

Report

レポート

2010年度Jリーグスタジアムプロジェクト 欧州視察報告 スタジアムは「わが町のシンボル」

Jリーグ理事 傍士 鏡太

Jリーグは2010年10月15日から26日にかけて、Jリーグスタジアムプロジェクトの一環として視察団を欧州に派遣し、各地でスタジアムの実情をつぶさに見聞した。かつては単なる競技の場としての存在から、入場者に快適な観戦環境を提供し、さらには地域のランドマーク、シンボルとして進化を遂げる欧州のスタジアム。さまざまな機能、施設を備えた先進性は目を見張るが、意識の持ちようによっては日本でも決して実現が不可能ではないと感じた。

Shopping Arena

ショッピングセンターを併設した
ザンクトガレンのAFGアリーナ

上と未来を見据える姿勢

今回の欧州視察は、「10年後にどのようなスタジアムを造るか」という目線で、モデルとなる施設、運営、管理などを調査するという狙いがあった。スタジアムのような大規模な建造物は、建設が決まっても完成までに相当の時間を要する。それを10年後としたときに、どのようなものを目指していけばいいのかという思想や哲学を確認しておきたかった。

視察には、具体的なスタジアム建設計画のある地域のクラブ、自治体の関係者にも参加いただいた。現在、日本でも新たなスタジアムの建設にかかろうと検討段階に入っているところがある中で、実際に見てきた事例を計画に生かしてもらうことができれば、視察の意義も深まるだろう。

12日間にわたる視察では、ドイツ、スイス、英国（イングランド、スコットランド）の12都市をめぐり、13のスタジアムを視察。そのうち、11のスタジアムで関係者から話を聞いた。

ドイツでは、長谷部誠選手が所属するVfLヴォルフスブルク（ブンデスリーガ）を皮切りに、旧東ドイツのマクデブルク、ドレスデンを訪れた。そ

れぞれ、ドイツの4部、3部のリーグに所属するクラブのホームスタジアムだが、少なくとも2部リーグのライセンス基準を満たすような仕様、設備など、上と未来を見据える積極的な姿勢がうかがえた。

施設の充実、国際試合の開催も視野に入れている。実際に、ヴォルフスブルク、ドレスデンはFIFA女子ワールドカップドイツ2011の開催ベニューとなっている。マクデブルクはUEFA U-17選手権決勝の会場となった。国外からの注目を集めることは、街の国際的なアピールにも結び付く。

マクデブルク、ドレスデンともサッカースタジアムだが、もともとはトラックのある陸上競技場だった。強豪のバイエルン・ミュンヘンもホームスタジアムをオリンピックシュタディオンからアリアンツ・アリーナへ移したように、ドイツでは2006年のFIFAワールドカップ開催を機にサッカースタジアムへの移行が加速している。マクデブルク市のリュディガー・コッホ副市長は「サッカースタジアムと陸上競技場では、雰囲気が全く異なる。本当にサッカーをするなら、陸上競技用のトラックは不要だ」と話してくれた。

複合的な機能はますます多岐に

スイスで訪問したベルン、バーゼル、ザンクトガレンのスタジアムの特徴は、いずれも多機能複合型の施設である点だ。どのスタジアムにもショッピングセンターが併設している。バーゼルではこのほか、4階から9階が介護付き高齢者用住宅となっており、居住者専用のラウンジがピッチ側に。訪れる家族とともに、試合を観戦することができる。107戸は、すべて入居しているとのことだった。

さらに、スタジアム内のビジネスラウンジには、ラウンジ契約企業が社員名刺を置くことのできるボックスが設置されていた。クラブを媒介に、異業種間の交流を促進し、ビジネスへの発展の可能性を視野に入れた仕掛けである。

環境への配慮は、スイスが最も進んでいるように感じた。ベルンのスタジアムの屋根には4,500㎡のソーラーパネルが設置され、年間約500家庭分の電力を生み、地元の電力会社に供給しているという。

イングランドのコベントリーでは、スタジアムに併設するホテルに宿泊した。客室からはスタンドへ移動することが可能。ベッドは収納式で、試合日には観戦ラウンジとしてセールスされている。

訪れたスタジアムでは、試合の開催に関連した収入よりも、それ以外の収入の割合が増えつつあるという。試合が行われないときに収益を上げるスタジアムの複合的な機能は、ますます多岐に及び、充実しているとの思いを強くした。

視察した13のスタジアムは、全てがサッカースタジアムであるとともに、ほとんどが街中に存在した。郊外であっても、鉄道駅が隣接するなど、アクセスの便宜が図られている。街中であれば徒歩で行くことも可能だし、公共交通機関が整

スタジアム八策

これからの地域社会の発展とともに、文化的にも経済的にも貢献していくスタジアムには、以下の「八策」が思想や哲学として強く反映されている。

- スポーツ文化 (Culture) ⇒ ためにサッカースタジアムでなければならない。
- 地域の誇り (Identity) ⇒ ためにホームスタジアムとしてのありさまを貫かねばならない。
- 地域社会 (Community) ⇒ ために誰もが家族みんなで楽しめなければならない。
- 社交場 (Society) ⇒ ために快適な観戦環境とホスピタリティを備えなければならない。
- 好立地 (Location) ⇒ ために誰もが集いやすい「まちなか」に近くなければならない。
- 環境 (Ecology) ⇒ ために水・緑・光があり、公共交通機関を活用しなければならない。
- 経済性 (Economy) ⇒ ために多機能複合型のビジネスモデルが望ましい。
- 経営の持続性 (Management) ⇒ ために各分野の専門家集団がかかわらなければならない。



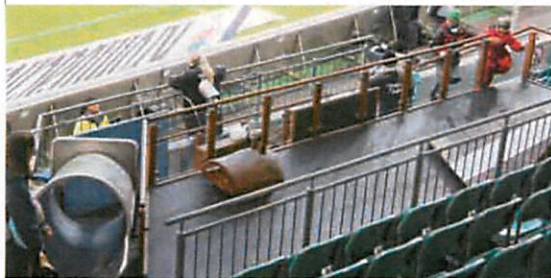
夜はクラブカラーにライトアップ(ヴォルフスブルク)



ピッチを見渡せるラウンジ(ザンクトガレン)



電力供給に貢献する屋根上のソーラーパネル(ベルン)



スタンドには子ども用の遊具(ヴォルフスブルク)



介護付き高齢者用住宅を併設(バーゼル)



ホテルの客室。試合日はスカイボックスに(コベントリー)



緑に囲まれたスタジアム(ドレスデン)



ラウンジ契約企業用の名刺ボックス(ベルン)



ホスピタリティーのレベルが高いラウンジ(ハーツ)

備されているドイツやスイスでは、入場券を持っていれば試合前後のトラム(路面電車)やバスを利用できる。車での来場を減らすことにより、交通渋滞の回避、CO2削減などにも貢献する。

スタジアムが多機能を備え、街中にあるということは、密接なかかわりがある。試合日に何万人も集めることができるスタジアムは、それ以外の日でもさまざまな動機で人々が集うことで、そのエネルギーを街の経済に生かすというのが多機能のポイントだ。そして、街中にあれば、人々はスタジアムへ足を運びやすくなり、スタジアムのラウンジを利用したパーティー、会議、商談な

ど、利用者にとって有効となる。

人々にとってスタジアムとは

スタジアムは、街のシンボルでもある。シンボルであるがゆえに、試合がなくとも自然と人々の足が向く。バイエルン・ミュンヘンのカール・ホプナー社長代行は、スタジアムが「ファン・サポーター、チームの『故郷』でなくてはならない」と語っていた。

建設に際して大切なのは、「街のシンボルをつくる」「街づくりの核となる」という発想。訪問した

街で「あなたにとって、スタジアムとは何ですか」と質問すると、「プライド」「誇り」「アイデンティティー」という答えが多かった。

スタジアムの視察というと、ハード面を想像しがちだが、実はスタンドのファン・サポーターも重要な要素である。ヴォルフスブルクのスタジアムにはスタンドに子どもたちのための遊具があり、世話をするスタッフもいて、保護者は安心して試合を観戦できる。前述のバーゼルの高齢者用施設と合わせ、スタジアムが「我が家」の雰囲気も醸し出している。

今回の視察は、日本の現状を映す「鏡」と考えたい。「本場だから」「歴史があるから」と言ってしまうと、話はそこで止まってしまう。幸い、今回の視察を通し、参加者の意識がかなり変わってきたな、と実感した。全ては、意識の持ちようだろう。スタジアムを街中につくことも、十分に可能であると思う。

スタジアム建設には、巨額の費用が必要と思いがちだが、決してそうではない。前述のアリアンツ・アレナのように巨大なスタジアムの建設費は3億4000万ユーロ(約408億円、1ユーロを120円で換算。以下、同じ)を超えるが、ドレスデンで約4,600万ユーロ(55億円)、マクデブルクで約3,100万ユーロ(約37億円)。マクデブルクの場合、1席あたり約17万円となる。

Jリーグの強みは、地域のさまざまな課題を解決してくれる可能性を持つこと。青少年育成、経済、環境、中心市街地活性化など、接点がどこにある。人の出会いはエネルギーを生む。その発生源がスタジアム。ここを入り口にして、それぞれの必要性、興味に応じて人々が集まる。やがて、スタジアムは人々の生活の中かけがえのないものとなり、わが町のランドマーク、シンボルとなっていく。

