

スポーツツーリストのスポーツイベント再参加要因と 開催地への愛着の関係性

柴田恵里香*

抄録

日本各地ではさまざまなスポーツイベントが開催されており、中には遠方からの参加者を意識したイベントマネジメントを実施しているケースも少なくない。しかし、イベント運営やサービス評価、満足度が再参加意図に及ぼす影響については多くの研究で明らかにされてきているものの、継続的なスポーツイベント開催がリピーターの開催地に対する愛着とどのような関係があるかはまだ明らかとなっていない。そこで、本研究ではスポーツツーリストのイベント再参加要因を調査し、それら要因と開催地に対する愛着にどのような関係があるのか明らかにすることとした。

2つのマラソン大会を対象に、その大会に再参加している再参加者へアンケート調査を実施した結果、5つの再参加要因が抽出された。本研究ではそれらを「開催地魅力」「自己充足」「結び付き」「自己成長」「他者の存在」と名付け、これら構成要因を独立変数とし、地域愛着を従属変数に設定した重回帰分析を行い再参加要因が開催地の愛着に及ぼす影響について検証を行った。その結果、「地域依存性」には「開催地魅力」が、そして「地域同一性」には「結び付き」がそれぞれ有意な影響を与えていることが明らかとなった。

本研究によって、スポーツイベントのリピーター、特に遠方から参加しているスポーツツーリストが抱えている再参加要因が明らかとなり、それらの中で、どのような側面が開催地への感情的な結び付きに影響を与えるかが分かった。特定の場所に魅力を感じ、その場所で開催されるスポーツイベントだからこそ参加したいと感じてもらえることは、主催者や開催地にとっては非常に重要になってくる。そのような結び付きを醸成できることが継続的に参加者を確保できるだけでなく、多くの自治体が目標としているスポーツイベントを用いた地域活性化も実現できると考えられる。

キーワード：スポーツイベント，再参加要因，地域愛着，スポーツツーリスト

* 仙台大学 〒989-1693 宮城県柴田郡柴田町船岡南2丁目2-18

The Relationship between Re-participating Factor and Place Attachment among Sport Tourists

Erika Shibata *

Abstract

There is a variety of sport events held throughout Japan, and some of them conduct an even management taking into account the participation of people coming from distant places. In the past, researchers have investigated on the influence of service quality and satisfaction of sport events on the intention to re-visit or re-participate. However, research done in the area of re-participation factor and the relationship between those factors and place attachment was scarce. Therefore, this research aimed to analyze the relationship between sport tourist's re-participating factor to a sport event and place attachment towards the sport event hosting area.

Surveys were conducted at two different marathon events. By asking the reasons for re-participating in the event to sport tourists, 5 factors emerged from conducting an exploratory factor analysis; Destination Attraction, Self Contentment, Connection, Self Development, and Influence of Others. Then, using these 5 factors of re-participating factor as an independent variable and 2 factors of place attachment as a dependent variable, a multiple regression analysis was conducted to study the influence of re-participating factor on place attachment. There was a significant influence of Destination Attraction to Place Dependence, and an influence of Connection to Place Identity.

From this research, the factors of re-participating to a sport event among sport tourists became apparent. In addition, the results showed which aspects influence in forming a psychological connection between the participants and the hosting destination. It is inevitable for the hosting cities and sport event organizers to have repeaters to the event, and for them to recognize the uniqueness of the event compared to other options. Results acquired from this research will provide the fundamental ideas to enhancing the operations of a sport event to constantly gather repeaters, to form a connection between the participants and the destination, and to utilize the sport event to activating and promoting cities.

Key Words : Sport Event, Re-participating Factor, Place Attachment, Sport Tourist

* Sendai University 〒989-1693 2-2-18 Funaokaminami Shibata-machi, Shibata-gun, Miyagi

1. はじめに

全国各地で開催されるスポーツイベントの中には、宮城県仙台市の仙台国際ハーフマラソンや三重県伊勢市のお伊勢さんマラソンのように自治体がスポーツイベントの企画運営に携わり、遠方からの参加者を意識したイベントマネジメントを実施しているケースがある。仙台市が平成24年6月に発表している「仙台市スポーツ推進計画」では、このような大会開催がシティーセールスや仙台市のブランド力向上、県外からの人的流入による地域の活性化につながると記している。

イベント運営やサービス評価、満足度が再参加意図に及ぼす影響については多くの研究で明らかとされてきたが、継続的なスポーツイベント開催がリピーターの開催地に対する愛着とどのような関係があるかはまだ明らかとなっていない。本研究を実施することで、スポーツイベントを地域活性化として位置付ける自治体にとって、継続的に地域外からの参加者を呼び込むための地域ブランド強化、また、将来的には最終政策目標とも言える転入者増加へとつなげる糸口になると考えられる。

スポーツツーリストにとって、スポーツ経験を得るための「旅」(過程)もスポーツイベント参加における消費活動の一部であり、開催地でのさまざまな経験がこの「旅」を完結させるものとなる(Funk, 2008)。つまり、スポーツツーリストはスポーツを主目的としながらも、日常生活圏外に滞在し、宿泊や飲食、観光などスポーツ消費以外にもさまざまな活動に携わることとなる。そのため、遠方からのスポーツイベント参加者においてもその参加行動をより多面的に、詳細に把握する必要があると示されている(工藤, 1998)。

先行研究では、ニセコでのスキーヤーを対象とした調査が行われ、スポーツツーリストとエクスカーションニストの再訪意図の違いに焦点があてられた(佐藤ら, 2009)。ここでは知覚価値を軸に仮設モデルが設定され、結果ではツーリストは総合的知覚価値によって再来訪意図へ影響を受ける一方、エクスカーションニストの再来訪意図はクオリティに直接的な影響を受けることが示された。つまり、スキー場での滞在時間が限られるエクスカーションニストとは違い、長時間に及び滞在、また多面的に消費行動を行うツーリストのリピーターを増加させるには、より総合的、また多角的にサービス向上に取り組む必要があると言える。スポーツイベントの参加者も同様に、宿泊を伴って滞在するスポーツツーリストにおいてはイベント運営に限らず、より多面的に再参加要因を捉える必要があると考えられる。

地域愛着とは、人が特定の地域に抱く感情的なきずなやつながり(Hidalgo et al., 2001; 二宮, 2010)とされており、レクリエーションやレジャー行動研究では参加者と活動拠点との結びつきにおいて取り扱われ、まちづくりとも深く関わりのある概念である。また、この概念は、人のニーズを満たすために必要とされる資源や機能的側面を意味する地域依存性(place dependence)、そして人が特定の場所に対して抱く感情や態度、価値などといった側面を示す地域同一性(place identity)という構成要素によって形成されると述べられている(Kyle et al., 2003; 二宮, 2010)。

レジャー活動研究では、キャンパーの過去の経験から形成されるレジャー習慣と地域愛着が来訪意図に影響することが証明され(Hailu et al., 2005)、スキーヤーにおいては地域愛着がスキー場に対するロイヤルティの先行要因であることが示されている(Alexandris et al., 2006)。スポーツ観戦行動に関しては、二宮(2010)がプロスポーツ観戦者を関与レベルで分類し、地域愛着との関係性について分析を行っている。その結果、観戦への関与が高くなるほど地域同一性と地域依存性の得点も高まることが示された。このように、地域愛着は消費活動への影響を及ぼすことが示されており、スポーツツーリストのイベント再参加においても開催地に対する愛着について分析することは有益であると考えられる。

2. 目的

本研究では、スポーツツーリストのイベント再参加要因と開催地への愛着の関係性について明らかにする。遠方からの参加者はスポーツ消費のみならず開催地までの移動や宿泊などさまざまな消費活動も行っている。そこで、イベントに対する評価に限らず再参加するにあたり開催地への感情的なつながりについても理解することで、今後特定の場所でスポーツイベントを開催する意義、またその地域色を強化していくきっかけとなると考える。

3. 方法

【調査概要】

スポーツ消費者に関する参加動機については多くの研究結果が発表されているが、再参加要因についての調査は限定的だ。そこで、本研究ではスポーツイベント参加者の再参加要因を明らかにし、開催地に対する愛着とどのような関係があるか明らかにするため、2つの参加型スポーツイベントを対象にアンケート調査を行った。

- ① 予備調査：第23回仙台国際ハーフマラソン
 日時：2013年5月12日（土）
 場所：宮城県仙台市
 対象：市民ランナー約8,000人
 配布数：800部（内、有効回答数679部）
 調査内容：デモグラフィックス特性、参加形態、マラソン関与、開催地への愛着、再参加理由
- ② 本調査：2013 中日お伊勢さんマラソン
 日時：2013年12月8日（日）
 場所：三重県伊勢市
 対象：市民ランナー約6,000人
 配布数：522部（内、有効回答数338部）
 調査内容：デモグラフィックス特性、参加形態、マラソン関与、再参加要因、開催地への愛着、再参加意図、再来訪意図

【分析方法】

仙台国際ハーフマラソンで得たデータについては、自由記述を含んでいたため、量的データについては統計的に、そして再参加理由に関する記述の質的データは筆者及びスポーツマネジメントを専攻する学生2名の3名で内容の分析を行った。そこから再参加要因を測定するための項目を作成し、お伊勢さんマラソンで回収したデータを用いて探索的因子分析を実施し、測定尺度の精査を行った。その後、再参加要因と開催地への愛着について重回帰分析を実施した。

4. 結果及び考察

4-1. 予備調査

【デモグラフィックス特性】

予備調査の調査対象者は、男性が8割以上（ $n=582$ ）となり、平均年齢は40.3歳であった（表1）。仙台市は県外の参加者を多数見込んでおり、最終的に52.4%（ $n=338$ ）と半数以上を占め、地域住民以外のランナーからも高い人気を集める大会であることが分かった。しかし、この大会をきっかけに初めて仙台市を訪れたという人は少なく、4.0%（ $n=26$ ）に止まった。また、県外からの参加者と言っても、福島や山形など日帰りできる地域もあり、大会参加のために仙台市内で宿泊をしたと回答したのは37.9%（ $n=245$ ）だった。

本マラソン大会では、受付を前日に行うことで遠方からの参加者が市内で宿泊をする仕組みづくりを実施しており、これによる経済効果が期待されている。市の目標値がどの程度かは不明だが、本調査で得られた割合から言うと、3,000人程度のランナ

ーが宿泊をしていたと考えられる。また、平均同伴人数が2.3人ということから、宿泊を伴ったと回答した37.9%（ $n=245$ ）の2倍近くの宿泊数があった可能性があると考えられる。33.7%（ $n=201$ ）の参加者が友人や知人と仙台市を訪れていると回答しており、個人競技であるマラソンでも、他者とこのようなスポーツイベントに参加する傾向があることを示している。

表1. 第23回仙台国際ハーフマラソンのデモグラフィックス属性

項目		n	%
性別	男性	582	85.8
	女性	96	14.2
年齢 ※平均：40.3歳	10代	6	0.9
	20代	109	16.3
	30代	215	32.1
	40代	203	30.3
	50代	110	16.5
	60代以上	26	3.9
居住地	宮城県	307	47.6
	宮城県以外	338	52.4
仙台市への訪問経験	初めて	26	4.0
	訪問経験あり	245	37.7
	在住	379	58.3
宿泊の有無 ※平均：1.2日	有り	245	37.9
	無し	402	62.1
同伴者	ひとり	288	48.3
	家族	102	17.1
	友人・知人	201	33.7
	その他	5	0.8
	同伴人数 ※平均：2.3人	1人	268
	2人	108	21.6
	3人	50	10.0
	4人	23	4.6
	5人以上	52	10.4

また、参加者のマラソン関与は比較的高く、「私はマラソンをすることが楽しい」や「マラソンは私が楽しんでいる活動のうちのひとつだ」の項目では、5段階中平均値が4.44（SD=0.75）という高い値を示した（表2）。このことから、多くのランナーがマラソンそのものに高い関心を持っていると言える。

表 2. 回仙台国際ハーフマラソン参加者の関与

マラソン関与測定項目	平均値	SD
マラソンをしているとき、私は自分らしくいられる	4.27	0.80
マラソンをしている姿を見れば、その人の人となり分かる	3.67	0.99
他人から見たマラソンをする自分の姿は、私が他人からこう見られたい、と思う理想的な姿だ	3.44	0.98
私にとって、マラソンは大事なものだ	4.26	0.80
マラソンは、私を引き付けるものがある	4.32	0.79
マラソンは私が楽しんでいる活動のうちのひとつだ	4.44	0.75
マラソンは楽しく気持ちのよいものだ	4.40	0.80
私はマラソンをすることが楽しい	4.44	0.78
私の生活の多くの部分は、マラソンを中心に成り立っている	3.30	1.12
マラソンは、私の生活において中心的な存在だ	3.36	1.12
私の生活の多くの部分は、マラソン関連の活動を中心に成り立っている	3.20	1.15

※平均値は、「大いにあてはまる」を5点、「全くあてはまらない」を1点とした値の平均となっている

【再参加理由（自由記述）】

予備調査では、再参加をしているランナーに対し、どのような理由から本大会へ再度参加をしているのか自由記述にて回答を求めた。ここで得られた内容を、筆者及びスポーツマネジメントを専攻する学生2名で検討し、類似する言葉にグループ化した。その後、それぞれグループ化された内容を表す項目を設定し、再参加要因測定尺度（26項目）を作成した（表3）。

再参加した理由の回答の中には「過去に住んでいた」「出身地である」などという内容も多く、このように開催地に何らかの関係を持つスポーツツーリストも存在すると考えた。よって、「この街に住んでいたから」「この街は自分にとってゆかりのある街なので」「この街に貢献したいから」という3項目を設定した（項目9～11）。なお、本調査で用いた質問紙には、開催地在住の再参加者もいることが想定されたため、「この街に住んでいたから」という項目は「この街に住んでいる（住んでいた）から」という表記にした。しかし、本調査で得られたデータでは、地元参加者と他県からの参加者を区別し、スポーツツーリストと位置付けられる他県からの参加者のみのものを抽出し、分析にかけた。そのデータを用いて再参加要因測定項目の探索的因子分析を行い、測定尺度の精査を実施した。

表 3. 再参加要因測定項目

再参加要因測定項目
1. 人に誘われたから
2. 仲間と走るため
3. リベンジするため
4. 記録に挑戦するため
5. 毎年の行事として習慣化しているから
6. 連続出場を目指しているため
7. 近いから
8. アクセスが良いから
9. この街に住んでいたから
10. この街は自分にとってゆかりのある街なので
11. この街に貢献したいから
12. 以前参加したら楽しかったから
13. 以前参加したら気持ちよかったから
14. マラソンが好きだから
15. 走りたいから
16. 体カブりや健康のため
17. 自分を試すため
18. 沿道の応援が素晴らしかったから
19. コースがよかったから
20. 大会運営がよかったから
21. 開催時期や季節がよかったから
22. この街の街並みがきれいだから
23. この街が好きだから
24. この街で開催されるから
25. この街は走る以外の楽しみがあるから
26. この街の新たな一面が見られるから

4-2. 本調査

【デモグラフィックス特性】

2013年12月8日に実施した本調査のデモグラフィックス特性は表4に示した通りである。この大会でも男性が約8割を占め、参加の割合が多かった年代は40代（31.1%, n=102）、30代（30.2%, n=99）、そして50代（22.6%, n=74）だった。お伊勢さんマラソンも仙台国際ハーフマラソン同様に県外からの参加者を約5割集めているが、受付が大会当日であることも影響し、宿泊を伴って参加をしているランナーは限定的だった（24.5%, n=80）。特に、名古屋や大阪など日帰りが可能な都市が1～2時間圏内に多く、このような結果に至ったと考えられる。

なお、本大会が実施されたのは会場近くにある伊勢神宮の式年遷宮に重なったこともあり、本大会は例年よりも初参加者が多いことが予測されたが、実際には昨年度の調査と比べ、初参加者の割合は43.6%（2012年度）と43.8%（2013年度）で大きな差はなかった。よって、本大会で得られたデータが式年遷宮の影響を受けたことを考慮する必要は

ないと判断した。

予備調査と異なる点として、同伴人数に大きな違いが表れた。仙台では平均 2.3 人だったのに対し、伊勢では 4.1 人と約倍の同伴人数となった。これにはさまざまな要因が考えられるが、申込方法や参加者の移動手段、移動距離なども影響していると考えられる。よりローカルな大会である伊勢では、ランニング仲間やチームで参加しやすく、家族や知人も応援に駆け付けやすい環境であると推察される。また、仙台に比べ伊勢は伊勢神宮という観光名所も近くにあり、マラソンに参加していない同伴者が観光気分で見学入りすることも考えられる。このような数値は、自治体が期待する経済効果を裏付ける数字となると言える。

表 4. 2013 中日お伊勢さんマラソンのデモグラフィックス属性

		n	%
性別	男性	250	75.1
	女性	83	24.9
年齢 ※平均：43.1 歳	10 代	1	0.3
	20 代	31	9.5
	30 代	99	30.2
	40 代	102	31.1
	50 代	74	22.6
	60 代以上	21	6.4
居住地	三重県	180	54.5
	三重県以外	150	45.5
伊勢市への訪問経験	初めて	12	3.8
	訪問経験あり	254	80.6
	在住	49	15.6
宿泊の有無 平均：1.1 日	有り	80	24.5
	無し	247	75.5
同伴者	ひとり	91	28.5
	家族	85	26.6
	友人・知人	132	41.4
	その他	11	3.4
同伴人数 ※平均：4.1 人	1 人	94	30.3
	2 人	97	31.3
	3 人	33	10.6
	4 人	30	9.7
	5 人以上	56	18.1

お伊勢さんマラソンは仙台国際ハーフマラソンと比較してローカルな大会となるが、参加者のマラソン関与は比較的高かった（表 5）。特に、仙台国際ハーフマラソン同様に「マラソンは私が楽しんで

いる活動のうちのひとつだ」（平均値 4.34, SD=0.76）や「私はマラソンをすることが楽しい」（平均値 4.30, SD=0.81）の項目で高い値を示したことから、参加者の多くがマラソンに強い魅力を感じていることが理解できる。

表 5. お伊勢さんマラソン参加者の関与

マラソン関与測定項目	平均値	SD
マラソンをしているとき、私は自分らしくいられる	4.14	0.89
マラソンをしている姿を見れば、その人の人となり分かる	3.64	0.91
他人から見たマラソンをする自分の姿は、私が他人からこう見られたい、と思う理想的な姿だ	3.40	0.96
私にとって、マラソンは大事なものだ	4.11	0.92
マラソンは、私を引き付けるものがある	4.18	0.87
マラソンは私が楽しんでいる活動のうちのひとつだ	4.34	0.76
マラソンは楽しく気持ちのよいものだ	4.27	0.83
私はマラソンをすることが楽しい	4.30	0.81
私の生活の多くの部分は、マラソンを中心に成り立っている	3.28	1.12
マラソンは、私の生活において中心的な存在だ	3.27	1.15
私の生活の多くの部分は、マラソン関連の活動を中心に成り立っている	3.14	1.12

※平均値は、「大いにあてはまる」を 5 点、「全くあてはまらない」を 1 点とした値の平均となっている

【再参加要因】

予備調査で作成した再参加要因測定尺度を用いて調査を行い、本調査で得られたデータで探索的因子分析を行った。因子抽出方法は主因子法で、プロマックス回転をかけて分析を行った。その結果、スポーツイベントに再参加するスポーツツーリストの再参加要因を測定する 5 因子 26 項目が得られた（表 6）。

各項目の因子負荷量及び各因子の信頼性については表 6 に示した通りである。これら 5 因子の分散の累積率は 70.76% となっており、高い数値が得られた。また、各因子の α 値では十分な信頼性（ α 値 0.70 以上）を示す結果となり、項目の精査においても、因子負荷量 0.40 以上の項目のみを採択する基準を設けていたが、すべての 26 項目で 0.40 を上回る数値が得られたため、除去する必要がある項目はなかった。続いて、下記に各因子の命名について説明を行っていく。

表 6. 再参加要因 探索的因子分析結果

因子名	項目	因子					α値
		1	2	3	4	5	
開催地魅力	この街の街並みがきれいだから	.97					.93
	この街が好きだから	.86					
	コースがよかったから	.82					
	この街で開催されるから	.79					
	沿道の応援が素晴らしかったから	.77					
	この街の新たな一面が見られるから	.69					
	開催時期や季節がよかったから	.67					
	この街は走る以外の楽しみがあるから	.67					
	大会運営がよかったから	.66					
自己充足	近いから		.95				.90
	毎年の行事として習慣化しているから		.89				
	アクセスが良いから		.79				
	以前参加したら楽しかったから		.63				
	以前参加したら気持ち良かったから		.62				
	走りたいから		.52				
	マラソンが好きだから		.51				
	連続出場を目指しているため		.51				
	結び付き	この街は自分にとってゆかりのある街なので			.85		
この街に住んでいたから				.81			
この街に貢献したいから				.69			
自己成長	自分を試すため				.73		.70
	記録に挑戦するため				.70		
	体力づくりや健康のため				.60		
	リベンジするため				.54		
他者の存在	仲間と走るため					.86	.76
	人に誘われたから					.63	

因子抽出法: 主因子法

回転法: Kaiser の正規化を伴うプロマックス法

第1因子には「この街が好きだから」「この街で開催されるから」「この街の新たな一面が見られるから」「沿道の応援が素晴らしかったから」などその地域で開催されるスポーツイベントだからこそ感じられる意味合いの言葉が含まれていた。そこで、このように地域にまつわる項目で構成された因子を「開催地魅力因子」と命名した。なお、「開催時期や季節がよかったから」という項目は、季節によって街が見せる表情が違い、街の魅力をさらに引き出す可能性がある開催時期や季節という理由からこの項目が第1因子に含まれたのだと推察できる。

第2因子は、「アクセスが良いから」「毎年の行事として習慣化しているから」「以前参加したら楽しかったから」「走りたいから」など、参加者を充足

させる内容が並んでいた。第1因子のように外的刺激によるものとは違い、第2因子は自己にとっての利点や自身の経験に基づく要因であることからこの因子を「自己充足因子」と名付けた。

第3因子は「この街は自分にとってゆかりのある街なので」「この街に住んでいたから」「この街に貢献したいから」の3項目で構成されており、参加者と開催地との繋がりを表す内容によって構成されていた。これは、第1因子の開催地魅力とは異なり、参加者の開催地に対する思い入れを示す項目だったためこの因子を「結び付き因子」とした。

第4因子は「自分を試す」「記録に挑戦するため」「体力づくりや健康のため」「リベンジするため」という4つの項目から成り立っており、再参加する

ことによって自身の成長を期待していることが理解できる。「するスポーツ」のスポーツ消費者はスポーツ活動を行うことで「ストレス発散」や「楽しみ」というベネフィットを得られる可能性がある。しかし、それ以前にスポーツ活動には健康維持や体力向上、目標に向けて鍛錬するなどという側面があり、自己の成長を求めて活動を継続させる作用が働くことが考えられる。よって、第4因子は「自己成長因子」と命名することとした。

最後に、「仲間と走るため」「人に誘われたから」という2項目から構成された第5因子は、他者からの影響を受けた要素であることが分かった。マラソンのように個人競技であっても、他者から何らかの影響を受ける可能性はある。スポーツイベントが一種の交流の場となることも考えられ、毎年仲間と会うために参加し続けたり、人に誘ってもらったりすることで再参加に至るケースもある。よって、この第5因子は、「他者の存在因子」と名付けた。

【地域愛着】

レジャー研究において用いられた地域愛着尺度を用いて、本調査の対象者にも伊勢に対する愛着について質問を行った。その結果、各項目の平均値及び標準偏差は表7の通りとなった。

次に、これら8項目で確認的因子分析を行ったところ、先行研究同様の2因子が抽出された。各項目の因子負荷量及び信頼性については、表8にまとめた通りである。各項目の因子負荷量はすべて基準値の.40を上回り、また、 α 値も.70を超え妥当性の確認も取れた。各因子の構成項目は先行研究と同様であったため、先行研究に習ってそれぞれの因子名を表に記した。

表8. 地域愛着 確認的因子分析結果

因子	項目	因子		α
		1	2	
地域依存性	他のコースを訪れるより、ここを訪れたときの方が満足できる	.83		.89
	伊勢でマラソンをすることは他のどこの場所でやるよりも楽しい	.81		
	他の場所でマラソンをするより、ここでやることに意味がある	.74		
	ここで行えるマラソンを他の場所へ移したくない	.67		
地域同一性	私は伊勢に強い思い入れがある		.93	.88
	伊勢は私にとって大事な場所だ		.72	
	伊勢は、私自身を表現してくれるような場所だ		.59	
	私は、伊勢やここで活動する人と強い結び付きを感じている		.58	

因子抽出法: 最尤法

回転法: Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

表7. 伊勢に対する地域愛着

地域愛着	平均値	SD
伊勢は私にとって大事な場所だ	3.83	0.92
私は伊勢に強い思い入れがある	3.61	0.97
伊勢は、私自身を表現してくれるような場所だ	3.17	0.94
私は、伊勢やここで活動する人と強い結び付きを感じている	3.27	1.02
伊勢でマラソンをすることは他のどこの場所でやるよりも楽しい	3.49	0.96
他のコースを訪れるより、ここを訪れたときの方が満足できる	3.54	0.93
他の場所でマラソンをするより、ここでやることに意味がある	3.49	1.01
ここで行えるマラソンを他の場所へ移したくない	3.86	1.00

※平均値は、「大いにあてはまる」を5点、「全くあてはまらない」を1点とした値の平均となっている

【再参加要因と地域愛着の関連性】

これまでの分析で得られた再参加要因5因子及び地域愛着2因子の関連性を検討するため、それぞれ構成要因間の相関を検証した。その結果、いくつかの要因間で有意な結果が得られた(表9)。「地域依存性」と「開催地魅力」「自己充足」「自己成長」の間にはある一定の相関が見られた。地域の魅力を認識すればするほど開催地への依存性が高まることが示された。また、自己の充足や成長との関連性が見られた点においては、その地域で開催されるスポーツイベントが参加者の求める要素を備えていると実感できればその開催地への依存性も高まると考えられる。

表9. 再参加要因と地域愛着の構成要因間の相関

		1	2	3	4	5	6	7
再参加要因	1 開催地魅力	1						
	2 自己充足	.70***	1					
	3 結び付き	.19	.17	1				
	4 自己成長	.71***	.67***	.07	1			
	5 他者の存在	.01	-.08	.35***	-.17	1		
地域愛着	6 地域依存性	.59***	.46***	.17	.38***	.02	1	
	7 地域同一性	.35**	.33***	.54***	.22*	.26**	.08	1

※表中の値はPearsonの相関係数

※* p<.05, ** p<.01, *** p<.001

一方、「地域同一性」においては、「他者の存在」以外の4要因との有意な相関が見られた。特定の地域で行われるスポーツイベントに意味を感じるためにはさまざまな要因が考えられるが、他者に誘われることや仲間と参加することは関連性がない結果となった。やはり、参加者自身が何らかの魅力を感じたり、自身が求めているものがその場所で開催されるイベントだからこそ得られると実感したりしない限り開催地への愛着も高まらないことになる。

なお、上記では各構成要因間の相関について検証を行ったが、最後に、再参加要因の5因子「開催地魅力」「自己充足」「結び付き」「自己成長」「他者の存在」を独立変数、地域愛着の2つの因子「地域依存性」「地域同一性」を従属変数とし、再参加要因が地域愛着にどのように影響を与えているか重回帰分析（強制投入法）を行った。分析の結果、地域依存性と地域同一性にはそれぞれ違った再参加要因が影響を及ぼすことが分かった。図1では「開催地魅力」が「地域依存性」へ有意な影響を及ぼしているのに対し、「地域同一性」には図2で示された通り「結び付き」が有意な影響を与えていることが明らかとなった。

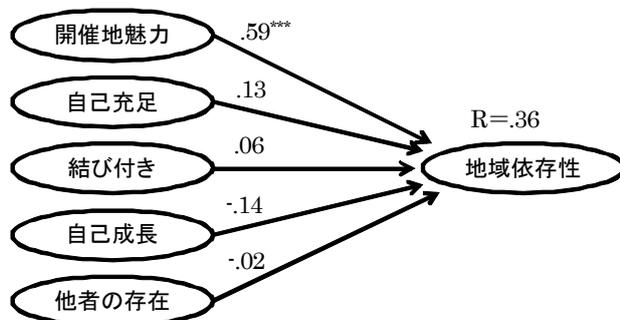


図1. 再参加要因が地域依存性へ与える影響（重回帰分析）

※ *** p<.001

日本では数多くのマラソン大会が毎年開催されており、ランナーは多くの選択肢から参加する大会を選ぶ。その中で、特定の場所に魅力を感じ、その場所で開催されるマラソン大会だからこそ参加したいと感じてもらえることは主催者や開催地にとっては非常に重要になってくる。そのような結び付きを醸成できることが継続的に参加者を確保できるだけでなく、多くの自治体が目標としているスポーツイベントを用いた地域活性化も実現できると考えられる。

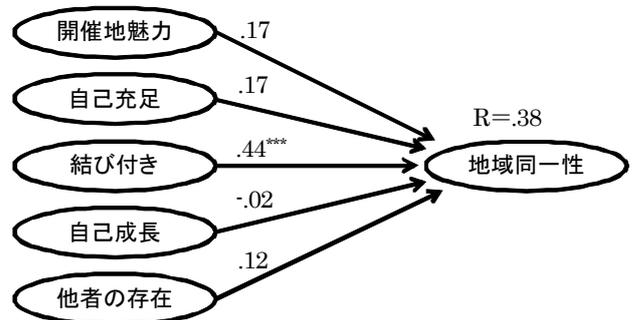


図2. 再参加要因が地域同一性へ与える影響（重回帰分析）

※ *** p<.001

マラソン大会の再参加者が開催地の魅力を確認することで、その地域で開催される大会を望むようになる傾向があることが分かった。また、スポーツツーリストがその開催地に何らかの関係性を持っていたり、思い入れを持っていたりすることにより、その再参加者にとって開催地は特別な意味合いを持つということが考えられる。多くのマラソン大会が開催される昨今、参加者にいかに他マラソンイベントと区別してもらい、開催地を含めた大会特性を感じてもらえるかが重要になると言える。多くの自治体がイベント開催を地域活性化や地域のプロモーションとして捉える中、本研究における結果は自治体が意識すべき点を提示したと考えられる。

5. まとめ

本調査では、2つのマラソン大会を対象に再参加要因と地域愛着の関係性について分析を行った。毎年同じ時期、同じ場所で開催されるスポーツイベントは多い。第20回、第30回などその開催年数も長期に渡っているイベントも少なくない。このような歴史ある大会は毎年繰り返し参加者を集めており、中には遠方からでも参加し続けている再参加者がいる。そこで、まずは開催地付近以外の地域から足を運ぶ再参加者がどのような理由からそのスポーツイベントに再参加をしているのかを明らかにし、次に、その要因が開催地への愛着にどのような影響を及ぼしているのか分析を行った。

結果、再参加要因は「開催地魅力」「自己充足」「結び付き」「自己成長」「他者の存在」という5つの要因によって構成されていることが分かった。また、開催地への愛着に関しては先行研究同様に2因子（「地域依存性」「地域同一性」）が抽出され、スポーツツーリストは開催地へ何らかの感情的な結び付きを抱く可能性があることが明らかとなった。

なお、再参加要因の構成要因が地域愛着にどのような影響を及ぼすのかについては、重回帰分析を行った。ここからは、「開催地魅力」が「地域依存性」へ、そして「結び付き」が「地域同一性」へ有意な影響を及ぼすことが示された。再参加者が特定の地域で開催される大会において、大会の魅力のみならず、その地域の魅力を認識することで、その開催地への愛着も生れる可能性があることが明らかとなった。また、再参加者が開催地と何らかの関係性を持っていると、これも再参加者の開催地に対する愛着を形成するきっかけとなると考えられる。

遠方からの再参加者は単にスポーツイベントのみに満足して再度足を運んでいるとは限らないことが本研究より明らかとなった。開催地の魅力を感じて参加を決めるスポーツイベント参加者も存在するため、今後、自治体が持続的に参加者を集め、その地域の「ファン」づくりを目指している場合、大会運営においては大会と開催地をつなぐ演出が必要であると言える。その地域だからこそスポーツが楽しめる、またはその開催地だからこそやる意味がある、と認識してもらうことが重要となってくる。本調査で得られた結果は自治体や大会主催者にとって有益な情報である一方、課題も残る。今回再参加の回数については考慮しなかった。参加者の経験値によって結果が異なることが考えられる。また、居住地や滞在期間中の消費行動別でもさらなる検証が必要であろう。

参考文献

- ◆ Alexandris, K., Kouthouris, C., Meligdis, A. (2006) Increasing Customer's Loyalty in a Skiing Resort: The Contribution of Place Attachment and Service Quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.18 (5), pp414-425.
- ◆ Funk, D. (2008) *Consumer Behavior in Sport and Events*, Elsevier Ltd.
- ◆ Hailu, G., Boxall, P.C., McFarlane, B.L. (2005) The Influence of Place Attachment on Recreation Demand, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 26(4), pp581-598.
- ◆ Hidalgo, M.C. and Hernandez, B. (2001) Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, Vol.21, pp273-281.
- ◆ 工藤康宏(1998) スポーツ・ツーリストの観光行動と経済効果に関する研究, *上智大学体育*, 31, pp15-26.
- ◆ Kyle, G., Graefe, A., Manning, R. and Bacon, J. (2003) An Examination of the Relationship between Leisure Activity Involvement and Place Attachment among Hikers Along the Appalachian Trail, *Journal of Leisure Research*, Vol. 35, No. 3, pp249-273.
- ◆ 二宮浩彰(2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動, *スポーツ産業学研究*, Vol.20, No.1, pp97-107.
- ◆ 佐藤晋太郎, 原田宗彦, 大西孝之, (2009) スポーツツーリストとスポーツエクスカージョニストの再訪意図: ニセコの来訪者の近く価値に着目して, *スポーツマネジメント研究*第1巻第1号, pp21-31.

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。