

# スポーツツーリズムイベントの構造分析 —能登和倉万葉の里マラソンのマーケティング戦略—

## Structure Analysis of Sport Tourism Event — Marketing Strategy of Not Wakura Manyo no Sato Marathon —

山 木 智恵子 (人間科学部スポーツ学科助手)

Chieko YAMAKI (Faculty of Human Sciences, Department of SportScience, Teaching Associate)

### 〈要旨〉

地域活性化効果を目的とし行政が主催するスポーツツーリズムイベントである、能登和倉万葉の里マラソンのマーケティング戦略について分析を行った。

本研究では、大会がどのようにして地域の特色を生かし独自性を創造し、その大会にあったマーケティング戦略を立てているのかを明らかにすることが目的である。

マーケティング・ミックスを用いて分析を行ったところ、「達成感」をより多くのランナーに与えるスポーツイベントの要素と、それを共有し増幅させるツーリズムの要素の両方を備えたプロダクトを中心にマーケティング・ミックスの調整が行われており、宿泊客及び日帰り客のニーズに合った商品であることが、参加者増加の一因となっていることが明らかとなった。

### 〈キーワード〉

スポーツツーリズムイベント、マラソン大会、マーケティング・ミックス

## 1 はじめに

スポーツツーリズムは様々な産業の連関による複合的な旅行形態である。オリンピックやワールドカップなどの国際的なイベントから、地域単位で開催されるスポーツイベントへの参加や観戦といった消費行動に、ツーリズムの要素が加わることによる、地域社会への大きな経済効果に期待が寄せられている。近年、日本ではランニングブームや健康志向の流れも相まって、スポーツツーリズムイベントとしてのマラソン大会の市場規模が拡大してきている。特に自治体主催するマラソン大会は、地域への経済的な効果だけでなく、自然や観光スポット、特産品などをPRする場として、地域資源活用の可能性や、地域住民のアイデンティティ醸成やブランド形成への効果が期待されている。

自治体主催するマラソン大会の収入は参加料、スポンサーからの協賛金、税金の3つの柱からなり(丸山, 2012)、税金に頼りすぎない安定した運営を行う必要がある。しかしながら、札幌ハーフマラソンや加賀温泉郷マラソンなど、運営赤字によって中止に追い込まれる大会も散見される。ランナー人口の増加に伴いニーズが多様化していることや、大会数の増加によるコモディティ化が考えら

れ、他大会との差別化のためのサブイベントや特典、広報活動に費用をかけざるを得ない状況にある。そのため、もともと地域にある資源を生かして独自性や特色を創造し、継続して開催することによる広報活動費の削減や、大会のブランド化による参加費の値上げなどを検討していかなければならない。

よって本研究では、自治体主催大会の中で参加者が増加傾向にあり、継続して開催されている事例として「能登和倉万葉の里マラソン」(以下、和倉マラソン)を取り上げ、大会がどのようにして地域の特色を生かして独自性を創造し、その大会にあったマーケティング戦略を立てて運営を行っているのかについて明らかにしていきたい。

なお2015年3月の北陸新幹線開通という出来事が石川県の地域社会に与えた影響は非常に大きく、和倉マラソン来訪者にとっても重要な交通手段のひとつとなったことは想像に難しくない。しかしながら、こうした大規模なインフラ整備直後に起こる一時的なムーブメントは、開通前後のマーケティング戦略に大きな変化をもたらすことが予想されるため、今回の研究では開通前の参加者増加現象に焦点を当てて、分析を行うこととした。

## 2 研究の方法

### 2-1 分析の方法

2014年3月23日に開催された「能登和倉万葉の里マラソン2014」参加者に対し大会開催後日に行ったアンケート調査結果および、大会主催者提供資料、大会HP、七尾市役所観光課担当者へのヒアリングから得た過去大会に関する参加者の意見・要望や宿泊者数、七尾市観光入込客数のデータをもとに分析を行った。アンケート調査については、当日参加者8,529名から層化抽出法を用いて抽出した1,500名に郵送配布し、回収数492部、有効回答472部、無効回答20部であった。調査項目は基本属性、行動的特性、消費行動、社会心理特性に関する項目を設定し、分析はIBM SPSS Statistics Ver.21.0.0.0を用いて行った。

### 2-2 分析の視点

和倉マラソンは、日本陸上連盟公認のフルマラソンコースを有し、その他に10km, 5km, 親子ペア, ウォークの全6種目14部門で構成されている。図1に2009年から2014年の参加者推移を示す。全体の参加者は増加傾向にあり、2011年以降、フルマラソン参加者はそれ以外の5種目参加者よりも多くなり、2014年には全体の6割がフルマラソン参加者となった。居住地別にみると、石川県外の参加者が占める割合が年々拡大し、2014年には県内・県外参加者で二分する形となっている。一方で七尾市の参加者は2014年に14.3%に縮小している。宿泊者の割合をみると、2011年大会では宿泊を伴う参加者が全体の15.9%であったが、2013年大会では31.2%へと増加傾向にあった。つまり和倉

マラソンは、フルマラソン参加者および、より移動距離が長く宿泊を伴う参加者が増加傾向にあるといえる。

スポーツツーリズムイベントの参加者増加要因に関する研究に、中村ら(2010)、江頭(2010)の「ツール・ド・おきなわ」を対象としたものがある。中村らは、既存研究における参加者増加の要因を説明する視点について、主に参加者の参加動機やイベントプロダクトの総合評価といった、需要サイドからの視点が主であったことを指摘した。そこで中村らは供給サイドに焦点を当て分析を行い、非営利組織が主催することで生まれる専門性の不足や財源の不安定性といった資源制約を組織の法人化によって克服しつつ、「達成感」という参加者のニーズを満たすためにマーケティング・ミックスを調整したことが参加者増加につながったことを明らかにした。

マーケティング・ミックスの4つのPは、買い手に影響を与えるために利用できるマーケティング・ツールを売り手の側から見たもの(コトラー, 2013)であり、価値を伝達し提供するために多彩なマーケティング活動を利用すること、すべてのマーケティング活動をうまく連携させてジョイント効果を最大化することが、製品の価値を創造し、伝達し、提供する能力を最大にするために重要であるとされている。4つのPを買い手からみると、それぞれのマーケティング・ツールは顧客にとっての価値、負担、利便性、コミュニケーションといった顧客ベネフィットと捉えられることから、それぞれ4つのPが互いに整合性を持ち、かつそれが顧客ニーズにフィットしていることが重要であり、中村ら(2010)も課題として需要サイドの大会評価を

同時に検討する必要性を挙げている。

以上から本研究では、参加者が増加傾向にあるフルマラソンに焦点を当て、まず大会当日に参加者に対して行ったアンケート調査の評価を用いて需要サイドからの大会評価の現状を把握する。そのうえで、中村らのマーケティング・ミックスを用いた方法を援用し、供給サイドの取り組みがどのように顧客ニーズにフィットできているのかについて検討することとした。

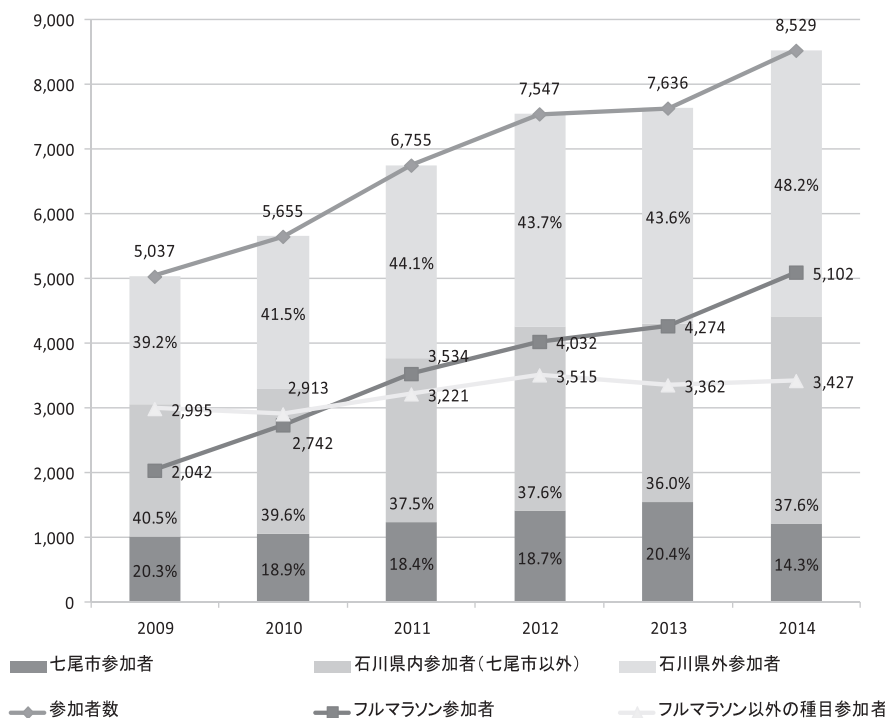


図1. 和倉マラソン参加者の推移

### 3 アンケートからみる顧客ニーズ

#### 3-1 サンプルプロフィール

##### 1) 属性

性別は男性81.5%，女性18.5%と男性が8割を占めている。年代別では60歳代が26.6%と最も多く、50歳代22.5%，40歳代17.6%と続く。20歳代、30歳代はそれぞれ8.6%と、高い年齢層であった。職業は会社員・団体職員が47.1%と約半数を占めている。居住地は石川県、富山県、福井県の北陸地方が29.5%，信越・中部地方が26.7%，関西地方21.7%，関東地方が18.0%であった。同伴者は「一人て来た」が36.6%であり、約6割が複数人で参加していることがわかる。競技レベル別にみると、サブ5が38.1%，サブ6が27.4%，サブ4が19.5%であった。宿泊を伴う参加者は77.3%，日帰り参加者は22.7%であった。

##### 2) 参加行動

参加者の交通手段は「自家用車（運転）」が最も多く44.7%，次いで「電車」27.1%，「自家用車（便乗）」17.1%であった。「その他」の回答として「貸し切りバス」「チャーターバス」がみられ、ランニングクラブなどの団体での参加があることがわかる。宿泊の有無でみると、宿泊を伴った参加者は「自家用車」の運転・便乗を併せて53.6%と最も多く、日帰り参加者も84.7%が自家用車を利用していた。「電車」の利用は日帰り参加者が2.2%に対し、宿泊者は34.6%と多く、電車利用者のほとんどが宿泊していることがわかる。

また、大会への参加経験をみると「リピーター」は50.5%，「初参加者」は49.5%と約半数ずつであった。

宿泊を伴う参加者のうち45.0%がリピーター、55.0%が初参加者であり、日帰り参加者のうち70.0%がリピーター、30.0%が初参加者であった。

##### 3) 参加動機

大会への参加動機については、13項目を設定し「1：当てはまらない、2：あまり当てはまらない、3：どちらともいえない、4：やや当てはまる、5：当てはまる」の5段階評価尺度を用いて測定した。(1)属性および(2)参加行動から宿泊の有無および参加経験（初参加・リピート）によってそれぞれ特徴がみられたことから、参加者を「宿泊を伴うリピーター」「日帰りリピーター」「宿泊を伴う初参加者」「日帰り初参加者」の4つのタイプに分け、それぞれの平均値の差について分散分析を用いて検定を行った。

表1は、有意な差がみられた項目の平均値を示したものである。リピーターは「大会運営・サービスの評価が良いから」、「コースが好きだから」、「カキや能登マ井などおいしいものが食べられるから」の項目が初参加者より高い傾向がみられた。さらに宿泊を伴ったリピーターは「友

人や家族に誘われたから」の項目が低く、自発的な参加であることが考えられる。特に「七尾市で開催されるから（七尾市が好きだから）」のリピーター平均値が、宿泊は3.27、日帰りは3.00と初参加者より高く、七尾市への愛着が動機として強い傾向がある。「和倉温泉に興味があるから」については宿泊を伴う参加者に、「アクセスが良いから」については日帰り参加者に、それぞれ特徴的な参加動機であることがわかる。

表1. 有意差のあった参加動機

項目	リピーター		初参加者	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
大会運営・サービスの評価が良いから	4.09	3.94	3.48	3.67 **
アクセスが良いから	3.07	3.54	2.08	3.40 ***
七尾市で開催されるから（七尾市が好きだから）	3.27	3.00	2.27	2.40 ***
和倉温泉に興味があるから	3.36	2.71	3.30	2.73 *
友人や家族に誘われたから	1.59	2.20	2.24	1.93 *
コースが好きだから	3.91	3.43	2.70	1.87 ***
牡蠣や能登マ井などおいしいものが食べられるから	4.14	3.71	3.62	2.27 ***

\*p<0.05    \*\*p<0.01    \*\*\*p<0.001

##### 4) まとめ

サンプルプロフィールの結果より、和倉マラソン参加者の特徴は、男性で高い年齢層、同伴者との参加が多く、競技レベルは比較的中間層が多いが幅広い競技レベルが参加している。また、自家用車でのアクセスが多く、電車利用者の多くが宿泊を伴っており、さらに宿泊は初参加者、日帰りはリピーターが多いという実態が明らかとなった。リピーターの参加動機としては、過去大会への参加経験からコースや食を含む大会運営に加え、七尾市への愛着を感じての参加が特徴的である。宿泊を伴う参加者は温泉というツーリズム要素、日帰り参加者は自家用車利用が多いこともあり、アクセス面の良さが参加の動機となっていることが明らかとなった。

#### 3-2 満足度・重要度

満足度および重要度については、17項目を設定し、満足度は「1：不満である、2：やや不満である、3：どちらともいえない、4：やや満足である、5：満足である」、重要度は「1：重要でない、2：あまり重要でない、3：どちらともいえない、4：やや重要である、5：重要である」の5段階評価尺度を用いて測定した。参加動機の分析同様に4つのタイプに分け、満足度と重要度の相応度を比較した（図2-1、2、3、4）。

いずれのタイプも、マラソン大会の基本である「コース

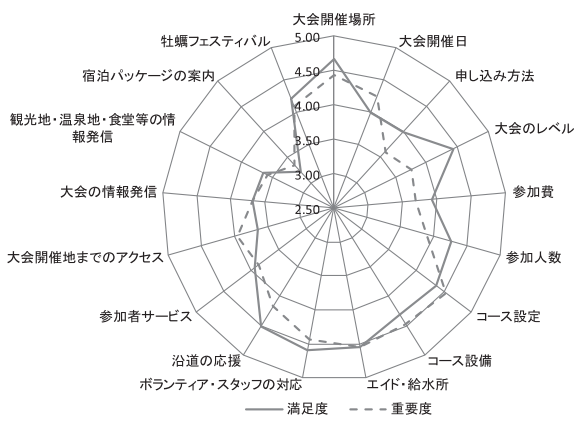


図2-1. 宿泊を伴ったリピーターの満足度・重要度

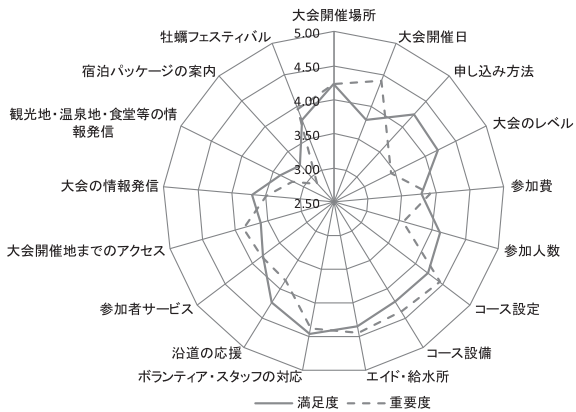


図2-2. 日帰りリピーターの満足度・重要度

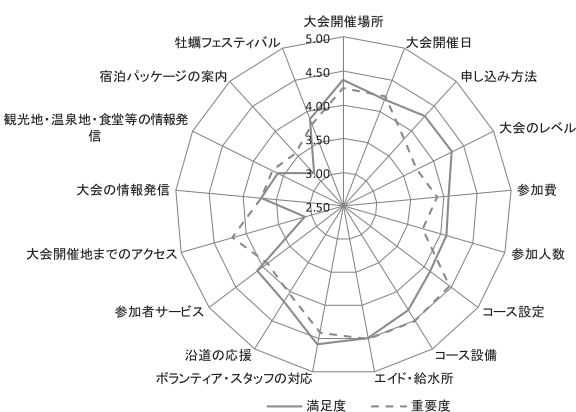


図2-3. 宿泊を伴った初参加者の満足度・重要度

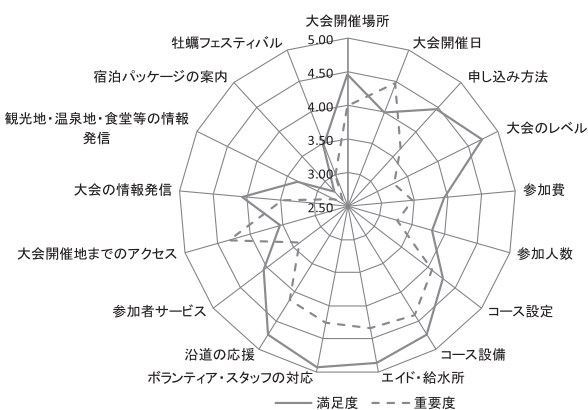


図2-4. 日帰り初参加者の満足度・重要度

設定」や「コース設備」, 「ボランティア・スタッフの対応」などの運営に対する重要度が高く, 相応またはそれ以上の満足感を得ていることがわかる。

図2-1をみると, 宿泊を伴ったリピーターは多数の項目において満足度と重要度の差が小さく, 重要である要素に対し期待通りの満足感を得ていることがわかる。さらに「牡蠣フェスティバル」への満足度については, 他タイプと比較し満足度が高い傾向がみられた(図3-1)。「どちらともいえない」が53.3%の割合を占めている日帰り初参加者においては, 他タイプに比べてもともと重要度が低いことから, 日帰り初参加者のニーズとしては低いことがわかる。

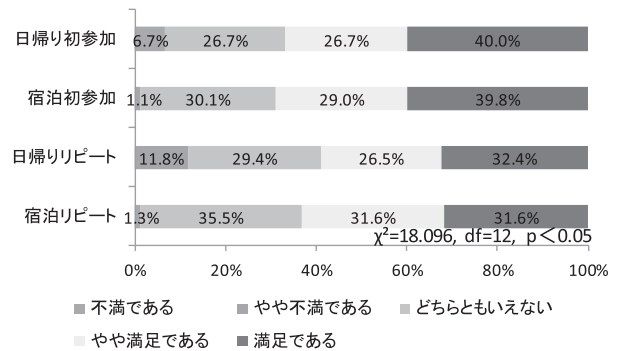


図3-1. 牡蠣フェスティバルへの満足度<sup>(1)</sup>

また図2-4をみると, 日帰り初参加者は他タイプと比較し多数の項目において重要度と満足度の差が大きく, 特に「大会のレベル」や「沿道の応援」, 「ボランティア・スタッフの対応」といった, 競技に直接付随するスポーツイベント要素に対し高い満足度を示していることがわかる。

初参加者については「参加費」への満足度がリピーターと比較して高い傾向にあることから, 初参加者のなかでも日帰り初参加者は特に, 参加費に対して得られたベネフィットが大きいと感じていることがわかる(図3-2)。

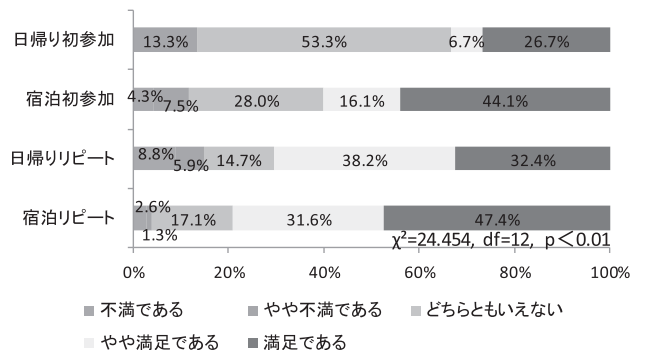


図3-2. 参加費への満足度<sup>(2)</sup>

### 3-3 まとめ

参加動機および満足度・重要度の分析結果から, 宿泊を伴う参加者は温泉への興味, 特にリピーターは牡蠣フェス



ティバルといったツーリズム要素へのニーズが高く、過去大会への参加経験によって感じる七尾市への愛着や、大会運営全体への魅力を参加動機としたツーリズム志向の特徴がみられた。また日帰り参加者については、参加費に対し大会のレベルや沿道の応援など、スポーツイベント要素への満足度が高く、アクセスの良さを参加動機とした、スポーツイベント志向の特徴があることがわかった。

## 4 和倉マラソンのマーケティング・ミックス

### 4-1 プロダクト

#### 1) フルマラソン

全参加者の5割以上を占めるフルマラソンのメインコースは、「能登島大橋」「ツインブリッジのと」の二つの大橋を渡り、世界農業遺産に登録された能登の里山里海を体感できるコースが魅力である。景観を魅力にしたコースであるがゆえにアップダウンが多いのが特徴である。このコースは日本陸上連盟の公認コース<sup>(3)</sup>であり、陸連登録ランナーは走ったタイムを認定記録として保持することができる。制限時間は7時間に設定されており、余裕をもってフルマラソンを完走できるレベルの設定となっている。

#### 2) その他の付随したサービスやイベント

コースそのもの以外にも、七尾市の特産品である牡蠣をふんだんに使ったサービスを提供している。フルマラソンコースの途中にあるエイドスペースでは、「能登マ丼」（能登万葉の里マラソン丼）という牡蠣が乗った丼や、ブリフレークおにぎりといった地域の特産品を使ったエイド飯を提供している。また、その種目の参加者にも完走後には牡蠣鍋と牡蠣貝が参加賞として配られ、その場で牡蠣貝を焼いて食べられる「牡蠣フェスティバル」が開催される。さらに、和倉温泉各旅館が保有する温泉を大会当日のみ有料で開放している。

### 4-2 プライス

日本陸連の公認コースを保有するフルマラソン大会の参加費は、東京マラソンが10,000円、奈良マラソン8,000円など、都市型で参加人数の多い大規模な大会ほど高額であるのに対し、和倉マラソンの参加費は、フルマラソンが6,000円、10km以下が3,000円と設定されている。参加賞としてフィニッシャーズタオルや牡蠣貝が配布されることや、飛び賞などが用意されているといった点、イベントやサービスの質が高いことなどが参加者にとってのベネフィットをもたらしていることから、比較的リーズナブルであるという印象を与えることができていると考えられる。

大会事務局は、開催地である七尾市のインフラ整備が整っていないことから、交通費や宿泊費に費用がかさんでしまう点を考慮し参加費の設定を行っているという。実際に

は2012年大会より、5,000円だった参加費を6,000円に値上げを行っているが、参加者拡大により参加費の値上げを行っているケースは珍しくない。中村ら（2010）による「ツール・ド・おきなわ」の事例分析においても、参加者増加によるコスト増に対し、頻繁に参加費の値上げを行っていることが挙げられている。ツール・ド・おきなわは参加費に関して種目ごとのバランスを取りながら、参加者の支払い意欲に差を生じさせるように調整が行われていた。和倉マラソンにおいても、フルを走れば6,000円でエイド飯や達成感を得られ、10kmであれば3,000円で、その後のイベントや入浴を楽しむ時間の余裕が確保できる、というように、フルマラソンとそれ以外の種目のベネフィットを明確にすることで、様々な競技レベル、趣向の人々が参加できるという間口の広いプロダクトにフィットできているといえる。

### 4-3 プレイス

#### 1) RUNNET（ランニングポータルサイト）

参加手続きは、RUNNETを通じて行う形式をとっている。情報サービスとして株式会社アールビーズ<sup>(4)</sup>が運営する「RUNNET」は、日本最大級のランニングポータルサイトであり、大会へのエントリーをはじめ、大会レポートや大会ランキング、知恵袋といったネット上でのランナー間の情報共有の場として活用されている。ランナーはこのRUNNETに自分の情報を登録しておくことで、様々な大会に簡単にエントリーを行うことができる。RUNNETの利用は、エントリーのしやすさを生むだけでなく、ネット上の情報共有の場としてプロモーションの有効な方法にも得ている。

また、和倉マラソンの宿泊プランを斡旋している旅行会社もエントリーの代行を行っており、ネットを使わない方法や、団体や家族でまとめてエントリーできるよう工夫されている。

#### 2) 自家用車利用の多さに対応

開催地である和倉温泉までの交通アクセスの方法としては、特に自家用車の利用者が多く、約5割が自家用車を利用している。能登有料道路が無料化し「のと里山海道」となったことや、東海北陸道が整備されたことが要因の一つであると考えられる。自家用車で訪れる者に対しては事前に申請をしてもらうことで駐車場の確保が必要な台数を把握したり、シャトルバスを運行させたりなどの対応を行っている。幅広いレベル層の参加がみられる和倉マラソンでは、年齢層も幅広く家族や複数人での参加が目立つことから、車に乗り合わせての参加が多いと予想される点や、後日もしくは前日観光のための現地での交通手段としての車の利用が見込まれることから、駐車場の確保や誘導への

工夫を行うことで参加者の特性に合わせた受け皿を作ることができていると考えられる。

#### 4-4 プロモーション

##### 1) ダイレクトメール (以下DM)

大会開催の半年前、RUNNETでの申し込み開始1か月前となる9月に昨年度大会参加者に対してDM(ダイレクトメール)を送っている。

##### 2) RUNNET

RUNNETは「大会にエントリーしたり、ダイアリー(練習日誌)をつけたり、ショッピングもできるランナーのためのポータルサイト」であり、国内主要マラソン大会の多くが加入し、ランナーと大会との接点を作っている。この中で和倉マラソンは、ランナーが投票で選ぶ「大会100選」に選ばれている。またRUNNET内での大会評価も高く、大会レポートとして約90件の口コミが投稿されている<sup>5)</sup>。アンケート結果からもわかるように、和倉マラソンの参加者は「コース設定」や「コース設備」、「ボランティア・スタッフの対応」などの運営に対する満足度が高いことから、大会に参加したランナーが、大会運営やサービスの質の高さや、コースの魅力について大会レポートに書き込むことで、その書き込みに共感したランナーが再訪、または魅力を感じて初参加する、というように、ネット上の感情の共有によるリピート・初参加の促進という現象がRUNNETを通じて起こっていると考えられる。つまりRUNNETは申し込み方法としてのみならず、効率的にラ

ンナーへプロモーションできるツールにもなり得ている。

##### 3) テレビやラジオ・新聞などのメディア

協賛企業であるMRO系列でのテレビ、ラジオコマーシャルを放映している。また、2013年4月にはNHK BS放送の「ラン×スマ」という番組が和倉マラソンを取り上げ、アップダウンの激しいコースの攻略法や、エイド飯の紹介が放送され、より全国的にマラソン愛好家の目に触れる機会となった。

## 5 まとめ

和倉マラソンのマーケティング・ミックスの実態を図4にまとめた。まずプロダクトについては、メインとなるフルマラソンと、下記フェスティバルやエイドステーションなどの付随するイベントから成り立ち、陸連公認コースというオフィシャルな大会であるにもかかわらず、制限時間が7時間と緩やかであることから参加の間口が広く、幅広いレベルの参加者が参加・完走可能になっていた。マラソンを走り切ったことによる気分の高揚を感じられるという点は、参加型スポーツイベントであるマラソン大会の特徴的な点であると考えられる。橋本(1995;1998)は、運動終了直後、快感情やリラックス間などのポジティブな感情は増加し、気分の高揚とリラックス状態を呈することを示し、このような運動後の気分の高揚感は少なくとも運動後30分間は持続していることを明らかにした。「爽快感」や「リラックス感」といった気分の高揚感が持続する運動後の30分間に、和倉マラソンにおいては「牡蠣フェスティバ

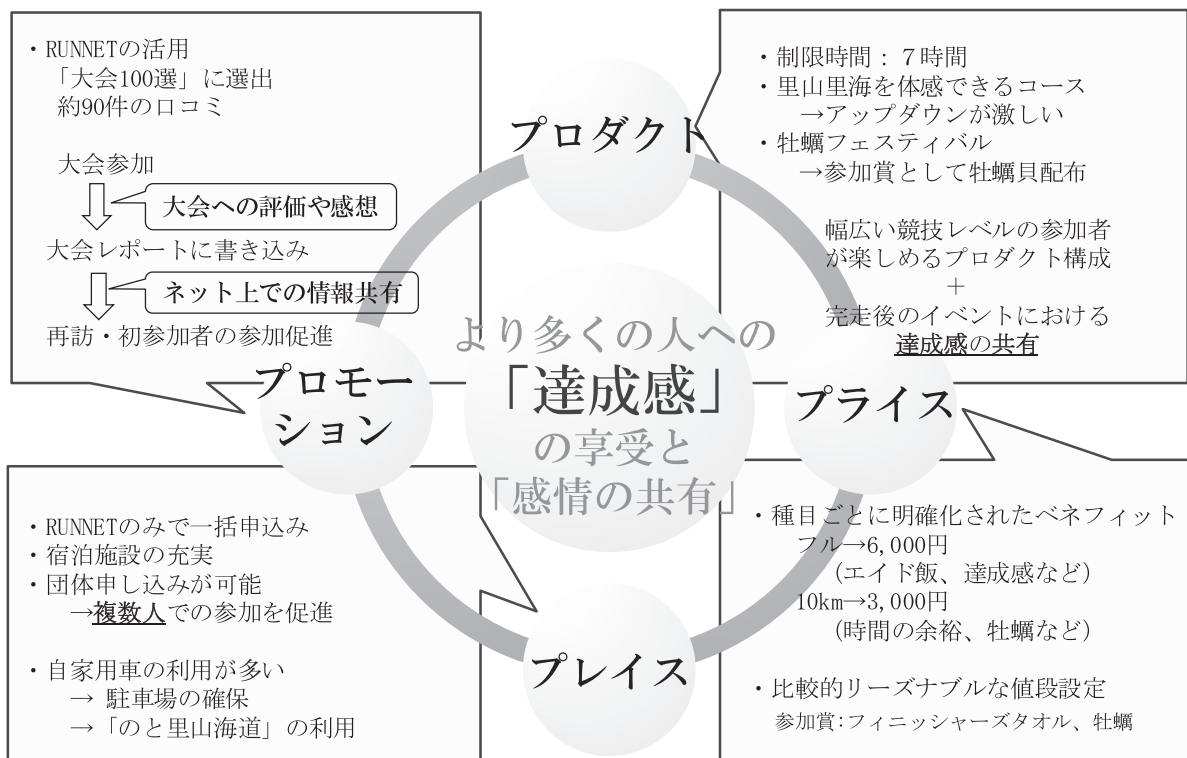


図4. 和倉マラソンのマーケティング・ミックス

ル」や「温泉」といった場所においてランナー同士での感情の共有が可能になり、さらにポジティブ感情を増幅させることができていると考えられる。このように、走るという行為によって生まれた高揚感などの感情に対し、さらにその感情を共有できる仕組みが最も良いタイミングで働くようイベントが構成されている点も、同伴者との参加が多くみられる和倉マラソン参加者の特徴を捉えた、成功の一要因として考えることができる。

また、七尾市の持つ資源である能登の里山里海を活かすことにより生まれるコースの坂の多さに対し、コース上に立て看板を設置したり、コース終盤のランナーがつかなくなる場所での応援を強化したりするなどして、完走できるようランナーに励ましを行うことによって達成感を高める工夫を行っている。このように過酷なコース設定に対し工夫を行うことで、沿道の応援がより魅力的に感じられ、さらにはエイドブースでの能登マ丼やブリフレークおにぎりといった食に対する満足度が增大するなど意図せざる効果が生じていると考えられる。

プライスでは、種目ごとのメリットが明確化され、プロダクトの間口の広さにフィットしていると考えられる。また、交通アクセスにかかる費用をカバーしようと価格が調整されている点も、プレイスとの整合性につながっている。

プレイスについては、参加者の増加に伴って申し込み方法を一本化したことにより、主催者としての負担が軽減し、ランナーにとっての利便性の向上にもつながっている。さらにネット上での情報発信がプロモーションにつながり、リピーター、初参加者の参加促進につながっていると考えられる。ランナーの情報入手経路にあったPR活動に比重を置くことによって、現実空間だけでなく情報空間における感情の共有の場の形成も見られた。

運営業務上での工夫として和倉マラソンはエントリー業務にあたる申込受付、参加者データベースの作成、参加料の管理について、RUNNETを利用しオールピーズに委託している。2013年大会から参加人数に制限を設けたことにより、それまで採択していた郵便申し込みでは、定員に達した直後に申し込みを打ち切ることが困難であることから、これに対応する策としてRUNNETでの一括申し込みを採用することとなった。RUNNETでのインターネット(PC・モバイル)エントリーサービスは「RUNTES(ラ

ンテス)」といい、年間約1,500大会で導入されている。利用者数(登録会員数)は160万人で、会員に追記1回配信されるメルマガにエントリー開始情報を掲載したり、主催者管理ページで申し込み状況の閲覧ができるという利点がある。RUNNETを使うことによってランナーは事前に登録しておいた情報を用いて簡単にエントリーすることができ、運営側も情報発信や定員の設定、参加者情報の統括といった業務を委託することで負担が減るというメリットがある。このように、マラソン大会に参加するランナーの多くが利用しているサービスを活用し、受付業務を専門的な業者に委託することによって参加者数の制限や情報発信の確実性を担保することができていると考えられる。

以上から和倉マラソンは、「達成感」をより多くのランナーに与えるスポーツイベントの要素と、それを共有し増幅させるツーリズムの要素の両方を備えたプロダクトを中心にマーケティング・ミックスの調整が行われ、質の高い大会運営が可能となっていることが明らかとなった。

## 6 今後の課題

今回の分析では、需要サイドの大会評価とそれに対する供給サイドの取り組みの両方から分析を行ったことにより、それぞれのマーケティング・ツールが相互作用し、参加者のニーズにフィットする商品となっていることが、参加者増加の一要因であることを明らかにすることができた。

冒頭でも触れたように、自治体が主催するマラソン大会は、直接的な収入源となる参加者の維持確保が、税金に頼りすぎない安定した運営を行うための重要な要素の一つである。より多くの参加者が来訪し消費することで、その地域にとっても、より大きな経済的効果が期待できるようになるだろう。しかしながらマラソン大会の開催がもたらす、そこに暮らす住民の生活への影響や、運営に携わるスタッフやボランティアの協力といった、受け入れる側の資源的な制約についても、継続した大会開催のために克服しなければならない重要な課題であると考えられる。今後の研究では、継続した大会運営のために、自治体と地域がどのようにして協働し、資源的制約を克服しながらプロダクトの構築を行っているのか、その運営組織のマネジメントについて検討をしていきたい。

## 注

- (1) カイ二乗検定を行ったところ1%水準で有意差がみられたが、5未満のセルがあるため参考値とする。
- (2) カイ二乗検定を行ったところ5%水準で有意差がみられたが、5未満のセルがあるため参考値とする。
- (3) 財団法人日本陸上連盟、「長距離競争路並びに競歩路公認に関する細則」『陸上競技ルールブック2014』に記載されている、全9条に則り正式な距離が計測されたコース。陸連に登録しているランナーは公認コースで走ったタイムを公認記録として保持することができる。
- (4) RUNNETを経営する株式会社アールビーズは、(1)出版、(2)大会・イベント、(3)情報サービスといった事業を行っている。運営サポート業務として、ランニング、自転車、スイム、ウォーキングなどの大会の企画立案をはじめ、募集や告知、大会エントリー業務、大会事前準備、大会当日運営、記録計測、アフターフォロー（記録証のデータ化、大会アンケートの実施）を行っており、事務局負担の軽減とコスト削減を目的に多くの大会が利用している。
- (5) 2014年3月時点での口コミ数。

## 参考文献

- ・江頭満正, 「『ツール・ド・おきなわ』参加者増員に関する研究-沖縄チャンプルーモデル」『尚美学園大学総合政策研究紀要』19, pp29-50, 2010
- ・フィリップ・コトラー, ケビン・レーン・ケラー, 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 基本編』ピアソン・エデュケーション, p13, 2013
- ・丸山智由, 「市民マラソン開催による経済効果と今後の課題」『Best Value』Vol.28, 価値総合研究所, 2012
- ・中村英仁, 岡本純也, 江頭満正ほか, 「なぜ『ツール・ド・おきなわ』の参加者は増加したのか: マーケティング戦略にみる供給サイドの資源依存関係マネジメント」『スポーツ産業学研究』Vol.20, No2, p173-189, 2010
- ・橋本公雄, 斉藤篤司, 徳永幹雄ほか, 「快適自己ペース走による感情の変化と運動強度」『健康科学』17, 131-140, 1995
- ・橋本公雄, 斉藤篤司, 徳永幹雄ほか, 「快適自己ペース走によるポジティブな感情の変化量を規定する生理心理学的要因」『健康科学』20, 31-38, 1998
- ・横谷智久, 野口雄慶, 戎利光, ほか「市民マラソン大会が地域の活性化に及ぼす影響 スポーツ社会の進展および安全管理」『福井工業大学研究紀要』pp398-402, 2014