

Report

レポート

Jリーグの15年を振り返る 第3回

「競技場」

15年目を迎えたJリーグの歩みを振り返る3回目は「競技場」について。プレーする選手たちにとっても、観戦するファン・サポーターにとっても、プロスポーツにふさわしい舞台を整えることは、リーグを成功に導くために不可欠だった。その実現のための努力は、日本のスポーツ界に大きな影響を与えることになる。さらに2002 FIFAワールドカップの開催によって、より快適に観戦できる施設の必要性に拍車がかげられた。

衝撃的なインパクト

応援するチームのカラーを身にまとい、モダンで快適なスタジアムに集う大勢のファン・サポーター。緑のカーペットのような芝生の上を行きかうボール。夜の試合ともなれば、明るいカクテル光線の下、色鮮やかなユニフォームの選手たちのスピーディーな動きが際立つ。Jリーグの試合会場で目にするこのことができる、ごく普通の光景だ。

トップクラスのサッカーでは当たり前になっているこうしたシーンが、Jリーグの創設当初はまさに画期的な出来事だった。Jリーグ創設への期待感に応え、当時のスポーツ界に衝撃的ともいえるインパクトを与えた。

Jリーグはプロフェッショナルのスポーツとして、それにふさわしい舞台を整えることを重視した。常緑の天然芝が敷かれたピッチ、平均1,500ルクス以上の照度をもつ照明装置、1万5,000人以上を収容できる競技場は、そのための代表的な基準だった。もちろん、こうした基準をクリアするため、Jリーグの試合で使用する競技場の所有者である自治体が多額の予算を計上するなど、関係する諸機関の

Jリーグ規約(抜粋)

第4章 競技

第1節 競技場

第29条〔競技場〕

- ①競技場は、次の各号の条件を満たすものでなければならない。
 - (1)ピッチは天然芝であり、原則として縦長105m、横幅68mであること
 - (2)ピッチの外側周囲には、原則としてすべて1.5m以上の芝生部分を確保すること(したがって、縦長108m以上、横幅71m以上の芝生部分を確保すること)
 - (3)ゴールのポストおよびバーは、白色かつ丸形(直径12cm)で、埋込式その他Jリーグが安全性を認定したものであり、鉄製その他ボールを反発するような補強材を使用しないこと
 - (4)コーナーフラッグおよびコーナーフラッグポストは、Jリーグ指定のものであること
 - (5)ラインは幅12cmとし、明瞭に引くこと(原則としてペイント方式とする)
- ②フィールド(ピッチおよびその周辺部分)には、選手のプレーに影響を与え、または危険を及ぼすおそれのある物は一切放置もしくは設置してはならない。
- ③競技場の観客席は、下記のとおりとする。ただし、芝生席は、観客席とはみなされない。
 - (1)J1クラブ主管公式試合：15,000人以上収容できること
 - (2)J2クラブ主管公式試合：10,000人以上収容できること
- ④競技場には、平均1,500ルクス以上の照度をもつ照明装置を設置しなければならない。

第30条〔競技場付帯設備〕

- 競技場は、次の各号の付帯設備を備えるものでなければならない。
- (1)本部室
 - (2)更衣室(温水シャワーが使用でき、かつ、ホームチーム、ビジターチームおよび審判員について各々別個に用意されていること)
 - (3)記録室(ピッチ全体を見渡すことができ、かつ、個室であること)
 - (4)医務室
 - (5)ドーピングコントロール室
 - (6)警察・消防控室
 - (7)記者室
 - (8)カメラマン室
 - (9)来賓席
 - (10)記者席(ピッチ全体を見渡すことができ、屋根付きで、かつ、手元照明付きの机を備えていること)
 - (11)場内放送設備
 - (12)テレビ中継およびラジオ中継用放送ブース(ピッチ全体を見渡すことができ、かつ、音声機材を設置することができること)
 - (13)スコアボード(原則として電光掲示盤であること)
 - (14)メンバー掲示板(スコアボードでの兼用可)
 - (15)リーグ旗およびクラブ旗の掲揚ポール
 - (16)入場券売場
 - (17)飲食物およびサッカー関連グッズ等の販売所
 - (18)テレビカメラ設置スペース(中継関連カメラ用およびニュース関連ENG用)
 - (19)テレビ中継車両駐車スペース
 - (20)ケーブル敷設スペース(中継車とカメラおよび放送ブース間)
 - (21)伝送用機材等設置スペース(アンテナ/アンテナ搭載車両/光ファイバー用端末)

尽力があったことも忘れてはならない。

変革の象徴ともいえるのが、芝生に対する意識が大きく変わったことだ。1年を通して緑に保つ必要性は、研究やメンテナンスへの努力を促し、その成果は着実に表れた。水はけの問題とともに、完ぺきともいえるピッチが各地に生まれ、来日したアスリートや関係者からは一様に称賛の声が寄せられている。

競技施設など、Jリーグがスポーツ界のハード面に投じた一石の影響は計り知れない。「芝生はスポーツをしたり、遊んだりするもの」という概念が普及し、後に校庭や園庭の芝生化も促進。温暖化の抑制にも結びつく施策だけに、社会的にも意義深い。

観戦意識の変化

Jリーグの発足によって、競技場とその付帯施設などに対する意識が大きく変わったが、さらなるステップアップは2002 FIFAワールドカップが契機だった。大会の試合を開催するために、北は北海道の札幌から南は九州の大分まで、1996年5月以降に10競技場が竣工された。ドーム、あるいは開閉式屋根を持つ競技場をはじめ、いずれも大部分が屋根に覆われた当時の最新式の施設だった。

特に大会を翌年に控えた2001年に完成が相次ぎ、新しい施設への関心の高さ、ホームスタジアムとして使用するJクラブの努力が相まって、アルビレックス新潟を筆頭に鹿島ア

ントラーズ、浦和レッズ、コンサドーレ札幌などが飛躍的に入場者数を伸ばした。雨の日でもぬれずに試合を観戦できるという快適さが、ファン・サポーターにとって大きな魅力となったのだ。

サッカーは天候に関係なく行われるスポーツとのイメージが強い。かつては雨の日でも屋根のないゴール裏でぬれながら、選手たちと一体化して声援を送り続けるのが、筋金入りのサポーターの代名詞だった。だが、FIFAワールドカップや欧州の屋根付きの競技場の情報などがもたらされることによって、観戦者の意識も変化してきたのである。

また、すばらしい競技場の建設は、FIFAワールドカップの直接的な影響だけにとどまらない。東京都、愛知県、千葉県などにも、立派な競技場が完成し、その快適さに注目が集まっている。プロサッカーがエンターテインメント性を追求する以上、ファン・サポーターが快適に、安全に観戦ができればならない。今後はますます、こうした側面の整備に拍車がかかるだろう。

近年の新たな傾向

この15年間の競技場にまつわる事例で特筆したいものに「ネーミングライツ」「指定管理者制度」がある。

ネーミングライツは施設の命名権を指す場合が多いが、Jリーグに関係するものでは03

年に東京スタジアムがネーミングライツ契約を結び、味の素スタジアムと改称したのが最初。以来、各地の競技場がそれに続いている。今年もすでに4つの競技場が改称されており、募集中のものもある。所有者側からいえば、管理運営費の負担を軽減するための方策の一つだが、Jクラブがホームスタジアムとして使用し、競技場のブランドイメージが向上したことによる一つの成果といえる。

指定管理者制度は、03年9月の地方自治法の一部改正により、公共施設の管理運営を自治体から民間へ直接委託できるようになったもの。現在、Jクラブの単独としては鹿島が県立カシマサッカースタジアムの管理を受託し、施設を利用した健康教室などを実施している。運営のための人員、採算等も考慮しなければならないが、地域に密着した活動を行える機会の拡大、ひいてはJリーグ百年構想の実現にもかかわるだけに、今後の動向を大いに注目したい。

Jリーグの発足によって競技場の概念が大きく変わり、2002 FIFAワールドカップの開催がグレードアップにつながった。新たなステップアップの機会はいつ、どのように訪れるのか。そのために、どのようなアクションを起こすべきなのか。Jリーグは現在、ハード面、ソフト面について国内外のさまざまな事例を収集し、日本型の理想的な競技場の創造に向けて検討を重ね、関係各方面に働きかけていく方針だ。

Jクラブのホームスタジアム一覧 2007年5月30日現在

チーム名	ホームスタジアム	所有者	管理者	収容数	完成年月日
鹿島アントラーズ	県立カシマサッカースタジアム	茨城県	(株)鹿島アントラーズ・エフ・シー	39,026人	1993年4月(2001年5月改修)
浦和レッズ	埼玉スタジアム2002	埼玉県	(財)埼玉県公園緑地協会	63,700人	2001年10月
大宮アルディージャ	さいたま市浦和駒場スタジアム	さいたま市	(財)さいたま市公園緑地協会	21,500人	1979年9月(1995年8月改修)
ジェフユナイテッド千葉	さいたま市大宮公園サッカー場	さいたま市	(財)さいたま市公園緑地協会	15,500人	1960年4月
ジェフユナイテッド千葉	フクダ電子アリーナ	千葉市	シミスオクト・東洋グリーン蘇我球場共同事業体	18,500人	2005年10月
市原臨海競技場	市原市	市原市	(財)市原市都市開発公社	16,933人	1968年10月
柏レイソル	日立柏サッカー場	(株)日立製作所	(株)日立柏レイソル	15,900人	1986年
F C 東京	味の素スタジアム	東京都	(株)東京スタジアム	50,000人	2000年10月
川崎フロンターレ	等々力陸上競技場	川崎市	環境局緑政部中部公園事務所	25,000人	1982年10月(1986年、1994年、1995年改修)
1	日産スタジアム	横浜市	横浜市体育協会・横浜マリノス・管理JV共同事業体	72,370人	1997年10月
横浜 F・マリノス	横浜市三ツ沢公園球技場	横浜市	横浜市	15,046人	1949年10月
横浜 F C	横浜市三ツ沢公園球技場	横浜市	横浜市	15,046人	1949年10月
ヴァンフォーレ甲府	山梨県小瀬スポーツ公園陸上競技場	山梨県	(財)山梨県体育協会	17,000人	1968年4月
アルビレックス新潟	東北電力ビッグスワンスタジアム	新潟市	(財)新潟県都市緑化センター	42,300人	2001年3月
新潟市陸上競技場	新潟市	(財)新潟市開発公社		18,671人	1963年7月
清水エスパルス	日本平スタジアム	静岡県	静岡県振興公社	20,339人	1991年6月(1995年3月改修)
ジュビロ磐田	ヤマハスタジアム(磐田)	ヤマハ発動機(株)	(株)ヤマハフットボールクラブ	16,893人	1994年2月
名古屋グランパスエイト	名古屋市瑞穂陸上競技場	名古屋市	(財)名古屋市教育スポーツ振興事業団	20,000人	1941年2月
ガンバ大阪	万博記念競技場	(独)日本万国博覧会記念機構	(独)日本万国博覧会記念機構	21,000人	1974年7月(1987年4月改修)
ヴィッセル神戸	ホームズスタジアム神戸	神戸市	神戸ウイングスタジアム(株)	34,000人	2001年10月
サンフレッチェ広島	広島ビッグアーチ	広島市	(財)広島市スポーツ協会	50,000人	1993年4月
大分トリニータ	九州石油ドーム	大分県	(株)大宣	40,000人	2001年3月
コンサドーレ札幌	札幌ドーム	札幌市	(株)札幌ドーム	41,580人	2001年5月
	札幌厚別公園競技場	札幌市	(財)札幌市公園緑化協会	20,005人	1986年11月(1998年スタンド改修)
ベガルタ仙台	ユアテックスタジアム仙台	仙台市	(財)仙台市公園緑地協会	19,694人	1997年3月
モンテディオ山形	NDソフトスタジアム山形	山形県	(財)山形県総合運動都市公園公社	20,315人	1991年6月
水戸ホーリーホック	笠松運動公園陸上競技場	茨城県	(財)茨城県体育協会	22,022人	1973年(2001年4月改修)
2	ザスパ草津	群馬県立敷島公園陸上競技場	(財)群馬県公園緑地協会	10,050人	1988年9月
東京ヴェルディ1969	味の素スタジアム	東京都	(株)東京スタジアム	50,000人	2000年10月
湘南ベルマーレ	平塚競技場	平塚市	平塚市	18,500人	1984年3月(1994年スタンド改修)
京都サンガF.C.	京都市西京極総合運動公園陸上競技場兼球技場	京都市	(財)京都市体育協会	20,242人	1942年5月(1985年7月、1996年9月改修)
セレッソ大阪	大阪長居スタジアム	大阪市	(財)大阪市スポーツ・みどり振興協会	50,000人	1996年5月
徳島ヴォルティス	鳴門・大塚スポーツパークポカリスエットスタジアム	徳島県	(財)徳島県スポーツ振興財団	20,441人	1971年5月
愛媛 F C	愛媛県総合運動公園陸上競技場	愛媛県	(財)愛媛県スポーツ振興事業団	20,000人	1979年10月
アビスパ福岡	東平尾公園博多の森球技場	福岡市	福岡市	22,563人	1995年7月
サガン鳥栖	鳥栖スタジアム	鳥栖市	(財)鳥栖市地域振興財団	24,490人	1996年5月

参考資料：SOCCER STADIUMS in JAPAN【日本のサッカースタジアム】(財団法人日本サッカー協会、2002年)

Report

レポート



©J.LEAGUE PHOTOS

ミュンヘンのアリアンツアレナ (写真は2006 FIFAワールドカップ時)

ドイツのスタジアムとクラブ経営に思う

Jリーグ HRディベロップメントグループ マネージャー ◎ 中西 大介

この4月12日から17日まで、短期間かつ駆け足ではあったが、2006 FIFAワールドカップ後のドイツサッカー、特にブンデスリーガを見て回る機会を得た。フランクフルト、メンヘングラッドバッハ、シュツットガルト、ミュンヘンを毎日移動するという強行軍ではあったが、だからこそ見えてくるものもある。

当然のことだが、FIFAワールドカップの開催がその国のサッカーのみならず、人々の生活にもたらすものは非常に大きい。その中でも目に見える最も影響力のある遺産は、スタジアムだろう。スタジアムのハードをどう生かすかは、ブンデスリーガ各クラブのマーケティングマインドにかかっている。ここでのキーワードは欧州サッカーの「アメリカスポーツビジネス化」だ。

現在、ブンデスリーガは金、土、日曜の週末3日間の分散開催で、3都市のスタジアムがどのように使われているかを見ることができた。

スタジアムのハード面はクラブの収益力に直結する。ブンデスリーガは欧州のトッ

プリーグの中で最も入場料が安いことで知られる。1試合平均約4万人を誇る動員力のベースに、このことがあるのは間違いない。ただし、VIPシートやビジネスシートの最近の充実ぶりは、アメリカスポーツがこれまでに手がけてきたものをベンチマークした結果である。スタジアムにはこの視点が多く反映されており、クラブの大きな収入源になっている。

また、スタジアムでいかに長い時間を過ごしてもらえるかが重要だと考えられ、ラウンジは試合終了後何時間でも利用可能だ。ここには本物のVIP、VIP気分を味わいたい人、このスペースと時間を商談に使う人々が、試合のたびに多くの時間を過ごす。

一方、こうした人々が数多くスタジアムを利用することによって、本当に熱心なサポーターはゴール裏の一角に限られてしまい、熱狂的な雰囲気からはほど遠いものとなったり(特にミュンヘンで強く感じた)、前半の40分を過ぎると席を立ち始めラウンジに向かう客が多く、興奮させるムードを醸し出してしまっていた。

アメリカスポーツは野球をはじめ、タイムアウトやイニングの間など「小休止」がある。アメリカスタイルのスタジアムはこうしたスポーツのVIPやスポンサー向けにできており、サッカーというスポーツとの不整合も強く感じた。最も重要なスタジアムの雰囲気壊ししやすい面を備えているのは、注意すべき点であろう。これはわれわれが欧州をベンチマークする際にも考えねばならぬことである。

またブンデスリーガや各クラブを支える人材の面でも変化を感じる。今季の優勝を飾ったVfBシュツットガルトのCEOは元IBMドイツのCEOである。一流のビジネスパーソンである彼は、非常にモダンな経営者だ。サッカークラブにとってのナレッジマネジメントやCRMは一般企業と同様に重要であり、特に人材に対しての洞察力、エンパワーメントについては特に重要であると述べている。

一方、バイエルン・ミュンヘンのCEOは言わずと知れた元西ドイツ代表の名選手、カールハインツ・ルンメニゲである。サッカーがビジネスとしての側面が強くなると、その反動としてサッカーピープルがスポーツとしてのサッカーを取り戻そうとする。ミシェル・プラティニのUEFA(欧州サッカー連盟)会長就任はその好例だろう。

ドイツサッカーはこの2つのタイプのリーダーがほどよくミックスしていると思われる。欧州サッカーのビジネス化の潮流は無視できないが、スポーツとして守らなければいけない線は守らなければならない。ビジネスとスポーツの狭間で、どこに線を引いて進んでいくべきかという点について、ドイツのサッカーはいい意味での慎重な姿勢を崩さない。そういった彼らの思考のプロセスは十分に参考にすべきだろう。

このところドイツ映画の、旧東ドイツ時代からドイツ統一を描いた作品が、日本でもヒットしている。ドイツ統一から15年たって、ようやく客観的に見るできるようになったに違いない。Jリーグも開幕して15年。継承すべきものを継承し、変えるべきところは勇気を持って変えていく。Jクラブが地域に存在することによって、そのプロセスで地域が変わることもたくさんあるはずだ。ドイツのサッカーは、いつもわれわれに何かを与えてくれる。

写真提供：©J.LEAGUE PHOTOS



「Jリーグニュース」は100%再生紙を使用しています。