

# スポーツツーリストと エクスカージョニストの経済効果比較 ——小江戸川越マラソンを事例に——

江頭 満正

## The Economic Impact compared to Tourists and Excursionist in Sports Tourism:

Case of KOEDO KAWAGOE-MARATHON

ETOH, Mitumasa

### Abstract

One of the increasingly common travel reasons is to participate in or experience sports in one way or another. Sports tourists are motivated by and therefore associated with rich and diverse visitor experiences, and contribute to the profile and uniqueness of tourism destinations.

This paper analyze economic impact of marathon event through the difference between the two types of tourists. One tourists is stay more than 24 hours was the definition of sport tourism, others tourists is visit a day trip. One day trip to participate in sports event, who called "Excursionist".

Study the subject the Kawagoe Marathon event is held in the edge of metropolitan. Excursionist runner 90% or more, and their economic effect was greater. In sports tourist defined in the past, it can not be properly analyzed. This paper of conclusion, it is important to understand the presence of a variety of tourist.

### 抄 録

スポーツ観戦や体験を目的に旅行をする傾向が、強くなってきた。スポーツツーリストが、観光資源の少ない地域に訪れ、地域活性化に貢献している。

本論文では、経済波及効果を使用して、2種類のスポーツツーリストを分析した。ひとつは、従来定義づけられた開催地に24時間以上滞在する訪問者、もうひとつは日帰りイベントに参加する「エクスカージョニスト」と呼ばれる訪問者だ。

研究対象とした「川越マラソン」は大都市に隣接し、エクスカージョニストが全ランナーの90%以上を占め、経済波及効果も大きいものであった。過去の定義されたスポーツツーリストでは適切な分析を行うことが出来ない。このことから、多様なスポーツツーリストの概念を理解していくことが重要であろう。

#### キーワード

スポーツツーリズム (Sports tourism)

エクスカージョニスト (Excursionist)

ランニングイベント (Running event)

経済波及効果 (Economic impact)

## 1. はじめに

スポーツの振興その他のスポーツに関する施策の総合的な推進を図ることを任務とする、スポーツ庁が2015年10月1日に設置された。それまで文部科学省や厚生労働省など複数の省庁にまたがるスポーツ行政の関係機構を一本化したものだ。スポーツ庁には5課2参事官が設置されているが、そのひとつに地域振興参事官が置かれている。その主なミッションは、スポーツをできる多様な場の創出（地域スポーツ施設の充実等）、スポーツを通じた地域おこしへの支援と、されている。このことから、スポーツを通じた地域おこしは、国家として重要課題であることが伺えよう。

観光庁が2011年6月14日にとりまとめた、スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン～によると、より豊かなニッポン観光の創造を目的として、スポーツを通じて新しい流行の魅力を作り出し、我が国の多種多様な地域観光資源を顕在化させ、訪日旅行、国内観光を活性化させること。そしてスポーツとツーリズムの更なる融合を促進するために、更に意図的に融合させ観光の明確な目的を作り出し、新しい価

値・感動とともに新たなビジネス環境を創出することを主眼として、この基本計画がとりまとめられた。これによると「スポーツツーリズムは、スポーツを「観る」「する」ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツに親しむことのできる環境の整備、そしてMICE推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の招致も包含した、複合的でこれまでにない「豊かな旅行スタイルの創造」を目指すものであると定義されている。

MICEとは、Meeting（会議・研修・セミナー）、Incentivetour（報奨・招待旅行）、ConventionまたはConference（大会・学会・国際会議）、Exhibition（展示会）の頭文字をとった造語で、ビジネストラベルの一形態を指す。一度に大人数が動くだけでなく、一般の観光旅行に比べ参加者の消費額が大きいことなどから、MICEの誘致に力を入れる国や地域が増えている。日本でも、国のインバウンド振興策に連動し、自治体による海外向けの誘致活動が盛んになっている。

スポーツツーリズム推進基本方針には、ス

スポーツツーリズムに期待する効果に関して次の様に記されている。スポーツツーリズムは、観光立国推進基本法に基づく観光立国推進基本計画の観光立国の実現に関する各目標について、次のような効果が期待できる。

1. 訪日外国人旅行者の増加、2. 国際イベントの開催件数増加、3. 国内観光旅行の宿泊数・消費額の増加の3項目に限らず、スポーツツーリズムの推進は、スポーツ観戦者・参加者の拡大や国際競技大会の招致・開催の増加による競技力向上を含めたスポーツ振興はもちろん、関係省庁との連携により次のような効果も期待できる。1. 活力ある長寿社会づくり、2. 若年層の旅行振興、3. 休暇に関する議論の活発化、4. 産業の振興、5. 国際交流の促進である。なお、2010年8月に文部科学省が策定した「スポーツ立国戦略」においても「国際競技大会の招致・開催支援、スポーツ・ツーリズムの促進」が盛り込まれた。「スポーツ立国戦略」が目指す、我が国の「新たなスポーツ文化の確立」及び「ライフステージに応じたスポーツ機会の創造」をはじめとする重要戦略及び施策全体がスポーツツーリズム推進にも密接不可分な関係性を有する。

スポーツツーリズム推進基本方針では、スポーツツーリズムの3要素の一つとしてスポーツを活用した観光まちづくりを挙げている。スポーツツーリズムの推進のためには、新たなスポーツコンテンツの発掘及び開発、大会の招致・開催など多くの事柄において、スポーツツーリズムの現場である地域の理解と協力が必要である。魅力的で他と差別化されたスポーツコンテンツは、まちの魅力、活性化にもつながり、スポーツツーリズムから旅行者で満ちあふれる観光まちづくりが実現されると考える。

このようなスポーツを活用したまちづくり

で新しい観光価値の創造を図っていくためには、企業（宿泊施設、観光施設、交通機関、旅行会社、飲食店、商店など）や観光協会などを代表とした観光団体と、スポーツ団体との連携・協働を効率よく機能させることが必要であり、これらメンバーと行政から成る連携組織も必要である。

また、企業だけでなくスポーツツーリズムによる地域の経済的、社会的、教育的な価値を地方公共団体の首長が理解し、推進を行い、地方公共団体における観光セクションとスポーツ振興セクションの融合や協力体制を構築していくこと、スポーツツーリズムの窓口となる担当者を置くことも必要である。地域は、スポーツ施設の整備だけに限らず、大会などの魅力あるコンテンツづくり、大会・合宿の招致、プロスポーツの誘致など、スポーツツーリズムを担う連携を観光まちづくりの一環として政策に位置づけることが求められる。と記している。

スポーツツーリズム推進基本方針は5章から構成されており、その3章全文を使用して「経済効果を活用したスポーツツーリズムの推進」に言及している。その内容は、スポーツツーリズム推進のために国や地方公共団体が施策を展開するに当たり、経済効果を把握することで、より効果的な大会・合宿招致が可能で国際競技大会をはじめとするスポーツイベントの招致・開催のためにはそれらの開催がもたらす経済効果を正確に把握し、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。とし幾つかの事例を報告している。観光庁ではMICEの経済波及効果測定のための「地域別簡易測定モデル」を公開し比較的容易に経済効果の算出が可能になるよう支援を行っているが、使用された事例は多くない。

現在、日本国内のランニング大会は1500以

上存在し、週1回以上ジョギング・ランニングを実施している人は550万人おり、週2回位上では374万人と推定されている。(笹川スポーツ財団, 2015) 日本銀行鹿児島支店は2010年2月4日にマラソンイベントの経済効果と題した報告書を出している。これによると、全国の主なマラソンイベントの応募者数は近年大幅に増加している。この背景については、1.2007年に開催された東京マラソンの影響、2.健康志向の高まりと不景気の組み合わせの下で安価な健康維持の手段として注目されていること、3.ウェアのファッション化向上に伴う女性ランナーの増加、4.企業内コミュニケーションとしての取組みの拡がり、といった点が指摘されている。と記されている(日本銀行, 2010)。

全国ランニング大会100選 2014に選出された大会を地域別に無作為に抽出した参加者の変化を確認してみた。千歳国際マラソンの参加者数は2000年に7,400人であったものが2015年には、12,321人となり(苫小牧民放, 2015) 仙台国際ハーフマラソンの参加者は2000年に733人だったものが、2014年には10869人(仙台市スポーツ振興事業団, 2016)に増加。茨城県で開催されているつくばマラソンの参加者は2000年は6,772人であったものが、2015年には15,728人に(Wikipedia, つくばマラソン, 2016) 長野マラソン 2000年4,172人2015年10,905人(長野マラソン大会組織委員会事務局, 216) など、その市場拡大は明らかである。

これだけ大きなムーブメントとなったランニング大会だが、その経済効果に焦点をあてた研究は多くない。その最大の理由にスポーツツーリストの定義がある。Leiperの「スポーツやスポーツイベントへの参加を目的として旅行し、少なくとも24時間以上その目的地に滞在する人たち」(Leiper, 1979) が尊重さ

れてきた。ここには観戦者や、ボランティアなどは含まれていない上、24時間以下の滞在者も含まれない。数時間でイベントが完結するランニング大会には不向きなフレームワークであったからだ。

日本全国に1500位上存在するランニング大会の場合、Leiperの定義に合致する参加者は多くない。そこで本論ではNogawaらの提唱するスポーツエクスカージョニストという枠組みも使って議論を展開することとした。スポーツエクスカージョニストは、滞在時間24時間以内の訪問者を指し、日帰りでランニング大会に参加する人、観戦者、ボランティアをも含んでいる(Nogawa, 1996)。本論が研究対象とした「小江戸川越マラソン」は、首都圏から公共交通機関を使用して1時間前後で訪れることが可能なランニング大会であり、スポーツツーリストとエクスカージョニストが混在する大会である。本論では、この大会で両者がどのような経済効果を創出し、地域おこしへの効果の実態を明らかにし、スポーツツーリズムがより効果的な地域振興へとの手がかりを示すことを研究の目的とする。

## 2. 先行研究の検討

スポーツツーリズムに関する研究は、その目的別に3つに分類することが可能だ。地域活性化にスポーツツーリズムを活用する為の研究、スポーツツーリズムに関する経済効果の研究、大会参加者の満足度と再来訪要因に関する研究である。

### 2.1. スポーツツーリズムによる地域活性化に関する研究群

地域活性化はいくつかの文脈で議論されている。その一つに都市再生がある。2020年に開催予定の東京オリンピックでもレガシーに

関する議論が始まっているが、ハード面での変化だ。Ohmannらは、2006年のFIFAワールドカップドイツ大会が開催地であるミュンヘンにどのような影響を与えたかを市民へのインタビューで明らかにしている。街の安全性や、ファンの危険行動の減少、都市再生という面で高い評価が確認された。負の側面としては犯罪や売春の増加が挙げられているがごく少数であった。世界中から観戦者とマスコミを迎えるために、再整備されたハード面が、地域の活性化に作用することが明確に示された研究である (Ohmann, 2006)。

政策として地域自治体がどのような投資をすることが好ましいかをツーリズムの観点で論じた研究が存在する。Cantoraらは、米国の経済が停滞する前後の2002年から2011年までの9年間、プロ野球とカジノを比較し地域にどのような影響を示しているか研究している。その結果プロ野球は経済縮小による影響は微細で、カジノが大きく落ち込んでいるのと対象的であることを明らかにした。特に域外からのツーリストへの影響は小さく、地域の観光業はもとより、税収への影響も少ないとのべ、行政が投資すべき観光資源はカジノでは無く、プロ野球など影響力のあるスポーツのフランチャイズであること提言している (Cantora, 2012)。

過疎が進む地域へのスポーツツーリズムの活用方法として、旧住民が再訪問する機会創出という役割が論じられている。Ziakasaは、米国テキサスの農村地域での祝賀イベントにスポーツを追加した事例を対象にした。祝賀イベントでは地域の歴史や文化に関する演劇が上映され、ランニング等のスポーツイベントと同時開催することで、かつてその地域に住んでいた人々が街を訪問するキッカケとして成功したと伝えている。この枠組をVFR (visiting friends and relatives) (友人や親戚を

訪問すること) と名付け、スポーツと演劇の組合せが、VFRに有効だったことを明らかにした (Ziakasa, 2010)。

マラソンなどランニングイベントにおける効果を、居住者の視点で評価した研究がある。北村らは、鹿児島県指宿市の居住者を対象に、指宿菜の花マラソン、指宿トライアスロンの地域活性化効果を質問紙を用いて調査している。その結果「町の宣伝・イメージアップ」が特に高い評価を得られ、次いで「町の活性化」「地域経済の振興」「スポーツ振興」「仲間意識の高揚」があることを明らかにした。居住者がスポーツイベントの効果を認知していることを示した (北村, 1997)。

地域のソーシャル・キャピタルの創出にスポーツツーリズムを活用した事例を分析した研究がある。杉谷らは、北海道ニセコ地区のスポーツ観光資源と地域特性からより多くのツーリストを国際的に集める方策に関する議論を行っている。現状の外国人ツーリストを分析し、ニセコ特有の「パウダースノー」、オーストラリアツーリストによる「口コミ効果」、オーストラリア人のライフスタイルに合致し、彼らの休暇時期とニセコのスキー時期が合っていたこと、米国同時多発テロにより米国訪問回避者がニセコを選択したことなどを挙げている。海外のスキーヤーにニセコがブランド化することで、地域のグローバル化が促進され様々な変化がニセコを活気づけていると結んでいる (杉谷, 2011)。

岡本は、地域活性化策としてのスポーツツーリズムの可能性を沖縄の事例を使い考察している。その結果、1、繁忙期と閑散期の格差の縮小と雇用効果の創出、2、新たな専門性を持つ観光産業人材の創出、3、スポーツが持つ周期性による集客効果、経済効果の実現、4、国内のみならず、海外からの観光客の新たな増加への貢献、5、沖縄が形成しつつあるスポ

ーツ先進県のイメージの定着・向上を通じた観光の展開、の5点があると述べている（岡本, 2011）。

## 2.2. スポーツツーリズムによる経済効果に関する研究群

地域活性化要因の一つに経済効果が存在しており、スポーツツーリズム研究では地域活性化の下位概念として経済効果が論じられることが多い。その研究領域は大型イベントから種目別まで幅が広い。Kirkupらは、2000年シドニーオリンピックの実測による経済効果を基にして、2012年ロンドンオリンピックの経済効果を上げるための政策を検討している。多くのスポーツイベント経済効果は開催前に計算され発表されている。これはあくまで推測であり、実測値では無い。この研究はそこに焦点をあてて、シドニーオリンピック終了後に詳細な調査を行い、事前に発表された経済効果との差異を分析、確認を行っている。この中でオリンピックを目的に訪れるツーリストの行動パターンが解明されていないことを問題視した。観光行動とオリンピック観戦のバランスは多様であり、ツーリストの属性や距離などとの相関も明示されなかった。こういったことを含め2012年のロンドンオリンピックでの政策が示された研究だ（Kirkup, 2006）。

種目別に経済効果比較をした研究がある。Drakakisaらは、ギリシャの主なスポーツツーリズム対象4種目（ゴルフ、ウィンドサーフィン、乗馬、スキューバダイビング）を対象に、地域経済への貢献を観点に比較研究を行っている。研究は、ツーリスの支出、地域分布、観光資源との相関の3尺度で比較された。その結果ツーリストがスポーツ活動を、旅行日程全体の中で費やす時間に注目し、スポーツ活動に起因する魅力と、地域既存の観

光資源との違いを分析した。種目ではゴルフが最も多くの経済効果を地域にもたらし、地域既存の観光資源に依存しないことを明らかにしている（Drakakisa, 2015）。

Grattonらは、英国で1997年から2002年に開催された10のスポーツイベントによる経済効果を比較検討している。研究対象はバドミントン、ジュニア・ボクシング、ジュニア・スイミング、スイミング、ショージャンプ、世界柔道、国際アマチュア・ボクシング、国際ハーフ・マラソン、世界ビリヤードであった。その結果、国際ハーフ・マラソンが1日あたりの経済効果が最大であり58万ユーロ、次いで世界柔道が48万ユーロ、3位はショージャンプで44万ユーロと算出している。この結果はイベントを見に来た観客数との相関が高かった。よって競技種目による差異より、観客数による差異が経済効果への影響が強く、観戦価値のあるスポーツイベントを実施することが有効だと結論づけている（Gratton, 2006）。

スポーツツーリズムに経済効果が存在することは明白だが、その詳細について論じられた研究が存在する。加藤らはスキーインターハイが開催によって、スキーゲレンデが閉鎖されることによる経済損失と、スポーツツーリストが訪問することでの経済効果を算出している。その結果、短期的にはゲレンデ閉鎖や交通規制による損失が生じるものの、複数年で検討すると経済効果が損失を上回ることを明らかにしている。スキーという種目はツーリストを多く誘引する力があるものの、営業期間が短くインターハイなどイベントによる機会損失が地域の懸念材料だった。しかしこの研究によって積極的にイベントが開催可能になった（加藤 2010）。

工藤は、鹿児島県で開催された第15回菜の花マラソンの県外参加完走者857名を対象に

質問紙調査を行い、スポーツイベント参加以外の観光行動の実態を明らかにしている。その結果48.8%は観光行動を伴わず、1万円～3万円の支出であった。一方で観光行動を伴ったツーリストの平均支出が49,321円であり、観光行動を伴わないツーリストと16,000円の差異が存在することが判明した。観光行動を伴うツーリストは必然的に開催地である指宿市内での滞在時間も伸び、宿泊数も多くなる傾向があった。これらのことから、スポーツイベントによる経済効果を高めるためには、ツーリストに魅力的な観光資源が地域に存在することが要求される。つまり観光資源が乏しい地域にスポーツイベントでツーリストを呼びこむ事は出来ても、観光行動を誘発できなければ大きな経済効果は望めないということである（工藤. 1998）。

### 2.3. スポーツイベント参加者満足度と再参加意図に関する研究群

本論が川越マラソンを研究対象とするため、ランニングイベントに関する満足度と再参加意図に関する研究を中心に検討する。先森らは、沖縄県で開催された第54回 NAGO ハーフ・マラソンの参加者を対象に、大会満足度と地域愛着が再参加意図に与える影響を、県内参加者と県外参加者で比較研究を行っている。その結果、県内参加者は大会満足度が再参加意図に影響を及ぼすが、地域愛着は再参加意図との相関は認められなかった。一方で県外参加者は、地域愛着が再参加意図に影響を及ぼしていることが明らかになった。このことから、ランニングイベントに関するスポーツツーリストは、その開催へ初訪問者を対象に行うのではなく、地域愛着が醸成されている既訪問者など顕在顧客層へのマーケティングアプローチが有効であることが示唆された（先森. 2014）。

大後は、2011年の北海道マラソン参加に影響を及ぼす要因を質問紙による調査を行い、1013の有効回答を分析している。質問紙は内的要因と外的要因に分けられて構成された。その結果、外的要因が参加に与える影響が大きいことが明らかになっている。ランニングイベントが札幌で開催されていること、北海道で開催されていることなどが強い影響を与えていたのである。このことから、北海道マラソンに関しては開催地が札幌であることが重要であり、市街地コースであること、札幌への愛着などが重要であることが示唆された（大後. 2014）。

北海道と沖縄という観光地における研究であるためか、開催地の魅力が重要であることが示されている。世界的な観光地であるハワイホノルルを対象とした研究では、観光資源が必ずしも重要では無いことが読み取れる。西尾らは、2010年ホノルルマラソンへの参加者の日本人218名を対象に質問紙調査を行っている。質問は1. デモグラフィック属性、2. スポーツ参加動機、3. 観光動機、4. 制約要因、5. 満足度、6. 再訪意図の6分野で実施された。その結果、スポーツ参加動機が満足度と再訪意図の両項目に対して相関があることが明らかになった。観光動機は再訪意図とやや相関が認められている。このことからホノルルマラソンでは、世界有数の観光地であるハワイでの観光を楽しむことより、ホノルルを走ることが重視されており、必ずしも観光資源が必要では無いことが伺える（西尾. 2013）。

観光地としてのブランドが確立されていない地域での研究も存在する。WICKERらは、中規模の市民マラソンに焦点を当て、参加者の支出と再参加意図に関して質問紙による調査を行っている。研究対象はドイツのケルン、ボン、ハノーバーで開催されたランニン

イベントで1156の有効解答を分析している。イベント参加者だけではなく観客やコーチ、ボランティアも調査対象としその差異を明らかにした。支出はボンで73ユーロ、ケルンが144ユーロ、ハノーバー56ユーロであった。調査対象の46.9%開催地を再度訪問したい意志があり、53.8%がランニングイベントに再度参加したいと回答した。しかしながらランニングイベント参加者は、次回の訪問で観光を主目的としランニングイベントへの参加志向が高くない傾向が示されている。調査対象になった3つの都市で、ランニングコースにある歴史的建造物や観光スポットへの興味関心が高まったことを示唆している。Wickerらの研究はイベント参加者の満足度だけでなく、歴史的建造物や観光スポットをコース上に配置することの重要性を示した（Wicker, 2012）。

### 3. 研究方法と結果

2015年11月29日に開催された小江戸川越ハーフマラソンを研究対象として、経済効果を算出する。その上で、スポーツツーリストを24時間以上開催地に滞在する参加者とし、滞在時間が24時間以内で宿泊しない訪問者をスポーツエクスカーショニストとして分類を行い、経済効果に対する関与度を算出する。これによりランニングイベントにおける経済効果の詳細を明らかにし、今後の政策を検討する際の手掛かりを提供したい。

#### 3.1. 小江戸川越ハーフマラソン大会概要

蔵造りの町並みや田園地帯など、川越の様々な風景を堪能できるコース設計を行った小江戸川越ハーフマラソン（以降「当大会」と記す）は、参加者からの評価が高く4年連続で「全国ランニング大会100撰」に選出された。また2014年から日本陸上競技連盟の公認コースとなり、埼玉県内では市民ランニング大会として認知されつつある。種目はハーフ、10km、4kmの3種が開催されており、合計で1万人を越える参加希望者が毎年集まっている。

##### 3.1.1. 小江戸川越ハーフマラソン参加者概要

2015年大会の総参加者は10522人だったが、川越市内在住参加者が29.7%、川越市を含む埼玉県内在住参加者は72.6%と多かった。県外参加者は東京都が19.2%、神奈川県3.0%、千葉県2.3%と首都圏を中心にして拡散していた。当大会参加者と川越を観光目的で訪れる人数の在住都道府県（平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書）を比較してみよう。

表2 種目別参加者男女数

距離種目	男性	女性	合計
ハーフマラソン	5,109	1,225	6,334
10km	2,200	1,248	3,448
4km	167	177	344
4km ペア	227	169	396
合計	7,703	2,819	10,522

表1 小江戸川越ハーフマラソン大会概要

種目	定員	制限時間	参加費	参加資格
ハーフ	6000人程度	2時間45分	4000円	18歳以上
10km	3000人程度	1時間25分	4000円	18歳以上
4km	1000人程度	60分	2500円	中学生以上 ペアの部（小学生と保護者）

表3 種目別参加者年齢分布

距離 種目	ハーフ マラソン	10km	4km	4km ペア	合計
10代	20	66	53	2	141
20代	742	587	38	2	1,369
30代	1,738	862	56	132	2,788
40代	2,068	964	93	227	3,352
50代	1,268	568	74	19	1,929
60代	442	323	21	10	796
70代	55	74	8	4	141
80代	0	4	1	0	5
90代	1	0	0	0	1
合計	6,334	3,448	344	396	10,522

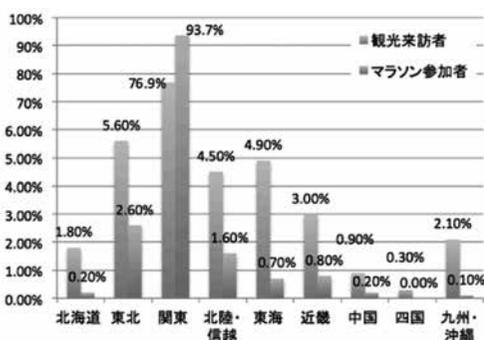


図1 地域別参加者分布グラフ

川越の観光資源である小江戸の町並みによる集客力は、当大会の参加者より、県外来訪者に対して有効であった。川越という街と、川越で提供される観光体験が来訪者に認知されていることが、この差になって現れたと考えられる。旺文社編集による埼玉エリア観光ガイドブック「まっふる 埼玉 川越・秩父 '16」においても全119ページ中、川越が28ページを占めていることから、埼玉エリアに於ける川越の観光集客力が伺い知れる。しかしながら当大会は、2015年で5回目を迎えた新設大会であり認知度には不安がある。

### 3.2. 経済効果使用データ

以下の項目を計算し、総和を経済効果とす

る。(愛媛マラソン、経済効果入門、自治体の経済波及効果の算出) 1,参加者による支出、2,観戦者の支出、3,ボランティア支出、4,メディア関係者支出、5,大会運営予算の5項目である)。

経済効果を算出するために必要となる「参加者データ」「大会運営予算」は、川越市スポーツ振興課から提供を受けたものを使用した。宿泊費など川越を訪れた観光客が消費する金額は、「平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書」のデータを使用し、1人1泊の宿泊額9,689円、1人の飲食額1,623円、1人のお土産購入額2,314円を採用した。

### 3.3. 参加者による支出

参加者による支出は、1,交通費、2,宿泊費、3,飲食費、4,お土産費、4,大会参加費、5,スポーツ用品などの支出の5項目とした。

#### 3.3.1. 参加者交通費

参加者の居住地区データを基に、各都道府県の県庁所在地から当大会開催地の川越駅までの交通費を勘案して算出した。埼玉県からの参加者は、川越市内と川越市外に分類し、川越市内参加者の交通費は、鶴ヶ島駅から川越駅までの運賃を基準に、1/2の市内参加者が公共交通機関を利用したと想定した。川越市外からの参加者は他都道府県と同様に、県庁所在地の大宮から川越までの交通費で算出した。

表4 参加者交通費

参加者交通費		
分類	人数	金額
川越市内	3120	514,800
埼玉県内 (川越市外)	4523	2,532,880
埼玉県外	2879	4,710,920
合計	10522	¥7,758,600

### 3.3.2. 参加者宿泊費

参加者の居住地区データを基に、各都道府県の県庁所在地から当大会開催地の川越駅に、スタート時間の90分前の7:00までに到着可能な地域を、日帰りとし、到着不可能な地域在住の参加者を宿泊参加者とした。宿泊費は「平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書」にある1人1泊9,689円で計算を行った。

表5 参加者宿泊費

参加者宿泊費			
分類	人数	単価	金額
宿泊参加者	267	9,689	2,586,963
日帰り参加者	10,255	0	0
合計	10,522		¥2,586,963

### 3.3.3. 参加者飲食費

参加者の居住地区データを基に、各都道府県の県庁所在地から当大会開催地の川越駅に、スタート時間の90分前の7:00までに到着可能な地域を、日帰りとし、到着不可能な地域在住の参加者を宿泊参加者とした。飲食

費は「平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書」を基に、日帰り参加者は1人1,623円とし、宿泊参加者は滞在時間が伸びることから2倍の1人3,246円として計算を行った。

表6 参加者飲食費

参加者飲食費			
分類	人数	単価	金額
宿泊参加者	267	3,246	16,643,865
日帰り参加者	10,255	1,623	866,682
合計	10,522		¥16,643,865

### 3.3.4. 参加者お土産費・大会参加費

飲食費は「平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書」を基に、1人2,314円とし、大会参加費は種目別参加者数から計算を行った。

### 3.3.5. スポーツ用品などの支出

参加者は大会参加のためにシューズやウェアなどランニング用品を新規購入することが明らかにされている。購入費用に個人差はあるが、二宮らが、2012年の京都マラソンにお

表7 参加者お土産費・大会参加費

参加者お土産・参加費				
種目	参加者数	参加費	お土産費	支出額
ハーフマラソン	6,334	4000	2314	39,992,876
10km	3,448	4000	2314	21,770,672
4km	344	2500	2314	1,656,016
4kmペア	396	2000	2314	1,708,344
合計				65,127,908

表8 ランニング用品費

スポーツ用品などの支出				
分類	人数	参加前の買物	スポーツ用品	金額
宿泊参加者	267	¥15,492	¥17,479	¥8,803,257
日帰り参加者	10,255	¥12,185	¥14,056	¥269,101,455
合計				¥277,904,712

いて質問紙調査を実施し参加者4228の有効回答から算出した参加者消費単価を採択する。これによると、旅行前の買物代（日帰り参加者12,185円、宿泊を伴う参加者15,492円）、スポーツ用品の買物代（日帰り参加者17,479円、宿泊を伴う参加者14,056円）であった（二宮 2014）。

### 3.3.6. 参加者支出額まとめ

参加者による支出、1、交通費、2、宿泊費、3、飲食費、4、お土産費、4、大会参加費、5、ランニング用品費の5項目を合計した。

表9 参加者支出額

参加者支出額	
項目	金額
交通費	¥7,758,600
宿泊費	¥2,586,963
飲食費	¥16,643,865
お土産費	¥24,347,908
大会参加費	¥40,780,000
ランニング用品費	¥277,904,712
合計	¥370,022,048

### 3.4. 観戦者による支出

本大会の観戦者数は、川越市および大会実行委員会から発表されていない。沿道20km以上に及ぶ観戦者を計測することが難しかったため、他大会の観戦者数から推測することとした。

2014年以降に開催され、参加者1万5000人以下の大会で、開催地人口100万人以下であり、公式観戦者数が発表されている大会に限定した。公表数字を得られた9大会において、平均で参加者1人あたり16.95人の沿道観戦者がいることが解った。本論では、この数値を採択し経済効果を計算することとする。

観戦者は全員が埼玉県内在住と想定し、川

越市内と川越市以外の埼玉県在住者の比率は参加者と同一として計算した。

交通費は参加者と同額とし、飲食費は市内在住者はペットボトル飲料1本分の150円、市外在住者は「平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書」を基に、1人1,623円とした。お土産支出は市内在住者は購入していないと推定し、市外在住者は「平成25年度 川越市観光アンケート調査報告書」にある2,314円の半額1,157円として計算した。

表10 観戦者支出

観戦者支出		
	市内	市外
人数	72,752人	105,562人
交通費	¥165	¥560
飲食費	¥150	¥1,623
みやげ	¥0	¥1,157
金額	¥22,916,880	¥352,577,080
合計		¥375,493,960

### 3.5. ボランティア支出

ボランティアの人数は約2800人でほとんどが川越市内の団体であった。このことからボランティアはすべて市内在住者とし、交通費165円、飲食費は昼食のお弁当とペットボトル飲料で650円として計算した。

表11 ボランティア支出

ボランティア支出	
人数	2800人
交通費	¥165
飲食費	¥650
合計	¥2,282,000

### 3.6. メディア関係支出

メディア関係者はラジオ、新聞、雑誌など

の7社が当大会事務局で把握され、それぞれ2人ずつが大会に参加すると推定した。メディア関係者はその本社から川越を訪問しているとし、川越市内2人、市外2人、県外日帰り8人、県外宿泊が2人として、交通費、宿泊費、飲食費、お土産費を計算した。

### 3.7. 大会運営費

本大会運営費は、川越市文化スポーツ部スポーツ振興課より提供された数値をそのまま使用した。支出詳細は、演出・謝礼費、告知・宣伝費、材料費、清掃費、競技運営費、保全・警備費、会場設営費、印刷費、保険代、通信運搬費、会議費、賞品費、記録計測関連費、雨天対策費、予備費の合計額は、67,220,000円である。

大会収入から、参加費用を除外した金額を対象とした（参加費用は、参加者費用の項で既に計算済）。対象収入の詳細は、補助金、協賛金、出店料、雑収入の合計は、38,050,426円である。

### 3.8. 直接経済効果

前項までの、1、参加者による支出、2、観戦者の支出、3、ボランティア支出、4、メディア関係者支出、5、大会運営予算を合計したものを本大会の直接経済効果額とする。

表13 直接経済効果合計

直接経済効果	
項目	金額
参加者支出	¥370,022,048
観戦者支出	¥375,493,960
ボランティア支出	¥2,282,000
メディア関係者支出	¥147,106
大会運営費（収入）	¥38,050,426
大会運営費（支出）	¥67,220,000
合計額	¥853,215,540

表13にある様に、本大会の直接経済効果は8億8321万5540円となった。参加者1万人規模のランニングイベントでは比較的多い金額となった。

### 3.9. 経済波及効果

前項で算出した直接経済効果から、総務庁経済波及効果計算シート（平成23年産業連関表（確報）（統合大分類（37部門）））を使用して波及効果額を算出した。この結果、直接効果と波及効果を合わせた額が13億8985万630円となった。

表12 メディア関係支出

メディア関係者支出					
項目	市内	埼玉県内 (川越市外)	県外日帰り	県外宿泊	合計
人数	2人	2人	8人	2人	
交通費	¥165	¥560	¥2,134	¥11,365	¥14,224
宿泊費				¥9,689	¥9,689
飲食代	¥150	¥1,623	¥1,623	¥3,246	¥6,642
お土産費		¥1,157	¥2,314	¥21,314	¥24,785
合計	¥630	¥6,680	¥48,568	¥91,228	¥147,106

表14 経済波及効果

	部門	新規需要額 (単位：円)	波及効果
1	農林水産業	0	47,998,639
6	鉱業	0	753,401
11	飲食料品	199,025,600	230,689,675
15	繊維製品	33,604,000	17,561,403
16	パルプ・紙・木製品	3,201,800	19,474,633
20	化学製品	5,240,400	24,005,552
21	石油・石炭製品	0	24,517,830
22	プラスチック・ゴム	0	15,661,405
25	窯業・土石製品	0	3,096,443
26	鉄鋼	0	10,532,788
27	非鉄金属	0	3,213,791
28	金属製品	0	7,217,799
29	はん用機械	0	2,908,809
30	生産用機械	0	3,598,638
31	業務用機械	0	1,988,872
32	電子部品	0	5,755,337
33	電気機械	2,917,900	5,392,922
34	情報・通信機器	6,024,900	3,713,619
35	輸送機械	0	17,893,751
39	その他の製造工業製品	29,404,000	33,557,163
41	建設	0	8,944,900
46	電力・ガス・熱供給	0	22,192,805
47	水道	0	5,128,420
48	廃棄物処理	106,000	4,439,232
51	商業	0	65,751,755
53	金融・保険	800,000	15,960,100
55	不動産	0	15,715,813
57	運輸・郵便	111,790,000	153,853,814
59	情報通信	244,700	42,890,370
61	公務	0	2,473,599
63	教育・研究	0	9,934,451
64	医療・福祉	0	228,004
65	その他の非営利団体サービス	0	2,424,527
66	対事業所サービス	223,938,000	313,932,409
67	対個人サービス	233,308,000	233,732,914
68	事務用品	0	1,810,784
69	分類不明	3,610,240	10,904,267
	合計	853,215,540	1,389,850,630

## 4. 考察

### 4.1. スポーツツーリストとエクスカージョニストの比較

スポーツやスポーツイベントへの参加を目的として旅行し、少なくとも24時間以上その目的地に滞在する人たち (Leiper.1979) と定義されたスポーツツーリストに該当する参加者は本大会では、わずか2.5% (267人) しか存在しなかった。本大会を従来のスポーツツーリズムの定義で論じた場合には、その経済波及効果額も少なくランニングイベントを目的とした旅行への貢献は少ないと言えよう。しかしながら全体の経済波及効果額は14億円弱存在し、地域おこしには十分な金額である。本論では、滞在時間24時間以内の訪問者を指し、日帰りでランニング大会に参加する人、観戦者、ボランティアをも含んでいる、スポーツエクスカージョニストとの分析を行い、本大会がより地域振興に貢献する政策の手掛かりを探求してゆきたい。

スポーツツーリストを本論では、始発に乗って7:00 (スタート時間である9:30の90分前) に川越駅へ到着不可能な地域からの参加者とした。

表15 スポーツツーリスト支出額

スポーツツーリスト支出		
分類	単価	金額
交通費	居住地別に計算	¥2,765,010
宿泊費	¥9,689	¥2,586,963
飲食費	¥3,246	¥866,682
参加費	¥4,000	¥1,068,000
大会前買物	¥15,492	¥4,136,364
スポーツ用品	¥17,479	¥4,666,893
合計		¥16,089,912

本大会へのツーリスト参加者が全体の2.5

%だったとは言え、支出は1600万円強であった。参加者支出の総計に対して4.35%。直接経済効果の総計に対して1.89%であった。1人単価はツアーリスト60,262円であったのに対し、エクスカージョニストは34,513であり、1.746：1であった。

このことから、我が国におけるランニングイベントにおいて、参加者をスポーツツアーリストと分類することは適切とは言えない。特にイベントの目的を地域活性化とし、経済効果額で測定する場合には顕著である。スポーツエクスカージョニストとして分類し、多くの参加者は宿泊を伴わない参加者であり、彼らに向けたイベントデザインや消費促進策を講じることが重要である。

本大会において、ここまでの研究結果を考察する。エクスカージョニストが圧倒的でありツアーリストが少数であった。25回NAHAマラソンでは40%が県外参加者（りゅうぎん総合研究所、2009）29回いぶすき菜の花マラソンは40%、29回ランニング桜島は10%（日本銀行、2010）3回神戸マラソンにおいては57.2%が県外参加者であった（神戸大学院生涯スポーツ研究室、2014）。本大会の県外参加者は27.3%で特別少数ではないが、宿泊滞在するツアーリストは2.5%しか存在しなかったという、地政学的な理由が存在する。言い換えれば本大会の開催地である川越は、首都圏から交通の便が良いために宿泊を必要としない参加者に評価されていると言える。本大会を地域活性化として経済効果を増加させるためには、宿泊参加者の増加が有効である。現段階でわずか2.5%であり増加余地は大きいと言える。

#### 4.2. 再参加意図

宿泊を伴った参加者を増加させるためには、ランニングイベントとして改善が必要に

なる。この項では、その戦略を過去の様々研究結果から考察する。

再参加意図に関する研究では、その要因をいくつかの因子で検討したものが多い。お伊勢さんマラソンを対象に研究分析を行った柴田らは、1,開催地魅力要因2,自己充足要因3,結びつき要因4,自己成長要因5,他者存在要因6,地域愛着（依存）要因7,地域愛着（同一性）要因があるとして研究を行っている（柴田、2014）。観光地としてブランド力のある、沖縄NAGOマラソンを対象にした研究（先森、2014）によると、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およぼしており、県内参加者は、地域愛着は再参加意図に影響を及ぼさないと結論づけている。本大会の経済効果額を増加させるためには、宿泊参加者に本大会の魅力を訴求しなくてはならない。その際に、地域への愛着が既に存在するマーケットに向けた広報・宣伝が有効になると考えられる。先森らは「思い入れがある」「結びつきがある」「楽しい」などの表現を使用した質問紙で調査を実施している。柴原らは、開催地魅力として「街並みがきれい」「応援が素晴らしい」「街の新たな一面がみられる」などの表現を使用している。地域愛着度を調査する際には「大事な場所」「思い入れがある」「人と結びつきを感じる」などが使用されている。ツアーリストとエクスカージョニストの再訪意図をニセコのスキー場で分析した研究によると、ツアーリストは総合的に価値を高めることに反応し、なかでも「評判」に高いパス係数を示している。

これらの先行研究と本論で行った調査を複合的に検討すると、小江戸川越マラソンのブランド力を向上させ、川越に愛着を持っている宿泊圏居住者に訴求することである。大会のブランド力を向上させるためには、明確な

差別化が必要であろう。川越という地域ならではなの差別化を行うべきである。川越に愛着を持っている参加者の増加に成功した場合、当該参加者が川越らしさを求める可能性が高いからだ。川越にしか出来ない「コース設定」川越にしか出来ない「給水所」川越にしか出来ない「沿道の応援」川越にしか出来ない「完走グッズ」など様々な政策を講じることが可能だ。こういったイベント自体のデザイン変更をし、川越に愛着を持っている人へ伝える。かつて川越在住、在学、在勤だった人物は該当する可能性が高い。移転や卒業、転勤・転職で川越を離れた人々の顕在化していない、ランニングイベントをキッカケに街を訪問したいという欲求を刺激するのである。

## 5. まとめ

本論では、小江戸川越マラソン2015を対象に、スポーツツーリストとスポーツエクスカージョニストが与える地域への効果を、経済効果額を使用して検討して来た。ランニングイベントは我が国に1500以上の大会が存在し、多くの参加者を集めるコンテンツとしての役割を担い、地域活性化の手段として期待されている。小江戸川越マラソンの経済効果は、8億8300万円におよび、大会運営費の12.4倍あり、波及効果まで含めた額13億9000万円は大会運営費の20.5倍にもなった。地方自治体が運営主体となった事例として計算結果であった。

宿泊を伴う参加者数は総参加者のわずか2.5%しか無く、経済効果は1600万円強、参加者支出の総計に対して4.35%。直接経済効果の総計に対して1.89%であった。1人単価はツーリスト60,262円であったのに対し、エクスカージョニストは34,513であり、1.746 :

1であることが本論で明らかになった。このことからランニングイベントに関して言えば、その多くがツーリストと分類することが不適切な参加者であった。スポーツツーリズムの文脈で、ランニングイベントを論じる場合には、この点に注意が必要である。

研究対象とした小江戸川越マラソンの経済波及効果額を増加させ、地域活性化ツールとしての成果をより高めるためには、大会のブランド力を向上させ、川越に愛着を持っている宿泊圏居住者に訴求することである。現段階では「小江戸の街並みを走る」というコースデザインにのみ活かされている川越らしさを、様々な場面で強調してゆくことで他ランニングイベントとの差別化をしてゆくことだ。その結果、宿泊を必要とする遠方の県外参加者を増やすことが出来れば、経済波及効果額も増加するであろう。

本論の目的としていた、スポーツツーリストとエクスカージョニストが混在する、首都圏から公共交通機関を使用して1時間前後で訪れることが可能なランニングイベントである小江戸川越マラソンの事例を分析することにより、両者がどの様な経済効果を創出し、地域おこしへの効果の実態を明らかにし、スポーツツーリズムがより効果的な地域振興への手がかりを示すことは出来た。しかし一方で課題も残った。直接参加者への調査を実施していないため、経済効果算出の際に既存研究による消費単価に依存せざるを得なかった。小江戸川越マラソン参加者の消費傾向は推察に終わってしまった。今後参加者への調査を実施し、より精度の高い数値を算出してゆくことが必要であろう。

## 参考文献

CANTOR, Michael B.; ROSENTRAU, Mark S. Are gaming and sport effective tourism strategies

- during economic contractions? Evidence from the performance of baseball and casinos during America's great recession. *Journal of Sport & Tourism*, 2012, 17.1: 23-42.
- DRAKAKIS, Panayiotis; PAPANIKOLAOU, Athanasios. Economic contribution of active sport tourism: The case of four sport activities in Messinia, Greece. *Journal of Sport & Tourism*, 2015, 1-33.
- 大後茂雄; 庄子博人; 間野義之. 北海道マラソンの参加動機の構造と大会満足度に関する研究: Push-Pull に着目して. *ランニング学研究 = Journal of running science*, 2014, 25.2: 1-16.
- GRATTON, Chris; SHIBLI, Simon; COLEMAN, Richard. The economic impact of major sports events: a review of ten events in the UK. *The Sociological Review*, 2006, 54.s2: 41-58.
- 加藤清孝; 葉聰明. スキーインターハイが開催地域にもたらす経済効果の推計. *スポーツマネジメント研究*, 2010, 2.1: 47-56.
- KIRKUP, Naomi; MAJOR, Bridget. Doctoral Foundation Paper: The reliability of economic impact studies of the Olympic Games: A post-Games study of Sydney 2000 and considerations for London 2012. *Journal of sport tourism*, 2006, 11.3-4: 275-296.
- 北村尚浩, et al. スポーツイベントによる地域活性化への効果: 開催地住民の評価に着目して. *学術研究紀要*, 1997, 17: 47-55.
- 国土交通省. スポーツツーリズム推進基本方針～スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン～. 2011年6月, 2011.
- 神戸大学院人間発達環境研究科 生涯スポーツ研究室 「第3回神戸マラソン」参加者に関する調査報告書. [http://kobe-marathon.net/2014/news/file/report\\_runner\\_km2013.pdf](http://kobe-marathon.net/2014/news/file/report_runner_km2013.pdf) (2016/1/23アクセス). 2014
- 工藤康宏. スポーツ・ツーリストの観光行動と経済効果に関する研究. *上智大学体育*, 1998, 31: 15-26.
- LEIPER, Nell. The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of tourism research*, 1979, 6.4: 390-407.
- 文部科学省. スポーツ立国戦略. 2010年8月, 2010.
- 長野マラソン大会組織委員会事務局. 公式サイト. <http://www.naganomarathon.gr.jp/index.html> (2016/1/23アクセス). 2016
- 日本銀行鹿児島支店. マラソンイベントの経済効果. 2010年2月. <http://www3.boj.or.jp/kagoshima/data/note/n1002.pdf> (2016/1/23アクセス). 2010
- 二宮浩彰, 松永敬子, 長積 仁, 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 vol. 10 No. 1・2* 2014 pp.31-40
- 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, 23.1: 1\_75-1\_88.
- NOGAWA, Haruo; YAMAGUCHI, Yasuo; HAGI, Yumiko. An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 1996, 35.2: 46-54.
- 小長谷一之. 経済効果入門: 地域活性化・企画立案・政策評価のツール. 日本評論社. 2012.
- OHMANN, Susanne; JONES, Ian; WILKES, Keith. The perceived social impacts of the 2006 Football World Cup on Munich residents. *Journal of Sport & Tourism*, 2006, 11.2: 129-152.
- 岡本純也. 地域活性化策としてのスポーツ・ツーリズムの可能性. *一橋大学スポーツ研究*, 2011, 30: 61-66.
- 旺文社. まっふる 埼玉 川越・秩父 '16 ガイドブック (マップルマガジン). 2015年12月. 2015
- りゅうぎん総合研究所. 第25回NAHAマラソンの経済効果について. <http://www.ryugin-ri.co.jp/wp-content/uploads/485.pdf> (2016/1/23アクセス). 2009
- 先森仁; 秋吉遼子; 山口泰雄. 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*, 2014, 8.1: 107-113.
- 笹川スポーツ財団. スポーツライフに関する調査報告書 2014. 2015年3月, 2015
- (公財) 仙台市スポーツ振興事業団 事業推進課. 仙台国際ハーフマラソンの参加者, 公式サイト <http://www.sendaihalf.com/record/list.html> (2016/1/23アクセス). 2016

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 = SSF journal of sport for everyone, 2014, 3.1: 167-176.

杉谷正次, et al. スポーツ・ツーリズムの可能性を探る. 東邦学誌, 2011, 40.2.

苫小牧民報社. JAL 国際マラソン 1万2321人エントリー. 2015/5/21, <http://www.tomamin.co.jp/20150525823> (2016/1/23アクセス). 2015

Wikipedia. つくばマラソン. <https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%81%A4%E3%81%8F%E3%81%B0%E3%83%9E%E3%83%A9%E3%82%B>

D%E3%83%B3 (2016/1/23アクセス). 2016  
WICKER, Pamela; HALLMANN, Kirstin; ZHANG, James J. What is influencing consumer expenditure and intention to revisit? An investigation of marathon events. Journal of Sport & Tourism, 2012, 17.3: 165-182.

安田 秀穂. 自治体の経済波及効果の算出: パソコンでできる産業連関分析. 学陽書房, 2008.

ZIAKAS, Vassilios; COSTA, Carla A. 'Between theatre and sport' in a rural event: Evolving unity and community development from the inside-out. Journal of Sport & Tourism, 2010, 15.1: 7-26.

