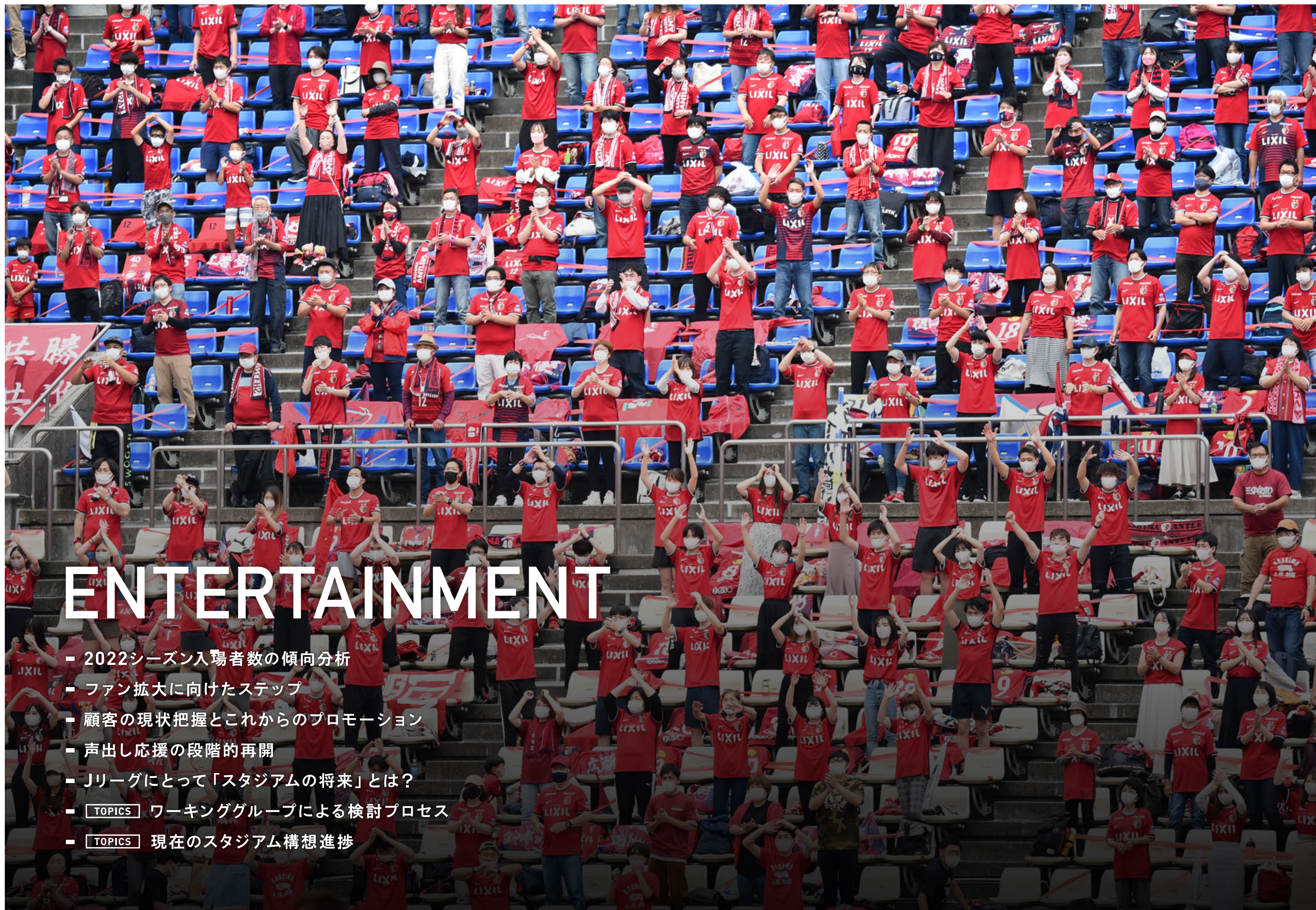




ENTERTAINMENT

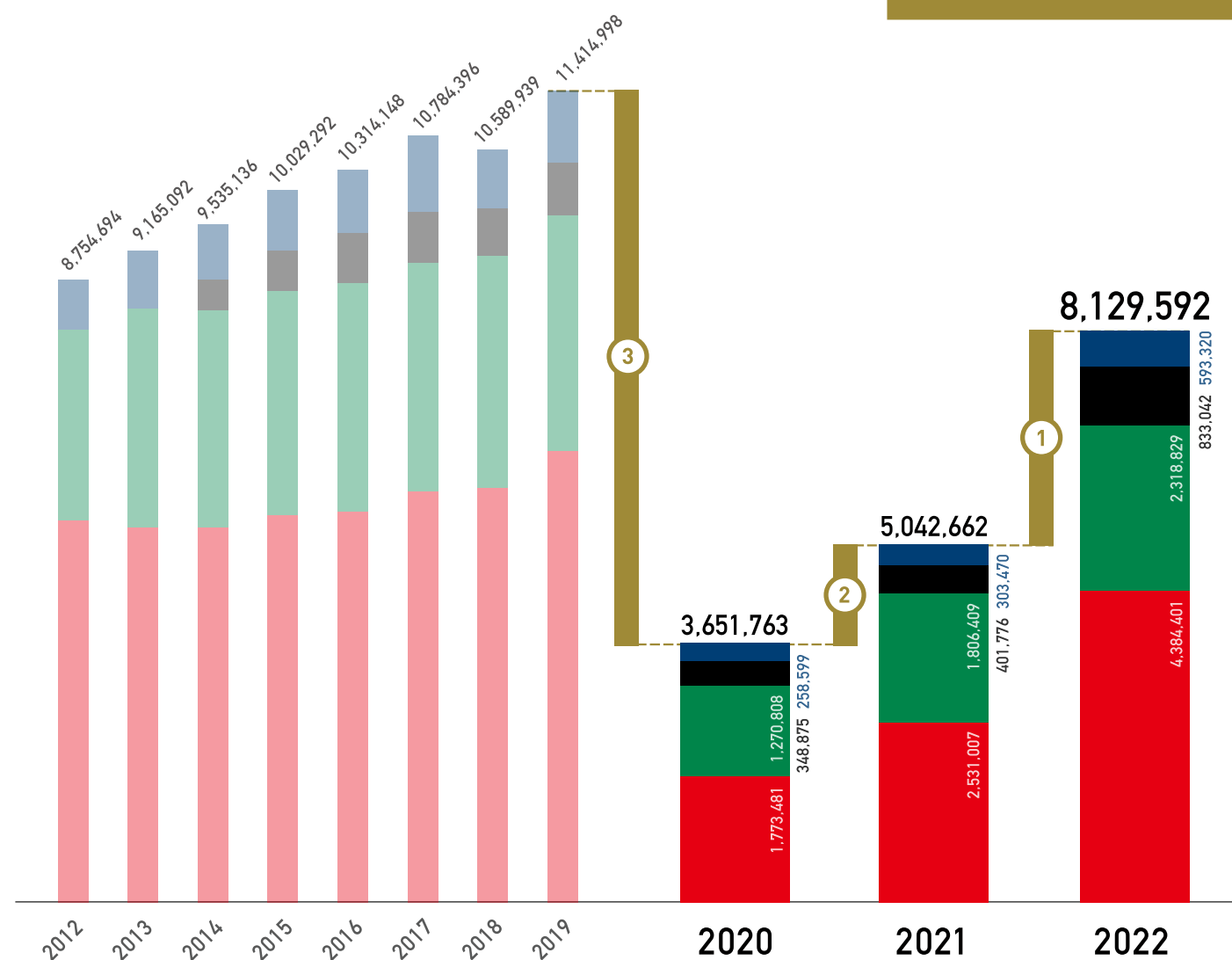
- 2022シーズン入場者数の傾向分析
- ファン拡大に向けたステップ
- 顧客の現状把握とこれからのプロモーション
- 声出し応援の段階的再開
- Jリーグにとって「スタジアムの将来」とは？
- TOPICS ワーキンググループによる検討プロセス
- TOPICS 現在のスタジアム構想進捗

各種数値振り返り

2020・2021シーズンの厳しいコロナ環境から一歩抜け出した2022シーズンは、年間入場者数と平均入場者数のいずれにおいても著しい増加となり、コロナ前の2019シーズンの水準まで回復するための道のりが見えてきたシーズンとなった。特に、厳しい入場制限の影響を大きく受けていたJ1クラブの回復が目覚ましく、明治安田生命J1リーグの年間入場者数と平均入場者数は大幅に増加する結果となった。

2020	[前年比]	2021	[前年比]	2022	[前年比]
J1	-4,576,200人	J1	+757,526人	J1	+1,853,394人
J2	-2,044,426人	J2	+535,601人	J2	+512,420人
J3	-383,692人	J3	+52,901人	J3	+431,266人
Others (リーグカップ戦他)	-758,917人	Others (リーグカップ戦他)	+44,871人	Others (リーグカップ戦他)	+289,850人
③ 合計	-7,763,235人	② 合計	1,390,899人	① 合計	+3,086,930人

年間総入場者推移 [人]



年間総入場者数

前年比 **161.2%**

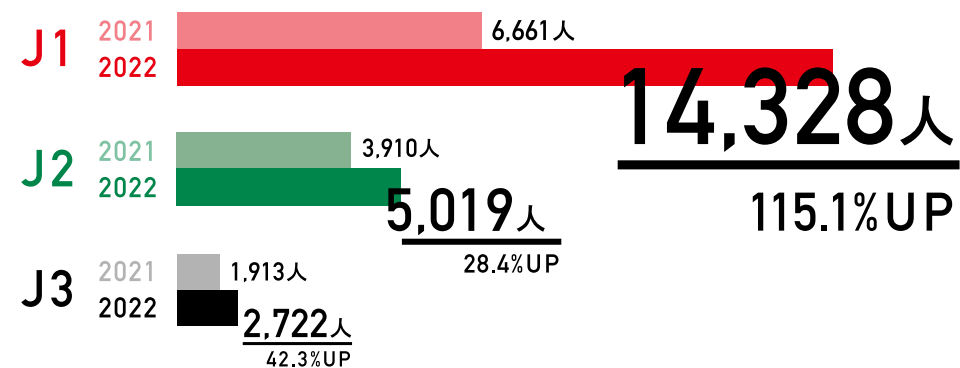
8,129,592人

※ACL 国内開催を含む

年間総入場者数は2021シーズンから約300万人増加し、コロナからの回復の兆しが見えてきた。カテゴリー別にみると、明治安田J1リーグが約185万人、明治安田J2リーグが約51万人、明治安田J3リーグが約43万人、Othersが約20万人増加しており、明治安田J1リーグにおいて大幅に増加していることがわかった。



平均入場者数



平均入場者数は、明治安田J1リーグが7,667人増加（115.1%UP）し、14,328人となった。J1 史上初めて20,000人の大台を超えた2019シーズンの状態に戻るためには、もう一段、回復を早めていく必要があると考えている。一方で、明治安田J3は2019シーズンの2,369人を超える結果となり、コロナ前の状態を超えて成長していると考えられる。



満員試合数

J1 2019 103
2022 15

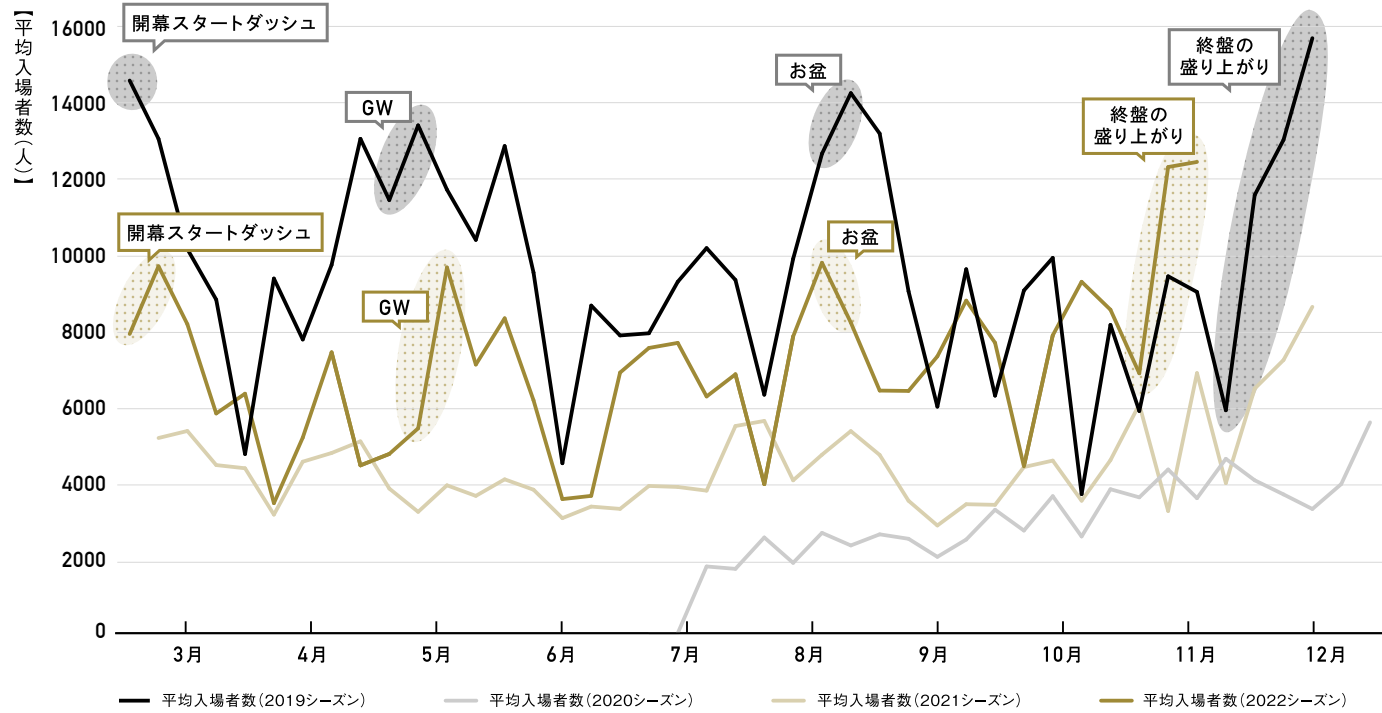
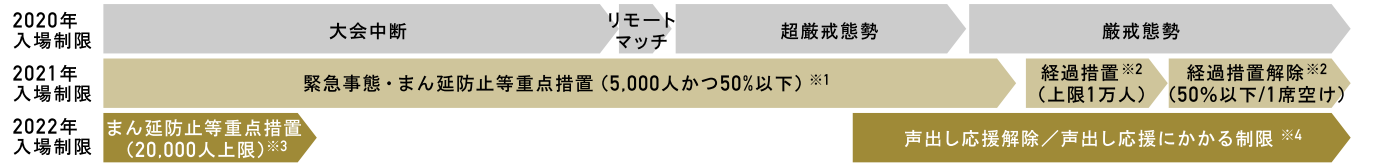
5試合：柏レイソル／4試合：清水エスパルス／3試合：京都サンガF.C.
1試合：川崎フロンターレ／1試合：ジュビロ磐田／1試合：名古屋グランパス

2022シーズン入場者数の傾向分析

Withコロナにおける入場者数の動向

2022シーズンはシーズン開始直後はまん延防止等重点措置が継続され、上限人数が2万人以下に制限されるスタートとなった。3月中旬からは収容制限100%の来場が実質可能となると同時に、政府のイベント開催制限下での声出し応援の段階的な緩和が実現。ただし声出し応援席を導入時はスタジアム全体で50%の来場制限を講じる必要があった。満員のスタジアムで行動制限なく応援や観戦が可能となるまで、引き続きルールの見直しへの働きかけを継続するとともに、制限強化へ逆戻りをしないために必要となるコロナ対策の継続を行っていく。

J1・J2・J3リーグの週別入場者数・平均入場者数の推移 [2022/2021/2020/2019シーズン]



※1:各地の感染状況に応じ、各都道府県において制限の発令・緩和の措置が繰り返されたため、5,000人かつ50%以下の制限が解除されている期間・地域もあります ※2:2021年11月19日、政府が条件付上限100%の緩和を認めるが、Jリーグは2022シーズンより適用することを決定 ※3:各自治体のまん延防止等重点措置に従い20,000人を上限として収容制限を設けたが、「安全計画策定のもとであれば収容制限を撤廃して来場ができる」という特別条項が適用されたクラブもあります ※4:声出し応援席を設ける場合には、任意で収容制限を設けるクラブがあった

2019～2022シーズンの4年間の節別入場者数の推移を比較すると、過去最多の年間入場者数を更新した2019シーズンのグラフの波形ように、開幕や終盤の他にもGWや夏休み等の大型連休での来場をいかに伸ばせるかが全体の来場数に大きな影響を与えていた。2022シーズンはWithコロナとして、安全対策と両立させながら、

まん延防止措置の解除後、コロナ禍以降初めて、収容制限なしの100%で開催できる見通しが立ったため、もう一度Jリーグを楽しんでもらえるための様々な施策を集中的に講じることで、グラフ上の波形にも表れているとおり、開幕、ゴールデンウィーク、夏休み(お盆)、終盤戦の各場面における山場が徐々に戻りつつある。

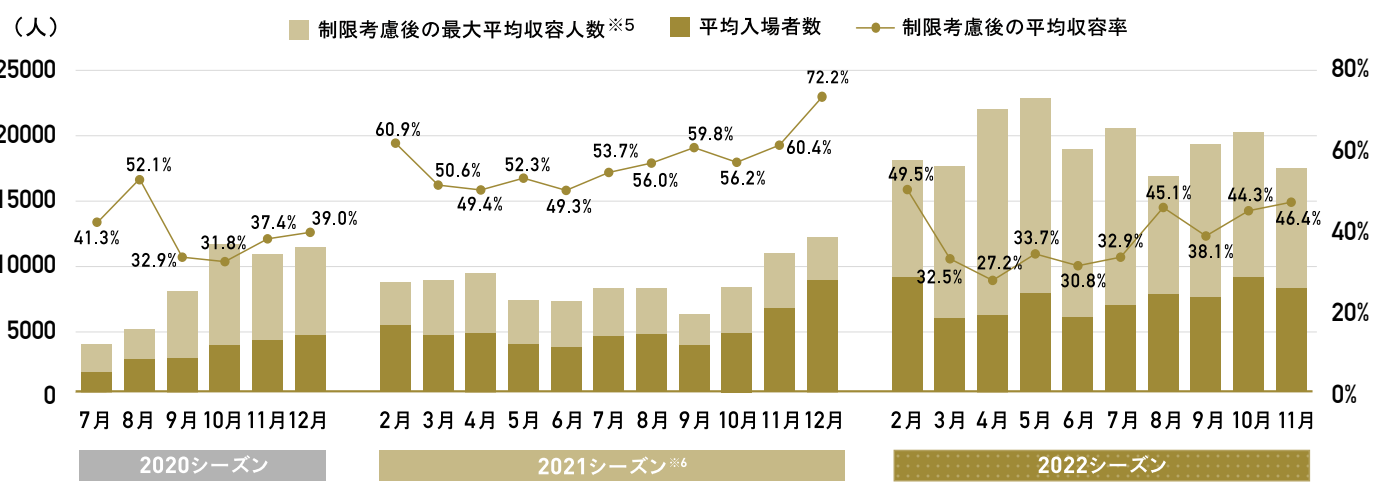
▶ 制限別の試合数と平均入場者数の推移【2020/2021/2022シーズン】

		リモートマッチ		5,000人以内かつ50%未満		10,000人以内かつ50%未満		20,000人以内		50%以下 ※4		声出し50% その他100%		100%	
		試合数	平均収容率	試合数	平均収容率	試合数	平均収容率	試合数	平均収容率	試合数	平均収容率	試合数	平均収容率	試合数	平均収容率
2020 シーズン	J1	18	0.0%	119	12.8%	-	-	-	-	160	23.8%	-	-	9	69.4%
	J2	22	0.0%	176	11.3%	-	-	-	-	253	16.8%	-	-	11	63.3%
	J3	18	0.0%	116	8.5%	-	-	-	-	172	13.1%	-	-	-	-
	合計	58	0.0%	411	10.9%	-	-	-	-	585	17.6%	-	-	20	66.0%
2021 シーズン	J1	9	0.0%	164	18.7%	50	26.4%	-	-	157	30.4%	-	-	-	-
	J2	5	0.0%	130	18.2%	55	24.3%	-	-	272	23.4%	-	-	-	-
	J3	-	-	35	13.7%	16	19.6%	-	-	159	20.8%	-	-	-	-
	合計	14	0.0%	329	18.0%	121	24.6%	-	-	588	24.5%	-	-	-	-
2022 シーズン	J1	-	-	-	-	-	-	46	39.0%	16	31.2%	40	52.1%	204	48.6%
	J2	-	-	-	-	-	-	31	23.4%	51	22.4%	55	35.4%	325	27.8%
	J3	-	-	-	-	-	-	8	21.0%	18	22.3%	52	30.1%	228	25.7%
	合計	-	-	-	-	-	-	85	31.6%	85	24.0%	147	38.0%	757	32.8%

※4:2022シーズンのSTEP1の試合(1試合)は便宜的に50%以下としている

2022シーズンは、制限のない100%収容可能な試合が757試合(リーグ戦全試合の70.5%)あった。この試合のうち、J1の平均収容率は48.6%、J2は27.8%と回復の兆しを見せており、2019シーズンの平均収容率である67.4%(J1)、41.7%(J2)まで、もうひと踏ん張りの状態となった。J3は26.5%であり、2019シーズンの平均収容率22.2%を上回る結果となった。

▶ 制限下における平均入場者数と制限考慮後の平均収容率の推移



※5:入場制限を加味した各スタジアムの最大収容人数を計算し、その合計人数を当該月の試合数で除した数値
※6:券売した後に収容制限が発出されたことにより、2021シーズンには100%を超える試合が34試合が含まれている(全試合の3.2%)

2022シーズンの制限考慮後の平均収容率は、2021シーズンよりも低い水準で推移した。これは、制限が解除されたことで最大収容人数が増加したものの、同程度の入場者数の伸びがなかったためである。しかしながら、2022シーズンの年間を通した平均入場者数は2021シーズンよりも確実に増加していることが見てとれる。

ファン拡大に向けた再ステップ

2022シーズンにおけるリーグとクラブの合同プロモーション活動

2022シーズンは、スポーツイベント全体の来場制限が本格的に見直され、シーズン後半には声出し応援が段階的に戻ってくるなど、コロナ収束の具体的な道筋がようやく見えてきた年となった。

コロナ禍で2021年終了時点で5割まで減少した入場者数をいかに回復させるか、というリーグ・クラブ共通の課題に対し、来場制限の緩和を皮切りに資源を集中活用したリーグ・クラブ合同プロモーションを実施した。

	2021シーズン	2022シーズン	2023シーズン
コロナ環境	コロナ制限下での運営	シーズンを通じた流動的な感染状況、コロナ制限の段階的解除	本格的なコロナ制限の解除の見通し
基本方針	アフターコロナに備えた精緻な顧客調査	コロナの収束を捉え資源効率を最適化（合同プロモーション）	地域の状況にあわせた施策を本格化

合同プロモーションの狙い

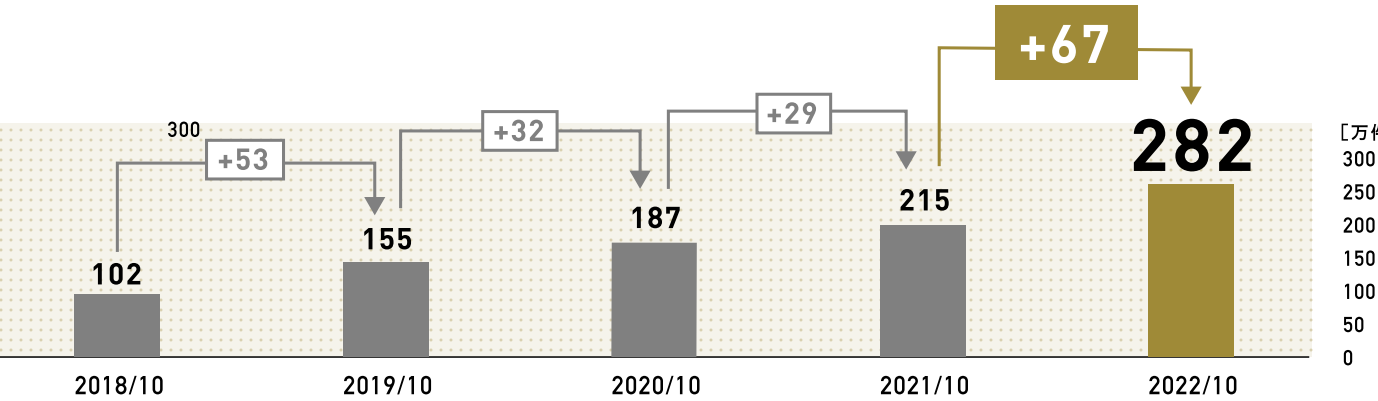
Jリーグに関心はあるもののコロナ禍でなかなか来場ができていなかった方々の再来場の促進
これまで一度もスタジアムに来たことのない方々のレジャーの選択肢としての新規来場の促進



▶ JリーグID登録数の進捗

JリーグID登録数は、2022年は過去最大の増加幅となっている。要因としては、顧客戦略として実施したゴールデンウィークや夏休みの期間の大規模なスタジアムへの招待施策や、国立競技場で開催された試合の1万人招待施策などが挙げられる。一方、定期的に行っている観戦セグメント別の顧客調査では、スタジアム観戦層への顧客の転換を図るだけでなく、高関心層のボリュームを増やしていく必要性を認識した。そこで、2023年以降は招待施策などのJリーグID登録に直接つながる施策だけで

はなく、世の中の関心を喚起する施策にも取り組んでいく。JリーグIDへの登録を起点に、ファン・サポーターと様々なチャネルで接点を持ち、スタジアム来場や試合視聴などの体験向上につながるコミュニケーションを実施していく。引き続きJリーグIDの絶対数を増やしていくことと合わせて、魅力ある企画やコンテンツを提供し、JリーグID保有ユーザーの活性化、顧客体験の向上を目指していく。



ENTERTAINMENT

▶ 大規模招待施策は50万人を超える応募に

2022シーズンは、国立競技場で3試合、ゴールデンウィークと夏休みの期間には多くの試合で大規模招待施策を実施した。全体の招待枠は約12万4,000人、応募数は52万9,390人であった。初来場した方で2回以上スタジアムへ来場した割合が20%を超え

4/29 FC東京 VS G大阪



FC東京は、国立競技場改修後、初のJ1リーグホームゲームとなる4/29のG大阪戦、並びに9/18京都サンガF.C.戦を国立競技場で開催した。いずれもJリーグ連動企画国立開催記念1万人招待を実施しており、京都戦は5万994人とクラブ最多来場者数を達成することになった。

7/2 清水 VS 横浜FM



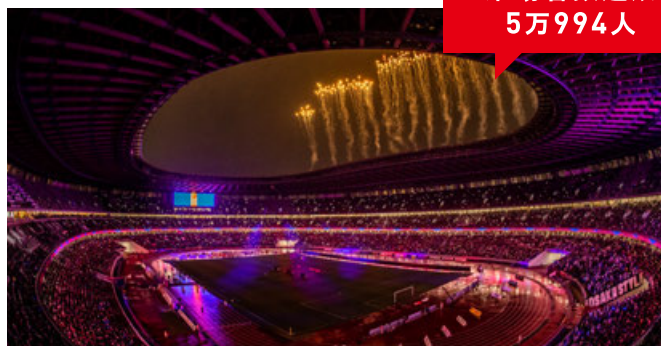
ゴールデンウィーク・夏休み大規模招待施策



ゴールデンウィークに関東、静岡、福岡エリアでテレビCMを中心とした2万4,000人の招待施策を実施。その後、夏休み期間に全国に規模を拡大し、各地域でローカライズしたCMを放送と連動させて招待を実施。JリーグIDの登録数増にもつながった。

る結果となり、大規模招待施策を起点とした集客施策の「型」をつくることができた。また、テレビCMとデジタル施策と連動させることで、施策効果が大きく高まることが分かったため、この学びを2023シーズンにも生かして取り組みを強化していく。

9/18 FC東京 VS 京都



清水はクラブ創設30周年記念試合イベントとして、国立競技場でホームゲームを開催した。事前準備・告知方法に工夫を凝らし、相手の横浜FMのクラブ・サポーターとも連携協力して企画を進めた。当日も華やかな出演者、多彩な演出・イベントを実施した。オレンジのベースボールシャツを3万5,000枚配布し、スタジアムはオレンジに染まった。両チーム双方が複数得点を重ねるスpektakルな展開もあつて、顧客満足度は10点中8.2と高いものとなった。

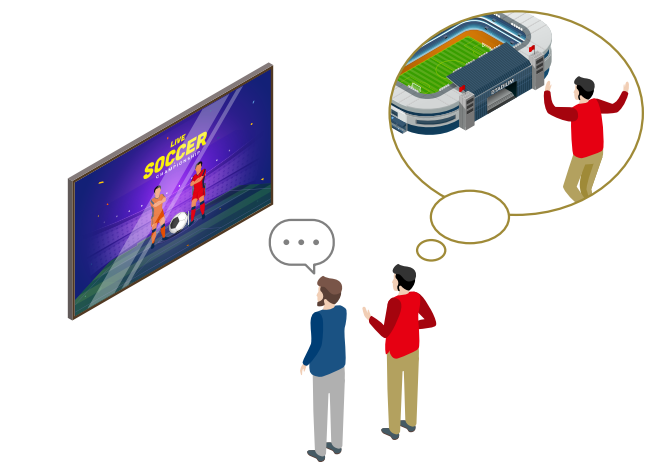


▶ J1からJ3まで全てのカテゴリーのテレビCMを放映

放送地域ごとにホームタウンのクラブにカスタマイズしたJリーグのCMを制作。地上波ローカルテレビ向けとしては過去最多となる、J1からJ3までの全カテゴリーを含む41種類のバージョンを制作、放送した。インターネット調査によると、CM接触者の2人に1人が「観戦に行きたくなった」と回答があった。また、テレビCMは地域ごとにカスタマイズすることで効果が高まることも確認できた。CMは、選手編とレジャー編の2種類を放送。選手編は既に関心

CMを見たと答えた方のうち
2人に1人が
観戦に行きたくなった
と回答

のある層への訴求に効果的であり、興味関心の想起にはレジャー編がより効果的であることがわかった。2023シーズンは、さらにこれらによって得られた示唆に基づき、より効果的なタイミングでの地上波テレビでの訴求を継続的に実施していく予定である。また、関東圏に特化した訴求策や、デジタル動画広告にも応用し、地域やチャネルに合わせた訴求施策を講じていく予定である。



▶ サッカー応援番組が5つの地域の地上波テレビで放送開始

Jリーグは、JFAと共に、各地域のサッカー協会やその地域のJクラブ、各ローカル放送局と連携し、10月より新たにサッカー応援番組の放送を開始。福島、富山、愛媛、熊本、鹿児島県の5県で放送がスタートしている。番組では、少年少女年代や高校サッカー、シニアなどの地域サッカー情報からJクラブの情報まで、各地域のサッカーに関する話題を幅広く届けることで、サッカーの普及促進や関心度向上につなげていくことを目的としている。Jクラブの情報は、試合結果の報道といった、サッカーに関する側面だけでなく、クラブの社会連携活動などの取り組みや、地域やクラブを取り巻く課題、選手の人となりなど、クラブに関する情報を幅広く伝える。また、サッカー番組開始をきっかけに、Jクラブの試合中継やニュース報道番組などでの露出強化も各地域ごとに追及していく。なお、いわきFC(福島)、カターレ富山、ロアッソ熊本ではサッカー番組立ち上げをきっかけに、試合中継を実施することができた。全体としても、1か月あたりの5エリア合計露出時間がサッカー番組開始前(2022年4月)と比較して2倍以上になっている。



2023シーズンは、資源配分を見直し、サッカー番組の放送エリア拡大をはじめとしたローカル露出増加施策を強化するとともに、露出で終わらせないための施策支援も並行して実施していく予定である。

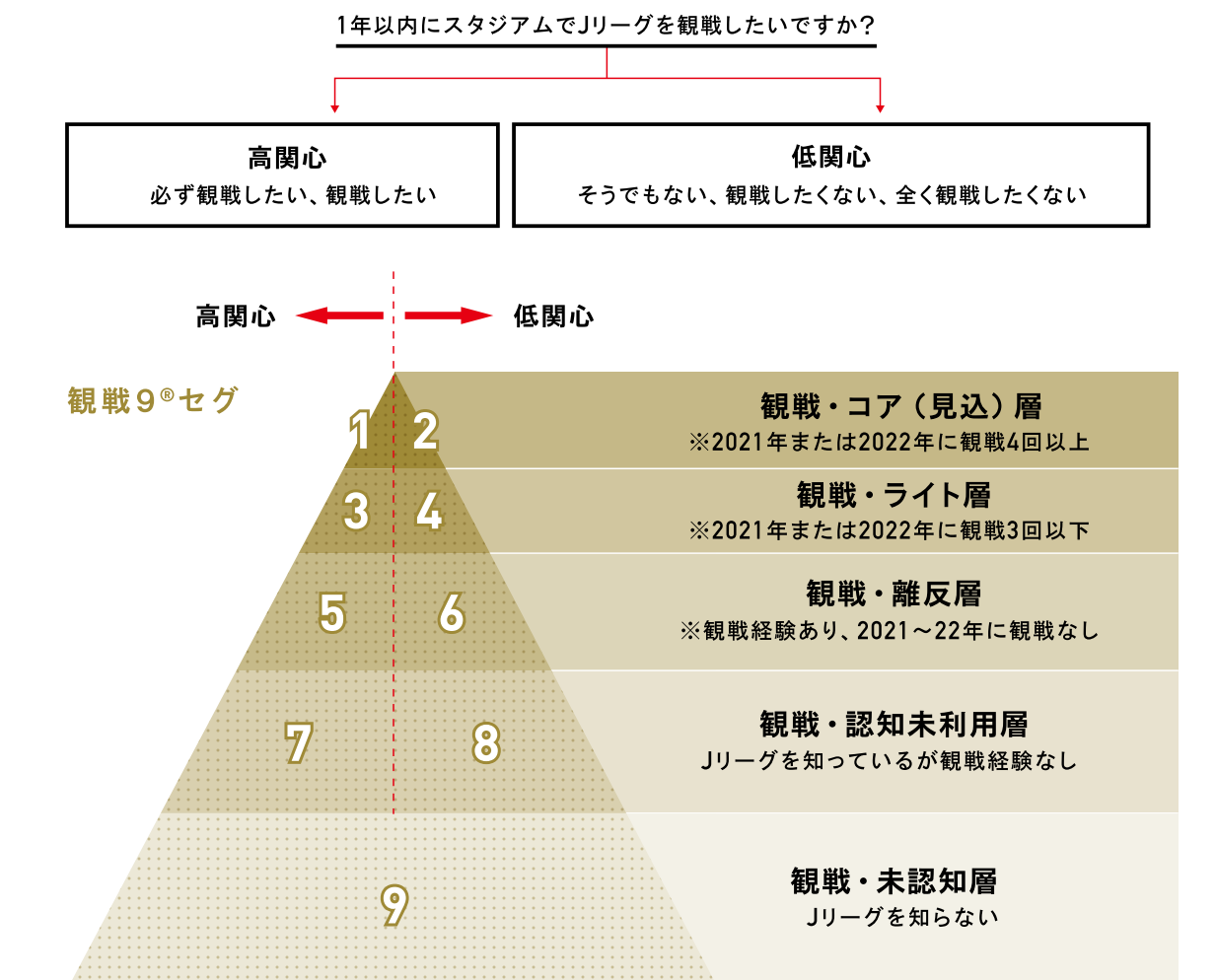
顧客の現状把握とこれからのプロモーション

スタジアム観戦における顧客調査の精緻化

Jリーグは顧客戦略の策定にあたり、マーケット全体の把握や施策の効果測定をするため、2021年からより精緻な顧客調査を実施している。2021年の調査結果を参考に、2022年は興味・関心を引き立て観戦経験のない層をスタジアム観戦につなげる施策を実施して

いった（前ページに詳述）。重点施策の実施の結果、2022年はJリーグID登録数が過去最多の増加となった。2023年はスタジアム観戦層への転換だけでなく、ターゲットとなる関心層そのものの拡大に向けた施策も組み合わせて実施していく。

9セグ®調査・スタジアム観戦のセグメント定義



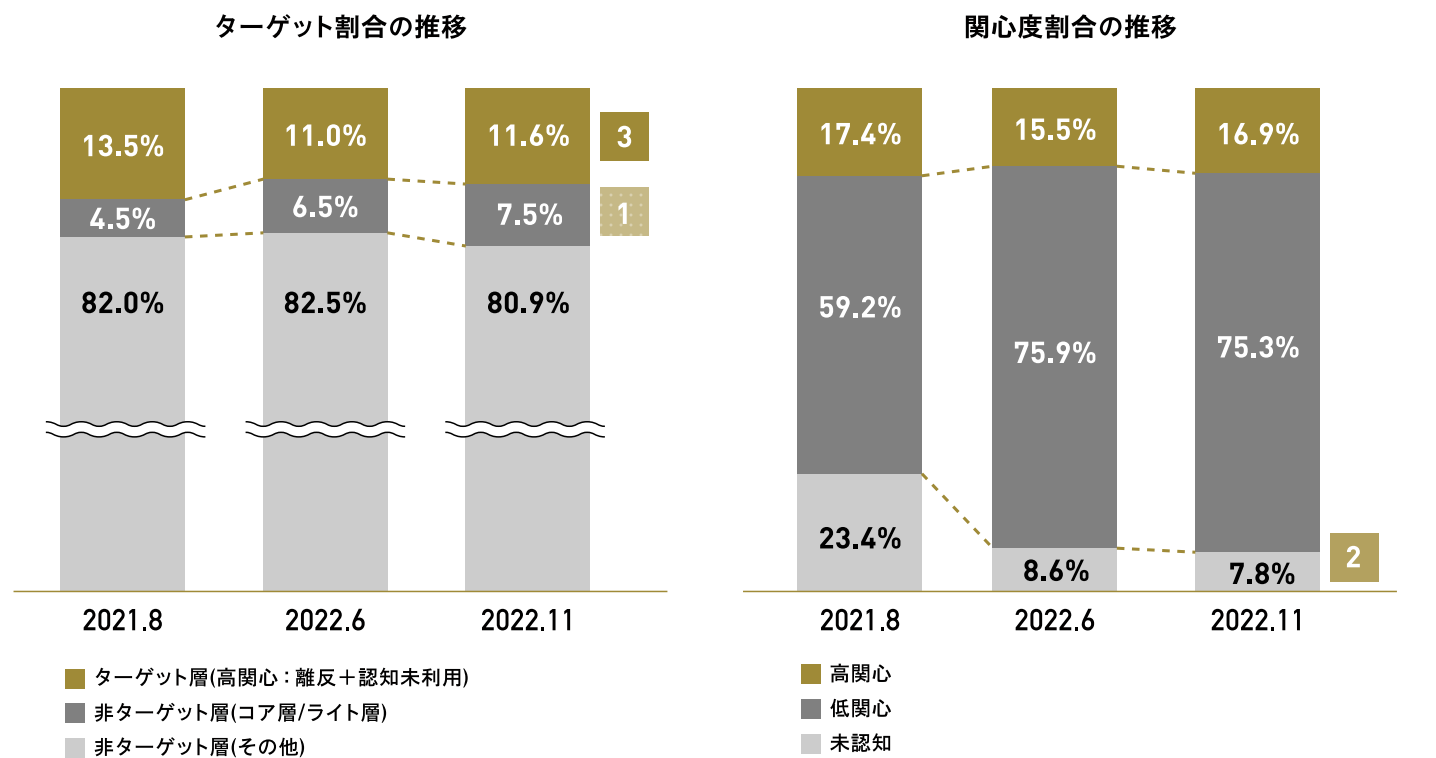
▶ 9セグ®調査概要

Jリーグはファン層の拡大に向けた顧客戦略を策定するにあたり、マーケット全体の把握や施策の効果測定をより精緻に実施していくべき課題のもと、顧客起点マーケティングのフレームワークである9セグ®調査を2021年度から実施している。調査は、5層の「顧客ピラミッド」に関心度の要素を追加したマッピングであり、スタジアム観戦においては、1年以内のスタジアム観戦意欲、前シーズンからの観戦回数、観戦経験、Jリーグの認知を基に、9つの層に分類を行っている。調査は全国の男女20～69歳を対象にインターネットを通じて実施した。

▶ 2021-2022年度9セグ®調査結果と顧客戦略の一例

Jリーグは2021年の9セグ®調査から、既存ファンであるコア（見込）・ライト層（合計4.5%）と比較して、母数が大きく、観戦にポジティブな高関心離反層・高関心認知未利用層（合計13.5%）を2022年度の顧客戦略上のターゲットとして設定した。

顧客戦略として、ターゲットの興味・関心を引き立てるため、国立競技場開催試合の1万人招待やゴールデンウィーク・夏休み期の大規模招待施策、ローカルテレビCMの展開などを実施していった。その結果、離反層のスタジアム観戦層への転換や未認知層の認知層への転換など一定の成果を得られた。一方、ターゲットとなる高関心層は前年度から減少傾向にあり、2023シーズン以降は関心度を高める施策にも重点的に投資配分を行っていくことを決定している。



1

**離反・未利用から
観戦層への転換**

コア層・ライト層の割合が2021年8月調査から3%増加しており、大規模招待施策等の顧客戦略により離反層や認知未利用層の一部がスタジアム観戦層に転換したものと考えられる。

2

認知度の向上

2021年8月調査から未認知層が15.6%減少し、認知未利用層に転換している。
ローカルテレビCMなどの顧客戦略により、認知度の向上につながったと考えられる。

3

**高関心ターゲット層の
減少**

顧客戦略による離反層の観戦層への転換、未認知層の認知未利用層への転換は一定の成果があったものの、ターゲットとなる高関心層が減少し、いずれは枯渇する可能性がある。
これらの傾向に基づき、来期以降、関心度の向上に対する施策にも注力する。

声出し応援の段階的再開

Jリーグでは声出し応援再開を目的とし、感染対策の観点より感染症の専門家より助言をいただき、また国立研究開発法人産業技術総合研究所等の調査研究結果を参考にしながらガイドライン^{※1}を作成し、ガイドラインを遵守した実効性のある運営を行うため客観的な情報に基づいた検証を6月以降段階的に実施。（調査の詳細はこちら^{※2}）検証の結果「感染対策を適切に行うことで

声出し応援エリアと声出し応援をしないエリアの併存運営が可能である」との見解とともに、NPB・Jリーグ新型コロナウイルス対策連絡会議の専門家チームへ最終報告を行い同様の見解が得ることができたため8月15日以降は希望する全てのクラブがガイドラインに沿った専用の応援席（エリア）を設けることで、Jリーグの一部の試合から段階的に声出し応援が再開した。

※1 Jリーグ 新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン、声出し応援に関するガイドライン
※2 国立研究開発法人産業技術総合研究所（産総研）公式ホームページ[右のQRコード]

▶ 検証の背景

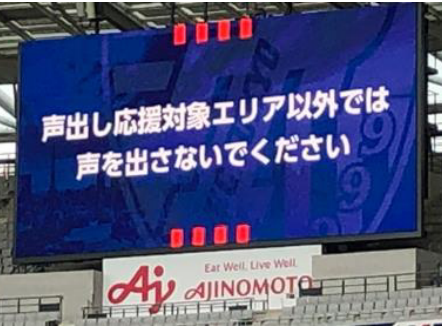
検証開始時点の政府の基本的対処方針に基づくイベント開催制限下では、飛沫等による感染拡大防止の観点から、スタジアム全体の収容人数の制限なし（100%収容）で開催する場合は大声なしでの開催が適用され、声出し応援が不可となっている（令和4年7月15日政府事務連絡）。

「大声あり（声出し応援あり）」で試合を開催する場合は、座席間隔を空け適切な身体的距離を確保する観点から、スタジアム全体の収容制限を50%以下として運営する必要がある。よってJリーグでは、段階的に声出し応援を再開する方針のもと、政府指針が示す収容制限50%の範囲内で大きく2つの取り組みを行うこととした。

▶ スタジアムでの検証内容

検証項目

1 声出し応援エリアと声出し応援禁止エリアの明確な区分



2 声出し応援エリアにおける応援ガイドライン^{※3}の適切な運用



3 声出し応援禁止エリアにおける声出し防止



※3 不織布マスク着用、距離の確保、一方向を向いた応援、肩組み・ハイタッチ・飲食の禁止(水分補給は可、STEP3より発声がない時間帯の食事可)など

▶ 検証結果

国立研究開発法人産業技術総合研究所による
現場計測からガイドラインが概ね守られている状況を確認

マスク着用状況	換気状況	エリア外での声出し
 声出し応援席でも 94.8% 以上 と高い着用率	 二酸化炭素濃度は声出し応援席エリアで 平均 450-550ppm (最大で758ppm)程度 と十分に換気されていた	 音声量の解析の結果、 声出し応援エリア以外から 声出し応援している 状況はないと評価

調査の詳細は右のQRコードを参照(国立研究開発法人 産業技術総合研究所(産総研)公式ホームページ)
「スポーツイベントの声出し応援に関する新型コロナウイルスの感染リスク評価ーその4 Jリーグの声出し応援段階的導入試合の調査結果ー」



現地調査に基づき概ね問題なくガイドラインが運営された

ガイドライン違反報告が数件あったがいずれも違反者の特定やスタッフの指導によりその場で改善され次試合以降の再発は生じず（密になる応援、エリア外でのマスクなしでの発声など）

陽性報告に関する特記

7月上旬、感染収束期から急激な拡大期に移行する間に行われた首都圏の2試合で、声出し応援席の利用者から陽性者が5名以上出たため、追加調査を実施した（クラスター認定はされていない）。
聞き取りの結果、声出し応援ガイドライン遵守に違反する行為は無く、試合日以外で出社、外食、買い物など、他者との接点がある行動があった。

専門家チーム^{※4} より試合日外での行動や座席間隔が離れていることなどから観戦者の陽性報告は「声出し応援が感染を拡大したと断定することは難しい」との見解が示された。
上記2試合の他6試合で1件以上の陽性報告を受けたが、いずれも3件以下であり座席間隔が2m以上離れていることや行動履歴などからスタジアムから拡大した状況は見られていない。

※4 専門家チーム：Jリーグ新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン2ページ目に記載のNPB・Jリーグの専門家チーム・地域アドバイザー

上記検証結果・専門家チームの所見を参考に8月15日以降、
全公式試合を対象に希望するクラブが声出し応援席の設置を可能とした

▶ 声出し応援運営検証試合実績

		STEP 1	STEP 2	STEP 3	声出し応援 適用試合 1	声出し応援 適用試合 2 *9/8イベント制限緩和
期 間		6月11日 6月12日	7月2日 7月6日	7月30日 ~ 8月14日	8月15日 ~ 9月7日	9月8日 ~ 11月20日
収 容 条 件	声出し エリア内	50% [配席:格子]	50% [配席:市松模様]	50% [配席:市松模様]	50% [配席:市松模様]	50% [配席:市松模様]
	声出し エリア外	50%	50%	50%	50%	100%
試 対 合 象		24試合中 2試合	45試合中 6試合	80試合中 20試合	87試合中 33試合	264試合中 185試合

声出し応援実施試合数

246
500 試合

*6月11日～11月20日の計

声出し応援実施試率

70.1%

*9月8日イベント制限緩和
～シーズン終了までの期間の計

声出し応援実施クラブ数

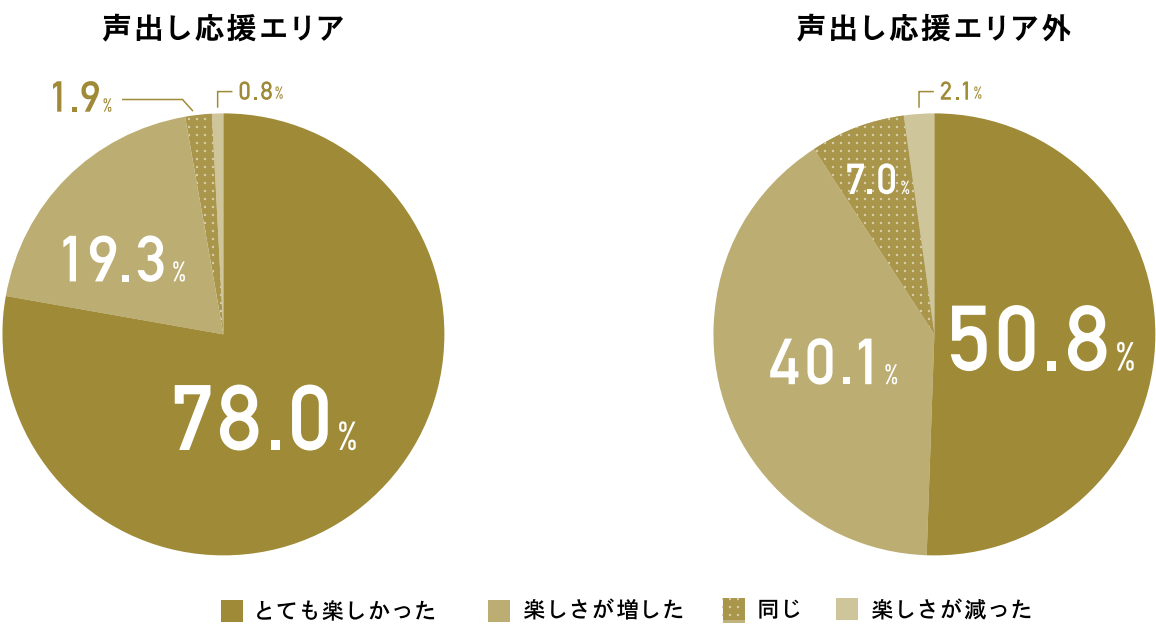
52クラブ

*声出し応援適用試合未導入の主な理由:
声出し応援エリア内の収容制(50%)



▶ サポーターの声

声出し応援席があることで試合観戦の楽しさが増しましたか



手拍子もいいが、声援はスタジアムの雰囲気を盛り上げてくれるし選手達の後押しにもなると思う。これが本来のスタイルだと実感した。



8/3 神戸 vs 福岡

会場の一体感や盛り上がりにつながると思う。声出し応援対象試合を観戦して、「物足りなかったピースが埋まった」と感じた。



7/30 水戸 vs 大宮

声出し応援エリア内のサポーターはもちろん

声出し応援席以外のサポーターの約90%が試合観戦の楽しさが増した、と回答。

運営検証試合28試合のお客様アンケート結果

▶ 今後に向けて

検証結果や専門家チームの所見を参考に8月15日以降、全公式試合を対象に希望するクラブが声出し応援席の設置を可能とすることができた。

検証試合のアンケートでは、声出し応援エリア外の90%以上のサポーターからも『とても楽しかった』『楽しさが増した』という回答があり声出し応援エリア・声出し応援エリア外、共に満足度の高い結果が得られた。

Jリーグは声出し応援ガイドライン（※1）の運用を当面継続しお客様に引き続き観戦ルールの遵守協力を求めているしながら、

スタジアムで観戦する更なる楽しさ・一体感を作り出していく。なお、声出し応援席を設置し声出し応援を実施する場合の「50%入場制限」が条件となることからリーグ全クラブで声出し応援席が設置出来ない状況であるが、今後、スタジアムの熱量を取り戻すために満員のスタジアムでの声出し応援の実現に向けて本検証結果やアンケート調査の結果を関係各所と共有のうえ、段階的な制限の見直しを含む早期の正常化に向けた働きかけを継続していく。

※1Jリーグ 新型コロナウイルス感染症対応ガイドライン、声出し応援に関するガイドライン

Jリーグにとって「スタジアムの将来」とは？

Jリーグの将来を考える上で、Jリーグの原点（コンテンツの源泉）となるスタジアムのあり方を模索することは必須となる。
スタジアムの将来像を考えるにあたり、サッカー興行の進化という観点だけでスタジアム基準の改定や理想のスタジアム要件を追求するだけでは、大きな変化やJリーグやサッカー・スポーツ文化の発展、成長は見込

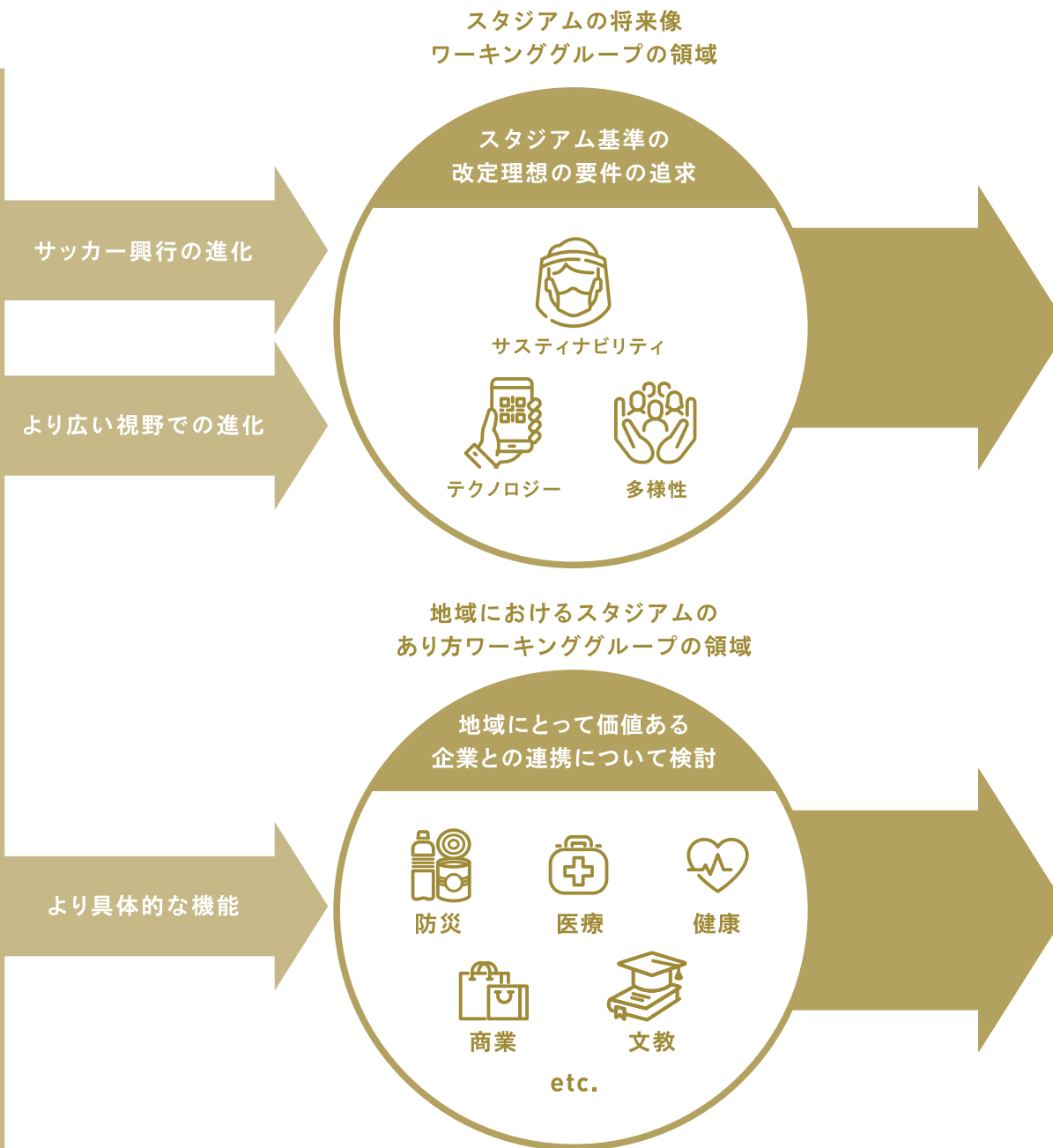
めない。非連続の成長、新たな投資の呼び込みのためには、外部環境の変化を踏まえたより広い視野での進化を見据えて社会に必要とされる機能を備えた存在になることを目指さなくてはならない。
これまでJリーグでは、関連制度の整備（Jリーグ規約、Jリーグスタジアム基準、クラブライセンス交付規則 施設基準）、参考資料の展開（J.LEAGUE NEWS特別版

『スタジアムの未来』、海外視察報告書・動画、海外スタジアムガイド、UEFAガイド「良質なスタジアム建設の手引」など）、その他サポート（スタジアム構想支援、設計への関与、施設担当者向け勉強会、関連技術研究、スポーツ庁などの関連省庁とのネットワーク）といった、スタジアム推進に向けた様々な取り組みを行ってきた。

今後は、これまでの取り組みに加えて、スタジアムの将来像や地域におけるあり方を提示し、実現に向けた取り組みを加速していきたいと考えている。それに向けて、クラブの施設担当で構成するワーキンググループを立ち上げ、各テーマに関する検討や複数クラブをモデルケースにした検討プロセスの共有などを行っている。

▶ Jリーグが目指すスタジアム実現へのフロー

スタジアム基準理想の4要件



スタジアムの将来の方向性

- 1 各所に最新技術が導入され、フットボールスタジアムであることも含めて、サッカー興行において高いエンターテインメント性を備えている
- 2 ESG（環境、社会、ガバナンス）に十分配慮されており、経営・運営も含めてサステナブルである
- 3 地域それぞれのニーズを適切に踏まえ、地域社会の発展に貢献することができる

ワーキンググループによる検討プロセス

▶ スタジアムの将来を考える、2つのワーキンググループ（WG）

ワーキンググループはJクラブの施設担当で構成され、専門家による勉強会やグループディスカッション、各クラブのスタジアムプロジェクトの共有等を行っている。それぞれ数ヶ月に一度のペースで開催しており、来年上半期を目処にある程度の方向性をとりまとめ、公表する予定である。

1 スタジアムの将来像ワーキンググループ

本WGでは、地域特性や諸条件にとらわれず、スタジアムとしてあるべき姿、将来に向けて視野に入れておくべきテーマについて検討している。検討結果を踏まえて、Jリーグが定めているスタジアム基準の見直しや理想の4要件に新たな項目を追加することも視野に入れている。

2 地域におけるスタジアムのあり方ワーキンググループ

スタジアムはスポーツ興行ができるだけでなく、それぞれの地域に必要とされている機能を兼ね備えた地域の公共財となることを目指す。本WGでは、地域特性や地域の課題を分析し、防災、医療など「街の機能」として必要な機能をスタジアムに付加することを具体的に検討している。2つのクラブをモデルケースとし、その他のクラブ・地域の参考となるように、検討プロセスをWG内で共有している。



▶ スタジアムの将来の方向性と、将来像の具現化に向けたプロセス

プロサッカーリーグとして興行を成立、発展させるには、フットボールのエンターテインメント性の高いスタジアム、すなわちフットボールスタジアムであることが理想となる。また、スポーツ先進国である欧米諸国では、スタジアムにおける常設施設の活用は、1～2週間に1回の試合開催以外の恒常的な収益の柱となっている。

日本国内は、Jリーグ入会時に国体施設の陸上競技場をホームスタジアムと定めるクラブが多く、フットボールスタジアムの少なさ、クラブが公共施設のテナントの一つでしか無いことが課題となっている。

一方で、Jリーグ開幕から30年が経ち、Jクラブが地域

の公共財として浸透してきたこと、現在はコロナ禍で苦戦してはいるものの、スタジアムは試合ごとに数千人～数万人の観戦者が集う街の集客装置という機能を果たしていることなどから、各地でフットボールスタジアム構想が立ち上がり、スタジアムは増え続けている。

こうした強み、弱み（課題）、そして今後エンターテインメントコンテンツに期待される技術開発、社会全体の環境配慮や地域創生事業への投資トレンド、人口減少・高齢化の進行、景気・経済的背景、エンタメビジネスの多様化などの外的要因も踏まえ、スタジアムの将来の方向性を定めた。

スタジアムの将来の方向性

- 1 各所に最新技術が導入され、フットボールスタジアムであることも含めて、サッカー興行において高いエンターテインメント性を備えている
- 2 ESG（環境、社会、ガバナンス）に十分配慮されており、経営・運営も含めてサステナブルである
- 3 地域それぞれのニーズを適切に踏まえ、地域社会の発展に貢献することができる

最新技術、エンタメ性、ESG、サステナブルな経営・運営

地域社会の発展に貢献することができる

スタジアムの将来像
ワーキンググループ

地域におけるスタジアムの在り方
ワーキンググループ

それぞれの項目において、具体的に目指す姿を整理し、「必要に応じた基準・要件の見直し」、「将来像に関する情報発信」について検討する。

防災、医療など、地域にとって価値ある機能との連携について検討中。WG内で各クラブの事例や進捗を共有、クラブ間で考察。

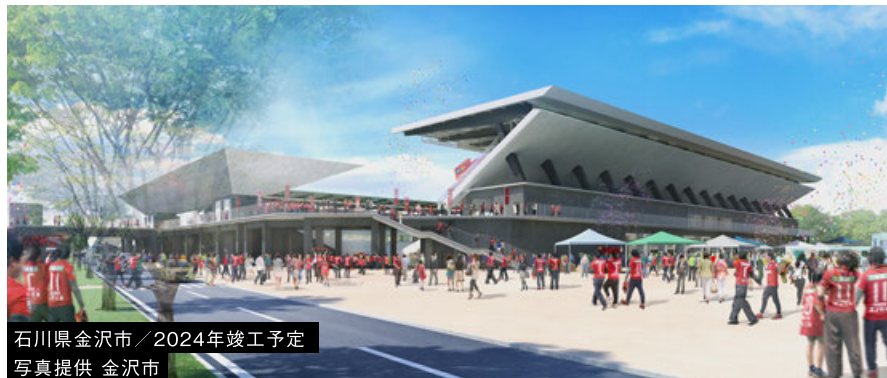
「フットボールスタジアムであること」については、理想のスタジアムの4要件を推進し、将来的にフットボールスタジアムを義務化する姿勢を打ち出す

現在のスタジアム構想進捗

Jリーグ開幕以降、多くのスタジアムが建設され、現在も各地でスタジアムの建設の進行や検討が進められている。

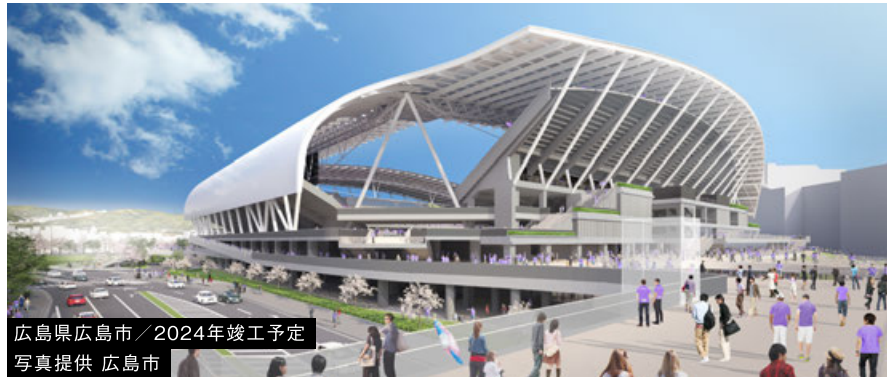
いずれも2024年に竣工予定の下記のスタジアム構想は、現在の「理想の4つの要件」に近いスタジアムとして大きな期待が寄せられている。中でも長崎の新スタジアムは、スタジアムの他、アリーナ、ホテル、商業施設、オフィスなど、日本で初めての本格的なスタジアムを中心とした複合型施設隣接のシティプロジェクトとして注目を集めている。

金沢市民サッカー場再整備プロジェクト



石川県金沢市／2024年竣工予定
写真提供 金沢市

HIROSHIMA STADIUM PARK PROJECT



広島県広島市／2024年竣工予定
写真提供 広島市

金沢市は「金沢市民サッカー場再整備プロジェクト」として、1万人規模のフットボールスタジアムを整備。将来的には1万5,000人規模まで拡張することが可能な計画であることが特徴だ。

広島市が中心となって推進する「HIROSHIMA STADIUM PARK PROJECT」は、中央公園広場にフットボール専用スタジアムを建設。建設予定地近くは複数のスポーツ施設の他、文化科学館、図書館、美術館が隣接するスポーツと文化の中心地であり、原爆ドーム、平和記念公園の間近に位置している。スポーツの熱気によって、文化、そして平和への願いがより高い熱を帯びて発信されることが期待される。

長崎市で推進される「長崎スタジアムシティプロジェクト」は、ジャパネットホールディングスが推進する民間主導による都市開発プロジェクトである。スタジアムの他にアリーナを併設し、オフィス、商業施設、ホテルなどが隣接する日本で初めてスタジアムを中心とした複合施設型のシティプロジェクトとして大きな注目が集まっている。

長崎スタジアムシティプロジェクト



長崎県長崎市／2024年竣工予定
写真提供 ジャパネットホールディングス（※構想段階のため今後デザイン含め変更の可能性があります）