

商いの新しいものさし

(株)商い創造研究所
代表取締役

松本 大地

第140回

スポーツ事業と地域共生

先日、東京ドームで「巨人対ヤクルト」を観戦した。東京ドームは今春、大規模なリニューアル工事を実施し、国内最上級のメインビジョンの設置、顔認証技術での入場導入や球場内すべての完全キャッシュレス化などで刷新した。売り子による観客席でのビール販売もキャッシュレス決済端末となり、DX化が現場でも一気に進んだ。

東京のランドマークの1つとなった東京ドームが完成したのは1988年。すでに築34年が経過し、東京ドームができる前に存在していた後楽園競輪場の名残からウィーンズ場外馬券販売所があり、野球観戦とは異なる来訪者も同居する。併設するレジャー施設も経年劣化し、ディズニ

「東京ドームシティ」として球場を中心にした街区全体の魅力を高める再開発に着手していく。最近では野球場を「スタジアム」ではなく、「ボールパーク」と呼び、さまざまなエンターテインメントが楽しめるようになった。試合がなくても多くの人が訪れる場所として、球場のある地域全体の活性化や地域コミュニティづくりの期待が高まる。重要なのは、ハード整備だけでなく、街そのものを楽しむソフト構

築と一体になることが不可欠だ。

プロ野球の楽しみ方は試合観戦の「顕在化したニーズ」だけではなく、試合の前後にスポーツバーやレストランで飲食を楽しむことや、球場がある街でスポーツファッショ

化されその中身はジャンクフードが多いのは適切なのか、ドリンクはもつと体に優しいものを提供できないかと思ってしまう。ハード面からは東京ドームを例にとると、水道橋駅のワック感や橋の形状や街路灯やバナードを喚起させるデザインならば高揚感も違うだろう。ぜひとも、駅から街

区一帯を含めた「クオリティー・オブ・ステイ」のエンターテインメント・ボールパークができることを期待したい。

一方、北海道北広島市では日本ハムフアイターズの新球場「北海道ボールパークFビレッジ」が来



ビールもキャッシュレスで改革が進む東京ドーム

2018年に本紙と弊社との共同企画で開催した「米国クオリティオブライフ視察ツアー」では、西海岸のロサンゼルス、ポートランド、シアトル3都市視察から、シヨッピングセンターだけでなくスポーツによる街づくり手法も学ぶことができた。当時は大谷翔平選手がロサンゼルス・エンゼルスに入団して二刀流で活躍したこともあり、全

員でアナハイムの球場に足を運んだ。グラウンドいっぱいには地元学生が並んで斉唱した国歌、ラッキーマンでは「私を野球に連れてって」を観客全員で合唱、球団ユニフォームやチームカラーを身につけての応援風景からは、野球が地域をつくり、地域が野球を応援する、地域コミュニティ形成を

野球に限らず、サッカー、バスケットボールなどメジャーなスポーツによる地域活性化は、街づくりへの効果が出やすい。応援するスポーツを通じて、地元企業、学校、住民、行政などさまざまな人たちの拠り所になることで、一体感が強まる。スポーツでの街づくりは、イコール地域共生づくりでもある。