

# 冬の風物詩 イルミネーション

## COLUMN

# 經世濟民

着したイルミネーション。その  
美しさは見る人の心を癒やして  
くれます。このイルミネーショ  
ンが地域経済に及ぼす影響は、  
観光や消費、地域ブランドイン  
グ、雇用創出、まちづくり戦略  
に至るまで多岐にわたり、もは  
や一過性のイベントではなくな  
つてきてています。イルミネーシ  
ョンという「非日常空間」がも  
たらす経済的・社会的効果を見  
ていきます。

す。大規模なイルミネーション  
イベントは、1日当たり数千人  
数万規模の人を集めます。都市  
部だけでなく、地方都市や郊外  
の公園、有名な神社やお寺でも  
イルミネーションやプロジェクト  
ショニマッピングを利用したイ  
ベントが行われ、これらの来場  
者が地域に落とすお金は、「宿  
泊」「飲食」「交通費」「お土  
産」「レジャー」と多方面に波  
及します。またナイトマーケッ

■「夜間経済」の活性化

一般的に日没から翌朝までの時間帯に行われる経済活動を夜間経済（ナイトタイムエコノミー）と言います。イルミネーションは夜間の“滞在時間”を延ばす重要な要素となり、結果的に商店街の営業時間延長、周辺飲食店の売上増加、トナイトミニージアム、プロ



埼玉学園大学 工藤 悟志

経済経営学部 准教授

バス・タクシー需要の増加といった副次的経済活動が現れます。

「無償の広告効果」

ト(SNS) 指標は最適な  
ツネシとなり得ます。その拡  
及効果 ■中小企業・地方経済への

東京は、実際の登場者数の数倍、数百倍になります。これ

では得られなかつた自然拡散の経済効果であり、ユーティリティ生成

コンテンツ（UGC）マーケティングの最前線ともいえます。

ベジウ・セヒコ 一橋大学  
科博士後期課程。上場企業、外

ルティング会社でビジネスを  
国研究開発法人産業技術総  
ST)などを経て、2020年

■地域ブランディングの母核

二  
九

■ イルバーナーは「市民レベル」の「何も参加型」の活動が求められるところに、これまでの「意見交換会」の問題があると指摘する。

なかつたの風景)は意味と物語を与えます。これは都市や地域のブランディングにおいて非常に重要な要素です。

常に重要です。イルミネーションの記憶がブランド認知を自分たちで彩る」いう文化の土壤が育ちます。住民が「つまらぬこと、面白くないことをやめて、いいことをやめよう」と思っているからこそ、地域活性化につながります。

に「なかむ」御光説の重機で「くふ側」にひきこんで養育が生  
なります。これが他地域との比  
較優位であります。それが虫  
よれの効果もあります。

転換位を第1に置す。各地区は独立して「ミネーション」は単なる  
自の「光の世界観」を築くこと、「冬のイベント」ではあります  
で、地都心との差別化を実現する。それが「地都心のアート」である。

■ 住居に近い施設で不登校している子供たちの支援活動を実施する「地域連携会議」を開催。地域連携会議では、地域の課題を共有し、地域連携による問題解決のための協議を行っている。また、地域連携会議では、地域の課題を共有し、地域連携による問題解決のための協議を行っている。

## 及効果

は、電飾業者や施工会社だけではなく、多様な地元業者の参加、持続可能な観光、脱マス型イベ

設置スタッフ・警備員などによ  
つて支えられています。これに  
よって、叫ばれるまま、イルミネーションはその実践例としてさらに注

より、地域内の経済循環が生まれ、国されるべき存在になつてゐる、「域内消費」の拡大に寄与いたします。

文部科学省科学技術・学術政策研究所客員研究員、東京外国语大学、上智大学などで非常勤講師経験有り。

アスコニス・東京大学  
品研究所（A.I）  
4月より現職。