

マラソンイベントのビジネスフィールド

東京マラソンの成功を背景に全国に広がる都市型大規模マラソンの舞台裏を検証する

坂牧政彦（株式会社電通 スポーツ局）

1. 目的

- 全国に広がる市民マラソンブーム。周辺市場も軽やかに成長している。マラソンブームを分析し今後の発展の可能性を検証する。

2. 方法

- マラソンブームの背景の分析
- 東京マラソンの社会的な影響の検証
- 市民マラソンの経済波及効果と増加する市民マラソンの関連性の考察
- 今後の課題の整理と将来性の検証

3. 結果

- マラソンブームの背景の分析

「週 1 回以上走る」とジョギングが習慣化している人が、2006 年の 297 万人から 100 万人以上も増加。現在は 400 万人以上いると言われている。

マラソン人口増加の背景にあるものとして、①東京マラソンの影響、②ファッションの進化、③ランニングコミュニティの増加、④景気低迷&健康志向の 4 点が挙げられる。中でも 2007 年に始まった東京マラソンは、それまでのフルマラソンのイメージを『苦しい』から『楽しく、綺麗に』一変したと同時に、ランニング市場の起爆剤になっている。

スポーツメーカー各社の陸上競技・ランニングウエア国内出荷市場は、100 億円を超える規模に拡大。また、サプリメントの飲料習慣化による「アクティブ&ウェルネスフーズ」市場等の周辺マーケットも着実に拡大している。

- 東京マラソンの社会的な影響の検証

東京都と日本陸上競技連盟が東京マラソンの開催合意をしたのは 2005 年 10 月。東京マラソンの産物の中で現在のランニングブームに強い影響を与えているものは完走率（初年度 96.6%）の高さだ。交通規制時間 7 時間への粘り強い交渉が生み出した完走率により、フルマラソンが夢物語ではなくなったことで、自分も都心の真ん中を走ってみたいと思う気持ちを急速に醸成し、その後の市場の発展につながったと言える。

- 東京マラソンの波及効果と可能性

自治体が都市型マラソン開催を目指す大きな要因の一つに経済波及効果の魅力がある。東京のケースで 200 億円以上とする調査結果もある。県内外からランナーだけでなく応援のために市民が集まり、交通・宿泊機関や飲食関係に消費する効果は、人の流動による新たな観光資源を模索している自治体にとって大きな魅力になっている。

4. 考察

- 全国に広がる市民マラソン

東京マラソン以降、全国各地の都道府県で都市型フルマラソンの開催が計画されている。全国に広がる市民マラソンだが、各大会ともに特色作りを重要視している。

- ① 大阪マラソン (2011年10月30日): 大阪城、御堂筋、通天閣を結ぶ新たな祭りの創設
 - ② 神戸マラソン (2011年11月20日): 震災からの復興アピール
 - ③ 熊本城マラソン (2012年2月19日): 熊本市政令指定都市化記念事業
 - ④ 京都マラソン (2012年3月11日): 古都京都の新たな観光資産の創造
 - ⑤ 名古屋マラソンフェスティバル (2012年3月11日): 女性だけ15,000人の大会
 - ⑥ ちばアクアラインマラソン (2012年10月): アクアラインを走らせたい
- ▶ ソーシャルメディアとマラソンマーケットの融合
- ランニングとソーシャルメディアの親和性は高く、ランナーが自己実現を目指してフルマラソンに挑戦した結果を、一人一人がオピニオンリーダーとなって自分の声で発信していく。この影響力の高さがマーケティング的にも注目されている。当日走ることができる35,000人の背景にエントリーした33万人の申込者(顕在層)がいて、更に約400万人のランニング愛好者(潜在層)がいる。ランナーのロイヤリティを高めることは、発信力のある口コミメディアとなりマーケティング的にも重要な視点の一つになっている。東京マラソンのマーケティングは、従来SEEスポーツだったマラソンの世界にDOスポーツの要素を融合させた新しいスポーツマーケティングの形だといえる。

5. 結論

- ▶ まだまだ増える都市型マラソン、今後の課題とは
- 全国各地で計画されているマラソンイベントに対して、飽和状態なのではという指摘も受ける。少なくともこの一年間で、関西圏でフルマラソンの出走枠は7万人以上増加している。それでも大阪で17万人以上、神戸でも7万人以上の参加希望者がいることを考えると、まだまだ需要は拡大傾向にあると思われる。
- 自己実現のために走るマラソンはチャリティとの親和性も高い。ロンドンマラソンでは60億円以上の寄付金を集める世界最高のチャリティスポーツイベントになっている。日本でも東京や大阪が取り組んでいるがまだまだ制度的にも規模的にも課題が多い。京都マラソンと名古屋マラソンは大会が3月11日に予定されていて東日本大震災の一周年と重なることから、復興イベントとしての取り組みも検討されている。
- マラソンの社会性が高まるほど、地域社会との融合も図りやすく、自治体にとっての開催意義も深まることから、チャリティ等の文化事業との融合は地域密着型イベントとして定着するための重要なファクターだといえる。日本にはその可能性がまだまだ残っていると思われる。