

スポーツ観戦環境の設計(Ⅰ)

～モダンスタジアム・デザインの変遷と具体例～

橋本純一

信州大学学術研究院総合人間科学系

Design on Spectator Sport Environment I

-History of Design of Modern Stadium and a Case Study -

Junichi HASHIMOTO

School of Humanities and Social Sciences, Shinshu University

キーワード：スポーツ観戦環境、スタジアム建設、多機能

Keywords: big-time sports environment, Stadium Construction, Multi-function

1. はじめに

一流スポーツ（本稿では主にサッカーをとりあげる）やその観戦環境（スタジアム/アリーナ）は、時代や社会の潮流や変容と同調しながら新設、改修が行われる。その際、スポーツ観戦空間は、経済的パワー、政治的パワー、文化的パワーの重層的なせめぎあい状況によってさまざまな様態を現わす。これまでの論稿（橋本，2010, 2014）において、我が国のスポーツ観戦空間が複雑なパワー・ネットワーク（ハーグリーブス，1993）に組する少数の辣腕エージェントが、巧妙な戦略に基づいてヘゲモニーを遂行するということを明らかにしてきた。

本稿は、スポーツ観戦空間はこのようなコンテキストにおいて理解されなければならないということ踏まえつつ、よりグローバルな視点から観戦空間編成をその歴史的経緯と具体例から検討し、今後の望ましいスポーツ観戦環境構築の一助とすることを目的としている。

2. スタジアム・デザインの歴史的変遷

モダンスタジアムのプロトタイプは古代ギリシャと古代ローマのスタジアムに見ることができる。ギリシャのそれは敷地に規定されていた。また自然の傾斜を利用した観覧席に観客を収容する峡谷的な平地を利用するものであった。基本的にそれらは自然の地形的影響を受け、観客はパノラマ的景色も楽しんでいた。このモデルはデルフィ（図-1）、エピディウス、オリンポスに見る



図-1 デルフィの古代競技場

ことができる。

ローマの様式はこれとは対照的で、ローマ市におけるコロッセウム（図-2）のように円形劇場型で、重視されていた見かけというものに支配されていた。そこでは、観客の注目は頻繁に生起する激しいバイオレンスにあり、自然を熟考する機会というものはなかった。つまりギリシャのスタジアムは基本的に田園の様式であり、ローマのものは都会の様式といえる。



図-2 古代ローマのコロッセオ（Colosseum, Giovanni Battista Piranesi, 1756）

モダンスタジアムの歴史は19世紀後半のスポーツの制度化の時期に重なる。以後の観戦空間編成の歩みを、R・シェアード（Sheard, 2005）、K・シンメル（Schimmel, 2001）、K・デラニー（Delaney, 2006）、K・ジョンら（John et al., 2013）の見解を参照しつつ検討してゆく。

この時期からおおよそ1950年代まで欧米のスタジアムは大勢の観客を収容することに力点が置かれ、施設のクオリティや、観客がいかに快適に過ごせるかといったことへの関心は最小限のものであった。1936年ベルリン五輪で使用され

たオリンピック・スタジアムや、日本で 1958 年に竣工した国立霞ヶ丘陸上競技場（2014 年閉鎖/解体）がこの様式の典型である。

ヨーロッパにおいてローマ帝国終焉からビクトリア朝期に至るまで、建造物としてのスタジアムは忘れ去られたものとなって、1500 年に渡ってスタジアムの類は建設されなかった。産業革命以前のヨーロッパにはジュースト、フェンシング、アーチェリー、競馬、レスリング、素手のボクシングのようなスポーツ活動はあった。しかし、いずれの競技も恒久的なスタジアム建設を正当化させるほどのものではなかった。ほとんどの場合、貴族と聖職者のための簡易スタンドのみ存在した。しかしながら産業革命の到来とともにそれらの競技場は変容を遂げる。このようなスポーツ競技場の建築は、新生のサッカー、ラグビー、アメフト、オーギー・ラグビー等、近代スポーツに魅せられた大観衆によって推進された。

初期の競技場は基本的に巨大円形競技場であり、各種アメニティは乏しかった。トイレは未発達で、クラブ・オーナーとほんのわずかな観客だけが屋根つきスタンドで着席して観戦できた。座席はレンガ、コンクリート、木材でできたものであった。多くの観客は屋根のないテラス（ゴール裏立見席）で観戦した。そこはコンクリートだったり、リサイクルの線路用枕木や汚れた鋼鉄スラグであったりした。おそらく欧州の 1 月中旬においては、寒風の吹きすさぶ中で臍頂のチームをサポートするのに多大な忍耐を必要としたと思われる。

原初的な施設・設備にもかかわらず、このようなサッカー・スタジアムの雛型は、1960 年代まで模範となっていた。ともかく当該時期におけるスタジアムの主目的は大観衆の収容であり、主に私施設でみられた見かけの豪華さにはほとんど関心がなかった。そしてそれらは主に鉄道沿線の工業地帯の団地（テラスハウス等）に囲まれていた。

多くのヨーロッパのスタジアム（特にイタリアとドイツ）は自治体のスポーツコンプレックスの一部として計画された。

その典型がリイギ・ネルビ設計のイタリア・フィレンツェのスタディオ・コムナーレである（1930～1932）。設計はモダニズムの建築様式に基づいてはいるが、スタジアム自体はシンプルなコンクリートドーナツといわれている様式である。

30 年代の他のモダニズム様式の観覧席をもつものには、樽状に湾曲したフランス・ボルドーのストゥット・ドゥ・レスクレ、オランダ・ロッテルダムの鉄棒製で機能的なスタジアム・デカイプがある。たぶん最も特徴的なのはエドワード・トロージャが設計したスペイン・マドリッドのサルスエラ競馬場だろう。

また、この時期のオーストラリアにおけるスタジアムはバンクに囲まれた多目的なもので、観客はそのバンクに座って、あるいは立って観ていた。伝統的にこのように芝の斜面は「ザ・ヒル」あるいは「アウター」と呼ばれていた。1810 年にできた「シドニー・クリケット・グラウンド」はクリケット、ラグビーリーグ、そしてオーストラリアンルールのラグビーに使われていた。

1930 年代に発達したテレビにより、1950 年代後半にはスポーツイベントが放送され始め、第 2 の潮流が押し寄せる。程なくほとんどのライブスポーツイベントの入場者数が急激に減少した。スタジアムはそれへの反応で、観客へのケアが強調され始め、競技場の支援設備の改良がなされている。しかしながら、このようなスタジアムは依然として大きなコンクリートボウルとして、世界に多く存在している。

1960 年のローマオリンピックがヨーロッパ中に放映され、1960 年代には英国の大多数がテレビを保有するようになった。1964 年の東京オリンピックの開会式は、日本から北アメリカへ世界で初めてシンコム衛星を使って太平洋を経由して放送された。皮肉にもテレビは生観戦者の増加という点では不都合な影響をもたらし、古臭いスタジアム構造の改良にはずみをつけることになった。

スタジアムはシートと飲食用売店の快適性で観戦者を取り戻そうとした。スタンドのすべてをアルミニウム屋根で覆うシートが、初めてヒルズボロのシェフィールド・ウェンズデーのスタジアムに建設された。

また、FA（イングランドサッカー協会）は土曜の午後に観戦する伝統を重視し、米国で普及していた夜間照明の使用禁止令を出し（1930 年）、1950 年までは解禁しなかった。テレビ放送のスケジュールに適合させることのできる設備は有意義なものであったが、即座にプライムタイムの番組を追い払うほどではなかったと推測できる。

1960 年代のアメリカではスタジアム・デザインに著しい変化が生じた。自動車とテレビがアメリカのライフスタイルを激変させ、街中からハイウェイ沿いのスタジアムに出かけるのを厭わなくなった。テレビの普及は、天候に左右されない、視聴覚的欲求を満たす、よりテレビ的で快適なスタジアムを要求した。ヒューストンのアストロドームは世界初の空調の効いた屋内ドーム型スタジアムであった。快適設備は新しい水準に達していた。ジャイアント TV スクリーン（巨大オーロラ・ビジョン）は観客からテレビの楽しみを奪わないよう配慮され、クッションの効いた座席、5 つのスカイボックス、200 万ドルの電光掲示板などがスタジアムの誇りであった。

スタジアムに関する第 3 の波のキー概念は「フ

ファミリー」である。ウォルト・ディズニーは、1955年に世界初のディズニーランドを創設し、ファミリーエンターテインメントの原型を構築した。彼は、エンターテインメント施設というのは、家族全員に魅力的でなければならないという考え方を導入した。

対照的に、その頃ほとんどすべてのスポーツは男の活動であって、試合に出かけることは試合前の儀式として重要であり、男の友情や絆を深め、確かめるものであって、家族や女性は排除されていた。新設しようとするスタジアムはフロリダ・オーランドにできたディズニー・ワールドの各種アトラクション、ホテル、ショッピングモール等に付随する魅惑に対抗しなければならなかった。ディズニーは高級ホテルや一流の公共交通サービスとともに、潔癖過ぎるほどのトイレ、様々な種類の飲食店を提供した。スポーツ競技場はこのような「快適性」というプレッシャー下に置かれたのである。

折しも1985年のヨーロッパ・カップ（現ヨーロッパ・チャンピオンズ・リーグ）決勝〜リバプール VS ユベントス〜における「ヘイゼルスタジアムの悲劇」（死者39人）、さらには1989年のFA杯準決勝（リバプール VS ノッチンガム・フォレスト）における「ヒルズボロの悲劇」（死者96人）を経験し、イングランドでは1部及び2部リーグ公式戦用サッカー・スタジアムにテイラー・レポートに基づいた新基準が適用されるようになった。その基準の骨子は「収容人数を守れず、観客に安全を保証できないテラス席を廃止して、すべて座席にする」と「フーリガン防止のためのフェンスを廃止する」というものであった。この新基準をすべて受け入れて最初に誕生したのが英国中部ハダーズフィールドFCのスタジアムであった。この新スタジアムは1993年に完成し、その後2004年まで続く主要クラブのスタジアム建設ラッシュのモデルとなった。この流れにおいて、ミュージアム・展示場・大会議室を備えた、ボルトン・ワンダラーズのリーボック・スタジアムも設計・竣工（1997年）した。これら1990年代のモデルは英国では初となる開閉式屋根付スタジアムであるミレニアム・スタジアム（1999年）の建設を推進した。我が国においては、遅ればせながら2006年に竣工した千葉市蘇我球場（フクダ電子アリーナ）がこのカテゴリーに相当する。

第4の波は企業スポンサーシップとメディアによって押し寄せた。デザインと資金とマネジメントが統合されていれば、スタジアムは金を生み出すことは確実であるというコンセプトが根底にある。新しい時代が到来して、スタジアムはもはや都市の財政を悪化させるものではないということである。

ジャン・ボードリヤール（1995）は、消費社会における電子メディアの力に関連して、マスメディアあるいはマルチメディアによって所有、組織、統制、運営されるポストモダンスポーツの分析を行った。彼は、消費がポストモダン社会で中心的モードになり、スポーツは今まさに社会生活の様々な領域に関連する決定的に重要な対象である、という。近年、地デジテレビ、衛星通信、インターネットがスタジアムを牽引する主要因になっているのは間違いないところであろう。

スタジアムはテレビの要求の産物となっている。多くのイニングがある野球や4クォーター制のアメフトなどは、コマーシャルを挿入しなくてはならないテレビの要求を完璧に満たすものである。21世紀初頭にはテレビとスポーツはかなりの相互依存関係を形成していた。しかし衛星テクノロジーとデジタル技術の発達は、大スクリーンでのスペクタクルなエンタテインメントを可能にしたため、観客動員に悪影響を与えることがなかった。実際、英国においての観客数の堅実な伸びは、テレビのライブサッカーの放映時間と同調しつつ増加している。スポーツイベントは今では一定の儀式を伴う共同体活動として認識されていて、それはテレビ中継では代替の効かないものである。パブリック・ビューイングにおいてさえも同様であろう。

テレビはスタジアムの設計者に多大な要求を突きつけた。スタジアムはテレビ中継にとっては重要な器であり、カラー放送のために最上級の照明が求められた。これにより、試合は昼夜関係なく開催が可能になり、最も重要なこととして、収益率の高いプライムタイムのテレビ番組スケジュールに試合を合わせることが可能になったのである。また今では場内オーディオ設備と観客参加の知識がデザインのキーポイントにさえなっている。我々は、当該スポーツに選手と共に直接的に参戦したいという欲望を抑制することがかなり困難になりつつあることを認めなければならないのである。

1884年のロサンゼルス・オリンピックの際、オリンピックロゴ（五輪マーク）の使用権を43の企業が取得し、当時2億2500万ドルと生み出したのが企業スポンサーシップの始まりである。これ以降、企業はスポーツマーケティングを囲い込み、結果としてスタジアムアメニティを改善させることが必須事項となった。企業スポンサー獲得とコーポレート・ホスピタリティの供給は新スタジアムの財政上必須になった。実際、個人用シートの販売も重要であるが、スタジアムは企業用の施設から大きな収入を得ているのである。

スポーツ観戦空間はおおよそ以上のような足取りを辿って21世紀も17年を経過しようとしている。スタジアムはまさに我々の文化や願望の

(時には失敗の)シンボルといえる。我々はこれらの歴史からこれをどのように活かすか、どのようにポテンシャルを最大限保持させるかが問われている。

次節では、ヨーロッパでも最も先進的なデザインを有するオーストリア・ウィーン市のアリアンツ・スタジアムを取り上げて、具体的にどのような構造や機能や意味を有しているのかを検討する。

3. オーストリアにおけるサッカー観戦環境の整備～アリアンツ・スタジアム（ウィーン市）を中心に～

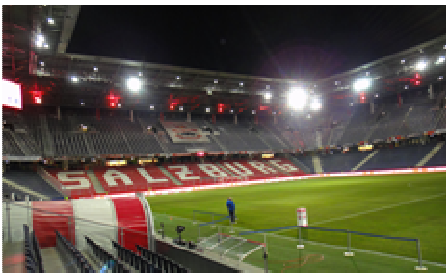


図-3 レッドブル・アレナ

今回、オーストリア・ザルツブルグ市のレッドブル・アレナ（図-3）の視察と共に、ウィーンのアリアンツ・スタジアム（図-4）のフィールドワーク調査を、関係者への半構造化インタビューを混ぜて行なった。ここではこのスタジアムのデザイン（設計）における方針（政策）、およびその構造・機能・意味について考察する。なお、インタビュー自体は2016年12月6-9日に、SKラピド・ウィーンの広報部長（=Peter Klinglmüller氏）及びスタジアムのドイツ人設計者（=Guido Pfaffhausen氏）に対して、現地のオーストリア人通訳（独語⇔日本語）を通して行われた。



図-4 アリアンツ・スタジアム正面

(1) スタジアム新築の背景

オーストリアにおいては、2008年のヨーロッパ選手権（ユーロ2008）開催まで、特にサッカー観戦空間の改善はほとんどなされなかった。ユーロ開催に合わせて、インスブルック、クラゲンフルト、ザルツブルクが、会場となるスタジアムの増改築を行った。その後、快適性、安全性、娯楽性に長けた新スタジアム構想を掲げるクラブが出現している。そのような文脈に

おいてSKラピド・ウィーンは2016年8月、ウィーン市内に先進的なスタジアムを新築した（Sheehan, 2016）。

ラピド・ウィーンの選手で後に建築家になったゲハルト・ハナッピ自身が設計したスタジアムは1977年に建設されたが、老朽化とホスピタリティ空間充実のため、ウィーン市との共同出資で、ゲハルト・ハナッピ・スタジアムを取り壊して建築することが2011年に決定した。

(2) スタジアム建築政策における概要

出資額はウィーン市が1800万ユーロ、クラブが3500万ユーロである。クラブ側はほぼ全額を銀行から借入して負担している。銀行からの信用は、アリアンツとのスタジアム命名権契約獲得（12年契約）が大きな要因として上げられるということである。また2016年はクラブ債（5年用、7年用、10年用の3種）を発行したところ、1500人が購入（完売）し、300万ユーロ（3.6億円）を返済に充てた。これは欧州では初めてのユニークな画期的な試みである。

26400人収容する多機能スタジアム建築費としての5300万ユーロ（約63億円）という額は、耐震補強費用が日本ほどかからない点を勘案しても特筆に値する安価といえる。実際に設計を担当したPfaffhausen氏にとって、建築費を予算内で抑えることは、タイトな工期（17カ月）と同様、最も困難な部分ではあった。また、街中スタジアムにおける宿命的課題である騒音漏れと照明漏れもかなり腐心して最小限にしている。

(3) スタジアムの特徴

アリアンツ・スタジアムにおいてはふたつの大きな特徴を上げることができる。収益性とアイデンティティ（またはプライド/自尊心）である。

収益性に関しては収益率の高い専用ラウンジ付きのプレミアム席やエグゼクティブ・ルームを設けた。特にエグゼクティブ・ルーム（図-5）は41室あり、支援企業が主に3年契約をしている。



図-5 エグゼクティブ・ルーム

16/17 シーズンは全室完売している。また試合日以外に会議・各種パーティ・結婚式などのイベントも年間約 1000 件にも及ぶ勢いであるという。写真（図-6）は結婚式や洗礼式が行われる礼拝室である。

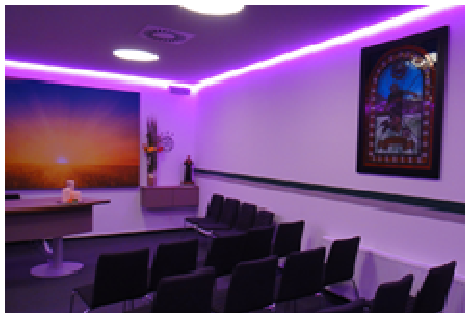


図-6 メイン・スタンド下の礼拝室

このような試合日の観戦だけでないスポーツスタジアム新築における多機能化は、ヨーロッパにおいては常態化しつつある。

設計上、サポーター/ファンのアイデンティティ/自尊心に対して最大限の配慮をしている。特にラピド・ウィーンの聖地としての雰囲気作りにクラブカラーの緑色を重視している。ラピド関係者の用いている用語「グリーン・ヘル（緑の地獄）」の演出を強調したいがためである。それを表す最もユニークな特徴としてホーム・ゴール裏のスタンドには観客用出入口を設けなかったことである（図-7）。一般的には左の写真に見られるように、スタンドには出入口が設けられる。右の写真はラピド・ウィーンの熱狂的サポーターの陣取るホーム・ゴール裏スタンドであるが、スタンドは出入口を設けていない（出入りは最下段の通路からメイン・スタンドかバック・スタンドのコーナーまで移動して行く）。そしてこのアイデアに関しては政策決定過程でサポーターの意見を採用したことが重要である。



図-7 アウェイ・ゴール裏スタンド（左）と出入口のないホーム・ゴール裏スタンド（右）

また、これまでチームが歴代使用してきた色合いの異なる 5 種類の緑色を教会のステンドグラスのよう

に輝かせる工夫も施した（図-8）。



図-8 スタジアムの壁面

4. 欧州の先進観戦空間編成からみえる課題

事例では欧州のモダンスタジアムのコンサルタンであるドイツ IFS（株）の監修の下で、そのノウハウを全面的に取り込んだ先進的スタジアムの代表として、アリアンツ・スタディオンを考察した。竣工から現在に至るまで、観客動員と収益の両面で推し量る限りラピド・ウィーンのスタジアム・マネジメントは極めて順調である。その要因は経済的パワー、政治的パワー、文化的パワーを持った熱意あるエージェント（人、組織）のコラボレーションによるところが大である。実際に、スタジアム建設にあたってプロジェクトが組まれたが、先のドイツ人建築家のみならず、ファン/サポーター、各種メディア、スタジアム・コンサルタント企業、ウィーン市代表、ラピド・ウィーンのクラブ・スタッフ等のあらゆるステークホルダーがメンバー入りして政策決定に関与している。

拙稿（橋本，2010，2014）においても検討したが、スポーツ観戦環境の政策決定過程においては、いかに多くのステークホルダーが、どの程度の影響力を持ってそのプロセスに影響力を及ぼすのかが重要である。この観点から、ウィーンのアリアンツ・スタディオンにおいては、ファン/サポーター、選手、メディア、スポンサー企業等が、利用者目線で積極的に設計に関わるシステムが機能していたといえるであろう。この過程において、実態としては測定しにくいファンやコミュニティの自尊心（self esteem）、集団の良心（Delaney，2006）、願望、生きがい等がスタジアムのデザイン/設計に反映されたことが重要である。

トゥアン（1992）は、中世の大聖堂が人々を魅了するほとんど知られていない理由として、感覚器官を3つも4つも同時に刺激するような環境を人々に提供していることを挙げる。大聖堂では特別な視覚

的造形や色彩をはじめ、内部において独特の音・手触り・匂いを体験でき、それぞれの感覚が互いを強め合い一体となることにその本質的特徴を見だせるという。それらがいかに過去の情景や出来事についての感情を伴った鮮明な記憶を蘇らせる力をもつのかを彼は強調している。実際、ドイツ人設計者・Pfaffhausen氏は「エモーション(感情)」というテーマを強調し、大事にしていた。フランスの批評家R・バルト(Barthes, 1977)は、論稿「声の特性」において歌手の声について触れ、最も素晴らしい歌手は歌っている歌詞の内容よりも、歌うという行為そのものに喜びを見出していると述べている。体全体で呼吸すること、そして体を構成している各部分を開放し振動させることによって音を発するということは、歌手にとってこの上ない快感をもたらす。歌い手独自の発音、声の響きを、体全体で発することによって、言外にあるもの、言葉を超越したところにあるものを表現しようとする。それはまさにエモーションの表出であろう。バルトはこの状態を単なる「プレジール:plaisir(喜び)」ではなく「ジュイサンス jouissance(悦楽)」と呼んだ。この種のエクスタシーこそが純粋な音楽家を存在たらしめているという。このような評価は、スポーツ生観戦時に発する言葉なき声(溜息、吐息、歓声、コール)やチャントに当てはめて考えることが可能だろう。アリーナ・スタジアムのエクステリアやインテリアのユニークな造形、全体の色調(緑)、応援を増幅させるオーディオ設備への拘りなどは、現代における宗教的聖地としての役割を果たすこと、あるいはファンの感情(悦楽あるいは至高体験)を大切にすることの表象(representation)といえなくもない。

ウィーン市のアリーナ・スタジアムは先にあげたスタジアムの系譜においては第4の波に相当するモダンな観戦空間と捉えられる。ウィーン市は比較的大都市(人口182万人)で、コンサート会場、カフェ、レストラン、その他エンターテインメント施設等が充実しており、スタジアム自体にそれらの機能を持たせることの必要性は少ないと思われる。実際にピッチ上での音楽関連コンサートは非開催であり、イギリスで見られるカジノやショッピングモール等の併設もない。他の中小規模都市がこのスタジアム建設事例をそのまま成功事例として照会するには注意が必要であろう。

さらには、近年、スタジアム設計のコンセプトは、

「都市(地域)再活性化」と「グローバル都市としてのプレゼンス」のふたつの側面が強調される傾向にある(Sheard, 2005, John et al., 2013)。特に本事例研究からは、グローバル都市として再活性化するためには、むしろユニークかつローカルなアドバンテージ/エレメントをいかに発掘し、盛り込み、進展させてゆくかが鍵になることが確認された。

【付記】本研究は日本学術振興会平成28年度科学研究費助成事業の交付金助成(課題番号:16K01699)を受けて実施した。

【参考文献】

- Barthes, R. (1977) *The Grain of the Voice*, in S.Heath(ed), *Image-Music-Text*, Fontana, London.
- ボードリヤール, J.(1995)『消費社会の神話と構造』紀伊国屋書店.
- Delaney, K. (2006) *Public Dollars, Private Stadiums: The Battle over Building Sports Stadiums*, Rutgers University Press.
- ハーグリブス, J.(1993)『スポーツ・権力・文化〜英国国民衆スポーツの歴史社会学〜』佐伯聡夫・阿部生雄訳、不昧堂出版.
- 橋本純一(2010)「スポーツ観戦空間〜そのパースペクティブ及び現在と未来〜」『スポーツ観戦学』橋本純一編著、世界思想社.
- 橋本純一(2014)「ポピュラー・スポーツとスポーツ観戦環境〜近年のスタジアム/アリーナの建設政策を中心に〜」, 環境科学年報第36号, 信州大学.
- John G., Sheard R., and Vickery B.(2013) *Stadia: The Populous Design and Development Guide*, Routledge.
- Schimmel, K.S. (2001) "Sport Matters: Urban regime Theory and Urban Regeneration in the Late-capitalist Era," Gratton C., & Henry, I., ed., *Sport in the City: The Role of Sport in Economic and Social Regeneration*, Routledge.
- Sheard, R. (2005) *Stadium: Architecture For The New Global Culture*.
- Sheehan J., ed. (2016) *Panstadia and Arena Management 3rd Quarter 2016*, Alad Limited.
- トゥアン・Y. (1992) 『トポフィリア: 人間と環境』せりか書房

(原稿受付 2017. 2. 28)