

Jリーグ参入に向けたホームスタジアム改修にあたっての視察資料

ベガルタ仙台ホームスタジアム

～ユアテックスタジアム仙台編～

<はじめに>

本年度9月、「J」を目指す県民クラブ」運営会社が富山に発足し、一部メディア報道では県行政による「富山県総合運動公園」が改修対象とされている。しかし、ホームスタジアム建設の場合、国体などのスポーツ施設建設とは違い、スポーツ観戦特有の視点が求められる。実際、多くのサッカー関係者から「日本一サッカーの観にくいスタジアム」と評価されている。また、W杯開催国、FIFAクラブワールドカップ開催国として国民の肥えた目や、サポーター（県民）中心のビジネスワークなど、競技レベルだけでなく、来場手段から帰途も含めた、県内外お客さまの視点（ニーズ）に立ったスタジアム建設が最近では主流となっている。故に県の税金を投下するとなれば、県民の関心も相当高いと推察できる。

そのためにも、まずは国内外のスタジアムをよく見て、学ぶことである。従来の箱づくり感覚から脱却し、将来を睨み、県民からの意見を聞き、県民に説明のつく富山らしさを構築する必要があると思われる。今回は仙台で電力会社企業チームより生まれた「ベガルタ仙台」のホームスタジアム視察結果を報告する。

仙台は人口こそ違うが、地方意識や、bj バスケット、プロ野球が共存するなど、富山と類似しているスポーツ環境下にある。

<ユアテックスタジアム仙台的概要>

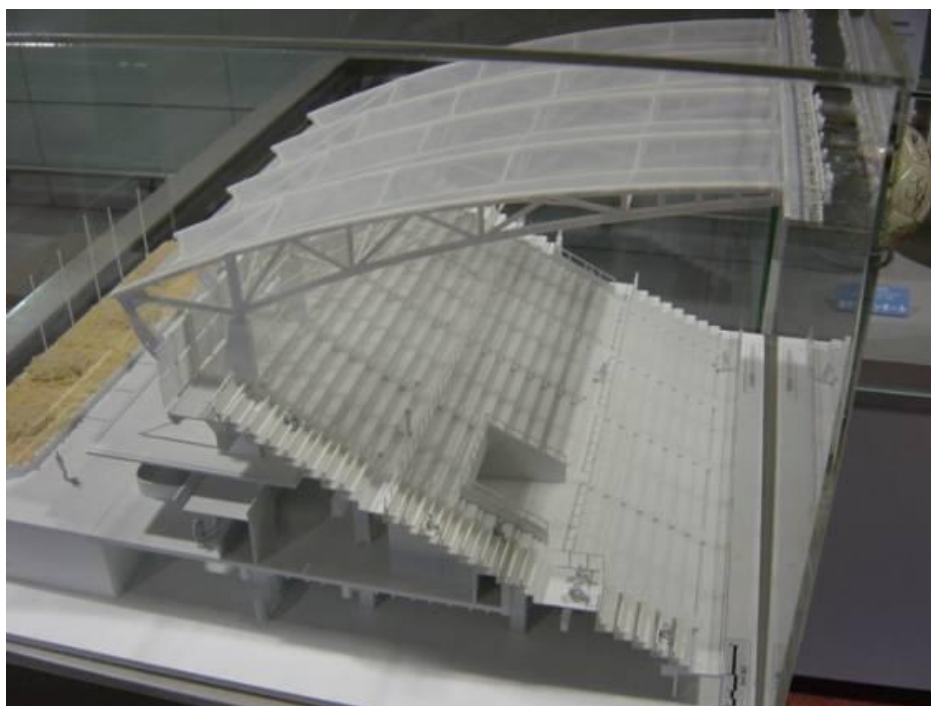
- ①総建設費 130 億
- ②1997. 6. 1 オープン
- ③仙台市と泉市が合併、政令都市になるに当たり、駅・スポーツ施設の新設要望がからみ造られた。
- ④市営地下鉄南北線泉中央駅下車、徒歩5分、七北田公園内（仙台市管轄）にある。
- ⑤サッカーだけでは市民コンセンサスを得にくいと判断し、他にアメフト、ラグビーも開催できるようにしている。約2万全席を覆う屋根は雨、日差しを遮るだけでなく劇場のように反響する歓声と熱気に包まれる。
- ⑥駐車場はない（市としては地下鉄利用を促進、ただし現在赤字路線）
- ⑦このスタジアム建設に当たっては、鹿島スタジアム（増築前）を参考にしている。現在最も手本的なスタジアムと言われている、フクダ電子アリーナ（千葉県）はこのユアテックスタジアム仙台を参考にして造られた。<http://www.sogastadium.com/>

*** 詳しくは別添PDFファイル（パンフレット）をご覧ください。表示を横にしてご覧ください。**

<写真から見るユアテックスタジアム仙台の特徴>



ユアテックスタジアム仙台の全体模型である。ヨーロッパでは、どんなに小さなクラブでも上記のような模型を建設数年前より、クラブや街の夢・または近い目標としてクラブハウスのエントランスなどに飾られている。街に住む会員やサポーターはこれを見て気持ちを高め団結する。いざという時には会員が寄付をして建設費の一部を支えている。よって、「我が家」という意識が1人1人に育つ。オランダのように行政が土地代と芝生代を負担している国もある。



ユアテックのシンボルともいえる屋根構造模型である。長い梅雨や雪が降り、老齢化も進む富山としては、Jリーグや天皇杯が梅雨時期はもちろん、冬季（12月や3月）にも開催されることから、集客条件としては必要不可欠である。段階を踏むのか新設するのか、費用対効果を長い目で見てよく検討する必要がある。

Jリーグは単年度事業ではなく、大人から子供へ受け継がれていく、永続事業であることを忘れてはいけない。



ゲート前広場から見た様子。下2枚はそのまま振り向いた様子。「コジマ電気」や「セントラルスポーツ」などが目の前にあり、街中に溶け込み回遊性に富んでいる。ビックスタジアムは別とし、イギリスなどのミドルサイズスタジアムも主要交通機関の側にあり、街並と融和している。ショッピングセンターやマンションと同居しているスタジアムもある。現に写真右下セントラルスポーツとは業務提携を結び、ベガルタ仙台選手は無料でプールトレーニングができる。選手と触れ合う機会ができることで入会者数を増やす民間フィットネス側との「WIN WIN」戦略である。さらにトレーニング機器入れ替え時に古くなった機器をいただき、練習場のトレーニング場に再利用している。Jによる経済効果を高めるためにも大切な視点。





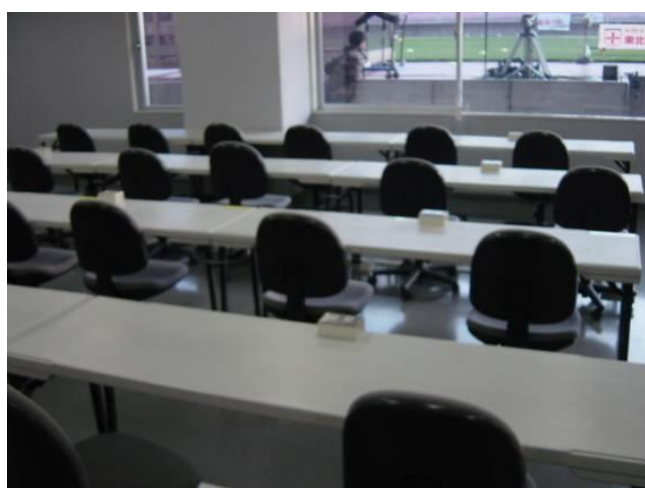
公園内を地下鉄が通っている。歩いて5分。故に駐車場はいらない。高架下が関係者駐車場、タクシー乗り場となっていた。



スタジアム周辺などにある自動販売機。サントリーからの提案で実現した事業。ロゴとエンブレムマスコットの使用权で年間に数百万円のロイヤリティがある。製作費は勿論サントリー持ち。行政とのルートを開拓したい企業側との協働。



街の至る所への展開。



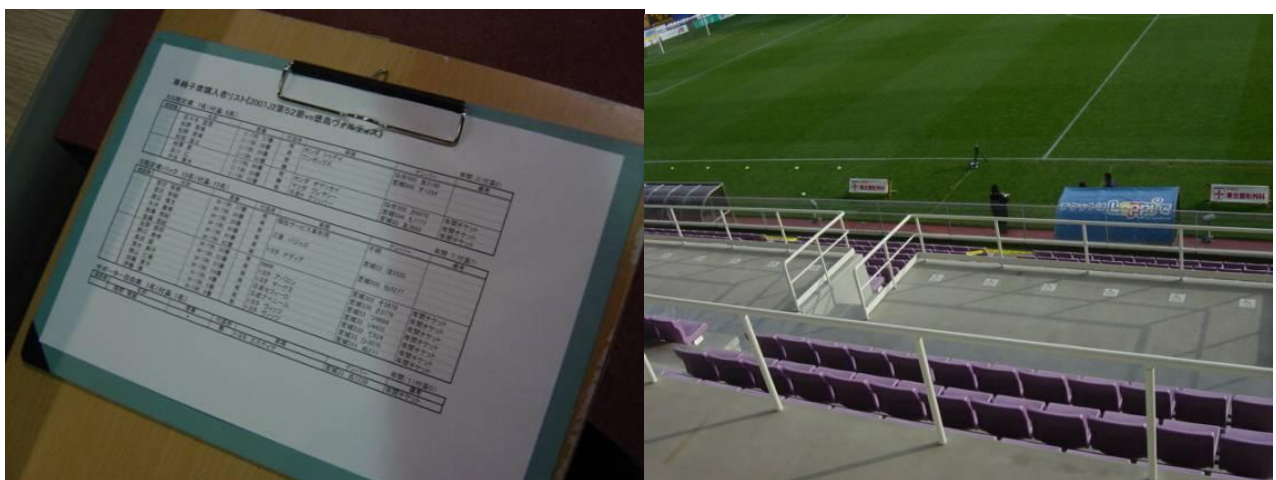
カメラマン室と室内にある4～5つの現像室。Jリーグは速報性が求められる。メディアにとってやさしく、十分な施設かどうか重要なところである。



記者室ではすでに専用のデスクが決まっている。上記は「スポーツニッポン」の席。ネット送信もその場でできる。

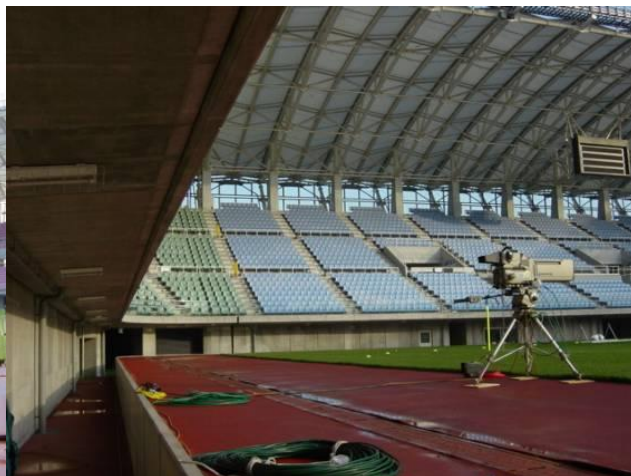
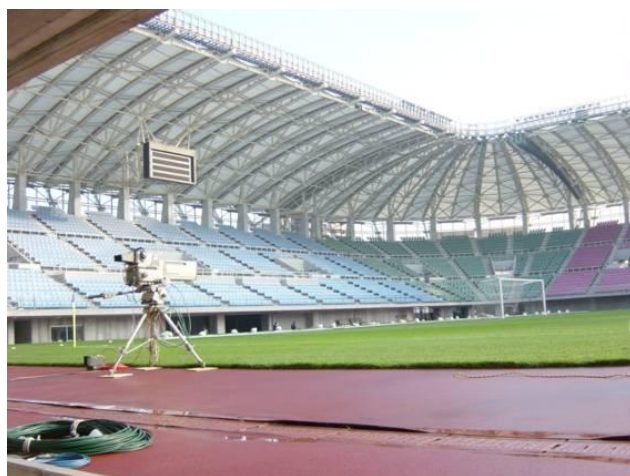


医務室は一刻を争う応急処置を施しやすくするため、担架係りがすぐに運べるよう、選手入場口に設置されている。

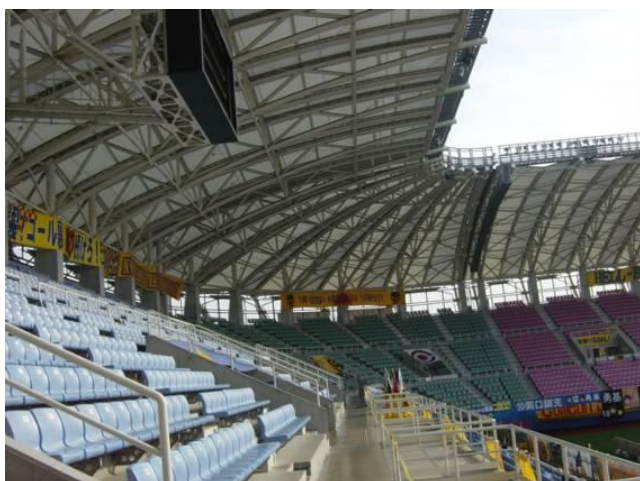
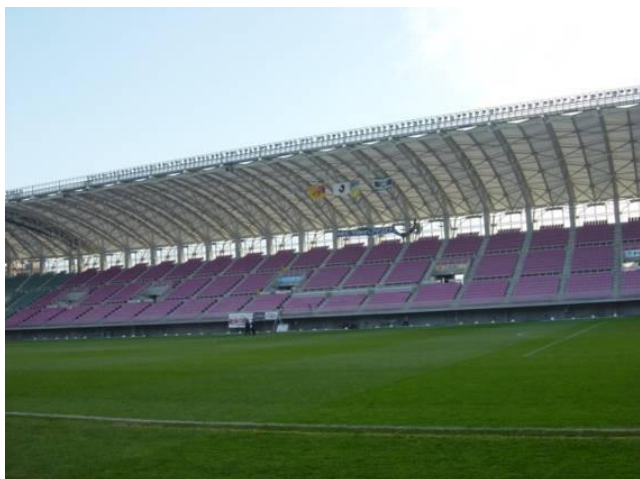


お年寄りや障害者のために車いすリストをあらかじめ用意し、スタンド進入はそのままの高さでストレートに入れるように設計されている。席数は96席。バリアフリー対策として、エレベーターなどを使用しない

のは、災害非難時などを考慮に入れば当然であろう。



オーロラビジョンがメインスタンドから見て右側に設置されている。サポーターサイドからの見やすさや、スポンサー露出、行政からの告知など地元観客を意識した、スタジアム建設のスタンダードである。

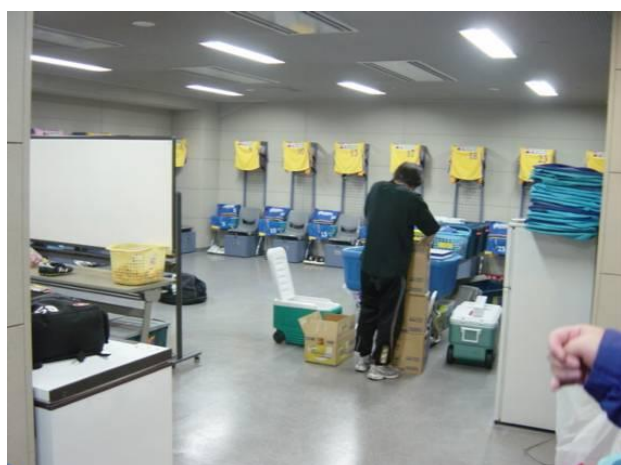


スタンド風景

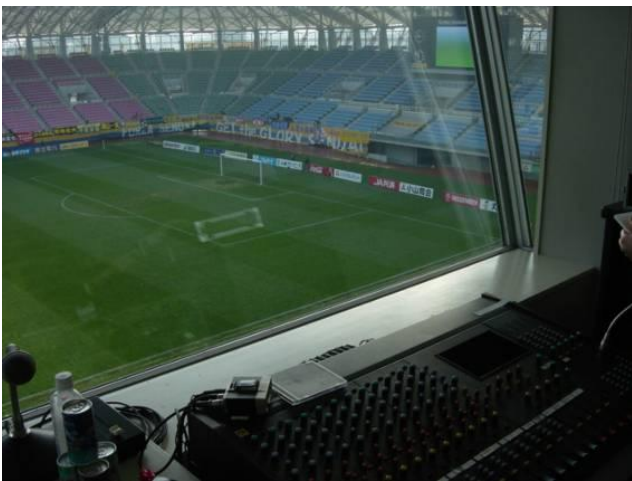




上記写真9枚は観客席・ピッチの様子である。センターサークルには「楽天イーグルス」のシートが試合開始前とハーフタイムに敷かれており、プロスポーツ間の協力態勢がわかる。観戦する側から見て、必要なもの（屋根など）に建設費をかけている。ヨーロッパに限らず、国内でもピッチと観客席に溝を設けないスタイルもあり、臨場感がある。（磐田スタジアムなど）



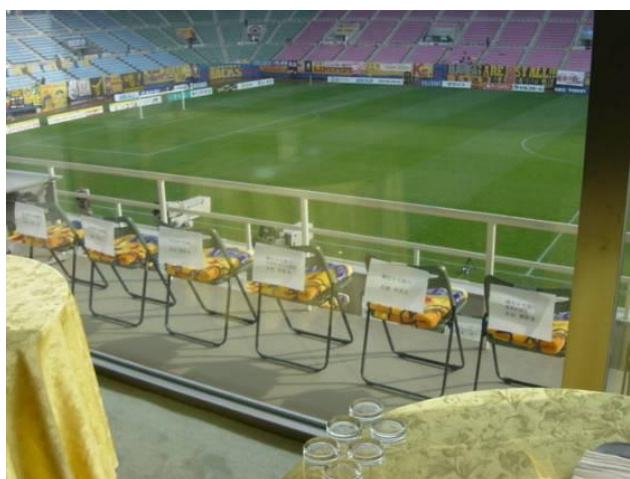
選手ロッカールーム。アウェーチームも同じである。



前項は「放送調整室」の光景である。簡単に言うとテレビ中継局が1局そのままあると言ってよい。演出効果を高めるためにも重要なブースである。相当の設備費がかかっていると思われる。コンピュータによるデジタル制御。



中継室は4つあり、スカパーや地元TV、アウエー地元局用に準備されている。





前項および上記の5枚はVIPルームである。埼玉スタジアムなどから比べると小さいが、眺めも良くコンパクトで関係者のコミュニケーションを図りやすい。この日もスポンサー様など84名のリストをあげ、準備されていた。多い時は130名の来賓が利用している。「外でゲームを楽しんで観戦してもらい、地元を応援する一体感に包まれた精神状態を作り上げ、重要な商談などは地元ホテルの用意した食事をしながらおこなわれる」新たな財源を生むためには無くてはならないブースである。

特にJリーグは海外からの来賓も多くなり、怠るとクラブ経営に影響を与えてしまう。



飲食は5～6か所あり、グッズ販売ブースも多い。左下は開門前のボランティアによる準備風景。右下は、ごみ分別ブース（箸も分別されている）

富山としても後援会組織やボランティアリーダーを今のうちに養成しておかないと、支えるモチベーションが高まらないと同時に、各方面からの苦情も出やすくなる。



ゲートは北と東2か所あり、導線で混乱を避けている。



左は一口2000円の個人協賛パネルである。年間数百万の収入源となっている。右は柱の多いスタジアムなのでここでも広告掲載利用している。



セキュリティサイン。ドア前にいる警備員や本人にわかりやすい。





前項および上記を合わせた3枚は試合中の風景である。満席を作る（演出する）ことが重要。「年間シートや前売りを買わないと座れないのでは・・・」という購買力を生み、次へのリピーターとなる。大きいスタジアムでガラガラ感を定着させ、「いつでも座れる」と思わせてしまうと、チケティング戦略を構築しにくくなり、エンタメ性も高まらず、観戦者の一体感やスポンサーシップ戦略にも影響が出る。

<補 足>

○施設使用料

運営会社である東北ハンドレットは使用料を練習会場も含め年間数千万を仙台市に支払っている。また「ネーミングライズ」もユアテック（電力関係会社）より仙台市に数千万支払われている。東北ハンドレットには一銭も落ちていない。課題点である。

○特色ある飲食ブース

飲食ブースは地元テレビ局（東北放送）と協働し、ここでしか食べられない「本日のメニュー」を提供、朝の番組でも店長がサポーターTシャツを着て調理出演し、宣伝している。当日も温かいクッパを販売し、試合前にはすべて売り切れた。地元メディアとの協力はここでも不可欠である。

○グッズ販売

グッズ販売は東北ハンドレット定年退職者に会社を起こしてもらい、そこへ業務委託している。雇用対策でもあり、通常の業者委託とは違い、販売意欲が違う（ディスプレイの工夫などに現れる）

○個人協賛

個人名サインボードはスタジアムでの1か所のみの露出となっているが、今後露出を増やしたい。一口2000円で1枚分のスペースが当たる。氏名掲載のみであるが表現は自由。郵便振り込みやスタジアム内申請で可能。

○観戦ナビゲーション

FMラジオによる中継は過去にやったが、声援する楽しさに熱中するあまり、不発に終わった。マッチデープロでデータの部分は対応している。ただし、新規顧客獲得のためのビギナー向けナビは検討に値すると判断された。

<総括>

建築面積は県営岩瀬スポーツ公園サッカー・ラグビー場とほぼ同じ（17000平方メートル）で、市が管轄する総合公園の一角にある。東北ハンドレッドは近年、指定者管理を取得しようとしてコンペに参入しているが、既存団体に負けている。ただ、周辺の管理棟などはほとんどお客さんの利用がなく、回遊性のある公園にできていないのがもったいないと感じた。

公共交通機関のそばにあるという点では、自家用車を利用しないことによる「エコ環境プランや健康の獲得」、例えば「CO2削減」「飲酒運転撲滅」「メタボリック対策＝日常的運動効果」、また、街中に位置することによる「生活空間との融合」「人通り確保によるにぎわい空間の創出」「商業施設の新たなビジネスチャンス」などスポーツの果たす「社会貢献」、「地域振興」に寄与している。

今後も新会社および行政担当者が模範となる国内外施設を徹底調査し、県民にその情報を地元メディアを活用・提供しながら、推進されることを願う。そして、県単体ではなく、国や富山市（新交通システム・街づくりとのマッチングなど）や市場の財源（ネーミングライズなど）を生かすことも重要と考えられる。箱ものは造ってしまうと後戻りができない。税金投下する際に「サッカー（スポーツ）競技会」という観点では、たとえJリーグとは言え、2000年国体直後の県民への納得感は得にくいと考えられる。

そのような中、「県総合運動公園改修」という言葉が出てしまったことは、上記緒調査の後にすべきであり、市民コンセンサスを得る観点からも順序が逆になってしまっているのではないかと危惧する。

昔、イングランドでどのようにして公設民営的なフットボールビジネスが発展してきたのか。その原点から今一度施設のあり方を考え、県民とともに理解し合い進めることが、「ホームスタジアム＝私達の家」という意識が芽生え、「支える喜び＝価値観」が生まれる。人間は価値を見出す部分に惜しまない投資をする所属（所有）意識を持っている。自宅の庭木にお金をかけ大切にする県民性（ニーズ）を上手く育てていきたいものである。

すでに県民は「チーム名決定方法」で多少なりともすっきりしない感覚を味わっており、施設改修も同様のスタンスを取ると「観戦モチベーション」が高まらず、結論、費用対効果も下がり、施設建設にかかわった方（行政や新会社）が直接的なダメージを受けることになる。常に顧客は県民全体であることを忘れず、未来永続事業に向けて明確なビジョンを共有し、それに向けてあわてず、できることから始めることが大切ではなかろうか。

報告者

NPO法人富山スポーツコミュニケーションズ

佐伯 仁史