



# Jリーグ欧州スタジアム視察 2014 報告書

## England

ダービー・カウンティ FC

ストーク・シティ FC

アストン・ヴィラ FC

## Germany

1.FSV マインツ 05

TSG1899 ホッフェンハイム

## Switzerland

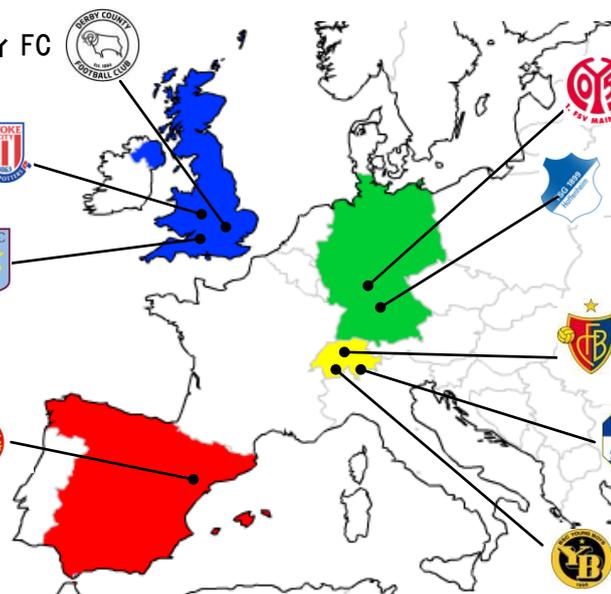
FC バーゼル

FC ルツェルン

BSC ヤングボーイズ

## Spain

RCD エスパニョール



2014年2月8日(土)～16日(日)  
公益社団法人 日本プロサッカーリーグ



## 目次

はじめに	… 2
I. スペイン	
1. エスタディ・コルネリャ・エル・プラット (RCD エスパニョール)	… 4
II. スイス	
1. ザンクト・ヤコブ・パルク (FC バーゼル)	… 10
2. スタッド・ド・スイス,ヴァンクドルフ,ベルン (BSC ヤングボーイズ)	… 14
3. スイスシュポル・アレナ (FC ルツェルン)	… 18
III. イングランド	
1. アイプロ・スタジアム (ダービー・カウンティ FC)	… 24
2. ブリタニア・スタジアム (ストーク・シティ FC)	… 30
3. ヴィラパーク (アストン・ヴィラ FC)	… 34
IV. ドイツ	
1. コファス・アレナ (1.FSV マインツ 05)	… 38
2. ライン・ネッカー・アレナ (TSG 1899 ホッフェンハイム)	… 46
V. 参加者所感	… 53
VI. 日程、データ等	
1. 日程	… 57
2. 訪問先一覧	… 58
3. 観戦試合サマリー	… 59
4. Special Thanks	… 60

**円換算**

(2014年2月時点)

1 ユーロ(€):	140円
1 英ポンド(£):	168円
1 スイス・フラン(CHF):	114円

## はじめに

2008年2月、Jリーグが「欧州におけるサッカースタジアムの事業構造調査」を行ってから6年が経過し、国内にも理想のサッカースタジアムを整備しようという動きが各地で湧き起こっている。

2010年10月の「スタジアム・プロジェクト欧州視察」に参加した川崎フロンターレ、ガンバ大阪、栃木SC、ギラヴァンツ北九州は、いずれも新設や大規模改修が具体化。この2回の視察をまとめたJリーグニュース特別版「スタジアムの未来」は、全国に展開されている。

そして今回、新たに構想を抱くクラブと、Jリーグとして3回目の欧州視察を実施した。

伝統あるフットボール文化が根付いている欧州でも、公共交通機関からのアクセスを重視した立地に、試合のない日も人々が足を運ぶ多機能複合型の「街中スタジアム」や、スタジアムが「エリア全体の再開発の核」として行政と連携して建設されている。

クラブの歴史をちりばめ、ビジネスシートのバリエーションに富んだスペックも、これからの日本のスタジアムが参考にすべきところである。

訪れた先々で、訪問クラブは丁寧に、また誇らしげにホームスタジアムを案内してくれた。

近い将来、スポーツ文化を育む、整備が進んだ日本のスタジアムを世界の人々に紹介する日を迎えたい、そう強く願っている。

Jリーグ フットボール統括本部長（団長）  
窪田 慎二

## Jリーグ 欧州スタジアム視察 2014

### 【期間】

2014年2月8日(土) ～ 2月16日(日) 7泊9日 ※日程の詳細は巻末に記す

### 【訪問地】

スペイン (コルネリャ・デ・リョブレガート、バルセロナ)  
スイス (バーゼル、ベルン、ルツェルン)  
イングランド (ダービー、ストーク・オン・トレント、バーミンガム)  
ドイツ (マイッツ、ホッフェンハイム)

### 【目的】

スタジアムの新設、大規模改修を検討しているクラブにより、欧州の施設を視察することで目指す姿を共有し、ホームスタジアムの将来計画に反映させる。

### 【参加者】 12名(敬称略)

1. 窪田 慎二 公益社団法人 日本プロサッカーリーグ フットボール統括本部長 (団長)
2. 鈴木 友喜 独立行政法人 日本スポーツ振興センター スポーツ振興事業部 助成課
3. 箕輪 公成 鹿島アントラーズ 事業部 スタジアム事業グループ長
4. 小島 陽介 大宮アルディージャ 事業本部ファンサービスグループ リーダー
5. 染谷 伊久夫 大宮アルディージャ後援会 理事長
6. 森谷 理 清水エスパルス 営業企画部部長 運営チームリーダー
7. 小川 雅洋 ファジアーノ岡山 常務取締役
8. 森脇 豊一郎 サンフレッチェ広島 企画広報部長
9. 先本 賢司 公益財団法人広島県サッカー協会 常務理事
10. 高橋 現 株式会社Jリーグメディアプロモーション コンテンツ企画部
11. 佐藤 仁司 公益社団法人 日本プロサッカーリーグ 競技・運営部マネージャー
12. 伊藤 緑 公益社団法人 日本プロサッカーリーグ 総務部アシスタントチーフ

## I. スペイン 1. エスタディ・コルネリャ・エル・プラット (RCD エスパニョール)

2014年2月8日訪問

森脇 豊一郎 (サンフレッチェ広島)



### ホームクラブ概要 (Reial Club Deportiu Espanyol de Barcelona)

【リーグ】	Liga BBVA (スペイン 1 部) *BBVA=ビルバオ・ビスカヤ・アルヘンタリア銀行 *エスパニョール B チームが、スペイン 3 部リーグ (Segunda-B) に所属
【創設】	1900 年 10 月 28 日 *FC バルセロナは 1899 年創設
【ホームタウン】	コルネリャ・デ・リョブレガート (人口: 86,687 人 / 2013 年時点) *バルセロナから 9km
【スタジアム】	Estadio Cornellà-El Prat (エスタディ・コルネリャ・エル・プラット) 40,500 人収容 完成: 2009 年 8 月 2 日 / 建設費: €9,000 万 (121 億 5,000 万円)
【平均入場者数】	21,292 人 (2012/13 シーズン)
【タイトル】	国王杯 4 回 (1928/29, 1939/40, 1999/2000, 2005/06) 女王杯優勝 6 回 (1995/96, 1996/97, 2005/06, 2008/09, 2009/10, 2011/12)
【日本人選手】	中村俊輔選手 (横浜 FM) が、2009 年 6 月 ~ 2010 年 2 月所属

## 1. クラブを取り巻く環境

### (1) バルセロナにおける RCD エスパニョール

「スペイン・カタルーニャ州バルセロナを本拠地とするクラブは？」と問われ、まず誰もが答えるのが世界一になったこともある FC バルセロナ (以下、FCB) であろう。カタルーニャ人は民族主義の象徴として大多数が FCB のファンである。

実際に、バルセロナの街中のあちこちの窓辺には、カタルーニャの独立を求める旗が掲げられていた。

すなわち、カタルーニャ民族主義に基づき伝統的に反マドリッド (スペイン) の意識が強いバルセロナ (カタルーニャ州) にあって、「リアル (王立)」の名を冠するエスパニョール (以下、RCDE) を応援している人は、少数派である。

「我々が FCB に対抗したり、意識したりということはない。我々のクラブを応援してくれるファンは、スペインの他、地方からバルセロナに移り住んだ人だからだ。スタジアムも FCB への対抗意識から作っていない。FCB と比較してはいけないうし、できない。スタジアムは、我々のクラブ会員のことを第一に考えて

作ったスタジアムだ。(RCDE 幹部)」



### (2) 1 試合平均入場者数と TV の影響

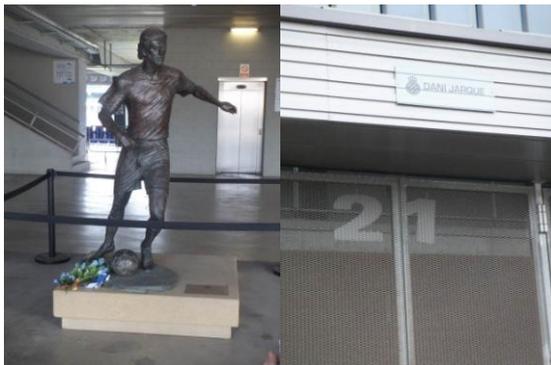
40,500 人収容のスタジアムに対し、RCDE の 2012/2013 シーズンの 1 試合平均入場者数は、21,292 人である。RCDE 幹部曰く、リーガエスパニョールのファンを TV で世界中に増やすという戦略により、キックオフ時刻が夜遅くに設定される場合もあるからだ。例えば、日曜日の 22:00 キックオフだと、翌朝仕事の人は観戦が困難。また、平日 21:00 や 22:00 キックオフも集客において最悪とのことだった。

従って、対戦相手によってチケット価格を変動したり、隣接のショッピングセンターと連携し、観戦行動を誘発するプランを検討するなどの努力をしている。

### (3) 永遠のヒーロー：ダニエル・ハルケ

ダニエル・ハルケ選手(満 26 歳没)は、バルセロナに生まれ、RCDE の育成組織で育ち、トップチームに昇格、キャプテンを務めた。2009年8月8日、急性心不全のため死亡。チームの中心選手、クラブを象徴するハルケの死の衝撃は計り知れなく、多くのファン・サポーターがスタジアムに詰めかけ、彼の死を惜しんだ。彼の死後、RCDE のホーム試合では、ハルケが生前に着けていた背番号 21 にちなみ、試合開始 21 分にサポーターによる彼を追悼するための拍手が沸き起こる。

スタジアムの 21 番ゲートは「プエルタ・ダニ・ハルケ(ダニ・ハルケ・ゲート)」と呼ばれ、彫像が設置されている。



## 2. スタジアムについて

### (1) スタジアム移転・新設の経緯

1923年から1997年まで、1982年スペインワールドカップ会場にもなった「エスタディ・デ・サリア」をホームスタジアムとしていたが、これを売却し、市の所有である「オリンピック・スタジアム(エスタディ・オリンピック・リュイス・コンパニス=陸上競技場)」を賃貸使用していた。

2002年に€36万(4,212万円 \*当時のレート€1=117円)で、バルセロナ市郊外に18.2haの土地を購入、エスタディ・コルネリャ・エル・プラットを新設した。構想に4年、建設に2年費やした。

### (2) スタジアムの立地・アクセス

「スタジアムを移転・新設するにあたって、理想は交通アクセスの良いバルセロナ市内中心部だが、物理的に土地がなかったため、市役所・政府の行政機関の協力が得られる一番安価な土地であり、電車でも市内から30分という公共交通機関でアクセスが良く、空港から5分の土地を2002年に購入した。スタジアム周辺地域の発展も視野に入れていた。スタジアムで最も重要なのは、交通アクセス。最寄り駅からスタジアムコンコースまでのアクセシビリティが重要だ。(RCDE 幹部)」



#### エスパニョール(スペイン) 交通アクセス

公共交通機関利用率 40% + 周辺駐車場3000台

1試合平均入場者数：21,000人  
 試合終了後、8~10分で各駅に分散していく



- ・外口、国鉄の駅から徒歩 13 分
- ・市営路面電車駅(2か所)から徒歩 13分、14分
- ・カタルニャ州鉄道(2か所)から徒歩 6分、11分
- ・駐車場(無料・有料)は、隣接のショッピングセンター駐車場含み、スタジアム周辺に 3,000 台

\* ホームゲーム時、来場者の40%が公共交通機関を利用する。平均21,000人の来場者が、試合後8分~10分で各駅に分散していく。

### (3)アクセシビリティとチケットティング

最寄り駅からは平坦な道のりであり、スタジアムの2F部分(幅8mはある広いコンコース)へアプローチする大きくて広いスロープを登ると、そのまま複数の入場ゲートがあり、改札(ターンスタイル)を通過して、自分の座席にアクセスできる。お客様の安全性確保のため、何か起こった際に、観客が自分の座席から5分でスタジアム場外に出られる構造にしている。



通常ホームゲームは、キックオフ1時間前に開門する。FCB やレアルマドリッドとの対戦時には1.5時間前に開門する。スタジアムには、103の入場ゲートがあり、通常48のゲート(ターンスタイル式)を使用している。試合開始後20分もすれば、ほぼ観客が入場しているため、入場ゲートの警備員を場内の警備に充てる。試合終了10分前には、103のすべてのゲートを解放するため、警備員をそちらに再配置する。

現在ソシオが27,000人おり、バーコード付きのチケットを持っている。ソシオ以外の方のチケット購入方法は、70%がインターネットおよび提携した旅行代理店経由であり、その他スタジアムでも販売している。

#### <参考情報>

RCDEのクラブ予算規模は70億円以上で、スペイン1部(20チーム)の中で8番目の規模である。クラブ収入の約45%をTV放映権料、約21%をスポンサー広告料、約22%をシーズンシートを含む入場料収入で占める。

### (4)スタジアム施設概要

スタジアムはクラブ所有であり、完成は2009年8月2日。建設費は、€9,000万(121億5,000万円 \* 当時のレート €1=135円)。敷地面積は、182,000㎡エリアの中の36,000㎡。スタジアムの横にショッピングモール & シネマコンプレックスの「Splau」が隣接している。



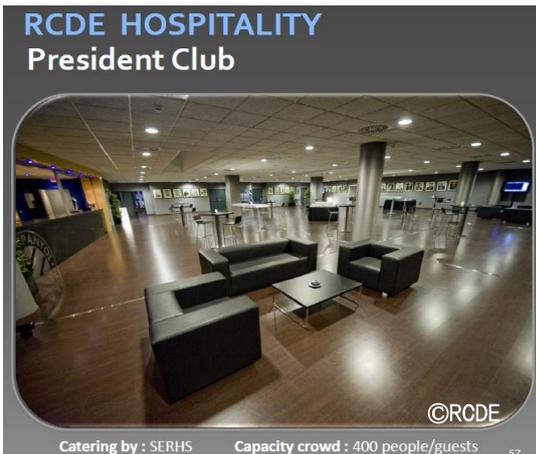
収容人数は40,500人。UEFA4つ星スタジアムでもある。屋根には太陽光パネル設置(0.5MW)が設置されている。4つのスタンドで、いわゆる「箱型」にしているのは、どこから見ても見やすい造りで、ピッチから近く感じさせるため。

また、コンサート等、様々なイベントで使用されるので、シンプルで使い易くすることを目的にしている。

屋根が全体を覆っているため、サッカーの試合では歓声がピッチに降り注ぎ、ビジターチームにプレッシャーをかけることができる。

また、52 のスカイボックスと 5 つのホスピタリティーエリアが 4 スタンドの上層と下層の間にぐるりと整備されている。

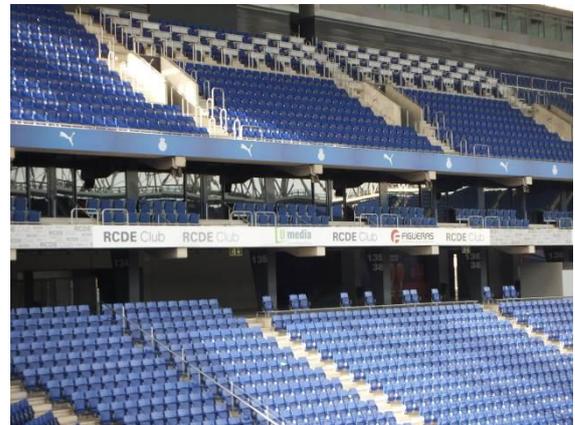
- President Club: 400 人収容
- Exective Club: 350 人収容
- Corporate Club(3エリア):  
各 300/300/450 人収容
- レストラン: 140 人収容 / Bar: 27
- 記者席: 133 席 / 車イス席: 191 席  
ラジオ放送席: 24 席
- 駐車場: 230 台 + 隣接の Splau500 台



Corporate(ビジネスシート)席は、1 企業 1 年間契約で、€3~8 万(420~1,120 万円)。

スタジアム中央が最も高く€8 万(1,120 万円)、

サイドスタンドが€5 万(700 万円)、ゴール裏が€3 万(420 万円)である。



### (5)スタジアムビジネス

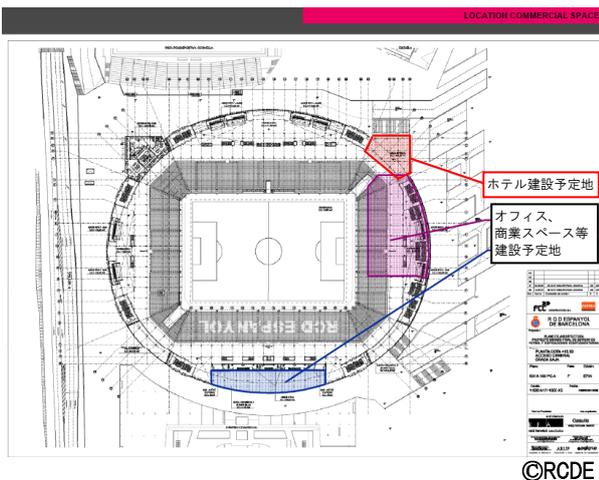
「サッカーのホームゲームは年間 20 試合程度なので、試合日以外を含め、スタジアムを 365 日誰かに使ってもらうことをコンセプトにしている(RCDE 幹部)」と言われるとおり、2010 年には「The Stadium Business Awards 2010 Venue of the Year」を受賞している。

国際親善試合や国際会議、企業のミーティング、企業CM撮影、映画の撮影、スポンサー企業のイベントやパーティー、コンサートなど、年間で試合日以外に 100 のイベントを開催し、スタジアムの稼働率を上げている。また、スタジアムがお金を生み出す戦略(スキーム)をメキシコや北アフリカといった他国へ売り、コンサルティングも行っている。



## (6)スタジアムプロジェクト(今後の予定)

スタジアム内の 14,000 m<sup>2</sup>のスペースの内、4,000 m<sup>2</sup>のスペースで、フィールドが見えるホテルを建設予定。また、バックスタンド側(ショッピングモール splau の前)の 3,000 m<sup>2</sup>のスペースで、企業オフィス、商業スペース、ジム、ミュージアム、健康・レジャー施設の建設も予定している。



## 3. 練習場について

練習場「Ciudad Deportiva Dani Jarque」は、スタジアム立地とは正反対のバルセロナ北東サン・アドリア・デ・ベソスに所在する(地下鉄駅から徒歩 8 分)。

総面積 60,000 m<sup>2</sup>。天然芝 2 面、人工芝 1 面、人工芝ミニコート 7 面、人工芝GK用練習コート、人工芝多目的フィールドを有する。

観客席は 1,200 席と立ち見席が 320 席。

諸室については、チーム更衣室 6 室、指導者用更衣室、審判更衣室、医務室を備え、その他にジム、カフェ(80 人収容)がある。駐車場は 150 台分。



## 4. 所感

サッカースタジアムは、大規模集客施設(街の集客装置)であることから、3万人から4万人を輸送することを考えると、日頃から多様な公共交通機関(電車・地下鉄・トラム・バス)でアクセスできる立地が最も重要であることが再確認できた。さらに、駅を降りてからスタジアム至るまでの平坦な道、コンコースへのスロープ状のアプローチ、入場ゲート、広い場内コンコース、自分の座席までといったアクセシビリティが非常に容易であるため、RCDE では 2 万人の観客が試合終了後 8 分から 10 分で分散(退場)することが理解できた。

収容人数も重要な項目で、RCDE 幹部曰く、「自分たちのクラブの身の丈にあった収容人数を決定しなければならない。バルセロナという地において、我々は 4 万人が最適であると考えた」という。日本のほとんどのスタジアムは、行政が所有しており、まだまだ陸上競技場を兼ねているスタジアムも多く、スタジアムの収容人数は、クラブにとって小さすぎるか、大きすぎるかのどちらかであるように思われる。

実際に広島においては、公称 5 万人の陸上競技場のスタジアムであり、老朽化も激しく、屋根もなく、試合日にはマイカーでの来場率が 40%を超える。公共交通機関でのアクセスは、シャトルバス・路線バス、アストラムラインに限られており、試合日には周辺の交通渋滞を引き起こし、近隣にご迷惑をかけ、ご来場いただく方に大変なご苦勞を強いているのが現状であり、RCDE の考え方は大いに参考になった。

また、「スタジアムは、街づくり」の観点に立てば、やはり試合日以外を含めた 365 日誰かに使っていただく仕掛けや機能が必要である。と同時にスタジアムも、街や地域の状況に応じて求められる機能が将来的に変化していく可能性があるため、30年、40年先を見越して、スタジアム自体に将来のフレキシビリティを持たせた設計・構造が必要であるということも学んだので、今後のスタジアム推進活動に活かしたい。

## UE コルネリャ U.E. Cornellà

RCD エスパニョールとのアポイントまでに 45 分程時間があつたため、エスタディ・コルネリャ・エル・プラットのプロムナードの向かいにあつたスペイン 4 部 (各自治州単位のリーグ) のアマチュアクラブ U.E. Cornellà (Unió Esportiva Cornellà) に立ち寄つた。

クラブは 1951 年創部、日本人選手がふたり所属している。2012 年 9 月、この市営のグラウンドが完成し、ホームとして使用して約 1 年半になる。

施設は、人工芝 1 面と小さな屋外ウォームアップエリア、それに 1,500 人収容の大きな屋根付きのメインスタンド。スタンドの 1 階は、チーム更衣室やメディアなどの関係者ゾーンになっている。

屋根つきというだけでなく、スタンドの椅子にも驚かされる。幅 42cm、背もたれ 25cm の個席で、全席クラブカラーの緑色。ミックスゾーンにはクラブエンブレムが掲げられ、クラブ自前の施設かと見間違えてしまう。



メインスタンド 1 階はチーム、メディアゾーン



土曜日の午前、スタンドには約 100 人の観客



スタンドには、「バーレストラン」。クラブが営業。店内のテレビにグラウンドでの試合が映しだされていた



質素で機能的、コンパクトな仕様は、クラブハウスの参考モデル。市が環境整備で地元のクラブを支援している好モデルを見ることができた

## II. スイス 1. ザンクト・ヤコブ・パルク (FC バーゼル)

2014年2月10日訪問

箕輪 公成 (鹿島アントラーズ)



### ホームクラブ概要 (Fussball club Basel 1893)

【リーグ】	Raiffeisen Super League (スイス1部) * Raiffeisen=ライフアイゼン銀行
【創設】	1893年11月15日
【ホームタウン】	バーゼル (人口:173,330人/2014年1月時点)
【スタジアム】	St.Jakob Park (ザンクト・ヤコブ・パルク) 38,512人収容 完成: 2001年3月15日 / 建設費: CHF2億2,000万(154億円) *内、スタジアム部分のみの建設費は、CHF1億1,500万(80億5,000万円)
【平均入場者数】	29,039人 (2012/13シーズン)
【タイトル】	リーグ優勝16回 *2009/10から昨シーズンまで4連覇 カップ戦優勝11回、リーグカップ戦優勝1回
【日本人選手】	中田浩二選手(鹿島)が2006年1月~2008年5月所属

## 1. ホームタウン&ホームクラブ

### (1) Basel(ホームタウン)

バーゼルは、スイス北西部のライン川沿いに位置するバーゼル・シュタット準州の州都で、人口17万3千人のスイス第三の都市。

バーゼルには、ドイツおよびフランスとの国境があり、3つの国境が接している。バーゼル条約で知られる環境都市として有名。スイスのハブ空港となっているバーゼルのユーロエアポートからバーゼル駅まで20分。バーゼル駅からは路線バス、路面電車、近距離・遠距離列車に乗り換える事が出来る。

このアクセスの良さが、スタジアムのサイズに大きく影響している。

### (2) Fussball club Basel 1893(クラブ)

FC バーゼルは、1893年創設の歴史ある名門クラブ。スイス1部でのリーグ優勝16回は、グラスホッパー・チューリッヒ(27回)、セルヴェッテ・ジュネーブ(17回)に次ぐ3番目だが、21世紀に入って以降、8度のリーグ制覇を成し遂げており、現在は2009-10シーズ

ンよりリーグ戦4連覇中である。1999-2000シーズン以降は毎シーズン、UEFA主催大会に出場している。創設初期の主将、ジョアン・ガンペールは、後にスペインのFCバルセロナを創設した人物。FCバルセロナのクラブカラーはFCバーゼルの「赤と青」に由来するともいわれているが、FCバルセロナは「現在、これらの仮説は誤りであることがほぼわかっています」と公式サイトで否定している。

## 2. ザンクト・ヤコブ・パルクスタジアム

### (1) スイス初の複合スタジアム

ザンクト・ヤコブ・パルクは、バーゼル・シュタット準州の南東、ドイツ国境より程ない場所に位置しており、バーゼル運動公園内にスタジアムがある。このため、周辺にはテニスコートや陸上競技場なども存在する。収容人数はスイス国内最大で、Joggeli(ヨッケリ)の愛称で市民から愛されている。



1954年にスイスワールドカップが開催された旧スタジアムは、老朽化により1998年に解体されたが、2001年に旧スタジアムと同一地に現在のスタジアムが建設された。

収容人数は、完成当初の34,000人から、UEFA EURO 2008の開催に合わせ42,500人に拡張され、その後スタジアムからの避難ルートを考慮し、1箇所の出口から450名の人数が1～2分で避難できる限界人数となる38,512人(UEFAチャンピオンズリーグ時は36,000人)を現在の収容人数としている。

UEFA大会では立見席が禁止されているため、床から座席を引き出して設置する仕組みだが、この椅子の取り付け・収納は直前の試合後に500人のサポーターが30分でやってのけるという。

スタジアム1階と地下にはスイス北西部最大級の大型ショッピングセンター(50店舗)がある。ピッチ半面の地下は駐車場。メインスタンドには高齢者用住居(107室)、サイドスタンドの裏手にはオフィスビルが隣接整備されている。いずれもスタジアムのテナント扱い。試合日はショッピングセンターは休館となる。



スタジアム内ショッピングセンター

## (2)すべての公共交通機関でアクセス

あらゆる手段でアクセスが可能な立地にある。

スイス国鉄(SBB)バーゼル中央駅から僅か300mの所にある「Aeschenplatz」よりラムで約10分、「St.Jakob」電停。その他、バスでも来場が可能で、バックスタンド裏には高速道路も通っている。

試合の日は、バックスタンドに直結するSBB「Basel St.Jakob」臨時駅が使用され、アウエイの街から応援列車を直行させることもあるそうだ。

## (3)土地は市、建物は民間、運営はクラブ

スタジアムの土地は市が所有し、施設自体は民間(バーゼルユナイテッド社)所有となっている。施設の経営権も保有しており、運営も同社が行っていたが、2014年1月から、スタジアム運営はFCバーゼルが直接行えることになった。

また、クラブ経営についても、バーゼルユナイテッド社によりスタジアム経営とともに一体的に行なわれており、FCバーゼル及びその試合運営が最優先事項として位置づけられている。

## (4)その他の特徴

### <スタジアム内施設>

スタジアム内には中継スタジオ、メディアセンター、ビジネスラウンジが有り、試合時における利用は勿論のこと、試合日以外にもラウンジをパーティー会場として貸出す等、試合日以外での収益が確保されるように活用されている。

また、練習場がスタジアムから徒歩圏(選手は自転車で移動)にあり、スタジアムがクラブハウスとしての機能を有していることからランドリー等も備えている。

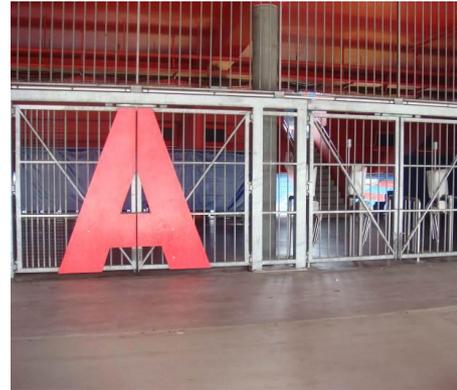
その他、サッカーミュージアム等ヨーロッパにおいては当たり前となっている施設が完備されている。



中継スタジオ



ビジネスラウンジは試合 2 時間前～試合後  
2 時間まで利用できる



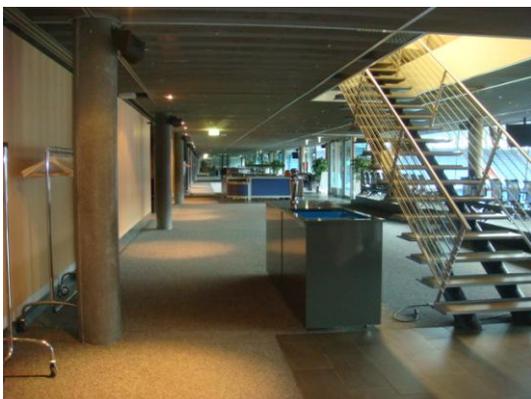
ゲート入口



ラウンジには名刺ボックス「ビジネス・ポイント」



地下駐車場(680 台分/有料)



最大で 600 人のラウンジ。1 試合のみ CHF 200~300  
(22,800~34,200 円)の販売もある

### <スタジアム内のサイン>

訪問者の誰も見易いサイン、アイコンが導入されており、利便性の向上に役立っているほか、問い合わせ対応において運営スタッフの負担減少にも繋がっているものと思われる。

### <セキュリティ>

ゲートには、ターンスタイルごとに男女 1 名ずつ計 2 名のスタッフの他、セキュリティスタッフが数名配置され、9 つのゲート、60 のターンスタイルを管理している。

場内案内を含めたスタッフの数は 250 名。クラブは、セキュリティ会社を通じて、時給 CHF 25(2,850 円)を支払っている。1 試合、概ね 5 時間とすると、250 人 x 2,850 円 x 5 時間=356 万 2,500 円になる。この他に、場外を制服警備員が担当する。警察には、入場者ひとりにつき、CHF 2.5(約 285 円)を支払っている。監視カメラは、場内外合わせて 40 台。

各ターンスタイル(SKI DATA 製)には IC チップ、バーコード式の読み取り機器が設置されており、年間シートチケット所有者については、入場履歴が残るため、過去にトラブルを起こした人物のコントロールを行い得る。これと同時に、約 24,000 人の年間シートチケット保有者の来場動向も把握できることから、チケ

ットセールスの基礎的な顧客データ管理としての機能を持ち得るシステムともいえる。



IC 読み取り機

### <ピッチ>

凍結防止のヒーティングシステムを取り入れている。地中 10cm の地点が 8℃になる温水パイプを敷いている。エネルギーは電力。スタンドの座席にはヒーティング設備はない。天然芝ピッチは、スタジアム外壁が可動して通風しやすい構造のため、2001 年の完成後、2008 年の UEFA EURO 開催前まで張り替えずに済んだ。その後、2012 年、2013 年(イベントで芝が壊れた)に張り替えている。張り替え費用は CHF 約 25 万(2,850 万円)。修復用の芝は、近郊で育てている。

FC バーゼルでは、人工芝と天然芝を比較したところ、天然芝の方が維持管理コストが安いという結論に達した。人工芝は砂やゴムの補修や、それに必要な機材が高く、散水費用もばかにならないとのこと。海藻を芝の肥料として導入するという環境都市らしい取り組みも紹介された。

### (5)スタジアムがクラブの収入源

クラブは、スタジアム使用料として、バーゼルユナイテッド社に年間 CHF360 万(4 億 1,040 万円)を使用料として支払い、自由に使用できる。

クラブの年間予算は CHF 約 6,000 万(68 億 4,000 万円)。チケット収入等サッカー関連で約 30%、ショッピングモールのテナント料(CHF300 万(3 億 4,200 万円)/年)や、オフィスのテナント料も収入の約 30%を占めることから、スタジアムが重要な

収入源となっている。試合のない日の会議やパーティーで得た施設使用料もクラブの収入となる。

また、スタジアムの屋根にはソーラーパネルが設置されており、発電した電力は市内の電力会社へ売却され、収入の一部となっている。

その他、年1回コンサートが行われるが、ピッチを使用する場合、その芝の管理が重要となることは言うまでもない。

## 3. 所感

今回の訪問において、試合日以外のスタジアムの利活用を推進する上で複合施設の誘致、整備が非常に有利に働くと感じた。

また、クラブ経営とスタジアム経営が一体となり、同じ方向性を持たせることが、互いの利益を相反させない上で重要となることから、クラブ(鹿島アントラーズ)がスタジアムの指定管理者としての認定を受けたことは間違いではなかったと認識することができた。

なお、今後の課題として、指定管理者となったクラブがスタジアムに複合施設を付帯させ、スタジアムの付加価値を高める等して、結果的にクラブ収益を改善させていく上で、自ら保有していない設備(スタジアム)へどのように手を加えていくか、その理論的整理と指定管理者となる以外の新しいモデル(スタジアム経営権の確立、保有若しくはスタジアム自体の保有)の確立が求められていると感じた。



## II. スイス 2. スタット・ド・スイス, ヴァンクトルフ, ベルン (BSC ヤングボーイズ)

2014年2月11日訪問

小川 雅洋 (ファジアーノ岡山)



### ホームクラブ概要 (Bermer Sport Club Young Boys)

【リーグ】	Raiffeisen Super League (スイス1部) * Raiffeisen=ライファイゼン銀行
【創設】	1898年3月14日
【ホームタウン】	ベルン (人口:127,515人/2012年12月時点)
【スタジアム】	Stade de Suisse, Wankdorf, Bern (スタット・ド・スイス, ヴァンクトルフ, ベルン) 31,200人収容 完成: 2005年7月30日 / 建設費: CHF3億5,000万(301億円) *内、スタジアム部分のみの建設費は、CHF7,000万(60億2,000万円)
【平均入場者数】	17,237人 (2012/13シーズン)
【タイトル】	リーグ優勝11回、カップ戦優勝6回、リーグカップ優勝2回
【日本人選手】	久保裕也選手(元・京都)が2013年6月から所属

### 1. スタジアムの歴史

1922年ヴァンクトルフ・スタジアムとして建てられ、1954年ワールドカップスイス大会の決勝戦ではドイツ初優勝の瞬間を迎える。

スタジアム前広場には、その時の時計を撮影した写真が張られたモニュメントが設置されている。

ドイツ人には「ベルンの奇跡」として大変愛されているスタジアムでもある。



旧スタジアムで行われた1954年ワールドカップスイス大会決勝、ドイツ初優勝の瞬間(西ドイツ3-2ハンガリー)

### 2. ベルンについて

スイスの首都であり、旧市内全体が世界遺産にも登録され歴史、文化を強く感じる街。

「スポーツの首都」とも言われ、市民のスポーツへの関心は非常に高く、市民の生活水準もスイス屈指であり、趣味としてハイレベルなスポーツ観戦を求め

ている。アイスホッケー、自転車競技などのヨーロッパ選手権などもスタジアムで行われる。

### 3. スタジアム建設について

スタジアム建設のコンセプトは、1日中、老若男女を問わず楽しむこと。

ベルン市民との繋がりも大切にするため、複合施設として建設。ショッピングセンター20,000㎡、オフィス11,341㎡、スクール8,422㎡、ディスコ1,000㎡、フィットネス、などを併設。



スタジアムの向かいには専門学校とマンション

スタジアム所有者は民間企業。土地はベルン市から100年間の無償貸与。複合施設全体の総工費CHF3億5,000万(301億円)、内スタジアム建設費CHF7,000万(60億2,000万円)。

\* 当時のレート CHF 1=86円

複合施設にすることでスタジアム単独での建設より費用は格段に安い。

行政が税金を投入し建設しなくても収益が見込めるので民間企業が取り組む。



大きな吹き抜けのある、ショッピングセンターのエントランス

20%を toto(国)より助成。スイスでは toto の助成対象は「その目的」に対してなので経営者が民間企業でも助成対象になる。

観客席を覆う屋根には 9,000 m<sup>2</sup>の京セラ製ソーラーパネルが設置されている、地元電力会社の負担により実現、10年で投資回収できる。



ソーラーパネルが敷き詰められた観客席の屋根部分  
ピッチは 2012 年に人工芝から天然芝に切り替えられた

## 4. 立地と集客

### (1) 交通手段

トラムの「Wankdorf center」駅はスタジアムに隣接、鉄道駅(S バーン)「Wankdorf」駅も徒歩 10 分の近さ。バス停も隣接。



スタジアム前を走る tram

入場チケット所有者は試合当日 tram・バスの乗車無料(ZONE2)。来場方法の割合は公共交通 65~70%、その他が自家用車他。

### (2) 駐車場

スタジアム地下には 650 台の駐車場、敷地外にも広大な駐車場を準備している。

ショッピングセンターと共用の駐車場だが、サッカー開催時には閉店しているため利用に支障は無い。

## 5. ホスピタリティあふれるスタジアム

スポンサーは「財布を持たずにスタジアムへ」を理念としている。

約 2,000 席のホスピタリティシートを設置。

ホスピタリティシートは年間契約で 1,500 席を販売済み、入場料収入の 60%が上記ラウンジからの収入とのこと。

ベルンのビジネスの中心として著名人が集い、スタジアムが商談と社交の場となる。入り口には名刺入れスタンドが設置され、ラウンジを使用する各社の名刺を入れてある。



VIP 席入り口に設置された名刺入れスタンド

- ・ 2階のフューチャーラウンジは1,200席の立食、地元中小企業の経営者が中心。  
CHF 3,500(39万9,000円)/年。
- ・ 3階のチャンピオンズラウンジは600席の着座席、料理はバイキング。  
CHF7,500(85万5,000円)/年~。



チャンピオンズラウンジ。テーブルがきちんとセットされている

- ・ 4階のスカイラウンジ 100席とスカイボックス 5室、プレジデントクラブ 90席はフルコースサービス。

試合開始 2 時間前から終了 1 時間 30 分後までゲストはスタジアムで過ごす。食事のキッチンには 5 箇所、5 つ星ホテルの料理を提供出来るレベルで、世界中からの来場者にスイスクオリティーを提供。試合時は、350 名のスチュワードと 50 名のVIP 対応ホステスで運営される。

個室は年間契約の企業が内装を自由に施し、顧客を招き商談用ショールームとしても利用。



24人が収容できるスカイボックス、商談には最適の環境



スカイラウンジへ装飾されたスポンサーのバイク

## 6. サッカーに頼らない収入確保

年間のイベント数は約 2,000 回

- Non Standard Events: 10 回  
(コンサート、アイスホッケー、ボクシング、代表国際試合)
- Standard Events: 18 回(スイスリーグ公式戦)
- Minor Events: 1,800 回  
(国際会議、講演会、商品発表会等)  
観光局、スポーツ省などとコンタクトを取り、月曜日から金曜日まで毎日イベントで使われている。



©BSC Young Boys



©BSC Young Boys

多種多様な用途に対応でき、ほぼ毎日利用されている

## 7. 所感

今回の視察ツアー訪問国の中で、日本のお手本となるスタジアム経営ではないかと感じた。

クラブ収入の半分近くが放送権料収入のイングランド・スペイン・ドイツと比べ、スタジアム収入でクラブ収入のほとんどを捻出するスイスの各クラブの経営方法は日本のクラブがお手本として学ぶところが多々ある。

複合化することでの年間を通した賑わい、試合開催日以外の施設の有効利用が出来、市民コミュニティの場としての活用と、情報発信元としての機能を持つ。

スタッフ教育もシステム化し、指導者も配置され、高いレベルで維持し、ホスピタリティと安全をバランスよくコントロールされている。クラブ・スタジアムが市民に愛され、誇りに思われ、歴史と文化を大切に守りつつ街に溶け込んでいる。

来場手段も、試合当日の公共交通機関無料乗車など、街全体の行事として可能な限り対応している。近代的な新しいスタジアムが出来れば良いのではなく、施設・立地・セキュリティ・おもてなし・来場手段・年間利用方法・維持管理費用の軽減など、総合的に考える必要がある。

今後、多数の地方クラブがスタジアム新設時に課題となる数々の答えが、スイスのスタジアム運営にはある様に感じた。



インタビューに答えてくれた久保裕也選手。スタジアムについて、「試合後も車の渋滞なく帰ることができる」と語っていた

### 【資料写真】

#### ※1. ベルン旧市街地



街のバックにはスイスアルプスの遠景



13世紀から残る世界遺産のベルン旧市内全景



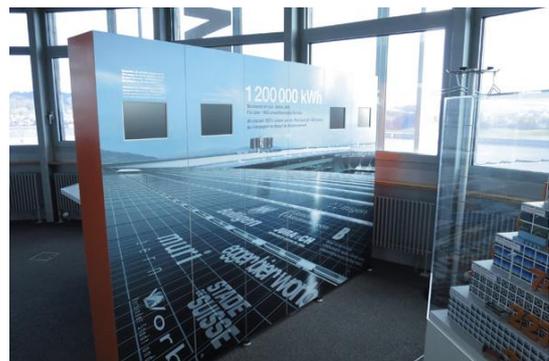
旧市内中心を走るトラム(LRT)。10路線以上、バスとあわせて市民の主要な移動手段。スタジアム前へも直接乗入れがある

#### ※2. スタジアム屋根上に

#### エネルギー学習センター



スタジアム屋根に突き出た形で設置されたエネルギー研修施設、子供たちの学習に使われる



学習センター内部はソーラーパネルの設置された屋根も見渡せ、説明パネルや模型が設置されている

## II. スイス 3. スイスシュポル・アレナ (FC ルツェルン)

2014 年 2 月 12 日訪問

小島 陽介 (大宮アルディージャ)



### ホームクラブ概要 (FC Luzern)

【リーグ】	Raiffeisen Super League (スイス 1 部) * Raiffeisen=ライファイゼン銀行
【創設】	1901 年 8 月 12 日
【ホームタウン】	ルツェルン (人口 79,478 人/2012 年 12 月時点)
【スタジアム】	Swissporarena (スイスシュポル・アレナ) 17,000 人収容 (14,000 席+立見 3,000 席) 完成: 2011 年 7 月 31 日 / 建設費: CHF7,960 万 (76 億 4,160 万円) *1934 年に建てられた Stadion Allmend (アルメンド・スタジアム) (13,000 人収容) を 2009 年に全面建て替え
【平均入場者数】	12,369 人 (2012/13 シーズン)
【タイトル】	リーグ優勝 1 回 (1988/89)、カップ戦優勝 2 回 (1960, 1992)

## 1. クラブに関して

### 中央スイスのシンボルとして

スイスの中央部、ルツェルン州の州都ルツェルンを本拠地とするサッカークラブチームである。

風光明媚なルツェルンは、スイス 7 番目の都市でもある。中央スイスにはプロスポーツチームが FC ルツェルンも含めて 2 つしかないため、地元からの注目度は非常に高い。

クラブカラーの青と白の 2 色は、本拠地であるルツェルン州の州章の色。

スイスリーグ優勝 1 回、スイス・カップ優勝 2 回の由緒あるクラブだが、2 部リーグへ降格するなど低迷期もあった。2006-07 シーズンに 1 部へ昇格後は 7 シーズンに亘り 1 部へ踏みとどまり、中位から上位への飛躍をうかがっている。

スイスリーグでは、サッカークラブは株式会社であることがルール化されているが、FC ルツェルンはスタジアム運営会社の傘下にあたる株式会社であり、スタジアム運営会社から「出演料」という形でホームゲーム収入の一部が支払われるスキームとなっている。

それぞれの社長は同一人物であるが、スタジアムとクラブの“主従の関係”が一般的な欧州クラブと逆の構図である点は、ベルンと同様であった。

## 2. スタジアムについて

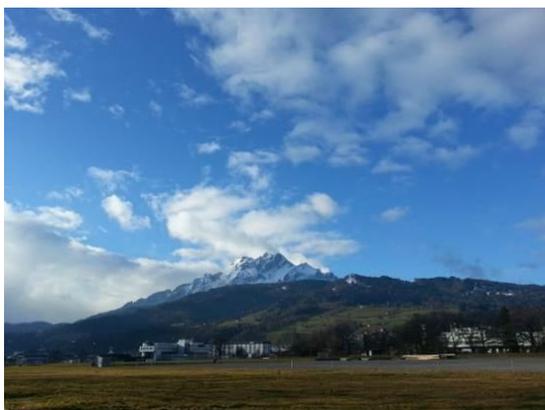
### (1)市の再開発計画の一環

FC ルツェルンの本拠地であるスイスシュポル・アレナの立地する一帯は、市の公園地帯の中に存在しており、都市公園開発の一環としてスタジアムの建設が行われた。FC ルツェルンは中央スイスでは数少ないプロスポーツチームとして、行政からも存在を高く評価されている。

理由としては 2 つ。1 つは、税収源としての評価である。マッチデー、ノンマッチデーを問わず、スタジアムからの収益の 10%が税収として自治体へ収められており、貴重な財源となっている。中央スイスでは、年間 20~25 回に亘り、定期的に 1 万人規模を集客できるイベントは数少ないとのこと。

2 つ目の理由は、地元の青少年育成への貢献に寄与していること。こういった環境を提供していることは、スポーツをすることで心身ともに健全に育つきっかけとなるとして評価されている。

以上の2点が、地元行政からの支援を得られる理由であり、政治とスタジアム、政治とクラブの関係は非常に良好である。加えて、スタジアム関連で125人の雇用創出をしていることも、約8万人という人口の街においては大きな役割を果たしているとのことであった。



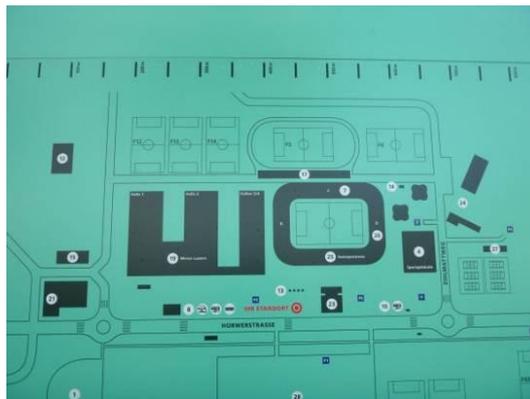
荘厳なピラトゥス山の麓にスポーツ公園が広がる

一帯の開発にあたっては、スイスシュポル・アレナに隣接する2棟のタワーマンション(30階建てと33階建て)の敷地を市が、CHF3,200万(約31億円)でクレジット・スイス社に払い下げをすることで初期資金を創出。再開発の全体予算はCHF9億(864億円)の一大プロジェクトであり、開発に合わせて市街地からのトラムの敷設も行われた。今後も更なる整備が行われることになっており、より充実したスポーツゾーンとなることが予定されている。

\* 当時のレート CHF1=96円

## (2) スタジアム周辺の施設に関して

スタジアムの敷地には、前述の2つのマンションに加えて、サッカーコート(12面、うち3面は人工芝)、テニスコート(6面)、屋内プール、陸上競技場、フィットネスジム、ショッピングセンター、展示会場が隣接しており、市街地からのトラムとバスの停車駅が徒歩圏内に整備されている。

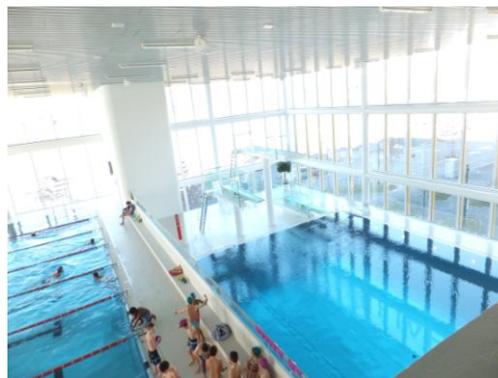


サッカースタジアムを中心に広がる施設群

今後は、ジョギングコースやハイキングコースに加えて、FCルツェルンの育成組織の寮やトレーニンググラウンドの建設も予定されており、行政の強力なバックアップの下、さらなる環境の充実が図られていく計画である。

## <屋内プール>

運営形態としては市営プールであり、子ども用も含めて5つのプールと、2つの飛込用プールが存在する。日本のように学校がプールを所有していないため、学校の授業でも利用されている。訪問時も、水泳の授業が真冬にも関わらず室内で行われており、小学生が水泳を楽しんでいた。



真冬でも子どもの笑顔が弾ける屋内プール

利用者数は年間23万人であり、1日の平均利用者数は900人。元来より、ルツェルン市には温水プールが少なく市民からも要望が上がっていたため建設されたとのこと。

FCルツェルンとの関係としては、選手がリハビリなどで利用する程度であり、特別な優遇処置はな

い。水を再利用できる構造となっており、通常のプールより40%もエネルギー消費を軽減している。

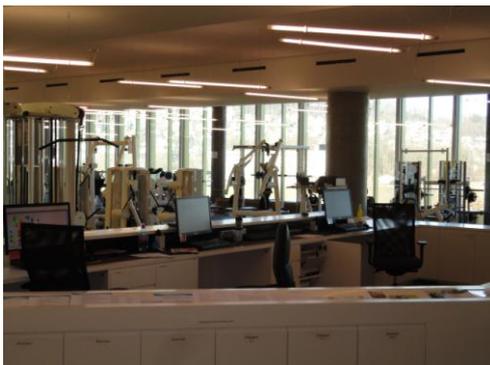
### <フィットネスジム>

プールとは違い民間企業、クラブスポンサーでもある大手スーパー「ミグロス」のグループ会社であるミグロスフィットネスセンター社が運営している。中央スイスで最大規模のフィットネスジムであり、3,500人の会員を保有しており、会費は年間CHF 1,100(12万5,400円)。床面積は1,200㎡である。

フィットネスジムと市営プールの相互利用券(コンビカード)があるため、両方を利用しているユーザーも多く、プールから水着のまま移動してトレーニングをする人も見受けられた。

なお、FC ルツェルンの年間チケット保有者などのクラブ会員との相互利用券は無く、その分野での相乗効果は直接的には生まれていない。

チームとしても選手が個人的に利用している程度であり、チームトレーナーなどが人的な部分でフィットネスジムへ運営協力していることも無い。



プールの上層階には近代的なフィットネスジム。両方の施設を使うスポーツ愛好家も多い

### <ショッピングセンター>

スイスの他の複合型スタジアムと同じく、ルツェルンの複合施設群の中にも、日々の営みで必要不可欠なショッピングセンターが併設されていた。このショッピングセンターの中で、後述するスタジアム

ム内で利用する「キャッシュレスカード」のチャージも行うことができる。



プールとフィットネスへ通じる入口の横にある「MIGROS」

### <グッズショップ>

スタジアムにはグッズショップが併設されており、規模は小さいながらも、チームカラーに彩られた様々なアイテムが並んでいた。しかし、商品の陳列が少し適当であったり、梱包用品がお客様の見えるところに散乱している等、若干行き届いていない点も感じられた。また、キッズ向けのサッカー教室のパンフレットやポスターなども設置されており、普及面でも色々な取り組みを行っていることが伺えた。



デジタルサイネージも活用し売れ筋商品をアピール

ルツェルンでは、バーゼルのザンクト・ヤコブ・パルクのように、スタジアム躯体の中に複合機能をすべて持たせているわけではないが、市のスポーツ運動公園整備の中に、(1)施設群として複合機能を持たせていること、(2)民間企業を参入させ

ることですスポーツ施設群以上の価値を地域にもたらしている、という2点が印象的であった。

サッカー場の横にテニスコートやプールがある総合運動公園は日本にも数多くあると思うが、そのリノベーションプランとして、スーパーマーケットなど暮らしに必要なスポーツ以外の施設を入れたり、部分的に民間の参入を認めることで、既存の総合運動公園を人々にとってより有益なものに生まれ変わらせることができるのではないかと感じた(日本では公園に関する法律や条例が数多くあるので、障壁も多いと思われるが)。

### (3)コンパクトだが洗練されたスタジアム



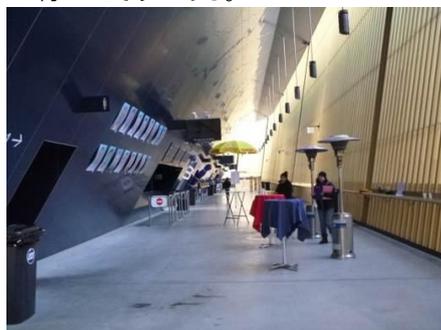
金色に輝く外壁が印象的なスイスシュポル・アレナ

新スタジアム建設のきっかけは、スイス・スーパーリーグが定めるスタジアムライセンス基準を満たしていなかったことによる。構想自体は1995年頃に生まれたが、その後気運は一度トーンダウンし、2004年から構想を再開、2006年に基本計画が完成し、2009年に着工となった。2008年の欧州選手権などの国際試合を契機にした構想ではないため、最初の構想から着工までは15年を要しており、あらためてスタジアム建設ということの大変さを感じた。

スタジアムも含めた敷地の所有者は市であり、スタジアム所有会社(Stadion Luzern AG社)は市と無料で100年契約を結んでいる。

スタジアム自体は2万人に満たない収容人数が示すようにコンパクトなスタジアムであるが統一

されたアートディレクションにより非常に洗練された印象を受けた。なお、内装も設計を担当した建築家が行ったそうである。



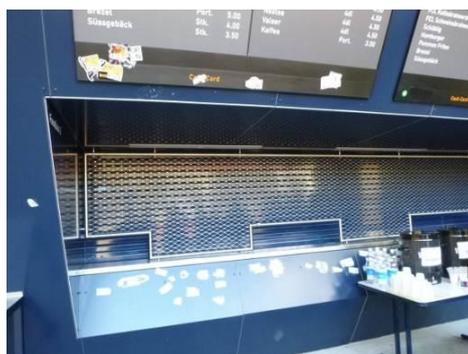
ネイビーと金色に彩られた洗練されたコンコース

すべての運営諸室がメインスタンド下に収まっており、育成部門のトレーニングジムなどもメインスタンドの諸室周りに存在する。



ピッチまで約6m。屋根に覆われた専用スタジアム

4つのスタンドは、すべて屋根に覆われ、観客席もFIFAワールドカップ・ブラジル大会の試合会場でも採用される椅子を使用している。背もたれ50cm、2層構造となっている椅子は中に空気が入るため、お尻が冷たくなりにくいそうである。ビジターエリアは屈強な壁で完全分離され、殺伐とした空気感であった。



ビジター側飲食売店には防犯用のフェンスがかかる

また、場内の売店は年間チケットカードでキャッシュレス対応が可能となっており、場内売店、場外売店、隣接するショッピングセンターだけではなく、各スタンドに2名ずつ配備される係員によってチャージをすることができる。



ワンタッチパスと同じ非接触型 IC カードは電子マネー付

セキュリティルームは見晴らしの良いメインスタンド上層にあったが、セキュリティルームの横にガラス一枚で隔てた場内放送室があり、有事の際に迅速に館内放送が可能なレイアウトとなっていたことは参考になった。



スタンド下に通るスタッフ用の通路

また、スタンドの下には、スタッフ用のインナー導線もあり、最短距離でスタジアムを一周できるのも印象的であった。

その他のスタジアムに関する諸情報は下記の通りである。

チーム更衣室 8 室(内ユース用 6 室)、室内ウォームアップエリア 2 つ(各 100 m<sup>2</sup>)、入場券売場 15 ヶ所(場外)、場内売店 10 ヶ所、場内モニター数 112、スピーカー数 900、放送用のスタジ

オ完備、視覚障がい者向けにラジオ放送付の座席あり。

#### (4)収益を生み出すラウンジスペース

スイスシュポル・arenaはメインスタンド上層が全てラウンジ付のホスピタリティシートとなっている。



ガラス張りのVIPラウンジからピッチを臨む

チケット収入の 50%弱が、収容人数の 10%強に満たないラウンジ周りの席種からであり、安定的な収入源となっている。一般席はチーム状況や対戦相手によって売れ行きが上下するが、ホスピタリティシートは勝敗に関わらず 80%以上の着券があるとのことで、試合観戦というよりは「地域の社交場」として機能している。ミドルクラスの「ビジネスラウンジ(620 席)」(CHF 4,500～7,500(51 万 3,000～85 万 5,000 円/年)で 85%が、ハイクラスの「プレジデントクラブ(120 席)」(CHF1 万(114 万円/年)で 90%が年間席として販売済みであり需要の高さが伺える。

また、これらのラウンジはノンマッチデーにおいても多く利用されており、「ホテルより大きく、展示会場(隣接するメッセ)より小さく、法人の会議やパーティーに最適な大きさ」であると説明を受けた。訪問時も SIGA 社という企業がピッチ利用(キックターゲットなど)も含めたラウンジ利用をしており、セットアップされたテーブルには企業のロゴ入りの席札が置かれるなど一流ホテルのような、きめ細やかで洒落た演出がされていた。



企業によるノンマッチデーでのイベント利用

ラウンジは最大で3つの空間に区切ることもでき、結婚式や洗礼の儀式などでも利用が可能とのことであった。日本のスタジアムにこのようなラウンジがあれば、法人会員となってもらうことのメリットとして商工会議所や商店街などの会合などで利用いただくことでスタジアムをより利活用できたり、また一社では購入しがたい高額なラウンジをホームタウンの皆さまにも多くご利用いただくことができるのではないかと思った。

上層には12部屋の個室「スカイボックス」もあり、こちらはCHF12～15万(1,368～1,710万円)／年とさらに高めの価格設定となっていた。

### (5)新スタジアムの効果と今後

新スタジアムになり観戦環境が快適になったことで、それまで3,500枚程度であった年間チケットは、現在ではホスピタリティシートも含めて6,000枚まで伸長した(一時は7,000枚に達し、街中が新スタジアムブームだったとも)。

また、新スタジアムになり女性と子どもの来場者が増加し、新たにファミリーシート(大人2人+子供2人でCHF88(10,032円))を設けるなど未来のファン・サポーターを育てる取り組みも行っている。

スイス独特の「スタジアム運営会社がクラブを保有するスキーム」により、肝心のクラブ運営が弱含みな感もあったが、育成部門のトレーニング施設の建設が始まるなど、徐々に改善されていくものと思われる。



建設が始まっている育成用のトレーニング施設。

### 3. 所感

ルツェルンでは、街とクラブの規模に合ったサイズのスタジアムを造るだけではなく、全体のスポーツ公園整備を、行政が民間の力もうまく取り入れながら、また、スポーツの価値を認識した上で強力に推し進めていることが強く印象に残った。

日本にもよくある「総合運動公園」の形に限りなく近い形態であるが、単なる体育施設の集合体に留めずに、ホームタウンの住民がより良く健康に人生を送っていくことを考えながら建設が進められている印象であった。国体などを契機とした「総合運動公園」は日本中にあると思うので、自治体やその関連団体の方々が、既存の運動公園の改修などを考えている場合に視察するには、とても良い事例であると思う。

一方で、スタジアム周辺に、クラブエンブレムやクラブカラーをモチーフとしたものではなく、市街地にもFCルツェルンを感じさせるようなものは見受けられなかった。その点では、新スタジアム建設の際に、過去のスタジアムの遺産やシンボルを移設することなどは念頭に置いておきたい。

大宮も県営公園の中にスタジアムが存在するので、自分たちが置かれている状況、公園の活用方法と重ね合わせてイメージできるところも多く、非常に有意義な視察であった。

## Ⅲ. イングランド 1. アイプロ・スタジアム(ダービー・カウンティFC)

2014年2月13日訪問

佐藤 仁司 (Jリーグ)



### ホームクラブ概要 (Derby County Football Club)

【リーグ】	Sky Bet Championship (イングランド 2 部)
【創設】	1884 年 2 月 6 日
【ホームタウン】	ダービー (人口:248,700 人/2011 年時点)
【スタジアム】	The iPro Stadium (アイプロ・スタジアム 通称「プライドパーク」) 33,010 人収容 *iPro=iPro Sport (スポーツ飲料メーカー) 完成: 1997 年 7 月 18 日 / 建設費: £2,800 万(53 億 4,800 万円)
【平均入場者数】	23,228 人 (2012/13 シーズン)
【タイトル】	リーグ優勝 2 回(1971/72、1974/75)、FA カップ優勝 1 回(1945/46)

## 1. 集客力のある創部 130 周年の古豪クラブ

### (1) 2 部で群を抜く集客力

ダービー・カウンティの黄金時代は、いまから 40 年前。1970 年代にリーグタイトルを 2 回獲得し、1972/73 UEFA チャンピオンズリーグでは準決勝まで進出した。

しかし、1980 年に 2 部に降格すると、その後は 1 部と 2 部を彷徨い、時には 3 部も経験。現在も「ビッグタイトルには縁のない 2 部の中堅クラス」に定着している。

ところが、2 部でも平均入場者数は、2 万人を下回ったことがない。昨シーズンも 2 部のリーグ平均 17,504 人を大幅に上回り、年によっては平均 29,000 人を越えることもある。常に安定した集客力を持つ古豪といえる。

2014 年 3 月には 21 歳以下のイングランド代表対ウェールズ代表戦も開催されるダービー・カウンティのホーム、プライドパーク。本視察に於ける英国での最初の訪問地では、その集客成功の秘訣を探ることにした。

### (2) 至便の地にホームスタジアムを移転

クラブは、1885 年から「ベースボール・グラウンド」(野球場ではない)をホームとして使用していたが、フリーガン対策のテイラー・レポートによる基準

を満たせなかったため、1996 年に移転を決意。

ベースボール・グラウンドはダービー駅から西へ 1.8km、徒歩 22 分の場所にあったが、新スタジアムは、駅から東へ 1km、歩いて 13 分の国道沿いという一層利便性の高い立地に建てられた。

当時のコストは £2,800 万(53 億 4,800 万円)。

今なら、約 5 倍の £1 億 5,000 万(286 億 5,000 万円)ぐらいかかるといわれる。

\* 当時のレート: £1=191 円



© AEROFIRMS GUIDE FOOTBALL GROUNDS, Ian Allan Publishing Ltd

### (3) 行政から建設補助金

クラブの自前ながら、行政からスタジアム建設の補助金を受けている。20 年前、当該エリアは広い更地で、行政の再開発プランにクラブが乗った形である。

1997年7月、新スタジアム「プライドパーク」が竣工。チームは1995/96シーズンに2部で2位になってプレミアリーグ昇格を果たし、2シーズン目を新スタジアムで迎えることになった。

建設中の1年(1996/97)は、プレミアリーグから猶予が与えられたのだろう。新スタジアムによって、平均入場者数は前年の17,889人から29,105人と、162.75%に増加した。

## 2. 立地がもたらしたスタジアム・メリット

### (1) スターバックスとグレッグス

木曜日の朝、プライドパークに着くと、コーヒーのスターバックスと、サンドイッチチェーンのグレッグスが目に飛び込んできた。

伝統的なフットボール文化が染みわたるイングランドでは、コベントリー(リコーアリーナ)は例外として、平日はクラブのメガストアだけがひっそり営業しているのが通例だが、プライドパークは駅近。加えて1時間に150台の車が走る国道沿いでもあり、テナントが人々をスタジアムに吸い寄せている。

スターバックスは年中無休。朝7時から18時まで営業している。



試合日は、契約上、グレッグスはキックオフ2時間前に店を閉じるが(場内売店へのアドバンテージを優先)、スターバックスは営業する。

2007年からテナントとして入っているスターバックスは、店内にかつてのホーム「ベースボール・グラウンド」で使われたターンスタイルやクラブ史を飾ってクラブへの忠誠をアピールし、試合日はケータリング会社とも提携している。

プライドパークのスターバックスはダービー市の街中で最も人気の高い待ち合わせ場所の一つに発展しているという。



スターバックス店内の様子

### (2) 更なる敷地内の多機能開発プラン

クラブは、国道から見える壁面や、2台の映像装置を使って広告収入を上げている。更に、スタジアムの外回りに多目的スポーツアリーナ、レストラン、バーを建設し、一層活性化させる「プラザ@プライドパーク」計画を公表。スタジアムの多機能化を推進している。これもアクセスの良い立地だからこそ生まれたプランに違いない。



Pride Park Plaza, Derby © maber



© Derby County FC

£1,000万(16億8,000万円)かけて、スタンドを40,000人収容に増設するプランもあるという。一度屋根を外して、3層目を設ける構想だ。

### (3) 10年間の大型ネーミングライツ

昨年12月、プライドパークは、スポーツ飲料の「iPro(アイプロ)」と10年間で£700万(11億7,600万円)の命名権契約を結んだ。

自前のスタジアムなので、命名権収入はクラブの

財布に入り、選手人件費やクラブ経営そのものに充てられるが、スタジアムの維持管理、改修にもその一部が充当される。

ただ、プレミアリーグなら最下位でも£1億(168億円)見込める配分金は、2部リーグでは£500万(8億4,000万円)程度しか期待できない。

下位リーグのクラブは、スタジアムの建て増しや近代化を計画的にすすめるのは難しいという。

レスター・シティ、それにリーズとの試合には増員する。スタジアム内にある監獄にサポーターが収容される場合は20分間のみで、頭を冷やしてもらった後は相手クラブが警察に引き渡す」と、警備体制等も紹介する。マーソン氏は、クラブのチーフ・スチュワードやスタジアム安全管理責任者としても職歴があるからだ。聞いている私たちは、まるで彼の孫になったような気分になる。

### 3. 歴史を伝えるスタッフ

#### (1)82歳のツアーガイド

プライドパークを案内してくれたのは、82歳のスタジアムツアーガイド、シド・マーソン氏。

1961年からダービー・カウンティの職員として、半世紀以上をクラブに捧げている伝説的スタッフだった。



まず先に、玄関ホールに掲げられている1888年のフットボールリーグ創設メンバーのプレートを指差し、その隣の様々な陳列物と、それにまつわる逸話をユーモアを交えながら紹介してくれた。



「監視カメラは95台、試合時の警備員は300人、警察官は20人。近隣のノッティンガム・フォレスト、

#### (2)レジェンドがスタジアムのシンボル

スタジアム敷地の国道側に、黄金時代を築いたブライアン・クラフ監督とピーター・テイラーアシスタントがカップを持った銅像が立つ。



広々としたスタジアムの玄関を入ると、正面にクラブ発足時の集合写真と、このスタジアムのオープニングに臨席されたエリザベス女王の写真が掲げられている。プライドパークは、竣工時に女王が足を運ばれた最初のスタジアムだそうだ。



フィールドに出ると、1892年からダービーでプレーし、フットボールリーグで歴代2位の得点記録を持つ伝説的選手、スティーブ・ブルーマー(イングランド代表)の胸像が、ホーム側チームベンチの横に置かれている。スタジアムをミュージアム化しようと、クラブがこだわっているのが感じ取れる。



### (3) 亡きファンのメモリアル・プレート

正面玄関の外の床面には、亡くなられたファン  
の名が彫られたプレートが埋められている。

2012年6月に79歳で亡くなられた、マーンソン氏  
(ツアーガイド)のバーバラ夫人のプレートも、「クラ  
ブよ、永遠に」というメッセージとともにあった。



この他、館内の階段や諸室の壁面の至る所に往  
年の名選手の写真が飾られ、「クラブは伝統を重  
んじ、しっかり守っている」と意思表示している。

ホームスタジアムの新設移転に反対し、旧スタジ  
アムを改修すべきと訴えるファンの声もあったとい  
う。

「それでも移転は正しい判断だった。プライドパー  
クが完成すると、誰もが受け入れてくれた」、とダー  
ビー・カウンティの運営チーフ、ジョン・ヴィカーズ氏  
は語った。

## 4. 竣工後もスタジアムを進化

### (1) 年々、ラウンジを増設

新スタジアムが竣工し、最初のシーズンが終わ  
ると、クラブはコーナーにボックスシートを18室、  
150人収容のラウンジを3室増設した。

コーナーの8人用ボックスシートは、1室£1万  
6,000(268万8,000円)/年。メイン中央部(£2  
万7,000(453万6,000円)/年)よりも4割安く設  
定している。

翌年には反対側のスタンドにも500人用のラウン  
ジを備えた観客席を増やした。試合のない日、ラウ  
ンジは会議、セミナー、宴会に利用される。

また、大型映像装置や国道から見える壁面を利用  
して広告を掲出、試合以外の収益をもたらすよ  
うスタジアムを活用している。



### (2) ラウンジでは、計3,000食を提供

ダービー市には、トヨタ自動車の工場があることか  
ら、トヨタがクラブスポンサーになっている(ダービー  
市と豊田市は姉妹都市)。

メインスタンドは「トヨタ・ウェスト・スタンド」と名づけ  
られ、ラウンジにも「トヨタ・スイート」、「トヨタ・エグゼ  
クティブボックス」という部屋がある。

割り当ての無償チケットを職員の福利厚生に使っ  
たり、社内のイベント(社員の表彰式や忘年会な  
ど)をスタジアムで開催している。

トヨタ・スイートや、往年の選手名を付けたラウン  
ジ等も含め、試合時には合計で3,000食のケー  
タリングを提供している。



スタンドのゾーニングにもこだわりを見せている。  
車椅子席はスタンド最前列。アウェイ・サポーター  
の応援エリアは、来シーズンから、ゴール裏からコ  
ーナーに変えるという。

## (2)ピッチ、その他

ピッチ管理者は2人。芝刈りでも車両は使わず、手押しタイプの芝刈り機を使い、2時間半かけて1面をメンテナンスしている。ピッチは、イングランド特有の勾配が20cm程度あり、水はけに対応する。

今年になり、ダービーをはじめとする各クラブから、立見席の復活を求める声が強くなって、検討されている。近い将来、2部で「安全を保障した立見席」が収容人数の10%、ダービーに例えれば3,000席程度の立見席ができる可能性があるという。

## 5. 集客の秘訣

### (1)ファンとの対話の会もスタジアムで

「クラブの最大のセールスポイントは、130年分の歴史の重さ。その魅力をアピールし、コミュニティに働きかけることを念頭に置いている」とヴィカーズ氏は強調した。

ウェブサイトやソーシャルメディアだけに頼らず、イベントにトップチーム選手を積極的に派遣している。また、クラブ役員やトップチーム選手とファン代表との対話の会「Your 90 minutes」を毎月開催。

会場はスタジアムにある役員室。互いの声に耳を傾け、要望や提案を協議するミーティングを毎月1回、設けている。



この「Your 90 minutes」に至る1年半ほど前から、クラブ役員や主要スタッフは、3～4名のチームになって街中のパブに出向き、ファンとフランクに意見交換する活動を行ってきた。身近なクラブである姿勢を見せたこの活動はととても好評で、1年半で約30ヶ所まわったという。

### (2)若年層ファンの開拓

12歳以下のRumsメンバーシップは、年間£30

(5,040円)でホーム全試合を観戦でき、誕生日やクリスマスには選手のサイン入りカードが届く。

試合前には、スタジアムの一部を開放して親子でマスコットと楽しめる場を提供。練習見学の機会もある。少し価格は上がるが、13～14歳、15～16歳のメンバーシップもある。

試合ごとに販売されるファミリーエリア(コーナーに設置)のチケットにも、工夫を凝らしている。試合前やハーフタイムにピッチでPK戦に参加でき、エスコートキッズ、フェイスペイントや記念撮影など盛りだくさん。そこへマスコットが現れて子供たちを驚かさず。年間だと大人ひとり£285(47,880円)で12歳以下の子供は無料。試合単位でも買える。ダービー・カウンティ コミュニティトラストと提携した施策は、子供ファンに素晴らしい体験を提供。クラブは、2013年の「Football League Family Excellence Award」を受賞した。



ダービーは、ダイナミック・チケットティング・システムと称し、チケットの早割(家族揃って観戦できる廉価設定)や、12人以上のグループ割引も、他に先駆けて導入したクラブ。

グループチケットには、選手との記念撮影や、guard of honour(選手入場の際に整列して拍手で迎える)の特典もつけている。クラブは地元にある小学校から大学まで、330校にもグループチケットを斡旋しており、学校単位での来場もある。

ただし、全体の70%を占めているシーズンチケットホルダーには、こうした施策割引について、シーズンチケットを越える割引は行わないと事前に確約している。

ちなみに今年のシーズンチケット価格は、£230～630(38,640～105,840円)に設定されている。

### (3)社会活動に 30 名のフルタイムスタッフ

社会活動は、30名の常勤スタッフを持ち、地元にある300以上の学校を巡回している。スポーツに興味を持ってもらい、食生活アドバイスなど教育プログラムも行うという。

コミュニティ・プログラムは、英国の中でも最大規模だ、とヴィカーズ氏は胸を張る。

スクール事業は有料だが、温室効果ガスの環境問題に取り組む Veolia 社がスポンサーになり、学校とクラブと Veolia 社が互いにメリットがある関係を築いている。

## 6. 宝くじと提携、サッカーくじは顧客

クラブは、外部(ドイツ)の宝くじ会社と提携して Rams Lottery と名付けたくじを売り、売り上げの25%をクラブに還元してもらっている。

サッカーくじのスタジアム内での販売は、ブックメーカーがスタジアムに使用料と手数料を払って営業。売り上げた金額から一定額がクラブに還元される。クラブから見るとサッカーくじは、クライアントのひとつ。

オンライン・ベッティング会社は、今年はイングランド2部自体が Sky Bet がリーグ冠スポンサーになっているため、クラブが他社と契約することはできなくなっている。

オンライン・ベッティングは、成長産業だけに、クラブ経営面に鑑みれば、対象として考えない訳にはいかない。八百長は犯罪であり、イメージ的な問題もあるが、彼らは正当に運営していると信じるしかないという。

## 7. 市民にとって、なくてはならない存在

「もともと大規模な再開発が予定されていたエリアなので、当初は具体的な計画はなかったものの、スタジアムが建った後に、周辺に商業施設などが

できてくることは十分に予想できた。

スタジアムの中にも、スターボックスやグレッグスというテナントも入り、フィットネスクラブには地元の人々が集う。スターボックスが入っているスタジアムは、欧州を見渡してもここだけ。しかもダービーのスターボックスは英国でも最大級の広いスペースを持っている。ちょっとスタバを持ち上げ過ぎたが、クラブはスタジアムを中心に発展するものだ。

ホームゲーム以外の日にも活用されるスタジアムは、それだけクラブの魅力を伝える機会を持つということ。ファンに来てもらいやすい、良い立地条件が確保できれば、多機能複合化は必然的だ。

スタジアム立地の良さは、クラブの強みになる。現在、来場者の60%は公共交通機関を利用してスタジアムに来る。公共交通機関でアクセスしづらく、駐車場から出るだけで1時間を要したり、高速道路に乗るのに時間がかかるスタジアムがある中、プライドパークは、駅から徒歩圏。そして駐車場も、周辺を合わせ5,000台分あり、駐車場から出た車もスムーズに高速に乗ることができる。

ダービー市は、人口25万人の小さな都市。高級車のロールスロイスとダービー・カウンティ、このふたつだけが世界に誇れるもの。ダービー・カウンティというクラブは、ダービー市民にとって、なくてはならない存在なんだ」。

ヴィカーズ氏は、「130年かけて積み重ねてきたもの」を熱く語ってくれた。



## Ⅲ. イングランド 2.ブリタニア・スタジアム (ストーク・シティFC)

2014年2月13日訪問

伊藤 緑 (Jリーグ)



## ホームクラブ概要 (Stoke City F.C.)

【リーグ】	Barclays Premier League (イングランド1部)
【創設】	1863年 *プロ化は1865年
【ホームタウン】	ストーク・オン・トレント (人口 249,000人/2011年時点)
【スタジアム】	Britannia Stadium (ブリタニア・スタジアム) *Britannia は The Co-operative Bank の金融サービス機関 27,743人収容 完成: 1997年8月30日 / 建設費: £1,470万(28億5,180万円)
【平均入場者数】	26,922人 (2012/13シーズン)
【タイトル】	リーグカップ優勝 1回 (1971/72)

## 1. クラブに関して

## (1) ストーク・シティFCの歴史

1863年に創設されたストーク・シティFCは、世界でも最も古いプロサッカークラブのひとつであるといわれている(プロ化は1885年)。その長いクラブの歴史はスタジアムのいたる所に表現されている。

ストーク・シティFCは、イングランド代表で1956年に最初のバロンドールを受賞した伝説的選手、サー・スタンリー・マシューズ、CBE (Sir Stanley Matthews CBE, 1915年2月1日~2000年2月23日)が所属したクラブであるが、スタジアムへつながる道路は、そのスタンリー・マシューズの名が名づけられ、スタジアムの所在地は、そのまま Stanley Matthews Way, Stoke-on-Trent である。

現在のストーク・シティFCは2008年に20年ぶりにプレミアリーグに復帰し、今シーズンで6年目を迎えている。

## (2) ホームタウン

ストーク・オン・トレント市は、17世紀から英国における高品質の陶器(Potteries)生産の中心地であり、ロイヤルドルトン、ウエッジウッド、ミントン等の高級陶器メ

ーカーは全てストーク・オン・トレントで生まれ、現在でも基盤としている。また著名な陶芸家も多く輩出しており、古くは前出のウエッジウッド社の創設者であるジョサイア・ウエッジウッドから、近代にいたってはスージー・クーパー等が挙げられる。

こうした背景から、チームは The Potters(陶工)と呼ばれ、地域で親しまれている。

## 2. スタジアムについて

## (1) ブリタニア・スタジアム

1878年から119年にわたって使用されてきた本拠地、ヴィクトリア・グラウンドがテイラー・レポートの基準を満たさなかったため、1997年に新しいストーク・シティのホームスタジアムとして建設されたもの。

建設資金は命名権所有者である Britannia とのスポンサー契約費や、フットボールトラスト(リーグ、サッカーくじが協力している政府の基金で、安全なスタジアム・グラウンドの整備を目的としている)からの助成金が活用されている。



ブリタニア・スタジアム外観  
クラブカラーとエンブレムが上手にレイアウトされている



ホスピタリティ・スイート内のバーカウンター

## (2)メインスタンド

### <ホスピタリティ・スイート>

メインスタンドの2階には、ホスピタリティ・スイートと呼ばれるラウンジが存在する。350人収容可能な会議ホールのような巨大なラウンジは、選手、監督としてストーク・シティ FC で30年近くを過ごした Tony Waddington の名前が冠されている。このラウンジは、地元企業の会議やセミナー等のイベントを中心に平日も稼働させている。



ホスピタリティ・スイート  
クラブカラーにエンブレム付きの椅子

ホスピタリティ・スイート内にはキッチン、バーカウンターが備えられ、飲食物の提供を行っている。ブリタニア・スタジアム内での飲食物の提供は、全てグループ企業であるケータリング会社のデリバリーを利用している。

### <コーポレート・ボックス>

ホスピタリティ・スイートの両脇には48か所のコーポレート・ボックスが所在する。8人収容の同施設はメインスタンドの2階と4階に設置。各室が並ぶ廊下にはクラブの歴史の一部である往年の選手の写真や、その功績をたたえる文章がディスプレイされ、積み重ねた歴史を現在の観客と共有できる。



左側にコーポレート・ボックスが並び、  
壁面にはクラブの歴史を語る写真が飾られている



コーポレート・ボックスの購入には、通年での購入および試合ごとの購入の2種の方法がある。

2階、4階のフロア間の価格差はないが、当然広さにより、また、ハーフウェーラインに近づくほど、価格は上がる。平均価格は£30万(5,040万円)。



コーポレート・ボックスの説明をする  
施設管理責任者 Nick Robinson 氏

### ＜エグゼクティブ・フロア＞

3階は役員用の施設が並ぶ。会長室や役員の接待用のボックスがレイアウトされており、こちらは反対に現在活躍する選手の写真や近年の試合の写真等がディスプレイされている。

現幹部には常に最新の情報を持ってほしい、とのクラブスタッフの気持ちの表れか。



エグゼクティブフロアの一画

メインスタンド4階には、プレミアリーグの要請によりテレビ中継可能なスタジオ(部屋)を設けている。

この部屋はもともと2つのコーポレート・ボックスであったところを1つのスタジオに改修したもの。

リーグの要請により、販売可能な2ボックスを撤去せざるを得なかった状況だが、プレミアリーグは補填はせず、放送権料の配分増額によるクラブ側の協力体制の確立要請という建付けであったとのこと。

ただし、同スペースも「TV Studio Suites」と銘打って、中継の使用がない日には貸し出しを行っている。“TV中継用の特別な部屋での特別な眺め”という名目でアピールし、人気を集めているようである。



テレビ中継スタジオ  
使用のない日は  
Super Boxとして活用される

ちなみに、クラブはハイビジョン放送のための光ファイバーを¥30万(5,040万円)かけて配線しなおしている。

### (3) ピッチ



ピッチ下には全長30kmにわたる凍結防止用温水パイプおよびスプリンクラーが設置されている。

同スタジアムのピッチは上部50%が砂土ベースで覆われており、パイプは更にその深部に配置されている。8人のグラウンドキーパーが練習場8面、スタジアム1面のピッチの管理を行っている。



訪問日は試合翌日(養生ライト照射中)。

通常、トップチームの練習は練習場を中心に行っているが、しばしばスタジアムでの練習も行われることから、ピッチおよび周辺は試合直後に清掃、試合翌日から前日まで芝養生ライト4台をあて、常に使用可能な状態を維持している。

### (4) セキュリティ管理室

#### ＜セキュリティ管理室＞

セキュリティ管理室はゴール裏上部の全スタンドが見渡せる位置に設置。地域の警察からのアドバイザリー等の協力を得てセキュリティ管理を行っている。



セキュリティ管理室からピッチを臨む

管理室の対応は主に、①スタジアム周辺の交通、②ファーストエイドを含む医療体制、③反社会的行動の取り締まり、の3つを中心に行っている。試合時は、120人の警備員と250人のスチュワードが配置される。

救護室は4つのスタンドに2か所ずつ設置しており、スタジアム全体で8ヶ所。1ヶ所あたり4人構成のチームで、計32名が救急対応にあっている。1チームが1,000人の観客をケアする勘定になる。

また、救急車2台および追加要請の通知システムの整備、火災時対応専門スタッフも常にスタジアム内に9名配置している。

尚、緊急時にピッチへの避難動線を設ける事が法律で定められているとのこと。

#### <反社会的行動への対応>

これらの行動への対応は、原則として証拠なしには行えないため、観客の証言や通報を現場近くにいるスタッフがキャッチ出来るような体制を整備している。

証拠を押さえるために、モニターシステムで確認した際は、その場ではなくハーフタイム等で席を立ったタイミングで接触し、行為をやめるよう説得。また場合によっては警察の協力を得てスタジアムから退去させるケースもあり。

さらに悪質な場合は所持しているチケットから本人

を割り出し、次回以降の入場禁止処分を取る場合もある。

反社会的行動の大部分は相手サポーターとのトラブル。アウェイサポーターのトラブルへの対応は、サポーター情報のデータベースがないため、事後に追跡する仕組みをとっている。

実際に反社会行動で使用された危険物を手に説明をする  
セキュリティ管理責任者  
Rob Killingworth 氏

セキュリティ担当者の会議は、プレミアリーグとして年2回、地域レベル(1部から4部までのクラブ)で行うものが年に4回、実施されており、セキュリティ担当者の資格にもランクが設けられている。

### 3. さいごに

まず、スタジアムに足を踏み入れた瞬間、そしてスタジアムのいたる所で、クラブの築いた歴史の重みを感じさせられた。

また、現在の活動が将来の歴史の頁となっていく様子も容易に想像することが出来た。

長い歴史の中でストーク・シティ FC が市民の生活の一部となっているのは必然である。そして、これら市民が必要としているものが、サッカーの試合とその観戦環境であり、また地域住民が集まる集会場としての機能である。その実現のために整備された施設がスタジアムである、という論理が成り立っているように思えた。

## Ⅲ. イングランド 3. ヴィラパーク (アストン・ヴィラ FC)

2014 年 2 月 14 日 立ち寄り

佐藤 仁司(Jリーグ)



### ホームクラブ概要 (Aston Villa Football Club)

【リーグ】	Barclays Premier League (イングランド 1 部)
【創設】	1874 年 (2014 年で 140 周年)
【ホームタウン】	バーミンガム (人口: 1,085,400 人 / 2011 年時点)
【スタジアム】	Villa Park (ヴィラパーク) 42,682 人収容 *1966 年 FIFA ワールドカップ会場のひとつ 完成: 1897 年 / 建設費: -
【平均入場者数】	35,060 人 (2012/13 シーズン)
【タイトル】	欧州チャンピオンズカップ優勝 1 回 (1981/82) リーグ優勝 7 回 (1893/94, 1895/96, 1896/97, 1898/99, 1899/1900, 1909/10, 1980-81) FA カップ優勝 7 回 (1886/7, 1894/95, 1896/97, 1904/05, 1912/13, 1919/20, 1956/57)

### 1. リーグ創設を呼び掛けたクラブ

#### (1) バーミンガム空港から車で 30 分

ストーク・オン・トレントからバーミンガム空港に移動する途中、バーミンガム空港から 23km、車で 30 分の場所にあるアストン・ヴィラに立ち寄った。

アストン・ヴィラは、ダービー・カウンティやストーク・シティと同様、イングランドのフットボールリーグに最初の年から参加した 12 クラブのひとつ。この世界最古のフットボールリーグの創設者であり、各クラブに参加を募るレターを送ったウィリアム・マクレガー(初代リーグチェアマン)がアストン・ヴィラの役員だったことから、同氏がレターを差し出している像が立っている。



ホームスタジアムは、1897 年からこの地にあるヴィラパーク。117 年の歴史を持つコンパクトな箱型のスタジアム。とても 42,682 人収容には見えない。



#### (2) ラウンジは自主運営

ラウンジは大小あわせて 6 室。着席、立食、カジュアルな立食とランクづけされており、6 室合計で 3,500 人が収容できる。

試合のない日は、企業や団体のイベントや会議に利用される。この他に 31 室のスカイボックスがある。1 室はプレミアリーグ、15 室は企業に年間販売済み。



玄関受付には、ドレスコードが明記されている。

エグゼクティブ・ラウンジはスマート・カジュアル(ジャージ、レプリカユニフォーム、アウェイカラーは禁止。ジーンズはNGではないが、破れたものや漂白したものは禁止)だが、ダイレクターズボックスは、襟付きシャツにジャケット、革靴、ズボンと格式高い。ちなみに当該ホールの脇には、貸し出し用車椅子が3台置かれていた。



ラウンジでのケータリングは、委託でなくクラブが独自に150人のコックやウェイターを抱えている。



650人収容の Holte Suite は、多目的ホールとして結婚披露宴や葬儀のメモリアルサービスまであらゆる催しの会場に使用されているため、壁の色を白にして、制約がないようにしている。

試合の日、シーズンチケットホルダーは1人£4

(672円)を支払えば、このホールに入れる。

試合開始3時間前からオープンしており、他会場の試合をスクリーンで観戦したりして楽しむ。

ちなみに、シーズンチケットホルダーは全席種合計で21,000人いる。

コーナーにあるラウンジは、金土日は、VMF レストラン(Villa Midlands Food)として営業。地元では3年連続 No.1 の評価を得ているレストランだという。

訪問した日は「バレンタイン・デー」で、純白のテーブルクロスの上にハートが散りばめられていた。

尚、このレストランでは、地元の学生を、社会教育の体験の場として受け入れている。



アストン・ヴィラは、1982年のインターコンチネンタル・カップ(トヨタカップ)に出場し、国立競技場でペニャロールに敗れているが、当該試合の写真もラウンジに飾られていた。

## 2. スタジアムの臨場感

### (1) スタンドのカラーリングにこだわり

スタンドは、上層はエンジ、下層はスカイブルーのクラブカラーで統一されている。デザイン・マーケティング会社に依頼して、細かな色見も含めてスタジアム内のカラーリングを見直した。



## (2)ピッチと観客席の臨場感

プレミアリーグをテレビで見ると、スタンド最前列の観客が、看板のすぐ上、ピッチの高さとほぼ同レベルに映る。現地でこの位置に行ってみると、下の写真のように、ピッチがややマウンドのように上がっており、これによりスタンド最前列からも手前のタッチラインが見えるように工夫されていた。



## (3)チーム更衣室の差別化

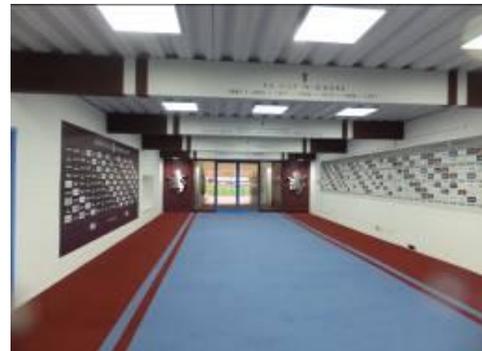
チーム更衣室の仕様は、ホームとアウェイとで相当の差をつけている。



ホームチーム更衣室



アウェイチーム更衣室



ピッチへの通路 (ミックスゾーン)

## (4) スタジアムは、ミュージアム

改修を加えながらも、クラシックなデザインを保ち、至る所にクラブの歴史を展示。試合のない日は、街中のミュージアムといえる。「スタジアム・ツアー」は、大人 £12.95(2,175 円)、16 歳以下は £7.95(1,335 円)。ランチ付きツアー £25.95(4,360 円) や往年の選手とまわるツアー £29.95(5,032 円) も日曜にある。撮影ポイントが多く、カメラのシャッターを押してばかりの 1 時間半だった。

## **First Aid**

スタジアムを歩いていると、「AED」や「救護室」が必ず目に入ってくる。

常日頃から観客の視線に訴え、緊急時にどこに行けば良いかが瞬時に分かるようになっている。

### **AED**



### **救護室を示すサイン**



**ザンクト・ヤコブ・パルク  
(FC バーゼル)では、  
First Aid スタッフの席が  
指定されている。**



## IV. ドイツ 1. コファス・アレナ (1.FSV マインツ 05)

2014年2月14日訪問

森谷 理 (清水エスパルス)



## ホームクラブ概要 (1. FSV Mainz 05)

【リーグ】	Bundesliga (ドイツ 1 部)
【創設】	1905 年 3 月 16 日
【ホームタウン】	マインツ (人口:202,756 人/2012 年 12 月時点)
【スタジアム】	Coface Arena (コファス・アレナ) 34,000 人収容 (椅子席 20,000 席+立見席 14,000 席) *国際試合時は、立見席を椅子席 7,000 席に変更し、合計 27,000 席となる 完成: 2011 年 7 月 3 日 / 建設費: €6,000 万 (70 億 2,000 万円)
【平均入場者数】	30,132 人 (2012/13 シーズン)
【タイトル】	なし
【日本人選手】	岡崎慎司選手(元・清水、VfB シュツットガルト)が、2013 年 6 月から所属

## 1. 街の背景

ヨーロッパの玄関口の一つであるドイツ・フランクフルトから南へ車で 30~40 分の距離にある、ラインラント・プファルツ州のマインツ市。ライン川とメイン川の合流地点にある為、昔から川運で栄えてきたが、「マインツ大聖堂」をはじめ歴史のある教会が多く、中世の街並みを色濃く残す街である。

また、2 月に行われるカーニバルが有名であり、多くの人々が集い、さまざまなパフォーマンスが繰り広げられる。それによりチームもカーニバルクラブとの愛称で呼ばれている。

## 2. クラブの歴史

1905 年の発足で 100 年以上続く、歴史あるクラブである。しかしながら、下部リーグでの下積みは長く、2004-05 シーズンに創設 100 年目にして、初めて 1 部昇格を果たした。その時監督を務めたのは、現在ドルトムントで指揮をとるユルゲン・クロップ監督であり、同氏は選手としても 10 年以上に渡って FW~DF で活躍し、2001 年に現役を引退した。マインツは、クロップ監督のもと、戦力は乏しい

ものの組織的なサッカーを展開していたが、2006-07 シーズンに 16 位に終わり、4 シーズンぶりに 2 部降格となる。翌シーズンもクロップ監督が指揮を継続し、1 部昇格を目指すのが 4 位で終わり、昇格を逃した。

その翌年 2008-09 シーズンに新監督のもと、1 部復帰を果たす。2010-11 シーズンには過去最高の 5 位という成績を残し、クラブ史上初めて UEFA 欧州リーグへの出場を果たした。

2013 年 6 月から日本代表・岡崎慎司選手(元清水・VfB シュツットガルト)が加入。100 年以上の歴史がある中、未だに国内外でタイトル獲得が 1 つもない稀有なクラブとも言えるが、現在は、優勝争いにこそ加わることはないものの安定した成績を残している。クラブ経営も行政との良好な関係が大きく寄与し、ブンデスリーガで 10 本の指に入るクラブに成長を遂げている。



壁面のいたるところでクラブの歴史が見られる

### 3. 市営スタジアムの概要

#### (1)スタジアム建設

以前にホームスタジアムとして使用していたブルッフヴェクシュタディオン (Bruchwegstadion) (1929年建設)では、改修を繰り返して試合が行われてきたが、老朽化と収容人数(20,300人)が少ないことを理由に、現スタジアムが新設された。

建設用地を選定するにあたり、16ヶ所の候補地から金銭的条件面を主な理由として現在の場所を選択した。

スタジアム建設にあたっては、スタジアム本体の建設費の内、€3,250万(38億250万円)をマインツ市が出資、€750万(8億7,750万円)をクラブが出資した。

また、付帯工事及びインフラ整備費€2,000万(23億4,000万円)をマインツ市とラインラント・プファルツ州が負担した。

\*当時のレート €1=117円

運営管理はクラブ(1.FSV マインツ 05)が年間使用料<sup>\*1</sup>として€330万(4億6,200万円)を支払うが、命名権を取得したコファス社(フランスの取引信用保険会社)からの年間€150万(2億1,000万円)のネーミングライツ料はクラブの収入となっている。

<sup>\*1</sup>ブンデスリーガ2部の場合の使用料は、€230万(3億2,200万円)

#### (2)ロケーション

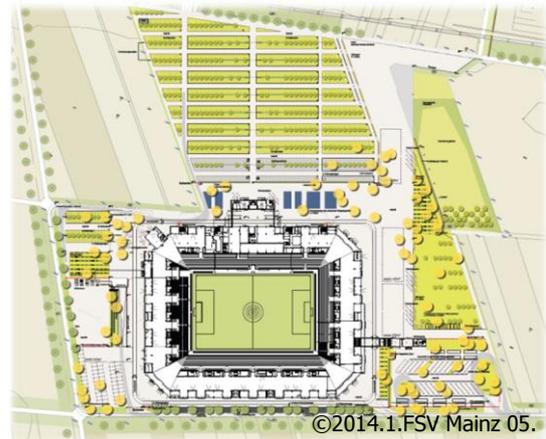
旧スタジアムは住宅地の中にあっただが、現スタジアムは3km程、街の中心部に近い場所に位置している。最寄り駅であるマインツ中央駅からバスで所要10分のアクセスであり、決して好条件とは言い難い。周辺は田畑に囲まれた土地であり、その中にライトアップされたスタジアムがそびえ立つ風景は一種異様とも見える。

来場者の交通手段はシャトルバス(当日のチ

ケット所有者は乗車無料)の他、乗用車(駐車券付きチケット購入者)<sup>\*2</sup>のみ。視察当日もスタジアムへ向かう車のテールランプが長い列をなしていた。

駐車場は現在、1,100台分あり、将来的には6,000台分のスペースを確保したいとのこと。

<sup>\*2</sup>ビジネスシートを2枚買うと、駐車券が付く。



©2014.1.FSV Mainz 05.



©2014.1.FSV Mainz 05.

試合の無い日も含め、毎夜LEDでライトアップされる

#### (3)ファシリティ

##### ◆ コンセプト

##### 「4つのスタンドと1つのピッチ」

スタジアムを設計するにあたり、CEOブリュームライン氏曰く、「2年かけてブンデスリーガのみならず、イングランドプレミアリーグのスタジアムほぼ全てを視察した」とのこと。

4つの独立したスタンドとフラットな形状の屋根は、まさしくイングランド風である。視察したイングランドのスタジアムの良いと思う機能を採用しつつ、「何が自分たちにとって本当に必要なの

か？」と熟慮を重ね、取捨選択をしたとのことであった。

### 「スタジアムのイメージ・構想」

- ①何かが起こるという期待感
- ②チームのイメージと合致するデザイン
- ③低コストでありつつも、モダンスタジアムであること

### ◆特徴

形状は前述の通り、4つの独立したスタンドのいわゆる「イングランド風箱型スタジアム」であり、芝の生育管理を考慮し、スタンド間の角を風通し良く設計している。しかしながら、建設コストを抑える為、すり鉢状に 5.5m 掘り下げた構造となっており、ピッチは地下 2 階に位置するため、芝のメンテナンスには手がかかるとのこと。

フルカバーの屋根にはソーラーパネルが設置されており、作られた電力はスポンサーである電力会社に一旦売却し、それを再度購入してスタジアムの電力として使用。屋根の建設費用は通常よりコストを抑え€200万(2億3,800万円)とのこと。屋根の1/3は自然光が入る透明の造りとなっており、また歓声がピッチへ跳ね返るよう、音の響きにも配慮している。

\* 当時のレート €1=119 円



スタジアム全景

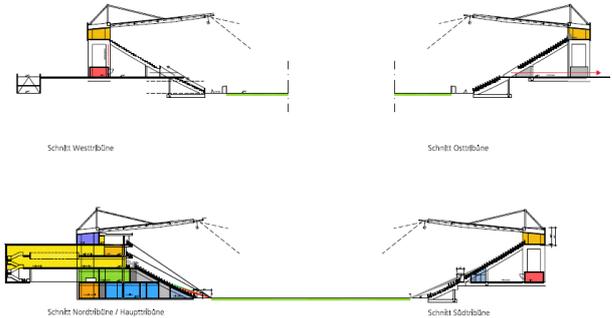


メインスタンドとフルカバーの屋根

©2014 1.FSV Mainz 05.

また、メインスタンド内に VIP エリア、チームエリア、オペレーション、セキュリティ、そしてクラブオフィス

など全ての機能を集中させている。

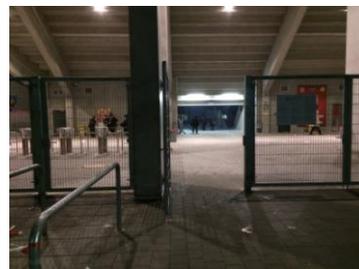


### ◆観客席

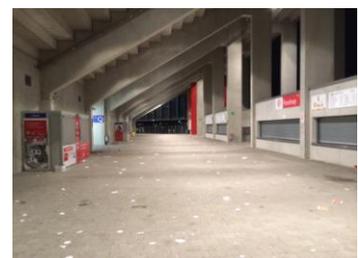
メインスタンドは全て、ラウンジやボックス席の特別エリアとなっている。

メインスタンドからピッチに向かって右側サイドスタンドは、ホームサポーターエリアの立見席であり、アウェイサポーターエリアは左側バックスタンド寄りコーナーの一角となっている。両エリアとも国際試合の際はホーム側 6,000 席、アウェイ側 1,000 席の座席が取り付けられる構造となっている。

両サイドスタンド及びバックスタンドはともに入場ゲートから階段を使わずにスタンドの 1 層目と 2 層目の間に位置する通路に通じている。それによりゲートと座席のアクセスがスムーズであり、特に年配者や障がい者には優しいスタジアムと言える。階段が少なく、余分な構造物も無いため、建設コストや維持管理コストも抑えることができている。



入場ゲートからスタンド内までフラットな導線



広々としたコンコース

## ◆スカイボックス・ビジネスシート

メインスタンドは地上4階、地下1階の構造となっており、2階～3階にあたるエリアはビジネスシート2,030席で1席€250～300(35,000～42,000円)。年間チケットは駐車券付きで€2,700～3,400(37万8,000～47万6,000円)で販売し、ホルダーメリットとして監督と直接対話できる権利もあるらしい。1階と2階は、「Coface LOUNGE」と称する3,000㎡のラウンジとなっており、ビジネスシート保有者が利用できる。



1階はスタンド内全面に広がるオープンスペースであり、buffet形式で食事が出来る。また、ソファセットが置かれているコーナーもあり、予約制でビジネスなどの利用が多い。



2F ラウンジ



3F ラウンジ

3階は全て予約制のテーブル席で、価格は€30(4,200円)となっている。このラウンジは、ファミリーなどプライベートでの利用以外にも、ビジネスパートナーとのコミュニケーションを目的とした活用も多いようである。また、試合メンバーを外れた選手が訪れ、ファンサービスも実施しているとのこと。

営業時間はキックオフ2時間前から試合終了後約2時間まで。チケット価格は、対戦相手により3つのカテゴリーに分けられている。

- A カテゴリー： バイエルン、ドルトムント (ビッグクラブ)
- B カテゴリー： フランクフルト、シャルケ (近隣ライバルクラブ)
- C カテゴリー： その他クラブ

尚、1試合当たりのビジネスシートのチケット収入の占める割合は、全体の約30%とのこと。

4階は13名収容と20名収容の合計35室のスカイボックスとなっている。ラウンジの外にテラス席があり、ラウンジとの仕切り窓は全開に出来る仕様となっており解放感がある。また、年間契約以外にマッチデー販売も行っている。

- 13名収容スカイボックス  
€3,250～4,875(45万5,000～68万2,500円)
- 20名収容スカイボックス  
€5,000～7,500(70万～105万円)

試合当日は各部屋にサービススタッフがつき、利用客の接待を行う。また、スタンド内の扉やエレベーターにも常時スタッフが配置され、利用客へのホスピタリティを一層高めている。



スカイボックス利用者はリボンを着用し識別



スカイボックスのテラス席

2階から4階は試合日以外にも企業等でミーティングやコンベンション、パーティーなど年間約200回の利用があり、クラブの収益に大きく寄与している。2012/13のイベント売上は€120万(1億6,800万円)にもなり、今後さらに大きな収入源にしていきたいとのこと。

### ◆メディア関連

テレビ・ラジオの実況放送席30席、記者席120席がメインスタンドに位置する。

記者会見室はシンプルかつコンパクトな作りで、50名収容。テレビ中継用カメラ13台、3Dカメラ36台まで設置が可能。



記者会見室



ミックスゾーン

ミックスゾーンは1階中心部にあり、両チーム更衣室のすぐ前に位置する。ここから廊下を抜ければ、すぐチームバスに乗り込めるシンプルな造りである。

ちなみに、スパイダーカメラは天井が低いため、設置は不可能とのこと。

### ◆セキュリティ・コントロール室

メインスタンド最上段のアウェイ側にセキュリティ・コントロール室があり、警察司令官とセキュリティ担当が常駐。場内に28台のセキュリティカメラ(今夏にアウェイ監視用高性能カメラ3台追加予定)が設置されている。



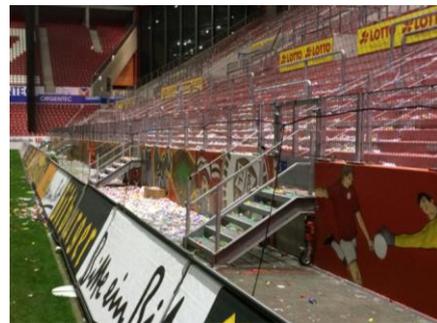
セキュリティスタッフ控室

セキュリティ体制は1試合当たり警察官・警備員合わせて約250名を配備。

フランクフルト戦などのハイリスクマッチは1,000人まで増員させ、警戒態勢を敷く。

また、全スタンドに非常時にピッチへ避難できるよう、昇降ステップが数多く設置されている。

メインスタンドホーム側、コーナーのトンネル通路はチームバス、救急車、TV中継車両が待機するエリアで、ピッチへの乗り入れが可能となっている。



### ◆身障者対応

車椅子席はバックスタンドに130席、メインスタンドビジネスシートに4席、合計134席が設置されている。また、ヘッドセットを備えた視覚障がい者用の座席が20席あり、クラブスタッフが実況放送を行っている。

### ◆チーム更衣室

各ロッカーに電源が2口設置され、また背もたれの後ろも収納となっており、かなり利便性は高い。

軽食用兼ミーティングルームが隣接。プロジェクターとスクリーンが常設され、試合前やハーフタイムに活用されている。尚、マインツでは試合終了後にここでしっかり食事をとらせ、栄養補給しているとのこと。



ホームチーム更衣室



利便性の高いロッカー



ミーティングルーム

### ◆審判更衣室

ブンデスリーガのスタジアムの中で、一番広く快適性が高く、審判委員会の評価も高いとのこと。

室内は更衣室が分割されており、将来的に女性のレフェリーが増えてきても対応できるよう配慮されている。

また、審判員が他会場の試合結果がすぐ見られるようオンラインパソコンが設置されている。

### ◆その他

子供向け施設も充実している。「キッズクラブ」(誰でも入会可能)会員専用のルームがあり、試合前にゲームや工作などで遊べるコーナーやマイッツのキャラクターでデザインされた託児所も併設されている。

託児所



キッズクラブ

スタジアムツアーは日常的に実施しており、大人€5(700円)、子供や学生、シニア、ハンディキャップは€3(420円)で1名から参加できる。

また、10名以上で最低€50(7,000円)からツアーガイドによるアテンドが可能となっている。



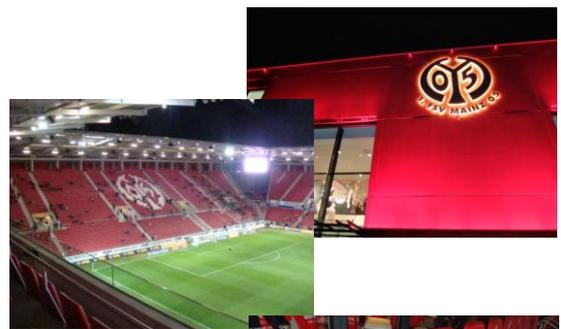
ツアーガイドは地元の大学生6~10人に対応



ファンショップ店内。ユニフォームに好きな番号と名前をプレスする商品は人気

また、大半のスタジアムと同様にファンショップも併設。店内は試合前後とも盛況で、勝利後は入場制限するほどの盛況ぶりである。

スタジアム内の飲食売店及びグッズ売店は全てキャッシュレスで、€10(1,400円)からのプリペイドカード方式となっている。



市営ながら、スタジアムはマイッツのクラブエンブレムであふれている。

## 4. 試合観戦



マインツ 05  
シュトルーツ会長

今回、観戦するにあたりスカイボックスを用意いただいた。常時 2 名の女性スタッフが付き、ドリンクの用意やグラスや皿の片づけを行ってくれた。

試合前にパン類やサラダ等の軽食が提供され、ハーフタイムにはパスタや肉料理、デザート類が改めて用意されていた。



サービススタッフ



試合前の軽食。  
プレッツェルも並ぶ



ハーフタイムには  
温かい料理も

キックオフ直前にスタジアム DJ がピッチに立ち、選手それぞれの近況を交えながらメンバー紹介を行う。サポーターとのコール & レスポンスで場内も一層ヒートアップされる。また、スタジアム DJ の「煽り」は試合中も継続的に行われ、それにサポーターが呼応し、スタジアムを盛り上げていた。

試合結果は 2-0 でマインツ 05 が快勝したこともあり、試合終了 2 時間を経過してもなお、ラウンジや場外でお酒を飲みながらサッカー談義に興じている人達が多かった。



マインツ 05 サポーター



場内を盛り上げる  
スタジアムの名物  
DJ ハフナー氏



場外にも飲食できる  
コーナーが設置され  
ている

## 5. 岡崎慎司選手コメント

### Q: コファス・アレナの感想

スタンドとピッチの距離感が近く、サポーターとの一体感をすごく感じる。安全面への配慮もされており、選手にとっても、サポーターにとっても、すごく良いスタジアムだと思う。

### Q: ドイツに来て感じること

スポーツでみんなが盛り上がっている印象がある。子供からおじいちゃんまで、サッカーやバスケットなど色々なスポーツを観たり、土日は自分でプレーしたりしている。また、それからビールを飲んだ

りして楽しんでいる光景もよく見られる。

クラブは地域に深く愛されていて、子供達の憧れとなり、そこでプレーすることを夢見て育っていくのだらうと思う。

## Q: 外からJリーグを見て思うこと

Jリーグが更に盛り上がる為にはいろいろな工夫が必要だと思う。こちらに来て、スポーツで盛り上がるということに、ものすごい効果があると実感した。日本はドイツに比べて、楽しむ選択肢が多いが、サッカーを楽しむ人がもっと増え、Jリーグが更に魅力あるものになって欲しいと思う。



インタビューに答えてくれた岡崎慎司選手

## 6. 所感

一言で言って、「ドイツらしく無駄なものを省き、シンプルでありつつも機能性高いスタジアム」という印象である。しかしながら、冒頭にも述べたが、夜になるとスタジアム外壁をライトアップさせるなど装飾にも力を抜いていない。チームカラーの赤に染められたスタジアムには、訪れる者のボルテージを一層掻き立てられる。

それは、CEO ブリュームライン氏が言った「スタジアムは“エモーショナル・プアー”であってはならない」という言葉に表現されているものの一つだろう。

前述したスタジアム DJ の煽りや試合前にサポーターが多く集まる場所を、あえてチームバス動線にして声援を送らせるなど、ハード、ソフトともにファ

ン・サポーターと選手の「エモーション」を高ぶらせる施策が散りばめられていると感じた。

スタジアムそのものに複合的機能や付帯施設は無い。しかしながら、サッカーを介して、スタジアムが地域の社交場、ビジネスの拠点となっていることが窺える。やはりサッカー文化が成熟しているのであらう。

視察時は金曜の夜 20:30 キックオフという試合であったものの、26,754 人の来場者があった。

お世辞にもアクセスが良いとは思えないロケーションではあるが、これほど多くの来場者数があることは正直驚きである。地域に根差し、安定したクラブ作りに成功していることが想像できる。

今回は許される時間が少なく、踏み込んだインタビューはできなかったが、100 年以上もの長き間、2 部に低迷したクラブを 1 部に押し上げ、その後のクラブ作りに、スタジアムの存在が大きな要因となり、今日の成功につながっているのであらう。

人口 20 万人のホームタウンで、30,000 人を超える平均入場数を確保していることから、地域に根差した基盤を、長年に渡っての地道な努力により作り上げてきたと言える。日本とはサッカーにおける文化の違いはあるものの、今後、我々も目指していくべきものと改めて考えさせられた。

また、ハード面においても、日本とは建築基準など単純に比較はできないものの、€6,000 万(70 億 2,000 万円)という低コストで、30,000 人規模の機能性高いスタジアム建設が実現できたことは、大いに参考となった。

## IV. ドイツ 2. ライン・ネッカー・アレナ (TSG 1899 Hoffenheim)

2014年2月15日 (試合観戦のみ)

佐藤 仁司(Jリーグ)



## ホームクラブ概要 (TSG 1899 Hoffenheim)

【リーグ】	Bundesliga (ドイツ1部)
【創設】	1899年7月1日
【ホームタウン】	ジンスハイム (人口:34,791人/2012年12月時点)
【スタジアム】	Wirsol Rhein-Neckar-Arena (ライン・ネッカー・アレナ) 30,150人収容 完成: 2009年1月24日 / 建設費: €6,000万 (76億8,000万円)
【平均入場者数】	23,230人 (2012/13シーズン)
【タイトル】	なし
【日本人選手】	宇佐美貴史選手(G大阪)が、2012年8月~2013年4月まで所属 2000年発足の女子チーム(1部)に岩渕真奈選手(元・日テレ・ベレーザ)が 2012年11月~所属中

## 1. ホームタウン人口と変わらない収容人数

## (1) パトロンの支援で建設

フランクフルトから南へ120km、アウトバーン沿いなので1時間半でスタジアムに着く。スタジアムのまわりには何もなく、広大な野原しかない。



人口35,000人のジンスハイム市にある Hoffenheim 地区(人口約3,200人)の名を冠するクラブは、1990年代にソフトウェア企業 SAP 社の創設者ディートマー・ホップ氏(73歳)がパトロンになり、その金銭的支援によって8部から一気にブンデスリーガに昇格した。

子供の頃にユースチームに所属していたホップ氏は、€6,000万(76億8,000万円)を投じて新ス

タジアムを建設した。\*当時レート €1=128円

2006年末に構想を立て、2007年5月に着工。ホームタウンの人口と、ほぼ変わらない3万人の収容能力を持つサッカースタジアム。街の西に流れるライン川、東のネッカー川に由来する郡名、「ライン・ネッカー・アレナ」と名付けられた新スタジアムは、2009年1月、クラブがブンデスリーガ1部に昇格した2008年夏から半年後に竣工した。



竣工から2年半後、新スタジアムは2011年女子ワールドカップ(なでしこジャパンが優勝)の会場のひとつともなり、太陽光発電プロバイダーであるヴィルソル (Wirsol Solar AG) 社の命名権も冠している。



スタジアムの外回りには、クラブショップだけで、飲食売店すらない。雨のせいもあるが、お祭りのような雰囲気はない。これまでアクセスの良い立地で複合機能を持ったスタジアムを回ってきたが、そもそも公共交通機関が脆弱な小さな地方都市では、難しい面もあるのだろう。このスタジアムも小さな二つの駅からそれぞれ徒歩 30 分程度かかるため、敷地内 2,500 台、近隣 2,100 台の駐車場で対応せざるを得ない。ホップ氏がブンデスリーガ昇格に向けて急造した背景もあり、「街づくり」の視点を持った公共施設との差が感じられた。

## (2) 団体バス駐車場はアウェイ・ゲート前

前夜のマインツで、スタジアム・ホスピタリティを体験しているため、このホッフェンハイムでは、バックスタンドの指定席、€57.5(8,050 円)のチケット観戦とした。

対戦相手はシュツットガルト。ジンスハイムとは 85km、1 時間の距離にある「ローカル・ダービー」の一戦。スタジアムの前にある団体バス駐車場(利用料金は€10(1,400 円))には、シュツットガルトからのツアーバスが連ね、アウェイ・サポーターは、駐車場からアウェイ・スタンドに入るゲートが目の前という動線コントロールがなされていた。

緩衝地帯の裏手にあたる外周には、騎馬警官、消防車、救急車が 4 台。それでも、ものものしい雰囲気や、殺気立った感じはない。



## (3) 屋根の軒先が雨の日に効果

観戦当日は小雨。車でのアクセスばかりなので、傘をさしている人は少なく、フードを被ってスタジアムに向かってくる。長傘は持ち込み禁止なのだ。

それでも、スタジアムの屋根が、外側にも軒下をつくっているのが、多少の待機列はカバーできる。



この屋根のおかげで、ボディチェックや手荷物検査を行うゲートは、まったく雨には濡れない。日本特有の「テント対応」は、どこにもない。



## 2. コミュニティ広場となったコンコース

### (1) 賑わうコンコース

場内に入ると、インナー(内廊下)ではないものの、幅の広いコンコースは、ビールを片手に談笑するファンで賑わっていた。



まず目に入るのが、広い救護室。ゲートからコンコースに入ったすぐ正面にあるため、けがをしたり気分が悪くなったらここへ来れば良い、と誰もが認識でき、その情報がすりにまれる場所に位置している。緩衝エリアとの境には、AED を背負った救護スタッフが2名配置されていた。



コンコースは、前述のとおり、屋根のあるスタンド軒先まで広がっているので、雨にぬれず、開放感がある。ごみ箱も多く、清潔感があった。



加えて、スタンドの至る所に、カウンター机があり、観客席に持ちこんで飲食する人は少ない。



### (2) 売店はすべてキャッシュレス

売店はコンコースに広い間口で営業し、その裏側にあるトイレには、スタンドへのエントランス沿いから出入りする。このため、売店の列と、トイレの行列が被ることがない。

買い物はすべてキャッシュレス。支払いは、achtzehn99(1899 の意)カードによる「Just Pay システム」。観客も販売スタッフも、現金は一切扱わない。



売店付近に緑色のジャンパーと帽子を身に付けたカード販売スタッフが立っており、カード販売や追加チャージに対応している。販売、チャージともに€5、€10と5の倍数単位。小銭には対応しないところは一元客泣かせではある。



「ガー・クルバ」である。



## (2) 周辺 76 都市の旗を掲出

スタンドの屋根は、メイン、バック、両サイドの4面すべて、透明のガラス屋根。ピッチの芝への日照対策が施されている。



メインスタンドを除き、バック、両サイドの3方のスタンドの屋根からは、周辺 76 都市の市章フラッグが掲げられていた。ホームタウンが小さな街だけに、近隣にある市町村のアイデンティティを掲出して、応援してもらう取り組みだ。Jリーグでも、マッチシティといった施策がみられるが、この掲出はスケール感がある。



## 3. スタンドにも工夫

### (1) スタンドにも命名権

スタジアムに命名権がついているが、スタンド名にも企業名がつけられている。バックスタンドは、右半分がエネルギー会社の「MVV トリビューン」、左半分がデイトマール・ホップ氏のIT会社「SAP トリビューン」。ホームゴール裏はビール会社の「ビットブル

### (3)立体化した広告物

バックスタンドに入ると、ピッチには、巨大な飲料ボトルやパートナー企業のロゴが大きく記されたボールが置かれ、ゴールにも広告が吊るされていた。



### (4)メインスタンドはほとんど

#### ホスピタリティ施設

スタンドは 1 層。メインスタンドだけは、その上に 1,364 席のビジネスラウンジ、40 室のスカイボックスなどが 3 層にわたって整備されている。ラウンジのない観客席は、メインスタンドにはほとんどない。

夜間照明は、2,000Lux (400kw)。15:30 の試合開始だが、雨天なので全点灯されていて眩しい。

映像装置はコーナーに 2 基、対角線上に設置されている。「大型」ではない。ブンデスリーガは試合中も映像装置を使用して CM が流れるので、コーナーでも目移りする。



スタンドの椅子はすべて跳ね上げ式。最前段に降りてみると、ピッチへの避難階段が付けられていた。イングランドよりも幅が広い。

### 4. 雨の中、29,847 人の入場者

#### (1)サポーターズクラブの旗とともに

両チームのウォーミングアップが終わり、試合開始が近づくと、メインホーム側コーナーから、サポーターズクラブの大旗が 25 本登場し、ピッチ上に整列すると、サポーターの大合唱が始まった。クラブマスコットの着ぐるみも参加し、ボルテージが上がったところで両チームの選手が入場した。

この日の入場者数は、29,847 人。昨シーズンの平均 23,230 人を大きく上回った。



#### (2)アウェイ・サポーターはコーナーに

アウェイ、シュツットガルト・サポーターの応援エリアは、コーナーに設けられ、トラメガを持ったコールリーダーを中心に、熱い応援が繰り広げられていた。エリアはアクリルボードで囲われ、緩衝地帯も設けられていたが、その外側にあるバックスタンド指定席にも、数多くのシュツットガルト・ファンが詰めかけており、コンコースも含めてホーム側との混在が見られた。

我々の席のまわりもシュツットガルトのファンばかり。低迷しているチームにエキサイトする者もいた。



今回の視察先を含め、欧州では、アウェイ・サポーターをコーナーの一角に閉じ込めているケースが多く見受けられる。日本のようにゴール裏に設定していたダービーも、来シーズンから場所を変えると話していた。



車椅子席は、コンコースからスタンドに入った脇の通路。前の観客が立ち上がったなら試合が見えない場所だが、その前一行は空席が目立った。販売していないのかもしれない。その脇の観客も、試合中に立ち上がる人はいなかった。



### 3. 所感

2008年11月、まだライン・ネッカー・アレナが工事中の頃、それまでホッフェンハイムが使用していたデイトマール・ホップ・シュタディオンを訪れたことがある。

クラブ創設 100 周年の 1999 年に完成。ホッフェンハイム地区の田舎道、一軒のガソリンスタンドの近

くにある坂道を上った中腹にひっそりとたたずむ、簡易な屋根を備えた 6,350 人収容のサッカー場で、クラブはアカデミーに注力していた。



ホッフェンハイムは、ひとりの富豪の手によって、1部昇格を果たしたが、3万人の新スタジアムを、76億8,000万円かけ、構想開始から約2年(着工から1年9カ月)という早業で建てたところで、集客にはハンディが多すぎる、そう簡単にはいきまい、と感じたことを覚えている。

ところが、ところが。ブンデスリーガ1部で6シーズン目のクラブは新スタジアムで、ほぼ満員の観客に包まれ、ダービーの一戦を4対1で圧勝した。トップリーグにふさわしい運営を行い、「村のクラブ」臭さは微塵もなかった。

「家」が「街」と「住人」を育てたのか。

ベースは、約5,700人の会員を抱える総合スポーツクラブ(バレーボール、柔道、チェス他)が、小さな旧スタジアムで活動した10年間に培われたに違いない。周辺の自治体も巻き込み、応援してもらえる風土を気づき、見違えるようなスタジアムにふさわしいクラブに成長したのだろう。新居ができて5年。いま、スモールタウン「ホッフェンハイム」の名は、世界に認知されている。

**Let's go to stadium !**

**スタジアムを示すサイン**

街中や駅には、人々をスタジアムに吸い寄せさせるサインが立っているが、そのいずれにもサッカーボールのピクトグラムが添えられている。ボールの形は様々だが、世界中の誰もが分かるマークだ。



## V. 参加者所感

今回スペイン、スイス、イングランド、ドイツの4カ国のスタジアムを視察し、設立されてから100年以上の歴史あるクラブから話を聞くことができた。そこで共通することは、クラブの歴史は街の歴史と一体であり、チームは街の誇りであり、スタジアムは街の中心となっている。スタジアムが新しくなったとしても、スタジアムの至る所に昔の写真、思い出等が散りばめられており、クラブの歴史がとても大切にされていた。

ヨーロッパでは、サッカークラブ自体がスタジアムを所有し、スタジアムの運営とクラブの経営が密接に関係している。国によって何を収入の柱にするかは異なっていたが、スタジアムの設備はクラブの収益に直結し、基本的にスタジアムの利用料金から年間のスタジアム経営を行う。クラブにとってスタジアムは大きな経営資産であり、街のビジネス、コミュニティの中心機能を担うことで、年間チケットホルダーやスポンサー企業を獲得しやすくなる。

試合のない日は、会議室、VIP ラウンジ、レストランの利用等でスタジアムの稼働率をあげる。試合の入場料収入以外の収入源をいかに確保するか、クラブ経営の視点からスタジアム運営がされていると感じた。

日本においては、ほとんどのスタジアムは地方公共団体が所有しており、あくまでクラブは一利用者として位置づけられていることが多い。スタジアムを改修するにしても、資金は基本公費負担であり、地方公共団体が改修の決定権を持つことになる。その結果、クラブの経営や運営とは切り分けて考えられることが多いように思う。ヨーロッパとは、文化や制度など背景が異なるので一概には言うことはできないと思うが、スタジアムを単に公共スポーツ施設とするのではなく、もっとビジネスツールとして活用することが大切ではないかと感じた。

そして、税金を入れずともスタジアムの維持管理にかかる費用を捻出するとともに、いかにクラブ経営をサポートしていけるかが重要だと思った。

現在のスポーツ振興くじ助成金の制度において、Jリーグホームスタジアムの改修事業は募集することができていないが、募集に際して、具体的な設備を付与することを交付の条件にするなど、スタジアムを整備した後にいかに運営していけるかを視点にして、効果的な助成制度を考えていく必要があると感じた。

(独立行政法人日本スポーツ振興センター 鈴木 友喜)



今回の視察を通して私が最も感じたことは、クラブと街が一体となって取り組んだ努力と情熱の結果がスタジアムという成果に表れているということである。10のスタジアムを訪問したが、どのスタジアムにも積み重ねてきた努力・情熱と、100年前後の時間の積み重ねがある。つまり、取り組みの「クオリティ×時間＝スタジアムというひとつの成果」であると思う。時間が育てるものも多々あると思うが、私たちが100年の歴史を持つ欧州と同じ成果をより早く手に入れたいならば、質を上げること、工夫することが大切ではないだろうか。欧州と同じことをしていたら、同じように100年かかってしまう。

もちろんサッカー先進国のスタジアムの素晴らしさは痛感したし、学ぶべきところは数多くあった。屋根のある快適な観戦環境、地域の社交場として機能するラウンジ、365日稼働させるための多機能性、そして何よりも圧倒的に試合を観やすいスタンド。マイントの Blümlein 氏が「スタジアムはエモーショナルプアーであってはならない」と言うように、「体育施設」ではなく「劇場」として機能しているスタジアムは、いるだけで時間が経つのを忘れさせられた。

20年間で長足の進歩を遂げたJリーグが一層の飛躍をするためには、スタジアムの改善は避けては通れない課題であり、換言すれば、20年の積み重ねを経てそのようなフェーズに突入したのだと思う。今後、この課題への向き合い方でJリーグの中におけるクラブのポジショニングにも差が生じてくるはずであり、世界に脆弱なスタジアムを使用するビッグクラブがないように、使用するスタジアムの差が収益の差を生み、クラブ力の差へとつながることになるであろう。

直接の訪問先ではないが、チューリヒでは住民投票により新スタジアムの建設が否決された例があると聞いた。スタジアム問題でつまづき、持続的な競争力をクラブが失うことがないよう、地域に根差した小さな活動を丁寧に行うことで、スタジアム建設という大きなことに対する理解をホームタウンから得ることが、何よりも必要であると感じた。急がば回れ、「百年構想」というJリーグの原点を忘れないように今後の活動をしていきたい。

ヴィラパークには117年の歴史があるが、私たちのNACK5スタジアム大宮にも54年の立派な歴史がある。自分自身も少年時代にプレーをしたスタジアムをより発展させて、次の世代へ受け継ぐことが、自分を成長させてくれた大宮のサッカーへの恩返しになると思う。大宮公園サッカー場の時代から地域に愛されてきたスタジアムを、より良く成長させられるよう、今回の視察の経験・情報をクラブとホームタウンへしっかりと共有したい。

(大宮アルディージャ 小島 陽介)



今回の視察は、「建設までのプロセス」と「目的」、「行政との関わり・地域との関わり」などを、スタジアム建設が行われる市民レベルで見えて考えてみることにした。視察のポイントは以下の通り。

## 1. スタジアム建設のコンセプト・目的

視察したすべてのスタジアムが(表現の仕方が違うが)、「スタジアムに訪れた人のために、スタジアムがある地域の人のために、スタジアムがある地域のために」を目的に挙げている。

サッカー・スポーツという分野だけでなく、より多くの人が、子供からお年寄りまで、色々な人にスタジアムに足を運んでもらいたい。そのためのスタジアムである。複合型であるとともに、試合当日は、試合開始2時間前から試合終了後2時間まで、スタジアム内で飲食が出来るようになっているところもあった。

## 2. 複合型である

「商業施設(ショッピングモール)との複合が一番多く、その他には「トレーニングジム・プール」との複

合、住宅(マンション・高齢者マンション)の併設などである。また、「伝統・文化」などを重要視して、クラブの歴史を紹介するミュージアムなどもあった。

アルディージャで考えると、商業施設は地元商店街との関係から難しいと思われ、また、住宅関係もふさわしくないとされる。しかし、サッカーだけでなく「複合型」と言う形態は取り入れるべきであると感じた。

### 3. 組織

スタジアム経営をクラブ経営から独立させ運営する形体がほとんどであった。しかし財布は1つである。スタジアム建設構想を考える時に、スタジアム運営組織をどのようにするかは重要なポイントだと思った。

### 4. 行政との関わり

全てのスタジアムが土地に関しては行政と深い関わりがあり、都市開発計画に伴ったものもあった。スタジアムの所有権は、クラブ所有が多かったが、公社(マインツは100%市出資)・クラブ系列会社などもあった。どちらにしても、行政とは良好な関係を築いているようである。

### 5. 最後に

欧州サッカーリーグは100年以上の歴史があり、Jリーグはまだ20年間だが、欧州の100年間も1年1年の積み重ね。Jリーグもしっかりとした目的を持って前に進むことが重要と感じた。わが大宮アルディージャも同じである。

(大宮アルディージャ後援会 染谷 伊久夫)



今回、スペイン・スイス・イングランド・ドイツの4か国で多くのスタジアムを視察し感じたのは、日本はまだスタジアムに対する意識が「管理」に留まっており、「ビジネス」の意識が全くないのではないかと感じた。しかし、それは現時点で致し方ない側面もある。日本国内では、「街づくり」の観点からサッカースタジアムビジネスを手掛けているモデルケースが無く、身近に感じるができない。そのため、意識改革に至らないのではないかと感じた。

一方で、野球に目を移すと、広島には「野球場ではなくボールパーク」というコンセプトで作られた国内初のスタジアム(MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島)がある。そこに行くと、人それぞれ様々な楽しみ方があり、野球やサッカー、多くの関係者が日頃から視察に訪れているようである。そういう意味では、日本国内にも早く欧州のようなスタジアム機能を有した、街づくりと連動したモデルケースとなるサッカースタジアムが身近に必要で、ガンバ大阪が吹田市と進めているプロジェクトに大いに期待するところである。

また、サッカースタジアムは、「街の集客装置」として、日頃から多様な公共交通機関でアクセスできる立地の選定が重要である。今回訪問したスタジアムのほとんどが交通アクセスの良い立地にあり、唯一、ドイツのホッフェンハイムが逆に、車でしか来場できず、スタジアムの周辺に何も無いからこそ、駐車場化できるという環境であった。このような両極端な交通アクセス条件でないと、スタジアムの建設は難しいと理解することが出来た。また、マインツ(コファス・アレナ)では、実際にBOX席の上質なホスピタリティと観戦環境を体験

できたことは、貴重な経験であった。

スタジアムが、単なる競技場ではなく、社交場やビジネススポットとして機能する、日頃から地域の方々が自然とスタジアムに足を運ぶような機能があれば、Jリーグ(サッカー)が、その街の文化として根付ききっかけになると感じた。

(サンフレッチェ広島 森脇 豊一郎)



8日間で10施設を視察し、文化や歴史の違いこそあれ、広島(日本)のサッカースタジアムの目指すべき方向性が少し理解できたように思う。各地域でのサッカーの伝統はこれからの積み重ねであるが、地域経済や教育に貢献し、環境に優しく、地域に広く愛されるスタジアムを検討していくべきだとあらためて感じた。

スタジアム建設にあたって、どのスタジアムでも共通的に感じたことは以下の通りである。

1. スタジアムのロケーションとして、アクセス性の良さ(街の中心 or 駅から近い)はどこでも優先されている。また、試合の無い日の集客のしやすさも大切である。
2. 立地によっては駐車場を広く確保することも大切であるが、試合前後にスムーズに人も車も流れることが大切である。
3. サッカー専用スタジアムは、選手を自然と興奮させる魔力を持っている。更に屋根付きであれば、臨場感も増し、音響システムの充実により、もはや“劇場”の感覚である。
4. 観客席スタンドのカラーコーディネートも、そのスタジアムの与える印象に大きく影響する。
5. VIP ラウンジを広くとり、年間契約あるいは試合の無い日の会議やパーティー、レストランとしての利用により、安定した収益を確保する事が出来る。広島という地は、団体観光客も多く、その利用価値は計り知れないと考える。
6. 観客の嗜好も違うので、メインスタンド、バックスタンド、ゴール裏でサービスの差別化を図っても良いのではないかと思う。
7. MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島のように、コンコースから同じ目線でピッチを見ることが出来る設計が望まれる。
8. スタジアムを多目的に使うため、行政や近隣住民とも連携をとり、ルールづくりが必要である。
9. 数十年先を見据えて、フレキシブルに対応できるスタジアムづくりが望まれる。
10. ネーミングライツによる収益増加も効果的に行なうべきである。
11. 付帯施設には、そのスタジアムにしかないオリジナリティーあふれるものが集客性を増す。
12. スタジアム建設にあたり、屋根の構造など設計の工夫でコスト削減が図れる。

(広島県サッカー協会 先本 賢司)

**VI-1. 日程**

日 時			行 程	
1	2月8日	土	1:00 羽田空港 5:25 フランクフルト空港 7:10 フランクフルト空港 9:05 バルセロナ空港 バルセロナ 10:00 11:30 16:30 17:30	羽田空港発、空路フランクフルトへ 着後、乗り継ぎ 空路、バルセロナへ バルセロナ着  エスタディ・コルネリャ・エル・プラットへ <b>エスタディ・コルネリャ・エル・プラット視察、ヒアリング</b>  RCDエスパニョール練習場へ <b>RCDエスパニョール練習場、クラブハウス視察</b>
2	2月9日	日	9:30 バルセロナ 10:30 17:00	ホテル発 <b>FCバルセロナ スタジアムツアー、ミュージアム</b>  <b>試合観戦 スペイン2部</b> <b>FCバルセロナB 対 テネリフェ</b> <b>17:00キックオフ ミニエスタディ</b>
3	2月10日	月	5:50 バルセロナ 7:55 バルセロナ空港 10:00 ミュンヘン空港 11:15 ミュンヘン空港 12:10 バーゼル空港 バーゼル 14:00	専用バスでバルセロナ空港へ 空路、ミュンヘンへ 着後 乗り継ぎ 空路、バーゼルへ バーゼル着 専用バスでザンクトヤコブパルクへ <b>ザンクト・ヤコブ・パルク視察、ヒアリング</b>
4	2月11日	火	8:15 バーゼル 9:45 ベルン 10:00 16:10 17:30 バーゼル	専用バスでベルンへ(100km 約1時間30分)  <b>スタッド・ド・スイス、ヴァングドルフ、ベルン 視察、ヒアリング</b> 専用バスでバーゼルへ(100km 約1時間30分)
5	2月12日	水	8:15 バーゼル 9:45 ルツェルン 10:00 15:15 16:45 バーゼル空港  18:45 バーゼル空港 19:55 ブリュッセル空港 21:05 ブリュッセル空港 22:00 バーミンガム空港	専用バスでルツェルンへ(98km 約1時間30分)  <b>スイスシュボル・アレナ視察、ヒアリング</b> 専用バスでバーゼル空港へ(105km 約1時間30分)  空路、ブリュッセルへ 着後 乗り継ぎ 空路、バーミンガムへ バーミンガム着
6	2月13日	木	8:30 バーミンガム 9:40 ダービー 10:00 14:00 15:00 ストーク・オン・トレント 15:30	専用バスでダービーへ(86km 約1時間30分)  <b>アイブロ・スタジアム 視察、ヒアリング</b> 専用バスでストーク・オン・トレントへ(59km 約1時間)  <b>ブリタニア・スタジアム 視察、ヒアリング</b>
7	2月14日	金	8:15 ストーク・オン・トレント 9:30 ヴィラパーク  11:15 11:35 バーミンガム空港 15:30 バーミンガム空港 17:50 フランクフルト空港 18:35 フランクフルト 19:30 マインツ 20:30  24:00 マインツ 25:00 フランクフルト	専用バスでヴィラパークへ(70km 約1時間)  <b>ヴィラパーク視察</b> 専用バスでバーミンガム空港へ(23km 30分)  空路、フランクフルトへ  専用バスでマインツへ(40km 約1時間)  <b>ヒアリング&amp;試合観戦 プンデスリーガ</b> <b>マインツ 対 ハノーファー</b> <b>20:30キックオフ コファス・アレナ</b> 専用バスでフランクフルトへ(49km 約1時間)
8	2月15日	土	12:00 14:00 ジンスハイム 15:30 ジンスハイム  17:25 18:45 フランクフルト 20:45 フランクフルト空港	専用バスでジンスハイムへ(120km 約2時間)  <b>試合観戦 プンデスリーガ</b> <b>ホップフェンハイム 対 シュツットガルト</b> <b>15:30キックオフ ライン・ネッカー・アレナ</b> 専用バスでフランクフルト空港へ(112km 約2時間)
9	2月16日	日	16:15 成田空港	空路、成田へ 到着後、解散



**VI-3. 観戦試合サマリー**

	1	2	3
試合日	2月9日(日)	2月14日(金)	2月15日(土)
キックオフ時刻	17:00	20:30	15:30
大会名	スペイン2部リーグ Liga Adelante	ドイツ1部リーグ Bundesliga	ドイツ1部リーグ Bundesliga
対戦カード	FCバルセロナB 対 CDテネリフェ FC Barcelona B vs Tenerife	マイッツ 対 ハノーファー 1.FSV Mainz 05 vs Hannover 96	ホッフェンハイム 対 シュツットガルト TSG 1899 Hoffenheim vs VfB Stuttgart
会場	ミニ・エスタディ Miniestadi	コファス・アレナ Coface Arena	ヴィルソル・ライン・ネッカー・アレナ Wirsol Rhein-Neckar-Arena
試合結果	2-0 (1-0)	2-0 (0-0)	4-1 (1-0)
得点	1-0 Denis Suarez (26分) 2-0 Dani Nieto (74分)	1-0 Yunus Malli (51分) 2-0 Maxim Choupo-Moting (90+3分)	1-0 Sven Schipplock (12分) 2-0 Kevin Volland (49分) 3-0 Sven Schipplock (66分) 3-1 Antonio Rüdiger (78分) 4-1 Roberto Firmino (90+2分)
入場者数	3,855	26,754	29,847



## VI-4. Special Thanks

### RCD Espanyol

Mr. Albert Garrofé	Vice president
Mr. Josep Toldrà i Alegret	Director de l'Estadi
Mr. Albert Amat de Grandes	Director Financiero
Mr. Antoni Alegre Puzo	Director de Màrqueting

### FC Basel 1893

Mr. Michael Widmer	Spielbetrieb und Match organisation
--------------------	-------------------------------------

### BSC Young Boys

Mr. Hans Harnisch	Stadion Manager
久保 裕也 選手	

### FC Luzern

Mr. Reto Mattmann	Stadion Manager
Mr. Brendon Tómasson	Leiter Administration / Human Resources
Mr. Alex Frei	Sportdirektor

### Derby County FC

Mr. John Vicars	Chief Operating Officer
Ms. Faye Nixon	Marketing Manager
Mr. Sid Marson	Tour guide

### Stoke City FC

Mr. Nick Robinson	Head of Facilities
Mr. Rob Killingworth	Health & Safety Manager

### Aston Villa FC

Mr. Lee Preece	Football Operations / Projects Manager
Mr. Ben Sharman	Sponsorship Executive
Mr. David Nicholas	Managing Director – gec world

### 1.FSV Mainz 05

Mr. Harald Strutz	Präsident
Mr. Borce Markovski	Marketing und Vertrieb
Mr. Christopher Blümlein	Geschäftsführer Finanzen & Controlling
岡崎 慎司 選手	

渡邊 崇仁 氏	通訳 (NOVAJKA, S.A.)
大門 学 氏	通訳
山中 忍 氏	通訳
吉田 知代 氏	ツアーコンダクター (株式会社 JTB サポートインターナショナル)



Jリーグ欧州スタジアム視察 2014 報告書

発行日 2014年5月1日

編集 隅内 理恵 (Jリーグ 競技・運営部)

写真 ©Jリーグ

発行 公益社団法人 日本プロサッカーリーグ



スポーツで、もっと、幸せな国へ。

**百年構想**