

地域におけるスポーツイベントの研究(3)

— 地域ビジネスとの関連から —

○菊池秀夫(鹿屋体育大学)

野川春夫(鹿屋体育大学) 山口泰雄(神戸大学) 長ヶ原誠(鹿屋体育大学)

スポーツイベント 地域活性化 地域ビジネス 経営者 マネジメント

1. 緒言

“イベントの時代”という言葉も聞かれるが、まさに日本列島はイベントラッシュである。これらのイベントは、国際的なものからローカルなものに至るまで内容・規模とも実に様々であるが、その数は過去5年間で約2倍になったとも言われている。このような状況の中で、地域で行われるスポーツイベントも益々盛んになりつつある。

こうした今日のスポーツイベントの隆盛は、折りからの健康やスポーツに対する人々の意識の高まりによるところもあるが、それ以上に一般のイベント同様、イベント自体がもたらすところの地域への影響・効果そしてその期待によるところが大きいといわれる。しかしながら、地域で開催されるスポーツイベントに関して、実際に地域にどの様な影響・効果をもたらされているかについての実証的な報告は未だに少ないのが現状である。したがって、その実態はよく知られていない。イベントを真に地域の発展や福祉のため役立てていこうとするマネジメントの立場に立つならば、イベント開催の実態の更なる理解の必要性は言うに待たない。その意味で、実証的データの一層の蓄積は不可欠と言えよう。そこで本研究では、地域スポーツイベントのひとつとして鹿児島県指宿市で開催されている“指宿菜の花マラソン大会”を事例とし、本大会と地域との結びつきについて、その実態を明らかにしようとするものである。

特に、本研究の目的は、1990年指宿菜の花マラソン大会(以下‘大会’と略す)について、その地域ビジネスへの影響・効果をビジネス経営者サイドから把握すると共に、経営者サイドの大会への期待、関心度を明らかにすることにより、スポーツイベントと地域ビジネスとの結びつきについて実証的に記述することである。

2. 研究方法

調査対象：鹿児島県指宿市における地域ビジネス経営者(飲食店・物産店・宿泊業)。

指宿地区の最新の電話帳及び市街地住宅・店舗地図をもとに220店舗をリストアップ、これらの店舗の経営者220名を対象とした。

調査期間：1990年 1月16日～26日(1月14日が大会当日)。

調査方法：郵送による質問紙調査。有効回収標本数は118、有効回収率は53.6%であった。

調査内容：大会時の売上げの変化(普段の週末と前年度比較)、大会への関心度、大会運営に関する要望、継続願望等。

分析方法：単純集計による記述統計およびクロス分析によった。

3. 主な結果と考察

有効回収標本118の内訳は飲食店67、物産店13、宿泊業38で、それぞれ56.4%、11.1%、

32.5%を占めていた。データの分析は、基本的にこの3つの業種別に行っている。

売上げについて：大会の開催された週末（大会前日、当日、翌日の3日間）と普段の週末の売上げとの比較では、物産店、宿泊業で売上げ向上がみられたが、飲食店では3日間を通じてほとんど普段と変わらなかった（図1参照）。特に宿泊業での大会当日の売上げ向上や物産店での3日間にわたる向上は、大会翌日が休日であった故に参加者等の中には滞在を1日のばす人も少なくなかった為と考えられる。また前年大会との比較では、宿泊業、物産店で売上げ向上がみられたところが多く、両者とも約40%が向上したと報告している。これも大会翌日が休日であったことによるところが大きいと推測される。飲食店に関しては、前年比でもそれ程の向上はみられていない。いずれにせよ、売上げに関しては、主に宿泊業と物産店が大会からの直接的な恩恵を得ていると理解することができよう。

大会への関心度について：経営者サイドの大会への関心度を、客数の増加、売上げの向上、指宿のイメージアップ、指宿の知名度の向上という4点から探ってみた。まず客数の増加に関しては物産店、宿泊業でそれぞれ83%、91%が関心ありと回答し、同様な関心を約半数（50.8%）のものしか示していない飲食店を大きく上回る結果となった。売上げの向上についての関心も、ほとんど同様の結果が得られている。これらの結果は、先にみた実際の売上げに関する経営者の評価と大きく関連しているといえよう。次に指宿のイメージアップ、知名度の向上についてみると、いずれの業種も90%以上（物産店においては100%）が肯定的な関心を示し、飲食店、物産店、宿泊業の業種を問わず高い関心を持っていることが明らかになった。集客や売上げの面で大会の直接的な恩恵を被ることの少ない飲食店経営者も、指宿のイメージアップや知名度の向上という地域の活性化につながる大会の影響・効果というものに関しては、かなりの期待を抱いているものと言えよう。

発表当日には、以上のような結果と配布資料を基に、より詳細な研究報告をする。

図1.大会による売上げの変化：普段の週末との比較 —前日・当日・翌日—

