

# 新市場開拓のための 消費者行動変容に関する研究

コンサルタント  
平岩 英治

## 要約

一般に、潜在顧客の顕在化や潜在ニーズの顕在化と言われることがあるが、現実に潜在的なものを顕在化するのは、言葉で言うほど容易なことではない。なぜなら、潜在的とはまだ見えていないからである。さらに、アンケートなどで、「買う」と回答した人でも、実際にはその全員が買うわけではない。

また、潜在顧客の顕在化とは、消費者の興味や関心に刺激を与えることにより、程度の差こそあれ、消費者の思考、さらには行動に変化を与え、選好を引き出すものである。

このため、本研究では、新市場開拓のための消費者行動変容について、新たな内容によって新市場を切り開いた事例の分析から考察し、次のことを示している。消費者に大きな影響を与えること。消費者の強い情動を引きおこし、消費者に長期記憶を形成させること。消費者に限定感や特別感などの優越的感情をおこさせること。消費者に新しい魅力を与え、見たいという欲求の形成を促し、自己決定欲求がおされば、選好を引き出すことである。

## キーワード

ネガティブ、感情、記憶、自己決定

## I. はじめに

一般に、潜在顧客の顕在化や潜在ニーズの顕在化と言われることがあるが、現実に潜在的なものを顕在化するのは、言葉で言うほど容易なことではない。なぜなら、潜在的とはまだ見えていないからである。さらに、アンケートなどで、「興味がある」、「良い」などの好意的な回答だけでなく、「買う」と回答した人でも、実際にはその全員が買うわけではない。

また、潜在顧客の顕在化とは、消費者の興味や関心に刺激を与えることにより、程度の差こそあれ、消費者の思考、さらには行動に変化を与え、選好を引き出すものである。このため、モノにしろ、サービスにしろ、提供側は、想像力を働かせて新市場開拓のためにモノやサービスを開発したり、顧客になってくれそうな消費者の行動変容を促したりして、アプローチしていくこととなる。

そこで、小さい市場であるが、これまでにはない、異彩を放つ新たな内容によって新市場を切り開いた、牙狼〈GARO〉シリーズを対象に事例分析を行うことによって、新市場開拓

のための消費者行動変容について考察していきたいと考える。

## II. 先行研究

新たな市場開拓に関するものでは、自動車や不動産などの企業のケース・スタディから業種における新市場のセグメントへの浸透 (Subbasis & Kannan, 2015) や陶磁器産業の事例から新製品開発や新市場開拓の進め方 (山下, 2018) について述べているもの、自動車市場セグメントとデザイン (Stylidis, et al., 2020) やセグメント市場での新製品の広告 (Buratto, et al., 2006) について述べているもの、日本酒の海外市場拡大に関するもの (斎藤, 2019), などがある。さらに、消費者の行動変容に関するものでは、行動変容を解説しているものはあるが、行動変容を促すための要素などに関するものは極めて少なく、特殊なものでは、消費者行動に関するものではないが、臓器提供などにおけるソーシャルマーケティングによる行動変容に関するもの (瓜生原, 2018) などがある。しかしながら、新市場開拓のため

の消費者行動変容について述べているものは見当たらないのが現状である。

### III. 研究方法

新市場を開拓していくためには、消費者の思考の変化、さらには行動の変容を促すことが重要であると考ええる。このため、本研究では、新たな内容によって新たな市場を切り開いたテレビドラマの事例について、ケース・スタディ・リサーチで分析する。また、分析については、対象に対する消費者の思考の変化や行動の変容を促すような影響を及ぼす要因などについて、感情や記憶の視点から分析を行う。さらに、対象に対する消費者の思考の変化や行動の変容による選好について、認知的均衡理論 (cognitive balance theory) の考え方をを用いて分析を行う。

また、認知的均衡理論 (cognitive balance theory) は、長年にわたる研究から支持されており、理論そのものや理論を適用・応用した研究も多い。さらに、脳科学の視点から心理的および生物学的基礎に関し支持するもの (Chiang, et al., 2020) もあり、この考え方は現代でも有効なものであると考える。

### IV. 考察

ここでは、事例である牙狼〈GARO〉シリーズの概要、その事例の分析、そして分析から考察した内容について述べる。

#### 1. 事例の概要

牙狼〈GARO〉シリーズは、奇才・雨宮慶太が放った大人向け特撮ヒーロードラマであり、初代の牙狼〈GARO〉が2005年よりテレビ東京系列にて放送が開始された。物語は、この世の闇に潜む魔獣“ホラー”を狩ることを宿命付けられた魔戒騎士たちの活躍を描くものである。ダークで独特な世界観、VFX技術を駆使した映像、ダイナミックなアクションシーンが魅力の大人向けアクションドラマとなっている。

魔獣“ホラー”とは、人に憑依し、人を食う魔物である。この魔獣“ホラー”から人を守るために戦うのが、魔戒騎士たちである。ここから、魔戒騎士たちは、「守りし者」とも言われている。この物語では、魔戒騎士たちが魔獣“ホラー”などの敵と戦うなどのクライマックスとなるシーンでは、主に夜などの暗い場所の設定が多くなっている。この夜などの暗い場所が主なシーンとなっているところが、この物語のダークな世界観をつくり出している要素の1つとなっている。その他、夜に盛り場などで酒を飲むシーンなどもあり、このようなところも、大人向けの内容であることを暗に示している。また、この物語はヒーローものではあるが、大人向けの内容となっているため、ヒーローである魔戒騎士たちは魔獣“ホラー”から人を守るために戦うが、正義や愛などは追いかけて、勧善懲悪の内容とはなっていない。このようなところも、ダークなイメージをつくり出している要素の1つとなっている。また、女の人の裸が登場するシーンなどのエロティックなシーンもあり、女の姿の魔獣“ホラー”が男を誘惑し利用するシーンや、誘惑した男を食うシーンなどもある。このように、これまでのヒーローものでは見られなかったダークなイメージやエロティックなシーンなど、ネガティブと見える側面などもある。このようなダークなイメージやエロティックなシーンなどが子供向けではなく、大人向けの内容であることを示している。また、YouTubeの「【15th 記念】牙狼〈GARO〉HDリマスター第1話「絵本」【公式】」のコメントには、「仕事を終え帰宅して何気に電源を入れたTVに映った黄金騎士、今でも初めてリアルタイムで見たときの衝撃を忘れてません。それ以来すべてのシリーズを観てきましたが、やはり牙島鋼牙なんだよなあ。あのコートにあこがれていい歳したおっさんが丈の長いコートを買い背筋をピンと伸ばしきりとした表情で街中を歩いたもんです（笑）」とあり、大人向けの内容であるが、大人の中でも若い年齢層だけでなく、高い年齢層にもファンがいる。

さらに、このシリーズでは、劇場版のほか、スペシャルドラマやスピンオフ作品、アニメ作品なども制作されている。また、このシリーズのドラマで使われているテーマ曲などの音楽CDなどのコンテンツ、財布やタオル、ノートなどのグッズ、玩

具、ゲームなどにも派生し、展開している。加えて、大人向けの遊びであるパチンコにおいて、2008年にはサンセイR&Dからこの作品のタイアップ機であるパチンコ版「CR牙狼」が登場している。このパチンコ機には「魔戒チャンス」という大当たりシステムが搭載されており、これがパチンコファンの心を掴み大ヒットした。その後も、この作品の続編や劇場版、スペシャルドラマ、スピンオフ作品などのパチンコ機なども登場している。

## 2. 感情や記憶の視点からの分析

消費者の行動を変容させるには、まず、消費者に強い影響を及ぼすことや、消費者の記憶に残ることが重要であると考える。この事例の作品では、その作品や作品の宣伝などを見た際に、消費者の意識に強い影響を及ぼし、消費者の意識がそこに強く注がれるようにすることや、消費者に強い記憶として残ることが重要であると考え。そこで、感情や記憶の視点から分析を行う。

この事例の作品では、ダークで独特な世界観があり、さらにエロティックなシーンなど、子供向けヒーローものと比べると、ネガティブと見える面がある。このネガティブな面が消費者に強い影響を及ぼしていると考え。これは、ネガティブ・バイアスと言われるものであり、ポジティブな刺激とネガティブな刺激では、影響の及ぼし方が対照的ではなく、ネガティブな刺激の方が影響力は強いとされている (Kanouse & Hanson, 1972; Hamilton & Zanna, 1972; 吉川, 1989)。このネガティブ・バイアスの考え方に基づくネガティブな刺激の影響力により、ポジティブな影響よりもネガティブな影響を強く及ぼすことによって、影響を受けた人の思考の変化、さらには行動の変容にも強い影響を及ぼすと考える。さらに吉川 (1989) では、望ましくない情報に基づく印象の方が、望ましい情報に基づく印象よりも覆しにくく、時間が経過しても持続しやすいことを確認している。このようなことから、ネガティブな面が強い影響を及ぼすだけでなく、そのネガティブな影響を覆しにくいものにもしていることも示している。また、ネガティブな刺激の選好については、心霊スポットなどを見に行くことに類似していると考え。即ち、心霊ス

ポットは怖いものであり、ネガティブな刺激であるが、そのネガティブなものを好んで見に行くようなものである。

また、この作品のこれまでにはないダークで独特の世界観やネガティブな面は、強い違和感や驚きなど、感情面において強い情動を引き起こす人もいると考える。この強い情動は記憶の点から重要なものとなる。なぜなら、強い情動は強い記憶を形成するとされているからである。理化学研究所 脳科学総合研究センター (2016) では、強い情動経験は、強力に記憶を形成し、私たちの行動や生理的な反応に影響するような学習をもたらすと述べられている。このように、強い情動が強い記憶を形成するため、消費者に強い情動を与えることによって、消費者は強い記憶を形成し、それが思考の変化、さらには行動の変容にも強い影響を及ぼすと考える。

感情と記憶の関係における他の考え方にはフラッシュバルブ記憶というものがあり、このフラッシュバルブ記憶においても、驚いたりするような感情的に重要な出来事にあうことなどによって、記憶が長期間保持されるとされている (Squire & Kandel, 2009)。ただ、このフラッシュバルブ記憶においては、感情的な面だけでなく、そのことについて他の人と話したり、その関連情報を閲覧したりするなどのリハーサルと言われていることが行われるために、記憶が長期間保持されているとも言われている。しかしながら、いずれにしても、フラッシュバルブ記憶が記憶の長期間保持に影響を及ぼしていることを示している。このように、フラッシュバルブ記憶が強い記憶を形成するため、ここでも消費者の感情に強い影響を及ぼすことによって、消費者はそのような記憶を長期間保持するようになるため、その記憶の長期間保持が思考の変化、さらには行動の変容にも強い影響を及ぼすと考える。

## 3. 認知的均衡理論 (cognitive balance theory) による分析

消費者がある対象を選好するなどの意思決定を行う場合、全てを自分だけで決定しているわけではなく、他からの影響も受けている中で決定していると言われている。このよ

うなことから、消費者の行動を変容させるには、消費者の興味や関心を引くような場（消費者のおかれた環境）をつくり出すことが重要であると考えます。そこで、Heider (1958) の認知的均衡理論 (cognitive balance theory) の考え方をを用いて分析を行う。

Heider (1958) の認知的均衡理論 (cognitive balance theory) では、ある人のある対象に対する態度は、自己 (P) と対象 (X)、及びその対象に関連する他者 (O) の三者の間の心情関係 (sentiment relation) に依存し、それが均衡状態にあれば安定するが、不均衡状態にあると不均衡を解消するような方向の変化が生じるとしている。心情関係は、「P→O」、「P→X」、「O→X」の3つあるが、好意的な場合はプラス (+)、否定的な場合はマイナス (-) となる。3つの心情関係の符号の積がプラスであれば均衡、マイナスであれば不均衡となる。不均衡状態の場合は、いずれかの心情関係を変化させて均衡状態を回復しようとする。

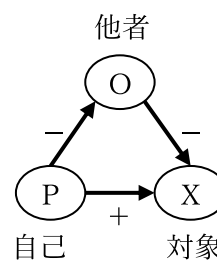
この考え方をを用い、ここでは、自己 (P) に消費者、他者 (O) に子供、対象 (X) を事例対象の作品とする。まず、「P→X」において、消費者がこの作品を選好する、即ち、プラスになるように、この場の他の心情関係をつくり出していく必要がある。また、「O→X」では、この作品は大人向けであり、子供には相応しくない内容であるため、マイナスとなっている。さらに、「P→O」では、消費者が子供を否定的に見ているのではなく、子供にはこの作品は相応しくないと認識させることであり、マイナスとなっている。これを図で表したものが、図一1である。

新たな市場を切り開くためには、これまでとは違う視座が必要であると考えます。このケースでは、「P→X」がプラスの均衡状態を、Pの頭の中につくり出すこと、即ち、Pに認識させることが重要なのであり、「P→O」や「O→X」も、現実の関係ではなく、Pがどのように認識するのかが重要であると考えます。なぜなら、PがXを選好するように行動変容させるには、Pの視点からどのように見えるのかが重要だからである。

このケースでは、Pの視点から、「P→X」がプラスになることが重要となる。さらには、Xの内容が、そのプラスを強化

していくような三者の関係の場をつくるようなものであることも重要となる。「O→X」では、この事例の作品は、ダークで独特な世界観、ヒーローものなのに正義や愛などは追いかけて、勧善懲悪でもない。また、エロティックなシーンもあり、子供向けヒーローものと比べると、ネガティブと見える面がある。このようなネガティブな面を盛り込むことによって、大人向けの内容であることを強調し、子供には相応しくないことを暗に示し、それが「P→X」のプラスを強化していると考えます。なぜなら、このようなネガティブな面は、成人向けの映画や映像などのように、子供には許されるものではないが、大人だから許されるというところがあるからである。さらに、その大人だから許されるというところが、「限定感」や「特別感」を感じさせると考える。この「限定感」や「特別感」をPに感じさせることにより、「P→X」のプラスが強化されていると考えます。これは、限定性や希少性が高まるとより一層欲しくなるケースに似ている。「P→O」では、消費者であるPの視点から、子供にはこの作品は相応しくない、子供はこの場には相応しくないと認識させることが、「P→X」のプラスを強化すると考える。

図一1 対象事例の認知的均衡理論の均衡状態



(出所：Heider, 1958を参考に筆者作成)

#### 4. 分析内容からの考察

消費者の行動を変容させるには、まず、消費者に強い影響を及ぼすことや、消費者の記憶に残ることが重要であると考えます。このため、感情や記憶の視点から分析を行うことによって、次のことを明らかにしている。ネガティビティ・バイアスの考え方に基づくネガティブな刺激によって、消費者に強



い影響を及ぼすこと。消費者に強い情動を与えるような刺激によって、消費者が強い記憶を形成すること。フラッシュバルブ記憶のような感情的に重要な刺激を消費者に与えることによって、消費者の記憶が長期間保持されることである。そして、消費者に対する強い影響や消費者の強い記憶の形成、消費者の記憶の長期間の保持などが、消費者の思考の変化、さらには行動の変容にも強い影響を及ぼすと考える。

また、消費者は、ある対象を選好するなどの意思決定において、全てを自分だけで決定しているわけではなく、他からの影響も受けている中で決定している。このため、本研究の事例分析について、Heider (1958)の認知的均衡理論 (cognitive balance theory) の考え方を消費者のおかれた場を分析するための枠組みとして用いた。その分析において、消費者の視点からどのように見えているのか、即ち、消費者がどのように認識しているのかが重要である点を明らかにしている。そして、消費者から事例の対象の作品が好意的に見えることや、その好意的な感情を強化することが重要である。この事例の内容では、次のことを明らかにしている。ネガティブに見える刺激を用いて、そのネガティブな面から発生する限定感や特別感を消費者に与える。それによって、消費者の興味や関心を引くような場 (消費者のおかれた環境) をつくり出す。それが、消費者の意識を対象の作品に向けるようにしたり、消費者が対象の作品を選好したりすることである。

このような分析内容からの考察を「事例の作品の要素」と「消費者の状態」に分けてまとめたものが、図-2である。この図-2では、「消費者の状態」が「事例の作品の要素」の影響を受け、下から上に移動していることを示している。この事例の作品では、「事例の作品の要素」の「ネガティブな刺激」を消費者が受け、ネガティブ・バイアスの影響により、「消費者の状態」が「大きな影響を受ける」ことによって、消費者の意識を向けさせている。さらに、「事例の作品の要素」の「情動への強い影響力」が「消費者の状態」に「強い情動」を与え、その「強い情動」が「長期記憶保持」を形成し、消費者の作品に対する意識を強

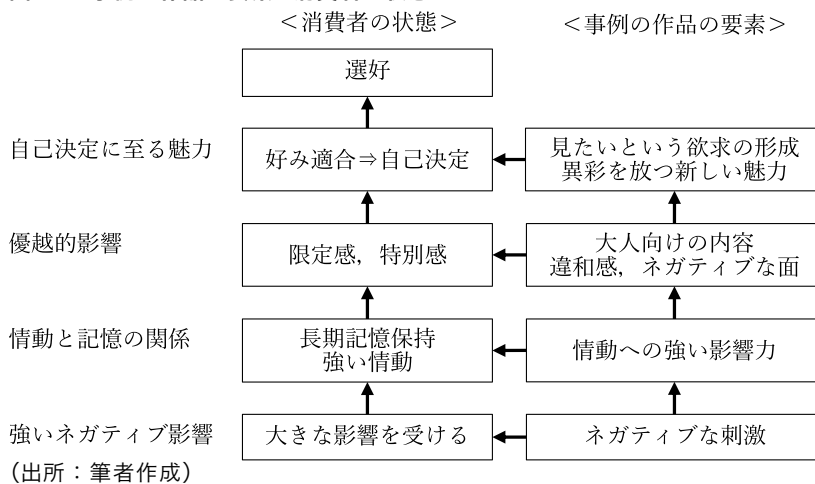
化している。次に、「事例の作品の要素」の「違和感、ネガティブな面」が「大人向けの内容」であることを強調し、その「大人向けの内容」が「消費者の状態」に「限定感、特別感」などの優越的な影響を与えている。そして、「事例の作品の要素」の「異彩を放つ新しい魅力」が「見たいという欲求の形成」を促す。但し、消費者の好みに適合しない場合は選ばれないが、「好み適合」の場合は、消費者のリアクタンスが重要な点となる。リアクタンスとは、態度の自由が脅かされたり、制限されたりすると、態度の自由を回復しようとする状態がおこる (Brehm & Brehm, 1981) ことである。これは、説得や禁止などだけでなく、恐怖などに対してもおこる。さらに、ステレオタイプに脅威を感じたときにもおこることがある (坂田, 2018)。特に、自分で決定したいという欲求が強い場合、「自己決定」となり、「消費者の状態」が「選好」となる。また、おこる傾向のある人では、自尊心が高い人 (Brockner & Elkind, 1985) や私的自己意識が強い人 (Carver & Scheier, 1981)、個人主義的傾向の強い人 (今城, 2002; 2018) などがある。

ここから、新市場開拓のための消費者行動変容に関し、次のことを発見した。消費者に大きな影響を与えること。消費者の強い情動を引きおこし、消費者に長期記憶を形成させること。消費者に限定感や特別感などの優越的感情をおこさせること。消費者に新しい魅力を与え、見たいという欲求の形成を促し、自己決定欲求がおきれば、選好を引き出すことである。

## V. 結論と今後の方向性

ここでは、結論と今後の方向性について述べる。まず結論では、研究の貢献として、新市場開拓のための消費者行動変容に関し、次のことを発見したことである。消費者に大きな影響を与えること。消費者の強い情動を引きおこし、消費者に長期記憶を形成させること。消費者に限定感や特別感などの優越的感情をおこさせること。消費者に新しい魅力を与え、見たいという欲求の形成を促し、自己決定欲求がおきれば、選好を引き出すことである。但し、これらの内容

図一 事例の作品の要素と消費者の状態



は、大人の市場の一部開拓、しかもマニア向けの事例から導き出したものであり、子供や子供と一緒に楽しみたい大人などは対象とならない。さらに、対象がネガティブな要素を持つ1つの事例だけであり、大人、さらにマニア向けの市場開拓のための消費者行動変容の1つを示しているだけである。しかしながら、ポジティブよりもネガティブな要素が強い影響を与える点や、強い情動が強い記憶につながる点、リアクタンスをおこすような新たな魅力を持つ点などが、新市場開拓のための消費者行動変容に重要な点であることを導き出している。今後の方向性としては、新市場開拓のための消費者行動変容に関する他の事例も研究の対象とし、適用範囲の拡大化を図ることが重要であると考えられる。

引用文献

Brehm, S. S. & J. W. Brehm (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*, Academic Press.

Brockner, J. & M. Elkind (1985). Self-esteem and Reactance: Further Evidence of Attitudinal and Motivational Consequences, *Journal of Experimental Social Psychology*, 21 (4), 346-361.

Buratto, A., L. Grosset, & B. Viscolani (2006). Advertising a New Product in a Segmented Market, *European*

*Journal of Operational Research*, 175 (2), 1262-1267.

Carver, C. S. & M. F. Scheier (1981). Self-consciousness and Reactance, *Journal of Research in Personality*, 15 (1), 16-29.

Chiang, Y. S., Y. W. Chen, W. C. Chuang, C. I. Wu, & C. T. Wu (2020). Triadic Balance in the Brain: Seeking Brain Evidence for Heider's Structural Balance Theory, *Social Networks*, 63, 80-90.

Hamilton, D. L., & M. P. Zanna (1972). Differential Weighting of Favorable and Unfavorable Attributes in Impressions of Personality, *Journal of Experimental Research in Personality*, 6 (2-3), 204-212.

橋本奈実 (2013). 「映画「牙狼〈GARO〉〜蒼哭ノ魔竜」主演 小西遼生」『産経新聞』1月18日, 大阪夕刊, 夕刊特集.

Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wiley & Sons. (大橋正夫訳 (1978). 『対人関係の心理学』誠信書房)

今城周造 (2002). 「リアクタンス特性と集団主義・独自性・説得効果の関係」『心理学研究』日本心理学会, 73 (4), 366-372.

今城周造 (2018). 「個人主義・集団主義が高圧的説得への抵抗の理由に及ぼす効果: 抵抗の動機としてのリアクタンスと調和維持」『学苑・人間社会学部紀要 (昭和女子大学)』928, 1-7.

Kanouse, D. E. & L. R. Hanson, Jr. (1972). Negativity in Evaluations, in E. E. Jones, D. E. Kanouse, H. H. Kelley, R. E. Nisbett, S. Valins, & B. Weiner (Eds.).

- Attribution: Perceiving the Causes of Behavior*, General Learning Press, 47-62.
- 日経産業新聞 (2010). 「東北新社, 3D映画制作, 特撮「牙狼」10月に公開へ。」7月26日, 4.
- 西田大智 (2010). 「特撮ヒーロー「牙狼」3D映画化 魔獣との戦い体感 キャラとの距離縮む」『読売新聞』10月28日, 大阪夕刊, タラジ, 11.
- 理化学研究所 脳科学総合研究センター (2016). 『つながる脳科学: 「心のしくみ」に迫る脳研究の最前線』講談社.
- 斎藤明 (2019). 「日本酒の海外市場拡大に向けた探索的研究: 台湾におけるSNSツイート分析を中心として」『立教DBAジャーナル』10, 13-20.
- 坂田桐子 (2018). 「女性の昇進を阻む心理的・社会的要因」日本女子大学 現代女性キャリア研究所 『現代女性とキャリア』10, 24-32.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 10th Edition*, Pearson Education. (松井剛監修, 大竹光寿・北村真琴・鈴木智子・西川英彦・朴宰佑・水越康介訳 (2015). 『ソロモン 消費者行動論』丸善出版)
- Squire, L. R. & E. R. Kandel (2009). *Memory: From Mind to Molecules, Second Edition*, Roberts & Company. (小西史郎・桐野豊監修, 伊藤悦郎・宋時榮訳 (2013). 『記憶のしくみ [上] [下]』講談社)
- Stylidis, K., E. Al-Saidi, A. T. Erinjery, L. Lindkvist, C. Wickman, & R. Söderberg (2020). Design of the Top Tether Component for the Premium Car Market Segment: Case Study of Volvo Cars, *Procedia CIRP*, 91, 146-151.
- Subhasis, S. & R. Kannan (2015). Penetration into New Market Segment: A Review, *Advances in Management*, 8 (9), September, 1-6.
- 鈴木隆 (2013). 「Interview: 松坂慶子 映画「牙狼」で敵役に挑戦 スケールの大きさに引かれ」『毎日新聞』3月14日, 東京夕刊, 5.
- 田中洋 (2008). 『消費者行動論体系』中央経済社.
- 瓜生原葉子 (2018). 「ソーシャルマーケティングによる行動変容」『同志社商学』70 (3), 407-435.
- Worchel, S., J. Lee, & A. Adewole (1975). Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value, *Journal of Personality and Social Psychology*, 32 (5), 906-914.
- 山下裕丈 (2018). 「岐阜県東濃地区の陶磁器産業の集積とその変化: タイルメーカー R 社の新製品開発と新市場開拓の事例」『経営情報学部論集 (中部大学)』32 (1・2), 85-106.
- 読売新聞 (2017). 「ドラマ「絶狼」カレー 北九州でロケ, 連携 弁当会社が販売」3月8日, 西部朝刊, 北九, 34.
- 吉川肇子 (1989). 「悪印象は残りやすいか?」『実験社会心理学研究』日本グループ・ダイナミクス学会, 29 (1), 45-54.

参考ホームページ

- GARO PROJECT -牙狼オフィシャルサイト-, 2021年6月29日確認, <https://garo-project.jp/>
- 牙狼<GARO>ショップ, 2021年6月30日確認, <https://www.garoshop.jp/>
- オリコン, 2021年6月29日確認, <https://www.oricon.co.jp/>
- サンセイR&D, 2021年6月22日確認, <https://www.sansei-rd.com/>
- 東北新社, 2021年6月29日確認, <https://www.tfc.co.jp/>
- YouTube, 「【15th 記念】牙狼 <GARO> HDリマスター第1話「絵本」【公式】」, 2021年6月22日確認, <https://www.youtube.com/watch?v=2nLS2DmxDDE&t=5s>