

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 이슈の取り組みに及ぼす影響

スポーツビジネス研究領域

5012A037-0 田中 浩基

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1. 研究の背景

昨今、我が国において数多くのスポーツイベントが開催されており、その中でも一際注目を集めるのが全国各地域で年間 900 大会以上が行われる市民マラソン大会である（大嶋，2011；武藤，2013）。2007 年に初開催された「東京マラソン」を皮切りに、大阪や神戸，名古屋といった大都市圏においても次々と大会が新設され、生涯スポーツの一大イベントとしての地位を築いた（野川，2008）。

市民マラソン大会の興隆の背景には、健康志向やマラソン人気等の要因と並んで、消費の誘導や地域スポーツの振興といった種々の効果を地域に及ぼそうとする主催者側の目的が存在する（工藤，2009）。大会の開催を中止する事例が散見される状況下において、市民マラソン大会には一層の戦略的取り組みが必要とされている（丸山，2012）。しかし、そもそもの市民マラソン大会の現状の把握や大会運営組織の視点に立脚したイベントマネジメントの体系的な研究は少ない（中村ら，2010）。

他方、企業経営やイベント運営において、経営上取り組む必要のある事柄は「マネジメント 이슈」と表現される。スポーツイベントマネジメントの分野においても、Parent（2008）はイベント運営におけるマネジメント 이슈を予め理解しておくことが効率的なイベント運営を導くことを指摘しており、今後の市民マラソン大会の戦略的運営の発展のために、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 이슈に着目することとする。

従って、本研究では、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 이슈への取り組みの程度を把握すると共に、③大会属性がマネジメント 이슈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。目的①及び②の達成は市民マラソン大会の基礎的情報として今後の研究発展へ繋がるものとする。また、目的③を明らかにすることで、各大会が各々の大会規模や開催年次に併せた適切な取り組みの意思決定を促し、市民マラソン大会の戦略的な運営を推進すると考える。

2. 先行研究

マネジメント 이슈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。その中でも、Leopkey&Parent（2009）は国際スポーツイベントを対象に 15 カテゴリー45 項目からなるマネジメント 이슈把握の枠組みを提示し、異なる種目・規模による本枠組みの検証の必要性を示している。本研究では Leopkey&Parent（2009）の枠組みをもとに、予備調査にて枠組みの修正を経たうえで本調査にて用いることとする。

3. 方法

本研究では、Leopkey&Parent（2009）の枠組みを修正し、本調査で用いる質問項目を設定するために 2 度の予備調査を行った。市民マラソン大会の主催組織に属する専門家 2 名に対する半構造化インタビュー調査、並びに専門家チェックを経て、マネジメント 이슈の取り組みに関する 12 カテゴリー 32 項目を設定した。設定した 12 カテゴリーはそれぞれ、「財務」、「運営」、「ビジビリティ」、「人的資源」、

「競技性」,「相互依存性」,「メディア」,「主催組織」,「地域資源」,「関係性」,「行政」,「脅威」である。その他にも,広瀬(2004)を参考に大会開催目的,また,大会規模,大会継続年数等の大会属性も同様に本調査の質問項目として設定した。

本調査ではマラソンポータルサイト等で E-mail アドレスを確認できた全国 162 大会に対して質問紙を添付して回答を依頼する E-mail 調査を採用した。

本調査によって得られた結果に対して,大会開催目的の把握・類型化を図るためにコレスポネンセス分析を行った。また,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検証するために二要因分散分析を行った。

4. 結果と考察

E-mail アドレスを確認できた全国 162 大会の主催組織に対して 2013 年 10 月 31 日から同年 12 月 3 日の期間に調査を実施した結果,80 大会から有効回答を得た。また,二要因分散分析には大会規模,及び大会継続年数の双方を回答した 75 大会のみ用いた。

(1) 大会開催目的の把握・類型化

大会の開催目的 14 項目について 2 件法,複数回答で尋ねた。それぞれの目的を類型化するためにコレスポネンセス分析を行った結果,2 次元の累積寄与率は 33.6%であった。それぞれの目的は①インナー・社会文化志向,②アウター・社会経済志向,③地域スポーツ志向,と 3 つに大別された。また,多くの大会は②,③の目的群に属していた。

(2) マネジメントイシューへの取り組み

マネジメントイシューへの取り組み 13 カテゴリー 32 項目について 7 段階リッカート尺度で尋ねた。初めに,32 項目の平均得点を従属変数,大会規模・大会継続年数を独立変数に設定した二要因分散分析を行った結果,マネジメントイシュー全体に対する大会規模,大会継続年数,双方の有意な主効果が確認された。マネジメントイシュー全体への取り組みは大規模大会ほど高く,開催年次が経過するにつれて低くなった。次に,より詳細なマネジメントイ

シューの変化を捉えるために,大会規模・大会継続年数を独立変数,それぞれのカテゴリーの合成得点を従属変数に設定した二要因分散分析を行った。分析の結果,大会規模の有意な主効果が確認された 8 カテゴリー全てにおいて,大規模大会が有意に高い値を示した。これは,事業の拡大に伴うステークホルダーの増加(武藤,2008),大規模大会における多方向への努力の必要性(高井,2011)によるものと考えられる。また,大会継続年数の面では,有意な主効果が確認された 3 カテゴリー全てにおいて長期間大会が短期間大会よりも有意に低い値を示し,年数が経過するごとに値が漸減した。これはステークホルダーとの関係性の変化,及び組織内における理解の共通化(広瀬,2009)に起因すると考えられる。

5. 結論

(1) 大会開催目的の把握・類型化

コレスポネンセス分析の結果から,地域外からの観光客の誘客やシティセールス,地域スポーツの振興等を多くの市民マラソン大会は志向しており,上記の効果を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現状を捉える事が可能である。

(2) マネジメントイシューへの取り組み

二要因分散分析の結果が示すのは,大会の規模や継続年数の変化によってマネジメントイシューへの取り組みの程度は変化するということである。本研究の結果は,各々の大会の規模や継続年数に規定される条件下において,その時々に合わせて適切な事業への取り組みを戦略的視点で決定していく際の一つの指針になるものと考ええる。

6. 研究の限界

まず,本研究で用いたサンプル数は 80 であったが,更なるサンプル数の確保が調査結果の信頼性の向上には不可欠である。また,マネジメントイシューへの取り組みに影響を与える他の要因もデータとして収集することでより広範な解釈が可能になる。