

冬の風物詩 イルミネーション

COLUMN
県内
大学発

経世済民

冬の風物詩としてすっかり定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ینگ、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っています。イルミネーションという「非日常空間」がもたらす経済的・社会的効果を見えていきます。

■「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、この夜間経済の人を動

かす重要な装置となつていま

す。大規模なイルミネーション

イベントは、1日当たりの数千

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

ション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ト

ト、ナイトミュージアム、プロ

ジェクションマッピング、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

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。

■UGCとSNS拡散による「無償の広告効果」

現代の消費者行動は、「見たい」ではなく「撮りたい／投稿したい」にシフトしています。イルミネーションは視覚的に強烈なインパクトがあるため、交流サイト（SNS）投稿に最適なコンテンツとなります。その拡散効果は、実際の来場者数の数十倍、数百倍になります。これはいままでのマスメディア広告では得られなかった自然拡散の経済効果であり、ユーザー生成コンテンツ（UGC）マーケティングの最前線ともいえます。

■中小企業・地元経済への波及効果

イルミネーションイベントは、電飾業者や施工会社だけでなく、多様な地元業者の参加、設備スタッフ・警備員などによって支えられています。これにより、地域内の経済循環が生まれ、「域内消費」の拡大に寄与

■地域ブランドینگの中核コンテンツとして

イルミネーションは、「何もなかった夜の風景」に意味と物語を与えます。これは都市や地域のブランドینگにおいて非常に重要です。イルミネーションの記憶の定着がブランド認知につながり、観光誘致の動機となります。これが他地域との比較優位を築けます。各地域は独自の「光の世界観」を築くことで、他都市との差別化を実現しています。

■イルミネーションは「市民参加型」のまちづくりでもある

単なる観光イベントではなく、地元の市民が準備・運営に参加することで「自分たちの街を自分たちで彩る」という文化の土壌が育ちます。住民が「つくる側」になることで愛着が生まれる効果もあります。

イルミネーションは、単なる「冬のイベント」ではありません。それは「地域のアイデンティティを形成し」「人を呼び、経済を動かす」「街に誇りと連帯感をもたらす」効果があり、複合的な「社会装置」なのです。

持続可能な観光、脱マス型イベント、地域主導型の経済循環が叫ばれるいま、イルミネーションはその実践例としてさらに注目されるべき存在になつてきています。

くどう・さとし 一橋大学大学院商学研究科博士後期課程。上場企業、外資系経営コンサルティング会社でビジネスを実践。東京大学、国立研究開発法人産業技術総合研究所（AIST）などを経て、2023年4月より現職。

文部科学省科学技術・学術政策研究所客員研究員、東京外国語大学、上智大学などで非常勤講師を兼任。経営コンサルティング、企業研修も手がける。専門は経営戦略、経営管理、イノベーション・マネジメント、産業事業創造。