

2010年度 修士論文

スポーツツーリストにおける
デスティネーションイメージに関する研究
～スポーツイベントの参加者に着目して～

Examining the Destination Image of Sport Tourists
～Focusing on the Sport Event Participants～

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻 スポーツビジネスマネジメント研究領域

5009A046-1

柴田 恵里香

Shibata, Erika

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

目次

第1章 序論	1
第1節 緒言	1
第1項 ツーリズムとスポーツツーリズムに関する動向	1
第2項 参加型スポーツイベントの増加	3
第3項 スポーツとデスティネーションマーケティング	4
第2節 研究目的	6
第3節 用語の定義	7
第1項 イメージ	7
第2項 デスティネーションイメージ	7
第2章 先行研究	9
第1節 デスティネーションイメージに関する研究	9
第2節 デスティネーションイメージとクオリティ, 満足, 行動意図に関する研究	10
第3節 スポーツツーリズムに関する研究	11
第4節 先行研究のまとめ	13
第3章 測定尺度の開発	14
第1節 調査1: イメージに関するキーワードの収集	14
第1項 調査対象	15
第2項 調査手順	15
第3項 質問紙の構成	15
第4項 結果	16
第2節 調査2: 潜在因子の抽出と項目の精査	18
第1項 調査対象	18
第2項 調査手順	19
第3項 質問紙の構成	19
第4項 結果	19
第3節 調査3: 測定尺度の信頼性および妥当性の検討	23
第1項 調査対象	23

第2項	調査手順	23
第3項	質問紙の構成	23
第4項	結果	24
第4節	考察	28
第4章	デスティネーションイメージが行動意図に及ぼす影響の検証	30
第1節	調査方法	30
第1項	調査対象	30
第2項	調査手順	30
第3項	質問紙の構成	31
第2節	結果	33
第3節	考察	40
第5章	結論	42
第1節	まとめ	42
第2節	インプリケーション	43
第3節	研究の課題	45
参考文献		47

<資料：調査で用いた質問紙>

<謝辞>

第1章 序論

第1節 緒言

第1項 ツーリズムとスポーツツーリズムに関する動向

日本人の観光にまつわる歴史は江戸時代にまでさかのぼることができ、旅行の商品化が戦後に加速したことによって、観光はレジャーの一種としてその地位を確立させてきた(原田, 2009)。そして、今日では他産業と比較しても、大きな存在感をあらわすまでに成長してきた分野である。観光庁(観光立国に向けたスポーツ観光の推進, 2010)によれば、国内における旅行消費額は23.6兆円に達しており、これは物流業(23.4兆円)、金属製品(22.1兆円)、石油・石炭(20.8兆円)、鉄鋼業(22.5兆円)を超える数字である。2003年には、第1回観光立国懇談会が開催され、その後2006年に観光立国推進基本法が制定されることによって、観光庁の設置が2008年に実現した。政府は、ツーリズムがわが国のソフトパワーを強化するものであり、少子高齢化時代の経済活性化の切り札とも捉えられ、また、地域の活性化や国民の生活の質を向上させる効果も有していると指摘している(観光立国に向けたスポーツ観光の推進, 2010)。このように2000年以降、国内ではツーリズムにおける動きが活発化している。

ツーリズムへの関心が高まってきた背景には、観光市場におけるニューツーリズムの台頭があるからだと考えられる。2007年のレジャー白書では、「テーマ志向」「交流志向」「情報積極性」「体験志向」「滞在志向」「オフ(閑散期)志向」という旅行に求められる6つの新たな旅の価値観について触れられており、これまでにはなかった旅行スタイルとして「体験型」「交流型」「個人型」を挙げている。これがいわばニューツーリズムの特徴であり、この新

たな旅行スタイルの典型的な例として、ヘルスツーリズムにおけるジョギングやフィットネスを取り上げている。実際、2007年に実施された調査では、過去に経験したことのある「新たな旅」として「大自然の魅力を味わう旅」(34.2%)、「アウトドア体験を楽しむ旅」(33.3%)、「スポーツ活動を楽しむ旅」(28.2%)が上位を占め、このような旅行を楽しんでいる人たちが存在することを裏付ける。

このように、ニューツーリズムとして可能性を秘めるスポーツに注目が集まり、2010年5月にはスポーツツーリズム推進連絡会議が開かれ、スポーツをメインコンテンツとしたこの分野の発展のために様々な専門家が招集された。なお、スポーツツーリズムとは、非日常空間に滞在し、スポーツ活動を行う旅行全般として捉えられ(二宮, 2009)、野川ら(1998)はスポーツやスポーツイベントへの参加、または観戦を目的として旅行し、目的地に最低でも24時間以上滞在することと定義している。そして、この現象の主体となるのがスポーツツーリストであり(工藤ら, 2002)、スポーツ活動を主目的としている彼らが訪れ、宿泊滞在を伴う旅行行動と結びつく魅力ある、幅広い利用者層を受け入れるハードとソフトを備えている場所がスポーツデスティネーションである(国谷ら, 2004)。

2003年の時点で、世界のツーリズム市場の10%にあたる510億ドル(5兆1千億円)がスポーツツーリズムの市場であると原田(2009)は紹介しており、野川(2009)によると、スポーツツーリズムは数千億円ビジネスと呼ばれ、約450兆円に達する世界のツーリズム産業の中でも、もっとも成長著しい分野となっている。

国内には22万箇所を超える体育・スポーツ施設が設置されており(文部科学省体育・スポーツ施設現況調査, 2008)、国土の3分の2が森林に覆われている日本は、今後アウ

トドアを含めたスポーツツーリズムを発展させていく上で、多くの可能性を秘めていると考えられる。しかし、原田（2010）は、日本がスカンジナビア諸国に匹敵する森林率やヨーロッパに比べ山岳地帯や深い谷など険しい地形が多く、世界で2番目に島の数が多いといった豊かな自然環境を有しているにも関わらず、これらを用いたスポーツツーリズムの商品化が未熟であり、魅力的な商品化には多くの課題が残ると指摘している。

第2項 参加型スポーツイベントの増加

スポーツツーリズムは、スポーツに参加するという参加型、スポーツを観戦するという観戦型、そしてスタジアムやミュージアムといったスポーツアトラクションを訪問する訪問型という3タイプに分けられる（原田，2009）。しかし、原田（2010）は今後の日本のスポーツツーリズムの発展を考えた場合、さらなる発展の可能性を秘めているのが、参加型スポーツだと指摘する。

2008年10月のリーマンショックによる影響は、レジャー産業も例外ではない。しかし、レジャー白書（2009）によれば、不況下でも好調を伝えるのがランニング市場であり、「レースをつくれればお客がくる」といわれるほどの状況であると報告されている。2007年に始まった東京マラソンでは、2011年大会の3万5千人の参加枠に対し、33万人以上からの申込があり、他の市民マラソン大会も、関西の主要都市で2011年秋以降に大会が予定されているなど、このブームは全国的な広がりを見せている（日本経済新聞，2010）。また同様に、トライアスロンやロードレースなど、ランニングに限らず参加型のイベントは各地で開催されており、日本特有のスポーツ文化ともいえる合宿は、今でも多くのチームや選手をスポーツデスティネーションへと導いている。

スポーツライフデータ（2010）による調査では、国民の 75%以上が 1 年間に何らかの運動・スポーツ活動を行っており、本格的にスポーツをする「アクティブ・スポーツ人口」は 18.4%と 1992 年以降もっとも高い数字を示している。このような背景から、レースと旅をからめた企画商品が“繰り返し参加して楽しめるレジャー”としてさらなる成長が期待される（レジャー白書，2009）と考えられる。

第 3 項 スポーツとデスティネーションマーケティング

1990 年代以降、スポーツツーリズムには学術的な関心が寄せられるようになり、理論と方法論の検討、スポーツツーリスト行動の理解、社会的・経済的インパクト、政策とマネジメントの評価、といった研究が進められ、今では、スポーツツーリズムが観光地を活性化する効果も認められるようになったことで、観光振興の手立てとして注目されるようになってきた（二宮，2009）。欧米においては、数多くの自治体がスポーツツーリズムの社会経済的な影響に注目し、地域振興の戦略として位置付け、政策展開をしており、日本でも同様に近年多くの自治体が合宿誘致の担当部局や補助金制度を立ち上げるなど、地域活性化やまちおこしの一環として、スポーツに関する積極的な取り組みを行っている（木村，2009）。

上記のように、ある一定の地域を活性化させようとする動きはデスティネーションマーケティングと呼ばれ、その場所を訪れるツーリストにとって、より魅力あるデスティネーションに変容させていくことが目的とされている。このような動きは、地域に経済効果、雇用の創出、当該地域に対して他地域の人が良いイメージを抱くことなどの便益をもたらすと考えられ、潜在的観光者にとって魅力的なイメージを形成し、地域への過大な負担を

かけない持続可能な開発を目指すことが基本とされている（高橋ら，2010）。しかし，デスティネーションマーケティングを実践していくには，地域が持つ様々な資源を開発，活用してく必要があり，何をどのように活用するかは中核に置く商品やサービスによって異なってくる。

アメリカでは，行政と民間が共にスポーツを通じた地域イノベーションに着手するケースがあり，スポーツコミッションの設置がその一例である。設置形態には様々な形式があるが，主な方法としては観光と結びつくコンベンションビューロー内に設置されることが多く，スポーツを中核に置いた政策に，ツーリズム的視点で取り組んだ動きだといえる。原田（2002）は，このようにスポーツがデスティネーションマーケティングのメインコンテンツとして展開されているケースとして，アメリカのインディアナポリスの事例を挙げており，工業の衰退によって荒廃化した街が，アマチュアスポーツの都市として生まれ変わった経緯を紹介している。ここでは，スポーツを商品としてインフラ整備のみならず，人を域内に呼び込むツーリズムに積極的に取り組むことで，都市が経済的，社会的に再生を遂げることができた。この結果，都市そのもののイメージが変化し，それまでの中西部の衰退した工業都市というイメージから，アマチュアスポーツの都市という新たな魅力あるイメージが形成されたのである。

ツーリストにとって，より魅力的なデスティネーションであるためには，その観光目的地への需要を創造するデスティネーションマーケティング活動が必要となるが（高橋ら，2010），Tasci et al.（2007）は，デスティネーションマーケティングの重要な側面のひとつがデスティネーションのイメージマネジメントだと述べている。イメージは消費者行動

に強い影響力を持つと指摘されており、適切なデスティネーションイメージを形成し、マネジメントすることは、マーケティング戦略や効果的なポジショニングを行う上で極めて重要なことである (Echtner et al., 1993). これは、スポーツデスティネーションにもあてはまることであり、スポーツツーリストにとって、より魅力的な目的地となるためにも、スポーツデスティネーションでのイメージマネジメントは必要不可欠と思われる。

第2節 研究目的

スポーツツーリズムは、産業としても学術研究の対象としても成長を見せており、地域活性化やデスティネーションマーケティングなどの政策にも盛り込まれるようになってきた。しかし、そのような政策展開を推進していくためには、スポーツイベントやそれらの参加者をスポーツツーリズムの視点から捉えた研究による理論的裏付けや枠組みが必要となる (木村, 2009)。その中でも、スポーツツーリストにとって、より魅力的なデスティネーションにスポーツイベント会場を核とした街全体が発展していくために、イメージマネジメントに関する研究がスポーツツーリズムでも欠かせないと考えられる。

そこで本研究では、①スポーツツーリストの視点で捉えたデスティネーションイメージの構成要因を明らかにし、②デスティネーションイメージが、スポーツツーリストの滞在経験における総体的評価や満足、さらには将来的な行動意図にどのような影響を及ぼすかを検証することとする。

第3節 用語の定義

第1項 イメージ

イメージという概念は、心理学において特に認知科学の分野で多く研究されてきている。道又ら（2003）はイメージがどのような事象かを理解するために、以下のような説明を行っている。「10円玉の表には何が描いてあるか」という質問と「10円の価値は2円の何倍か」という質問に対して、10円玉の絵を浮かべるのはどちらか。おそらくほとんどの人が、前述の質問に対し、あたかも10円玉を实际手に取って眺めているかのように頭の中に10円玉を思い描くと思われる。このように描写しているものがイメージである（心理学辞典，2005）。

ただし、ビデオカメラで撮影した風景をテレビ画面で再生するように、ありのままを再現させることとイメージは一線を介す。認知科学辞典（2002）では、イメージを主観的な感覚として心の中に作り上げる現象と説明しており、道又ら（2003）は、解釈された情報を保存することでイメージが生成されるが、その解釈の操作こそがイメージの本質と述べている。以上から、本研究ではイメージを、ある対象に関する情報を解釈することによって主観的に思い描かれる表象と定義する。

第2項 デスティネーションイメージ

都市のイメージと都市再生の関係に着目した論説の中で、地域イメージとは、地域について様々な解釈の可能性・変異がある中から、選択的に構成された地域についての意味づけを伴った表象であると定義されている（渡部，2009）。また、様々な情報処理が行われた上で人がある場所に対して抱く確信，アイデア，知識，感情の収集であり，包括的な印

象（Crompton, 1979 ; Baloglu ら, 1999 ; MacKay ら, 1997 ; Martin ら, 2008）という定義がツーリズム研究において用いられている．したがって，本研究では前項のイメージに関する定義も踏まえ，デスティネーションイメージを，ある場所に対して主観的に解釈された情報を基に抱かれる包括的な心的描写と定義することとする．

第2章 先行研究

第1節 デスティネーションイメージに関する研究

デスティネーションイメージの主な構成要素としては、認知的側面と感情的側面が挙げられる。かつては認知的側面からのアプローチが主流だったが、近年では認知的・感情的側面を複合的に捉えたアプローチが採用されるようになってきた (Martin ら, 2008)。また、認知的側面は感情的側面を導き出す要因として明らかとされている研究もあり

(Baloglu ら, 1999 ; Beerli ら, 2004)、様々な情報源や個人的属性がこれら側面に影響を与えていることも示されている (MacKay ら, 1997 ; Baloglu ら, 1999 ; Beerli ら, 2004 ; Martin ら, 2008)。

なお、イメージを測定する尺度開発に関する研究では、Echtner ら (1993) がデスティネーションイメージの概念的枠組みを①属性的—総体的、②機能的—心理的、③一般的な—ユニークなという3つの次元を用いて説明しており (図1参照)、それを測定するものとして8因子34項目の尺度を開発している。一方、Walmsley ら (1998) はデスティネーションイメージに関する研究では、地域の機能的、物理的、可視的側面を測定するための属性リストを作成したケースが多く見受けられ、より普遍的な構造やスキーマを用いてデスティネーションイメージに着目する必要があると指摘している。そのため、彼らは6つの構成概念を両極に置く7段階のSD (Semantic Differential) 尺度を用いて16カ所のイメージを測定し、共通するスキーマが存在することを明らかにした。

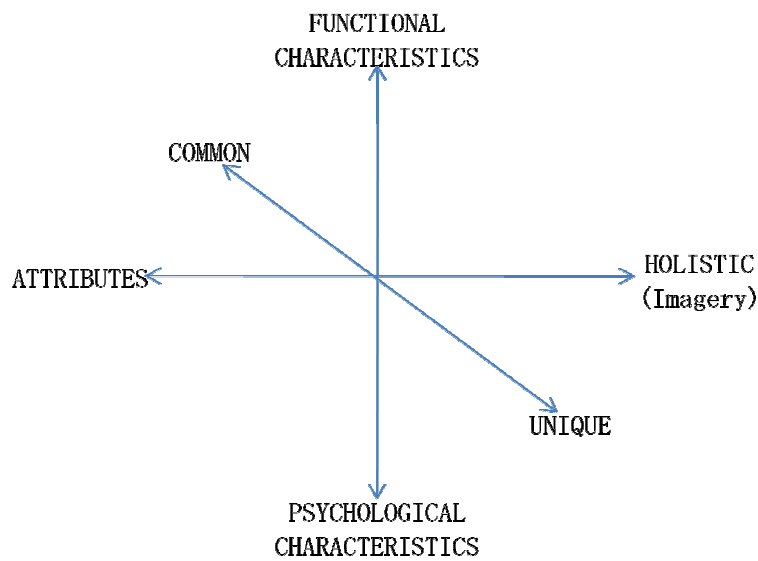


図 1 The Components of Destination Image (Echtner and Ritchie, 1993 から引用)

第 2 節 デスティネーションイメージとクオリティ, 満足, 行動意図に関する研究

杉村 (2009) は, 人間の認知的過程において, 心的イメージは重要な役割を果たしている」と述べている. ツーリズム研究においても, イメージの構成概念や形成過程に焦点をあてたものに限らず, イメージと他変数との関係性について分析を行ったものが存在する (Tasci ら, 2007). Bigne ら (2001) が実証したモデルでは, デスティネーションイメージがクオリティ, 満足, 再来訪意図, ロコミ意図それぞれに直接的な影響を与えており, 同時に, イメージがクオリティと満足を介して間接的に再来訪とロコミ意図に影響を及ぼしていることを統計的に証明している. このモデルを用いて Chi ら (2008) は, デスティネーションイメージが満足に直接的な影響を及ぼし, 満足を介して間接的にデスティネーションロイヤリティに影響を及ぼすことを明らかにしている. また, Chen ら (2007) は, このモデルにトリップクオリティと知覚的価値を加え, 検証を行っている. その結果, デ

ステイネーションイメージ→トリップクオリティ→知覚的価値→満足→行動意図というパスが引かれた。

Lee (2009) は、台湾の湿地帯観光客を対象に実施した調査で、態度・動機と並び、イメージが満足に影響を与え、これらが満足を介して行動意図に影響を及ぼすことを示している。また、デステイネーションイメージの機能的、心理的、複合的側面が、総体的イメージ、再来訪意図、ロコミ意図に与える影響の研究では、機能的側面が総体的イメージと再来訪意図に、心理的側面が総体的イメージとロコミ意図に影響を与えていることが実証されている (Alcaniz ら, 2009)。

第3節 スポーツツーリズムに関する研究

スポーツツーリズムにおける研究では、スポーツイベントやその参加者に着目した研究がある。北村ら (1997) は、開催地住民による大会の評価を測定し、スポーツイベントが地域にもたらす社会的効果を明らかにしている。また、今や毎年1万5千人を超える日本人が参加するホノルルマラソンを対象に、野川 (1992) は日本人参加者の実態を3大会に渡って調査し、その結果を報告している。工藤 (1998) は、スポーツイベントの参加者を単なる参加者として捉えるのではなく、スポーツツーリストとして捉えることの必要性を訴え、マラソンイベントに参加した県外からの完走者の観光行動に着目し、分析を行っている。また、Taks ら (2009) はスポーツイベントの参加者と観戦者を対象とした観光行動に関する調査を実施しており、観戦者の方が参加者に比べ、一般的な観光行動をとりやすいことを説明している。ただし、活動の一つであるショッピングについては、参加者が

もっともその機会を求めていることを記している。食事に関しては、参加者の宿泊と食事が大会側から提供されていたこともあり、見解には限界があったことを説明している。しかし、観戦者、参加者ともに事前の情報探索が現地での活動に影響を及ぼしていたことを述べており、訪問するまでの情報管理の意義について指摘している。

以上のように、スポーツイベントやスポーツツーリストにおいて、ツーリズム的視点から取り組む研究は存在するものの、ツーリズム領域で重視されているデスティネーションイメージを取り入れた研究は限られる。Lee ら（2004）は、2002 年サッカーワールドカップが開催された前後に韓国を訪問している一般観光客の韓国に対するイメージが、滞在におけるクオリティ認知や満足、感情、さらには再来訪とロコミ意図に及ぼす影響について分析している。また、Funk ら（2007）は、スポーツ関与、旅行動機、デスティネーションイメージが、国際マラソン大会への参加に及ぼす影響について検証を行っている。しかし、これらはすべてツーリズム研究において開発されてきたイメージの測定尺度を採用しており、工藤が指摘したスポーツツーリストの視点から捉えたアプローチを反映させた尺度とはいえない。スポーツツーリストがどのような構成概念でデスティネーションイメージを形成するのか把握した測定尺度は未開発であり、今後のスポーツイベントおよびスポーツデスティネーションのさらなる発展には欠かせない資料となると考えられる。

第4節 先行研究のまとめ

本章では、デスティネーションイメージの形成、デスティネーションイメージと他変数との関係性、スポーツツーリズムに関する先行研究を概観してきた。しかし、1970年代以降ツーリズム領域で注目され、多くの研究で取り扱われてきたデスティネーションイメージが、スポーツツーリズム分野で取り扱われてきたケースは限られる。また、デスティネーションイメージの概念を用いていても、一般ツーリスト向けに開発された測定尺度を採用している現状があり、スポーツツーリストの視点から捉えたイメージ尺度の開発が欠如していると考えられる。

スポーツデスティネーションまで移動し、そこでの滞在経験を消費するスポーツイベント参加者へ、より充実したサービスの提供、また、このようなターゲットグループを取り入れたデスティネーションマーケティングの発展のためにも、スポーツイベント参加者をスポーツツーリストと捉えることが重要となる。彼らが抱くデスティネーションイメージの構造を明らかにし、スポーツツーリストにおいても一般ツーリストと同様に、デスティネーションイメージが滞在地での評価や満足、さらには行動意図にまで影響を及ぼすのか検証することによって、スポーツツーリストの特性における理解を深めることが可能となると考えられる。

第3章 測定尺度の開発

本稿ではまず、研究目的①であるスポーツツーリストの視点で捉えたデスティネーションイメージの構成要因と、それらを測定できる尺度の開発に向け、主に3段階に分けて調査を実施した。第1段階では、スポーツイベントに参加するスポーツツーリストが、開催地をイメージする際に用いるキーワードを収集することを目的とした。第2段階では、これらの表現を分類、検証し、先行研究で用いられている尺度に新たな項目として加え、尺度項目の精査を実施した上で潜在因子を抽出することを目的とした。最後に、第2段階で得られた結果を基に、新たに開発された測定尺度の信頼性、妥当性を検証すべく、確認的因子分析を実施した。

第1節 調査1：イメージに関するキーワードの収集

千葉ら（1982）は、庭公園のイメージに関する研究で、多少のあいまいさは残るとしても、一般性に主眼をおいた分析ができるのが両極に対義語を置くSD法であり、個人が抱く「意味体系」を析出させる手法でイメージ分析に採用される方法だと述べている。また、同様に大石ら（2003）もSD法の場合、周囲の環境からの情報を整理・解釈して回答しているものと考察している。しかし、これまでツーリズム領域で使用されてきたデスティネーションイメージ研究の尺度に着目してみると、各デスティネーションの具体的な属性を項目として用いたものが多い。これではそれぞれの土地に関するイメージは測定できたとしても、千葉ら（1982）が指摘するように、一般性を損なうきらいがある。

そこで、本稿では具体的な属性を挙げてイメージの構造を調査するのではなく、Funkら（2007）がスポーツツーリストのイメージ測定で採用していたSD法をベースとして研究を進めていくこととする。その手順としては、まず刺激（イメージしてもらうデステーション）を提示し、キーワードを収集し、その結果に基づいて反対語の設定および尺度構成をすることが望ましいとされている（井上ら，1985）。

第1項 調査対象

調査1では、スポーツツーリストがスポーツイベントのために訪れる開催地をイメージする際、どのような表現を用いるのかを探るため、それらキーワードを収集することを目的とした。調査対象は、2010年5月29-30日に長野県上田市菅平高原で開かれたアルティメット・フリスビーの2010ミックスアルティメット大会に参加した男女計397名のプレーヤーである。

第2項 調査手順

大会1日目の朝にチーム受付があったため、その受付で各チーム代表者へチームメンバー分のアンケート用紙が同封された封筒を手渡し、大会期間中大会本部に設置された回収箱にて回収を行った。

第3項 質問紙の構成

調査1での目的が、スポーツデステーションの全般的なイメージに関する言葉を収集することだったため、場所に左右された表現に偏らないようアルティメット・フリスビーが国内で主に開催されている長野県の菅平高原、静岡県富士市、大阪府堺市、そして茨城県ひたちなか市の4カ所について回答してもらうこととした。アンケート用紙は、人口

統計学的項目、大会のために開催地を訪れた経験の有無、大会以外の目的で開催地を訪れた経験の有無、そして開催地に関するイメージを回答する項目によって構成されていた。

イメージについて回答する質問文は、それぞれの開催地について「あなたが、〇〇〇に対して抱くイメージを、自由に3つ形容詞でお書きください」「〇〇〇と言えば、何を思い浮かべますか、自由に3つお書きください」とし、より幅広いキーワードを収集すべく、形容詞と名詞という2タイプの回答パターンが得られるよう設定し、回答してもらうこととした。

第4項 結果

(1) サンプル属性

以上の手順で回収されたアンケートは152部（回収率38.29%）となり、回収されたサンプルの平均年齢は22.32歳で、その他属性については表1に示した通りである。回答からは、4カ所のスポーツデスティネーションについて計2261の言葉が収集された。

表1 調査1のサンプル属性

		n	%
性別	男性	62	40.8
	女性	90	59.2
年齢	18-22	101	66.9
	23-29	38	25.0
	30-40	12	7.9
職業	会社員	41	29.5
	パート・アルバイト	3	2.2
	学生	92	66.2
	その他	3	2.2
大会参加経験	あり	108	73.5
	なし	39	26.5
菅平訪問経験	あり	59	40.7
	なし	86	59.3

(2) 自由記述の分析

収集された 2261 の言葉は、早稲田大学大学院でスポーツマネジメント研究を行う博士課程 3 名の協力を得て、親和図法の手順に従い、同類だと考えられるグループに振り分けられた。この際、形容詞と名詞は予め区分した上でグルーピングを行い、最終的に集約された名詞のグループと形容詞を照らし合わせ、どのような繋がりがあるかを確認した。

名詞のグループは、抽出された言葉数が多かった順に食関連、スポーツ・レクリエーション関連、自然関連、インフラ関連、街並み関連という 5 つのグループに分類することができた。また、形容詞に関しては、「おいしい」「まずい」など食事に関係する表現、「楽しい」「おもしろい」などスポーツやレクリエーション活動に結び付くと思われる言葉、「暑い」「寒い」など気候の影響による回想、「近い」「遠い」といった交通関係にまつわる表現があり、「広い」「のどか」などその土地の特徴を捉えた言葉が抽出された。これらの得られたデータを、Funk ら（2007）がマラソン大会参加者のデスティネーションイメージを測定する際に用いた尺度に対応させるため、形容詞に対義語を設定し、結果、12 の追加項目を作成した（図 2 参照）。

既存尺度6項目 (Funk et al., 2007)

良い - 悪い
好き - 嫌い
心地良い - 心地悪い
安全 - 危険
手ごろ - 手ごろでない
きれい - きたない

プラス

新たに加えた12項目

明るい - 暗い
近い - 遠い
広い - 狭い
暑い - 寒い
おいしい - まずい
さわやか - さわやかでない
賑やか - 寂しい
騒がしい - 静か
楽しい - 楽しくない
おもしろい - つまらない
のどか - のどかでない
穏やか - 荒々しい

図 2 既存尺度と新たに加えた 12 項目

第 2 節 調査 2 : 潜在因子の抽出と項目の精査

第 1 項 調査対象

調査 2 では、調査 1 の結果で得られたデスティネーションイメージを測定する新たな項目の精査および潜在的に存在する構成概念を検討することを目的とした。そのために、2010 年 7 月 24-25 日に静岡県富士市の富士川緑地公園で開催された全日本社会人アルティメット選手権大会予選に参加した男女計 430 名にアンケート用紙を配布した。大会は土日の 2 日間に渡って開催され、参加者は大会会場付近の指定された宿で少なくとも 1 泊をする流れとなっていた。

第2項 調査手順

配布および回収方法は調査1と同様に、大会1日目のチーム受付時にチームメンバー分のアンケート用紙を同封した封筒を各チーム代表者に手渡し、大会期間中に本部で回収を行った。

第3項 質問紙の構成

調査2の質問項目は、調査1と同じく人口統計学的項目、大会のために富士市を訪れた経験の有無、大会以外の目的で富士市を訪れた経験の有無について質問を設定し、イメージに関しては、調査1で得られた12項目を既存の測定尺度で使用されていた6項目に加え、計18項目でデスティネーションイメージの測定を行った。なお、富士市のイメージを尋ねる際に用いた質問文は、7段階のスケールで「あなたが、富士市に対して抱くイメージで、以下の項目はどの程度あてはまりますか」としている。

第4項 結果

(1) サンプル属性

2日間を通して計263部（回収率61.16%）を回収することができた。本大会は社会人選手権だったため、平均年齢は27.73歳となっており、回収されたサンプルの概要は表2に示した通りである。

表 2 調査 2 のサンプル属性

		n	%
性別	男性	161	63.9
	女性	91	36.1
年齢	18-22	15	6.0
	23-29	158	62.9
	30-40	74	29.5
	40 以上	4	1.6
職業	会社員	195	77.7
	パート・アルバイト	17	6.8
	主婦・主夫	2	0.8
	その他	37	14.7
大会参加経験	あり	243	98.0
	なし	5	2.0
富士市訪問経験	あり	90	36.4
	なし	157	63.6

(2) 探索的因子分析

これらデータを用いてデスティネーションイメージを構成する潜在因子を明らかにするため、PASW Statistics 18 の統計ソフトにて主因子法プロマックス回転による探索的因子分析を実施した。まず、各項目の天井効果およびフロア効果を確認し、天井効果が見られた「心地良いー心地悪い」を削除した。その後、固有値 1 以上、累積寄与率 50%以上、スクリープロットの傾きを基準（小塩，2008）に因子数を 4 と暫定的に決めて因子分析を進めた。因子負荷量が低かった項目を順に削除し、繰り返し因子分析を行った結果、因子負荷量.40 以上（小塩，2008）の数値を示したのは 11 項目となり、4 因子が抽出された（表 3 参照）。

各因子の信頼性を示すクロンバック α 係数は.59～.81 の間をとり、小塩（2008）によれば.50 を切るような尺度は再検討すべきだが、4 因子は全てこの数値を上回っており、許容

範囲であると判断した。今回因子の α 係数と各項目の因子負荷量が低かったアクティビティ因子だが、これまでの研究でもエンターテイメント因子 (Chen ら, 2007), ナチュラルアトラクション因子・エンターテイメントとイベント因子・アウトドアアクティビティ因子 (Chi ら, 2008), 機能的側面におけるアクティビティやエンターテイメント項目 (Alcaniz ら, 2009) などが存在することから、アクティビティはデスティネーションイメージを構成する一要素として考えられる。今後の調査で十分な注意を払っていく必要はあるものの、各項目がそれぞれの因子を説明していると判断し、これらを採用して調査 3 に移った。

表 3 調査 2 の探索的因子分析結果

因子名 α	項目	負荷量			
		第 1	第 2	第 3	第 4
感覚 .81	良い - 悪い	.81			
	明るい - 暗い	.75			
	好き - 嫌い	.72			
雰囲気 .63	のどか - のどかでない		.75		
	穏やか - 荒々しい		.54		
	広い - 狭い		.44		
アクティビティ .59	おもしろい - つまらない			.57	
	楽しい - 楽しくない			.55	
	おいしい - まずい			.41	
アクセス .64	手ごろ - 手ごろでない				.76
	近い - 遠い				.63

(3) 因子の命名

これらの精査された項目の意味合いを考慮し、先行研究を参考に、また、スポーツマネジメントの専門家の助言を受けて、それぞれの因子名を第 1 因子にから第 4 因子まで順に「感覚」「雰囲気」「アクティビティ」「アクセス」と命名した。

第1因子には Funk ら (2007) が用いた Feeling 因子を構成する「良いー悪い」「好きー嫌い」という感情と結びついた項目が含まれていた。また、本研究で新たに用いた「明るいー暗い」が認知的側面も備え持つことから、これら3項目が捉えている事象が感情と結びついた感覚的表現であるため、第1因子を感覚因子と名付けた。

次に、第2因子の「のどかーのどかでない」「穏やかー荒々しい」「広いー狭い」の3項目は、Martin ら (2008) の Atmosphere 因子の「Peaceful place」や「Place to rest」のように、その場所が提供する空間的特徴を表現した項目であること、また、街並みの様子が思い浮かべられることから雰囲気因子と命名した。

続いて第3因子として抽出された3項目は、Chen ら (2007) が Entertainment 因子として取り扱っている「Good night life」「A good shopping place」「Varied gastronomy」といった項目同様に、何らかのサービスやアクティビティを具体的に思い浮かべて回答していると考えられる。そのため、「おもしろいーつまらない」「楽しいー楽しくない」「おいしいーまずい」といった言葉は、開催地で触れる様々な活動から得られる主観的な印象であると理解でき、以上の理由から第3因子はアクティビティ因子と名付けた。

最後に、第4因子は「手ごろー手ごろでない」「近いー遠い」と移動に関連する項目で構成されていることが読み取れる。先行研究では、Chi ら (2008) が交通情報や駐車環境、目的地へのアクセス方法や公共交通機関に関する項目で構成される因子をアクセシビリティと設定しており、これを参考に、本研究では第4因子をアクセス因子と命名した。

第3節 調査3：測定尺度の信頼性および妥当性の検討

第1項 調査対象

調査3では、調査2で得られた4因子11項目というスポーツツーリストの視点で表現されたデスティネーションイメージの測定尺度の信頼性と妥当性を検証することを目的とした。そこで、今回も宿泊が伴う大会を調査対象に選定し、2010年8月28日、9月2-4日に大阪府堺市のサッカーナショナルトレーニングセンターで開催された全日本社会人および学生アルティメット選手権大会本戦の参加者男女計673名にアンケート用紙を配布した。

第2項 調査手順

これまでの調査同様に、大会初日のチーム受付時にアンケート用紙を各チーム代表者へチームメンバーの人数分を封筒に入れ配布し、大会期間中に大会本部で回収を行った。

第3項 質問紙の構成

調査項目には、人口統計学的項目、大会のために堺市を訪れた経験の有無、大会以外の目的で堺市を訪れた経験の有無について項目を作成し、調査2で得られたデスティネーションイメージを測定する4因子11項目を設定し、堺市に対するイメージを測定した。

イメージを尋ねる質問は、これまでのアンケート用紙回答におけるフィードバックやスポーツマネジメント研究を行う大学院生の助言を受け、質問文に改良を加え「あなたのナショナルトレを含めた堺市に対するイメージで、以下の項目はどの程度あてはまりますか」としている。これは、大会が開催されている堺サッカーナショナルトレーニングセンターに

限ったイメージ，あるいは反対に，大会の要素を除外した堺市に対するイメージのみに偏った回答を避けるため配慮した結果である．

第4項 結果

(1) サンプル属性

計 673 名に配布を行った結果，383 部（回収率 56.91%）の回答を得ることができた．分析には無効回答と大阪在住の回答者を除いたため，最終的には 289 部（有効回答率 42.94%）の有効回答数となった．サンプルの人口統計学的データは表 4 に記した通りである．この調査では，社会人と学生チームを対象としているが，社会人チームが男女各 4 チームの計 8 チームに対し，学生チームが男女各 12 チームの計 24 チームだったため，回収されたサンプルに占める割合も学生が約 8 割と大半を占めていた．その結果，平均年齢も 21.68 歳と低くなっている．

表 4 調査 3 のサンプル属性

		N	%
性別	男性	129	48.1
	女性	139	51.9
年齢	18-22	208	77.9
	23-29	42	15.7
	30-40	17	6.4
職業	会社員	39	13.6
	パート・アルバイト	12	4.2
	学生	227	79.1
	その他	9	3.1
大会参加経験	あり	83	31.8
	なし	179	68.2
堺市訪問経験	あり	56	21.3
	なし	207	78.7

(2) 確認的因子分析

回収されたデータからまず、新たに作成されたデスティネーションイメージ測定尺度の妥当性を検証するため、AMOS18 を用いて確認的因子分析を実施した。一般化最小 2 乗法による分析を行い、潜在因子から各項目が受ける影響を標準化推定値によって確認したところ、各因子からそれぞれの説明変数に 0.1%水準で有意なパス係数が示され、尺度の妥当性が検証できた。各項目はそれぞれの因子から有意な影響を受けており、因子間の相関は.29 と弱い程度から.65 の比較的強い程度までの相関があることが読み取れる。

モデル適合度指標は以下表 5 に示した通りで、モデルの適合が良いとされるには、GFI が 1 に近いほどよく、.90 以上が目安とされる。また、CFI も 1 に近いほど適合がよく、RMSEA は値が小さいほどよいと判断され、.10 以上の場合はモデルを採択すべきでないとされている（大石ら，2009）。これら指標と今回得られた数値を総合的に照らし合わせると、著しく基準を下回っている指標はなく、このモデルはデータに適合しているといえる。

表 5 調査 3 のモデル適合指標

CMIN	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
123.321	3.162	.916	.766	.090

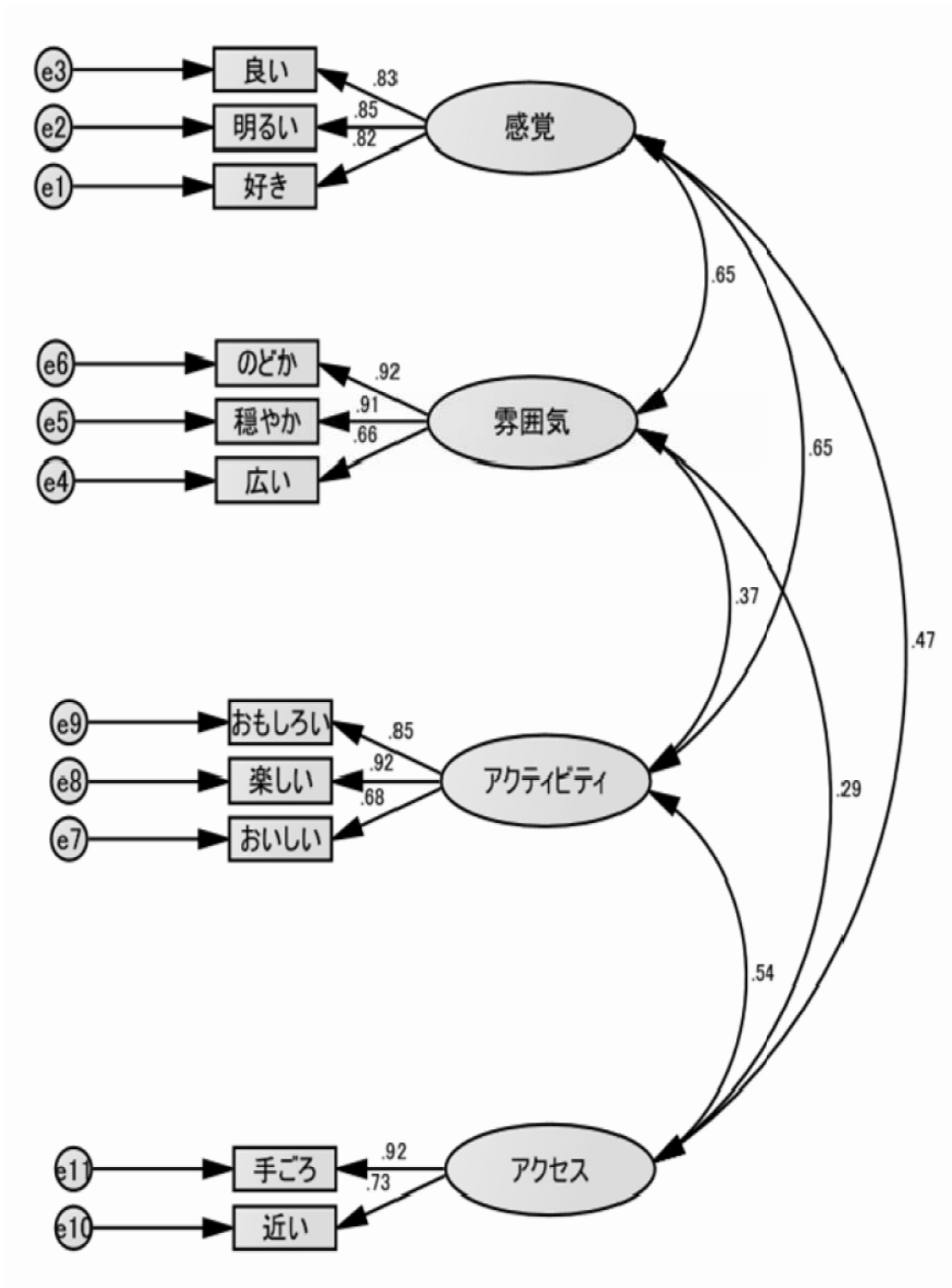


図 3 調査 3 の確認的因子分析モデル

(3) 平均値・標準偏差・クロンバック α 係数

次に, 信頼性を示す4因子のクロンバック α 係数を確認したところ, 表6に記した通り.77
 ～.89 の値をとっており, 小塩 (2008) が述べるように, ある程度の数値 (.70 や.80) 以
 上であれば, 尺度の「内的整合性が高い」と判断される.

表 6 調査 3 の因子の α 係数

因子名	項目	Mean	SD	Cronbach' s α
感覚	良い - 悪い	5.16	1.21	.89
	明るい - 暗い	5.01	1.22	
雰囲気	好き - 嫌い	4.82	1.19	.84
	のどか - のどかでない	4.62	1.42	
	穏やか - 荒々しい	4.62	1.38	
	広い - 狭い	5.13	1.35	
アクティビティ	おもしろい - つまらない	4.33	1.24	.83
	楽しい - 楽しくない	4.46	1.23	
	おいしい - まずい	4.22	1.25	
アクセス	手ごろ - 手ごろでない	3.78	1.51	.77
	近い - 遠い	2.97	1.83	

しかし, 表 7 に表示された各因子内の α 係数に関する詳細な結果を確認してみると, 各
 項目が削除された場合の α 係数で, 雰囲気因子の「広いー狭い」が削除された場合のみ.10
 近い上昇を見せていることが分かった. .01 以上上昇するなど明らかに上昇する場合には
 その項目を削除した方がよいかもしれない (小塩, 2008) と指摘されていることから, よ
 り精度の高いイメージ測定尺度を作成するために, 専門家との協議を行った結果, 5 つ目
 の因子が存在する可能性があると判断し, その仮定される因子を説明する新たな項目を加
 え, 次の調査 4 で因子構造を再確認することとした.

表7 「雰囲気因子」項目を削除した場合の α 係数

項目	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach α
のどかーのどかでない	.78	.70
穏やかー荒々しい	.80	.68
広いー狭い	.55	.92

第4節 考察

調査1～3の結果，スポーツツーリストが抱くデスティネーションイメージが少なくとも4因子によって構成されていることが明らかとなった．従来はスポーツイベントに参加する人々をスポーツイベントの一消費者としか捉えていないことが多かったが（工藤，1998），参加者が抱くイメージを検証してみると，決してスポーツイベントに限った情報だけで開催地に対するイメージを抱いているわけではないことが確認された．

木村（2009）は，スポーツツーリストが輸送機関を利用し，開催地へ移動し，ホテルや飲食，買い物などといったサービスを消費し，自身の体験に様々な新しい情報を付け加え，次の旅行を計画するという一般ツーリストの観光行動と類似したサイクルを持つことを指摘している．また，Funkら（2007）はマラソン大会参加者と開催地の関係性を捉えるにあたり，感情や確信に関するデスティネーションイメージの6項目に加え，開催地の食や交通機関，ライフスタイルや文化といった側面を観光動機の中で探り，彼らがそのような側面にも関心を寄せていることを明らかにしている．今回の結果からも，例えば雰囲気因子に含まれる「のどか」「穏やか」は，会場周辺や移動する間に見られる景色，宿泊施設周辺の環境など，参加者がスポーツイベント会場だけでの消費行動からでは印象に残らない側面と考えられる．特に，アクセスについては一般のツーリストに通ずる部分であり，一

定の時間や費用をかけて開催地まで移動をしているからこそアクセスに関するイメージも形成しているといえる。また、「おいしい」は、大会会場での経験に加え、滞在期間中に触れるその地域でのサービスや資源によって何らかの情報処理がされ、それらが開催地全体に対するイメージの中に含まれることを示した結果だと考えられる。本研究で得ることのできたスポーツツーリストの視点で表現された言葉からは、彼らがスポーツデスティネーションに対して包括的なイメージを抱く際、それら様々な側面も含まれているということが示された。

第4章 デスティネーションイメージが行動意図に及ぼす影響の検証

本章では、調査1～3までの尺度開発の結果で得られた新たなデスティネーションイメージ測定尺度を用いて、本研究の目的②であるスポーツツーリストにおけるデスティネーションイメージが、行動意図に及ぼす影響について明らかにすることとした。ただし、調査3の結果から、4因子構造から5因子構造へとイメージの構造修正が必要と考えられたため、まずは新たな項目を加えた上での確認的因子分析を行った。その後、イメージから行動意図への影響を検証するために、構造方程式モデリング分析を用いて分析を実施した。

第1節 調査方法

第1項 調査対象

調査4では、2010年11月6～7日に静岡県富士市の富士川緑地公園で開催された全日本学生新人アルティメット選手権大会に参加した男女計1043名を対象とした。本大会は大学1、2年生を対象とした大会であり、北海道も含め、全国から86の大学チームが集結した。

第2項 調査手順

アンケート用紙の配布にあたっては、主催者である日本学生フライングディスク連盟のスタッフの協力を得て、チームの登録人数分のアンケート用紙が入れられた封筒を大会初日に全86チームの大会受付時および大会1日目夜に開催されたキャプテンズミーティングにてチーム代表者へ配布を行った。回収は、日本学生フライングディスク連盟スタッフが大会本部に回収受付を設置し、大会期間中に受け取る形式をとった。

第3項 質問紙の構成

質問紙には、人口統計学的項目、大会のために富士市を訪れた経験の有無、大会以外の目的で富士市を訪れた経験の有無、調査3で使用したデスティネーションイメージ測定尺度11項目に2項目を加えた計13項目、滞在の総体的評価と総体的満足を各1項目ずつ、そして行動意図について2項目を設定した。イメージに関する問いは「富士川緑地を中心とした富士市に対するイメージで、以下の項目はどの程度あてはまりますか」としている。これは調査3同様に、大会会場である富士川緑地と、スポーツツーリストが滞在中に触れるさまざまな側面を総体的に捉えてもらうことを意図した結果である。

(1) 5つ目の因子「空間因子」の仮定

調査3の堺市で得られた結果より、「雰囲気因子」が2つの概念を含んでいると判断し、この調査では、新たに「空間因子」を仮定し項目を整えている。「広いー狭い」と同様の意味合いを示していると考えられる測定項目を先行研究より選定し、空間的イメージを捉える尺度として新たに「開放的なー圧迫的な」(稲坂ら, 2008)「のびのびしたーこせこせした」(千葉ら, 1982)を設定した。

(2) 総体的評価

ツーリズム研究において、Bakerら(2000)は、クオリティの評価はツーリストがサービスパフォーマンスを知覚することで実現すると述べている。また、Bigneら(2001)は総体的評価を、ツーリストがデスティネーションで受け得るサービスを知覚した上でそれらの良し悪しを決めるものであり、感情的な心理状態である満足とは区別すると指摘している。そこで、調査4では、総体的評価を測るために、Bigneら(2001)が用いた項目を

参考に、「今回あなたは、大会のために訪れた富士市での滞在を、どのように評価されますか」という質問を「とても良い」から「とても悪い」まで 7 段階のリッカートスケールにて設定した。

(3) 総体的満足

総体的満足とは、旅行経験の力量の結果、ツーリストの欲求、期待とニーズが満たされることによってツーリストが感じる全体的な喜びや満足の度合いであるとツーリズム研究では述べられている (Chen ら, 2007)。満足は純粹に経験的 (Baker ら, 2000) であるため、デスティネーションでの相互作用が不可欠となる。スポーツイベントに参加するスポーツツーリストの場合、この旅行経験にはデスティネーションまでの往復、滞在中の経験のみならず、スポーツ活動に参加した経験も含んだ上での全体的な満足を示すこととなる。

以上から、先行研究 (Bigne ら, 2001 ; Chi ら, 2008 ; Chen ら, 2007) で採用された総体的満足を測る項目を参考に、「とても満足」から「とても不満足」までの 5 段階リッカートスケールで「今回あなたは、大会のために訪れた富士市での滞在に、どの程度満足していますか」と質問を行った。

(4) 行動意図：大会への再参加と大会のロコミ意図

Chen ら (2007) によれば行動意図とは、ツーリストがまたデスティネーションを訪れる可能性、また、そのデスティネーションを他者へ勧める、いわゆるロコミを行う可能性に関する判断であると考えられる。そこで本研究においては、その場所で開催される大会への再参加意図およびその場所で開催される大会のロコミ意図を行動意図と定義し、先行研究 (Lee ら, 2004 ; Alcaniz ら, 2009 ; Bigne ら, 2001 ; Chi ら, 2008 ; Chen ら, 2007)

の質問項目にならい，それぞれ「とてもそう思う」から「全くそう思わない」まで 5 段階のリックカートスケールを用いて「あなたは，富士市での大会にまた参加したいと思いますか」「あなたは，富士市での大会に参加することを，誰かに勧めるとと思いますか」の 2 項目にて行動意図を測定することとした．

第 2 節 結果

(1) サンプル属性

上記の手順で調査を実施した結果，日本学生フライングディスク連盟のスタッフによる協力もあり，これまでの調査でもっとも回収率が高い 711 部（回収率 68.17%）の回答を得ることができた．なお，分析には無効回答を除いた 610 部（有効回答率 58.49%）を用いている．回答者は大学 1，2 年生が中心であったため，平均年齢は 19.27 歳となっており，表 8 ではサンプルのデモグラフィックスについて記している．

表 8 調査 4 のサンプル属性

		N	%
性別	男性	363	42.6
	女性	269	57.4
年齢	18	110	17.4
	19	293	46.3
	20 以上	230	36.3
大会参加経験	あり	303	48.7
	なし	323	51.1
富士市訪問経験	あり	138	22.0
	なし	487	77.5

(2) 確認的因子分析

調査 4 では、新たに加えた空間に関する 2 項目「開放的な－圧迫的な」「のびのびした－こせこせした」を含め、デスティネーションイメージを 5 因子構造と仮定し、PASW Statistics 18 にて一般化最小 2 乗法を用いた確認的因子分析を実施した。モデル適合度指標は以下表 9 の通り、GFI が.90 以上、CFI も 1 に近く、RMSEA は妥当とされる.08 を下回っており、モデルを採択するに十分な数値を示しているといえる（大石ら，2009）。これは調査 3 で得られた確認的因子分析での適合度と比較しても、各指標が改善されていることが確認できる。

表 9 調査 4 の確認的因子分析の適合度指標

CMIN	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
245.258	4.459	.944	.960	.075

確認的因子分析の詳細結果は図 4 にある通り、5 因子はそれぞれ説明変数に有意な影響を及ぼしており、そのパス係数は.52～.92 となっている。アクティビティ因子から「おいしい－まずい」への係数が.52 と他の項目よりも低くなっており、項目を削除しなければいけない値ではないものの、今後の研究で再検討する余地はあると考えられる。

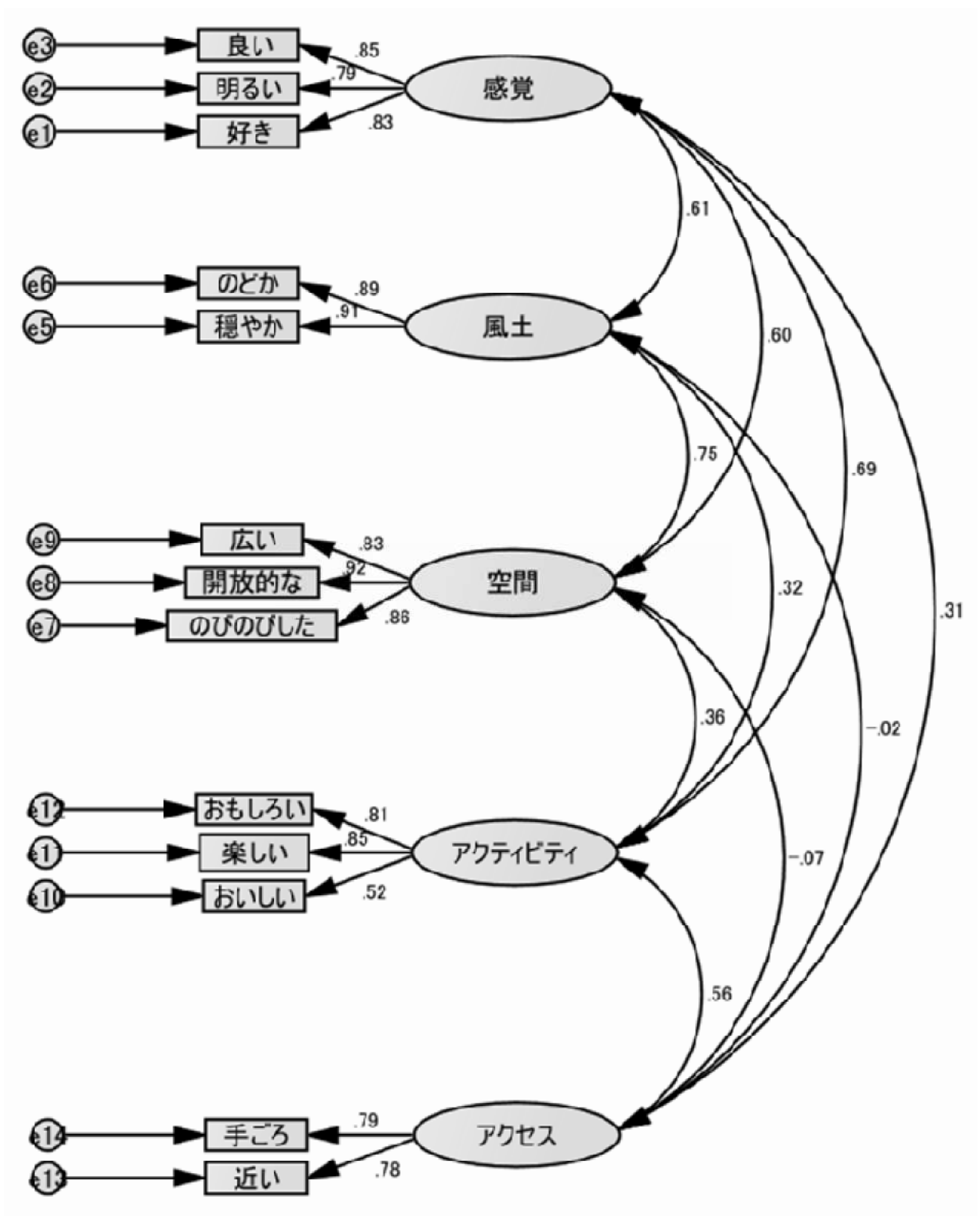


図 4 調査 4 の確認的因子分析モデル

本調査で新たに仮定された空間因子について因子間の相関を見てみると、空間因子と風土因子は.75 と高い相関があることがわかる。また、他因子との相関構造を比較してみると、感覚因子と風土・空間因子がそれぞれ.61 と.60、アクティビティ因子と風土・空間因子が.32 と.36、また、アクセス因子と風土・空間因子が-.02 と-.07 という結果になっており、類似した反応が見られる。また、表 10 の項目間の相関係数を見てみると、風土と空間因子の説明変数はそれぞれ.55～.64 と比較的強い相関があるという結果が出ており、今後の研究では、この因子間のさらなる検証が必要といえる。しかし、アクティビティ因子、風土と空間因子において今後の研究課題に挙げられる点はあるものの、調査 4 の結果より、スポーツツーリストがデスティネーションに対して抱くイメージの構成が 5 要素から成り立っていることが統計的に明らかとなった。

表 10 項目間の相関行列

	Se1	Se2	Se3	Atm1	Atm2	Sp1	Sp2	Sp3	Act1	Act2	Act3	Acc1	Acc2
Se1	1												
Se2	.69**	1											
Se3	.70**	.63**	1										
Atm1	.49**	.39**	.51**	1									
Atm2	.44**	.39**	.49**	.81**	1								
Sp1	.41**	.39**	.37**	.55**	.61**	1							
Sp2	.45**	.45**	.45**	.58**	.60**	.78**	1						
Sp3	.46**	.40**	.46**	.61**	.64**	.69**	.80**	1					
Act1	.41**	.43**	.44**	.17**	.21**	.12**	.22**	.21**	1				
Act2	.48**	.48**	.51**	.25**	.23**	.27**	.32**	.33**	.71**	1			
Act3	.34**	.37**	.43**	.20**	.21**	.20**	.18**	.20**	.37**	.41**	1		
Acc1	.28**	.23**	.25**	.05	.06	-.01	.03**	.04	.41**	.35**	.41**	1	
Acc2	.13**	.13**	.17**	-.08	-.09*	-.16**	-.12**	-.11**	.37**	.29**	.26**	.61**	1

*p<.05, **p<.01

Se:感覚因子, Atm:風土因子, Sp:空間因子, Act:アクティビティ因子, Acc:アクセス因子

これら 5 つの潜在因子の構成に着目してみると、第 1 因子である実感はもっとも総体的で漠然とした感情や確信と強く結び付く印象であり、第 2, 3 因子である風土や空間においては街や会場など、ある程度の枠組みの中で受ける印象に狭まってきていることが読み取れる。さらに、アクティビティやアクセスに関しては、対象物やどのような情報、サービスがベースになったことによってイメージを抱いているかより具体的に把握しやすい流れとなっている。以上から、イメージは総体的に抱く感情や確信でありながらも、その構造はより抽象的で漠然としたものからより限定的で具体的な対象までが含まれていることが確認できる（図 5 参照）。

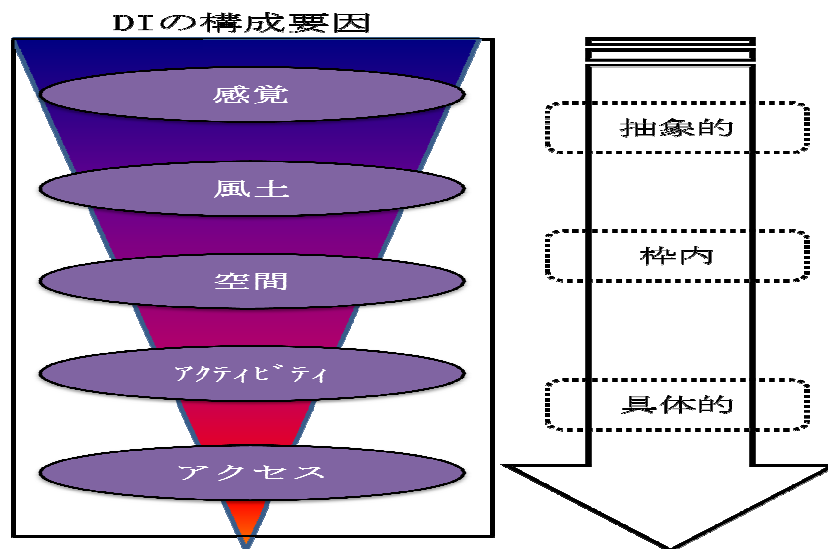


図 5 デスティネーションイメージ (DI) の構造

(3) 平均値・標準偏差・クロンバック α 係数

得られたデータの各項目の平均値、標準偏差、各因子の信頼性クロンバック α 係数は表 11 に示した通り、 α 係数は.75～.90 の値で、内的整合性があると判断できる範囲にあると

いえる（小塩，2008）.

表 11 調査 4 の因子の α 係数

因子名	項目	Mean	SD	Cronbach's α
感覚	良い - 悪い	5.25	0.98	.86
	明るい - 暗い	5.05	1.06	
風土	好き - 嫌い	5.11	1.08	.90
	のどか - のどかでない	5.70	1.03	
空間	穏やか - 荒々しい	5.64	1.04	.90
	広い - 狭い	5.74	1.14	
アクティビティ	開放的な - 圧迫的な	5.72	1.10	.75
	のびのびした - こせこせした	5.64	1.11	
アクセス	おもしろい - つまらない	4.29	1.25	.76
	楽しい - 楽しくない	4.60	1.20	
	おいしい - まずい	4.56	1.23	
	手ごろ - 手ごろでない	3.75	1.54	
	近い - 遠い	2.71	1.78	

(4) 構造方程式モデリング (Structural Equation Modeling : SEM) 分析

以上測定尺度の妥当性と信頼性が確認できた上で，本研究の目的②であるデスティネーションイメージが行動意図に及ぼす影響を検証するために，AMOS18 を用いて構造方程式モデリング (SEM) 分析を行った．ここでは，5 因子によって構成されるデスティネーションイメージが，総体的評価，総体的満足，および行動意図へそれぞれどのように影響を与えるかを検証した．モデル適合度は以下表 12 で示した通りとなり，GFI が.88, CFI が.90 を超え，RMSEA は.08 を上回っていたが，モデルを採択すべきではないとされる.10 は下回っており（大石ら，2009），モデルの採用が可能と判断できる．

表 12 デスティネーションイメージから行動意図への SEM モデル適合度指標

CMIN	CMIN/df	GFI	CFI	RMSEA
675.504	6.086	.880	.909	.091

各パス係数はデスティネーションイメージからアクセス因子と行動意図への 1%水準を除き、他全てが 0.1%水準で有意な影響が確認できた（図 6）. 詳細については表 13 に示した通りである.

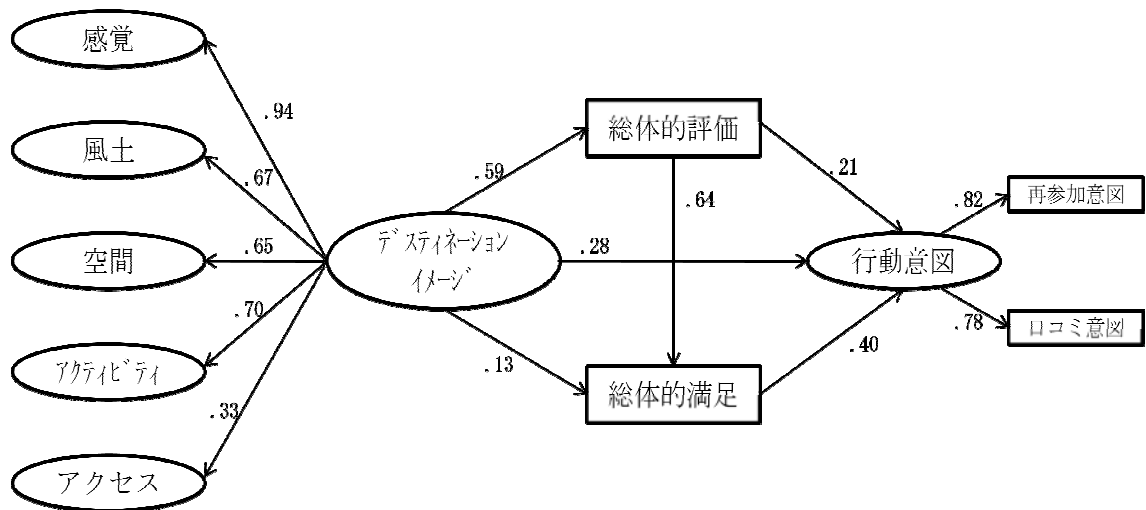


図 6 デスティネーションイメージから行動意図への影響に関する SEM 分析結果

表 13 構造モデルのパス係数と有意確率

パス	推定値	t 値	確率
DI→感覚	.94	3.35	***
DI→風土	.67	3.32	***
DI→空間	.65	3.32	***
DI→アクティビティ	.70	3.23	***
DI→アクセス	.33	3.05	**
DI→評価	.59	3.34	***
DI→満足	.13	3.34	***
DI→行動意図	.64	2.95	**
評価→満足	.28	17.65	***
評価→行動意図	.21	3.89	***
満足→行動意図	.40	7.91	***
行動意図→再参加意図	.82	17.80	***
行動意図→口コミ意図	.78	17.80	***

p<.01, *p<.001

デスティネーションイメージから 5 因子への影響は、感覚因子へのパス係数がもっとも高い.94 で、それにアクティビティ因子、風土因子、空間因子が.70, .67, .65 と続く。しかし、唯一これら 4 因子より低い数値を示しているのがアクセス因子の.33 であった。本研究では、スポーツツーリストの視点から測定尺度の開発を進め、先行研究におけるデスティネーションイメージの構造からもアクセスは全体イメージの一要素であると仮定して調査を行ってきた。しかし、SEM の結果から、.33 という有意な推定値は得られたものの、Chen ら（2007）の研究のようにアクセスをトリップクオリティとして測定しているものもあり、このアクセス因子が認知的側面に非常に近い性質を持っていると推測される。そのため、今後はアクセス因子についてさらに詳細な分析を行っていく必要があると考えられる。

第 3 節 考察

調査 4 では、スポーツツーリストのデスティネーションイメージ構造をより詳細に把握すべく、構成要因を 5 因子と仮定し、調査を行った。結果、このモデルの有用性が支持され、スポーツイベントの参加者が、スポーツイベント会場のみならず、開催地の街並みや食事、移動などといったより広範囲に及ぶ情報を基に主観的な表象を形成していることが理解できる。これは、スポーツイベントの参加者がツーリスト同様に日常生活圏を離れ、開催地までの移動を伴い、現地での様々な消費を行っていることを示している。

さらに、本研究で明らかとなった 5 因子によって構成されるデスティネーションイメージが、滞在の総体的評価、滞在することによって得られる総体的満足、また、将来的にそ

の開催地で開催される大会への再参加と、その大会を他者へ勧めるという行動意図へ有意な影響を及ぼすことが実証された。さらに、スポーツイベント参加者のデスティネーションイメージは、行動意図への直接的な影響より、評価と満足を介した間接的影響の方が高い値を示していることが理解できる。これは、消費者が得た情報を処理することによって蓄積される認知とイメージが密接な関係にある結果だと解釈できる。二宮（2009）は、ツーリストが情報探索を行うことでイメージを形成し、旅行代替案を査定し、旅行を決意して支度にとりかかるという一連のプロセスについて触れている。つまり、情報探索を行い、訪問先に関する認知レベルが上がり、各属性に対する評価を行う前に、イメージ形成というワンステップが存在することを意味する。よって、開催地の評価に結びつくイメージ形成に着目する重要性が本研究の結果から示されたと考えられる。

このイメージが行動意図へ及ぼす影響に関する結果は、Bigne ら（2001）、Chen ら（2007）、Baker ら（2000）、Lee（2009）の研究と一致し、一般のツーリストのみならず、スポーツツーリストにおいてもデスティネーションイメージはそれぞれの従属変数の重要な先行要因となることが明らかとなった。すなわち、宿泊を伴うスポーツイベントの参加者をツーリストとして捉えることの重要性が理解でき、今後のイベントマネジメントおよび開催地のデスティネーションマーケティングにおいて、評価や満足、行動意図の先行要因となるイメージのマネジメントに注目する必要があると考えられる。

第5章 結論

第1節 まとめ

本研究は、泊りがけでスポーツイベントに参加する参加者をスポーツツーリストとして捉え、彼らが開催地に抱くイメージについて定性的、定量的なアプローチを用いることでその構造を解明することができた。その結果、スポーツツーリストが抱くデスティネーションイメージには主に5つの要素が存在することが明らかとなり、それら因子名は「感覚」「風土」「空間」「アクティビティ」「アクセス」であった。

また、このイメージが滞在における評価、満足、そして将来的にまたその地で開催されるスポーツイベントへの再参加意図・スポーツイベントのロコミ意図という行動意図へそれぞれ直接的に影響を与え、行動意図へは評価と満足を介した間接的な影響も与えることが確認された。これはツーリズム研究において、デスティネーションイメージが評価や満足、行動意図の重要な先行要因になると実証されている結果と一致し、スポーツイベントの参加者においても、同様の結果が得られたといえる。

これまでスポーツデスティネーションでは、主目的となるスポーツ活動にまつわる情報や資源、サービスがマネジメントの中心課題として取り上げられることが多かったと思われる。しかし、本研究の結果より、参加者の評価や満足、行動意図に影響を及ぼすイメージマネジメントの重要性が明らかとなり、イベント開催者や開催地の自治体が、会場を中心とした開催地の総体的イメージを向上させるため、街並みなどの景観、快適に感じられる空間設計、食事や買い物などの二次的アクティビティの充実、そしてよりスムーズなアクセスが提供できるようなマネジメントに着手する必要があるといえる。

第2節 インプリケーション

調査1～4を通して明らかとなったスポーツツーリストにおけるデスティネーションイメージの構成要因からは、現地で体感、体験できると考えられる側面が開催地の全体的なイメージに強く影響していることが確認できた。レジャー白書2009では、単にリピーターを増やすというだけでなく、「つなぎとめる」ための取り組みも重要とあり、どのような活動や楽しさがそこで得られるのかをイメージできるような「入り口」づくりが求められると指摘している。また、井口ら（2008）は、良好な景観形成による地域の魅力の創出が、観光振興推進のうえで重要課題として位置付けており、全国各地で増加する参加型スポーツイベントにとって、その開催地に良好なイメージを持ち、その地で開催されるスポーツイベントに繰り返し訪れるスポーツツーリストを増やすサイクルを作ることが重要だと考えられる。

そのためには本研究で得られたイメージ測定尺度の「のどかーのどかでない」「穏やかー穏やかでない」といった言葉が表すように、スポーツデスティネーションとして会場の快適さのみならず、過度な開発を推し進めるのではなく、自然保全や伝統的建造物の保存、街の犯罪防止に取り組むなど、中長期的なデスティネーションマーケティングを取り入れた街全体の環境や景観造りに取り組むことが必要になってくるといえる。一方「広いー狭い」「開放的ー圧迫的」「のびのびしたーこせこせした」はスポーツイベントの会場で感じられる快適さも含まれると考えられ、スポーツ活動を主目的に生活圏外へ移動したスポーツツーリストにとって、普段とは違った雰囲気を楽しむことは非日常感を体験することに繋がり、このようなインパクトは情報処理される上でより選択されやすい部分だと考えられる。そ

こで、その地で開催されるスポーツイベント会場の独自性を演出するために、仕切りを減らすなど、街と一体化した空間造りが取り組みの一例として挙げられる。

「おもしろいーつまらない」「楽しいー楽しくない」「おいしいーまずい」などは、スポーツイベントのみならず、スポーツ活動を行っていない時間帯にスポーツツーリストが体験できる機会を提供することで、このような主観的な印象を形成できると思われる。高井(2008)はスポーツイベント会場におけるオペレーションの中で、イベント主催者は、情報提供をさまざまな形で整えていく必要があると述べている。イメージ形成は様々な情報処理が前提となるため、いかに多くの良好な情報提供ができるかが重要となってくる。適切な情報が得られれば、スポーツツーリストが消費するサービスの質も高まる可能性が増し、結果、良好なイメージ形成に繋がるといえる。例えば、宿泊場所付近の人気ある食事処情報を事前に提供することで、スポーツツーリストは整った食事環境についてより好意的な印象を持ち、それが街全体のイメージへとプラスに働く可能性が高いと予想される。

また、移動はツーリズムにおいて基本的な要素であり、スポーツツーリストにおいてもこの状況は変わらない。アクセスというと、物理的距離や金銭的な負担のみを思い浮かべがちだが、実際移動には時間的、精神的負担もかかる。そこで、スポーツデスティネーションは、参加者の旅をより豊かに演出できるよう開催地までのもっともスムーズな移動ルートや、物理的距離を感じさせない道中に楽しめる情報を提供するなど、精神的に「近い」「手ごろ」と感じさせられるような工夫を凝らすことも大切だと思われる。

第3節 研究の課題

本研究の課題として主に3点が挙げられる。まず、調査対象が、出場できる大会の選択肢がほとんどないアルティメット・フリスビーのプレーヤーだったことである。この競技のプレーヤーが国内で参加できる大会には限りがあり、自発的に参加を選択できるほどの数はない。また、チームスポーツであるため、チームが参加する大会に個人が参加せざるを得ないという状況も考えられる。同時に、調査3でアンケートを配布した堺市は、予選を勝ち抜いたチームが参加する本戦だったため、その土地で開催される大会だから再参加したいのか、そこで開催される大会が予選を勝ち抜くことを意味しているから参加したいのか、そこまでを区別することは困難だったといえる。そして、回答者の多くが大学生だったことから、「手ごろー手ごろでない」など、項目によっては社会人など他サンプルで調査した場合とイメージ形成において異なった反応を得ている可能性があり、今後よりバランスのとれたサンプルを選定することが求められる。

第2に、本研究では参加動機や情報源、属性別の評価や満足尺度が反映されていないモデルであったことが課題として挙げられる。スポーツデスティネーションにどのようなベネフィットを求め、どのような事前情報を持って参加しているかでイメージ形成に影響が出ることが考えられる。また、評価や満足においても、デスティネーションで提供される様々なサービス属性を取り上げ、イメージのどの要素がどのようなサービスの評価や満足に影響を及ぼすか理解を深めていくことも重要だと思われる。今後の研究で、これら外的、内的側面、また、各属性に関する評価や満足の測定尺度を組み入れることで、さらにイメージと他変数との関係性について詳細な基礎的データをスポーツツーリズムの現場へ提供

できると推測される。

最後に、イメージを測定するタイミングが課題として考えられる。本研究では、スポーツツーリストが現地に到着した上でイメージの測定を行っているが、事前にスポーツdestinationに対して抱いているイメージ、開催地に到着した直後に形成されるイメージ、また、様々なサービスを消費した後に形成されるイメージなど、それぞれのタイミングで異なったイメージが測定できる可能性がある。よって、訪問前後、滞在中のイメージなどを比較することで、イメージの構成要因の変化、あるいはどのような体験や情報がイメージに影響を及ぼしているかを探ることが今後研究課題として考えられる。

参考文献

- 阿久津聡・天野美穂子 (2007) 地域ブランドとそのマネジメント課題. マーケティングジャーナル 105 号, 27 (1) : 4-19.
- 相川充 (2007) 高校生の海外修学旅行が訪問国に対するイメージと国際理解に及ぼす効果. 東京学芸大学紀要. 総合教育科学系, 58: 81-90.
- Alcaniz, E.B., Garcia, I.S., and Blas, S.S. (2009) The functional-psychological continuum in the cognitive image of a destination: a confirmatory analysis. *Tourism Management*, 30: 715-723.
- Baker, D.A. and Crompton, J.L. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3): 785-804.
- Baloglu, S. and McCleary, K.W. (1999) A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.
- Beerli, A. and Martin, J.D. (2004) Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 31(3): 657-681.
- Bigne, J.E., Sanchez, M.I., and Sanchez, J. (2001) Tourism image, evaluation variables and after purchase behavior: inter-relationship. *Tourism Management*, 22: 607-616.
- Chen, C.-F. and Chen, F.-S. (2010) Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31: 29-35.
- Chen, C.-F. and Tsai, D. (2007) How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- 千葉喬三・曾慧玲 (1982) 庭公園のイメージに関する研究. 岡山大農学報, 59: 21-37.
- Chi, C.G-Q and Qu, H. (2008) Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Crompton, J.L. (1979) An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and the influence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4): 18-23.
- Echtner, C.M. and Ritchie, J.R.B. (1993) The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31(3): 3-13.
- 藤永保・仲真紀子監修 (2005) 心理学辞典普及版. 丸善.
- 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): 227-248.
- Gammon, S. and Robinson, T. (2003) Sport and tourism: a conceptual framework. *Journal of Sport Tourism*, 8(1): 21-26.

- 原田宗彦（2002）スポーツイベントの経済学．平凡社新書．
- 原田宗彦編著（2008）スポーツ産業論第4版．杏林書院．
- 原田宗彦（2010）スポーツマネジメントの時代．SF月刊体育施設，10月号：22-23．
- 原田宗彦（2008）「わが国のスポーツツーリズムとスポーツツーリズム研究」スポーツ産業学会シンポジウム．
- 原田宗彦・木村和彦編著（2009）スポーツ・ヘルスツーリズム．大修館書店．
- 稲坂晃義・貞広幸雄・古谷知之（2008）土地利用と地域イメージとの相関関係の分析と可視化－渋谷駅周辺を対象として－．GIS:理論と応用，16（1）：69-76．
- 井口貢編著（2008）観光学への扉．学芸出版社．
- 井上正明・小林利宣（1985）日本におけるSD法による研究分野とその形容詞対尺度構成の概観．教育心理学研究，33（3）253-260．
- 観光庁（2010）「観光立国に向けたスポーツ観光の推進」．観光庁スポーツ・ツーリズム推進連絡会議配布資料．
- 北村尚浩・野川春夫・柳敏晴・川西正志・萩裕美子・前田博子（1997）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－．鹿屋体育大学学術研究紀要，17：47-55．
- 北西厚一（2010）参加型スポーツ電通が後押し．日本経済新聞．9月28日．
- 工藤康宏（1998）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，31：15-26．
- 工藤康宏・野川春夫（2002）スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究－“スポーツ”の捉え方に着目して－．順天堂大学スポーツ健康科学研究，6：183-192．
- 国谷恵太・黒須宏志（2004）「ワールドカップ開催を契機としたスポーツによる地域交流文化の創造過程と定着の研究」『自主研究レポート2004』．日本交通公社，59-64．
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., and Lee, B. (2004) Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4): 839-858.
- Lee, T.H. (2009) A structural model to examine how destination image, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists. *Leisure Sciences*, 31: 215-236.
- レジャー白書 2007（2007）社会経済生産性本部．
- レジャー白書 2009（2009）日本生産性本部．
- MacKay, K.J. and Fesenmaier, D.R. (1997) Pictorial element of destination in image formation. *Annals of Tourism Research*, 24(3): 537-565.

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: 263-277.

道又 爾・北崎充晃・大久保街亜・今井久登・山川恵子・黒沢 学 (2003) 認知心理学. 有斐閣アルマ.

文部科学省 (2010) 「体育・スポーツ施設現況調査」体育・スポーツに関する統計調査 http://www.mext.go.jp/b_menu/toukei/main_b8.htm

日本認知科学会編 (2002) 認知科学辞典. 南條光章共立出版.

二宮浩彰 (2009) 「日本におけるスポーツツーリズム」観光とまちづくり p.21~23

野川春夫 (1992) スポーツ・ツーリズムに関する研究－ホノルルマラソンの縦断的研究－. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 7: 43-55.

野川春夫・工藤康宏 (1998) スポーツイベントと地域活性化に関する研究：スポーツ・ツーリストの観光行動の視点から. 鹿屋体育大学学術研究紀要, 19: 9-19.

大石展緒・都竹浩生 (2009) Amos で学ぶ調査系データ解析. 東京図書.

大石康彦・金濱聖子・比屋根哲・田口春孝 (2003) 森林空間が人に与えるイメージと気分の比較－POMS および SD 法を用いた森林環境評価－. 日林誌, 85 (1) : 70-77.

大森宏・羽生和紀・山下雅子・渡辺達三・斎尾乾二郎 (2004) 個人住宅庭園が与える国のイメージについて. ランドスケープ研究, 68 (5) : 849-854.

小塩 真司 (2008) SPSS と Amos による心理・調査データ解析. 東京図書.

Otto, J.E. and Ritchie, J.R.B. (1996) The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.

坂本和子 (2010) デザイン・マーケティングの研究－地域ブランド複合へのアプローチ. デザイン学研究特集号, 17-1 (65) : 62-71.

スポーツライフデータ 2010 (2010) 笹川スポーツ財団.

菅野佐織・若林宏保 (2008) ブランデッド・シティ構築戦略と資産～価値評価モデルの開発～. マーケティングジャーナル 107 号, 27 (3) : 82-96.

杉村伸一郎 (2009) 臨床法による心的イメージの発達の検討. 心理科学, 30 (1) : 44-63.

高橋一夫・大津正和・吉田順一 (2009) 1 からの観光. 中央経済社.

Taks, M., Chalip, L., Green, B.C., Kesenne, S., and Martyn, S. (2009) Factors affecting repeat visitation and flow-on tourism as sources of event strategy sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3): 121-142.

Tasci, A.D.A., Gartner, W.C., and Cavusgil, S.T. (2007) Conceptualization and operationalization of destination image. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(2): 194-223.

Walmsley, D.J. and Young, M. (1998) Evaluative images and tourism: the use of personal constructs to describe the structure of destination images. *Journal of Travel Research*, 36(65): 65-69.

渡部薫 (2009) 都市の自己イメージの変化と都市再生：英国グラスゴー市の文化政策の経験より．熊本大学学術リポジトリ， 118: 221-278.

余暇・レジャー&観光 統計年報 2010-2011 年版 (2009) 三冬社.

Zabkar, V., Brencic, M.M., Dmitrovic, T. (2010) Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31: 537-546.