持続可能なスマート・ベニューの実現に向けて

~ミクニワールドスタジアム北九州の整備前後での比較調査を通じて~



2018年4月



地域企画部

第1章 スポーツ産業への期待の高まり

現在、スポーツ庁、経済産業省を中心にスポーツの成長産業化に向けた様々な議論や取り組みが活性化している。そのなかでも、スタジアム・アリーナ改革は一丁目一番地の施策として掲げられている。国の施策でも取り上げられている「スマート・ベニュー」とは、早稲田大学スポーツ科学学術院間野義之教授を委員長とするスマート・ベニュー研究会および日本政策投資銀行において「周辺のエリアマネジメントを含む、複合的な機能を組み合わせたサステナブルな交流施設」と定義しているものである。スマート・ベニューは、スタジアム・アリーナ改革を進めるための重要なキーワードとなり、スタジアム・アリーナのプロフィットセンター化に向けた概念として認知されつつある。今後、スタジアム・アリーナ改革およびスマート・ベニューの普及、振興を進めて行くためには、その整備効果を定性・定量の両面から捉え、効果検証を行う基準が求められている。しかし、これまでの検討ではスマート・ベニュー施設の整備効果についての定性・定量的な評価について焦点をあてた検討は行われてこなかった。そこで本レポートでは、ミクニワールドスタジアム北九州の整備をスマート・ベニューモデル型の先進的スタジアム事業として取り上げ、スタジアム・アリーナ整備がもたらす周辺への効果測定について検証・分析を行うものである。

第2章 ミクニワールドスタジアム北九州

ミクニワールドスタジアム北九州は、北九州市の PFI 事業として整備され、新幹線の停車駅である JR 小倉駅から徒歩約7分の位置に立地し、関門海峡に面したスタジアムである。北九州市は、スタジアム整備時の PFI 事業の実施方針において、PFI 事業者に対し「小倉駅新幹線地区のエリアマネジメントに関する業務」を業務内容の一つとして求めており、こうした点からも当該スタジアムは、スマート・ベニュー型のスタジアムであると考えられる。そこで本レポートでは、スマート・ベニューの効果として考えられる

- (1) 地域アイデンティティの醸成(若者の定住貢献)
- (2)「街なか」の賑わい創出(消費拡大、都市の魅力向上)
- (3) 交流人口の拡大(来街者増などを含む周辺への経済効果)

上記3つの視点からミクニワールドスタジアム北九州を事例にスマート・ベニュー型の スタジアム整備における整備効果の測定を試みる。

第3章 ミクニワールドスタジアム北九州整備による効果

(1)地域アイデンティティの醸成(若者の定住貢献)

地域への愛着や生活満足度は、全体値としてスタジアム整備前後での有意な差はみら

れなかったものの、サッカーに関心の高い層を中心に効果がみられた。また、スタジアムはスポーツ施設としての機能だけではなく、音楽ライブなど多目的利用へのニーズが非常に高いことが明らかとなった。スマート・ベニューはスポーツを中核的な使途と想定はしているものの、エリア全体の交流空間としての意味合いをもっている。スポーツ利用に偏るのではなく、地域アイデンティティを醸成し、エリアの地域課題を解決するためにはどのような機能や利活用が必要なのかという視点を持つことが重要といえる。

(2)「街なか」の賑わい創出(消費拡大、都市の魅力向上)

本調査では、スマート・ベニュー型のスタジアムがもたらす効果を具体的に立証することは難しかったが、消費行動の変化やイベント時の回遊行動の変化を見て取ることができた。今般のスタジアム整備が、人々の消費意欲を喚起し、積極的な消費に繋がっていくことが期待される。一方で、調査実施時点では整備から間もないこともあり、情報発信や関係者間のコミュニケーション不足などによりスマート・ベニュー型のスタジアムがもたらすエリアマネジメント効果を最大化するには至っていなかった。エリア全体としての賑わいを創出していくためには多岐にわたる関係者(ステークホルダー)をいかにして巻き込むのか、いかにして連携を図るのかという街全体のマネジメント体制の構築が、ステークホルダー間相互に求められるのではないか。

(3) 交流人口の拡大(来街者増などを含む周辺への経済効果)

サッカー観戦者を中心に消費行動への影響が明らかになったほか、スタジアムの有効活用に向けては、そこでどのようなイベントが行われるのかなどコンテンツの影響力の大きさも明らかになった。スタジアムを有効活用するためには、スタジアムをホームとするスポーツチームなどコンテンツ側との連携強化を求める声が多数上がっているほか、関係者が独自で活動を行うため、連動性がないといった課題も上がっている。スマート・ベニュー効果を最大化させるためには関係者が連動し、エリアでの活動が行いやすくなるような共通のプラットフォームが必要になるのではないだろうか。

第4章 スタジアム・アリーナ改革 (スマート・ベニュー) の実現に向けて

現在のスタジアム・アリーナの議論は設計・建設、運営面に関してハードとソフトの一体での検討は行われるようになってきているものの、スタジアム・アリーナと街が一体となったエリアブランディングなどの中長期的な視座による議論は、必ずしも行われているわけではない。スマート・ベニューの効果を最大化するためには、ハードとソフトが連動して、情報が集約、発信される仕組みを構築するとともに、スタジアム・アリーナ周辺のマネジメントだけではなく、街全体のマネジメントが必要になろう。

スタジアム・アリーナとエリアをどのように繋ぐのかということは、スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナの整備効果を最大化するには非常に重要な課題であると

いえる。スタジアム・アリーナ改革 (スマート・ベニュー) を実現するためにも、行政、スタジアム・アリーナ運営事業者、コンテンツ事業者、周辺事業者、地元住民などの関係者が協働しながら適切な形でマネジメントし、スタジアム・アリーナが街に開かれた存在となることを期待したい。

謝辞

本調査は多くの関係者の皆様のご協力を頂くことで、初めて進めることができたものであります。調査企画のご相談から関係者間の調整などを頂いた北九州市関係者の皆様、アンケート調査、ヒアリング調査にご協力を頂いた商店街事業者の皆様、調査データのご提供を頂いた北九州市立大学の南博教授、調査協力を頂いたギラヴァンツ北九州の皆様、ミクニワールドスタジアム北九州の皆様、早稲田大学の舟橋弘晃助教、菅文彦氏、など、多くの関係者の皆様のご協力を賜りましたことこの場をお借りして、厚く御礼を申し上げます。

以 上

目次

要 旨	i
1. スポーツ産業への期待の高まり	1
1. 1. スタジアム・アリーナ改革	1
1. 2. スマート・ベニューとは	2
1. 3. スマート・ベニューの現状と課題	3
2. ミクニワールドスタジアム北九州	5
2. 1. 調査対象の選定	5
2. 2. ミクニワールドスタジアム北九州の概要	6
3. ミクニワールドスタジアム北九州整備による効果	9
3. 1. 地域住民への効果	9
3. 1. 1. 地域への愛着・生活満足度への影響	9
3. 1. 2. ミクニワールドスタジアム北九州に対する住民の意識	14
3. 1. 3. 消費行動への影響	28
3. 2. サッカー観戦者への効果	36
3. 2. 1. ミクニワールドスタジアム北九州に対するサッカー観戦者の意識.	36
3. 2. 2. 観戦(消費)行動への影響	38
3. 3. 周辺事業者への効果	41
3. 3. 1. スタジアム整備による影響	41
3. 3. 2. スタジアムと地域連携	46
3. 3. 3. 近隣事業者へのヒアリング	48
3. 4. 第3章まとめ	54
3. 4. 1. スマート・ベニューの効果	
3. 4. 2. スマート・ベニューの効果の最大化に向けた課題	
4. スタジアム・アリーナ改革 (スマート・ベニュー) の実現に向けて	57
4. 1. ミクニワールドスタジアム北九州整備から見える現状	57

4. 2.	ミクニワールドスタジアム北九州整備から見える今後の課題	57
4. 3.	持続可能なスマート・ベニューの実現に向けて	59
(参考)	各調査の概要・回答者属性	61

1. スポーツ産業への期待の高まり

1. 1. スタジアム・アリーナ改革

2015 年 10 月にスポーツ庁が発足して以降、わが国におけるスポーツ産業活性化に 向けた議論が活発化している。2016年には、政府が策定した成長戦略である「日本再 興戦略 20161 | の GDP600 兆円に向けた施策の中に 「スポーツの成長産業化 | が明記さ れ、スポーツの産業化に向けた議論が本格的にスタートしている。2017 年度の「未来 投資戦略 20172」にもスポーツ関連産業と農業・観光等の地域産業や情報通信産業との 連携や、スポーツ産業の未来開拓としてスポーツの成長産業化に向けた方向性が示され ている。こうした中、政府およびスポーツ庁が「スポーツの成長産業化」にむけた一丁 目一番地として掲げている施策がスタジアム・アリーナ改革である。これまでの日本に おけるスポーツは、教育的側面に重点が置かれ、産業化や収益化といった認識が低かっ た。しかしながら、欧米諸国でのスポーツの産業化の流れやスポーツを通じた経済活性 化や地域活性化の議論が活発になる中で、従来の教育的な側面だけではなく、産業とし てのスポーツの重要性が高まっている。スタジアム・アリーナは地域経済の様々な分野 との親和性が高く、地域におけるスポーツ産業の活性化の基盤となる可能性を秘めてい るといえる。スポーツ庁が2017年6月に公表した「スタジアム・アリーナ改革ガイド ブック3」によると「スタジアム・アリーナは①スタジアム内の経済効果、②飲食、宿泊、 観光等周辺産業への経済波及効果、③スタジアム・アリーナ内外での雇用創出効果を生 み出し、新たな産業集積を創り出す可能性を有しており、地域活性化に大きく貢献でき る成長産業としての潜在力が高い分野である。」としており、スポーツの成長産業化や 地域活性化に向けた起爆剤となることが期待されている。

スポーツの成長産業化のエンジンとして期待されるスタジアム・アリーナだが、これまでは自治体が公共施設として整備、管理、運営を行うケースが多かった。2000年代に入り、指定管理者制度4やPFI(Private Finance Initiative)5を活用し、民間事業者が参入するケースが増えてきているが、日本における多くのスタジアム・アリーナは決して収益性の高い施設とはいえない。「日本再興戦略 2016」や「スタジアム・アリーナ

^{1 「}日本再興戦略 2016」の詳細については下記 URL を参照。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/kettei.html#saikou2016

 $^{^2}$ 「未来投資戦略 2017」は、IoT やビッグデータ、人工知能(AI)、ロボット、シェアリングエコノミーなどのイノベーションをあらゆる産業や社会生活に取り入れ、さまざまな社会課題を解決する「Society 5.0」の実現に向けた政府 施策である。詳細は下記 URL を参照。

https://www.kantei.go.jp/jp/singi/keizaisaisei/kettei.html#tousi2017

^{3 「}スタジアム・アリーナ改革ガイドブック」は、経済産業省とスポーツ庁が共同でスタジアム・アリーナ改革指針およびスタジアム・アリーナ整備に係る資金調達手法・民間資金活用プロセスガイド等の関連資料を取りまとめたもの。詳細は下記 URL を参照。

http://www.meti.go.jp/press/2017/06/20170615003/20170615003.html

^{4 「}指定管理者制度」とは、公の施設の管理・運営を民間企業や NPO 法人などにも認める制度。地方自治法の改正により 2003 年より導入された。

⁵ 「PFI (Private Finance Initiative)」とは、民間の資金、経営能力、技術的能力を活用して公共施設等の建設、維持 管理、運営等を行う手法のこと。

改革ガイドブック」には、スタジアム・アリーナの「コストセンター」から「プロフィットセンター」への転換が、重要な課題の一つとして記されている。スマート・ベニュー研究会および株式会社日本政策投資銀行(2013)6によると、日本におけるスタジアム・アリーナの収支状況は、公共からの委託料に頼らず黒字化している施設は全体の13.8%であり、その他多くの施設が指定管理料などの委託費を公共から受け取ることで運営を行っている。つまり、多くのスタジアム・アリーナが赤字であり、ランニングコストすら賄えていない現実がある。スタジアム・アリーナのプロフィットセンター化に向けては、施設の多機能複合化や多目的利用、街なか立地などが重要と考えられるが、そのような中で注目を集める概念が「スマート・ベニュー」である。スマート・ベニューとはスマート・ベニュー研究会7および日本政策投資銀行が2013年に提唱した概念(詳細ついては後述)であり、スタジアム・アリーナのプロフィットセンター化に向けたキーワードとして期待されている。

1. 2. スマート・ベニューとは

日本政策投資銀行では、2012 年よりスマート・ベニュー研究会を組成し、スタジアム・アリーナ分野に関する調査・研究を進めているところである。スマート・ベニューとは、「周辺のエリアマネジメントを含む、複合的な機能を組み合わせたサステナブルな交流施設」と定義され、従来は公共的な役割のもと、郊外に単機能型体育施設として整備されてきたものを、街なかに立地し、多機能で複合的な機能を組み合わせたスタジアム・アリーナとすることで、事業継続性が担保されることや周辺地域への外部効果を発揮し、将来世代に負担を残さない施設としていくものである。

【スマート・ベニューの概念図】

- 単機能型
- •行政主導(公設公営等)
- •郊外立地
- 低収益性



- ·多機能型(商業施設複合等)
- ・民間活力導入
- ・街なか立地
- ·収益力向上

+ 周辺エリアのマネジメント

(出所:スマート・ベニュー研究会、日本政策投資銀行(2013))

⁶ スマート・ベニュー研究会、日本政策投資銀行(2013),

[『]スポーツを核とした街づくりを担う「スマート・ベニュー®」~地域の交流空間としての多機能複合型施設~』

⁷ 日本政策投資銀行では 2012 年より専門家・有識者によるスマート・ベニュー研究会(委員長:早稲田大学スポーツ 科学学術院教授 間野義之氏)を開催し、スマート・ベニューに係る調査・研究を進めている。

スマート・ベニューは、必ずしも施設単体でプロフィットセンター化するという考え 方ではなく、街なかに整備されたスタジアム・アリーナが域外からのビジターを集める 装置となり、その結果、経済活動が促されることにより、地域が活性化するという考え 方である。また、都市機能の観点から防災拠点の整備や健康的な地域社会の形成等の機 能的な価値も創出していくという考え方である。

【経済的価値の創出】 【機能的価値の創出】 地域住民 につながる が、行政に対して 地域企業 地域社会の雇用 税金 ·所得增加 として、利用される が を払い コミュニティ形成 都市機能の補完 (交流空間) (防災、運動施設) 地域社会におけ 街なかスタジア を誘発し る購買行動 が建設され、それが ム・アリーナ等 を誘発し、彼らの ビジター が建設され、それが

【スタジアム・アリーナへの投資と価値創出の概念図】

(出所:スマート・ベニュー研究会、日本政策投資銀行(2013))

「スタジアム・アリーナ改革ガイドブック」を受けて、現在検討が行われているスタジアム・アリーナ整備事業では、スマート・ベニューの概念を踏まえ、サステナブルな交流空間となり得るような多機能複合型の施設、民間活力の導入手法、街なか立地、収益力向上やエリアマネジメントの実現可能性などについての議論が行われている。

1. 3. スマート・ベニューの現状と課題

前述の通り、スポーツ庁の発足以降スタジアム・アリーナ改革を始めとしたスポーツ 産業についての議論が活発化しており、スマート・ベニューに対する期待も高まってい る。現在、スマート・ベニューはスタジアム・アリーナ改革を進めるための重要なキー ワードとして、認知されつつある。しかしながら、日本国内のスタジアム・アリーナの 整備状況を見ると必ずしもスマート・ベニュー型の施設整備が進んでいるとは言い切れ ないのが現状である。 今後、スタジアム・アリーナ改革およびスマート・ベニューの普及・振興を進めて行くためには、概念の磨き上げだけではなく、その整備効果を定性、定量の両面から捉え、効果検証を行う基準を明確にすることが求められている。しかしながら、検討当初のスマート・ベニューは、スタジアム・アリーナ等の複合型交流施設のあり方について検討を行い、その概念の磨き上げを行ってきたものであり、スマート・ベニュー施設の整備効果についての定性・定量的な評価について焦点を当てた検討は、これまで行われてこなかった。

一方でスマート・ベニューが地域にもたらす効果としては、

- (1) 地域アイデンティティの醸成(若者の定住貢献)
- (2)「街なか」の賑わい創出(消費拡大、都市の魅力向上)
- (3) 交流人口の拡大(来街者増などを含む周辺への経済効果)

などが考えられる。そこで、本レポートにおいては、上記3つの視点に基づいて、スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナ整備がもたらす周辺への効果について、北九州におけるスタジアム整備を先駆的なモデル事例として取り上げ、検証、分析を行うものである。

【本調査における枠組み】

「街なか」の賑わい創出 地域アイデンティティの醸成 交流人口の拡大 (来街者増などを含む周辺への経済効果) (若者の定住貢献) (消費拡大、都市の魅力向上) 【調査内容】 【調査内容】 【調査内容】 市民向けインターネット調査 市民向けインターネット調査 市民向けインターネット調査 (当行実施) (当行実施) (当行実施) • リリーグ観戦者調査 • リリーグ観戦者調査 (データ提供:北九州市立大学 南博教授) (データ提供:北九州市立大学 南博教授) 商店街事業者調査 商店街事業者調査 (調査協力:北九州市、小倉中央商業連合会) (調査協力:北九州市、小倉中央商業連合会) 步行者通行量調査 (データ提供:北九州市) スタジアム整備がもたらす周辺への効果(スマート・ベニュー効果)の検証 スタジアム・アリーナ改革(スマート・ベニュー)の実現に向けた示唆

※ ミクニワールドスタジアム北九州を調査対象に、スタジアム整備前後における地域動向の 変化を把握するために 2016 年度~2017 年度の 2 年間にわたって調査を実施した。

2. ミクニワールドスタジアム北九州

本章では、本レポートの調査対象であるミクニワールドスタジアム北九州の選定理由 およびスタジアムの概要、スタジアム整備に向けた動向について整理を行う。

2. 1. 調査対象の選定

本レポートにおける調査対象は、スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナ整備がもたらす周辺への効果を明らかにするために

- ① スマート・ベニュー型(街なか立地、多機能複合型)であること
- ② 積極的に民間活力の導入を行っていること
- ③ 周辺事業者との連携やエリアマネジメント8に積極的であること
- ④ 整備前後の動向を把握するために、2016年4月現在にて建設中かつ2017年4月までに竣工するスタジアム・アリーナであること

の条件を満たしているスタジアム・アリーナとし、検討の結果「ミクニワールドスタジ アム北九州」を選定した。ミクニワールドスタジアム北九州の選定理由としては、以下 の4点である。

- ① 新幹線停車駅である JR 小倉駅から徒歩約7分という街なか立地であること
- ② スタジアム整備にあたり、民間のノウハウを活用することで、より質の高い市民サービスの提供、整備費の縮減、維持管理の効率化を図るため、サービス購入型 PFI⁹ 事業として実施したこと
- ③ サッカーやラグビー等の球技を主とするスタジアムではあるものの、北九州市が策定した PFI 事業の実施方針において、周辺のエリア (周辺事業者やコンベンション施設)を含め、地域全体の活性化および賑わいの創出を図ることを目的に、エリアマネジメント関連の業務を計画していること
- ④ 2016 年 4 月現在で建設中かつ 2017 年 3 月竣工予定であったこと

本レポートでは、ミクニワールドスタジアム北九州を調査対象に、スタジアム整備 前後における地域動向の変化を把握するために 2016 年度 ~ 2017 年度の 2 年間にわたって調査を実施した。

^{8 「}エリアマネジメント」とは、特定のエリアを単位に、民間が主体となって、まちづくりや地域経営(マネジメント)を積極的に行おうという取組み。

^{9 「}サービス購入型 PFI」とは、PFI の事業類型の一つ。PFI 選定事業者のコストが、公共部門から支払われるサービス購入料により回収される類型。

2. 2. ミクニワールドスタジアム北九州の概要

ミクニワールドスタジアム北九州はサッカーやラグビーなどの球技をはじめとする 多目的利用のスタジアムである。スタジアムは J リーグ 3 部(以下、J3)のギラヴァンツ北九州のホームスタジアムとしても活用されている。スタジアムの整備は、北九州市の PFI 事業によって実施され、2017 年 1 月に竣工した。ミクニワールドスタジアム北九州は新幹線停車駅である JR 小倉駅より徒歩約 7 分の位置に立地するとともに、関門海峡に隣接したスタジアムとなっている。また、最前列の席からタッチライン・ゴールラインまでの距離がわずか 8m となっていることに加え、ピッチ面と同じ高さで観戦できる日本初の「ゼロタッチ10」スタンドである。





(出所:北九州市)



(出所:ミクニワールドスタジアム北九州(北九州市撮影))

^{10 「}ゼロタッチスタンド」とは、スタンドの最前列で、ピッチ面と同じ高さで観戦ができるスタンド構造のことである。

施設概要

所在地	福岡県北九州市小倉北区浅野 3-9-33	
竣工	2017年1月	
所有者	北九州市	
運営者	(株)ウィンドシップ北九州11(指定管理者)	
敷地面積/延床面積	27,305 m² / 26,398 m²	
座席数	15,300 席	
PFI 事業費	約 115 億 3,763 万円(15 年間の維持管理費・運営費を含む)	
	うちスタジアム建設費 約99億円	

(出所:各種報道資料、ヒアリングをもとに DBJ 作成)

北九州市におけるスタジアム建設の議論は、2007 年 4 月に北九州市サッカー協会、ラグビー協会からの専用球技場の建設要望があったものの、本格的な議論の開始は、2008 年 2 月のニューウェーブ北九州(現:ギラヴァンツ北九州)の JFL 昇格、J リーグ準加盟が契機となった。同年 3 月には市のスポーツ振興審議会から体育施設のあり方についての提言がなされ、さらに同年 12 月に策定された「元気発進!北九州」プランには球技場の整備の検討やニューウェーブ北九州の支援が明記された。

2009 年 11 月にはニューウェーブ北九州が J リーグに昇格し、北九州市初のプロスポーツチーム「ギラヴァンツ北九州」が誕生した。2010 年には新球場の基本方針が公表され、建設候補地:小倉駅新幹線口近く、施設規模:概ね 2 万人、本体建設費:概ね 100 億円強などの基本方針が示された。その後、行政からの市民説明が重ねられた12 ほか、機運醸成に向けてのシンポジウムなどが開催された。

そして、2011 年 10 月~2012 年 2 月にかけて 1 回目の公共事業性評価が実施(全 5 回開催)された。2012 年 7 月には新球技場の整備方針(案)が策定され、スタジアムコンセプトの打ち出しや PFI 手法の導入の検討などが行われた。

2013年2月~4月にかけて2回目の公共事業性評価が実施(全3回)され、2013年6月25日の市長定例会見にて、スタジアム整備着手の表明が行われた。同年9月議会においてスタジアム整備事業の補正予算が承認され、2014年2月には「北九州スタジアム整備等PFI事業入札公告」が行われた。入札広告を受け、同年7月に(株)九電工を代表企業とするグループが事業者に決定した。そしてスタジアムはスポーツ振興くじの助成金(30億円)の補助などを受けて建設が行われ、2017年1月に完成し、同年2月に供用が開始された。

7

^{11 (}株) ウィンドシップ北九州はスタジアム整備等 PFI 事業の事業者 (SPC) であり、(株) 九電工を代表企業とし、設計業務・工事管理業務は(株) 梓設計、建築業務は(株) 奥村組、運営・維持管理業務、エリアマネジメント業務、民間自主事業は(株) 日本施設協会、美津濃(株) が担っている。

¹² 整備までに重ねられた説明会は170回超に及ぶ。

ミクニワールドスタジアム北九州整備までの流れ

2007年4日	北九州市サッカー協会、ラグビー協会からの建設要望
2007年4月	
2007年7月	北九州地域づくりシンポジウム開催
2008年2月	ニューウェーブ北九州が JFL 昇格、J リーグ準加盟
2008年3月	スポーツ振興審議会から体育施設のあり方についての提言
2008年12月	「元気発進!北九州」プランの策定
2009年11月	ニューウェーブ北九州の $oldsymbol{\mathrm{J}}$ リーグ昇格
2010年11月	「新球技場の基本方針」の公表
2011年10月~	1回目の公共事業性評価の実施(全5回開催)
2012年2月	
2012年3月~	公共事業評価結果等に対するパブリックコメントの実施
2012年4月	(5月にパブリックコメント結果および市の対応方針を公表)
2012年7月	「新球技場の整備方針(案)」の策定
2013年2月~	2回目の公共事業性評価の実施(全3回)
2013年4月	
2013年4月~	公共事業性評価結果等に対するパブリックコメントの実施
2013年5月	(6月にパブリックコメント結果を公表)
2013年6月	市長定例記者会見にてスタジアム整備着手を表明
2013年9月	議会にてスタジアム整備事業の補正予算を承認
2014年2月	北九州市スタジアム整備等 PFI 事業入札公告 (公募開始)
2014年7月	(株) 九電工を代表企業とするグループが事業者として決定
2016年4月	スポーツ振興くじ助成金(30億円)の配分が決定
2016年9月	ギラヴァンツ北九州へJ1クラブライセンス ¹³ 交付が決定
2016年9月~	スタジアムのネーミングライツ(命名権)を募集
2016年10月	
2016年12月	スタジアムの愛称が「ミクニワールドスタジアム北九州」に決定14
2017年1月	ミクニワールドスタジアム北九州 完成
2017年2月	ミクニワールドスタジアム北九州 供用開始
	/川マータ毎担学物型 トラリングナメート アロエルート

(出所:各種報道資料、ヒアリングをもとに DBJ 作成)

13 Jリーグでは、リーグ戦に参加するための資格要件としてクラブライセンス制度を導入しており、Jリーグに参加を希望するクラブは「競技基準」、「施設基準」、「人事体制」、「法務基準」、「財務基準」の審査項目の基準を充足し、各カテゴリーのクラブライセンスの交付を受ける必要がある。

 $^{^{14}}$ ネーミングライツは、リノベーション事業やプロパティ事業を行う株式会社ミクニ(本社:北九州市小倉北区紺屋町)が取得した。ネーミングライツの期間は 2017 年 2 月 1 日 \sim 2020 年 1 月 31 日までの 3 年間で、金額は年額 3,000 万円(消費税および地方消費税相当額を除く)であった。

3. ミクニワールドスタジアム北九州整備による効果

本章では、ミクニワールドスタジアム北九州整備による周辺への効果について、スタジアム整備前後の 2 年間にわたって実施したアンケート調査やヒアリング調査などに基づき、定性・定量の両面から分析を行った。第1章において指摘したように、スマート・ベニューの効果としては、

- (1) 地域アイデンティティの醸成(若者の定住貢献)
- (2)「街なか」の賑わい創出(消費拡大、都市の魅力向上)
- (3) 交流人口の拡大(来街者増などを含む周辺への経済効果)

などが考えられる。スマート・ベニューの効果を定性・定量的に効果検証することができれば、スタジアム・アリーナの整備効果を明らかにするだけではなく、事業評価や政策評価の観点からも非常に重要であることに加え、今後のスマート・ベニュー推進に向けての指針を示すことができるのではないかと考えられる。

3. 1. 地域住民への効果

地域住民への効果については、北九州商圏¹⁵の居住者を対象に下記項目を明らかにするためにインターネット調査を行った(調査概要や回答者属性の詳細は p.62 参照)。

- ①ミクニワールドスタジアム北九州整備による生活満足度や地域愛着への影響
- ②ミクニワールドスタジアム北九州への期待値や来訪意図などの考え方
- ③ミクニワールドスタジアム北九州整備前後の消費行動の変化や消費意向

3. 1. 1. 生活満足度および地域愛着への影響

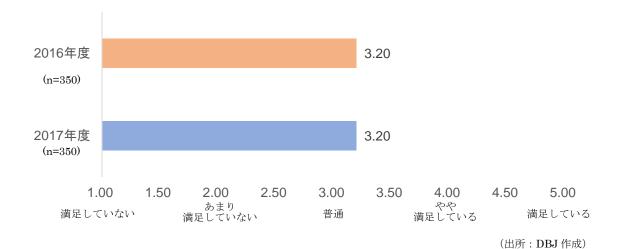
プロスポーツチームや大型スポーツイベント、スタジアム・アリーナ等の付随する施設は、都市の魅力向上や市民の生活満足向上、シビックプライドの醸成に繋がることが考えられる。実際にプロスポーツチームを活用したシティプロモーションやシビックプライド醸成施策を展開する自治体も見受けられるなど、ミクニワールドスタジアム北九州が地域のシンボルとして、同様の効果を発揮することが期待される。

北九州市民の生活満足度および地域愛着について、スタジアム整備前後において比較

¹⁵ 本調査における北九州商圏は、北九州市商圏調査を参考に北九州市、直方市、飯塚市、田川市、豊前市、宗像市、 遠賀町、築上町、吉富町、上毛町、下関市を対象とした。

を行ったところ、両項目とも平均値での差はみられなかった。一方で全体的な傾向として、女性の方が生活満足度ならびに地域愛着の評価が高いことや年齢が上がることに応じて生活満足度や地域愛着が高くなる傾向が明らかになった。過去の調査研究¹⁶などではプロスポーツチームが地域住民の生活満足度や地域愛着に好影響を与えることが報告されているが、生活満足度や地域愛着の醸成には、一定程度の時間を要することが考えられるため、今回の整備前後の比較においては影響が見られなかったものと考えられる。

【北九州市民の生活満足度の変化】

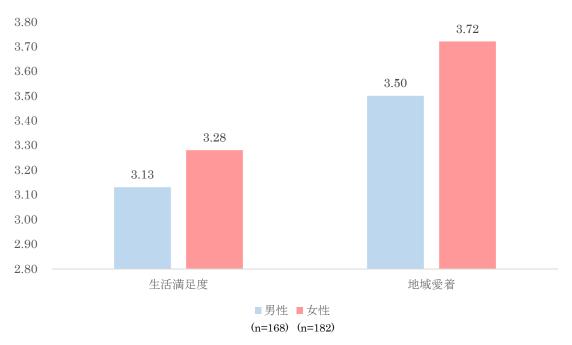


【北九州市民の地域愛着の変化】

2016年度 3.62 (n=350)2017年度 3.62 (n=350)4.00 1.00 1.50 2.00 2.50 3.00 3.50 4.50 5.00 あまり 普通 愛着がある 愛着がない 愛着がある 愛着がない

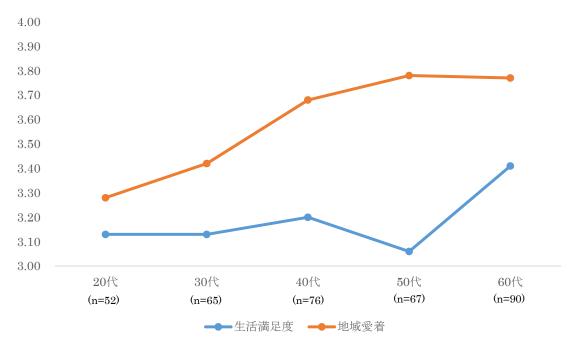
¹⁶ 日本経済研究所 (2009)「J クラブの存在が地域にもたらす効果に関する調査」や二宮 (2011)「プロスポーツ観戦 行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着」等では、プロスポーツクラブの存在やプロスポーツ チームへの愛着などが地域への愛着に影響を与えることが報告されている。

【北九州市民の生活満足度ならびに地域愛着の男女比較(2017年度調査)】



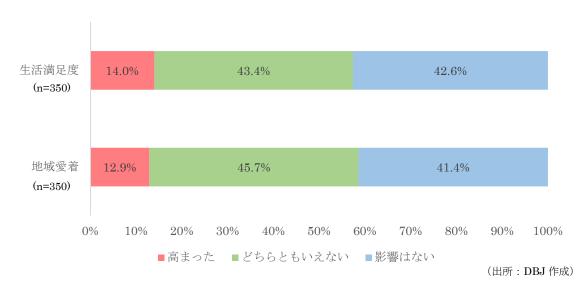
(出所: DBJ 作成)

【北九州市民の生活満足度ならびに地域愛着の年代別比較(2017年度調査)】

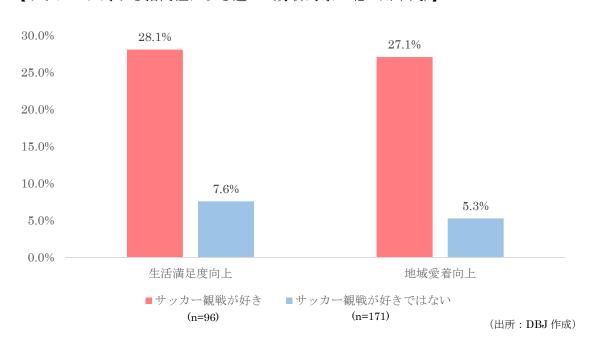


一方で、「スタジアムの整備により生活満足度や地域愛着が高まったか」と追加で質問したところ、生活満足度や地域への愛着が高まったと回答した市民も一定数存在していた。生活満足度や地域愛着が高まったと感じている層は、「サッカー観戦が好き」などのサッカーに関心の高い人ほど影響を受ける傾向があることが明らかになった。スポーツへの関心が生活満足度や地域愛着と一定の相関関係があることが示唆される結果となった。プロスポーツチームがフランチャイズするスタジアム・アリーナはチームと密接な関係性があることが考えられるため、今後の継続的な取り組みによりスタジアムにおいても同様の関係性が構築されることが期待される。

【スタジアム整備に影響を受けた市民の割合(分析対象:北九州市民)】

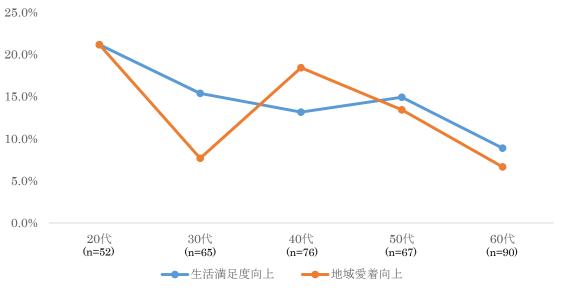


【サッカーに対する指向性による違い(分析対象:北九州市民)】



また、スタジアムが整備されたことによる生活満足度や地域愛着への影響は若い世代ほど大きいという結果も明らかになった。20代の生活満足度や地域愛着はその他の年代と比較して相対的に低い傾向にあることからも、スタジアム・アリーナ整備をきっかけとして、若者のシビックプライドの醸成につなげられる可能性を秘めている。

【年代による違い(分析対象:北九州市民)】



(出所: DBJ 作成)

地域におけるスタジアム・アリーナの価値は経済性という観点だけではなく、若者の 定住促進や住みやすい街づくりという観点も重要であり、生活満足度や地域愛着の向上 もスマート・ベニュー効果の一つとして捉え、事業設計をしていく必要性がある。加え て、サッカーに興味・関心を持っている層だけではなく、地域住民全体への効果を最大 化するための取り組みを進めて行くことが求められる。

3. 1. 2. ミクニワールドスタジアム北九州に対する住民の意識

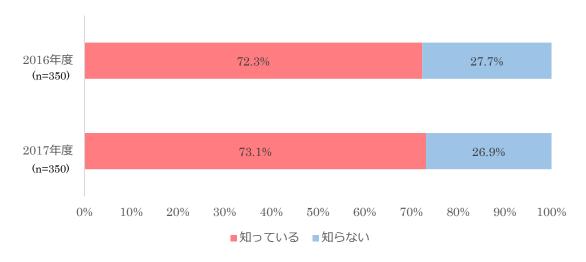
ミクニワールドスタジアム北九州への住民意識として、北九州市民のスタジアムの認知率、スタジアム活用方法の理解、スタジアムへの期待値、スタジアムへの来訪意図などを測定し、スタジアム整備前後で比較を行った。

スタジアムの認知率

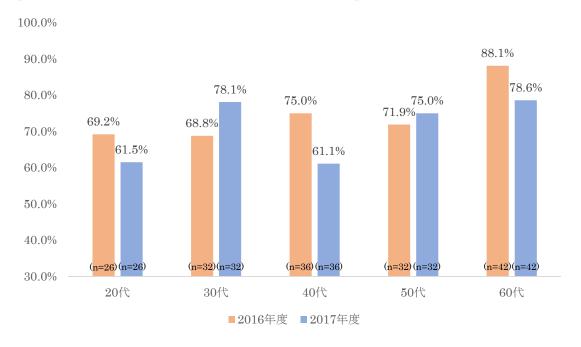
スタジアムの認知率については、整備前後ともに、北九州市民の約 70%の人々が認知していた。北九州市では、スタジアム整備の計画段階から 170 回を超える住民説明会の実施や、市政だより、SNS などを活用した広報活動を積極的に行ってきており、そうした活動が整備前からの認知率の高さに繋がっているものと考えられる。

全体値でみるとスタジアム整備前後では認知率に大きな差はみられなかったものの、性別・年齢別で比較を行ったところ整備前の段階では、20 代女性の認知率が極端に低いこと、整備後においては20代、30代、60代女性および30代男性の認知率が大きく向上していることなどが特徴として明らかになった。20 代女性はスタジアム整備後に大幅に認知率が向上しており、若年層への影響の大きさが見て取れる。

【北九州市民のスタジアムの認知率】

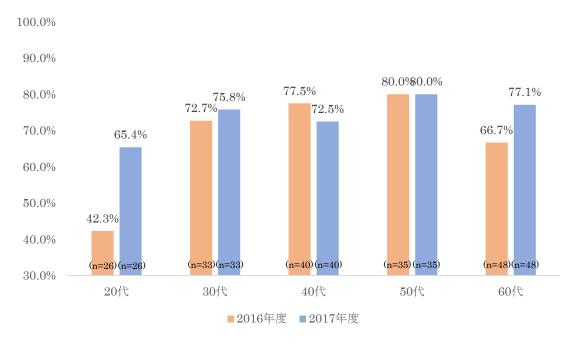


【北九州市民のスタジアムの認知率 (男性、年代別)】



(出所: DBJ 作成)

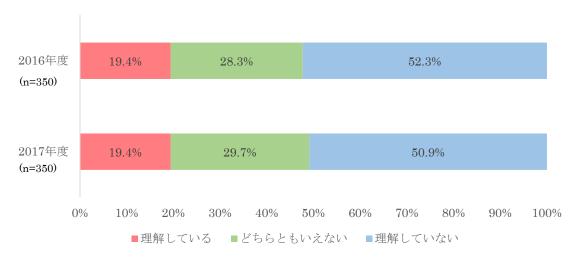
【北九州市民のスタジアムの認知率 (女性、年代別)】



スタジアム活用方法の理解

スタジアム活用方法¹⁷の理解については、理解していると回答した人の割合は整備前後とも全体の約20%となっており、認知と理解の間において大きな壁が存在することが明らかとなった。一般的な消費行動では、消費の対象を認知した後に、その対象物がどのようなものなのかを理解し、消費の欲求に変化するというプロセスを経ることから、今後のスタジアム有効活用および周辺との連携に向けては、「スタジアムがどのような用途で使われるのか」、「スタジアムがどのような施設であるのか」といった理解を浸透させていく取り組みが求められる。

【北九州市民のスタジアム活用方法の理解】



(出所: DBJ 作成)

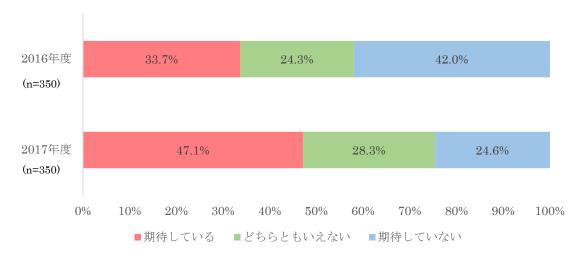
スタジアムへの期待値

スタジアムへの期待値は整備前の段階では 33.7%の人が期待をしていたのに対し、整備後は期待していると回答した人の割合が 47.1%と 10%以上も上昇した。なかでも、20~40 代男性は 50%を超える人が期待をしていると回答した。加えて、20 代~40 代の女性が顕著な伸びを示していた。実際にスタジアムが整備され、メディアや SNS などを通じてスタジアムの存在をより強く意識することや、コンサートやイベントの開催への期待 (p.19 参照) が反映されたものと考えられる。

¹⁷ 調査におけるスタジアム活用方法とは、スタジアム整備にあたって北九州市が想定した活用方法「都心部に人が集い、にぎわいあふれる北九州市の創出を目指し、Jリーグやラグビートップリーグなどの試合、小中高生のサッカー・ラグビー大会、グラウンドゴルフ大会、子どもたちへの芝生開放などに加え、まちににぎわいを生み出す各種イベントの開催など、市民に夢と感動を提供できるスタジアム」を参考に定義した。詳細は北九州市 HP(下記URL)を参照。

http://www.city.kitakyushu.lg.jp/shimin/08100065.html

【北九州市民のスタジアムへの期待】

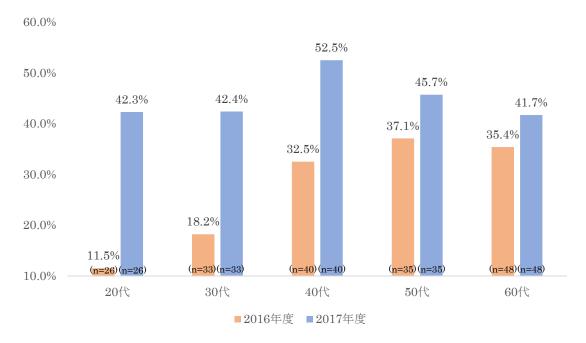


(出所: DBJ 作成)

【北九州市民の期待値の変化(男性、年代別)】



【北九州市民の期待値の変化(女性、年代別)】



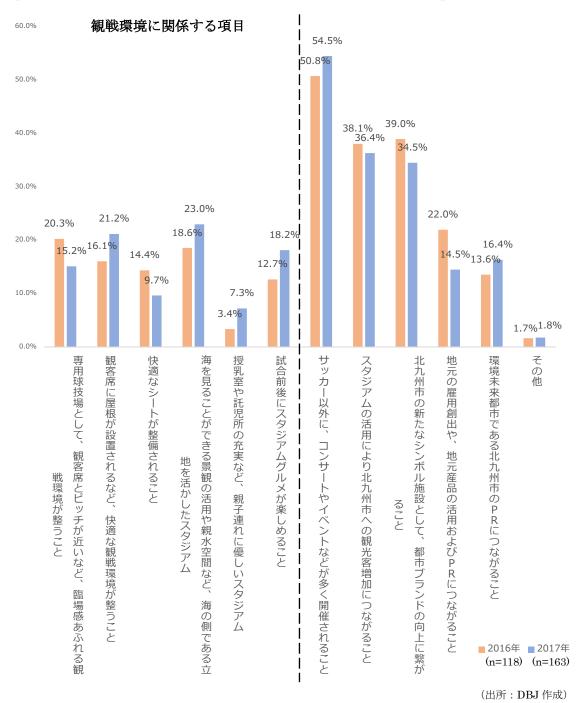
(出所: DBJ 作成)

また、スタジアムに対して特に期待することとしては、「コンサートやイベントなどが多く開催されること」や「スタジアムの活用により北九州市への観光客増加に繋がること」、「北九州市の新たなシンボル施設として、都市ブランドの向上に繋がること」といった項目への期待が高く、スタジアムの観戦環境などに関する期待は相対的に低い結果となった。

市民の意向としては、サッカー以外にもコンサートを始めとしたイベントへの期待が 非常に高く、スタジアムが北九州の新たなシンボルとなることが期待されていることが 明らかとなった。実際にインターネット調査の自由回答や周辺の事業者へのヒアリング でも、スタジアムの利用用途として、サッカー・ラグビーといったスポーツ利用だけに 限らず、多様なイベントの開催を求める声や積極的な地域連携を求める声が多数寄せら れている。

スマート・ベニューはスポーツを中心としながらも、コンサート等のイベントを含めて、エリア全体の日常的な賑わいを創出することを目的としている。スマート・ベニューを広く普及・浸透させるためには、スポーツ側の意見だけではなく、こうした市民のニーズを的確に把握し、計画の段階から施設設計や周辺を含めたマネジメント、運営面に反映させることが求められる。

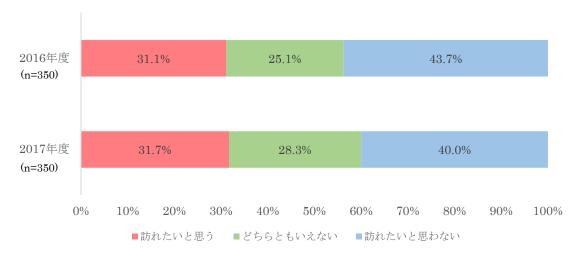
【北九州市民のスタジアムに対して特に期待すること(複数回答)】



スタジアムへの来訪意図

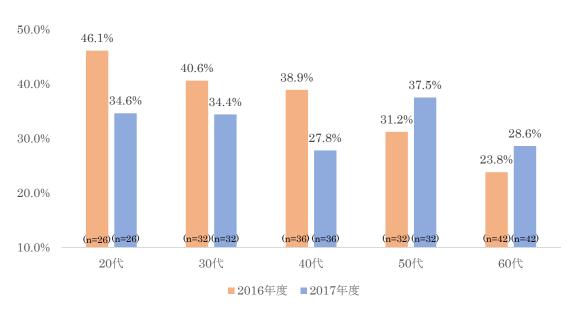
スタジアムの来訪意図は、スタジアム整備前後で若干の上昇がみられたが、全体の傾向としては大きな変化はみられなかった。年代別、性別ごとに比較すると、男性の 20~40代はやや低下傾向が見られたものの、20代、30代の女性の来訪意図が顕著に上昇しており、若年層の女性への影響が大きいことがうかがえる。20代、30代女性については、期待値と同様にスタジアムでのコンサート・イベント開催への期待が反映された可能性がある。一方、20代~40代の男性については、サッカーなどのスポーツに関心が高く、ギラヴァンツ北九州のカテゴリー変化が影響を与えた可能性が考えられる(詳細は後述 (p.24)。)。

【北九州市民のスタジアム来訪意図】



【北九州市民のスタジアム来訪意図の変化(男性、年代別)】

60.0%



(出所: DBJ 作成)

【北九州市民のスタジアム来訪意図の変化(女性、年代別)】

60.0%

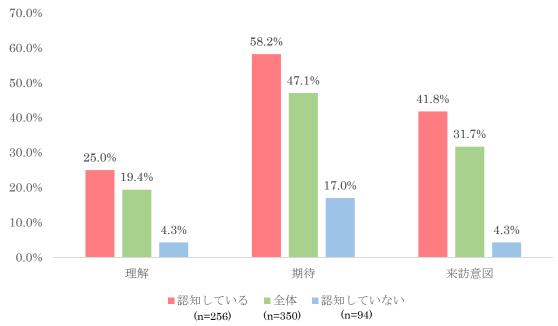
50.0%



また、スタジアムの認知、活用方法の理解はスタジアムへの期待や来訪意図に大きく影響を与えることも明らかになった。マーケティング分野で指摘されるような消費者の購買行動は $AIDMA^{18}$ に代表されるように「注意」 \rightarrow 「興味、関心」 \rightarrow 「欲求」 \rightarrow 「記憶」 \rightarrow 「行動」といったプロセスを経ることから、スタジアムへの期待や来訪意図においても認知や理解といった項目が影響を与えたものと考えられる。

スタジアムをより有効的に活用するためには認知や理解を広めることが重要であるが、調査結果からは認知と理解の間に大きな壁があることが明らかになっている。一般市民からの自由回答として、「現在、何に使われているかわからない」、「どのような施設なのかをもっと知ってもらうことが重要」といったコメントが散見され、スタジアムの整備前後の取り組み内容が市民に十分には周知されていないことがうかがえる。こうした情報を踏まえるに、積極的な情報発信を行うとともに市民や周辺事業者のニーズを把握するなど、スタジアムと市民、周辺事業者間での双方向でのコミュニケーションを充実させることが、スタジアムへの理解を深めるためには重要であると考えられる。

【スタジアムの認知有無とスタジアム活用の理解等との関係性(2017年度調査)】

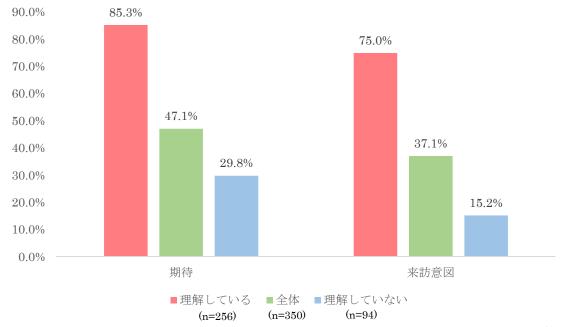


(出所: DBJ 作成)

-

¹⁸ AIDMA とは、1920 年代にサミュエル・ローランド・ホールが示した消費者の心理プロセスを示した略語であり、認知段階である「Attention (注意)」、感情段階である「Interest (興味、関心)」、「Desire (欲求)」、「Memory (記憶)」、行動段階である「Action (行動)」のプロセスから形成されるという基本的な消費者の心理プロセスである。

【スタジアム活用の理解有無とスタジアムへの期待、来訪意図への影響(2017年度調査)】



(出所: DBJ 作成)

【認知率、理解度と期待値、来訪意図の関係性】

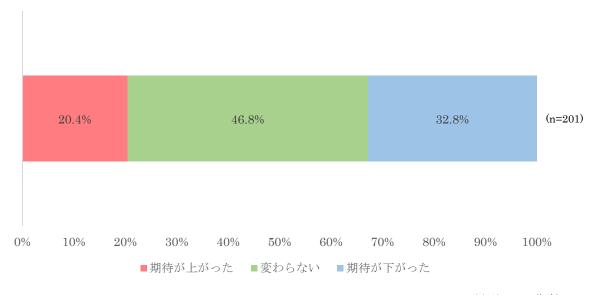


コンテンツとの関係性

ミクニワールドスタジアム北九州は、ギラヴァンツ北九州のホームスタジアムとしても活用されており、ミクニワールドスタジアム北九州の最大の利用者(コンテンツ)である。そのチームが調査期間中にチームの $J2\rightarrow J3$ という所属カテゴリーの変化が発生したため、コンテンツホルダーの環境変化がスタジアムオープンに与えた影響についても分析を行った。

チームのカテゴリー変化によりスタジアムオープンへの期待値に与えた影響とは、「降格により期待値が高まった (20.4%)」、「降格により期待値が下がった (32.8%)」となり、好影響、悪影響を含め、何かしらの影響を受けた人の割合が 50%以上となった。

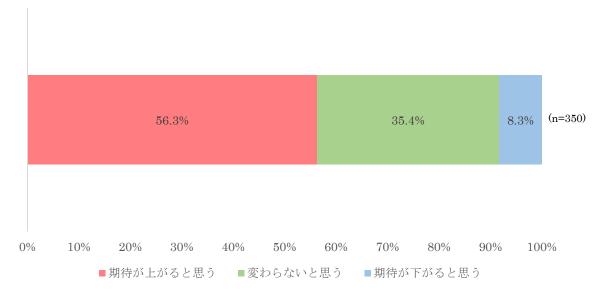
【J3 降格によるスタジアムへの期待値の変化】



(出所: DBJ 作成)

また、今後ギラヴァンツ北九州が上位のカテゴリー(J2 や J1)に昇格した場合、スタジアムへの期待が変化するかという質問に対しても全体の 56.3%の市民が、期待値が高まると回答しており、メインのコンテンツホルダーが市民のスタジアムに対する興味、関心に非常に大きな影響を与えることが明らかになった。

【上位カテゴリーへの昇格によるスタジアム期待値の変化】



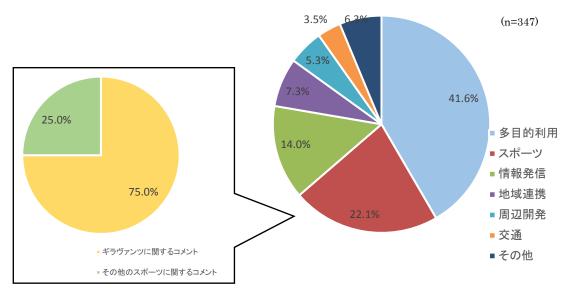
(出所: DBJ 作成)

JリーグやBリーグのように昇降格があるリーグの場合、チームの所属カテゴリーの変化が市民のスタジアムに対する心理感情に大きな影響を与える。今後は、スタジアムとコンテンツホルダーが密接な関係性にあることを活かし、双方が一体となって地域活動を展開していくことで、スタジアムでの試合観戦が地域における文化として根付くことが期待される。チームの昇降格に左右されずに、スタジアムへの来訪者の増える環境を創っていくことも、スマート・ベニューを実現するためには重要となる。

ミクニワールドスタジアム北九州に対する意見

最後に、スタジアムの有効活用に向けての意見を自由回答形式で質問したところ、寄せられたコメントの多くが「多目的利用(スポーツ以外のイベント・コンサート利用など)」に関するものであった。「スポーツ」に関するコメントも多く寄せられたが、その多くがギラヴァンツ北九州に関するコメントであった。その他は「情報発信」、「地域連携」、「周辺開発」、「交通」に関する意見が多く寄せられた。

【スタジアム有効活用に向けての自由回答の内訳】



(出所: DBJ 作成)

既に述べたように市民からは、コンサートをはじめとした多目的利用に関するニーズが高い。市民からのコメント内容を見ても有効活用に向けてはコンサートなどの多目的利用に加え、多世代が交流できるようなイベントの開催を求める声が上がっている。加えて、行政や地域の商店街との連携などを求める声や日常の賑わい創出に向けた周辺開発・整備を求める声も多い。

こうした内容を踏まえると、スタジアム・アリーナの利用用途をスポーツだけに閉じたものとして考えるのではなく、地域活性化の起爆剤となるためにどのような機能が必要なのかを捉え、エリア全体に対する効果を最大化させるために何が必要なのかをハード・ソフトの両面から検討することが重要であるといえる。

【スタジアムの有効活用に向けたアンケート】

主なコメント (自由回答より)

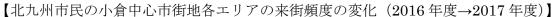
多目的利用	・サッカーだけで無く、コンサートやグルメ、アニメ、漫画関連の
	イベントを開催する。
	・単発のイベントだけではなく、活性化につながるような戦略的な
	取り組み。
	・北九州らしいイベントや幅広い世代の人が楽しめるイベントを増やす。
スポーツ	・ギラヴァンツ北九州が強くなり J1 に昇格すること。そのサポートが相
	乗効果を生む。
	・J1 の試合やサッカー・ラグビーなどの日本代表の試合を誘致する。
	・若年層のスポーツ振興のために活用して欲しい。
	・イベントの情報が入ってこないので、もっと情報発信に力を入れる。
情報	・イベント情報なども含めて、北九州の良さを伝えるための PR が必要。
	・まずはどのような施設かを知ってもらう必要がある。
	・近隣と連携し、スタジアムに来るお客さんが街に流れて近隣の集客に
小牛, 牛 体	つながること。
地域連携	・地域と密着したイベントの開催や PR 活動を行うべき。
	・もっと市民の声を取り入れるべき。
周辺開発	・周辺に魅力を持たせてほしい。
	・周辺施設を充実させ、ついでに行ける環境づくりが必要。
	・周辺に子ども連れでも安心して過ごせる施設があったらいい。
交通	・無料臨時バスやシャトルバスの運行が必要。
	・イベント実施時の周辺道路の混雑の緩和。
その他	・イベント開催者側の接客態度・対応の充実。
	・周辺も含め徹底した清掃を行い、清潔感を保つこと。
	・行ったときに新しい発見があること。

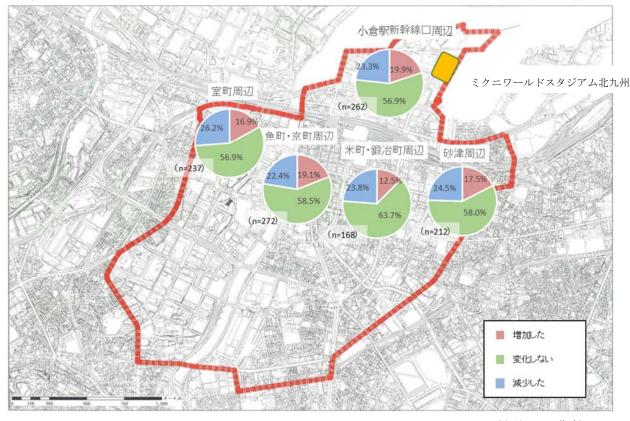
3. 1. 3. 消費行動への影響

続いて、スタジアム整備が消費行動に与えた影響について分析を行った。北九州市在 住者の小倉中心市街地¹⁹への来訪頻度および消費金額、滞在時間、回遊行動の変化など をスタジアム整備前後で比較を行った。

来街頻度の変化

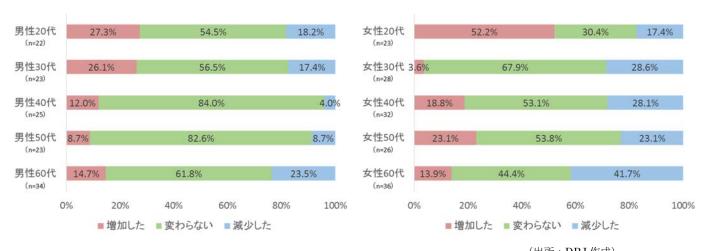
2016 年度と 2017 年度の比較において、小倉中心市街地への来街頻度の変化は全体としては「増加した」と回答した人よりも、「減少した」と回答した人が多く減少基調となっている。しかし、年代別にみてみると、スタジアム整備後の調査結果では 20 代、30 代男性、20 代女性を中心に「魚町・京町周辺」、「小倉駅新幹線口周辺」などのエリアでは増加基調に転じており、若い世代を中心に来街頻度に影響が出ている可能性がある。





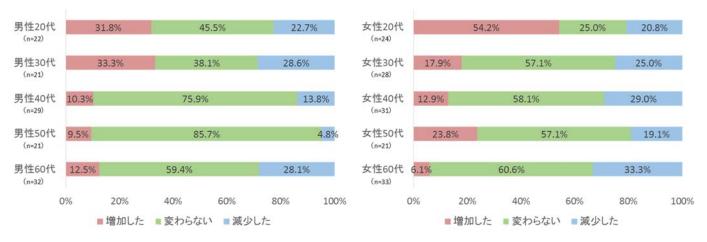
¹⁹ 本調査における小倉中心市街地とは、上記図表の赤枠内である「魚町・京町周辺(コレット、旦過を含む)」、「小倉駅新幹線口周辺(アミュプラザを含む)」、「室町周辺(リバーウォークを含む)」、「砂津周辺(チャチャタウンを含む)」、「米町・鍛冶町周辺」の各エリアとした。

【北九州市民の魚町・京町周辺の来街頻度(2016年度→2017年度、性別、年代別)】



(出所: DBJ 作成)

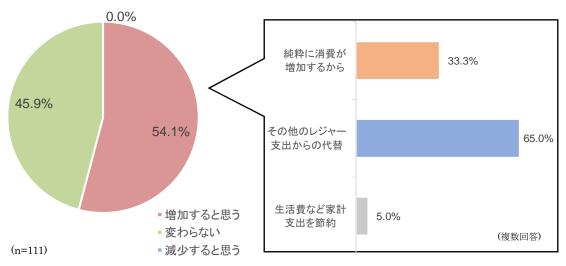
【北九州市民の小倉駅新幹線口周辺の来街頻度(2016年度→2017年度、性別、年代別)】



(出所: DBJ 作成)

また、スタジアムへの来訪意図がある市民に対しスタジアム周辺での消費意向を質問したところ、半数以上の回答者が「周辺の消費が増加すると思う」と回答し、「減少すると思う」と回答した人はいなかった。さらに、増加すると回答した人に対して消費増加の要因を質問したところ、3分の1の人が「純粋な消費の増加」と回答しており、スタジアム整備をきっかけとした新たな消費喚起の可能性を示している。

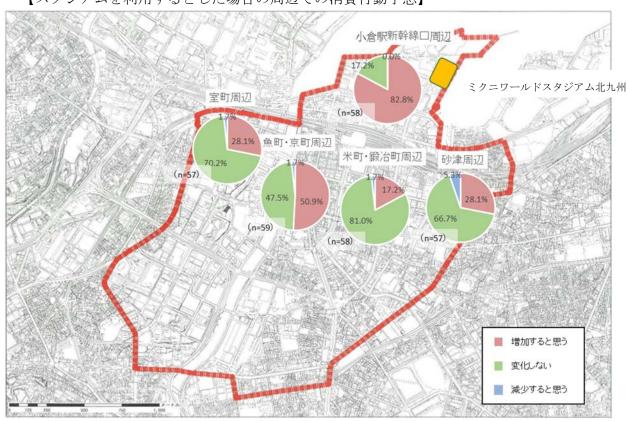
【スタジアム周辺での消費意向】



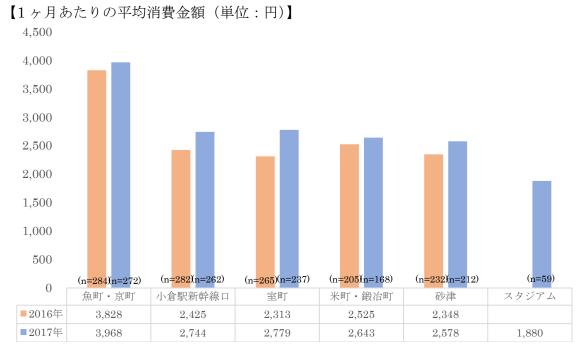
(出所: DBJ 作成)

エリア別にみると小倉駅新幹線口周辺 (82.8%)、魚町・京町周辺 (50.9%) においては特に消費意向が良いという結果になり、スタジアム周辺での消費意向をいかにして周辺エリア全体に波及させるかの取り組みが重要となる。

【スタジアムを利用するとした場合の周辺での消費行動予想】

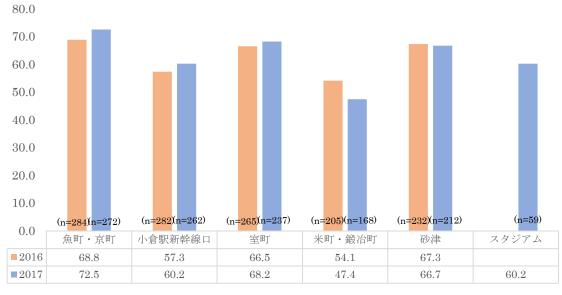


また、インターネット調査において北九州市民の小倉中心市街地における消費金額および滞在時間を調査したところ、スタジアム整備前と比較して消費金額はすべての地域において増加傾向が見られた。滞在時間はスタジアムに近い小倉駅新幹線口周辺、魚町・京町周辺に加え、室町周辺では滞在時間が増加していた。



※「スタジアム」の調査項目は 2016 年調査では実施せず。(出所: DBJ 作成)

【来街1回あたりの平均滞在時間(単位:分)】



※「スタジアム」の調査項目は 2016 年調査では実施せず。(出所: DBJ 作成)

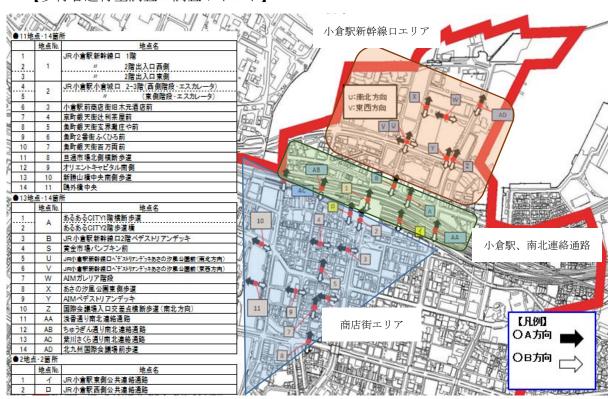
消費金額および滞在時間の増加については必ずしもスタジアム整備による効果であるという断定まではできないものの、スタジアムへの来訪意図がある市民のスタジアム周辺での消費意向回答などを踏まえると、スタジアム整備により、市民の消費行動や消費意向に好影響を与えたものと考えられる。

回遊行動の変化

北九州市より歩行者通行量調査のデータ提供を頂き、2016 年と 2017 年で比較を行った。(調査詳細は、p.64 を参照。) 比較を行った結果、ほぼ全ての地点でスタジアム整備後の調査において歩行者通行量が増加していた。

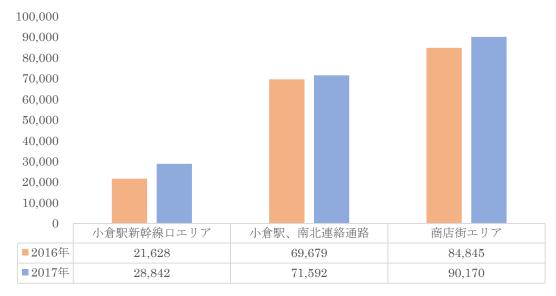
なかでも、小倉駅新幹線口エリアでは前年比 133.4%と大幅に増加していた。また、 小倉駅、南北連絡通路(前年比 102.7%)、商店街エリア(前年比 106.3%)においても 歩行者通行量が前年より増加しているものの、北側で生まれた賑わいをどのように商店 街エリアへと誘導するかということが大きな課題であるといえる。

【歩行者通行量調査の調査ポイント】



(出所北九州市提供資料をもとに DBJ 作成)

【エリアごとの1日あたり平均歩行者通行量の変化(単位:人)】



※比較は2016年、2017年双方の調査で実施されたポイントに併せて集計している。

(出所:北九州市提供資料をもとに DBJ 作成)

現在、北九州市では(公財)九州ヒューマンメディア創造センターが支援を行い、スタジアムで生まれた賑わいを南側の商店街に広めるための「にぎわい創出実証事業」が行われている。実証事業では、街なかに設置したビーコン(発信器)やセンサー(測定器)を活用して、スマートフォンアプリにお得なクーポンやゲームを配信することで、スタジアムに集まる人の流れを小倉駅新幹線口(北口)から小倉城口(南口)の商業施設に誘導し、小倉駅周辺地域の活性化を目指している。



(出所:(公財) 九州ヒューマンメディア創造センターHP)

実証事業では、小倉駅周辺(小倉駅北口側9カ所、小倉駅南口側3カ所、南北連絡通路(東・西)2カ所)の合計14カ所にセンサーを設置し、歩行者のカウントも行っている。実証事業がスタートした3月から11月末までの期間において集計数上位10日は以下の通りである。

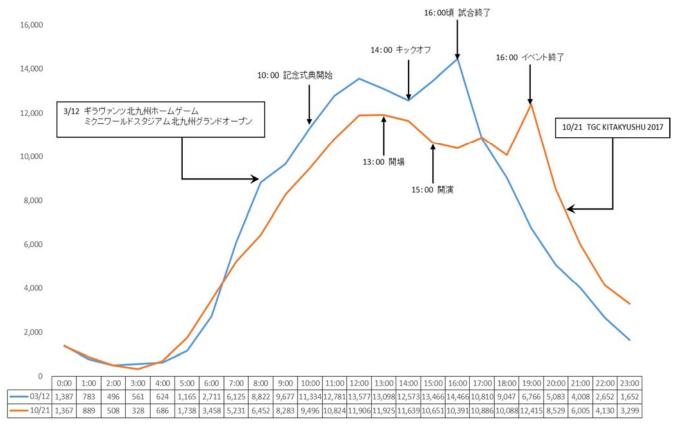
順位	日付	曜日	集計数	イベント情報
1	2017/03/12	田	163,664	ミクニワールドスタジアム北九州 グランドオープン当日 ギラヴァンツ北九州ホームゲーム(第1節 VS ブラウブリッツ秋田)
2	2017/10/21	±	161,124	TGC KITAKYUSHU 2017
3	2017/11/05	П	160,309	北九州ポップカルチャーフェスティバル2017 ギラヴァンツ北九州ホームゲーム(第30節 VS 栃木SC)
4	2017/07/29	±	156,260	THE IDOLM@STER CINDERELLA GIRLS 5thLIVE TOUR Serendipity Parade!!!
5	2017/07/30	Ш	153,462	THE IDOLM@STER CINDERELLA GIRLS 5thLIVE TOUR Serendipity Parade!!!
6	2017/11/04	±	149,656	北九州ポップカルチャーフェスティバル2017
7	2017/11/11	±	147,111	手づくり市場in北九州2017
8	2017/03/10	金	146,377	確定申告(締切前の週末 AIMビル)、大学卒業式(リーガロイヤルホテル小倉)
9	2017/03/26	П	145,686	ギラヴァンツ北九州ホームゲーム(第3節 VS セレッソU-23)
10	2017/03/11	±	143,346	ミクニワールドスタジアム北九州 グランドオープン前日 J&J Award Meeting 2016 in FUKUOKA

(出所:(公財) 九州ヒューマンメディア創造センター)

上位にはギラヴァンツ北九州のホームゲーム開催日やファッション系イベント、ポップカルチャー系イベントの開催日が並んでおり、イベントの開催が街の賑わいづくりに大きく寄与していることがうかがえる。先程も指摘したように、こうして生まれた賑わいをいかにして小倉駅南口側の商店街エリアや小倉城といった観光地の回遊につなげるかが重要であり、今後の事業化や周辺事業者、行政、イベント(コンテンツ)事業者による一層連携した取り組みが求められるのではないだろうか。

例えば、下記グラフは集計数の上位2日の時間帯別におけるカウント数の推移であるが、ギラヴァンツ北九州のホームゲーム開催日であった2017年3月12日(日)は、キックオフ2時間前に一度集計数が増加し、試合終了後に再び集計数が増加してピークを迎えている。西日本総合展示場でファッション系イベントが開催された2017年10月21日(土)もイベント開場時およびイベント終了時刻に集計数が多くなっている。このような人の流れに関するデータを活用し、イベント開始前や終了時刻を狙った集客施策を打つことも可能であろう。

【時間帯別の各センサーによるカウント集計数の推移】



(出所:(公財) 九州ヒューマンメディア創造センター資料に DBJ 加筆)

3. 2. サッカー観戦者への効果

本節では、北九州市立大学地域戦略研究所の南博教授より「J リーグ観戦者調査」の調査データの提供を頂き、J リーグ観戦者のスタジアムに対する考え方や観戦行動の変化について分析を行った。

3. 2. 1. ミクニワールドスタジアム北九州に対するサッカー観戦者の意識

2016 年度調査では、当時ギラヴァンツ北九州のホームグランドであった本城陸上競技場での試合開催日に、次年度以降の北九州スタジアムの観戦意向を調査した。ギラヴァンツ北九州の応援者は「ぜひ観戦したい」、「きっかけがあれば観戦するかもしれない」と回答したひとが 90%を超える結果となった。また、応援クラブ無しの観戦者であっても、観戦意向があると回答した人が 70%を超える結果となった。前述のインターネット調査の結果と同様に、サッカーに関心の高い層は新スタジアムに対して非常に高い期待を持っていることがうかがえる結果となった。

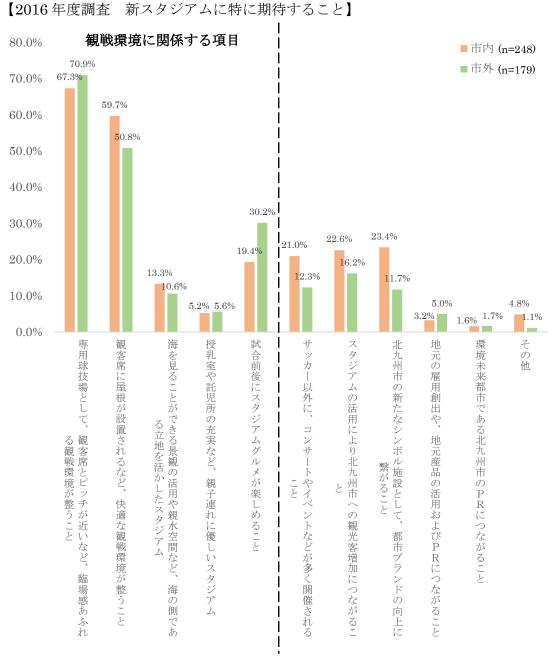
【2016年度調査 新スタジアムでの観戦意向】



■ぜひ観戦したい ■きっかけがあれば観戦するかもしれない ■今のところ観戦するつもりはない ■無回答

(出所: J リーグ観戦者調査(ギラヴァンツ北九州独自設問項目)のデータをもとに DBJ 作成)

2016年度調査では、観戦者に対しても新スタジアムへの期待について調査を行った。 観戦者が新スタジアムに期待することとしては「専用球場として、観客席とピッチが近いなど、臨場感あふれる観戦環境が整うこと(67.3%)」、「観戦席に屋根が設置されるなど、快適な観戦環境が整うこと(59.7%)」などサッカー観戦に直結する期待が最も高い結果となった。一方で、一般市民が期待するコンサートなどの多目的利用については21.0%と一般市民(前掲p.19)と比較すると30%近く低い結果となった。



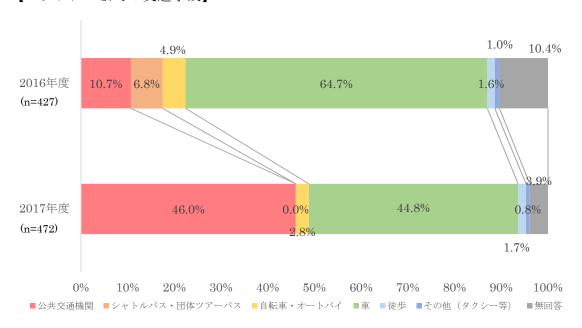
(出所: Jリーグ観戦者調査(ギラヴァンツ北九州独自設問項目)のデータをもとに DBJ 作成)

サッカー観戦者と一般層の間ではスタジアムに対しての考え方が大きく異なってい ることがうかがえる。スタジアム・アリーナをスポーツ実施者や観戦者などスポーツに 興味関心が高い人々だけでなく、広く一般の人々にも認知・理解を広めるためには、ス タジアム・アリーナが果たすべき本来的な役割だけではなく、スマート・ベニューの概 念でも提唱されているように、地域の交流空間としての役割や地域で不足しているイン フラ機能などといった複合的な機能を持たせることが重要となろう。

3. 2. 2. 観戦 (消費) 行動への影響

スタジアムが移転・新設されたことにより、サッカー観戦者の行動にも大きな変化が生まれていた。まずは試合会場への移動手段である。本城陸上競技場は最寄り駅の JR 二島駅から徒歩約 23 分であり、試合開催時には JR 折尾駅や JR 黒崎駅などからシャトルバスが出ていたが、自家用車での来場者が 64.7%であった。一方、ミクニワールドスタジアム北九州では、来場者の 46.0%が公共交通機関で来場しており、観戦者の交通手段にも大きな変化が生まれた。これは、JR 小倉駅から徒歩約 7 分という好立地に加え、計画段階から周辺の交通環境の維持を意識し、来訪者へ公共交通機関の利用を促すべく、北九州市の方針としてあえて駐車場整備を行わなかったことなどが要因として考えられる。

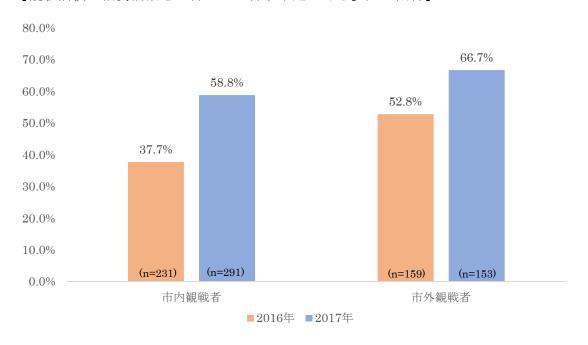
【スタジアムまでの交通手段】



(出所:Jリーグ観戦者調査のデータをもとに DBJ 作成)

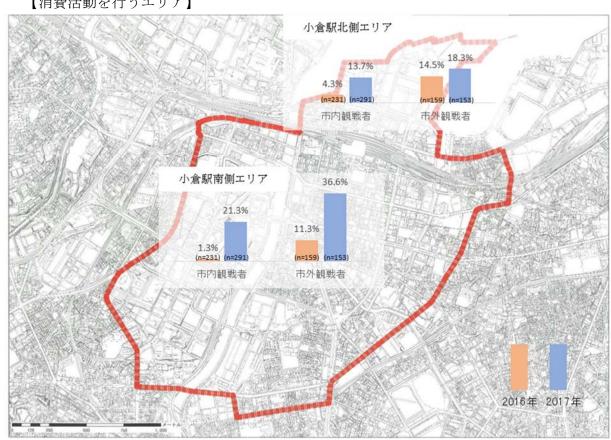
また、スタジアム整備により観戦者の試合前後の消費活動にも大きな影響を与えていた。本城陸上競技場の際は、観戦前後に消費活動を「行った・行う予定がある」と回答した人の割合は市内からの観戦者(37.7%)、市外からの観戦者(52.8%)であったのに対し、ミクニワールドスタジアム北九州では市内からの観戦者(58.8%)、市外からの観戦者(66.7%)という結果になった。また、消費活動を行うエリアについては、小倉駅新幹線ロエリア、小倉駅南側エリアに立ち寄り消費活動を行うと回答した人の割合が増加しており、街なかスタジアムとなることで観戦者の消費意欲、消費行動に大きな影響を与えていることが明らかとなった。

【観戦前後の消費活動を「行った・行う予定のある」人の割合】



(出所: Jリーグ観戦者調査(ギラヴァンツ北九州独自設問項目)のデータをもとに DBJ 作成)

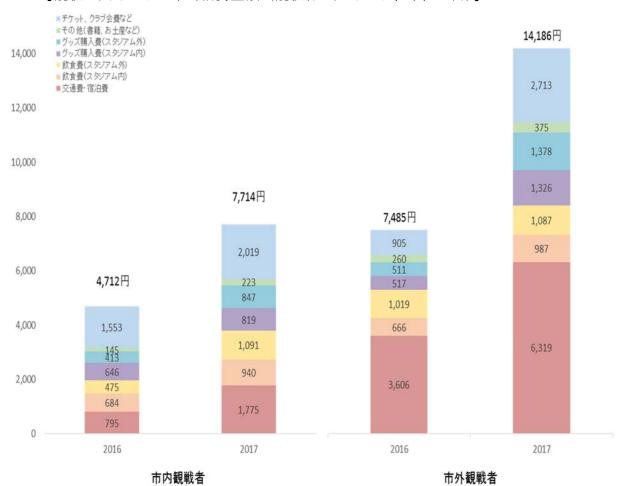
【消費活動を行うエリア】



(出所:Jリーグ観戦者調査(ギラヴァンツ北九州独自設問項目)のデータをもとに DBJ 作成)

また、観戦1回あたりの平均消費金額を調査したところ、市内からの観戦者、市外からの観戦者とも大幅に増加していた。増加した費目をみるとスタジアム内での消費だけではなく、スタジアム外での消費項目も増加しており、スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナが整備されることで、人々の回遊を促し、スタジアムおよび周辺での消費を促進させる効果を生む可能性があることが明らかとなった。

【観戦1回あたりの平均消費金額(観戦者1人あたり、単位:円)】



		交通費	飲食費	飲食費	グッズ購入費	グッズ購入費	その他(書	チケット、クラ	合計
		宿泊費	(スタジアム内)	(スタジアム外)	(スタジアム内)	(スタジアム外)	籍、お土産等)	ブ会費等	
市	2016	795	684	475	646	413	145	1,553	4,712
内	2017	1,775	940	1,091	819	847	223	2,019	7,714
市	2016	3,606	666	1,019	517	511	260	905	7,485
外	2017	6,319	987	1,087	1,326	1,378	375	2,713	14,186

(出所:Jリーグ観戦者調査(ギラヴァンツ北九州独自設問項目)のデータをもとに DBJ 作成)

3. 3. 周辺事業者への効果

ミクニワールドスタジアム北九州は、北九州市の PFI 事業として整備・運営が行われている。北九州市は PFI 事業を実施するあたりその実施方針において、事業者側に対して、事業内容の一つに「小倉駅新幹線口地区のエリアマネジメント業務」を定め、小倉駅新幹線口地区全体の活性化および賑わいの創出を図ることを目的に、エリアマネジメントにおいて積極的な協力、連携を行うことを求めている。また、北九州市ではスタジアムが所在する小倉駅新幹線口(北口)エリアで生み出した賑わいを小倉駅小倉城口(南口)エリアの商店街、小倉城周辺の賑わいにつなげるために「都心集客アクションプラン20」を策定している。こうした考え方はスマート・ベニューの概念からも非常に重要な視点であり、従って、スタジアム整備が行われたことにより、どの程度周辺エリアに波及効果があったかを把握することはスマート・ベニューの効果を測定するためにも大変意義のあることと考える。そこで、北九州市ならびに小倉中央商業連合会協力の下、小倉中心市街地に店舗を構える事業者にスタジアム整備前後で質問紙調査ならびにヒアリング調査を実施した。

3. 3. 1. スタジアム整備による影響

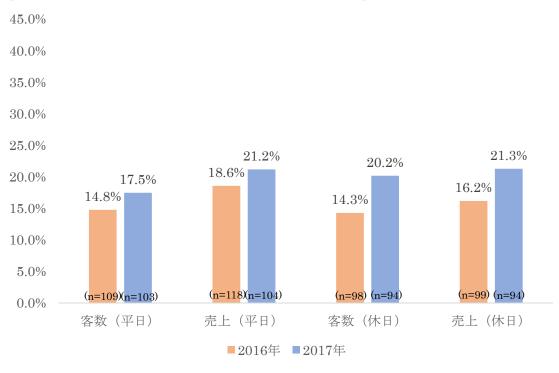
2016 年度と 2017 年度のスタジアム整備前後で比較してみると、売上高・来店客数とも増加したと回答した店舗の割合が増加していた。業種別でみると飲食店・飲食サービス業の店舗が特に売上高・来店客数が増加したと回答した店舗の比率が高い結果となった

スタジアムの稼働状況の現状をみると日常的な賑わいの創出というよりもギラヴァンツ北九州の試合をはじめとしたスポーツイベントでの利用がメインとなっている。スポーツ観戦者、イベント参加者の特性を踏まえると、試合、イベント終了後の飲食、お土産の購入等が消費行動のメインとなることが考えられ、スタジアムでのイベント開催が飲食店・飲食サービス業の店舗における「売上高・来店客数が増加した」と回答した店舗の比率上昇に寄与している可能性がある。

^{20 「}都心集客アクションプラン」では、人がさらに集まる仕掛けとして、スタジアムや周辺施設、街づくり団体と連携したイベントの開催、イベントが実施しやすい環境整備、周辺の MICE 施設との連携などの方向性を示している。また、滞在時間を延ばす仕掛けとして、スタジアム来場者が商店街等を回遊する仕組みやイベント情報の集約・告知による回遊性の向上といった方向性を示している。

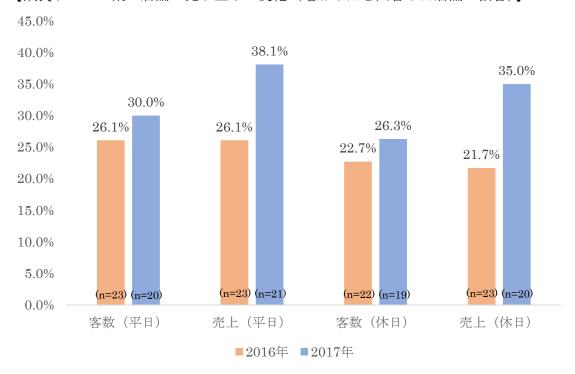
「商店街事業者アンケート調査より」

【売上・客数の変化(増加したと回答した店舗の割合)】



(出所: DBJ 作成)

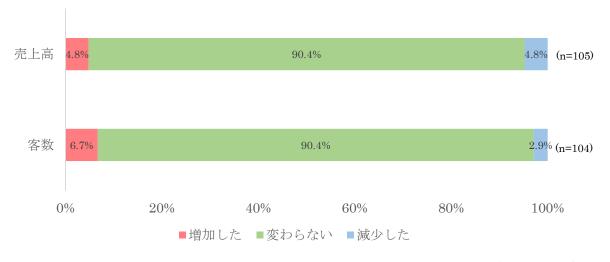
【飲食サービス業の店舗の売り上げの変化(増加したと回答した店舗の割合)】



しかし、こうした売上や客数の変化はスタジアム整備による効果だけとは限らない。 北九州市では、2016年10月に北九州空港と中国の大連を結ぶ定期便が就航したほか、 その後も韓国の釜山やソウル(仁川)との定期便が相次いで就航している。その影響も あり、韓国人を中心とするインバウンド観光客が増加している。

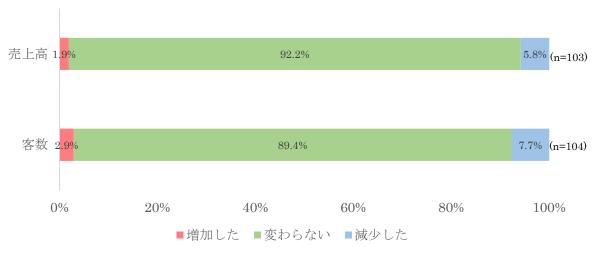
そこで、スタジアム整備による売上高・来店客数への影響を質問したところ、売上や客数が増加したと回答した店舗はスタジアムでのイベント開催時は売上高(4.8%)、客数(6.7%)であった。また、平常時では売上高(1.9%)、客数(2.9%)であった。スタジアム整備前後で売上高・来店客数が増加したと回答する店舗が比較的多い飲食店・飲食サービス業では、イベント開催時は売上高(14.3%)、客数(14.3%)と他の業種と比較すると好影響を受ける店舗が多いという結果であった。

【スタジアム整備による店舗への影響 (スタジアムでのイベント開催時)】

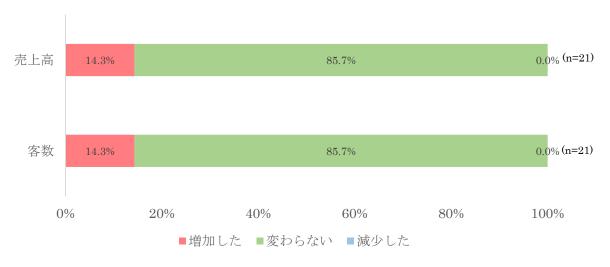


(出所: DBJ 作成)

【スタジアム整備による店舗への影響(平常時)】

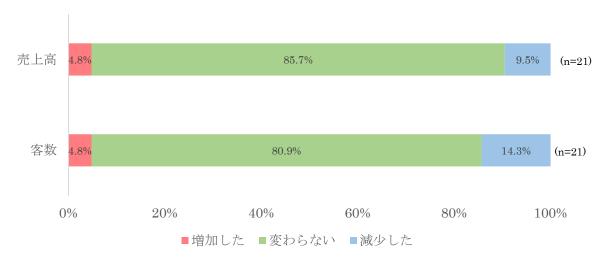


【スタジアム整備による飲食店・飲食サービス業への影響(スタジアムでのイベント開催時)】



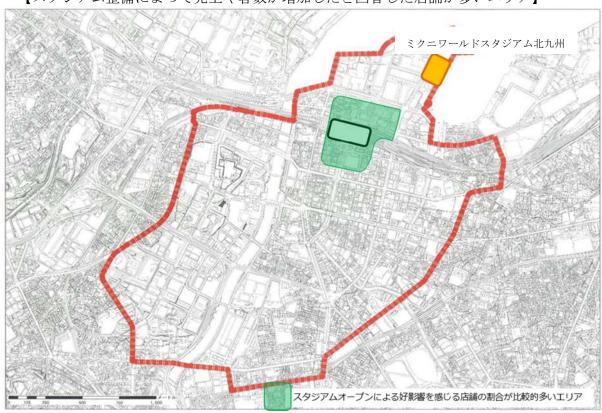
(出所: DBJ 作成)

【スタジアム整備による飲食店・飲食サービス業への影響(平常時)】



また、影響が出たと回答した店舗のエリアを分析したところ、売上や客数が増加した と回答した店舗は、小倉駅周辺に集中しており、スタジアム整備の影響は、足元では小 倉駅周辺に留まっていることがうかがえる。

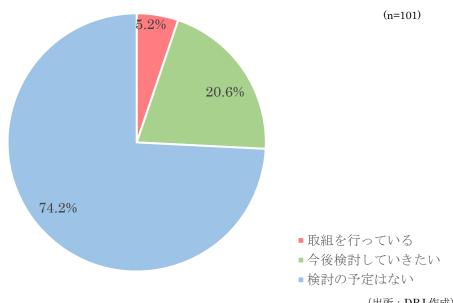
【スタジアム整備によって売上や客数が増加したと回答した店舗が多いエリア】



3. 3. 2. スタジアムと地域連携

前述したとおりミクニワールドスタジアム北九州では、北九州市の PFI 事業として、 周辺事業者との連携を含むエリアマネジメントを実施することが求められている。スタ ジアムと商店街の連携の実態を調査したところ、現状でスタジアムと連携した取り組み を行っていると回答した店舗はわずか 5.2%であった。今後検討すると回答した店舗も 20.6%にとどまり、74.2%の店舗は今後も含めてスタジアムと連携した施策についての 検討予定はないという結果になった。

【スタジアムとの連携状況】



(出所: DBJ 作成)

連携するための課題としては、「スタジアムイベント、スケジュールなどの情報が発 信されていない」、「お互いに情報交換を行える場がない」、「単発の取り組みとなってし まい、継続した取り組みに発展しない」といった、情報発信・共有や事業者間や行政側 とのコミュケーションに関する課題が挙げられている。一方で、メインコンテンツであ るギラヴァンツ北九州に関して「選手・チームを絡めて積極的な PR 活動を行うべき」 といった意見や、「スタジアムから商店街への誘導策を検討するべき」といった街全体 での回遊性向上に関する意見がみられた。

現状としては、単発の企画がそれぞれ行われ、そのノウハウや情報が全体に共有され ず、情報や活動が分断されてしまっており、スマート・ベニュー型のスタジアム整備効 果を発揮しきれていない現状がうかがえる。スマート・ベニューの効果を最大化させる ためには、こうした課題に対してワンストップで対応ができるプラットフォーム的な機 能の据え付けが求められる。

商店街事業者アンケート調査におけるスタジアムに対する主な意見

質問事項	主な回答内容
	・ギラヴァンツののぼりを試合の日に立てている。
現仏の形が知る中京	・チケットの半券提示で割引や特典の付与。
現状の取り組み内容	・スタジアムのイベントと連動したセール開催や特別メニューの
	提供。
	・スタジアムと商店街の連携不足。
取り組みを実施する	・スタジアム来場者への情報発信をしたいが、どうしたら良いか
ための課題	分からない。
	・商店街側への来場者の動線や集客方法が課題である。
	・スタジアムから商店街への誘導策、回遊性の向上。
	・サッカーの試合だけでなく、その他のイベントを含めたところ
 街としてどのような	での連携イベントの実施。組織としての連携強化が重要。
取り組みが必要か	・小倉地域、北九州全体が応援できるように、全体に情報が流れ
	ること。
	・魚町商店街のビジョンに試合を放送する。応援スペースの確保
	などのサポーターへのサービスの充実。
	・スタジアムイベントの情報、スケジュールが発信されていな
	ν _°
街としての取り組み	・お互いに情報交換を行い、隅々まで情報共有を行えるシステム
を行う上での課題	が整備されていない。
	・北九州市民へのギラヴァンツやスタジアムへの理解をもっと広
	げる取り組み。行政と商店街の連携。
	・スタジアムイベント情報のプラットフォームを作ってほしい。
	・一般の人でも利用できる施設やサービスをもっと認知させて欲
ミクニワールドスタ	しい。サッカー以外での利用や関連行事の情報発信。
ジアム北九州に対し	・音楽ライブ・フェス等、若者を集客するイベントを実施してほ
ての意見 等	しい。
	・ギラヴァンツの成績次第で、ミクスタの盛り上がりが決まると
	思うので、とにかく試合に勝利して欲しい。
	・ギラヴァンツが強くなり、J1 に昇格すること。

3. 3. 3. 近隣事業者へのヒアリング

本調査では、スタジアムと周辺事業者との連携状況把握や有効活用に向けた課題の深掘りを行い、課題解決に向けた示唆を得るために近隣事業者へのヒアリング調査を実施した。ヒアリング実施時に特徴的であった意見を取りまとめた。

ヒアリング先:商店街組合 A

(スタジアムがオープンしてからの商店街への影響は?)

ギラヴァンツの試合の際などは応援フラッグの掲出を行っている。しかし、開幕戦などの 10,000 人以上の集客がある場合などは、多少、商店街側にも影響が出ている模様だが、平日などは、ほとんど影響はない。イベント時などは小倉駅の周辺には人が流れてきているが、そこで止まってしまっている可能性もある。商店街の中まで人が回遊する仕掛けが必要だと感じている。正直、スポーツ関連の人よりも韓国・中国を中心としたインバウンド観光客の増加による影響が大きい。こうした観光とスポーツをパッケージにした取り組みができれば、ブランディングにも繋がるし、観光客の誘客にも繋がるのではないかと考えている。

(スタジアムと商店街の連携状況は?)

イベントの情報等がほとんど出てきておらず、商店街側の単独の企画が中心となっている。商店街事業者の会合なども含めて関係者間で情報共有や意見交換を行う場がほとんど無く、連携が進んでいない。商店街ではタウンマネジメントの取り組みなども行っているが、情報が少ないため連携するイメージはできていない。一緒に連携したいと考えていても、どこにアプローチをすれば良いのかわからない。行政なのか、ギラヴァンツなのか、スタジアムなのか。

ヒアリング先:商店街事業者(飲食店)A

(スタジアムがオープンしてからの影響は?)

ギラヴァンツの試合時は、アウェイサポーターがかなり来てくれているように感じている。良くも悪くも対戦相手のサポーターに影響されている。熱心なサポーターが多いチームとの試合の際は、客数にも影響が出ているように感じている。観光協会や SNSなどを活用して、独自に情報発信をしている効果もあり、ピンポイントで来店してくれる方も増えている。開幕戦や8月26日のFC 琉球戦など大きな集客イベントを実施するときの影響は非常に大きいと感じている。スタジアムができたことで確実に小倉の中心街に来る人は増えている。しかし、普段はスタジアムが動いているという感じはしない。

(スタジアムとの連携状況は?)

スタジアムの出店スペースの関係などもあり、飲食事業者との連携が上手く進んでい

ないように感じている。一方で、出店数が少ないからこそ、試合前後で商店街側までサポーターが来てくれているということも考えられる。来場してくれる人にもっと告知ができる仕組みがあれば嬉しい。人が集まる時にスタジアムと商店街が連動する施策が必要だと思うが、現状は相互での情報のやりとりが不十分でうまく連携ができていない。(スタジアムの有効活用に向けて必要なことは?)

商店街の理事会や会合に参加するメンバー間で意見交換する場はあるかもしれないが、我々のような個店レベルまでは情報がほとんど下りてきていない。8月26日のイベントの際もギラヴァンツが中心となり活動を行っていたが、ポスターの掲示依頼が直前に来ただけであった。情報が事前に分かればもっと連携ができたと思うし、商店街としても面白い取り組みができたと思う。民間事業者だけでは上手くまとまり切らない部分もあると思うし、ある程度行政が中心となって動いた方が早いこともあると思う。縦割りになるのではなく、関係者が上手く連携できる仕組みができれば良いと思う。

ヒアリング先:大型店事業者 A

(スタジアムがオープンしてからの影響は?)

スタジアムができたことに関しては非常に好意的に受け止めている。2月のラグビーの試合や3月のこけら落としイベントの際には、来店客数が前年比で110%近くになるなどの影響がでている。しかし、それ以降は徐々に影響が少なくなってきている。試合前は、それほど影響はないものの、試合終了後には客数に顕著な影響が見られた。1万人くらい集まると影響が出るのではないかとみている。但し、8月26日のFC琉球戦などは試合開始が18時、試合終了が(店舗の閉店時間となる)20時前後ということもあり、影響は見られなかった。

(スタジアムとの連携状況は?)

ギラヴァンツの試合時にユニホームを着て接客するなどの取り組みを行っており、情報交換も含めて行っているが、スタジアム側とはほとんど連携・情報交換はできていない。商店街も含めてあまりスタジアムと連携しているという話は聞こえてこない。サッカーの試合やイベントの終了時刻等の情報が伝わってくればその時間に応じたセールの実施なども検討できると思う。

(スタジアムの有効活用に向けて必要なことは?)

スタジアム、チーム、行政、商店街が一体となって動いていくべき。スタジアムに対しての期待は高いが、チームの成績や現状の影響などを考えると徐々に期待値が下がりつつある。単独ではどうしても検討を進めにくい部分もあるため、関係者間でもっと連携を行い様々な検討を深める必要があると思う。また、現状はスタジアムの状況が良くわかっていないのでなかなか使いづらい部分もあることに加え、いざ使おうと思ってもどこに話を持って行ったら良いかわからないという状況である。こうした状況も改善する必要があるのではないかと思う。

ヒアリング先:大型店事業者 B

(スタジアムがオープンしてからの影響は?)

スタジアムオープン直後のラグビーやサッカーの試合やイベントが開催された際は 人出が多く影響があったが、その後は平均で 5,000 人程度の集客となっており、影響が 少なくなっている。街をみるとユニホームを着た人が飲みに出かけている様子がみられ、 影響が出ているようだが、商業施設としてはどのように関わっていったら良いかという ことを考えさせられる一年であった。サッカーより東京ガールズコレクションといった イベントの方が客層が近いことなどもあり、積極的に取り込みに動いた。サッカーだけ ではなく、多目的に利用してくれた方がまちへの効果は大きいのではないか。

(スタジアムとの連携状況は?)

スタジアムの活用については、芝管理の問題でスポーツ以外の活用がしづらいという 認識が街に広まっていると感じる。我々商業者としては、コンサートなどの多目的なイベントで活用して欲しいと思う。また、事業についても指定管理者、行政、ギラヴァンツなどの仕組みが若干複雑なスキームとなっているので、企画・使用したいと考える方がどこに話をあげたら良いか分かりづらい気がする。連携についてはスタジアムオープン前には他のサッカークラブの事例を参考にアウェイサポーターのおもてなし施策を検討していたが、連携が上手くいかず中途半端な取り組みとなり、尻すぼみになってしまったのが残念であった。

(スタジアムの有効活用に向けて必要なことは?)

ミクスタの稼働が見えないことが課題であると思う。今後のスケジュールが発信されてくると街全体の集客見込みが分かってくるので施策が打ちやすい。西日本総合展示場からは毎月スケジュールが送られてきているが、スタジアムはどこから情報を取ったら良いかわからない状況である。

また、情報発信ツールが多いので情報発信の共通プラットフォームがあると我々だけでなく、広く市民に知ってもらえる機会が増え、ミクスタ・ギラヴァンツ戦の集客が増えると思う。街もイベントごとでそれぞれが情報発信をする形になってしまっているため、モチベーションが分散しておりもったいないと感じている。また、こうした取り組みは、民間事業者や特定の団体がやってしまうと色がついてしまう部分もあると思うので、ある程度公共性が高い組織が中心になっていく必要があると思う。北九州は行政主導のイベントが多く、賑わいを作ってもらっているので、公共性が高い組織またはニュートラルな立場で情報発信ができる組織が先導して情報の収集、発信など共通プラットフォームの役割を果たしてもらえると小倉の街全体としても盛り上がっていけるのではないかと思っている。

ヒアリング先:大型店事業者 C

(スタジアムがオープンしたことによる影響は?)

ミクニワールドスタジアム北九州ができたことで試合の日を中心に人通りは増えていると思う。これまでは、明確な目的をもったお客様の来店が多かったが、スタジアムへの来訪のついでに立ち寄ってくれる人が増えてきている。スタジアムに来場した人にはオフィシャルショップの案内があるようで、その影響もあり、ついで利用してくれる人が多い。サッカーと当店では客層が全く違うと思うが、スタジアムを訪れたことで当店の存在を知ってもらっているということもあると思う。

(スタジアムとの連携状況は?)

スタジアムとの連携は、当社の関連会社である旅行代理店と連携し、試合がある日のスタジアムのバックヤードツアーを企画したり、コスプレをして試合観戦をする企画などを行ったりしている。スタジアムでコスプレを披露するイベントなども行えたら面白いと思っている。イベントをやろうというときの相談相手はギラヴァンツ。芝にかなり気を遣っているようで、制限を受けたり、イベント自体断られたりすることがある。ここら辺がクリアになるともっと使いやすくなる。スタジアム側とはほとんど関わりが無い。行政側と連携したイベントやギラヴァンツと連動した形でイベントを実施している。(スタジアムの有効活用に向けて必要なことは?)

スタジアム側とのコミュニケーションの頻度が高くなるともっと連携できると思う。 事業者間で連携して何とか北九州を盛り上げていきたいという思いはみんながもっているのではないか。スタジアムがどういう形で使えるのかということを知っている人がほとんどいないのではないか。情報がもっとオープンになってくれば使い勝手も良くなるのではないか。北九州はそれなりに観光資源が充実していると思うが、ギラヴァンツやスタジアムも含めて連携して魅力を発信できるようになっていく必要があると思う。

また、サッカーの試合やイベントがある日はそれなりに人の流れが生まれてきていると思うが、試合やイベントが無い日にどのように賑わいを生み出していくかが重要だと感じている。スタジアムはサッカーをするところという認識が広まってしまっていると思う。スタジアムがもっと他のことに利用できるという認識が広まっていく必要がある。現在は「使える」、「使って良い」という認識がないところが課題ではないか。

ヒアリング先:スタジアム運営事業者

(現状の取り組み状況は?)

北九州市の PFI 事業で整備・運営されていることもあり、行政側の意向を踏まえながらの運営となる。現在はギラヴァンツ北九州やラグビー、学生のサッカーなどで 70~80 日の稼働は埋まっている状況。そのほか、市のイベントや企業イベント、自主イベントなどで 20 日程度の稼働があり、年間の 100 日程度という市からの要求水準は満たしている。J リーグの試合日程が決まるのが毎年 1 月になっていることや芝の養生の関係もあり、稼働を埋めるための営業活動が難しいという現状もある。そのため、2~3年前から大型のイベントを仕掛けるということも難しい。魅力的なイベントを多く誘致できれば良いが、維持管理の側面からみると難しい面もある。スタジアムのコンセプトがはっきりとしてくると、稼働をどのように調整していくのかもはっきりしていくと思っている。

(現状の課題は?)

初年度ということもあり、利用者との打合せや利用計画の調整などでほとんどの時間が使われており、情報発信や営業活動、周辺事業者との連携、エリアマネジメントなどについては十分に取り組みが行えていない部分がある。情報発信に関しては、スタジアムをどのように使えるのかということが周知されていないということが課題である。行政と連携しながら市政だよりを活用するなどして、周知していきたいと考えている。また、イベンター、プロモーターとの繋がりが少ないこともあり十分な営業活動が行えていない。スタジアムを利用する事業者との連携では維持管理、警備などの面での連携はあるものの、利用者と商店街を繋ぐようなハブ的な機能は果たせていない。

エリアマネジメントについては行政と連携を取りながら進めている。小倉駅新幹線口の事業者とは部会、会合などを通じて連携を取っているが、南口の商店街とは連携できていない。今後は南北連携の窓口などになれれば良いと思っている。現在は、今後の有効活用に向けた議論はあまりできていないので、様々な制約がある中で、どのように活用できるのかという部分を検討していくことになるのではないか。

当社としてもスポーツ施設という部分の運用は初めてである。運用面では多くの課題が、スタジアムが地域連携のハブとなって行けるような形を目指せれば良いと思っている。ソフト面については計画の段階から議論をしてきたが、実際の芝管理の状況やイベントのプロモーションも含めて考えるとまだまだできていない。行政所有の施設であるため緊密に連携を取って進めて行きたい。

(今後の取り組みについて)

フィールド以外にも大型ビジョンやスタンド、コンコース等の幅広い利活用ができるメリットを活かした自主イベントを企画やイベントの誘致を行い、Jリーグに依存しない取り組みを目指すとともに、スタジアムの活動を知ってもらうために積極的な広報活動を行い、ミクスタブランドを構築していきたい。

ヒアリング総括

ヒアリングの結果、スタジアム整備は周辺の事業者からは概ね好意的に受け止められており、特に 10,000 人を超えるような大規模な集客があるイベントの際などを中心に、スタジアム整備の好影響を実感していることがうかがえた。

一方でスタジアムと周辺事業者との連携については、課題も明らかとなった。現状の課題として最も挙げられた事項は、情報発信・共有やコミュニケーションについてであった。これまでの分析からも情報発信に関しての課題が挙がっており、近隣事業者へのヒアリングからもその課題が改めて明らかとなった。また、情報発信の一元化や様々な関係機関との連携を求める声も多く上がっていた。スタジアム運営事業者からも情報発信や周辺事業者との連携、多目的利用に関しては課題との認識についてコメントを聴くことができた。スタジアムを有効活用し、周辺のマネジメントを含めた連携を更に進めていくためには共通のプラットフォームとなる、一定の公共性を持った組織が求められるのではないだろうか。

3. 4. 第3章まとめ

3. 4. 1. スマート・ベニューの効果

(1) 地域アイデンティティの醸成

生活満足度や地域愛着は、全体値としてスタジアム整備前後での差はみられなかったものの、サッカーに関心が高い層を中心に好影響を与える可能性があることが明らかになった。スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナの整備は地域住民の地域愛着やシビックプライドの醸成に好影響を与えることが考えられ、若者の定住への貢献への繋がりが期待される。スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナ整備の際には設計・計画段階から若者層をターゲットとしたプロモーション活動を行い、認知や理解を高めるための施策を講じることが求められる。

また、スタジアム・アリーナはスポーツ施設としての機能だけではなく、コンサートなどの多目的利用への期待が非常に高いことが明らかになった。スマート・ベニューはスポーツを核とはしているものの、エリア全体の交流空間としての意味合いをもっている。スタジアム・アリーナ運営においては、スポーツ利用に偏るのではなく、多様な利用用途も受け入れることで地域住民からの期待に応え、結果として地域アイデンティティの醸成やエリアの地域課題を解決するスマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナとしていくという視点を持つことが重要なのではないか。

(2)「街なか」の賑わい創出

商店街調査を通じて、スマート・ベニュー型のスタジアムがもたらす街なかの賑わい 創出効果についての検証を行ったが、スタジアムと連携した施策を行う予定がないと回 答した店舗が 74.2%に上るなど、本調査では明確な効果を示すことができなかった。し かしながら、スタジアム整備による消費行動の変化や人々の日常、イベント時の回遊行 動の変化が見て取ることができた。また、人々の消費意欲を喚起し、積極的な消費に繋 がる可能性もみられ、スマート・ベニュー型のスタジアムが整備されることにより、新 たな交流の拠点となる可能性が示された。

一方で、課題も明らかとなった。サッカー観戦者による消費行動などについては小倉駅周辺などでは、スマート・ベニューの効果が出現しているものの、エリア全体の効果として波及し切れていない。その要因の一つとしては、情報発信やコミュニケーションの不足による連携体制の未整備があげられる。施設単体としてではなく、エリア全体としての賑わいを創出していくためには多岐にわたる関係者をいかにして巻き込むのか、いかにして連携を図るのかという街全体のマネジメント体制の構築が、ステークホルダー間相互に求められるのではないか。

(3)交流人口の拡大

交流人口の増加に向けては、スタジアムというハードや周辺のエリアだけではなく、ソフト面も非常に重要になる。ミクニワールドスタジアム北九州はギラヴァンツ北九州のホームスタジアムであり、スタジアムのメインコンテンツとなっている。調査結果では、ギラヴァンツの活躍がスタジアムへの期待などに影響することが明らかになった。スタジアム・アリーナは良くも悪くもメインコンテンツの影響力を受けるため、交流人口の拡大に向けては、スタジアムとチームが一体となり、地域との連携を図ることが求められる。

一般市民へのインターネット調査や周辺事業者へのアンケート・ヒアリング調査を通じて、スタジアムを有効活用するためにはギラヴァンツの活躍に加え、ギラヴァンツ、スタジアム運営事業者、行政、周辺事業者などといったスタジアムを巡るステークホルダー間相互でのより一層の情報発信・共有、連携強化を求める回答が多数上がっている。また、それぞれが独自の活動をしているため、連動性がないといった課題も上がっている。こうしたことからも、スマート・ベニュー効果を最大化させるためにはハードとソフトおよびコンテンツが一体となり、エリアでの活動が行いやすくなるような共通のプラットフォームが必要になるのではないだろうか。

3. 4. 2. スマート・ベニューの効果の最大化に向けた課題

本調査を通じて明らかになった課題は(1)サッカー観戦者以外の層への認知、理解の浸透、(2)情報発信・共有、(3)プラットフォーム形成、(4)コンテンツ力の更なる魅力向上が挙げられる。

(1) サッカー観戦者以外の層への認知、理解の浸透

スタジアムの認知や活用方法に対する理解は、スタジアムへの期待や来訪意図に影響を与えており、少なからず消費行動に影響が出ていることが調査結果より見て取れる。スタジアム整備の影響はサッカー観戦者などサッカーに関心が高い層を中心に現れる傾向がある。スタジアムを交流空間の拠点として捉え、サッカー好きな層に留まっているスマート・ベニューの効果を地域へと波及させ、地域活性化の核としての効果を最大化させていくためにも、サッカー観戦者以外の人々へのより着実なリーチとスタジアムに対する興味関心を高めることが求められる。そのためにも、コンサートやイベントの開催・シンボル施設化による都市ブランド向上と観光客増加など、サッカー観戦者以外の人々のニーズを的確に把握するとともに、アンケート結果よりスタジアム整備により影響を受けやすいことの分かった20代、30代といった層に的確にアプローチをしていくことが重要なのではないか。

(2)情報発信・共有

今回の調査を通じて明らかになった最大の課題は情報発信やコミュニケーションのあり方である。 "スタジアムでどのようなイベントが行われているかわからない"、 "スタジアムを活用しようと思っても意見交換する場面がない"というような意見も見受けられ、スタジアムの有効活用に向けては情報発信の面での課題が非常に大きいことがうかがえる。スタジアム運営事業者側、コンテンツ側、行政、民間事業者などスタジアム運営、活用に関わるステークホルダーは多岐にわたる。それらの関係者間にて情報が有機的に共有されることで、初めてスタジアムがスマート・ベニューの機能を果たしていくのではないだろうか。

(3) プラットフォーム形成

情報発信とも関係するところではあるが、スマート・ベニュー推進に向けては街全体をマネジメントしていくための共通プラットフォームが必要になる。ミクニワールドスタジアム北九州の事例でも、スタジアムに関する情報や相談アプローチ先がどこか分からないために、継続的な取り組みに繋がりにくいといった調査回答が見受けられた。それぞれのステークホルダーが独自に活動してしまうことで非効率な情報発信になり、関係者間のディスコミュニケーションに繋がっていると考えられる。

周辺事業者との連携を含めた周辺のマネジメントは、スタジアム・アリーナ整備に際して重要と言われるが、エリアマネジメントの計画がスタジアム・アリーナ整備の計画段階から盛り込まれるケースは少ない。足もとではスタジアム運営事業者と小倉駅新幹線口地区の事業者との部会、会合等を通じて、意見交換などが始まっているが、ステークホルダー自身が当事者となり、どのような運営をするのか、運営する組織をどのように組成するのかという部分まで踏み込んだ議論まではまだ行われていない。スタジアム・アリーナ整備は、人の流れや消費行動が大きく変わるきっかけにもなり得る。そうしたチャンスを逃さないためにも、街をマネジメントするプラットフォーム組織をステークホルダー間で組成し、スマート・ベニュー効果の最大化を目指すことが求められる。

(4) コンテンツ力の更なる向上

第2章でも指摘したように、スタジアム・アリーナを有効活用できるかはメインとなるコンテンツに非常に大きな影響を受ける。ここでいうメインコンテンツとは、必ずしもプロスポーツやコンサートなど興行的なものだけではなく、地域課題を解決するためのソフト整備も含まれる。スタジアム・アリーナの運営や地域課題解決に向けた活用は、一足飛びに実現できることではなく、計画段階からコンテンツをどのように巻き込んでいき、ソフト整備も念頭に置いて進めていくのかということが非常に重要である。またコンテンツを含めてスタジアム・アリーナのコンセプトが明確になることによって、実際のスタジアム運営段階での稼働率アップにもつなげるのではないだろうか。

4. スタジアム・アリーナ改革 (スマート・ベニュー) の実現に向けて

北九州市が中心となって建設が進められたミクニワールドスタジアム整備事業は立 地環境やエリアマネジメントの観点を含んでいることなどを踏まえて考えると、まさに スマート・ベニューの先進事例であるといえる。本事例から明らかとなった現状や課題 は、今後のスタジアム・アリーナ改革の推進およびスマート・ベニューの実現に向けて 非常に有益な示唆となりうることから、本章にて取りまとめを行う。

4. 1. ミクニワールドスタジアム北九州整備から見える現状

スマート・ベニューの先進事例であるミクニワールドスタジアム北九州の事例を通じ、「街なか」、「多機能型」のスタジアム・アリーナは周辺での消費行動や回遊行動に変化をもたらすとともに若者を中心に影響の少なからずあることが明らかになった。ミクニワールドスタジアム北九州ではスタジアム整備の計画段階から関係者間のマネジメントに成功し、PFI 制度を活用しながら、民間活力を効果的に引き出した事例といえる。一方で、整備後の運営面においては、情報発信・共有やコミュニケーションの面で課題がみられ、周辺のエリアマネジメントの面では、スマート・ベニュー機能の最大化には現段階では至っていないと考えられる。

現在、わが国におけるスタジアム・アリーナ構想での議論は、設計・建設時から運営 面までのハードとソフトの一体での検討が行われるようになってきているものの、スタ ジアム・アリーナと街が一体となったエリアブランディングなどの中長期的な視座によ る議論は、必ずしも全ての案件で並行して行われているわけではない。現在、日本各地 でスタジアム・アリーナ構想が巻き起こり、官民連携での検討が進んでいる。そこには 行政、スタジアム・アリーナ運営事業者、プロスポーツチームなどのコンテンツ(事業 者)だけではなく、周辺事業者、エリア(地域住民を含む)を的確に巻き込むことが求 められているのではないだろうか。

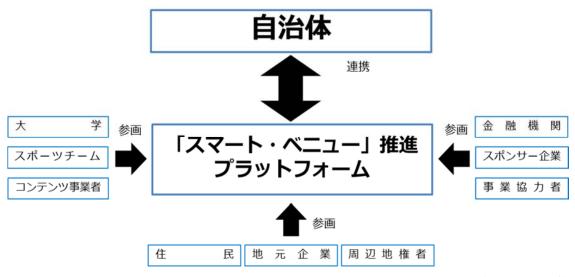
4. 2. ミクニワールドスタジアム北九州整備から見える今後の課題

スマート・ベニューの効果を捉えるにあたっては、面(エリア)としての効果を最大化できるかが重要な視点となる。スタジアム・アリーナ整備は多くのステークホルダーが登場し、プロジェクトを成功させるためにはステークホルダーマネジメントが非常に重要な鍵を握っている。これは何もスタジアム・アリーナの整備段階に限った話ではなく、運営段階においてもスタジアム・アリーナと市民、事業者、行政といった多様なステークホルダーが登場し、これらの登場人物を的確にマネジメントしていくことが求められる。そのためにはそのエリアにおいてスタジアム・アリーナを核としてどのような

街を目指すのかという目的を明確にすることや、その目的を達成するための明確な事業計画を策定すること、多様なステークホルダーがワンストップで情報発信・共有、収集ができるように地域のプラットフォームを整備することが求められる。ハードとソフトが連動して、情報が集約、発信される仕組みを考える際には、スタジアム周辺のマネジメントだけではなく、街全体のマネジメントが必要になる。

ミクニワールドスタジアム北九州の事例では、運営時において関係者間での適切な情報交換が不足していることや、スタジアム側、コンテンツ(ギラヴァンツ北九州)側、周辺事業者側、行政側という多様なプレーヤーがそれぞれ独自に活動しており、関係者間の連携や取組活動の継続性が不足していることが課題として明らかになった。こうした課題を解決するためにも、行政や民間企業に限らず、様々なセクターが連携するような一定の公共性を持ったプラットフォーム(下記図表参照)の構築が必要になると考えられる。そうした共通プラットフォームがハードとソフトおよびコンテンツ、そしてエリア内のステークホルダーをつなぎ合わせ、スタジアム・アリーナが街に開かれた存在となるための活動を行うことが求められるであろう。

【共通プラットフォームのイメージ】



(出所: DBJ 作成)

現在、スタジアム・アリーナ整備を検討する際には施設の設備や施設自体の運営については深く議論が交わされているようになってきているが、エリアマネジメントの観点から街全体のマネジメントがあわせて議論されるまでには至っていない。中核施設となるスタジアム・アリーナの設計・整備等の議論と並行してエリアマネジメントの視点での検討を進めることは、今後、スタジアム・アリーナ改革やスマート・ベニューを推進するにあたっての大きなポイントといえるのではないだろうか。

本調査では、スマート・ベニュー効果の検証を行い、今後のスタジアム・アリーナ整備に向けて指針を示すことを目的に調査を行った。本調査において、スマート・ベニューの一定の効果検証を行うことはできたが、①スタジアム開場2年目となる2018年以降に中長期的に現れる変化などは測定できていないこと、②ミクニワールドスタジアム北九州整備に伴って発生するギラヴァンツ北九州の旧ホームスタジアムであった本城陸上競技場およびその周辺への影響や、スタジアム整備がもたらすマイナス効果についての調査を行っていないこと、③県外からの来街者に対する効果を正確に測定できなかったこと、④統計データを活用した分析(宿泊者数や駅の乗降客数など)ができなかったことなどの課題も存在する。また、スマート・ベニューの効果としては地域社会や地域経済、住民生活、環境面などへの効果も存在するはずであり、今後はそうした効果も踏まえ、より長期間で醸成される地域への効果についての検証が求められる。

4. 3. 持続可能なスマート・ベニューの実現に向けて

スマート・ベニューを持続可能なシステムとして実現していくためには、①スタジアム・アリーナのコスト・ベネフィットの最適化、②スタジアム・アリーナの周辺開発(エリアマネジメントを含む)の実現、③周辺事業者との連携を含めたスタジアム・アリーナ運営の高度化が求められる。また前述のとおり、スタジアム・アリーナは整備・運営それぞれのステージにおいて、多様なステークホルダーを適切にマネジメントすることが求められる。

また、スポーツ庁より公表されている「スタジアム・アリーナ改革ガイドブック」にも「スタジアム・アリーナは、大規模な建築物として都市に大きなインパクトを与えるものであり、スタジアム・アリーナそのものだけでなく、周辺地域を含めたエリアの将来像(いわゆるスマート・ベニュー)を見据えた様々な検討が必要である。」という記載がなされ、スタジアムとまちの連続性を確保していくことが重視されている。本調査で検証してきたように、スマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナにおいて、ハードとソフトおよびコンテンツ、そしてエリアをどのように繋ぐのかということは、スマート・ベニューの効果を最大化するには非常に重要な課題であるといえる。

スタジアム・アリーナをその施設で閉じたものにするのではなく、街の交流空間として役割を意識することが肝要である。具体的にはスタジアム・アリーナを核とした多様なステークホルダーを巻き込んで、エリアマネジメントを行うプラットフォームを構築し、一元的な情報発信・共有を地域に対して行うことが大切である。また、逆にスタジアム・アリーナを活用して地域の課題解決を図ることができるような地域住民や事業者からの声やニーズをプラットフォーム組織を通じて拾い上げ、その声やニーズをスタジアム・アリーナの運営に反映させていくことが求められるのではないだろうか。そうすることで街とのつながりを形成するスマート・ベニュー型のスタジアム・アリーナにな

ると考えられる。今後は、スマート・ベニューがさらに普及・浸透するとともに、行政、 スタジアム・アリーナ運営事業者、コンテンツ事業者、周辺事業者、地元住民などが協 働して適切な形でマネジメントされ、スタジアム・アリーナが街に開かれた存在となる ことを期待したい。

以 上

(参考) 各調査の概要・回答者属性

【インターネット調査(2016年度、2017年度)】

調査時期(2016年度調査):2017年2月2日(木)~2017年2月5日(金)

(2017年度調査): 2017年9月15日(金)~2017年9月21日(木)

調査対象:北九州市内および近隣市町村在住の20代~60代の男女

調査方法:インターネットによるアンケート調査

有効回答数:500人

回答者属性: (性別·年代別)

(人)

		20代	30代	40代	50代	60代
2016 年度	男性	36	45	50	45	62
2010 平及	女性	36	46	57	51	72
2017 年度	男性	36	45	50	45	62
2017 平茂	女性	36	46	57	51	72

(居住地別)

(人)

		**
	2016 年度	2017 年度
北九州市 (門司区)	38	32
北九州市 (小倉北区)	74	76
北九州市 (小倉南区)	82	73
北九州市 (若松区)	24	34
北九州市 (八幡東区)	20	22
北九州市 (八幡西区)	85	87
北九州市 (戸畑区)	27	26
遠賀町、宗像市	40	33
直方市、飯塚市	40	49
田川市	13	7
豊前市、築上町、吉富町、上毛町	7	11
下関市	50	50

商店街アンケート調査(2016年度、2017年度)

調查協力:北九州市、小倉中央商業連合会

調査時期(2016年度): 2016年10月21日(金)~2016年12月2日(金)

(2017年度): 2017年10月4日(水)~2017年10月27日(金)

調査対象:小倉中央商業連合会に加盟する各団体に所属する事業者

調査方法:郵送による質問紙調査

有効回答数 (2016 年度): 124 (配布数: 597、有効回答率 20.8%)

(2017年度): 115 (配布数: 608、有効回答率 18.9%)

回答店舖属性:

(軒)

業種	2016 年度	2017 年度
各種商品小売業	5	4
織物・衣服・身の回り小売業	20	26
飲食料品小売業	35	19
機会器具小売業	1	1
医薬品・化粧品小売業	3	4
レジャー用品小売業	2	2
その他小売業	13	13
飲食店・飲食サービス業	26	24
洗濯・理容・美容・浴場業	8	7
その他生活関連サービス	0	0
娯楽業	1	2
医療・福祉	4	3
宿泊業	1	1
その他	4	8
未回答	1	1

Jリーグ観戦者調査

データ提供:北九州市立大学 地域戦略研究所 南 博 教授

対象試合(2016年度):

2016年7月31日(日)

2016 明治安田生命 J2 リーグ戦第 26 節 ギラヴァンツ北九州 vs ファジアーノ岡山

試合開始:18:03 競技場:北九州市立本城陸上競技場 入場者数:3,575人

対象試合(2017年度):

2017年9月23日(土)

2017 明治安田生命 J3 リーグ戦第 24 節 ギラヴァンツ北九州 vs カターレ富山

試合開始 18:03 競技場:ミクニワールドスタジアム北九州 入場者数:4,843 人

調査方法:訪問留め置き法

有効回答数(2016年度): 427(配布数: 439、有効回答率: 97.3%)

(2017年度): 472 (配布数: 481、有効回答率: 98.1%)

回答者属性:

(性別、年代別)

(人)

		10代	20代	30代	40代	50代	60 代以上
2016	男性	21	20	51	84	55	36
年度	女性	8	26	33	40	28	21
2017	男性	8	26	74	101	59	38
年度	女性	3	9	52	44	27	30

(居住地別)

(人)

	2016 年度	2017 年度
北九州市	248	302
その他福岡県内(福岡市、久留米市ほか)	151	87
山口県	15	27
その他	72	52
未回答	1	4

歩行者通行量調査

データ提供:北九州市 調査日(2016年度):

2016年8月20日(土)~8月22日(月)

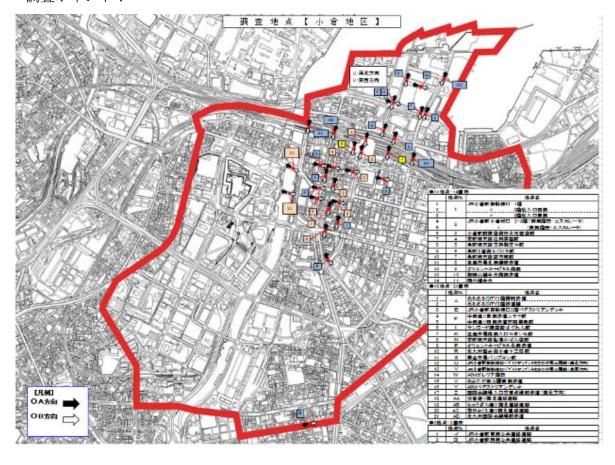
2016年10月22日(土)~10月24日(月)

調査日 (2017年度):

2017年8月19日(土)~8月21日(月)

2017年10月14日(土)~10月16日(月)

調査ポイント:



【執筆・担当】

稲垣 謙治郎 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 副調査役

坂本 広顕 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 課長

桂田 隆行 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 参事役

藤田 麻衣 株式会社日本政策投資銀行 地域企画部 副調査役

(2018年3月現在)

©Development Bank of Japan Inc. 2018

本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。本資料は当行が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、当行はその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。本資料は著作物であり、著作権法に基づき保護されています。本資料の全文または一部を転載・複製する際は、著作権者の許諾が必要ですので、当行までご連絡ください。著作権法の定めに従い引用・転載・複製する際には、必ず、出所が「株式会社日本政策投資銀行」である旨を明記してください。

(お問い合わせ先)

株式会社日本政策投資銀行 地域企画部

〒100-8178 東京都千代田区大手町 1-9-6

大手町フィナンシャルシティ サウスタワー

TEL: 03-3244-1633 FAX: 03-3270-5237 MAIL: sports@dbj.jp

http://www.dbj.jp

