

市民マラソンのイベント効果が地域住民の イベントサポートに及ぼす影響

—プリ・ポスト調査を用いた比較分析—

山口 志郎*
山口 泰雄** 野川 春夫***

抄録

本研究の目的は、スポーツイベント開催の効果が地域住民のイベントサポートに影響を及ぼすかを明らかにすることであった。具体的には、神戸マラソン 2014 を事例に、イベント開催前（プリ調査）と開催後（ポスト調査）で、神戸マラソンの社会的効果が地域住民の神戸マラソンに対するイベントサポートに変化を及ぼすかについて検証を行った。調査手法は、神戸市の市政アドバイザー1,080人（プリ調査）、1,059人（ポスト調査）を対象に郵送法による質問紙調査を実施した。プリ調査は、2014年10月1日（水）～16日（木）で実施された。またポスト調査は、2014年1月8日（木）～27日（火）で行われた。プリ調査の回収数は560票、有効回答数550票（回収率：50.9%）であり、一方ポスト調査の回収数は479票、有効回答数は466票（回収率：44.0%）であった。本研究の仮説モデルの検証を行うため、「イベントサポート」を従属変数、イベント効果の6因子「好意的な社会文化的効果」、「否定的な社会文化的効果」、「好意的な環境的效果」、「否定的な環境的效果」、「好意的な経済効果」、及び「否定的な経済効果」を独立変数として重回帰分析を行った。その結果、プリ調査においては、「好意的な社会文化的効果」と「好意的な経済的效果」、及び「好意的な環境的效果」が「イベントサポート」に正の影響を及ぼすことが確認された。ポスト調査に関しては、「好意的な社会文化的効果」と「好意的な経済的效果」が「イベントサポート」に正の影響を及ぼすことが確認された。以上の結果から、イベント主催者は、イベント終了後にイベント開催効果を数値データに基づくエビデンスとして地域住民に提示する必要があるだろう。またイベント主催者は、市民マラソンを通じた魅力あるまちづくりを推進する必要があるだろう。

キーワード：イベント効果， イベントサポート， 市民マラソン， プリ・ポスト調査

* 流通科学大学 〒651-2188 兵庫県神戸市西区学園西町 3-1

** 神戸大学 〒657-8501 兵庫県神戸市灘区鶴甲 3-11

*** 順天堂大学 〒270-1695 千葉県印西市平賀学園台 1-1

The Perceived Event Impacts of the City Marathon on Event Support of Local Residents

—Comparisons of Pre-Post Surveys—

Shiro Yamaguchi *
Yasuo Yamaguchi** Haruo Nogawa***

Abstract

The purpose of this study was to explore the influence of perceived event impacts on event support of local residents. Especially, we have examined whether perceived social impacts of the Kobe marathon varied by event support of local residents when compared between pre and post surveys. The data collection took place one month before the event (October 1-16th, 2014) and one and a half month after the event (January 8-27th, 2015). Of the 1,080 municipal advisors approached as the pre-survey, a total of 550 (response rate of 50.9%) completed the questionnaire. Of the 1,059 municipal advisors also approached as the post-survey, a total of 466 (response rate of 44.0%) returned the questionnaire. To examine the hypothesized model, this study applied the regression analysis focusing on the relationships between perceived positive and negative socio-cultural, environmental, and economic impacts and event support of local residents. The results of the pre-survey indicated that perceived positive socio-cultural impact, positive economic impact, and positive environmental impact had a positive influence on event support of local residents. On the other hand, the results of the post-survey revealed that perceived positive socio-cultural impact and positive economic impact had a positive influence on event support of local residents. These findings suggest that an event organizer should provide the research evidence of event impacts to local residents after the event. Additionally, an event organizer needs to enhance the attractive community development through the event of city marathon.

Key Words : event impacts, event support, event of city marathon, pre-post surveys

* University of Marketing and Distribution Sciences, 3-1 Gakuen-Nishimachi, Nishi-ku, Kobe, Hyogo 651-2188, JAPAN

** Kobe University, 3-11 Tsurukabuto, Nada-ku, Kobe, Hyogo 657-8501, JAPAN

*** Juntendo University, 1-1 Hiragakuendai, Inzai, Chiba 270-1695, JAPAN

1. はじめに

2008年に観光庁が設置されて以来、観光立国を目指すわが国にとって、スポーツツーリズムの推進は地域活性化の新たな起爆剤となっている(原田, 2012). 2012年に一般社団法人日本ツーリズム推進機構が設立されて以来、スポーツ合宿の誘致やスポーツコミッションの設置が全国各地において進められるなど、スポーツツーリズムの周辺産業は慌ただしさを増している。そうした中、ラグビーワールドカップ2019、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会、関西ワールドマスターズゲームズ2021の開催が決定し、4年後から始めるメガ・スポーツイベントに向け、スポーツイベントを核にした地域活性化戦略は更なる注目が予測される。

一方、2007年より開始された東京マラソンを契機として、現在全国各地において、多くの市民マラソンが開催されている(山口ら, 2011)。市区町村単位で開催される市民マラソンの最大の目的は、地域住民の健康・体力づくりと、地域活性化・観光振興である。スポーツイベント並びに市民マラソンの開催は、①社会的効果、②経済的効果、③環境的効果、④文化的効果など多くのベネフィットを地域にもたらす(e.g., Kim, Gursoy, & Lee, 2006; Balduck, Maes, & Buelens, 2011; Gursoy, Chi, Ai, & Chen, 2011; Kaplanidou, Karadakis, Gibson, Thapa, Walker, Geldenhuys, & Coetzee, 2013; Prayag, Hosany, Nunkoo, & Alders, 2013)。

こうして市民マラソンへの関心は年々高まってきたが、全国で数多くの市民マラソンが開催されるようになると、参加者の誘致合戦が繰り広げられ、地元住民による差別化が困難になると指摘されている(原田・木村, 2009)。また横浜国際マラソンや名古屋国際女子マラソンに代表されるエリートマラソンが市民マラソンに移行されるなど、市民マラソンの数は更に増えることが予想される。

そうした中、他の市民マラソンと差別化を図りながら、市民マラソンを成功させるためには、地域住民の協力が必要不可欠である。Andereck and Vogt (2000)、秋吉ら(2014)によると、地域のサポートなしに“持続可能なスポーツツーリズム産業”を発展させることは困難だと述べている。また生涯スポーツイベントは多くの地元ボランティアの支援が不可欠なことから、スタッフやボランティアの間の人的ネットワークが広がり、地域活性化に繋がると野川(2007)は指摘している。したがって、市民マラソンを開催することで、地域住民にどのような効果があるかを検証することは、今後地域で開催されるスポーツイベントないしは市民マラソンに対する地域住民のサポートを推し進める上で、重要な

ことが考えられる。また東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会の開催に伴い、産業界を中心に東京一極集中の流れが加速することが予想されるため、地元の行政、企業、及び地域住民が連携を図りながら、“地域化”、“ローカル化”を推し進める必要もある。

山口(2006)は、スポーツイベントの効果を、1) 経済的効果、2) 社会的効果、3) 個人的効果の3つに分類を行っている。本研究では、スポーツイベント開催による効果を明確にするため、木田(2013)の見解を支持し、社会的効果と個人的効果を1つにまとめて“社会的効果”と捉えることとする。スポーツイベントの社会的効果とは、「生活の質、ライフスタイル、コミュニティ構造、行動パターン、個人及び集団の価値体系がイベントを通し変化すること」と定義されている(Taks, 2013, p.123)。

これまでスポーツイベントの経済的効果の研究は数多く行われてきた(e.g., Crompton, 1995; 原田, 2008)。またスポーツイベントの社会的効果を検証した研究は、メガ・スポーツイベントを対象として数多く実証されてきた(e.g., Kim et al., 2006; Balduck et al., 2011; Kaplanidou et al., 2013; Prayag et al., 2013)。しかしながら、市民マラソンのような地域を対象としたローカル・スポーツイベント(ノン・メガ・スポーツイベント、スモールスケール・スポーツイベント含む)の効果については、あまり研究が行われていないのが現状である。なぜなら、イベントマーケターは、ローカル・スポーツイベントの経済的効果を低く見積もる傾向にあるためである(Yamaguchi, Yamaguchi, & Nogawa, 2014)。Karadakis(2012)によると、ローカル・スポーツイベントは、心理的、社会的、経済的効果を含む様々な効果を地域住民にもたらすと指摘している。またメガ・スポーツイベントと比べて、ローカル・スポーツイベントは地域住民のための成果の機会が多いことから、自然と好意的な社会的効果が高まる(Taks, 2013)。さらに、市民マラソンのようなローカル・スポーツイベントは、観戦者を引き寄せ、参加者を魅力する機能を持っているとHigham(1999)は述べている。したがって、ローカル・スポーツイベントの効果を検証することは、学術的な貢献並びにイベント開催都市の地域住民の生活向上や社会改善に寄与することができると考えられる。またローカル・スポーツイベントの開催効果を数値データに基づくエビデンスとして主催者に提供することで、今後ローカル・スポーツイベント開催を検討している地方自治体や民間企業等のガイドラインにもなる。

2. 目的

本研究は、スポーツイベント開催の効果が地域住民のイベントサポートに影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とする。特に本研究では、神戸マラソン2014をローカル・スポーツイベントと捉え、イベント開催前（プリ調査）と開催後（ポスト調査）で、神戸マラソンの社会的効果が地域住民の神戸マラソンに対するイベントサポートに変化を及ぼすかについて検証する。また本研究では、ツーリズム分野における社会的交換理論（Ap, 1992）と社会的影響力（Chalip, 2006）の枠組みを援用し、理論的にも説明可能な因果関係モデルの検証を行うこととする。なお本研究におけるローカル・スポーツイベントとは、先行研究（Higham, 1999; Getz, 2008; Taks, 2013）を基に、「地域において年1回開催される競争的で、国際的な競技種目を用いた地域スポーツイベント」と操作定義する。

3. 方法

3-1. リサーチデザイン

Inoue and Harvard (2014)によると、地域住民の視点から、スポーツイベントの社会的効果を検証する方法は2通りあると報告している。1つ目は、イベントの文化的、環境的、経済的な効果を広く評価する手法である。2つ目は、地域住民の心理的、感情的な効果を集中的に評価する手法である。本研究では、地域住民の変化を大局的な視点から読み解くことから、前者の研究方法を採用し、リサーチデザインを組み立てることとした。

3-2. 調査方法

調査イベントは、神戸マラソン2014である。神戸マラソンは、例年11月3週目に開催されており、参加者が約2万人、ボランティアが約7,500人、沿道の応援が約61万人のローカル・スポーツイベントである。調査手法は、神戸市の市政アドバイザー1,080人（プリ調査）、1,059人（ポスト調査）を対象に郵送法による質問紙調査を実施した。市政アドバイザーとは、神戸市の住民基本台帳から、20歳以上の地域住民を対象に各区の人口等を基準として無作為に抽出され、市政アドバイザーへの就任に同意した人々のことを指す。プリ調査は、2014年10月1日（水）～16日（木）で実施された。またポスト調査は、2014年1月8日（木）～27日（火）で行われた。プリ調査の回収数は560票、有効回答数550票（回収率：50.9%）であり、一方ポスト調査の回収数は479票、有効回答数は466票（回収

率：44.0%）であった。

3-3. 調査項目

スポーツイベントの社会的効果に関して、本研究ではPrayag et al. (2013)の6因子（好意的な社会文化的効果、否定的な社会文化的効果、好意的な環境的效果、否定的な環境的效果、好意的な経済効果、及び否定的な経済効果）を基に27項目を設定した。各質問項目に対し、「とてもそう思わない」から「とてもそう思う」までのリッカートタイプの7段階尺度で測定した。イベントサポートに関して、本研究ではMcGehee and Anderck (2004)を参考に「神戸マラソンに対する地域住民のサポート意思」と操作定義する。また質問項目については、McGehee and Anderck (2004)とKaradakis (2012)を参考に3項目を設定し、各質問項目に対し、「とてもそう思わない」から「とてもそう思う」までのリッカートタイプの7段階尺度で測定した。最後に、回答者のデモグラフィック特性について質問を行った。

本研究で用いた尺度はいずれも英語圏の文献が元となっている。そのため英語で開発された尺度を日本語に翻訳した際の翻訳的妥当性を検証する必要がある。そこでバックトランスレーションの手法を用い、(1)スポーツ社会学とレジャー・レクリエーションを専門とするバイリンガル研究者が質問項目を英語から日本語、日本語から英語への逆翻訳を行った。その後、共同研究者とのミーティングにおいて英語・日本語間での質問項目の整合性およびワーディングを精査した。最後に、神戸マラソンの担当者とイベントの実務家によって、ワーディングの最終確認が行われ、いくつかの修正を行った。

3-4. 仮説モデルと分析方法

本研究では、先行研究（Andereck & Vogt, 2000; Karadakis, 2012; Prayag et al., 2013; Kaplanidou et al., 2013; Inoue & Harvard, 2014）を基に仮説モデルを設定した（図1）。分析に関しては、まず始めに尺度の信頼性と妥当性を確認するため、確認的因子分析、クロンバック α 係数、構成概念信頼性（CR：construct reliability）、及び平均分散抽出（AVE：average variance extracted）の算出を行った。その後、プリ・ポスト調査によって、数値データに変化があるか検証を行うため、t検定を行った。最後に、プリ・ポスト調査によって、イベントの社会的効果がイベントサポートに対する数値に変化があるかを検証するため、重回帰分析を行った。なお分析には、IBM SPSS Statistics 18.0とAMOS 18.0を用いた。

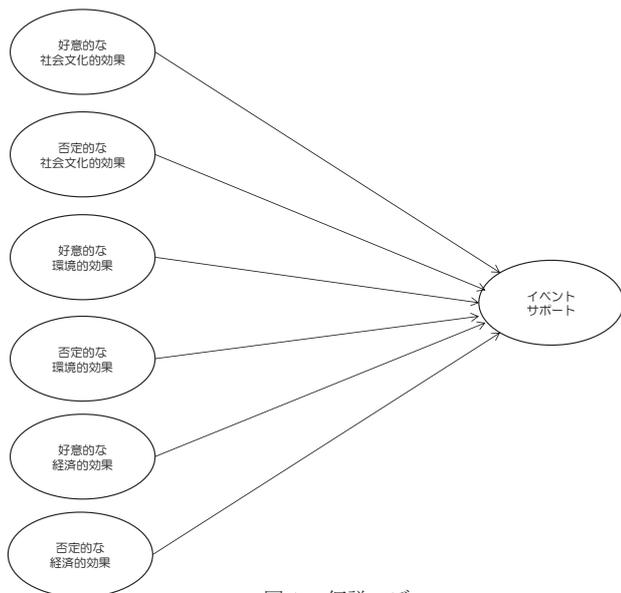


図1. 仮説モデル

4. 結果及び考察

4-1. 回答者のデモグラフィック特性

表1には、本研究におけるプリ・ポスト調査における回答者のデモグラフィック特性を示している。プリ調査における男女の性別については、プリ調査が男性230名(42.2%)、女性が315名(57.8%)であった。一方ポスト調査は、男性202名(43.7%)、女性が260名(56.3%)であった。平均年齢に関して、プリ調査は54.5歳、ポスト調査は54.2歳であった。居住歴において、プリ調査は「40～49年」が17.9%(97人)と最も多く、次いで「30～39年」が17.2%(93人)、「20～29年」が16.1%(87人)であった。一方ポスト調査は、プリ調査と異なり「20～29年」が19.2%(89%)と最も多く、次いで「40～49年」が16.6%(77名)、「30～39年」が71名(15.3%)であった。

最終学歴に関して、プリ調査は「4年生大学卒」が39.2%(211名)と最も多く、次いで「高校卒」が29.9%(161名)、「短大・専門学校卒」が21.6%(116名)であった。一方ポスト調査は、プリ調査と同様に「4年生大学卒」が39.8%(183名)と最も多く、次いで「高校卒」が26.7%(123名)、「短大・専門学校卒」が24.6%(113名)であった。職業において、プリ調査は「第三次産業(サービス・商業・公務・金融・運搬)」が39.8%(214人)と最も多く、次いで「専業主婦」が21.4%(115人)、「無職」が18.0%(97人)であった。一方ポスト調査は、プリ調査と同様に、「第三次産業(サービス・商業・公務・金融・運搬)」が37.1%(171人)と最も多く、次いで「専業主婦」が23.4%(108人)、「無職」が17.8%(82人)であった。

表1. デモグラフィック特性

		プリ		ポスト	
		n	(%)	n	(%)
性別	男性	230	(42.2)	202	(43.7)
	女性	315	(57.8)	260	(56.3)
年代	20代	29	(5.4)	31	(6.7)
	30代	74	(13.7)	57	(12.3)
	40代	107	(19.8)	96	(20.8)
	50代	95	(17.6)	83	(18.0)
	60代	134	(24.8)	112	(24.2)
	70代	94	(17.4)	76	(16.5)
	80代	8	(1.5)	7	(1.5)
居住歴	10年未満	54	(10.0)	45	(9.7)
	10～19年	55	(10.2)	52	(11.2)
	20～29年	87	(16.1)	89	(19.2)
	30～39年	93	(17.2)	71	(15.3)
	40～49年	97	(17.9)	77	(16.6)
	50～59年	66	(12.2)	54	(11.7)
	60～69年	63	(11.6)	48	(10.4)
	70～79年	23	(4.3)	22	(4.8)
	80年以上	3	(0.6)	5	(1.1)
最終学歴	小学校卒	2	(0.4)	1	(0.2)
	中学校卒	15	(2.8)	12	(2.6)
	高校卒	161	(29.9)	123	(26.7)
	短大・専門学校卒	116	(21.6)	113	(24.6)
	4年生大学卒	211	(39.2)	183	(39.8)
	大学院卒 その他	26 7	(4.8) (1.3)	24 4	(5.2) (0.9)
職業	第二次産業	66	(12.3)	56	(12.1)
	第三次産業	214	(39.8)	171	(37.1)
	専業主婦	115	(21.4)	108	(23.4)
	無職	97	(18.0)	82	(17.8)
	学生	5	(0.9)	6	(1.3)
	その他	41	(7.6)	38	(8.2)

表2には、神戸マラソンのランナー、ボランティア、及び沿道応援経験を示している。プリ調査におけるランナー経験は、2.9%(16名)であり、一方ポスト調査は、3.7%(17名)%であった。次に、プリ調査におけるボランティア経験は、3.1%(17名)であり、一方ポスト調査は、4.8%(22名)であった。最後に、プリ調査における沿道応援経験は、27.3%(150名)であり、一方ポスト調査は、30.7%(140名)であった。

表2. 神戸マラソン経験

		プリ		ポスト	
		n	(%)	n	(%)
ランナー	0回	534	(97.1)	442	(96.3)
	1回	12	(2.2)	11	(2.4)
	2回	3	(0.5)	4	(0.9)
	3回	1	(0.2)	1	(0.2)
	4回※			1	(0.2)
	ボランティア	0回	533	(96.9)	433
1回	7	(1.3)	12	(2.6)	
2回	4	(0.7)	6	(1.3)	
3回	6	(1.1)	1	(0.2)	
4回※			3	(0.7)	
沿道応援	0回	400	(72.7)	316	(69.3)
	1回	82	(14.9)	74	(16.2)
	2回	51	(9.3)	35	(7.7)
	3回	17	(3.1)	21	(4.6)
	4回※			10	(2.2)

※ ポスト調査は、第4回大会終了後に調査を行ったため

表3. 確認的因子分析とt検定の結果

項目	プリ			ポスト			t検定	
	平均値	S.D.	因子負荷量	平均値	S.D.	因子負荷量	t	p
好意的な社会文化的効果 (α: プリ=0.93, CR: プリ=0.88, AVE: プリ=0.71, α: ポスト=0.93, CR: ポスト=0.88, AVE: ポスト=0.69)								
神戸マラソンは、神戸の地域コミュニティの繋がりを深める(深めた)	4.96	1.42	0.87	4.86	1.41	0.87	1.27	n.s.
神戸マラソンは、新しい人々との出会いの機会を地域住民に提供する(提供した)	4.90	1.36	0.84	4.92	1.35	0.84	0.03	n.s.
神戸マラソンは、地域住民と日本人の誇りを育む(育んだ)	4.27	1.50	0.86	4.11	1.40	0.82	1.96	*
神戸マラソンは、多文化的な観光地として神戸を発展させる(発展させた)	4.92	1.45	0.79	4.62	1.38	0.73	3.52	***
神戸マラソンは、地域住民に安らぎと楽しみをもたらす(もたらした)	4.46	1.41	0.83	4.52	1.38	0.84	-0.33	n.s.
神戸マラソンは、地域コミュニティの結束と団結を強める(強めた)	4.46	1.39	0.85	4.40	1.36	0.88	0.81	n.s.
否定的な社会文化的効果 (α: プリ=0.70, CR: プリ=0.60, AVE: プリ=0.45, α: ポスト=0.77, CR: ポスト=0.68, AVE: ポスト=0.55)								
神戸マラソンは、地域住民の生活の質を低下させる(低下させた)	2.64	1.14	0.61	2.65	1.16	0.80	-0.05	n.s.
神戸マラソンは、地域の施設を混雑させる(混雑させた)	3.59	1.50	0.66	3.70	1.49	0.65	-1.04	n.s.
神戸マラソンは、犯罪を増加させる(増加させた)	2.47	1.14	0.73	2.49	1.13	0.76	-0.28	n.s.
好意的な環境的効果 (α: プリ=0.92, CR: プリ=0.86, AVE: プリ=0.80, α: ポスト=0.90, CR: ポスト=0.87, AVE: ポスト=0.76)								
神戸マラソンは、環境保全と保護政策を向上させる(向上させた)	4.16	1.29	0.86	3.90	1.18	0.85	3.31	***
神戸マラソンは、環境意識を高める(高めた)	4.22	1.42	0.95	4.01	1.28	0.92	2.61	***
神戸マラソンは、リサイクル政策や公害防止規制といった計画管理を活性化させる(活性化させた)	3.90	1.39	0.88	3.73	1.21	0.85	2.27	**
否定的な環境的効果 (α: プリ=0.89, CR: プリ=0.86, AVE: プリ=0.66, α: ポスト=0.93, CR: ポスト=0.91, AVE: ポスト=0.75)								
神戸マラソンは、自然環境に悪影響を与える(与えた)	2.65	1.16	0.82	2.69	1.17	0.90	-0.46	n.s.
神戸マラソンは、騒音公害を悪化させる(悪化させた)	2.70	1.24	0.90	2.72	1.16	0.94	-0.07	n.s.
神戸マラソンは、視覚公害を悪化させる(悪化させた)	2.57	1.19	0.90	2.60	1.11	0.93	-0.35	n.s.
神戸マラソンは、ゴミのポイ捨てを増加させる(増加させた)	3.45	1.48	0.62	3.20	1.31	0.73	2.74	**
神戸マラソンは、大気汚染を悪化させる(悪化させた)	2.50	1.18	0.79	2.51	1.14	0.82	-0.10	n.s.
好意的な経済的効果 (α: プリ=0.91, CR: プリ=0.84, AVE: プリ=0.59, α: ポスト=0.90, CR: ポスト=0.83, AVE: ポスト=0.53)								
神戸マラソンは、地域住民に雇用の機会をもたらす(もたらした)	3.44	1.30	0.57	3.35	1.16	0.51	1.11	n.s.
神戸マラソンは、公共サービスやインフラの供給を促進する(促進した)	3.95	1.35	0.63	3.67	1.22	0.62	3.47	***
神戸マラソンは、ビジネスチャンスをもたらす(もたらした)	4.00	1.38	0.63	3.90	1.32	0.56	1.31	n.s.
神戸マラソンは、市町村の再生や再開発をもたらす(もたらした)	4.08	1.32	0.76	3.70	1.28	0.67	4.69	***
神戸マラソンは、世界へのメディア露出を通して、神戸の国際的評判を高める(高めた)	4.40	1.44	0.93	4.15	1.34	0.90	3.01	**
神戸マラソンは、世界的に神戸のイメージを高める(高めた)	4.47	1.43	0.92	4.11	1.38	0.91	4.10	***
神戸マラソンは、神戸を観光地として振興させる(振興させた)	4.74	1.34	0.83	4.46	1.34	0.83	3.36	***
否定的な経済的効果 (α: プリ=0.72, CR: プリ=0.65, AVE: プリ=0.47, α: ポスト=0.77, CR: ポスト=0.69, AVE: ポスト=0.53)								
神戸マラソンは、地域住民の税率を引き上げる(引き上げた)	3.44	1.20	0.57	3.34	1.22	0.71	1.09	n.s.
神戸マラソンを主催するために必要な多額の投資は、地域住民に還元される経済的利益を考慮しても正当化できない(正当化できなかった)	3.66	1.29	0.71	3.67	1.34	0.66	-0.39	n.s.
神戸マラソンが原因で、地域における商品とサービスの値段が高くなる(高くなった)	3.27	1.17	0.77	3.07	1.10	0.80	2.58	**
イベントサポート (α: プリ=0.79, CR: プリ=0.67, AVE: プリ=0.57, α: ポスト=0.79, CR: ポスト=0.67, AVE: ポスト=0.58)								
地域住民として、私は神戸マラソンを支持する	5.00	1.42	0.85	5.09	1.57	0.92	-0.83	n.s.
神戸は他の主要なスポーツイベントを開催すべきである	4.81	1.33	0.58	5.03	1.35	0.00	-2.40	**
神戸マラソンの開催は、神戸において主要な経済的役割を果たしている	4.36	1.39	0.85	4.27	1.43	0.74	1.15	n.s.

†: *p<.05, **p<.01, ***p<.001, n.s.=有意差なし

†: CR=構成概念信頼性 (construct reliability)

†: AVE=平均分散抽出 (average variance extracted)

4-2. 信頼性と妥当性の検証

質問紙調査で得られた心理的変数の尺度モデルを検証するため、AMOSを用いて確認的因子分析を行った(表3)。プリ調査においては、 χ^2/df が4.52(2.00 ≤ 基準値 ≤ 3.00)、CFI(comparative fit index)が0.88(基準値 ≥ 0.90)、RMSEA(root mean square error of approximation)が0.08(基準値 ≥ 0.08)であった(Kline, 2005)。一方ポスト調査に関しては、 χ^2/df が3.81(基準値 ≥ 3.00)、CFIが0.89(基準値 ≥ 0.90)、RMSEAが0.08(基準値 ≥ 0.08)であった(Kline, 2005)。RMSEAを除く2指標において、適合度が基準値を充たさない結果に至った。しかしながらCFIに関しては、基準値の許容範囲と判断することができ、また本研究では先行研究における社会的効果の確認的因子モデル(Prayag et al., 2013)に依拠していることから、本研究では一定の適合度を得られたと解釈し、本モデルのまま分析を進めることとした。

尺度の信頼性の検証には、クロンバックα係数とCRを算出した。クロンバックα係数に関しては、

Nunnally and Bernstein (1994)が定めた0.70以上の基準値をすべて上回ったため、潜在変数の内的整合性が高いことが確認された。またCRについても、すべての項目において基準値とされる0.60以上を上回った(Bagozzi & Yi, 1988)。このことから、本研究における尺度の信頼性は確認された。

尺度の妥当性の検証に関しては、AVEを用いて、収束的妥当性を検証した。その結果、プリ調査における否定的な社会文化的効果、否定的な経済的効果を除く他の変数において、基準値(AVE ≥ 0.50)を上回る結果に至った(Fornell & Larker, 1981)。したがって、プリ調査における2変数に課題が残されたものの、本研究における収束的妥当性は確認されたと判断する。弁別的妥当性に関しては、因子間相関係数の二乗とAVEを比較し、AVEの方が大きいことが条件となる(Fornell & Larker, 1981)。表4には、因子間相関係数を示している。本研究では、すべての因子間の相関係数2乗がAVEより低い値を示したことから、弁別的妥当性は確認された。よって、本研究における尺度の妥当性が示された。

表4. 因子間相関

	1	2	3	4	5	6	7
1. 好意的な社会文化的効果		-0.32	0.65	-0.23	0.68	-0.23	0.71
2. 否定的な社会文化的効果	-0.27		-0.14	0.70	-0.16	0.59	-0.34
3. 好意的な環境的效果	0.62	-0.24		-0.07	0.67	-0.04	0.49
4. 否定的な環境的效果	-0.22	0.64	-0.16		-0.13	0.64	-0.33
5. 好意的な経済的效果	0.70	-0.21	0.63	-0.13		-0.08	0.58
6. 否定的な経済的效果	-0.23	0.46	-0.14	0.53	-0.13		-0.29
7. イベントサポート	0.68	-0.34	0.55	-0.34	0.66	-0.31	

†: 左下部分=プリ調査, 右上部分=ポスト調査

4-3. t検定によるプリ・ポスト調査の比較

イベント効果の6因子「好意的な社会文化的効果」, 「否定的な社会文化的効果」, 「好意的な環境的效果」, 「否定的な環境的效果」, 「好意的な経済効果」, 「否定的な経済効果」と「イベントサポート」について, プリ・ポスト調査によるt検定の比較を行った。その結果, 30項目中13項目で有意差がみられた(表3)。

特に顕著な結果が表れたのが, 好意的な環境的效果と好意的な経済的效果である。好意的な環境的效果に関しては, 3項目全てに有意差がみられ, 神戸市民は神戸マラソン開催前にイベントを通し環境的效果が得られていると認識しているが, 実際にイベント終了後は環境的效果をあまり得られていないと考えていることが明らかとなった。また経済的效果に関しても同様のことが言え, 神戸マラソン開催前は, イベントに対し経済的效果を得られていると認識しているが, 神戸マラソン終了後は経済的效果をあまり得られていないと考えている。

全体的な傾向として, 神戸マラソン開催前の方が開催後より平均値において高い値を示しており, この結果は過去の先行研究(Kim et al., 2006; Balduck et al., 2011)と同様の結果を示している。つまり, 地域住民は神戸マラソン開催前に, イベントに対し様々な社会的効果を認識しているが, 実際に神戸マラソン終了後は, それらの社会的効果はあまり得られていないと感じていると推察される。

最後に本研究では, 仮説モデルの検証を前提とし

ているため, 7つの変数の関連性を見ながら多重共線性の確認を行った。その結果, VIF (variance inflation factor) が各変数で5を超えていなかったことから, 多重共線性に問題がないと判断した。

4-4. 仮説モデルの検証

本研究の仮説モデルの検証を行うため, 「イベントサポート」を従属変数, イベント効果の6因子「好意的な社会文化的効果」, 「否定的な社会文化的効果」, 「好意的な環境的效果」, 「否定的な環境的效果」, 「好意的な経済効果」, 及び「否定的な経済効果」を独立変数として重回帰分析を行った。なお, 独立変数の得点は, 各因子内の項目の平均値を算出して合成変数を作成し, それを独立変数とした(表5)。その結果, プリ調査においては, 「好意的な社会文化的効果 ($\beta=0.33, p<.001$)」と「好意的な経済的效果 ($\beta=0.34, p<.001$)」, 及び「好意的な環境的效果 ($\beta=0.09, p<.05$)」が「イベントサポート」に正の影響を及ぼすことが確認された。ポスト調査に関しては, 「好意的な社会文化的効果 ($\beta=0.52, p<.001$)」と「好意的な経済的效果 ($\beta=0.19, p<.001$)」が「イベントサポート」に正の影響を及ぼすことが確認された。数値的な変化を読み解くと, 神戸マラソン開催前は, 社会文化的効果と経済的效果, 環境的效果を認識している人ほど, 神戸マラソンをサポートしたいという気持ちが強くなるが, 神戸マラソン終了後は, 経済的效果より社会的効果をより認識した人ほど, 神戸マラソンをサポートしたいという気持ちが強くなることが明らかとなった。

表5. プリ・ポスト調査における重回帰分析の結果

独立変数	プリ				ポスト			
	標準化偏回帰係数 (β)	t	許容度	VIF	標準化偏回帰係数 (β)	t	許容度	VIF
好意的な社会文化的効果	0.33***	7.44	0.44	2.26	0.52***	10.53	0.42	2.37
否定的な社会文化的効果	-0.03	-0.68	0.55	1.81	-0.01	-0.12	0.45	2.23
好意的な環境的效果	0.09*	2.18	0.53	1.88	0.01	0.12	0.47	2.11
否定的な環境的效果	-0.15	-0.38	0.52	1.94	-0.15	-0.31	0.43	2.32
好意的な経済的效果	0.34***	7.83	0.45	2.23	0.19***	3.87	0.44	2.27
否定的な経済的效果	-0.08	-0.23	0.68	1.47	-0.05	-0.11	0.55	1.84

† 従属変数: イベントサポート プリ・決定係数=0.58 ポスト・決定係数=0.55

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5. まとめ

本研究の目的は、スポーツイベント開催の効果が地域住民のイベントサポートに影響を及ぼすかを明らかにすることであった。具体的には、神戸マラソン 2014 を事例に、イベント開催前（プリ調査）と開催後（ポスト調査）で、神戸マラソンの社会的効果が地域住民の神戸マラソンに対するイベントサポートに変化を及ぼすかについて検証を行った。その結果、以下の4点が明らかとなった。

- 1) 神戸マラソン開催前の方が開催後より、好意的な環境的效果と好意的な経済的效果を認識している。
- 2) 好意的な社会文化的効果と好意的な経済的效果がイベントサポートを高める上で、重要な要因となっている。
- 3) 神戸マラソン開催前は、社会文化的効果、経済的效果、及び環境的效果を認識している人ほど、神戸マラソンに対するイベントサポートが高くなる。
- 4) 神戸マラソン開催後は、経済的效果より社会的効果をより認識した人ほど、神戸マラソンに対するイベントサポートが高くなる。

これらの結果から、本研究は以下2点のインプリケーションを行うことが可能といえる。第1点目にイベント主催者は、イベント終了後にイベント開催効果を数値データに基づくエビデンスとして地域住民に提示する必要があるだろう。神戸マラソンでは、第1回大会からランナー調査やボランティア調査、そして経済的效果の結果をホームページ上に公開している。しかしながら、それらの結果が地域住民に情報として届いているか定かではない。またイベントの社会文化的効果や環境的效果については、これまでほとんど公表されていない。確かに他の市民マラソンやローカル・スポーツイベントに比べれば、神戸マラソンは情報公開を積極的に行っている数少ないイベントと言えるが、本研究結果より地域住民が神戸マラソンの開催効果をイベント終了後にあまり認識していないことが明らかとなった。特に、イベントの環境的效果については、t 検定の結果から大きくイベント終了後に評価を下げている。東京マラソンでは、2008年から2010年大会において、グリーンプロジェクトと題し、CO2 排出量の調査結果をホームページやマスメディアに公開し、CO2 排出の抑制に努めたイベント運営を行うことを提言している。山口（2014）によると、これまで経済的效果や社会的効果が注目を集めてきている

が、今後は環境面への配慮が求められると述べている。よって、東京マラソンが実施しているような環境的な側面をアピールしたイベント運営を今後行っていく必要がある、またイベント終了後には、イベントの環境的な側面を含めたイベントの社会的効果を積極的に社会ないしは地域住民に情報として発信していくことが望まれる。

第2点目に、イベント主催者は、市民マラソンを通じた魅力あるまちづくりを推進する必要があるだろう。Chalip（2006）の社会的影響力によると、スポーツイベントの開催は、単なる娯楽以上の価値があり、また潜在的な社会的価値を持つ社交場となる可能性があると述べている。例えば、マラソンブームの火付け役となった東京マラソンでは、単にイベントを開催するのではなく、東京都、企業、及び地域住民が連携しながら、マラソンを通じたまちづくりの推進を図っている。東京近辺にある多くのスポーツショップやスポーツ用品メーカーの直営店では、東京マラソン完走のためのクリニックを定期的に開催し、地域住民のためのスポーツ活動の機会を提供している。また皇居の周りを走る“皇居ランナー”は、健康増進ないしはマラソン完走を目指し、一日4,000人が皇居の周りをランニングしながらレジャーを満喫している。そこでは一人でランニングを行う人もいれば、グループを作りながら走る人もおり、また走り終わった後、皇居の周りがあるランナーズステーションやカフェでお茶を飲みながらランニングや趣味の話に花が咲く。東京マラソンはあくまで一つの成功事例に過ぎないが、地元の行政、企業、そして地域住民が協力し合いながら、マラソンをツールとした魅力あるまちづくりの推進を図っていくことが望まれる。そうした取り組みを行うことで、地域住民のイベントに対するサポートが得られる可能性があるだろう。

参考文献

- 秋吉遼子・稲葉慎太郎・山口泰雄（2014）沖縄県の住民とプロ野球キャンプ観戦者からみたスポーツツーリズムの推進に関する研究. SSFスポーツ政策研究, 3(1), 64-71.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Ap, J. (1992). Residents' perception on tourism

- impacts. *Annals of Travel Research*, 19(4), 665-690.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Balduck, A., Maes, M., & Buelens, M. (2011). The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre- and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Crompton, J. L. (1995). Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management* 9(1), 14-35.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29, 403-428.
- Gursoy, D., Chi, C. G., Ai, J., & Chen, B. T. (2011). Temporal change in resident perceptions of a mega-event: The Beijing 2008 Olympic Games. *Tourism Geographies*, 13(2), 299-324.
- 原田宗彦 (2008) メガ・スポーツイベントと経済効果. 都市問題研究, 60(11), 80-94.
- 原田宗彦・木村和彦 (2009) スポーツ・ヘルスツーリズム. 大修館書店: 東京, pp.47-62.
- 原田宗彦 (2012) スポーツツーリズムの施策. 体育の科学, 62 (9), 678-682.
- Higham, J. (1999). Commentary - sport as an avenue of tourism development: An analysis of the positive and negative impacts of sport tourism. *Current Issues in Tourism*, 2(1), 82-90.
- Inoue, Y., & Havard, C.T. (2014). Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013). Quality of life, event impacts, and mega event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52, 631-645.
- Karadakis, K. (2012). The influence of small-scale sport event impacts on personal and community quality of life and support for sport event tourism. Doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville, FL.
- 木田悟 (2013) 地域社会を活かす: スポーツによる社会的効果とは. 木田悟・高橋義雄・藤口光紀 (編著) スポーツで地域を拓く. 東京大学出版会: 東京, pp.51-70.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006). The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparison of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.
- Kline, R. B. (2005) Principles and practice of structural equation modeling (2nd ed.). Guilford: NY.
- McGehee, N., & Andereck, K. (2004). Factors predicting rural residents' support of tourism. *Journal of Travel Research*, 43, 131-140.
- 野川春夫 (2007) スポーツ・ツーリズムのマネジメント. 体育の科学, 57(1), 39-43.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). Psychometric Theory (3rd ed). McGraw-Hill: NY, USA.
- Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T. (2013). London residents' support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-640.
- Taks, M. (2013). Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal for Sport and Society*, 10(2), 121-141.
- 山口志郎・佐々木朋子・山口泰雄・野川春夫 (2011) マラソンランナーの参加動機と Push-Pull 要因に関する研究: NAHA マラソンにおける県内・県外参加者に着目して. 神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要, 4 (2), 57-67.
- Yamaguchi, S., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2014) A conceptual framework for understanding the impact of local sport events: From the perspective of host residents. 22nd European Association for Sport Management Conference, September 9-12, Coventry, UK.
- 山口泰雄 (2006) スポーツイベント・振興プログラムの社会経済的効果. 笹川スポーツ財団 (2006) スポーツ白書: スポーツの新たな価値の発見. 笹川スポーツ財団: 東京, pp. 161-165.
- 山口泰雄 (2014) 第 10 章スポーツツーリズム. 大橋昭一・橋本和也・遠藤英樹・神田孝治編, 観光学ガイドブック. ナカニシヤ出版: 京都.
- この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。