

果樹王国ひがしねさくらんぼ マラソン大会と観光まちづくり

■「果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会」の概要

主 催	東根市	参 加 者 数	定員12,000名（第9回大会 10,865名）
主 管	果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会 実行委員会	種 目	ハーフマラソン、10 km、5 km、3 km、 ファミリー、ウォーク
運 営 協 力	陸上自衛隊神町駐屯地、東根市農業協同組合、 東根温泉協同組合、天童温泉協同組合、東根 市観光物産協会、天童市観光物産協会、河北 町観光協会 他	問 合 せ 先	「果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会 実行委員会」 〒999-3795 山形県東根市中央1-1-1 （東根市経済部商工観光課内） TEL 0237-43-1158 / FAX 0237-43-1151 http://www.sakuranbo-m.jp/
開 催 時 期	6月上旬 ※第10回大会は平成23年6月12日（日）		
会場・コース	陸上自衛隊神町駐屯地および神町地内フルー ツライン周回コース		

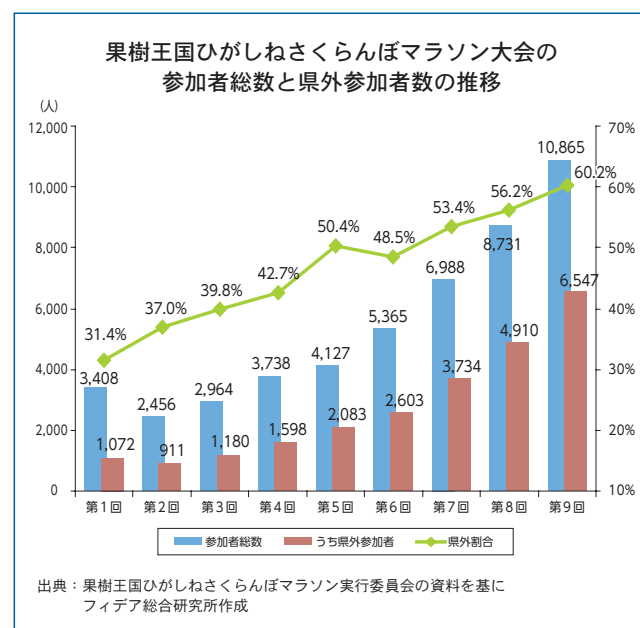
さくらんぼの生産量日本一を誇る山形県東根市は、“さくらんぼ”にこだわったまちづくりで有名である。市内には「さくらんぼ東根駅」をはじめ、「さくらんぼ東根温泉」、「さくらんぼタントクルセンター（東根市総合保健福祉施設）」など、“さくらんぼ”を冠する施設や名称も多い。どれもが戦略的に命名され、それ自体が広告塔となって“さくらんぼのまち”を全国に発信している。ことし6月に第10回の記念大会を迎えるマラソン大会もその1つである。

東北最大の市民マラソン

「果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会」は2002年に山形県の支援を受け、温泉PRと山形新幹線とを絡めた誘客事業として企画されたのが始まりだ。当初から首都圏をターゲットととらえ、マラソンを通じてさくらんぼをはじめとした東根の観光資源を全国に売り込むシティセールスが狙いであった。参加者数が3,408



参加者と地域住民の触れ合いが大きな魅力に



人で始まった同大会は、回を重ねるごとに順調に参加者数が増え続け、昨年の第9回大会で1万人の台を ついに突破、参加者の6割を県外の参加者が占める東北最大、日本有数の観光マラソン大会にまで成長している（上図参照）。東根市商工観光課の辻村充さんは、「大会により全国的に“さくらんぼ＝東根”の認知度が上がり、イメージアップにつながった。間違いなくシティセールスの効果があった」と話す。

首都圏から誘客

ところで、東北各地で市民マラソンは数多く行われており、東根より歴史のある大会もあるなか、どうして同大会は成長を遂げることができたのか。辻村さんによると「JR東日本の協力を得られているのが大き



最後までおもてなしの心でお見送り

い」と話す。例えば、首都圏の駅構内に大会ポスターが貼り出されるほか、山手線や京浜線などの車内に中吊りポスターや窓上ポスターが掲出されるという。この広告宣伝効果により、首都圏からの参加者は宮城県の参加者と同程度となっている。ちなみに大会公認ツアーとしては山形新幹線を利用した東根温泉・天童温泉泊のJRパックがあり、東根温泉パックは2週間で定員に達するほどの人気だという。さらには同大会の協賛企業を募る上でも強力な営業ツールになっていることも見逃せない。

アットホームな雰囲気づくり

また、「温かいおもてなしや沿道の応援に魅力を感じてもらっているのも要因」と辻村さん。駅ではさくらんぼ東根温泉の女将会がお出迎えやお見送りをし、沿道では地元小中学生や地元企業が応援をしてくれる。大会運営は市の全職員に加え、1,500人ほどの市民ボランティアに支えられている。まさに市を挙げておもてなしを体現しているのだ。その評判は口コミで広がり、今ではリピーターや女性の参加も多いという。さらには「ランナー以上に付き添いで来る方のためのイベントを重視している」といい、さくらんぼ種飛ばし大会、ウォーク部門の新設、会場内の観光物産ブースや会場となる自衛隊ならではの展示も好評だ。どれもが付き添いの方も楽しめるよう工夫され、参加者目線で企画されているものばかりである。

開催効果と今後の展望

同大会は地場産業の活性化という面でも大いに寄与している。大会期間中、東根市を訪れる観光客は「付き添いも含めると参加者数の2～3倍」ともいう。このため、東根市内の宿泊施設だけでまかない切れず、前述した公認のJRパックは他に山形市内泊や作並温泉（宮城県仙台市）泊のものまで造成されている。ちなみに公認パックの申し込み人数は、第1回の308人から第9回では3倍以上の1,033人に増加、中には連泊す

る方もいるそうで、さくらんぼ観光のオンシーズン前に客室の稼働率アップにつながっている。また、市内の居酒屋では参加者向けの限定メニューも登場。会場内には東根市のほか、天童市、河北町、さらには“スポニチマラソンサミット”のメンバーである神奈川県三浦市などのブースが並ぶ。辻村さんは「大会そのものを宣伝ツールとしてどんどん活用してもらいたい」と他団体にも開放する考えだ。さらに辻村さんは「大会の質の向上」を今後の課題として挙げた上で、「あきらめられないため毎年変化させながら“果樹王国ひがしね”のブランド確立と産業の振興を図っていきたい」と話している。



今回お話をうかがった東根市経済部商工観光課観光物産係の辻村充さん

他地域への応用について

「果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会」は、大会そのものが誘客装置であり、観光宣伝媒体でもある。また、大会を支えるボランティアとして参加する市民や企業も増加しており、人や地域間の交流、地域アイデンティティーの形成など地域おこしのきっかけにもなっている。まさにスポーツツーリズムの理想型といえよう。

この成功モデルを他地域のスポーツイベントで参考にする際のポイントについて整理すると次の点が挙げられる。

- ①大会名の工夫…シティセールスを考えて戦略的に命名
- ②効果的な広告媒体の活用…首都圏からの誘客のためJRと連携
- ③市民の参加…ボランティアや応援など地域一丸となったおもてなしを実施
- ④地元企業や周辺地域との連携…大会を媒体として地域内外でwin-winの関係を構築

スポーツイベントは観光という観点でそのとらえ方や組み合わせ方を工夫することにより、魅力あるコンテンツになり得る可能性も高い。場合によっては一度既存のスポーツイベントのあり方を見直すことも必要ではないだろうか。スポーツを観光という切り口で見ると地域へのさまざまな波及効果が期待できる。

（フィデア総合研究所・大森 綾信）