

令和 6 年 5 月 30 日現在

機関番号：12102

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2023

課題番号：21K17563

研究課題名（和文）地方創生に資する参加型スポーツイベントの社会効果発生機序

研究課題名（英文）Mechanisms of Social Impacts of Participatory Sports Events that Contribute to Local Community Development

研究代表者

松尾 博一（MATSUO, Hirokazu）

筑波大学・体育系・助教

研究者番号：20835251

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究では、地方における大規模スポーツイベントの開催がもたらす社会効果、及び社会効果を生み出す機序を明らかにすることを試みた。研究期間全体を通して得られた成果は、インタビュー調査を通じた地方の大規模スポーツイベントにおける社会効果の先行要因として、参加型スポーツイベントとは異なる文脈の研究と同様に顧客参加行動と顧客市民行動が抽出されたこと。新たな先行要因としての「目標設定」が顧客参加行動として、「仲間との交流」が顧客市民行動として抽出されたこと。既存尺度を用いたモデル化には限界があり、文脈に合った顧客価値共創行動の尺度から開発から始める必要があること明らかになったことである。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究における研究成果の学術的意義は、スポーツイベントをその参加者に提供するサービスとして捉え、サービス科学分野で用いられているサービス・ドミナント・ロジックを援用することによって、社会効果の先行要因としてスポーツイベントの規模や質だけでなく、そのイベントに対する参加者の関わり方が、その参加者自身が獲得する社会的価値を高める可能性を示唆したことである。また、それによってこれまで客観的に評価することができなかった地方創生を目的としたスポーツイベントの評価手法の開発に繋がる新たな知見を提供することができた。今後この研究が発展することで、エビデンス・ベースでのスポーツ施策の実施に繋がるものと考えられる。

研究成果の概要（英文）：This study attempted to identify the social impact of large-scale sporting events in rural areas and the mechanisms that generate social impact. The results obtained throughout the study period were that customer-participation behavior and customer-citizenship behavior were extracted as antecedents of social impact in large-scale sporting events in rural areas through interviews, as in studies in contexts different from participatory sporting events. The interview survey extracted Customer-citizenship behavior as an antecedent of social impact in large-scale local sporting events. "Goal setting" as a new antecedent was extracted as customer-participation behavior, and "interaction with peers" was extracted as customer-citizenship behavior. It became clear that modeling using existing scales has limitations and that it is necessary to start with the development of a scale for customer value co-creation behavior that fits the context.

研究分野：Sports Science

キーワード：地方創生 大規模参加型スポーツイベント マラソン大会 社会効果 価値共創

1. 研究開始当初の背景

(1) 社会的背景

東京一極集中を是正し、地方の人口減少に歯止めをかけ、日本全体の活力を上げることを目的とした一連の政策として、2014年より地方創生が推進されてきた。その中で、2018年に閣議決定された「第2期 まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、「スポーツ・健康まちづくり」という項目が新たに創設され、「各地域がスポーツの持つ潜在的で多様な価値を積極的に引き出し、多様な社会課題の解決に取り組むとともに、様々なスポーツ関連領域で活躍する優秀な人材を継続的に育成・輩出すること」が推進されている現状にあった。一方で、このような背景から地方創生を目指した大規模スポーツイベント等のスポーツ関連施策が様々な自治体において行われているものの、実際にどのような効果が得られているのかを評価することができていないのが実情であった。

(2) スポーツイベントの社会効果

「第2期 まち・ひと・しごと創生総合戦略」において、第一の柱として掲げられたスポーツを活用した経済・社会の活性化という観点から、経済効果と社会効果の両面よりスポーツイベントの効果について検討することが望まれていた。しかし、経済効果の算出方法については、国内外において統一性の欠如や長期的視点の欠落など、様々な問題点があると指摘されており (Taks et al., 2011)、正確に算定することが難しかった。一方で、こうした経済効果と対比される形で、スポーツイベントの社会効果が注目されている。社会効果とは、地域住民が味わう祝祭的な気分や地域に対する誇り、社会的連帯の強化といった心理的所得を指し (原田, 2008)、地域住民の認知的な側面から検証が行われていた。

2. 研究の目的

地方における大規模スポーツイベントの開催がもたらす社会効果、及び社会効果を生み出す機序を明らかにし、これまで客観的に評価することができなかった地方創生を目的としたスポーツイベントの評価手法を提案することを目的とした。

3. 研究の方法

(1) 半構造化インタビューを用いた質的調査

インタビュー調査については、大規模な参加型スポーツイベントの事例としてつくばマラソンを対象とし、過去につくばマラソンへの参加経験のある成人男女20名を対象に、半構造化面接法を用いて調査(1人あたり約60分)を行った。調査内容に際しては1. マラソン大会への参加によって獲得した主観的な価値意識、2. 価値の向上に繋がった自身の行動(顧客価値共創行動)について質問をし、インタビューの後に取得した音声データから逐語録を作成した上で、質的データ分析手法である継続的比較法 (Boeije, 2010) を用いて分析した。次に、スポーツの社会効果 (Lee et al., 2013) 及び顧客価値共創行動 (Youjæ & Taeshik, 2013) の構成概念に基づいて事前に設定したコードに本研究の操作的定義と照らし合わせながらテキストデータを当てはめ、演繹的コーディングを行った。なお、演繹的コーディングに使用したコードに当てはまらない概念が抽出された場合には、帰納的コーディングを行い新たな概念を構築することとした。データの解釈には、インタビュー内容と文献資料及び大会の公式ページなどの内容を比較するトライアングレーション、また対象者にインタビューの内容と分析結果を共有し、対象者の認識との齟齬がないことを確認するメンバーチェックを行った。その後、対象者から最終確認を受けた後、質的分析のピアレビューを依頼した質的研究を専門とする研究者との協議によって最終的な結論を導くピアディブリーフィングを行い、分析内容の妥当性を確認した。

(2) アンケートを用いた量的調査

アンケート調査においては、Web調査を活用して過去1年間に国内のマラソン大会参加経験のある者1041名を対象に、スポーツの社会効果 (Lee et al., 2013) 及び顧客価値共創行動 (Youjæ & Taeshik, 2013) の尺度を用いて概念間の因果関係を明らかにし、モデル化することを試みた。社会効果尺度として、5因子15項目の社会効果尺度を採用した。本尺度は、スポーツを文脈とした社会効果研究として行われた先行研究 (Lee et al., 2013) において開発され、「人的資本」、「社会関係資本」、「集団的アイデンティティ」、「ウェルビーイング」、「健康リテラシー」の5因子15項目で構成されている。また、顧客価値共創行動尺度として、2次因子構造の8因子29項目の顧客価値共創行動尺度を採用した。本尺度は、Youjæ & Taeshik (2013) によって開発され、「情報探索」、「情報共有」、「責任ある行動」、「個人的な相互作用」の4因子から構成される「顧客参加行動」、「フィードバック」、「推奨」、「援助」、「寛容さ」の4因子から構成される「顧客市民行動」という2次因子構造の8因子29項目で構成されている。社会効果、顧客価値共創行動尺度はリッカート尺度を採用し、「とてもそう思う」から「まったくそう思わない」の7段階尺度で測定した。その他、デモグラフィクス項目(性別、年齢、マラソン大会出場歴(期間)、マラソン大会出場歴(回数)、直近で参加したマラソン大会、直近の大会で走った

距離))及び大会への期待を測定する項目を設定した。分析は、SPSS29.0、およびSPSS AMOS29.0を用いて行われた。尺度の信頼性及び妥当性は確認的因子分析、構成概念信頼性(Construct Reliability: CR)、平均分散抽出(Average Variance Extracted: AVE)の算出により行われた。

4. 研究成果

(1) 質的調査による成果

表1は、分析によって抽出されたマラソン大会への参加によって獲得した主観的な価値意識を示しており、大規模マラソンイベントへの参加による獲得価値として、快感情(主観的ウェルビーイング)と生きがい(心理学的ウェルビーイング)から構成される「ウェルビーイング」、オフラインの繋がりとオンラインの繋がりに構成される「社会関係資本」、競技パフォーマンス、基礎的体力、汎用的スキルから構成される「人的資本」、マラソン以外の日常生活においても生活の質を高めるような「健康」が抽出された。分析の枠組みとして使用した先行研究(Lee et al., 2013)との主な相違点は、所属する集団への誇りや帰属意識の変化を示す「集団的アイデンティティ」と健康に関する知識や行動の変化を示す「健康リテラシー」が抽出されず、マラソン大会への事前準備や参加を通じた直接的な健康状態の変化が価値として認識されていることであった。

表1. 分析によって抽出されたマラソン大会への参加によって獲得した主観的な価値意識

メインカテゴリー	サブカテゴリー	定義
ウェルビーイング	快感情(主観的WB)	マラソン大会を通して得られる喜びや達成感などの即時的なポジティブ感情
	生きがい(心理学的WB)	マラソン大会に出場することによって得られる充実感や生きがいなどの長期的なポジティブ感情
社会関係資本	オフラインの繋がり	マラソン大会に向けた練習会への参加などを通して得られるオフラインでの繋がり
	オンラインの繋がり	マラソン大会に向けたSNSでの情報交換などを通して得られるオンラインでの繋がり
人的資本	競技パフォーマンス	マラソンでのタイム向上に繋がるような競技パフォーマンスの向上
	基礎的体力	マラソン以外の日常生活においても生活の質を高めるような基礎的な体力の向上
	汎用的スキル	マラソン以外の仕事などに活かせるタイムマネジメント等の汎用的スキルの向上
健康		マラソン以外の日常生活においても生活の質を高めるような健康の改善

表2は、分析によって抽出されたマラソン大会における顧客価値共創行動を示しており、大規模マラソンイベントへの参加に伴う顧客価値共創行動として、目標設定、責任ある行動、情報探索で構成される顧客参加行動、および仲間との交流と援助行動で構成される顧客市民行動が抽出された。分析の枠組みとして使用した先行研究(Youjae & Taeshik, 2013)との主な相違点は、顧客参加行動において「情報共有」と「個人的な相互作用」、顧客市民行動において「フィードバック」、「推奨(アドボカシー)」、「寛容さ」が抽出されなかったことである。一方で、本研究では、新たに顧客参加行動において「目標設定」、顧客市民行動において「仲間との交流」が抽出された。したがって、先行研究における顧客価値共創行動とは異なる参加型スポーツイベント特有の顧客価値共創行動が示された。

表2. 分析によって抽出されたマラソン大会における顧客価値共創行動

メインカテゴリー	サブカテゴリー	定義
顧客参加行動	情報探索	事前に自分から必要な情報を取得するような行動
	責任ある行動	大会規則や方針に従うとともに、スタッフの指示に従って協力的に振る舞うような行動
	目標設定	大会に向けて自分自身の目標を設定し、その達成に向けて努力するような行動
顧客市民行動	援助行動	他の参加者に必要な情報を共有したり、困っている場合には手助けをしたりするような行動
	仲間との交流	大会への準備から参加を通して、共にマラソンを行う仲間との練習や交流をするような行動

(2) 量的調査による成果

表3は、社会効果におけるそれぞれの平均値、標準偏差、因子負荷量、構成概念信頼性及び平均分散抽出を示している。分析の結果、 $2/df$ (基準値 5.00)(Schumacker & Lomax, 2010)、CFI(comparative fit index)(基準値 0.90)の適合度指標が基準値(Hair et al., 2005)を満たした。RMSEA(root-mean-square error of approximation)(基準値 .080)についても、基準値を満たした。収束的妥当性を示すAVEは、.69から.79と基準値とされる.50(Fornell & Larcker, 1981)を上回り、信頼性を示すCRは、.87-.92と基準値とされる.60(Bagozzi and Yi, 1988)を上回った。

表 3. 社会効果の記述統計

項目	平均	SD	β	CR	AVE
人的資本				.90	.74
1. マラソン大会への参加を通して、人として成長し続けていると感じられた	2.74	1.17	0.893		
2. マラソン大会への参加を通して、何らかの知識・技術・能力を磨き続ける機会を得られた	2.81	1.17	0.819		
3. マラソン大会への参加を通して、人として成長するために必要な知識・技術・能力を得られた	2.94	1.18	0.867		
社会関係資本				.92	.79
1. マラソン大会への参加を通して、地域や友人・仲間との信頼感や一体感を享受した	3.01	1.34	0.861		
2. マラソン大会への参加を通して地域や友人・仲間と交流している際に、信頼感や一体感を共有しているように感じられた	3.06	1.36	0.903		
3. マラソン大会への参加を通して、地域や友人・仲間から信頼され、協力的な人たちと一緒に活動をしているように感じられた	3.18	1.38	0.9		
集団的アイデンティティ				.91	.76
1. マラソン大会への参加を通して、住んでいる場所や働いている地域、グループなどのコミュニティへの帰属意識が強まった	3.35	1.44	0.87		
2. マラソン大会への参加を通して、自分が住んでいる地域や職場などの友人や同僚等と「私たち」や「仲間」という感覚を共有することができた	3.28	1.46	0.886		
3. マラソン大会への参加を通して、自分が住んでいる地域や職場などの友人や同僚等と目標や考え、意見などを共有することができた	3.32	1.49	0.861		
ウェルビーイング				.87	.69
1. マラソン大会への参加を通して、自分の心身の健康や人間関係が充実しているように感じられた	2.63	1.10	0.849		
2. マラソン大会への参加を通して、自分の生活全体が充実しているように感じられた	2.54	1.05	0.799		
3. マラソン大会への参加を通して、自分が健康で、幸福で、感謝されているように感じられた	2.66	1.17	0.843		
健康リテラシー				.88	.71
1. マラソン大会への参加を通して、健康を維持するための基本的な知識と社会的なスキルを身につけられた	2.84	1.16	0.874		
2. マラソン大会への参加を通して、日常において健康を維持するための基本的な健康に関する情報を手に入れたり、活用したりすることができた	2.78	1.14	0.827		
3. マラソン大会への参加を通して、健康に関する適切な意思決定をするための基本的な健康情報やサービスにアクセスし、理解し、活用する能力を得られた	3.00	1.25	0.826		
	$\chi^2(df)$		RMSEA	CFI	
	4.286		.056	.981	

表 4 は、顧客価値共創行動におけるそれぞれの平均値、標準偏差、因子負荷量、構成概念信頼性及び平均分散抽出を示している。分析の結果、「情報探索」において信頼性を示す CR が .46、また収束的妥当性を示す AVE において .25 と基準値を大幅に下回る値であったことから、本研究における分析においては「情報探索」を取り除いて分析を進めることとした。その上で再度確認的因子分析を行ったところ、CFI (comparative fit index) (基準値 0.90) の適合度指標が基準値 (Hair et al., 2005) RMSEA (root-mean-square error of approximation) (基準値 .080) について基準値を満たした。2/df (基準値 5.00) (Schumacker & Lomax, 2010) については基準値を上回り 5.521 となったが、CFI 及び RMSEA にて基準値を満たしていることから、許容範囲内のモデル適合と判断し、そのまま分析を進めることとした。収束的妥当性を示す AVE は、「情報共有」、「フィードバック」、「推奨」の 3 項目で基準値とされる .50 (Fornell & Larcker, 1981) を下回ったが、Lam (2012) によると CR が .60 以上であれば構成概念の収束的妥当性は十分であるとされている。上記の 3 項目において、いずれも CR は .60 を上回っていることから、分析を行う上で許容範囲の妥当性があるものと判断した。信頼性を示す CR は全ての項目において基準値とされる .60 (Bagozzi and Yi, 1988) を上回った。

表 4. 顧客価値共創行動の記述統計

顧客参加行動 (役割内行動)	平均	SD	β	CR	AVE
情報共有				.756	.436
1. マラソン大会のスタッフに対応してもらいたいことがあるなど (誘導やトイレの案内、ドリンクの提供など) には、その旨をわかりやすく伝えた	3.23	1.36	.695		
2. マラソン大会のスタッフに必要なに応じて適切な情報 (スタート時間の確認や体調など) を提供した	3.13	1.41	.676		
3. マラソン大会のスタッフが業務を遂行できるように必要な情報 (事前の登録情報や預ける荷物数など) を提供した	3.01	1.35	.645		
4. マラソン大会のスタッフから聞かれた質問 (受付時の窓口対応など) にすべて答えた	2.66	1.23	.624		
責任ある行動				.874	.634
1. マラソン大会側から求められたこと (規則やルールの順守など) にはすべて対応した	2.34	1.05	.811		
2. マラソン大会側から期待されるすべての行動 (秩序を保った行動や他者への配慮など) を適切に行なった	2.51	1.07	.821		
3. マラソン大会への出場者としての責任 (安全や健康への配慮や事前準備など) を果たした	2.49	1.08	.767		
4. マラソン大会のスタッフからの指示や誘導に従った	2.32	1.07	.786		
個人的な相互作用				.893	.626
1. マラソン大会のスタッフに対してフレンドリーに対応した	2.73	1.12	.739		
2. マラソン大会のスタッフに対して親切に対応した	2.54	1.09	.801		
3. マラソン大会のスタッフに対して丁寧に対応した	2.47	1.05	.838		
4. マラソン大会のスタッフに対して礼儀正しく対応した	2.43	1.02	.837		
5. マラソン大会のスタッフに対して失礼な行動をとらなかった	2.28	1.07	.736		
顧客市民行動 (役割外行動)	平均	SD	β	CR	AVE
フィードバック				.735	.481
1. マラソン大会でのよりよいサービスに繋がるアイデアがあるときは、大会スタッフに知らせようとしている	3.74	1.60	.646		
2. マラソン大会のスタッフから良いサービスを受けたときは、そのことについて彼らに伝えるようになっている	2.98	1.29	.712		
3. マラソン大会に関連して何か問題が発生したときは、大会スタッフに知らせようとしている	3.10	1.28	.721		
推奨				.701	.443
1. 他者に対してマラソン大会やそのスタッフについてポジティブなことを伝えた	3.22	1.40	.776		
2. 他者に対してマラソン大会への出場を勧めた	3.51	1.64	.626		
3. 友人や家族に対してマラソン大会への出場を勧めた	3.47	1.64	.579		
援助				.799	.500
1. マラソン大会において他の出場者が私の助けを必要としている場合は力を貸した	3.17	1.30	.765		
2. マラソン大会において他の出場者が何か問題を抱えているようであれば手助けをした	3.26	1.33	.779		
3. 他の出場者にマラソン大会の適切な参加の仕方や楽しみ方を教えた	3.57	1.59	.662		
4. 他の出場者に何かアドバイスをした	3.97	1.69	.609		
寛容さ				.771	.529
1. もしマラソン大会が期待通りのものでなかった場合でも、それを我慢しようとした	3.00	1.23	.688		
2. もしマラソン大会中にスタッフがミスをした場合でも、それを我慢しようとした	2.99	1.22	.774		
3. もしマラソン大会で思ったよりも待ち時間が長かった場合でも、それに快く対応した	2.72	1.11	.718		
	$\chi^2(df)$		RMSEA	CFI	
	5.521		.066	.931	

表 5 は、各因子の弁別的妥当性を示したものであり、検証の方法として因子間相関の平方と AVE の比較検討 (Fornell and Larcker, 1981) を採用した。結果、全ての因子間において各因子の AVE を各因子間相関の平方が上回るものが複数確認されたため、弁別的妥当性を確認することができなかった。以上の結果から、本研究で用いられる尺度は弁別的妥当性に疑問が残るものであることが明らかとなり、概念間の因果関係を分析する共分散構造分析の実施に至ること

ができなかった。その主な要因としては、異なる文脈で開発された尺度をスポーツに応用したものであることが考えられる。特に、これまで顧客価値共創行動についてはスポーツの文脈で尺度開発がされていないため、今後本研究を発展させるためには参加型スポーツイベントの文脈に合う顧客価値共創行動尺度の開発から始める必要があると考えられる。

表 5. 因子相関係数の平方と AVE

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1 情報探索	.25a												
2 情報共有	.92	.45b											
3 責任ある行動	.25	.45	.62c										
4 個人的な相互作用	.35	.53	.97	.62d									
5 フィードバック	.87	.91	.27	.37	.48e								
6 推奨	.71	.53	.12	.18	.70	.45f							
7 援助	.84	.66	.12	.21	.98	.81	.50g						
8 寛容さ	.52	.63	.62	.68	.53	.28	.38	.53h					
9 人的資源	.51	.38	.30	.34	.45	.40	.38	.33	.74i				
10 社会関係資本	.50	.39	.13	.19	.48	.51	.53	.26	.59	.79j			
11 集団的アイデンティティ	.54	.36	.08	.13	.48	.50	.54	.21	.56	.93	.76k		
12 ウェルビーイング	.43	.36	.40	.43	.39	.32	.29	.35	.84	.54	.46	.69l	
13 健康リテラシー	.53	.38	.24	.29	.47	.36	.39	.33	.86	.55	.54	.82	.71m

† a. 情報探索のAVE, b. 情報共有のAVE, c. 責任ある行動のAVE, d. 個人的な相互作用のAVE, e. フィードバックのAVE, f. 推奨のAVE, g. 援助のAVE, h. 寛容さのAVE, i. 人的資源のAVE, j. 社会関係資本のAVE, k. 集団的アイデンティティのAVE, l. ウェルビーイングのAVE, m. 健康リテラシーのAVE

本研究における研究成果の学術的意義は、スポーツイベントをその参加者に提供するサービスとして捉え、サービス科学分野で用いられているサービス・ドミナント・ロジックを採用することによって、社会効果の先行要因としてスポーツイベントの規模や質だけでなく、そのイベントに対する参加者の関わり方が、その参加者自身が獲得する社会的価値を高める可能性を示唆したことである。また、それによってこれまで客観的に評価することができなかった地方創生を目的としたスポーツイベントの評価手法の開発に繋がる新たな知見を提供することができた。今後この研究が発展することで、エビデンス・ベースでのスポーツ施策の実施に繋がるものと考えられる。

< 引用文献 >

- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Boeije, H. (2010) *Analysis in Qualitative Research*. SAGE Publications Inc, CA, USA.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- 原田宗彦 (2008) メガ・スポーツイベントと経済効果. *都市問題研究*, 60(11), 80-94.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2005) *Multivariate data analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, NJ, USA.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Lee, S.P., Cornwell, T.B., and Babiak, K. (2013) Developing an instrument to measure the social impact of sport: social capital, collective identities, health literacy, well-being and human capital. *J. Sport Manag.* 27 (1): 24-42.
- 内閣府 (online) 第 2 期 まち・ひと・しごと創生総合戦略. 地方創生推進事務局, <https://www.chisou.go.jp/sousei/info/pdf/r1-12-20-senryaku.pdf>
- Schumacker, R.E., and Lomax, R.G. (2010) *A Beginners Guide to Structural Equation Modeling*. Routledge, New York.
- Taks, M., Kesenne, S., Chalip, L., Green, C., and Martyn, S. (2011) Economic impact analysis versus cost benefit analysis: The case of a medium-size sport event. *Int. J. Sport Financ*, 6, 187-203.
- Youjae, Y., and Taeshik, G. (2013). Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation. *Journal of Business Research*, 66, 1279-1284.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計0件

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
--	---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------