



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

山口, 志郎
佐々木, 朋子
山口, 泰雄
野川, 春夫

(Citation)

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

(Issue Date)

2011-03

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81002984>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81002984>



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

A study of the participant motivation and push-pull factors of marathon runners
：Focusing on participants who live in Okinawa and participants from other prefectures
at the NAHA marathon

山口志郎^{*} 佐々木朋子^{**} 山口泰雄^{***} 野川春夫^{****}

Shiro Yamaguchi^{*} Tomoko Sasaki^{**} Yasuo Yamaguchi^{***} Haruo Nogawa^{****}

Abstract : In recent years, the number of runners has been increasing due to the success of the Tokyo Marathon. However, little attention has been given to the participant motivation and push-pull factors in the Marathon events. The purpose of this study was to compare the motivation and push-pull factors of a Marathon event between the Participants who live in Okinawa and participants from other prefectures at the NAHA marathon in Okinawa. Participant motivation consists of seven items which motivate to participate for a sport event. Push factors refer to the specific forces in our lives that lead to the decision to take a vacation. Pull factors refer to those that lead an individual to select one destination over another once the decision to travel has made. The data were collected from 400 participants at the NAHA marathon in Okinawa. The participants in the marathon event were separated into the participants from Okinawa (n=190) and participants coming from other prefectures (n=210). The main results of this study were as follows:

- (1) Participants of Okinawa has positioned NAHA marathon as the place of challenge.
- (2) Participants of other prefectures has positioned NAHA marathon as a place of the event tourism.

The findings suggest that marathon event is necessary to offer a place of the contact with the local people. In addition, it is necessary for organizers to perform the management of marathon event based on the destination image. Implications for future research are discussed.

Key words : marathon runners, participant motivation, push-pull factors, participants of Okinawa and other prefectures

キーワード：マラソンランナー，参加動機，Push-Pull 要因，県内・県外参加者

1. 緒言

近年，人々のレジャー活動におけるマラソンが高い注目を浴びている。公益財団法人日本生産性本部（2010）によると，2009 年のジョギング・マラソンの参加人口は 2,810 万人となっており，2005 年から約 680 万人増加していることが報告されている。特に，2007 年より開催されている東京マラソンをきっかけとして，首都圏をはじめ全国各地において，生涯スポーツイベントといえる「市民マラソン大会」が毎週のように開催されるなど，空前のマラソン・ランニングブームが広がっている（野川，2008；原田・木村，2009；日本経済新聞，2010 a, b；東洋経済新聞，2010；山口，2010）。過去の研究

では，「挑戦」と「体力・健康づくり」，「豊かな生活」が，ランナーのランニングへの参加に関わる強い動機であることが述べられてきた（Clough et al., 1990）。そして近年では，マラソンが注目される理由として，1) 健康志向の高まり，2) 手軽にスポーツが楽しめる，3) 年齢や性別を問わない，4) 用具にかかる費用が少ないなどが挙げられている（山口ら，2010）。

市区町村単位で開催されるマラソンイベントの最大の目的は，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（日本経済新聞，2010 a, b；山口，2010）。山口（2000，2010）は，スポーツイベントの開催は①社会的効果，②経済的効果，③個人的効果の

* 神戸大学大学院人間発達環境学研究科博士課程後期課程研究生

** 順天堂大学スポーツ健康科学部非常勤講師

*** 神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授

**** 順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科教授

（2010年9月30日 受付）
（2011年1月7日 受理）

3つの効果をもたらす可能性がある」と述べている。「社会的効果」とは、地域社会の活性化や地域文化、スポーツ文化の創造、イベント開催による人材のネットワーク化と育成である。「経済的効果」とは、地域の観光産業へのインパクトやスポーツ・ツーリストの集客見込みである。「個人的効果」とは、スポーツイベント開催に伴い、参加者やボランティア、沿道の観客が元気になり、市民のQOLの向上に繋がることを意味している。

しかしながら、原田・木村(2009)は、これほど全国で数多くの市民マラソン大会が開催されるようになった背景を受け、参加者の誘致合戦が繰り広げられ、地元住民によるサービスの面では差別化が難しくなっている」と指摘している。スポーツイベントは一過性のものであり、無形のものであるため、常に一定の集客や社会的な効果は期待できない(野川・工藤, 1997)。また、このようなイベントにおける参加者ら、すなわちスポーツ・ツーリストらは、イベントへの参加を主目的として非日常生活圏への移動と宿泊を伴っている(Gammon & Robinson, 1997; Standevin & De Knop, 1999)。そのため、参加者らには必然的に時間的かつ金銭的な負担を抱えることになる。しかしその一方で、スポーツ・ツーリストとしての彼らが観光や土産物の購入、特産品やグルメを楽しむといった消費行動を伴うことがこれまでの先行研究(野川, 1994; 工藤・野川, 2004)で明らかになっており、開催地域にもたらされる経済的効果への期待が高いのも事実である(山口, 2006)。したがって、このような特性を持つランナーを獲得し、リピーターとして継続的な参加を促すためには、場の提供のみに留まらず、開催地域の魅力や観光資源を活用したイベントマネジメントをいかに展開できるかが重要な課題と考えられる(工藤, 1998; 山口, 2010)。

これまでの研究において、スポーツ・ツーリズム型のイベント、いわゆるスポーツ・ツーリストのイベント集客を狙った調査・研究成果が、いくつか報告されている(神吉ら, 1993; Nogawa et al., 1996; 西村ら, 1998; 北村・川西, 1997; Gibson et al., 2003; 秋吉ら, 2007; 佐藤ら, 2009)。その中で、「スポーツ・ツーリスト」と「スポーツ・エクスカージョニスト」の比較についての研究報告がある(Nogawa et al., 1996; Gibson et al., 2003; 佐藤ら, 2009)。スポーツ・ツーリストとは、スポーツへの参加・観戦を主な目的として、宿泊または24時間以上の滞在を伴う旅行者を指す(工藤・野川, 2002)。その一方で、スポーツ・エクスカージョニストとは、スポーツへの参加・観戦を主な目的としているが、宿泊および24時以上の滞在を含まない日帰り旅行者を指す(Nogawa et al., 1996)。野川(2007)は、スポーツ・ツーリストとスポーツ・エクスカージョニストは、経済効果やスポーツに対するコミットメントに違いがあることから、同一視して考えるべきではないと指摘している。Nogawa et al. (1996)は、スポーツ・エクスカージョニストがスポーツ・ツーリストに比べて、典型的な観光行動を行わないことを明らかにしている。また、Gibson et al. (2003)は、カレッジスポーツ観戦に訪れるスポーツ・ツーリストとスポーツ・エクスカージョニストの支出の比較を行った。その結果、スポーツ・ツーリストの方がスポーツ・エクスカージョニストに比べて、すべての支出において高い傾向にあることを報告している。そして、佐藤ら(2009)は、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知覚価値を用いた再訪意図予測モデルの検証を行った。その結果、ス

ポーツ・エクスカージョニストはスポーツ・ツーリストに比べて価格に神経質であることが明らかとなった。さらに、スポーツ・エクスカージョニストの知覚価値は再訪意図に影響を及ぼさないことを言及している。スポーツ・ツーリズムの領域で扱われるスポーツ・ツーリストとスポーツ・エクスカージョニストに関するこのような知見は、本研究が着目している観光地で開催されるイベントの県内・県外参加者の分類による特性や違いに類似しており、スポーツ・ツーリストを県外参加者、スポーツ・エクスカージョニストを県内参加者と位置付けることも可能と考えられる。

また、スポーツイベントの県内・県外参加者の違いに着目した研究において、神吉ら(1993)は、県外参加者の方が県内参加者に比べ、「単独参加」が多く、イベント参加を目的としたスポーツ・ツーリストが多いことを明らかにしている。また、西村ら(1998)は、イベントを成功に導くためには、県外からの参加者を獲得することが必要であり、特にリピーターの確保は必要不可欠だと指摘している。そして、秋吉ら(2007)は、沖縄県で開催されたウォーキング大会での調査結果から、県外参加者の方が県内参加者に比べ、大会の満足度と再来志向に有意に強い関連があることを報告している。さらに、県内参加者は、県外参加者に比べ「コース」に対する満足度や再来志向が高く、逆に県外参加者は、普段からウォーキング大会にも参加しており目が肥えているため、「コース」に対する満足度が低かったことを明らかにしている。一方、沖縄県内で開催されたハーフマラソン大会において、県内参加者と県外参加者の支出傾向の違いに着目した山口(2006)の調査結果からは、県外参加者の方が県内参加者に比べ、明らかに支出総額が多いことが報告されている。これは、観光地としての沖縄に焦点を当て、ウォーキングイベント参加者の特性を明らかにした川西・北村(1997)が報告するように、沖縄での開催は全国的な傾向とは異なり、参加動機として開催地である沖縄を訪れるという「観光」にウエイトを置くスポーツ・ツーリストが多いことに起因していると考えられる。実際に、沖縄は観光が基幹産業であるため、ホームページなどを利用した観光情報に力を入れており、スポーツイベントやスポーツキャンプ、スポーツリゾートの振興など、スポーツ・ツーリズムを媒体とした経済効果創出への期待が高い(秋吉ら, 2007)。

以上のことから、観光客として消費行動を伴うスポーツ・ツーリストを誘致すると同時に、開催地域内外からの参加者をいかに増やし(西村ら, 1998; 秋吉ら, 2007)、リピーターを獲得するかが、スポーツ・ツーリズム型イベントの重要なマネジメント課題といえる(野川, 2007; 松永, 2009; 山口 1994, 2000, 2010)。さらに、山口(2000, 2010)が指摘するようなイベント開催に伴う多様な効果を開催地に創出させる前提として、参加者らがイベントに参加するという行動に至ったのはどのような動機からであったのかを明らかにする必要がある。

他方ツーリズム研究ではPush-Pullの枠組みを用いた研究への関心が高まっている(Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Yuan & McDonald, 1990; Yamaguchi, 2002; Yoon, & Uysal, 2005)。Push要因とは、「旅行を実施することに傾く動機」、いわゆる参加誘因であり、Pull要因とは「特定の行き先を決定する際の動機」、いわゆる魅力誘因と定義されている(Dann, 1981)。この2組の要因は、旅行者の意思決定過程の異なる位相に位置するものと考えられ、一

一般的には、まず Push 要因が働いて「旅行する」ことが決まり、ついで Pull 要因が機能して「目的地」が選択されるというプロセスが仮定されている(林・藤原, 2008)。このように、Push-Pull の概念はツーリズム分野において一般的に受けいられているものの、スポーツイベントを対象に実施された研究はあまり行われていないのが現状である。

そこで本研究では、スポーツ・ツーリズム型のマラソンイベントにおける参加者の参加動機と Push-Pull 要因を明らかにすることを目的とする。特に、マラソンイベントにおける県内参加者と県外参加者それぞれの参加動機および Push-Pull 要因について、両者の違いに着目する。地元住民でもある県内参加者と、イベントへの参加に際して時間的・金銭的にネガティブに働く可能性のある要因を抱えた県外参加者が、それぞれどのような動機からマラソンイベントへ参加しているのかに着目することは、開催地における住民同士の連帯感や地元アイデンティティの高揚など、開催地域自体の活性化に加え、ツーリストやリピーターの創出による経済効果の高まりを期待する上でも重要な視点であると考えられる。また、先述のように、近年のマラソンイベント参加者は、移動や宿泊を伴うランナーが多く、いわゆるスポーツ・ツーリストとしての側面を持ち合わせていることを考慮に入れる必要があり、この傾向は特に県外参加者において顕著であるものと考えられる。したがって、本研究においては、参加動機を明らかにすると同時に、スポーツ・ツーリズム型のイベントであるマラソンイベント参加者の Push-Pull 要因を捉えることとした。

2. 先行研究の概要

2.1. スポーツイベントへの参加動機に関する研究

スポーツイベントに関する研究のうち、特にマラソンイベント参加者の特性に関しては、観光行動や参加行動、大会評価や満足度、またはイベント参加者が開催地域にもたらす経済効果などに着目して多くの研究報告がなされている(菊池ら, 1991; 野川ら, 1991; 野川, 1992; 野川・工藤, 1997; 北村ら, 1997; 山崎, 1998, 1999; 富山, 1999; 北村ら, 2000; 山口, 2006; McGehee et al., 2003; Funk et al., 2007; Funk & Bruun, 2007)。スポーツイベントへの参加動機に関する先行研究において、池田ら(1995)は、イベントへの参加動機として「自分の体力」や「健康の維持増進」、「自分自身への励まし」など自発的な動機が強いことを明らかにしている。また、川西・北村(1997)は、ウォーキングイベントへの参加動機として「健康・体力」や「社会的交流」などが参加動機の上位にきていることを報告している。そして、野川ら(1995)も同様にウォーキングイベントへの参加動機として、「体力維持」、「健康増進」、「老化防止」などの健康・体力要因が高かったことを報告している。

つぎに、Funk et al. (2007) は、Psychological Continuum Model (以下 PCM) の魅力ステージを基に、国際的なマラソンイベントにおいて、スポーツへの動機と目的地のイメージおよび旅行への動機に関係性があるか検証を行った。また、文化と性別において差異があるかを明らかにするために、分散分析を行った。PCM とは、Funk が開発した心理学的連続モデルであり、消費者のロイヤリティがどのようなステージを経て高まるかを検証したモデルである(Funk & James, 2001, 2006)。PCM のステージには、「認知」、「魅

力」、「愛着」、「忠誠」の順で 4 段階が存在する。「忠誠」ステージまで辿りつけば、消費者は対象物や対象の物事に対して、とても強く安定した忠誠心が生まれる。忠誠心が生まれれば、ある日それらを突然なくすことはなくなり、自分自身の存在価値に繋がる。確認的因子分析、構造方程式モデリングの結果、スポーツへの動機と目的地のイメージおよび旅行への動機において関連性があることが明らかとなった。また、分散分析を通して、文化と性別において差異があることが分かった。このことから、魅力ステージに導くためには、参加者に対しセグメンテーションを行い、それらのターゲットに基づいたマーケティング戦略を立案する必要があることを指摘している。

2.2. Push-Pull 要因に関する研究

Push-Pull 要因に関する研究は、これまで数多くの研究者によって研究報告が行われている(Dann, 1977, 1981; Crompton, 1979; Yuan & McDonald, 1990; 野川・工藤, 1997; Yoon & Uysal, 2005)。Crompton (1979) は、目的地選択に影響を及ぼす動機として、9 つの要因を示している。すなわち、1) 日常生活からの逃避、2) 自己の探求と自己評価、3) リラックス、4) 威光、5) 回帰、6) 血縁関係の強化、7) 社会的相互作用の促進、8) 新奇性、9) 教育である。さらに、社会心理学的要因としての Push 要因と Pull 要因に分類している。Crompton は、社会心理学的要因を強調するが、同時に人々との欲求がどれほど満たされるかという視点から目的地を捉え、その社会心理的欲求を満たす媒介として、Pull 要因も重要視している。また、Crompton は、動機は多次元のものであり、それぞれの動機は相互関連するものであると述べている。

Dann (1977) は、Push 要因に焦点をあて、人々を旅行に駆り立てる要因として逃避があるとした上で、旅行者自身にアノミーと自我高揚という要因があることを確認している。また、Dann (1981) は、Crompton (1979) が示した社会心理的欲求 7 要因も Push 要因の例としてとりあげ、リゾートにおける Pull 要因は、Push 要因を強化する働きをもつと述べている。

Yuan & McDonald (1990) は、海外旅行を行う旅行者の Push 要因と Pull 要因を確認し、それらの要因を日本・フランス・ドイツ・イギリスの 4 ヶ国間で比較を行った。主成分分析の結果、Push 要因において、「逃避」「新奇性」「威光」「親族関係の強化」「リラックス・趣味」の 5 成分、Pull 要因において、「費用」「文化・歴史」「自然」「利便性」「施設」「国際的環境」「探求」の 7 成分が抽出されたことを明らかにしている。

野川・工藤(1997)は、Push-Pull 要因の枠組みを用いて、スポーツ・ツーリストが参加するイベントを決定する際の、スポーツイベント自体と開催地域に対する魅力誘因と参加誘因を明らかにしている。その結果、Push 要因において「気分のリフレッシュ」「温暖な気候」といった地理的要因や、Pull 要因において「地元の歓迎ぶり」「連休の中日の開催」「イベント運営・開催地の印象が良い」といったイベント開催地域におけるホスピタリティに関する要因が重要であることを報告している。これは、野川ら(1991)が、市民マラソン大会参加者の大会運営に対する満足度において、「ボランティアの対応」が参加者に高い満足度を与えていると述べたことを類推させる結果となっている。

Yoon & Uysal (2005) は、Push-Pull 要因と旅行への満足度および目的地へのロイヤリティに関係性があるか検証を行った。構造方程式モデリングの結果、Push-Pull 要因が旅行への満足度を介して目的地へのロイヤリティが高まることが明らかとなった。また、Push 要因に関しては、旅行への満足度を媒介としないでも直接的に目的地のロイヤリティが高まることも分かった。

2.3. 先行研究のまとめ

このように、マラソンイベントやスポーツイベント参加者の参加動機や Push-Pull 要因に関する研究は蓄積されてきているものの、日本においては主に 1990 年代において発表された研究が中心であり、2000 年代に入ってからはいくつかのキーワードを用いた研究がほとんど行われていないのが現状である。景気後退に伴い、自由時間活動が“日常型レジャー”へとシフトしている。なかでもランニングやジョギングは、家庭や職場近くなどで安く手軽に、繰り返し参加できることから、人々の日常生活圏における代表的な自由時間活動の一つとなっている。実際に、今日のランニング・ジョギングブームは、年間 100 回以上走る本格的ランナーが主体であるとも報告されている（公益財団法人日本生産性本部, 2009）。

一方、こうしたランナーたちが、金銭と時間を投じて非日常的な空間であるイベントの場へと一時的に足を運ぶ理由についての実証的な研究成果は、十分に得られていないのが現状である。

また、参加動機と Push-Pull 要因に関する研究はこれまで別々の研究として扱われてきた。しかしながら、スポーツ・ツーリズム型のマラソンイベントに対するランナーの参加動機を解明するためには、イベント参加に影響を及ぼす要因を、参加動機のように参加者自身の心理的な意思決定要因に着目した概念だけでなく、Push-Pull の枠組みのように、イベント自体や開催地域に依存する誘因といった観点からも同時に捉える必要があるものと考えられる。松岡（2008）は、スポーツ参加の動機を理解せずして、参加者に対しどのようなプロダクトを提供するかを理解することはできないと指摘している。さらに、継続的な参加の仕掛けを創出するためには、いかに開催地域の魅力を引き出せるかが重要であることは先述のとおりである（工藤, 1998; 山口, 2010; 北村, 2010）。したがって、マラソンイベント参加者の動機と Push-Pull 要因を同時に把握することは、今後のレジャー・スポーツ研究において意義があるものと考えられる。

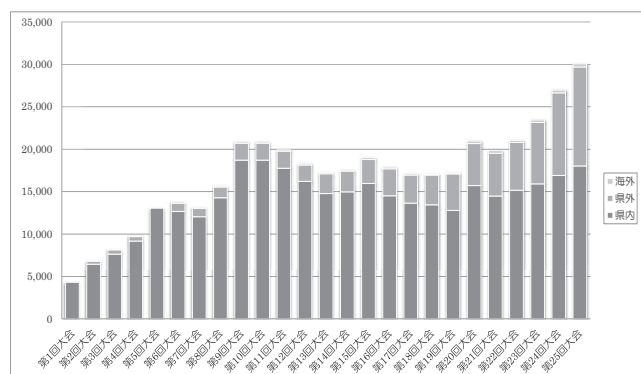
3. 研究方法

3.1. 調査対象

2009 年 12 月 6 日（日）に行われた「第 25 回 2009NAHA マラソン」のランナーを調査対象に選定した。NAHA マラソンは、毎年 12 月の第 1 日曜日に沖縄県那覇市・豊見城市・糸満市・南風原町・八重瀬町の沖縄本島南西部 3 市 2 町を 42.195km のコースに設定して開催される。那覇市と姉妹都市を結んでいるホノルル（アメリカ合衆国ハワイ州州都）を中心にオアフ島で毎年 12 月の第 2 日曜日に開催されているホノルルマラソンにちなんで、1985 年に那覇市とホノルル市の姉妹都市締結 25 周年を記念して第 1 回大会が開催された。本調査対象とした第 25 回大会は、参加者数が 30,081 名（男性 21,675 名／女性 8,406 名）となり、2009 年現在では東京マラソ

ンに次いで全国 2 番目の規模に成長しており（東洋経済, 2010）、国内トップクラスの市民マラソン大会といえる。図 1 は、NAHA マラソンの参加者推移を示している。りゅうぎん総合研究所（2010）によると、第 25 回 NAHA マラソンの経済効果は、約 16 億 8,300 万円と報告されている。本大会が沖縄県を開催地としていることに加え、日本陸上競技連盟公認レースでもあり、なおかつ全国ランニング大会 100 選¹⁾に選ばれているため全国からの参加者を見込めること、さらに、毎年県内外双方からの参加者があることを大会事務局ならびにホームページなどから事前に確認できたため、本研究の調査対象として適切であると判断された。

なお、本研究では、沖縄県内を居住地とする参加者を“県内参加者”、沖縄県以外を居住地とする参加者を“県外参加者”と定義し、論を進めることとする。



※第 1 回大会と第 5 回大会は参加者の居住地による分類が行われていない

図 1. NAHA マラソン参加者推移
(NAHA マラソンホームページより筆者作成)

3.2. 調査方法

大会前日の受付会場にて、受付手続きを済ませたランナーに対し、調査員が質問票と筆記用具を手渡し、その場で回答してもらい回収する配票回収法による自記式質問紙調査を行った。その際、事前にトレーニングされたスポーツマネジメントを専攻する 6 名の大学院生および大学生を調査員とした。サンプリングの方法に関しては、無作為抽出法を用いた。その結果、配布および回収数は 500 票、有効回答数は 400 票（80.0%）であり、3 万人の母集団に対して、標本誤差 5%で的確なサンプルを得ることができた。また、男女比に関しても、母集団同様 7:3 の割合で抽出することができた。したがって、本研究のサンプルは適切と判断できる。

3.3. 調査項目と操作定義

調査項目は、個人的属性、マラソン経歴年数、本大会への参加回数、参加のきっかけとなったメディア・情報源、同伴者、宿泊の有無、支出（項目別金額）、参加動機、Push 要因、Pull 要因であった。本研究では、個人的属性、参加動機、Push 要因、Pull 要因に焦点をあて分析を行った。

本研究においては、参加動機を「マラソンに参加する参加者自身の心理的動機」、Push 要因を「マラソン参加に傾いていく動機」、Pull 要因を「マラソンに惹かれ選定する際の動機」と操作的に定義

表 2. サンプルの属性

		県内参加者		県外参加者		全体				県内参加者		県外参加者		全体		
		%	(n)	%	(n)	%	(n)			%	(n)	%	(n)	%	(n)	
【性別】									【年代】							
男性	69.1%	(134)	68.4%	(141)	68.8%	(275)	n.s	20歳未満	7.2%	(14)	2.4%	(5)	4.8%	(19)	n.s	
女性	30.9%	(60)	31.6%	(65)	31.3%	(125)		20歳代	27.3%	(53)	33.7%	(69)	30.6%	(122)		
								30歳代	30.9%	(60)	30.2%	(62)	30.6%	(122)		
【婚姻】							40歳代	21.6%	(42)	19.5%	(40)	20.6%	(82)	n.s		
既婚	38.2%	(73)	39.9%	(81)	39.1%	(154)	50歳代	8.8%	(17)	9.3%	(19)	9.0%	(36)			
未婚	61.8%	(118)	60.1%	(122)	60.9%	(240)	60歳以上	4.1%	(8)	4.9%	(10)	4.5%	(18)			
【職業】																
会社員	49.2%	(94)	48.5%	(97)	48.8%	(191)	n.s	【最終学歴】							n.s	
公務員	14.1%	(27)	18.0%	(36)	16.1%	(63)										
教員	3.1%	(6)	2.0%	(4)	2.6%	(10)			中学校	1.6%	(3)	0.0%	(0)	0.8%		(3)
自営業	3.7%	(7)	6.5%	(13)	5.1%	(20)			高校	26.1%	(48)	20.8%	(41)	23.4%		(89)
学生	16.2%	(31)	11.0%	(22)	13.6%	(53)			短大・専門学校	18.5%	(34)	20.3%	(40)	19.4%		(74)
主婦	2.1%	(4)	4.0%	(8)	3.1%	(12)			大学	45.7%	(84)	52.8%	(104)	49.3%		(188)
無職	2.1%	(4)	3.0%	(6)	2.6%	(10)			大学院	8.2%	(15)	6.1%	(12)	7.1%		(27)
その他	9.4%	(18)	7.0%	(14)	8.2%	(32)										
【マラソン経歴年数】								【参加回数】								
0～1年	33.0%	(59)	36.9%	(75)	35.1%	(134)	n.s	1回	32.7%	(56)	31.1%	(60)	31.9%	(116)	n.s	
2～4年	31.3%	(56)	28.6%	(58)	29.8%	(114)		2～4回	41.5%	(71)	38.9%	(75)	40.1%	(146)		
5～9年	12.8%	(23)	14.8%	(30)	13.9%	(53)		5～9回	12.9%	(22)	17.6%	(34)	15.4%	(56)		
10年以上	22.9%	(41)	19.7%	(40)	21.2%	(81)		10回以上	12.9%	(22)	12.4%	(24)	12.6%	(46)		

Note：表のパーセントは縦に見る

した。さらに、先行研究 (Yuan & McDonald, 1990; 野川, 1994; 池田ら, 1995; 野川・工藤, 1997; Yoon & Uysal, 2005) の知見を踏まえ、参加動機 (7 項目)、Push 要因 (9 項目)、Pull 要因 (4 項目) の計 20 項目を設定した (表 1)。その際、内容的な妥当性を顧慮するため、専門家判断 (スポーツマネジメントとスポーツ社会学の研究者およびイベント主催者) を行い、調査を進めた。各項目への回答にはリッカートタイプの 6 段階尺度を設定し、「非常に当てはまる」「当てはまる」「まあ当てはまる」「あまり当てはまらない」「当てはまらない」「全く当てはまらない」の評定順に 6 点から 1 点の得点を与え、等間隔であることを仮定した。

表 1. 変数とその尺度

要因	変数	尺度
個人的属性	性別	男性・女性
	年齢	隔年齢
	婚姻	既婚・未婚
	居住地	自由記述法
	職業	1. 会社員, 2. 公務員, 3. 教員, 4. 自営業, 5. 学生, 6. 主婦, 7. 無職, 8. その他
	最終学歴	1. 中学校, 2. 高校, 3. 大学, 4. 短大・専門学校, 5. 大学院
参加形態	経歴年数	年数
	参加回数	回数
	メディア・情報源	1. テレビ, 2. ラジオ, 3. 口コミ, 4. 新聞 (一般誌), 5. スポーツ新聞, 6. 月刊誌「ランパース」, 7. ランニングマガジン「クリール」, 8. 大会ホームページ, 9. RUNNET, 10. SPORT ENTRY, 11. 大会ホススターやチラシ, 12. 主催者からの案内状, 13. その他
	同伴者	1. ひとり, 2. 友人, 3. 家族・親戚, 4. 同好会・サークル仲間, 5. その他
参加動機	宿泊の有無	1. 宿泊した, 2. 宿泊していない
	体力を維持・向上	6. 非常に当てはまる
	体力を確認	5. 当てはまる
	自分への挑戦	4. まあ当てはまる
	トレーニングの成果の確認	3. あまり当てはまらない
	新しい出会い	2. 当てはまらない
Push 要因	自分に自信	1. 全く当てはまらない
	周囲に自信	
	手頃な交通費	
	手頃な宿泊費	
	交通の便の良さ	6. 非常に当てはまる
	宿泊施設の利便性	5. 当てはまる
Pull 要因	コースの走りやすさ	4. まあ当てはまる
	開催時間の良さ	3. あまり当てはまらない
	国際色の豊かさ	2. 当てはまらない
	沿道の応援	1. 全く当てはまらない
	ボランティアの対応	
	大会の知名度	6. 非常に当てはまる
Pull 要因	大会運営・サービスの評判	5. 当てはまる
	開催地域のイメージ	4. まあ当てはまる
	制限時間の設定	3. あまり当てはまらない
		2. 当てはまらない
		1. 全く当てはまらない

3.4. 分析方法

本研究のサンプル (n=400) を「県内参加者」(n=190) と「県外参加者」(n=210) の 2 群に分類し、参加動機、Push 要因、Pull 要因の 20 項目それぞれについてクロス集計を行い、全体の傾向を把握した。また、参加動機、Push 要因、Pull 要因について、2 群間でそれぞれ χ^2 検定を行った。なお、すべてのデータ加工および統計解析には、SPSS version 17.0 for Windows を用いた。

4. 結果と考察

4.1. サンプルの属性

図 2 は、本研究におけるサンプルの居住地を示している。県内参加者が 47.5% (n=190)、県外参加者が 52.5% (n=210) であった。県外参加者では、関東圏の東京都 (13.0%) と神奈川県 (7.3%)、また大阪府 (6.0%) が、他都道府県と比べて参加者の割合が高かった。

さらに、表 2 には、居住地別によるサンプルの属性を示している。性別において、県内参加者は、男性が 69.1%、女性が 30.9% であり、県外参加者は、男性が 68.4%、女性が 31.6% であった。年代において、県内参加者のうち、最も多いのは 30 歳代 (30.9%) であり、以下、20 歳代 (27.3%)、40 歳代 (21.6%) と続く。県外参加者は、20 歳代 (33.7%) であり、以下 30 歳代 (30.2%)、40 歳代 (19.5%) と続く。婚姻においては、全体の約 6 割が未婚者であった。また、職業では、全体として会社員 (48.8%) が最も多く、続いて公務員 (16.1%) となっており、最終学歴は県内・県外参加者ともに大卒が最多であり、全体では 49.3% を占めた。マラソン経歴年数においては、全体として「0～1 年」(35.1%) が最多で、続く「2～4 年」(29.8%) を合わせると全体の 64.9% を占める。「10 年以上」の経験者は 21.2% であった。本大会参加回数においては、全体として「2～4 回」(40.1%) が最も多く、次いで「初参加者 (1 回)」が 31.9% であった。2 回以上の参加経験をもつリピーターが、参加者の約 7 割を占めている。なお、いずれの属性項目においても、県内参加者と県外参加者との間に有意差は認められなかった。

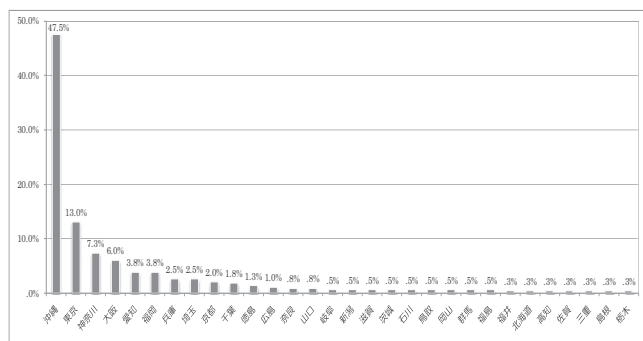


図2. サンプルの居住地

4.2. NAHA マラソンへの参加形態

表 3 は、NAHA マラソンへの参加形態を示している。参加のきっかけとなったメディア・情報源に関する複数回答の結果では、県内参加者では「テレビ」が 25.8%を占め最多であり、続いて「ロコミ」(23.2%)、「新聞」(21.2%)であった。沖縄県内では、NAHA マラソンに関する広報活動が、主催者でもある株式会社沖縄タイムス社および琉球放送株式会社(略称:RBC)によって積極的に展開されているためと推察される。一方、県外参加者では「ロコミ」が最も多く 30.5%を占め、次いで「大会ホームページ」(16.1%)、「月刊誌ランナーズ」(11.2%)の順であり、県内参加者のメディア・情報源とは異なる傾向が示された。また、同伴者については、県内・県外参加者ともに「友人」が最も多く、県内参加者では 51.6%、県外参加者では 55.9%とそれぞれ半数以上の割合を占めた。宿泊の有無に関しては、県内参加者の 93.6%が宿泊していないと答えた一方で、県外参加者の 99.0%が宿泊を伴うランナーであることが明らかとなった。

表3. 参加形態（メディア・情報源、同伴者、宿泊の有無）

	県内参加者	県外参加者	合計
	% (n)	% (n)	% (n)
【メディア・情報源】			
テレビ	25.8 (79)	0.4 (1)	14.4 (80)
ラジオ	6.2 (19)	0.0 (0)	3.4 (19)
ロコミ	23.2 (71)	30.5 (78)	26.5 (147)
新聞（一般紙）	21.2 (65)	0.8 (2)	12.1 (67)
スポーツ新聞	2.3 (7)	0.0 (0)	1.3 (7)
月刊誌「ランナース」	1.0 (3)	11.2 (28)	5.6 (31)
ランニングマガジン「クリール」	0.0 (0)	2.0 (5)	0.9 (5)
大会ホームページ	7.5 (23)	16.1 (40)	11.4 (63)
RUNNET	0.7 (2)	6.8 (17)	3.4 (19)
SPORTS ENTRY	1.3 (4)	4.0 (10)	2.5 (14)
大会ポスターやチラシ	8.5 (26)	3.2 (8)	6.1 (34)
主催者からの案内状	0.3 (1)	10.4 (26)	4.9 (27)
その他	2.0 (6)	14.5 (36)	7.6 (42)
【同伴者】			
ひとり	19.3 (37)	17.3 (38)	18.2 (75)
友人	51.6 (99)	55.9 (123)	53.9 (222)
家族・親戚	10.4 (20)	14.5 (32)	12.6 (52)
同好会・サークル仲間	13.5 (26)	9.1 (20)	11.2 (46)
その他	5.2 (10)	3.2 (7)	4.1 (17)
【宿泊の有無】			
宿泊した	6.4 (12)	99.0 (207)	55.2 (219)
宿泊していない	93.6 (176)	1.0 (2)	44.8 (178)

Note: 表のパーセントは縦に見る

4.3. NAHA マラソン参加に伴う支出

表4は、NAHA マラソンへの参加に伴う支出総額を示している。本研究では、宿泊費、交通費、飲食代、おみやげ代、事前準備費、

その他（観光費など）の合計値を支出総額としてクロス集計を行った。その結果、支出総額で最も多い金額の幅（0 円を除く）は、県内参加者は「1 円～1 万円未満」、県外参加者は「10 万円以上」においてそれぞれ、該当する者の割合が最も高かった。県内参加者においては、全体の約 7 割が 1 万円未満の支出であり、県外参加者においては、全体の約 8 割が 3 万円以上の支出であった。これは、Gibson et al. (2003) が、スポーツ・ツーリストの方がスポーツ・エクスカージョニストに比べて、すべての支出において高い傾向にあると報告していることと同様の結果を示している。つまり、Nogawa et al. (1996) が指摘するように、スポーツイベント参加に伴い、スポーツ・ツーリストはスポーツ・エクスカージョニストに比べ、観光行動を積極的に行うことが示唆される。ちなみに、支出総額の平均は、県内参加者 4,897 円であり、県外参加者は、73,247 円であった。

表 4. 支出総額

旅行代金	県内参加者		県外参加者	
	%	(n)	%	(n)
支出総額				
0円	66.3%	(126)	18.6%	(39)
1円～1万円未満	14.7%	(28)	0.0%	(0)
1万円～2万円未満	7.9%	(15)	0.0%	(0)
2万円～3万円未満	6.8%	(13)	1.0%	(2)
3万円～5万円未満	2.1%	(4)	4.8%	(10)
5万円～7万円未満	2.1%	(4)	20.0%	(42)
7万円～10万円未満	0.0%	(0)	26.7%	(56)
10万円以上	0.0%	(0)	29.0%	(61)
平均金額	4,897円		73,247円	

4.4. 参加動機

4.4.1. 参加動機 (全体)

図 3 は、NAHA マラソンランナーの参加動機の単純集計を示している。「非常にあてはまる」、「当てはまる」、「まあ当てはまる」といった肯定的な意見において、「自分への挑戦」が 9 割を超えており、また「体力を維持・向上」と「体力を確認」、「自分に自信を持ちたい」が 8 割を超える参加動機となっている。このことから、NAHA マラソンランナーは自己実現欲求が高い傾向にあることが示唆される。「体力を維持・向上」と「体力を確認」においては、野川ら (1993)、池田ら (1995)、川西・北村 (1997) の先行研究と同様の結果を示し、健康や体力づくりをキーワードとした動機で参加するランナーが多い傾向がうかがえる。

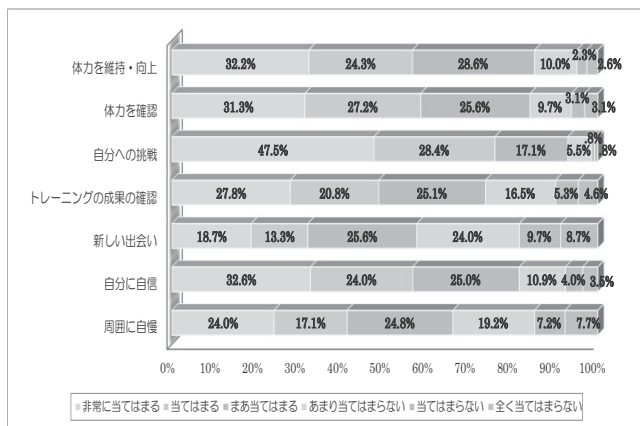
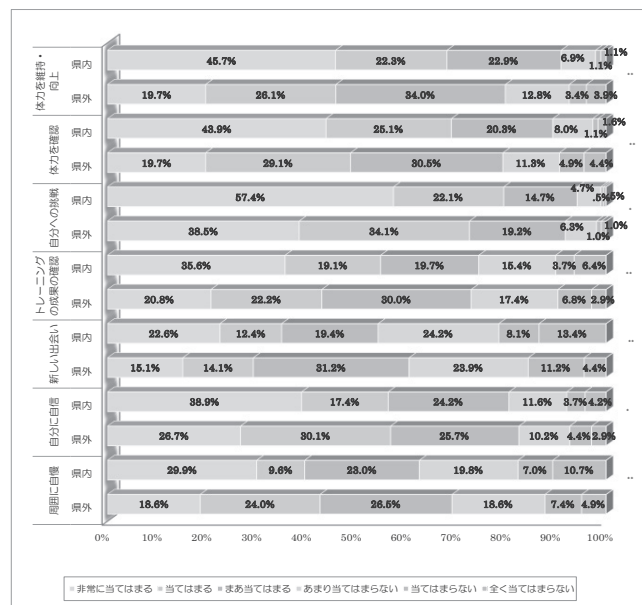


図 3. 参加動機

4.4.2. 参加動機の県内・県外比較

図4は、NAHA マラソンランナーの参加動機の県内・県外参加者の χ^2 検定の結果を示している。その結果、すべての項目において有意な差が見られた。「体力を維持・向上」($p<.01$)、「体力を確認」($p<.01$)、「自分への挑戦」($p<.05$)、「トレーニング成果の確認」($p<.01$)の項目では「非常にあてはまる」、「当てはまる」、「まああてはまる」といった肯定的な意見が、県内参加者の方が県外参加者と比べて、高い傾向を示している。これは、県内参加者の方が県外参加者と比べて、自己実現欲求が高く、NAHA マラソンを挑戦の場として位置づけていることが示唆される。

工藤・野川 (2004) は、イベント参加を主目的とする参加型スポーツ・ツーリストは、行先地の特徴やイベント参加の補助的な観光プログラム、参加/魅力誘因にはあまり影響されないと示唆してきた。本研究では、県内参加者らをスポーツ・エクスカージョニストとして捉えてきたものの、イベント参加を主目的としているという特性は県外参加者よりも強い傾向にあり、彼らにとっては補助的なプログラムよりもマラソンを走ること自体が強い参加動機となっている様子が見えてくる。これは、Nogawa et al. (1996) が、スポーツ・エクスカージョニストがスポーツ・ツーリストに比べ、典型的な観光行動を行わないと指摘したこととも類似している。逆に、「新しい出会い」($p<.01$)については、県外参加者の方が県内参加者と比べて高い傾向を示しており、県外参加者の方が比較的NAHA マラソンを通して様々な人々と交流したいという欲求が強いことが示唆される。同様に、「自分に自信を持ちたい」($p<.05$)、「周囲に自慢できるものを持ちたい」($p<.01$)についても、県外参加者の方が県内参加者と比べて、高い傾向を示している。これは、県外参加者がNAHA マラソンへの参加を通して、自分に自信をつけ、他者に認められたいという願望を示す結果と解釈することができる。つまり、県外参加者は県内参加者に比べて、沖縄・NAHA マラソンという非日常的なイベントへの参加を通して、日常生活への活力をつけたい、あるいは自身のステータスとしたいと考えているといえる。



n.s.: 有意差なし, d.f.=5, * $p<.05$ ** $p<.01$

図4. 参加動機の県内・県外比較

4.5. Push 要因

4.5.1. Push 要因 (全体)

図5は、NAHA マラソンランナーのPush 要因の単純集計を示している。「非常にあてはまる」、「当てはまる」、「まああてはまる」といった肯定的な意見において、「沿道の応援」と「ボランティアの対応」、「開催時期の良さ」がNAHA マラソン参加に傾く強い動機となっている。開催時期に関しては、沖縄において12月開催ということから、ランナーにとって走りやすい気候となっていることが推察される。沖縄開催のウォーキングイベント参加者の満足度を捉えた秋吉ら (2007) が、「開催時期」に高い満足度が得られたと報告した結果と類似している。また、「沿道の応援」と「ボランティアの対応」に関しては、野川ら (1991) や野川・工藤 (1997) が指摘したように、NAHA マラソンにおいても、ランナーがイベント参加に傾く強い誘因になっていることが考えられる。すなわち、マラソン運営においては、ボランティア、沿道の応援は必要不可欠なマネジメント要因であるといえる。

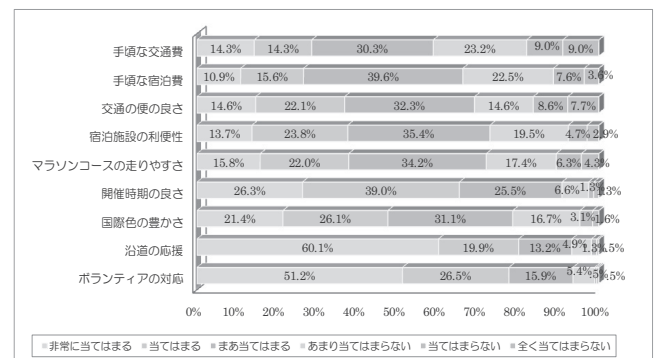
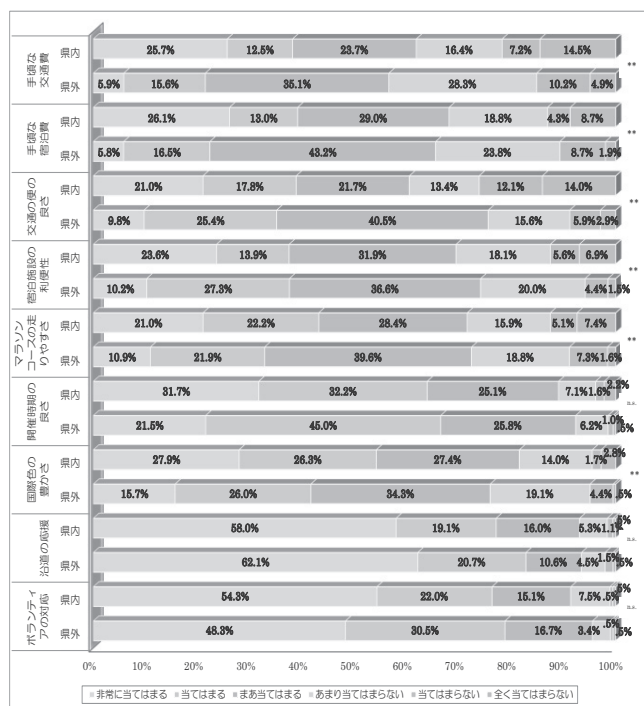


図5. Push 要因

4.5.2. Push 要因の県内・県外比較

図6は、NAHA マラソンランナーのPush 要因の県内・県外参加者の χ^2 検定の結果を示している。その結果、6項目において有意な差が見られた。「手頃な交通費」($p<.01$)と「手頃な宿泊費」($p<.01$)に関しては、県内参加者の方が県外参加者と比較して、手頃と感じている。先行研究が指摘するように (Gammon & Robinson, 1997; Standevin & De Knop, 1999)、スポーツ・ツーリストである県外参加者は、多少なりとも資金を投資して参加しなければならない。そのため、県内参加者と比べ低い値になったことが推察される。逆に「交通の便の良さ」($p<.01$)に関しては、県外参加者の方が県内参加者と比べ、高い値を示した。これは、県外参加者にとってはNAHA マラソンへの参加が非日常空間への移動という、旅行を伴う活動であることや、那覇空港からバスやタクシーで10~15分程度、モノレール利用であっても最寄り駅から徒歩1分程度のところに大会メイン会場が設置されており、アクセスは不便ではないことなどが考えられる。逆に県内参加者にとっては、開催市町周辺の在住者以外には県内から車を中心とした長距離の移動を余儀なくされるため、マラソン後の帰路のことなどを考えた場合には、参加誘因にはなりにくいことなどが推察される。また、「国際色の豊かさ」($p<.01$)に関しては、県内参加者の方が県外参加者と比較して、高い値を示した。これは、沖縄という土地柄、海外の観光客や米国関係者が多いことから、国際交流の場として考えている県内参加者がいることが

考えられる。「開催時期の良さ」と「ボランティアの対応」、「沿道の応援」に関しては、県内参加者と県外参加者の間に有意な差は見られなかった。



n.s.: 有意差なし, d.f.=5, **p<.01

図 6. Push 要因の県内・県外比較

4.6. Pull 要因

4.6.1. Pull 要因 (全体)

図 7 は、NAHA マラソンランナーの Pull 要因の単純集計を示している。「非常にあてはまる」、「当てはまる」、「まあ当てはまる」といった肯定的な意見において、「開催地域のイメージ」は、9 割以上の参加者にとって NAHA マラソンを行先として決定する際の強い動機となっていることが分かる。また、「大会の知名度」や「大会運営・サービスの評判」に対しても肯定的な回答が 9 割弱を占めている。したがって、マラソン運営においては、移動・宿泊および開催地周辺の情報提供を含む広報活動や、マネジメントサイクルの導入による運営体制の整備など、参加者に対するサービス面を一層強化し、マンネリ化させないための方策を考案していく必要がある。そうした取り組みを行うことで、大会の知名度の向上に繋がること示唆される。

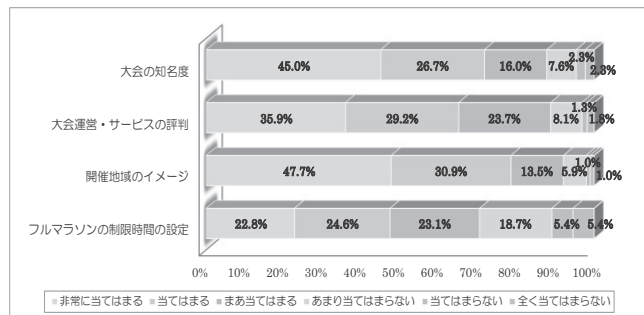
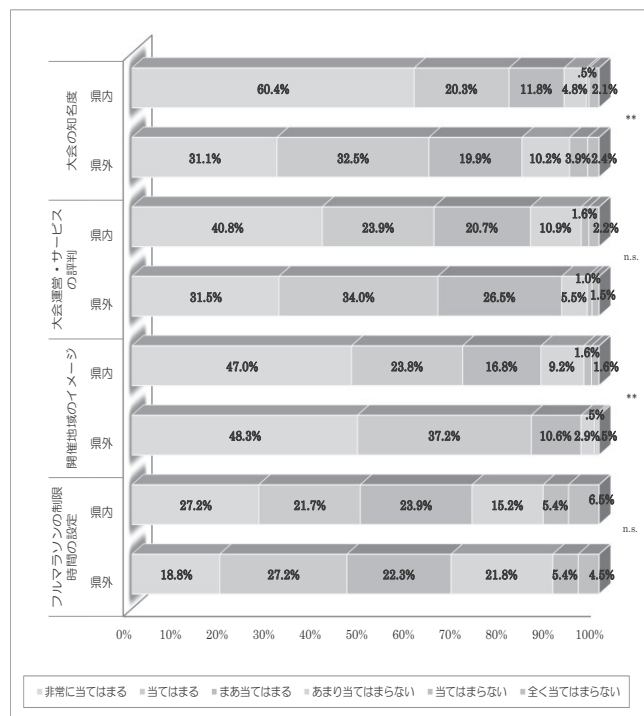


図 7. Pull 要因

4.6.2. Pull 要因の県内・県外比較

図 8 は、NAHA マラソンランナーの Pull 要因の県内・県外参加者の χ^2 検定の結果を示している。その結果、「大会の知名度」(p<.01) と「開催地域のイメージ」(p<.01) において有意な差が見られた。「大会の知名度」においては、県内参加者の方が県外参加者と比較して、NAHA マラソンの知名度に惹かれていることが明らかとなった。つまり、NAHA マラソンが地元の大会ということから、沖縄および那覇市民の間で、NAHA マラソンの評判がメディアや口コミを通して広がり、それらの要因が大会参加を決定させていると推察される。逆に、「開催地域のイメージ」については、県外参加者の方が県内参加者と比較して、開催地域のイメージに惹かれていることが明らかとなった。つまり、県外参加者は、「沖縄・那覇」という土地柄に魅力を感じ、スポーツ・ツーリズムの位置づけとして、NAHA マラソンを行先として選定していることが考えられる。したがって、今後は、山口ら (2010) が指摘するように、開催地域のイメージを膨らませるような観光資源を活用したマラソンイベント運営の必要性が示唆される。



n.s.: 有意差なし, d.f.=5, **p<.01

図 8. Pull 要因の県内・県外比較

5. 結論

本研究では、スポーツ・ツーリズム型のマラソンイベントにおける参加者の参加動機と Push-Pull 要因を明らかにすることを目的とした。特に、マラソンイベントにおける県内参加者 (n=190) と県外参加者 (n=210) それぞれの参加動機および Push-Pull 要因について、両者の違いに着目した。本目的を達成するために、沖縄県那覇市で開催された第 25 回 2009NAHA マラソンに参加したランナー (n=400) を対象として、質問紙調査を実施した。分析によって得られた主な結果は以下のようにまとめることができる。

1. NAHA マラソンランナーは参加動機において、「体力を維持・向

上、「体力を確認」、「自分に自信を持ちたい」といった自己実現欲求が強く、また Push 要因における「沿道の応援」や「ボランティアの対応」が、イベント参加の強い誘因となっている。Pull 要因では、「開催地域のイメージ」、「大会の知名度」、「大会運営・サービスの評判」に対して、9 割前後の参加者が魅力を感じており、イベント参加の決定を導く誘因となっている。

2. 県内参加者は、県外参加者に比べて、参加動機における「体力の維持・向上」、「体力を確認」、「自分への挑戦」などの自己実現欲求に関する項目と、Push 要因における「手頃な交通費」、「手頃な宿泊費」、「国際色の豊かさ」、Pull 要因における「大会の知名度」の各項目において、有意に高い値を示した。
3. 県外参加者は、県内参加者に比べて、参加動機における「新しい出会い」、「自分に自信を持ちたい」、「周囲に自慢できるものを持ちたい」、Push 要因における「交通の便の良さ」、「宿泊施設の利便性」、「マラソンコースの走りやすさ」、Pull 要因における「開催地域のイメージ」において有意に高い値を示した。

これらの結果から、本研究の結論は以下のように導き出された。

- 1) 県内参加者は、NAHA マラソンを挑戦の場として位置づけている。
- 2) 県外参加者は、NAHA マラソンをツーリズム型のイベントとして位置づけている。

6. 現場への提案と将来の研究課題

以上の結果を踏まえ、今後のマラソンイベントに対するマネジメント戦略を提案する。まず第1点目に、イベント主催者は、ランナーとボランティアおよび市民が交流できる場を提供することが必要といえる。本研究結果において、ランナーたちは「沿道の応援」や「ボランティアの対応」に魅力を感じており、特に県外参加者は「新しい出会い」にも期待している。野川・工藤（1997）は、マラソン運営において、ランナー、ボランティア、応援者および市民が交流できる機会・場を提供することが必要と述べている。そのためには、野川・工藤（1998）が指摘するように、イベントという箱を提供するだけでなく、その地域の住民の参加を促す必要がある。具体的には、東京マラソン（小林，2010）や、鹿児島の指宿菜の花マラソン（北村，2010）の成功事例からみように、イベント主催者はボランティア組織を設立し、地元の住民を巻き込んだボランティアマネジメントを行う必要がある。また、NAHA マラソンの成功事例からみように、市民が自発的にコースに立ち、ボランティアを行う「ホスピタリティ」精神も必要といえる。そのためには、イベント主催者は、市民に対し積極的な広報活動を行い、参加を促す必要がある。また、スポーツ・エクスカーショニスト、つまり県内参加者は先行研究（Nogawa et al., 1996）において経済効果が見込めないと指摘されているものの、「新しい出会い」を求めている点は、県内参加者も同様のことが示唆される。つまり、県内参加者と県外参加者の交流機会を提供することで、県内参加者は交流の機会を求め、宿泊を伴い、スポーツ・ツーリストとしての潜在性を持ち合わせることが考えられる。よって、イベント主催者は、県内参加者（スポーツ・エクスカーショニスト）と県外参加者（スポーツ・ツーリスト）が交流する機会を提供することも必要といえる。

第2点目に、開催地のイメージを基にしたマーケティング戦略を

立案することが必要といえる。本研究結果より、県外参加者は「開催地域のイメージ」に魅力を感じて NAHA マラソンに参加する傾向がうかがえる。鹿児島の指宿菜の花マラソンは、地元の観光・文化資源や開催地の印象を活用したマラソン運営を行うことで、大会を成功に導いている（野川・工藤，1998；山口，2000；北村，2010）。したがって、イベント主催者は、地元の観光資源、自然資源、そして文化資源を基にしたマラソン運営を行う必要がある。そうした取り組みを行うことで、スポーツイベント自体の持つ魅力以外の部分でも、ランナーを惹きつけることができ、ひいては開催地域の活性化につながる可能性が考えられる。

第3点目に、主催者サイドの運営体制づくりの充実を図る必要がある。本研究結果より、マラソンランナーは「大会の知名度」や「大会運営・サービスの評判」に魅力を感じてマラソンに参加する傾向がうかがえる。したがって、マラソン運営においては、移動・宿泊および開催地周辺の情報提供を含む広報活動や、マネジメントサイクルの導入による運営体制の整備など、参加者に対するサービス面を一層強化し、マンネリ化させないための方策を考案していく必要がある。そうした取り組みを行うことで、大会の知名度向上や大会に対するサービスの評判向上、ひいてはリピーター確保に繋がることが考えられる。

第4点目に、参加者に対し、マーケットセグメンテーション（市場細分化）を行う必要がある。本研究結果より、県内参加者と県外参加者には、参加動機および Push-Pull 要因において明確な差異があることが明らかとなった。Funk & Bruun（2007）は、国際的なマラソンイベントにおいて、類似した文化と異なった文化から参加している参加者は、ランニングへの関与や参加動機において明確な差異があることを明らかにしている。また、Funk et al.（2007）は、上記と同様のマラソンイベントにおいて、性別によっても、ランニングへの関与や参加動機に差異があることを明らかにしている。これらのことから、Funk & Bruun（2007）、Funk et al.（2007）は、参加者に対しセグメンテーションを行い、別々のマーケティング戦略を立案し、マラソン運営を行う必要性を指摘している。近年マラソンブームの到来とともに、ダイエットやおしゃれを目的にマラソン参加を始める女性が増加しており（北海道新聞，2009）、これらの報告から男性と女性ではマラソン参加動機において、明確な差異があることが示唆される。したがって、今後は Mullin et al.（2007）や藤本（2010）が述べるように、参加者の人口統計的変数（年齢、性別、婚姻、職業、所得、居住地、文化など）、社会心理学的変数（ライフスタイル、パーソナリティ、ロイヤリティなど）、行動変数（参加頻度、経歴年数、購入状況など）およびベネフィット変数（経済性、自己実現、楽しさ、健康など）などを基に、セグメンテーションを行い、マーケティング戦略を立案する必要がある。

最後に、将来の研究課題について述べることにする。本研究は NAHA マラソンにおけるケーススタディーのため、得られた知見が他のイベントにおいて同様の結果を示すとは限らない。したがって、今後は、Okayasu et al.（2009）が指摘するように、他のイベントや他のサンプルを対象とした調査を蓄積する必要がある。そうすることで、より一般的なマラソンランナーの参加動機や Push-Pull 要因を把握することができる。

注釈

- 1) 株式会社アールピーズが運営するインターネット上のランニングサイト「RUNNET」に会員登録をしているランナーが、当該年度に出場した大会の人気投票をインターネット上で行うことで選出される100本のランニング大会のリスト。年に1度、更新される（RUNNET ホームページ：<http://runnet.jp/runtes/best100/index.html>，アクセス日：2010年9月30日）

【参考文献】

- 秋吉遼子・山口泰雄・朴永晔（2007）ウォーキング大会の満足と再来志向に関する県内・県外参加者の比較．生涯スポーツ学研究，5(1)，25-33.
- Clough, P., Shepherd, J., & Maughan, R. (1990) Motives for participation in recreational running. *Journal of Leisure Research*, 21(4), 297-309.
- Crompton, J.L. (1979) Motivations of pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6 (4), 408-424.
- Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4 (4), 184-94.
- Dann, G. (1981) Tourism motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8, 187-219.
- 藤本淳也（2010）イベントマーケティングの構成要素．間宮聰夫・野川春夫編著：スポーツイベントのマーケティング．市村出版：東京，pp128-137.
- Funk, D. C., & James, J. (2001) The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.
- Funk, D. C., & James, J. (2006) Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20, 189-217.
- Funk, D.C., Tbohey, K., & Bruun, T. (2007) International sport event participation: Prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7, 227-248.
- Funk, D.C., & Bruun, T. (2007) The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28, 806-819.
- Gammon S., & Robinson T. (1997) Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 4(3), 8-24.
- Gibson, H.J., Wilming, C., & Holdnak, A. (2003) Small-scale event sport tourism: Fans as tourists. *Tourism Management*, 24, 181-190.
- 林幸史・藤原武弘（2008）訪問地域，旅行形態，年齢別にみた日本人海外旅行者の観光動機．実験社会心理学研究，48(1)，17-31.
- 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．
- 北海道新聞（2009）マラソン人気女性が主役：「東京」が火付け役，おしやれに变身．5月9日朝刊．
- 池田克紀・室星隆吾・野川春夫（1995）健康・体力づくりスポーツイベント参加者・不参加者の参加経験からみた参加動機とイベント情報入手方法．東京学芸大学紀要．第5部門，芸術・健康・スポーツ科学，47，175-191.
- 神吉賢一・山口泰雄・天野郡寿・岡田明（1993）ウォーキングイベントの参加者研究（1）：ウォーカーの社会的背景．体育・スポーツ科学，2，9-16.
- 川西正志・北村尚浩（1997）サントピア沖縄名護緋さくらマーチ参加者の社会的特性．江橋慎四郎編著：ウォーキング研究Ⅱ，不昧堂：東京，pp 271-284.
- 菊池秀夫・野川春夫・松本耕二（1991）スポーツイベント参加者の支出傾向に関する研究：日本人ホノルル・マラソン参加者の支出傾向（spending patterns）分析．日本体育学会大会号（42A），441.
- 北村尚浩・野川春夫・柳敏晴・川西正志・萩裕美子・前田博子（1997）スポーツイベントによる地域活性化への効果：開催地住民の評価に着目して．鹿屋体育大学学術研究紀要，17，47-55.
- 北村尚浩・川西正志・波多野義郎・柳敏晴・萩裕美子・前田博子・野川春夫（2000）生涯スポーツイベント参加者の大会満足度：菜の花マラソン参加者のスポーツライフスタイルによる比較．鹿屋体育大学学術研究紀要，23，25-31.
- 北村尚浩（2010）第7章スポーツイベントとマーケティング戦略事例 2.市民マラソン系イベント：いぶすき菜の花マラソン．間宮聰夫・野川春夫編著：スポーツイベントのマーケティング．市村出版：東京，pp 144-150.
- 公益財団法人日本生産性本部（2009）レジャー白書：不況下のレジャー・フロンティア．第33号．
- 公益財団法人日本生産性本部（2010）レジャー白書：2020年の余暇人口減少社会への挑戦．第34号．
- 小林樹青（2010）第7章スポーツイベントとマーケティング戦略事例 3.市民マラソン系イベント：東京マラソンのマーケティング戦略．間宮聰夫・野川春夫編著：スポーツイベントのマーケティング．市村出版：東京，pp151-155.
- 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，31，15-26.
- 工藤康宏・野川春夫（2002）スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究：“スポーツ”の捉え方に着目して．順天堂大学スポーツ健康科学研究，6，183-192.
- 工藤康宏・野川春夫（2004）スポーツ・イベント開催に伴うサブリメント観光に関する研究．生涯スポーツ学研究，2，15-21.
- 松岡宏高（2008）概念装置としてのスポーツ消費者．原田宗彦編著：スポーツマーケティング．大修館書店：東京，pp 67-89.
- 松永敬子（2009）日本におけるスポーツ・ヘルスツーリズムの現状と課題．龍谷大学経営学論集，48(4)，126-140.
- McGehee, N.G., Yoon, Y., & Cárdenas, D.A. (2003) Involvement and travel for recreational runners in North Carolina. *Journal of Sport Management*, 17(3), 305-324.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2007) Sport marketing. 3rd Edition, Champaign, IL: Human Kinetics, pp133-144.

- 日本経済新聞 (2010a) 市民参加型フルマラソン構想 3 都「並走」.
1 月 28 日朝刊, 関西版.
- 日本経済新聞 (2010b) ご当地マラソン活況. 2 月 20 日朝刊, 埼玉・
首都圏版.
- 西村久美子・服部加奈子・山口泰雄・神吉賢一 (1998) ウォーキン
グイベント県外参加者の特性: リピーターと初参加者. レジャー
・レクリエーション研究, 39, 68-71.
- 野川春夫・菊池秀夫・山口泰雄・長ヶ原誠 (1991) スポーツイベン
トのマネジメントに関する研究 (1): イベント参加者の視点から.
鹿屋体育大学学術研究紀要, 6, 58-67.
- 野川春夫 (1992) スポーツ・ツーリズムに関する研究: ホノルルマ
ラソンの縦断的研究. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 7, 43-55.
- 野川春夫・萩 裕美子・國本明德・松本耕二 (1993) 生涯スポーツ
イベントのマネジメントに関する研究 (2): イベント運営評価と
継続意欲の関連について. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 10,
11-23.
- 野川春夫 (1994) スポーツ・ツーリズムと経済効果に関する研究.
平成 5 年度文部科学省科学研究費 (一般研究 C) 研究成果報告書.
- 野川春夫 (1995) ウォーカーの特性: 日本スリーデーマーチ参加者
調査. 江橋慎四郎編著: ウォーキング研究, 不昧堂: 東京, 32-43.
- 野川春夫・工藤康宏 (1997) スポーツ・ツーリストのイベント参加
を規定する要因に関する研究: Push factors と Pull factors に着
目して. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 17, 65-72.
- 野川春夫・工藤 康宏 (1998) スポーツイベントと地域活性化に関
する研究: スポーツ・ツーリストの観光行動の視点から. 鹿屋体
育大学学術研究紀要, 19, 9-19.
- 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.
- 野川春夫 (2008) 観るスポーツとするスポーツ: 商品化が進むスポ
ーツイベント. イベント学会編著: イベント学のすすめ. ぎょう
せい: 東京, pp120-137.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996) An empirical
research study on Japanese sport tourism in sport-for-all
events: Case studies of a single-night event and a
multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54.
- Okayasu, I., Nogawa, H., & Morais, D. B. (2009) Operationalization of the resource investments construct of recreational sport event. *Event Management*, 12(3/4), 209-223.
- 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
ポーツエクスカーショニストの再訪意図: ニセコの来訪者の知覚
価値に着目して. スポーツマネジメント研究, 1(1), 19-31.
- りゅうぎん総合研究所 (2010) 第 25 回 NAHA マラソンの経済効
果について: 経済効果は約 16 億 8,300 万円. りゅうぎん調査
(485), 22-25.
- Standeven J., & De Knop P. (1999) Sport tourism. II: Human
Kinetics.
- 東洋経済 (2010) 「東京マラソンに続け! 大会新設ラッシュの裏側」
特集スポーツビジネス徹底解剖. 週刊東洋経済新聞, 74-76.
- 富山浩三 (1999) スポーツツーリストの行動特性: マラソンイベン
ト参加者のモチベーション. 日本体育学会大会号 (50), 374.
- 山口志郎・宮崎朋子・野川春夫・山口泰雄 (2010) NAHA マラソ
ンランナーの参加動機と Push・Pull 要因に関する研究. 兵庫体
育・スポーツ学会第 21 回大会発表抄録.
- 山口泰雄 (1994) リピーターの継続要因を探る. 体育科教育, 42(3),
58-61.
- 山口泰雄 (2000) 生涯スポーツとイベントの社会学. 創文企画:
東京.
- 山口泰雄 (2006) 第 4 回尚巴志ハーフマラソン参加者調査報告書.
神戸大学: 兵庫.
- 山口泰雄 (2010) 一行簡潔法と図式化によるイベント・教室の質的
評価. 健康づくり: 財団法人健康・体力づくり事業財団, 5(385),
12-15.
- Yamaguchi, Y. (2002) Sport tourism, sport volunteer and sport for
all. *Journal of Asiana Sport For All*, 1, 29-36.
- 山崎利夫 (1998) 指宿菜の花マラソン大会における参加行動に関す
る研究: 特に距離と参加率の関係について. 九州体育・スポーツ学
研究, 12(1), 27-36.
- 山崎利夫 (1999) 市民マラソン大会における参加行動とその規定要
因「いぶすき菜の花マラソン大会」参加者について. ランニング
学研究, 10(1), 25-34.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of
motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural
model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yuan, S., & McDonald, C. (1990) Motivational determinates of
international pleasure time. *Journal of Travel Research*, 29(1),
42-44.