

報 道 各 位

解禁日 平成22年 10月28日

社団法人 J A総合研究所

## 野菜・果物の消費行動に関する調査結果について

### — 加速する野菜喫食量の減少・健康増進に不安 —

当研究所では、平成20年1月より農畜産物の消費行動をテーマに全国の消費者を対象とした Web 調査を実施しています。

調査の9回目として「野菜・果物の消費行動に関する調査」を今年7月に実施しました。このたび、調査結果の概要がまとまりましたので、ご報告いたします。

解禁日時：平成22年10月28日（木）14時

《添付資料》

野菜・果物の消費行動に関する調査結果の概要（プレスリリース）

社団法人 J A総合研究所（略称：J A総研、所在地：東京都千代田区）は、平成18年4月1日に発足した J Aグループのシンクタンクです。主な活動として① J Aの基本課題に関する理論構築 ②活力ある J A運営の構築③農業・農村地域の活性化 につながる調査研究を行っています。

会員は、J A全中をはじめとする J A全国機関9団体、J A都道府県中央会、J A・連合会などです。

<本件に関するお問合せ先>

東京都千代田区一ツ橋2-4-3 光文恒産ビル7階

社団法人 J A総合研究所

基礎研究部 主任研究員 藤本恭展

TEL 03-5214-0827

※なお、本資料は「農政クラブ」「農林記者会」「農協記者クラブ」および日頃お付き合ひのある報道機関の関係各位等に配布します。

## ～野菜・果物の消費行動に関する調査結果 2010年調査 の概要～

■調査方法	インターネットリサーチ
■調査地域	全 国
■調査主体	社団法人 JA総合研究所
■実施機関	株式会社 インテージ
■調査日時	2010年7月23日(金)～7月27日(火)
■調査対象	全国の主婦・単身者男女

■有効回答者数 インテージ・ネットモニター会員 n=1,302 単位:人(構成比%)

合計		主婦		単身女性		単身男性	
20代以下	149 (11.4)	53 (6.1)	45 (21.0)	51 (23.0)			
30代	235 (18.0)	170 (19.6)	33 (15.4)	32 (14.4)			
40代	355 (27.3)	287 (33.1)	34 (15.9)	34 (15.3)			
50代	276 (21.2)	211 (24.4)	33 (15.4)	32 (14.4)			
60代	169 (13.0)	95 (11.0)	37 (17.3)	37 (16.7)			
70代以上	118 (9.1)	50 (5.8)	32 (15.0)	36 (16.2)			
合計	1,302 (100)	866 (66.5)	214 (16.4)	222 (17.1)			

## 【エリア区分】

北海道

東 北 (青森、岩手、宮城、秋田、山形、福島)

北関東 (茨城、栃木、群馬)

京 浜 (埼玉、千葉、東京、神奈川)

甲信越・北陸 (新潟、富山、石川、福井、山梨、長野)

東 海 (岐阜、静岡、愛知、三重)

京阪神 (滋賀、京都、大阪、兵庫、奈良、和歌山)

中国・四国 (鳥取、島根、岡山、広島、山口、徳島、香川、愛媛、高知)

九 州 (福岡、佐賀、長崎、熊本、大分、宮崎、鹿児島、沖縄)

## 【分析・報告書作成】

JA総合研究所 基礎研究部 主任研究員 藤本 恭展

J A総合研究所 基礎研究部では、研究テーマのひとつとして、生産農家等の生産・販売計画策定の参考となるデータを提供するため、農畜産物に関する消費者の購買行動・食品に関する知識・嗜好などを調査・分析しています。

これまでに公表した調査報告：

- |                            |              |
|----------------------------|--------------|
| ①「米の消費行動に関する調査報告」          | (平成20年 3月公表) |
| ②「野菜の消費行動に関する調査報告」         | (平成20年 6月公表) |
| ③「米の消費に関する調査報告」            | (平成20年10月公表) |
| ④「肉の消費行動に関する調査報告」          | (平成20年11月公表) |
| ⑤「果物の消費行動に関する調査報告」         | (平成21年 2月公表) |
| ⑥「米の消費行動に関する調査報告-2009年調査-」 | (平成21年 6月公表) |
| ⑦「野菜の消費行動について」             | (平成21年 8月公表) |
| ⑧「野菜・果物の消費行動に関する調査報告」      | (平成21年10月公表) |
| ⑨「畜産物等の消費行動に関する調査報告」       | (平成22年 3月公表) |
| ⑩「米の消費行動に関する調査報告-2010年調査-」 | (平成22年 6月公表) |

公表内容は、J A総研のホームページ (<http://www.ja-so-ken.or.jp>) でご覧いただけます。

## 調査結果のまとめ

### 【Web調査の有意性について】

調査結果のまとめに入る前に、ここでWeb調査の信頼性について触れておきたい。「Web調査の回答者は深夜までパソコンでネットサーフィンをするなど基本的に夜型タイプであり、朝食を取らない割合は高くなるはずだ」とか、「Web調査でのネットスーパー利用率は高くなる」などと言われることがある。

一昔前であれば、それも正しかったかもしれない。しかし、2010年3月末現在のパソコン普及率は74.6%と、カラーテレビの99.5%には及ばないものの、デジタルカメラの普及率71.5%よりも高い(注1)。およそ全世帯の4分の3にパソコンがある昨今、Web調査だからバイアスがかかる、という考え方はもはや当てはまらないのではないだろうか。

例えば、当研究所の調査データと他者のデータを比較してみよう。2006年3月にNHK放送文化研究所が配布回収法により実施した「NHK日本人の食生活調査」によると、朝食を食べなかった人は全体の9%だった(注2)。当研究所が2010年に実施した「米の消費行動に関する調査結果」では、1週間の朝食7食のうち、全サンプルの欠食の平均値は0.67食であり、 $0.67 \div 7 = 9.6\%$ となる。NHKの調査は特定の日をとらえて聞いているので単純比較はできないが、非常に近い数値となっている。また、20代の欠食率がNHK調査では27%、同様の計算方式で当研究所のデータでは30%(20代以下)とこれもほとんど差が無い。2006年のNHK調査で報告されているように、欠食率が年々上昇傾向にあることを考慮すると、さらに数値は近いものになると推測される。

また、2009年11月に厚生労働省が発表した「平成20年国民健康・栄養調査結果」においても、朝食の欠食率が20代男性で30.0%、20代女性で26.2%となっており、これもWeb調査の有意性を裏付ける結果と推測される。ここでは一例を示したが、似通った設問について、各機関が実施したWeb調査以外での調査結果が当研究所の調査結果と同様の数値を示すものは多数ある。

パソコンの価格は年々低下し、通信事業者の競争激化により接続料金も低減化している。近年ではTVチューナーを内蔵したパソコンも多く販売されており、テレビとパソコンの垣根自体が無くなりつつあるなか、今後パソコンの普及率はテレビ並みに上昇し、Web調査の有意性はますます高まると思われる。

(注1) 内閣府 主要耐久消費財等の普及率(一般世帯)(平成22年3月末現在)

(注2) 『崩食と放食 NHK日本人の食生活調査から』NHK放送文化研究所世論調査部[編] 日本放送出版協会、2006年12月 による

## 1. 野菜・果物を食べない単身男性／野菜・果物の喫食感度

野菜や果物を食べている感度を4段階に分けて聞いたところ、野菜では87.5%、果物では68.6%が『食べる方』（「よく食べる方だ」＋「まあ食べる方だ」）と回答している。野菜に比べると果物を食べる割合が少なく、果物は「嗜好品」ととらえられていることがうかがえる。

また、前回（2009年）調査と比較すると、「あまり食べない方だ」の割合が増加しており、特に果物にその傾向が大きい。この傾向は野菜では主婦、果物では単身男性が顕著である。これまでの調査でも主婦と単身男性は商品価格に敏感であり、当調査が2010年7月に実施していることから、記録的な猛暑による野菜・果物価格の高騰の影響も無視できないと思われる。

年代別に見ると、野菜・果物とも「あまり食べない方だ」の割合が若年層ほど高くなっており、前回調査よりもその比率は高くなっている。これは健康面で危惧される要素である。

図1 野菜の喫食感度(2010/2009 対比)

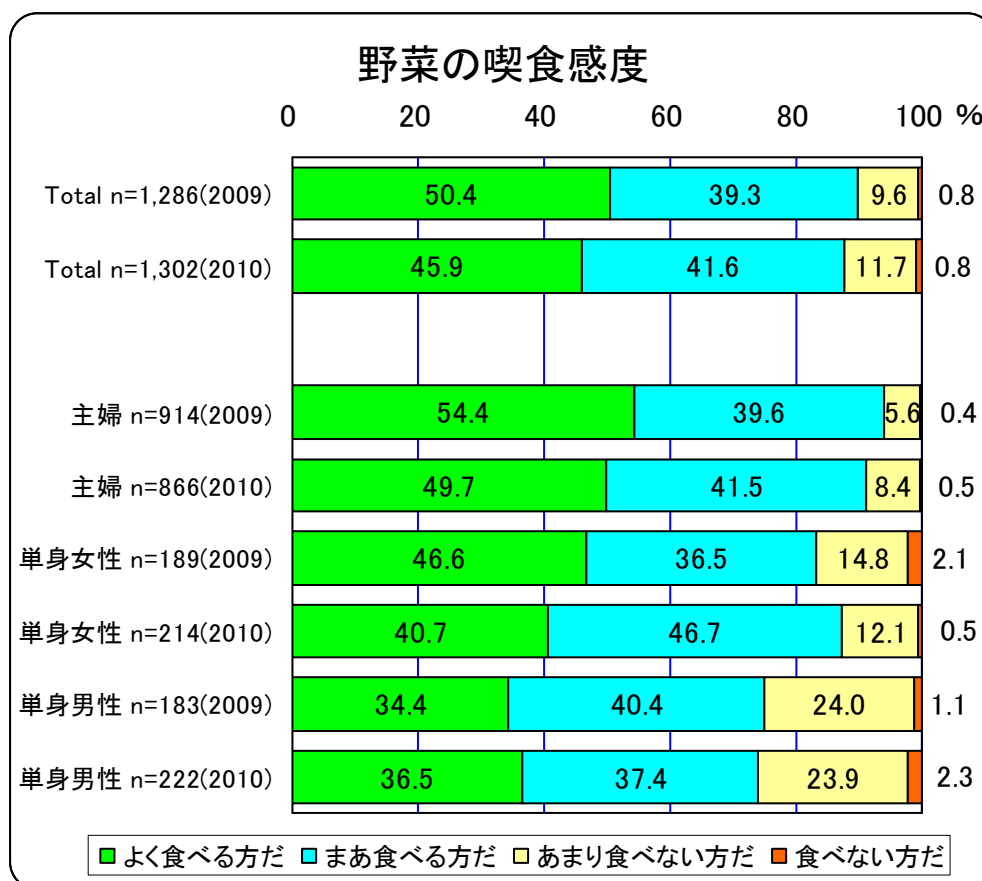
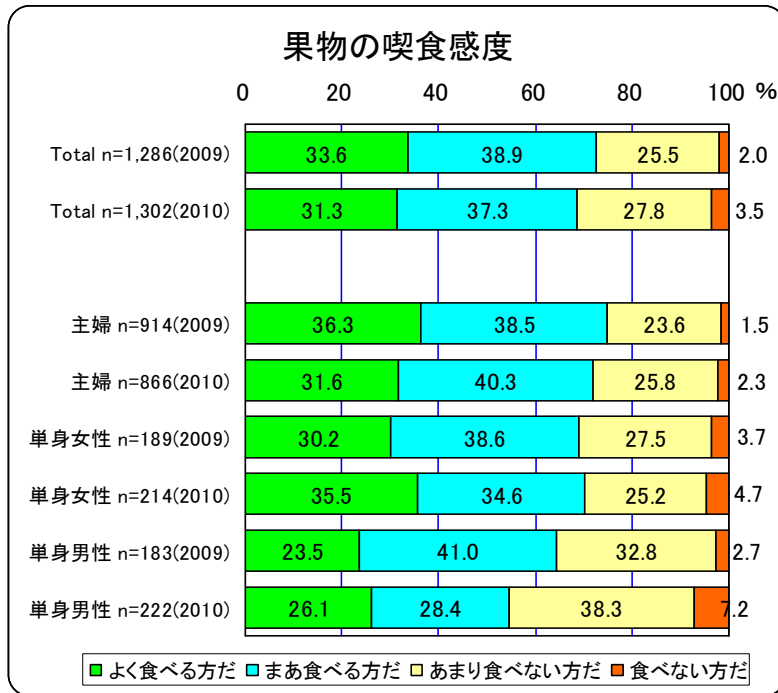


図2 果物の喫食感度(2010/2009 対比)



## 2. 前回調査よりも減少／野菜・果物を食べる頻度

では、実際の野菜・果物の喫食頻度はどうなっているか？

野菜や果物を食べる頻度を具体的に聞いた。

野菜を「ほぼ毎日」食べる人は全体で 65.1%と前回調査より 6.8 ポイント減少した。单身女性では若干増加しているものの、主婦が 7.1 ポイント、单身男性が 5.7 ポイントと大きく減少している。特に单身男性が前項の設問で「あまり食べないほうだ」と回答した比率が前回調査と殆ど変わらないにもかかわらず、実際の喫食頻度は端的に減少しており、感覚と実態のずれが大きい結果となっている。

果物を「ほぼ毎日」食べる人は、全体で 27.9%と前回調査より 1.7 ポイント減少した。これは单身層では若干増加しているものの、主婦での 3 ポイント減少が大きく影響している。ここでも单身男性では「週に 1 日未満／食べない」人の割合が前回調査の 30.0%から 42.4%と大幅に増加しており、单身男性の果物を食べない傾向が顕著になっている。この点、果物では单身男性の「果物を食べないほうだ」の割合の増加と実際の喫食頻度の減少の程度がほぼ一致している。また、单身女性は全体的に果物の喫食頻度が増加している。

野菜・果物の加工品は、生鮮品と比べて喫食頻度がかなり低く、どの加工品も「週に 1 日未満」が 5 割前後を占めている。この傾向は前回調査と比較しても大きな差は無いが、ジュース類、特に果物ジュースの喫食頻度が減少しているように見受けられる。

図3 野菜の喫食頻度(2010/2009 対比)

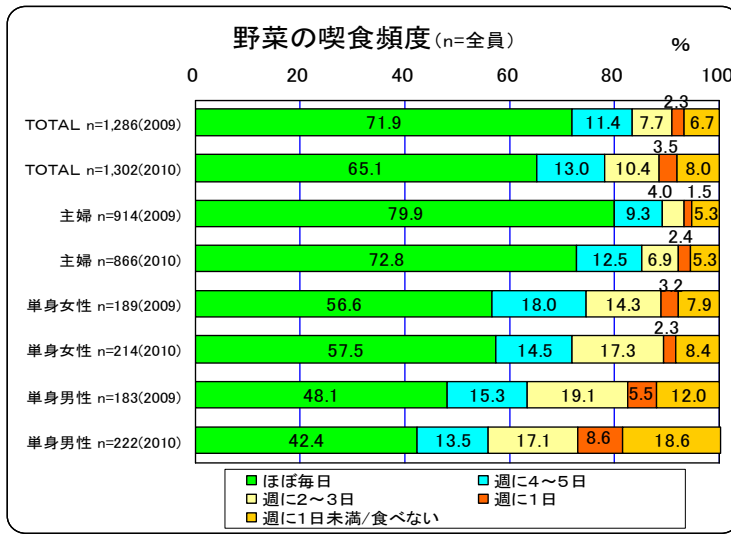


図4 果物の喫食頻度(2010/2009 対比)

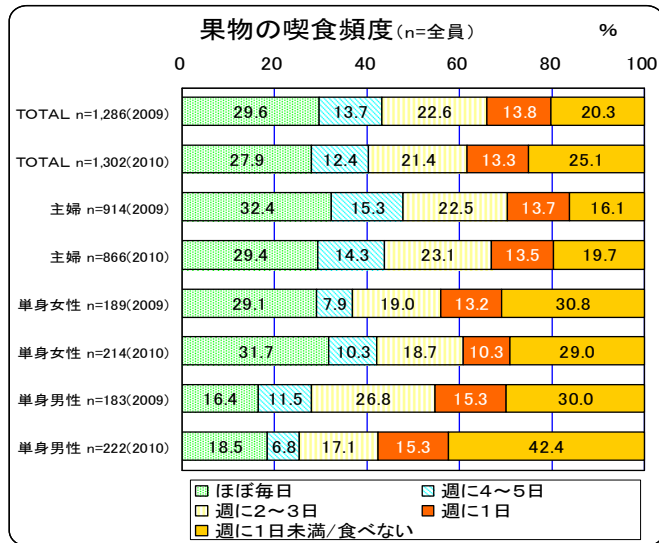
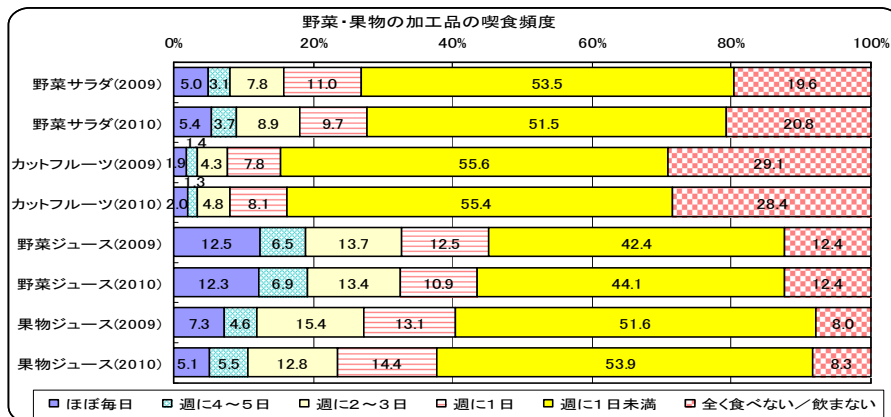


図5 野菜・果物の加工品の喫食頻度(2010/2009 対比)



### 3. 前回調査より明らかに増加／野菜不足を感じる程度

日頃の食生活の中で自分自身は「野菜不足」だと思うか、4段階に分けて聞いたところ、「野菜不足」と思う人は18.0%で、「野菜は不足気味」と思う人(41.4%)と合わせて約6割の人が野菜の摂取量が不足だと回答している。これは前回調査と比較し、不足の割合が若干増加している。また、喫食頻度で見ると、低い人は当然だが、喫食頻度が高くても「野菜不足」と思う人が多い結果になっている。

属性別に見ると、主婦(13.3%)、単身女性(22.9%)、単身男性(31.5%)の順に「野菜不足」と思う割合が高くなっており、野菜の喫食頻度が増えている単身女性以外は、不足と思う割合が前回調査よりも増加している。年代別に見ても、年代が低いほど「野菜不足」を感じている人が多くなっている。

図6 「野菜不足」を感じる程度(属性・喫食頻度)(2010/2009 対比)

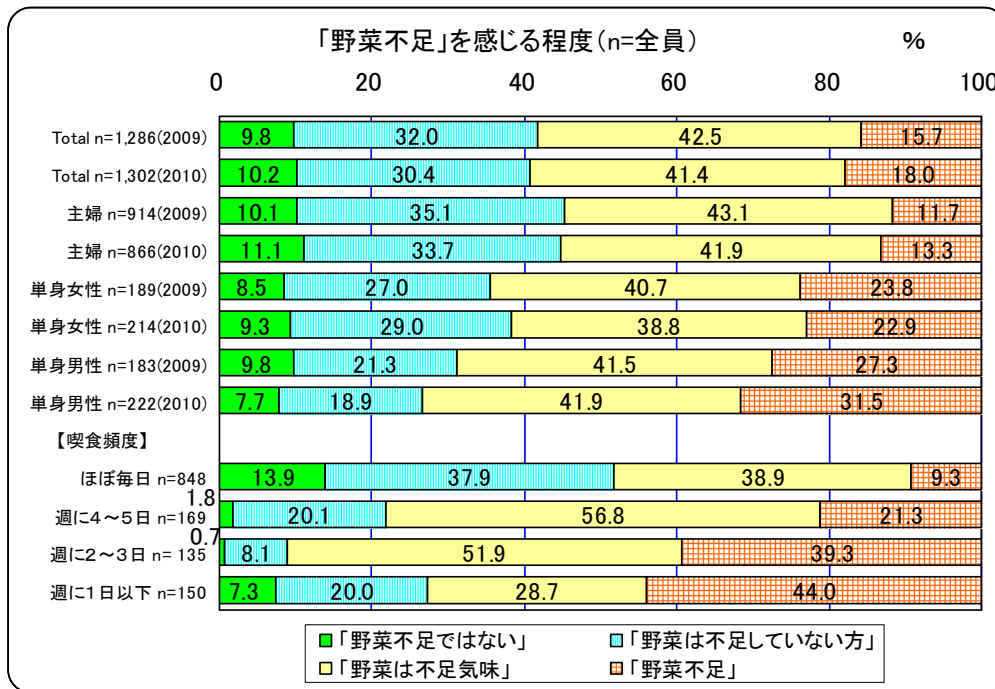
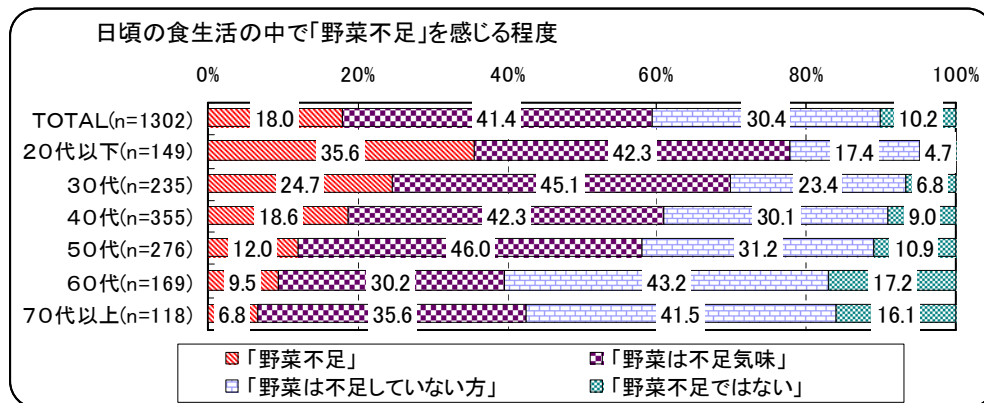


図7 「野菜不足」を感じる程度(年代別)





#### 4. 全体で減少／野菜・果物の買い物1回当たりの購入金額

1回の買い物で野菜・果物をいくぐらい購入するか聞いた。

- 野菜 500円までが圧倒的に多く、全体で61.9%、単身者では7割前後となっている。  
平均購入金額は681円で、前回調査の726円から大きく減少している。
- 果物 野菜にも増して500円までの割合が大きく、全体で82.6%を占めている。平均購入金額は467円で、前回調査の488円から減少している。

図8 野菜の買い物1回あたりの購入金額と購入平均単価の推移

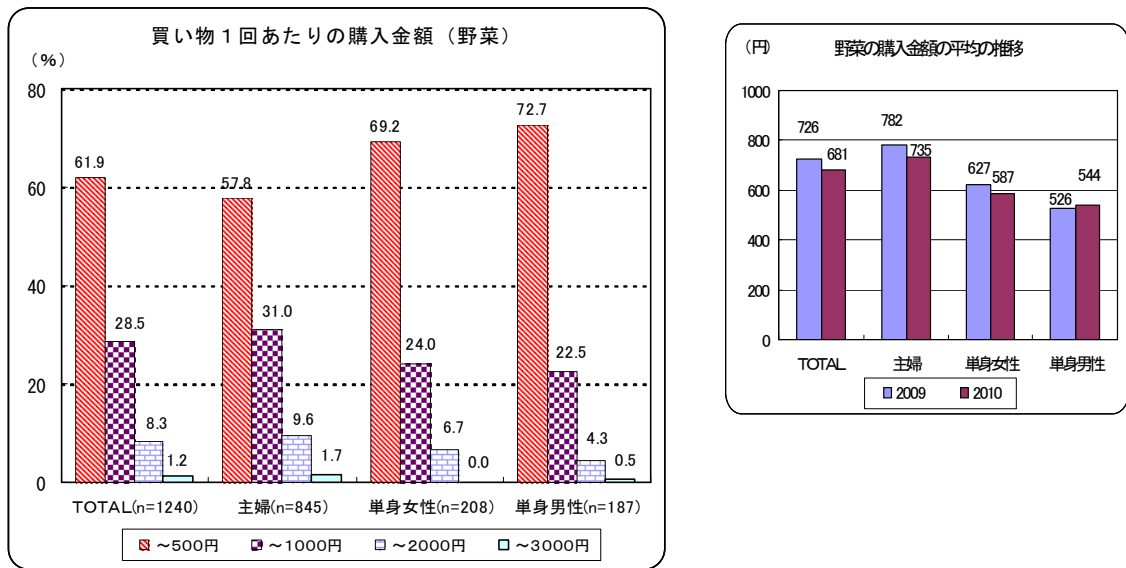
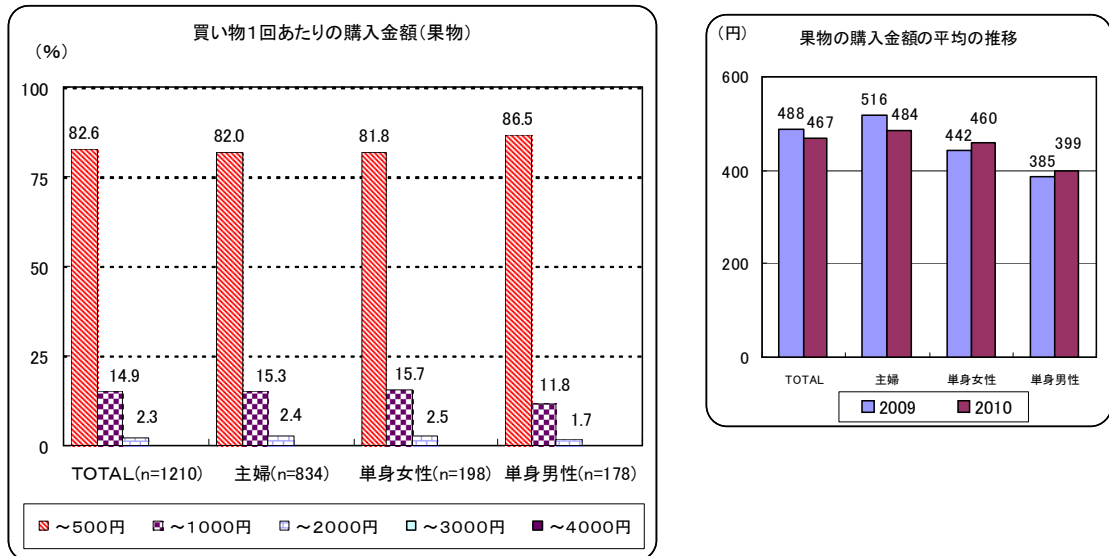


図9 果物の買い物1回あたりの購入金額と購入平均単価の推移



## 5. 主婦・高齢者ほど多い「国産派」／野菜購入時の選択基準・選択理由

野菜購入時の国産・輸入品の選択基準を聞いたところ、トータルでは「値段に関わらず必ず国産を選ぶ」が 35.8%、「許容範囲の価格差であれば国産を選ぶ」が 39.7%となっており、これを合計すると 75.5%が「国産派」といえるだろう。

属性別には、「国産派」は主婦が 80.8%と一番多く、子どもなど家族に食べさせることを考慮してと思われる。年代別には、「値段に関わらず必ず国産を選ぶ」人は 20 代以下では 20.1%と最も低いが、年代が上がるごとに増加し、70 代以上では 54.2%に達する。

また、「値段に関わらず必ず国産を選ぶ」「許容範囲の価格差であれば国産を選ぶ」と答えた人に、その理由を聞いたところ、国産を選ぶ理由はトータルで「安全」(88.0%)「新鮮」(49.7%)「品質」(48.6%)「味」(27.9%)となっている。

注目すべきは「近くでできたものを食べた方が健康によいと思うから」(25.4%)、「日本の農業を守らなければいけないと思うから」(21.2%)を高い比率で「味」の次に挙げている点で、こうした問題に対する消費者の意識は高いと言えよう。

図10 野菜購入時の国産・輸入品の選択基準

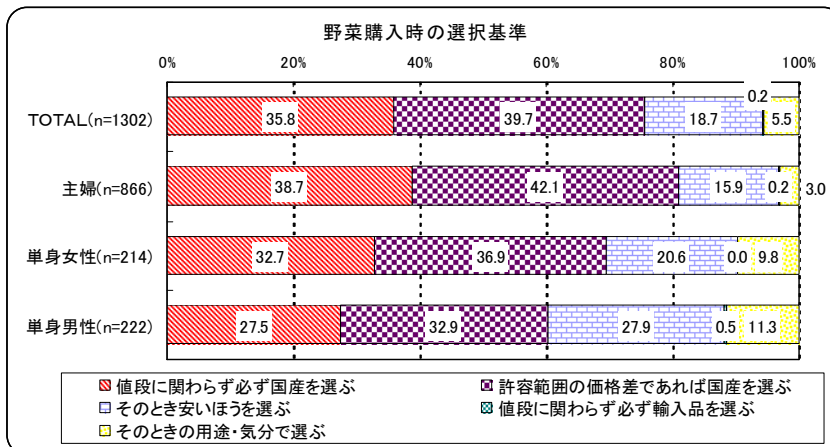
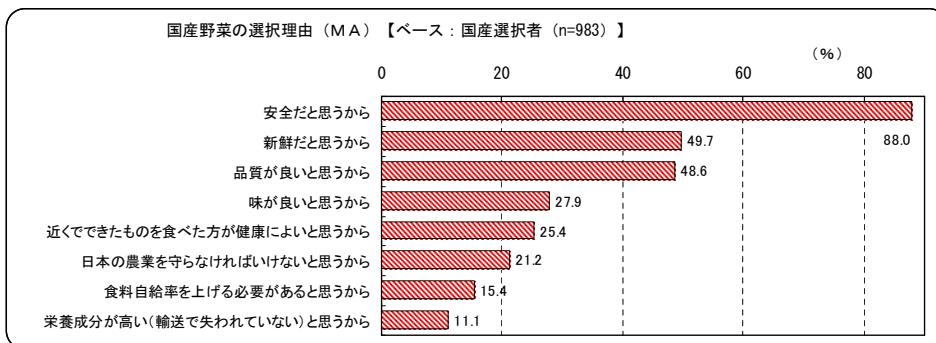


図11 国産野菜の選択理由



## 6. 食材購入が1か所で済むスーパーがトップ／野菜をその購入先から買う理由

野菜を購入している人に、購入先の1番目にあげた購入先について、どういう理由でそこで買うのかを聞いたところ、立地・売り方などの項目でのトップは「野菜以外の食材の買い物も1か所で済むから」の81.9%で、購入先別には「スーパー／量販店」が92.1%と飛びぬけている。次いで、「近所・通り道にあるから」(31.0%)、「食品以外の日用品や衣料品の買い物も1か所で済むから」(27.6%)となっている。

購入先別の強みとしては「信頼できるお店だから」が「食材宅配業者」(50.0%)、「生協」(46.6%)、「農協」(35.7%)、「青果専門店」(26.8%)などに特徴が見られる。品揃えではスーパーに譲らざるを得ないが、「信頼感」は大きな武器であり、強みをより強化することが今後の店舗展開の大きなヒントになるのではないかと。品揃え・品質・価格などの項目でのトップは、「日常食べる野菜がひととおり揃うから」(35.7%)で、購入先別には「農協」(64.3%)、「スーパー／量販店」(37.0%)、「生協」(34.5%)の割合が高い。次いで「通常の販売価格が安いから」(17.5%)、「品質が良い割には、手ごろな価格だから」(17.2%)など、品質を追求しながら、低価格志向の項目が上位になっている。

表1 野菜の購入先の選定理由

(単位:度数・%)

No.	属性	1番目の購入先													
		TOTAL	主婦	単身女性	単身男性	(含ネットスーパー)	(共同購入・生協)	青果専門店・八百屋	農産物直売所／生産者から直接	食材宅配業者	(共同購入・農協)	コンビニエンスストア等	左記以外の購入先		
	野菜の購入先(1番目)の選定理由 購入先別欄の網掛け:30%以上														
	TOTAL(回答者数)	1,240	845	208	187	1,027	58	56	57	8	14	4	16		
1	野菜以外の食材の買い物も一か所で済むから	81.9	81.3	81.3	85.6	92.1	70.7	7.1	5.3	50.0	57.1	75.0	43.8		
2	近所・通り道にあるから	31.0	29.3	39.9	28.3	33.7	8.6	32.1	3.5	0.0	42.9	75.0	25.0		
3	食品以外の日用品や衣料品の買い物も一か所で済むから	27.6	28.3	28.8	23.0	31.7	20.7	3.6	0.0	0.0	7.1	0.0	6.3		
4	ポイント制度があるから	21.4	23.1	21.6	13.4	23.4	22.4	1.8	1.8	12.5	35.7	50.0	12.5		
5	チラシがよく入るから／チラシが見やすいから	17.6	20.8	11.1	10.2	19.9	13.8	1.8	0.0	0.0	28.6	0.0	6.3		
6	商品の回転が速いから／古いものを置いていないから	12.9	13.8	13.5	8.0	11.7	12.1	17.9	28.1	12.5	7.1	0.0	31.3		
7	時間に関係なく購入できる／買い物の手間が省けるから	12.8	12.1	15.4	13.4	13.5	22.4	1.8	0.0	37.5	7.1	0.0	12.5		
8	信頼できるお店だから	12.3	13.3	11.1	9.1	8.4	46.6	26.8	15.8	50.0	35.7	0.0	37.5		
9	1個売りや少量パックが充実しているから	11.8	9.9	18.3	12.8	12.4	6.9	7.1	8.8	0.0	14.3	25.0	18.8		
10	商店街の中のお店で便利だから	5.6	5.2	7.2	5.3	5.5	1.7	19.6	0.0	0.0	0.0	25.0	0.0		
11	他にお店が無いから	4.2	3.8	7.2	2.7	4.4	5.2	1.8	0.0	0.0	14.3	0.0	6.3		
12	農家開設のお店／農家・生産者の直売のお店だから	4.0	4.6	2.4	2.7	0.8	6.9	3.6	52.6	0.0	28.6	0.0	6.3		
13	古くからなじみのお店だから	2.3	2.1	3.4	2.1	1.6	3.4	14.3	0.0	0.0	14.3	0.0	6.3		
14	商品説明や調理法・食べ方・食べ頃を教えるから	2.0	1.9	1.9	2.7	1.5	3.4	8.9	1.8	12.5	0.0	0.0	6.3		
15	野菜BOX(旬の野菜詰合せ)で購入できるから	1.3	1.4	1.0	1.1	1.0	6.9	0.0	0.0	25.0	0.0	0.0	0.0		
16	試食ができるから	1.0	1.3	0.5	0.5	1.1	1.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.3		
17	日常食べる野菜がひととおり揃うから	35.7	36.6	37.0	30.5	37.0	34.5	32.1	21.1	0.0	64.3	0.0	25.0		
18	通常の販売価格が安いから	17.5	17.9	16.8	16.6	17.5	0.0	37.5	24.6	0.0	7.1	25.0	0.0		
19	品質が良い割には、手ごろな価格だから	17.2	18.9	14.4	12.3	15.3	20.7	23.2	33.3	12.5	42.9	0.0	31.3		
20	特売価格やタイムサービス価格が安いから	16.5	18.6	12.0	11.8	18.9	1.7	10.7	1.8	0.0	7.1	0.0	6.3		
21	低価格の割には、品質が良いから	14.8	15.0	14.4	14.4	13.2	5.2	41.1	28.1	0.0	21.4	0.0	18.8		
22	品質が良いから	11.0	12.8	9.1	5.3	7.6	25.9	16.1	31.6	62.5	21.4	0.0	56.3		
23	地元のプロducerが作った野菜を購入できるから	10.2	11.2	12.0	3.7	6.4	13.8	14.3	63.2	12.5	42.9	0.0	12.5		
24	栽培した人の名前や顔がわかる野菜を購入できるから	7.8	8.6	8.2	3.7	5.6	19.0	0.0	36.8	37.5	7.1	0.0	25.0		
25	見切り品の値引き幅が大きいから／見切りが早いから	6.9	6.7	6.7	8.0	7.8	0.0	5.4	3.5	0.0	7.1	0.0	0.0		
26	特定の産地・生産者の産直コーナーがあるから	6.5	7.9	4.8	2.1	5.1	17.2	1.8	15.8	0.0	50.0	0.0	12.5		
27	同じ野菜でも産地や栽培方法、品種を色々選べるから	3.5	3.0	5.8	3.7	3.4	3.4	3.6	7.0	12.5	0.0	0.0	0.0		
28	国産の野菜しか扱っていないから	3.4	3.8	4.3	0.5	0.6	22.4	5.4	22.8	25.0	14.3	0.0	18.8		
29	有機栽培や特別栽培の野菜を購入できるから	2.8	3.2	3.8	0.0	1.2	17.2	0.0	12.3	50.0	0.0	0.0	12.5		
30	栽培の過程(生産履歴)がわかる野菜を購入できるから	2.3	2.2	4.3	0.5	1.1	15.5	0.0	3.5	25.0	7.1	0.0	25.0		
31	新しい品種や珍しい野菜を購入できるから	2.0	2.4	1.9	0.5	1.6	1.7	1.8	3.5	37.5	0.0	0.0	12.5		
32	高級なブランド野菜を購入できるから	0.4	0.5	0.5	0.0	0.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	12.5		
33	その他	1.1	1.2	1.0	1.1	1.2	0.0	1.8	0.0	12.5	0.0	0.0	0.0		

## 7. まとめ

今回の調査結果を見ると、全体的に「野菜・果物」の喫食頻度や摂取量が減少しているように見受けられるし、「野菜不足」「果物不足」と感じる割合も高くなっている。

記録的な今夏の猛暑などによる野菜・果物の収穫量の減少は、野菜・果物の大幅な価格高騰を招いた。2008年のリーマン・ショック以降の長期的な不況に追い討ちをかけるような状況が野菜・果物の消費意欲を削いでいることは間違いないが、ただでさえ欧米に比較して少ないといわれる野菜・果物の摂取量がますます減少すれば、国民の健康そのものに悪影響が出かねない。

また、消費の減少や低価格志向は生産者の生産意欲の低下にもつながり、政府の掲げる食料自給率目標50%の達成にも暗い影を落とすことになる。

調査の結果では、厚生労働省が掲げる「健康日本21」の野菜摂取目標である1日350gに届いていない人が多い。また、「野菜不足ではない」理由を聞いた調査結果の前回との比較から、摂取目標重量の認知率の低下も推測される。

政府や農業団体、野菜・果物の流通・販売に携わる各企業、外食産業なども含めて、野菜・果物の消費意欲を喚起し、摂取頻度・量の増加を図ることが喫緊の課題といえよう。

また、食料自給率向上の観点からすると、食材を自分で購入する場合は自由に国産または輸入品を選択できるが、中食・外食では表示・開示されない限り消費者に選択肢が無い。アンケート結果が示すように75.5%の消費者が「国産派」だとすれば、使用される食材が国産か輸入品か開示されれば、国産食材を使用した中食商品や外食の料理を選択する可能性も高まると思われる。国民全体でこうしたコンセンサスを形成していくことも、今後重要となるのではないか。



## 調査報告書 目次

## ページ

1. 単身男性が野菜嫌いに？／野菜や果物の好き嫌い	10
2. 野菜・果物を食べない単身男性／野菜・果物を食べる感度	11
3. 前回調査よりも減少／野菜・果物を食べる頻度	12
4. もっと食べる必要があると自覚／野菜・果物を食べる頻度や量に対する満足度	14
5. やはり「安くなれば」がトップ／野菜・果物をもっと食べるようになるきっかけ	15
6. 前回調査より明らかに増加／野菜不足を感じる程度	16
6. -1 「野菜は不足していない」と思う理由	17
6. -2 「野菜は不足している」と思う理由	18
6. -3 楽な方向に走り気味？／「野菜不足」の解消方法	19
7. 前回調査より頻度が減少／野菜・果物の買い物の回数	20
8. 全体で減少／野菜・果物の買い物1回当たりの購入金額	21
9. 約4割がいくらまでと決めている／食料品等の買い物の予算を決めているか	22
9. -1 殆どが食料の予算を減らしている／買い物の予算を増やした？減らした？	23
9. -2 「節約ペース」が定着？／買い物予算と実際の支出	24
10. スーパーマーケットがダントツ／野菜の購入先	25
11. 野菜よりも青果専門店・八百屋が健闘／果物の購入先	26
12. 食材購入が1か所で済むスーパーがトップ／野菜をその購入先から買う理由	27
12. -1 「栽培した人の顔がわかる」も重視／果物をその購入先から買う理由	28
13. どちらもトップは「鮮度」／野菜・果物の購入に際して重視している点	29
13. -1 トップは「味」／野菜・果物ジュースの購入に際して重視する点	30
13. -2 トップは「価格」／カット野菜・冷凍野菜の購入に際して重視する点	31
13. -3 加工食品は「味」／野菜・果物の加工食品の購入に際して重視する点	32
14. 料理をしない人が増加／1日の調理で使用した野菜・買い置きのある野菜	33
14. -1 単身男性はニンジン嫌い？／調理に使用した野菜・買い置きのある野菜	34
15. 買い置き割合は減少／調理に使用した加工野菜・買い置きのある加工野菜	35
16. 主婦・高齢者ほど多い「国産派」／野菜購入時の選択基準	36
17. 求めるものは「安全」「新鮮」「品質」「味」／国産を選ぶ理由	37
18. MAX5割か？／国産野菜を選ぶ価格差の許容範囲	38
19. 前回調査より若干減少／野菜の栽培状況	39
20. 総じてプラスイメージ／食卓に果物がある風景に対するイメージ	40
21. 桃がトップ／好きな果物は？	41

※上記目次の内容はJA総合研究所の会員向け調査報告書に掲載しています。報告書本冊をご希望の方は、JA総合研究所 基礎研究部まで、ご連絡ください。