

マラソンイベントによる地域活性化

～一般市民ランナーの視点を Push-Pull 要因に当てはめて～

生涯スポーツゼミナール 1213098 鈴木隼人

1. 研究動機・研究目的

現在、日本ではマラソンがブームとなっている。それは、公益財団法人笹川スポーツ財団の「スポーツライフに関する調査」で、過去一年間にジョギング・ランニングを行った推計人口が 1009 万人と報告されていることから理解できる。そしてそのブームは東京マラソン初開催の 2006 年から約 10 年間で 403 万人増加しているということから東京マラソンが一つのきっかけとなっていると推定できる。

また、スポーツ・ツーリズムによる地域活性化も流行り始め、「見る」「支える」「する」と多視点での地域活性化が期待される。スポーツイベントによる地域活性化は、古くて新しい手法であり、「スポーツ」と「ツーリズム」はオリンピックやワールドカップ等のメガスポーツイベントの開催で観光インフラが急激に整備され、都市のイメージ・認知度が一気に高まる等、多くの部分で重なりつつもそれぞれ別物として認識されてきた。そのスポーツによる地域活性化がスポーツ・ツーリズムとして近年注目されてきている。

しかし、日本で過疎化が進んでいる地域ではマラソンイベントによる地域活性化に取り組んでいても私の地元のように知名度の低さから効果を発揮していない地域がある。そこで、実際に大会を選択、決定している市民ランナーの参加動機から旅行に駆り立てる要因の Push 要因と人々を引き付ける要素の Pull 要因の Push-Pull 要因に分けて紐解くことで打開策を考案することを目的とし、研究に着手した。

2. 研究方法

本調査では、市民ランナーの個人的特性と参加動機を主とするアンケートを 2016 年 9 月 10 日（土）練習場所である日産スタジアムにて、e-Athletes 協力のもと、受付で参加者に質問紙を配布、記入してもらい当日に回収した。また、2016 年 9 月 13 日（火）ラフィネランニングスタイル神田店協力のもと、同様に施設を利用する市民ランナーに質問紙を配布、記入してもらい回収した。合わせて 75 部を配布、回収した。

3. 主な結果と考察

参加動機を探索的因子分析した結果、Push 要因は 4 因子 8 項目、Pull 要因は 3 因子 7 項目抽出された。累積寄与値はそれぞれ 60.82%、54.61%であった。その結果、Push 要因は「健康因子」「アクセス因子」「興奮因子」「達成因子」で構成し、Pull 要因は「地域環境因子」「期待増大因子」「非日常因子」で構成した。その中で Push 要因は「アクセス因子」が、Pull 要因は「地域環境因子」がそれぞれで高い寄与値を示した。

Push 要因はいわゆる参加誘因と定義され、本結果では寄与値からアクセスの良さが求められ、Pull 要因はいわゆる魅力誘因と定義されていることから開催地の雰囲気や食べ物、その地域の歓迎ぶりといったその地域の環境を考慮していると考えられる。これは、インターネットや SNS が普及したことで、市民ランナー各人が内容を調べやすくなり、マラソンイベントの質の差が地域で大きくなったことで影響してきたと考えられる。

もう一方の結果として印象的・魅力的なマラソンイベントについて多くの回答者が東京マラソンを選択した。理由は応援の多さとそのプレミア性だ。続いて、湘南国際マラソンや名古屋ウィメンズマラソン、別府大分毎日マラソンなどのいわゆるエリートレースの独特の緊張感が印象的という回答が目立った。参加動機の要因を加えてみると Pull 要因の数が多い。また、都市型マラソンイベントやエリートレースでは、その他のイベントと比べ、Pull 要因の「期待増大因子」や「大会運営・サービスの評判の良さ」が多い。そこで、市民ランナーの印象に残るには魅力誘因である Pull 要因を高めることが効果的ということが推測でき、開催地域全体でのおもてなしやマラソン初心者を取り込むことも印象的にする方法だと考えられる。

また、今後出場したいマラソンイベントとその理由についても、東京マラソンが圧倒的に多かった。続いて、別府大分毎日マラソン、ホノルルマラソンという順番になり、理由はもう一度挑戦したいから、当選しにくいから、エリート大会だから、海外のマラソンだからとプレミア性を回答数上位のマラソンイベントに感じていることが分かった。そして、そのイベントならではの参加賞や特徴に魅力を受けている回答者が目立つことから、その地域ならではの差別化を図った環境や景品・サービスが市民ランナーを参加したいと思わせると推測できる。

4. 結論

市民ランナーがマラソンイベントを選択、決定する際の Push 要因＝「イベント参加を実施することに傾く要因」では「アクセス因子」が、Pull 要因＝「マラソンイベントに参加しようかどうか」では、「地域環境因子」がそれぞれで高い結果が出た。しかしながら、回答者の個人的特性からも分かるように回答者によって健康のため、自己ベスト更新のためというように参加動機や始めたきっかけは様々であり、Push-Pull 要因のみでは推測できない。

そこで、印象的なマラソンイベント・参加してみたいマラソンイベントを検証し、地域活性化に活かせる要素を考えると「印象的なもの」には Pull 要因では地域環境因子が、「参加してみたいもの」には Push 要因が多く見られている。その中で目立ったのは旅行、観光を兼ねていきたいという回答者が多かったことである。

以上の2点から、市民ランナーのニーズは非常に多いことが推測できる。それは、今後増えていく新たな市民ランナーにより増大されると考えられる。そういった中で少子高齢化や過疎化に苦しめられている地域がマラソンイベントを地域活性化の手段として活用していくためには、そのニーズを常に追っていくのではなく、そのマラソンイベントの目玉となる特産品であったり、イベントであったり、商品であったりをその地域既存の物から見出していく必要があると考える。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を行うにあたり、多くの方のご指導、ご協力を頂きました。お忙しい中調査へのご協力を快く受けて頂きました e-Athletes の皆様、ラフィネランニングスタイル神田店の皆様、そして、アンケートに回答をして頂きました市民ランナーの皆様にご感謝申し上げます。また、丁寧なご指導をしていただいた黒須充先生に心より感謝申し上げます。最後に大学生活で出会った仲間、先生方に感謝し、今後も精進していこうと思います。