マラソン参加者のマーケティングと運営 Marketing and administration of a marathon participant

1K03A032-0 氏名 梅田亜希子

指導教員 主査 木村和彦 先生 副査 宮内孝知 先生

【緒言】

ジョギングやランニングは道具等が必要なく、一人でも気軽にでき、また行う時間帯を問わない。また、いつからでも始めることができ、継続しやすいスポーツである。また、体力増進や健康維持が期待できうる。

以上の理由から、ジョギング・ランニングこそ最も気軽にできる「健康によいスポーツ」なのではないかと考えた。

スポーツライフデータ 2004 (SSF 笹川スポーツ財団)によると、「週1回以上ジョギング・ランニングをしている人」は335万人いると推定されている。この数は、日本で最もファンの多いスポーツの一つである「サッカーをしている人」が50万人であるという点と比較しても、老若男女誰にでもできる、実施率の高い種目であると言えるであろう。

しかし、予想に反してその実施率は年々減少していることが明らかになった。そして、ジョギング・ランニングの実施者が減少は、マラソン大会の参加者の減少へ結びつく。

だからといって、日本にはマラソン大会は1500以上存在すると言われているが、そのすべてがうまくいっていないわけではない。成功しているマラソン大会も多数ある。本調査を行った河口湖日刊スポーツマラソンは、毎年1万人近くの参加者数を誇り、昨年度は1都2府1道41県、8カ国から参加者が集まる大規模な国際的マラソンである。この、河口湖日刊スポーツマラソンを成功例とし、調査することにより、今後のマラソン大会発展の秘訣を探る。

【目的】

①種目別対象者のマラソン大会の運営方法の考察

参加種目別（フルマラソン 42.195キロ、ハーフマラソン約27キロ、ファンラン約10キロ）にフルマラソン参加者とファンラン参加者、それぞれの対象ごとに参加動機、重視する項目、大会へのニーズを調査することで両群の意識の違いを明らかにし、両群それぞれが理想とするマラソン大会を、それぞれにあった運営の仕方、仕組み作りなどを考察。

②マラソン大会低迷という現状への打開策の発見

日本最大級の市民マラソンである河口湖日刊スポーツマラソンの大会満足度を調査することにより、同大会の強み・弱みを広く把握し、今後の発展可能性を考察するとともに、得られたデータにツーリズムの要素（予算・滞在期

間等）を掛け合わせて分析することでスポーツツーリズムとして見る河口湖マラソンの現状と可能性を探る。

③なぜ走るのか

マラソンを始めたきっかけ・動機を調査することにより、なぜ走るのかという疑問を解決すると同時に、マラソン実施者の増加、継続する秘訣を導き出す。

【調査概要】

①調査期間：2006年11月26日(日)5:30～14:30

②調査場所：河口湖日刊スポーツマラソン特設アンケート回収所

③調査対象：河口湖日刊スポーツマラソン参加者

④調査方法：来場調査法による質問紙調査
(参加者には事前に配布物内に質問紙を封入)

⑤回収結果：430票(回収率4.7%)

【結果および考察】

フルマラソン参加者は記録を重視する傾向があり、河口湖1周は家族・友人との交流、ファンラン参加者は楽しさを重視する傾向があることが調査の結果明らかになった。同様にフルマラソン参加者の多い男性はやはりタイムを重視し、逆に女性は制限時間や完走すること、楽しさといった要素を重視することが明らかになった。よって、マラソン大会の運営をするに当たっては、参加者のマーケティングが重要となり、それぞれの対象にあった、重視する項目にかなった運営をすることが重要である。

また、本調査対象の継続参加意思のあるマラソンは1位が河口湖マラソン、2位がホノルルマラソン3位が青梅マラソンであった。理由は沿道の応援、景色のよさ、コースの走り易さ、雰囲気、楽しさ、エイドサービスの充実などが挙げられた。これらの要素を念頭に置いた運営が非常に重要になってくる。そして良いマラソンにはリピーターがつくことはマラソンのみならず、すべてのことにおいて言えることである。リピーター率を上げるということはマラソン大会運営において至上の命であることは間違いない。

最後に、なぜ走るのかという問いには本調査でたくさんの答えがあることが分かった。2006年2月に東京で開催される東京マラソンを東京都知事石原は「お祭りのようなマラソン」にしたいと明言した。現在の、そして今後のマラソンの理想はこの言葉でこそ最もうまく形容できるのかもしれない。