

環境に配慮しただけで、商品は売れるのか

KDDI総合研究所R&A | 2021年10月号

株式会社KDDI総合研究所 atelier企画室

シニアアナリスト 今村 一晃

人々の環境への意識の高まりを受けて、環境問題に取り組む企業が増えている。一方、企業の環境への取り組みが必ずしも売上増につながっていない。そこで、環境意識が高い人の購買活動の特徴について調査・分析した。

(1) 環境意識が高い人の購買活動の特徴

- ① 「高いと感じても、環境に配慮した商品を購入することがある」環境意識が高い人は全体の5.3%を占める。
- ② 環境意識が高い人の購買の特徴として、以下の点が言える。
 - 服を購入する時、「デザイン」、「色」、「素材」を重視する人が多い。
 - ヘアケア商品を購入する時、「髪質に合う」、「機能性」、「洗浄力」を重視する人が多い。
 - 清涼飲料水を購入する時、「コーヒー豆などの原料」や「飲み物を作っている会社」を重視する人が多い。
 - 食料品を購入する時、「品質」や「栄養成分」を重視する人が多い。

(2) 環境意識が高い人の今後の環境への取り組み

- ① 環境意識が高い人及び環境意識のやや高い人の約40%が、今後、リサイクル素材など環境に配慮した商品の購入を増やしたいと回答している。

(3) 考察

- ① 環境意識が高い人でも環境に対応した商品というだけで、その商品を選ぶ人は少ない。
- ② 環境意識の高い人及び環境意識がやや高い人の双方とも約40%が、今後、環境に配慮した商品の購入を増やしたいとしている。
- ③ 環境意識が高い人は、品質や機能など商品力を重視する人が多いことから、環境への配慮に加えて、商品力の強化及び訴求が、環境に配慮した商品の販売拡大に向けて重要と言える。

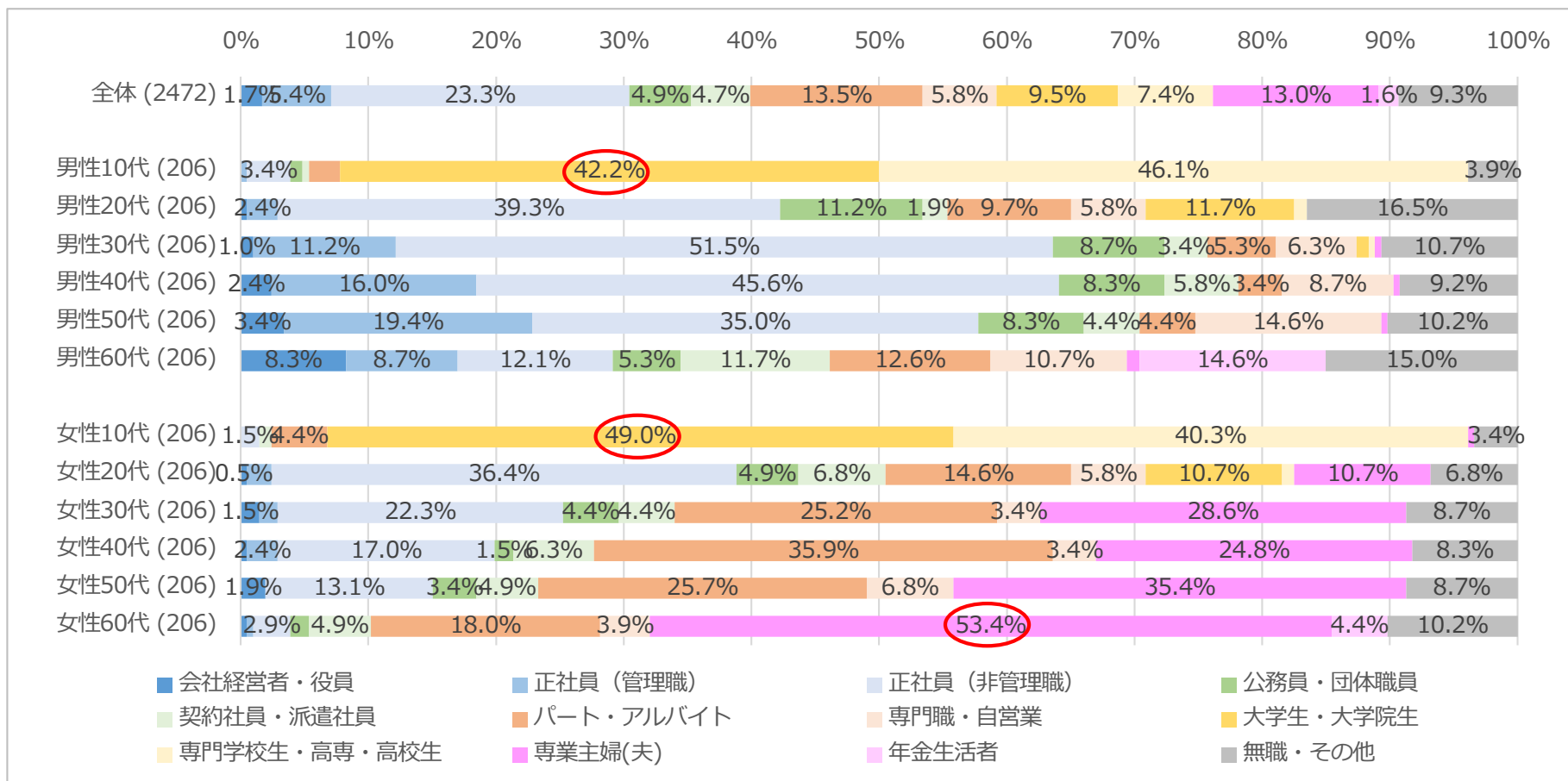
- 1 調査概要
- 2 購買活動における環境への意識
- 3 環境を意識して購買する人とは
- 4 まとめ

項目	概要
調査目的	環境に関する意識を把握すると同時に、日常的な購買において環境に関する意識の影響について考察する。
調査地域	全国
調査方法	インターネット調査
調査時期	2021年6月17日～6月21日
調査対象	16歳～69歳の男女
調査人数	2472人（性・年代別 各206）

参考：プロフィール

- 10代では、男女とも大学生・大学院生が40%を超えている。
- 60代女性では専業主婦が50%を超えているが、20代と30代女性は25%前後と60代女性のほぼ半分にとどまる。

<1-1 性・年代別職業>



質問：あなたの職業を教えてください。

選択肢：1 公務員、2 会社経営者・役員、3 正社員（非管理職）、4 正社員（管理職）、5 団体職員、6 契約社員、7 派遣社員、8 パート・アルバイト、9 専門職（医師、弁護士、公認会計士など）、10 自営業、11 大学生・大学院生、12 専門学校生・高専生、13 専業主婦（夫）、14 年金生活者、15 無職、16 その他

- 1 調査概要
- 2 購買活動における環境への意識
- 3 環境を意識して購買する人とは
- 4 まとめ

第2章では、環境を意識した購買について、服、シャンプー・リンスなどのヘアケア商品、清涼飲料水、食料品といった日常的に買い物をする商品について、分析している。主な内容は以下のとおり。

2-1：購買活動における環境問題への意識について

- 「高いと感じても、環境に配慮した商品を購入することがある」環境意識が高い人は全体の5.3%を占める。

2-2：購買活動における環境問題を重視する人の割合

- 服やヘアケア商品、清涼飲料水などを購入する時、環境に配慮した商品か否かを重視する人は10%未満。
- 環境意識が高い人でも、服やヘアケア商品、清涼飲料水などを購入する時、環境に配慮した商品であることを重視することを選んだ人は10～30%台にとどまり、全項目中下位半分にとどまる。

2-3：環境意識が高い人が購買の時に重視する項目

- 環境意識が高い人の特徴の特徴として、以下のことが言える。
 - ① 服を購入する時、デザイン、色、素材を重視する人が多い。
 - ② ヘアケア商品を購入する時、髪質に合う、機能性、洗浄力を重視する人が多い。
 - ③ 清涼飲料水を購入する時、コーヒー豆などの原料や飲み物を作っている会社を重視する人が多い。
 - ④ 食料品を購入する時、品質や栄養成分を重視する人が多い。
- 環境意識が低い人は、服、ヘアケア商品、食料品で価格を重視する人が最も多い。

2-1 購買活動における環境への意識と属性

2-2 日常の購買における環境への意識

2-3 環境を意識して購買する人の購買活動の特徴

2-1-1：環境を意識した購買について

- 「高いと感じても、環境に配慮した商品を購入することがある」人は、全体の5.3%を占める。
- 「環境に配慮したか否かで商品を購入しない」人は、全体の37.5%を占めており、最も多い。
- 本報告書では、以下の通り、定義する。

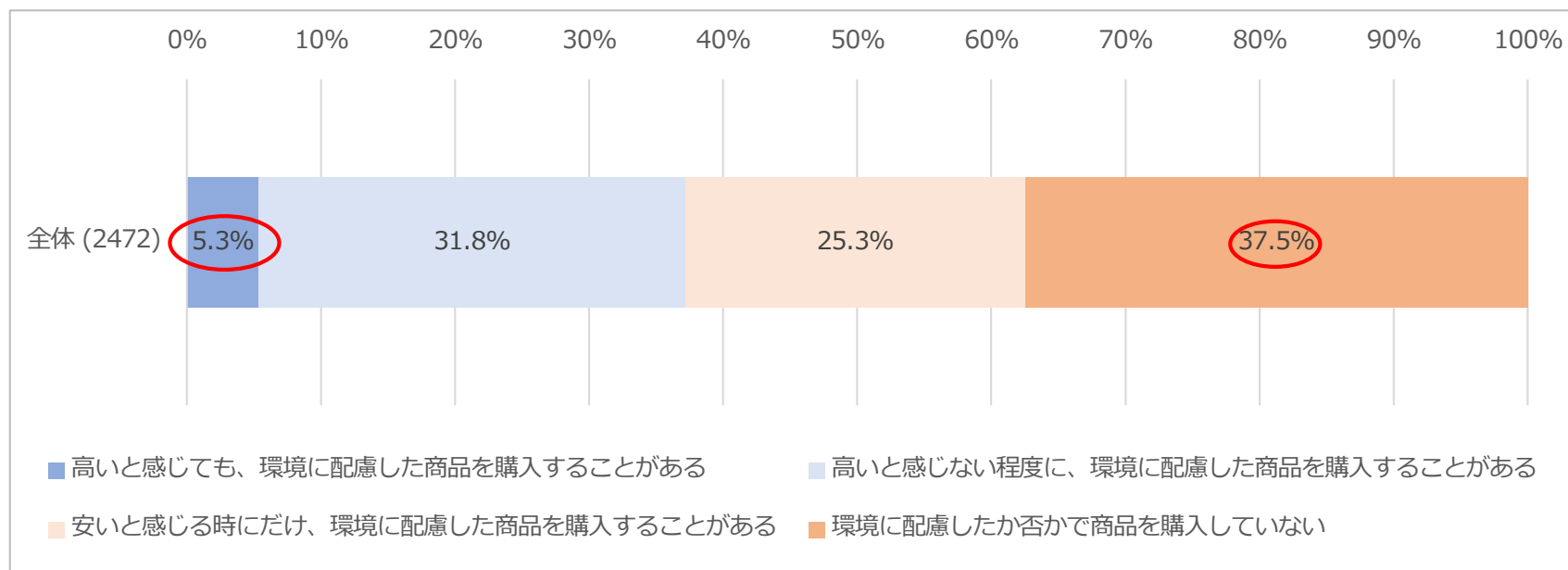
「高いと感じても、環境に配慮した商品を購入することがある」⇒ 環境意識が高い人

「高いと感じない程度に、環境に配慮した商品を購入することがある」⇒ 環境意識がやや高い人

「安いと感じる時にだけ、環境に配慮した商品を購入することがある」⇒ 環境意識がやや低い人

「環境に配慮したか否かで商品を購入していない」⇒ 環境意識が低い人

<2-1-1 環境を意識した購買>

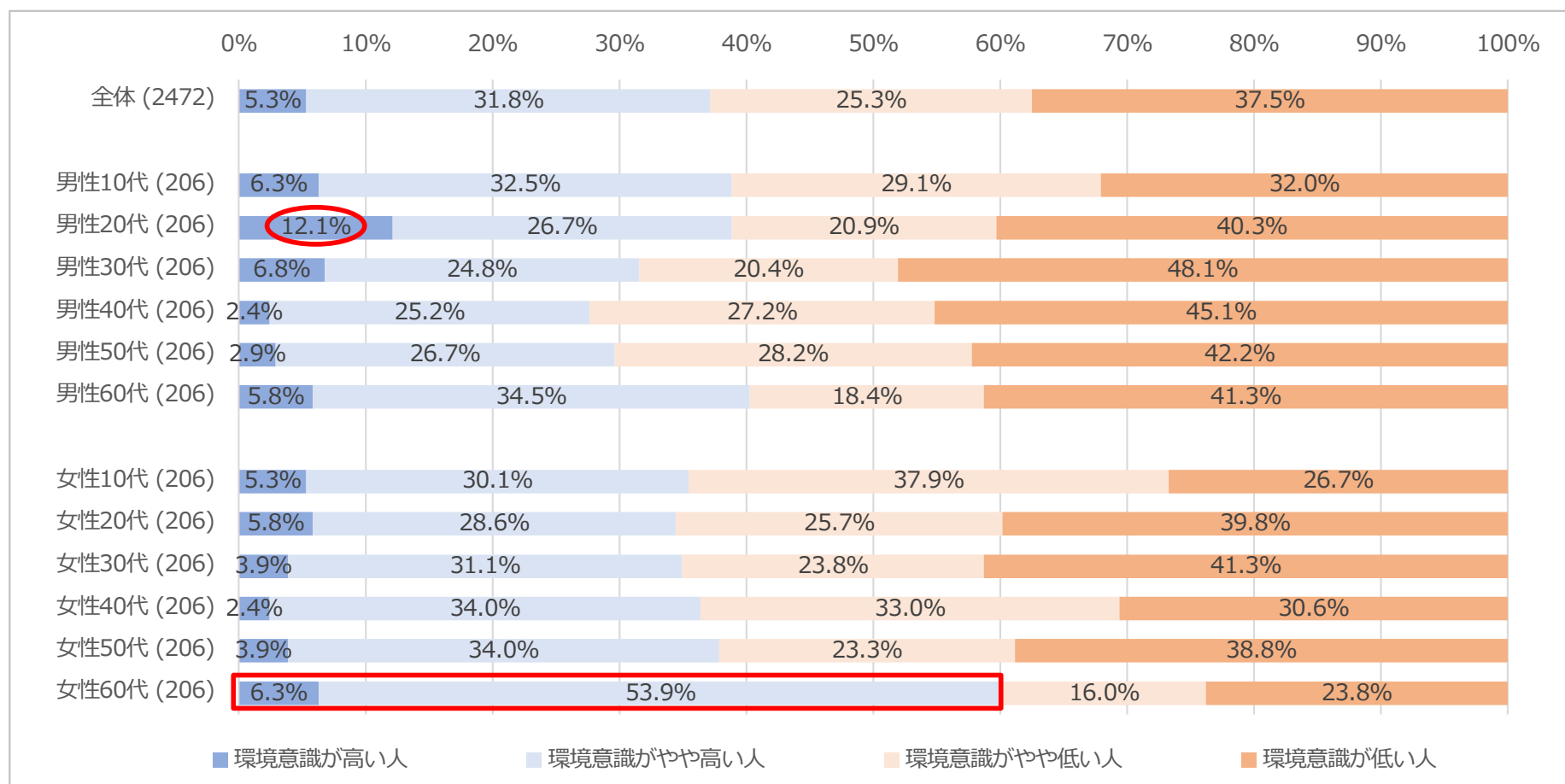


質問：あなたはリサイクル素材を使うなど環境に配慮した商品を現在、購入していますか。購入の仕方として最も近いものをお選びください。
 選択肢：1 高いと感じても、環境に配慮した商品を購入することがある、2 高いと感じない程度に、環境に配慮した商品を購入することがある、
 3 安いと感じる時だけ、環境に配慮した商品を購入することがある、4 環境に配慮したかどうかで商品を購入していない

2-1-2 60代女性は、環境意識が高い人とやや高い人合わせて60%強を占める

- 60代女性では、環境意識が高い人とやや高い人を合わせると60.2%を占めており、最も多い。
- 女性は、10代から50代でも、環境意識が高い人とやや高い人を合わせて35%前後いるのに対して、男性では40代と50代で30%未満となるなど、女性の方が環境意識が高いと言える。

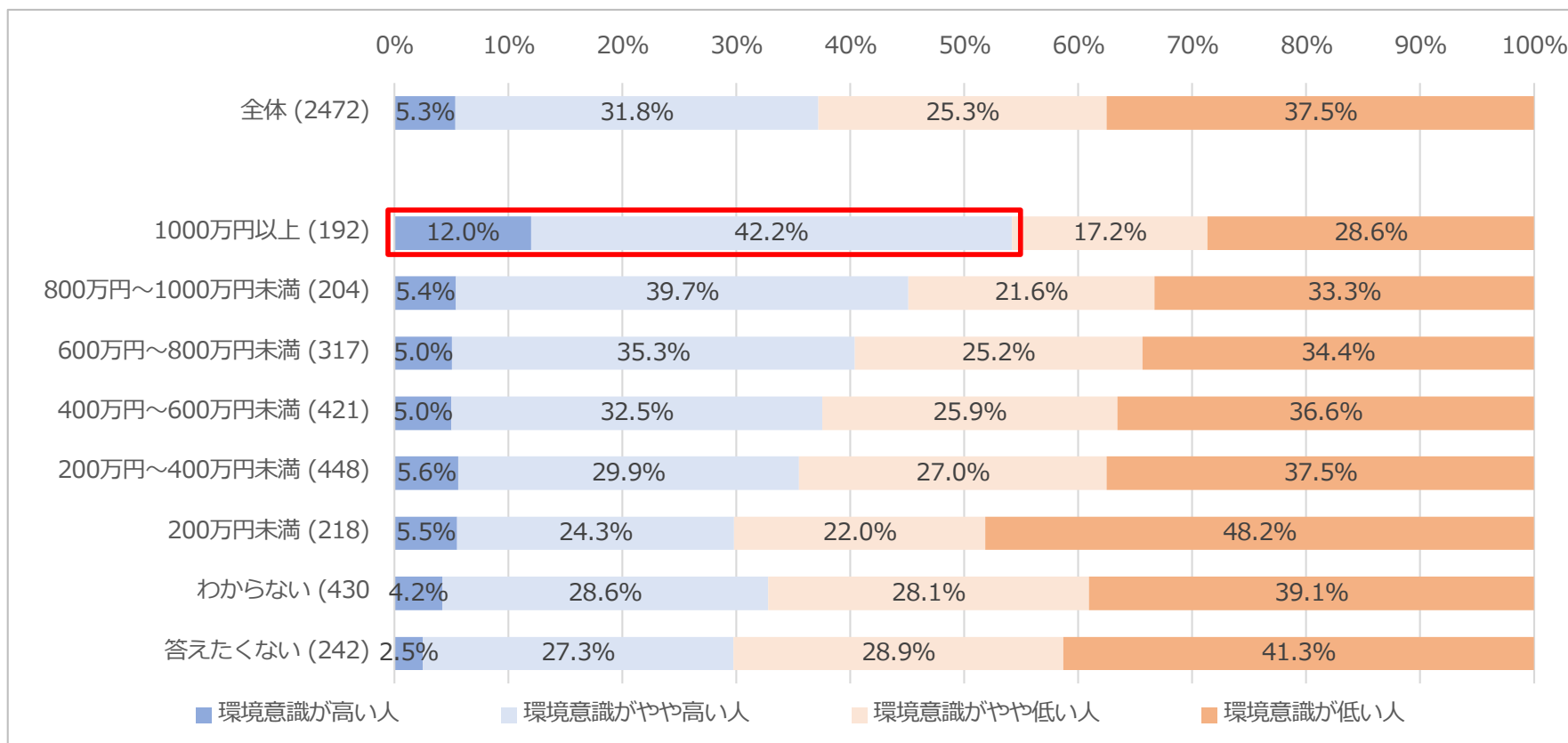
<グラフ2-1-2 性・年代別 環境を意識した購買>



2-1-3 世帯年収が高いほど、環境意識が高い人・やや高い人が多くなる

- 世帯年収1000万円以上では環境意識が高い人・やや高い人合わせて54.2%と唯一、過半数を占める。
- 世帯年収が下がるにつれて、環境意識が高い人・やや高い人の比率は下がる傾向にある。

<グラフ2-1-3 環境を意識した購買と世帯年収>



質問：あなたの世帯年収を教えてください。

選択肢：1 0円、2 1円～200万円未満、3 200万円～400万円未満、4 400万円～600万円未満、5 600万円～800万円未満、6 800万円～1000万円未満、7 1000万円～1200万円未満、8 1200万円～1500万円未満、9 1500万円～2000万円未満、10 2000万円以上、11 わからない、12 答えたくない

2-1 購買活動における環境への意識と属性

2-2 日常の購買における環境への意識

2-3 環境を意識して購買する人の購買活動の特徴

2-2-1 服を購入する時、環境に配慮していることを重視する人は4.8%

- 服を購入する時、その服が環境に配慮した服であることを重視する人は4.8%で、16項目中12番目となっている。
- 環境意識が高い人では23.5%が環境に配慮した服であることを重視しているが、重視する順番は16項目中12番目となっている。

<表2-2-1 服を購入する時に重視すること>

	環境に配慮した服であること		服を作っている会社の環境への取り組み	
	割合	順位	割合	順位
全体 (2472)	4.8%	12位/16項目中	4.2%	13位/16項目中
環境意識が高い人 (132)	23.5%	12位/16項目中	16.7%	13位/16項目中
環境意識がやや高い人 (787)	7.8%	13位/16項目中	8.1%	12位/16項目中
環境意識がやや低い人 (626)	2.7%	15位/16項目中	2.4%	16位/16項目中
環境意識が低い人 (927)	1.0%	15位/16項目中	0.8%	16位/16項目中

質問：あなたはご自身の服を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。
 選択肢：1 デザイン、2 色、3 流行・トレンド、4 品質（縫製など）、5 素材、6 機能性（速乾、吸湿、保温性など）、7 着心地・肌触り、8 サイズ感、
 9 環境に配慮した服である、10 価格、11 メルカリなどで売れる価格、12 服のブランドイメージ、13 InstagramなどSNSでの見映え、
 14 広告・宣伝、15 服を作っている会社、16 服を作っている会社の環境への取り組み、17 その他、18 自分では服は買わない

2-2-2 ヘアケア商品を購入する時、環境に配慮していることを重視する人は7.9%

- ヘアケア商品を購入する時に、環境に配慮されている商品であることを重視する人は7.9%で、13項目中11番目となっている。
- 環境意識が高い人では27.3%が環境に配慮された商品であることを重視しており、13項目中8番目となっている。

＜表2-2-2 ヘアケア商品を購入する時重視すること＞

	環境に配慮した商品であること		商品を作っている会社の環境への取り組み	
	割合	順位	割合	順位
全体 (2472)	7.9%	11位/13項目中	4.2%	12位/13項目中
環境意識が高い人 (132)	27.3%	8位/13項目中	16.7%	12位/13項目中
環境意識がやや高い人 (787)	15.1%	10位/13項目中	8.1%	12位/13項目中
環境意識がやや低い人 (626)	4.2%	12位/13項目中	2.4%	13位/13項目中
環境意識が低い人 (927)	1.6%	12位/13項目中	0.8%	13位/13項目中

質問：あなたはシャンプーやリンスなどヘアケア商品を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。
 選択肢：1 香り、2 洗浄力、3 機能性（ダメージケア・髪質改善など）、4 髪質に合う、5 パッケージデザイン、6 量・サイズ、7 環境に配慮した商品である、
 8 普段から使っている、9 価格、10 ブランドイメージ、11 広告・宣伝、12 シャンプーやリンスなどヘアケア商品を作っている会社、
 13 シャンプーやリンスなどヘアケア商品を作っている会社の環境への取り組み、14 その他、15 自分ではシャンプー・リンスは買わない

2-2-3 清涼飲料水を購入する時、環境に配慮していることを重視する人は5.6%

- 清涼飲料水を購入する時に、環境に配慮した飲み物であることを重視する人は5.6%で15項目中14番目となっている。
- 環境意識が高い人の17.4%が環境に配慮した飲み物であることを重視しており、15項目中12番目となっている。また、飲み物を作っている会社の環境への取り組みを重視する人は22.0%で15項目中9番目となっている。

＜表2-2-3 清涼飲料水を購入する時重視すること＞

	環境に配慮した飲み物であること		飲み物を作っている会社の環境への取り組み	
全体 (2472)	5.6%	14位/15項目中	5.2%	15位/15項目中
環境意識が高い人 (132)	17.4%	12位/15項目中	22.0%	9位/15項目中
環境意識がやや高い人 (787)	12.1%	11位/15項目中	10.0%	14位/15項目中
環境意識がやや低い人 (626)	2.4%	14位/15項目中	1.6%	15位/15項目中
環境意識が低い人 (927)	0.5%	15位/15項目中	1.2%	14位/15項目中

質問：あなたはコーヒーやお茶などペットボトルや缶・パック入りの清涼飲料水を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。
 選択肢：1 味、2 原料（コーヒー豆、茶葉の種類など）、3 カロリー・糖分、4 栄養成分、5 パッケージデザイン、6 話題性、7 新発売・リニューアル品、
 8 環境に配慮した飲み物である、9 飲み慣れている、10 価格、11 キャンペーンが魅力的、12 ブランドイメージ、13 広告・宣伝、
 14 飲み物を作っている会社、15 飲み物を作っている会社の環境への取り組み、16 その他、17 自分では清涼飲料水を買わない

2-2-4 食料品を購入する時、環境に配慮していることを重視する人は9.7%

- 食料品を購入する時に、その食料品が環境に配慮されていることを重視する人は全体の9.7%で、14項目中11番目となっている。
- 環境意識が高い人の31.8%がその食料品が環境に配慮されていることを重視しており、14項目中9番目となっている。

<表2-2-4 食料品を購入する時重視すること>

	環境に配慮した食料品であること		食料品を作っている会社の環境への取り組み	
	割合	順位	割合	順位
全体 (2472)	9.7%	11位/14項目中	6.7%	13位/14項目中
環境意識が高い人 (132)	31.8%	9位/14項目中	25.0%	11位/14項目中
環境意識がやや高い人 (787)	19.8%	10位/14項目中	13.0%	12位/14項目中
環境意識がやや低い人 (626)	4.8%	13位/14項目中	2.9%	14位/14項目中
環境意識が低い人 (927)	1.3%	13位/14項目中	1.3%	13位/14項目中

質問：あなたは食料品を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。

選択肢：1 味、2 品質、3 カロリー・糖分、4 栄養成分、5 有機野菜などを使っている、6 量・サイズ、7 環境に配慮した食料品である、8 普段から食べている、9 価格、10 キャンペーンが魅力的、11 商品のブランドイメージ、12 広告・宣伝、13 食料品を作っている会社、14 食料品を作っている会社の環境への取り組み、15 その他、16 自分では食料品を買わない

2-1 購買活動における環境への意識と属性

2-2 日常の購買における環境への意識

2-3 環境を意識して購買する人の購買活動の特徴

2-3-1 服を購入する時、環境意識が高い人はデザインや素材を重視する

- 環境意識が高い人で価格を重視する人は61.4%で、3番目となっている。
- 環境意識が高い人は価格より、デザインや色を重視する人が多く、素材を重視する人が58.3%おり、唯一、上位5項目に入っている。

<表2-3-1 服を購入する時に重視すること>

	1位		2位		3位		4位		5位	
環境意識が高い人 (132)	デザイン	70.5%	色	62.9%	価格	61.4%	サイズ感	59.1%	素材	58.3%
環境意識がやや高い人 (787)	価格	78.0%	デザイン	72.8%	サイズ感	72.3%	着心地・肌触り	68.9%	色	66.2%
環境意識がやや低い人 (626)	価格	83.7%	デザイン	71.7%	サイズ感	68.8%	色	64.1%	着心地・肌触り	57.5%
環境意識が低い人 (927)	価格	80.9%	デザイン	69.0%	色	62.4%	サイズ感	59.9%	着心地・肌触り	50.7%

質問：あなたはご自身の服を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。

選択肢：1 デザイン、2 色、3 流行・トレンド、4 品質（縫製など）、5 素材、6 機能性（速乾、吸湿、保温性など）、7 着心地・肌触り、8 サイズ感、9 環境に配慮した服である、10 価格、11 メルカリなどで売れる価格、12 服のブランドイメージ、13 InstagramなどSNSでの見映え、14 広告・宣伝、15 服を作っている会社、16 服を作っている会社の環境への取り組み、17 その他、18 自分では服は買わない

2-2-2 ヘアケア商品を購入する時、環境意識が高い人は機能性を重視する

- 環境意識が高い人で価格を重視する人は37.1%で、5番目となっている。
- 環境意識が高い人は価格よりも、機能性や洗浄力などを重視する人が多く、機能性を重視する人は52.3%と、髪質に合うと並んで最も多い。

<表2-2-2 ヘアケア商品を購入する時重視すること>

	1位		2位		3位		4位		5位	
環境意識が高い人 (132)	機能性 髪質に合う	52.3%	←	←	香り	44.7%	洗浄力	43.2%	価格	37.1%
環境意識がやや高い人 (787)	髪質に合う	61.5%	価格	59.5%	機能性	51.2%	香り	46.0%	洗浄力	41.8%
環境意識がやや低い人 (626)	価格	72.2%	髪質に合う	58.1%	機能性	46.3%	香り	44.2%	普段から使っている	38.7%
環境意識が低い人 (927)	価格	60.0%	髪質に合う	45.4%	機能性	37.2%	香り	35.8%	普段から使っている	31.3%

質問：あなたはシャンプーやリンスなどヘアケア商品を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。
 選択肢：1 香り、2 洗浄力、3 機能性（ダメージケア・髪質改善など）、4 髪質に合う、5 パッケージデザイン、6 量・サイズ、7 環境に配慮した商品である、
 8 普段から使っている、9 価格、10 ブランドイメージ、11 広告・宣伝、12 シャンプーやリンスなどヘアケア商品を作っている会社、
 13 シャンプーやリンスなどヘアケア商品を作っている会社の環境への取り組み、14 その他、15 自分ではシャンプー・リンスは買わない

2-2-3 清涼飲料水を購入する時、環境意識が高い人は原料を重視する

- 環境意識が高い人で価格を重視する人は46.2%と半数を下回っている。
- 環境意識が高い人は、原料（35.6%）や飲み物を作っている会社（33.3%）を重視する人が多い。

<表2-2-3 清涼飲料水を購入する時重視すること>

	1位		2位		3位		4位		5位	
環境意識が高い人 (132)	味	64.4%	価格	46.2%	飲み慣れている	40.2%	原料	35.6%	飲み物を作っている会社	33.3%
環境意識がやや高い人 (787)	味	77.3%	価格	67.1%	飲み慣れている	51.1%	カロリー・糖分	35.6%	原料	29.4%
環境意識がやや低い人 (626)	価格	79.2%	味	78.1%	飲み慣れている	49.0%	カロリー・糖分	26.8%	原料	15.3%
環境意識が低い人 (927)	味	72.5%	価格	70.1%	飲み慣れている	43.6%	カロリー・糖分	16.5%	飲み物を作っている会社	11.2%

質問：あなたはコーヒーやお茶などペットボトルや缶・パック入りの清涼飲料水を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。
 選択肢：1 味、2 原料（コーヒー豆、茶葉の種類など）、3 カロリー・糖分、4 栄養成分、5 パッケージデザイン、6 話題性、7 新発売・リニューアル品、
 8 環境に配慮した飲み物である、9 飲み慣れている、10 価格、11 キャンペーンが魅力的、12 ブランドイメージ、13 広告・宣伝、
 14 飲み物を作っている会社、15 飲み物を作っている会社の環境への取り組み、16 その他、17 自分では清涼飲料水を買わない

2-2-4 食料品を購入する時、環境意識が高い人は、品質や栄養成分を重視する

- 環境意識が高い人で価格を重視する人は59.8%で、味を重視する人（68.3%）を下回り、2番目となっている。
- 環境意識が高い人で栄養成分を重視する人は43.2%で、唯一、上位5項目に入っている。

<表2-2-4 食料品を購入する時重視すること>

	1位		2位		3位		4位		5位	
環境意識が高い人 (132)	味	68.9%	価格 品質	59.8%	←	←	量・サイズ	46.2%	栄養成分	43.2%
環境意識がやや高い人 (787)	味	79.3%	価格	72.8%	品質	65.9%	量・サイズ	57.8%	普段から食べている	50.2%
環境意識がやや低い人 (626)	価格	85.9%	味	76.4%	量・サイズ	58.9%	品質	50.3%	普段から食べている	49.4%
環境意識が低い人 (927)	価格	78.1%	味	74.6%	量・サイズ	51.5%	普段から食べている	44.1%	品質	41.4%

質問：あなたは食料品を購入する時、何を重視しますか。重視するものをすべてお選びください。

選択肢：1 味、2 品質、3 カロリー・糖分、4 栄養成分、5 有機野菜などを使っている、6 量・サイズ、7 環境に配慮した食料品である、8 普段から食べている、9 価格、10 キャンペーンが魅力的、11 商品のブランドイメージ、12 広告・宣伝、13 食料品を作っている会社、14 食料品を作っている会社の環境への取り組み、15 その他、16 自分では食料品を買わない

- 1 調査概要
- 2 購買活動における環境への意識
- 3 今後の環境への取り組み
- 4 まとめ

第3章では、環境を意識した購買について、環境に配慮した商品を購入する人の今後の環境への取り組みに関する意向について分析した。主な内容は以下のとおり。

3-1：環境に関する購買と今後の環境への取り組み意向

- 環境意識の高い人の56.8%が、今後、環境への取り組みを増やしたいと回答しており、最も多い。

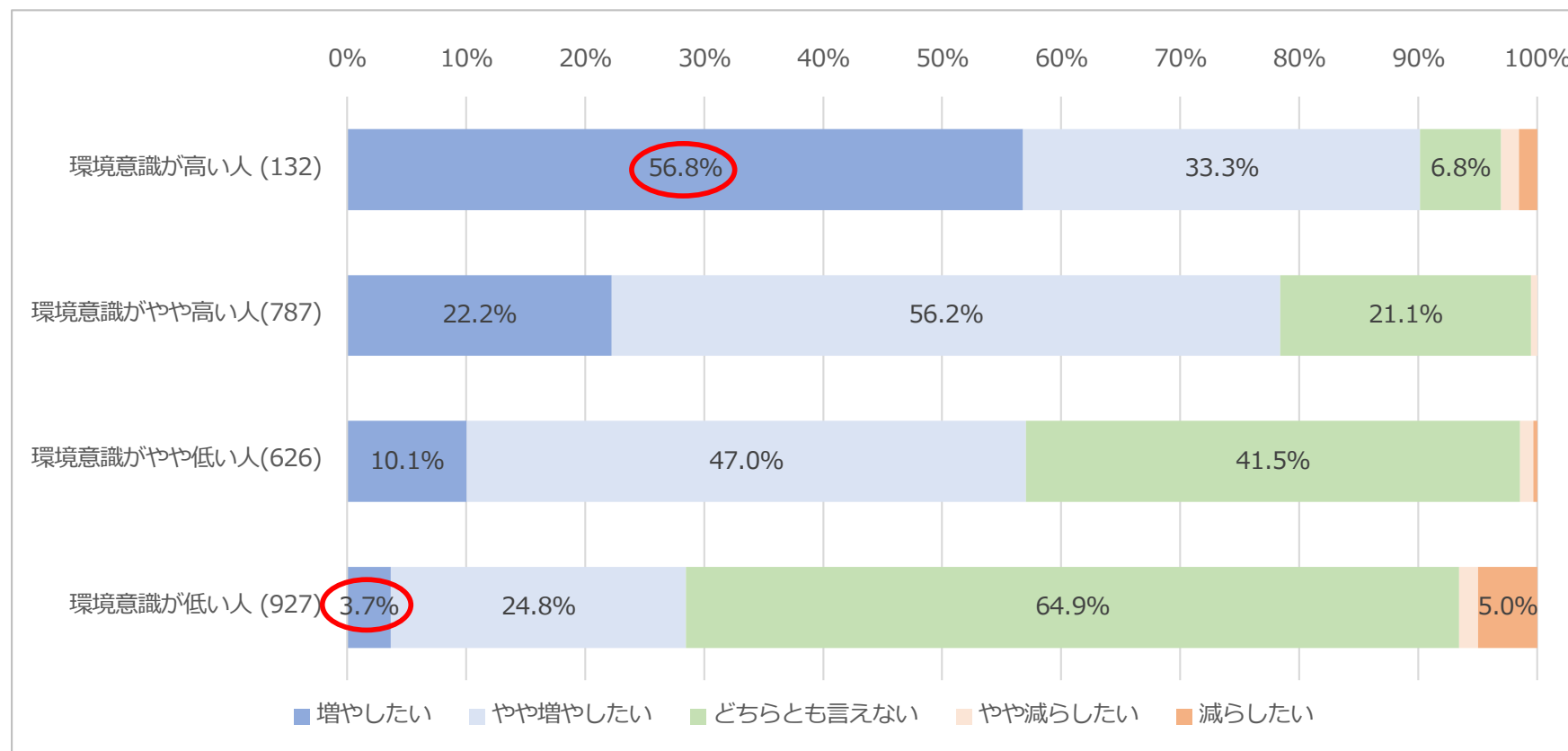
3-2：環境に関する購買と今後の環境への取り組みの内容

- 環境意識の高い人及びやや高い人も約40%が、今後、リサイクル素材など環境に配慮した商品の購入を増やしたいと回答している。

3-1 環境意識が高い人ほど、今後も環境への取り組みを増やす意向がある

- 環境意識が高い人の56.8%が、今後、環境への取り組みを増やしたいと回答しており、最も多い。
- 環境意識が低い人で、今後、環境への取り組みを増やしたいと回答した人は3.7%と、環境意識が高い人の1/10未満となっている。
- 今後、環境への取り組みを増やしたいとやや増やしたいを合わせると、環境意識がやや高い人で78.4%、環境意識がやや低い人でも57.1%と過半数を占める。

<グラフ3-1 今後の環境への取り組み>

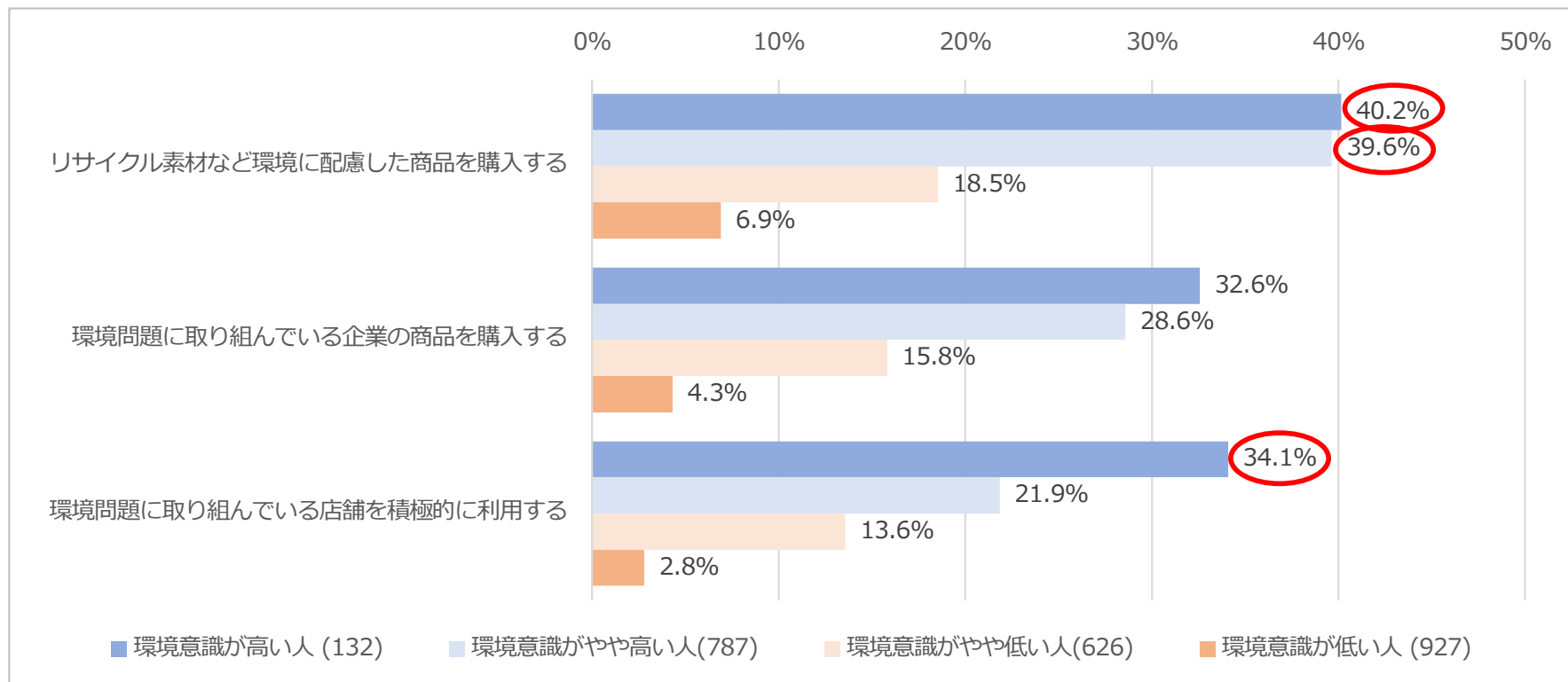


質問：あなたご自身は、今後、自らの環境に配慮した取り組みを増やしたいと思いませんか。
 選択肢：1 増やしたい、2 やや増やしたい、3 どちらとも言えない、4 やや減らしたい、5 減らしたい

3-2 環境意識が高い人ほど、今後も環境に配慮した商品を購入する意向

- 環境意識が高い人の40.2%が、今後、リサイクル素材など環境に配慮した商品の購入を増やしたいと回答しており、環境問題に取り組んでいる店舗を利用したいと回答した人も34.1%いる。
- 環境意識がやや高い人でも39.8%が、今後、リサイクル素材など環境に配慮した商品を購入したいと回答している。

<グラフ3-2 今後の環境への取り組みの内容>



質問：環境に配慮した取り組みを増やす場合、どのような取り組みを増やしたいですか。

選択肢：1 マイバッグを持参・利用する、2 マイ箸・マイボトルなどを持参・利用する、3 不要になったものをメルカリなどのアプリで売る、4 不要になったものをリサイクルショップなどに売る、5 不要になったものを人にプレゼントする、6 中古品をメルカリなどのアプリで買う、7 中古品をリサイクルショップなどで買う、8 リサイクル素材など環境に配慮した商品を購入する、9 商品を購入せず、シェアサービスを利用する、10 環境問題に取り組んでいる企業の商品を購入する、11 環境問題に取り組んでいる店舗を利用する、12 賞味期限の近い食品などを取り扱っているサイトやアプリを利用する、13 SNSで環境問題について発信する、14 有名人の環境に関するSNSを紹介するなど、拡散する、15 環境に関する情報を収集する、16 環境に関するボランティア活動に参加する、17 環境団体や環境に取り組んでいる個人に寄付する、18 その他、19 思いつかない・わからない

- 1 調査概要
- 2 購買活動における環境への意識
- 3 環境を意識して購買する人とは
- 4 まとめ

環境意識が高い人の日常における購買活動について調査・分析した結果、以下の点が特徴と言える。

(1) 環境意識が高い人の購買活動の特徴

- ① 「高いと感じても、環境に配慮した商品を購入することがある」環境意識が高い人は全体の5.3%を占める。
- ② 環境意識が高い人の購買の特徴として、以下の点と言える。
 - 服を購入する時、「デザイン」、「色」、「素材」を重視する人が多い。
 - ヘアケア商品を購入する時、「髪質に合う」、「機能性」、「洗浄力」を重視する人が多い。
 - 清涼飲料水を購入する時、「コーヒー豆などの原料」や「飲み物を作っている会社」を重視する人が多い。
 - 食料品を購入する時、「品質」や「栄養成分」を重視する人が多い。

(2) 環境意識が高い人の今後の環境への取り組み

- ① 環境意識が高い人及び環境意識のやや高い人の約40%が、今後、リサイクル素材など環境に配慮した商品の購入を増やしたいと回答している。

(3) 考察

- ① 環境意識が高い人でも環境に対応した商品というだけで、その商品を選ぶ人は少ない。
- ② 環境意識の高い人及び環境意識がやや高い人の双方とも約40%が、今後、環境に配慮した商品の購入を増やしたいとしている。
- ③ 環境意識が高い人は、品質や機能など商品力を重視する人が多いことから、環境への配慮に加えて、商品力の強化及び訴求が、環境に配慮した商品の販売拡大に向けて重要と言える。

The logo features the letters 'KDDI' in a bold, dark blue font. A stylized, light blue curved line with a gradient effect passes through the letters, starting from the bottom left and curving upwards and to the right. Below this graphic, the words 'KDDI Research' are written in a clean, dark blue sans-serif font.

KDDI Research

本レポートに関するお問い合わせは以下よりお願いいたします。
<https://www.kddi-research.jp/inquiry.html>