

共同調査報告

## 集客エンタメ産業の社会的価値と、 新たな地域貢献のあり方

(株) 日本政策投資銀行 地域調査部課長 桂田隆行  
びあ総合研究所 (株) 取締役所長 笹井裕子

**永井** 昨年度、びあ総研と日本政策投資銀行は共同でスポーツ、音楽、文化芸術など交流人口型イベント、集客エンタメ産業の社会的価値とこれに関します調査を実施いたしました。この研究はポストコロナにおきます、音楽、演劇、スポーツなどの集客エンタメ産業の発展可能性に着目して、その社会的価値に関する研究活動を行う共同プロジェクトの一環として行われたものです。本日はその調査結果からエッセンスを抽出して、『集客エンタメ産業の社会的価値と、新たな地域貢献のあり方』と題して報告をいたします。

**笹井** 本日はこうして皆さまにお集まりいただき、イベントが開催できることを、本当にありがたいと思っております。日本政策投資銀行様とびあ総研で行いました共同調査の報告書は実は 200 ページぐらいのかなり分厚い物になるのですが、本日 20 分間という短い時間で、ほんのエッセンスだけとなりますがご紹介させていただければと思います。



いまさら言うまでもなく、昨今のこのコロナ禍の影響で人が密に集まって過ごすことが制限され、人々が集って感動を共有する、それを事業の根幹としている集客エンタメ産業は非常に大きなダメージを被りました。私もこの 2~3 年ぐらい、集客エンタメ市場はコロナ前の 8 割減というダメージを被ったといった話ばかりしていたのですが、少し光明が見えてきたかなという今年の 9 月に、早ければ、すぐ頑張れば、2023 年には何とかコロナ前の市場規模の水準に戻る可能性があるという予測も発表させていただいております。

そもそも、集客エンタメ産業という言葉自体、ほとんどの方にとっては聞き慣れない言葉かもしれません。私どもは、「コンサートや演劇、映画、スポーツのイベントなどの興行を開催することで、鑑賞や観戦を主な目的として、ある場所にお客さまに集まっていただき、興行を楽しんでいただく」、そのようなビジネスのことを集客エンタメ産業と称しております。

す。この集客エンタメ産業の市場規模ですが、まず、入場料収入だけで計算すると、コロナ前の2019年時点では、音楽、ステージ、映画、スポーツ、その他のイベントを合わせまして、1.1兆円ぐらいあったと推計しております。実は入場料収入だけではなく、イベント開催に伴うグッズや飲食だとかの直接需要、さらにはそこから派生する間接需要まで含めると、集客エンタメ開催による経済波及効果というのは13兆円以上に上っていたと概算ですが推計しております。(図1)

実は日本政策投資銀行様でも、最初の緊急事態宣言が発出されイベント自粛要請が出されていた2020年の3月から5月の3カ月間のイベントの延期・中止による損失額を試算されています。(図2)それによると、イベントの延期・中止による直接的な損失額は、このたった3カ月だけで、全国で1.6兆円。さらに周辺産業への波及効果も含めた経済損失となると3兆円にも上るといふ推計値を発表されています。こちら日本政策投資銀行様のホームページをご覧ください。レポートが掲載されていると思いますので、ご興味のある方はぜひご覧ください。

この損失額だけでも非常に深刻なものです。これは最初の3カ月だけの数字で、この後しばらく続いたイベントの延期・中止による損失額となると、さらに膨大な額になっていることが推測されます。実は、このレポートの中で私が注目したのは、都道府県別データで、イベント数が多い大都市において損失額が大きかったというのは当然なのですが、県内総生産への影響度という指標では、大都市以外の地域においてもやはり顕著な影響度がみられるという点です。集客エンタメ産業にコロナが及ぼした影響というのを、ただダメージの金額の大きさだけではなく、地域経済への影響という点において深刻だったということをおぼろげに確認させていただきました。

コロナ禍の影響をあらためて振り返りますと、こうした関連産業や地域経済へのマイナス影響以上に、実はもっと深刻なのではないかと私自身が感じているのは、人と人とのつながり、人と地域・場所とのつながりの希薄化や断絶です。目に見えない形、数字に表れない形で深刻な影響がいまだに続いており、後遺症としてしばらく残りかねない懸念があります。そうした中で、集客エンタメがもともと有している「人と人をつなぐ」というこの根源的な価値そのものは、コロナ禍でも微塵も揺らいではいませんし、今だからこそ、その価値というのはより増しているのではないかと感じています。

コロナ禍において、分断や孤独といった潜在的な社会課題が顕在化する一方で、オンラインライブなどが急速に立ち上がるなど、集客エンタメ産業分野でもDXが随分進み、新たな潮流が生まれるという側面もあるかと思えます。ただ、こうした急激な変化のなかで、集客エンタメ産業のそもそもの社会的価値は何で、どう変化していくのかという整理や分析、報告書というのはあまり世の中で見受けられない状況です。それだったら自分たちでまとめてみようというのが今回の我々の調査になります。

実は、スポーツの分野に関しては、日本政策投資銀行様が先行して行われていましたよね、桂田さん。

**桂田** 先ほど、笹井さんからもご紹介いただきましたとおり、2020年の3月から3カ月間のイベントの業界の経済損失を試算しましたが、その結果にはなかなか驚きを隠し得ませんでした。また、長年、スポーツ分野において、スタジアムとかアリーナ等を中心に、そういう施設の存在がホームチームと合わさって地域にどう影響を及ぼすか、どんな社会的効果を生むのかというところを、経済的価値から社会的価値まで最近も調査をしておりました。

昨年2021年の6月にも、川崎フロンターレ様、川崎市様、そして川崎市所有のフロンターレのホームスタジアムの等々力陸上競技場、これらの組み合わせで、川崎フロンターレ、そしてスタジアムの存在がもたらす活動というのが、地域にどういう社会的に良い効果を及ぼしているかというところをロジックモデルといわれる手法を用いて調査分析させていただきました。そのときに考え出されたのが、「地域にあつめる、つなげる、そだてる」という分類方法で、この3区分でロジックモデルの分析・検討を進めました。このたび、びあ株式会社様、そしてびあ総合研究所株式会社総研様とご縁をいただくにあたり、今回の調査の結果においても、その手法を援用させていただくという形で、報告書をまとめさせていただきます。

**笹井** 今、お話があった、「地域にあつめる、つなげる、そだてる」という分析法をスポーツだけではなく集客エンタメ分野全体に応用できるのではないかというところから調査をスタートしました。詳細は割愛して結果のみお伝えすると、集客エンタメ産業においてもスポーツと同様、「地域にあつめる、つなげる、そだてる」というフレームで、経済的価値を含む社会的価値を整理し、価値の存在を確認することができました。(図3)

それぞれの項目に簡潔に触れますと、まず「地域にあつめる」。これについては恐らくイメージしやすいのではないかと思います。集客エンタメというのは、それが開催される周辺地域内だけではなくて、その他の都道府県からも、さらに言うと、国外からの来訪者を集める場合もあります。イベントの内容や開催日時によって、イベントを開催することによる人の流れにはもちろん差異がありますが、集客エンタメを開催することによって、その開催会場や周辺地域に平時よりも多くの人流を生む効果について定量化することができました。

ほんの一例ですが、東京ドームの1日当たり平均来訪者数をイベントの開催有無で比べてみると、イベント開催日では非開催日の約7倍も人流が増える、といった定量化を行っております。

2番目の「地域につなげる」、については、先ほど桂田さんからご紹介いただきましたスポーツ分野に関して川崎市民を対象に実施したアンケートを、音楽分野でも実施しました。「川崎市に愛着を持っているか?」「川崎市に住み続けたいか?」、それぞれの質問に対して、「全く当てはまらない」から「非常に当てはまる」までの10段階で回答してもらったところ、いずれの質問でも「非常に当てはまる」に該当する8点数~10点の部分では、スポー

ツの観戦や音楽鑑賞経験がある人のほうが、そういった経験がない人を上回る結果となりました。(図4)

こうしたアンケート結果からも、スポーツ観戦や音楽鑑賞というのは、ソーシャルキャピタルやシビックプライドの醸成にも寄与するといえるのではないかと考えています。川崎市だけではなくその他のエリア、例えば広島市でサンフレッチェ広島の新ホームスタジアム建設にあたり、寄付を活用した民間からの資金調達や、スタジアム周辺の商業施設と絡めて実証実験を行ったサンフレッチェコインなどの事例などからも、地域につなげる効果というのが集客エンタメの社会的価値のひとつとして確認できました。(図5)

3番目の「地域をそだてる」については、スポーツ観戦、音楽鑑賞のいずれも、心身の健康に良い影響を与えるという論文を引用させていただいたほか、子どもの教育の観点においても有用であろうということをもとめています。これらの定量化や事例調査の試みを経て、集客エンタメ産業が持っている「地域にあつめる、つなげる、そだてる」という社会的価値を地域振興にどうすれば活かせるのかという、今回の仮説提言の方向性を導き出しました。

集客エンタメ産業とそのイベント開催地域における関連事業が連携することによって、まず地域に人を「あつめる」効果を高めることができるのではないかと考えております。交流人口が拡大することが、経済波及効果の拡大につながり、さらには地域のブランド向上、競合都市との差別化にも役に立つのではないかと今回の調査で得られました。集客エンタメの価値というのは、特に音楽イベントに関しては、「瞬間風速的にすぎない」、つまりたった1日のうちにわっと人が集まりあつという間に去っていく、という見方をされがちですが、単発の一次的なものに終わらず、集客エンタメ産業がもたらす効果をより持続的なものにしていくことができれば、地域へ及ぼす効果はもっと大きなパワーになるのではないかと考えております。

集客エンタメ産業の社会的価値を活用して、地域コミュニティや地域住民をはじめとするシチズンによるパワーを土台に、集客エンタメを組み込んだ地域循環を創出できるのではないかと仮説提言に至った経緯を、桂田さんのほうから補足いただけますか。(図6)

**桂田** 私たちが調べていくに際しまして、「集客エンタメ産業で地域を振興する」となると、こういう循環図とか、いろいろな関係者の組み合わせによって、ただ人を「あつめる」だけではなくて、「つなげる」「そだてる」という点においても、いろいろな関係者でエコシステムを構築するという図式が仮説として浮かび上がってきたというように考えております。

(図7) 集客エンタメ産業に関わるステークホルダーを並べてみて、それぞれをどういう連携でつなげていくか、つなげ方のツールとして例えばデジタル通貨とか、ビジネスマッチング等々ございますが、答えはこれだけではないというふうに思っております。

私ども日本政策投資銀行では、スポーツの施設の分野で「スマート・ベニュー」という名

前の概念をもう7、8年ほど前から提唱しておりまして、それを、スポーツを活かしたまちづくり、スタジアムアリーナを活かしたまちづくりということできずと提言を申し上げておりました。今回、それがハードだけではなく、コンテンツ、そして、スポーツに限らず、文化芸術、音楽とか演劇、こういったソフト分野においても、「スマート・ベニュー」という私どもが提唱してきた考え方が当てはめられるのかなと思っている次第です。(図8)

集客エンタメ産業を調べていくに合わせて、それまでの社会的価値における調査の実績があったスポーツと比較してみると、スポーツはプロスポーツチームという存在がホームタウンというエリアを選定して、その中で地域活動するというようなところで、地域とプロスポーツチームの関係性というのが、割に見えやすいと思ったのですが、集客エンタメの中でも、特にライブイベントみたいなところを切り取ると、単発で地域を回る、巡業するというイメージのほうが強くて、ここで地域との関係性がまだまだ弱いのではないかと、という観念に思い至るところとなりました。そこで、こうした分野においてもスポーツと同様にホームタウンという考え方があってもいいのではないかと考えている次第です。

以前、川崎市様と一緒に調査をしたときにも、川崎市と川崎フロンターレ、そしてホームスタジアムである等々力陸上競技場、この3者関係の下に、ホームタウン活動というのが非常にいい関係性でできているなど実感を感じました。(図9) スポーツの分野においては、横浜 DeNA ベイスターズとか、DeNA さんの持っているスポーツコンテンツでもスポーツタウンという形で、関内エリアで先進事例もごございます。こういう考え方が、まだまだスポーツ以外の集客エンタメ分野ではあまりないのではないかと、あらためて思いました。(図10)

**笹井** ホームタウンとはいかないまでも、集客エンタメにも意欲的な事例はいくつかあり、例えば、横浜においては、いまお話のあった野球、スポーツだけではなく、「ミュージックタウン」を目指した活動が行われています。手前みそで恐縮ですが、弊社、びあ株式会社では、2020年に横浜市みなとみらい地区にびあアリーナMMをオープンしております。みなとみらい地区というのは、みなとみらいホールもあり、びあアリーナMMもあり、いろいろな規模の音楽会場が集積しているエリアです。これらの会場が個別の点としての活動に留まらず、互いに連携してまち全体として面となって活動を行うことによって、より魅力的なまちづくり、ミュージックシティをつくり上げていこうとする構想が打ち上がっています。本日の配布資料の中に、『ミュージックシティ横浜2022』という冊子を加えさせていただきましたが、こうした情報発信も、ミュージックシティ構想の一環として行われているものです。情報発信やプラットフォーム構築などの取り組みを通して、みなとみらいのまちづくりに音楽が寄与できるのではないかと信じております。

実は、今回提言している「集客エンタメ産業におけるホームタウン構想」について、音楽などの分野でスポーツと同様の地域に根差した活動を実現するのは難しいのではないかと当初私も懐疑的でした。今この会場にいらっしゃる方の多くが、きっと同じような疑問を今、抱かれていますのではないかと思います。(図11)

でも、思い起こしてみてください。例えば、劇団四季。集客エンタメ市場の中でも大きなシェアを占める存在である劇団四季は、東京、大阪、名古屋、福岡と全国各地に専用劇場を有し、コロナ前には年間 3000 回を超える公演回数、330 万人を超える動員数を実現しています。今回の調査において、劇団四季の国内全体への経済波及効果は年間 1132 億円にのぼる、と日本経済研究所が試算しています。これを、野外音楽フェス経済波及効果と比べてみると、フェスの経済効果はもちろん単体イベントとしては非常に大きな規模ではありますが、全国の複数の専用劇場で長期ロングランを続ける劇団四季の年間を通した活動による波及効果の大きさには敵わない。これも今回の社会的価値の定量化の作業を通して、あらためて再確認されたファクトです。

とはいえ、単一の劇団、団体、アーティスト、あるいは一つの都市だけの努力では、集客エンタメ産業の社会的価値を地域に大きくもたらすのはなかなか難しいというのも現実です。ではどうすればいいのか、となったとき、理想論のように聞こえるかもしれませんが、複数の地方都市が互いに機能を補い合いながらつながっていく「多核連携型のネットワーク」これを日本の国内の中で形成することができれば、集客エンタメ産業全体の経済循環を高めることができるのではないかと考えた次第でございます。

実は、同じような議論はこれまでもずっとありましたが、いまが変革のチャンスだと思うのは、集客エンタメ産業を取り巻く環境が様変わりしたからです。コロナ禍の影響で、必ずしも東京にいなくても仕事ができる環境に変わったこと。そして、デジタル化の急速な進展によるリアルとデジタルの融合。こうした環境変化が、地方における集客エンタメ産業の自立や多核連携型のネットワークの実現を後押し、こうした構想をただの理想論や夢物語に終わらせない可能性は十分にあると考えています。リアル空間だけではなくて、デジタル空間も融合させたところにシチズンパワーが生まれる。デジタル空間におけるローカルアイデンティティは、もしかすると極めて緩やかなものかもしれませんが、リアル空間を商圈の広さや規模においてはるかに凌ぐデジタル空間を含めた集客エンタメ圏を必ずや創造できるのではないかと期待しています。(図 12)

**桂田** このレポートを仕上げる際に有識者の皆さまからもアドバイスいただいたのですが、その中で、「地域生活圏」というワードをいただきました。これは、国土交通省様が提唱されておられまして、もう少しテーマ別、そしてインフラというところにも目を配りながら、その中に文化・コミュニティというような形で集客エンタメ産業に関する部分にも触れていただいている。こういう資料に出会うことができましたので参考に出させていただきます。(図 13) 最後に我々が帰結したのもこういうところかなというふうに思っております。

今回、集客エンタメ産業というご縁をいただきましたことの御礼を申し上げますとともに、こういう産業が地域にも必要であり、そしてその産業の中で頑張っておられる方々が、例えば地域の教育プログラムの中でプロ人材としてご活躍いただくような社会にも将来な

っていけばいいなというふうに思っています。これは民の力だけではなくて、官民連携のような図式で取り組む必要があると考えております。まだまだこの産業に関する調査はこれからの長い道のりになるかもしれませんが、今回、びあ株式会社様、びあ総合研究所株式会社様と一緒にこの調査に取り組むことができましたことにあらためて御礼を申し上げる次第です。

**笹井** 今回の調査を通して「連携」というのが非常に重要なキーワードだと考えております。集客エンタメというのは、目の前で繰り広げられるパフォーマンスを生で体験する、「一回性」こそがこの醍醐味だというふうによくいわれ、私自身もそのように思っているのですが、産業としての発展を考えると、そして集客エンタメの社会的価値を地域により大きくもたらすことを考えるときには、「今だけ」「ここだけ」「自分だけ」ではなく、他とのつながり、人的資本・産業資本・社会資本の循環の中でどう集客エンタメ産業が貢献できるのかという考え方が非常に大切になってくると、あらためて感じました。

「サステナビリティ」「連携」「共創」「共感」を集客エンタメ産業の中ではもちろん、地域において、さらにはそれらの地域が結びつく多核連携ネットワークにおいて実現できるというふうに思っています。とはいえ、今回はあくまでも仮説提言にすぎません。今後はこの仮説提言の実現に向けて、ぜひ実際にどこかのエリアをモデルにフィジビリティスタディなどができればと思います。

限られた時間のなかで、十分にお伝えできなかった部分のほうが多いのですが、この調査報告に関して、日本政策投資銀行様とびあ株式会社のそれぞれのホームページにおいて5月20日にリリース発表いたします。報告書全文もPDFファイルを添付させていただきますので、今日の報告で少しご興味をお持ちいただけただけの方にはぜひご覧いただければ幸いです。

この共同調査を通して集客エンタメ産業の社会的価値を改めて確認できたことで、このコロナ禍においてこそ、その価値を世の中に広く知っていただくことの重要性というものをひしひしと痛感しています。本日のシンポジウムが、皆様とご一緒に集客エンタメ産業の本質的価値について考えるきっかけや、今後の取り組みの一助になれば幸いです。本日はご清聴いただきまして、誠にありがとうございました。

**桂田** ありがとうございました。

◆資料◆

共同調査報告「集客エンタメ産業の社会的価値と、新たな地域貢献のあり方」

集客エンタメ産業の経済波及効果 \*先行調査をもとにした概算(2019年時点)

	入場料、交通費、飲食費などに伴う 直接需要		直接需要による 1次・2次波及効果		直接需要+波及効果 経済波及効果	
	<人場料>	<その他>				
音楽						
ステージ	6,295億円	20,900億円	45,000億円		72,200億円	
映画	2,612億円	8,700億円	18,600億円		29,900億円	
スポーツ	1,600億円	5,300億円	11,400億円		18,300億円	
その他	900億円	3,000億円	6,279億円		10,100億円	
集客エンタメ計	4兆9300億円		8兆1200億円		13兆500億円	

出所：びわ湖新聞

図 1

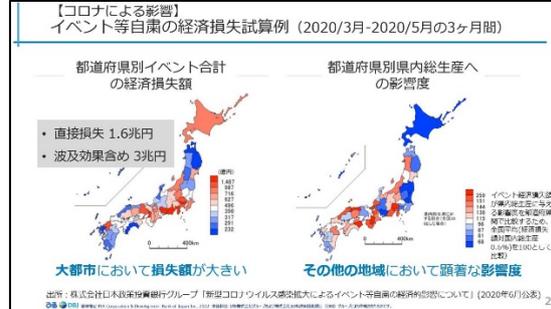


図 2

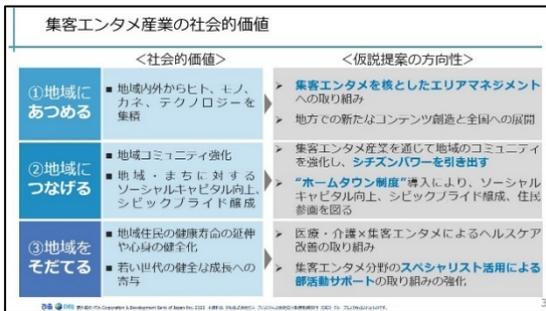


図 3

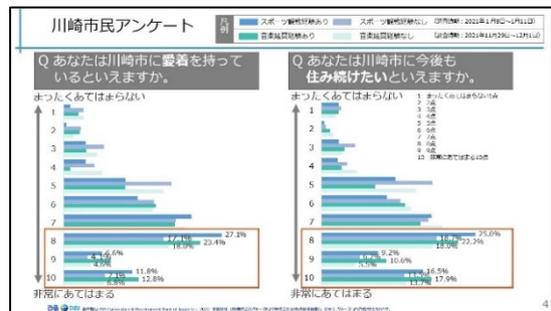


図 4

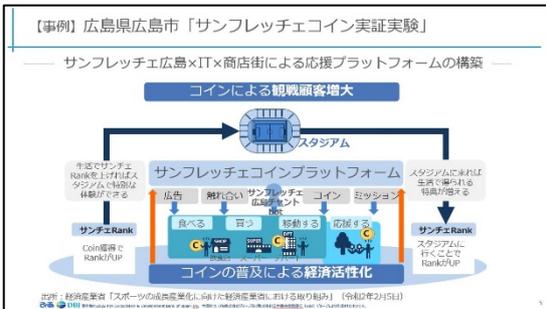


図 5

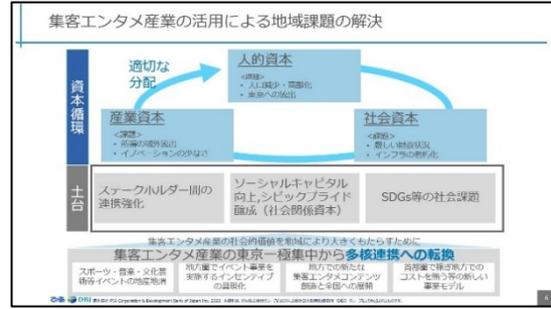


図 6

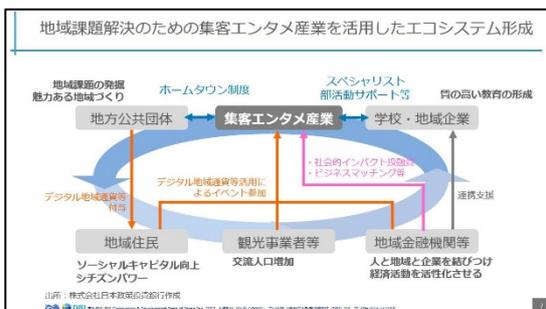


図 7

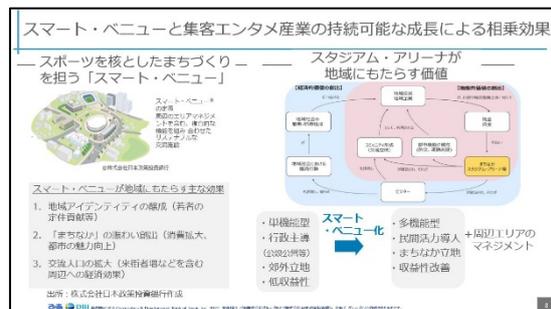


図 8



