



スタジアムの未来

「故郷」、「宝」、「プライド」、「シンボル」、
「想い出」、「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、17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)のルドルフ・ハルビッヒ・シュタディオン

J.LEAGUE™ TITLE PARTNER

明治安田生命

Canon

AiDEM

明治安田生命

ROUTE INN HOTELS

J.LEAGUE™ TOP PARTNERS

AEON

EA SPORTS

mastercard

docomo

KONAMI

いちご

J.LEAGUE™
100 YEAR VISION
PARTNER

LEAGUE CUP
PARTNER

SUPER CUP
PARTNER

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™ OFFICIAL
TIME KEEPER

J.LEAGUE™ SUPPORTING
COMPANIES

朝日新聞

ヤマザキビスコット

FUJI XEROX

adidas

DAZN

スポーツルーム

びわ

Rakuten

NTT Group

TAGHeuer

YAHOO! JAPAN

Deloitte

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、一人前になれなかつた。

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(欧洲選手権)の開催を機にサッカースタジアムへ一変した。

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・ブロムウッド）



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）

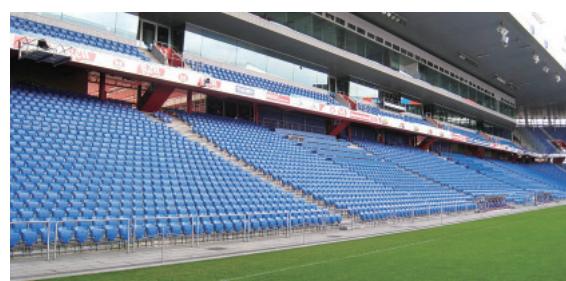


スタンドの傾斜角がピッチを近づける。最大で40度のところも（エジンバラ）

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ヤッセルスタジアムは、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（ドイツのデュ伊斯ブルク）

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。



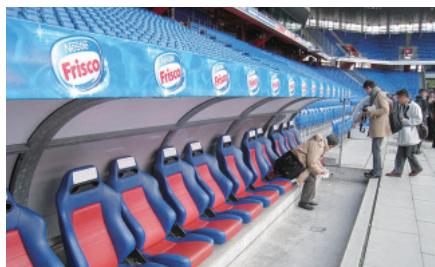
エンジと水色が外壁に。アストン・ビラのビラパーク(英国のバーミンガム)



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 ブロムウッドのチーム更衣室)



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 ブロムウッド)



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)

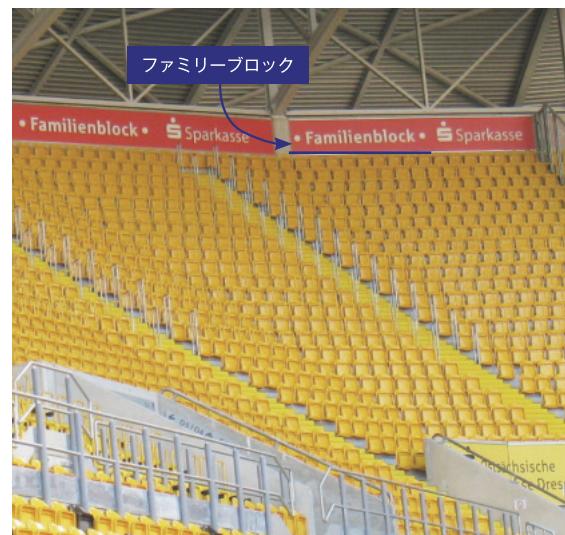
ゆりかごから…

- ・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)



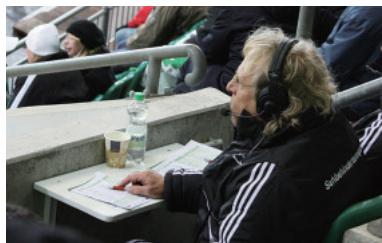
赤い看板の下のブロックがファミリースタンド(ドレスデン)

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)



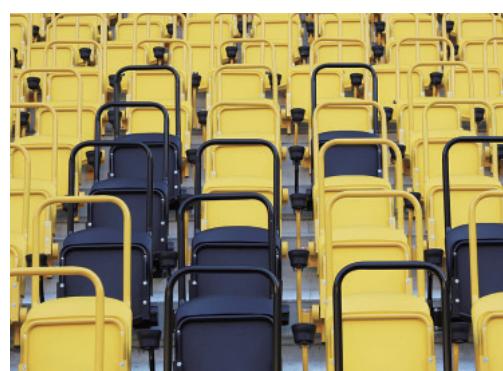
視覚障がい者のための実況放送(ヴォルフスブルク)



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、他者とつながる社交場

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。テー

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醸し出す
(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)



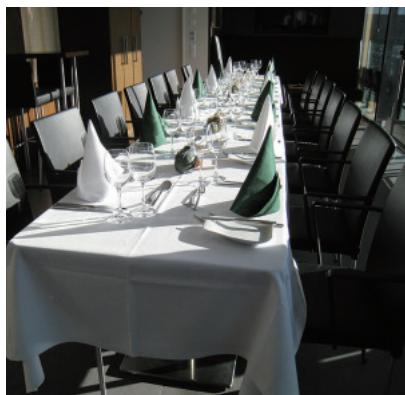
ビジネスチャンスが広がる名刺ボックス(ベルン)



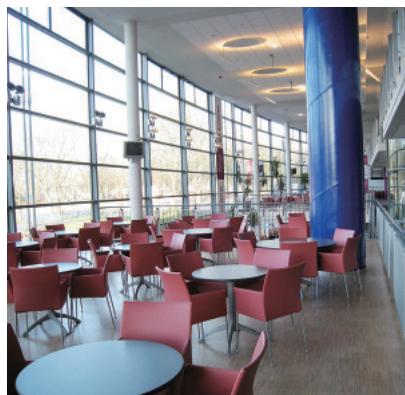
個室スカイボックス。契約企業は独自にインテリアをデザイン(ともにヴォルフスブルク)



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【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つたら。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分ほどで)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 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、人の集まりやすいまち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、4,500m²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もできる。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消滅した。

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・パルクの両側には、トラムと国鉄の駅が設置。・コンビチケット: 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。



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(左はアインツラハト・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

7 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」。バ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（バーゼル）



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）

各分野の専門家集団によるスタジアム経営

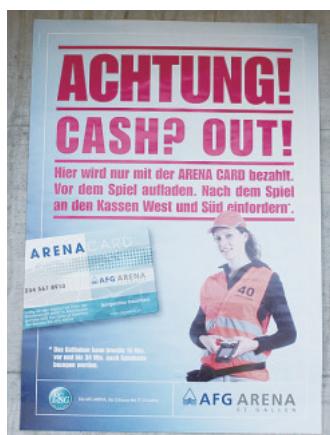
- ・スタジアムが合理的に建設、維持、管理できるよう、設計段階から、建設、管理までを一括して発注する。
- ・複合型ビジネスへの対応
- ・国際試合招致やイベント開催などのマーケティング
- ・スタジアム内のキャッシュレス化
- ・3カ月に一度、経営者相互の協議会の設置（ドイツ）

（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	○	-
ディナモ・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



写真的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）

8 防災拠点【ライフスタジアム】

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
「まちなかスタジアム」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。
- ・まちなかに立地している。
- ・情報や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。
- ・安心・安全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



災害対策の拠点に欠かせない情報収集機能（英国のウェストプロムウイッチ）



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）

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



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

帰宅困難者の受け入れ拠点として

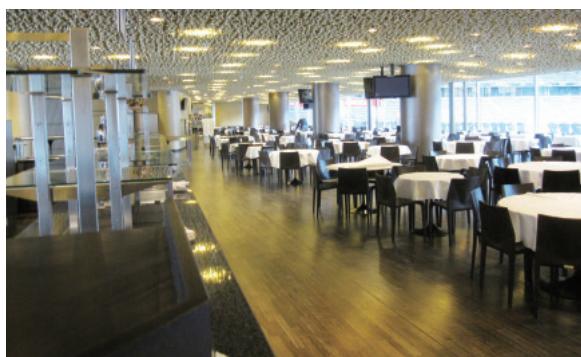
後方支援拠点として



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)



2019シーズン Jクラブのホームスタジアム



Football Stadiums in Japan

動き始めた日本のスタジアム

国内のスタジアムも「未来」に向かって動き始めた。
これまでの「競技場」から「スタジアム」へ。
「スタジアムを核としたまちづくり」へ。

【まちなか】

2010年11月、北九州市が山陽新幹線・小倉駅の北500mの立地にギラヴァンツ北九州のホームとなる「まちなかスタジアム」計画を打ち出し、17年3月にオープンした。

京都府も、JR山陰本線・亀岡駅北口から300mの立地に“府立京都スタジアム”を建設している。



京都からJR嵯峨野線の快速で20分、亀岡駅の駅前に建設される府立京都スタジアム

新幹線・小倉駅から徒歩7分、シーサイドに完成したミクニワールドスタジアム北九州

【複合】

“パナソニックスタジアム吹田”と大阪モノレール・万博記念公園駅との間には、大型商業・レジャー施設「EXPOCITY」がある。2015年10月にスタジアムが竣工し、翌11月にこの大型複合施設も開業。当該エリアを「万博スマートコミュニティ」と称し、共同で再生可能エネルギーの活用、複数施設でのエネルギー利用、広域災害時の自立電源の取り組みが行われている。大規模複合施設とスタジアム、相乗効果による「まちづくり」が期待される。

15年8月、“県立カシマサッカースタジアム”に「アントラーズスポーツクリニック」が開院。整形外科とリハビリテーション科の診療は鹿島アントラーズのチームドクターらが行い、プロスポーツ選手に施してきた高度な医療が地域住民に還元されている。



大型複合施設と隣接するパナソニックスタジアム吹田。写真左上の青い屋根が万博記念公園駅

【防災】

2016年10月に八戸市に完成した“ダイハツスタジアム”は、J3の開催基準も満たす天然芝のスタジアムと、夜間照明を備えた人工芝のグラウンド。地区の交流施設（コミュニティセンター）となる諸室も備え、日常利用もしやすい。また、最大クラスの津波から被災を免れる一時避難施設としても機能する設計で、沿岸部の防災拠点として一体的に整備される。



東日本大震災の被害が大きかった八戸市多賀地区の活力創生の期待を担うダイハツスタジアム



アントラーズスポーツクリニックでは高度医療を地域に還元



ユアテックスタジアム仙台(仙台市)



県立カシマサッカースタジアム(鹿嶋市)



埼玉スタジアム2002(さいたま市)



フクダ電子アリーナ(千葉市)



長野Uスタジアム(長野市)



パナソニック スタジアム 吹田(吹田市)

【ピッチ管理】

2015年3月に竣工した“長野Uスタジアム”は、南側のゴール裏を一層にして太陽光がピッチに届きやすい構造となっている。南北のスタンド下に設けられた通風口によって風の通りも確保。スプリンクラーはピッチ内に24基とピッチの周囲に24基。インフィールド自動散水システムにより、同時に、均等にピッチへ散水する光景は、試合前の「ショータイム」だ。



2015シーズンに使用が開始された長野Uスタジアム。試合前の散水は見どころの一つになっている

【ビジネスラウンジ】

2015年3月に大規模改修を終えた川崎市の“等々力陸上競技場”メインスタンド6階には、VIPラウンジとは別にビジネスにも活用できる「スカイテラス」が設けられている。両面ガラス張りのラウンジは、フィールド側と等々力緑地側のそれぞれに展望が開け、晴天時は東京スカイツリーや富士山も見える。



VIP感を味わえる等々力陸上競技場のスカイテラス

【スカイボックス】

テラス席を備えた個室も充実。“埼玉スタジアム2002”的メインスタンドには、26室のビューボックスがあり、食事を楽しみながら観戦できる。同スタジアムは2002年のFIFAワールドカップ準決勝の一つを開催したこともあり、各部屋には歴代大会準決勝の開催都市名が付けられている。



1962年チリ大会開催のサンティアゴ市の名を冠した個室

【Wi-Fi】

2015年6月、川崎フロンターレが、Jリーグで初めてとなる来場者向け無料Wi-Fiサービス「FRONTALE FREE Wi-Fi」の提供を“等々力陸上競技場”で開始した。Wi-Fiは試合時だけでなく、防災にも役立つ大事な通信環境だ。



試合や防災の情報取得に活躍するWi-Fiサービス

【LEDの夜間照明】

2015年3月に改修された“タピック県総ひやごんスタジアム”には、LEDの夜間照明が設置された。“パナソニックスタジアム吹田”も全てLED照明。消費電力削減、長寿命、調光機能、瞬時点灯可能といった省エネ性と照明環境が向上した。“等々力陸上競技場”、“パロマ瑞穂スタジアム”、“県立カシマサッカースタジアム”でもLED化が進められた。



照明環境向上のタピック県総ひやごんスタジアム



パナソニック スタジアム吹田の照明はもちろん全てLED

【AED 自動体外式除細動器】

Jリーグの試合では入場者用として、J1、J2は2台以上、J3は1台以上のAED設置が義務付けられている。



IAIスタジアム日本平のAED設置



豊田スタジアム(豊田市)

ノエビアスタジアム神戸(神戸市)

レベルファイブスタジアム(福岡市)

駅前不動産スタジアム(鳥栖市)

スタジアムの夜明け

「Arenaアレナ」「Parkパーク」。

スタジアムは世界中で生まれ変わり、

地域社会に新たな感動空間をもたらしている。

この大きな流れの中に、四半世紀を迎えたJリーグも、その第一歩を踏み出した。

26年前の開幕当初、1リーグ、10クラブだった同志は、
J1、J2、J3の三つのリーグと“百年構想クラブ”を合わせて、62クラブになった。
それぞれのクラブが創るスポーツ文化は、「地域愛」や「市民」をキーワードに、
ホームタウンに暮らす人たちに勇気と希望を与えていた。
そんな“うちのクラブ”は、地元にとってかけがえのない存在になった。

ホームスタジアムとは、クラブの「家」である。

また、誰もが気軽に足を運ぶ、みんなの「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 コミュニティー空間として、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まちなかに立地しているなら、

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 365日、人々を呼び込む収益ビジネスとして多機能複合型であるなら、

もし 災害時のベースキャンプや住民避難機能が備わっているなら、

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。

