

【プレゼンテーション①】

グローバルランニングブームの中で迎える 東京マラソン 20 周年

登壇者(敬称略)
※肩書はイベント開催
当時のもの

大嶋 康弘 一般財団法人東京マラソン財団 レースディレクター

私たち東京マラソン財団は、東京マラソンと 10 月に行う東京レガシーハーフマラソンも含め、だいたい年間 30 ぐらいの事業を行っています。今日は、2027 年に東京マラソンが 20 回目を迎えますので、その先も含めた今のマラソンのビジネスの状況についてもお話しさせていただければと思っています。

私たちの東京マラソンは、「Abbott World Marathon Majors」、東京、ボストン、ロンドン、シドニー、ベルリン、シカゴ、ニューヨークと 7 つの大会で組むアライアンスに属しています。そもそもこの「Abbott World Marathon Majors」は、トップ選手たちが、誰が一番世界で強いのかを決めるレースです。もちろんオリンピックや世界陸上といった大会もありますが、われわれの「Abbott World Marathon Majors」のレースのほうが、良い記録が出ています。

ですから、本当に強い選手を見いだす、これがこのアライアンスが始まったきっかけでした。ただ、今はどちらかと言うと、エリートに近い選手、強い選手をいわゆるスペクテータースポーツとして見るというより、参加型になってきました。東京マラソンも今年は 3 万 8,000 名の方に走っていただいております。来年に向けては、もう少し増やしたいとも考えていて、いかにマラソンを通じて素晴らしい経験をしていただくか、今はこれが「Abbott World Marathon Majors」の目的になっています。

先ほどご紹介した 7 つのレースは、シドニーが加わって 7 つになる前、東京が最も新しい加盟大会で、6 つの大会を全て走っていただくと、Six Star Finisher メダルがもらえました。それを目指していた方々は多く、既に 2 万 4,000 名がこの Six Star Finisher メダルを獲得しています。

こういった素晴らしい経験として、世界で誇れる大会であり続けるために、さまざまな努力をしております。レースが終わってメダルをお渡しした時に、涙を流して喜んでくださいました。それくらい価値のあるレースと認識されているわけです。

今、投影されているのは、「Original Six」のレースディレクターたちです。レースディレクターは、マラソンの運営責任者の立場でお仕事をしている仲間です。

マラソンブームというものを、日本ではまだ実感することは少ないように思えますが、世界的にはマラソンブーム、ランニングブームが起きていると言われていています。今ご覧いただいているのは、ちょうど昨年ウォール・ストリート・ジャーナルと英国のガーディアン紙で、ランニングブームについての記事が掲載されています。

記事によりますと、そのランニングブームを支えているのは女性で、さらに若い世代、いわゆる Z 世代、もう少し上のミレニアル世代といわれている方が、お酒をあまり飲まなくなった。それで、社会的な仲間づくりをスポーツを通して行うようになっている。あるいはメンタル的な健康は薬を飲むより、走る方がずっと効果的だという認識を若い人たちが持ち始めていることが、ランニングブームの背景にあるようです。

この記事に書いてあるわけではありませんが、Z 世代、あるいはミレニウム世代の若い方々が、日々のエクササイズを、食事や睡眠など同じぐらいの位置付けで、生活の一部と捉えている方が増えているとも言われております。マッキンゼーさんの調査でそういった内容が発表されたことがありました。

そういった状況に対して、その受け皿として、われわれもマラソンの大会を充実させていかなければいけないと考えています。「Abbott World Marathon Majors」は今、7 大会ありますが、これを今増やしていこうということです。

実は 10 月にケープタウンマラソンが World Marathon Majors の 8 つ目の大会として

加わる予定だったのですが、台風のような非常に激しい風が吹いて、大会が中止になってしまいました。来年の5月にこの大会が行われる予定ですので、おそらく8つ目の大会になると思います。

もう一つの候補は上海です。これが今年11月30日に行われまして、非常に良い評価を得ています。うまくいけば来年の12月6日ですかね、次のレースがありますので、そこで9つ目に加わるかもしれない状況です。

こういった中、われわれ東京マラソンが、どのように価値を見いだしていくかですが、これは「Abbott World Marathon Majors」に限らず、その経済効果をみる必要があります。われわれは東京マラソンの経済効果を、直接効果と二次効果合わせて787億円と公表させていただいてます。英国の調査会社の資料では8番目という状況ですので、私たちとしては少し課題があると認識しております。

もう一つ、この経済効果だけでなくブランディングも含めてお話をさせていただくと、マラソンの価値を測る上で、参加人数は重要な指標の一つと認識しています。一番多いのはニューヨークマラソン5万9,000名、ロンドンが5万6,000名。東京は26年で3万9,000名を目指しています。(※講演当時の数値、現在はアップデートあり)

ブランディングのランキングもあって、1番はロンドン、2番がニューヨーク、3番が Abbott World Marathon Majors ではないパリマラソン。そして、ベルリン、ボストン、東京と続きます。このブランディングというのは、実は都市の魅力と強い相関関係があります。今朝ニュース見ていましたら、魅力のある都市では、東京がニューヨークを抜いて2番目になった、1番はロンドン、2番が東京、3番がニューヨークというお話がありました。

ですから、マラソンのブランディングとして東京が6番目だということを、何とかしなければいけないと考えております。参加人数については、いろいろと見えているところもありますが、それも含めてどう価値を高めていくかということは課題です。

例えば東京マラソンのコースも、本当に素晴らしいコースだと思っています。都庁前をスタートし、東京の名所、旧跡を巡って、特に浅草や東京の東側の城東といわれる地域をしっかりと回っていただいて、銀座中央通り、増上寺、東京タワーの前も通りますし、最後は皇居前の東京駅を背にしてフィニッシュをする。これらは外国から来ている方々が必ず訪れる場所です。

東京マラソンは2025年に3万8,000名が走りましたが、そのうちの1万8,000名は海外からのランナーでした。つまり47%ぐらいは外国の方なのです。約半数の外国からの参加者に対してより魅力的な大会となる様な工夫をしていくことにより、国内の参加者に対してより更に魅力が高まり、結果的に東京マラソンのブランド力が向上した！という事を目指していきたいと強く考えています。