

【最優秀賞】

中小企業金融のビジネスマッチング
ファイナンスエキスポの提案

名古屋市立大学経済学部 市村 晃一
大野 功二
犬飼 佑馬

（応募論文の要約）

中小企業は日本経済にとって非常に重要な存在である。そのため金融庁は地域金融機関に対して中小企業への支援を充実させるよう「地域密着型金融」の取組を促してきた。しかし私たちが行った中小企業・信用金庫に対するインタビューから見えてきたのは「赤字企業や小規模な事業者に対して支援を行う金融機関のインセンティブが欠如していること」「中小企業の情報開示が進んでいないこと」の2つが原因で黒字企業に融資が集中してしまっているという現状であった。

そこで私たちはファイナンスエキスポというイベントを提案する。これは金融機関が地域密着型金融の取組内容を、中小企業が事業計画等をお互いにアピールし、それに対してフィードバックを得ることで地域密着型金融の促進を目指したものである。このイベントにより金融機関と中小企業の距離を近づけ、金融機関と中小企業が二人三脚で地域密着型金融を実現していくことが私たちの狙いである。

0.はじめに

中小企業は全企業数の 99%を占めており、日本経済にとって非常に重要な存在である¹。そのため金融庁は地域金融機関に対して中小企業への支援を充実させるよう「地域密着型金融」の取組を促してきた²。そこで私たちは実際に金融機関が中小企業に対して十分な支援を行っているのかを確かめるべく、愛知県内の中小企業 3 社、信用金庫 1 社に対してインタビューを行った。

中小企業の経営者の方に金融機関の支援態度についてお聞きしたところ、黒字企業に対しては積極的であるが、倒産リスクが高く融資判断をする上で必要な情報収集に手間がかかる赤字企業や小規模な事業者に対しては消極的であるということが分かった。またそれは金融機関に対して明確な事業計画など自社の方向性を提示できていない中小企業が多く存在することにも原因があるとのことであった。信用金庫の職員の方のお話でも貸出し審査時に決算書の提出を拒否する企業もあるとの意見があり、中小企業が自社の業績やこれからの計画などについて金融機関側に十分な情報を提供できていない現状があることも分かった。これらのお話から私たちは地域密着型金融を推進するためには「金融機関に赤字企業・小規模な事業者に支援を行うインセンティブが不足していること」、「中小企業の情報開示が十分に行われていないこと」の 2 つを解決する必要があると考えた。

そこで私たちは「ファイナンスエキスポ」というイベントを提案する。これは金融機関が中小企業に対する支援サービスを、中小企業が自社で持つ技術力や事業計画などをお互いにプレゼンし合うといったイベントである。PR の場を提供しお互いに評価し合うことで、先ほど挙げた 2 つの問題点の解決を図る。このイベントを通して金融機関と中小企業が二人三脚で地域密着型金融を達成していくことが私たちの目的である。

第 1 節 現状分析

1—1. 中小企業金融の必要性

中小企業は日本の全企業数の 99%を占め、日本経済の中で非常に大きな存在感を持っている。また地域経済の観点から見ても雇用の創出、サービス提供の主な担い手でもあり私たちの生活にとっても非常に重要な存在である。そんな日本経済にとって欠かせない中小企業であるが、様々な「不利性」というものを抱えている。その 1 つが資金調達における「不利性」だ。例えば金融機関の中小企業への貸出しを例にとってみると、中小企業は大企業よりも信用リスク

が大きく物的担保も少ない。また情報公開が進んでいないため金融機関が貸出し審査を行うための情報を集めるのにも手間がかかる。それでいて 1 件当たりの貸出し額は少ないため、金融機関の資金供給が行われづらいという「不利性」が存在する。直接金融市場での資金調達が難しい中小企業にとって、金融機関からの借入は非常に重要な資金調達源だ。そのため金融機関には中小企業に資金提供を円滑に行う役割が求められる。

1-2. 地域密着型金融

中小企業への資金供給の円滑化を目的とした施策の 1 つに、金融庁が地域密着型金融というものを進めるために平成 15 年度から 4 年間二次に渡って行った「アクションプログラム」というものがある³。地域密着型金融とは「金融機関が、長期的な取引関係により得られた情報を活用し、対面交渉を含む質の高いコミュニケーションを通じて融資先企業の経営状況等を的確に把握し、これにより中小企業等への金融仲介機能を強化するとともに、金融機関自身の収益向上を図ること」である⁴。アクションプログラムではこの地域密着型金融を達成するために、地域金融機関に対し中小企業への支援を充実させるための計画を策定しその進捗度を公表するよう求めてきた。この取組により各地域金融機関は創業・新事業支援融資やビジネスマッチングなどの中小企業への支援を充実させてきた（付属資料 1 参照）。

ではアクションプログラムにより本当に中小企業への支援は充実したのだろうか。私たちは現状をつかむために愛知県内の信用金庫 1 社、そして愛知中小企業家同友会のご協力を得て中小企業 3 社に対してインタビューを試みた（付属資料 2 参照）。

1-3. 取組の現状 ～黒字 3 割へ集中～

インタビューを行った結果、見えてきたのは黒字企業にサービスが集中しているという現状であった。現在中小企業は黒字企業が 3 割、赤字企業が 7 割という状況であるが、金融機関の貸出態度は「黒字企業に対しては積極的であるが、赤字企業に対しては消極的である」という⁵。そのため黒字企業への貸出競争が激化し、貸出金利が非常に低金利となる「名古屋金利」と呼ばれる現象が起きているらしい。名古屋に限らず地域金融機関は中小企業向け貸出を巡る競合状況を厳しいと評価しているが（付属資料 3 参照）、これはこのように 3 割の黒字企業という少ないパイを巡って競合していることが背景にあると考えられる。金融機関同士で競合しサービスの質が上がるのは望ましいことではあるが、アクションプログラムにある「活力ある地域社会の実現」を目指そうとす

るならば、赤字企業にも積極的に貸出等の支援を行い黒字企業へと転換させることも必要ではないだろうか⁶。

1-4 その原因

(1)黒字企業に集中する理由 ～支援を行うインセンティブの欠如～

なぜ黒字企業に向けての貸出しが集中するのか。それは金融機関にとって赤字企業に融資を行うインセンティブが少ないためである。赤字企業は倒産リスクが高い。また決算書の内容が良くないため、定性的な評価(経営者の資質、技術力、事業計画など数字に表すことができない評価)が中心となり手間がかかる。そのため金融機関からするとそのような中小企業は短期的な意味では融資対象になりにくいというのが現状だ。またアクションプログラムでは「特に小規模事業者への地域密着型金融の取組みの浸透に努める」とあるが小規模な事業者は前述した貸し出し金額が小さいなどの不利性が特に強いため、やはり手間を要する定性的な評価が求められる地域密着型金融が浸透しづらいという面がある⁷。赤字企業・小規模な事業者にも地域密着型金融を浸透させるためには金融機関にそれらの企業に対しても支援を行うよう促す仕組みが必要ではないか。その考えを後押しするのが付属資料4である。これは財務局が毎年行っている地域密着型金融に関する利用者へのアンケート結果をグラフにしたものである。これを見るとそれまで評価が上昇傾向であったものもアクションプログラムが終了した翌年の平成19年度に評価が下がっていることが分かる。これはアクションプログラムが終了したことで金融機関の地域密着型金融に対する取組姿勢が鈍ってしまったと解釈することもできる。このことから地域密着型金融を進めるためには何かしら金融機関に取組を促す施策が必要であると思われる。

(2)中小企業側の問題 ～情報開示～

またインタビューから中小企業側の問題も見えてきた。それは金融機関に対する情報開示の不足である。ここで言う情報とは、決算書などの過去の業績に関するものだけでなく、自社がどんな技術力を持っているか、どんな事業計画を考えているのか等その企業全般に関することである。中小企業の中には「明確な事業計画を持っていない」企業も多くあり、「貸出し審査時に決算書の提出を拒否する企業もある」らしい。このような中小企業の経営姿勢や態度が金融機関に支援を行いにくくさせている一因と考えられる。地域密着型金融の推進のためには中小企業の情報開示を進め、金融機関がスムーズに支援を行える環境を作る必要があると考えられる。

第2節 ファイナンスエキスポ

以上から地域密着型金融を進め地域活性化を達成する金融のあり方を目指すには、①金融機関が赤字企業・小規模な事業者に対しても支援を行うよう促す仕組み②中小企業の情報開示 の2点が必要ということが分かった。この2つの問題を解決するために私たちはファイナンスエキスポを提案したいと思う。

2-1 ファイナンスエキスポとは

ファイナンスエキスポとは金融機関は地域密着型金融の取組内容を、中小企業は自社の持つ技術力や事業計画等を互いに報告し合うというイベントである。いうなれば就職活動における合同企業説明会のように、ブースを設けて金融機関さらには不特定多数の中小企業にアピールする、といったイベントである。

このイベントを行うメリットとして、宣伝効果のみならず、金融取引の促進や中小企業相互のビジネスマッチングの活発化などがあげられる。

運営主体は財務局とする。財務局は全国に10箇所設置されているため、地域ごとにこのイベントを運営できる。また財務局が民間金融機関等の検査・監督を行っていることから地域金融機関の参加を促すことができると考えられる。

アクションプログラムで地域密着型金融の担い手として期待されている地域金融機関は原則参加することとし、参加希望の中小企業の受付窓口としての役割も果たす。中小企業と地域金融機関以外の金融機関はホームページか各地域金融機関の窓口で出展の参加申込をする。このホームページ作成者としては各地域の財務局を考えている。

その際出展する金融機関、中小企業は自社の紹介文とどんな内容のプレゼンを行うのかを記入したエントリーシートを提出する。ホームページで受付を行った場合はWeb上でエントリーシートを提出し、地域金融機関で受付をした場合はその地域金融機関に提出し、金融機関から財務局に提出される。各地域の財務局はこれをもとに当日のパフレットを作成、どの企業を見て回るかを決める参考資料とし当日参加者に配布する。

このようなイベントを通じて、中小企業側が金融機関に自社のプロジェクトについて情報を提供でき、なおかつ中小金融機関側も金融商品について情報を蓄積できる。これは中小企業金融の促進につながるものと考えられる。また、中小企業同士の情報交換を通じてビジネスマッチングも促進されるものと期待できる。

以下ではファイナンスエキスポについて、①金融機関および中小企業のプレゼンテーション、②プレゼンテーションを行わない中小企業の参加形態、③ア

ンケートの実施、④ロゴマークの進呈という 4 段階に即して詳説する。

①金融機関および中小企業のプレゼンテーション

プレゼンは前半に金融機関、後半に中小企業がブースを設けて行う。中小企業はパンフレットを参考に金融機関を見て回り、自社をアピールしたい金融機関があれば名刺を渡すなどしてアプローチする。金融機関はそれらのアプローチとパンフレットを参考に、後半中小企業がプレゼンを行うときに各ブースを見て回る。

(1)金融機関側のプレゼンテーション

金融機関側のプレゼンは出展中小企業と後述の出展を行わない企業が傍聴する。金融機関はそれらの企業に対し自分たちの地域密着型金融への取組をアピールする。金融機関は多くの企業に宣伝できるため、自社をアピールするために地域密着型金融への取組を強化する効果が期待できる。また中小企業は金融機関の地域密着型金融の取組内容について学ぶことができる。地域密着型金融の取組の一環として、担保や保証に過度に依存しない融資など一定の情報公開を条件に融資条件を緩和する商品も出てきているため、そのような取組内容を知ることによって中小企業が金融機関への情報開示を進める効果が期待できる⁸。

(2)中小企業側のプレゼンテーション

中小企業が行うプレゼンは新規貸出し先を探している金融機関やビジネスマッチング目的の企業が傍聴する。プレゼンの内容は自社の強み(技術力や取扱商品、流通チャネルなど)や事業計画、過去の実績等をアピールする。このように直接金融機関に PR できる場合は金融機関に自社の強みを知ってもらう上で効果的と考えられる。実際インタビューを行った中小企業の中にも自社の中で行う経営指針発表会等のイベントに金融機関や取引先企業を招待するという企業があり、「自社を知ってもらうのに非常に効果的」とのことだった。また信用金庫の職員の方のお話では「決算書による評価がほとんど」ということであったが、このように自社を知ってもらうチャンスを得ることで中小企業が金融機関に積極的に情報を提供し、金融機関もそれを受けて決算書だけではなくその企業の全体的な評価をすることが期待される。

②プレゼンテーションを行わない中小企業の参加形態

またこのイベントにはプレゼンを行わない企業(大企業も含む)も会場に訪れ各プレゼンを傍聴することができる。それらの企業は金融機関と中小企業のプ

プレゼンを見ることで取引金融機関を考え直す機会や、中小企業とのビジネスマッチングの機会を得る。信用金庫の職員の方のお話では「中小企業のビジネスマッチングの需要は高い」とのことであった。これにより多数の企業の来場を促すことができる。そのためプレゼンを行う金融機関や中小企業はより多くの企業にアピールを行うことができ、プレゼンの質を向上させるために金融機関なら支援サービスの充実、中小企業ならより多くの情報を提供することが期待できる。また次に説明するプレゼン後のアンケートでも多くの意見を集めることができる。

③アンケートの実施

プレゼン後には傍聴してもらった金融機関・企業からアンケートを記入してもらう。付属資料5にアンケートの一例を載せたので参考にしていきたい。このアンケートは複写式になっており、一枚はプレゼンを行った企業に手渡され、一枚はイベント運営委員会に回収される。運営委員会はそのアンケートを集計し、後述のロゴマークの進呈を行う。またプレゼン中小企業のみ、各企業の評価を申込を行ったホームページで公開する。金融機関への評価は預金者等への不安を駆り立てることのないよう非公開とする。

(1)企業が金融機関のプレゼンテーションを見て記入するアンケート

金融機関の地域密着型金融への取組姿勢について点数で評価し、率直な意見を記入してもらう。中小企業へのインタビューからは「小規模事業者や赤字企業は金融機関に貸していただいているという意識」があり、「金融機関に対して意見をいづらい」側面があることも分かった。地域密着型金融を進めるためには利用者である中小企業のニーズを把握する必要がある。このアンケートは無記名のため企業規模や業績に関わらず率直な意見を各金融機関に伝えることができ、中小企業のニーズを吸い上げることができる。

(2)金融機関が中小企業のプレゼンテーションを見て記入するアンケート

金融機関には中小企業に対し、その企業の得点をつけるとともにどうしたら金融機関から見て評価の高い企業となれるかという視点から意見を記入してもらう。というのも中小企業へのインタビューで「どうしたら金融機関の自社に対する評価が上がるのか教えてほしい」という意見があったためだ。それらの情報は金融機関から支援を受けるためにも、経営改善を行う上でも大きな情報であると言える。このような情報を得られる機会があることで、このフィナンسエキスポに出展するインセンティブが働くと考えられる。

(3)企業が中小企業のプレゼンテーションを見て記入するアンケート

他の企業がプレゼン中小企業を評価する最大のメリットはその評価をホームページに公表することで、他の企業がその企業の技術力や将来性などをどのように評価しているかを金融機関が参考にできるという点である。中小企業が中小企業の目線で評価した情報は金融機関が企業の将来性などの目利きを行う上で有効な情報になると考えられ、金融機関が中小企業を評価しやすくなる効果が期待できる。また中小企業もこの情報をもとに後日ビジネスマッチングの相手を探すことも可能である。ただし出展へのインセンティブを高めるため出展申込時にプレゼン企業・金融機関に ID とパスワードを発行し、その ID とパスワードでホームページにログインすることでこのアンケート結果を見ることができるものとする。

④ロゴマークの進呈

アンケートを集計し、得点の高かった金融機関・中小企業に対しては運営委員会から優秀金融機関（企業）認定ロゴマークを進呈する。このロゴマークを得た企業は宣伝効果が期待できる。例えばそのロゴマークを店舗の窓ガラスに貼る・名刺に印刷する等の PR 活動が可能となる。実際愛知中小企業家同友会では中小企業に対し愛知県内の金融機関のサービス内容に関するアンケートを行い、評価の高かった地銀にそれを伝えたところ、その地銀は高評価を得たことを PR に利用したという。このように金融機関の取り組み内容を積極的に評価することにより、金融機関が黒字企業だけではなく現在中小企業の多くを占める赤字企業や小規模な事業者の評価も意識し、それらの企業への支援にも力を入れるよう促すことができると考えられる。

まとめ

私たちは最初に地域密着型金融を推進するためには、金融機関が赤字企業や小規模な事業者に支援を行うよう促すことと、中小企業の情報開示を促進させることの 2 つが必要であるとした。そこで私たちは金融機関が地域密着型金融に対する取組姿勢について、中小企業が自社についてプレゼンを行うファインンスエキスポを提案した。金融機関の赤字企業や小規模な事業者に対する支援を促すために、PR の場を設け、中小企業に評価されるような取組を行っている金融機関にロゴマークを進呈しその取組姿勢を認める仕組みを用意した。また中小企業の情報開示不足には多くの企業や金融機関にアピールでき、フィー

ドバックがもらえる機会を提供することで解決を目指した。

私たちは赤字企業や小規模な事業者に資金が行き渡らないことを問題に挙げたが、金融機関の負担をいたずらに増やすような地域密着型金融を進めたいのではない。金融機関が中小企業への支援を充実させていくと同時に、中小企業もそれに応えられるだけの情報開示・経営努力を行っていく必要があるのではないだろうか。このように金融機関・中小企業が二人三脚になって進めていくのが目指すべき地域密着型金融であると私たちは考える。私たちの提案がそのような地域密着型金融を進める手助けとなり、日本経済・地域経済の活性化が達成されることを期待したい。

○参考文献

- ・ 中小企業庁（2008） 2008 年度版中小企業白書
- ・ 松井敏邇（2004）中小企業論』
- ・ 平将明（2006）『超現場主義中小企業金融論』
- ・ 阿部克己 et al.（2007）『中小企業の経営力とは何だ』
- ・ 川北英貴（2007）『中小企業経営者のための融資の基本 100』
- ・ 山口義行（2000）『今こそ金融アセスメント法を制定しよう』
- ・ 清成忠男 et al.（1996）『中小企業論』

○参考 HP

- ・ 中小企業庁 <http://www.chusho.meti.go.jp/>
 - ・ 金融庁 <http://www.fsa.go.jp/>
 - ・ 愛知中小企業家同友会 <http://www.douyukai.or.jp/>
 - ・ 国税局 <http://www.nta.go.jp/>
-

- 1 本稿では中小企業の定義を中小企業基本法第 2 条第 1 項の規定に基づいて、卸売業は資本金 1 億円以下もしくは従業員 100 人以下、サービス業は資本金 5000 万円以下もしくは従業員 100 人以下、小売業は資本金 5000 万円以下もしくは従業員 50 人以下、製造業・建設業・その他の業種は資本金 3 億円以下もしくは従業員 300 人以下とする。また 99%という数値は中小企業庁「中小企業白書 2008 年度版」付属統計資料 1 表より得た。
- 2 「地域密着型金融の機能強化の推進に関するアクションプログラム」p.1 で定義されているように、本稿では地域銀行、信用金庫、信用組合の 3 つの業態のことを地域金融機関という。
- 3 アクションプログラムは 4 年間、二次に渡って行われていて正式名称は第一次 「リレーションシップバンキングの機能強化に関するアクションプログラム」（平成 15～16 年）
第二次 「地域密着型金融の機能強化の推進に関するアクションプログラム」（平成 17～18 年）である。
- 4 金融庁 HP「地域密着型金融の機能強化の推進に関するアクションプログラム」p.2 より
- 5 黒字企業 3 割、赤字企業 7 割という数値はインタビューで得たものであるが、国税局 HP から利益法人数 29%、欠損法人数 71%という数値を得ることができる。

- 6 金融庁 HP「地域密着型金融の機能強化の推進に関するアクションプログラム」p.1 より
- 7 同上 p.4 より
- 8 中小企業庁「中小企業白書 2008 年度版」pp.184-185 より

付属資料 1

金融機関の地域密着型金融の取組実績

	平成 15 年度	平成 19 年度
創業・新事業支援融資	1,900 件 179 億円	1 万 4,300 件 1,880 億円
企業育成ファンドへの出資	94 億円	212 億円
ビジネスマッチングの 成約件数	6,200 件	28,600 件
経営改善支援取り組み先の ランクアップ率	16%	11.5%
中小企業再生支援協議会の 再生計画策定先	201 件 2,305 億円	319 件 2,092 億円
整理回収機構の支援決定先	3 件 608 億円	35 件 694 億円
金融機関独自の 再生計画策定先	—	8,495 件 3 兆 4,198 億円
企業再生ファンドへの出資	109 億円	115 億円
事業継承にかかる M&A 支援実績	—	129 件
財務制限条項を 活用した融資	2,100 件 339 億円	4,600 件 4,858 億円
動産・債権譲渡担保融資	1 万件 1,102 億円	1 万 3,500 件 3,133 億円

金融庁 HP 「地域密着型金融の取組状況(平成 19 年度)の概要」より作成

付属資料 2

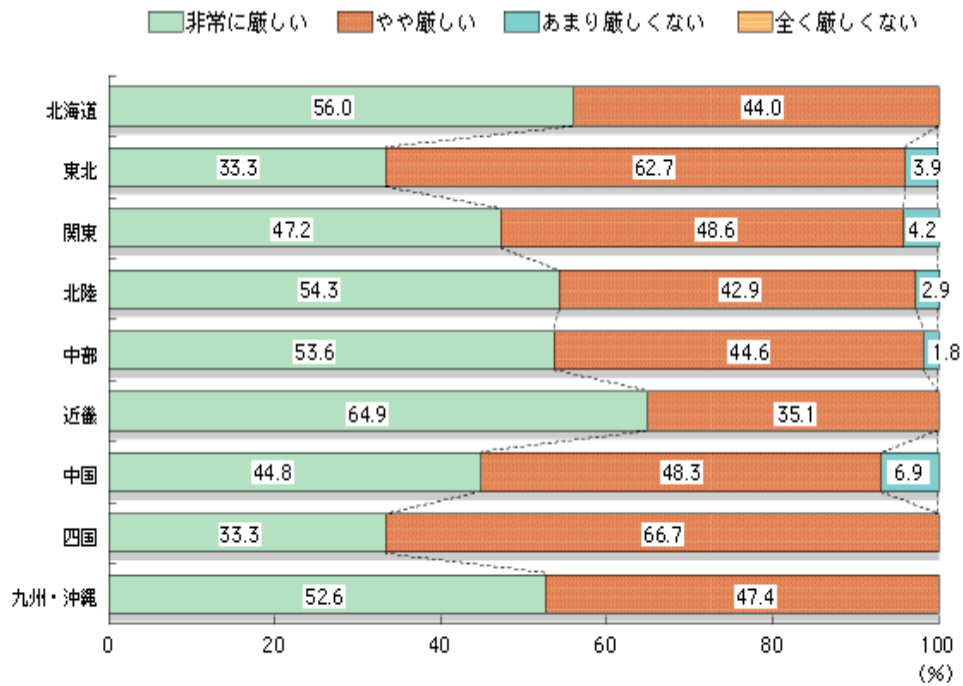
中小企業 3 社・信用金庫のインタビューまとめ

	A 社	B 社	C 社
地域密着型 金融に 対する評価	黒字企業に融資が 集中している。	・金融機関に顧客を 育てようという意識 がない。 ・各金融機関に特色 がない。	黒字企業に集中して いるが取組は進んで いる。 自社としては満足して いる。
中小企業側 の問題	・決算書が読めない、 事業計画がない 企業がある。 ・赤字企業や小規模 事業者は金融機関 に対し意見を言いづ らい側面がある。	決算書が読めない、 事業計画がない企業 がある。	・事業計画がない企 業がある。 ・地域密着型金融は 手間がかかるため、 事業計画などを用 意していない企業 に対し金融機関が 支援できないのも無 理はない。
政策への 意見	・責任共有制度により 赤字企業への融資 が消極的になった。 ・大企業向けの政策 が多い。	現場の実情を知らな い政策が多い。	責任共有制度により 赤字企業への融資が 消極的になった。
その他	中小企業への対策を 充実させるためには 中小企業問題に 関する専門家が必要。	・経営指針発表会に 金融機関を招待。 自社を知ってもらう 上で非常に有効。 ・金融機関は中小 企業にどうしたら 評価が上がるか 教えるべき。	・事業計画を作成した ことが無担保融資 を受けるのに一役 買った。

	信用金庫
地域密着型 金融への 取組姿勢	地域密着型金融の考え方の周知が徹底しているとは言えない。 企業の評価も定性的な評価を行うことは少なく、ほとんどは決算書による評価である。
定性的な評価 を行う上での 課題	民間の融資保証会社の保証を受けて行う融資が多く、その会社が 決算書による評価しか行っていないため、その他の企業情報を考慮に 入れるのは難しいというのが現状である。
中小企業への 意見	決算書の提出も拒否する企業がある。 預金を貸出す以上、貸出し先の企業について知る必要があるため、 情報提供をしてくれないと支援を行うことは難しい。
その他	・中小企業はビジネスマッチングのニーズが高い。 ・中小企業金融の競争は厳しいため、貸出せる企業があれば積極的に貸し出しを行いたい。

付属資料3

地域金融機関における中小企業向け貸出を巡る競争状況



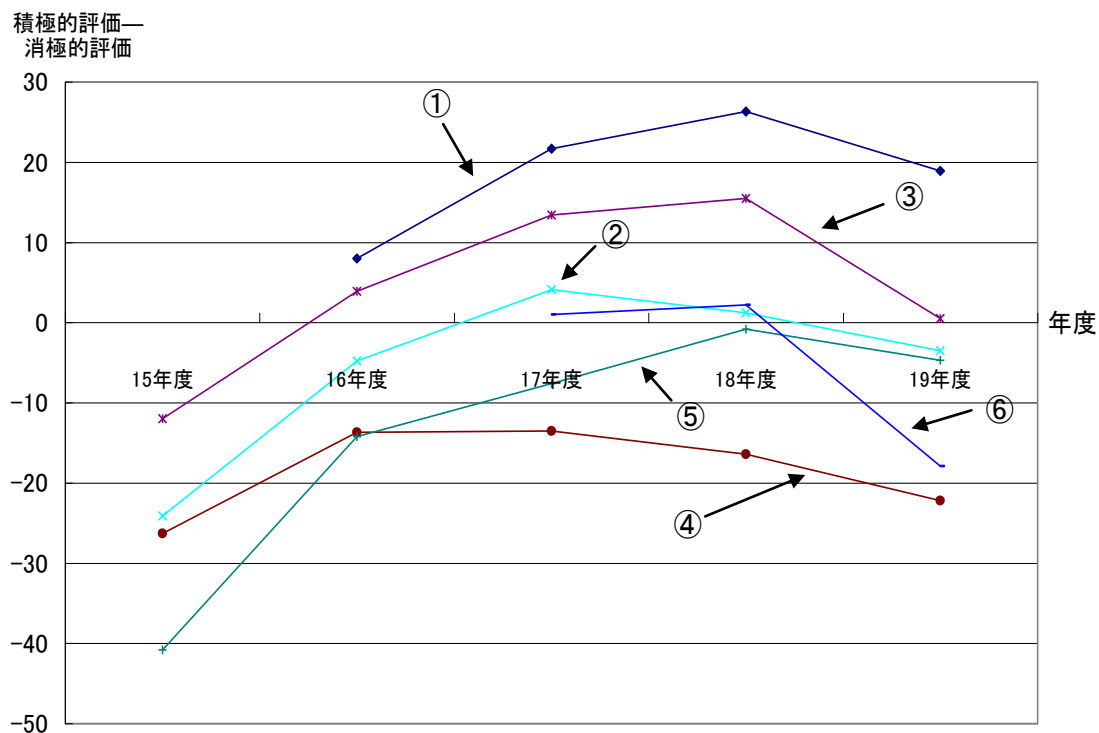
資料：(株)東京商工リサーチ「中小企業の資金調達環境に関する実態調査」(2007年12月)

(注) ここでいう地域金融機関とは地方銀行、第二地方銀行、信用金庫、信用組合を指す。

中小企業庁「2008年版中小企業白書」付注から転載

付属資料 4

金融機関の地域密着型金融への取組に対する評価



金融庁 HP「中小・地域金融機関に対する利用者等の評価に関する第5回アンケート調査結果」より作成

凡例

- ①地域密着型金融の取組み全体に対する評価
- ②創業・新事業支援への取組みに対する評価
- ③経営改善支援への取組みに対する評価
- ④事業再生への取組みに対する評価
- ⑤担保・保証に過度に依存しない融資等への取組みに対する評価
- ⑥企業の将来性・技術力を的確に評価できる能力等、人材育成の取組みに対する評価

(注)アンケート項目の中で中小企業への支援に関する項目を抜粋し、各項目について積極的評価(大変進んでいる、進んでいる、など)から消極的な評価(あまり進んでいない、全く進んでいない、など)を引いた値を縦軸に、評価対象となった年度を横軸にとったものである。

付属資料 5

①金融機関のプレゼンに対するアンケート案

1 ～ 10 いずれかに○をつけてください。

取組内容	悪									良
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

良かった点

悪かった点

要望など

アンケートにご協力いただきありがとうございました。

② 中小企業のプレゼンに対するアンケート案

気になった項目に○をつけてください

技術力 将来性 事業計画 取扱商品 サービス内容
プレゼンの仕方 情報開示 その他

その項目について良かった点、悪かった点を具体的に記入してください。

良かった点

悪かった点

この意見は金融機関・企業どちら側の意見ですか？

金融機関 / 企業

アンケートにご協力いただきありがとうございました。