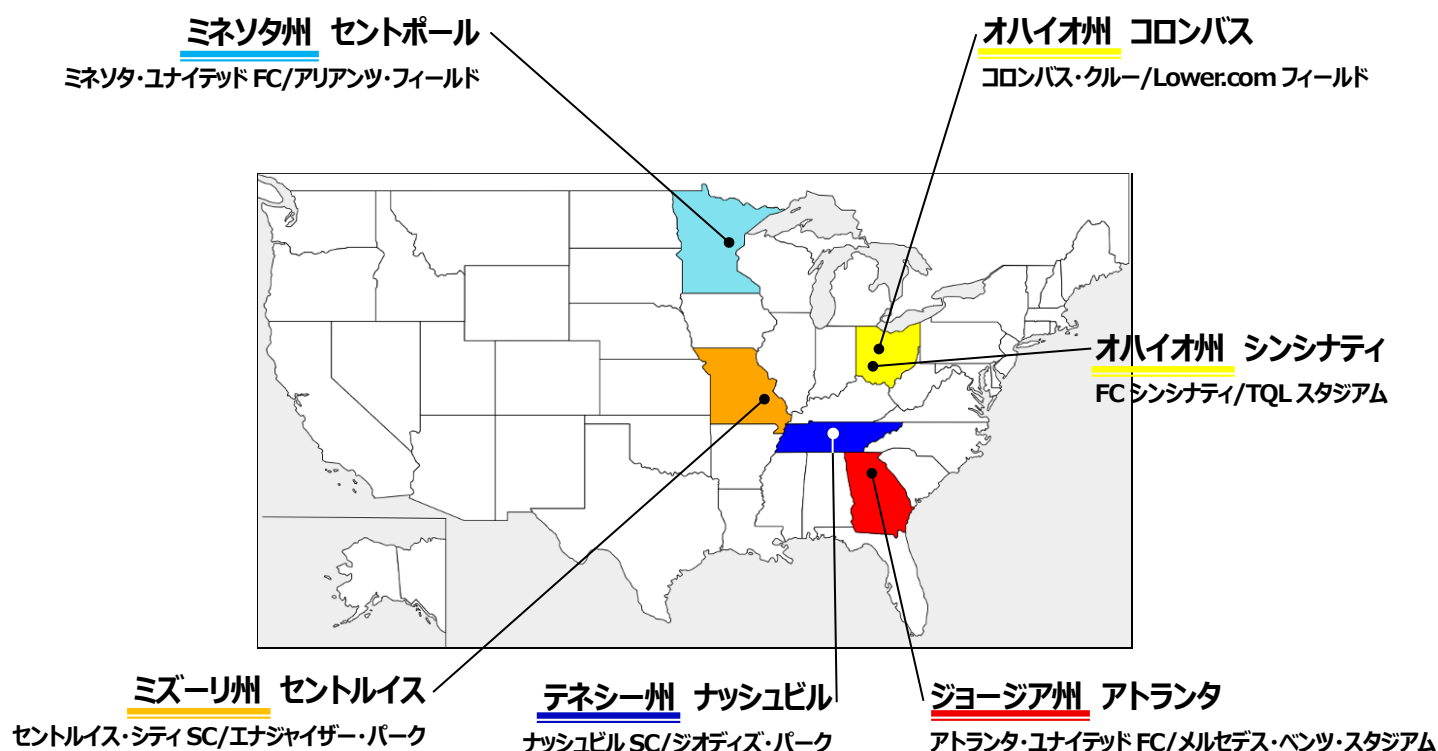




Jリーグ米国スタジアム視察 2024

報告書



2024 年 10 月 2 日(水)～10 月 10 日(木)

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ

目次

はじめに	3
視察概要	4
I. オハイオ州	
1. Lower.com フィールド (コロンバス・クルー)	10
2. オハイオヘルス・パフォーマンスセンター (コロンバス・クルー)	19
3. TQL Stadium (FC シンシナティ)	24
II. ジョージア州	
1. メルセデス・ベンツ・スタジアム (アトランタ・ユナイテッド FC)	31
2. バッテリーアトランタ (アトランタ・ブレーブス)	40
III. テネシー州	
1. ジオデイス・パーク (ナッシュビル SC)	44
IV. ミズーリ州	
1. エナジャイザー・パーク (セントルイス・シティ SC)	54
V. ミネソタ州	
1. アリアンツ・フィールド (ミネソタ・ユナイテッド FC)	62
VI. 日程等	
1. 日程	69
2. Special Thanks	71
特別寄稿① 設計者の観点から見る米国スタジアム視察 2024	73
特別寄稿② 違和感から得たもの	77
視察報告書～総括 (まとめ)	79
おわりに ～スタジアムは完成させない～	86

はじめに

過去数回に渡って実施した Jリーグ主催の海外スタジアム視察は欧州を対象としていたが、今回、クラブからの高いニーズも踏まえて、初めて米国を訪問先として選定した。

米国のサッカーリーグ MLS (Major League Soccer) では、近年、集客やファン・サポーターの体験価値を最大化することを目的としたフットボールスタジアムの整備が進んでおり、クラブ経営や都市開発との連携においても高い評価を受けている。米国スポーツ界特有の「昇降格のないクローズドリーグ」において、クラブがスタジアムを所有することが前提条件となっていることが、新規投資の呼び込みやスポンサーリレーションを強力に後押ししている点が特徴的である。

今回の視察は、米国におけるスタジアムの建設コンセプトと技術の最新トレンドを把握することが目的の一つであったが、欧州の先進事例を導入しながらも独自の発展を遂げている点が多くあり、「入場可能数を 2〜3 万人に抑えて盛況な雰囲気を作り出す戦略」、「最上位のスイートだけでは無くクラブラウンジ・トンネルラウンジやビアホールなどの多彩なホスピタリティ施設の整備」、「クラブの成長に合わせて将来的に改修することを見据えた余白のある設計思想」など、様々な学びを得ることができた。

日本国内においても、今後各地でスタジアム構想が進展していくことが期待される。今回の視察を経て、海外の先進事例を単に模倣するのではなく、中長期的な視点で戦略を立て、重視すべきポイントを明確にした上で、各地域の特性に応じたコンセプトを策定することが重要であると再認識した。本報告書が、日本各地における魅力的なスタジアム整備の一助となれば幸いである。

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ

経営基盤本部 クラブライセンス事務局 クラブライセンスマネージャー

大城 亨太

Jリーグ米国スタジアム視察 2024 概要

【期間】

2024 年 10 月 2 日(水) ～ 10 月 10 日(木) 7 泊 9 日

※旅程の詳細は巻末に記す

【訪問地】

米国

オハイオ州 コロンバス /コロンバス・クルー /Lower.com フィールド、オハイオヘルス・パフォーマンスセンター

オハイオ州 シンシナティ /FC シンシナティ /TQL スタジアム

ジョージア州 アトランタ /アトランタ・ユナイテッド FC /メルセデス・ベンツ・スタジアム

テネシー州 ナッシュビル /ナッシュビル SC /ジオデイズ・パーク

ミズリー州 セントレイス /セントレイス・シティ SC /エナジャイザー・パーク

ミネソタ州 セントポール/ミネソタ・ユナイテッド FC/アリアンツ・フィールド

※オプション視察 ジョージア州 / コブ郡カンバーランド / バッテリーアトランタ

【目的】

米国の最新スタジアムの視察とクラブへのヒアリングを通じて、以下を学ぶことを目的とする

- ① 最新の建設コンセプトのトレンド、スタジアム建設技術
- ② 最新のホスピタリティ設備、寒冷地対応
- ③ 安定したスタジアム経営のための各種取り組み
 - ✓ 収益性向上のための設備の整備（席種、飲食施設等）
 - ✓ 多目的利用を可能とするハード面の対応
 - ✓ 稼働率向上のための運営マネジメント（営業活動等）
- ④ 最新の SDG's の取り組み

【参加者】

42 名（敬称略、役職名は視察当時）

（Jクラブ）

クラブ名	役職	氏名（敬称略）
ブラウブリッツ秋田	代表取締役社長	岩瀬 浩介
いわき F C	社長付 マネージャー	植竹 宏介
鹿島アントラーズ	経営戦略グループ（兼新スタジアム準備室）マネージャー	横田 直道
ジェフユナイテッド千葉	指定管理事業推進室 室長	佐藤 正典
F C 町田ゼルビア	マネージャー（地域連携担当）兼 等々力プランナー 兼 社長補佐	岩永 修幸
横浜 F・マリノス	経営企画部 部長	成定 竜志
湘南ベルマーレ	湘南メディアスタジアム代表取締役	佐藤 倫明
S C 相模原	取締役	寺嶋 隆司
清水エスパルス	代表取締役社長	山室 晋也
ジュビロ磐田	コーポレート本部管理総務グループリーダー	山崎 一哉
名古屋グランパス	第二事業部 MDグループ	渡邊 隼
ガンバ大阪	施設運営部 施設運営課 課長	前田 将太
セレッソ大阪	副社長	宮島 武志
	事業部 ファンマーケティンググループ	生田 修也
ファジアーノ岡山	運営部/広報部 部長	渡邊 健司
レノファ山口 F C	代表取締役会長	小山 文彦
愛媛 F C	取締役	村上 茉莉江

（ステークホルダー）

企業名	役職	氏名（敬称略）
日本女子体育大学	体育学部 健康スポーツ学科 教授	上林 功
中京大学	スポーツ科学部 スポーツマネジメント学科 准教授	舟橋 弘晃
株式会社 梓設計	専務執行役員プリンシパルアーキテクト スポーツ・エンターテインメントドメイン ドメイン長	永廣 正邦
	アーキテクト部門 ディレクター	永瀬 秀格
	アーキテクト部門 BASE01	中川 洋輔
大成建設 株式会社	設計本部 建築設計第 7 部 部長	川野 久雄
	設計本部 建築設計第 7 部 設計室長	横地 哲哉
	ソリューション本部 室長	新井 健太
株式会社 竹中工務店	エンジニアリング本部 副本部長	奥出 久人
	営業本部 開発戦力部 専任部長	高木 佳子
	大阪本店設計部 シニアチーフアーキテクト	浜谷 朋之

株式会社 大林組	設計本部設計部 部長	一居 康夫
株式会社 フジタ	営業統括部 営業第 5 部 部長	柴田 直樹
日本スポーツ振興センター	スポーツ振興事業部支援第二課	松葉 大輔
株市会社 日本総合研究所	リサーチ・コンサルティング部門 マネージャー	徳丸 翔
KPMG コンサルティング 株式会社	アソシエイトパートナー	土屋 光輝
株式会社 山下PMC	事業推進部 4 部 部長	間下 典大
	事業推進 1 部 プロジェクトリーダー	田村 真吾
株式会社 TYK Promotion	代表取締役	臼井 陽介

(公益社団法人 日本プロサッカーリーグ)

役職・J所属	氏名
執行役員	青影 宜典 (団長)
経営基盤本部 クラブライセンス事務局 クラブライセンスマネージャー	大城 亨太
経営基盤本部 スタジアム推進グループ スタジアム推進役	井ノ口 弘彦
経営基盤本部 クラブライセンス事務局 施設推進担当	横松 篤志

【視察スタジアムサマリー】

No	スタジアム名	ホームクラブ	所在地 (人口)	収容数	開場	建設費	事業 スキム
1	Lower.com フィールド	コロンバス・クルー	オハイオ州 コロンバス (約91万人)	20,139 人	2021 年 7月3日	3 億 1,400 万 USD (約461.6 億円) + 3,600 万 USD (約 53 億円) 【土地代】 (内 1 億 4,000 万 USD (約 206 億円) 公金)	官民 連携 民営
2	TQL スタジアム	FC シンシナティ	オハイオ州 シンシナティ (約31万人)	26,000 人	2021 年 5月16日	2 億 5,000 万 USD (約365.7 億円)	民設 民営
3	メルセデス・ベンツ ・スタジアム	アトランタ・ ユナイテッド FC	ジョージア州 アトランタ (約50万人)	42,500 人 (MLS) 72,000 人 (NFL)	2017 年 8月26日	16 億 USD (約2,352 億円) (内 7 億 USD (約 1,030 億円) 公金)	官民 連携 民営
4	ジオデイズ・パーク	ナッシュビル SC	テネシー州 ナッシュビル (約72万人)	30,109 人	2022 年 5月1日	3 億 3,500 万 USD (約 520 億円)	民設 民営 (公所有 ナッシュビル スポーツ局)

5	エナジャイザー・パーク	セントルイス・シティ SC	ミズリー州 セントルイス (約32万人)	22,423 人	2022 年 11 月 16 日	4 億 5,780 万 USD (周辺施設 (クラブ本部、トレ ーニング場) 含 む) (約 673 億円)	民設 民営
6	アリアンツ・フィールド	ミネソタ・ ユナイテッド FC	ミネソタ州 セントポール (約31万人) ミネアポリス (約43万人)	19,600 人	2019 年 4 月 13 日	2 億 USD (約 294 億円)	民設 民営

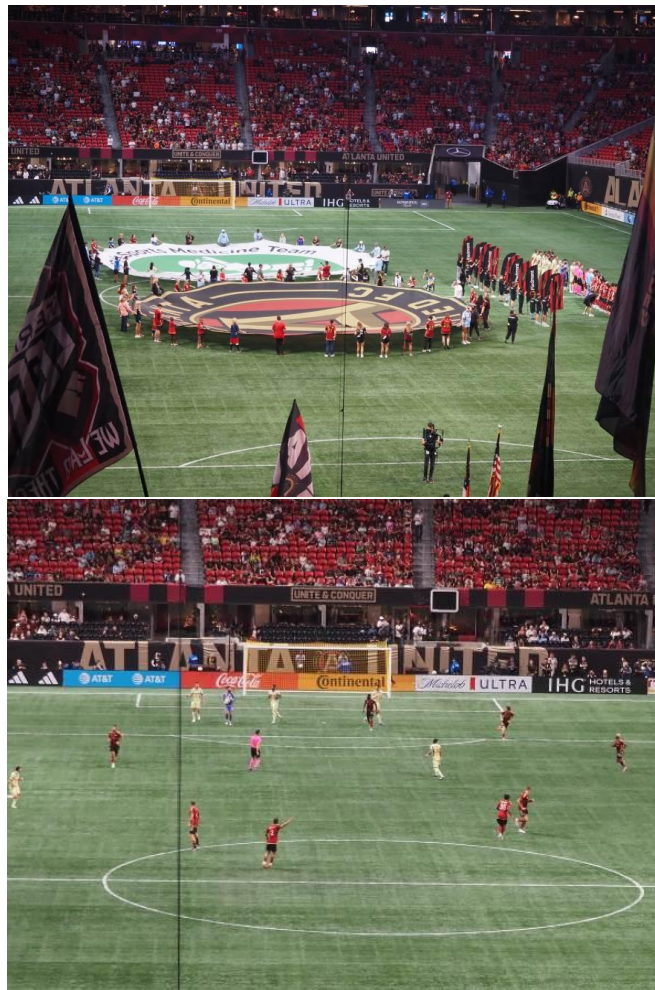
1USD=147 円で換算 (視察時レート)

視察スタジアムの特徴			
No	スタジアム名	設計会社	特徴
1	Lower.com フィールド	HNTB	・4つのスタンド全てが屋根に覆われた「サッカースタジアム」 ・サッカー観戦に特化した設計 (スタンド傾斜最大: 37 度、ピッチとスタンドの距離最短: 4.9m) ・街とつながる設計 (ピッチ面を 7m 掘り下げ 1F コンコースにフラットにアクセス可能、開放的なコンコースから市内が一望できる) ・充実したホスピタリティ施設: スイート 25 室、クラブラウンジ 4 室 (トンネルクラブラウンジ含む) ・スタジアム外に「CHASE PLAZA」と言う大型映像装置付きのアクティビティスペースが整備されており、マッチデイだけではなく、ノンマッチデイにもイベントスペースとして活用されている
2	TQL スタジアム	POPULOUS	・4つのスタンド全てが ETFE 膜式の屋根と LED ルーバーに覆われた「サッカースタジアム」 ・サッカー観戦に特化した設計 (スタンド傾斜最大: 34 度、ピッチとスタンドの距離最短: 4.6m) ・53 室のスイート、5 室のパーティースイートに加え、トンネルクラブラウンジやフィールドレベルのクラブラウンジ、パティオ席のあるクラブラウンジなど 4 室のクラブラウンジが整備されており、プレミアムシート総数は 4,500 席とホスピタリティ施設が充実している
3	メルセデス・ベンツ ・スタジアム	HOK、他	・最大収容数 72,000 人 (MLS 使用時 42,500 人) の開閉式屋根 (通称: ピンホイール) ・人工芝敷設のドーム型 NFL 仕様のスタジアム ・360 度の大型映像装置 (通称: Halo) ・充実したホスピタリティ施設: 269 室のスイート、トンネルクラブ・ラウンジを含む 6 室のクラブラウンジ ・ワクワク感のあるコンコース: 常設飲食店舗 160 店、大型チームストア、145 点のパブリック・アートの展示 ・世界のスタジアムで初めて「LEED プラチナ認定」をされた持続可能性への取り組み (再生可能エネルギー (太陽光パネル 4,000 枚、雨水管理システム、廃棄物の完全リサイクル、有機廃棄物の堆肥化など) ・ネーミングライツ (スタジアム、各ホスピタリティ施設) や多目的利用の収益で世界屈指の「稼げるスタジアム」としての経営マネジメント
4	ジオデイズ・パーク	POPULOUS	・4つのスタンド全てが屋根に覆われた「サッカースタジアム」

			・収容数 30,109 人はサッカースタジアムでは米国最大 ・充実したホスピタリティ施設：27 室のスィート、トンネルクラブ・ラウンジやコーナー・ラウンジなどの 7 つのプレミアムエリア、幅広い回遊型コンコースに常設された飲食店舗などが整備されている。 ・スタジアム周辺には 1,600 m²のミニステージ常設のイベントスペースを含めた約 6,000 m²のアクティビティ・スペースが整備されている。
5	エナジャイザー・パーク	HOK、他	・スタジアム、クラブ本部、トレーニング施設を集約した「一元型総合開発」で建設されたスタジアム ・4 つのスタンド全てが屋根に覆われた「サッカースタジアム」 ・充実したホスピタリティ施設：29 室のスィート、トンネルクラブ・ラウンジ含む 4 室のクラブラウンジなどのプレミアムエリアが整備されている。特に南スタンド上層部に整備された「ULTRA CLUB」（天井が一面 LED ビジョン）は最大収容数が 855 人でマッチデイにはクラブラウンジ、ノンマッチデイには催事場として活用されている ・回遊型のコンコースには大型のビアホール「HELL CAT」が整備されており、また、コンコースの内外のスペースを効率よく利用し、各種の常設飲食店舗が整備されている。
6	アリアンツ・フィールド	POPULOUS	・4 つのスタンド全てと外装が ETFE 膜で覆われた寒冷地仕様の「オーバル型サッカースタジアム」 ・充実したホスピタリティ施設：22 室のプライベート・スィート、17 室の LOGE BOX スィート、トンネルクラブ・ラウンジを含むクラブラウンジ 3 室のプレミアムエリアが整備され、また、北側（ホーム側）スタンドのコンコースには大型のビアホールの「GRAND CASINO BREW HALL」が整備されている。

【観戦サマリー】

試合日	2024 年 10 月 5 日 (土)
キックオフ時間	19 時 30 分
大会名	MLS イースタンカンファレンス 2024 年レギュラー・シーズン 第33 節
対戦カード	アトランタ・ユナイテッド FC 対 ニューヨーク・レッドブルズ (Atlanta United FC vs N.Y. Red Bulls)
会場	メルセデス・ベンツ・スタジアム
試合結果	(アトランタ・ユナイテッド FC) 2-1 (ニュー YORK・レッドブルズ)
得点 (時間)	1-0 アレクセイ・アンドレイエヴィチ・ミランチュク 2-0 タイラー・デビッド・ウォルフ 2-1 セルジュ・ンゴマ
入場者数	43,428 人



I. オハイオ州 1. Lower.com Field (コロンバス・クルー)

2024 年 10 月 3 日訪問

岩瀬 浩介 (ブラウブリッツ秋田)

永廣 正邦 / 中川 洋輔 (株式会社梓設計)

ホームクラブ概要 (Columbus Crew)

【リーグ】	Major League Soccer (アメリカ 1 部)
【創設】	1994 年
【ホームタウン】	オハイオ州コロンバス (人口: 91.32 万人 / 2023 年時点)
【スタジアム】	Lower.com Field 20,139 人収容 竣工: 2021 年 7 月 3 日 建設費: 3 億 1400 万ドル (約 461.6 億円)
【平均観客数】	20,314 人 (2023 シーズン)
【タイトル】	MLS カップ: 優勝 3 回 サポーターズ・シールド: 3 回 US オープンカップ: 1 回 カンペオーネス・カップ: 1 回

1. MLS 開幕時から参加の歴史をもつクラブ

(1) アメリカ中西部の大都市コロンバス

オハイオ州の州都コロンバスは、アメリカ中西部で急成長を遂げている都市の一つで、全米で 14 番目に人口が多く、教育、経済、文化の中心地として知られる。特に、オハイオ州立大学 (Ohio State University) が所在することで有名で、同大学はスポーツや研究で高い評価を受けている。経済面では、ヘルスケア、金融、テクノロジー産業が発展し、多国籍企業の本社も多く拠点を置く。また、多様な文化が交わる都市でもあり、アート、音楽、グルメシーンが豊富である。「ショート・ノース」と呼ばれるアート地区や、フランクフルトン地区のクリエイティブな雰囲気も魅力である。全米でも住みやすい都市として評価されており、自然公園や家族向けのレジャー施設も充実している。



ダウンタウンの街並み

(2) 伝統と地域密着の MLS の象徴的クラブ

コロンバス・クルーは、1996 年のリーグ創設時から参加している伝統あるクラブで、3 度の MLS カップ優勝 (2008 年、2020 年、2023 年) を含む輝かしい実績を誇る。クラブ名の「クルー」という名前は、地元コロンバスの労働者精神や団結を象徴しており、チームカラーである黄色と黒がそのアイデンティティを反映している。スタジアム横に立つアメリカ合衆国

国家歴史登録材にも指定される旧市営発電所の煙突には、チームカラーとエンブレムが描かれ、新たな街のシンボルになっている。

クラブ大きな特徴としては、地域密着型であることが挙げられ、地元コミュニティとの強い絆を大切にしている。サポーターグループ「Nordeka」は、試合中に情熱的な応援を行い、スタジアムの雰囲気盛り上げる。

またクラブはアカデミーシステムを重視しており、若手選手の育成に力を入れ、地域から次世代の才能を発掘していることも特徴であり、2021 年に完成した練習場やクラブハウス「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」には、ホームグロウン選手のパネルがアカデミー選手が通る廊下にデザインされている。地域とクラブの歴史を重んじ、働くスタッフ全員がクラブフィロソフィーを理解し取り組んでいる MLS でも模範的なクラブのひとつと言える。



チームカラーが施された旧市営発電所の煙突



Nordeka による熱狂的な雰囲気に包まれるスタジアム

(クラブ提供画像)

(3) クラブの歴史について

コロンバス・クルーは 1994 年に創設され、1996 年 MLS 創設時から参入した 10 クラブのチャーター・クラブ内の一つである。1996-1998 年はオハイオ州立大学所有の「オハイオ・スタジアム」をホームスタジアムとし、1999 年に自前のスタジアム「コロンバス・クルー・スタジアム」(マフレ・スタジアム (Mapfre Stadium) /1999 年開場/収容数 22,555 人、現在はユース、アカデミーの試合会場として利用されている) が完成し、それに伴いホームスタジアムを移転した。2017 年コロンバス・クルーを所有する「プリコート・スポーツ・ベンチャー」はコロンバス市内ダウントウンに新スタジアム建設が叶わなければ、同クラブをテキサス州オースティンに移転させると発表した。それを受け、サポーターは反対運動を起こし、また、オハイオ州とは訴訟問題にまで発展した。その様な状況の中、2018 年にクリーブランド・ブラウンズ (NFL) のオーナーであるジミー・ハスラムと元チームドクターのピートエドワーズがクラブの州外流出を防ぐためにクラブを買収すること、買収後、自前で新スタジアムを建設することを発表し、2019 年に買収に成功した。クラブ買収後、2019 年 10 月に新スタジアムの建設は開始され、2021 年 7 月竣工～開場し、コロンバス・クルーは移転し、現在に至る。



旧ホームスタジアムだったコロンバス・クルー・スタジアム

2. スタジアム建設の背景・概要

(1) 建設の経緯

新スタジアム建設の計画は、前述のクラブオーナーが変わった 2018 年から始まった。建設費は 3 億 1400 万ドル（約 461.6 億円）（土地も含めると 3 億 5000 万ドル（約 514.5 億円））で民設によるスキームで整備が行われた。ただし、1 億 4000 万ドル（約 206 億円）は公的資金が投入されている。

(2) スタジアムの所有・運営・命名権

スタジアムはクラブが所有し、運営も行っている。スタジアム名「Lower.com Field」は、Lower.com という住宅ローン会社が命名権を取得したことに由来する。この命名権契約は、Lower.com のブランド価値向上とスタジアム運営資金の一部を担う形となっている。

(3) 立地

スタジアムはダウンタウンから徒歩でアクセス可能な再開発エリアに位置する。19 世紀後半から 20 世紀初頭にかけて、鉄道や産業施設が集まる地域として利用されていた場所で、コロンバスの産業拡大に伴い、多くの施設がここに建てられた。その後、敷地の周辺は住宅地と商業施設が混在する地域に変化した。やがて都市再開発計画の一環として新たな施設が検討されるようになり、スタジアムを中心に様々な開発が進んでおり、現在も再開発が進められている。スタジアムの近傍には NHL コロンバス・ブルージャケッツのネイションワイド・アリーナやマイナーリーグ AAA のコロンバス・クリッパーズのハティントン・パークがあり、スポーツ施設が集まるエリアでもある。

(4) 交通手段

スタジアムの立地はダウンタウンから徒歩圏内ではあるが、サポーターの大部分は車で来場する。スタジ

アムから徒歩 10 分圏内に約 6,300 台、徒歩 15 分圏内に 13,000 台の駐車場を有しており、週末はキックオフの 4 時間前、平日はキックオフの 2 時間前にオープンする。

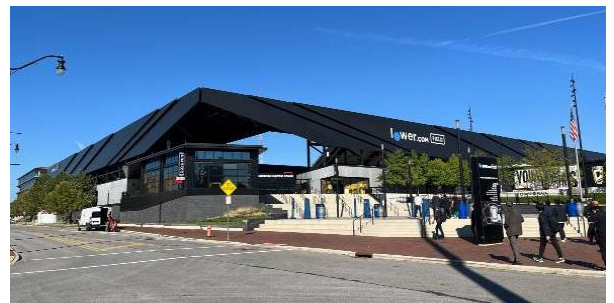


スタジアムに隣接する立体駐車場

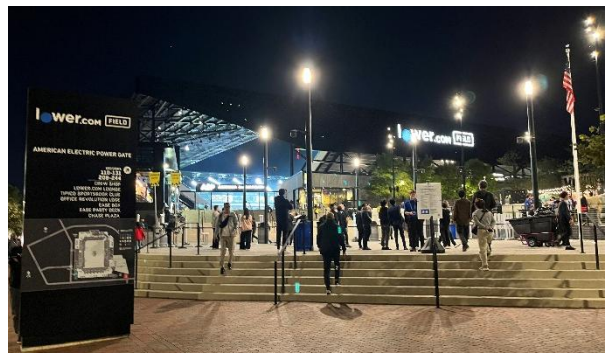
3. スタジアムの構成について

(1) モダンで洗練された外観デザイン

スタジアムの外装は金属パネルで構成され、ブラックで統一されたスタイリッシュな外観は、シンプルながらも、スタジアム周辺には高い建物が少ないこともあり、目を引くデザインとなっている。また、外部からスタジアム内の雰囲気を感じられる各コーナーが開いた開放的なデザインも特徴的である。



南東から見た外観



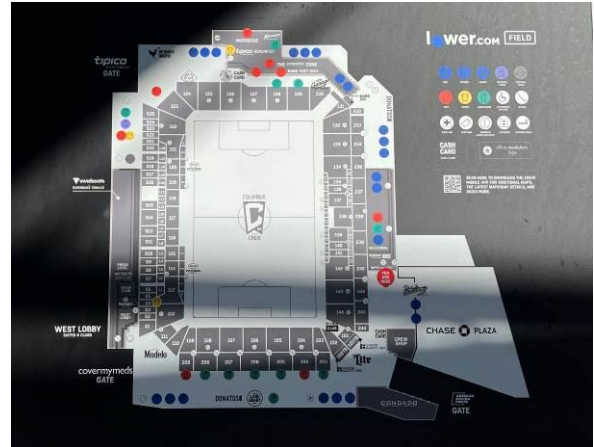
スタジアム内のにぎわいが感じられる試合日の様子

(2) 外部からフラットにコンコースへアクセス

Jリーグのスタジアムをはじめ世界中多くのスタジアムは外部の地盤レベルとピッチレベルを合わせて計画されるため、観客のスタジアム内部への動線は外部の大階段を上がり、デッキ、コンコースへとアクセスする形式が一般的である。本施設は外部の高低差をうまく利用しながら、ピッチを約 7m 掘り込むことで、観客は外部からほぼフラット（一部階段やスロープ）にコンコースにアクセスすることが可能となっており、入場ゲートを通っての 1 階席や 2 階席へのアクセスも容易になっている。そのため、ヨーロッパのような街から見た時のシンボリックな威圧感はなく、街に溶け込んだ高さに見えるのも特徴的であった。



各コーナーに配置された観客エントランス（クラブ提供画像）



コンコースレベル平面図



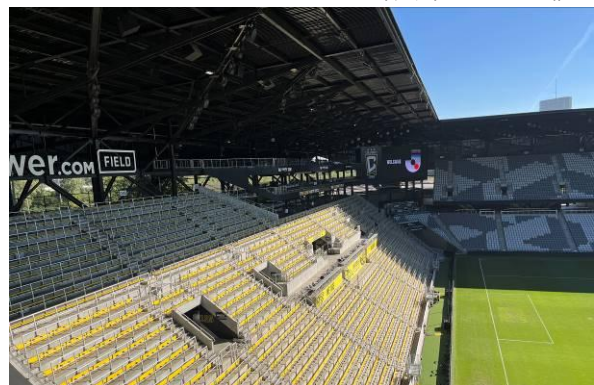
2 層式を基本としたスタンド



コーナー部分が開いたスタンド構成

(3) シンプルかつ個性的なスタンド構成

スタンドはメイン・バック・南サイドスタンドを 2 層式、ホームサポーター側の北サイドスタンドを立見席のワンスロープ式のスタンドで構成される。各スタンドの間のコーナー部分にアッパー観客席を配置しない角が開いた構成が特徴的であり、スタジアム内からコロンバスの街並みを感じることができる。また、大型映像装置を南側はサイドスタンド上部、北側はコーナー部に設置、北サイドスタンド上部の一部をパーティーデッキとするなど、左右非対称のスタンド構成となっている点も特徴的である。_



上部にパーティーデッキがある北サイドスタンド

(4) サッカー観戦に特化したスタジアム

本スタジアムはスタンドの最大傾斜角度 37 度、ピッチとスタンドの距離は 16 フィート（約 4.9m）と試合観戦のしやすさをかなり意識した作りとなっており、サッカー観戦に特化したスタジアムであると言える。



ゴールラインから約 4.9m の臨場感ある観客席

(5) 開放的なコンコース

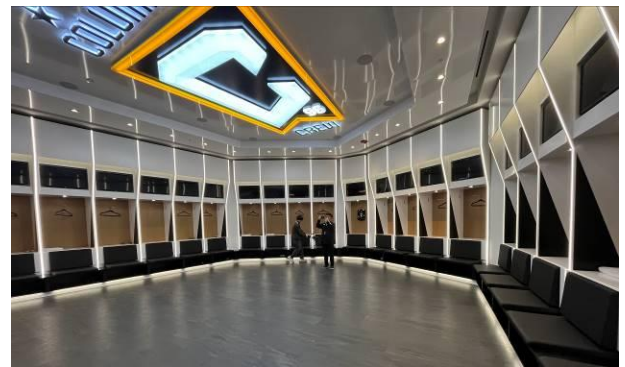
コンコースはオープンコンコース形式で四周回遊が可能で、コンコースに沿って外側に売店やトイレが配置される。売店やトイレの上部から採光を確保できること、コーナー部分が大きく開いていることにより、開放的なコンコースとなっている。また、ロウアースタンドもアップースタンドも共通コンコースからアクセスするシングルコンコース形式を採用し、面積の効率化を図った計画としている。



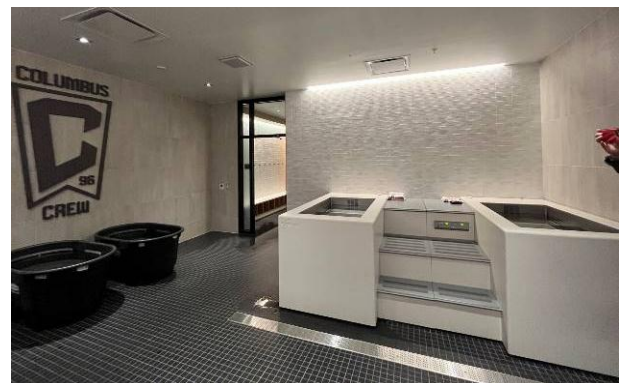
明るく幅員も広い開放的なコンコース

(6) 充実したチームエリア

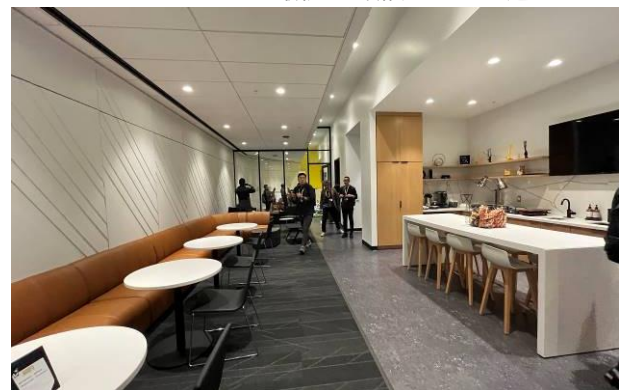
選手エリアはロッカールームを中心にメディカルルームやアイスバスを備えたシャワールームなど最新鋭の設備が整えられた充実した環境が整備されている。また、選手エリア内に選手が試合直前まで家族と過ごせるファミリーラウンジやキッズルームが設けられ、選手に対するホスピタリティをクラブが重視していることを感じることができた。



モダンな内装のロッカールーム



最新鋭の設備が整えられた選手エリア



選手とその家族のためのファミリーラウンジ

(7) 充実したホスピタリティボックス・

ホスピタリティラウンジ・プレミアムシート

ホスピタリティラウンジはメインスタンドに 2 か所、バックスタンドに 2 か所、ホスピタリティボックスはメインスタンドに 25 室計画されている。4 つのラウンジは内装のグレードやサービスに差をつけ、様々な需要に対応できる工夫がされている。

メインスタンド 1 階に設けられた Huntington Field Club は一般的にトンネルクラブやフィールドクラブラウンジと呼ばれ、欧州のスタジアムでは標準的に設けられるケースが多く、近年日本のスタジアムでも事例が増えてきているが、このスタジアムで特徴的なのは選手入場動線とラウンジの間にガラス等の仕切りがないことである。試合前の選手がラウンジを経由してピッチに入場するシーンを直接間近で見ることができるのは貴重な体験の提供と言える。



カジュアルな内装のスカイボックス

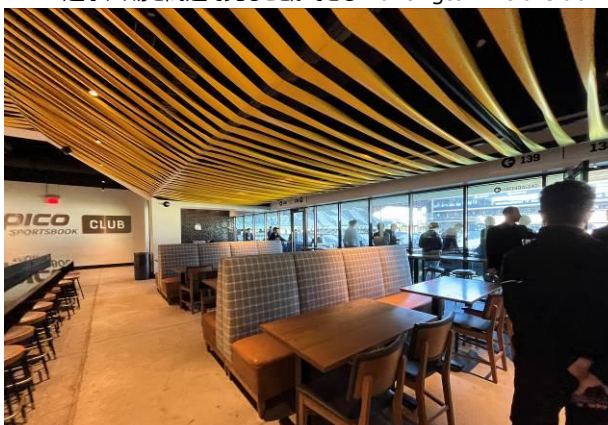
プレミアムシートは約 20,000 席の観客席数のうち 16%を占める。この割合は MLS の他のスタジアムに比べると高い方とのことだが、当初の想定以上に需要が高かったことから、25%程度で計画すればよかったとの声が聞かれた。



選手入場を間近で見ることができる Huntington Field Club



選手ベンチ横に配置されたフィールドシート



バックスタンド側の tipico SPORTSBOOK CLUB



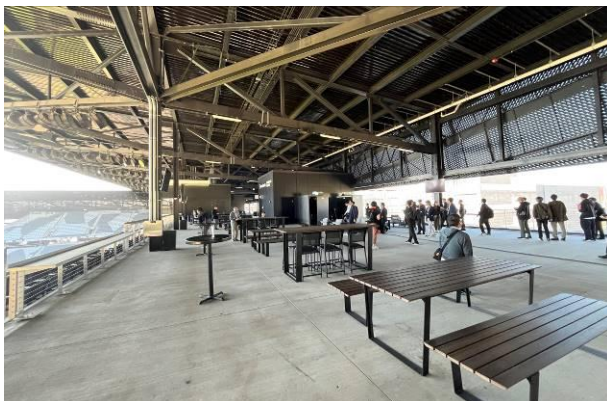
スカイボックスに付属するバルコニーシート

(8) 完成させないスタジアム

クラブ関係者へのヒアリングで、スタジアム建設の際に「完成させないことを意識した」という言葉が印象的であった。将来のサポーターの需要やクラブ経営の方針の変化などにより、スタジアムを自由に変えられるようにしておくことは非常に重要である。

実際にこのスタジアムでは竣工後、当初想定していたよりもホスピタリティエリアに対する需要が高まっており、それに応えるため、スタンド上部の屋上部分やスタンド下の倉庫スペースといったスタジアム内の余白空間に家具を設置するなどし、簡易的なラウンジスペースが新たに設けられている。クラブとしては 10 年スパンの将来拡張を見据えてこのような余白空間を確保していたが、すぐに必要になったとのことである。

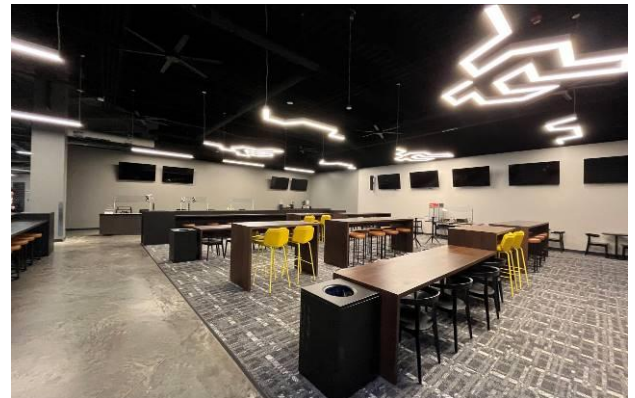
計画から完成までの期間の長さを考慮すれば、作り込み過ぎずに需要に柔軟に応える余白は必要だと感じた。アメリカと日本では建築関係の法規が異なるため、全く同じように取り入れることは難しいかもしれないが、日本においても当初からゆとりをもった収容人員を想定した避難計画とすることや、電源を設けておくことなど将来を見据えた計画とすることで、フレキシビリティの高いスタジアムを実現することは可能であると考えられる。これからのスタジアム計画における視点として「完成させない」ということは重要なキーワードになってくるであろう。



メインスタンド上部に設けられたスペース



北サイドスタンド上部に設けられたスペース



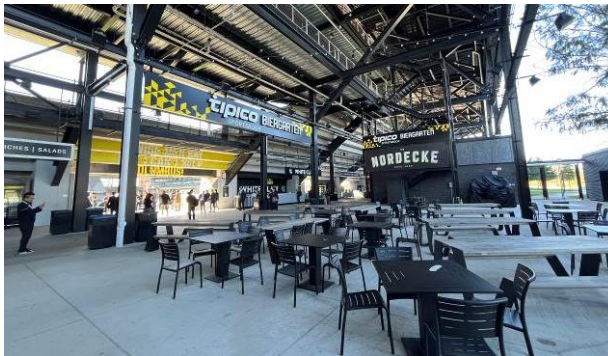
スタンド下の倉庫を改修した簡易的なラウンジ

(9) ながら観戦を楽しめる工夫

入場ゲートを入ってすぐのコンコースのコーナー部の広いスペースにはスタンドバーが設けられている。また、北サイドスタンドにはビアガーデン、メインエントランス付近にはスポーツバーがあり、自分の席でサッカーの試合を楽しむだけでなく、スタジアムを訪れた人がそれぞれ思い思いに楽しめる居場所が散りばめられていることが印象的であった。応援するチームの勝利だけが楽しみではなく、応援の雰囲気やにぎわいなどスタジアムという空間を楽しむことが、MLB のボールパークの文化が醸成されたアメリカらしく、日本でも参考にできる視点である。



コンコースコーナー部分に設けられたバー



北サイドスタンドに設けられたビアガーデン



様々な場所で楽しむサポーター（クラブ提供画像）

(10) 多様なアクティビティを生む、街に開かれた CHASE PLAZA とチームストア

スタジアムの東側（バックスタンド側）には約 5,800 m²の CHASE PLAZA（イベント広場）があり、日常的に解放され、隣接してチームストアや THE PUB（スポーツバー）が設けられている。これらは試合開催日には有料エリアとなり、試合チケットを持っている人だけが入場できる運用となる。

CHASE PLAZA には大型映像装置が備えられており、試合前後に DJ の奏でるリズムに乗って踊り盛り上がる。日本では観戦体験の満足度は、勝敗に

左右されがちだが、場を楽しむ文化は日本とは異なるだけに、こうした試合以外でも楽しめるアクティビティスペースの価値は高いと感じた。

このようなスペースがあることは、試合の有無に関わらず、スポンサーアクティビティをはじめとする様々な活用ができ、街のにぎわいにも寄与する。



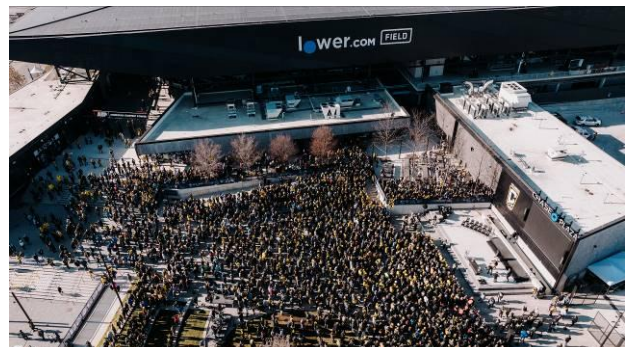
バックスタンド側に設けられた CHASE PLAZA



CHASE PLAZA に面するチームストア



試合日は様々なイベントが行われる（クラブ提供画像）



多くの人でにぎわう CHASE PLAZA（クラブ提供画像）

4. 寒さ対策について

コロンバスは北緯 40 度に位置し、日本では秋田市（秋田県）や盛岡市（岩手県）と同緯度であり、シーズン序盤と終盤は厳しい寒さの中、試合が行われる。寒さに対するスタジアムの構造上の工夫として、ピッチレベルがスタジアム周囲の地盤より低く掘り込んだ計画としていることが挙げられる。これにより、冷たい風が上空を通り、ピッチレベルへの吹き込みを軽減している。また、寒冷環境下での芝の育成に配慮し、ピッチには地中ヒーティングシステムを導入している。

一方で、サポーターはコロンバスの寒さを理解しており、防寒対策をして来場するため、観客席にはシートヒーティングは導入していない。これは MLS のシーズン 2 月～11 月の春秋制を採用していることに起因しており、欧州のように秋春制の場合には、観客に対する様々な寒さ対策が必要になると考えられる。

5. 所感

クラブはオーナーから「勝つために必要なことは言うてほしい」と言われており、まさに「ヒト・モノ・カネ」が集まっているクラブである。オーナーの言葉に対し成果を上げるため、各セクションのスタッフ達がその役割をプロとして全うしているように感じた。

前述の通り、2019 年にハスラム家（パイロット・コーポレーション（トラックステーション（石油・コンビニ業/NFL クリーブランド・ブラウンズオーナー）とエドワード家（元チームドクター））のグループがクラブを買収し、ホームタウン移転を食い止めた。さらに、資金投入した結果、「ヒト・モノ・カネ」が集まり、クラブの経営が順調になり、スタジアム、トレーニング施設が建設された経緯がある。

また、クラブ買収と同時期の 2019 年から元弁護士であり、サッカー選手としても活躍したティム・ベズバ

チェンコ氏が社長兼 GM に就任、フランス人のイッサ・タル氏が選手人事・戦略担当副 GM に就任し、人材強化のアサイン、選手補強等チーム強化が進んだ。（2024 年 6 月にティム・ベズバチェンコ氏 GM 退任後イッサ・タル氏が GM に昇進）

ベズバチェンコ氏とタル氏はクラブのビジョン「One Club」を推進し、選手やスタッフの育成に注力し、クラブ運営とサッカー戦略を統括した結果、在任中に MLS カップ 2 回（2020 年・2023 年）を含む複数のタイトル獲得に貢献し、選手育成や下部組織の強化にも注力した。特に 2023 年シーズンは記録的な得点数やホームでの強さを誇り、ホームグロウン選手の活躍や若手選手の台頭も顕著であった。また、下部組織も成果を上げ、クルー-2 が MLS NEXT Pro カップを制し、アカデミーも 2023 年の「アカデミー・オブ・ザ・イヤー」に選ばれた。

今回の視察において、唯一トレーニング施設も視察したクラブであったが、アカデミーの育成も含め一貫した強化に力を入れていることを実感できた。クラブハウス「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」は、これ以上ない程充実した機能が揃っており、クラブとスタジアムの一体的な経営をしている模範的なクラブだと感じた。



質疑応答の様子

I. オハイオ州 2. オハイオヘルス・パフォーマンスセンター (コロンバス・クルー)

2024 年 10 月 3 日訪問

土屋 光輝 (KPMG コンサルティング株式会社)

施設概要 (コロンバス・クルー)

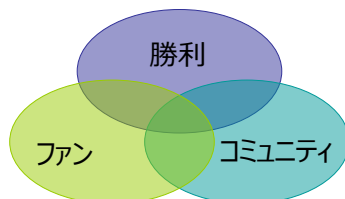
【所有者・運営者】	コロンバス・クルー
【開業】	2021 年
【敷地面積】	約 3,930 m ² (約 1 エーカー)
【練習場】	トップチーム用 天然芝 2 面 アカデミー用 天然芝 3 面 人工芝 1 面
【他施設】	クラブハウス、トレーニングジム、リハビリ用プール、ミーティングルーム 宿泊施設、食堂など
【駐車場】	トップチーム用 60 台、一般用 150 台

1. 勝つためのチームをつくる施設

(1) クラブが大事にしている 3 つの柱

本施設の所有者・運営者であるコロンバス・クルーは、1996 年の MLS 発足時から加盟しているクラブであり、クラブ名の「クルー」は、クラブ創設の 1980 年代初めにコロンバスのサッカーファンが使っていた愛称に由来する。

クラブの 3 つの柱



クラブが大事にしている 3 つの柱は、「勝利」「ファン」「コミュニティ」であり、クラブはファンやコミュニティに対して勝つためのチームをつくることをまずは考え、そのための設備投資として、充実したトップチームの練習場やアカデミー施設などを備えたトレーニングセンター「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター（以下、「OHPC」）」を 2021 年に建設した。



OHPC の玄関前

(2) 立地

コロンバスは、米国の中西部に位置する人口約 92 万人のオハイオ州最大の都市であり、多くの大学などの教育機関、さらには、美術館や博物館、劇場などがあり、スポーツだけでなく芸術・文化的なイベントも盛んに開催されている。また、中心部に国際空港がありアクセスが良い上、活気あるダウンタウンはアート、スポーツ、ショッピング、エンターテインメントなどさまざまな顔があり、経済開発が急速に進んでいるまちである。そのような周辺環境の下、OHPC はダウンタウンまで約 5 分、空港まで約 10 分という非常にアクセスの良い場所に立地している。

(3) 強化施設としての充実度～日米比較～

OHPC は、約 3,930 m²（約 1 エーカー）の土地にクラブハウスと天然芝 3 面、人工芝 1 面の練習場ピッチ、トレーニングジム、更衣室、メディカルケアスペース、ミーティングルームなどを備えたトレーニング施設である。

2024 年における Jリーグの施設基準による全 60 クラブのトレーニング施設の整備状況は以下のとおりであり、Jリーグではトレーニング施設がまだ十分整備できていないクラブがある実情を踏まえると OHPC のトレーニング施設としての充実度がうかがえる。

トレーニング施設	未整備クラブ数
隣接する天然芝ピッチ	9
専用もしくは優先的に利用できる	
トレーニングジム	8
更衣室（ビジター用含む）	7
メディカルケアスペース	10
ミーティングルーム	6

出所：Jリーグスタジアム推進グループ「施設基準 トレーニング施設一覧」

なお、練習場ピッチの芝については、ホームスタジアムと同種の天然芝を用いて試合時と同環境をつくるとともに、冬季は寒くなることを考慮して芝育成のためにヒーターシステムを完備している。



練習場のフィールド

また、トレーニングジムにはリハビリ用プールも併設され、それらをガラス張りにすることで負傷選手を含めてチームに一体感が生まれ、活動ができるような配慮もされている。



トレーニングジム



リハビリ用プール

さらに、日々訪れるトップチームの選手たちがストレスなくリラックスして過ごせるように、ロッカールームはもちろん、栄養・リラックスルームなどのフィジオセラピーゾーンやミーティングルームなども充実している。



更衣室



ミーティングルーム

2. 選手の人間教育をする施設

(1) ビジネス上の位置づけ

コロンバス・クルーの営業拠点はダウントウンにあり、OHPC は強化・育成拠点の役割を担っている。



クラブハウス内のオフィス

したがって、OHPC は直接収入を生み出す拠点ではなく、収入としては、以下のような①ネーミングライツ収入や②施設利用料収入があるものの、あくまで強化・育成のための施設であり、アカデミー生から会費などは一切とっていない。

① ネーミングライツ収入：

現在、地元オハイオ州の医療機関である「オハイオヘルス」がネーミングライツを取得している。

② 施設利用料収入：

過去、欧州のトップクラブがトレーニング施設と

してシーズンオフのキャンプで利用した実績があり、2026 年 W 杯ではキャンプ地としての利用も想定される。なお、ファンや地域住民の利用は想定していない。

(2) アカデミー施設としての役割

OHPC はクラブの育成拠点として重要な役割を担っている。アカデミー生は、トップチームと同じ食堂を利用したり、隣接する旧ホームスタジアムを練習場として利用したりすることができ、トップチームの選手達とより近い環境で育成されている。

なお、MLS で 2 万人収容可能のスタジアムを興行用と練習場用で 2 つ所有しているのはコロンバス・クルーだけであり、アカデミーの練習場のピッチはオーガニック人工芝を使用し、2021 年から冬季はバブルドームを設置することで寒冷地対策もしている。



食堂



アカデミー練習場（旧ホームスタジアム）

また、アカデミー生は、近隣から通っている選手もいれば、寮がないためホストファミリーの下で生活している選手もいる。後者のアカデミー生は、現在はオンライン授業を受けて学位を取得しているが、将来的にはアカデミー施設に教室やミーティングルームをリノベーションで増設する予定である。したがって、OHPC は、選手の競技力向上だけでなく、人間力向上といった教育的役割も担っている。

OHPC では、施設のさまざまなところにクラブが目指す姿やホームグロウンのレジェンド選手が壁に描かれており、アカデミー生に対して、クラブが大切にしているフィロソフィーやカルチャーを伝えている。



クラブの目指す姿を表す壁面



ホームグロウン選手を表彰する壁面

クラブは、地域コミュニティとの関係強化を重視し、地域の子供達へのサッカーの普及に積極的に取り組んでおり、多くのアカデミー生が一流選手として地域から世界へはばたくことで、地域の誇りやアイデンティティの醸成につながるため、OHPC は地域の子供達への教

育的価値の高い施設であるとも言える。

3. 所感

筆者は、2017 年の欧州スタジアム視察にも同行しており、その際に欧州屈指のトレーニング／アカデミー施設である FC バイエルン・キャンパスを訪問した。欧州各国ではそれ以外にも以下のようなトレーニング／アカデミー施設が整備されており、近年は育成・強化に力を入れ、多くの世界的な選手を輩出している。

【欧州のトレーニング/アカデミー施設事例】

トレーニング/アカデミー施設(クラブ名)
FCバイエルン・キャンパス(FCバイエルン・ミュンヘン)
約 30 万㎡ (約 74 エーカー) の敷地面積に約 113 億円 (約 70 百万ユーロ) をかけてクラブハウス、ユースアカデミー (オフィス、飲食、医療、選手寮 35 室等)、トレーニングセンター、体育館 (3 面コート)、スタジアム (2,500 人収容)、グラウンド (8 面、内人工芝 2 面) 等を整備
La Gaillette(RCランス)
用地は市から約1,942万円 (約12万ユーロ) という格安な価格で購入し、約22万㎡ (約54エーカー) の敷地面積に約23億円 (約14百万ユーロ) をかけてクラブハウス、クラブオフィス、12面のサッカー場 (内3面が人工芝)、ドーム型屋内練習場、トレーニングジム、リハビリセンター、温浴治療用スイミングプール、アカデミー寮 (47室)、専用ダイニング等を整備
DoToekomst (アヤックス・アムステルダム)
クラブハウス、トレーニングジム、トップチーム・アカデミー練習場 (天然芝21面)、ドーム型屋内練習場、アスレチックトレーニングトラック等の施設やアカデミー寮等を整備 クラブハウス、アカデミー施設の至る所にヨハン・クライフがクラブに残した「DE14 REGELS」(ヨハン・クライフ14のルール) が掲げられており、クラブの一貫したフィロソフィーとカルチャーを重視

出所：Jリーグスタジアム推進グループ「世界のスタジアム 内部資料」

※上表のユーロから円への換算は、視察出発時 (2024 年 10 月 5 日) の為替レート (1 ユーロ=162 円) により換算

今回、OHPC では欧州のトレーニング／アカデミー施設を訪問した際と同じ印象を受けた。

その理由の一つとして、OHPC のスタッフの充実度があるが、そこには 2 人の人物の影響が色濃く出ている。1 人は、元サッカー選手で前社長兼ゼネラルマネジャーの Tim Bezbatchenko 氏である。弁護士資格や大学の学士号を持つ Bezbatchenko 氏は

OHPC の建設において極めて重要な役割を果たすとともに、国際的トップクラスの才能の獲得やクラブ組織全体での選手のパフォーマンス向上にも大きく貢献した。もう 1 人は、その後を継いだ現ゼネラルマネジャーの Issa Tall 氏である。OHPC ではトップチームの選手約 30 名に対してパフォーマンストレーナーを中心とした約 70 名のスタッフが在籍し強化・育成に力を入れるとともに、Tall 氏は、ユース時代にフランスでプレーした経験やスイスの FIFA で連盟のチームサービスおよび競技部門のメンバーとして勤務した経験があり、欧州のアカデミー運営に精通している。

また、このような潮流は MLS 全体に広がっており、以下のようなトレーニング／アカデミー施設が米国各地で整備されている。

輩出がさらなる MLS の盛り上がりにつながるという正のスパイラルが見込まれる。MLS のクラブは既に欧州のトップクラブと同レベルの育成・強化環境を整えており、今後の MLS のさらなる発展が注目される。

【米国のトレーニング／アカデミー施設事例】

トレーニング／アカデミー施設(クラブ名)
セント・デイビッド・パフォーマンス・センター(オースティンFC)
約9万㎡(約22エーカー)の敷地面積に約66億円(約45百万米ドル)をかけてトップチームの練習場兼アカデミー施設として4面のピッチ(天然芝3面(2面はトップチーム専用)、人工芝1面)とクラブハウス、医療施設、温浴プール付きトレーニングセンター、食堂、ミーティングルーム等を整備
コンバス・ミネラル・ナショナル・パフォーマンス・センター(スポルティング・カンザスシティ)
約20万㎡(約50エーカー)の敷地面積に約110億円(約75百万米ドル)をかけてトップチーム練習場兼アカデミー施設兼米国サッカー連盟の育成施設として5面のピッチ(天然芝3面、人工芝2面)、トレーニング施設、医療施設、温浴プール付きリハビリセンター、米国サッカー連盟の指導者育成研修施設、ミーティングルーム等を整備
ディックス・スポルティング・グッズ・パーク・フィールド・コンプレックス(コロラド・ラピッズ)
トップチーム練習場兼アカデミー施設として23面のピッチ(天然芝21面、人工芝2面)を整備 これらのピッチは市民開放もされており、サッカー、ラグビー、アメリカンフットボール、ラクロス、ドッジボールや各種イベント等でも利用

出所：Jリーグスタジアム推進グループ「世界のスタジアム 内部資料」

※上表の米ドルから円への換算は、視察出発時(2024 年 10 月 5 日)

の為替レート(1 米ドル = 147 円)により換算

近年、MLS の興行面での盛り上がりばかりが取りざたされているが、興行で得られた資金がしっかりと育成・強化に還元されており、将来的なスター選手の

I. オハイオ州 3. TQL Stadium (FC シンシナティ)

2024 年 10 月 4 日訪問

岩永 修幸 (川崎フロンターレ)

永瀬 秀格 (梓設計) / 川野 久雄 / 横地 哲哉 / 新井 健太 (大成建設)

ホームクラブ概要 (FC シンシナティ)

【リーグ】	MLS (アメリカ)
【創設】	2018 年
【ホームタウン】	シンシナティ (人口: 30.93 万人)
【スタジアム】	26,000 人収容
【開場】	2021 年 5 月
【設計者】	POPULOUS
【建設費】	\$ 250M (約 275 億円)
【敷地面積】	540,144 平方フィート (50,181 m ²)
【延床面積】	402,615 平方フィート (37,404 m ²) コンコースを除く
【建築面積】	518,000 平方フィート (48,123 m ²)
【フィールド】	天然芝 (バルミューダ)

1. クラブ概要

(1) 地域

・MLS 参入より前からシンシナティレッズの街、GAB スタジアムがあり、NFL が浸透していた街。その環境下で、サッカーを普及・浸透させていった手法は見事。

・サッカーとは無縁の地域から誕生したチームであり、選手もファンも存在しなかった。そのため、地元のバブに
出向き、サッカーチームを作るにあたって住民にヒアリングを実施したとのことである。幸いにも、地域に一定のサッカー人気があることが判明し、地元コミュニティに自分たちが何を提供できるかを丁寧に説明していったという。

・クラブのオーナーシップも地域から。他ではなかなかないレベルで実現した。企業に対しては、ネーミングライツなどを売り込む形で資金調達を行った。

・このような努力の結果、地域住民の中に「自分たちのクラブ」という意識が芽生え、クラブの宣伝活動を行ってくれるように。現在のような熱狂的なサポート体制に至ったとされる。現在でも、地元住民を雇用したり、地域で清掃活動やコミュニケーションを行うことで、良好な

関係を維持し続けているとのことである。

・シンシナティ市民の「地元愛」の強さに気づき、「シンシナティ」要素をスタジアムに採用。

・特別招待選手として久保選手が在籍。

(2) スタジアム建設の経緯

2015 年に FC シンシナティが設立され、2017 年に新スタジアム計画が発表された。この計画は 2018 年 4 月に承認され、同年 12 月に建設が開始された。2019 年に FC シンシナティは MLS (メジャーリーグサッカー) に加盟し、リーグ拡張の一環として参加した。2019 年から 2020 年にかけては、シンシナティ大学所有の Nippert Stadium (1915 年に開設、収容人数 37,978 人) でホームゲームを開催していたが、2021 年 5 月に TQL Stadium が完成し、FC シンシナティが移転した。

(3) 計画当初の苦労について

スタジアム建設に関しては、本当に何もない状態からのスタートであったとのことである。サッカーとは無

緑の地域から誕生したチームであり、選手もファンも存在しなかった。そのため、地元のパブに出向き、サッカーチームを作るにあたって住民にヒアリングを実施したとのことである。幸いにも、地域に一定のサッカー人気があることが判明し、地元コミュニティに自分たちが何を提供できるかを丁寧に説明していったという。企業に対しては、ネーミングライツなどを売り込む形で資金調達を行った。このような努力の結果、地域住民の中に「自分たちのチーム」という意識が芽生え、現在のような熱狂的なサポート体制に至ったとされる。現在でも、地元住民を雇用したり、地域で清掃活動やコミュニケーションを行うことで、良好な関係を維持し続けているとのことである。

一方、公共学校の敷地を入手する際には、理事会の反対もあり、非常に困難であった。この問題を解決するため、学校に新しいスタジアムを建設することと、年間 200 万ドルの支払いを約束したことで合意に至った。これにより、5 年間で計 1000 万ドルを支払う取り決めとなっている。

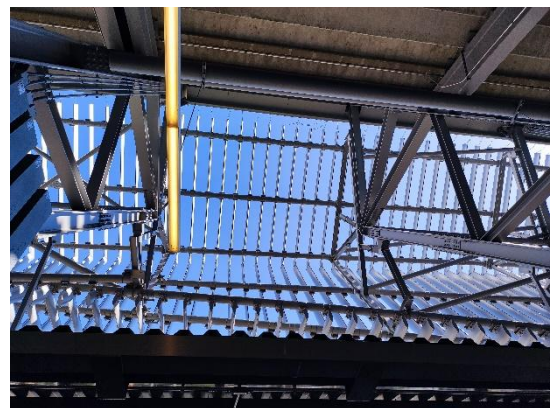
2. スタジアム概要

(1) LED・ルーバーによる流線形ファサード

スタジアムは 360 度を囲む ETFE 膜キャノピー屋根とルーバーのファサードで覆われている。夜間には、ルーバーの先端に組み込まれた LED 照明が発光し、美しいライトアップが楽しめる。



ルーバーは、光る部分も光らない部分も同じ断面形状を持ち、照明器具が仕込まれていることが一見分からないデザインである。ただし、東側の内側から見上げると、ルーバーの端から電線が伸びている様子が確認でき、電線の保護管がないなど、粗削りな部分も見受けられる。



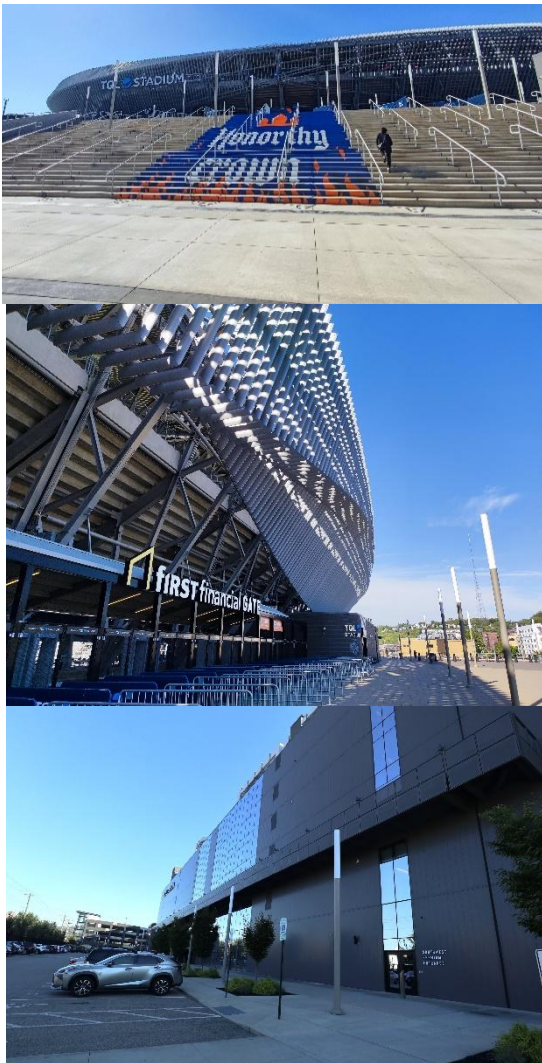
スタンド後方はデザイン性と通風を考慮して開放されているが、雨天時には雨水が吹き込む問題が指摘されている。東側はライトアップがあるのでできないが、南側については改善が必要と考えているとのこと。



(2) わかりやすいアプローチ

熱狂的なサポーターが試合の日は何千人も集まり、東側から行進してスタジアムに向かう。それを迎える壮大な中央階段は、コンコースのレベルまで続いており、波を打つような外装のルーバーがめくれ上がったデザインの中にメインゲートがある。このメインエントランスは「First Financial Gate」と呼ばれ、コンコースに直接接続されている。

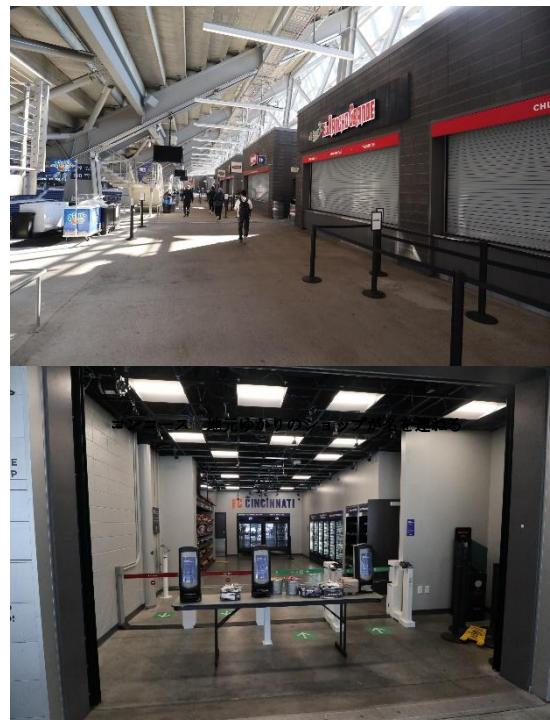
一方、VIP 専用のエントランスは西側に配置されている。駐車場に近いため車でアクセスは良好であるが、オフィスのような落ち着いた外観で、メインエントランスの華やかなデザインとは対照的である。



(3) コンコースとショップ

コンコースは比較的狭めであった。ショップの前のベルトパーティションがあるところでは有効幅は 3m に満たない。コンビニ型のショップの会計システムは「グラブアンドゴー」という Amazon の清算システムを導入している。このシステムのおかげで一人当たりの購入時間の短縮を図ることでコンコースの混雑緩和に寄与している。但し、現状では説明を必要とする人も多いため、完全な無人は実現できていない。

飲食店の特徴的なところは、地元のシェフを連れて来ているところ。来場者はシンシナティ愛が強いので地元のシェフを連れてくると非常に人気になる。



(4) 臨場感を生むスタンド構成

スタンドの座席配置は密接度に注意が払われ、急な傾斜をつけることでどの席からも優れた視界を提供している。最前列の座席はフィールドから約 4.6 メートルと非常に近く、臨場感のある観戦が可能である。シートには 5 種類のバリエーションがあるが、同一仕様で統一していたほうがメンテナンスが容易だったとの意見も出ているとのことだ。

ホームサポーター専用のスタンド「The Bailey」はワンスロープのアルミ製立見スタンドとしている。アルミ製の理由は、ジャンプすると大きな音が鳴るためとクラブ関係者は話す。普段は立見席として利用されているが、FIFA の規定に対応する際はベンチを設置する形で運用されている。



(5) 多種多様なホスピタリティ

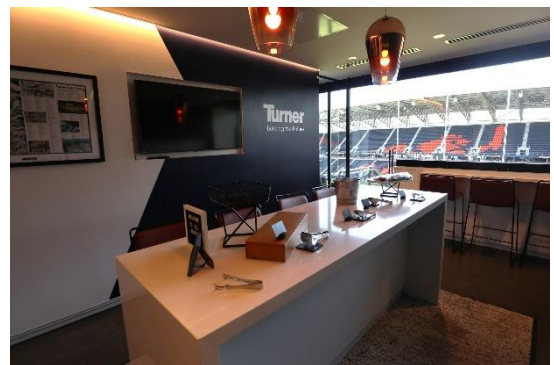
計画当初、世界のスタジアムを視察した結果、プレミアム席の需要が高さを痛感し、一般的なスタジアムよりも多く設ける計画となった。

TQL スタジアムでは、メインスタンドに 53 室のプライベートスイートと 5 室のパーティスイートを設置、メインバックそれぞれに計 4 室のクラブラウンジを設けた。

VIP ルームの購入にあたってはシーズン半年前に 500 ドルのデポジットを払うことで順番待ちに並び、その順番でどこを買うかを交渉する（500 ドルは充当される）。欲しいと思ったところが変わらなくても他のところを買うことができる仕組みとなっている。

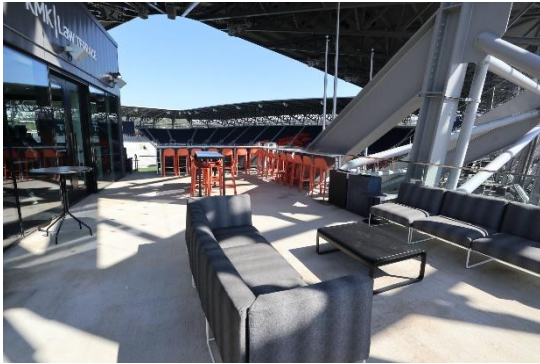
【プライベートスイート】

VIP53 室の内 48 室はシーズン契約となっており、契約期間は 3 年、5 年 10 年。残りの 5 室の VIP は試合後にとっている。価格は 10 万ドル～19 万ドル/シーズン。44 室は同じサイズとなっていて、各 18 名の定員。観戦において快適な人数までの定員としていて、これ以上の人数には売っていない。同じサイズではあるが、各部屋は契約企業に応じたロゴが壁面にプリントされており、最小限の個性をアピールしている。



【KMK Law Terrace（パーティスイート）】

VIP エリアの両サイドには 60 人収容の大きいスイートを配置。隣接した大きなテラスが特徴的で、試合観戦では比較的敬遠されがちなコーナー部にゆったりとしたスイートを設ける工夫がなされている。



【MEDPACE Tunnel Club】

VIP エントランスの近くに位置し、400 人収容可能。選手の入退場や記者会見を間近で見ることができる。選手動線との境界にガラスや手摺はなくオープンなつくりとなっている。年間 \$ 4000～\$ 10000（食べ飲み放題）。

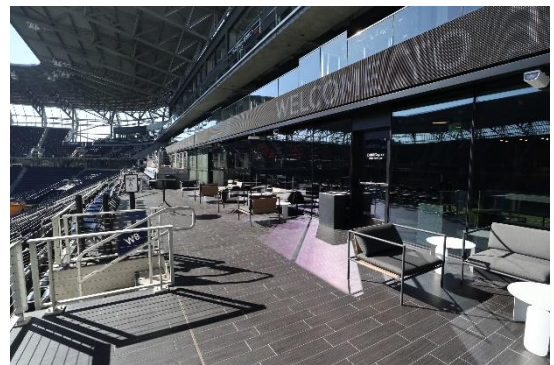


【Bahl&Gaynor Pitch View】

ピッチビュークラブはシーズンチケットが 700 人分。外のデッキは 700 人のキャパに対してスペース、ソファ等が少なくない。クラブ内においてホルダー同士の交流の場になっている。日常時貸し出しは年間 200～300 日利用されており、視察の際は子供向けのパーティーの準備中であつたが、外光が入る明るく広いラウンジは多目的に利用できる雰囲気があつた。

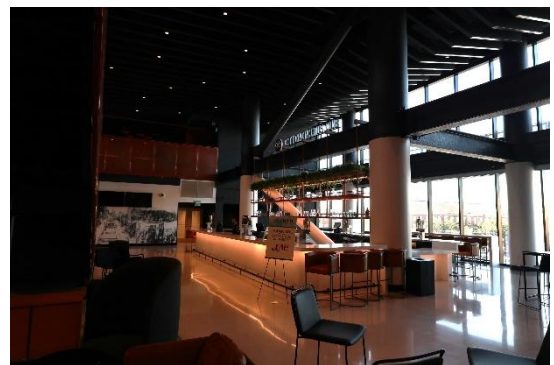


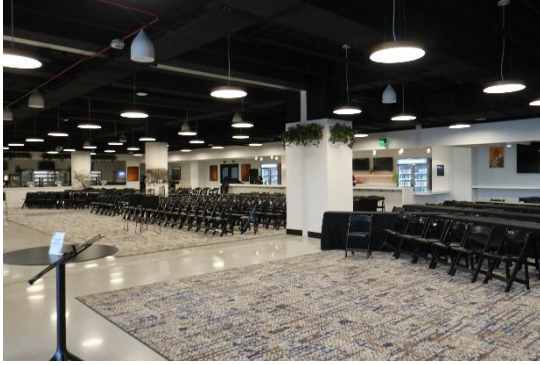
ラウンジからスタンド側へ出るとすぐに観客席ではなく、アウトサイドラウンジのようなスペースを設けており、内外一体で使用できるラウンジがプレミアム効果を高めていた。



【Cincinnatus Club】

ピッチビュークラブの真下に位置し、階段でつながっている。視察時には講演会のようなセットアップとなっていたが、200～300 人程度のイベントに対応するクラブとなっており、市の対応施設としても利用される。シンシナティの歴史などを内装に施した。年間 \$ 2200～\$ 2600（飲食別）と他の 3 つのクラブラウンジに比べ比較的安価である。





【First Financial】

市のビール醸造の歴史にヒントを得たファースト・ファイナンシャル・クラブは、19 世紀のシンシナティにあった地下ビール貯蔵庫を思わせる 2 階建てのレンガ壁が特徴となっている。（実際に建設時には昔のブルワリー樽が出てきたという）それ以外の壁は天井の表し、壁塗装のシンプルな内装ではあるが、数多くのペンダントライトにより覆い隠されているためコストをかけずに華やかさを演出していた。ポマトリーを抜け、バックスタンドに直接出られる。

（5）周辺住民との関係

スタジアムに近接して住宅があるため騒音等のトラブルについてクラブ運営担当者に尋ねところ下記のような回答を得た。

積極的に地元の人を雇用したり、地元での清掃ボランティア活動を行っており、普段から近隣住民と対話する場を設けることで良好な関係性を維持しているとのことである。

3. 所感

（1）クラブの特徴

- ・クラブ創設前から「地域」に目を向け、パブで意見を聞きながら形作られたクラブ
- ・「地元愛」の強さへの気づき。MLS28 クラブ中、シンシナティが最も地元意識が強いという調査結果あり

- ・「地域×行政×クラブ」の関係樹立
- ・マーケティング観点 1.「10 年先を見たテクノロジーをつくるべき」
- ・マーケティング観点 2.「自分たちが売れると思う以上のプレミアム商品をつくるのが大事」

（2）スタジアムの特徴

- ・「街」の採り入れ
ラウンジ内は、街の地図や写真を入れた額、街の伝統であるブルワリーの樽で装飾。壁面装飾も街を意識したデザイン。建築自体は簡素な造りながら、それら「シンシナティ」と、吊るし電球やシンプルなテーブル&椅子で華やかかつ愛着を生む雰囲気をつくっている。ラウンジの「顔」となる壁面装飾バーカウンターあり。
- ・バリエーションに富んだラウンジが複数
- ・メインスタンドコーナーラウンジ（BOX）
スタンドの隅で人気薄と思われるがちな一角を、BOX とテラスの組み合わせで販売。街の眺望がとれ、「角部屋」的な魅力あふれるエリアに。
- ・キャッシュレス売店
- ・ゴール裏は 1 層式（盛り上がりの増強）
- ・ルーバーライト
- ・入場口～コンコースがフラット
- ・街が見える大通りからスタジアムまでのファンの行進
- ・比較的安価な建設費
- ・メインスタンド端のレジェンド・ルーム
- ・選手家族のための部屋

一方で、

- ・コンコースの幅
飲食して回る米国スタイルにはちょっと狭そう。
- ・屋根の造り
雨の吹き込みがありそう。
- ・外観
ルーバーライト以外、外観はワクワク感に欠ける。特にメインスタンド側。

- ・子ども要素

子どもが楽しめる要素に欠ける（コンコースにはテーブルサッカー2 台あり）。

- ・場外への広がり

楽しさを場外に広げる（使える）スペースなし。

- ・ただし、国際試合（CWC 等）用の仕様としては貧弱な印象。客席数、スタジアム外（スペースの形状）、アクセス面等々（VIP 的エリアは全体規模に比べて充実）。

Ⅱ. ジョージア州 1. メルセデス・ベンツ・スタジアム (アトランタ・ユナイテッド FC、アトランタ・ファルコンズ)

2024 年 10 月 5 日訪問

前田 将太 (ガンバ大阪)

奥出 久人 / 浜谷 朋之 / 高木 佳子 (株式会社竹中工務店)

ホームクラブ概要 (Atlanta United Football Club アトランタ・ユナイテッド F C)

【リーグ】	Major League Soccer (アメリカ合衆国 イースタン・カンファレンス)
【創設】	2014 年 4 月 16 日
【ホームタウン】	ジョージア州アトランタ (人口: 49.8 万人 / 2020 年時点)
【スタジアム】	Mercedes-Benz Stadium (メルセデス・ベンツ・スタジアム) 42,500 人収容 (72,000 人まで拡張可能) 竣工: 2017 年 5 月 19 日 建設費: 16 億米ドル (2,352 億円) ※1\$ = 147 円
【平均観客数】	43,964 人 (2021/22)
【タイトル】	MLS カップ: 1 回 US オープンカップ: 優勝 1 回 カンペオーネス・カップ: 優勝 1 回

1. スポーツ都市の強豪クラブ

(1) 産業とスポーツの都市 アトランタ

アトランタは、古くは鉄道交通のハブとして綿花産業を中心に栄えた。現在は、米国南部の経済・文化の中心であり、従来からの農業、繊維工業に加えて、製造業、小売業等様々な産業に支えられる都市である。コカ・コーラやメルセデス・ベンツの米国社が本社を構えるが、最近では、フィンテック産業、デジタルエンターテインメント、スポーツ産業等も加わり、活性化している。特にスポーツは、アメリカンフットボール、野球、バスケットボール、アイスホッケー、サッカーと、すべてのチームの拠点がアトランタにある。

また、研究が盛んなジョージア大学は、スポーツの強豪校でもあり、特にアメリカンフットボールが人気。試合開催日には、サンフォード・スタジアム前の駐車場でバーベキューを楽しむ「テールゲート・パーティ」も有名である。

(2) アトランタ・ユナイテッド FC

アトランタ・ユナイテッド FC は、2014 年にアーサー・ブランク※1 をオーナーとして創設され、2017 年に MLS のエクспанションにより参入が決定した。新スタジアムの工事の遅れにより、2017 シーズンのリーグ戦の最初の 9 試合はジョージア工科大学所有の「ボビー・ドッド・スタジアム」(1913 年開場/2000 年再構築/収容数 55,000 人) で試合を行い、2017 年 8 月メルセデス・ベンツ・スタジアムの開場に伴い移転した。

クラブチームとしては、2018 年に MLS Cup 優勝、2019 年に U.S. OPEN CUP 優勝、同年 CAMPEONES CUP 優勝を果たしている。

チームのロゴは、オリンピック開催の歴史、エンドレスのパッションを意味するサークルに、赤黒の 5 本のストライプ (黒は都市の歴史である軌道がモチーフ) と、アトランタの A を記載している。

※1 アーサー・ブランク（1942-）：アメリカ人実業家。ホームデポの共同創業者で、アトランタ・ファルコンズとアトランタ・ユナイテッド FC のオーナー。

2. NFL+MLS のビッグスタジアム

(1) 立地

メルセデス・ベンツ・スタジアムはアトランタ市内のダウンタウンから西にすぐのエリアに位置する。過去に、ジョージア・ドーム（アトランタ・ファルコンズのホームスタジアム/1992 年開場/2017 年解体/収容数 71,228 人）があった場所で、1996 年のアトランタ・オリンピックでは、バレーボール競技の会場（オムニ・コロシウム）となり、その後の再開発の中で、このスタジアムは建設された。同地区には CNN センター、ジョージア世界会議センター(GWCC)、ステートファーム・アリーナ（NBA アトランタ・ホークスのホームアリーナ/1999 年開場/収容数 19,445 人）等の施設がある。



スタジアム外観※2

(2) ヒストリー

アトランタ・ファルコンズ（NFL）は 1992 年以來「ジョージア・ドーム」をホームスタジアムとして使用してきた。2010 年、オーナーであるアーサー・ブランクは以下の理由で新スタジアム建設の構想を発表した。

- ・ジョージア・ドームがスーパーボウルの収容数条件を満たしていないこと
- ・今後、アトランタ市をホームタウンとし、創設される

サッカークラブ（アトランタ・ユナイテッド FC）にとっても新スタジアムは有効であること

その後、2012 年ジョージア州議会は新スタジアム建設案を承認し、翌 2013 年アトランタ市議会も同意、2014 年 5 月に着工した。そして、メルセデス・ベンツ・スタジアムは 2017 年 8 月に竣工を迎え、アトランタ・ファルコンズは移転した。2017 年 8 月アリゾナ・カーディナルスとプレシーズンマッチを行い、現在に至る。2016 年シーズンまでホームスタジアムとして使用されたジョージア・ドームは 2017 年 11 月 20 日に解体された。

(3) 建設費

スタジアムの建設費は 16 億米ドル(2,352 億円)。その内 7 億米ドル(1,029 億円)はジョージア州アトランタ市の公金が投入された。9 億米ドル(1,323 億円)はネーミングライツ契約等を含むスポンサーからの資金とされているが、その大半はアーサー・ブランクが自己資金を拠出したものである。スタジアムの所有権はジョージア世界会議センター局（ジョージア州）にあるが、スタジアムで発生する全ての売り上げは、運営会社である AMB スポーツ・アンド・エンタテインメント・グループの収益となる。

(4) スタジアムの特徴

① 格納型開閉式屋根

「ピンホイール」と呼ばれる開閉式屋根は、花びらのような 8 枚の ETFE フィルム膜の三角形パネルで構成される。この ETFE フィルム膜にはクッション方式と言われる 2 枚のフィルム間に空気を送り込んで膨らませる構造方式を採用している。各パネルは 2 本のレール上を直線的に移動するが、8 枚のパネルを同時に動かすことで、レンズの絞り羽根の様な動きを見せる。開閉時間は約 8 分となっている。

設計者である HOK 社のウェブサイトには、同じ円形の開口を持つローマの古典建築パンテオンが引用

されている。人工芝のスタジアムに、何故、開閉式屋根が必要なのか、当初疑問に思ったが、光の象徴性を求めたと考えるのが正解のようだ。



花びらのように見える開閉式屋根※2

②360 度の大型映像装置

スタジアムの天井中央に設置された、通称「Halo」と呼ばれる 360 度の円筒型 H D 大型映像装置は、ダクトロニクス社※3 製で 18m×335m、スクリーンサイズ約 5,793 m² のスタジアムの中でも最大規模、かつユニークなものである。

※3 ダクトロニクス社：1968 年創業のサウスダコタ州ブルッキングズに本拠を置くビデオディスプレイ、スコアボード、デジタルビルボード、動的メッセージサイン、サウンドシステムなどの設計、製造、販売、サービスを主事業とする会社



イベントと連動した映像や広告を映す Halo

③ETFE フィルム膜の開口とスカイブリッジ

スタジアム東側の巨大な吹抜け空間には、2 層のスカイブリッジが架けられ、南と北のスタンドの往来を可能にしている。ブリッジからは ETFE フィルム膜の大開口越しに、アトランタのダウンタウンが一望できる。この膜には照明も組み込まれていて、イベント時には、スタジアムが発光する夜間演出がなされる。

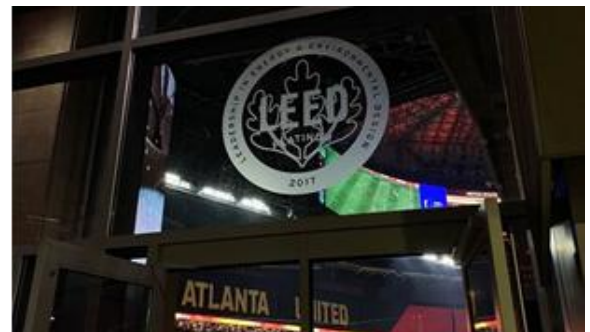


ETFE フィルム膜越しの風景※2

④持続可能性への取り組み

ここは LEED※4 PLATINUM の認証を授与された世界初のスタジアムである。メインエントランスの大きな表示に、そのプライドが感じられる。以下にその具体的な取り組みを示す。

※4 LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) は米国グリーンビルディング評議会 (USGBC) による国際的に認められたグリーンビルディング評価システム



エントランスに表示された LEED のロゴ



LEED PLATINUM 授与のプレゼンテーション※2

◆再生可能エネルギー

敷地内の立体駐車場の屋根を中心に 4,000 枚の太陽光パネルを設置。年間 160 万 kw/h の電力を供給し、スタジアムの消費電力の 29%を賄う。これはアトランタ・ユナイテッドの試合 13 試合分に相当する。また、駐車場には 48 台もの EV 用充電設備が備えられている。



駐車場屋根の太陽光パネル

◆雨水管理システムと節水技術

2,600 m³の貯水槽に蓄えられた雨水は、芝やスタジアム周りの植栽への散水、冷却塔の補水などに利用される。無水型の小便器や低流量配管設備などの節水効果を合わせると、スタジアム全体の水使用の削減率は 47%にもなる。また、洪水対策としての雨水抑制の仕組みや、バイオスウェールなどのグリーンインフラも整備され、地域環境にも配慮がなされている。

◆ゼロ・ウェイスト

排出される廃棄物の 90%はスタジアムの資源回収センターから廃棄物リサイクル会社へ送られ、分別され、瓶、缶、プラスチック等は徹底的にリサイクルされる。有機材料となる食べ残しや紙類などは堆肥化して、スタジアムに併設された農園や植栽の肥料に利用される。また、イベント終了後、未使用の食品や調理済みの食品をアトランタウェストサイドのコミュニティに提供するフードリカバリーの取り組みも行う。



コンポスト化を意識づけるごみ箱

3. 進化するスタジアム

(1) スタジアム運営

① チケット팅

MLS 利用時は、基本 4.25 万人使用で運用。上層部分は目隠しをしているが、試合によって開放する。2024 シーズンは年間席で 3.5 万人完売。シーズンチケットで 90%の販売を目指している。そのために、チケット購入者が年間チケットを購入するための施策、年間チケット購入者が離脱しないための施策、に注力している。視察日はシーズン最終戦のため、年間チケット保持者に対して様々なイベントが開催されていた。

MLS はチケット転売が可能のため、年間チケット購入者の一部は転売目的で購入する。

② オペレーション

NFL の試合時は、テールゲート・パーティをするために来場者の多くは車利用だが、MLS では比較的、公共交通利用が多い。近隣に 20,000 台分の駐車場

があるが、交通渋滞が激しいため、公共交通機関および自転車での来場を促す。ここには 2 つの地下鉄駅が近接している。

スタジアムではアメリカンフットボール・サッカー・その他のイベントが開催されるため、日程調整が大変である。NFL と MLS でラインが異なるためペイントの塗り直しを夜中に実施することも多い。

③セキュリティ

700 名のセキュリティ、300 名の警察が対応。スタジアムには 1,500 台の警備カメラが設置され、4 つのゲートでは入場前確認に金属探知機によるチェックがある。場内へのカバンの持ち込みにも厳しい制限あり。

今後のセキュリティ対策として 1:ドローン検知技術への対応、2:AI 機能を利用した対応 3:顔認証 4:購買システムによる購入者の特定などに予算を投じる構想がある。

④クラブ戦略

ピッチ上で勝つオペレーション、北米ナンバー1 のビジネスクリエイト、北米ナンバー1 の観戦体験が出来るスタジアムを目指している。スタジアムイベントは既にフル稼働で、これ以上増やすことは難しい。年間席も大多数が売れているため、今後は安価な席をプレミアシートに変更していき収入確保を目指す。

⑤ゲストサービス

日本では VIP ルーム・ラウンジとして 1 つに括られるが、アメリカではトンネルラウンジ（最上位席）・スカイボックス（年間 VIP 席）・ラウンジシート・ボックスシート（プレミア席）と多種多様な VIP 席が存在する。カテゴリーごとに利用できるパートナー・お客様を分けて販売している。メルセデス・ベンツ車で来場されるラウンジ利用者はスタジアム内駐車場が利用可能など特別対応も実施される。



Mercedes-Benz CLUBS

日本の VIP エリアは飲み放題が主流であるが、アメリカでは食べ放題、ドリンクは別途購入が多い。ビール 1 杯 12\$、ソフトドリンク 5\$ からとドリンクで利益確保をしている。コンコースのフードは特に力を入れており、NFL・MLS ナンバー1 と謳っている。地元でも評判のお店を誘致してコンコースに 100 店舗以上が並ぶ。また、無人コンビニもあり、ほぼすべての店舗がキャッシュレス決済となっている。



JACK DANIEL'S のバー※2

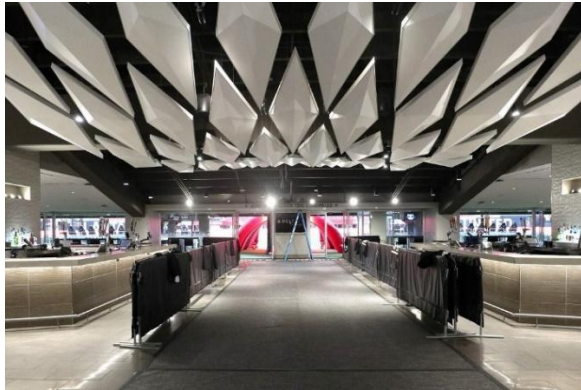
⑥コーポレート・パートナーシップ

NFL と MLS のオーナーが一緒のため、スタジアムと併せて 3 つのセグメントのパートナーが最上位。現在の最上位パートナーは、メルセデス・ベンツである。その他、コカ・コーラ、デルタ航空、ジョージア・パワーなどアトランタに本社を構える企業がパートナーを構成する。アトランタ・ユナイテッド FC をサポートする 5 万ドルが最も安いパートナーとなる。各社とは長期契約が多く、ファウンディングパートナーとしてスタジアム建設時からサポート。建設後は運営面でのサポートを実施している。

(2) ホスピタリティ・エリア

① トンネルラウンジ

Delta Sky360° Club は、メインスタンドのフィールドレベル中央に設けられたトンネルラウンジ。後方通路から現れる選手との間には、低い仕切りしかなく、入場時の高揚感を共有できる空間となっている。



トンネルラウンジ

② ピッチを囲むホスピタリティ・エリア

フィールド周囲をVIPエリアで取り囲む平面プランは、このスタジアムの大きな特徴である。デメリットとしてスタンドとピッチレベルに高低差ができるため、下段席からの視線確保が一部困難になるが、ホスピタリティの充実が優先された結果と考えられる。



オンフィールド・テラス※2

③ コンコース空中階にセットされたスイート

S1、S2レベルに、スイートルームが269室設置されている。1階の専用エントランスから入場するが、一般のコンコースとの行き来も可能である。プレミアムシートと個室間は可動式ガラスで仕切られており、全

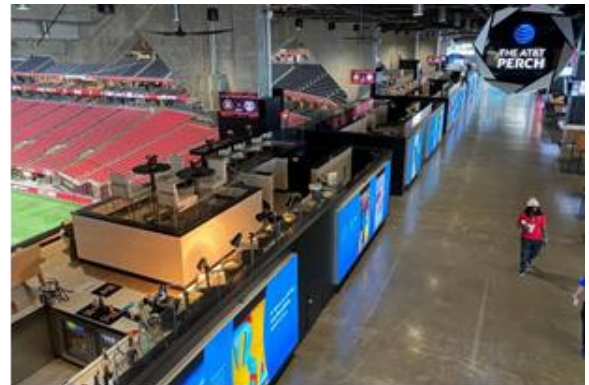
開にして試合観戦することもできる。



S2レベルのスイートルーム

④ 改修によるラウンジスタイルの進化

もともと高さのある200レベルのコンコース形状を活かして改修されたAT&T Loftsは、空中ラウンジのような魅力的なスペースとなっている。各ラウンジにアクセスのためのリフトが設置され、車いす利用者への配慮も欠かさない。



AT&T Lofts

メインエントランスの吹抜けに面するMolly B'sラウンジは、改修前、一般客も利用できるスタイルのレストランバーだった。収益向上のために、ホスピタリティの強化が計画的に進められている。建設当時の形に固執することなく、顧客ニーズに合わせて柔軟に改修を進める経営は、これからの日本のスタジアムにも求められる姿勢と思われる。



Molly B's ラウンジ

(3) コンコース~もう一つのホスピタリティ

①にぎわうコンコース

座席完売の試合なのに空席が目立つのは、多くの人が試合中もコンコースで過ごしているからに他ならない。人々を惹きつける魅力の一部を紹介したい。

◆スタンディングバー

スタンドとコンコースの中間的な位置に見通しの良いバーがあり、試合の雰囲気を感じながら、仲間と盛り上がる事ができる居場所を提供している。様々なスタイルのコンセプションをめぐるのも楽しい。



◆大型ビジョン

自分のペースでゆったりと観戦できるソファの特等席。多様な観戦スタイルが積極的に展開されている。男子 WC 内にもディスプレイが設置されるほど、どこにいても試合映像を確認できる。



◆アクティベーションスペース

重要なスポンサーのために、より注目を集めやすい場所が確保されている。屋根を支持するメガ柱は全面に LED ビジョンが巻かれて巨大広告塔になっている。



◆Grab-and-Go

飲食購入のための長い行列は少なく、大きなストレスは感じない。複数の無人決済店舗が販売のスピードアップを図り、購入スタイルの多様化も進む。



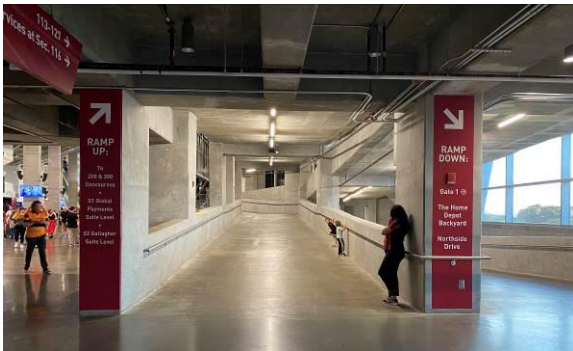
Grab-and-Go※2

◆ゲストサービス

各階コンコースにカウンターが配置され、コンシェルジェ機能を果たす。



このほかコンコースには、搬入車両が上下できるスロープや貨物専用エレベータが設けられ、スムーズな運営に配慮した計画であることがわかる。



②チームストア

スタジアムのメインエントランスを入って直ぐの場所に、アトランタ・ファルコンズとアトランタ・ユナイテッド FC 共用の FANSHOP チームストアが設置されている。

③スタジアムに埋め込まれた美術館

コンコースや VIP エリアの各所に 145 点ものパブリックアートのコレクションが展示されている。アトランタの歴史と文化にスポットを当てた作品群は、さながら美術館のよう。



Mr. Brainwash 作 Atlanta is Beautiful

(4) 多目的利用

①スポーツ利用

◆アメリカンフットボール：アトランタ・ファルコンズのホームスタジアムである他、カレッジフットボールではジョージア・ドームで開催されていたピーチ・ボウル、セレブレイション・ボウル、SEC チャンピオンシップ、チック・フレイ・キックオフゲームが移転し、それらの大会の会場として、また 2018 年にはカレッジフットボール選手権プレーオフの会場にもなっている。更に、2019 年にはスーパーボウルの会場になった。第 53 回となる同大会にはニューイングランド・ペイトリオッツとロサンゼルス・ラムズが進出し、13-2 のスコアでニューイングランド・ペイトリオッツが試合を制した。

◆サッカー：2017 年には MLS オールスターゲームの会場になっている他、サッカーメキシコ代表が親善試合を行っている。(2019、2021 年)
2026 年のアメリカ・カナダ・メキシコ共催の FIFA ワールドカップの会場の一つに選出された。クラブワールドカップの会場にも選定されたため、25 年度にピッチを人工芝から天然芝に移行。天然芝の維持は初めての経験になるため、芝生管理・NFL・MLS・クラブイベントの調整が難航するのではと予想される。

②コンサート利用

2017 年 10 月こけら落し公演となった「ガス・ブルックス」のコンサートで音響に問題（残響音が残りがち、音の調整が難しい）が起こり、改善されるまでアーティストから利用を敬遠される様な状況になったが、その後、残響音改善工事が行われ、2018 年 5 月に開催された「ケニー・チェズニー」のコンサート以降、年間数公演のコンサートが開催されるようになった。



コンサート利用※2

で工夫があり、決してアメリカに劣っているということは無かった。日本独自のサッカー興行を追求していけば唯一無二のスタイルを確立出来るのではないかと感じている。

※2 AMB Sports + Entertainment 提供

4. 所感

約 600 万人の人口を有するアトランタの都市圏で、2017 年に開場したスタジアムは、設備面・規模共に最新鋭である。現時点の日本には存在しない規模のスタジアムで、圧倒されるところが多かった。

建設時からスタジアムが街のシンボルになるべくつくられているため、春～秋はサッカー、秋～春はアメリカンフットボールと 1 年を通じてスポーツに利用され、タイミングを見てコンサートが実施されるなど、スタジアムの使用頻度が高いことに驚かされる。

VIP エリアが充実しており、トンネルラウンジ・スカイボックス・ラウンジシート・ボックスシートと多種多様なプレミアム席は、新たなスタジアム検討のための気づきとなった。

逆に、お客様向けのイベントなどは少なく、飲食も店舗数があり充実しているものの、お客様サービスを考えると日本で開催している試合の方が多くの点

Ⅱ. ジョージア州 2. バッテリーアトランタ（アトランタ・ブレーブス）

2024 年 10 月 5 日訪問

寺嶋 隆司（SC 相模原）

徳丸 翔（株式会社日本総合研究所）

ホームクラブ概要（アトランタ・ブレーブス）

【リーグ】	MLB ナショナルリーグ東地区（アメリカ合衆国）
【創設】	1871 年
【ホームタウン】	アトランタ（人口：約 49.8 万人）
【スタジアム】	トゥルーイスト・パーク（41,500 人収容）
【平均観客数】	2023 年：39,000 人

1. スタジアムを核とした周辺地域の開発

(1) スタジアム及び周辺複合施設

アメリカ・アトランタ、ダウンタウンの北西約 20km に位置する、アトランタ・ブレーブス（MLB）のホームスタジアム「トゥルーイスト・パーク」の周辺には、20 軒以上のレストランやバー、3,600 人収容の音楽ライブ施設、ボウリングや映画館など多数のエンターテインメント体験施設の他、地元企業のオフィスビルやホテル、550 戸の高級住宅ユニット等、様々な施設が併設されており、小さな街となっている。「バッテリーアトランタ」という名で知られているこの複合施設群は、すべて、スタジアム建設と同時並行で計画・開発されたもので、スタジアムを中心とした周辺開発・街づくりの好事例である。



▲TruistPark スタジアムと正面入り口付近のエリア。芝生広場や観戦バー、グッズショップ等が左右に展開された、開けた広場になっている。

(2) 開発の経緯

アトランタ・ブレーブスは、交通アクセスの問題や莫大な大規模修繕費用を理由に、旧スタジアム（ターナーフィールド）の借用権が満了する 2016 年以降に本拠地移転を画策していたが、移転の際に重要視したのが、スタジアムのみならずその周辺地域の複合開発権であった。旧スタジアムでは認められていなかった周辺開発の権利と自治体（コブ郡）からの莫大な財政支援を含めた誘致活動の 2 点が後押しとなり、2013 年に、アトランタでも郊外のベッドタウンであるコブ郡カンバーランドへのスタジアム移転が決定した。総開発費は約 1,080 億円（7.35 億 USD/ 1 USD＝147 円（視察時レート））にも上る。



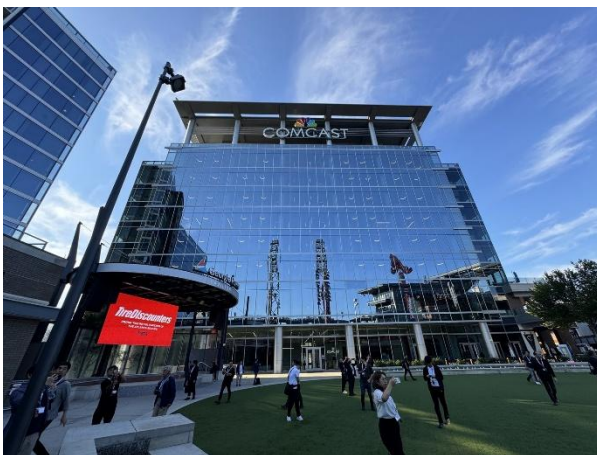
▲バッテリーアトランター角のレストラン「Superica」。上層部はレジデンスになっている。

（３）開発が地域全体の価値向上に寄与

「バッテリーアトランタ」の特徴は、単なるスポーツ施設の建設にとどまらず、①スタジアム周辺の地域全体における経済活性化や②周辺地域住民の生活の質向上を図ることにある。



▲バッテリーアトランタの街並み。カラーやデザインが統一され、洗練されている。奥に見えるのが TruistPark



▲TruistPark スタジアム前に建つ COMCAST 社のオフィスビル

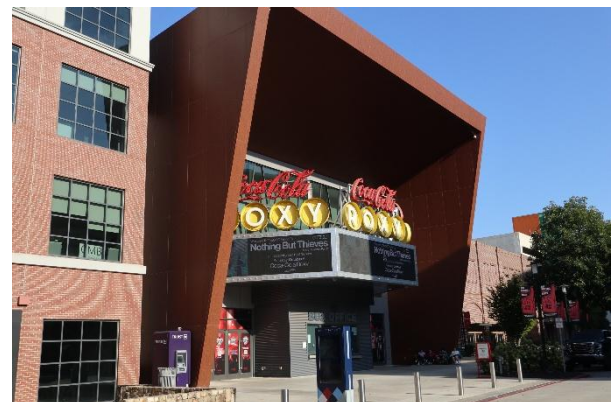
自身もスタジアムの周辺エリアをぐるりと歩いて回ってみたが、シーズンオフ（我々の訪問時期は残念ながら MLB シーズンが終わった直後であった）にもかかわらず、目の前にスタジアムのあるカフェで歓談する近隣居住者や、スタジアムのデザインやイメージと同調する歩道・ストリートで犬の散歩やランニングを楽しむ姿が数多く見られた。ここはスポーツイベントが行わ

れることで生じる一時的な経済効果に留まらず、常に商業活動や文化活動が行われる場として機能し続けることが期待されている場所といえる。



▲ピアノバー「Park Bench Battery」およびレジデンス

▼3,600 人収容可能なコンサート会場「Coca-Cola Roxy」



このようなスタジアムを含めた包括的なまちづくりの試みは、地域の特性やニーズに応じて住民や行政、企業などが協力し合いながら地域を発展させるための総合的な取り組みの一例である。日本でも昨今、「スタジアム・アリーナ改革」がスポーツの産業化の柱として注目を集めており、スタジアムとまちづくりは密接に関連するものとして語られるようになったが、米国では既に商業施設を一体化させた複合型スタジアムで、都市開発・再生をすることが一種のトレンドとなっている。スタジアムを中心に据えた都市開発は、周囲のインフラやコミュニティを巻き込む形で行われ、結果的に地域全体の価値を高めることに繋がっている。「バッテリーアトランタ」は、スタジアムを核とした新しい都市モデルの可能性を示しており、スポーツ施設が単なる観光資源やイベントスペースにとどまらず、地

域全体の持続可能な発展に寄与する重要な役割を果たす可能性があり、今後のまちづくりにおいても参考になる事ことが広く認識される好事例と言える。

2. スタジアムと都市開発のあり方について

(1) 日本における複合開発事例

「バッテリーアトランタ」のような米国における街作りの事例を参考として、日本でも「エスコンフィールド HOKKAIDO」（総開発費：約 600 億円）や「長崎スタジアムシティ」（総開発費：約 1,000 億円）のようにスタジアムを核とした一体的な都市開発を行う事例が増えつつある。多くのステークホルダーが、ホームゲームや関連する商業施設による集客性・コミュニティ性から、周辺地域における賑わいの起爆剤となることを期待している。



▲北海道ボールパークFビレッジ©H.N.F
(写真提供：北海道日本ハムファイターズ)

ただし、米国の好事例がいかなる状況にも適応し、都市開発を行うことが出来るわけではなく、立地特性や、対象地における行政課題の内容、民間目線での開発需要性等が影響し、ステークホルダーが増えることで目的や狙い・考慮事項も多岐に渡るため、実現の難易度は相応に高く、調整には長期の検討時間が必要となる。

スタジアムの新規整備を検討するクラブや地元自治体の状況次第では、都市開発を取り込むことがその実現にブレーキをかける可能性もあるため、注意が必要と言える。



▲長崎スタジアムシティの各施設（写真提供：長崎スタジアムシティ）

その一方で、うまく実現出来た場合には、周辺経済・住民・環境等に与えるポジティブなインパクトは非常に大きい。「バッテリーアトランタ」のように、行政による資金を含む開発支援が伴い、民間の都市開発プレイヤーから多額の投資を引き出すことで、公共・民間それぞれ独自では作りだせない、新しい都市の形を描くことが可能になる。クラブにとっても街にとっても、高い相乗効果が得られる大きな取り組みとなるため、条件が揃うのであれば是非推進、活用したいテーマと言えるだろう。

(2) 視察を通じての所感

本視察を通じて考えさせられたのは、チームの価値、スタジアムの価値、である。トゥルーイスト・パークやバッテリーアトランタの事例は、何もなかったところにスタジアムが整備されることで、周辺にバッテリーアトランタという新たな街を作るに至った成功例である。スタジアムの経済的な価値、波及効果がこれほどわかりやすい形で示された事例は稀有であるが、このような好事例を参考にしつつも、各地域の特性を踏まえて、最適な開発計画を策定することが求められるであろう。

この視察を通じ、本事例に限らず複数スタジアムの開発事例を見たことで、スタジアムと都市開発を一体不可分と捉えるのではなく、状況・環境を踏まえたベストエフォートを検討していくことが何より重要であると認識できた。

チーム及び関連ステークホルダーと、自治体との連

携なくして実現が困難なスタジアムであるからこそ、それぞれの最適解・あるべき姿を検討していくことが必要ではないだろうか。

Ⅲ. テネシー州 1. ジオディス・パーク（ナッシュビル SC）

2024 年 10 月 6 日訪問

渡邊 健司（ファジアーノ岡山）

舟橋 弘晃（中京大学）

ホームクラブ概要（ナッシュビル SC）

【リーグ】	Major League Soccer（アメリカ 1 部）
【創設】	2016 年
【ホームタウン】	ナッシュビル（人口：71.6 万人）
【スタジアム】	GEODIS Park（ジオディス・パーク） 30,109 人収容（コンサート時は約 27,000 人収容） 竣工：2022 年 5 月 1 日 建設費：3 億 3500 万ドル（約 520 億円）
【平均観客数】	2023/24：28,587 人
【タイトル】	なし

1. クラブ概要

(1) ナッシュビル SC

ナッシュビル SC は、2016 年に創設され、2020 年から MLS に参入した新興クラブである。クラブの前身はサポーターによって設立されたナッシュビル FC であり、当初は USL（United Soccer League）クラブとして活動していたが、MLS 参入に伴いナッシュビル SC として再編された。

クラブカラーは「エレクトリックゴールド」と「アコースティックブルー」であり、これはナッシュビル市旗の色に由来している。筆頭オーナーは、海運や書籍流通など多様なビジネスを展開するイングラム・インダストリーズのジョン・イングラム氏である。



中央にクラブエンブレムの「N」があらわれたスタジアムのゲート

フォーブス誌の 2024 年 MLS クラブ価値ランキングによると、ナッシュビル SC の推定価値は 5 億 7,000 万ドル、で全体の 29 チーム中 18 位に位置している。2023 年の推定収益は 5,700 万ドル、営業利益は 0 ドルとなっている。収益の内訳は概算で、入場料収入（プレミアム商品を含む）が 40%、スポンサー収入が 40%、地元メディアからの放映権収入が 10%、コンセッション・マーチャンダイジング収入が 10%を占めている。これに加えて、スタジアムの貸館収入も得ている。

参入当初の 2020 年と 2021 年シーズンは NFL のテネシー・タイタンズの本拠地であるニッサン・スタジアムを暫定的な本拠地として使用し、2022 年からは収容人数 3 万人を誇る専用スタジアム「ジオディス・パーク」をホームスタジアムとしている。

(2) ホームタウン：音楽の街ナッシュビル

ナッシュビルは、テネシー州の州都であり、カントリーミュージックの聖地として世界的に知られている。エルビス・プレスリーをはじめとする多くの著名なアーティストがレコーディングを行い、独自の音楽スタイルである

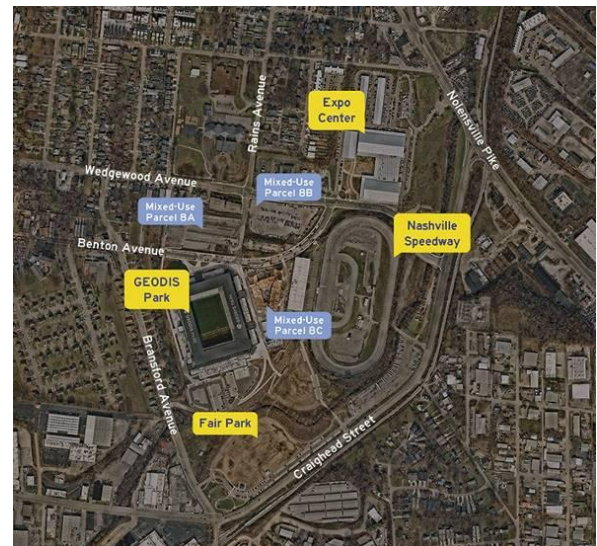
「ナッシュビル・サウンド」を生み出した場所でもある。ミュージック・ロウ地区には音楽関連企業が集積しており、音楽ファンにとって一大拠点となっている。

ダウンタウンには、180 を超えるライブミュージック会場が点在し、その中心に位置する「カントリーミュージック殿堂博物館」周辺は、観光客で賑わいをみせている。近年の開発により、現代的なアメリカ文化を楽しむエリアも拡大しており、ナッシュビルはアメリカンワールドとモダンカルチャーが融合した魅力的な都市へと進化を遂げている。



ライブミュージックで夜も賑わう街並み

収容人数 30,109 人を誇る北米最大のサッカー専用スタジアムであり、フランスの物流会社 GEODIS が命名権を取得している。2025 年の FIFA クラブワールドカップでは、グループステージの 3 試合が開催予定である。



フェアグラウンド・ナッシュビルの空中写真
出典) Nashville.gov



ジオディス・パークの外観

2. ジオディス・パークの概要

(1) スタジアム基本情報

ジオディス・パークは、ナッシュビル中心市街から南に約 5km、ウェッジウッド・ヒューストン地区にあるフェアグラウンド（47 ha のイベントエリア）内に位置している。このエリアには、スタジアム以外にもモータースポーツ用サーキット（Nashville Speedway）、展示場（Expo Center）、公園（Fair Park）が存在する。

スタジアムはナッシュビルフェアグラウンド再開発プロジェクトの一環として建設されており、周囲には商業施設や住宅、オフィスなどの複合開発が進行している。スタジアムの所有者はナッシュビルのスポーツ局であり、運営はナッシュビル SC が行っている。

(2) 建設経緯

2016 年 12 月、ナッシュビル SC は MLS のイクスパンション候補チームに選出され、同時期にイングラム氏が新オーナーに就任した。当初、中心市街地で適切な建設地を見つけるのは困難であったが、市長の提案を受けてフェアグラウンドに立地が決定され、2017 年 1 月に計画が発表された。その後、ナッシュビル市議会は 2017 年 11 月にスタジアム建設を承認し、2 億 2,500 万ドルのレベニュー債が発

行されることになった。

当初の建設費用は約 2 億 7,500 万ドルと見積もられ、資金計画には、イングラム氏からの 2,500 万ドルの前払い、30 年間にわたる年間 900 万ドルの支払いが含まれていた。しかし、プロジェクトは、訴訟や市長の交代などいくつかの課題に直面することで遅延し、建設コストも 3 億 3,500 万ドルにまで膨らむことになった。

2020 年 2 月には、新市長とイングラム氏との間で新たな契約が締結され、この契約によりクラブがスタジアムの建設費用を全面的に負担することになった。さらに、ナッシュビル SC がスタジアム周辺地域のインフラ整備に 1,900 万ドルを支払うことも取り決められた。

(3) 事業スキーム

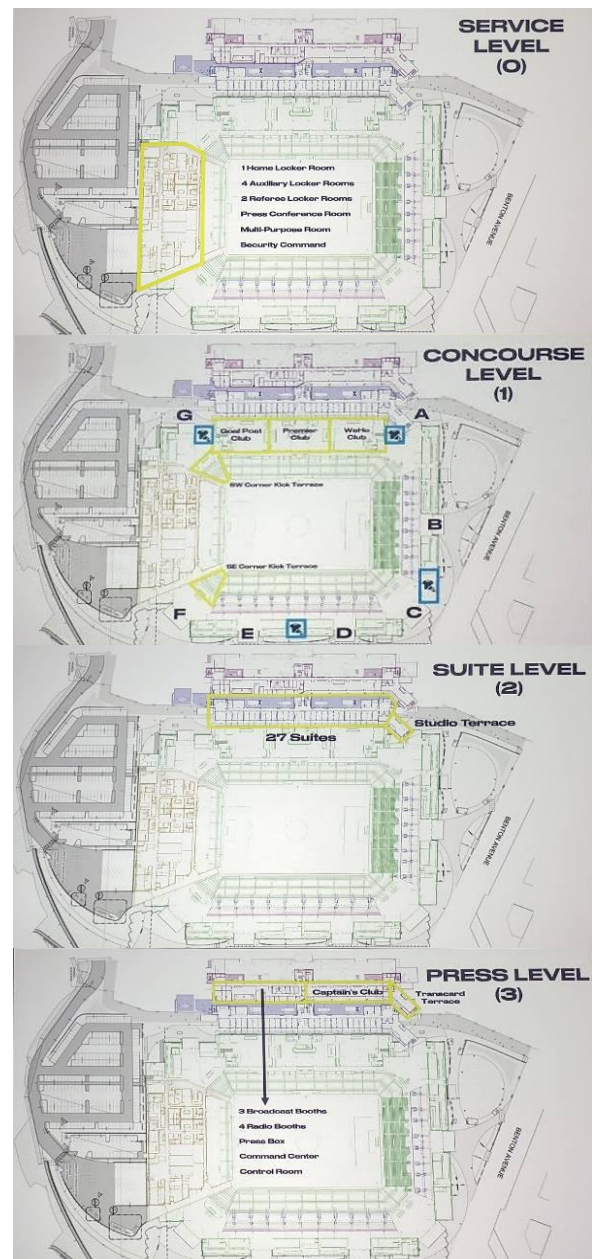
本プロジェクトは官民連携事業として進められている。建設地は、ナッシュビル・スポーツ局がフェアグラウンドを管轄するフェア・コミッショナー委員会から 30 年間リースしている。建設資金は、同局が債券を発行することで調達されている。完成後、スタジアムはナッシュビル SC に 30 年間リースされ、クラブが管理・運営を担っている。このリース契約に基づき、ナッシュビル SC は年間約 1,200 万ドルを返済している。

(4) スタジアムのフロア構成

スタジアムは、0 階から 3 階までの 4 つのレベルで構成されている。サービスレベルと呼ばれる 0 階部分はピッチレベルに位置し、掘り込み構造のため実際には地下に相当する。この階には、ホームチーム専用のチーム更衣室、選手ラウンジ、オンサイトトレーニングルームが配置されているほか、監督・コーチ室、4 つの補助チーム更衣室（含むアウェイチーム用）、2 つの審判更衣室、そして記者会見室が備わり、試合運営のための諸室が集約されている。

1 階にあたるコンコースレベルは、観客の動線の中

心となるエリアである。ここには入場ゲートとコンコースがあり、飲食を提供するコンセプションやグッズショップが並ぶ。また、3 つのクラブラウンジと、コーナーキックスと呼ばれるコーナー区画の特別席も設けられている。なお、コンコースは 360 度配置されているが、西側スタンドのコンコースは狭いため、アクセス制限がされており、実際には一周できない。その分、他のエリアのコンコースはかなり広くスペースが確保されている。



各レベルのフロアマップ（写真の左側が南にあたる）

スイートレベルとなる 2 階には、27 のスイートルームとテラス席が配置されており、VIP 観戦のための空間が広がっている。最上階のプレスレベルは、放送・ラジオブースやプレス席といったメディア関係者向けの設備が設置されているほか、スタジアム全体の安全管理を担う警備指令室も位置している。また、この階にもクラブラウンジとテラス席が設けられている。



ホームチーム用のチーム更衣室



試合前後の食事や記者とのやりとりをする為の選手用ラウンジ

(5) プレミアムエリア

ジオディス・パークには、趣旨の異なる 8 つのプレミアムエリアが用意されている。これらには、VIP ラウンジや音楽とアートをテーマにしたクラブ、スポーツバー風のクラブ、歴史的なキャプテンにちなんだクラブが含まれる。また、最大 18 人収容のプライベートスイートが 27 室、ピッチ全体を見渡せ、試合前後の放送を観覧できるテラス席、コーナースタンドの特別席、そして 4～8 人用のボックス席も備えられており、多様な観戦体験を楽しむことができる。これらのエリアでは、飲食サービスが含まれている。

これらのプレミアムエリアにおける座席は約 4,000

席で、スタジアム全体の収容人数の約 13%を占めている。ラウンジのコンセプトを多様化させる工夫や、通常は人気の低いコーナー席に付加価値を与える取り組み、観客の目に触れることが少ない放送スタジオを観覧可能な形で設置する点など、スタジアム設計における参考点が多く見受けられる。

プレミアムエリアの一覧表

名称	概要
プレミアクラブ Transcard Premier Club	豪華な装飾が施された VIP ラウンジ。巨大なバーカウンターを備えている。
ウィーホークラブ GEODIS WeHo Club	音楽とアートをテーマにしたラウンジ。ラウンジ内のステージで試合前にライブ音楽を楽しむことができる。
キャプテンズクラブ C Spire Captain's Club	世界中の歴史的なキャプテンをテーマにしたラウンジ。ベンチ登録外の選手の席も設置されている。
ゴールポストクラブ Goal Post Club	スポーツバーをテーマにしたラウンジ。複数のモニターが設置され、各種のスポーツ中継が楽しめる。
スイート Private Suites	最大 18 人を収容するプライベートスイート。クラブオーナー専用のスイートを含め 27 部屋。
テラス Transcard & Studio Terraces	ピッチ全体を見渡しながらイベントを楽しむ 2 つのテラス席区画。試合前後の放送を直接観覧できるオーブンスタジオが設置されている。
コーナーキックス Corner Kicks	南東・南西コーナースタンドに位置する特別席。専用のバーカウンターも設置されている。
ロージェ・ボックス Loge Boxes	4～8 人を収容するボックス席。下層スタンド中央に 18 区画ある。



プレミアクラブの内装



スイートの内装



ウィーホークラブの内装



テラス区画に設置されているオープンスタジオ



ゴールポストクラブの内装



コーナーキックスの外観
出典) nashvillesc.com



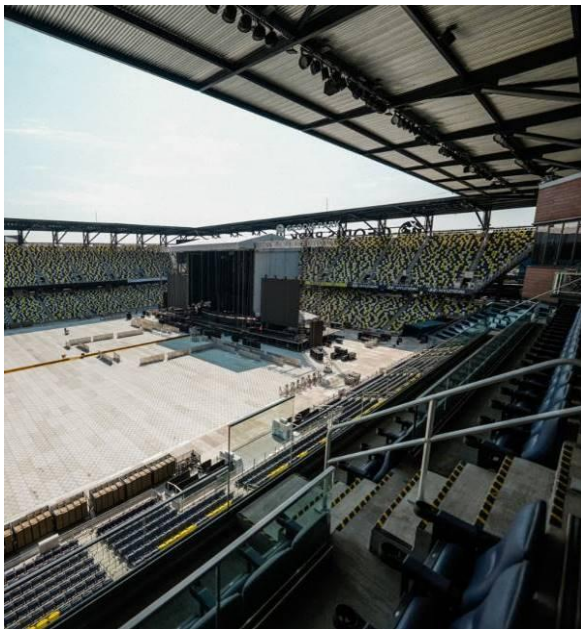
キャプテンズクラブの内装



ロージェ・ボックスの外観

(6) サッカー以外の興行対応

ピッチを利用したコンサートは年間におよそ 3 回開催される。ステージは、搬出入の効率や演者の動線を考慮し、ロッカールームをはじめとする試合関係者諸室が集まる南側のゴール裏付近に設置される。また、芝生への影響を最小限に抑えるため、ステージの位置はピッチの際に限定されている。ステージクルー用の控室としてホームチームロッカー以外の 4 つの補助ロッカールームが使用されるほか、統合型電源設備や搬入口からフィールドへ直接アクセス可能なトラクトンネルなど、コンサート運営に必要なバックヤード設備が最低限整備されている。しかし、このスタジアムはあくまでプロサッカー興行を主目的として設計されており、音楽の街としてのイメージを考慮すると、コンサート向けの設備はやや物足りなさを感じさせるものとなっている。今後はラグビーやカレッジフットボールなどの誘致も検討している。



コンサートステージ設営の様子
出典) geodispark.com

せ、「ナッシュビルらしさ」を全面的に体現したスタジアムとして設計されている。デザイン面では、スチール、木材、レンガが主要な建築素材として採用され、ウェッジウッド・ヒューストン地区の産業的起源を表現している。また、この地区に見られる工場跡地と住宅地の共存を象徴するデザインが採用されている。高いキャノピー構造は工業的スケールを表現し、周囲の住宅地に合わせたレンガ造りの低層部分がコンコースを囲み、地域の多様性と歴史的アイデンティティを体現している。

さらに、ナッシュビルの「音楽の街」という特徴もスタジアム全体に取り入れられている。スタジアム内には音楽関連のオブジェが点在し、スタンドやクラブラウンジ内に小規模な音楽ステージが設置され、地元アーティストによるパフォーマンスが定期的に行われている。また、スタジアム内にはアートインスタレーションが施されており、ナッシュビルを拠点とするアーティストの作品を展示している。スイートレベルの廊下にはギャラリーが設置され、地元アーティストの作品を購入可能で、季節ごとに展示が入れ替わる仕組みとなっている。

飲食の面では、全国チェーンではなく、地元のレストランやフードトラックとの提携を重視している。これらの要素により、ジオディス・パークはナッシュビルの文化と歴史を体現する象徴的な建築物として、地域住民や来訪者に支持されている。



地元を象徴するスチールとレンガによるデザイン

3. ジオディス・パークの特徴

(1) 地元らしさの体現

ジオディス・パークはクラブオーナーの思いを反映さ



ウィーホーククラブ内の音楽ステージ



試合前の演奏に使用されるスタンド常設の音楽ステージ

スイートレベルの通路に設置されているギャラリー
出典) geodispark.com

(2) 開放感のある広場のようなコンコース

ジオディス・パークの特徴として、開放的なコンコースが挙げられる。大部分の幅は約 20m で、これはエディオンピースウィング広島のおよそ 2 倍にあたる広さである。この広々としたスペースにより、3 万人の観客が自由に移動できる場が提供され、広場のような開放感を生み出されている。また、コンコースには外

壁がなく、非常に開放的な空間となっている。

当初は 2 層構造が検討されたが、1 層の広いコンコースを採用することで、観客同士の交流促進する設計が採用した。この設計により、建設費の削減も実現している。一方で、開放的な設計による騒音対策として、近隣住民と十分なコミュニケーションを図り、イベント開催時間への配慮を行うことで対応している。

コンコースの外壁側には飲食店や休憩所が配置されており、ピッチ側には移動式の売店が並んでいる。注目すべき点として、トイレが飲食ブースの正面ではなく、店舗の背面に設置されていることが挙げられる。この配置により、待機列が目立たず、スムーズな動線が確保されている。



試合時のコンコースの様子



ゴール裏のコンコースには複数の公認サポーターグループのエンブレムが掲示されている



20 メートル幅のコンコース



店舗の背面に配置されたトイレ（ピンクと水色）

出典) geodispark.com

(3) 制約の中で見られる設計上の工夫

建設費やスタジアム建設のために取得された土地の形状、さらにメインスタンドの隣が住宅地であることなどの周辺環境を考慮し、掘り込み式のピッチが採用されている。その結果、通常メインスタンドに配置されることが多い試合関係者用の諸室は、スペースの制約から珍しく南側スタンドのサービスレベル（0階）に集約されている。

また、選手の入場口はスタジアムのコーナー部分に配置され、搬入口と兼用されている。一方、メインスタンドのサービスレベル部分には、プレミアム空間や試

合関係者用の諸室が設けられておらず、主に倉庫として使用されている。この設計は、土地の形状や周辺環境といった制約を踏まえたうえで、現実的な最適解を追求した結果であるといえる。

コーナースタンド下にある選手入場口
出典) nashvillesc.com

(4) スタジアム外のオープンスペース

スタジアムの周囲には、約 6,000m² のオープンスペースが設けられており、年間を通じて地域住民が利用できる。その中には、外向きの大型ビジョンが設置された約 1,600m² の多目的広場も含まれている。この広場では、アウェイゲームの観戦パーティーといった様々な地域イベントを開催することが可能である。



多目的に利用できるスタジアム外の広場

このオープンスペースは、住民にとって重要な集いの場であり、地域交流を深める役割を果たしている。また、スポーツや音楽イベントなど、多様なアクティビテ

イを通じて地域文化の活性化にも貢献している。さらに、フードトラックや地元アーティストのパフォーマンスなどにも対応でき、訪れる人々に魅力的な体験を提供している。

試合時には、このスペースが緩衝材として機能し、周辺の混雑を緩和する役割を果たしている。また、試合前後のサポーター同士の交流の場としても機能しており、コミュニティの結束を高める重要な役割を果たしている。



試合日のオープンスペースの様子

(5) グローバルスポーツ経営人材への投資

ナッシュビル SC は、クラブの設立と新スタジアムの建設計画を推進するため、欧州トップクラブの経営と多国籍ビジネスの実績を持つイアン・エア氏を 2018 年に CEO に起用した。エアは、英国海軍での勤務を経て、アジアでペース・マイクロ・テクノロジー PLC の CEO として約 5 億ドルの IPO を成功させるなど、テクノロジーやビジネス分野での経験を積んだ。

その後、ハダースフィールド・タウン FC の CEO 兼会長としてクラブ運営を刷新し、さらにデジタルスポーツメディア企業プレミアム TV を創設して世界最大級のサッカーのストリーミングサービスを展開した。また、アジア 6 カ国でスポーツマーケティング事業を展開し、多国籍なビジネス環境でのリーダーシップを発揮した。

2007 年からはリバプール FC で 10 年間マネージングディレクターおよび CEO を務め、クラブ全体の再

構築や 1 億 2000 万ポンド規模のスタジアム拡張プロジェクトを成功に導いた。こうした功績により、2016 年にはフットボール・ビジネス・アワードでプレミアリーグの「CEO・オブ・ザ・イヤー」に選出された。エアのこれまでの豊富な経験と実績は、ナッシュビル SC が MLS で競争力を高めるだけでなく、地域コミュニティへの貢献という目標達成する上でも大きな力となっている。



イアン・エア氏（写真中央）を囲んだ集合写真

4. 所感～まとめに代えて

ジオディス・パークは、近年の MLS スタジアムの特徴を踏まえつつ、「ナッシュビルらしさ」というコンセプトを設計に巧みに反映させた唯一無二のスタジアムであった。コーナーの抜け感、広いコンコース、軽量感のあるキャノピーといったトレンドを取り入れつつ、スタジアム内には音楽やアート、歴史、産業など、地元のアイデンティティを表現する要素が随所に散りばめられている。地域性を重んじた「型」にはまらない施設コンセプトは、日本でも参考にしたい点である。

コストや敷地条件といった制約の中で導き出された最適解にも、多くの学びがあった。コンコースは 360 度回遊できず、2 層構造にする計画も断念されたが、その分広大な滞留空間が確保され、観客の快適性がむしろ向上している可能性がある。また、メインスタンドのサービスレベルは、物理的に使用ができないものの、その代わりにプレミアムエリアを各所に配置する工夫が施されている。さらに、試合関係の諸室や入場口を既成概念にとらわれず南側に集約す

る大胆な設計など、全体として効果的なバランスが
取られている。

今後、周辺開発が進む予定であり、このエリアがど
のように発展していくのが非常に楽しみである。

Ⅳ. ミズーリ州 1. エネジャイザー・パーク (セントルイス・シティ SC)

2024 年 10 月 07 日訪問

植竹宏介 (いわき FC)

上林功 (日本女子体育大学)

ホームクラブ概要 (St. Louis City SC)

【リーグ】	Major League Soccer (アメリカ)
【創設】	2019 年
【ホームタウン】	セントルイス (人口: 315,685 人/2015)
【スタジアム】	Energizer Park (エネジャイザー・パーク) 22,423 席、22,500 人収容
【平均観客数】	2023/24 : 22,423 人

1. 地域への姿勢 “We are here for city”

(1) セントルイス・シティ SC の歴史

セントルイス市は、ミズーリ州東部の商工業都市である。人口は、市域で約 31 万人、都市圏で約 281 万人となっており、これは全米で 20 番目である。メジャーリーグベースボール (MLB) に所属し、通算 11 回の優勝を誇るセントルイス・カーディナルスの本拠地であることで知られている。1882 年創設の古豪の本拠地であることから、全米屈指のベースボールタウンと称されている。また、1904 年に第 3 回夏季オリンピックが開催されたこともあり、町全体がスポーツになじみの深い土地である。

一方で、セントルイス・シティ SC は、メジャーリーグサッカー (MLS) に所属する、2019 年に創設された新鋭クラブである。このクラブの特徴として、キャロライン・キンドルという MLS 初の女性 CEO が経営するクラブであることが挙げられる。キャロライン・キンドルは、全米でも有名なレンタカー会社の創業者の孫として、セントルイスで生活をしてきたが、セントルイスの価値を高め、この都市を真に国際都市にすることを目指し、MLS28 番目のチームとして、セントルイス・シティ SC を創設した。クラブに対しての投資は、現

状では全てが回収できているわけではなく、私財からの投資も大きい。しかし、“We are here for city”の姿勢を貫き、女性活躍の旗振り役となるだけでなく、街のリーダー、プロモーターとしての地位を確立している。その結果、2023 年シーズンでは、ホームゲーム平均入場者数が 22,423 人であり、ほぼ全ての試合で満員御礼となっており、ベースボールタウンとして名高い都市に、サッカーで新たな風を吹かせている。



北西方向から望むスタジアム全景 (※ 1)

(2) クラブの理念

クラブのミッションとして、“特別なクラブ、地域資源となれ”という言葉が掲げられている。そのために、全ての人が公正に、社会的な公平性を持って扱われることが重要で、最終的には、サッカーという競技に留まらず、セントルイスに永遠に受け継がれるレガシ

ーを築くことを目指している。

そのため、クラブスタッフは、その担当を問わず、全員が地域のために行動することとされている。例えば、スタジアム運営を担う部署は、地元住民を雇用すること、パートナーシップセールスを担う部署は、セントルイスの会社と長期間（5-10 年間）の協働をすることや、試合運営を担う部署は、飲食店舗の地産地消を推進することが目標となっている。

また CEO であるキャロライン・キンドルは自らが前面に出ることを好まない。これは地域社会にもチームに対するオーナーシップの意識を持ってほしいと考えているためである。

(3) 4 つのゴール

セントルイス・シティ SC は、具体的な経営目標をスポーツのゴール、ファンベースのゴール、コミュニティのゴール、ファイナンスのゴールという 4 つのゴールとして定めている。

まず、スポーツのゴールとしては、常にタイトルを獲得すること。ファンベースのゴールとしては、セントルイスにある他のスポーツチームに負けない影響力をもつこと。コミュニティのゴールとしては、セントルイスに投資を呼び込み、企業や住民を誘致すること。ファイナンスのゴールとしては、オーナーに依存することなく、自走した経営ができるようになること。

これら 4 つのゴールを達成しセントルイスを国際都市とし世界から脚光を浴びることをゴールとしている。

(4) 地域社会にもたらすインパクト

クラブは地域社会にもたらすインパクトとして、具体的にサッカーへのアクセス、心身の充実、サステナビリティ、多様性の推進の 4 つを掲げて取り組んでいる。決してサッカーという競技の枠組みのみにとどまらず、セントルイスの街のために出来る事業を行うというクラブの姿勢そのものである。

その結果、地域住民のうち、99%がクラブに好意

的な意見を持っており、98%が試合日の経験を素



キャンパス全体とスタジアムの配置図

晴らしいと考えており、97%がこれを友人に勧めたいとしている。これは、なにより、クラブが地域に根差していることの証左であるといえよう。

2. セントルイス創発の民設民営スタジアム

(1) スタジアムの概要

エネジャイザー・パークは MLS セントルイス・シティ SC ならびに MLS Next Pro セントルイス・シティ 2 の本拠地であり、ミズーリ州セントルイスのダウンタウン・ウェスト地区に位置するサッカー専用スタジアムとして 2 年 9 か月の工期ののち 2022 年に開場し 2023/24 シーズンから使用されている。建設費は 4 億 5780 万米ドル（約 672 億 9660 万円）。約 30 エーカー（約 12ha）のキャンパス内にあり本部施設や練習施設が同じ敷地内に配置されている。

セントルイスの象徴である「ゲートウェイアーチ」から

西に伸びる大通り「マーケットストリート」を挟んで北側がスタジアム、南側が練習施設となっていて地下トンネルで相互に行き来できる。スタジアム南西には交差点を挟んで旧駅舎を改装した複合施設「セントルイスユニオンステーション」があり鉄道の「ユニオン駅」やバスステーションなど公共交通が併設されている。

(2) スタジアム計画の経緯

・ 公設での頓挫と民設計画による推進

スタジアムは地域振興とサッカー文化の発展を目的に計画され当初の提案は公的援助を含めたプロジェクトとして 2016 年に構想策定が始まったものの公的資金を巡り市議会の理解を得られず 2017 年に最初の計画が頓挫している。しかし 2018 年に地元ビジネスグループ「MLS 4 The Lou」が民間資金による新提案を発表し、娯楽税や不動産税の優遇措置は求めるものの、建設そのものには公的資金を使用しない方針を示した。新提案は財務的な裏付けと地域社会の支持を背景にミズーリ州知事やセントルイス市長をはじめ幅広い支持を得て進められた。

2019 年、MLS 理事会はセントルイスを 28 番目のフランチャイズ都市として承認し、2020 年 2 月にスタジアムの建設が着工され、2022 年 9 月に完成したスタジアムは同年 11 月に初試合を開催。

2023 年から MLS 公式戦で使用されている。

・ 地域企業を中心として進められたプロジェクト

建設プロジェクトは投資から設計まで地域企業のパートナーシップによって進められた。オーナーグループとして、のちのクラブ CEO であるキャロライン・キンドルをはじめ当時会長職を務めていた地元企業である Enterprise 社の創業家であるテイラー家やセントルイス FC (USL) の投資家であったジム・カバノーらによって、私的投資 6 億米ドル（約 882 億円）が投じられている。



見通しの効いた「抜け感」のあるスタジアム

またスタジアムの設計を担当した HOK 社はセントルイスを創業地とするアメリカ国内有数の建築設計事務所となっている。セントルイス・ランバート空港など地元の象徴的施設の建設を手掛けた地域を代表する建築設計事務所である。また、同社は現在、世界的なスポーツ施設設計事務所である Populous 社を輩出した設計事務所であることでも有名で、今なお独自にスポーツ施設提案をおこなう有数の設計事務所であり MLS スタジアムの多くを Populous 社が手掛けるなか本スタジアムの設計を担当している。

・ ネーミングライツ

完成前 2022 年 2 月には地元企業の Centene 社との命名権契約により「Centene stadium」と名付けられたが、契約は完成直後の 2022 年 10 月に終了。（スポンサー契約は継続）これを受け、スタジアム名称を「CITY PARK」に変更し開業を迎えた。2024 年 10 月、クラブはセントルイスに本社を置くグローバル企業であるエナジザー・ホールディングス社との新たな命名権契約を発表し、2025 年からスタジアム名称を『Energizer Park』に変更している。



クラブラウンジからホーム側サポーターエリアを望む

(3) スタジアムの施設計画

・ 施設計画

地下レベル（-40 フィート：約 12m）にバミューダグラスの天然芝ピッチがあり下層と上層の 2 層構成の観客席がピッチの 4 方を囲む構成で、来場者のアプローチレベルは下層観客席の最上部となるコンコースと同レベルで段差のないフラットなコンコースが周回動線をつくる。西側はスイートや中継室などを含むメインスタンド、東側にバックスタンド、北側がホーム、南側がアウェイのサポーター席の構成となっている。

意匠的には空間的な抜け感を重視したデザインが特徴的である。日照を確保するためのルーバー屋根や見通しを良くすることを意図したコンコース、スタジアム内外のつながりを意識させるスタジアム四隅のデッキなど機能性や合理性をもとめた部分が「抜け」のデザインとなっている。一方、あえて下部構造と切り離して空中に浮いたように見せた大屋根や縦格子の間を大きくとって間を細い金網でふさいだ手すりなど意匠性を重視した部分も多い。白を基調とした建物のベースカラーにチームカラーである青と赤のシートが観客席スタンドにランダム配置されグラデーション模様を観客席スタンドに描いている。

メインとアウェイ側スタンド下部はチーム更衣室エリアになっている。チーム更衣室エリア自体のスペースは広くないがコンディショニング設備が付帯されており、選手は試合前後に利用することができる。



チームカラーを基調としたチーム更衣室



サービスヤードと天然芝の補光器

南西部のコーナー部は車両が転回できるサービスヤードでピッチと高低差なく搬出入ができる。西側・南側スタンド地下部分の結節点にヤードを配置し各所にサービスしやすい合理的な計画となっている。

天然芝の養生に関する機器はサービスヤードからピッチへと運び込まれる。芝養生については「抜け」を活かした屋根の意匠だけでは足りず、補光器を 8 台導入して都度、不足する日照を補っている。また周辺より低い位置にピッチを設けたことによる水はけの悪さをカバーできるよう悪天候時に芝生表面に水が溜まらないようバキューム設備を設けるとともに、寒冷期でも生育を促進できるように地中埋設管による芝の保温設備も導入している。

シンプルなアクセスを可能にするピッチ地下化とスタンド構成について機能的合理性を「抜け」のあるデザインでまとめたミニマルな施設計画となっている。



ホーム側チーム更衣室に付帯するコンディショニング設備

・ 観客席計画

MLS の中でも観客席とピッチの距離が最も近いスタジアムの一つで、全ての席はピッチから 120 フィート（約 36.6m）以内に配置されている。22,423 席の固定席は増席可能でコンコースやラウンジスペースなど合計 2500 席分を確保している。メインコンコースから連続する下層観客席は四隅を含むメイン、バック、両サイドの全周に観客席があり、四隅の最後列にはカウンターのテーブルシートが、メイン、バック、アウェイサイドには車いす席が設けられている。

メインスタンドとバックスタンド中央にはロジ席（囲いの付いたグループ席）があり、メイン側に 22 区画、バック側はパートナーであるペット食品メーカーの企画ロジ席「PURINA CLUB（4 区画）」があり、ペット共に試合観戦が可能となっている。

ホーム側サポーターエリアは約 3000 席によるエリア構成でほかのスタンドよりも大きな下層観客席スタンドの背面には 4 つのバーカウンター、6 つの飲食店舗、さらにホームサポーター利用をメインとしたビアホール「HELLCAT」が設けられている。さらにホームスタンドには幅約 257 フィート（78 m）のメイン大型映像装置が上層観客席最上段に設けられ、映像演出とともにサポーターの熱狂を後押しする。

スタジアム東側はピッチクラブ、スイート&テラス、ボックスシートやクラブラウンジ「TCU クラブ」を含んだ多層構成となっている。西側の専用エントランスからアク



ホームサポーター利用をメインとしたビアホール「HELLCAT」



ピッチサイドラウンジ「MONETA PITCH CLUB」

セスできるこのエリアは複数年契約を基本としたプレミアムエリアとなっている。「MONETA Pitch Club」

（着席 150 人、スタンド 265 人）はメインスタンド側 1 階に設けられたピッチクラブでチームカラーの赤を基調としたラウンジになっている。バーカウンターやスナックスタンドを常設しており、試合時には選手を見送るトンネルラウンジとなる。上階のスイート&テラス、クラブラウンジはいずれも飲食サービス付きであり、ピッチ側に向かってテラス状の観客席が設けられている。

スタジアム南側上層観客席の「ULTRA CLUB」は外部からも直接アクセスできる独立した建屋となっている。全面ガラス張りの「ULTRA CLUB」は内観・外観ともに特徴的なホール状の建物で、試合時にはチームのクラブラウンジとして使用される高天井のホールラウンジとして機能し、非試合時にはマーケットストリートに面した多目的な施設として地域向けのイベントやパーティスペースとして利用されている。



アウェイ側スタンド上部のラウンジ「ULTRA CLUB」(※1) スタジアムを囲む施設の一辺ではあるもののスタジアムの屋根も独立した見た目にも単独の施設として意図的に構成されている。また、南東側上層デッキからは遠景に地域のシンボルである「ゲートウェイアーチ」が望める様になっている。

・ 周辺計画

来場者は車による来場が大多数を占めるが、公共交通機関での来場も可能で、スタジアム直ぐ南東側の地下鉄駅とバス停が利用できる。一方、4方を街区に囲まれているなか地域とのつながりを重視する意図から全方向となるスタジアムの四隅に来場者ゲートを配置している。地下化されたサービスヤードはスタジアム全周でサービス動線が交錯しない工夫も兼ねており、キャンパス全体の歩車分離がおこなわれている。車両の出入りが無くなったスタジアム外部はアクティベーションスペースとして広く確保され、試合前のイベントに活用されている。バックスタンド後方となるスタジアム外部の東側には「LOU FUSZ PLAZA」が設けられており、普段から自由に入れる広場として開放されているパブリックスペースとされているとともに、試合時には様々なスポンサー・アクティベーションを展開するテイルゲートパークとして使用されている。人工芝が敷設され仮設テントやキッチンカーなどイベントに応じた対応ができるようになっている。



試合前には多くの人でにぎわう「LOU FUSZ PLAZA」(※2)



座席 1 席ごとにファンエンゲージメントを可視化 (※2)

・ ファンエンゲージメント分析とスタジアム体験

顧客からのフィードバックをもとにしたデータマーケティングを展開するうえでスタジアム計画と連携した分析をおこなっている。観客席に紐づけした 1 席ごとの体験調査について見える化をおこない直観的な検討をおこなえる取り組みもおこなわれている。

ファンエンゲージメントについて、予約、スタジアムへのアクセス、チケットチェック、飲食、グッズ販売、アフターパーティなど来場者のカスタマージャーニーに基づく検討をおこなうなかで、90 分の試合時間内だけの体験に留まらず、個別の来場者それぞれにあわせた途切れさせない体験を提供することを念頭に、サービス開発やスタジアムの設備投資をおこなわれている。スタジアム内だけでなく予約アプリや交通アクセスなど



ウォークスルー型飲料スタンド

一連の体験全体をタッチポイントとして捉えることで、ファンエンゲージメントを高める機会の創出と新たなサービス開発につなげている。

DX 推進はその一環として捉えられており、アプリの使用や連携したスタジアムサービスが検討されている。ウォークスルー型の飲料スタンドはその一つで、クレジットカードを登録することでレジでの清算をおこなうことなく、商品をもってゲートをくぐることで自動的に引き落とされる仕組みになっている。購入時のわずらわしさを軽減するとともに購入時間の短縮や人件費の縮減などに効果を見出している。

3. 所感

セントルイス・シティ SC が示す新興クラブとして地域に根差ながら着実に成長していく姿は、まさにいわき FC が目指すものである。いわき FC は、ビジョンとしてサッカーという競技に留まらずに、「スポーツを通して社会価値を創造すること」を掲げているが、セントルイス・シティ SC も、“We dream bigger than soccer”、“We built a passionate fan base beyond soccer”といった言葉で表されるように、サッカーに留まらない姿勢を明確にしており、クラブとして非常に高い親和性を感じた。

スタジアムは意匠性、建築計画ともに完成度が高く、スポーツ競技施設としてのみならず、都市建築として地域のコンテクスト（文脈）を丁寧に読み解き



スイート&デッキが組み合わさったメインスタンド



ピッチから見るアウェイ側スタンド上部「ULTRA CLUB」

ユーザビリティに留まらないシビックプライドを醸成する施設としてまとめ上げられている。こうしたプロジェクトを進められた背景として、オール・セントルイスとも言える地域協働のプロジェクト体制としたことは無関係ではなく、運営まで一貫してセントルイスの地域に根差す「ホーム」であるからこそ地元企業をパートナーとする複数年契約によって、スイートやクラブラウンジの販売が成り立っているとも考えられる。

「ULTRA CLUB」のような非試合日の活用施設をスタジアムの象徴的なデザインにし大通り側に露出させている点もスタジアムが普段からの地域の「居場所」となるうえでの意図を込めた特徴と考えられる。

注) 図版出典：(※ 1) の記載のあるものはクラブ提供より引用、(※ 2) の記載のあるものはツアー当日のクラブチームからの説明スライドから抜粋



ゲートウェイアーチとスタジアムをつなぐ都市軸

V. ミネソタ州 1. アリアンツ・フィールド（ミネソタ・ユナイテッド FC）

2024 年 10 月 8 日訪問

横田 直道（鹿島アントラーズ）

田村 真吾（株式会社山下 PMC）

ホームクラブ概要（Minnesota United FC）

【リーグ】	Major League Soccer（アメリカ 1 部）
【創設】	2015 年設立
【ホームタウン】	ミネソタ州セントポール（人口：30.8 万人/2023 年時点）
【スタジアム】	Allianz Field（アリアンツ・フィールド）19,600 人収容、竣工：2019 年 4 月 建設費：\$200M、延床面積：250,000 平方フィート 所有者・運営者：Minnesota United Soccer Club, LLC 設計者：Populous、建設管理：Mortenson Construction
【平均観客数】	2019/20：19,723 人（出典：Wikipedia）
【タイトル】	なし

1. クラブ概要

（1）州都セントポールがホームタウン

ミネソタ・ユナイテッド FC は、ミネソタ州の州都セントポールをホームタウンとしている。セントポールは、ミネソタ州内ではミネアポリスに次ぐ第 2 の規模の都市である。セントポールとミネアポリスは「Twin Cities」と呼ばれ、これがミネアポリス・セントポール都市圏の通称になっている。セントポールは州会議事堂や州の機関、大学など教育機関が立地する、州の政治の中心地の役割を担い、ミネアポリスは州の経済・文化の中心を担っており、近隣の都市を含んだ都市圏は約 300 万人超の人口を抱えている。セントポールの玄関口となるのはミネアポリス・セントポール国際空港であり、全米各地のみならず日本を含む世界各地の主要空港からも直行便があり、年間利用客は 3,500 万人を超える。

アリアンツ・フィールドは、ミネアポリスとセントポールの通称「Twin Cities」のほぼ中間に位置する。2 つの都市とスタジアムは Green Line という鉄道で接続されており、市内からスタジアムへは公共交通機関を使って 30 分程度でアクセスすることができる。

また、セントポールはアメリカの中でも北部に位置するため、年間を通じて気温が低い。平均気温は、冬はマ

イナス 11 度、夏は 22 度となっており、真冬の最低気温はマイナス 40 度に下がることもある。（出典：<https://www.city.nagasaki.lg.jp/kokusai/910000/p004955.html>）そのため冬季における試合運営や、寒冷地での芝の管理が、今回の視察における関心事の一つだった。

（2）ミネソタ・ユナイテッド FC の歴史

ミネソタ・ユナイテッド FC の歴史とスタジアムの建設経緯は以下の通り。2015 年のチーム設立から、2019 年にスタジアムが竣工するまでの 4 年間は、ミネアポリス市の TCF Bank Stadium（ネーミングライツの変更により現在は Huntington Bank Stadium）でホームゲームを開催していた。

- 2015 年：チーム設立、新スタジアム建設発表
- 2016 年 12 月：スタジアム起工式
- 2017 年 6 月：建設開始
- 2015-2019 年：
アリアンツ・フィールドの竣工までは TCF Bank Stadium で試合を開催
2019 年 4 月にアリアンツ・フィールドが竣工、チームが移転

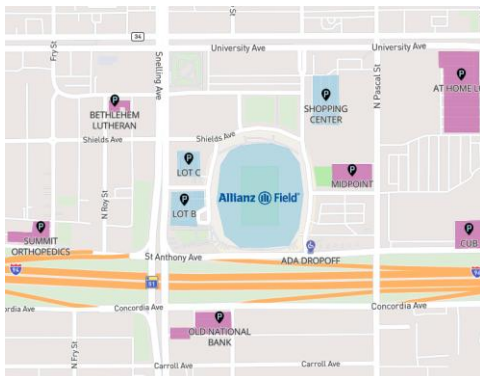
2. アリアンツ・フィールドの概要

(1) 施設計画について

①スタジアム周辺と敷地の状況、環境配慮

敷地の周辺は住宅街や商業施設などが立地する郊外のエリアになっている。スタジアム敷地は、北側の鉄道（Green Line）と南側の高速道路に挟まれており、最寄り駅から徒歩 5 分程度の距離にある。鉄道や高速道路からのアクセスが良いことが、チームがこの敷地を選定した大きな理由になったとのことだった。

スタジアムの北側には広場（面積 28,000 平方フィート）が配置されており、試合日などにはここでイベントが開催される。広場に面して設置されたビアホール（Grand Casino Brew Hall）やグッズ売り場には、広場側（外部）からだけでなくスタジアム内部からもアクセスできる。さらに、スタジアム周辺には、地域に開放された緑地やインクルーシブ遊具の公園がある。



クラブ HP より転用 敷地は鉄道と高速道路に挟まれている

また、雨水を敷地内の植栽の灌漑に再利用していることや、屋根と外装を膜にすることで鉄骨数量を減らし CO2 を削減する計画にしたことなど、サステナビリティへの配慮がクラブホームページに謳われている。



クラブ HP より転用 サステナビリティに配慮した設計

②外観、外構計画

スタジアムは、地球、空気、水からインスピレーションを得てデザインされているとのことだった。このコンセプトは PTFE の幕を配した屋根のデザインにも反映されている。膜屋根は夜には LED でライトアップされ、スタジアムのアイデンティティの一つになっている。



PTFE の幕を LED でライトアップ

また、ピッチレベルは外周の地盤レベルよりも低い高さまで掘り込まれ、コンコースと地盤レベルが同じ高さになるように計画されている。コンコースをスタジアム外周と同じ高さにするすることで、公園との連続性の創出や外部と一体的に利用しやすい形になるとともに、外部から見た時にスタジアム全体の高さを抑え、外部への圧迫感を軽減する形になっている。



ピッチを掘り込み、地盤レベルに対して高さを抑えた計画

③スタンド・ピッチ

スタンドの特徴として、南側のサイドスタンドには、通称「ワンダーウォール」と呼ばれるサポーター専用スタンドが設置され、試合開催時はサポーターの立見席として利用されている。このサポーター専用スタンドは、駅からのサポーターのアクセスが良いスタジアムの北側ではなく、反対側の南側に配置されている。サポーターのアク

セスよりも、前述した広場とピアホールを駅に近い北側に設け、その先にある住宅街と連続性のあるゾーニングとすることを優先したのではないかと考えられる。

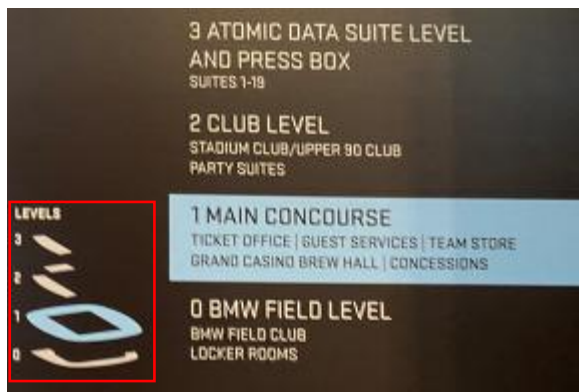
また、将来構想として、南側のサイドスタンドを可動席に改修し、ライブやコンサート開催時のステージを設置できるようにすることを検討しているとのことだった。



南側のサイドスタンドはサポーター席になっている

④ 諸室配置の合理化・一層コンコース

スタンドと諸室の構成は、下図のようにになっている。コンコースの飲食店舗以外の諸室は、西側メインスタンドの各階と、南側サイドスタンドの地下のみに配置されており、施工面積減と地下 1 階の掘削面積減によるコスト抑制が図られているものと考えられる。



スタジアムのフロアマップ（赤枠が諸室のあるエリア。諸室は西側メインスタンドの各階と、南側サイドスタンドの地下のみに配置）

また、コンコースは一層のみでゆとりのある幅を持ち、360 度回遊可能で、すべてのスタンドにはコンコースからアクセスできるようになっている。従来のスタジアムでは、コンコースが複数階に分かれて設置されている例も多いが、アリアンツ・フィールドでは、コンコースを一層の

みに設けている。一層コンコースは、上階への観客用の階段やエレベーターなどの縦動線を減らし、初期費用とメンテナンスコストの抑制を意図していると考えられる。

また、選手のスタジアムへのアクセスは地盤レベルに設置された専用出入口からになっており、地下 1 階レベルにある選手エリアへのアクセスのための車路やスロープは設けられていない。選手は敷地内にある駐車場に車で来場し、地盤レベルの入口から観客の間を通過して入場する。観客と選手を仕切る柵にスポンサーを掲出し、その間を選手が歩いてスタジアムに入場するのを、スポンサーアクティベーションの一つとして活用している。



選手は地盤レベルの入口から、観客の間を通過して入場

⑤ 選手関連諸室

下図のように、選手関連諸室は運営諸室等とともに地下 1 階レベルに配置されている。選手関連諸室はピッチへの入口を挟んで対称ではなく、ホーム・アウェーとも同じエリアに集約してレイアウトされている。片側に集約することで、廊下など共用部の面積を縮減することを意図したものと考えられる。ホームチームの選手エリアにはチームカラーにブランディングされたロッカールームとハイドロセラピー用の浴槽などが設置されていた。



地下 1 階のレイアウト（赤ハッチングの範囲のみ諸室が配置）



ホームチームロッカールーム



ハイドロセラピー用の浴槽（ホームエリア）

(2) スタジアムの事業・運営について

① 資金調達

スタジアム建設資金は、現在のチームオーナーでもあるウィリアム・マグワイア氏（元ユナイテッド・ヘルス・グループ CEO）を中心とした 19 人の株主によって構成されたオーナーシップグループにより賄われた。道路整備などのインフラの一部は行政負担で、チーム曰く、開発等のスピード感を重視するために、周辺広場のマネジメントをチーム側が行える形で契約をしており、「金銭よりもパートナーシップの関係性を重視」している。

② ビジネススキーム

所有・運営共にクラブのため、MLS のホームゲームにおける直接的な収益がメインとなる。加えて、サッカーの国際親善試合の開催（最低年間 1 試合）、スタジアム施設（会議室、イベントスペース）の貸出などで、年間 100 件ほどのイベントを開催している。音楽イベントについては、現状はスタジアム周辺の芝生広場や駐車場に留まっているが、将来的にはスタジアム内でのコンサート開催も目標として持っている。

③ 主な収入源

プライベート/パーティースイート 22 室、ロッジボックス 17 室、クラブラウンジ 3 エリアを活用した VIP 収入が主な収益源となる。収容人数の約 75% の 15,000 人分の座席はシーズンシートで埋まっており、開業当初で約 10,000 人のウェーティングリストがあるなど、チケット販売していくうえでの需要は十分に満たされているため、将来的には 25,000 人近くまで拡張する計画はある。

一般チケット価格はおよそ 30～90 ドル（約 4,410 円～13,230 円）で、サポーターシートの年間契約は約 600 ドル（約 88,200 円）。最も高額なのは、フィールドに面した BMW Field Club で 400 席分、シーズンシートのみで年間 4,000～6,000 ドル（約 588,000 円～882,000 円）の契約で飲食は料金に含まれる（アルコールは別）。



BMW Field Club（奥がピッチへの入口で、ライティングは場内の照明

に合わせて変化）

次の選択肢となるのが、UPPER 90 CLUB で、約 90 席のシート+インドアスペースで年間約 4,000 ドル

ル（約 588,000 円）。その他 2 階部分に位置する STADIUM CLUB は約 800 席、シーズン契約で 1 席あたり 1,739 ドル（約 26 万円）～となる。スイートルームは 18 室（16 人＋立ち見、親善試合 1 試合も含む 18 試合で 13 万ドル＝約 1,900 万円）だがほぼ完売となっているため、もともとは売っていなかったオーナースイート 1 室も販売在庫に加えている。スイートルームやクラブシート等を合わせると、約 1,500 席分（全観客の約 10%）がプレミアムホスピタリティの対象となっている。



オーナースイート

その他の特徴としては、パーティースイートが 3 室（各 50 席、7,500～16,000 ドル＝約 110～235 万円／試合）あり、可動間仕切りを取り払って接続させることも可能であり、非試合日のイベント等でも活用されている。

④その他の収入源

スイートやブリーホールなどは非試合日にも積極的に貸出しており、それぞれの料金体系は下記の通り。

- BMW Field Club（125 名）：6,375 ドル（約 94 万円）～
- Grand Casino Brew Hall（150 名）：4,625 ドル（約 68 万円）～
- Luxury Suites（16 名）：500 ドル（約 73,500 円）
- Party Suites（40 名）：1,000 ドル（約 147,000 円）
- Roof Deck（250 名）：3,900 ドル（約 57

万円）

- Stadium Club（400 名）：8,050 ドル（約 118 万円）
- UPPER 90 CLUB（75 名）：2,375 ドル（約 35 万円）
- コンコース（1,000 名～）：料金個別
- 芝生広場（1,000 名～）：料金個別
- ピッチ（料金個別）



Grand Casino Brew Hall（コンコースから）



Grand Casino Brew Hall（左側が広場に面している。スタジアム内外どちらからも利用可能）

⑤その他の取り組みなど

ネーミングライツ（金額非公表）のアリアンツ社との間にはマーケティング面での協力もあり、ヨーロッパ等での同社のネーミングがついたスタジアムを含めた「Family of Stadium」としての関係性の中で、バイエルン・ミュンヘン FC との親善試合などを行っている。アリアンツ社の北米本部がミネソタにあることから、コミュニティへの貢献、従業員へのエンゲージメントなどの観点でパートナーシップを締結している。

民設民営のスタジアムではあるが、行政とのパートナーシップ契約（エリア一体の長期的なマネジメント）を締結しており、試合開催時の警察・消防、近隣への騒音対策などについて日々コミュニケーションを取りながら進めている。ただし、音楽イベントの開催時などは許可を得るまでに 2～3 か月かかることが標準であり、時間がかかることへの苦労や、騒音に対する近隣住民からの苦情など、苦労はしている様子であった。

環境面に関して特に意識して取り組んでいるのはゴミの分別やリサイクル、脱プラ（生分解性のスプーンフォークの使用）、周辺美化活動など。地域の清掃デーにも職員が出向いており、オーナーもコミュニティへの貢献活動について強い関心を持っている。

3. 所感

ミネソタは寒冷地ということもあり、特にシーズン移行を控える Jリーグ一行にとっては、寒冷対策をどのように行っているかが最大の関心ごとと言ってもよかったが、質問に対しては「ミネソタ州民は寒さに慣れているので、特に目立ったものはない」との回答であり、やや拍子抜けであった。一方で、バックヤードのスロープでは、積雪によりトラックが進まなくなったことはあり、考慮が必要な面もあった様子。芝生にとっては、積雪よりも、気温

（温度）が下がることの方が怖いので、シーズンが終わった際にはあえて積雪させて保温効果をもたらせているとのこと。降雪量は昨年（2023）が約 8 インチだったが、その前年は 100 インチなど、年によって差がある。



Minnesota United FC 公式 X（2023 年 3 月 12 日）より転用

（冬のピッチコンディションを揶揄するメディア記事、関係者コメントも

散見される）

また、スタジアムの屋根形状においても、日照確保とは矛盾する形で、北側の屋根が低く、南側の屋根がせり出しているため、芝生育成にとってはネガティブではないかと質問が出た。回答を総合すると、当初はスタジアム全体を深く覆う屋根形状での提案だったものが、北側の広場～ビアホールも含めたスペースづくりを重視した結果、サポーター席を南側に移動させたこと、サポーターの声が反響するような屋根形状を重視したこと、土地の関係で南側に掘りこんだ構造を作ったことなどから、現在の配置が導き出されたとのことで、日照確保の優先度が低かったように感じた。本スタジアムに限ったことではないが、フィールド管理者（施設運営）の側からメンテナンスの難しさに対するコメントが出てきた場面は多く、スタジアム設計時に組織横断的に意見を収集するような機会が確保されていないケースも多かったのではないかと感じる（役割がジョブ型で明確に分かれているため、スタジアム設計も少人数で行われていると推察）。



Allianz Field 公式 Instagram より転用（左手前側が南）

MLS 参画の背景としては、現オーナーグループと、NFL ミネソタ・バイキングスなどを所有する別のオーナーグループとの競争があり、後者においては 60,000 人以上を所有する US バンクススタジアムを本拠地に誘致を行うという計画もあったが、よりサッカーへの愛情やコミュニティへの貢献を示した現オーナーグループが選ばれたという経緯もあり、完全な民間運営でありつつも、行政とのコミュニケーションを通じて地域の価値を上げていこうという姿勢が感じられた。チケットも毎試合ほぼ完売が約束されているファンベースがあるため、今後も比較的安定したチーム経営が行われ、段階的な発展と共にスタジアムの歴史が積み重ねられていくのではないかと感じた。

【日程】

日付		地名	時間	交通機関	適用
1	10/2	水			集合：羽田空港第3ターミナル
			羽田空港 発 8:00		
			ダラス空港 着 8:40	JL012	空路ダラスへ(11時間45分)
			ダラス空港 発 12:23		ダラス到着、入国、荷物再受託後、乗継
			コロンバス空港(オハイオ) 着 16:02	AA4040	空路コロンバス(オハイオ)へ(2時間39分)
2	10/3	木	コロンバス(オハイオ) 発 7:30	大型バス	ホテル出発、「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」へ (約20分/約8km)
			8:00		「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」到着、視察・ヒアリング (約75分)
			9:15		「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」出発、「Lower.com フィールド」 (約20分/約9km)
			9:40		「Lower.com フィールド」到着、視察・ヒアリング (約3時間)
			14:00		シンシナティへ (約2.5時間/約190km)
			シンシナティ 着 16:30		ホテル到着
3	10/4	金	シンシナティ 発 9:30	大型バス	ホテル出発、「TQL スタジアム」へ (約10分/約3km)
			10:00		「TQL スタジアム」到着、視察・ヒアリング (約3時間)
			13:30		「TQL スタジアム」出発、シンシナティ空港へ (約35分/22km)
			シンシナティ空港 着 14:05		シンシナティ空港到着
			発 17:03	DL1516	空路アトランタへ(1時間35分)
			アトランタ空港 着 18:38		アトランタ空港到着
			発 19:40	大型バス	空港出発、ホテルへ (約40分/約16km)
4	10/5	土	アトランタ 発 8:50	大型バス	ホテル出発、「バッテリーアトランタ」へ (約40分/20km)
			着 9:30		「バッテリーアトランタ」到着、視察 (約3時間)
			発 13:45		「メルセデス・ベンツ・スタジアム」へ (約15分/1km)
			着 14:00		「メルセデス・ベンツ・スタジアム」到着、視察・ヒアリング (約3時間)
			19:30		試合観戦 アトランタ・ユナイテッドFC VS ニューヨーク・レッドブルズ
5	10/6	日	発 8:30	大型バス	ホテル出発、「ジオディス・パーク」(ナッシュビル) へ (約5時間/約500km)
			着 14:00		「ジオディス・パーク」到着、視察・ヒアリング (3.5時間)
			発 17:30		「ジオディス・パーク」出発、ホテルへ (約15分/5km)
6	10/7	月	セントルイス 発 4:30	大型バス	ホテル出発、「エナジャイザー・パーク」(セントルイス) へ (約5.5時間/約500km)
			10:30		「エナジャイザー・パーク」到着、視察・ヒアリング (3時間)

			セントルイス空港	発	14:15		「エナジャイザー・パーク」出発、空港へ（約40分/25km）
			ミネアポリス空港	着	17:42	DL1605	空路ミネアポリスへ(1時間38分)
				発	19:20		ミネアポリス空港到着
				着	20:20	大型バス	空港出発、ホテルへ（約30分/約21km）
7	10/8	火	ホテル	発	9:30	大型バス	ホテル出発、「アリアンツ・フィールド」へ（約20分/10km）
			ミネアポリス		10:00		「アリアンツ・フィールド」到着、視察・ヒアリング（3時間）
					14:20		ミネアポリス空港へ（約25分/12km）
			ミネアポリス空港	着	14:50		
				発	16:59	UA658	空路シカゴへ(1時間41分)
			シカゴORD空港	着	18:40		シカゴ空港到着
				発	19:40	大型バス	シカゴ空港出発、ホテルへ（約45分/28km）
					20:20		ホテル到着
8	10/9		シカゴ	発	8:30	大型バス	ホテル出発、シカゴ空港へ（約60分/28km）
			シカゴ空港	着	9:30		空港到着
				発	12:05	JL009	空路、羽田へ(13時間15分)
9	10/10	水	羽田空港	着	15:20		到着、入国、通関手続き後、解散

【Special Thanks】

クラブ名	役職	氏名 (敬称略)
コロンバス・クルー	Senior Director	Katherine Tran
	Vice President	Scot Obergefell
	General Manager	Issa Tall
	Technical Director	Marc Nicholls
	Chief of Strategy and Corporate Development	Josh Glessing
	Vice President & General Counsel	Mary Shepro
F C シンシナティ	Chief of Staff	Lisa Rosenof
	Senior Vice President Facilities	Bill Wiswesser
	Vice President Sales & Ticketing	Jeff Smith
	Senior Director of Corporate Patnerships	Matt Sheare
	Chief Legal & Administrative Officer	Paula Boggs Muething
	Chief Development Officer	Chad Munitz
アトランタ・ユナイテッド F C	Director	Phil Libby
	Senior Manager,Business Operations	Case Garner
	Manager , Major Events	Jalen Upshaw
	Senior Vice President of Strategy	Dimitrios Efstathiou
	Senior Director , Ticket Sales and Service	Michelle Silm
	Vice president , Stadium Operations	Adam Fullerton
	Vice president of Security	Joe Coomer
	Vice president , Corporate Partnerrship Sales	Debbie Slingerland
	COO MBS	Dietmar Exler
ナッシュビル S C	Senior Direector , Event Operations	Mike Leuzzi
	Vice President off Facility & Stadium Operations	Frank DePizzo
	Director of Guest Experience	Lindsey Funfgeld
	CEO	Ian Ayre
セントルイス・シティ S C	Director of Special Events	Lindsey Sharp
	Director of Stadium Service & Sustainability	Andrew Koch
	Director if Stadium Operations	Alex Revis
	Vice president Ticket Sales & Services	Edmound Elzy
	Vice President , Corporate Partnership	Matt Poling
	Vice President , Communications	Marc Abel
	Chief Experience Officer	Matt Sebek
	President & General Manager	Diego Gigliani
ミネソタ・ユナイテッド F C	Director , Events & Guest Experience	Zacharia Litzelswope
	CRO	Bryant Pfeiffer
	CMO	John Guagliano
	VP of Ticket Sales	Sean Sitnick
	General Manager of Allianz Field	Justin Borrell

久保 裕也 FCシンシナティ (MF # 7)

中村 武彦 (BLUE UNAITED Corporation President and CEO) 視察コーディネート&通訳

Javier Sanz Ortiz (BLUE UNAITED Corporation COO) 視察コーディネート

松田 隼佑 映像監督

高橋 健一、原川剛 (添乗員・ツアーコーディネート) 西鉄旅行株式会社・東京スポーツ第一支店

松井 慎太郎 現地ツアーガイド

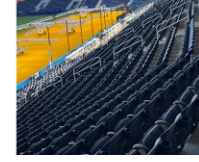
設計者の観点から見る米国スタジアム視察 2024

永廣 正邦/永瀬 秀格/中川 洋輔（株式会社梓設計）

1. スタジアム概要

視察した 6 つの米国スタジアムは、いずれも建設年が 2021 年前後、収容人数が 2 万～3 万人と、非常に類似した条件を持っている。

メルセデス・ベンツ・スタジアムは建設年代・収容規模の両面でやや例外ではあるものの、これらのスタジアムを横並びに比較することで、設計者の視点から興味深い共通点や特徴を見出すことができた。

Lower.com Field	TQL Stadium	GEODIS PARK	Energizer Park	Allianz Field	Mercedes-Benz Stadium
					
収容：20,000 席	26,000 席	26,000 席	26,000 席	26,000 席	26,000 席
竣工：2021.07	2021.05	2021.05	2021.05	2021.05	2021.05
総工費：\$314M (約 462 億円)	\$250M (約 368 億円)	\$250M (約 368 億円)	\$250M (約 368 億円)	\$250M (約 368 億円)	\$250M (約 368 億円)
席単価：231 万円/席	138 万円/席	138 万円/席	138 万円/席	138 万円/席	138 万円/席
					
一般席	一般席	一般席	一般席	一般席	—
830mm×500mm	840mm×550mm	830mm×570mm	810mm×490mm	830mm×500mm	

[建物概要]

収容人数の違いを考慮し、総工費を 1 席あたりのコスト（席単価）で比較すると、規模が類似していると思われる 5 つのスタジアムの間でも、意外なほどの差があることが判明した。

なお、総工費は各スタジアムの建設当時の米ドル額を「1 ドル = 147 円」で一律に換算しており、物価の変動や、総工費に含まれる付帯設備の範囲などが明確でないため、あくまで参考値ではあるが、示唆に富む結果となっている。単純な比較は難しいが、内外装の意匠的な配慮の度合いや、スタジアム機能に付加されるラウンジやレストランスペースの違い、あるいは敷地の高低差に起因する造成工事の規模などが、コスト差の要因として考えられる。

[一般席の席幅]

視察時に、各スタジアムの一般席について席幅および奥行きを実測した。いずれのスタジアムも席幅は概ね 500mm 以上であり、日本のスタジアムに多い 450～500mm と比べると、比較的ゆったりとした印象を受ける。

この数値は、体格の大きいアメリカ人に合わせた設計であるとも考えられる。席幅を広く確保することは観戦環境の向上に寄与する一方で、スタジアム全体の収容人数の減少にもつながるため、設計上の重要な判断要素となる。

今後の日本における新設スタジアムの設計において、非常に参考となる知見である。

2. 各スタジアムに共通して見られた特徴

[トンネルクラブ (5/6)]

視察した 6 つのスタジアムのうち、5 つにトンネルクラブが設けられていた。各スタジアムではそれぞれ特徴的なインテリアが施されており、特筆すべき点として、ガラスなどの仕切りを設けないオープンな空間として構成されている点が挙げられる。安全性や選手との距離感など、様々な懸念はあるかもしれないが、利用者側の視点に立てば、選手を間近に感じられる特別感あふれる空間となっている。



Lower.com Field



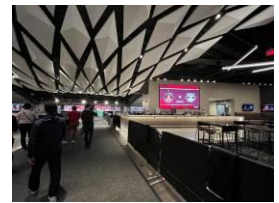
TQL Stadium



Energizer Park



Allianz Field



Mercedes-Benz Stadium

[独立した売店 (5/6)]

常設型の売店に限らず、段床下やコンコース上にカウンターや冷蔵庫を設置しただけの簡易的な売店も多く見られた。こうした形式は非常にフレキシビリティの高い計画であり、将来的な飲食需要の変化にも柔軟に対応可能な構成となっている。また、Amazon Go のような自動決済システムを導入した売店も各所で確認された。



Lower.com Field



TQL Stadium



GEODIS PARK



Energizer Park



Allianz Field

[コンコース上の立ち飲みスタンド (6/6)]

どのスタジアムにも共通して見られた特徴の一つに、コンコース上に設けられた立ち飲み用の簡易スタンドが挙げられる。手すりと組み合わせたハイカウンターテーブルは、通行の妨げにならないよう配慮された寸法となっており、アメリカ特有の観戦スタイルとも相まって、限られたスペースを有効活用した好例と言える。



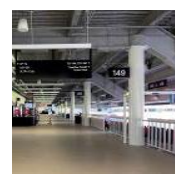
Lower.com Field



TQL Stadium



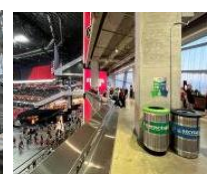
GEODIS PARK



Energizer Park



Allianz Field



Mercedes-Benz Stadium

[選手のファミリーのためのホスピタリティ (3/6)]

選手の更衣室エリア近くに、選手の家族向けラウンジスペースを設けているスタジアムもあり、印象的であった。選手だけでなく、その家族も大切にしたいというクラブの姿勢には共感できるものがあり、実際に選手が試合直前まで家族とともに過ごすケースも多いという。



Lower.com Field



TQL Stadium



Energizer Park

[ホーム側サイドスタンド立見席 (4/6)]

ホーム側サイドスタンドを立見席として活用しているスタジアムが多く、必要に応じて折りたたみ式ベンチシートを座席として使用できるよう計画されていた。

また、2 つのスタジアムでは段床がアルミ製となっており、サポーターが跳ねた際の音を演出する意図があるとのこと。コスト削減や将来的な改修のしやすさも考慮されていると考えられる。



Lower.com Field



TQL Stadium



GEODIS PARK



Allianz Field

[掘り込まれたピッチ (4/6)]

視察したスタジアムのうち 4 施設で、周囲の地盤面よりピッチを掘り込んで設計していた点は印象的であった。

このような構成により、地盤と同レベルでコンコースにアクセスできるほか、スタジアム全体の高さを抑えることが可能となる。一方で、掘削や擁壁など造成工事に伴うコスト増が課題となる。



Lower.com Field



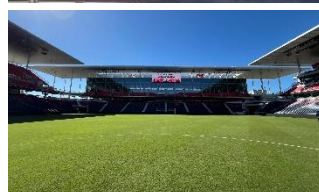
GEODIS PARK



Energizer Park



Allianz Field



[スタジアム横の広場 (5/6)]

スタジアムに隣接して大きな広場を併設する事例が多く見られた。広場には大型モニターが設置され、試合前後には各種イベントが開催されている。



Lower.com Field



GEODIS PARK



Energizer Park



Allianz Field



Mercedes-Benz Stadium

[大きな余白の空間 (4/6)]

Energizer Park の「ULTRA CLUB」と呼ばれる大規模な多目的スペース、GEODIS PARK の約 20m 幅の広いコンコース、Allianz Field の外部とコンコースの両方に接続するビアホールなど、大きな余白の空間を設けた事例は、今後の参考となる好例である。試合日以外にはイベントスペースとして貸し出され、多目的に活用されている。



Lower.com Field



GEODIS PARK



Energizer Park



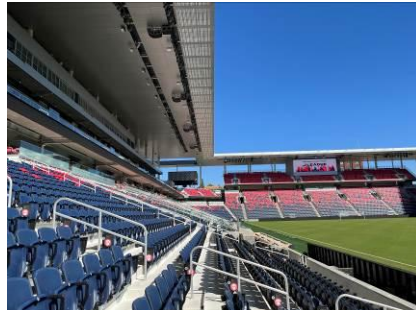
Allianz Field

[すべての観客席を覆う屋根 (3/6)]

観客席の最前列まで屋根がかかっていないスタジアムが 3 施設あったことは意外であった。南側だけではないことから、日照条件が主な理由ではないと考えられる。構造的な合理性を優先した結果なのかは不明だが、ピッチに近い最前列付近に座る熱狂的なアメリカの観客にとっては、たとえ雨が降ってもあまり気にしないのかもしれない。



GEODIS PARK



Energizer Park



Allianz Field

[コンコース等の日常開放 (0/6)]

いずれのスタジアムも、まちに開かれた開放的な構成となつてはいるものの、コンコースなどを日常的に開放する運用は見られなかった。前述のように、収益を見込める空間のみをイベント等で貸し出すことはあるが、基本的には試合日以外はクローズされている。

日常的な利活用によって人の流れを生み出そうとする発想は、日本的な考え方なのかもしれない。

[子供のためのファミリーシートやキッズスペース (0/6)]

視察したスタジアムでは、子供向けキッズスペースや、子供を中心に設計されたファミリーシートは確認できなかった。充実した VIP エリアで家族と共に観戦するか、大人と同様に一般席で観戦するスタイルが主流のようであり、日本で重要視される「キッズ・ファミリー向けの観戦空間」は、アメリカではそれほど重視されていない可能性がある。

3. 総評

今回の視察では、同時期に竣工し、同規模のスタジアムを短期間で比較できたことで、共通点の把握や今後国内スタジアムに活かすべき多くの示唆を得ることができた。

上記に挙げたような参考にすべき事例がある一方で、スポーツ観戦文化の違いから、日本における「日常開放」や「子供も楽しめるスタジアムづくり」といった独自の価値にも改めて気づかされる機会となった。

本視察で得た知見を生かし、リーグ、クラブ、ホームタウン、設計者、施工者、コンサルタントなど、あらゆるステークホルダーが連携しながら、より良いスタジアムと、スタジアムを中心としたにぎわいのあるまちづくりが日本各地に広がっていくことを心より願っている。

特別寄稿 「違和感から得たもの」

川崎フロンターレ 岩永修幸

【 飲み食いに明け暮れる子どもたち 】

子どもの遊び場が見当たらない。

MLS の試合日。7 万人超収容の馬鹿デカイスタジアムで各階を歩きに歩き回って……、ようやくバーチャル GK ゲームを見つけた。が、子どもは 2 人だけ。並んで待っている子はいない。いや、スタジアム内に子どもはいる。けれども、貴重なアトラクションコーナーに、日本のように殺到してはいなかった。

子どもたちはコンコースで、親と一緒にひたすら飲み食いしている。テンションはちゃんと上がっているようで、ド派手な音楽が響く中、コーラを永遠におかわりできるビッグカップを手にあちこちで飛び跳ねてはしゃいでいた。

コンコースは、飲食を手巡りに巡り続ける人々に溢れていた。チケット完売と聞いていたが空席だらけで、プレーを見つめるすし詰めの大観衆が一斉に「オウッ！」と唸るイングランド的光景なんてない。

【 暮らしの違い、街の違い 】

日本とは育ち方が違うそうだ。子どもはスクールバスか親の送迎で学校に通い、学校が終わっても保護者不在で留守番するのは禁止。州によっては法にさえ触れる。

では、どうするか。住居はだいたい郊外に建ち並んでいるので車を運転できないと移動は困難だし、街に出たところで、ラウンドワンも駄菓子屋もない。そもそも、子どもたちだけで遊ぶことは禁止されている。視察中見かけた公園に児童用の遊具はなく、ダウンタウンではまず子どもに出会わない。

「だから、スポーツクラブに通うんです」と聞いた。親の帰宅まで毎日時間をつぶすため、複数競技をたしなむ子ども多い。週末は家族と一緒に、庭でバーベキューか湖畔でキャンプ。もしくは、スポーツ。

ちょっと乱暴ながらまとめると、アメリカのライフスタイルは＜大人と一緒に＞、＜イベントは飲食ありき＞らしい。そしてそれらの傍らに、小さい頃から慣れ親しんだいろんな＜スポーツ＞が寄り添っている。

視察中の宿泊はいつもダウンタウン。ごくたまに宿の近くで子どもを発見することがあったが、そばには必ず大人がいた。

スタジアム視察の際は、まずドリンクボトルが用意されていて（何本でも取り放題！）、とても食べきれない量のナッツやチョコが入った袋、時にはがつつり食事まで振舞われた。それを皆で頬張りながらスタジアム関係者と語らうという、飲食付きディスカッションが専らだった。

移動の合間、昼食に立ち寄ったフードコートには大型モニターがあった。いつも 4 大スポーツを流しているそう。数人で行った高級そうなレストランにも、最後の夜に皆で打ち上げをした日本食レストランにもモニターがあり、映しているのはスポーツ。こっそり行ったカジノにもスポーツを流すモニターがいくつもあった。

ちなみに、MLB チームのグッズショップのモニターでは NFL が。店員はサラッと「今は NFL のシーズンだから」。そういえば、観戦した MLS のスイートルームのモニターも、試合開始前は NFL だった。

【 アメリカンスタイル 】

思えば、アメリカのスタジアムで見かける風景は、そんなライフスタイルに似通っている。

テールゲートパーティーなど典型だ。

コンコースはイングランドのような試合前の立ち飲み酒場ではなく、人で賑わうお祭りのメイン会場。

家族や仲間とともに訪れるお祭りでは、飲食しながら過ごすのが当たり前、どこが優先順位は一番のよう。フィールドは出し物が行われるステージにあたるだろうが、何ならまともに見ていない人も多い。

子どもの頃から身近にあるスポーツは何の競技であれ、大人と一緒に過ごせて飲食が揃っているのだから、連れ立って出かけるイベントとして持ってこいのだろう。テレビ観戦も含め、スポーツの需要は異常に高い。

スポーツへの親近感、社会がスポーツを支える風潮も生んでいる。今回の視察で、財を成した地域の人々がこぞって出資してクラブのオーナーになったり、行政がスポーツクラブの支援に公金を使ったりしている話を聞いたが、自然なことのように思える。

そこに、都市部でもまだ余力があるほど広大な土地やフロンティアスピリッツが存在していること、さらには地域貢献＝街開発＆雇用創出といった考え方も加わって、アメリカのスポーツは形作られていると感じた。

[縛られず、広く]

スタイルが異なるのだから、アメリカのスタジアムをそのまま日本で真似てもニーズが合わないだろう。コンコースを回る人が多い点は日本も同じだが、時間帯や使われ方が違う。

でも、異なるからこそ、新たな視点からスタジアムを考えるきっかけとして生かしたい。

日本のスタジアムでは「子どもが楽しめる」仕掛けが必須だが、もっと、「大人が楽しめる」要素も増やしてみたらどうだろうか。コンコースを今以上に「お祭り会場」として機能させるには、時間をかけず購入してもらうために、商品を取って店を出るだけで決済完了する IT 店舗はぜひ導入してみたい。

また、競技やチームに対する不可侵度は「欧州＞日本＞アメリカ」で、アメリカ側のほうがだいぶエンターテインメント性を重視していると感じた。アメリカではフィールドへの入場時、選手たちはトンネルクラブを通過する。隔てるガラスも何もなく、トンネルクラブ利用者の視線や会話が届く中、置いてある料理の匂いも浴びながら、選手たちは試合にコンセントレートする。

「特長を出すための捨て方」も見た。土地や費用の都合でメインスタンドに諸室を造らずサイドスタンドに集中させているスタジアムがあったが、コンコース造りには一切妥協がなく、相当広く機能的に仕上げられていた。日本の、特に公共施設にありがちな「アレもコレもどうにか入れ込む」やり方ではあり得ない発想だった。

安く仕上げつつもペイントやイケてる什器で華やかさと個性を出しているスタジアムもあった。

スタジアムやクラブ、スポーツと一体となった街づくりについては、我々のホームタウンでも行政等と案を練っているところだが、その話し合いの中で挙げてみたい事例がアメリカには散らばっていた。やっぱり「日常からスポーツのあるライフ」を広めることは、全ての土台になり得る。

アメリカでもそうであるように、日本では日本の、ひいてはその街のライフスタイルをしっかりとらえることが最重要。だが、スポーツがライフに浸透しているドイツでさえもしばらく前から変化は起こっていて、スタジアムには子ども向けのアトラクションコーナーが用意されたり、応援手法も日本風になったりしている。まだ発展途上の日本ならなおさら、既存概念に縛られず、視野を広げてスポーツを探り続けていきたい。

帰りの飛行機で、果てなく続くアメリカの地平線を眺めながらそう思った。

視察報告書～総括（まとめ）

井ノ口 弘彦（公益社団法人 日本プロサッカーリーグ 経営基盤本部 スタジアム推進グループ）

注釈：中村 武彦（BLUE UNITED CORPORATION）

1993年に創設され、1996年に10クラブで開幕したメジャーリーグ・サッカー（以下、MLS）は、その後、エクспанションにより、2025年には米国に27クラブ、カナダに3クラブの計30クラブが参加するまでのリーグに躍進した。

今回のスタジアム視察とクラブの経営幹部へのヒアリングを通して、その躍進の背景、要因が少しずつではあるが、明確になった。以下、明らかになったリーグの発展の背景、要因を共有し、本報告書の総括（まとめ）としたい。

MLS のリーグ方式の理解と投資対象としての MLS クラブ

MLS は米国 4 大プロスポーツリーグと呼ばれる NFL、MLB、NBA、NHL と同様の「クローズドリッグ」方式を採用している。「クローズドリッグ」方式では昇降格が無く、下位リーグへの降格リスクが無い。よって、富裕層の個人投資家や投資ファンドからの投資が受け易く、また、新規スポンサーの獲得や契約維持等にも繋がっている。

※注釈）MLS では個人投資家や投資ファンドからの投資は可能であるが、基本的に企業からの投資は不可としている（例外：ニューヨーク・レッドブルズ＝レッドブルが所有）

<MLS リーグ方式（クローズドリッグ）の特徴>

- ・ シングルエンティティという経営手法で運営されている
- ・ オーナー会議でリーグ方針がきまる
- ・ 昇降格が無い
- ・ ドRAFT制を採用している
- ・ レギュラーシーズン後のプレーオフでチャンピオンを決定する
- ・ サラリーキャップ制度を採用している。（DP 以外の選手給与はリーグが支払う）
- ・ 特別指定選手制度（DP）（ベッカムルール）がある
- ・ 新規参入に際してリーグ加盟料（フランチャイズ権）とスタジアムの確保が必要である

※2019年に加盟したセントレイス・シティ SC は 2 億 USD（約 294 億円）、2025年に加盟した「サンディエゴ FC」は 5 億 USD（約 735 億円）の加盟料を支払った。（※以下、1 USD = 147 円（視察時の換算レート）で換算）

以上が、主な MLS のリーグ方式の特徴である。

特に、クラブが MLS に新規参入する場合に莫大な加盟料に加え、スタジアムの確保（新設？改修？）に莫大な資金が必要となる。

よって、新規参入クラブにとってはオーナーからの大規模な投資が必要となる。

今回視察した 6 クラブでも地元の富裕層がオーナーとなり、クラブ、スタジアムへの大規模な投資が行われている。

※注釈）米国のスポーツリーグは基本的にフランチャイズの資産価値をいかに高めていくかが最重要視されており、単年度の損益（PL）よりも、中長期的に資産価値が上昇するような投資に重きを置いている点が大きい）

<視察6クラブ・6スタジアムのオーナーグループおよびメイン・命名権スポンサーまとめ> (以下、1米ドル=147円で換算(視察時レート))

クラブ	創設 / MLS 参 入年	オーナーグループ (中心人物)	スタジアム (建設投資額) (事業スキム)	開場年	命名権スポンサー (本社)
コロンバス・クルー	1994 年 / 1996 年	ハスラム家 (パイロット・コーポレーション NFL クリフブランド・ブラウンスオーナー) エドワード家 (医療法人経営) (2017 年～歴代 3 番目のオーナーとして クラブを買収)	Lower.com フィールド (3 億 1,400 万米ドル /約 462 億円) (官民連携・民営) (1 億 7,400 万米ドル /約 256 億円/民間) 1 億 4,000 万米ドル /約 206 億円/公金)	2021 年	Lower.com (オンライン不動産業) (コロンバス市)
FC シンシナティ	2018 年 / 2021 年	カール・リンダー 3 世 (アメリカン・ファイナンスグループ 共同最高経営責任者)	TQL スタジアム (2 億 5,000 万米ドル /約 368 億円) (民設・民営) ※周辺のインフラ整備費 5,300 万米ドル (約 78 億円/公金)	2021 年	トータル・クオリティ・ ロジスティクス (物流業) (シンシナティ市)
アトランタ・ ユナイテッド FC	2014 年 / 2016 年	アーサー・ブランク (ホームデポ共同創業者 NFL アトランタ・ファルコンズ オーナー)	メルセデス・ベンツ ・スタジアム (16 億米ドル /約 2350 億円) (官民連携・民営) (公所有) (9 億米ドル /約 1323 億円/民間) 7 億米ドル /約 1029 億円/公金)	2017 年	メルセデス・ベンツ USA LLC 本社 (アトランタ市) + 包括パートナー契約
ナッシュビル SC	2016 年 / 2020 年	ジョン・イングラム (イングラム・インダストリーズオーナー) ジギ・ウィルフとその一族 (不動産業、ミネソタ・バイキングスオーナー) ターナー家 (ダラー・ジェネラル・ストアーズオーナー)	ジオディス・パーク 3 億 3,500 万米ドル /約 492 億円 (民設・民営) (公所有)	2022 年	ジオディズ (SNCF ロジスティク フランスの物流企業) 子会社北米本社 (テネシー州 ブレントウッド市)
セントルイス・シティ SC	2019 年 / 2023 年	キャロライン・キンドル (エンタープライズ・レンタカー財団相続人) テイラー家 (エンタープライズ・レンタカー共同創業者一族) ジム・カバーノ (ワールドワイドテクノロジー CEO 兼共同創設者)	エナジャイザー・パーク (4 億 5,780 万米ドル /約 673 億円) (民設・民営)	2023 年	エナジャイザー社 (電池メーカー) (セントルイス市)
ミネソタ・ ユナイテッド FC	2015 年 / 2017 年	ビル・マグワイア (ユナイテッドヘルス・グループ元 CEO) ボラット家 (ミネソタ・ツインズ オーナー) グレン・ティラー (ミネソタ・ティンバーウルブズオーナー) 他	アリアンツ・フィールド (約 2 億米ドル /約 294 億円) (民設・民営)	2019 年	アリアンツ生命 北米本社 (ミネソタ州 ゴールデンバレー市) + マーケティング・パートナー契約

※1996 年に MLS に参入したコロンバス・クルーはチャータークラブ 10 の一つに数えられるクラブである。しかし、2017 年にクラブはオハイオ州に対し「市内に新スタジアムの建設が許可されないならフランチャイズをテキサス州オースティンに移転する」と示唆、それを受けパイロット・コーポレーションのオーナー

であり、NFL「クリーブランド・ブラウンズ」のオーナーでもあるハスラム家を中心とした地元の投資家グループがクラブを買収し、新たな投資を行い、新スタジアム「Lower.com フィールド」と新トレーニング施設「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」を建設、クラブの州外への移転を食い止めた。

視察 6 クラブ・6 スタジアムが目指す 4 つの GOAL

急成長を遂げた MLS 各クラブではあるが、各クラブはまだ多くの課題を抱えている。その課題を克服するため、それぞれに積極的な取り組みをおこなっている。本視察の 6 クラブ・6 スタジアムが今後、より発展するために目指している Goal は共通していることがヒアリングを通じて明確になった。その Goal とは、Goal1 = 競技面の Goal、Goal2 = ファンベースの Goal、Goal3 = ファイナンスの Goal、Goal4 = 地域社会への Goal の 4 つの Goal である。各クラブはそれぞれの課題に対しそれら 4 つの Goal を達成すべき目標として掲げ経営努力を重ねている。

<Goal1 サッカーの Goal>

各クラブではチームが常にタイトルの獲得ができる競争力、チームの競技力の向上のため、施設面、人材面で多額の投資を行っている

① サッカースタジアムの建設

各クラブは競技力向上のため、観客が臨場感・没入感を感じ、熱狂し、選手を後押しする「サッカースタジアム」を建設している。

※注釈) メルセデス・ベンツ・スタジアムは NFL アトランタ・ファルコンズと共用の「球技専用スタジアム」、MLS では MLS クラブのオーナーが NFL のチームのオーナーを兼ねる場合、NFL 仕様（人工芝敷設など）で建設されたスタジアムを共用することを認めている。

② トレーニング施設兼アカデミー施設の建設

各クラブは数十億円のコストを掛け、チームの競技力の向上と下部人材育成のため、充実したトレーニング施設を建設している。

コロンバス・クルーは天然芝 3 面、人工芝 1 面のトレーニング施設兼アカデミー施設である「オハイオヘルス・パフォーマンスセンター」を 2021 年にオープンした。（建設費非公開）また、FC シンシナティも 2019 年に総工費約 3,000 万米ドル（約 44 億円）を掛け、天然芝 2 面、人工芝 1 面のトレーニング施設兼アカデミー施設である「マーシーヘルス・トレーニングセンター」をオープンしている。

※注釈) 下部人材育成強化のもう一つの目的 = 近年、MLS では 1,000 万～2,300 万ドル規模の移籍金で選手を海外クラブに移籍させる事例が増え、これもリーグ全体の資産価値向上に寄与する重要な要素となっている。

③ 特別指定選手制度の活用

デビッド・ベッカムが 2007 年に LA ギャラクシーに移籍した際に新たに設けられた制度である。（通称：ベッカムルール）リーグが認定した選手 3 人までクラブオーナーが選手年俸を自由に決定できるルールであり、実力・人気共に兼ね備えた高額年俸の選手の移籍の際にこの制度が利用される。過去、デビッド・ベッカム（LA ギャラクシー）を皮切りに、スティーブン・ジェラード（LA ギャラクシー）、フランク・ランバート（NY シティ FC）、アンドレア・ピルロ（NY シティ FC）、ティエリ・アンリ（NY レッドブルズ）、カカ（オーランド・シティ FC）、ズラタン・イブラヒモビッチ（LA ギャラクシー）などがこの制度で移籍した。また、現在、インテル・マイアミ CF で活躍するリオネル・ messi、セルヒオ・ブスケツなどもこの制度を利用して移籍している。今回視察したクラブではディエゴ・ロッシ、ダーリントン・ナグベがコロンバス・クルーに、ロマン・ピュルキ、マルセル・ハーテル、ジョアン・クラウス・デ・メロがセントルイス・シティ SC に移籍する際にこの制度を利用している。また、FC シンシナティに所属している久保裕也選手は 2020 年 1 月にこの特別指定選手制度を利用して契約した最初の日本人選手となっている。（現在の契約は Targeted Allocation Money (TAM) 枠に移行）

※TAM：リーグの特別指定枠選手の上限額を緩和するためにリーグが設けた規定)

④ 強化人材のアサイン

各クラブでは欧州や南米からチーム強化のため監督、コーチ、強化スタッフなどを数多くアサインしている。

コロンバス・クルーではGM兼アカデミーの責任者としてフランス出身のイッサ・タル氏をアサインし、また、セントルイス・シティSCではシティ・フットボール・グループで数々の要職を歴任したディエゴ・ジリアーニ氏をCOO兼GMとしてアサインし、フィールド面だけでなくフロントにも経験豊かな国際強化人材を配置することでチームの強化を図っている。

<Goal2 ファンベースの Goal>

① マーケティング～地域への影響力（ブランド力）の強化

アトランタ・ユナイテッド FC がフランチャイズとしているアトランタ市はNFLアトランタ・ファルコンズ、MLBアトランタ・ブレーブス、NBAアトランタ・ホークスがフランチャイズを置くスポーツ都市である。それら競合がひしめく中でアトランタ・ユナイテッド FC は以下の取り組みをおこない地域への影響力（ブランド力）を向上させ集客に成功した。同クラブのマーケティングチームは2017年、2019年にMLSの「マーケティングチーム・オブ・ザ・イヤー」を獲得しており、MLSのクラブの中で最もファン獲得に成功したクラブの一つとされている。2024年の平均来場者数は46,831人である。

〔アトランタ・ユナイテッド FC のブランド戦略〕

- ・アトランタ市内でクラブフラッグやバンパーステッカーを大量に配布し、各家の玄関や車に掲載して貰うことで、一般の認知とロイヤリティを高めた。

〔アトランタ・ユナイテッド FC のソーシャルメディアの活用〕

- ・クラブ名の決定やクラブロゴの決定に際して、ソーシャルメディアによる投票を活用し、参加意識を高めた。
- ・ファン・エンゲージメント部門がソーシャルメディアプラットフォームで常にファンと交流しており、クラブ側の新情報の提供ができています。また、ファンからの要望等も常にクラブ内で把握できています。

〔アトランタ・ユナイテッド FC のリサーチとプロモーション〕

- ・どの年齢層、どの様な志向を持った人がアトランタ・ユナイテッド FC に興味を持つか徹底的にマーケティング調査し、その層に集中的にプロモーションをした。

〔アトランタ・ユナイテッド FC の最高のファンエクスペリエンスの提供〕

- ・メルセデス・ベンツ・スタジアムの建設によって、ホスピタリティが行き届いた最高のファンエクスペリエンスを提供することができ、リピーターを増やすことに成功した。

② スタジアムの満員感と臨場感・没入感を重視したスタンドの設計

「Lower.com フィールド」「TQL スタジアム」「ジオディス・パーク」「エナジャイザー・パーク」「アリアンツ・フィールド」5スタジアムの収容数は2万人から3万人である。2024年シーズンのホームゲームの平均来場数は各スタジアムともスタジアムの収容数通りである。つまり、完売している。満員のスタジアムでの試合観戦は来場者にとって盛り上がりのある観戦体験を得ることができる。また、選手としてもモチベーションが高くなり、良いプレーにつながるという相乗効果がある。更に、各スタジアムではホーム側スタンドをワンフロアの立見席を採用している。「アリアンツ・フィールド」のホーム側スタンドは傾斜が35度で「ワンダーウォール」と呼ばれている。「Lower.com フィールド」のホーム側立見席はスタンド傾斜が37度でMLSスタジアムの中で最も急な設計である。「TQL スタジアム」のホーム側立見席はスタンド傾斜が34度で「ザ・ベリリー」と呼ばれている。更に、各スタジアムともピッチとスタンドの距離が近い。「Lower.com フィールド」は最も近い場所で4.9m、「TQL スタジアム」は最も近い場所で4.6mである。この様に各スタジアムでは「満員感」「臨場感」に拘ったスタジアムの設計をすることにより来場者に特別な来場体験を提供している。

③ 様々な顧客ニーズに対応し、来場者体験を向上させるプレミアムエリア

各スタジアムではプレミアムエリアを充実させ、来場者やスポンサーのニーズに対応した特別な来場体験を提供している。

〔トンネルクラブラウンジ〕

- ・各スタジアムはフィールドレベルのクラブラウンジをトンネルクラブとして整備し、来場者に特別な体験を提供している。また、それらのトンネルクラブにはガラスによる仕切りなど無く、よりリアルな体験ができる様な工夫もされている。

〔自由度の高いシート、クラブラウンジの設計〕

- ・各スタジアムではメインスタンドを中心に一律シートとクラブラウンジを整備しているが、他にフィールドレベルに複数のクラブラウンジを整備したり、コーナースペースを有効活用し「コーナースシート」として整備したり、とにかく自由度が高い。「エナジャイザー・パーク」ではバックスタンドにペットフードメーカーと協賛したペット同伴観戦用のボックス席まで用意されている。更に、「エナジャイザー・パーク」の南スタンド上層部には最大 855 人が収容可能なクラブラウンジ兼イベントスペースとして「ULTRA CLUB」が整備されており、マッチデイにはクラブラウンジとして使用し、ノンマッチデイにはイベント会場として様々な催事に利用されている。

④ 飲食サービスの取り組み（コンコースの常設飲食店舗とビアホール）

Lower.com フィールド、ジオディス・パーク、エナジャイザー・パーク、アリアンツ・フィールドのコンコースには 150~200 名の収容可能な大型のビアホールが整備されている。エナジャイザー・パークの「HELLCAT」と命名されたビアホールは試合時にはすべての来場者を対象にビールを提供するが、試合後は自動開閉式のガラス面で仕切られ、クラブのファン専用のビアホールとなり、ファンにとって特別な場所となる。

更に、各スタジアムのコンコースには数多くの常設の飲食店舗が整備されており、地元のグルメを提供している。「Lower.com フィールド」では地下に大型のパントリーを整備し、スタジアム内の提供飲食の提供を一元化している。また、メルセデス・ベンツ・スタジアムでは回遊型のレベル 200 コンコースに常設飲食店舗を整備し、総計 160 店舗の地元有名店を誘致している。それらの飲食店は来場者に特別な来場体験を提供すると共に、その売り上げはスタジアムの貴重な収入にもなっている。

〔アクティビティ・スペース〕

- ・各スタジアムには試合当日に様々なイベントが開催できるアクティビティ・スペースを整備し、来場者のワクワク感を演出している。アクティビティ・スペースではスポンサーのアクティビティやイベントなどが開催される。Lower.com フィールドはスタジアム正面入場口横に 5,800 m² の大型映像装置設置の「CHASE PLAZA」というアクティビティ・スペースを整備し、試合日に様々なイベントを開催している。ジオディス・パーク周囲には、約 6,000m² のオープンスペースが設けられている。その中には、外向きの大型ビジョンが設置された約 1,600m² の多目的広場も含まれており、試合日にはミニコンサートが開催されたり、スポンサーイベントが行われたりする。また、アウェイ戦の観戦などノンマッチデイにもファンが集まれるスペースとしても使用されている。

<Goal3 ファイナンスの Goal>

① 経営の自走

発展中の視察 6 クラブではあるが、各クラブ、経営面では未だ、オーナーからの資金提供に依存している。MLS はクローズドリーグであるため各クラブは経営状況の開示する義務が無く、正確な経営状況は把握できないが、経営幹部へのヒアリングでは皆、口をそろえて「経営の自走化」を目標としていると語った。

MLS の放映権契約は「Apple TV」が獲得している。契約内容は 2023 年から 10 年間の契約で契約料は 25 億米ドル（約 3,675 億円）である。しかし、リーグが「シングルエンティティ」という経営方式で運営されているため、放映権料はクラブに分配するという概念が無い。各クラブの収入は入場料収入（クラブ収入の約 40%が入場料収入）、スポンサー収入、グッズ収入、スタジアム収入（ネーミングライツ、プレミアムエリア、飲食）などとなる。視察 6 クラブの 2024 年シーズンの平均来場者数はほぼスタジアムの収容数の通り、つまり、チケットは完売、プレミアムエリアも完売しているということである。よって、今後、各クラブが経営的に自走するためには、スポンサーセールスや試合日の飲食収入、グッズ販売収入をいかに拡大していくかが課題となる。

② 国際経営人材への投資

ナッシュビル SC は 2018 年に 2007 年からリバプール FC でマネージング・ディレクターや CEO の役職を歴任した「イアン・エア」氏を CEO として招聘した。エア氏の欧州での豊富な経歴と実績は、クラブの理念・経営・強化育成・スタジアム作りに大いに反映されており、また、ナッシュビル SC が MLS で競争力を高めるだけでなく、地域コミュニティへの貢献という目標達成する上でも、大きな力となっている。

また、前述した様に、セントルイス・シティ SC は 2023 年にシティ・フットボール・グループで管理職を歴任した「ディエゴ・シリャーニ」氏を社長（COO）兼 GM としてアサインし、クラブの経営部門、強化部門のマネジメントを一任している。

※注釈）またその逆に、MLS から欧州のクラブへと経営人材が抜擢されるケースも増えている。たとえば、MLS 出身のアイヴァン・ガジディス（元サッカー・ユナイテッド・マーケティング社長/現：AS サンティエヌ社長）はその後アーセナル FC の CEO に就任し、さらに AC ミランでも CEO を務めた。マイケル・ギャンドラーもインテル・ミランの CRO にアサインされているなど、米国→欧州へと言うケースも増えている。

更に、アーセナル FC はコロラド・ラピッズや NFL ロサンゼルス・ラムズのオーナーであるクロエンケ・スポーツ&エンターテインメント が所有し、リバプール FC は MLB ボストン・レッドソックスのオーナーであるフェンウェイ・スポーツ・グループが所有、マンチェスター・ユナイテッド FC は NFL タンパベイ・バッカニアーズのオーナーであるマルコム・グレーザーが所有しているなど、米国の投資家グループや個人投資家が欧州のビッグクラブのオーナーとなっているケースも多い。また逆にマンチェスター・シティのオーナーである CFG（アブダビ・ユナイテッド・グループ/本社 英国）が NY シティ FC のオーナーであるなど、欧州クラブが北米市場に進出する動きも活発である。つまり、欧州→北米だけでなく、北米→欧州という双方向での人材・資本の流動が進んでいる点も、今日のサッカービジネスを語る上で重要な視点である。

<Goal 4 地域社会への Goal>

① コミュニティの形成と地域の発展への寄与

各クラブには地域の富裕層がオーナーとなり、多額の投資をしている。彼らの主な Goal は投資の回収だけではない。保守とリベラルという主義の分断、移民問題も含めた人種間の分断、格差社会など、分断化が進む国や地域都市圏の現状を、サッカーを通じてコミュニティが形成され分断化が改善していくこと、そして、それぞれの地域が発展していくことも重要な Goal としている。

特に、セントルイス・シティ SC でオーナー兼 CEO を務めるキャロライン・キンドルはサッカーを通じたコミュニティの形成によりセントルイス市での社会の分断化が改善され、街の価値が向上し、同市が真の国際都市へ発展していくことを目指している。そのため、日々、地域イベントやボランティア活動など様々なクラブ主催の行事の創出と実践に取り組んでいる。

② 持続可能性社会への貢献

メルセデス・ベンツ・スタジアムは持続可能性社会への貢献を評価され、2019 年にスタジアムとしては世界初となる LEED（Leadership in Energy and Environmental Design）プラチナ認定を授与された。

以下、同スタジアムの具体的な持続可能性への取り組みである。

- ・再生可能エネルギー：敷地内駐車場に設置された 4,000 枚の太陽パネルにより、年間 160 万 kw/h の電力を供給し、スタジアムの約 29%の消費電力を賄っている。

- ・ 雨水管理システムと節水技術の導入：敷地内の貯水槽（2,600 m³）に雨水を蓄え、芝生や植栽の散水などに利用し、更に、トイレも節水効果のある機種を採用し、スタジアム全体の水利用の約 47%を賄っている。
- ・ スタジアム内に資源回収センターを設けており、回収した廃棄物は市内の廃棄物リサイクル会社に運び込まれ、徹底した分別が行われてリサイクルされる。
- ・ 飲食物の食べ残しや紙類は堆肥化し、スタジアム内の農園や植栽の肥料として再利用される。
- ・ フードカバリー：イベント終了後、未使用の食品や調理済みの食品をアトランタウェストサイドのコミュニティに提供する取り組み

おわりに

2025 年に FIFA クラブワールドカップが開催され、2026 年には FIFA ワールドカップ北中米大会が開催される米国。その米国において MLS の各クラブでは今後の市場の発展を見込みサッカースタジアム、トレーニング・アカデミー施設などの競技環境の整備、国際経営人材への投資などの経営環境の整備を急ピッチで進めている。その様なタイミングで実施した本視察は新たなフェーズに突入したリーグ、クラブ、スタジアムの現況を把握し、理解するには大変に有意義な視察であったと実感している。そして、本視察に参加していただいた 17 クラブ 18 人の J クラブの皆様、12 社 19 人の学者、設計・ゼネコン、コンサルを中心としたステークホルダーの皆様にとっても「新たな気付き」を得ていただく絶好の機会となったのではないだろうか。

【 スタジアムは完成させない 】

本視察の各クラブの経営幹部へのヒアリングにおいて、最も印象深かったのは「完成した時点で「古いスタジアム」になってしまうことは避けられない、スタジアムの計画段階から、将来的な整備の余白を持っており、最初から作り込まない工夫も重要である。つまり、スタジアムは完成させない」という言葉であった。スタジアムは竣工がゴールではなく、競技側のニーズ、観客側のニーズに応じて常に「進化」し続けなくてはならないということである。

やはり、それは民設・民営の事業スキムだからこそ実現できることである。公が事業主体となりスタジアムが建設されることが殆どである日本において、「進化するスタジアム」作りは、今後、実現することができるのか、どの様にすれば実現できるのか、深く考えさせられる視察となった。

【 謝辞 】

最後に本視察のコーディネートを務めていただいた「ブルーユナイテッド社」中村武彦氏（プレジデント兼 CEO）、Javier Sanz Ortiz 氏（COO）に心よりお礼を申し上げます。両氏が各クラブ、各スタジアムと綿密な連携をとっていただいたおかげで、かなり詳細なところまでスタジアムの視察ができた。また、各クラブには経営幹部自らがヒアリングに対応していただいた。そして、何よりも参加者の皆様にとって、満足度の高い視察環境・内容をセッティングしていただいた。

中村さん、バビエルさん、本当にありがとう、深く感謝したい。

公益社団法人 日本プロサッカーリーグ 経営基盤本部 スタジアム推進グループ スタジアム推進役
井ノ口 弘彦



Jリーグ米国スタジアム視察 2024 報告書

発行日 2025 年 9 月 1 日

監 修 大城 亨太 井ノ口 弘彦

編 集 越田 雅実

写 真 ©J.LEAGUE、各視察クラブ（提供）

発 行 公益社団法人 日本プロサッカーリーグ