

スポーツコンプレックス推進事業（まちづくり連携支援事業）

スタジアムを核としたまちづくりのためのデータ駆動型実証事業
-ノビアスタジアム神戸2035年構想における経済効果最大化に向けた検証-

2026年（令和8年）3月

楽天ヴィッセル神戸株式会社

1.事業のビジョン等

(1)事業の背景

神戸市は、1995年の阪神・淡路大震災による復興負債の影響を受け、長らく新規事業の着手が困難な状況に置かれてきた。その結果、中心部である三宮周辺でようやく再開発が始まったものの、周辺地域においては都市開発構想の策定が遅滞している。特にノエビアスタジアム神戸の至近駅である神戸市営地下鉄海岸線の沿線地域では、震災復興事業が20年遅れで完了した箇所も存在する。加えて、基幹産業であった造船業の撤退等の影響が重なり、人口減少と高齢化が深刻な課題となっている。こうした背景に加え、試合日以外の来訪目的が乏しいことや競合路線の存在により、地下鉄海岸線の利用率は低迷し、開業以来の赤字が継続している。これは、スタジアム周辺地域における喫緊の課題と言える。本事業では、ノエビアスタジアム神戸の活性化を核に、周辺の既存施設や空き地の有効活用を推進することで賑わいを創出し、これらの課題解決を図る。

(2)目的・ありたい姿・構想

ノエビアスタジアム2035年計画（ヴィッセル・アイランド化構想）

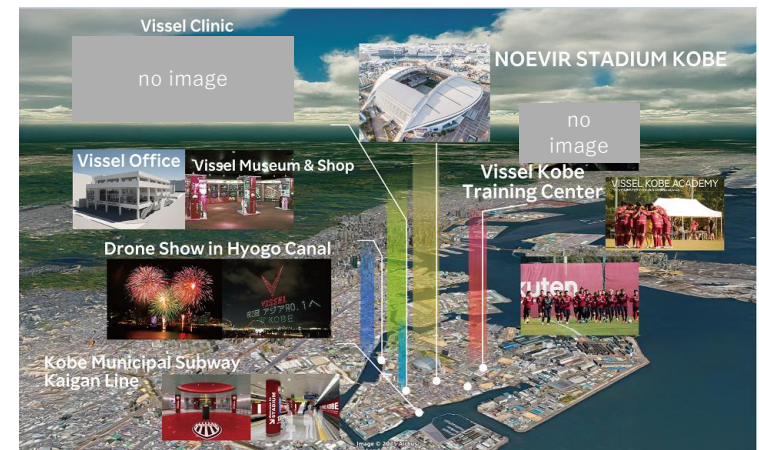
神戸市をはじめとする関係ステークホルダーと緊密に連携し、ノエビアスタジアム神戸周辺においてスポーツを核としたまちづくりを推進することで、試合日の興行に依存しない持続的なにぎわいを創出し、周辺地域の経済活性化および地域課題解決に寄与することを旨とする。

1. 複合的な機能付加によるにぎわいの創出

- ヴィッセルブランドを活用したまちづくり
ヴィッセルミュージアムやグッズショップ、公開練習場の整備やスタジアムを活用した公開練習やスタジアム周辺での練習会場確保により、ファン・サポーターが日常的に訪れる拠点を構築する。
- スポーツ×医療・健康・地域資源の連携
医療・健康機能の集約や部活動支援、地域資源を活用したイベント誘致をエリアマネジメントを通じて展開し、日常的な来訪の促進と年間200万人の集客を目指す。

2. スタジアムの高度化と多機能化

- 「エンターテインメントを快適に」をコンセプトに、顧客体験価値の最大化と利用シーンの多様化を図るため、可動式スタンドへの改修や全天候型の環境整備を検討する。



※画像はイメージです。

1.事業のビジョン等

(3)関連するステークホルダー



(4)官民連携協議会

協議会名称	ノエビアスタジアム神戸を核としたまちづくりに向けた連携協議会	
協議会の目的・目標	ノエビアスタジアム2035年計画（ヴィッセル・アイランド化構想）の実現に向けて神戸市、まちづくり関係団体と連携し、専門的知見を踏まえて、まちづくりに関する行動計画・構想の検討を行う	
回	日時	検討事項
第1回	2025年11月14日	・まちづくり計画及び実証の実施計画の説明及びホラーナイトイベントに関する分析結果共有 ・事業全般に関するご質問及び意見交換
第2回	2026年2月3日	・ノエスタファミリーフェスティバル及び試合日実証に関する分析結果共有 ・事業全般に関するご質問及び意見交換

2.スポーツコンプレックスの実現・発展に資する取組等

(1)実証

ヴィッセル神戸は、チケットレス入退場やスタジアム内の完全キャッシュレス化など、スポーツ界においても先進的な施策を通じたデータ収集・マーケティング活用を推進している。しかし、現状これらの知見はクラブ運営の最適化に限定されており、まちづくりへと発展させた事例は全国的にも稀有である。そこで本事業では、ノエビアスタジアム神戸およびヴィッセル神戸を核とした地域振興を目指し、楽天グループが保有するビッグデータを活用したデータ駆動型アプローチにより、地域課題や住民ニーズに関する調査・分析・検証の実証を行った。

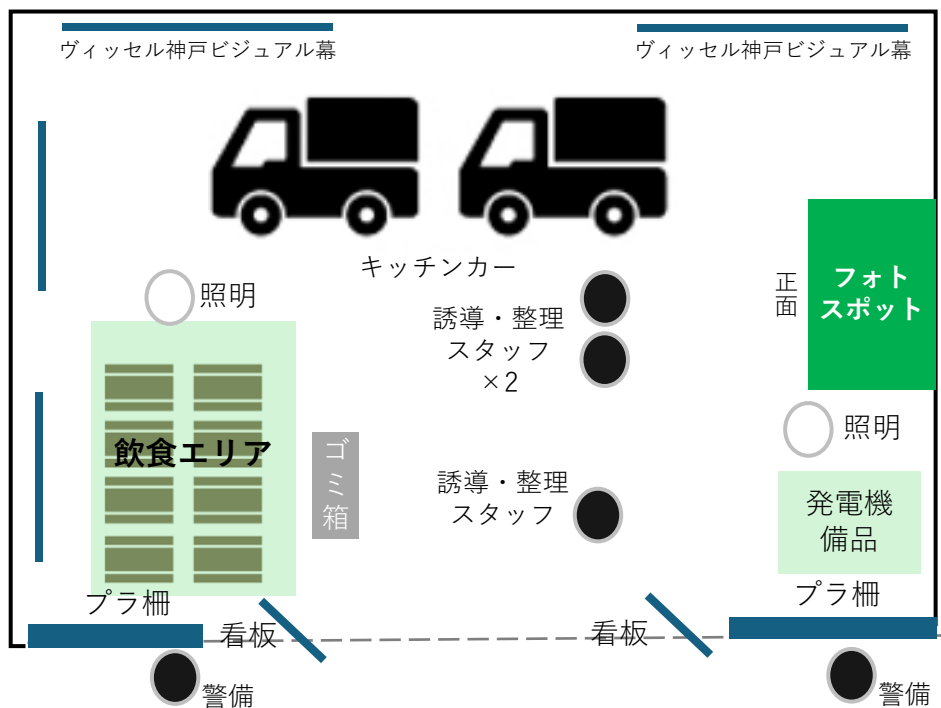
対象イベント		実施日	実証内容	主な検証項目
試合日	ヴィッセルテラス	2025年 10月17日	試合日でのヴィッセルブランドを活用した活性化施策の有効性の検証のため、ノエビアスタジアム神戸前の空きスペースに当日限定のくつろぎスペース「ヴィッセルテラス」を設置し利用者及び試合観戦者を分析。	<ul style="list-style-type: none"> 来場者属性 新規割合 再訪意向 直帰割合 滞在時間 消費額 公共交通利用有無 ヴィッセルブランドニーズ など
試合日以外	ホラーイベント	2025年 8月8日～ 8月11日	ノエビアスタジアム神戸の多目的利用（非スポーツ）の有効性を検証するため、ホラーイベント来場者を分析。	
試合日以外	ノエスタファミリーフェスティバル	2025年 11月22日	ノエビアスタジアム神戸周辺のヴィッセルブランドを活用した活性化施策（スポーツ・健康関連施設）の有効性の検証のため、ノエスタファミリーフェスティバルの来場者を分析。	

※分析方法：対象者の楽天IDに紐づく実登録データや購買データ等及びアンケート調査により分析

2. スポーツコンプレックスの実現・発展に資する取組等

(1) 実証 (ヴィッセルテラス)

<会場レイアウト>



<フォトスポット※試合前>



<飲食エリア※試合後>



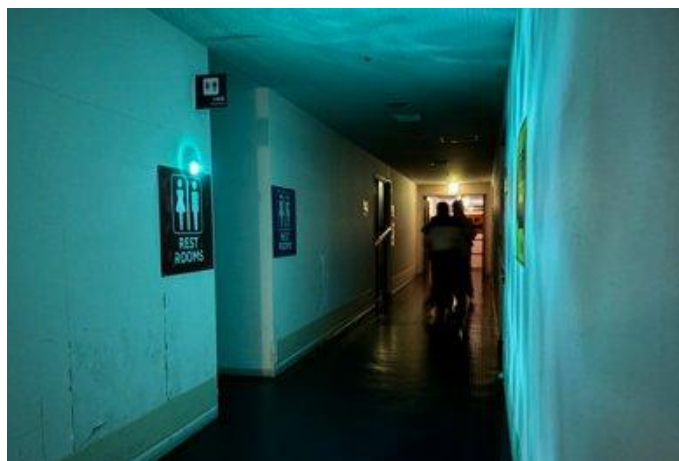
2. スポーツコンプレックスの実現・発展に資する取組等

(1) 実証（ホラーイベント）

< 昼の部 >



< 夜の部 >



2. スポーツコンプレックスの実現・発展に資する取組等

(1) 実証（ノエスタファミリーフェスティバル）



2. スポーツコンプレックスの実現・発展に資する取組等

(2) 効果検証

実施した3つの実証事業すべてにおいて、イベント実施に伴う来場者の滞在時間延長および消費額の増加傾向が確認され、ヴィッセルブランドを活用したまちづくりに対する高い需要が示された。また、試合日以外のイベント開催が、既存のサポーター層に留まらない新規顧客層の獲得に寄与したことから、スタジアムおよびクラブを核とした地域振興の有効性が一定程度証明される結果となった。

一方で実証を通じて、認知不足やスタジアム周辺における施設利便性の向上を求める意見も多く寄せられ、今後の解決すべき課題が明確化した。今後は、継続的かつ多様な条件下での実証を重ね、さらなるエビデンスの取得に努めることで、ノエビアスタジアム神戸周辺におけるスポーツを核とした持続可能なまちづくりを強力に推進していく。

イベント	試合日		試合日以外	
	ヴィッセルテラス	ホラーイベント	ノエスタファミリーフェスティバル	
来場者	30～50代	30～40代	30～40代ファミリー層	
新規割合（観戦経験なし）	22%	43%	76%	
再訪意向	69.8%	83.1%	76.2%	
直帰割合	77.4%	55.6%	74.9%	
滞在時間（自宅直帰以外）	約半数が30分以上滞在	約50%が1時間以上滞在	約70%が1時間以上滞在	
消費額（スタジアム周辺）	5割以上が3,000円以上利用	6割以上が3,000円以上利用	5割以上が2,000円以上利用	
公共交通利用率	66.4%	47.2%	-	
ヴィッセルブランドを活用したまちづくりのニーズ	96.5%	96.4%	74.3%	
その他	<ul style="list-style-type: none"> ヴィッセルテラスの認知度に課題 20代以下の若い層からの利用は少なかった 近隣サポーターからの利用が多い 世帯年収が高く娯楽に対する興味度が高い 平日開催のナイターゲームという時間帯の特性から、試合前の来場に人流が集中 	<ul style="list-style-type: none"> 特に夜の部においてはサッカー要素が薄かったため新規層の集客率が高い 公共交通利用者は直帰率が低く周辺地域に滞在し消費活動を行っている 消費活動を行った施設は飲食店の利用が多い。 自宅直帰理由は「飲食・買い物の選択肢が少ない」「魅力的な施設がない」が多い。 ヴィッセル関連施設の試合がない日の利用意向は90%以上 	<ul style="list-style-type: none"> 新規層は約2割が兵庫県外から来場 スポーツ関連施設の利用意向は7割以上 「子どもから大人まで使える多目的運動広場」のニーズが高い。 滞中に繋がらなかった理由としては飲食・買い物の選択肢が少ないという回答が過半数。 	
得られた効果・ポジティブな発見 (EVIDENCE)	滞在時間・消費額の増加		新規層の取り込み&滞在時間・消費額の増加	
明らかになった課題 (ISSUE)	認知不足&平日ナイトゲーム以外のエビデンス取得		周辺施設の不足&単発ではなく一定期間でのエビデンス取得	

3. 今後の展望

(1) 将来的なビジョン

「単なるサッカークラブとしての機能のみならず、
地域をエンパワーメントする存在へ」

ノエビアスタジアム神戸を核とした周辺地域を、サッカー観戦に留まらない多様な来訪目的による日常のにぎわいを創出する拠点へと変革するためのまちづくりを神戸市と共に行う。このことにより、経済効果の創出や交流人口の増加など、地域や行政の課題解決を図る。また、楽天グループのビッグデータを活用したデータドリブン型のまちづくりモデルを確立し、国内におけるスポーツを核としたまちづくりの先進事例であるモデルケースを創出して横展開を目指す

(2) 中長期的な構想または具体的な行動計画

【今後の行動計画】

スタジアムを中心として、ヴィッセル神戸ブランドを活用したニーズに応じた魅力的な施設やイベントを充実させることで、ヴィッセル神戸ファン層のみならず新規顧客層の獲得を目指し、収益の拡大と日常的な賑わいの創出を図る

3. 今後の展望

(2) 中長期的な構想または具体的な行動計画



スタジアム改修

空調更新などのアップグレード
35000人収容へ拡張
コンサート誘致






ヴィッセル神戸ブランド施設

カフェ、試合日イベント
ミュージアム・ショップ
練習会場



ウェルネス施設

多目的運動広場（拡充）
スポーツ医療施設・トレーニング施設
スパ・フィットネスクラブ

- | | | |
|--|---|-------------|
|  データドリブン型のまちづくり | ⇒ | 交流人口の増加 |
|  スタジアムの改修・利用シーンの拡大 | ⇒ | 需要に合わせた構想設計 |
|  ヴィッセル神戸を活用した複合的機能充実 | ⇒ | 賑わい創出 |



日本を代表するロールモデルとなり全国の課題を解決

3. 今後の展望

(2) 中長期的な構想または具体的な行動計画

2035年には経済効果300億円、交流人口200万人、スタジアム売上高20億円を目指します。この目標は地域経済への波及効果の最大化、持続可能なプロフィットセンターとしてのスタジアム発展のためのロードマップとして活用します。

具体的な行動計画	2025年	2026年	2027年	2030年	2035年	伸び率
経済効果	—	—	—	—	300億円	—
交流人口	70万人	70万人	100万人	100万人	200万人	185.71%
スタジアム売上高	8.7億円	8.7億円	9億円	12億円	20億円	129.89%

※伸び率は2025年から2035年の比較