

(7) ドイツのサッカー事情

ドイツにおけるサッカーは、他のヨーロッパ諸国がそうであるように、地域から親しまれ、大勢の観客が存在する。このことは、地域に根付いた一つの独立した文化として定着している様子を見ることができる。

こうした背景には、街ごとにクラブチームがあり、地域性を打ち出しているということもあるが、歴史的な成り立ちによるところも大きい。

そこで生活する人々には、自分の数世代前の祖先から、街同士で競い合ってきた記憶が残され、そうした街同士の対戦では、必然的にサポーターの応援も熱くなる。ドイツにおいては、炭鉱として栄えた街のサッカー熱が特に高いが、これは当時、炭鉱夫がサッカー観戦を好み、サッカーを通じて互いの街で競い合ってきた歴史があり、そのサッカー熱が現在まで続いているためである。

ドイツ国内のブンデスリーガでは、ほとんどのチームが数万人収容のスタジアムで毎週試合をして、90%以上の集客率を誇るなど、ヨーロッパ諸国の中でも屈指の人気を誇っている。街中にはサッカーをテレビ観戦できるスポーツバーが各所に存在し、その日の試合を熱く語り合うサポーターの姿がある。

また、ドイツのサッカー界は選手の育成システムが確立しているという点でも優れている。イングランドやスペインのような潤沢な資金を有するビッグクラブが少ないため、豊富な資金で選手を集めるということとはできないが、ユースから選手を育成し、一流選手として活躍させるというシステムは他のヨーロッパ諸国よりも進んでいる。

これは国内に1,000~2,000ある各地方のユースから、有望選手の情報が国内のトップチームまでスムーズに届くようにシステム化されていることが理由である。

このような背景を念頭にドイツ国内の事例視察を実施した。

(8) HPP (設計コンサルタント・ドイツ)

1) ドイツのスタジアム整備の背景

ドイツでは2006年のワールドカップ開催に向けて、多くのスタジアムの整備が進み、ドイツの設計事務所であるHPP社は5か所のサッカースタジアムを設計した。

ドイツ国内のサッカースタジアムの整備は、公共投資で行われる場合もあれば、民間投資で行われる場合もある。例えばニュルンベルグのスタジアムは市が整備・所有するスタジアムで、ワールドカップ開催に向けて改修された。

また、ヴォルフスブルグとレバークーゼンのスタジアムは、民間施設であり、特にレバークーゼンはチームの親会社である製薬メーカーであるバイヤー社がチームとスタジアム両方を所有している。

シャルケの例は特殊で、クラブチームであるシャルケFCが所有するスタジアムである。これは、資金調達の際に州が担保設定することで、銀行から融資を受けることが出来た。

シャルケの成功は1人のプロジェクトリーダーの存在なしではなしえなかった。このスタジアムは一人の理想主義者が作ったスタジアムとのことである。

スタジアム整備でもっとも大事なことは、プロジェクトチーム全体の総合力ではなく、たった1人のビジョンを持った政治力のあるリーダーの存在の方が、とても重要であるということを示した例である。

ドルトムントもチームが所有するスタジアムであるが、こうした例は稀であり、一般的に

はスタジアムをレンタルしている例が圧倒的に多い。

2) スタジアム整備に大切なこと

スタジアムを設計するにあたって、如何にクラブチームの特徴を出せるかという点に力を注ぐ。サッカースタジアムはサッカーチームのシンボルであり、キャラクターが必要である。

例えば、レバークーゼンのスタジアムは会社のロゴを屋根のデザインに盛り込んだ。また、ヴォルフスブルグにあるフォルクスワーゲン・アリーナは他のスタジアムが丸みを帯びたデザインばかりであったため、あえて角張ったデザインを採用している。

スタジアムを整備するというコンセプトはあり得ないし、それが目的であってはいけない。

新しいスタジアムが出来るとそこで育っていく選手もいる。そこに愛着を持って試合を観戦する地域のサポーターも増えていく。VIP は年間を通じて利用し、スタジアムの収入の弱さを補ってくれる。

サッカースタジアムを整備するという事は、単にスタジアムを作るという認識でプロジェクトを進めてはいけない。周辺の町を調査し、そこに何が必要であるか考えることが重要である。

ヨーロッパの多くのスタジアムで、VIP ルームは単に試合の際にVIP が利用するだけではなく、試合のない日はレンタルスペースとして会議やパーティーに利用されている。試合のない日でも、如何に無駄なく利用できるかを考えることが重要である。

こうした複合施設や活用手法は、発注者と考えることが多いが、すべての発注者がこうした分野での専門家というわけではなく、必要であれば経営コンサルタント等と共同で、活用手法を検討することも有効である。

サッカースタジアムを整備する上で、概念としての“ツーリズム”という視点はなくてはならないものである。

3) スタジアム整備の効果

2006年ワールドカップ開催に向けて、ドイツ国内のサッカースタジアム整備が進んだことによって、大きな変化が見られるようになった。

これまで、国内のサッカースタジアムに訪れる観客のうち、女性客は10%程度であったが、スタジアムの整備が進んだことで30%程度まで増えた。

スタジアムの整備にとって大切なことは、安全性と利便性である。ヨーロッパでは試合が冬に行われることもあり、誰も寒空の下で試合を見たいとは思っていない。

スタジアムが清潔であり、屋根があって雨や風から観客を守ってくれることが重要である。様々なイベントが開催され、レストランもある。改修によって快適性が高まったことで、新しい魅力が生まれ、観客数の増加に寄与している。

第一章 計画条件の整理

(9) バイヤー・レバークーゼン対FC ニュルンベルク観戦(バイ・アレナ/ドイツ)

1) クラブチームの概要

チーム名に地名を付けることが一般的なブンデスリーガにおいて、社名が入ったチーム名は希少な存在である。これはバイヤー社がチームを保有しているということと、この地域で最も有名な企業であり、そこに勤めている住民も少なくないという地域の事情に起因している。

ユース出身の選手が多く、優秀な若手選手が多くいる。この日出場した26名中9名は同チームのユース出身である。

企業チームとして常に結果を求められ、常に上位に進出する強豪チームである。この結果、堅実な試合展開が多いと言われている。

2) 試合の様子

試合には自動車で訪れる観客も多いが、徒歩や自転車で訪れる観客も多い。警備には地元警察も協力し、多くの人員が配置されている。

入場の際はゲートでセキュリティチェックを受ける。このため、入場口はゲートを狭め、試合後の退場の際にはその脇の広いゲートから大勢の人を吐き出せる仕組みとなっている点は他のヨーロッパのスタジアムと同様の構造である。

また、アウェイサポーターの退場については、ホームサポーターと時間差で退場し、警察官が取り囲んでバスまで誘導するなど、セキュリティに配慮されている。



スタジアムに続く道路



自転車置き場



多くの警察官が配置



多くの警察車が停車



試合前のスタジアムの様子



入場時ゲートでのチェック



VIP・関係者入口の受付



退場の際にゲートを開いた様子

試合に関しては、多くの観客が訪れているが、企業チームであり、ブンデスリーガの中では集客力が劣り、若干の空席が目立つ状態であった。また、応援に関しても他のチームと比べると大人しいと言われている。

アウェイサポーターについては、常に立ち上がって、応援歌を歌い、声援を送り続け、床を踏み鳴らすなど、ホーム以上に熱い声援を繰り返す。周囲は鉄柵で囲まれ、同時に警備員がホームとの間に立ってトラブルが生じないように警備している。

今回の試合は、ホームの敗戦が試合開始早々に決まってしまう、結果を待たずに帰る観客が多数いたため、後半の中盤以降はさらに観客が少なくなった。



観客席

ブンデスリーガの中では空席が多い



アウェイ席

第一章 計画条件の整理



選手入場

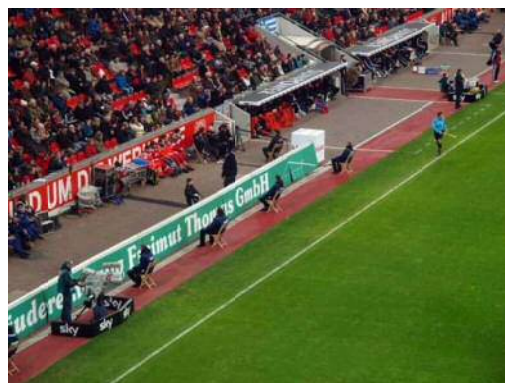


電光掲示板の活用

また、フィールド周りでは報道関係者が映像を撮り、警備員は客席を監視している。また、消防官や警察官がフィールド脇で待機するなど、多くの関係者が関わっている。



試合開始前の入場口付近



警備員が客席を監視し、その正面には消防士が待機している。



テレビカメラ



スチルカメラの撮影の様子

(10) バイ・アレナ(ドイツ)

1) スタジアムの概要

スタジアムの周囲には複数のピッチがあり、試合会場としてだけでなく、選手やユースの練習にも使われている。

スタジアムの規模は、30,210人とドイツの他のスタジアムと比較すると小規模であるが、理由として、この地域には他にシャルケやドルトムントなど、複数の大規模なスタジアムが存在し、国際大会の開催に問題がないこと、企業チームであり、集客率が他のクラブよりも劣っていることなどが挙げられ、管理者の印象としては「ちょうど良い」と言われている。

スタジアムはいく度かの改修の結果、現在の姿となり、その痕跡が各所に残されている。

また、運営主体は異なるがホテルも隣接した複合施設となっている。



バイ・アレナの外観

2) 各部の様子

観客席の作りは、他のヨーロッパのスタジアムと同様であり、また、観客席への動線についても、外階段を使用して、上層階へ上がる動線は、他のヨーロッパのスタジアムと比べ、標準的な構成となっている。

スタンド裏のコンコースには、複数の売店が並び、試合前やハーフタイムに飲食をとるスペースが確保されている。

アウェイ席は、両サイドスタンドのコーナーが設定されているが、鉄柵で区切られると共に破損を防ぐため、鉄製のベンチが設置されているか、あるいはベンチ自体が設置されておらず、段状のコンクリートが剥き出しとなっている。

メインスタンド側にはビジネスラウンジがあり、飲食をしながら試合を観戦できるようになっていて、バックスタンド側にはVIP個室がある。VIP個室は年間契約した企業の社章や自社製品等がディスプレイされ、また、各室にプライベートバーもある。ここでは室内から試合を楽しむこともできるが、外部にも席があり、そこからも試合を観戦することができる。

個室の契約は大企業中心であるが、ビジネスラウンジの契約は、地域の中小企業も契約している。



観客席



コンコースの売店

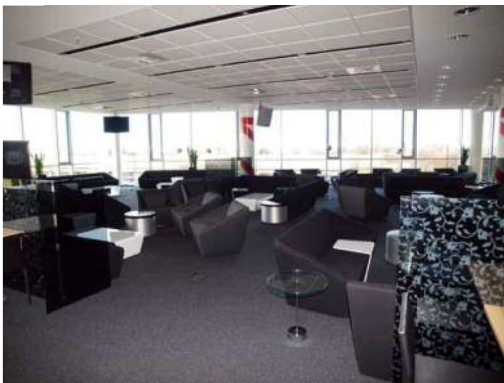
第一章 計画条件の整理



アウェイ席はコンクリート仕上げ



アウェイ席とホーム席を区切る鉄柵



ビジネスラウンジ



VIP用個室

芝の管理については、隣接するごみ焼却場の余熱利用で芝生の中に温水パイプが敷設され、芝の生育を助けている。これらはスタジアム周辺の練習ピッチにも配置されている。

また、ピッチの排水は十分に確保され、さらに土壌湿度計によって、湿度を計りながら散水できる。

また、屋根についてはスタンドと隙間を開けることで、通気を確保し、夏場に芝が蒸れて傷まないよう配慮した設計となっている。



屋根とスタンドは通風を意図して隙間が開いている



芝は良好な状態が保たれている



控え選手用ベンチ



選手入場ゲート

選手専用スペースとして、控室、シャワールームがあるが、控室はトップチーム用、女子チーム用など、用途に応じて複数の室があり、審判員控室も同様に複数ある。

基本的にホーム、アウェイ共に同じ作りであり、欧米に多い木を多用した暖かい空間となっている。

シャワールームについては、本施設が練習施設としての機能も有しているため、シャワー・入浴にとどまらず、水深が調整できる温水プールやジャグジー等も整備されている。

他に、ジムには最新のコールドルームもある。コールドルームは体表を氷点下 110 度まで急速に冷やした後に、運動を開始することで、血管の伸縮とヘモグロビンが活性化され、高地トレーニングと同じ効果があると言われる最新設備とのことである。



アウェイ用控室



審判用控室



温浴施設



水深調整プール

第一章 計画条件の整理

(11) ボルシア・メンヘングラードバッハ対 FSV マインツ 05

(シュタディオン・イム・ボルシア・パーク/ドイツ)

1) クラブチームの概要

ボルシア・メンヘングラードバッハはブンデスリーガに属する古豪とも言えるチームであり、攻撃的なサッカーが特徴である。また、現在、多くのサポーターが展開している新しい応援スタイルを生み出したのもこのクラブチームである。

成績に関わらず人気が高く、常に満員に近い観客を集めている。

2) 試合の様子

今回、観戦したのは、サイドスタンドとバックスタンドの間のコーナー部の最上段からであり、観客席全体を見渡すことができた。また、試合内容も良く、ブンデスリーガの人気の高さを体感することができた。

スタジアムへのアクセスは、自動車が多かったが、かなりの人数が徒歩で来場していた。スタジアムへの入場方法は、他のスタジアムと同じように席毎に指定されたゲートでもぎりを行い、その先の外階段を上ってコンコースに入る。

コンコースには飲食売店が並び、ビールやホットワイン、ソーセージ等を食べながら、仲間同士で話をする観客が多く、盛況であった。

席はほぼ満席に近く、試合内容が良かったため、5万人近い観客が試合の流れに合わせながら、熱く応援を展開する姿は、スタジアムにいる5万人があたかも一体感を持ったような感覚があり、迫力のある光景であった。

試合後は、帰りの渋滞で、駐車場から出るのに30分程度を費やしたが、高速道路のインターが近いことで、高速道路に乗ってからはスムーズに帰路に就くことができた。



スタジアム外観



コンコースの売店



満席に近い観客席



試合会場の様子

(12) ヴェルティンス・アレナ(旧称アレナ・アウフシャルケ)

1) クラブチームの概要

FC シャルケ 04 はブンデスリーガの強豪チームで、ドイツでは珍しい資金の大きなビッグクラブである。元々炭鉱の栄えたこの地域は、ボルシアと地域同士の対抗心が強く、この両クラブの対戦は、ブンデスリーガの中でも特に熱気を帯びる名物カードである。

2) スタジアムの概要

スタジアムはクラブチームである FC シャルケ 04 が所有するという点で、稀有な存在である。特徴としては、フィールドが可動式となっており、試合のない時は外に出すことでスタジアム内部を多目的に利用できる。このことを管理者は単なる“サッカースタジアム”ではなく“マルチファンクションスタジアム”であると表現している。

その表現のとおり、サッカーで利用されていない時は、何らかのイベントが常に開催され、施設内の諸室もいろいろな用途で貸し出されている。



ヴェルティンス・アレナの外観

3) 各部の様子

a. 可動式フィールド

本スタジアムの最大の特徴である可動式フィールドは、縦 120m、横 80m、高さ 1.5m、総重量 1,100 t の芝生フィールドを移動し、外部に搬出する仕組みとなっている。

搬出の方法は4つのエアエンジンを利用し、3時間かけて出し入れすることができる。床面にはレールがついていて、スタジアム内部を利用する際は、ここをゴム製のシートで養生する。

1年間の大半は外に出ていて、サッカーで利用する時のみスタジアム内に入れられる。

スタジアムでコンサートを開く場合、フィールド内に2万人が収容できるため、観客席の60,000人と合わせて、83,500人の収容が可能である。



外で養生される芝生フィールド



芝の搬出された内部にはレールが見える

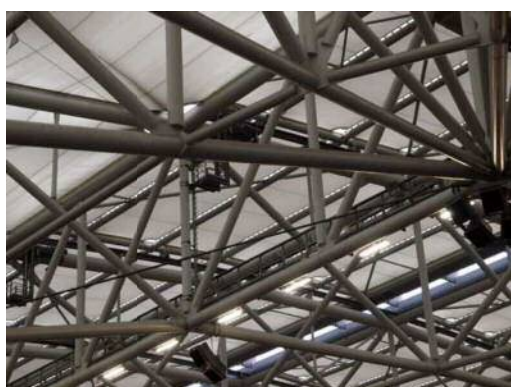
第一章 計画条件の整理

b. 開閉式の屋根・4面式電光掲示板

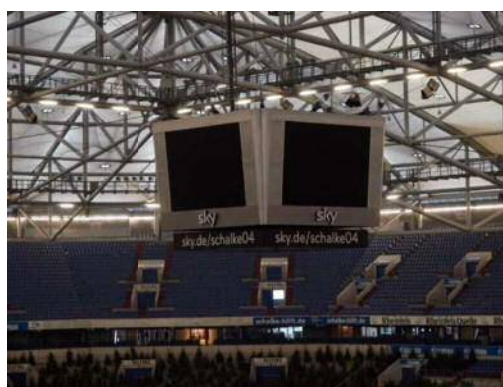
多目的利用を可能とするためには、開閉式屋根の存在が大きい。これによって、雨天の時でもイベントを開催することができる。この屋根は20分で開閉することができる。

この開閉式屋根の中心には4面ビジョンがついていて、演出によって試合を盛り上げることができる。4面ビジョンは近年、ヨーロッパ各スタジアムに整備されているが、最初に設置したのが、このヴェルティンス・アレナである。

ただし、サッカーは空の下でプレーするというイメージがあり屋根を開けて利用したいが、日中の利用では、この4面式ビジョンと屋根のレールがフィールドに影を作ってしまう、テレビ中継の問題となることから、現在はサッカー利用の際も常に屋根を閉じている。



屋根のレール

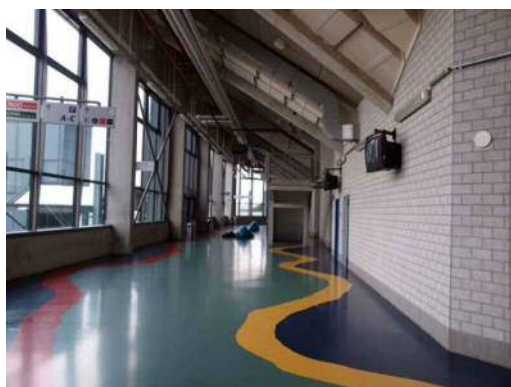


4面式電光掲示板

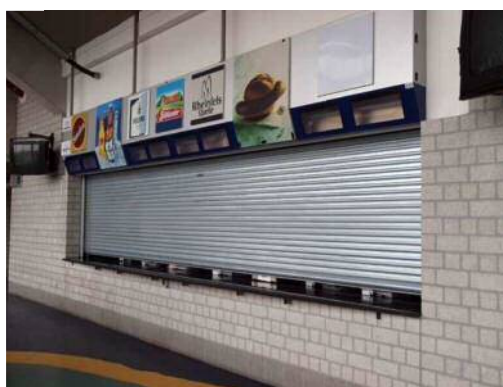
c. コンコース・売店

今回、視察に訪れたスタジアムは、コンコースを外部空間に設けている施設が多かったが、本スタジアムでは、その範囲をガラスで覆うことで風雨から利用者を守っている。ガラスを採用したのは、外の景観を楽しむためであり、内部空間でありながら、周囲の良好な景観を楽しむことができる。

また、売店については、さまざまな合理化が図られ、客の回転率を上げる工夫がされている。その一つとして、物品の購入にかかる時間を短くするため、キャッシュレスの電子マネーをいち早く取り入れたのは本スタジアムである。さらにビールについては、地下に5.2万リットル貯蔵できるタンクを設置し、そこから各売店をパイプによってつなぐことで、搬入の手間を軽減している。さらに、ビールを注ぐ時間を短縮する最新のサーバーを導入し、回転率をさらに高めている。



ガラスに囲われたコンコース



売店

d. VIP 関係. 施設

本スタジアムには、他のヨーロッパのサッカースタジアムと同様に、ビジネスラウンジやVIPルームがある。ビジネスラウンジは1,600人収容であり、年間4,500ユーロで販売され、試合のない時でも日常的に利用することができる。

また、VIP用個室は、飲食等のサービスを含めて年間10万ユーロで販売され、試合のない時には契約者が会議やイベント、個人パーティー等で利用することができる。

これらVIP収入はFCシャルケ04というクラブチームにとっても貴重な収入源であり、ここで得た収入を、チームの運営に回すことができる。



ビジネスラウンジ



VIP用スタンド席

e. 記者会見室、教会、ロッカールーム

本スタジアムはあらゆる施設をレンタルすることで収益を上げている。記者会見室は、サッカー以外にも様々な企業が利用し、教会は、無宗教であるため、キリスト教以外の信者にも貸し出し、結婚式を挙げることもある。

また、ロッカールームはコンサートなどの出演者が利用する事もあるため、セキュリティボックスがついているなど各所に工夫が施されている。



記者会見室



ロッカールーム

4) 運営状況

年間の利用者数は250万人であり、施設で挙げた収益が、クラブの運営にも貢献している。特に今年はチームが好調で2億ユーロの売り上げがあるが、平年は1.5億ユーロ程度である。

本施設の利用のほとんどは多目的利用で、サッカー利用が少ない。

また、FCシャルケ04には、10万人以上のスポーツクラブ会員がいて、その会費も重要な収入源となっている。

第一章 計画条件の整理

(13) 海外事例調査のまとめ

施設名称	(1) 収容人数 (2) 整備年 (3) 大規模改修年 (4) ホームチーム (5) 直近の成績	事業手法・運営手法
		施設の特徴
リコーアリーナ	(1) 32,500 人 (2) 2005 年 (3) — (4) コヴェントリー・シティ FC (5) 2 部リーグ下位	<ul style="list-style-type: none"> ・市の再開発事業として、スタジアムは公共投資、商業施設は民間投資で整備された ・施設運営はクラブ運営と分離し、場所貸しに徹している。クラブからの収入は 2 割であり、ビジネス利用が中心となっている。 ・スタジアムを核とした複合機能が特徴、ホテル、大小のホール、カジノ、レストラン、フィットネスクラブなどが集約的に整備されている。
クレイヴン・コテージ	(1) 26,000 人 (2) 1886 年 (3) — (4) フラム FC (5) 1 部リーグ中位	<p>—</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ビッグクラブが多いプレミアムリーグでは、珍しい歴史あるスタジアムで、周囲の住宅街と調和した外観やフィールドと観客席の近さが特徴である。
グラン・スタッド・メトロポール (建設中)	(1) 50,000 人 (2) 2012 年(予定) (3) — (4) LOSC リール・メトロポール (5) 1 部リーグ上位	<ul style="list-style-type: none"> ・PPP 方式を採用し、ホテルなどの複合機能は事業者が調査し選定した。 ・資金は銀行からの借り入れであり、市からの契約料と自主事業収入で 20 年かけて返済する。 ・サッカーの使用料は市とクラブの契約であり、チームの成績が事業収入に影響しない仕組みとなっている。 ・国内有数の収容人数とフィールドを分割・積み重ねて収容し、欧州最大 3 万人収容のアリーナとして使用できる。 ・大規模な VIP ルームがあり、他チームの 2 倍の収益を期待している。
ザンクト・ヤコブ・パーク	(1) 42,500 人 (2) 1954 年 (3) 2001 年 (4) FC バーゼル (5) 1 部リーグ上位	<ul style="list-style-type: none"> ・民間事業として整備され、資金は市の有力者、企業からの出資が多かった。 ・サッカー利用の収入は 2～3 割でショッピングセンターと老人ホームの収入が主体となっている。 ・スタジアムを核として、ショッピングセンター、老人ホーム、オフィスビルなどが整備されている。 ・隣接する公園で選手が練習し、クラブハウスとしても利用されている。

施設名称	(1) 収容人数 (2) 整備年 (3) 大規模改修年 (4) ホームチーム (5) 直近の成績	事業手法・運営手法
		施設の特徴
バイ・アレナ	(1) 30,210 人 (2) 1956 年 (3) 2009 年 (4) バイエル・レバークーゼン (5) 1 部リーグ上位	<ul style="list-style-type: none"> ・ドイツでは珍しい企業チームであり、スタジアムも企業が所有する民間施設である。 ・隣接してクラブの練習場があり、ユースからトップチームまで一貫した育成システムが確立されている。 ・ホテルが併設されている。
シュタディオン・ イム・ボルシア・ パルク	(1) 54,067 人 (2) 2004 年 (3) — (4) ボルシア・メンヒェングラ ートバッハ (5) 1 部リーグ下位 (今期は上 位)	<p style="text-align: center;">—</p> <ul style="list-style-type: none"> ・大規模な収容人数や見易さなど、サッカースタジアムに必要な観戦機能が充実している。 ・サポーターの集客率も多く、応援の雰囲気もよいことなど、理想的な観戦環境を提供している。
ヴェルティンス・ アレナ (旧称: アレ ナ・アウフシャル ケ)	(1) 61,481 人 (2) 2005 年 (3) — (4) FC シャルケ 04 (5) 1 部リーグ上位	<ul style="list-style-type: none"> ・ドイツでは稀なクラブが整備・所有する民間施設である。 ・多機能な利用が特徴で、サッカー利用は少ないと言われている。 ・開閉式の屋根と出し入れ可能な可動式フィールドが特徴で、これによって多目的利用が可能となっている。 ・スタジアム中央の 4 面式ビジョン、売店のキャッシュレスシステム、コンコースをガラスで覆って快適性を高めていることなど、これ以降に整備されたスタジアムに多大な影響を与えた。