

25
2011.Jul
EVENTOLOGY

今、イベントに できること

— 復興にむけて —



CONTENTS

イベント学会 会報誌
「イベントロジー」25号

EVENTOLOGY

2011 年度理事会・総会 ————— 2

堺屋 太一会長挨拶

2011年度活動計画のご紹介 ————— 4

第14回研究大会 研究助成 テーマ別研究会
大学等支援 交流イベント 予算計画

会員寄稿① ————— 7

国内イベントの経済波及効果 早川 敬一

会員寄稿② ————— 10

マラソンイベントのビジネスフィールド 坂牧 政彦

今、イベントにできること

—復興にむけて—

イベント学会は、5月24日に両国の国際ファッションセンターで、2011年度理事会と総会を実施し、2011年度の活動計画案を決定しました。

また、堺屋太一会長からこの度の東日本大震災で被災された皆様にお見舞いの言葉が寄せられ、被災地と日本を元気にするためにイベントで何ができるのか、今後のイベント学会とイベント産業に対する力強いプランが提案されました。



堺屋太一会長挨拶

日本の抱える3つの課題—— 被災地の復興、電力不足、 国民の心理的打撃



東日本大震災以降、日本中が非常に暗くなり、こういう時こそイベントの効果が必要です。今、日本はいろいろな問題に直面していますが、まず東北地方を中心に、地震、津波、放射能漏れという三重の災難があり、生活が破壊され、コミュニティが崩壊し、ライフラインが寸断されている。この復旧は、16年前、私が阪神淡路大震災の復興委員をした時に比べても、非常に遅れています。

ボランティアの数もあの頃は3万人くらいいたのが、3000人集まらないという状況です。阪神淡路大震災の時は県や市の役人と、ケンカをしてでも救済したいという人が、山ほど押しかけてボランティアをしましたが、今度はそういう熱気が見えないというのが一つの問題です。従いまして、生活の問題も身近なところまで行き届いていません。募金による義援金は1500億円も集まりました。阪神淡路大震災の時の3倍も5倍も集まっていますが、なかなか顔の見える支援に至っておりません。

被災地では、工場や農業、水産業の施設が被害を受け、生産が減少した。そこへ、原発事故による電力不足が著しく厳しくなり、供給力の低下が問題になってきました。輸出もだいぶん減少し、1989年以来20数年ぶりに貿易赤字が起るかもしれないとされています。

そして、全国民に与えた心理的打撃は観光、外食、高級品販売にも影響しています。3月、4月あたりは日本に来る外国人が半分以下になりました。ビジネス客を除くと、観光客は9割減という状態で、各地の観光地は存続が危ぶまれています。銀座あたり的高级外食店は夜に全然人が入らず、従業員を解雇しているのが現状です。高

級品、絵画・美術品の販売も大幅に減少しています。

イベント・オリエンテッド・ポリシーで日本を元気に

こうした状態を解決するためには、国民の志気を高め、陽気な気分を盛り上げることが必要です。ところが、東京は節電のために照明が減灯されています。銀座でも表参道でも半分しか照明を点けていません。電力は5月に使わなかったら、8月に使えるものではありません。平準化が望ましいのですが、一部の風評被害、反対、あるいはヒューマニズムを装った議論によって、非常に衰退をしています。自動車産業が木曜、金曜を休日にしたのは正しい選択だと思います。

この調子で行きますと、日本は益々暗くなって消費が低迷し、失業者が急増する可能性が出て参りました。現在でも、被災地で失業者が9万人いると言われていますが、東京辺りでも食堂や小売店の店員が、数万人単位で解雇されています。急激に生活保護が増え、増税をしなければならない悪循環に陥ろうとしています。

こうした時に、イベント学会といたしましては、東北をはじめ全国を明るく活気ある状況にすると共に、需要の拡大やコミュニティの再興を応援したい。ぜひイベント・オリエンテッド・ポリシーを活用するべきだろうと考えております。従って、これからいくつかの提案をいたしますが、この学会からのメッセージとして訴えていきたいと思ひます。

被災地の伝統芸能へのサポート

第1は、間近に迫っております話で、800年の伝統を誇る「相馬野馬追」祭りについて、この行事に期待する私達の気持ちを、南相馬市と主催者に伝えたいと思ひます。

ご存知のように、南相馬市は福島第一原発のすぐ隣です。風向きの加減で、南相馬市より遠い飯館村は避難地域に指定されていますが、南相馬市は一部が避難地域になっているだけで、大部分は残っております。今、現地ではこの「相馬野馬追」をやるかどうか、議論されています。主催者側はやりたいと言っていますが、3人の主婦から「被災者がいる時にお祭りをするべきではない」と投書が来て困惑しているようです。もう一つの理由は、馬が走る会場の一部が避難地域に入っていて、場所を移動しなければならない。馬の数も大変減りました。飢え死にをした馬もいるようです。

私は学会として「頑張れ！東京からも見に行く」というメッセージを市役所と福島民報等に送ってはいかがかと思っております。これは、早急にやりたいと思います。

光の祭りで被災地を元気に

第2番目は電力需要に余裕ができる秋に「鎮魂の光祭」を開催したいと思います。仙台では、不動産賃貸業者の団体が既に行っていますが、さらに大規模なものにして、ルミナリエに匹敵するような行事にしたい。これは、現在の街灯をLEDに替えて恒久的節電にもなりますので、民間企業の知恵もいただけるかもしれません。

阪神淡路大震災の時は、1月17日の地震から、11ヵ月後の12月に神戸ルミナリエを行い、今や神戸の名物になりました。既に、17年目を迎え600万人が集まるイベントになっています。このようなものを東北地方にもぜひ提案したい。当学会として援助していくと同時に、このための実行委員会をつくっていただきたい。そして、サポートする民間企業に広げ、また地元の巻き込みにも援助していただき、少し我々が汗をかいて苦勞をして行事を開けるかどうか、私も尽力いたしますので、ぜひ皆さん方の中から名乗り出て欲しいと思います。

ミラノ博覧会への出展を視野に

第3番目は、日本の農水業は大変な打撃を受けました。今、TPPが話題になっていますが、日本の農業の高級化を図らなければいけない。現在の日本の農業は、量的拡大しかありません。例えば、食料自給率を考えてみると、日本ではカロリーベースで算出して、日本で消費されるカロリーに比べて、日本で生産されるカロリーが何パーセントになるのかを出している。この方式は、日本と韓国だけで非常に珍しい。他の国は市場価格自給率です。市場で売られている食料品の総額に対して、国産食料品が何パーセントになるのか。この場合、高級なものをつくると値段が上がり、自給率が高まります。日本の方式は、どんな高級なものをつくっても自給率が高まりません。これでは、日本の農水業が救われるはずはなく、一つ日本の農水業を高級化して世界に知られるようにしたい。

私は昨年、2010年に上海万国博覧会に日本の高級料亭とたこ焼き屋を出しました。たこ焼きは1皿350円で、もの凄く売れました。料亭は1食2万円で、ほとんど予約で満杯でした。そういう高級なものを、ぜひ、2015年のミラノ博覧会で、農水産関係者、農漁協、食品加工会社などを通じてアピールしたい。テーマは「食」ですので、ちょうど良いのではないかと考えています。

上海万国博覧会の日本産業館の最初の調査旅行は開催の4年前でした。皆さん方の企業、あるいは個人、学会で、今年のうちに調査団を出して、可能かどうか検討してみたいと思います。前回は、日本生産性本部が事務局をしましたが、今回は当学会でタイアップしてご参加いただけたらどうか。そのための世話役の方を決めていただければどうかと考えております。

復興博覧会の実現に向けて

第4番目は、東北の復興を祝う国際博覧会を企画して、当学会として提言してはどうかということです。2010年には上海で万国博覧会がありました。2012年には韓国の麗水で国際博覧会があります。その次に、2014年～15年頃に東北で国際博覧会を開く。それを契機に、日中韓3国の間で、欧州のように文化首都の持ち回りを行ってはどうかと思っています。当学会で、調査研究委員会を設けて検討し、可能性があれば提言するべきだと思います。

これからのイベントは、税金に頼らない行事、必ず利益を出す行事でなければならない。これが定着いたしますと、イベント・オリエンテッドな政策というものが非常に効果を上げます。文化というものは、儲かることが大事です。儲かるとは大衆の支持があるということです。「鎮魂の光祭」は必ず商業利益が上がる形のものにするべきです。ミラノ博覧会についても、出展者が自らの利益を求めていくものにしたい。これが、当学会から提言する、これからの知恵の値打ちの時代にふさわしい方策ではないかと思っています。

* * *

日本は、この百数十年の間に2度敗戦をいたしました。1度目は幕末の薩英戦争や馬関戦争です。2度目は太平洋戦争で、原爆が落ちて焼け野原になった。しかし、その都度立ち上がり、以前よりもはるかに豊かで幸せな国になりました。その最大の理由は、徳川幕府を再現しようとしなかった。大日本帝国を再現しようとしなかった。今度も同様でございます。規格大量生産の官僚主導に頼った日本ではない、知恵の値打ちをつくり出す日本にならねばならない。その契機を、イベントから起こしていこうと考えております。ぜひ皆さん方の中から、この4つのテーマで“やってやろう！”という方に名乗り上げていただきたい。これは同時に、当学会の復興にも役立つかと思っています。ぜひよろしくご検討ください。

2011年度活動計画のご紹介

5月24日の総会で決定した2011年度の活動計画をご紹介します。詳しい内容や開催日時につきましては、メールニュースにてご案内いたします。また、最新情報はイベント学会webでもご確認いただけます。会員の皆様の積極的なご参加をお待ちしております。

第14回研究大会

会 期：2011年9月7日(水)～8日(木)

テーマ：～イベントが都市を創造する～

サブテーマ：東京スカイツリー®の出現と街づくりイベントの可能性

■ 会場：国際ファッションセンター
東京都墨田区横綱1-6-1
国際ファッションセンタービル

■ 主催：イベント学会

■ 後援：墨田区
すみだ地域ブランド推進協議会
東京商工会議所墨田支部
一般社団法人墨田区観光協会
向島学会



■ 参加申込

大会参加申込書 **様式A** を学会webからダウンロードして、必要事項を記入し下記の第14回研究大会事務局にFAXまたは郵送にてお送りください。

■ 申込締切

2011年8月15日(月) 必着

■ 申込先

第14回研究大会事務局

住 所：〒107-0052

東京都港区赤坂 2-14-27 国際新赤坂ビル東館 14 階

株式会社博報堂プロダクツ イベントプロモーション事業本部 内

FAX：03-3583-3610 電 話：03-6441-6527

■ 大会参加費

■ 個人会員・法人会員・自治体会員	5,000 円
■ 準会員（学生・大学院生）	2,000 円
■ 非会員（一般） （学生・大学院生）	10,000 円 2,000 円
■ レセプション参加費	5,000 円

※大会参加費、レセプション参加費の納入には専用の郵便振替用紙を使用し、2011年8月15日(月)までに郵便振替にて送金してください。

★当日のプログラム、その他の詳しい開催概要につきましては、本誌表4 広告およびイベント学会 Web をご覧ください。

<http://www.eventology.org/>

研究助成

■ 2011年度研究助成を募集します。

イベント学研究振興のため会員に研究費を助成します。募集要領に従ってご応募ください。

応募資格	助成金交付時点(2011年10月予定)でイベント学会会員であること。 個人およびグループで応募できます。
助成金	1件20万円以内
応募締め切り	2011年7月31日(日)
選考方法・選考委員	選考委員会において審査し、決定いたします。 選考委員会は委員長(野川春夫 順天堂大学教授)と数名の役員で構成します。
応募方法	学会Webから申し込み用紙をダウンロードし必要事項を記入の上、 学会事務局へ郵送または持参してください。
報告、発表など	報告書の内容は助成研究報告会などで発表していただきます(2012年5月以降) 報告書はイベント学会の論文集、学会Webなどに掲載される予定です。

詳しい応募要項は学会 Web をご覧ください。

テーマ別研究会

イベント学の研究推進と会員相互の交流を目的に、各種テーマに基づいた研究会を実施しています。研究会の開催日程につきましては、メールニュース、学会Webにて随時お知らせします。

■ イベントマネジメント研究会 (座長:岩崎 博 理事)

「イベント評価」をテーマに実施してきた「イベント評価マネジメント研究会」が、さらに研究領域を広げて社会の動向にフィットした活動に取り組んでいます。今年は「都市経営とイベントマネジメント」をテーマに、イベントマネジメントの在り方を具体的な事例をもとに研究してゆきます。



■ 復興イベント研究会 (座長:野川 春夫 副会長)

東日本大震災からの「心の復興」と「経済の復興」に向け、イベントが果たすべき役割を探り、新しいイベントを提言してゆく研究会が5月よりスタートしました。この研究会では、被災された方々と地域の復興にとどまらず、日本の心と経済の復興に寄与するイベントを提言できるよう活動を進めています。



■ 中国イベント研究会 (座長:宮地 克昌 理事)

北京オリンピック、上海万博を契機に発展を続ける中国をはじめ、イベントで国や地域の振興をめざしている新興国などに対し、どのような企画やビジネスが展開できるのか、新しいイベントのニーズを調査・研究する研究会をスタートしました。

大学等支援

大学等教育機関が行うイベント学講座を後援して会員を講師として紹介しイベント学科創設に向けた支援活動を行います。

■ 上智大学公開講座「イベント学入門」を後援

昨年に引き続き、今秋開催予定の上智大学公開講座「イベント学入門」コースへの後援と講師紹介を行います。詳しい内容は、メールニュースやイベント学会Webにてご紹介いたします。

交流イベント

■ 金曜サロン(キンサロ)

イベントビジネスに携わる様々な分野の皆様と、イベントビジネスに関心をお持ちの学生の皆様などの情報交流の場として定期的に開催しているイベントです。このサロンを通して、新しい人的ネットワークが形成され、参加者の皆様の生活とビジネスがより充実されることを目標に開催しております。

〔第1部〕プレゼンテーション

様々なジャンルをテーマに研究発表や企業プレゼン、事例紹介の場としてお気軽にご利用いただいております。プレゼンをご希望の方はイベント学会事務局までご連絡ください。



〔第2部〕交流パーティ

プレゼンターと参加者との交流を深め、より深い情報交換を行っていただける場です。

開催日時：偶数月の最終金曜日 18:30～21:00
(2月・8月を除く)
場 所：法人会員企業・団体の会議室など
参加費：1,000円



予算計画

2010年決算案および2011年予算案は、右記のとおり承認されました。
詳細はイベント学会Webの2011年度総会議案書をご覧ください。

科 目		10年度決算	11年度予算
収入の部	会費収入 計	8,385,000	7,930,000
	事業収入 計	1,313,394	1,200,000
	当期収入 計	9,698,394	9,130,000
	前期繰越	2,636,893	2,404,591
	収入合計 (A)	12,335,287	11,534,591
支出の部	事業費 計	5,654,784	5,100,000
	管理費 計	4,275,912	4,775,000
	当期支出 計 (B)	9,930,696	9,875,000
	次期繰越収支差額 (A - B)	2,404,591	1,659,591

国内イベントの経済波及効果

社団法人 日本イベント産業振興協会 主任研究員 早川 敬一
株式会社 計画研究所 主任研究員

1. はじめに

(社)日本イベント産業振興協会では昨年度「平成 21 年 国内イベント市場規模推計結果 報告書」(以下「市場規模推計」)を作成した。この統計は当協会が毎年作成しているものであり、現行の調査方法が確立した平成 16 年の調査結果から数えると 6 回目となる。今回は、国内初の試みとして「市場規模推計」結果に基づき、平成 21 年の 1 年間に国内で開催されたイベント全体の経済波及効果を試算した。

イベントの経済波及効果は、博覧会やワールドカップなどをはじめとする大規模イベントを実施したときに個別に算出、発表されるケースが多いが、今回の試算は特定のイベントを対象としたものではなく、1 年間に国内で開催されたイベント全体(平成 21 年は 42,357 件と試算)を対象としたものである。今回の試算は 1 年間に国内で開催されたイベント全体の他、「市場規模推計」で定義されているイベント種類別(7 分類)にも算出している。

2. 経済波及効果とは

経済波及効果という言葉はよく TV ニュースや新聞などで耳に思うと思うが、ここではその意味について簡単に説明をする。経済波及効果とは、ある商品の需要が発生すると、それを製造するために他の商品の需要が生み出され、さらにそれらを製造するさまざまな産業の生産が誘発されることであり、一連の生産活動の連鎖の規模を貨幣価値で表現したものである。

たとえば、自動車を一台生産するためには、車体、フロントガラス、ミラー、シート、エアコン、エンジン、タイヤなどのさまざまな製品が必要である。さらに、車体やシートなどの製品を製造するためには、さまざまな原材料が必要である。これは、自動車の生産が、製品や原材料の売買という商取引を通じて様々な産業と相互に関係しているということであり、自動車の需要が増大すると、自動車産業だけの需要増にとどまらず、産業間の取引活動を通じて、あらゆる産業に需要の増加が伝わる。

ちなみに、経済波及効果額は、そのまま GDP に算入されるというわけではない。GDP とは、一定期間内に国内で生産された付加価値の合計である。付加価値

とは、企業などが生産活動によって作り出した生産額から、原材料などの中間投入を除いたものであり、雇用者所得や営業余剰などである。一方、経済波及効果とは、企業などの生産活動に伴う経済的取引の連鎖の合計であり、付加価値の他に、財を生産するための原材料費などの中間投入を含んだものである。

3. 経済波及効果の測定方法

ここでは経済波及効果の測定方法を説明する。紙面の都合上、詳細な説明は割愛するが、手順は大きく分けて以下の 2 つの工程からなる。

①国内イベントの費目別総支出額の推計

②国内イベントの経済波及効果の測定

①では、経済波及効果の算出元となるイベントが開催されたことによる総支出額を推計する。「市場規模推計」では、市場規模の内訳を「主催者事業費」「来場者消費支出」の和としており、「来場者消費支出」は、「会場内商品購入費」のみを考慮している。

総支出額の推計には、基本的に「市場規模推計」の推計結果を用いたが、「来場者消費支出」については「会場内商品購入費」の他に「イベント前商品購入費」「交通費」「宿泊費」さらに、イベント参加に付帯して発生する「会場以外での飲食費」「会場往復以外の交通費」「会場以外での観光費用」「会場以外での物品購入費」「その他費用」を含めた。「市場規模推計」で算出された値以外の費目については、「市場規模推計」において同時に実施したアンケート結果に基づき推計した。

②では、総務省で作成している全国産業連関表(逆行列係数表)を用いて算出した。産業連関表とは 1 国(地域)の経済活動の様相を、産業間の関連性を軸に表現した経済循環の見取り図である。産業ごとの生産構造(どの産業からどれだけ原料等を入手し、賃金等を払っ

表1 経済波及効果測定に使用したデータ

作成者	資料名
総務省	平成17年(2005年)産業連関表
	取引基本表
	生産者価格評価表(34部門表)
	購入者価格評価表(34部門表)
	逆行列係数表 [I-(I-M)A]-1 (34部門表)
	商業マージン表(108部門表)
総務省	国内貨物運賃表(108部門表)
	家計調査年報(平成21年)

ているか)と販売構造(どの産業に向けて製品を販売しているか)をみることができる。産業連関表はアメリカの経済学者W.レオンチェフ(ロシア出身)により1936年に提示されたものが最初であるが、現在では、世界80カ国以上、世界GDPの95%以上をカバーするほど普及している。その他、経済波及効果の測定に使用した資料を表1にまとめておく。

4. 算出した経済波及効果の種類

算出した経済波及効果の種類は、直接効果、間接効果(一次波及効果、二次波及効果)である。直接効果とは、イベント開催に伴う総支出額から、生産を海外に依存する部分、つまり、輸入を経由して海外に投入される支出額を除く、国内に投入される総支出額である。直接効果による新たな需要は、様々な国内産業の生産を誘発、連鎖させるが、この産業間における生産活動の連鎖が間接効果(一次波及効果)である。さらに、直接効果及び、一次波及効果が喚起した新たな需要は、その一部が当該産業に従事する雇用者に所得として配分され、再び各産業に需要として投入される。そして、さらなる生産活動の連鎖を生む。これが間接効果(二次波及効果)である。

なお、雇用者所得を経由した二次波及効果は、本来であれば、三次、四次と効果が収束するまで繰り返される。しかし、波及する時期のずれや、推計精度の問題により二次波及効果までの計測が一般的であり、今回も二次波及効果までの計測としている。

5. イベントの経済波及効果

イベント市場全体の国内産業への直接効果の合計は、4兆2,661億5,800万円である。直接効果と一次波及効果の合計は7兆5,657億3,400万円である。二次波及効果を含めた生産波及効果の合計は9兆5,614億3,700万円である。直接効果に対する誘発効果は、一次波及効果までで1.77倍、二次波及効果を含めると2.24倍である(表2)。イベント種類別の経済波及効果は表3のとおりである。

図1は、イベントが各産業に与える生産波及効果(直接効果+一次波及効果+二次波及効果)が大きい産業の上位10部門について整理したものである。

生産波及効果が最も大きい産業は「商業」で、1兆8,280億7,600万円(19.1%)である。これは、来場者による商品購入費が直接効果に大きく影響していることに加え、イベントに関連する物品の多くが卸売・小売などの商業を経由して購入されるためである。

次に生産波及効果が大きい産業は「運輸」で、1兆4,745億6,100万円(15.4%)である。来場者が支出する交通費が直接効果に大きく影響を与えているが、波及の過程に生じる輸送コストの影響も考えられる。

3番目に生産波及効果が大きい産業は「対事業所サービス」で、1兆2,601億600万円(13.2%)である。これは、広告費やMCコンパニオン等運営人件費、印刷物・販促品費用などの支出が直接効果に大きく影響している。

4番目に生産波及効果が大きい産業は「対個人サービス」で、1兆1,648億8,100万円(12.2%)である。この業

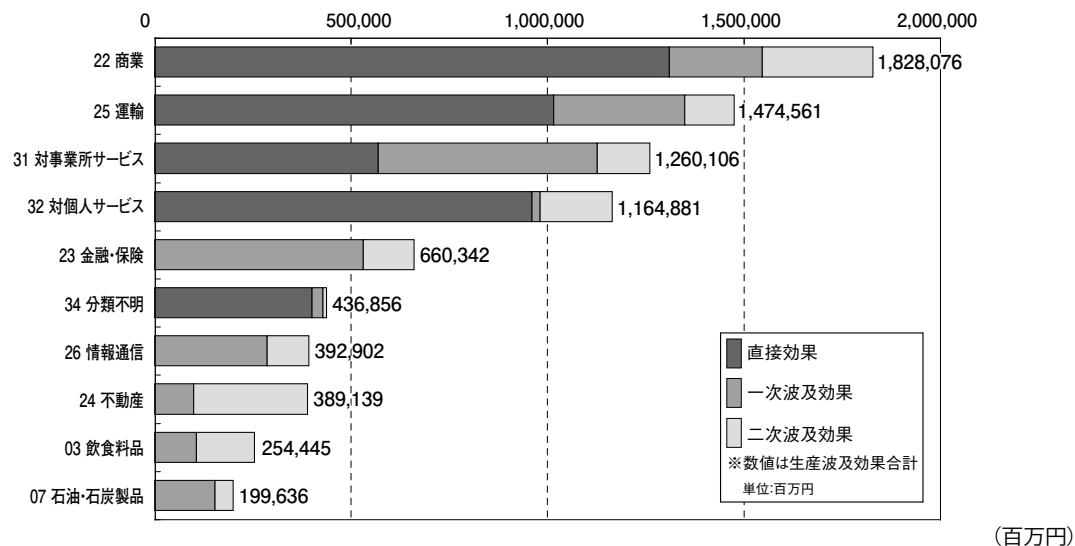
表2 国内イベント全体の経済波及効果

	総支出額 (百万円)	生産波及効果(百万円)						誘発効果(倍)	
		直接効果 (A)	間接効果		合計 (D)=(B)+(C)	一次波及 効果まで合計 (E)=(A)+(B)	二次波及 効果まで合計 (F)=(A)+(B)+(C)	一次波及 効果まで合計 (E)/(A)	二次波及 効果まで合計 (F)/(A)
			一次波及効果 (B)	二次波及効果 (C)					
主催者事業費	1,521,149	1,421,900	1,355,452	668,368	2,023,819	2,777,351	3,445,719	1.95	2.42
来場者消費支出	2,974,223	2,844,258	1,944,124	1,327,336	3,271,460	4,788,382	6,115,718	1.68	2.15
合計	4,495,372	4,266,158	3,299,576	1,995,704	5,295,279	7,565,734	9,561,437	1.77	2.24

注:表示数値は四捨五入しているため、表示数値の合計と合計欄の値が合わないことがある。
見本市・展示会の出展者経費は、主催者事業費の中に含めている。

表3 イベント種類別の経済波及効果

	総支出額 (百万円)	生産波及効果(百万円)						誘発効果(倍)	
		直接効果 (A)	間接効果		合計 (D)=(B)+(C)	一次波及 効果まで合計 (E)=(A)+(B)	二次波及 効果まで合計 (F)=(A)+(B)+(C)	一次波及 効果まで合計 (E)/(A)	二次波及 効果まで合計 (F)/(A)
			一次波及効果 (B)	二次波及効果 (C)					
博覧会	78,183	75,106	51,777	35,554	87,331	126,883	162,437	1.69	2.16
フェスティバル	728,922	698,460	482,200	326,877	809,077	1,180,660	1,507,537	1.69	2.16
見本市・展示会	565,411	539,772	395,915	249,120	645,035	935,688	1,184,808	1.73	2.20
会議イベント	486,940	461,194	334,887	211,649	546,536	796,081	1,007,730	1.73	2.19
文化イベント	714,910	680,846	487,729	317,679	805,408	1,168,575	1,486,254	1.72	2.18
スポーツイベント	858,312	821,857	569,885	387,669	957,553	1,391,742	1,779,411	1.69	2.17
販促イベント	1,062,693	988,923	977,183	467,156	1,444,338	1,966,105	2,433,261	1.99	2.46



順位		直接効果	一次波及効果	二次波及効果	生産波及効果合計	構成比(%)	
						構成比(%)	累積構成比
1	22 商業	1,309,857	236,238	281,981	1,828,076	19.1	19.1
2	25 運輸	1,015,286	334,375	124,900	1,474,561	15.4	34.5
3	31 対事業所サービス	568,492	557,478	134,136	1,260,106	13.2	47.7
4	32 対個人サービス	960,549	20,026	184,307	1,164,881	12.2	59.9
5	23 金融・保険	0	530,418	129,924	660,342	6.9	66.8
6	34 分類不明	400,113	28,575	8,168	436,856	4.6	71.4
7	26 情報通信	0	286,054	106,848	392,902	4.1	75.5
8	24 不動産	70	99,645	289,423	389,139	4.1	79.6
9	03 飲食料品	0	106,589	147,855	254,445	2.7	82.2
10	07 石油・石炭製品	0	153,350	46,286	199,636	2.1	84.3

図1 産業別経済波及効果 (上位10産業)

種の内訳は、主催者が支出する会場費や来場者の宿泊費、飲食費などである。

その他、生産波及効果が大きい上位10部門に入る産業は「金融・保険」「分類不明」「情報通信」「不動産」「飲食料品」「石油・石炭製品」である。生産波及効果全体に対する部門別構成比は上位5位までの累積で66.8%、10位までで84.3%である。なお、GDPに対応する付加価値効果は4兆9,265億100万円と試算された。

6. 終わりに

今回、国内イベント全体の経済波及効果を試算したが、イベント主催者が支出する主催者事業費を「投資」

表4 イベントの経済波及効果

	金額(百万円)	主催者事業費に対して(倍)
主催者事業費	1,521,149	1.00
来場者消費支出	2,974,223	1.96
総支出額	4,495,372	2.96
1次波及効果まで	7,565,734	4.97
2次波及効果まで	9,561,437	6.29

と考えると、イベントを実施することによる社会的・経済的意義は非常に大きい。

イベントの開催により来場者による消費が生み出され、さらに主催者支出と来場者消費支出は経済波及効果を伴うため、その合計は投資としての主催者事業費の6倍強にも及ぶ(表4)。なお、この数値は国内全体の値であるため、イベントによる経済波及効果の一般的な値と位置づけられる。

イベントは「にぎやか」で「楽しい」というイメージがあるためなのか、東日本大震災の影響によりその多くが自粛となった。しかし、イベントは心の傷を癒し、励ますのと同時に、多くの人々の交流を促進し地域に大きな経済効果を生む。今回の試算が、イベントの持つ社会的・経済的意義に改めて着目する良い機会となれば幸いである。そしてイベントは必ずや我々の心を励ますだけでなく、経済的側面からも震災復興の大きな原動力となることを確信する。



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、その舞台裏にせまる

株式会社 電通 スポーツ局 スポーツ1部 専任部長 坂牧 政彦



©東京マラソン財団

1. 軽やかに成長する 市民マラソンマーケット

皇居周辺を訪れると色とりどりのウェアをまとった数多くのランナーと遭遇する。その多くが仕事帰りのビジネスパーソンである。「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。まさにマラソン・ランニングブームは今沸騰していると言える。

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景気低迷と健康志向の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、『フルマラソン=苦しい』イメージを『楽しく、綺麗』に一変させたと同時に、ランニング市場の起爆剤になっている。関連ビジネスも好調が続いている。特に、20代～30代の女性ランナーが増えたことで、ランニングがおしゃれで健康的なライフスタイルの一部となったことが大きな誘因となっている。スポーツメーカー各社の陸上・ランニングウェア国内出荷市場は100億円超の規模にまで成長。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」等の周辺マーケットも着実に拡大している。急増する「ランステ」もブームを象徴する施設。その他都心ホテルが愛好家をターゲットに皇居ラン&宿

泊パッケージを発売したり、デパートがランニング教室を開いたりとまさに百花繚乱の様相。でも、全ては2007年に東京マラソンが始まってから、わずか4年間の出来事だといえる。東京マラソンとは何者なのか。以後ブームの起源を検証する。

2. 東京が一つになる日。 全ては東京マラソンから始まった

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。出走者30,000人、銀座、浅草、二重橋等都心部の長時間の交通規制、10,000人のボランティア+5,000人の警備員+警視庁・消防庁の協力。750台の仮設トイレ、50台のAED、はとバス50台、荷物トラック40台等々、誰も経験したことがない未曾有の準備作業を経て、2007年2月18日、歴史的な号砲が鳴った。

東京マラソンが生み出したものの中で、現在のランニングブームに最も影響を与えているのは、初年度96.6%に達した高完走率だ。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、初心者を中心に都心を走ってみたいという思いが一気に醸成し、その後の市場の発展に繋がっていく。

自己実現を目指すランニングとソーシャルメディアの親和性も高い。フルマラソン挑戦のストーリーを一人一人が

自分の声で発信していく。このオピニオンリーダーとして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33万人の申込者(顕在層)がいて、更に400万人超のランニング愛好者(潜在層)がいる。大会を通じてランナーのロイヤリティを高めることは、口コミメディアを通じてあっという間に潜在層まで広まっていく。マーケティング的にも貴重な発信力になっている。東京マラソンは、従来SEEスポーツだったマラソンに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。

3. 東京マラソンの波及効果と可能性

マラソンが都市にもたらす波及効果も絶大だ。全国各地で開催の動きが活発化している第二第三の大規模市民マラソンの火付け役にもなっている。

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. 全国に広がる市民マラソン

東京マラソン以降、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。

- (ア) 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
- (イ) 神戸マラソン(2011年11月20日):震災からの復興アピール
- (ウ) 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
- (エ) 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
- (オ) 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
- (カ) 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

中でも東京に続けと真っ先に市民マラソンを計画したのが大阪市。橋下大阪府知事の号令のもと、府市が一体となって準備を続けている。5月30日には第三回組織委員会を開催し、本大会に向けた予算も承認され開催準備も佳境に入っている。しかし、ここまでも道のりは多くの課題との格闘の日々だった。地域住民対策、交通渋滞、既存大会との調整、コンセプト設定、運営費の確保等々。『大阪を元気にしたい』橋下知事以下関

係者の成功への強い思いが、17万人を超える参加希望者を集め、一日一日と開催当日に向かって動いている。



▲大阪マラソン
(2011年10月30日開催)



▲神戸マラソン
(2011年11月20日開催)

5. まだまだ増える都市型マラソン、今後の課題とは

上記以外にも全国各地の都道府県で都市型フルマラソンの開催が検討されている。飽和状態なのではという指摘も受ける。事実、この一年間で関西圏のフルマラソン出走枠は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れば、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み始めているが、まだまだ制度的にも規模的にも課題が多い。京都と名古屋は大会が3月11日の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。マラソン大国日本にはその可能性がまだまだ残っていると思われる。



©東京マラソン財団

2012年2月26日(日)に開催が決定している「東京マラソン2012」。定員を2,500人増加させて、3万5,500人のランナーが出走予定。次大会ではチャリティランナーとして最大3,000人を募集し、東日本大震災の復興支援にも貢献していく計画。



「イベントが都市を創造する」

～東京スカイツリー®の出現と街づくりイベントの可能性～

イベント学会第14回研究大会

日 時: **2011年9月7日(水)・8日(木)**

会 場: **国際ファッションセンター**
(KFCホール、10階会議室) 東京都墨田区横網1-6-1

後 援: 墨田区、すみだ地域ブランド推進協議会
東京商工会議所墨田支部
一般社団法人墨田区観光協会、向島学会

参加費: 会員5,000円 / 準会員2,000円 / 一般10,000円
※レセプション5,000円

参加者募集要領は学会Webの
「第14回研究大会開催要領」をご覧ください。

<http://www.eventology.org/>

主催 | イベント学会 | 〒102-0082 東京都千代田区一番町13 一番町法眼坂ビル3階
お問合せ先 | Tel:03-5215-1680 FAX:03-3238-7834 e-mail:info01@eventology.org

PROGRAM

9/7

13:00 KFCホール

開会宣言 師岡文男 大会実行委員長(イベント学会理事、上智大学教授)
開会挨拶 堺屋太一 イベント学会会長
来賓挨拶 山崎 昇 墨田区長(予定)

■基調講演「タワーとイベントの歴史」

橋爪紳也(イベント学会副会長、大阪府立大学特別教授)

■シンポジウム「東京スカイツリー®の出現と街づくりイベントの可能性」

モデレーター 水野誠一 すみだ地域ブランド推進協議会理事長
パネリスト 阿部貴明 墨田区観光協会理事長 鈴木重美 タワー評論家
鈴木道明 東武タワースカイツリー(株)取締役社長

16:00 ホールホワイエ

■レセプション

主催者挨拶 成田純治 イベント学会理事長
プレゼン 佐原滋元 向島百花園「茶亭さくら」学主

17:30

■オプションルツアー

両国・錦糸町・向島・本所吾妻橋・業平橋・押上など

9/8

10:00 10階会議室

■口頭発表 ポスター発表 ワークショップ

17:00

Design Takahiro Hiruta Illustration Matsumoto sachi