2013 年度　修士論文

市民マラソン大会の大会規模・大会継続年数が運営における

マネジメントイシューの取り組みに及ぼす影響

The effects of a size and continued years on

management issues of Citizen's Marathon events

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　スポーツビジネス研究領域

5012A037―0

田中　浩基

Tanaka　Hiroki

研究指導教員：　原田　宗彦　教授

目次

第１章　研究の背景 1
第１節　参加型スポーツイベントにおける市民マラソン大会の興隆 1
第２節　市民マラソン大会における運営の現状とマネジメントイシューの把握 3
第３節　問題の所在 5
第４節　研究の目的 6
第５節　用語の設定 6
第２章　先行研究の検討 7
第１節　スポーツイベントにおけるマネジメントの枠組みに関する研究 7
第２節　スポーツイベント運営におけるマネジメントイシュー 8
第１項　イシューマネジメントのプロセスに関する研究 8
第２項　スポーツイベントにおけるマネジメントイシューの把握に関する研究 9
第３節　先行研究のまとめ 12
第３章　研究方法 13
第１節　本研究のフレームワーク 13
第２節　予備調査：マネジメントイシュー把握の枠組みの修正・質問項目の精査 14
第１項　予備調査Ⅰ・Ⅱの概要 14
第２項　予備調査Ⅰ：マネジメントイシュー把握の枠組みの修正 15
第３項　予備調査Ⅱ：質問項目の精査・設定 16
第３節　市民マラソン大会主催者に対する調査（本調査） 18
第１項　データの収集 18
第２項　測定項目 19
第３項　分析方法 22
第４章　結果と考察 24
第１節　市民マラソン大会の属性の把握 24
第２節　市民マラソン大会の開催目的 28
第１項　大会開催目的として掲げる効果の把握 28
第２項　大会開催目的の類型化 29
第３節　市民マラソン大会のマネジメントイシューへの取り組み 32
第１項　各マネジメントイシューへの取り組みの把握 32
第２項　大会規模・継続年数がマネジメントイシュー全体の取り組みに与える影響 35
第３項 大会規模・継続年数がマネジメントイシューカテゴリの取り組みに与える影響 . 37
第５章　結論 41
第１節　市民マラソン大会の現状の把握：大会属性・大会開催目的 41
第２節　マネジメントイシューの取り組みの把握 43

第 3 節　まとめ 48
第 4 節　研究の限界 50
参考文献一覧 52
資料 60
謝辞 63

図表目次

図 1　1998～2012 年間のジョギング・ランニング実施率，推定人口の推移 2
図 2　スポーツイベント運営の成功のためのマネジメントモデル 8
図 3　イシューマネジメントのプロセス 9
図 4　本研究のフレームワーク 13
図 5　市民マラソン大会の開催目的の付置図 30
図 6　市民マラソン大会の付置図 32
図 7　大会継続年数と各マネジメントイシューカテゴリーの取り組み 40
図 8　大会規模×大会継続年数とマネジメトイシューカテゴリーの取り組み 40
図 9　マネジメントイシューカテゴリーの平均値による順位付けの推移 46

表 1　東京マラソン以降に創設された主な市民マラソン大会 2
表 2　マネジメントイシュー把握の枠組み 11
表 3　予備調査Ⅰ・Ⅱの概要 15
表 4　予備調査Ⅱにおいて削除されたマネジメントイシューの項目 17
表 5　大会開催目的の把握のための 14 項目 20
表 6「市民マラソン大会におけるマネジメントイシュー」12 カテゴリー32 項目 21
表 7　大会規模 24
表 8　大会の継続年数 25
表 9　大会実施種目の走行距離（複数回答） 26
表 10　回答者の大会運営経験年数 27
表 11　回答者所属組織 28
表 12　マネジメントイシューへの取り組みの単純集計表 34
表 13　大会規模によって分割した各群の大会属性 35
表 14　大会継続年数によって分割した各群の大会属性 36
表 15　大会規模・継続年数とマネジメントイシュー平均得点の二要因分散分析結果 36
表 16　大会継続年数とマネジメントイシュー平均得点の多重比較結果 36
表 17　大会規模・継続年数とマネジメントイシューカテゴリーの二要因分散分析結果 . 38
表 18　大会継続年数とマネジメントイシューカテゴリーの多重比較結果 39

第１章　研究の背景

第１節　参加型スポーツイベントにおける市民マラソン大会の興隆

昨今，国内において数多くのスポーツイベントが開催されている．平成 21 年度国内イベント市場規模推計報告書（2011）によれば，2009 年に国内において民間・国・自治体が主導して開催されたスポーツイベントは 6,673 件，市場規模も 1,442 億円に昇り，近年のスポーツイベント市場の拡大を報告している．かかる状況下において，トライアスロンやマラソンといった参加型のスポーツイベントが全国各地域で開催されている（北村ら，2000）．「スポーツへの参加」が主の目的である参加型スポーツイベントは観客数をはるかに上回る参加者が期待でき，開催自治体にとっても地域活性化のソフト分野における当該スポーツイベントの活用が注目を集めている（原田，2002；中島ら，2010）．

盛り上がりを見せる参加型スポーツイベントの中においても，一際注目を集めるのが全国各地域で行われている市民マラソン大会である（大竹，2002；大嶋，2012）．武藤（2013）によると，現在国内では年間に 900 回以上の市民マラソン大会が開催されており，また，成人のジョギング・ランニングの年 1 回以上の実施者は 2012 年に初めて 1,000 万人を超え，「マラソンブーム」という言葉で現在の市民マラソン大会を取り巻く興隆が表現されている（笹川スポーツ財団，2012　；日本経済新聞，2013）．

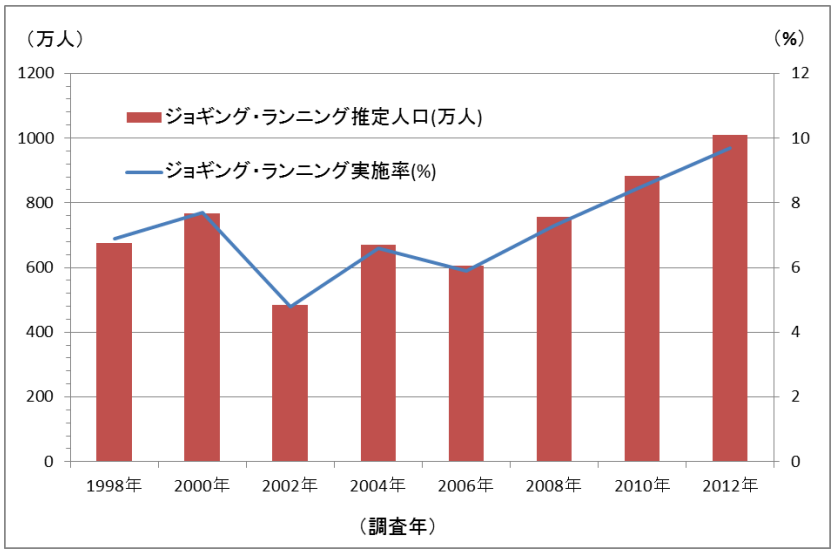

図 1　1998～2012 年間のジョギング・ランニング実施率，推定人口の推移
（笹川スポーツ財団 HP，2012 を参考に筆者作図）

このマラソンブームを牽引したのが 2007 年より開催されている東京マラソンである．同大会の開催以降，神戸，大阪，名古屋，等の大都市圏においても次々と市民マラソン大会が新設されており（表 1），生涯スポーツの一大イベントとして市民マラソン大会は認知されることとなった（野川，2008）．また，2014 年度以降も横浜や静岡，福岡，北九州など全国 11 以上の都市においてフルマラソンを種目とする大会が新設されることが既に決定しており，各地域における市民マラソン大会の存在感の大きさをうかがい知ることができる（日本経済新聞，2013）．

表 1　東京マラソン以降に創設された主な市民マラソン大会

大会名	創設年
東京マラソン	2007 年
湘南国際マラソン	2007 年
大阪マラソン	2011 年
神戸マラソン	2011 年
熊本城マラソン	2012 年
名古屋マラソンフェスティバル	2012 年
京都マラソン	2012 年
千葉アクアラインマラソン	2012 年

（坂牧，2011；北海道銀行，2013 を参考に筆者作表）

上記のように，各地域において多くの市民マラソン大会が開催されている背景には，健康志向の高まりや大がかりな施設整備が不必要である，といったマラソン大会の特徴と相まって，大会の開催によって地域に多様な効果を及ぼそうとする主催者側の目的が存在すると考えられる（工藤, 2009 ； 江頭, 2010）．原田（2002）はスポーツイベントが地域に及ぼす効果を，社会資本の蓄積，消費誘導，地域の連帯感の向上，都市イメージの向上，という 4 つの機能を用いて説明した．また，この他にもスポーツイベントの開催は，地域スポーツの振興，地域住民の健康増進，観光客の増加，シティセールス，などといった経済的・社会的・身体的な様々な効果を開催地域にもたらすことが指摘されている（Malfas et al, 2004； 工藤, 2009 ； 渡辺ら, 2013）．これらの狙った効果を地域にもたらすためには単発的ではない継続的な大会の開催が不可欠であり，市民マラソン大会などのスポーツイベントを地域活性化の重要なツールとして捉え，戦略的に運営をしていくことが主催者側には求められている（朴ら, 2012 ； 丸山, 2012）．

第 2 節　市民マラソン大会における運営の現状とマネジメントイシューの把握

社会的･経済的を問わず様々な効果を地域に波及することを期待され多くの市民マラソン大会が開催されているが，その運営過程においては多くの課題も指摘されている．関東財務局・経済調査課（2011）は，現在行われている市民マラソン大会を概観したうえで，①大会開催による交通規制，②大会参加人数の制限，③大会間の競合，④大会開催による需要増加の限定性，といった 4 点を今後取り組むべき主要な課題と位置づけた．また，大会運営上の課題によって開催

を断念する大会も散見され, 開催費の増大や大会当日の交通規制による一般市民への影響の懸念など，その理由は様々である．岡山県総社市で 1994 年から行われていた「吉備路マラソン」は約 6,000 人が参加する大会であったが, その大会規模から交通規制によって一般市民に与える影響が大きいとして，2004 年の大会開催を見送っている．また，岩手県大野村で行われていた「ミルクロード大野マラソン」は主催自治体の年度予算削減を背景に，費用対効果の観点から 400 万円の大会運営費を削る目的で 2004 年に大会の中止が決定された（日本経済新聞, 2004 ； 朝日新聞，2004 ； 江頭，2010）．継続的に大会が開催されてこそ目的とした効果は初めて地域にもたらされるのであり, そのような観点から市民マラソン大会においても取り組むべき点を明確にした戦略的な運営が求められるが, そうした戦略的運営には未だ一段の改善の余地があると考えられる（日本銀行宮崎事務所・日本銀行鹿児島支店，2010 ; 丸山， 2011）.

企業経営やイベント運営などの事業を進めていくうえで，市場の保護やリスクの軽減，機会の創出, 組織の管理などに向けて取り組むべき事柄を特定し適切な対応を展開していく一連のマネジメントプロセスは「イシューマネジメント」と呼ばれている（Tucker et al, 1993）．そして，その一連のプロセスの過程で特定された，経営上取り組むべき事柄が「マネジメントイシュー」である（損保ジャパンリスクマネジメント, 2010）.

スポーツイベントマネジメントの分野においても，Parent（2008）はマネジメントイシューを予め理解することがより効率的な運営を導くことを指摘している．しかし，市民マラソン大会はもちろん，スポーツイベントマネジメントの分野全般においても，イベントの運営者の視点に

立脚した研究は多くなく（松橋・吉倉，2010 ； 中村ら，2010），また，スポーツイベント運営におけるマネジメントイシューの把握に関する体系的な研究も十分ではない（Parent, 2008）.

第 3 節　問題の所在

これまで述べてきたように, スポーツイベントの開催に関わる多様な効果を地域に十分に波及させるためには, 継続的に大会を開催していくための戦略的取り組みが大会の運営サイドに求められる. そして, 近年全国各自治体で地域活性化の重要なツールとして多く用いられているのが, 年間 900 回以上開催されている市民マラソン大会である．しかし，大会の急激な増加や財源不足等の背景から様々な運営上の問題や大会中止の事例が散見される状況下において, そもそもの市民マラソン大会の現況の把握や大会の運営組織の視点に立脚したイベントマネジメントの研究はほとんど行われていない. 市民マラソン大会を運営していく過程におけるマネジメントイシューを大会運営組織の観点から捉え, 大会の規模や大会継続年数等の大会属性がマネジメントイシューへの取り組みに与える影響を明らかにすることは，地域への中期的・長期的効果を見越した継続的な市民マラソン大会の運営に関わる有用な情報になると考える．また，本研究は蓄積が少ないとされるスポーツイベントマネジメント分野の今後の研究の発展における基礎的資料の役割を果たすことも考えられる．以上の事より，本研究では市民マラソン大会の運営過程におけるマネジメントイシューに着目し，研究を進めることとした.

第 4 節　研究の目的

本研究ではマネジメントイシューへの取り組みの変化を捉えるために, 全国各地域で行われている市民マラソン大会の①開催目的や大会規模等の大会属性及び, ②市民マラソン大会におけるマネジメントイシューへの取り組みの程度を把握すると共に, ③大会規模・大会継続年数がマネジメントイシューへの取り組みの程度に与える影響を明らかにすることを目的とする.

第 5 節　用語の設定

(1) 市民マラソン大会

本研究では,「市民マラソン大会」とは, 市民ランナーが参加可能なマラソン大会 (荒井, 2011) を指すこととする.

(2) マネジメントイシュー

本研究では,「マネジメントイシュー」とは, 大会運営上注力して取り組むべき事柄を指す.「マネジメントイシュー」に対する明確な定義は見当たらないが, 三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング (2013) は研究報告書の中で「注力して取り組む分野」と言及しており, また, 情報戦略モデル研究室 (2010) は「実施しなければならない経営事項」であると指摘している. これらの指摘を参考に, 本研究においては大会運営において注力して取り組むべき事柄を市民マラソン大会の運営におけるマネジメントイシューとみなすこととする.

第 2 章　先行研究の検討

第 1 節　スポーツイベントにおけるマネジメントの枠組みに関する研究

スポーツイベントの運営サイドに立脚したスポーツイベントマネジメント分野の研究を概観すると, イベントごとの特徴的な取り組みや大会規模等の現状把握, 成功事例の成功要因の抽出, イベント開催地住民のイベント評価, 等を主題とした研究が主に行われている（北村ら, 1997 ； 松岡, 2005 ； 松本, 2008 ； 青山, 2009 ； 江頭, 2010）. スポーツイベントの運営に関連付けた幅広いテーマの研究が行われているが, イベントの多様性という特性（栗原, 2008 ； 岩崎, 2008）ゆえ, スポーツイベントマネジメントを捉える一貫したフレームワークや理論が十分に蓄積されていないのもまた事実であろう.

Emery（2010）はスポーツイベントの運営における現状を把握するため, 11 ヶ国 178 名のスポーツイベント主催者への質問紙調査, 及びその中の主催者 10 名に対する半構造化インタビュー調査を行った. Emery（2010）は 2 つの調査を通して, スポーツイベントの成功は, ①経験豊富なスタッフや周到な計画の立案といった競技運営の側面, ②スポンサー確保等の資金的側面, ③メディアへの対応等のメディアの側面, という 3 者間の関係性に対する効率的マネジメントに深く根ざしていることを示している（図 2）. つまり, 競技運営といったスポーツイベントの主要な部分に限らず, スポンサーやメディアといったイベントのステークホルダーとも十分なコミュニケーションを取ることのできる体制の整備に取り組む重要性が示唆されており（高井, 2011）, 本研究の対象である市民マラソン大会の運営を考える際にも取り入れるべき視点である.

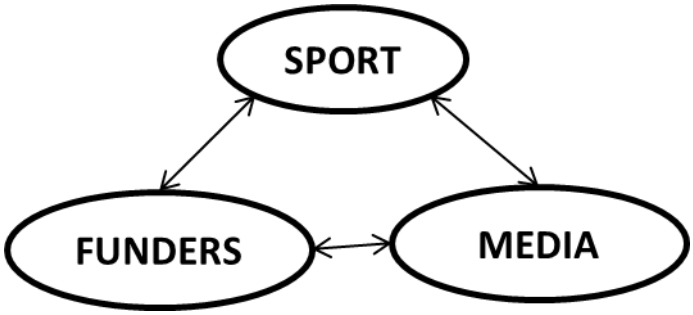

図 2　スポーツイベント運営の成功のためのマネジメントモデル

（Emery, 2010 をもとに筆者作図）

第 2 節　スポーツイベント運営におけるマネジメントイシュー

第 1 項　イシューマネジメントのプロセスに関する研究

イシューマネジメントとは, 組織の戦略的運営を構成する一連のマネジメントプロセスの事を指す（Lozier&chittipeddi, 1986 ； Tucker et al, 1993 ）．イシューマネジメントという考えは 1976 年に Howard Chase によって提唱され，その後アカデミックとビジネスの両側面において急速な普及を遂げた（Jaques, 2008）．組織の戦略的運営におけるイシューマネジメントは 3 段階のプロセスによってその概略の説明が可能である（Lozier&Chittipeddi，1986）．このプロセスは順に，①組織の外部環境の調査等を通したイシューの特定，②各イシューの組織における確からしさの分析，③各イシューに対する適切な対応の展開，となっている（図 3）．このプロセスを通じてマネジメントイシュー，つまり，経営上注力して取り組む事柄を明確にしていくことが組織の目的の達成を促すものであると考えられる．

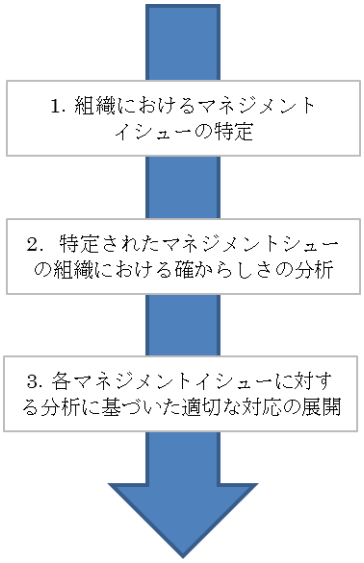

図 3　イシューマネジメントのプロセス
（Lozier&chittipeddi, 1986 を参考に筆者作図）

スポーツマネジメント分野においても，Freidman et al（2004）の研究においてスポーツ組織に対するイシューマネジメントの適用が図られている．各市民マラソン大会におけるマネジメントイシューを特定することは当プロセスの初期の段階に位置するものであり，市民マラソン大会の今後の継続的な開催を志向する上での基礎的な取り組みとして有用であると考える．

第 2 項　スポーツイベントにおけるマネジメントイシューの把握に関する研究

マネジメントイシューの把握に関する研究は企業経営の分野において行われることが多い（三菱 UFJ リサーチ＆コンサルティング，2013 ； 損保ジャパンリスクマネジメント，2010 ； 情報戦略モデル研究室，2010）．スポーツイベントマネジメント分野においてもマネジメントイシューを把握する試みが行われている．Parent(2008)は国際スポーツイベントを対象として，当

イベントの実行委員会のメンバーと大会のステークホルダーに対してインタビュー調査を行い，実行委員会が直面するイベントの成功に向けたマネジメントイシューを抽出，類型化したうえで13 カテゴリー85 項目から成る枠組みを示した．提示されたカテゴリーはそれぞれ，①Politics（government support,など 6 項目），②Visibility（Reputation,など 3 項目），③Financial：（Cost control,など 6 項目），④Organizing（Management activities,など 7 項目），⑤Relationships（discussion with stakeholders,など 6 項目），⑥Operations（security,など 14 項目），⑦Sport（resource and equipment,12 項目），⑧Infrastructure（public transportation,など 7 項目），⑨Human resources（staff or volunteer management,など 4 項目），⑩Media(media coverage,2 項目），⑪Interdependence（information management,など 4 項目），⑫Participation（excitement,など 6 項目），⑬Legacy（Know-how,など 8 項目）である．これらの提示された各イシューがイベントの運営に及ぼす影響を検証することで，イベント主催者のより効率的運営が可能になることを指摘しており，更に各イシューの重要度の違いを明らかにする必要性をも示唆している．また，イベントにおけるマネジメントイシューの重要度は常に移り変わるものとされており，市民マラソン大会の大会規模や継続年数による違いを明らかにすることは，各大会におけるマネジメントイシューへの取り組みの違いを検証する上で妥当な指標であると判断することが可能である．

その後 Leopkey&Parent（2009）は，Parent（2008）が提示したスポーツイベントのマネジメントイシュー把握の枠組みをもとに，2 つの国際スポーツイベントを対象として枠組みの再構

築・再編成を図った．Leopley&Parent（2009）は Parent（2008）の提唱した枠組みに新たに「Threats」というカテゴリーを加え，全カテゴリーに対して再度類型化を施し，15 カテゴリー 45 項目からなる枠組みを提示した（表 2）．各研究における枠組みの構築を通してスポーツイベント運営におけるマネジメントイシューが明示されたが, 各カテゴリー内の項目の更なる深掘りや異なる種目やイベント規模における本枠組みの検証の必要性が指摘されている（Parent, 2008 ； Leopkey&Parent, 2009）.

表 2　マネジメントイシュー把握の枠組み

Issue category	specific issues
Environment	environmental impact, など 2 項目
Financial	economic impact, など 5 項目
Human resources	paid staff, など 3 項目
Infrastructure	community resources, など 3 項目
Interdependence	partnerships, など 2 項目
Legacy	new facility, など 2 項目
Media	positive coverage, など 2 項目
Operations	crowd control, など 7 項目
Organizing	leadership, など 4 項目
Participation	public access, など 2 項目
political	government changes, など 2 項目
Relationships	stakeholders needs and requirements(1 項目)
Sport	officiating, など 3 項目
Threats	epidemics, など 4 項目
Visibility	reputation, など 5 項目

（Leopkey&Parent, 2009 をもとに筆者作表）

本研究では，市民マラソン大会の運営におけるマネジメントイシューの把握を行うために，本項で提示した Leopkey&Parent(2009)の枠組みを基礎として，予備調査において市民マラソン大会の現状に沿う形に枠組みを修正し，本調査にて用いる．

第 3 節　先行研究のまとめ

スポーツイベントの開催による社会的･経済的効果を含む種々の効果を波及させるためには継続的な大会の開催が必要であり，人気を博している市民マラソン大会の文脈においても継続的な開催に向け，大会ごとのマネジメントイシューを明確にした戦略的運営の展開は今後の重要な課題であると考えられる．しかし，更なる戦略的運営が求められているものの（日本銀行宮崎事務所・日本銀行鹿児島支店，2010），スポーツイベントマネジメント分野においてマネジメントイシューに着目した研究の蓄積は少ない．市民マラソン大会におけるマネジメントイシューに焦点を当て大会継続年数や大会規模といった大会属性による違いを明らかにすることは，より戦略的な大会運営に関する先行の研究とは異なった視点を提供するものであり，ひいては継続的な大会開催への示唆を提供できるものと考える．また，本研究のアプローチは蓄積の少ないスポーツイベントマネジメント分野における基礎的資料の一端として活用されることも考えられる．

よって本研究においては，Leopkey&Parent（2009）の枠組みを基礎として，市民マラソン大会の各マネジメントイシューへの取り組みを明らかにし，大会属性によるマネジメントイシューへの取り組みの変化を捉える．

第 3 章　研究方法

第 1 節　本研究のフレームワーク

本研究は市民マラソン大会のマネジメントイシューに着目し，2 回の予備調査（予備調査Ⅰ・Ⅱ）と 1 回の本調査にて構成されている．本研究のフレームワークは図 4 の通りである．

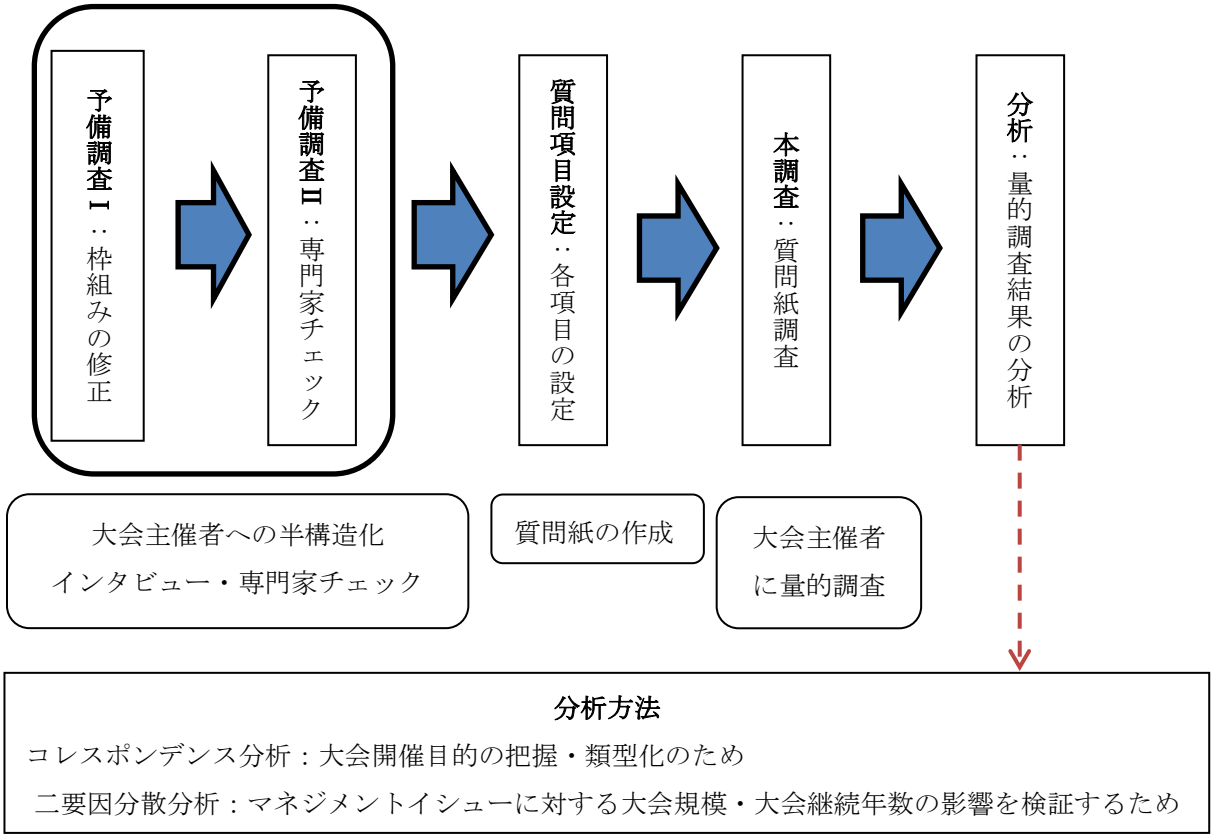

図 4　本研究のフレームワーク

第 2 節　予備調査：マネジメントイシュー把握の枠組みの修正・質問項目の精査

第 1 項　予備調査Ⅰ・Ⅱの概要

本研究では市民マラソン大会の運営におけるマネジメントイシューを把握するため，第 2 章で述べた Leopkey&Parent(2009)の枠組みを参考に質問項目の設定を行う. この枠組みは国際スポーツイベントを対象として行われた研究によって示されたものであり, そのまま用いては国内の市民マラソン大会の現状を十分に反映しないことが考えられる．よって予備調査Ⅰ・Ⅱでは, 市民マラソン大会の主催組織の担当者として現在も大会運営に携わっている専門家 2 名に対して半構造化インタビュー調査を行った．予備調査の対象とした市民マラソン大会は 30 年以上継続的に開催されている大会であり, 継続的に開催されている大会の運営を務めている専門家の意見を得ることで, 枠組みをより現状を反映させる形に修正し質問紙の作成に繋げることが可能と考え実施した．なお，予備調査の実施に合わせて予め Leopkey&Parent(2009)の枠組み 15 カテゴリー45 項目について筆者が和訳を行った．また，予備調査Ⅰ・Ⅱのインタビュイーは共通している（表 3).

表 3　予備調査Ⅰ・Ⅱの概要

予備調査Ⅰ	調査日時：2013 年 9 月 2 日（月）　10:00～11:30（半構造化インタビュー） 調査対象：A 区　スポーツ振興課職員 2 名 調査目的：マネジメントイシュー枠組みの修正，質問項目の設定
予備調査Ⅱ	調査日時：2013 年 9 月 26 日（木）　10:00～11:30（専門家チェック） 調査対象：A 区　スポーツ振興課職員 2 名 調査目的：予備調査Ⅰにて設定した質問項目の精査，最終的な項目設定

第 2 項　予備調査Ⅰ：マネジメントイシュー把握の枠組みの修正

予備調査Ⅰは 2013 年 9 月 2 日（月）に約 90 分間に渡って行われ，事前に指定のあった場所に筆者が訪問する形式にて進められた．インタビュー調査を実施する際に，インタビュイーには研究の主旨・目的や調査に関する被験者の権利，プライバシー保護，研究結果の掲載等について筆者が事前に作成し持参した書面を用いて説明し，会話の録音と論文・報告書への結果の掲載の承諾を得た．

インタビューの内容については，マネジメントイシューの枠組みを修正するため，インタビュイーが担当する市民マラソン大会における各マネジメントイシューに対する取り組みの現状を中心に，開催目的や継続的に大会を開催する上で重要視していること，などの質問にて構成した．また，半構造化インタビューの形式を用いたため，話題の内容に応じて適宜質問の順序変更や追

加の質問を入れた（猿橋, 2011）.

調査後，インタビュー時に録音された内容に基づき逐語録を筆者 1 人で作成した．逐語録の内容の中からマネジメントイシューに関する発言に焦点を当て, 枠組みの各マネジメントイシューに対応する箇所を市民マラソン大会の現状を反映させる形に修正した．予備調査Ⅰの結果, Leopkey&Parent(2009)の枠組みを修正し，マネジメントイシューの把握に関する 15 カテゴリー45 項目の質問項目を予備調査Ⅱに向けて設定した.

第 3 項　予備調査Ⅱ：質問項目の精査・設定

予備調査Ⅱは 2013 年 9 月 26 日（木）に約 90 分間行われ，予め指定された場所に筆者が訪問して行われた．調査前にインタビュイーには研究の主旨・目的や調査に関する被験者の権利，プライバシー保護，研究結果の掲載等について説明をし，会話内容の録音と論文・報告書への結果の掲載の許可を得た.

調査の内容は，予備調査Ⅰに基づいて設定したマネジメントイシューの把握に関する 45 項目の質問項目に実際に回答を求め，回答後に各項目について筆者も交えた 3 名でディスカッションを行い，市民マラソン大会の現状にそぐわない項目の削除，理解が困難な項目の修正，専門家の知見による新たな項目の追加などが行われた.

以上の結果, 市民マラソン大会のマネジメントイシューの把握に関する 12 カテゴリー32 項目が設定され，本調査で用いる質問紙調査においても同 32 項目を適用することとした（表 6）．カ

テゴリー及びカテゴリーに属する項目の設定は Leopkey&Parent（2009）の枠組みを引き継いでいる．なお，予備調査Ⅱにおいて削除された 3 カテゴリー（環境，政治，参加可能性）13 項目は，市民マラソン大会全般との親和性の薄さ，及び，取り組みの必要性の低さ，という専門家の知見に基づいている（表 4）．また，質問紙の「大会の開催目的」,「大会属性」等の項目についても実際に回答を求め，筆者も交えた 3 名でのディスカッションを経たうえで項目を設定した．

表 4　予備調査Ⅱにおいて削除されたマネジメントイシューの項目

質問項目
効率的な大会実行委員会の設置
大会当日の天候への対応
新しい施設の活用
施設の公共的な利用可能性の確保
大会開催による環境汚染への配慮
アンブッシュマーケティングの防止
参加者個人の身勝手な行為への対応
所管行政の組織変更への対応
公共交通機関による開催地までのアクセスの向上
大会実行委員会の適切な委員の選出
法律を順守した大会の運営
ランナーの大会参加可能性の担保
地域におけるインフラの活用

なお，予備調査Ⅰ・Ⅱを通じてインタビュイーの人数が 1 大会 2 人に限られているが,「新たな知見が提示できれば人数は関係ない」という西條（2007）の指摘に鑑み，本研究における市民マラソン大会のマネジメントイシューの把握という試みの中においては, 主催組織の運営担当者 2 名から大会現場の感覚に即した知見を得られたため問題ないと判断した.

第 3 節　市民マラソン大会主催者に対する調査（本調査）

第 1 項　データの収集

本調査では，市民マラソン大会の現状の把握，マネジメントイシューへの取り組みの程度を把握することを目的とした質問紙調査を，市民マラソン大会に対して 2013 年 10 月 31 日（木）から同年 12 月 3 日（火）の期間に実施した．

調査対象は市民マラソン大会の主催組織とした．主催者とは，イベント全体の目的，開催資金，実施内容等に責任を持つ者を意味する（梶原，2008）．本調査においては，市民マラソン大会運営の全般に渡るマネジメントイシューを問うており，大会の中心となってイベントに携わっている主催組織の大会運営担当者から最も妥当な回答を得ることができると考えた．また，前節で述べた通り予備調査Ⅰ・Ⅱにおいて主催組織の運営担当者に対して行ったインタビューを通じて，大会運営全般における十分な経験と見識を備えていると判断した．本調査では E-mail を活用した調査を採用しており，調査対象の大会は，市民マラソン大会情報ポータルサイトである「マラソンインフォ」に 10 月 29 日（火）時点で掲載されていた大会の中から，「マラソンインフォ」及び大会公式 HP，異なるポータルサイトである「RUNNET」のいずれにおいても主催組織への E-mail アドレスが確認できなかった大会，及びトレイルランニング，駅伝・チーム形式，ウォーキング種目専門の大会を除外した 162 大会に対して質問紙を送付し対象と設定した．なお，確認した E-mail アドレスは全て大会実行委員会，大会事務局，大会主催組織のいずれかに該当しており，サンプルの限定性は担保できたと考えられる．

調査方法は質問紙ファイル添付式の E-mail 調査を採用した．この方法は，E-mail に質問紙を添付し，質問紙への回答後に添付ファイルとして返送を依頼する方法である（臼井, 2001 ； 吉村, 2003）．まず，各大会の確認できた E-mail アドレスに対して Microsoft word 2010 形式の質問紙ファイルおよび調査概要ファイルを送付し, E-mail による返信を依頼し回答を得た. また，回答の締切期日直前に未回答であった大会に対して，調査票の確認と回答を再度依頼する旨の E-mail を送付し，回収率を高める工夫を施した（酒井, 2003）.

第 2 項　測定項目

（1）市民マラソン大会の開催目的

イベントとは，非日常性や場の創出，目的，計画性，コミュニケーション表現の 5 つの必須要件から構成されており, 何らかの目的を達成するための手段として用いられる行事の事を指す（梶原，2008 ； 野川，2008）．すなわち，イベントを開催する上での何らかの目的や意図はどのイベントにも等しく存在するということであり, 市民マラソン大会においても大会開催に関連した多種多様な目的の存在が同様に仮定される. 本研究においては市民マラソン大会の興隆の現状を捉えるに当たり, 大会の開催によって地域に波及するどのような効果を目的としているかを問うことで，大会の狙いや開催理由など，より運営サイドに近い位置での現状の解釈が可能であると考える．国際スポーツイベントが地域づくりに与える効果評価を行った広瀬（2004）の報告書に記載されている 25 項目をもとに，各項目の定義を参考として 14 項目を抽出し，市民マ

ラソン大会の背景に沿う形に加筆修正，その後，予備調査Ⅱでの専門家チェックのうえ最終的な項目の設定を行った．回答は複数回答を可能とし，また，自由記述の欄も設けてより広範な開催目的の把握を試みた．本調査で用いた項目は表 5 の通りである．

表 5　大会開催目的の把握のための 14 項目

大会開催目的	
住民意識の一体化	スポーツ参加率の上昇
地域の PR	国際意識の向上
商店街の活性化	地域スポーツの活発化
地域の誇りや住民の自信の獲得	住民の連帯感の醸成
地域ホスピタリティの向上	地域文化の見直し
観光客数の増加	ボランティア参加の増加
地域経済への波及	マラソン人気の高まり

（2）大会運営におけるマネジメントイシューへの取り組み

大会運営におけるマネジメントイシューへの取り組みに関する項目では，本章第 2 節で述べた，Leopkey&Parent(2009)の枠組みを予備調査Ⅰ・Ⅱにて修正した 32 項目を用いた．各項目の回答は，マネジメントイシューへの取り組みの程度について「全く取り組んでいない」から「とても取り組んでいる」の各程度に対し 1 点から 7 点までの得点を与え，等間隔であると仮定し，7 段階リッカート尺度で測定した．また，自由記述の欄も設け，より広範なマネジメントイシューの把握を試みた．なお本調査で用いた 32 項目は表 6 に記す通りである

表 6 「市民マラソン大会におけるマネジメントイシュー」12 カテゴリー32 項目

イシューカテゴリー	質問項目
財務	1 大会スポンサーの確保 2 大会への行政による資金的支援の獲得 3 大会開催による経済的効果の創出 4 参加者の大会参加費の確保 5 大会費用の効率的使用
運営	6 大会当日のランナーの健康管理 7 周辺混雑の緩和 8 ランナーへの大会に関する情報発信 9 大会中の警備体制の管理 10 大会中のランナーの安全確保 11 参加者に対する適切なサービスの提供
ビジビリティ	12 大会に対する地域住民からの支持の獲得 13 大会の評判の向上 14 ブランディングによる大会の差別化 15 大会のイメージの向上
人的資源	16 大会ボランティアの育成 17 大会ボランティアの確保 18 大会運営における委託業者の活用
競技性	19 交通規制に関連した大会時間の調整 20 十分な数の審判の確保 21 審判の質の確保
相互依存性	22 ステークホルダー間での協力体制の構築
メディア	23 メディアによる好意的な報道の促進 24 メディアによる否定的な報道の防止
主催組織	25 大会実行委員会内の役割に応じた適切な権限配分 26 大会実行委員会内の中心的人材の確保
地域資源	27 地域にある特徴的な施設資源の大会への活用 28 地域にある特徴的な文化・社会資源の大会への活用
関係性	29 ステークホルダーの要求の調整
行政	30 大会を所管している行政との連携
脅威	31 流行病への対応 32 テロ行為の防止

(3) 大会・回答者の属性

大会・回答者の基本的情報や特性の把握に関する項目では，各大会のレース距離，大会規模，大会の継続年数，の 3 項目全てを比例尺度にて測定した．なお，大会規模は「2013 年度大会における参加定員人数」，「大会の継続年数は 2013 年度大会までの延べ開催数」にて測定をした．

また，回答者については，大会運営の経験年数や主催組織であるかを確認するために所属組織をそれぞれ尋ねた．

第 3 項　分析方法

本研究の目的を達成するために，主に 2 つの分析手法を採用した．まず，市民マラソン大会を開催する目的として掲げられている効果を把握しその類型化を行うため，また，それらの効果と各大会の関係性を検証するためにコレスポンデンス分析を用いた．コレスポンデンス分析とは，クロス集計表を元データとして，類似した項目同士を近くに配置するマッピングの手法であり（成田・成田，2010），大会目的として掲げている効果を類型化し視覚的に解釈するに当たり適した方法と判断した．

また，マネジメントイシューへの取り組みに対して大会規模や大会継続年数等の大会属性が及ぼす影響を明らかにするため，2 段階の二要因分散分析を行った．まず，マネジメントイシュー全体の取り組みへの影響を検証するため，マネジメントイシューへの取り組み 32 項目の平均得点を「マネジメントイシュー平均得点」として変数化し従属変数として設定，また，大会規模，大会継続年数を共に独立変数に設定した二要因分散分析を行った．

次に，大会規模，継続年数がどのマネジメントイシューカテゴリーの取り組みに対して影響を及ぼしているかを明らかにするため，各カテゴリー内の項目の合成得点を「マネジメントイシューカテゴリー合成得点」として変数化し，この変数を従属変数，大会規模，大会継続年数を共に

独立変数に設定した二要因分散分析を行った.

この 2 段階の二要因分散分析のステップを経ることで，大会属性の違いによるマネジメントイシューの変化を全体としてだけでなく詳細なカテゴリーに焦点を当てることが可能となる. つまり，市民マラソン大会の運営における包括的なマネジメントイシューの把握に留まらず，より具体性を伴ったマネジメントイシューの変化を捉え, 今後の大会運営の有用な情報の一端となることが考えられる.

二要因分散分析に用いるサンプルは，独立変数に設定した大会規模，及び大会継続年数のどちらも回答のあった 75 サンプルのみを用いた．サンプルは大会規模の中央値である「3,243 人」を基準として 2 群（小規模大会：n=38，大規模大会 n=37）に分割した．また，大会継続年数の面では，”平均値±1/2 標準偏差”の基準をもとに 3 群（短期間大会：n=28，中期間大会：n=22，長期間大会 n=25）に分割した. サンプルを分割する際の” 平均値±1/2 標準偏差”という基準は，3 群にサンプルを均等に振り分けたいときに多く用いられる手法であり（小塩，2013），本研究においても採用した．なお，全てのデータの加工及び統計解析には，IBM SPSS Statistics version 21 を用いた.

第 4 章　結果と考察

第 1 節　市民マラソン大会の属性の把握

E-mail アドレスが確認できた全国の市民マラソン 162 大会に対して E-mail を用いた質問紙調査を実施した結果，82 大会から回答を得ることができた．調査期限内に回収が完了した有効回答数は 80 大会であり，有効回答率は 97.6%であった．

(1) 大会規模

表 7 は大会規模を恣意的に 6 つのグループに分割したものである．「3,000 人以上 5,000 人未満」(n=16)，「5,000 人以上 10,000 人未満」(n=16) の大会が最も多く，「1,000 人未満」(n=9)，「10,000 人未満」(n=10) という両極の大会も併せて全体の 25.3%を占めた．全体 (n=75) の平均は 4,545 人であったが，最小値 (200 人) と最大値 (24,000 人) の間には 23,000 人以上の差が存在していた

表 7　大会規模

	n	%
1,000 人未満	9	12.0
1,000 人以上 2,000 人未満	13	17.3
2,000 人以上 3,000 人未満	11	14.8
3,000 人以上 5,000 人未満	16	21.3
5,000 人以上 10,000 人未満	16	21.3
10,000 人以上	10	13.3
合計	75	100.0

※1. 平均大会規模：4,545 人

※2. 5 大会が大会定員を設けていなかった．

（2）大会継続年数

表 8 は市民マラソン大会の継続年数を 5 つのグループに恣意的に分割したものである．全体（n=80）の平均は 24.24 年であり，「20 年以上 30 年未満」（n=21）のグループが最も多くの割合を占めた．特徴的なのは，開催から「10 年未満」（n=19）の大会が全体の約 4 分の 1 を占めたことである．過去 10 年における市民マラソン大会の活況は至る所で表現されており（日本経済新聞, 2004, 2010 ； 斎藤・中村, 2011 ； 丸山, 2012），その表現を一部支持する結果と捉えることが可能である．

表 8　大会の継続年数

	n	%
10 年未満	19	23.8
10 年以上 20 年未満	10	12.5
20 年以上 30 年未満	21	26.3
30 年以上 40 年未満	18	22.4
40 年以上	12	15.0
合計	80	100.0

※平均大会継続年数:24.24 年

（3）大会の実施種目

大会の実施種目について複数回答で走行距離を尋ね，3 つ以上の回答があった場合には走行距離の長い回答から順に 3 つのみを回答として扱った．まず，1 大会につき走行距離が 1 種目のみであった大会は 12（15.0%），2 つの種目を設けていた大会は 16（20.0%），3 つ以上の大会は

52（65.0%）であり，85%の大会が複数距離の種目を設けていた．表 9 は実施種目の距離別に恣意的に 5 つのグループに分割したものである．「10 ㎞以上ハーフ（21ｋｍ）未満」（n=57）が最も多く開催されており，ハーフマラソンやフルマラソンといった特定の種目以外にも幅広い競技が開催されていることが読み取れる．「フルマラソン以上」（n=31）のマラソンはウルトラマラソンと呼ばれ，原田（2010）はトライアスロンなどと並べた「ニューエンデュアランススポーツ」という括りで，より耐久性の高いスポーツの興隆を指摘している．また，10 ㎞未満の種目も 62 大会で行われて「おり，競技志向の参加者のみならずよりレクレーション志向の参加者に対しても広く門戸を開いていると考えられる．

表 9　大会実施種目の走行距離（複数回答）

	n	%
5km 未満	20	25.0
5km 以上 10km 未満	42	52.5
10km 以上ハーフ（21km）未満	57	71.3
ハーフ（21km）以上フル（42km）未満	40	50.0
フル（42km）以上	31	38.8
合計	190	―

※複数回答のため 100%にならず

（4）回答者大会運営歴

本調査では主催組織における大会運営の担当者に回答を求めるため，使用した質問紙の冒頭部分に「可能な限り，貴大会の大会主催として明記されている組織に所属し，運営・企画に携わっ

た経験のある方」に回答を求める旨の一文を添え，回答者の限定を試みた．

表 10 は本調査における回答者の大会運営経験年数を年数ごとに恣意的に 4 つのグループに分割したものである．全体の平均運営経験年数は 4.56 年であり，約 4 回から 5 回の大会を運営していることとなる．また，「3 年未満」（n=32）の回答者が最も多く，「10 年以上」（n=9）担当を務めている回答者は全体の 11.3%であった．

表 10　回答者の大会運営経験年数

	n	%
3 年未満	32	40.0
3 年以上 6 年未満	24	30.0
6 年以上 10 年未満	15	18.8
10 年以上	9	11.2
合計	80	100.0

※平均運営経験年数：4.56 年

（5）回答者所属先

表 11 は大会主催組織に属する回答者の所属組織について，岩谷ら（2012）の市民マラソン大会の区分けを参考に，5 つのグループに分割したものである．行政機関に所属する回答者（n=52）が全体の 65.0%を占め，続いて，体育協会・スポーツ振興組織（n=9）や NPO 法人（n=7）等の所属先が挙がった．企業・メディア（n=5）に所属する回答者もおり，NPO 法人や地元メディアによる市民マラソン大会への関与の様子が推察される．

表 11　回答者所属組織

	n	%
行政機関	52	65.0
体育協会・スポーツ振興組織	9	11.2
NPO 法人	7	8.8
大会事務局	7	8.8
企業・メディア	5	6.2
合計	80	100.0

第 2 節　市民マラソン大会の開催目的

第 1 項　大会開催目的として掲げる効果の把握

市民マラソン大会は大会の開催によって社会的･経済的を問わない種々の効果を地域に波及するとされており, 大会主催者がどのような目的をもって大会を開催しているかを把握することは現況の把握にも繋がるものと考える．第 3 章で述べた通り，広瀬（2004）の項目の中から 14 項目を抜粋し本調査の主旨に沿うように加筆修正を施して項目を設定し，予備調査Ⅰ・Ⅱを経たうえで 2 件法，複数回答にて回答を求めた.

まず，大会の各種目的に対する各大会の回答数であるが，1 つのみの目的を掲げている大会は 1 大会（1.25%），2 つの大会は 3 大会（3.75%）のみと，ほとんどの市民マラソン大会が 3 つ以上の目的を保有していることが分かった．これは，スポーツイベントの開催によって地域に様々な効果をもたらす開催側の目的があり（工藤，2009），市民マラソン大会の文脈においても有効であることを示唆している.

第 2 項　大会開催目的の類型化

次に市民マラソン大会が掲げる目的の中に何らかの規則性はあるのか，また，項目間の類似性を判断するためにコレスポンデンス分析を行った．

コレスポンデンス分析の結果，イナーシャの寄与率は第 1 次元 18.7%，第 2 次元 14.9%，であり，2 次元の累積寄与率は 33.6%となった．累積寄与率が若干低い数値となっているが，30%台の累積寄与率の分析結果を用いている研究もいくつか見受けられたため（田崎, 2003 ； 中司, 2011），本研究においても分析結果を採用することとした．

図 5 は大会開催目的の項目の付置図を示す．14 項目に対してコレスポンデンス分析を行い，各項目のカテゴリースコアに従って記されている．コレスポンデンス分析のグラフ上では，項目間の距離が近いほど項目間の類似性は高いものとなる（田崎, 2003）．よって，図 5 を解釈するにあたって，近距離同士の項目は似通った開催目的と判断することが可能である．

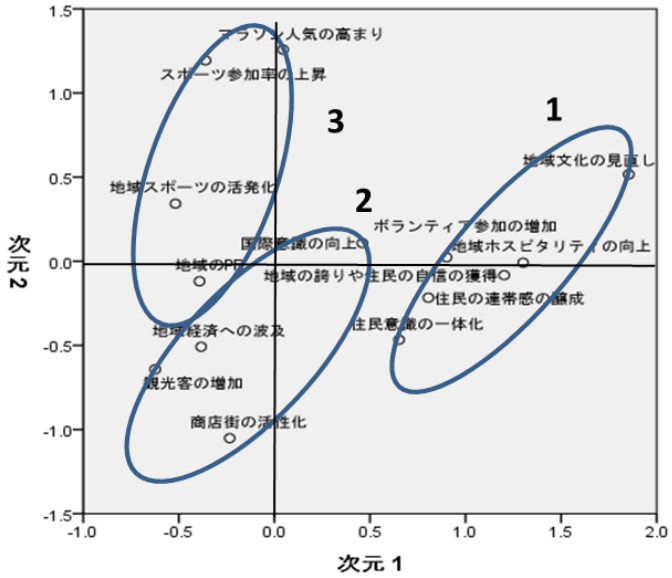

図 5　市民マラソン大会の開催目的の付置図

次にコレスポンデンス分析によって算出された各項目のカテゴリースコアを基に平方ユーグリッド距離・Ward 法による階層的クラスター分析を行った．図 5 の円で囲まれているのが各クラスターであり，3 つの大きなグループに分割することができた．まず第 1 クラスターは「地域文化の見直し」,「地域ホスピタリティの向上」,「ボランティア参加者の増加」,「地域の誇りや住民の自信の獲得」,「住民の連帯感の醸成」,「住民の意識の一体化」，という 6 つの項目群で構成された．また，第 2 クラスターは「国際意識の向上」,「地域経済への波及」,「観光客数の増加」,「商店街の活性化」，という 4 つの項目群で構成され，第 3 クラスターは「マラソン人気の高まり」,「スポーツ参加率の上昇」,「地域スポーツの活発化」,「地域の PR」という 4 つの項目群で構成される形となった．

それぞれのクラスターの解釈は Malfas et al（2004），原田（2011）の指摘を参考に，第 1 クラスターは地域の「インナー・社会文化志向」，第 2 クラスターは「アウター・社会経済志向」,

第 3 クラスターは「地域スポーツ志向」，というように解釈が可能である．第 1 クラスターのインナー・社会文化志向は地域の内部に焦点を当て，その地域の文化や住民意識に対するポジティブな目的群であると考えられる．また，第 2 クラスターの対外的・社会経済志向は，地域外に対する期待であり，市民マラソン大会の開催に関連した観光客数の増加や地域経済への波及等は，「スポーツで人を動かす」スポーツツーリズム（原田, 2010）の概念と似通った目的群と捉えることが可能である．また，第 3 クラスターの地域スポーツ志向は，地域住民における運動環境の向上（Malfas et al, 2004）に関する目的群であると考えられる．

また，図 6 はコレスポンデンス分析によって算出された各大会のカテゴリースコアによる市民マラソン大会の付置図であり，図中の各数字が分析に用いた市民マラソン大会一つ一つの位置を示している．図 6 に対して図 5 で示された大会開催目的のクラスターを当てはめ視覚的に解釈を行うと，第 2 クラスターの「アウター・社会経済志向」，並びに第 3 クラスターの「地域スポーツ志向」に属する大会が大部分を占めていることが読み取れ，第 1 クラスターの「インナー・社会文化志向」の大会は少数派であることがわかる．

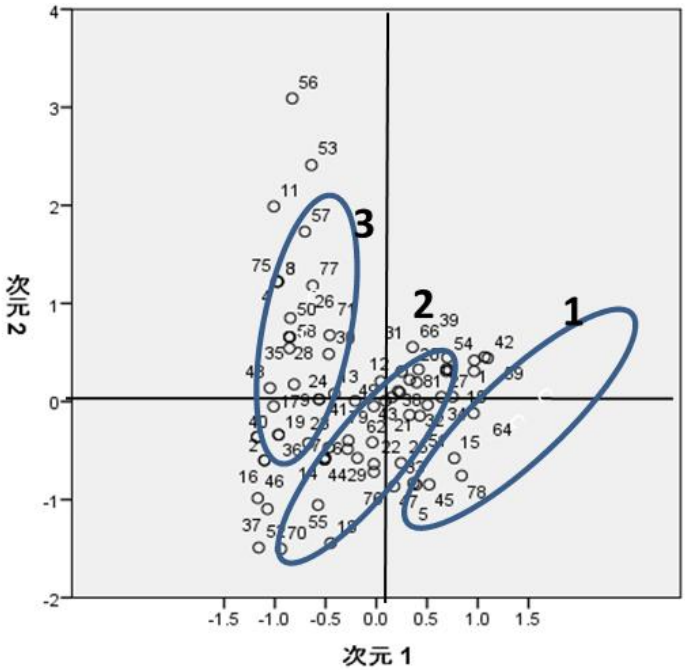

図 6　市民マラソン大会の付置図

第 3 節　市民マラソン大会のマネジメントイシューへの取り組み

第 1 項　各マネジメントイシューへの取り組みの把握

マネジメントイシューへの取り組みに関する質問項目とその結果を表 12 に示す.「運営」のカテゴリーでは全ての項目において平均値が 5.0 を超えており, 当日の大会を円滑に運営することに各大会が注力して取り組んでいる様子がうかがえる. またカテゴリーのレベルに焦点を合わせると，最も平均値の高かったカテゴリーは「行政」(5.78)，最も低かったのは「脅威」(3.11) であった．項目ごとにみると,「大会中のランナーの安全確保」(6.09) は唯一平均値が 6.0 を超えており,「大会費用の効率的使用」(5.90),「大会を所管している行政との連携」(5.78),「大会の評判の向上」(5.75),「大会のイメージの向上」(5.66),「大会ボランティアの確保」(5.61),「大会運営における委託業者の活用」(5.61)，は比較的注力して取り組んでいることが明らかと

なった．反対に，「テロ行為の防止」(2.92)，「メディアによる否定的な報道の防止」(3.15)，「流行病への対応」(3.30)，といった項目に対しての取り組みはあまり高くなかった．

本項で各マネジメントイシューに対する取り組みの概況を把握することができたが，これらの取り組みの現状が大会属性によってどの程度異なるのかについての直接的な解は得られていない．本章第 1 節で述べたように，市民マラソン大会はその大会規模，並びに大会継続年数が大会ごとに大きく異なっており，大会規模，大会継続年数の違いは大会のマネジメントイシューへの取り組みに対して影響を及ぼしていることが想定される．よって次項以降では大会規模，大会継続年数によるマネジメントイシューへの取り組みの違いを明らかにする．

表 12　マネジメントイシューへの取り組みの単純集計表

カテゴリー		市民マラソン大会におけるマネジメントイシュー	n	平均値	S.D.
財務	1	大会スポンサーの確保	79	5.35	1.59
(平均値:5.25)	2	大会への行政による資金的支援の獲得	79	4.77	1.80
	3	大会開催による経済的効果の創出	79	5.00	1.41
	4	参加者の大会参加費の確保	79	5.25	1.26
	5	大会費用の効率的使用	78	5.90	1.16
運営	6	大会当日のランナーの健康管理	79	5.11	1.46
(平均値:5.34)	7	周辺混雑の緩和	79	5.14	1.39
	8	ランナーへの大会に関する情報発信	79	5.52	1.26
	9	大会中の警備体制の管理	79	5.05	1.60
	10	大会中のランナーの安全確保	79	6.09	1.16
	11	参加者に対する適切なサービスの提供	79	5.13	1.51
ビジビリティ	12	大会に対する地域住民からの支持の獲得	79	5.41	1.26
(平均値:5.43)	13	大会の評判の向上	79	5.75	1.24
	14	ブランディングによる大会の差別化	78	4.88	1.54
	15	大会のイメージの向上	79	5.66	1.24
人的資源	16	大会ボランティアの育成	79	4.63	1.52
(平均値:5.28)	17	大会ボランティアの確保	79	5.61	1.37
	18	大会運営における委託業者の活用	79	5.61	1.32
競技性	19	交通規制に関連した大会時間の調整	79	5.57	1.42
(平均値:4.67)	20	十分な数の審判の確保	79	4.47	1.66
	21	審判の質の確保	79	3.97	1.72
相互依存性	22	ステークホルダー間での協力体制の構築	77	5.08	1.30
メディア	23	メディアによる好意的な報道の促進	79	4.97	1.41
(平均値:4.06)	24	メディアによる否定的な報道の防止	78	3.15	1.74
主催組織	25	大会実行委員会内の役割に応じた適切な権限配分	78	4.78	1.44
(平均値:4.72)	26	大会実行委員会内の中心的人材の確保	77	4.65	1.48
地域資源	27	地域にある特徴的な施設資源の大会への活用	79	5.06	1.71
(平均値:4.80)	28	地域にある特徴的な文化・社会資源の大会への活用	79	4.54	1.72
関係性	29	ステークホルダーの要求の調整	79	4.78	1.27
行政	30	大会を所管している行政との連携	79	5.78	1.45
脅威	31	流行病への対応	76	3.30	1.44
(平均値:3.11)	32	テロ行為の防止	79	2.92	1.84

第 2 項　大会規模・継続年数がマネジメントイシュー全体の取り組みに与える影響

本項では，大会規模，継続年数がマネジメントイシュー全体への取り組みに与える影響について検証を行う．

まず，大会規模，及び，継続年数別に分割した各群の大会属性を表 13，表 14 に示す．大会規模の 2 群を比較すると，大会継続年数が 20.7～25.9 年と大規模大会の継続年数が短かった．また，マネジメントイシュー32 項目の総合得点のグループにおける平均得点（マネジメントイシュー総合得点）は大会運営におけるマネジメントイシューへの取り組みの総量を表すものであり，大規模大会の方がより取り組みの総量が大きいことが示された（表 13）．

次に，継続年数で分割した短期間大会と中期間大会及び長期間大会の 3 群を見比べると，短期間大会の規模が比較的大きいことが示され，回答者運営歴については 3.90 年～5.86 年と大きな違いは見られなかった．また，マネジメントイシュー総合得点では，短期間，中期間，長期間と継続年数が増加するにつれて取り組みの総量が漸減していることが読み取れる（表 14）．

表 13　大会規模によって分割した各群の大会属性

大会規模	小規模大会 (n=38)	大規模大会 (n=37)
大会規模範囲（人）	200～3,243	3,300～24,000
平均大会規模（人）	1,722	7,369
大会継続年数範囲（年）	4～54	4～53
平均大会継続年数（年）	25.9	20.7
回答者運営歴範囲（年）	1～18	1～17
平均回答者運営歴（年）	4.95.	4.49
マネジメントイシュー総合得点	151.4	167.7

表 14　大会継続年数によって分割した各群の大会属性

大会継続期間	短期間大会 (n=28)	中期間大会 (n=22)	長期間大会 (n=25)
大会規模範囲（人）	420～24,000	200～12,600	588～10,000
平均大会規模（人）	5,830	3,498	3,916
大会継続年数範囲（年）	4～17	18～30	31～54
平均大会継続年数（年）	8.96	24.6	38.3
回答者運営歴範囲（年）	1～15	1～18	1～10
平均回答者運営歴（年）	4.54	5.86	3.90
マネジメントイシュー総合得点	168.3	159.9	148.0

次に，大会規模，大会継続年数がマネジメントイシュー全体への取り組みに与える影響を検証するために，二要因分散分析を行った．表 15 は大会規模，及び大会継続年数を独立変数，マネジメントイシューへの取り組み 32 項目の平均得点を従属変数とした二要因分散分析の結果を表したものである．なお，Levene 検定によって等分散性が仮定された．

表 15　大会規模・継続年数とマネジメントイシュー平均得点の二要因分散分析結果

		小規模		大規模		主効果		
		平均値	SD	平均値	SD	規模	継続期間	交互作用
マネジメントイシュー平均得点	短期間	5.13	0.75	5.13	0.72	5.62**	2.48*	1.61
	中期間	4.68	1.20	5.28	0.68			
	長期間	4.18	1.01	5.03	0.58			

*p<.10,**p<.05

表 16　大会継続年数とマネジメントイシュー平均得点の多重比較結果

	短期間	中期間	長期間	多重比較
マネジメントイシュー平均得点	5.13	4.91	4.59	**長期間＜短期間***

*p<.10

マネジメントイシュー32 項目の平均得点に対しては，大会規模，大会継続年数双方の有意な主効果が確認された（大会規模・マネジメントイシュー平均得点：F=5.62,p<.05/大会継続年数・マネジメントイシュー平均得点：F=2.48,p<.10）．なお，交互作用については有意差が示されなかった．

また，各大会継続年数の違いによるマネジメントイシュー平均得点の差を検定するため多重比較を行ったところ，短期間大会が長期間大会よりもマネジメントイシュー全体への取り組みへの程度が有意に高かった．また，短期間大会，中期間大会，長期間大会，と開催年数を経るにつれて取り組みが低く評価される傾向が示された（表 16）．

第 3 項　大会規模・継続年数がマネジメントイシューカテゴリーの取り組みに与える影響

続いて，マネジメントイシューへの取り組みをカテゴリー単位で分割し，それぞれのマネジメントイシューに対して大会規模，大会継続年数が与える影響について，大会規模，及び大会継続年数を独立変数，各マネジメントイシューへの取り組みのそれぞれの合成得点を従属変数とした二要因分散分析を行った．表 17 は二要因分散分析の結果である．なお，Levene 検定によって「競技性」を除く全てのカテゴリーにおいて等分散性が仮定された．

表 17　大会規模・継続年数とマネジメントイシューカテゴリーの二要因分散分析結果

		小規模		大規模		主効果		
	期間	平均値	SD	平均値	SD	規模	継続期間	交互作用
財務	短	5.48	0.77	5.71	0.84	7.73***	3.41**	0.90
	中	4.93	0.98	5.85	0.68			
	長	4.66	0.96	5.25	0.85			
運営	短	5.42	0.89	5.70	0.75	5.39**	2.31	0.34
	中	5.20	1.39	5.90	1.03			
	長	4.67	1.14	5.36	0.65			
ビジビリティ	短	5.80	1.08	5.76	0.91	4.17**	2.24	1.34
	中	5.07	1.45	6.00	0.80			
	長	4.85	0.99	5.48	0.68			
人的資源	短	5.70	0.87	5.67	0.73	3.62*	2.79*	2.47*
	中	5.19	1.39	5.42	0.85			
	長	4.45	1.09	5.61	0.76			
競技性	短	4.93	1.39	5.04	1.29	-	-	-
	中	4.17	1.65	5.29	0.97			
	長	4.19	0.71	4.64	1.26			
相互依存性	短	5.10	1.20	5.11	1.23	0.38	0.83	0.09
	中	5.23	1.74	5.50	1.20			
	長	4.69	1.44	5.00	0.89			
メディア	短	4.35	1.03	4.24	0.99	3.24*	0.39	1.39
	中	3.71	1.10	4.38	1.38			
	長	3.60	1.11	4.50	1.16			
主催組織	短	5.06	1.26	5.12	1.15	0.34	2.01	0.95
	中	4.96	1.69	4.69	1.07			
	長	3.96	1.10	4.73	1.37			
地域資源	短	5.55	1.42	4.92	1.03	0.76	2.80*	2.58*
	中	4.86	1.57	5.31	0.92			
	長	3.93	1.37	4.91	1.22			
関係性	短	4.90	1.20	5.28	1.02	5.01**	0.91	0.32
	中	4.43	1.28	5.13	1.36			
	長	4.14	1.56	5.09	1.14			
行政	短	5.70	1.34	6.39	0.78	6.81**	1.05	0.45
	中	5.14	1.83	5.75	2.05			
	長	5.14	1.35	6.45	1.04			
脅威	短	3.00	1.11	3.47	1.46	8.12***	2.12	0.52
	中	3.00	1.43	4.18	0.92			
	長	2.21	1.30	3.32	1.45			

※「競技性」に関して等分散性は仮定されなかった　　*p<.10,**p<.05,***p<.01

表 18　大会継続年数とマネジメントイシューカテゴリーの多重比較結果

	短期間	中期間	長期間	多重比較
財務	5.63	5.26	4.93	長期間＜短期間**
運営	5.60	5.45	4.97	長期間＜短期間*
ビジビリティ	5.78	5.41	5.14	長期間＜短期間*
人的資源	5.68	5.27	4.96	長期間＜短期間**
主催組織	5.10	4.86	4.30	長期間＜短期間*
地域資源	5.14	5.02	4.36	長期間＜短期間*

*p<.10,**p<.05

分析結果より，大会規模は「財務」,「運営」,「ビジビリティ」,「人的資源」,「メディア」,「関係性」,「行政」,「脅威」，計 8 つのカテゴリーに対する主効果が有意であり（p＜.01=財務・脅威/p＜.05=運営・ビジビリティ・関係性・行政/p＜.10=人的資源・メディア），大会の継続年数は「財務」,「人的資源」,「地域資源」，計 3 つのカテゴリーそれぞれに対する有意な主効果が確認された（p＜.05=財務/p＜.10=人的資源・地域資源）．また，有意な交互作用（大会規模×大会継続年数）が「人的資源」及び「地域資源」のカテゴリーにおいて確認された（p<.10=人的資源・地域資源）.

次に, 各大会継続年数による各マネジメントイシューカテゴリーへの取り組みの違いを明らかにするため多重比較を行った．表 18 は多重比較結果を示しており，各群間のいずれかに有意差がみられたカテゴリーのみを抽出し掲載している.

表 18 では，有意差が確認された 6 つのカテゴリー全てにおいて長期間大会よりも短期間大会の得点が高く評価される結果となり，表記した 6 つのカテゴリーの得点は開催年数が経過する

ごとに断続的に低くなっていることが示された（図 7）.「人的資源」及び「地域資源」の 2 カテゴリーのみで確認された交互作用の結果は図 8 に示した．両カテゴリーとも小規模大会は開催年次が経過するほど得点が下降するが，大規模大会においてはほぼ変化が見られなかった．

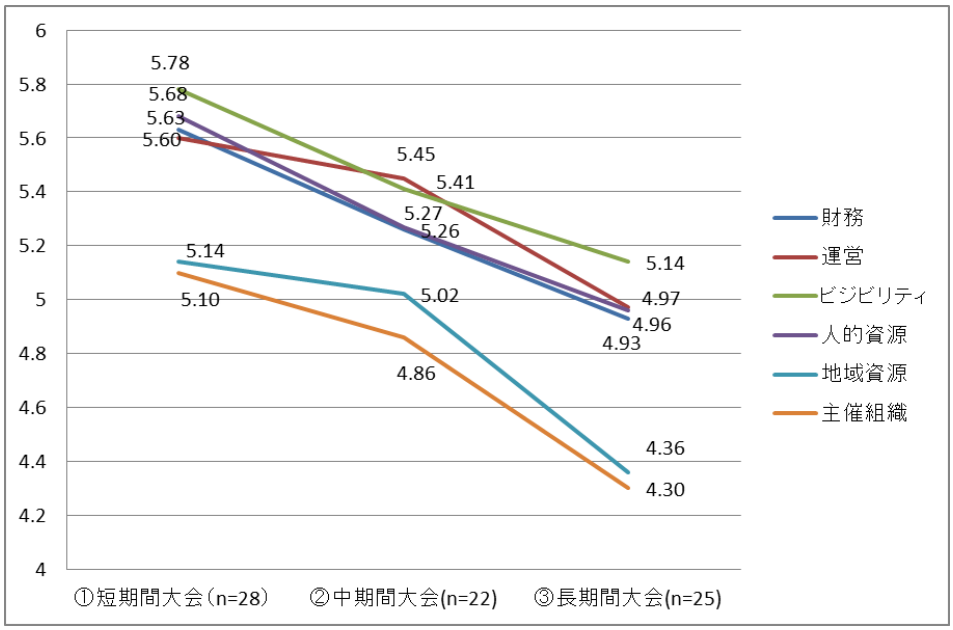

図 7　大会継続年数と各マネジメントイシューカテゴリーの取り組み

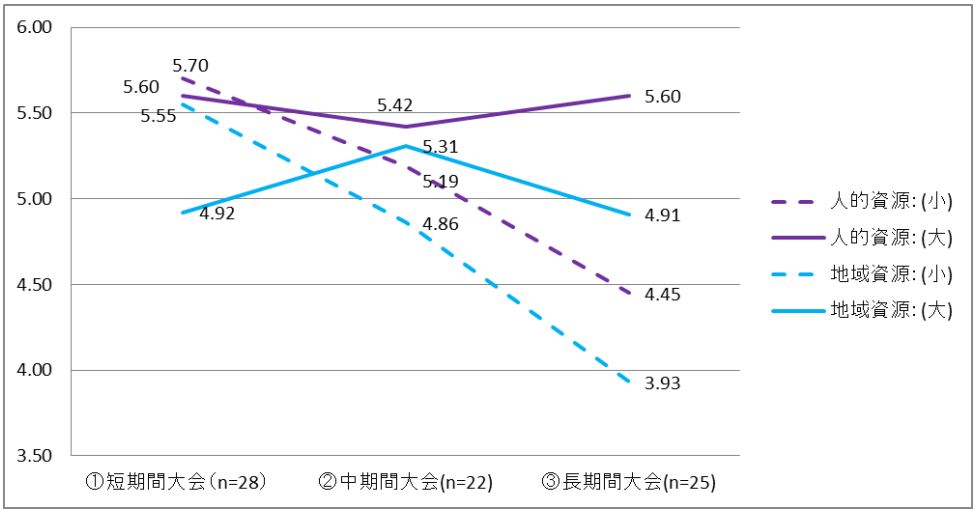

図 8　大会規模×大会継続年数とマネジメトイシューカテゴリーの取り組み

第 5 章　結論

第 1 節　市民マラソン大会の現状の把握：大会属性・大会開催目的

本研究では市民マラソン大会の大会規模, 大会継続年数による大会属性や大会開催目的の類型化を通じた現状の把握を一つ目の目的として掲げた．まず大会属性については，第 4 章 1 節の結果から大会規模, 大会継続年数における大会間の大きな差異が確認された. イベントの特性として多様な形態があることが指摘されているが（栗原, 2008 ； 岩崎, 2008),「スポーツイベントの市民マラソン大会」という特定の文脈においても同様の現況が確認された．また，開催種目の多様性も市民マラソン大会の特徴ではないだろうか. スポーツ参加者には個々人それぞれに多様なニーズが存在するが, 複数種目を開催することでそれらのニーズをより満たす可能性は高くなると考えられる．これは，スポーツイベントの参加者に対する効果的なマーケティングに繋がる選考構造（小島, 2011）の概念とも通ずる部分があり，より多くの多様な大会参加者を今後募るうえで重要な要素と考えられる.

次に大会開催目的に関しては，第 4 章 2 節にてコレスポンデンス分析を用いて把握，類型化を行った．95%の市民マラソン大会が 3 つ以上の大会開催の目的を掲げており，また，それらの目的をコレスポンデンス分析によって類型化したところ,「インナー・社会文化志向」,「アウター・社会経済志向」,「地域スポーツ志向」，という 3 つの大きな目的群に分割された.「地域スポーツ志向」のクラスターには「地域の PR」という地域スポーツの環境とは関係が薄いと思われる項目が含まれているが,「ご当地マラソン」と名の付く大会が多くあるように，市民マラ

ソン大会は地域に深く根ざしたイベントであり（日本経済新聞，2010），同一クラスター内の各目的と類似性が高いことは妥当と判断することができる．

また図 5 及び図 6 の各クラスターを併せて視覚的に解釈すると，第 2 クラスターの「アウター・社会経済志向」，及び第 3 クラスターの「地域スポーツ志向」を目的として掲げる大会が多く存在することが確認できる．地域への社会経済的効果はイベント開催地にとって最も大きな目的となり得ること（Malfas et al, 2004），また，市民マラソン大会が目的と定める効果がマラソン競技自体や当該地域のスポーツ振興，というのは本意に適ったものであろう．地方自治体におけるスポーツ施策イノベーション調査報告書（2011）では，自治体が評価するスポーツイベントの効果を，経済効果や観光振興といった地域外からの「アウター効果」と良好な地域コミュニティ形成等の地域内の「インナー効果」に大別した．そして，これまでのスポーツイベントの中心的役割であった「インナー効果」から「アウター効果」への昨今の移り変わりを指摘しており，「アウター･社会経済的目的を掲げる大会が多い」という本研究の結果とも適合するものである．つまり，市民マラソン大会は他のスポーツイベントと同様に，大会主催者の関心は地域外との交流の振興に重きが置かれており，地域経済や地域スポーツの振興，シティセールスといった効果を地域に広く波及する地域活性化のツール（中島ら，2010）として活用されていると捉えることができる．

第 2 節　マネジメントイシューの取り組みの把握

次に，本研究では，2 つ目の目的にマネジメントイシューへの取り組みの現状の把握，3 つ目の目的に大会規模，大会継続年数がマネジメントイシューへの取り組みに与える影響の検証，をそれぞれ据えた．第 4 章 3 節では各マネジメントイシューの得点を従属変数，大会規模，大会継続年数を独立変数に設定した二段階の二要因分散分析を用いて. それぞれの目的に適う分析を行った.

分析結果から, 大会規模及び大会継続年数のマネジメントイシュー全体への取り組みに対する主効果が確認された．大規模大会は小規模大会より取り組みの程度が高く，また，長期化している大会ほどマネジメントイシュー全体への取り組みの程度は低くなった. 次にカテゴリーごとの結果から，大規模大会は 8 つのカテゴリーにおいて取り組みの程度が有意に高く，短期間大会は「財務」,「運営」,「ビジビリティ」,「人的資源」,「地域資源」,「主催組織」，という 6 カテゴリーにおいて長期間大会よりも取り組みの程度が有意に高かった.

カテゴリーごとの結果を振り返ると, 概して大規模大会は多方面におけるマネジメントイシューへの取り組みが高く，大会開催回数が経過している大会ほど「財務」や「人的資源」といった 6 カテゴリーへの取り組みは全体的な低下傾向を示した．大会規模の観点から捉えれば，スポーツ組織は事業を拡大するのに伴ってステークホルダーの種類が多くなること（武藤，2008），また, 大きい規模の大会は顧客を満足させスポンサードや集客など多方面への努力が必要であること（高井，2011），といった指摘を踏まえれば，大規模大会における多方面への取り組みの高さ

は解釈が可能である．

また，大会継続年数の主効果及び多重比較について考察を行うにあたっては，有意差がみられたカテゴリーごとの異なった観点による解釈が必要であろう．まず，「財務」，「主催組織」においては，大会ごとのステークホルダーとの関係性が大きく関わっていると考えられる．堺屋（2008）は新しいイベントの運営過程において多くの困難や障壁が存在することを指摘しており，年数の経過と共に取り組みの程度が漸減している本研究の結果からも推察が可能である．つまり，年数の経過による取り組みの低下傾向は，市民マラソン大会の周囲のステークホルダーや大会参加者との関係性が構築から維持へと徐々に変化することに起因するのではないか．一例を挙げるならば，スポーツクラブ運営における既存顧客との関係維持の重要性が想起される．原田（2008）はクラブ運営における既存顧客を維持することの重要性を指摘しており，顧客との関係性の構築が維持よりも困難な取り組みになることを示唆している．市民マラソン大会でも同様に，スポンサーや大会運営関係者との関係性の構築には大きな労力を要するが，その関係性を維持する過程において徐々に当初の労力を必要としなくなることで，マネジメントイシューへの取り組みは低下傾向を示すと考えることが可能である．「財務」では大会をスポンサードする組織との関係性，「主催組織」では大会主催組織内の関係性に対して取り組む程度が同様の文脈において低下していくと推察できる．

また，「運営」や「ビジビリティ」に関しては，大会開催を重ねることで，大会運営のノウハウやマニュアルが組織に構築され取り組みの程度が低くなっていることが考えられる．組織にお

けるノウハウやマニュアルの第一の機能は「組織内における理解の共通化」である（広瀬, 2009）. ランナーの安全管理や参加者への情報提供, 地域住民からの支持の獲得などの一連の業務のノウハウやマニュアルが大会開催の経過によって大会主催組織に蓄積されると考えられるため, 長期間の大会ほど業務に対する理解の共通化が進み取り組みの程度は低くなると考えられる.

特記に値するのは，交互作用が確認された「人的資源」及び「地域資源」である．図 7 から読み取れるように，この 2 カテゴリーは大規模大会の条件下では年数ごとの取り組みに変化はほぼ見られないが, 小規模大会の条件下においては年次の経過に対応して取り組みの程度が低下している．これは「人的資源」及び「地域資源」の 2 カテゴリーは大会の継続年数だけではなく規模と併せることでその取り組みの程度は規定されると解釈ができる. つまり，小規模の大会においては, 本節で述べたステークホルダーとの関係性の変化や組織へのノウハウの蓄積といった要因によってその取り組みの程度は年次の経過と共に漸減すると考えられるが, 一方で大規模の大会においては, 開催回数の経過に関わらず各大会が等しく注力して取り組む必要のあるカテゴリーであることが示唆される.

また，図 9 は表 14 の群分けに基づいた大会継続年数の各群ごとのマネジメントイシューカテゴリーの平均値をもとにカテゴリカルデータとして扱い順位付けを示したものである. これは上位のカテゴリーほど当該群に当てはまる大会にとって取り組む重要性の高いマネジメントイシューであると解釈することができる.

全体を概観すると,「行政」や「ビジビリティ」,「運営」の重要度が安定して高く，上下動は

あるものの「財務」や「人的資源」といった経営資源の確保への取り組みの重要度も高いと判断できる．また，それぞれの群を概観すると，短期間大会では他の大会よりも「人的資源」や「財務」といった経営資源の確保の取り組みの重要度が高いことが読み取れる．また，中期間大会では経営資源の確保よりも，当日の大会運営に関わる取り組みや「相互依存性」に関するステークホルダーとの関係作りも重要とみられており，長期間大会では経営資源の確保の重要度が再度増している．

短期間大会（4～17年）		中期間大会（18～30年）		長期間大会（31年以上）	
行政	6.14	運営	5.45	行政	5.72
ビジビリティ	5.78	ビジビリティ	5.41	ビジビリティ	5.14
人的資源	5.68	行政	5.36	運営	4.97
財務	5.63	相互依存	5.33	人的資源	4.96
運営	5.60	人的資源	5.27	財務	4.93
地域資源	5.14	財務	5.26	相互依存性	4.83
関係性	5.14	地域資源	5.02	関係性	4.56
相互依存性	5.11	主催組織	4.86	競技性	4.39
主催組織	5.10	関係性	4.68	地域資源	4.36
競技性	5.00	競技性	4.58	主催組織	4.30
メディア	4.28	メディア	3.95	メディア	4.00
脅威	3.30	脅威	3.43	脅威	2.74

図 9　マネジメントイシューカテゴリーの平均値による順位付けの推移

※1. 図中の赤線は大会継続年数の主効果が確認されたカテゴリー

※2. 図中の青線は多重比較によって短期間・長期間大会間に有意差が確認されたカテゴリー

「行政」に関しては，市民マラソン大会は警備や公道のコース使用といった点で自治体との連

携は不可欠であり（日本経済新聞, 2010），また，表 11 に示されている通り，本調査の回答者の 65%が行政機関に所属していることも重要度の高さに関連していると考えられる．大会そのものの「運営」については，スポーツイベントにおける不測の事故や事件に対する事前のリスクマネジメントへの取り組みの必要性が指摘されており（野川，2008 ； 早乙女・中村，2012），多くのランナーが参加する市民マラソン大会においても大会運営における事前の取り組みは欠かせないものであろう．また，大会のイメージやブランドといった「ビジビリティ」は「無形の大会資産」として長い時間をかけて構築・維持する貴重な資産であり（富山，2008），継続期間に重要度が左右されない点からも持続的な取り組みの必要性がうかがえる．もちろん「財務」や「人的資源」はスポーツ組織を運営していく際に欠かせない貴重な資源である（山下，2007）．一方で「メディア」や「脅威」の重要度は総じて低い．これらは大会規模間で大きな差異がみられたことから, 大会の継続年数ではなく大会の規模によって取り組みの必要性や重要性が規定されるカテゴリーである．つまり，小規模大会においてこの 2 カテゴリーは「行政」や「ビジビリティ」に反して，大会運営におけるマネジメントイシューとなり得ていないことが推察される．市民マラソン大会には更なる戦略的な運営の実施が求められているが，戦略的経営の基本とは，何を取り組まないかを組織において決定することである（日本銀行宮崎事務所・日本銀行鹿児島支店, 2010 ； Porter・竹内, 2000）．各市民マラソン大会が自らの周囲の環境や大会規模，大会実施状況に照らし合わせ，「メディア」や「脅威」といった全ての大会運営に必須ではない事柄も含めた総合的な取り組みの決定を各々の大会で行うことが重要であると考えることが可能であ

る.

本項の結果及び考察が示すことは, 大会の経過年次によって大会運営上注力して取り組むべき事柄, いわゆるマネジメントイシューの取り組みの程度やその重要度合いが変化するということであり，第 2 章で示した Parent(2008)のマネジメントイシューの変化に関する見解を支持するものである. つまり, 市民マラソン大会の運営は開催地の行政と密なコミュニケーションを図り, 大会のイメージや評判を高めるための取り組みを持続的に行い，大会の開催に必要な財務的・人的資源の獲得を着実に行っていくことが大会の継続年数に関わらず重要であり, そのうえで各々の大会の実情に合わせた地域資源の活用やステークホルダーとの関係性の強化といった様々な事柄への取り組みを適宜取り入れる必要があると考えられる.

第 3 節　まとめ

本研究では，市民マラソン大会の現状を把握するための大会開催目的や大会属性の把握，並びに大会規模や大会継続年数の差異による大会運営上のマネジメントイシューへの取り組みの違いを明らかにすることをそれぞれ目的に据え, 市民マラソン大会の主催者に対するアンケート調査を実施した．第 4 章で示した結果から，市民マラソン大会には多様な大会規模や大会継続年数，開催種目が存在する様子が見られた．そのような多様な市民マラソン大会の多くは「アウター・社会経済的志向」,「地域スポーツ志向」，という 2 つの大きな目的群を掲げており，市民マラソン大会を梃とした地域経済や地域スポーツの活性化, シティセールスなどを進行させようと

する大会開催側の目的を読み取ることができる.

また，大会運営におけるマネジメントイシューへの取り組みに関しては，大規模の大会ほど多方面への取り組みの程度が高く，また，大会の継続年数が長くなるほどマネジメントイシューへの全般的な取り組みの程度は漸減していく様子が見てとれた. カテゴリカルデータにて継続年数別のマネジメントイシューへの取り組みの重要度を概観すると, 行政との連携や大会イメージや評判の構築，人的・財務的な経営資源の確保といったカテゴリーの重要度は各群とも共通して高かった一方で，メディアや外的な脅威への対応への取り組みの重要度は一貫して低かった. つまり，大会の規模や継続年数の違いによって注力すべき分野やその程度，重要性は移り変わるということである. 各市民マラソン大会は各々の現状を把握した上で，自らの大会の規模や開催回数の経過に合わせて大会運営の力点を戦略的な視点で変化させていくことが必要とされるのでないか.

本研究結果の実務的貢献はこの部分にあり，丸山（2011）や日本銀行宮崎事務所・日本銀行鹿児島支店（2010）によって戦略的大会運営の必要性が指摘されている通り，本研究の結果は戦略的・継続的運営に向けて，市民マラソン大会の主催者各々が今後の大会の運営を考える際の一つの指針を与え得るものと考える. 本研究の結果が，各々の市民マラソン大会の大会規模や継続年数によって規定される条件下において, その時々に合わせた適切な事業への取り組みの決定を行う際のデータとして活用できるものと考える. 戦略的運営を通じた継続的な大会の開催によって初めて地域に目的とした効果は波及するのであり（大嶋，2012），取り組むべき点を明確に

した大会運営への需要は尽きることはないであろう．また，学術的貢献として，現在年間 900 大会以上が行われている市民マラソン大会の規模や継続年数，開催種目，開催目的等の現状をまとめた点において，今後のスポーツイベントマネジメント研究における基礎的研究の一端となれば幸いである．

第 4 節　研究の限界

本研究における限界は大きく 3 点に収束される．まず 1 点目が本調査におけるサンプル数の限定性及び少なさである．本調査では E-mail 調査を用いて 80 大会から有効回答を得ることができたが，その対象は大会情報ポータルサイトにて E-mail アドレスを確認できた 162 大会に限定されている．市民マラソン大会が年間 900 大会以上開催されると仮定した場合（武藤, 2013），$p<.10$～$.05$ の範囲に調査結果の信頼率が収束するためには約 90～290 大会ほどのサンプル数が必要とされる（松岡, 2008）．E-mail 調査は他の調査と比較してコスト面において優位な地位を占める反面，郵送調査や FAX 調査，電話調査に比べて回収率が低いことが指摘されており（Dommeyer & Moriarty, 2000），本調査においても調査対象をポータルサイトに限定せずに拡大させること，並びに，E-mail だけではなく電話による回答の催促を行うことでこの課題は解消できた可能性がある．

2 点目はマネジメントイシューへの取り組みを規定する要因を大会規模，大会継続年数の 2 つのみに限定したことである．前述したように本研究の結果から，マネジメントイシューの取り組

みに対する大会規模，大会継続年数の影響が確認されたが，その他の要因として地域特性や大会実行委員会の規模・組織の多様性，財務基盤，等の要因も影響を与える可能性がある．本研究においては大会規模と大会継続年数のみに焦点を当てたが，影響を及ぼし得る他の要因もアンケート調査や二次的データとして収集することで，マネジメントイシューの取り組みに対するより広範な解釈が可能になると考えられる．

最後は，マネジメントイシューへの取り組みと市民マラソン大会の継続性の因果関係を証明できなかった点である．本研究では，大会の継続年数の違いによるマネジメントイシューへの取り組みの差異を明らかにしたが，大会が継続的に開催されていくこととの直接的な因果関係は検証できていない．マネジメントイシューの影響度合いの検証は，第 2 章で示したイシューマネジメントのプロセスにおける②特定されたイシューの確からしさの分析，及び③イシューに対する適切な対応の展開，といった部分にも関連することであり，引き続き検証する余地がある．今後の研究がこの課題を解決するためには，「大会の継続性」を測定するための妥当性と信頼性を担保した指標の設定が必要であろう．どのマネジメントイシューへの取り組みが「大会の継続性」に正の影響を及ぼすかを明らかにすることで，継続的な大会の開催による地域への種々の効果の波及に寄与することが可能である．また，本研究でも参考とした Parent(2008)や Leopkey&Parent(2009)がスポーツイベントの運営におけるマネジメントイシューの研究で用いたような質的アプローチ等，より広範な手法によってスポーツイベントの継続的な開催への道筋を探っていく必要があると考える．

参考文献一覧

・青山芳之（2009）スポーツによる「まちづくり」に関する一考察．順天堂スポーツ健康科学研究 1（2）：231－238.

・荒井勇気（2012）市民マラソン大会におけるスポーツ・スポンサーシップの目的に関する研究．早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 2011 年度修士論文.

・朝日新聞（2004）市民マラソン大会，息切れ．2004 年 4 月 23 日版.

・Dommeyer, C. J., & Moriarty, E. (2000). Comparing two forms of an e-mail survey: Embedded vs. attached. International Journal of Market Research.

・江頭満正（2010）「ツール・ド・おきなわ」参加者増加要因に関する研究：沖縄チャンプルーモデル．尚美学園大学総合政策研究紀要（19）：29－50.

・Friedman, M. T., Parent, M. M., & Mason, D. S. (2004). Building a framework for issues management in sport through stakeholder theory. *European Sport Management Quarterly*, *4*(3), 170-190.

・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（2008）スポーツチームのマネジメント．原田宗彦・小笠原悦子（編著）スポーツマネジメント．大修館書店：123－145.

・原田宗彦（2010）スポーツマネジメントの時代：新しいスポーツの時代―ニューエンデュアランスポーツ．月刊体育施設 2010 年 4 月号：38－39.

・原田宗彦（2011）スポーツマネジメントの時代：自治体におけるスポーツ施策イノベーション．月刊体育施設 2011 年 10 月号：30－31.

・広瀬一郎（2004）W 杯開催の事後検証：自治体による検証はなされたのか.

・広瀬一郎（2009）スポーツマネジメント：理論と実践．東洋経済新報社

・北海道銀行（2013）調査ニュース 2013 年 7 月号．北海道銀行（346）.

・岩崎博（2008）歴史・民族・宗教：イベントをする人間．イベント学会（編者）イベント學のすすめ．ぎょうせい：24－35.

・岩谷雄介，鈴木直樹，原章展，& 平田竹男．(2012). Research on Development Plans of National Citizen Marathons. スポーツ産業学研究, 22(1), 63-70.

・Jaques, T. (2008). Howard Chase: the man who invented issue management.Journal of Communication Management, 12(4), 336-343.

・梶原貞幸（2008）イベント学のパースペクティブ：坩堝としての「イベント学」と触媒としての「イベントの科学」．イベント学会（編者）イベント學のすすめ．ぎょうせい：12-23.

・関東財務局・経済調査課（2011）“走り”が生み出す経済効果：マラソンブームと市民マラソン大会―埼玉県内の例―．経済調査レポート.

・北村尚浩・川西正志・波多野義郎・柳敏晴・萩裕美子・前田博子・野川春夫（2000）生涯スポーツイベント参加者の大会満足度:菜の花マラソン参加者のスポーツライフスタイルによる比較．鹿屋体育大学学術研究紀要（23）：25－31.

・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：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

・小島勇介（2011）．参加型スポーツイベントの選好構造：市民マラソン大会へのコンジョイント分析の適用．早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 2010 年度修士論文.

・工藤康宏（2009）スポーツ・ヘルスツーリズムと地域振興．原田宗彦・木村和彦（編著）スポーツ・ヘルスツーリズム．大修館書店：156－177.

・栗原毅（2008）イベント評価方法論：イベント評価額の試み．イベント学会（編者）イベント學のすすめ．ぎょうせい：200－227.

・Leopkey, B., & Parent, M. M. (2009). Risk management issues in large-scale sporting events: A stakeholder perspective. European Sport Management Quarterly, 9(2), 187-208.

・Lozier, G. G., & Chittipeddi, K. (1986). Issues management in strategic planning. Research in Higher Education, 24(1), 3-14.

・Malfas, M., Houlihan, B., & Theodoraki, E. (2004). Impacts of the Olympic Games as mega-events. ICE.

・丸山智由（2011）市民マラソン，ブームから定着へ：地域活性化につながるマラソン大会とは．月刊地域づくり（262）.

・丸山智吉（2012）市民マラソン開催による経済効果と今後の課題．Best Value(28)．価値総合研究所：12－15.

・松橋崇史・吉倉秀和（2010）国際会議レポート 3：ヨーロッパ・スポーツマネジメント学会第 17 回大会．スポーツマネジメント研究 2（1）：69－74.

・松本耕二.（2008）. 障がい者スポーツイベントのマーケティング―大分国際車いすマラソンのマネジメント事例―. 山口県立大学学術情報, 1, 89-98.

・松岡宏高.（2005）. 国際スポーツイベントにおける経営資源の調達の現状と課題.

・松岡宏高（2008）スポーツマーケティングリサーチ．原田宗彦（編著）スポーツマーケティング．大修館書店：217－240.

・三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング（2013）「中小企業の経営課題に関する調査報告書」.

・武藤泰明（2008）決算と情報開示．スポーツファイナンス．大修館書店：150－163.

・武藤泰明（2013）地域スポーツと地域金融．月刊金融ジャーナル 2013 年 3 月号．日本金融通信社ニッキン：76－79.

・中島弘毅・成者政・鈴木直通・大窄貴史・葛西和廣・竹内信江・田中正敏（2010）地域スポーツイベントにおける経済波及効果の計測と地域活性化戦略の構築：「第 1 回塩尻市ぶどうの郷ロードレース」の分析を中心に．地域総合研究（11）：97－133.

・中村英仁・岡本純也・江頭満正・金子史弥（2010）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）：173－189.

・中司雄基（2012）スポーツ政策分野における政策革新：地方自治体のスポーツ振興計画に着

目して．早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 2011 年度修士論文.

・成田昌子・成田高宏（2010）「申し出の断り」表現における日本語・タイ語母語話者，および

タイ人日本語学習者の意味公式使用の相違．小出記念日本語教育研究会 18：23－37.

・日本銀行宮崎事務所・日本銀行鹿児島支店（2010）マラソン大会の経済効果．みやざきノー

ト.

・日本経済新聞（2004）市民マラソンの胸算用．2004 年 10 月 11 日版.

・日本経済新聞（2010）市民参加型フルマラソン構想．2010 年 1 月 28 日.

・日本経済新聞（2013）市民マラソンの舞台裏．2013 年 2 月 13 日版.

・日本経済新聞（2013）ニュースクール：マラソン大会なぜ増える？．2013 年 12 月 14 日版.

・野川春夫（2008）観るスポーツとするスポーツ：商品化が進むスポーツイベント．イベント

学会（編者）イベント學のすすめ．ぎょうせい：120－137.

・大嶋晃司（2012）スポーツイベントの地域間競争と価値変容：別府大分毎日マラソンを例に.

SSF スポーツ政策研究 1（1）：82－90.

・大竹弘和（2003）民活：民活による新宿シティハーフマラソンから．月刊トレーニング・ジ

ャーナル 25（2）．ブックハウス・エイチディ：74－78.

・小塩真司（2013）実践形式で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析．東京図書株

式会社.

・朴永炅・秋吉遼子・稲葉慎太郎・山口志郎・山口泰雄（2012）スポーツツーリズムによる地

域活性化のアクションリサーチ：沖縄県名護市のスポーツ観光のまちづくりを目指して．SSF スポーツ政策研究 1（1）：150－159.

・Parent, M. M. (2008). Evolution and issue patterns for major-sport-event organizing committees and their stakeholders. Journal of Sport Management, 22(2), 135-164.

・Porter. M. E・竹内弘高（2000）日本の競争戦略．ダイヤモンド社.

・斎藤恵理称・中村好男（2011）アディダスが展開した“迷走ランナー”向けアプローチ．スポーツ産業学研究（21）：85－90.

・西條剛央（2007）ライブ講義：質的研究とは何か．新曜社.

・酒井隆（2012）アンケート調査と統計解析がわかる本新版．日本能率協会マネジメントセンター.

・堺屋太一（2008）イベント・オリエンテッド・ポリシー．イベント学会（編者）イベント學のすすめ．ぎょうせい：1－10.

・坂牧政彦（2011）マラソンイベントのビジネスフィールド：東京マラソンの成功を背景に全国に広がる都市型大規模マラソンの舞台裏を検証する.イベント学会第 14 回大会研究大会要旨，106 号室　第 2 グループ―1.

・笹川スポーツ財団 HP「ジョギング・ランニング実施率推移（1998-2012）」. http://www.ssf.or.jp/research/sldata/data_population_01.html ．2013 年 10 月 1 日閲覧.

・笹川スポーツ財団（2012）スポーツライフ・データ 2012：スポーツライフに関する調査

報告書．日本パブリシティ．

・損保ジャパン・リスクマネジメント（2010）「平成 21 年度中小企業の経営課題に関する分析・調査」調査報告書.

・早乙女誉， & 中村好男. (2012). The Effects of The East Japan Earthquake Disaster on Walking Events: Decisions， Actions and Problems. スポーツ産業学研究， 22(1)， 179-185.

・猿渡順子（2011）インタビュー法．末田清子・抱井尚子・田崎勝也・猿橋順子（編著）コミュニケーション研究法．ナカニシヤ出版：142－155.

・社団法人日本イベント産業振興協会（2011）「平成 21 年度国内イベント市場規模」推計報告書.

・高井聡（2011）スポーツイベントと集客戦略．原田宗彦（編著）スポーツ産業論第 5 版．杏林書院：170－179.

・田崎勝也（2003）大学生の言語学習に関する認識的信念：コレスポンデンス分析による探索的研究，フェリス女学院大学文学部紀要 38：123－135.

・冨山浩三（2008）組織行動と発展．原田宗彦・小笠原悦子（編著）スポーツマネジメント．大修館書店：74－93.

・Tucker， K.， Broom， G.， & Caywood， C. (1993). Managing issues acts as bridge to strategic planning. Public Relations Journal， 49(11)， 38-40.

・臼井哲也 (2001) インターネットによるマーケティング調査の現状と課題. 商学研究論集 (15) :

599－614.

・早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室・電通ソーシャルスポーツ・イノベーションチーム（2011）地方自治体におけるスポーツ施策イノベーション調査報告書.

・渡辺律子・塩月亮子・丹野忠晋（2013）地域資源を生かしたスポーツツーリズムの在り方について : 自転車イベントにおける健康安全管理と水分摂取についての検討. 跡見学園女子大学文学部紀要（43）: 211－231.

・山下秋二（2007）スポーツ組織の仕事．山下秋二・原田宗彦（編著）図解スポーツマネジメント．大修館書店：30－41.

・吉村宰（2003）Web 調査の現状と課題：調査誤差の分類と対処の観点から．2003 年日本行動計量学会第 31 回大会チュートリアルセミナー.

情報戦略モデル研究所（2010）経営戦略策定の主要メソドロジー．情報戦略モデル研究所（出版）経営戦略の基礎とメソドロジー（2）.

資料

2013 年〇月〇日

早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室

市民マラソン大会　大会主催者　様へのアンケート

このアンケートは、学術研究を目的に、早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室が市民マラソン大会の大会主催者に対して実施しております。ご回答は匿名でいただき全て統計的に処理致しますので、皆様にご迷惑をお掛けすることは絶対にございません。

以上の趣旨をご理解頂き、どうか率直なご回答をお寄せ下さいますようお願い申し上げます。

・以下の質問にお答えいただく際には、可能な限り、**貴大会の大会主催**として明記されている組織に所属され、運営・企画に携わったご経験のある方にお答えいただきますようお願い致します。

Q1-1.　貴大会では、大会の開催によって地域にもたらされる**どのような効果を目的として持っていますか。**
下記の選択肢より、**持っている目的に当てはまるものの上部欄のチェックボックスをいくつでもクリックしてください**

□	□	□	□	□
1.住民意識の一体化	2.地域のＰＲ	3.商店街の活性化	4.住民の連帯感の醸成	5.地域文化の見直し

□	□	□	□	□
6.観光客数の増加	7.地域経済への波及	8.スポーツ参加率の上昇	9.国際意識の向上	10.地域スポーツの活発化

□	□	□	□	□
11.地域の誇りや住民の自信の獲得	12.地域ホスピタリティの向上	13.ボランティア参加の増加	14.マラソン人気の高まり	15.目的としている効果は特にない

Q1-2.　**Q1-1 の選択肢以外に期待する効果がある場合**、下記枠内に具体的にいくつでもご記入ください

Q2-1.　貴大会では、**大会を継続的に開催していくために**、現在下記の項目にどの程度注力して取り組んでいますか。
当てはまる番号（1～7）の下の**チェックボックスをそれぞれひとつずつクリック**してください。

	全く取り組んでいない						とても取り組んでいる
	1	2	3	4	5	6	7
（例）当日の効率的な大会運営	□	□	□	□	□	□	□
1.　大会スポンサーの確保	□	□	□	□	□	□	□
2.　大会ボランティアの育成	□	□	□	□	□	□	□
3.　流行病への対応	□	□	□	□	□	□	□
4.　大会に対する地域住民からの支持の獲得	□	□	□	□	□	□	□
5.　大会の評判の向上	□	□	□	□	□	□	□
6.　大会ボランティアの確保	□	□	□	□	□	□	□
7.大会に対する行政からの資金的支援の獲得	□	□	□	□	□	□	□
8.大会開催による経済的効果の創出	□	□	□	□	□	□	□
9.参加者の大会参加費の確保	□	□	□	□	□	□	□
10.大会当日のランナーの健康状態の管理	□	□	□	□	□	□	□
11.交通規制に関連した大会時間の調整	□	□	□	□	□	□	□
12.大会関連組織（ステークホルダー）の要求の調整	□	□	□	□	□	□	□
13.大会を所管している行政との連携	□	□	□	□	□	□	□

全く取り組んでいない　　とても取り組んでいる

1 － 2 － 3 － 4 － 5 － 6 － 7

	1	2	3	4	5	6	7
14.ブランディングによる他のマラソン大会との差別化	□	□	□	□	□	□	□
15.メディアによる好意的な報道の促進	□	□	□	□	□	□	□
16.大会による周辺混雑の緩和	□	□	□	□	□	□	□
17.大会のイメージの向上	□	□	□	□	□	□	□
18.大会実行委員会内の役割に応じた適切な権限配分	□	□	□	□	□	□	□
19.大会費用の効率的な使用	□	□	□	□	□	□	□
20.大会運営における委託業者（運搬、設営等）の活用	□	□	□	□	□	□	□
21.十分な数の審判の確保	□	□	□	□	□	□	□
22.メディアによる否定的な報道の防止	□	□	□	□	□	□	□
23.ランナーへの大会に関する情報発信	□	□	□	□	□	□	□
24.審判の質の確保	□	□	□	□	□	□	□
25.テロ行為の防止	□	□	□	□	□	□	□
26.大会開催中の警備体制の管理	□	□	□	□	□	□	□
27.大会実行委員会内の中心的人材の確保	□	□	□	□	□	□	□
28.地域にある特徴的な施設資源（街路、橋等）の大会への活用	□	□	□	□	□	□	□
29.大会関連組織（ステークホルダー）での協力関係の構築	□	□	□	□	□	□	□
30. 大会開催中のランナーの安全確保	□	□	□	□	□	□	□
31. 地域の特徴的な文化・社会資源（祭り、イベント等）の大会への活用	□	□	□	□	□	□	□
32. 参加者に対する適切なサービス（宿泊施設、輸送手段等）の提供	□	□	□	□	□	□	□

Q2-2. **Q2-1 の項目以外に**、継続的な開催を考えるにあたって注力して取り組んでいることがある場合、下記枠内に具体的にいくつでもご記入ください

Q3.**貴大会について**お伺いします。下記（）内にご記入ください。

1)貴大会の実施種目 / フル、ハーフ、10 ㎞、等	（　　）
2)貴大会の 2013 年度大会の参加定員 / 全種目の総計をお答えください	（ ）人
3)貴大会の継続年数 / 2013 年度大会で何回目の開催ですか	（　　）回目

Q4.　ご回答者様自身の事についてお伺いします。下記（）内にご記入ください。

1)ご回答者様所属組織名	（　　）
2)ご回答者様大会運営経歴 / 2013 年度大会で何年目ですか	（　　）回目

質問は以上です。
お手数ではございますが、本データを E-mail にて〇〇〇@ruri.waseda.jp(早稲田大学　田中)宛に
〇月〇日までにお送りください。ご協力誠にありがとうございました。

謝辞

私が学部 4 年生の 8 月，原田宗彦先生の貴著に憧れ，東伏見キャンパスの研究室に初めてご挨拶にお伺いした時のことを今でも鮮明に覚えています. 緊張していた私の話を最後まで温かく丁寧に聞いて頂き，原田研究室への志望を改めて強くしたことを記憶しています．あの時から 2 年半. 修士論文の進捗と共に, 時が経つのは本当に早いことを日々感じつつ, 多くの方のご指導・ご支援によって充実した大学院生活が送れていることを実感しています.

まず，この 2 年間本当に手厚く接して頂いた原田宗彦先生を初めとする先生方に厚く御礼を申し上げます.

「知識は山のようなもの, 裾野が狭いと高い山にならない. 色々なことに興味を持ち学びなさい.」初めて参加したゼミでの先生のこの言葉を胸に, 自らの興味関心の赴くままに様々なことを学び, 挑戦することができました．先生には私の至らなさ故にご迷惑ばかりお掛け致しましたが，常に温かく分け隔てのないご指導，ご鞭撻を賜りましたこと心より感謝申し上げます．また，副査の依頼を快諾して頂いた木村和彦先生，作野誠一先生，研究に対する鋭いアドバイスをいつも下さった松岡宏高先生にも御礼申し上げます.

また、原田研究室の先輩方のご指導なくして，修士論文の執筆を終えることは決してできませんでした．いつも研究に対する的確な指摘をして頂き，公私問わず真摯に付き合って下さった押見大地先生．自らの研究時間を割いて多くの時間を共に過ごして頂いた山下玲さん．ゼミの時間

内外で何度も何度も研究の方向修正をして頂いた,研究の先輩でもあり人生の先輩でもある博士課程の方々（石井十郎さん，吉倉秀和さん，柴田恵里香さん，深堀理一郎さん，福原崇之さん，伊東克さん）．公私共々心より尊敬できる先輩方と日々過ごせたことは何物にも代えがたいものと存じています．また，昨年度に卒業された先輩方（松井くるみさん，新井萌さん，飯塚啓太さん，樋口いづみさん，兵頭陽さん）．自らの論文の作成を通じて，先輩方の凄さを日々再確認しておりました．実の兄，姉のような皆様を心より慕い尊敬しています．

そして，この 2 年間研究室内外で共に勉学に勤しんだ安藤絵里奈さん，喜多なつみさん，辛文さん，助川智洋さん，にも感謝申し上げたい．いつも笑顔で穏やかな皆様の励ましのお蔭でここまで頑張ることができました.皆様と学生生活の最後を過ごせたことは今後の大きな財産です.本当にありがとうございました．また，同期のような後輩である岩田大佑さん，中路貴大さん，桃田真実さんにも感謝申し上げます．更に，本研究へのご尽力を賜りました全国の市民マラソン大会主催者の皆様にも謹んで御礼を申し上げます．

今後は今までの学びを実際のビジネス現場での活躍に昇華させることのできるよう,人との繋がりを大切に日々精進していきたいと思います．最後となりますが，いつも故郷の山形から見守り,私の自己選択をそっと後押ししてくれる父と母に最大級の感謝を申し上げ,謝辞と致します．

2014 年 2 月 20 日

田中　浩基