

参加型スポーツイベントが開催地域にもたらすインパクトの最大化

押見大地 (東海大学)
山口志郎 (流通科学大学)

背景

- イベント数の量的拡大から**質的**向上へ (原田, 2016)

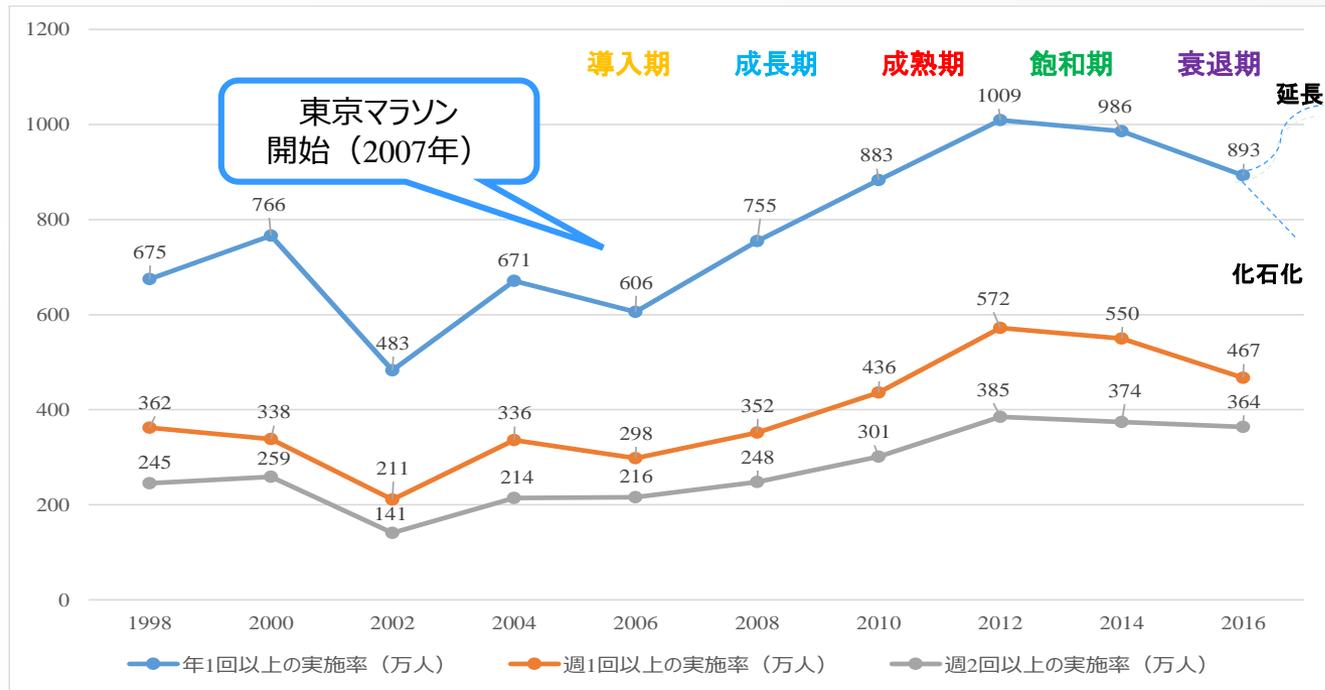


図1 ジョギング・ランニング実施率の推移とプロダクトライフサイクル理論 (山口, 2018)

- イベントに対する**費用対効果の最大化**は追及すべき経営課題

目的

RQ：どのようにして参加型スポーツイベントにともなう経済・社会的インパクトを最大化することが出来るのか？

目的：スポーツイベントへの投資から得られる便益の最大化を目指す「**レバレッジ戦略** (Chalip, 2006)」に着目し、**参加型スポーツに伴うインパクトの最大化に向けた要因**を探る

先行研究

- 多様なスポーツイベントの波及効果(山口・押見・福原, 2018)

経済

ポジティブ：消費支出の増加，インフラの整備促進，雇用の増加，投資の増加など

ネガティブ：開催経費の過負担，建築費，物価上昇

社会

ポジティブ：文化的発展，開催都市への認知・イメージ向上，新しい機会・経験の獲得，異文化への興味増大，生活の質の向上など

ネガティブ：交通渋滞の増加，犯罪率上昇，地域住民との衝突，売春の増加

環境

ポジティブ：自然環境保護に向かう動機づけ，歴史的建造物の保護に向かう動機づけ，環境教育の推進，資源および生態系の保全，持続可能な発展のための環境の改善

ネガティブ：環境破壊

課題

スポーツイベントにおけるインパクトを **どうすれば (How?)** 最大化出来るのかといった観点からの研究が極めて少なかった

イベントレバレッジ戦略

イベントから得られる潜在的な便益を分類、最大化、配分する戦略的かつ主体的な取り組み

– どのようにして良質なスポーツイベントを作り上げていくのか、その過程や戦略の構造を明らかにする (Chalip, 2014)

方法

- 方法
 - ミックスメソッド
 - **半構造化インタビュー** + 郵送法**質問紙調査**
- インタビュー対象
 - **継続開催**の参加型スポーツイベント
 - ホストコミュニティに**長期的な便益**をもたらすうえで重要であるという指摘 (Chalip, 2006, 2014)
 - 国内参加者 + **海外**の参加者も含まれている
 - **外国人スポーツツーリストへの期待の高まり** (原田, 2016)

回収サンプルの概要

- 質問紙調査対象 (n = 1,104)
 - 全国都道府県自治体 (回収率 62.0%)

回収エリア			行政区分		
	度数	パーセント		度数	パーセント
北海道	118	10.7	都道府県	31	2.8
東北	132	12.0	指定都市	16	1.4
関東	224	20.3	中核市	44	4.0
中部	205	18.6	特例市	20	1.8
近畿	152	13.8	その他	972	88.0
中国	63	5.7	23区	21	1.9
四国	45	4.1			
九州	165	14.9			
合計	1,104	100.0	合計	1,104	100.0

方法

- 分析
 - グランデッド・セオリー・アプローチ
 - 計2名の合意によるコーディング
- コーディングの**基準** (Kelly and Fairley, 2017; Chalip, 2004)
 - ①レバレッジの機会・資源
 - ②重要なステークホルダー
 - ③戦略の手段と効果
 - ④今後の課題

方法（対象）

表1. インタビュイー概要

	イベント種類 (総開催数)	申込者数 (%県外・%海外)	予算規模	事務局 員数	インタビュイー数 (役職)	インタビュー時間 (時期)
A	トライアスロン (33回)	約700人 (数値なし)	約2,000 万円	1名 (常勤)	1名 (事務局長)	約85分 (2018年8月)
B	市民マラソン (38回)	約13,000人 (約40%・約0.4%)	約1億円	2名 (常勤)	2名 (事務局員)	約110分 (2018年8月)
C	市民マラソン (34回)	約28,000人 (約40%・約3%)	約2億円	2名 (常勤)	2名 (事務局次長 事務局員)	約60分 (2018年9月)
D	サイクルイベント (30回)	約5,000人 (約59%・約9%)	約6,500 万円	4名 (常勤)	2名 (事務局次長 事務局員)	約90分 (2018年9月)
E	サイクルイベント (9回)	約1,500人 (約45%・0.2%)	約1,400 万円	4名 (常勤)	1名 (代表取締役)	約70分 (2019年1月)
F	サイクルイベント (9回)	約1,500人 (約58%・約0.2%)	約1,500 万円	4名 (常勤)	1名 (代表取締役)	約70分 (2019年1月)

参加型スポーツイベントにおける イベントレバレッジモデル

重要な
ステークホルダー

メディア関連団体

地元住民・企業・市民団体

地元行政・警察・消防

検討事項

人材の高齢化
インバウンド対応・国際人材の不足

イベント効果測定の
未実施・ノウハウ不足

コースキャパシティの限界
交通規制に伴う開催地域との調整

手段

マーケティング戦略

柔軟な種目数の変更
魅力的なコース設定

メディア活用

国内外ネットワーク/他事業との連携

参加者へのホスピタリティ

インフラ整備

【ハード】
コース環境の整備

【ソフト】
スクール事業の展開
ガイドの育成
アプリの開発

戦略目標

イベント期間外の
誘客

イベントの持続的な経済・社会的成功
(誘客/イメージ向上/SCの醸成および維持)

スポーツ実施率の
向上

未実施或いは
不十分な部分



レバレッジの機会

メディアからの
注目拡大

参加型スポーツイベントの
開催に伴う交流人口の増大

ソーシャルキャピタル
(SC)の醸成/維持

地元住民に対する
スポーツ実施機会の提供

レバレッジの資源

参加型スポーツイベントの開催

イベント開催が可能な
インフラの存在

イベントに対する行政サポート
人脈/人材・産業の存在

過去のイベント開催
に伴うノウハウの蓄積

レバレッジの資源

レバレッジの資源

参加型スポーツイベントの開催

イベント開催が可能な
インフラの存在

イベントに対する行政サポート
人脈/人材・産業の存在

過去のイベント開催
に伴うノウハウの蓄積

「〇〇市というのは大きい湖に面しているという特性があって、サイクリングロードが湖岸に一周ある（イベントF）」

⇒ インフラの存在

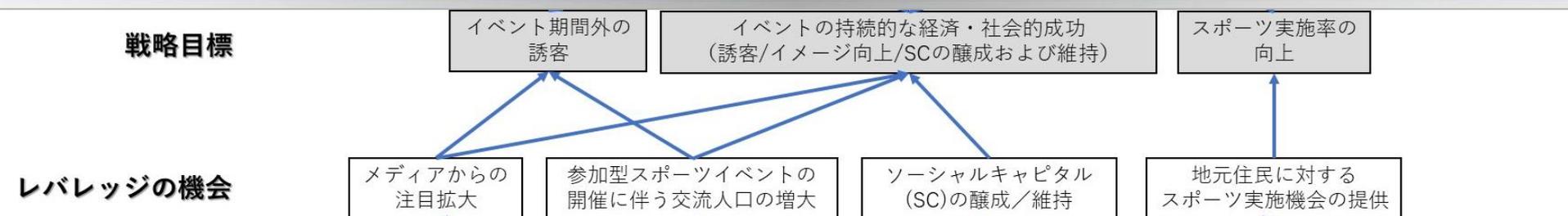
「自転車ゆかりの地で、〇〇工業という、自転車の部品のリムをつくっている会社があって、結構ゆかりの地でもあるんです（イベントE）」

⇒ イベントへの行政サポート、人脈、産業の存在

「〇〇年に〇〇国体があり、国体を機にこういうレースをやったので、そのノウハウを1回で捨てるのはもったいないということと培った自転車競技運営のノウハウを何か生かせないか（イベントC）」

⇒ 過去のイベント開催に伴うノウハウの蓄積

レバレッジの機会・戦略目標

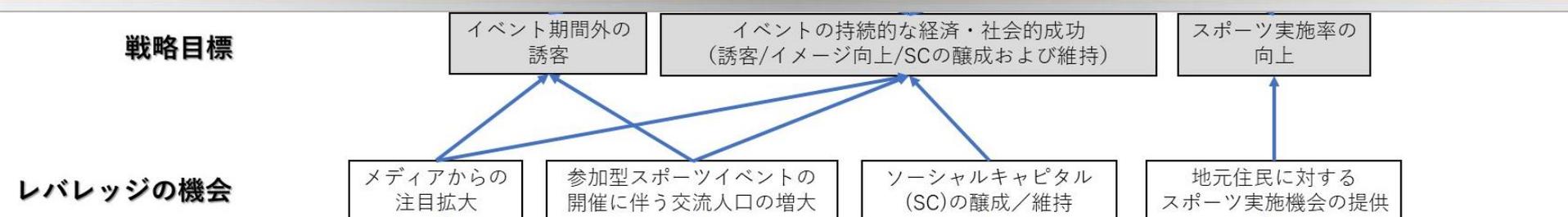


- 「（イベント開催の経緯を）簡単に言えば、〇月の〇日からだいたい5、6日までは年末年始でホテルが忙しい。3週間後の土日となればガラんと下がり、宿泊客が。これ、専門的に冬枯れというのですけどね。冬枯れ対策として（のイベント開催）。うちは観光地なものですから、どうしても〇〇（開催地）の知名度を皆さんに知ってもらいたい。マラソンだけではなく、普通の春休みとか夏休みでも来ていただくのが本当の目的（イベントC）」

⇒ イベントの持続的な経済・社会的成功

⇒ イベント期間外の誘客

レバレッジの機会・戦略目標



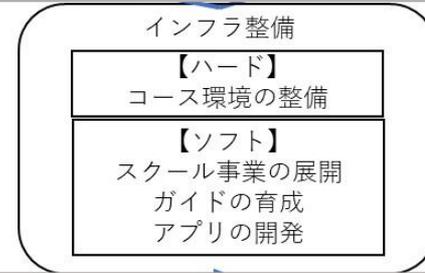
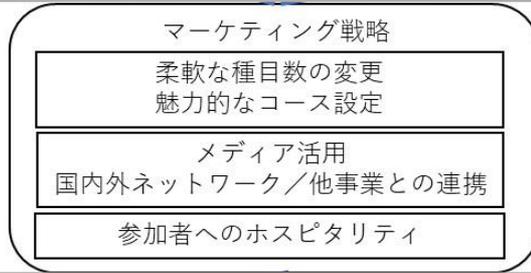
- 「（イベント開催に伴う）**地域連携**とかがあるので、・・・中略・・・**昔からやっている大会だから、無くしてはいけないという思いの熱い役員**の方もいて。高齢なので、もう道に立たなくていいよと言っても「俺が道に立たないと、誰が立つんだ」みたいな方がいたり。**これだけ他の町村と一緒にあって、同じ日にやるイベントというのはないので、やっぱり名実共に本当に町村一体となってやっていますね。（イベントD）」**

⇒ ソーシャルキャピタル（SC）の醸成／維持

- イベントが当該地域において**一つの定例行事**になっており、**継続して開催**することにより**様々な地域の人々を巻き込みながら、イベントを中心として地域が連携する手段**となっている

手段（マーケティング戦略）

手段



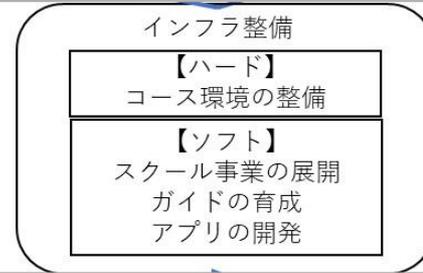
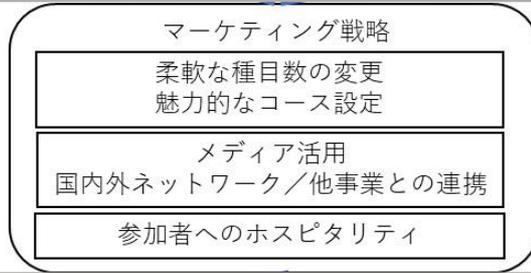
- 「種目を増やしていくことで、いろいろなニーズを拾っていって。50キロで走り慣れた人は次の100キロに参加する・・・中略・・・ステップアップを図れるような仕組みづくり。いままで出られなかった層まで枠を広げることで、どんどん広がっている（イベントD）」

⇒ 柔軟な種目数の変更

- 幅広い顧客層のニーズに対応
 - イベントのターゲット拡大
 - 自己成長といった参加者の挑戦意欲（柴田, 2014）の刺激

手段（マーケティング戦略）

手段



「（イベントを）大きくしてきたのは、メディアがやっぱり大きいと思いますね。最初の（広告代理店）〇〇さんが入ったのと地元の（メディア企業）〇〇さんが入っているので…中略…「〇〇（マンガ）」の影響というのもだいぶありました（イベントC）」

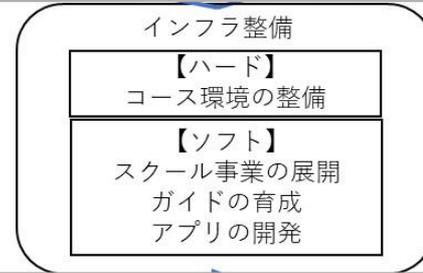
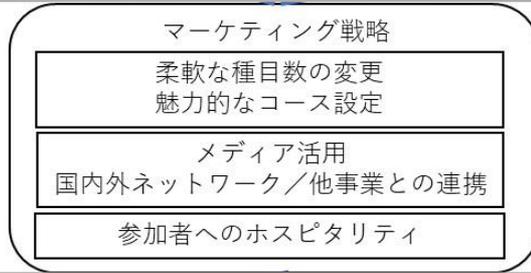
⇒ メディアの活用（ローカル放送や新聞）

「大会や地域に係る様々なステークホルダーとの連携を通じて広告料の獲得やPRに繋げたり、人や企業とのネットワークを利用して海外で開催される旅行博などで大会のPR」

⇒ 「国内外ネットワークの活用」

手段（マーケティング戦略）

手段



「こっちだけ（グルメフェス）で3,000人ぐらい来るのですよ。グルメフェスに来ることが目的のお客さんたちも、初めてそこで自転車に乗っているレースの姿を見られて、そこで試乗会とかやっているの。・・・中略・・・両者の交流というか、交わりというのが新しい価値を提供できているのでは（イベントF）」

⇒ 他事業との連携

• 新規顧客の獲得や参加者に対する付加価値の提供

手段（マーケティング戦略）

手段

マーケティング戦略

柔軟な種目数の変更
魅力的なコース設定

メディア活用
国内外ネットワーク/他事業との連携

参加者へのホスピタリティ

インフラ整備

【ハード】
コース環境の整備

【ソフト】
スクール事業の展開
ガイドの育成
アプリの開発

- 「沿道の応援が途切れないって皆さん、参加された方々がみんないいいます。ウチがどうこうして大きくなったのかは、〇〇（地域）の県民性というか、地域の沿道の応援があつてからこそ、地域住民の理解と協力があつてからこそ、この〇〇マラソン大きくなったのかなとはというのがあつる（イベントC）」

⇒ 参加者へのホスピタリティ



手段（インフラ整備）

手段

マーケティング戦略

柔軟な種目数の変更
魅力的なコース設定

メディア活用
国内外ネットワーク／他事業との連携

参加者へのホスピタリティ

インフラ整備

【ハード】
コース環境の整備

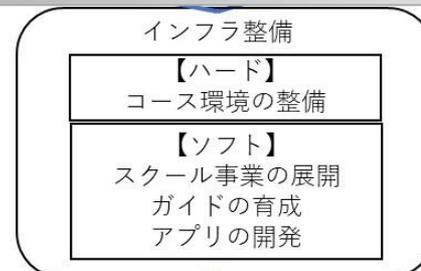
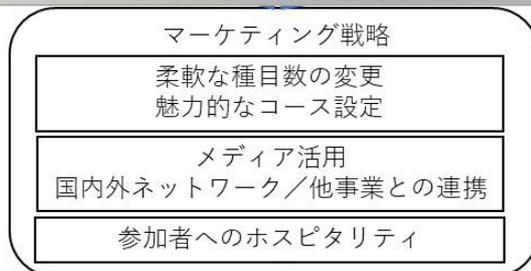
【ソフト】
スクール事業の展開
ガイドの育成
アプリの開発

「〇〇の駅に駅直結のサイクルステーションを造られて。それはすごい施設で、結構メディアとかにも出ているのですけど。市で始めたものに対して県がワツと力を貸してくれて、全体にドライブがかかってきている。また、自転車活用推進計画というのを県でもつくるので、良い感じになってきていますね（イベントF）」

⇒ ハードインフラの整備

手段（インフラ整備）

手段



「例えば、子どもたち向けの自転車教室というのも、年に8回とかやっているのですよ、10人、20人対象のやつとかをやっていたりとか。あと、交通指導、自転車の街頭指導。（イベントE）」

「サイクリング専門アプリというのを出したのですよ、スマホアプリ。それは何かというと、イベントで年に1回ドンと人を集めるのではなくて、通年的な誘客を呼びましようという課題があるときに、アプリにコース情報が載っていて、ナビをしてくれるというのをつくったのですけれど。（イベントF）」

⇒ ソフトインフラの整備

検討事項

検討事項

人材の高齢化
インバウンド対応・国際人材の不足

イベント効果測定
未実施・ノウハウ不足

コースキャパシティの限界
交通規制に伴う開催地域との調整

「一番今危惧しているのは、後継者、ボランティアの高齢化、そういうのが心配です。今後続けていく上で、若い方がいないというのは、この地域が相当疲弊してはいるのだろうなと（イベントB）」

⇒ 人材の高齢化

「外国人の方が宿泊施設を取れないのは、うち、リゾートホテルが多いものだから。だから（金額が高くて）ニーズ的に合わない。あと事務局で、中国語、英語で対応ができない。そんな（人を雇う）お金がないということです（イベントB）」

⇒ 「インバウンド対応」、「国際人材の不足」

検討事項

検討事項

人材の高齢化
インバウンド対応・国際人材の不足

イベント効果測定
未実施・ノウハウ不足

コースキャパシティの限界
交通規制に伴う開催地域との調整

「イベントをどうやって拡大していくかで、3万人の（コース上の）上限があって、もうほぼ3万人ぐらいの申し込みがある。これ以上増やすには、コースを変えないといけない感じ（イベントC）」

⇒ コースキャパシティの限界

「むちゃくちゃ多いですよ、(地域住民からの)クレーム。取りあえず仕事行きたい、行けない、どうしてくれるんだとか（イベントC）」

⇒ 交通規制に伴う開催地域との調整

「走りに来ている人の数は、明らかに増えてきているというのは言われますが、数値的に取っているかという、なかなか難しい（イベントF）」

⇒ イベント効果測定の未実施、ノウハウ不足

重要なステークホルダー

重要な
ステークホルダー

メディア関連団体

地元住民・企業・市民団体

地元行政・警察・消防

「重要なステークホルダーでいうと、〇〇交流協議会さん（地域の市民団体）
というところで、そこは、ガッチリ（連携している）。〇〇交流協議会さんの熱
意というか、開催地域を盛り上げたいので協力して下さいみたいなところに共感し
てくださって応援してくれているここ（との連携）が一番の肝（イベントE）」

⇒地元住民・企業・市民団体

・メディア関連団体 + 地元行政・警察・消防

企業/公的/市民セクターの良質なエコシステムの構築・維持
が地域活性化の土壌となる（服部, 2018）

持続可能なイベント運営

表2. 持続可能なイベント運営に重要な要素(n=1,104)

	平均	SD
開催地域の風土を味わえる仕組み	6.15	1.03
イベント期間外でも誘客可能な仕組みづくり	6.02	1.05
メディアとの良好な関係	5.63	1.08
ノウハウを持った人材の有無	6.33	0.86
差別化を図る取り組み	5.47	1.18
安全管理が行き届いた運営	6.41	0.85

*「とても重要である」～「まったく重要でない」の7段階リッカート尺度

まとめと研究の限界

- レバレッジ戦略に関わる要素の抽出とモデル化による**新規性・独自性**
- ミックスメソッドアプローチの採用
 - **妥当性**の向上
- 対象イベント数は**6つ**
 - 今後の追加調査
 - モデリングによるレバレッジモデルの**妥当性の検証**