

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、リーグと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 鉄太

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

J.LEAGUE TITLE PARTNER

明治安田

J.LEAGUE OFFICIAL BROADCASTING PARTNER

DAZN

J.LEAGUE TOP PARTNERS

AIDEM

ROUTE INN HOTELS

AEON

docomo

KONAMI

いちご

J.LEAGUE CUP PARTNER

ヤマザキビスケット

SUPER CUP PARTNER

FUJIFILM

J.LEAGUE OFFICIAL EQUIPMENT PARTNER

adidas

SPORTS PROMOTION PARTNER

DAIICHI TRIP

J.LEAGUE OFFICIAL TICKETING PARTNER

楽天

J.LEAGUE OFFICIAL POPULARITY PARTNER

NTT Group

J.LEAGUE OFFICIAL PARTNER

朝日新聞

J.LEAGUE OFFICIAL PARTNER

Spornsnavi

J.LEAGUE OFFICIAL PARTNER

Deloitte

J.LEAGUE OFFICIAL PARTNER

Zala Stadium

J.LEAGUE OFFICIAL PARTNER

ISHAGICA GROUP

J.LEAGUE SUPPORTING COMPANIES

LINEヤフー

J.LEAGUE SUPPORTING COMPANIES

SUNTORY

J.LEAGUE SUPPORTING COMPANIES

Nikon

J.LEAGUE SUPPORTING COMPANIES

KEARNEY

1 文化として【サッカースタジアム】

もっとピッチに近く！ 陸上競技のトラックはもう要らない

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

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

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

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



かつてのドレスデンのスタジアム。陸上競技のトラックがあり、屋根はなかった



現在のドレスデンの新スタジアム



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



ゴール裏の席はネットに手が届きそうな近さ(英国のエジンバラ)



スタンドの傾斜角がピッチを近づける。最大で40度のところも(エジンバラ)

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

スコットランドリーグでは毎シーズン、「最も雰囲気の良いスタジアム」が表彰される。14年に訪問したエジンバラのタインキャッスルスタジアムは、2年連続で受賞した。その理由は、スタンドとピッチの距離の近さだった。

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



最前列の席はピッチと同じ目線に(スイスのバーゼル)



下からの選手入場口(ドイツのデュイスブルク)

2 シンボルとして【ホームスタジアム】

スタジアムは、街の誇り。
設計思想は、一貫して「ホームのために」

クラブカラー

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



エンジと水色が外壁に。アストン・ビラのピラパーク(英国のバーミンガム)



緑にライトアップ(ドイツのヴォルフスブルク)



スタンドから階段までも(ドレスデン)



ホームチームのベンチ(バーゼル)



セルティック・パークの外壁(英国のグラスゴー)

エンブレム

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



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、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)



保護者も安心のキッズスペース(ヴォルフスブルク)



赤い看板の下のブロックがファミリースタンド(ドレスデン)

バリアフリー

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



車椅子用の専用リフトが稼働中(マクデブルク)



視覚障がい者のための実況放送(ヴォルフスブルク)



分かりやすいトイレの案内表示(バーゼル)

安全

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



スタンド上部座席の安全柵(ドレスデン)

4 ホスピタリティー【社交スタジアム】

「ホーム」の感情を共有し、他者とつながる社交場

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-

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す(エジンバラ)



試合後のティーサービス(英国のシェフィールド・ユナイテッド)



ビジネスチャンスが広がる名刺ボックス(ベルン)



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



一般客向けのラウンジ(マクデブルク)



14人用個室ラウンジ(ザクトガレン)



シンプルなラウンジ(デュイスブルク)

5 街の集客装置【まちなかスタジアム】

中心市街地活性化の新たな求心力

欧州のサッカースタジアムもアメリカのボールパークも今、まちなかに回帰している。もし、Jクラブのスタジアムもまちなかにあったら。人口減少・高齢化時代に、郊外に分散したにぎわいを再びまちなかに呼び戻す装置として、昭和時代のデパート同様、中心市街地の核(コア)として強い求心力になるだろう。



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)

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。



市街地にあるスタジアム(ドレスデン)

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」。

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。



ショッピングモール(手前)とヨハン・クライフ・アレナ(オランダのアムステルダム)

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 自然エネルギー使用促進のために、屋根には太陽光発電パネルを設置する。



電力を供給するスタジアム屋根のソーラーパネル(ベルン)

・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㎡と世界有数の面積。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・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。

環境都市の代表、フライブルクの新スタジアムは、従来の工夫に加え、屋上にソーラーパネル、近隣企業からの廃熱利用した暖房システムで芝生の管理。年間発電力は、電気自動車地球380周分に相当する。



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



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))



環境都市の代表であるフライブルクのスタジアム

7 多機能複合型【スタジアム・ビジネス】

Economy

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



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



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)



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 (2011年当時のレート)

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)

8 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「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）

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



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）

Football Stadiums in Japan

動き始めた日本のスタジアム

——『街をつなげる、人がつながる』

「競技場」から「スタジアム」
「スタジアムを核にしたまちづくり」へ

【まちなか】【複合パーク】

人口減少、高齢化社会に再び人間中心を。地方都市が悩む中心市街地再生の“青い鳥”に。

街なかスタジアムは、地域社会に必要な人のつながりをよみがえらせ、街の人間復興(ルネサンス)に貢献する。人間らしい暮らしの中に存在する、人と人をつなぐ広場にならねばならない。

「街をつなげる、人がつながる」

アクセスは電車、バス、自転車、徒歩のため、駐車場不要の大集客装置。大規模アウェイツーリズムにより、ファンは観光客化。飲食・宿泊需要の増加。街なか大規模跡地の有効活用、経営不振の公共交通利用促進、家族単位の観戦可。保育園、クリニック、高齢者の健康増進。コロナ禍ではPCR検査、ワクチン接種会場、成人式、結婚式、学園祭、体育祭への貸し出し。

全国の中心市街地活性化の新しい求心力の役割。365日、地元の人々と接点を持つ。スポーツ以外の分野で稼働率と収益率を高める。



《広島》 エディオンピースウイング広島

2024年2月、広島市内繁華街の紙屋町、八丁堀に近接した中央公園広場に。市電、バスの停留所から徒歩10分。



《京都》 サンガスタジアム by KYOCERA

2020年1月、JR嵯峨野線亀岡駅前に。保育園、スポーツライミング施設などが付帯する市民の生活拠点として。



提供:長崎スタジアムシティ

《長崎》 PEACE STADIUM Connected by SoftBank

JR西九州新幹線、長崎本線長崎駅徒歩10分に立地。V・フォーレン長崎の新ホームスタジアムを核に、オフィス、商業施設、ホテル、アリーナなど、まちづくりの寄与。



《吹田》 パナソニック スタジアム 吹田

大型複合施設と隣接。写真左上の青い屋根が万博記念公園駅。

【陸上競技場をサッカースタジアムに】

プロスポーツビジネスが地域と共に自立する条件。どこから見ても観客と選手が一体感を生む劇場空間は文化性の原点。陸上競技は補助競技場を整備して実施。



©川崎とどろきパーク

《川崎》 Uvanceとどろきスタジアム by Fujitsu

【拡張可能な設計で1万人規模から】

クラブの成長に合わせて拡張できる、コンパクトで合理的な初期投資と柔軟な増設計画を有する。防災対応備蓄倉庫を兼備している。



©ZWEIGEN KANAZAWA

《金沢》 金沢ゴーゴーカーレーススタジアム



エアテックスタジアム仙台(仙台市)



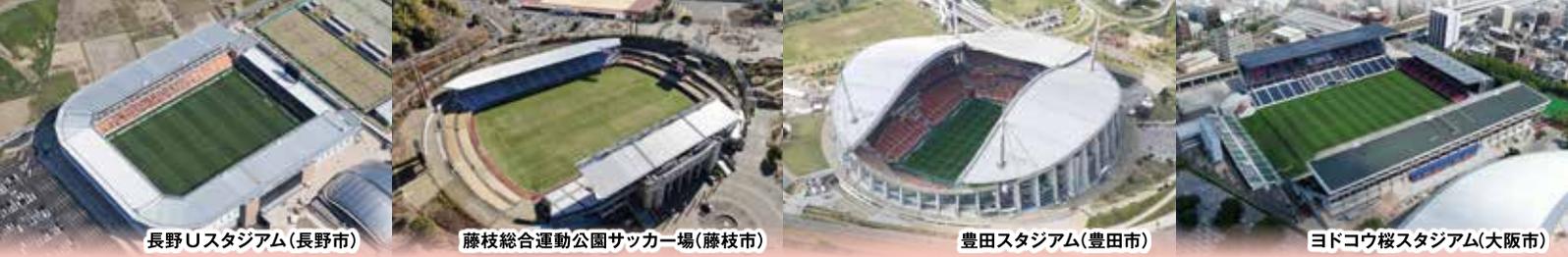
県立カシマサッカースタジアム(鹿嶋市)



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)

藤枝総合運動公園サッカー場(藤枝市)

豊田スタジアム(豊田市)

ヨドコウ桜スタジアム(大阪市)

【バラエティーシート】

VVIP、VIPのような貴賓席とは別に、ビジネスラウンジやスカイボックスなど、一般でも利用可能なホスピタリティー席が増えているが、最近ではさらにスタンドの一角にテーブルテラスやパーティーテラス、カウンターシートなど、さまざまなバラエティーシート(なんとなくプレミアム)を設けている。エディオンピースウイング広島には13種類のバラエティーシートがある。

金沢にも、家族向けに畳シート、ソファシート、テーブルシート、飲食利用のカウンター席などがある。



13種類もの多彩なシートをそろえる広島



金沢のテラスシート

【トンネルラウンジ】

ホスピタリティーエリアの付加価値の一つとして設けられたメインスタンド1階中央のトンネルラウンジ。ピッチに入場する選手を間近で見ることができる。



ガラス張りのラウンジ。選手の入場を間近に(左は広島、右は金沢)

【センサリールーム】

感覚過敏(視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚など)の症状がある子どもたちとその家族が安心して観戦できる部屋。

透明の窓越しに試合が観戦できる個室。部屋を暗くして、音を消すことができるカムダウンルームになる。

Jリーグでは川崎フロンターレが2019年に初めて設置し、継続している。



©KAWASAKI FRONTALE

部屋を暗くし、音を消して安らぎのある空間となる

【ETFE膜材の屋根】

スタジアムの南側の屋根は、ピッチの天然芝に太陽光が当たるよう透明にしているケースが多い。広島で採用されたETFE^{*}(高性能フッ素樹脂)膜材(写真右)は、ガラスよりも透過性が高く、芝の育成に必要な日照確保に活用されている。

^{*}Ethylene Tetra Fluoro Ethylen (エチレンとテトラフルオロエチレンとの共重合体)



©KAWASAKI FRONTALE

Uvanceとどろぎスタジアム by Fujitsuのセンサリールーム

【防災】【AED(自動体外式除細動器)】

2016年10月に八戸市に完成したスタジアムは、J3の開催基準も満たす夜間照明を備えた天然芝のグラウンド。地区の交流施設(コミュニティーセンター)となる諸室も備え、照明付きの人工芝サブグラウンドも隣接して日常利用もできる。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、沿岸部の防災基地として一体的に整備された。

リーグの試合では、入場者用としてJ1、J2は3台以上、J3は2台以上のAED設置が義務づけられている(うち1台は医務室に常備)。



©八戸市

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プライフーズスタジアム



ヨドコウ桜スタジアムのAEDとSOS(緊急時通報)ボタン



ノエビアスタジアム神戸(神戸市)



ベスト電器スタジアム(福岡市)



ミニワールドスタジアム北九州(北九州市)



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。
この大きな潮流の真ただ中にJリーグは立つ。

32年前の開幕当初、1リーグ、10クラブだった同志は、
J1、J2、J3の三つのリーグを合わせて60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る。
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。
「社会的共通資本」として地域社会と連帯するスタジアム。
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。

※2025年3月31日時点

