

# 商店街のにぎわい創出に向けた調査

## 報告書

---

### 概要版

---

平成27年12月

新宿区



# 目 次

1. 調査の概要.....	1
(1) 調査目的.....	1
(2) 調査設計.....	1
(3) 回収結果.....	1
(4) 調査報告書の見方.....	1
2. 商店街調査結果.....	2
3. 空き店舗オーナー調査結果.....	11
4. 消費者動向調査結果.....	15
5. まとめ.....	25



## 1. 調査の概要

### (1) 調査目的

本調査は、区内商店街の現況と空き店舗の状況を的確に把握するとともに、消費者の動向を踏まえ、今後の商店街のにぎわい創出に向けた施策を検討する際の基礎資料とするため実施しました。

### (2) 調査設計

#### ①商店街調査

- ・調査対象：新宿区内の 104 商店会
- ・調査方法：郵送による配布・回収
- ・調査期間：平成 27 年 5 月 1 日（金）～5 月 22 日（金）

#### ②空き店舗オーナー調査

- ・調査対象：空き店舗オーナー（79 店舗）
- ・調査方法：郵送による配布・回収、電話ヒアリング
- ・調査期間：平成 27 年 12 月 1 日（火）～12 月 15 日（火）

#### ③消費者動向調査

- ・調査対象：住民基本台帳から無作為抽出した男女 3,000 人
- ・調査方法：郵送による配布・回収
- ・調査期間：平成 27 年 6 月 13 日（土）～6 月 28 日（日）

### (3) 回収結果

調査名	対象者数	有効回収数	有効回収率
①商店街調査	104	92	88.5%
②空き店舗オーナー調査	79	20	25.3%
③消費者動向調査	3,000	750	25.0%

### (4) 調査報告書の見方

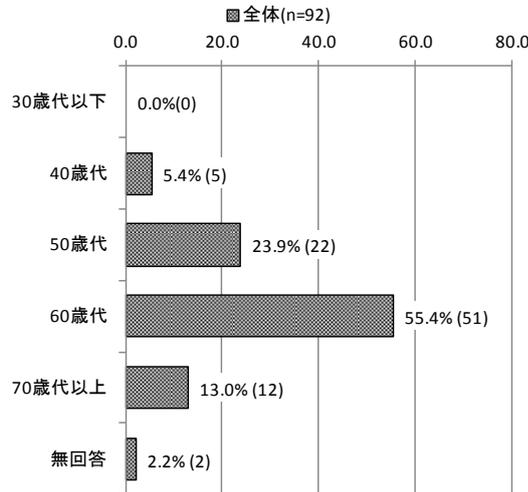
- ①図表の中の n とは該当質問の回答者数を表しています。
- ②本文、図表中の百分率（%）は小数点以下第 2 位を四捨五入しているため、あるいは複数回答のため、数値の合計が 100%にならない場合があります。
- ③図表の見やすさを優先するため、0.0%の回答を表示しない場合があります。

## 2. 商店街調査結果

### ①商店会役員の平均年齢

役員 の平均年齢について、「60 歳代」「70 歳代以上」で7割近くあり、高齢化が進んでいます。

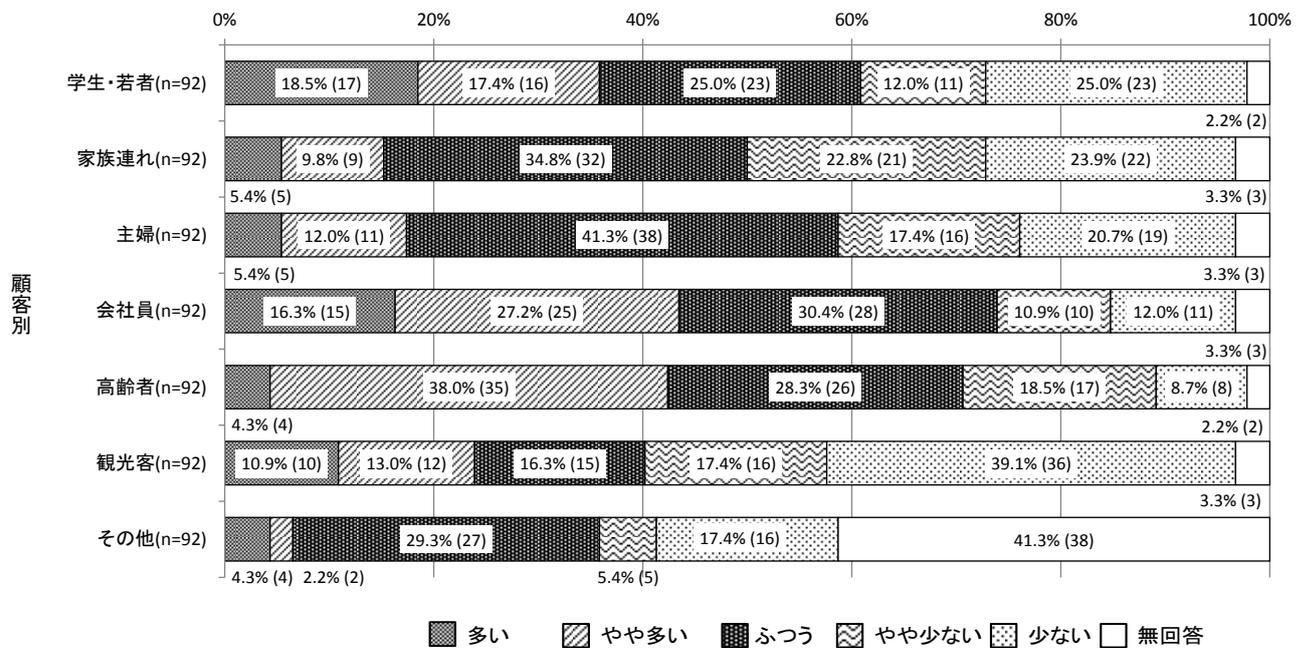
図1 役員 の平均年齢



### ②商店街の顧客の特性

顧客の特性で、多い（「多い」「やや多い」）のは、「会社員」「高齢者」「学生・若者」の順となっています。一方、少ない（「少ない」「やや少ない」）のは、「観光客」「家族連れ」となっています。

図2 顧客の特性



### ③商店会で実施中もしくは検討中のソフト・ハード事業

ソフト面では、主に実施しているものとして、「地域交流イベントの開催」「商店街ホームページの開設・運営」「緑化・清掃活動など環境に関する取組」が多くなっています。検討中のものとして、「商店会による勉強会の開催」「商店会女性部・青年部の組織化」が多くなっています。

一方、ハード面では、主に実施しているものとして、「LEDランプ交換」「街路灯の新設・建替え（LED化含む）」が多くなっています。検討中のものとして、「防犯カメラの設置」が多くなっています。

図3 ソフト面

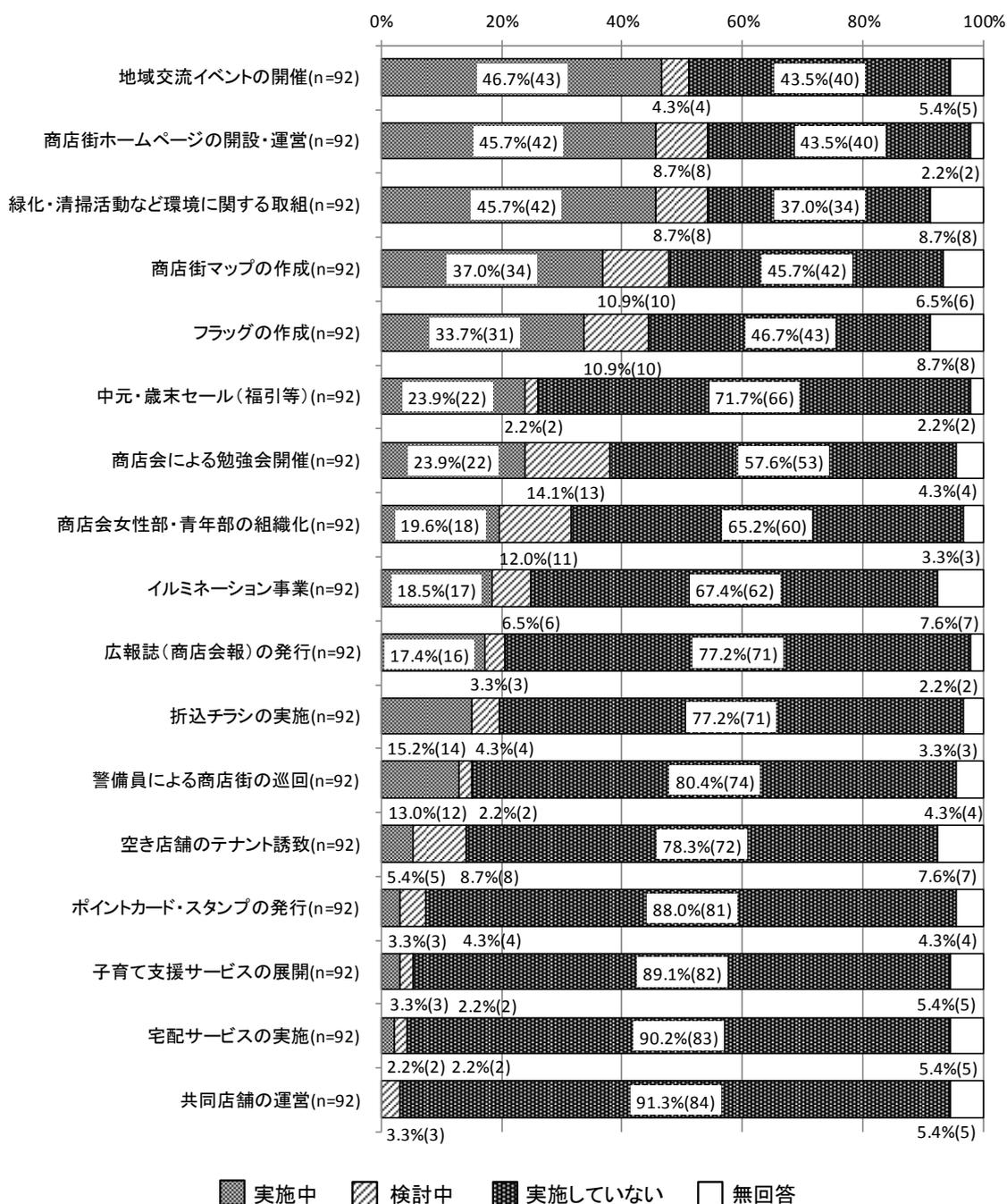
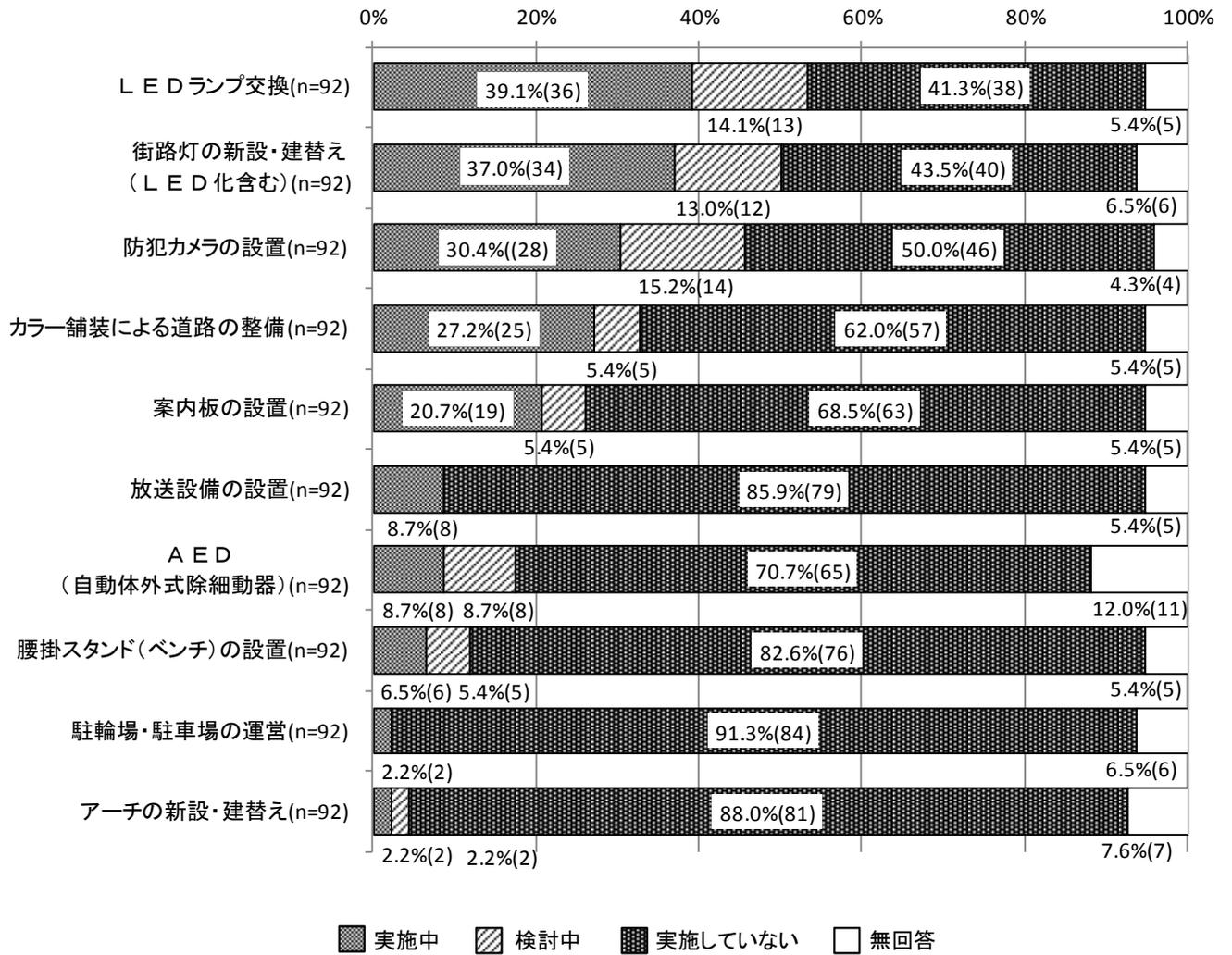


図4 ハード面

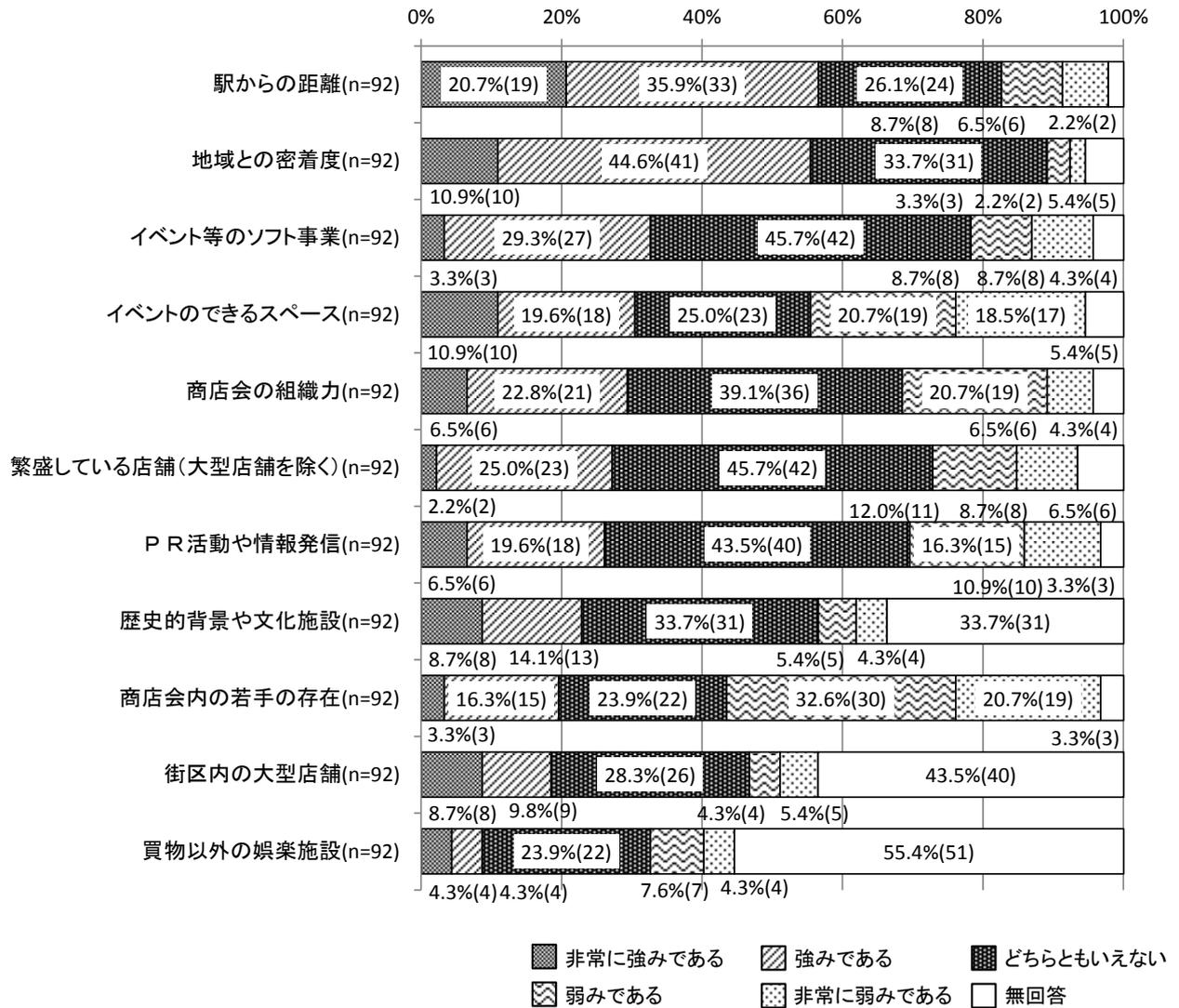


#### ④商店会における強みや弱み

商店会の強み（「非常に強みである」「強みである」）としては、「駅からの距離」と「地域との密着度」があげられます。

一方、弱み（「非常に弱みである」「弱みである」）については、「商店会内の若手の存在」「イベントのできるスペース」があげられます。

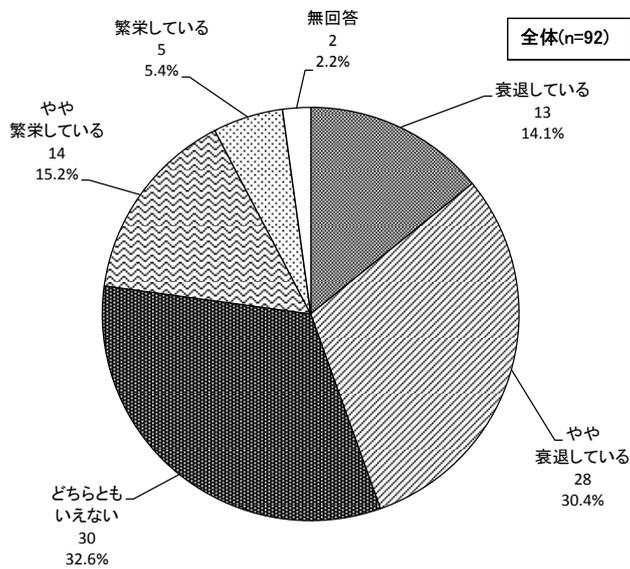
図5 商店会における強みや弱み



### ⑤商店街の景況感

ここ1年の商店街の景況感について、「衰退している」「やや衰退している」をあわせて4割を超えており、「どちらともいえない」が3割となっており、まだまだ厳しい状況といえます。

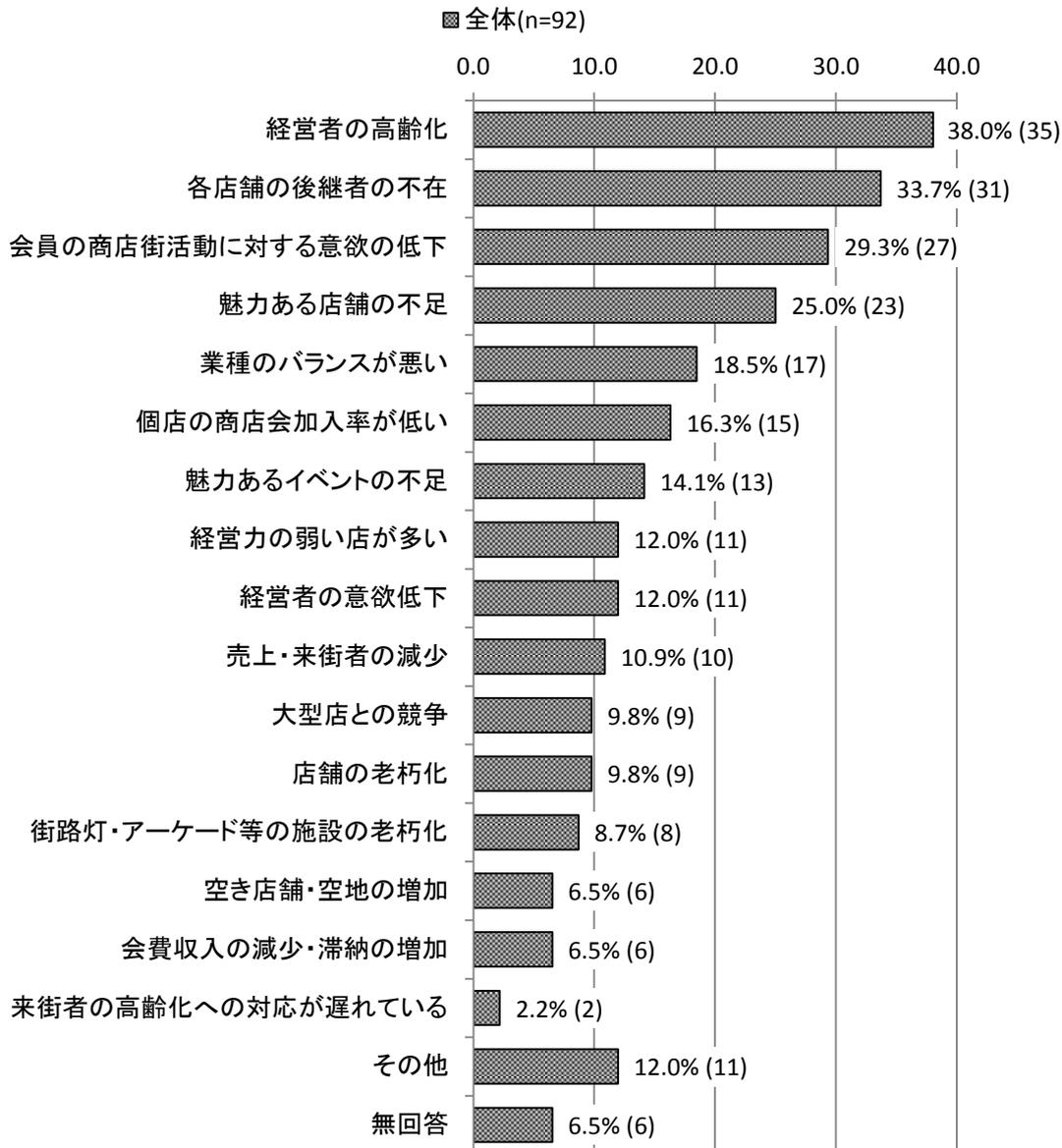
図6 ここ1年の商店街の景況感



## ⑥商店会が抱えている問題点

商店会が抱えている問題点について、3割以上の方が、「経営者の高齢化」「各店舗の後継者の不在」をあげており、次いで「会員の商店街活動に対する意欲の低下」「魅力ある店舗の不足」をあげています。

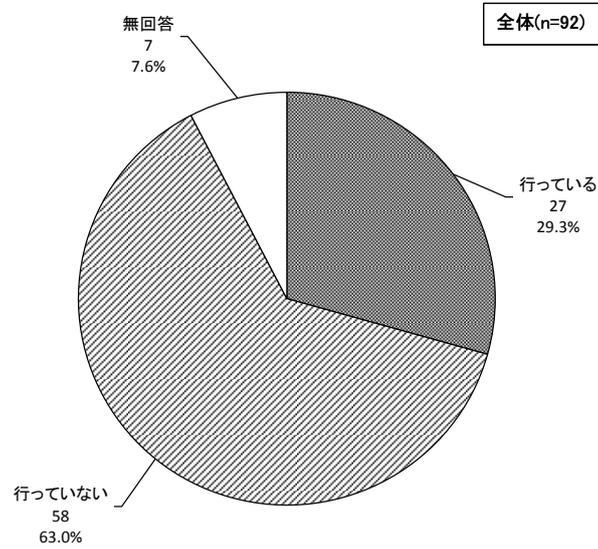
図7 商店会が抱えている問題点



### ⑦商店会活動を担う人たちの育成

「商店会活動を担う人」たちの育成について、「行っている」が約3割で、「行っていない」が約7割という現状です。

図8 「商店会活動を担う人」たちの育成



### ⑧商店会の I T 活用・必要性

来街者獲得に向けて行っている I T 活用について、「行っている」は、「ホームページの開設」が最も多くなっています。

I T 活用の必要性については、「非常に感じている」「やや感じている」で6割を超えています。

図 9 来街者獲得に向けて行っている I T 活用

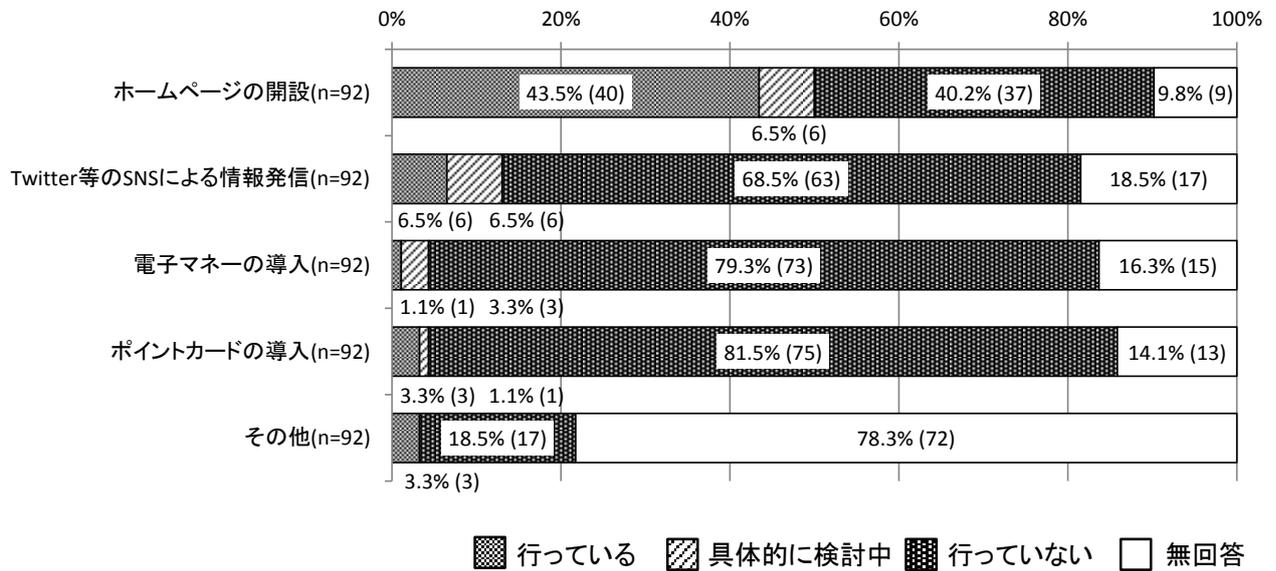
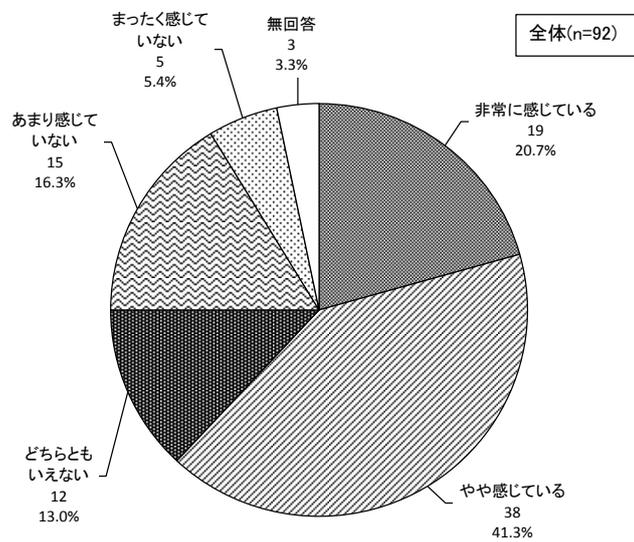


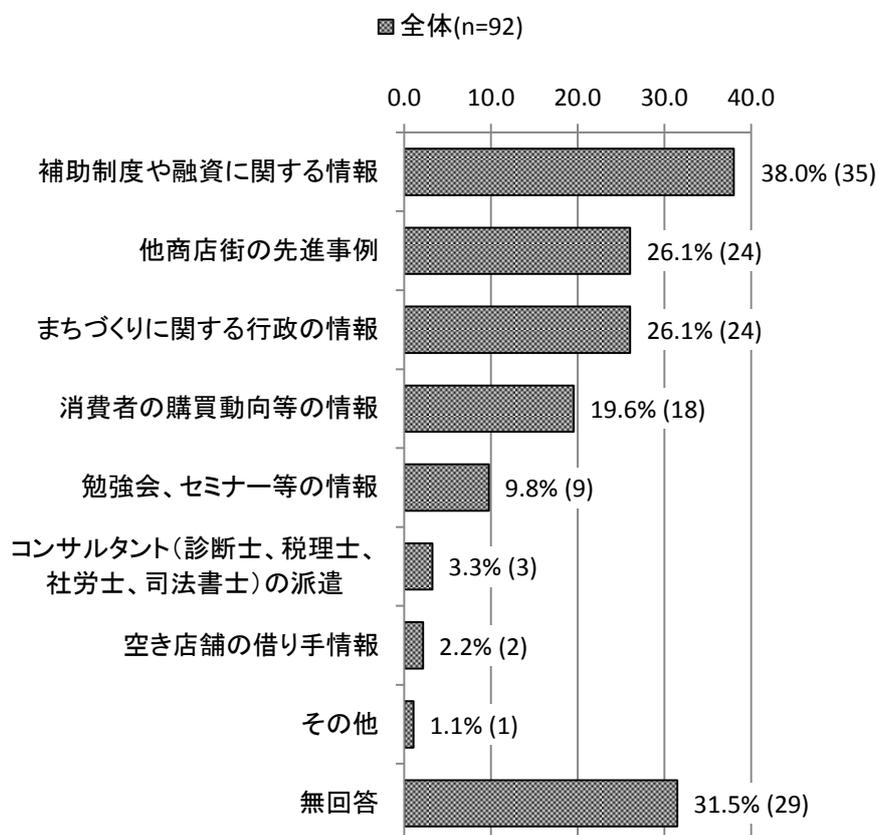
図 10 来街者獲得に向けた I T 活用の必要性



### ⑨区から提供して欲しい情報

区から提供して欲しい情報や施策について、4割近くが「補助制度や融資に関する情報」であり、次いで「他商店街の先進事例」と「まちづくりに関する行政の情報」を欲しいと答えています。

図 11 区から提供して欲しい情報や施策



### 3. 空き店舗オーナー調査結果

空き店舗オーナー調査は、下記の手順で行いました。

- (1) 商店街調査（商店会長向け）で空き店舗に関する調査を実施  
（空き店舗あり：36 商店会 117 件）
- (2) 117 件の現地調査を行い、全ての物件住所を特定
- (3) 特定した物件住所をもとに、登記簿情報から所有者を確認  
（117 件中 79 件）
- (4) 79 件の所有者に対し、空き店舗オーナー調査（郵送及び電話）を実施  
（20 件の所有者から回答）

#### ①空き店舗の有無と空き店舗数（商店街調査より）

空き店舗の有無について、「ある」は 36 商店会あり、空き店舗数は「1～3 店」が 24 商店会、「4～6 店」が 9 商店会、「10 店舗以上」が 3 商店会で、空き店舗の総数は 117 でした。

図 12 空き店舗の有無

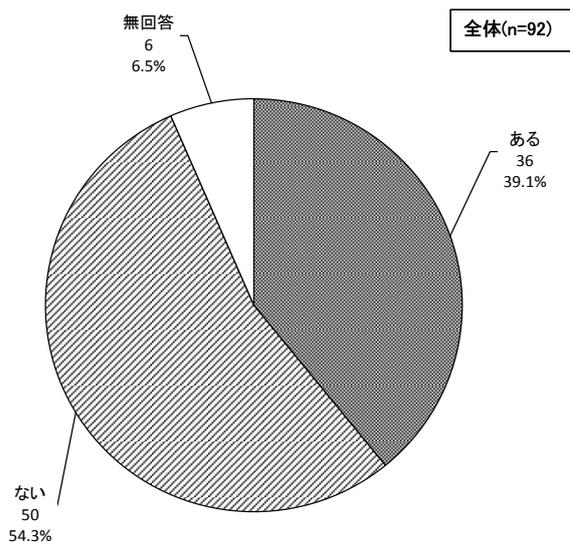
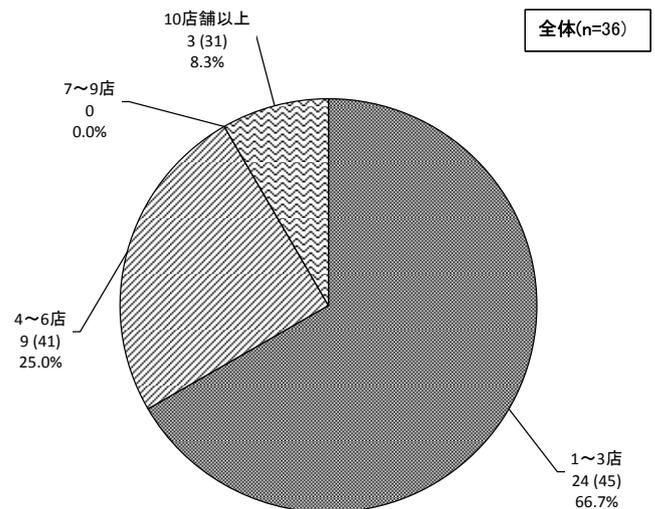


図 13 空き店舗数



※( )内の数字は店舗数の計

### ② 3年前と比較した空き店舗数の変化と空き店舗が埋まらない理由（商店街調査より）

3年前と比較した空き店舗の数について、「変化なし」が30 商店会と最も多く、「増加した」「減少した」が同数の13 商店会となっています。

また、空き店舗が埋まらない理由については、「商店街環境の悪化（来街者の減少等）」「家賃が高い」が最も多く、3割を超えています。

図 14 3年前と比較した空き店舗の数

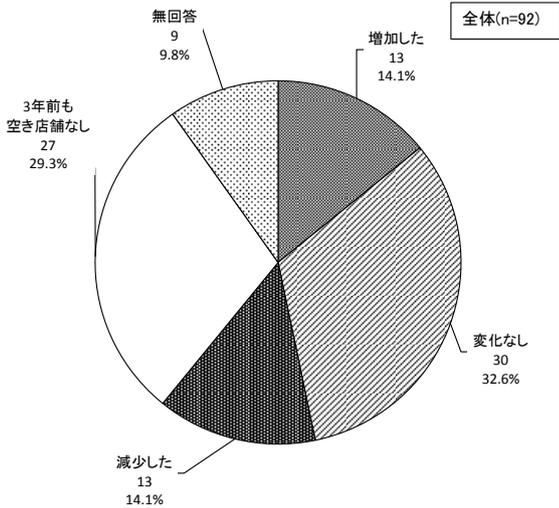
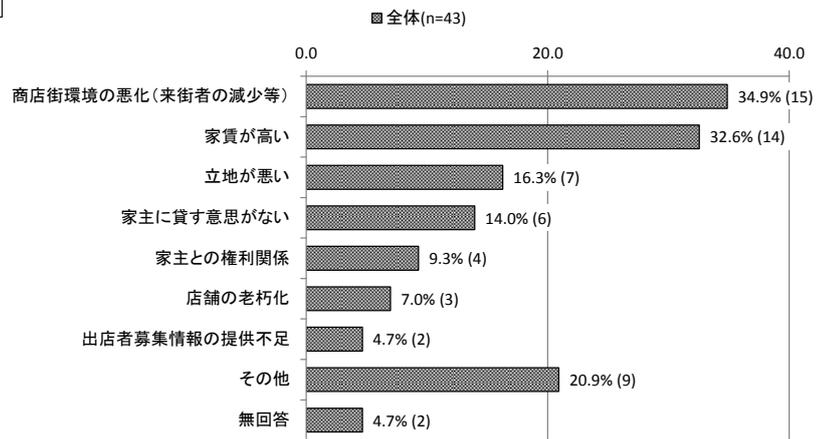


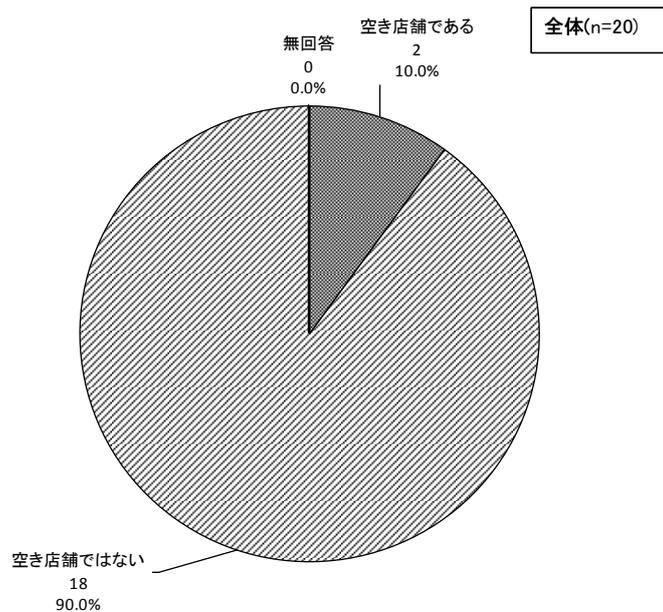
図 15 空き店舗が埋まらない理由



### ③ 空き店舗オーナー調査における物件の現状

物件の現状について、「空き店舗である」は2 店舗、「空き店舗ではない」が18 店舗でした。

図 16 物件の現状

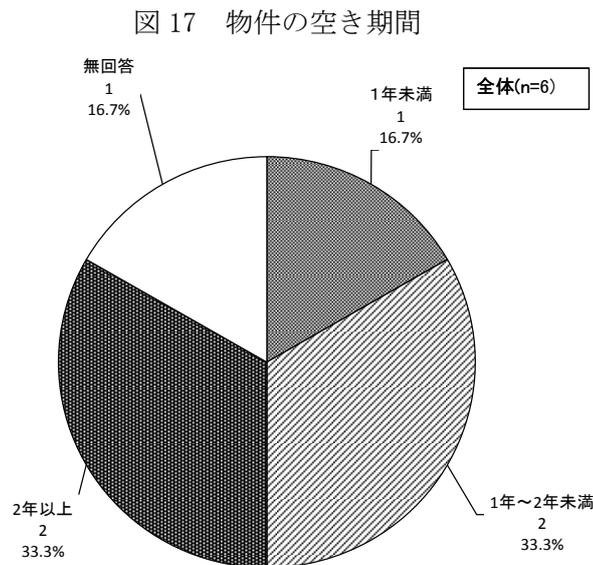


#### ④物件の以前の業態

物件の以前の業態について、6名のオーナーから回答があり、そのうち、前設問で空き店舗であると答えた2名の業態は、不動産業と食料品販売店であり、空き店舗ではないと答えた4名の業態は法人事務所、サービス業、石材加工販売業で、1名は無回答でした。

#### ⑤物件の空き期間

物件の空き期間について、「1年未満」は1店舗、「1年～2年未満」は2店舗、「2年以上」は2店舗でした。



#### ⑥物件の貸し出す意思の有無

物件の貸し出す意思について、「貸し出す意思あり」は2店舗、「貸し出す意思はない」は4店舗でした。

#### ⑦物件を貸し出すにあたっての問題点

貸し出す意思ありと答えた2店舗の回答は、「貸し出しているが、テナントが入らない」「借り手はいるが、家賃等の折り合いがつかない」でした。

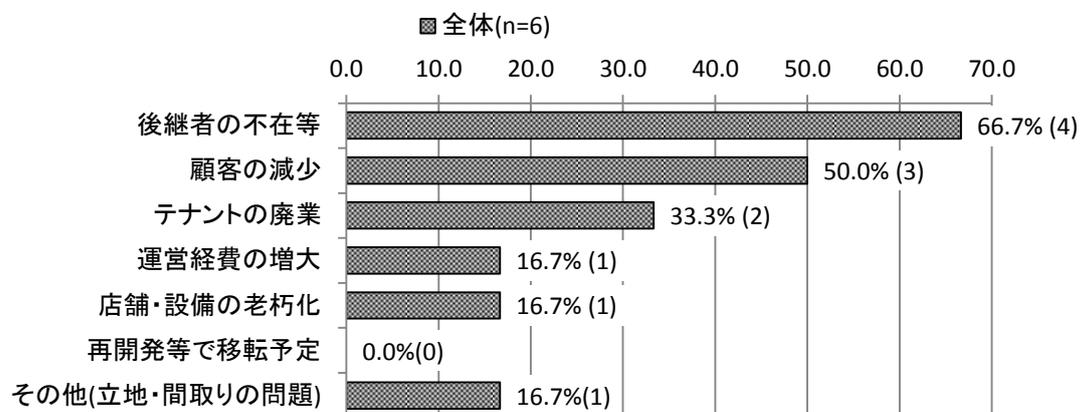
#### ⑧物件を貸し出す意思がない理由

貸し出す意思がない理由は、「住居として使用している」は2店舗、「特に理由はない」は2店舗でした。

### ⑨空き店舗になった原因

空き店舗になった原因は、「後継者の不在等」が6割を超えて最も多く、次いで「顧客の減少」が5割と続いています。

図 18 空き店舗になった原因



## 4. 消費者動向調査結果

### ①回答者の性別・年齢

性別については、「男性」が36.8%、「女性」が62.4%で、年齢別にみると、「70～79歳」が16.7%と最も多く、「40～44歳」が10.8%、「50～54歳」が9.2%と続いています。

図19 回答者の性別

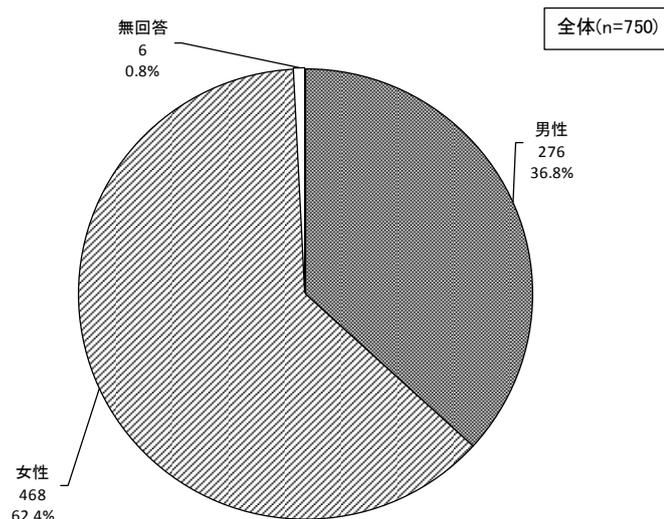
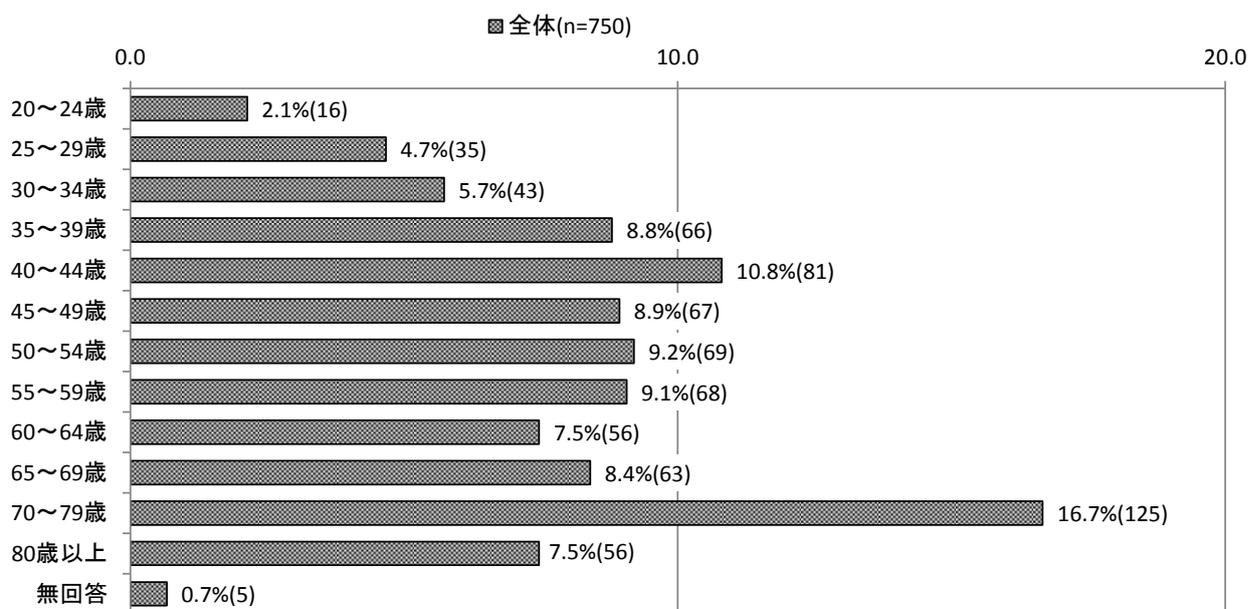


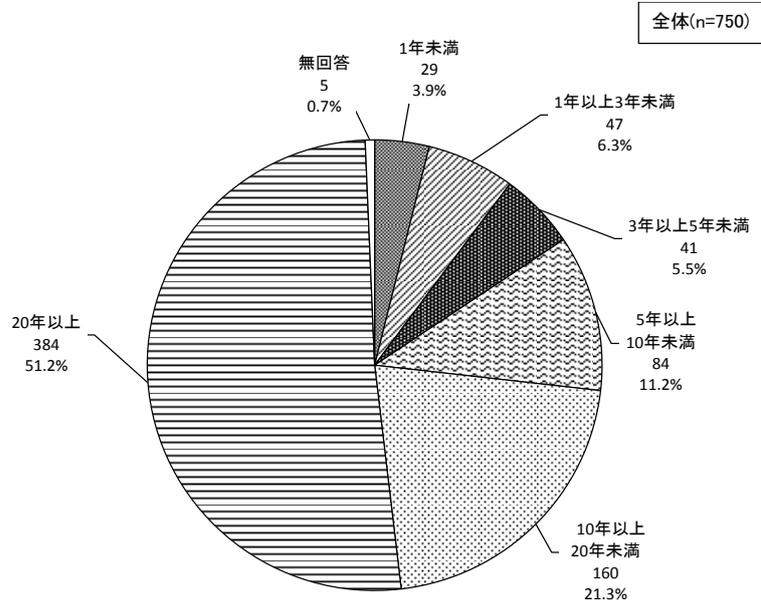
図20 回答者の年齢



## ②回答者の区内在住年数

新宿区の在住年数について、「20年以上」が5割を超えており、「10年以上20年未満」が2割、「10年未満」が約3割となっています。

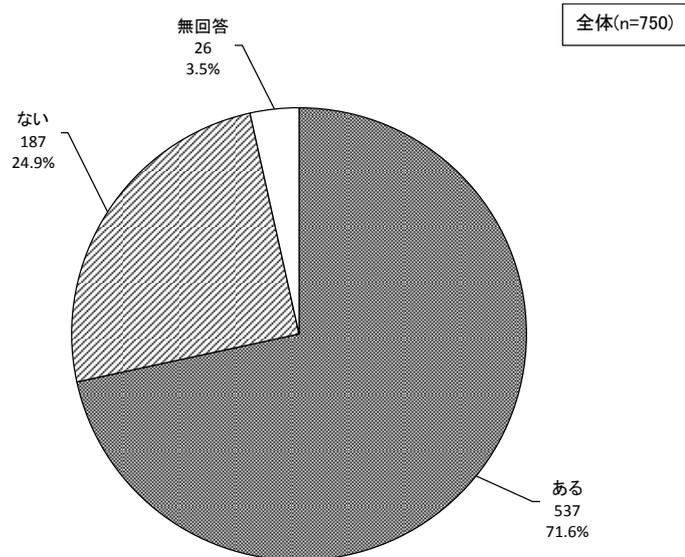
図 21 区内在住年数



## ③近くの商店街の有無

近くの商店街の有無について、「ある」が7割を超えています。

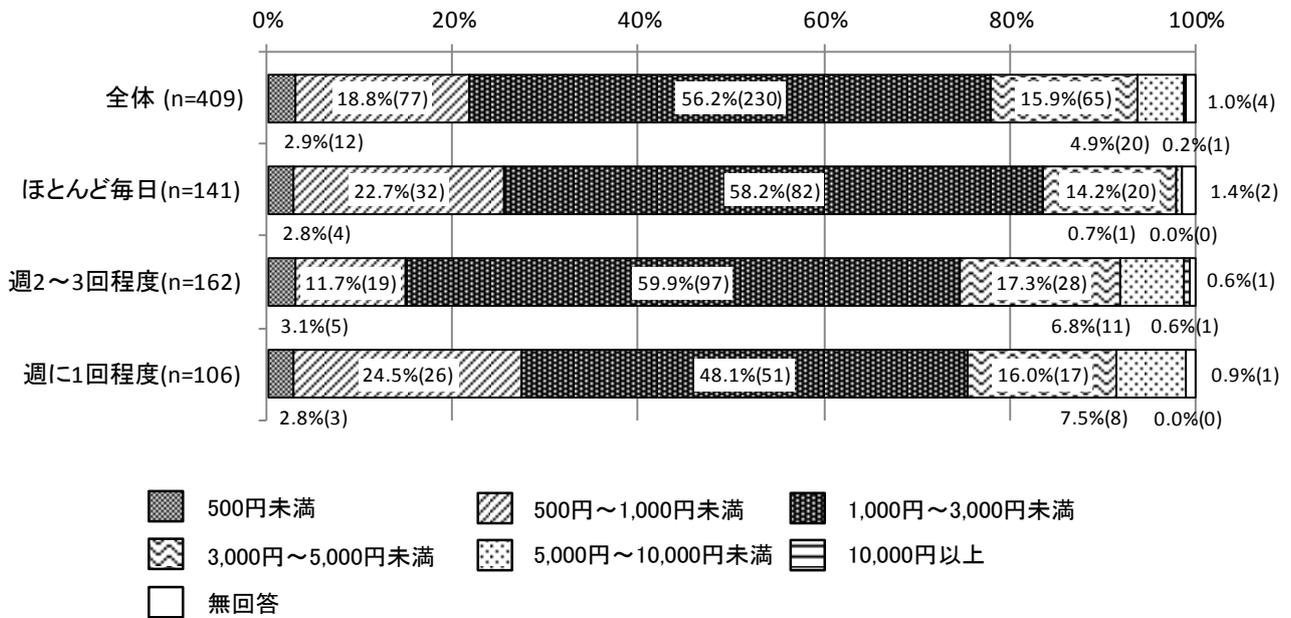
図 22 近くの商店街の有無



#### ④商店街の利用頻度と利用1回あたりの使用金額

商店街を利用している方の利用頻度と利用1回あたりの使用金額について、「週2～3日程度」利用する方が、「1,000円～3,000円未満」の使用で6割を超え、最も多くなっています。「ほとんど毎日」利用する方が、「1,000円～3,000円未満」の使用と続いています。

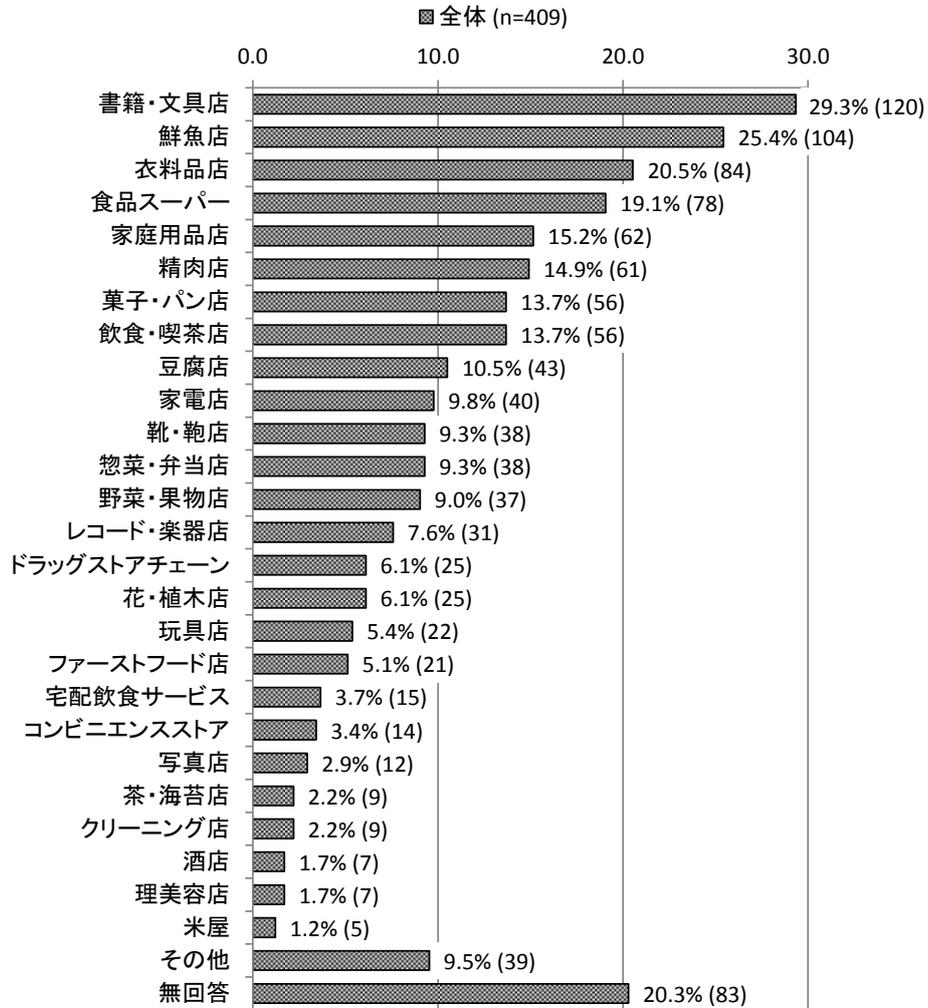
図 23 商店街の利用頻度と利用1回あたりの使用金額



⑤商店街に不足している業種

不足している業種については、「書籍・文具店」が約3割と多く、「鮮魚店」「衣料品店」の順に続いています。

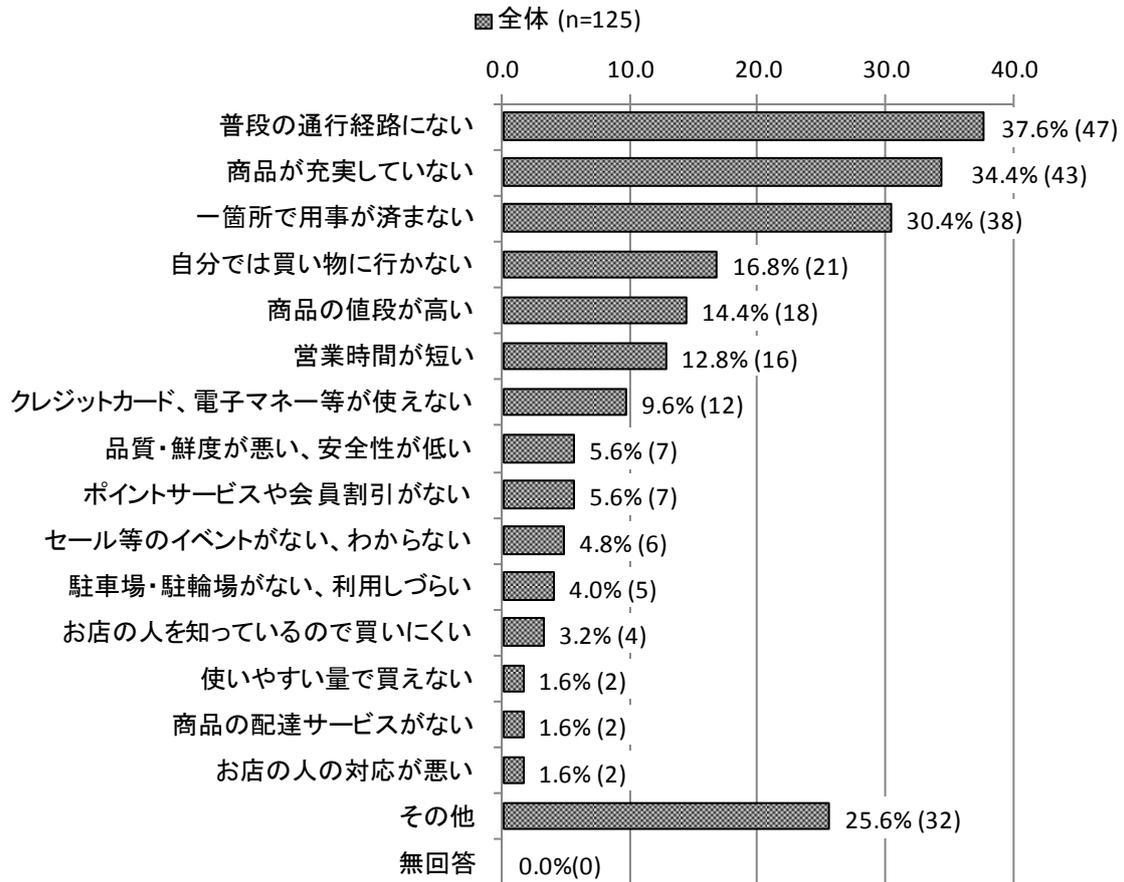
図 24 商店街に不足している業種



## ⑥商店街を利用しない理由

商店街が近くにはあるが、「利用していない・ほとんど利用しない」と答えた方に、その理由を聞いたところ、「普段の通行経路にない」が約4割と多く、「商品が充実していない」「一箇所で用事が済まない」がそれぞれ3割を超えています。

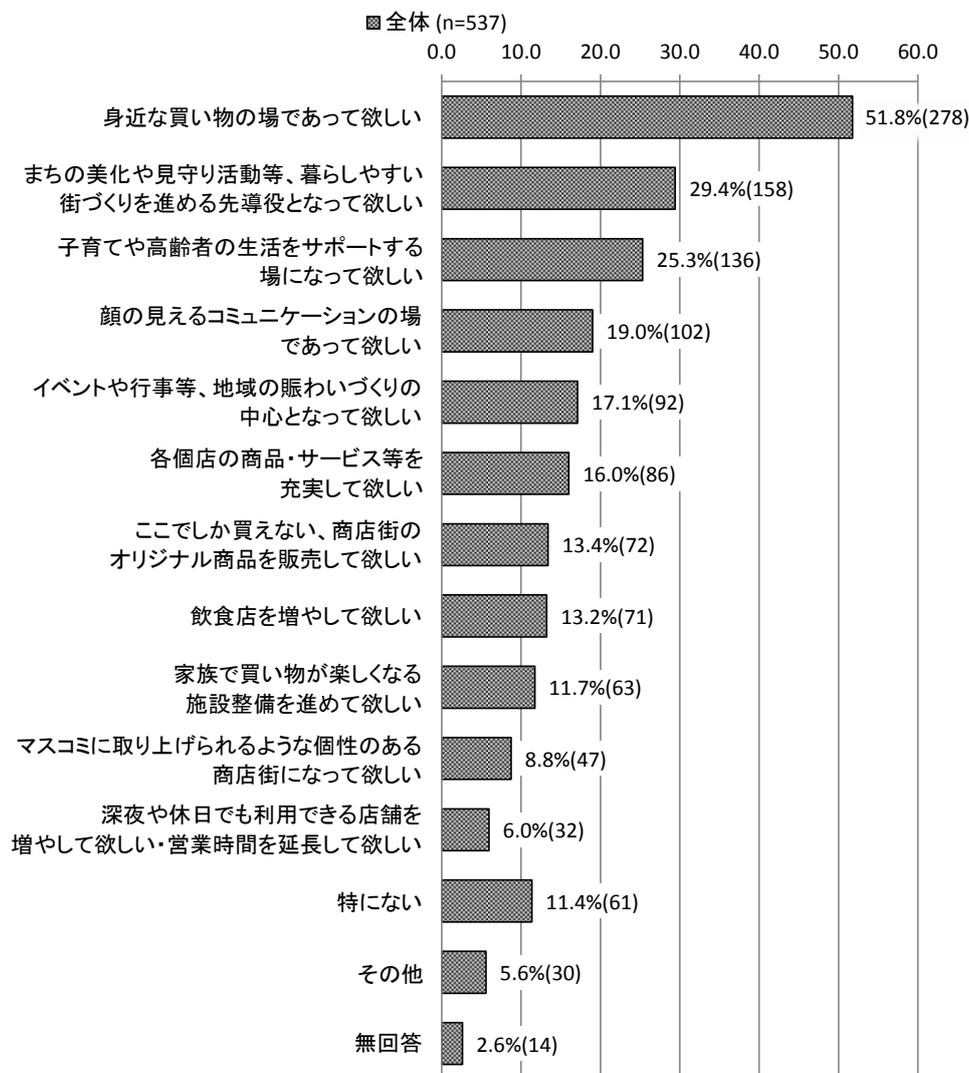
図 25 商店街を利用しない理由



## ⑦商店街に望むこと

身近な商店街について、どうあって欲しいか、聞いたところ、「身近な買い物場であって欲しい」が5割を超え、「まちの美化や見守り活動等、暮らしやすい街づくりを進める先導役となって欲しい」が約3割と続いています。

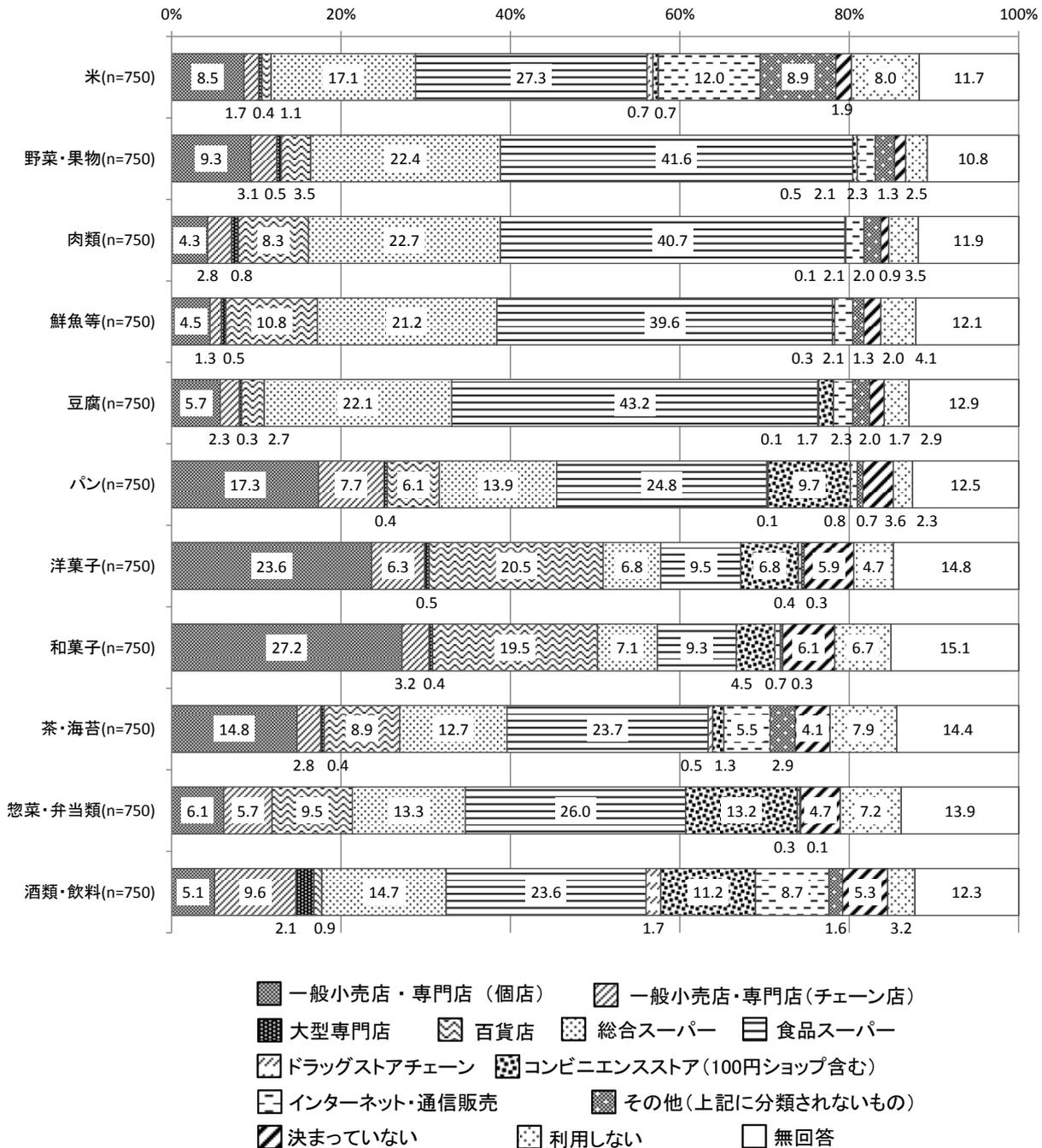
図 26 商店街に望むこと



⑧商品別の購入店舗（食料品類）

『食料品類』を普段どこで買うかについて、洋菓子、和菓子以外の全ての食料品類は、「食品スーパー」が、最も多くなっています。  
 なお、洋菓子、和菓子は、「一般小売店・専門店（個店）」での利用が最も多くなっています。

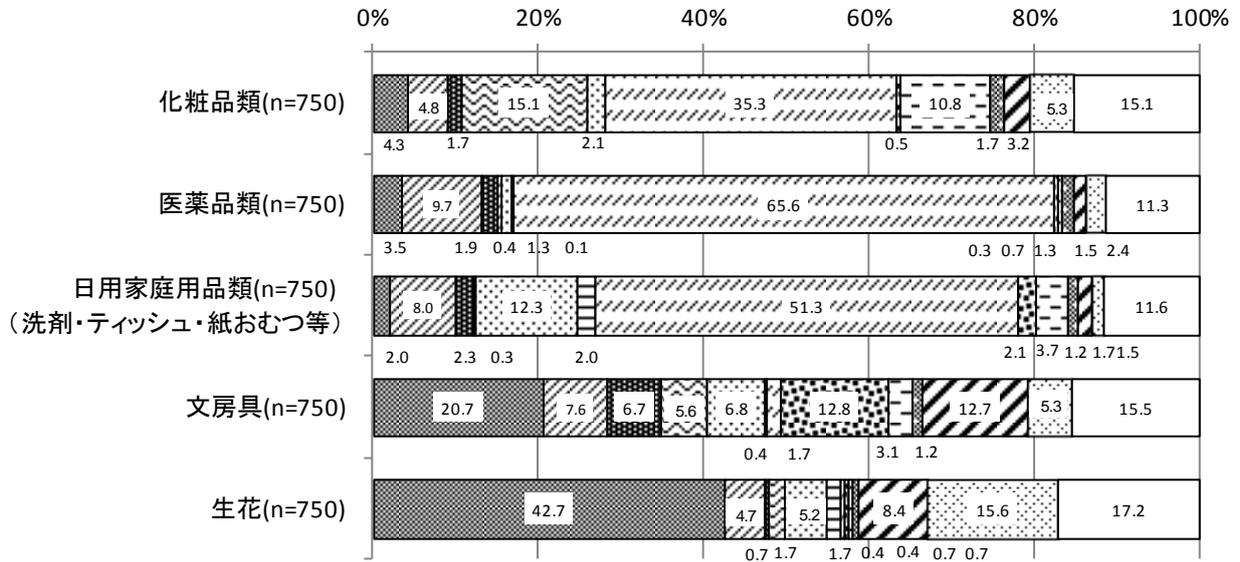
図 27 商品別の購入店舗（食料品類）



⑨商品別の購入店舗（身の回り雑貨類）

『身の回り雑貨類』を普段どこで買うかについて、文房具、生花以外の全ての身の回り雑貨類は、「ドラッグストアチェーン」が、最も多くなっています。  
 なお、文房具、生花は、「一般小売店・専門店（個店）」での利用が最も多くなっています。

図 28 商品別の購入店舗（身の回り雑貨類）

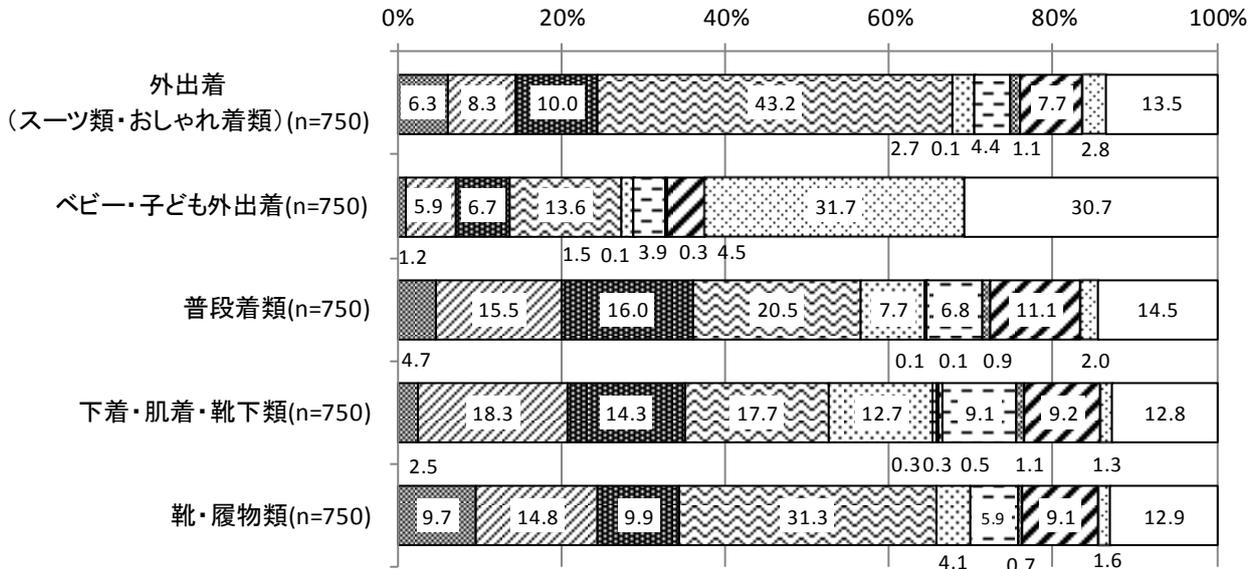


- 一般小売店・専門店（個店）      ▨ 一般小売店・専門店（チェーン店）
- 大型専門店      ▩ 百貨店      ▨ 総合スーパー      ▨ 食品スーパー
- ▨ ドラッグストアチェーン      ▨ コンビニエンスストア（100円ショップ含む）
- ▨ インターネット・通信販売      ▨ その他（上記に分類されないもの）
- ▨ 決まっていない      ▨ 利用しない      □ 無回答

⑩商品別の購入店舗（ファッション）

『ファッション』を普段どこで買うかについて、下着・肌着類・靴下類以外の全ての品目で、「百貨店」が最も多くなっています。  
 なお、下着・肌着類・靴下類は、「一般小売店・専門店（チェーン店）」での利用が多くなっています。

図 29 商品別の購入店舗（ファッション）

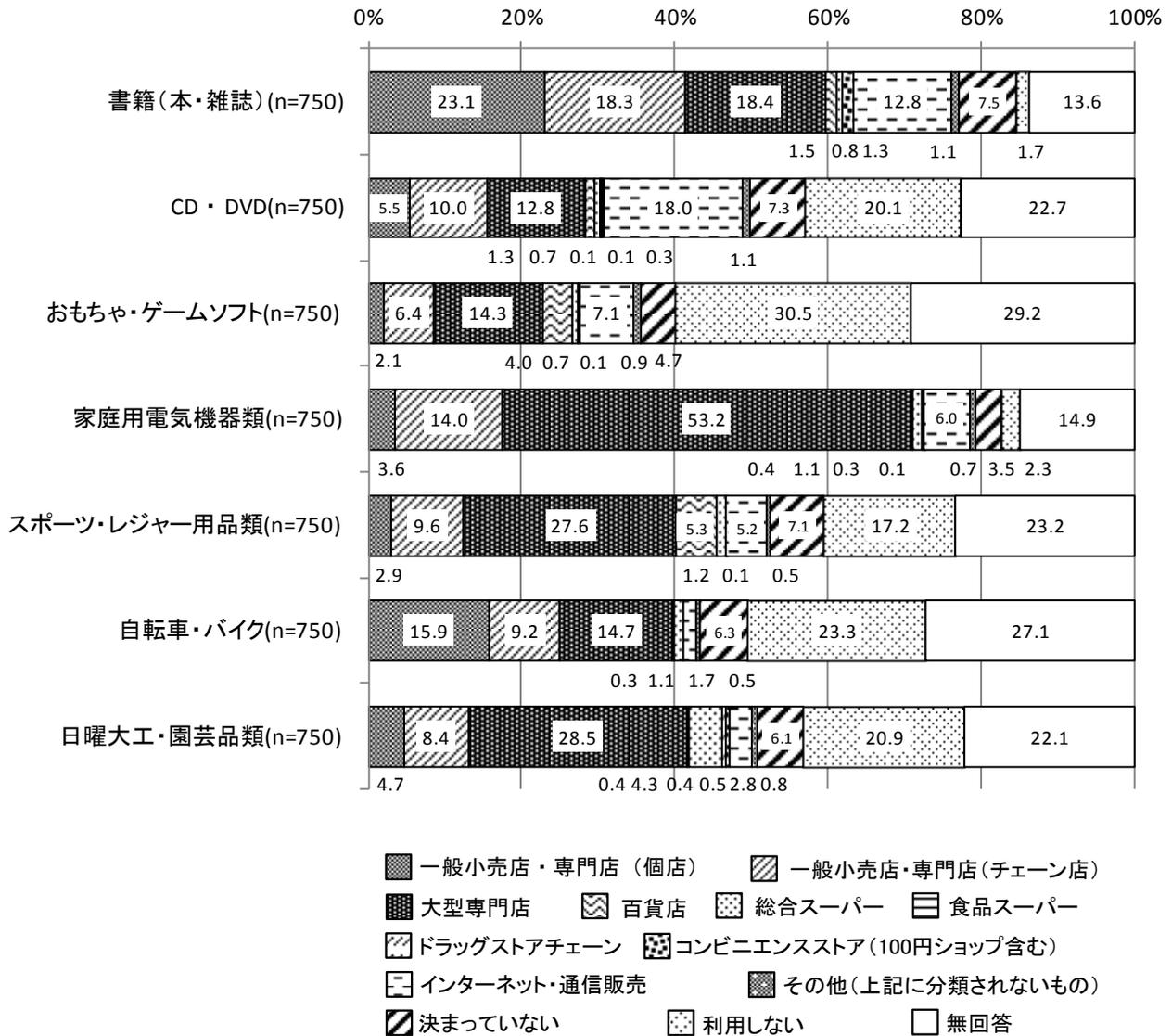


- 一般小売店・専門店（個店）      ▨ 一般小売店・専門店(チェーン店)
- 大型専門店      ▩ 百貨店      ▪ 総合スーパー      ▫ 食品スーパー
- ▧ ドラッグストアチェーン      ▦ コンビニエンスストア(100円ショップ含む)
- ▨ インターネット・通信販売      ▤ その他(上記に分類されないもの)
- ▩ 決まっていない      ▧ 利用しない      □ 無回答

⑪商品別の購入店舗（趣味実用品類）

『趣味実用品類』を普段どこで買うかについて、書籍（本・雑誌）、自転車・バイクは、「一般小売店・専門店（個店）」が多くなっています。CD・DVDについては、「インターネット・通信販売」が多くなっており、それ以外の品目は、「大型専門店」での利用が多くなっています。

図 30 商品別の購入店舗（趣味実用品類）



## 5. まとめ

新宿区内の「小売業」、「飲食業」に着目して事業所数を統計データで比較すると、平成 16 年の商業統計調査における「小売業」の事業所数は 4,389、平成 24 年の経済センサスでは 2,649 まで減少しています（小売業の内訳は P29 に掲載）。また「飲食業」は、平成 18 年の事業所・企業統計調査の一般飲食店と遊興飲食店の合計数が 7,080 であったのに対し、平成 24 年の経済センサスでは 5,795 にまで減少しています。

このように区全体としては「小売業」、「飲食業」の事業所数が減少する中でも、区商連に加盟する商店会では、会員店舗数は横ばいから微増で推移しています（報告書 P3）。このことは、商店会の組織運営や様々な取組によって商店会の事業者数が一定維持されているということが出来ます。

今回の商店街調査では、日々の商店会活動を担っている商店会・商店街振興組合の役員の方々に商店会運営における現在の取組や課題を、消費者動向調査では消費者が生活雑貨や食料品をどこで購入し、商店街に何を求めているかなどを調査しました。さらに、商店街の課題として取り上げられることの多い「空き店舗」についての調査結果も含め以下にまとめました。

### 1. 商店街に求められるもの

消費者動向調査では、消費者は商店街に「身近な買い物の場であって欲しい」（51.8%）、「まちの美化や見守り活動等、暮らしやすい街づくりを進める先導役となって欲しい」（29.4%）「子育てや高齢者の生活をサポートする場になって欲しい」（25.3%）ということ求めています（P20）。

一方、商店会では、「地域交流イベントの開催」（46.7%）「緑化・清掃活動など環境に関する取組」（45.7%）などのソフト事業のほか、街路灯の LED 化や防犯カメラの設置など地域交流や地域環境への取組、安全・安心への取組を行い、町会とともに地域活動の中心的な役割を担っていることが分かります。しかし、消費者の期待する「子育て支援サービスの展開」を行っている商店会は 3 商店会であり、今後の検討課題ということが出来ます（P3、P4）。

### 2. 商店会の現状と課題

#### (1) 商店会活動の担い手について

商店会活動を担う役員の年齢は、約 7 割の商店会で 60 歳代以上の方となっています（P2）。また、商店会の課題として最も多い回答が「経営者の高齢化」（38.0%）や「各店舗の後継者の不在」（33.7%）となっています（P7）。

一方、「商店会活動を担う人」たちの育成を行っている商店会は約 3 割（P8）にとどまり、商店会における「強み」、「弱み」を尋ねた項目でも自由意見の中で、「店主の高齢化・後継者不足の為、閉店の店が多く商店会役員になってくれる会員がいない。」、「会員の高齢化と減少により、協力して 1 つのイベント等を行うことが困難。」等の意見が寄せられています（報告書 P24）。

## (2) 空き店舗について

冒頭で述べたように区内の事業所数が減少する中で、いわゆる「空き店舗」となっている物件について調査を行いました。

商店街調査では、36 商店会で「空き店舗」があるとの回答を得て、実地調査を行い「空き店舗」と思われる 117 物件の所在地を特定し、所有者の判明した 79 物件についてアンケート調査を行ったところ 20 件の方から回答をいただきました。

この空き店舗オーナー調査で明らかになったのは、所有者には「空き店舗」という認識はほとんどなく、当該物件が「空き店舗」であるとの回答はわずかに 2 件でした (P12)。区内の「空き店舗」については、所有者が店舗として貸し出す意思がないことがひとつの課題といえます。

一方、「貸し出す意思あり」とした 2 件の貸し出すにあたっての課題は、「貸し出しているがテナントが入らない」「借り手はいるが、家賃等の折り合いがつかない」となっています (P13)。

## (3) 商店街に不足する業種

商店街に不足する業種について消費者動向調査では、「書籍・文具店」(29.3%) が最も多く、次に「鮮魚店」(25.4%)、「衣料品店」(20.5%) と続いています (P18)。事業所数の推移からも明らかのように「書籍・文具店」は平成 16 年から平成 24 年にかけて半減し、「衣料品店」も大きく減少しています。

また、商店街を「利用していない・ほとんど利用していない」と答えた人の理由として、「普段の通行経路にない」(37.6%)、「商品が充実していない」(34.4%)、「一箇所で用事が済まない」(30.4%) としています (P18)。商店街から特定の業種がなくなることで消費者は不便を感じ、商店街を利用しなくなるという悪循環が考えられます。

一方、商店会が誘致したい業種は、生鮮三品である「鮮魚店」、「精肉店」、「青果物店」と「飲食店」になっています (報告書 P33)。

## 3. 今後の方向性

平成 27 年 12 月に日銀が公表した「2020 年東京オリンピックの経済効果」では、「2020 年に開催される東京オリンピックは、主として、訪日観光需要の増加と建設投資の増加という 2 つの経路を通じて、我が国経済にプラスの効果を及ぼすと考えられる」とし、「諸外国の経験を参考にすると、(中略) 我が国全体の観光資源の魅力を高めることにより、息の長い観光需要の増大につなげていくことが重要」としています。

新宿区にも多くの外国人観光客が訪れていますが、商店街の顧客の特性では、観光客が「多い」又は「やや多い」が「繁華街」の商店街で 56.5% となっている一方で、「一般住宅地」に立地する商店街では「少ない」「やや少ない」が 94.5%、「オフィス街」の商店街においても 83.3% という結果となっています (報告書 P19)。

また、今後 3 年程度の商況についての考えでは「オリンピックのために外国人来街者が増えると思われる。」「店舗数は変わらないが、来街者は増えると思う」と外国人観光客の増加を見込む商店会もあります (報告書 P27)。

### (1) 外国人観光客への対応

こうした外国人観光客の増加について「積極的に対応したい」(12.0%)、「出来る限り対応したい」(39.1%)と半数以上が対応の必要性を感じています。理由としては、「オリンピックなど国際的なイベントに向けて、メニューの多様化、外国人観光客の誘致を行う必要があるため」、「顧客が増加することは望ましいから」としています(報告書 P40)。

今後の外国人観光客増加への対応としては、多言語による案内表示や飲食店におけるメニューの多言語化、無料公衆無線 LAN などの環境整備のほか、外国人観光客が「行ってみたい」と思えるような個性ある店舗や、商店街のブランド性を高めていく取り組みが必要といえます。

### (2) PRや情報発信

外国人観光客ばかりでなく、他の地域から集客するためには効果的なPR、情報発信を行っていくことが必要です。来街者獲得に向けて行っているITの活用について、40 商店会で「ホームページの開設」を行っており、Twitter 等のSNSによる情報発信を行っている商店会もあります。また、こうしたIT活用について6割以上の商店会で必要性を感じています(P9)。

一方、区商連のホームページ「新宿ルーペ」について、「知っているが活用していない」(31.5%)「知らなかった」(15.2%)とする商店会もあります(報告書 P39)。また、区から提供してほしい情報としては「補助制度や融資に関する情報」(38.0%)「他商店街の先進事例」(26.1%)「まちづくりに関する行政の情報」(26.1%)と続いています(P10)。

区からは商店会に対し、商店会運営に役に立つ情報を提供するとともに、区商連は引き続き「新宿ルーペ」による商店情報の発信に取り組み、個々の商店会に対し「新宿ルーペ」活用への支援を行っていく必要があります。

### (3) 空き店舗対策と商店街に必要な業種の誘致

これまで見てきたように、区全体で事業所が減少する中で商店会内の事業所数は一定維持できていると言えます。しかしながら、経営者の高齢化や後継者の不在といった課題があり、将来的には商店会内の店舗数の減少を招くことが考えられます。

今回の調査では空き店舗の所有者の多くが貸し出す意向を持っていないことがわかりましたが、一方で、「空き店舗がない」商店会も54.3%となっています。また、「空き店舗がある」と答えた商店会で空き店舗が埋まらない理由に挙げているのは「商店街環境の悪化(来街者の減少等)」が最も多く34.9%となっています(P12)。このようににぎわいのある、または一定の集客がある商店街では、空き店舗となったとしても借り手が見つくなど「空き店舗」がない状態を維持しています。

商店会は空き店舗対策の意味においても引き続き、商店街のにぎわいを高める取組を行っていく必要があります。観光客等来街者の増加を見込める取組を行いながら、空き店舗の所有者にも働きかけ、消費者のニーズに合った店舗や集客の見込める個性的な店舗を誘致していくことが必要です。

#### (4) 商店会組織の運営と新たな担い手の育成

商店街において「非常に強みである」と「強みである」と感じていることは、「駅からの距離」(56.6%)に次いで「地域との密着度」(55.5%)となっています(P5)。

また、商店会の若手の存在が「弱み」とする商店会 53.3%に対し、「強み」とする商店会は 19.6%です。自由意見でも若手の存在について、「行動が早い」「若手なりの意見を積極的に出してくれるので、大変参考になる」といった声が寄せられています(報告書 P23)。

一方、「商店会活動を担う人」たちの育成を行っていると答えた商店会では、「イベント等商店会活動への若手の参加」(74.1%)や「青年部の育成、活用」(33.3%)などを行っています(報告書 P29)。

また、「個人営業の後継者がいない。企業化したオーナー店舗は、地元活動に参加しない」、「テナント店は組織活動に参加しない。各店人手不足で自店のみで手いっぱい。レクリエーションなど親睦を深める事から努力している」(報告書 P24)という意見にみられるように、イベント等の開催は「集客」以外にも商店会活動の参加促進、担い手の育成に効果が発揮されています。今後はテナント店舗や企業にも商店会活動への参加を呼び掛けていくことが重要と言えます。

区内業事業所数の推移（小売業）

平成 24 年経済センサス - 活動調査の産業別集計 (小売業)		商業統計調査	平成 19 年	平成 16 年
総数	2,649	総数	3,735	4,389
百貨店・総合スーパー	6	百貨店・総合スーパー	4	5
その他の各種商品	1	その他の各種商品	6	13
呉服・服地・寝具	37	呉服・服地・寝具	61	75
男子服	74	男子服	103	97
婦人・子供服	280	婦人・子供服	427	453
靴・履物	58	靴・履物	92	89
その他の織物・ 衣服・身の回り品	153	その他の織物・ 衣服・身の回り品	185	219
各種食料品	50	各種食料品	54	57
野菜・果実	40	野菜・果実	61	83
食肉	25	食肉	29	36
鮮魚	22	鮮魚	24	33
酒	65	酒	85	105
菓子・パン	134	菓子・パン	144	189
-	-	米穀類	69	74
その他の飲食料品	427	その他の飲食料品	583	698
自動車	27	自動車	53	58
自転車	23	自転車	26	34
家具・建具・畳	43	家具・建具・畳	70	76
機械器具（自動車，自転車を除く）	88	機械器具	134	173
じゅう器	50	その他のじゅう器	79	98
医薬品・化粧品	258	医薬品・化粧品	318	369
農耕用品	-	農耕用品	3	1
燃料	23	燃料	37	45
書籍・文房具	181	書籍・文房具	266	363
スポーツ用品・がん具 娯楽用品・楽器	98	スポーツ用品・がん具 娯楽用品・楽器	154	211
写真機・時計・眼鏡	78	写真機・写真材料	25	21
他に分類されない小売業	291	時計・眼鏡・光学機械	81	104
通信販売・訪問販売	87	他に分類されない小売業	562	610
自動販売機による	14	-	-	-
その他の無店舗	16	-	-	-

資料) 「平成 16 年商業統計調査報告（卸売・小売業）」東京都総務局統計部／「平成 19 年商業統計調査確報」経済産業省  
「平成 24 年経済センサス - 活動調査の産業別集計（卸売業，小売業）」

※経済センサス - 活動調査の産業別集計（卸売業，小売業）と商業統計調査は、集計方法が異なることから、差数がすべて増加・減少を示すものではありません。

商店街のにぎわい創出に向けた調査報告書 <概要版>

発行年月 平成27年12月  
編集・発行 新宿区地域文化部産業振興課  
〒160-0023  
東京都新宿区西新宿6-8-2  
電話03(3344)0701  
調査委託 株式会社アストジェイ

印刷物作成番号  
2015-56-2615

●この冊子は、地球環境保全推進のため、再生紙を使用しています。