

市民マラソン開催による経済効果と今後の課題

パブリックコンサルティング第二事業部 副主任研究員 丸山 智由

増え続ける全国のフルマラソン大会

2007年2月、東京マラソンの開催をきっかけに、全国的にランニングブームをもたらし、42.195キロを走るフルマラソンの大会が全国各地で開催されるようになった。昨年度は大阪マラソン、神戸マラソン、熊本城マラソン、京都マラソン、ナゴヤウィメンズマラソンと都市型の市民マラソンが初開催され、今年の秋には、ちばアクアラインマラソンが予定されており、マラソン人気に陰りは見られない。

図表1：2012東京マラソンスタート地点



図表2：東京マラソン以降に新設されたフルマラソン大会

大会名	開催地	開始年月	直近のフルマラソン 出場者数
湘南国際マラソン	神奈川県大磯町等	2007年3月	約18,000人
湯のまち飯坂・ふくしまマラソン	福島県福島市	2007年10月	約600人
とくしまマラソン	徳島県徳島市	2008年4月	約7,000人
下関海響マラソン	山口県下関市	2008年11月	約8,000人
海部川風流マラソン	徳島県海陽町	2009年2月	約1,500人
能登和倉万葉の里マラソン	石川県七尾市	2009年3月	約3,500人
宿毛花へんろマラソン	高知県宿毛市	2009年3月	約1,000人
四万十川桜マラソン	高知県四万十町	2009年4月	約1,000人
しまだ大井川フルマラソン	静岡県島田市	2009年11月	約6,000人
いわきサンシャインマラソン	福島県いわき市	2010年2月	約4,000人
佐渡トキマラソン	新潟県佐渡市	2010年4月	約1,000人
エコアイランド宮古島マラソン	沖縄県宮古島市	2010年10月	約700人
奈良マラソン	奈良県奈良市等	2010年12月	約10,000人
大阪マラソン	大阪府大阪市	2011年10月	約30,000人
神戸マラソン	兵庫県神戸市	2011年11月	約20,000人
熊本城マラソン	熊本県熊本市	2012年2月	約10,000人
京都マラソン	京都府京都市	2012年3月	約15,000人
名古屋ウィメンズマラソン	愛知県名古屋	2012年3月	約13,000人 (女性限定)
ちばアクアラインマラソン	千葉県木更津市等	2012年10月	約15,000人

※小規模であるが2009年から福島県で会津東山温泉新緑マラソンが開催、また大分県でくさきとみくじマラソンが2009年からフルマラソンの部が創設されている。

各地でフルマラソンが開催されるようになり、笹川スポーツ財団の調べでは2010年のジョギング・ランニング人口は883万人と推計されており、ランニング関連のビジネスは活況を呈している。

スポーツ用品大手3社のアシックス、ミズノ、デサントはウェアやシューズなどランニング関連商品の販売が好調で、2012年3月期決算は増収増益となっている。その他、ロッカー・シャワー施設、GPS機能内蔵の時計、携帯音楽プレーヤーなど、ランナー向けの施設や商品は売上を伸ばしている。

このようにランニングブームが続く中、新たに開催された都市型マラソンの効果・課題等を整理しながら、今後、地方自治体にとってどのようにマラソン大会を運営していくべきかを考察する。

初開催が続く大都市のフルマラソン大会

この1年、関西地方を中心に大都市でのフルマラソンが初開催されたので、各大会の状況を整理する。

(1) 大阪マラソン

2011年10月30日に開催、東京マラソンを参考に、大阪城をスタート、通天閣、御堂筋など市内の名所を巡り、大阪ベイエリアのインテックス大阪がゴールのフルマラソンで、3万人の定員にチャレンジランを含め17万人の申し込みがあった。

大会当日、沿道の応援は100万人を超え盛り上がった。大会事務局は、参加者の消費、遠方からの宿泊、USJなどのその他の施設の観光など、約133億円の経済波及効果をもたらしたと発表した。

(2) 神戸マラソン

2011年11月20日に開催、前身の神戸全日本女子ハーフマラソンを基に、参加規模を拡大し、神戸市役所からスタートして、明石海峡大橋手前で折り返し、ポートアイランドをゴールとするフルマラソンのコースで実施

された。定員 2 万人に対して 7 万 5,000 人を超える応募があった。誤って落選者にも当選通知を送るというミスがあり、急遽参加定員を増やして開催する事態や前日の悪天候で予定されたイベントが中止されるなど混乱が生じたが、概ねランナーには好評だった。実行委員会は神戸マラソンの県内への経済波及効果が 59 億円と推計した。

(3) 熊本城マラソン

2012 年 2 月 19 日に、4 月の熊本市の政令指定都市移行を記念して開催、熊本市の中心部を走り、熊本城二の丸広場がゴールで、参加料 1 万円と大都市圏以外では高額であったにもかかわらず 9 千人の募集定員は 5 日で埋まる人気となった。大会当日も、沿道には多くの観客が集まり、地元の放送局の中継の瞬間最高視聴率は 43% を超えた。県内への経済波及効果は 6 億円あったと見込んでいる。

(4) 名古屋ウィメンズマラソン

2012 年 3 月 11 日開催、女性限定のフルマラソンで、ロンドン五輪の女子マラソンの最終選考会も兼ねて行われた。ナゴヤドームを発着点に名古屋市内中心部を巡るコースで、女性だけにもかかわらず 1 万 5000 人の定員がわずか 5 日で締め切られた。なお、同時開催のハーフマラソンには男子も出場できる。完走者にはおもてなしタキシード隊からティファニー製のペンダントが贈られるなど、女性ランナー向けの工夫が随所で見られた。

(5) 京都マラソン

2012 年 3 月 11 日開催、2009 年まで開催されていた京都シティハーフマラソンをリニューアルして実施された。西京極総合運動公園をスタートし平安神宮前にフィニッシュするコースで、市内北側の幹線道路が長時間にわたって通行止めになることで、大渋滞が懸念されたが、大会当日はマイカーを自粛した市民が多く、大きな混乱は起きなかった。コースの狭さ、起伏の激しさが心配されたが、ランナーにも概ね好評であった。京都市は 40 億 8 千万円の経済波及効果があったと推計した。

経済効果は単純比較することはできない。

以上のように、この 1 年で新たに開催された大都市でのマラソン大会は一定の成果を収めて、地域に経済効果をもたらしている。しかし、この経済効果は、単純に他

の大会や、投入したコストとの比較で評価をすべきではない。ここでは、マラソン大会の経済効果をどのように捉えるべきか説明する。

(1) 経済効果と経済波及効果

一般に経済効果とは、ある事業(ここではマラソン大会)を行った場合に、経済に与える影響を意味する。つまりは、当該マラソン大会に関連したお金の流れがどのくらいの規模になるかを予測したものである。参加者が宿泊や食事等に消費した額や大会を実施するための警備や記録計測などの運営費などが相当し、地方自治体の支出分も含まれる。

一方、経済波及効果とは、ある事業によって生じた需要が地域全体および各産業の生産額や付加価値額、雇用者数への影響の度合いを示すものである。

例えば、マラソン大会によって、弁当の注文が増えた場合は、弁当販売店の食材や容器など発注が増えるので、それを納入する業者の生産も増えることになる。こうした流れを関係するすべての産業に関して産業連関表を用いて計算したものが経済波及効果である。

つまり、経済波及効果は、あくまで推計値であり、お金の色がついているわけではないので、実際どのくらいの効果額だったのか計算することはできない。また、効果の範囲や定義によって金額が大きく変化することも留意する必要がある。そして、全体の金額よりは、どの産業にどのくらいの割合で波及するのかを注目する方が、むしろ地域の産業特性を生かしたマラソン大会開催には重要であるといえる。

(2) 都市型マラソンの収支状況

今年行われた都市型マラソンについて、大会事業費、自治体の負担金、経済波及効果から比較したものが図表 3 である。

図表 3 : 2011 年度の都市型マラソンの開催状況

大会名	事業費	自治体負担額	経済波及効果	参加者数
大阪マラソン	約13.3億円	約2億円 (府50%、市50%)	133億円 (関西大)	約2.9万人
神戸マラソン	約6.4億円	約1.5億円 (県50%、市50%)	59億円 (兵庫県立大)	約2.3万人
熊本城マラソン	約2.9億円	8500万円 (市100%)	6億円 (大会事務局)	約1万人
京都マラソン	約6.5億円	約4.8億円 (市100%)	40.8億円 (大会事務局)	約1.4万人
名古屋ウィメンズマラソン (マラソンフェスティバル ナゴヤ・愛知)	約8.2億円	1億円 (県50%、市50%)	-	約3.0万人
東京マラソン	約18億円	約1.47億円 (都100%)	240億円 (関西経済連合)	約3.64万人

*各自治体、大会ホームページを基に価値総合研究所が作成

マラソン大会の収入は、参加者からの参加料、スポンサーからの協賛金、自治体の税金の3つが大きな柱となる。上記の大会の参加料は全てフルマラソン1万円となっており、1万人参加で1億円の収入となる。

2007年から始まった東京マラソンは、全体の事業費が18億円と最も多いが、東京都からの支出は、約1.5億円に抑えられている。参加料収入の他に、協賛金も10億円以上集められている。また、東京マラソン財団が主体となって、安定的な運営が可能な体制となっている。

大阪、神戸、熊本、名古屋の各大会は、県と市が主催となっており、自治体負担も熊本を除くと府・県と市で折半する形をとっており1億円を超えない金額となっている。2回目以降、大会が定着すれば、協賛金などの収入が増えて継続的な大会が可能であると考えられる。

その中で、継続的な運営が厳しいと思われるのが、京都マラソンである。京都マラソンは、大会の主催に府が入っておらず、京都市からの税金が約4.8億円投入されており、事業費に占める自治体負担額の割合が他の大会に比べて極めて高くなっている。

(3) 経済波及効果以外での検証も重要

以上のように各マラソン大会の費用と効果を整理したが、この結果をどう捉えたらよいであろうか。

前述の通り、経済波及効果は、あくまで推計値であり、各自治体の大会運営のために支出した額と比較すべきものではない。むしろ大会によってもたらされる各自治体の税収の増加と比較することが適切だと考えられるが、これもいくつかの仮定条件を置いた上で分析する推計値でしか計算はできない。したがって、マラソン大会の効果を見る場合には、単純に金額の比較ではなく、マラソン大会を実施した場合と実施しない場合の地域にもたらす影響を多面的に検証することが望ましいと考えられる。つまりは、プラスの効果と共に、マイナスの効果もできるかぎり把握する必要がある。

例えば、京都市の場合、市内を訪れる観光客は、年間5000万人で、京都マラソンが行われた3月だけでも450万人が訪れている観光都市である。

単純計算でも土日の2日間で最低30万人の観光客が訪れており、京都マラソンを開催しなくても観光客による経済効果が生じていると考えられる。また、マラソンの開催によって、その日の市内観光を取りやめた人も存在したかもしれない。したがって、マラソン開催した週末と開催していない週末と市内のホテル稼働率がどのくらい変化しているのか、市内各観光地や商店街の人流は増

えているのかなど、比較して見るのが重要である。

ハワイのホノルルマラソンは、観光のオフシーズンである12月にイベントを実施することで日本からの1万人以上が毎年参加して大きな経済効果をもたらしている。そういう意味では、観光都市での開催では、閑散期に大会を実施することがより効果的であると考えられる。

市民マラソンの今後の課題

最後に、市民ランナーの現状を整理し、今後のマラソン大会の課題を整理する。

(1) 日帰りが多いマラソン大会への参加

ランナー数の急増に伴って、首都圏で人気のある大会は、申し込み開始わずか数時間で五千〜万人の参加定員が埋まり締め切られるケースが頻発している。東京マラソンをきっかけにマラソンを走りたい大会になかなか参加できないランナーも増えており、「マラソン難民」という言葉まで生まれている。これは、首都圏のランナー人口の増加率が他地域に比べて高いことと共に、ランナーの大半は、日帰り可能な大会を選ぶ傾向にあり、宿泊の壁は意外と大きく、宿泊による消費を期待していても、思ったほど経済効果が生じていない大会も多い。

(2) 急増する女性ランナーの消費に期待

東京マラソン開始前までは、マラソン人口に占める女性の割合は一割程度であった。しかし、今年の東京マラソンの応募者数に占める女性の割合は約4分の1で、女性ランナーは急増している。東京マラソンによってマラソンが身近な存在となり、さらに、美容・健康にもよく、ウェアも充実してファッションも楽しめることで、「美ジョガー」と呼ばれる三十代前後を中心とした若い女性ランナーが増えたことが大きな要因となっている。

今年三月には、女性だけの1万人を超えるフルマラソン大会である「名古屋ウィメンズマラソン」が開催された。今後も女性ランナー増加が続きそうである。

さらに、女性ランナーは、男性よりもウェアなどマラソン関連グッズにお金をかけ、宿泊の壁がなく沖縄など観光地の大会へ旅行も兼ねて参加する傾向があり、女性の参加割合が大きい大会ほど、地元への経済効果は大きくなるとも考えられる。

(3) 広がるマラソン大会の選択肢

ランナー初心者には、フルマラソンを完走することが第一

目標となる。そして、フルマラソンを完走して、中級者のレベルに到達したランナーは、次のステップとしてフルマラソン以外の別の領域に参加する傾向がある。具体的には、フルマラソンよりも長い距離を走る「ウルトラマラソン」、水泳、自転車、ランの三種目で競う「トライアスロン」、道路ではなく山道を走る「トレイルランニング」の三つに大別される。

中でも「トレイルランニング」に関しては、「山ガール」という言葉も流行して、女性の参加人口の割合が増加している。また、「トレイルランニング」は、オフシーズンのスキー場のゲレンデや宿泊など各種施設を活用することができ、スキー・スノーボード人口が減少の一途をたどる中で、観光刺激策の一つとして有効である。九月に行われる「信越五岳トレイルランニングレース」では、民間企業と共に、県の垣根を越えて、長野県と新潟県の関連自治体（長野市、信濃町、飯綱町、妙高市）が大会を支えている。

図表 4：山を走るトレイルランニング（長野県白馬村）



「ウルトラマラソン」、「トライアスロン」、「トレイルランニング」は、開催場所が都市部から離れた場所で、自然豊かな場所で行われることが多く、交通規制をかける必要がないケースが多い。また大会自体、通常のマラソン大会以上に長時間を要するため、参加者は必然的にその土地に宿泊することが必要で、宿泊需要を見込めるイベントともいえる。

（4）求められる継続的なマラソン運営体制の確保

マラソン大会において、自治体の多額の税金の投入、長時間の生活道路の通行止めは、一部の地元住民にとって、マラソンを好意的な印象を持たない可能性がある。そのような人が増えれば、大会が開催されても、沿道での応援や会場でのボランティアが減って、盛り上がりが見えなくなり、大会の継続が困難な状況に陥りやすい。

市民マラソンの大会の数は増え続けている一方で、財政難の影響で、人気大会でも中止となる大会も数多く存在する。今後は、自治体のお金に頼りすぎないマラソン運営が必要となってくる。

マラソン人口が増加し、マラソン大会数が増える中で、マラソン大会の運営側にとっては、誰をターゲットに、どんなテーマで、どんな特色があるかを明確にした大会づくりが重要となってくる。そのためには、ランナーの様々なニーズを把握して、どう地域の資源（地形、自然、気候、産業、交通、人口規模等）を生かすかが必要となる。マラソン大会の実施は、地域に経済効果をもたらすが、決して即効性のあるものではなく、継続的に実施することで、初めて大きな効果をもたらすものであると考える。

図表 5：大雪渓の中を走る乗鞍天空マラソン（長野県松本市）



限られた地方財政の予算の中では、地域住民の参加が不可欠となってくる。地域が一丸となって率先してボランティア参加や沿道での声援を行って大会を支えることが大切である。そのためには地元住民も楽しいと感じる大会でないと長続きはしない。地元の人が楽しんで、参加者に対して心温まるおもてなしをすることで、観光客を増やし、地域のブランドも確立し、継続的な経済効果も期待でき、地域の活性化にも繋がっていくと言えるであろう。

参考文献：

「市民マラソン ブームから定着へ ―地域活性化につながるマラソン大会とは―」（『月刊地域づくり 第 262 号』2011.4(財) 地域活性化センター）

「市民マラソンを通じた地域・産業振興」（「Best Value No.11」2006.4）