

# 産学連携を通じた持続可能なスポーツツーリズムの地域資源開発

—神戸市における新たなスポーツイベントの開催を目指して—

山口志郎\*

山口泰雄\*\* 伊藤克広\*\*\* 藤本晋一\*\*\*\* 兵頭拓朗\*\*\*\*

## 抄録

本研究の目的は、神戸が有する地域資源を掘り起こし、神戸市が取り組むべきスポーツツーリズム推進の課題を明らかにすることであった。そのために、本研究では4つの調査を実施した。第1に、神戸市が抱えるスポーツツーリズム推進の課題を明らかにするために、神戸市に対する半構造化インタビューを実施した。第2に、神戸における地域資源の活用方法を検討するため、六甲山フィールド・アスレチック及び有馬温泉の御所坊において、フィールドワーク及び半構造化インタビューを行った。第3に、神戸マラソンにおけるインバウンドツーリストのニーズを理解するために、2018年11月2日（金）～11月12日（月）と2018年11月19日（月）～12月3日（月）に外国人参加者を対象に、プリ・ポスト調査を実施した。第4に、神戸市民のスポーツツーリズム推進に対する効果の認知を検証するために、神戸市在住の18歳以上の成人を対象に、ネットリサーチを行った。

インタビューの結果から、神戸市はスポーツツーリズム推進の効果を最大化するために、スポーツイベントをフックとしたスポーツ気運の醸成を図っていることが明らかになった。次に六甲山と有馬温泉のフィールドワークとインタビューの結果より、六甲山・有馬温泉は、神戸における地域資源として有効であり、御所坊のeスポーツバーはスポーツツーリズムの新たな観光資源となり得る可能性が示された。また、神戸マラソンの外国人参加者は、神戸マラソンへの参加を通じて、自分自身の限界に挑戦し、日本を訪れる際、日本のライフスタイルを経験しながら歴史的史跡や文化遺産を訪問したいと考えていることが判明した。最後に、神戸市民がスポーツツーリズム推進の効果を認識することにより、スポーツツーリズム推進の支持に影響を与えることが示唆された。

キーワード：スポーツツーリズム，地域資源開発，持続可能性，産学連携，神戸市

---

\* 流通科学大学 〒651-2188 兵庫県神戸市西区学園西町3丁目1番

\*\* 神戸大学 〒657-8501 兵庫県神戸市灘区鶴甲3丁目11番

\*\*\* 兵庫県立大学 〒651-2197 兵庫県神戸市西区学園西町8丁目2-1

\*\*\*\* 神戸商工会議所 〒650-8543 神戸市中央区港島中町6丁目1番

# Local resources development of sustainable sport tourism through the industry-academia collaboration

—Aiming to be held the new sporting events in Kobe—

Shiro Yamaguchi \*

Yasuo Yamaguchi\*\* Katsuhiko Ito\*\*\* Shinichi Fujimoto\*\*\*\* Takuro Hyodo\*\*\*\*

## Abstract

This study aimed to identify the local resources owned by Kobe and explore the issues of sport tourism promotion that Kobe city needs to undertake. For that purpose, we implemented four surveys in this study. First, to identify the specific challenges in sport tourism promotion in Kobe city, a semi-structured interview was conducted in the Kobe city office. Second, to investigate the availability of local resources in Kobe, fieldwork was carried out and semi-structured interviews were conducted at the Rokkosan field athletics in the Mt Rokko and the Goshoboh in the Arima hot springs area. Third, to understand the needs of the inbound Kobe marathon tourists, pre and post surveys were held with international participants on November 2nd, 2018–November 12th, 2018 and November 19th, 2018–December 3rd, 2018. Finally, to validate the impact of sport tourism promotion on local Kobe residents 18 and older, an internet-based survey was developed.

The results of the interview revealed that the local Kobe city office has been developing an atmosphere conducive to sports, utilizing sporting events to maximize the impact of sport tourism promotion. Many local resources and potential new tourist attractions were identified in Kobe that could be used in sport promotion, such the Goshoboh e-sports bar. Moreover, the results showed that by participating in the Kobe marathon, international participants intend to challenge their limits, and during their visit to Japan, they plan to visit historical spots and cultural heritages to experience Japan's lifestyle. Finally, it was shown that Kobe residents recognized and supported the benefits of sport tourism promotion in Kobe.

Key Words : sport tourism , local resource development , sustainability , industry-academia collaboration, Kobe

---

\* University of Marketing and Distribution Sciences 3-1 Gakuen-nishimachi, Nishi-ku, Kobe-city, Hyogo 651-2188

\*\* Kobe University 3-11 Tsurukabuto, Nada-ku, Kobe-city, Hyogo 657-8501

\*\*\* University of Hyogo 8-2-1 Gakuen-nishimachi, Nishi-ku, Kobe-city, Hyogo 651-2197

\*\*\*\* The Kobe Chamber of Commerce and Industry 6-1 Minatojima-nakamachi, Chuo-ku, Kobe-city, Hyogo 650-8543

## 1. はじめに

近年、観光行政に限らずスポーツ行政においてもスポーツツーリズムへの注目度は年々増している(山口ら, 2017)。特に2019年から始まるゴールデン・スポーツイヤーズ(間野, 2015)を契機に、スポーツ産業の拡大やスポーツツーリズムの更なる発展を期待する地方自治体が多い。2017年6月11日にスポーツ庁(2017)は、アウトドアスポーツ推進宣言を行い、自然資源を活かした地域活性化、交流人口の拡大など、アウトドアスポーツを通じたスポーツツーリズムの推進を行う方針を定めた。

こうした社会背景から、2017年9月28日に神戸商工会議所は、スポーツ産業振興に向けて産学で知恵を集約する「神戸スポーツ産業懇話会」を設立した。神戸スポーツ産業懇話会は、大学・企業関係者で構成され、参画企業として93社・団体が名を連ねる(2019年2月現在)。2018年4月より、本懇話会において「スポーツツーリズム・ワーキンググループ」を立ち上げ、スポーツツーリズムの地域資源開発を行っている。

神戸市は、1985年ユニバーシアード神戸大会、2002年FIFAワールドカップ2002を開催し、2019年ラグビーワールドカップ、2021年ワールドマスターズゲームズ2021関西の開催を控える。また、2011年よりマラソンを核とした健康を楽しむまちづくりを推進すべく、神戸マラソンが開催されている。しかしながら、神戸マラソンを除き、他のイベントは全て一過性であり、神戸市外やインバウンドツーリストを呼び込むような魅力あるコンテンツが少ないのが現状である。一方で、神戸には六甲山、摩耶山、須磨海岸など多くの自然資源が存在し、有馬温泉に代表される観光資源も豊富である。そのため、それらの地域資源をスポーツツーリズムの推進に活用することが重要である。

## 2. 目的

本研究の目的は、神戸が有する地域資源を掘り起こし、神戸市が取り組むべきスポーツツーリズムの課題を明らかにすることであった。そのために、本研究では、(1)神戸市が抱えるスポーツツーリズム推進の課題を行政の視点から明示すること、(2)神戸における地域資源の活用方法を検討すること、(3)神戸マラソンにおけるインバウンドツーリストのニーズを理解すること、(4)神戸市におけるスポーツツーリズム推進の効果がスポーツツーリズム推進の支持に影響を及ぼすかを地域住民の視点から実証することにある。

## 3. 方法

本研究では、上記の目的を達成するため、質的研究と量的研究の混合法を用いた。

### 3.1. 神戸市に対するインタビュー調査(質的研究)

2018年5月23日(水)に、神戸市民参画推進局国際スポーツ室(以下、「神戸市国際スポーツ室」とする)、神戸観光局(以下、「神戸DMO」とする)の担当者(n=6)を対象に、半構造化インタビューを実施した。インタビュー時間は約75分であった。調査を依頼する際に、事前に調査の趣旨と調査内容を説明し、調査時には調査の背景や目的、キー・インフォーマントとしての選定理由、調査への協力・撤回、守秘義務、調査結果の公表について説明した。その後、同意を得られた上でICレコーダーによる録音を行った。

本研究では、自治体担当者がスポーツツーリズムの推進において今何が起きているのか、どこに向かっているのかを明確にすることを目的に、センスメイキングアプローチの手法を用いた(Djaballah et al., 2015, 2017)。調査内容は、先行研究を参考に(青山・山口, 2017; 青山ら, 2019; Fairley & Kelly, 2017)、(1)スポーツツーリズム推進の目的、(2)スポーツツーリズム推進の戦略、(3)スポーツツーリズム推進が神戸市にもたらす効果、(4)スポーツツーリズム推進の課題などである。分析方法は、Nvivo11 Plusを用いたケーススタディ・リサーチを採用した。

### 3.2. 神戸における地域資源調査(質的研究)

2018年7月25日(水)に六甲山フィールド・アスレチック及び有馬温泉の御所坊において、フィールドワークならびに半構造化インタビューを行った。六甲山フィールド・アスレチックと御所坊については、各担当者に対し30分から1時間の半構造化インタビューを実施した。調査項目は、先行研究(青山・山口, 2017; 青山ら, 2019; Fairley & Kelly, 2017)を基に、(1)開業・事業の目的、(2)開業・事業のマーケティング戦略、(3)開業・事業のターゲット顧客、(4)観光事業、(5)今後の課題についてである。

フィールドワークを行った際には、フィールドノートを作成し、またインタビューデータの分析にあたり、録音したインタビュー内容を忠実に書き起こして逐語録を作成した。分析方法は、Nvivo11 Plusを用いたケーススタディ・リサーチを採用した。

### 3.3. 神戸マラソンのインバウンド調査 (量的研究)

2018年11月2日(金)～11月12日(月)(プレ調査)と2018年11月19日(月)～12月3日(月)(ポスト調査)に、外国人参加者を対象にプリ・ポスト調査を行った。プリ調査の方法は、JTBスポーツステーションから一斉送信された電子メールに、調査趣旨およびオンライン調査ウェブページのURLリンクを記載し、外国人参加者へアンケートの回答を依頼した。一方ポスト調査の方法は、プリ調査において回答を行った外国人参加者の中から、E-mailアドレスの記載があった方に、研究代表者より電子メールによるアンケート依頼を行った。その際、調査趣旨およびオンライン調査ウェブページのURLリンクを記載した。なお、オンライン調査のウェブページ作成にはSurveyMonkeyを使用した。調査言語は、英語、繁体字、簡体字の3言語であった。

プリ調査の配布数は1,384票、回収数は496票、有効回答数は485票(回収率:35.0%)であった。一方、ポスト調査の配布数は476票、回収数は272票、有効回答数は268票(回収率:56.3%)であった。プリ調査の調査項目は、個人的属性(性別、年代、婚姻、国籍、職業、年収)、参加者情報(神戸マラソン参加回数、国内マラソン参加経験、マラソン経験年数、情報入手経路)、観光情報(日本訪問回数、滞在目的、旅行形態、同伴者、滞在日数、フライト情報、神戸マラソン前後の旅行先、宿泊先、宿泊予約)、Push要因7因子24項目(Funk & Bruun, 2007; Newland & Aicher, 2018)、Pull要因3因子14項目(Newland & Aicher, 2018)、神戸に対する都市イメージ6因子21項目(Oshimi & Harada, in press)、リスク認知1因子7項目(Chen et al., 2017)である。一方、ポスト調査の調査項目は、個人的属性(性別、年代、婚姻、国籍、職業、年収)、支出)、イベント満足度20項目(神戸大学生涯スポーツ研究室, 2018)、神戸に対する都市イメージ6因子21項目(Oshimi & Harada, in press)、リスク認知1因子7項目(Chen et al., 2017)、行動意図1因子5項目(山口, 2018)などである。上記の項目については、個人的属性、参加者情報、及び観光情報を除き5段階のリッカートタイプ尺度を用いた。分析方法は、単純集計とクロス集計を行った。なお本研究の分析には、IBM SPSS Statistics 24.0を使用した。

### 3.4. 神戸市民のスポーツツーリズム調査 (量的研究)

2018年12月6日(木)～7日(金)に神戸市在住の18歳以上の成人を対象に、ネットリサーチによるアンケート調査を行った。マクロミルに登録されてい

るモニターの中から神戸市民を有意に抽出し、年齢、性別を神戸市民の母集団に反映できるようにランダムに抽出した。神戸市民の人口は1,527,390人であり(2018年12月現在)、標本誤差5%、信頼係数1.96を推計すると必要サンプル数は384人となるが、欠損値を考慮し420人に調査を実施した(Salant & Dillman, 1994)。

調査項目は、個人的属性(性別、年代、居住歴、最終学歴、職業)、スポーツ実施率(スポーツ庁, 2018)、開催を希望するスポーツイベント、神戸におけるスポーツイベントへの関心・関与度、神戸に対する都市イメージ6因子21項目(Oshimi & Harada, in press)、スポーツツーリズム推進の効果4因子18項目(Hritz & Ross, 2010)、神戸市のスポーツツーリズム推進計画に対する態度1因子3項目(Kim & Thapa, 2018)、スポーツツーリズム推進に対する態度1因子3項目(Martin et al., 2018)、スポーツツーリズム推進の支持1因子4項目(Hritz & Ross, 2010)などである。本研究の仮説に関しては、「スポーツツーリズム推進の効果はスポーツツーリズム推進の支持に影響を及ぼす」を設定した。なお、スポーツツーリズム推進の効果については、先行研究(Hritz & Ross, 2010; 山口ら, 2015; 伊藤・Hinch, 2017)を基に、①ポジティブな社会効果、②ポジティブな環境効果、③ポジティブな経済効果、④ネガティブな効果の4つに分類し、合成得点を算出した後、分析を行うこととした。分析方法は、単純集計、クロス集計、及び重回帰分析を行った。

## 4. 結果及び考察

### 4.1. 神戸市に対するインタビュー調査 (質的研究)

(1) スポーツツーリズム推進の目的について、神戸市国際スポーツ室は、ゴールデン・スポーツ・イヤーズを契機に、「する・みる・ささえる」スポーツを通じて神戸への来訪者を増やし、観光を促進することを目的としている。一方、神戸DMOは2017年12月20日の発足により、スポーツ関係者や食、レストランなどを巻き込む仕掛けを進めており、尾山基氏(アシックス代表取締役会長CEO)が会長であることから、スポーツを一つの切り口と捉え、ゴルフツーリズムの振興を進めている。その一つの取り組みとして、神戸DMOは、2018年9月5日に「神戸・兵庫ゴルフツーリズム協議会」を設立した。またゴールデン・スポーツ・イヤーズを契機に、インバウンドツーリストを増やすため、欧米でのプロモーションを実施している。

(2) スポーツツーリズム推進の戦略として、神戸市国際スポーツ室は、大規模国際大会の誘致を目指し

ており、神戸のポテンシャルを活かし、オリパラ事前合宿の誘致（ニュージーランド水泳チーム、パラリンピックオーストラリアチーム）に成功している。さらに、しあわせの村においてパラスポーツを振興し、毎年障害者スポーツイベントを開催している。一方、神戸DMOは六甲山を重点戦略に捉え、具体的な活用を検討している。アクセス面の課題解消に向けて2018年7月から11月に三宮から直通バスを社会実験的に実施している。また神戸マラソン事務局との連携を通し、外国人参加者を増やす取り組みを進めている。

(3) スポーツツーリズム推進が神戸市にもたらす効果に関して、神戸市国際スポーツ室と神戸DMOは経済効果を最大化させるために、民間企業との連携を通じて様々な取組を実施しており、スポーツイベントをフックとしたスポーツ機運の醸成も目指している。

(4) スポーツツーリズム推進の課題において、神戸市国際スポーツ室は今後の方向性の検討とツーリズムの切り口を模索している。一方、神戸DMOは各業界との距離感の難しさ、連携協働が課題としている。

#### 4.2. 神戸における地域資源調査（質的研究）

六甲山フィールド・アスレチックは、昭和53年4月28日に「楽しみながら健康づくりができる屋外レジャー施設」を目的に設立された。設立背景には、当時すでに営業を行っていた六甲山カンツリーハウス（運営会社）にはない、六甲山の自然資源を活かしたスポーツコンテンツの充実がある。総面積約3万平方メートルを要し、年間約9万人が来訪し、フィールド・アスレチックを楽しんでいる。ターゲット顧客はファミリー層であるが、近年は台湾からの観光客が徐々に増加している。

御所坊は、2018年5月30日に関西で初めての「eスポーツバー」を開業した。御所坊は有馬温泉の老舗旅館であり、eスポーツバーの開業は会社の戦略の方針ではなく、時代のトレンドと専務の趣味が高じてである。本スポーツバーの特徴は、ゲームを「するスポーツ」としての空間にするのではなく、「みるスポーツ」としての居場所にあることである。ターゲット顧客は、カジュアル層であり、結婚や子ども、家事などを理由にeスポーツから離脱した潜在層である。つまり、御所坊のeスポーツバーが「スポーツへの再社会化」（山口、1998）を促進する一端を担う可能性を秘めている。

#### 4.3. 神戸マラソンのインバウンド調査（量的研究）

プリ調査におけるサンプルの個人的属性は、「男性」が71.3%（343人）、「女性」が28.7%（138人）とな

っており、男性が約7割を占めている。国籍は、「香港」が36.6%（177人）と最も多く、次いで、「台湾」が33.7%（163人）、「タイ」が11.4%（55人）であった。年収は、「\$30,001～\$70,000」が36.7%（172人）と最も多く、次いで、「\$100,001～」が32.4%（152人）、「～\$30,000」が16.2%（76人）であった。

マラソン経験年数は、「1-5年」が56.2%（272人）と最も多く、次いで、「6-10年」が20.7%（100人）、「1年未満」が14.7%（71人）であった。神戸マラソンの情報入手経路は、「神戸マラソンのウェブサイト」が42.2%（312人）と最も多く、次いで、「ランニングクラブ」が15.2%（112人）、「SNS」が11.1%（82人）であった。

旅行形態は、「個人旅行」が94.8%（458人）と最も多く、次いで、「パッケージツアーと個人旅行のミックス」が4.8%（23人）であった。同伴者は、「家族」と「友人」が35.3%（201人）と最も多く、次いで、「単独」が20.6%（117人）であった。神戸の滞在日数は、「3日」が31.8%（154人）と最も多く、次いで、「4日」が23.1%（112人）、「2日」が21.1%（102人）であった。

プリ調査におけるPush要因（参加誘因）に関して、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合は、「日本のライフスタイルを経験するため」が94.3%と最も多く、次いで、「能力の限界に挑戦するため」が91.1%、「歴史的史跡および文化遺産を訪れるため」が90.2%であった。Pull要因（魅力誘因）について、「非常に重要である」「重要である」と回答した割合は、「フルマラソンである（イベントのタイプ）」が92.3%と最も多く、次いで、「イベント開催地までの旅行が容易である」が92.1%、「イベントの開催される場所である」が90.6%であった。神戸に対する都市イメージにおいて、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合は、「交通の便が良い」が83.6%と最も高く、次いで、「楽しい」と「都会である」が81.2%、「街が整備されている」が80.1%であった。リスク認知に関して、「非常に心配である」「心配である」と回答した割合は、「自然災害」が39.3%と最も多く、次いで、「流行性疾患」が20.7%、「一般的な旅行における健康上の問題」が15.5%であった。

一方ポスト調査における回答者の属性は、「男性」が71.6%（192人）、「女性」が28.4%（76人）であった。職業は、「会社員」が57.8%（155人）と最も多く、次いで、「公務員」が10.8%（29人）、「自営業」が10.4%（28人）であった。神戸マラソンの参加回数は、「1回」が91.4%（245人）と最も多く、次いで、「2回」

が5.2% (14人)、「3回」が1.1% (3人)であった。出費は、「交通費」が41,601円 (262人)、「食費」が29,350円 (263人)、「宿泊費」が50,335円 (261人)、「お土産代」が27,345円 (242人)、「その他 (観光費等)」が26,199円 (167人)であり、合計すると174,830円であった。

イベント満足度に関して、「非常に満足である」「満足である」と回答した割合は、「大会全体の満足度」が98.8%と最も多く、次いで、「大会の運営全体」と「スタッフの対応 (ボランティアを含む)」が98.5%であった。神戸に対する都市イメージについて、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合は、「気候が良い」が94.0%と最も高く、次いで、「交通の便が良い」が91.4%、「都会である」が90.7%であった。将来の行動意図に関して、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合は、「家族や友人に神戸を訪れるよう勧めたい」が94.7%と最も多く、次いで、「神戸マラソンへの参加を家族や友人に勧めたい」が94.4%であった。

#### 4.4. 神戸市民のスポーツツーリズム調査 (量的研究)

サンプルの個人的属性は、「男性」が48.8% (205人)、「女性」が51.2% (215人)であり、神戸市民の母集団が反映されている。年代は、「40代」が22.9% (96人)と最も多く、次いで、「50代」が18.8% (79人)、「30代」が18.3% (77人)であった。神戸市への居住年数は、「21~30年」が23.6% (99人)と最も多く、次いで、「1~10年」が22.4% (94人)、「31~40年」が15.7% (66人)であった。

神戸市で開催されているスポーツイベントへの関心度に関して、「関心がある」、「まあ関心がある」と回答した割合は、「神戸マラソン」が42.8%と最も多く、次いで、「KOBE 六甲全山縦走」が25.7%、「六甲シティマラソン」が19.0%であった。一方神戸市で開催されているスポーツイベントへの関与度について、神戸マラソンが、「観客 (16.1%)」、「スタッフ・ボランティア (3.1%)」の項目において最も多く、一方KOBE 六甲全山・半縦走が「参加者 (4.5%)」の項目において最も多い結果となった。本結果によって示された点については、現状神戸で開催されているスポーツイベントへの関与は低いことが示唆される。

神戸に対する都市イメージに関して、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合は、「おしゃれである」が77.9%と最も多く、次いで「よいレストランやバーがある」が72.1%、「交通の便がよい」が69.6%であった。スポーツツーリズム推進の効果について、「非常にそう思う」「そう思う」と回答した割合は、「神戸の

イメージを向上させる (社会効果)」が57.6%と最も多く、次いで、「神戸の文化的イメージにプラスの影響を与える (社会効果)」が57.3%、「神戸に経済的利益を与える (経済効果)」が54.5%であった。

最後に、本研究の仮説を検証するために、重回帰分析を行った (表1)。その結果、ポジティブな社会効果がスポーツツーリズム推進の支持に対し、正の影響 ( $\beta = .50, p < .001$ ) を及ぼすことが明らかとなった。また、ポジティブな環境効果がスポーツツーリズム推進の支持に影響 ( $\beta = .22, p < .001$ ) を与えることが確認された。さらに、ポジティブな経済効果がスポーツツーリズム推進の支持に影響 ( $\beta = .19, p < .001$ ) を示すことが明らかとなった。最後に、ネガティブな効果がスポーツツーリズム推進の支持に対しマイナスの影響 ( $\beta = -.17, p < .001$ ) を与えることが確認された。このことから、仮説は立証され、スポーツツーリズム推進の効果を認識することで、スポーツツーリズム推進の支持に影響を与えることが示された。

表1. スポーツツーリズム推進の支持に対する重回帰分析の結果

	スポーツツーリズム推進の支持	
	$\beta$	<i>t-values</i>
ポジティブな社会効果	.50***	9.91
ポジティブな環境効果	.22***	4.40
ポジティブな経済効果	.19***	3.47
ネガティブな効果	-.17***	-5.35
$R^2$		.64

Note. \*\*\*  $p < .001$ , \*\*  $p < .01$ , \*  $p < .05$

## 5. まとめ

本研究では、神戸が有する地域資源を掘り起こし、神戸市が取り組むべきスポーツツーリズム推進の課題を明確にすることであった。分析の主な結果は、以下の4点である。

- 1) 神戸市は、スポーツツーリズム推進の効果を最大化するために、スポーツイベントをフックとしたスポーツ気運の醸成を図っている。
- 2) 六甲山・有馬温泉は、神戸における地域資源として有効であり、御所坊のeスポーツバーはスポーツツーリズムの新たな観光資源となり得る。
- 3) 神戸マラソンの外国人参加者は、神戸マラソンへの参加を通じて、自分自身の限界に挑戦し、日本を訪れる際、日本のライフスタイルを経験しながら歴史的史跡や文化遺産を訪問したいと考えている。

4) 神戸市民がスポーツツーリズムの効果を認識することにより、スポーツツーリズム推進の支持に影響を与える。

本研究結果により、神戸にはスポーツツーリズム推進のための様々な地域資源があることが確認された。今後は、これらの地域資源を持続的に活用しながら、神戸市における新たなスポーツイベント開催を目指す。

#### 【参考文献】

- 青山将己・山口泰雄 (2017) 東京オリンピック・パラリンピック 2020 におけるホストタウン事業計画の類型化に関する事例研究. *イベン学研究*, 2(1): 31-41
- 青山将己・山口志郎・山口泰雄 (2019) PMBOK (Project Management Body of Knowledge) を用いた代表チーム事前合宿におけるステークホルダー・マネジメント・プロセス: 兵庫県・淡路市のケーススタディ. *スポーツ産業学研究*, 29(1): 25-37.
- Chien, M., Sharifpour, M., Ritchie, B. W., & Watson, B. (2017) Travelers' health risk perceptions and protective behavior: A psychological approach. *Journal of Travel Research*, 56(6): 744-759.
- Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2015) Non-mega sporting events' social impacts: a sensemaking approach of local governments' perceptions and strategies. *European Sport Management Quarterly*, 15(1): 48-76.
- Djaballah, M., Hautbois, C., & Desbordes, M. (2017) Sponsors' CSR strategies in sport: A sensemaking approach of corporations established in France. *Sport Management Review*, 20(2): 211-225.
- Fairley, S., & Kelly, D. M. (2017) Developing leveraging strategies for pre-Games training for mega-events in non-host cities. *Marketing Intelligence and Planning*, 35(6): 740-755.
- Funk, D. C., & Brunn, T. J. (2007) The role of socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28(3): 806-819.
- Hritz, N., & Ross, C. (2010) The perceived impacts of sport tourism: An urban host community perspective. *Journal of Sport Management*, 24(2): 119-138.
- 伊藤央二・Hinch, T. (2017) 国内スポーツツーリズム研究の系統レビュー. *体育学研究*, 62: 773-787.
- Kim, M., & Thapa, B. (2018) Factors that influence residents' support for environmental development along the Haeparang Trail, South Korea. *Journal of Park & Recreation Administration*, 36(1): 166-175.
- 神戸大学生涯スポーツ研究室 (2018) 「第7回神戸マラソン」参加者に関する調査報告書.
- 間野義之 (2015) 奇跡の3年 2019・2020・2021 ゴールデン・スポーツイヤーズが地方を変える. 徳間書店: 東京.
- Martin, H. S., Garcia-De los Salmenes, M., & Herrero-Crespo, A. (2018) Residents' attitudes and behavioural support for tourism in host communities. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(2): 231-243.
- Newland, B. L., & Aicher, T. J. (2018) Exploring sport participants' event and destination choice. *Journal of Sport & Tourism*, 22(2): 131-149.
- Oshimi, D., & Harada, M. (in press) Host residents' role in sporting events: The city image perspective. *Sport Management Review*. Advance online publication. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S144135231830130X>
- Salant, P., & Dillman, D. A. (1994) How to conduct your own survey. NY: John Wiley & Sons.
- スポーツ庁 (2018) スポーツの実施状況等に関する世論調査.
- 山口志郎・秋吉遼子・山口泰雄 (2015) スポーツツーリズムの社会的効果に関する実証的研究: 沖縄県名護市における地域住民の性別比較. *体育・スポーツ科学*, 24, 19-29.
- 山口志郎・高松祥平・伊藤央二・岡安功 (2017) 中山間地域における持続可能なスポーツツーリズムの発展: 四国吉野川のアウトドアスポーツを事例に. *生涯スポーツ学研究*, 14(2): 41-52.
- 山口志郎 (2018) 市民マラソン参加者のイベントとディステーションイメージが満足度及び行動意図に及ぼす影響: 因果関係モデル及び調整変数の検討. *観光学*, 19: 39-50.
- 山口泰雄 (1998) スポーツの社会化. 池田勝・守能信次編「講座・スポーツの社会科学 1. スポーツの社会学」. 杏林書院: 東京, pp.44-62.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。