

第2回GFVC官民推進協議会 講演資料

サウジアラビアからの招へい事業結果報告

2019年12月9日

みずほ銀行
国際戦略情報部

本調査分析委託事業について

■ 本調査分析委託事業の仕様抜粋は以下の通り

背景・目的

農林水産省では、農業生産から製造・加工、流通、消費に至るフードバリューチェーンの構築を各国と協力して進めていくための指針として取り纏めたグローバル・フードバリューチェーン戦略に基づき、日本の食産業の海外展開を促進するための取組みを進めているところである。

サウジアラビアについては、平成29年3月にサウジアラビア国王が来日し、新たな戦略的パートナーシップの羅針盤として「日・サウジ・ビジョン2030」が両国間で合意された。同ビジョンにおいては、農業・食料分野が重点分野の一つに含まれており、当該分野における日本企業の進出への期待が高まっている。しかしながら、サウジアラビアは中東地域において市場としての潜在力は大きいですが、日本企業が企業活動を行う上での情報不足が課題となっていた。

このような中、平成29～30年度に農林水産省委託事業「海外農業・貿易投資環境分析委託事業」により、サウジアラビアにおける農業・食品分野の現況調査を実施し、同分野における日本企業の進出についての課題・可能性について調査した。その結果、外食及び食品関連分野の進出が有望分野の1つであることが特定された。

上記事業結果を踏まえ、今後は外食・食品関連企業の進出に向けた取組を支援していくこととしているが、日本食及び日本産食品の同国における認知度が低いことが課題となっている。

このような背景の中、本委託事業では、同国において日本食及び日本産食品の認知度向上やこれらに対する関心を高めるための効果的な手段を特定するための調査を実施し、この結果を我が国外食・食品関連企業の進出の機会拡大に活用することを目的とする。また、外食関連企業の進出が活性化されることで、日本産食材・食品の調達も促されることから、これら一連の取組により、サウジアラビアにおける日本の外食・食品関連企業が関与した形でのフードバリューチェーンの構築を目指す。

事業要件抜粋

(1) 日本食及び日本産食品の認知度向上に向けた調査

ア 招聘日程の調整、招聘者の選定と調整

招聘回数は事業実施期間中1回とする

招聘者は最低でも3名以上とし、インフルエンサー、外食・食品分野のパートナー候補企業、政府関係者の幅広い分野から選定、インフルエンサーは必ず1名加えることとする

イ 視察先の選定と調整

サウジアラビアで普及の可能性がある日本食、日本産食品及びその関連企業（外食産業等）を視察先として選定。視察を調整すること。

尚、選定にあたっては招聘者が情報発信をする際に見栄えがよいものとなるように留意のこと

ウオ 招聘者を通じた調査報告

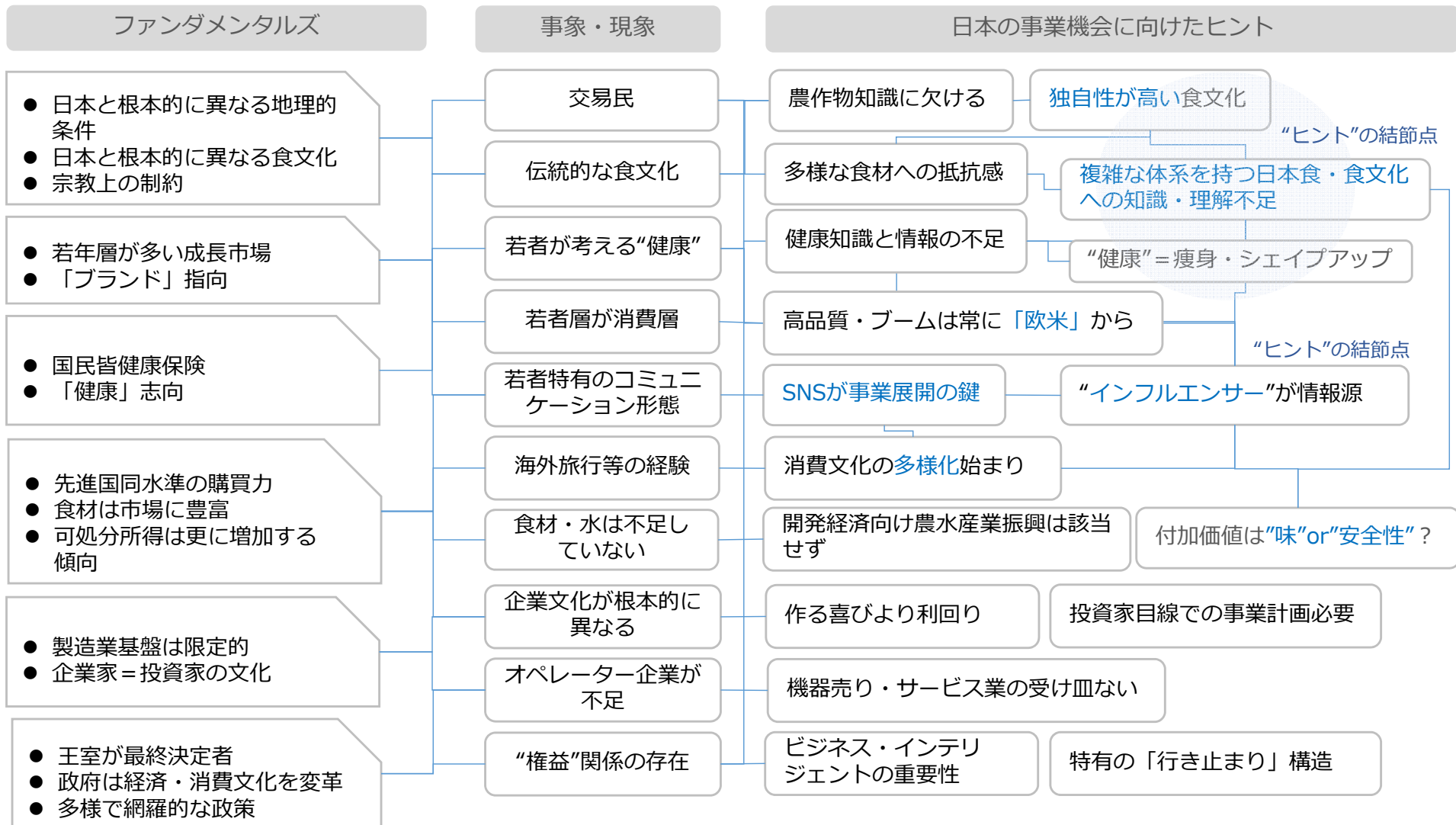
招聘者を対象に招聘前と招聘後で日本食及び日本産食品への認知度がどのように変化したか、招聘中又は招聘後のサウジアラビア国内への情報発信の有無・方法（インフルエンサー等による日本食・日本産食品に関するSNSへの投稿など）、具体的なビジネス形成の動き等を調査し、取りまとめ、招聘事業の概要とあわせて報告書を作成、期限までに担当部署に提出することとする

(2) セミナーやマッチングイベント等の開催

招聘期間中に、日本食、日本産食品、日本産食材、日本企業の有する農業関連技術等についてのセミナーやサウジアラビアへの進出に関心が高い日本企業関係者を選定した上で、マッチングイベント等を開催する（視察先での開催も可）。これに関するあらゆる手配を行うこと

本調査分析委託事業の前提としての「平成30年度調査分析委託事業」調査結果（抜粋）

- 平成30年度調査分析委託事業では5分野（植物工場・水産養殖・健康食品・外食・日本産牛肉）を調査
- サウジアラビア市場について以下の「ファンダメンタルズ」「事象・現象」「日本の事業機会に向けたヒント」につき仮説を構築
- 日本食文化・日本産食品の認知度が低いことを前提に、これを「向上」させる取組が必要と結論付けた
- ヒントの結節点=キーワードは「日本食への知識・理解不足」の解消と、「SNS・インフルエンサー」活用の有効性



ご参考：サウジアラビア市場の独特な嗜好性

各国料理の人気度評価

	Philippines	Singapore	Australia	Taiwan	UAE	Hong Kong	Britain	Finland	India	France	USA	Norway	Sweden	Malaysia	Vietnam	Germany	Denmark	Spain	Saudi Arabia	Italy	Indonesia	Thailand	China	Japan	
Italian cuisine	90	89	90	81	87	81	91	87	80	93	88	83	92	74	72	89	86	94	78	99	70	69	59	85	81
Chinese cuisine	88	94	86	87	69	91	86	81	77	80	84	77	74	74	73	78	73	71	54	62	57	80	95	88	78
Japanese cuisine	90	94	74	92	58	93	57	63	57	70	74	61	66	73	81	58	61	57	43	62	72	90	54	94	71
Thai cuisine	76	91	85	76	61	84	75	77	65	70	68	74	78	91	75	68	73	56	31	52	51	98	44	48	70
French cuisine	82	79	70	71	71	73	68	74	70	96	69	74	79	58	72	62	68	70	63	60	46	62	63	68	70
Spanish cuisine	86	68	74	62	67	67	80	79	58	87	79	81	82	44	45	70	74	98	56	87	36	39	38	64	68
American cuisine	93	83	68	76	75	62	70	69	75	56	91	68	63	65	71	53	70	49	66	54	66	73	51	57	68
Mexican cuisine	95	72	77	62	71	54	76	81	70	78	86	84	77	51	46	71	78	72	64	77	38	54	42	51	67
Indian cuisine	55	77	74	60	71	48	84	71	93	71	55	75	67	70	44	62	67	52	76	57	49	27	26	63	62
Turkish cuisine	61	63	71	49	77	45	67	68	56	62	43	62	65	58	47	64	50	53	85	47	65	32	47	39	57
Korean cuisine	87	86	66	74	50	78	43	45	42	45	58	43	48	66	81	45	32	36	29	32	63	78	52	66	56
Greek cuisine	57	49	77	48	55	47	74	77	46	75	68	75	85	31	32	79	69	62	51	71	27	23	32	22	56
Vietnamese cuisine	66	67	75	63	39	77	53	55	42	74	58	56	54	45	96	57	63	38	18	36	34	67	37	44	55
Hong Kong cuisine	80	91	68	78	45	93	60	36	51	44	50	37	29	54	68	39	33	38	22	35	47	68	68	53	54
German cuisine	59	64	63	62	47	65	51	63	49	51	63	52	57	35	51	87	37	43	38	40	37	54	45	46	52
British cuisine	70	76	71	50	63	61	91	49	68	28	49	45	35	65	61	25	27	26	52	32	58	44	43	20	50
Taiwanese cuisine	68	87	59	96	42	88	37	37	42	46	48	31	25	49	62	41	28	36	24	32	40	54	64	66	50
Singaporean cuisine	72	96	75	68	53	73	55	31	62	31	34	34	24	74	64	33	29	27	26	29	55	52	54	33	49
Indonesian cuisine	59	84	71	49	47	46	54	43	48	44	39	43	44	80	39	50	44	34	46	35	97	26	31	32	49
Malaysian cuisine	65	91	76	61	52	67	58	40	56	35	34	35	30	97	44	34	32	24	37	21	66	34	41	25	48
Australian cuisine	74	74	89	49	52	58	52	47	59	35	43	41	34	54	57	36	42	27	32	35	41	48	41	28	48
Moroccan cuisine	50	49	65	44	63	38	66	49	50	81	47	48	51	45	26	42	44	53	67	50	39	25	34	16	48
Lebanese cuisine	40	50	71	35	82	31	58	42	54	67	47	48	67	43	26	35	39	43	84	45	32	22	31	13	46
Caribbean cuisine	63	50	55	46	47	39	66	57	50	54	68	54	48	31	35	50	44	54	33	49	21	29	30	22	46
Brazilian cuisine	59	45	56	43	48	41	49	47	49	58	55	48	40	26	47	49	42	56	39	66	28	29	42	33	46
Swedish cuisine	50	63	47	49	44	48	47	68	48	41	48	62	92	36	40	42	29	30	35	33	27	29	34	18	44
Argentinian cuisine	55	35	53	42	45	36	46	42	43	54	48	54	41	24	35	60	45	77	29	75	25	24	37	16	43
Danish cuisine	51	48	47	39	39	40	42	56	41	35	41	67	62	33	40	36	85	20	29	25	28	29	32	14	41
Emirat cuisine	51	43	43	48	84	28	23	22	63	30	23	24	22	51	49	27	18	27	71	24	53	29	29	14	37
Norwegian cuisine	47	48	39	41	41	42	31	52	38	40	38	81	41	31	36	33	27	27	26	27	23	30	31	17	37
Filipino cuisine	97	41	56	35	48	29	29	37	39	31	45	40	25	33	38	38	30	26	25	25	29	25	29	21	36
Saudi Arabian cuisine	47	42	41	33	67	30	18	21	60	29	24	20	22	66	28	24	22	28	89	25	64	22	31	11	36
Finnish cuisine	47	37	37	33	35	38	23	94	39	33	27	28	36	26	39	26	13	18	26	24	23	26	30	14	32
Peruvian cuisine	47	33	44	33	37	31	27	30	39	39	44	30	27	19	37	28	21	50	23	39	21	16	28	16	32
AVERAGE	67	66	65	57	57	57	58	56	55	55	54	54	52	52	52	50	47	46	46	45	44	42	39	39	39

図表説明

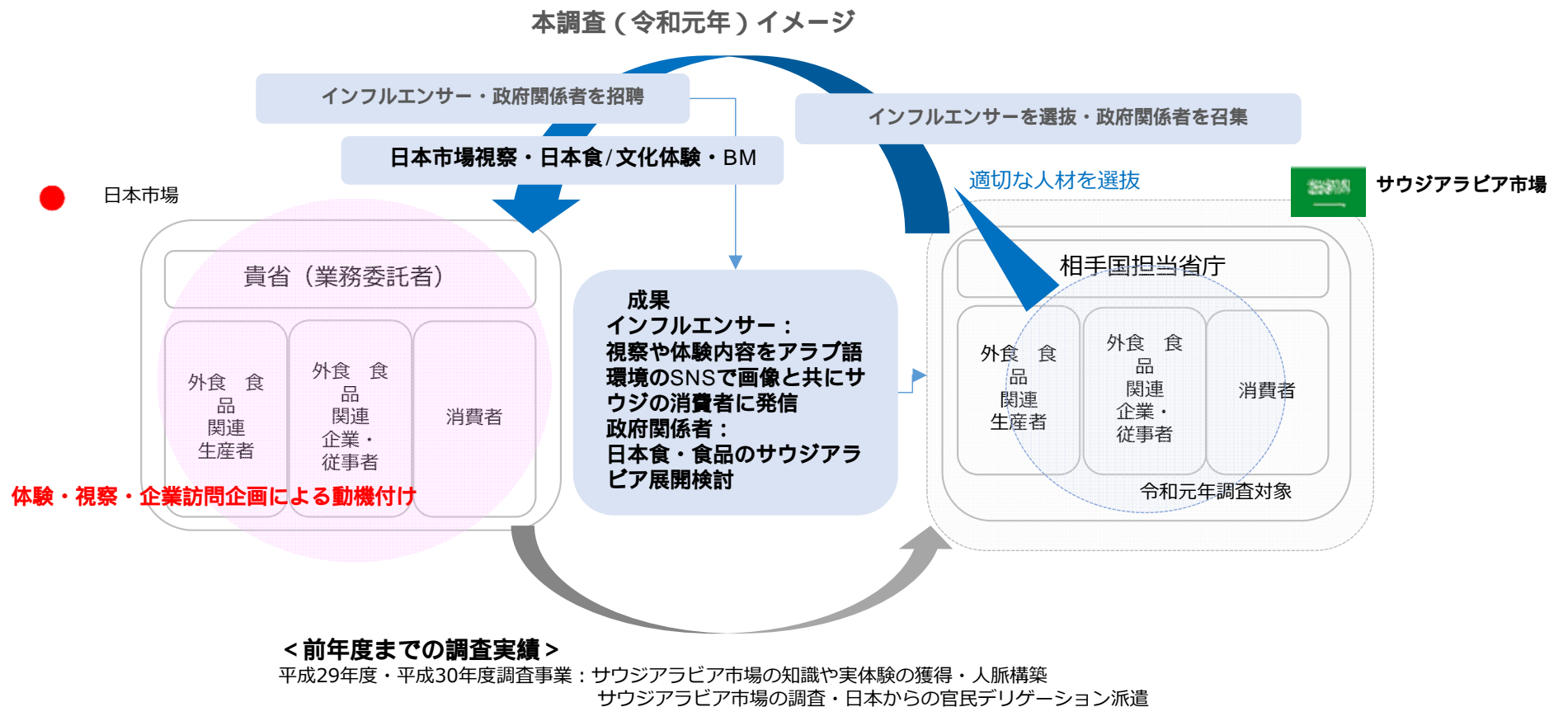
- 調査会社レポート抜粋。精緻な分析ではないが、24カ国において34カ国の料理に対する評価をマッピングしたもの
- 各国料理に対する評価が高い順番で記載されており、24カ国における評価スコア平均は右端に表示
- 各国料理に対する平均評価スコアは下端に表示。この評価が高い国（表中左端にある国）ほど、他国の料理全般に対する許容性が高いといえ、評価が低い国（表中右端にある国）では他国の料理全般への許容性が低い国と考えられる（但し、前提として各国の料理と食文化が同水準と仮定した場合の評価）
- サウジアラビアでは、統計対象国中では上位に位置する「中華料理」「日本料理」「タイ料理」が**低評価**である一方、他国では評価の低い「レバノン料理」「エミレーツ（シアラブ）料理」が**高評価**と他国とは**間逆の結果**
- また、他国料理に対する平均評価点が18/24位と低順位。サウジアラビアで評価の高い「レバノン料理」や「エミレーツ料理」は、「サウジアラビア料理」と文化的に近い料理といえ、**サウジアラビアの外食市場における保守性が確認**できる

出所：YouGov記事より抜粋

本調査分析委託事業コンセプトについて

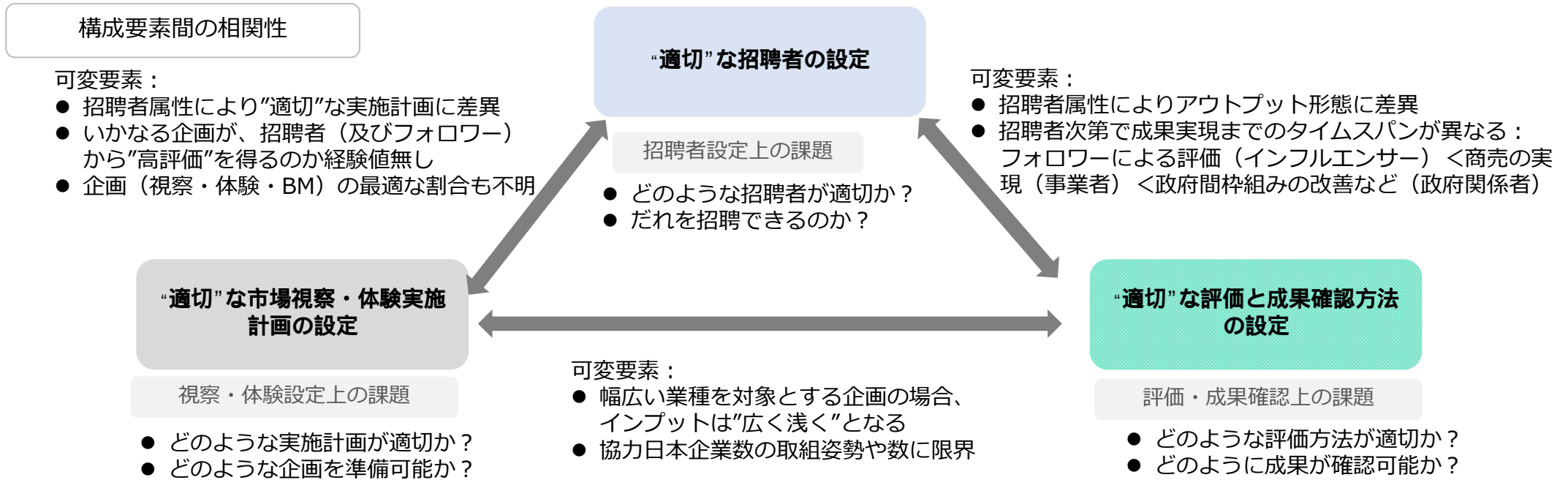
- 本委託事業では、「日本食への知識・理解不足」の解消と、「SNS・インフルエンサー」活用を実現することを目的とする
- 従来型の「日本市場発海外市場への働きかけ（視察）」ではなく、サウジアラビアの「政府関係者」「インフルエンサー」を日本に招聘、「日本市場・日本食/文化・日本企業とのディスカッション」体験を提供する調査を実現
- 特に「インフルエンサー」は、視察や体験内容をアラビア語環境で画像とともにフォロワー（サウジアラビア消費者）に発信
- サウジアラビア消費者から見て、提供側からの加工された情報ではなく、消費者目線に立った情報の獲得、自国語や画像による直感的な情報内容の把握と情報の消化が行える環境を提供する

本委託業務イメージ図



本調査分析委託事業の構成要素について

- 本委託事業の「招聘者」「実施計画（企画）」「評価設定」は、相互に関係しあうことから構成要素設定の難易度は高い
- 各項目固有の「本質的な課題」と「技術的な制約」との兼ね合いもあり、実現可能で最も効果的となる組み合わせの抽出が必要



本調査分析委託事業実施方針

- 本委託事業では、**広く日本食文化・食産品をサウジ市場へ発信し、将来に向け政府機関間の協力関係構築**を目指した実行計画を策定

“適切”な招聘者の設定

政府関係者：本事業のサウジ側対面であるMEWA・SFDA
 インフルエンサー：日本産食材のプラットフォームとなりうる外食系インフルエンサー選抜

“適切”な市場視察・体験実施計画の設定

政府関係者：政府間面談の設定（霞ヶ関、追加視察先である北海道）
 インフルエンサー：日本食・食文化体験、視察、企業訪問設定

“適切”な評価と成果確認方法の設定

本事業を契機に、発信された情報内容、フォロー反応を確認・評価

招聘者について

- 本委託事業実施方針に基づき、農林水産省の協力を仰ぎ以下サウジアラビア人5名を招聘した

招聘者案一覧

1	Influencer (chair man of Saudi Chef association)	Mr. Yasser Jad
2	Influencer (Owner Chef of Restaurant "Oishii Sushi")	Mrs. Khulood Olaqi
3	Director General, Health and Fisheries Services Department, MEWA	Mr. Faris bin Mohammed Al-Ghamdi
4	Director, Health Food Department, SFDA	Mr. Faisal bin Fahd Sunaid
5	Vice President, Arar Chamber of Commerce and Industry	Mr. Abdulaziz Suleman

インフルエンサー紹介

Yasser Jad氏

- 活動媒体：facebook/Instagram
- 主要コンテンツ：料理、ブログ
- サウジアラビア調理師協会会長
- サウジアラビア人気番組「TOP CHEF」の審査員
- サウジアラビア航空機内食監修



Khulood Olaqi氏

- 活動媒体：Instagram/Snapchat
- 主要コンテンツ：料理日本食レストランオーナーシェフ
- リヤドで活躍する女性シェフとしてノミネート



Khulood Olaqi
Saudi Chef



実施計画

- 必要に応じ、政府関係者招待団とインフルエンサーを2手に分ける実施計画を策定
- ①「政府機関との面談」、②「日本食・文化体験」、③「企業訪問ビジネスマッチング」、④「市場視察」、⑤「企業ミーティング開催」を実施

行程一覧

	1 Dec. (SUN)	2 Dec. (MON)	3 Dec. (THU)	4 Dec. (WED)	5 Dec. (THU)				
Location	Tokyo	Tokyo Governments	Tokyo Influencers	Tokyo Government	Tokyo Influencers	Tokyo / Sapporo	Sapporo Government	Sapporo Influencers	Location
07:00			07:45 at Imperial Hotel Lobby	EX2: 05:00-07:00 @Toyosu ・Fisheries Wholesale Market (05:45-06:15: View bids & activities in the buyers) ・Intermediate Wholesale					07:00
08:00			Move to EX1	Move Back to Hotel			08:45 at Hotel Lobby	08:30 at Hotel Lobby	08:00
09:00		09:15 at Imperial Hotel Lobby 09:30 at Daiichi		09:00 at Hotel Lobby		08:30 at Hotel Lobby with Checking out	Move to G4	Move to BM5	09:00
10:00		Move to G1		Move to BM2		Move to BM3	G4 09:00 - 10:00 @Sapporo. MAFF Hokkaido	BM5 09:00 - 10:30 Nishiyama Seimen	10:00
11:00		G1: 10:00-10:45 @Kasumigaseki Minister's Secretariat,	EX1: 08:30-13:30 @Shinjuku Tokyo Culinary and Confectionery Arts Academy	BM2: 09:30-11:00 @Marunouchi Calbee, Inc.		BM3: 09:30-11:00 Meeting with Japanese Companies Mizuho Bank Headquarter	G5 10:30 - 11:30 @Sapporo. Hokkaido Government	BM6 11:00 - 12:00 @Sapporo. Fugetsu	11:00
12:00		G2: 11:00-11:45 @Kasumigaseki Trade Policy Bureau, METI		SV3: 11:00-11:30 @Tokyo Sta. Daimaru (Department Store)		Move to SV5			12:00
13:00		G3: 12:00-13:30 @Hibiya, Lunch Shunju Tsugihagi		Move to SV4 by Bus		SV5: 11:30-12:30 @Shibuya			13:00
14:00		Move to BM1	Move to BM1	SV4: 12:00-14:00 @Asakusa Kappabashi Dougu Street - Visit Kamata Hakensha (A maker of Traditional cutlery)		Move to BM4 On foot	BM7: 12:30-13:30 Daruma Foods Co		14:00
15:00		BM1: 14:30-16:25 @Itabashi Plant Factory Demonstration and Development Center Taikisha Ltd.		Move to EX3		BM4: 13:30-15:30 @Osaki and Shibuya Visit Marugame-Seimen (Udon noodle) and Nikuno-Yamaki (BBO), operated by TORIDOLL Holdings	EX5: 14:00-15:30 Visit Shirol-Koibito Park, chocolate entertainment park operated by Japanese confectionery manufacturer ISHIYA CO., LTD.		15:00
16:00		Move to SV1		EX3: 15:00-17:00 @Akasaka Toraya (A maker of Japanese confections)		Move to AP	Move to AP		16:00
17:00	EK318 02:40 DXB 17:25 NRT	SV1: 17:00-18:00 Ueno, Ameyoko		Move back to Hotel		Departure Time 17:35 @Haneda AP to New Chitose AP (1hour 30min.)	16:30 New Chitose AP		17:00
18:00	Move to Hotel by limousine taxi	SV2: 18:00-18:30 Kanda-Myoujin Shrine		To & From Hotel		19:10 New Chitose AP	Move to Hotel	EX6: 16:30-17:30 @ Shinchitose International Airport Gyubido with Takahashi Chef	18:00
19:00		Move Back to Hotel		Move to EX4		Move to Hotel	JAL524 18:55 CTS 20:40 HND		19:00
20:00	19:00 Dismiss at Hotel Lobby	19:00 Dismiss at Hotel Lobby		EX4: 19:00-21:00 @Nihombashi Nihombashi-Yukari Kappou (Fine Dining at a Counter)		20:00 Dismiss at Hotel Lobby	EK313 00:30 HND 06:25 DXB		20:00
21:00									21:00
Hotel	Imperial Hotel	Imperial Hotel	Imperial Hotel	Imperial Hotel	Imperial Hotel	Sapporo Park Hotel			Hotel

実施計画内訳

- 本委託事業に参加、協力いただいた日本企業数は合計17社（企画②5社、企画③7社、企画④1社、企画⑤4社）

実施計画内訳

①「政府機関との面談」

Ref	実施企画名	対象
G1	農林水産省	政府関係者
G2	経済産業省	政府関係者
G4	北海道農政事務所	政府関係者
G5	北海道庁・フード特区機構	政府関係者

②「日本食・文化体験」

Ref	実施企画名	対象
Ex1	東京調理製菓専門学校における日本食調理体験	インフルエンサー
Ex2	豊洲市場視察	全招聘者
Ex3	虎屋本店での和菓子体験	全招聘者
Ex4	日本橋"ゆかり"日本料理体験	インフルエンサー
Ex5	石屋製菓 製菓体験	全招聘者
Ex6	牛美道 ハラル和牛体験	全招聘者

③「企業訪問・ビジネスマッチング」

Ref	実施企画名	対象
BM1	大気社 "植物工場実証施設"見学	全招聘者
BM2	カルビー "カルビープラス"見学	全招聘者
BM4	トリドール "丸亀製麺・肉のヤマキの店舗見学"	全招聘者
BM5	西山製麺 "製麺工場見学"	インフルエンサー
BM6	お好み焼き風月 "店舗見学"	インフルエンサー
BM7	だるま食品 "弁当工場見学"	全招聘者

④「市場視察」

Ref	実施企画名	対象
SV1	アメ横視察	全招聘者
SV2	神田明神視察	全招聘者
SV3	"デパ地下"視察・東京駅大丸	全招聘者
SV4	カマタ刀研社訪問・合羽橋商店街視察	全招聘者
SV5	渋谷市街地視察	全招聘者

⑤「企業ミーティング開催」

- 開催日時：12月4日 9:00～11:30
- 会場：みずほ銀行大手町本店 29階大会議室4
- 講演内容
 - 農林水産省より開会挨拶（5分）
 - MEWA・SFDAより講演（各15分）
 - Arar商工会議所・インフルエンサーより視察所見（各5分）
 - 日本企業4社より会社・商品紹介（各10分）

Ref	企業ミーティング参加企業	対象
BM3	参加企業1：出光商事	全招聘者
BM3	参加企業2：ポッカ・サッポロホールディングス	全招聘者
BM3	参加企業3：尾西食品	全招聘者
BM3	参加企業4：TBM	全招聘者

成果確認：フォローアップ体制イメージ

- アウトプットの捕捉が比較的困難なインフルエンサーについては、下記手順、体制により万全の捕捉・評価・分析を行う

インフルエンサー関連調査体制イメージ



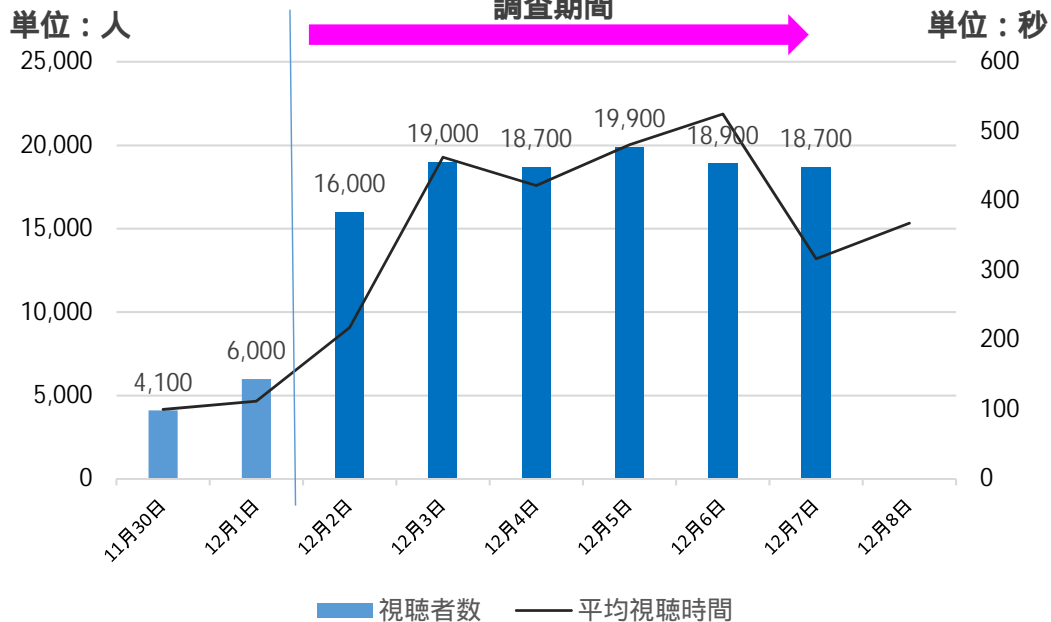
出所：画像は公開情報よりみずほ銀行国際戦略情報部作成

成果確認・評価（速報）

- 情報発信期間は12月12日までを予定
- 下記の数値は、成果の一部であり速報値



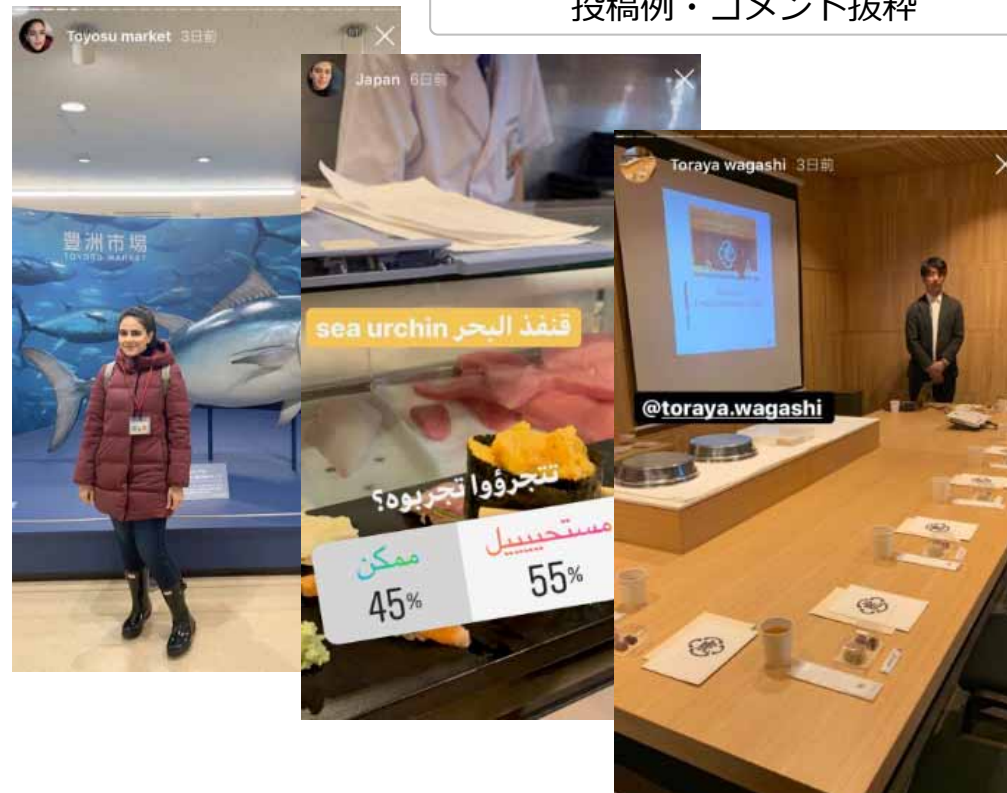
スナップチャット上の実績推移



インスタグラム上の実績推移

- 調査期間中（12月2日～5日まで）両インフルエンサーとも、10件/日を大きく上回る記事を投稿
- 投稿形式はストーリーと一般投稿が半々、動画多数
- 各ストーリーの視聴者数は6,000～12,000人
- 視聴者数は時間経過とともに増加
- 視聴者の1割程度が「高評価」

投稿例・コメント抜粋



『全てを投げ捨てて、日本に行きたい！』
 『以前は日本に行くことを躊躇していたけど、今回の動画を観て、来年の夏に行ってみたくまりました！』
 『私はマディーナのインターコンチネンタルホテルで働くサウジ人シェフです！あなたのことをとても誇りに思います！』
 『最高に楽しい動画ですね！朝起きて、仕事から帰って来たら、ずっとあなたの動画観てますよ！あなたをとても誇りに思います！』
 『私の息子は日本の気候と景色が気に入ったようですが、彼のお嫁さんは日本の混雑さが嫌いみたいです。何れにしてもあなたの動画を観て、私も日本に旅行した気分を味わえます！』
 『和包丁のアップデートが参考になりました』
 『緑の陶器すごく素敵！こっちの陶器屋に行って、どうして同じものがないのか文句言ってくる！』
 『友達と一緒にみえています！』
 『エビ以外の魚介類は苦手だけど、市場の動画はすごく興味深いです！』
 『今まで生で魚を食べることは考えてもいなかったけど、今回の動画を観て挑戦したくなった！』
 『本場のラーメンをサウジに輸出できますか？本場のラーメンはハラールではないと聞きました』
 『日本の文化がとても好きです！あなたが日本で体験しているようなことが体験したいです！』

今後に向けた課題・提言・具体策

■ 成果の十分な把握・精査前の段階ではあるが、「今後に向けた課題」「提言」を示す

今後に向けた課題

日本側課題

- サウジ市場に興味がある事業者の発掘。農産品・加工食品に独自性がある地方市場は“ブラックボックス”
- 即時提供可能な商材の裾野が狭い（≠ハラール認証）SFDA手続きの非効率性指摘多数
- 日本食・日本食材の海外市場振興に留意を持つ外食経営者は多数

サウジ側課題

- 日本食・食品への興味喚起（大手小売業者・FC経営者より個性を売りにする小規模小売業者が興味をもつ傾向）
- 日本食輸入ルートの開拓・多様化（現状Gulf West社/Arabian Food社など数社で取扱い）
- 新規商材輸入に際し発生するSFDA手続きの非効率性指摘多数

調査事業に起因する課題

- 適切なインフルエンサー発掘は難しい
- 招聘者の属性により視察内容の興味が大きく異なる
- 日本食文化・食品の紹介と体験機会の提供は時間のかかる長期的な取組み
- サウジ多数派が考える高品質・ハイファッションは欧米発商材だが、コンテンツとしての日本食文化には興味を持つ層が一定量存在
- サウジ人招聘時の不便を感じる環境（ハラールレストラン≠日本食・日本食材の体験機会）

提言及び具体策

提言1 日本/サウジの両市場における相互の興味喚起が必要



具体策

- サウジアラビアのインフルエンサー継続利用
- 日本食文化の宣伝イベント
- 料理メディアコンテンツのアラブ語展開

提言2 日本/サウジの両市場における興味がある事業者の開拓



具体策

- 日本企業コンソーシアム開拓
- 地方企業の開拓
- 提言1イベントを契機とするサウジ企業開拓
- サウジ政府機関による地場企業開拓支援

提言3 SFDA手続きの効率性改善
（日本/サウジ双方の事業者から指摘あり）



具体策

- 二国間政策対話等を通じて規制の透明化と手続きの簡素化を推進

Disclaimer

© 2019 株式会社みずほ銀行

本資料は金融ソリューションに関する情報提供のみを目的として作成されたものであり、特定の取引の勧誘・取次ぎ等を強制するものではありません。また、本資料はみずほフィナンシャルグループ各社との取引を前提とするものではありません。

本資料は、当行が信頼に足り且つ正確であると判断した情報に基づき作成されておりますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しては、貴社ご自身の判断にてなされますよう、また必要な場合は、弁護士、会計士、税理士等にご相談のうえお取扱い下さいますようお願い申し上げます。

本資料の著作権は当行に属し、本資料の一部または全部を、複製、写真複製、あるいはその他の如何なる手段において複製すること、当行の書面による許可なくして再配布することを禁じます。