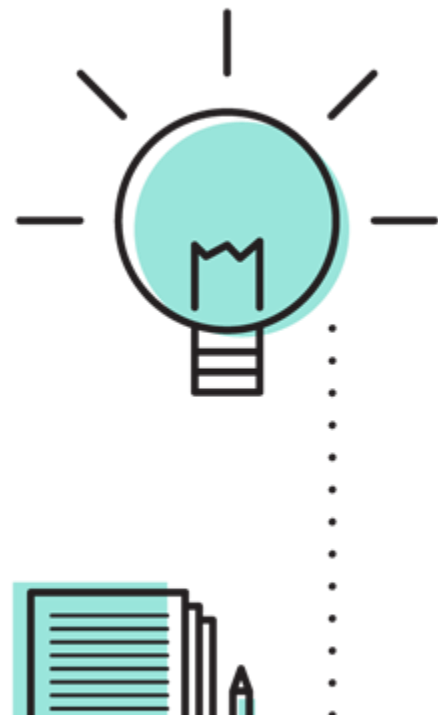


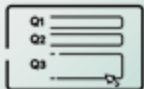
アパレルチェーンリブランディング ブランドイメージ調査 にQiQUMOを活用！



「どんな印象？」具体的な課題解決のための QiQUMO の使い方
～CASE STUDYでわかる、Webアンケートの効果～

QiQUMOとは？

QiQUMO（キクモ）は、アンケート画面の作成や、結果の回収をご自身で操作するインターネット調査ツールです。通常の調査に比べて、費用を抑える事ができ、スピーディに対応が可能のため、手軽に調査業務の効果を実感できます。



直感的な操作で簡単にアンケートが作成できる

アンケート作成から分析までワンストップ。回答データもエクセル形式で出力可能！



目的に応じて様々な人々の声を聞くことができる

リサーチ対象パネル約1,000万人！自社会員や社員など保有リストへの配信も可能！



低価格の料金体系で安心して利用できる

どんなに使っても設問数x回収数x11円=料金（税込）※前金なし、アンケートを回収した分だけの課金です。



7つの属性情報を組み合わせて配信指定ができる

約1,000万人のパネルに対して属性情報で絞り込んで配信ができる！



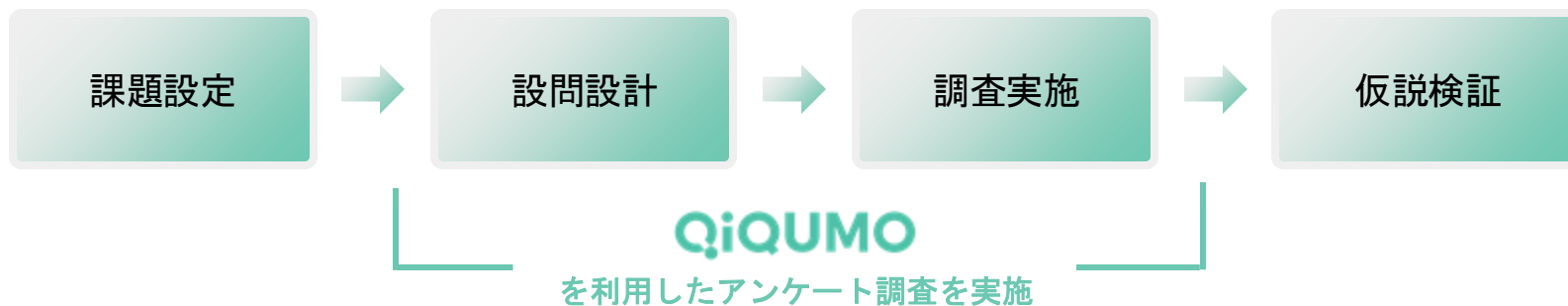
海外のパネルにも配信できる

最大24か国のパネルに配信可能！海外調査をスピーディに実施！

低コストで直感的な操作が可能。スピーディに即日アンケートを実現！

本資料の構成

この資料では、QiQUMOを使ったアンケートリサーチの流れを紹介します。ツールの使い方ではなく、具体的な調査事例（アンケートを実施）を用いて、課題に対する設問設計や仮説検証の方法を知っていただける内容です。セルフ型アンケートツールを用いた調査が、貴社のビジネスでどのように活用できるかをイメージいただければ幸いです。



CASE STUDY : 業界大手のブランドイメージをベンチマーク

リブランディングのためのブランドイメージ調査

取り組んだ課題

ブランドイメージ刷新に向けて業界大手をベンチマーク、ブランドイメージ調査で新たな可能性を模索

B社（自社）：カジュアル衣料チェーンとして広く認知されているアパレル企業。

ファストファッションの台頭やデジタルマーケティングへの対応の遅れにより、
業績低迷から抜け出せない状況が続いている。



C社：ライフスタイル提案でブランド地位を築いている。
D社：低価格を武器としながら独自のファン層を獲得している。

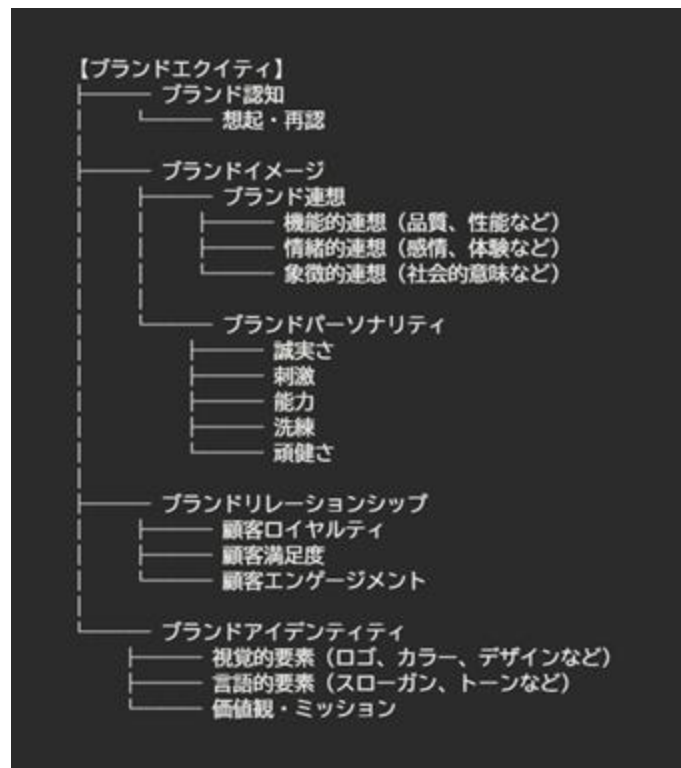
B社経営企画部門では市場構造の変化を踏まえ、これらの競合企業のブランド戦略をベンチマークすることとしました。

ブランドイメージとは

ブランドとは消費者が商品を選ぶ手がかりであるとともに、企業が提供する価値や信頼性を象徴する重要な資産。ブランドによりもたらされる企業側にとっての価値のことを**ブランドエクイティ**といいます。

ブランドエクイティは、消費者側のブランドの捉え方に関する**ブランド認知**と**ブランドイメージ**、ブランドと消費者の関係性をあらわす**ブランドリレーションシップ**、企業側によって構築される**ブランドアイデンティティ**から成り立つとされています。

また、消費者が持つブランドイメージは、ブランド名によって何を思い浮かべるのかという**ブランド連想**と、感情的なつながりに結びつくブランドの人的な特性である**ブランドパーソナリティ**に分解することができます。



ブランドイメージ用語紹介

ブランド認知：

消費者がブランドを、知っている・識別できる・理解している度合いや中味のことで、ブランドが属する商品カテゴリーのなかで、ロゴや名前、特徴などを想起できることが競合に対する差別化を促します。

ブランド連想：

消費者が特定のブランドに対して想起する具体的なイメージや記憶のことであり、商品の特徴や使用場面、感情体験、企業姿勢などが、ブランドとの関係性を築く基盤となります。

ブランドパーソナリティ：

「このブランドはワクワク感がある」→刺激的である、
「このブランドを買っておけば間違いはない」→信頼できる、など、消費者がブランドに対して感情的に共鳴する人間的特性がブランドパーソナリティです。「誠実さ」「刺激」「能力」「洗練」「頑健さ」の5次元の尺度（測定方法）が用いられます。

ブランドリレーションシップ：

消費者とブランドの間に形成される関係性や結びつきを意味し、顧客満足度や顧客ロイヤリティといった信頼や愛着などの心理的要素を基盤とした関係性が継続的な購買や拡散効果をもたらします。

ブランドアイデンティティ：

企業側がブランドに込める価値観やミッションのほか、デザインやメッセージなどによって提示される概念すべてを含みます。ブランドアイデンティティは、企業のブランド戦略の基盤となります。

調査企画－ブランドイメージ

B社、C社、D社は、それぞれ異なったブランドアイデンティティを持っています。これらの広く消費者に受け入れられているブランドを比較することで、B社が目指すべき市場ギャップを特定することにつながります。

調査目的

業界大手のブランド戦略をブランドエクイティの観点から分析し、B社がリブランディングを検討するための枠組みを明確にすることを目的とします。

調査対象

20～60代の男女を調査対象とします。
目標回収数は500としました。

調査項目

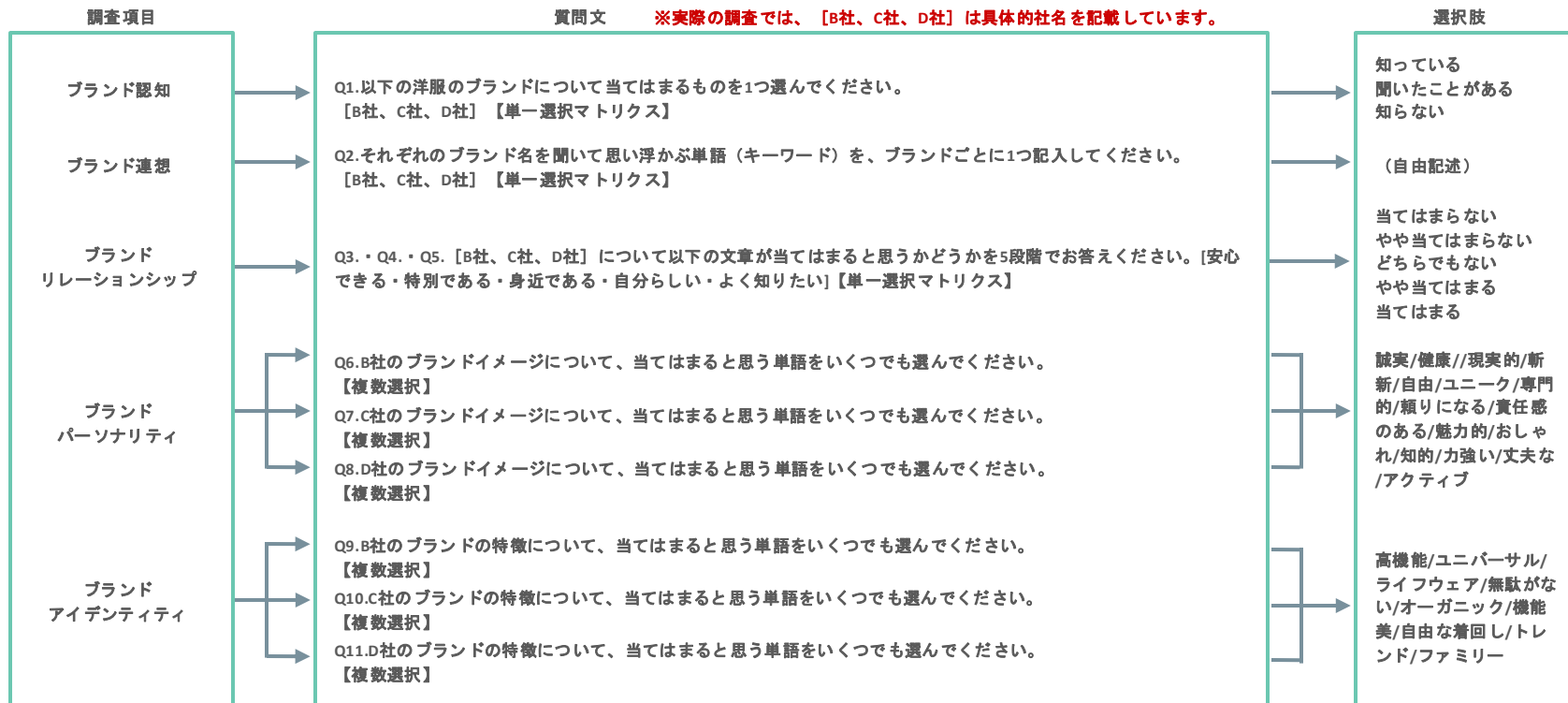
1. ブランド認知
2. ブランド連想
3. ブランドリレーションシップ
4. ブランドパーソナリティ
5. ブランドアイデンティティ

備考

- **ブランド認知**は3ブランドともに高い認知度が想定されること、商品カテゴリーの関与度（比較検討の度合い）が高いことから、助成想起の質問としています。
- **ブランドリレーションシップ**の尺度（質問文と選択肢の聴取方法）は、「信頼」「愛着」「親しみ」「自己表現」「興味」の5つの因子についてリッカート法で聴取しています。
- **ブランドパーソナリティ**の尺度は、米経営学者Aakerによる「誠実さ」「刺激」「能力」「洗練」「頑丈さ」を元にしています。
- **ブランドアイデンティティ**は、3ブランドの企業サイト等で発信するブランドコンセプトにつながるキーワードを抽出し、重複しないものをそれぞれ3つずつ提示しています。

質問文と選択肢の作成

質問文と選択肢の作成：調査企画の段階で考えた調査項目（質問項目）を質問文・回答形式・選択肢に落とし込みます。



調査票作成のポイント_リッカート尺度の設定

アンケート調査でよく用いられるのがリッカート尺度（法・スケール）です。提示する質問文に対する「同意」の程度を4～11段階で答えてもらうもので、態度・行動・情緒などの測定に用いられます。今回の調査では、Q3.のブランドリレーションシップに関する質問項目で使用しています。

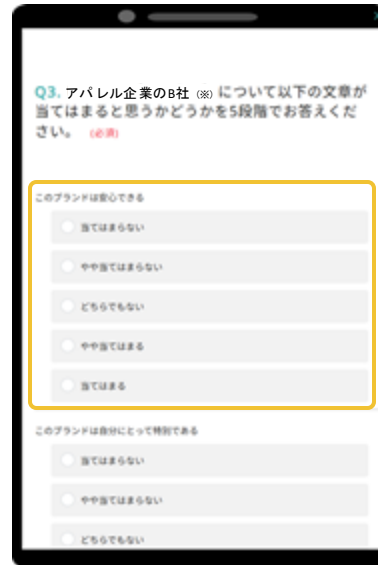


リッカート尺度は、提示する文章に対して、「当てはまるかどうか」「そう思うかどうか」などの程度を左右対称のスケールを示して、答えてもらいます。

奇数の段階を設定すれば中立を含み、偶数の段階を設定すると中立を含まない尺度となります。

QiQUMOの設問タイプでは、均等尺度や単一選択マトリクスがリッカート尺度に適しています。

左の画像は、設問タイプで均等尺度を選択した場合の表示画面です。



QiQUMOでは、設問タイプの単一選択マトリクスを選択することで、1つの設問のなかで複数の質問文に対する同意の程度を聴取することができます。

単一選択マトリクスではスケールが縦に表示されますが、均等尺度と同様な形で集計を行うことが可能です。

※実際のアンケートでは、具体社名を提示

設問と選択肢の作成方法については「[QiQUMOサービス資料概要・QiQUMO操作マニュアル](#)」で詳しく解説しています。

調査票作成のポイント_設問表示条件の設定

Q3.以降の設問項目は、1つの設問が1つのブランドに対応しており、Q1.で、そのブランドを「知っている」または「聞いたことがある」ことが回答の条件となります。従って、Q3.以降の設問ではQ1.の回答結果による設問表示条件の設定が必要です。

設問編集

設問表示条件

例：Q1.の好きなスポーツを聞く質問で「サッカーと答えた人だけにQ2を表示」させるなど、表示条件を設定できます。※1つの設問につき最大10個まで表示条件の設定が可能です。

設問編集に戻る

設問 Q1-1.以下の洋服のブランドについて当てはまるものを1つ選んでください。 / B社

回答 以外

☐ このブランド（の扱う商品カテゴリーやブランドの特徴）を知っている ☐ このブランドを聞いたことがある ☒ このブランドは知らない

設問編集で選択値の変更や削除などを行った場合、意図しない選択値が設定されている場合がありますので、見直しをお願いします。

条件を追加

Q3.はQ1.でB社「知っている」「聞いたことがある」と回答した人に答えてもらう質問です。

Q3.の「設問表示条件」の「設問」でQ1-1 B社を選択します。

この質問に回答してほしいのは、Q1-1でB社を「知っている」または「聞いたことがある」と回答した人なので、「このブランドは知らない」と答えた人「以外」を設定します。

調査結果_ブランド認知

3ブランドともに売上規模の点では国内アパレルブランドのなかで上位に位置し、幅広い層に受け入れられています。それを反映し、Q1.の助成想起で「知っている」と回答した割合はB社が7割、C社・D社はともに6割を超える結果となりました。

Q1-1～3. 以下の洋服のブランドについて当てはまるものを1つ選んでください。
[B社・C社・D社]

- このブランド（の扱う商品カテゴリーやブランドの特徴）を知っている
- このブランドを聞いたことがある
- このブランドは知らない

	(n)	(%)		
Q1_1 B社	(500)	76.8	12.4	10.8
Q1_2 C社	(500)	61.2	24.0	14.8
Q1_3 D社	(500)	61.4	25.0	13.6

「知っている」「聞いたことがある」を合わせると、3ブランドともに8～9割の認知率と高い水準です。

3ブランドのなかではB社が突出しており、C社とD社が6割強の認知率で拮抗しています。

※純粹想起と助成想起

アンケート調査でブランド認知を測定する場合に、商品カテゴリーのみを提示して想起されるブランド名を自由に記述してもらう方法を純粹想起、ブランド名を提示して、知っているかどうか回答してもらう方法を助成想起といいます。購買頻度が高い（日用品・食品など）・低関与（購入意思決定に深い検討を要しない）・差別化要素が少ない、などの商品カテゴリーでは純粹想起がより重要であり、反対に、購買頻度が低い（耐久消費財や高額商品など）・高関与（複数ブランドの比較検討を行う）・差別化要素が多い、などの商品カテゴリーでは助成想起が重要です。

調査結果_ブランド連想

Q2.はブランド連想に関する調査項目です。ブランド名から自由に想起されるキーワードを聴取していることから、消費者がブランドに抱くイメージが直接的に反映される調査項目といえます。

Q2.それぞれのブランド名を聞いて思い浮かぶ単語（キーワード）を、
ブランドごとに1つ記入してください。[B社、C社、D社]

	B社		C社		D社	
1	具体的アイテム 機能性商品	133	シンプル	65	安い・リーズナブル・ お手頃・お買い得・廉価・コ スバ など	177
2	低価格・安い・コスバ・ リーズナブル など	49	ナチュラル・自然・ オーガニック	23	ファミリー・女性・ 子ども	12
3	シンプル・ベーシック・定 価・無難 など	30	高品質・品質が良い・ 食質 など	22	プチプラ・庶民的	9
4	高品質・品質が良い	6	天然素材・綿・素材・ 生地など	19	しまバト・しまラー・ しまむら女子・ 持ち出し物・一点もの	9
5	カジュアル・オフィスカシュ アル	6	安い・買いやすい・ リーズナブル	18	地元・身近・馴染がある	7
6	グローバル・世界的・ 海外展開 など	6	定番・無難・ベーシック	13	コラボ商品・インフルエン サー	5
⋮	⋮		⋮		⋮	
ネガティブ	ステレオタイプ・偏持ってい る・よく見る	6	地味・無個性・ ワンパターン・高い	14	チープ・おばさん・ ダサい など	7
上位3位集中度	47.5%		25.8%		45.8%	

B社は機能性商品を挙げる回答が最も多くなっています。シンプル・ベーシックなどのデザイン評価、低価格イメージのほか、グローバル・国際性といった企業イメージも挙げられています。

C社はシンプルというキーワードが最も多く、ブランドの中核的なイメージとして捉えられているといえます。ナチュラル・オーガニックなど自然志向と品質の良さに加えて、素材に関するイメージも多く挙げられています。

D社は低価格イメージが突出しており、ファミリー向けである点や特定のファン層の存在もブランド連想に表れています。

回答者数に対する挙げられたキーワード数の割合を示す平均回答数は3ブランドともに23～26%と大差ない結果です。

キーワードの上位3位までの集中度から、B社・D社が特定のイメージに集中しているのに対して、C社は広がりがあることがわかります。

調査結果_ブランドリレーションシップ

Q3.～Q5.はブランドリレーションシップに関する調査項目です。下の表の数値は「当てはまらない」－2、「やや当てはまらない」－1、「どちらとも言えない」0、「やや当てはまる」1、「当てはまる」2、として、ブランドごとに回答数を合計し回答者数で割った平均値で、（＋）方向が当てはまる度合いが強く、（－）方向は当てはまらない度合いが強いことを示しています。

Q3.・Q4.・Q5. [B社、C社、D社] について以下の文章が当てはまると思う
かどうかを5段階でお答えください。

	B社	C社	D社
安心できる (信頼)	0.65	0.54	0.19
特別である (愛着)	-0.04	-0.04	-0.25
身近な (親しみ)	0.59	0.16	0.19
自分らしく居られる (自己表現)	0.02	-0.05	-0.20
もっと知りたい (興味)	-0.01	0.11	-0.10

ブランドと消費者との関係性を示す尺度として、「信頼」「愛着」「親しみ」「自己表現」「興味」が学術分野の研究から提案されています。※

各ブランドともに（信頼）と（親しみ）が当てはまる度合いが高くなっており、B社とC社が（信頼）が高いのに対し、D社は、同じ数値となっています。

B社の（自己表現）とC社の（興味）が＋であり、B社はブランドの価値観に共鳴する割合が若干高い、C社はブランドに対するコミットメントが高いことをあらわしています。

※「消費者とブランドの関係の構造と測定尺度の開発」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/10/1-2/10_1-2_17/_pdf/-char/ja

調査結果_ブランドパーソナリティ

Q6.~Q8.はブランドパーソナリティに関する調査項目です。ブランドパーソナリティとは「ブランドから連想される人間的特性の集合」とされています。ブランドパーソナリティの尺度は、J.AakerによるBPS（Brand Personality Scale）の5因子「誠実」「刺激」「能力」「洗練」「頑丈さ」について、それぞれ3つずつのキーワードを挙げて、当てはまるものを複数回答で聞いています。

Q6.・Q7.・Q8. [B社、C社、D社] のブランドイメージについて、当てはまると思う単語をいくつでも選んでください。

	B社		C社		D社	
1	現実的	31.4	誠実	23.5	自由	28.5
2	自由	22.4	現実的	18.3	現実的	23.4
3	丈夫な	21.7	自由	18.3	ユニーク	22.7
4	頼りになる	21.5	おしゃれ	18.1	頼りになる	16.0
5	アクティブ	20.6	健康	15.5	おしゃれ	13.0
6	おしゃれ	16.8	丈夫な	15.5	アクティブ	12.3
7	誠実	15.0	頼りになる	14.1	魅力的	10.9
8	ユニーク	13.5	知的	14.1	誠実	8.3
9	魅力的	12.6	専門的	13.8	新鮮	7.6
10	健康	11.2	ユニーク	11.3	丈夫な	7.6
11	知的	7.6	魅力的	11.0	健康	6.7
12	新鮮	6.3	責任感のある	7.0	専門的	6.7
13	責任感のある	6.1	新鮮	6.3	知的	5.1
14	専門的	5.6	力強い	5.2	責任感のある	4.9
15	力強い	2.2	アクティブ	5.2	力強い	2.8

	B社		C社		D社	
誠実 健康 現実的 新鮮 自由 ユニーク	誠実さ	57.6	誠実さ	57.3	誠実さ	38.4
専門的 頼りになる 責任感のある 魅力的 おしゃれ 知的 力強い 丈夫な アクティブ	刺激	42.2	刺激	35.9	刺激	58.8
	能力	33.2	能力	35.0	能力	27.5
	洗練	37.0	洗練	43.2	洗練	28.9
	頑丈さ	44.6	頑丈さ	25.8	頑丈さ	22.7

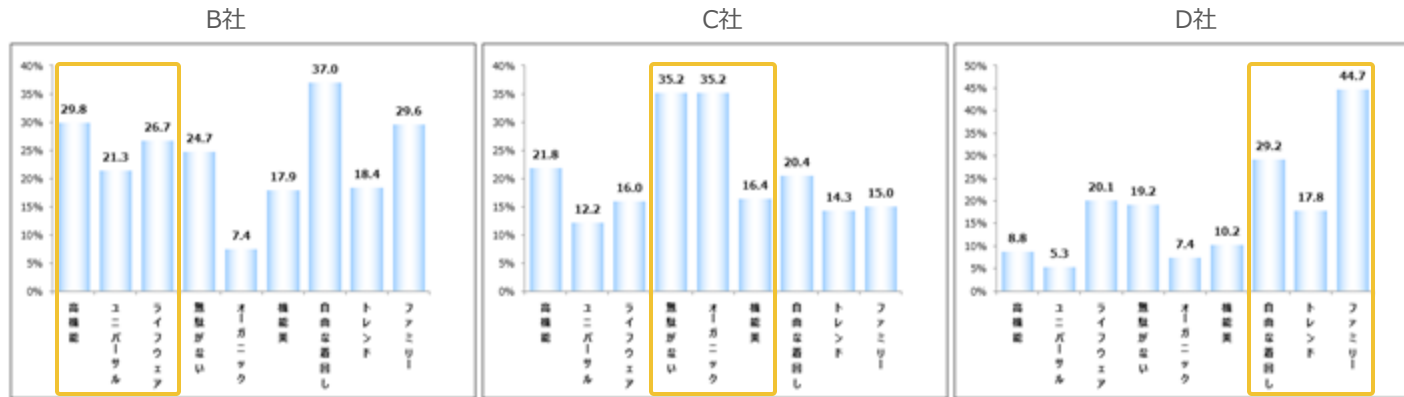
表の数値は、各キーワードが当てはまるとした回答数の各ブランドを認知している人数に対する割合です。

左の表はキーワードごと、右の表は5因子ごとに集計した結果です。B社とC社は5因子のなかで「誠実さ」が最も高いのに対し、D社は「刺激」が最も高くなっています。2番目に高い因子がB社は「頑丈さ」、C社は「洗練」である点が異なります。

調査結果_ブランドアイデンティティ

Q.9～Q.11はブランドアイデンティティに関する調査項目です。企業側がブランドコンセプトにもとづき、価値観やデザイン、メッセージなどを通じて意図的に作り上げるブランドの姿がブランドアイデンティティであり、それが消費者側からどう見えているかをブランドイメージとすることができます。

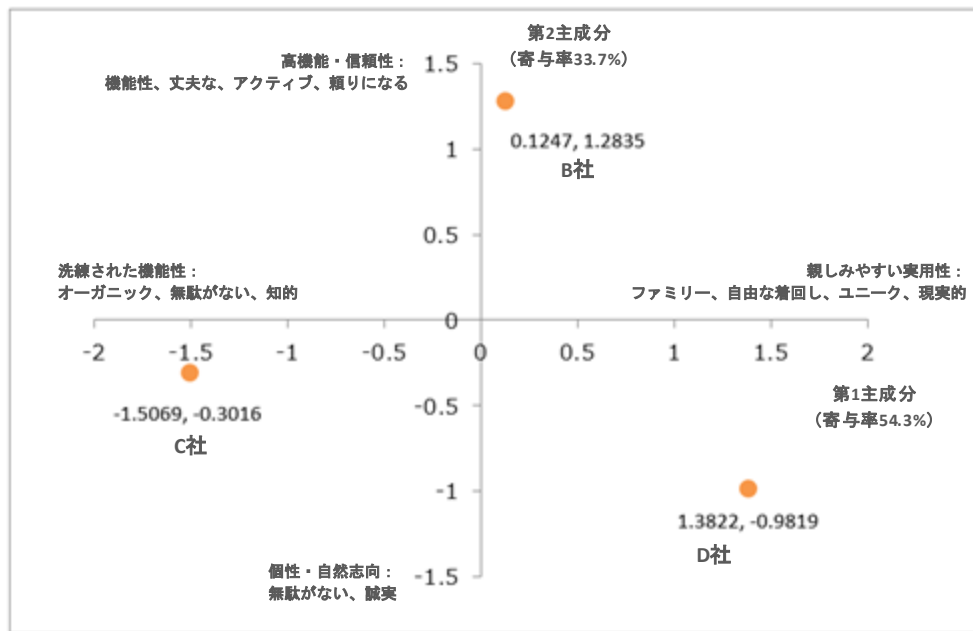
Q9.・Q10.・Q11. [B社、C社、D社] のブランドの特徴について、当てはまると思う単語をいくつでも選んでください。



この調査項目では、企業側が発信するブランドコンセプトに関連付けられるキーワードと、消費者側のブランドイメージとして認識するキーワードが一致するかどうかを見ています。3ブランドのコーポレートサイト等からブランドコンセプトに関連するキーワードをそれぞれ20個抜き出し、「低価格」「シンプル」「着心地」などの重複するキーワードを除いて、ブランドごとに3つ、計9個のキーワードを提示し当てはまるものを複数回答で聞いています。3ブランドともに自社のキーワードが多く選ばれていますが、B社はD社のキーワードである「自由な着回し」「ファミリー」も多く選ばれています。

調査結果_ポジショニングマップ

本調査では、ブランドパーソナリティで15個、ブランドアイデンティティで9個の計24個のキーワードを3つのブランドに当てはまるかどうかを聞いています。この結果をもとに主成分分析（PCA）を行い、3社のポジショニングマップを作成しました。



6つの質問項目の24個のキーワードについて、各ブランドに当てはまると思う割合が各ブランドごとにわかりました。この24個のキーワードを同じような傾向を示すものにまとめて、より少ない次元（2つの軸）であらわしたものがPCAです。

分析の結果、第1主成分を「親しみやすい実用性」VS「洗練された機能性」、第2主成分を「高機能・信頼性」VS「個性・自然志向」としました。

B社は第2主成分の正の方向に位置し「高機能」「丈夫な」「ユニバーサル」などと強く関連しています。

C社は第1主成分の負の方向に位置しており、「オーガニック」「無駄がない」「知的」などが強く関連しています。

D社は第1主成分の正方向、第2主成分の負の方向に位置し、「ファミリー」「自由な着回し」「ユニーク」などが強く関連しています。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 3ブランドとも「知っている」「聞いたことがある」をあわせて8～9割の認知率。「知っている（理解している）」はB社が高い。
- ブランドリレーションシップは3ブランドともに「信頼」「親しみ」が基盤となっている。B社は価値観への共鳴、C社はブランドコミットメントが高い。
- ブランドパーソナリティはB社、C社が「誠実さ」、D社が「刺激」が最も高い。B社は「力強さ、アクティブ」イメージ、C社は「洗練」のイメージがそれに次ぐ形。
- C社とD社はブランドアイデンティティとブランドイメージに整合性があるが、B社はより幅広いイメージ。

結論

ファッション性とトレンドが求められるアパレル業界のなかで、それぞれ異なるビジネスモデルを取りながら低価格を実現し、消費者が求める価値の再定義を通じて業界のなかでの地位を確立したのが今回取り上げた3つのブランド。

これらのブランドが消費者目線でどのように捉えられているかをポジショニングマップに落とし込めたことは、B社がリブランディングを推し進めていく上での貴重な手がかりの1つとなった。

これらをデータをもとにブランドコンセプトの方向性を検討し、コンセプトテストなどを通じた消費者との対話を取り入れながら、新たなブランドのあり方を具体化していく。

ブランドイメージ調査にQiQUMOを活用するメリット

【カンタン】-直感的にアンケート作成&分析が可能！

ブランド調査では各ブランドの認知度や信頼度、ブランドパーソナリティなど複数の項目を網羅した設問設計が必要ですが、QiQUMOならマトリクス形式やスケール質問などもドラッグ&ドロップで簡単に設定可能。データはグラフ付きで表示されるため、リサーチ初心者でも各ブランドの特徴を分析もスムーズに分析できます。

【スピーディ】-回収からインサイト抽出まで、スピード対応が可能

市場環境が変化する中では、調査結果を迅速に活用できる体制が重要です。QiQUMOなら、十分なサンプルを数日で回収でき、自動グラフ生成やダッシュボード機能が利用可能。本調査では、競合ブランドへの印象や感情的つながりを短期間で定量的に測定できました。戦略立案を遅らせることなく、アクションに繋がります。

【リーズナブル】-無駄を省いた設問設計、高精度な調査を低コストで

ブランド調査や競合比較では複数の項目を調べるため、十分なサンプル数と設問が必要で、高額な調査費用がかかりがち。QiQUMOなら、必要な設問を絞り込み効率的に設定できるため、低予算でも精度の高い調査が可能。調査会社への依頼と比べ、大幅なコスト削減を実現しつつ、高品質で説得力のある分析が行えます。

【活用事例の有用性】-ブランドの立ち位置を可視化

ブランド戦略の見直しでは、定性的な印象だけでなく、データによる定量的な裏付けが重要です。QiQUMOなら、ブランド比較やポジショニングマップ作成に役立つデータが簡単に取得でき、「見える化」をサポート。各社のブランドパーソナリティを分析し特性を明確化し、ブランドの方向性を考える上で、効果的な材料が得られます。

QiQUMOの利用方法

簡単4STEPでアンケートが可能！

無料でアカウント登録をして、すぐにアンケートを作成いただけます。当日15時までの依頼で即日配信、最短でその日に回収が完了することも。回答データはExcel形式で出力することができるので、すぐに結果をお手元で確認できます。

STEP 01

登録

QiQUMO アカウント登録

法人/個人
☒ 法人 ☐ 個人

会社名

メールアドレス

部署(姓) 部署(名)

部署(セイ) 部署(メイ)

- ・メールアドレスと名前を入力して、無料でアカウント登録
- ・アカウント作成後、即時アンケート作成可能

STEP 02

作る

質問タイプの選択
単一選択

表示条件を設定する

質問オプション
☒ 回答必須 ☐ フルダウンロード

質問文
あなたはタロス・マーケティングをご存じですか？

選択肢 (右行で選択肢追加)
はい
いいえ

- ・ドラッグ&ドロップで設問形式を選択
- ・質問と選択肢をテキスト入力するだけで簡単に作成

STEP 03

集める

配信条件

性別
☒ すべて ☐ 男 ☐ 女

年齢(30歳以上)
☒ すべて ☐ 20歳以上 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70代

都道府県
☒ 全国 ☐ 北海道・東北 ☐ 関東 ☐ 中部 ☐ 関西 ☐ 中国 ☐ 四国 ☐ 九州

- ・クロス・マーケティングの1,000万人のアクティブモニターへアンケート配信が可能
- ・配信当日～翌日には回収が完了

STEP 04

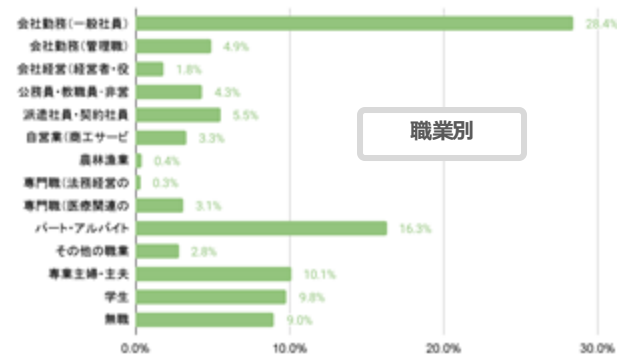
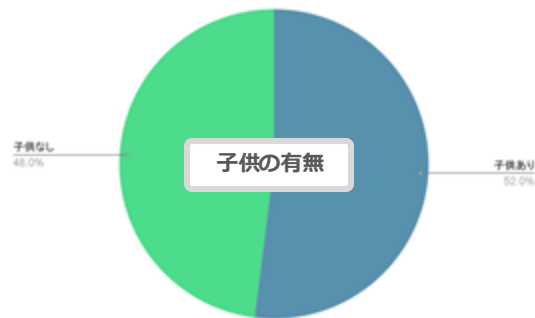
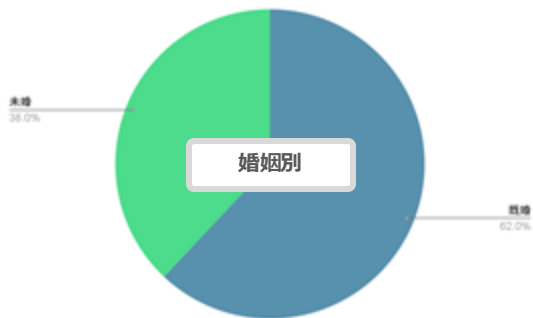
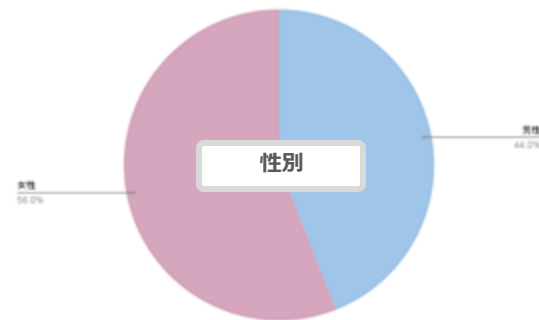
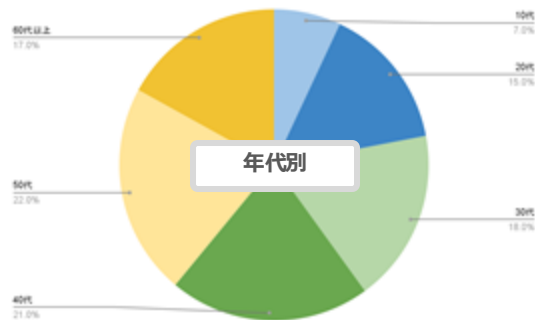
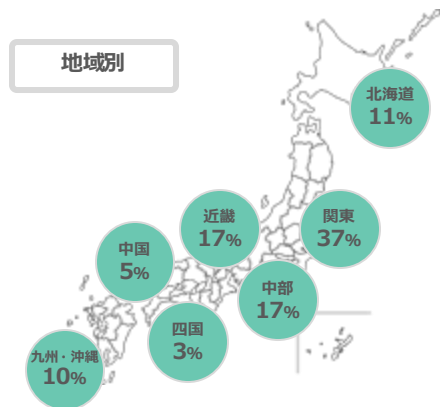
探る



- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、国大最大規模の「1,000万人」。年間約10,000件以上のリサーチ実績のあるクロス・マーケティングが、普段使用しているパネルへのアンケートが可能です。



単純で明快なQiQUMOの料金体系

本調査

設問数 × 回答人数 × 11円 (税込) 最低利用料金：2,200円以上				
設問数	100人	500人	1,000人	3,000人
3問	3,300円	16,500円	33,000円	99,000円
10問	11,000円	55,000円	110,000円	330,000円
20問	22,000円	110,000円	220,000円	660,000円

画像・動画の差し込みなど、他社では追加費用、月額会員登録が必要な機能も追加費用は一切発生しません。
以下の機能が追加料金なしでご利用いただけます。
※お支払方法は、クレジットカード決済もしくは請求書払いからお選びください。

事前抽出調査

サンプル数 × 5.5円 (税込)

例) 1,000人 × 5.5円 = 5,500円

※事前抽出調査は、1,000サンプル以上から



画像・動画提示



回答条件制御



繰り返し設問



豊富な配信属性



回収数の割付



集計ツール



ダッシュボード



性年代・居住地情報付与



事前抽出調査機能



<https://qiqumo.jp/>

無料アカウント登録

お問い合わせ：QiQUMO事務局 info@qiqumo.jp