

研 究 成 果 報 告 書

指導教員：富山大学人間発達科学部 専任講師 神野 賢治

代表学生：福岡 真澄

参加学生：阿部 めぐみ・加藤 尚大・白崎 麻友香・竹中 勇真

【研究課題名】 魅力ある市民マラソン大会の開催と地域資源の活用

1. 課題解決策の要約

市民マラソン（富山マラソン 2015）の開催には、一定の社会的・経済的効果が見込まれ、“スポーツイベント”として大きな成果を挙げていることが明らかになった。今後は、より一層の効果を期待するためにも、“ツーリズム（観光）”イベントの観点から大会内容を充実させることが、大会の価値を高め、継続的な開催につながるものと期待される。具体的なアクションとしては、

- 1) 地域のまちづくり施策と連動させること
- 2) 地域のブランド化、情報発信の強化ツールとして富山マラソンを位置づけること
- 3) スポーツと観光を融合させ（スポーツツーリズム）、その魅力を各地域で育む土壌とすること。
また、その人材育成の事例を富山マラソンから発信すること
- 4) 地域における集客（観光客）マーケティングを行う推進母体として、自治体だけでなく、企業・観光団体・スポーツ団体の地域連携を推進すること

2. 調査研究の目的

近年、健康志向に伴うランニングブームは、東京マラソンの人気に代表されるように、地方自治体における「市民マラソン大会」の開催を生み出すとともに、それらの大会は、多くの健康・スポーツ産業と結びつき、国内におけるスポーツイベントの主要なものとして位置づいている。

市民マラソン大会においては、①都市の人口規模に大きく左右されない、②ランニングは比較的気軽に取り組みやすい、などの理由から地方自治体が主となり、それぞれの地域特性を活かした内容が企画されている。国内では既に 1,000 以上の大会が開催されており、2015 年度に新しく開催された大会には、さいたま国際マラソン（埼玉県さいたま市）、おかもやまマラソン（岡山県岡山市）、金沢マラソン（石川県金沢市）、鹿児島マラソン（鹿児島県鹿児島市）などに加え、ここ富山県においても「富山マラソン 2015」（以下、富山マラソン）が開催された。富山マラソンの特徴は他大会にはない「複数都市」による開催であり、富山市、高岡市、射水市という 3 市をまたぐコースが設定されていることであろう。

よって、本研究では、富山県のスポーツ振興及び地域活性化を図るため、2015 年 11 月 1 日に第 1 回目が開催された富山マラソン（於：富山市、高岡市、射水市）を対象とし、以下の目的で研究調査を実施した。

- ①当該大会に参加したランナーの詳細な特性、参加動機、各種大会サービスに対する満足度などを明らかにする
- ②当該大会の地域に対する社会的効果ならびに経済的効果を明示する
- ③当該大会で活用し得る地域資源を明らかにし、魅力ある市民マラソン大会にするための基礎資料を作成する

3. 調査研究の内容

1) 参加ランナー調査

参加ランナーを対象にインタビュー調査及びアンケート調査を実施した。インタビュー調査は、2015年11月1日に当該大会当日に行った。事前に抽出した質問項目をもとに、調査員2名によるインタビューを行い、100人から回答を得た。

また、大会終了後、実行委員会事務局（富山県知事政策局内）の協力のもとに郵送によるアンケート調査を実施した。調査期間は2015年11月13日から12月11日である。出走者12,298人を対象に、多段階無作為抽出法によって1,500人を対象とした。結果、821部を回収し、そのうち801部の有効回答を得ることができた。有効回答率は53.4%であった。

2) 自治体(観光振興部局)に対するインタビュー調査

富山マラソンの開催地である富山市・射水市・高岡市のそれぞれ観光振興部局担当者に対し、大会における各種効果や観光を視点とする課題について、2015年1月11日から18日の期間にインタビュー調査を実施した。調査にあたっては、上記1)の結果の一部を提示しながら行った。

4. 調査研究の成果

1) 参加ランナーの諸特性

本調査サンプルにおいて、性別では「男性」が51.4%、「女性」が48.6%、居住地では「富山県内」52.1%、「県外」47.9%となり、ほぼ均等となった。県内だけでなく、全国各地からの参加が数多くあった。年代別では多い順に「60歳代以上」25.3%、「50歳代」22.5%、「40歳代」18.9%、「30歳代」16.3%、「20歳代」13.5%、「10歳代」3.5%となっており、やや年齢層が高くなっている（平均年齢46.6歳）。

交通手段は、「電車（路面を含む）」が38.8%と最も多かったが、3番目には「北陸新幹線」の利用者が25.7%おり、2015年3月に開業した北陸新幹線を利用し富山を訪れた参加者が数多くいることが確認できる。

同行者の上位は、「1人できた」が33.3%と最も多く、次いで「家族」28.7%、「ランナー仲間」19.0%、「友人」18.4%となった。ランナー同士のコミュニティの存在、当該大会が家族や友人との交流機会になったことが窺える。宿泊日数は、「1泊」が55.3%、「2泊」35.1%、「3泊以上」が9.6%となり、県内における宿泊数、つまりは交流人口も確認できる。

また、運動習慣の有無については、「運動を定期的に行っており、6ヶ月以上継続中」の者が75.6%となり（図1）、一方、「ランナー歴」も平均8.76年と比較的長いことから、富山マラソンを含め、全国各地のマラソン大会を1つの通過点とした運動習慣の定着化が推察される。

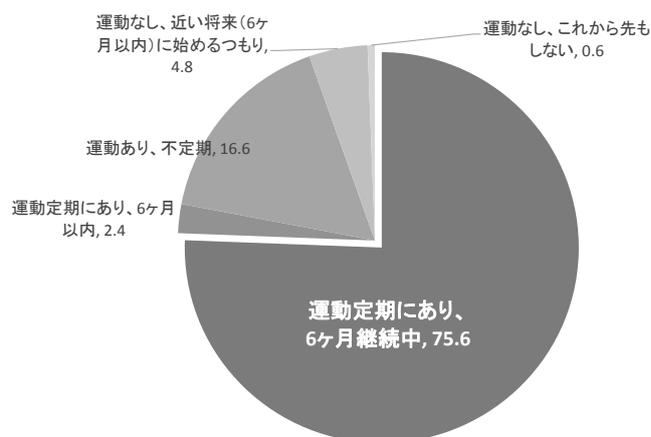


図1 ランナーの運動行動変容ステージ (%)

2) 参加ランナーの各種意識

大会参加に伴う満足度は、「満足」傾向が82.1%、「再び参加したいと思う」傾向が76.4%となった（図2・3）。ランナーの満足度及び再参加意欲は大変高いことが確認された。また、参加動機では「富山県で開催されるから」「コース内地域（3市）に興味があるから」が上位であり、当該大会によって富山県に対する関心度が集まっていることがわかる。

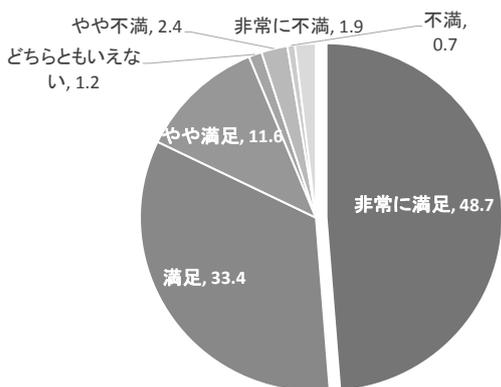


図2 総合満足度 (%)

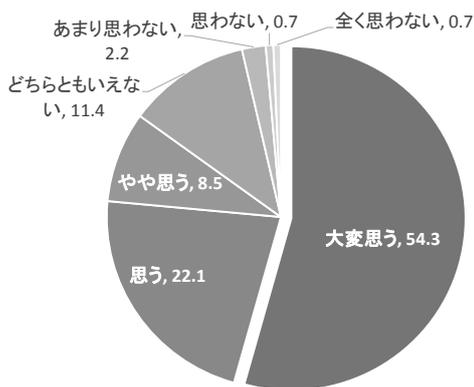


図3 再参加意欲 (%)

また、当該大会の各種サービスに対する満足感を詳細にみると、「沿道の応援」「スタッフ・ボランティアの対応」など主催者、県民一体となったおもてなしが高く評価されている（図4）。また、県内参加者に対しては「富山県に対する愛着心が増えたか」、県外参加者に対しては「富山県に対する興味・関心が増えたか」を訊ねると、両者ともに「思う」と回答した者が9割以上を占めたことから、県民の心温まる“おもてなし”に起因していることが推察される（図5）。

しかし、「観光地・温泉地・飲食店等の情報発信」「マラソングッズ・協賛（地元）団体ブース」「宿泊パッケージの案内」などは比較的评价が低く、参加動機においても「観光を楽しみたいから」は14.5%に留まっている。

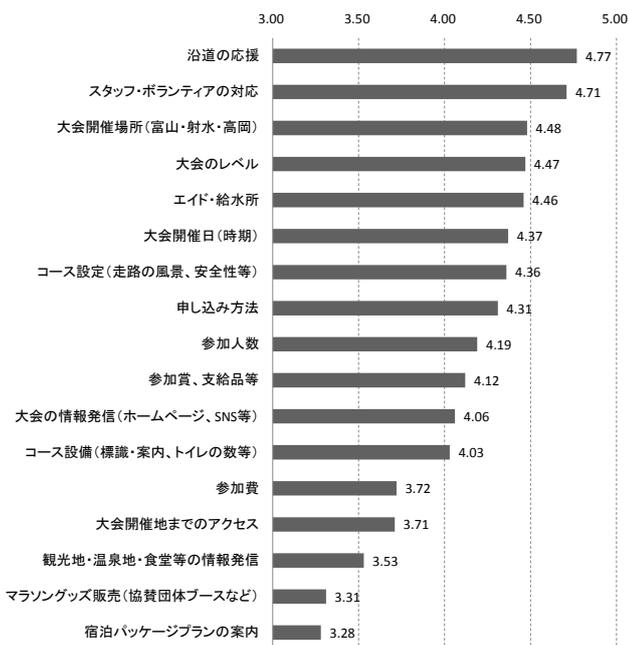


図4 大会への評価 (%) ※「1. 不満」～「5. 満足」の5段階評価

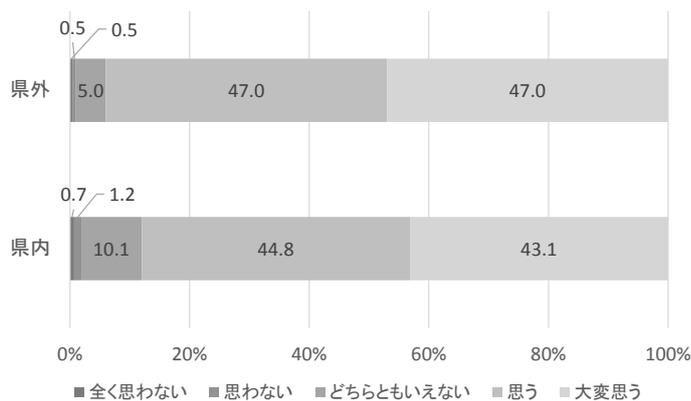


図5 富山県に対する認識 (%)

※県内参加者は「富山県に対する愛着心は増えたか」
 県外参加者は「富山県に対する興味・関心は増えたか」

3) 富山マラソンの成果と課題の整理

【社会的効果】①県内に留まらず、県外からの参加者が数多く、また宿泊を伴っていることから一定の「交流人口」が見込まれる。②運動習慣の定着化に寄与しており、③主に沿道の応援やスタッフ・ボランティアの対応等が満足度を高め、再参加意欲も高い傾向にある。

④県内参加者は富山の魅力を再認識し、県外参加者は富山に対する興味・関心が喚起される。

【経済的効果】

アンケート調査において「宿泊」「交通」「飲食」「お土産」「その他」に関する費用を訊ね、それらをもとにランナーの消費単価を算出した。さらに大会事務局経費（知事政策局提供資料）を加え、富山県経済波及効果分析ツールを使用し、経済波及効果の推計を行い一定の効果が見られる

ことが明らかになった。経済波及効果の数値については、報告発表時に提示する。

【課題】

上述の通り、当該大会においては初回開催ながら、多様な効果を実証することができ「スポーツイベント」として大きな成果をあげていることが確認できる。しかし、「市民マラソン大会」の多くは、「ツーリズム（観光）イベント」としての特性を活かすことが肝要であるが、当該大会においては参加者の観光や地元特産など情報に対する評価は比較的低く、また実際の観光行動も顕著にはみられないことが明らかになった（図4・6）。

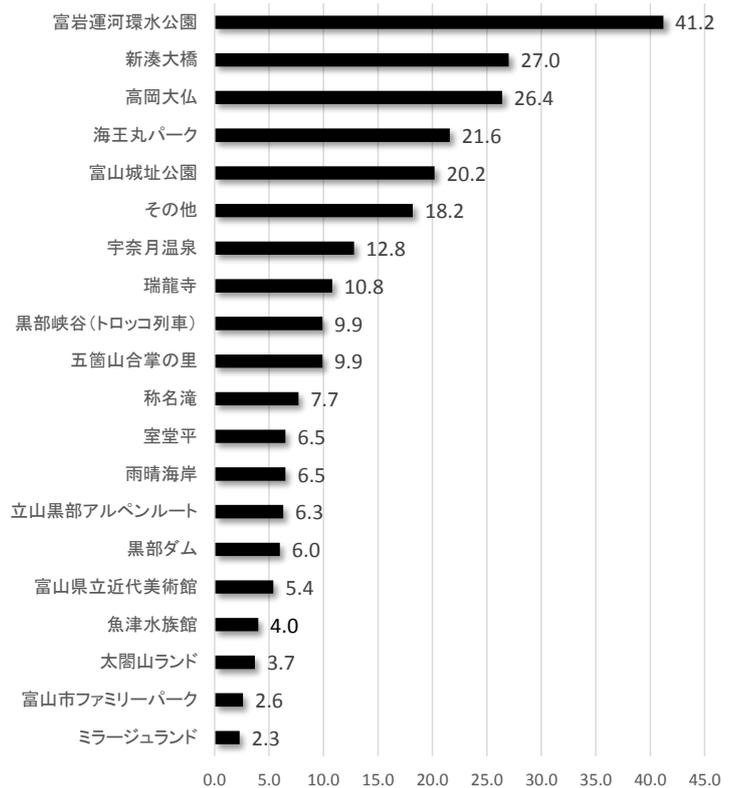


図6 大会前後の来訪地（複数回答、%）

4) 観光を視点とする地域資源の発見

上述の課題を視野に入れ、開催3市（富山市・高岡市・射水市）観光振興部局の職員に対するインタビュー調査を行った結果から、市の観光課題と富山マラソンにおける「地域資源」の発見（再認識）に関する内容を抜粋する。

例:射水市

観光振興の課題	地域イメージの向上（定着しない射水ブランド）、交流人口の増加（宿泊施設の少なさ）
富山マラソンの効果	スポーツによる地元住民・企業との連携、県外ランナーからふるさと納税者の誕生（4件）
地域資源	地元地域内での伝統文化（新湊曳山、流鏝馬）の再認識（若者層）、新湊大橋のイベント性

5. 調査研究に基づく提言

富山マラソンを契機とした地域活性化には、上述した短期的な効果と中長期的な効果の二側面を視野にいれた戦略的な取り組みが必要となる。つまり、地域住民の参加によるホスピタリティ溢れるもてなしや、自然と一体となるような景観を取り入れたコース等で評価を高める一方で、「スポーツツーリズム」の観点から、地域資源を活かした観光振興を行うことが、今後の参加率に繋がる可能性も示唆される。3市において実施されるマラソン大会は国内でも少ないことから、それぞれの都市で戦略を策定することが必要であり、今回大会は「地域資源とは何か」について各都市に再確認する契機になっている。

中長期的な視野で「経済的効果」の拡大のみならず、「交流人口の拡大」「地域のブランド化・情報発信」「地域アイデンティティの創出」などの「社会的効果」を見据えることで、富山マラソン開催の意義はより一層高まると期待される。

市民マラソン大会開催の取り組みは、各地域・企業などが独自に行っているものが多く、実施主体間におけるノウハウの共有がなされていない。よって、スポーツツーリズムを担う人材の育成も求められており、富山マラソン（富山県）から発信することが可能であると考えられる。

6. 課題解決策の自己評価

市民マラソン大会がもたらす各種効果について検証するに留まったため、本研究成果を根拠に、今後は観光振興の視点を踏まえた「商品化」に着目し、富山マラソンのブランド価値を高めたい。