

大会 2009 Jリーグ ヤマザキナビスコカップが開幕

恒例の「ニューヒーロー賞」投票、「クラブといっしょにファイナルを目指そう!!」も実施

2009 Jリーグヤマザキナビスコカップも3月25日に開幕。出場するJリーグの18チームは、11月3日に国立競技場で予定される決勝を目指してしのぎを削る。

今年の大会は、AFCチャンピオンズリーグ2009に参加している鹿島アントラーズ、川崎フロンターレ、名古屋グランパス、ガンバ大阪が決勝トーナメントからの登場となり、残る14チームが

7チームずつ2グループに分かれて、1回戦総当たりの予選リーグを行う(昨年は4チームずつ4グループで2回戦総当たり)。

23歳以下の選手を対象に報道関係者の投票によって決まる「ニューヒーロー賞」の選考、小学生以下の子供たちを対象とした「ナビスコキッチンズイレブン クラブといっしょにファイナルを目指そう!!」のイベントも、例年どおり実施される。



今年の大会のメインビジュアル

予選リーグ組み分け

Aグループ	Bグループ
浦和レッズ	モンテディオ山形
大宮アルディージャ	ジェフユナイテッド千葉
横浜F・マリノス	柏レイソル
アルビレックス新潟	FC東京
ジュビロ磐田	清水エスパルス
サンフレッチェ広島	京都サンガF.C.
大分トリニータ	ヴィッセル神戸

開催日

<予選リーグ・全7節>	
第1節	3月25日(水)／第2節：3月29日(日)／第3節：5月20日(水)
第4節	5月30日(土)／第5節：6月3日(水)／第6節：6月7日(日)／
第7節	6月13日(土)
<決勝トーナメント>	
準々決勝	第1戦 7月15日(水)／第2戦 7月29日(水)
準決勝	第1戦 9月2日(水)／第2戦 9月6日(日)
決勝	11月3日(火・祝)

大会 アジア王座を目指し、AFCチャンピオンズリーグ2009がスタート

アジアのクラブ王座を目指して鹿島アントラーズ、川崎フロンターレ、名古屋グランパス、ガンバ大阪が出場するAFCチャンピオンズリーグ2009が、3月10、11日にスタート。4つのJクラブは同じ17、18日のグループリーグ第2戦までに、いずれも勝利を手にしている。

この大会で2連覇を目指すG大阪は、2連勝と

好調な出足となった。川崎Fと名古屋は、それぞれ1勝1分の成績。鹿島は初戦こそ水原三星ブルーウィングス(韓国)に1-4と不覚を取ったが、上海申花(中国)との第2戦はルーキーのFW大迫勇也のプロ初得点などで2-0の勝利を収めた。

各グループは4チームによる2回戦総当たりリーグ戦で、上位2チームがラウンド16に進出する。



2連覇へ向けて好スタートのG大阪。写真はグループリーグ第1戦の山東魯能戦

Jユースカップ2009 第17回Jリーグユース選手権大会にサンスター株式会社の冠協賛が決定

Jリーグは、サンスター株式会社(本社：大阪府高槻市、代表取締役社長：濱田和生)とJユースカップ2009第17回Jリーグユース選手権大会の冠協賛契約を締結した。契約期間は、2009年4～12月の9ヶ月間となる。

Jユースカップ2009 第17回Jリーグユース選手権大会 冠協賛

企業名	サンスター株式会社 代表者： 代表取締役社長 濱田 和生 本社所在地： 大阪府高槻市朝日町3-1 設立： 1950年 事業内容： 歯磨き、歯ブラシ、シャンプー、リンスなど、ヘアケア・スキンケア製品販売
契約期間	2009年4月1日～12月31日

競技場内における競技者およびテクニカルスタッフ間の無線システムの使用に対する通達について

2009年2月25日に、日本サッカー協会より「競技場内における競技者およびテクニカルスタッフ間の無線通信システムの使用」について、テクニカルスタッフ(チーム役員)間であれば使用が認められる、との通達があった。本通達を受け、Jリーグにおいても運用方法、運用開始日などについて実行委員会および理事会にて審議し、下記のとおり運用を決定した。

1. 運用の目的

- (1)選手の安全を守ること(負傷者への対応時)
- (2)競技力の向上に寄与すること
- (3)試合進行の円滑化に寄与すること(試合進行の妨げになつてはならない)

2. 運用の対象

テクニカルスタッフ(チーム役員)間のみとする。ただし、出場停止、退席／退場処分を受けた監督、選手を含むテクニカルスタッフについては、無線通信システムの使用を認めない。

3. 使用が認められる通信機器

特定小電力トランシーバー、もしくは簡易／一般業務用無線機のみとする。
※映像モニターなど、試合の映像をベンチ内で見ることのできる通信機器(携帯電話、PCを含む)は認めない。

4. 適用開始日

大会	適用開始節	適用開始日
2009 Jリーグディビジョン1	第3節	3月21日(土)、22日(日)
2009 Jリーグディビジョン2	第3節	3月21日(土)、22日(日)
2009 Jリーグヤマザキナビスコカップ	予選リーグ 第1節	3月25日(水)
2009 Jサテライトリーグ		3月21日(土)以降
その他、Jリーグが主催する大会		3月21日(土)以降

「キヤノンカップジュニアサッカー2009」を後援

Jリーグは3月17日に開催した理事会で、「キヤノンカップ ジュニアサッカー2009」を後援することを決定した。少年・少女のサッカー普及・育成および国際交流・国際親善を目的に開催される大会で、216チームが参加(予定)。今年5月にファーストステージ、同6月にセカンドステージを開催し、同7月にはアメリカ・カリフォルニア州への海外遠征も予定されている。

試合前後の価値も高めたい

——リーグ戦も開幕しました。当面、考えている仕事について聞かせてください。

中野 開幕節は福岡と岡山を訪れました。J1のクラブは(新潟の社長だった)昨年までに回り、環境などは把握しているつもりですが、J2には遠ざかっているので、ひととおり回ってイメージをつかみたいと思っています。

——アルビレックス新潟の社長時代と大きく変わったのは、どのような点ですか。

中野 新潟の時代はクラブのこと、地域のことを見、Jリーグの理念を新潟県という地域のために実践しようと努めました。しかし、Jリーグが36クラブに拡大する中、歴史のあるチームと浅いチームがあり、地域的にも南北に広がり、営業収入も80億円から3億円まで、規模もさまざまです。まだ短期間ですが、充実した環境を整えていくクラブ、まだこれからというクラブの実情を垣間見て、それぞれが課題を持っていることを感じています。同じサッカー界とはいえ、立場と環境が変わると、考え方、感じ方も大きく変わりますね。

——専務理事というポストにあって、どのような仕事が期待されていると考えますか。

中野 それまで新潟の実行委員を10年間務めて、Jリーグとのつながりもあり、新潟で実践してきたことをリーグ運営に役立てることができるのかな、と考えました。新潟では、何もないところからクラブを立ち上げ、いろいろな努力を重ねてJ2に入会しました。そうした経験を生かしたお手伝いができると思います。クラブの運営について、実際に経験してみないと、分からぬこともありますから。

——新潟をJリーグでも有数の入場者数を誇るクラブにした手腕への期待は大きいと思います。

中野 サッカーは見ても、プレーしても楽しいスポーツです。新潟では数多くの人々が参加し、その協力を得て楽しい時間を過ごしてきたので、本質的にはその点を伝えたい。また、Jリーグはプロフェッショナルとしてエンターテインメントを提供しなければなりません。スタジアムに足を運んでいただく皆さんの最大の関心事は、実際の試合ですが、その前後も含めた楽しみの価値を高めなければいけないと思います。幸い新潟は、2002年のFIFAワールドカップを機に、スタジアムなど大きく環境が変わりました。(鬼武健二)チエアマンからは、そうした環境の改善に関連して、新潟での経験を全国に伝えてほしいと言われています。

常に地域を意識することが大切

——スタジアムを中心とする観戦環境の充実は、「イレブンミリオン」プロジェクトとも大きくかかわります。

中野 「イレブンミリオン」は単なる数値目標では

中野幸夫 Jリーグ専務理事に聞く

クラブの経験をリーグに

今年1月1日付でJリーグに着任した中野幸夫専務理事は、昨年までアルビレックス新潟の代表取締役社長を務めていた。このクラブが成長する過程で得た貴重な経験は、Jリーグの運営にも大いに資することが期待される。



©J.LEAGUE PHOTOS

【略歴】

1955年	(昭和30年)6月25日生まれ
1978年	国際商科大学(現 東京国際大学)商学部卒業 (株)BSNアイネット入社
1986年	ダイナミックヘルスクラブ入社 (社)新潟県労働衛生医学協会 関連
1990年	(有)クローバー企画 代表取締役
1994年	アルビレオ新潟後援会 事務局を担当
1995年	(株)アルビレオ新潟 設立事務局を担当
1999年	(株)アルビレックス新潟 専務取締役
2003年	アルビレックス新潟 代表取締役事務・ゼネラルマネージャー
2005年	(株)アルビレックス新潟 代表取締役社長
2008年7月	(社)日本プロサッカーリーグ 理事
2009年1月	(社)日本プロサッカーリーグ 専務理事

なく、Jリーグにどれだけの人々が関心を持ち、参加してもらえるか、という一つの指標です。チームを強くするためには、地域の総合力を上げることが必要です。地域が活性化し、潤い、豊かにならないと、チームに目を向けてもらえません。新潟でも、クラブの活動が地域のためにになっているかどうかを常に意識し、行動してきました。

——選手もクラブのスタッフも共通の認識、価値観を持たないといけませんね。

中野 満員のスタジアムで試合を観戦するのは楽しいし、選手や審判、運営の方々もやりがいがあるでしょう。先日のJリーグ新人研修会でも、新人選手に対して「さまざまの期待を持って見に来る人々の気持ちを、プロ選手として考えてほしい」「空席があったら、なぜ満員にならないのか、プロ選手として疑問を持ってほしい」と話しました。スタジアムに足を運んでもらうためには何が大切なのかを、みんなが追求していく必要があります。

——やはり地域との結びつきが基本になりますね。

中野 常に地域と結びついているという意識

です。各クラブはバックグラウンドの違いこそあれ、スタジアムに足を運んでいただく大勢の方々への感謝を忘れず、彼らの期待にもっと応える努力が必要だと思います。これまでかかわってきたクラブ運営の細部にわたる、あるいはお客様の視点に立った経験といったところと、ゼロからクラブを立ち上げた実践が少しは役に立つのかな、と考えています。

——組織として仕事を遂行する上で、重視していることはありますか。

中野 「うそをつくな」「言い訳をするな」「人の悪口を言うな」の3つです。解釈はいろいろあるでしょうが、「うそ…」については、共通の認識を持つということです。組織で共通の認識を持たないと、内外に正しく伝わりません。「言い訳…」は目標を明確にしたら、実現に向けて突き進もうということです。また、「人の悪口…」については、お互いの意見を尊重しようということ。問題があったら、意見を交換しながらやっていこうということです。そうした考えを持ちながら、これからも仕事をしていきたいと思います。

21 モンテディオ山形



献身的に支える県民とクラブの交流。 家族的な一体感が最大の強み

クラブを支援する意思表示

今、山形県内では、青と白のストライプのリボンマグネットを張り付けた車両が行き交っている。J2参戦10年目にして悲願のJ1初昇格を果たしたモンテディオ山形のユニフォームと同じデザインだ。

山形はJリーグで唯一、社団法人「山形県スポーツ振興21世紀協会」によって運営されている。大企業の後ろ盾ではなく、県や市町村、企業、団体、個人からの会費が、入場料と並ぶ収入の柱。クラブに課せられた最大の使命は「公益」であり、地域密着はチームの存在意義そのものと言える。

2位で昇格を決めた昨シーズンの運営費は、J2の平均に届かない約7億円。J1に昇格しても「身の丈に合った経営」(海保宣生同協会理事長)は崩さず、約10億円の予算で挑む。J1史上最も小規模なクラブの挑戦。昇格のお祝いムードが一段落し、クラブの厳しい財政状況などが報道されはじめると、県内で自主的な募金活動が始まつた。

本拠地天童市に隣接する東根市の市長が先頭に立って市民にモンテ支援募金を呼び掛けると、ほかの自治体も呼応した。3月1日現在、県を



募金活動を促進するツールとして配布されるリボンマグネット。運動は一気に拡大した

©山形新聞社

はじめ8市町が役所や公民館、体育館などに募金箱を設置し寄付を受け付けている。山形市のように口座振り込み用紙を全戸に配布した自治体もある。趣旨に賛同した金融機関は手数料を無料にして支援。活動は民間企業や各種団体にも繋々に波及し、今ではスーパーマーケットや飲食店の店頭などにも募金箱が置かれている。

募金活動が短期間のうちに県内全域で重層的に広がった背景には、クラブ側の仕掛けがあった。それが冒頭のリボンである。1,000円の募金をするごとに1枚もらえる仕組み。募金活動を促進するツールとして希望団体に提供している。同協会企画・総務グループマネージャー荒木和宏さんは「地域の皆様に支えられ、育てていただけるチームづくりの一環として募金活動は、より多くの方々に賛同を得られるのではないかと考えた」と語る。効果はてきめんだった。賛同する団体が続々と名乗りを上げ、運動は一気に拡大。企業単位で社員の寄付を取りまとめるケースも出てきた。

県民にとってリボンはモニテを支援している意思表示。「張ってくれている車を初めて見かけたときはうれしくて、思わず追いかけてしましました」と荒木さん。「それから追い越して前に出て『わたしも張っていまよ、って見せました』。心底うれしそうに笑う。海保理事長は言う。「金額の多寡ではない。県民が自分の財布を開いてお金を出してくれるという行為そのものに価値がある。募金に頼るのはプロっぽくないかもしれないが、社団法人のわれわれらしい」。次々に寄せられる県民の「淨財」は、チームに対する何より熱いエールであり、モチベーションの源だ。

県のために、地域の人々のために

募金活動の拡大に関しては、地域に根差したクラブづくりを通じて静かに増えているモニテファンが、昇格を機に顕在化したと見ることもできる。選手が小学校を訪問し子供たちと交流する「夢クラス」は地域密着活動の代表格。2005年から毎年開催しており、去年は過去最

多の10回を数えた。子供たちが全員でスタジアムに観戦にきたり、逆に卒業式に選手がメッセージを送ったりと継続的な交流も生まれている。東北4大祭りのひとつである「花笠まつり」や、「日本一の芋煮会フェスティバル」などのイベント参加で親近感をアピール。県内の4つの大学・短大との間では、授業やボランティア活動などを介した連携も進む。

J1昇格で注目度が高まった今季は、ホームゲームで県内の特産物を販売するブースを新設。地元天童市の温泉組合にはアウェイサポーターを対象にした宿泊料金割引制度を提唱し、実現にこぎつけた。「地域を全国に売り込みたいという気持ちほどこよりも強い」という自信がスタッフにはある。

ホーム開幕を2週間後に控えた2月28日、100人を超えるサポーターがスコップ片手にNDソフトスタジアム山形に集まつた。暖冬とはいえ、スタンドの一部には多いところで30センチの積雪。あるサポーターは「これが山形のシーズンの幕開け」と除雪の手を休めることなく語った。派手なパフォーマンスは苦手だが、実直な県民性を如実に表す光景といえよう。募金活動しかり、除雪作業しかり、県民の献身的な支えをよく知る選手、スタッフの言動からは「山形県のために、地域の人々のためにクラブは何ができるのか」ということを常に心にとめている様子が伝わってくる。地方の小規模なクラブであるがゆえの家族的な一体感が、山形の最大の強みだ。

(山形新聞社 佐藤 善哉)



サポーターも地道にクラブをサポート。クラブと地域の連携は確実に進んでいる

©山形新聞社

誰もが気軽にスポーツを楽しめるような環境づくりを目指す「Jリーグ百年構想」の実現に向けて、JリーグとJクラブはさまざまな施策を展開している。その活動の最前線ともいえるJクラブは、それぞれのホームタウンを中心に、地域の特色、実情などに応じて多彩なプログラムに取り組む。地域に根差し、活力を与え、クラブも刺激を受ける、これらの活動を紹介するシリーズの11回目は、モンティオ山形と水戸ホーリーホックにスポットを当てた。



22 水戸ホーリーホック



「できることから徹底的に」。 スタートラインに立った地域との共生



学校訪問は水戸が地域貢献の中心に据えている活動。夢の素晴らしさを伝える大和田選手

©水戸ホーリーホック

ファン・サポーター獲得に苦戦

昨年12月4日、水戸ホーリーホックの大和田真史選手と中村英之選手が日立市立坂本小を訪れ、6年生と交流を深めた。2人はリフティングなどプロのボールさばきを披露し、児童に手ほどき。また、自らの体験談を通して夢の素晴らしさについて授業し、「これから嫌なことはたくさんあるかもしれない。でも、夢をあきらめないで追い続けよう。そうすれば必ずかなう」と語り掛けた。

児童たちから後日、「夢に向かって頑張る」「感謝の気持ちを忘れないようにしたい」とたくさんの感想が届き、クラブの地域交流を担当する営業部の樋崎裕史さんは「水戸と地域とのつながりは徐々に強くなっている」と笑顔をこぼす。

人口約26万4000人の水戸市がホームタウンの水戸。Jリーグでは珍しく、発足当初から企業母体を持たない。そのため、「地域あってのクラブ。地域を大切にしなければ経営



営業部の樋崎氏

も成り立たない」と樋崎さんは強調する。

言葉通り、昔からファン感謝デー、サイン会、サッカー教室、講演会、地元の祭りなどに選手や監督が赴き、地域交流を図ってきた。だが、ファン・サポーターの獲得は思うようにいかなかった。2000—02年の1試合平均入場者数は2,000人前後、03—06年は3,000人台、07年には再び2,000人台へ転落した。その要因の一つとして、「あくまでサッカーが中心で、積極的に地域貢献する姿勢が足りなかつた。依頼があれば検討するというような、受け身の状態だった」と分析。02年、経営危機から存続が危ぶまれ、サポーターらでつくる支援持株会やホームタウン推進協議会などの協力で急場をしのいだ後も、善意に応える積極的な交流はなかなかできなかつた。

学校訪問を中心に地域貢献

過去を反省し、06年度から地域貢献により力を入れ始めた。その中心に据えたのが選手・監督の学校訪問だった。「サッカー選手は子どもたちのあこがれの存在で、教育的にも影響が大きく、地域貢献になる」と樋崎さん。練習、試合で繁忙を極める中でも日程を調整し、小、中学校などへ派遣。サッカーの楽しさ、夢を持つことの素晴らしさ、努力の重要性、感謝の気持ちの大切さなどを伝えてきた。08年度は計6回の訪問実績を残し、「学校関係者から良い評判をもらい、依頼が頻繁にくるようになった」と声を弾ませる。

このほか、外部から指導者を招いてのバレーボール教室は06年度から毎年週1回のペースで実施し、人気が高い。07年度からは県ハンディキャップサッカー連盟主催の大会を後援している。昨年7月からはJリーグから助成金が出る介護予防教室を始め、公民館を借りて月2回のペースで実施。当初はわずか6人の参加だったが、口コミなどで評判が広がり、年度最終回の2月は22人まで増えた。参加したお年寄りからは「ぜひ来年もやってほしい」「ホーリーホックを応援しなきゃ」と励ましの言葉も聞かれたほか、昨季のホームゲームで参加者を見かけるなど、手ごたえをつかんだ。



地域の人々の善意によってリニューアルしたクラブマスコットの「ホーリーくん」

©水戸ホーリーホック

「これからが勝負」

昨年冬は、長年の「激務」で傷んだ水戸のマスコット「ホーリーくん」をリニューアルするため、募金活動を実施。多くの善意により、厳しいと思われた目標金額の100万円が集まつた。昨季の平均入場者数は07年から600人以上増え、3,044人に回復した。積み重ねた努力は成果をあげつつある。

だが、入場者数はいまだJリーグ最少、比例して売上高も最少で、厳しい経営状態は続く。近い将来、J1に昇格するためにも入場者数を増すことは必要命題だ。クラブは今季開幕前、中期経営計画を発表し、平均入場者数の目標を今季5,000人、10年は6,000人、11年は7,000人に設定。合わせて、目標を実現するために目指すべき姿の一つとして、「地域との共生」を掲げた。樋崎さんは「ようやくスタートラインに立った。これからが勝負」と気を引き締める。

今年度は学校訪問を軸にこれまでの事業を継続しながら、さらに地域交流の輪を広げていく。新規では、水戸のチアリーダー「ホーリーズ」の指導者が先生を務めるチアリーディング教室(週2回)を開催予定。また、後援してきた県ハンディキャップサッカー連盟の大会に、運営から携わる計画もあるという。「フロントスタッフはわずか8人。金銭的にも厳しい。でも、できることから徹底的にやっていく」(樋崎さん)。明るい未来の地域づくりに向け、水戸が加わろうとしている。

(茨城新聞社 今井 俊太郎)



クラブとサポーターの関係

産経新聞社 ◎ 森本 利優(もりもと としまさ)

PROFILE

1974年、埼玉県浦和市(現さいたま市)生まれ。98年、産経新聞社に入社、浦和総局、青森支局、整理部を経て、2004年に運動部に配属される。以来一貫してサッカーを取材し、06年からは日本代表担当。早稲田大卒。



世の中、「持っている」記者とそうでない記者がいるらしい。私もかつて事件記者だったころは「持つて」いた。赴任した途端、やたら大事件でくわすのだ。おかげで、ちょっとやそとの凶悪事件には驚かない人間になってしまった。

サッカー記者になってからは風向きが変わった。日本代表はぱっとしない試合を続け、Jリーグでは取材に行くと連勝中のチームが負けたりした。優勝原稿より降格原稿を書く機会のほうが多く、サッカー好きの上司や友人には「おまえが行くと負けるから〇〇へは取材に行くな」と言われるようになつた。

でもちょっと待ってほしい。代表はともかく、Jリーグの場合は違うでしょう。片方にとつての「貧乏神」は、もう片方にとっては「勝利の女神」じゃないの? とんだ言いがかりだと思いません?

まあ、サポーター心理って、こんなものなのだろう。連勝中はヒゲをそらなかつたり、仕事などで応援に行けず負けたら「おれのせい」と本気で落ち込んだり…。嫁ももらわず「おらがチームを応援するために仕事をしている」と言い切れる友人が、ある意味うらやましくもある。

クラブとサポーターの関係って難しい。勝っているときはいいが、負けが込むとかわいさ余って憎さ100倍、時には圧力団体のようになる。ピッチに物を投げ込んだり、サポーター同士ケンカしたりは論外にしても、そんなときの彼らをなだめるのは大変だ。しかし、クラブがもっとも苦しいときにそばにいてくれるのもまた彼らなのだ。

「ウチはJ2に落ちてよかった。あれでみん

なが原点に立ち返ったんです」。2007年の開幕戦で柏レイソル関係者から聞いた言葉が忘れない。柏は05年に一度、J2に降格した。この年のクラブとサポーターの関係は最悪で、いつも殺伐とした空気が流れていた。それが、「降格」を機に変わった。選手がサポーターと一緒に歌って踊り、勝利の喜びをわかちあう「日立台劇場」は、今やスタジアム名物。クラブ、選手とサポーターの結束を雄弁に物語っている。

おそらく、日本中のクラブでこうした出来事があるのだろう。そしてJリーグは17年目の今季、通算総入場者数が1億人を突破した。関係者の努力のたまものであり、素直に祝福したいと思う。勢いそのままに、Jリーグは10年に年間総入場者数1,100万人を目指す「イレブンミリオンプロジェクト」について目標を1年前倒し、今季中の達成を目指すのだという。

ただ大事なのはお客様の数ではなく、その中身。昨年のJリーグ観戦者調査では、ファンの高齢化が進み新規開拓がうまく進んでいないとの結果が出ている。まずはス

ジアムに足を運んでもらわないと話が始まらないが、問題はその先。来てくれたお客様をどう喜ばせ、もう一度来てもらうか。つまり「観客」から「サポーター」になってもらうか。こっちのほうが重要だし、難しい。

サポーターはクラブを見捨てない。勝とうが負けようが、不況だろうが関係ない。ちょっと喜怒哀楽が激しいところもあるけれど、それも愛すればこそ。これはもう、かけがえのない財産である。

スポンサーだって同じ。あるクラブでは最近、支援企業から「会社名を出さないでほしい」との要請があったと聞いた。ちょうど社内の人員整理を断行中で「スポンサーになっている場合か」との非難を恐れたのが理由らしいが、そこに損得勘定はない。これもサポーター心理と通じるだろう。

ノルマ達成のためのなりふり構わぬ集客作戦なんて意味がない。急ぐことはない。クラブとともに喜び、泣いてくれる彼らを、少しずつ増やしていくばいい。私も、「取材に行くな」と理不尽な要求をしてくる人々に優しい気持ちで接しようと思う。



2009シーズン Jリーグ戦第2節、日立柏サッカー場



「Jリーグニュース」は100%
再生紙を使用しています。