

## 経営のヒント261 東京マラソン「企業協賛金18億円」

参考記事「2015年9月25日 日本経済新聞」記事より

日経新聞(9月25日)にとっても興味ある記事がありましたから、ご紹介します。

「東京マラソン」来年2月28日の大会で10回目

東京マラソン財団の2014年度決算の経常収益は28億7千万円、協賛金が18億4千万円を占める。参加料は4億4千万円。

大会への東京都による負担は安全対策費の1億円。

そして2011年にチャリティーランナー(10万円以上)を設け、現在は3億円を超える寄付金を集めている。前回からは寄付先に「スポーツレガシー事業」を加え、選手の強化、若年層の育成、キャリア支援、スポーツの環境整備などに寄付の一部を充てるようにした。

大会スタートした当時の2007年第1回大会では、申込者が約7万人、協賛金が約7億円。

それが現在では、フルマラソン申込者が約31万人、協賛金が19億円と。

この10年で、市民マラソンとして完全に定着しましたね。

東京都としても観光やビジネスにも多くのメリットが生まれました。

まさに、イノベーションです。

企業側としても、東京マラソンはメリットがあるビジネスチャンスです。

スポーツメーカーとしても、ランニング関連商品の市民権の定着。

そして関連商品がビジネスとして、マーケットとして新たに生まれました。

新しいターゲット層の女性や若者がファッショントレンドとして新しく市場が生まれました。

特に女性向けはカラフルでお洒落で、ファッションショーのようになっていますね。

そういう私も、ジョギングやウオーキングするための、ウェアやシューズを毎年購入しています。

あの当時、石原慎太郎都知事が、唐突に東京マラソンを打ち上げた時に、誰がこうなると予想できたでしょう？

これは、日本人の価値観の変化を実感させる出来事と私は感じております。

モノの「物質的価値」から進化・成長です。

モノからコトへ、コトの「機能的価値」東京の首都で走る。健康。

そして、コトから楽しみ・ブランドへ。

楽しみや喜びの「情緒的価値」へ進化。幸福感です！

そして最後に「精神的価値」とブランド・こだわりへ。

日本人の価値観が変わってきた事実でもあります。

### <経営のヒント>

東京マラソンには多くのボランティアや協力者がいないと成功しません。

まさに「市民参画型」の企画です。

昔の古き良き日本文化の「祭り」と同じ構造だ、と私は感じる次第です。

21世紀のマーケティングは消費者参加から参画型に進化しているのです。

(興味ある方は、コトラーのマーケティング3.0を読んでみて下さい)

要注意して、ビジネストレンドを観察していきたいと感じた次第です。

参加者も応援者も協力者も主催者も楽しみ、地域コミュニティが生まれます！