

4 ホスピタリティー【社交スタジアム】

「ホーム」の感情を共有し、他者につながる社交場

最近のスタジアムには「ともに食べる」ことを楽しむ社交ラウンジが増えている。

タインキャッスルスタジアムには、VIP、スポンサーを招待するVIPラウンジのほか、スポンサーが顧客を招待したり、特別な日を過ごしたい人のために「ホスピタリティー・パッケージ」として販売されているビジネスラウンジがある。

試合開始2時間前から円形テーブルに着席スタイルで食事が供され、中央ステージのMCによる演出を楽しむ。テ-

ブルごとに招待客が紹介された後、往年の名選手の登場に場内は沸いた。試合に出場しない現役選手がテーブルを回り、ファンサービスに余念がない。試合後には、ティーサービスを楽しみ、試合で活躍した選手たちも加わり、招待客はインタビューや記念写真に満足して1時間後にお開きとなる。

ベルンには、チャンピオンズラウンジの壁に「名刺ボックス」が用意される。クラブのスポンサー同士という関係を生か

したビジネスマッチングに有効。年間契約した企業は、独自の室内インテリアを施した10人前後収容の個室スカイボックスを、試合のない日も商談や会合に自由に利用できる。

マクデブルクには、一般客向けのラウンジもある。メインスタンドの観戦チケット、ビュッフェ形式の食事とティーサービスが付き、日本円で一人約1万4000円。ラウンジ運営には、充実したケータリング設備とサービスが前提である。



ラウンジの円形テーブルに集い、キックオフ前の時間を楽しむ(エジンバラ)



ゲストに満足してもらえるような雰囲気を出す(エジンバラ)



試合後のティーサービス(英国のシェフィールド・ユナイテッド)



ビジネスチャンスが広がる名刺ボックス(ベルン)



個室スカイボックス。契約企業は独自にインテリアをデザイン(ともにヴォルフスブルク)



一般客向けのラウンジ(マクデブルク)



14人用個室ラウンジ(ザクトガレン)



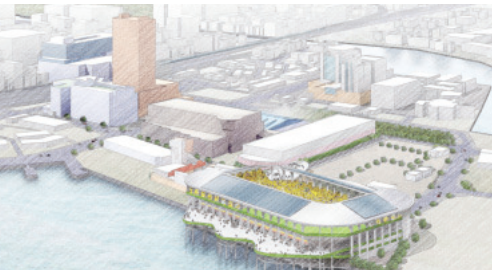
シンプルなラウンジ(デュイスブルク)

5 街の集客装置【街なかスタジアム】

中心市街地活性化の新たな求心力

欧州のサッカースタジアムもアメリカのボールパークも今、街なかに回帰している。もし、Jクラブのスタジアムも街なかにあったら。人口減少・高齢化時代に、郊外に分散したにぎわいを再び街なかに呼び戻す装置として、昭和時代のデパート同様、中心市街地の核(コア)として強い求心力になるだろう。

わが国でも2010年11月、北九州市が新幹線小倉駅の北500メートルに、ギラヴァンツ北九州(J2)のホームスタジアムとして街なかスタジアム計画を打ち出した。



北九州市が打ち出した新スタジアム構想図(2010年11月17日の記者発表資料より)

①街づくり

年間を通して週末ごとに、多いときには万人単位の巨大集客装置となる。千人単位のアウェイファン・サポーターも、試合の前後は「観光客」。スタジアムへのアクセスは徒歩が中心となり、観客が長く滞留する街の仕掛けがあれば、中心市街地に大きな経済効果をもたらす。



市街地にあるスタジアム(ドレスデン)

②都市再開発

郊外の再開発プロジェクトの核として、面開発の複合型の街づくりが行われる。公共交通や十分な駐車場整備に加え、パーク&ライド整備が必要である。



ショッピングモール(手前)とアムステルダム・アレナ(オランダ)

VfLヴォルフスブルクの長谷部誠選手は、ホームスタジアムについて次のように語った。「中央駅から歩いて(10分ほど)行ける利便性の高い立地なので、試合後に渋滞も起きず、選手としてストレスがありません」

6 多機能複合型【スタジアム・ビジネス】

365日、試合のない日も人を呼ぶ

「これからはさまざまな機能がないと、サッカーだけでは運営できない」。パーゼルのスタジアム経営者であるクリスティアン・ケルン社長は断言した。ホームの公式試合は1シーズンで30日弱。多機能複合型ならば、年間を通して市民生活と接点を保ち、スポーツ以外で稼働率を高めて施設全体の収益を上げることができる。また、周囲の施設と複合的な関係を持つこともできる。

〔複合機能の実例〕

- ・ショッピングセンター ・レストラン ・ホテル ・オフィス ・ホームセンター
- ・介護付き高齢者用集合住宅 ・教育センター ・職業専門学校 ・フィットネスクラブ ・見本市



スタジアムに併設するショッピングセンター(ザンクトガルン)



ピッチに面したホテルの客室(英国のコベントリー)



試合当日はベッドを収納し、スカイボックスとして使用



天井にスタンドの傾斜が分かるショッピングセンター内部(パーゼル)



試合のない日もスタジアムのレストランで食事ができる(英国のボルトン)

7 環境にやさしい【グリーンスタジアム】

経済成長と環境政策の両立を実現

2006 FIFAワールドカップドイツのスローガンは、「The Green Goal Project」。欧州のサッカースタジアムには、環境に配慮した工夫が見られる。

- ① 効率的で持続可能な土地利用の視点から、人の集まりやすい街なかに近く立地する。
- ② 水使用の効率化のために、雨水などを活用する。
- ③ 多くの緑 (Urban Forest) に囲まれ、市民の憩いの場をつくる。
- ④ 自然エネルギー利用促進のために、屋根には太陽光発電パネルを設置する。
 - ・ スイスにあるベルン・ヤングボーイズのホームスタジアム、スタッド・ドゥ・スイスの屋根の全面に設置されたソーラーパネルは、4,500㎡と世界一の面積。年間150万kw (約500世帯分) の電力を生産して地元電力会社に供給する。太陽光発電に関する「体験学習センター」が屋上に設けられている。
- ⑤ リユースカップや食器を使用するなど、ゴミ削減やリサイクル促進を図る。
 - ・ 飲み物購入の際には、リユースカップの保証金を預け、カップを返却すれば戻る仕組み。カップはクラブ独自のデザインで、そのまま家に持ち帰ることもできる。フライブルク(ドイツ)で初めて導入され、年間約100万個の紙コップのゴミが消滅した。
- ⑥ 温暖化ガス削減のために、アクセスの良い公共交通の利用を促進する。
 - ・ 公共交通：大勢のファン・サポーターが集まり、同時に解散する場合、何両にも連結されたトラム(路面電車)が利用される。バーゼルのザンクト・ヤコブ・バルクの両側には、トラムと国鉄の駅が設置。
 - ・ コンビチケット：入場券には「試合開始前後数時間、市内一円の公共交通機関は無料で利用できます」と記され、乗車料金が含まれている。



緑に囲まれたスタジアム(ドレスデン)



電力を供給するスタジアム屋根上のソーラーパネル(ベルン)



リユースカップはクラブ独自のデザイン(左はアイントラハト・フランクフルト、右はボルシア・ドルトムント。ともにドイツ)



公共交通機関の利用を促進(バーゼル)



コンビチケットの例(マクデブルク)

試合前後3時間まで無料と記載

8 プロフェッショナル【スタジアム経営】

各分野の専門家集団による

- ・ スタジアムが合理的に建設、維持、管理できるよう、設計段階から、建設、管理までを一括して発注する。
- ・ 複合型ビジネスへの対応
- ・ 国際試合招致やイベント開催などのマーケティング
- ・ スタジアム内のキャッシュレス化
- ・ 3カ月に一度、経営者相互の協議会の設置(ドイツ)

(参考) 建設単価比較

※1ユーロ≒120円、1スイスフラン≒85円

ホームクラブ	国	竣工年	収容人数	建設費	席単価	サッカー場	複合型
VfLヴォルフスブルク	ドイツ	2002	2万2000人	64億円	29万円	○	-
デイツモ・ドレスデン	ドイツ	2009	3万2000人	55億円	17万円	○	-
1.FCマクデブルク	ドイツ	2006	2万2000人	37億円	17万円	○	-
ベルン・ヤングボーイズ	スイス	2005	3万2000人	68億円*1	21万円	○	○
FCバーゼル	スイス	2001	4万3000人	98億円*2	23万円	○	○
FCザンクトガレン	スイス	2008	2万人	59億円	30万円	○	○
ジェフユナイテッド千葉	日本	2005	1万8500人	81億円	44万円	○	-

*1複合部分は+230億円 *2複合部分は+115億円



写真のカード販売員がコンコース内でチャージもする(ザンクトガレン)



物販、飲食はこのカードリーダーで電子決済(ザンクトガレン)



スタジアムの夜明け

わが国の「失われた20年」が始まったころ、Jリーグは誕生した。
同じ頃、欧州ではサッカースタジアムが、アメリカでは野球場が、
新しいスタイルを求めて、「アリーナ」や「ボールパーク」として進化を始めた。

Jリーグは、開幕当初の10クラブから、
準加盟を含めて43クラブにまで発展し、この間、
バスケットボールのbjリーグやプロ野球のパ・リーグはこれを範とした。
「地域化」をビジネスモデルとするスポーツ文化は、
人々に夢と希望を与え、それぞれのクラブは今や、
地域にとってかけがえのない存在となっている。

ホームスタジアムとは、そのようなクラブの「家」である。
みんなが気軽に足を運ぶ街の「クラブハウス」である。

これから先、

もし スポーツ文化としての「サッカースタジアム」であるなら、
もし 地域の誇りとして「ホームスタジアム」のありさまを貫くなら、
もし コミュニティー空間として、快適な観戦環境で、家族みんなが楽しめるなら、
もし 地域の社交場として、ホームの感情を共有できるラウンジを備えているなら、
もし 街の集客装置として、誰もが気軽に集える街なかに立地しているなら、
もし 365日、人々を呼び込み収益を生み出す多機能複合型であるなら、
もし 緑に囲まれ、自然エネルギーを再生、ゴミを削減するなど環境に配慮されているなら、
もし こうしたスタジアムの経営に、各分野の専門家が携わっているなら、

スタジアムは、すべてのことを手に入れる。

みんなを満足させ、街の誇りとして愛され続けるスタジアム。
文化的にも経済的にも地域社会に貢献するスタジアム。
プロスポーツにふさわしいビジネス環境としてのスタジアム。



「Jリーグニュース」は100%
再生紙を使用しています。