

団体名：（株）東京スタジアム

戦略1		RWC2019、東京2020大会を契機としたスポーツ振興への貢献と大会レガシーの継承		
3年後（2023年度）の到達目標		【目標①】多摩地域のスポーツ拠点として、大会後のスポーツ需要に応え、都のスポーツ振興施策に貢献する。 【目標②】大会レガシーとして、環境に配慮したイベント運営が図られるとともに、被災地への復興支援の継続により地元との絆が深まっている。	実績 (2023年度末時点)及び要因分析	・目標①について、パラスポーツ等の普及啓発のため、2023年度計画における目標を大幅に超える44メニュー実施するとともに、ラグビーリーグワンプレー試合を誘致した。また、東京2020大会メモリアルデーやスタジアム・アリーナツアー、武蔵野の森オリンピック・パラリンピックパークを活用した事業実施などにより、都のスポーツ振興施策に貢献した。 ・目標②について、環境配慮を推進するため、イベント時に発生した生ごみをコンポスト等の活用により約2,000kg減量するとともに、味スタ感謝デーで福島の特産品の販売等を行うなど、被災地支援を推進した。
個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
両大会のレガシーとしてのスポーツ振興	①	○パラ・マイナースポーツの体験会やアスリートとの交流等の事業を実施 8メニュー ○東京都パラスポーツトレーニングセンター（新規）でパラスポーツの教室や体験会等の事業を実施し、パラスポーツを振興 ○ラグビーの普及促進につながるイベントの誘致、PR協力。適切な安全管理や「リーグシーズン中の空き日程の活用による試合の誘致」3試合 ○（仮称）味スタ・むさプラミュージアムの開設、スタジアムツアーによるレガシーグッズの活用	○パラ・マイナースポーツの体験会やアスリートとの交流等の事業を実施 44メニュー（パラトレセンでの実施20メニューを含む） ○ラグビーの普及促進につながるイベントや試合等の誘致、PR協力 16試合 ○（仮称）味スタ・むさプラミュージアムの開設検討。東京2020大会メモリアルデーには、スタジアム・プラザ・パラトレセン三施設合同でラジオ体操と周辺美化運動を実施（7月）。RWC2019や東京2020大会の記念グッズを活用したスタジアム・アリーナツアーの実施2回（6月、10月） ○近隣の武蔵野の森公園と連携したウォーキングイベントを開催（3月）	○主催イベントや地元市との連携イベント等により、パラスポーツやマイナースポーツのイベント、体験会等を実施し、パラスポーツを幅広い層へPRできた。また、スタジアム敷地内にパラトレセンが開業したことで、パラスポーツの振興がさらに促進された。 ○都のRWC2019レガシーイベントを開催するとともに、ラグビーリーグワンプレー試合誘致した。 ○RWC2019や東京2020大会の記念グッズを展示する（仮称）味スタ・むさプラミュージアム開設の検討を進めた。また、東京2020大会メモリアルデーには、ラジオ体操と周辺美化運動を実施し、ボランティア文化の定着、環境・持続可能性への理解促進といった大会のレガシーを継承した。さらに、大型主催イベントにおけるRWC2019や東京2020大会のレガシーの展示、スタジアム・アリーナツアーの実施や「武蔵野の森オリンピック・パラリンピックパーク」を共に構成する武蔵野の森公園と共催でイベントを開催することで、大会レガシーを印象付けた。
東京2020大会における環境配慮や復興支援のレガシーの継承	②	○環境配慮ガイドライン等に基づくイベント運営の実施 ○味スタ感謝デーで福島県道の駅ブースを設置する等、被災地への継続的な支援を年間4、5件実施（感染症の状況に応じて、回数は見直しを行う。）	○主なイベント主催者に環境配慮ガイドラインを配付し、環境に配慮した取組への協力依頼を継続。コンポスト事業では、腐葉土処理コンポストを追加設置し、スタジアムから排出される生ごみ等を約2,000kg削減。一般向け講座の開催（2回（6月、10月））などにより、自然循環を促進。 ○被災地への継続的な支援について、1回（6月）実施。味スタ感謝デーにおいて、福島県道の駅ブースを4つ設置した。特産品の販売や、福島県産食材を使った店舗の出店により、来場者と福島をつなげることができた。	○主なイベント主催者に環境配慮ガイドラインを配付。スタジアムでの環境保全の取組を紹介するとともに、環境に配慮した取組への協力依頼を継続した。また、2022年度事業開始のスポンサー企業と連携したコンポスト事業では、これまでの生ごみ処理コンポストに加え、腐葉土処理コンポストを追加設置するなどし、スタジアムから排出される生ごみ等を約2,000kg削減した。さらに、一般向け講座の開催やスポンサー企業との「味の素スタジアムにおける食資源循環の取組に関する共同宣言」などにより、自然循環の促進に取り組んでいる。 ○震災の記憶が風化しないよう、被災地への継続的な支援として、味スタ感謝デーで福島県道の駅のPRブースを4つ出店。また、同イベントのフードパークでは、5店舗の飲食店舗で福島県産の食材を使用した。
団体自己評価	○パラ・マイナースポーツの体験会等は、計画値を大きく上回る44メニューを達成。弊社主催の事業やプラザが毎年開催している調布市共催の体験会に加え、2023年度は新たに2023年3月に開設した東京都パラスポーツトレーニングセンターとの連携や、これまで個別に開催していたイベントをプラザのスポーツの日記念事業にて同日に開催することにより集客力を高め、より多くの方にパラスポーツを体験する機会を提供するとともに、理解を深める取組を推進することができた。また、ラグビーのイベント等はJAPAN RUGBY LEAGUE ONEの試合を7試合誘致するなどにより、ラグビーを普及促進した。さらに、東京2020大会メモリアルデーでの活動や大会開催時の様子を伝えるスタジアム・アリーナツアー、武蔵野の森オリンピック・パラリンピックパークを活用したウォーキングイベントの開催などにより、大会レガシーの継承に貢献することができた。 ○環境負荷の低減に向け、環境配慮ガイドラインを用いて主催者と連携するとともに、2023年度末に設置した生ごみ用コンポスト等の活用によりスタジアムで発生する生ごみを堆肥・液肥化することで一般廃棄物を削減。また、11月には新たに腐葉土用コンポストを設置し、一層の削減に取り組んだ。一般家庭向けコンポスト講座の開催やスポンサー企業との「味の素スタジアムにおける食資源循環の取組に関する共同宣言」により、さらなる資源循環の促進に取り組んでいる。 ○被災地への継続的な支援については、昨年同様、味スタ感謝デーでのPRブース出展や食材活用により、来場者と福島をつなげることができた。			

戦略2	選ばれ続けるスタジアム・アリーナとして安定的な経営基盤の底上げを図るための取組の推進
-----	--

3年後 (2023年度)の 到達目標	【目標①】 地域連携に資する検討会を立ち上げ、1事業以上試行し、効果を検証する。 【目標②】 観戦・鑑賞環境の向上施策や独自の新規企画を3事業以上試行し、効果を検証する。 【目標③】 安全面やブランド面のイメージ向上に向け、1事業以上試行し、本格実施する。	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	・目標①について、地域と連携した事業を3事業（サイクルポートの運用、イベントを活用した周遊協力、ウォーキングコースを活用したイベントの開催）実施し、効果を検証した。 ・目標②について、特別観覧室等の改修、キャッシュレス決済の推進など、観戦・鑑賞環境の向上施策を5事業実施した。また、スタジアムでは、5年ぶりにコンサートが開催されるとともに、新規企画としてポートレート撮影会（スタジアム）やeスポーツイベント（プラザ）を開催し、効果を検証した。 ・目標③について、SNSにおける、Jリーグクラブ等と連携した投稿や消防訓練等の実施状況に関する投稿による情報発信など、安全面やブランド面のイメージ向上に向けて5事業を実施した。
--------------------------	--	-----------------------------	--

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
地域等と連携した味の素スタジアムの施策展開	①	○感染症の状況を見ながら、経費節減に向けた調整を行いつつ、3事業（シェアサイクル事業、観布スマートシティ協議会の取組、ウォーキングコースの設置・拡充等）を試行的に実施し、結果をとりまとめ、効果が得られた場合は、本格実施に向けたフェーズへ移行。	○各事業を試行的に実施し、効果を検証した。（今後の事業の進め方を含め、3事業とも検証・検討を継続） ○地元自治体や協議会メンバーなどと連携して事業実施を行うことで、弊社の支出低減に努めた。 ○観布市と連携し2021年度中にスタジアム敷地内に設置したサイクルポート23台について、4月以降も継続して運用し、（2023年度実績：計8,499回の利用）今後の活用策を検討 ○観布スマートシティ協議会参加者と連携し、スタジアム・プラザで開催されるイベントを活用した周遊策への協力を実施（2回（4月、10月）） ○集客力向上に繋げるため、ウォーキングコースを活用したイベントの開催（2回（6月、3月））や近隣地域と連携したイベント開催への協力（2回（6月、10月））を実施	○シェアサイクル事業については着実に利用数が伸びており、シェアサイクルを活用した周遊施策の検討を進めている。 ○調布スマートシティ協議会の枠組みを活用し、スタジアム・プラザで開催されたイベントと、他イベントや市内店舗との回遊促進施策実施に協力した。 ○2022年度にスタジアム敷地内に設置したウォーキング1kmコースを活用したイベントを実施するとともに、スポンサー企業や近隣の武蔵野の森公園と連携し、両施設を周遊する4.5kmウォーキングイベントを開催した。また、Jリーグクラブと連携し、試合開催時における駅前広場及びスタジアム通りを活用したイベント開催に協力した。
リニューアルによる観戦・鑑賞環境の向上	②	○経費節減に向けた調整を行いつつ、2事業（Jリーグクラブと連携したキッズルーム・センサリールームの設置、特別観覧室の改修）を試行的に実施し、結果をとりまとめ、利用者の満足度を高める効果が得られた場合は、本格実施に向けたフェーズへ移行。 ○ICT技術など他施設等の先進的な取組み等についての情報収集を継続し、当社のモデルを探索 ○Jリーグクラブや地元ラグビーチーム等の利用者ニーズを踏まえ、年度内に特別観覧室を改修	○各事業を試行的に実施し、効果を検証し、本格実施に移行した。 （モバイルオーダー及びフードデリバリー、AIカメラを用いた映像配信システムについては、試験を継続） ○2021年度からJリーグクラブと連携したキッズスペース・センサリールームの設置を実施（7回） ○スタジアムの特別観覧室及び廊下の一部を改修 ○スタジアムのコンコース全売店（8店舗）で、QRコード決済を導入（6月）。クラブチームと連携し、一部座席でのモバイルオーダー及びフードデリバリーを試行（7回） ○東京都スポーツ文化事業団と連携し、AIカメラを用いた映像配信システムを試行（5回）	○家族で楽しめるスタジアムを目指し、キッズスペースやセンサリールームを設置し、利用者に大変好評であった。なお、センサリールームは、一部の試合では、発症障害や感覚過敏だけでなく、様々な障がいのある方やご家族にご利用いただいている。 ○特別観覧室及び廊下の内装や什器を改修し、よりスタジアム体験を楽しむ空間へとリニューアルした。また、什器には多摩産材を用い、多摩地域のスタジアムとして、利用促進に貢献した。 ○スタジアム売店において、これまでのクレジット決済に追加し、QRコード決済を導入した。また、クラブチームと連携し、一部座席でのモバイルオーダー及びフードデリバリーを試行し、売店の混雑緩和と利用者の利便性向上を図った。 ○東京都スポーツ文化事業団とともに、AIカメラを用いた映像配信システムを試行し、新たなスポーツ観戦の機会創出を図った。
新たなビジネスモデルを実現するための新規事業の追求	②	○感染症の状況を見ながら、以下の取組を実施 ○ライブ・エンターテインメントの誘致 3件 ○3事業（Jリーグの空き日程を活用したラグビーリーグワンの誘致、人気ユーチューバーのイベント等、若手アーティストへの発表の場を提供）を試行的に実施し、結果をとりまとめ、効果が得られた場合は、本格実施に向けたフェーズへ移行。	○各事業を試行的に実施し、効果を検証し、本格実施に移行した。 ○スタジアムで5年ぶりにコンサートを開催（3件（5月、8月、9月）） ○Jリーグの空き日程に、ラグビーリーグワンを誘致（7試合） ○ポートレート撮影会を新規で実施（1件（5月）） ○味スタ感謝デー等を活用した若手アーティストへの発表の場を提供（17回）	○新型コロナウイルス感染症の感染法上の分類が5類に引き下げられ、予定されていたコンサート3件は無事に開催。5年ぶりに満員のスタジアムとなり、賑わいが創出された。 ○Jリーグのオフシーズンだけでなく、シーズン中の空き日程も有効に活用し、ラグビーリーグワン7試合を誘致した。 ○新たな取組として、施設の空き日程を活用し、ポートレート撮影会を実施した。 ○味スタ感謝デーやフリーマーケットの開催に当たり、若手アーティストへの発表の場を提供した他、プラザの地域貢献事業の講師や製作者に若手アーティストを活用した。
安全面やブランド面のイメージ向上	③	○6事業（アニメコンサート誘致、eスポーツコンテンツ、SNS情報発信、ICT技術やGBAC等の先進的な取組、事故・災害時対応の訓練・研修、魅力あるメニューの提供）を試行的に実施し、結果をとりまとめ、効果が得られた場合は、本格実施に向けたフェーズへ移行。 ○引き続きICT技術等の先進的な取組みを情報収集し、GBACは取得・運用 ○救命等講習（2回）、消防訓練（4回）、さすまた取扱訓練（1回）の情報発信 ○味スタのコンコース売店でスポンサー企業等と連携した魅力あるメニューを提供し、イベント1回当たりの売店売上を伸ばすことを目指す。	○各事業を試行的に実施し、効果を検証し、本格実施に移行した。 （ICT技術やGBAC等の先進的な取組については情報収集を継続） ○アニメコンサートの誘致（14件（うち3件は中止））、Jリーグクラブ等と連携やイベント誘致によるeスポーツコンテンツの実施（7回） ○SNSを活用した情報発信（FB127回、Twitter896回） ○ICT技術やGBAC等の先進的な取組の情報収集を継続実施 ○救命等講習（1回）、消防訓練（3回（うち1回は両施設合同実施））、さすまた取扱訓練（2回）の実施状況をSNSで情報発信 ○売店売上は前年度対比で増加	○毎月の定例会でブランドイメージを議論するとともに、ブランドイメージ構築に資する可能性の高いイベントを積極的に誘致した。eスポーツについては、サッカー開催時にコンテンツが提供されるとともに、プラザでは、初めてeスポーツ単独のイベントが開催された。 ○SNSの情報発信は、従来のイベント報告に加え、Jリーグクラブやスポンサー企業と連携した投稿、スタジアム・プラザグルメを紹介する投稿等を行い、内容・回数を拡充させた。また、Twitterフォロー&リツイートキャンペーンを実施し、両施設合計で、約2,500人フォロー数を増加させた。 ○利用者の安全・安心確保のため消防訓練やさすまた取扱訓練を実施し、その実施状況をSNSで情報発信した。
事業遂行に向けた人材の確保と育成	①②③	○オンラインセミナーの受講や他施設の見学等 2回 ○大学院のメディア・エンターテインメントに関する講義について科目等履修生派遣を実施し、事業経営のノウハウを習得 2名参加	○オンラインセミナーの受講（5回）、他施設の見学（1回）、主要スタジアム情報交換会において、他施設の運営や取組についての情報収集 ○大学院のメディア・エンターテインメントに関する講義について科目等履修生派遣を実施し、事業経営のノウハウを習得 2名参加	○簿記や会社の情報セキュリティ対策に関する外部講習などを受講した。また、主要スタジアム情報交換会において、施設の管理運営の方策や新たな取組に関する情報収集を行い、円滑な運営の参考とした。 ○感染症やDXで大きく変革するエンターテインメントビジネスを時機を捉えて把握し、会社の将来像を弾力的に適応させていく人材を育成するため、大学院へ社員2名を派遣した。派遣者は定期的に社内勉強会を実施し、社内全体の人材育成につながった。

団体自己評価	○スタジアムでは5年ぶりにコンサートが開催され、演員のスタジアムとなった。また、スタジアム・プラザで開催されたイベントと他イベントや市内店舗との回遊促進施策への協力や、近隣の武蔵野の森公園とのイベント共催など、地域と連携し、スタジアム・プラザをハブとする賑わいを創出した。 ○Jリーグクラブと連携した、キッズスペースやセンサリールームの設置、味スタ売店のキャッシュレス決済推進及びモバイルオーダーの試行により、家族で楽しめるスタジアムと施設利用者の利便性向上に取り組んだ。また、特別観覧室の改修により、よりスタジアム体験を楽しめる空間へとリニューアルするとともに、什器に多摩産材を使用し、多摩地域の発展に寄与した。 ○Jリーグの空き日程やオフシーズンにラグビーリーグワンを7試合誘致し、RWC2019のレガシーを印象付けるとともに、収益を向上させた。 ○Jリーグクラブやスポンサー企業と連携した投稿や、スタジアム・プラザグルメに関する投稿など、利用者のニーズを踏まえたSNSの積極的な情報発信とTwitterフォロー&リツイートキャンペーンの実施により、フォロワー数を両施設合計で約2,500人増加させた。 ○オンラインセミナーや主要スタジアム情報交換会などの活用に加え、大学院のメディア・エンターテインメントに関する講義に科目等履修生を派遣し、社内勉強会を実施することで、事業経営のノウハウの習得に取り組んだ。 ○安全面では、救命等講習や消防訓練、さすまた取扱訓練など、利用者の安全を確保する取組を実施した。
--------	--

団体名：（株）東京スタジアム

戦略3	両施設の同時利用による相乗的な魅力向上		
3年後 (2023年度)の 到達目標	【目標①】 両施設の一体的利用、又は施設を相互補完する形での利用を15件以上実施し、利用者の高い評価を得ている。 【目標②】 スタジアム等とプラザの同時利用を促進するための戦略的なPRを実施している。	実績 (2023年度末時点)及び要因 分析	・目標①について、スタジアムとプラザの一体的利用や相互補完利用を計29件実施した。 ・目標②について、スタジアムとプラザの同時利用を推進するため、各施設のイベントや取組を双方でSNS発信することで、一体的利用のPRを推進した。

個別取組事項	到達目標	2023年度計画	2023年度実績	要因分析
スタジアム等とプラザの 一体での事業開催	①	○イベント開催時における、他施設の一部の活用（コンコースやスタンド等）も含めた相互利用の促進 両施設の一体的利用、又は施設を相互補完する形での利用年合計15件以上（感染症の状況で回数は見直す） ○一体的利用を行う際、社内のノウハウや関連事業者との繋がりを活用するなどして、備品や出店等にかかる経費等の節減を図る。	○各施設の利用スケジュールや内容等を共有するとともに、相互補完等の可能性について検討する会議の定例実施 ○一体的利用したイベント実施回数3件 ○相互補完利用したイベント実施回数26件 ○プラザのイベント開催時に、スタジアムコンコースに食事休憩場所を提供し、相互補完利用を行った。その際、スタジアムの備品や飲食事業者との繋がりを活用し、経費節減を図った。	○味スタ感謝デーやスポーツの日記念事業を両施設連携で一体的に開催した。また、スタジアムでのコンサート開催時に、プラザのメインアリーナが関連イベントで活用され、両施設で賑わいを創出した。 ○AGFフィールドのイベント開催時に、プラザのトイレや諸室を提供し、相互補完利用を行った。 ○プラザのイベント開催時に、スタジアムコンコースに食事休憩場所を提供し、相互補完利用を行った。その際、スタジアムの備品や飲食事業者との繋がりを活用し、経費節減を図った。
同時利用促進のための取組	②	○SNS等を活用した両施設の一体的PRの試行6回以上	○SNSを活用した両施設の一体的PR実績56回	○両施設を一体利用したイベントである、味スタ感謝デー、東京2020大会メモリアルデー、スポーツの日記念事業の開催に当たり、SNSを活用して一体的にPRを行った。 ○両施設のイベントに関するTwitterを、相互にリツイートするなどして、隣接施設のイベントを情報発信することで、一体的利用をイメージしやすくした。

団体自己評価	○施設間の一体的利用については、味スタ感謝デーとスポーツの日記念事業において、両施設で連携したイベントを実施した。また、東京2020大会メモリアルデーにおいては、両施設合同で活動を行った。加えて、スタジアムのコンサート開催時に、同アーティストのファンイベントがプラザのメインアリーナを活用して行われ、両施設のメイン施設が一体的に利用された。相互補完利用については、両施設の担当者間でイベント開催のスケジュールを共有・連携することで、計画を大きく上回る26件を実施。相互補完利用にあたっては、施設備品や飲食事業者との繋がりを活用するなど、経費削減にも取り組んだ。 ○施設間の連携を印象付け、同時利用の促進や両施設の集客力増加につなげるため、各施設のSNSを活用し、一体的利用や双方のイベントのPRを56回行った。			
--------	--	--	--	--

団体名：（株）東京スタジアム
共通戦略

2023年度計画	2023年度		団体自己評価
	実績	要因分析	
＜味の素スタジアム＞ 対都民・事業者等を対象とした手続は100%（1件）デジタル化達成済である。 施設利用申請に関するオンラインフォームをホームページ上に実装し、施設利用者に対して、オンラインフォームの活用を普及させる。 ＜武蔵野の森総合スポーツプラザ＞ 施設利用者を対象とした手続きは100%（2件）デジタル化達成済みであるが、更なる利便性・効率性の向上を図っていく。 また、シン・トセイ3の計画に基づき、団体が運営する窓口でQRコードによる利用者アンケートを実施し、今後のサービス改善の取組に繋げる。	＜味の素スタジアム＞ 電話等による申込件数が130件であったのに対し、施設利用に関する申請・承認手続き等のオンラインフォームによる申込件数は362件であった。施設利用者による申込の約7割がオンラインフォームによるものであり、オンラインフォームの活用を普及することができた。 ＜武蔵野の森総合スポーツプラザ＞ 優先予約の申し込み手続きを2023年度からメールに変更した結果、198件のうち196件がメールで申し込みを行った。（郵送が2件） また、2023年度から東京都事業団主催の全施設共通の利用者アンケートを窓口で実施し、回答255件のうち116件がQRコードを利用した。また、スポーツ振興事業及びスポーツの日記念事業の参加者アンケートにもQRコードを活用し、サービス改善に繋げている。	＜味の素スタジアム＞ ホームページ上にあるオンラインフォームの活用を促進し、施設利用者へオンラインフォームの利便性の理解の浸透に努めることで、着実にオンラインフォームによる申込件数を伸ばすことができた。 ＜武蔵野の森総合スポーツプラザ＞ 優先受付の申し込みについては、当館のHP上から手続き書類のデータをダウンロードできるようにするとともに専用の申込みアドレスを開設し、団体にご案内した。また、利用者アンケートについては、アクセスできるQRコードを受付に掲示するとともに、プリントして団体に配布した。	＜味の素スタジアム＞ 施設利用に関する申請・承認手続き等のオンラインフォームを利用者に周知することで、着実に活用件数を増やすことができた。2024年度も引き続きオンラインフォームの利用を促進し、普及に努める。 ＜武蔵野の森総合スポーツプラザ＞ デジタル化により利用者の利便性の向上が図られた。今後も、デジタル化に取り組んでいく。

「QRコード」は株式会社デンソーウェーブの登録商標です。

所管局等所見
・戦略1では、パラ・マイナースポーツ体験会を新規も含め当初計画を上回る44メニュー実施し、2023年3月に新たに開設した東京都パラスポーツトレーニングセンターとも連携することでパラスポーツを体験する機会を多く提供している。また、コンポストの活用によりイベントで発生した生ごみを2,000kg減らすなど環境に配慮したイベント運営や主催イベントを通じた被災地支援を継続するなど、都のスポーツ振興に取り組むとともに大会レガシーを着実に継承している。 ・戦略2では、スタジアムにおいて5年ぶりにコンサートを開催したほか、他イベントや市内店舗と協力した回遊促進施策など地域と連携した事業を実施することで認知度向上に向けた取組を進めた。また、コンコース全売店においてキャッシュレス決済を推進し、一部座席においてはモバイルオーダーを実施するなど、利用者の視点に立った利便性の向上に努めた。さらに、eスポーツコンテンツの実施、アニメイベントの実施に加え積極的なSNSにおける情報発信でフォロワーを獲得するなど、施設のブランドイメージの向上に取り組んでいる。 ・戦略3では、味の素スタジアム及び武蔵野の森総合スポーツプラザの一体的利用や相互補完利用を計29件実施するとともに、相互補完利用に当たって既存備品等の有効活用による経費削減を行うなど、両施設の同時利用による利点を活かし、相乗的な魅力向上に取り組み、集客力増加に取り組んでいる。 ・共通戦略は、手続のデジタル化について設定目標を達成し、オンラインフォームの活用を促進し、普及に努めている。 5年ぶりのコンサートの開催や利用者の利便性向上のためのコンコース売店におけるモバイルオーダー試行などを実施するなど、施設のブランドイメージや魅力向上に向けた努力が見られる。 施設のポテンシャルを十分に発揮すべく、味の素スタジアム、武蔵野の森総合スポーツプラザ及び東京都パラスポーツトレーニングセンターも含めた施設連携を推進するとともに、関係自治体や関係団体との連携を更に強化し、取組を進めていくことを期待する。

総務局所見
経営改革プランに掲げた目標のうち、戦略3「両施設の同時利用による相乗的な魅力向上」では、味の素スタジアム、武蔵野の森総合スポーツプラザの2施設について、味の素スタジアム感謝デー、スポーツの日記念事業などのイベントを2施設連携で開催するなど、計画を大きく上回る29件の一体的利用・相互補完利用を実施し、相互的な魅力向上に取り組むことで、集客力増加に向けた取組を大きく前進させた。 その他の戦略についても、パラスポーツ等の普及啓発のため、パラ・マイナースポーツの体験会やアスリートとの交流等の事業を目標を大きく上回る44メニュー実施したほか、ラグビーの普及促進につながるイベントの開催やラグビーリーグワンの誘致を積極的に行い、大会のレガシーの継承に貢献するなど、取組を着実に進めている。 引き続き、各種事業を積極的に推進していくとともに、収支改善に努めつつ、施設の魅力向上に向けた取組を一層進めていくことを期待する。