

スポーツへの関与度がネーミングライツの認知度とスポンサーイメージに与える影響： プロ野球とJリーグのチームが本拠地とするスポーツ施設における検証

1F080022 石井貴大

指導教員 二宮浩彰

スポーツ関与度, 認知度, スポンサーイメージ

1. 緒言

2000年に日本で初めてスポーツ施設にネーミングライツが導入されてから、年々その数を増やしてきた。しかしながら、ネーミングライツを1980年代より導入し、多くのスポーツ施設で導入されているアメリカの現状は、表1であるように単年の契約金額は日本と変わらないが、契約年数に大きな違いがある。そのため、スポーツ施設の建設費の半分以上を提供している例もある。したがって、企業のネーミングライツへの関心が今後のスポーツの発展に大きく寄与すると考える。

表1 日米のネーミングライツの契約比較

	平均契約期間	最長契約期間	平均契約金額 (単年)
日本	約4年	5年	約2億7000万円
アメリカ	約20年	40年	約3億円

2. 目的

そこで本研究では、スポーツへの関与度 (INVOLVEMENT)によってネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度 (AWARENESS)およびネーミングライツを導入しているスポンサー企業のイメージ (IMAGE)を明らかにすることを目的にしたいと考えている。スポーツへの関与 (INVOLVEMENT)は、「個人にとってスポーツに興味があり、重要であると感じること」と定義できる (Shank and Beasley, 1998)。認識 (AWARENESS)については、「消費者によって思い出すことができることと認知されること」と定義される (Keller, 1993)。イメージについては、「公共の場でのその企業の特有の印象」として定義される (Johnson and Zinkhan, 1990)。

3. 先行研究

Yong Jae Ko (2008)は、スポーツの関与度が大会スポンサーの認知度、大会スポンサー企業のイメージ、そのスポンサーの商品やサービスの購買意図に影響を与えることを明らかにした。ここでは、経験的知識や感情の要素で構成されるスポーツ関与度を独立変数とし、スポンサーの認知度、スポンサー企業のイメージ、スポンサー企業の商品やサービスの購買意図のそれぞれが分析されている。

4. 方法

本調査では、19歳から23歳の本大学の学生155名を対象にアンケート調査用紙を用いて調査を行った。その結果、155票のサンプルを収集した。データクリ

ーニングを行い、149票を有効回答とした。

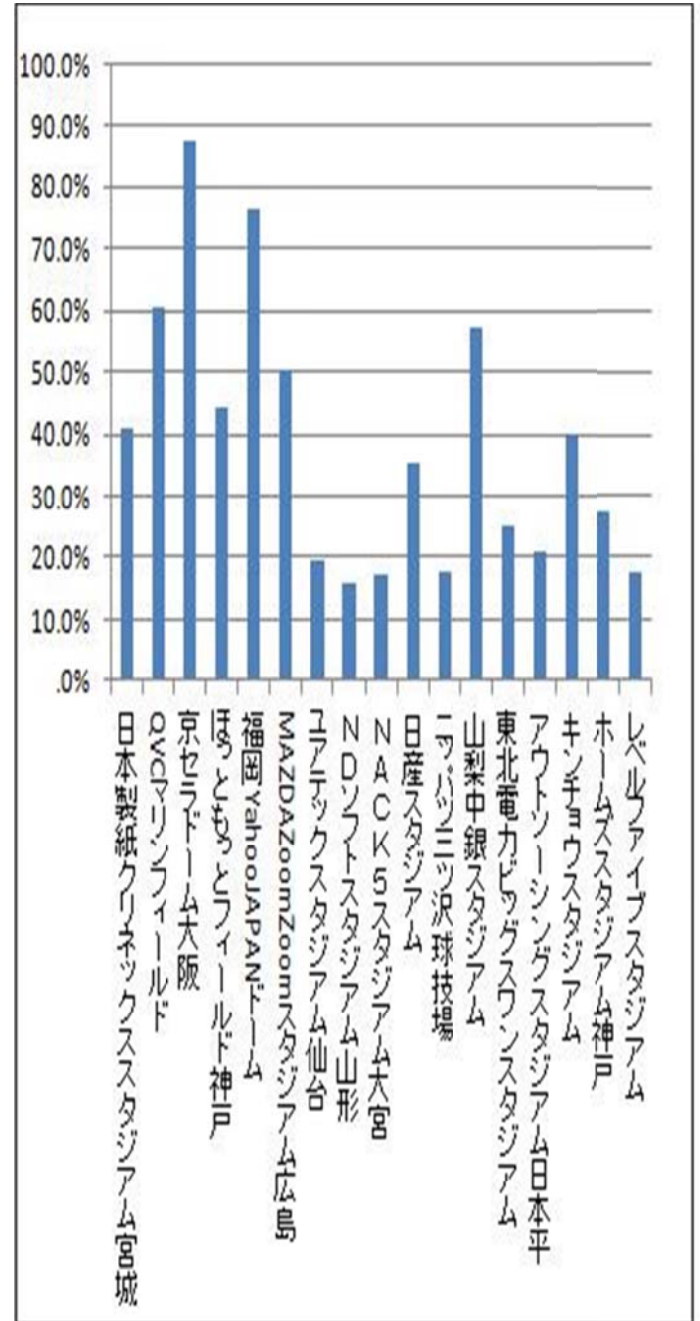


図1 ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度

5. 結果・考察

表2 観戦経験の有無

N=154		パーセント
観戦経験	あり	41.6%
	なし	58.4%

表3 スポーツ関与度

N=154	スポーツ関与度	
	平均値	標準偏差
退屈である-興奮する	5.91	1.260
興味が無い-興味がある	6.01	1.245
価値が無い-価値がある	5.94	1.219
魅力が無い-魅力がある	6.16	1.178
役に立たない-役に立つ	5.43	1.357
不必要である-必要である	5.60	1.355
無意味である-意味がある	5.68	1.404
重要でない-重要である	5.36	1.632

表4 スポーツ関与度とネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度の t 検定

ネーミングライツ導入後の施設名称の認知度	スポーツ関与度		t 値	有意確率
	高関与度	低関与度		
認知度	7.71	4.68	4.087	.000

一つ目は、「スポーツの関与度が高いほど、ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度が高い」である。つまり、スポーツを観戦することに対して好意的に考えている、スポーツ関与度が高い層は、ネーミングライツが導入されているスポーツ施設の名称を認知していたことが明らかとなった。また、表4であるように高関与度と低関与度を比較した結果、有意確率が.000であったため高関与度と低関与度では差がみられた。

二つ目は、「スポーツの関与度が高いほど、ネーミングライツを導入しているスポンサー企業のイメージが良くなる」である。これは仮定とは反する結果となった。つまり、スポーツ観戦を好意的にとらえ、関与度が高くなる層は、ネーミングライツのスポンサーについてイメージが良くなるということである。また、高関与度と低関与度を比較した結果、有意確率が.050未満であったのは、6つの質問項目のうち1つだけであったため、高関与度と低関与度では差がみられなかった。従って、スポーツ関与度が高い層は、スポーツ施設にネーミングライツを導入しているスポンサー企業に対して良いイメージを与える影響がないということがわかった。

三つ目は「スポーツ施設で観戦経験がある人ほど、ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度が高い」である。つまり、過去1年間でプロスポーツの試合をスポーツ施設で観戦経験がある人は、ネーミングライツが導入されているスポーツ施設の名称を認知していたことが明らかとなった。しかしながら、カイ二乗検定による有意確率が0.05未満で、有意差がみられたのは、17か所のスポーツ施設のうち8か所のスポー

ツ施設であった。よって、スタジアム観戦経験がある人は、スタジアム観戦経験がない人よりはネーミングライツ導入後の施設名称の認知度が高い傾向にあることがわかった。

四つ目は「スポーツ施設でのスポーツ観戦回数が多い人ほど、ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度が高くなる」である。これは仮定と反する結果となった。つまり、過去1年間でプロスポーツの試合をスポーツ施設で観戦経験がある層を対象にその回数が多いほど、ネーミングライツが導入されているスポーツ施設の名称を認知していないということが明らかになった。また、カイ二乗検定による有意確率が0.05未満であったのは17か所の施設のうち2か所の施設であった。従って、観戦回数が増えることで、認知度が上がらないということがわかった。

6. 結語

本研究では、スポーツ関与度が高くなる、または観戦経験のある人には、ネーミングライツの認知度が高いということが明らかになった。しかし、スポンサー企業のイメージに対する関連はなかった。

したがって、今後ネーミングライツを導入していくことで企業の認知度を上げることができる。また、今回の調査では、地元に近いほど認知されているという結果が出たため、地元に応用したいと考えている比較的中規模、小規模の企業が導入することで効果が表れるのではないかと考えられる。

スポーツ関与度が高くなると、ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度が高い。スポーツ施設で観戦経験のある人ほど、ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度が高い傾向にある。これらのことは、実際にスタジアムに行ったことがある経験を基に、そのスポーツ施設の名称を認知していたと考えることができる。

一方、スポーツ関与度と、ネーミングライツを導入しているスポンサー企業のイメージには関連がなかった。スポーツ観戦回数と、ネーミングライツ導入後のスポーツ施設の認知度には関連がなかった。これらのことは、スポーツ観戦する人々が、試合そのものに注視し、試合には直接関係のないスポンサーには注意が向かないということであると考えられる。

今回の調査では、学生を対象にしたため、スタジアムの観戦経験が社会人とは異なることが予想される(Jリーグの調査では、30代、40代が60%弱を占めている)。また、スポンサー企業に対する見方や考え方も学生とは違ったものになると考えられる。

また、上記でも述べたように、地元のスポーツ施設の認知度が高く出たため、インターネット調査などの方法で全国の人を調査対象にすると認知度については結果が変わってくると考えられる。

ランニングシューズ選好のマーケティング・リサーチ： ランニングステーション利用者を対象としたコンジョイント分析

1F080041 河村真也子

指導教員 二宮浩彰

ランニング、ランニングシューズ、消費行動、選好、コンジョイント分析

1. 緒言

近年、各地で盛んに市民マラソン大会が開催され、多くの市民ランナーが参加している。ランニング人口は増加の一途を辿っており、それに伴い、ランニングに関わる消費の増加は必至である。特にランニングシューズ市場は、手軽さ、健康への意識、幅広い層への普及、定期的な買い替えが必要、などの理由から、不景気であっても安定的な推移が見込まれるとしている。

2. 目的

本研究では、ランニングステーション「ランナーズプラス」利用者を対象に、ランニングシューズの選好のコンジョイント分析を行う。そのニーズを明らかにし、より良いランニングシューズ開発と、ランニングシューズ市場の発展に寄与することを目的とする。

3. 先行研究

レジャー・スポーツ行動においては、二宮(2006)が、コンジョイント分析を用いて地域スポーツクラブのマーケティング・リサーチを行っている。そこでは、クラブ会員がクラブに対し求めるサービスが明らかにされている。

4. 方法

回答者に、ランニングシューズのプロファイル(架空のシューズ)を選好してもらい、コンジョイント分析を行う。コンジョイント分析とは、消費者が求めるニーズやその有効な組み合わせを明らかにする為に、マーケティング分野で用いられている手法である。本研究ではアシックスのシューズオーダーシステムを参考に、図1リサーチ・デザインの通り、4属性3水準を設定しプロファイルを作成した。回答者の個人属性・行動特性を独立変数とし、プロファイル作成に用いた4属性3水準を従属変数として、回答者の個人属性・行動特性による従属変数各項目への反応の違いを分析した。

の表に示すとおりである。

表1 ランナーの個人属性

N=89	性別	男性	60.7%
		女性	39.3%
N=86	年代	20代	17.4%
		30代	44.2%
		40代	26.7%
		50代	11.6%
N=88	自宅から「ランナーズプラス」までの所要時間	30分以内	8.0%
		30～59分	46.6%
		60～89分	36.4%
		90分以上	9.1%
N=86	勤務地から「ランナーズプラス」までの所要時間	30分以内	39.5%
		30～59分	44.2%
		60～89分	14.0%
		90分以上	2.3%

表2 ランナーの行動特性

N=89	ランニング歴	1年未満	24.7%
		1年以上5年未満	51.7%
		5年以上	23.6%
N=88	ランニング参加頻度/週	1回	26.1%
		2～4回	61.4%
		5～7回	12.5%
N=89	ランニング走行距離/週	10km未満	23.6%
		10～29km	33.7%
		30～69km	29.2%
		70km以上	13.5%
N=88	フルマラソン完走回数	0回	42.0%
		1～4回	40.9%
		5回以上	17.0%
N=88	ランニングクラブ所属年数	所属していない	68.2%
		1年未満	14.8%
		1年以上3年未満	6.8%
		3年以上	10.2%
N=88	「ランナーズプラス」を利用して新たに出来た仲間	0人	52.3%
		1～3人	25.0%
		4～9人	18.2%
		10人以上	4.5%
N=88	「ランナーズプラス」のサービスに対して	とても不満	2.3%
		どちらでもない	21.6%
		満足	63.6%
		とても満足	12.5%

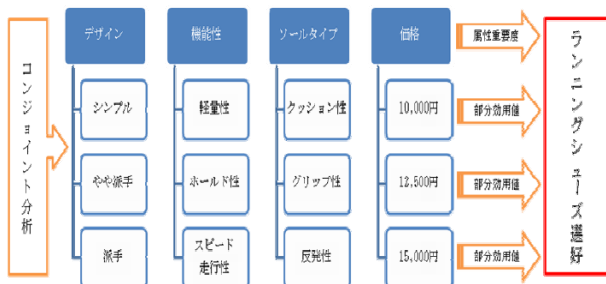


図1 リサーチ・デザイン

5. 結果・考察

本研究における回答者の個人属性・行動特性は以下

上記の図の通り、「ランナーズプラス」利用者は、男性が6割、女性が4割という結果になった。年代は30代が最も多く、調査の中でも、働き盛りの会社員の利用者が多いという印象を受けた。これらのランナーの個人属性・行動特性を独立変数としてコンジョイント分析を行った。コンジョイント分析では、図1にあるランニングシューズの4属性「デザイン」「機能性」「ソールタイプ」「価格」の内、ランナーは「デザイン」を最も重要視し、「価格」を最も重要視しないことが分かった。図2全体の機能性の効用値では、「軽量性」「ホールド性」が正の値、図3全体のソールタイプの効用

値では、「クッション性」のみ正の値を示した。この結果からは、回答者に比較的ランニング歴の浅いランナーが多く、記録や競技力向上ではなく、走る際の快適さを重視していることがわかる。

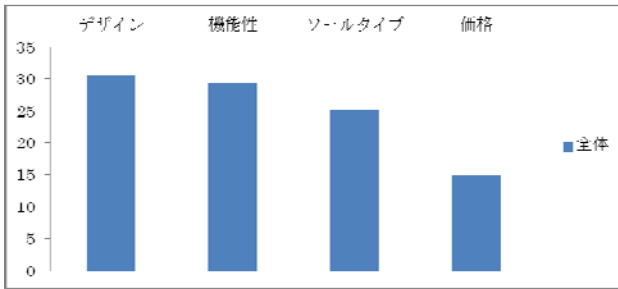


図1 属性重要度<全体>

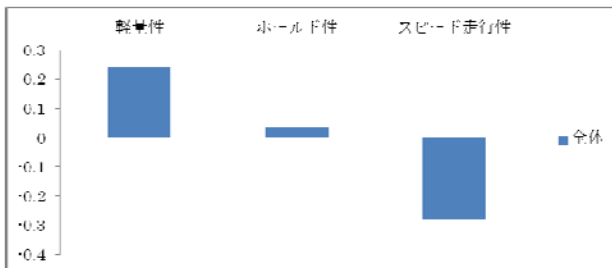


図2 機能性の部分効用値<全体>

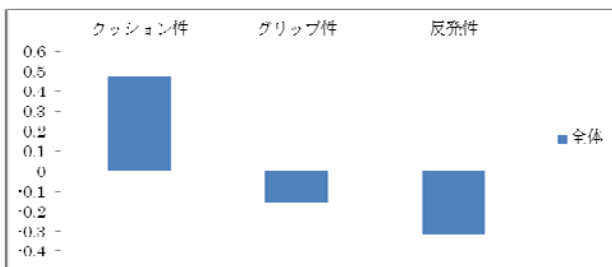


図3 ソールタイプの部分効用値<全体>

ランナーの個人属性・行動特性別にコンジョイント分析を行うと、その選好はランナーの属性によって異なることが明らかとなった。年代別のコンジョイント分析では、特に図5属性重要度のグラフの通り、20代のランナーは他世代以上に「デザイン」を重要視する傾向にあることがわかった。さらに図6デザインの部分効用値のグラフの通り「シンプル」なものを避け、「派手」なデザインを好む傾向があることも分かった。

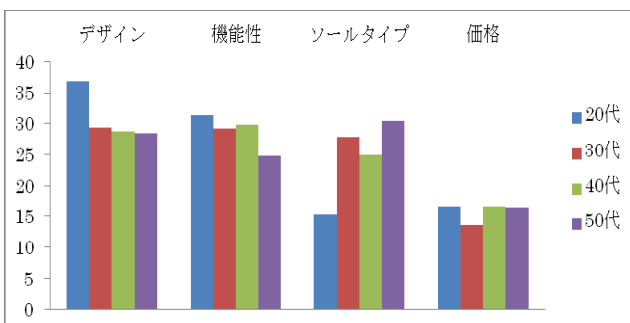


図5 属性重要度<年代別>

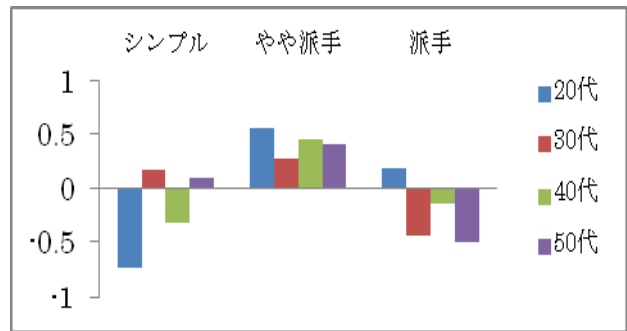


図6 デザインの部分効用値<年代別>

ランニング歴別コンジョイント分析では、機能性の効用値において、1年未満のランナーが「スピード走行性」に大きく負の値を表している。また、ソールタイプの効用値では、1年未満のランナーは「クッション性」に正の値、「反発性」に負の値をそれぞれ大きく示していることが特徴的である。このことから、ランニング初心者である、ランニング歴1年未満のランナーは、ランニングシューズに対し、より安定した走行感を求めていることがわかる。

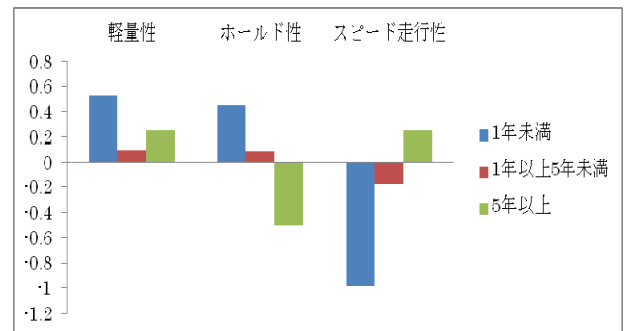


図8 機能性の部分効用値<ランニング歴別>

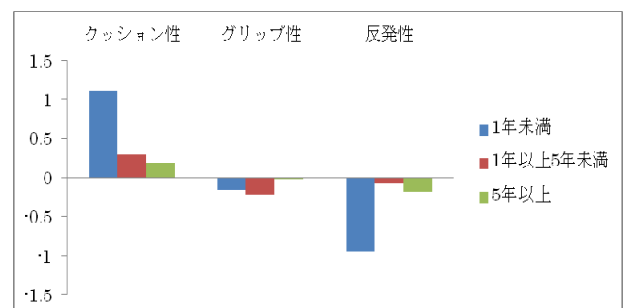


図9 ソールタイプの部分効用値<ランニング歴別>

6. 結語

本研究では、ランナーがランニングシューズを選好する際に、「デザイン」を最も重要視していることが明らかとなった。一方「価格」にとらわれることなく、自らの好みや条件に合ったシューズを選好していることも明らかとなった。また、ランナーの個人属性・行動特性別に分析を行うと、そのニーズに差が生じたため、今後もさらにランニングシューズ市場を拡大させていくためには、幅広いタイプのランナーそれぞれのニーズに対応する、デザイン性豊かなシューズの充実が求められるだろう。

参加者居住地別にみた都市型市民マラソンのデスティネーション・イメージ： 地理情報システムでみる奈良のすがた

1F080060 増田彩乃

指導教員 二宮浩彰

スポーツ・ツーリズム、デスティネーション・イメージ、地理情報システム

1. 緒言

今日わが国では、マラソン大会がかなりの盛り上がりを見せており、日本中の自治体において、大小さまざまな市民マラソン大会が開催されている。この日本全土をつつむマラソンブームの要因として、①東京マラソンの影響、②ファッション化、③社内同好会の増加、④健康志向の4つが挙げられる。また、一昨年から今年にかけて、奈良・大阪・神戸・京都といったように関西でも続々と大規模なマラソン大会が開催され、国内の都市型市民マラソンへの注目度はより一層高まっている。一方観光庁では、スポーツは感動を生み、人々の交流を呼び起こし、異なる国や地域との相互理解を促進することから、スポーツと観光は密接な関係にあるとしている。そして、これら魅力あるスポーツ資源を最大限に活用し、地域活性化や、地域の魅力の効果的発信に寄与するために、スポーツ・ツーリズムを本格的に推進しはじめている。

これらの社会的背景から、近年のマラソン大会の特徴は、市民の健康やランニング愛好者の目標としてだけでなく、スポーツ・ツーリズムという、観光事業の一環として開催されるようになってきたことである。そして、都市型市民マラソンの魅力のひとつとして、その都市の観光地を走りながら楽しむことがあげられ、このような観光地をPRするスポーツ・イベントは参加者のデスティネーション・イメージが重要な要素となる。

2. 目的

本研究では、奈良県のデスティネーション・イメージを明らかにすることで、参加者が開催地域に持つイメージを発掘し、また、地理空間分析が可能な地理情報システムで参加者の居住地別にデスティネーション・イメージの分析、そして可視化という手段により、そのイメージを明瞭に把握することを行い、観光地の今後の発展に寄与することを目的とする。

3. 先行研究

デスティネーション・イメージの研究動向を見てみると、Gunn (1988) は、デスティネーション・イメージとは、大多数の情報をもとに、頭の中で構成され、発展すると指摘している。構成要素としては、まず、「基本となるイメージ」があり、メディアや家族、友人の話など、旅行とは関係性のない情報からデスティネーション・イメージが構成される。次に、旅行パンフレットやガイドブックなどの「旅行と関係性のあるイメージ」からデスティネーション・イメージは構成

され、この時、最初の「基本的なイメージ」は修正される。そして、実際にその土地を訪れることにより、再びデスティネーション・イメージは修正され、発展していく、といった構成要素となることを述べている。Govers (2007) は「デスティネーション・イメージは、ツーリストの文化的背景によって影響される」と述べていることから、参加者の居住地によってそのイベント開催地のデスティネーション・イメージが異なることが理解できる。また、「デスティネーション・イメージが良好な場合、旅行先を決める過程で、そのデスティネーションは優先的に選ばれる」(Goodrich, 1978) ことから、デスティネーション・イメージは、ツーリズム分野において非常に重要な要素となる。

4. 方法

本調査では、「奈良マラソン 2010」参加者を対象とした質問紙法によるマーケティング・リサーチを実施した。大会前に参加者に送付する資料に質問用紙を同封し、参加者に回答してもらい、大会当日にデータを回収した。「奈良マラソン 2010」参加者に奈良県のデスティネーション・イメージ、計25項目について「全くあてはまらない」「ほとんど当てはまらない」「あまり当てはまらない」「どちらでもない」「やや当てはまる」「よく当てはまる」「非常に当てはまる」の7段階評定尺度を用いて回答してもらった。デスティネーション・イメージ25項目をIMB SPSS Statistics19で各都道府県別に平均値と全国平均値を算出し、地理情報システムのArc GIS 9でデータの可視化を行った。また、Arc GIS 9の「自然分類」機能で数値を7段階に分類し、グラデーションで都道府県別の数値の差異をあらわした。地理情報システムとは、地理空間情報を取得、保存、統合、管理、分析、伝達して、空間的意思決定を支援するコンピュータベースの技術である。今回の研究では全国の参加者の居住地別にみた奈良に対するデスティネーション・イメージを分析することから、GISはその多数の情報を一目して把握できる特性を兼ね揃えているため、本研究で用いることとなった。

5. 結果・考察

本調査では有効標本数が3236票という結果となった。デスティネーション・イメージは、最低点が1.0、最高点は7.0であり、数値が高いほどそのデスティネーション・イメージ項目と奈良県のイメージが強く当てはまっている形となる。図1のように、奈良県のデスティネーション・イメージは参加者の居住地によつ

て異なることが地理情報システムで可視化することにより明白となった。居住地によって結果に差異が生じるのは、県民性や文化的背景が影響し、自身の土地と奈良県を比較しているためと推察される。奈良県に対する25項目のデスティネーション・イメージのうち、最も高かったのは「歴史的建造物がある」で全国平均値は6.7であった。一方、最も低かったのは「都会である」であり、全国平均値は3.5であった。

ここで、「歴史的建造物がある」に焦点を当てる。東大寺や法隆寺など、日本でも名の知れた歴史的建造物が存在し、なおかつ世界遺産にも登録されていることなどから、全国平均値が6.7と、全項目の中で最も高い数値を示す結果となった。「奈良マラソン」では、奈良の歴史ある風景を楽しみながら走れることをアピールしている点からも、調査対象である「奈良マラソン2010」参加者がこのような高い数値を示したことが考えられる。また、関東、東北、北海道の地域では、6.9、7.0と高い数値を示す都道府県が多いことが図2からよみとることができる。一方で、7.0の数値を示した青森県、秋田県、栃木県、茨城県、群馬県に焦点をあてる。都道府県の国宝・重要文化財指定件数は、青森県が53件で全国39位、秋田県は38件で全国44位、栃木県は155件で全国16位、茨城県は71件で全国33位、そして群馬県は55件で全国37位と、奈良県の1378件で全国3位と比較すると圧倒的な差があることが理解できる。このことから、青森県、秋田県、栃木県、茨城県、群馬県の参加者は自身の居住地と奈良県を比較し、奈良県の「歴史的建造物がある」というデスティネーション・イメージを強く感じたと考えられる。

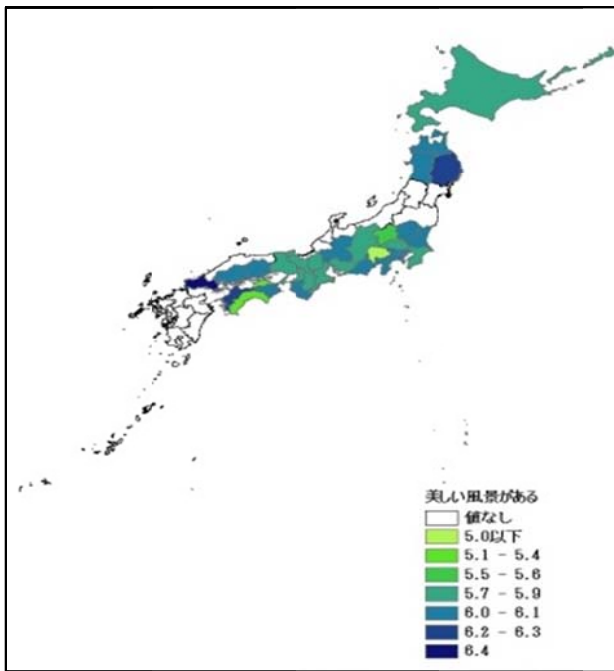


図1 奈良県のデスティネーション・イメージ<美しい風景がある>

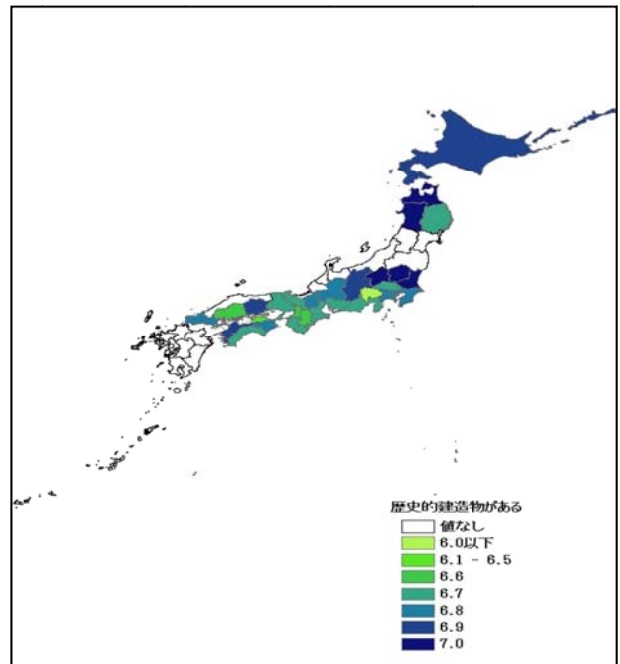


図2 奈良県のデスティネーション・イメージ<歴史的建造物がある>

6. 結語

本研究では、参加者が地域に持つイメージを発掘し、また、地理情報システムで「奈良マラソン2010」参加者の居住地別に奈良県のデスティネーション・イメージの分析・可視化を行うことを目的とした。そして、可視化という手段により、イメージを明瞭に把握、表現することができ、参加者の文化的背景がイベント開催地である奈良県のデスティネーション・イメージに影響を与えていることが認められた。このことから、日本のそれぞれの地域ごとに奈良県のデスティネーション誘致の宣伝戦略を変え、バリエーション豊かに発信していくことが観光発展のために重要ではないかと考える。また、今回の「奈良マラソン」のような地域に密着した都市型市民マラソンは、全国から参加者を募ることができ、イベント開催地の文化、風景、観光地など様々な点を知ってもらえる機会である。その機会を活かし、奈良の特産品やご当地グルメをブースで出店してアピールすることや、地元奈良のボランティアスタッフとマラソン参加者がより深く交流できる工夫などをして、全体を通して奈良県のデスティネーション・イメージ向上に取り組むことが全国各地の参加者の再訪意図につながるのではないかと考える。そのためには、大会スタッフだけではなく、なによりも奈良県に住む地域住民の協力が不可欠である。今回のようなスポーツ・イベント開催者は、開催地域の住民と、当該地域外から訪れる人々との交流ができる場を設け、奈良の地域住民自らが奈良という地域と都市型市民マラソンの特性や魅力の再発見ができるように促し、奈良の良さを理解してもらうことで、真の奈良独自のスポーツ・イベントを創りだし、観光発展に繋がるのではないかと考える。

スポーツ AIO を用いた高齢者のスポーツライフスタイル分析： プロスポーツ観戦経験に着目して

1F080070 森 恵太

指導教員 二宮浩彰

高齢者、プロスポーツ、スポーツライフスタイル、スポーツ AIO、プロスポーツ観戦

1. 緒言

我が国は本格的な高齢社会を迎えている。総務省「人口推計」(2011年6月1日現在)によると、日本の現在の総人口は1億2795万人である。このうち65歳以上の高齢者は2965万人に達しており、高齢者は全人口の23.2%を占める。そして2050年には全人口の39.6%となり、国民の3人に1人以上が高齢者となる時代がやがて訪れる(国立社会保障・人口問題研究所, 2006年12月推計)。この高齢社会は生産年齢人口の減少を生み、今や日本の社会問題となっている。しかし今日では「アクティブシニア」という言葉にもあるように、元気で活発な高齢者が余暇活動を様々な形で楽しむ姿も見られる。このように、多様化している高齢者のニーズを把握することは経済の発展において必要不可欠であり、今後のプロスポーツの発展においても大変重要な視点となる。

2. 目的

本研究では、消費者の行動特性を把握する手法であるライフスタイル分析を用いて高齢者のニーズを把握する。中でも、スポーツに関するライフスタイル分析である「スポーツ AIO」を用いることで、高齢者のスポーツライフスタイルを分析する。またスポーツライフスタイルをプロスポーツ観戦経験の違いにより分析を行うことで、プロスポーツ観戦を行い得る高齢者のスポーツライフスタイルを把握し、今後のプロスポーツの発展へ寄与することを研究の目的とする。

3. 先行研究

北村・川西・池田(1997)は、ライフスタイルの中でもスポーツに限定したスポーツライフスタイルを分析するためにスポーツ AIO を作成した。この測定項目を用いて民間スポーツ施設の利用者を対象に調査を行った。そして、スポーツ AIO の項目を因子分析することで、スポーツ AIO から8つの因子(流

行・革新、コミュニケーション、スペクテーター、健康、コミュニティ、芸術、レジャー探索、勝利)を抽出することに成功した。本研究ではこのスポーツ AIO の測定項目を参考に、スポーツライフスタイルの分析を行った。

4. 方法

「第14回一休さんウォーク 2011(2011年11月12日開催)」において、高齢者を対象に質問紙調査を実施した。そして、IBM SPSS Statistics19を用いて分析を行った。その結果、60歳代から80歳代までの年齢層から101の有効回答を得た。

5. 結果・考察

表1は、プロスポーツ観戦経験のあるグループと観戦経験のないグループにおいて、スポーツ AIO のコミュニケーションとコミュニティの項目の合成得点について平均値のt検定を行った結果である。表1によると、両項目ともに1%水準で有意差がみられた。このことから、プロスポーツ観戦経験のある高齢者は観戦経験のない高齢者に比べ、スポーツに関するコミュニケーションをとり、コミュニティと密接に関わる傾向があることがわかる。

6. 結語

プロスポーツ観戦を行い得る高齢者は、

i. スポーツに関してコミュニケーションをとることを好む。ii. 地域のスポーツ行事に積極的に参加する。以上2つの特徴があることがわかった。今後、増え続ける高齢者をプロスポーツ観戦に向けさせるためには、地域で積極的にスポーツ活動などを行っている高齢者にアプローチをし、また、観戦会場ではコミュニケーションがとれる場を多数提供することが効果的である。

これらの施策を行うことで、高齢者をプロスポーツ観戦へと足を運ばせ、そしてコアなファンとして定着させることが可能になるだろう。

表1 プロスポーツ観戦経験からみたスポーツライフスタイル

		観戦経験		t 値	有意 確率
		あり	なし		
スポーツライ フスタイル	コミュニケーション	10.40 (n=65)	7.07 (n=27)	3.389	.001
	コミュニティ	11.87 (n=69)	9.00 (n=27)	2.848	.005

京都サンガ F.C. が同一地域のプロスポーツチームに与える影響について： 京都サンガ F.C. の観戦経験に注目して

1F080072 森永純平

指導教員 二宮浩彰

プロスポーツチーム, AIDMA の法則, インターネット調査, 地域愛着

1. 緒言

京都のプロスポーツチームといえば、J リーグの京都サンガ F.C. が挙げられる。京都サンガ F.C. は、J リーグに 1996 年から加盟している。スポーツが文化として根付いていないと言われてきた京都では、大都市でありながら長年の間プロスポーツチームが 1 チームしか存在していなかった。ところが近年、京都においてプロスポーツチームの発足が相次いだ。まずは 2009 年、bj リーグに京都ハンナリーズが参入した。さらに 2010 年には、59 年ぶりとなる日本女子プロ野球リーグの開幕に伴い、京都アストドリームスが誕生した。

これらの 3 チームの中で京都サンガ F.C. に関しては、チームとしての歴史も長く、加盟している J リーグ自体が非常に知名度の高いリーグであることから、多くの人々に認知されている。一方で、京都ハンナリーズ、アストドリームスの両チームは設立して間もないことから、一般の人々に存在を知られていないもしくは関心を持たれていないことが予想される。

京都のプロスポーツが今後、さらなる発展を目指すにあたって、この 3 チームが協力していくことは重要である。理由として、試合を開催する会場が挙げられる。この 3 チームのホームゲームの多くは、西京極総合運動公園内の競技場で開催されることから、お互いの観客を取り込みやすい環境にあると考えられる。特に、京都の中でまだ馴染みのない京都ハンナリーズと京都アストドリームスにとって、京都サンガ F.C. の観客に対してアプローチをすることは有効ではないだろうか。

2. 目的

本研究では、京都サンガ F.C. の観戦経験に注目する。京都サンガ F.C. の試合を観戦した人が、同じ場所で開催されている京都ハンナリーズと京都アストドリームスの存在を認知しているのか、また実際に試合を観戦してみたいと考えているのかということに焦点を当てる。具体的には、京都サンガ F.C. の観戦経験が京都ハンナリーズと京都アストドリームス認知度や観戦意図にどのような影響を与えているかを明らかにする。また、これらの 3 チームは共通して地域密着を掲げていることから、チームへの関与度と京都への地域愛着の関係についても分析を行う。そして、京都のプロスポーツチームの発展に貢献することを目的とする。

3. 先行研究

プロスポーツチームが他種目のスポーツチームに与える影響および地域とプロスポーツチームの関係に

ついて考察している研究に注目した。大分トリニータのファンを対象として研究を行った二宮 (2010) は、大分トリニータの観戦に対する関与が高くなるほど、同一地域のプロスポーツチームに対する観戦意図が高くなることを明らかにした。また、大分トリニータのファンは、熱心な観戦者ほど地域への思い入れが強くなることも同様に明らかにした。J リーグの観客数に影響を与える要因を研究した河合・平田 (2007) は、ホームタウンを同じとするプロ野球チームの存在が J リーグの観客数にマイナスの影響を与えていることを明らかにした。

4. 方法

本研究では、インターネットを利用した調査を実施した。理由としては、インターネットが広く普及したこと、そして幅広い人々の嗜好や心情を把握できることが挙げられる。また調査の依頼は、ソーシャル・メディアの中でも特に普及している twitter と mixi に、同志社大学スポーツマーケティング研究室からの「インターネット調査のお願い」の書き込みをすることにより行った。書き込みの調査協力に応じた人は、書き込みにあるバナーをクリックすることによって、リンク先のインターネット調査に回答してもらうこととした。京都在住の人および京都に在住経験のある人を中心に、103 のサンプルを収集することができた。

5. 結果・考察

表1 サンガ F.C. の観戦経験からみたハンナリーズの認知度

N=103		京都ハンナリーズ	
		知っている	知らない
京都サンガ F.C.	観戦経験なし	48.5%	51.5%
	観戦経験あり	75.7%	24.3%

表1は、京都サンガ F.C. の観戦経験を独立変数とし、京都ハンナリーズの観戦意図を従属変数として設定し、京都サンガ F.C. の試合を観戦したことがある人とそうでない人で京都ハンナリーズを知っている人の割合に違いがあるかどうかを分析した結果である。その結果、京都サンガ F.C. の観戦経験がある人の方が、京都ハンナリーズの認知度が高いことがわかった。なお、カイ二乗検定による有意差が .012 となっており、統計的に有意な差があると判断できる。よって、京都サンガ F.C. の観戦経験と京都ハンナリーズの認知度には関連があることがわかる。

表2 サンガF.C.の観戦経験からみたハンナリーズの観戦意図

N=103		京都ハンナリーズ	
		観戦意図あり	観戦意図なし
京都サンガ F.C.	観戦経験なし	15.2%	84.8%
	観戦経験あり	35.1%	64.9%

表2は、京都サンガF.C.の観戦経験を独立変数とし、京都ハンナリーズの観戦意図を従属変数として設定し、京都サンガF.C.の試合を観戦したことがある人とそうでない人で京都ハンナリーズの観戦意図に違いがあるかどうかを分析した結果である。その結果、京都サンガF.C.の観戦経験がある人の方が、京都ハンナリーズの観戦意図が高いことがわかった。なお、カイ二乗検定による有意差が.027となっており、統計的に有意な差があると判断できる。したがって、京都サンガF.C.の観戦経験と京都ハンナリーズの観戦意図には関連があるといえる。

表3 サンガF.C.の観戦経験からみたアストドリームスの認知度

N=103		京都アストドリームス	
		知っている	知らない
京都サンガ F.C.	観戦経験なし	22.7%	77.3%
	観戦経験あり	64.9%	35.1%

表3は、京都サンガF.C.の観戦経験を独立変数とし、京都アストドリームスの認知度を従属変数として設定し、京都サンガF.C.の試合を観戦したことがある人とそうでない人で京都アストドリームスを知っている人の割合に違いがあるかどうかを分析した結果である。その結果、京都サンガF.C.の観戦経験がある人の方が、京都アストドリームスの認知度が高いことがわかった。なお、カイ二乗検定による有意差が.000となっており、統計的に有意な差があると判断できる。よって、京都サンガF.C.の観戦経験と京都アストドリームスの認知度には、京都ハンナリーズの場合と同様に関連があることがわかる。

表4 サンガF.C.の観戦経験からみたアストドリームスの観戦意図

N=103		京都アストドリームス	
		観戦意図あり	観戦意図なし
京都サンガ F.C.	観戦経験なし	7.6%	92.4%
	観戦経験あり	24.3%	75.7%

表4は、京都サンガF.C.の観戦経験を独立変数とし、京都アストドリームスの観戦意図を従属変数として設定し、京都サンガF.C.の試合を観戦したことがある人とそうでない人で京都ハンナリーズの観戦意図に違いがあるかどうかを分析した結果である。その結果、京都サンガF.C.の観戦経験がある人の方が、京都アストドリームスの観戦意図が高いことがわかった。なお、カイ二乗検定による有意差が.033となっており、統計的に有意な差があると判断できる。したがって、京都サンガF.C.の観戦経験と京都アストドリームスの観戦意図には、京都ハンナリーズの場合と同様に関連があるといえる。

表5 各チームへの関与度と京都への地域愛着の相関

N=103	平均値	相関係数
各チームへの関与度の合成得点	3.83	.137
京都への愛着の合成得点	34.87	

表5は、各チームへの関与度を合計した合成得点と京都への地域愛着の測定項目の合成得点について相関係数を算出した結果である。その結果、相関係数が.137、有意確率が.168となっており、有意な差が認められなかった。このことから、京都のプロスポーツチームへの関与度の高さと京都への地域愛着の高さには関連がないといえる。

6. 結語

本研究では、京都サンガF.C.が同一地域のプロスポーツチームにどのような影響を与えているかを明らかにすることを目的とした。その結果、京都サンガF.C.の観戦経験が京都ハンナリーズと京都アストドリームスという2つのプロスポーツに対して認知度や観戦意図に影響を与えていることが認められた。このことから、京都ハンナリーズと京都アストドリームスが京都サンガF.C.と同じ西京極総合運動公園内の競技場で試合を行っているメリットを生かすことで、チームの認知度や観戦意図を高めることができる可能性を検討することができた。また、この3チームが試合の日程を調整するなどして、お互いの試合を観戦しやすしたり、ファンを取り込んだりすることで京都のプロスポーツを活性化することも可能になるのではないだろうか。なお、日程を調整する際には、それぞれのリーグを巻き込んだ取り組みも必要になってくる。

今回の調査は、ソーシャル・メディアを利用した調査を実施した。その結果、回答者が若い年代に集中してしまっただけでなく、今後、ソーシャル・メディアを利用した調査を実施する場合には、幅広い年代に協力してもらえらる工夫が必要になってくるだろう。

プロ野球選手のセカンドキャリア追跡： 選手の希望進路と現状の進路との比較

1F080095 大森友莉

指導教員 二宮浩彰

セカンドキャリア, プロ野球, 実働年数, 意識調査

1. 緒言

プロ野球は少子化や野球人気の低下が叫ばれている中でも、他の競技に比べると、まだまだ競技人口の多いスポーツの1つである。しかし、まず甲子園のマウンドに立てる者はごく僅かであり、またそこからプロ野球選手になれるのは更に限られた人間のみで、数字に表すと数十人しかないというのが現状である。毎年プロ野球球団への新入団選手の人数は、75人から90人の範囲であり、平均すると1球団に6~7人の計算である。そのような厳しい状況の中、せっかくプロの選手になったとしても、本業で生計を立てていけない人間は限られているというのも事実である。

終的な形が移籍であれ戦力外通告であれ、各所属球団から、支配下登録の契約を打ち止められる選手は、2008年~2010年の3年間で平均137人(移籍後再度戦力外通告を受ける者も含む)であった。新入団選手が90人程度であることを考慮に入ると、約1.5倍の人数が世間一般で言う「クビ」を体験していることになる。

そのような状況下、近年プロスポーツ選手のセカンドキャリアに対する注目が高まりつつある。2006年NPBにセカンドキャリアサポートが設立された。しかし「NPB自体の収支バランスが崩れている影響で、セカンドキャリアサポート部門に対する予算が組まれていないことが原因となり、積極的な活動には制限がある」という指摘もあり、今もなお多くの問題を抱えながらの運営となっている(猪狩, 2009)。

その中で選手達は希望する進路に就けているのか明らかとなっていないのが現状だ。日本野球機構が株式会社リクルートエージェントと共同で、2007年から2010年にかけて行ったセカンドキャリアに関する意識調査によると、対象となった平均23.7歳の選手のうち約7割以上がプロ野球選手として自分の将来に不安があると回答しており、また半数以上の56%が不安内容として進路を選択している。その不安を減らすには、現在の進路状況の可視化と、そこから考えられる適切なキャリアサポートは何か。という検証は必至である。

2. 目的

本研究では、2008~2010年の間に引退した選手達のセカンドキャリアをデータとして可視化することで、希望進路と現実の進路間に差異はあるのかを明らかにする。

その結果からより意味のあるキャリア支援を行うために、先行研究を元に調査・考察し、最終的に「誰

に対して・何が必要なのか」を明確にし、提言することを目的とする。

3. 先行研究

「現役プロ野球選手に対する職業意識調査」(2008~2010)によると、セカンドキャリアとして「高校野球指導者」を目指す選手が最も多く、逆に「独立リーグや社会人野球での現役続行」の道を望む者はかなりの少数であることが明らかになった。

また、塚田(2003)においては、プロ野球を引退した選手の約半数弱が実働年数4年以下の若手選手であることが示されていた。

実際にシンクロナイズドスイミング選手であった田中ウルヴェ京氏も、自身の経験から進路転換期に対する準備を現役選手である間に整えておくことの重要性を訴えている点(田中, 2005)から、スポーツ選手にとって忙しい現役中であるとは言えども、目の前の競技に最大限の力でパフォーマンスするために、引退後の進路の決定、または決定するための計画性を現役時代に身につけさせることが重要となっていることは明らかである。

しかし、実際に現役中のセカンドキャリア対策は困難なため提供出来る制度の定着が進まないのも事実だ。このように先行研究を進めていく中で、セカンドキャリア対策を提供すべき対象を、段階的に拡大する必要性を感じた。

4. 方法

まず上記の日本野球機構と株式会社リクルートエージェントが行ったアンケートの中で使用されている現役選手の職業意識の項目をもとに、2008~2010年の選手たちが希望するセカンドキャリアとしての進路データを、比較の対象として用いた。

そしてプロ野球選手たちが引退後に進む実際の進路をグラフにして可視化したものを制作し、両データ間に差異がないか比較・考察した。

実際の引退選手に関する情報源は「プロ野球人事部」や「スポニチ Annex」「デイリースポーツ online」等のスポーツ新聞社発信のサイト、また各球団の公式の球団広報によるプレスリリースの記事等を主とし、それらの情報を、選手の実働年数や、過去の研究結果による適切なセカンドキャリアサポートの観点からも比較や考察をすることで、誰に対してキャリアサポート支援が必要となるかを考えた。

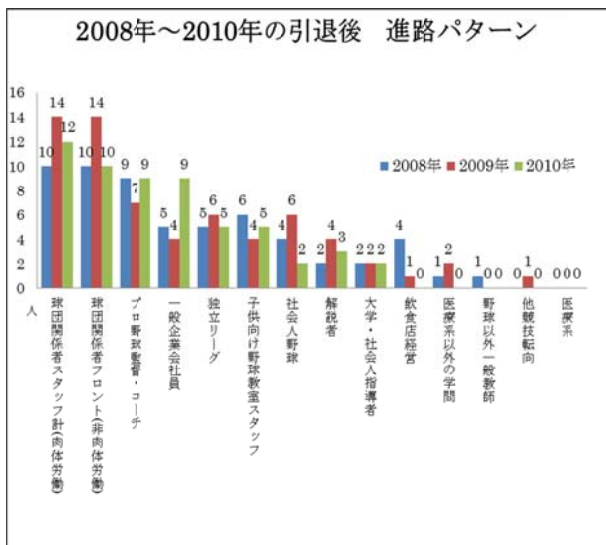
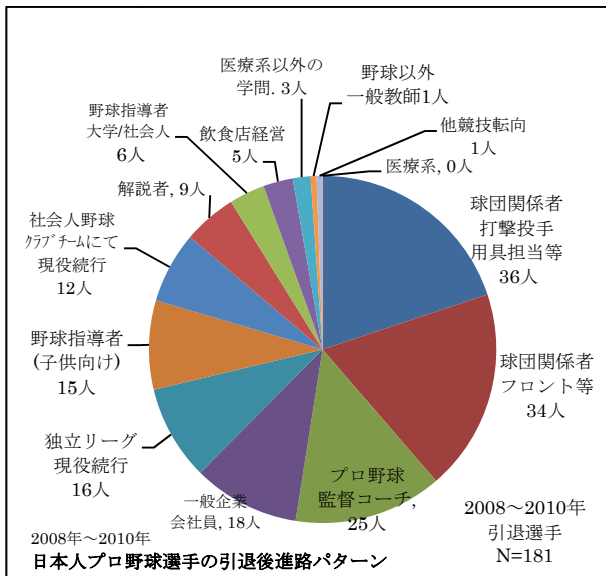
5. 結果・考察

NPBによる現役プロ野球選手に対するアンケート

の結果、全体の約 74.3%が引退後「高校野球指導者」という進路に進みたい、又は興味ありという結果であったのに対し、実際の引退選手たちの進路では、高校野球指導者になれた者は調査範囲ではおらず、高校野球指導者を目指して勉学の道に進んでいる者でさえ3年の内2人と、ごく僅かであった。

逆に、現役時代には目立って希望していなかった「裏方等の役割でプロ野球界に残る」という進路に進んだ実際の選手数は、全体の3分の2を占めるほどであった。更に監督やコーチという指導者を含めると、実に引退選手の半分以上が何らかの形でプロ野球界に残っている結果が明らかになった。

これらの結果から、プロ野球界での引退選手に対する雇用枠の増加、受け入れの対策は認められるに思う。この功績は一時的な雇用先として、引退後教師を目指す選手にとっても、また何も進路の計画が立っていない選手に対しても非常に大きな存在となるだろう。



6. 結語

2006年のNPBセカンドキャリアサポートの設立の影響もあり、引退後の選手に対しても野球界そのものの雇用枠が広がったことは大きな功績となるだろう。しかし今もなお、一から新たな進路を築き上げていかねばならない選手が残りの約半数存在しており、また現役時代に無名な選手や記録が無い選手ほど、そのような苦勞を強いられる傾向があるのは事実だ。

全ての選手に対して意欲ある者は平等に、セカンドキャリアとして教員免許取得が必要であっても、高校卒業時点からプロ野球界入りして取得できなかった選手などに向けた対策を取り、現役中に出来ることは何か考えさせる機会を設けるのは必須のことである。

よってプロ野球引退選手の実働年数の観点からも、現役選手に至っては入団から4年までを第一段階として、野球に関わらない進路にはどのようなものがあるかということや、教師になるためには「何がどれほど必要なのか」ということを知る機会を球界が設け、選手たちのキャリアに対する視野を広げることが必要であると提言する。

そして第二段階として、今回の考察から明らかになった通り、引退選手の約50%強が進んでいる「球団関係者に対するセカンドキャリア講習などの必要性が高い」ということだろう。球団職員といっても雇用形態は契約社員であることが多い。裏方や職員として球界に残った元選手たちに対して雇用枠は限られたものであることを認識させ、今後どのようなキャリアプランを立てるのか考えられる情報と、それに対するサポートを行っていく役目がプロ野球界には残っているだろう。

第一線の選手という立場ではなくなったことで、時間にも余裕が出来たり、今までなかなかイメージし辛かった引退後のセカンドキャリア像についても、正面から向き合うことが出来、考えやすくなるだろう。

そのような状況であることを活かし、サポートを受け、彼らのプロ野球選手であったという誇りやプライドが、異なった業界・職種に進んでもプラスに働けることが確認出来るところまで来てこそ、セカンドキャリアサポートは成功したと言えるだろう。

年々プロ野球界は自身が雇用枠を広げることに關しては成功をなしている。この良い流れを維持しつつ、来る雇用枠の限界に備えて球団関係者に対しても、応用力のあるセカンドキャリア支援を確立していく必要があると今回の研究を通して提言する。

GIS を用いたスポーツイベントの参加者分布の分析： 奈良マラソンの実態を可視化する

1F080135 辻田晃平

指導教員 二宮浩彰

スポーツイベント、都市型市民マラソン、参加者分布、GIS

1. 緒言

私たちの周りにはオリンピック世界規模のもの、甲子園球場で行われる夏の全国高校野球選手権などの学生対象のもの、東京マラソンなどの市民参加型のもの、その他地域に密着した健康促進のためのものなど様々なスポーツイベントが存在する。中でも東京マラソンや京都マラソンなど都市型市民マラソン大会と呼ばれるスポーツイベントがマラソンブームに伴い大きな盛り上がりを見せている。

2. 目的

1度にたくさんの人々が集まるスポーツイベント、そこでは大きな経済効果を生み、都市の復興など様々な効果をもたらす。本研究では2010年12月5日に行われた奈良マラソン2010を対象に参加者分布をGIS (Geographic Information System) を用いて分析し可視化を行い、都市型市民マラソン大会の参加者の特徴を捉え今後のスポーツイベントの発展に寄与することを目的とする。

3. 先行研究

GISは空間データを可視化できるという利点を生かし、防災関係、エリア・マーケティングツールとしてのビジネス面、インフラ業界など様々な場面で活躍を見せている。スポーツや健康の分野では、GISを利用したスポーツクラブのサービス圏の分析(山崎ほか,1996) や過疎化・高齢化の著しい集落の人口動態及び生活実態に関する研究(山崎ほか,2009)などがある。これらの研究により道路、鉄道、競合スポーツクラブのサービス圏の形成状態を交通網や競合施設との関係の中で捉えることができ、GISはマーケティングを考える上で重要な役割を果たすことが明らかとなっている

4. 方法

今回、奈良マラソン参加者の個人データとランニング関与に関するデータの2つを使用した。奈良マラソン参加者の個人データはフルマラソン参加者10985人の年齢、性別、居住地のデータで、奈良マラソン実行委員会の協力によりいただいた。そしてランニング関与に関するデータは、個人のランニング歴などを、参加者を対象に送付される資料に質問用紙を同封し回収した。収集したデータをIBM SPSS Statistics 19(統計パッケージ)とArc GIS 9を用いてデータ分析を行った。

5. 結果・考察

データを可視化することにより奈良マラソンの特

徴を視覚的に捉えることができた。今回対象にした奈良マラソン2010において、都道府県別参加者数の分布は、開催地である奈良県と近畿地方に集中していることが一目でわかった。次にランニング歴別の参加者数分布を分析したところ、ランニング歴の短い人と長い人では視覚的にも数値的にも有意な差は見られなかった。近畿地方と近畿地方以外では参加者数に大きな差があり(近畿地方の参加者数は近畿以外の地方の約4倍)、やはり奈良にはリゾート地や旅行目的地としてのイメージが薄く、遠方から出向いてくる人は少ないと考える。その他開催日が12月5日と学生などの長期休暇中ではなく、家族ぐるみや学生のグループで参加がしにくい状態であったことも作用しているのかもしれない。よりよいイベント運営には宣伝方法、開催地、時期、交通手段などを総合的に考える必要がある。

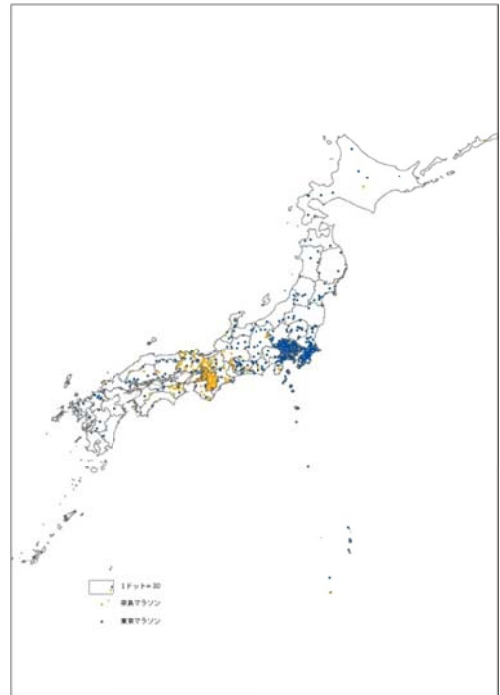


図1 奈良マラソン2010と東京マラソン2011の参加者数分布の比較

6. 結語

GISは様々な空間データを1つの地図上に1度に表し、視覚的に特徴を得ることができる。イベント開催後に参加者と交通網、地域の利用状況などのデータを組み合わせて分析することにより、より詳しい参加者の実態をつかめ、次回以降のよりよいイベントの運営に生かすことができる。そして今後GISを用いてスポーツイベントを分析することにより視覚的に特徴を捉え、参加者へのよりよいアプローチの方法を提案していくことができるだろう。

都市型市民マラソンにおける開催地のデスティネーション・イメージについて： 参加者のランニング活動とランニング関与に着目して

1F080141 浮田 瞳

指導教員 二宮浩彰

デスティネーション・イメージ、都市型市民マラソン、

スポーツ・イベント、スポーツ・ツーリズム

1. 緒言

2007年に開催された東京マラソンの成功をきっかけに、現在、空前のマラソンブームが到来している。関西圏でもこれらのあおりを受け、「奈良マラソン2010」を筆頭に、大阪、神戸、京都に都市型市民マラソンが誕生する予定だ。都市型市民マラソンには「スポーツ・ツーリズム」という観光産業の一つとして、経済波及効果・地域活性化という役割を担っており、各自治体にとって、都市型市民マラソンの継続的な発展は大変重要である。

マラソンを初挑戦する参加者から、経験豊かな参加者まで、幅広く今大会に参加していると言える。

2. 目的

本研究では、「奈良マラソン2010」の参加者を対象に、デスティネーション・イメージを調査し、国内観光振興にとって重要な存在である、マラソン参加者のランニング活動やランニング関与の視点から捉えることで、ランニング初心者と経験者、愛好家とそうでない人のデスティネーション・イメージの違いとニーズを明らかにし、マラソンイベントと、観光地としての地域の今後の発展に寄与することを目的とする。

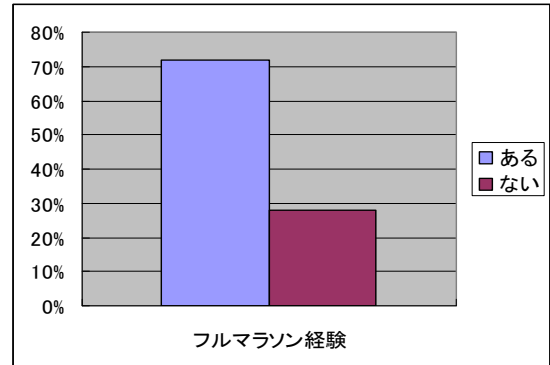


図1 フルマラソン経験の単純集計

3. 先行研究

Echtner(2003)によると、訪れる前のデスティネーション・イメージを知ることは、旅行目的地側にとって宣伝戦略を考案する際、旅行者が持つ基本のイメージを測ることができ、より効果的に用いられることが明らかにされている。また、Kaplanidou & Vogt (2007)によると、スポーツ・イベントと開催する地域のイメージが適合する事で相乗効果を生み出し、その後の再訪意図に繋がるということが明らかとなっている。

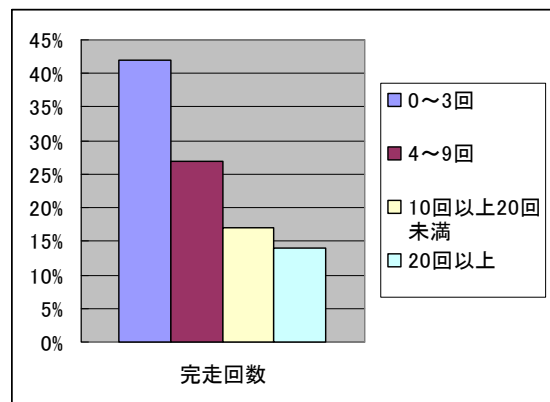


図2 マラソン完走回数の単純集計

4. 方法

本研究では、「奈良マラソン2010」の参加者を対象として、質問紙を用いた調査を実施することによってデータを収集した。回収した回答数は3575で、有効回答数は3259であった。分析は、ランニング活動(フルマラソン経験・マラソン完走回数)、ランニング関与度を独立変数とし、デスティネーション・イメージを従属変数とした。デスティネーション・イメージとランニング関与の尺度は、7段階評定尺度を用いて、独立変数に応じて、一元配置分散分析とt検定を行った。

5. 結果・考察

1. 参加者のランニング活動

参加者のランニング活動は、フルマラソンの経験有無は、「ある」が72%、「ない」が28%で、「ない」がほぼ3割と、マラソンブームの影響が窺える。完走回数は「0-3回」が41.9%、「4-9回」が26.8%、「10回以上」が16.8%、「20回以上」が14.5%であった。

2. 参加者全体のデスティネーション・イメージ

参加者のデスティネーション・イメージについては図3のとおりである。奈良に関するイメージに対して、「全く当てはまらない」(0)から「非常に当てはまる」(6)までの7段階の評価項目から選択し、回答してもらった。

回答者の評価を平均すると、「歴史的建造物がある」(5.68)、「観光スポットがある」(5.25)、「美しい風景がある」(4.90)、「落ち着いた雰囲気がある」(4.70)、「独自の文化がある」(4.62)の古都奈良ならではの項目の評価が高かった。評価が低かったのは、「都会である」(2.07)、「商業が栄えている」(2.32)、「エンターテインメント(娯楽)がある」(2.40)、「歓楽街を楽しめる」(2.41)で、奈良には派手なイメージは持たれていないことが分かる。これらを総合すると、奈良に対しては、にぎやかで都会的なイメージよりも、古風で落ち着いたイメージを持つ人が多いことが窺える。

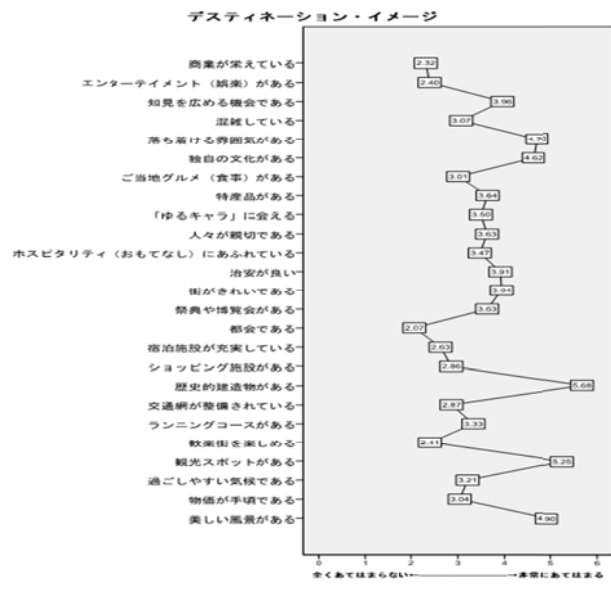


図3 デスティネーション・イメージの平均値

3. ランニング関与におけるデスティネーション・イメージの平均値

全ての項目において有意な差が見られ、「混雑している」の項目を除く全ての項目でランニング関与が高い人ほど、デスティネーション・イメージの評価が高く、関与が低い人ほどデスティネーション・イメージの評価が低いという結果になった。

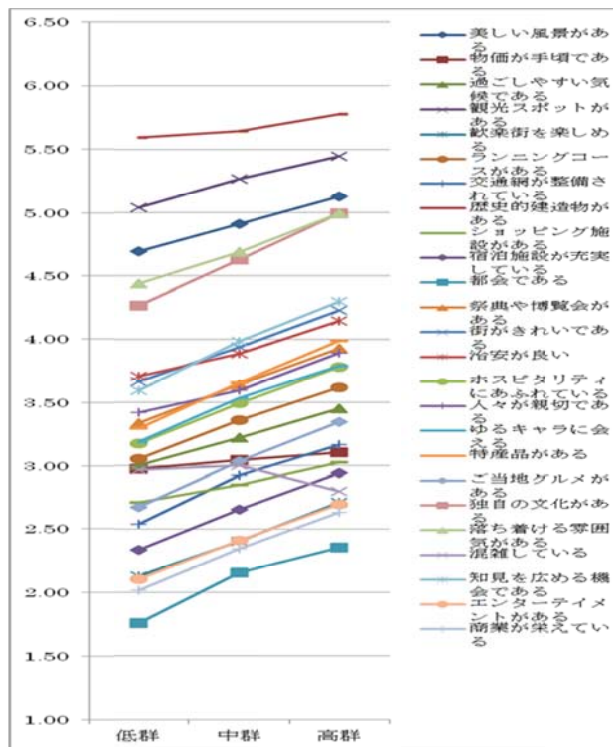


図4 ランニング関与におけるデスティネーション・イメージの平均値

4. フルマラソン経験におけるデスティネーション・イメージの平均値

16項目において有意差が見られ、図5にあるように、

このうち14項目においてフルマラソン参加経験が「ある」と回答した参加者が「ない」と回答した参加者よりデスティネーション・イメージの評価が高かった。

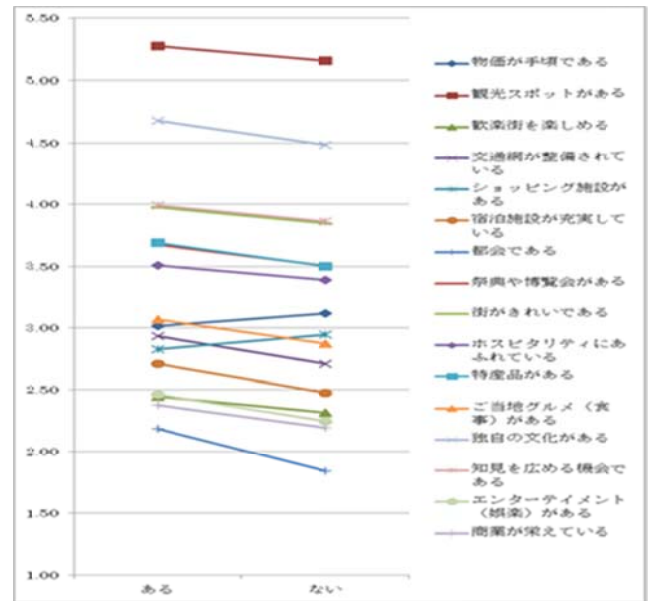


図5 フルマラソン経験におけるデスティネーション・イメージの平均値

5. まとめ

以上のように、参加者全体のデスティネーション・イメージの平均値と比較しても、フルマラソン経験がある参加者とランニング関与の高い参加者の方がより平均値が高いことが明らかとなった。このことから、これらの参加者は、ランニングやマラソン大会だけでなく、奈良を楽しもうという意欲も他の参加者より高いのではないだろうか。奈良マラソンと共に、宿泊や観光を促すパック旅行を企画したり、観光地奈良の雰囲気醸し出すようなランニング関連のイベント行うことができれば、奈良県の観光客として継続的に呼び込める可能性があるといえる。遠方のランニング愛好家に対しては、テレビコマーシャルや雑誌などの広告媒体を通して奈良の歴史的建造物や美しい風景の中でランニングする姿をPRするのも効果的ではないだろうか。また、フルマラソン経験のない参加者や完走回数少ない参加者、ランニング関与の低い参加者に対しては、手軽に走ることでできるランニングイベントを定期的開催するなど、ランニングへの関与を無理なく高めていくことのできる取り組みが必要である。

6. 結語

ランニング初心者と経験者、愛好家とそうでない人のデスティネーション・イメージの差が明らかとなり、それぞれに対して集客の仕方を変えていく必要があることが分った。さらにこの研究を性別や経済波及効果などの視点から捉えることで、包括的に奈良と奈良マラソンの発展を検討できるのではないだろうか。