

2017 年度 公益財団法人日本台湾交流協会フェローシップ事業成果報告書
(人文社会科学分野)

我所看到的東京馬拉松

—運動新經濟藉由馬拉松賽事在東京的實踐

丁雅婷

高雄市紅螞蟻之友會

招聘期間 (2018 年 1 月 30 日~2 月 28 日)

2018 年

公益財団法人日本台湾交流協会

我所看到的東京馬拉松---運動新經濟藉由馬拉松賽事在東京的實踐

丁雅婷 TING,YA-TING

壹、研究緣起：

本人任職於高雄市紅螞蟻之友會擔任顧問，我的夫婿是台灣立法委員趙天麟，他所倡議成立的橄欖枝基金會，為他規劃了一系列的「高雄新經濟」主張，在其於今年三月份參與的民主進步黨高雄市市長黨內初選，作為主要的政見。

其中，「運動新經濟」是最受市民關注的政見之一，趙天麟委員並藉由舉辦「大高雄 38 區公益完跑」的活動，號召高雄市大部分的馬拉松跑步社團，用 505 天的時間，帶領 5 萬人次的市民，跑遍高雄市 38 個行政區。並在活動舉辦的將近一年半的期間，多次拜會並邀請東京馬拉松基金會，往返東京與高雄之間，進行深入交流、交換運動新經濟的理念。而高雄市紅螞蟻之友會就是承辦上述諸項活動的執行單位之一。

感謝日本台灣交流協會的邀請並提供經費，讓我得以在獲得慶應大學醫學部安井正人教授的接納下，在 2018 年東京馬拉松賽事舉辦前後，前往東京進行訪問研究。在東京馬拉松基金會安排下，得以用賽事職員身分收集資料、參與會議並第一線觀察大型運動賽會對城市經濟的影響。

希冀能藉此深度交流的機會，進一步深化台日兩國友好與高雄、東京的城市友誼，並持續在高雄市推動運動新經濟模式，建立健康城市模範。

貳、研究方法：

本次心得報告係以田野調查的親自參與方式，以慶應大學醫學部安井正人教授的健康城市學術基礎，並直接在東京馬拉松基金會擔任職員，佐以書面資

料收集，彙整出我對 2018 年東京馬拉松的觀察心得。

參、研究目標：

彙整東京馬拉松籌辦的經驗，從歷史、組織、商業、慈善、志工與嘉年華會等項目予以分類介紹，作為高雄或台灣主要城市提升國際馬拉松賽水平與導入經濟價值的參考。

肆、研究發現：

一、東京馬拉松賽事籌辦歷史



自 2003 年由東京都知事石原慎太郎發現城市馬拉松的舉辦對於市民的動員以及城市凝聚力的提升有顯著影響，而提出「東京馬拉松」的構想，讓馬拉松比賽不只是侷限在少數菁英跑者的競技，而是擴大讓更多的市民參與在其中。為了爭取警視廳以及 JAAF（日本陸上競技競技聯盟）的支持，石原甚至在 2005 年組團邀請這兩大單位至紐約馬拉松實地考察，並提出幾項方案說服他們「為什麼一定要在東京辦馬拉松」，終於在 2007 年舉辦第一屆賽事。

但東京馬拉松的野心不僅於此，更把目標訂在 2020 東京奧運，在申奧之前蓄積能量，申奧成功之後，藉此為日本培育更多體育專長人才。他們繼續地說服更多市民與企業投入參與這場年度盛事，訴諸

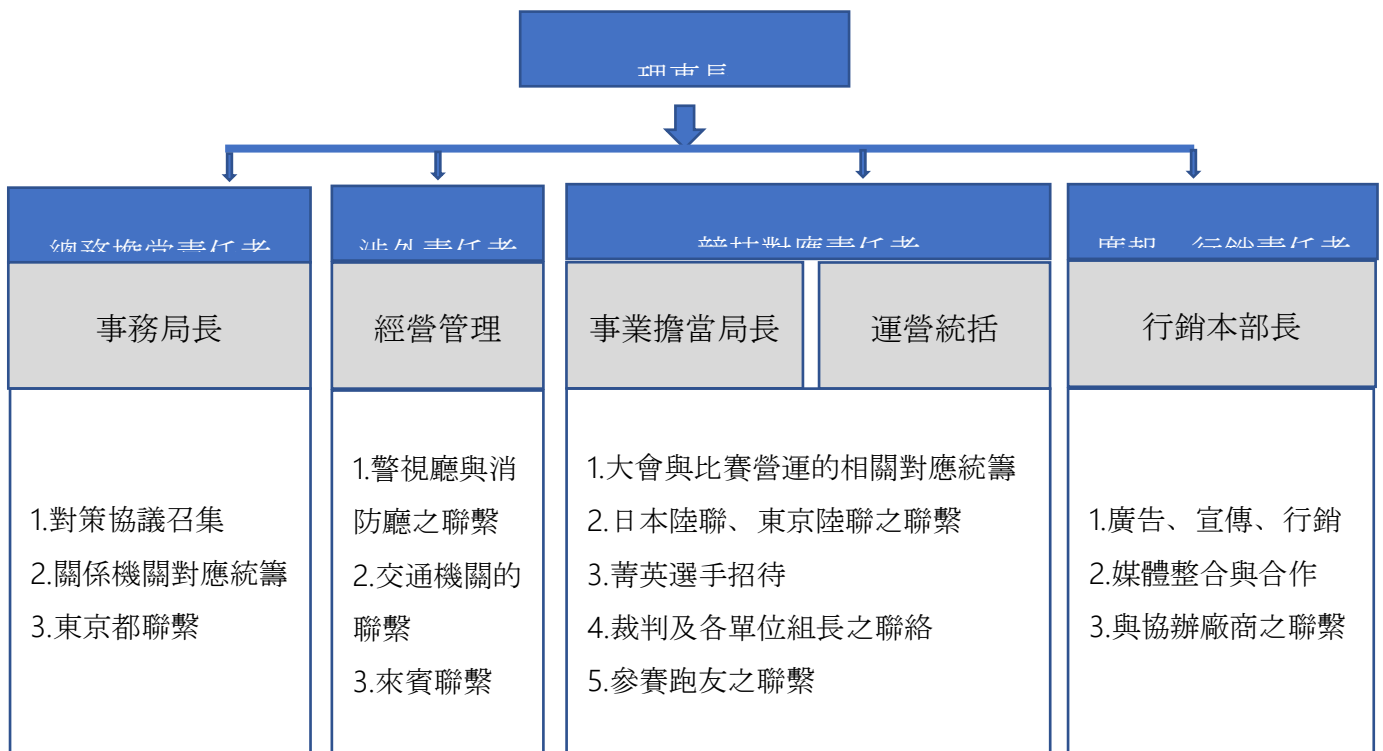
「RUN AS ONE」，整個城市因此團結一心，也在賽事的細節上精進，在三年內就取得 IAAF（國際陸上競技聯盟）金牌賽事，更在 2013 年晉升國際大滿貫，躋身全球六大馬拉松。東京馬拉松總監早野忠昭表示：「我們一直在思考要加入什麼新的元素在每屆的賽事中，讓參加的人不會覺得東京馬拉松是無趣且一成不變的，而是每一次的參與都能有新鮮的體驗」，對照逐年降低的中籤率，不難發現為什麼跑者對於參與東京馬拉松總是樂此不疲了。

而相較其他歷史悠久的五大馬拉松而言，東京馬拉松的突起不只是令人驚艷而已，更讓人不能小覷後起之秀的實力。

二、東京馬拉松賽事主辦組織

東京馬拉松賽事從 2011 年的第 5 屆開始，就由甫成立的「東京馬拉松基金會」接手主辦，都廳的角色轉為幕後提供必要的公權力及有限的預算支持，比賽主辦完全交由專業團隊一手籌辦。

平日東京馬拉松基金會有其行政科層組織，賽事籌辦則另成立比賽階段的組織系統。由理事長總統籌，下設「總務擔當責任」、「涉外責任」、「競技對應責任」與「廣報、行銷責任」等部門，並由局長或本部長主管。



三、東京馬拉松賽事商業模式

東京馬拉松最為人津津樂道的是，它成功的整合了各企業提供的資源，投入在賽事中，贊助廠商的商標隨處可見，不僅提升各贊助商的知名度，也成功形塑正向良好的企業形象。

由於東京馬拉松的路線規劃都緊鄰地鐵站，方便觀賽民眾移動，為跑者加油，數以百萬計的加油群眾以及參賽選手搭乘地鐵交通，東京都地鐵理所當然成為最大的受益者，因此也是東京馬拉松最大的贊助商。以 2018 年為例，首要贊助商東京都地鐵贊助了四億日圓，四位主要贊助商如：寶礦力、ASICS，則是各贊助兩億日圓，數十間企業贊助總共募集了 24 億日圓的贊助金。

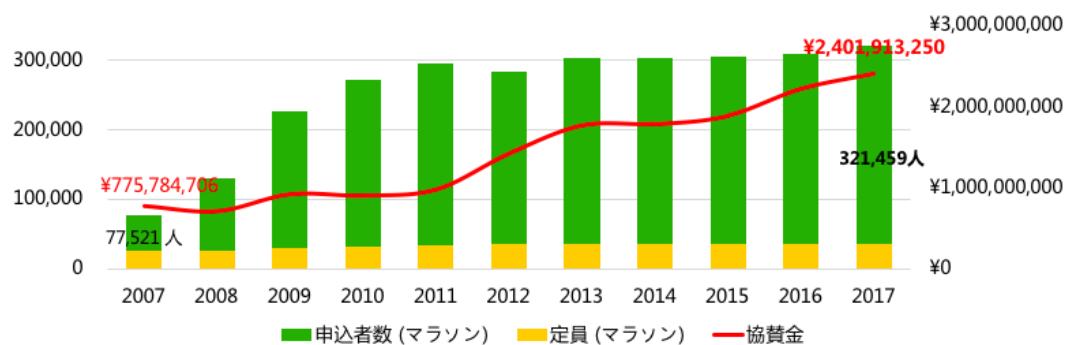
位於國際展示館的東京馬拉松 EXPO 會場，各大贊助廠商入駐，讓跑者在領取完物資、號碼布後，能停留消費。他們花招百出的吸引

民眾駐足，也兜售各種最新奇、最好用、最酷炫的運動用品。東京馬拉松賽事總監同時也是事務擔當局長早野忠昭說，他會為企業去發想他們的產品可以如何與東京馬拉松、跑步作連結，比如化妝品公司就可以做出運動也可以使用、不容易脫妝的化妝品，飲料公司推出運動飲料，啤酒公司推出低熱量啤酒...，不管是食衣住行育樂任何一方面的能衍生出新的意義。如此一來，企業不僅能有更多元的發展，也會樂於贊助東京馬拉松。

相較於 2007 年第一屆賽事所募集的 7.7 億贊助金，東京馬拉松逐年上升的贊助金額與帶動城市商機的活絡，即為「人潮就是錢潮」的最佳寫照。愈多的人爭相報名，即吸引更多企業廠商贊助活動，而活動的精彩多元，就能吸引跑者參賽。

筆者發現，東京馬拉松的經濟效益與賽事水平成正比，隨著東京馬拉松獲選為銀牌、金牌，甚至進入大滿貫賽事，其比賽精采度大幅提高，加上全國與國際性媒體的轉播，行銷效益陡升。不僅政府預算支應的比例得以降低，報名費用收益多到可以另闢公益報名項目，企業贊助經費的比例如前述，大大提升。

歷年企業贊助金額的樹狀圖與 2018 年的贊助商一覽表如下：



(2007大会)

- * 参賽人数 30,000人
- * 報名人數 95,044人 (約3.2倍)
- * 外國人参加數 1,030人
- * 贊助金額 7.7億円
- * 經濟效益 183億円

(2017大会)

- * 参賽人数 36,000人
- * 報名人數 322,703人 (約12.2倍)
- * 外國人参加數 6,241人
- * 贊助金額 24億円
- * 經濟效益 270億円

* ONE TOKYO 会員数 約480,000人



四、東京馬拉松賽事慈善項目

要參加東京馬拉松，除了通過低中籤率 8.2%的抽籤，也可以選擇購買「RUN WITH HEART」的慈善名額，將近四千位的 **charity runners**，意即跑者捐獻十萬日圓即能取得東京馬拉松的參賽資格。此計畫從 2011 年開始，捐贈者可選擇要將此善款投入何種用途，如：東北震災重建、麥當勞之家、體育選手培育等十多種公益用途。

為慈善而跑並不是東京馬拉松獨創，在其他馬拉松賽事中其實已行之有年，如：倫敦馬拉松、紐約馬拉松等皆有開放慈善名額供跑者購買，也提供未中籤的跑者另一個取得參賽的管道，今年首次參與東京馬拉松的富邦集團董事長蔡明忠，也是以慈善名額獲取參賽資格。東京馬拉松募得的慈善基金累計至今已逾四億日圓。

五、東京馬拉松賽事志工團隊

東京馬拉松的核心價值可歸納為，「跑步的喜悅」、「幫助跑者的榮耀」、和「為跑者加油的快樂」三大主軸，賽事的舉辦不單單只是跑者本身得到快樂，而是屬於這個城市的每一個人，不管你是補給站的志工，還是站在路邊搖旗吶喊的加油群眾，都是成就這場美好賽事的一份子。

「anyone in any place can take part and give support with pride」東京馬拉松的網頁對志工這樣說。東京馬拉松每屆約有三萬多名跑者，志工人數竟高達一萬兩千人，而且每次開放報名的時間一到，名額即秒殺，會這麼搶手的原因除了日本社會不斷提倡「服務最樂」的優良傳統，也因為賽事本身精彩可期，再者是東京馬拉松基金會為了這些志

工規劃全年度一系列的課程「voluntainer」，他們自創了這個名詞，是由 volunteer 和 entertainer 這兩個單字組成，意思是每位志工不僅是為志願者，也是表演者，在這場賽事中扮演重要的角色。東京馬拉松認真的充實志工的服務品質，也看重每個志工的貢獻，在賽事結束後給予志工隆重的感謝，共享榮耀。

六、東京馬拉松賽事嘉年華

當熱鬧的東京街頭逛起東京馬拉松的宣傳旗幟，就知道這一年一度的盛事即將到來，在正式的比賽開始前一週，各大媒體也陸續為東京馬拉松宣傳作為活動的暖身，整個城市都在迎接它的到來。

為了讓跑者的親友也能享受這場盛事，主辦單位在比賽前一天規劃了 1.5K「family run」和 4K「friendship run」的活動，活動地點鄰近 EXPO 會場，舞台上各式日本特色的表演，附近也擺設攤位，有吃的有看的也有玩的。

比賽當天，在行經路線沿途設置了 24 個表演點，演出音樂、舞蹈和各式民俗活動，很多跑者也精心打扮，不僅比體力也比創意，有如嘉年華會般的歡樂氣氛，讓民眾不只是看一場賽事，而是自己也參與在其中。

七、無法歸類但值得記錄的觀察

1. 仔細認真的工作態度

在東京馬拉松基金會見習的這一個月中，看見日本人對於「把事做好」的堅持，以賽前的 EXPO 來說，負責的部門詳列了各方

面該注意的細節，如攤位擺設方式、背景輸出尺寸、顏色、工作人員配置、服裝、志工的應對、來賓的安排，一而再的開會確認各項工作已準備到位，在開會時大家嚴肅認真的神情，令人佩服。連賽事起跑時所施放的紙花，都特別設計成愛心的形狀，營造歡樂的氛圍，讓參與者不禁怦然心動。

2. 破日本紀錄的喜悅

高岡壽成在 2002 年芝加哥馬拉松寫下的 2 小時 06 分 16 秒的成績已經維持十幾年未被打破，當設樂悠太在最後幾公里開始衝刺時，等在終點前觀賽的群眾情緒激昂，期待他能為日本寫下新的記錄，當他奮力衝進終點時，大會司儀開心地宣布設樂悠太以 2 小時 06 分 11 秒刷新日本最快紀錄，全場歡聲雷動，隨後媒體的大篇幅報導，舉國歡騰，因為這不僅代表日本長年在體育的耕耘極有斬獲，更凸顯了日本要在 2020 奧運大放光芒的決心。

3. 七小時全程淨空的賽道

常常聽到有台灣的馬拉松跑者說，他們要的不多，就是「安全無虞的賽道」、「充足的補給」和「宜人的氣候」。今年 2018 年的東京馬拉松剛好和高雄馬拉松同一天舉辦，當我走在田町街頭，看著跑者在三十幾公里處賣力往前，此時已近大會關門時間七小時，但整條馬路還都是淨空狀態，讓跑者能放心地享受賽事，即便已到賽事尾聲。反觀高雄馬拉松，在菁英選手通過後，就逐漸開放人車通行，造成跑者與車輛爭道，產生擦撞與爭執就在所難免了。隔週的萬金石馬拉松，也因為補給站供水不足，跑者無法順利的補給，而引起抱怨。東京馬拉松沿途的補給充分，每一個補給點能提供給跑

者什麼物資，均詳細的編列在官方手冊中，讓跑者在參賽前就能清楚掌握，好調整自己的狀態，此外除了官方的補給點外，沿途的民眾提供的私補也是賽事的一大特色，不管是紅豆湯還是味增煮，市民提供的不只是填飽肚腹的食物，還能讓人感受到東京滿滿的熱情。

4. 好還要更好的極致精神

此次賽事的前一天，2018年2月24日，JAAF招集了日本各地方馬拉松賽事的主辦單位齊聚一堂，共同商討如何提升賽事品質，優化選手培訓過程，他們提出「RUN JAPAN」計畫，擬訂賽事中須達到的標準認證，淘汰劣質的運動賽事，也讓跑者能清楚辨識何為優質賽事。日本的馬拉松文化從「箱根驛傳」開始至今已有百年歷史，各地的賽事、校際競賽也不勝枚舉，很多區域都有令人自豪的的馬拉松比賽，但他們彼此競爭也互相切磋的精神令人動容。

結論

- 一、東京馬拉松是備受國內外廣大跑者及民眾喜愛且具經濟效益的賽事。
- 二、其成功首要之道，就是以勇氣、遠見與智慧，追求賽事的新鮮與卓越。
- 三、以基金會替代政府部門主辦賽事，並導入商業模式，更能永續經營。
- 四、積極透過公益與嘉年華活動，讓東京馬拉松成為全體市民的嘉年華。
- 五、善用並尊榮志工團隊，讓國內外跑者備受照顧，也讓賽事充滿活力。
- 六、日本人與日本社會嚴謹、鉅細靡遺的體貼，讓東京馬拉松安心又安全。