

中山間地域のスポーツイベントにおけるランナーの知覚価値に関する研究

常行泰子（高知大学）

A Study on the Perceived Value of Runners Participating in Sports Events
in the Mid-Hills and Mountainous Areas

要旨

本研究では、中山間地域のスポーツイベントに着目し、マラソンランナーの知覚価値に関する因子構造を探索的に検討することを目的とした。完走者を対象に質問紙調査を行い、探索的因子分析を実施した結果、知覚価値の中では評判や感情反応が高い得点を示し、イベントの人気・関心、楽しさや満足感等がプロモーションに係る重要な変数であることが示唆された。また、中山間地域におけるマラソンランナーは登山者が抱く知覚価値と類似する感情や金銭的感覚を持つ可能性が認められた。知覚価値に性差はみられず、地域スポーツコミッションを展開する上で、中山間地域のスポーツイベントにおけるアウトブランディングには、ターゲット層を始めとするプロモーションの工夫と継続した事業展開が期待される。

Key words

知覚価値、アウトブランディング、地域スポーツコミッション、中山間地域

I. 緒言

スポーツによる持続的なまちづくりや地域活性化を目的として、平成 27 年度よりスポーツ庁が実施する地域スポーツコミッション（地域 SC）の活動及び事業等が行われ、スポーツと景観・環境・文化などの地域資源を掛

け合わせた戦略的な事業展開が期待されている（スポーツ庁, 2021）。地域 SC では、スポーツへの参加や観戦を目的とした旅行や、スポーツと観光を組み合わせた取組である「スポーツツーリズム」、域外から参加者を呼び込む「地域スポーツ大会・イベントの開催」、国

内外の大規模な「スポーツ大会の誘致」、プロチームや大学などの「スポーツ合宿・キャンプの誘致」、住民向けの「地域スポーツクラブの運営」、「健康増進・地域交流イベントの開催」などが代表的な取組に掲げられ、地方自治体、スポーツ団体、民間企業等が一体となった連携組織を目指している。人口減少が著しい地方の活性化においても、する・みる・ささえる視点から運動・スポーツの利活用が期待されている。

近年では、ランニング人口増加に伴い、数多くのマラソン大会が各地で開催されている。大会運営においては、ターゲット層やコースが重要となる。海老塚（2016）は、国内で開催されるマラソン大会を整理・分析し、海岸線などの景観の美しさがレース選択における判断基準の一つであることを指摘している。市民マラソンの一つである龍馬脱藩マラソンは、人口 3,347 人（2021 年 11 月現在）の高知県梶原町で開催され、交通が不便な中山間地域に位置しているにもかかわらず、県内外からランナーを集めている。第 8 回大会（定員 1,500 名）は 2019 年 10 月に開催され、民間企業のスポンサーも得て、参加者や友人・家族、ボランティアを中心に賑わった。海老

塚の指摘するコースの景観が、中山間地域にある集落や森林の美しさという知覚価値となり、参加者を惹きつける魅力になったと考えられる。

知覚価値は、従来、スポーツ以外のマーケティング分野を含めた領域のブランド研究において蓄積がみられる。「顧客が何を消費し、何を得たかという知覚に基づく、プロダクトの有用性の総合的評価」（Zeithaml, 1988）と定義されており、再購買意欲の予測変数とされる。観光やスポーツ領域においても知見が蓄積されつつあり、Petrick(2004)は、クルージングの観光客における初来訪者とリピーターの知覚価値を比較検証した。佐藤ら（2009）は、宿泊の有無でスポーツツーリストとスポーツエクスカージョニストにスキー客を分類し、属性による知覚価値や再訪意図の違いを指摘した。山口ら（2019）は、日帰りが約 6 割を占める登山者を対象に調査を実施したが、競技の特性も包含するマラソン大会の参加者に着目した研究は現段階で不明な点が多く、過疎化が進む中山間地域での知覚価値に関する因子構造については明らかにされていない。よって、本研究では、中山間地域のスポーツイベントに着目し、マラソンランナーの知覚

価値に関する因子構造を探索的に検討することを目的とした。

II. 研究方法

1. 調査対象

第 8 回龍馬脱藩マラソンランナー完走者 1,326 名を対象とした。「日本の夜明けを切り開いた明治維新の志士たちが駆け抜けた『脱藩の地』梶原町」(龍馬脱藩マラソン大会事務局ホームページ, 2021) を舞台に行われる龍馬脱藩マラソンは、梶原の自然やランナー・スタッフらとの交流及び地域活性化を図る目的で展開されている。

2. 調査方法

2019 年 10 月、完走ランナーに調査員がゴール時点で質問紙を手渡して調査内容を説明し、その場で記入・回収する自己記入式とした。大会事務局に事前の許可を得た上で、調査対象者には口頭で調査の協力を依頼し、調査の説明と自由意志による参加の同意を得た。有意抽出法による回収数は 180 票であり、有効回収数 178 票 (男性 130 票、女性 48 票)、有効回収率は 98.9%であった。

3. 調査内容・項目

本研究では、Petrick(2002)と佐藤ら(2009)

を基に山口ら(2019)が修正した尺度を適用した。調査項目は、個人的属性とイベント特性さらにレースにおける知覚価値に関する変数で構成した。

- (1) 個人的属性：性別・年齢・職業・婚姻の有無・居住地
- (2) 参加状況：種目・参加回数・宿泊状況・費用
- (3) 知覚価値：Petrick(2002)が開発した 25 項目からなる SERV-PERVAL 尺度を元に、スキー来場者を対象として信頼性・妥当性が検証され(佐藤ら, 2009)、登山者向けに修正した山口ら(2019) 5 因子 21 項目の尺度を本研究で適用した。5 因子は、「感情反応」5 項目、「利便性」5 項目、「金銭評価」3 項目、「クオリティ」4 項目、「評判」4 項目から構成される。これらの知覚価値において「全く当てはまらない」～「非常に当てはまる」までの 5 段階リッカート尺度で評定し、それぞれ 1～5 点を与え、等間隔尺度を構成するものとした。

4. 分析方法

単純集計により回答者の傾向を把握したの

ち、21 項目の質問項目における因子構造を確認した。抽出される因子は相互に関連があると思われたため探索的因子分析（最尤法＋プロマックス回転）を実施し、因子数の決定はスクリープロットを参考に回転後の解釈可能性により判断した。因子の解釈及び命名は、回転後の因子負荷量が.40 以上のカテゴリー別に実施し、因子負荷量の基準に満たない項目を削除した。また、各因子の内的一貫性の検討を行うためにクロンバックの α 係数を算出した。さらに知覚価値を構成する 5 因子について、男女 2 群を独立変数として対応のない t 検定を行った。統計処理は、SPSS statistics 26.0J for Windows を使用し、すべての項目において危険率 5%を有意水準とした。

III. 結果

1. 調査対象者の属性

調査対象者の属性について示した（表 1）。性別は男性 130 名(73.0%)、女性 48 名(27.0%)であり、平均年齢は 46.5 ± 10.7 歳（男性 46.3 ± 10.3 歳、女性 47.0 ± 12.1 歳）であった。年代は 40 歳代が最も多く 65 名 (37.4%)、次いで 50 歳代 (29.9%)、30 歳代 (16.7%) と続いた。50 歳代は男性 41 名 (32.0%)、女性 11

名 (23.9%) と男性が多い一方で、30 歳代は男性 20 名 (15.6%)、女性 9 名 (19.6%) と女性の多い傾向がみられた。職業は、会社員 106 名 (60.2%)、公務員 31 名 (17.6%)、自営業 16 名 (9.1%) の順に示された。全体の 62.9% (112 名) が既婚者であるが、男性既婚者は 70.3% (90 名)、女性既婚者は 46.8% (22 名) と性別による違いもみられた。また、高知県内参加者は 77 名 (44.0%)、県外参加者は 98 名 (56.0%) であった。

表 1. 調査対象者の属性

	男性 n (%)	女性 n (%)	合計 n (%)
性別	130 (73.0)	48 (27.0)	178 (100.0)
年齢 (平均値 $\pm$ SD)	46.3 ± 10.3	47.0 ± 12.1	46.5 ± 10.7
年代			
10歳代	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.6)
20歳代	8 (6.3)	3 (6.5)	11 (6.3)
30歳代	20 (15.6)	9 (19.6)	29 (16.7)
40歳代	47 (36.7)	18 (39.1)	65 (37.4)
50歳代	41 (32.0)	11 (23.9)	52 (29.9)
60歳代	9 (7.0)	2 (4.3)	11 (6.3)
70歳代	2 (1.6)	3 (6.5)	5 (2.9)
職業			
会社員	81 (62.8)	25 (53.2)	106 (60.2)
公務員	22 (17.1)	9 (19.1)	31 (17.6)
自営業	14 (10.9)	2 (4.3)	16 (9.1)
パート職	3 (2.3)	4 (8.5)	7 (4.0)
専業主婦	0 (0.0)	5 (10.6)	5 (2.8)
大学生・専門学生	2 (1.6)	1 (2.1)	3 (1.7)
無職	5 (3.9)	0 (0.0)	5 (2.8)
その他	2 (1.6)	1 (2.1)	3 (1.7)
婚姻の有無			
既婚	90 (70.3)	22 (46.8)	112 (62.9)
未婚	38 (29.7)	25 (53.2)	63 (35.4)
居住地			
県内	56 (43.8)	21 (44.7)	77 (44.0)
県外	72 (56.3)	26 (55.3)	98 (56.0)

2. マラソンの参加状況について

マラソンの参加状況について示した（表 2）。

10km コース参加者が 68 名 (38.2%) と最も多く、フルマラソン 66 名 (37.1%)、ハーフコース 44 名 (24.7%) と続いた。男性はフルマラソン 62 名 (47.7%) が最も多く、10km コースが 36 名 (27.7%)、ハーフコース 32 名 (24.6%) である一方で、女性は 10km コースが 32 名 (66.7%) と最も多く、次いでハーフコース 12 名 (25.0%)、フルマラソン 4 名 (8.3%) と違いが認められた。宿泊状況は、日帰りが 134 名 (77.5%) と最も多く、前日泊 30 名 (17.3%)、前日・当日とも宿泊 8 名 (4.6%) であった。今回のレースで費やした費用のうち、交通・宿泊費の平均金額は 6,631 円であり、飲食・土産・観光費用等の平均金額は、4,268 円であった。

表 2. マラソンの参加状況

	男性 n (%)	女性 n (%)	合計 n (%)
種目			
10kmの部	36 (27.7)	32 (66.7)	68 (38.2)
ハーフの部	32 (24.6)	12 (25.0)	44 (24.7)
マラソンの部 (49.195km)	62 (47.7)	4 (8.3)	66 (37.1)
参加回数			
初回	40 (32.5)	17 (36.2)	57 (33.5)
2-3回目	42 (34.1)	16 (34.0)	58 (34.1)
4回目以上	41 (33.3)	14 (29.8)	55 (32.4)
宿泊状況			
日帰り	100 (79.4)	34 (72.3)	134 (77.5)
前日泊	23 (18.3)	7 (14.9)	30 (17.3)
当日泊	1 (0.8)	0 (0.0)	1 (0.6)
前日・当日とも宿泊	2 (1.6)	6 (12.8)	8 (4.6)
費用			
交通費・宿泊費	6,541 ± 10,453	6,891 ± 11,207	6,631 ± 10,612
飲食代・土産代・観光費用	4,664 ± 10,814	3,140 ± 3,462	4,268 ± 9,475

3. 知覚価値における探索的検討

ランナーの知覚価値における探索的因子分析の結果を示した (表 3)。知覚価値 21 項目を用いて最尤法、プロマックス回転による探索的因子分析を行った結果、1 項目を除いた 5 因子で構成され、内的整合性について高い水準が得られた。因子名は因子負荷量が高い項目を重視し、先行研究が示す結果と類似性が認められた場合には同じ因子名をつけ、異質性が示された場合は新たに因子を命名した。その結果、①感情反応、②評判、③手軽さ、④金銭評価、⑤信頼性からなる 5 因子で構成されることが明らかになった。

第 1 因子は、「私に楽しみを与えてくれる」「私に喜びを与えてくれる」等、先行研究と同様に感情や Enjoyment 等の変数に由来する質問項目が高い因子負荷量を示したため、「感情反応 ($\alpha=.881$)」と命名した。第 2 因子は、「関心を集めている」「人気がある」等の因子負荷量が高く、「評判 ($\alpha=.895$)」と命名した。第 3 因子は、「苦労を必要としない」「手軽に行える」等が高いことから「手軽さ ($\alpha=.831$)」と命名した。第 4 因子は、「かかる費用は格安である」「かかる費用は手ごろである」等、先行研究と同じ項目で構成され、

表 3. 知覚価値の因子構造

質問項目	F1	F2	F3	F4	F5
F1 感情反応 ($\alpha=.881$)					
私に楽しみを与えてくれる	.891	.046	-.006	.008	-.100
私に喜びを与えてくれる	.829	.026	-.040	.024	.010
私を良い気分にする	.823	.036	.071	.044	-.060
私を満足させる	.717	.052	-.039	-.026	.066
私を幸せにする	.659	-.066	.058	-.071	.081
F2 評判 ($\alpha=.895$)					
関心を集めている	.074	.913	.049	.023	-.113
人気がある	-.025	.904	-.032	-.091	.067
評判が良い	.050	.768	.015	.030	.019
人々によく知られている	-.036	.714	.089	.053	-.092
素晴らしい経験ができる	.189	.491	-.159	-.027	.191
いつまでも変わらない良さがある	-.008	.440	-.018	.085	.250
F3 手軽さ ($\alpha=.831$)					
苦労を必要としない	-.058	.084	.854	-.035	-.047
手軽に行える	-.018	.058	.729	.007	.110
努力を必要としない	.069	.013	.727	.014	-.167
特別な技術を必要としない	.053	-.129	.670	.005	.212
F4 金銭評価 ($\alpha=.865$)					
かかる費用は格安である	-.072	.047	.009	.900	-.084
かかる費用は手ごろである	.000	.013	-.023	.806	.029
かかる費用は割に合っている	.072	-.051	-.001	.738	.129
F5 信頼性 ($\alpha=.840$)					
信頼できるものである	-.071	.091	.002	.011	.868
安心できるものである	.093	-.060	.061	.049	.767
因子相関					
F1					
F2	.696				
F3	.037	.090			
F4	.502	.514	.230		
F5	.505	.568	.110	.639	

「金銭評価 ($\alpha=.865$)」と命名した。第 5 因子は、「信頼できるものである」「安心できるものである」項目の因子負荷量が高く、「信頼性 ($\alpha=.840$)」と命名した。除外された 1 項目は「利便性に富んでいる」であり、算出し

たクロンバック α 係数と各因子の相関係数は表 3 の下に示した。

4. 知覚価値の因子構造

知覚価値を構成する下位概念の因子を示し

た(表 4)。全体として最も高かったのは評判
(25.0 ± 3.5)であり、次いで感情反応
(21.4 ± 3.0)、金銭評価(11.0 ± 2.3)であっ
た。信頼性(8.3 ± 1.3)と手軽さ(9.0 ± 3.8)
は低い値が示された。すべての項目において
有意な性差は認められなかった。

表 4 性別からみた知覚価値

	男性		女性		全体		t 値
	M	SD	M	SD	M	SD	
感情反応	21.50	2.92	21.21	3.07	21.42	2.95	.58
評判	25.02	3.46	24.98	3.66	25.01	3.51	.06
手軽さ	9.21	4.02	8.60	3.19	9.04	3.82	.93
金銭評価	11.22	2.31	10.54	2.06	11.03	2.26	1.78
信頼性	8.31	1.32	8.17	1.40	8.27	1.34	.62

IV. 考察

本研究では、中山間地域のスポーツイベン
トに着目し、マラソンランナーの知覚価値を
探索的に検討した。完走者を対象として知覚
価値の因子構造を分析した結果、本研究の知
覚価値における因子構造は、①感情反応、②
評判、③手軽さ、④金銭評価、⑤信頼性の 5
因子で構成されることが明らかになった。

まず、知覚価値の中で評判や感情反応が高
い得点を示したことから、中山間地域におけ
るスポーツイベントのアウトブランディング
において、潜在的ニーズを掘り起こす上で、

人気の高さや関心、楽しさや満足感といった
変数の重要性が改めて浮き彫りとなった。本
研究の調査対象としたマラソン大会は、「今こ
こから、龍馬たち志士の高い志を受け継ぎ、
現在の苦難に直面している日本の新しい夜明
けのために、己が限界に挑戦する苛酷なマラ
ソンを経てそれぞれの可能性を開花させるき
っかけ」(龍馬脱藩マラソン大会事務局ホーム
ページ, 2021)とされ、コースのアップダウン
が極めて厳しいスポーツイベントであること
が明示されている。“Enjoyment” “Pleasure”
“Satisfaction”等の変数を適用してスポーツイ
ベントの楽しさを分析した知見 (Hyun &
Jordan, 2019)は国内外でいくつか示されてい
るが、本研究のフルマラソンコースは高低差
が 550m とされ、苛酷なレース環境を好むラ
ンナーが集まっている可能性が高い。他のマ
ラソン大会にはない環境を生かしたコース選
定が中山間地域におけるマラソン大会を成功
に導くものと推察される。また、知覚価値を
構成する感情反応と金銭評価については先行
研究 (山口ら, 2019)と一致した変数が抽出さ
れ、中山間地域を走破するランナーは、登山
に対して抱く知覚価値と類似する感情や金銭
的感覚を持つ可能性が示唆される。上述した

とおり、苛酷なランニング環境が本研究の対象者であるランナーの楽しみや喜びの中核をなし、他のレジャーと比較して宿泊費・交通費を始めとする費用が安価に抑えられる点は、交通機関が車に限られており、宿泊施設が少ない中山間地域がイベントのフィールドであることも理由の一つと考えられる。本研究では利便性に係る変数のみ十分な因子負荷量が表示されなかったが、利便性に富むか否かについて捉え方の問題が推察されよう。すなわち、本マラソン大会の会場に来るまでのアクセス以外にも、同行者の有無やコストパフォーマンスを含めた参加の容易性に関する利便性と捉えることも可能であると考えられる。

さらに、本研究のマラソン大会における知覚価値については、いずれの項目にも性差がみられなかった。本研究では男性ランナーが 7 割以上を占め、女性ランナーは 3 割にも満たない。女性ランナーを集客するためのプロモーションにおいては、本研究で抽出された知覚価値以外のブランディングが必要になる可能性が示唆される。フルマラソンを走破した女性ランナーは、男性 47.7%と比較して僅か 8.3%であることから、フルマラソンの魅力をアウトブランディングする上で、マラソン

志向の女性以外にもトライアスロンやトレイルランに取り組む女性へのアプローチや中山間の地域性をいかにアピールするかが重要な鍵となる。丸山（2012）は、ランナーの様々なニーズを把握して、どう地域の資源（地形、自然、気候、産業、交通、人口規模等）を生かすかが必要となる点を示唆している。スポーツイベントの開催地やマラソンコースの特色を分析し、独自性の高いイベントを継続的に展開することが、新規のマラソン人口開拓につながるものと期待される。

本研究は、限定した地域におけるケーススタディであることから、全国の中山間各地で開催されるスポーツイベントへの一般化はできない。自治体における施策の方向性や予算等については言及しておらず、各組織や関連機関等の連携協働体制についても、今後検討する必要がある。本研究は知覚価値における因子構造の検証に留まっており、再訪意図と実際の再訪行動について、前向きに検証する必要性も高いと考えられる。

V. 結論

本研究では、中山間地域のスポーツイベントに着目し、マラソンランナーの知覚価値を

探索的に検討することを目的として完走者を対象に質問紙調査を行い、因子構造を明らかにした。その結果、ランナーにおける知覚価値の中で評判や感情反応が高い得点を示し、イベントの人気や関心、楽しさや満足感が重要なプロモーション要因を構成することが示唆された。また、感情反応と金銭評価については登山者を対象とした先行研究と一致しており、中山間地域におけるマラソンランナーは登山者が抱く知覚価値と類似する感情や経済的評価を持つ可能性がある。ランナーの知覚価値に性差はみられず、地域スポーツコミッションを展開するにあたり、中山間地域のスポーツイベントにおけるアウトブランディングにはターゲット層や SNS 等による一層の工夫と継続した事業展開が期待される。

謝辞

本研究の実施にあたり、ご協力いただきました龍馬脱藩マラソン大会事務局（高知県梶原町教育委員会事務局生涯学習課）の皆様と高知大学スポーツ社会学研究室所属学生と科目等履修生の皆様に感謝の意を表します。

付記

本研究は、高知大学スポーツ社会学研究室が龍馬脱藩マラソン大会事務局と連携して実施したランナー調査（第 8 回龍馬脱藩マラソンランナー調査報告書, 2020）の一環である。研究室所属学生であった二村壮哉氏が 2019 年度卒業論文として発表し、同一のデータに基づき、許可を得た上で異なる研究目的と新たな分析手法により研究を実施した。

引用・参考文献

- 海老塚修（2016）ランニングの参加、継続意識に関する考察—スポーツツーリズムの観点から—。余暇ツーリズム学会誌, 3 : 41-46.
- Petrack, J.F. (2002) Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research, 34, 2 : 119-134.
- Petrack, J.F. (2004) First timers' and repeaters' perceived value. Journal of Travel Research, 43 : 29-38.
- 丸山智由 (2012) 市民マラソンを通じた地域・産業振興, Best Value, 28 : 12-15.
- https://www.vmi.co.jp/jpn/bestvalue/pdf/bv28/bv28_04.pdf(閲覧日 2021 年 12 月 27 日)

Hyun, M., & Jordan, J. S.(2019) Athletic goal achievement: A critical antecedent of event satisfaction, re-participation intention, and future exercise intention in participant sport events. Sport Management Review, 23, 2 : 256-270.

第 8 回龍馬脱藩マラソンランナー調査報告書
(2020) 高知大学スポーツ社会学・ダンス
/フィットネス研究室 : 1-27.

龍馬脱藩マラソン大会事務局ホームページ
(2021) [https://ryoma-dappan-m.com/
outline/](https://ryoma-dappan-m.com/outline/) (閲覧日 : 2021 年 12 月 26 日)

佐藤晋太郎・原田宗彦・大西孝之 (2009) ス
ポーツツーリストとスポーツエクスカーシ
ョニストの再訪意図 : ニセコの来訪者の知
覚価値に着目して スポーツマネジメント
研究 1, 1 : 19-31.

スポーツ庁 (2021) 地域スポーツコミッショ
ンへの支援
[https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/
sports/mcatetop09/list/detail/1372561.
htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/list/detail/1372561.htm) (閲覧日 : 2021 年 12 月 27 日)

山口志郎・森田圭・山口泰雄 (2019) スポー

ツツーリストとしての大山登山の知覚価値
に関する研究－クラスター分析を用いた登
山者の分類－. 流通科学大学論集－人間・
社会・自然編－第 32 巻第 1 号 : 31-49.

Zeithaml, V.A. (1988) Consumer perceptions
of price, quality and value : A means-end
model and synthesis of evidence, Journal of
Marketing, 52(3) : 2-22.

(令和 4 年 2 月 21 日受理)