

スタジアム・アリーナ等の経済的・社会的効果を高める取組事例

- ①スタジアム・アリーナ周辺地域における流動人口や消費の増加を高め
ている事例（事例①－１～６）
- ②スポーツ実施行動やスポーツ観戦行動、ホームチームへの愛着を高め
ている事例（事例②－１～６）
- ③スタジアム・アリーナ周辺地域における流動人口や消費の増加を高め
ることに貢献する可能性のある新たな技術や事業（事例③－１～３）

事例①－1『東北楽天ゴールデンイーグルスのボールパーク化』 主たる効果：経済的効果（来場者数）

- スタジアムを所有する県から管理運営権を得て、自らの資金で積極的なボールパーク化に向けた攻めの改修を行い、スタジアムの収益力をアップさせている。
- スタジアム内に、スマイルグリコパークを整備し、観覧車等の遊具を設置するなど、試合前後の時間や試合のない日にも、地域住民が楽しめる場所として集客している。

取組の背景・課題

- 2004年に生まれた新しい球団であり、ホームスタジアムもなかった。宮城県営球場をホームとしたが、球団創設時は最下位を記録し、かつ観客動員数も100万人未満であった。観客動員数を増やすとともに、ホームスタジアムの徹底的な収益化を図る必要があった。

取組の資源

- 都市公園内のスタジアムについて、都市公園法に定める管理許可を受けて管理運営を実施。スタジアムは県より低額で賃借する一方、すべての施設の改修・維持・メンテナンスを球団で負担するという契約を県と交わす。
- 改修した施設は原則県に寄贈し、広告掲出、チケット、飲食等の各収入を球団で取得する契約とする。

活動及び直接の結果

- 背景・課題の解決に向け、2005年、2006年の2年をかけて現在のスタジアムの原型となる整備を行った後、シーズンオフ毎にハードの改修を重ねている。2005年から現在にかけての球場改修の投資額は約140億円超となる。スタジアムの改修によって席種が増加し、2018年シーズンの年間シート種は39種。
- 改修内容例：ボックス席、VIPルーム、女子専用席、グラウンドレベルの座席など、お客様のニーズに合わせ、多彩な席を設置。何度来場しても飽きない野球観戦を実現すべき改修を継続している。
- 試合以外にも楽しめるスタジアムづくりとして、スタジアムの外周にグッズショップやイベント施設を設置。試合の前後にイベントやコンサートを開催して顧客滞在時間を延ばす。
- 2016年にスタジアムの中に4,000㎡のスマイルグリコパークを併設し、観覧車や遊具等を設置。試合の日に遊べる場、試合日以外にも地域の人が使え場所として提供。

効果 (=成果)

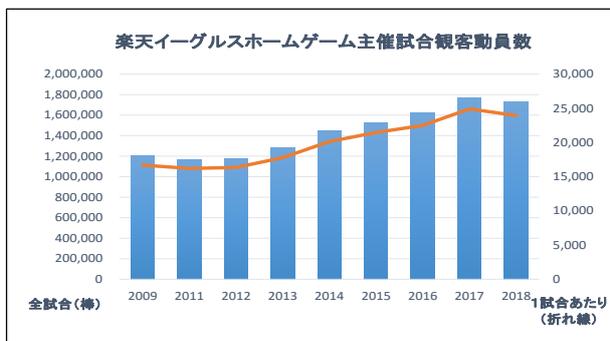
【背景・課題に対する効果】

- ホームゲーム観客数は、2005年の97万人から、2017年には177万人超まで増加。
- スマイルグリコパークは、年間約7万人の入場者があり、観覧車は、開業2年目2017年に利用者10万人を達成。
- スタジアムのボールパーク化により、来場者の滞在時間の長時間化とそれに伴う消費額の増加。



効果検証に対する期待

- 当社のスタジアム及び周辺への投資によって来場者が増加していることが、周辺地域における消費拡大等に繋がっていることが検証できれば、地域におけるプレゼンスが拡大し、行政側の支援や行政以外の民間からの取組により繋がると考えられる。



出典：東北楽天ゴールデンイーグルス公式HPより作成

出典：写真はいずれも東北楽天ゴールデンイーグルス公式HP

事例①-2 『鹿島アントラーズのウェルネスプラザ事業』

主たる効果：経済的効果（来場者数）
従たる効果：社会的効果（Well-being）

- 地域住民が、サッカー観戦以外でもスタジアムを活用できるように、健康増進・予防・リハビリのサービスを「カシマウェルネスプラザ」で提供。総合スポーツリクリエーション施設を目指した整備も実施中。
- 地域の医療過疎対策に貢献し、利用者が増加している。

取組の背景・課題

- ①ホームタウンの人口が28万人弱と小規模であり、大都市をホームタウンに持つクラブとの商圈規模格差が大きい。サッカー事業収入の三大要素（広告料、入場料、MD売上）に加えて「スタジアム事業」という4本目の柱を確立することが重要だった。また、クラブがスタジアムをハブとした自主事業を展開することで、サッカーという枠にとらわれず周辺地域とより密接な関係を構築することも狙いの一つだった。
- ②第3セクターが管理していた県立スタジアムを利用する際の会場使用料がクラブにとって大きな負担になっていた。

取組の資源

- クラブがスタジアムの指定管理権を取得したことにより、施設稼働率向上や実施する自主事業から利用料金を得られるようになった。
- 周辺人口が少なく、高齢化が進行している地域のため民間フィットネス業界のターゲットエリア外であった。

活動及び直接の結果

- 背景・課題①、②の解決に向け、2006年にスタジアム事業収入増、施設稼働率向上、周辺地域との関係性向上のために、地域住民が活用できるフィットネスセンターとして「カシマウェルネスプラザ」を設立。フィットネスジム業界では「ターゲット外」とされたエリアにて、初年度で1,348名の会員（有料・無料含む）を獲得した。
- 地域特性を踏まえ、高齢者や女性を中心とした健康プログラムを多く導入するという事業方針を設定。
- 2010年には、チームのスポーツケアのノウハウを介護予防、ダイエットプログラムに取り入れ、新たなプログラムの提供を開始。
- 2015年には、同スタジアムエリア内に開業したスポーツクリニックと連携し、リハビリテーション保険適用除外となった患者の送客を強化した。健康増進・予防からリハビリテーションまでの一環したサービスを提供できる場となっている。
- 2017年にはウェルネスプラザ内にボルダリングウォールを新設し、温浴施設やスケートボード広場の開設など、総合スポーツリクリエーション施設を目指した整備も実施中。

成果（効果）

【背景・課題①に対する効果】

- カシマウェルネスプラザの会員数は、過去11年で約16倍に増加し、スタジオと最新マシンが完備されているフィットネスジムとスタジアムコンコースを利用した「パノラマウォーク」は、地域住民に日々活用されている。

【背景・課題②に対する効果】

- ㈱鹿島アントラーズ・エフ・シーがスタジアムの指定管理者となり、自主事業を軸に施設稼働率を向上させたことでスタジアムの収益性が飛躍的に向上した。その結果、クラブの「フットボール事業」における施設利用料の支出も軽減され、県の指定管理料の支出削減にも寄与している。各種事業収入の増加により、スタジアム経営の黒字化を実現している。

●活動：カシマウェルネスプラザ



出典：写真はいずれも鹿島アントラーズFC公式HP

●成果：指定管理者（㈱鹿島アントラーズ・エフ・シー）の年間収入推移



出典：鹿島アントラーズFC資料

効果検証に対する期待

- 地域が抱える課題に対して、スタジアムやアリーナで実施する健康事業や地域貢献施策の効果を検証する仕組みがあれば、事業者として外部支援（行政等）が得られ易くなり、更なる発展と地域貢献が見込める。
- 公平かつ客観的な効果検証には、地域課題の洗い出し、明確なKPIの設定、貢献度の数値化が重要となる。

●成果：カシマウェルネスプラザ会員数推移



事例①－3 『名古屋グランパスエイトによる集客増加の取組み』主たる効果：経済的効果（来場者数）

- 来場者増加を目標に掲げ、ターゲットを明確化した活動を展開し、効果を検証することにより、チーム成績に関わらず来場者を維持・増加させている。

取組の背景・課題

- ① 町一番のクラブを目指し、「常に満員のスタジアム」を目標の一つとする。
- ② そのために「グランパスに興味を持つ人を増やす」「ファンとファン予備軍を増やす」「イベントで興味関心を喚起する」を活動の目的とする。

取組の資源

- 人材：マーケティング部門の強化（マーケティング人材の増員、Jリーグチケットを活用したデジタルマーケティングへの注力）
- 連携：コンテンツ制作力が高い地元メディアと連携（新聞、TV、CATV）、名古屋市と豊田市との連携により2つのスタジアムを均等に活用（ダブルフランチャイズ体制）、パートナー企業との連携による営業活動やイベント等によるスポンサー企業と連携した盛り上げの実施

活動及び直接の結果

- 背景・課題①、②の解決に向け、ファンを非興味層、応援・興味層、来場層（さらに観戦回数により、超ライト層、ライト層、ミドル層、コア層に階層化）に分けるファンデベロップメントを導入し、動員・イベント・ファンクラブ・グッズ・ホームタウン活動・広報の各戦略を検討。
- 非興味層、応援・興味層には、興味喚起のための戦略を立案。来場層には、来場回数アップ、ファンクラブ入会促進、グッズ販売アップの戦略を立案。
- ファンの階層に合わせた動員施策は、効果を検証し、次の戦略立案に繋げている。

● 活動：ファンデベロップメント各活動の位置づけ



（出典）名古屋グランパスエイト資料

成果（＝効果）

【背景・課題①に対する効果】

- チームの成績が低下・停滞傾向にあっても来場者を維持・増加させた。2018年には、J1昇格もあり、平均入場者数が大きく増加（2017：15,365人 → 2018：24,660人）。

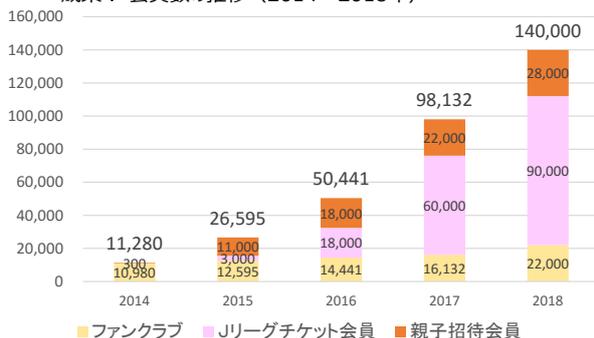
【背景・課題②に対する効果】

- ファンクラブ、Jチケット会員、親子招待会員など、ファン層が急増。

● 活動：ノーマンズデー支援企画の利用者数（応援興味層に対する施策例）

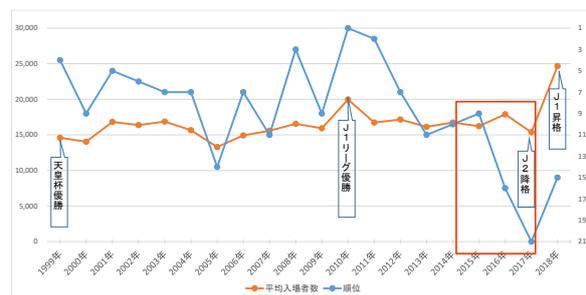


● 成果：会員数の推移（2014～2018年）



（出典）名古屋グランパスエイト資料

● 成果：チームの順位と平均入場者数



*2017年はJ2の3位を21位として表示
（出典）名古屋グランパスエイトHPより作成

効果検証に対する期待

- 「ホームタウンへの愛着とグランパス観戦の関係」の測定を実施し、チームの存在価値を検証することでホームタウンとの連携強化につなげる。
- 防災×サッカーなどのイベントを実施し、どれくらい防災意識の醸成がされたかを検証。社会的活動に興味がない人にも、サッカーを通じた社会貢献活動参加を促すことを目的とする。

事例①-4 『千葉ジェッツの経営再建』

主たる効果：経済的効果（来場者数）

- 開幕戦早々集客に苦勞し、厳しい経営状況にあったチームが経営のプロを迎えることで建て直しを図り、Bリーグトップの集客力を達成。
- 地域への経済効果も年々増加しており、2017-18SEASONは18億円超と試算。

取組の背景・課題

- ①2011年にチーム創設。自ら出資・設立した志のあるオーナーと熱意にあふれる若手経営者により運営されていたが、経営ノウハウの少なさ等から組織経営は円滑に進まず、準備期間を経て資本も枯渇していた。
- ②bjリーグ開幕戦にもかかわらず、5,000人収容の会場（船橋アリーナ）において1,783人の入場者にとどまるなど、売上げが振るわない厳しい状況にあった。

取組の資源

- 経営：オーナーが、経営経験のある島田慎二氏を社長に迎え、経営再建を委ねる。
- 選手：資金力を強化することで、NBL2年目のシーズンにおいて選手を補強。米プロバスケットボールNBAを目指していた現日本代表の富樫勇樹選手を獲得するなど、チームの底上げを実施。
- 人材：品質管理の国際標準規格「ISO9001」を取得。さらに、定期的にテーマパーク等を見学するなどの経験を積み重ね、発見した工夫を現場で実施することのできる人材を育成。

活動及び直接の効果

※1 島田慎二「千葉ジェッツの軌跡」株式会社KADOKAWA 2017年
 ※2 日本経済新聞電子版 2018/12/30「“やんちゃ”な千葉ジェッツ、ファン心燃やす（日経MJ）」

（背景・課題①の達成に向け）

- 旅行会社などを経営してきた島田氏が、「つぶれる寸前の状況」からスポンサーを集めるなど、綿密なマーケティングや営業戦略により経営の立て直しを図る。

（背景・課題②の達成に向け）

- 優先順位の高いものから取り組みを実施する経営再建の「ホップ、ステップ、ジャンプ」※1。
- ホップ：「打倒トヨタ！」戦略でスポンサー契約を増やし、スポンサー料の獲得額で日本一に。
- ステップ：いい選手に集めた資金を投資し、魅力的なチームを作り、ジェッツのバスケスタイルを確立
- ジャンプ：チーム力底上げに一定のめどが立った時点でエンターテインメントへの投資を本格化
 →炎とダンスの派手な演出や各種設備投資など、1節あたり平均600~700万円程度を支出している※2。

成果（=効果）

【背景・課題①に対する成果】

- Bリーグ2年目の売上高・経常利益・入場者数等ほぼすべての経営数値において、目標値を大きく上回り7期連続黒字を達成※4。
- 2017-18SEASONシーズンの活動が県内にもたらす経済効果は18億1,000万円に上ると試算※5。

【背景・課題②に対する成果】

- 2017年から天皇杯を三連覇。2017-18SEASONシーズンの平均入場者数は約5,200人、SNSファン数も23万人といずれもBリーグトップ※3。

※3 Bリーグ公式HPより、※4 千葉ジェッツ公式HPより

※5 2018/2/22 日本経済新聞電子版「バスケ千葉ジェッツ、経済効果18億円」

- 活動：オフィシャルパートナーのスポーツオーソリティ企画によるバックヤードツアー&試合観戦

出典：千葉ジェッツ公式Facebookより

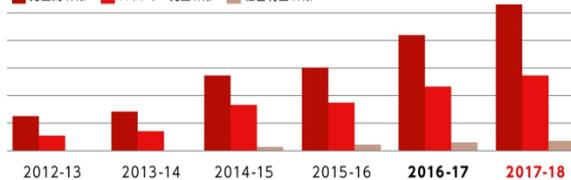
効果検証の期待

- 必要な投資の明確化と実施及びその活用。（経済効果の把握、スポンサーの価値評価、経営層も含めた人材の確保、IR情報の公開、ISO取得等）
- 収容人数の拡大が可能な新たな施設整備については関係者（自治体、住民、来場者等）それぞれが納得できるだけの成果をチームが証明することが重要。

- 成果：強固な経営基盤の確立

売上高：7倍
 観客数：5倍
 スポンサー数：3倍

■ 売上高(千円) ■ スポンサー売上(千円) ■ 経常利益(千円)



出典：千葉ジェッツ提供資料

- 成果：イベントによる楽しみの増加と高い集客力



出典：千葉ジェッツ提供資料

事例①－５ 『アリアンツ・スタジアムの来場者向上策』

主たる効果：経済的効果（来場者数）

- アリアンツ・スタジアムは、世界的な強豪サッカーチーム・ユベントスFCのホームスタジアムであり、伊・トリノに立地する、イタリア初の民設民営の複合型スタジアム。
- 利便性の低かったスタジアムの建替えをきっかけに、複合化・高機能化を図り、来場者を大きく増加させている。

取組の背景・課題

- ①客席やカメラポジションがピッチから遠く、観戦客やスポンサーの満足度が低いため、集客やスポンサー収入が不足。
- ②市所有スタジアムだったため、フレキシブルな改修ができず、迅速な修理や座席単価の向上、付帯施設の整備が困難。

取組の資源

- ホームチーム：ワールドクラスの強さ・知名度を誇るユベントスがホームチーム。
- 連携：新スタジアム整備により、収益力を向上できるユベントスと、高額な維持費から解放されるトリノ市の利害が一致。

活動及び直接の効果

- 背景・課題①の解決に向け、スタンドとの距離を、スタジアムのピッチから最も近い席で7.5メートルの至近距離に近づけた。
- 背景・課題②の解決に向け、スタジアムを民設民営とすることで、迅速な修理を可能とした。
- 座席の収益性向上のため、4,000席のプレミアムシート、62のスカイボックス、8つのビジネスエリアを設置。
- 付帯施設として、ミュージアムや商業施設、飲食施設31か所、クラブショップ10店舗、子供の遊び場、駐車場4,000台分を併設。

【基本情報】

| 施設名 | アリアンツ・スタジアム |
|-----------|-------------------------------|
| 所在地 | イタリア・トリノ |
| 設立 | 2011年9月オープン(建替え) |
| 収容人数 | 41,500人(旧スタジアムでは67,000人)。 |
| スポーツコンテンツ | ユベントスFC(イタリア1部・セリエA) |
| 付帯施設 | ショッピングセンター、クラブショップ、ミュージアム、駐車場 |
| 建物所有 | ユベントスFC(ホームチーム) |
| 運営 | ユベントスFC(ホームチーム) |
| 平均入場者数 | ほぼ満席(2016-17シーズンは全ホーム試合完売) |
| ホームタウン人口 | 約87万人(2017年) |

成果(=効果)

出典：「The European Club Footballing Landscape, Club Licensing Benchmarking Report, 2017」(UEFA)、ユベントスFC公式ホームページ等より作成

【背景・課題①に対する効果】

- オープン後6年間でセリエAの試合114試合中99試合でチケット完売(収容率96.7%)。2016-17シーズンは全ホーム試合が完売。
- 2017年1月には、大手生命保険会社のアリアンツから6シーズン分のネーミングライツを獲得。アリアンツは、ミュンヘン、シドニー、ロンドン等世界6か所のスタジアム等にネーミングライツを所有。

【背景・課題②に対する効果】

- 観客1人あたりの収入は、60.2ユーロで、欧州のサッカークラブ中第9位にランクインしている。
- スタジアムを毎日オープンさせることが可能となり、これまでのミュージアム観覧やスタジアムツアー参加者は、88万3,000人に上る(2017年6月時点。2016-17シーズンのみで16万6,750人)
- 新スタジアム整備後、ユベントスFCの売上は倍増。
- 売上向上により、2018-19シーズン前に、クリスティアーノ・ロナウド選手を1億ユーロで獲得。

我が国への示唆

- スタジアムのスペックを向上させたことにより、元々実力のあるスポーツコンテンツの集客力・スポンサー獲得能力をフル活用することが可能となった。
- 複合化による試合日以外のスタジアムの利活用により、運営者であるチームに新たな収入源が生まれた。
- 売上向上により、チーム強化も可能となり、新スタジアム整備以降、チームの成績が格段に向上した(新スタジアム以降、リーグ戦は優勝のみ)。
- チームによる高速道路等へのインフラ投資や、ホテル等の施設整備が進むなど、まちづくりにも寄与。

● アリアンツ・スタジアムでの花火打ち上げ(オープン時)

● ユベントスFCの売上高推移



出典：ユベントスFC公式ホームページ



出典：「Football Money League」(各年)(デロイト)より作成

事例①－6 【サマリー】プロスポーツチームの取組事例

経済的効果：カネ、ヒト

| 成果 | 活動 | プロスポーツチームの具体的な活動事例 | |
|----------------|----------------|--|---|
| | | スタジアム及び付帯施設等 | スタジアムの周辺地域 |
| 来場者の増加 (ヒト) | 情報発信 | <ul style="list-style-type: none"> ●マーケティング ●スタジアムイベント  | <ul style="list-style-type: none"> ●自治体等との連携による情報発信、ブランディング  |
| | 物理的・心理的アクセスの改善 | <ul style="list-style-type: none"> ●アクセシビリティの改善  | <ul style="list-style-type: none"> ●交通機関、宿泊施設等との連携  |
| | 来場・周遊促進 | <ul style="list-style-type: none"> ●企画チケット・シート ●決済の多様化 ●チケットプライシング ●スマホアプリ  | <ul style="list-style-type: none"> ●試合中及び前後のイベント ●アウェイツアー  |
| 消費の増加 (カネ) | 消費促進 | <ul style="list-style-type: none"> ●オリジナルグルメ ●企画チケット・グッズ ●地元製品の販売促進 ●フードデリバリー  | <ul style="list-style-type: none"> ●ショップの設置 ●地域通貨・ポイント ●地元企業との連携  |

事例①－6 【来場・周遊促進】プロスポーツチームの取組事例

経済的効果：カネ、ヒト

来場者の増加 スタジアム及び付帯施設等

●マーケティング

データベースマーケティング 横浜DeNAベイスターズ

- 元々顧客に関するデータの把握が進んでおらず、2012年からデータ収集を開始。ネットやスタジアムでのアンケート、ミステリーショッパー(覆面調査)、フォーカスグループインタビュー、携帯キャリアのデータサービス、チケット販売に伴う行動・購買データを活用。
- 分析の結果、メインターゲットに「アクティブサラリーマン層」というプロフィールを設定し、マーケティングや球団のブランディングを実施。
- ターゲットにペルソナ(細かで具体的な)設定をすることで、組織的なターゲットの共有と、有効な施策の全社での考案・実施が可能になった。

●ターゲットプロフィールの設定



出典：横浜DeNAベイスターズ提供資料

●スタジアムイベント

女性を対象としたスタジアムイベント 松本山雅FC

- 『Let's 山雅女子 レディースデー』として、女性サポーター向けにイベントやグッズ配布を行うイベントデーを設定。
- 市内の美容関連企業等とタイアップして、美容製品やフード・ドリンク製品の配布とともにマッサージやスタイリングといったサービスを提供。また、アメニティの提供やフォトスポットの設置など、女性向けに特化した総合的な施策を打っている。
- 上記のほか、女性限定のサッカークリニックやコーチ等の指導によるフィットネスプログラムも実施しており、女性サポーター層の定着を図る。

●ハンドマッサージサービス



出典：松本山雅FC公式HP

来場者の増加 スタジアムの周辺地域

- 自治体等との連携による情報発信、ブランディング

自治体連携による応援企画 名古屋グランパスエイト

- チームの2つのホームスタジアムがある、名古屋市と豊田市が連携して行った応援企画。
- 両市が別々の応援幕にメッセージを集め、2つの幕を合わせることでチームのエンブレムが完成し、ひとつの幕となるように作成。両市からのメッセージに選手からのコメントを加え、双方向のコミュニケーションとなるようにした。また、両市の職員は、特別に作成された応援Tシャツを勤務中に着用した。
- 市民の愛着醸成を通じて、一層の来場者の定着を図る。

- 市職員によるTシャツの着用



出典：名古屋グランパスエイト公式HP

- 自治体等との連携による情報発信、ブランディング

自治体等との包括連携協定 レノファ山口FC

- レノファ山口FCは、ホームタウン自治体（山口県及び県内全19市町）及びイオングループと「オール山口」リーグで地方創生、まちづくりパートナーシップ包括連携」に関する協定を締結している。
- スポーツ・文化の振興、子育て支援及び青少年の健全育成、商業・観光の振興といった、地域課題の解決に関し、チームと自治体、企業が連携して取組を実施する。
- 自治体はチームを活用した施策を展開するとともに、チームはファンの更なる取り込みを図る。

- 協定締結式



出典：レノファ山口FC公式HP

来場者の増加 スタジアム及び付帯施設等

- アクセシビリティの改善

臨時駐車場の予約システム アビスパ福岡

- クラブと市と軒先パーキング（軒先株）の提携により、ホームゲーム開催時における、市営のスタジアム臨時駐車場への予約システムを導入。さらに、スタジアム近隣の未利用スペースも開拓。
- 入庫時間の分散により渋滞が緩和。アイドリング待機の解消により周辺環境の改善、子供がいるファミリー層の来場促進につながった。

- 予約Webページ



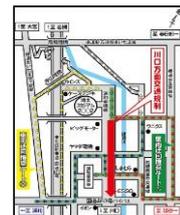
出典：内閣官房シェアリングエコミー促進室「シェア・ニッポン100～未来へつなぐ地域の活力～シェアリングエコミー活用事例集(平成29年度版)」、軒先パーキングHP

- アクセシビリティの改善

シャトルバスの優先走行 浦和レッドダイヤモンズ

- さいたま市策定「美園スタジアムタウン:スタジアムアクセス戦略」(2018年3月)に基づき、シャトルバスの優先走行をはじめとした交通社会実験を実施。地区の街づくりが進行する反面、自動車交通量増加に伴う、スタジアム周辺道路の渋滞の悪化が背景。
- 試合終了後、スタジアムから国道バイパスに向かう路線の一部区間を一定時間バス専用線化、及びバス乗車券がセットになった観戦チケットを発行する等し、公共交通機関の利用を促した。復路のシャトルバス最大所要時間が通常に比して約30分短縮されるなどの成果があった。

- シャトルバスの優先区間



出典：浦和レッドダイヤモンズ公式HP

来場者の増加

スタジアムの周辺地域

- 交通機関、宿泊施設等との連携

駅及び列車のラッピング

千葉ジェッツふなばし

- 2017シーズンでは、新京成電鉄「北習志野駅」及び東葉高速鉄道「北習志野駅」、「船橋日大前駅」において、チームロゴや選手等の装飾を実施（2017年9月27日～2018年3月）。
- 加えて、新京成電鉄全線/京成千葉線（松戸～京成津田沼～千葉中央）において、ラッピングトレイン（ジェッツトレイン）を運行。
- 認知度を高めるきっかけづくりとして、一日の平均乗降客数である約55.4万人（新京成電鉄）/約5.5万人（京成千葉線）に対してPRを行った。

●駅の装飾



出典：千葉ジェッツ2018-19SEASON COMPANY PROFILE

- 交通機関、宿泊施設等との連携

オフィシャルホテルプログラム

横浜DeNAベイスターズ

- ホテル横浜ガーデンは、スタジアム近隣の立地条件等から、球団肖像等を使用したサービスを展開できるオフィシャルホテルプログラム契約を球団と締結し、ベイスターズをテーマとしたサービスを実施。
- ベイスターズの装飾を施したコンセプトルームの宿泊と観戦チケットをセットにしたパッケージツアー（神奈川県及び東京都以外の来場者には優待あり）や、ライブビューイングを提供。
- 球団の「横浜スポーツタウン構想」におけるスポーツツーリズムの推進に資する取組みとして、横浜の魅力創出を目指す。

●コンセプトルーム



出典：横浜DeNAベイスターズ公式HP、ホテル横浜ガーデンHP

来場者の増加

スタジアム及び付帯施設等

- 企画チケット・シート

名刺提出による割引

名古屋グランパスエイト

- 平日ナイター開催の試合を対象に、観戦者が会社の名刺を提出することで、B自由席（基本価格3,100円）を1,000円で販売。
- 初年2018年シーズンに好評につき、2019年シーズンも実施。
- 名刺はデータベース化して、スポンサー営業などマーケティングに活用する。

●ノーマル応援企画



出典：名古屋グランパスエイト公式HP

- 決済の多様化

キャッシュレス決済

東北楽天ゴールデンイーグルス

- 2019年シーズンより、楽天生命パーク宮城で開催する公式戦開催時（一軍・二軍とも）において、スタジアム全店舗におけるキャッシュレス化に取り組む。
- スタジアムで販売するチケット、グッズ、飲食の購入について、現金の代わりに、指定された電子マネー、クレジットカード、QRコード等のキャッシュレス決済となる。
- 来場者に対して、決済の利便性や割引等を提供するとともに、顧客データの活用によるサービスやホスピタリティの向上を図る。

●QRコードによる決済



出典：東北楽天ゴールデンイーグルス公式HP

来場者の増加

スタジアムの周辺地域

●試合中及び前後のイベント

球場のボールパーク化

東北楽天ゴールデンイーグルス

- レフトスタンド後方に、スマイルグリコパークを整備。観戦チケットのみならず、廉価な当該エリア専用チケットでも入場可能。
- 当該エリアには観覧車や遊具、人工芝が設置され、遊びながら観戦することが可能。また、試合日以外にも、アトラクション等が利用可能な開園日が設定されている。
- 試合だけでなく、球場そのものに目的を持たせることにより、観戦に対する敷居を下げ、試合に関心の高い層だけでなく、来場者、ファンの獲得を促す。

●スマイルグリコパーク



出典：東北楽天ゴールデンイーグルス公式HP

●試合中及び前後のイベント

アフターゲームショー、カフェトーク

松本山雅FC

- アフターゲームショー：イオン(イトインコーナー)で試合終了後に、試合の振り返りや解説を行いながら、チームスタッフと参加者でトークを楽しむイベント。
- カフェトーク：喫茶山雅にてファン・サポーターとともにお茶を飲みながら選手とトークを楽しむ、チームや選手を身近に感じてもらうイベント。2018年シーズンは計15回開催。
- チームスタッフや選手とのコミュニケーションにより、身近にクラブを感じてもらい、新規・リピート観戦者につなげる。

●アフターゲームショー



出典：松本山雅FC公式HP

消費の増加

スタジアム及び付帯施設等

●企画チケット・グッズ

他クラブとのコラボグッズ

ヴィッセル神戸

- 2019年ホーム開幕戦（チケット完売）にて、対戦相手のサガン鳥栖とコラボし、欧州出身の人気選手4名がクラブの枠を超えて一堂に会したグッズ6種類を販売。
- 当日の購入特典として、選手のサイン入りTシャツが当たる抽選券も配布。
- 当日は、クラブ史上最高額のグッズ売上高を達成。コラボグッズの売上に占める構成比は約25%に上った。

●コラボグッズ
(フェイスタオル)



●当日購入特典
(Tシャツ)



出典：ヴィッセル神戸公式HP

●オリジナルグルメ

共同スタジアムグルメ開発

松本山雅FC

- クラブと松本大学との連携事業として「松本山雅スタめしプロジェクト」を展開（2018シーズンで9期目）。教員の監修の下、学生たちがスタジアムグルメの開発を行うもの。
- 学生にとっては、スタジアムでの販売にまで携わることで実践的な学習の機会になるとともに、地域に根差した商品として、来場者に楽しさを提供する。

●試食会



出典：松本山雅FC公式HP

消費の増加

スタジアムの周辺地域

●地元企業との連携

サポートショップ制度

川崎フロンターレ

- クラブを応援する企業・店舗が年会費を支払い、特典としてノボリやポスター、フロンターレHPへの紹介掲載、クラブマスコットの来訪、メールマガジンでの店舗広告配信等の提供を受けることができる（会費別コースにより特典内容を設定）。
- 地元の企業、店舗はクラブへの応援姿勢をPRとして活用でき、ファンや市民が顧客として利用することで、経済的な地域活性化につながるとともに、クラブや地域への愛着向上にも資する。加盟店数は722店舗（2017年10月時点）で同種の制度ではJリーグ最多の加盟店数（2015年度実績）。

●サポートショップ
マスコット来訪



出典：川崎フロンターレ提供資料

●地域通貨・ポイント

地域ポイント

北海道コンサドーレ札幌

- 北海道エリアで流通する地域ポイント「EZOCA」（会員約160万人、提携店650店舗以上）より、ファン向けカード「コンサドーレEZOCA」を発行。
- カードで買い物をする時、ポイントの0.5%がクラブに還元される。ファンには、ホームゲーム来場によるプレゼントや、ホームゲームでクラブが勝利した場合のポイント付与等の特典がある。
- ファンは購買を通じてクラブと接点を持てるとともに、地域にとっては更なる消費の拡大が望める。

●コンサドーレEZOCA



出典：北海道コンサドーレ札幌公式HP、EZOCA HP

事例②-1 『横浜DeNAベイスターズのまちづくりの取組み』

主たる効果：社会的効果（Well-being）
従たる効果：経済的効果（来場者数）

- 「横浜スポーツタウン構想」を掲げ、行政や企業とのパートナーシップにより、スポーツを軸としたまちづくり、産業拠点づくりを進めている。

取組の背景・課題

- ①入場者数の向上にあたって、ブランドの浸透の弱さが課題となっていた。
- ②横浜市の庁舎移転計画等に伴い、地区の商業・業務機能の低下が懸念されるなか、上記課題への対応も踏まえて、スタジアム内外の空間整備による地域の活性化（＝まちづくり）の必要性を感じていた。

取組の資源

- 連携：横浜市や国、パートナー企業、球場運営会社及び親会社とのパートナーシップ
- ノウハウ：親会社、球場運営会社が持つスポーツビジネスノウハウ
球団と球場の一体的運営

活動及び直接の結果

- 2012年：コミュニティボールパーク化構想開始。横浜スタジアムの改修・整備やイベント等の実施※1により、熱心な野球ファンに限らず、多様な人々が楽しめる空間づくりを進めるもの。
- 2013年：調査により把握された「横浜のイメージと球団のイメージの乖離」を埋めるため、海を連想させる『横浜ブルー』のカラーリングなど、“海と港”“おしゃれ”をキーワードとした取組を展開。
- 2014年：『I☆YOKOHAMAプロジェクト』※2開始。街路へのフラッグ掲示、グッズの作成、地域店舗の応援組織（CLUB BAYSTARS）導入、マスコットキャラクター作成、オリジナルデザインマンホール設置等を実施。
- 2017年：横浜スタジアムの増築・改修開始（2020年完成予定）。『横浜スポーツタウン構想』開始。エンターテインメントから住宅、オフィス、交通サービスやヘルスケアとの連携といった、都市空間の創出へ事業領域の拡大を計画。本構想の下、
- ・横浜市との包括連携協定※3締結。
 - ・THE BAYS開設。歴史的建造物をリノベーションした建物に、カフェ・ショップ、フィットネススタジオ、シェアオフィスを備え、健康プログラムやビジネスイベント等を実施。
 - ・BAYSTARS Sports Accelerator※4開始。6つのテーマ募集に対して50件以上の応募あり。

効果(=成果)

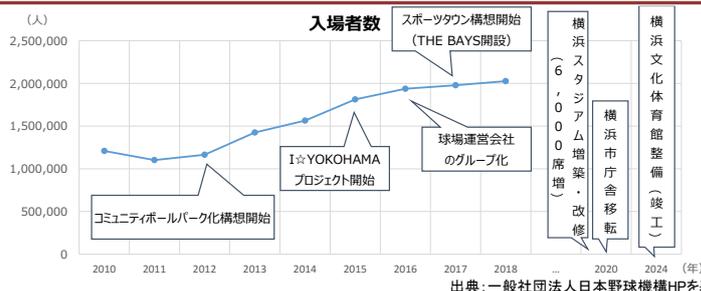
【背景・課題①に対する効果】

- 2018年シーズンの観客数は2,027,922人で、2011年に比べて18倍超の増加、スタジアム動員率は50.4%から97.4%に。ファンクラブ会員数は6,427人から92,461人と14倍超増加。

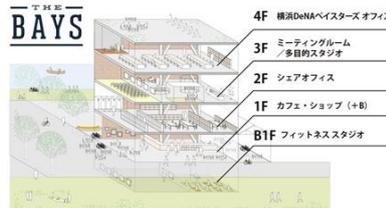
【背景・課題②に対する効果】

- BAYSのACTIVE STYLE CLUBにより、1,000人超が運動参加。
- I☆YOKOHAMA協定に基づき、横浜市民の未就学児、小学1、2年生の約26,000人が運動参加

- 活動：I☆YOKOHAMA（横浜市へのマンホール蓋寄贈）



- 活動：THE BAYS



- 活動：スポーツタウン構想（オフィシャルホテルプログラム）



効果検証に対する期待

- 誘客施策の検証は行ってきたが、試合前後の人の動線、動線上の消費実態までは把握できておらず、行政と一緒に検証できるとよい。また、スポーツ実施率の向上や、ベイスターズの応援・観戦による健康度の向上、といった効果が把握できると自治体や住民などの理解・協力を得やすく、自治体側の支援も得やすくと考えられる。

※1 構想開始後、段階的にハード（シート新設・改修、フォトスポット設置等）、ソフト（ファンフェスティバルに伴う飲食・子供の遊べるスペース等設置、試合日のスタジアムの一部開放等）両面の施策が実施されている。※2 横浜を愛する人々と球団・球場が共に取り組む「まちづくり」プロジェクト、と位置付けられている。※3 スポーツ振興を軸とした街づくり事業への参画、及びスポーツに限らない知見や技術の活用により地域や行政の課題の解決等を旨とする。通称『I☆YOKOHAMA協定』。※4 新たなスポーツ体験の提供や横浜の地域経済活性化を目的として、球団からデータ、実証実験や資金調達の機会等を提供しパートナー企業を募集するもの。

出典：写真はいずれも横浜DeNAベイスターズ公式HP

事例②-2 『川崎フロンターレの地域への愛着向上の取り組み』

主たる効果：社会的効果（Well-being）
従たる効果：経済的効果（来場者数）

- 地域貢献活動やチームの活躍により「川崎のシンボル」となり、市民の誇りと自信を創出し、川崎を活気のある明るい街にすることを通じて、市民の地元・クラブへの愛着向上を図る。この目的のために、コンセプトと活動事項を設定して実施している。
- 地域貢献活動は、常に市民の話題となり、長きにわたり高く評価されている。

取組の背景・課題

- ①市民には、「仕事・レジャーは東京もしくは横浜」という意識や、川崎に対する産業のまちゆえのイメージ（公害や遊興業等）もあり、地元・クラブへの愛着（及びクラブの認知）が希薄であった。
- ②J2降格の影響もあり、入場者数の激減（7,400人（2000年）→3,800人（2001年））を招いていた。

取組の資源

- 人材：クラブの活動を基にした書籍が発行されるほど、イベント・企画に優れたクラブ内人材あり。
- 連携：様々な連携先の協力（川崎市、サポーター、商店街、地域（商業・非商業）団体、学校、他のスポーツ団体等）。

活動及び直接の結果

- 背景・課題①、②の解決に向け、チームの役割・コンセプト（「川崎を活気のある明るい街にし、市民が誇りと自信を取り戻せるよう、「川崎のシンボル」となる「市民クラブ」へと成長する。」）と実現のためのストーリー（徹底した地元密着とチーム強化）、及び活動事項※1を設定。
- 上記により地元密着のホームタウン活動（学校等におけるスポーツ教室、介護予防事業、その他地域貢献、活性化活動など）を多数展開（全Jリーグクラブ中第2位の1,408回（2018年度））。
- ホームスタジアム内外での名物イベント企画（都市公園内ホームスタジアム前面広場においてチケット不要で楽しめる「フロンパーク」等）や、スタジアムづくり（周辺地域の人口増加を見据えた「ファミリーシート」の設置等）においても、地域を意識して実施している。

※1 開かれたクラブ作り、地域密着のホームタウン活動、スポーツの普及活動、トップチームの強化、等々力陸上競技場の賑わい作り、川崎市の魅力PR

効果（=成果）

【背景・課題①に対する効果】

- 試合開始の前には、応援歌としてサポーターが川崎市民の歌を合唱。
- 行政が未計画であったスタジアムの改築について、サポーターの協力の下署名（22万人余）を集め、実施された。
- 「川崎市10大ニュース」※2で、川崎フロンターレに関するニュースが、2014年以降、5位以上を占める（2018年は「J1優勝」が1位）。
- Jリーグによるスタジアム観戦者調査※3における「ホームタウンで大きな貢献をしている」評価項目で、2010年～2018年の9年間連続1位。

【背景・課題②に対する効果】

- スタジアム内外※4への来場者数が増加。2016年～2018年は収容率80%以上を維持。

※2 川崎市が候補を示し市民投票により選定

※3 54クラブのホームゲーム来場者で11歳以上の男女個人を対象としたアンケート調査。調査期間は2018年4月21日～10月14日。有効回答22,657票（有効回収率96.8%）。（以上、2018年調査概要）

※4 「フロンパーク」など

- 活動：多摩川エコラシコ（選手会主催の多摩川清掃活動）



出典：「Jリーグホームタウン活動調査2017年版」（Jリーグ）

- 活動：障がい者就労体験



出典：NPO法人ピープルデザイン研究所

- 成果：「ホームタウンで大きな貢献をしている」評価項目で9年連続1位



出典：川崎フロンターレ公式HP

効果検証に対する期待

- クラブへの愛着とホームタウンへの愛着の関係性についてこれまで検証をしていないので、把握できると良い。
- ホームタウン活動など、クラブ以外にも経済的・社会的効果をもたらす取組に対して、外部資源による支援が得られ、取組をさらに広げていきたい。



出典：J.League Data Site等より作成

事例②-3 『松本山雅による地域活性化の取組み』

主たる効果：社会的効果（Well-being）
従たる効果：経済的効果（来場者数）

- 後援会は「豊かな地域の未来の創造」を目標とし、多様な主体と連携した活動を展開。
- サポーター、ボランティア（後援会）、クラブの3者で、ホームゲーム時を中心に地域を盛り上げる活動を実施、地域の高齢者の生きがいづくり、元気づりに役立っている。

取組の背景・課題

- ①2002年日韓ワールドカップの合宿誘致として、2001年に約2万人収容のアルウィン（スタジアム）が竣工したものの、2004年においては松本山雅のファンが3～10人しかスタンドにはいなかった。
- ②松本市においては、市民が盛り上がる娯楽がないことや世代間交流の減少、地域のつながりの希薄化等の影響により地域の盛り上がり減退していた。

取組の資源

- 連携：クラブ創設のきっかけとなった関係者がボランティア（後援会）、サポーター、クラブの3者に分かれ、それぞれ独立した組織で役割を分担し、主体的に活動を展開。主にボランティア（後援会）は試合運営サポート、サポーターが集客、クラブはクラブ経営を行う体制とした。3者の共通認識として、クラブの存在自体を地域貢献活動のシンボルとしている。
- 人材：クラブのOBをフロントスタッフに採用したことで、ファン・サポーターとの距離が近くなった。

活動及び直接の結果

- 背景・課題①、②の解決に向け、ボランティア（後援会）主体の試合運営サポート、多世代が交流する懇親会や観戦会、山雅カラー（緑）を広める活動の実施など、応援以外にも市民が主体的に参加、楽しめる多くの取組を実施。
- 2014年山雅ドリームサミットとして、山雅ファミリー（行政、経済界、ボランティア（後援会）、サポーター）とともに地域の成長戦略を考える会を設置、クラブを活かして町を盛り上げる取組を山雅ファミリーが主体的に実施。

●活動：2014年山雅ドリームサミット



成果 (=効果)

【背景・課題①に対する効果】

- 2004年頃には空席だらけだったスタジアムが、2009年の天皇杯2回戦の際には、約1.5万人の観客動員数を記録するまで、ファンやサポーターが増加。

【背景・課題②に対する効果】

- 街路灯にフラッグが並んだことから、「山雅街道」と言われるようになり、シャトルバスが通るなど、町が活性化。
- 山雅の試合観戦、ボランティア活動を通じて多世代交流が盛んになり、スタジアムでは高齢者が元気に観戦しに来る姿が多く見受けられる。

●活動：YELL事業※1



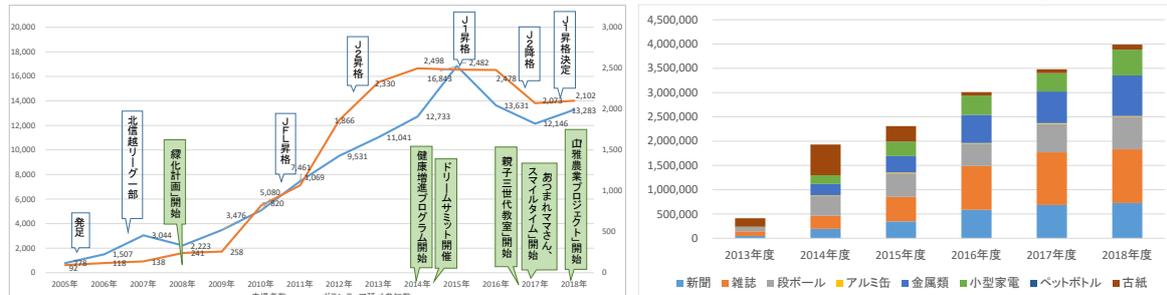
●活動：スマイル山雅農業プロジェクト※2



効果検証に対する期待

- 「Jリーグスタジアム観戦者調査」の中の「Jクラブがホームタウンで大きな貢献をしている」という調査項目において、全クラブ中1位（2013～2017年）を獲得し、効果検証の存在意義を感じている。

● 成果：1試合平均の来場者数（左軸）とボランティア延べ参加数（右軸） ● 成果：YELL事業※1回収量推移（単位：kg）



※1 「YELL事業」は、「Yamaga Eco-Logy Link」を略したもので、資源回収を主とするエコ事業。

※2 「スマイル山雅農業プロジェクト」は、松本市の遊休農地での青大豆「あやみどり」の栽培を通じて、「遊休農地の活用」「地域住民の交流活性化」「青少年の育成」を図り、地域課題解決を実施している活動。（グラフ：松本山雅HPより作成、その他：松本山雅後援会資料及び松本山雅HP、Jリーグ情報）

事例②-4 『ザンクト・ヤコブ・パークによるまちづくり』

主たる効果：社会的効果（Well-being）
従たる効果：経済的効果（消費）

- ザンクト・ヤコブ・パークは、スイス第2の都市バーゼルに立地。1954年スイス・ワールドカップの舞台にもなった伝統的なスタジアムであり、地元の強豪・FCバーゼルのホームスタジアムでもある。
- 老朽化したスタジアムの建替えをきっかけに、高齢者向けマンションの併設など、複合施設化することで日常的な賑わいを創出し、地域の課題解決にも寄与している。

取組の背景・課題

- ①バーゼル市民に対し、「スポーツと文化にとってよいことを行う」ことを念頭に、スイス初の複合型スタジアムとして建設。
- ②スタジアムにおいても環境都市バーゼルを体現する。

取組の資源

- 連携：市、スタジアム協同組合、ホームチームの連携による施設運営（土地提供・建物所有・運営実施）。年3~4回のスタジアム協議会によるスタジアムスタッフの交流や仕事の分担の調整、情報交換。

活動及び直接の結果

- 背景・課題①の解決に向け、107室の高齢者向けマンションを併設し、スタジアムにはマンション住民専用のラウンジを設置。
- スイス北西部最大級のショッピングセンター（50店舗）を併設。
- バックスタンドに鉄道臨時駅を直結。
- 背景・課題②の解決に向け、ごみ処理システムの導入や、スタジアムの屋根にソーラーパネルを設置。

【基本情報】

| 施設名 | ザンクト・ヤコブ・パーク |
|-----------|--|
| 所在地 | バーゼル運動公園内（スイス） |
| 設立 | 2001年完成（建替え） |
| 収容人数 | 38,512人 |
| スポーツコンテンツ | FCバーゼル（スイス1部） |
| 付帯施設 | ショッピングセンター、高齢者向けマンション（107室）、オフィス、レストラン、スポーツバー、クラブショップ、サッカーミュージアム |
| 土地所有 | 市 |
| 建物所有 | スタジアム協同組合 |
| 運営 | FCバーゼル（ホームチーム） |
| 平均入場者数 | 29,036人（2012/13） |
| ホームタウン人口 | 約17万人（2014年） |

成果（=効果）

【背景・課題①に対する効果】

- 週末になると、高齢者向けマンションに住む高齢者が孫とテラスで試合観戦可能。マンションの人気は高く、空室がない（2010年10月現在）
- スタジアム自体の魅力により、ショッピングモールのテナントの経営は良好（2010年10月現在）。
- クラブの年間予算（約68.4億円）のうちショッピングセンター及びオフィスのテナント料がクラブ収入の30%を占めるほど大きい（2014年2月現在）。
- 複合型でモダンな造りにより、UEFA（欧州サッカー連盟）から「4つ星スタジアム」の認定獲得。
- 欧州カップ戦やコンサートにも利用されている。
- バックスタンドに直結する鉄道臨時駅により、アウェイの街から応援列車が直行。

【背景・課題②に対する効果】

- 施設から出るごみの90%を自前で処理。
- ソーラーパネルによる電力の売却によりさらなる収入確保。

●スタジアム外観



●活動：高齢者向けマンションの併設



出典：いずれも「スタジアムプロジェクト欧州視察報告（2010年10月実施）」（Jリーグ）より

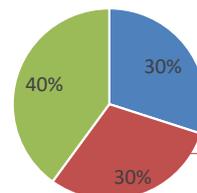
我が国への示唆

- 複合化による試合日以外のスタジアムの利活用により、スタジアムがにぎわいの拠点となり、街づくりに寄与している。
- 複合化が、スタジアム運営を担うホームチームの収入向上に寄与している。
- 建設段階から、まちの活性化や、交通の利便性、環境への配慮を強く意識し、スタジアムや併設する施設に反映している。

●成果：スタジアム付帯施設の収入

FCバーゼルの年間予算（約68.4億円）の内訳

- チケット収入等サッカー関連
- ショッピングセンター及びオフィスのテナント料
- その他



スタジアム付帯施設からの収入が大きな割合を占める。

出典：「Jリーグ欧州スタジアム視察2014報告書」（Jリーグ）より

事例②-5(1) 『Jリーグによる社会連携PJ』

主たる効果：社会的効果（Well-being）

- Jリーグ理念である「豊かなスポーツ文化の振興および国民の心身の健全な発達への寄与」を目的に、社会連携プロジェクト“シャレン”の取組みを推進するもの。

取組の背景、課題

Jリーグ・Jクラブは地域貢献などを行うホームタウン活動を年間20,000回(*)以上実施している。Jリーグは設立25周年を迎え、理念の具現化をより推進する意味で社会課題解決型の活動を増やすことを決め、社会の多様な人・団体と連携する活動として“シャレン”を打ち出した。地域の持続可能性に関与していくことは、Jクラブの果たすべき役割の1つでもあり、クラブ経営の持続可能性にもつながると考えている。また、多様な方との連携はホームタウン活動の人材不足の解消にも役立つ。

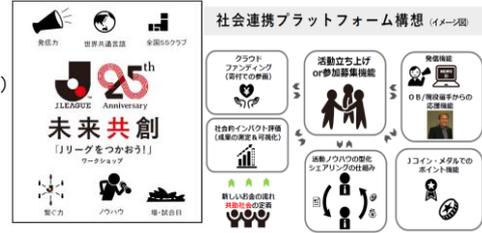
(*) Jリーグ調べ

取組の資源

“シャレン”の取組みは、①健康やダイバーシティ推進、復興支援、多世代交流といった共通テーマの設定、②複数関係者（個人・企業・行政など）の協働を前提としており、Jリーグ・Jクラブの持つ資源を活用する。

- (資源の例)
- 展開力・実践力：全国55クラブにわたる展開力と実践の場
 - 発信力：リーグ・クラブや選手の発信力・影響力
 - 繋ぐ力：地域との関係性、ネットワーク構築力
 - ノウハウ：選手のコンディションやトレーニング等のノウハウ

※参考：リーグは、クラブの地域社会での“シャレン”の取組みを広げるためにプラットフォームの整備、活動実践場の前工程のラボ開設、統合報告作成・社会的価値の可視化、資金調達スキーム開発などを行う。



出典：Jリーグ資料

活動及び直接の結果

プロジェクトごとに活動が生まれ、各設定テーマに対する結果（健康増進、障がい者の就労移行など）が得られる。

この活動に関わった人は、自己の成長・関係性の構築、ノウハウ獲得、存在意義/価値の発見につながる。活動を通じてクラブは、上記に加えてサッカーファン以外のタッチポイント増、ファンのエンゲージメント向上、選手の間人能力形成にも寄与することができる。

成果

(社会的効果) 地域の持続可能性向上

※参考：Jリーグ“シャレン”のゴールイメージ

- ①クラブの応援や活動を通じて、街に愛着や誇りを感じている。
- ②クラブやコミュニティへの関わりが、人々の生きがいとなっている。
- ③クラブが、皆が利用できる「公共財」として位置付けられている。

事例②-5(2) 『レノファ山口の複合スタジアム整備によるまちづくり』主たる効果：社会的効果（Well-being）

- Jリーグシャレン構想にともとづき、「Jクラブ資源：新整備する複合スタジアム」を核とした総合的なまちづくりと地域課題の解決について官民連携の取組を進めている。

取組の背景、課題

山口県の高齢化率は全国4位で、高齢化が進むなど、下記が地域の主な課題となっている。

- ① 健康増進・健康寿命延伸、高齢者アクティブシニアの増加
- ② 人口増加（関係人口増）・観光客増加
- ③ その他（障がい者・児童・子育て・雇用・にぎわい・環境・防災）

取組の資源

- 地域がJクラブ（レノファ山口）のホームスタジアムや練習場などをまちに集客を呼び込むコンテンツの中心として活用。
- レノファ山口は山口県内で唯一のプロスポーツクラブであり、地方創生に関する協定を県内全市町村と締結している。

期待する効果 (=成果)

Jリーグ社会連携活動のモデルとして、Jクラブ資源[新複合スタジアム、チームなど]を活用した地域課題の解決：Jシャレン拠点化を目指す。

- ① 複合スタジアム内に介護施設、スポーツジム、リモートオフィス（Jリーグ連携型逆参勤交代構想）、病院等を併設
 - ② スタジアム周辺に高齢者向け住宅整備（Jリーグ連携型CCRC構想）
 - ③ 行政機関、保育所・託児所等を設置により新たな利用者の創出
- 国内初のスタジアムと商業施設一体構造による経済活動の活性化
- ・サッカー観戦客増加（サッカー専用スタジアムで2万人集客）、
 - ・宇部空港を活かした観光客増加（関係人口の増加）



出典：レノファ山口FC資料



ウェルネススタジアムモール
出典：レノファ山口FC資料

事例②－6 【サマリー】プロスポーツチームの取組事例

社会的効果：Well-being

| 成果 | プロスポーツチームの具体的な活動事例 | |
|--|---|---|
| | スタジアム及び付帯施設等 | スタジアムの周辺地域 |
| スポーツ実施 機会の創出 (身体的) | <ul style="list-style-type: none"> ● サッカー教室、大会 ● スポーツ教室 ● 健康増進プロジェクト   | <ul style="list-style-type: none"> ● 出張サッカー教室 ● スポーツ教室 ● 健康増進プロジェクト    |
| スポーツ観戦 機会の創出 (精神的) | <ul style="list-style-type: none"> ● 無料招待   | <ul style="list-style-type: none"> ● パブリックビューイング   |
| ホームチームへの愛着を持つ 機会の創出 (社会的) | <ul style="list-style-type: none"> ● ファン感謝デー、イベント ● 社会貢献活動 ● 地域活性化    | <ul style="list-style-type: none"> ● 市民行事参加 ● 社会貢献活動 ● 地域活性化    |

事例②－6 【身体的】プロスポーツチームの取組事例

社会的効果：Well-being

スポーツ実施機会の創出

スタジアム及び付帯施設等

- サッカー教室、大会

企業とのサッカー大会、教室 **名古屋グランパスエイト**

- パートナー企業の協賛を得て、育成年代等を対象としたサッカー大会を開催している。
- また、名古屋グランパス後援会（スポンサーや自治体、その他クラブを応援する企業・商店等が会員）では、会員特典としてパートナー企業の社員とその家族を対象としたサッカー教室を実施している。
- 選手やコーチといった資源を活用して、サッカーによるスポーツ実施機会の創出を図っている。

- 企業協賛によるサッカー大会



出典：名古屋グランパスエイト公式HP

- 健康増進プロジェクト

スタジアム併設型スポーツジム **鹿島アントラーズ**

- 「カシマウェルネスプラザ」として、2006年にスタジアム併設型のスポーツジムを開設。
- マシナールームやスタジオ、ボルダリングといったトレーニング施設と併せて、スキンケアプログラムも提供。また、スタジアムコンコースを夜間・雨天利用可能なウォーキングコースとして無料開放（要無料会員登録）。
- 人口28万人に満たず、高齢化も進む鹿行地域において、高齢者や女性をターゲットとして、有料・無料合わせて約2.2万人の会員を擁する。

- トレーニングルーム



出典：鹿島アントラーズFC公式HP、鹿島アントラーズFC提供資料

事例②－6 【身体的】プロスポーツチームの取組事例

社会的効果：Well-being

スポーツ実施機会の創出

スタジアム及び付帯施設等

●スポーツ教室

ママの運動不足解消活動

松本山雅FC

- 「あつまれママさん！スマイルタイム」（松本市の委託事業）として、子育て中（2歳から小学生以下の子供）の母親を対象に、選手等も参加のうえ、日ごろの運動不足やストレス解消を目的に運動を実施するもの。
- 常駐する保育士有資格者が子供を預かることで、特に女性を対象とした子育て世代のスポーツ実施機会の確保を図る。

●ボールを使った運動



出典：松本山雅FC公式HP

スポーツ実施機会の創出

スタジアムの周辺地域

●健康増進プロジェクト

フィットネスプログラム

横浜DeNAベイスターズ

- 「THE BAYS」B1階にヨガ向けスタジオを整備するとともに、横浜のまち全体でアウトドアフィットネスを提供する会員制プログラム「ACTIVE STYLE CLUB」を展開。
- 横浜公園や山下公園、赤レンガ倉庫といった公共スペースも使い、ウォーキング、ランニング、パークヨガなどのフィットネスを実施。球団が掲げる横浜スポーツタウン構想の一環として、体を動かす機会の提供とともに、運動する人とまちの接点を生み出すことで、にぎわいの創出も企図する。

●アウトドアフィットネス



出典：横浜DeNAベイスターズ公式HP

事例②－6 【身体的】プロスポーツチームの取組事例

社会的効果：Well-being

スポーツ実施機会の創出

スタジアムの周辺地域

●スポーツ教室

バスケットボールクリニック

千葉ジェッツふなばし

- 県内の就学前の幼児～中学生を対象に、選手が直接出向き、テクニックの向上のみならず正しい身体の使い方などを指導するもの。
- 競技力の底上げだけでなく、選手等が児童と触れ合うことで、心身の教育に貢献する。

●バスケットボールクリニック



出典：千葉ジェッツ2018-19SEASON COMPANY PROFILE

●健康増進プロジェクト

SIBを用いた健康増進プログラム

徳島ヴォルティス

- 美馬市、大塚製薬、徳島ヴォルティスの三者による覚書に基づき、美馬市版SIB（ソーシャルインパクトボンド）であるヴォルティスコンディショニングプログラムに取組む。
- 姿勢の悪さや慢性的な痛み（肩痛・腰痛等）を感じる20歳以上の市民1,800人を対象に、プログラムを実施し、運動機能を改善することで運動習慣の定着を図り、将来的な医療費・介護給付費の削減につなげる（関連：本文P.21）。

●コンディショニングプログラム



出典：徳島ヴォルティス公式HP

スポーツ観戦機会の創出

スタジアム及び付帯施設等

●無料招待

ホームタウン無料招待

鹿島アントラーズ

- ホームタウン5市（鹿嶋市、神栖市、潮来市、銚田市、行方市）、又は各ホームタウンごとに、該当自治体の在住、在勤、在学者を対象に、無料招待や優待を設定している。
- また、フレンドリータウン（土庄町、銚子市、つくば市、阿見町、成田市、稲敷市、美浦村、香取市、かすみがうら市、日立市）向けの招待や優待、茨城県内の小学生を対象とした招待枠の設定もある。
- 無料招待日は各自治体をテーマとしたイベントデーでもあり、地域資源のPRや特産品等の販売機会にもなっている。

●ホームタウン感謝祭



出典：鹿島アントラーズFC公式HP

●無料招待

1万人無料招待

名古屋グランパスエイト

- 複数の招待、優待枠の設定があるなかでも、大規模な無料招待を実施したもの。招待申込時には、メールアドレス等の連絡先を取得し、有料購入への移行へ繋げている。
- これまで、集客が期待できるゴールデンウィークや夏休みに、小中高生等を対象として実施されてきた（2019シーズンでは“平成生まれ”を対象とした招待を予定）。
- 観戦のハードルを下げてスタジアムへの来場を促すことで、若年層のファンの獲得、ひいては今後の定着が期待される。

●無料招待ポスター



出典：名古屋グランパスエイト公式HP

スポーツ観戦機会の創出

スタジアムの周辺地域

●パブリックビューイング

商店街でのパブリックビューイング

大宮アルディージャ

- 大宮銀座通り商店街で大宮アルディージャ J1 リーグ戦のパブリックビューイングを開催(当クラブ及び地元商店等による実行委員会主催)。大宮出身のアーティスト等のイベントも開催され、商店街の賑わいとスタジアム外での観戦機会創出に繋がっている。
- 大宮銀座通り商店街の約20の協力店舗では、同イベントのパンフレットを配布し、飲食や商品を購入した人に特典が用意された。

●大宮銀座通り商店街でのパブリックビューイング



出典：大宮経済新聞HP

●パブリックビューイング

観光地でのパブリックビューイング

松本山雅FC

- 松本市主催により、松本城公園や中心市街地においてパブリックビューイングを実施したもの。
- 当日は試合の解説とともに、当日限定でチームカラーの緑に松本城のライトアップも行われた。
- 市のシンボル施設を活用することで、スポーツ振興とともに、中心市街地の活性化につながることも期待される。

●松本城公園でのパブリックビューイング



出典：松本山雅FC公式HP

事例②－6 【社会的】プロスポーツチームの取組事例

社会的効果：Well-being

ホームチームへの愛着を持つ機会の創出

スタジアム及び付帯施設等

●ファン感謝デー、イベント

ファンフェスティバル

横浜DeNAベイスターズ

- オフシーズンのファン感謝イベントとして、選手と触れ合うことができる企画や選手のトークショー等を実施するもの。
- 横浜公園全体を使用してイベント(キャッチボールエリアやオープンカフェ等)を実施。横須賀スタジアム開催(2017年～)では、公園、学校、地元商店街も会場とし、歩行者天国の設置や地元商店等の出店等、地域と一体になった愛着醸成の機会となっている。

●選手イベント



出典：横浜DeNAベイスターズ公式HP

●社会貢献活動

キャリア教育体験プログラム

千葉ジェッツふなばし

- 千葉県教育委員会と千葉ジェッツが連携して行う「ちば夢チャレンジ☆パスポート・プロジェクト」の一環として、千葉県の小学生を対象としたキャリア教育体験プログラムを実施したもの(2016-2019シーズンで実施)。
- 千葉県内に在学中の小学生を各市町村の学校単位で募集し、スタッフ体験(チケット確認やプログラム配布)、記者体験(インタビュー、観戦記事作成)を提供する。
- 上記のほか、観戦、練習見学、ダンス発表等を通じて、「みるスポーツ」、「ささえるスポーツ」の推進を図ることを目的とする。

●記者体験



出典：千葉ジェッツ2018-19SEASON COMPANY PROFILE、千葉ジェッツふなばし公式HP

事例②－6 【社会的】プロスポーツチームの取組事例

社会的効果：Well-being

ホームチームへの愛着を持つ機会の創出

スタジアム及び付帯施設等

●社会貢献活動

障がい者就労体験

川崎フロンターレ

- 川崎市が包括連携協定を締結するNPO法人との協働事業として、2014年7月から実施。ホームゲーム時に、障がい者、引きこもり、ホームレスの方々を対象として、清掃、チラシ配布などの就労体験を提供する。
- 2017年度までに174企画(フロンターレ以外のイベントも含む)が実施され、延べ約1,800人が参加、150人以上を正規就労に結び付けた。

●スタジアム内清掃活動



出典：川崎フロンターレ提供資料、NPO法人ピープルデザイン研究所提供資料

ホームチームへの愛着を持つ機会の創出

スタジアムの周辺地域

●地域活性化、社会貢献活動

遊休農地の活用

松本山雅FC

- 「のんびり村 DE スマイル山雅農業プロジェクト」として、松本市中山地区の遊休農地(約3,000m²)で地域農産品(青大豆「あやみどり」)の栽培を行うもの。
- クラブは、農家や農産物直売所、社会福祉事業者等と共同で、ユースアカデミーU-12(小学4～6年生)の子ども達の栽培・収穫体験、食育を学ぶ場の提供、喫茶山雅での大豆の加工商品販売等に取組む。
- 農業従事者の高齢化、後継者不足等による農地の荒廃化という地域課題に対して、クラブとしてアクションを起こし、関心を高めることを企図する。

●収穫体験



出典：松本山雅FC公式HP

ホームチームへの愛着を持つ機会の創出

スタジアムの周辺地域

●地域活性化

市内産業との連携

川崎フロンターレ

- Jリーグ社会連携プロジェクト「シャレン」とも歩を揃え、地域企業の発信、活性化を目的に、イベントやコラボレーション企画を積極的に実施している。
- 川崎市経済労働局との共催「川崎ものづくりフェアin等々力」では、市内企業・町工場等の協力の下、ものづくり体験を提供。川崎浴場組合連合会と共同で、川崎市内銭湯の利用促進キャンペーン「いっしょにおフロた〜れ」を実施（コラボタオル配布）。
- 川崎市内に期間限定の公式カフェ（「川崎フロンターレカフェ&ダイニング〜川崎モアーズの湯〜」）を開設。クラブ公式及び各メディアを使って店舗地域の認知度を向上させ、「店おこし、地域おこし」に取り組む。

●市内銭湯利用促進
キャンペーン



●公式カフェ



出典：川崎フロンターレ提供資料

●地域活性化

まちなかにぎわい創出活動

レノファ山口FC

- シャッター商店街となっている中心市街地の再興を、「宇部まちなかにぎわい創出実行委員会」より特命大使の任命を受けたクラブと自治体が協力して行うもの。クラブを活用した中心市街地のにぎわい創出につながる事業、選手やコーチによるスポーツ教室、健康講座等を実施。
- 当地で行われた第一弾イベントでは、選手の参加するイベントを行い、約1,000人の来場者でにぎわった。

●中心市街地でのイベント



出典：レノファ山口FC公式HP、Jリーグホームタウン活動調査2017年版（Jリーグ）

事例③-1 経済効果をもつツールとして活用可能性のある事例『電子地域通貨による地域活性化』

- (株)フィバレーでは、少子高齢化等を背景とした地域経済の停滞、東京資本企業への利益の流出、観光客のさらなる取り込みなどの課題に対して、電子地域通貨を用いた地域活性化を図っている。
- 同社が提供する電子地域通貨プラットフォーム（MoneyEasy）により、飛騨地域「さるぼぼコイン」や木更津市「アクアコイン」等が発行されている。

電子地域通貨の概念



- ・ プレミアムや使用期限等を設けることで、域内消費のインセンティブを生み出し、域内資金の外部流出の抑制、及び域内資金循環の拡大と一層のスピードアップを可能にする。
- ・ インバウンド消費等の取り込み拡大に向けて、運用コストの安価な電子決済手段を提供できる。

出典：坂本広頭「フィンテックと地方創生～鍵は「地域共通ポイント事業」と「電子版地域通貨」によるデータ活用」ベストバリュー2018年春号（株式会社総合研究所）を参考に作成

電子地域通貨プラットフォームの機能



出典：(株)フィバレー資料

- ・ スマートフォンを利用することで、位置情報とプッシュ通知にて個別店舗への送客も可能となる。
- ・ 行政が発行主体に参画することで、ボランティア活動や健康プログラムの実施にポイントを付与することも可能であり、地域課題の解決のインセンティブともなる。



出典：(株)フィバレー資料

地域電子通貨の概要（2019年3月現在）

- 【さるぼぼコイン】 2017年12月開始
発行主体：飛騨信用組合
ユーザー数：約7,500人 加盟店数：約1,000店
プレミアム：チャージ額の1%
- 【アクアコイン】 2018年10月開始
発行主体：君津信用組合・木更津市・木更津商工会議所
ユーザー数：約3,500人 加盟店数：約500店
プレミアム：ボランティア活動等により「アクアポイント」付与。

事例③-2 経済効果を高めるツールとして活用可能性のある事例『カメラデバイスを活用した来場者属性情報の取得』

- (株)みずほフィナンシャルグループ、(株)BlueLab、(株)アロバによる、カメラデバイスを用いた来場者属性情報の取得及び活用に向けた実証実験。
- (株)アロバが提供するデバイス「アロバビューコーロ」と連携し、スタジアム来場者へのサービス向上等のマーケティング、スタジアム内での事故及び犯罪の防止等を目的として、来場者属性の取得（映像解析サービスを通じた年齢、性別、感情等の取得、分析、新規・リピーター分析）を行い、データ活用に向けた課題の整理と評価を行うもの。

実証実験における導入技術

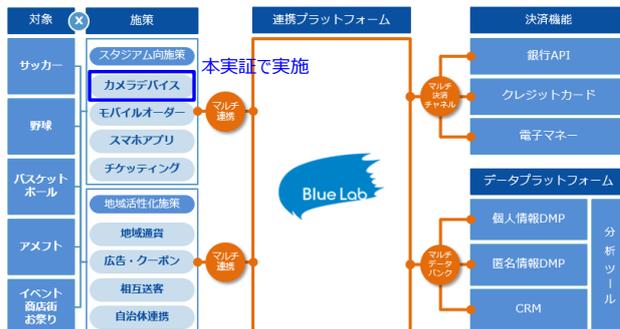
- ・実施日時：2018年10月28日（日）、11月23日（祝金）
- ・実施場所：味の素フィールド西が丘
- ・対象試合：明治安田生命J3リーグ第29節 FC東京U-23 - 藤枝MYFC
同 第33節 FC東京U-23 - AC長野パルセイロ
- ・対象者：スタジアム来場者

出典：(株)みずほフィナンシャルグループ、(株)BlueLab、(株)アロバ ニュースリリース

- ・左記、サッカーの試合を対象に、施策面として、カメラデバイスによる来場者データの取得を実施
 - ・Aゲート、Cゲートの2つのゲート付近に各々2台のカメラを設置し、スタジアム開場前より試合終了後までデータを取得
 - ・画像解析により、人物の年齢、性別、新規及びリピーター判定、感情の計測が可能
 - ・カメラを通じて撮影することにより取得した来場者の個人情報の取り扱いについては、アロバビューコーロプライバシーポリシーに基づく
- <参考>https://www.arobaview.com/privacy_koro/

実証実験における(株)みずほFG、(株)Blue Labの提供価値

本実証実験は、両社が提供する『連携プラットフォーム』により、企業の規模や系列にこだわらず様々なサービスをつなげ、**ホスピタリティあふれるスタジアムやイベント空間を創造するスマートスタジアム**構想の一環として行われている。



出典：(出所) みずほフィナンシャルグループ デジタルイノベーション部作成



出典：(株)アロバHP

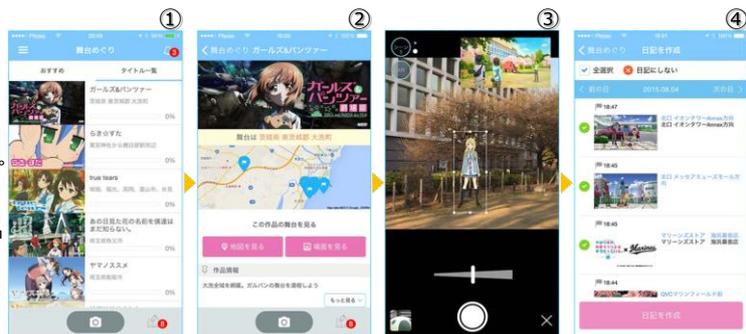
事例③-3 経済効果を高めるツールとして活用可能性のある事例『「舞台めぐり」による地域経済循環の活性化』

- (株)ソニー・ミュージックコミュニケーションズが運営するアプリ「舞台めぐり」はアニメや地域の食などのコンテンツを通じて地域に新たな物語を与えることを目的として開発されたもの。
- アプリはGPS、音声、AR（Augmented Reality: 拡張現実）技術の3機能に絞り込み、地域のリアルである「2Cの原則：おいしい食べ物とやさしい人々」を前面に出すことで、地域振興ツールとしての機能を実現している。

アプリによる「街のゲーム化」

・アプリによる「街のゲーム化」を実施。「舞台めぐり」により現地訪問にインセンティブが与えられ、実際に現地を訪れたユーザーは、AR撮影、イベントへの参加、日記の作成といった体験ができる。

- ①好きな作品を探す
各作品の舞台となった場所の画像やキャラクターをウェブサイトで公表。
- ②下見の画面で事前に情報を確認する
「地図を見る」ボタンから作品に使われたシーンやゆかりのお店をマップ上で確認できるサービスを実施。
- ③現地でのAR撮影
現地のチェックインポイントで作品のシーン画像が表示され、ARキャラクターとの撮影を可能とする。作品によりキャラクターボイスや壁紙付与の特典を設定。
- ④日記の作成
聖地をめぐった足跡を日記にし、気に入った写真を日記に投稿できるサービスを設置。



出典：(株)ソニー・ミュージックコミュニケーションズHPより一部加工

「舞台めぐり」による地域への来訪者実績

- ・地域への来訪者が多数発生。一定の消費も想定される。
- ・2019年3月時点で登録作品数が100作品、ユーザー数は31万人
- ・2018年の来訪者ランキング
 - 1位：ラブライブ！サンシャイン!!（沼津市/24,039人）
 - 2位：ガールズ&パンツァー（大洗市/8,464人）
 - 3位：響け！ユーフォニアム（宇治市/8,388人）
 - 4位：ヤマノススメ おもいでプレゼント（飯能市/2,580人）
 - 5位：ハイスクール・フリート（横須賀市/2,391人）

出典：(株)日本政策投資銀行(株)日本経済研究所「地域元気企業～地域資源を活かしたビジネスモデルの構築～」2018年7月