

エリアアクティビティ

広告主名	ファイターズ スポーツ&エンターテインメント	期間	2016年 ～ 2023年3月30日開幕
商品(サービス)名	北海道ボールパークFビレッジ	地域	北海道
施策名	「北海道ボールパークFビレッジ」まちづくりプロジェクト	使用媒体	球場/施設/テレビ/新聞/デジタル/冊子…etc.

F VILLAGE

HOKKAIDO BALLPARK

経済効果8400億円！

スポーツを起点に地域の未来をつくる
共同創造型の新しいまちづくり！
「北海道ボールパークFビレッジ」



1) 施策を行った背景や課題

プロ野球球団「北海道日本ハムファイターズ」は、毎試合ごとに札幌ドームを借りる状況が続いており、その使用料は、毎年10億円を超えていた。そこで、球団として自前の球場を保有することで、球団経営を効率化するとともに、スポーツを超えた新ビジネスへの拡張までを見据えて、新球場構想を進めることにした。けれど、想像がついてしまう予定調和な未来は作りたくないという思いがあった。

2) 解決方法 (SOLUTION)

関わるステークホルダーが、非常に多い壮大なプロジェクトだからこそ、みんながワクワクする目指したくなる未来を提示しながら推進する新しいプロジェクトの進め方を導入。

3) 結果

経済効果8400億円！地価上昇率ランキング全国1位(29.2%)！！パートナー150社以上獲得に成功！世界がまだ見ぬボールパークが実現！

4) 企画のポイント

★ポイント1：プロジェクトパーパスを設定→ものすごく多くの人に関わるプロジェクトであるが故に、作り手の目線をあわせるべく、「いち球団のいち球場づくり」ではなく、「世界がまだ見ぬボールパークをつくろう」という目標品質が掲げ、作り手全員で共有をした。

★ポイント2：多くの人々が参画したくなる未来を描くビジョンドリブン型にて推進→球場の正しい完成予想図をつくる「建築設計図」からではなく、プロジェクトへの大きな期待をつくる「未来設計図」づくりからスタート。計画をつくる前に、ビジョンムービーやビジョンブックを作り込み、ありたき姿を世の中に公開することで、多くの事業パートナーを巻き込むことに成功。共同創造型の街づくりを推進することが出来た。

★ポイント3：熱量を最大化させるコミュニケーションデザインを推進→効率的な認知獲得を狙う「リーチマックス」ではなく（ただ単にエリアの名前認知が高まっても、人は来てくれない時代。）、関わっている人の熱量を可視化し、その熱量が伝播していく構造をつくることで、生活者の期待を最大化させていく「ヒートマックス」の手法でローンチコミュニケーションを展開。経営者の想い、作り手の想い、ダルビッシュや栗山監督の想い、参画パートナーの想い、社員の想いなどを、次から次へと世の中へ投げ込み広がっていく設計をした。

F VILLAGE

HOKKAIDO BALLPARK



「広告コミュニケーション」という枠組みを超えて、スポーツを起点とした「新しいまちづくり」というエクスペリエンスを創造したプロジェクト。「世界がまだ見ぬボールパークをつくろう」という合言葉のもと、どんなエリアにするのか、どんな施設をつくるべきなのか、全くのゼロベースから構想を練り上げ、7年越しで実現にこぎつけた。多くの仲間と共創していった結果、日本初の開閉式屋根の天然芝球場、世界初の球場内温泉&サウナ、世界初の球場内クラフトビール醸造レストランなどなど、まったく新しいスタジアムエクスペリエンスが誕生。今後10年間の経済効果は8400億円、現在は地価上昇率ランキング全国一位となっている。孤独と分断が社会課題となり、地方創生が命題にもなっているこれからの世の中において、スポーツを真ん中にしたウェルビーイングな暮らし方を実現する新しい街づくりのロールモデルになった。



7年前、何もなかったところから始まった。



プロジェクトパーパス策定・エリアコンセプトメイキング・エリア構想開発・設計/施工ブリーフィング・ビジョン宣言ムービー制作・新会社ネーミング開発・エリア名ネーミング開発・エリアロゴ開発・エリアトータルデザインディレクション・インナーワークショップ・中途採用広報/選考・人事/総務サポート・事業パートナー/スポンサー受注・新施設ロゴ/体験設計・公式キャラ開発・グッズ開発・ローンチコミュニケーション全体設計/制作など、エクスペリエンス関わる全てを設計。