

MDR 消費者情報

www.mdr-j.co.jp

- INDEX ●特集：《母親から見た子供の姿》 …1
●連載：《道しるべ》「代理購買の心理」 …6
●リサーチャーのコラム：《こらこら！コラム》 …6
●統計学入門：《数字の見方》…7
●知って得する定性調査に関するコラム：《定性あるある小事典》…7
●《チャンネル再編マーケティング研究会のご報告》 …8
●書籍ご紹介…《MDR図書館》 …8

平成14年1月30日発行(第2号)隔月刊
発行者：坂上真介 編集長：尾木聡子
所在：渋谷区渋谷2-19-15 宮益坂ビル
株式会社市場開発研究所
連絡先：Tel:03-3498-1561
Fax:03-3498-7342

特集 母親から見た子供の姿 ~ 買物時の銘柄決定を中心に ~

▼調査の背景と目的▼

前回の特集では、「家庭の財布のヒモは誰が握っているか」をテーマに、「家庭で利用・消費している商品やサービス」の利用/購入金額最終決定権は夫婦どちらが持っているかについて調べました。

今回はその子供バージョンとして、子供(第一子=以下同じ)が実際に家庭で利用・消費している商品の銘柄決定権が親子のどちらにあるかについて、母親に回答してもらいました。また、母親から見た子供の生活の一部や子供との関係、親として望む事などについても聞きました。

▼調査の概要▼

調査時期：2001年8月下旬

調査方法：メール又はFAXにより質問紙送付

調査対象：当社主婦モニターのうち、第一子に小学生から高校生までの子供を持つ37名

子供(第一子)の属性：・学年別…小学生低学年8名、高学年8名、中学生13名、高校生8名。

・性別…男子19名、女子18名。(学年毎の男女比は均一です)

・きょうだいの有無…「なし」12名、「2人」21名、「3人」4名。

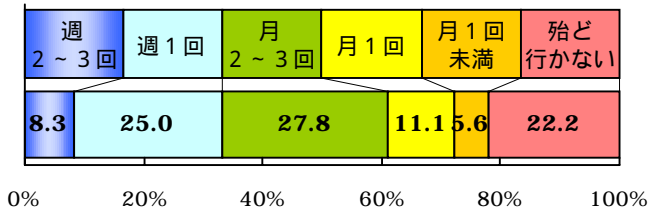
▼調査の特徴と注意事項▼

本調査は、自由回答の質問を中心に構成されるアンケートです。調査結果は、選択肢型の回答についてはグラフにし、自由回答についてはその傾向をまとめています。サンプルが小さい為、グラフ中の数値は参考としてご覧下さい。

▼調査結果▼

子供（第一子）との買物の頻度は？

Q. あなたのお子様（第一子）は、あなたと一緒に食品・日用品の買物に行くことがありますか。また、「月1回以下」とお答えいただいた方は、その理由についてもお知らせください。

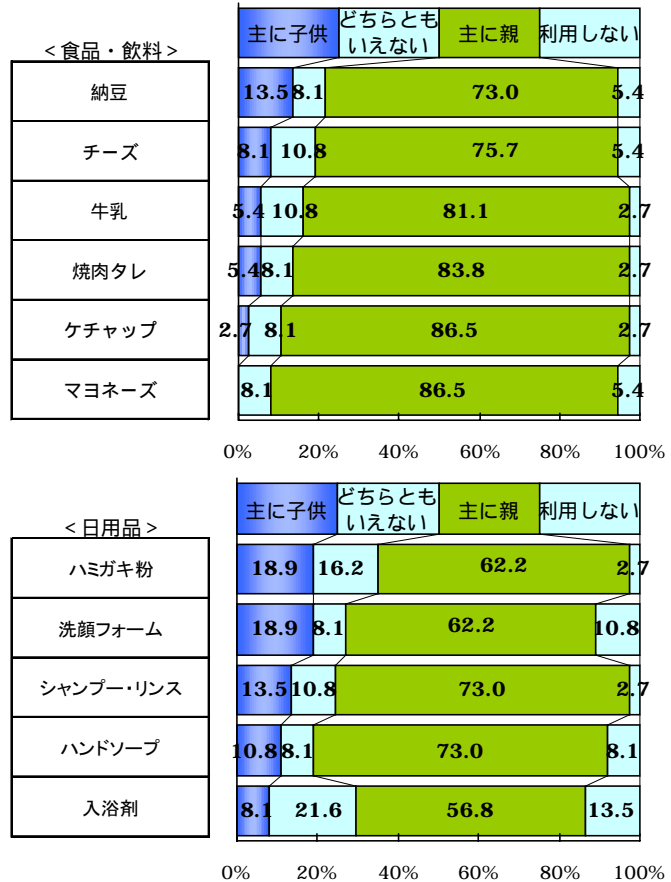
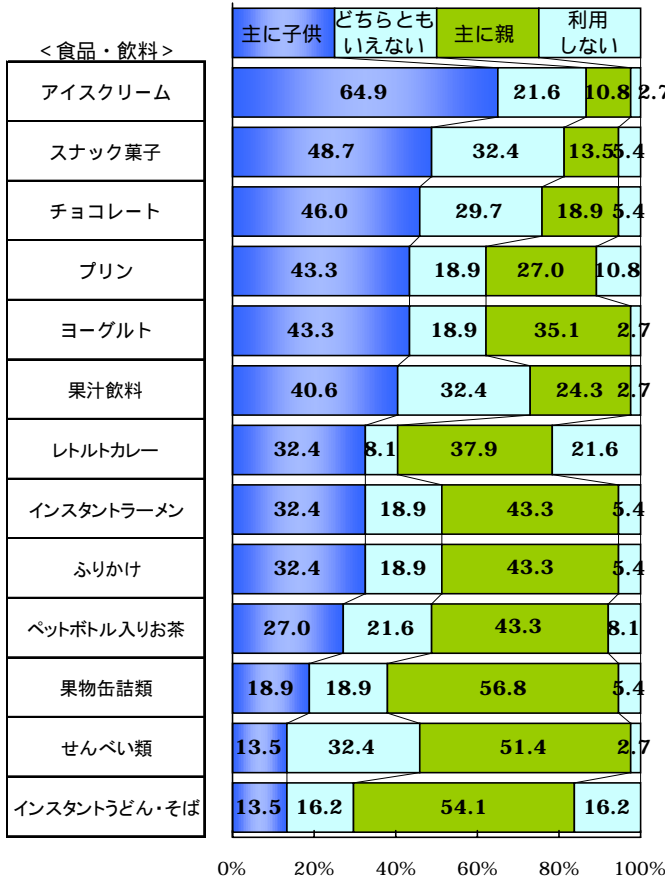


全体的に男子より女子の方が母親との買物頻度が高くなっています。また学年別では小学生の場合は全員が最低月2~3回は買物に行っているのに対し、中学生以上21名中8名が「（母親と）一緒には殆ど行かない」と答えており、子供の年齢が上がるにつれて買物頻度は減少していました。特に男子にその傾向が見られます。

また、自由回答から、子供との買物頻度が月1回以下の場合、女子では主に「子供が忙しく時間がない」、男子は「親と行きたがらない」というのがあまり／殆ど買い物に行かない理由になっています。

子供は商品銘柄の決定にどの位関与している？

Q. 次の商品について、購入する商品の銘柄を選ぶ時の状況について、お知らせください。



子供の食用が多いと思われる「スナック菓子」、アイスクリームやチョコレート等の「デザート類」については、「主に子供」「どちらともいえない」をあわせると60~80%の割合で子供自身が銘柄を選択しています。但し同じ菓子類でも、大人も食する「せんべい類」についてはほぼ半数（51.4%）で親の方が選択しています。

菓子以外でも、子供の食用が多いと思われる「レトルトカレー」「インスタントラーメン」「ふりかけ」については、菓子類に次いで子供（主に女子）が決定しているケースが多くなっています。

その他食品や日用品では、子供は殆ど銘柄選択に関与していません。

SQ. あなたのお子様（第一子）は、何から銘柄を決定していると思いますか。（自由回答）

	N	選ぶ基準	学年
アイスクリーム	17	CM・食感・味	小・中・高
スナック菓子	13	CM・味・新商品	小・中・高
インスタントラーメン	11	CM・好きな味	小・中・高
チョコレート菓子	11	CM・味・キャラクター・新商品	小・中・高
ふりかけ	9	キャラクター・味	小がメイン
ペットボトル入りお茶	9	CM・味	中・高がメイン
レトルトカレー	7	キャラクター・味	小がメイン
ハミガキ粉	6	CM・ロコミ・味・効果	中・高
洗顔フォーム	5	ニキビ予防・ロコミ	中・高
シャンプー・リンス	4	CM・ロコミ	中・高

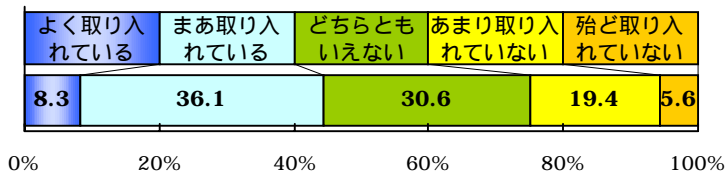
菓子類は多くの子供に「CM/味」で選ばれています。特に小学生の場合「キャラクター」の人気も見逃せず、選択基準として重要な要素となっています。

ハミガキ粉、洗顔フォーム、シャンプー・リンス等の日用品では、「ロコミ・CM」等からしっかり「効果/機能面」がチェックされているようです（全て中高生）。

また、子供が商品銘柄を決定していることについて母親の多くは、食品や飲料・日用品の種類に関わらず殆どのケースで「今のままでまあ良い」「子供が食べるものなので子供が決めるべき」と肯定的に捉えていました。ただ、その場合、食品の着色料・添加物・カロリーが気になる事、価格が高くて欲しがる事、等を不安視しています。

食事の献立、子供の希望はどの位取り入れている？

Q. あなたは普段の食事の献立を決める際に、お子様の希望をどの位取り入れていますか。またその理由もお答えください。（自由回答）

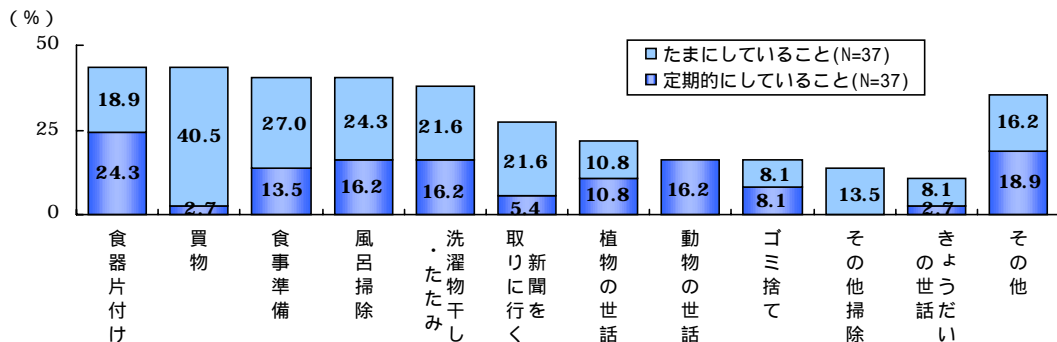


「楽しく食事をさせたい/沢山食べて欲しい」「メニューを毎日考えるのは大変」といった理由から、半数近くは子供の意見を取り入れていました。「どちらともいえない」と答えた人の中でも、約半数は時々子供にリクエストを聞いたり取り入れたたりしていました。

但し、約4人に1人は「栄養のバランスが第一（特に小学生の学年が低いケース）」「特に食べたいものを言われない/食べたい物を聞く時間がない（全体的に、特に中高生のケース）」などの理由から、子供の希望を取り入れていませんでした。

家庭ではどのような手伝いをさせている？

Q. お子様のご自宅で行っている「手伝い」はありますか。どのような小さな事でも構いませんのでできるだけ具体的にご記入ください。（自由回答）



手伝いの有無は、「定期的に行っているものがある」子供は全体の70%程度で、「たまにしているものがある」のは全体の約90%でした。性別で違いは殆ど見られませんでした。

手伝いの種類数は「定期的な手伝い」は平均1.3件、「たまに」は平均2.1件で、全体的に女子の方が1~2種類多くしています。

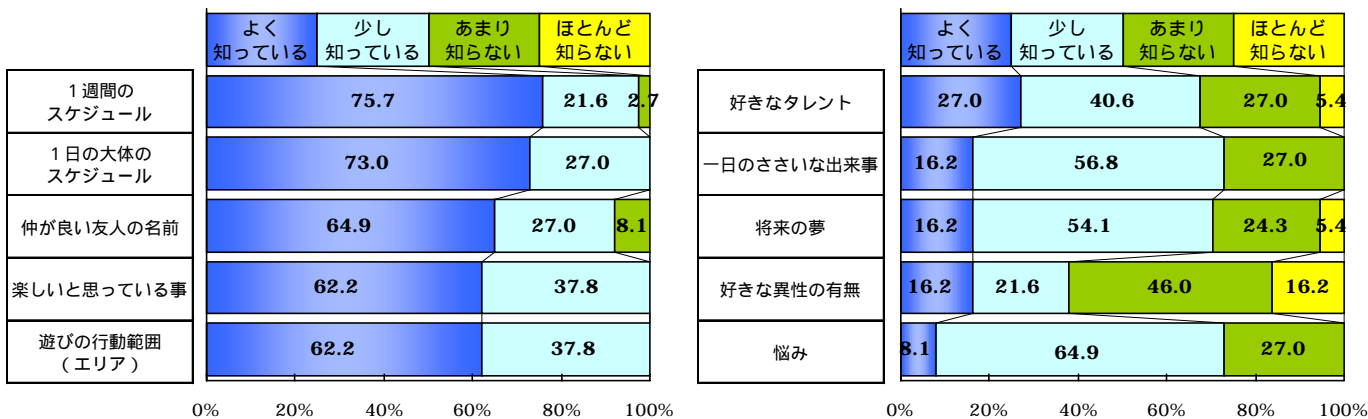
種類別では、食器片付けは「自分の分」だけのケースが多く、洗濯物は「洗う」より「干す・取り込む・たたむ」方が多くなっています。

男女別では風呂掃除は男子に、食事準備は女子に多く見られました。

手伝いは「家族の一員として」「責任感/自立を育てるため」「助かるから」等の理由でさせる事が多く、女子の場合女だから覚えて欲しい、という意見も一部ありました。

子供に関して、どの位知っている？

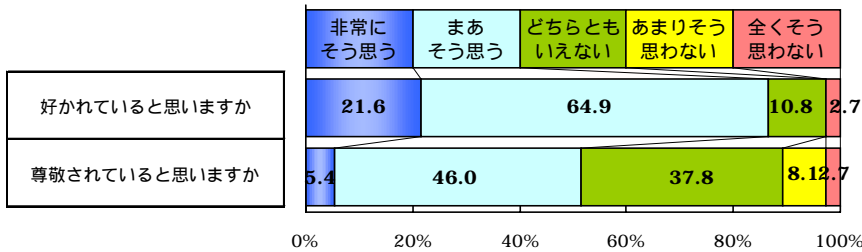
Q. 子供の行動・考えている事に関する次の項目について、どの程度ご存知ですか。



全体的に子供の大体のスケジュール、交友関係は60~70%位の母親が「よく把握している」ものの、将来の夢や悩み、好きな異性など少し立ち上がった問題になると把握度が減少しています。特に中高生では小学生に比べスケジュールや遊びの行動範囲、楽しいと思っている事の把握度も減少し、親子のコミュニケーションが変化していることがうかがえます。

子供からどのように思われていると思う？

Q. 子供からどのように思われていると思いますか。



多くの母親が、子供から「好かれている」と思っていますが、「尊敬されている」ということになると半数近くはどちらともいえない、またはそう思わない、と自己評価を低く考えています。この傾向は母親の年代・子供の学齢に関係なく見られました。

子育ての上で大切にしている事は？

Q. 子供を育てる上で、一番大事にしている事、こんな風に成長して欲しいと思っている事は何かですか。

<自由回答 / 一部抜粋>

学年	Q11. お子様を育てる上で大事にしている事／こんな風に成長して欲しいと思う事	性別
小1	小さいことによくよせず、心の大きな人間で、友達を大切に、人の気持ちの分かる子。強い人に成長して欲しい	男
小2	上の子は女の子だが、これからは女だからというのではなく色々なことを自分の力でやれるようになってほしいと思っている。自分の将来も自分で選んで決めることができるようになって欲しい	女
小4	辛いこと困ったことが出来たとき、一人で抱えこまずSOSが出せる子であってほしい。YES、NOのはっきり言える人になってほしい。これからの世の中男であれ、女であれ大切な事だと思う。最後に自分が大好きでいて欲しい。自分が好きじゃなきゃ相手にも優しくなれない、余裕がなきゃ辛くなる。基本は自分を知って欲しい	女
小5	自分に信念を持って欲しい。これから思春期を迎えたり、難しくなっていくが、なんでもオープンにして一人で考え込まないで、のびのびと育てて欲しい	男
中2	自分の望むことを人にしてあげられるようにすること。自分の意見をしっかり持ち、それを伝えたり、主張したり出来ること。心身ともに健康で、社会にきちんと適応でき、年齢相応に自立して行ってほしい。夢や理想を持ち、温かく優しい心を持った人間に成長して行って欲しい	男
中3	社会に協調し職業を持つ女性に成長して欲しい。(最近多い、目的のないフリーターにはなって欲しくない)困難や挫折にあっても立ち直す勇気と強さを持って欲しい。その上で、周囲に思いやりを示せる人になってくれれば最高ですが。(理想です)	女
高1	自分の考え、意志で行動し、成長して欲しいのであまり細々とした規制はしたくない。ただそれには自己責任が伴うのでそれを教えたい。将来自分のやりたいことをしっかり見つけて、それを実現するため努力して自分を高めて欲しい。また周囲への思いやりを常にもって欲しい	男
高2	深い愛情を持ち、その中で子供の成長にあわせて時には密に、時には距離を設けて見守っていききたい。自分が納得できる豊かな人生を送って欲しい	女
高3	あらゆる状況に対して柔軟に対応できること。自立(精神的に)	女

性別・学年別に関わらず全体的に望んでいることは、挫折や悩みなどを切り抜けていく「心の逞しさ / 精神的強さ」、「自分の信念 / 自分らしさを持つこと」です。「心の逞しさ」は、「くよくよしたり一人で抱え込んだりせず切り抜けて欲しい」、「人と上手にコミュニケーション出来るようになって欲しい」という思いも込められています。

また特に「心の優しさ・温かさ、思いやり」は男子に、「自立(特に、職業を持つなど経済的な意味)」は女子に望む事として多く見られました。

連載 道するべ

「代理購買の心理」

多摩大学経営情報学部教授 大槻博

地域のテニスクラブでレディたちがかわいいと盛り上がっていた。太郎君のお父さんのお仕事は何だとか、ジョン君のお母さんがどうしたとか話している。いずれも犬の散歩での知り合いらしい。互いに、犬の名前は知っていても、その飼い主であるお父さん、お母さんの名は知らないという。

太郎君もジョン君もペットフードを自分で購入することは出来ない。したがって、それを代理購買するのは彼らの飼い主であるお父さん、お母さんである。そのことは可ととしても、寒いだろうからという理由でチョッキを着せられている犬をよく見かける今日この頃であるが、犬自身の気持ちはどうなのだろうか。むずがゆくわずらわしいものを代理購買しないでくれと言いたいのかも知れない。

数年前、ペットフードの会社が、犬を飼っている家庭を調査しクラスター分析をしたところ、溺愛型、厳格型、大型犬好き型、健康注意型、放任型に分類された。放任型は残飯などを主食としているので、この会社の上得意先にはならない。また、溺愛型も駄目であった。ここでは、人間同様の手づくり料理が与えられており、ペットフードの出る幕がなかった。

しかし、犬の好む味と人間の好む味は違うはずである。ある食品会社が、はじめてペットフードを売り出したとき、試作品を味見したのはその会社の重役陣であったという。結果はさっぱり売れなかった。代理人の悲しさである。本人(犬)の心情はしよせん解らないということだ。

もの言わぬ赤ちゃんも、ともすればペットと同様に押しつけ代理購買の対象となりがちである。

百貨店の子供服売場へ行って驚くのは、ブランド銘柄品の値段の高さである。成人レディの服よりも高額品が並んでいる。わずか半年かせいぜい1年しか着られないサイズであるにもかかわらず、高いのである。

そこには、赤ちゃんには金を出し惜しみしない買い物がある。まず母親は、子供の代理購買人となった心情であるから、美しい服を着たいだろうと勝手に押し測って高額品を買う。

祖父母は、溺愛型であるから安物を買ってやったのでは、自分たちの気がすまない。高いからこそ自己満足もできる。

お祝いを贈る親戚や友人・知人は、見栄や思わくもあり安物を送るわけにいかない。けだしく(この語句は近年死語になりかけているが、しかしという意味ではない。思うにおそらくあるいは、という意味の接続詞である)、代理購買の心理的特性は、価格弾力性が緩和されるということであろう。つまり、通常購買より気前が良くなるということである。

お客様アンケートの盲点

「お客様アンケートの盲点」



先日ふとラーメンが食べたくなり、どこでも良かったので最初に目にしたロードサイド型のラーメン屋に入った。日曜日の夕方ということもあり、家族連れやカップル等でそこそこ客が入っているお店である。

しかしその店は床が油と汚れで又ルブルし、テーブルも同じように油つぼく、店選びを間違えたように感じた。そうは言っても出るわけには行かず、とりあえず一番安いラーメンをオーダーしたが、汚い店にありがちな愛想がなくやる気を感じない店員で、ますます早く出たい気分となった。

出てきたラーメンは、当然と美味しくはないという予想通り美味しくも不味くもなく、もう2度と来るまいである。

こんなラーメン屋でも全国チェーン(?)らしく、各テーブルに「お客様アンケート」と称しクレタリネス・サーピス・味等の評価を記入するアンケートが置いてあった。

さて、私のように2度来るまいと感じた方はこのアンケートを記入していただくだろうか?

「もう2度と来るまい」「アンケートを記入したところで変わらぬ」と思う気持ちが強ければ記入しないだろうし逆に「改善してほしい」「頑張って欲しい」と思う気持ちや「アンケート記入したことや「アンケート」が強ければ記入するだろう。」

「リピート意向」「意見の反映」それに「アンケート記入対価」の3つが、アンケート記入意欲のバランスを取っているように感じる。

自記入式アンケートは簡単に実施できるからこそ、様々な意見・感想を記入していただけるような配慮をしないと、非常に重要な「もう2度と来るまい」と感じた方の意見が抜けてしまう危険性を痛感した出来事となった。

ちなみにこのラーメン屋のアンケート、私もリサーチヤーの端くれなので「悪いところを客観的に書いてきました」と言いたいところですが、謝礼なしなのです。このラーメン屋。きつとそれじゃあ誰も書かないだろうなあ。(渡辺)

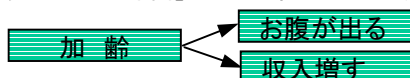
「数字の読み方」

Vol. 2 「相関or因果？」

どっちにしても使えるデータ」

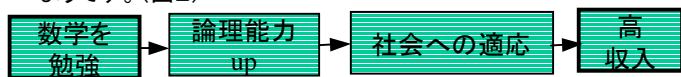
今回は相関関係と因果関係の話です。例えば、「お腹が出て
いる人ほど収入が多い」という関係は、相関関係であって、
因果関係ではないですね。一生懸命ビールを飲んでお腹を
出したところで、収入はいっこうに増えないわけですし、これは、
加齢という2つの現象の背後に共通して存在する原因によっ
て生じる「見かけ上の相関」の一例と言えるでしょう。(図1)

(図1)



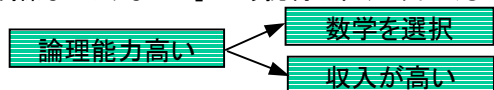
ではこちらはいかがでしょうか。『私大入試で数学選択、年
間所得で+100万円?』という記事(2001年7月18日京都新聞
※1)です。『私大入試で数学を受験科目に選んだ人は他の
科目を選んだ人より、年間所得が約百万円以上も高くなっ
ているというアンケート調査結果がまとまり、京大経済研究
所の西村和雄教授らが十七日、発表した。私大の経済学部
出身者を対象に実施したもので、同教授は「論理能力は社会
での適応に役立つ。子どものころから数学の学習は大切」と
強調している。』という。

西村教授は次のような因果関係がありそうだと言っている
ようです。(図2)



この因果関係が事実だとすると、多少苦手でも無理矢理に
でも数学を勉強する学生が増えそうですし、そうなるとわか
に受験模様も変わりそうなものです。しかしながら「実は(図3)
みたいな関係なんじゃないの」という批判はすぐに出てくるで
しょう。

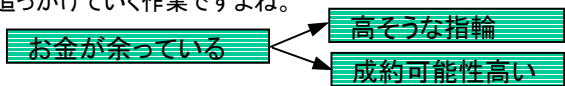
(図3)



科学の興味というのは、このような因果関係を細かく吟味して
いくことでしょうから、先天的な能力を一定にしサンプルのバイ
アスを除去するなどして、今後本当に数学を選択することが
高収入につながるのかについての検証が行われていくのでしょ
う。(もうされているかもしれませんが)

一方、ビジネスの現場では、相関だ因果だと、あまりにも
神経質になりすぎるのも考えものようです。「高そうな指輪
をしているご婦人は成約の可能性が高い」という法則はセー
ルスマンにとって非常に有用でしょう。この関係は因果関係で
はなく、単なる相関関係です。しかしながらセールスマンにとっ
てはその関係が(図4)だろうがなんだろうが「使いりゃいい」の
です。ここ数年流行っているデータマイニングなんてまさにこれ
で、因果関係など話の外で、大量の現象と現象との共変関係
を追っかけていく作業ですよね。

(図4)



そんなことを考えながら、日ごろ相手にしているマーケティング
グリスーチデータをながめてみると、予想通り「使いりゃいい」
のデータが非常に多かったのです。(坂上)

※1) 記事に興味がある方はこちらを参照してください。
<http://www.kyoto-np.co.jp/kp/topics/2001jul/18/07.html>

知って得する

「定性あるある小事典」

Vol.2 グルインは、一体何才～何才まで、可能？

表現力が十分でない小学生のグルイン“一寸無理かな”と思っ
ていませんか？ そんなことはありません。

小学4年生位以上位であれば、次の事例のように、テーマにより、
また実施方法の工夫によっては、彼らの鋭い感性に基づいた、大
人より本音レベルの指摘が得られ、十分グループダイナミズムも
機能する。但し、調査項目はある程度絞る必要はある。尚、男
子生徒より、女子生徒のほうが活発な傾向にある。

【事例1】マンガ雑誌に関する調査

小学5年生および6年生男子のペアインタビュー計6組
12人(1組70分程度)を実施(事前に、余暇や遊びに関
するミニ定量、OA自記入アンケート調査実施。そのサ
ンプルよりリクルート)

【事例2】スナック菓子のCMに関する調査

小学5年生男女、小学6年生男女ミックスの各1グループ
(1グループ6名)をイギリス方式＝モデレーターの自宅リ
ビングで、近隣の該当する小学生をリクルートし、実施
→この方法の場合はモニターができない。また、広告の
ような調査テーマは、表現力が十分でなく、面白いのか
面白くないのかといった程度の反応にとどまり、何故そう
なのか・広告の何がそう思わせるのかといった情報＝改
善などに繋がる十分な情報は得られにくい。

【事例3】シリアルに関する調査

小学3・4年生各男女ミックス、小学5・6年生男女ミックス
の2グループ(1グループ8名)を設定し、約4ヶ月間に4回
グループ実施。調査初回は1時間弱のウォーミングアップ
グループをし、後近くのマクドナルドで、モデレーターとアシ
スタントと皆で食事。2回目は朝食について、3回目は製品
の評価(事前自宅試食)、4回目はパッケージとCMの評価
についてインタビュー。
→この方法の場合は、女子がリード傾向にはあるが、男子
生徒も活発であり、男女ミックスの弊害も殆どない)

一方、近年「白髪」「老眼」「老後の生活設計」「携帯電話」「車の
運転」「海外旅行」など、60代高齢者グループの実施も少なくない

高齢者は体力・脳力など個人差が大きいですが、65才位まではほぼ
問題ない。70才位まででも、可能であるが、全体的に結論に至る
までの話が長くなる(回りくどい)傾向にあり、4～5人位のミニグ
ループにする、フローの時間配分に余裕を持たせる(フロー項目
を減らす、または時間を2時間半に設定する)などの配慮をする
ほうが安全である。

→ただ、男性は個人差が結構あり、人によっては、説教的、評論
家的、独断的である者がまぎれ込んだりすることがあり(特に男
性)、グループダイナミズムが作用しにくいことがある。

(志波・徳永)

チャンネル再編マーケティング研究会

チャンネル再編マーケティング研究会とは...

流通業界や専門家の方々をお招きして、業界の再編について考える会です。コーディネーターには、多摩大学経営情報学部教授 大槻先生をお願いしています。主にメーカーなどのマーケティング部門の方を中心に広く業際間の交流を深めております。お問い合わせは、尾木・新沼まで。

「本格化する流通再編成」

明治学院大学経済学部教授 上原征彦先生

講師略歴 1968年東京大学経済学部卒業

その後、日本勧業銀行(現第一勧業銀行)、流通経済研究所勤務を経て

1979年、明治学院大学経済学部専任講師

1980年、明治学院大学経済学部助教授

1986年、明治学院大学経済学部教授、現在に至る

専攻は流通論、マーケティング戦略論

スペインとオランダへ卸売市場の視察に行った。エイホールド(オランダではアルバート・ハインツを経営)の勢いがすごい。ウォールマートを超えた。このように、欧米はシステム面ではとても良いものを作り上げている。日本はシステムはダメだが、陳列棚や販促ツールなどはとても使い勝手がよく、個別の技術面では優れている。日本は細かいところに目が行き過ぎて仕組みが遅れてしまっているようだ。

メーカーにとって今後重要になってくることはブランド力の強化だ。なぜなら、基本的には食品は特にそうといえるが、国内産業なので、1億2千万人いた今までは、大量に作って、大量に広告を出せば良かった。だが日本の人口が減少すると規模の効率が効かなくなってくる。人口が今の半分、6千万人になった時のマーケティング戦略が必要な時代に日本もなる。このことは、流通は大きくなり、メーカーは小さくなってブランド化していくことだ。

商品やサービスの情報には2種類ある。1つは製品コンセプトレベルの情報。どんな問題を解決してくれる商品なのかということ。もう1つは、製品のハード面の情報。営業力とは情報格差をひけらかすことに他ならない。価格を下げて損をするようなら、そんなメーカーはいらない。何でメーカーは価格維持が必要なのかと言えば、価格は商品の資産価値であるから。また、値引きしやすいように、あらかじめの価格維持が重要となる。消費者の持つ商品やサービスに対する情報量が増えれば増えるほど値ごろ感はずがる。価格には2種類ある。POP PRICEとfull span of costがある。いかに長期的には安くなるかということを読得できるか。例えば、省エネエアコンなど。

投機と延期がある。投機は加工済みで買ってきただけで使えるモノのこと、例えば即席ラーメン等。延期型商品とは店頭で豆腐や魚などその場で切ってくれる商品のこと。アルバートハインツでは、チーズを切ってくれた。延期には人の介在する楽しさがある。日本の中小商店は延期を忘れたからダメになってしまった。

「MDR図書館」

「マーケティング戦略論」

上原征彦著
1999年
有斐閣



「実践パラダイムの再構築」がサブタイトル。現代マーケティングを、売り手と買い手の情報格差を前提とした需給マッチングとしての操作型マーケティングとしてとらえ、その戦略的機能と構造を詳細に解明するとともに、生活者の台頭や情報技術の進展を背景とした21世紀の新しいパラダイムとして、協働型マーケティングの考え方を提示する。

本書で著者が主張している点の一つは、これからは従来の操作型マーケティングに代わる新しいマーケティングが台頭してくるであろうという見解である。それが消費者と企業との間にある種の協働活動が行われ、何らかの双方向コミュニケーションがとられるという「協働型マーケティング」と従来の操作型マーケティングとの併存という形で述べられる。しかしながら、現時点で「協働型マーケティング」の詳細について述べることは非常に難しいとのことで、その点は今後の理論研究が待たれるところである。

消費者の価値観の変化や情報化といった最近の社会の変化に伴って、マーケティングがどのように変化していくかということマーケティング・マネジメントの一端を担う我々も知っておくべきことであり、その点では非常に勉強になる一冊である。また、本書ではマーケティング戦略に関してもひととおり言及してあるので、一から学びたい人でも、ある程度の基礎知識さえあれば決して理解に苦悩するということはないだろうと思われる。(永澤)

編集後記

皆さんは年賀状についている宝くじはチェックしましたか? 4等の「お年玉切手シート」は100枚に3枚当たりです。3%の確率です。今年、私はなんと約15%の確率でこのお年玉切手シートを当ててしまいました!と、書くと「今年はラッキーな年になるね!」などと思われるかもしれませんが、が、しかし、現実には、書こう書こうとおもって買ったが出せずじまいになってしまった余り葉書20枚の中の3枚が運良く当たったということなのでした。喜んでいいものかどうか複雑な気分です。皆さんは「お年玉切手シート」何枚手に入れましたか?

年賀状の宝くじのチェックはココ
<http://www.post.yusei.go.jp/topic/14tousen.shtm>