

市民マラソン大会への継続的な参加要因に関する研究 —萩城下町マラソン大会の参加ランナーを対象として—

岡崎祐介¹⁾ 井川貴裕¹⁾ 鳥山稔¹⁾ 福田一儀¹⁾

Study on factors for continuous participation in citizen marathon events

-A case study of Hagi Joukamachi Marathon-

Yusuke OKAZAKI¹⁾, Takahiro IGAWA¹⁾, Minoru TORIYAMA¹⁾, Kazunori Fukuda¹⁾

抄録

本研究では、維新の里 萩城下町マラソン大会に参加したランナーの特性を明らかにし、ランナーの大会満足度と参加理由が、再参加意図へ与える影響について明らかにすることを目的とした。分析方法は、調査回答者を「県内参加者」(n=700)と「県外参加者」(n=348)の2群に分類し、基本的属性、大会参加回数、宿泊の有無、情報入手経路についてクロス集計を行った。大会満足度、参加理由についてはt検定を行い全体の傾向を把握した。また、大会満足度と参加理由が再参加意図に与える影響を明らかにするため、大会満足度と参加理由を独立変数、再参加意図を従属変数とし強制投入法による重回帰分析を行った。その結果、参加理由において県内参加者は萩への愛着や周囲のロコミ、県外参加者はコースの特徴が再参加意図に影響を及ぼしていることがわかった。また、大会満足度において県内参加者は「広報」や「沿道応援」、県外参加者は「広報」「トイレ」「観光情報」「参加費」の満足度が再参加意図に影響をしていることがわかった。以上のことから、萩城下町マラソンへの継続的な参加者の確保を目指すうえで、萩市の魅力向上や参加ランナーの萩市への愛着が形成できるような取り組みが必要であるといえる。

KEY WORDS: スポーツイベント、市民マラソン、大会満足度、再参加意図

1) 至誠館大学現代社会学部 〒758-8585 山口県萩市椿東浦田 5000 番地
Faculty of Contemporary Social Studies, Shiseikan University, Chintou urata 5000, Hagi, 758-8585 Japan

1. 緒言

笹川スポーツ財団の「スポーツライフに関する調査報告書」では、2020年における20歳以上のジョギング・ランニング実施率（年1回以上）は10.2%、推計実施人口1,055万人と、調査開始以来、過去最高の実施率、推計実施人口が報告されている。2012年度の調査結果をピークに一時は減少傾向であったこれらの数値が大きく増加した理由はいくつか考えられる。まずは新型コロナウイルス感染拡大防止対策としてステイホームや3密回避などが取り組まれる中で、運動不足の解消や健康の保持増進を目的として自分の時間で手軽に取り組めるランニングやジョギングが再び注目されてきたからである。さらにランニングウェアのファッション化やSNSを通してランナー同士の交流機会が増加したことは、それまで一人で黙々と走るといった長距離へのイメージを覆し、ランナーのモチベーション向上に影響していると推察される。

また、昨今のジョギングやランニング人口増加には2007年に開催された東京マラソンが契機になったことが指摘されている。2008年以降、全国の自治体がスポーツ振興や地域活性化による経済への波及効果などを期待し、市民マラソン大会の開催に積極的に取り組んできた。

山口県萩市では2000年から毎年12月に維新の里萩城下町マラソン大会（以下、萩城下町マラソン）を開催している。この大会は山口県内外を問わず多くのランナーが参加する萩市最大のスポーツイベントとなっている。萩市では令和2年3月に「萩市ひとりづくり推進計画」（萩市2020）を策定し、この計画の中でスポーツ推進による交流人口の拡大及び地域活性化として、スポーツによるまちづくりの推進やスポーツツーリズムの促進について記している。スポーツイベントを通して地域ブランドの強化を図ることは地域活性化の糸口になることが期待されている。

スポーツツーリズムに関する先行研究において、柴田（2014）は、スポーツイベントのリピーターで特に遠方から参加している者は、開催地の魅力を認識することでその開催地への愛着が生まれる可能性があることを指摘している。また、先森ほか（2014）によると、NAGO ハーフマラソン参加者において、県内参加者では大会満足度が再参加意図に影響を及ぼすが、県外参加者では名護という地域への愛着を高めることが再参加意図に影響すると述べている。

また、山口（2000）は、スポーツツーリズムで地域を活性化させるには、受け入れ地域以外からのスポーツツーリストを獲得し、リピーター化させることが重要であると述べている。地域の特性を活かしながら継続的な大会開催を目指しつつ、参加者をいかに増やし、リピーターを獲得していくかが今後は肝要であると思われる。

そこで、本研究では、萩城下町マラソンへ参加したランナーの特性を明らかにし、ランナーの大会満足度と大会参加理由が、次回大会への参加意思（再参加意図）へ与える影響について明らかにすることを目的とした。

2. 方法

2.1 調査対象

本研究の調査対象のイベントは、萩城下町マラソンである。今回は筆者らが調査を実施した2016年～2019年の大会を分析対象とした。

萩城下町マラソンは山口県萩市において毎年12月に開催され、2019年に第20回記念大会を迎えた歴史のある市民マラソン大会である。種目はハーフマラソン、10km（2017年第18回大会から廃止）、5km、2km、ファミリー2kmがあり、約3,000名のランナーが毎年萩市内の名所旧跡を駆け抜ける。表1は、調査対象とした4年間におけるハーフマラソンの部のエントリー数、スタート数、完走者数、完走率を示している。ただし、第17回及び第18回大会は実際にスタートした人数が記録されていないため完走率を算出することはできなかった。

表1 第17回～20回大会の参加者数等

年	回数	エントリー数	スタート数	完走者数	完走率
2016	第17回	2875	—	2297	—
2017	第18回	2490	—	2035	—
2018	第19回	2526	2053	1963	95.6
2019	第20回	2541	2152	2070	96.2

2.2 調査方法

各種目を完走した参加者に対し、大会会場内にブースを設置して配票回収法による自記入式質問紙調査を行った。その際、口頭および書面にて、本調査の目的と倫理的配慮について説明を行い、同意した場合のみ質問紙へ回答するように依頼した。4年間でのべ1,839名の回答が得られ、回収された質問紙のうち記述のない項目があるものは分析対象から外した。最終的に、有効回答数は1,048票（有効回答率57.0%）であった。

2.3 調査項目

調査項目は、参加者の基本的属性を問う項目、参加理由、大会満足度、再参加意図、大会に対する意見・要望（自由記述）である。表2に調査項目を示している。

表2 調査項目

変数	尺度
性別	1.男性 2.女性
居住地	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村
職業	1.中・高校生 2.大学生・大学院生 3.主婦・主夫 4.会社員 5.公務員 6.自営業 7.パート・アルバイト 8.定年退職者 9.無職 10.その他
参加経緯	1.初めて 2.過去にも経験あり ⇒ 過去※本日も含めて()回
エントリー種目	1.ハーフマラソン 2.5kmコース 3.2kmコース 4.ファミリー(2km)
宿泊の有無	1.宿泊した(する予定)⇒()泊 2.宿泊しなかった(しない予定)
萩市での観光娯楽費	観光した(する予定の)場所、お土産代、飲食費
情報入手経路	1.広報誌(ポスター、市民新聞等) 2.新聞 3.ホームページ 4.冊子(本) 5.家族 6.友人・知人 7.テレビ 8.その他
参加理由	1.全くあてはまらない〜7.大いにあてはまる(7段階・10項目)
大会満足度	1.全くあてはまらない〜7.大いにあてはまる(7段階・12項目)
再参加意図	1.全くあてはまらない〜7.大いにあてはまる(7段階・1項目)
意見・要望	自由記述

2.4 分析方法

本研究では調査回答者を「県内参加者」(n=700)と「県外参加者」(n=348)の2群に分類し、基本的属性、大会参加回数、宿泊の有無、情報入手経路についてクロス集計を行った。大会満足度、参加理由についてはt検定を行い全体の傾向を把握した。

また、大会満足度と参加理由が再参加意図に与える影響を明らかにするため、大会満足度と参加理由を独立変数、再参加意図を従属変数とし強制投入法による重回帰分析を行った。いずれの場合も危険率5%未満をもって有意とした。すべてのデータの加工および統計処理には、SPSS Statics Base Ver23を用いた。

3. 結果および考察

3.1 回答者の基本的属性

本研究における居住地別による回答者の基本的属性を表3に示した。

性別において、県内参加者は男性81.3% (n=569)、女性18.7% (n=131)であり、県外参加者は男性79.3% (n=276)、女性20.7% (n=72)であった。笹川スポーツ財団の調査によると、1998年と2020年とのジョギング・ランニング実施率を比較したところ、男性は8.7%から14.9%に6.2%増加している一方で、女性は5.2%から0.4%の増加と大きな変化はみられなかったとしている。女性のジョギング・ランニング実施率の増加や実施人口の増加については今後検討の余地があると思われる。

年代において、県内参加者で最も多いのは40歳代32.6% (n=228)であり、次いで50歳代20.0% (n=140)、30歳代19.1% (n=134)と続いた。県外参加者も同様に40歳代31.0% (n=108)が最も多く、次いで50歳代29.3% (n=102)、30歳代18.4% (n=64)であった。県内・県外参加者も同様に30歳代から50歳代の参加者が約7〜8割を占めていることがわかる。この結果は先森ほかや山口ほか(2011)の先行研究と概ね同様であった。

参加回数において、全体として「1回(初回)」38.9% (n=408)が最も多かった。県内参加者では、2回以上の参加経験をもつリピーターが約7割を占めていた。県外参加者は約半数がリピーターであった。参加回数には日程や地理的な要因が影響していると思われる。本大会は先行研究と比較しても県外参加者のリピート率が非常に高い大会であるといえる。

職業において、県内参加者で最も多いのは会社員54.4% (n=381)であり、次いで公務員26.0% (n=182)、大学生・院生4.1% (n=29)と続いた。県外参加者では会社員59.8% (n=208)、公務員23.9% (n=83)、定年退職者3.4% (n=12)であった。これは山口ほか(2020)の先行研究と概ね同様の結果であった。

表3 回答者の基本的属性

	県内		県外		全体			県内		県外		全体	
	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)		(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)
【性別】							【職業】						
男性	81.3%	569	79.3%	276	80.6%	845	中・高校生	2.9%	20	0.3%	1	2.0%	21
女性	18.7%	131	20.7%	72	19.4%	203	大学生・大学院生	4.1%	29	2.6%	9	3.6%	38
							主婦・主夫	1.3%	9	1.4%	5	1.3%	14
【年代】							会社員	54.4%	381	59.8%	208	56.2%	589
10代	3.3%	23	0.6%	2	2.4%	25	公務員	26.0%	182	23.9%	83	25.3%	265
20代	15.7%	110	9.8%	34	13.7%	144	自営業	2.9%	20	3.2%	11	3.0%	31
30代	19.1%	134	18.4%	64	18.9%	198	パート・アルバイト	2.0%	14	2.0%	7	2.0%	21
40代	32.6%	228	31.0%	108	32.1%	336	定年退職者	2.9%	20	3.4%	12	3.1%	32
50代	20.0%	140	29.3%	102	23.1%	242	無職	1.7%	12	1.7%	6	1.7%	18
60代	8.3%	58	8.9%	31	8.5%	89	その他	1.9%	13	1.7%	6	1.8%	19
70代	1.0%	7	2.0%	7	1.3%	14	【宿泊】						
【参加回数】							あり	7.6%	53	52.3%	182	22.4%	235
1回(初回)	31.9%	223	53.2%	185	38.9%	408	なし	92.4%	647	47.7%	166	77.6%	813
2回	18.3%	128	15.8%	55	17.5%	183	【情報入手経路】						
3回	12.4%	87	8.0%	28	11.0%	115	広報誌	17.4%	122	6.0%	21	13.6%	143
4回	10.3%	72	6.9%	24	9.2%	96	新聞	2.7%	19	0.9%	3	2.1%	22
5回	10.6%	74	5.2%	18	8.8%	92	ホームページ	44.6%	312	48.9%	170	46.0%	482
6〜10回	13.4%	94	8.9%	31	11.9%	125	冊子(本)	1.4%	10	1.7%	6	1.5%	16
11〜15回	1.6%	11	1.4%	5	1.5%	16	家族	2.7%	19	2.0%	7	2.5%	26
16〜20回	1.6%	11	0.6%	2	1.2%	13	友人・知人	17.7%	124	21.6%	75	19.0%	199
							テレビ	2.7%	19	1.4%	5	2.3%	24
							その他	10.7%	75	17.5%	61	13.0%	136

宿泊において、県内参加者は宿泊あり 7.6% (n=53)、宿泊なし 92.4% (n=647) であり、県外参加者は宿泊あり 52.3% (n=182)、宿泊なし 47.7% (n=166) であった。県外参加者の約半数が宿泊を伴って大会に参加していることから、萩城下町マラソンの開催は萩市の経済活動の活性化に強い影響を与えていると推察される。

情報入手経路において、県内参加者で最も多いのはホームページ 44.6% (n=312) であり、次いで友人・知人 17.7% (n=124)、広報誌 17.4% (n=122) と続いた。県外参加者においても同様にホームページ 48.9% (n=170) が最も多く、次いで友人・知人 21.6% (n=75)、広報誌 6.0% (n=21) であった。先行研究と比較して、県内・県外参加者ともに友人・知人からの口コミによって大会情報を入手している参加者が多いことが特徴であるといえる。

3.2 大会満足度

図 1 は、県内参加者と県外参加者の大会満足度を比較するため t 検定を行った結果である。図 1 のとおり、「大会全体の満足度」(県内参加者平均 6.04(SE=0.039)、県外参加者平均 5.81(SE=0.059)、 $t=3.185$, $p<.01$)、「スタッフ」(県内参加者平均 6.06(SE=0.045)、県外参加者平均 5.72(SE=0.076)、 $t=3.759$, $p<.001$)、「交流」(県内参加者平均 6.03(SE=0.047)、県外参加者平均 5.84 (SE=0.070)、 $t=2.283$, $p<.05$)、「参加賞」(県内参加者平均 5.58 (SE=0.051)、県外参加者平均 5.38 (SE=0.071)、 $t=2.255$, $p<.05$) の 4 項目で県内参加者の方が県外参加者よりも有意に高い値を示した。その他の項目について有意差はみられなかった。つまり、県内参加者の方が県外参加者に比べて大会満足度が高いという結果となった。これは先森ほかの先行研究と同様の結果を示している。

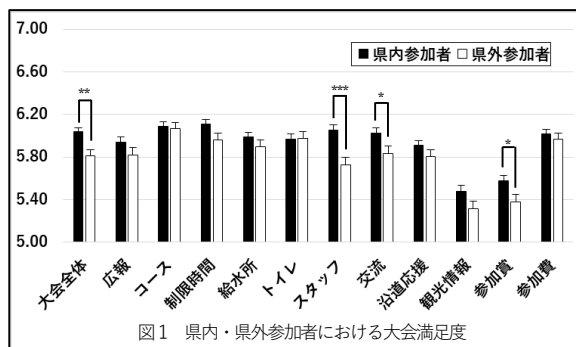


図1 県内・県外参加者における大会満足度

3.3 参加理由

図 2 は、県内参加者と県外参加者の大会への参加理由を比較するため t 検定を行った結果である。図 2 のとおり、「日程が合ったから」(県内参加者平均 6.00(SE=0.047)、県外参加者 5.82(SE=0.067)、 $t=2.153$, $p<.05$)、「萩という有名な街で行われる大会だから」(県内参加者平均 5.82(SE=0.052)、県外参加者平均 5.28(SE=0.086)、 $t=5.386$, $p<.001$)、「地理的に都合がよかったから」(県内参加者平均 6.13(SE=0.044)、県外参加者平均 5.65(SE=0.070)、 $t=5.799$, $p<.001$)、「気持ちよく走ることができそうだから」(県内参加者平均 5.61(SE=0.056)、県外参加者平均 5.25(SE=0.084)、 $t=3.661$, $p<.001$)、「友人・家族に誘われたから」(県内参加者平均 4.21 (SE=0.077)、県外参加者平均 3.62(SE=0.107)、 $t=4.425$, $p<.001$) の 5 項目で県内参加者の方が県外参加者よりも有意に高い値を示した。一方で、「記録が出しやすそうだから」(県内参加者平均 4.69(SE=0.061)、県外参加者平均 5.06(SE=0.083)、 $t=3.458$, $p<.01$) は県外参加者の方が県内参加者よりも有意に高い値を示した。

神野ほか (2018) の先行研究でも今回の結果と同様に会場までのアクセスの良さや、地元で開催される大会であること、友人・知人が参加することなどは、県内参加者の方が県外参加者よりも高い値を示していた。一方で、先行研究でも明らかにされているように、大会の前後に観光ができることやスケジュールが合うことは県外参加者を確保していくうえで重要な視点である。「マラソン前後に萩周辺での観光ができそうだから」という項目や大会満足度の観光情報が低い値を示していることは今後の課題として取り上げられる。

また、萩城下町マラソンが開催されている 12 月上旬は、例年山口県内の他市において大規模なマラソン大会や駅伝大会が開催されるなどイベントが集中する時期でもある。スケジュールを重視する傾向にある県外参加者を引き付けるための方策を検討する必要がある。

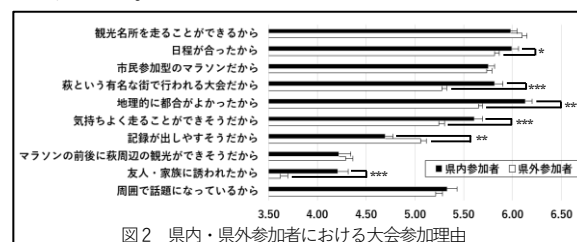
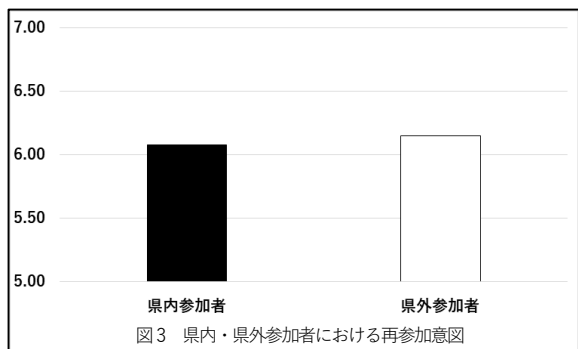


図2 県内・県外参加者における大会参加理由

3.4 再参加意図

図3は、県内参加者と県外参加者の再参加意図を比較するためt検定を行った結果である。図3のとおり、県内参加者(平均6.08(SE=0.045))よりも県外参加者(平均6.15(SE=0.057))の方が高い値を示したが、有意差はみられなかった。(t=0.904, p=n.s)

先行研究では、県内参加者の方が県外参加者よりも有意に高い値を示していたが、今回は県外参加者の方が高い値を示した。



3.5 県内参加者の参加理由および大会満足度と再参加意図の関係

県内参加者の参加理由および大会満足度と再参加意図の関係を検証するために、参加理由・大会満足度を独立変数、再参加意図を従属変数とし、強制投入法による重回帰分析を行った。

その結果、図4のとおり参加理由と再参加意図の関係においては、「観光名所が走れる」(.24, p<0.001)、「市民参加型のマラソンだから」(.28, p<0.001)、「萩が有名な街だから」(.11, p<0.05)、「地理的に都合がよいから」(.14, p<0.001)、「記録が出るから」(.20, p<0.001)、「周囲で話題だから」(.14, p<0.001)が再参加意図に有意な影響力を示した。これらの項目が参加理由として当てはまる参加者は、次回大会への参加意図が高いことが推察できる。先行研究では、県内参加者にとって「地元で開催される大会であること」は大会参加に関して何かしらのメリットがあると推測されている。このメリットについては物理的な要因以外にも、地域活性化や地域愛着などが考えられる。萩城下町マラソンの県内参加者にとって、地元開催であることの重要性は今後の課題として検討していく必要がある。

図5のとおり、大会満足度と再参加意図の関係においては、「大会全体」(.18, p<0.001)、「広報」(.14, p<0.01)、「沿道応援」(.17, p<0.001)が再参加意図に有意な影響力を示した。県内参加者においては、「広

報」「沿道応援」の満足度を高めていくことが重要な要素であるといえる。先行研究では、県内参加者においては大会満足度が再参加意図に影響を及ぼしていると報告されている。例えば、今回の結果から「アーケードの応援がよかった」「田町商店街の応援に元気をもらった」など、参加者は沿道の応援に対する満足度が高いことがわかっている。県内参加者のリピーターを増やしていくためには、沿道の応援を充実させていくような取り組みが重要であるといえる。

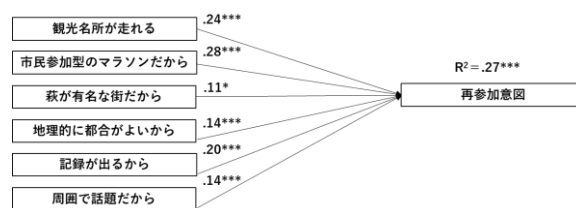


図4 県内参加者の参加理由と再参加意図の関係

*p<.05, ***p<.001

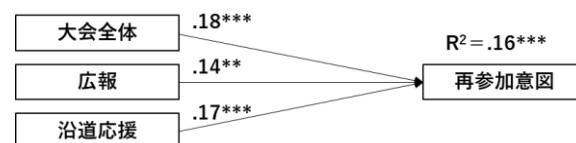


図5 県内参加者の大会満足度と再参加意図の関係

p<.01, *p<.001

3.6 県外参加者の参加理由および大会満足度と再参加意図の関係

県外参加者の参加理由および大会満足度と再参加意図の関係を検証するために、参加理由・大会満足度を独立変数、再参加意図を従属変数とし、強制投入法による重回帰分析を行った。

その結果、図6のとおり参加理由と再参加意図の関係においては、「観光名所が走れる」(.16, p<0.01)、「記録が出るから」(.14, p<0.01)が再参加意図に有意な影響力を示した。

県外参加者の場合、観光名所が走れることや記録が出ることを期待して参加している参加者ほど次回大会への参加意図が高いことがわかる。先行研究では、大会参加に関して県外参加者は「市民参加型のマラソンであること」を前提としており、そのうえで観光に対する意欲が高い傾向があることが報告されている。萩城下町マラソンの場合は、コース内に

城下町を中心とした観光名所が盛り込まれていることが県外参加者の重要な参加要因になっていると推察される。

図7のとおり、大会満足度と再参加意図の関係においては、「大会全体」(.20, $p<0.001$)、「広報」(.16, $p<0.01$)、「トイレ」(.17, $p<0.01$)、「観光情報」(.14, $p<0.05$)、「参加費」(.20, $p<0.01$)が再参加意図に有意な影響力を示した。県外参加者においては、「広報」「トイレ」「観光情報」「参加費」の満足度を高めることが重要な要素であるといえる。先行研究では、県外参加者は大会満足度が地域愛着を媒介し、再参加意図に影響を及ぼしていると報告されている。つまり、大会に満足することで直接再参加意図が高まるのではなく、大会に満足し、萩という土地への愛着が形成されて再参加意図が高まるのである。萩という土地への愛着という視点で見ると、大会参加者に萩の魅力を周知する方策が必要である。例えば、大会前後の観光を推進することや大会会場などで萩の魅力をPRするイベントを開催することで愛着度を高め、県外参加者の増加につなげていく必要があると考える。

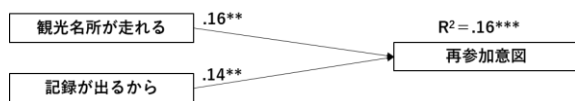


図6 県外参加者の参加理由と再参加意図の関係
** $p<0.001$, *** $p<0.001$

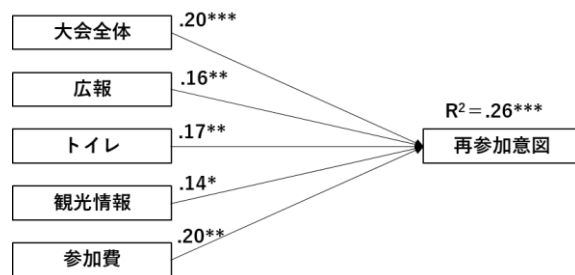


図7 県外参加者の大会満足度と再参加意図の関係
* $p<0.05$, ** $p<0.001$, *** $p<0.001$

4. まとめ

4.1 萩城下町マラソンへの継続的な参加要因

本研究では、2016年から2019年の4年間で開催された維新の里萩城下町マラソン大会ハーフマラソ

ンの部完走者を対象とした調査結果をもとに、大会満足度と大会への参加理由が再参加意図に与える影響について明らかにすることを目的とした。

分析によって得られた主な結果は以下のとおりである。

1. 県内・県外参加者ともに約8割が男性であり、年代別にみると40歳代と50歳代で約6~7割を占めている。
2. 参加理由と再参加意図の関係において、県内参加者は「萩が有名な街だから」や「周囲で話題だから」など県内在住者特有の理由が、次回大会への参加意図になっていることがわかった。一方、県外参加者は、「観光名所が走れるから」や「記録が出るから」など、コースの特徴が次回大会への参加意図につながるということがわかった。
3. 大会満足度と再参加意図の関係において、県内参加者は「広報」「沿道応援」の満足度を高めることが次回大会の参加理由に影響することがわかった。一方、県外参加者においては、「広報」「トイレ」「観光情報」「参加費」など、県内参加者よりも多くの項目での満足度が次回大会の参加意図に影響することがわかった。

本研究の結果から、萩城下町マラソンは全体的にランナーの満足度が高く、なかでも大会スタッフ(ボランティア)への満足度は非常に高かった。実際に、参加者約3,000名に対し、実行委員会のメンバーと約1,000名のボランティアで運営が行われていることから、地域一体となって開催されている大会であるといえる。しかしながら、毎年一定のスタッフ数を確保していくことやスタッフの高齢化などは継続的に大会を運営していくうえでの課題であるといえる。特に、新型コロナウイルスの影響により、2020年大会は中止、2021年大会は山口県内居住者に限定し参加者を募集している。選手目線、スタッフ目線において、感染状況に応じた大会実施については今後慎重に検討されるべきである。

大会満足度をみると、県内・県外参加者ともに「広報」の満足度が再参加意図に影響を与えていることがわかる。萩城下町マラソンはリピーターが多い大会である。リピーターの確保とともに、新規参加者を取り入れていくためにも大会HPの充実やSNSの活用を積極的に行い、大会当日のイベント(ゲストランナーの招待やランニング教室等)、出店の充実や萩市の魅力発信などさまざまな企画を充実させていくことが必要であると考えられる。特に先行研究では、

県外参加者の大会参加には地域への愛着が強く影響しているという結果が報告されている。参加理由にある「萩という有名な街で行われる大会だから」について、県内・県外参加者の値に大きな差があることは看過できない。県外参加者にコースの魅力だけでなく、地域の魅力を伝えていくことで大会参加者に萩という土地への愛着を感じてもらえる取組が重要であると考えられる。

さらに、ランナーの継続的な大会参加を考えた場合、大会への参加理由を分析することは非常に重要である。今回の結果から大会参加に関して地理的・日程的な要因は非常に大きい。県内・県外から車で移動してくる参加者を想定し、駐車場の確保や誘導、臨時バスの手配等は重要である。また、萩城下町マラソンの最大の特徴となっている萩市内の観光名所を走ることができるコース設定は参加者の参加動機として重要な要素である。自由記述のなかには「田町商店街のアーケードを走る際に応援に元気づけられた」「城下町の街並みを走れることがうれしかった」などの回答があり、ランナーの安心・安全かつ今後も魅力的な大会となるような萩市の特徴を活かしたコース設定を維持・再考していく必要がある。

4.2 今後の課題

本研究では、萩城下町マラソン大会におけるハーフマラソンの部の完走者を対象として調査・分析を行ったが、限界も多くあった。特に県内参加者と県外参加者のサンプル数に偏りがあったことから、今後も縦断的に調査を行うことでより多くの資料を得る必要がある。

また、本調査は調査票の回収部数が少なく、完走者の意見を十分に反映しているとは言えない。調査票の内容を再度検討することも含め、より多くの完走者の意見を反映できるような配布および回収システムの構築が必要であると思われる。

最後に、これらの結果から、萩城下町マラソンへの継続的な参加者の確保を目指すうえで、大会自体の満足度に加え、萩市の魅力向上や参加ランナーの萩市への愛着が形成できるような取り組みが必要になってくると考える。この点については引き続き検討を続けていきたい。

5. 謝辞

本研究の調査にご協力いただいた萩城下町マラソ

ン大会実行委員会、萩市スポーツ振興課ならびに貴重な回答データを提供していただいた大会参加者のみなさまに深く感謝を申し上げます

引用文献

- 1) 秋吉遼子、山口泰雄、朴永晙、稲葉慎太郎 (2013) スポーツツーリズムを通じたまちづくりに関する研究—スポーツツーリストが来訪する地域における住民のスポーツ活動の視点から—, SFF スポーツ政策研究, 2 (1) : 144-151.
- 2) 備前嘉文、二宮浩彰、庄司博人 (2016) 市民マラソンランナーが都市型市民マラソン大会への参加を検討するにあたり生じる構造的制約, 生涯スポーツ学研究, 30 : 1-14.
- 3) 萩市 (2020) 萩市ひとづくり推進計画 : 1-56.
- 4) 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) : 63-70.
- 5) 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.
- 6) 松本耕二、野川春夫 (1991) ホノルルマラソン完走者の満足要因の分析—日本人完走者を対象として—, レクリエーション研究, 25 : 38-39.
- 7) 岡崎祐介、井川貴裕、福田一儀 (2019) 市民マラソンの大会満足度および再参加意図に影響する要因の検討—維新の里萩城下町マラソン参加者を対象として—, 山口県体育学研究, 62 : 6-10.
- 8) 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科研究紀要, 8 (1) : 107-103.
- 9) 笹川スポーツ財団スポーツライフ・データ, ジョギング・ランニング人口, https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/data/jogging_running.html, 最終アクセス日時 : 2022.3.30
- 10) 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.
- 11) 徐嘉楓、胡威、備前嘉文、二宮浩彰 (2019) 都市型市民マラソンにおけるスポーツ消費者行動 :

奈良マラソン 2018 参加者のクチコミ行動の分析, *Doshisya Journal of Health & Sports Science*, 11 : 7-15.

- 12) 山口志郎、佐々木明子、山口泰雄、野川春夫 (2011) 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.
- 13) 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.
- 14) 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* : 230.

(2022年7月21日受理)