

市民マラソンにおけるイメージの転移理論と
ディステーションブランドエクイティの援用：
赤穂シティマラソン大会の社会的効果に着目して

令和2年3月

和歌山大学大学院観光学研究科

山口 志郎

**Application of the image transfer theory and
the brand equity for a destination to city marathon contexts:
Focusing on social impacts of the Ako city marathon event**

March 2020

Graduate School of Tourism

Wakayama University

Shiro Yamaguchi

概 要

近年、市民マラソンを活用したスポーツツーリズムの推進が全国各地に進んでおり、市民マラソン開催に基づく、スポーツイベントの開催効果をエビデンスとして提示することが求められている。しかしながら、多くの市民マラソンでは、スポーツイベントの効果を明確に提示できていないのが現状である。

そこで、本研究の大局的な目的は、市民マラソンにおけるイメージの転移理論とディステーションブランドエクイティの概念を援用し、赤穂シティマラソン大会の社会的効果を明らかにすることであった。本研究目的を達成するために、これまで欧米諸国で行われたスポーツイベントの効果に関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的とした。システマティックレビューの結果、1) 経済、2) 社会、3) 環境のポジティブ・ネガティブなイベント効果が実証されていることが明らかとなった。また、スポーツイベントの効果研究においては、理論に基づく実証研究が不足していることが示された。そのため、本論文では、スポーツイベントの社会的効果に焦点を当て、2つの理論に焦点を当て実証研究を行った。

実証研究①の目的は、Gwinner (1997) のイメージの転移理論を援用し、市民マラソンにおけるマラソン参加者のイベントイメージとディステーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにし、イベント経験による調整変数の影響を検証することであった。主な結果は以下の通りである。イベントイメージはディステーションイメージと満足度に影響を及ぼすことが明らかとなり、イメージの転移理論は確証された。次に、ディステーションイメージは満足度と行動意図に正の影響を与えることが示された。また、イベント満足度は行動意図に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。

次に、実証研究②として、本研究ではディステーションブランドエクイティの概念を援用し、イベント満足度がディステーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。その結果、イベント満足度はディステーションの認知に正の影響を及ぼすことが明らかとなり、ディステーションの認知は、ディステーションイメージにおける「インフラストラクチャー」、「魅力」、「価値」、「楽しみ」に正の影響を及ぼすことが示された。また、ディステーションイメージにおける「楽しみ」はディステーションロイヤルティに正の影響を及ぼすことが明らかとなった。これらの結果から、ディステーションブランドエクイティの概念が援用可能であることが実証された。

Abstract

In recent years, sport tourism generated by city marathons has been promoted throughout Japan, and it is necessary to provide evidence of the impact of these sporting events. However, most city marathons have not presented their impact on sporting events.

This study aimed to apply the image transfer theory and brand equity for a destination to city marathon contexts, with a focus on the social impact of Ako city marathon event. This present study reviewed research into the impact of sporting events in Western countries and summarized them objectively. Based on the systematic review, the positive and negative outcomes can be divided into 1) economic, 2) social, and 3) environmental impacts. The results also showed the inadequacy of empirical research based on the theory of the impact of sporting events. Hence, this study focused on the social impact of sporting events in the context of two theories.

For Empirical Research 1, this study examined the effects of participation and destination images on satisfaction and behavioral intentions in the context of a city marathon based on the image transfer theory (Gwinner, 1997). This investigation further attempted to assess the moderating effects of the event experience. The results showed that event images had a positive impact on destination image and satisfaction, suggesting that the image transfer theory can be applied to the city marathon context. Moreover, the results indicated that destination image was highly influenced by satisfaction and behavioral intentions. It also showed that satisfaction facilitated participants' behavioral intentions.

For Empirical Research 2, the purpose of the study was to examine the influence of event satisfaction on destination awareness, destination image, and destination loyalty based on the concept of participant-based brand equity for a destination. In this study, destination image was divided into four factors: (1) infrastructure, (2) attraction, (3) value, and (4) enjoyment. The findings of this study offered three main theoretical contributions. First, event satisfaction directly influenced destination awareness. Second, destination awareness had positive effects on infrastructure, attraction, value, and enjoyment of the destination image. Finally, enjoyment of the destination image was an important determinant of destination loyalty. Therefore, this study concluded that brand equity for a destination can be applied to the city marathon context.

目 次

第1章 序 論	1
1. 1. 研究の背景.....	2
1. 2. 研究の意義.....	7
1. 3. 研究の目的.....	10
1. 4. 用語の定義.....	11
1. 5. 本研究の構成.....	13
第2章 スポーツイベントの効果に関する研究：先行研究の検討	15
2. 1. 緒 言	16
2. 2. レビューの手続き	19
2. 3. スポーツイベントの効果研究の動向	21
2. 4. まとめ	36
第3章 市民マラソン参加者のイベントとディスティネーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響：イメージの転移理論の検証.....	39
3. 1. 緒 言	40
3. 2. 先行研究の検討	42
3. 3. 研究方法	47
3. 4. 結 果	48
3. 5. 考 察	58
3. 6. まとめ	61
第4章 市民マラソンにおけるイベント満足度がディスティネーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに与える影響：参加者視点のディスティネーションブランドエクイティの構築.....	62
4. 1. 緒 言	63
4. 2. 先行研究の検討	66

4. 3. 研究方法	71
4. 4. 結 果	73
4. 5. 考 察	78
4. 6. まとめ	79
第 5 章 総合論議.....	81
5. 1. 研究全体の考察とまとめ	82
5. 2. 本研究の貢献.....	83
5. 3. 研究の限界と今後の課題	86
5. 4. 結 論	87
付 録	111

第 1 章 序 論

1. 1. 研究の背景

1. 1. 1. スポーツツーリズムの推進としての市民マラソン

2008年に観光庁が設置されて以来、観光立国を目指すわが国にとって、スポーツツーリズムの推進は地域活性化の新たな起爆剤となっている。2012年に一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構（Japan Sport Tourism Alliance : JSTA）が設立され、2015年にスポーツ庁が発足しことを契機に、スポーツイベントやスポーツ合宿の誘致、スポーツコミッションの設置など、全国各地においてスポーツツーリズムの推進が図られることとなった。2019年にはラグビーワールドカップ 2019 が開催され、日本代表がベスト 8 の快挙を成し遂げたことは記憶に新しい。一方で、国内外から多くのスポーツツーリストが開催地域を訪れ、消費行動や観光行動を行ったことがメディアに取り上げられるなど、スポーツイベントと観光の親和性は高い。2020年には東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会、2021年にはワールドマスターズゲームズ 2021 関西の開催が控えており、2019年より開始されたそれらのイベントは、「ゴールデン・スポーツイヤーズ」（間野，2015）と呼ばれ、多くの効果を開催地域内外にもたらすことが期待されている。そのため、スポーツイベントを活用したスポーツツーリズムの推進の動向が注目される。

一方、2007年より開始された東京マラソンを契機として、現在全国各地において、数多くの市民マラソンが開催されている（山口ら，2011a）。これら市区町村単位で開催される市民マラソンの主な目的は、1) 地域住民の健康・体力づくり、2) 地域活性化・観光振興である（山口，2010）。地域住民の健康・体力づくりは多くの自治体において、スポーツ推進計画やスポーツ振興計画などのマスタープランに市民マラソンが位置づけられており、市民マラソン開催による地域住民のスポーツ実施率や健康意識の向上、スポーツの習慣化などに寄与するといった目的のもと、さまざまな地域で市民マラソンが開催されている。他方、地域活性化・観光振興は大都市や政令指定都市を除く多くの地域において、過疎化や人口減少の問題が進んでおり、市民マラソン開催を通じていかに地域を活性化させ、観光振興などの経済効果に繋げるかといった目的のもと、市民マラソンが行われている。松崎ら（2018）は、東北三県（岩手、宮城、福島）における大会開催の目的を、1) 「更新」、「健康増進」、「体力向上」といった“競技性の目的の大会”、2) 「名産品」、「観光地」といった“地域性 PR 目的の大会”、3) 東日本大震災発生後の新たに開催された“震災復興目的の大会”の3つに分類を行っている。

特に多くの市民マラソンでは、地域活性化・観光振興を目的としたスポーツツーリズム

の推進が図られている（北村，2012；神野・福島，2018）。その理由として、スポーツの振興は単に競技力の向上といった側面だけでなく、少子高齢化、高度情報化、グローバルゼーションといった社会変化の顕著な社会において、地域活性化といった側面への期待が高まってきたからだとして山口（2012）は述べている。また、イベントの規模によって県外や海外から多くのスポーツツーリストが来訪する可能性を秘めていることから、イベント開催のための基盤整備による経済波及効果の創出など、市民マラソンの開催はスポーツツーリズムの推進も図ることができる（山口ら，2016）。原田（2016a）は市民マラソンを含むエンデュアランススポーツに参加する外国人ツーリストは増加傾向にあり、アジアのミドルクラスや富裕層がスポーツイベントへの参加を目的に日本を訪問する需要が高まっていると述べている。実際に、東京マラソンにおける外国人参加者数は2019年の大会で7,896名となっており（外国人比率：21.0%）、2007年の第1回大会と比較すると（外国人参加者数：1,030名）、外国人参加者は大幅に増加している（東京マラソン，n.d.）。また、大阪マラソン（外国人比率：14.4%）や京都マラソン（外国人比率：14.6%）においても、外国人参加者は増加傾向にある（日本経済新聞，2019）。他にも、金沢マラソンは「文化・歴史」を、富山マラソンでは「自然」を前面に押し出した市民マラソンを開催しており（日本経済新聞，2018）、独自性のあるイベント運営を心掛けながら地域活性化・観光振興を目的にスポーツツーリズムの推進に尽力しているのが伺える。

1. 1. 2. 市民マラソンの現状

市民マラソンへの関心はこのように高まっているが、全国で市民マラソンが数多く開催されるようになると、イベント間での差別化が困難になっている（山口，2018a）。また、第2次マラソンブームや健康ブームの影響に伴い、多くの国民が市民マラソンに参加したが、笹川スポーツ財団の調査結果（2019）から明らかになったように、ジョギング・ランニング人口は964万人となり、2012年のピーク時（1,009万人）と比べると45万人減少している。

図 1-1 では、プロダクトライフサイクル理論¹に基づくジョギング・ランニング実施率の

¹ プロダクトライフサイクル理論は、プロダクト（製品）が市場に投入されてから、寿命を終え衰退するまでのサイクルを体系づけたものであり（クロンプトン，1991）、5つの段階から構成されている。第1段階は導入期、第2段階は成長期、第3段階は成熟期、第4段階は飽和期、第5段階は衰退期である。

推移を示している。2007年に第1回東京マラソンが開始されたことを受け、全国的にジョギング・ランニングを開始する人々が増え、第2次マラソンブームが到来した2007年前後は第1段階の導入期となった。2010年頃から、都市の中心部を会場とする都市型市民マラソンが全国各地で開始されるようになり（2010年：奈良マラソン、2011年：大阪マラソン、神戸マラソン、2012年京都マラソン、熊本城マラソン）、ジョギング・ランニングが一気に一般市民に拡大した。この時期が第2段階の成長期と言える。2012年にはこうした都市型市民マラソンの相次ぐ開催や地域での市民マラソンの増加に伴い、ジョギング・ランニング人口は1,009万人となり、この時期が第3段階の成熟期と言える。その後、2012年をピークにジョギング・ランニング人口は減少しており、2014年には986万人となり、第4段階の飽和期へと突入した。さらに、2016年にはジョギング・ランニング人口は893万人となり、第5段階の衰退期となったことが伺える。朝日新聞（2016）によると、2015年は大会数が増えたことによる定員割れの大会が増加し、また全国62大会（フルマラソン以外も含む）において参加者が5%以上減少したことを報告している。2018年現在、ジョギング・ランニング人口は964万人となっており、2014年と比較すると、回復傾向にあるものの、依然として市民マラソン市場は厳しい状況となっている。これらの現象が意味することは、需要と供給のバランスが崩れ、市民マラソン市場が淘汰され始めたことを示唆している。そのため、市民マラソンが開催される地域の行政、企業、及び地域住民は三位一体となりながら連携・協働を図り、他のイベントと差別化をしながら、市民マラソン開催を通じたスポーツツーリズムの推進を行う必要があると言える。

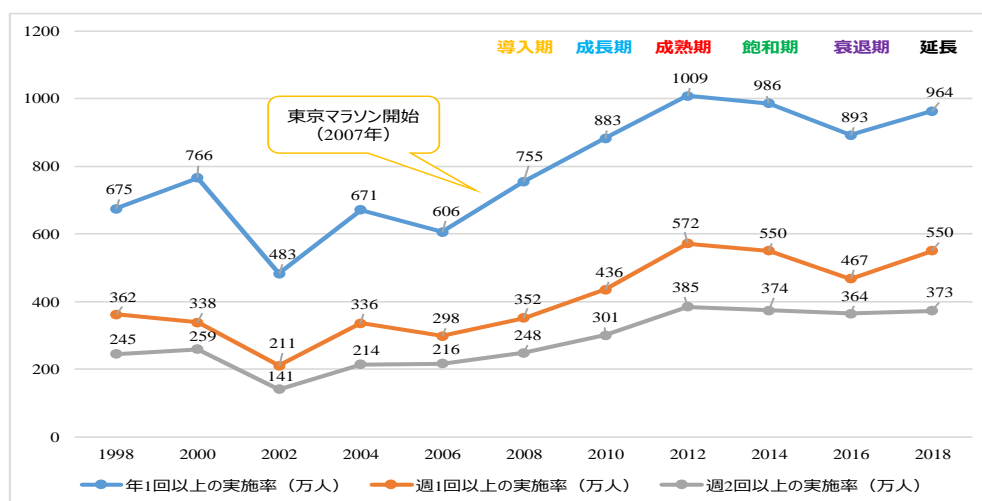


図 1-1. プロダクトライフサイクル理論に基づくジョギング・ランニング実施率の推移

笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査報告書」（1998-2018）を基に筆者作成

1. 1. 3. 市民マラソンの分類

現在日本国内において、市民マラソンの数は 3,000 以上あると言われており（山口，2018b）、その特徴や形態はさまざまである。一般的に、市民マラソンといえばフルマラソンを連想する人が多いが、山口（2012）によると、市民マラソンは、フルマラソンだけを指すのではなく、「市民ランナーのためのランニングイベント」（p.17）だと述べている。例えば、距離のみのカテゴリーでいえば、フルマラソン以外にハーフマラソン、10km、5km、3km、2km などがある。また、近年は、マラソン+ α の取り組みとして、カラーランやスイーツラン、バブルラン、チャリティランといったファンランが全国各地に広がりを見せている。さらに、ウルトラマラソンやトレイルランニングといった耐久競技も数多く実施されており、トレイルランニングの大会数は 2016 年時点で 300 以上あると言われている（日本トレイルランナーズ協会，2016）。2007 年に東京マラソンが開始されるまで、国内のフルマラソンは標準タイムを切ったエリートマラソンが中心であったが、東京マラソンを契機に市民が参加できるマラソンが数多く開催されるようになり、現在の第 2 次マラソンブームに繋がっている（山口ら，2016）。

岩谷ら（2012）は、国内の市民マラソン、特にフルマラソンの特徴を参加者数、女性参加者率、制限時間、主催団体に基づき A から D 型の 4 つに分類を行っている（表 1-1）。1 つ目は、「伝統・競技性」が特徴の“A 型マラソン”である。A 型マラソンは、制限時間が厳しく参加人数が少ないのが特徴であり、既定の記録を超えた競技者のみに出場資格が与えられる。また、参加人数は 100-700 人ほどであり、限られた時間帯のみ交通規制となるため、大会開催による地域負担は少ないとされている。2 つ目は、「行政・市民型」が特徴の“B 型マラソン”である。B 型マラソンは、制限時間が緩く参加人数が少ないのが特徴であり、女性の参加率が高く、幅広い参加者を集めている。また、地域活性化や観光振興のため地域への経済効果を目的として行政主導により開催されている。3 つ目は、「大規模・市民型」が特徴の“C 型マラソン”である。C 型マラソンは、制限時間が長く参加人数が多いのが特徴であり、観光・地域が連携しながら、地域活性化、スポーツ振興を目的に開催されている。4 つ目は、「大規模・競技型」が特徴の“D 型マラソン”である。D 型マラソンは、制限時間が短く参加人数が多いのが特徴であり、本格派ランナーが多いことから、女性の

参加率が 10%台と低くなっている。松崎ら (2018) の開催目的²の分類と照らし合わせると、

- 1) 「更新」、「健康増進」、「体力向上」といった“競技性の目的の大会”は、A 型マラソンに、
- 2) 「名産品」、「観光地」といった“地域性 PR 目的の大会”は、B 型マラソンに分類される。

表 1-1. 国内マラソン大会類型の比較

型	開催回数 (回)	参加人数 (人)	女性割合 (%)	制限時間 (時間)	大会例
A 型 マラソン	37.6	1,862	19%	4.1	・ 別府大分マラソン ・ びわ湖毎日マラソン
B 型 マラソン	10.8	3,387	22%	6.4	・ とくしまマラソン ・ 館山若潮マラソン
C 型 マラソン	23.2	17,902	23%	6.3	・ 東京マラソン ・ NAHA マラソン
D 型 マラソン	16.4	17,239	16%	5.1	・ 湘南国際マラソン ・ 北海道マラソン

岩谷ら (2012) を基に著者作成

1. 1. 4. 赤穂シティマラソン大会

本研究の調査対象である、兵庫県赤穂市で開催されている赤穂シティマラソン大会は、例年 11 月 2 週目にイベントが実施され、参加者が約 5,000 人、ボランティアが約 1,100 人、沿道応援者が約 4,000 人の市民マラソンである。赤穂シティマラソン大会が開催されている赤穂市は、兵庫県の西南端、岡山県との県境に位置し、まちのほぼ中央を名水百選に選ばれた千種川が流れている。南は播磨灘に面し、海岸線は瀬戸内海国立公園の一角を占めており、赤穂市は自然豊かな景観となっている。赤穂市の面積は、126.85km²であり、人口は 47,335 人 (男性 : 22,881 人、女性 : 24,454 人)、世帯数は 20,521 である (2020 年 1 月末現在 : 赤穂市, n.d.)。赤穂市の特徴は、忠臣蔵として語り継がれている赤穂浪士ゆかりの

² 松崎ら (2018) の 3) 東日本大震災発生後の新たに開催された“震災復興目的の大会”については、震災といった特徴的なキーワードが含まれており、東日本大震災発生後といった比較的開催回数が低いのが特徴となっていることから、岩谷ら (2012) の分類には適合しないと考えられる。

地であり、大石神社や日本名城 100 城に選ばれた赤穂城は、日本の歴史として有名である。また、赤穂の塩や牡蠣などの特産品は全国的に有名であり、赤穂温泉は観光地として知られている。

赤穂シティマラソン大会は市制 60 周年を機に行政主導で 2010 年からプレ大会が開始され、2011 年より赤穂シティマラソン大会と題しイベントが行われている。赤穂市は、2006 年の「のじぎく兵庫国体」開催を契機に、スポーツ先進都市の実現を目指しており、2012 年にスポーツをめぐる環境の変化に対応するため、「する」「みる」「ささえる」の 3 つの側面から推進する「スポーツ都市宣言」と「スポーツ推進計画」を発表した。赤穂シティマラソン大会は市民の健康増進とともに、赤穂の魅力発信や全国のスポーツ愛好者との交流、市民と協働したまちづくりなど、「スポーツ推進計画」を支える大きな柱に位置づけられており、赤穂シティマラソン大会を契機にスポーツツーリズムの推進を図ろうという狙いもあることから、赤穂市にとって重要な観光 PR のイベントである。

赤穂シティマラソン大会の特徴として、1) 忠臣蔵のふるさと播州赤穂、2) 参加賞、3) 遠来賞、最高年齢賞の授与、4) 10 位までの部門表彰、5) 給水所の充実、6) 1km ごとの距離表示、7) ペースランナー、ボランティアランナーの導入、8) ドクターランナー、ナーランナーの導入、9) ファンランの開催が挙げられる（赤穂シティマラソン大会, n.d.）。また、近隣の市民マラソンである大阪マラソンと神戸マラソンはフルマラソンコースの設定、世界遺産姫路城マラソンとおかやまマラソンはフルマラソン及びファンランのコースを設定しているのに対し、赤穂シティマラソン大会ではハーフマラソン、ファンラン、3km、2km など多様なコース設定を行い、差別化を図っている。

岩谷ら（2012）の分類に準ずると、赤穂シティマラソン大会は「行政・市民型」が特徴の「B 型マラソン」に位置づけられ、また松崎ら（2018）の開催目的の分類を基にすると、「名産品」、「観光地」といった“地域性 PR 目的の大会”と考えられるため、スポーツツーリズム推進としての市民マラソンとして位置づけることができる。そのため、後述する研究目的達成のため、赤穂シティマラソン大会を本研究の事例対象とした。

1. 2. 研究の意義

市民マラソン開催において重要なことは、科学的知見に基づくスポーツイベントの開催効果をエビデンスとして地域内外に発信することにある。多くの自治体においては、経済不況のあおりを受け緊縮財政を余儀なくされている地域も少なくなく、スポーツイベント

開催の費用を捻出するのは容易でない（二宮ら，2014）。市民マラソンの規模によっては、多額の税金が費やされることから（丸山，2012）、イベント主催者は開催都市の市民に対し実在する効果を明確に提示する必要がある（Jeong，1998）。そのためには、経済効果として正確に把握し、国、地方公共団体、スポーツ団体等における投資的経費支出の妥当性を検討する必要がある（江頭，2016）。しかし、経済効果の測定は、1) 統一性のない経済効果測定、2) 長期的な視点の欠落など、さまざまな問題を抱えていると原田（2008）は述べる。

他方、市民マラソンの開催は経済効果に限らず、社会的効果や環境的效果などさまざまなインパクトを地域にもたらすとされており（山口ら，2016）、特に近年は社会的効果の検証が進められている（Taks，2013）。その理由について、山口（2000）は21世紀において、国民の生活の質を高めることができるような地域環境と生活スタイルを考えれば、社会的効果をむしろ重視する必要があるとしている。しかしながら、これまで国内における市民マラソンの効果に関する実証研究は経済効果が中心であり（e.g., 二宮ら，2014; 江頭，2016）、社会的効果や環境的效果の研究はあまり進んでいないのが現状である。また、スポーツイベントの効果に関する研究は欧米を中心に行われているが（e.g., Crompton，1995; Gratton et al., 2000）、日本国内ではそれらの研究動向の把握がなされておらず、今後どういったスポーツイベントの効果に関する実証研究を行っていくべきか、道筋が示されていない。そのため、欧米のスポーツイベントの効果に関する研究をレビューし、市民マラソンを含むスポーツイベント研究を今後どのように行っていくべきか整理する必要がある。

一方、市民マラソンを主催する団体は自治体に限らずさまざまであるが、多くの市民マラソンでは、開催地の特産品や観光地、自然といったディスティネーションの資源をブランド化することを目指し、市民マラソン開催時にさまざまな取り組みが行われている。欧米では、ディスティネーションが保有する観光資源を活かす取り組みを“ディスティネーションブランディング”と呼び（e.g., Blain et al., 2005）、Hosany and Ekinci（2003）によると、ツーリストは旅行先を選定する際、ディスティネーションブランディングを考慮すると説明している。そのため、他のディスティネーションと差別化を図るために、スポーツイベントを活用しながら戦略的にディスティネーションブランディングを推進することが必要である。

ディスティネーションブランディング（Ritchie & Ritchie，1998）とは「ディスティネーションを識別および区別するための名前、シンボル、ロゴ、文字、またはその他のグラフ

イック」(p. 3)と定義されており、ディステーションブランディングとスポーツイベントの関連性については度々議論されている(Chalip & Costa, 2005; Li & Kaplanidou, 2013)。それらの関係性に関して、Xing and Chalip (2006)は、スポーツイベントの存在がアクティビティとしての都市の評価を高めると説明し、ディステーションブランディングを高めるためにはディステーションとスポーツイベントの親和性が重要だと述べている。市民マラソン開催を通じて、ディステーションブランディングを高めることができれば、他のディステーションと差別化を図ることができ、ひいては市民マラソンに参加した人々が観光としてそのディステーションを再訪、またはディステーションに対するロイヤルティが高まることが期待される。しかしながら、これまでディステーションブランディングに関する研究は欧米を中心に進められており(李, 2018)、日本における実証研究は一部のみで(李, 2016)、スポーツイベントを活用したディステーションブランディングに関する研究は皆無である。

ディステーションブランディングの研究において重要とされるのは、理論的枠組みを用いた実証研究である(李, 2016)。李(2018)によると、ブランド理論がディステーション研究に応用され始めたのは、Garther (1994)の「ディステーションイメージ形成プロセス」が提案された以降だと報告している。1990年後半より、マーケティング領域におけるブランドイメージを基にしたディステーションの体系化(MacKay & Fesenmaier, 1997; Baloglu & McCleary, 1999)やディステーション間の差別化が検討され始め(Cha et al., 1996; Leisen, 2001)、2000年以降にディステーションをブランド視点から捉えるための理論が一般化されることとなった(Blain et al., 2005)。

そうした中、ディステーションブランディングにおける理論的枠組みの一つに、イメージの転移理論がある。元々、マーケティング領域における有名人推奨者研究において用いられた本理論は、1990年後半よりスポンサーシップの文脈において適応されるようになり(Gwinner, 1997, 2005)、2000年代後半よりスポーツツーリズムの文脈において、実証研究が行われるようになった(Xing & Chalip, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014)。イメージの転移理論を用いたスポーツイベントの研究において、スポーツイベントのポジティブなイメージはディステーションに転移することが明らかにされており(Xing & Chalip, 2006)、イメージの転移効果はディステーションに対する好意的な態度および再訪や口コミといった行動意図にも正の影響を及ぼすことが立証されている(Deng & Li, 2014)。Kaplanidou and Vogt (2007)は、スポーツイベントを開催する主催者

は、イベントとディステーションイメージをどのように結びつけるかが重要だと説明し、スポーツイベント開催を通じたスポーツツーリズムの推進においてイベントイメージを積極的に活用すべきだと主張している。これまで欧米において、スポーツイベントを事例としたイメージの転移理論の研究は行われてきたが、国内の研究においてはイメージの転移理論を基盤としたイベントイメージとディステーションイメージの関連性について検証が行われていないのが現状である。

他方、近年注目を集めるのがディステーションブランドエクイティである。Pike (2010) はディステーションブランドエクイティを「ディステーションが期待する将来の潜在的な利益であり、ディステーションのマーケティング活動によって生じた無形の価値」(p. 125) と説明している。ディステーションブランドエクイティ研究は Konecnik and Garther (2007) の“消費者視点のディステーションブランドエクイティ (Customer-based brand equity for a destination: CBBED)”が理論的枠組みとして提唱されたのを皮切りに 2000 年後半から実証研究が開始された (e.g., Boo et al., 2009; Pike, 2010)。ディステーションブランドエクイティを捉える際には、1) 企業の視点、2) 消費者の視点の 2 つがあるとされており、ツーリズム研究では消費者の視点からアプローチする研究が多くを占める (Boo et al., 2009; Gomez et al., 2015)。その理由として、ディステーションブランドエクイティの評価は、ツーリスト (消費者) が認識している複数のブランドの好みや認知などを比較検証することにより、測定できると前提されているためである (李, 2018)。そのため、市民マラソン研究においても、スポーツイベントに参加する消費者の視点から実証的に明らかにすることが重要だと考えられる。これまで欧米において、スポーツツーリズム推進のための住民を対象とした消費者視点のディステーションブランドエクイティの研究は 1 件行われているが (Tasci et al., 2018)、国内外問わずスポーツイベント参加者を対象としたディステーションブランドエクイティの研究は行われていない。そのため、市民マラソンを事例に参加者からみたディステーションブランドエクイティ (Participant-based brand equity for a destination: PBBED) を構築することにより、ディステーションブランディング研究の発展に繋がることが考えられる。

1. 3. 研究の目的

本研究の大局的な目的は、市民マラソンにおいてイメージの転移理論とディステーションブランドエクイティを援用し、赤穂シティマラソン大会の社会的効果を明らかにす

ることである。そのために、本研究では1つの総説研究と2つの実証研究を基に本論文を構成する。1つ目に、これまで欧米諸国で行われたスポーツイベントの効果に関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的とする。スポーツイベントの効果に関する研究は、過去の先行研究に基づき1) 経済、2) 社会、3) 環境の3つがあることが示されており、本研究では社会的効果に焦点を当て、イメージの転移理論とディステイネーションブランドエクイティを用い実証研究を行うこととした。

2つ目に、Gwinner (1997) のイメージの転移理論を援用し、マラソン参加者のイベントイメージとディステイネーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とする。3つ目に、参加者視点からディステイネーションブランドエクイティを援用し、イベント満足度がディステイネーションの認知、ディステイネーションイメージ、及びディステイネーションロイヤルティに与える影響を明らかにすることを目的とする。

1. 4. 用語の定義

1. 4. 1. 市民マラソン

北村 (2012) は、1980年代後半から市民マラソンという用語は頻繁に使用されてきており、トップランナーによる「競技」としてのマラソンではなく、一般の人々が参加できるマラソンを意味するとしている。市民マラソンを含むスポーツイベントの定義について、山口ら (2018) は「スポーツの競技力の発揮や普及、交流、および興行を目的に開催され、参加者、観戦者、ボランティア、および主催者に価値をもたらすことが期待されるスポーツイベント」(p. 15) と定義している。一方、北村 (2012) は市民マラソンについて「トップアスリートが競技として出場するマラソンを除くすべてのマラソン (含ロードレース)」(p. 96) と定義している。山口ら (2018) の定義は、単にスポーツイベントに参加または観戦する人々のみを対象にするのではなく、ボランティアや主催者に価値をもたらすことの重要性が指摘されている。また、北村 (2012) の定義はフルマラソンといった距離や種目に限定せず、トップアスリートだけの大会ではないことが強調されている。つまり、市民マラソンの定義はフルマラソンに限らず多種多様な距離と種目を含める必要があり、対象者も単にトップアスリートだけではなく、参加するすべての人々や沿道応援者、またボランティアやイベントを開催する主催者も含める必要がある。

そのため、本研究では上記の議論を踏まえ、市民マラソンを「マラソンの競技力の発揮

や普及、交流、および興行を目的に開催され、参加者、沿道応援者、ボランティア、住民、および主催者に価値をもたらすことが期待されるすべてのイベント」と定義する。なお、本研究における市民マラソンは、マラソン大会（赤穂シティマラソン大会は正式名称である）と同義とする。

1. 4. 2. 社会的効果

スポーツイベントの社会的効果について、山口ら（2018）は「スポーツイベントの開催を通じて、生活の質、ライフスタイル、コミュニティ構造、行動パターン、個人及び集団の価値体系が短期的に変化すること」(p. 19)と定義している。スポーツイベントの効果は、山口ら（2018）のレビュー論文を通じてさまざまな要因が明らかにされており、具体的には文化的発展、開催都市への認知・イメージ向上、新しい機会・経験の獲得、異文化への興味増大、興奮や快感情の獲得などが挙げられる（e.g., Balduck et al., 2011; Kaplanidou et al., 2013; Kim & Petrick, 2005; Prayag et al., 2013）。本研究では、スポーツイベントの社会的効果の因子の中で、開催都市への認知・イメージに焦点を当て、研究結果を明らかにすることから、開催都市への認知を“ディステイネーションの認知”、開催都市へのイメージを“ディステイネーションイメージ”として論を進める。ディステイネーションの認知について、Boo et al.（2009）を基に、「市民マラソン参加者のディステイネーションに対する認識」と定義する。また、ディステイネーションイメージに関して、Fake and Crompton（1991）を参考に、「市民マラソン参加者がディステイネーションに対して抱く印象」と定義する。本研究においては、“ディステイネーションの認知”と“ディステイネーションイメージ”の定義および山口ら（2018）のスポーツイベントの社会的効果の定義を基に、市民マラソンの社会的効果については、「市民マラソンの開催を通じて、市民マラソン参加者のディステイネーションに対する認識」と定義する。

1. 4. 3. イメージの転移

Gwinner（2005）によると、イメージの転移について、「イベントイメージは、個人がイベントの特性、イベントのベネフィット、またはイベントに対する態度を自分自身の記憶内にあるブランドと結びつけることにより、スポンサードしているブランドに転移すること」（p. 195）と説明している。これまでスポンサーシップの文脈において、イメージの転移理論を用いた研究が行われるケースが多かったが（e.g., Gwinner, 1997）、近年スポーツ

ツーリズムの文脈においても一部検証が行われている (Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014)。本研究では、市民マラソンの文脈におけるイメージの転移を「市民マラソンの開催を通し、参加者のイベントイメージがディスティネーションイメージへ移り変わる」と定義し、本論を進めることとした。

1. 4. 4. ディスティネーションブランドエクイティ

ディスティネーションブランドエクイティの定義について、李 (2018) は「あるディスティネーションブランドに対して、観光客自身の訪問体験によって生じたブランド知識(ブランド認知、ブランドイメージ) やブランド品質が及ぼす効果の違い」(p. 73) と定義している。本研究では、ブランドエクイティ研究の第一人者である Aaker(1991)と Keller(1993)の定義、および李 (2018) の定義を参考に、市民マラソンの文脈に照らし合わせながら、参加者視点からディスティネーションブランドエクイティを捉え、「市民マラソンへの参加経験によって生じる、ディスティネーションが有する無形の価値」と定義する。

1. 5. 本論文の構成

本論文は、全 5 章をもって構成されている (図 1-2)。第 1 章では、研究の背景、意義、目的、及び用語の定義を述べ、本論文の序論とした。第 2 章では、先行研究で明らかにされたスポーツイベントの効果に関する研究をレビューし、これまでの研究動向と課題を明らかにした。本章は「スポーツイベントの効果に関する研究：先行研究の検討」として『体育学研究第 63 巻第 1 号』(山口ら, 2018) に掲載された論文に加筆・修正したものである。スポーツイベントの効果には、トリプルボトムラインに基づき 1) 経済効果、2) 社会的効果、3) 環境的効果の 3 つに分類されるが、本論文ではその中の社会的効果に焦点を当て、その後の実証研究を行うこととした。

第 3 章では、実証研究①として、本研究ではイメージの転移理論 (Gwinner, 1997) を援用し、マラソン参加者のイベントイメージとディスティネーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにすることを目的とし、イベント経験による調整変数の検討を行った。本章は「市民マラソン参加者のイベントとディスティネーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響：因果関係モデル及び調整変数の検討」として和歌山大学観光学会学術誌である『観光学第 19 号』(山口, 2018a) に掲載された論文に加筆・修正したものである。

第4章では、実証研究②として、参加者視点のディスティネーションブランドエクイティの概念を援用し、イベント満足度がディスティネーションの認知、ディスティネーションイメージ、及びディスティネーションロイヤルティに与える影響を明らかにすることを目的とした。本章は「市民マラソンにおけるイベント満足度がディスティネーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに与える影響：参加者視点のディスティネーションブランドエクイティの構築」として『スポーツ産業学研究第30巻第1号』（山口・伊藤，2020）に掲載された論文に加筆・修正したものである。

第5章では、結論として一連の研究結果の考察とまとめ、およびそれらの研究から導き出された本研究の貢献を提示する。また市民マラソンを通じたスポーツイベントの社会的効果の創出に関する研究の限界と今後の課題について言及する。

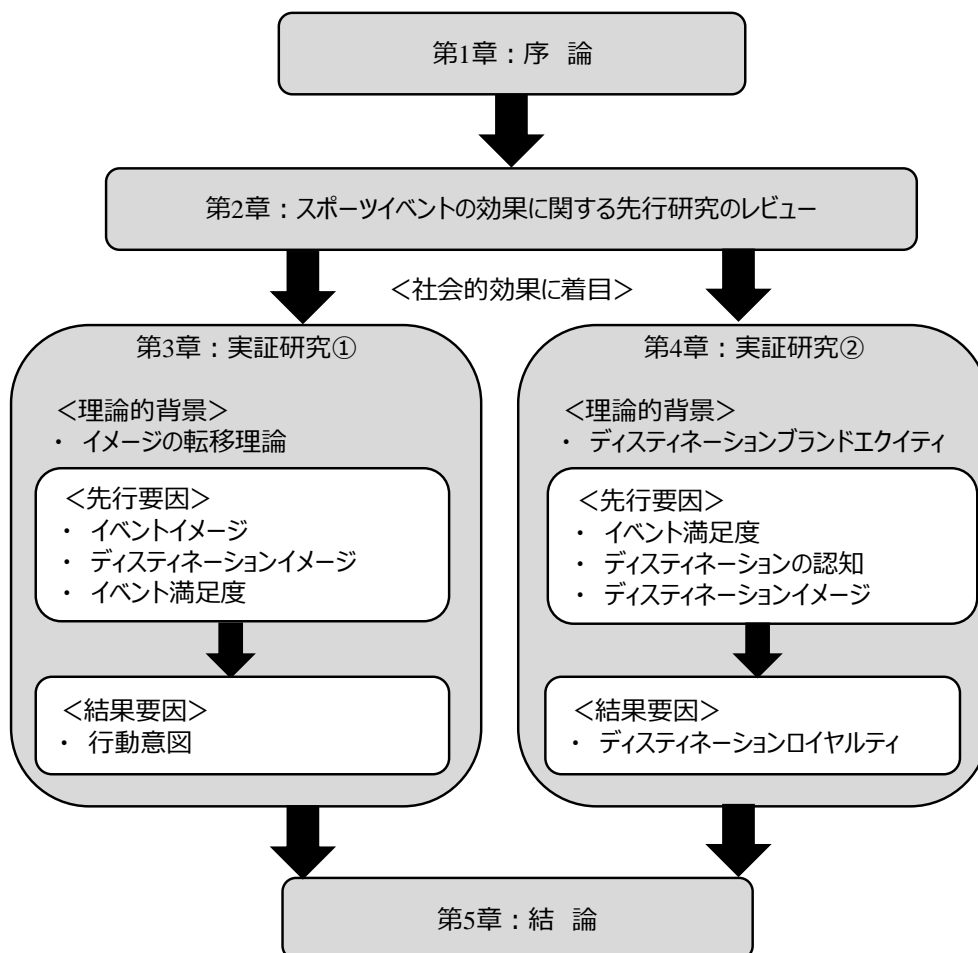


図 1-2. 本論文の章立て

第 2 章 スポーツイベントの効果に関する研究：先行研究の検討

2. 1. 緒言

スポーツには、国境や文化、宗教、言語といった垣根を越えて人々を魅了する力がある。この言葉が通説かどうかは定かではないが、現代社会においてスポーツが果たす役割が大きいのは周知の事実である。特に、東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会（以下「東京五輪」と略す）の開催が決定して以来、国レベルでは 2015 年にスポーツ行政を一元化するスポーツ庁が創設され、競技力向上やスポーツの国際化に多額の予算が投入されるようになった（原田，2015）。地域レベルでは、東京五輪の効果を地方創生に活かすべく、多くの自治体が事前合宿地に立候補するなど、メガ・スポーツイベント開催に向け着々と準備が進められている。また、東京五輪のみならず、2019 年にはラグビーワールドカップ、2021 年にはワールドマスターズゲームズ 2021 関西の開催が決定し、2019 年から始まる 3 大メガ・スポーツイベント、通称「ゴールデン・スポーツイヤーズ」（間野，2015）に向け、日本のスポーツ界はこれまでにないバブル期を迎えている。

日本におけるスポーツイベントの歴史は、1900 年代初頭（明治 33 年）にまで遡る（間宮・野川，2010）。1915 年（大正 4 年）に朝日新聞社による全国中等学校野球選手権甲子園大会（現在の高校野球）の開催を皮切りに、日本全土にスポーツイベントが広がり、現在の市場規模は 2 兆 8,468 億円と推計されている（日本イベント産業振興協会，2017）。また、2007 年より開始された東京マラソンを契機に広がった第 2 次マラソンブームに伴い、2015 年現在フルマラソン大会の数は 197 にも上り、ハーフマラソンやファンランのイベントを加えると、その数は 2,000 を超える（原田，2016b）。

こうして日本各地で開催されるスポーツイベントは、オリンピック・パラリンピック競技大会やラグビーワールドカップに代表されるメガ・スポーツイベントから、東京マラソンや日本スリーデーマーチ、マスターズ甲子園などに代表される生涯スポーツイベントまで多種多様であり、こうしたイベント開催において重要視されるのが、イベント効果である（山口ら，2016）。イベント主催者は、イベントの効果をエビデンスとして開催地域に提供することが重要であり、開催によって達成すべき地域振興の具体的内容の明確化や達成された成果の事後調査、評価、及び結果の公開が必要となる（広瀬，2004）。

イベント効果の枠組みとして、1) インパクトアセスメント (Impacts assessments)³、2)

³ イベントの経済、社会、文化、観光の効果を測定しており、幅広い指標を用いる (Tu & Williams, 2016)。

汎用性はあるが、社会と文化の境界性が曖昧なことや観光の効果の範疇が不明瞭な点がある。

費用便益分析 (Cost-benefit analysis)⁴、3) トリプルボトムライン (Triple bottom line)⁵の3つが多く用いられる (Tu & Williams, 2016)。その中で、本研究ではトリプルボトムラインの枠組みを基に、本論を進めることとする。その理由として、近年 SDGs (持続可能な開発目標) に関する取り組みが社会的に注目されており、経済、社会、環境の三側面のバランスを取りながら、どのように持続可能な社会を作り上げていくかが、日本のみならず世界の大きな課題である (World Health Organization, 2016)。スポーツイベントの開催においても、経済、社会、環境のバランスを保つことが重要とされているため (Fredline et al., 2005)、本研究ではトリプルボトムラインの枠組みを用いることとした。

多くのスポーツイベントでは、イベントにかかる支出額の総計 (直接効果) や参加者の消費支出額を基にした産業連関分析による生産誘発額 (経済波及効果) を経済効果として算出するケースが多い (丸山, 2012; 二宮ら, 2014)。東京五輪の場合、東京都は、その経済効果を2兆9,609億円、みずほ総合研究所は2兆5,000億円 (宮本, 2014)、さらに森記念財団都市戦略研究所 (2014) は、インフラ整備などの需要も含め約19兆4,000億円といった試算を提示している。1990年代中頃から北米の研究者が中心となり、経済効果の実証研究が開始された (e.g., Crompton, 1995; Gratton et al., 2000)。これまでの経済効果研究で得られたコンセンサスでは、経済効果は、大きく2つあるいは3つに分類され推計されてきた。第1に、直接効果 (Direct effect) である。直接効果は、スポーツイベント開催に伴い、宿泊施設や飲食関係、交通機関など地元経済に直接支出される資金を指す。第2に、間接効果 (Indirect impact) である。間接効果は、地元経済に投入された直接支出から生み出される効果である。間接効果を考える場合、他の地域への漏出が発生することに留意しなければならない。また漏出額の大きさは、地元経済の大きさや閉鎖性によって異なる。第3に、誘発効果 (Induced impact) である。誘発効果とは、追加的な所得が地域内で再消費される際に発生する効果とされている (Saayman et al., 2005)。これらの効果を通じて、メガ・スポーツイベントの開催により有意に正の雇用効果が生じる (Feddersen & Maennig,

⁴ イベントの費用と便益を識別および測定する枠組みであり、経済効果を測定する際、多く用いられる (Tu & Williams, 2016)。しかしながら、スポーツイベントの効果は経済的な側面だけではないため、汎用性に欠けるのが特徴である。

⁵ トリプルボトムラインは、経済、社会、環境のパラメーターに対するパフォーマンスを測定する枠組みとして、近年スポーツイベント分野で注目を集めている (Fairley et al., 2011)。

2012) ことや公的支出が経済効果をもたらすこと (Jiménez-Naranjo et al., 2016) が明らかにされている。一方で、準備期間や開催年には、その効果は大きいものの、長期的な視点では効果が続かず大きな影響を及ぼすとはいえないこと (Kasimati & Dawson, 2009) や経済効果はもたらされるものの、大きなものではないとする研究 (Li et al., 2013) もある。

他方、こうした経済効果と対比される形で、注目を集めるのがスポーツイベントの社会的効果である。社会的効果とは、地域住民が味わう祝祭的な気分や地域に対する誇り、社会的連帯の強化といった心理的所得を指し (原田, 2008)、地域住民の認知的な側面から検証が行われている。学問領域に目を向けると、2000年代中頃からメガ・スポーツイベントを対象として、社会的効果の研究が開始された (e.g., Kim & Petrick, 2005; Kim et al., 2006; Waitt, 2003)。Kim and Petrick (2005) は、これまで社会的効果は等閑視されてきたが、これらを見捨てることは、ツーリズム発展のための地域住民のサポートを失う可能性があり、今後は経済効果と同様に地域住民の社会的効果を重要視すべきだと主張している。また木田 (2013) は、スポーツイベントを開催することは、従来の経済効果やスポーツそのものの振興や青少年の育成以外に、地域アイデンティティの醸成、地域活動や各種交流の促進、地域情報の発信などの社会的効果もあり、これらの社会的効果が注目されるようになってきていると述べている。

さらに近年では、スポーツイベント開催において重要とされるのが環境問題、すなわち環境的効果である (Collins et al., 2009)。その背景には、社会的に環境問題への関心が高まっており、民間企業がその社会的責任を果たす行動が注目されていることがある。こうした社会的背景から、スポーツイベント運営においても、環境に配慮したイベント運営が求められており、東京マラソンでは 2008 年から 2010 年にグリーンプロジェクトと題し、CO₂ 排出量の調査結果をホームページやマスメディアに公開するなど (山口ら, 2015a)、環境に配慮したイベント運営を実践している。学問領域では、2000 年代終わり頃からメガ・スポーツイベントを対象として、環境的効果の研究が開始された (e.g., Collins et al., 2009; Mallen et al., 2010)。これまでの環境的効果研究で得られた知見では、イベントが開催されることにより、自然環境への保護意識が高まったことが報告されている (Jin et al., 2011)。一方で、スポーツイベント開催が環境破壊に繋がったとも指摘されている (Chen, 2011)。

このように、スポーツイベントの経済効果、社会的効果、ならびに環境的効果は、学問領域にとどまらず、実践レベルにおいても高い注目を集めているが、これまで上記の 3 つの効果については、明確なエビデンスが提示されているわけではない。例えば、経済効果

研究の場合、長期的視点の欠落などの問題によって（原田，2008）、同一イベントにも関わらず支出額の総額が異なるといった問題が生じている。したがって、スポーツイベントの経済効果、社会的効果、及び環境的效果を含むイベント効果の研究動向を把握することは、今後メガ・スポーツイベント開催を控える日本にとって、重要となることが考えられる。また、これまでスポーツイベントの効果研究は、欧米諸国を中心に研究が進められており、日本においては経済効果を除く社会的効果、環境的效果についてはあまり研究が行われていないのが現状である。よって、本レビューを通し、欧米諸国の研究動向を整理することにより、我が国のスポーツ科学ならびに観光学の発展に寄与することができると考えられる。そこで本稿では、これまで欧米諸国で行われたスポーツイベントの効果に関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的とする。具体的には、Fredline et al. (2005) のトリプルボトムラインの枠組みを基に、スポーツイベントの効果を経済、社会、環境の3つに分類し、論を進める。

なお、本研究におけるスポーツイベントは、メガ・スポーツイベントから生涯スポーツイベントに至る広範囲のイベントを分析対象としている。そのため、本研究では笹川スポーツ財団（2006）と間宮・野川（2010）を基に、スポーツイベントを「スポーツの競技力の発揮や普及、交流、および興行を目的に開催され、参加者、観戦者、ボランティア、及び主催者に価値をもたらすことが期待されるスポーツイベント」と操作的に定義する。

2. 2. レビューの手続き

図 2-1 には、本研究におけるシステマティックレビューにおけるプロセスを示している。本研究では、Pickering and Byrne（2014）ならびに Yang et al.（2017）によって開発されたシステマティックレビュー（Systematic review）のプロセスを参考に、スポーツイベントの効果のレビューを行った。Pickering and Byrne（2014）と Yang et al.（2017）のシステマティックレビューのプロセスを基にした理由として、従来型のレビュー（Traditional review）は、独創性はあるものの、網羅性が低く、研究者の描くストーリーに沿ったレビューが行われることが多いため、バイアスのかかった文献の収集と論説になる点が指摘されている（Petticrew & Roberts, 2006）。システマティックレビューは、そうした問題点をカバーできるとともに、トピックに関連する特定の用語がある場合、特に効果的な手法だと言われている（Pickering & Byrne, 2014）。本研究では、スポーツイベントの効果をトリプルボトムラインの枠組みに基づき、経済、社会、環境の3つに焦点を当てることから、Pickering

& Byrne (2014) と Yang et al. (2017) のシステマティックレビューを分析ツールとして依拠するのが妥当だと判断した。

1 つ目のステップとして、共同研究者間で議論を重ね、本研究の目的を明確にし、上述したようにトリプルボトムラインの枠組みを基にスポーツイベントの効果を経済、社会、環境の 3 つに焦点を当てることを決定した。2 つ目のステップとして、(1) 検索キーワードの確認、(2) データベースの確認、(3) 文献の選定基準の確認を行った。

3 つ目のステップとして、スポーツイベントの効果に関する国外の先行研究の収集を行った。具体的には、EBSCO 社が提供するスポーツ分野を網羅したデータベースである SPORT Discus with Full Text とエルゼビア社が製作するデータベースである Science Direct を用いた。SPORT Discus with Full Text に関しては、検索条件として、経済効果に関しては「economic impact & sport event」、社会的効果については「social impact & sport event」、そして環境的効果においては「environmental impact & sport event」というキーワードを入力し、オプションとして以下の条件を追加した：(1) 全文がインターネット上で PDF として入手可能である、(2) 査読がある、(3) 英語で執筆されている、(4) 学術誌 (Academic journal) である、(5) 文献タイプが Article である。この段階で、経済効果に関しては 33 件、社会的効果については 9 件、そして環境的効果については 6 件の論文が抽出された。その中から、本研究テーマと関連のない論文はレビューの対象外とした。その結果、経済効果は 25 件、社会的効果は 4 件、環境的効果は 4 件であった。

次に、Science Direct を用いて同様の検索キーワードを入力し、オプションとして以下の条件を追加した：(1) 検索キーワードが Abstract、Title、Keywords に含まれている、(2) 全文がインターネット上で PDF として入手可能である、(3) 学術誌 (Academic journal) である、(4) 文献タイプが Article である。この段階で、経済効果に関しては 28 件、社会的効果については 28 件、そして環境的効果については 11 件の論文が抽出された。その中から、本研究テーマと関連のない論文はレビューの対象外とした。その結果、経済効果は 17 件、社会的効果は 14 件、環境的効果は 8 件であった。また補足として、CiNii と Google scholar を活用し、国内外の関連論文を収集した。その際、タイトルと掲載雑誌名からスクリーニングを行い、研究目的に適合する文献とその他関連となる文献を収集した。

4 つ目のステップとして、収集された文献の整理を行うため、エクセルにおいて、経済、社会、環境ごとに文献の要約表を作成し、書誌情報の入力を行った。5 つ目のステップとして、収集された文献を基にスポーツイベントの効果の枠組みと定義を明確にし、その後

(1) スポーツイベントの経済効果、(2) スポーツイベントの社会的効果、(3) スポーツイベントの環境的効果のレビューを行った。その際、Deery and Jago (2010) と Deery et al. (2012) のレビュー研究を基に、(1) 構成概念、(2) 理論的アプローチ、(3) 方法論、(4) 他の構成概念との関連性を中心にレビューすることを試みた。Deery and Jago (2010) の研究では、スポーツに限定せずイベントにおける社会的効果のレビューが行われ、Deery et al. (2012) の研究ではツーリズム領域における社会的効果の文献をレビュー対象としている。両レビュー論文は、経済、環境的効果は含まれていないものの、体系的にレビューが実施され、その際上記4つの枠組みを中心にレビューが行われていた。そのため、本論文を体系的にまとめるうえで、上記2つのレビュー研究を参考にすることは妥当だと判断した。



図 2-1. システマティックレビューのプロセス

2. 3. スポーツイベントの効果研究の動向

2. 3. 1 スポーツイベント効果の枠組みと定義

スポーツイベントの効果を明らかにするうえで、まずは本研究の枠組みと定義を明確に

する必要がある。元々イベント効果の研究は、1980年代よりツーリズム（観光）領域において開始されていた（e.g., Ritchie, 1984; Ritchie & Aitken, 1985）。当初は、ホールマーク・イベント⁶の分類の1つとしてスポーツイベントはカテゴリー化され、ホールマーク・イベントの効果として、(1) 経済、(2) ツーリズム／商業的、(3) 身体的、(4) 社会文化的、(5) 心理的、(6) 政治的の6つの枠組みが提示された（Ritche, 1984）。これら6つの枠組みは、ポジティブ、ネガティブ両側面が含まれていたが、研究が開始された当初は、イベント効果を実証的に明らかにするのではなく、概念提示に留まる研究が散見され、またイベント開催に伴うポジティブな側面を強調する研究が多くみられた（Kim et al., 2006）。その後、スポーツイベント効果の研究が増加するにつれ、ネガティブな側面を検証する研究も増加し、近年の研究では、ポジティブ、ネガティブ両側面を同時に検証する実証研究が一般化している。

そうした中、近年スポーツイベントの枠組みとして、注目を集めるのが、トリプルボトムラインである（Fredline et al., 2005; Oshimi et al., 2016; 山口ら, 2016）。トリプルボトムラインの由来は、1997年にイギリスのサステナビリティ社のジョン・エルキントンが、企業を財務パフォーマンスのみで評価するのではなく、持続可能性（サステナビリティ）の観点から、企業活動を経済・社会・環境という3つの側面から評価する必要があることを提唱した概念である（Elkington, 1997）。エルキンントンの考え方は、のちにスポーツイベントの運営において適応され、Fredline et al. (2005)によって、イベントにおけるトリプルボトムラインの概念が提唱された。その背景には、スポーツイベント開催によってもたされる効果は、経済効果や社会的効果におけるポジティブな側面に注目が集まることが多く、イベント開催によってもたらされるネガティブな効果はあまりクローズアップされなかったことにある。Fairley et al. (2011)は、長期的な視点で考えれば、イベント開催は必ずしも環境に良いわけではないため、トリプルボトムラインの考え方にに基づき、スポーツイベントの効果を経済、社会、環境のポジティブ、ネガティブの両側面から評価する必要があることを主張している。

こうした学術的な流れを受け、2012年ロンドンオリンピック・パラリンピック競技大会

⁶ ホールマーク・イベントとは、「短期もしくは長期間に観光目的地の認知、魅力、及び収益性を高めるために一定期間開催される1回限りまたは定期的なイベント」と定義されており（Ritchie, 1984, p. 2）、近年はメガ・イベントに分類されるケースが増えている。

において、ISO 20121 規格が定められた。ISO 20121 とは、イベント運営における経済、社会、そして環境への影響を管理することで、イベント産業の持続可能性をサポートするマネジメントシステムである (BSI, n.d.)。2020 年東京五輪においても、ISO 20121 が採用される可能性があることから、トリプルボトムラインの概念を本研究に用いることは、学術的にも実務的にも意義があると考えられる。

次に、スポーツイベントの効果の定義についてであるが、これまでさまざまな研究者によって議論が行われているが (Taks, 2013)、未だ明確な定義づけはなされていない (Oshimi et al., 2016)。特に、スポーツイベントの効果を経済、社会、環境に分け定義を行った研究は皆無に等しい。本研究においては、まず始めにスポーツイベントにおける効果を明確にし、その後経済、社会、環境の概念ごとに定義を整理することとした。

国際オリンピック委員会 (以下「IOC」と略す) (IOC, 2009, p. 27) は、効果を「特定の活動に起因する環境的なバロメーターもしくは文脈上の指標の変化」と定義している。この変化は、活動が行われなかった場合と比較される。近年、IOC がレガシー (遺産) を強調していることから、効果とレガシーがどのように異なるのか度々議論が行われている (Balduck et al., 2011; Oshimi et al., 2016; Taks, 2013)。舛本・本間 (2014) によると、効果は従来から広く使われてきたが、レガシーとの使い分けからすると比較的短期的な影響を示す場合に使われると報告している。Preuss (2015) も同様の見解を示しており、効果は本質的に短期間であり、イベントの準備期間に発生し、一方レガシーはイベント後の残りの構造だと述べている。また効果は、レガシーに変わる可能性があると主張している。一方舟橋 (2015) は効果について、イベントそのものがどれだけ価値あるものだったのかを検証した結果であり、大会の盛り上がりによるさまざまな効果を後から振り返るという性格であると述べている。また、レガシーは大会をきっかけに将来世代に贈るギフトであり、未来志向であると結論づけている。

これらの議論をまとめると、効果は (1) 文脈上の指標の変化、(2) 短期的、(3) イベントの準備期間に発生する (イベント開催前)、(4) 大会の盛り上がりを後から振り返る (イベント開催後) である。つまり、指標の変化という視点に立てば、スポーツイベントの効果測定は「スポーツイベントの開催前と開催後の比較を通じ短期的に変化すること」と捉えることができる。次に、スポーツイベントの経済効果の定義としては、一般的に「スポーツイベントもしくは施設に起因する支出から生じるホストコミュニティにおける正味の経済変化」とされている (Turco & Kelsey, 1992, p.9)。Crompton and McKay (1994) は Turco

and Kelsey (1992) の定義を支持しながら、「イベントに起因する支出から生じる非市場価値を除くホストコミュニティにおける正味の経済変化」(p. 33) と定義している。一方原田 (2002) は、スポーツイベントの経済効果を「イベント開催にかかる支出額の総計(直接効果)と、支出額をもとにした産業連関分析による生産誘発額(経済波及効果)を合計した数字で測定されるもの」(p. 59) と定義している。原田(2002)の定義は、産業連関分析による具体的な測定方法が明記されており、原田の定義は汎用性が高いと思われる。一方で、Turco and Kelsey (1992) や Crompton and McKay (1994) の定義を基にすると、スポーツイベントの経済効果とは、「スポーツイベントの開催を通じて、生じる支出から非市場価値を除いた正味の経済変化」と定義するのが妥当だと考えられる。しかしながら、本研究で取り上げる経済効果に関する研究は、産業連関分析を基にした経済効果の測定だけでなく、費用便益分析などさまざまな分析モデルを包含しており、かつ経済効果の及ぶ範囲についても地域レベルのホストコミュニティから一国全体までと非常に多岐にわたる。そのため、経済効果の定義をより広い意味を持たせ、「スポーツイベントの開催を通じて、地域に新たに誘発される生産誘発額の合計」と操作的に定義する。

スポーツイベントの社会的効果の定義については、しばしばツーリズム研究の領域から引用されており、イベントにおける旅行的な活動として認識され (Balduck et al., 2011)、特定のイベントに関連する社会的効果の定義は欠如していると言われている (Ohmann et al., 2006)。Balduck et al. (2011) は、Hall (1992) のツーリズム効果の定義を採用し、ツール・ド・フランスの社会的効果を明らかにしている。Hall (1992) の社会的効果とは、「生活の質、ライフスタイル、コミュニティ構造、行動パターン、個人及び集団の価値体系が旅行と観光の効果を通し変化すること」(p. 66) である。一方 Oshimi et al. (2016) は、スポーツイベントの社会的効果を「地域住民の社会的、経済的、環境的、及び身体的/環境的な効果の短期的な認識」(p. 296) と定義している。山口ら (2016) は、Hall (1992) と Balduck et al. (2011) の定義をスポーツイベントの文脈に適応し、「生活の質、ライフスタイル、コミュニティ構造、行動パターン、個人及び集団の価値体系がスポーツイベントの開催を通し変化すること」(p. 7) と定義している。Oshimi et al. (2016) の研究は、社会的効果の中に、認知的な経済効果や環境的効果の測定を含めており、また地域住民に焦点を当て社会的効果の研究結果を明らかにしている。本研究においては、地域住民に焦点を当てず、さまざまな対象者を想定した効果を明らかにするが、Oshimi et al. (2016) が主張する短期的な認識は、本研究において重要な視点となる。このことから、本研究では Oshimi

et al. (2016) と山口ら (2016) の見解を支持し、スポーツイベントの社会的効果を「スポーツイベントの開催を通じて、生活の質、ライフスタイル、コミュニティ構造、行動パターン、個人及び集団の価値体系が短期的に変化すること」と操作的に定義する。

最後に、スポーツイベントの環境的効果であるが、これまで定義の議論についてはほとんど行われていない。しかしながら、持続可能な社会づくりが近年求められている社会的背景から、オリンピックなどのメガ・スポーツイベントでは環境的な政策を強化しており、開催都市が環境に配慮した運営と持続可能な設計方針を実施することを環境方針として定めている (Getz & Page, 2016)。そのため、スポーツイベントの環境的効果の定義を明確にすることは重要である。そのヒントとして、Fredline et al. (2005) は、ツーリズムの環境的効果を「観光活動によってもたらされた自然環境への影響」(p. 6) と定義している。また、Getz (2013, p. 110) は、イベントの環境的効果を「イベントへの参加を通し、参加者のイベントに対する環境保全の認知及び環境行動に対する意図への影響」と定義している。スポーツイベントの開催は、少なからず自然環境へ影響を及ぼすことから、本研究では Fredline et al. (2005)、Getz (2013)、上記のスポーツイベント効果、ならびに社会的効果の定義を参考に、スポーツイベントの環境的効果を「スポーツイベントの開催を通じて、自然環境への影響、環境保全、及び環境行動が短期的に変化すること」と操作的に定義する。

2. 3. 2 スポーツイベントの経済効果

経済効果に関する先行研究は、大きく 2 種類に分類することができる。1 つ目は理論的な研究であり、2 つ目は実証的な研究である。理論的な研究には、スポーツイベントを対象として経済効果を測定する際の方法論の概要を示し、レビュー論文やスポーツイベントごとに先行研究を紹介した研究 (Saayman & Saayman, 2014) や、スポーツイベントの経済効果と費用便益分析を数値例を用いて推計し比較した研究 (Kesenne, 2005)、マルチスポーツイベントに影響される人の動きに注目し地域経済に与える経済効果をモデル化した研究 (Preuss, 2005) などがある。また、経済効果を算出する際の難しさについて指摘した研究 (Burgan & Mules, 1992; Crompton, 1995) も存在する。その他にも、地域経済学の中心地理論を援用し地域への経済効果を分析する研究 (Daniels, 2007) も見られる。

実証的な研究は、さらに 3 つに分類が可能である。第 1 に、正確に経済効果を推計するための方法を模索する研究である。これらの研究には、複数のモデルを比較し、より正確な経済効果の推計を目的とする研究や、ツーリストまたは観戦者をカテゴライズすること

によってより正確に経済効果を測定しようとするものがある。前者には、経済効果分析（EIA）と費用便益分析（CBA）を比較し、より望ましい算出方法が費用便益分析であると結論付けた研究（Taks et al., 2011）や、地元住民のスポーツイベントによる金銭的評価を補償受取意思額（WTA : Willingness to accept compensation）と支払意思額（WTP : Willingness to pay）で推計した研究（Andersson et al., 2004）がある。

後者には、スポーツイベントをその規模や開催がレギュラーか否かなどで分類し、小さくイレギュラーなイベントでは経済効果は小さいが予測しやすく、大きな規模のイベントでは、予測が難しく損失が出る可能性があることを指摘した研究（Gratton et al., 2000）や、イベントの観戦者を支出でセグメント化し、その支出パターンなどに有意な差を見出した研究（Dixon et al., 2012）、スポーツイベントの開催により地元住民が消費パターンを変える可能性を指摘した研究（Preuss et al., 2007）、イベント開催による雇用効果は職業分類別に差異があることを明らかにした研究（Daniels et al., 2004）などがある。

第2に、スポーツイベントそのものに着目し、その経済効果を推計したものである。スポーツイベントの規模別に分類すると、メガ・スポーツイベントでは、FIFA ワールドカップ、オリンピック、そしてスーパーボウルを対象とした研究が見られる。FIFA ワールドカップを対象とした研究では、2002年開催のワールドカップが韓国に及ぼした影響を推計し、通常の観光客より FIFA ワールドカップに関連した観光客のほうが1.8倍も多く消費したことが明らかにされた（Lee & Taylor, 2005）。また2010年に開催された FIFA ワールドカップが南アフリカに及ぼした経済的影響を推計した研究（Niyimbanira & Surujlal, 2011）では、輸送能力が観光客に有意に影響を及ぼしたことが明らかとされている。オリンピックを対象とする研究は、北京オリンピックの経済効果を推計した研究（Li et al., 2013）や、アテネオリンピックの経済効果を推計した研究（Kasimati & Dawson, 2009）がある。どちらもオリンピックが経済に便益をもたらすことが示された。また、1998年に開催されたカルガリーオリンピックを例にオリンピックのために建設された施設が大会後にも経済的影響を及ぼすことを示した研究（Hiller, 2006）も存在する。NFL のスーパーボウルを対象に1970年から2001年まで経済効果を推計した研究（Matheson & Baade, 2006）では、平均的な所得の増加は平均9,200万ドルであるが、経済効果が負となる可能性も示された。

その他の国際的なスポーツイベントについての研究には、南アフリカで開催された ICC クリケット・ワールドカップの試合を対象に観戦者の属性に注目し質問紙調査を行ったも

のがある (Saayman et al., 2005)。結果として、支出の大きさは、出自、年齢で有意な差が見られた。また、ACE (Assessing consumers of events) モデルを用いて US 女子オープンゴルフの経済効果を推計した研究 (Scott & Turco, 2009)、バルバドスで開催されたクリケットの国際大会の前後で、直接のおよび間接的な効果があったかを因子分析を用いて検証した研究 (Lorde et al., 2011)、イギリスのさまざまなスポーツイベントを対象に、インプット・アウトプット(以下「IO」と略す)モデルの応用として DREAM(Detailed regional economic accounting model) を用いて経済効果を推計した研究 (Gibson et al., 2005) も存在する。第 3 に、スポーツイベントの行われる地域への経済効果に着目したものがある。対象とされる地域は、州や市、町レベルまでさまざまである。アメリカのサウスカロライナ州で行われたスポーツイベントについて IO 分析を用いて経済効果を推定した研究 (Daniels & Norman, 2003) や、ラスベガスで開催された 6 大メジャースポーツの経済効果を推計した研究 (Brown et al., 2010)、ワールドパドルツアーがカセレス市に与える経済効果を分析した研究 (Jiménez-Naranjo et al., 2016)、フォート・コリンズ市で開催された大学ホッケーリーグの経済効果を推計した研究 (Veltri et al., 2009)、イギリスの地方都市 (シェフィールドやミドルズブラなど) で開催された水泳のイベントがもたらす追加的な支出についての研究 (Wilson, 2006)、スペインの自動車のラリー大会の経済効果を推計した研究 (Barajas et al., 2016) がある。

経済効果を推計する際に用いられる理論的根拠は、経済効果分析と費用便益分析に依拠しており、分析方法としては、回帰分析、分散分析 (ANOVA)、多変量分散分析 (MANOVA)、及び IO 分析が主に用いられていた。経済効果の大きさに影響を及ぼす要因は、主に観戦者数と 1 人当たりの支出額であり、観戦者の支出は、観戦者の属性 (出自、年齢、観戦するスポーツ、滞在時間等) によって、有意に異なることが明らかとなることと同時に、推計の対象とする地域の大きさによっても推計の正確さが左右されることも明らかとなった。より小さい地域ほど正確に経済効果を推計できるが、地域が小さすぎると IO 分析ができず、直接効果のみしか推計できないといった弊害が生じることも示された。また、公共投資の一方策としてのイベント開催や施設への投資の経済効果は、他の地域にも波及することからも、経済効果が正であるならば有益で望ましいと結論づけている研究が多く見られる。

その他の研究として、経済効果に関連した効果について人々 (主に開催地域住民) の認識を測定する研究群がある。例えば、イベント開催に伴う経済効果 (Deccio & Baloglu, 2002;

Fairley et al., 2011; Gursoy et al., 2004; Lee & Krohn, 2013; Ritchie et al., 2009; Taks et al., 2011; Waite, 2003)、インフラの整備促進 (Chen & Tian, 2015; Kim & Petrick, 2005; Kim et al., 2015; Liu, 2016; Ritchie, 1984; Pappas, 2014; Prayag et al., 2013)、雇用の増加 (Fairley et al., 2011; Kim et al., 2006; Kim & Petrick, 2005; Lorde et al., 2011; Waite, 2003)、投資の増加 (Chen, 2011; Chen & Tian, 2015; Kim et al., 2006; Kim & Petrick, 2005; Lorde et al., 2011)、建設費等の開催経費の過負担 (Balduck et al., 2011; Chen & Tian, 2015; Kim et al., 2006; Kim & Petrick, 2005; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013)、物価上昇 (Balduck et al., 2011; Chen & Tian, 2015; Kim & Petrick, 2005; Liu, 2016; Lorde et al., 2011) といった内容について、スポーツイベントの開催が経済効果に関連する人々の認識にどのような影響を与え、その認識がその後のイベントへの支援意図にどのような影響を与えるか (e.g., Lee & Krohn, 2013; Liu, 2016; Prayag et al., 2013) を検証する研究群である。こうした研究は主に質問紙調査を用いて定量的に行われており、経済効果に関する人々の認識を測定する上で有用である。

2. 3. 3 スポーツイベントの社会的効果

スポーツイベントの社会的効果に関する実証的研究では、主に開催地の住民を対象としてイベントがもたらした効果を質問紙調査によって認知的に測定する手法が多く用いられている。そこで検証される効果としては、まず、大きくポジティブな効果とネガティブな効果に分けられる。ポジティブな効果としては、文化的発展 (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011; Ritchie, 1984)、開催都市への認知・イメージ向上 (Balduck et al., 2011; Chen, 2011; Chen & Tian, 2015; Kaplanidou et al., 2013; Kim & Petrick, 2005; Kim et al., 2015; Lee & Krohn, 2013; Liu, 2016; Mao & Huang, 2016; 押見・原田, 2017; Pappas, 2014; Ritchie, 1984)、新しい機会・経験の獲得 (Kim et al., 2015; Mao & Huang, 2016; Prayag et al., 2013)、異文化への興味増大 (Balduck et al., 2011; Kim & Petrick, 2005; Kim et al., 2015)、興奮や快感情の獲得 (Chen, 2011)、サイキックインカムの獲得⁷ (Deccio & Baloglu, 2002; Gibson

⁷ サイキックインカムとは心理的収入のことを指し、Crompton (2004) は、「たとえスポーツイベントに参加したり運営に携わっていなかったりしても得ることの出来る心理的な便益」(p. 181) だと定義している。例えば、イベントに対する興奮、開催地域住民としてのプライド (誇り)、地域への愛着、ボランティア活動への動機づけ、住民の意識変化などが挙げられる。

et al., 2014; Inoue & Harard, 2014; Kim & Walker, 2012; Kim et al., 2015; Waitt, 2003)、ソーシャルキャピタル⁸の高まり (Gibson et al., 2014)、ホスピタリティ能力の向上 (Ritchie, 1984)、スポーツ参加率の上昇 (Kim et al., 2015)、スポーツへの興味向上 (Kim et al., 2015)、クオリティオブライフ (生活の質) の向上 (Chen, 2011; Chen & Tian, 2015; Kaplanidou et al., 2013; Ma et al., 2013)、開催都市の安全性や信頼の向上 (Gibson et al., 2014)、社会凝集性の上昇 (Gibson et al., 2014; Gursoy et al., 2004; Kim et al., 2015; Mao & Huang, 2016; Prayag et al., 2013)、多様性の容認 (Gibson et al., 2014; Prayag et al., 2013)、国際交流の増加 (Liu, 2016)、ボランティア活動への動機づけ (Kim et al., 2015; Waitt, 2003)、住民の意識変化 (Pappas, 2014)、文化の保護に向かう動機づけ (Kim et al., 2006; Kim et al., 2015; Lorde et al., 2011) などが挙げられる。

ネガティブな効果における社会的効果としては、交通渋滞の増加 (Balduck et al., 2011; Chen, 2011; Gursoy et al., 2004; Kim et al., 2006; Kim & Petrick, 2005; Lee & Krohn, 2013; Liu, 2016; Lorde et al., 2011; Ritchie et al., 2009)、犯罪率上昇 (Chen & Tian, 2015; Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013)、ツーリストと地元住民の軋轢・衝突 (Kim & Petrick, 2005)、売春の増加 (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011) などが挙げられる。前述したように、こうした効果はイベント開催地住民の意識を測定したものが大半であるが、非開催地住民 (Deccio & Baloglu, 2002; Ritchie et al., 2009) やイベントボランティア (Olberding & Olberding, 2014)、ツーリスト (e.g., Walker et al., 2013)、開催自治体 (Djaballah et al., 2015) を対象とした研究もあり、多角的な視点からイベント効果を検証する試みも少数ながら散見される。また、調査手法としては、質問紙調査 (対面式、郵送、電話、メールなど) が圧倒的多数を占めるが、インタビュー (Chan & Tian, 2015; Djaballah et al., 2015; Ohmann et al., 2006; Taks et al., 2014; Werner et al., 2015) や二次データを用いた検証も見られる (Minnaert, 2012)。

これまで行われてきたイベント効果研究について、その効果が多岐に渡り、イベントの規模によってもその想定される効果が異なることから、研究ごとに異なる尺度が用いられることが多い。したがって、多様な尺度が開発されてはいるものの、全てのイベントを網

⁸ ソーシャルキャピタルとは、互いの便益を促進するネットワークや規範、社会的な信頼といった社会的組織のことを指す (Putnam, 1995, p. 66)

羅できるような尺度は効果の多様性から未だ開発されておらず、調査ごとに尺度の修正を行っているケースが大半を占めている。さらに、使用されている尺度によっては、その定義が曖昧で似たような因子が同じ尺度で用いられており (e.g., Baldock et al., 2011)⁹、1つの因子の中に性質の異なるような項目が混ざっていたりするなど (e.g., Chen & Tian, 2015)¹⁰、尺度の内容的妥当性について、検討の余地がある尺度があることには注意が必要と思われる。また、近年では、イベントの規模 (e.g., メガ・スポーツイベントとノンメガ・スポーツイベント) によってもたらされる効果が異なることが指摘されていることから (Taks, 2013)、尺度の選定についてはイベントの規模や特性を考慮しつつ、慎重に行われることが望ましい。

スポーツイベントの社会的効果に関する理論として、最も用いられている理論は社会交換理論 (Social exchange theory) が挙げられる (e.g., Kaplanidou et al., 2013; Kim et al., 2015; Mao & Huang, 2016)。社会交換理論 (Ap, 1992, p. 668) とは、「相互作用が働く環境下において、個人やグループ間における資源交換の理解に関する社会理論」とされており、本理論に従えば人々はスポーツイベントに対する態度を、費用対効果分析によって規定することが出来るとしている。例えば、スポーツイベントによって得られる便益がコスト (費用) を上回った際はイベントに対して好意的な態度 (e.g., イベントへの支持・サポート、開催地へのポジティブな口コミ、次年度の大会への参加意図) を形成し、逆にコストが便益を上回った際は否定的な態度を形成するとされる。スポーツイベントはポジティブな効果だけでなく、ネガティブな効果も伴うことから、社会交換理論はイベント効果研究と相性が良く、多くの研究者に支持されている。

社会交換理論の補完的理論として、社会表象理論 (Social representation theory) がある。社会表象理論は、あるコミュニティ内において人々はある価値観や態度を形成していることが想定されており (Moscovici, 1981)、イベントに対する態度は過去の経験や個人的・社会的価値観、メディアなどの外部情報といった基準点 (Reference point) によって異なるとしている (Kim et al., 2006)。したがって、スポーツイベントにおける社会的効果において、

⁹ 例えば、同じ尺度の中に「文化的な興味増加」と「外国文化への興味増加」といった、似たような尺度が混在しており各項目の内容も似通っている。

¹⁰ 例えば、「地域の誇り」という因子の中に、「経済的發展」や「ネットワークの機会増加」など一般的には、経済効果やソーシャルキャピタルといった効果に分類されるものが含まれている。

イベント効果をクラスター分析によってセグメント化してその差異を検証する試みや (Chen, 2011; Chen & Tian, 2015)、イベントへの興味の高低を調整変数として社会的効果の認知に違いがあるのかを検証とした研究 (Oshimi et al., 2016) は、上述した社会交換理論と社会表象理論の双方に準拠して行っているものである。

その他、社会交換理論に準拠しつつ用いられている理論としては、合理的行動理論 (Theory reasoned action) やソーシャルレバレッジ、ソーシャルキャピタル理論などが挙げられる。合理的行動理論とは、態度、意図、及び行動との関係を把握するのに適した理論であり (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)、ある行動に対する態度は、その行動に関する顕著な諸信念によって決定づけられるとされる。例えば、Prayag et al. (2013) は、ポジティブからネガティブにいたるさまざまな社会的効果の認知が、開催地住民のイベントに対する総体的な態度を規定し、イベントへの支援意図に影響を与えるという因果モデルを実証している。スポーツイベントにおけるソーシャルレバレッジとは、スポーツイベントにおける社会的効果を最適化するために行われる戦術や戦略のことを指し、社会的効果を規定する先行要因に着目する概念である (Chalip, 2006)。Inoue and Havard (2014) は、社会的効果を規定する要因として仲間意識 (Social camaraderie) に着目し社会的効果への影響を検証しており、Peachey et al. (2015) は、ホームレスを対象とした開発のためのスポーツイベント (Sport-for-development event) によって、コミュニティ意識といったソーシャルキャピタルが形成されることをフォーカスグループインタビューによって明らかにしている。その他、地方自治体がスポーツイベントの社会的効果についての情報探索、解釈、そして社会的効果を生み出すための何らかのアクション (行動) を行ったかどうかを構造化したセンスメイキングアプローチ (Djaballah et al., 2015)、イベントに関係したさまざまなステークホルダーとのつながりの強さや関係性を社会的ネットワーク分析 (Social network analysis) によって明らかにしている研究などもある (Werner et al., 2015)。

社会的効果に関する先行研究では、イベントの前・中・後でその値を比較して効果を検証する研究が多くを占めるが、共分散構造分析などを用いたモデルアプローチ (Deccio & Baloglu, 2002; Gursoy & Kendall, 2006; Inoue & Havard, 2014; Kaplanidou et al., 2013; Lee & Krohn, 2013; 押見・原田, 2017; Pappas, 2014; Prayag et al., 2013) や重回帰分析 (Balduck et al., 2011; Liu, 2016; Oshimi et al., 2016) などによって社会的効果の認識がもたらす効果を検証している論文も見られる。社会的効果の先行要因として用いられてきたものとしては、他の参加者との一体感 (Inoue & Havard, 2014)、イベントが果たす社会的責任への

意識 (Inoue & Havard, 2014)、イベント・競技への関与 (Inoue & Havard, 2014)、イベントでの体験や観戦で喚起される快感情 (押見・原田, 2017)、地域への愛着・関与 (Gursoy & Kendall, 2006; Pappas, 2014)、環境意識の高さ (Gursoy & Kendall, 2006) などがある。

結果要因としては、イベントに対するポジティブな口コミ (Inoue & Havard, 2014; 押見・原田, 2017)、イベント開催地域のポジティブな口コミ (Liu, 2016; Oshimi et al., 2016) 次回大会への参加意図 (Inoue & Havard, 2014; 押見・原田, 2017)、次回大会の開催支持 (Balduck et al., 2011; Lee & Krohn, 2013; Oshimi et al., 2016)、イベントスポンサーの商品の使用・購買意図 (Inoue & Havard, 2014)、イベントへの支持・支援意図 (Deccio & Baloglu, 2002; Gursoy & Kendall, 2006; Kaplanidou et al., 2013; Prayag et al., 2013; Pappas, 2014)、クオリティオブライフ (Kaplanidou et al., 2013) が挙げられ、イベントの持続可能性の視点からイベントへの支持・支援意図や次年度開催への支持等の変数が多く用いられる傾向がある。

2. 3. 4 スポーツイベントの環境的効果

これまでに蓄積されたスポーツイベントの環境的効果の実証的研究は、1) 開催地住民を対象としてイベントがもたらした効果を質問紙調査によって認知的に明らかにする研究 (Kim et al., 2006; Knstantaki & Wickens, 2010; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013)、2) 開催地住民を対象として IOC が掲げるグリーンオリンピックが認知されているかを質問紙調査によって測定する研究 (Jin et al., 2011)、3) イベント主催者を対象としてイベントの環境的パフォーマンス (Environmental performance: 以下「EP」と略す) を質問紙調査とインタビュー調査を用いたミックスメソッドの手法を用い明らかにする研究 (Mallen et al., 2010)、4) 観戦者、ツーリスト、チームを対象としてイベント開催に伴う CO₂ 排出量や環境負荷の数値を測定する研究 (Collins et al., 2009; Dolf & Teehan, 2015; Scrucca et al., 2016) などに分類される。

開催地住民を対象としたイベントの環境的効果については、前述の社会的効果と同様に、環境的効果もポジティブとネガティブな要因に分けられる。ポジティブな要因として、自然環境保護に向かう動機 (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013) や歴史的建造物の保護に向かう動機 (Kim et al., 2006; Lorde et al., 2011) などが挙げられる。一方ネガティブな要因として、環境破壊 (Chen, 2011; Chen & Tian, 2015; Kim et al., 2006; Liu, 2016; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013) などが挙げられる。環境的効果に関しては、CO₂ 排出量や気候変動、ゴミの増加、大気汚染問題などの環境問題も相まってネガティ

ブな効果の文脈で論文に取り上げられる傾向が多いことが特徴の1つとして考えられる。また、開催地住民は日々生活を送る中で、イベントが開催されたからといって、認知的に環境的にポジティブな効果があった、なかったと判断するのは難しいことが推察される。

次に、開催地住民を対象としたグリーンオリンピックの認知度についてであるが (Jin et al., 2011)、IOC は 1992 年にブラジルのリオデジャネイロで開催された国際環境開発会議を契機に、オリンピックにおける「自然環境面のリスク」、「環境汚染面のリスク」、及び「持続可能性の面のリスク」の観点から、環境配慮の取組みを進めている (斉藤, 2014)。2008 年の北京オリンピックでは、北京の大気汚染の改善が重要な課題であったことから、北京オリンピック組織委員会と北京市は国の威信をかけ、グリーンオリンピックと題し、1) 持続可能な発展を実現させるための環境の改善、資源、及び生態系の保全、2) 都市全体の環境の質の改善、3) 人々の環境意識の向上、4) オリンピックの準備・開催過程における環境に対する悪影響の防止、を目指した (北京市環境保護局, 2008)。Jin et al. (2011) は、北京オリンピック組織委員会と北京市が共同で実施したグリーンオリンピックの取組みが開催地住民に認知され、それが環境的效果として認識されているかを、空気、エネルギー使用、公共交通機関、水の質、生態建設、工業汚染、固定廃棄物、環境的な教育の要因から検証を行った。

さらに、イベント主催者を対象としたイベントの EP に関しては (Mallen et al., 2010)、青少年スポーツ国際大会の EP を測定するため、自己評価として 15 名のイベント主催者に質問紙調査とインタビュー調査を実施し、第三者評価の観点から著者らを含めた研究者が EP を評価した。ミックスメソッドの結果、イベント組織はイベント内で EP ムーブメントを起こすための取組みを行っていることが証明された。しかしながら、EP のレベルを抑えるための具体的な取組みは実施されていないことが明らかとなった。最後に、観戦者、ツーリスト、チームを対象としたイベント開催に伴う CO₂ 排出量や環境負荷の数値を測定する研究では、イギリスで開催される FA カップ (Collins et al., 2009)、ブリティッシュコロムビア大学が開催するスポーツイベント (Dolf & Teehan, 2015)、世界オリエンテーション選手権 (Scrucca et al., 2016) での測定が行われている。

スポーツイベントの環境的效果に関する理論は、現在のところ Jin et al. (2011) の研究しか報告されておらず、他の環境的效果の研究は理論についての記述はなされているものの、実際の理論の検証には至っていない。Jin et al. (2011) の研究では、合理的行動理論 (Ajzen & Fishbein, 1980)、態度変容アプローチ (Zimbardo et al., 1977)、および社会的交

換理論 (Ap, 1992) を用いて実証研究がなされている。合理的行動理論は前述の社会的効果でも説明されているが、態度、意図、及び行動との関係を把握するのに適した理論であり (Ajzen & Fishbein, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975)、個人の行動を理解、予測するためのアプローチ手法である。本理論に従えば、態度対象に関する知識を参照し、推論過程を通して自己形成 もしくは外部資源から情報を受け入れることにより、人々の信念は形成される (Jin et al., 2011)。つまり、スポーツイベントにおける環境対策の情報を開催地住民に浸透させることにより、彼らの環境に対する信念を形成することができると考えられる。

次に、Zimbardo et al. (1977) の態度変容アプローチとは、Jin et al. (2011) によると、カール・ホブランドが「人々の態度は、人々が持っている信念もしくは意見を作り変えることによって、変化もしくは影響される」(p. 280) という前提を発展させた理論である。このアプローチは、説得的コミュニケーションの有効性を決定する 4 つの要素 (注意、理解、受け入れ、保持) を持った順次プロセスを表しており、人々の意見、認知、感情、行動は順次プロセスに従うことで変換される。Jin et al. (2011) の研究では、ポジティブな環境的メッセージをテレビ、ラジオ、インターネット、新聞、雑誌、ソーシャルメディアを通し開催地住民に提示することにより、彼らの環境に対する態度を変化させたことを立証している。

社会的交換理論 (Ap, 1992) は前述の社会的効果でも説明されているが、地域住民の認知、態度、行動に基づく認識を検証する際に有効な理論だと報告されている (Jin et al., 2011)。Ap (1992) の社会的交換理論を使って、スポーツイベントの環境的効果を説明すると、スポーツイベント開催を通し得られる環境的な便益がコストを上回った場合、スポーツイベントの環境対策に対し好意的な態度を形成する。スポーツイベントの環境的効果を説明する理論は、まだ確立されておらず、今後実証研究を進めていく中で、上記の理論ならびに他の社会心理学や認知心理学で用いられる理論を用いて、検証していくことが望まれる。

前述したように、イベントの環境的効果は、開催地住民の意識を測定した研究が多くを占めるが (Kim et al., 2006; Knstantaki & Wickens, 2010; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013)、ボランティア (Bob & Naidoo, 2012) やイベント主催者 (Mallen et al., 2010)、観戦者 (Collins et al., 2009; Dolf & Teehan., 2015) などの視点から検証される研究も少なくない。また、調査手法に関しては、1) 量的に質問紙調査が行われるケース (Kim et al., 2006; Knstantaki & Wickens, 2010; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013)、2) エコロジカ

ル・フットプリント¹¹やカーボン・フットプリント¹²などの分析手法を用い量的に CO₂ 排出量や環境負荷の数値を測定するケース（Collins et al., 2009; Dolf & Teehan, 2015; Scrucca et al., 2016）、3）質的にインタビュー調査を用いるケース（Mallen et al., 2010）など多岐に渡る。具体的な分析方法として、階層的重回帰分析を用いて環境的効果の認識がもたらす効果を検証している論文（Jin et al., 2011）や *t* 検定を用いて環境問題に対する地域住民の認識をグループごとに比較する論文（Knstantaki & Wickens, 2010）などが見られる。結果要因としては、イベントに対する態度（Jin et al., 2011）、メガ・スポーツイベントのホスト意図（Jin et al., 2011）、グリーンオリンピックに対する実際の行動（Jin et al., 2011）などがある。全体の傾向として、Mallen et al. (2010) が指摘するように、イベントの環境的効果を測定する尺度や評価基準は確立されておらず、方法論に関しても、統一した見解がなされていないのが現状である。図 2-2 には、先行研究により導き出されたトリプルボトムラインに基づくスポーツイベントの効果の分類を示している。

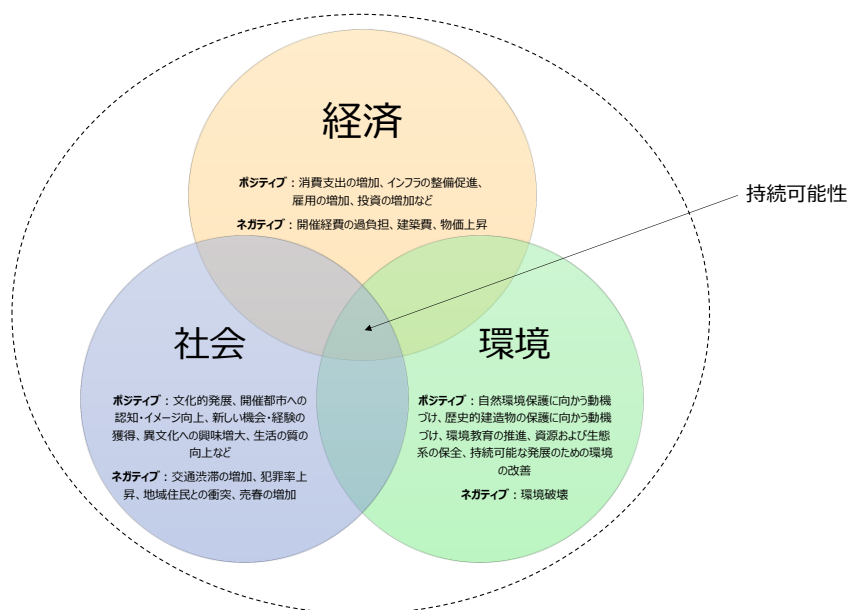


図 2-2. トリプルボトムラインに基づくスポーツイベントの効果の分類

¹¹ エコロジカル・フットプリント分析とは、グローバルに入手可能なものと比較し、特定のイベントが行われることによる資源の使用を評価する手法である。

¹² カーボン・フットプリントとは、特定の対象の CO₂ 排出量を表し、単に商品・サービスだけでなく、個人や組織の排出量や環境負荷を測定することができる方法である。

2. 4. まとめ

本研究では、これまで欧米を中心に行われてきたスポーツイベントの効果に関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的とした。具体的には、Fredline et al. (2005) のトリプルボトムラインの枠組みを基に、スポーツイベントの効果を経済、社会、環境の3つに分類し、レビューを実施した。本レビューによって得られた主な結果は以下の通りである。

経済効果の研究は、ポジティブな効果として、雇用効果、インフラの整備促進、投資の増加が挙げられた。一方ネガティブな効果として、物価上昇、建設費用、混雑、社会問題が確認された。社会的効果の研究は、ポジティブな効果として、文化的発展、開催都市への認知・イメージ向上、新しい機会・経験の獲得、異文化への興味増大、興奮や快感情の獲得、サイキックインカムの獲得、ソーシャルキャピタルの高まり、ホスピタリティ能力の向上、スポーツ参加率の上昇、スポーツへの興味向上、クオリティオブライフ（生活の質）の向上、開催都市の安全性や信頼の向上、社会凝集性の上昇、多様性の容認、国際交流の増加、ボランティア活動への動機づけ、住民の意識変化、文化の保護に向かう動機づけが挙げられた。一方ネガティブな効果として、交通渋滞の増加、犯罪率上昇、売春の増加が確認された。環境的効果の研究は、ポジティブな効果として自然環境保護に向かう動機づけ、歴史的建造物の保護に向かう動機づけ、環境教育の推進、資源および生態系の保全、持続可能な発展のための環境の改善が挙げられた。一方ネガティブな効果として、環境破壊が確認された。

上記の分類結果から得られた結果を基に、スポーツイベントの効果における3つの概念と全体の課題について述べることにする。経済効果に関しては、方法論の検討である。経済効果の算出方法については、以前から日本において統一性の欠如や長期的視点の欠落など、さまざまな問題点があると指摘されているが（原田，2002，2008）、国外の研究を概観しても同様の傾向が見られる（e.g., Burgan & Mules, 1992; Crompton, 1995; Taks et al., 2011）。Saayman et al. (2005) で指摘されているように、過去の研究からは支出項目の不統一や経済効果の定量化のための方法論が統一されていないのが現状である。そのため、支出項目や推計に用いるモデルの選択などを含め、経済波及効果を推計するための体系的な研究の推進が望まれる。

社会的効果においては、尺度の検討である。これまでさまざまな研究者によって、社会的効果を測定する尺度の検討はなされてきたが（e.g., Kim et al., 2015; Kim & Walker, 2012;

Mao & Huang, 2016)、全てのイベントを網羅できるような包括的な尺度の開発には至っていない。また、社会的効果の中に、認知的な経済効果や環境的効果が含まれているなど(e.g., Kim et al., 2006; Kim & Petrick, 2005; Lorde et al., 2011; Prayag et al., 2013)、社会的効果の範疇や定義に関しても課題が残されている。よって、今後はイベントの特性や規模に関わらず、スポーツイベントの社会的効果の範疇を明確にしながら、包括的に社会的効果を測定できる尺度の開発が望まれる。また、これまでイベントに対する認識を測定することで社会的効果は測定されてきたが、例えばイベントへの参加・観戦経験（ボランティア活動等も含む）といった経験がもたらす効果を考慮したリサーチデザインなども検討の余地があるだろう。

環境的効果については、理論的根拠の検討が課題である。今回のレビュー結果から、理論を用いて実証分析を行った研究は、Jin et al. (2011) のみであった。スポーツ科学の発展には、吉田 (2011) が指摘するように、優れた理論、斬新なアプローチ、時代を反映する新しい研究パラダイムを分析視座に加えながら、現在発生している新しい現象を説明する研究が欠かせない。よって、スポーツ分野に限らず、さまざまな学問領域で用いられている理論を応用し、スポーツイベントの環境的効果の測定を行っていく必要があるだろう。

全体の課題に関しては、環境的効果に限らず、経済効果および社会的効果においても、理論的枠組みを用いた、実証研究が不足している点が挙げられる。Gibson (1998) や伊藤・Hinch (2017) が指摘するように、スポーツツーリズム研究においては、理論に根差した実証研究を行い、研究結果の一般化や信頼性を高めていくことが必要だとしている。スポーツイベント研究に関しても、1) 経済、2) 社会、3) 環境の3つのポジティブ、ネガティブな効果を理論に根差した実証研究を積み重ねていくことが、国内におけるスポーツイベント研究の発展に繋がるのではないかと思われる。

今後スポーツイベントの3つの概念を測定するうえで、重要となる視座は、持続可能性である。加藤 (2016) によると、現在の地球環境において、トリプルボトムラインに基づき、経済、社会、環境的持続性という3つの側面の均等が保たれる状態をサステナブルとすることが共通意識となっていると述べており、スポーツイベント開催においても同様だと考えられる。Hinch and Ito (2018) は、2019年から始まるメガ・スポーツイベント開催に向け、スポーツツーリズムセクターは持続可能性の問題に取り組む必要があることを述べている。したがって、今後は持続可能性の観点から3つの側面の均等を保ちつつ、スポーツイベントの開催を行うことが望まれ、その際主催者側は一部のステークホルダーだけ

の意見にとらわれず、参加者、観戦者、ボランティア、そして地域住民の意見に耳を傾けながら、イベント開催を行っていく必要があるだろう。

第3章 市民マラソン参加者のイベントとディスティネーション
イメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響：
イメージの転移理論の検証

3. 1. 緒 言

2007年の東京マラソン開催を契機に広がった第2次マラソンブームの影響を受け、市民マラソンの開催が相次いでいる（山口ら，2011a）。市民マラソンの開催は、地域住民の健康意識やスポーツの習慣化に寄与するだけでなく、イベントの規模によっては県外から多くのスポーツツーリストを引き寄せる可能性を秘めていることから、スポーツツーリズムの推進も図ることができる（山口ら，2016）。原田（2016b）によると、2015年には、フルマラソンだけで197大会が開催され、これにハーフマラソンやファンランのイベントを加えると、マラソン大会の数は2,000を超えると報告している。また、株式会社アールビーズ（n.d.）が運営を行うRUNNETのエントリーサービスに登録されている2017年の大会数は、年間約2,400大会、利用者数（登録会員数）は245万人であり、前年と比較すると430大会、利用者数は47万人増加している。

こうして順調に増え続ける市民マラソンであるが、マラソン大会が増加するにつれ、マラソンシーズンの10月から2月に同日開催のイベントが多数存在し、参加者獲得の熾烈な競争にさらされている。例えば、金沢マラソンと富山マラソンは2017年10月29日に行われ、岡山マラソンと赤穂シティマラソン大会は2017年11月12日に開催された。朝日新聞の調査（2016）によれば、2015年には全国の62大会において、参加者が5%以上減少したとされている。またスポーツライフ・データ（2017）によると、ジョギング・ランニング人口は2012年のピーク時（1,009万人）と比べ、100万人以上（893万人）減少したことが報告されている。このことから、マラソンブームの影響に伴い多くの市民がマラソンに参加したが、経年変化とともに離脱した参加者が増加しており、市民マラソンは“飽和状態”になっていると言わざるを得ない。今後は都市型市民マラソンや全国ランニング大会100撰に選ばれるような人気イベントを除き、中止・廃止大会が増加する可能性がある。こうした現状からも、他のイベントと差別化を図りながら、イベント運営を行わない限り、継続的なスポーツイベントの開催は難しい。

イベント主催者は、参加者の満足度やサービスクオリティを高めることにより、行動意図（再参加意図含む）に影響を及ぼすことを認識しており（e.g., 野川，1992; Nogawa et al., 1996; 山口ら，2011b）、近年はRUNNET評価の結果や独自のマーケティングリサーチを基に、次年度の大会運営に活かす市民マラソンが増加している。つまり、消費者志向のイベント運営を行う、「マーケティング2.0」（フィリップ・コトラー，2017）が浸透していると言えるだろう。

一方で、スポーツイベントを持続的に発展させるためにはリピーターの確保が必要不可欠である（山口，2000；野川，2007；松永，2009）。市民マラソンを含む地域で開催される生涯スポーツイベントを成功させるためには、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（北村ら，2000）。多面的に消費行動を行う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（柴田，2014）。つまり、このような特性を持つ参加者を獲得し、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戦略的なディスティネーションマーケティング¹³を実践することが必要であり、ひいては開催地域への再訪意図を高める仕掛けづくりが重要と言えるだろう。

そうした中、近年スポーツツーリズム領域で注目を集めるのが、イベントイメージとディスティネーションイメージである（e.g., Byon & Zhang, 2010; Koo et al., 2014; Yamaguchi et al., 2015）。イベントイメージとは、「イベントに起因する連想もしくは意味の累積的解釈」と定義されており（Gwinner, 1997, p. 147）、一方ディスティネーションイメージとは、「ある場所に対する全体的な印象または個人の総体的な認識」と言われている（Fakeye & Crompton, 1991, p. 10）。過去の研究結果から、消費者の記憶内に保持されるイベントイメージは、ディスティネーションイメージへ転移されることが明らかとなっており（Kaplanidou & Vogt, 2007）、ディスティネーションイメージが満足度と行動意図に直接的または間接的に影響を及ぼすことが確認されている（弓田・原田，2015）。しかしながら、これまでイベントイメージとディスティネーションイメージを同一研究内で扱った研究は少なく、日本の市民マラソンを事例に、統合的なモデルの検証から、1) イベントイメージがディスティネーションイメージ、イベント満足度、及び行動意図に影響を及ぼすか、2) ディスティネーションイメージがイベント満足度と行動意図に影響を与えるか、3) イベント満足度が行動意図に直接的に影響を与えるか定かではない。また、スポーツイベントに

¹³ ツーリズム領域において、ディスティネーションマーケティングとは、「ある地域を潜在的観光客に選ばれる観光目的地（Tourism Destination）とするための戦略立案とその実践を意味する観光用語」と定義されている（岡田，2014，p. 1）。ディスティネーションマーケティングを実施する機関として、DMO（Destination Management/Marketing Organization）が挙げられ（大井，2017）、スポーツツーリズム領域においてはスポーツコミッションがそうした機関にあたる（伊藤ら，2017）。

において、リピーターを獲得することが重要だと度々議論されているが（山口，2000；野川，2007；松永，2009）、初参加者とリピーターの影響の違いを考慮した総合的なモデルの実証研究はなされていない。

そこで本研究は、兵庫県赤穂市で開催されている「赤穂シティマラソン大会」を事例に、マラソン参加者のイベントイメージとディステーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。また研究の視点として、イベント経験（初参加者とリピーター）による調整変数の影響を考慮する。さらに本研究では、イメージの転移理論（Gwinner, 1997）を援用し、理論的にも説明可能な因果関係モデルの検証を行う。

3. 2. 先行研究の検討

3. 2. 1. 理論的背景

本研究において援用を行うイメージの転移理論（Gwinner, 1997）は、McCracken（1989）の有名人推奨者研究を参考にしている。McCracken（1989）は、文化人類学の理論を有名人推奨者研究に応用し、有名人が広告においてブランドを推奨することにより、有名人の広告価値がブランドへと転移することを立証している。Gwinner（1997）は、McCracken（1989）の考え方をスポンサーシップ研究に応用し、イメージの転移理論の枠組みを提示した。Gwinner（2005）によると、「イベントイメージは、個人がイベントの特性、イベントのベネフィット、またはイベントに対する態度を自分自身の記憶内にあるブランドと結びつけることにより、スポンサーしているブランドに転移すること」（p. 165）と説明している。つまり、イベントイメージを形成するうえで、イベントに対する事前情報や態度が重要なことが示唆される。

スポンサーシップ研究で発展したイメージの転移理論は、近年ディステーション研究にも応用されており、どのようにイベントイメージがディステーションイメージとツーリストの心理的反応に影響・変化を与えるか検証が行われている（Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014）。本研究では、これまで日本で検証されてこなかった「イメージの転移理論」をスポーツツーリズム研究に応用し、実証研究を試みることにした。なお本研究におけるイメージの転移は、「市民マラソンの開催を通し、参加者のイベントイメージがディステーションイメージへ移り変わることにした。

3. 2. 2. イベントイメージ

スポーツイベントには、都市や地域を活性化する触媒としての力が秘められており、大小さまざまなスポーツイベントが地域を活性化させ、正の経済効果を生み出している（原田，2016a）。そのため、多くの地域では、参加者または観戦者を魅了するために、スポーツイベントを開催しており（Kaplanidou & Gibson, 2012）、その際イベントイメージは彼らを引き寄せるうえで重要な要因となっている（Hallman et al., 2010）。

イベントイメージの概念はディスティネーションイメージの概念に類似していると言われていたが（Hallmann et al., 2010）、近年の研究ではイベントイメージとディスティネーションイメージを明確に区別しながら実証研究を行う研究者が増加している（Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014; Hahm et al., 2018; Lai, 2018）。イベントイメージは、(1) イベントのタイプ、(2) イベントの特徴、(3) 個人的な要因（e.g., イベント経験）によって影響されるとされており（Gwinner, 1997）、スポーツ消費者（参加者 vs 観戦者）のタイプは、イベントイメージの形成に影響を及ぼす要因であるとされている（Hallmann et al., 2010）。

過去の先行研究において、イベントイメージがディスティネーションイメージ（Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014）、イベント満足度（Kaplanidou & Vogt, 2007; Koo et al., 2014）、及び行動意図（Kaplanidou & Gibson, 2012; Koo et al., 2014）に影響を及ぼすことが確認されている。よって、本研究では以下の仮説を設定した：

仮説 1：イベントイメージは、ディスティネーションイメージに正の影響を与える。

仮説 2：イベントイメージは、イベント満足度に正の影響を与える。

仮説 3：イベントイメージは、行動意図に正の影響を与える。

3. 2. 3. ディスティネーションイメージ

ディスティネーションイメージは、訪問者が特定の目的地を選択するプロセスに影響を与えるものとして広く認識されており（Fakeye & Crompton, 1991）、ディスティネーションイメージは旅行前と旅行中に影響を受ける可能性がある（Vogt & Andereck, 2003）。つまり、市民マラソンに参加するランナーは、特定のイベントに参加するプロセスにおいて、事前に開催地のディスティネーションイメージを持ち合わせているが、市民マラソンに参加することでディスティネーションイメージが変化する可能性がある。

Chalip et al. (2003) によると、イベントを開催するホストは、参加者や観戦者のイベント参加に伴う増収やイベント開催に伴うメディア露出が地域住民や訪問者との間のポジティブなイメージを形成するなど、スポーツイベント開催にはさまざまなベネフィットがあると説明している。Chalip et al.の見解から、イベント主催者は、スポーツイベントを開催するうえで戦略的にディステーションマーケティングを実践することが重要であり (Yamaguchi et al., 2015)、リピーター率を上げ、満足度を高めるためには、参加者が抱くディステーションイメージに着目する必要がある (弓田・原田, 2015)。

一般的にディステーションイメージは、認知的イメージ (Cognitive image) と感情的イメージ (Affective image) に分けられているが (Martin & Bosque, 2008)、近年は意欲的イメージ (Conative image) を含めた 3 要因のディステーションモデルの検証が行われている (Agapito et al., 2013)。しかしながら、意欲的イメージの項目には推奨意図、口コミ、再訪など一般的には行動意図の変数として分類される項目が散見されており、3 要因モデルの妥当性には検討の余地がある。Byon and Zhang (2010) の研究では、認知的イメージと感情的イメージの側面から、スポーツイベントを背景としたディステーションイメージの尺度開発を行っており、1) インフラストラクチャー、2) 魅力、3) 価値、4) 楽しみの 4 因子 18 項目のモデルが学術と実践の面側面から汎用性の高い尺度だと結論づけている。

これまでさまざまな研究者によって、ディステーションイメージが満足度 (Prayag & Ryan, 2012; 弓田・原田, 2015)、ディステーションイメージが行動意図 (Ekinci & Hosany, 2006; Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014; Hallmann et al., 2015; Kim et al., 2014 Yamaguchi et al., 2015; 弓田・原田, 2015) に影響を及ぼすことが立証されている。以上のことから、本研究では以下の仮説を導出した：

仮説 4：ディステーションイメージは、イベント満足度に正の影響を与える。

仮説 5：ディステーションイメージは、行動意図に正の影響を与える。

3. 2. 4. 満足度と行動意図

イベント満足度は顧客満足度から発展した概念であり、スポーツマネジメントや産業学の領域では多くの研究者によって実証研究が行われている (e.g., Yoshida & James, 2010; 山口ら, 2011b)。顧客満足度に関しては、一般的に全体的満足度と個別満足度に分類され

ており（小野，2010）、全体的満足度は商品サービスに対する顧客の購買後評価を指す。一方、個別満足度は商品・サービスの個別属性ごと、または抽象度を上げた価値のレベルで満足を捉えるとされている。また、顧客満足度は、知覚品質としてのサービスクオリティと同義に扱われることがあるが、顧客満足度は購買前の期待と実際に得た結果の比較により発生する態度であり、知覚品質としてのサービスクオリティとは異なる概念だと報告されている（森藤，2009）。本研究では、市民マラソン参加者がレース終了後の評価を行うことに焦点を当てることから、知覚品質としてのサービスクオリティとは別概念と捉え、顧客満足度における全体的満足度の観点から測定を試みることにする。

これまで参加型・観戦型スポーツイベントにおいて、満足度と行動意図の関連について多くの研究報告がなされており（e.g., 野川，1992; Nogawa et al., 1996; Matsuoka et al., 2003; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010; 山口ら，2011b; 先森ら，2014; 弓田・原田，2015）、Yoshida and James（2010）によると、満足度は顧客ロイヤルティの主要な指標である行動意図（再訪意図、口コミ含む）を示す強い指標であると説明している。国外の市民マラソンの研究において、イベント満足度は、行動意図に最も影響を及ぼす要因であることが実証されている（Koo et al., 2014）。したがって、本研究では以下の仮説を設定した：

仮説 6：イベント満足度は、行動意図に正の影響を与える。

3. 2. 5. 調整変数の検討と因果関係モデルの設定

これまでスポーツマネジメント研究において、さまざまな変数を用いた調整変数の検討がなされている（e.g., Yoshida & Gordon, 2012; 吉田ら，2013; 押見・原田，2013）。調整変数として、年齢（Yoshida & Gordon, 2012）、性別（Yoshida & Gordon, 2012; 押見・原田，2013; 山口ら，2015b）、関与（押見・原田，2013; Asada & Ko, 2016）、知識量（押見・原田，2013）、応援年数（仲澤・吉田，2015）、ファンクラブ入会年数（吉田ら，2013）、シーズンチケット購入（Yoshida & Gordon, 2012）、イベントへの興味（Oshimi et al., 2016）などが用いられてきた。

前述したように、イメージの転移理論は、イベントに対する事前情報や態度が重要である。つまり、リピーターは初参加者に比べ、イベントに対する事前情報を持ち合わせており、またイベントへの態度は好意的な可能性が示唆される。つまり、リピーターの方が初参加者に比べ、各因子間の因果関係において強い影響があると考えられる。しかしながら、

イベント経験（初参加者とリピーター）を用いた調整変数の検討はこれまでなされていない。そこで、先行研究（e.g., Kaplanidou & Vogt, 2007; Chi & Qu, 2008; Yamaguchi et al., 2015）と本研究の新たな分析視座であるイベント経験による調整変数の影響を加えた因果関係モデルを設定した（図 1）。なお因果関係モデルには、調整変数の影響を仮定した以下の仮説 7 から 12 が含まれている。

仮説 7：イベントイメージがディスティネーションイメージに与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 8：イベントイメージがイベント満足度に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 9：イベントイメージが行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 10：ディスティネーションイメージがイベント満足度に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 11：ディスティネーションイメージが行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

仮説 12：イベント満足度が行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

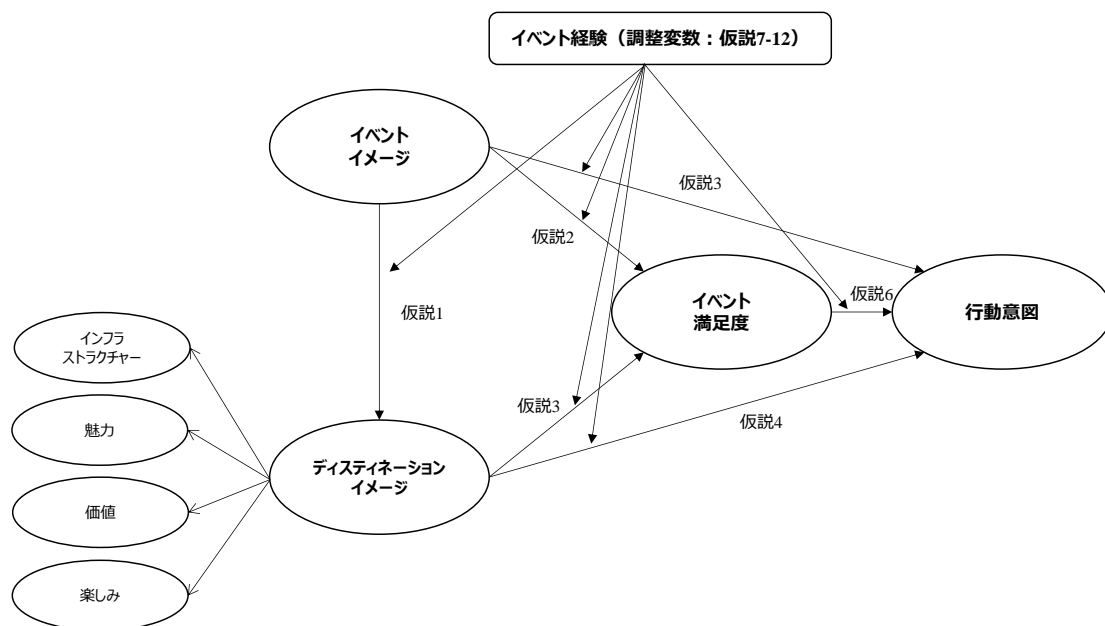


図 3-1. 本研究における因果関係モデル

3. 3. 研究方法

3. 3. 1. 調査方法

本調査は2015年11月8日(日)に赤穂市で開催された「第5回赤穂シティマラソン大会」の18歳以上の参加者を調査対象とした。調査方法は、スタートとゴール会場である赤穂城南緑地にある赤穂市総合体育館の前に机と椅子を置き、ゴールした参加者に対し5名の調査員が質問票と筆記用具を手渡し、その場で回答・回収する自記入式による質問紙調査を実施した。サンプリングの方法は有意的抽出法を用いた。配布数は、251票であり、有効回答票数は231票(有効回答率:92.0%)であった。赤穂シティマラソン大会の属性は、「男性」が77.0%(218人)、「女性」が23.0%(65人)であり、年齢は「40歳代」が37.5%(106人)と最も多く、次いで「50歳代」が21.6%(61人)であった。居住地に関しては、「赤穂市外居住者」が85.3%(191人)、「赤穂市民」が14.7%(33人)であった。本研究においては、赤穂市外居住191票(出走者2,679名に対する回答率:5.2%)を分析対象とした。赤穂市民を除外した理由として、ディステーションイメージや行動意図の項目の中には、既に赤穂に住んでいる参加者にはそぐわない項目が含まれていることから、本研究デザインとの整合性を考え、赤穂市外居住者に焦点を当てることとした。

イベントイメージについて、本研究では先行研究(Kaplanidou & Vogt, 2007)の尺度を援用しながら1因子13項目を設定し、7段階のSD法を用いた。ディステーションイメージに関して、本研究ではByon and Zhang(2010)の尺度を援用し4因子(インフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみ)18項目を設定した。イベント満足度において、本研究では先行研究(Finn, 2005; 押見・原田, 2013)を基に、1因子5項目を設定した。行動意図について、本研究では先行研究(Koo et al., 2014; Yamaguchi et al., 2015)を基に、「私は将来、赤穂シティマラソンに再び参加するだろう」、「私は将来、赤穂に戻ってきたい」、「私は友人もしくは他の人に赤穂を勧めるだろう」、「私は赤穂について他の人に伝えたい」の1因子4項目を設定した。なおディステーションイメージ、イベント満足度、及び行動意図については、7段階のリッカートタイプ尺度を用いた。最後に、本研究における調査対象者の属性を把握するため、性別、婚姻、年齢(年代)、職業、居住地、同伴人数、宿泊の有無、及び参加回数について質問を行った。

3. 3. 2. 分析方法

分析方法は4つのステップで行い、1つ目のステップとして調査対象者の属性の単純集

計を行った。2 つ目のステップとして、尺度の信頼性と妥当性を確認するため、確認的因子分析、合成信頼性 (Composite reliability : 以下「CR」と略す)、及び平均分散抽出 (Average variance extracted : 以下「AVE」と略す) の算出を試みた。その際、確認的因子分析におけるモデルの適合度基準は、狩野・三浦 (2002) と Kline (2005) を参考に、 χ^2/df (カイ二乗を自由度で除した値) が 3.00 以下、Comparative Fit Index (以下「CFI」と略す) が .90 以上、Root Mean Square Error of Approximation (以下「RMSEA」と略す) が .080 以下を示すモデルは当てはまりが良いという基準を設定した。3 つ目のステップとして、因果関係モデルの検証を行うため、構造方程式モデリングを行った。そして、最後 4 つ目のステップとして、イベント経験 (初参加者とリピーター) を調整変数とした二要因分散分析を実施した。イベント経験を 2 グループに分類した理由として、スポーツイベントを持続的に発展させるうえでリピーターの確保は必要不可欠であり (山口, 2000; 野川, 2007; 松永, 2009)、本研究ではサンプルにおける比較対象の対等性を考慮しつつ、リピーター全体の動向を把握することが重要だと考えたためである。なお本研究の分析には、IBM SPSS Statistics 24.0 と Amos 24.0 を使用した。

3. 4. 結果

3. 4. 1. 調査対象者の属性

表 3-1 には、本研究における調査対象者の属性を示している。性別は、男性が 72.3% (133 人)、女性が 27.7% (52 名) であり、男性が約 7 割を占めている。婚姻は、既婚が 61.7% (116 人) であり、未婚が 38.3% (72 人) であった。年代は、40 歳代が 37.0% (70 人) と最も多く、次いで 30 歳代が 25.9% (49 人)、20 歳代が 16.4% (31 人) であった。職業は、会社員が 68.1% (130 人) と最も多く、次いで公務員が 8.9% (17 人)、その他が 7.9% (15 人) であった。

居住地は、兵庫県内が 63.9% (122 人) と最も多く、次いで兵庫県外が 36.1% (69 人) であった。同伴人数は、1 人が 32.6% (60 人) と最も多く、次いで 0 人が 23.9% (44 人)、2 人が 13.0% (24 人) であった。宿泊の有無は、日帰りが 79.5% (155 人) と最も多く、次いで赤穂市内泊が 17.4% (33 人)、赤穂市外泊が 3.2% (6 人) であった。参加回数は、初参加が 63.9% (122 人) であり、リピーターは 36.1% (69 人) であった。

表 3-1. 調査対象者の属性

	%	(n)		%	(n)
性別			婚姻		
男性	72.3%	(133)	既婚	61.7%	(116)
女性	27.7%	(52)	未婚	38.3%	(72)
年代			職業		
18・19歳	1.6%	(3)	会社員	68.1%	(130)
20歳代	16.4%	(31)	公務員	8.9%	(17)
30歳代	25.9%	(49)	教員	.5%	(1)
40歳代	37.0%	(70)	自営業	4.7%	(9)
50歳代	12.2%	(23)	学生	3.7%	(7)
60歳代	6.3%	(12)	専業主婦・主夫	2.1%	(4)
70歳代	0.5%	(1)	無職	4.2%	(8)
			その他	7.9%	(15)
居住地			同伴人数		
兵庫県内	63.9%	(122)	0人	23.9%	(44)
兵庫県外	36.1%	(69)	1人	32.6%	(60)
			2人	15.8%	(29)
			3人	13.0%	(24)
			4人以上	14.7%	(27)
宿泊の有無			参加回数		
日帰り	79.5%	(155)	初参加者	63.9%	(122)
赤穂市内泊	17.4%	(33)	リピーター	36.1%	(69)
赤穂市外泊	3.2%	(6)			

3. 4. 2. 信頼性と妥当性の検証

質問紙調査で得られた心理的変数の尺度モデルを検証するため、AMOS を用いて確認的因子分析を行った。確認的因子分析の結果、モデルの適合度は、 $\chi^2/df = 2.36$ 、CFI = .80、RMSEA = .085 となり、やや当てはまりが悪い結果となった。その原因の一つとして、イベントイメージの 13 項目中 4 項目において、因子負荷量が .40 を下回る結果に至ったことが考えられる。具体的には、「刺激的である－刺激的でない (.28)」、「価値がある－価値がない (.24)」、「健康な－不健康な (.12)」、「感動的－非感動的 (.15)」であった。Hair et al. (2010) によると、サンプルサイズが 200 の場合、.40 以上の因子負荷量の値が重要だと指摘する。そのため、4 項目を削除したモデルで再度確認的因子分析を行った結果、 χ^2/df が 2.37、CFI が .83、RMSEA が .085 となった (表 3-2)。モデルの適合度については、4 項目削除する前とそれほど値は異なるものの、因子負荷量については、すべての項目で .40 以上の値を示した。また、Byon et al. (2013) によると、CFI を除き他の適合指数が良好な値を示した

場合、モデルの変更を行うと、モデルの理論的関連性を失う可能性がある」と指摘する。よって、本研究では一定の尺度モデルの妥当性があると判断し、次のステップに進むこととした。

次に尺度の信頼性を検証するため、CR を求めた。その結果、先行研究が定める基準値.60 (Bagozzi & Yi, 1988) 以上を全て上回った。以上のことから、本研究の尺度の信頼性は確認された。尺度の妥当性の検証に関しては、AVE を用いて、収束的妥当性を検証した。その結果、イベントイメージ (.49) とディスティネーションイメージにおける魅力 (.47) を除く他の変数において、基準値 (AVE \geq .50) を上回る結果に至った (Fornell & Larcker, 1981)。また弁別的妥当性については、すべての変数間で、一次因子間の相関係数 2 乗が AVE より低い値を示した。これらの結果より、本研究の尺度は一定の妥当性が確認されたと判断した。

本研究では、因果関係モデルの検証を前提としているため、因子間相関の結果を見ながら、7 つの因子間の関連性について検証を行った (表 3-3)。まず始めに、因子間相関の多重共線性に問題がないか確認を行った。その結果、VIF (Variance inflation factor) が各変数で 5 を超えていなかったことから、多重共線性に問題がないと判断した。次に、従属変数である行動意図に対しての相関を概観すると、全ての因子間において正の相関が認められた。特に、最も相関が高かったのは、ディスティネーションイメージにおける価値と楽しみ (.71) であった。

表 3-2. 確認的因子分析の結果

項目	M	S.D.	因子負荷量
イベントイメージ (CR = .89, AVE = .49)			
充実感のある－充実感のない	6.02	.79	.43
素晴らしい－不十分	5.50	1.30	.77
楽しい－悲しい	5.71	1.27	.81
興奮－退屈	5.13	1.17	.80
陽気－憂鬱	5.37	1.14	.83
美しい－酷い	5.27	1.28	.69
くつろぐ－苦惱	4.72	1.40	.48
冒険心のある－冒険心のない	4.92	1.15	.66
協力的－非協力的	5.82	1.22	.73
ディステーションイメージ：インフラストラクチャー (CR = .84, AVE = .51)			
赤穂は品質の良いインフラを完備している	4.92	1.09	.61
赤穂には適切な宿泊施設がある	4.60	1.01	.62
赤穂には優れた観光情報のネットワークがある	4.62	.99	.77
赤穂は衛生面と清潔面の高い水準がある	5.00	.95	.84
赤穂は安全である	5.39	1.01	.70
ディステーションイメージ：魅力 (CR = .82, AVE = .44)			
赤穂には良い商業施設がある	4.58	1.09	.52
赤穂には美しい自然の魅力がある	5.76	.84	.76
赤穂には美しい景色がある	5.91	.89	.80
赤穂は良い気候である	5.33	1.23	.59
赤穂には興味深い文化的なイベントがある	5.14	1.13	.63
赤穂には興味深い歴史的な魅力がある	5.65	1.04	.64
ディステーションイメージ：価値 (CR = .74, AVE = .51)			
赤穂の客室はお手頃な値段である	4.65	1.03	.48
赤穂は訪問するのにお手頃な場所である	4.98	1.19	.67
赤穂は旅行の支出に見合った価値がある	5.04	1.06	.92
ディステーションイメージ：楽しみ (CR = .94, AVE = .78)			
赤穂は満足できる旅行先である	5.01	1.08	.92
赤穂は楽しい旅行先である	5.00	1.08	.96
赤穂はワクワクする旅行先である	4.83	1.13	.92
赤穂は目新しい旅行先である	4.49	1.37	.72
イベント満足度 (CR = .94, AVE = .75)			
赤穂シティマラソンに満足している	6.09	.82	.81
赤穂シティマラソンは期待していたのと同じくらい良かった	5.98	.93	.85
赤穂シティマラソンで得た経験は時間を費やす価値があった	6.02	.86	.85
赤穂シティマラソンの経験は心地よかった	6.11	.93	.90
総じて、赤穂シティマラソンの参加に満足している	6.20	.88	.92
行動意図 (CR = .82, AVE = .54)			
私は将来、赤穂シティマラソンに再び参加するだろう	5.96	.90	.48
私は将来、赤穂に戻ってきたい	4.50	1.45	.60
私は友人もしくは他の人に赤穂を勧めるだろう	5.23	1.16	.92
私は赤穂について他の人に伝えたい	5.32	1.15	.85

†: CR = 合成信頼性 (construct reliability), AVE = 平均分散抽出 (average variance extracted),
M = 平均値, S.D. = 標準偏差

表 3-3. 変数間の相関マトリックスの結果

	1	2	3	4	5	6	7
1. イベントイメージ	.49						
2. インフラ	.46	.51					
3. 魅力	.46	.66	.44				
4. 価値	.46	.55	.56	.51			
5. 楽しみ	.43	.54	.57	.71	.78		
6. イベント満足度	.55	.38	.41	.35	.36	.75	
7. 行動意図	.51	.40	.50	.51	.42	.52	.54

†: 網掛け=AVE

3. 4. 3. 因果関係モデルの検証

本研究の因果関係モデルを検証するため、構造方程式モデリングを行った。その結果、以下の7点が明らかとなった（図 3-2・表 3-4）。第1点目に、全体のモデルの適合度は、 χ^2/df が 2.42、CFI が .82、RMSEA が .087 となった。CFI と RMSEA については、やや当てはまりが悪い結果を示したものの、尺度モデルに準拠し分析を進めることとした。モデルの決定係数 (R^2) はディステーションイメージの 25%、イベント満足度の 32%、行動意図の 49%を説明している。第2点目に、「イベントイメージ ($\beta = .50, p < .001$)」が「ディステーションイメージ」に正の影響を及ぼすことが示された。このことから、仮説 1 は採択された。第3点目に、「イベントイメージ ($\beta = .38, p < .001$)」が「イベント満足度」に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、仮説 2 は採択された。第4点目に、「イベントイメージ ($\beta = .12, n.s.$)」が行動意図に有意な影響を及ぼさないことが確認された。よって、仮説 3 は採択されなかった。

第5点目に、「ディステーションイメージ ($\beta = .26, p < .001$)」が「イベント満足度」に直接的に影響を及ぼすことが示された。このことから、仮説 4 は採択された。第6点目に、「ディステーションイメージ ($\beta = .39, p < .001$)」、が「行動意図」に影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、仮説 5 は採択された。最後に、「イベント満足度 ($\beta = .34, p < .001$)」が「行動意図」に影響を及ぼすことが明らかとなった。よって、仮説 6 は採択された。

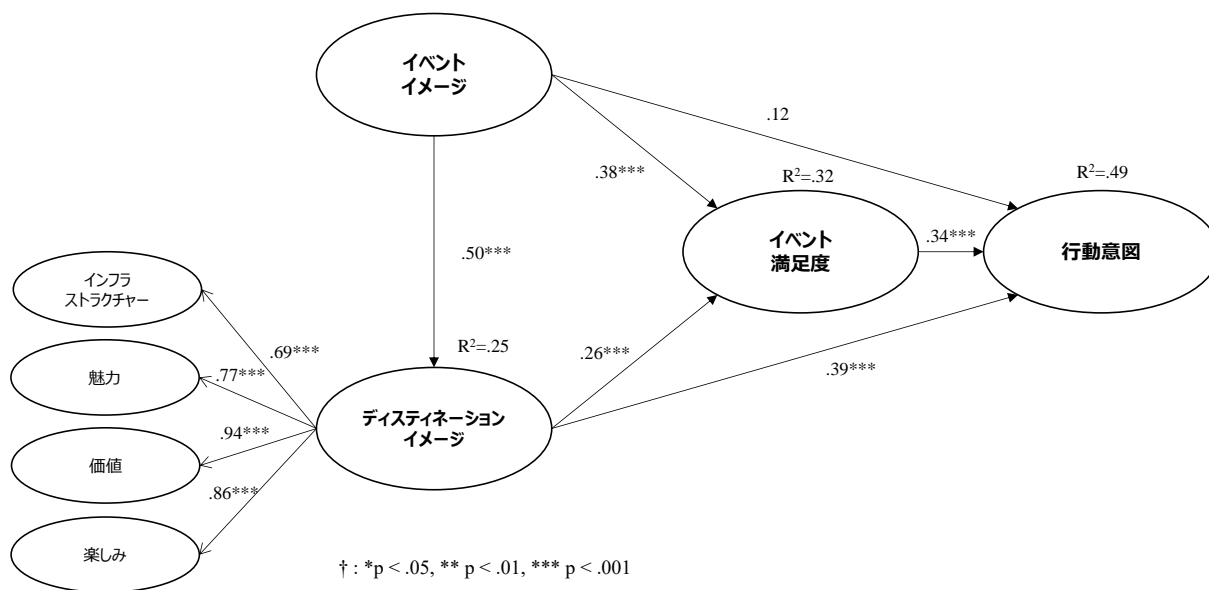


図 3-2. 因果関係モデルの結果

表 3-4. 因果関係モデルの結果

	標準化係数	仮説
仮説1. イベントイメージ (EI) →ディスティネーションイメージ (DI)	.50***	支持された
仮説2. イベントイメージ (EI) →イベント満足度	.38***	支持された
仮説3. イベントイメージ (EI) →行動意図	.12	支持されなかった
仮説4. ディスティネーションイメージ (DI) →イベント満足度	.26***	支持された
仮説5. ディスティネーションイメージ (DI) →行動意図	.39***	支持された
仮説6. イベント満足度→行動意図	.34***	支持された
R ² ディスティネーションイメージ	.25	
イベント満足度	.32	
行動意図	.49	
χ ² /df	2.42	
CFI	.82	
RMSEA	.087	

†: *p < .05, ** p < .01, *** p < .001

3. 4. 4. 調整変数の影響の分析

本研究は要因間の関係性に加え、(1) イベントイメージがディスティネーションイメージ、イベント満足度、及び行動意図に与える影響、(2) ディスティネーションイメージがイベント満足度及び行動意図に与える影響、(3) イベント満足度が行動意図に与える影響が強いターゲット層を特定するため、イベント経験（初参加者とリピーター）を調整変数として検証を行った。先行研究に準拠し（Yoshida & Gordon, 2012; 仲澤・吉田, 2015）、合成変数化したイベントイメージ、ディスティネーションイメージ、及びイベント満足度の中央値（Median イベントイメージ = 5.44 ; Median ディスティネーションイメージ =

5.00 ; Median イベント満足度 = 6.00) を基準として、イベントイメージ (低い/高い)、ディステーションイメージ (低い/高い)、及びイベント満足度 (不満/満足) をカテゴリ変数へと変換した。はじめに仮説 7 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベントイメージとディステーションイメージの関係性の検証を行った (図 3-3)。交互作用を確認したのち、Bonferroni 法を用いて、主効果の検証を行った。二要因分散分析の結果、ディステーションイメージに対してイベント経験とイベントイメージの組み合わせによる交互作用は確認されたものの、統計的な有意差は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベントイメージ}} (1,159) = .17, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、ディステーションイメージに対してイベントイメージを規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1,159) = .36, n.s.$; イベントイメージ (1,159) = 36.73, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が有意に見られなかったことから、仮説 7 は採択されなかった。

仮説 8 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベントイメージとイベント満足度の関係性の検証を行った (図 3-4)。二要因分散分析の結果、イベント満足度に対してイベント経験とイベントイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベントイメージ}} (1,174) = .36, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、イベント満足度に対してイベントイメージの有意差が確認され、イベントイメージとディステーションがイベント満足度を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1,174) = .08, n.s.$; イベントイメージ (1,174) = 52.22, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、仮説 8 は採択されなかった。

仮説 9 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベントイメージと行動意図の関係性の検証を行った (図 3-5)。二要因分散分析の結果、行動意図に対してイベント経験とイベントイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベントイメージ}} (1,173) = .22, n.s.$)。次に主効果を検証した結果、行動意図に対してイベントイメージを規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}} (1,173) = 4.80, p < .05$; イベントイメージ (1,173) = 24.63, $p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、仮説 9 は採択されなかった。

仮説 10 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、ディステーションイメージとイベント満足度の関係性の検証を行った (図 3-6)。二要因分散分析の結果、イベント満足度に対してイベント経験とディステーションイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{ディステーションイメージ}} (1,169) = 1.32, n.s.$)。次に

主効果を検証した結果、イベント満足度に対してディスティネーションイメージの有意差が確認され、ディスティネーションイメージがイベント満足度を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}}(1,169) = 4.24, p < .05$; $F_{\text{ディスティネーションイメージ}}(1,169) = 25.00, p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、仮説 10 は採択されなかった。

仮説 11 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、ディスティネーションイメージと行動意図の関係性の検証を行った (図 3-7)。二要因分散分析の結果、行動意図に対してイベント経験とディスティネーションイメージの組み合わせによる交互作用の効果は見られなかった ($F_{\text{イベント経験} \times \text{ディスティネーションイメージ}}(1,169) = .05, \text{n.s.}$)。次に主効果を検証した結果、行動意図に対してディスティネーションイメージの有意差が確認され、ディスティネーションイメージが行動意図を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}}(1,169) = .07, \text{n.s.}$; $F_{\text{ディスティネーションイメージ}}(1,169) = 30.09, p < .001$)。しかしながら、交互作用の効果が見られなかったことから、仮説 11 は採択されなかった。

最後に仮説 12 の検証を行うため、イベント経験を調整変数とし、イベント満足度と行動意図の関係性の検証を行った (図 3-8)。二要因分散分析の結果、行動意図に対してイベント経験とイベント満足度の組み合わせによる交互作用の効果が見られた ($F_{\text{イベント経験} \times \text{イベント満足度}}(1,185) = 4.01, p < .05$)。次に主効果を検証した結果、行動意図に対してイベント満足度を規定していることが明らかとなった ($F_{\text{イベント経験}}(1,185) = 6.23, p < .05$; $F_{\text{イベント満足度}}(1,185) = 54.68, p < .001$)。そのため、仮説 12 は採択された。

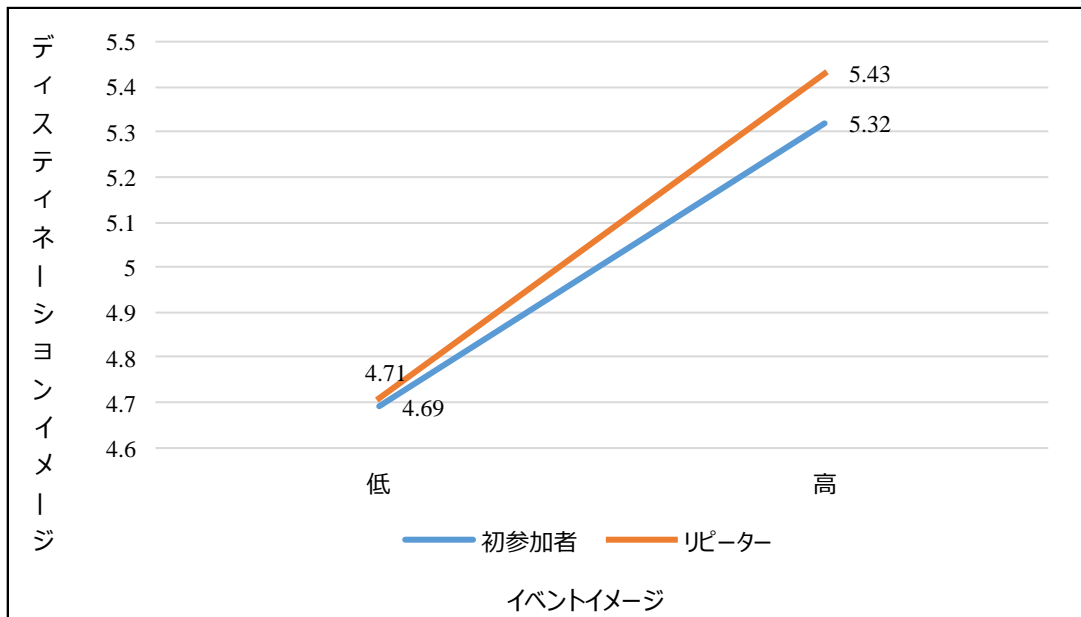


図 3-3. イベントイメージとディスティネーションイメージが
イベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 7)

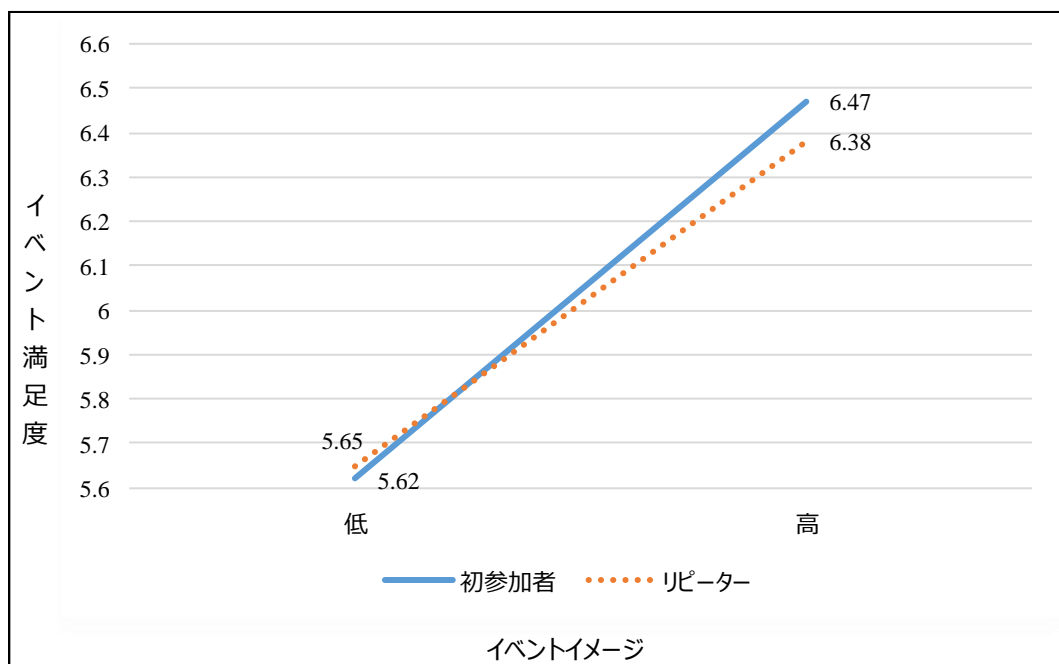


図 3-4. イベントイメージとイベント満足度が
イベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 8)

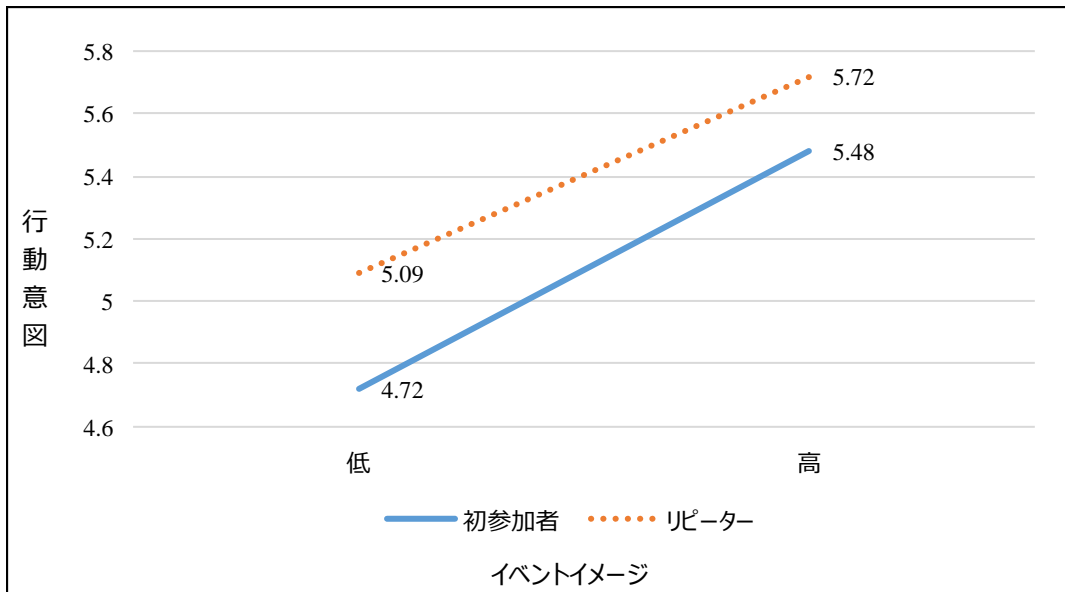


図 3-5. イベントイメージと行動意図が
イベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 9)

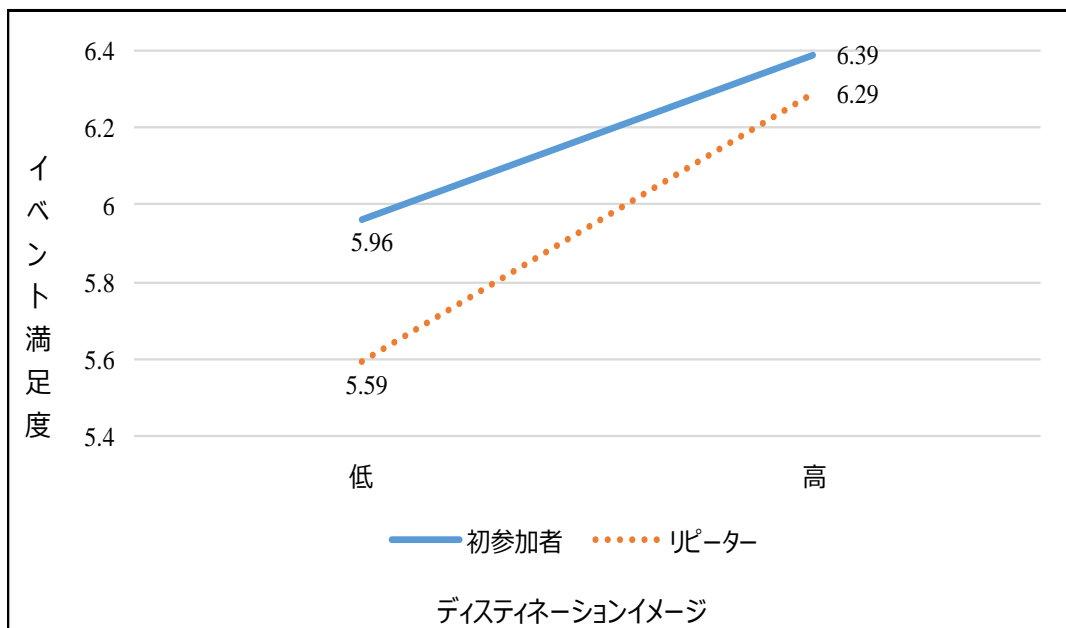


図 3-6. デスティネーションとイベント満足度が
イベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 10)

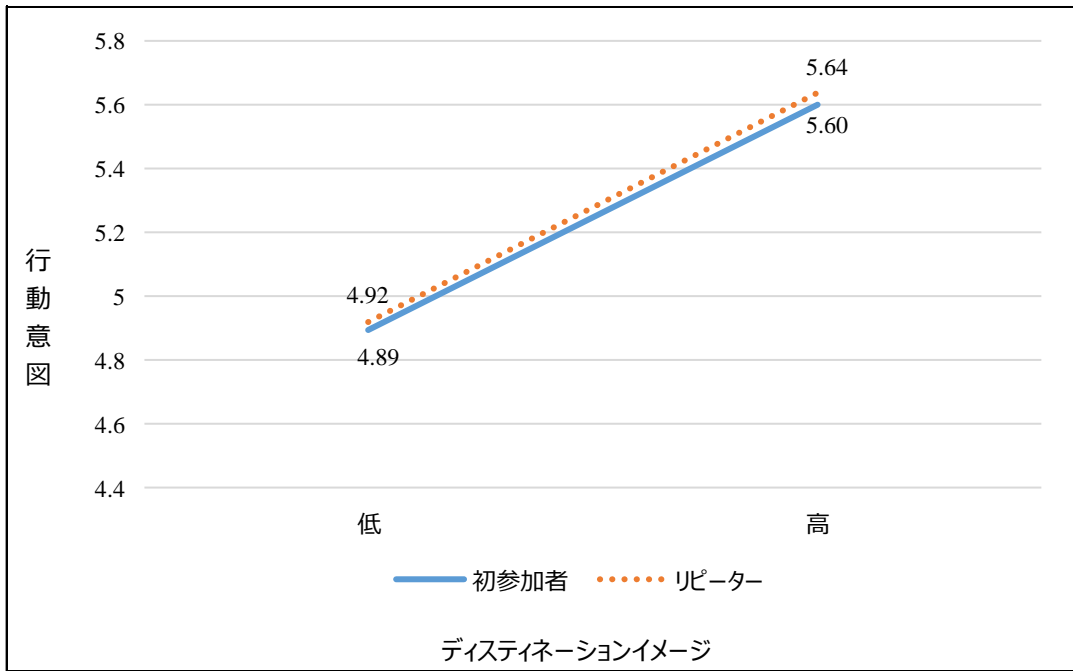


図 3-7. ディスティネーションイメージと行動意図が
イベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 11)

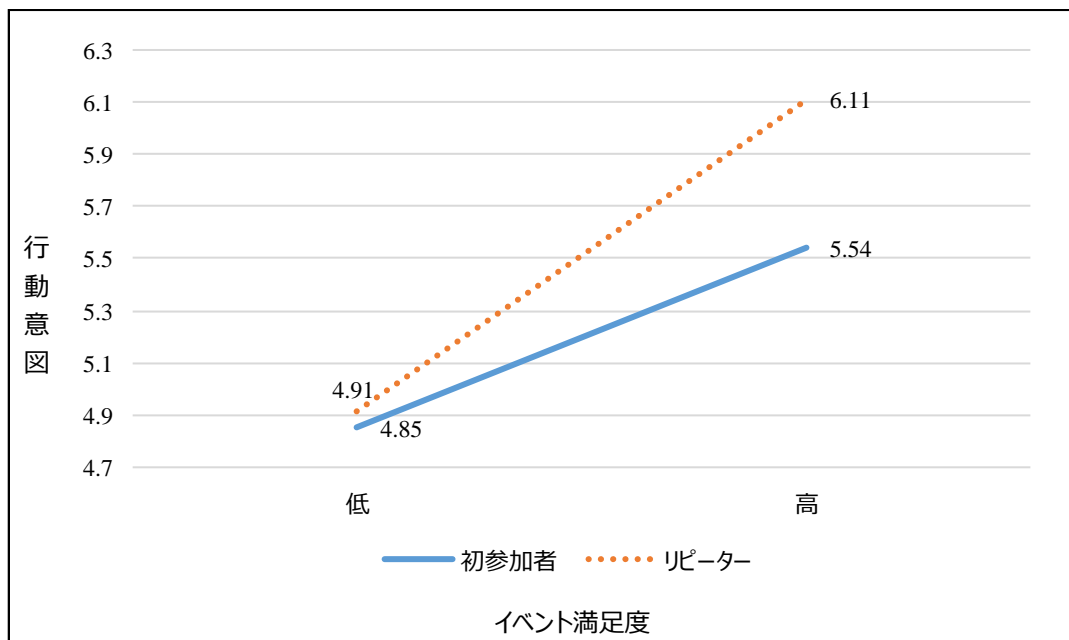


図 3-8. イベント満足度と行動意図が
イベント経験に及ぼす交互作用効果 (仮説 12)

3. 5. 考 察

本研究における仮説 1 は、「イベントイメージは、ディスティネーションイメージに正の

影響を与える」であった。構造方程式モデリングの結果から、イベントイメージはディスティネーションイメージに強い影響を示すことが立証され、先行研究 (Kaplanidou & Vogt, 2007; Deng & Li, 2014) と同様の結果を示した。また、Gwinner (1997) が提唱するイメージの転移理論を支持する結果に至った。Gwinner (1997, 2005) の見解から本結果を考察すると、自分自身の記憶内に有するスポーツイベントに対するイメージをディスティネーションと結びつけることにより、スポーツイベントのイメージはディスティネーションのイメージに転移する可能性が考えられる。イベント主催者は、市民マラソンが有するさまざまな特徴をイベントイメージに反映させることが重要であり、そうしたイベントイメージを市民マラソン参加者にポジティブなイメージとして受容してもらうことが必要である。そうすることで、イベントの開催地であるディスティネーションのイメージは好意的になることが示唆される。

仮説 2 は、「イベントイメージは、イベント満足度に正の影響を与える」であった。因果関係モデルの検証結果から、イベントイメージはイベント満足度に正の影響を及ぼすことが確認された。これまでスポーツツーリズム研究において、イベント参加に伴うポジティブなイベントイメージが形成されれば、イベント満足度に正の影響を及ぼすことが示されてきたが (Kaplanidou & Vogt, 2007; Koo et al., 2014)、本研究も過去の先行研究と同様の結果を示した。つまり、市民マラソンへの参加を通し、参加者がイベントに対し好意的なイメージが形成されれば、イベント満足度は高まることが示唆される。

仮説 3 は、「イベントイメージは、行動意図に正の影響を与える」であった。仮説モデルの検証結果から、イベントイメージは、行動意図に直接影響を及ぼさないことが示された。過去の先行研究 (Kaplanidou & Gibson, 2012; Koo et al., 2014) では、イベントイメージは行動意図に直接影響を及ぼすことがユーススポーツイベントや市民マラソンを事例に実証されてきたが、本研究は同様の結果を示さなかった。本研究において、イベントイメージが行動意図に直接影響を及ぼさなかった理由として、多様な行動意図の側面が原因であると考えられる。本研究における行動意図は、赤穂シティマラソン大会への再参加や赤穂への再訪、口コミが含まれており、赤穂シティマラソン大会への行動意図のみを測定したわけではない。イベント主催者としては、次回大会への再参加はもちろんのこと、イベント開催地への再訪やポジティブな口コミを誘発することも当然のことながら期待している。しかしながら、イベントに対し好意的なイメージが形成されたからといって、すぐに次回大会への再参加や再訪といった行動には結びつかないと言えよう。言い換えれば、イベン

トイメージを高めながら、いかにイベント満足度を高められるかが行動意図を高めるうえで重要であることが示唆される。

仮説 4 は、「ディスティネーションイメージは、イベント満足度に正の影響を与える」であった。構造方程式モデリングの結果から、ディスティネーションイメージがイベント満足度に正の影響を示すことが立証された。これは Prayag and Ryan (2012) や弓田・原田 (2015) と同様の結果を示しており、イベント参加者が市民マラソンの開催地に対し好意的なディスティネーションイメージを持てば、イベント満足度も高まると言える。つまり、市民マラソン開催において、開催地のディスティネーションイメージをイベント運営に盛り込むことが重要ということが示唆される。

仮説 5 は、「ディスティネーションイメージは、行動意図に正の影響を与える」であった。因果関係モデルの検証結果から、ディスティネーションイメージが行動意図に直接影響を及ぼすことが確認された。これまでさまざまな研究者によって、行動意図を高めるうえでディスティネーションイメージを活用することが重要ということが指摘されてきたが (e.g., Ekinci & Hosany, 2006; Deng & Li, 2014; Yamaguchi et al., 2015; 弓田・原田, 2015)、本研究も同様の結果を示した。つまり、イベント参加者は市民マラソン参加を通し、好意的なディスティネーションイメージが形成されれば、次年度の再参加や再訪といった行動意図に影響を及ぼす可能性が示唆される。前述でも述べたように、イベントを開催するうえで、いかに開催地のディスティネーションイメージをイベント運営に盛り込むかが鍵と言えるだろう。

仮説 6 は、「イベント満足度は、行動意図に正の影響を与える」であった。仮説モデルの検証結果から、イベント満足度が行動意図に正の影響を及ぼすことが示された。これまでさまざまなスポーツイベントにおいて、イベント満足度と行動意図の関連性は立証されてきたが (e.g., Matuoka et al., 2003; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010)、本研究も過去の先行研究と同様の結果を示した。つまり、イベント参加者は市民マラソン参加を通し、イベントに満足すれば、次年度の再参加や再訪といった行動意図に直接結びつくことが示唆される。よって、イベント満足度を高められるよう、赤穂シティマラソン大会に付随するサービスを高めることが重要と言えるだろう。

仮説 7 から 12 は、「要因間の関係性は、初参加者よりリピーターの方が強い」であった。二要因分散分析の検証結果から、仮説 12 の「イベント満足度が行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い」のみ、仮説が立証される結果に至った。つまり、イ

イベント満足度が高いリピーターは、初参加者より行動意図は有意に高まると言える。これまで日本国内においてイベント経験による調整変数の検討は行われていなかったことから、この結果は本研究の独自性と言える。初参加者とリピーターによって、イベントに満足するサービスは異なることが予想されるため、ターゲットに応じた仕掛けを行い、イベント満足度を高めることが必要であろう。特に、イベント主催者にとって、リピーターの確保は、持続可能なスポーツイベントの開催において重要であることから（山口, 2000; 野川, 2007; 松永, 2009）、リピーターのニーズを満たす取り組みが必要であり、そうすることで赤穂シティマラソン大会への再参加や赤穂への再訪、ロコミといった行動意図に繋がることが期待される。

3. 6. まとめ

Gwinner (1997) のイメージの転移理論を援用し、赤穂シティマラソン大会を事例にマラソン参加者のイベントイメージとディステーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにすることであり、イベント経験（初参加者とリピーター）による調整変数の影響を検証することであった。そこで、赤穂シティマラソン大会に参加するランナー（ $N=231$ ）を対象として、質問紙調査を行った結果、以下の4点が明らかとなった。

1. イベントイメージはディステーションイメージと満足度に影響を及ぼす。
2. ディステーションイメージは満足度と行動意図に正の影響を与える。
3. イベント満足度は行動意図に正の影響を及ぼす。
4. 要因間の関係性において、イベント満足度が行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強い。

これらの結果から、市民マラソンの文脈において、イメージの転移理論が援用可能であることが確認できた。

第4章 市民マラソンにおけるイベント満足度がディステイネーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに与える影響：
ディステイネーションブランドエクイティの援用

4. 1. 緒 言

スポーツが地域を元気にする。そんな言葉を頻繁に耳にする昨今、スポーツ庁はスポーツツーリズムの推進を重点施策に掲げ、スポーツを通じた地域活性化を推進している（スポーツ庁，2017）。スポーツツーリズム政策は2010年のスポーツ立国戦略においてその促進がなされ、2012年にはスポーツ基本計画の中でスポーツツーリズムを推進し、ライフステージに応じたスポーツ機会を向上させる取組を推進することが宣言された（文部科学省，2012）。その後、2017年の観光庁の観光立国推進基本計画を皮切りに国内外の交流人口の拡大を目指しスポーツツーリズムが促進されている（観光庁，2017）。また、第2期スポーツ基本計画の中でもスポーツツーリズム関連消費額3,800億円を目指すための具体的な施策が盛り込まれるなど（スポーツ庁，2017）、スポーツツーリズム推進の動きは加速の一途をたどっている。

そうした中、スポーツツーリズムによる地域活性化の一つとして人気を博す市民マラソン大会は、1967年の青梅マラソンがきっかけとなり一般市民を含めた市民マラソンがスタート¹⁴したと言われ（杉本，2016）、1979年の第1回東京国際女子マラソンを契機に、生活習慣病の予防などを目的とした男性の市民ランナーが増加し、第1次マラソンブームが訪れた（山口，2014）。また2007年の東京マラソンをきっかけに、運動不足の解消や健康としてマラソンに参加する市民ランナーが増加し、第2次マラソンブームが到来した（山口ら，2011a）。現在市民マラソンの数は約2,400大会あると言われ（山口，2018a）、カラーランやスイーツラン、バブルラン、チャリティランといったファンランや、ウルトラマラソン、トレイルランニングといったエンデュアランス競技も含めると、その数は3,000を超える。ジョギング・ランニング人口は2012年の1,009万人をピークに減少傾向にあったが、2018年は964万人と回復の兆しを見せている（笹川スポーツ財団，2019）。その理由は、週2回以上走る“真剣ランナー”が2012年のピーク時と近い値（2012年：実施率3.7%、推計人口：385万人、2018年：実施率3.6%、推計人口：373万人）となっているのが特徴と言える。しかしながら、依然として市民マラソンの大会数とジョギング・ランニング人口は不均衡であることから、今後の需要と供給のバランスを考えると、現在の市民マラソンの大会数を維持することは非常に困難な状況にある。

¹⁴ 日本における最初のマラソン大会は、1909年に神戸で開催された「マラソン大競争」だと言われており、神戸市役所前には「日本マラソン発祥の地 神戸」の記念碑が建てられている（山口，2014）。

市民マラソン大会を主催する多くの地方自治体では、地域の特産品や観光地、自然といった地域資源のブランド化を目指し、市民マラソン大会開催時にはそれらの地域資源を組み合わせたさまざまな取組を行っている。イベント開催を通じたディスティネーション¹⁵ブランディング¹⁶の狙いは、他の地域と差別化を図った独自のブランドを作り出すことにより、ディスティネーションの認知を高めることにある (Jago et al., 2003)。ブランディングはディスティネーションの競争力を高めるうえで重要なツールであり (Pike & Mason, 2011)、効果的にディスティネーションブランディングを遂行することにより、ディスティネーションの競争力は高まるとされている (Wong & Teoh, 2015)。そのため、市民マラソン大会の開催はディスティネーションの競争力を高めるうえで、有益なコンテンツとなることが考えられる。

ディスティネーションブランディングを遂行する際、実用性の高い概念とされてきたのが“ブランドエクイティ”である。ブランドエクイティとは、「ブランド名やシンボルと結び付いたブランド資産・負債の集合であり、製品のサービスの価値を増減させるもの」と定義されている (Aaker, 1991, p. 15)。1990年代初頭にブランド研究の第一人者である Aaker と Keller によってブランドエクイティは概念化され (Aaker, 1990; Keller, 1993)、マーケティング領域では多くの実証研究がなされている。近年は、ブランドエクイティの概念をツーリズム領域にあてはめた“ディスティネーションブランドエクイティ (Brand equity for

¹⁵ ディスティネーションの語源は、英語の Destination であり、国内の研究では Destination を観光地 (中谷, 2007) またはディスティネーション (山口, 2018a; Byon & Zhang, 2010) と表記する論文もあり、研究背景や研究対象の捉え方によってその表現方法はさまざまである。近年は観光振興の柱として DMO (Destination Management/Marketing Organization) と呼ばれる観光地域づくり法人の設立が進み、その流れを受けディスティネーションという言葉が市民権を得つつある。そのため、本研究では Destination の用語を“ディスティネーション”と捉え、本論を進めることとした。

¹⁶ ディスティネーションブランディングには、2つの視点があると言われている (Boo et al., 2009; Gomes et al., 2015)。1つ目は企業の視点をディスティネーションに適應するケースであり、2つ目は消費者の視点をディスティネーションに適應するケースである。Ritchie and Ritchie (1998) は、ディスティネーションのブランディングを「ディスティネーションを識別および区別するための名前、シンボル、ロゴ、文字、またはその他のグラフィック」(p.3) と定義している。本研究では、Konecnik and Gartner (2007) の見解を支持し、消費者の視点からディスティネーションのブランディングを概観することとした。

a destination) ”の概念が広がりを見せている (e.g., Konecnik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010)。その際に Konecnik and Gartner (2007) はどういった視点でディステーションブランドエクイティを捉えるかが重要だと指摘し、消費者視点からディステーションブランドエクイティ (Consumer-based brand equity for a destination) を概念化している。Tasci et al. (2018) は、スポーツツーリストとノンスポーツツーリストの比較を通じディステーションブランドエクイティの概念化を行い、スポーツツーリズムの文脈において本概念を拡張している。しかしながら、Tasci et al.の研究では、オンライン調査を通じた米国の住民を対象としており、スポーツイベント参加者を対象とした実証研究は現在のところ行われていないのが実情である。したがって、スポーツイベントにおける参加者視点 (Participant-based) からディステーションブランドエクイティの概念化を行う必要があり、その際スポーツイベントへの参加を通じて得られる満足度とディステーションブランドエクイティに関連があるかを実証することは、市民マラソン主催者にとってディステーションブランディングを推進するうえで重要となることが考えられる。

スポーツイベントを開催する主催者にとって重要なことは、イベントの効果をエビデンスとして開催地域に提示することである (山口ら, 2016)。スポーツイベントの効果は、トリプルボトムラインに基づき、1) 経済、2) 社会、3) 環境の3つの効果があることが明らかにされている (山口ら, 2018)。近年の研究動向では、経済効果から社会的効果へシフトしている傾向にあり (Taks, 2013)、特に社会的効果の中でイベント開催に伴うディステーションイメージ向上の重要性が多くの研究によって指摘されている (e.g., 押見・原田, 2017; 山口ら, 2018)。ディステーションイメージの向上は、ディステーションブランディングを推進するうえで大きく期待されるイベント効果であり (押見・原田, 2017)、本研究においてもディステーションブランドエクイティの中心概念として、ディステーションイメージを検証することはイベント効果の観点からも重要であることが考えられる。

市民マラソン参加者は、イベント参加を主目的として移動や宿泊、観光行動、ロコミを伴う (野川・工藤, 1997)。このような特性を持つイベント参加者を、大会終了後にリピーターとしてディステーションへの再訪を促すためには、単にスポーツイベントの開催といった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ながらディステーションの認知を高め、ディステーションイメージを向上させることが重要であり

(Lee, 2014)、最終的にディステーションロイヤルティをいかに高めるかが重要な課題と考えられる。そこで本研究の目的を、ディステーションブランドエクイティ (Participant-based brand equity for a destination) の概念を援用し、イベント満足度がディステーションの認知、ディステーションイメージ、及びディステーションロイヤルティに与える影響を明らかにすることとする。本研究では、兵庫県赤穂市で開催されている「赤穂シティマラソン大会」を事例に実証研究を行う。

4. 2. 先行研究の検討

4. 2. 1. イベント満足度

イベント満足度はマーケティング領域における顧客満足度から拡張された概念であり、これまでさまざまな研究者によって実証研究がなされている (e.g., Yoshida & James, 2010; 山口, 2018a)。顧客満足度研究において、最も頻繁に使用されるアプローチとして、Oliver (1980) が提唱した“期待不一致モデル”が挙げられる。このモデルは消費者の製品またはサービスに対する期待とそれらを使用もしくは消費した結果として生じる一致の度合いを示す。スポーツイベントの文脈にこの“期待不一致モデル”を適応すると、スポーツイベント参加者は、市民マラソン大会への参加に対する事前の期待と実際に参加したことに伴う結果の度合いによって、イベント満足度は決定することが予想される。

山口 (2018a) の市民マラソン研究では、イベント満足度とサービスクオリティは別概念として捉えており、市民マラソン大会に対するイベント満足度を全体的満足度の観点から測定を行っている。本研究では、市民マラソン大会における“レースの特徴”や“運動能力の改善”といった参加者の中核的サービスを示すコア・プロダクトクオリティ (Yoshida, 2017; 山口, 2018c) や“イベントスタッフ”や“サービス環境”といった参加者の付帯サービスを示すサービスクオリティ (Yoshida, 2017; 山口, 2018c) を測定するのではなく、レース終了後のイベントの全体的満足度に焦点を当てる。そのため、本研究でもイベント満足度とサービスクオリティを別概念と捉え、山口 (2018a) と同様に、イベント満足度を全体的満足度の側面から測定を試みることにした。なお、本稿では Oliver (1980) の期待不一致モデルに依拠し、イベント満足度の測定について検討していく。

4. 2. 2. ディステーションブランドエクイティ

ディステーションブランディングに関する研究は、実務家だけでなく研究者にとっ

でも注目を集めるトピックとなっている (Boo et al., 2009)。しかしながら、共通した概念や枠組みは蓄積されておらず (Konecik & Gartner, 2007)、スポーツイベントの文脈ではこれらの議論はほとんど行われていない。これまでツーリズム領域では、イメージがディステーションブランディングを推進するうえで中心となる概念であるとされており (e.g., Cai, 2002)、Konecik and Gartner (2007) はこの主張を発展させ、ディステーションブランドエクイティを構築した。ディステーションブランドエクイティとは、「あるディステーションブランドに対して、観光客自身の訪問体験によって生じたブランド知識 (ブランド認知、ブランドイメージ) やブランド品質が及ぼす効果の違い」 (p. 73) と定義されている (李, 2018)。Gartner (1994) の研究によって、イメージには認知的 (Cognitive)、感情的 (Affective)、意欲的 (Conative) という 3 つの構成要素があることが明らかにされている。Konecik and Gartner (2007) はこれら 3 つの構成要素を基に、ディステーションブランドエクイティの枠組みを構築しており、認知的構成要素として“認知”、感情的構成要素として“イメージ”と“クオリティ”、動的構成要素として“ロイヤルティ”をそれぞれの次元として捉え、ブランドエクイティの測定を行っている。

これら 3 つの構成要素 (認知的、感情的、動的) を基に、これまでディステーションブランドエクイティのさまざまな実証研究が行われている。具体的には、認知・顕現性 (Konecik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Kladou & Kehagias, 2014; Herrero et al., 2017)、イメージ (Konecik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Herrero et al., 2017)、クオリティ (Konecik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Herrero et al., 2017)、価値 (Boo et al., 2009)、ロイヤルティ (Konecik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Herrero et al., 2017) などである。ディステーションブランドエクイティの構成要素は、研究の文脈や研究目的によって次元は異なっており (李, 2016)、スポーツイベントにおける参加者の視点から実証研究を行う場合、先行研究で使用された次元について検討する必要がある。そのため、本研究ではスポーツイベントの参加者視点からディステーションブランドエクイティを検証するため、ディステーションブランドエクイティの名称を参加者視点のディステーションブランドエクイティとして、ディステーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに着目することにした。特に本研究では、先行研究の見解 (Cai, 2002; Konecik & Gartner, 2007) を支持し、“イメージ”を参加者視点のディステーションブランドエクイティの中心として捉え、本研究の枠組みを設定することとした。“クオリティ”を本研究の枠組みに含めな

かった理由として、市民マラソン参加者は、スポーツイベントへの参加を通じてイベント自体の満足度を評価することは容易に想像できるが、参加者としてディスティネーションを走ったからといって、短時間の間にディスティネーションのクオリティを評価することは難しい。また先行研究で用いられているディスティネーションに関するクオリティ尺度 (Konecnik & Gartner, 2007; Boo et al., 2009; Pike et al., 2010; Herrero et al., 2017) は、ディスティネーションイメージの尺度と類似していたことから、回答者の誤答を避ける必要があった。また価値については、本研究において採用しているディスティネーションイメージ尺度に含まれていることから (Byon & Zhang, 2010)、本研究ではクオリティと価値を含めず、参加者視点のディスティネーションブランドエクイティの枠組みを設定することとした。なお本研究では、先行研究の定義 (Aaker, 1991; Keller, 1993; 李, 2018) を基に、参加者視点のディスティネーションブランドエクイティを「スポーツイベントへの参加経験によって生じる、ディスティネーションが有する資産的な価値」と操作定義する。

4. 2. 2. 1. ディスティネーションの認知

ディスティネーションの認知は、人々の記憶内におけるディスティネーションの存在として認識されており (Herrero et al., 2017)、ツーリストがディスティネーションを選定、認識、またはロイヤルティを高める際、重要な変数だと言われている (Konecnik & Gartner, 2007)。Milman and Plzam (1995) は、ディスティネーションの認知を「ある場所の名称を聞いたことまたは認識したこと」(p. 22) と定義している。

これまで多くの研究者によって認知を用いたディスティネーションブランドエクイティの実証研究がなされており (e.g., Boo et al., 2009; Kladou & Kehagias, 2014)、認知はイメージに正の影響を与えることが明らかにされている (Chen & Myagmarsuren, 2010; 李, 2016; Martin et al., 2019)。市民マラソン研究において、イベント満足度とディスティネーションの認知の関連性を明らかにした研究はこれまで見られないが、ワインフェスティバルの満足度が高まれば、ワイン、ないしはワイナリーの認知度は高まるといった実証研究が報告されている (Yuan & Jang, 2008)。

4. 2. 2. 2. ディスティネーションイメージ

ディスティネーションイメージは、ツーリストが特定のディスティネーションを選定するプロセスに影響を与えるものとして広く認識されており (Fakeye & Crompton, 1991)、

過去 30 年に渡ってツーリズム領域の中心的な概念として研究蓄積がなされている (e.g., Crompton, 1979; Baloglu & McCleary, 1999; Gallarza et al., 2002)。ディステイネーションイメージとは、「ある場所に対する全体的な印象または個人の総体的な認識」(Fakeye & Crompton, 1991, p. 10) と定義されている。

ディステイネーションイメージに関する研究は、スポーツイベントを文脈とした実証研究が数多くなされており (e.g., Kapladiou & Vogt, 2007; Chen & Funk, 2010; 弓田・原田, 2015)、スポーツイベント開催時に戦略的にディステイネーションイメージを活用したイベント運営を行うことの重要性が示されている (Yamaguchi et al., 2015)。市民マラソンにおいても、ディステイネーションイメージに関する研究がいくつか行われており、具体的には市民マラソン参加者がイベント参加を通しディステイネーションに対するイメージが高まれば、イベントへの再参加またはディステイネーションへの再訪に繋がるということが明らかにされている (Kapalnidou et al., 2012; 山口, 2018a)。

Byon and Zhang (2010) は、スポーツイベントを背景としてディステイネーションイメージの尺度開発を行っており、1) インフラストラクチャー、2) 魅力、3) 価値、4) 楽しみの 4 因子 18 項目を設定している。彼らが開発したディステイネーションイメージの尺度は学術的にも実践的にも汎用性が高い尺度だと報告されており、本研究では前述したように、イメージを中心概念に捉えていることから、Byon and Zhang (2010) の尺度を基に本研究の枠組みを設定することとした。

4. 2. 2. 3. ディステイネーションロイヤルティ

ディステイネーションロイヤルティは、マーケティング領域における顧客ロイヤルティまたはブランドロイヤルティの延長線上として発展しており (Aaker, 1990; Oppermann, 2000; Chen & Gursoy, 2001)、これまでツーリズム領域において、ツーリストの行動的側面を測定するうえで重要な変数として位置づけられている。ディステイネーションロイヤルティは、「推奨場所としてのディステイネーションに対するツーリストの認識レベル」(p. 79) と定義されている (Chen & Gursoy, 2001)。

ディステイネーションロイヤルティは、一般的に 2 つの側面があるとされており、1 つ目は態度的側面、2 つ目は行動的側面である (Konecnik & Gartner, 2007)。態度的ロイヤルティは、ディステイネーションへの再訪意図や家族や友人などの潜在的なツーリストにディステイネーションを推奨することを指し、一方行動的ロイヤルティは、旅行先としての

ディステイネーションへの繰り返しの訪問など行動上の結果に焦点が当てられている (Yoo & Uysal, 2005)。本研究におけるロイヤルティの測定はディステイネーションブランドエクイティの総合的なモデルの検証を行った Boo et al. (2009) の枠組みを支持し、態度的ロイヤルティに焦点を当て検証を行うこととした。市民マラソン研究において、ディステイネーションロイヤルティはディステイネーションへの再訪意図 (Kapalnidou et al., 2012; Alexandris et al., 2017)、口コミ (Kapalnidou et al., 2012) として扱われており、ディステイネーションイメージがディステイネーションロイヤルティに正の影響を与えることがいくつかの研究 (Kapalnidou et al., 2012; 山口, 2018b) によって立証されている。

4. 2. 3. 本研究の枠組み

これまでの研究成果から、顧客満足度とブランドエクイティには有意な関連があることが明らかにされている (Aaker, 1992; Anderson & Sullivan, 1993; Blackston, 2000; Keller, 1993)。Tasci et al. (2018) によると、スポーツツーリストは事前にイベント開催地を訪れることにより、強固な参加者視点のディステイネーションブランドエクイティが構築されると説明している。本研究においては、市民マラソン大会に対するイベント満足度を先行要因とし、参加者視点のディステイネーションブランドエクイティとの関連性を検証する。そのため、上記の先行研究の検討ならびに議論を踏まえ、以下の3つの仮説を設定し、仮説モデルを構築した (図 4-1)。

仮説 1 : イベント満足度はディステイネーションの認知に正の影響を与える

仮説 2 : ディステイネーションの認知はディステイネーションイメージに正の影響を与える

仮説 3 : ディステイネーションイメージはディステイネーションロイヤルティに正の影響を与える

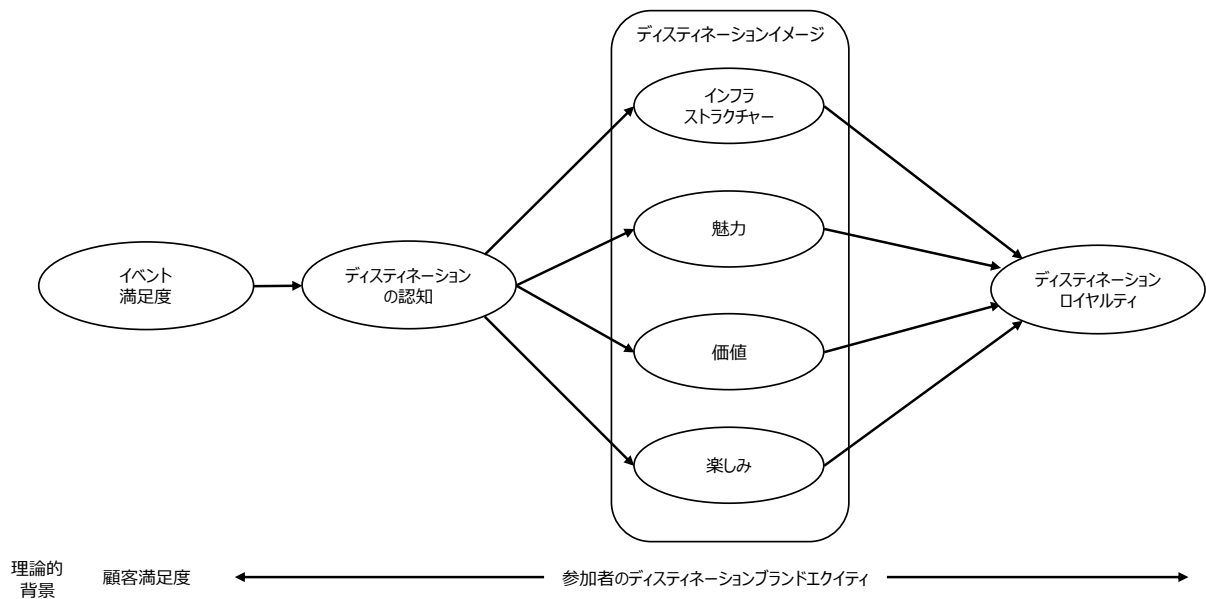


図 4-1. 仮説モデルの設定

4. 3. 研究方法

4. 3. 1. パイロット調査

パイロット調査は、2015年11月8日（日）に開催された「第5回赤穂シティマラソン大会」において実施した。調査対象者は、ハーフマラソンとファンランの部に参加した18歳以上の参加者である。調査方法は、直接配布回収法による質問紙調査を実施した。配布数は251票、有効回答数は231票（出走者2,679名に対する回答率：8.6%）であった。パイロット調査の位置づけは、参加者視点のディスティネーションブランドエクイティにおいて重要な構成要素となる「ディスティネーションイメージ」における質問項目の言語の対等性を含む内容的妥当性と尺度の信頼性を検証することであった。その理由として、本研究において使用した Byon and Zhang (2010) のディスティネーションイメージ尺度は、National Collegiate Athletic Association men's basketball national championship event を観戦したスポーツツーリストを対象としており、本研究の文脈に適用する際、言語の対等性を含む内容的妥当性と尺度の信頼性を検証する必要があるがあった。そのため、パイロット調査の質問紙を作成する際、言語の対等性を確認するため、バックトランスレーションの手法を基に (Brislin, 1970)、日本語と英語のバイリンガルの研究者によって、英語から日本語への翻訳、日本語から英語への逆翻訳が行われた。次に、スポーツマネジメント、スポーツ社会学を専門とする研究者5名に質問項目の整合性ならびにワーディングに関する精査の依頼を行い、英語項目と対応する翻訳された日本語項目の内容的妥当性の検討が行われた。

その後、研究者 5 名の助言を基にディスティネーションイメージの質問項目のワーディングをいくつか修正し、パイロット調査へ移行した。

尺度の信頼性を確認するため、構成概念信頼度（Construct reliability: CR）を用いて検証を行った結果、ディスティネーションイメージの 4 因子（インフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみ）が全て基準値とされる .60 以上（Bagozzi & Yi, 1988）を上回った。このことから、Byon and Zhang（2010）が開発したディスティネーションイメージ尺度を基に作成した日本語版ディスティネーションイメージ尺度の信頼性は確認された。そのため、ディスティネーションイメージの全ての項目において概念的に一致したと判断し、本調査へ移ることとした。

4. 3. 2. 本調査

4. 3. 2. 1. 調査対象と方法

本調査は、2016 年 11 月 13 日（日）に行われた「第 6 回赤穂シティマラソン大会」のハーフマラソン、5km、ファンランの部に参加した 18 歳以上の赤穂市民を除く参加者を調査対象者とした。調査方法は、赤穂シティマラソン大会のスタートとゴール会場である赤穂城南緑地内の赤穂市総合体育館前にて、ゴール後の参加者に対し、直接配布回収法による質問紙調査を実施した。イベント参加者に対し 400 部質問紙を配布し、有効回答数は 353 部（有効回答率：88.2%）であった。赤穂シティマラソン大会の参加者の属性は、「男性」が 78.5%（277 人）、「女性」が 21.5%（76 人）であった。年齢については、「40 歳代」が 35.8%（126 人）と最も多く、次いで「50 歳代」が 21.3%（75 人）、「20 歳代」と「30 歳代」が 15.9%（56 人）であった。居住地に関しては、「赤穂市外居住者」が 87.9%（282 人）、「赤穂市民」が 12.1%（39 人）であった。本研究においては、赤穂市外居住者 282 部（出走者 2,869 名に対する回答率：9.8%）を分析対象とした。赤穂市民を除外した理由として、参加者視点のディスティネーションブランドエクイティにおけるロイヤルティは、ディスティネーションへの再訪や他者への口コミなどが含まれており、既に赤穂市に在住している参加者は、それらの項目を含めた変数との整合性を考えると本研究デザインにそぐわないと考えたためである。

4. 3. 2. 2. 質問項目と操作定義

本研究の調査項目は、サンプルの属性を把握するため、参加者の人口統計的特性（性別、

年齢・年代、婚姻)、社会経済的特性(職業)、心理的特性(ライフスタイル)、行動的特性(同伴人数、参加回数、宿泊の有無、宿泊日数)を測定した。次に、イベント満足度について、本研究では Oliver (1980) の定義を参考に、イベント満足度を「赤穂シティマラソン大会への参加を通じて得られる総体的な評価」と定義する。質問項目については、Finn (2005) と押見・原田 (2013) を基に、1 因子 5 項目を設定した。ディスティネーションの認知に関して、本研究では Boo et al. (2009) を参考に、ディスティネーションの認知を「赤穂シティマラソン大会参加者の赤穂に対する認識」と操作定義する。質問項目については、Boo et al. (2009) の尺度を援用し、1 因子 4 項目を設定した。ディスティネーションイメージに関して、Fake and Crompton (1991) の定義を参考に、ディスティネーションイメージを「赤穂シティマラソン大会参加者が赤穂に対して抱く個人の総体的な印象」と定義する。なお質問項目は、パイロットテストにおいて内容的妥当性が確認された Byon and Zhang (2010) の 4 因子(インフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみ) 18 項目の尺度を採用した。ディスティネーションロイヤルティの定義は、Aaker (1991) の定義を参考に、「赤穂シティマラソン大会参加者の赤穂に対する態度的忠誠心」と操作定義する。質問項目に関しては、Zeithaml et al. (1996) と Boo et al. (2009) を基に、1 因子 3 項目を設定した。なお、全ての質問項目に対し、「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」の 7 段階リッカートタイプ尺度によって回答を依頼した。

4. 3. 2. 3. 分析方法

本研究では、Anderson and Gerbing (1988) の 2 ステップアプローチを基に、分析を進めた。1 つ目のステップとして、尺度の信頼性と妥当性を確認するため、確認的因子分析、CR、及び AVE の計測を行った。その際、サンプルの属性について事前に単純集計を行った。2 つ目のステップとして、仮説モデルの検証を行うため構造方程式モデリングを行った。分析には、IBM SPSS Statistics 24.0 と Amos 24.0 を用いた。

4. 4. 結果

4. 4. 1. サンプルの属性

表 4-1 には、本研究におけるサンプルの属性を示している。性別は、男性が 77.0% (218 人)、女性が 23.0% (65 人) であり、男性が約 8 割を占めている。婚姻は、既婚が 66.1% (185 人)、未婚が 33.9% (95 人) であった。年代は、40 歳代が 37.5% (106 人) と最も多

く、次いで 50 歳代が 21.6% (61 人)、20 歳代が 16.6% (47 人) であり、平均年齢は 43.8 歳であった。職業は、会社員が 70.5% (198 人) と最も多く、次いで公務員が 11.0% (31 人)、その他が 4.3% (12 人) であった。同伴人数は、0 人が 38.1% (103 人) と最も多く、次いで 1 人が 27.8% (75 人)、2 人が 13.3% (36 人) であった。参加回数は、初参加者が 55.7% (157 人)、リピーターが 44.3% (125 人) であった。ライフスタイルは、余暇志向が 54.1% (153 人) と最も多く、次いで仕事志向が 39.2% (111 人)、社会活動志向が 4.6% (13 人) であった。宿泊の有無は、日帰りが 81.6% (231 人) と最も多く、次いで赤穂市内泊が 12.4% (34 人)、赤穂市外泊が 6.0% (17 人) であった。

表 4-1. サンプルの属性

	%	(n)		%	(n)
性別			婚姻		
男性	77.0%	(218)	既婚	66.1%	(185)
女性	23.0%	(65)	未婚	33.9%	(95)
年代			職業		
18・19歳	0.7%	(2)	会社員	70.5%	(198)
20歳代	16.6%	(47)	公務員	11.0%	(31)
30歳代	13.8%	(39)	教員	2.1%	(6)
40歳代	37.5%	(106)	自営業	3.6%	(10)
50歳代	21.6%	(61)	学生	3.2%	(9)
60歳代	9.2%	(26)	専業主婦・主夫	3.6%	(10)
70歳代	0.7%	(2)	無職	1.8%	(5)
			その他	4.3%	(12)
同伴人数			参加回数		
0人	38.1%	(103)	初参加者	55.7%	(157)
1人	27.8%	(75)	リピーター	44.3%	(125)
2人	13.3%	(36)	ライフスタイル		
3人	8.1%	(22)	仕事志向	39.2%	(111)
4人以上	12.6%	(34)	余暇志向	54.1%	(153)
宿泊の有無			社会活動志向	4.6%	(13)
日帰り	81.6%	(231)	宿泊日数		
赤穂市内泊	12.4%	(35)	1日	96.0%	(48)
赤穂市外泊	6.0%	(17)	2日	4.0%	(2)

4. 4. 2. 確認的因子分析の結果

表 4-2 には、確認的因子分析による尺度モデルの検討を示している。最尤推定法による確認的因子分析を AMOS によって行った結果、適合度の値は $\chi^2 / df = 2.74$ (基準値 ≤ 3.00)、CFI (comparative fit index) = .88 (基準値 $\geq .90$)、RMSEA (Root mean square error of

approximation) = .079 (基準値 \leq .10) であった (狩野・三浦, 2002; Kline, 2005)。CFI の値が基準値を満たさなかった。しかしながら、Byon et al. (2013) によると、CFI を除き他の適合度指数が良好な値を示した場合、モデルの変更を行うと、モデルの理論的関連性を失う可能性があることを指摘している。そのため、本研究では尺度モデルの一定の妥当性があると判断した。

尺度の信頼性の検証に用いた構成概念信頼性 (CR) に関して、全ての変数において基準値とされる .60 以上 (Bagozzi & Yi, 1988) を上回った。このことから、本研究の構成概念は内的一貫性を備えていることが確認された。次に、潜在変数から観測変数へのパス係数と平均分散抽出 (AVE) を基準に収束的妥当性を検討した。その結果、ディステーションイメージにおける魅力の「赤穂には良い商業施設がある (.49)」と価値の「赤穂の客室はお手軽な値段である (.54)」の因子負荷量はやや低い値を示した。しかしながら、Hair et al. (2010) によると、サンプルサイズ 250 以上の場合、推奨される因子負荷量の値は .35 以上であると定めている。このことから、本研究は Hair et al. (2010) の基準を全てのパス係数で上回り、1%水準で有意となったことから、十分な因子負荷量が確認されたと判断した。また、平均分散抽出 (AVE) は、ディステーションの認知のみ .50 を下回ったものの、その他の変数では .50 以上 (Fornell & Larcker, 1981) を上回ったことから、収束的妥当性が確認されたと判断した。弁別的妥当性については、Fornell and Larcker (1981) の手法を用いて検証を行った結果、価値と楽しみの中で弁別的妥当性を確認することができなかった。そのため、Algesheimer et al. (2005) が推奨する手順に従い、因子間相関係数を 1.00 に強制したモデルと因子間相関を制約しないモデルの χ^2 値を全ての因子間 (21 因子間) で比較を行った。その結果、相関を制約しないモデルの方が相関を制約したモデルよりも統計的に有意となったことから、弁別的妥当性は確認された。これらの結果から、本研究における心理的変数の信頼性と妥当性は確認されたと判断した。

表 4-3 には、本研究における記述統計と相関分析を示している。全ての因子間相関で有意な相関関係を示し、ディステーションの認知とインフラストラクチャー、価値と楽しみの中で最も高い相関係数 (.76) が示された。平均値については、イベント満足度 (6.31) が最も高い値を示し、次にディステーションイメージにおける魅力 (5.61) であった。

表 4-2. 確認的因子分析による尺度モデルの検討

因子構造	M	SD	因子負荷量	合成信頼度	平均分散抽出
イベント満足度				.93	.71
赤穂シティマラソンに満足している	6.35	.69	.89		
赤穂シティマラソンは期待していたのと同じくらいよかった	6.25	.78	.84		
赤穂シティマラソンで得た経験は時間を費やす価値があった	6.25	.80	.76		
赤穂シティマラソンの経験は心地よかった	6.30	.78	.86		
総じて、赤穂シティマラソンの参加に満足している	6.41	.69	.87		
デスティネーションの認知				.77	.47
赤穂は評判が良い	5.57	1.06	.75		
赤穂は有名である	5.77	1.12	.59		
赤穂の特徴がすぐ頭に浮かぶ	5.68	1.31	.72		
旅行について考えると、赤穂が真っ先に頭に浮かぶ	3.54	1.53	.68		
デスティネーションイメージ：インフラストラクチャー				.87	.56
赤穂は品質の良いインフラを完備している	4.41	1.24	.71		
赤穂には適切な宿泊施設がある	4.45	1.16	.77		
赤穂には優れた観光情報のネットワークがある	4.65	1.21	.81		
赤穂は衛生面と清潔面の高い水準がある	4.89	1.07	.82		
赤穂は安全である	5.33	1.10	.64		
デスティネーションイメージ：魅力				.85	.50
赤穂には良い商業施設がある	4.70	1.25	.49		
赤穂には美しい自然の魅力がある	5.89	.99	.82		
赤穂には美しい景色がある	6.03	.96	.85		
赤穂は良い気候である	5.82	1.03	.77		
赤穂には興味深い文化的なイベントがある	5.34	1.13	.60		
赤穂には興味深い歴史的な魅力がある	5.88	1.13	.63		
デスティネーションイメージ：価値				.76	.53
赤穂の客室はお手頃な値段である	4.76	1.26	.54		
赤穂は訪問するのにお手頃な場所である	5.22	1.27	.68		
赤穂は旅行の支出に見合った価値がある	5.13	1.16	.91		
デスティネーションイメージ：楽しみ				.91	.71
赤穂は満足できる旅行先である	5.13	1.25	.94		
赤穂は楽しい旅行先である	5.06	1.24	.88		
赤穂はワクワクする旅行先である	4.84	1.26	.66		
赤穂は目新しい旅行先である	4.47	1.36	.86		
デスティネーションロイヤルティ				.85	.66
私は将来、赤穂に戻ってくるだろう	4.47	1.82	.68		
私は友人もしくは家族に赤穂を勧めるだろう	4.92	1.45	.89		
赤穂は休暇のための好ましい選択であろう	5.14	1.34	.85		

備考: M = 平均値, SD = 標準偏差, $\chi^2 / df = 2.74$, CFI = .88, RMSEA = .077

表 4-3. 記述統計と因子間相関

	M	1	2	3	4	5	6	7
1. イベント満足度	6.31							
2. デスティネーションの認知	5.14	.34						
3. デスティネーションイメージ：インフラストラクチャー	4.74	.24	.68					
4. デスティネーションイメージ：魅力	5.61	.45	.59	.64				
5. デスティネーションイメージ：価値	5.04	.24	.60	.63	.61			
6. デスティネーションイメージ：楽しみ	4.88	.32	.65	.65	.61	.76		
7. デスティネーションロイヤルティ	4.84	.28	.56	.54	.49	.52	.63	

4. 4. 3. 仮説モデルの検証

図 4-2 には、構造方程式モデリングによる仮説モデルの検証結果を示している。構造方程式モデリングの結果、以下の 4 点が明らかとなった。第 1 点目に、仮説モデルにおける適合度の値は $\chi^2 / df = 2.97$ (基準値 ≤ 3.00)、CFI = .87 (基準値 $\geq .90$)、RMSEA = .084 (基準値 $\leq .10$) となった。CFI の適合度は先行研究が定める基準値を満たさなかったものの (狩野・三浦, 2002; Kline, 2005)、他の 2 つの指標が基準値を満たしていることから、尺度モデルに準拠し分析を進めることとした。モデルの決定係数 (R^2) から、ディスティネーションの認知の 15%、ディスティネーションイメージにおけるインフラストラクチャーの 66%、魅力の 49%、価値の 87%、楽しみの 82%、ディスティネーションロイヤルティの 57%が本モデルによって説明されている。第 2 点目に、「イベント満足度 ($\beta = .39, p < .001$)」が「ディスティネーションの認知」に正の影響を及ぼすことが確認された。このことから、仮説 1 は採択された。

第 3 点目に、「ディスティネーションの認知」がディスティネーションイメージにおける「インフラストラクチャー ($\beta = .81, p < .001$)」、「魅力 ($\beta = .70, p < .001$)」、「価値 ($\beta = .93, p < .001$)」、「楽しみ ($\beta = .90, p < .001$)」に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。したがって、仮説 2 は採択された。第 4 点目に、ディスティネーションイメージにおける「楽しみ ($\beta = .66, p < .001$)」が「ディスティネーションロイヤルティ」に正の影響を及ぼすことが示された。よって、仮説 3 は一部採択された。

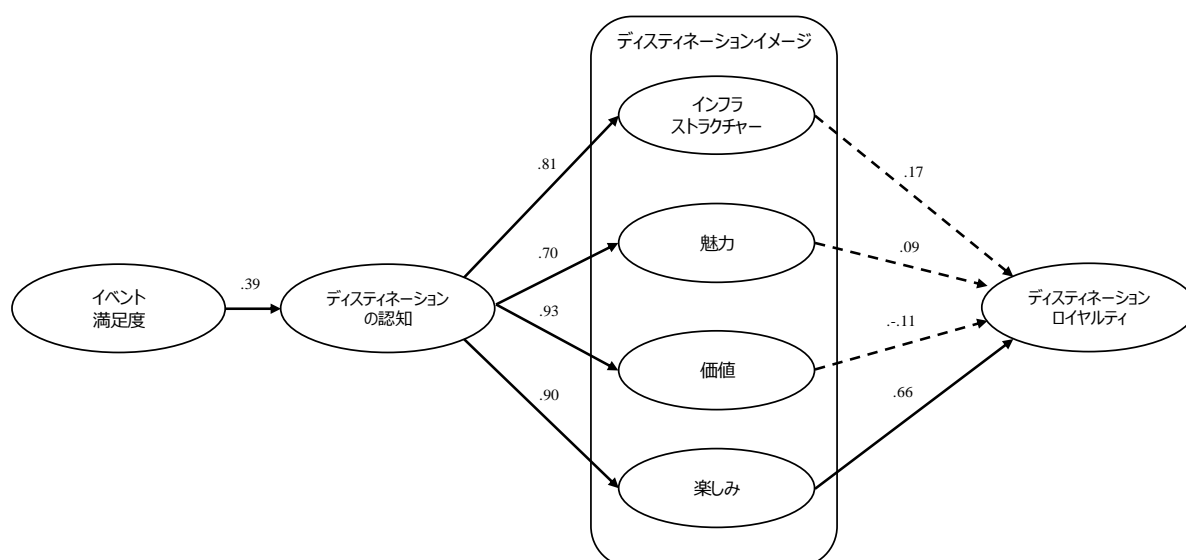


図 4-2. 構造方程式モデリングによる仮説モデルの検証結果

4. 5. 考 察

本研究における仮説 1 は、「イベント満足度はディスティネーションの認知に正の影響を与える」であった。構造方程式モデリングの結果によって、イベント満足度はディスティネーションの認知に有意な影響を与えることが明らかとなった。本結果は、ワインフェスティバルの満足度が高まれば、ワインないしはワイナリーの認知は高まるといった Yuan and Jang (2008) と同様の結果を示した。Yuan and Jang の事例は、ワインフェスティバルであり、本研究は市民マラソンの文脈でこれらの関連性を立証したことから、本研究の結果は新規性があると言える。また、Oliver (1980) の“期待不一致モデル”を踏まえ考察すると、イベント参加者は、イベント参加前の期待と実際に赤穂シティマラソン大会を走ったことによって生じるイベント満足度を高く評価しており、その結果ディスティネーションの認知が向上していることが示唆される。つまり、赤穂シティマラソン大会に満足することによって、赤穂の認知度は高まっている可能性が考えられる。したがって、市民マラソン大会への参加を通し、参加者のイベント満足度が向上すれば、市民マラソンを開催しているディスティネーションの認知度向上に寄与することにつながると言える。

次に仮説 2 は、「ディスティネーションの認知はディスティネーションイメージに正の影響を与える」であった。仮説モデルの結果から、ディスティネーションの認知はディスティネーションイメージにおける「インフラストラクチャー」、「魅力」、「価値」、「楽しみ」に正の影響を及ぼすことが示された。この結果は、ディスティネーションの認知はディスティネーションイメージに正の影響を与えるといった過去の先行研究を支持する結果に至った (Chen & Myagmarsuren, 2010; 李, 2016; Martin et al., 2019)。Milman and Pizam (1995) によると、ディスティネーションとして観光を成功させるためには、ツーリストに対しディスティネーションを認知させ、その後ポジティブなディスティネーションイメージを持たせなければならないと述べている。また、Martin et al. (2019) は、ツーリストがディスティネーションを訪問することにより、ディスティネーションへの高い認知度が形成されれば、より良いディスティネーションイメージが作り出されると結論づけている。つまり、イベント参加者は赤穂シティマラソン大会への参加を通じて、赤穂をより認識すれば、赤穂におけるインフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみといったイメージが好意的になることが示唆される。

最後に仮説 3 は、「ディスティネーションイメージはディスティネーションロイヤルティに正の影響を与える」であった。因果関係モデルの検証結果より、ディスティネーション

ンイメージにおける楽しみがディステーションロイヤルティに正の影響を及ぼすことが明らかとなった。Kaplanidou et al. (2012)によると、市民マラソン参加者はディステーションの雰囲気といったイメージを高く認識すれば、ディステーションへの再訪や口コミは高まることを明らかにしており、本研究における楽しみはディステーションの雰囲気尺度と類似していることから、Kaplanidou et al.の結果を支持している。つまり、イベントが開催されるディステーションに対し「楽しい、ワクワク、目新しい、満足できる」といった楽しみの要素を持つイメージを参加者に抱かせることで、ディステーションロイヤルティは高まることが示唆される。一方で、Kaplanidou et al. (2012)は、ディステーションイメージにおける魅力がディステーションへの再訪や口コミを高めるうえで重要な先行要因となることを明らかにしており、この点に関して本研究では異なる結果が得られた。有意差が認められなかったインフラストラクチャー、魅力、価値については、赤穂のインフラストラクチャーが整備されているといったイメージや、魅力ないしは価値が感じられるといったイメージを参加者が認識したからといって、ディステーションを再訪ないしは口コミを誘発するといったロイヤルティには繋がらないと解釈することができる。それらの3因子がディステーションロイヤルティに関連しなかった理由として考えられることは、赤穂の滞在時間である。本研究の調査対象者である、赤穂市外居住者は日帰り旅行者が81.6%、宿泊旅行者が18.4%となっており、赤穂への滞在時間が短かったことが予想される。Watanabe et al. (2019)によると、イベント開催地のディステーションイメージが滞留意欲に影響を与えることを明らかにしており、イベントでの滞在時間の長さがそれらの関係性を強める可能性を示唆している。つまり、赤穂シティマラソン大会参加のために宿泊をし、滞在時間が延びれば、インフラストラクチャーや魅力、価値といったイメージを深く認識することに繋がり、それが赤穂に対するディステーションロイヤルティに繋がることが考えられる。

4. 6. まとめ

本研究では、参加者視点のディステーションブランドエクイティの概念を構築し、イベント満足度がディステーションの認知、ディステーションイメージ、及びディステーションロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。赤穂シティマラソン大会に参加する赤穂市民を除く参加者(N=282)を対象に、イベント終了後質問紙調査を行った。その結果、以下の3点が明らかとなった。

1. イベント満足度はディステイネーションの認知に正の影響を及ぼす。
2. ディステイネーションの認知は、ディステイネーションイメージにおける「インフラストラクチャー」、「魅力」、「価値」、「楽しみ」に正の影響を及ぼす。
3. ディステイネーションイメージにおける「楽しみ」はディステイネーションロイヤルティに正の影響を及ぼす。

したがって、以上の結果を総合すると市民マラソンの文脈において、ディステイネーションブランドエクイティが援用可能であることが確認できた。

第 5 章 総合論議

5. 1. 研究全体の考察

本研究の総合的な目的は、市民マラソンにおいてイメージの転移理論とディステーションブランドエクイティを援用し、赤穂シティマラソン大会の社会的効果を明らかにすることであった。本研究目的を達成するために、第2章において、これまで欧米諸国で行われたスポーツイベントの効果に関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的にレビューを実施した。システマティックレビューの結果、1) 経済、2) 社会、3) 環境のポジティブ・ネガティブな効果があることが明らかとなった。また、スポーツイベントの効果研究においては、理論に基づく実証研究が全般的に不足していることから、理論を基にした実証研究を行うことの重要性が示された。本博士論文では、3つのスポーツイベントの効果の中から社会的効果に焦点を当て、イメージの転移理論の援用とディステーションブランドエクイティを構築し実証研究を行うこととした。

第3章における実証研究①として、Gwinner (1997) のイメージの転移理論を援用し、市民マラソンにおけるマラソン参加者のイベントイメージとディステーションイメージが満足度及び行動意図に影響を及ぼすかを明らかにすることであり、イベント経験による調整変数の影響を検証することであった。第5回赤穂シティマラソン大会を事例に、自記入式による質問紙調査を行った結果、イベントイメージはディステーションイメージと満足度に影響を及ぼすが明らかとなったことから、イメージの転移理論は確証されたとと言える。また、ディステーションイメージは満足度と行動意図に正の影響を与えることが示された。さらに、イベント満足度は行動意図に正の影響を及ぼすことが明らかとなった。そして、要因間の関係性において、イベント満足度が行動意図に与える影響は、初参加者よりリピーターの方が強いことが示された。これらの結果から、市民マラソンの文脈において、イメージの転移理論が援用可能であることが明らかになった。

第4章における実証研究②として、本研究では参加者視点から、ディステーションブランドエクイティを援用し、イベント満足度がディステーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。第6回赤穂シティマラソン大会を事例に自記入式による質問紙調査を実施した結果、イベント満足度はディステーションの認知に正の影響を及ぼすことが明らかとなり、ディステーションの認知は、ディステーションイメージにおける「インフラストラクチャー」、「魅力」、「価値」、「楽しみ」に正の影響を及ぼすことが示された。また、ディステーションイメージにおける「楽しみ」はディステーションロイヤルティに正の影響を及ぼすことが明

らかとなった。これらの結果から、市民マラソンの文脈において、ディスティネーションブランドエクイティが援用可能であることが明らかになった。

実証研究①と実証研究②の因果関係モデルの類似・相違性について、実証研究①では、イメージの転移理論を援用しながら、独立変数であるイベントイメージとディスティネーションイメージの関連性を確認しており、それらの変数が媒介変数であるイベント満足度と従属変数である行動意図に影響を与えるか合わせて分析が試みられた。このモデルの強みは、イベントイメージとディスティネーションイメージの関連性においてイメージの転移理論を検証できた点であるが、一方でイメージの転移理論は、モデル全体をカバーできる理論ではなかったのが弱みとして挙げられる。そのため、実証研究②を進めるにあたり、実証研究①の弱みである、モデル全体をカバーできる理論を構築すること、また実証研究①の発展研究として、実証研究②を位置づけることはできないかと考え、ディスティネーションブランドエクイティの援用に至った。

実証研究②では、イベント満足度とディスティネーションブランドエクイティ（認知、イメージ、ロイヤルティ）の関連性を検証しており、実証研究①で測定されたディスティネーションイメージはディスティネーションブランドエクイティの中核概念として位置づけられるため、実証研究①の発展研究として位置づけることができる。実証研究①と②の因果関係モデルにおいて、イベント満足度の設定が異なる理由は、実証研究①では行動意図の中に赤穂シティマラソン大会への再参加意図が含まれており、赤穂シティマラソン大会を軸とした研究となっている。一方で、実証研究②では、赤穂シティマラソン大会への再参加意図は含めず、赤穂シティマラソン大会に満足することによって、最終的に赤穂への再訪を含むロイヤルティに繋がるか検証を行っており、赤穂を軸とした研究となっている。そのため、実証研究①と②は、類似・相違性がありながら、それらの研究が連動した形で発展している。

5. 2. 本研究の貢献

5. 2. 1. 学術的貢献

本研究における学術的貢献は3点ある。第1点目に、欧米諸国で行われたスポーツイベントの効果に関する研究動向を整理し、スポーツイベントの効果を明確に提示できた点が挙げられる。これまで国内の研究では、経済効果に関する研究は多く行われているもの（e.g., 丸山, 2012; 二宮ら, 2014）、社会的効果や環境的効果の研究は、一部の研究（Oshimi

et al., 2016; 山口ら, 2016) を除きほとんど見られなかった。そのため、レビュー研究を通し、欧米諸国で実施されたスポーツイベントの効果を日本で明らかにできた点は、日本国内でのスポーツイベント研究の貢献ならびに発展に寄与できたと考えられる。

第2点目は、市民マラソンを事例に、イメージの転移理論を援用できた点が挙げられる。これまで国内の文献、特にスポンサーシップ研究においてイメージの転移理論の重要性は度々述べられてきたが(辻, 2011; 山口, 2015, 2017)、スポンサーシップ研究以外での実証研究はほとんど行われておらず、国内のスポーツツーリズム研究では等閑視されてきた。伊藤・Hinch (2017) によると、スポーツツーリズム領域において明らかにされていない点として、理論に根差した研究による知見を挙げている。したがって、本研究の独自性として、イメージの転移理論を市民マラソンを事例としたスポーツツーリズム研究において、検証したことに学術的な価値があると考えられる。

第3点目に、市民マラソンの文脈において、参加者視点からディスティネーションブランドエクイティを援用した点である。本研究では、マーケティング領域で蓄積されたブランドエクイティの知見と近年ツーリズム領域で注目を集めるディスティネーションブランドエクイティの概念を発展させ、参加者視点のディスティネーションブランドエクイティを構築し、実証研究を行った点に本研究の独創性と発展性があったと考えられる。また、イベント満足度とディスティネーションブランドエクイティの関連性が実証されたことにより、市民マラソン大会の開催はディスティネーションのブランディングを推進するうえで、有益なコンテンツとなることが示唆されたと言えるだろう。また、他の地域との差別化を図るうえでも、今後他のスポーツイベントにおいて参加者視点のディスティネーションブランドエクイティを戦略的に援用し、ディスティネーションのブランディングに活かしていくことも重要だと考えられる。

5. 2. 2. 社会的貢献

本研究における社会的貢献は3点ある。第1点目に、実証研究①の結果から、イベント主催者は、ポジティブなイベントイメージを作り出し、そのイメージを継続することが必要である。Koo et al. (2014) によると、イベント主催者は参加者がイベントに参加している際、興奮したり、楽しくなったり、充実感が持てるようなプログラムを提供すべきだと述べている。例えば、山形県東根市で開催されている果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会 (n.d.) は、単に市民マラソンを開催するのではなく、山形県の特産品であるさくら

んぼを盛大にふるまうとともに、さくらんぼの小枝を利用した応援用の旗の導入や、応援者らが楽しめるさくらんぼの種飛ばし大会などを付帯イベントとして設けるなど、参加者や応援者に対しポジティブなイベントイメージを形成する取り組みを行っている。こうした取り組みを実践することで、イベント開催地のディスティネーションイメージが向上し、イベントに対する満足度が高まる可能性が考えられる。

第2点目に、実証研究①と②の結果から、イベント主催者は、開催地のディスティネーションイメージをイベント運営に活用すべきである。例えば、本研究のディスティネーションイメージを構成する4因子（インフラストラクチャー、魅力、価値、楽しみ）は、どのイベント開催都市も持ち合わせており、これらのディスティネーションイメージを活用することにより、イベント満足度の向上や近未来の再参加や再訪などの行動意図に結びつく可能性があるであろう。本研究の調査対象である兵庫県赤穂市で開催されている赤穂シティマラソン大会（n.d.）は、忠臣蔵として語り継がれている赤穂事件ゆかりの地であり、赤穂城は日本名城100城に選ばれ、赤穂の塩や牡蠣は全国的にも有名である。海に面した赤穂温泉もイベント会場の近くにあるなど、ディスティネーションイメージに関連するさまざまな資源を兼ね備えている。赤穂は、他のイベントと差別化を図るために、こうした資源を基に、赤穂城や赤穂温泉を通るコース設定ならびにイベント運営を行うことで、全国ランニング大会100撰に4度選ばれるなど、人気イベントへと成長を遂げている。こうした取り組みを参考にすることで、イベント満足度の向上や行動意図の促進に繋がる可能性があるだろう。

第3点目に、実証研究②の結果から、イベント主催者は、単に街のインフラストラクチャーを整備したり、ディスティネーションの魅力や価値をPRしたりするだけではなく、ディスティネーションの観光活動が体験でき、参加者が楽しいと思えるような仕掛けづくりをスポーツイベント開催前、開催中、開催後に行う必要があるだろう。具体的には、大会前日または大会後に赤穂の観光地を巡るツアーや、大会中に会場内でその土地の特産品を食べることができる飲食ブースの設置、VR（仮想現実）、AR（拡張現実）、MR（複合現実）等を用いた映像での観光体験の提供を提案する。そうした仕掛けを実践することにより、「赤穂は楽しい」といった印象をイベント参加者に植え付けることができ、赤穂に対するロイヤルティは高まる可能性が考えられる。

5. 3. 研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界 5 点と今後の課題 2 点について述べることにする。第 1 点目に、先行研究のレビューの結果から、システマティックレビューの手続きの際データベースが 2 つのみであったこと、検索キーワードにその他選択肢の可能性があったことを述べておく。例えば、本研究で用いた「sport event」というキーワードを「sporting event」に変えることで、抽出する論文に変化が生じることが予想される。こうした点を考慮することでより包括的なレビューが可能となるが、その点については今後の研究課題としたい。

第 2 点目に、第 3 章の実証研究①の結果から、本研究は調整変数を含めた統合的モデルの検証を行ったが、完全媒介や部分媒介など媒介効果の検証は行えなかった点が限界として挙げられる。イベントイメージは行動意図に直接影響を及ぼさなかったが、ディステイネーションイメージやイベント満足度を媒介することで、行動意図に影響を及ぼす可能性が考えられる。今後は、媒介分析などの手法を通し、より詳細な因果関係を検証することが必要であろう。

第 3 点目に、実証研究①と②の結果から、本研究では赤穂市民を除いた赤穂シティマラソン大会参加者を対象に調査を実施したが、宿泊旅行者としての「スポーツツーリスト」と日帰り旅行者としての「スポーツエクスカーション」の比較が必要であると考えられる。スポーツツーリストとスポーツエクスカーションでは、消費行動や知覚価値が異なることが過去の先行研究によって明らかにされており（佐藤ら、2009）、本研究の仮説モデルにおいて仮に検証を行った場合、各因子間の影響度合いは異なることが予想される。赤穂シティマラソン大会の場合、スポーツツーリスト（宿泊旅行者）の割合は第 5 回大会が 20.5%、第 6 回大会が 18.4%であり、一方スポーツエクスカーション（日帰り旅行者）の割合は第 5 回大会が 79.5%、第 6 回大会が 81.6%であり、スポーツツーリストの割合は高くないものの、両者の比較は今後のスポーツツーリズムの推進において、重要となることが考えられる。今回の研究ではサンプル数の問題から、比較を行うことはできなかったが、今後の研究ではサンプル数を増やし、2 者間の比較を行うことが望まれる。

第 4 点目に、実証研究②の結果から、ディステイネーションブランドエクイティの構成要素の再検討である。本研究では、参加者視点のディステイネーションブランドエクイティをディステイネーションの認知、ディステイネーションイメージ、及びディステイネーションロイヤルティの 3 要因によって構成されるものと仮定し検証を行ったが、構造方程式モデリングを通じたモデルの検証結果については、やや当てはまりが悪い結果を示した。

他のブランドエクイティ研究やディステーションブランドエクイティの研究では、連想やクオリティなど他のブランドエクイティの構成要素を含めた形で検証している研究も散見される。そのため、今後は参加者視点のディステーションブランドエクイティの理論をより応用可能にすべく、再度構成要素の抽出や変数導入の可能性について検討していくことが望まれる。

第5点目に、実証研究①と②から、本研究は赤穂シティマラソン大会と赤穂市の事例研究であるため、研究結果の一般化には十分に留意する必要がある。今後スポーツツーリズムの推進を通じた地域活性化を考えているディステーションやそこで開催されているスポーツイベントに焦点を当て、本研究のモデルの再検証が望まれる。さまざまな事例研究を積み重ねていくことにより、より汎用性の高いモデルへの発展が期待され、一般化が可能なモデルになると考えられる。

今後の研究課題の1つ目に、本研究の実証研究①において、イベント経験を初参加者とリピーターに分類し検証を試みたが、リピーターの中でもフル・ハーフマラソン完走回数や赤穂シティマラソン大会への出場回数は異なることが予想される。本研究においては、サンプルにおける比較対象の対等性を考慮し、2群間のみの検証に止まったが、今後はリピーターのカテゴリーをより細分化し、比較検証することが望まれる。

2つ目に、行動変数（e.g., 再参加行動、観光行動）を含めた追跡・縦断調査を行うことが必要である。本研究の場合、今回の市民マラソンに参加したランナーが再び次年度イベントに参加したか、または観光として赤穂市を再訪したかなど、追跡・縦断調査を行うことで、より現場への応用が可能な消費者行動の解明に繋がると考えられる。以上、いくつかの研究の限界と今後の研究課題がみられるものの、これらを今後の研究展望として捉え、新たな研究の蓄積に期待したい。

5. 4. 結 論

市民マラソン開催を通じたスポーツツーリズムの推進は、地域活性化・観光振興の観点から注目を集めており、市民マラソンを開催する主催者は、イベントの効果を開催地域に提示することが求められている。また、全国各地に市民マラソンが乱立する昨今、多くの市民マラソンでは、イベント開催地のさまざまな資源を活用しながら他のディステーションと差別化を図り、戦略的にディステーションブランディングを推進する動きが高まっている。

そうした社会背景から、本博士論文では、スポーツイベントにおけるイメージの転移理論とディステーションブランドエクイティの援用を通し、市民マラソンの社会的効果を明らかにすることを試みた。赤穂シティマラソン大会を事例とした2つの実証研究から、市民マラソンの文脈において、イメージの転移理論およびディステーションブランドエクイティの援用が立証されたことが、本論文における研究意義であると考えられる。また、スポーツイベントの効果は、数字として目に見えやすい経済効果に注目されがちであるが、本研究では先行研究のレビューを通し、スポーツイベントの3つの効果（経済、社会、環境）を提示することができ、その中で社会的効果に着目しながら赤穂シティマラソン大会の社会的効果を明らかにできた点も本論文の研究意義と言えるだろう。

最後に、本博士論文で明らかにできた点は、赤穂シティマラソン大会を事例としたほんの一部の研究結果に過ぎず、市民マラソンに限らず、さまざまなスポーツイベントにおいて、理論に基づく実証研究を積み重ねていく必要がある。研究者は現場で何を発見し、その問題の奥底にある課題をどのように解決するかが重要であり、そうした視点を持ち続けられるよう、今後も研究に尽力する必要があると考えられる。本博士論文が、実践的には市民マラソン主催者やイベント関係者に、そして学術的には市民マラソンを含むスポーツイベントやスポーツツーリズム研究に貢献する一資料になれば幸いである。

参考文献

- Aaker, D. A. (1990) Brand extensions: The good, the bad and the ugly. *Sloan Management Review*, 4, 47-56.
- Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1992) The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 4, 27-32.
- Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2013) The cognitive affective conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(5), 471-481.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980) Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- 赤穂市 (n.d.) <http://www.city.ako.lg.jp/> (参照日 : 2020 年 2 月 22 日).
- 赤穂市 (2014) 参加する、支える、応援するスポーツの新しい楽しみ方 : 兵庫県赤穂市. *ブラクティス*, 16, 12-13.
- 赤穂市観光協会 (n.d.) <http://ako-kankou.jp/> (参照日 : 2020 年 2 月 22 日).
- 赤穂シティマラソン大会 (n.d.) <https://akocity-marathon.com/> (参照日 : 2020 年 2 月 22 日).
- Andersson, T. D., Rustad, A., & Solberg, H. A. (2004) Local residents' monetary evaluation of sports events. *Managing Leisure*, 9, 145-158.
- Ap, J. (1992) Residents' perceptions on tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 19, 665-690.
- Alexandris, K., Theodorakis, N., Kaplanidou, K., & Papadimitriou, D. (2017) Event quality and loyalty among runners with different running involvement levels: The case of "The Alexander the Great" International Marathon. *International Journal of Event and Festival Management*, 8(3), 292-307.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993) The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Sciences*, 12(2), 125-143.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2016) Determinants of word-of-mouth influence in sport viewership. *Journal of Sport Management*, 30(2), 192-206.

- 朝日新聞 (2016) 市民マラソン大会盛況続くか. 2016年11月26日朝日新聞地方版 (福岡).
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Barajas, A., Coates, D., & Sanchez-Fernandez, S. (2016) Beyond retrospective assessment: Sport event economic impact studies as a management tool for informing event organization. *European Research on Management and Business Economic*, 22(3), 124-130.
- Balduck, A. L., Maes, M., & Buelens, M. (2011) The social impact of the Tour de France: Comparisons of residents' pre- and post-event perceptions. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 91-113.
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868-897.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. R. B. (2005) Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43(4), 328-338.
- Blackston, M. (2000) Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105.
- Bob, U. & Naidoo, S. (2012) Green goal: Awareness of the 2010 FIFA World Cup's greening programmes and implications for environmental education. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 18(1), 93-103.
- Boo, S., Busser, J., & Baloglu, S. (2009) A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30, 219-231.
- Bono, R., Degan, R., Pazzi, M., Romanazzi, V., & Rovere, R. (2010) Benzene and formaldehyde in air of two winter Olympic venues of "Torino 2006". *Environment International*, 36(3), 269-275.
- Brislin, R. W. (1970) Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 1(3), 187-196.
- Brown, C., Busser, J. A., & Baloglu, S. (2010) Sport tourists in a gaming destination: Predicting gaming and non-gaming expenditures. *UNLV Gaming Research and Review*, 14(2), 59-68.
- BSI (n.d.) ISO 20121 イベントサステナビリティ. <http://www.bsigroup.com/ja-JP/ISO20121/> (参照日 : 2020年2月22日).
- Burgan, B., & Mules, T. (1992) Economic impact of sporting events. *Annals of Tourism Research*,

19, 700-710.

- Byon, K. K., & Zhang, J. J. (2010) Development of a scale measuring destination image. *Marketing Intelligence & Planning*, 28(4), 50-532.
- Byon, K. K., Zhang, J. J., & Baker, T. A. (2013) The impact of core and peripheral service quality on consumption levels of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 232-263.
- Cai, L. A. (2002) Cooperative for rural destination. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003) Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of Sport Management*, 17(3), 214-234.
- Chalip, L., & Costa, C. A. (2005) Sport event tourism and the destination brand: Towards a general theory. *Sport in society*, 8(2), 218-237.
- Chalip, L. (2006) Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 109-127.
- Chen, C., & Myagmarsuren, O. (2010) Exploring relationships between Mongolian destination brand equity, satisfaction and destination loyalty. *Tourism Economic*, 16(4), 981-994.
- Chen, F., & Tian, L. (2015) Comparative study on residents' perceptions of follow-up impacts of the 2008 Olympics. *Tourism Management*, 51, 263-281.
- Chen, J., & Gursoy, D. (2001) An investigation of tourists' destination loyalty and preference. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, N., & Funk, D. C. (2010) Exploring destination image, experience and revisit intention: A comparison of sport and non-sport tourist perceptions. *Journal of Sport & Tourism*, 15(3), 239-259.
- Chen, S. C. (2011) Residents' perceptions of the impact of major annual tourism events in Macao: Cluster analysis. *Journal of Convention & Event Tourism*, 12(2), 106-128.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29, 624-636.
- Collins, A., Jones, C., & Munday, M. (2009) Assessing the environmental impacts of mega sporting events: Two options? *Tourism Management*, 30, 828-837.
- Crompton, J. L. (1979) An assessment of the image of Mexico as vacation destination and the

influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.

クロンプトン・ジョン・ラムチャールズ (1991) 公共サービスのマーケティング：アメニティ・サービス事業戦略テキスト. 原田宗彦訳、遊時創造：大阪.

Crompton, J. L., & McKay, S. L. (1994) Measuring the economic impact of festivals and events: Some myths, misapplications and ethical dilemmas. *Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 33-43.

Crompton, J. L. (1995) Economic impact analysis of sports facilities and events: Eleven sources of misapplication. *Journal of Sport Management*, 9(1), 14-35.

Crompton, J. L. (2004) Beyond economic impact: An alternative rationale for the public subsidy of major league sports facilities. *Journal of Sport Management*, 18(1), 40-58.

Daniels, M. J. (2007) Central place theory and sport tourism impacts. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 332-347.

Daniels, M. J., & Norman, W. C. (2003) Estimating the economic impacts of seven regular sport tourism events. *Journal of Sport & Tourism*, 8(4), 214-222.

Daniels, M. J., Norman, W. C., & Henry, M. S. (2004) Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 180-199.

Deccio, C., & Baloglu, S. (2002) Nonhost community resident reactions to the 2002 Winter Olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46-56.

Deery, M., & Jago, L. (2010) Social impacts of events and the role of anti-social behavior. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8-28.

Deery, M., Jago, L., & Fredline, L. (2012) Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 33, 64-73.

Deng, Q., & Li, M. (2014) A model of event-destination image transfer. *Journal of Travel Research*, 53(1), 69-82.

Dixon, A. W., Backman, S., Backman, K., & Norman, W. (2012) Expenditure-based segmentation of sport tourists. *Journal of Sport & Tourism*, 17(1), 5-21.

Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2015) Nonmega sport events' social impacts: A sensemaking approach of local governments' perceptions and strategies. *European Sport Management Quarterly*, 15(1), 48-76.

- Dolf, M., & Teehan, P. (2015) Reducing the carbon footprint of spectator and team travel at the University of British Columbia's varsity sports events. *Sport Management Review*, 18(2), 244-255.
- Ekinci, Y., & Hosany, S. (2006) Destination personality: An application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 45(2), 127-139.
- Elkington, J. (1997) *Cannibals with forks: Triple bottom line of 21st century business*. Stoney Creek, CT: New Society Publishers
- 江頭満正 (2016) スポーツツーリストとエクスカーショニストの経済効果比較：小江戸川越マラソンを事例に. 尚美学園大学総合政策研究紀要, 27, 89-105.
- Fakeye, P., & Crompton, J. (1991) Image difference between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10-16.
- Fairley, S., Tyler, B. D., Kellett, P., & D'Elia, K. (2011) The Formula one Australia Grand Prix: Exploring the triple bottom line. *Sport Management Review*, 14(2), 141-152.
- Fedderson, A., & Maenning, W. (2012) Sectoral labour market effects of the 2006 FIFA World Cup. *Labour Economic*, 19(6), 860-869.
- Finn, A. (2005) Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- フィリップ・コトラー (2017) コトラーのマーケティング 4.0：スマートフォン時代の究極法則. 朝日新聞出版：東京.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975) *Belief, attitude, intention, and behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981) Structural equation models with unobservable variables and measurement error algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fredline, E. (2005) Host and guest relations and sport tourism. *Sport in Society*, 8(2), 263-279.
- Fredline, L., Raybould, M., & Deery, M. (2005) Triple bottom line event evaluation: A proposed framework for holistic event evaluation. In: *The impacts of events: Proceedings of international event Research Conference*. Allen, Johnny, ed. Australian Centre for Event Management University of Technology, Sydney, Lindfield, N.S.W, pp. 2-15.
- Gallarza, M. G., Gil, S. I., & Calderon, G. H. (2002) Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-78.

- Gartner, W. C. (1994) Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-216.
- Getz, D. (2013) Event tourism: Concepts, International case studies, and research. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Getz, D., & Page, S. J. (2016) Event studies: Theory, research and policy for planned events. (3rd ed.). London: Routledge.
- Gibson, H. (1998) Sport tourism: A critical analysis of research. *Sport Management Review*, 1(1), 45-76.
- Gibson, H., McIntyre, S., & Mackay, S. (2005) The economic impact of sports, sporting events and sport tourism in the UK: The DREAM model. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 321-332.
- Gibson, H., Walker, M., Thapa, B., Kaplanidou, K., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2014) Psychic income and social capital among host nation residents: A pre-post analysis of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 44, 113-122.
- Gomez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2015) A model of tourism destination brand equity: The case of wine tourism destinations in Spain. *Tourism Management*, 51, 210-222.
- Gratton, C., Dobson, N., & Shibli, S. (2000) The economic importance of major sports events: A case-study of six events. *Managing Leisure*, 5(1), 17-28.
- Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. (2005) Image transfer in global sport sponsorship: Theoretical support and boundary conditions. In J. Amis & T. B. Cornwell (Eds.), *Global sport sponsorship* (pp. 163-179). Oxford, UK: Berg.
- Gursoy, D., Kim, K., & Uysal, M. (2004) Perceived impacts of festivals and special events by organizers: An extension and validation. *Tourism Management*, 25, 171-181.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006) Hosting mega events: Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 603-623.
- Hahm, J., Tasci, A. D., & Breiter, D. (2018) Investigating the interplay among the Olympic Games image, destination image, and country image for four previous hosts. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 755-771.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010) *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.), Upper Saddle River, New Jersey: Pearson.
- Hall, C. M. (1992) *Hallmark tourism events: Impacts, management and planning*. London: Bethaven Press.
- Hallmann, K., Kaplanidou, K., & Bruener, C. (2010) Event image perceptions among active and passive sport tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12(1), 37-52.
- Hallmann, K., Zehrer, A., & Müller, S. (2015) Perceived destination image: An image model for a winter sports destination and its effect on intention to revisit. *Journal of Travel Research*, 54(1), 94-106.
- 原田宗彦 (2002) スポーツイベントの経済学：メガイベントとホームチームが都市を変える。平凡社新書：東京。
- 原田宗彦 (2008) メガ・スポーツイベントと経済効果。都市問題研究, 60(11), 80-94.
- 原田宗彦 (2015) スポーツ振興とまちづくり：スポーツコミッションの可能性。自治体法務研究, 42, 6-11.
- 原田宗彦 (2016a) スポーツ都市戦略：2020年後を見すえたまちづくり。学芸出版社：京都。
- 原田宗彦 (2016b) 飽和状態の市民マラソン：大会生き残りの鍵は？ YOMIURI ONLINE.
http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20151225-OYT8T50120.html?page_no=1,
 (参照日：2020年2月22日)。
- Herrero, A., Martin, H. S., Salmones, M. G., & Collado, J. (2017) Examining the hierarchy of destination brands and the chain of effects between brand equity dimensions. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 353-362.
- Hosany, S., & Ekinici, Y. (2003) An application of the brand personality scale into tourist destinations: Can destinations be branded. *Proceedings of the 34th Annual TTRA Conference* (pp. 1-11). St Louis, USA: TTRA.
- Hiller, H. H. (2006) Post-event outcomes and the post-modern turn: The Olympics and urban transformations. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 317-332.
- Hinch, T., & Higham, J. (2018) *Sport tourism development* (3rd ed.) Clevedon, UK: Channel View Publications.
- Hinch, T., & Ito, E. (2018) Sustainable sport tourism in Japan. *Tourism Planning & Development*,

15(1), 96-101.

広瀬一郎 (2004) W 杯の事後検証：自治体による検証はなされたのか. RIET 調査レポート, 2, 1-143.

舟橋弘晃 (2015) ゴールデン・スポーツイヤーズとしてのレガシー. 間野義之編, 奇跡の3年 2019・2020・2021 ゴールデン・スポーツイヤーズが地域を変える. 徳間書店: 東京.

Inoue, Y. & Havard, C. T. (2014) Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3), 295-310.

IOC (2009) Olympic legacy guide. Lausanne: International Olympic Committee.

伊藤央二・Hinch, T. (2017) 国内スポーツツーリズム研究の系統的レビュー. 体育学研究, 62(2), 773-787.

伊藤央二・山口志郎・山口泰雄・伊藤克広・高見彰 (2017) スポーツコミッションの設立プロセスの検討：さいたま市、新潟市、福岡市の事例報告. イベント学研究, 2(1), 13-18.

岩谷雄介・鈴木直樹・原章展・平田竹男 (2012) 国内市民マラソンの類型別発展策に関する研究. スポーツ産業学研究, 22(1), 63-70.

Jago, L., Chalip, L., Brown, G., Mules, T., & Ali, S. (2003) Building events into destination branding: Insights from experts. *Event Management*, 8(1), 3-14.

Jeong, G-H. (1998) Residents' perceptions toward the tourism impacts of the '93 EXPO development on the city of Taejon. *Journal of Tourism Studies*, 18(1), 153-173.

Jin, L., Zhang, J. J., Ma, X., & Connaughton, D. P. (2011) Residents' perceptions of environmental impacts of the 2008 Beijing Green Olympic Games. *European Sport Management Quarterly*, 11(3), 275-300.

Jiménez-Naranjo, H.V., Coca-Pérez, J. L., Gutiérrez-Fernández, M., & Sánchez-Escobedo, M. C. (2016) Cost-benefit analysis of sport events: The case of World Paddle Tour. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 131-138.

株式会社アールビーズ (n.d.) <https://owner.runnet.jp/support/entry/#anc01> (参照日：2020年2月22日).

神野賢治・福島洋樹 (2018) 大規模市民マラソンへの継続的な参加要因の検討：スポーツツーリズムの推進を視座に. 富山大学人間発達科学部紀要, 12(2), 63-74.

- 狩野裕・三浦麻子 (2002) AMOS、EQS、CALIS によるグラフィカル多変量解析：目で見ると共分散構造分析. 現代数学社：京都.
- 観光庁 (2017) 観光立国推進基本計画. <https://www.mlit.go.jp/common/001177992.pdf> (参照日：2020年2月22日).
- 果樹王国ひがしねさくらんぼマラソン大会 (n.d.) <http://www.sakuranbo-m.jp/> (参照日：2020年2月22日).
- Kaplanidou, K., & Vogt, C. (2007) The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12(3/4), 183-206.
- Kaplanidou, K., & Gibson, H. J. (2012) Event image and traveling parents' intentions to attend youth sport events: A test of the reasoned action model. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 3-18.
- Kaplanidou, K., Jourdan, J. S., Funk, D., & Rindinger, L. L. (2012) Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26(3), 237-248.
- Kaplanidou, K., Karadakis, K., Gibson, H., Thapa, B., Walker, M., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013) Quality of life, event impacts, and mega-event support among South African residents before and after the 2010 FIFA World Cup. *Journal of Travel Research*, 52(5), 631-645.
- Kasimati, E., & Dawson, P. (2009) Assessing the impact of the 2004 Olympic Games on the Greek economy: A small macroeconomic model. *Economic Modelling*, 26(1), 139-146.
- 加藤久美 (2016) 観光とサステナビリティ. 大橋昭一・山田良治・神田孝浩編, ここからはじめる観光学：楽しさから知的好奇心へ. ナカニシヤ出版：京都.
- Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kesenne, S. (2005) Do we need an economic impact study or a cost-benefit analysis of a sports event? *European Sport Management Quarterly*, 5(2), 133-142.
- 木田悟 (2013) 地域社会を活かす：スポーツによる社会的効果. 木田悟・高橋義雄・藤口光紀編, スポーツで地域を拓く. 東京大学出版会：東京, pp. 51-70.
- Kim, H. J., Gursoy, D., & Lee, S. B. (2006) The impact of the 2002 World Cup on South Korea: Comparisons of pre- and post-games. *Tourism Management*, 27, 86-96.

- Kim, J., Kang, J. H., & Kim, Y. (2014) Impact of mega sport events on destination image and country image. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 161-175.
- Kim, S. S. & Petrick, J. F. (2005) Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World Cup: The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Kim, W. & Walker, M. (2012) Measuring the social impacts associated with Super Bowl XLIII: Preliminary development of a psychic income scale. *Sport Management Review*, 15(1), 91-108.
- Kim, W., Jun, H. M., Walker, M., & Drane, D. (2015) Evaluating the perceived social impacts of hosting large-scale sport tourism events: Scale development and validation. *Tourism Management*, 48, 21-32.
- 北村薫 (2012) 市民マラソン. 井上俊・菊幸一編、よくわかるスポーツ文化論. ミネルヴァ書房：京都, pp. 96-97.
- 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.
- Kladou, S., & Kehagias, J. (2014) Assessing destination brand equity: An integrated approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 2-10.
- Kline, R.B. (2015) Principles and practice of structural equation modeling. (2nd ed.) New York: Guilford Press.
- 神戸新聞 (2017) 赤穂シティマラソン 4 度目の 100 撰. 2017 年 3 月 11 日神戸新聞.
- 神戸新聞 (2017) 第 7 回赤穂シティマラソン 5000 人が城下町を快走. 2017 年 11 月 14 日神戸新聞地方版.
- Konecnik, M., & Gartner, B. (2007) Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400-421.
- Koo, S. K., Byon, K. K., & Baker, T. A. (2014) Integrating event image, satisfaction, and behavioral intention: Small-scale marathon. *Sport Marketing Quarterly*, 23(3), 127-137.
- 公益財団法人北海道市町村振興協会 (2014) 参加する、支える、応援するスポーツの新しい楽しみ方 [兵庫県赤穂市]. PRACTICE, 16, 12-13.
- Knstantaki, M., & Wickens, E. (2010) Residents' perceptions of environmental and security issues at the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 15(4), 337-357.

- Lai, K. (2018) Influence of event image on destination image: The case of the 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153-163.
- Lamont, M. (2014) Authentication in sports tourism. *Annals of Tourism Research*, 45, 1-17.
- Lee, C., & Taylor, T. (2005) Critical reflections on the economic impact assessment of a mega-event: The case of 2002 FIFA World Cup. *Tourism Management*, 26, 595-603.
- Lee, C.-J. (2014) Effects of sport mega-events on city brand awareness and image: using the 2009 world games in Kaohsiung as an example. *Quality & Quantity*, 48(3), 1243-1256.
- Lee, S., & Krohn, B. D. (2013) A study of psychological support from local residents for hosting mega-sporting events: A case of the 2012 Indianapolis Super Bowl XLVI. *Event Management*, 17(4), 361-376.
- 李相典 (2016) 観光客ベース・ディスティネーション・ブランド・エクイティ・モデルの構築: CBBE のディメンションの検討とブランド信頼の適用可能性. 日本国際観光学会論文集, 23, 161-170.
- 李相典 (2018) ディスティネーション・ブランド・エクイティの特徴と研究課題. マーケティングジャーナル, 38(1), 70-77.
- Leisen, B. (2001) Image segmentation: The case of a tourism destination. *Journal of Service Marketing*, 15(1), 49-66.
- Li, X., & Kaplanidou, K. (2013) The impact of the 2008 Beijing Olympic Games on China's destination brand: A U.S.-based examination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(2), 237-261.
- Li, S., Blacke, A., & Thomas, R. (2013) Modelling the economic impact of sports events: The case of the Beijing Olympics. *Economic Modelling*, 30(1), 235-244.
- Liu, D. (2016) Social impact of major sports events perceived by host community. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 17(1), 78-91.
- Lorde, T., Greenidge, D., & Devonish, D. (2011) Local residents' perceptions of the impacts of the ICC Cricket World Cup 2007 on Barbados: Comparisons of pre and post games. *Tourism Management*, 32, 349-356.
- MacKay, K. J., & Fesenmaier, D. R. (1997) Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3), 537-565.
- Maennig, W. & Du Plessis, S. (2007) World Cup 2010: South African economic perspectives and

policy challenges informed by the experience of Germany 2006. *Contemporary Economic Policy*, 25, 578-590.

間野義之 (2015) 奇跡の3年 2019・2020・2021 ゴールデン・スポーツイヤーズが地域を変える. 徳間書店: 東京.

丸山智由 (2012) 市民マラソン開催による経済効果と今後の課題. *Best value*, 28, 12-15.

松崎淳・服部勉・長ヶ原誠 (2018) 東北三県 (岩手・宮城・福島) における市民マラソン大会の震災復興事業としての役割. *ランドスケープ研究*, 81(5), 595-600.

Ma, S. C., Ma, S. M., Wu, J. H., & Rotherham, I. D. (2013) Host residents' perception changes on major sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 511-536.

Mallen, C., Stevens, J., Adams, L., & Mcroberts, S. (2010) The assessment of the environmental performance of an international multi-sport event. *European Sport Management Quarterly*, 10(1), 97-122.

間宮聰夫・野川春夫 (2010) スポーツイベントのマーケティング. 市村出版: 東京.

Mao, L. L., & Huang, H. (2016) Social impact of Formula One Chinese Grand Prix: A comparison of local residents' perceptions based on the intrinsic dimension. *Sport Management Review*, 19(3), 306-318.

Martin, H. S., & Bosque, I. A. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, 263-277.

Martin, H. S., Herrero, A., & Salmones, M. (2019) An integrative model of destination brand equity and tourist satisfaction. *Current Issues in Tourism*, 22(16), 1992-2013.

舛本直文・本間恵子 (2014) 無形のオリンピック・レガシーとしてのオリンピックの精神文化. *体育・スポーツ哲学研究*, 36(2), 97-107.

Matheson, V., & Baade, R. (2006) Padding required: Assessing the economic impact of the Super Bowl. *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 353-374.

Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, H. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.

McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.

- Milman, A., & Pizam, A. (1995) The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21-27.
- Minnaert, L. (2012) An Olympic legacy for all? The noninfrastructural outcomes of the Olympic Games for socially excluded groups (Atlanta 1996 Beijing 2008). *Tourism Management*, 33, 361-370.
- 宮本勝浩 (2014) 2020 年東京オリンピック・パラリンピックの経済効果. *運輸と経済*, 74(8), 79-86.
- 文 部 科 学 省 (2012) ス ポ ー ツ 基 本 計 画 .
www.mext.go.jp/component/a_menu/sports/detail/_icsFiles/afieldfile/2012/04/02/1319359_3_1.pdf (参照日 : 2020 年 2 月 22 日).
- Moscovici, S. (1981) On social representations. In: Forgas, J. P. (ed.), *Social cognition: Perspectives on everyday understanding*, Academic Press, pp. 181-209.
- 森記念財団都市戦略研究所 (2014) 2020 年東京オリンピック・パラリンピック開催に伴う我が国への経済波及効果. http://www.mori-m-foundation.or.jp/pdf/140107_Olympic2020_release.pdf (参照日 : 2020 年 2 月 22 日).
- 森藤ちひろ (2009) マーケティングにおける期待の重要性. *関西学院大学経営戦略研究会経営戦略研究*, 3, 21-34.
- 中谷哲弥 (2007) フィルム・ツーリズムに関する一考察 : 「観光地イメージ」の構築と観光経験を巡って. *奈良県立大学研究季報*, 18(1/2), 41-56.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆 : プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証. *スポーツマネジメント研究*, 7(1), 23-38.
- 日本イベント産業振興協会 (2017) 平成 28 年イベント市場規模推計報告書.
- 日本経済新聞 (2018) ご当地マラソン魅力 PR. 2018 年 10 月 27 日日本経済新聞地方経済面(北陸).
- 日本経済新聞 (2019) ランナー獲得 3 都競う. 2019 年 3 月 9 日日本経済新聞地方経済面(関西経済).
- 日本トレイルランナーズ協会 (2016) TRAIL-RUNNING FORUM 2016 報告書.
- 二宮浩彰・松永敬子・長積仁 (2014) 都市型市民マラソンの参加者がもたらす経済波及効果の推計 : 京都マラソン 2012 ランナー調査に基づいた分析. *生涯スポーツ学*研究,

10(1/2), 31-40.

Niyimbanira, F., & Surujlal, J. (2011) An analysis of economic impacts of the 2010 FIFA World Cup TM in South Africa. *African Journal for Physical, Health Education, Recreation and Dance*, 17(2), 255-266.

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.

Nogawa, H., Yamaguchi, Y., & Hagi, Y. (1996) An empirical research study on Japanese sport tourism in sports-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35(2), 46-54.

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 (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.

Ohmann, S., Jones, I., & Wilkes, K. (2006) The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport & Tourism*, 11(2), 129-152.

岡田豊一 (2014) ツーリズム・ディスティネーション・マーケティングの基本的フレームワークについて。城西国際大学紀要, 22(6), 1-18.

Olberding, J. C., & Olberding, D. J. (2014) The social impacts of a special event on the host city: A conceptual framework and a case study of the Cincinnati Flying Pig Marathon. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(1), 44-61.

Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

小野譲司 (2010) JISI による顧客満足モデルの構築。季刊マーケティングジャーナル, 30(1), 20-34.

大井達雄 (2017) ディスティネーション・マーケティング時代のツーリズム情報の収集と活用。オペレーションズ・リサーチ, 62(5), 301-308.

Oppermann, M. (2000) Tourism destination loyalty. *Journal of Travel Research*, 39(1), 78-84.

押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動：顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討。スポーツマネジメント研究, 5(1), 19-40.

Oshimi, D., Harada, M., & Fukuhara, T. (2016) Residents' perceptions on the socio-economic

impacts of an international sporting event: Applying panel data design and a moderate variable. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(4), 294-317.

押見大地・原田宗彦 (2017) 国際的スポーツイベントの開催が観戦者の行動意図に与える影響：イベントにおける快感情、イメージフィット、都市イメージに着目して。スポーツマネジメント研究, 9(2), 3-18.

Pappas, N. (2014) Hosting mega events: Londoners' support of the 2012 Olympics. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 10-17.

Peachey, J. W., Borland, J., Lobpries, J., & Cohen, A. (2015) Managing impact: Leveraging sacred spaces and community celebration to maximize social capital at a sport-for-development event. *Sport Management Review*, 18(1), 86-98.

北京市環境保護局 (2008) 北京グリーンオリンピック .
https://www.kankyo.metro.tokyo.jp/policy_others/attachement/beijing_j.pdf (参照日 : 2020年2月22日).

Petticrew, M., & Roberts, H. (2006) Systematic reviews in the social sciences: A practical guide. Oxford: Blackwell.

Pickering, C., & Byrne, J. (2014) The benefits of publishing systematic quantitative literature reviews for PhD candidate and other early-career researchers. *Higher Education Research Development*, 33(3), 534-548.

Pike, S. (2010) Destination branding case study: Tracking brand equity for an emerging destination between 2003 and 2007. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(1), 124-139.

Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., & Patti, C. (2010) Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27(4), 434-449.

Pike, S., & Mason, R. (2011) Destination competitiveness through the lens of brand positioning: The case of Australia's Sunshine Coast. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 169-182.

Prayag, G., & Ryan, C. (2012) Antecedents of tourists' loyalty to Mauritius: The role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356.

Prayag, G., Hosany, S., Nunkoo, R., & Alders, T (2013) London resident' s support for the 2012 Olympic Games: The mediating effect of overall attitude. *Tourism Management*, 36, 629-

640.

- Preuss, H. (2005) The economic impact of visitors at major multi-sport events. *European Sport Management Quarterly*, 5(3), 281-301.
- Preuss, H., Seguin, B., & O'reilly, N. (2007) Profiling major sport event visitors: The 2002 Commonwealth Games. *Journal of Sport & Tourism*, 12(1), 5-23.
- Preuss, H. (2015) A framework for identifying the legacies of a mega sport event. *Leisure Studies*, 34(6), 643-664.
- Putnam, R. D. (1995) Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- Ritchie, J. R. B. (1984) Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2-11.
- Ritchie, J. R. B., & Aitken, C. E. (1985) Olympulse II: Evolving resident attitudes towards the 1988 Olympics. *Journal of Travel Research*, 23(3), 28-33.
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998) The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. In P. Keller (Ed.), *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination Marketing: Scopes and Limitations* (pp. 89-116).
- Ritchie, B. W., Shipway, R., & Cleeve, B. (2009) Resident perceptions of mega-sporting events: A non-host city perspective of the 2012 London Olympic Games. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2/3), 143-167.
- Saayman, M., & Saayman, A. (2014) Appraisal of measuring economic impact of sport events. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 36(3), 151-181.
- Saayman, M., Saayaman, A., & Plessis, C. (2005) Analysis of spending patterns of visitors of three World Cup Cricket matches in Potchefstroom, South Africa. *Journal of Sport & Tourism*, 10(3), 211-221.
- 斉藤照夫 (2014) オリンピック・パラリンピックと環境リスクの管理：2020年東京大会の環境分野のオリンピック・レガシーを目指して. 損保ジャパン日本興亜 RM レポート, 126, 1-11.
- 先森仁・秋吉遼子・山口泰雄 (2014) 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．神戸大学大学院人間発達環境学研究紀要, 8(1), 107-113.
- 笹川スポーツ財団 (2006) スポーツ白書：スポーツの新たな価値の発見．笹川スポーツ財団：東京．
- 笹川スポーツ財団 (2019) ジョギング・ランニング実施率の推移．
<https://www.ssf.or.jp/report/sldata/tabid/381/Default.aspx> (参照日：2020年2月22日).
- 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ターシオニストの再訪意図：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.
- Scott, A. K. S., & Turco, D. M. (2009) Distinguishing event spectator spending profiles: projected impacts of the 2009 US Open Golf Championship. *Sport Management International Journal*, 5(1), 39-54.
- Scrucca, F., Sever, C., Galvan, N., & Brunori, A. (2016) A new method to assess the sustainability performance of events: Application to the 2014 World Orienteering Championship. *Environmental Impact Assessment Review*, 56, 1-11.
- 柴田恵里香 (2014) 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．SSF スポーツ政策研究, 3(1), 167-176.
- スポーツ庁 (2017) スポーツ基本計画．
http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1372413.html (参照日：2020年2月22日).
- スポーツライフデータ (2017) ジョギング・ランニング実施の推移．
<https://www.ssf.or.jp/research/sldata/tabid/381/Default.aspx> (参照日：2020年2月22日).
- 杉本厚夫 (2016) 市民マラソンは年を活性化するか：大阪マラソン共同調査が語ること．関西大学経済・政治研究所セミナー年報, 2015, 85-99.
- Taks, M., Vassil, G., & Boucher, R. (2006) The outcomes of Coattail marketing: The case of Windsor, Ontario, and Super Bowl XL. *Sport Marketing Quarterly*, 15(4), 232-242.
- Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, C., & Martyn, S. (2011) Economic impact analysis versus cost benefit analysis: The case of a medium-size sport event. *International Journal of Sport Finance*, 6(3), 187-203.
- Taks, M. (2013) Social sustainability of non-mega sport events in a global world. *European Journal*

for Sport and Society, 10(2), 121-141.

- Taks, M., Green, C., Misener, L., & Chalip, L. (2014) Evaluating sport development outcomes: The case of a mediumsized international sport event. *European Sport Management Quarterly*, 14(3), 213-237.
- Tasci, A. D., Hahm, J., & Breiter-Terry, D. (2018) Consumer-based brand equity of a destination for sport tourists versus non-sport tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 24(1), 1-17.
- 東京マラソン (n.d.) <https://www.marathon.tokyo/> (参照日 : 2020 年 2 月 22 日).
- Tsuji, Y., Bennett, G., & James, J. D. (2007) Consumer satisfaction with action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- 辻洋右 (2011) スポーツスポンサーシップ研究概説. *スポーツマネジメント研究*, 3(1), 23-34.
- Tull, J., & Williams, N. L. (2016) Event evaluation. In N. Ferdinand. & P. J. Kitchin. (Eds.), *Event management: An international approach* (pp. 241-268). London: SAGE.
- Turco, D. M., & Kelsey, C. W. (1992) *Conducting economic impact studies of recreation and parks special events*. Washington, DC: National Recreation and Park Association.
- Veltri, F. R., Miller, J. J., & Harris, A. (2009) Club sport national tournament: Economic impact of a small event on a mid-size community. *Recreational Sports Journal*, 33(2), 119-128.
- Vogt, C. A., & Andereck, K. L. (2003) Destination perceptions across a vacation. *Journal of Travel Research*, 41(4), 348-354.
- Waite, G. (2003) Social impacts of the Sydney Olympics. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 194-215.
- Walker, M., Kaplanidou, K., Gibson, H., Thapa, B., Geldenhuys, S., & Coetzee, W. (2013) “Win in Africa, With Africa”: Social responsibility, event image, and destination benefits. The case of the 2010 FIFA World Cup in South Africa. *Tourism Management*, 34, 80-90.
- Watanabe, Y., Gibert, C., Aman, M. S., & Zhang, J. J. (2018) Attracting international spectators to a sport event held in Asia: The case study of Formula One Petronas Malaysia Grand Prix. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 19(2), 194-216.
- Werner, K., Dickson, G., & Hyde, K. F. (2015) The impact of a mega-event on inter-organizational relationships and tie strength: Perceptions from the 2011 Rugby World Cup. *Sport Management Review*, 18(3), 421-435.

- Wilson, R. (2006) The economic impact of local sport events: Significant, limited or otherwise? A case study of four swimming events. *Managing Leisure*, 11(1), 57-70.
- Wong, P. P. W., & Teoh, K. (2015) The influence of destination competitiveness on customer-based brand equity. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(4), 206-212.
- World Health Organization (2016) World health statistics 2016: Monitoring health for the SDGs sustainable development goals. Geneva: World Health Organization.
- Xing, X., & Chalip, L. (2006) Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9(1), 49-78.
- 山口志郎・佐々木朋子・山口泰雄・野川春夫 (2011a) 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。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.
- 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄 (2011b) ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究：神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目して。スポーツマネジメント研究, 3(1), 77-93.
- Yamaguchi, S., Akiyoshi, R., Yamaguchi, Y., & Nogawa, H. (2015) Assessing the effects of service quality, past experience, and destination image on behavioral intentions in the spring training camp of a Japanese professional baseball team. *Journal of Convention & Event Tourism*, 16(3), 228-252.
- 山口志郎・山口泰雄・野川春夫 (2015a) 市民マラソンのイベント効果が地域住民のイベントサポートに及ぼす影響：プリ・ポスト調査を用いた比較分析。2014 年度笹川スポーツ研究助成研究成果報告書, 4(1), 140-148.
- 山口志郎・山口泰雄・野川春夫 (2015b) 市民マラソンの社会的効果に関する縦断的研究：因果関係モデルおよび調整変数の検討。日本体育学会第 66 回大会体育社会学専門領域発表論文集, 23, 65-70.
- 山口志郎 (2015) スポーツイベントにおけるスポンサーフィット：先行研究の検討。スポーツマネジメント研究, 7(1), 3-22.
- 山口志郎・山口泰雄・野川春夫 (2016) 市民マラソンの社会的効果に及ぼす関与者と非関与者の比較分析。イベント学研究, 1(1), 5-12.
- 山口志郎 (2017) スポンサーシップの効果。仲澤眞・吉田政幸編, よくわかるスポーツマーケティング。ミネルヴァ書房：京都, pp. 126-127.

- 山口志郎 (2018a) 市民マラソン参加者のイベントとディステーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響：因果関係モデル及び調整変数の検討. *観光学*, 19, 39-50.
- 山口志郎 (2018b) イベント・イメージとイベント・パーソナリティが行動的ロイヤルティに与える影響：赤穂シティマラソン大会を事例に. *イベント学研究*, 3(1), 1-11.
- 山口志郎 (2018c) 市民マラソンにおける消費者経験クオリティとファンエンゲージメントの関連性：ソーシャルネットワーク・クオリティを加えた新たな概念モデルの検証. *日本生涯スポーツ学会第20回大会プログラム・抄録集*, pp. 55-56.
- 山口志郎・押見大地・福原 崇之 (2018) スポーツイベントが開催地域にもたらす効果：先行研究の検討. *体育学研究*, 63(1), 13-32.
- 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 (2012) 全国に広がる参加型スポーツイベント. *都市問題研究*, 103(7), 15-20.
- 山口泰雄 (2014) 都市型マラソンの社会貢献：国内外の事例研究と社会貢献の可能性. *ランニングの世界*, 17, 33-45.
- Yang, E., Khoo-Lattimore, C., & Arcodia, C. (2017) A systematic literature review of risk and gender research in tourism. *Tourism Management*, 58, 89-100.
- Yoon, Y., & Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty. *Tourism Management*, 26, 45-56.
- 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動：先行研究の検討. *スポーツマネジメント研究*, 3(1), 5-21.
- Yoshida, M., & James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24(3), 338-361.
- Yoshida, M., & Gordon, B. (2012) Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15(4), 389-403.
- 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013) スポーツイベントにおける再観戦行動：再観戦意図の先へ. *スポーツマネジメント研究*, 5(1), 3-18.
- Yoshida, M. (2017) Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20(5), 427-442.
- Yuan, J., & Jang, J. (2008) The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral

intentions: Exploring the role of a wine festival. *Journal of Travel Research*, 46(3), 279-288.

弓田恵里香・原田宗彦 (2015) スポーツイベント参加者のディステーションイメージが評価、満足度、行動意図に及ぼす影響：参加型スポーツイベントに着目して. 観光研究, 27(1), 101-113.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996) The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 6, 31-46.

Zimbardo, P. G., Ebbesen, E., & Maslach, C. (1977) *Influencing attitudes and changing behavior*. New York: Random House.

主論文

山口志郎・伊藤央二 (2020) 市民マラソンにおけるイベント満足度がディステイネーションの認知、イメージ、及びロイヤルティに与える影響：参加者視点のディステイネーションブランド・エクイティの構築. スポーツ産業学研究, 30(1), 13-30.

山口志郎 (2018) 市民マラソン参加者のイベントとディステイネーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響：因果関係モデル及び調整変数の検討. 観光学, 19, 39-50.

山口志郎・押見大地・福原 崇之 (2018) スポーツイベントが開催地域にもたらす効果：先行研究の検討. 体育学研究, 63(1), 13-32.

関連論文

山口志郎 (2018) イベント・イメージとイベント・パーソナリティが行動的ロイヤルティに与える影響：赤穂シティマラソン大会を事例に. イベント学研究, 3(1), 1-11.

学会発表

Yamaguchi, S. & Chien, M. (2017) The influence of event satisfaction on destination awareness, image, and loyalty: Toward the construction of consumer-based brand equity for a destination. The 6th Asian Forum for the Next Generation of the Social Sciences of Sport, August 21-23, Wakayama University, Japan.

Yamaguchi, S. (2017) Sporting events and place marketing. Special session “Leveraging the Olympic and Paralympic Games: Building brand equity for all” presentation at the 2017 American Academy of Advertising Global Conference, Waseda University, Japan.

山口志郎 (2016) マラソン参加者のイベントとディステイネーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響：赤穂シティマラソンのケーススタディ. 日本スポーツマネジメント学会第9回大会, 近畿大学.

研究助成

山口志郎 (2015-2017) 市民マラソンを通じた地域ブランド向上に関する実証的研究. 科学研究費・若手研究 B (234 万円).

付 録

赤穂シティマラソンにおけるランナー調査

【お願い】

本調査は、赤穂シティマラソンに参加されているランナーの皆様のご意見やご関心をお伺いし、今後のマラソン運営の基礎資料を得ることを目的としています。結果は全て統計的に処理され、個人が特定されることはなく、皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にごさいません。調査の趣旨をご理解の上、ご協力の程よろしくお願いいたします。

流通科学大学スポーツマーケティング研究室、赤穂シティマラソン大会実行委員会

問1 あなた自身についてお伺いします。

性別	婚姻	年齢	同伴人数（自分を含まない）
1. 男性 2. 女性	1. 既婚 2. 未婚	満 歳	合計（ ）人
職業	1. 会社員 2. 公務員 3. 教員 4. 自営業 5. 学生 6. 専業主婦・主夫 7. 無職 8. その他（ ）	居住地	1. 市内 2. 県内（ ）市町村 3. 県外（ ）都道府県

問2 赤穂シティマラソンの参加は、今回を含めて何回目ですか？ （ ）回目

問3 今回の赤穂シティマラソンの参加は、宿泊を伴いますか？あてはまる番号に○をつけてください。
また、宿泊を伴う場合は、宿泊数をご記入ください。

1. 泊まっていない（日帰り） 2. 赤穂市内に泊まる→（ ）泊 3. 赤穂市外に泊まる→（ ）泊

問4 今回の赤穂シティマラソンでどれぐらいの**支出**がありましたか？また、**支出**される予定ですか？

- 1) 赤穂シティマラソンに要する**交通費・旅行代金**（ツアー代金・宿泊費含む） 約（ ）円
2) 赤穂シティマラソンにおける**飲食代・おみやげ代にかかる費用** 約（ ）円

問5 過去3年間で何回、マラソンに出場されましたか。今大会も1回と含めてお答えください。
出場したことが無い場合、0を記入ください。

- ・フルマラソン（42.195キロ） （ ）回
- ・ハーフマラソン （ ）回
- ・10キロ （ ）回
- ・5キロ （ ）回
- ・トレイルランニング （ ）回

問6 今回の赤穂シティマラソンに参加されたきっかけはどれですか。（複数回答可）

1. テレビ	2. 新聞	3. ラジオ	4. Facebook	5. ポスター広告	6. チラシ
7. 大会ホームページ	8. 専門雑誌	9. 大阪城公園ナイトラン	10. アイフルラン	11. RUNNET	
12. スポーツエントリー	13. SportsnaviDo	14. JTBスポーツステーション	15. スポーツトラベルJOGSTA		
16. 友人・知人・家族 17. その他→（具体的に： ）					

問7 あなたの日々の**ライフスタイル**について、以下のうちどれにあてはまりますか。
あてはまる番号を1つ選んで、○をつけてください。

1. 仕事志向 2. 余暇志向 3. 社会活動志向（ボランティア活動など）

問8 赤穂シティマラソンの**満足度**についてお伺いします。下記の（1）～（5）の項目について、あてはまる番号を1つずつ選んで、○をつけてください。

そう
非
常
に
思
う
 そう
思
う
 そう
や
や
思
う
 て
も
な
い
 思
わ
な
い
 思
わ
な
い
 思
わ
な
い
 思
わ
な
い
 全
く
思
わ
な
い

(1) 赤穂シティマラソンに満足している	7・6・5・4・3・2・1
(2) 赤穂シティマラソンは期待していたのと同じぐらいよかった	7・6・5・4・3・2・1
(3) 赤穂シティマラソンで得た経験は時間を費やす価値があった	7・6・5・4・3・2・1
(4) 赤穂シティマラソンの経験は心地よかった	7・6・5・4・3・2・1
(5) 総じて、赤穂シティマラソンの参加に満足している	7・6・5・4・3・2・1

問9 あなたが赤穂シティマラソンへの参加を**最終的に決定した理由**についてお伺いします。下記の（1）～（4）の項目について、あてはまる番号を1つずつ選んで、○をつけてください。

そう
非
常
に
思
う
 そう
思
う
 そう
や
や
思
う
 て
も
な
い
 思
わ
な
い
 思
わ
な
い
 思
わ
な
い
 全
く
思
わ
な
い

(1) 費用が最も重要である	7・6・5・4・3・2・1
(2) 季節（春、秋など）が最も重要である	7・6・5・4・3・2・1
(3) テクノロジー（チップなど）が最も重要である	7・6・5・4・3・2・1
(4) 景色が最も重要である	7・6・5・4・3・2・1

「裏面につづく」

問10 赤穂についてお伺いします。下記の(1)～(22)の項目について、
あてはまる番号を1つずつ選んで、○をつけてください。

そう思う
非常に
そう思う
そや
でもない
思わや
思わや
思わな
思わな
全くそ

(1) 赤穂は評判がよい	7・6・5・4・3・2・1
(2) 赤穂は有名である	7・6・5・4・3・2・1
(3) 赤穂の特徴がすぐ頭に浮かぶ	7・6・5・4・3・2・1
(4) 旅行について考えると、赤穂が真っ先に頭に浮かぶ	7・6・5・4・3・2・1
(5) 赤穂は品質の良いインフラを完備している	7・6・5・4・3・2・1
(6) 赤穂には適切な宿泊施設がある	7・6・5・4・3・2・1
(7) 赤穂には優れた観光情報のネットワークがある	7・6・5・4・3・2・1
(8) 赤穂は衛生面と清潔面の高い水準がある	7・6・5・4・3・2・1
(9) 赤穂は安全である	7・6・5・4・3・2・1
(10) 赤穂には良い商業施設がある	7・6・5・4・3・2・1
(11) 赤穂には美しい自然の魅力がある	7・6・5・4・3・2・1
(12) 赤穂には美しい景色がある	7・6・5・4・3・2・1
(13) 赤穂は良い気候である	7・6・5・4・3・2・1
(14) 赤穂には興味深い文化的なイベントがある	7・6・5・4・3・2・1
(15) 赤穂には興味深い歴史的な魅力がある	7・6・5・4・3・2・1
(16) 赤穂の客室はお手頃な値段である	7・6・5・4・3・2・1
(17) 赤穂は訪問するのにお手頃な場所である	7・6・5・4・3・2・1
(18) 赤穂は旅行の支出に見合った価値がある	7・6・5・4・3・2・1
(19) 赤穂は満足できる旅行先である	7・6・5・4・3・2・1
(20) 赤穂は楽しい旅行先である	7・6・5・4・3・2・1
(21) 赤穂はワクワクする旅行先である	7・6・5・4・3・2・1
(22) 赤穂は目新しい旅行先である	7・6・5・4・3・2・1

問11 下記の(1)～(5)の項目について、どの程度あてはまりますか。
あてはまる番号を1つずつ選んで、○をつけてください。

そう思う
非常に
そう思う
そや
でもない
思わや
思わや
思わな
思わな
全くそ

(1) 私は将来、赤穂シティマラソンに再び参加するだろう	7・6・5・4・3・2・1
(2) 私は友人もしくは家族に赤穂シティマラソンへの参加を勧めるだろう	7・6・5・4・3・2・1
(3) 私は将来、赤穂に戻ってくるだろう	7・6・5・4・3・2・1
(4) 私は友人もしくは家族に赤穂を勧めるだろう	7・6・5・4・3・2・1
(5) 赤穂は休暇のための好ましい選択であろう	7・6・5・4・3・2・1

問12 赤穂シティマラソンへの**ご意見・ご要望**があればご自由にお書きください。

お疲れのところご協力いただき、誠にありがとうございました。

謝辞

本博士論文を書き終えるにあたり、多くの方々のご指導ならびにご支援を受けたことを、この場を借りて謝意を表します。

まず、和歌山大学大学院観光学研究科博士後期課程の指導教員である加藤久美教授に、厚く御礼申し上げます。本博士論文の執筆にあたり、加藤先生からは SDGs やサステナビリティ、環境倫理といった私にない視点を提供して下さい、私の研究活動に新たなエッセンスを加えて下さいました。加藤先生の専門外のテーマであるにも関わらず、指導教員を引き受けて下さったこと、親身になって対応して下さいったことに感謝の意を表します。

本論文の副査を引き受けて頂きました、順天堂大学野川春夫特任教授には学部、修士、そして博士と長きにわたってご指導頂き、厚く感謝申し上げます。本博士論文のキーワードである、「市民マラソン」、「スポーツイベント」、「スポーツツーリズム」は、野川先生が 1980 年代後半に鹿屋体育大学の同僚である山口泰雄先生と菊池秀夫先生と始められたテーマを発展させた研究であり、先生方との親交も深いことから、私自身思い入れが深い研究となりました。野川先生からは、常日頃からクリティカルシンキングの重要性を説いていただき、また修士課程を修了する際に頂いた「**Determination, Dedication, and Patience**」という言葉は、研究活動に限らず、人としての礎になったと感じています。まだまだ駆け出しの研究者ではありますが、野川先生から頂いた多くのインスピレーションを、今後は次世代にレガシーとして継承できるよう、これからも精進していきたいと思えます。

本論文の副査である、和歌山大学伊藤央二准教授には感謝してもしきれない思いであります。私が博士号の取得に悩んでいた際、和歌山大学への進学を勧めて下さったのは紛れもない伊藤先生でした。20 歳（学部 3 年時）の時に会ってから、早 14 年間は過ぎ、共同研究者であり、先輩であり、親友でもある伊藤先生には、公私にわたって本当にお世話になりました。本博士論文では、理論や全体のストーリーに関して親身になってご指導頂き、博士論文の質が大きく向上したと感じています。また学内や学務課との調整にご尽力いただき、無事に博士論文が提出できたのも、伊藤先生のおかげです。論文執筆から学生指導に至るすべての面で私の一枚も二枚も上にいく伊藤先生に、いつかは追いつき、追い越せるよう、これからも教育、研究、社会貢献と頑張っていければと思います。

本博士論文に関連するレビュー研究の共同研究者である、東海大学押見大地講師と北海道教育大学福原崇之准教授にも厚く御礼申し上げます。お二人とは、経済効果、社会的効

果、環境的効果に関して、クリティカルな視点で議論を交わしながら論文を完成させることができ、現在も三人で共同研究を行えていることはこの上ない喜びです。押見先生とは、修士課程時代に他大学でありながら意気投合し、この10年間切磋琢磨しながら、研究活動を行ってきました。お二人のサポートがあつての博士論文だと強く感じている次第です。

博士課程在学中に、副指導教員としてご指導頂きました、大井達雄教授と尾久土正己教授に御礼申し上げます。また、広島経済大学岡安功准教授、神戸親和女子大学高松祥平講師、神戸大学大学院博士後期課程青山将己さんには、質問紙の添削や研究の枠組みなど、さまざまなアドバイスやコメントを頂きました。そして、私の勤務先である流通科学大学の島秀武教授、関和俊准教授、北村裕美准教授、内田遼介講師、山口泰雄特任教授には、博士課程の進学に伴う授業スケジュールや業務の配慮、また博士号取得に向けたアドバイスをして下さり、本当に感謝申し上げます。流通科学大学の同僚の皆様のサポートがなかったら、3年間で博士論文を仕上げるのは難しかったと感じています。

本博士論文の調査で大変お世話になった、赤穂シティマラソン大会実行委員会事務局（赤穂市教育委員会スポーツ推進課内）の皆様にも感謝申し上げます。特に、小池崇之さんには調査の事前打ち合わせから当日の調査に至る、さまざまな調整を行って頂きました。大学の先輩ということもあり、私の無理難題なお願いにも親身になって対応頂いたことで、私の博士論文が完成したのは言うまでもありません。

本博士論文とは直接関係はありませんが、和歌山大学国際観光学研究センター（CTR）の中元一恵さんと和歌山県庁の長野慎一さんに感謝申し上げます。中元さんには、和歌山大学やCTRを訪問した際、優しく声をかけて下さり、またプライベートでもコンサートやごはんは何度も連れて行って頂きました。また長野さんとは、一緒にトレイルランニングに行ったり、飲みに行ったり、旅行に行ったりと、この3年間多くの時間を共にしました。

最後にわがままで自分勝手な私を温かく見守ってくれた家族に、感謝申し上げます。研究者として、また人として成長できたのは、間違いなく家族のおかげです。ここに書ききれなかった多くの方々に感謝の気持ちを述べると共に、これからも成長した姿を見せられるよう研究活動に従事し、これを恩返しの決意として謝辞を結ばせて頂きます。本当にありがとうございました。

2020年3月吉日

山口 志郎