

平成22年3月16日

サービス産業生産性協議会

平成21年度JCSI（日本版顧客満足度指数：Japanese Customer Satisfaction Index） ～サービス業29業界の傾向・特徴～

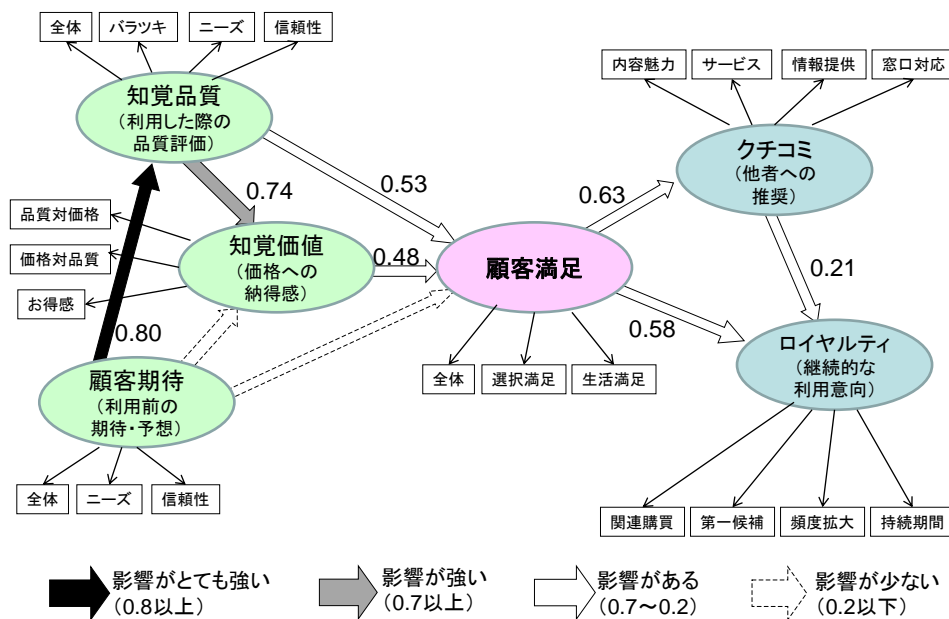
サービス産業生産性協議会（代表幹事：牛尾治朗・ウシオ電機(株)代表取締役会長）が行った業界横断型調査「JCSI（日本版顧客満足度指数：Japanese Customer Satisfaction Index）」によって明らかになった、調査対象29業界の内容・特徴を説明します。

[平成21年度調査における全業界の6項目平均値]

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
全体平均値	68.0	64.4	67.1	65.0	58.2	56.9

上表は、10万人以上の回答者が、個別に利用をしたそれぞれの企業・サービスに対して評価した回答を点数化した平均値です。

JCSIモデル 構造と設問の関係



業界別傾向分析に用いるJCSIモデルは、左記の関係になっています。

点数化を行う6つの項目は、それぞれ3、4件の設問の合成点数であり、数度の試行により信頼性と妥当性を確認したものです。

設問内容の共通表現については、「記者発表資料」の12ページを参照してください。

また、項目間の影響の強さ（パス係数）により、

原因と結果を明らかにしていくことや特徴を確認することができます。上記の数字は、29業界全体のデータに基づく項目間の平均的な関係を示しています。

【お問合せ先】 サービス産業生産性協議会事務局（担当：向山、野沢、下村）
〒105-0003 東京都港区西新橋1-6-15 愛光ビル8F（(財)日本生産性本部内）
tel:03(5251)3841 fax:03(3593)8450 <http://www.service-js.jp> Mail: S.Mukaiyama@jpc-net.jp

I. 小売系業界の状況（調査結果）

1. 百貨店業界

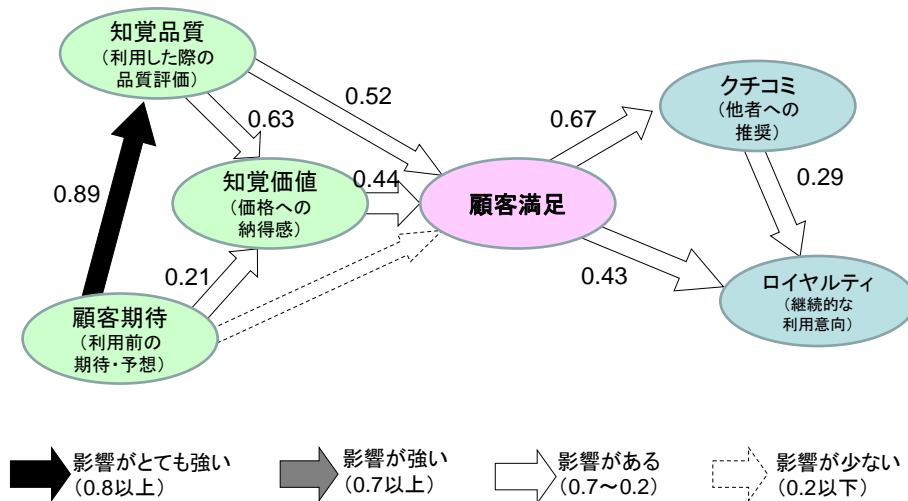
業界1位として評価をされた「伊勢丹」は、百貨店業界の中では各項目とも利用者から高く評価されています。ただし、中央値も同様の傾向ですが、他の小売・サービス業と比べて「知覚価値」が高くないことが、顧客満足度を十分に高められない理由と思われる。

百貨店共通の課題として認識されるのは、1位企業も中央値も「クチコミ」の値が十分に高くないことです。「ハレ」を感じさせる業界・企業は、この「クチコミ」が高い傾向となりますが、百貨店はサービス業全体の平均的な位置づけになっています。

下のモデル図では、ブランドイメージを含んだ「顧客期待」と「知覚価値」の間で他の業界より影響が大きいことが特徴です。「ここならば、これくらいの価格で購入できる」という値頃感を事前に提供できると「知覚価値」が上がり、満足度も上げていくことができるという関係が読みとれます。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な利 用意向)
伊勢丹（業界1位）	71.5	70.8	71.4	67.7	59.8	60.9
業界中央値	66.7	65.2	66.5	64.2	57.2	56.2

百貨店 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

高島屋、三越、そごう、大丸、西武、伊勢丹、近鉄、東急、阪急、松坂屋、東武、小田急、阪神、丸井

[回答者選抜条件]

6か月以内に2回以上利用したことがあり、1回3千円以上の買い物をした

2. スーパーマーケット業界

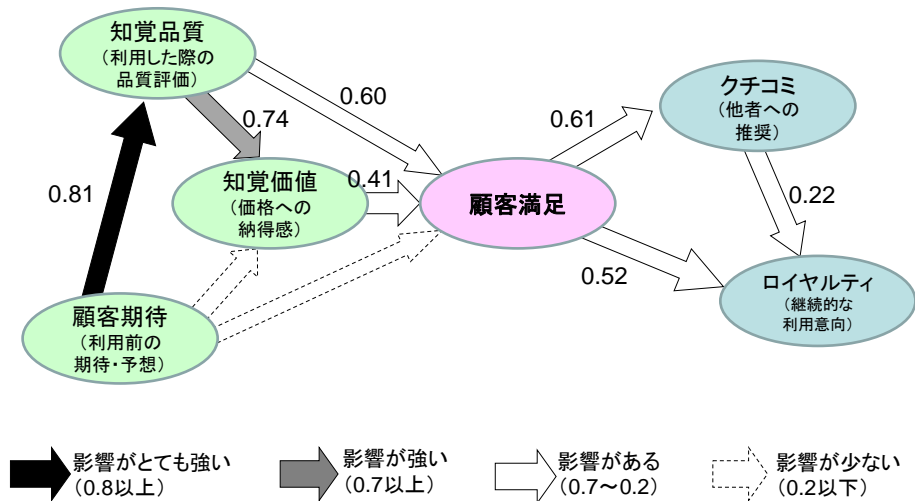
業界1位として評価をされた「イオン」は、スーパーマーケット業界においてはどの項目も利用者から高く評価されています。「知覚品質」と「知覚価値」が同等であるところが特徴的で、利用者にとってコストパフォーマンスの高さを評価されています。

中央値で示す「業界としての動向」を見ると、「知覚価値」がサービス産業全体の平均を 1.7 下回っています。スーパーマーケット業態が生まれた時の経緯から考えると、この部分のある程度まで引き上げていくことが業界の課題になりそうです。

下のモデル図は、日本の各サービス業の平均構造に限りなく近い状態です。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
イオン (業界1位)	68.7	65.3	66.9	66.4	58.6	57.5
業界中央値	65.2	61.4	63.7	63.3	56.3	54.0

スーパーマーケット 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

イオン、ヨーカドー、ダイエー、西友、ユニー、マイカル、イズミ、平和堂、イズミヤ、ライフ、マルエツ、マックスバリュ、東急ストア、ヤオコー

[回答者選抜条件]

3か月以内に2回以上利用したことがあり、1回2千円以上の買い物をした

3. コンビニエンスストア業界

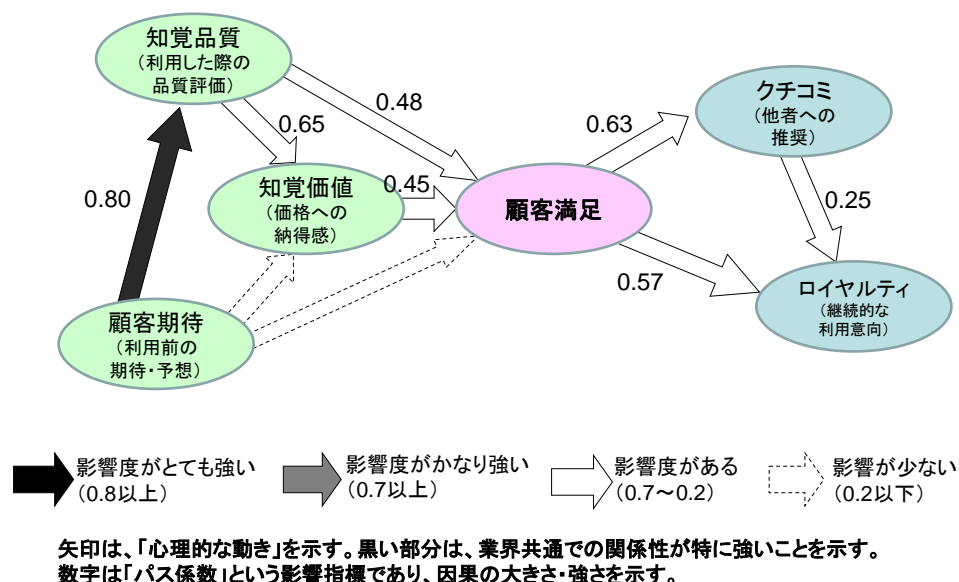
業界1位として評価をされた「セブン-イレブン」の「顧客満足」は、サービス産業全体の平均に近い評価を受けています。高く評価がされている項目は「知覚品質」と「ロイヤルティ」であり、商品・サービス等に対する一定以上の評価があり、今後の利用継続の意思も確認できます。低く評価がされているのは「顧客期待」「知覚価値」「クチコミ」の3項目であり、利用者はもっとコストパフォーマンスや目新しさなどを求めているようです。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均と比べ、顧客満足への影響要因である「知覚品質」が 4.1、「知覚価値」が 3.8 下回っています。これが原因で顧客満足が高くない状況を生んでいます。

下のモデル図は、日本の各サービス業の平均構造に限りなく近い状態です。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
セブン-イレブン (業界1位)	67.6	62.6	69.0	63.3	57.2	60.2
業界中央値	63.4	56.9	63.0	61.2	53.2	54.4

コンビニエンスストア 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

セブンイレブン、ローソン、ファミリーマート、サークルKサンクス、ミニストップ、デイリーヤマザキ、am/pm、NEWDAYS

[回答者選抜条件]

1か月以内に2回以上利用したことがあり、1回200円以上の買い物をした

4. 家電量販店業界

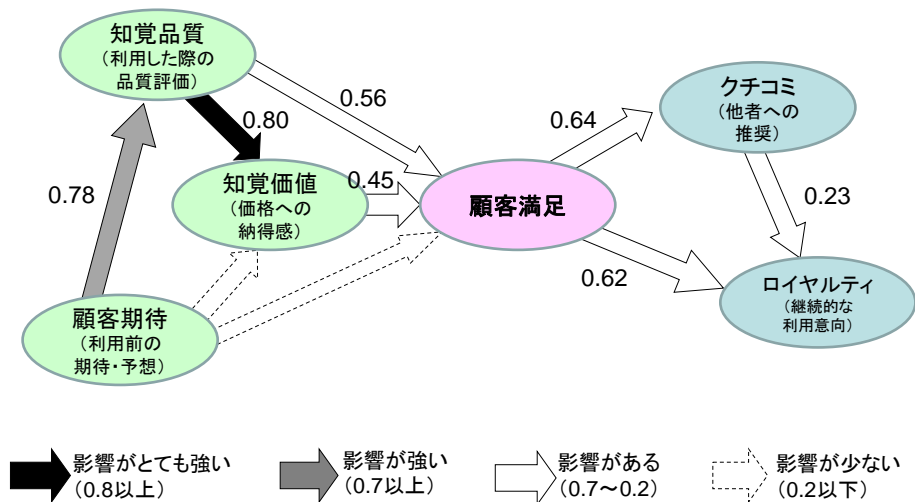
業界1位として評価をされた「ケーズデンキ」は、「知覚価値」の高さが顧客満足度を引き上げている要因と考えられ、利用者が割安感を感じていると思われます。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均と同等の値となっています。唯一、差があるのは「ロイヤルティ」であり、全サービス業と比べて 2.2 ほど上位に位置しています。各社がメンバー制度やポイント制度などを用意していることが影響をしているのかも知れません。

下のモデル図では、「知覚品質」から「知覚価値」への影響が強く出ているところが特徴になります。店員の対応や提供される商品・サービスなどの品質内容と支払う金額の見合いが密接に関係していることが読みとれます。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
ケーズデンキ (業界1位)	70.2	65.5	68.0	68.9	59.8	61.0
業界中央値	67.7	64.9	66.7	66.0	58.4	59.1

家電量販店 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

ヤマダ、エディオン、ヨドバシ、コジマ、ケーズ、ビック、ベスト、ジョーシン

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがあり、1回3千円以上の買い物をした

5. ホームセンター業界

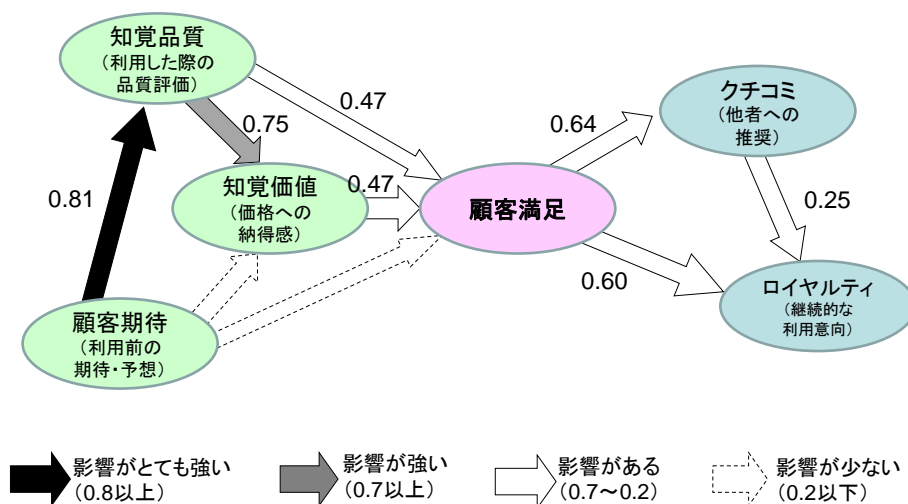
業界1位として評価をされた「ホームック」は、北海道を本拠地とするホームセンターです。「知覚品質」と「知覚価値」のバランスの良い高さが顧客満足度を引き上げている要因と考えられます。課題は、「クチコミ」が業界平均程度であり、サービス業全般と比べても高くないことです。新たな顧客を呼び込むためにも、敢えて他者に話をしたくなるような対応やサービスが望まれていると考えられます。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均に近い値となっていますが、項目による違いが目立ちます。「顧客期待」「知覚品質」と「クチコミ」は低く、「知覚価値」「ロイヤルティ」は高くなっています。顧客の目から見た際に、割安なもの売っていて今後も使っていきたい店、という捉え方がされているように思われます。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と同等のパターンを示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
ホームック (業界1位)	71.7	66.0	68.0	69.1	55.4	63.4
業界中央値	68.3	62.7	65.8	66.3	55.0	58.8

ホームセンター 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

カインズ、コーナン、コメリ、ナフコ、ホームック、ケーヨー、カーマ

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがあり、1回2千円以上の買い物をした

6. ドラッグストア業界

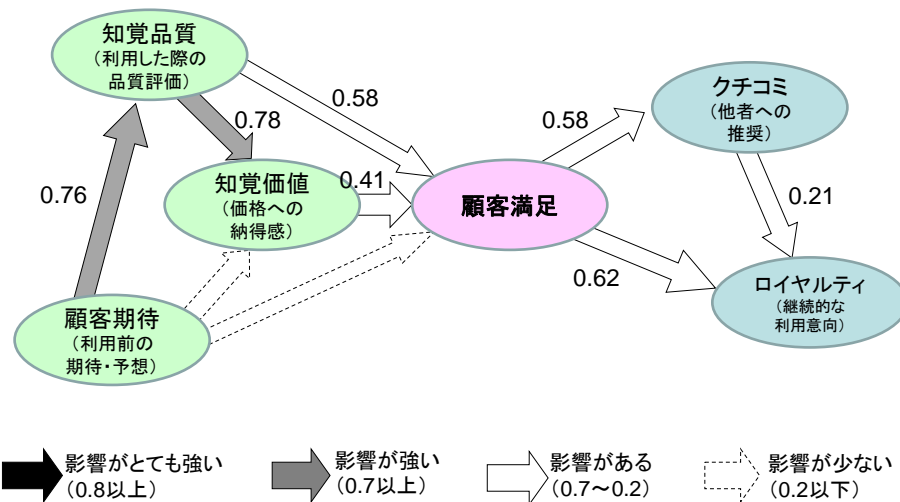
業界1位として評価をされた「カワチ薬品」は、「知覚品質」と「知覚価値」のバランスの良い高さが顧客満足度を引き上げている要因と考えられます。課題は、「クチコミ」が業界平均程度であり、サービス業全般と比べても高くないことであり、ホームセンターのホーマックと近似のパターンを示しています。新たな顧客を呼び込むためにも、敢えて他者に話をしたくなるような対応やサービスが望まれていると考えられます。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均に近い値ですが、項目による違いが目立ちます。「顧客期待」と「知覚品質」は低く、「知覚価値」「ロイヤルティ」は高くなっています。顧客の目から見た際に、割安なものを買って今後使っていきたい店、という捉え方がされているようです。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と同等のパターンを示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
カワチ薬品 (業界1位)	74.3	65.7	71.1	72.6	59.4	64.4
業界中央値	68.5	62.8	65.8	67.7	58.2	58.4

ドラッグストア 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

マツモトキヨシ、カワチ、サンドラッグ、スギ、ツルハドラッグ、ドラッグセイムス、ハックドラッグ

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがあり、1回千円以上の買い物をした

7. 衣料品専門店業界

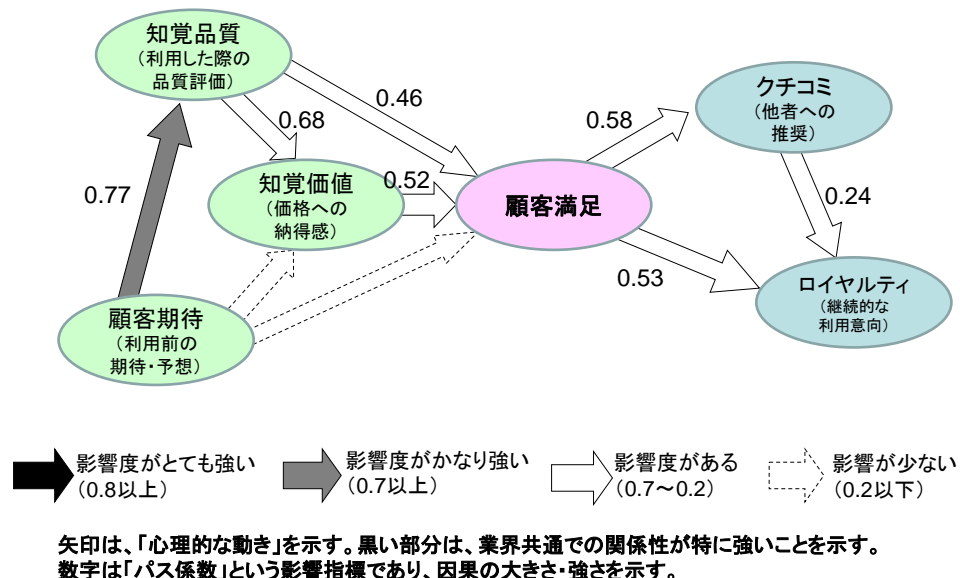
業界1位として評価をされた「ユニクロ (ファーストリテイリング)」は、抜群に高い「知覚価値」が顧客満足度を引き上げている要因と考えられます。「顧客期待」などはサービス業界全体の平均よりも4ポイント近く低いため、実際に購入した際の評価が期待を上回り、顧客満足度をより高くしている可能性があります。課題は、「クチコミ」や「ロイヤルティ」がサービス業全般と比べても高くないことです。

中央値で示す「業界としての動向」は、「顧客期待」「知覚品質」がサービス産業全体の平均よりも低く、特に「ロイヤルティ」が顕著に低くなっています。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しますが、それぞれの関係性が少しずつ弱い傾向があります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
ユニクロ (業界1位)	70.0	60.6	66.9	72.4	57.6	55.5
業界中央値	67.7	60.7	64.6	66.1	58.2	50.8

衣料品専門店 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

ユニクロ、しまむら、青山商事、AOKI、西松屋、ライトオン、GAP、MUJI、ファイブフォックス (コムサ)

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがあり、1回千円以上の買い物をした

8. 生活雑貨・家具専門店業界

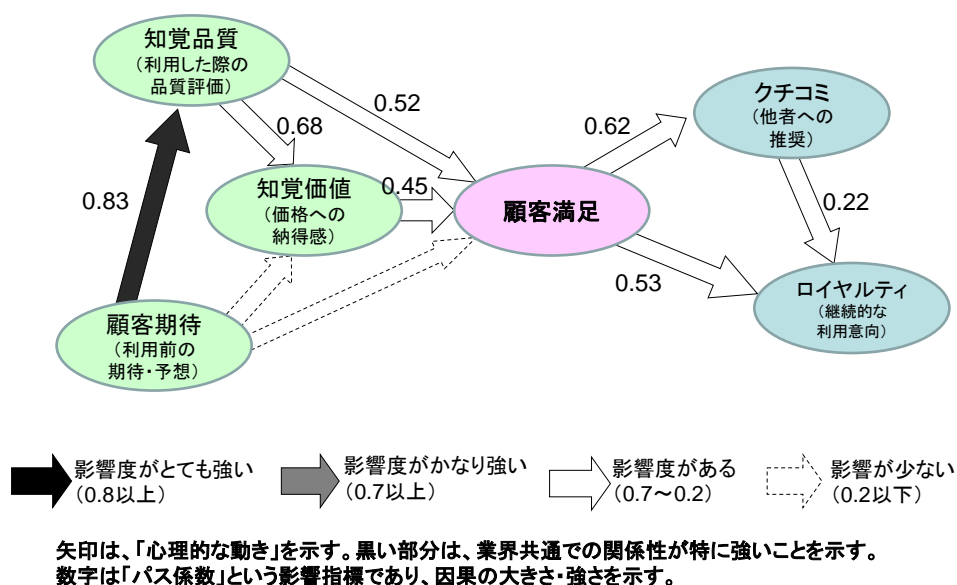
業界1位として評価をされた「ニトリ」は、非常に高い「知覚価値」が顧客満足度を引き上げている要因と考えられます。他の項目は、サービス業界全体の平均と同等であり、本業界の中でも低めな項目が多くなっていますが、「ロイヤルティ」は高いため、利用者にリピートしてもらおう力があるものと思われます。

中央値で示す「業界としての動向」において特徴的なのは、顧客満足の高さです。業界1位のニトリに近い満足度が中央値であるということは、近似の評価点を得ている企業が多くあり、少数の企業の評価が低いという業界構造を示します。特性としては「顧客期待」「知覚品質」と「クチコミ」が高いことであり、シティホテルなどの「ハレ」型サービスと類似のパターンを示しています。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しています。敢えて言うならば「知覚品質」から「知覚価値」への影響が弱く、業界としては価格よりも品質を重視するお客様が多い傾向を示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
ニトリ (業界1位)	70.7	65.5	66.5	70.5	57.7	57.0
業界中央値	70.2	67.0	68.2	66.4	59.5	55.4

生活雑貨・家具専門店 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

良品計画、ロフト、ニトリ、東急ハンズ、大塚家具

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがあり、1回千円以上の買い物をした

9. 通信販売業界

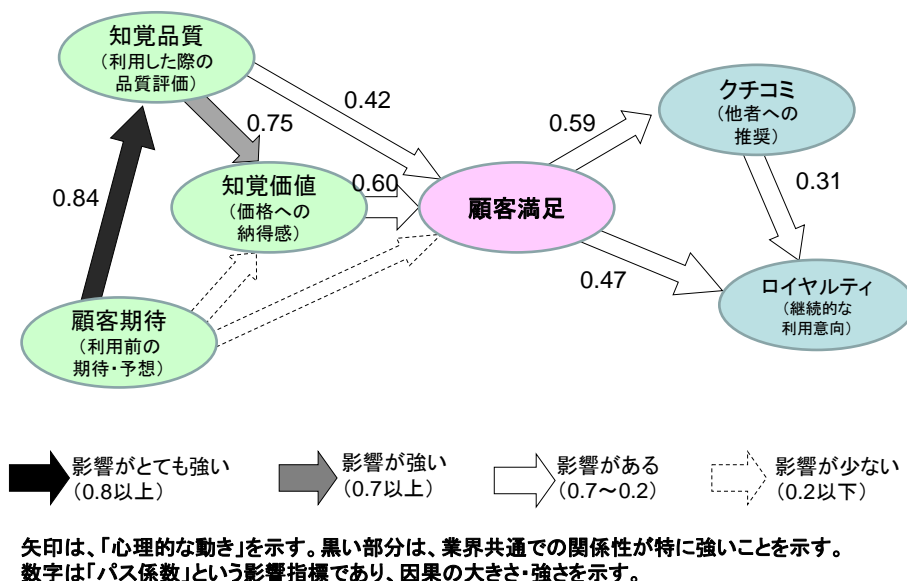
業界1位として評価をされた「ECカレント（株式会社ストリーム）」は、家電中心のインターネット通信販売会社です。全体の評価でも2位と高く評価をされていますが、顧客満足の原因系となる「知覚品質」と「知覚価値」が極めて高いことが要因と言えます。一方、結果系の「クチコミ」や「ロイヤルティ」が業界中央値を下回っていることは課題といえます。

中央値で示す「業界としての動向」は、全ての項目でサービス業界全体平均を上回っています。特に際立つのが「知覚品質」の高さで 6.2 もの差を空けており、利用者が「良いサービスを受けている」と感じていることを示しています。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
ECカレント (業界1位)	81.1	71.1	78.1	77.7	60.8	59.8
業界中央値	73.4	67.8	73.3	70.1	61.2	60.7

通信販売 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

ベルメゾン、ニッセン、アマゾン、楽天市場、ヤフー、ヨドバシ、ECカレント、やずや、DHC、ベルーナ、千趣会、ニッセン (カタログ)、フェリシモ、セシール、ディノス、ジュピター、QVC、ジャパネットたかた [ネット通販系、カタログ通販系、テレビショッピング系で分けて情報取得]

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがあり、1回3千円以上の買い物をした

II. 観光・飲食・交通系業界の状況（調査結果）

10. シティホテル業界

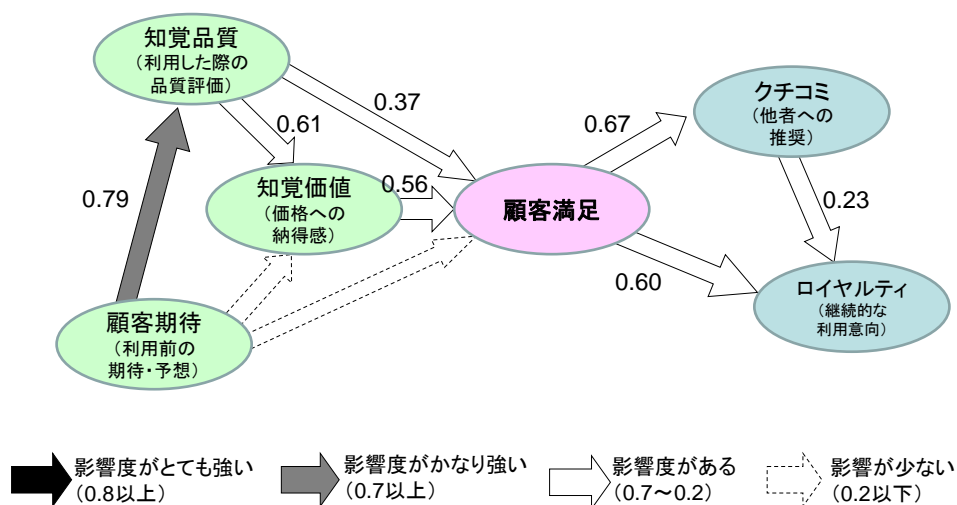
業界1位として評価をされた「帝国ホテル」は、6指標ともに幅広く評価をされていますが、顧客満足の原因系である「顧客期待」と「知覚品質」が極めて高いことがその要因です。結果系では「クチコミ」が非常に高く、利用者が良いところを他者に積極的に話していると考えられます。

中央値で示す「業界としての動向」は、全ての項目でサービス業界全体平均を上回っています。特に際立つのが「知覚品質」の高さで 7.6 もの差を空けており、利用者が「シティホテルでは良いサービスを受けている」と感じていることを示しています。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
帝国ホテル (業界1位)	75.3	78.3	79.2	69.6	71.9	59.9
業界中央値	71.3	70.8	74.7	67.4	67.3	58.1

シティホテル 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

プリンス、東急、阪急第一、リーガロイヤル、帝国、オークラ、ニューオータニ、京王プラザ、ロイヤルパーク、インターコンチANA、ホテルニッコー、メトロポリタン、スターウッド（シェラトン等）、ヒルトン、ハイアット

[回答者選抜条件]

日本国内で1年以内に2回以上利用（主として宿泊）し、かつ料金は自分で支払った／会社等の費用として支払ったが、金額はわかっている

11. ビジネスホテル業界

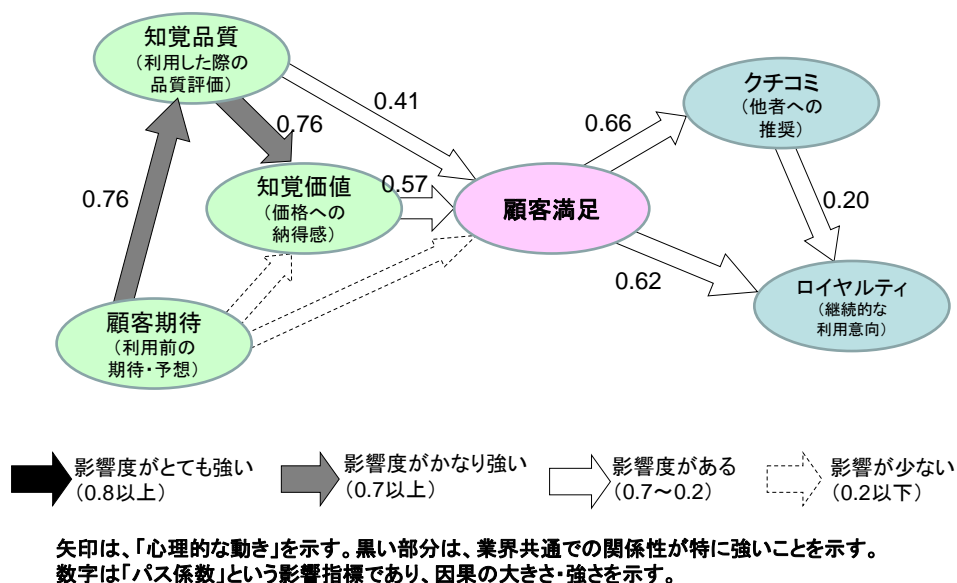
業界1位として評価をされた「スーパーホテル」は各項目において全般的に高い評価を得ています。顧客満足度を引き上げている主要因は抜群に高い「知覚価値」の高さですが、「知覚品質」も73点を確保しており、品質に対する評価の高さも相まっていることが特徴です。結果系となる「クチコミ」や「ロイヤルティ」も高い評価を得ています。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均よりも高い部分が目立ち、特に「知覚価値」と「クチコミ」が高いところが顕著です。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しています。実際のデータで見ると、顧客満足度への知覚品質からの影響度と知覚価値からの影響度は、ほぼ4：6の比率であり、知覚価値による影響が大きいことがわかります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
スーパーホテル (業界1位)	76.5	65.1	73.0	78.0	64.2	63.0
業界中央値	69.5	64.7	68.5	69.9	62.8	58.7

ビジネスホテル 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

ワシントン、東横イン、東急イン、スーパー、サンルート、アパ、チサン、ルートイン

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがある

12. 飲食業界

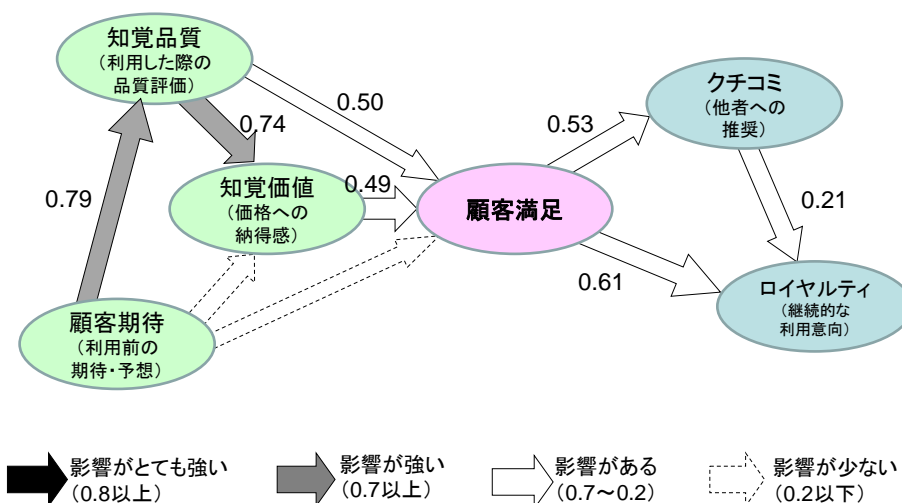
業界1位として評価をされた「あきんどスシロー」は、大阪を本拠地とする寿司チェーンです。全体でも3位と高い評価を得ていますが、抜群に高い「知覚価値」の高さが顧客満足度を引き上げています。「知覚品質」も72点を確保しており、品質に対する評価の高さも相まっていることが特徴です。結果系では「ロイヤルティ」は高いですが、「クチコミ」は業界中央値よりも低くなっています。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均に近い値となっていますが、項目による違いが目立ちます。「知覚品質」「知覚価値」と「ロイヤルティ」は高く、「クチコミ」は低いというパターンを示しています。コストパフォーマンスの高さを感じて利用をしている方が多いわけですが、新規顧客を呼ぶためにクチコミをしたくなるような仕掛けが有効かもしれません。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
あきんどスシロー (業界1位)	78.8	68.1	72.6	78.7	54.3	63.5
業界中央値	69.6	63.9	68.3	71.4	55.9	58.9

飲食 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

すかいらーく、デニーズ、ロイヤルホスト、サイゼリヤ、ジョイフル、びっくりドンキー、ココス、かっぱ寿司、あきんどスシロー、くら寿司、餃子の王将、マクドナルド、KFC、モスフード、すき屋、吉野家、松屋 [レストラン系とファーストフード系で分けて情報取得]

[回答者選抜条件]

3か月以内に2回以上利用したことがある

13. カフェ業界

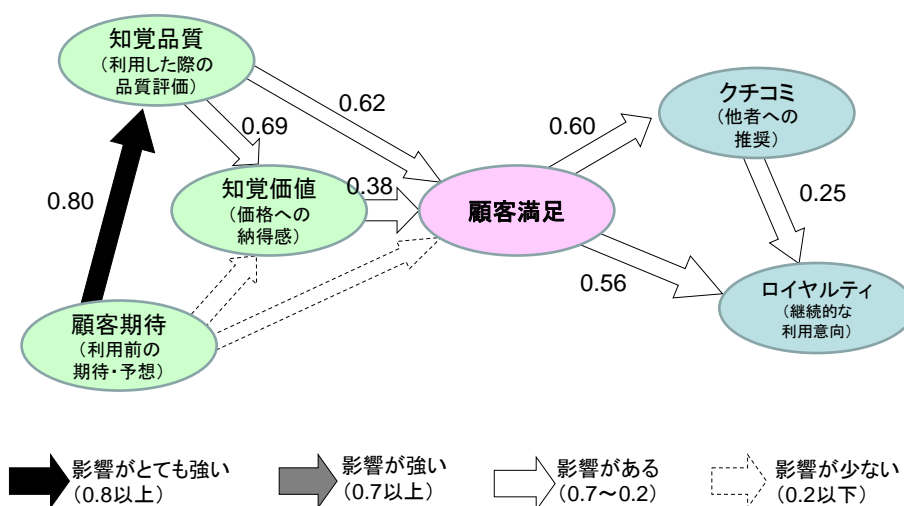
業界1位として評価をされた「タリーズ」は、「顧客期待」と「知覚品質」の高さが顧客満足を引き上げている事例の代表です。「知覚価値」は、サービス業界全体の平均や業界中央値と比べても低く、割高と思われる可能性すらありますが、それでも利用をして満足をするという強さを持っています。

中央値で示す「業界としての動向」において特徴的なのは、顧客満足の高さです。業界1位のタリーズに近い満足度が中央値であるということは、近似の評価点を得ている企業が多くあり、少数の企業の評価が低いという業界構造を示しています。それ以外の項目は、サービス業界全体の平均と違いが少なく、「知覚品質」だけは少し高めであるという位置づけになります。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示していますが、「知覚品質」から「知覚価値」への影響が弱く、業界としては価格よりも品質を重視するお客様が多い傾向を示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
タリーズ (業界1位)	71.7	69.0	73.7	64.4	61.1	57.1
業界中央値	71.1	66.0	69.5	65.8	59.0	56.3

カフェ 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

スターバックス、ドトール、サンマルクカフェ、タリーズ、ミスタードーナツ

[回答者選抜条件]

3か月以内に2回以上利用したことがある

14. 旅行業界

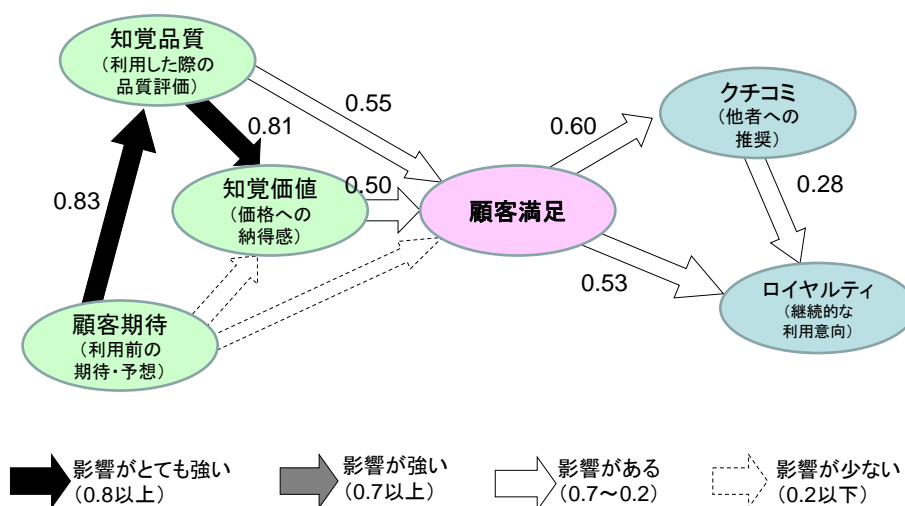
業界1位として評価をされた「楽天トラベル」(旧・旅の窓口)は、ネット予約サイトでは老舗的な存在です。一般的に高く評価されていますが、顧客満足の原因系となる「知覚品質」と「知覚価値」の両方が高いことがその理由であると言えます。さらに、結果系の「ロイヤルティ」は全企業のトップであり、利用者の強いリピート意図を確保できています。

中央値で示す「業界としての動向」は、全ての項目でサービス業界全体平均を上回っています。特に際立つのが「知覚価値」の高さで 7.3 もの差を空けており、利用者が「割安なサービスを受けている」と感じていることを示します。

下のモデル図は、「知覚品質」と「知覚価値」の関係が強いところが特徴です。良い品質・サービスとコストパフォーマンスの良さが一体として感じられているということになります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意図)
楽天トラベル (業界1位)	76.9	67.6	72.6	73.4	63.5	72.2
業界中央値	73.2	67.9	72.0	72.3	59.2	64.0

旅行 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

ジェイティビー、日本旅行、近畿日本ツーリスト、阪急交通、HIS、楽天トラベル、じゃらん、ジェイティビー(ネット)、HIS(ネット)、一休 [店舗型旅行業、ネット予約サイトで分けて情報取得]

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用(宿泊を伴う手配)をしたことがある

15. レジャーイベント業界

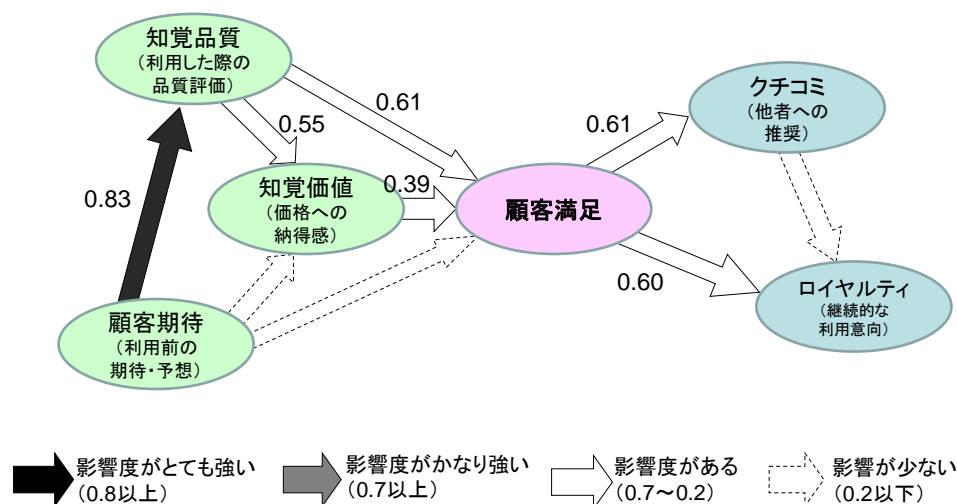
業界1位として評価をされた「東京ディズニーリゾート（TDR、株式会社オリエンタルランド）」は、全体でも1位と高い評価をされています。満足の原因系となる「知覚品質」と「知覚価値」の両方が高いことがその理由となっています。特に、「顧客期待」「知覚品質」が共にナンバー1の評価であるため、「良いサービスを楽しむことができる」という高い期待感を持たれていて、実際に良かった」という利用者の評価が読み取れます。また、結果系の「クチコミ」も全企業のトップになっており、利用者が他者に前向きに話をしていることと思われます。

中央値で示す「業界としての動向」は、多くの項目でサービス業界全体平均を上回っていますが、それぞれの項目はトップ企業であるTDRと大きな乖離があります。高く評価をされている少数の企業・グループと類似の評価の多数が含まれていることを示しています。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示していますが、「知覚品質」と「知覚価値」の関係が弱いところが特徴です。良い品質・サービスと評価をすれば、コストの影響をあまり受けずに満足をしてくれるという心理がここにはあるようです。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
東京ディズニー リゾート (業界1位)	82.3	81.4	84.3	71.7	72.9	69.3
業界中央値	71.9	64.2	69.0	62.1	60.8	59.1

レジャーイベント 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。
数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

TDR (東京ディズニーリゾート)、USJ (ユニバーサルスタジオ・ジャパン)、プロ野球観戦、プロサッカー観戦、TDR・USJ 以外のテーマパーク、野球・サッカー以外のスポーツ観戦、映画館鑑賞、芝居鑑賞

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上行ったことがある

16. 国際航空業界

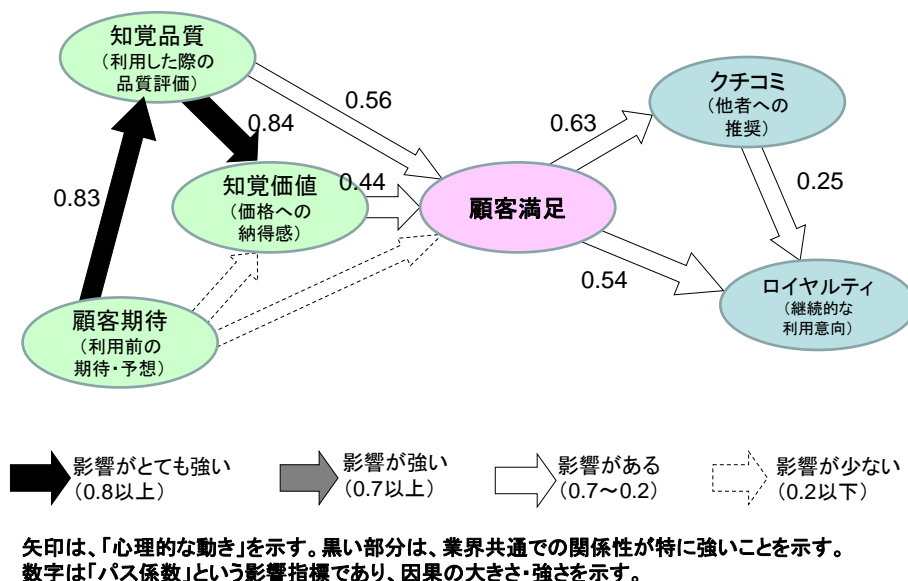
業界1位として評価をされた「シンガポール航空」は、各項目において非常に高い評価を得ています。顧客満足度を引き上げている理由は、「知覚品質」と「知覚価値」両方が極めて高いことです。結果系となる「クチコミ」や「ロイヤルティ」なども高い評価を得ています。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均と同等の位置関係にあります。また、上位と下位の差が大きいことがこの業界の特徴になります。

下のモデル図では、「知覚品質」と「知覚価値」の関係が強いところが特徴です。良い品質・サービスとコストパフォーマンスの良さが一体として感じられているということになります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
シンガポール航空 (業界1位)	78.5	74.7	76.3	74.0	68.7	63.2
業界中央値	69.4	64.7	66.8	67.0	61.6	54.8

国際航空 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

JAL、ANA、ノースウエスト (デルタ)、コリアン、アジアナ、ユナイテッド、キャセイ、シンガポール、ルフトハンザ

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがある

17. 国内交通（長距離）業界

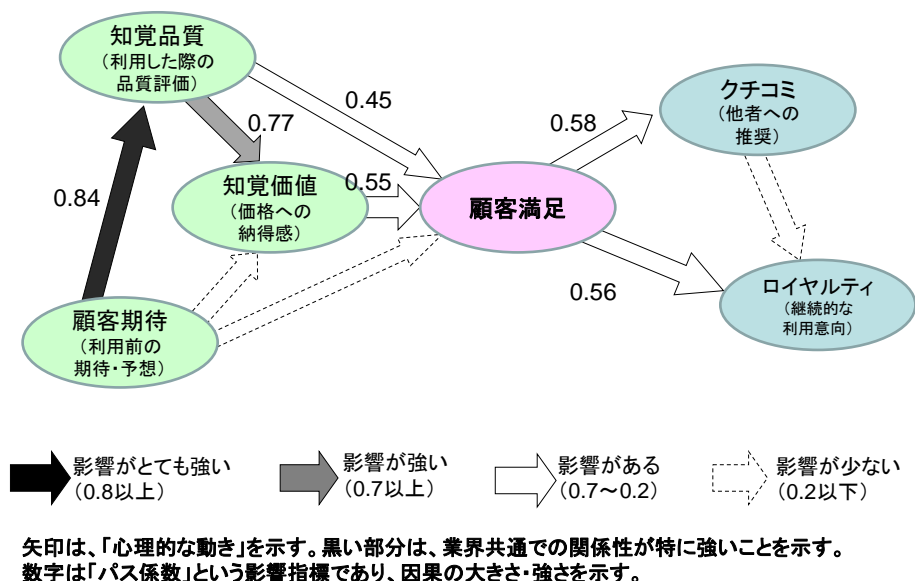
業界1位として評価をされた「高速バス」は、企業を特定せずにJRバスなど多数の会社のサービスの集合体です。高い「知覚価値」が顧客満足を引き上げ、新幹線や航空路線などより高い満足度を得ています。特徴的なのは「顧客期待」が全体の中でも低く、利用をした際の品質評価との良い意味での落差が満足度を上げている要因であると思われます。

中央値で示す「業界としての動向」は、日本のサービス業界全体の平均と違いが少なく、「ロイヤルティ」だけは少し高めとなっています。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示しています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
高速バス (業界1位)	75.1	56.8	66.5	75.3	58.6	59.5
業界中央値	70.3	63.2	67.5	65.7	59.4	59.0

国内交通（長距離） 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

JAL、ANA、スカイマーク、エアドゥ、スターフライヤー、JR東日本、JR東海、JR西日本、JR九州、高速バス

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上利用したことがある

18. 近郊鉄道業界

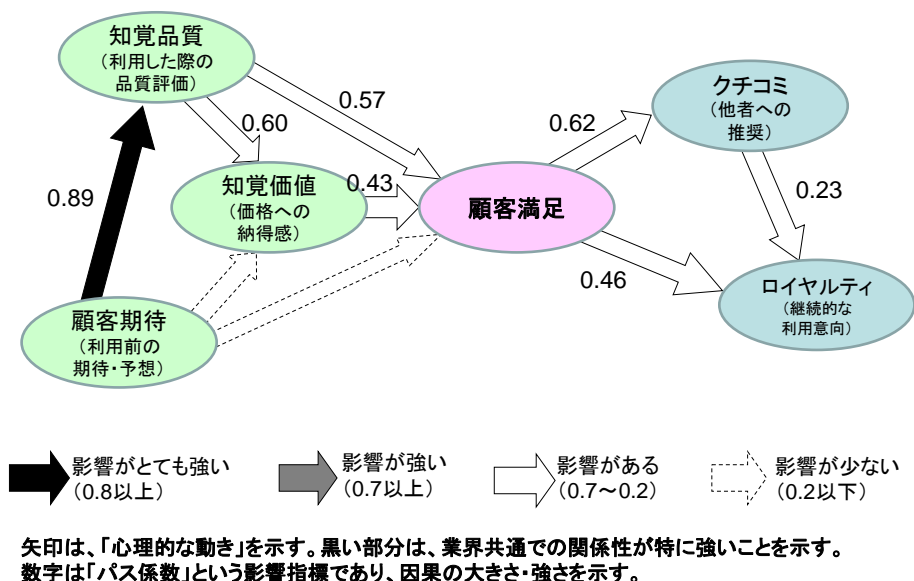
業界1位として評価をされた「阪急電鉄」は、各項目において安定的に高い評価を得ています。顧客満足度を引き上げている理由は、「知覚品質」と「知覚価値」の両方がバランス良く高いことです。結果系となる「クチコミ」や「ロイヤルティ」なども高い評価を得ています。

中央値で示す「業界としての動向」は、大部分の項目がサービス産業全体の平均よりも低い位置にあり、「ロイヤルティ」だけは2点近く平均を上回っています。この業界も、上位と下位の差が大きいことが特徴になります。

下のモデル図では、「知覚品質」と「知覚価値」の関係が弱いところが特徴です。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
阪急電鉄 (業界1位)	74.9	67.0	73.6	71.0	65.5	61.9
業界中央値	66.6	59.1	65.2	60.0	56.0	58.8

近郊鉄道 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

京急、東急、小田急、京王、西武、東武、京成、JR東日本、東京メトロ、都営地下鉄、名鉄、名古屋市営地下鉄、近鉄、JR東海、阪急、阪神、京阪、大阪市営地下鉄、JR西日本、南海

[回答者選抜条件]

3か月以内に2回以上利用したことがある

Ⅲ. 通信・物流系業界の状況（調査結果）

19. 携帯電話業界

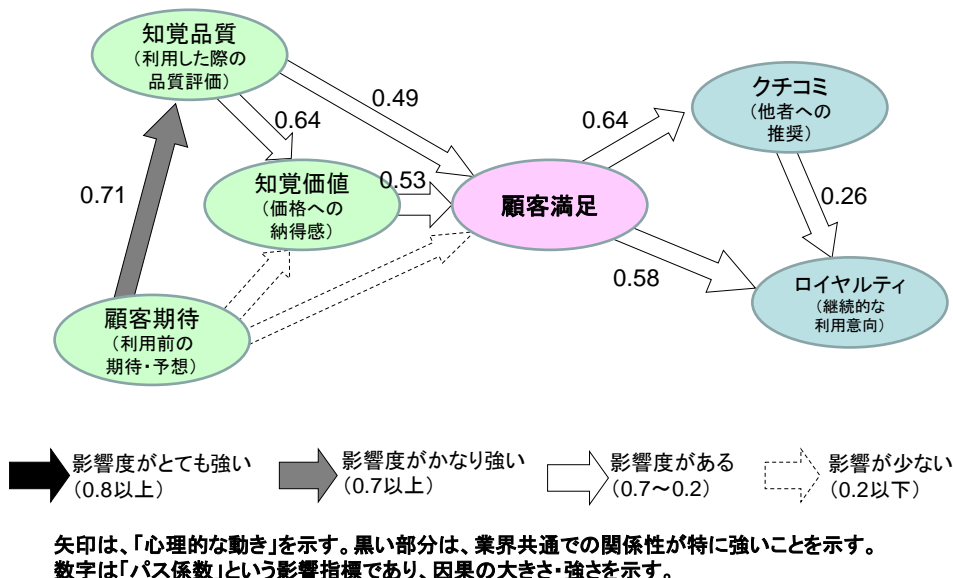
業界1位として評価をされた「NTTドコモ」は、業界内では多くの項目で高く評価されていますが、サービス業全体と比べると、「知覚価値」が低く評価をされていることが目立っており、価格面での納得感を引き上げることが満足度向上の鍵と考えられます。

この傾向は、中央値で示す「業界としての動向」も同様で、他のサービス業と比べて「知覚価値」が低いことが、顧客満足度を十分に高められていない理由と思われます。また、「クチコミ」や「ロイヤルティ」が高くないことも課題といえます。

下のモデル図では、利用時の品質評価である「知覚品質」と「知覚価値」の間で影響が小さいことが特徴です。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
NTTドコモ (業界1位)	62.0	62.5	67.2	50.2	58.4	57.1
業界中央値	60.0	57.9	59.0	52.7	48.3	51.0

携帯電話 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

NTTドコモ、au、ソフトバンク、ウィルコム、イーモバイル

[回答者選抜条件]

3か月以上利用をしていて、自分で支払っている／親や会社の支払いだが料金は知っている／家族分を含め複数台分の料金を支払っている

20. 宅配便業界

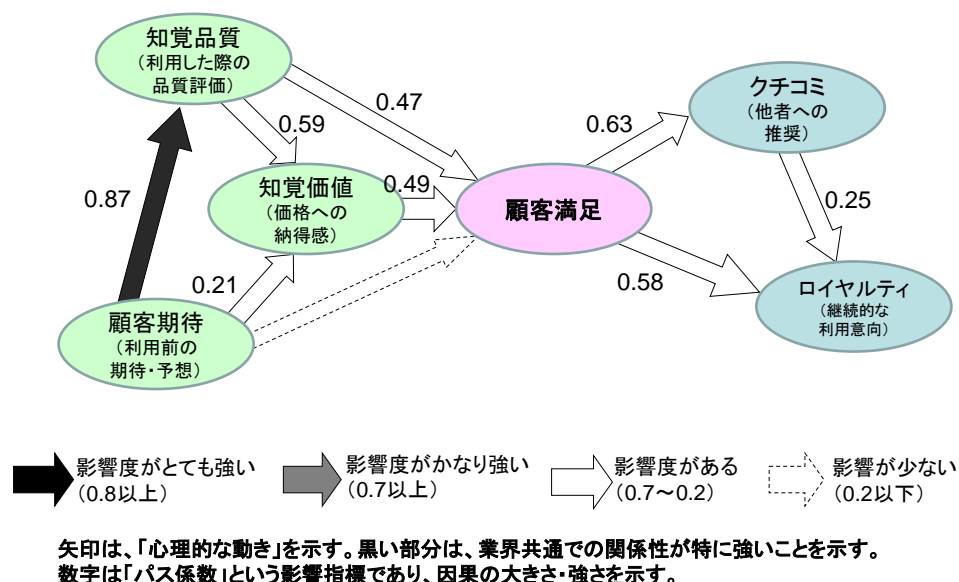
業界1位として評価をされた「ヤマト運輸」の満足度は、全体でも8位と高く評価をされています。満足度の原因系となる「知覚品質」と「知覚価値」の両方が高いのが理由ですが、特に「顧客期待」「知覚品質」が全体で2位、3位という高い評価であるため、「良いサービスを受けることができる」と感じていて、実際に良かった」という利用者の評価が読み取れます。

中央値で示す「業界としての動向」は、中央値とトップ企業との値が離れていることが特徴です。少数の高評価企業と多数の同等評価企業が集まっている状態といえます。多くの項目でサービス業界全体平均を上回っていますが、「ロイヤルティ」は業界全体の平均を下回っています。

下のモデル図で特徴的な部分は、「顧客期待」から「知覚価値」への影響があることと、「知覚品質」から「知覚価値」への影響が弱いことです。「この宅配便業者はこれくらいのコストで仕事をするはずだ」という認識があり、ある種のイメージができていると思われれます。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
ヤマト運輸 (業界1位)	77.1	78.3	78.6	70.2	65.2	65.5
業界中央値	69.2	68.3	69.2	67.3	58.6	54.5

宅配便 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

ヤマト運輸、佐川急便、日本通運、福山通運、西濃運輸、日本郵政

[回答者選抜条件]

1年以内に2回以上発送手配（小荷物の配送）をしたことがある

IV. 健康・教育系業界の状況（調査結果）

2.1. 病院業界

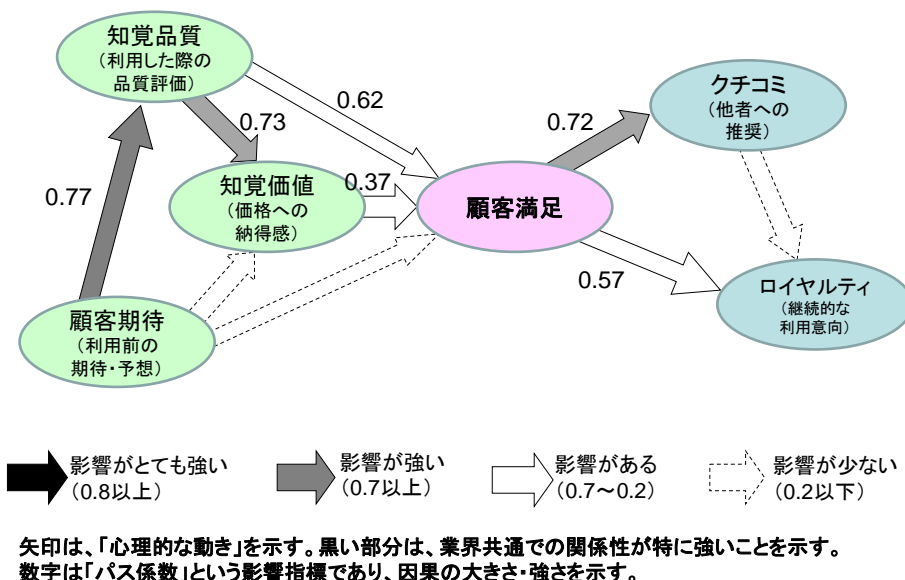
業界1位として評価をされた「日赤病院（日本赤十字社）」は、どの項目でも安定的に高く評価をされていますが、「業界中央値」と比べると「クチコミ」だけが低くなっています。

中央値で示す「業界としての動向」は、全ての項目でサービス業界全体平均を上回っています。特に差が大きいのが「顧客期待」（3.7差）と「ロイヤルティ」（3.7差）です。

下のモデル図では、満足をすると前向きなクチコミをしていく可能性が高いことを示しています。なお、素データでみると、満足への影響を示す項目として「知覚品質」の影響が「知覚価値」からの影響より強くなっています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
日赤病院 (業界1位)	71.4	71.3	71.6	67.2	60.6	61.8
業界中央値	68.6	68.1	69.0	65.4	61.7	60.6

病院 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

社会保険、労災、共済、厚生連、日赤、徳洲会、済生会（参考指標として単独大病院を別途集計）

[回答者選抜条件]

2年以内に入院をしたことがある／診療を受けたことがある

2.2. 介護サービス業界

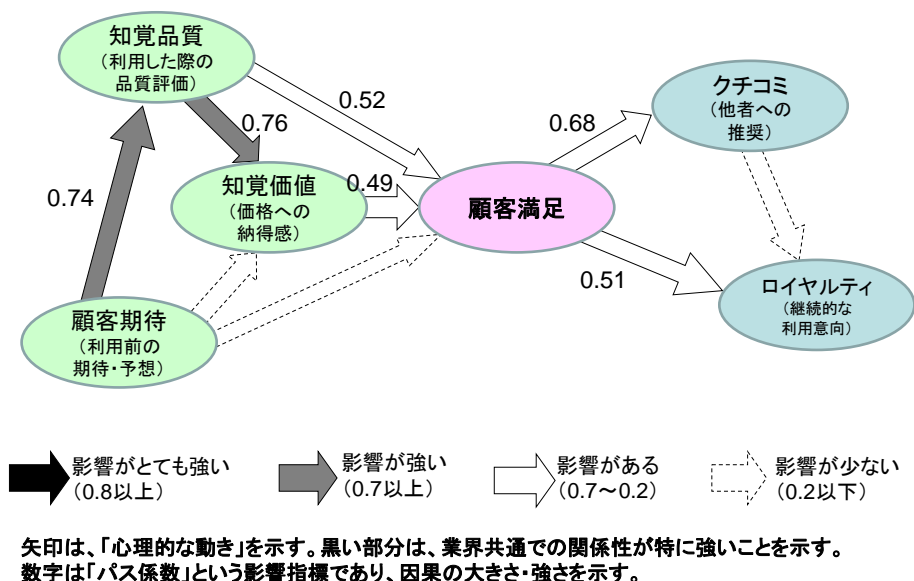
業界1位として評価をされた「そよ風（メデカジャパン）」は、在宅支援サービスを中心とした大手の介護サービス企業です。一般的に高く評価をされていますが、満足度が高いのは原因系となる「知覚品質」と「知覚価値」の両方が高いからです。さらに、結果系の「ロイヤルティ」なども高いことから見ると続けて依頼をしたいと考える利用者が多いことが読み取れます。

中央値で示す「業界としての動向」も、全ての項目でサービス業界全体平均を上回っています。特に「クチコミ」が 5.5 も高くなっていることから、満足するサービスを受けたと認識すると、他社にもその会社を勧める傾向があると思われます。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンを示していて、大きな特徴はありません。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
そよ風（業界1位）	74.6	68.9	73.0	70.1	63.7	62.3
業界中央値	72.3	68.9	69.8	68.8	63.7	59.4

介護サービス 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

ニチイ学館（在宅）、ツクイ、そよ風、やさしい手、ニチイ学館（有料ホーム）
 （参考指標として数社の大手企業を別途集計）

[回答者選抜条件]

あなたのご家族が2年以内に利用されたことがある

23. フィットネスクラブ業界

業界1位として評価をされた「ティップネス」は、業界中央値と比較的近い評価となっています。業界全体の評価が必ずしも高くないこととも関係し、サービス産業全体の平均に近い評価を受けています。

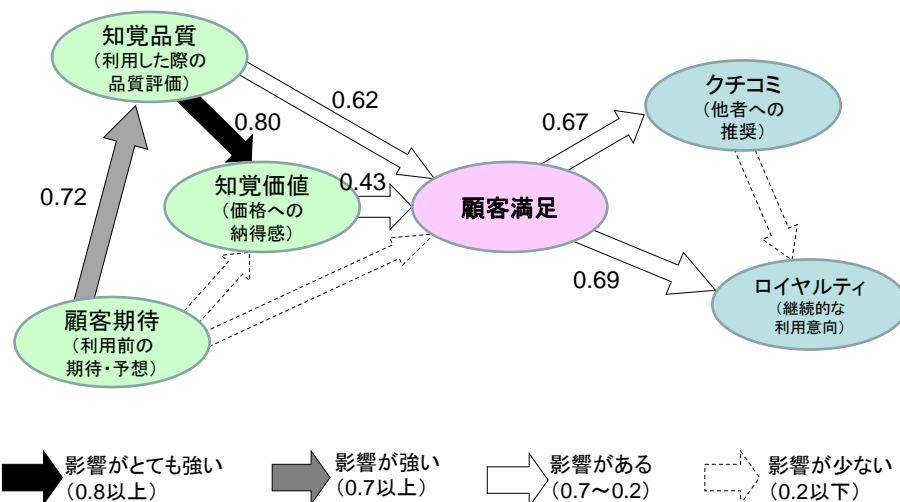
中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均に近い値となっていますが、項目による違いが目立ちます。「顧客満足」「知覚価値」は低く、「クチコミ」「ロイヤルティ」は高くなっています。

「ロイヤルティ」の評価が高いのは、契約型サービスであることが影響しているかもしれません。課題は「知覚価値」の低さであり、様々な代替商品・サービス等と比べてコストパフォーマンスの割高感を減少させる必要が見込まれます。

下のモデル図では、「知覚品質」から「知覚価値」への影響が強いことが特徴になります。品質評価とコストパフォーマンスなどの価値評価が一体化していることを意味します。素データから見ると、満足度への直接的な影響は「知覚価値」からよりも「知覚品質」からのものが大きく、割安であるということ以上に利用者自身へのフィットや信頼性などが重視されているようです。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
ティップネス (業界1位)	67.1	66.3	65.8	59.6	60.2	60.0
業界中央値	65.5	64.6	65.7	59.1	60.2	59.1

フィットネスクラブ 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

コナミ、セントラル、ルネサンス、ティップネス、メガロス、東急スポーツオアシス、カーブス

[回答者選抜条件]

6か月以内に2回以上利用したことがある

24. 学習塾・通信教育業界

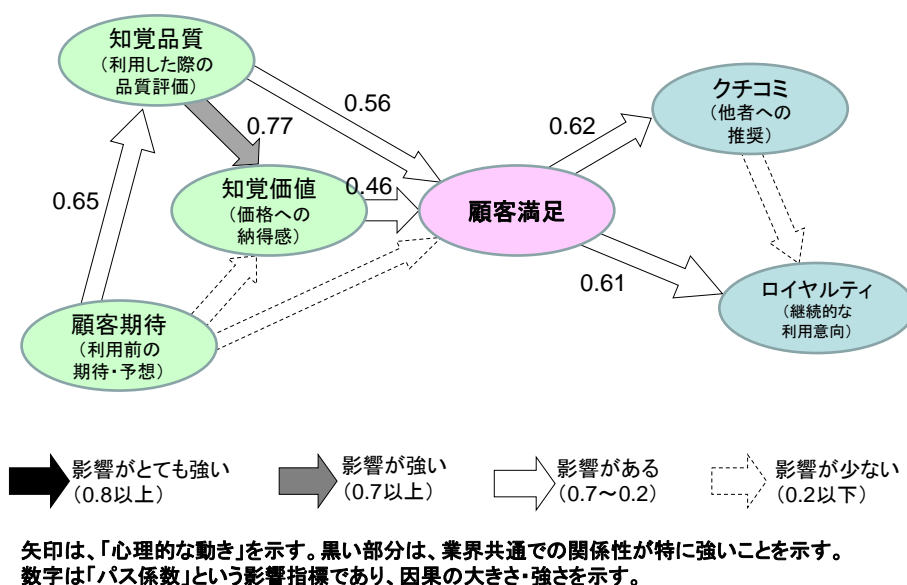
業界1位と評価をされた「公文（公文教育研究会・公文式教室）」は、業界内においては「知覚品質」で良い評価を得ていることが要因となって満足度を引き上げています。しかし、サービス産業全体に目を向けてみると、多くの項目が全体平均値より下回り、「知覚価値」で 6.2 点、「ロイヤルティ」で 8.9 点もの差が開いてしまっています。支払っている月謝に見合った結果を厳格に求められており、それがロイヤルティに影響している構図が読み取れます。

この傾向は中央値で示す「業界としての動向」も同様で、他のサービス業と比べて「知覚価値」が低いことが、顧客満足度を十分に高められていない理由と思われる。

下のモデル図では、「顧客期待」から「知覚品質」への影響が他業種と比べて低いことが特徴です。自分自身が使っているサービスではないため、入会・入塾などをした時の意識・評価とお子様の利用している状況などを対比して比べていると思われる。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の期待・予想)	知覚品質 (利用した際の品質評価)	知覚価値 (価格への納得感)	クチコミ (他者への推奨)	ロイヤルティ (継続的な利用意向)
公文（業界1位）	65.0	65.2	65.3	58.8	56.3	48.0
業界中央値	61.5	64.9	64.6	58.8	57.4	45.5

学習塾・通信教育 業界満足度モデル



[指数化対象企業]

公文、栄光、東進、河合塾、駿台予備校、明光義塾、学研、進研ゼミ、Z会

[回答者選抜条件]

あなたのお子様が2年以内に利用されたことがある

V. 金融系業界の状況（調査結果）

25. 銀行業界

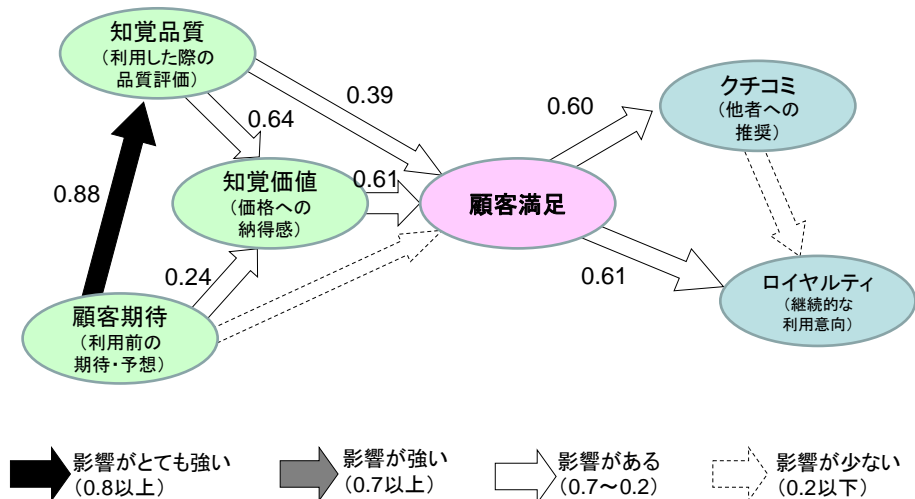
業界1位として評価をされた「住信SBIネット銀行」は、どの項目でも安定的に高く評価をされています。原因系の「知覚価値」と「知覚品質」の両方が高いため、「顧客満足」を引き上げることができています。「ロイヤルティ」も非常に高い点数になっています。

中央値で示す「業界としての動向」で着目するのは、トップ企業との差の大きさです。「顧客満足」などは14点も離れてしまっています。業界としての課題は、6項目全ての項目でサービス業界全体平均を下回っていることです。

下のモデル図では、「顧客期待」から「知覚価値」への影響があることが特徴になります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
住信SBIネット (業界1位)	78.6	68.7	72.2	72.7	60.6	64.2
業界中央値	64.3	60.9	64.0	60.3	54.0	53.3

銀行 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

ゆうちょ、三菱東京UFJ、みずほ、三井住友、りそな、横浜、新生、ソニー、イーバンク、住信SBIネット、ジャパンネット、その他信用金庫

[回答者選抜条件]

マイルージ・ポイントプログラムを活用している／給与振込・自動振替の口座がある／定期・積立預金をしている／投資信託・外貨預金・国債などを購入している／住宅・教育ローンなど借入れがある／不動産・相続など資産形成アドバイスを受けている

26. 生命保険業界

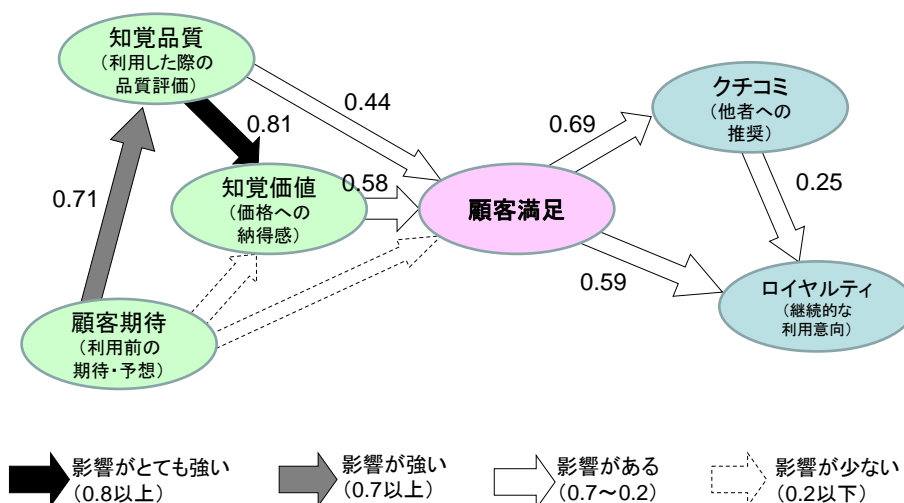
業界1位として評価をされた「アフラック」は、各項目において高い評価を得ていますが、「ロイヤルティ」だけはサービス産業全体の平均を下回る結果となっています。顧客満足度を引き上げている要因は、「知覚品質」と「知覚価値」の両方が高いことですが、特に「知覚品質」が高く、様々な対応などで良い評価を得ていることが予想されます。

中央値で示す「業界としての動向」を見ると、トップ企業と中央値の差が開いており、企業間で評価のバラツキが大きいことが特徴です。

下のモデル図では、「知覚品質」と「知覚価値」の関係が強いところが特徴です。良い品質・サービスとコストパフォーマンスの良さが一体として感じられているということになります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
アフラック (業界1位)	73.7	68.7	74.6	69.2	64.5	55.2
業界中央値	63.6	64.2	63.6	60.0	54.7	46.1

生命保険 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

日本、かんぽ、第一、明治安田、住友、三井、富国、ソニー、アフラック、アリコ、JA 共済、全労済

[回答者選抜条件]

最近3年間で保険金・給付金等を受取っている

27. 損害保険業界

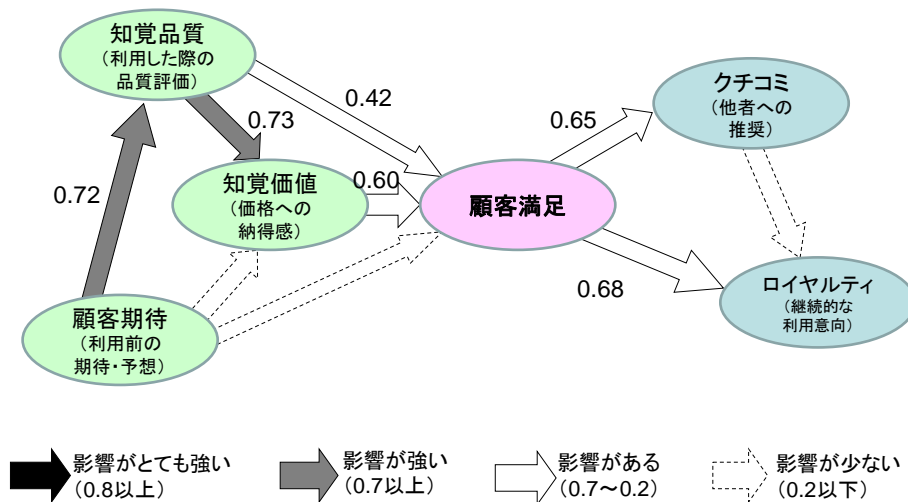
業界1位として評価をされた「全労済（全国労働者共済生活協同組合連合会）」は、低コスト型の保障商品で評価を上げてきた共済です。全般的に評価は高いのですが、非常に高い「知覚価値」と「知覚品質」により高い顧客満足度を実現しています。結果系では高い「ロイヤルティ」と平均に近い「クチコミ」が特徴です。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均に近い値ですが項目による違いが目立ちます。「知覚価値」が低いため「顧客満足」が高まっていないところが課題と言えます。

下のモデル図は、日本のサービス業全般と近いパターンですが、実際のデータで見ますと、顧客満足度への知覚品質からの影響度と知覚価値からの影響度は、ほぼ4：6の比率であり、知覚価値による影響が大きいことがわかります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
全労済 (業界1位)	75.2	68.2	72.1	72.5	59.9	64.9
業界中央値	65.1	65.1	66.6	61.6	57.4	58.4

損害保険 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

東京海上日動、三井住友海上、損保ジャパン、あいおい、日本興亜損害、ニッセイ同和、全労済、JA共済、ソニー、チューリッヒ、アクサ、三井ダイレクト

[回答者選抜条件]

自動車保険に入っていて、この3年以内に保険金等の支払い請求を行なった／自動車保険のロードサービスを受けた／火災・傷害保険など、自動車保険以外の保険に加入している

28. 証券業界

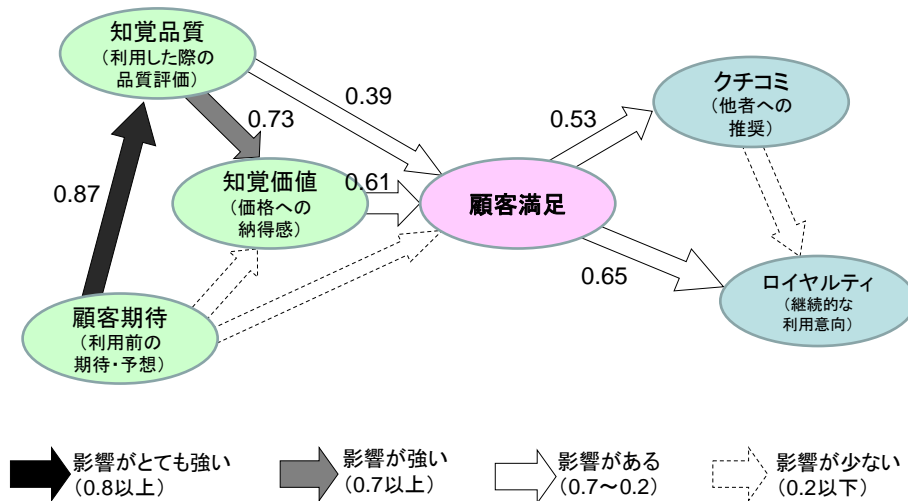
業界1位として評価をされた「松井証券」は、ネットに特化した証券会社です。サービス産業全体の平均より全ての項目で上回る評価を受けています。この中で、高く評価がされている項目は「知覚価値」と「ロイヤルティ」であり、提供サービス等のコストパフォーマンスに一定以上の評価があり、今後の利用継続の意思も確認できます。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均と比べ顧客満足への影響要因である「知覚品質」が4.0、「知覚価値」が5.2下回っています。また、証券業は最上位に評価をされた企業と最下位に評価をされた企業の差が銀行、国際航空などに次いで非常に大きいのが特徴です。

下のモデル図は、日本のサービス業全体の平均構造に近い状態です。実際のデータで見ると、顧客満足度への知覚品質からの影響度と知覚価値からの影響度は、ほぼ4：6の比率であり、知覚価値による影響が大きいことがわかります。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
松井証券 (業界1位)	69.4	65.7	68.2	68.5	55.7	62.4
業界中央値	62.7	62.3	63.1	59.8	53.0	54.7

証券 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

野村、大和、日興コーディアル、三菱UFJ、みずほ、SBI (旧イー・トレード)、マネックス、楽天 (旧DLJディレクトSFG)、松井、カブドットコム、ジョインベスト

[回答者選抜条件]

株式の売買を行なっている／投資信託や国債などを購入している／FX・先物・信用取引などを行なっている／資産運用の情報提供・アドバイスを受けている

29. クレジットカード業界

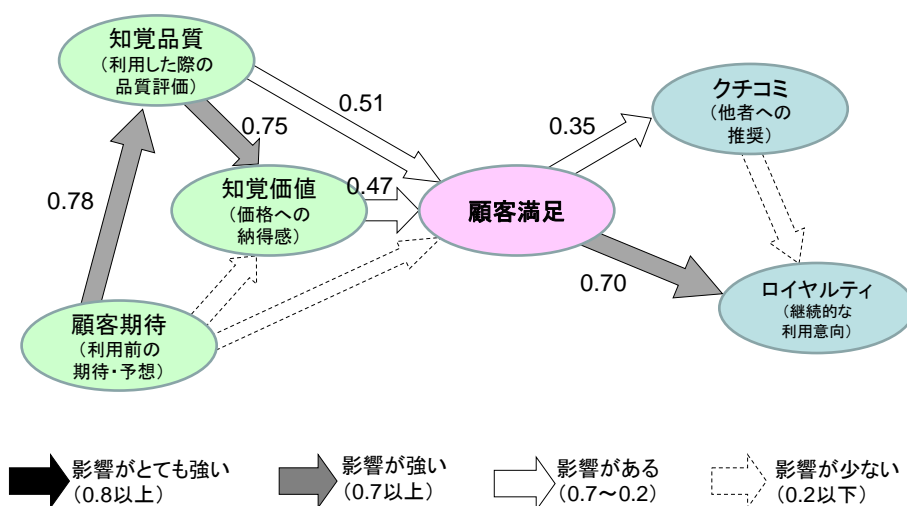
業界1位として評価をされた「楽天カード」は、高い「知覚品質」と「知覚価値」の影響で全体で27位になる高い満足度を実現しています。「顧客期待」は全体平均と同等であり、結果系の「クチコミ」も高くないにもかかわらず、「ロイヤルティ」はとても高い（全体8位）結果となっています。カードの利用と密接に関係する通信販売や予約サイトが影響している可能性があります。

中央値で示す「業界としての動向」は、サービス産業全体の平均に近いのですが、「ロイヤルティ」が高く、「クチコミ」が低いところが特徴です。敢えて他者に伝えることはないけれど、自分は使い続けるという「会員型サービス」のパターンが見られます。

下のモデル図での特徴は、「顧客満足」から「ロイヤルティ」への影響の強さです。通常は「クチコミ」への影響と比べると5：5程度の比率ですが、クレジットカードは3：7に近い比率になり、影響度が大きく異なっています。

	顧客満足	顧客期待 (利用前の 期待・予想)	知覚品質 (利用した際 の品質評価)	知覚価値 (価格への 納得感)	クチコミ (他者への 推奨)	ロイヤルティ (継続的な 利用意向)
楽天カード (業界1位)	74.4	64.9	72.4	70.0	54.3	65.8
業界中央値	68.3	64.3	69.1	64.3	54.1	62.3

クレジットカード 業界満足度モデル



矢印は、「心理的な動き」を示す。黒い部分は、業界共通での関係性が特に強いことを示す。数字は「パス係数」という影響指標であり、因果の大きさ・強さを示す。

[指数化対象企業]

三菱UFJニコス (DC、NICOSなど)、三井住友VISA、JCB、UC、セディナ (OMC、CFなど)、セゾン、イオン、ANA、JAL、楽天

[回答者選抜条件]

持っている中で最も良く使う