

都市型市民マラソン参加者のデスティネーションイメージ： 奈良マラソン 2014 ランナーの居住地別分析

胡 威¹，二宮 浩彰²，備前 嘉文³，庄子 博人²

Runners' Destination Image at Urban Marathon Race: An Analysis of Nara Marathon 2014

Wei Hu¹, Hiroaki Ninomiya², Yoshifumi Bizen³, Hiroto Shoji²

The purpose of this study was to clarify the differences in destination image among the Nara Marathon 2014 runners who came from different residential areas. After the completion of the Nara Marathon 2014, we conducted an internet survey on the runners who participated. By distinguishing the respondents' places of residence (prefecture) by zip code, respondents were divided into two groups, "outside the Kinki region" and "Kinki region." We analyzed the difference in mean value by a t-test using the runners' place of residence as an independent variable, and destination image as a dependent variable. Results revealed that the group "outside the Kinki region" scored higher on the following eight items: "Nara has urbanized cities," "Nara has a rich cultural heritage," "Nara has a unique culture," "Nara has famous historical sites," "Nara's cities and tourist sites are clean," "Nara's transportation is well-developed," "Nara has infrastructure for entertainment and leisure," and "Nara provides good quality service." Meanwhile, they scored lower on these two items: "Nara is a place to enjoy good weather" and "Nara has pleasant weather." Thus we concluded that runners who came from outside the Kinki region, considered Nara an excellent place for "culture," "urban sightseeing," and "convenience."

[Keyword] sport event, web investigation, t-test

本研究は、奈良マラソン 2014 の参加者を対象に、ランナーの居住地域別にデスティネーションイメージの相違を明らかにすることを目的とした。奈良マラソン 2014 終了後、参加ランナーに調査の協力依頼をし、インターネット調査を実施した。郵便番号で回答者の居住地（都道府県）を特定することにより「近畿地方以外」と「近畿地方」の 2 グループに分けた。ランナーの居住地を独立変数とし、デスティネーションイメージを従属変数として t 検定による平均値の差を分析した。結果としては、近畿地方以外から来たランナーは、近畿地方のランナーよりも、奈良は「都会化した都市」「文化遺産が豊富にある」「独自の文化がある」「有名な歴史の場所がある」「観光地はきれいである」「交通機関は整備されている」「娯楽やレジャーの施設が整っている」「上質なサービスが受けられる」という 8 つの項目の得点が高くなったのに対し、「恵まれた天候のある場所である」「快適な気候である」といった 2 つの項目の得点が低くなった。近畿地方以外から来たランナーにとって、奈良に対する良いイメージは、文化、都市観光と利便性であることが明らかとなった。

[キーワード] スポーツイベント、ウェブ調査、t 検定

I. 緒言

近年、市民マラソン開催による経済効果や地域活性化が期待されるようになり、多くの自治体でマラソン大会が開催されるようになった（二宮ほか，2014）。毎年、関西では大阪，神戸，奈良，京都で 4 つの都市型市民マラソンが開催されている。第 1 回大会の奈

良マラソン 2010 では 10,000 人を超えるランナーが参加し、奈良マラソン 2014 では約 15,500 人の国内外のランナーが出場して、奈良の観光名所を走り抜けた。市民マラソンに参加したランナーは、開催地に訪れた経験を通して、奈良という地域に対する新たなイメージを持つようになる。また、このようなデスティネーションイメージは、観光地への再訪意図にポジティブ

1 同志社大学スポーツ健康科学研究科博士後期課程（Graduate School of Health & Sports Science, Doshisha University）
2 同志社大学スポーツ健康科学部（Faculty of Health and Sports Science, Doshisha University）
3 國學院大學人間開発学部（Faculty of Human Development, Kokugakuin University）

な影響を与える (Kaplanidou and Vogt, 2007) ことから、マラソン大会を開催する自治体にとっては観光振興という観点から重要な意味を持つ。

デスティネーションイメージとは、人々が目的地に対する信念、アイデア、印象の総和として捉えられている (Crompton, 1979)。近年の研究では、デスティネーションイメージは旅行者の認知的・感情的な多次元の構造であると解釈することが多くなっている (Beerli and Martin, 2004; Martin and Bosque, 2008)。デスティネーションイメージの主な構成要素は認知的側面と感情的側面が挙げられ、様々な情報源と個人属性がこれらの側面に影響することも指摘されている (Martin and Rodriguez, 2008)。

Kaplanidou and Vogt (2007) は、2年にわたってサイクリングイベントの参加者に継続的な調査を行い、デスティネーションイメージに影響する4つの要素として環境、インフラストラクチャー、歴史的なアトラクション、感情を明らかにしたうえで、デスティネーションイメージや訪問経験がスポーツツーリストの行動意図に影響を及ぼすことを検証している。

Funk et al. (2007) は、Psychological Continuum Model (PCM) という心理学的連続モデルを用い、オーストラリアの国際マラソン大会 Gold Coast Airport Marathon2005 の外国人ランナーを対象として、デスティネーションイメージとスポーツへの動機および旅行への動機の関係について分析した結果、関連性があることを明らかにしている。

また、Kaplanidou et al. (2012) は、アメリカ東南部で毎年、開催されるマラソンとハーフマラソン大会の参加者におけるデスティネーションイメージに影響する要因としてクオリティ、アトラクション、雰囲気、イベントの特徴の4つを明らかにしたうえで、デスティネーションイメージが再訪意図および口コミ意図と地域愛着向上に及ぼす影響を検証した。

本研究では、奈良マラソン2014に参加したランナーを調査対象とし、参加者の居住地域別の視点からデスティネーションイメージの相違を明らかにすることを目的とした。

II. 方法

1. 調査方法

調査は、奈良マラソン実行委員会と連携し、奈良マラソン2014の終了後、参加ランナーに対して調査の協力依頼とインターネット調査票リンクを記載した電子メールを送付した。インターネット調査は、2014年12月14日から2014年12月23日の間に行った。調査票の質問項目は個人属性、ランニング活動、マラ

ソン参加、満足度、消費支出、デスティネーションイメージの項目とした。

2. 測定尺度と分析方法

デスティネーションイメージの測定指標については Kim et al. (2014) のデスティネーションイメージ測定指標を参考にし、都市、自然、文化、価値、安全、気候、利便性、といった7要因の20項目に、天候についての1項目を加えて、21項目を設定した。測定尺度は、0点から5点までの6段階リッカート尺度を用いた。個人属性として収集した郵便番号で回答者の居住地 (都道府県) を特定し、都府、大阪府、兵庫県、滋賀県、和歌山県、奈良県、三重県7つの府県のランナーを「近畿地方」グループに分類し、その他の回答者を「近畿地方以外」に分類した。回答者の居住地から分類したグループを独立変数とし、デスティネーションイメージの得点を従属変数とした。

分析には、統計解析ソフト IBM SPSS 23 を用いて、両グループのデスティネーションイメージ項目得点の平均値の差を検定するため、t検定を行った。

調査終了後、データクリーニングを実施し、デスティネーションイメージの質問項目と郵便番号について回答した2,015名を有効標本とした。

III. 結果

回答者のサンプル属性 (表1) は、男性が約8割を占めた。年代については、40歳代が最も多く41.7%で、30歳代・40歳代・50歳代が全体の約9割を占めた。参加ランナーは全国から集まっているが、近畿地方の居住者は全体の4分の3であった。

居住地域別にデスティネーションイメージに関する21項目の得点に差があるかどうかについてt検定を行ったところ、10項目「都会化した都市」(t=3.445, df=2013, p<.05)「文化遺産が豊富にある」(t=4.744, df=880.958, p<.05)「独自の文化がある」(t=4.154, df=2013, p<.05)「有名な歴史の場所がある」(t=5.398, df=866.186, p<.05)「観光地はきれいだである」(t=3.996, df=841.055, p<.05)「恵まれた天候のある場所である」(t=-3.353, df=2013, p<.05)「快適な気候である」(t=-3.208, df=2013, p<.05)「交通機関は整備されている」(t=4.024, df=834.004, p<.05)「娯楽やレジャーの施設が整っている」(t=3.682, df=2013, p<.05)「上質なサービスが受けられる」(t=6.218, df=2013, p<.05)に有意な差がみられた (表2)。

表1 サンプル属性の単純集計

	n	%
性別		(N=2015)
男性	1633	81.0%
女性	382	19.0%
年代		(N=2015)
10 歳代	10	0.5%
20 歳代	117	5.8%
30 歳代	404	20.0%
40 歳代	841	41.7%
50 歳代	526	26.1%
60 歳代以上	117	5.8%
居住地域別		(N=2015)
北海道・東北	14	0.7%
関東	206	10.2%
中部	190	9.4%
近畿	1546	76.7%
中国・四国	44	2.2%
九州・沖縄	15	0.7%
近畿地方・近畿地方以外		(N=2015)
近畿地方	1546	76.7%
近畿地方以外	469	23.3%

IV. 考察

居住地域別 2 グループのデスティネーションイメージの平均値（図 1）をみると、近畿地方以外に居住するランナーは、近畿地方に居住するランナーよりも、奈良は「都会化した都市」「文化遺産が豊富にある」「独自の文化がある」「有名な歴史の場所がある」「観光地はきれいである」「交通機関は整備されている」「娯楽やレジャーの施設が整っている」「上質なサービスが受けられる」といった 8 つのイメージが強いのに対し、「恵まれた天候のある場所である」「快適な気候である」といった 2 つのイメージが弱いことが明らかとなった。近畿地方以外に居住するランナーにとっての奈良に対する良いイメージは、文化、観光、天候、施設、上質なサービスであると考えられる。

まず、文化・観光について考察していく。平城遷都 1300 年にわく古都を約 1 万 8000 人のランナーが駆け抜けるマラソン大会として奈良マラソン 2010 が第 1 回大会として開催された。奈良マラソン 2014 は第 5 回大会となるが、ランナーは興福寺や春日大社など、世界遺産エリアを通過し、より奈良の観光名所と歴史を実感する経験ができる。奈良エリアだけで、世界遺

表2 デスティネーションイメージの平均値と平均の差の検定

項目	平均値		平均の差の検定 (t 検定)	
	近畿地方	近畿地方以外	t 値	有意確率
都会化した都市	1.99	2.19	3.445	.001 *
発展した産業	2.25	2.31	0.958	.338
近代的な街並みや建物がある	2.25	2.28	0.530	.596
自然を楽しむ機会が多くある	3.87	3.78	-1.804	.072
美しい自然の景観がある	4.07	4.04	-0.784	.433
多くの自然の風景がある	4.05	3.99	-1.362	.173
文化遺産が豊富にある	4.37	4.54	4.744	.000 *
独自の文化がある	3.87	4.07	4.154	.000 *
有名な歴史的な場所がある	4.38	4.58	5.398	.000 *
移動費はお手ごろである	2.82	2.79	-0.531	.595
宿泊費はお手ごろである	2.50	2.60	1.715	.087
娯楽施設のチケット価格はお手ごろである	2.49	2.55	1.123	.262
旅行者にとって治安が良い	3.87	3.75	-0.821	.412
観光地はきれいである	3.79	3.96	3.996	.000
病気にかかる心配がない	2.39	2.4	0.290	.772
恵まれた天候の場所である	2.86	2.67	-3.353	.001 *
快適な気候である	2.72	2.53	-3.208	.001 *
雨が降ることが少ない	2.56	2.54	-0.394	.693
交通機関は整備されている	2.57	2.8	4.024	.000 *
娯楽やレジャーの施設が整っている	2.03	2.24	3.682	.000 *
上質なサービスが受けられる	2.94	3.26	6.218	.000 *

*p<.05

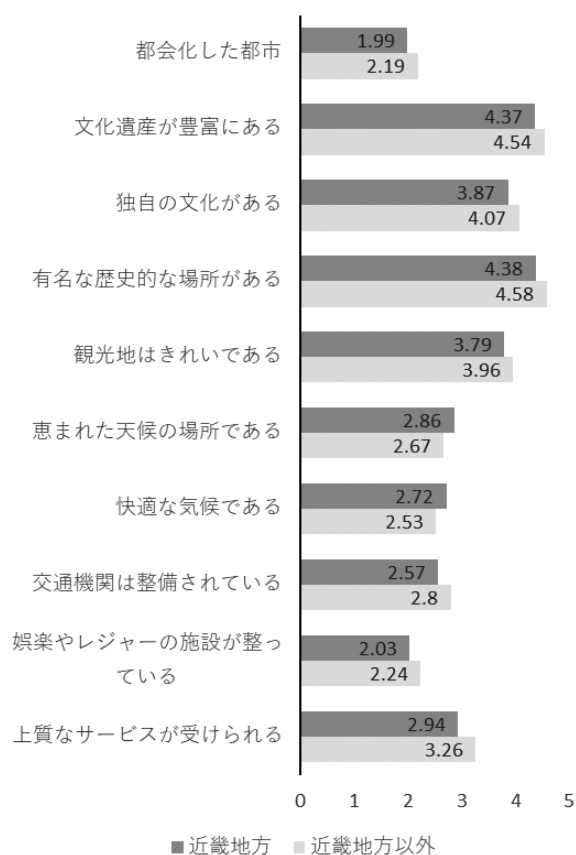


図1 t検定により平均値に有意な差がある10項目

産に登録された社寺は春日大社、東大寺などが6つあり、非常に豊かな文化観光資源を有する地域であるため、近畿地方以外のランナーは「文化」「都市観光」というイメージが強くなったと考えられる。近畿地方のランナーにとっては京都という国際的文化観光都市が身近に存在するが、近畿地方以外のランナーにとっては奈良の文化観光資源からより大きなインパクトになったと考えられる。

利便性については、近畿日本鉄道（近鉄）や西日本旅客鉄道（JR西日本）、奈良交通バスという3つの公共交通機関が利用できるほか、奈良マラソン実行委員会が2014年12月14日（日）の臨時バスの運行について大会1ヵ月前頃に全参加者に参加案内を送付したことが功を奏していると考えられる。また、大阪、京都などの近畿地方は交通機関も発達しているため、近畿地方以外のランナーはより交通機関に良いイメージを持ったと考えられる。一般財団法人奈良県ビジターズビューローが作った「なら旅ネット 奈良県観光公式サイト」の紹介では、奈良エリアには奈良公園をはじめ、76の観光スポットが存在する。奈良は観光地として近畿地方以外のランナーに高く評価されているが、近畿地方のランナーにとっては地元の観光レジャー資源も豊富であるため、近畿地方以外のラン

ナーがよりレジャー娯楽施設に良いイメージを持ったと考えられる。

天候については、奈良マラソン大会は2日間だけのスポーツイベントであるため、その時の天気の状態が参加者のイメージに大きな影響を及ぼすことになる。奈良マラソン実行委員会は、奈良市の最低気温0.2℃、最高気温7.3℃で真冬の寒さとなった、と発表している。大会当日の天候は厳しいものであったが、近畿地方のランナーは奈良の天候がマラソンを走るのに快適であると評価したと考えられる。

V. 結論

本研究は、奈良マラソン2014の参加者を対象に、ランナーの居住地域別にデスティネーションイメージの相違を明らかにすることを目的とした。その結果、近畿地方以外に居住するランナーは、近畿地方に居住するランナーよりも、奈良は「都会化した都市」「文化遺産が豊富にある」「独自の文化がある」「有名な歴史の場所がある」「観光地はきれいである」「交通機関は整備されている」「娯楽やレジャーの施設が整っている」「上質なサービスが受けられる」という8つの項目で得点が高くなったのに対し、「恵まれた天候のある場所である」「快適な気候である」といった2つの項目で得点が低くなった。このように、近畿地方以外に居住するランナーにとって、奈良に対する良いイメージは、文化、都市観光と利便性であることが明らかとなった。

マラソン大会を開催する自治体や実行委員会は、デスティネーションイメージの研究成果を基礎資料とすることで、ランナーがもつデスティネーションイメージを把握することができ、より適切なマラソン大会の企画運営と観光資源の情報提供が可能になるであろう。

参考文献

- Beerli, A. and Martín, J.D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research* 31(3), pp.657-681, 2004.
- Crompton, J. (1979). Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*, 6(4), pp.408-424, 1979.
- Funk, D.C., Toohey, K., and Bruun, T. (2007) International sport event participation prior sport involvement; destination image; and travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), pp.227-248, 2007.
- Gibson, H. (1998). *Sport Tourism: A Critical Analysis of Research*. *Sport Management Review*, 1, pp.45-76, 1998.
- Jeeyoon Kim, Joon Ho Kang, and Yu-Kyoum Kim (2014)

- Impact of Mega Sport Event on Destination Image and Country Image. *Sport Marketing Quarterly*, 23, pp.161-175, 2014.
- Kaplanidou, K., and Vogt, C. (2007). The interrelationship between sport event and destination image and sport tourists' behaviours. *Journal of Sport & Tourism*, 12, pp.183-206, 2007.
- Kaplanidou, K., Jordan, J., Funk, D., and Ridinger, L. (2012) Recurring sport events and destination image perceptions: Impact on active sport tourist behavioral intentions and place attachment. *Journal of Sport Management*, 26, pp.237-248, 2012.
- Martin, H.S. and Rodriguez del Bosque, I.A. (2008) Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29, pp.263-277, 2008.
- 二宮浩彰 (2009) 日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相: スポーツ・ツーリズム動的モデルの構築, 同志社スポーツ健康科学創刊号, pp.9-18, 2009.
- 二宮浩彰, 松永敬子, 長積仁 (2014) 都市型市民マラソンの参加者がもたらす経済波及効果推計: 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* 10 1/2, pp.31-40, 2014.
- 「なら旅ネット 奈良県観光公式サイト」一般財団法人 奈良県デジタルビューローが作った <http://yamatoji.nara-kankou.or.jp/> (2017年2月8日閲覧)
- 奈良マラソン 2014 ホームページ: <http://2014.nara-marathon.jp/qa.html> (2017年2月8日閲覧)
- 奈良マラソンオフィシャルホームページ: <http://www.nara-marathon.jp/> (2017年2月8日閲覧)