

過疎地におけるスポーツイベントが経済波及効果をもたらす要因

1210402 入野 優芽

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1 要約

本研究では、過疎地におけるスポーツイベントが経済波及効果をもたらす要因について検討した。スポーツイベントによって経済波及効果を向上させる要因として、競技参加者数、開催地域の立地に加え、過疎地に対応した独自の施策について検討した。

結果として、マラソンイベントによる経済波及効果を向上させるには、競技参加者数、開催地域と周辺の人口密度が重要であった。しかし、過疎地では、立地条件から経済波及効果向上の見込みは低く、よって過疎地の場合、遠隔地からの誘引が重要であり、大会情報と観光情報発信による誘引強化と、地域への愛着によるリピート率の向上が重要であることが明らかになった。

最後に得られた結果を、過疎地である高知龍馬マラソンに当てはめ、課題と提案を検討した。

2 序論

2-1 背景

日本では、少子高齢化が進んでおり、過疎地では特に進行している。経済活動は労働人口に左右されるが、人口急減・超高齢化に向けた現状の流れが継続していくと、労働力人口は加速度的に減少し、経済活動が急激に低下すると危惧されている。

一方、ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピックなどのスポーツイベントではたくさんの人が集まることで、経済活動も活発になる。よって、スポーツイベントを開催することで経済波及効果が大きくなり、過疎地においても、地域を活性化させることが期待できる。

そこで、スポーツイベントの中でも都市部から過疎地にわたって、全国的に既に開催されているマラソンイベントを対象に経済波及効果をもたらす要因について検討する。

2-2 研究の目的

過疎地におけるスポーツイベントが経済波及効果をもたらす決定要因を調査し、マラソンイベントによって、よ

り高い経済波及効果を生み出す施策を提案する。

3 研究の方法

本研究を進めるにあたり、スポーツイベントによって経済波及効果を向上させるための重要な要因として以下の3つを設定した。

- 1 競技参加者数
- 2 開催地域、周辺の立地
- 3 過疎地に対応した独自の施策

初めに、各大会の競技参加者と経済波及効果の相関を調べるために、全国で行われているマラソン大会を公式 HP、新聞から算出し、1つ目の要因の立証をする。

次に、統計局 HP を用いて、各マラソン地域とその隣接地域の人口密度と経済波及効果の相関関係について調べ、2つ目の要因の立証をする。

次に、過疎地に対応した独自の施策として、競技参加者増加策とリピーターの増加策について先行研究をもとにその要因について検討する。

最後に上記の結果をもとに、高知龍馬マラソンの現状を調査し、独自の施策を提案する。

4 結果

4-1 経済波及効果

経済波及効果とは、ある産業に対して生じた最終需要がその産業の生産を誘発するとともに、それにより次々と各産業の生産をも誘発していくことをいう。その生産誘発額は直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果の3段階に分けて計算を行われる。[1] [2]

直接効果とは、スポーツイベント開催によって県内で新たに誘発された生産額のことをいう。

第1次間接効果は、原材料の投入から誘発された生産額のことである。

第2次間接効果は、直接効果と第1次間接効果を通じて発生した雇用者所得から消費に誘発された生産額の

表1 競技参加者と経済波及効果の比較

開催都市	大会名	地域	経済波及効果（億円）	競技参加者数（人）
2017	東京マラソン	東京都	284	35,842
2012	大阪マラソン	大阪府	139	30,458
2012	泉州国際市民チャリティーマラソン	大阪府	133	3,910
2011	神戸マラソン	兵庫県	59	22,958
2018	京都マラソン	京都府	50	16,229
2012	熊本城マラソン	熊本県	18	11,478
2015	鹿児島マラソン	鹿児島県	14	11,854
2012	長野オリンピック記念マラソン	長野県	10	8,769
2003	いぶすき菜の花マラソン	鹿児島県	8	13,204
2019	愛媛マラソン	愛媛県	6	10,318
2019	高知龍馬マラソン	高知県	5	13,481
2010	下関海響マラソン	山口県	4	10,000
2014	仙台国際ハーフマラソン	宮城県	2	13,583
2010	新潟シティマラソン	新潟県	2	9,058

ことである。

このように経済波及効果には様々な波及範囲があるため、本研究では、直接効果、第1次間接効果、第2次間接効果の合計額である総合効果をもって経済波及効果と呼ぶ。

4-2-1 スポーツイベントでの経済波及効果の決定要因

全国のマラソンイベントから無作為に14イベントを抽出し、マラソンイベントの競技参加者数と経済波及効果を比較した。(表1) その相関関係を図1に示す。図1から分かるように競技参加者数は、経済波及効果とともに大きくなっており、強い相関関係があることが分かった。[3] [4] [5]

スポーツイベントでの経済波及効果の決定要因は、競技参加者数であり、如何にスポーツイベントへ参加させることが重要な課題といえる。

4-2-2 立地での経済波及効果の違い

次に立地と経済波及効果の関係について検討していく。

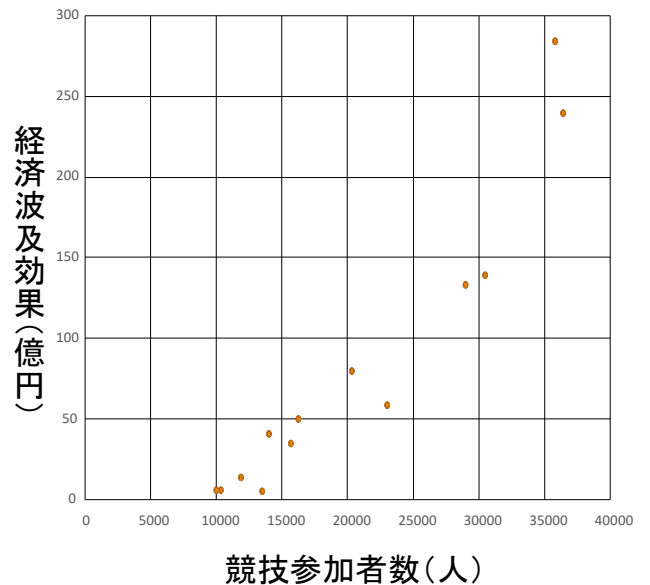


図1 競技参加者と経済波及効果の相関関係

まず、それぞれの大会開催地域の人口と、開催地域の面積を表したのが、表2である。この表から経済波及効果と人口密度の相関関係を図2に表した。この図から経済波及効果と人口密度は強い相関関係であることが明らかになった。

これまでの調査から、スポーツイベントでの経済波及効果

表2 マラソン別の人口・面積・人口密度・経済波及効果の比較

都道府県	人口(千人)	面積(km ²)	都道府県	人口(千人)	面積(km ²)
岩手	1,255	15,275	大阪	8,823	1,905
秋田	996	11,638	和歌山	945	4,725
福島	1,882	13,784	三重	1,800	5,774
山形	1,102	9,323	兵庫	5,503	8,401
新潟	2,267	12,584	奈良	1,348	3,691
群馬	1,960	6,362	岡山	1,907	7,114
茨城	2,892	6,097	広島	2,829	8,479
神奈川	9,159	2,416	島根	685	6,708
埼玉	7,310	3,797	鳥取	565	3,507
千葉	6,246	5,158	福井	779	4,191
東京	13,724	2,194	愛媛	1,364	5,676
富山	1,056	4,248	香川	967	1,876
静岡	3,675	7,777	高知	714	7,104
岐阜	2,008	10,621	徳島	743	4,147
愛知	7,525	5,173	福岡	5,107	4,987
長野	2,076	13,561	大分	1,152	6,341
山梨	823	4,465	宮崎	1,089	7,735
滋賀	1,413	4,017	熊本	1,765	7,409
京都	2,599	4,612	鹿児島	1,626	9,187

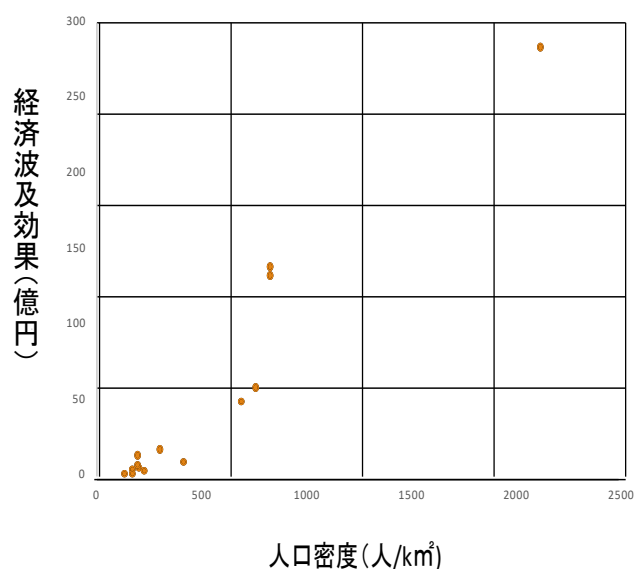


図2 経済波及効果と人口密度の相関関係

の決定要因は、マラソンイベントを開催する地域と周辺の立地が重要であることが分かった。しかし表2、表3から過疎地では、立地が悪いことから人口密度も低く、経済波及効果を向上させることが難しいと考える。

したがって、過疎地で参加者を増加させるためには、過疎地だからこそできるマラソンイベントの魅力伝える施策が必要である。また、参加者を増加させ、経済波及効果を向上させるためには、新規参加者とリピーターを増加させること

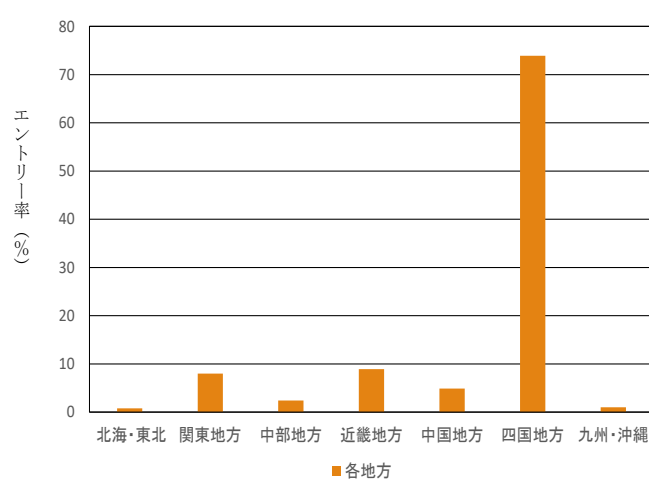


図3 高知龍馬マラソン参加者県別エントリー

が重要であると考え、それぞれの増加策を次の章で提案する。なお、本論文では、過疎地の代表として高知龍馬マラソンを用い、調査を進めた。

4-2-3 新規参加者増加策

はじめに、高知龍馬マラソン県別エントリー率を図3に表した。高知県参加者率は56.9%、四国地方参加者率は73.9%であった。

この図3から近隣の四国地方の参加者が圧倒的に多いことが明らかとなった。〔6〕

次に、過疎地へ来た観光客がどのくらいお金を消費してい

るのか調査した。高知県を例に、旅行時の一人当たりの消費金額を地方別に出したのが図4である。縦軸が一人当たりの消費金額、横軸が各地方となっている。図4より、高知県の属する四国地方は、消費額が少ないが、高知県から遠い関東地方や九州地方では一人当たりの消費金額が大きいことが分かる。近隣地域からの観光客は消費金額が少なく、遠方地からの観光客ほど消費金額が多いことが明らかになった。これは、近隣地域からの訪問者が多い高知県での消費金額が少ない理由として、お土産や名産物への消費額が少ないことに加えて、滞在期間も少ないからだと考えられる。

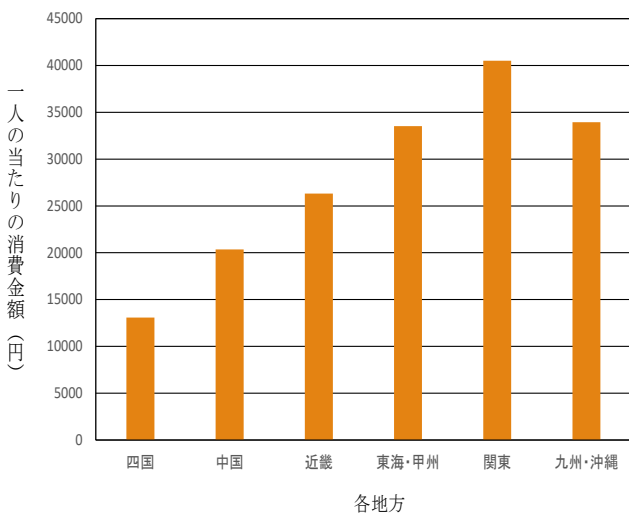


図4 高知県地方別一人当たりの消費金額

このことはスポーツイベントにおける参加者にも、同様であると考えられる。新規参加者の増加策を考えるにあたり、遠方からの参加者が非常に多い、ハワイホノルルマラソンについて、先行研究から調査した。西尾氏らによる研究から、スポーツ参加動機だけでなく、観光動機も重要な要因になっていることが挙げられていた。スポーツ参加動機及び観光動機の平均値を表したものが図5であるオレンジの棒グラフがスポーツ全体、赤色の棒グラフが観光全体を表している。この図より、ハワイホノルルマラソンを参加する要因として、スポーツそのものに参加するだけでなく、現場での交流、違った経験をしたい、リラックスしたい等の要因が挙げられた。〔7〕

つまり、スポーツ参加動機以上に観光動機が参加動機の強い要因となっていることが明らかになった。

よって、遠方からの競技参加者を増加させることで効率よく経済波及効果を過疎地で向上させることが出来ると考えられ、遠方からの新規参加者を増加させることを対策の一つとして提案する。

結果として、遠方からの新規競技参加者を増加させるためには、まず、遠方の人々への認知度を上げることが重要である。そのためには大会情報、観光情報の発信が必要だと考える。

4-2-5 リピーター増加策

前章で、新規参加者増加策を提案したが、一過性にすぎない参加者では、過疎地において持続的な経済波及効果をもたらすことが難しいと考えられる。よって、本章では、新規参加者が一過性に終わることなく、リピーターとして定着させる施策について検討していく競技参加者をリピー

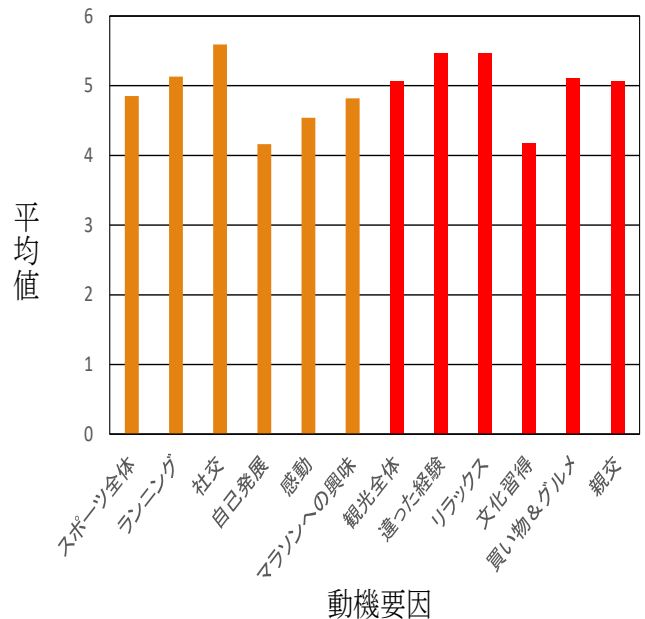


図5 スポーツ参加動機及び観光動機の平均値の比較

ートさせる施策を検討していく。

まず、先行研究から調査した。この図6は、満足度とホノルルマラソンへの再訪意図に、及ぼす影響を表しており、調査対象は2010年ホノルルマラソンへの参加者日本人218名である。

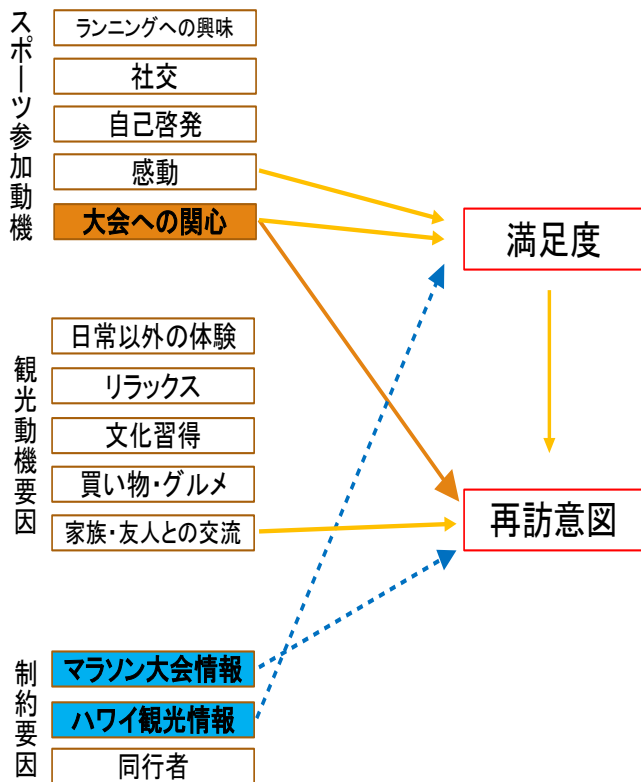


図 6 スポーツ参加動機、観光動機要因、制約要因が満足度とホノルルマラソン再参加意図に及ぼす影響

左側上のグループからスポーツ参加動機、真ん中が観光動機要因、一番下が制約要因と分けられている。オレンジ色の一番太い矢印がより強い相関を表しており、黄色の細い矢印はやや相関があることを表している。また、青色の点線の矢印は、相関が低いことを表している。この図から、その大会への関心というのは、満足度を与えて、再訪意図に繋がるだけではなく、さらに次回以降への再参加にも、直接強い影響を与えることが示されている。家族、友人との交流は再訪意図に強い影響を与えており、その大会開催地で、ゆっくり過ごすことや、楽しく過ごすことができる環境が重要だとわかる。一方、その大会開催地の観光情報が十分に認知されていないと、満足度が上がらないことと、マラソン大会の情報を発信できていないと、再訪意図に繋がらないことが分かった。

以上のことから、満足度を高めるためには、スポーツ参加動機、観光動機要因の両面が、重要であると考えられる。

そして満足度を得ることで、再参加に繋がることも示されている。また、その大会に出場することで感動することや、大会への関心があることから、大会への愛着が沸くと考え、満足度を得るために地域と大会への愛着が必要だと考えた。

野川氏、柴田氏らの先行研究を調査したところ、大会満足度が地域愛着を媒介し、マラソンの再参加意図に影響を及ぼしていることが示されていた。大会に満足することで直接、再参加意図が高まるのではなく、その土地への愛着が形成されて参加意図が高まることから地域と競技参加者との愛着を醸成することで満足度が高まり、さらに再参加へと繋がると分かった。[8] [9]

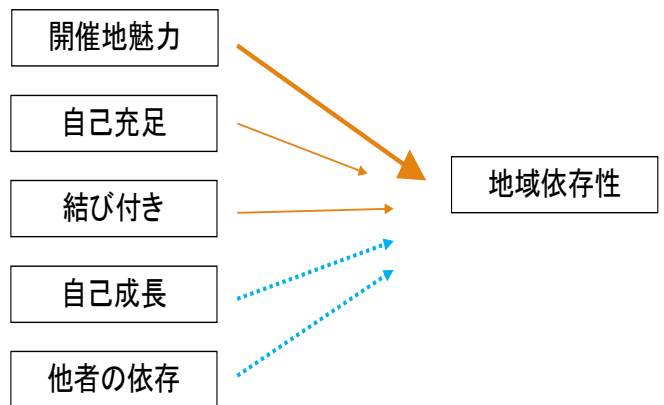


図 7 再参加要因が地域依存性へ与える影響

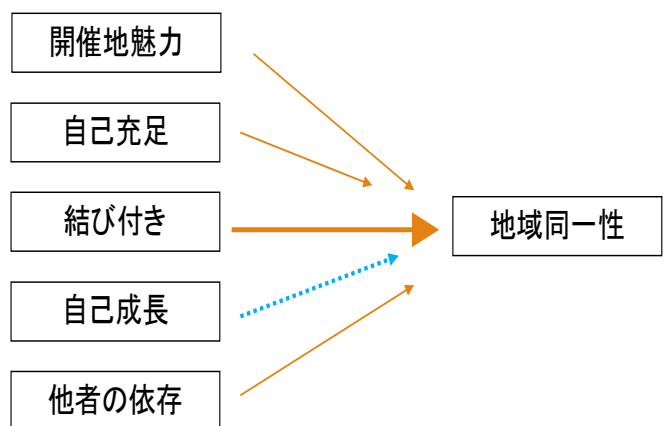


図 8 再参加要因が地域同一性へ与える影響

そこで、スポーツイベントを開催すると、どのようなところで愛着が沸くのかを先行研究から調査した。

再参加要因の5因子「開催地魅力」「自己充足」「結び付き」「自己成長」「他者の存在」と、地域愛着の因子、他の地域ではなくこの地域でやることに意味がある「地域依存性」と、この地域に思い入れがあるという「地域同一性」の2つの相関を出し、再参加要因が地域への愛着にどのように影響を与えているかが図7、図8に表した。分析の結果、地域依存性と地域同一性はそれぞれ違った再参加要因が影響を及ぼしている。オレンジの太い矢印は色が濃い程強い相関を表しており、水色の点線の矢印はマイナスの相関を表している。

図7では「開催地魅力」が「地域依存性」へ有意な影響を与えている。

また図8では、「結び付き」が「地域同一性」へ有意な影響を与えていることが明らかとなった。

このようなことから、地域の魅力を認知すればするほど開催地への依存性が高まることがわかった。また、開催地と地域との結び付きを醸成することが再参加の要因になることが分かった。

結果として、スポーツイベント参加で開催地の魅力を感じ、結びつきを醸成することで、地域に愛着が湧き、再参加へ繋がると明らかとなった。

具体的な施策としては、開催時期にその地域の旬な特産品を提供することや、開催時期に対応したイベントをするといった、また訪れたい、食べたい開催地の魅力を感じさせる施策と、遠方参加者の応援チームを作ることや、地元のお店に寄ってもらい仲良くすることで、また会いに行きたくなる開催地との関係を築かせる施策が考えられた。〔10〕

以上のことを、まとめたのが、図9である。

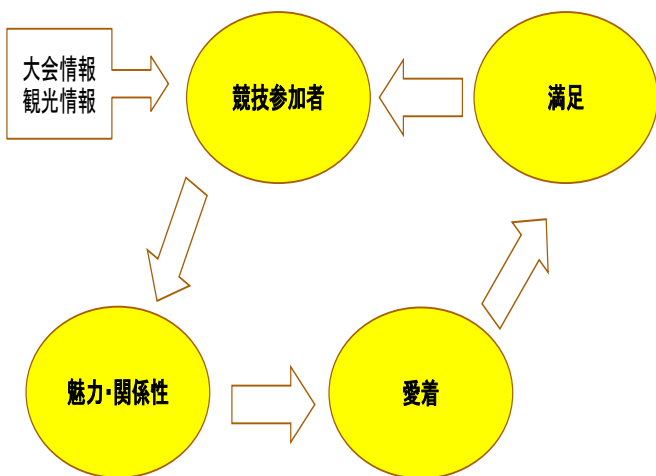


図9 競技参加者の満足度向上で及ぼすサイクル

大会情報、観光情報を発信することで、競技参加者に地域の魅力、地域との関係性を築かせ、愛着が湧き、満足度が上がる。そして再参加へ繋がり、新規参加者、リピーターの獲得が見込め、経済波及効果が大きくなるということが考えられた。

5 結論

5-1 考察 — 高知龍馬マラソンでの施策

高知龍馬マラソンは、高知県高知市で、毎年2月中旬から下旬にかけて開催されている。出走者約12,000人、観客数約66,000人で、経済波及効果は約4.7億円(2019年度)を生み出している。2013年から始まった高知龍馬マラソンは、県庁前をスタートし春野総合運動公園をゴールとする42.195キロメートルのフルマラソンになっている。高知県の観光名所、太平洋沿岸や仁淀川などを回るコース設定、初心者でも挑戦しやすいコース、沿道からの途切れることのない声援やボランティアの方々のおもてなしは、ランナーからの高い評価を得ている。現在では、高知県の代表的な大規模イベントとなった。給水所では、みかん、トマトの配布、よさこい、和太鼓演奏、地元高校生によるしゃも鍋、ツナ天の無料配布、高知の特産品の屋台出店、1～3位入賞者には次回マラソン参加費無料といったことが行なわれている。

より経済波及効果向上のために、前章までの研究結果から高知県に愛着を持ってもらい、遠方からの参加者増加策、リピーター増加策を検討していく。

高知龍馬マラソンへ愛着を持たせるための施策として、まず、高知の魅力を知ってもらうために、公式サイトを強化運営し、大会情報、観光情報を発信する。またそこでも参加者や参加を検討している人などの交流ができるような口コミサイトの導入することでより認知してもらえようとする。また遠方の参加者には次回参加費無料等を行うことで、再参加しやすい環境を作ることが必要だと考えた。また、地域との関係性を築くために、遠方からの参加者は飛行機を使う人が多いため、空港でのおもてなしを強化する。次に現在行われているサービスの改善が必要であると考えられ、現在参加ランナーへ「ウェルカムサービス」〔5〕が行われている。内容は、高知市中心街のウェルカムサービス実施店舗でナンバーカード(ゼッケン)を掲示すると、

ドリンクサービスや、お土産店での割引券などの様々なサービスが受けられる。しかし、高知県の有名観光地であるひろめ市場内のサービスは、1 店舗しかなく、ドリンク無料といった内容だった。そのほかにも、高知県ならではのサービスが少なく、このウェルカムサービスに高知県だからこそ味わうことのできるサービスの導入が必要だと考えられる。例えば、高知県の新鮮な魚は人気があることから、カツオやサバなどの特産品を無料で味わえるサービスを行い、マラソンを走り高知の自然に触れてもらうだけでなく、食も味わってもらう施策が必要だと考えられる。さらに、このサービスを積極的に実施することで高知県民のフレンドリーな人柄に愛着を持たれ、再訪問につながると考えられる。

高知龍馬マラソンは、既に高知の魅力が伝える人気イベントの一つとなっている。しかし、さらに高知龍馬マラソンによる経済波及効果を向上させるためには、高知の魅力をより深く知ってもらうことに加え、新たなサービスの導入や遠方地域への情報発信の見直しなどのいくつかの改善の余地があることを指摘した。これらの提言を実現することで参加者全員が愛着の沸くようなマラソンイベントにすることで、一層の経済波及効果向上が期待できる。

5-2 まとめ

スポーツイベントで経済波及効果を向上させるには、競技参加者数が重要であり、その競技参加者は近隣の人口にかなり依存していることが明らかとなった。しかし、過疎地では急激な人口増加は難しく、特別な対応が必要である。特に一人当たりの消費金額が大きい遠方の参加者を増やすことが重要であり、そのためには、スポーツと観光を融合したスポーツツーリズムを推奨していくことが必要だということが分かった。そして、一度参加した人たちに、再度継続的に参加してもらうためには、地域の魅力を感じさせる施策に加え、地域との関係を築かせる施策が重要であることを指摘した。

これらの結果を高知龍馬マラソンで考えると、高知県の長所を生かしたコース設定、食文化とのふれあい、地元の方々との交流等により、より愛着の沸くスポーツイベントへと改善していくことが重要である。それによって高知龍馬マラソンの経済波及効果はより一層大きくなると期待

できる。

5-3 今後の展望

本研究は、スポーツイベントの中でも比較的参加がしやすいマラソン競技を選択し研究した。他競技によってそれぞれ競技人口も異なってくるため、経済波及効果を上げる決定要因や過疎地における独自の施策も違ってくる可能性がある。この研究から得られた知見をベースに様々なスポーツイベントにおいても、その経済波及効果の向上策を検討することは過疎地の活性化において、有益かつ重要であると考えられる。

謝辞

本研究を進めるに当たり、指導教官の林一夫教授からは多大な助言を賜りました。厚く感謝申し上げます。

引用文献

- [1] 総務省統計局 HP 都道府県別人口、面積、産業関連表
- [2] 大峯貴史 成者政 鈴木尚通 中島弘毅 葛西和廣 竹内信江 田中正敏 “地域スポーツイベントにおける経済波及効果及び健康増進に及ぼす影響-「第2回塩尻ぶどうの郷ロードレース」の分析を中心に-”
- [3] 丸山智由 “市民マラソン開催による経済波及効果と今後の課題” (2012年 pp1-4)
- [4] 清宮孝文 依田充代 門屋貴久 阿部征大 “マラソン大会が地域に及ぼす経済活動 - 全国紙の新聞記事に用いて - ” 日本体育大学スポーツ科学研究 (2020年 vol.6 pp1-6)
- [5] 2020 高知龍馬マラソン公式 HP 経済波及効果、ランニングコース、ウェルカムサービス
- [6] 高知県庁 HP 平成 30 年高知県県外観光入込・動態調査報告書 (pp53-54)
- [7] 西尾建 岡本純也 石盛真徳 “参加型海外スポーツイベントにおけるアウトバンド・ツーリストの研究 - ホノルルマラソン参加者の動機と制約要因につ

いて - ” スポーツ産業学研究 (2013 年 vol.23
No.1 pp75-88)

- [8] 野川春夫 “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 (1992 年 第7号 pp43 - 55)
- [9] 柴田恵里香 “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 (第3巻1号 pp167 - 176)
- [10] 李相典 “ディステイネーション・ブランド・エク
イティの特徴と研究課題” 日本マーケティング学
会 マーケティングジャーナル (2018 年 vol.38
No.1 pp70-77)