

大阪マラソンを進化・発展させていくために

平成 26 年 3 月

大阪マラソン組織委員会 企画専門部会

【目 次】

1. はじめに	2
2. 大阪マラソンの概要	
(1) 大阪マラソンの設立経緯	3
(2) 大阪マラソンの基本ミッション	3
3. これまでの大阪マラソンへの評価	
“5つのキーワード”で語る大阪マラソン	
(1) 大阪マラソンは都市の新しい「祭り」	5
(2) 大阪マラソンは「チャリティマラソン」	5
(3) 大阪マラソンはランナーへのホスピタリティ精神に あふれたマラソン	6
(4) 大阪マラソンは高い競技性をめざす	6
(5) 大阪マラソンは「世界から注目されるマラソン大会」をめざす	7
4. 大阪マラソンの将来に向けての提案	
(1) 大阪マラソンの将来目標を実現するための3つの基本方針と 5つの実施方策	8
(2) 基本方針	9
基本方針1 元気とホスピタリティ精神にあふれた大阪をつくる	
基本方針2 ランナー・ボランティア・観客の満足度の向上	
基本方針3 チャリティを文化にする	
(3) 実施方策	11
①大阪の良さ、魅力を最大限に発揮するコンテンツの発掘と活用	
②みんなで参画、共有する大会運営	
③挑戦し続ける大会	
④チャリティの喜びを味わう大会	
⑤新しい公共の創造	
5. 具体化に向けた取組み	14
6. 最後に	15
(参考)	
開催経過	16
委員名簿	16

1. はじめに

私は毎回、大阪マラソンのフィニッシュ地点で、ゴールしてくる市民ランナーを迎えます。笑顔でゴールしてくる人、倒れそうになって苦しい表情でゴールしてくる人、友達と手をつないでゴールしてくる人、どの人を見ても、なぜか涙がこみ上げてきます。そこに、その人それぞれの42.195キロのドラマがあり、さらに大阪マラソンのスタート地点に立つまでのドラマがあります。それが、すべてゴールの表情に集約されているように思えて、感動するのです。

また、応援する人にもドラマがあります。沿道から見ず知らずの人に声をかける。現代の都市社会では考えられない行動が、この大阪マラソンではごく自然に行われるのです。「足が痛いのは気のせいです」「ゴールの後には冷たいビールが待っている」と大阪ならではのユーモアあふれる声援は、多くのランナーを感動させ、元気にしてくれます。そこには、大阪人ならではの「おもてなし」というよりも「おもいやり」の心が息づいています。

さらに、ボランティアの献身的な活動は、ランナーだけではなく見ている人すべてに感動を与えます。もちろん、ボランティア自身もランナーから「感謝」だけではなく、「感動」をもらいます。これがスポーツボランティアの特徴でもあるのですが、自分が役に立っているということ以上に、ランナーと楽しさを共有できる活動自体に感動があるのです。

このように、大阪マラソンは、そこに関わるすべての人々に感動を提供する舞台となっています。

そこで、より多くの人に感動を与えるには、大阪マラソンはどうあったらいいのかということを考えるために、大阪マラソン組織委員会に企画専門部会を設置し、これからの大阪マラソンの在り方について審議してきました。部会では、実際に大会を見学したり、読売新聞大阪本社と関西大学が共同で、毎回実施しているランナー、ボランティア、観客を対象とした調査研究、さらには、本年度実施された大阪マラソンに関心のある方への一般意識調査の結果を踏まえ、多角的に検討を重ねた結果、新たな飛躍に向けて挑戦できるような積極的な方策がまとまりましたので、ここに報告申し上げます。

この報告書が、大阪マラソンの更なる魅力向上と持続的な大会運営を行ううえでの一助となれば幸甚です。

企画専門部会 部会長 杉本 厚夫

2. 大阪マラソンの概要

まず、大阪マラソンの概要を簡単に押えておきたい。大阪マラソンを一言でいうと、「3万人のランナーが、大阪の誇る名所や旧跡を駆け抜けるスポーツの一大イベント」ということができる。マラソンコースは、大阪城公園前の大阪府庁前をスタートし、御堂筋、道頓堀、中之島、京セラドーム大阪、なんば駅、通天閣周辺、南港ベイエリア周辺などを通過し、フィニッシュとなるインテックス大阪まで続く。このコースは、大阪のランドマークを42.195キロにちりばめているだけでなく、「公益財団法人日本陸上競技連盟(以下「日本陸連」という)」(H23.1.24 認定)、「AIMS(国際マラソン・ロードレース協会)」(H23.1.12 認定)の公認コースにもなっており、本大会で生れたフルマラソンの日本記録・世界記録は、それぞれの機関において認定されることになっている。また、第1回大会の規模や競技・運営の実績が評価され、第2回大会からは、日本陸連の後援名義も得ている。

大阪マラソンは、日本有数の大規模市民マラソンであり、スポーツ競技として高いレベルを保持することはもちろん、フェスティバル型のマラソンとして、大阪の魅力を国内外へ発信し、都市の活性化に寄与することもめざしている。

(1)大阪マラソンの設立経緯

大阪マラソンの特色を明らかにするため、大会の設立経緯を確認しておきたい。平成19(2007)年、東京では、石原慎太郎 都知事(当時)の主導のもと、東京都と日本陸連の共催で、日本初の大規模市民マラソン「東京マラソン」が開催された。日本陸連主催で開催されていた「東京国際マラソン」を承継する形ではあったが、東京の中心地で車を7時間止め、3万人が走る大規模な市民マラソンの創設は、国内初の画期的なことだった。東京マラソンは、マラソン参加者の裾野を一気に拡大させ、マラソン愛好者が激増した。

大阪でも、平成20(2008)年6月、橋下徹 大阪府知事(当時)の「東京マラソンのような市民参加による都市型マラソンを大阪でも開催できないか」という発言をきっかけに、生活文化部文化・スポーツ振興室において、職員3名体制で大阪マラソンの検討が始まった。

その後、大阪府、大阪市、一般財団法人大阪陸上競技協会(以下「大阪陸協」という)の三者が共に協力しながら、府警本部とのコース案の作成協議、地元や関係団体との調整などの準備作業を進め、平成22(2010)年9月の第1回組織委員会において大会概要を発表し、平成23(2011)年10月に第1回大会が開催された。

このように、大阪マラソンは、大阪府・大阪市・大阪陸協の三者が主催者となり、平成20年の構想から3年という急ピッチで、一から創設した大会であり、これまで3回の実績を重ねてきている。

(2)大阪マラソンの基本ミッション

大阪マラソンは、設立当初から、スポーツ振興のみならず、大阪の活性化、都市魅力の発信のための事業として、行政主導で創り上げてきた大会である。このため、現在の大阪マラソンで発揮されている大会の特色、魅力については後述するが、まず、事業の根底にある基本的な考え方として、「大阪の都市魅力創造戦略の重要なツールとして取り組む」というミッ

ションがあることは押さえておく必要がある。それは、「大阪都市魅力創造戦略（大阪府府民文化部都市魅力創造局・大阪市ゆとりとみどり振興局）」（計画期間：H24～27年度）のなかでも、「感動や興奮に出会える効果的なイベント」であり、府域全体の都市魅力向上の施策として位置づけられていることからもうかがえる。

本将来構想のなかで、大阪マラソンの発展方向や、大会運営の充実化策を検討していくにあたって、こうした基本ミッションを念頭において議論を進めた。

【参考】

〈第3回大会 開催概要〉

- ・大会名：第3回大阪マラソン～OSAKA MARATHON 2013～
- ・主催：大阪府、大阪市、（一財）大阪陸上競技協会
- ・種目：マラソン(登録・一般・車いす)、チャレンジラン(8.8 km)
- ・時間：制限時間7時間（マラソンスタート9:00 競技終了16:00）
- ・定員：30,000人（マラソン:28,000人, チャレンジラン:2,000人）
- ・コース：大阪城公園前→ インテックス大阪（マラソン）
※チャレンジラン(8.8km)は、大阪市役所がフィニッシュ
- ・参加料：マラソン 10,000円, チャレンジラン 5,000円（個人）
（参加料とは別に、環境・福祉・医療等の8つのチャリティーテーマを選択し、募金参加
[1口500円2口以上]）
- ・大会ボランティア：約10,000人
- ・総事業費：約12.7億円（第2回大会実績）
- ・経済波及効果：約139億円（第2回大会実績）

3. これまでの大阪マラソンへの評価

“5つのキーワード”で語る大阪マラソン

大阪マラソンには、多様な特色や魅力がある。それらは、大会を企画・実施するなかで育んできた価値であり、取り組んできた成果である。その大阪マラソンの特色は、次の5つのキーワードを用いて語るができる。これらの項目は相対立するものではなく、大会の持続的な発展のためには、互いの関連性を高めながら、充実・強化していくことが重要である。

以下、課題の詳細検討に入る前に、まずは、この5つのキーワードで、大阪マラソンのイメージや、これまでの取組・成果を概観しておきたい。

※ 表中、「企画」欄には組織委員会が取り組んできたこと、「実績」欄には数値で示される実績、「評価」欄には受け手の反応を箇条書きしている。取組みの詳細は以下の章に記載する。

(1)大阪マラソンは、都市の新しい「祭り」

マラソン大会を盛り上げるため、様々な関連イベントを行っている。これら一連の取組みも含め、大阪マラソンは、府民にとって、新しい「祭り」として受け止められており、府民のローカルアイデンティティ(大阪への地域愛)を高めるものとなっている。

企画	<ul style="list-style-type: none"> マラソン大会当日の沿道盛上げ、事前の機運盛上げ事業にも力を注いでいる マラソン EXPO：ランナー受付も兼ね、インテックス大阪で大会当日を含む3日間開催 出展社 約100社 ランナー盛上げ隊、沿道応援イベント：沿道約20か所で実施 出演団体 約100組 商店街組合と連携した事前イベント(50か所)、公式プレイベント実施(ごちそうマラソン等)
実績	<ul style="list-style-type: none"> 高い経済波及効果：130億円を超える 100万人を上回る沿道観衆人数
評価	<ul style="list-style-type: none"> 府民ネット調査及び実地調査の評価 ランナーからの評価 大会に満足した 9割以上 ボランティア活動後の評価 大阪を盛り上げることができた、マラソンが好きになった 9割 観客の観戦理由 応援を楽しみたい、ランナーから元気をもらいたい 8割

※ 府民ネット調査・・府企画室が実施。15歳以上の男女2,000人。

※ 実地調査は、読売新聞社・関西大学が共同実施。大会の前後で、ランナー、ボランティア、観客

(2)大阪マラソンは「チャリティマラソン」

大阪マラソンは、創設時から「チャリティマラソン」と銘打ち、重点的に取り組んできた。

企画	<ul style="list-style-type: none"> 大会スローガンは、「みんなでかける虹。」 チャリティプログラム策定等への助言を得るため、組織委員会にチャリティ専門部会を設置 虹の7色にちなみ7つの社会貢献テーマと、虹色(東日本大震災復興)のチャリティテーマを設定し、寄付先団体を選定し、事前公表。ランナーは、この中から「選択」し「参画」する。 大阪マラソン参加者は、全員チャリティプログラムに参画するしくみ。第2回大会以降20以上任意
----	--

	<ul style="list-style-type: none"> ・広報のため著名人等に「チャリティアンバサダー」に就任依頼。チャリティ文化の普及もめざす ・ファンド・レイジング・サイトのジャスト・ギビングと連携したチャリティ活動を展開 ・第3回大会から、チャリティマラソンをアピールして走る「チャリティランナー」枠を新設、また、「なないろチャリティTシャツ」を制作、販売 ・第4回大会からは、寄付先団を公募し、拡充を予定
実績	<ul style="list-style-type: none"> ・第1回大会チャリティ募金実績 19,209,310円 (森林生態系確保、難病のこどもへの支援物品、がれき撤去、難民キャンプの給水インフラ整備等) ・第2回大会チャリティ募金実績 45,210,373円 ・第3回大会チャリティ募金実績 85,311,080円
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・大会後のランナー調査で、チャリティに関し高い評価があったのは、「チャリティの趣旨について」(①46%、②93%)、「寄付先の目的や活動を明確にしていること」(①85%、②94%)

※ ①は第1回大会、②は第2回大会、③は第3回大会のデータ

(3)大阪マラソンは、ランナーへのホスピタリティ精神にあふれたマラソン

マラソン大会運営には、ランナーへのおもてなしの精神が発揮されている。

企画	<ul style="list-style-type: none"> ・コース上に、大阪の誇る名所や旧跡を設定。大阪の歴史や風景を楽しみながら走れるマラソン ・制限時間7時間のフルマラソンに、車いすフルマラソンとチャレンジラン(8.8km)を併設 ・公式エイドでの提供給食の品目・総数の多さ、手作り商品も多い (①16品目51,300点、②20品目、80,000点、③23品目、115,700点) ・医事・救護スタッフ数、③808人、AED70台(安全性重視) ・審判員、当日ボランティア総数 ③9,957人
実績	<ul style="list-style-type: none"> ・2年連続で、高いエントリー倍率を維持 ①5.7倍、②5.2倍、③5.0倍 ・完走率 ①96.6%、②95.9%、③95.3% ・救護対応件数 ①1,127件、②1,740件(うちAED使用2件)、③1,167件
評価	<ul style="list-style-type: none"> ・府民ネット調査 「大阪の観光名所を巡る良いコースだと思う」(①76%、②72%、③68%)、「大阪の魅力を伝えるイベントだと思う」(①73%、②63%、③62%) ・沿道の温かく、力強く、フレンドリーな応援、エイドの充実等に「大阪らしさ」を感じると好評 ・大会後のランナー調査では、支えてくれる観客やボランティアとの一体感に満足度が高い。 第2回大会後調査 「一般観客応援が励みになった」(99%)、「ランナー盛上げ隊がよかった」(93%)、「ボランティアサポート体制が充実」(98%) ・府外ランナーは、大阪名物の飲食グルメ(28%)や、大阪市内観光(20%)にも参加 ・第2回大会のAED使用ランナーが救命生還後、北海道に戻り、経験を活かし救命講習会を開催

(4)大阪マラソンは高い競技性をめざす

優勝タイムは男女とも国内大会上位の記録がでる大会である。

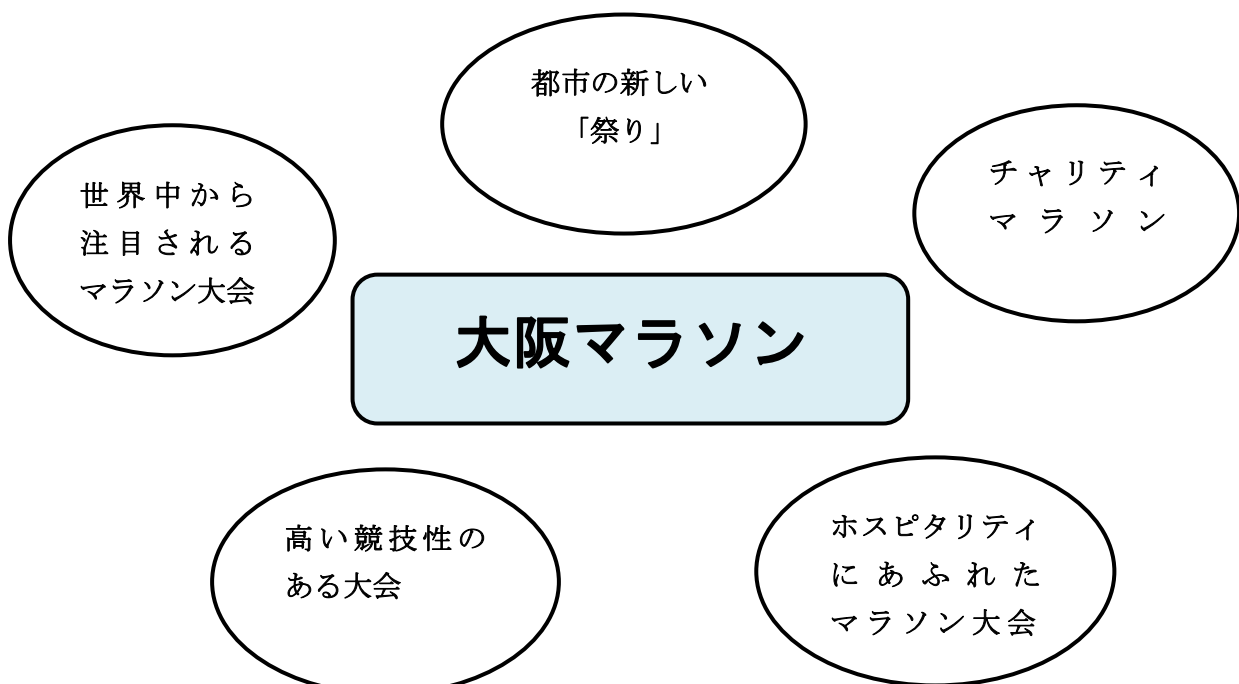
企画	<ul style="list-style-type: none"> ・コースは、日本陸連及びAIMS(国際マラソンロードレース協会)公認コース ・招待選手 第1回・第2回の順 男子(8人・7人)、女子(7人・5人)、車いす(1人・7人) ・陸上競技協会登録選手の仮装参加の禁止、収容関門10か所、競技ルールの厳格適用、大阪陸協審判員等974人
----	---

実績	<ul style="list-style-type: none"> 第1回大会の男性優勝タイム 国内大会 7位(2:12:43)、女性優勝タイム国内大会 5位(2:32:48) 第2回大会の男性優勝タイム(2:11:54)、女性優勝タイム(2:33:14) 第3回大会の男性優勝タイム(2:12:06)、女性優勝タイム(2:39:23) 完走者数が多い順に、5時間台(32%)、4時間台(29%)、6時間以上(24%) (第3回大会)
評価	<ul style="list-style-type: none"> 第2回大会からは、日本陸連後援の大会になる ランナーの主な参加理由は、「挑戦したいから」(92%)、「普段は走れないところを走れるから」(88%)、「大阪の観光地を走るから」(80%)が高く、都市型マラソンの傾向

(5)大阪マラソンは「世界から注目されるマラソン大会」をめざす

スポーツツーリズムの進展とともに、新しい観光資源として大阪マラソンを活用し、海外からのランナーを呼び込み、世界へ大阪の都市魅力の発信につなげていく。

企画	<ul style="list-style-type: none"> 国際化を推進し、協賛企業の近畿日本ツーリストを通じ、海外ランナー集客にも力をいれる。 公式HP・ランナー募集パンフは、4国語対応(英語、韓国語、繁体中国語、簡体中国語) 6メジャーズも意識し、市の姉妹都市のシカゴマラソンと提携。ブース出展、40周年記念ツアー 府在住の上位入賞者男女各1名をシカゴマラソンに派遣、シカゴマラソンからも男女各1名を招待
実績	<ul style="list-style-type: none"> 第1回国外参加者 853人(①中国・②台湾・③アメリカの順に多い) 第2回国外参加者 767人(同上) 第3回国外参加者1366人(同上)
評価	<ul style="list-style-type: none"> シカゴマラソンと再調印し、提携関係の5年延長を決定(2012)



4. 大阪マラソンの将来に向けての提案

(1)大阪マラソンの将来目標を実現するための3つの基本方針と5つの実施方策

大阪マラソン組織委員会では、読売新聞大阪本社と関西大学が中心になり、大会毎にランナー、ボランティア、観客を対象にした意識調査を実施している。また、大阪府では、インターネットを使った府民調査も実施してきている。

本専門会議では、こうしたデータをはじめ、ランナーからのナマの声、委員の知見をもとに、大阪マラソンのさらなる魅力向上に向けた方策を検討し、特に重要なものを、3つの基本方針としてまとめた。また、基本方針に基づく具体的な取り組みとして、5つの実施方策を設定した。

基本方針

- 1 元気とホスピタリティ精神にあふれた大阪をつくる
- 2 ランナー・ボランティア・観客の満足度の向上
- 3 チャリティを文化にする

3つの基本方針に基づく取組



実施方策

- 1 大阪の良さ、魅力を最大限に発揮するコンテンツの発掘と活用
- 2 みんなで参画、共有する大会運営
- 3 挑戦し続ける大会
- 4 チャリティの喜びを味わう大会
- 5 新しい公共の創造

⇒【具体化に向けた取組】で展開（P15参照）

(2)基本方針

大阪マラソンの魅力向上に向けて、特に重要な方策を次の3つの基本方針にまとめた。

基本方針1 元氣とホスピタリティ精神にあふれた大阪をつくる

～大阪マラソンの感動、共感、ホスピタリティ精神を打ち出して、大阪の文化を創り、発信する～

大阪マラソンについて、もっとも多く集まったキーワードは、「感動」「共感」「人の絆」であり、とりわけ「沿道の温かさ」に、他にない魅力を感じている方が多かった。ランナーの数だけ、競技記録だけではない、様々な挑戦のドラマがあり、出走への思いを知ることで受ける感動もある。一生懸命に挑戦する姿がもたらす感動がマラソンの魅力であり、大会の盛り上げにつながっている。

もっとも、どのマラソン大会でも、「ランナーがマラソンに挑戦する」という共通部分があり、「感動の共有」もあると思われる。しかし、大阪マラソンは、これらの感動の先にある、これまでに無い新しい文化を創っていくことをめざしていくべきである。

個々の感動を受け止め、ハシの舞台としての演出を高めていくことで、まち全体が一体感で包まれ、気持ちが高揚し、関わった人々が受ける感動は、さらに大きなものとなる。

その際には、大会主催者からの一方的な企画・発信だけでなく、府民、地元団体、スポンサー企業など、様々な関係者が、知財、人財、資財を持ち寄り、大会運営に参画するなど、大阪マラソンの支援者となるサポーターを増やししながら、内容を深化させ、より一層の拡充を創り上げていくしくみが有効と考える。

国内外から来られたランナーが、大阪のコース魅力や競技の感動を経験するだけでなく、大阪マラソンを通じて感じた人の絆やホスピタリティを感じ、持ち帰っていただくことで、大阪のプレゼンスも高まる。感動や感謝の心の分かち合いが広く浸透していけば、大阪のシビックプライドにもつながり、今以上に、大阪の新しい祭りとして、その存在価値を高め、定着していくと思われる。

基本方針2 ランナー・ボランティア・観客の満足度の向上

～走る人も、支える人も、応援する人も、みんなが大阪マラソンの主役となる～

マラソン大会は、ランナーだけで成り立つものではない。ランナー、ボランティア、観客の楽しみ方は様々でも、時間と空間を共有した人が作り上げる特別な「場」である。大阪マラソンを通じて、たまたま時間や空間を共有した見ず知らぬ人どうしが、人の温かさや絆を感じ、大きな感動を分かち合える。大会運営にあたっては、これらの視点に立った方策が必要である。

大阪マラソンは、大阪らしい感動あるイベントである。その良さを生かして、走る人が感動すること、また走る人だけでなく、周辺の人々が感動することが大切である。「おもしろかった」ではなく、「ものすごくおもしろかった」という人をいかに増やしていくかが大切である。

そのためには、大会当日だけでなく、例えば、WEBを活用してランナーやボランティアが事前から交流できる仕組みを構築したり、大会前に開催されるマラソンEXPOの充実に取り

り組むことや、大会後には、出場者と応援者や、完走者同士が歓談できる場を設けるなどして、大会の余韻を楽しむ機会づくりに取り組むことなど“ビフォー&アフター”が必要である。

基本方針 3 チャリティを文化にする

～走ること、参画することが誰かのためになるマラソンをめざす～

大阪は、もともとチャリティが根付いていたまちである。大阪市中央公会堂の建設への寄付協力や、スポーツの世界で言えば、相撲をサポートする意味で使われる「タニマチ」も大阪に由来する言葉である。そんな大阪人には、みんなのためなら多少不便でも「お互い様」と認めるチャリティの精神が受け継がれている。大阪マラソンを、かつて皆に備わっていたチャリティの精神を思い返すきっかけとしていきたい。

マラソン大会は、府民の日常生活に影響を及ぼすものであり、7 時間にわたるレース展開を安全に運営するためには、長時間の交通規制も必要になる。今後とも、大会を拡充・発展させていくためには、大阪マラソンが、直接影響を受ける方も含めた幅広い府民から存在価値を認められ、「多少不便だけど、みんなで盛り上がりよう」と応援してもらえる大会にすることが必要である。チャリティは、何も金銭や役務の提供にとどまるものではない。広い意味では、7 時間もの影響を受け止めるという行為もチャリティであり、沿道で応援することもチャリティと捉えることもできる。

大阪マラソンを通じて、まちの活性化につながることへの実感に加え、大阪マラソンの公益性を高めたり、幅広くチャリティへの参画意識が持てる大会としていくことが必要である。

<参考>

※第 3 回大会ランナー意見（読売・関大共同調査研究 抜粋）

- ・沿道の方のハイタッチがすごく疲れているのに元気をもらえて、「こんな見ず知らずの人を一生懸命応援してくれる」と思うと涙が出そうになりました。沿道の方がいなかったらゴールできなかったです。
- ・応援の皆さんが仮装をして応援をしたり、A4 のコピー用紙にメッセージを書いてランナーに向けている人、旗やノボリなど派手な応援、頑張れの掛け声など、数えきれないほどの東京マラソンとの違いを感じました。メッセージボードに心に響くメッセージが数多くあり、不思議な大阪を堪能しました。
- ・今まで走ったフルの中で、一番応援の熱い大会です。
- ・応援もすごいし運営もしっかりしていると思います。事前のイベントなど含めて、「祭り」ですね。
- ・人と人の「絆」を肌で感じた。全く知らない方々からの声援、サポーターの支え、これがあったからこそ、完走できました。
- ・「頑張って下さい」と走っている以外でもたくさん言われて、みんなで大阪マラソンを盛り上げようとしているのを感じました。

(3)実施方策

3つの基本方針に基づく具体的な取組として、以下、実施方策の詳細をみていきたい。

- ① 大阪の良さ、魅力を最大限に発揮するコンテンツの発掘と活用
- ② みんなで参画、共有する大会運営
- ③ 挑戦し続ける大会
- ④ チャリティの喜びを味わう大会
- ⑤ 新しい公共の創造

①大阪の良さ、魅力を最大限に発揮するコンテンツの発掘と活用

大阪マラソンは、普段走れない御堂筋を走れるとか、大阪城をスタートして、見どころスポットが随所にあるといった評価も高いが、なによりも、他のマラソン大会と比較して、際立って評価が高いのは、沿道応援の温かさである。地元大阪人は、遠方から来られたランナーや観客に、応援スタイルのユニークさや、その温かさについて、高く評価されていることを残念ながらほとんど知らない。大阪マラソンが、ランナーの憧れになっていることを伝えることで、地元の走りたい層を掘り起こしたり、走るのは無理でも応援に行きたいと思ってもらえることもできる。現状では、せっかくのポテンシャルが活かしていない。

第3回大会では、海外から参加されているランナーも約1366人おられた。観光要素を組み合わせることで、滞在期間が長くなり経済波及効果はより大きなものとなる。このように大阪マラソンは、スポーツツーリズムに適した事業形態であり、大阪の誇る観光資源と、独特の市民性をさらに融合し、その魅力を最大限に発揮すれば他のマラソン大会との差異化が図られる。

②みんなで参画、共有する大会運営

これからの大会運営の情報は、主催者が一方的に拡散していくものだけでなく、いろいろな人が参加できる企画を提案し、それが双方向で展開していくようにすることが有効である。例えば、参加したランナーが、通過ポイントで自ら画像などと共にメッセージを発信し、受信者がランナーにエールを送るなど、やり取りを楽しむとか、沿道のユニークな応援の様子をウェブ上に投稿するなど、沿道観客を含む大会参加者が双方向に情報の発信をすることで、これまで以上に情報の拡散が図られると共に、大会盛上げにつながっていくものと考えられる。

また、大会当日に限らず、1年間を通して大阪マラソンの情報を発信することが大切である。特に大会後の情報発信については、大会でどんな出来事があったのか知ってもらう機会になったり、参加して楽しかったことや、フィニッシュした時の達成感の記憶をより鮮明にすることができるものである。記憶が思い出として人々の心に強く残っていく。こうした思い出の積み重ねが、大阪マラソンへの好印象へとつながり、ファンを増やしていくことにもなる。

③挑戦し続ける大会

大阪マラソンの将来像を検討する際、選考レースとの関わりを避けて通ることができない。日本陸連が主催する国際大会への代表選考レースのマラソンは国内に6大会しかなく、

新規に参入できる可能性は低い。さらに、大阪マラソンの10月末開催を前提とする限り、実業団選手が目標としている駅伝大会への準備時期にあたっており、トップ選手の参加が難しい。また、マスコミの注目度は高くなるが、その分、大会運営にも様々な制約がかかってくる。

翻って、現在の大阪マラソンは、初心者からトップランナーまでの幅広い層のランナーと一緒に参加できる大会でもある。自己記録の更新をめざす者や、楽しんで走る者など様々な目標で走る者がいて、大阪マラソンは、そんな挑戦者達のステージとなっている。また、沿道から、そのランナーたちに、温かな声援が惜しみなく注がれているよさがある。

こうしたことから、今後とも、競技大会としてのレベルの維持向上には努めていくが、当面の方向性としては、市民マラソンとして、日本最高水準の大会をめざすことが望ましいと考える。そこで、最高水準の大会の具体的な姿として、セントラル・フィニッシュの実現を提案したい。世界最高水準のマラソンで構成するワールド・マラソン・メジャーズのうち、5大会(ボストン、ロンドン、ベルリン、シカゴ、ニューヨーク)は、都心でフィニッシュする又は都心のスタート地に戻るコースとなっている。ランナーにとっては、多くの人々にぎわう都心部のフィニッシュに向かって走ること、より一層高揚感が高まる。

また、レースが都心で終了することで、終盤に大勢の人の出迎えが期待でき、まちでの消費活動も増える。実現すれば一般ランナーにとっても大きな魅力となる。

ただ、都心部での交通規制の長時間化により、府民生活へも影響が大きくなってしまいが、開催実績を積み上げていく中で、大阪マラソンへの賛同者を広げ、フィニッシュ地点を変更することへの理解を得られれば、みんなが楽しめる大阪の祭りとしてさらに定着させていくことができると考える。

④チャリティの喜びを味わう大会

大阪マラソンは、参加する全てのランナーをはじめ、観客、ボランティアスタッフ等、大会に関わる多くの人に、チャリティに参画する環境や考える機会を提供することで、チャリティ文化の普及をめざしている。

チャリティの要素を取り入れているマラソン大会は、国内にも数多くあるが、大阪マラソンは、3万人のランナー全員がチャリティに参加することで裾野を広げるとともに、その使われ方を明確に示すことで、走ることで誰かの役に立つという社会貢献のメッセージを発信している大会でもある。

大会を重ねるごとに、チャリティマラソンとして開催している意義が理解され、寄付金額は着実に増えてきている。(第3回大会までの累計1億4900万円)

寄付金が、自ら選択したテーマの寄付先団体のもとに確実に届けられ、ランナーにその成果を的確にと伝えることが次のチャリティにつながっていくことになる。

また、チャリティへの参画は、ランナーに限定されるものでない。「みんなでかける虹。」にちなんだ7色に関連づけて設定されたテーマやテーマカラーから、気に入ったものを選び、そのテーマへの募金やチャリティグッズを購入したり、テーマカラーにちなんだアイテムを持って大会当日沿道で応援したり、誰もが自由に楽しみながら大会に参加することで、チャリティに参画することができる。自分が選んだカラーと同色のランナーを応援し

ていると、ランナーと応援者のこころの交流がはじまり、やがて通じ合う気持ちでコースと沿道が一体となり盛り上がる。同色を応援する沿道観客の間にも、仲間意識や連帯感が生まれる。大会を通じての、このような体験が、さらにチャリティの裾野を広げ、生活様式の中にも浸透しはじめ、やがてチャリティが文化になっていくことを期待する。

⑤新しい公共の創造

大阪マラソンの長期的な発展に向け、魅力向上に向けた事業方策のみならず、大会運営を支える財政面や人的側面での方策、とりわけ府・市の関わり方は、避けて通ることができない課題である。ただし、法や制度に関わることも想定されるため、当専門部会では、大阪マラソンにおける公的支援のあり方について、「行政が担うべき役割」と「公的資金投入」の2つの観点から検討し、施策を進めるうえで踏まえるべき考え方を提案することとした。

【行政が担うべき役割】

大阪マラソンには、これまで記載してきたようにさまざまな特色があり、民間のノウハウや創意工夫を加えていくことで、さらなる魅力の発揮が期待できる。一方で、警察・消防などの関係機関や沿道住民への働きかけなど、行政の支援や協力がないと、大会の実施自体が厳しい状況に直面するおそれもある。また、都市魅力の発信など府市の行政施策に深く関わっている側面もあるなど、行政が果たすべき役割が明確に存在する。

行政が担うべき具体的な役割としては、次のようなものが考えられるが、今後、担当部局において、行政施策の実施状況とも照らし合わせながら、詳細を見極めていく必要がある。

- 大阪マラソンの特色を生かした大会運営のため、府民生活に大きな影響を及ぼすことへの調整 (例) 交通規制への協力要請、大会の安全確保策等
- マラソン大会を活用して行う行政施策や、新たな価値を付加して実施する事業 (例) 大阪の祭りとしての盛り上げ、観光、経済の活性化、地元地域団体の参画事業等
- 公平性、透明性の高い大会運営に向けた指導・管理 (例) チャリティ事業運営

部会では、大会運営を司る組織の姿として、現在の府・市・大阪陸協を中心とした組織委員会方式のほかに、府・市等が出損し一般財団法人や一般社団法人を設立する方式、あるいは民間への運営権譲渡など、様々な体制も比較してみた。運営組織を行政から分離独立させることは、一見、「官から民へ」の方向性に合致するようにも見えるが、独立運営の採算性や実行性にも難点があり、大阪マラソンの継続的な発展につながると判断できるものではなかった。

【公的資金投入の位置づけ】

公的資金は、事業実施の歳入不足を補うためのものではなく、行政が担うべき役割のある部分に対し投入されるべきものであり、公費投入で得られる成果で、確実に事業の社会的価値を高めていかななくてはならない。(社会的価値：沿道観客 100 万人、経済波及効果 130 億円以上)

一方、民の努力で得られた成果については、独立のものとして評価し、民の努力がインセンティブとして働く仕組みにしていくことが、継続的な大会運営をめざす上で必要である。

官と民が共通目標に向けて、それぞれのノウハウが十分発揮できるような連携が新しい公共である。大阪マラソンが、官と民のパートナーシップによる公共イベントとしてのモデルケースとして実施され、新しい公共の創造への突破口となることを期待する。

5. 具体化に向けた取組み

本部会の提言に基づく具体的なメニューを下記一覧表にまとめた。

今後、年次計画を作り、6年後の第10回大会（2020年）までの期間を目標に実施を検討されたい。

たとえば、以下の取組みは、第4回大会からの実現を期待したい。

<第4回大会に向けて取り組むもの>

①大阪の応援スタイルを全国に発信

おもしろ応援スタイルを事前に公募し、WEB上で応援ボードギャラリーを展開。大会前から大阪マラソンのユニークな応援スタイルを全国に発信する。

②事前・事後の盛上げイベント

マラソンEXPO会場などに、完走メダリスト達が集える場を用意する。出身都道府県別のコーナーを設けるなどして、完走後の感動を同郷の人達と分かち合っていたく。

③ランナーの出走情報をリアルタイムで提供

最新技術を導入し、これまでの機能のバージョンアップを図る。

④ランナー、ボランティア、観客の思い出を相互に伝え、共有する

公式応援ボードの制作・販売し楽しみ方を紹介すると共に、投稿サイトを開設し、大会後に、投稿された画像等を公開し盛り上がって楽しんでもらう。

⑤チャリティの喜びを味わう大会

寄付先団体の活動の活性化とチャリティ事業の拡充を図るため、寄付先団体の公募や、チャリティランナー制度の拡充に取り組む。

実施方策	項目	具体的な事例等
①大阪の良さ・魅力を最大限に発揮	大阪の応援スタイルを全国に発信	おもしろ応援スタイルの事前公募、WEB上での応援ボードギャラリー
	ランナー向けホスピタリティ→ 観光・宿泊案内	「大阪マラソンウエルカム民泊」協力者を公募 おせっかい観光ガイド
	ランナーの声・評価を情報発信し、シビックプライドを向上	
	事前・事後の盛上げイベント(前夜祭・祝賀会など)	既存イベントとの連携 完走メダリストが集える場設定(完走者特典あり)
	海外からの参加者 おもてなし	語学ボランティアを活用した観光案内

②みんなで参画、共有する大会運営	ランナーの出走情報をリアルタイムで提供	ランナーズアイ（ケイ・オブティコム社開発）の活用
	ランナー、ボランティア、観客の思いを相互に伝え、共有する	公式応援ボードの制作・販売（チャリティ仕様）と大会後に画像等を公開
	府民意見を取り入れた企画で、盛り上げやイベントを実施	まずは沿道9区の自主的な大会盛り上げをめざす
	ソーシャルメディアの活用	SNSを使ったタイムリーな情報発信 おもしろネタと投稿サイトの提供
③挑戦し続ける大会	飽きられないように、コースも適宜見直していく	コース沿道街区毎に特色を持たせる 例：大正区はリトル沖繩
	将来的には、セントラルフィニッシュのコースをめざす	大阪城公園・京セラドーム大阪・長居陸上競技場などが候補地
	毎年の盛り上げに、重点的テーマを設定する	
	高い競技性のある国内屈指の大規模市民マラソン	トップレベルのランナーが出場する大会 早い時期に33000人規模の大会をめざす
④チャリティの喜びを味わう大会	寄付先団体を公募(団体活動の活性化とチャリティ事業の拡充)	第4回大会から実施 9団体から13団体に増加
	寄付先団体の選定に、地元「大阪」を意識	第4回大会から実施
	チャリティランナー制度を拡充	第4回大会から募集予定人数350人に設定 寄付金額2450万円目標
⑤新しい公共の創造	採算性を高める方策	民間主導で出資者を募り、大会を運営する団体を設立する 冠イベントの取込み
	新しい協賛収入を獲得するための方策	スポンサーへの大会名の付与

6. 最後に

本部会の報告を踏まえ、主催者（大阪府、大阪市、一般財団法人大阪陸上競技協会）が連携・協力しながら、魅力ある大会の実現に向けて取り組んでもらいたい。

大阪マラソンは、3万人のランナー一人ひとりが目標を持って大会に出場している。完走をめざす者、記録へ挑戦する者など様々である。一般財団法人大阪陸上競技協会は、本大会の競技性を維持しながら、参加者がそれぞれの目標に挑戦にできるよう、運営に協力願いたい。大会を楽しく走りたいと思っているランナーにも、お祭りとしての大会を感じてもらえるよう配慮願いたい。

【開催経過】

開催日	審議内容
第1回（H25.5.30）	・大阪マラソンの現状把握と課題の共有化について
第2回（H25.9.3）	・大阪マラソンの将来に向けた個別課題の検討について
第3回（H25.11.21）	・第3回大阪マラソンの概要 ・再確認（選考レース、セントラル・フィニッシュをめざすのか） ・組織・運営体制について
第4回（H26.2.14）	・組織・運営体制等について ・将来構想案（報告書案）について

【委員名簿】

役職	所属・職	氏名
委員	(株)パブリックパートナーズ 代表取締役	池末 浩規
委員	大阪市経済戦略局スポーツ部長	岩橋 潔
委員	大阪府府民文化部都市魅力創造局長	大下 達哉
部会長	関西大学人間健康学部教授	杉本 厚夫
委員	(株)アラウンドスポーツ 代表取締役	高井 聡
委員	大阪商工会議所地域振興部 部長	中野 亮一
委員	大阪マラソン組織委員会事務局長	薬師寺 茂夫

五十音順（敬称略）