

スポーツツーリズムとしてマラソンイベントが生き残るために ——小江戸川越マラソンにおける探索的実験を通して——

Use the sports tourism model to survive marathon events:
Exploratory experiments in the Koedo Kawagoe marathon

江頭 満正
ETOH, Mitumasa

[要約]

本論では、2017年小江戸川越マラソンに於いて実施した実験をもとに、参加ランナーの顧客価値に影響を与える要因を調査した。日本のマラソンの大会は増えており、ランナーは減少傾向にある。マラソン大会は参加者獲得競争となり、生存戦略が必要となった。マラソンイベントの顧客価値は「完走」、「承認の欲求」であると仮説を立て実験を行った。同時に、参加ランナーが川越の観光スポットに行く政策も実施した。

キーワード

スポーツツーリズム、マラソンイベント、顧客価値、地域活性化

[Abstract]

In this paper, based on the experiment conducted for the participants who took place in the race in 2017, we investigated the factors that affect the customer value in the Kawagoe Koede Marathon. Marathon events in Japan are increasing, and runners are on a downward trend. The marathon event will be a competition and a survival strategy is necessary. Hypothesized that the customer value of the marathon event is finish and desire for approval was conducted. We conducted an experiment. At the same time we also tried to make runners go to sightseeing spots in Kawagoe.

Keywords:

Sports tourism, Marathon event, Customer value, Regional development

1、はじめに

2017年11月8日にNHKクルーズアップ現代の中で「マラソン大会ウォーズ ～激化する市民ランナー獲得競争～」という特集が組まれた。この番組の中で、マラソンランナーが2013年をピークに減少に転じている反面、マラソン大会は増加傾向の一途を辿っており、参加者へ過剰なプレゼントを実施するなど、参加者獲得競争が激化していると報じた。供給過多の状態に陥ったマラソンイベントのパワーバランスは、ランナーへと移った。その結果マラソンイベントを利用者が評価するサイトの情報が重要になった。マラソ

ンイベントの情報を集約しているWEBサイト「RUNNET」が実施している「全国ランニング大会100撰」への関心が高まった。このサイトでは、日本中のマラソンイベントへの利用者評価を受け付けており、その結果が「みんなの総合評価」として100点満点で示されている。ランナーは参加検討対象イベントの詳細を当該WEBサイトで吟味し、参加申し込みをする傾向にある。当該サイトから、数多くのマラソンイベントに申し込みが可能になっており、大会の詳細比較をランナーが行う傾向が強くなっている。

マラソンイベントを開催すれば、高い確率で定員を満たす時期に開始したマラソンイベントの中には、参加申込者が減少し継続を断念するイベントも存在する。JAXAの種子島宇宙センターをメイン会場とする「たねがしまロケットマラソン」は2017年3月12日に開催された30回大会で廃止となった。ピーク時3000人を超えた参加者が減少し1800人を集めるのがやっとの状況であったこと、企業からの協賛金契約が無くなり、町が税収から700万円程度拠出しなくてはならなくなったことが廃止の主な要因だ。

日光ハイウェイマラソン大会は、2016年、2017年と2ヶ年に渡り大会を休止し、2018年に廃止を決定。最後の開催となった2015年大会には3000人定員のところ、644名のエントリーがあり、531人が出走、496人が完走している（日光ハイウェイマラソン大会公式サイト）。日光の登り下りの多いコースでフルマラソンという過酷さが、市民ランナーに敬遠されたようだ。

マラソンイベントは、地域自治体が主催するケースが多い。マラソンイベントに参加者が集まらずに収支がマイナスになってしまった場合には、税金が投入されることになる。マラソンイベントは圏外参加者も存在するために、地方税の用途として適切とは言いきれない場合もあり、継続することを断念する判断が必要なケースもある。かつてマラソンイベントを開催すれば、定員を満たすことが確実で、地域に多くの参加者が来訪し、観光収入が期待出来る。そんな理想的な事業計画が崩れ去った今、マラソンイベントが生き残る為に、本論ではマラソンイベント主催者がすべきことを探ってみよう。

1.1、小江戸川越マラソン

小江戸川越マラソンは、埼玉県川越市内で11月に開催されるマラソンイベントである。2011年より開始され調査対象とした2017年までハーフの部と、10kmの部を開催してきた。2011年の第1回大会では、1万人近くが参加し、7900人以上が完走した（川越マラソン公式サイト）。開催地の川越は、東京都庁がある新宿より40kmに位置し、公共交通機関を利用すれば60分未満で到着することが可能な位置だ。川越市の人口は35万人、かつては江戸時代の城下町として栄え、現在「小江戸川越」という呼称を使い観光活動を盛んに行っている。主な観光資源は、蔵造りと呼ばれる建築様式の古い土蔵や商家が立ち並ぶ町並み、昔ながらの菓子屋や駄菓子屋が軒を連ねる明治時代から続く菓子屋横丁に、江戸城の遺構が残る有名な寺院喜多院には、境内には、仏弟子をかたどった五百羅漢という石像が500体以上ある。現在川越市のシンボルとして観光宣伝などに使用されている「時の鐘」は、江戸時代の寛永年間に建設され、城下に時間を知らせるために、決まった時間に鐘が撞かれていたものだ。現在も1日4回決まった時間に鐘が撞かれており、この時間を狙って観光客が来訪する傾向にある。この時の鐘を中心とした「蔵造りの町並み」（平成11年12月重要伝統的建造物群保存地区に指定）と呼ばれる地区があり100軒を超える江戸風情を偲

ばせる店舗が軒を連ねている。このように川越には東京都内には無い観光資源が残っており、首都圏からの日帰り観光地として認知されている。江戸時代には親藩・譜代の川越藩の城下町として栄えた都市だった。城跡・神社・寺院・旧跡・歴史的建造物が多く、文化財の数では関東地方で神奈川県鎌倉市、栃木県日光市に次ぐ3位。歴史まちづくり法により、国から「歴史都市」に認定されていることもあり、歴史的な街並が残っている。川越市観光統計によると平成28年には、ユネスコ文化遺産登録が行われたこともあり、704万人を記録した（川越市入込観光客数）。こういった観光地を走るマラソンイベントとして、小江戸川越マラソンは企画された。

小江戸川越マラソンのスタートとゴール地点である「川越水上公園」は、川越駅よりバスで20分近く、4kmほど離れている。そのため大会当日に1万人近い参加者を集めるものの、観光地への誘導が不十分である。川越の主な観光地は「蔵造りの町並み」であるが、川越駅から2kmほど離れており、徒歩で20分以上、バスで10分弱の時間を要する。ゴール地点からバスを乗り継ぐ必要があり大会参加者にとって、観光地を訪れにくい立地条件であると考えられる。大会参加者を如何に観光地へ周遊させるかが、大会実行員会の課題の一つとして毎年検討されており、川越市内の商店が参加者を対象とした割引を行う「ランナー応援店」制度を実施している。ランナー応援店制度は効果を出しており毎年登録商店が増加している。現在ではこれに次ぐ、参加者回遊策が検討されている。

1.2、スポーツツーリズム

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。

スポーツツーリズム推進基本方針には、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不可欠である。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。

スポーツツーリズムが開催地域へもたらす影響に関する研究（岡本 2011）で、繁忙期と閑散期の格差の縮小と雇用効果、新たな専門性を持つ観光産業人材の創出、スポーツが持つ周期性による集客効果・経済効果の実現、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、開催地域のイメージ向上を挙げている。

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。

スポーツツーリズムの文脈で議論を進めてゆくために、スポーツツーリストの定義を確認する必要がある。（Leiper 1979）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こと」とされている。しかしこの定義には観戦者や、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る。そこで本論ではLeiper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時間以内の域外訪問者を指し、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。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時間以内で訪れることが可能なランニングイベントであり、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。江頭（2016）によると、スポーツエクスカージョニスト（宿泊を伴わない参加者）によって開催地にもたらされる経済効果は大きく、除外することで本質を見失う可能性があるため、本論ではスポーツエクスカージョニストによる効果も加味して検討することとする。

1.3、顧客価値

マラソンイベントにランナーはどのような価値を求めて参加するのだろうか。ここで研究をすすめてゆくにあたって、顧客価値という概念を整理しておく必要がある。顧客価値が表す概念は大きく3つ存在する。第一には、顧客価値を「カスタマー・バリュー」と表記した場合にはマーケティング領域に於いて「商品やサービスの価格決定に影響を与える要素」とされることがある。<「顧客が適正と認める金額」のことであり、価格設定における上限となる（グロービス・マネジメント・インスティテュート2002）。

第二に、財務会計の文脈では異なった使い方をされている。顧客価値は企業収益に影響を与える三大要素とされ、マージン、ロイヤリティーと並んで重要視されている。

まず、顧客一人あたりの価値を把握する必要がある。もし顧客価値がわからなければ、顧客を獲得し維持することの経済効果を数値化することができない。顧客価値を考えると、顧客生涯価値（LVC）を参照している。LVCとは1986年ホワイトハウスの調査で、初めて言及された概念で、総収入もしくは総利益を算出し、将来30年間にわかって顧客が購入するであろうすべての購入から割引キャッシュフロー（DCF）を見込んで顧客価値として評価する。

（バリュースペース戦略、ダイヤモンド社 2004）

第三に、製品やサービスを顧客がどのように使用し、どういった点に価値を見出しているかを顧客価値とする文献もある。

商品の機能や仕様だけでは決まらず、顧客企業がどのように使用するかが顧客価値を決める重要な要素となる。たとえば、同じ機能を持った同一商品であっても、顧客企業がその部品を組み込む商品によって、部品がもたらす掲載的価値の大きさは異なる。たとえば同じように信頼性の高さを誇る半導体メモリであっても、貴重な医療データを蓄積する工学な機器で使われる場合と、量販店で安売りされるパソコンに使われる場合では、その信頼性が顧客企業にもたらす価値は異なる。

（一橋ビジネスレビュー 2014 Spring）

本論では、顧客が購入に際して価格と比較する点という概念まで、第三に記載した「顧客価値」に絞り込むこととする。例を挙げると、顧客がスターバックスを利用する際に、メニューにはコーヒーなどの飲み物に対して価格が設定されているため、購入している商品やサービスは、コーヒーなどの飲み物であると考えがちだ。しかしながら店が提示している価格には、店内のソファとテーブルを使用する権利も、店内で流れる音楽や、快適な空調を享受する権利も含まれている。したがって顧客には「店内が寒いので空調を調節してもらえませんか」と店員に要望する権利が存在するのだ。言い換えればスターバックスで顧客が購入しているものは、コーヒーなどの飲み物だけではなく、店内空間の使用権も含まれているのだ。さて顧客がスターバックスを利用する主な目的は何であろうか。コーヒーなどの飲み物を購入しテイクアウトする顧客が存在する反面、店内でパーソナルコ

ンピュータを開き作業をする顧客、複数人でコーヒーなどの飲み物を交えながらコミュニケーションを楽しむ顧客が存在する。店内空間を利用する顧客にとって、スターバックスを利用する最大の目的は「空間」であり、コーヒーなどの飲み物は二の次なのである。店内でパーソナルコンピュータを開き快適に作業をする「場」としてマクドナルドではなくスターバックスを選択した顧客は、コーヒーなどの飲み物を購入する際に含まれている、店内空間利用権利に主な価値を見出しており、コーヒーなどの飲み物のメニュー選択はさほど重要ではないのだ。極端に言えば、店内でパーソナルコンピュータを開き作業をする顧客は、スターバックスに店内空間を利用することを目的として来店しており、コーヒーなどの飲み物よりも、好みの席が空いているか、店内に阻害要因が無い（大きな声で泣いている幼児など）が重要なのである。このケースで顧客価値は、快適な空間にあり、コーヒーなどの飲み物は二次的要素になる。このような概念を本論内では顧客価値として定義する。

2、先行研究の検討

2.1、スポーツイベントに於ける参加動機

マラソンランナーの顧客価値は何であるか。その解に近づくために、スポーツイベントにおける顧客満足度や、再参加意図などの研究群を確認する。Getzらは、7日間で600kmをマウンテンバイクで走破する「トランスロッキー・チャレンジ」という大会において、参加動機を質問紙を使って調査を行っている。項目は、・自分自身に挑戦する、・運動能力を向上させる、・賞金を獲得する、・私の家族や配偶者と一緒にいる、・私の友人と一緒にいる、・有名なイベントに参加する、・有名な都市やエリアで行われる、・興味深い場所への旅行、・珍しいことをする、・よりよい時間を過ごす、・より重要な出来事を準備する、・大会参加し成果を挙げたことを他の人に証明する、・楽しむ！、・スリルのために！、・慈善事業のための資金を調達、・新しい人に会うため、・健康上のメリット、であった。これらを因子分析し、1-競技を楽しむ (Athleticism)、2-社会性 (Social)、3-名誉・体面 (Prestige)、4-刺激・興奮 (Excitement) の4項目があるとした (Getz 2011)。

南アフリカで開催されているトゥーオーシャンマラソンは、56kmのウルトラマラソンから、5.6kmの国際フレンドシップラン、2.1kmのファンランまで多彩な参加方法が可能な、南アフリカを代表するランニングイベントだ。この大会に於いて参加動機について、質問紙調査を実施している。質問紙には、・トゥーオーシャンマラソンに参加することが目的、・有名な国際的大会だから、・世界のTOPアスリートと一緒にだから、・トゥーオーシャンマラソンの雰囲気、・運営が整然としている、・マラソン愛好者だから、・毎年参加しているから、・他の参加者と交流する、・脱出とリラクゼーション、・日常から離れられる、・友人や家族をサポートする、・家族と時間を過ごす、・友人との時間を過ごすために、といった質問を行った。結果を因子分析し、1-大会への興味 (Event attractiveness)、2-リラクセスと非日常性 (Escape and relaxation)、3-社会性と支援 (Support and socialization) の3要素が存在しているとした (Kruger 2012)。

2005年のゴールドコーストマラソンに於いて、海外からの参加者に注目した研究がある (Daniel 2007)。海外旅行者には開催地への興味関心が必要であり、スポーツイベント参加だけではなく、交通、住居、芸術、言語、食べ物、メディア、通貨、余暇活動、先住民

など、オーストラリアの文化の9つの特定の側面を体験し、学ぶことを望んでいた。スポーツツーリズムに於ける消費者の意思決定が、二重構造になっていると論じている。スポーツイベントとしての魅力と、開催地への興味関心は独立したものであり、双方を高く評価した場合に購買行動に移るとしている。

日本からハワイで開催されるホノルルマラソンへ参加するランナーに対し、参加動機を調査した研究がある（西尾 2013）。25項目に対し5件法で回答を求め、探索的因子分析を行った結果、ランニングへの興味、社交、自己発展、感動、マラソン大会への関心という5因子を抽出している。さらにホノルルの観光動機を調査し、27項目に対して5件法で回答を求め、探索的因子分析を行った結果、日常以外の経験、リラックス、文化習得、買い物・グルメ、家族・友人との交流、といった5因子を抽出している。スポーツツーリストに於ける意思決定の二重構造を肯定する調査方法をとっている。

日本国内の研究では、NAGOハーフマラソンにおける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が行われている。この研究は、地域愛着度と大会満足度と再参加意図の関係を、県外参加者と、県内参加者で比較することが目的のため、「参加動機」ではなく「大会満足度」として調査が行われた。大会満足度に関する調査項目は、大会の案内・広報、大会の時期、大会運営、コース、給水所、トイレ、参加者との交流、スタッフの対応、沿道の応援、観光情報・サービス、制限時間、参加賞を4件法で質問している（先森 2014）。

2011年に初めて開催された大阪マラソンの参加動機に関する調査を実施した研究がある（杉本 2016）。東京マラソンに刺激を受け、大阪の都心部をコースに設定したフルマラソンで定員3万人が参加する大型マラソンイベントだ。・挑戦してみたかったら、・コース設定がいいから、・普段走れない場所だから、・観光地を走れるから、・友人に誘われたから、・規模が大きいから、・観客が多そうだから、・メディアに取り上げられるから、・有名人と一緒に走れるから、・思い出や記念になるから、・大阪を盛り上げたいから、・制限時間が適当だから、・チャリティが面白いと思ったから、・参加費が安いから、・参加証がいいから、・大阪に旅行が出来るから、・近いから、・時期がいいから、・完全対策が充実しているから、・テーマが気に入った、といった項目に関する調査を実施し、主成分分析で5因子を抽出している。1-イベント企画因子、2-イベント注目因子、3-参加条件因子、4-コース設定因子、5-アクセス因子であるとした。

沖縄で開催される自転車イベント、ツール・ド・おきなわに於ける参加者増加要因を検討した研究では（中村 2010）、マーケティング理論の4P理論を使って説明し、各項目のバランスを参加者のニーズに合わせ調整出来る運営組織の存在が重要であるとしている。研究対象としたツール・ド・おきなわの実行組織は、NPO法人として自治体から独立しており、意思決定が迅速に行える利点を挙げている。

これらの研究から、参加動機の傾向は伺い知れるものの、競争激化による市場環境の中で、生存競争を勝ち抜く決定打になる要因は明確にならない。マラソンイベントの参加者評価を掲載しているWEBサイト（RUNNET）では、以下の項目に関して5段階評価をユーザーが投稿出来る。スタッフやボランティア、大会の地元への浸透度、大会運営全体を通しての印象、会場へ（から）のシャトルバス、会場案内看板や場内アナウンス、会場のレイアウトと移動経路、荷物預かり所、トイレの配置と管理、スタート、コース、フィニッ

シュ、スタートエリアの管理、コースは混雑しなかったか、距離看板、景色など楽しめるコースか、沿道での応援、給水所の水、スポーツドリンク、ゴール後のドリンクフード、記録、表彰、ネットタイム計測、ネットやスマホへの記録配信、参加賞、年代別表彰について、インフォメーション、大会パンフ（募集要項付き）、当日案内（ハガキ、封書）という項目である。

2.2、ソーシャルメディア（SNS）による集客効果

「2017ユーキャン新語・流行語大賞」（「現代用語の基礎知識」選）に選ばれた「インスタ映え」による集客効果が報じられている。

昨年からナイトプールを実施している東京都練馬区の遊園地「としまえん」では、利用者が昨年の約2倍に増えた。プロジェクションマッピングの投影や、光るボールを浮かべるなど、「インスタ映え」を意識した演出が家族連れや若い女性に好評だという。

（朝日新聞電子版2018年8月14日）

愛知県犬山市にある国宝犬山城の城下町が、若者に人気だ。どちらかといえれば年配の人が多く訪れるイメージの観光地だが、この1年ほどで様子が変わり変わったという。その原動力の一つが、「インスタ」だ。

（朝日新聞電子版2017年9月6日）

岐阜県各務原市中心部の公園内で、市民たちが運営するカフェが人気だ。SNS「インスタグラム」で広がり、関や郡上、飛騨へのドライブルートにもなっている。岐阜の「いいもの」の発掘と発信や緑に囲まれた静かな公園に溶け込んだ空間が、若いSNS世代の心をつかんでいる。

（朝日新聞電子版2017年9月9日）

2017年12月19日に行われた内外情勢調査会全国懇談会 安倍総理講演の中で、「地方活性化の鍵はSNSにあります」という発言をした。

地方活性化の鍵はSNSにあります。私の地元の元乃隅稻成神社（もとのすみいなりじんじゃ）がCNNで紹介されてから、どっと外国人観光客が増えたのでありますが、そこからSNS映えするということで近くの青海島（おおみじま）も撮影のスポットとなっているそうであります。

（中略）

私の地元長門市の油谷町という場所にあるんですが、ここはずっと海に向かって、赤い鳥居がずっと続いているんです。確かにすばらしい景色なんですが、地元の人そんなに気にしない場所でありまして、1年間に数千人しか訪れる人がいなかったんですが、今は40～50万人。CNNで紹介され、たくさんの方がInstagramで撮って紹介し、今、人口2万人の町に40～50万人が1

年間に訪れるという場所に一変したわけでありますから、どんな地方にもそういう宝は眠っていますから、それを世界に発信することでその地域が、がんと変わっていくだろうと、私は期待しています。

(首相官邸公式WEBサイト)

マラソンイベントとSNSとの親和性は高いのではないだろうか。その理由は3点ある。第1にSNSは承認欲求を満たす行為であることだ。SNSには依存症が存在する。SNS依存とは、他者からの「いいね」(賞賛・承認)に飢え、「いいね」を求めてSNSを繰り返し利用し、利用時間を制限しようとしても出来ない、もしくはSNSを閲覧出来ない時間が長く続くと、ひどく不安な気持ちになる状態のこと(高橋 2017)とされている。SNSのポイントは、「他者からの「いいね」(賞賛・承認)に飢え」ている事である。他者からの承認を受けるためのツールであり、他者からの承認には中毒危険性が存在するのである。2点目は、マラソン参加者の目的にある。マラソン参加者の最大の目的は「完走」である。「完走」という目標をクリアした後の、「タイム」であり「コースの設定」「イベント運営」なのである。自分自身が達成感を感じる内的要因と、他者から承認される外的要因が存在していると考えることが出来る。完走することは、Getzの「自分自身に挑戦する」「大会参加し成果を挙げたことを他の人に証明する」といった満足度調査項目と合致する。この「完走」をSNSで発信することで多くの他者から「いいね」を貰える可能性が存在する。3点目は、マラソン参加者の完走情報の発信は、既にSNS上で存在が多数確認できる事である。参加者がスタート前に投稿したもの、ゴール後に投稿したもの、沿道で応援する人が投稿したもの、有名ランナーを走る姿を投稿したもの、など様々だ。「#東京マラソン」は61000件以上の投稿があり、「#大阪マラソン」では44000件以上、「#スイーツマラソン」では8900件「#福岡マラソン2017」では2700件以上の投稿が確認出来る(2018年8月15日 twitter)。福岡マラソン2017は14000人を超える参加者があったため、SNS投稿は20%近くに達している計算になっており、マラソンイベントに於けるSNS投稿は「多数」存在していると考えていいだろう。

2.3、仮説

先行研究が示す、マラソンイベントに於ける顧客満足点、参加動機、ランニングイベントにおけるユーザーレビュー項目などを検討し、SNSとマラソンイベントとの親和性を検討した結果。本論では、生存競争の激しくなったマラソンイベントの生き残り策として、SNSによる情報発信機会の創出に可能性があるという仮説を立て、研究を進めてゆく。

3、研究と結果

3.1、実験方法

2016年小江戸川越ハーフマラソンに於いて実験を実施。参加者がSNSの投稿欲求が高まる記念写真撮影コーナーを設置し、そのSNSへの発信件数をカウントする。またインスタ映えする写真を、開催地の観光地で営業する写真店でサービス版のプリントを贈呈することにし、参加者を観光地へ誘導する試みも同時に実施する。

3.2、実験内容

インスタ映え写真／マラソンイベント参加者の目的が「完走」であるのならば、完走したことをシンプルに伝えることが可能になるインスタ映え写真を設定することが好ましい。大型の完走証パネルを作成し、参加者の名前、完走時間を記入したものと一緒に写真撮影を実施する。

写真撮影方法／大学生が写真撮影を行う。参加者のスマートフォンなどと、実施側で用意したミラーレス一眼レブカメラの両方で撮影を実施。

プリント受け渡し方法／撮影後参加者に、指定DPEショップの地図、整理番号を手渡す。マラソンイベント終了後1週間は、指定DEPショップでの写真無料受け取りを可能にした。

プリント受け取り者には、プリントと同時に質問紙を手渡し調査協力を依頼した。

3.3、実験結果

写真撮影者 187組

プリント受け取り者 58組

SNS 投稿件数 122件

※ SNS 投稿件数は、小江戸川越ハーフマラソン開催後1週間、「小江戸川越ハーフマラソン」「川越マラソン」の検索語を入力し検索し、実験で撮影した画像が表示されたものをカウントした。SNSは、facebook、twitter、Instagramの3サイトに限定した。同一写真でもアカウントが異なる場合にはカウントした。



3.4、質問紙調査

DPE ショップにプリントを受け取りに来た参加者のプロフィールを表1に示す。

川越市内在住者が16組であったのに対し、市外在住者が39組であった。居住地では、東京都、神奈川県、千葉県からの参加者もDPE ショップを訪れている。

表1 調査対象者

男性	29	女性	26	川越市内在住	16	市外在住	39	平均年齢	41.49			
参加回数	1回	17	2回	10	3回	14	4回	5	5回	4		
職業	高校生	1	大学生	2	会社員	41	主婦	6	定年後	1	その他	5
居住地	埼玉		41	東京		8	千葉		3	神奈川		1

大会参加動機に関しても先行研究の質問項目を参考に20の質問を5件法で行った。

各質問に対しての回答、「とてもそう思う」を5に置換え、「全くそう思わない」を1に置換え平均値を算出したものを表2に示す。

表2 対象者動機の平均値

Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19	Q20
自分への挑戦	達成感	健康維持	体力向上	強豪選手同一体験	TV中継	手頃な交通費	交通の便	町並みのよさ	観光資源が魅力	食べ物も魅力的	都心より気温が低い	気候が好き	日程の設定	行き帰りが便利	乗換なしで行ける	自宅が近い	川越が好き	川越に行く機会が多い	在勤、在住、在学
4.16	4.27	4.41	4.32	2.18	2.00	3.59	3.59	4.45	4.23	4.14	3.36	3.55	3.54	3.79	3.38	3.41	4.23	3.36	2.36

回答を数値に置換え、各質問の相関係数を算出した結果を、表3に示す。

表3 質問相関係数

	Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8	Q9	Q10	Q11	Q12	Q13	Q14	Q15	Q16	Q17	Q18	Q19
Q2	0.87																		
Q3	0.78	0.75																	
Q4	0.70	0.57	0.75																
Q5	0.24	0.26	0.21	0.31															
Q6	0.13	0.23	0.19	0.03	0.54														
Q7	0.18	0.18	0.27	0.20	0.19	0.25													
Q8	0.17	0.15	0.25	0.18	0.17	0.23	0.88												
Q9	0.07	0.06	0.14	0.15	0.03	-0.15	0.24	0.39											
Q10	0.24	0.30	0.31	0.22	0.10	0.15	0.35	0.39	0.69										
Q11	0.17	0.28	0.25	0.16	0.11	0.17	0.32	0.35	0.67	0.87									
Q12	0.19	0.13	0.25	0.10	0.25	0.28	0.38	0.34	0.15	0.36	0.28								
Q13	-0.07	-0.10	0.07	-0.06	0.14	0.17	0.33	0.30	0.10	0.18	0.14	0.72							
Q14	-0.04	-0.14	0.08	0.07	0.26	0.02	0.36	0.27	0.13	0.15	0.10	0.44	0.64						
Q15	0.06	0.08	0.13	0.10	0.11	0.12	0.72	0.76	0.43	0.39	0.35	0.27	0.18	0.34					
Q16	0.36	0.33	0.33	0.28	0.17	0.29	0.62	0.59	0.21	0.27	0.19	0.16	0.08	0.06	0.64				
Q17	0.21	0.25	0.22	0.14	0.11	0.28	0.65	0.63	0.25	0.33	0.26	0.13	0.10	0.15	0.70	0.85			
Q18	0.06	0.21	0.14	-0.02	-0.02	0.03	0.46	0.46	0.58	0.57	0.52	0.27	0.19	0.11	0.42	0.39	0.52		
Q19	0.14	0.22	0.14	0.06	-0.02	0.31	0.31	0.27	0.16	0.37	0.25	0.10	-0.01	-0.07	0.36	0.48	0.56	0.45	
Q20	-0.07	0.01	-0.01	-0.02	-0.05	0.08	0.13	0.18	0.19	0.19	0.25	-0.13	-0.21	-0.35	0.24	0.29	0.37	0.38	0.54

20の質問に対して因子分析を行った。因子数を決定するために、固有値を算出した結果6.3から0.04まで存在した。この結果から固有値1.0を超えた項目が5件存在し、1.0以下との間に固有値のひらきがあったため、因子数を5に決定した。

表4 因子分析結果

因子負荷		自己充実	観光要素	地域親近感	交通利便性	気候
Q1	自分への挑戦	0.959				
Q2	達成感	0.879				
Q3	健康維持	0.817				
Q4	体力向上	0.731				
Q5	同じコース	0.27				
Q6	TV中継					
Q7	交通費				0.778	
Q8	交通の便				0.852	
Q9	町並みのよさ		0.725			
Q10	観光資源		0.89			
Q11	食べ物		0.892			
Q12	気温が低い					0.765
Q13	気候が好き					0.917
Q14	日程					0.657
Q15	行き帰りが便利				0.638	
Q16	乗換なしで行ける			0.754		
Q17	自宅が近い			0.855		
Q18	川越が好き		0.528			
Q19	川越に行く機会が多い			0.614		
Q20	在勤、在住、在学			0.416		

	自己充実	観光要素	地域親近感	交通利便性	気候
因子寄与	3.242	2.759	2.604	2.258	2.248
因子寄与率	0.162	0.138	0.13	0.113	0.112
累積寄与率	0.162	0.3	0.43	0.543	0.655

バリマックス回転法で因子数を5に設定し、因子分析を行った結果を表4に示す。因子に関しては、Q1自分への挑戦、Q2達成感、Q3健康維持、Q4体力向上、Q5強豪選手同一体験の集団を「自己充実因子」と、Q9町並みのよさ、Q10観光資源、Q11食べ物、Q18川越が好きの集団を「観光因子」と、Q16乗換なしで行ける、Q17自宅が近い、Q19川越に行く機会が多い、Q20在勤、在住、在学を「地域親近感因子」と、Q7交通費、Q8交通の便、Q15行き帰りが便利を「交通利便性因子」と、Q13気候が好き、Q12気温が低い、Q14日程を「気候因子」とした。

4、考察

4.1、プリント受取者数

撮影187組中58組の受取者数（31%）を多いとするか、少ないとするかは、比較対象するDATAが存在しないため、判断が主観になってしまい本論の中で議論するには適さな

い。そこで、経済効率を算出して検討することにした。川越市観光統計によると、来訪者の「お土産購入費用」の平均は2,221円であった。58組のプリント受取者に適用すると12万8,818円となり、本実験により発生した経済効果とも言える。それに対して、写真プリント費用は1枚29円であり、58組合計で1,682円であった。これに加えて、マラソンイベント会場で写真撮影を行った大学生の人件費を換算する。埼玉県 lowest賃金は2016年当時845円であった。写真撮影に参加した大学生は6名。業務時間は4時間であったため、大学生人件費の合計は20,280円となる。人件費とプリント費用を加えた費用総額は2万1,962円、これに対し58組のお土産購入推定額は12万8,818円で、費用率は17%であった。

本論による実験では、58組を観光地へ回遊させたに留まったものの、その可能性を示すことは出来た。特に小江戸川越マラソンの場合、DPEショップの立地が理想的で、観光名所「時の鐘」に接する道路を通る必要がある。川越の中でも観光要素の高い地域であり、和菓子店、うなぎ店、江戸小物店などが軒を連ねた町並みを通過することになる。小江戸川越マラソンのコースに指定されているものの、レース時間帯は早朝で店舗営業前である。店舗が営業し、にぎわっている「時の鐘」周辺は、圏外からの参加者にとっては川越訪問の満足度を高める要素に満ちている。参加者の顧客価値を満たす為に、華やかな観光地を通過させる事には成功したと考えていいだろう。

4.2、SNS投稿件数

撮影187組中122組の投稿件数（65%）であった。実験開始前の予想では、写真撮影を行った参加者の殆どがSNS投稿をすることを考えていた。しかしながら45%の写真撮影者はSNSに投稿を行わなかった。この点に注目すると、SNSを自己発信することが、マラソンイベントの動機のひとつとすることに、疑問を持たざるを得ない。飲食店の様に、「インスタ映えするから」という理由でマラソンイベントを選択するランナーの存在に期待することは危険だ。マラソンイベントは参加コストが大きい。早朝に集合して長距離を走る。そこに費やす時間的、精神的リソースは大きく、総合的なコストは大きい。インスタ映えする写真に対しての投資対効果としては、不釣り合いと判断できる。視点を逆方向に置いてみよう。ランナーではなくソーシャル中毒者視点で、この事象を見直してみる。ソーシャル中毒者が、多くの人から「いいね」を貰える可能性があるという約束されていたとしても、20キロや40キロを走る事を選択をするとは考えにくい。本論の仮説、生存競争の激しくなったマラソンイベントの生き残り策として、SNSによる情報発信機会の創出に可能性があるという説は、棄却されたと考えていいだろう。

4.3、プリント受取者参加動機

DPEショップまでプリントを受取に来た参加者の、小江戸川越マラソンへ参加した動機について調査を行った。まず回答者プロフィールに注目すると、川越市外在住者が39人と市内在住者16人に対して多いことだ。しかし居住地区では、埼玉県が41人と多く、埼玉県内川越市外在住者が中心であったことが解る。写真撮影者にはDPEショップの地図を手渡したが、大きな通りに面していないため、川越地域の土地勘が希薄な参加者には、心理的ハードルが高くなった可能性がある。前述の通り、川越を代表する観光名所に近いものの、駅からは徒歩10分、バスに乗ることを推奨する距離があり、利便性に欠ける立地であ

った。この点に関しては、物理的障害を軽減するために、スマートフォン連携など、利用者重視の改善が必要であろう。

参加動機については、自己実現因子の「健康維持」観光要素の「川越の町並みの良さ」などの意見が多かった。これらの結果から、川越という街に対して好意的な感情を持っている参加者が、プリント受取にDPEショップまで回遊した可能性が考えられる。前述の様に、交通利便性が高くないDEPショップまで訪れる際に、「時の鐘」「蔵の町並み」も一緒に散策しよう、といった複合的な動機が働いたのではないだろうか。わずか30円のプリント1枚のプレゼントを目的に、マラソンイベント参加後のランナーが往復20分の道のりを歩くことは考えにくい。DEPショップだけではなく、周辺に魅力的な観光名所が存在することが意思決定に影響を与えている可能性がある。言い換えれば、本論で行った実験では、開催地に対して潜在的に興味関心を持っていない参加者を、観光地まで回遊させることは困難であると考えられる。マラソンイベント目的で初めて川越を訪問した参加者の行動に影響を与えることは難しかった。マーケティング理論に「5：1の法則」がある。これは新規顧客に商品を売るには、既存顧客の5倍のコストが必要なる、とされる法則だ（永田 2018）。観光行動は、該当地域の文化、食、景観、歴史などを楽しむ（消費）する行為だとすれば、地域への興味関心が無い消費者をツーリストに変貌させることは容易ではない。小江戸川越マラソンのコースに「蔵の町並み」が取り入れられているのは、川越への興味関心を喚起させる意味合いも存在するだろう。参加動機調査からは、地域への興味関心がある参加者に対しての訴求力はあるものの、地域にとって新規顧客への訴求力には欠ける策であることが推測される。

4.4. まとめ

本論で行った、大型完走証との写真撮影、その後のプリント贈呈といった参加者回遊策は、経済効率の点からは有効であった。しかし質問紙調査を、DEPショップに限定して実施した為に、回遊しないランナーとの比較検討が出来なかった。実験設計段階での検討が不十分であったと言わざるを得ない。またSNSによる投稿数の調査にも限界を感じた。またSNSによっては、不特定多数の閲覧者に投稿を公開しない設定が存在するため、全体像が正確に把握出来なかった。ランナーを観光地へ回遊させる対策として、わずか29円の写真プリントが持つ動員力としては十分であったが、写真撮影者数を更に伸ばしてゆくこと、DEPショップまでの地図などを、ランナーが日常的に使い慣れているスマートフォンなどを活用する改善が必要であろう。

謝 辞

小江戸川越実行委員会の協力と、写真プリント協力を頂いた「ひまわり堂 川越 時の鐘店」様には、学生の体験学習と研究内容にご理解を賜り、協力を要請にご快諾いただいた事にお礼を申し上げます。

引用文献

江頭満正. “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 (2016)：89-105.

2017年11月8日 NHK 総合 午後10時放送 NHK 公式サイト (<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/4060/>) 2018年8月17日アクセス

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 30 (2011) : 61-66.

川越市入込観光客数 (<http://www.city.kawagoe.saitama.jp/welcome/kankobenrijoho/kankotokeishiryo/irikomi.files/29suii.pdf>) 2018年8月17日アクセス

観光省スポーツ・ツーリズム推進連絡会議 (<http://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf>) 2018年8月17日アクセス

Kruger, Martinette, Melville Saayman, and Suria Ellis. “Determinants of visitor spending : an evaluation of participants and spectators at the Two Oceans Marathon.” *Tourism Economics* 18.6 (2012) : 1203-1227.

グロービス・マネジメント・インスティテュート. “MBA マネジメント・ブック.” (2002).

Getz, Donald, and Aaron McConnell. “Serious sport tourism and event travel careers.” *Journal of Sport Management* 25.4 (2011) : 326-338.

小江戸川越マラソン (大会公式サイト (<https://www.koedo-marathon.com/archives/archive2011/>) 2018年8月17日アクセス

先森仁, 秋吉遼子, and 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所研究紀要 8.1 (2014) : 107-113.

首相官邸公式WEB サイト (https://www.kantei.go.jp/jp/98_abe/statement/2017/1219naigai.html) 2018年8月17日アクセス

杉本厚夫. “市民マラソンは都市を活性化するか : 大阪マラソン共同調査が語ること.” 関西大学学術リポジトリ (2016). 85-99

高橋暁子, ソーシャルメディア中毒-つながりに溺れる人たち, 幻冬舎 (2014/12/3)
2018年8月15日 twitter

中村英仁, et al. “なぜ「ツール・ド・おきなわ」の参加者は増加したのか : マーケティング戦略にみる供給サイドの資源依存関係マネジメント.” *スポーツ産業学研究* 20.2 (2010) : 173-189.

永田 豊志, 知的生産力が劇的に高まる最強フレームワーク100, SBクリエイティブ (2008/11/29) pp146-147

日光ハイウェイマラソン大会公式サイト (<http://www.nikko-highway.org/>)

西尾建, 岡本純也, and 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* 23.1 (2013) : 1_75-1_88.

バリュースペース戦略, ジャグ・シェス, バン・ミッター, ダイヤモンド社 (2004/2/27) 7pp
一橋ビジネスレビュー 2014 Spring (61巻4号) -18ページ

Funk, Daniel C., and Tennille J. Bruun. “The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism : A cross-cultural perspective.” *Tourism management* 28.3 (2007) : 806-819.

2017ユーキャン新語・流行語大賞 (<http://singo.jiyu.co.jp/>) 2018年8月17日アクセス

RUNET (<https://runnet.jp/>) 2018年8月17日アクセス

Leiper, Nell. “The framework of tourism : Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist

industry.” Annals of tourism research 6.4 (1979) : 390-407.

ナイトプールが人気「インスタ映え」の演出が好評 朝日新聞電子版2018年8月14日 (<https://www.asahi.com/articles/ASL8G4WKML8GUQIP01Y.html>) 2018年8月17日アクセス

年配客多かった城下町が…「インスタ映え」若者だらけに 朝日新聞電子版2017年9月6日 (https://www.asahi.com/articles/ASK8Y3SB2K8YOIPE008.html?iref=pc_ss_date) 2018年8月17日アクセス

岐阜の「インスタ映え」カフェ、若い世代の心つかむ 朝日新聞電子版2017年9月9日 (https://www.asahi.com/articles/ASK8H6HGBK8HOHGB011.html?iref=pc_ss_date) 2018年8月17日アクセス