

行政主導のイベント効果に関する考察 —機運醸成の効果検証に着目して—

新庄 瑛やか¹・栗原 剛²

¹ 非会員 大阪市 経済戦略局観光部観光課 (〒553-0005 大阪市福島区野田 1-1-86)

E-mail: s-shinjou@city.osaka.lg.jp

² 正会員 東洋大学 国際観光学部国際観光学科 (〒112-8606 東京都文京区白山 5-28-20)

E-mail: kurihara039@toyo.jp (Corresponding Author)

2025年に大阪・関西万博の開催が予定されており、最近、大阪市内でおこなわれる観光イベントでは、万博に向けた市民の機運醸成が新たな目的として追加されている。機運醸成を目的とするのであれば、市民の機運が高まったのかどうか検証されるべきだが、その検証に至っていないのが実態である。本論文は、行政主導のイベントについてその目的に着目して全国的にレビューして効果検証の実態を把握すること、および効果検証に着目した国内外の観光関連イベントの先進事例をレビューすることの二点を目的とする。本稿は、一点目の実態について、筆者が行政の立場で実践した大阪市を事例としてレビューした実務論文である。

Key Words: *tourism festival, impact assessment, local government, expo 2025 Osaka*

1. はじめに

筆者は2020年に大阪市に入庁後観光課に配属され、さまざまなイベント業務を担当してきた。一般的に行政では担当が二年または三年ごとに代わるため、通常、市の年間行事であるイベントの内容は大きく見直されることもなく、前の担当者から引き継いだイベントを行い、次の担当者へと引き継がれていく。イベントの規模は大小さまざまであるが、相当の予算を投じて実施している以上は、説明責任を果たすという意味でも効果検証が肝要である。しかしながら、これまでイベントの効果としては来場者数と経済波及効果が示されるだけであり、イベントの目的とその内容を踏まえた適切な効果が検証されているとは言い難い。

筆者らはこれまでに、全国の地域観光振興組織を対象としたアンケート調査($n=191$)から、全国的な地域観光政策を把握している¹⁾。その結果、観光地域づくりの中核として期待されるDMOをはじめとする組織の取り組みは情報発信と魅力創出、受入環境整備、組織・計画づくり、イベントの五つの大項目で構成されており、都道府県と市町村は有意にイベントの実施が多いことを明らかにしている(表-1)。また、イベントの効果をどの

ような指標で検証しているか尋ねたところ、最も多いのは入込客数を代表とする来訪需要(47.4%)であり、来訪満足度等の旅行者の意識(18.9%)がそれに続く(表-2)。この調査結果から、都道府県と市町村では観光政策の中でもイベントへの取り組みが多く、その効果については来訪需要や来訪者の意識、消費という限られた指標によって評価されていることが分かった。イベントの効果はその目的に応じて適宜設定されるべきであるが、全国的にみても効果検証は不十分と考えられる。

大阪では2025年に大阪・関西万博の開催を予定しており、市内のイベントにおいても、万博に向けた機運を醸成する目的を付加した形でイベントが拡充されている。機運醸成を目的とするのであれば、市民の機運が高まったのかどうか検証されるのが適切だが、その検証には至っていないのが実態である。

ここまでの背景を踏まえて本論文は、以下の諸点を明らかにすることを目的とする。

- ・行政主導のイベントについて、その目的に着目して全国的にレビューすること。また、目的に対する効果検証の実態も把握する。
- ・イベント効果検証の最前線を明らかにする。そのために、国内外の観光イベントの先進事例をレビューする。

表-1 組織別の施策ニーズ

施策	DMO		都道府県・市区町村		計	
	回数	割合	回数	割合	回数	割合
情報発信	24	29.3%	53	21.7%	77	23.6%
魅力創出	23	28.0%	65	26.6%	88	27.0%
受入環境	17	20.7%	36	14.8%	53	16.3%
組織・計画	10	12.2%	24	9.8%	34	10.4%
イベント	8	9.8%	66	27.0%	74	22.7%
計	82	100.0%	244	100.0%	326	100.0%

*複数回答

(p=0.0235)

表-2 施策別の評価項目

施策	評価項目				計
	来訪需要	商品販売	消費	意識	
情報発信	40 (39.2%)	21 (20.6%)	15 (14.7%)	26 (25.5%)	102 (100.0%)
魅力創出	44 (42.3%)	12 (11.5%)	16 (15.4%)	32 (30.8%)	104 (100.0%)
受入環境	24 (31.2%)	13 (16.9%)	12 (15.6%)	28 (36.4%)	77 (100.0%)
組織・計画	17 (37.0%)	2 (4.3%)	12 (26.1%)	15 (32.6%)	46 (100.0%)
イベント	45 (47.4%)	15 (15.8%)	17 (17.9%)	18 (18.9%)	95 (100.0%)
計	170 (40.1%)	63 (14.9%)	72 (17.0%)	119 (28.1%)	424 (100.0%)

*複数回答

(p=0.1110)

二点目を通じて、機運醸成イベントの効果検証方法に対する知見が得られると期待される。本稿は、一点目の実態について、大阪市を事例としてレビューしたものである。

2. 先行研究レビュー

イベント評価に関する先行研究として、田村ら²⁾は個々のイベント評価がイベント全体の総合評価に影響を与えている要因を、南³⁾はイベントの開催効果や課題の検証を通じて、継続的な地域活性化への課題を考察したほか、兼井ら⁴⁾はまちづくりの一環として行われるイベントがイベントの満足度だけでなく、まちへの評価とイベントへの評価や要素との関連を明らかにした。また、スポーツイベントの評価についての先行研究はいくつかあり、弓田・原田⁵⁾は、参加者が開催地に抱くディスティネーションイメージが、満足度だけでなく再参加意図などに影響を与えることを明らかにし、イベントに限らず開催地の交通や景観等の満足度を向上させることが、リピーターにつながることを示した。柴田⁶⁾は、何年も続くスポーツイベントの遠方参加者のリピート要因を単なるスポーツイベントのみの満足だけでなく、開催地の

魅力が必要であることを主張した。ほかにも、西尾ら⁷⁾は、ホノルルマラソンを事例として、参加動機と制約要因の特徴から、大会の関心、満足度が再訪意図につながることを、山口⁸⁾は市民マラソン参加者のイベントイメージとディスティネーションイメージが満足度および行動意図に影響を及ぼすことを明らかにした。

このようにイベントの評価を通じて地域に与える影響を検証した研究はいくつかあるが、イベントの目的に着目して効果を検証した事例は見当たらない。

3. 大阪市で展開しているイベントの現状

本章では、筆者が大阪市で主に担当した「大阪・光の饗宴」と「御堂筋オータムパーティー」について整理する。

初めに、「大阪・光の饗宴」は例年11月から翌年1月までの期間、大阪府全域で実施しているイルミネーションイベントである。このイベントは、夜間にイベントを行うことで宿泊や飲食といった経済活動の活性化を促すとともに、大阪の都市としての魅力の向上を目的に実施している。イベントの内容は、御堂筋で実施する御堂筋イルミネーションと、大阪市役所から中之島公園のエリアで実施する OSAKA 光のルネサンスをコアプログラムとし、そのほか大阪府域で実施するエリアプログラムで構成されている。2022年度は、11月3日(木・祝日)から2023年1月31日(火)までの期間中、コアプログラムのほか、大阪府全域に広がる25のエリアプログラムを実施した。プログラムによって開催場所も期間も様々であるが、御堂筋イルミネーションは阪神前交差点から難波西口交差点の間の樹木を11月3日(木・祝)から12月31日(土)まで毎日17時ごろから23時ごろまで(12月31日のみ25時まで)点灯し(図-1)、OSAKA 光のルネサンスは大阪市役所周辺から中之島公園を12月14日(水)から25日(日)(一部のコンテンツは、11月3日(木・祝)から12月31日(土))まで毎日17時から22時まで(一部のコンテンツは16時から22時、17時から23時まで)点灯させた(図-2)。40社以上が協賛したこのイベントは、2022年度で10年目になる。

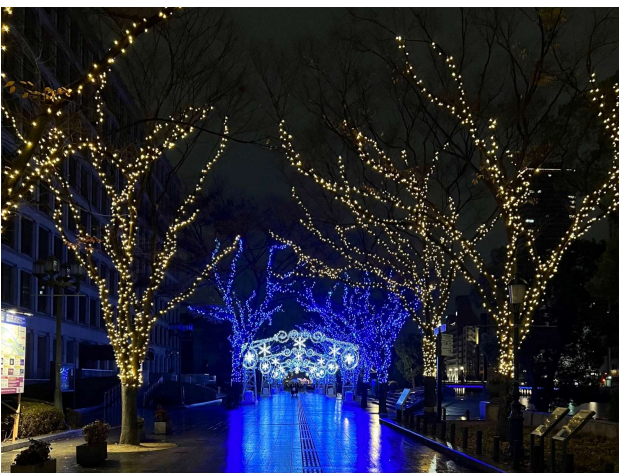
実行委員会の構成委員である大阪府・市のほかに民間協賛金を投じて実施しているこの事業は、イベント終了の約1か月後に経済波及効果と来場者数及び満足度を公表しているが(表-3)、目的のひとつである大阪の都市魅力の向上にどれほど寄与しているか等の検証は具体的に実施されていない。

もうひとつの「御堂筋オータムパーティー」は、例年11月初旬に実施している1日限りのイベントである。このイベントでは、大阪にある御堂筋にて国内外の人々



2022年11月3日筆者撮影

図-1 御堂筋イルミネーション



2022年12月12日筆者撮影

図-2 OSAKA 光のルネサンス

表-3 大阪・光の饗宴の事業実績

年度	来場者数	経済波及効果
2013	約 517 万人	約 284 億円
2014	約 886 万人	約 487 億円
2015	約 1,154 万人	約 543 億円
2016	約 1,293 万人	約 665 億円
2017	約 1,367 万人	約 673 億円
2018	約 1,709 万人	約 855 億円
2019	約 2,022 万人	約 1,053 億円
2020	約 1,211 万人	約 630 億円
2021	約 2,060 万人	約 1,056 億円
2022	約 2,752 万人	約 1,478 億円

を惹きつけるコンテンツを実施することで御堂筋や大阪の魅力を広く発信することを目的に実施している。また、2021年度より万博推進局（現、国際博覧会推進室）も本事業に予算を投じており、大阪・関西万博の機運醸成に向けたプロモーションも実施している。2021年度は、新型コロナウイルス感染症の影響で当初予定していた11月3日に御堂筋で実施できず、感染拡大が落ち着いた11月28日に中之島（中央公会堂前）で、「中之島ウィンターパーティー」とイベント名称を変え、大阪・関西万博アンバサダーや万博担当大臣を迎え実施した。また、2022年度は3年ぶりに11月3日（木・祝）に御堂筋（久太郎町3交差点から新橋交差点まで）にて、「SPARK！～大阪の力が未来へはじける～」をテーマに、大阪・関西万博アンバサダーであるダウントウンが登場したほか、同じくアンバサダーのコブクロによるオフィシャルテーマソングの歌唱、USJの人気キャラクターによるパフォーマンス等、様々なコンテンツを実施した。なお、本イベントは開催当日にメディアに対し来場者数を公表（2022年度は約30万人）しているものの、予算を投じて実施している大阪・関西万博の機運醸成に向けたプロモーションにどれほど効果があったかを検証していない。

以上のように、例年行っている来場者数や経済波及効果の検証はしているものの、イベントの目的に沿った効果検証がされているとは言い難い。1章で述べたとおり、行政は担当が数年で代わるため、例年どおりの事務となることや、どのように効果検証を実施するか検討が難しいことから、十分に検証がされているとは言い難い状況にあると思われる。

4. おわりに

本論文は大阪・関西万博に向けた機運醸成イベントの効果検証のあり方を議論することを目的として、その前段階として大阪市内で行われているイベントの目的と効果検証の実態を把握した。

結果として、地域観光振興組織を対象としたアンケート調査結果同様、来訪需要（来場者数）でイベントを評価しており、「大阪・光の饗宴」に関しては、意識（満足度）、消費（経済波及効果）とアンケート調査結果に準じていることがわかった。一方で、「大阪・光の饗宴」であれば、都市魅力の向上に寄与する目的、「御堂筋オータムパーティー」であれば、大阪・関西万博の機運醸成に向けたプロモーションといった、イベントの目的に沿った効果検証は十分になされているとは言い難い。

イベントの目的の範囲と効果検証のあり方、大阪市で開催されるイベントの詳細、効果検証結果、今後の研究の展望については春大会において発表する。

NOTES

- 注1) 大阪府：都市魅力創造戦略 2025, 2021, (2023 年 2 月 27 日閲覧：
<https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/18716/00000000/strategy2025.pdf>) .
- 注2) 大阪府：水と光のまちづくり推進会議：2021, (2023 年 2 月 27 日閲覧：
https://www.pref.osaka.lg.jp/toshimiryoku/suito_auth/mizuhikarikaigi.html) .
- 注3) 大阪・光の饗宴：大阪・光の饗宴, 2022, (2023 年 3 月 3 日閲覧：<https://www.hikari-kyoen.com/>) .
- 注4) 大阪府：御堂筋オータムパーティー2022 の開催にかかる企画調整、警備及び運営等業務委託事業者募集, 2022, (2023 年 2 月 27 日閲覧：
<https://www.pref.osaka.lg.jp/miryokuzukuri/party/bosyu2022.html>) .
- 注5) 大阪府：御堂筋オータムパーティー2022 の開催にかかる企画調整、警備及び運営等業務委託事業者募集, 2022, (2023 年 2 月 27 日閲覧：
<https://www.pref.osaka.lg.jp/miryokuzukuri/party/bosyu2022.html>) .
- 注6) 大阪府：中之島ウィンターパーティー～Road to EXPO 2025～, 2022, (2023 年 2 月 27 日閲覧：
<https://www.pref.osaka.lg.jp/miryokuzukuri/party/party2021-2.html>) .

REFERENCES

- 1) 栗原剛, 崔善鏡, 清水哲夫：わが国の地域観光組織におけるデータマネジメントレベル評価, 土木計画学研究・講演集, No.57, CD-ROM, 2018. [Kurihara, T., Choi, S. and Shimizu, T.: Evaluating data management level of regional tourism organization in Japan, *Proceedings of infrastructure planning*, No. 57, CD-ROM, 2018.]
- 2) 田村良一, 清須美匡洋, 佐伯謙吾, 森田昌嗣：地域イベントの評価構造に関する研究-社会実験「お外に出ようプロジェクト in 美野島」をケーススタディとして, 日本デザイン学会研究発表大会概要集, No.53, pp.298-299, 2006. [Tamura, R., Kiyosumi, M., Saeki, K. and Morita, Y.: Study on evaluation structure of special events in community -Case study on “Minoshima Project - Let’s Go Out to Enjoy”, *Proceedings of the annual conference of JSSD*, No.53, pp.298-299, 2006.]
- 3) 南博：「食」をテーマとした集客イベントの地域活性化効果の検証～「全国餃子祭り in 北九州」を事例として～, 北九州市立大学都市政策研究所紀要, 9 号, pp.99-124, 2015. [Minami, H.: Inspection of the regional activation effect by the food events: Case study about the "National Gyoza Festival in Kitakyushu", *University of Kitakyushu Studies of Institute for Urban and Regional Policy Studies*, No.9, pp.99-124, 2015.]
- 4) 兼井聖太, 佐々木邦博, 上原三知：長野市松代町におけるまち歩きイベントと地域の評価との関連性, ランドスケープ研究, 74 巻, 5 号, pp.689-692, 2011. [Kanei, S., Sasaki, K., and Uehara, M.: The relation between town walking events and local evaluation at Matsusiro in Nagano city, *Journal of the Japanese Institute of Landscape Architecture*, Vol.74, No.5, pp.689-692, 2011.]
- 5) 弓田恵里香, 原田宗彦：スポーツイベント参加者のDESTINATION イメージが評価, 満足度, 行動意図に及ぼす影響-参加型スポーツイベントのスポーツツーリストに着目して-, 日本観光研究学会機関誌, Vol.27, No.1, pp. 101-113, 2015. [Yumita, E. and Harada, M.: The influence of sport event participant’s destination image on evaluation, satisfaction, and behavioral intentions -Focusing on sport tourists of a sport event-, *Journal of Japan Institute of Tourism Research*, Vol.27, No.1, pp.101-113, 2015.]
- 6) 柴田恵里香：スポーツツーリストのスポーツイベント再参加要因と開催地への愛着の関係性, SSF スポーツ政策研究, 3 巻, 1 号, pp.167-176, 2014. [Shibata, E.: The relationship between re-participating factor and place attachment among sport tourists, *SSF journal of sport for everyone*, Vol.3, No.1, pp.167-176, 2014.]
- 7) 西尾建, 岡本純也, 石盛真徳：参加型海外スポーツイベントにおけるアウトバンド・ツーリストの研究-ホノルルマラソン参加者の動機と制約要因について-, スポーツ産業学研究, Vol.23, No.1, pp.75-88, 2013. [Nishio, K., Okamoto, H. and Ishimori, M.: Study of Japanese outbound sports tourists in an international sports event: Motivations and constraints of Honolulu marathon participants, *Journal of Japan Society of Sports Industry*, Vol.23, No.1, pp.75-88, 2013.]
- 8) 山口志郎：市民マラソンにおける参加者のイベントとDESTINATION イメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響:因果関係モデル及び調整変数の検討, 和歌山大学観光学紀要, 19 巻, pp.39-50, 2018. [Yamaguchi, S.: The effects of participant's event and destination image on satisfaction and behavioral intentions in a city marathon: A causal model and an examination of moderator effects, *Wakayama University Association for Tourism Studies*, Vol.19, pp.39-50, 2018.]

(Received ???? ??, ????)

(Accepted ???? ??, ????)