

新球場を核とした街づくり

2023年3月に北海道日本ハムファイターズの本拠地となる新球場が開業した。その名は「エスコフィールド北海道」。ここでは球場のみならず球場外も含めた街づくりで従来よりも広範囲な“街としての経済効果”をつくろうとしている。

本稿では官民連携により地域に貢献し、さらに社会的価値創造にも挑む株式会社ファイターズ スポーツ&エンターテインメントの取り組みを紹介する。

1. 移転のきっかけは札幌市との交渉不調

04年シーズンから札幌ドームを本拠地としてきた日本ハムファイターズであったが、札幌ドームの運営管理者は第三セクター「株式会社札幌ドーム」で、実質的に札幌市が運営管理を行っていた。

そのため、日本ハムの北海道移転に伴い、札幌市と球団は賃貸契約を結ぶことになったのだが、その契約条件には、球団にとって不利益となる要素がいくつか存在していた。

まず、球場の使用に関する制約である。札幌ドームは、球団のホームゲームだけでなく、コンサートや他のイベントにも使用されていたため、球団が希望する日程での試合開催が困難になることが多々あった。

また、球団が札幌ドームを使用する際の賃料が高額で、そのコストはチケット売上やグッズ販売などの収益に大きな影響を与えていた。

次に、球場内の広告スペースに関しても、球団が自由に管理することができず、収益の大部分を札幌ドーム側に譲渡する必要があったため、球団の収益機会が制限されていた。

さらに、球団が主催するイベントの開催においても、札幌ドームとの契約上の制約により、球団が望む形でのイベントを行うことが難しい状況であった。そのため、ファンサービスの向上や新た

な収益源の開拓にも影響が出ていたのである。

これらの案件について契約条件の変更を求め、札幌市側と交渉を重ねたものの、市側も財政的な制約を理由に、要求を受け入れなかったため、球団は新球場への移転の決意を固めたのである。

2. 新球場のコンセプトは「共同創造空間」

新球場の構想に当たっては、当初から長期的な目線で、スポーツと北海道を融合した新しい街づくりに貢献したいとの理想を抱き、道内の候補地を検討。最終的に決定した北広島市は積極的な誘致活動があったことに加え、北海道の玄関口とも言える新千歳空港と札幌の中間地点という立地の良さを有していた。敷地ももともと総合運動公園の建設を計画していた球場6個分に当たる32haもの広大な場所であり、街づくりを行うには最適と判断した。

新球場建設プロジェクト発足に当たり、初期段階から掲げたコンセプトは「共同創造空間」。球場におけるファイターズを、プロジェクトを牽引するリーダーであり、プラットフォームと位置付けた。これは球場への来場者と各種商品・サービスを提供するパートナーとを結びつける存在である。そして多岐に渡るパートナー事業者とともに街づくり、イノベーションを創出していくとしている。

かみ砕いて言えば、野球はあくまでエンターテインメントのひとつであり、野球の試合のないときでも、あるいは野球に興味のない人でも来場してもらえる場所を目指した。

3. 北海道の新・行楽地へ

こうして開業した球場を含む施設全体は、「北

海道ボールパーク F ビレッジ」(以下 F ビレッジ)と命名された。「F」には「Fighters」の頭文字である「F」の他、「Fan」「Future」「Forest」「Fun」「Fusion」など様々な単語の意味が込められている。

まず球場の特徴からみてみよう。日本初の開閉式屋根付き天然芝球場となっており、芝の育成を促すため南側は最大で高さ 70m もある一面のガラス壁となっていて開放感にあふれる。

またフィールドがどの席からでも近く感じられるような座席設計、広々と余裕のあるシートスペースは来場者の体験価値を高めている。メインフロアは会場全体を 360 度見渡せる設計になっており、移動中でも行き止まりゼロで観戦できる。さらに、各フロアには北海道の旬の食材を使った料理を提供する様々なレストランがあり、株式会社ヤッホーブルーイングがオープンさせたビール醸造所兼レストランもそのひとつである。

圧巻はレフトフィールドに位置する球場の象徴的のランドマーク「TOWER11」。ここには世界初のスタジアム内温泉・サウナ施設、日本初のスタジアム内ホテルがある。ファンは温泉やサウナに浸かりながら試合を観戦したり、自分の部屋のテラスから観戦したりすることができる。

次に球場外であるが、緑や池に囲まれた公園の

ような敷地内に、先述したように一見野球とは関係が薄く、また子どもを意識した施設が目立つ。

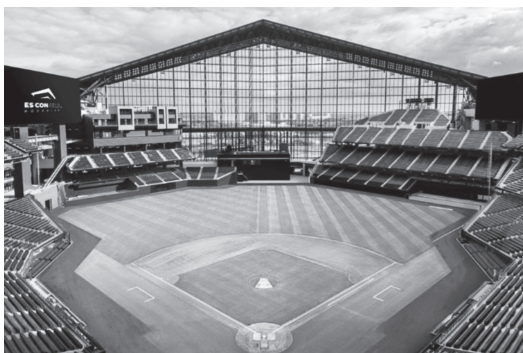
例えば株式会社クボタの農業学習施設「クボタアグリフロント」は、農業の未来を支える次世代の人材育成や、一般の人々に農業に対する理解を深めてもらうための施設である。実際に農作業や農機具を体験したり、子どもや学生を対象とした農業の基礎から未来の農業まで、幅広いテーマでのワークショップやセミナーが開催されている。

また隣接する幼保連携型の認定こども園から子どもを招き、農業体験や食育体験などを通じた様々な交流も実施している。

アウトドアブランド「THE NORTH FACE」を展開する株式会社ゴールドウインが運営するのが「THE NORTH FACE F VILLAGE」。ショップコンセプトは「ファミリーキャンプ」「キッズキャンプ」で、未来を担う子どもたちが主役のキャンプを中心とした商品を展開し、ワークショップなどの体験機会も提供する。

このように北海道との親和性が高く、また大きな市場性のあるアクティビティを意識した施設が多い中、異彩を放っているのが“たき火”のできるグランピング施設「BALLPARK TAKIBI TERRACE ALLPAR (オルパ)」だ。

■ 「エスコンフィールド北海道」



出所：ファイターズ スポーツ&エンターテイメント HP

■ 「BALLPARK TAKIBI TERRACE ALLPAR」



出所：ファイターズ スポーツ&エンターテイメント HP

■図表1 「北海道ボールパークFビレッジ」全体



出所：ファイターズ スポーツ&エンターテインメント 資料

札幌市に本社を置く不動産会社である株式会社パワー・ステーションが運営。最大6名宿泊可能な球場の目の前の宿泊棟は全8棟で、キッチン、リビング、ダイニング、トイレ、シャワー、ベッド、冷暖房設備が完備されており、アウトドアの醍醐味が味わえる空間となっている。

その他今年に入り、敷地南東側にシニアレジデンス「マスターズヴェラス北海道ボールパーク」や併設のメディカルモールも次々に開業。Fビレッジ内に初めて“住民”が誕生している。

このようにFビレッジは野球観戦以外の副次目的化を進めており、そこに北海道らしさや真新しさを取り入れることで、北海道の代表的な行楽地になりつつある。

4. アプリの利用促進等によるデジタルマーケティングの展開

Fビレッジ開業に先駆けて提供を開始したのが来場者に「Fビレッジを満喫してもらうためのパ

スポーツ」をコンセプトとして開発された「Fビレッジ公式アプリ」である。

エリアマップや開催中のイベント、ファイターズの試合・選手情報が見れるだけではない。あらかじめ支払い情報を登録すると、Fビレッジ内のホテル予約や各施設でのキャッシュレス決済にも使える「FビレッジPAY」を提供。来場したり、各施設で買い物をすると「Fマイル」が貯められ、クーポンなどにも交換できる。試合観戦する有料のファンクラブ会員ではない一般客でも、リピート来場につながる仕組みだ。

アプリは、23年3月1日のリリースから7カ月間で初年度目標の約2倍に当たる累計30万ダウンロードを突破。初年度目標の約2倍を達成している。

また、アプリをきっかけにファンクラブへの入会者が現れるという効果も生んだ。

今後はファンクラブの会員情報とアプリから得られたデータをひも付けることで、顧客動向を把握し、プロモーションの強化に結び付ける考えだ。

■「北海道ボールパークFビレッジ公式アプリ」



出所：ファイターズ スポーツ&エンターテイメント HP

さらに、公式目安箱としてX（旧 Twitter）を活用しており、「Fビレッジおじさん」のアカウント名で来場者から様々な意見、困りごとを投稿してもらい、顧客サービス向上に役立てている。

X 活用には、1対1対応が必須の電話やメールとは異なり、「1対n」で対応できる効率の良さや、決済できる権限を持つ人がアカウントを操ることで、寄せられた困りごとに対応できるメリットがある。

5. 社会的価値+経済的価値の創造

Fビレッジの目指す街づくりは、賛同する産官学様々なパートナーによる「持続可能な街づくり」である。

特に、将来を担う子どもの多様な選択肢と成長に寄与する活動として、小学生以下のエスコンフィールドへの入場無料化（試合日含む）や、様々な年齢の子供が安全に遊べるエリアを球場内外に設置し、育成プログラムを整備、食育活動も行う。

また、有事の際の防災拠点、地域の広域避難場所としての機能も保有し、子供から大人まで、あらゆる世代の人々が集い交流する空間、コミュニティ育成の場を整備。自然への負荷軽減を目的としたEV

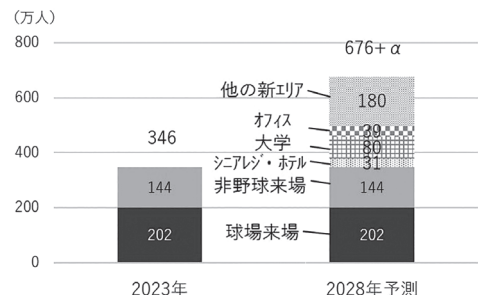
バスや施設内作業車両のEV化を積極導入している。

その結果、大きな注目を集めた初年度は、チームがパ・リーグ最下位に低迷する逆境にも関わらず、Fビレッジのプレオープンから23年末までの10カ月足らずでの来場者数は346万人に達した。これはコロナ前の19年の札幌ドームの年間268万人を大幅に上回る。また、そのうち道外からの来場者は96万人と、3割近くを占めている。

三菱UFJリサーチ&コンサルティング社が、Fビレッジがもたらす統合的価値について分析・発表したところによると、Fビレッジによる北海道への経済効果は年間約1,000億円超、北広島市への経済直接効果は年間500億円超にも及ぶという。

今後の計画については、敷地内の未開発エリアに既に北海道医療大学と世界的に有名なバンヤングroupのホテルの立地計画が進んでいる状況である。また、Fビレッジの隣接地への着工が決まったJRの新駅との間にも、新駅開業のタイミングでエリア開発が行われる計画のため、周辺価値は更に向上するものと思われる。これらの計画により28年の新駅開業のタイミングには来場者数年間約700万人を目指すとしている。

■図表2 Fビレッジの来場者数予測（新駅開業時）



出所：ファイターズ スポーツ&エンターテイメント IR 資料

これまでの球場の常識を覆すような魅力の多いFビレッジの取り組みは、24年シーズンのチームの勢いそのままに進化を続けていく。