

多彩な商空間プロデュースの ノウハウを活かし にぎわいづくりに貢献

「GLION ARENA KOBE」のプロジェクトに参画して (株)スペース

2025年4月、神戸ウォーターフロントエリアに「GLION ARENA KOBE」が開業した。プロバスケットボールクラブ「神戸ストークス」のホームアリーナであるとともに、街のにぎわい創出の役割を担う新たなランドマークとして神戸の未来を彩る拠点だ。同アリーナにおいて、商空間を中心にプロデュースを手掛けた(株)スペースの大田寛章氏にプロジェクトの裏側を聞いた。

写真：(一社) DPCA 代表理事 上田雄太

「神戸らしさ」にこだわり
空間をデザイン

貴社が「GLION ARENA KOBE」プロジェクトに参画した経緯をお聞かせください。

大田 当社は商業施設を中心とした空間プロデュースを主力に事業を展開しています。本プロジェクトでは当初、運営者のOne Bright KOBE（以下、OBK）様のホスピタリティエリアのコンペ参加をきっかけに、アリーナ内ショップの内装監理業務の依頼がありました。その後、依頼エリアが拡大し、選手のロッカールームや、テナント、オフィスなどの設計・施工、VIPエリアの施工など、幅広く携わらせていただくことになりました。

阪神・淡路大震災から30年という節目の2025年に開業することにも大きな意味がありました。そのため、今以上に神戸を盛り上げる新たなシンボルとなるアリーナ事業に貢献したいと強く思い、プロジェクトに臨みました。

そこで、私たちの役割を考えた時、これまで培ってきた商業分野の知見を活かせば、このアリーナに人を集め、にぎわいを創出することができると考えました。三ノ宮の中心街の喧騒から少し離れた場所にあるため、いかに日常利用してもらえるかがカギでした。そのため、当社が得意とする商空間づくりのあり方が大きなテーマでした。そこで、試合やイベン

トが行なわれていなくても足を運びたくなるような、ワクワク感ある空間をつくるにあたって大切にしたいポイントが「神戸らしさ」でした。

具体的には、「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随所に施しました。また、異文化との融合で成長してきた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。非日常的なエンタメと日常的な商業という、さまざまなものが混じり合う、「カオス」な空間を創造することを意識しました。

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、全体として洗練された雰囲気も残しながらまとめあげました。他のアリーナではポップな雰囲気や前面に出すケースが多いのですが、質の高さや落ち着きも重視して、来場客の満足度を高められるように演出面に工夫を施しました。

選手のロッカールームから
オフィスまで手掛ける



(株)スペース 大阪第3事業部
事業部長
大田寛章氏



船形状に配置し、港町・神戸を表現した銘板



試合前後で色温度を変えられるなど細やかな点までこだわった「ロッカールーム」

写真(上段)：(一社) DPCA 代表理事 上田雄太

——実際に貴社が手掛けられた部分は。
大田 商業エリアをはじめ、オフィスやVIPフロア（施工）など内装面で大部分を手掛けさせていただきました。なかでも、選手のロッカールームには特に力を入れました。デザイン性の高さはもちろん、闘志に満ちた試合前と、疲れを癒したい試合後で、照明の色温度が変えられるように設定するなど、細かな点にも



ロッカールームと試合会場を結ぶ「コートサイドクラブ」



落ち着きを持ったデザインを施した「VIPフロア」

写真(下段)：木原基行

配慮しました。世界で最もカッコよく美しいロッカールームをつくり上げられたのではないかと自負しています。
また観戦しながら飲食を楽しめる「コートサイドクラブ」は、照明にチームカラーの緑色を採用し、ストークスらしさを表現しました。また、洗練されたなかにも、多様な文化が混在する「神戸らしさ」を演出するため、淡路瓦の製法を

模したタイルや県産の御影石などの素材を組み込みました。

一方、商業エリアにおいては、老舗のバウムクーヘン店「ユーハイム」や蛸壺弁当で有名な「淡路屋」、明石の「カフェ通」に人気な「NO.13」など、入居テナントの多くが神戸発祥のため、いずれの業務においても、地域色をいかに押し出すかを念頭に取り組みました。

——パートナーシップ締結企業らの銘板もユニークです。

大田 OBK様より開業前からご支援いただいた皆様へ感謝を表したいとの意向を受け、社名を印字した木製の銘板を制作しました。それを船の形になるよう配置することで、港町・神戸を表現しました。その船の先端部分には、ネーミングライツを取得されたGLION様を配するなど、遊び心をもって取り組みました。写真に収めるお客さんも多く好評です。一方で、OBK様や神戸ストークス様のオフィスも手掛けていますが、こちらは熱を帯びているアリーナと差別化し、心を落ち着かせる空間を意識しました。

「店づくりはまちづくり」を理念に事業展開を進める

——開業までの機運を高めるため、神戸市内でワークショップも企画・開催したと聞いています。

大田 はい。今年3月に「ミライのこうべをみんなでえがこう」をテーマにアー

トを描くワークショップを開催しました。当社担当者が六甲山や神戸の海の下絵を描き、それをベースに子どもたちに地域のランドマークとなるアリーナや明石蛸などの名産品を描いてもらいました。完成したパネルは幅約4m、高さ約1mで、アリーナ2階のカフェ「TOTTESI STAND BUOY」に飾り、多くの皆様に見ていただいています。

——市民の方々の愛着を醸成する意味でも重要な取組みの1つですね。今、このプロジェクトを振り返ってどのように感じられていますか。

大田 開業後、神戸ストークスの4月20日の試合の観客数が1万人を超え、B2リーグ史上最多の数字を記録したと聞いています。スポーツの力をあらためて痛感しているところです。

今回当社が手掛けさせていただいた商業店舗も多くの方々に利用され、各メディアでも発信され、実際に喜んで笑顔になっていただけている姿を見ると、こうしたにぎわい創出の方向性をより研ぎ澄ませていきたいと考えます。私たちは「店づくりはまちづくり」という視点を基本に日々の空間づくりに向き合っており、店舗・商業施設などを中心に、地方創生などのプロジェクトにも携わっています。人々が集い、過ごす場所を創り、それが地域の活性化につながっていく。今後もさまざまな分野でこうした理念を積極的に実現していく考えです。

——本日はありがとうございました。