

OFFICIAL NEWS LETTER

J.LEAGUE NEWS

特別版



スポーツで、もっと、幸せな国へ。Jリーグ百年構想

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年度 Jリーグ スタジアムプロジェクト 欧州視察」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。

Jリーグ理事 傍士 銃太

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

J.LEAGUE™ TOP PARTNERS

Calbee

Canon

KONAMI

AiDEM

Coca-Cola

McDonald's

J.LEAGUE™ 100 YEAR
VISION PARTNER

朝日新聞

J.LEAGUE™
FAIRPLAY PARTNER

東京エレクトロン

LEAGUE CUP SPONSOR

ヤマザキナビスコ

SUPER CUP SPONSOR

FUJI XEROX

J.LEAGUE™ OFFICIAL
EQUIPMENT PARTNER

adidas

J.LEAGUE™
OFFICIAL SUPPLIER

Johnson-Johnson

J.LEAGUE™ OFFICIAL
BROADCASTING PARTNER

スカパー!

SPORTS PROMOTION
PARTNER

0300

J.LEAGUE™ OFFICIAL
TICKETING PARTNER

ぴあ

1 文化として【サッカースタジアム】

Culture

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ム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45メートルもピッチから離れ、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】

Identity

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)

Community

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、ナイター照明、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。
- ・ コンコースは開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・パルクには、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

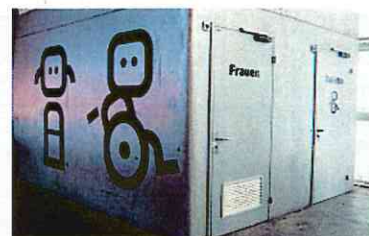
- ・ 車椅子席、専用リフト・トイレが完備
- ・ 視覚障がい者専用席でヘッドホンによる実況放送を聴くことができる。
- ・ 絵文字を利用した、分かりやすい案内表示



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】

Society

「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し出す(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(ザンクトガレン)



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、スクリーンとして使用



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ができる。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削減した。
- 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：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か月に一度、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	○	—
ダイナモ・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b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。



Extra 防災拠点【ライフスタジアム】

Emergency

災害時の大規模ベースキャンプや住民の避難場所として
「街なかスタジアム」が活躍する

利便性に優れている

- ・万人単位の収容能力がある。
- ・街なかに立地している。
- ・情報と通信の最新設備が完備している。
- ・医療体制が整備されている。
- ・ピッチがヘリポートになる。
- ・快適な避難生活を送ることができる。

十分なトイレ数

収容人数2万5000人の場合(ACL基準)

男性用小便器:100器以上

洋式トイレ(男女計):125室以上

シャワールームの完備(18基以上)

更衣室の完備

厨房完備による温かい食事提供

外気を遮断したコンコース内

自立性のある施設

- ・太陽光、自家発電によるエネルギー供給
- ・貯水槽、雨水の活用
- ・物資の大量備蓄可能

帰宅困難者の受け入れ拠点として

後方支援拠点として



災害対策の拠点に欠かせない情報収集機能(英国のウェストブロムウィッチ)



避難者への情報提供、告知、誘導機能も果たす(英国のボルトン)



負傷者の応急手当て、医療機関への誘導の中核となる医務室、救護室。ドイツのバイエルン・ミュンヘンの施設



清潔で十分な数のトイレが各スタンドに。ポルトガルのスポルティング・リスボンの施設



温水シャワーだけでなく、バスタブも完備(リスボン)



温かい食事を取ることができる広いラウンジ(ミュンヘン)



ラウンジの裏には広い厨房が完備している(ミュンヘン)



2012シーズン Jクラブのホームスタジアム

● …陸上競技用トラックあり
■ …陸上競技用トラックなし

太字…J1クラブ
細字…J2クラブ

コンサドーレ札幌



ガンバ大阪



京都サンガF.C.



ヴィッセル神戸



セレッソ大阪



モンテディオ山形



アルビレックス新潟



ザスバ草津



ヴァンフォーレ甲府



松本山雅FC



カターレ富山



ガイナーレ鳥取



ファジアーノ岡山



サンフレッチェ広島



サガン鳥栖



アビスパ福岡



徳島ヴォルティス



愛媛FC



大分トリニータ



ギラヴァンツ北九州



ロアッソ熊本



浦和レッズ



FC東京



東京ヴェルディ



FC町田ゼルビア



湘南ベルマーレ



大宮アルディージャ



柏レイソル



ジェフユナイテッド千葉



川崎フロンターレ



横浜FC



横浜F・マリノス

