

スポーツを活用した地域活性化とまちづくり



1. スポーツ・マーケティング・リサーチの実際
2. 都市型市民マラソンによる経済波及効果
3. スポーツツーリズムがもたらす地域活性化の効果
4. 枚方市のスポーツによるまちづくり



同志社大学スポーツ健康科学部
教授 二宮浩彰

スポーツ・マーケティングの視点で 人々が幸せになる仕組みを研究

二宮 浩彰 (にのみや ひろあき)
スポーツ健康科学部 スポーツ健康科学科 教授

Professor's Profile
Hiroaki Ninomiya

スポーツのフィールドに学生を招聘して対向し、ポフンティアでイベント運営のサポートをしながら、スポーツ消費者を対象とした調査研究を実施。その結果をイベントの実行委員にフィードバックし、イベントのスムーズな運営や参加者の満足度の向上に役立てる取り組みを行っている。業績は、「アワードスポーツ全誌」研究を筆として、「ニセコHANAZONOヒルクライム」(京都マラソン)に決定しているのを始め、ウインドサーフィン、スキー、スノーボードなど何れにもなる。愛車のシクロクロスで大学までの13キロを通勤する自転車通勤者。



次はどんなチケットを買う？ 消費者の心理を分析して購買行動を予測

スポーツを普及・発展させていくためには、どのような仕組みづくりが求められるのか？ スポーツに参加するだけでなく、スポーツを観戦したり、支援したりする人たちも含め、つまりスポーツに関わって、時間、金銭、労力などを費やしている「スポーツ消費者」の行動を分析し、その人たちの嗜好やニーズに合わせたマーケティングを展開していくというのが、二宮浩彰教授の研究テーマだ。

具体例を紹介しよう。二宮教授は今から5年ほど前、日本プロバスケットボールリーグ (bjリーグ) 所属の京都ハンナリーズの協力を得て、観戦チケットの価格弾力性 (価格の変動に対する観客の反応) についてインタビュー調査を実施。アリーナを訪れた観客400名に対し、チケット価格や対戦相手、試合日時の異なる条件を組み合わせた9つの仮想カードを提示し、「次回、チケットを買おうとすれば？」という質問で自分にとって好ましい順序をつけてもらった。消費者の心理を読み解くためのコンジョイント分析を行った結果、もともと価格を抑えた自由席では、例えば1,000円のチケットが1,500円になっても購買に大きな影響はなかったが、1,800円になると買い控えるという傾向が見られた。その一方で、指定席では対戦相手が人気チームであるなど、他の条件が整えば価格が上がっても構わないと考える人が多かったという。

「人が商品を取捨選択する前の段階、つまり消費者の心理 (嗜好) を分析することで、実際の購買行動の傾向を予測することができます」。調査結果はリサーチレポートとして京都ハンナリーズを運営する会社に提出し、今後のチケット価格設定等の基礎資料として生かしてもらっているという。



京都マラソン2012

経済波及効果を独自手法で試算し 都市型市民マラソンの運営を後押し！

近年、関西においても都市型市民マラソンの開催に力を注ぐ自治体が増加している。最近では開催都市周辺だけでなく、遠く離れた他府県からも多くの人たちが参加している。「スポーツを目的として旅行を楽しむ、スポーツツーリズムとしての参加形態が定着しています」。二宮教授は2010年に開催された第1回奈良マラソンで、デスティネーション (旅行目的地) イメージ、つまりスポーツ消費者たちが奈良に対してどんなイメージを持っているのか、何を目的に奈良を訪れるのかを参加者に調査した。「古都のイメージが強く、観光地としては高い評価を得ていることが分かりました。今後、都市型市民マラソンの開催をきっかけに、スポーツ消費者の関心をどのように引き寄せるかが注目されています」。

では、地域振興・活性化という意味ではどれくらいの効果があるのだろうか？「京都マラソンと奈良マラソンについて、参加者の消費支出に基づいて地域に及ぼす経済波及効果を測定しました」。スポーツ用品・用具、例えばランニングウェアやシューズ、バッグなどの購入にどれだけのコストを使ったか、あるいは移動にかかる交通費や宿泊代、滞在中の観光・娯楽費、飲食費、土産代はどれくらいか……。マラソンに参加するために必要な支

出項目を細かく分類し、エントリーしている4千5百人を対象に大規模なインターネット調査を行ったという。二宮教授の試算の結果、2012年に開催された京都マラソンでは33億1千万円の経済波及効果があったといい、「もともと東京で始まった都市型市民マラソンが、地方の賑わいを創出する一つの役割を果たしているのでは」と説明する。

趣味を楽しむ！ スポーツオタクのすゝめ

二宮教授の研究フィールドは、関西を飛び出し、北海道地域にも及ぶ。ニセコスキー場はパウダースノーが素晴らしいスキーリゾート地として知られるが、その一方でシーズンオフの集客が課題となっていた。そこで、地元の観光安明でニセコプロモーションボードが中心となって4年前に始めたのが「ニセコHANAZONOヒルクライム」。これは標高796メートル、全長15.5キロの自然豊かな丘をスポーツバイクで駆け上がる自転車レースで、今では何回もの夏のビッグイベントとなっている。

「スポーツの経験を重ねることで知識や技能を習得



ニセコHANAZONOヒルクライム

して活動への関与を高めていく。スポーツスペシャリゼーション、つまりスポーツにのめり込んでいく人たちの研究をしています。特に、ロードレースに参加する人たちはカラフルなユニフォームに身を包み、高価なスポーツバイクに乗り、暇さえあれば自転車の話ばかりしている。これはスポーツの「オタク」じゃないが、「オタク」と言えば昔前まで特殊な趣味の世界に没頭する個性的な人を指したが、現在ではこだわりを持って趣味を楽しむ人たちの代名詞となっている。二宮教授はヒルクライムのロードレースに参加している人たちの消費行動をつぶさに調査。用具・用品に関する投資だけでなく、例えば「仲間とスポーツバイクについて語り合うことは楽しいか？」「生活の大部分がスポーツバイクに関係していることを実感するか？」など、社会心理学的な尺度を盛り込んで、彼らがそのスポーツにどれだけ関与しているのかを分析した。スペシャリゼーションの高い人ほどその行動は活発になり、消費支出も高くなる。「スポーツのオタクをいかに増殖していくか、その仕掛けづくりが求められています」と笑顔を見る。

スポーツマーケティングを通して、多くの人が幸せになっていくような社会の仕組みを考えていきたい。エネルギーでバイタリティあふれる二宮教授の言葉が頼もしく響いた。





https://www.youtube.com/watch?time_continue=3&v=k6AXLavO8Jc

市民参加型 フルマラソン構想

3都「並走」

観光・活性化に期待 費用が課題

大阪、3万人が参加

神戸、被災地を結ぶ

京都、名所旧跡巡り

京都、大阪、神戸の3都市で市民参加型のフルマラソン(42.195キロ)大会を催す計画が相次ぎ浮上している。名所・旧跡のほか、阪神大震災から復興し神戸・阪神間の街並みも走ってもらう案も主催する自治体はコース設定に知恵を絞る。財政難の中、開催費用の負担や調達といった課題はあるものの、参加するランナーだけでなく、集客も見込めるだけに観光や地域の活性化への効果も期待しているようだ。

京都市は昨年まで16年、12年3月「京都シテ 光名所を巡るコースを想 約3億5000万円を見込む、ハーフマラソンの際の経済効果は4億7500万円」と算算。「参加者ランナーは12億8500万人で、10年度は約3億5000万円を見込む」と算出している。また、ハーフマラソンの際の経済効果は4億7500万円と試算。「参加者ランナーは12億8500万人で、10年度は約3億5000万円を見込む」と算出している。

京都市は昨年まで16年、12年3月「京都シテ 光名所を巡るコースを想 約3億5000万円を見込む、ハーフマラソンの際の経済効果は4億7500万円」と算算。「参加者ランナーは12億8500万人で、10年度は約3億5000万円を見込む」と算出している。また、ハーフマラソンの際の経済効果は4億7500万円と試算。「参加者ランナーは12億8500万人で、10年度は約3億5000万円を見込む」と算出している。



東京マラソンは3万以上が参加する(2009年3月)

全国各地で自治体が相次ぎ市民マラソン大会開催に取り組みは、大がかりな施設整備が不要な上、宿泊など地域経済への波及効果が望める点が多い。景気低迷下あつて「地域おこしのイベントとして」「慶幸的」存在になつてい

各地で新大会

2月に開かれる今年の大会は、独自して走れるのに加え、約3万人の定員に31万人が道の応援やボランティアの支援に倍率はフルマラソンで、援に感動したという声が多く聞かれる。参加者はフルマラソンで1万、決して安いとはいえないが、それでも人気を集めるのは、出ず貴重場となつており、普及は滞りが激しい都心部を、こうした開催意義は京阪神の

構想力・調整力が勝負

警察などと連携重要 独自色どこまで

3都市にも通じるだろう。一方で警察とのスムーズな連携やボランティア育成、スポンサー確保など課題は多い。加えて都市が「特色」「味わい」をどこまで打ち出せるかも問われる。開催時期も避けた。マラソン大会は自治体の構想力や調整力が試される機会でもある。

(大阪・運動担当) 奈良部光則

ランニングブームと市場の拡大

Nike Running Japan

<http://www.facebook.com/nikerunjp>



ランナーのモチベーションをUP



スポーツ消費者とは、スポーツに関わって、時間、金銭、労力を費やすことによって、スポーツから便益を得る購買者、参加者、観戦者、支援者のことである。



スポーツ・マーケティング：京都マラソン2012の調査研究

1.調査対象：

京都マラソン2012のフルマラソン参加者

2.調査期間：

2012年3月12日～6月1日

3.調査方法：

ウェブ調査

4.回収結果：4,228票

有効標本数：3,521票

The screenshot shows the Kyoto Marathon 2013 website. At the top left, there is a Facebook link for the official page. Below it is a banner for 'RUN KYOTO RUN' with the text '京都マラソン2013 公式Webサイト'. A pink box indicates that a survey was conducted on the day of the race. The main content area features a large orange box with a thank-you message in Japanese, acknowledging the support of runners, volunteers, and sponsors. Below this is a contact box for the 'ランナーコールセンター' (Runner Call Center) with the phone number 06-6305-2226 and operating hours. Further down, there are sections for '完走記録はコチラ' (Where to find completion records) and 'SOCIAL MARATHON' (Social Marathon). At the bottom, there are three promotional boxes: one for completion medals and time stamps available until April 30th, one for a survey completion stamp, and another for the survey deadline on April 30th.

京都マラソンに対する意見をお聞かせください。(自由記述)

■ 回答者:2,921人⇒ご意見:462,793字

- 会社員: **スタッフ**の方々や**ボランティア**の方々のおかげで楽しく走らせていただきました。また、**沿道の声援**も沢山あり頑張れる大会だったと思います。難点をあげるとすると、途中の距離表示が見つらいというか、まったくわからないレースがありました。ペースを気にしながら走っているのに距離の表示がわかりやすいとありがたいです。 **コース設定の変更**
- 会社員: **最高に楽しかった**です！ ボランティアその他関わっていただいた方々に**感謝**します。
- 会社員: **日本一の観光都市**を規制してまで開催していただき**大変満足**しています！ 来年
- 会社員: やはり**コース選定に難**があったように**思います**。折り返しが多すぎる点や、幅 **ランナーストップ回避** っては不満が残ると思います。応援やイベント、全体の雰囲気はめちゃめちゃ良かったです。
- 学生: 途中で、**緊急車両通行**のため止まることがありました。詳しい説明がなく、関門直前だったこと **アクセスの改善** に不安でした。また、通行止めの道路の傍の田をランナーが土足で踏み荒らし乗り越えていく光景を **参加料の見直し** の点について、今のところ公式な報告がないように思いますが、公式webサイトでの報告を待っています。
- 会社員: **ランナーストップ**に2回もひっかかった。しかも、救急車もサイレンの音も2回とも聞こ **参加料の見直し** ずいのではと腹がたった。
- 会社員: 京都駅から**スタート地点までアクセス**に時間がかかったため(混雑)スタート時間にギリギリであった。京都駅から**シャトルバス**等複数の移動を加えてほしい。
- 会社員: 良い大会にして頂きたいので、感じた点を何点か述べさせていただきます。残念だった点・世界遺産等の名所旧跡を考慮したコースと期待したが、ランナー目線で確認出来ず。また、中心地(四条辺り)をコースに入れて頂きたい。期待していただけに残念でした。(東京マラソンは皇居、品川、銀座、浅草など、これぞ東京という所を、しかも銀座は2回も。)・**折り返しが多すぎる**。川沿いならともかく、河原を走るのも??? 改善してほしい点・スタート会場へのアクセスと会場の整備(トイレ、着替え場所等:雨天だったら大変と思う。)・ランナー受付(ゴール会場へのアクセスが悪い。ゼッケンは先送りが中心地で。)・10km近傍で前代見聞の6~7分の渋滞、コース管理が出来ていなかった。
- 派遣社員: **1万円**もとるくせに、正直言って不満だらけです。観光ランという面では及第点かもしれないですが、それにしてもひどいと思います。阪急電車を降りてからの混雑はひどい、東京マラソンより人数が少ないのに、駅から動けない、荷物預けに行くのも動けない。コースは狭い上に、ランナーストップもひどいし、説明もない。また、あの大会パンフは役員がお金を出して買えばいい!ランナーには不要。東京マラソンが成功したからといって、参加費だけをまねるのは情けない。中身を伴っていない。同じ日の名古屋に負けたくないの、独自性を出すべき。名古屋がTiffanyなら、京都はワコールなのだからCW-Xの柔流Tシャツなどもっと工夫が欲しい。次回走りたくなるような大会にして欲しい。ランナーズアップデートも採用すべき。どこに1万円を使っているの!?と聞きたくなる。スタート時間ももっと考えるべきでは? もちろんコースは見直すべきで、河川敷もどきの鴨川沿いはひどいのでは。

スポーツ・マーケティング:ニセコリゾートの調査結果

1.調査対象:
北海道ニセコの訪日外国人ツアーリスト

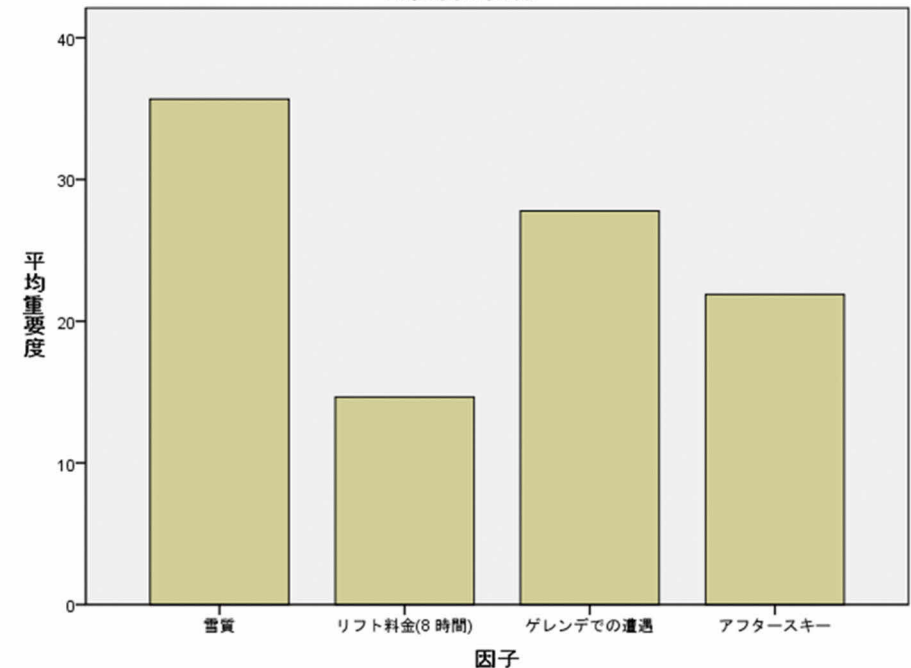
2.調査期間:
2011年3月6日～3月8日

3.調査方法:
スキー場内で、外国人 スキーヤー/
スノーボーダーに対して、英語/中国語の調査票を用いてデータを収集

4.回収結果:
有効標本数:279票



重要度の要約



スキーリゾートにおける外国人スポーツツーリストの行動

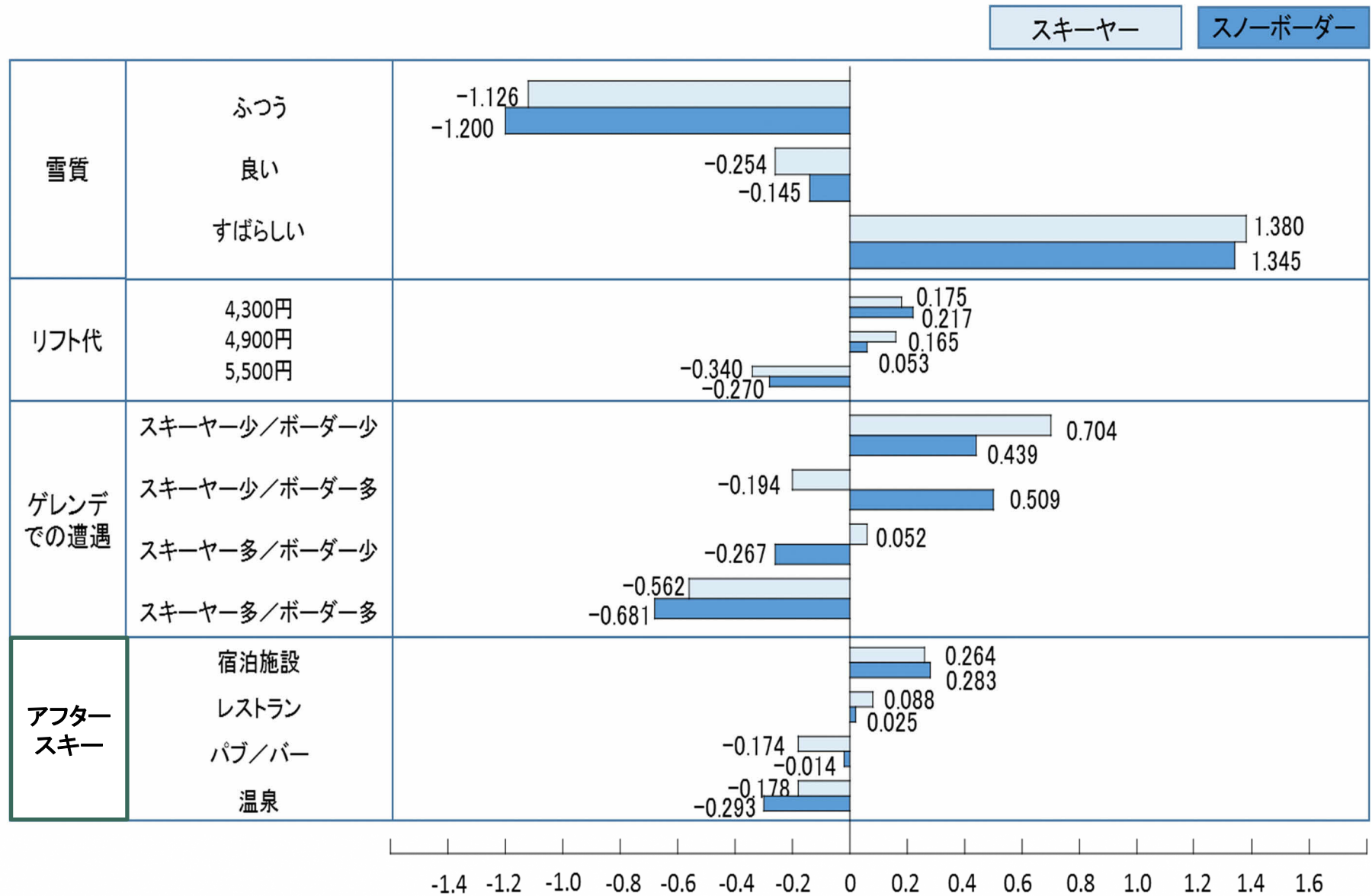


図8 訪日外国人スポーツツーリストの旅行に対する選好構造

スポーツ・マーケティング: 京都ハンナリーズ観戦者調査研究

クラブ名の由来

京ことば「はんなり」から命名。「はんなり」とは「上品で明るく華やかなさま」を表しており、日本の都と言われた歴史ある京都にふさわしい言葉。古式ゆかしき言葉をクラブ名に表現することで文化の継承に役立ちたいという思いが込められている。

1.調査対象:
「京都ハンナリーズ」対「山遠ネオフェニックス」
の試合観戦者

2.調査期間:
2018年11月10日

3.調査方法:
1)アンケート調査
(観戦関与・観戦動機・情報入手経路・個人属性)

4.回収結果:
有効標本数:279票
(男性 55.2%、女性 44.1%)

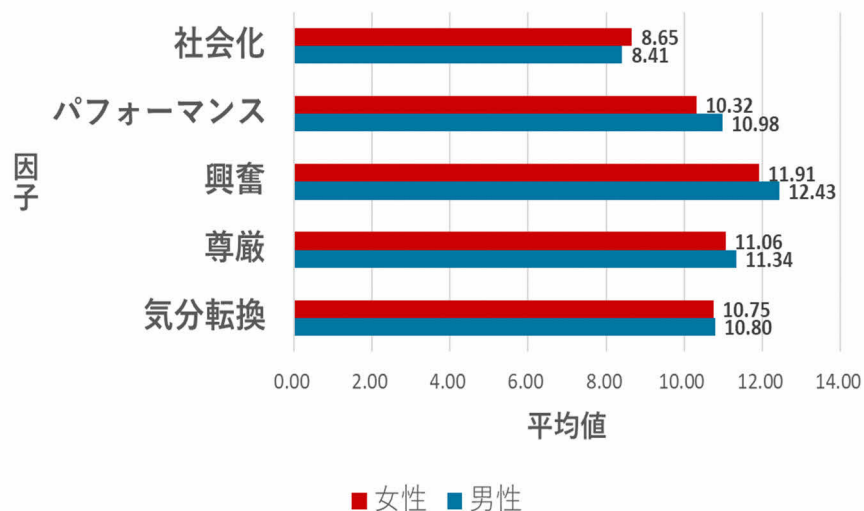


<https://hannaryz.jp/>



スポーツ・マーケティング：京都ハンナリーズ観戦者調査研究

男女別スポーツ観戦動機



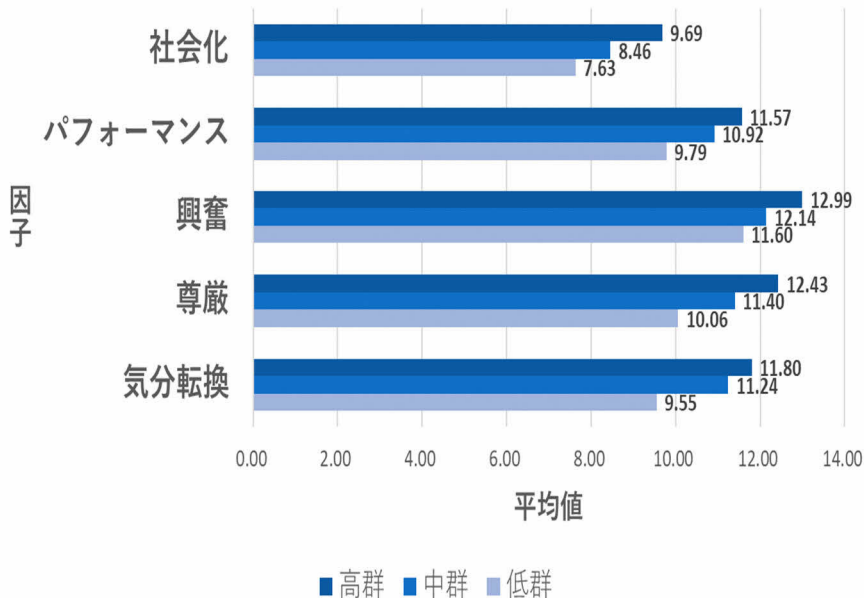
観戦動機・観戦関与に関する質問項目



観戦関与

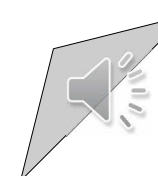
京都ハンナリーズを観戦することは最も満足することの1つである。
 京都ハンナリーズを観戦することは自分がどのような人物かを表す。
 私は生活の大部分を京都ハンナリーズの応援に費やしている。
 私は京都ハンナリーズの試合を観戦することが本当に楽しい。
 私は、その人が応援するクラブによってどのような人物か見分けることができる
 私は時間の多くを京都ハンナリーズの応援に費やしている。
 他の活動に比べて京都ハンナリーズの応援は面白い。
 京都ハンナリーズを応援する時、私は本当の自分になれる。
 京都ハンナリーズを応援することは私の生活の中心である。

観戦関与別スポーツ観戦動機



観戦動機

家族・仲間・友人と仲を深める好機である。
 他の観戦者たちと交流する機会である。
 試合を観戦する際、躍動感を求めている。
 試合そのものに優雅さを感じる。
 試合を観戦して刺激を楽しんでいる。
 試合はとても興奮するものである。
 チームが勝つと自分も勝ったように感じる。
 チームが勝った時、達成感を感じる。
 生活のストレスから逃れることができる。
 仕事(学業)で疲れた日常の息抜きとなる。



スポーツ・マーケティングとは、スポーツ消費者の行動を理解したうえで、スポーツ組織が商品やサービスを効果的・効率的に提供する仕組みづくりである。



スポーツ・マーケティング：奈良マラソン2018の調査研究

奈良マラソンは、平城宮跡をはじめ、奈良が世界に誇る数々のロケーションをコースに採り入れ、マラソンを通してスポーツの振興を図るとともに奈良の魅力を存分に伝えている。



1.調査対象：
RUNNETにエントリーした13,999人のランナー

2.調査期間：
2018年12月9日～12月18日

3.調査方法：
ウェブ調査

4.回収結果：
有効標本数：2,701票
(男性 76.1%、女性 23.9%)

<http://www.nara-marathon.jp/>



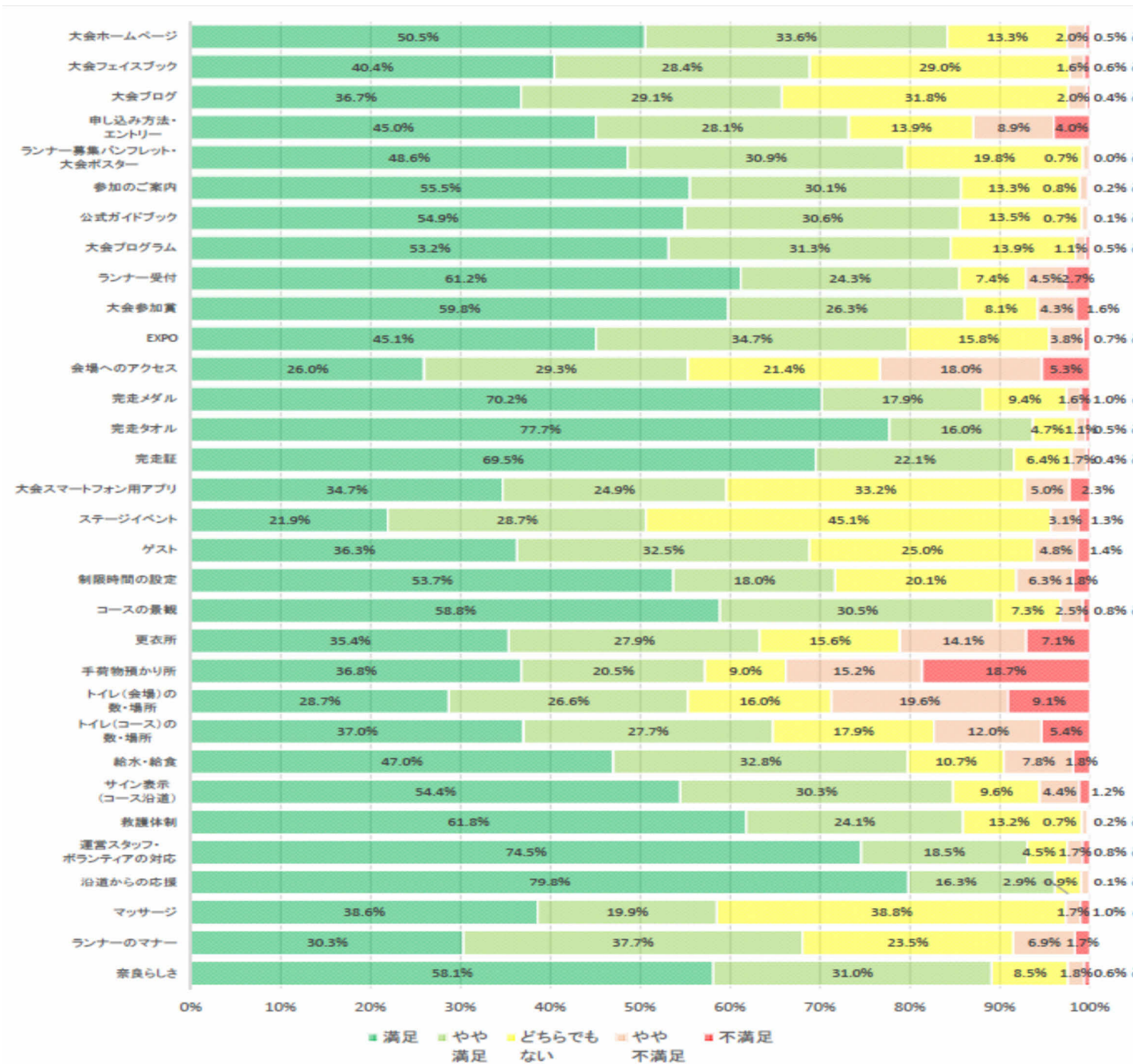


図23. 大会満足度の割合

- スポーツイベント開催
自治体負担
⇒ 経済的効果・地域活性化
- 科学的証拠(エビデンス)
- 費用便益分析
(コスト・ベネフィット・アナリシス)

経済波及効果推計の課題

- 入手が容易なデータ(観光消費額)
 - 再現性の乏しいデータ(間接的入手)
 - 前提条件が不明なデータ(根拠欠如)
- 京都マラソン/奈良マラソンの調査研究
- 大規模調査を行い消費支出を把握
 - スポーツ用品支出データを収集

奈良マラソン2018の経済波及効果の推計

1) 経済波及効果の算出方法

- (1) 開催経費：奈良マラソン2018 平成30年度収支予算書 支出の部
- (2) 消費支出：奈良マラソン2018ランナー調査によるランナーの消費支出額
奈良マラソン2013沿道応援者調査による沿道応援者の消費支出額
- (3) 産業連関表：平成23年奈良県産業連関表（37部門）
平成17年近畿地域産業連関表（53部門）
平成23年産業連関表（37部門）

2) 奈良マラソン2018の参加者数

- (1) 出走者数（合計）17,494人 奈良マラソン2018大会結果
- (2) 同伴者数（合計）11,585人 奈良マラソン2018ランナー調査により推計
- (3) 沿道応援者数（合計）22,034人 奈良マラソン2018大会結果
- (4) EXPO来場者数（合計）39,423人 2日間の来場者から10km・マラソンランナー2日間（33,480人）、3kmのみ参加者1日間（754人）と同伴者1日間（11,585人）を除く
12月8日 48,479人
12月9日 36,763人
計 85,242人（のべ人数）
- (5) スタッフ（合計）6,826人
ボランティア 4,248人
ガードマン 1,148人
競技役員 420人
医師・看護師・救命救急士 104人
行政職員 446人
大会本部 120人
警察官 340人

4. 宿泊について

4-1) 宿泊の有無及び場所

表24. 宿泊の有無及び場所の度数とパーセント

	度数	パーセント
自宅から日帰りの参加	1981	70.5%
友人や知人宅に宿泊	120	4.3%
奈良県内の宿泊施設に宿泊	582	20.7%
大阪府内の宿泊施設に宿泊	76	2.7%
京都府内の宿泊施設に宿泊	27	1.0%
その他の宿泊施設に宿泊	13	0.5%
奈良県内・県外の両方の宿泊施設に宿泊	12	0.4%
合計	2811	100.0%

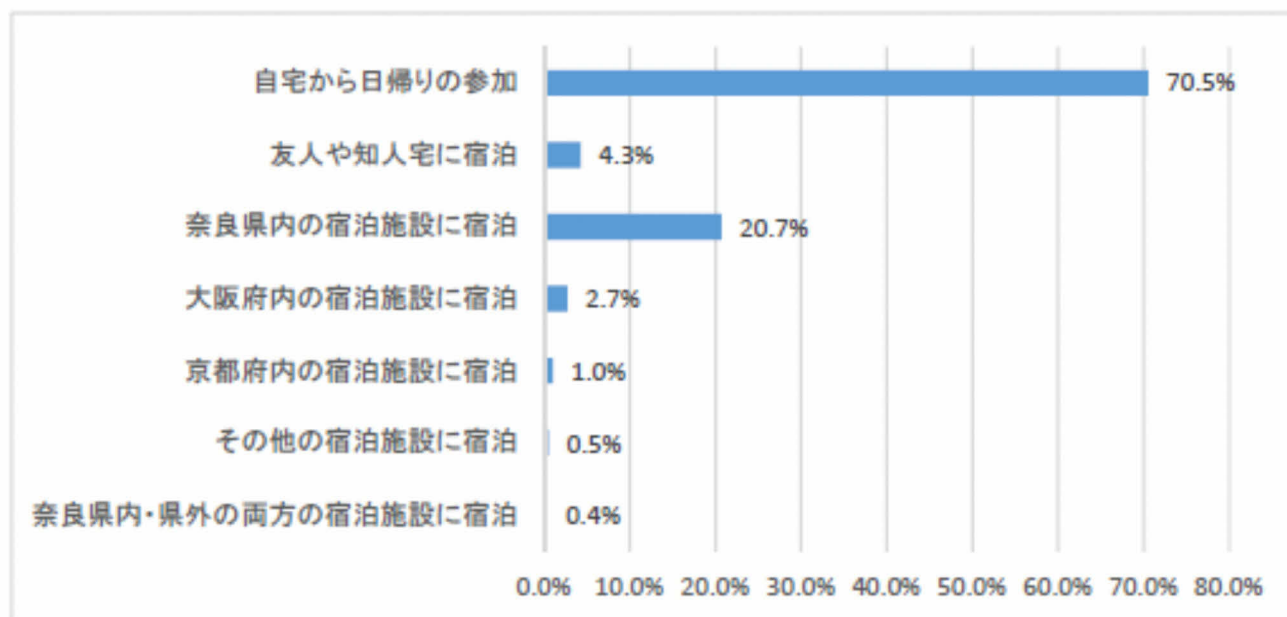


図24. 宿泊の有無及び場所の割合



<http://www.google.co.jp/>



男性	女性
ランニングシャツ(ミスノ) 3885円 首部分のチャックの開け開めで体温調節が可能	サイクロンジャケット(ナイキ) 1万1550円 中のシャツが透けてコーディネートを楽しめる
CW-X ジェネレーターモデル(ワコール) 1万7850円 筋肉や関節の補助機能を強化し、売れ行きは計画比3割増	モーションコントロールロングタイツ(アシックス) 1万2600円 どんな色のパンツにも合わせやすい虹色の帯柄が人気
WristableGPS SS-700S(セイコーエプソン) 写真のモデルは3万4800円 心拍数などを記録できる。シリーズ合計2万本以上を販売	スバイベルト ベーシック(アルファネット) 2940円 栄養ドリンクなどを入れるウエストポーチはおしゃれのワンポイントに

おしゃれ満開 走りは軽快

マラソン大会、グッズに凝る

「マラソン大会」が本格的に迎える。ランニング関連の消費が盛り上がりつつある。裾野広がり「開かれ舞台」の大会に備え、新たなウェアや小物を買いそろえるランナーが多い。同じ大会に出るランナーが集まり、一緒に練習するイベントなども増加。関連消費の伸びは目覚ましい。

晴れ舞台へ奮発

ヒット & ホット

「値段が高くて機能がいい」が、2月初旬、スポーツ用品店「スーパーストリート」の店頭で、最新のランニングウェアが目を引いた。スーパーストリートは、ランニングウェアの専門店。スーパーストリートは、ランニングウェアの専門店。スーパーストリートは、ランニングウェアの専門店。

「初めは内側のTシャツで年間販売目標の2/3本販売。非日常感が強まっている」と指摘する。本誌(前掲)は、ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。

「ランニング大会」は、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。

ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。

ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。

ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。ランニング大会の開催が、ランニングウェアの消費を促進している。

5. 消費支出と同伴者
5-1) 項目ごとの消費支出

表28. 宿泊形態別の消費支出の度数と平均値

宿泊形態		交通費	宿泊費	奈良マラソン 2016EXPO 支出額	旅行中の 飲食費	日用品・ 食品費等	旅行中の 観光娯楽費	土産代	スポーツ 用品費 (旅行前)	スポーツ 用品費 (旅行中)
日帰り 参加者	平均値	2116.2	—	3452.6	1485.5	738.1	179.7	415.7	6926.2	1089.2
	度数	1980	1981	1976	1980	1976	1981	1979	1980	1979
宿泊 参加者	平均値	15526.5	9454.4	3429.8	5208.4	1681.6	1395.1	2854.3	4667.1	1085.3
	度数	827	829	827	830	828	830	830	827	830
全体	平均値	6067.2	2803.6	3445.9	2585.1	1016.7	538.6	1136.3	6260.6	1088.1
	度数	2807	2810	2803	2810	2804	2811	2809	2807	2809

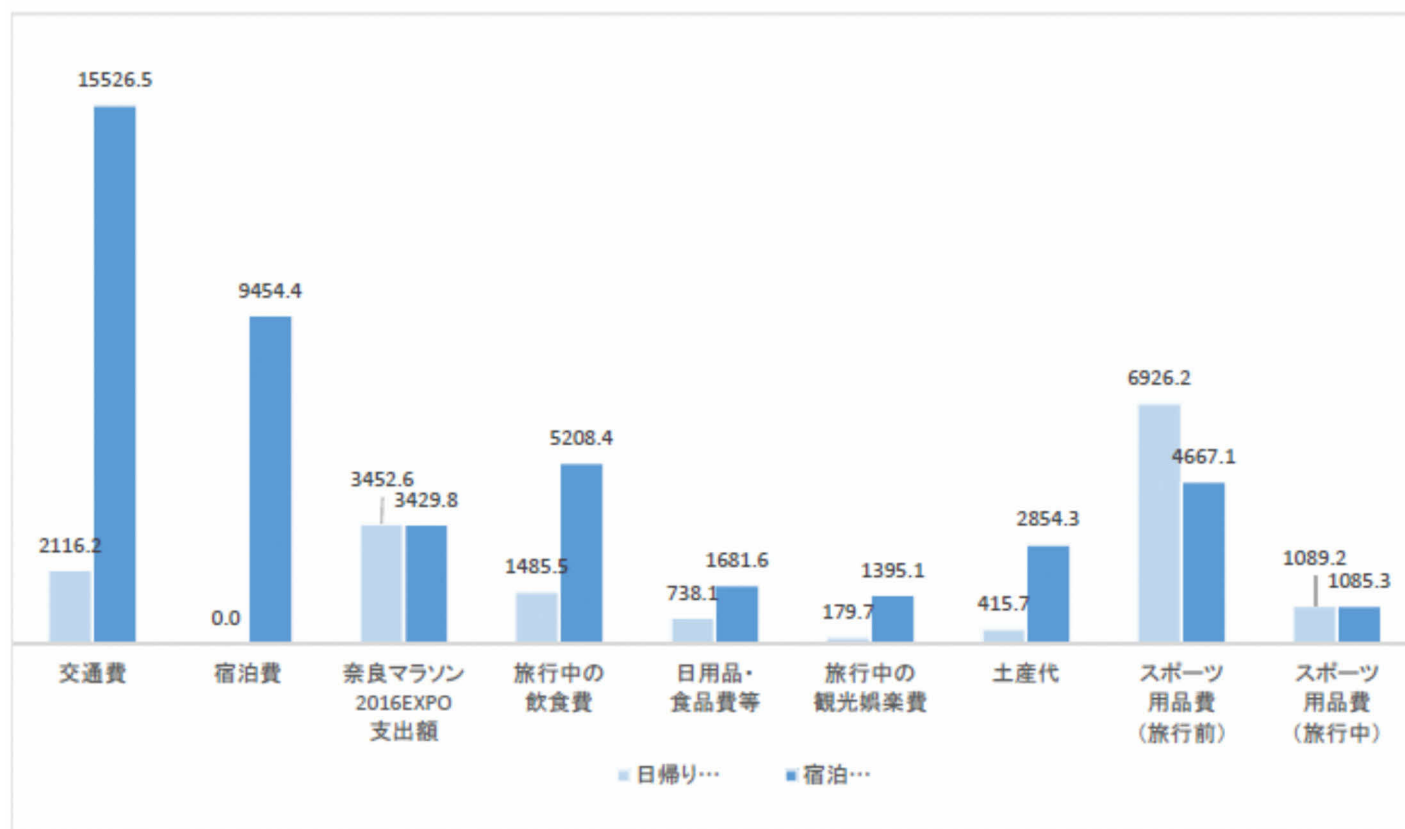


図27. 宿泊形態別の消費支出額の平均値

4) 参加者の消費支出

表2. ランナーの消費支出額（1人あたり）（円）

宿泊形態	日帰り者	知人宅宿泊	県内宿泊者	県外宿泊者
交通費	2,134.52	12,912.64	15,557.38	17,385.49
宿泊費	0.00	0.00	11,635.30	9,644.89
EXPO支出	3,436.55	3,717.78	3,859.88	4,941.18
飲食費	1,429.63	5,002.71	5,518.80	4,443.14
日用品・食品費	743.44	1,650.84	1,721.69	2,094.12
観光娯楽費	162.17	967.25	1,446.08	1,650.98
土産代	443.52	1,921.98	3,098.96	2,608.86
スポーツ用品費（旅行前）	5,932.23	5,640.66	4,371.70	5,227.45
スポーツ用品費（旅行中）	1,065.50	490.11	1,054.10	1,513.73
支出合計	15,347.56	32,303.97	48,263.89	49,509.84
サンプル（2,278人）	1,662	91	474	51
ランナー推計人数（17,494人）	12,763	699	3,640	392
支出総額	195,887,066	22,575,256	175,685,560	19,390,861

表3. 同伴者の消費支出額（1人あたり）（円）

宿泊形態	日帰り者	知人宅宿泊	県内宿泊者	県外宿泊者
同伴者支出割合	0.7985	0.5179	0.9368	0.6875
交通費	1,704.41	6,687.46	14,574.15	11,952.52
宿泊費	0.00	0.00	10,899.95	6,630.86
EXPO支出	2,744.09	1,925.44	3,615.94	3,397.06
飲食費	1,141.56	2,590.90	5,170.01	3,054.66
日用品・食品費	593.64	854.97	1,612.88	1,439.71
観光娯楽費	129.49	500.94	1,354.69	1,135.05
土産代	354.15	995.39	2,903.11	1,793.59
支出合計	6,667	13,555	40,131	29,403
同伴者人数平均	0.7801	0.6484	0.2890	0.3137
同伴者推計人数	9,957	453	1,052	123
支出総額	66,384,892	6,142,180	42,217,117	3,612,588

4) 参加者の消費支出

表4. 沿道応援者の消費支出額（1人あたり）（円）

支出区分	沿道応援者
交通費	484
日用品・食用品	121
観光娯楽費	21
飲食費	223
土産代	57
予定交通費	393
予定日用品・食用品	98
予定観光娯楽費	54
予定飲食費	701
予定土産代	130
支出合計	2,281
	人数 22,034
支出総額	50,261,495

表5. EXPO来場者の消費支出額（1人あたり）（円）

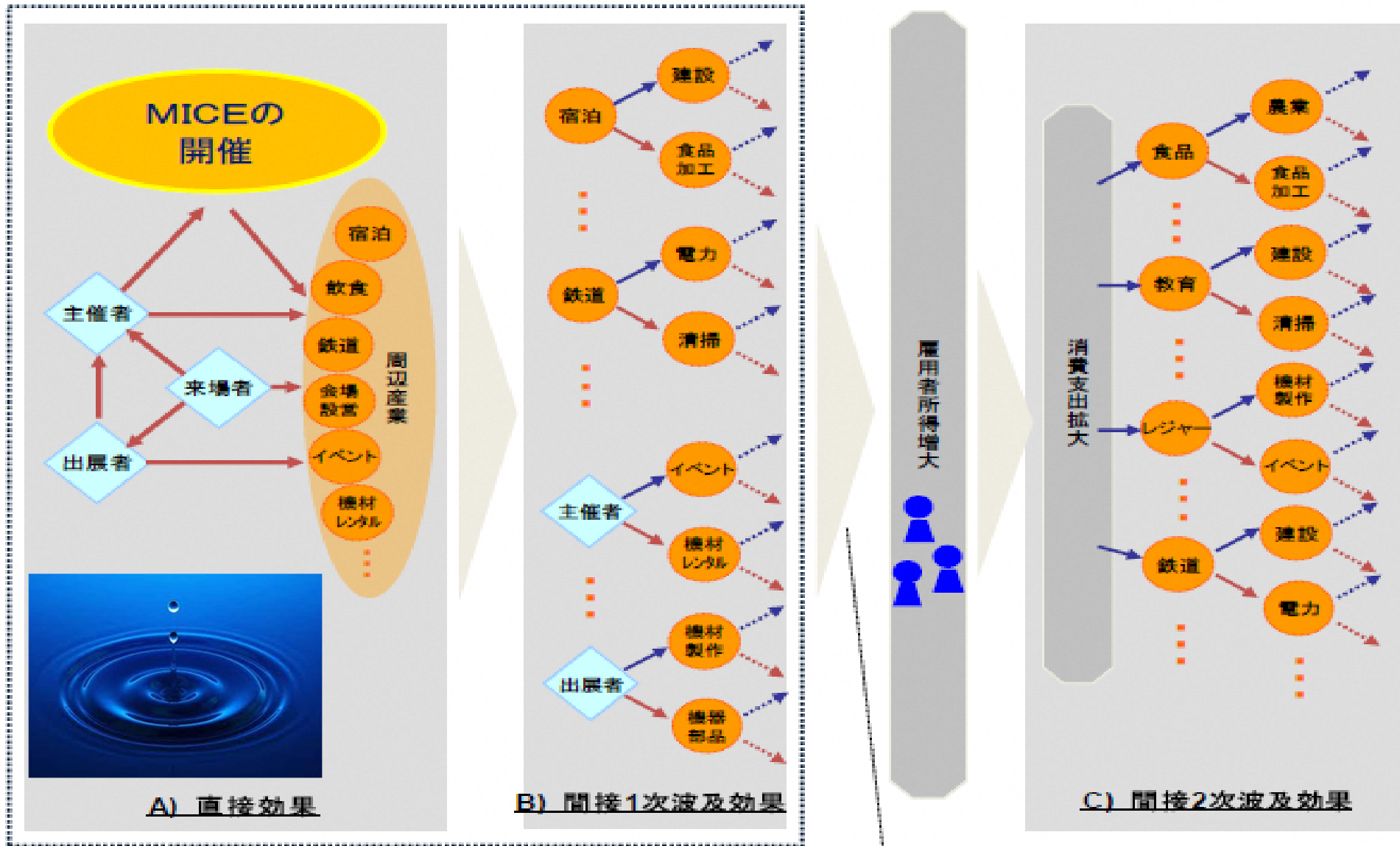
支出区分	EXPO来場者
交通費	484
EXPO支出	3,067
EXPO以外の支出	1,797
合計	5,348
	人数 39,423
支出総額	198,107,405

表6. ボランティアの消費支出額（1人あたり）（円）

支出区分	ボランティア
交通費	484
EXPO以外の支出	1,797
合計	2,281
	人数 4,248
支出総額	9,690,062

MICE 経済波及効果測定モデル

MICEによる経済波及効果の把握フロー（直接効果と間接効果）



A)直接効果、B)間接1次波及効果で
生み出された需要により雇用者所得
が拡大する

5) 経済波及効果の推計

表7. 経済波及効果の推計結果

(単位：百万円)

最終需要	1,059	1,067	1,096
直接効果	733	820	1,046
第一次間接波及効果	259	684	844
第二次間接波及効果	150	220	465
総合効果(経済波及効果)	1,142	1,725	2,355
効果倍率 (単位：倍)	3.82	5.77	7.88

注) 効果倍率＝総合効果／開催経費

注) 端数を四捨五入しているため合計が一致しない場合がある。

スポーツ・マーケティング：奈良マラソン2018の経済波及効果

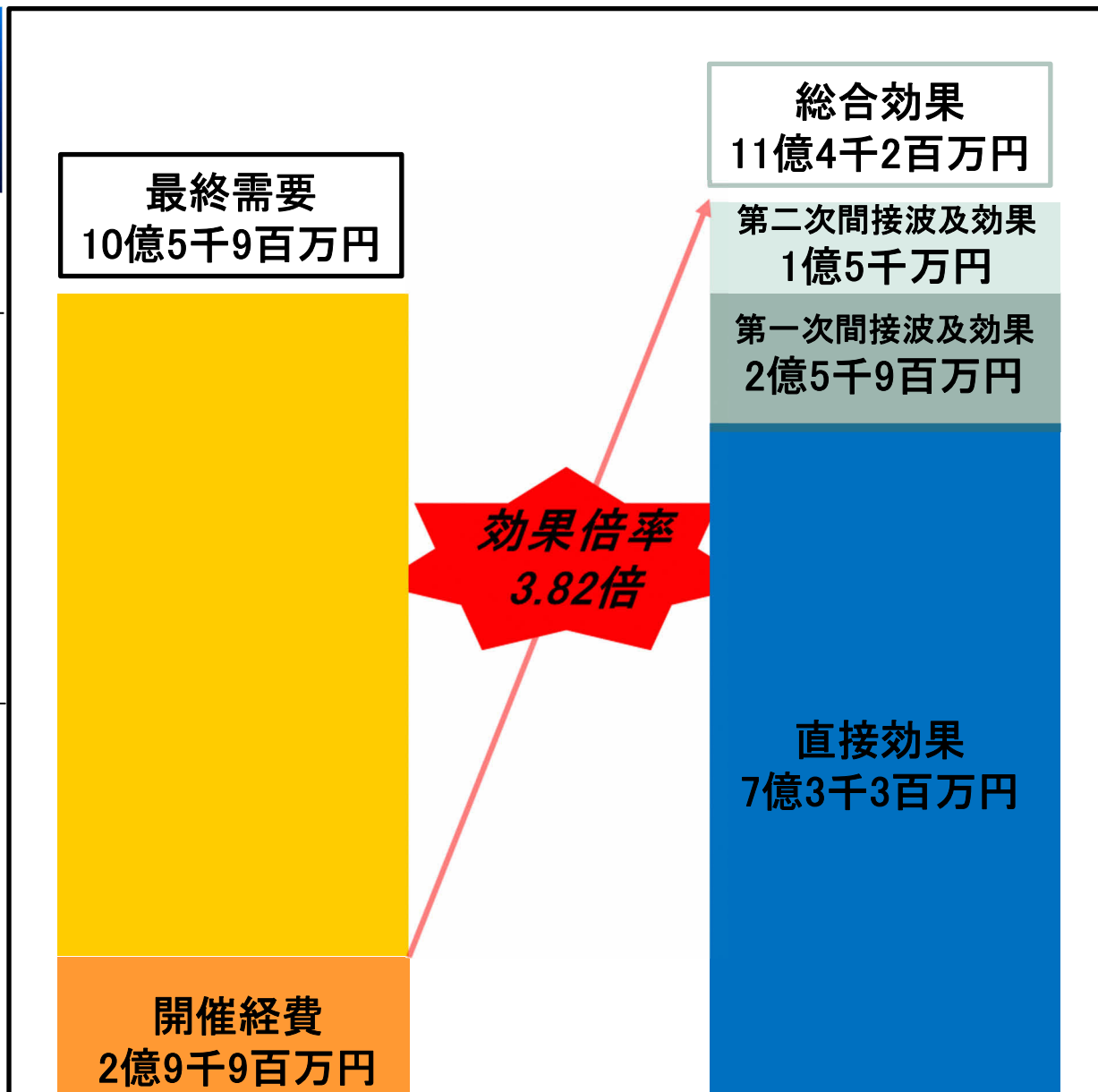


奈良マラソン開催経費

- 企画費
- 主会場設営費
- 大会運営費
- 安全対策費
- 沿道対策費
- 広報関係費
- 催事式典費
- 事務局関係費
- 予備費

10億

5億



奈良マラソン開催による経済波及効果

2007年の東京マラソンの誕生後、ランニング人気が天井知らずで高まっている。空前のブームに乗り、各地で市民マラソン大会が新設されているが、その台所事情は必ずしも豊かでない。各大会はコスト削減という課題を突きつけられながら、生き残りのため参加者へのサービスに力を入れている。そんな市民マラソンの舞台裏をのぞくと……。

昨年3月、第1回京都マラソンに参加したランナーは1万4000人。その安全確保と交通規制のため、警備会社から3600人の警備員が投入



都市型マラソンは安全対策費などの経費がかさむ（3日に行われた神奈川マラソン〈ハーフ〉）

開催費、自治体に重く

1人当たり 東京5万3000円・京都4万7000円

主なフルマラソンの参加料
(2012～13年シーズン)

1万2000円	京都
1万円	東京、大阪、神戸、北海道、湘南国際（神奈川）、熊本城、名古屋ウィメンズ
9000円	富士山（山梨）
8500円	長野
8000円	奈良
7000円	愛媛、とくしま
6000円	新潟シティ、板橋City（東京）、福知山（京都）、青島太平洋（宮崎）
5500円	しまだ大井川（静岡）、N A H A（沖縄）
5000円	勝田全国、つくば、かすみがうら（以上茨城）、掛川新茶（静岡）、篠山（兵庫）、鳥取、下関海響（山口）
4500円	いぶすき菜の花（鹿児島）、おきなわ
4000円	大田原（栃木）、佐倉健康、館山若潮（以上千葉）、いびがわ（岐阜）
3700円	田沢湖（秋田）

税金で補助 見直し機運

された。コースには40台の臨時カメラが設置され、参加者・観戦者を見守り、運営にかかったスタッフは参加者を上回る1万5000人を数えたといい、

▼「高い」参加料も見合わず 医療救護を含む安全対策費だけで約

単純計算すると、1人の参加者を走らせるのに4万7000円が掛かったことになる。都市型マラソンの宿命で、参加者が3万6000人、運営経費が約19億円の東京マラソンでは、その額が5万3000円にもなる。参加料は京都も東京も1万円。「高い」と思われているが、実はこれでも見合っていない。

▼欧米型の受益者負担 都市型市民マラソンは地域振興を狙う市長の肝いりで始まり、自治体からの補助金、参加料、企業協賛金をそれぞれ3分の1として成り立たせるものが多く、しかし、税金が減少傾向の自治体は

会事務局の小山田昌弘推進長は「警察など関係機関の要請があり、警備費は極端には削れない」と言う。一方でコスト管理の不徹底は感じてい

る。第1回大会は全業務を電通に委託したが、今年3月の第2回は業務を警備、競技運営、広報など5つに分けたうえで、事務局が業者に直接発注した。

その結果、経費は約1億2900万円も圧縮され、5億3000万円の予算になった。しかし、それでも財政は厳しく、参加料をフルマラソンとしては国内最高額の1万2000円に上げた。

自治体の財政が厳しい日本でも、大会が受益者負担で開催されるようになると、大会は大会か、その形態は大会から大なるムダを省いたうえでないと参加者に納得してもらえない。

負担減を望んでいる。11年に始まった神戸マラソンの運営経費は6億5000万円。兵庫県の神戸市から総額2億円の補助を受けているが、実行委員会事務局の広瀬雅樹事務局長は「いつまでも行政から経費の3分の1を補助してもらえるとはいえない。経費を削るとともに、大会規模の見直しが必要になるかもしれない」と話す。

そんな中、湘南国際マラソンは企画運営会社のランナーズ・ウェルネスが行政の負担金なしで行っている。07年の初回が約8000万円の赤字になったのをはじめ、第4回までは赤字。参加料を2000円増の1万円、参加者を2万3500人に増やして、ようやく採算が合うようになった。約2億5000万円の運営経費はほとんど参加料で賄われている。欧米では常識の受益者負担型の大会だ。ランナーズ・ウェルネスの坂本雄次社長は「欧米には走る環境は参加者がお金を出し合って整える文化がある。

「する」「観る」「支える」スポーツツーリスト

- スポーツツーリストとは、日常生活圏外の場所に一時的に滞在してスポーツにかかわる活動をする人々を指す。



「する」スポーツ

- 競技志向スポーツ
- レクリエーション志向スポーツ
- 健康志向スポーツ
- 自然志向スポーツ

「観る」スポーツ

- プロスポーツ
- アスリート・スポーツ
- パフォーマンス・スポーツ
- ノスタルジア・スポーツ

「支える」スポーツ

- スポーツ・ボランティア
- 競技役員・補助員
- スポンサー関係者
- メディア関係者

図1 スポーツツーリストのタイプ

スポーツデスティネーションとは何か

一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構編(2015)『スポーツツーリズム・ハンドブック』学芸出版社, pp.53-70.

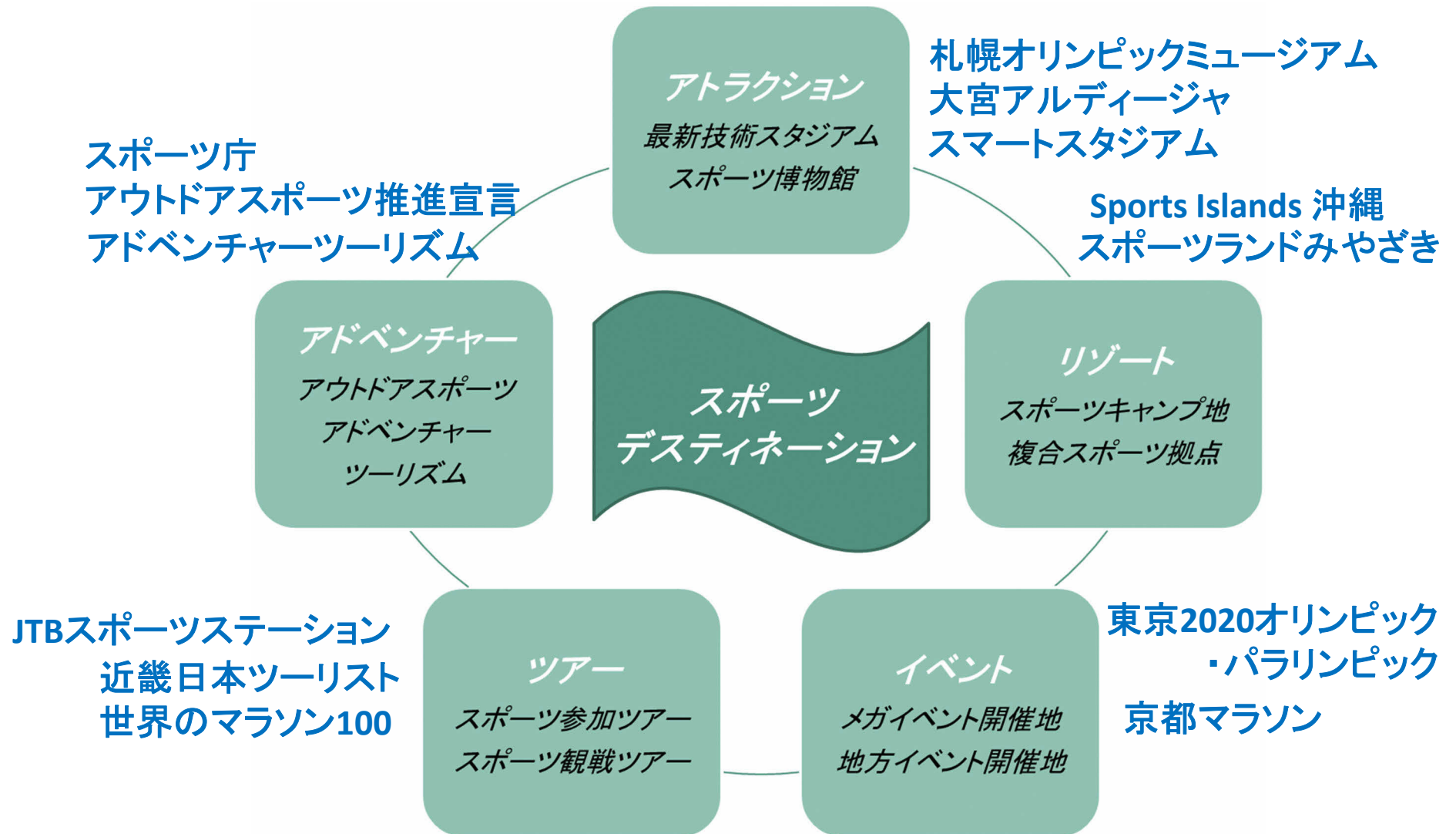
- スポーツデスティネーションとは、スポーツツーリズムの資源になりうる自然資源、スポーツ空間、スポーツ施設、スポーツサービスが存在し、スポーツツーリストを惹きつける魅力的な場所である。



出所: 枚方市HP パナソニックパンサーズHP

スポーツツーリズムの分類とスポーツデスティネーション

二宮浩彰(2018)スポーツツーリズムの分類と諸事象:スポーツデスティネーションのイメージ戦略, 季刊観光とまちづくり 平成30年秋号(通巻533号), pp.17-19.



スポーツツーリストのデスティネーション・イメージ

- デスティネーション・イメージとは、スポーツを目的として訪問する特定の場所に対するスポーツツーリスト、あるいは潜在的なスポーツツーリストが抱く知覚や印象である。

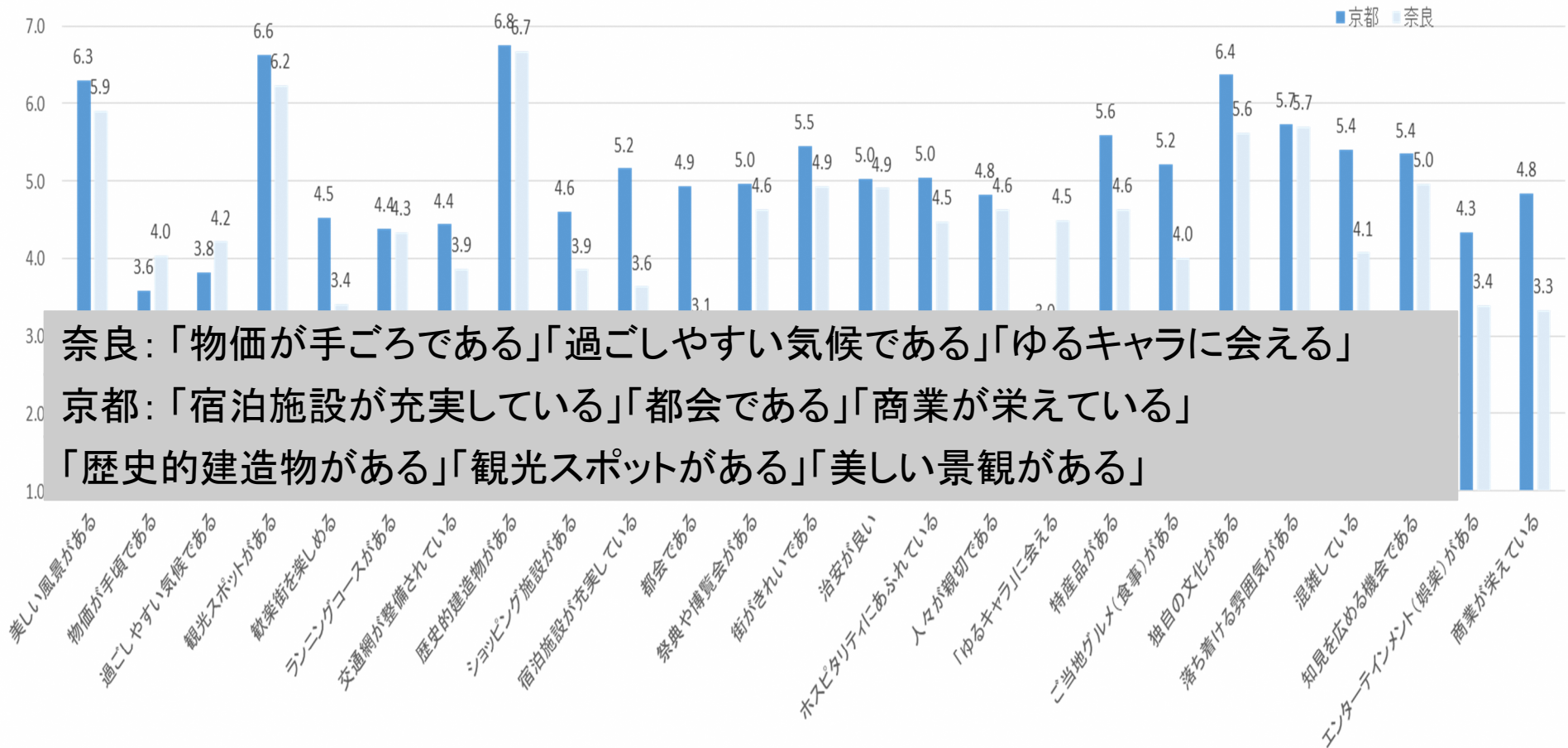
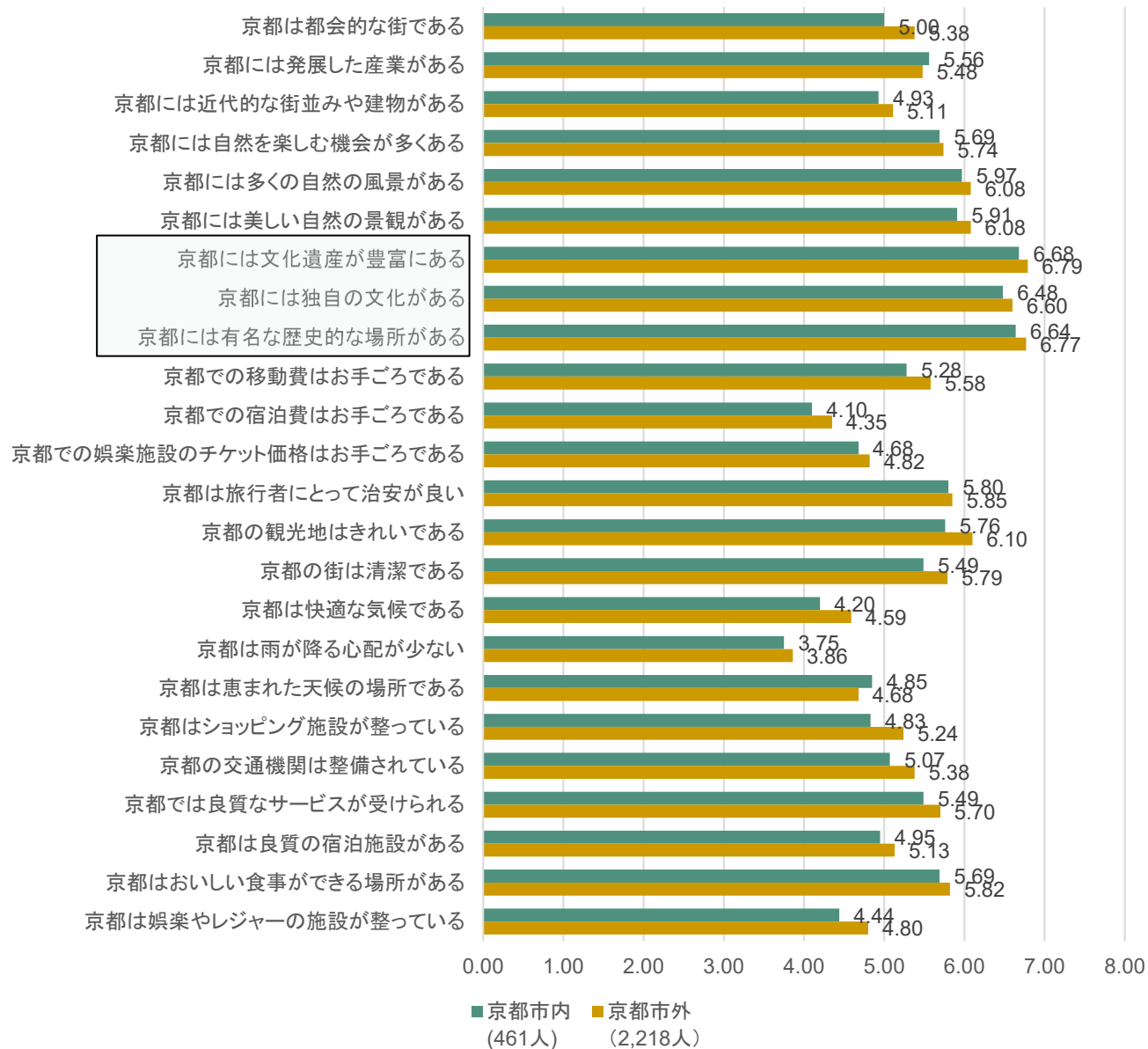


図5 マラソン参加者の京都と奈良に対するデスティネーション・イメージ

京都マラソンのデスティネーションイメージ

京都マラソンマネジメント・リサーチ・チーム(2018)「KYOTO MARATHON 2018 ランナー調査研究レポート」, 京都マラソン実行委員会, pp.1-54.



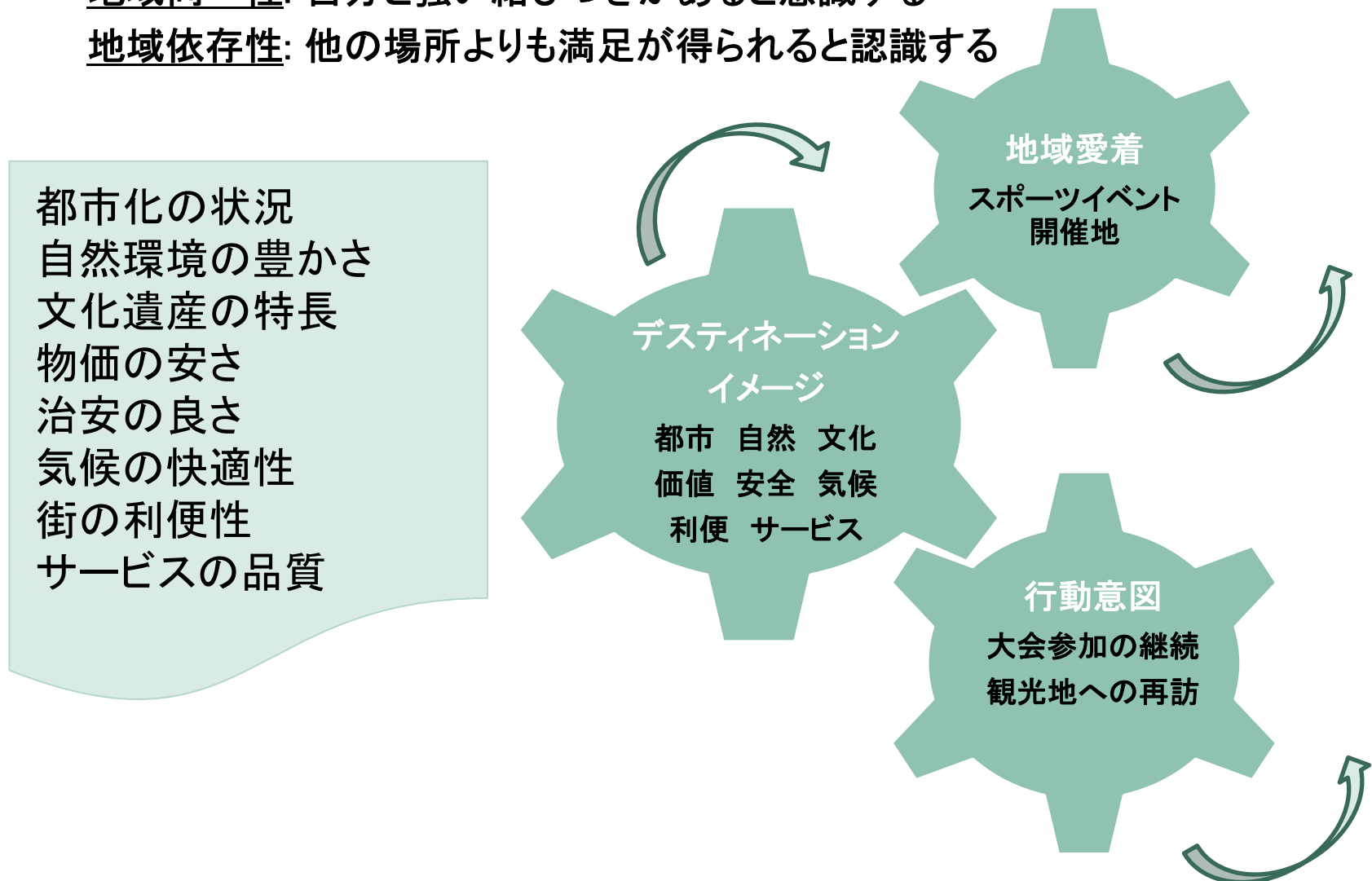
スポーツツーリストのデスティネーションイメージ

二宮浩彰(2018)スポーツツーリズムの分類と諸事象:スポーツデスティネーションのイメージ戦略, 季刊観光とまちづくり平成30年秋号(通巻533号), pp.17-19.

地域愛着: 人と特定地域との感情的な絆、繋がり Hidalgo & Hernandez(2001)

地域同一性: 自分と強い結びつきがあると意識する

地域依存性: 他の場所よりも満足が得られると認識する



スポーツツーリズムがもたらす地域活性化の効果



I
対外的なスポーツ
デスティネーション
としての知名度と
イメージの向上

II
スポーツイベント
運営費と参加者の
消費支出による
経済波及効果



III
スポーツ施設の
建設や改修と
地域のインフラ
ストラクチャー整備

IV
地域住民の一体感
や帰属意識の醸成
と参加者が抱く
地域に対する愛着



スポーツによる「まちづくり」とは？



域内住民向け
(インナー施策)



健康スポーツ教室による
地域住民の健康増進



障害者スポーツの体験を通じ
地域コミュニティとの共生

スポーツ自体を楽しむことに加えて



地域外交流人口向け
(アウター施策)



日本の文化資源を活かした
スポーツツーリズムの推進



地域密着型プロスポーツチームと
地域の連携

活用

様々な地域課題

(地域の少子高齢化、地域住民の健康増進、地域の過疎化、地域経済の衰退など)

解決

【地域への社会的効果】

【地域への経済的効果】

スポーツによる 地方創生・まちづくり

我がまちを、全国へPRしませんか？ (スポまち長官表彰：室伏スポーツ庁長官「スポーツ・健康まちづくり」優良自治体表彰)

プロスポーツチームと連携した「スポーツシティ かさま」の推進

＜目標分野＞ ※該当するものに全て🏠

- 🏠 ① スポーツを活用した経済・社会の活性化
- 🏠 ② スポーツを通じた健康増進・心身形成・病気予防
- 🏠 ③ 自然と体を動かしてしまう「楽しいまち」への転換

＜目標内容＞

東京2020大会を契機に、トップスポーツと地域・学校との連携・協働の推進、障がい者スポーツの啓発と理解を促進するとともに、生活習慣病予防や重症化予防のため、市民の運動習慣の定着を図る。

＜PRポイント＞

- ① **子どもたちにプロスポーツを身近に体感してもらう仕組みづくり**（運動機会の提供と能力向上）
- ② **車いすソフトボール大会の継続開催、パラスポーツ体験会の開催によるパラスポーツの普及啓発**
- ③ **株式会社茨城県民球団と廃校の活用について協定を締結し、「健康スポーツ」「地域福祉」「レジャー」の3つを柱とした複合施設を整備。**幅広い世代が集う地域コミュニティの拠点とし、健康長寿社会の実現を目指す。

＜概要＞ 計画期間：～令和9年3月31日

＜現状・課題＞

- ① スポーツが得意な子どもだけでなく、スポーツに関心のない子どもがスポーツに取り組むきっかけが必要。
- ② 本年、県内初の車いすソフトボール大会を開催したが、今後もパラスポーツの更なる普及促進・認知度向上が必要。
- ③ 市民の運動習慣化促進、健康寿命の延伸を図るため、幅広い世代が集うコミュニティ拠点が必要。

＜総合的な取組内容＞プロスポーツチーム等との交流を促し、誰もが身近にスポーツを親しめる環境づくりを推進！

- ① 市内小中学校等で定期的なスポーツ教室開催
- ② 車いすソフトボール大会を継続開催
パラスポーツ体験会の定期的な開催



③ 廃校を活用した「ウェルネスコミュニティプラザ」を開業（予定）

※施設機能は計画中であり、変更する場合がございます。

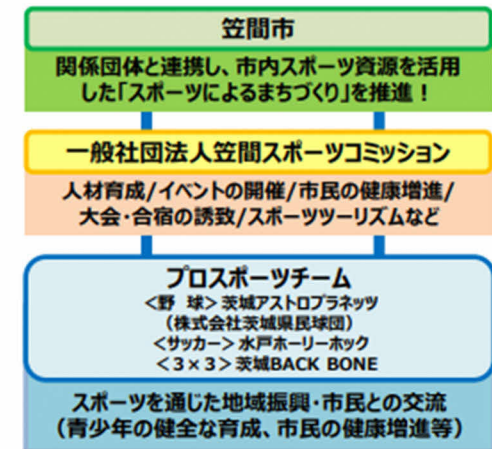


旧笠間市立東中学校

株式会社茨城県民球団と
廃校の活用に関する協定を締結

【フォローアップ欄】令和5年度以降における計画の進捗状況

＜継続的な取組を確保できる体制（図）＞



「スポーツシティ かさま」

各種基礎データ

- スポーツ部局の所属先：笠間市教育委員会 教育部 生涯学習課 スポーツ振興室
- 地方スポーツ推進計画：笠間市スポーツ推進計画
- 地方版総合戦略：笠間市ひと・まち・もの創生推進計画
- 地域スポーツコミッション：一般社団法人笠間スポーツコミッション
- その他

【問合せ先・電話番号】

茨城県 笠間市教育委員会 教育部 生涯学習課
スポーツ振興室 TEL: 0296-77-1101

【コミッション概要】

構成組織：さいたま市

設立年次：任意団体設立 2011年10月・法人設立 2018年12月

S C 特徴：スポーツイベントの誘致と開催支援を通じて観光や交流人口の拡大を図り、スポーツの振興と地域経済を活性化することを目的としている。

HP：https://saitamasc.jp



◆誘致大会：インディアカワールドカップ◆



◆ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム◆



◆スポーツクリニック：バスケットファンプロジェクト◆

写真提供：さいたまスポーツコミッション

【主な取組例】

① スポーツイベントの誘致・支援

施設の情報提供や予約の調整、財政支援、行政機関の調整、関連企業の紹介、広報・PR支援等。関東ブロック規模以上の大会・イベントを年間40大会程度を誘致。

② スポーツイベントの開催

「ツール・ド・フランスさいたまクリテリウム」並びに「さいたまーチ〜見沼ツアーウォーク〜」を主催。

③ スポーツシュレの推進

スポーツ施設の管理運営並びに各種スポーツクリニックの開催、ICTを活用した教育（部活動）関連事業などを展開。

④ プロスポーツチームの運営・支援

Bリーグバスケットボールチーム「さいたまブロンコス」の事務局業務を受託。

サイクルスポーツで賑わいのあるまちづくりプロジェクト

<目標分野> ※該当するものに

- ① スポーツを活用した経済・社会の活性化
- ② スポーツを通じた健康増進・心身形成・病気予防
- ③ 自然と体を動かしてしまふ「楽しいまち」への転換

<目標内容>

自転車を活用した賑わいのあるまちづくりの創出

- 自転車専用コースの整備により、本気でサイクルスポーツが楽しめる環境整備
- 補助輪の卒業から本格的な周回レースまで、さまざまなレベルの自転車体験
- サイクリストの周辺観光資源への誘導による賑わいの創出



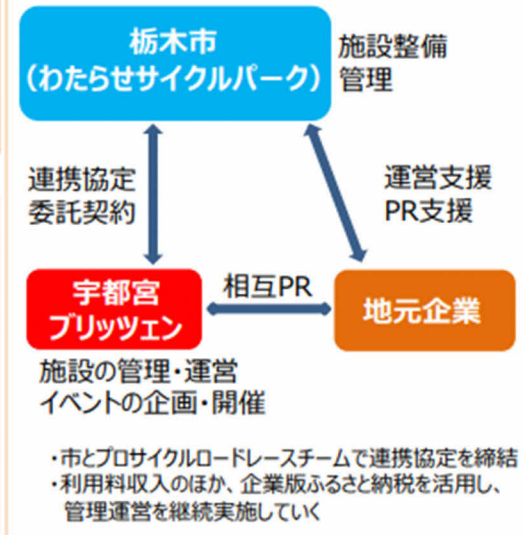
<PRポイント>

【“わたらせサイクルパーク” 整備によるサイクルスポーツを通じた地域活性化】

- ◆いつでも自由に走行可能な自転車専用コースでサイクリストを育成、自転車をスポーツとして楽しめる環境整備
- ◆施設の管理運営を地元のプロサイクルロードレースチームに委託、初心者から本格派まで多様なイベントを実施
- ◆自転車の回遊性を活かして渡良瀬遊水地の自然やレジャースポーツ、周辺地域の食など観光資源へ誘導



<継続的な取組を確保できる体制（図）>



<概要> 計画期間：～令和6年3月31日

<現状・課題>

- ・栃木県では人気スポーツ第3位に『自転車』が選ばれるなど、自転車競技への関心が高まっている。
- ・初心者が安全にサイクルスポーツを楽しめる環境に限られており、競技人口の増加につながらない。
- ・拠点設備がないため、サイクリスト向けの効果的なPRが行えず、地域資源を活用しきれていない。

<総合的な取組内容>

①専用の施設で安全に楽しめる自転車環境の整備

- ・全長約1.5 kmの自転車専用コースの整備
- ・常設のモジュラーバンクトラックの設置

②定期的な幅広い自転車イベントの開催

- ・ロードバイクやタンデムバイクなどの各種体験会
- ・年齢・経験別に対象を細分化した本格的レースの開催

③自転車を通じた周辺地域の活性化

- ・イベント開催等を通じてサイクリストへの地域観光資源のPR
- ・わたらせサイクルパークを核としたサイクルツーリズムの実施



➡ 交流人口の増加、賑わいの創出へ

【フォローアップ欄】 令和5年度以降における計画の進捗状況

各種基礎データ

- スポーツ部局の所属先：
総合政策部 総合政策課 スポーツ連携室
- 地方スポーツ推進計画：
栃木市スポーツマスタープラン（平成28年3月策定）
- 地方版総合戦略：
栃木市まち・ひと・しごと創生総合戦略（令和2年4月策定）
- 地域スポーツコミッション：なし

【問合せ先・電話番号】

栃木市 総合政策部 総合政策課 スポーツ連携室
TEL 0282-21-2591

＜目標分野＞ ※該当するものに全て印

- ① スポーツを活用した経済・社会の活性化
- ② スポーツを通じた健康増進・心身形成・病気予防
- ③ 自然と体を動かしてしまふ「楽しいまち」への転換

＜目標内容＞

- 1 西尾の魅力を生かして**楽しく継続して健康づくりに取り組む**ことのできる仕組みを構築する！
- 2 スポーツ大会やツアーに市外からの参加を呼びかけ、関係人口の創出・拡大を図り、**将来的な移住者を増加**させる！
- 3 民間消費を市内に呼び込み**経済循環率を向上**させる！

＜PRポイント＞

- スポーツ都市宣言**に基づき、スポーツを核としたまちづくり、健康づくりを推進する。
- フルマラソンの開催**（ポピュレーションアプローチ）や**健康ツーリズム**（ハイリスクアプローチ）により市民の健康づくりを促すとともに、地元商工・観光団体と連携し、観光資源や特産品のPRを行い市内消費の増進、関係人口の創出・拡大を図る。
- デンソーエアリービーズ**とホームタウンパートナー協定を締結し、市を挙げてバレーボールを盛り上げていく中で、市民の一体感の醸成、地域のスポーツ振興、市の知名度向上を図る。

＜概要＞ 計画期間：～令和5年3月31日

【現状・課題】西尾市では高齢化率が25%を超えており、人生100年時代を見据えて、**健康づくりを意識していく事**が求められている。本市の標準化死亡比をみると生活習慣病に起因する疾患が高く、**ハイリスク者に対する健康づくりの支援と、市民に対する生活習慣病予防の習慣づけ**が課題となっている。一方、本市はプロスポーツチームとホームタウンパートナー協定を結んでおり、**市民がスポーツに親しみやすい環境**が整っている。

＜総合的な取組内容＞ ※地方創生推進交付金を活用

- スポーツ都市宣言** ⇒ 「スポーツで元気になるまち西尾」を実現するため、スポーツ都市宣言を実施。
⇒ 市民の健康づくり、地域の活性化や一体感の醸成、スポーツ施設の再編等、スポーツを核としたまちづくりを推進。

○ポピュレーション・アプローチ （低リスク層：運動習慣の定着）

フルマラソン大会をきっかけとした健康づくり

運動習慣の意識付けや健康づくりのまちをPRするためフルマラソン大会を開催。



事業で活用する
西尾の地域資源！



西尾の抹茶 吉良温泉



色産うなぎ

○ハイリスク・アプローチ （高リスク層：健康状態の改善）

にしお健康ツーリズム

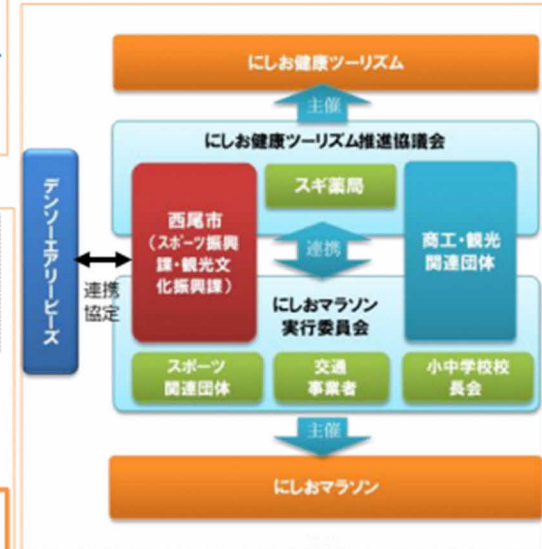
企業と連携し、健康上のリスクのある人を対象に、市内の温泉や食の資源を活用した健康プログラムを開発。プログラムを組み込んだツアーを販売し、健康づくりへの行動変容を促し、最終的にはフルマラソンの参加・完走を目指す。

○バレーボール×まちづくり

デンソーエアリービーズとホームタウンパートナー協定を締結

総合体育館観客席の増設等により、試合会場確保・集客能力を拡大する。観光資源や特産品のPRも実施する。エアリービーズは市のイベントへの出演や地元小中学生対象のバレーボール教室も実施。

＜継続的な取組を確保できる体制（図）＞



各種基礎データ

- スポーツ部局の所属先：**交流共創部スポーツ振興課**
- 地方スポーツ推進計画：**西尾市スポーツ推進計画(H31.3)**
- 地方版総合戦略：**第2期西尾市まち・ひと・しごと創生総合戦略(R3.3)**
- 地域スポーツコミッション：なし
- ホストタウンの相手先：なし
- その他：**スポーツまちづくりビジョン2040(策定中)**
デンソーエアリービーズとホームタウンパートナー協定
スギ薬局と包括連携協定
スポーツ都市宣言(R3.4)



西尾市公式HP



にしおマラソンHP

【フォローアップ欄】令和4年度以降における計画の進捗状況

【コミッション概要】

構成組織：東大阪市、一般社団法人 東大阪ツーリズム振興機構
設立年次：2016年10月3日
S C特徴：ラグビーとウィルチェアスポーツを中心としたまちづくりに取組む。
HP：<https://pikahiga.jp/>



【主な取組例】

① 高校ラグビー春キャンプ 誘致

高校ラグビーの聖地、花園、で春期（3月）の強化合宿を募集。自治体と協力し、市内宿泊施設の利用で会場使用料を特別料金にて使用できる。

【募集対象】

- ・全国の高校ラグビー部（合同チームも可）



② ウィルチェアスポーツの市内宿泊誘致を推進

2020年冬に花園ラグビー場横に開設された全国初の車いすスポーツ専用屋外コートを活用し自治体が大会を実施。当機構で市内宿泊施設のバリアフリー実態の情報提供と合わせて独自の宿泊施設支援策（昨年度はGoTo上乗せ割引等）事業を実施した。

【宿泊誘致実績】

- ・全国車いすソフトボール大会（2020年12月実施）
参加6チーム中4チーム宿泊（2施設）
- ・車いすソフトボール全日本代表合宿（2021年7月実施）
地域住民の体験会や東京パラリンピック2020の聖火も展示。




③ 体験型プログラム「体感まち博」の開催


今年で4年目となる「体感まち博」のプログラムとしてスポーツ体験を実施。今年はおひとり様1500円以上のプログラムに参加しデジタル会員登録すれば、周遊飲食チケット1000円分を進呈するDX推進も兼ねて開催。



枚方市のスポーツによる地域活性化とまちづくり SWOT分析

 <p>たたき台</p>	<p>機会 Opportunity</p> <p>ひらかたハーフマラソン 自転車ブーム 学校部活動の地域移行 e スポーツの普及</p>	<p>脅威 Threat</p> <p>スポーツ事故のリスク 新型コロナウイルス感染症 暴力行為／ハラスメント／モラル 自然災害／異常気象</p>
<p>強み Strength</p> <p>枚方市立スポーツセンター 枚方市スポーツ協会 スポーツ推進委員 スポーツ少年団 パナソニックパンサーズ FCティモア枚方</p>	<p><積極的攻勢戦略></p>	<p><差別化戦略></p>
<p>弱み Weakness</p> <p>交通アクセス・交通渋滞 枚方市の人口減少と高齢化 デスティネーション不認知 市民のスポーツ実施率低迷 スポーツ指導者の不足 枚方市野外活動センター維持</p>	<p><段階的施策戦略></p>	<p><専守防衛／撤退戦略></p>

枚方市のスポーツによる地域活性化とまちづくり SWOT分析

 <p>たたき台</p>	<p><u>機会 Opportunity</u></p> <p>ひらかたハーフマラソン 自転車ブーム 学校部活動の地域移行 e スポーツの普及</p>	<p><u>脅威 Threat</u></p> <p>スポーツ事故のリスク 新型コロナウイルス感染症 暴力行為／ハラスメント／モラル 自然災害／異常気象</p>
<p><u>強み Strength</u></p> <p>枚方市立スポーツセンター 枚方市スポーツ協会 スポーツ推進委員 スポーツ少年団 パナソニックパンサーズ FCティモア枚方</p>	<p>スポーツコミッション設立 インクルーシブスポーツイベント トップアスリートとの交流促進 スポーツ観戦モニター調査</p> <p>＜積極的攻勢戦略＞</p>	<p>スポーツ活動の推進 アーバンスポーツ普及・啓発 部活動地域移行の受け皿 観るスポーツの推進</p> <p>＜差別化戦略＞</p>
<p><u>弱み Weakness</u></p> <p>交通アクセス・交通渋滞 枚方市の人口減少と高齢化 デスティネーション不認知 市民のスポーツ実施率低迷 スポーツ指導者の不足 枚方市野外活動センター維持</p>	<p>デスティネーションイメージ向上 ひらかたハーフマラソン活用 高齢者向けe スポーツイベント 自転車専用道路の整備</p> <p>＜段階的施策戦略＞</p>	<p>事故に対するリスクマネジメント スポーツ指導者養成と資質向上 スポーツ環境の安心・安全確保 マウンテンバイクパーク設置</p> <p>＜専守防衛／撤退戦略＞</p>