



大会満足度と地域愛着が市民マラソンの再参加意図に与える影響に関する研究 : 県内・県外参加者に着目して

先森, 仁
秋吉, 遼子
山口, 泰雄

(Citation)

神戸大学大学院人間発達環境学研究科研究紀要, 8(1):107-113

(Issue Date)

2014-09

(Resource Type)

departmental bulletin paper

(Version)

Version of Record

(JaLCD0I)

<https://doi.org/10.24546/81008562>

(URL)

<https://hdl.handle.net/20.500.14094/81008562>



大会満足度と地域愛着が市民マラソンの再参加意図に与える影響に関する研究 — 県内・県外参加者に着目して —

A study of influence by event satisfaction and the place attachment on future intention to revisit of city marathon : Focusing on participants who live in Okinawa and participants from other prefectures

先 森 仁*, 秋 吉 遼 子**, 山 口 泰 雄***

Hitoshi Sakimori*, Ryoko Akiyoshi**, Yasuo Yamaguchi***¹

要約：わが国において、観光産業発展に向けての具体的な取り組みが展開されるようになってきている。なかでも、スポーツツーリズムを積極的に展開することにより、旅行消費の拡大や雇用創出につながり、日本経済においても、また地域づくりや地域におけるスポーツ活動の振興という点においても大変意義深いものとされている。本研究の目的は、大会満足度と地域愛着が市民マラソンの再参加意図に与える影響を、県内・県外参加者を比較して検討することである。対象者は、第54回 NAGO ハーフマラソンの参加者であり、配票回収法による自記入式質問紙調査を行った。有効回答数は291票であった。その結果、1. 県内参加者においては、大会満足度が再参加意図に影響を及ぼし、地域愛着は影響を及ぼさない。2. 県外参加者においては、大会満足度が、地域愛着を媒介し、マラソンの再参加意図に影響を及ぼしている。という2点が分かった。本研究の提言としては、県外参加者の沖縄への再訪を増やすために、沖縄への愛着が形成できるような対策が必要であるということである。

キーワード：大会満足度、地域愛着、再参加意図、市民マラソン、参加者

1. はじめに

現在、日本産業の行き詰まりは深刻であり、製造業中心の産業構造の方向性を検討し、製造業以外の産業の発展が今後必要になってくると考えられる（経済産業省、2010）。その中でも、観光は、21世紀のリーディング産業ともいわれ、旅行業、宿泊業、輸送業、飲食業などによる裾野の広い産業である。また、その経済効果は大きく、国土交通省官公庁の調査研究（2012）によると、2010年度の観光消費23.8兆円が産み出す生産波及効果を49.4兆円と試算しており、この観光消費による雇用者数は229万人、そしてその波及効果による雇用者数を424万人と推計している。このように観光産業は、経済、雇用等に大きな影響を及ぼすものとなっており、資源の少ない我が国にとって、こうした観光産業の分野を成長させることが急務となっている。

わが国においても、観光産業発展に向けての具体的な取り組みが展開されるようになり、2003年に開催された観光立国懇談会で観光立国としての基本的な有り方が検討された。その後、観光立国に向けての取り組みとして、2007年に「観光立国推進基本法」を施行され、「観光立国推進基本計画」を策定された。さらに、

2008年に国土交通省の外局として観光庁が発足された。観光庁では、2010年に「スポーツツーリズム推進連絡会議」を組織して「スポーツ」と「観光」を融合した「スポーツツーリズム」の振興方策についての検討が開始された。その後、2012年に「一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（JSTA）」が設立された。

工藤（2012）によると、スポーツツーリズムは、経済的インパクトが期待されており、なかでも最も大きな期待は地域の活性化であると述べている。今後、スポーツツーリズムを積極的に展開することにより、旅行消費の拡大や雇用創出につながり、日本経済においても、また地域づくりや地域におけるスポーツ活動の振興という点においても大変意義深いものとされている（杉谷、2012）。地域でのスポーツイベントの効果についての報告は数多く行なわれている（Daniels and Norman, 2003；加藤ら、2010；北村ら、1997；野川、1994；大宰ら、2012）。

現在、数あるスポーツイベントの中でマラソン大会が人気であり、健康志向の高まりを追い風に、全国各地で競技者が増え、一大ブームが到来している（大嶋、2011）。レジャー白書（2013）によると、2012年のジョギング・マラソンの参加人口は2,450万人と

* 神戸大学大学院人間発達環境学研究科博士前期課程、あんしん病院

** 神戸大学大学院人間発達環境学研究科博士後期課程

*** 神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授

（2014年4月1日 受付）
（2014年7月10日 受理）

っており、2005年から約330万人増加していることが報告されている。また、マラソントア（2014）によると、2014年に行われる124ものマラソン大会を紹介している。この背景については、①2007年に開催された東京マラソンの影響、②健康志向の高まりと不景気の組み合わせの下で安価な健康維持の手段として注目されていること、③ウェアのファッション化向上に伴う女性ランナーの増加、④企業内コミュニケーションとしての取組みの拡がり、といった様々な点が指摘されている（日本銀行、2010）。

全国各地で自治体が、スポーツ振興及び地域活性化および経済への波及効果が望める市民マラソン大会の開催に取り組んでいる。マラソン大会の経済効果としては、短期的なものとして、マラソン大会の参加者（含む応援者）による飲食・宿泊需要が挙げられる（日本銀行、2010）。しかし、短期的な効果だけに着目して地域活性化を図っていくことには限界がある。北村・川西ら（2000）は、地域におけるスポーツイベントの成功のためには参加者の満足度が重要な要素の一つであり、参加者の高い満足度はリピーターを生み出し、やがて参加者の定着に至ることを示唆した。

マラソン大会のように、参加型の「する」スポーツツーリストの消費者行動研究において、「再訪意図（intention to revisit）」や大会の内容やサービスに対する「満足度（satisfaction）」がゴールとして頻繁に設定されている（原田、2009）。スポーツツーリストの再訪意図を検証した研究には、「満足度」、「過去の訪問（past visit destination）」、「知覚価値（perceived value）」などの概念がしばしば用いられる。知覚価値とは、Zeithaml（1998）によると、金銭や労働など支払ったものに対するプロダクトの総合的評価と定義されている。スポーツツーリストの再訪意図を検証した研究には、満足度、過去の訪問、知覚価値の三変数を用いて再訪意図を予測した研究（Petrick, et al., 2001）や、初訪問とリピーターの再訪意図モデルの比較検証を行った研究（Petrick, et al., 2004）がある。しかし、満足度・過去の訪問・知覚価値といった概念は、経済的な観点が強い。

スポーツ振興やスポーツイベントの開催による効果は、経済的効果だけでなく、山口（2007）は、スポーツイベントを含めた、スポーツ振興による地域活性化への影響は3つの効果があり、①社会的効果、②経済的効果、③個人的効果と述べている。須田（1994）は、スポーツイベントは、おおよそ開催地となる地域社会のアイデンティティと地域住民の連帯、自信、プライドを高め、住民と地域社会のきずなを深め、両者の一体化を強めると指摘している。地域住民が地域社会に対してもつ感情として、近年、地域愛着が注目を集めている。地域愛着（place attachment）とは、一般的に、人と特定の場所との感情的な絆やつながりと定義されている（Hidalgo and Hernandez, 2001）。

スポーツと地域愛着の関係について、研究知見が蓄積され始めているが極めて少ないのが現状である（秋吉ら、2013；岸、2010；二宮、2010）。地元で行なわれているスポーツイベントに参加している住民は地域愛着が強いこと（秋吉ら、2013）、スポーツ施設の充実や地域に根差したスポーツチームの存在といったスポーツ環境への評価が地域愛着の規定因となっていること（岸、2010）、大分トリニータの観戦に対する関与が高いファンほど、地域同一性や地域依存性といった地域への愛着が強いこと（二宮、2010）、等

が報告されている。

開催地の地域に焦点を当てたが、参加スポーツイベントを成功に導くために、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（西村ら、1998）。また、山口（2000）は、スポーツツーリズムで地域を活性化させるには、受け入れ地域以外からスポーツツーリストを獲得し、リピーター化させることが重要であると述べている。つまり、スポーツイベントにおいて、県外からのリピーターを獲得する必要があると考えられる。スポーツイベントにおける開催地県内・県外参加者の違いに着目した研究について、松本（2005）は市民マラソン大会における開催県外からの参加者に注目し、その満足度や継続意欲を調査している。また、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、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。

本研究の対象となる沖縄県は、「観光立県」を目指しており、観光産業の振興に対する期待も大きく、スポーツツーリズムへの取り組みにも力を入れている。2011年4月には観光担当部署の組織改編を行い、「スポーツ振興課」を含む「文化観光スポーツ部」を立ち上げて観光とスポーツの連携を取りやすい体制とした。また、沖縄県経済が県外から得た収入の内、2005年度現在、観光収入は4071億円、全体の17.2%となり、産業としては最も高いシェアを占めている。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、スポーツ振興により、地域活性化を図るために、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重要なポイントとなる。そのため、参加者のイベントへの再参加意図がどのような過程で生まれるかを明らかにする必要がある。そこで、本研究の目的は、大会満足度と地域愛着が市民マラソンの再参加意図に与える影響を、県内・県外参加者を比較して検討することである。

2. 研究方法

1) 調査対象

今回の調査対象のイベントは、2013年2月3日に開催された第54回 NAGO ハーフマラソンである。NAGO ハーフマラソンは、今回で54回目を迎える歴史ある市民マラソンイベントであるハー

表1. 第54回 NAGO ハーフマラソンの参加者数

	県内参加者		県外参加者		全体	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)
ハーフ	84.6%	1,522	82.6%	194	84.4%	1,716
10km	15.4%	276	17.4%	41	15.6%	317

フマラソン, 10km, 3 km のコースがあり, 2,000~3,000名のランナーが毎年名護市内を疾走する。表1に, 第54回 NAGO ハーフマラソンの参加者数を示している。

2) 調査方法

第54回 NAGO ハーフマラソンの参加者に対し, ハーフマラソン, 10kmを完走したランナーに対し, ゴール地点で配票回収法による自記入式質問紙調査を行った。377名のランナーから回答が得られ, 回収された質問紙のうち記述のない項目があるものは分析対象から除外した。最終的に, 有効回答数は291票 (77.2%) であった。

3) 調査項目

調査項目は, 個人的属性, 参加コース, 大会満足度, 地域愛着 (Kyle et al., 2003), 再参加意図, NAGO ハーフマラソンに対する意見・要望 (自由記述) である。表2に調査項目を示している。大会満足度と地域愛着は項目については, 大会満足度は図2, 地域愛着は図3に示す。

表2. 調査項目

変数	尺度
性別	1.男性 2.女性
職業	1.第一次産業 2.第二次産業 3.第三次産業 4.専業主婦 5.無職 6.学生 7.その他
参加コース	1.ハーフマラソン 2.10km 3.3km
年代	満年齢を記入
居住地	1.名護市内 2.沖縄県内 3.沖縄県外
参加回数	回数を記入
大会満足度*	1.満足した~4.満足しなかった (4段階・13項目)
再参加意図*	1.ぜひ参加したい~4.参加したくない (4段階)
地域愛着	1.全くそう思わない~5.非常にそう思う (5段階・8項目)

*付きの項目は後で逆転項目として分析

4) 仮説モデルの設定

大会満足度, 地域愛着, 再参加意図に関する先行研究では, イベント参加の満足度が高いものほど, 将来, イベント開催地を再

び訪れようと考えていることが報告されている (山口ら, 1991)。また, 引地ら (2009) は景観整備やイベント・祭りなどを積極的に実行することで, 地域への愛着形成が促されると報告している。Williams, et al. (1992) は, アメリカの国立公園のレクリエーション参加者に調査を行い, 場所への愛着は来訪回数に影響を与えていることを明らかにした。本研究では, ランナーの大会満足度, 地域愛着, 再参加意図の関連性について検証するため, 図1のような仮説モデルを設定した。また, この仮説モデルは, Kenney, Kashy, & Bolger (1998) の手順に従って検討した。Kenney et al. (1998) によれば, 媒介が成立していれば, ①説明変数と目的変数, ②説明変数と媒介変数, ③媒介変数と目的変数の間にそれぞれ有意な関係があり, かつ④媒介変数の影響を統制した際に説明変数と目的変数の関係がなくなるか大幅に弱まるかの4条件が満たされるという。本研究の場合, 説明変数は大会満足度, 媒介変数は地域愛着, 目的変数は再参加意図となる。

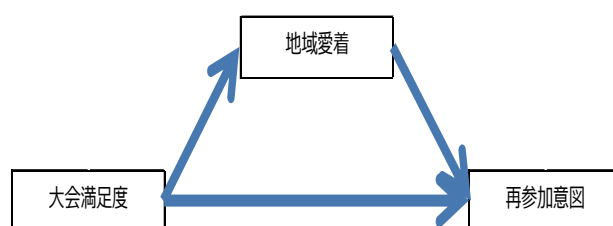


図1. 再参加意図に影響を及ぼす大会満足度と地域愛着を説明する仮説モデル

5) 分析方法

本研究のサンプル (n=291) を「県内参加者」(n=233) と「県内参加者」(n=58) の2群に分類し, 個人的属性, 参加コースについてクロス集計を行った。大会満足度, 地域愛着, 再参加意図についてはt検定を行い, 全体の傾向を把握した。大会満足度, 地域愛着は項目の合計点の平均を用いた。また, 仮説の検証にあたり, 大会満足度, 地域愛着, 再参加意図については, 単回帰分析, 重回帰分析を行った。なお, すべてのデータ加工および統計解析には, SPSS version17.0 for Windowsを用いた。

表3. サンプル属性

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	72.8%	169	74.1%	43	73.1%	212	10代	0.9%	2	1.8%	1
女性	27.2%	63	25.9%	15	26.9%	78	20代	19.3%	44	14.0%	8
						30代	42.5%	97	19.3%	11	37.9%
						40代	17.5%	40	28.1%	16	19.6%
						50代	14.0%	32	24.6%	14	16.1%
						60代	4.4%	10	12.3%	7	6.0%
						70代	1.3%	3	0%	0	1.1%
【職業】						【参加回数】					
第一次産業	3.5%	8	0%	0	2.8%	8	1回目	42.9%	99	75.4%	43
第二次産業	7.9%	18	5.4%	3	7.4%	21	2回目	18.2%	42	15.8%	9
第三次産業	72.8%	166	71.4%	40	72.5%	206	3回目	9.5%	22	5.3%	3
専業主婦	0.4%	1	1.8%	1	0.7%	2	4回目	5.6%	13	0%	0
無職	2.2%	5	5.4%	3	2.8%	8	5回目	9.1%	21	1.8%	1
学生	2.6%	6	0%	0	2.1%	6	6~9回	6.9%	16	1.8%	1
その他	10.5%	24	16.1%	9	11.6%	33	10回以上	7.8%	18	0%	0
【参加コース】											
ハーフ	64.8%	151	67.2%	39	65.3%	190					
10km	35.2%	82	32.8%	19	34.7%	101					

3. 結果

1) サンプルの属性

本研究における居住地別によるサンプルの属性を表3に示した。性別において、県内参加者は、男性72.8% (n=169), 女性27.2% (n=63)であり、県外参加者は、男性74.1% (n=43), 女性25.9% (n=78)であった。職業において、全体として第三次産業が72.5%と最も多く、居住地別に比較しても、県内参加者72.8% (n=166), 県外参加者71.4% (n=40)と最も多かった。参加コースにおいて、県内参加者は、ハーフ64.8% (n=151), 10km35.2% (n=82)であり、県外参加者は、ハーフ67.2% (n=39), 10km34.7% (n=19)であった。年代において、県内参加者は、最も多いのは30歳代(42.5%)であり、以下、20歳代(19.3%), 40歳代(17.5%)と続く。県外参加者は、40歳代(28.1%)であり、以下50歳代(24.6%), 30歳代(19.3%)と続く。また、本大会参加回数においては、全体として「初参加者(1回)」(49.3%)が最も多かった。県内参加者では2回以上の参加経験をもつリピーターが、参加者の約6割を占めており、10回以上の参加経験を持つリピーターが約1割を占めていた。

2) 大会満足度

参加者の大会満足度を図2に示した。大会満足度の県内・県外参加者の比較を行うため、t検定を行った。その結果、「大会運営」(県内平均3.36 (SD=0.695), 県外平均3.28 (SD=0.586), $t(100.807) = -0.995, p < .05$), 「コース」(県内平均3.54 (SD=0.616), 県外平均3.21 (SD=0.669), $t(289) = -3.585, p < .001$), 「参加者との交流」(県内平均2.96 (SD=0.727), 県外平均2.74 (SD=0.690), $t(289) = -2.083, p < .05$)の3項目で、県内参加者の方が、有意に高い値を示した。つまり、県内参加者の方が、大会満足度が高いという結果となった。

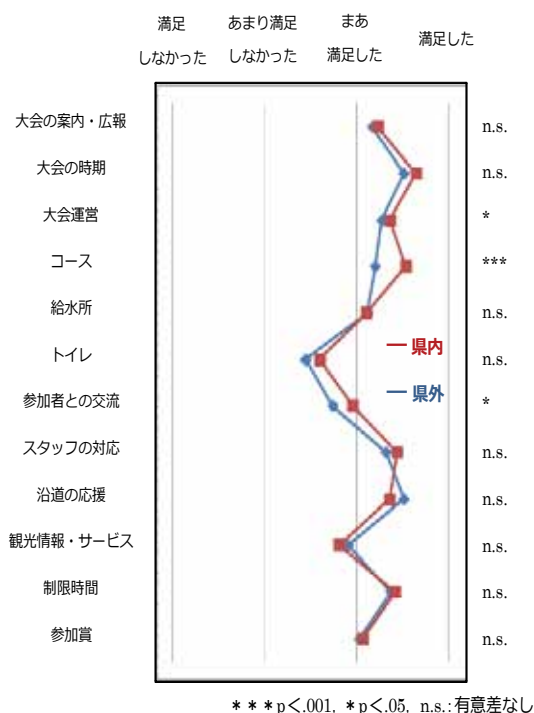


図2. 大会満足度の県内・県外参加者の比較

3) 地域愛着

参加者の地域愛着を図3に示した。大会満足度の県内・県外参加者の比較を行うため、t検定を行った。その結果、「『名護』にとっても愛着がある」(県内平均3.87 (SD=0.935), 県外平均3.48 (SD=0.778), $t(289) = -2.889, p < .01$), 「『名護』は私にとって大事である」(県内平均3.79 (SD=0.961), 県外平均3.45 (SD=0.779), $t(289) = -2.531, p < .05$), 「『名護』に強い思い入れがある」(県内平均3.60 (SD=0.960), 県外平均3.28 (SD=0.768), $t(106.091) = -2.735, p < .01$), 「『名護』と私には結びつきがある」(県内平均3.63 (SD=1.063), 県外平均3.16 (SD=0.834), $t(108.160) = -3.667, p < .001$), 「他の地域より『名護』は楽しい」(県内平均3.61 (SD=0.950), 県外平均3.36 (SD=0.788), $t(102.376) = -2.084, p < .05$), 「他の地域より『名護』に満足している」(県内平均3.58 (SD=0.930), 県外平均3.33 (SD=0.735), $t(107.361) = -2.207, p < .05$), 「他の地域より『名護』が重要である」(県内平均3.48 (SD=0.961), 県外平均3.21 (SD=0.811), $t(100.721) = -2.178, p < .05$)の7項目で県内参加者の方が、有意に高い値を示した。つまり、県内参加者の方が、名護に対する地域愛着が強いという結果となった。

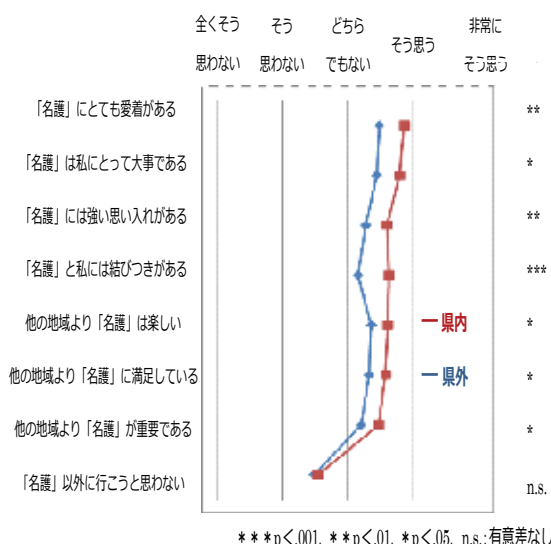


図3. 地域愛着の県内・県外参加者の比較

4) 再参加意図

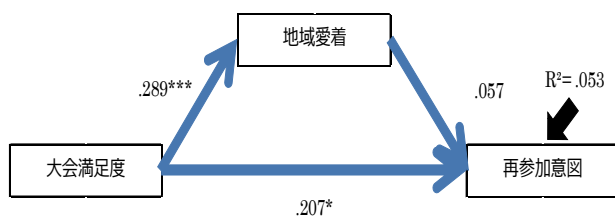
再参加意図の県内・県外参加者の比較を行うため、t検定を行った。その結果、県内平均3.63 (SD=0.510), 県外平均3.43 (SD=0.534)で、県内参加者の方が、有意に高い値を示した ($t(289) = 2.576, p < .01$)。つまり、県内参加者の方が、NAGO ハーフマラソンへ再び参加したいと思っているという結果となった。

5) 大会満足度・地域愛着と再参加意図の関係

4-1 県内参加者

県内参加者の大会満足度・地域愛着と再参加意図の関係を検証するために、単回帰分析・重回帰分析を行った。単回帰分析により、大会満足度は地域愛着(.289)・再参加意図(.207)に対する影響が示された。地域愛着は再参加意図に有効な影響は示さなかった。次に、大会満足度・地域愛着を独立変数、再参加意図を従属変数とする重回帰分析を行った結果、大会満足度の再参加意図に

与える影響は減少する(.207)が、大幅な減少を認めないため、地域愛着は媒介効果がないと思われる。すなわち、県内参加者の場合は、大会満足度が、再参加意図に直接影響を及ぼしていることが示唆される。ただし、仮説モデルの決定係数(R^2)が.053という低い数値を示しているため、他の要因も示唆される。



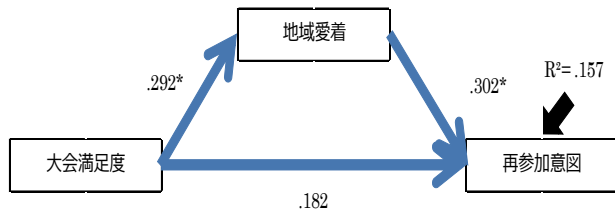
*** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$, n.s.:有意差なし

図4. 県内参加者における大会満足度・地域愛着と再参加意図の関係

4-2 県外参加者

県外参加者の大会満足度・地域愛着と再参加意図の関係を検証するために、単回帰分析・重回帰分析を行った。単回帰分析により、大会満足度の地域愛着(.292)に対する影響が示された。また、地域愛着も再参加意図に有効な影響を示した(.355)。

次に、大会満足度を独立変数、地域愛着を媒介変数、再参加意図を従属変数とする重回帰分析を行った結果、大会満足度の再参加意図に与える影響は有意に減少した(.182)。すなわち、県外参加者の場合は、大会満足度が高まることで、地域愛着が高まり、そのことで、マラソンへの再参加意図が高まることが示唆される。



* $p<.05$, n.s.:有意差なし

図5. 県外参加者における大会満足度・地域愛着と再参加意図の関係

4. 考察

わが国において、観光産業発展に向けての具体的な取り組みが展開されるようになってきている。なかでも、スポーツツーリズムを積極的に展開することにより、旅行消費の拡大や雇用創出につながり、日本経済においても、また地域づくりや地域におけるスポーツ活動の振興という点においても大変意義深いものとされている。その中で、スポーツイベントにおいては大会満足度や再訪意図に焦点を当てられてきた。しかし、スポーツイベントの地域に対する効果は経済的なものだけでなく、社会的なものもある(山口, 2007)。そこで、本研究では、地域愛着に着目した。本研究の目的は、第54回 NAGO ハーフマラソンにて、大会満足度と地域愛着が再参加意図に与える影響を、県内・県外参加者を比較して検討することであった。そこで、ハーフマラソン・10km完走者に対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. 県内参加者においては、大会満足度が再参加意図に影響を及ぼし、地域愛着は影響を及ぼさない。

2. 県外参加者においては、大会満足度が、地域愛着を媒介し、マラソンの再参加意図に影響を及ぼしている。

スポーツ振興により、地域活性化を図るために、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、リピーターを獲得するかが重要なポイントとなる。本研究は、第54回 NAGO ハーフマラソンに焦点を当て、大会満足度と地域愛着が再参加意図に与える影響を県内・県外参加者で比較し検討した。本研究の結果として、以下の2点が挙げられる。

まず、第1点目は、県内参加者においては、大会満足度が再参加意図に影響を及ぼし、地域愛着は影響を及ぼさなかったことである。大会満足度と再参加意図の関係については、先行研究(山口ら., 1991)と同様に、因果関係があることが確認された。この結果より、NAGO マラソンにおいて、県内参加者の大会満足度を高めることは、大会の再参加意図を促す結果と言える。そして、地域愛着が再参加意図に有効な影響を示さなかったのは、県内参加者の地域愛着・再参加意図が全体的に強かったためと思われる。

次に、第2点目は、県外参加者においては、大会満足度が、地域愛着を媒介し、マラソンの再参加意図に影響を及ぼしていることである。大会に満足することで直接、再参加意図が高まるのではなく、大会に満足し、名護という土地への愛着が形成されて再参加意図が高まるのである。Marjo, et al. (2010)は、国立公園の来訪者に調査を行い、そこでのサービスの知覚が地域愛着を媒介し、再訪意図に影響を及ぼしていると報告しており、本研究では、同様の結果が得られた。本研究では、大会満足度・地域愛着共に総和変数として扱いモデルを作成した。大会満足度の各項目と地域愛着との相関関係を調べたところ、「大会の案内・広報」のみに相関関係を認めた($r=-0.348$, $p<.01$)。また、大会満足度の各項目と地域愛着の因果関係について重回帰分析を行ったが、すべての項目で有意な影響は認めなかった。

本研究の結果から、県外参加者では、大会に満足し、名護への愛着が高められるように、大会を計画し運営していくことが必要になってくると思われる。例えば、「沿道の応援が多く楽しかった」、「沿道の応援が嬉しかった」というように、沿道の応援に対して満足をしている県外参加者が多いことが自由記述で分かっている。また、逆に、「沿道の応援が少なかった」、「人が少なくて寂しかった」といった沿道の応援に対する不満も県外参加者で多いことが分かっている。つまり、県外参加者にとって、地元住民による沿道の応援は大会満足度だけでなく、地域への愛着へも影響を与えている可能性が考えられる。これは、県外参加者の方が、満足度が有意に低かった「コース」の影響も示唆される。NAGO ハーフマラソンのコースは、内陸部や人の少ない地域が多く、沿道の応援が不十分であった可能性がある。また、コースについての自由記述において、名護の風景の記載が非常に少なく、名護の魅力を引き出すためのコースを再考する必要があるかもしれない。

本研究の限界について、第1点目は、本研究の対象は第54回 NAGO ハーフマラソンのみであったため、ケーススタディであるという点である。第2点目は、県内・県外参加者のサンプル数が

偏っているという点である。

最後に、これらの結果から、県外参加者の名護への再訪を増やすために、名護への愛着が形成できるような対策が必要であることが本研究より導き出された。

参考文献

- 秋吉遼子・山口泰雄・朴永昊 (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.
- 秋吉遼子・山口泰雄・朴永昊・稲葉慎太郎 (2013) スポーツツーリズムを通じたまちづくりに関する研究－スポーツツーリストが来訪する地域における住民のスポーツ活動の視点から－. SSF スポーツ政策研究 2 (1): 144-151.
- Daniels, M. J. and Norman, W. C. (2003) Estimating the Economic Impacts of Seven Regular Sport Tourism Events. *Journal of Sport Tourism*, 8 (4): 214-222.
- 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.
- Hidalgo, M. C. and Hernandez, B. (2001) Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions. *Journal of Environmental Psychology*, 21 (3): 273-281.
- 引地博之・青木俊明・大淵憲一 (2009) 地域に対する愛着の形成機構－物理的環境と社会的環境の影響－. 土木学会論文集 D65 (2): 101-110.
- 加藤雄一郎・糸山直文・高橋伍郎 (2010) 霞ヶ浦横断泳への参加と運動継続・水環境に対する意識調査. 水泳水中運動科学, 13 (1): 10-15.
- 岸翔子 (2010) 地域への愛着に影響を及ぼす要因に関する研究－地域のスポーツ環境に着目して－. 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文.
- 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.
- 経済産業省 (2010) 日本の産業を巡る現状と課題.
<http://www.meti.go.jp/committee/materials2/downloadfiles/g100225a06j.pdf> (閲覧日: 2014年2月25日)
- Kenny, D.A., Kashy, D.A., & Bolger, N. (1998) Data analysis in social psychology. In D. Gilbert, S. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The Handbook of Social Psychology (4th ed., Vol. I)*, McGraw-Hill: Boston, 233-265.
- 国土交通省観光庁 (2012) 旅行・観光産業の経済効果に関する調査研究, 252-253.
- 工藤康宏 (2012) スポーツ・ツーリズム. 原田宗彦編著, スポーツ産業論第5版, 杏林書店: 東京, 281-291.
- 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*, 35 (3): 249-273.
- Lee, T.H. (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215-236.
- Marjo, N., Eija, P., and Tuija, S. (2010) Intention to Revisit a National Park and Its Vicinity: Effect of Place Attachment and Quality Perceptions. *International Journal of Sociology*, 40 (3): 51-70.
- マラソンツアー (2014) 国内マラソン大会一覧.
<http://marathontour.info/kokunai.html> (閲覧日: 2014年7月7日)
- 松本仁美 (2005) 市民マラソン大会に参加する県外ランナーの参加満足度と継続意欲－2004久米島マラソンのケーススタディー. 日本生涯スポーツ学会第7回大会発表抄録集, 22.
- 財団法人日本生産本部 (2013) レジャー白書～60代以上が余暇の主役へ～ 第37号
- 日本銀行 (2010) マラソン大会の経済効果
<http://www3.boj.or.jp/miyazaki/miyazakinote/data/notel1.pdf> (閲覧日: 2014年7月7日)
- 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, 20 (1): 97-107.
- 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・山口泰雄・萩裕美子 (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, 鹿屋体育大学.
- 大宰貴史・成善政・鈴木尚通・中島弘毅・葛西和廣・竹内信江・田中正敏 (2012) 地域スポーツイベントにおける経済波及効果及び健康増進に及ぼす影響－「第2回塩尻ぶどうの郷ロードレース」の分析を中心に－. 松本大学研究紀要, 10 (1): 13-44.
- 大嶋晃司 (2011) スポーツイベントの地域間競争と価値変容－別府大分毎日マラソンを例に－. SSF スポーツ政策研究 1 (1): 82-90.
- Petrack, J.F., Morais, D.D., and Norman, C.W. (2001) An Examination of the Determinants of Entertainment Vacationers' Intentions to Revisit. *Journal of Travel Research*, 40: 41-48.
- Petrack, J.F. (2004) First Timers' and Repeaters' Perceived Value. *Journal of Travel Research*, 43: 29-38.
- 須田直之 (1994) 地域社会におけるスポーツの役割. 都市問題 85 (12): 15-26.
- 杉谷正次 (2012) 沖縄観光におけるスポーツ・ツーリズムの現状と課題. 東邦学誌, 41 (2): 47-64.
- Williams, D. R., Patterson, M. E., & Roggenbuck, J. W. (1992) Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place. *Leisure Science*, 14: 29-46.

- 山口泰雄・野川春夫・菊池秀夫（1991）地域活性化に及ぼすスポーツイベントの研究. 日本体育学会大会号, 42A : 145.
- 山口泰雄（2000）生涯スポーツとイベントの社会学—スポーツによるまちおこし—. 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（2007）健康・スポーツへの招待—今日から始めるアクティブ・ライフ—. 体育施設出版：東京.
- Zeithaml, V.A. (1998) Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52:2-22.