

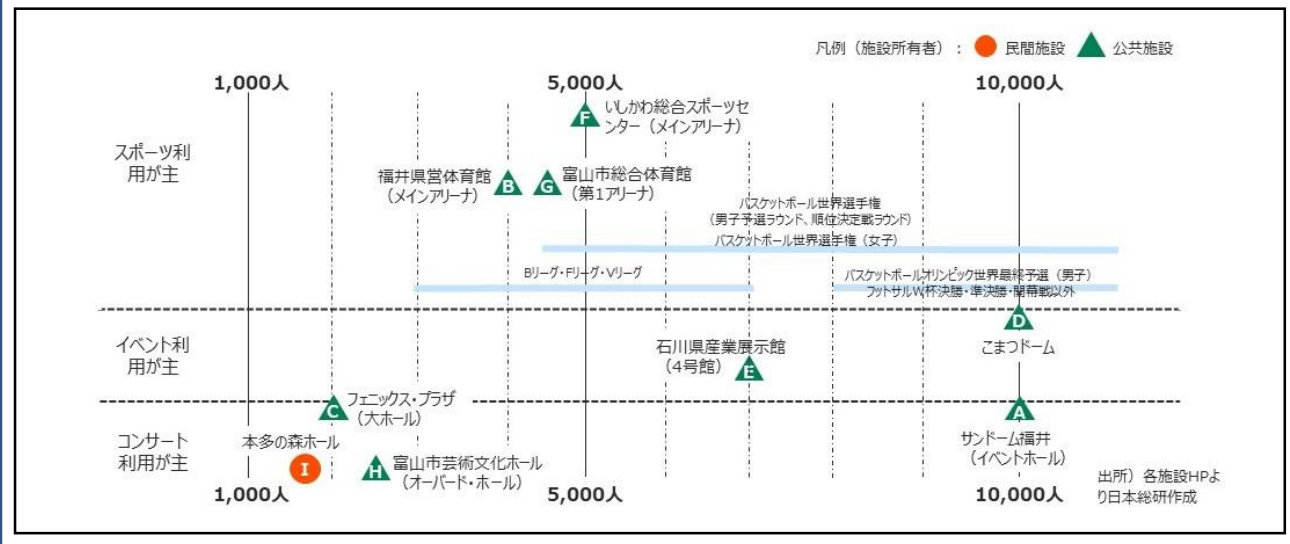
福井県内アリーナ計画マーケティング・リサーチ報告の概要

(1) 周辺のアリーナ立地を整理したポジショニングマップ

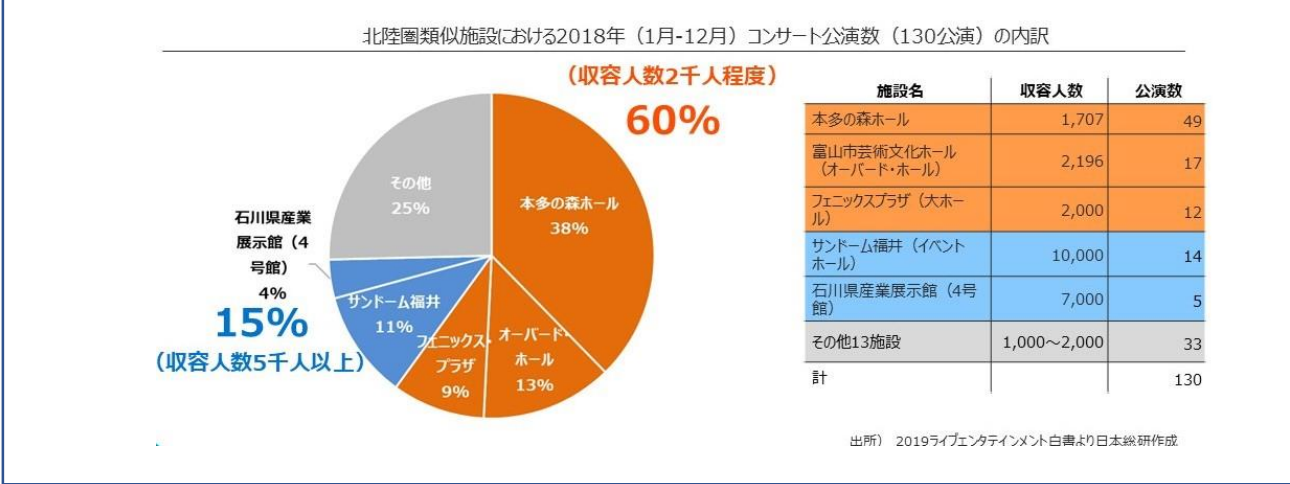
北陸圏の類似施設の立地状況

- 興行で県外から集客する場合は、観光地や駅前・駅近接に立地する。本多の森ホール、富山市総合体育館、オーバード・ホールが優位な立地状況である。

A	サンドーム福井 (イベントホール様)
B	福井県営体育館 (メインアリーナ)
C	フェニックス・プラザ (大ホール)
D	こまつドームアリーナ
E	石川県産業展示館 (4号館)
F	いしかわ総合スポーツセンター (メインアリーナ)
G	富山市総合体育館 (第1アリーナ)
H	富山市芸術文化ホール (オーバード・ホール)
I	北陸電力会館本多の森ホール※

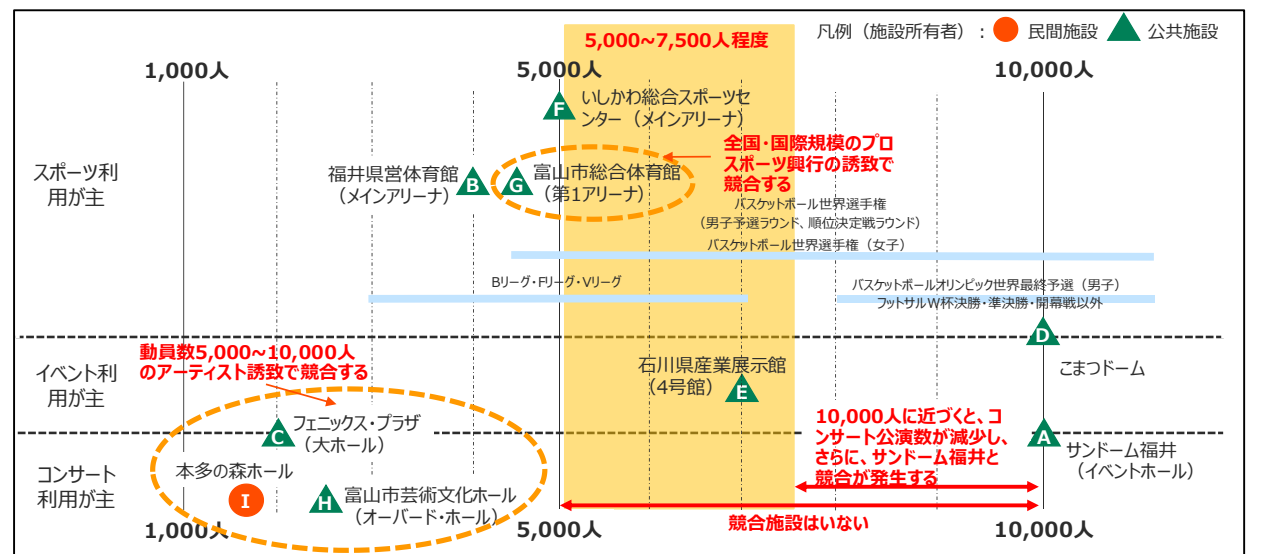


(2) 周辺のアリーナ収容人数、及び北陸圏でのエンタメ興行の実施状況の分析



(3) アリーナの需要分析

視点1	北陸圏の既存類似施設の収容人数と主な利用用途はどうなっているか。	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ利用とコンサート利用を両方行っている施設はない。 コンサート利用は、2,000人前後の3施設 (本多の森ホール、オーバード・ホール、フェニックスプラザ) と10,000人のサンドーム福井に分かれており、2,000人~10,000人の間で競合は少ない状況。 スポーツ利用では、富山市総合体育館と国際・全国規模の興行で競合する可能性がある。
視点2	北陸圏のコンサート公演数と既存類似施設の公演数割合はどうなっているか。	<ul style="list-style-type: none"> 2,000人前後の3施設で全公演数130公演の約6割、サンドーム福井で約1割を占める。2,000人前後の3施設には、収容人数5,000人以上の施設で公演を行うアーティストも多数含まれており、本施設と競合することが想定される。
視点3	1公演あたり動員数5,000人以上の国内外アーティスト公演を本施設にどれくらい誘致することができるか。	<ul style="list-style-type: none"> 動員数5,000~10,000人の国内アーティストは約140組あり、誘致を狙う主なターゲット層となる。それらアーティスト群について、2,000人前後の3施設と競争することとなる。
追加視点4	特にBリーグの2026年の改定の規定がどうなるか。	<ul style="list-style-type: none"> 新B1 アリーナ基準: 新設アリーナ基準充足 / 5,000席 新B2 アリーナ基準: 現B1基準充足 / 3,000席 新B3 アリーナ基準: 現B2基準充足 / 3,000席

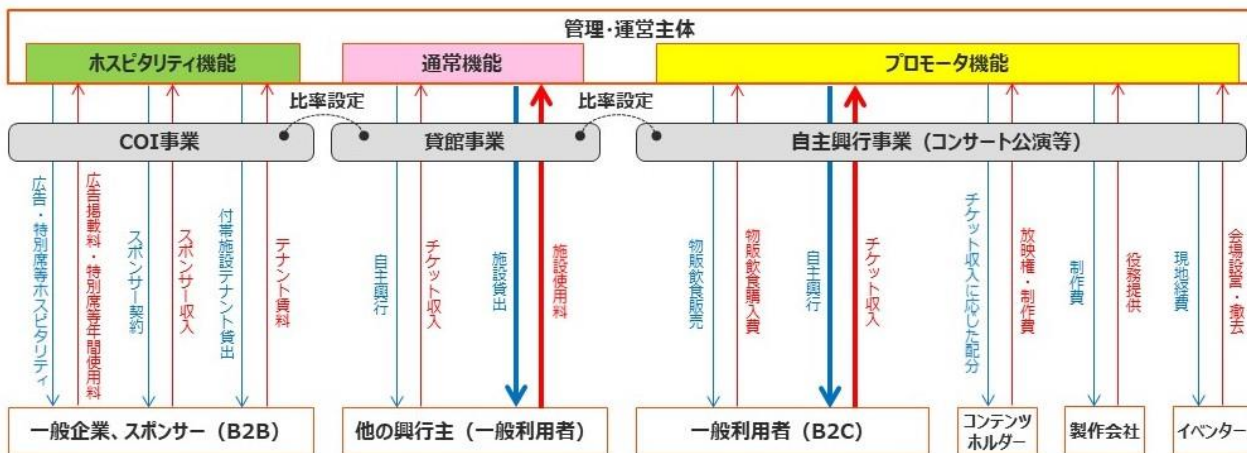


- 現時点の分析結果を踏まえると、本施設の最適な収容規模は5,000~7,500人程度と考えられる。
- 富山市総合体育館、本多の森ホール、オーバード・ホール、フェニックスプラザとの競合については、本施設は民間施設であることを生かし、予約利用枠や利用時期の自由度を高めることや、施設利用料金の柔軟性、施設機能面 (ホスピタリティ、興行主の利用しやすい工夫等) の充実を図ることで、優位にたつことができると考えられる。

(4) 事業収益の確保・向上のための検討

視点1	本施設の類似施設ではどのように採算性を確保しているか。	<ul style="list-style-type: none"> 収容人数5,000人程度でBリーグクラブのホームアリーナでは、稼働率が9割以上と高稼働で、プロスポーツ興行や市民利用による施設使用料収入、及び自主事業収入により採算性を高める努力が行われている。
視点2	貸館以外にどのようなビジネスモデルが考えられるか。	<ul style="list-style-type: none"> COI事業（スポンサーシップ収入、広告料、ホスピタリティ諸室使用料、テナント賃料など）により年間通じて固定的に収入を確保することや、プロモータ機能を有することによる自主興行事業収入を確保することで、高収益化・安定化に繋がる。
視点3	類似施設ではどのように市民利用に対応しているか。	<ul style="list-style-type: none"> 公的な機能として市民利用を一定確保することで、その対価を行政が負担するなどの支援を得ている例もある。

ホスピタリティ機能を有すれば、一般企業やスポンサーとのCOI事業による収支が見込め、プロモータ機能を有すれば、コンサート公演に関する自主興行事業による収支が見込まれる。



他施設における民間主体による整備・運営事例

項目	有明アリーナ	フラット八戸	愛知県新体育館	横浜アリーナ
外観				
施設所有者	東京都（コンセッション事業）	クロススポーツマーケティング（ゼビオグループ）	愛知県（コンセッション事業）	横浜市（負担付寄付）
市民利用対応条件	プロアマ問わず、スポーツ利用期間を年間60日程度確保することを事業条件としている。	年間2500時間を市民利用枠として、市が借り上げる。	県民利用は60日間程度を想定。	特になし。通常の民間施設としての運営。
その他	所有権は東京都であり、公共施設であるため、固定資産税等がかからない。	2500時間を借り上げる対価として、年1億円が市から支払われている。	所有権は愛知県であり、公共施設であるため、固定資産税等がかからない。	整備後に市に寄付されることで、所有権が市にあるため、固定資産税等がかからない。
示唆	<ul style="list-style-type: none"> 施設の所有権が民間である場合には、特に市民利用等に配慮する必要はないものの、公共的な貢献（公共施設としての性格付け）をすることにより、行政からの支援を受けながら運営している例がある。 →一定の利用枠を行政に借り上げてもらうことにより、県民・市民への貢献と行政との協働が可能。 			

(5) アフターコロナ時代における新しいアリーナ像のアイデア

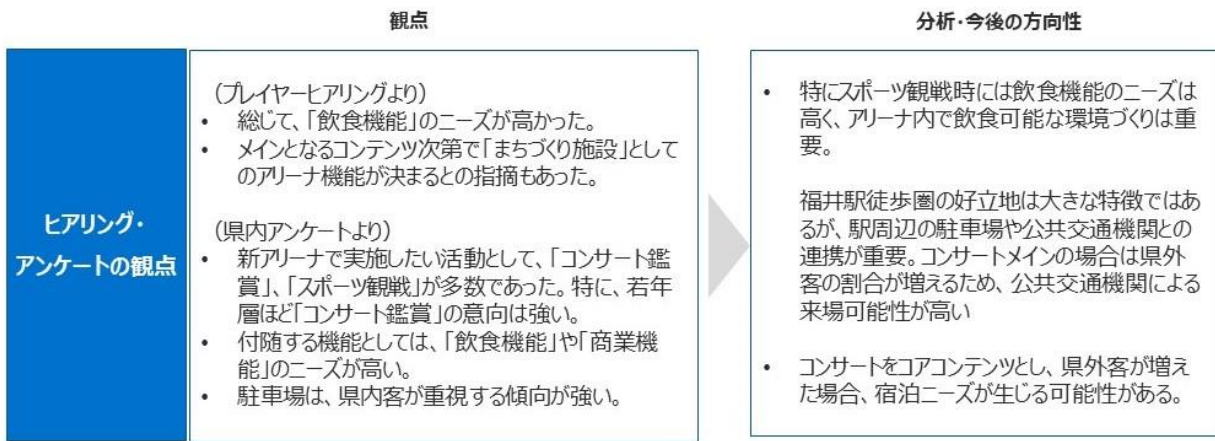
項目	具体例	示唆	
視点1	新たな観戦体験の創出	<ul style="list-style-type: none"> Zoom等を活用した臨場感のある演出、ファンとの一体感の創出 アバター技術を活用したファンの交流の促進 SNSを活用したリアルとWEBの連携、「ギフトイング」等の新しいファンとの交流方式 	<ul style="list-style-type: none"> リアルとバーチャルの融合 ファンエンゲージメント（顧客とのつながりの強化）
視点2	地域活性化・地元企業との連携	<ul style="list-style-type: none"> 商店街とスポーツ拠点の連携の創出、MaaSの活用 地域創生・地元企業との連携 スポーツツーリズムの観点の導入 	<ul style="list-style-type: none"> スタジアム周辺（駅からの動線含む）の工夫、観光への誘導 地元事業者・スタートアップの巻き込み
視点3	感染症対策の導入	<ul style="list-style-type: none"> 要所を抑えた感染症対策の導入 	<ul style="list-style-type: none"> イベント開催と要所を抑えた対策の徹底 アリーナオペレーションと最新技術の融合

(6) アリーナ事業に関与しているプレイヤーヒアリング結果

企業名	本事業への関心	イベントの頻度、規模 北陸圏でのイベント誘致の可能性	施設仕様での新アリーナへの期待 既存施設との差別化	駅前立地を活かす方策や周辺施設との連携
利用が想定されるスポーツ団体	<ul style="list-style-type: none"> 利用意向は非常に高い 加盟するリーグによりニーズが変動するとの声もあった。 	<ul style="list-style-type: none"> バスケット30日程度、ハンドボール10試合程度、フットサル8試合程度。 その他の競技団体は興行系の試合は年間数試合程度。 上記は興行試合であり、社会人以下のレベルの全国大会やスクール運営による利用も想定される。 	<ul style="list-style-type: none"> クラブを核としたアリーナとすることによる差別化。 サブアリーナ。動線の確保。 エンターテインメント性を追求した照明。 メディア・報道席の確保 県内客が多いため駐車場は重要。 	<ul style="list-style-type: none"> 試合観戦と飲食機能との連携の必要あり。
アリーナオペレーター	<ul style="list-style-type: none"> 現時点の情報で、立地等の印象を述べるのは困難。 	<ul style="list-style-type: none"> 福井については大阪が大規模な商圏となるが、距離的に遠いため、需要を取り込むための工夫が必要。 都市圏であれば金土日の3日間開催で運営費をペイできる可能性はあるが、これが福井でも同様に成立するような仕掛けが必要。 	<ul style="list-style-type: none"> 既存施設(特にサンドーム)との差別化が重要。 施設整備を民間が負担するスキームはかなり難しい。運営費の補填もマーケット環境を踏まえる必要。 	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ中心かコンサート中心かの特徴付けは一定必要である。 飲食店については、常設の飲食店は不要である。ただ、クラブの飲食店・売店であれば常設もあり得る。
イベントプロモーター	<ul style="list-style-type: none"> サンドームとフェニックスプラザとの中間的な規模の利用ニーズは一定見込める。 	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ側倒ではなく、コンサートやイベントもバランスよく開催できる施設とする必要あり。 特に、学会・コンベンション系は市内に適切な規模のハコが少ない。 	<ul style="list-style-type: none"> 1日で設営～本公演～撤去までできるような施設仕様にする必要がある。 駅からのアクセスの良さを活かしたイベント構成が検討可能。(就活イベント等) 排水施設の整備、演出上の工夫、大型ビジョン、搬入路の確保が重要。 駐車場。 	<ul style="list-style-type: none"> 駅から新アリーナの動線に工夫が必要。 ジムや温泉施設を導入し、コミュニティ組成に繋がる場所とする。 飲食機能は周辺に不足している印象。
地元関係団体・企業	<ul style="list-style-type: none"> 観光コンテンツの二つとして利用可能。 	<ul style="list-style-type: none"> (スポーツ協会)興行系の試合とアマチュアレベルの試合の会場は、利用料金の減免等の観点から自然と使い分けが生じる。 	<ul style="list-style-type: none"> 近隣の差別化のため、福井ならではのコンテンツイベントも必要。市内施設との重複を避ける観点も重要。 	<ul style="list-style-type: none"> 恐竜を活用した魅力発信。 飲食機能。 Instagram等SNSを活用したPR。 サンドーム利用者の宿泊ニーズを取り込むため、宿泊機能整備も一案。

(7) まちづくり施設としてのアリーナの有すべき機能の検討

- 「まちづくり施設」としてアリーナに求められる機能をヒアリング・アンケート結果より整理した。
- ニーズの高い「飲食」「商業」機能を主な導入機能とする方向性が考えられる。**



- 市民アンケート等からは上がってこないが、昨今の傾向として「**ビジネス・インキュベーション**」や「**ワーケーション**」のための機能を導入することも可能性として考えられる。
- 海外施設では「**商工会議所**」的機能を内包し、イベントの無い平日でもビジネスマンで賑わう施設としている事例が多くみられる。

(1) 国のスタジアム・アリーナ改革の考え方

「従来の郊外立地で単機能のスポーツ施設を、**街なか**に立地し公共施設や商業施設などの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、施設の事業継続性と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」

(2) 新幹線開通のインパクト

開業まで約2年となった今、交流人口を拡大し、福井・敦賀開業の効果を最大限に高めるとともに、県内全域へ波及させることが最重要課題であり、**賑わいを生み出すイベントやストーリーのある観光コンテンツ**など**唯一無二の**とがった**魅力づくりが急務**となっている。様々なイベントの開催が可能となるアリーナを街中に整備することで福井駅周辺エリアの魅力づくりに直結することが期待される。

(3) 市民・県民ニーズ

今回のアンケート調査において、既存の類似施設を利用するときの最大の課題は「**公共交通機関の利便性**」であることが判明した。JR福井駅周辺においてはこのような課題が顕在化しない適地である。

まちづくり施設としての新アリーナの整備候補地としては、**JR福井駅周辺**が望ましい。

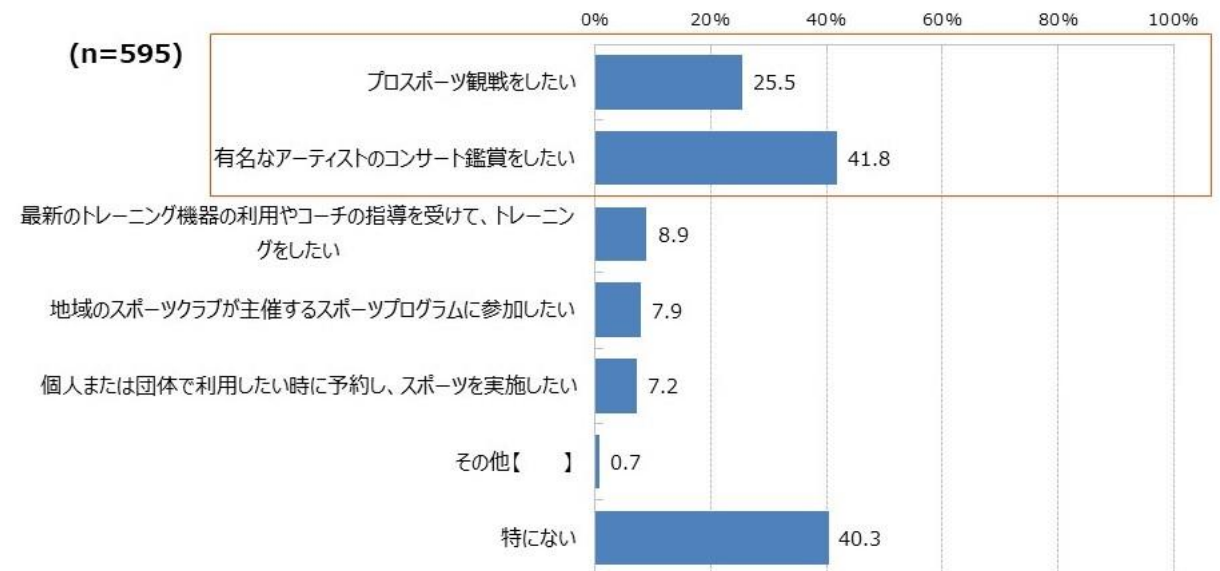
Q.アリーナが出来た場合に導入してほしい施設

- 飲食施設やショッピング施設を希望する人が1～3番目を合わせると80%程度にのぼる。



Q.アリーナが出来た場合に活動したい内容

- 「コンサート鑑賞をしたい」と答えた人が約4割と最も多く、次いで「プロスポーツ観戦をしたい」が多い。



<結論>

- 福井駅周辺において収容規模5,000人～7,500人のアリーナであれば、地元ニーズも大きく、またプレイヤーからも前向きな意見が聞かれ、民間主体でのアリーナの事業化可能性はあると思われる。
- 事業化を成功させるためには、アリーナの機能や事業スキームの詳細を具体化するのに合わせ、民間と行政との協働（行政による支援）の検討も必要となる。