

スタジアムの未来

「故郷」、「宝」、「プライド」、「シンボル」、
「思い出」、「出会いの場」、「戦場」…。

百年の時を経て、世界中に伝播したサッカーの舞台は、
単なる「競技場」から感動を分かち合う「劇場」へ。
地域の人々にとって、かけがえのない存在になった。

2010年、14年に実施した「Jリーグ 欧州スタジアム視察」などで
訪れたスタジアムは、
リーグのディビジョンを問わず、
選手とファンの距離が近いサッカースタジアム、
街やクラブに見合った設計、多機能複合型、
環境への配慮、長い年月をかけてつくり上げる伝統。

どれもが、陸上競技用トラック、屋根のない観客席、
中立的なデザイン、郊外の立地など、
Jリーグの現状を振り返る正直な「鏡」であった。

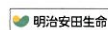
みんなが満足し、街の誇りとして愛されるスタジアム。
文化的にも経済的にも地域社会に貢献するスタジアム。
プロスポーツのビジネス環境にふさわしいスタジアム。

そのような理想のスタジアムには、八つの哲学が備わる。

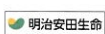
傍士 銑太

まちなかに森をつくる。ドレスデン(ドイツ)のドルフ・ハルビヒ・シュタディオン

J.LEAGUE™ TITLE PARTNER



J.LEAGUE™ TOP PARTNERS



J.LEAGUE™ 100 YEAR VISION PARTNER

LEAGUE CUP SPONSOR

SUPER CUP SPONSOR

J.LEAGUE™ OFFICIAL EQUIPMENT PARTNER

J.LEAGUE™ OFFICIAL BROADCASTING PARTNER

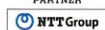
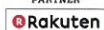
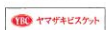
SPORTS PROMOTION PARTNER

J.LEAGUE™ OFFICIAL TICKETING PARTNER

J.LEAGUE™ OFFICIAL EC PLATFORM PARTNER

J.LEAGUE™ OFFICIAL TECHNOLOGY PARTNER

J.LEAGUE™ SUPPORTING COMPANIES



1 文化として【サッカースタジアム】

もっとピッチに近く！ 陸上競技のトラックはもう要らない

わが国には、野球場や陸上競技場はあるが、サッカー場は「専用」を付けないと、一人前になれなかった。

英国やスペインでは、伝統的に「サッカースタジアム」。陸上競技場を使用してきた欧州のサッカー強豪国も、FIFAワールドカップやEURO(欧州選手権)の開催を機にサッカースタジアムへ変化した。

ドイツの強豪クラブであるバイエルン・ミュンヘンも、「ピッチに近く！」という約20万のファンクラブ会員の声に、陸上競技のトラックがあるオリンピックスタジアムに別れを告げた。

スポーツが文化と認められる舞台は、競技の専門性と感動を最大限に引き出す「劇場」スタイルでなければならない。だから、サッカースタジアムは大前提となる。



かつてのドレスデンのスタジアム。陸上競技のトラックがあり、屋根はなかった



現在のドレスデンの新スタジアム



現在の欧州では箱型の「サッカースタジアム」が主流(英国のウェストブロムウィッチ)



ゴール裏の席はネットに手が届きそうな近さ(英国のエジンバラ)



スタンドの傾斜角がピッチを近づける。最大で40度のところも(エジンバラ)

陸上競技のトラックがあると、Jリーグのスタジアムのゴール裏で最長45mもピッチから離れ、試合が見づらく、選手もプレーしにくい。サッカースタジアムはどの角度からも選手と観客の距離が近く、一体感が生まれる。芝生の緑、カラーコントラストの効いた両チームのユニフォーム、プレーに反応して波打つ観客、すべての臨場感が一つの画面から伝わってくる。

スコットランドリーグでは毎シーズン、「最も雰囲気の良いスタジアム」が表彰される。今回、訪問したエジンバラのタインキャッスルスタジアムは、2年連続で受賞した。その理由は、スタンドとピッチの距離の近さだった。

2010年6月に開催された第11回全国ホームタウンサミットin甲府の参加者約300人によって、「最もお気に入りのJリーグホームスタジアム」に選ばれたベスト5は、すべてサッカースタジアムだった。



最前列の席はピッチと同じ目線に(スイスのバーゼル)



下からの選手入場口(ドイツのデュイスブルク)

2 シンボルとして【ホームスタジアム】

スタジアムは、街の誇り。
設計思想は、一貫して「ホームのために」

クラブカラー

クラブカラーは「ホームタウンの色」、一目で味方と対戦相手が識別できる。クラブカラー一色に染まったスタジアムから、選手は心理的優位をもらい、市民は誇りを抱く。



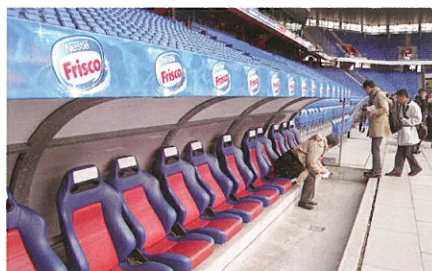
エンジと水色が外壁に。アストン・ビラのピラパーク(英国のバーミンガム)



緑にライトアップ(ドイツのヴォルフスブルク)



スタンドから階段までも(ドレスデン)



ホームチームのベンチ(バーゼル)



セルティック・パークの外壁(英国のグラスゴー)

エンブレム ユニフォームの左胸に配置されるのは、選手の心がクラブに帰属し、アイデンティティーの象徴を意味する。



表札として(エジンバラ)



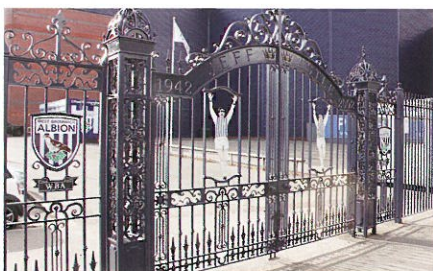
スタンドにも(ドレスデン)

ホームの利 ホームスタジアムの熱狂指数を最高潮にするさまざまな仕掛けがある。



左がホーム用、右がアウェイ用(ウェストブロムウィッチのチーム更衣室)

英雄・伝統 いつも、近くで、見守られている。



偉大なストライカー、ジェフ・アスルをたたえたゲート(ウェストブロムウィッチ)



かつての名選手、ビル・シャンクリーの顔でホーム側とアウェイ側が仕切られるスタンド(英国のプレストン)



エリザベス女王の写真の真下はキャプテンの位置と決まっている(レンジャーズ、グラスゴー)

ファンショップ 試合がなくても足を運ぶ。



スタジアムに併設されたファンショップとミュージアム(バーゼル)

「永遠にスタジアムの一部になれる」幸せ



購入したブロックに自分の名前を彫り、外壁に張られる(レンジャーズ、グラスゴー)

3 コミュニティーができる【ファミリースタジアム】

性別、年齢、ハンディを超えて、誰もが安心して楽しめる空間。
交通アクセス、屋根のある個席、夜間照明、バリアフリー

観戦環境

競技者のスポーツ環境と同じく、観客やメディアの環境も快適でなければならない。シーズンチケットを購入し、毎試合ホームゲームの応援に、あるいは遠くアウェイのスタジアムまで足を運ぶ動機には、スタジアムの観戦環境の良さが挙げられる。

- ・ 交通アクセスが良い。
- ・ 芝生席やベンチシートではなく、すべてが個席で独立し、立見席はない。
- ・ 観客席は四方すべて屋根に覆われている。
- ・ コンコースは閉閉式強化ガラス窓で外と仕切られ、見晴らしも良く、ラウンジやサロンとして利用できる。



四方が屋根で覆われたスタジアム(スイスのベルンの絵はがきより)



マクデブルク
(ドイツ)の親子連れ



ラウンジなどとしても利用できる快適なコンコース
(スイスのザンクトガレン)

ゆりかごから…

- ・ 託児施設が併設
- ・ スポンサーの命名権の付いたファミリースタンドの設置
- ・ ファミリースタンドにつながるキッズスペース
- ・ ファンショップには、幼児向けのグッズが並び低年齢化
- ・ 高齢者

バーゼルのザンクト・ヤコブ・パークには、107戸の介護付き高齢者用集合住宅が併設されている。居住者専用観戦ラウンジは、サッカーファンの孫や家族とのだんらんの場になっている。



スタジアム内の託児施設(ヴォルフスブルク)



保護者も安心のキッズスペース(ヴォルフスブルク)



赤い看板の下のブロックがファミリースタンド(ドレスデン)

バリアフリー

- ・ 車椅子席、専用リフト・トイレが完備
- ・ 視覚障がい者専用席でヘッドホンによる実況放送を聴くことができる。
- ・ 絵文字を利用した、分かりやすい案内表示



車椅子用の専用リフトが稼働中(マクデブルク)



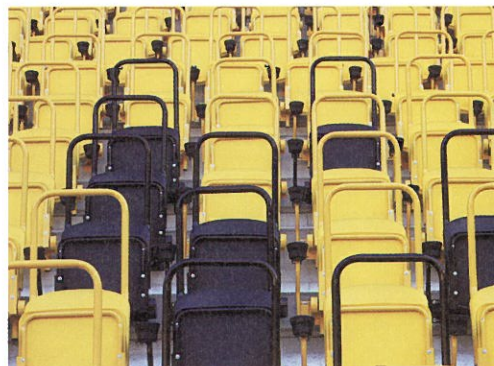
視覚障がい者のための実況放送(ヴォルフスブルク)



分かりやすいトイレの案内表示(バーゼル)

安全

- ・ ホームとアウェイのファン・サポーターが交錯することによる事故を未然に防ぐため、スタジアム入場前通路から観客席まで固定フェンスで完全分離
- ・ 警備指令室(コントロールルーム)の設置



スタンド上部座席の安全柵(ドレスデン)

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、ピュウ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【まちなかスタジアム】

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、まちなかに回帰している。もし、Jクラブのスタジアムもまちなかにあったら。人口減少・高齢化時代に、郊外に分散したにぎわいを再びまち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。

①まちづくり

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。

②都市再開発

郊外の再開発プロジェクトの核として、面開発の複合型のまちづくりが行われる。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。



路面電車や鉄道の4駅から徒歩圏にあるRCDエスパニョールのスタジアム。スタジアムのプロムナードは裏手にあるショッピングセンターに通じている(スペインのバルセロナ)



市街地にあるスタジアム(ドレスデン)



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ヴォルフスブルクで5シーズン半プレーした長谷部誠選手は、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(ザクトガレン)



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)