



1



2

NEW ARENA PROJECT

GLION ARENA KOBE

神戸ウォーターフロントに 新たなにぎわい創出図る 民設民営アリーナ

4月4日、「GLION ARENA KOBE」
（ジライオンアリーナ神戸）がオープン
した。

発端は長年国際貿易港として栄えた神戸港エリアにおいて神戸市が時代の変化に伴い「新港突堤西地区」（第2突堤）に関する再開発事業の事業者を公募、2021年3月にNTT都市開発（株）、（株）スマートバリュウ、（株）NTTドコモからなるコンソーシアムが優先交渉者に選定。「神戸アリーナプロジェクト」としてアリーナの開発をNTT都市開発（株）が、運営はクラウドサービスを軸にモビリティ事業やスマートシティなどを企画する（株）スマートバリュウが新たに設立した子会社に、（株）NTTドコモも出資する（株）One Bright KOBE（以下、OBK）が担う、民設民営アリーナプロジェクト。事業期間は50年間。自動車小売業などを手掛けるGLIONグループ（神戸市中央区）がネーミングライツを獲得している。

立地は、各線「三宮（三ノ宮）」駅から約1・5 km（徒歩約20分）。中心繁華街からのアクセスも良好で、神戸の代表的観光スポット「メリケンパーク」にも程近い。こうした地の利を活かし、アリーナを基盤に多彩なパートナーと共創しながら、スポーツ・エンターテインメント・デジタルとの融合を図り、



1. 収容人数1万人は関西圏では「大阪城ホール」(1万6,000人)に次ぐ。大規模アリーナの東京圏一極集中を変える突破口に
2. アリーナとパークからなる新港第2突堤「TOTTE!」全体パス。周囲270度を海に囲まれた立地
3. 建物北側。土地はNTT都市開発が神戸市から50年にわたって借り上げる
4. コンコースとアリーナをつなぐ2階入口正面の「KOBE CROSSOVER LOUNGE」。大型サイネージを付帯し期待感を煽る演出が施されたゲートにはバーカウンターも設置
5. アリーナの客席は7階建てで馬蹄形に配置。2～3階がメインスタンド、5～7階はアップスタンド。鑑賞に最適な傾斜角度を算出、アリーナ上部からも高い視認性を確保
6. 屋内アリーナで最大級のLEDビジョンのほか、センターハングビジョン、全長183mのリボンビジョン等を設置
7. 客席は全席クッション、カップホルダーを付帯(コトブキシーティング社製)

またコンシェルジュによるホスピタリティサービスのもと上質の鑑賞体験が可能な「SUITE BOX」(4階、全18室)、ダイニングゾーンとバルコニー席を一体利用できる「SUITE LOUNGE」(最大収容人数200人)も用意。

アリーナ内にはフードスタンドなど飲食機能を設けるほか、アリーナ外にもイベント前後や非開催日にも利用可能なウォーターフロントならではの開

「次世代に誇れる神戸のランドマークプロジェクト」を目指す。

建物外観デザインは、阪神・淡路大震災から30年の節目である今年の開業を踏まえ、「神戸から感動と興奮を発信し、世界へ羽ばたく姿」を表現。

敷地面積約2万3700㎡、地上7階建て、延床面積約3万2200㎡で、収容人数約1万人(固定型客席数9843)。5層にわたり展開する客席は馬蹄形の配置とし、各フロアのどの席からもアリーナを見やすい構造とする。東側側面に設けられた壁面LEDビジョンは縦約13m、横約24mと常設では屋内アリーナ最大級で、天井からつり下げられるセンターハングビジョンやリボンビジョンとともに多彩な映像演出を担う。音響面でもアリーナ内の各所に約50基のスピーカーを設置、音楽ライブ時にも迫力ある体験を提供する。



9



10



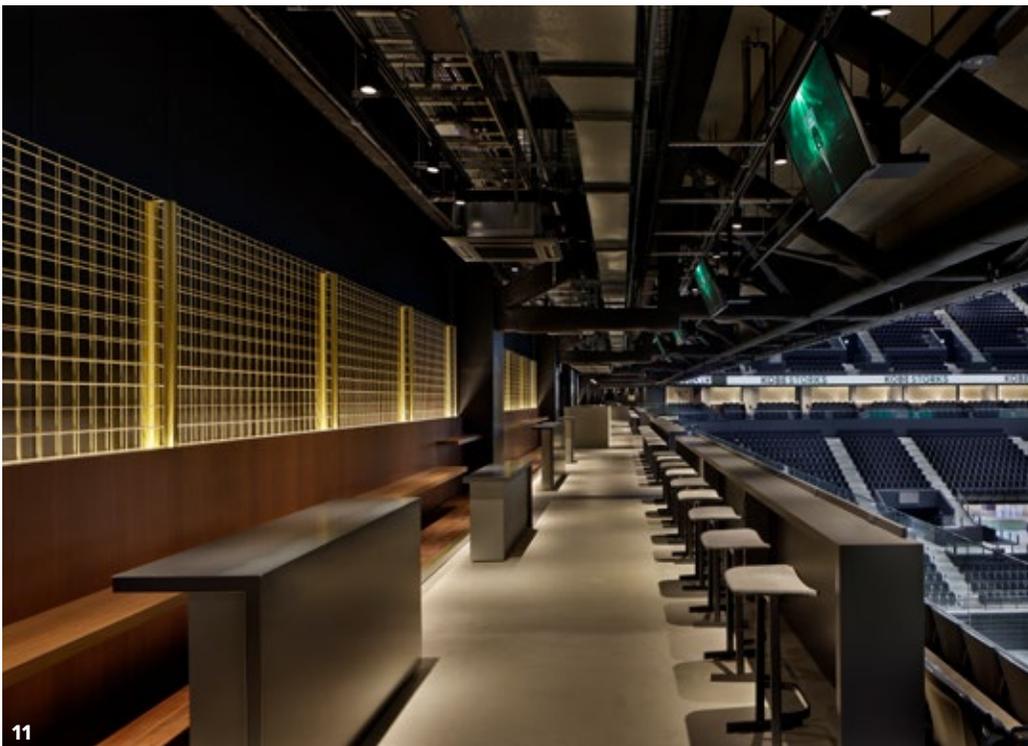
8



12



13



11

8.9.4階にはVIPフロア「KOBE 270°Club sponsored by ANA」を設ける。アリーナ全体を見渡せるラグジュアリーなプライベート空間「SUITE BOX」は全18室

10. 外部の景観を一望できるスペースも

11.12. 「SUITE BOX」と同じフロアの「SUITE LOUNGE」はダイニングゾーンとバルコニー席で構成。最大200人収容可能

13. イベント前後に混雑を避けて入退場ができる契約者限定の専用エントランスをもつ

なお神戸市では27年春をめどに、スーパージョットなど大型艇が停泊できる新マリナーを、同アリーナのある第2突堤と対面する人気温浴施設「神戸みなと温泉蓮」などのある第1突堤との中間水域とその周辺緑地に整備予定。さらなるエリア全体の価値向上と集客に寄与することが想定される。

今後は、Bリーグ「神戸ストークス」のホームゲームほか、スポーツやライブ、MICEなど多彩なイベントを演出もなされる。

放感を備えた多彩な飲食店やショップ計11店舗が設けられている。一方、アリーナ南側にはOBKが新港第二突堤エリアの愛称を冠した公園エリア「TOTTEI PARK (トッテイパーク)」を新設。22年の港湾法改正に伴い創設された「みなと緑地PPP(港湾環境整備計画)」の全国初認定を受け、アリーナとにぎわいづくりの相乗効果を図る。パーク内の施設「緑の丘」(地上2階建て、建築面積約900㎡)にはBBQレストランや地域参加型ブルワリーなどの商業機能を整備(6月20日開業予定、南端部の「芝生広場」に設置された屋外ステージでのイベント時には緑に覆われた建物の傾斜屋根部分を観覧席としても利用できるなどの空間演出もなされる。



施設概要

施設名	GLION ARENA KOBE (ジーライオンアリーナ神戸)
所在地	神戸市中央区新港町2-1
開業	2025年4月4日
敷地面積	約23,700㎡
構造・規模	鉄骨造、鉄骨鉄筋コンクリート造・地上7階建て
延床面積	約32,200㎡
収容人数	約1万人
用途	プロスポーツ試合、音楽イベント、MICE、他各種催事
土地所有者	神戸市
建物所有者	NTT都市開発株
運営	株One Bright KOBE
設計・施工	株大林組
コンストラクションマネジメント会社	株山下PMC

14.15.16.17. アリーナ内部にはコンコースにFOOD STAND4店舗を設置、多彩なメニューを提供
 18.2階に設けられたカフェ「NO. 13」
 19.ロッカールームと試合会場を結ぶ選手の花道にある「コートサイドクラブ」。間近での応援が可能に（一部の入場チケット保有者限定）
 20.アリーナ南側2階にはオーシャンビューテラスをもつレストランも（神戸 サクレフルール）
 21.イベントのない日も利用可能な「コーハイム」は1階に開設
 22.1階アリーナ西側に海風を感じられる開放感ある6つの飲食店が並ぶ「TOTTEI WEST CORRIDOR」
 23.各種興行に合わせレイアウト変更が可能なショップ「TOTTEI INDIES STORE」
 24.ロッカールーム。試合前後の選手の気分に合わせ色温度を自由に設定可能

撮影

4、14～24 / (一社) DPC 代表理事 上田雄太
 5、8～13 / 繁田写真事務所 繁田諭



総合デベロッパーとして 神戸のまちづくりへの貢献目指す

NTT都市開発(株)
開発本部 開発推進部 担当課長
(神戸アリーナプロジェクト・プロジェクトマネージャー)
山崎隆嗣氏

当社および(株)NTTファシリティーズは、NTTグループのまちづくり事業を担うNTTアーバンソリューションズグループの一員として、地域社会が抱えるさまざまな課題と向き合い、全国各地で事業を推進しています。このたび、当社がNTTファシリティーズとともに、本プロジェクトに参画したのも、グループ理念のもと、当社初となる「アリーナ」という集客機能の整備に挑み、神戸市のまちづくりに貢献するという思いが始まりました。今年で阪神・淡路大震災から30年が経ちますが、三宮駅前の再開発や神戸市役所の建替えなど神戸市のまちづくりが進むなか、その一翼を担うウォーターフロントエリアの活性化に取り組むという社会的意義も大きかったですね。

また、NTTグループにおいて、(株)NTTドコモがBリーグをはじめエンターテインメントを注力事業領域と位置づけ、本事業に参画したことも、当社が開発に携わる大きなきっかけとなりました。

開発のコンセプトとしては、1万人収容という規模をもつことから、元町、三宮の駅前エリアからフラワーロード、旧居留地を経て、ウォーターフロントに人々の回遊を創出することを念頭に置いています。神戸市では今後、隣接するエリアでマリナーの計画もあり、周辺とシームレスにつながっていく環境を創出し、神戸の新たなランドマークとなる

ようなインパクトのある建物を構想しました。

開発に際しては、建物の周囲三方を水域に囲まれた特殊な立地ですが、設計・施工の(株)大林組よりさまざまな工夫を提案いただき、短工期での施工につなげてもらっています。建物内部では、突堤という条件から長方形の敷地を有効活用すべく3面を客席とし、残す1面に大型ビジョンを設け馬蹄形の客席構造にすることにより、上層階の客席からもアリーナが臨場感をもって臨めるよう工夫しています。

アリーナ開発においては特に民設民営の場合、事業面で1万人の観客が安定的に集められる立地かどうか、足元の人口規模やアクセスも含め慎重な検討が必要です。一方、今回は基本設計の段階から運営会社の(株)One Bright KOBEも交え意見交換をしながら建物づくりを行ってきましたが、こうした開発・運営が一体となってプロジェクトが進められた点は公設民営にない強みと考えています。 (談)



収容人数1万人の大規模アリーナで国内初の「ZEB Ready」認証も取得



リアルとデジタルの融合を通じ グローバル型ビジネスモデルとしての 可能性を追求

(株)NTTドコモ コンシューマサービスカンパニー
エンターテインメントプラットフォーム部
プラットフォーム事業担当部長

岡 由樹嗣氏

NTTドコモとしてスタジアム・アリーナ運営に参画しているのは「国立競技場」「有明アリーナ」「IGアリーナ」(7月開業予定)、そしてこの「GLION ARENA KOBE」の4つとなります。

参画の理由としては、国の施策においてアリーナ整備が注力領域に位置づけられているほか、バスケットのBリーグにおいてもアリーナが新リーグであるB.PREMIERに参入する要件になっていることから、今後のアリーナ市場の拡大は確実なものと考えられます。

そのうえで、海外の先行事例などを踏まえ、グローバル型のビジネスモデルを導入すればビジネスとしても十分チャンスがあるとみています。具体的には、従来のアリーナがある意味、行政が管理する貸し館事業にとどまっていたのに対し、今後はそれにプラスしてVIPルームや飲食などホスピタリティの充実、あるいはネーミングライツの活用などによって付加価値を創出していくことで事業としての魅力も拡大していくものと捉えています。

従来、当社はデジタル技術を基軸に、通信や配信、マーケティング等を主要業務としてきましたが、そこにスポーツやエンタメがもつ人の心が動く、興奮する、感動する」というリアルな価値を融合することで、さらなる顧客満足を提供できると考えます。もとよりアリーナ内での

ネットワーク環境を当社の技術でよりよいものとすることや、当社がもつ1億人に及ぶデータを活用してお客様が求めるコンテンツなどを事前にレコメンドすることなども当社ならではの強みになります。

いうまでもなくICTの進化は急速で、アリーナの30年、50年という長期にわたる運営のなかでも常にアップデートしていける技術力をもつことは大きなアドバンテージです。今後、本アリーナにも、より「低遅延」「低消費電力」「大容量・高品質」のネットワークを実現する最新のICTインフラ「OWN(アイオン)」の導入が決定しています。これによって当社が携わる各スタジアム・アリーナをつないでイベントなどのコンテンツを同時共有することも可能になるなど、より付加価値を高めるグローバル型の運営を追求していく方針です。

(談)



海から見た「TOTTEI PARK」(イメージ)



ICT×アリーナを軸に イベント以外に多彩な楽しみ方を提供 スマートシティ実現にも挑む

株式会社One Bright KOBE
ベニューマネジメントDivision マネージャー
渋谷 樹氏

（株）スマートバリューがアリーナ事業に参入した理由は大きく2つあります。1つは神戸ストークスを保有する立場から2026年にスタートするB.PREMIERへの参入要件を満たすアリーナが必要であったこと。もう1つはスマートバリューとして従来のクラウドサービスを軸に行政向けのデジタル化やモビリティ・サービス等に資するソフトウェアの開発・提供という立場を超え、主体的にスマートシティの実現に関与していきたいとの思いがあったこと。具体的には集客拠点であるアリーナの運営を軸に神戸の街に回遊性やにぎわいをもたらす、地域の活性化を図ることに挑戦します。

そのため神戸市やJR西日本などの民間企業とともに「Commons Tech KOBE(コモンズテック神戸)」というコミュニティ共創事業を立ち上げています。その一環としてアリーナ開業に合わせ「TOTTEI KOBE 公式アプリ」をリリース、試合やライブで訪れたお客様に周辺店舗で使えるクーポンやデジタルスタンプラリーの機能などももたせ、来場の前後に神戸の街を楽しんでもらう契機とします。さらに当社としてはこのアプリで得たデータをバスケの試合の集客はもとより、人流解析などを通じ街単位での集客マーケティングにも活用し、スマートシティの実現を目指していく考えです。

実際の運営についてはアリーナ、パークからなる第2突堤エリア全体を「TOTTEI」と名付け、1年365日にぎわいをつくって

いくことを目標としています。年間来場者数はアリーナとパークを含めたTOTTEI全体で300万人としています。すでに開業以来30日間のTOTTEIの集客実績は約25万人と、目標の達成に手応えを感じています。その実現には貸し館事業以外に自主興行にも注力、専門チームを社内に設けイベントの企画から運営までを手掛けていく方針です。

民設民営のアリーナ事業については建設費の高騰もあり、事業の持続性を見据えた初期計画と、地域特性に応じた適切な資金調達スキームの構築が求められます。そのうえで運営に関しては民間企業ならではの自由度を最大限に活かしチャレンジングに臨める柔軟な体制づくりも重要です。

さらにはアリーナとクラブの一体運営とともに、人口減少時代の中かが国のエンタメ市場そのものについてもパイの食い合いではなく活性化、拡大していくための取組みも求められるでしょう。

当社としては「ICT×アリーナ」を軸としながら、イベントのみならず、その前後の時間も含めてさまざまな楽しみ方ができる、いわば「アリーナのポールパーク化」を図り、お客様の満足度向上と地域のにぎわいづくりを進めていく方針です。

(談)

■スマートシティの取組み全体像



商空間プロデュースの ノウハウを活かし “神戸らしさ”を前面に デザイン力で価値向上を図る

株式会社スペース 大阪第3事業部 事業部長
大田 寛章氏

当社は商業施設を中心とした、空間プロデュース業務を得意としています。一方、今回のGLION ARENA KOBEでは、商業エリアにとどまらず、神戸ストークスのロッカールームやコートサイドクラブ、オフィシャルショップなどの設計施工も手掛けました。

当アリーナは長い時間滞在してもらえよう、飲食などの商業エリアが充実していることが特徴です。目的をもたずに訪れても楽しめる場として、神戸のまちに「にぎわい」をもたらせられるように、商空間の設計・プロデュースをさせていただきました。

設計のポイントは、「神戸らしさ」をどのように表現するかということ。そこで、「山」「海」「港町」といった、神戸ならではの要素をモチー

フに、兵庫県産の素材や地域の工芸技術などを各所に施しました。また、異文化との融合で成長してきたという神戸の歴史的背景も踏まえ、デザインのテイストはあえて統一せず、多様な要素を混在させることに重きを置きました。それに加え、神戸には上質感やお洒落といったイメージもあるため、全体としてカジュアルになり過ぎることなく、洗練された雰囲気でもとめあげました。

一方、出店される飲食テナントは、神戸の名店や地産の食材を使った店舗を誘致することで、地域内外すべての方が楽しめ、アリーナの価値が最大化する空間になったと感じています。

そのような、新たなランドマークとなるアリーナ事業に携われたことをたいへん光栄に思います。私たちが「店づくりはまちづくりである」という考えのもと、日々の空間づくりに努めています。今回もつくり終わりではなく、神戸のまちをよりよくしたいという「まちづくりの視点」をもってプロジェクトに臨みました。これからもこの考え方のもと、全国各地で笑顔とにぎわいに溢れる豊かな空間づくりに努めていきたいです。

(談)