

広島東洋カープにおけるマーケティング戦略

1170409 小原 脩平

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

現在 NPB（日本野球機構）には 12 チームの球団が存在している。そのうち広島県にある広島東洋カープだけ、親会社が存在せず、個人経営で球団経営を行っているチームである。赤字経営がほとんどのプロ野球球団であるが、広島東洋カープは民間企業でも至難の業といえる長期的な黒字経営を 1975 年以来、41 年間も行ってきている。

広島東洋カープは、かつて 12 球団一選手の総年俵が低く、個人経営であることと、25 年間リーグ優勝から遠ざかっていたことから「弱小貧乏組織」というイメージが世間に浸透している。

しかし、近年 A クラス入りも果たし、2016 年の昨シーズンにリーグ優勝も達成した。弱小貧乏球団であるのに、なぜ優勝できたのか、なぜ黒字経営を続けられているのかを論じていく。

2. 背景

戦後の野球の隆盛を目的としたリーグ拡張方針により、1949 年、原爆投下から 4 年後、原爆の壊滅的被害からの復興を目指し、広島東洋カープが日本野球連盟に加盟した。広島県の復興の象徴として広島東洋カープは誕生した。

親会社を持たず、球団の経営は広島県、広島市などの地方自治体、東洋工業（現・マツダ）、中国新聞社、広島電鉄などの地元企業、そして広島県民・広島市民の出資によって行われた。

経営難から解散や合併案が出ていたカープを救うべく、球場前に樽を置き市民に資金を募る「樽募金」が行われたこともあった。

3. 目的

前述したとおり、他球団とは違い親会社が存在しないため、資金も少なく弱小なチームであるというイメージであったが、経営自体は黒字経営を続けている。

さらに近年では、増収増益を達成し、広島東洋カープの球団経営が注目されているため、マーケティング戦略の枠組みを用いて、弱小貧乏組織でも市場で競争力を保つことができるメカニズムについて考察することを目的とする。

4. 研究方法

マイケル・ポーターのマーケティング枠組み（SWOT、STP、4P）を用いて、広島東洋カープの戦略について分析を行う。広島東洋カープと比較できる球団として読売ジャイアンツを挙げ、比較検証を行い、広島東洋カープのマーケティング戦略について説いていく。

5. 仮説検証

5. 1 広島東洋カープと読売ジャイアンツの比較分析

強み (Strengths) 育成能力の高さ 地元地域への愛着	弱み (Weaknesses) 資金力のなさ
機会 (Opportunities) ファンの増加 グッズの人気	脅威 (Threats) 主力選手の他球団への流出

図 1 広島東洋カープの SWOT 分析（著者作成）

広島東洋カープの強みとしてはまず、「育成能力の高さ」という点があげられる。広島東洋カープの 1 番の特徴であり、1 番の魅力でもあるといえる。広島東洋カープで活躍する選手は、助っ人外国人を除き、ほとんど全員の選手が生え抜きの選手である。他球団とは違い、選手を補強するのではなく、育成するというところにチームは重きを置いている。特に近年は、育成してきた若手選手が台頭してきて、その若手選手がチームの主力として活躍している。もちろん他球団も若手選

手の育成には力を入れているが、その数が多いのが広島東洋カープで、このようなことから「育成能力の高さ」があらわされている。

強みの2点目としてあげられるのが、「地元地域への愛着」である。もともと戦後復興のシンボルとして立ち上げられたという背景もあり、地元の人たちの愛着はとて強い。「樽募金」で市民がお金を出資するなどで球団が市民に救われるということもあったように、とても地元への密着力が強い球団である。そして、球団側も2016年度の昨シーズン、実に25年ぶりのリーグ優勝を果たしたことで、市民への感謝を込めて総額5億円分の寄付を行い、地元地域への還元を行った。寄付内容としては、少年野球やソフトボールなどができるスポーツ広場の整備に4億円、原爆ドームの保存・保護に1億円の寄付を行った。また、広島東洋カープが毎年オフシーズンにキャンプを行う、宮崎県日南市と沖縄県沖縄市にも1億円ずつ寄付を行った。ファンからの支援に対し、球団側も感謝の気持ちを表し、地域還元を行っており、まさに地域密着型の球団であるといえる。

次に、弱みとしてあげられるのは「資金力のなさ」である。12球団のうち、広島東洋カープだけ親会社が存在しないため、チームに使える資金が少ないのが広島東洋カープの最も顕著な弱みである。プロ野球には平成5年に導入されたFA（フリーエージェント）制度という、ある条件を満たした選手に自分の意思で所属したい球団を選択できる権利を与える制度があり、全球団にFA宣言した選手を獲得できる権利がある。しかし、12球団で唯一広島東洋カープだけ、FA選手の獲得がない。FA宣言した選手を獲得するには、他球団との競合になるので、資金が必要になってくる。広島東洋カープは資金力がないので、FA制度を利用して選手を獲得するなどのお金に頼った戦略でチームを強化することは不可能である。そのため広島東洋カープは、将来有望な選手を見抜き、自前で生え抜き選手を育成するという方針でチームを強化してきた。

次に、機会の1点目としてあげられるのが「ファンの増加」である。「カープ女子」という言葉が生まれ、流行語大賞にノミネートされたり、メジャーリーグで活躍していた黒田博樹投手がメジャー球団からの高額オファーを蹴って、広島ファンとの約束を果たし、「男気復帰」で広島東洋カープに戻ってきたりするなど、広島東洋カープがメディア等でもとても注

目されるようになった。さらに、現広島東洋カープ監督緒方孝市さんがインタビューで、3試合連続で試合を決定づける本塁打を放った、鈴木誠也選手を表した“神ってる”という発言が2016年の流行語大賞に選ばれ、さらなる注目度の高まりにつながった。「ファンの増加」に関しては、「仮説検証5.3 ファンの増加」でも論ずる。

2点目にあげられるのが、「グッズの人気」である。広島東洋カープのグッズやユニフォームは独自性に富んでおり、とてもインパクトのあるグッズから、日常にも使いやすいグッズなど様々な種類のグッズを販売している。特に限定品のグッズには根強い人気があり、ファンの間でもよく話題になっている。2000年中期には約2億円ほどであったグッズ売り上げが、2014年には約25億円、2015年には約35億円に増加し、リーグ優勝を果たした2016年は50億円を超えている。今年からスタジアムの近くにグッズ用の大型倉庫を新設し、爆発的に売れているグッズの需要に対し、供給を効率的に行えるようにしている。広島東洋カープがグッズ販売にとて力を注いでいることがわかる。

次に広島東洋カープにとっての脅威としてあげられるのが、「主力選手の他球団への流出」である。資金力がない広島東洋カープは、選手が活躍するとその活躍に見合った給料を払えなくなり、選手を他球団に引き抜かれてしまう。FA制度の導入によって、他球団は有力選手を獲得していったが、広島東洋カープは資金力が乏しいため、主力選手を次々と失った。活躍した選手が他球団へ流出してしまうことは、広島東洋カープにとって大きな脅威といえる。

<p>強み (Strengths) チームに使える資金力の強さ 伝統がある</p>	<p>弱み (Weaknesses) 若手が育たない</p>
<p>機会 (Opportunities) 本拠地場所の良さ</p>	<p>脅威 (Threats) 放映の減少</p>

図2 読売ジャイアンツのSWOT分析 (著者作成)

読売ジャイアンツの強みとしてはまず、「チームに使える資金

力の強さ」という点があげられる。広島東洋カープとは違い、お金にものを言わせてチームを補強している。読売ジャイアンツは、「最も人気があり、常勝軍団」というイメージがある。そのため、収益も多く、さらに親会社も存在するため資金は豊富であるといえる。毎年大型補強を行い、他球団から選手を引き抜いている。特に今オフにはFA制度導入以来初めてとなる、FA宣言した3人もの選手を総額21億円かけて獲得した。これは資金力が強い球団にしか行うことができないため、まさに読売ジャイアンツを象徴するような大型補強であった。これも読売ジャイアンツの魅力で、ファンは補強によってチームが強くなることを期待している。

2点目にあげられる読売ジャイアンツの強みが、「伝統がある」という点である。以前からとても人気がある球団で、数々のスター選手を生み出してきた。毎シーズン、チームを象徴するような選手が存在し、読売ジャイアンツの伝統を受け継いできた。伝統があり、常勝軍団というイメージを植え付けたことが読売ジャイアンツの強みの1つである。

次に、読売ジャイアンツの弱みとしてあげられるのが、「若手が育たない」という点である。前述のように、読売ジャイアンツは他球団の熟成した選手を引き抜いているため、熟成した選手が主に中心となって試合に出場している。そのため、若い選手が試合に出場する機会が少なくなり、経験を積ませることが行えない。若手がチームの中心になっている広島東洋カープとは真反対のチーム状況といえる。知名度の高い有名選手がオーダーにずらりと並ぶことも大きな魅力であるが、将来の読売ジャイアンツを担っていく若手を育てあげることも必要なのではないかと考える。

次に、機会としてあげられる点は、「本拠地場所の良さ」という点である。読売ジャイアンツの本拠地東京ドームは首都東京である。都心部で人口も多いため、その分球場へ足を運ぶ人も地方の球団に比べると多い。12球団一の観客動員数を誇り、球場内の飲食料の高さも12球団一である。アクセスも良く、都心部にある球場ということうまく利用して、しっかりと収入源を確保している。

最後に読売ジャイアンツにとっての脅威としてあげられるのが、「放映の減少」という点である。この点については、次項「仮説検証5.2 広島東洋カープの近年の増収増益」で述べていく。

・STP (セグメンテーション、ターゲット、ポジショニング) 分析

広島東洋カープのセグメンテーションとしては、選手を「育成」し、市民に愛される市民球団であると分類できる。選手を「育成」することに重点を置いており、ファンを大切に、市民から愛される地域密着型の球団である。

読売ジャイアンツは、選手を「補強」し、チームを強化していく常勝球団であると分類できる。とても強い資金力を使用し、他球団から選手を「補強」することでチームの力を上げて、とにかく試合に勝つことにこだわった球団であると分析した。広島東洋カープと読売ジャイアンツの2球団をこのように細分化した。

広島東洋カープのターゲットとしては、若い女性や家族連れなど幅広い年齢層の人たちが当てはまる。これまで、野球というのはサラリーマンなど中年男性が球場を埋めている印象であったが、広島東洋カープは今までターゲットとしてこなかった人たちに焦点を当てることで、新たなターゲット層を開拓した。近年では、若い年齢層の人たちが球場を埋めている印象である。

読売ジャイアンツのターゲットは、野球自体が好きな野球ファンであるといえる。読売ジャイアンツは、常勝軍団というイメージもあり、とにかく根強いファンが多いという印象である。ファンもチームの勝利にこだわっており、常に力がある球団であることを期待している。チームが強いというのは、やはり大きな魅力であると考えられる。

次に、複数の球団に対する広島東洋カープのポジショニング分析を行う。図3が各球団の相対的なポジショニングであると分析した。

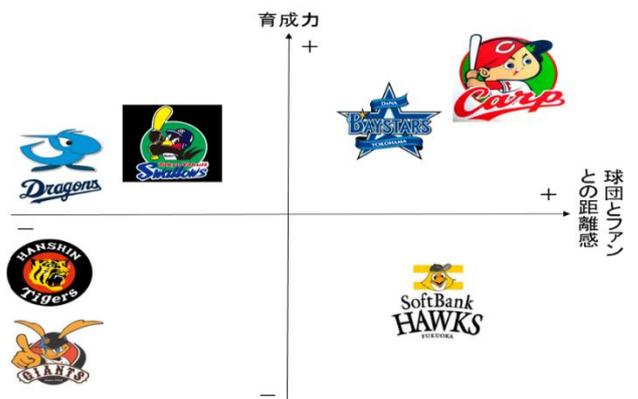


図3 各球団のポジショニング (著者作成)

縦の軸を「育成力」、横の軸を「球団とファンとの距離感」と設定した。セントラルリーグの6球団と、パシフィックリーグの福岡ソフトバンクホークスを対象に分析した。

広島東洋カーブは、育成力も高く、ファンの存在を重視している市民球団であるので、右上の場所に位置づけできると考える。横浜ベイスターズは、個人タイトルを獲得する選手も出てきて、2016年の昨シーズン10年ぶりのAクラス入りを果たした。観客動員数も増加しており、ファンも増加している。よって、比較的右上の場所に位置づけできると考える。

東京ヤクルトスワローズは、2015年のシーズンにリーグ優勝を果たしたが、若手への世代交代ができていない。優勝した年も、あまり盛り上がりはなかった印象であるため左寄りの場所に位置づけできると考える。中日ドラゴンズは、過去生え抜きの若手選手が台頭していたが、選手が年齢を重ねるにつれて、次第に衰えていった。現在は、若手への世代交代を試みており、ファンの盛り上がりも見られないという印象であるので、左端の場所に位置づけできると考える。

阪神タイガースと読売ジャイアンツは、比較的類似できる球団である。2球団とも資金力があり、育成より補強する方針でチームを強化している。チーム自体も試合に勝つことを最も重要視しており、ファンからのヤジがよく飛んでいる。球団とファンとの距離感は近いとは言えないため、広島東洋カーブとは真反対の場所にそれぞれ位置づけできると考える。

右下の場所に位置づけできる球団として福岡ソフトバンクホークスがあげられると考える。福岡ソフトバンクホークスも育成力が高いとはいえ、資金力を行使し、他球団から選手を引き抜いている。しかし、2004年から行われている「鷹の祭典」と呼ばれる、入場者全員に福岡ソフトバンクホークスの選手が当日着ている限定ユニフォームと同じレプリカユニフォームを配布している恒例イベントがある。ファンもその試合時には着用し、一体感のある応援で球場を盛り上げている。そのため、ポジショニングとしては右下の場所に位置づけできると考える。

・ 4P分析

次に、広島東洋カーブと読売ジャイアンツを製品 (Product)、価格 (Price)、流通 (Place)、販促 (Promotion) によ

る4P比較分析を行う。

製品	価格
広... 自球団で育てた選手	広... ￥3600 (内野指定席)
巨... 他球団から得た補強選手	巨... ￥5400
流通	販促
広... 地元密着型市民球団	広... カーブ女子に絞ったグッズ 豊富な種類の球場座席
巨... 関東圏	巨... 読売新聞(親会社)の球団広告

図4 2球団の4P比較分析(著者作成)

広島東洋カーブの製品にあたるのが、「自球団で育てた選手」である。選手のほぼ全員が生え抜きの選手であるため、「自球団で育てた選手」という点が広島東洋カーブの魅力である。読売ジャイアンツの製品は、「他球団から得た補強選手」である。他球団で活躍したスター選手を獲得し、そういった選手をそろえて戦うのが読売ジャイアンツの魅力である。

価格としては、各球団の本拠地球場のチケット料(内野指定席)で比較すると、広島東洋カーブが3600円、読売ジャイアンツが5400円という違いになっている。都心部に球場がある読売ジャイアンツのほうが価格は高めに設定されている。

流通面では、広島東洋カーブが地元密着型の市民球団であるため、広島市を中心に展開している。読売ジャイアンツは、関東圏で展開し、多くの観客を集客している。

販促面では、読売ジャイアンツは親会社の読売新聞の球団広告を利用している。読売新聞は日本の中ではもちろん、世界という範囲で見ても最も発行部数が多い新聞会社である。そのため、親会社に読売新聞を持つ読売ジャイアンツの販促面にはかなりの力があるといえる。広島東洋カーブは4Pのなかでも販促面に最も力を入れており、まず1点目としてあげられるのが、「カーブ女子に絞ったグッズ」販売の展開である。野球に触れる経験の少ない女性に、生の野球に触れ、楽しい経験をしてもらって、野球の楽しさを実感してもらうことに、球団が注力している。例えば、グッズであれば、女性向けのかわいいデザインのTシャツやユニフォーム、キャッ

プ、アイドルさながらに若手選手の写真を印刷した応援用うちわなど、女性が楽しめるグッズがたくさん販売されている。2点目が「豊富な種類の球場座席」である。広島東洋カープの本拠地球場であるマツダスタジアムは、プロ野球界でもトップクラスの座席種類数を誇る。様々な座席を用意することで、団体客でも利用でき、家族連れなどをターゲットとして取り込むことに成功した。例えば、「びっくりテラス」という座席があり、この座席ではバーベキューをしながら試合を観戦できる。また、球場には子供向けの遊具も設置されており、小さな子供を連れてきても安心できるような配慮がされている。このように広島東洋カープは、若い女性や家族連れなど団体客をターゲットにした囲い込み販促を行った。若い女性にはプロ野球をファッションとして提供し、団体客にはみんなで楽しめるイベント事として提供し、新しいターゲット層を開拓することに成功した。結果、「カープ女子」や家族連れなどの観客が増え、観客動員数の増加、増収増益に直結した。

5. 2 広島東洋カープの近年の増収増益

プロ野球球団の収入源というのは、TV放映権、チケット売り上げ、スポンサー・広告収入、球場内での飲食料・グッズ収入、ファンクラブ会費・野球球開催収入などである。その中でも収入の大きな柱であったのは、球団がする主催試合でのTV放映権であった。

しかし、TV放映が行われるのは読売ジャイアンツの主催試合にほぼ限られていた。そのため大きな収入源ではあったが、収入量は限られたものであった。また、読売ジャイアンツ戦の放映試合数は近年激しく減少している。数年前まで、毎試合放送されていた読売ジャイアンツ戦の地上波でのナイター中継は一年で数試合しか放映されなくなった。1999年には129試合放映していたのが、2011年には19試合にまで減少している。その理由としては、バラエティ番組の増加や、少子化に伴う若者の野球離れなどによる視聴率の低下があげられる。1999年には視聴率20.3%あったものが、2011年には9.5%にまで落ち込んでいる。視聴率の激減により、TV放映も激減し、収入源を失ってしまったため各球団は親会社の支援が必要になった。

親会社が存在しない広島東洋カープは、赤字を補填することが不可能なため、徹底的に支出を抑えることで黒字経営を

続けてきた。プロ野球球団の支出になるものは、選手年俸、関連費用(移動費・雑費)、事業運営費、販売管理費、人件費、球場使用料等興行経費などである。広島東洋カープはその中でも、選手年俸を抑えて球団運営を行い、黒字経営を続けてきた。そのため、12球団のなかで最も選手年俸が低い球団であるというのが広島東洋カープであった。選手が試合で活躍し、その活躍に見合った年俸を払えなくなると、その選手は読売ジャイアンツなどの他球団から高額年俸で引き抜かれるという仕組みになっていた。

しかし、近年は増収増益を達成している。収入の大きな柱であった放映権の収入がなくなり、収入源はチケットやグッズ売り上げ収入へ転換していった。そして、近年売上高だけでなく利益も大きく増加し、増収増益を達成した。この経営成果には、ファンが増加したことが深く関係していると考えられる。

観客動員数は年々上昇しており、2009年以降に急増し、2015年には、観客動員数200万人を越えている。広島市の昼間人口は約100万人であり、2015年度は単純計算で広島市民全員が約2回ずつ球場に足を運ぶという計算になり、200万人という数値が非常に高い数値であるということがわかる。近年に広島東洋カープのファンの数が増加したことが言え、ファンの増加により、広島東洋カープは増収増益を達成したと考える。

5. 3 ファンの増加

広島東洋カープのファンが増加した大きな要因は、本拠地球場を新しく建設したことであると考えられる。建設前は「広島市民球場」という球場が広島東洋カープの本拠地球場であったが、市民球場は設備もボロボロな状態で、観客席も貧相な見た目の球場となっていた。そこで、2009年に新球場「MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島(マツダスタジアム)」を建設した。

マツダスタジアムは、野球の本場アメリカのメジャーリーグのスタジアムを参考にして建設された。「ボールパーク型」の球場作りで、野球だけでなく食事や遊びも楽しめるため、野球場というよりレジャー空間の場となっている。豊富な種類の座席を用意し、家族連れや野球の知識の少ない人でも楽しめる場所にするという方針で建設し、誰でも気軽に生の野

球に触れることのできる球場作りを行った。4P分析の部分で説明した「びっくりテラス」のほかに、家にいるような感覚で寝ころびながら快適に観戦できる「寝ソベリア」という座席や、シートが畳で、足元は掘りごたつのようにになっている「鯉棧敷」という座席など他球団の球場にはない座席が豊富に設置されている。親子3世代で楽しめたり、ゆったりと観戦を楽しめるようにしたりしたことで、老若男女問わず足を運べる球場となり、今まではあまり見ることのなかった、若い女性や、家族連れなど団体客が増加するようになった。その結果、「広島東洋カープの経営成果」と「セ・リーグの年間観客動員数」の2つのグラフを見てわかるよう、2009年に大幅に数値が上昇し、以降高い数値で推移している。「カープ女子」という言葉が聞かれるようになった2014年には、さらに数値が上昇していることが分かる。ファンが増加し、球場は埋め尽くされるようになり、とても熱狂的な応援が選手の力の源になっている。

5. 4 熱狂的な広島東洋カープのファン

広島東洋カープのファンの盛り上がりは特に熱狂的である。特に近年はファンの数も増加し、より熱狂的な応援が行われている。

要因の1点目として、「市民から愛される市民球団」であるということがあげられる。1949年戦後復興のシンボルとして立ち上げられた球団であったため、市民は選手が頑張っている姿を見て力になっていたという古からの歴史がある。球団が誕生した当時から地域密着型の球団であり、市民と球団の相互関係が成り立ってきた。球団が都市の空気を作り、市民がチームを応援し、ほかの都市にはない独特な空気を作らせた。また、広島東洋カープは選手とファンとの距離が近く、ファンや市民との交流を大切にし、選手をより身近に感じることのできる球団である。マツダスタジアムの内野席は、傾斜がゆるやかに作られており、選手がプレーするグラウンドの高さとほぼ同じ感覚で観戦ができる。選手をより近くで見ることができ、奥行きも感じられる作りになっているため、臨場感を味わえる。そのほかにも、その試合のヒーロー選手に選ばれた選手と写真撮影ができる企画や、ファン感謝デーというイベントで、選手とキャッチボールができたり、直接サインがもらえたりする選手と触れ合える企画もあり、球団

もファンを大切にしている。このように選手との距離の近さを感じられることで、市民やファンがチームにとっても愛着を持っているため、応援などにも盛り上がりが見られる。

2点目は、「育成した選手、生え抜きの選手の集まり」であるという点である。前述してきた通り、広島東洋カープは若い選手が多く、さらに自球団で育成した生え抜きの選手の集まりである。生え抜きの選手が集まることで、他球団にはない団結力が生まれると考える。リーグ優勝を果たした2016年シーズンは特に、広島東洋カープの結束力を感じた。その団結力や、若い選手の鋭刺プレーにファンは、「高校野球」のような戦い方であると感じ、熱狂的な応援を行っている。資金がないため自球団で育てた選手を、ファンと一緒に育ててきた感覚として感じ、球団側と同じ目線で選手を見ているのではないかと考える。そのため、応援にも力が入り異様な盛り上がりとなっている。

3点目は、「一体感あるファンの応援」である。広島東洋カープは、25年間優勝から遠ざかっていたように、決して強いというイメージがある球団ではなく、資金力もないため、若手の選手を多く試合に出さざるを得ない。若手の選手が必死にチャンスに食らいつく姿に、ファンは自分の姿を重ねているのではないかと考える。お金がなく、苦しくても必死に頑張る選手を見て、自分も選手と一緒に戦っているという一体感を感じていると考える。また、広島東洋カープの応援の仕方にもファンが一体感を感じられる工夫がある。球場に来た人なら誰でも簡単に参加できる「スクワット応援」と呼ばれる、広島東洋カープ独自の応援の仕方がある。応援することも周りのファンの人たちと楽しみながら行え、球場全体が「スクワット応援」を行うため、球場の雰囲気は広島東洋カープ一色になる。まさに選手とファンが一体となり得ている。

6. 結果・考察

広島東洋カープのような弱小貧乏組織でも競争力を保つことのできるメカニズムは以下のような流れで成り立つと考察する。

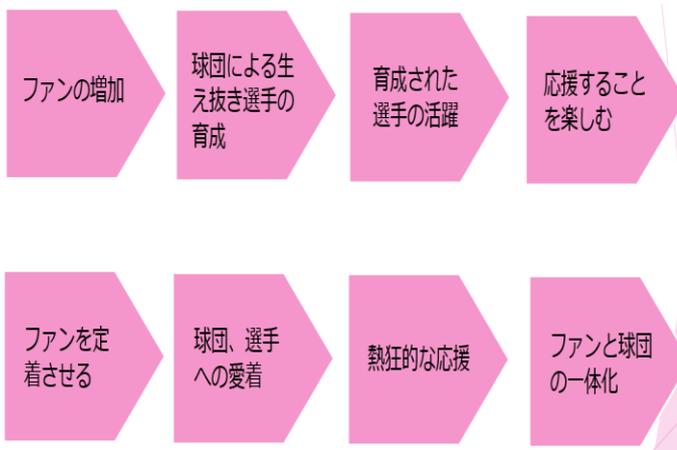


図5 弱小貧乏組織でも競争力を保つことができるメカニズム（著者作成）

資金力がない広島東洋カープは、増加したファンを定着させるために、自球団で選手を育成し、球団と選手に愛着を持ってもらうことでファンの定着化に成功した。それが、他球団以上の盛り上がりを見せる、熱狂的な応援に繋がった。広島東洋カープは、資金力が無い球団であるからこそ、ファンとのつながりを重視し、ファンを掴むことに力を入れている。そして、そのファンの力がチームの力に直結している。まさに、ファンと球団が一体化した戦略であると考えられる。広島東洋カープにおいては、買い手であるはずのファンが球団に入り込んで、一緒に経営をしている。「ファンとの一体化によるチーム作り」というメカニズムで競争力を保っていると考察した。

参考文献

- 1) 日本プロ野球選手会
<http://jpbpa.net/research/>
 (2017年2月5日最終検索日)
- 2) 広島カープの黒字経営 | 戦略経営者 | TKC グループ
http://www.tkc.jp/cc/senkei/201407_special02
 (2017年1月12日最終検索日)
- 3) 21世紀初頭のプロ野球の球団別観客動員数年次推移
<http://sougoudata.net/article/2015>
 (2017年2月5日最終検索日)
- 4) 「カープ女子」の心をつかんだ広島に学ぶマーケティングの視点

<https://thepage.jp/detail/20141203-00000008-wordleaf>

(2017年1月26日最終検索日)

- 5) TV放映権料が激減する中、日本のプロ野球の各球団はどうやって稼いでいるのか

<http://www.bbt757.com/pr/bbtch/80/>

(2017年1月26日最終検索日)