

ブランドの持続的な競争優位性は顧客の「熱狂度」にあり

熱狂ブランド戦略

Produced by Tribal Media House, Inc.

2016年7月26日

Tribal Media House, Inc.



■ 自己紹介

株式会社トライバルメディアハウス 代表取締役社長 池田 紀行

1973年横浜生まれ。マーケティング会社、ビジネスコンサルティングファーム、マーケティングコンサルタント、クチコミマーケティング研究所所長、バイラルマーケティング専門会社代表を経て現職。キリン、P&G、トヨタ自動車、ヤマハ発動機などのソーシャルメディアマーケティングや熱狂ブランド戦略を支援する。宣伝会議、JMA（日本マーケティング協会）などの講師も務める。

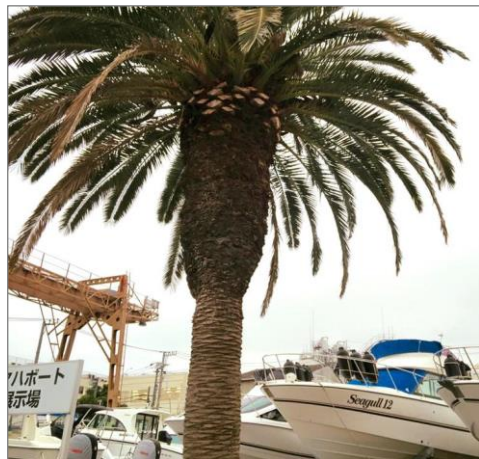
▼ 著書・共著書



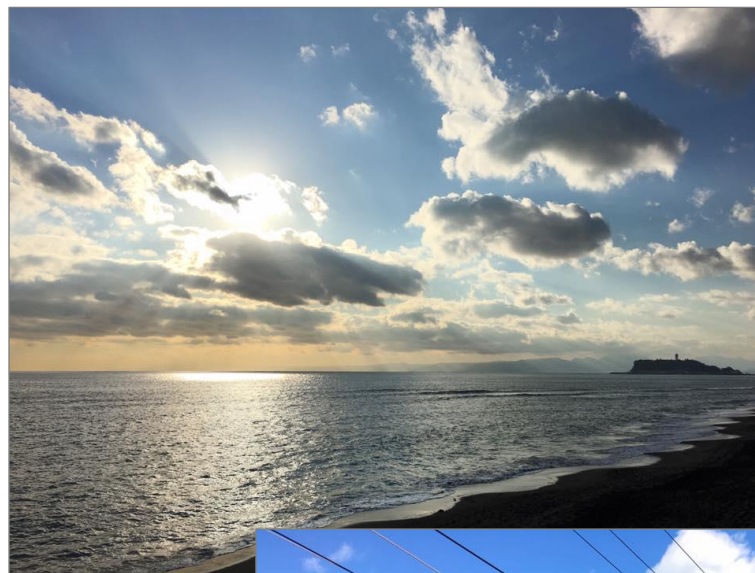
■ 主要クライアント



■ 最近、私が熱狂していること ④ボート



■ 最近、私が熱狂していること ⑤ 湘南移住計画

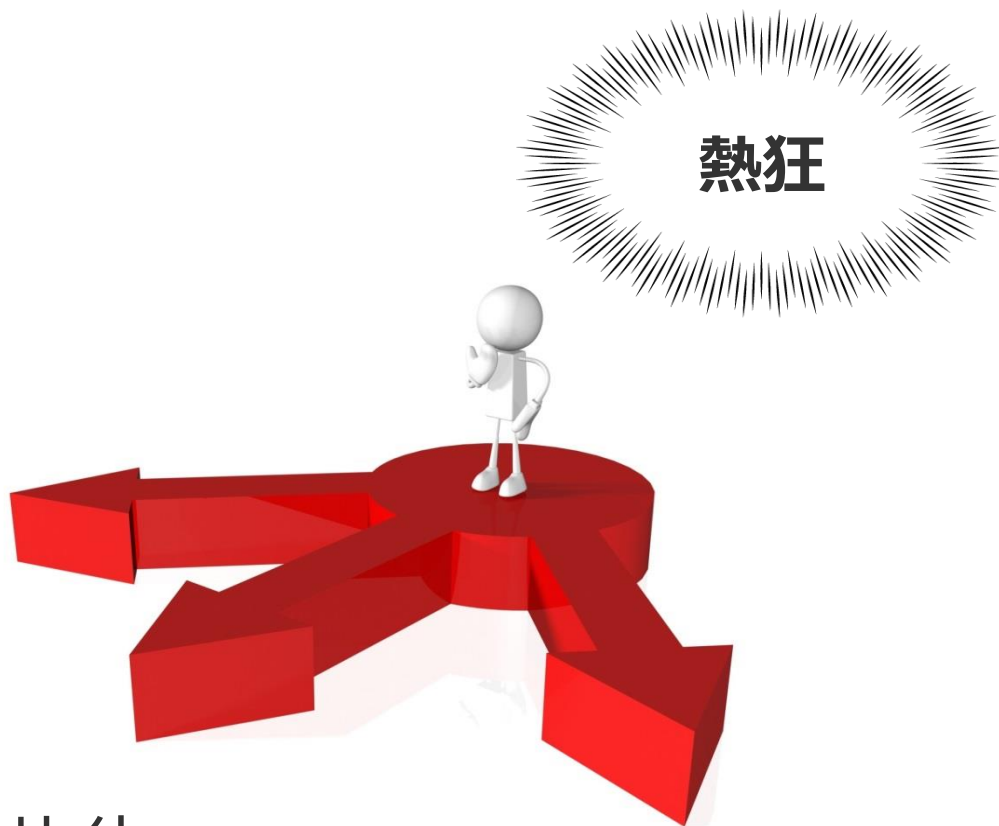


■ サーフィンやバス運転手やキャンプ°を始めてわかったこと

[詳しく知りたい]
検索→ブランドサイト

[検討したい]
検索→ブログ、レビューサイト
Yahoo!知恵袋

[交流したい/褒められたい]
SNS/コミュニティ



本日のゴール

- ✓ 従来型マーケティングが限界に達しつつあることを知る
- ✓ 最愛ポジションの獲得が持続的な競争優位性を獲得する唯一の道であることを知る
- ✓ 熱狂顧客の育成法と具体的な展開施策を理解する

最高か最安か最愛か



最高



最安



最愛

※「最愛戦略」は2010年に河野武氏が「最愛を目指せ」の記事（マーケティングis.jp）の中で提唱した概念です





最高

FINAL
SALE

%

最安

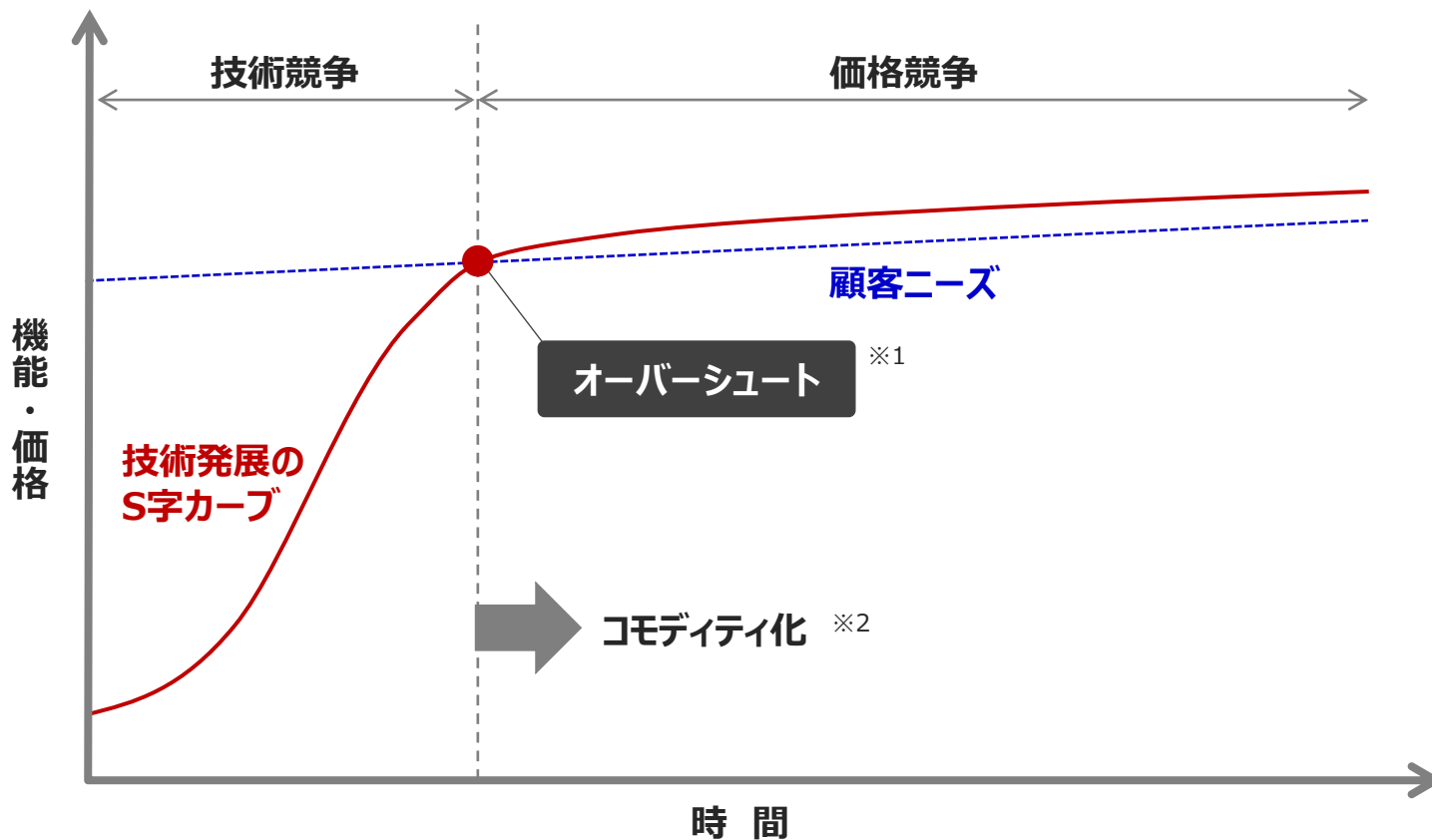


最愛



市場の成熟化

技術発展のS字カーブと顧客ニーズの頭打ち

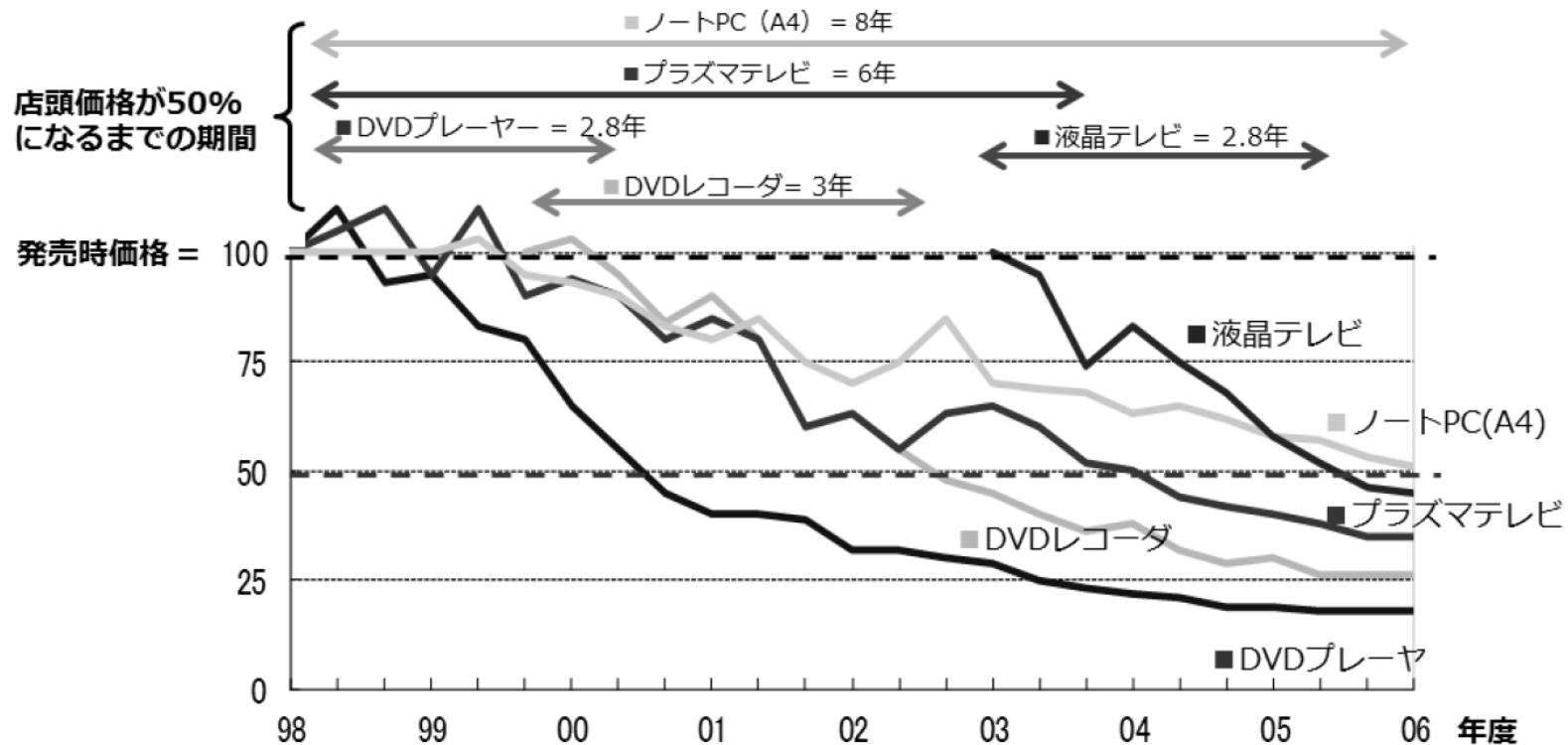


※1 オーバーシュート：矩形波（方形波）の立ち上がりの部分において、波形が定常値となる基線を超過する現象のことである。または、それによって突出した波形の部分のことである。

※2 コモディティ化：市場に流通している商品がメーカーごとの個性を失い、消費者にとってはどのメーカーの品を購入しても大差ない状態のことである。

※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

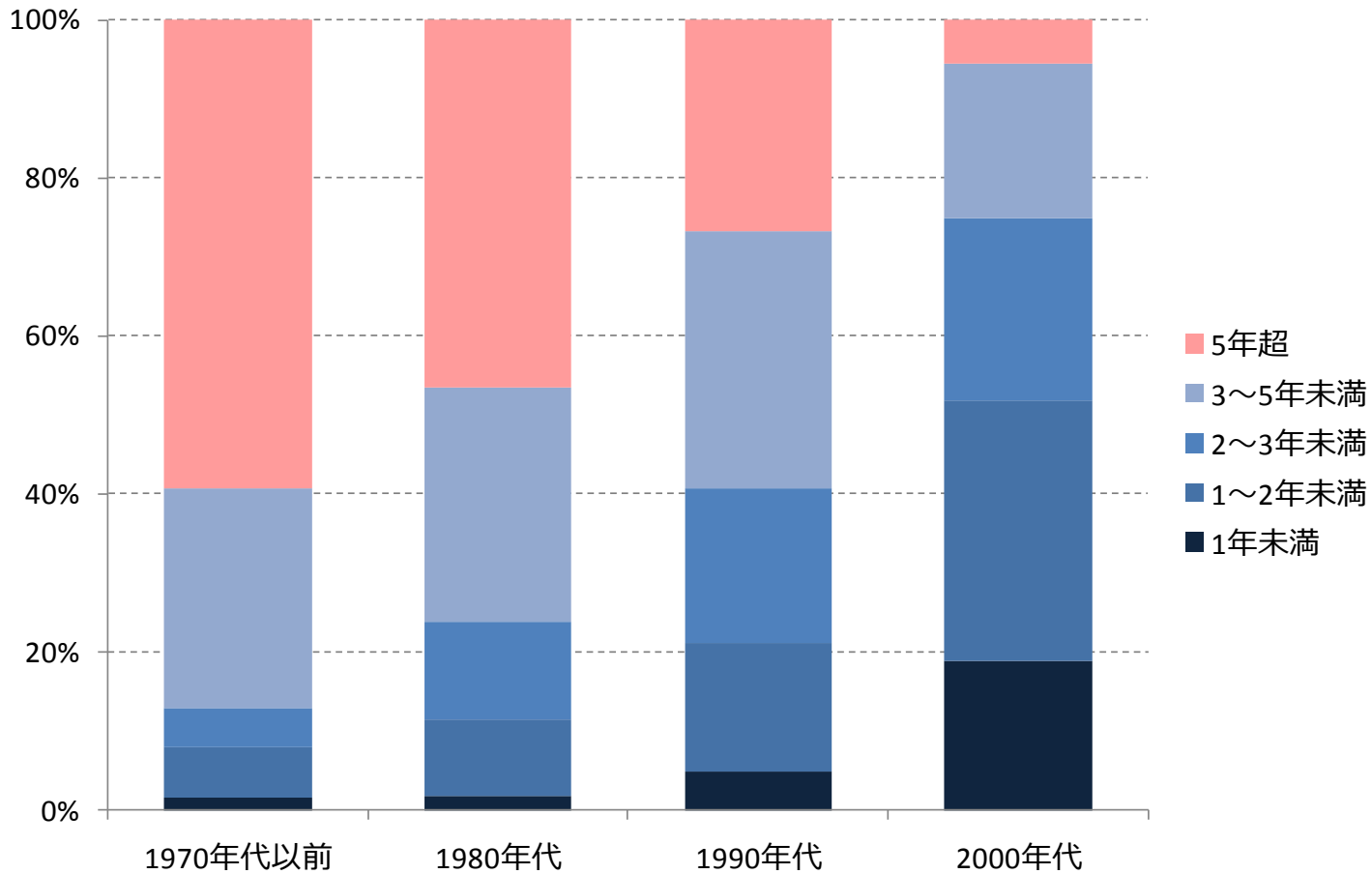
主要デジタル家電機器の価格推移



※出典：河野万邦「脱コモディティ化に向けた意味的価値共創の有用性に関する考察」2011年

商品ライフサイクルの短命化

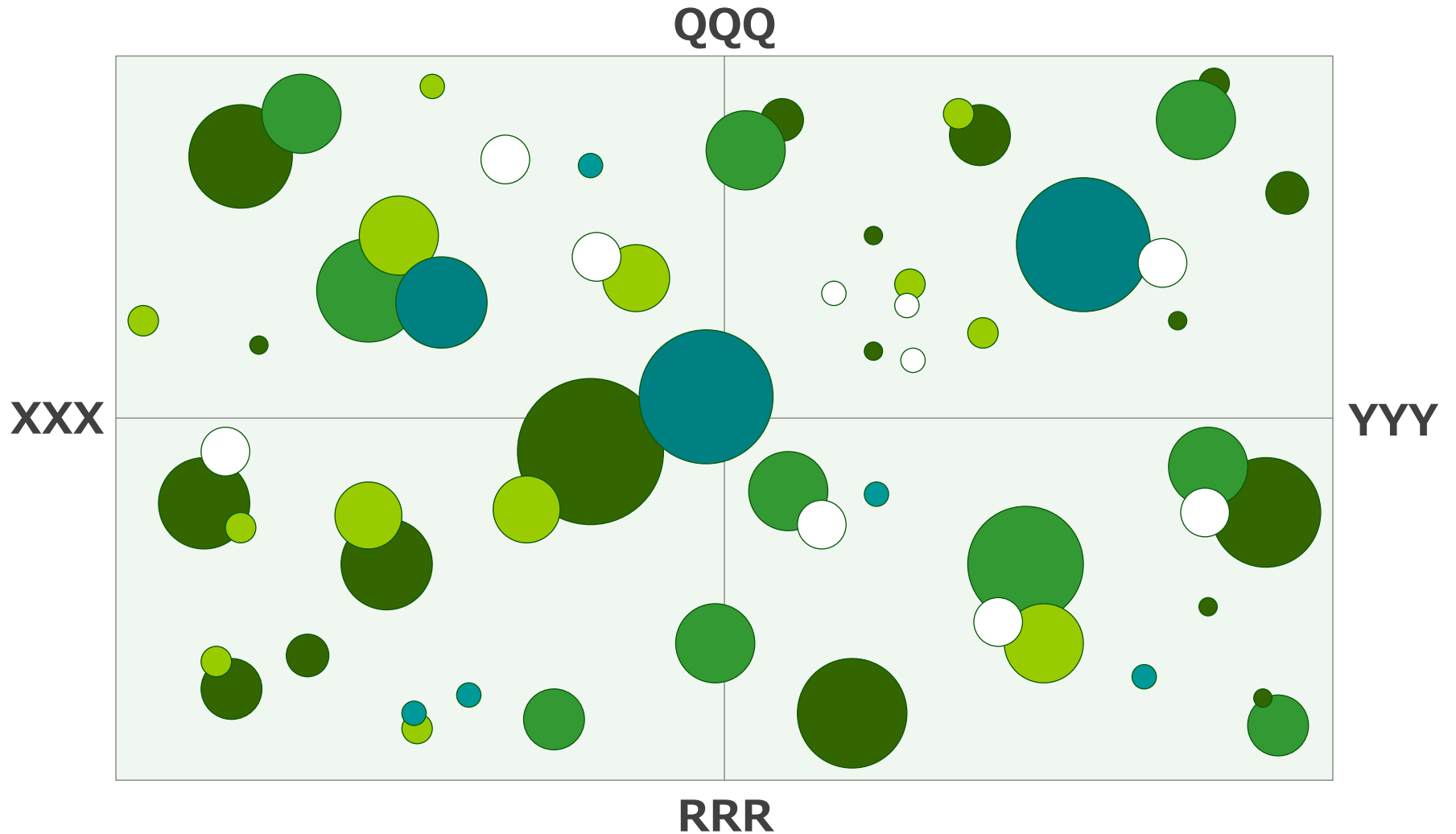
(ヒット商品のPLC)^{※1}



※出典：2005年版『中小企業白書』（社団法人中小企業研究所「製造業販売活動実態調査」2004年11月からの引用）

※1 PLC：プロダクトライフサイクル、製品が、導入期、成長期、成熟期、衰退期の4つの段階を経るという理論を指す。

空きスペースの無いポジショニングマップ°



STPの限界

(Segmentation / Targeting / Positioning)

市場は熾烈なレッドオーシャンに



最高



最安



最愛





最高

A promotional banner with a light orange background. In the center, there is a white circle containing the words "FINAL SALE" in a stylized, orange, sans-serif font. Below the circle, a large white percentage sign (%) is partially visible. The banner is positioned in the middle of the image.

最安



最愛

Loyalty Relationship
Enthusiastic Supporter

Brand Advocates

Emotional Connection

Evangelist

Bonding Brand Equity

Customer Satisfaction

Engagement



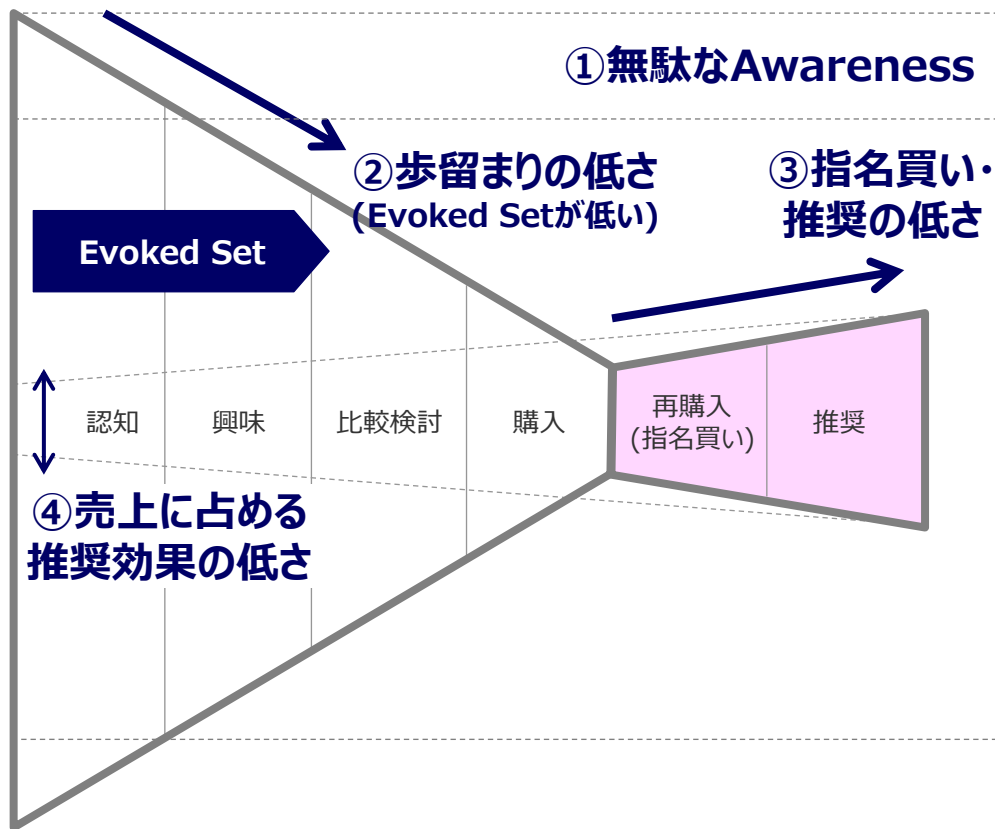
最愛ポジションのメリット

最愛ポジションを獲得することによる
メリットは何か？

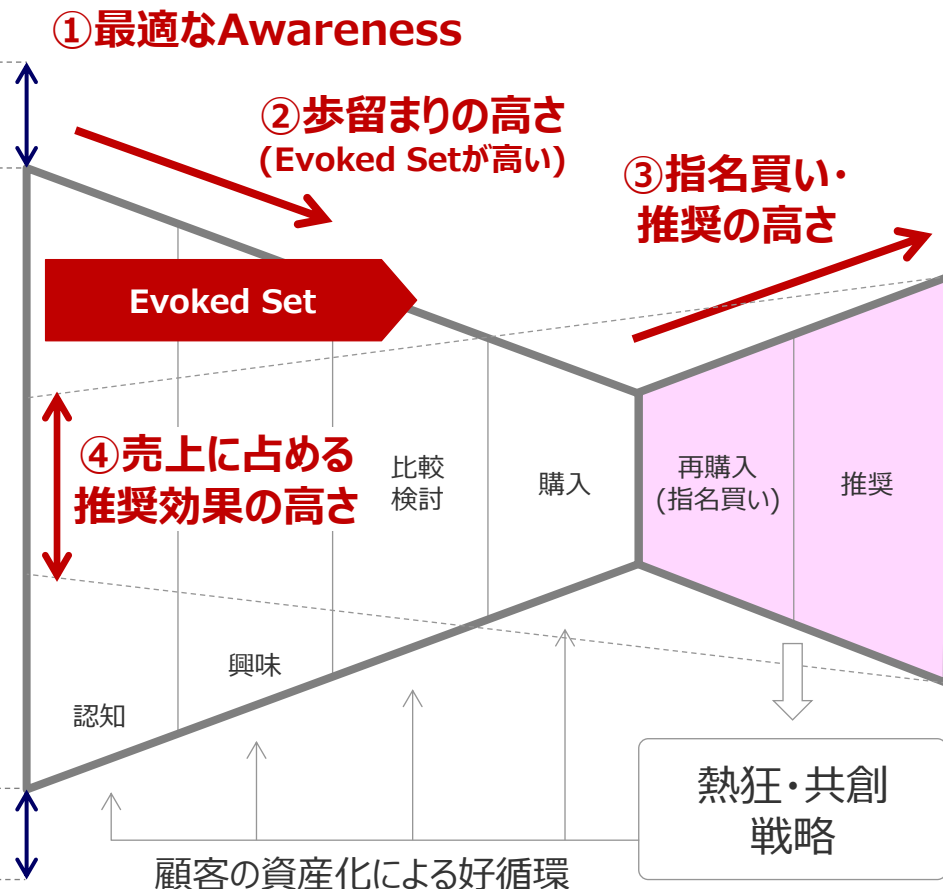


マーケティングの健全性はファネルの形に現れる

よくあるファネルの形



理想的なファネルの形



最愛ポジション獲得によるメリット

売上増 ↑

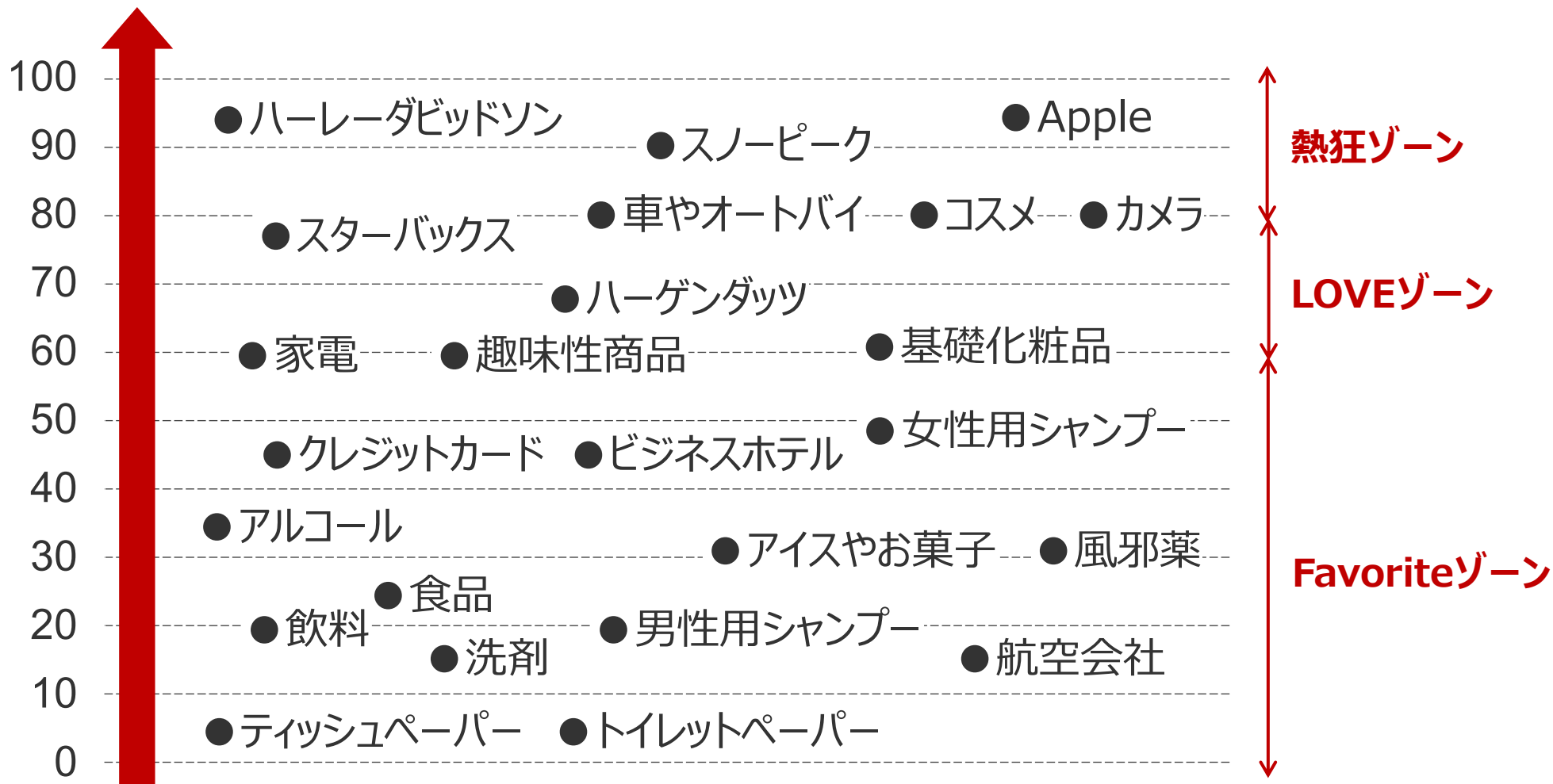
コスト減 ↓

利益率の向上 ↗

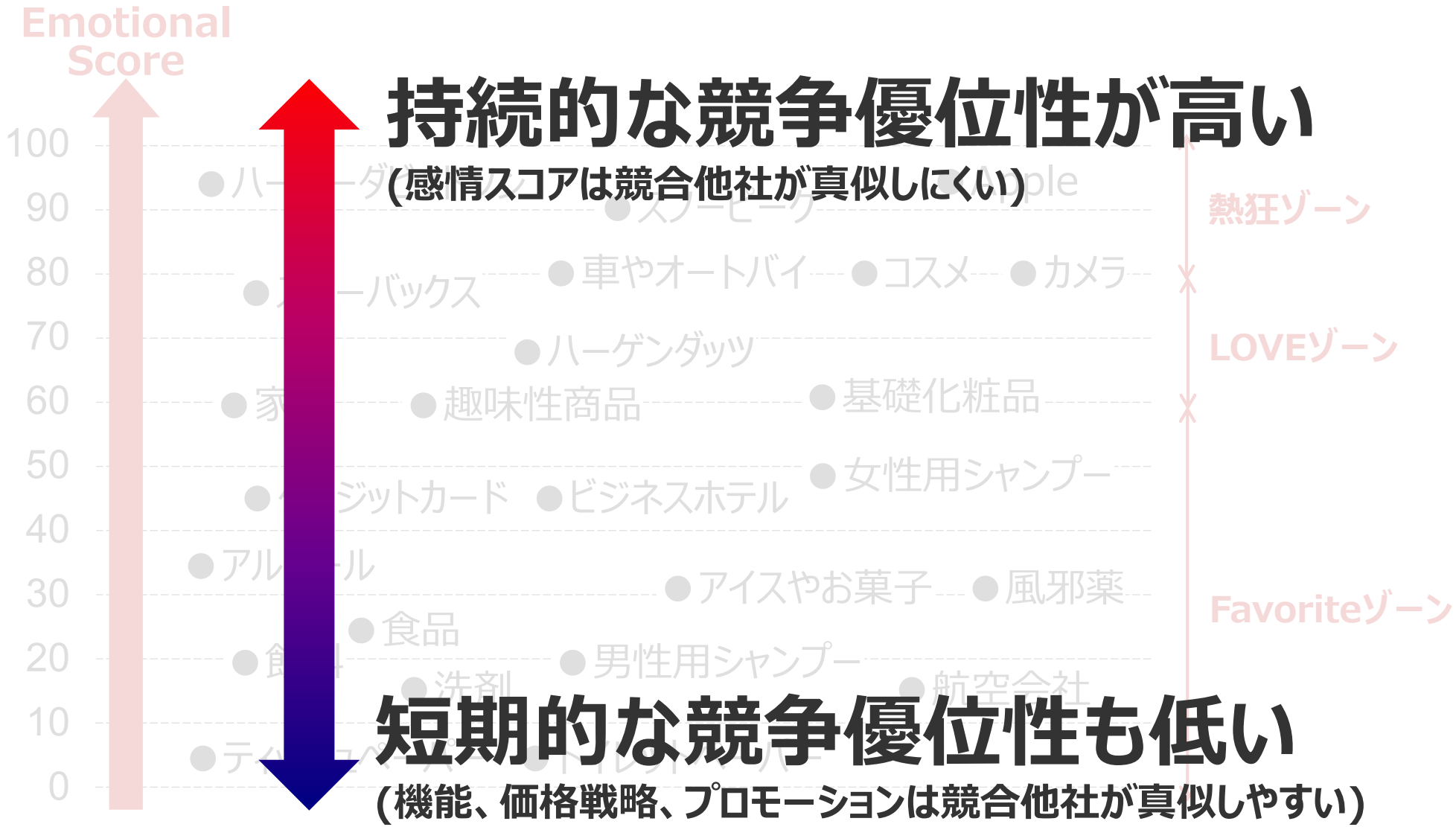
持続的な競争優位性の獲得

カテゴリー別の感情スコア(最愛ポジション)

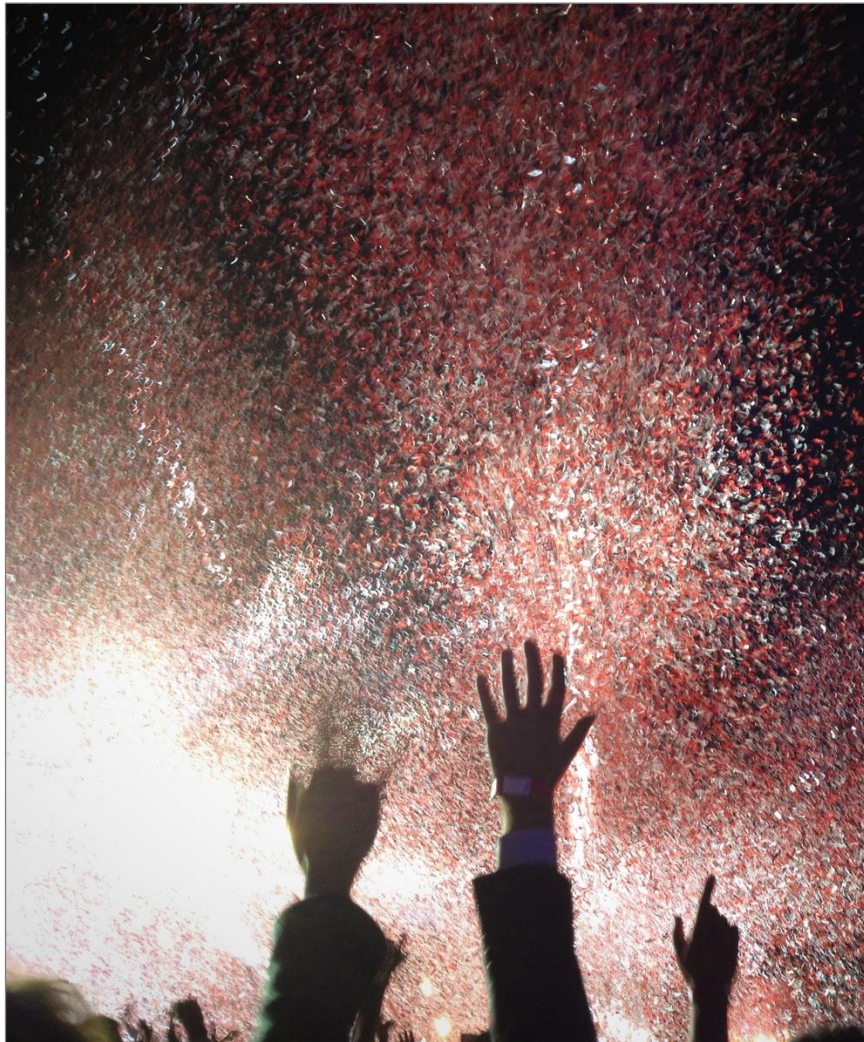
Emotional Score
(熱狂度)



カテゴリー別の感情スコア(最愛ポジション)



「動的な熱狂」と「静的な熱狂」



BBC

A close-up shot of a hand using a yellow marker to color a detailed floral pattern on a coloring page. The pattern includes various flowers, leaves, and a sun-like motif.

SoftBank 23:25 76%

#大人ノ塗り絵

TOP POSTS

A grid of various adult coloring pages, including a wreath, a colorful flower, a London scene, a butterfly, and a mandala.

3:42 / 4:52

【BBC】大人気の大人の塗り絵、その魅力とは

BBC NEWS JAPAN 5,391

最新 投稿95件

A grid of more adult coloring pages, including a mandala, a floral pattern, and a colorful scene.

顧客を 熱狂させよ!!



顧客満足から顧客の熱狂へ

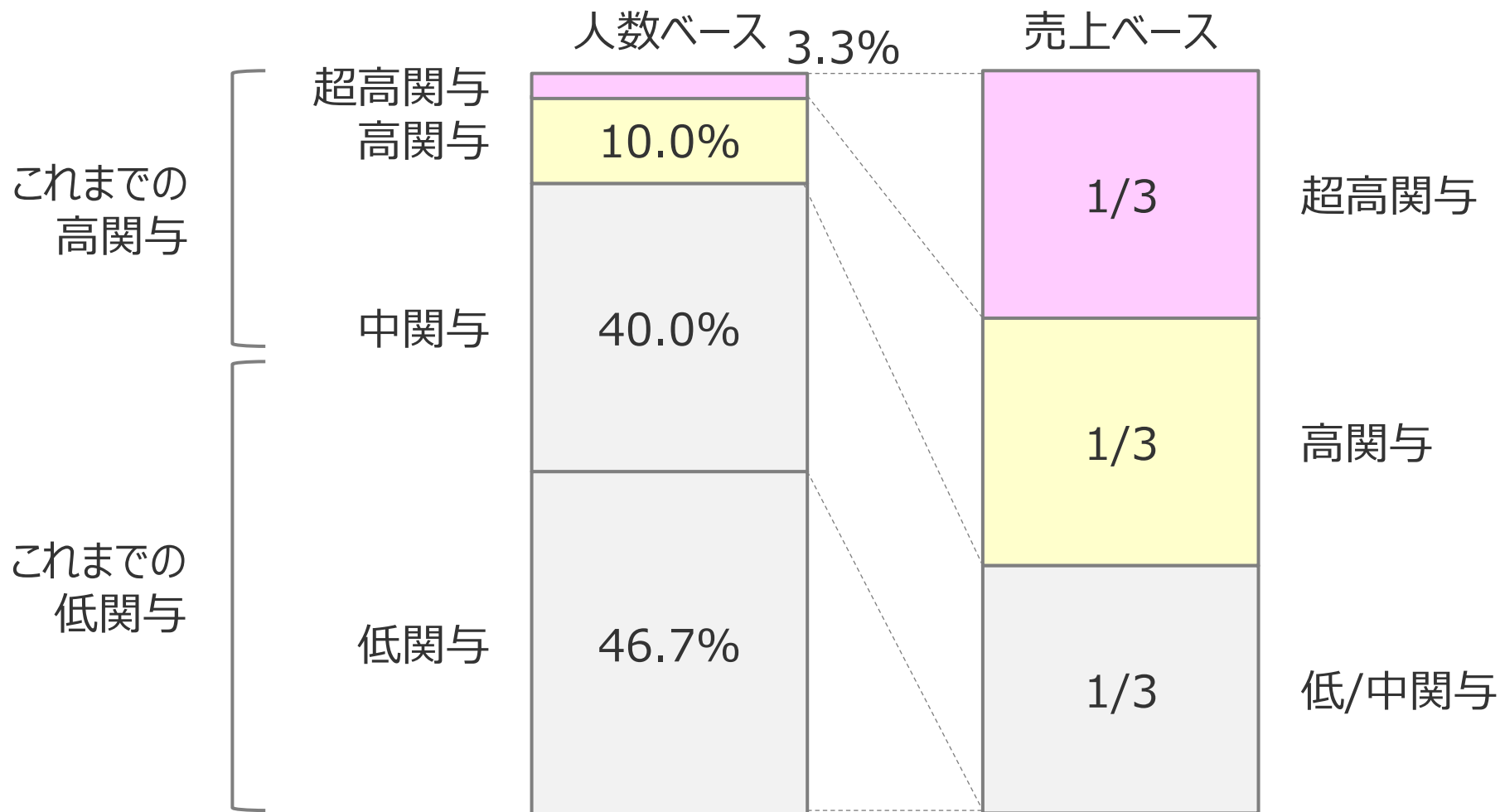
“本当に大切な顧客”は誰か？



ラブレターを書いてくれる
顧客は誰か？



売上ベースで見た超高関与層とセグメンテーション



※出典：堀田治「超高関与消費のマーケットインパクト」関与と知識による多段階の発展モデル



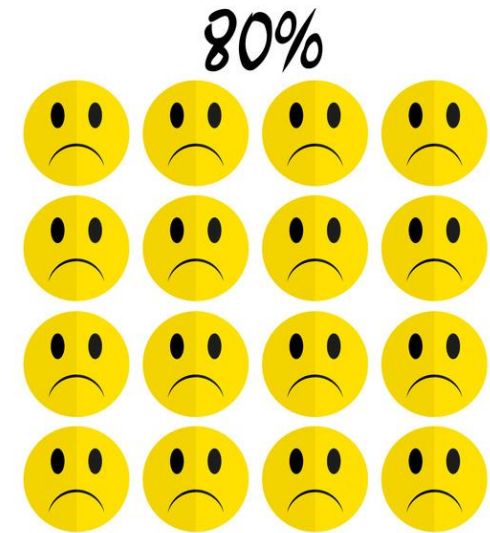
カゴメトマトジュースは上位2.5%の顧客が
全売上の30~40%をつくっている
(1日あたり220円、年間8万円以上の購入)

※出典：日経デジタルマーケティング2015年10月号

パレートの法則



- 百貨店では顧客の20%で売上の6割強を占める(岩井ほか2005)
- 雑誌では上位21.1%の人が閲読総数の71.5%を占める
- Webでは20.1%の人が総アクセス数の63.8%を占める
- コンビニでは20.8%の人が利用総数の58.5%を占める(太宰2009)
- 全産業を通じ、総じて上位20%の顧客が売上の6～7割を形成している



顧客の階層と感情

熱狂顧客／熱狂的推奨者

ロイヤル顧客

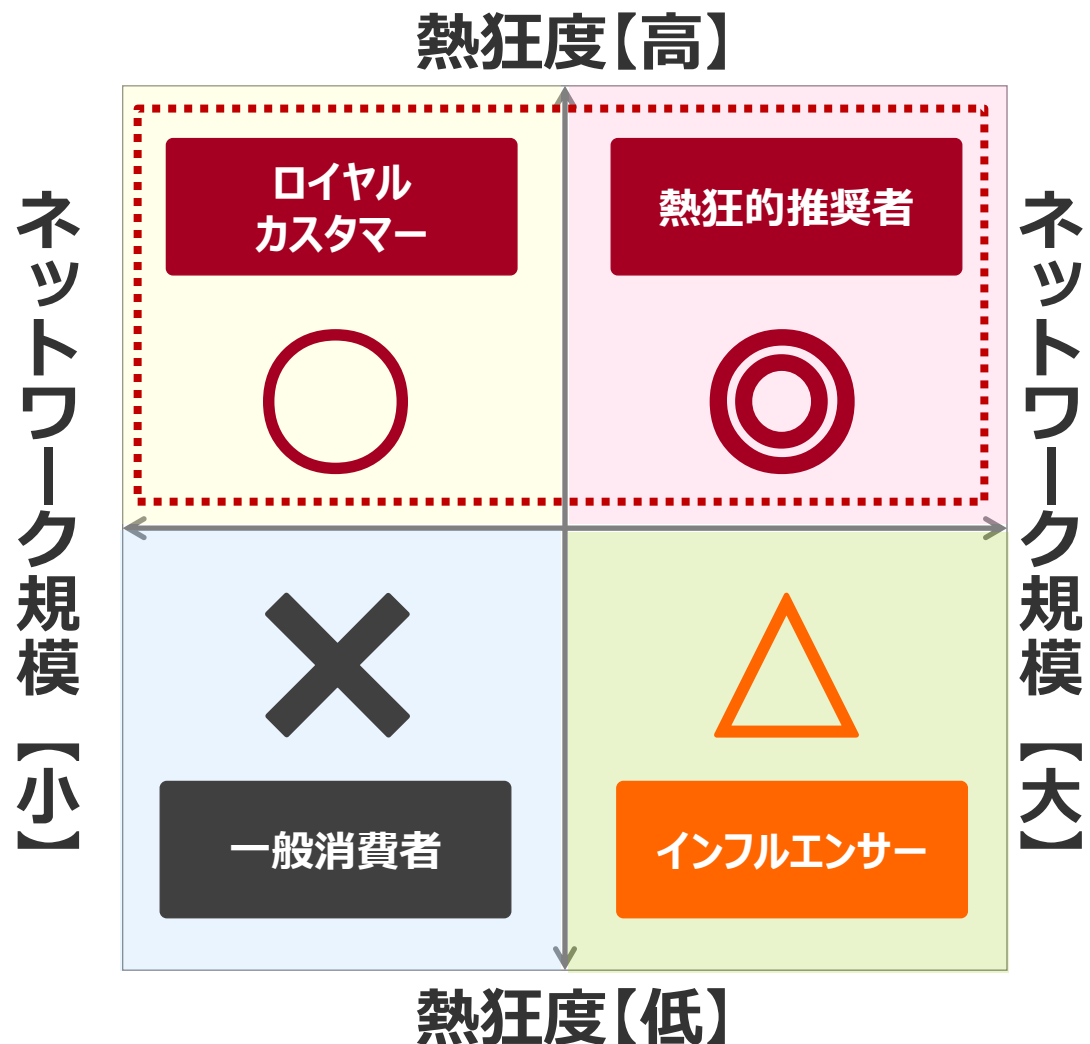
継続顧客

日和見顧客

トライアル顧客

非利用者

熱狂度 > ネットワーク規模



※インフルエンサー：影響、感化、効果を意味する「Influence」を語源とし、世間に大きな影響力をもつ人や事物を表す。

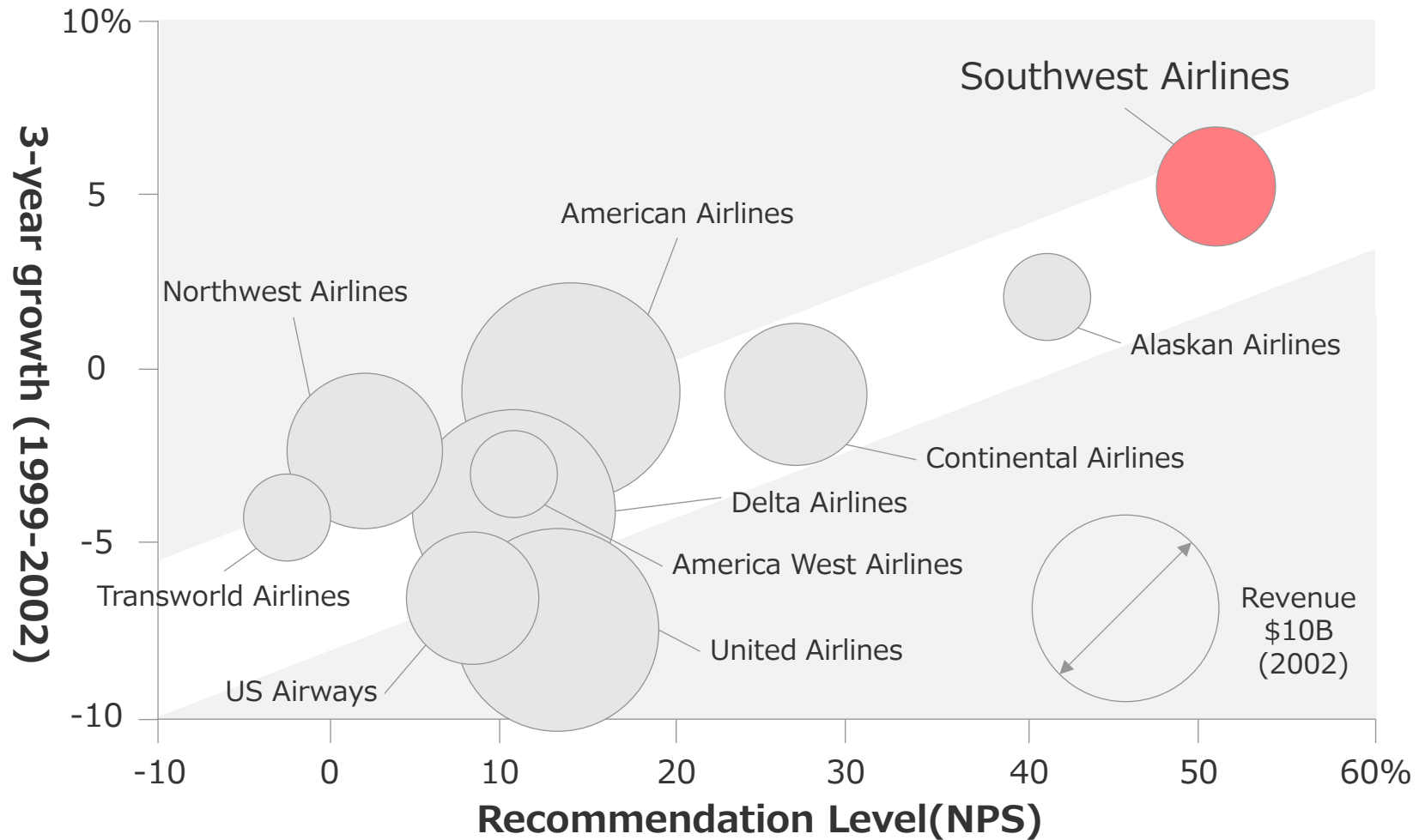
熱狂した顧客は
何をもたらしてくれるのか？



**ブランドに熱狂した顧客は
中長期的な利益の源泉になってくれる**

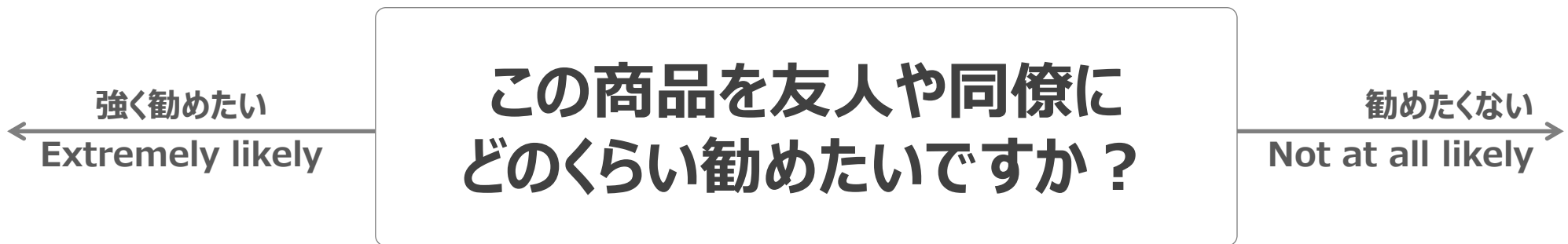
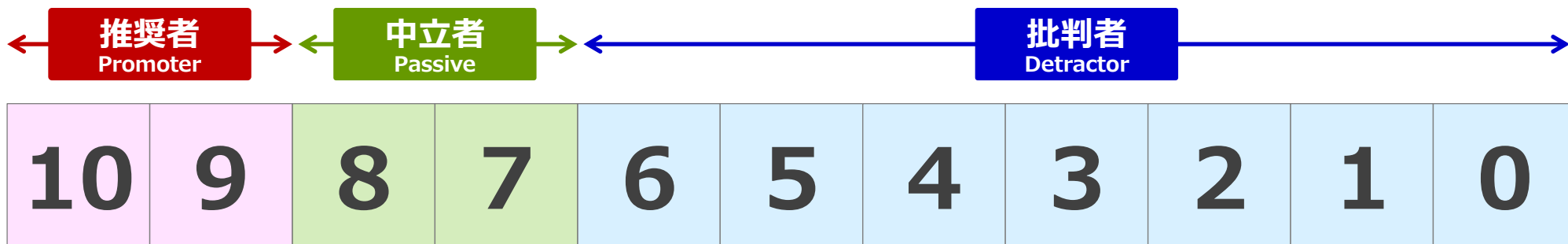
CONCLUSION

推奨意向(NPS)と利益成長率には相関がある



※出典：山岡隆志著『顧客の信頼を勝ち取る18の法則 アドボカシー・マーケティング』（日本経済新聞出版社）P46より

(参考) NPS : 推奨者正味比率とは



熱狂スコアの調査法例

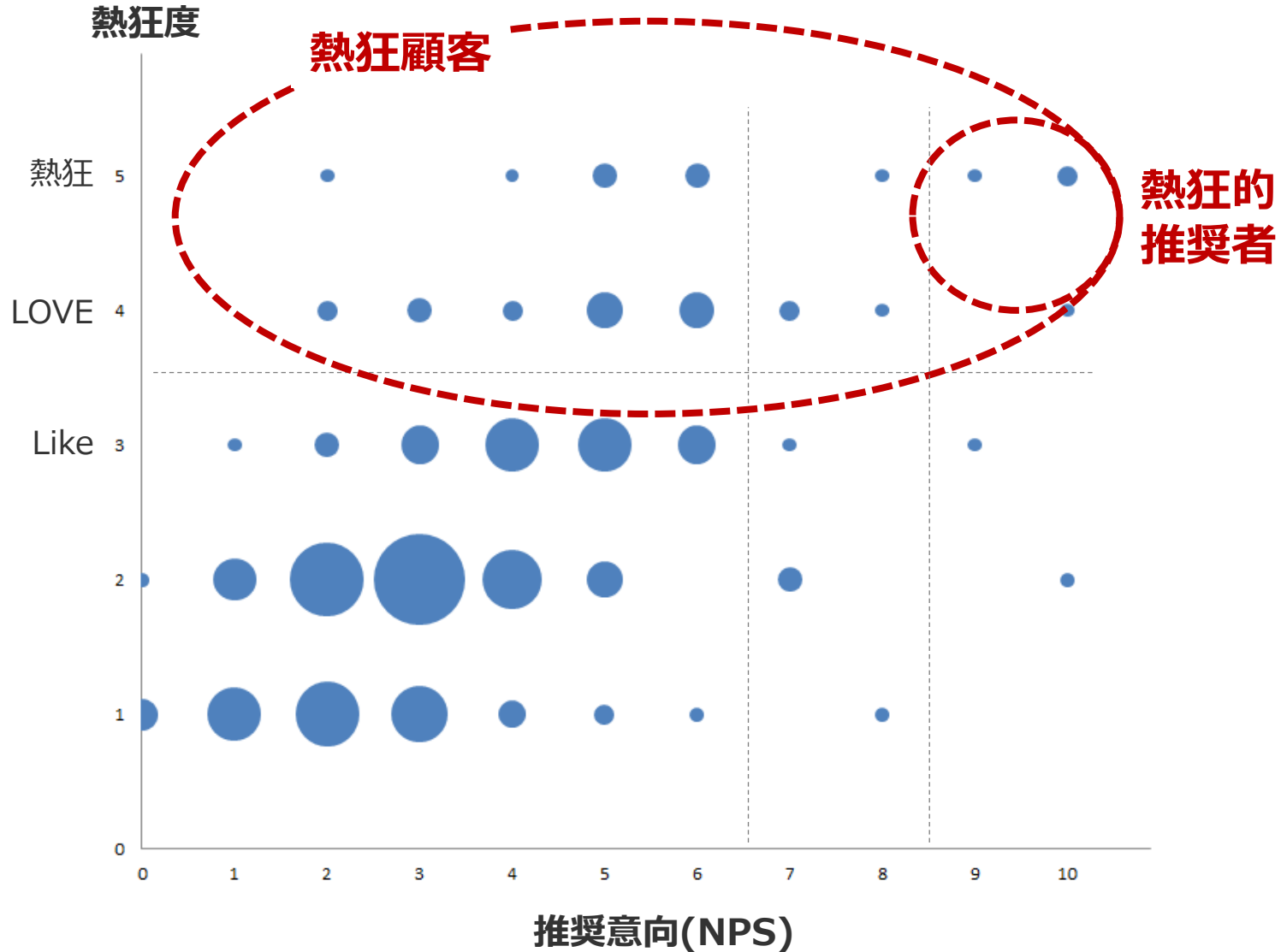
Q

あなたにとってXXはどのような「存在」ですか。あなたのお気持ちに最も近いものを1つだけお選びください。

A

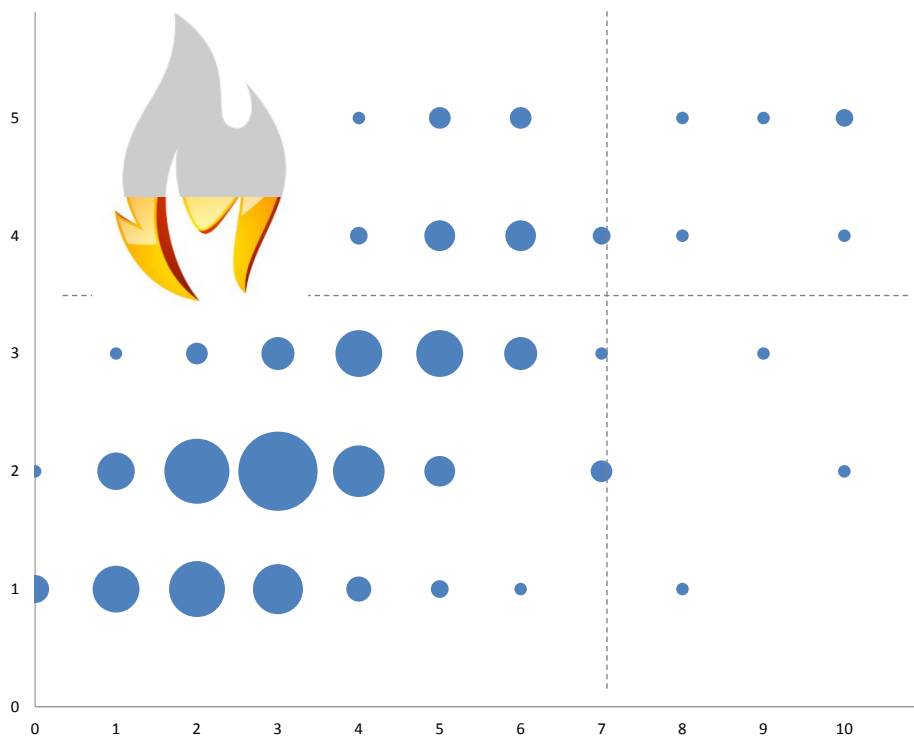
5. 私はXXにすっかりハマっている（夢中だ、ぞっこんだ）
4. 私はXXに愛着を感じながら使っている（幸せを感じる）
3. 私はXXを好きで使っている
2. 私はXXを悪くはないと思いながら使っている（そこそこ満足）
1. 私はXXを他に切り替えるのが面倒だから使っている（仕方なく使っている）

あなたのブランドの顧客構造を把握することが先決

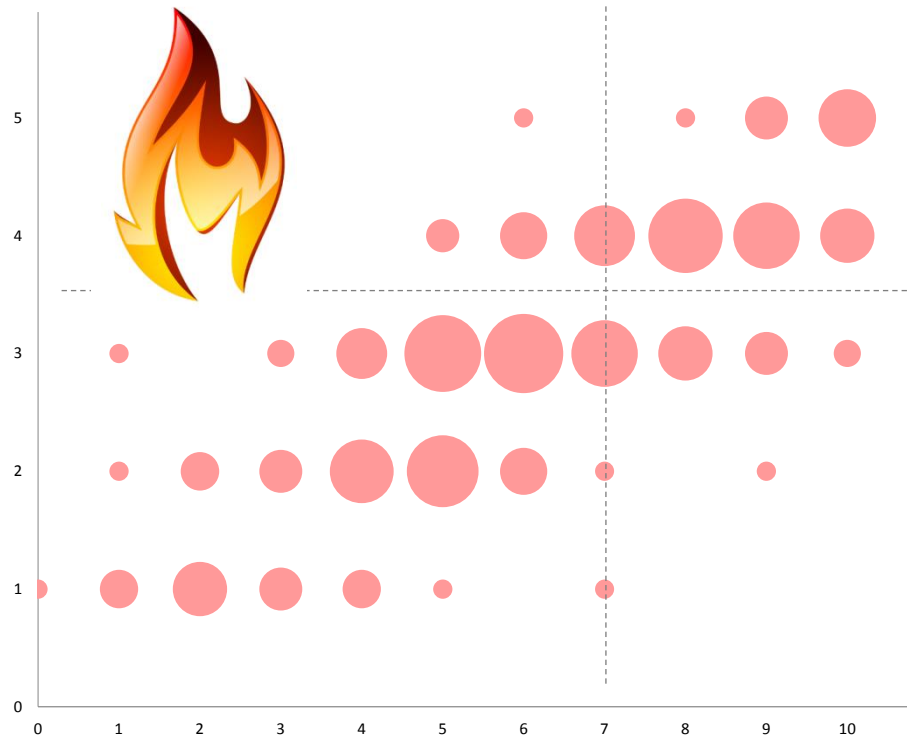


どちらのブランドが中期的な利益を獲得できるか

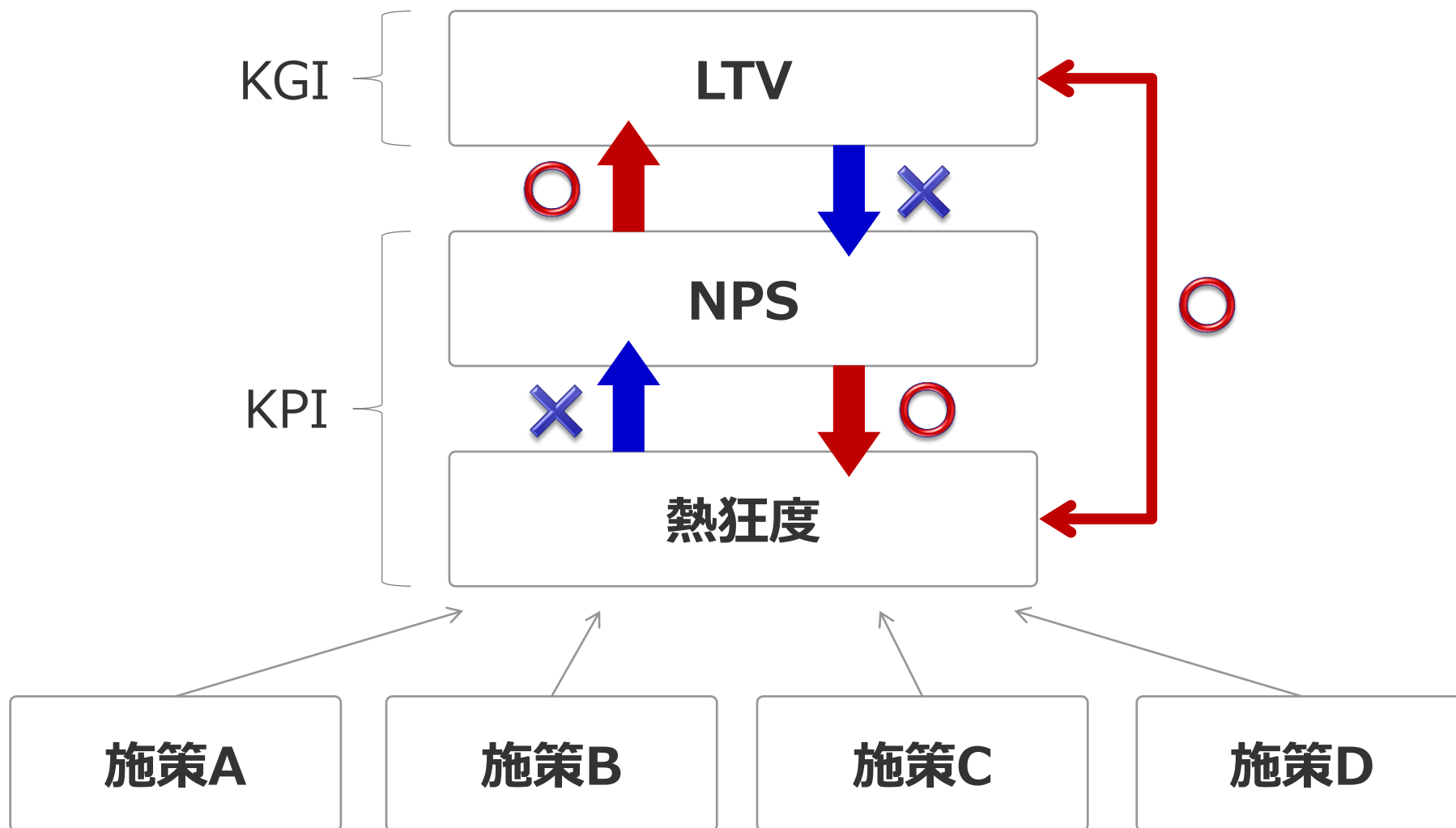
Brand A



Brand B



注：LTVとNPSの相関性は完全ではない

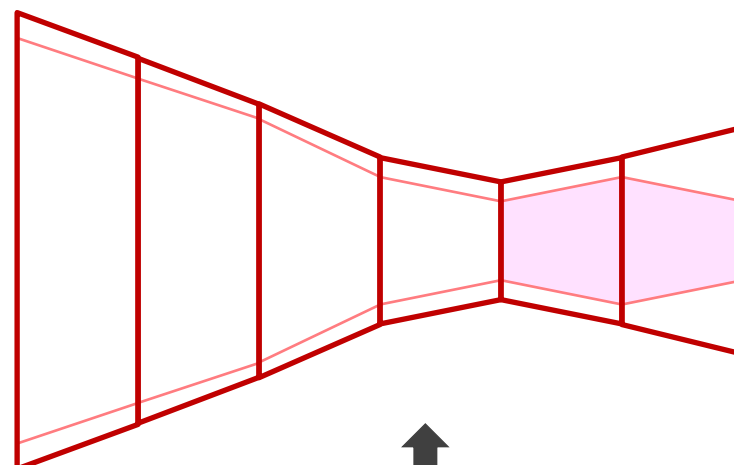
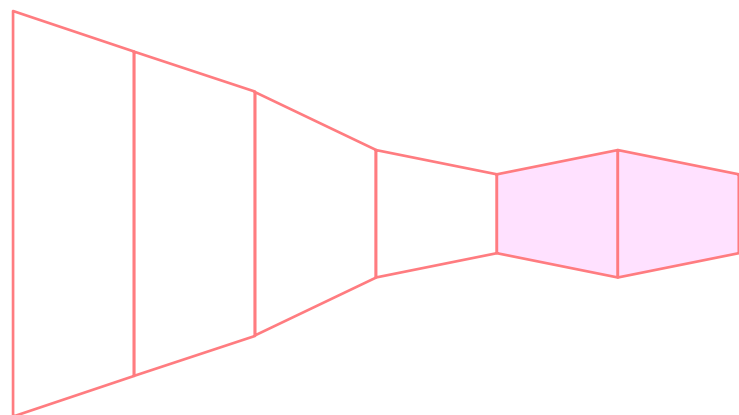


対前年、対競合のファネル形状を意識する

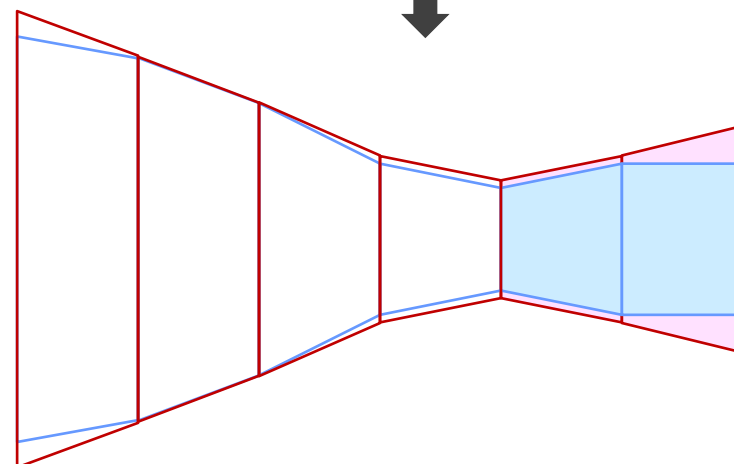
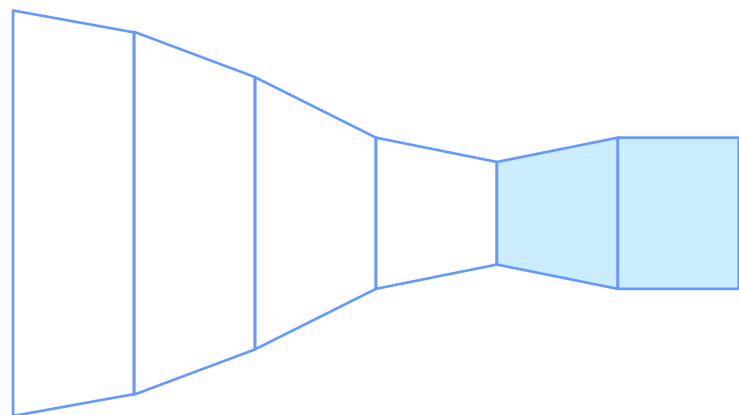
2015年度

2016年度

自社



競合



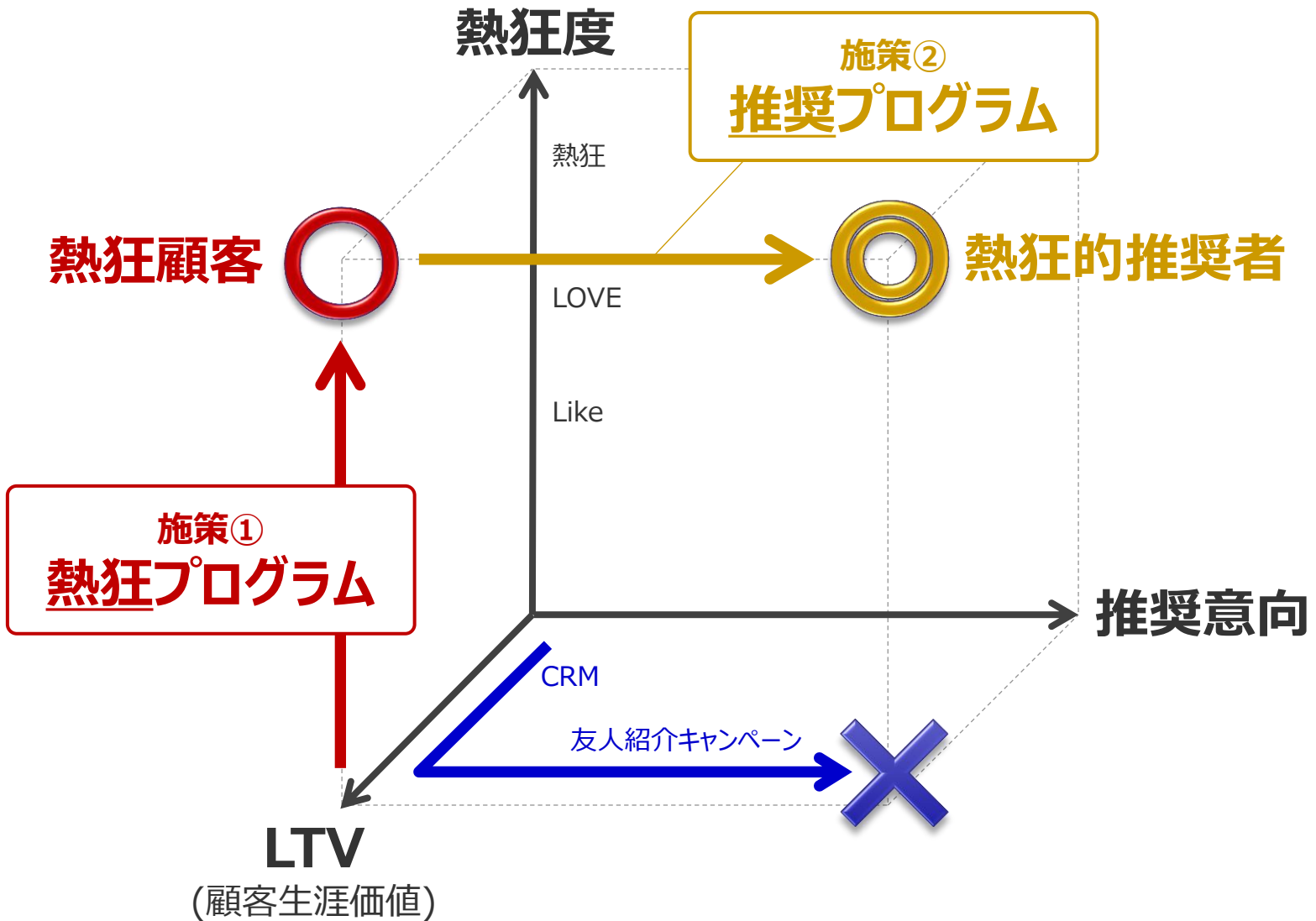
なぜ従来型のCRMには
限界があるのか？



LTV ≠ 愛 ≠ 推獎意向

CONCLUSION

推奨してもらいたいのなら顧客を熱狂させよ



熱狂顧客は
どのように育成するのか？

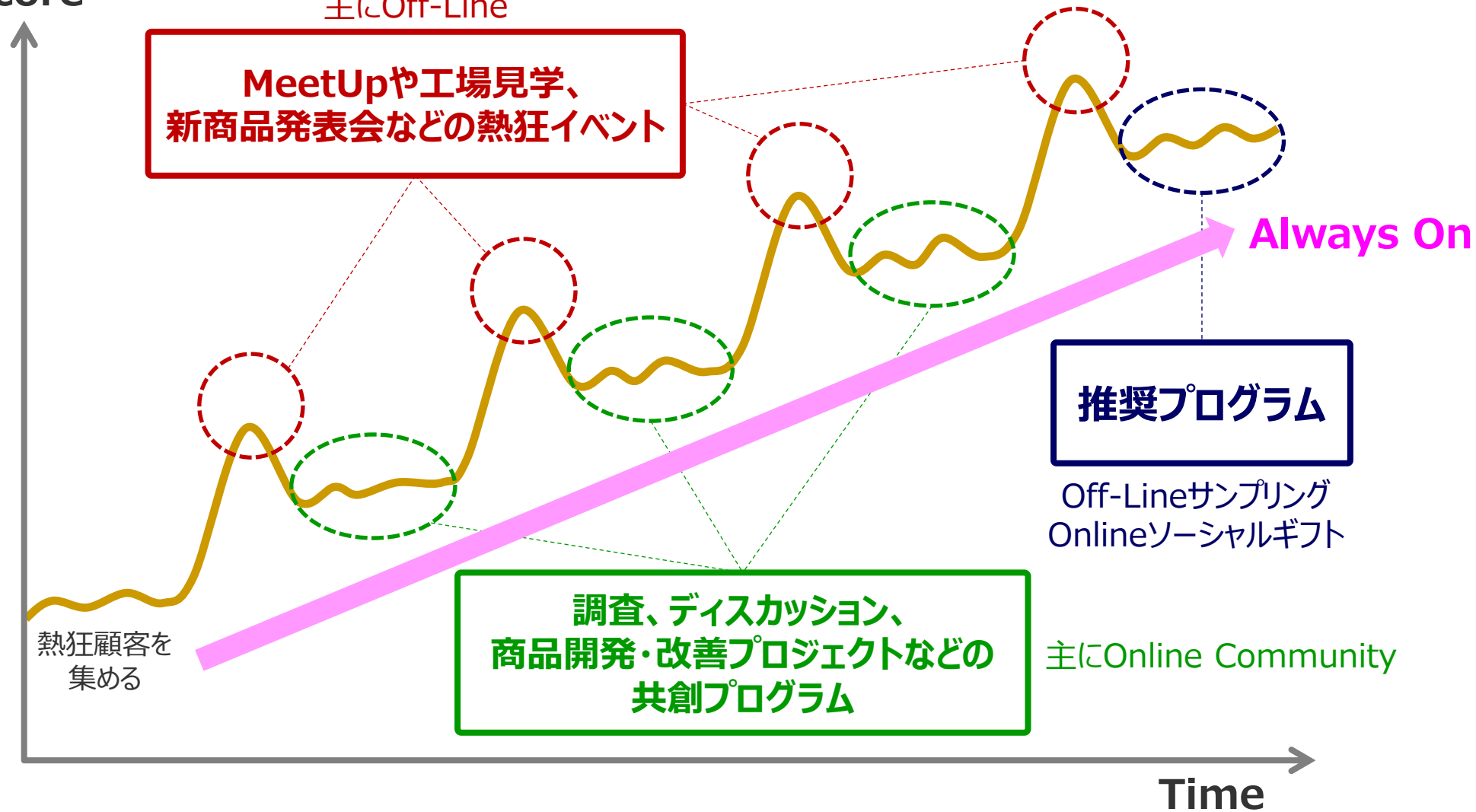


**熱狂顧客が集まる場を用意し
熱狂・共創プログラムを実施する**

CONCLUSION

熱狂顧客の育成ステップ

Emotional Score



Learn

Interact. Have a Relationship

Mission

Collaboration
Co-Creation

Exciting





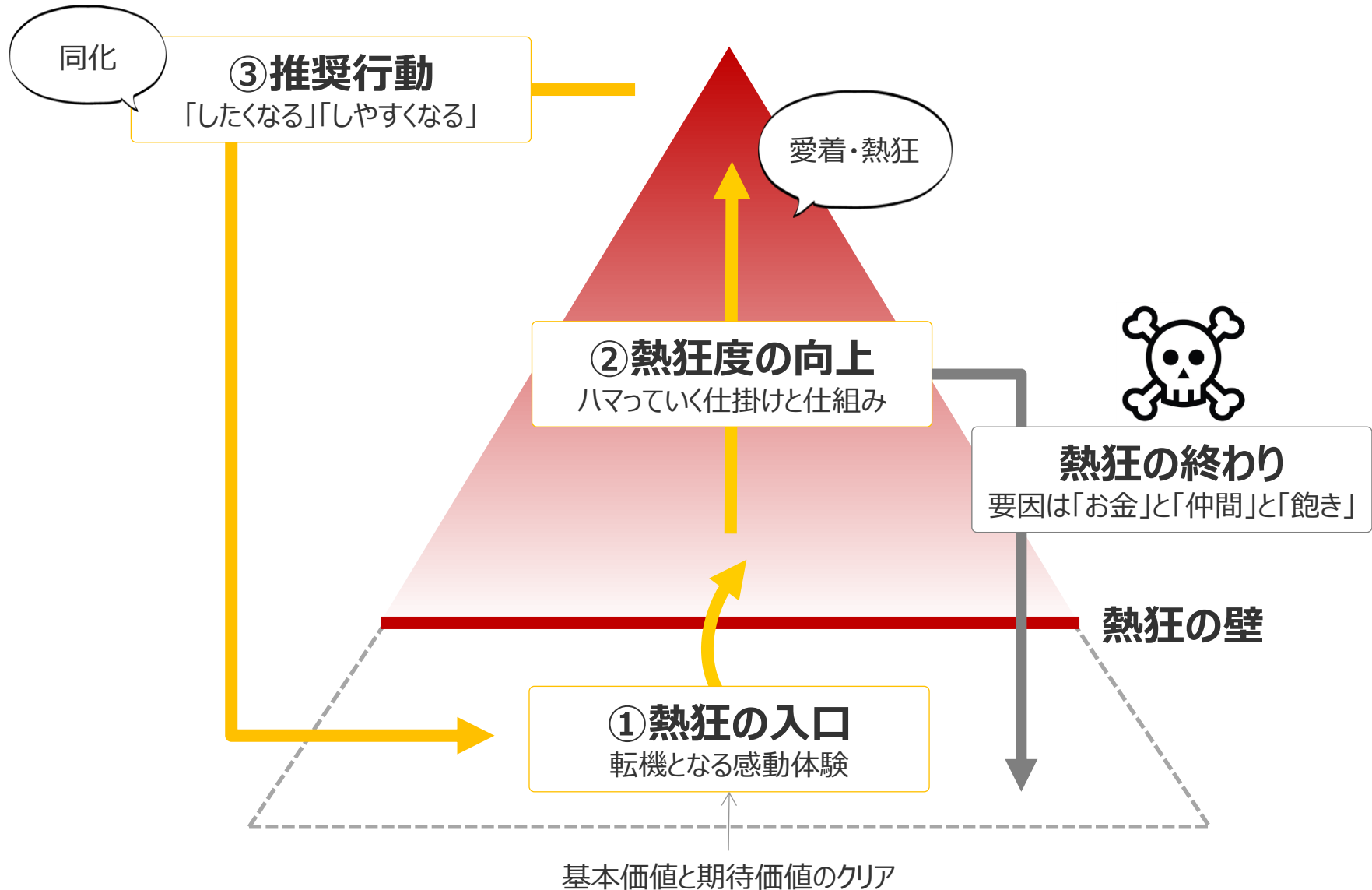
BRAND ENGAGEMENT

オンラインブランドコミュニティに消費者がエンゲージする(し続ける)11の動機

1. Brand Influence
2. Brand Passion
3. Connecting
4. Helping
5. Like-minded Conversation
6. Reward (utilitarian)
7. Reward (hedonic)
8. Seeking Assistance
9. Self-expression
10. Up-to-date Information
11. Validation

※出典 : Baldus et al(2015) Online brand community engagement: Scale development and validation

熱狂の3ステップ：熱狂ピラミッドループ



カスタマージャーニーマップに落としこむ

<p>ステージ</p>	<p>熱狂の入口</p>	<p>熱狂度の向上</p>	<p>推奨の促進</p>
<p>理想の状態</p>	<p>ブランドが自分ゴト化され、興味を持ち、試してみたいと思う</p>	<p>ブランドのことがどんどん好きになり、熱狂状態が維持・向上されていく</p>	<p>熱狂顧客の一部が熱狂的推奨者となり、友人・同僚・家族に積極的な推奨行動を行っている</p>
<p>施策</p>	<p>熱狂プログラム①</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 友人や同僚に勧められてファンイベントに参加する ● 協賛イベントでのタッチアンドトライで商品に興味を持つ 	<p>熱狂プログラム②</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 名入りのオリジナルグッズをプレゼント ● 商品開発・改善PJへの参加 ● 熱狂ミートアップ(クローズドイベント)などへの参加 	<p>推奨プログラム</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 公式認定アンバサダーの称号を付与 ● 工場見学やイベントなどに友人を誘う ● 取材やコンテンツに出演してもらう
<p>顧客の感情</p>			

米国企業で増え始めたCCO

(Chief Customer Officer : 最高顧客価値責任者)

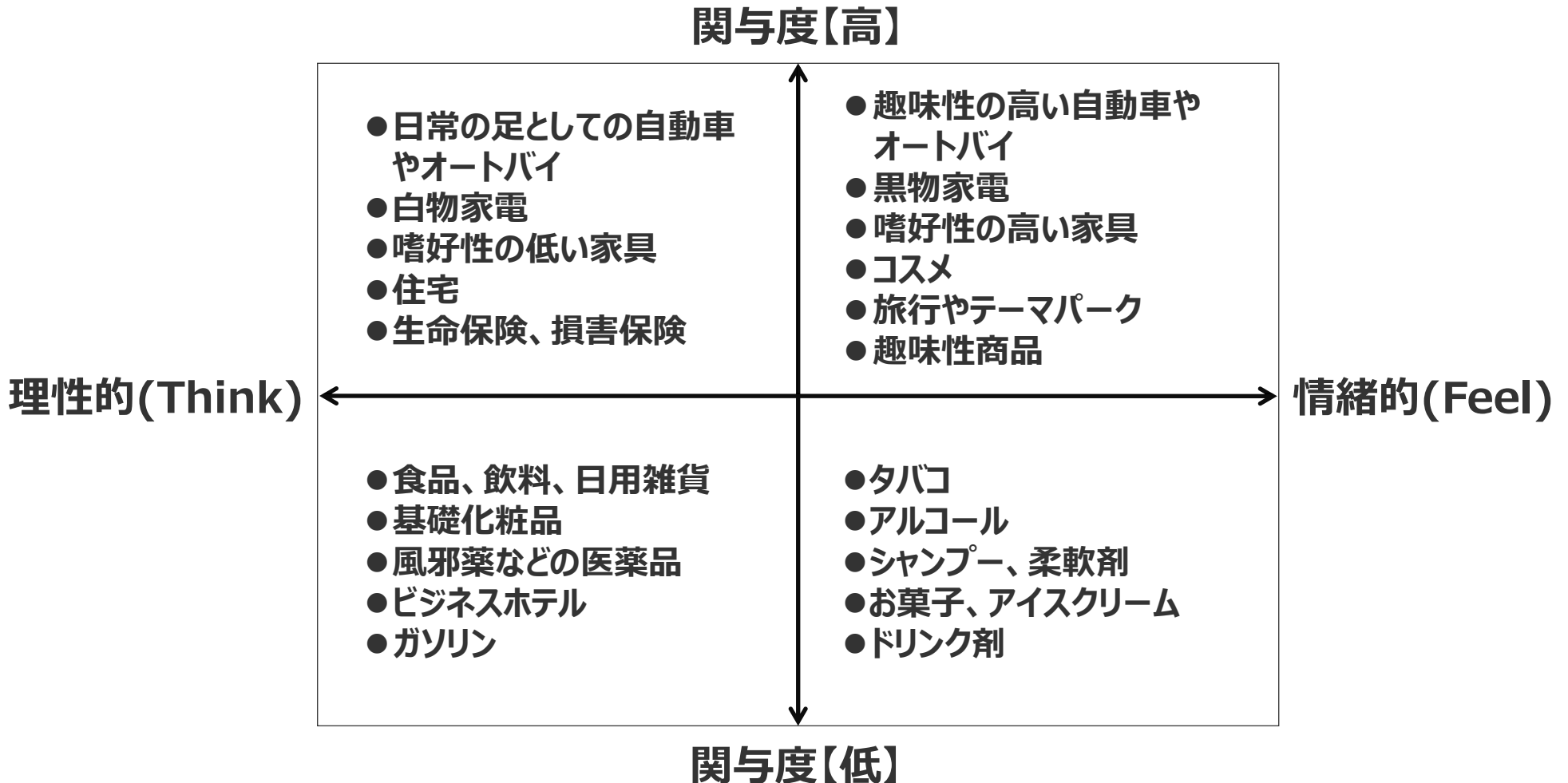
The logo for Kodak, featuring the word "Kodak" in a bold, red, sans-serif font.The Cisco logo, consisting of a stylized bridge icon above the word "CISCO" in a red, sans-serif font.The USAA logo, featuring a stylized eagle head icon above the word "USAA" in a blue, sans-serif font.The Coca-Cola logo, featuring the word "Coca-Cola" in its iconic red script font.The MetLife logo, featuring the word "MetLife" in a blue, sans-serif font.The AIG logo, featuring the letters "AIG" in a blue, sans-serif font enclosed within a blue rectangular border.The Oracle logo, featuring the word "ORACLE" in a red, sans-serif font.The Teradata logo, featuring the word "TERADATA" in an orange, sans-serif font.

※FORTUNE TOP500の10%、TOP100の22%がCOOを設置(2014)

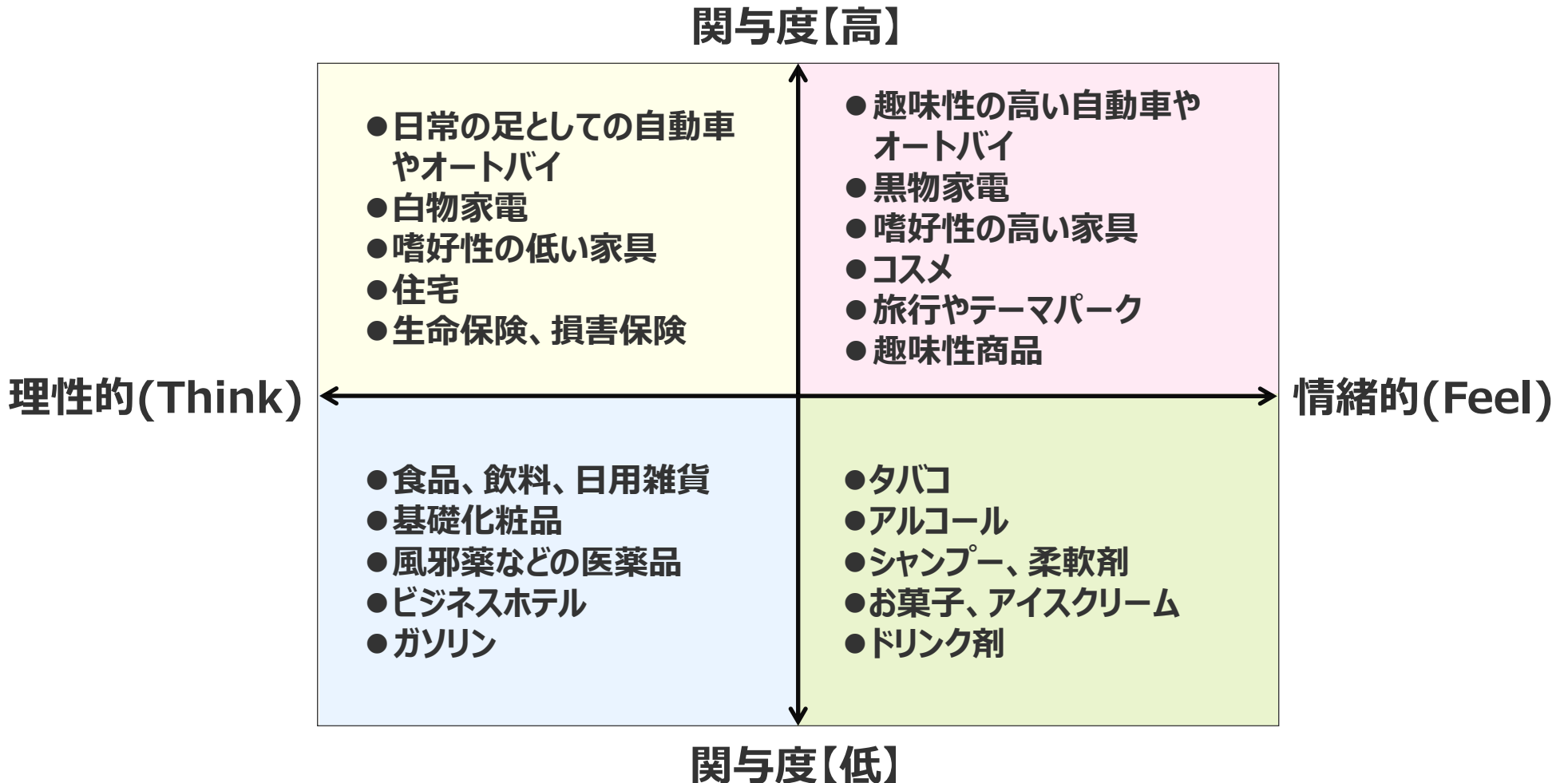
熱狂顧客の育成法と 商品カテゴリー別展開策

熱狂戦略マトリクス

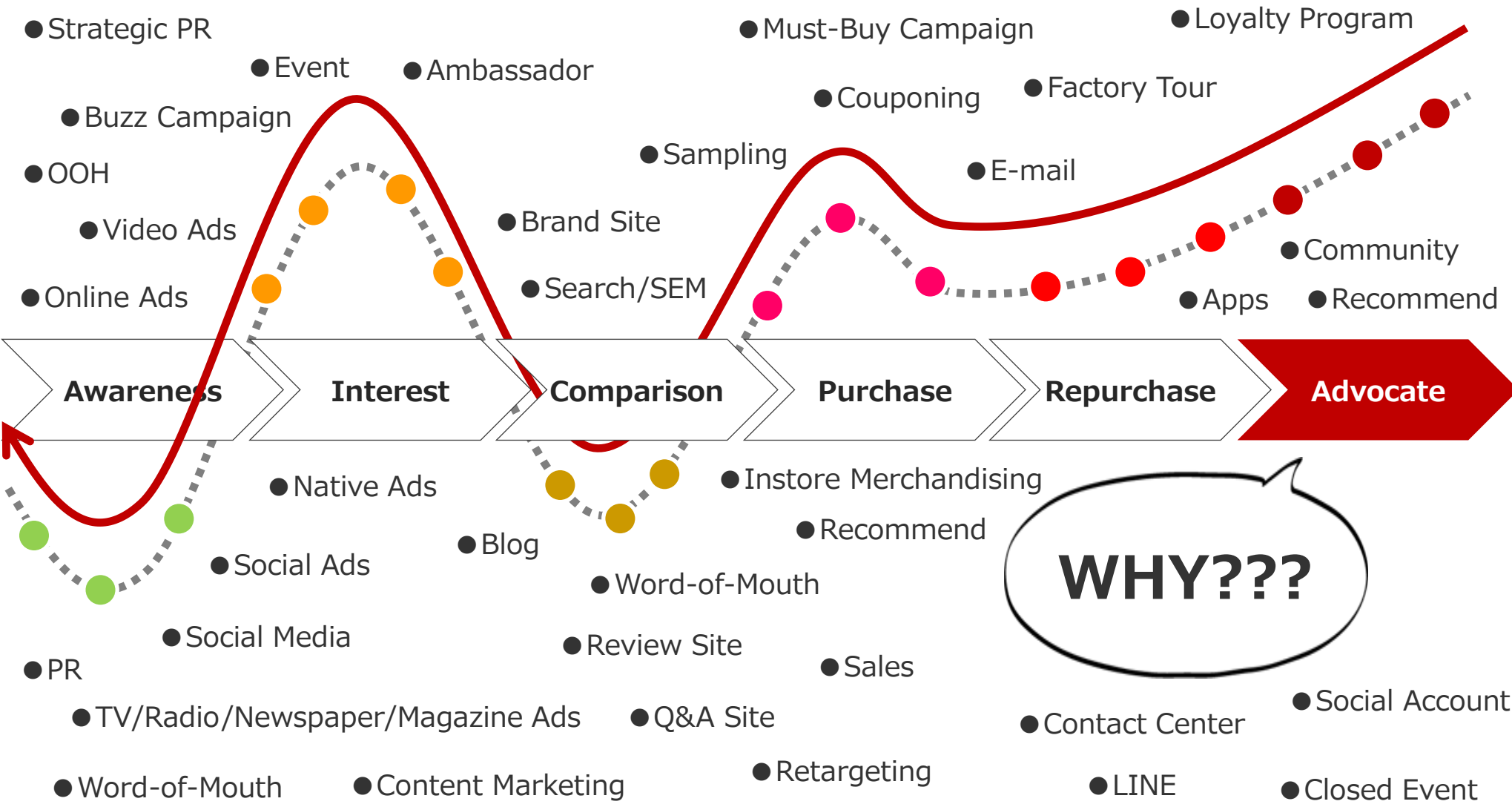
関与×情緒_{or}理性で考える



熱狂顧客のジャーニー分析



熱狂顧客のジャーニー分析



熱狂顧客のジャーニー分析

KIRIN
麒麟

キリンビール カンパイ会議



Question?
一番搾りは、麦汁ろ過の工程で、最初に流れ出る一番搾り麦汁のみを使っている？

YES NO

詳しく知りたい▶

検定に参加する

Question?
ビールはホップと水でできている？

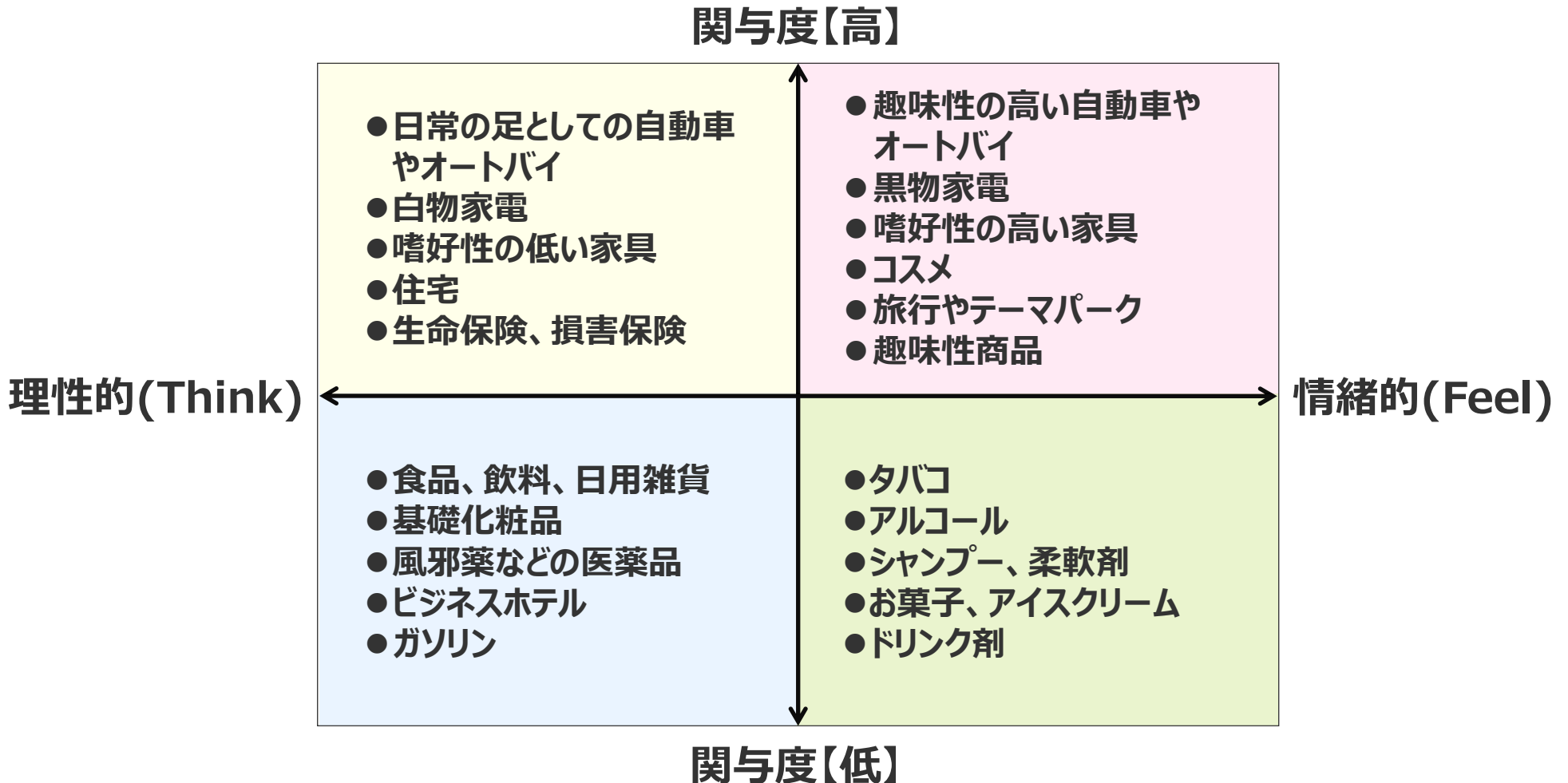
YES NO

「キリン一番搾りアンバサダー」とは

『キリン一番搾り生ビール』には製法から素材までさまざまな秘密があるのをご存知ですか？キリンのものづくりへのこだわりから生まれた『一番搾り』のうまさの秘密をよくご存知で、誰よりも深く愛する方を見つける「キリン一番搾りアンバサダー検定」を実施します。

https://kanpai.cocosq.jp/kanpai_contents/ichiban_ambassador/

熱狂顧客との商品開発・商品改善



マーケティング担当者の心の声

消費者や顧客からの意見で
目を見張るものが出てくることなんて
ほとんどないよ

「（ー`）」ヤレヤレ

誰の声に耳を傾けるべきか？



消費者



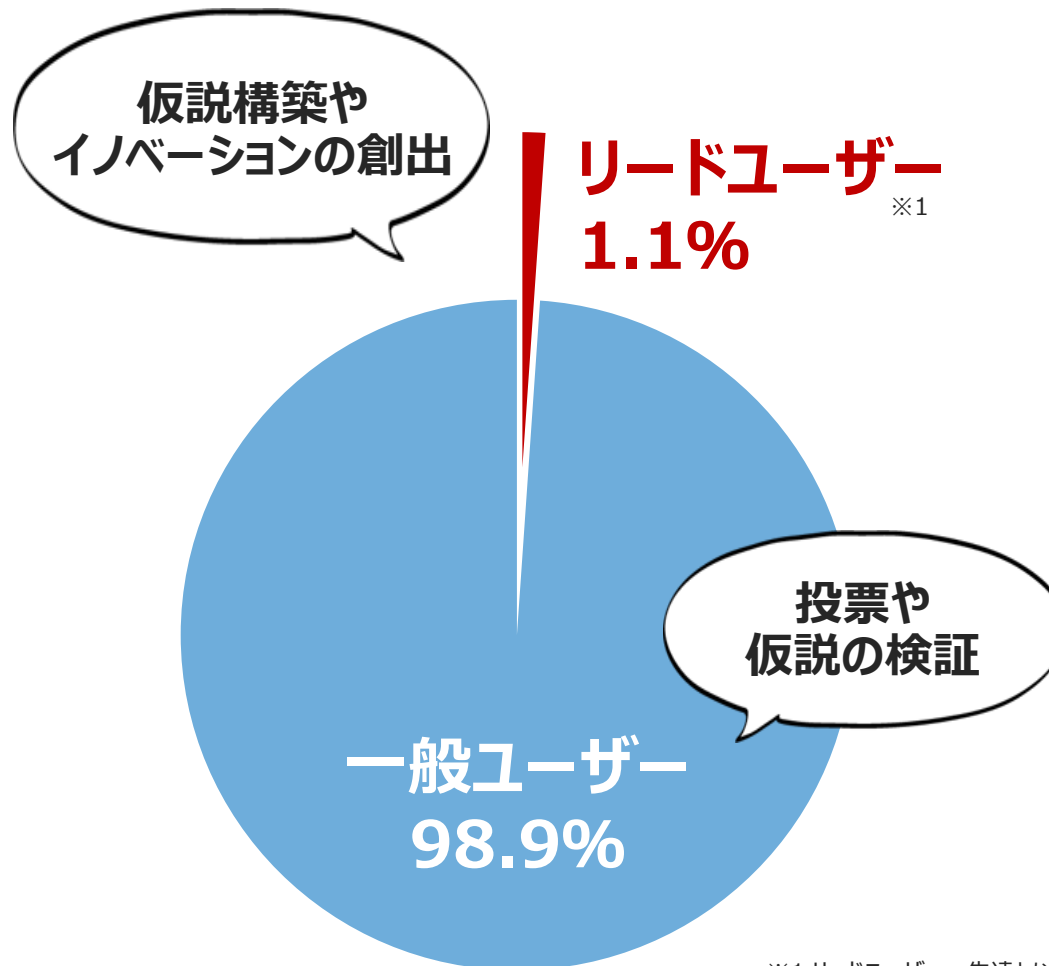
一般顧客



ノンユーザー

顧客におけるリードユーザーの比率

ハンブルク工科大学のクリスチャン・ルースジエの調査 (n=2,043)

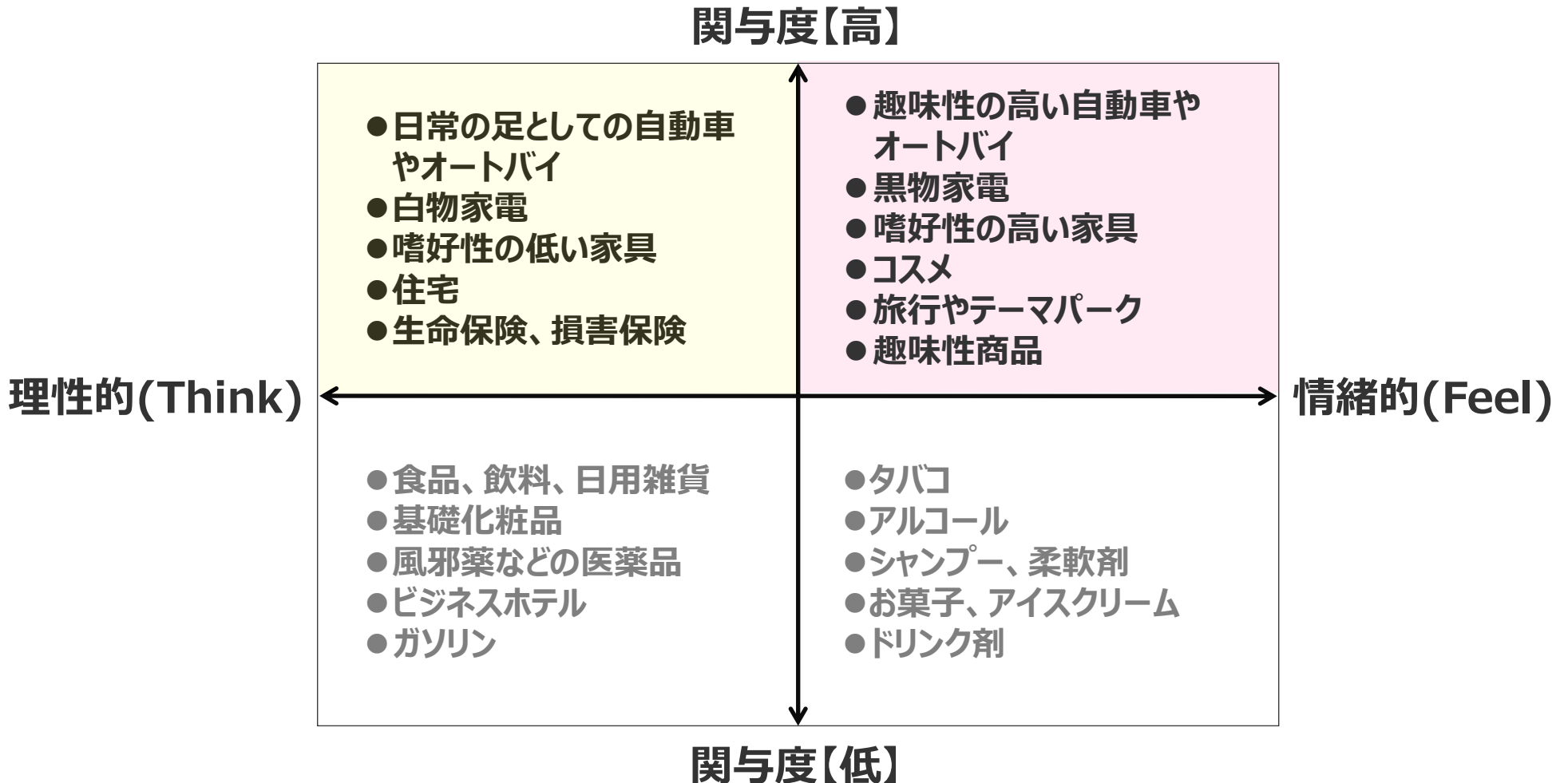


※1 リードユーザー：先達となる利用者。その市場の多数のユーザーがやがて直面する新しいニーズに先行して直面していること、その新しいニーズに対して解決手段を提供するイノベーションを実現することで大きな便益の獲得を期待できること

「聞く調査」から「気づく調査」へ



熱狂戦略(熱狂プログラム)



熱狂戦略③

熱狂戦略(熱狂プログラム)

<http://www.hog.jp/>

野遊びつながり

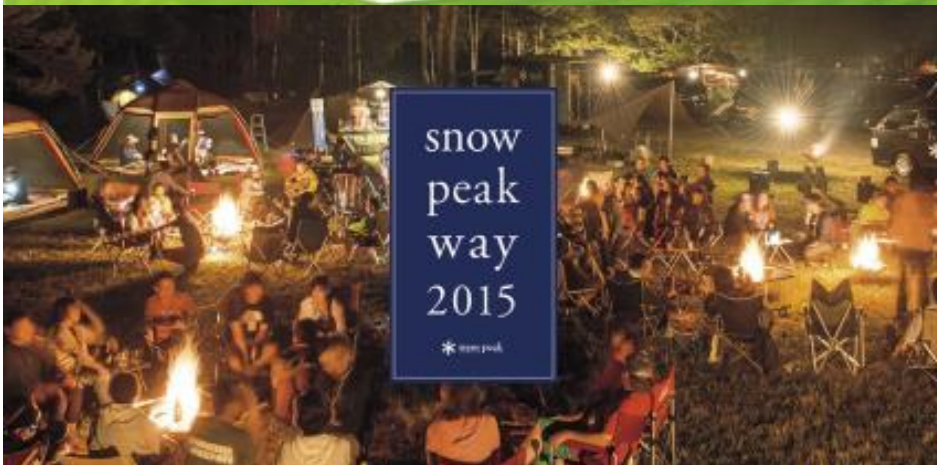
本社の隣に、広大なキャンプ場を持つスノーピーク。
焚火を囲んで、スタッフがお客様と語らうことで、他にはない道具や、サービスが自然と生まれてきました。
そしてお客様どうしが集うイベント、スノーピークウェイでも、日本中でたくさんの新しい出会いが、増え続けています。
これからも、私たちがつくりたいのは人と人、人と自然のつながりです。

Snow Peak Community

<https://store.snowpeak.co.jp/noasobi/>

新規よりも既存を重視するスノピとヤッホー

えっ なぜ1人でテントを**10回**も買うの？
あなたの会社の**価値観**に惚れ込む、
熱狂的なファンをつくり、
マーケティングもブランディングも
不要にする経営術。



snow
peak
way
2015
* snow peak

よなよなエールの
ちょう **超** うたげ **宴**
in 新緑の北軽井沢



顧客満足を超えるスノーピークの熱狂戦略



146 ツイート 1.8万 いいね! 26 8+1

私達、スノーピークとキャンプしましょう。
あなたの街まで、会いにいきます。

1998年にスタートした snow peak way 今年も開催致します。
今年も全国8会場での開催を設定させて頂きました。

全国で働くストアスタッフ、また郵便を問わず新潟本社からも多数のスタッフが参加いたします。
今年も直轄コーガーの皆様とキャンプを楽しみ、全力で遊び、本音で語り合います。



Offline Event

Online Community on Facebook



スノピ：熱狂顧客の育成は経営戦略の根幹

ユーザーがどんどん熱狂的になる。

当社はユーザーと直接つながることにより、「得意客」や「営業支援顧客」「経営参画顧客」を巻き込んで、当社ブランド戦略に自然と関与して頂く仕組みを構築し、経営に活かしております。



※出典：2015年度 決算発表資料



※出典：「日経ビジネス」2013年6月24日号

- コアファン(熱狂顧客)の育成は同社が最も重視する経営戦略の根幹である
- コアファン向けの熱狂イベント「スノーピークウェイ」と、コアファン向けオンラインコミュニティの組み合わせで「常時接続型」のコアファンマーケティングを実現

11期連続で増収を続けるヤッホーブルーイング

[トップ](#) [ミッション](#) [ビール](#) [よなよなの里](#) [公式ビアバル](#) [ストーリー](#) [ビール造り](#) [会社概要](#) [採用](#) [お問い合わせ](#)



オンラインショップ
よなよなの里



ヤッホーブルーイング
ビールに味を!
人生に幸せを!



お知らせ

NEWS

ヤッホー：オフラインイベントで顧客を熱狂

ブランドのコアファン向けに熱狂イベントを実施。社長や社員も参加し、顧客とブランドに対する思い・熱量を共有。



醸造所訪問&ビール造り体験などのイベントを実施

小規模なファンイベントも定期的開催

年間で契約しているファンには特別な場所を用意



宴の開催が2015年11/7(土)・11/8(日)に決定!
予約開始は10/8(木)21:00~

よなよなピースな
宴
in よなよなBEER KITCHEN(赤坂)

よなよなエールで
飲み会やるよ~

11/7(土)・8(日)
時間:各日12:15~14:45
※開場は12:00~

当日司会の
ジュン

年間契約
ご契約者様
特設サイト

YONA
YONA
ALE

よなよなエール...
31,510 いいね!の数

いいね! 済み シェア

あなたと他友達8人が「いいね!」と
言っています

ヤッホー：超宴2016に潜入!!



池田 紀行さんが写真11件を追加しました — 場所: 北軽井沢ス
ウィートグラス
5月22日 0:20 · Gunma群馬県 吾妻郡 ·

この土日はヤッホーブルーイングの熱狂イベント「超宴」に来てます。今年の参加者は去年の2倍の1,000人！その人数が朝から晩まで大好きなビールを飲みまくります。そして夜はキャンプでまったり。それにしても現場で驚いたのはスタッフの方々のホスピタリティの高さ。熱狂社員が熱狂顧客を生み出す典型例。そして顧客同士の連帯感もハンパない。これぞザ・ブランドだ。



池田 紀行さんが写真9件を追加しました。
5月22日 12:33 · Nagano長野県 北佐久郡 ·

ヤッホーブルーイングの超宴2016終了～☆ いやーおもしろかった。来年もまた必ず行く。今回はサイバーエージェント組9人とトライバル組8人の計17人で参戦。来年は30人で行くぞー！



ヤッホー：超宴2016に潜入!!

.HYAKKEI > 休日アウトドア > 大人のパラダイス！『超宴』が理想的なアウトドアイベントだと考える7つの理由

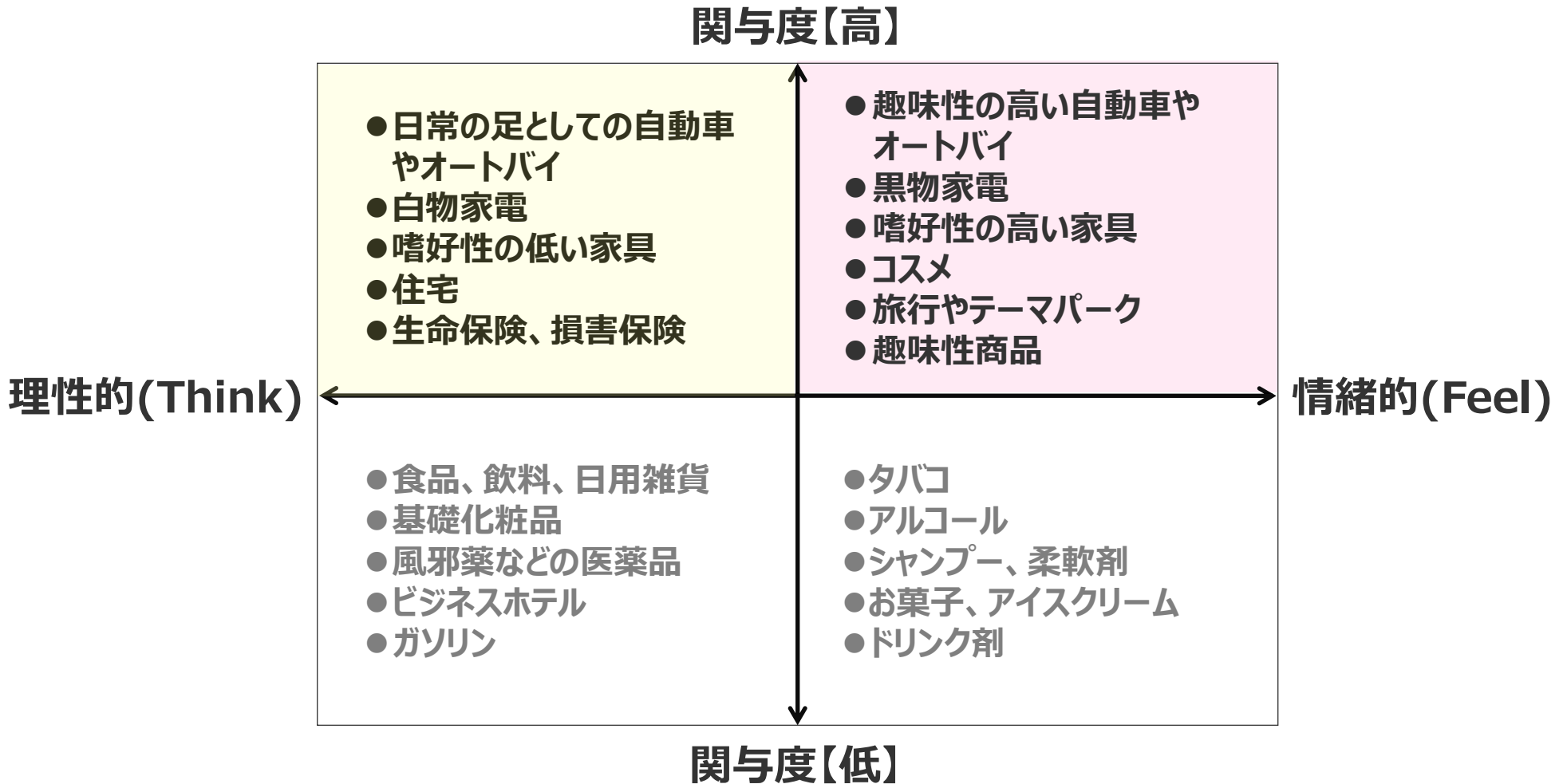
2016年05月25日 更新



大人のパラダイス！『超宴』が理想的なアウトドアイベントだと考える7つの理由

<https://hyakkei.me/articles-343>

文脈価値創造戦略



熱狂戦略⑤

文脈価値創造戦略



86というモノ




峠というシーン

<http://toyota-86.jp/86society/index.html>

熱狂戦略⑤

文脈価値創造戦略















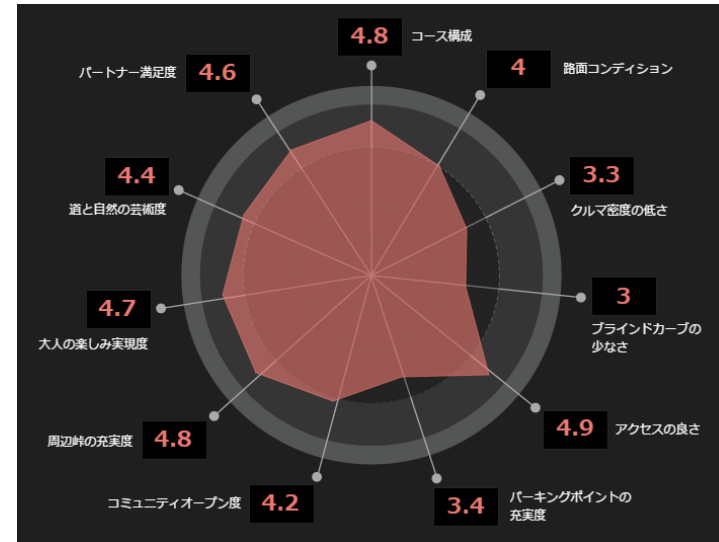
86 ACADEMY

大人のスポーツカーカルチャーアカデミー

86 アカデミーとはTOYOTA 86が開催する大人のスポーツカーカルチャーアカデミーである。
速く走るだけではなく、様々なスポーツカーの喜び・楽しみ方を、多面的に学べる
カルチャーアカデミーとして好評を博している。

過去のプログラム紹介

			
コントロールテクニック シルバークラス	コントロールテクニック ブロンズクラス	カスタマイズカーミーティング アドバンス	カスタマイズカーミーティング
			
CE ミーティング	レーサーエクササイズプログラム	モビリタ 86 レッスン	カーボンワークショップ
			
フォトカルチャースクール ベーシック	フォトカルチャースクール アドバンス	フォトカルチャースクール スペシャル	峠ソムリエ検定



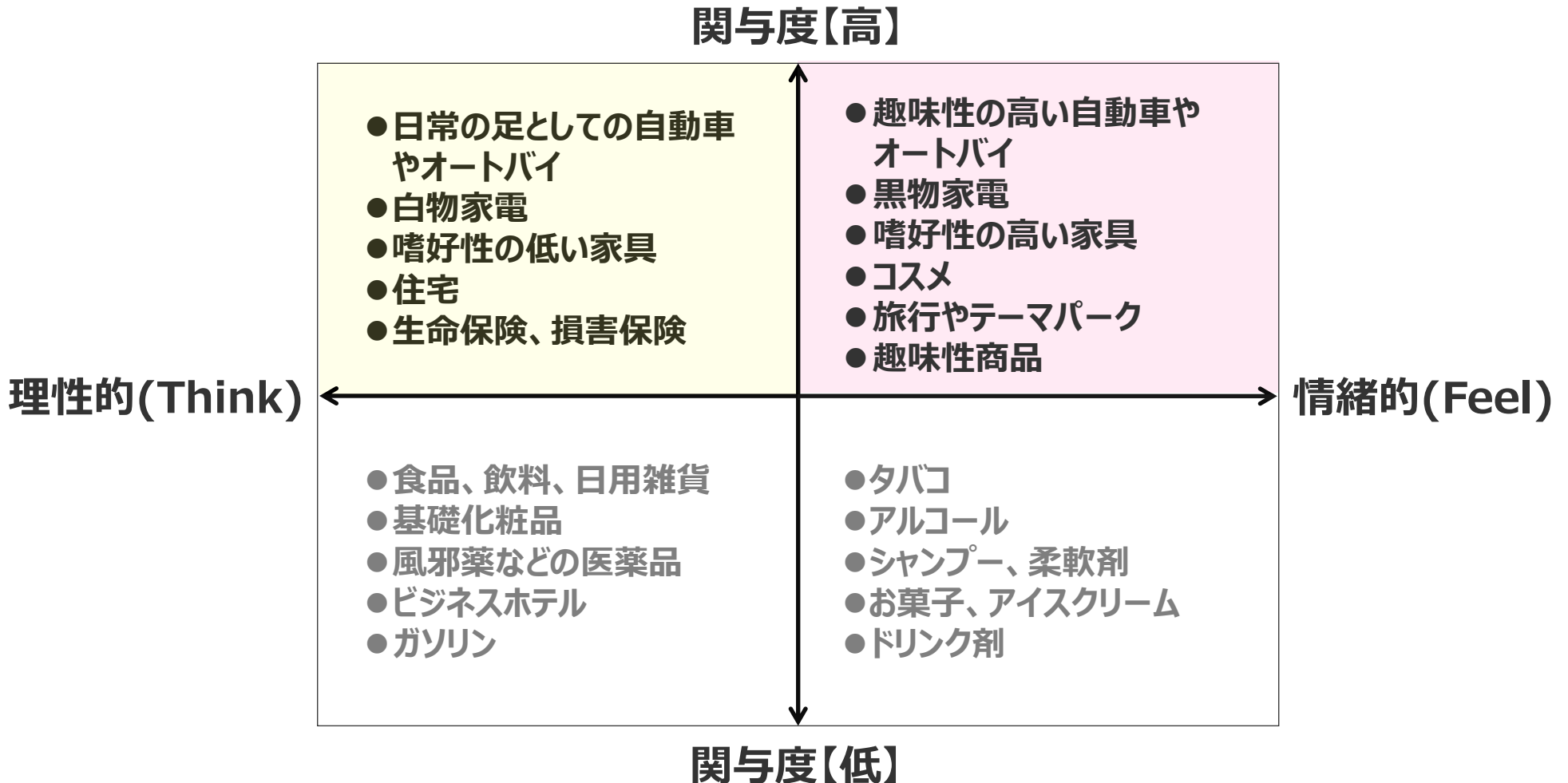

TOUGE SOMMELIER

峠ソムリエ検定とは



愛車で走り抜けてきた幾多の峠道。
あなたはその歴史や文化をどれだけ知っているだろうか。
もし、その峠に関する知識を深められるなら、
我々はドライブをより深く楽しむことができるだろう。

推奨戦略(推奨プログラム)



薦めたくなる／薦めやすくする施策

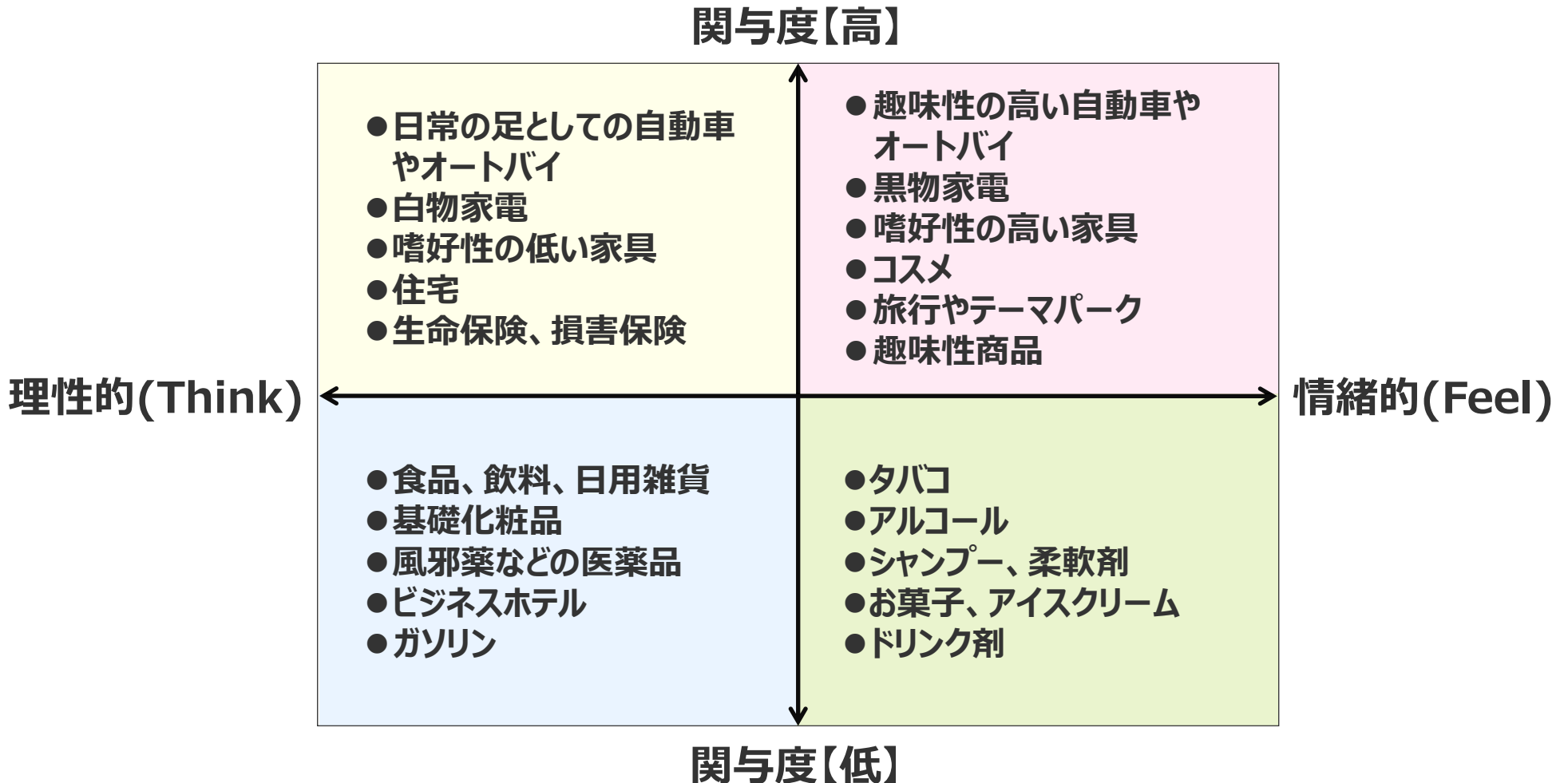


「ありがとう」、「おめでとう」、「お疲れ様」の気持ちに
スターバックスのドリンクを添えて贈る。

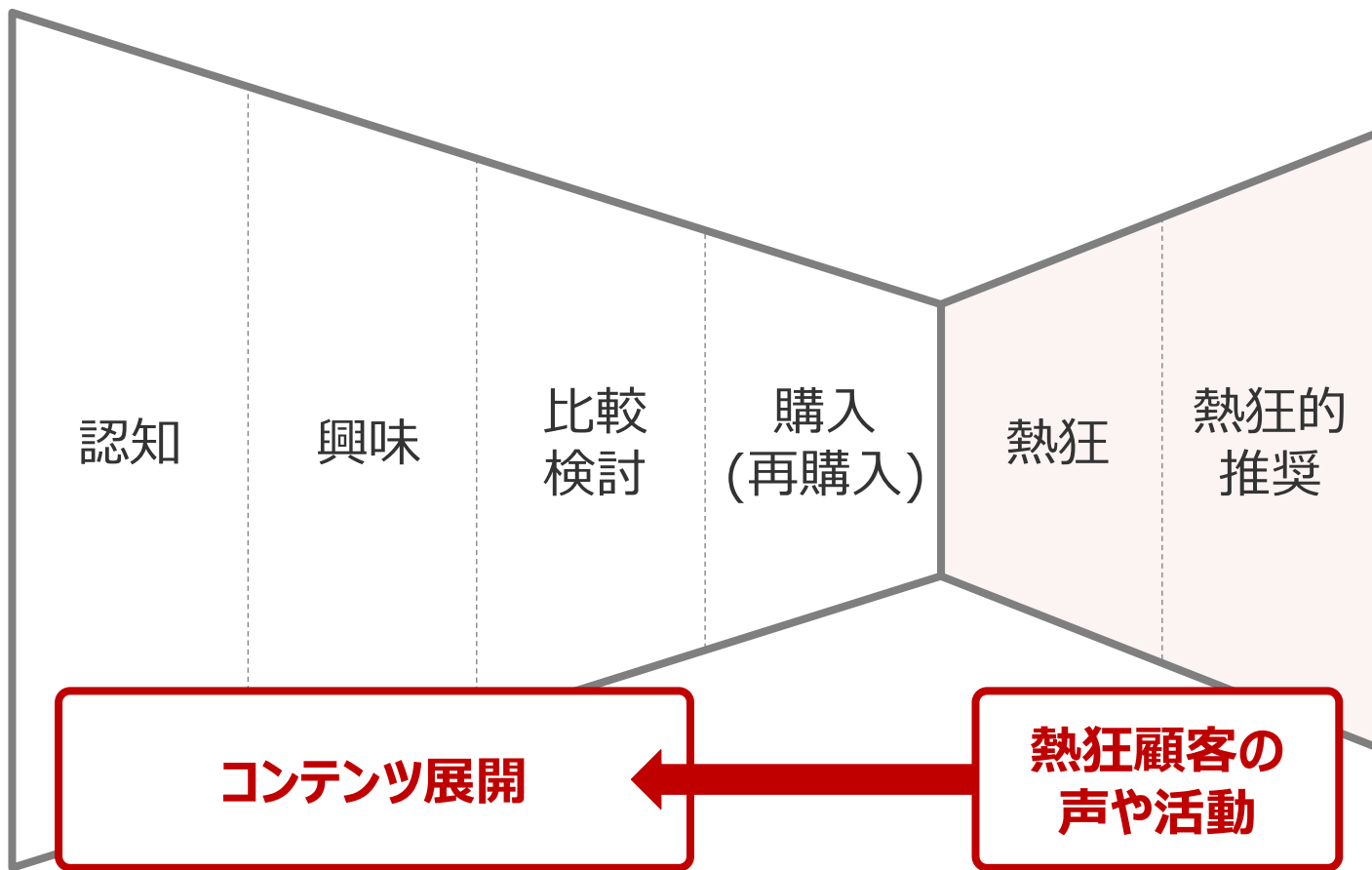
Starbucks eGiftはメッセージカードにスターバックスのドリンクを添えて
オンライン上で友だちに贈ることができるギフトサービスです。

<https://gift.starbucks.co.jp/>

熱狂顧客との活動を広く伝える



熱狂顧客との活動を広く伝える



熱狂顧客との活動を広く伝える

「だから私は、auのXperia。」

Voices of Customers

ここにしかない喜びを



本体の可愛さ、カメラの画像の良さ、容量の大きさなど気に入っています。

Xperiaが動かなくなるまで、ずっと一緒にいるつもりです。

最高の相棒

です。

20代 女性 8年以上

Xperiaに
**愛着、
執着
しています。**

20代 男性 10年以上

z ultraのサイズは
唯一無二
だと思っています。この機種を販売したauには感謝しています。

40代 男性

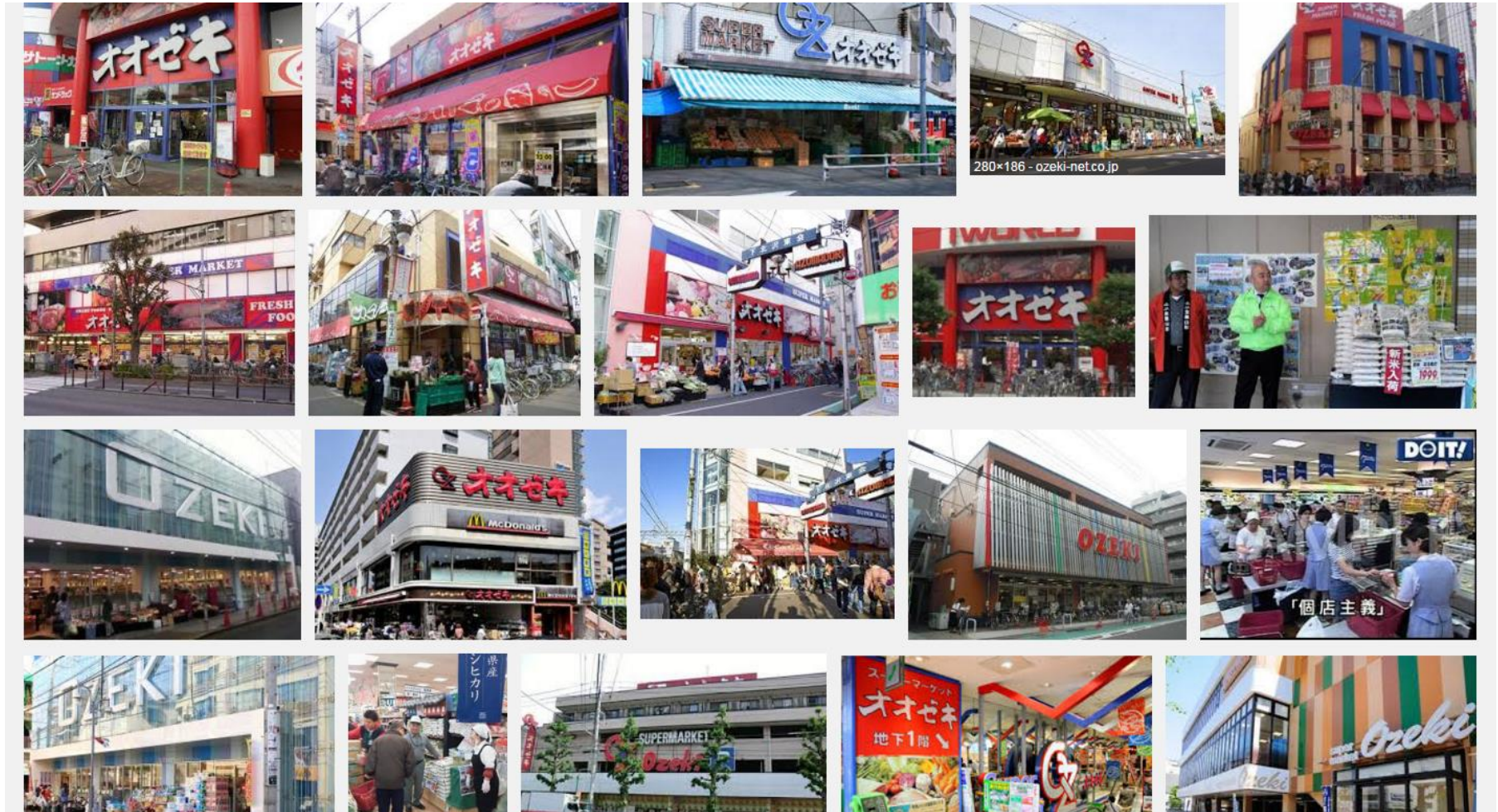
すべてを兼ね備えている神機種と思います

女性 50代 15年以上

<http://www.au.kddi.com/z5-event/voice/>

ロイヤルティ向上事例

感動経営で躍進を続けるオオゼキ



※出典：Google

感動経営で躍進を続けるオオゼキ

Ozeki 株式会社 オオゼキ
super market since 1957

会社案内 会社業績

店舗情報・チラシ イベント情報 こだわり商品 オオゼキ目安箱

オオゼキの思い

→ ホーム > 会社案内 > オオゼキの思い > 喜客



喜客
お客様が喜ぶと書いて『喜客』と読む。その心がオオゼキの原動力です。



オオゼキの開店時間はお客様次第。また従業員が品出しをしている中、開店前だろうと店内がお客様で活気付く。それがオオゼキです。フロアの隅々にまで置かれた商品は、各店舗のスタッフが「これならお客様に喜んでいただけるだろう」と選びこまめに選り抜いた逸品ばかり。私たちの店舗は、お客様の声とスタッフの掛け合いで毎日大賑わいしています。

オオゼキの特徴を表現しようとする、スーパーという名を借りた個人商店のあつまりのようなものと言えるのかもしれませんが。青果部野菜を始めとして各売場の担当者が、「この商品をお客様に食べてみてほしい！」と選び抜いた商品。またその朝、市場で見つけたお値打ちの商品から、お客様のご要望に応じて特別注文で仕入れた逸品まで。地域に暮らしているお客様の嗜好を毎日の会話の中から掘り、また新しい味や食べ方をお客様に教えていただいたりしながら、日々進化する店だからこそ、長年お客様に愛され続けているのです。

<http://www.ozeki-net.co.jp/company/customer.html>

ソニー損保の顧客ロイヤルティ経営

さあ、変えるなら。選ぶなら。

ソニー損保の自動車保険

選ばれ続ける、ワケがある。

ダイレクト自動車保険
13年連続売上 **No.1**

※自動車保険を主にダイレクト販売している損害保険会社の2014年度までの自動車保険料収入より(弊社調べ)。

見積り・申込み



お客様の満足・不満の声

ご契約中のみなさまから、ソニー損保の自動車保険についての感想をいただいております。保険契約の参考にご覧ください。

満足の声



[回答が遅くなりましたが、事故対応本当にあ...](#)

【2015/09 | 事故 | 埼玉 | 男性 | 60代 | 満足】



[とても丁寧な対応で、安心してお任せできま...](#)

【2015/09 | 事故 | 愛知 | 男性 | 40代 | とても満足】

不満の声



[今回は、未熟な担当者だったと思うしかな...](#)

【2015/09 | 事故 | 大阪 | 男性 | 60代 | とても不満】



[全体的な対応は素晴らしいとは思いますが、た...](#)

【2015/09 | 事故 | 愛知 | 女性 | 40代 | とても不満】



事故対応経験者、一万人の満足・不満の声を公開

ソニー損保ってどうなの？を外部のクチコミサイトで調べよう。

[Yahoo!知恵袋でクチコミを見る](#)

YAHOO! 知恵袋
JAPAN

<http://www.sonysonpo.co.jp/auto/>

驚異的な売上を記録する@cosme store



※出典：Google

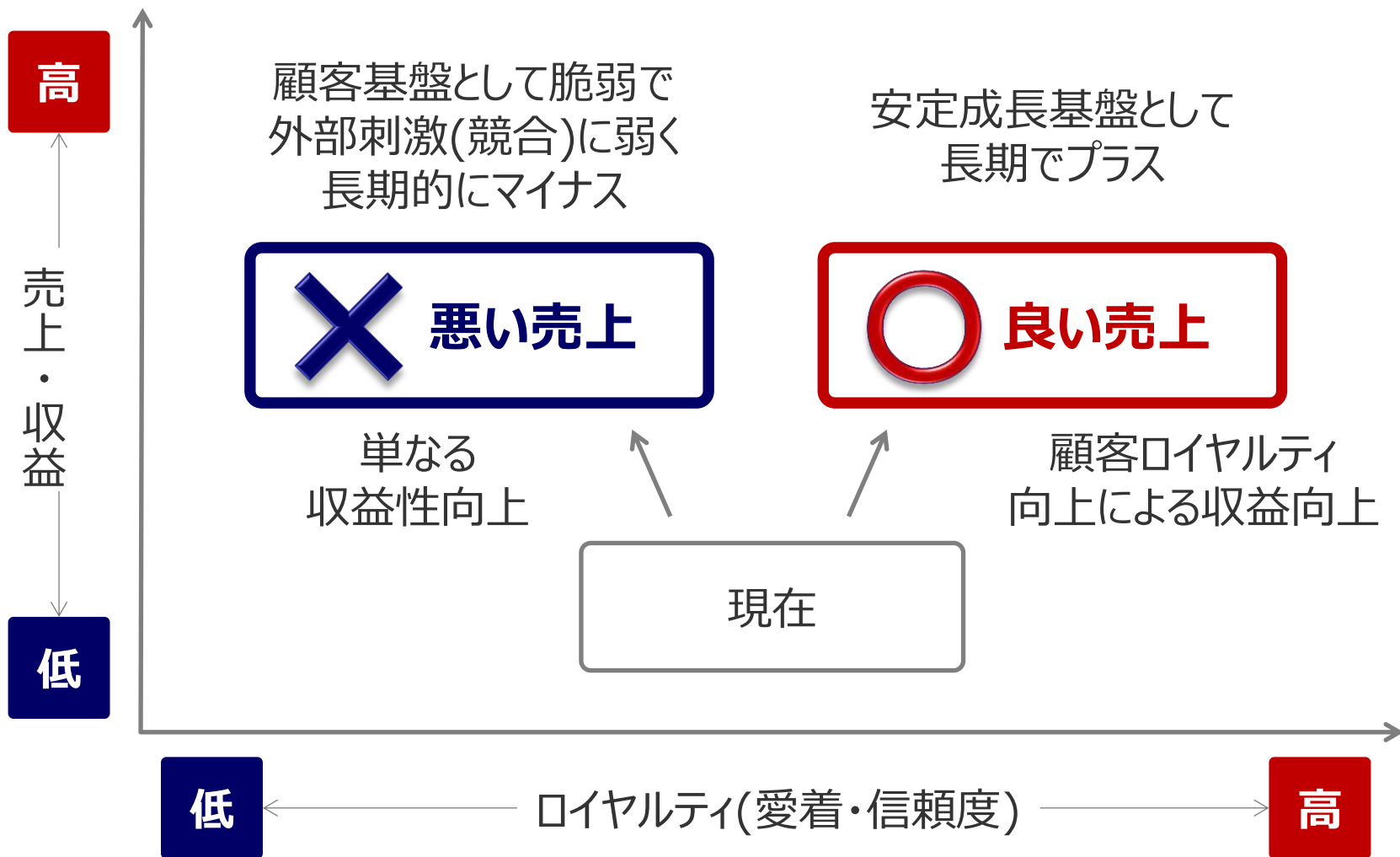
KPI①
来店客数

KPI②
買上率

KPI③
買上点数

※KGI = 「短期的な売上」ではなく「店舗ロイヤルティを高めること」

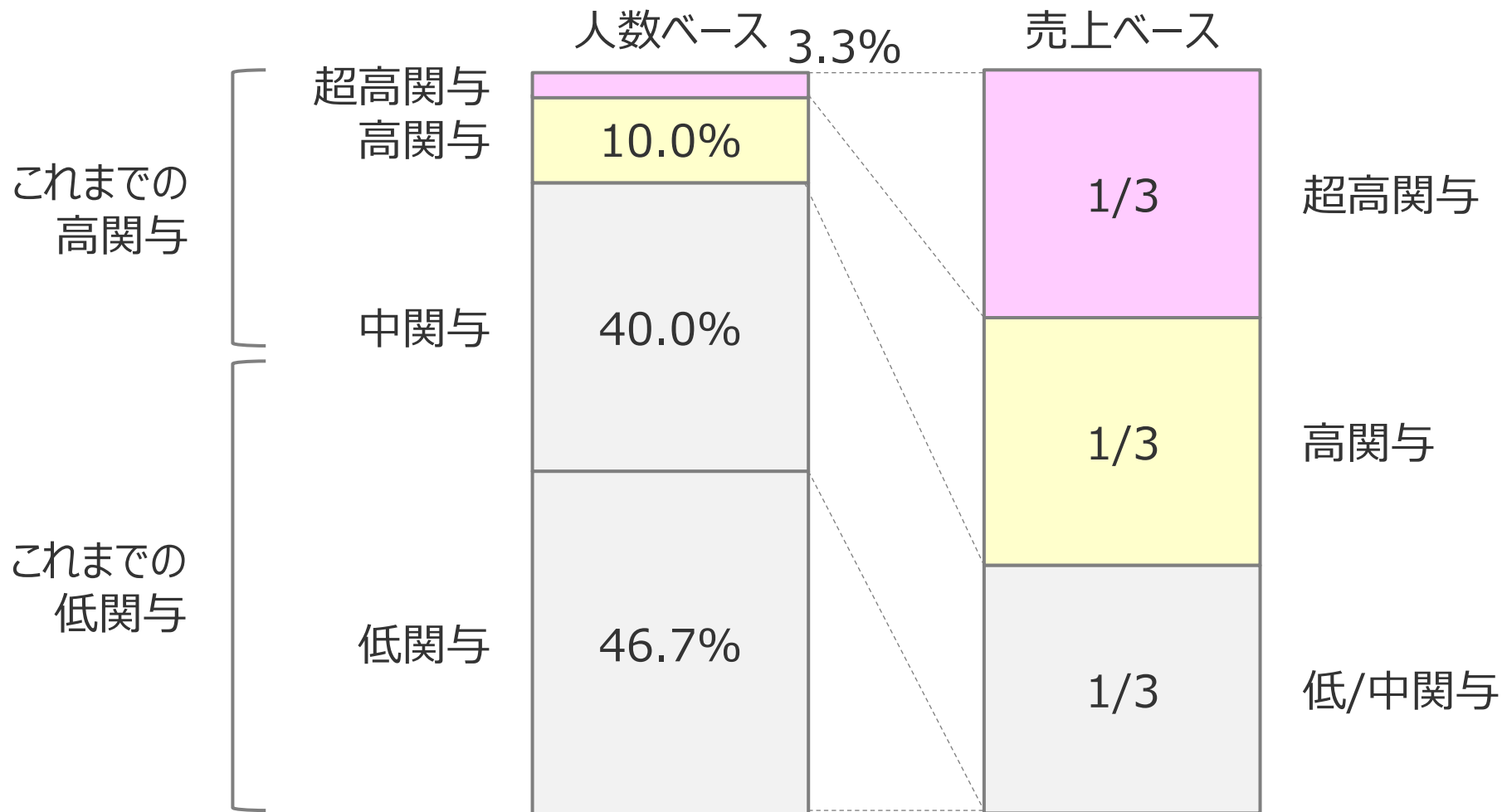
熱狂経営 = 「良い売上」を増やすこと



※出典：株式会社ビービット 遠藤直紀 + 武井由紀子著『売上につながる「顧客ロイヤルティ戦略」入門』日本実業出版社

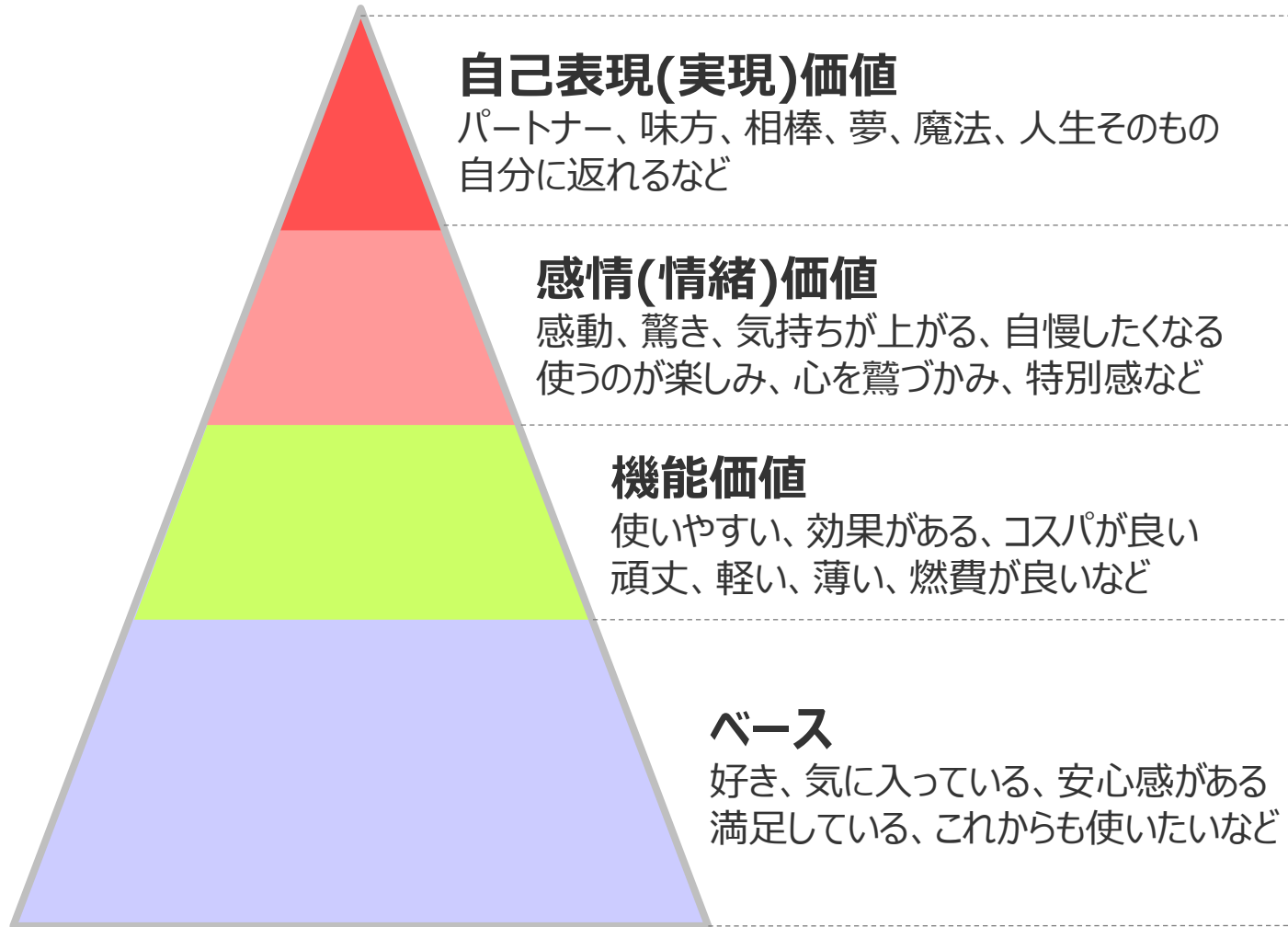
おわりに
取り組んで頂きたい5つのこと

① 超高関与層と売上・人数セグメンテーションを把握する



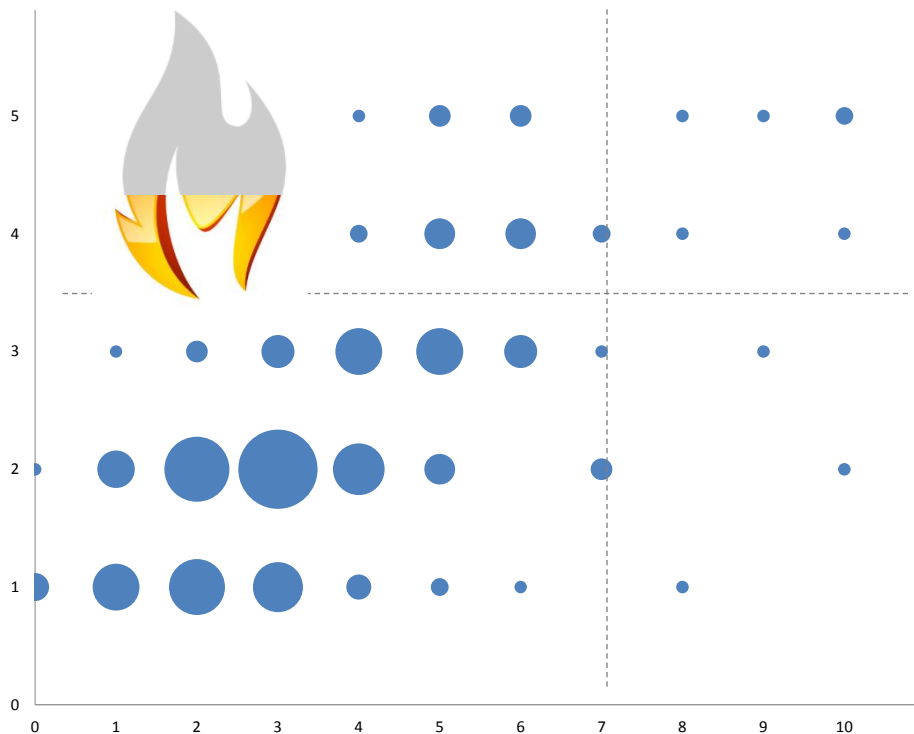
※出典：堀田治「超高関与消費のマーケットインパクト」関与と知識による多段階の発展モデル

②顧客にとってあなたのブランドはどんな存在か把握する

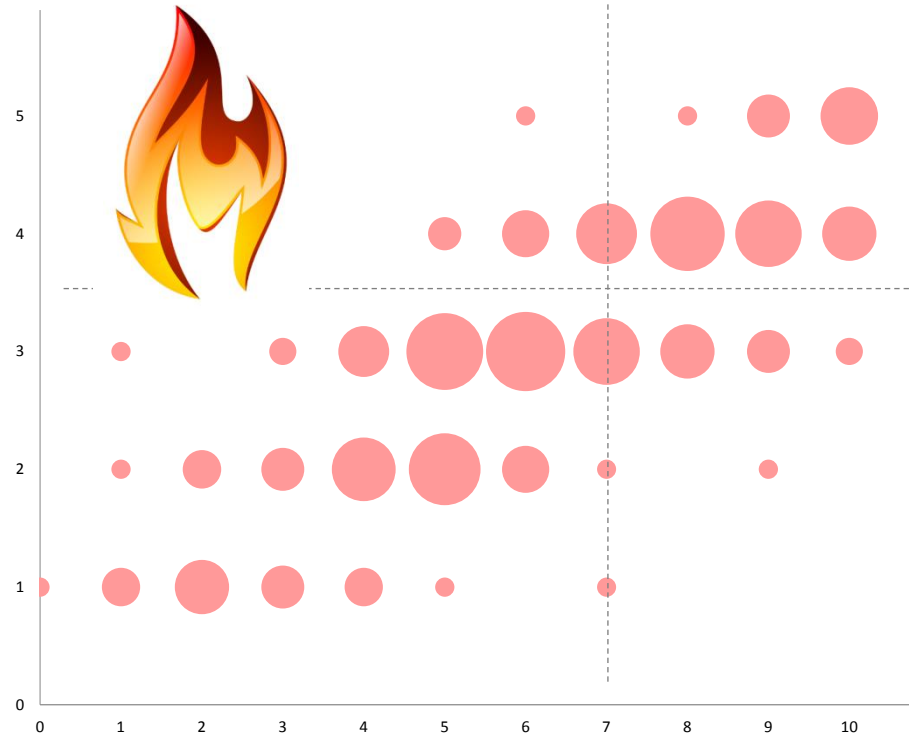


③売上を形成している顧客の感情構造を明らかにする

Not Good



Good

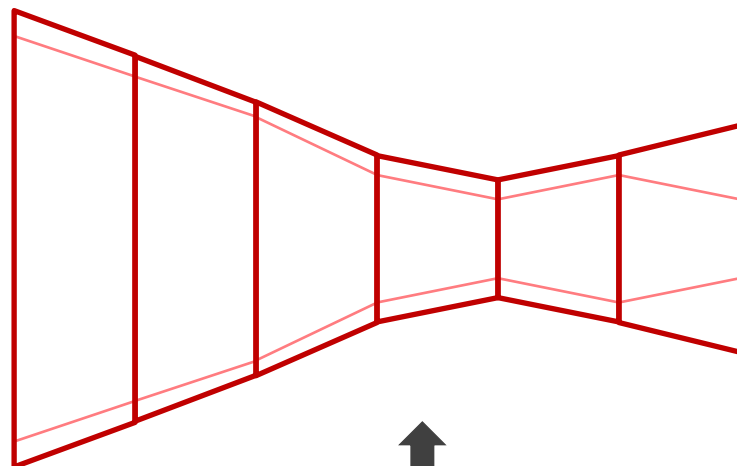
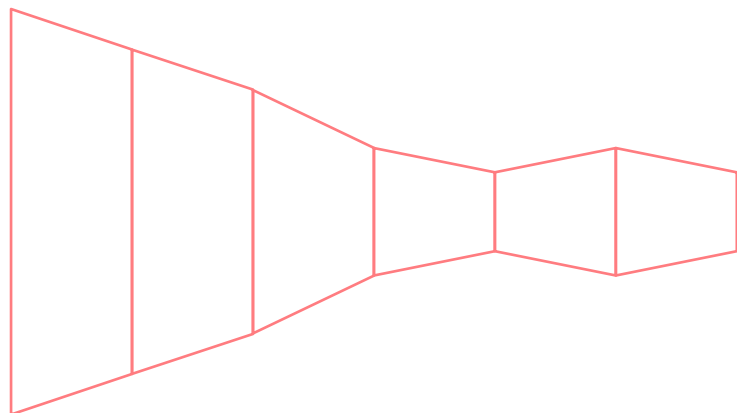


④ 対前年、対競合のファネル形状を把握する

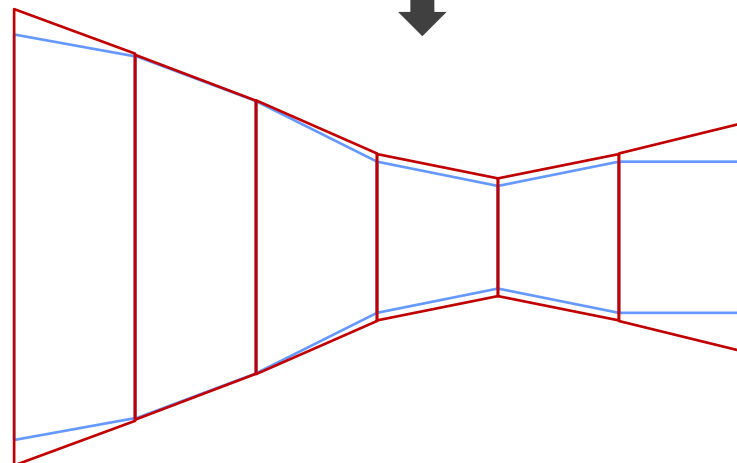
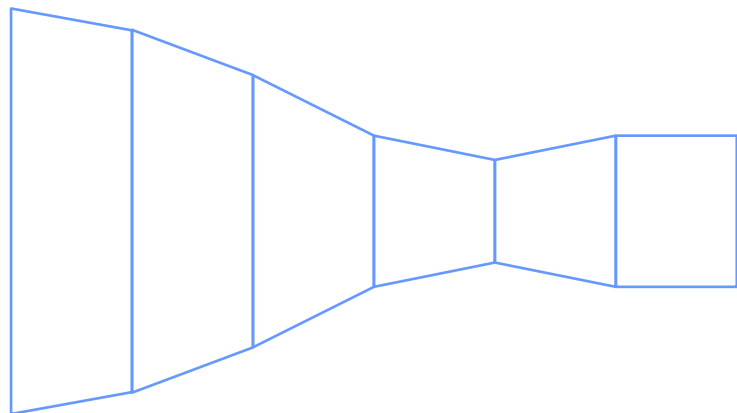
2015年度

2016年度

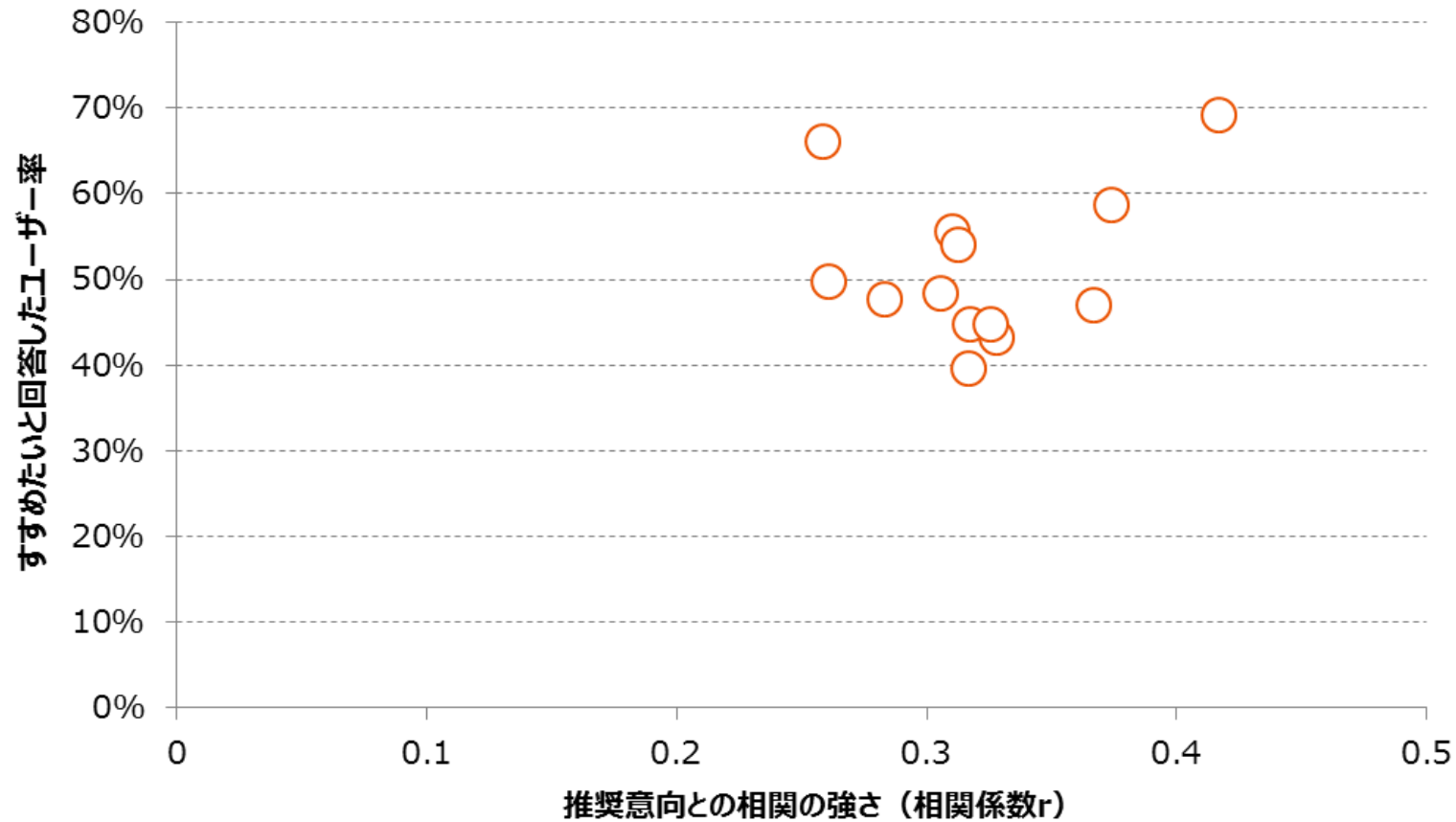
自社



競合



⑤顧客の熱狂度および推奨意向に影響を与えている変数を明らかにする



まとめ

- ✓ STPと4Pだけでは現状の閉塞感を打破することはできない
- ✓ いつまでプレゼントキャンペーンを続けるのか。熱狂顧客を見つけ、支援せよ
- ✓ 施策展開は熱狂プログラム→推奨プログラム。感動→熱狂→信仰の3ステップを意識する
- ✓ ブランドの売上が顧客のどのような感情構造によってつくられているのかを把握せよ!!

Thank You!!

続きはソーシャルメディアで!!
ご静聴、ありがとうございました

※ご質問は ikeda@tribalmedia.co.jp までお気軽に



ikedanoriyuki.jp

Google 検索

I'm Feeling Lucky



ご質問は
お気軽に!!



@ikedanoriyuki