

【富士見公園(南側)における管理のあり方】

富士見公園(南側)につきましては、人が集まり活気と賑わいを創出する公園となるため、公園全体を一体的に管理するメリットを発揮し、公園内の四季折々の草花の育成を適切に行いながら、各施設により地域住民の活動状況などをサポートするとともに、改修によって新たな装いとなった球技場(富士通スタジアム川崎)において効果的な利活用を期待して、平成27年度より**指定管理者制度を導入**いたしました。

今後につきましては「都心における総合公園にふさわしい富士見公園の再生」と「スポーツ・文化・レクリエーション活動の拠点機能の強化」という目標を掲げ、「緑、活気、憩い、ふれあいのある都心のオアシス・富士見公園」をコンセプトとして富士通スタジアム川崎の改修のみではなく、公園全体の再編整備を予定しております。

【指定管理者制度導入の条件設定】

富士見公園(南側)については「富士通スタジアム川崎」等の収益施設が多々あり、維持管理コストよりも指定管理者が得る利用料金制としての収益が上回るため**納付金を支払っていただく**ことといたしました。

なお、再編整備に伴い従前の駐車場が改修されるため、収益性に変動があることから公募時には整備前後において納付金額に変動があることも条件として付しております。

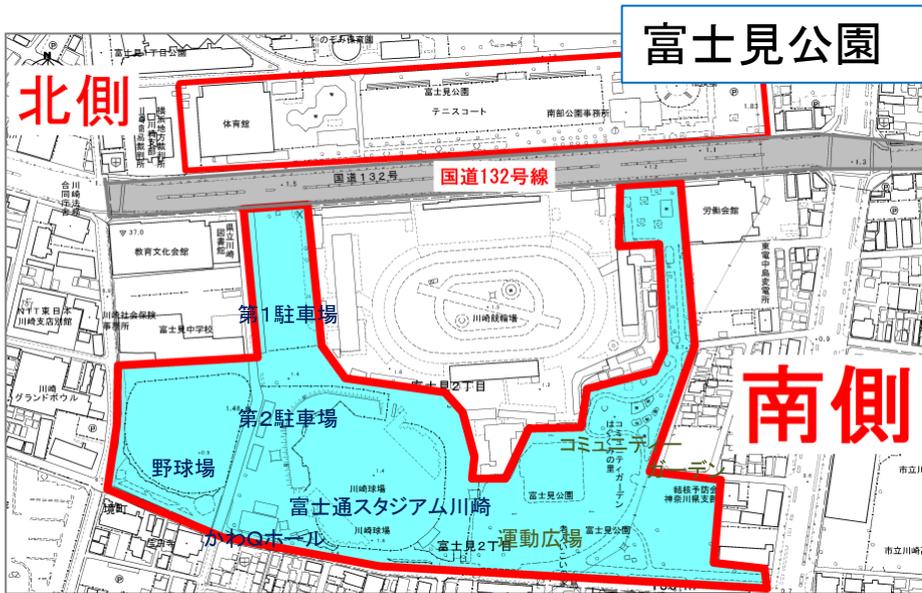
【公募時】

納付金額(再編整備前) …… 1,300万円
 // (再編整備後) …… 300万円

【公募時の選定理由】

指定管理者を選定する上では、公園施設や緑地の安全性や快適性の向上が期待でき、維持管理コスト等の縮減を意識しながら、効率的・効果的な維持管理を行うことはもちろんとして、富士通スタジアム川崎の利用においては、市における施策となっている「アメリカンフットボールを活用したまちづくり」に基づく**アメリカンフットボールの拠点とする位置づけを理解し、推進していくための取組**に加えて市民の方々に向けて指定管理者の発信力を活かし、様々なスポーツ活動の場となる提案がなされてきました。

また球技場等の収益施設において、利用率が低い時間帯に利用拡大に向けた取組を多数行い、**公園の賑わいをもたらす**ことも重要な選定要素となっております。



指定管理者区域

主な施設名称	施設概要及び規模
富士通スタジアム川崎	敷地面積：28,678㎡ スタンド数：約3,800席
かわQホール	床面積：約1,000㎡ 用途：多目的屋内施設
野球場	敷地面積：約9,000㎡
第1駐車場	駐車台数：118台
第2駐車場	駐車台数：99台
運動広場	敷地面積：約9,000㎡
コミュニティーガーデン	用途：畑、田んぼ、花壇等

富士見公園(南側)



富士通スタジアム川崎



2. スタジアムの運営について

(1)協働でスタジアム運営にすることとなった経緯

<クラブの理念として>

株式会社川崎フロンターレは、「スポーツを通じて、川崎を活気のある明るい街にすること」が役割であると定めて日々活動を進めております。

富士見公園南側の指定管理は、まさに川崎フロンターレが推進している理念と合致するものであり、そのことから「賑わいに溢れる魅力ある公園づくり」を目指して応募しました。

<協働の理由>

今回、指定管理エリアはスタジアムのみならず、隣接する野球場、公園、歩道、コミュニティーガーデンといった広範囲に渡るため、フロンターレ単独では公園などの維持管理分野における指定管理のノウハウが不足しており、補完できるパートナーが必要でした。そこで本業において既に協働していた東急グループに相談し、多くの公園やスポーツ施設の管理、運営の実績がある株式会社東急コミュニティーとの共同事業体として応募しました。施設維持管理の東急コミュニティーと、集客・収益生産性に長けた川崎フロンターレが各々の強みを持ち寄って運営することで、川崎市が期待する以上の成果を出せると思われました。

それぞれの強み

フロンターレ

- 徹底した地元密着とスポーツの普及活動に取り組み、川崎の活性化とシティセールスに大きく貢献
- Jリーグによる観戦者調査で地域貢献度部門6年連続1位の実績

東急コミュニティー

- 多くの公園・スポーツ施設の管理、運営の実績、それらの事業を通して「安心、安全、快適」の企業理念の達成
- 全国の指定管理事業において高い評価を獲得(ヨネッティ王禅寺、青葉スポーツセンター、神奈川県立武道館、小笠山総合運動公園(エコパ)など)

(2)運営における役割分担

<川崎フロンターレ>

- ・集客・情報発信に関する事柄
- ・イベント・教室の企画・実施
- ・地域社会や各種団体との連携、実行

<東急コミュニティー>

- ・スポーツ施設・公園施設の安定的な維持管理
- ・公園緑地の整備、清掃、維持管理業務
- ・コミュニティーガーデンの運営・維持管理業務

(3)スタジアム運営に係る収益化の考え方

【1】ハード面

- ・競技場、かわQホール(多目的屋内施設)、富士見球場の利用料
- ・駐車場(第一:118台、第二:99台)の収入

【2】ソフト面

下記のような施策で施設の稼働率を上げて利用者を増やすことが肝要であり、そのための告知活動を増やして認知度を高めると共に、地道な営業活動を行うことによって収益の向上を図っております。

また一番気を付けていることは、ただ蕭々と施設を貸すのではなく、極力顔合わせをしてこちらの理念を伝え、何か市民に還元できるようなアイデアがないか、利用団体と共に考えております。得られる収入は変わりませんが、施設利用のクオリティを上げることで施設利用者満足、来場者満足も上がり、「じゃあ次回もここで」というリピーター獲得、収入増に繋がっております。

① 様々なスポーツ大会を招致

アマフトはもちろんのこと、サッカーやラグロス、アルティメット、障がい者スポーツ等、各種スポーツのハイレベルな大会を招致し、それらスポーツによる利用が認知されることで一般利用へ波及させていくという施策を打っております。

② 市民向けクリニックの開催

様々なスポーツ大会を開催する際に、「市民向けクリニック」を同時開催することを推奨しており、これにより市民の満足度が上がることで、参加された方々が新たな利用者となります。

③ ネットワークを生かした自主事業

川崎フロンターレは、「所プラス(総合格闘技)」「新田ボクシングジム」と提携し、スポーツによる街づくりを推進しております。そのネットワークを生かして、近隣の主婦や商店の店主も含む多様な市民に向けた个性的メニュー(格闘技エクササイズ教室やロードワーク教室)を実施しています。これらメニューにより他と差別化し集客を図っております。

④ シニアスポーツへの積極的アプローチ

平日の日中の稼働率アップの施策として、シニアサッカーリーグやグラウンドゴルフ大会などシニア世代をターゲットに貸し出しを行っております。

⑤ 大規模スポーツ興行を中心としたケータリングカー出店による売り上げ

アマフトXリーグ等の大規模なスポーツ興行においては、指定管理者がケータリングカー会社に出店を依頼し来場者に対する飲食の充実を図っています。来場促進策であると同時に出店料を徴収することで直接的な収益向上となっております。

⑥ 多目的屋内施設の利用率の増加

川崎市スポーツ協会と提携した「健康教室」を開催することで、指定管理者はスポーツ協会から施設利用料金を徴収し、川崎市スポーツ協会は参加利用者から参加料を得ています。また年に4回程度、販売業者による地元市民向けの雑貨市を開催しています。準備日も入れて4日間利用しますので、施設利用料や手数料などでまとまった収入が見込めます。

今後も健康教室やカルチャー講座など文化的利用について指定管理者、スポーツ協会の相互より魅力を発信することたくさんの方に利用していただき、稼働率を高め、収益向上に資していきたいと考えます。

また子ども向けテア教室等の新しいコンテンツも企画中です。

⑦ 管理事務所内特設ギャラリー

管理事務所内半分のスペースを割いて、川崎球場時代の大洋やロッテ関連の展示品、アメリカンフットボール優勝トロフィーや専門誌バックナンバー、施設を訪れた有名アスリートの写真や直筆サインなど、**施設に関連した貴重なグッズ、資料を展示**しています。このギャラリーを見るために遠く九州、関西方面からも足を運んでくるお客さんもいます。直接的な収益にはつながっていませんが、富士通スタジアム川崎を象徴する存在として新聞に複数回取り上げられるなど施設の認知度アップに貢献しています。

⑧ アップスペースの有効活用

メイン・バックスタンド下にあるアップスペースはフットサルコート程の大きさですが、**幼児向けクリニックや障がい者スポーツなどで需要があり、スタンド下となっているため雨に濡れずに利用出来るのが魅力**です。

フィールドやトイレにも直結しているので、グラウンドゴルフ大会時の待機場所としても活用されています。

(4) 地元地域との関わり(考え方や取組)

<指定管理運営者としての運営方針について>

地域住民の方々に親しんでもらえる施設を目指して、利用者満足度向上の為に努力を継続しております。公園の賑わいを生むことが「緑、活気、憩い、ふれあいのある都心のオアシス」につながっており、ひいては収益向上に間接的に寄与しています。

① アメフトの拠点強化とアメフトを活用した地域活性化 **※別紙参照**

- ◇ 指定管理者主導で「ふあふあ」「キックターゲット」等アトラクションの設置
- ◇ 行政と地元を巻き込んだ「グルメ屋台村」など飲食ブースの充実
- ◇ 観戦初心者のために「初めてのアメフト講座」をXリーグ、川崎市と協働で実施
- ◇ フロントレサポーターをアメフト観戦に誘導しファン化を促進
- ◇ フロントレサポーター団体とチャアリーディングとのコラボ応援
- ◇ Xリーグ PR のため、各チーム監督、キャプテンを招いてのトークバトルの開催

② 多様なスポーツ活動拠点として機会の提供

- ◇ 世界的児童遊具企業である「ボーンレンド」とタイアップした「無料開放 DAY」を開催。親子連れを中心に 5,000 人来場
- ◇ 人工積雪による「雪合戦/雪あそび」イベント
- ◇ 公園内にウォーキングコースを設置して散歩を促進。無料でウォーキングポールも貸出

③ 地域の安心、安全拠点の提供

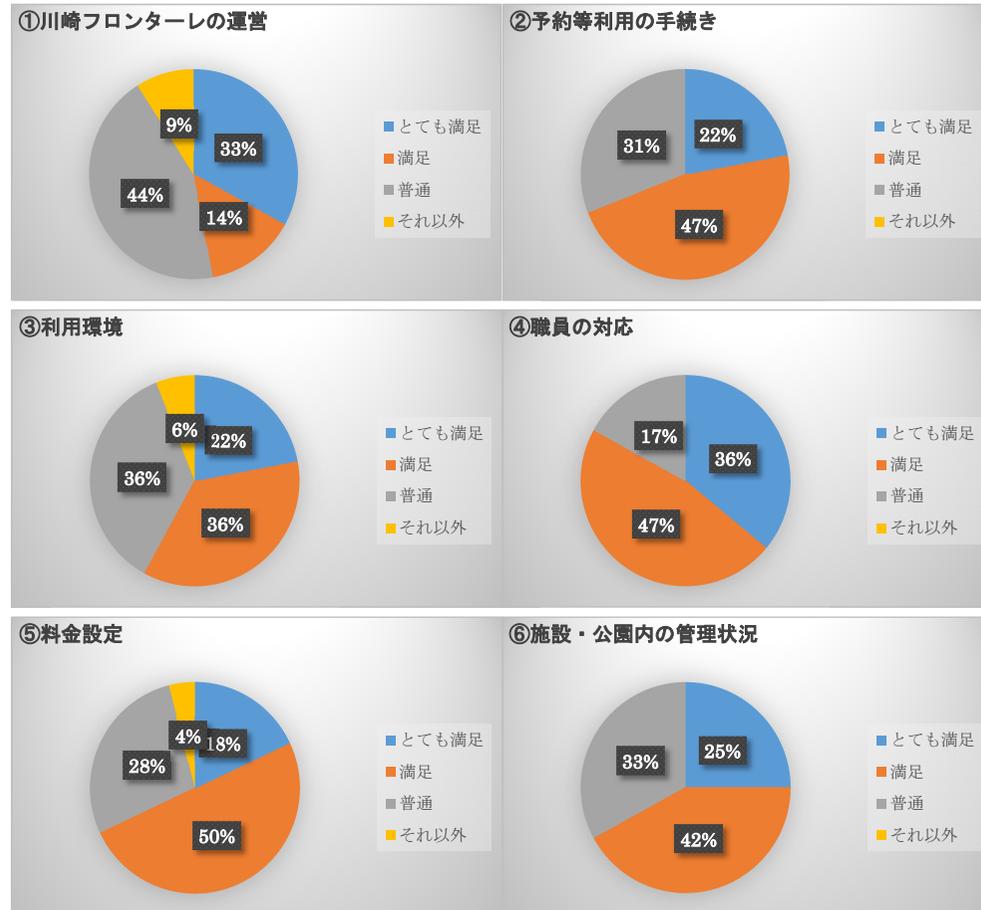
- ◇ 川崎消防署と協働で、周辺住民向けに防災訓練を実施。
- ◇ かわQホールにてAED講習会を実施
- ◇ 駐車場管理のタイムズ24と協働で「交通安全啓発イベント&サッカー教室」を開催

④ 緑にふれあえる憩いと語らいの場の提供

- ◇ コミュニティーガーデンにて春、秋に地元住民向けの「春まつり」「収穫祭」を開催
- ◇ みどりの学習会を開催(苔玉づくり)
- ◇ 市内最大のお祭り「かわさき市民祭り」への会場提供(全 6 日間)

<利用者満足度について>

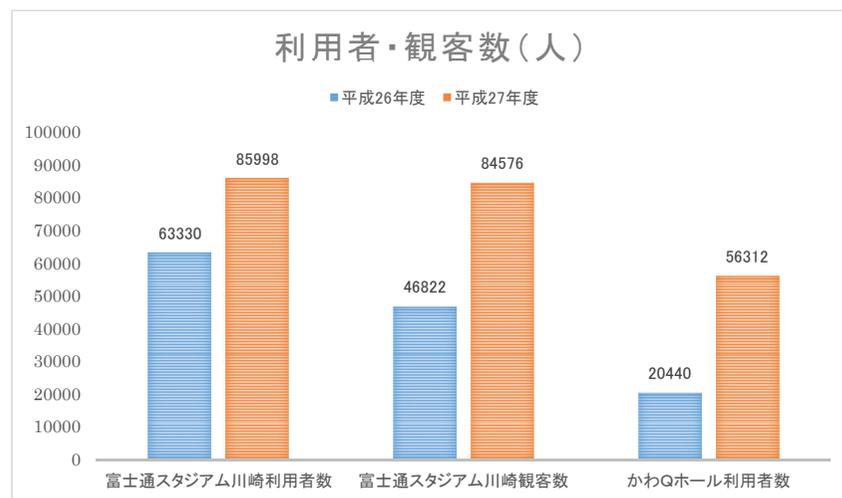
「とても満足」から「普通」までを含めたアンケート結果により、利用者満足度は高いと認識しております。



<来場者数の推移>

利用者満足度向上の施策により、来場者も確実に増加しております。

<平成27年度来場者数>



その他、地元自治会会合への参加や地元商店会とのタイアップなど、地域に根差した活動を継続して行っております。

以上

アメフトの拠点強化とアメフトを活用した地域活性化

以下、基本的に指定管理者主導で実施しています。「(アメフトと) フロンターレとのコラボ」「飲食充実」「スタジアムイベント実施」「フロンティアーズとの密接な関係(の活用)等を継続して実施しています。これら施策の実施においては、フロンターレのノウハウ、経験を投入し「来場者(市民)満足」「集客」「賑わいを生む」というテーマを最大限押し出しながら来場者満足、市民サービスの充実を図っています。同時に、様々な情報、ノウハウをアメフト団体と共有し続けています。

フロンターレ関連のメディアの活用

アメリカンフットボールファンに馴染みの無い市民にも向けてフロンターレの所有するメディア(Twitter、facebook、ブログ、youtube)等、様々な媒体を駆使して情報発信を繰り返しています。例えばフロンターレのTwitterは25万人が閲覧しており、その多くが川崎市民です。フロンターレが介在することで富士通スタジアム川崎の地元である川崎市民の多くに直接アプローチしています。

「アメフト屋台村」開催

2016年5月、地元の仲見世商店街の協力により、12店の人気店による屋台村を開催しました。アメフトに興味が無い地元民がスタジアムに足を運ぶきっかけとなり、同時に各種アトラクションも展開することで、誰もが一日中楽しめる空間を実現しました。

Xリーグ会場での賑わい創出①飲食の充実

上記、屋台村以外にもアメフトの会場では、ほぼ毎試合、キッチンカーを施設側が手配し、飲食エリアを充実させています。また地元のお店の協力で川崎の地ビールを販売し来場者満足を向上させています。これら新しい試みは、お客様からの評判も高く、アメフトに馴染みが無い市民による賑わい創出に成功しています。

Xリーグ会場での賑わい創出②「キックターゲット」や「ふわふわ」等、アトラクションによる来場者サービス

アメフトの興行にて運搬、設営、人員配置まで施設側が実施。川崎フロンターレの興行時のテーマである「試合以外にも楽しんで頂く」をテーマに「フロンターレ・エアゴール」等アトラクションも無料で実施し、フロンターレの試合会場に似た「お祭り感」を演出しています。中でも川崎フロンターレのスポンサー企業である「川崎ルフロン」様のご協力による、子ども向けのふあふあ「ルフ子」は大好評です。順番待ちの列は途切れることはありません。

※2016年度より一部、アメフト協会自身による人員配置に以降

アメフト公開講座

元々は川崎市の事業として長年実施されていたプログラムです。指定管理者が2015年10月に内容も大幅に手を加えて協働で実施。ゲストとしてフロンターレ元キャプテンの伊藤宏樹氏も加わり盛り上げに成功しました。2016年4月にはXリーグと共催し、会場を川崎フロンターレのスポンサー「川崎ルフロン」のイベントスペースとする新たな試みを実施しました。川崎駅前の商業施設である「川崎ルフロン」でイベントを実施し送客することは指定管理のテーマである「地域の商業施設との連携、送客」の具体例でもあります

アメフトファン対象のトークイベント「トークバトル」開催

2015年8月。指定管理者主催でXリーグ開幕直前の盛り上げ施策のひとつとして、有力6チームの監督、ヘッドコーチを招いて「ファン参加型の記者発表会」であるトークバトルを指定管理範囲内の「かわQホール」にて企画・開催しました。約80名が参加。

2016年4月には前年の内容が各方面より好評だったことを受け、パールポウル開幕前企画としてXリーグとの共催で実施。パネリストを参加全チームのキャプテンに拡大しファンの満足度も向上しました。事前準備のほぼ全て指定管理者で行い、メディアへの告知は協働で実施しました。

「川崎フロンターレ後援会」会員の参加者には選手サイン入りのクリアファイルをプレゼントする等、新規のファンの開拓も並行して実施しています。

順位ボードの掲出

Xリーグ試合会場にて継続実施。アメフトに馴染みの無い市民には分かり辛い各地区の順位表、ルール説明など、情報を整理して入口付近に掲示。「Xリーグ公式HPよりも早く!」を目指してリアルタイムに更新、順位表に反映したことにより、次第にファンの認知が高まり常に人だかりが来ています。富士通スタジアム川崎の名物になった、とも言えます。

アメフトパン販売

アメフト関東大学リーグに於いても指定管理者主導で飲食売店の充実を図っています。地元、川崎区のパン屋さんと協同で出場全24校のロゴが入ったアメフトパンの商品化に成功。母校のパンを買い求める方々にぎわいました。

メディアにも多く取り上げられ、パン屋及び川崎区の商店街の市民への認知向上にも繋がりました。

川崎フロンターレサポーターへのアメフト訴求と来場促進

リーグ、チームともにプロとして成立していない“アメフトを通して賑わいを創出する”という難しい課題に対して、川崎フロンターレと同じ「川崎スポーツパートナー」であり、富士通グループでもある「富士通フロンティアーズ」とタイアップすることで、川崎市の推進する「アメリカンフットボールを活用したまちづくり」を更に進めています。具体的な取り組みは以下の通りです。

8/12(水)に等々力競技場で行われたモンテディオ山形戦でのPRイベント「アメフトーク」(「フロンティアーズとの連携」)

川崎フロンターレのファン層にアメリカンフットボールのPRをするべく、2015年8月12(水)に等々力競技場で行われた川崎フロンターレのホームゲームに於いてアメフトPRイベント「アメフトーク」を実施しました。

富士通フロンティアーズ全面協力のもと、綱引きや腕相撲、胴上げ、キッズチア教室などのイベントのほか、「鮎太(たいご)」などのオリジナルフード販売、「W 中村対談」冊子の販売など、アメフト尽くしのイベントでフロンターレサポーターへのアメフトの訴求に成功しました。またフロンティアーズの選手たちはサポーターと一緒にフロンターレの応援をして、同じ「富士通」ファミリーとしての絆を深めることにも成功しました。その後の10月の富士通スタジアム川崎での富士通フロンティアーズの試合に於いては多くのフロンターレサポーターが来場しました。

フロンターレサポーターによる盛り上げ

2015年10月の富士通フロンティアーズの試合に於いて、フロンターレのゴール裏で応援をリードしているサポーター団体と協力して、フロンティアーズの選手、チアとの事前練習を行いました。当日はスタンドで客席のサポーターとフィールドのチアが連動し、一般アメフトファンを巻き込んだ応援が繰り広げられました。試合後は富士通の選手とフロンターレサポーターとの交流も生まれ、フロンティアーズの応援を通じてアメフトを好きになるというフロンターレサポーターや市民が増えています。

フロンターレ元キャプテン伊藤宏樹選手による始球式

2015年10月の富士通フロンティアーズの試合に於いて、集客の目玉として、永らく川崎フロンターレで主将としてプレイしていた「伊藤宏樹」氏が始球式を実施しました。事前に等々力陸上競技場のフロンターレの主催試合でのPRやyoutubeでの告知を繰り返したことで、フロンターレサポーターの動員を促進しました。始球式は大成功に終わり、スタンドはほぼ満員となりました。

中村憲剛選手と中村クラーク対談(冊子配布)

「フロンターレサポーターに的を絞った集客施策」。フロンターレ中村憲剛選手とフロンティアーズ中村クラーク選手の「W 中村対談」が掲載された冊子を2015年8月の等々力陸上でのフロンターレの試合会場でも販売。その後、9/2「富士通フロンティアーズvsオール三菱」にて続編を配布しました。それぞれ関連性、連続性を持たせ、フロンターレサポーターが会場に足を運び、対談記事を読んで親しみを覚えた中村クラーク選手を応援する、というスキームです。結果的にフロンティアーズを通じてフロンターレサポーターへのアメフトの認知度が劇的に高まり「フロンターレからの集客」に成功しました。中村憲剛選手自身も試合会場に観戦に訪れました。

その他「富士通フロンティアーズ」の試合へフロンターレサポーターの誘致施策の数々

① フロンターレ後援会無料招待(200名)

「フロンターレサポーターへの直接的な訴求」と「集客」を計るため、フロンターレ後援会会員対象とした招待企画を実施。長い行列が出来るなど、初めてアメフトを観戦するライト層への訴求に成功しました。

② コラボステッカー販売とマスコットの共演

川崎フロンターレのマスコット「ふろん太」がほぼ毎試合会場に来て、他のアメフトチームマスコットやお客様と積極的に交流を持っています。またフロンティアーズのマスコット「フロンティール」と「ふろん太」のコラボステッカーを会場で限定販売することでフロンターレサポーターの来場促進に繋がりました。

③ 「フロンターレ×フロンターレ体験コーナー」

アメフトの試合会場にて、防具着用コーナー、フロンティアーズ選手等身大パネル、「F」のフェイスペイント等、フロンティアーズが通常行っているイベントを興業のプロであるフロンターレのスタッフが関わることで「ホスピタリティ」が増し体験したファンのリピーター化を促しています。