特集 「ビッグイベントと不動産経済」 【論説】

ビッグイベントが地域経済に与える効果に関する視点

The perspective about the effect that a big event gives for regional economy

Hiroshi MINAMI : The University of Kitakyushu, Institute for Urban and Regional Policy Studies

南 博*

1. はじめに

大小のイベントによって都市空間の形成や地域経済に様々な効果を導出する試みは、古くから取り組まれている。例えば18世紀前半において徳川吉宗は、享保の改革の一環として江戸の飛鳥山公園（現在の東京都北区王子）に桜の植樹等を行って景観整備を行うとともに市民のレクリエーション空間として整備し¹⁾、その整備効果の一部として花見などのイベント開催に伴う経済効果や、地域イメージの形成効果等を導出している。イベントとまちづくりには密接な関係がある。

一方、イベント開催は地域経済に正負両面の影響を与え得る。多くのビッグイベントのように政府や地方公共団体が主催者側となる場合、一定の圏域内で多様な主体に正の経済効果が及ぶ事業とすることや、中長期的観点から開催の正負の影響を考慮して事業立案することが特に求められる。

こうした点を踏まえ、本稿ではビッグイベントによる地域経済への効果に関する基本的な視点を例示的に整理し、ビッグイベントのまちづくりへの効果的な活用方を今後検討していくに際しての留意点を提示することを目的とする。

構成としては、ビッグイベントについて地域経済に及ぼす効果とその測定等を巡る論点を示した上で、近年の関連動向の中から注目される事例を例示する。

2. ビッグイベントが地域経済に及ぼす効果に関する論点例

(1) 地域経済の構造からみたイベント効果

中村（2014）によると、持続可能な地域経済の実現のためには、「域内に資金を呼び込む力（移出力）」と「域内にきた資金を循環させ流出を防ぐ力（循環性）」をもった経済システムが継続していることが必要であり、それを発揮するためには「地域資源の有効利用（比較優位性の発揮）」が求められる²⁾。

イベントはその大小にかかわらず、こうした経済構造を一時的に強化するための「アクセル」としての役割を期待されていると言えよう。すなわち、地域資源を活かしたイベントの開催をきっかけとして、地域外および地域内からの多くのイベント参加者による地域内での消費活動を誘発し、その収入を地域内で分配・循環させようという役割である。

しかしながら、地域経済に正の効果をもたらすためには、それぞれの地域の経済構造に見合った形の周到な企画・運営が必要となる。例えば地域外の事業者企画を丸投げし、開催準備に係る各種調達を大半を地域外から行い、開催時に地域内の人々をボランティアとして無償に近い形で使い、来訪者の消費活動をイベント会場内に封じ込め、イベント会場から得られた利益の大半を地域

外の事業者が持ち去るような構図のイベントでは、地域経済に正の効果があるとは言えない。むしろ地域の疲弊を増すだけに終わることが懸念される。こうした状態にならないように配慮を行った場合においても、「イベントには多くの来訪者があったが、イベント会場から最寄り駅の間に位置する商店街での消費活動は活発にならず、地元の商業者にとっては期待外れの結果であった」と評価されるケースも起こり得る。

政府や地方公共団体、また地域のまちづくり団体が中心となったイベントにおける経済効果を地域にもたらすためには、地域経済の構造をしっかりと分析し、その特長や問題点を踏まえたうえで、移出力と循環性を当該地域で十分に発揮可能な仕組みを構築していくことが必要である。特に多額の公金が投じられることになるビッグイベントにおいては、当該地方公共団体等の範囲における正の経済効果をできる限り大きくするために緻密な分析を行った上で、的確な運営戦略を構築するための努力が不可欠である。

なお、地域資源の有効活用について補足すると、

イベントのメインテーマについては当該地域の既存の地域資源・イメージに基づく場合、基づかない場合の双方が考えうるが、既存の資源に基づかないテーマの場合においても、各種調達や来訪者による付随的な観光・消費活動の促進に際して既存の地域資源を活用することが、地域経済への正の効果をもたらす観点からは求められる。

(2) 時系列にみたイベント効果

イベントは多様な観点から分類できるが、地域経済に対する効果の観点から、開催に伴う施設整備の状況に基づいて大まかに分類したうえで、考えられる開催効果および影響を時系列で例示したものを表1に示す。

地域経済における「ビッグイベント」の概念については、当該地域の経済規模の大小によって「ビッグ」かどうか相対的に決まるものであるため一概に定義できないが、ビッグイベントの多くは公共施設等の整備を伴うものと仮定すると、イベント開催後（あるいは非開催時）における当該施設等の活用状況が地域経済に大きな影響を与え

表1 施設整備タイプ別にみたイベントの経済効果（例）

開催に伴う施設整備タイプ	開催による地域経済への効果・影響（例）		
	準備期間	開催期間	開催後、あるいは非開催時
①公共施設、インフラ等の大量整備を伴うイベント (例：オリンピック)	・施設建設等に伴う効果(建設業、設備業など) ・開催準備に係る各種物品調達による効果(幅広い業種)	・来訪者の消費効果(交通、飲食、小売、宿泊業などの観光関連産業、および対個人サービス業などの幅広い業種) ・混雑の発生等による損失	・施設や土地の転用等に伴う効果(不動産業、交通、小売業など) ・施設を活用した他イベント開催による消費効果等 ・施設の維持、改修に伴う効果/財政負担
②少数の公共施設整備を伴うイベント (例：プロスポーツ興行)	・施設建設等に伴う効果(建設業、設備業など)	・来訪者の消費効果 ※プロスポーツ興行のように開催が長年にわたり継続的に行われる場合、継続的な消費効果が発生	・施設を活用した他イベント開催による消費効果等 ・施設の維持、改修に伴う効果/財政負担
③既存施設の活用や仮設施設・設備等による短期間イベント (例：グルメイベント)	・開催準備に係る各種物品調達による効果(幅広い業種)	・来訪者の消費効果 ・混雑の発生等による損失 ※多くの場合、数日間における一過性のもの	— ※イベント時に当該地域に関心・愛着を持った来訪者の再訪による観光消費の発生等是有り得る。

ると言えよう。開催効果を一過性・単発のものとし、しないような工夫が強く求められる。

一方、会場が仮設の施設等を中心に成り立つビッグイベントもあり得る。その場合においても、短期間の開催期間における一過性の効果を、いかに地域経済の持続的な発展に関連付けていくかという戦略が重要である。なお、各種博覧会などは多くの仮設施設によって開催されるが、跡地は公園や宅地等として転用されることが前提となっており、開催に伴い大規模なインフラ整備が行われることから、表1においては①に位置づけられよう。

3. 地域経済効果の測定および認識を巡る論点例

(1) 経済効果の測定に関する考え方

近年、イベントの経済効果への社会的関心が高まっている背景として、政府や地方公共団体が主催者等として関わる場合、その支出が妥当かどうかを納税者（市民）が評価するための重要な指標として経済効果が認識されていることが考えられる。

経済効果指標としては、産業連関表を用いて推計される経済波及効果額や雇用誘発数が注目され、報道等で大きく取り扱われるほか、行政や議会において質問・説明の対象となるケースも多い。イベントの「成果」をわかりやすく示す指標であるため、推計結果額の大小が端的に取り上げられて評価の主たる対象となりがちである。

しかしながら、一般に経済波及効果額の推計は様々な仮定に基づいており、特に、個人消費の実態や、個々のイベントの性質や運営内容によって異なってくる取引関係、取引金額（消費額を含む。）を十分捕捉できない場合も多いと考えられる。さらに、もとより経済波及効果額概念そのものが、行政や議会関係者、市民に十分理解されていない懸念がある。また、不適切な推計や推計結果報道が行われる可能性もある。経済効果の測定を取り巻く現状には様々な課題があると言え、イベント全体の多面的な評価や、評価結果を次の

イベント・事業等に反映させていくPDCAサイクルの推進に悪影響を及ぼすことが危惧される。

地域経済へ正の効果のあるイベントを企画立案し、運営していく上では、事前に各地域や各イベント固有の取引構造等を的確にとらえ、また事後においても的確な評価を行い、その結果を次の政策や事業へと反映していく必要がある。中村（2014）などの成果を踏まえて学術的に関連研究を深めていくとともに、市民等の適切な理解促進に努めていくことが、イベントの実施や評価に関わる主体、及び第三者的立場から検証を行う機関（研究者等）にとって重要な課題であろう。

(2) 経済効果に対する市民の認識例

一般の市民に経済波及効果の概念は十分理解されていないと仮定されるが、果たして市民はビッグイベントの経済効果についてどのように認識しているのだろうか。筆者が実施した「2020年東京オリンピック・オリンピック開催に関する市民意識調査」の結果³⁾から、大会開催及び準備が与える影響（うち、本稿に関連ある設問項目のみ抜粋。）への認識についての回答を見ると（表2）、東京オリンピック・パラリンピック開催によって「日本全体の景気に好影響がある」と認識する市民は調査対象都市の全てで過半数を占める一方、「自分の住む地域に経済効果がある」と認識する回答は、主たる開催地である江東区では61.9%にのぼるものの、九州・東北の3市では約25%に止まる。イベントによる経済効果の広がりには範囲の限界があると認識している市民は多いと言えよう。また、「開催経費やインフラ整備費、維持費等が日本財政に大きな負担となる」と認識する市民は都市を問わず過半数となっており、特に仙台市において回答比率が高くなっている。

また、大会開催に向け「居住地の地方公共団体（都県、市区）が力を入れるべき政策」について選択式で尋ねた結果を見ると、仙台市においては「東京への人、資材、資金等の過度の集中が進まぬよう、対策を講じる」や「海外からの観光客が、

表2 2020年東京オリンピック・パラリンピック開催及び準備が与える影響に係る市民意識

	「そう思う」および「ややそう思う」とした回答の単純計			
	北九州市 (n=262)	福岡市 (n=261)	仙台市 (n=267)	江東区 (n=260)
日本全体の景気に好影響がある	63.7%	57.5%	58.4%	65.0%
自分の住む地域に経済効果がある	22.9%	23.4%	25.1%	61.9%
東京の街づくりが進展する	81.3%	72.4%	72.3%	76.9%
開催経費やインフラ整備費、維持費等が日本財政に大きな負担となる (※否定的表現)	60.3%	55.6%	69.3%	58.8%

(出典) 南 (2014) から一部抜粋

自分の住んでいる地域にも多く訪れるように努める」への回答比率が高く、大会開催が東日本大震災からの復興に負の影響を及ぼさないようにする政策や、大会開催を契機に東北の地域経済に好影響をもたらすための政策への関心が特に高くなっている。一方、例えば北九州市では「具体的にはよく分からないが、オリンピック・パラリンピック開催が自分の住んでいる地域の経済活性化につながるよう努める」とする回答が18.7%（14項目中、多い方から5番目）となる等、東京で開かれる大会の開催効果が居住地域の経済効果へと転化されることを期待している市民は一定数存在する結果が得られた。オリンピック・パラリンピックが国家的なビッグプロジェクトであるため、開催地から離れた地域の経済へも正負の影響を及ぼし得るとの認識が行われていることの表れとも言えよう。

住民自治の充実への社会的関心が高まる中、政府や地方公共団体が政策としてイベント関連事業に取り組むに際して、多くの市民の理解が必要不可欠であり、もとより市民の協力無くしては十分な社会的効果⁴⁾、経済的効果を地域に導出することは困難である。地域内外で開催されるイベントに関連する政策に取り組むに際しては、地域社会・地域経済への効果を市民に具体的かつ冷静に提示した上で市民意識を把握し、それを判断材料の一つとしていく姿勢が求められる。

4. 地域経済への効果を意識したイベント事例

ここまで示してきた論点を踏まえ、近年のイベント関連動向の中から地域経済への効果を強く意識した二例を取り上げ、事業の特徴を概観する。なお、ここでは国家的ビッグイベントではなく、地方公共団体レベルにのってのビッグイベントという観点から、表1の③および②に該当する事例に注目している。

(1) B-1グランプリ

B-1グランプリ（正式名称：ご当地グルメでまちおこしの祭典！B-1グランプリ）⁵⁾は、2日間の開催期間で2011年姫路大会では51.5万人、2012年北九州大会では61.0万人、2013年豊川大会では58.1万人（いずれも主催者発表）の来場者のあったビッグイベントであり、近年の大会実行委員会には開催地の地方公共団体も名を連ねて運営されている。このイベントについて主催者の立場である俵（2011）は、「B-1グランプリは開催日に一過性の集客を求めるイベントではない。継続的・日常的な集客を開催地だけではなく、日本全国の出店した加盟団体に実現する」⁶⁾ことが画期的な取り組みである、としている。巨大な集客のある大会は全国各地のまちおこしのお披露目の場に過ぎず、そこから発信される情報をもとにした各地で

の観光を促進し、飲食等の消費を促して各地の地域経済に正の効果を生もう、という発想である。

前述の地域経済の構造に当てはめると、B-1グランプリの開催地においては、地域内外からの数十万人規模の来場者が会場内で消費活動を行い、また会場外での飲食や観光を誘導する仕掛け（会場を徒歩圏内に分散配置したり、グルメ購入用のクーポンを登録店・観光施設等で金券として利用可能としたりする等）を行うことで、域外マネーの獲得⁷⁾や域内循環の促進が期待できる。開催地以外の各地においては、ビッグイベント（B-1グランプリ）によって地名や料理の知名度を向上させ、日常的には域内の地元客、休日には域外からの観光客に地元食材を用いた料理の消費を促すとともに、域外からの客に地域での様々な観光行動を誘発させ、域外マネーの獲得や域内循環の促進が期待できる、という特長がある。

開催に係る様々な課題もあると思われるが、地域経済の構造を踏まえた、持続的な経済効果への貢献を意識したイベント（イベント開催後の波及的展開を含む。）のモデル的なケースとして注目すべき取り組みと言えよう。

(2) 「街なか」へのスタジアム整備

プロスポーツの本拠地となるスタジアムにおいては、継続的に試合（＝イベント）が開催されるほか、コンサート会場等として不定期なイベント等が開催される場合がある。地域経済にとっては集客のための装置として位置づけられよう。近年、サッカーやラグビーなどの球技専用スタジアムを商業集積地などのいわゆる「街なか」に整備しようとする構想が日本各地で起きており（表3）、Jリーグも欧州のサッカースタジアムなどを参考に、地域経済に正の効果をもたらすスタジアム整備の必要性を唱えている。

また、日本政策投資銀行は2013年に「スマート・ベニュー」⁸⁾という概念を提唱した。日本政策投資銀行（2013）によると、スマート・ベニューとは、これからの街づくりおよびコンパクト

表3 「街なか」へのスタジアム整備構想例

地域	概要
北九州市	北九州市がPFI事業で建設することが2013年度に事実上確定。JR小倉駅から500mの場所に建設。PFI事業の入札公告を2014年2月に実施。2017年から供用開始予定。
山形県	山形市が2013年に新スタジアム整備の姿勢を表明。山形市内の商業団体等からは山形駅隣接地への整備を要望する意見あり。
富山県	富山経済同友会が2013年度から「まちなかスタジアム構想」の検討に着手。
広島市	広島市中心部の旧市民球場跡地や広島西飛行場跡地などを想定した様々な構想あり。2013年度からは学識経験者らによる「サッカースタジアム検討協議会」が設置され、建設場所、事業スキームなどを議論。
徳島県	徳島ニュービジネス協議会が2011年度に「街中スタジアム構想」を提言。徳島駅に隣接する場所を想定。

トシティの中核施設となる「周辺のエリアマネジメントを含む、複合的な機能を組み合わせたサステイナブルな交流施設」を示す造語であり、特にスタジアム等を核とした多機能複合型スポーツ施設を街なかに整備することの重要性を説いている。

北九州市が現在進めている新スタジアム事業は、PFI法に基づく球技専用スタジアム整備としては日本初のケースと考えられる。事業計画においては、都心部に人が集い、にぎわいあふれる北九州市の創出のためにスタジアムを整備するという視点を強く打ち出しており、PFI事業の公募に際しても、事業者に対して施設建設や維持管理業務と並び「小倉駅新幹線口地区のエリアマネジメントに関する業務」の提案・実施を求めているほか、周辺地域ににぎわいをもたらす観点からの各種イベント誘致等の自主事業の実施を求めている。また、施設のコンセプトの一つとして「ものづくりの街北九州を発信する「街かどショールーム」」を掲げ、地元製品を積極的に利活用することにより、建設時の調達に伴う一時的な経済効果のみならず、テレビ中継等を通じたPR効果によって地元企業

の取引が拡大していくことを企図している。その他、来場者による消費活動をスタジアム内のみに囲い込むのではなく、小倉駅を挟んで反対側に位置する商業集積地等へと波及させる取り組みを重視するなど、計画全体を通して地域経済・地域社会へ正の効果をもたらすことをスタジアム整備の最大の意義と位置づけている。

街なかスタジアムが狙いどおりの経済効果を発揮できるかどうか一概に論じることはできないが、人口減少が進む地方都市における地域経済・地域社会の持続的な活力向上に向けたイベント関連施設整備の姿として、注目すべき動向と言えよう。

5. おわりに

ビッグイベントが地域経済に与える効果については、イベント開催期間中の消費活動、あるいは準備段階における施設建設等による効果へ関心が集まりがちであるが、イベント開催後、あるいはイベント開催期間外において、いかに地域経済・地域社会に多様な正の効果を与えるかを重視して当該イベントの評価が行われるべきである。市民や議会がイベントの価値を判断するに際し、こうした視点が基準となっていくことを期待したい。

一方、ビッグイベントを企画・運営する側においては、地域経済への効果をいかに発揮するかという点にこれまで以上に力を注ぎ、開催地の地域経済の構造を分析して、域外マネー獲得と地域内循環を大きく促進させるに資する仕組みを構築すべきである。また、経済効果の発揮のためには、来訪者の心理への働きかけ等を工夫し、イベント会場外の当該地域での積極的な消費を促すことも不可欠である。

地方分権・地域間競争の時代においてビッグイベントの経済効果を当該地域に引き出すためには、地域の多様な主体の連携・役割分担のもと、総合的かつ持続的なまちづくりの観点から企画・運営に取り組むことが求められる。

注

- 1) 小野 (1988), および東京都北区ホームページ (<http://www.city.kita.tokyo.jp/>) などによる。
- 2) 中村 (2014), p.6に基づく。
- 3) 南 (2014) による。調査概要を別表1に示す。

別表1 市民意識調査実施概要

調査方法	インターネット調査
調査対象	北九州市、福岡市、江東区、仙台市に居住する20歳以上の市民のうち、(株) インテージが管理・利用する調査モニターへ登録している市民
実施期間	2013年9月19日(木)～24日(火)
有効回答数	計 1,050 (北九州市 262、福岡市 261、江東区 260、仙台市 267)

- 4) イベント開催に向け地域の多様な主体が協働して取り組むことによるソーシャル・キャピタルの強化、地域の情報発信機会の増大、市民の地域への愛着の醸成などが特に重要と考える。これらの社会的効果を主たる効果として期待し、経済効果は副次的なものと位置づけられる場合もある。
- 5) 「B-1グランプリ」は、一般社団法人愛Bリーグ本部の登録商標である。
- 6) 俵 (2011), p.208に基づく。
- 7) 域外マネー獲得等の表現は中村 (2014) による。
- 8) 「スマート・ベニュー」は、株式会社日本政策投資銀行の出願商標である (2014年4月時点)。

参考文献

- (1) 小野良平 (1988), 「飛鳥山にみる名所づくりの思想」, 日本造園学会『造園雑誌』51(5), pp.13-18
- (2) 中村良平 (2014), 『まちづくり構造改革 地域経済構造をデザインする』, 日本加除出版
- (3) 南 博 (2014), 「2020年東京オリンピック・パラリンピック開催に関する北九州市民の意識」, 北九州市立大学『北九州におけるスポーツを活かしたまちづくりの課題と展望』, pp.3-14
- (4) 俵 慎一 (2011), 『B級ご当地グルメでまちおこし成功と失敗の法則』, 学芸出版社
- (5) 日本政策投資銀行 (2013), 『スポーツを核とした街づくりを担う「スマート・ベニュー」～地域の交流空間としての多機能複合型施設～』