

2015年度 修士論文

ランナーのランニング大会選好に関する研究
～ライフスタイルに着目して～

A study on the running event preference of runners - Focusing on lifestyle

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツクラブマネジメントコース

5015A323-9

赤石 京子

Kyoko AKAISHI

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

1. 背景	1
2. 先行研究.....	3
2.1. 参加型スポーツイベントに関する研究	3
2.2. ライフスタイルに関する研究	3
2.3. 先行研究のまとめ	5
3. 研究目的.....	6
4. 研究方法.....	7
4.1.調査項目	7
4.2.調査対象及び手続き	8
4.3.分析方法.....	8
5. 結果	10
5.1.サンプルの特性 と特徴.....	10
5.2.ランニング大会経験者の特性と特徴.....	15
5.3.ライフスタイル尺度の妥当性と信頼性の検証.....	17
5.3 ライフスタイルによるセグメンテーションと特性の把握	18
5.4.ランニング大会選好尺度因子分析結果	22
5.5 セグメントの比較.....	24
5.5.1.セグメントごとの人口統計学的特性とランニング特性による比較.....	24
5.5.2.セグメントごとのランニング大会選好尺度下位尺度得点の比較	26

6. 考察	27
6.1. 対象者の特性.....	27
6.2. ライフスタイル因子の抽出.....	28
6.3. ライフスタイルによるセグメンテーション.....	29
6.4. ランニング大会選好因子の抽出	31
6.5. セグメンテーション別ランニング大会選好の特徴.....	32
7. 結論	34
7.1. まとめ.....	34
7.2. 研究の限界	34
7.3. 実践的示唆	35
7.4. 今後の課題	36
注.....	37
参考文献.....	37
付録.....	42

1. 背景

近年、人々のレジャー活動としてのランニングが注目されている。レジャー白書 2015 によると、ジョギング・ランニングは 2,140 万人が実施しており、スポーツ部門では体操（器具をつかわないもの）に次ぐ参加人口であること¹が示されている。そして、日本各地では数多くのマラソン大会が開催されている²。自治体が主催、共催、主管したランニング大会の参加者は年間 200 万人を超え、1,114 大会が開催された。その中には 1 万人を超える大規模大会が 45 大会開催されており³、2015 年も横浜、岡山、富山、金沢で 1 万人以上を集める大会が新設された。また、地方マラソン大会の参加費が平均 4~6 千円であることに對し、参加費が 1 万円を超える都市型のマラソン大会が増加⁴、高い参加費であるにもかかわらず多くの都市型マラソンは参加者を抽選にて決定している。「東京マラソン 2016」への参加申込は 31 万人以上⁵となるなど、参加権の獲得が難しい大会が増えていることから、マラソンの人気の高さがうかがえる。

このようにランニング人気から参加者を見込んだ「スポーツ参加型」^{6,7}イベントとして、数多くのランニング大会（注 1）が全国で開催され、参加者の誘致合戦が繰り広げられている⁸。ランニング大会が増えていく一方、開催継続ができなくなった大会もある。大会の開催費用は参加者費だけではまかなうことは難しく、主に企業からの協賛金や自治体からの負担金によって賄われている⁴が、各地で大会の増加していることにより、スポンサー等の確保が難しくなっている大会²や、大会を開催したものの、宿泊施設が不十分など大会に人を呼ぶためのインフラが未整備のため、参加者が集まらないランニング大会⁴などがある。このように継続してランニング大会を開催するためには、参加者やスポンサーの確保を見据えた大会運営戦略が必要となり、顧客志向のマーケティングを取り入れていくことが重要となっている。女性のみが参加出来る名古屋ウィメンズマラソン⁹や、カラーパウダーを浴びながら走る若

年層に人気のカラーラン¹⁰など、ターゲットやコンセプトを明確に打ち出した大会が開催されるようになり、これらの大会は年々参加者や参加希望者を増やしている。このように、ランニング大会においても顧客志向マーケティングの観点は大会の継続に対して有効であるといえる。

顧客をセグメントする尺度の一つとして 1900 年ごろからアメリカで社会的主題とされていた¹¹「ライフスタイル」の概念がある。1980 年代のアメリカでは、新しいライフスタイルをもつヤッピーと呼ばれる若者達がオピニオンリーダーとして注目されており¹²、日本でも生活様式やライフスタイルの激しい変化により「新人類」と呼ばれる若者の多様な価値観が注目されていた¹³。現在もライフスタイルは変化し続けており、若者層においては成熟した消費社会に生まれ育ったことによる価値観やライフスタイルの変化¹⁴が指摘されている。

2. 先行研究

2.1. 参加型スポーツイベントに関する研究

ランニング大会は、参加型スポーツイベントの1つとして過去から研究対象とされており、主に参加者の参加動機や満足度に関する研究、大会参加への誘因に関する研究がなされてきた。スポーツツーリズムを伴うホノルルマラソン参加者に対して、その実態調査を行った野川は競技型より参加する楽しみを重視する傾向がある¹⁵と述べ、西尾らはホノルルマラソン参加者に調査を行い、参加動機尺度、観光動機尺度、制約要因尺度を開発し感動という動機因子を抽出、この因子が再訪に繋がると示している¹⁶。

また野川らは大会参加誘因と魅力誘因と観光行動の關係に着目し、大会参加誘因はイベント開催地の観光資源や地元のホスピタリティがイベント参加と観光誘発に関連がある¹⁷、と述べている。山口らは参加動機と Push-Pull 要因に着目し、NAHAマラソンの参加者は参加動機に自己実現欲求が強く、Push 要因では沿道の応援やボランティア対応、Pull 要因では大会知名度や評判が誘因となっている¹⁸、と示している。大後は Push-Pull を用いた新たなパス解析モデルを開発し、北海道マラソン参加者の参加動機には大会の評判と都市の魅力という Pull 因子が影響している¹⁹ことを明らかにした。また、小島は参加型スポーツイベントに対する選好構造を明らかにするためコンジョイント分析を用いて、「コース」「大会開催地」「参加しやすさ」が大会参加を決定する際により重要視されている²⁰、と示している。これらのことから、ランニング大会参加者の実態やその参加動機、大会参加誘因は明かになっている。しかし、これまでの調査対象となった大会の母集団は特定の大会参加者であることが多く、その大会の有している特徴である、立地や開催時期などの特色が多く抽出されていることが考えられる。

2.2. ライフスタイルに関する研究

Gupta らが提唱する顧客メトリックス (customer metrics) の枠組み²¹で消費者行動を捉えること

は、消費者の意思決定プロセスをマーケティング目標に結びつけることができる²²。この消費者を参加者と捉えると、その大会選好の傾向を捉えることは意義深いと考えられる。消費者を分類する尺度の一つに「ライフスタイル」がある。ライフスタイルはアメリカの社会学者を中心に用いられ、Weber の社会学的成層論がその端緒であり古くから社会学的主題とされ、社会学では社会階層ないしは社会的地位の関連からとりあげられてきた¹¹。日本では飽戸が日本人に対するライフスタイル項目を開発と消費市場の観点から分類¹²を行っている。ライフスタイルは「多面的・多元的な生活意識や行動を包括的に捉えるための概念」²³であり、「このような概念が重要となってきた背景には物質的充足から精神的充足という生活者自身の価値観の移り変わり」²³が指摘されている。また、ライフスタイル尺度は、デモグラフィック要因や社会経済的要因によるセグメンテーションではその妥当性・有効性が低下していることから、複合概念としての「ライフスタイル」変数によるセグメンテーションとして採用され²⁴ており、スポーツ分野においても採用されている。

原田らはスポーツクラブ入会者を対象にライフスタイル尺度の開発²⁵を行い、10 のライフスタイル因子を抽出している。また、抽出されたライフスタイル因子を使用し、クラスター分析により調査対象を類型化、その特性の違いや選好の関係性の検証も行われてきた。川西らはマスターズスイマーのライフスタイル因子 8 つを抽出し 4 つのセグメントに類型化、過去のスポーツ経験がセグメントと関連が深い²⁶ことを明らかにした。北村らはスポーツ参加者を 5 つに類型化し、各セグメント間でコミュニティ感情に有意差があること²⁷を示している。スポーツ選好に関しては、山本が大学生を対象としたライフスタイルとそのスポーツ選好関連の検証²³を行ない、志向性が対立するライフスタイルセグメント間においては、スポーツ活動選好の傾向が逆転していることを明らかにした。井澤らは中高年をライフスタイルでセグメント化、各セグメントのスポーツ活動選好に統計的有意差は認められなかったが、選択

するスポーツの傾向を示している²⁸。

2.3. 先行研究のまとめ

ライフスタイル因子に基づき、スポーツ実施者を類型化しその選好の関係性に着目することで、人口統計学的特性のみでは明らかにできなかった統計的有意差が明らかにされてきた。ランニング大会参加者を対象にした研究では、北村らがいぶすき菜の花マラソン参加者を対象に、ライフスタイル尺度から参加者を3つのセグメントに類型化、セグメントによって満足度に違いがあること²⁹を示しているが、ランニング大会参加者を類型化しその大会選好の関係性に関する知見の蓄積が多いとは言えない。また「多様な人間の活動を広く分類したいときにいくつかの分類として見いだされるもの」³⁰であり、成熟化した社会における打開策の1つの重要な視点である³¹とも示されていることから、ライフスタイルに着目し、対象者を分類して示すことは学術的、社会的にも意義があると考ええる。

これらのことから、ランニング大会の継続や新たな参加者誘致の観点に立ち、大会参加者という消費者をライフスタイル尺度でセグメント化し、そのランニング大会選好傾向を明らかにして知見を得ること、また調査対象者を特定の大会参加者ではなく、「ジョギング・ランニングの週1回以上」行っているランナー（注2）を対象としてマラソン大会の顕在的・潜在的マーケットの大会需要を明らかにすること、は意義があると考ええる。北村らの調査において、ランニング大会参加者の90.5%が週1回以上の練習を実施していた²⁹ことが示されていたことから、より多くの大会参加経験者をカバーするために調査対象を「週1回以上走るランナー」として調査を行うこととする。

3. 研究目的

本研究の目的は、わが国の 20 代から 40 代（注 3）「ジョギング・ランニングの週 1 回以上の実施者」の (1)ライフスタイル尺度を用いたセグメンテーションを行いセグメントごとの特性を把握する、とともに、(2)ランニング大会選好尺度をセグメントごとで比較しその選好特性を明らかにすること、とする。

4. 研究方法

4.1.調査項目

本研究では、ランナーのライフスタイル因子に基づきランナーをセグメントするための尺度として、スポーツクラブの新規会員を対象としたライフスタイル尺度調査にて原田らの開発した AIO 項目 10 因子²⁵を採用した。その後、一般社団法人ランガール（注 4）理事 3 名へ 20 代から 40 代の女性ランナーのライフスタイルについてインタビュー調査を行ない、その内容から原田らの開発したライフスタイル項目の妥当性の確認と、インタビュー調査より提示された新たなライフスタイル項目の検討を行なった。スポーツマネジメントの有識者 3 名とスポーツ政策を学ぶ学生 6 名、計 9 名と検討の結果、山本²³の抽出した「ボランティア意識」因子の項目に新しく作成した項目 1 つを追加した「社会貢献」と北村ら²⁷の使用した「レジャー探索」因子項目を採用し、さらに新たに「減量」項目を設問に追加することとし、13 因子 48 の設問項目を作成した。「ご自身の行動・意識について、以下の項目はどの程度あてはまりますか。それぞれの質問項目について当てはまるものを 1 つお選びください」という項目に対して「全然そう思わない」から「全くそう思う」までの 4 段階リカート尺度での評定を求めた。各項目の回答に対しそれぞれ 1 点から 4 点まで得点化した上で分析に使用した。

ランニング大会参加選好項目については、ランニング・マラソン大会参加者に対する大会選好や、参加動機に関する研究¹⁷⁻²⁰にて採用されたランニング大会選好に関わる設問を検討の上、採用した。その項目の妥当性を確認するため、2015 年 4 月に行われたバンクバーマラソンファンミーティング（注 5）に参加したランナーに対し、ランニング大会選好に関する調査を実施して 42 名より回答を得た。また、2015 年 10 月に一般社団法人ランガール理事へインタビュー調査を行ない、ライフスタイル尺度と同様に、ランニング大会選好項目の妥当性の確認とインタビュー調査により提示された新たなランニング大

会選好項目を検討した。その後スポーツ政策の専門家 2 名、スポーツ産業の専門家 1 名による有識者 3 名とスポーツ政策を学ぶ学生 6 名、計 9 名と検討を行い 40 の設問項目を作成し、5 段階リカート尺度での評定を求めた。「あなたがマラソン大会やランニングイベントに参加すると想定した場合、以下のどのような点が重要だと思いますか。それぞれの質問項目について当てはまるものを 1 つお選びください。」という項目に対して「重要でない」から「重要である」までの 5 段階リカート尺度での評定を求めた。各項目の回答に対して、1 点から 5 点まで得点化した上で分析に使用した。

その他の調査項目としては、人口統計的特性（性別、年齢、職業、結婚の有無、子供の有無、1 ヶ月あたりのレジャー費）、ランニング特性（頻度、継続年数）、過去のランニング大会経験の有無（種目別、昨年の種目別、昨年の大会参加回数）及び来年のランニング大会参加意向について設定した。

上記の過程を経て本調査に使用する調査票を作成し、スポーツ政策を学ぶ学生 20 名及び一般社団法人ランガール主催のランニングイベント参加者 13 名にトライアルを実施し、そのフィードバックを踏まえて調整し最終項目を設定した。

4.2.調査対象及び手続き

調査は日本在住の社会調査モニターに対し、2015 年 11 月 6 日～8 日にインターネット調査を実施した。母集団はスポーツライフデータ「ジョギング・ランニングの週 1 回以上の実施者」推計人口 550 万人³²とし、調査対象者数は母集団の誤差を 5%と想定し男性 200 名女性 200 名計 400 名とした。年代別男女比率はスポーツライフデータ「ジョギング・ランニングの週 1 回以上の実施者（性 x 年代別）」³²に基づき決定した。

4.3.分析方法

回収した 400 サンプルのうち、データのクリーニングを行った結果、336 サンプルを有効回答とした。

本サンプルの特性を明らかにするため、カイ二乗検定および一元配置分散分析を行った。次にランニング大会への関心に着目し、ランニング大会参加経験の有無と来年の参加意向の有無に関する人口統計特性およびランニング特性の比較分析を行った。その結果、大会参加経験の有無が来年の大会参加意向の有無に影響があると考え、スポーツマネジメントを専攻する博士課程大学院生 2 名と検討し「ランニングイベントや大会には参加したことがある」と回答した 156 サンプルを分析対象とし、「参加ことがない」と回答した 180 サンプルを除外することとした。

ライフスタイル尺度および、ランニング大会選好尺度に関する因子分析は探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行なった。因子の抽出は因子負荷量.40 以上を採用することが一つの目安である³³ことから、本研究でもその数値を採用した。因子固有値 1.0 以上の因子を採用し、ライフスタイル尺度項目、ランニング大会選好尺度項目の信頼性の検討には Chronbach の α 係数を算出し、内的整合性の評価を行った。Chronbach の α 係数は 0.7 を基準³³とした。人口統計的特性、ランニング特性の分析には、カイ二乗検定もしくは一元配置分散分析を行った。一元配置分散分析で有意差が確認されたものは Turkey 法を保持した多重比較を行った。

ライフスタイル尺度によるセグメンテーションのため、階層クラスター分析を行った。セグメントごとの特性の把握は有意差のあるライフスタイル因子、ランニング特性、ランニング大会選好因子から判断した。

統計解析パッケージは IBM SPSS Statistics 23 を使用した。

5. 結果

5.1. サンプルの特性 と特徴

336 の有効回答サンプルを分析対象とし、対象者の特性を表 1 に表す。

男性 49.1%、女性が 50.9%とほぼ半数ずつであり、年代は 20 代が最も多く 42.2%、30 代 29.8%、40 代 28.0%であった。性別 x 性別は 20 代女性が 26.4%と最も多い。職業は会社員が 56.5%と最も多く、既婚者は 39.3%で半数以下、子供有は 25.6%であった。また、趣味・スポーツに使えるお金は 3.4 万円/月であった。ランニング特性は週 1 回程度が 37.2%と最も多く、次いで週 2～3 回程度 33.0%、ほぼ毎日 15.5%、週 4～5 回程度 14.3%であった。ランニング歴は平均して 4.6 年である。大会参加経験は 46.4%が経験しており、来年の参加意向は 36.6%であった。

表1 サンプルの属性

①人口統計学的特性				②ランニング特性			
		n	%		n	%	
性別	男性	165	49.1%	ランニング頻度	ほぼ毎日	52	15.5%
	女性	171	50.9%		週4～5回程度	48	14.3%
	合計	336			週2～3回程度	111	33.0%
年代	20代	142	42.2%		週1回程度	125	37.2%
	30代	100	29.8%		合計	336	
	40代	94	28.0%	ランニング歴(平均/年)			4.6年
	合計	336		大会参加経験	あり	156	46.4%
	平均年齢		33.8歳		なし	180	53.6%
性別x年代	男性20代	53	15.8%	合計			336
	男性30代	57	17.0%	来年の参加意向	あり	123	36.6%
	男性40代	55	16.4%		なし	213	63.4%
	女性20代	89	26.4%	合計			336
	女性30代	43	12.8%				
	女性40代	39	11.6%				
	合計	336					
	合計	336					
職業	会社員	190	56.5%				
	公務員	21	6.3%				
	教員	8	2.4%				
	自営業	13	3.9%				
	専業主婦・主夫	21	6.2%				
	パート・アルバイト	35	10.4%				
	学生	26	7.7%				
	その他	3	0.9%				
	無職	19	5.7%				
婚姻状態	合計	336					
	未婚	204	60.7%				
	既婚	132	39.3%				
子供の有無	合計	336					
	いる	86	25.6%				
	いない	250	74.4%				
趣味・スポーツに使えるお金(平均/月)	合計	336					
	合計	336					
趣味・スポーツに使えるお金(平均/月)			3.4万円				

次に、人口統計特性およびランニング特性の比較分析をカイ二乗検定および一元配置分散分析を用いて行った。結果を表 2 に示す。

職業は会社員が 30 代男性と 40 代男性が有意に多く、20 代女性と 40 代女性が有意に少ない。専業主夫・主婦は女性のみ、パート・アルバイトは 20 代女性が有意に多く、学生は 20 代のみであった。婚姻状態、子供の有無は 30 代女性を除き有意な差があった。ランニング歴は有意差が確認されたため、Turkey 法を有いた多重比較を行った。結果、40 代男性は 30 代男性を除き、有意にランニング歴が長かった。

表 2 サンプルの特性比較（性別×年代）

		性別・年齢階層グループ						検定
		20代 n=53	男性 30代 n=57	40代 n=55	20代 n=89	女性 30代 n=43	40代 n=39	
		15.8%	17.0%	16.4%	26.5%	12.8%	11.6%	
職業								
	会社員	47.2%	71.9%	76.4%	46.1%	58.1%	41.0%	56.5% $\chi^2=118.80***$
	公務員	5.7%	12.3%			2.3%	2.6%	6.3%
	教員	1.9%	1.8%	3.6%	3.4%	0.0%	2.6%	2.4%
	自営業	3.8%	1.8%	7.3%	1.1%	2.3%	10.3%	3.9%
	専業主婦・主夫	0.0%	0.0%	0.0%	4.5%	16.3%	25.6%	6.3%
	パート・アルバイト	7.5%	5.3%	3.6%	16.9%	14.0%	12.8%	10.4%
	学生	24.5%	0.0%	0.0%	14.6%	0.0%	0.0%	7.7%
	その他	1.9%	1.8%	0.0%	1.1%	0.0%	0.0%	0.9%
	無職	7.5%	5.3%	3.6%	5.6%	7.0%	5.1%	5.7%
婚姻状態								
	未婚	86.8%	49.1%	43.6%	77.5%	53.5%	35.9%	60.7% $\chi^2=46.61***$
	既婚	13.2%	50.9%	56.4%	22.5%	46.5%	64.1%	39.3%
子供の有無								
	いる	7.5%	40.4%	38.2%	11.2%	30.2%	38.5%	25.6% $\chi^2=33.67***$
	いない	92.5%	59.6%	61.8%	88.8%	69.8%	61.5%	74.4%
趣味・スポーツに使えるお金								
	月額(万円)	3.0	2.8	4.4	3.6	3.0	3.7	3.4 F=.832
ランニング頻度								
	ほぼ毎日	15.1%	21.1%	12.7%	15.7%	9.3%	17.9%	15.5% $\chi^2=7.13$
	週4～5回程度	18.9%	10.5%	10.9%	14.6%	16.3%	15.4%	14.3%
	週2～3回程度	26.4%	33.3%	34.5%	32.6%	41.9%	30.8%	33.0%
	週1回程度	39.6%	35.1%	41.8%	37.1%	32.6%	35.9%	37.2%
ランニング歴								
	平均年数(年)	3.5	5.6	8.4	2.7	3.9	5.0	4.6 F=.893***
大会参加経験								
	あり	49.1%	52.6%	43.6%	50.6%	39.5%	35.9%	46.4% $\chi^2=4.37$
	なし	50.9%	47.4%	56.4%	49.4%	60.5%	64.1%	53.6%
来年の参加意向								
	あり	30.2%	47.4%	38.2%	36.0%	30.2%	35.9%	36.6% $\chi^2=4.622$
	なし	69.8%	52.6%	61.8%	64.0%	69.8%	64.1%	63.4%

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

次にランニング大会への関心に着目し、ランニング大会参加経験の有無と来年の参加意向の有無に関する人口統計特性およびランニング特性の比較分析を、カイ二乗検定および一元配置分散分析を用いて

行った。ランニング大会参加経験の有無の結果を表 3 に示す。

ランニング大会参加経験者と非経験者の比較分析の結果、職業では大会参加経験者は公務員が有意に多く、非経験者は学生、無職が有意に多かった。ランニング歴は大会参加経験者が有意に長く、来年の参加意向有りは大会参加経験者が有意に高く、無しは非経験者が有意に高かった。

表3 ランニング大会参加経験者と非経験者の比較

		ランニング大会参加経験				検定
		経験者		非経験者		
		n	%	n	%	
性別						
	男性	80	51.3%	85	47.2%	$\chi^2=5.551$
	女性	76	48.7%	95	52.8%	
年代						
	20代	71	45.5%	71	39.4%	$\chi^2=2.103$
	30代	47	30.1%	53	29.4%	
	40代	38	24.4%	56	31.1%	
性別×年代						
	男性20代	26	16.7%	27	15.0%	$\chi^2=4.373$
	男性30代	30	19.2%	27	15.0%	
	男性40代	24	15.4%	31	17.2%	
	女性20代	45	28.8%	44	24.4%	
	女性30代	17	10.9%	26	14.4%	
	女性40代	14	9.0%	25	13.9%	
職業						
	会社員	94	60.3%	96	53.3%	$\chi^2=20.420^{**}$
	公務員	15	9.6%	6	3.3%	
	教員	6	3.8%	2	1.1%	
	自営業	5	3.2%	8	4.4%	
	専業主婦・主夫	8	5.1%	13	7.2%	
	パート・アルバイト	17	10.9%	18	10.0%	
	学生	6	3.8%	20	11.1%	
	その他	1	0.6%	2	1.1%	
	無職	4	2.6%	15	8.3%	
婚姻状態						
	未婚	90	57.7%	114	63.3%	$\chi^2=1.115$
	既婚	66	42.3%	66	36.7%	
子供の有無						
	いる	46	29.5%	40	22.2%	$\chi^2=2.316$
	いない	110	70.5%	140	77.8%	
趣味・スポーツに使えるお金						
	月額平均	3.8 万円		3.1 万円		F=1.535
ランニング頻度						
	ほぼ毎日	25	16.0%	27	15.0%	$\chi^2=4.443$
	週4～5回程度	24	15.4%	24	13.3%	
	週2～3回程度	58	37.2%	53	29.4%	
	週1回程度	49	31.4%	76	42.2%	
ランニング歴						
	平均年数	5.7 年		3.7 年		F=10.797**
来年の参加意向						
	あり	101	64.7%	22	12.2%	$\chi^2=99.340^{***}$
	なし	55	35.3%	158	87.8%	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

来年の参加意向の有無の結果を表4に示す。来年の参加意向有無の比較分析の結果、参加意向有り

は無しに比べランニング経験が有意に長く、大会参加経験が有意に高かった。

表4 来年のランニング大会 参加意向有と参加意向無の比較

		ランニング大会参加意向				検定
		有り		無し		
		n	%	n	%	
性別	男性	64	52.0%	85	47.2%	$\chi^2=6.664$
	女性	59	48.0%	95	52.8%	
年代	20代	48	39.0%	94	44.1%	$\chi^2=9.993$
	30代	40	32.5%	60	28.2%	
	40代	35	28.5%	59	27.7%	
性別x年代	男性20代	16	13.0%	27	15.0%	$\chi^2=4.622$
	男性30代	27	22.0%	27	15.0%	
	男性40代	21	17.1%	31	17.2%	
	女性20代	32	26.0%	44	24.4%	
	女性30代	13	10.6%	26	14.4%	
	女性40代	14	11.4%	25	13.9%	
職業	会社員	75	61.0%	96	53.3%	$\chi^2=9.669$
	公務員	9	7.3%	6	3.3%	
	教員	5	4.1%	2	1.1%	
	自営業	3	2.4%	8	4.4%	
	専業主婦・主夫	5	4.1%	13	7.2%	
	パート・アルバイト	14	11.4%	18	10.0%	
	学生	7	5.7%	20	11.1%	
	その他	0	0.0%	2	1.1%	
	無職	5	4.1%	15	8.3%	
婚姻状態	未婚	72	58.5%	114	63.3%	$\chi^2=3.86$
	既婚	51	41.5%	66	36.7%	
子供の有無	いる	38	30.9%	40	22.2%	$\chi^2=2.861$
	いない	85	69.1%	140	77.8%	
趣味・スポーツに使えるお金						F=0.423
月額平均		3.7 万円		3.3 万円		
ランニング頻度	ほぼ毎日	22	17.9%	27	15.0%	$\chi^2=4.507$
	週4～5回程度	18	14.6%	24	13.3%	
	週2～3回程度	46	37.4%	53	29.4%	
	週1回程度	37	30.1%	76	42.2%	
ランニング歴						F=6.301*
平均年数		5.7 年		4.1 年		
大会参加経験						$\chi^2=99.340***$
あり		101	82.1%	22	12.2%	
なし		22	17.9%	158	87.8%	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

これらの結果をふまえ、大会参加に関心が高いと考えられる「大会参加経験者」を調査対象とし、更なる分析をすすめることとした。

5.2.ランニング大会経験者の特性と特徴

調査対象者のうちランニング大会経験者 156 サンプルを分析対象とし、結果を表 5 に示す。男性 51.3%、女性が 48.7%であり、年代別では 20 代が 45.5%と最も多い。職業は 40 代女性の専業主夫・主婦、20 代女性のパート・アルバイト、20 代男性の学生、その他、及び 30 代男性の無職が有意に高かった。既婚者は 20 代男女が有意に低く、40 代男性が有意に高かった。子供有も同様に 20 代男女が有意に低く、40 代男性が有意に高かった。ランニング歴は平均 5.7 年であり、40 代男性が有意に長く 20 代男女と 30 代女性が有意に短かった。過去の大会参加数は平均で 2.4 回/年であり、30 代女性が 4.4 回/年と最も多く、20 代男性が 1.2 回/年と最も少なかった。

表5 大会参加経験者の特性

性別・年齢階層グループ								
		男性(n=80)			女性(n=76)			検定
		20代 n=26 16.7%	30代 n=30 19.2%	40代 n=24 15.4%	20代 n=45 28.8%	30代 n=17 10.9%	40代 n=14 9.0%	
職業							全体数 n=156	
	会社員	53.8%	70.0%	75.0%	51.1%	70.6%	42.9%	60.3% $\chi^2=67.348^{**}$
	公務員	11.5%	16.7%	8.3%	8.9%	0.0%	7.1%	9.6%
	教員	3.8%	0.0%	8.3%	6.7%	0.0%	0.0%	3.8%
	自営業	3.8%	0.0%	8.3%	2.2%	5.9%	0.0%	3.2%
	専業主婦・主夫	0.0%	0.0%	0.0%	4.4%	11.8%	28.6%	5.1%
	パート・アルバイト	7.7%	3.3%	0.0%	20.0%	11.8%	21.4%	10.9%
	学生	11.5%	0.0%	0.0%	6.7%	0.0%	0.0%	3.8%
	その他	3.8%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.6%
	無職	3.8%	10.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.6%
婚姻状態								
	未婚	80.8%	46.7%	37.5%	73.3%	47.1%	35.7%	57.7% $\chi^2=19.244^{**}$
	既婚	19.2%	53.3%	62.5%	26.7%	52.9%	64.3%	42.3%
子供の有無								
	いる	11.5%	43.3%	50.0%	13.3%	35.3%	42.9%	29.5% $\chi^2=18.778^{**}$
	いない	88.5%	56.7%	50.0%	86.7%	64.7%	57.1%	70.5%
趣味・スポーツに使えるお金								
	月額平均(万円)	3.3	3.0	4.1	4.9	2.4	3.8	3.8 F=0.717
ランニング頻度								
	ほぼ毎日	15.4%	20.0%	20.8%	15.6%	5.9%	14.3%	16.0% $\chi^2=7.998$
	週4～5回程度	23.1%	10.0%	12.5%	13.3%	23.5%	14.3%	15.4%
	週2～3回程度	30.8%	36.7%	37.5%	44.4%	23.5%	42.9%	37.2%
	週1回程度	30.8%	33.3%	29.2%	26.7%	47.1%	28.6%	31.4%
ランニング歴								
	平均年数(年)	5.0	6.4	9.8	3.8	5.1	5.5	5.7 F=4.56 **

性別・年齢階層グループ								
		男性			女性			検定
		20代	30代	40代	20代	30代	40代	
大会参加経験							全体	
* 複数回答	5km	15.1%	20.5%	17.8%	23.3%	13.7%	9.6%	n=73 $\chi^2=3.373$
	10km	14.7%	22.1%	16.2%	23.5%	10.3%	13.2%	n=68 $\chi^2=4.489$
	ハーフ	18.5%	21.5%	16.9%	23.1%	12.3%	7.7%	n=65 $\chi^2=2.389$
	フル	21.1%	21.1%	18.4%	15.8%	10.5%	13.2%	n=38 $\chi^2=4.923$
	ウルトラ	22.2%	44.4%	0.0%	11.1%	0.0%	22.2%	n=9 $\chi^2=8.754$
	駅伝	30.0%	13.3%	20.0%	30.0%	6.7%	0.0%	n=30 $\chi^2=9.108$
	カラーラン	40.0%	0.0%	0.0%	60.0%	0.0%	0.0%	n=5 $\chi^2=6.240$
	男性・女性	0.0%	0.0%	22.2%	55.6%	11.1%	11.1%	n=9 $\chi^2=6.130$
	トレラン	0.0%	40.0%	20.0%	40.0%	0.0%	0.0%	n=5 $\chi^2=3.340$
	その他	0.0%	20.0%	0.0%	40.0%	0.0%	40.0%	n=5 $\chi^2=7.984$
大会参加経験(過去1年)								
* 複数回答	5km	11.6%	20.9%	11.6%	23.3%	23.3%	9.3%	n=43 $\chi^2=10.508$
	10km	8.3%	33.3%	19.4%	22.2%	13.9%	2.8%	n=36 $\chi^2=10.390$
	ハーフ	13.6%	27.3%	13.6%	22.7%	13.6%	9.1%	n=44 $\chi^2=3.739$
	フル	12.0%	24.0%	24.0%	8.0%	12.0%	20.0%	n=25 $\chi^2=10.728$
	ウルトラ	16.7%	50.0%	0.0%	0.0%	0.0%	33.3%	n=6 $\chi^2=10.638$
	駅伝	33.3%	13.3%	13.3%	33.3%	6.7%	0.0%	n=15 $\chi^2=4.989$
	カラーラン	50.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	0.0%	n=25 $\chi^2=2.769$
	男性・女性	0.0%	0.0%	33.3%	66.7%	0.0%	0.0%	n=3 $\chi^2=3.863$
	トレラン	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	0.0%	0.0%	n=4 $\chi^2=2.455$
	その他	0.0%	0.0%	0.0%	50.0%	0.0%	50.0%	n=2 $\chi^2=5.374$
	走っていない	25.9%	18.5%	14.8%	29.6%	5.6%	5.6%	n=54 $\chi^2=7.543$
大会参加経験(過去1年)								
	参加した	46.2%	66.7%	66.7%	64.4%	82.4%	78.6%	65.4% $\chi^2=7.543$
	参加していない	53.8%	33.3%	33.3%	35.6%	17.6%	21.4%	34.6%
平均大会参加回数(過去1年)								
	過去1年/回	1.2	3.6	2.5	1.5	4.4	1.9	2.4 F=2.438*
来年の参加意向								
	あり	53.8%	80.0%	62.5%	60.0%	64.7%	71.4%	64.7% $\chi^2=5.182$
	なし	46.2%	20.0%	37.5%	40.0%	35.3%	28.6%	35.3%

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5.3. ライフスタイル尺度の妥当性と信頼性の検証

ライフスタイルによるセグメンテーションとその特性の把握のため、48 のライフスタイル項目に対して探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。因子分析の結果、因子負荷量が.40 に満たない項目や単一項目で存在する項目を削除対象とした。採用となった 42 項目にて因子分析を行った結果、固有値 1.0 以上の 4 因子が抽出された。ライフスタイル尺度項目の信頼性の検討には Chronbach の α 係数を算出し内的整合性の評価を行ったところ十分な結果が得られた。採用した因子についての結果を表 6 に示す。これらの 4 因子を検討、解釈し、それぞれ次のように命名した。

表6 ライフスタイル 探索的因子分析結果

因子名	項目内容		因子負荷量				Cronbach's α 値
			1	2	3	4	
健康・意欲	月のうち何回かは必ずランニングやジョギングや趣味ごとをする	スポーツ4	.89				.93
	ランニングやジョギングで、丈夫なからだづくりに取り組んでいる	スポーツ2	.84				
	ランニングやジョギングを定期的に続けることは大切だ	自己抑制1	.79				
	酒の飲み過ぎは身体に悪いと思う	自己抑制3	.73				
	ランニングやジョギングは、疲れた神経をスカッとさせる	スポーツ3	.73				
	約束は絶対に守らなければならない	肯定2	.73				
	ランニングやジョギングは、健康維持には欠かせないと思う	自己抑制2	.69				
	ランニング・ジョギングだけでなく、いろいろな事をしてみたい	レジャー探索1	.65				
	健康のため、食事に気をつけている	健康維持1	.65				
	自分は目標を定めてそれをやり遂げるタイプである	達成3	.62				
	遊びでも仕事でもやり出すと、とことん熱中して何とかモノにする方だ	達成2	.62				
	結果はどうなるかわからなくても、やり始めたことは最後まで取り組む	肯定1	.61				
	身体の老化現象は、運動ランニング・ジョギングをやっている程度防げと思う	自己抑制4	.61				
	ランニングやジョギングの目的は、すっきりした体型づくりにある	減量3	.60				
	健康のため、睡眠を十分とるようにしている	健康維持2	.59				
	同じ一生なら多少苦労しても成功者になりたい	達成7	.49				
	減量のため、食事に気をつけている	減量1	.48				
	自分は人よりも体力があると思う	自己確信1	.46				
	減量のため、ランニングやジョギングをしている	減量2	.43				
流行	グループの中で、注目の的になりたい	達成8		.73			.91
	服装や装身具（アクセサリなど）は、一流銘柄品を身につけている	ブランド3		.72			
	同じものをいつまでも使っていると飽きてしまう	意志薄弱3		.67			
	ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない	流行4		.65			
	服装はほとんどの場合、流行り物を買う	流行5		.64			
	友達が何か変わったものを持っているとすぐほしくなる	意志薄弱1		.64			
	自分を表現する手段として、ファッションを重視する	流行2		.63			
	流行についての記事や話に関心がある	流行6		.62			
	出来るだけ新しいものを取り入れて、どんどん改革していく方だ	達成6		.61			
	流行を取り入れることによって、自分の個性を発揮できる	流行3		.61			
	皆が認めるセンスの良い銘柄品を身につけていないと、なんとなく堂々と振る舞えない	ブランド1		.60			
	流行を取り入れるのは楽しい	流行1		.59			
	自分は人よりも運動能力が高いと思う	自己確信3		.49			
	少し無理だと思われる位の目標をたててがんばる方だ	達成5		.46			
	自分は他人よりも趣味が多い方だと思う	レジャー探索2		.46			
	自分は意思の強い、どちらかといえば攻撃的な性格の方だ	達成1		.42			
虚無	何をやってもうまくいかないことが多い	虚無1		.68			.70
	今の世の中で本当の幸福を見つけ出すことは不可能だ	虚無3		.59			
	生きているのはなんとなく空しい	虚無2		.56			
	自分のやりたいことがほとんどできなくて生活がつまらない	虚無4		.45			
社会貢献	社会貢献活動やチャリティに関心がある	社会貢献3			.84		.79
	ボランティア活動に関心がある	社会貢献2			.72		
	環境問題に関心がある	社会貢献1			.53		
削除項目	用が出来たり、思いついたりしたことは、すぐに実行し始める方だ	達成4					寄与率:50.9%
	喫煙は健康によくないと思う	自己抑制5					
	自分は人よりも健康であると思う	自己確信2					
	趣味やレジャーでは何にでもすぐ手を出すのが長続きしない	意志薄弱2					
	ランニングやジョギングは、仲間作りや新しい人との出会いの場を提供する 名もない銘柄ものや模倣品などは、恥ずかしくて身につけられない	スポーツ1 ブランド2					

まず、第 1 因子は「ランニングやジョギング」や「健康」、また「継続」や「達成」により構成されている。自分の健康に関心があり、その達成や維持に意欲的である「健康・意欲」因子と命名した。第 2 因子は「流行」「ブランド」への関心や他者への意識を示す項目で構成されていることから、「流行」因子と命名した。第 3 因子は「うまくいかない」「空しい」「つまらない」と、否定的な意識から構成されている。世の中や物事に対する否定的な「虚無」因子と命名した。第 4 因子は「チャリティ」「ボランティア」など社会貢献に関心がある項目から構成されているため「社会貢献」因子と命名した。

5.3 ライフスタイルによるセグメンテーションと特性の把握

ランナーを類型化するため各ライフスタイル因子の平均点を用いて階層クラスター分析（Ward 法、ユークリッド平方距離）を行った。この分析により作成したデンドログラムで示されたクラスター間の距離を検討した。さらに抽出されたクラスターの特徴を把握するため、各クラスターのライフスタイル尺度の下位尺度得点の平均値を算出し、一元配置分散分析を行った。

「健康・意欲」因子 ($F(4,151)=54.892, p<.001$)、「流行」因子 ($F(4,151)=26.377, p<.001$)、「虚無」因子 ($F(4,151)=54.131, p<.001$)、「社会貢献」因子 ($F(4,151)=63.132, p<.001$) それぞれに有意差が確認されたため、Turkey 法を保持した多重比較を行った。その結果、5つのセグメントに分類することが適当であると判断された（図 1）。

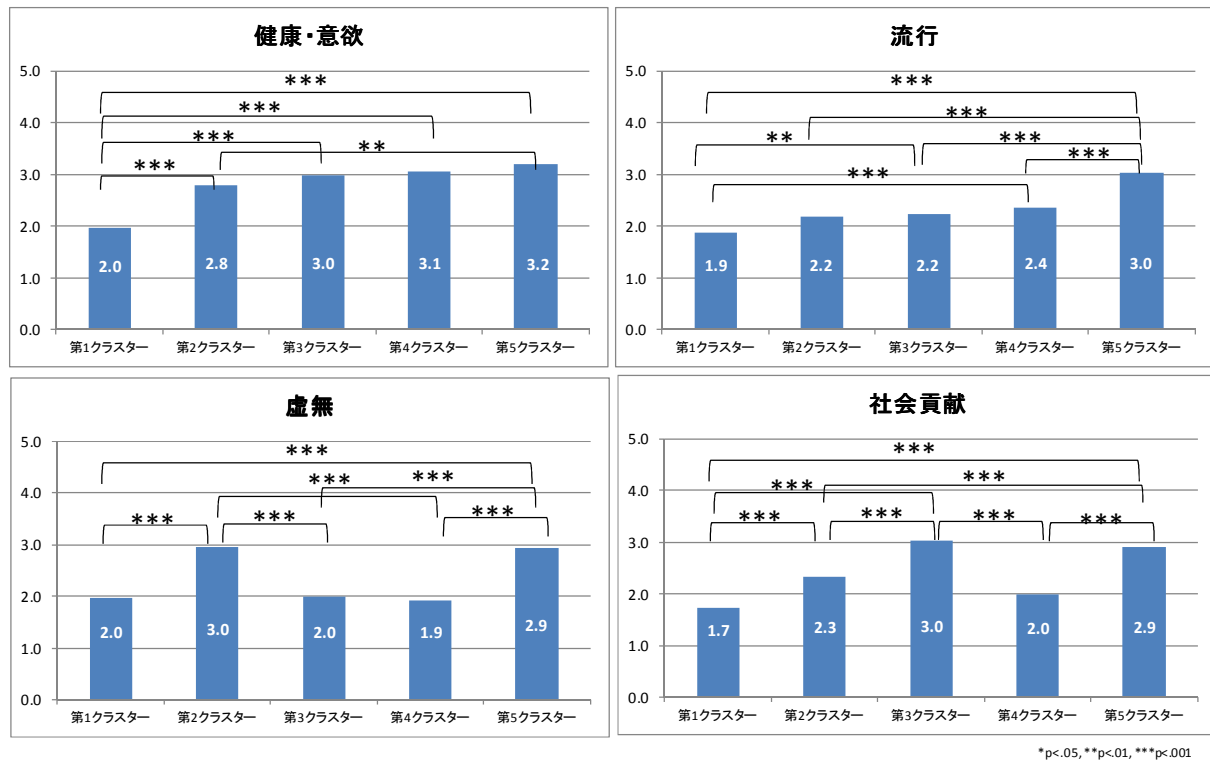
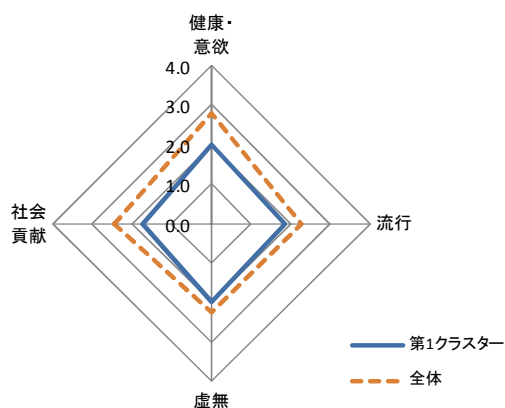


図1 ライフスタイル因子ごとの因子得点クラスター比較

次に各クラスターの特徴比較をおこなった。ライフスタイル因子得点とクラスター間の多重比較の結果を用いながらクラスターの特徴について比較検討した。

第1クラスターのライフスタイル因子得点とその特徴を図2に示す。



第1クラスター（19.9%）「消極型」

【ライフスタイル因子】

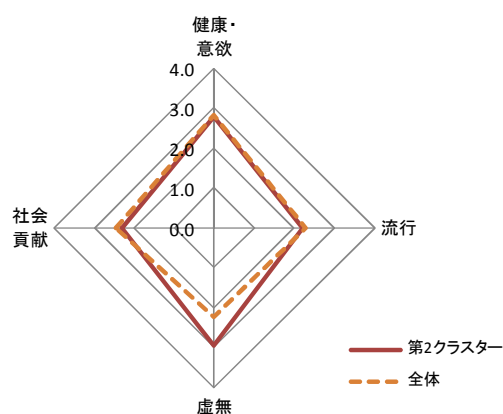
- ・4つのライフスタイル因子すべてが全体の平均より低い
- ・「健康・意欲」は他のクラスターすべてより有意に低い
- ・「流行」は第3第4第5クラスターより有意に低い
- ・「虚無」は第2第5クラスターにより有意に低い
- ・「社会貢献」は第2第3第5クラスターより有意に低い

図2 第1クラスター「消極型」の特徴

このクラスターは4つのライフスタイル因子得点すべてが全体の平均より低く、特に「健康・維持」

因子得点は他のクラスターに比べ有意に低いという特徴をもつ。また、本調査で抽出された全てのライフスタイル因子に関心が低い「虚無」も低いことから「健康・意欲」はじめライフスタイルとして構成されていることに消極的な考え方であり、このことから「消極型」と命名した。

第2クラスターのライフスタイル因子得点とその特徴を図3に示す。



第2クラスター (13.5%) 「虚無型」

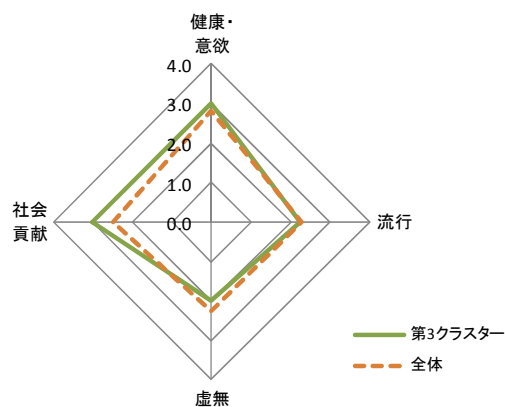
【ライフスタイル因子】

- ・「健康・意欲」は第1クラスターより有意に高く、第5クラスターより有意に低い
- ・「流行」は第5クラスターより有意に低い
- ・「虚無」は第1第3第4クラスターより有意に高い
- ・「社会貢献」は第1クラスターより有意に高く、第3第5クラスターより有意に低い

図3 第2クラスター「虚無型」の特徴

このクラスターは「虚無」を除くライフスタイル因子が第5クラスターより有意に低く、さらに「社会貢献」は第3クラスターよりも有意に低い、という特徴をもつ。比較的「社会貢献」が低く、「虚無」が有意に高いことから「虚無型」と命名した。

第3クラスターのライフスタイル因子得点とその特徴を図4に示す。



第3クラスター (34.0%) 「社会貢献型」

【ライフスタイル因子】

- ・「健康・意欲」は第1クラスターより有意に高い
- ・「流行」は第1クラスターより有意に高く第5クラスターより有意に低い
- ・「虚無」は第2第5クラスターにより有意に低い
- ・「社会貢献」は第1第2第4クラスターより有意に高い

図4 第3クラスター「社会貢献型」の特徴

5つのクラスターの中で一番大きなクラスターである。「社会貢献」が第5クラスターを除く他のクラスターより有意に高く、「虚無」が第2第5クラスターより有意に低い。第4クラスターとは「社会貢献」に有意な差があり、第5クラスターとは「虚無」で有意な差がある。社会貢献の意識が高いことから「社会貢献型」と命名した。

第4クラスターのライフスタイル因子得点とその特徴を図5に示す。

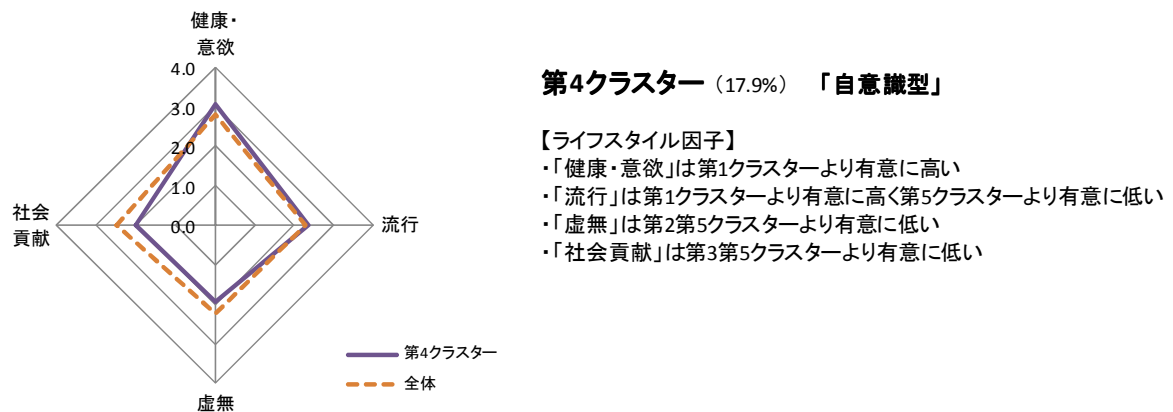


図5 第4クラスター「自意識型」の特徴

このクラスターは「社会貢献」を除く因子はライフスタイルにおいて、第3クラスターと似た因子得点を持つが、「社会貢献」の得点が第3クラスターと比べ有意に低いという特徴をもつ。また、「健康・維持」を除く項目が第5クラスターより有意に低く、「流行」は第1クラスターより有意に高い。「健康・意欲」「流行」が高く、「社会貢献」が低いことから、自分への関心が高いクラスターと考え「自意識型」と命名した。

第5クラスターのライフスタイル因子得点とその特徴を図6に示す。

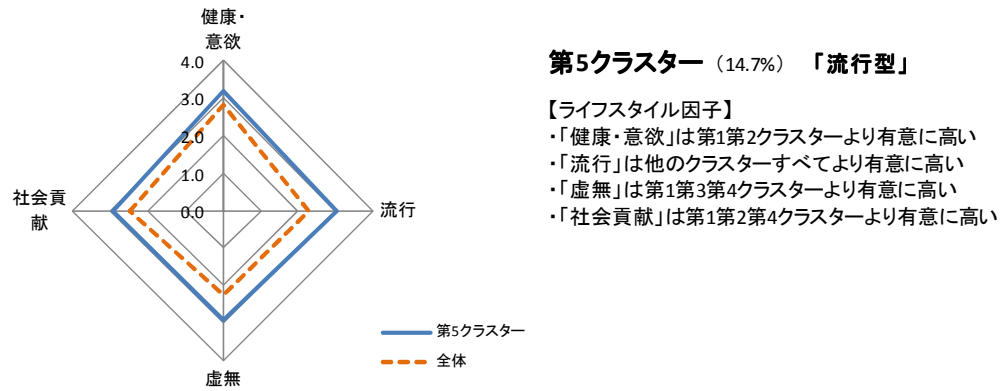


図6 第5クラスター「流行型」の特徴

このクラスターは「流行」因子得点が高他のクラスターすべてに対し有意に高い。他の3因子も特定のクラスターより有意に高く、全体的に因子得点が高いクラスターである。流行や他人の行動に影響を受けやすいと考え「流行型」と命名した。

5.4.ランニング大会選好尺度因子分析結果

ランニング大会に参加した経験を持つランナーの、大会参加決定の際に重要視するランニング大会選好尺度を把握するため、40のランニング大会選好項目に対して因子分析を行った。因子分析の結果、因子負荷量が.40に満たない項目や単一項目で存在する項目を削除対象とした。結果、採用となった35項目にて因子分析を行った結果、固有値1.0以上の4因子が抽出された。ランニング大会選好尺度の信頼性の検討にはChronbachの α 係数を算出し内的整合性の評価を行ったところ、第4因子についてはやや数値が低いものの、尺度の再検討が必要とされる. $.05^{33}$ を下回らなかったため、他の因子とは異なる因子であるとし、4つの因子を採用した。採用した因子について結果を表7に示した。これらの4因子を検討、解釈し、それぞれ次のように命名した。

表7 ランニング大会選好 探索的因子分析結果

因子名	項目内容	因子負荷量				Cronbach's α 値
		1	2	3	4	
大会構成	荷物預かりがある	.82				.95
	手頃な交通費	.81				
	挑戦したい種目・距離がある	.81				
	手頃な参加費	.79				
	公共交通の便の良さ	.75				
	ネットからエントリーできる	.73				
	大会・イベント情報が入手しやすい	.72				
	開催時期	.71				
	トイレが充実している	.69				
	開催地の気候のよさ	.67				
	開催地の印象がよい	.65				
	走り慣れた種目・距離がある	.63				
	日帰りで参加出来る	.62				
	手頃な宿泊費	.56				
	コースの起伏が少ない	.53				
	大会・イベントの参加者数や規模	.52				
	景色がよく変化するコース	.52				
	制限時間が緩やか	.46				
イベント	車道を使用するコース		.73			.87
	沿道の応援が多い		.65			
	抽選で参加者が決定される		.65			
	大会・イベントの知名度		.62			
	TV中継がある		.61			
	旅行ができる		.58			
	市街地を通るコース		.55			
	男性のみ、女性のみが参加できる		.53			
	前夜祭やアフターパーティがある		.50			
	参加費に社会貢献活動への寄付が含まれている		.44			
	ネット上のクチコミ評判		.40			
インセンティブ	補給物(食品)の内容が充実			.55		.85
	参加賞が魅力的			.54		
	郷土料理や名物の豊富さ、良さ			.48		
	まちぐるみの大会・イベント運営			.47		
仲間	知人・友人と一緒に参加出来る				.53	.67
	友人・知人の評判				.43	

寄与率: 57.7%

削除項目	給水所の設置数が多い 記録証が発行される 宿泊施設の良さ レース参加以外の楽しみがある 観光の要素がある
------	--

まず、第1因子はランニング大会の開催場所や時期、内容、費用などの「大会」そのものや「走る環境」「参加しやすさ」「ツーリズム」に関する項目から構成された。ランニング大会としての構成と開催地のツーリズム性で構成される「大会構成」因子と命名した。第2因子はTV中継や応援の多さ、知名度の高さなど、大会の持つイベント性や雰囲気に関する項目から構成された。大会をイベントとして捉

える「イベント」因子と命名した。第 3 因子は「補給物の内容」「参加賞」など、ランニング大会に出ることで手に入るものに関する項目から構成されたと解釈した。走るだけでなくプラス α の特典を期待する「インセンティブ」因子と命名した。第 4 因子は 2 項目からの構成となっているが、「知人・友人」という仲間との影響が現れていることから、他の因子とは別因子と読み取り「仲間」因子と命名した。

5.5 セグメントの比較

5.5.1.セグメントごとの人口統計学的特性とランニング特性による比較

人口統計学的特性やランニングの特性からカイ二乗検定と一元配置分散分析を用いてクラスター間の比較を行ったところ、人口統計学的特性には有意な関係はなかった。ランニング頻度は「ほぼ毎日」が「消極型」「流行型」が有意に高く「社会貢献型」が有意に低い。また「週 1 回程度」は「消極型」が有意に低かった。「大会参加経験 5km」は「虚無型」と「自意識型」が有意に低かった。「大会参加経験（過去 1 年） 5km」は「自意識型」が有意に低く、「流行型」が有意に高かった。「大会参加経験（過去 1 年） 走っていない」は「消極型」が有意に高く、「社会貢献型」と「流行型」が有意に低かった。「平均大会参加回数（過去 1 年）」($F(4,151)=2.466, p<.05$) では「流行型」が「虚無型」に対して有意に多かった（表 8）。

表8 クラスターごとの人口統計学的特性とランニング特性

	消極型 n=31 19.9%	虚無型 n=21 13.5%	社会貢献型 n=53 34.0%	自意識型 n=28 17.9%	流行型 n=23 14.7%	全体 n=156	検定
性別							
男性	48.4%	42.9%	52.8%	57.1%	52.2%	51.3%	$\chi^2=1.144$
女性	51.6%	57.1%	47.2%	42.9%	47.8%	48.7%	
年齢							
平均年齢	32.3歳	31.9歳	34.1歳	34.2歳	32.1歳	33.2歳	F=.642
20代	58.1%	57.1%	37.7%	39.3%	43.5%	45.5%	$\chi^2=11.109$
30代	16.1%	19.0%	34.0%	32.1%	47.8%	30.1%	
40代	25.8%	23.8%	28.3%	28.6%	8.7%	24.4%	
男性20代	25.8%	19.0%	9.4%	21.4%	13.0%	16.7%	$\chi^2=16.994$
男性30代	6.5%	9.5%	24.5%	21.4%	30.4%	19.2%	
男性40代	16.1%	14.3%	18.9%	14.3%	8.7%	15.4%	
女性20代	32.3%	38.1%	28.3%	17.9%	30.4%	28.8%	
女性30代	9.7%	9.5%	9.4%	10.7%	17.4%	10.9%	
女性40代	9.7%	9.5%	9.4%	14.3%	0.0%	9.0%	
職業							
会社員	58.1%	76.2%	52.8%	57.1%	69.6%	60.3%	$\chi^2=21.624$
公務員	6.5%	4.8%	15.1%	10.7%	4.3%	9.6%	
教員	3.2%	0.0%	7.5%	0.0%	4.3%	3.8%	
自営業	3.2%	0.0%	3.8%	3.6%	4.3%	3.2%	
専業主婦・主夫	9.7%	4.8%	1.9%	7.1%	4.3%	5.1%	
パート・アルバイト	12.9%	14.3%	9.4%	14.3%	4.3%	10.9%	
学生	3.2%	0.0%	5.7%	3.6%	4.3%	3.8%	
その他	0.0%	0.0%	0.0%	3.6%	0.0%	0.6%	
無職	3.2%	0.0%	3.8%	0.0%	4.3%	2.6%	
婚姻状態							
未婚	51.6%	66.7%	60.4%	53.6%	56.5%	57.7%	$\chi^2=1.527$
既婚	48.4%	33.3%	39.6%	46.4%	43.5%	42.3%	
子供の有無							
いる	32.3%	23.8%	24.5%	42.9%	26.1%	29.5%	$\chi^2=3.602$
いない	67.7%	76.2%	75.5%	57.1%	73.9%	70.5%	
趣味・スポーツに使えるお金							
月額平均	5.9	3.7	3.2	2.9	3.5	3.8	F=1.515
ランニング頻度							
ほぼ毎日	29.0%	4.8%	7.5%	14.3%	30.4%	16.0%	$\chi^2=21.644*$
週4～5回程度	25.8%	19.0%	13.2%	7.1%	13.0%	15.4%	
週2～3回程度	29.0%	52.4%	39.6%	35.7%	30.4%	37.2%	
週1回程度	16.1%	23.8%	39.6%	42.9%	26.1%	31.4%	
ランニング歴							
平均年数	5.5	5.0	6.6	6.5	3.7	7.5	F=1.38
大会参加経験							
* 複数回答							
5km	54.8%	23.8%	54.7%	28.6%	60.9%	46.8%	$\chi^2=12.163*$
10km	38.7%	52.4%	41.5%	39.3%	52.2%	43.6%	$\chi^2=1.954$
ハーフ	41.9%	42.9%	35.8%	39.3%	56.5%	41.7%	$\chi^2=2.905$
フル	25.8%	28.6%	26.4%	21.4%	17.4%	24.4%	$\chi^2=1.096$
ウルトラ	6.5%	0.0%	3.8%	7.1%	13.0%	5.8%	$\chi^2=4.036$
駅伝	16.1%	19.0%	20.8%	28.6%	8.7%	19.2%	$\chi^2=3.488$
男性・女性	3.2%	14.3%	3.8%	3.6%	8.7%	5.8%	$\chi^2=4.17$
カラーラン	3.2%	0.0%	3.8%	3.6%	4.3%	3.2%	$\chi^2=.860$
トレラン	3.2%	4.8%	3.8%	3.6%	0.0%	3.2%	$\chi^2=.993$
その他	0.0%	0.0%	7.5%	3.6%	0.0%	3.2%	$\chi^2=5.716$
大会参加経験(過去1年)							
* 複数回答							
5km	22.6%	19.0%	28.3%	10.7%	60.9%	27.6%	$\chi^2=17.922**$
10km	9.7%	19.0%	26.4%	21.4%	39.1%	23.1%	$\chi^2=7.042$
ハーフ	19.4%	14.3%	32.1%	25.0%	47.8%	28.2%	$\chi^2=8.115$
フル	12.9%	14.3%	18.9%	14.3%	17.4%	16.0%	$\chi^2=.685$
ウルトラ	3.2%	0.0%	1.9%	7.1%	8.7%	3.8%	$\chi^2=3.708$
駅伝	3.2%	4.8%	13.2%	14.3%	8.7%	9.6%	$\chi^2=3.538$
カラーラン	0.0%	0.0%	1.9%	3.6%	0.0%	1.3%	$\chi^2=2.287$
男性・女性	3.2%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	1.9%	$\chi^2=2.653$
トレラン	3.2%	0.0%	3.8%	3.6%	0.0%	2.6%	$\chi^2=1.636$
その他	0.0%	0.0%	3.8%	0.0%	0.0%	1.3%	$\chi^2=3.937$
走っていない	54.8%	42.9%	24.5%	39.3%	17.4%	34.6%	$\chi^2=11.899*$
平均大会参加回数(過去1年)							
過去1年/回	1.6	1.1	2.6	2.0	4.4	2.4	F=2.46 *
来年の参加意向							
あり	54.8%	52.4%	67.9%	67.9%	78.3%	64.7%	$\chi^2=4.933$
なし	45.2%	47.6%	32.1%	32.1%	21.7%	35.3%	

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5.5.2.セグメントごとのランニング大会選好尺度下位尺度得点の比較

本サンプルのランニング大会選好尺度の特性について、クラスター特性による相違についての分析を行った。5つのクラスターごとのランニング大会選好尺度の特徴を比較するために各クラスターのランニング大会選好尺度因子得点の平均値を算出し、一元配置分散分析によって有意差の検定を行った。

「大会構成」($F(4,151)=11.225, p<.001$)、「イベント」($F(4,151)=4.905, p<.01$)、「インセンティブ」($F(4,151)=5.086, p<.01$)、「仲間」($F(4,151)=3.054, p<.05$)と有意差が確認されたため、Turkey法を用いた多重比較を行った。クラスターごとの因子別平均点を図8に示す。

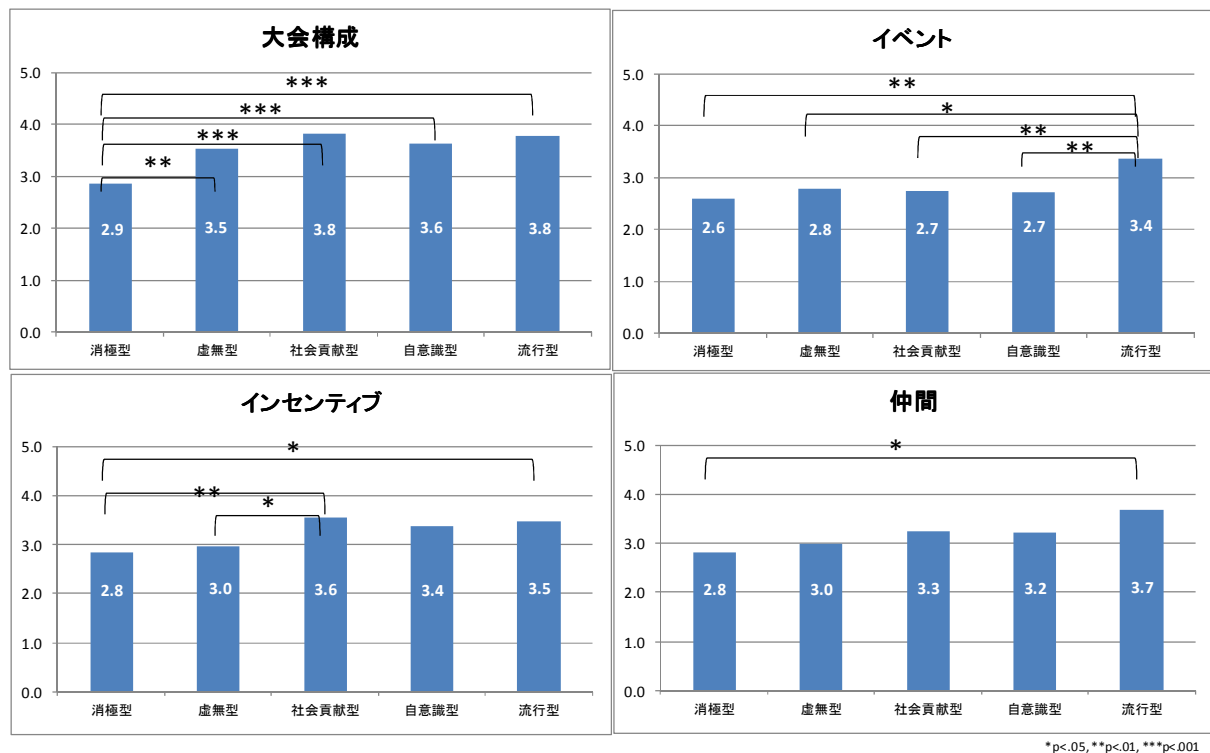


図8 ランニング大会選好因子ごとの因子得点クラスター比較

「大会構成」因子は「消極型」が他のクラスター比べ有意に低く、「イベント」因子は「流行型」が他のクラスターに比べ有意に高かった。「インセンティブ」因子は「社会貢献型」「流行型」が有意に高く、「消極型」「虚無型」が有意に低かった。「仲間」因子は「流行型」が「消極型」に比べ有意に高かった。

6. 考察

6.1. 対象者の特性

20代～40代男女「ジョギング・ランニングの週1回以上の実施者」は、会社員として勤務する男性が多く、専業主婦もしくはパート・アルバイトとして勤務する女性が多い、という傾向がみられた。総務省統計局の労働力調査データによると、2015年11月の男性の就業率は25～35歳89.3%、35～45歳93.2%、女性の就業率は25～35歳72.9%、35～45歳71.4%³⁴とある。本調査では、対象年代にずれがあるが、男性平均85.1%、女性平均73.3%であった。20代男性に学生が24.5%を占めていることを考慮し20代を除いて算出すると、30代40代の男性就業率平均は94.7%となり、男性、女性ともに労働力調査データよりやや高い就業率となっている。また、婚姻状態は2010年の男性30～34歳47.3%、35歳～39歳35.6%、女性30～34歳34.5%、35歳～39歳23.1%³⁵であったことと比較すると、30代男性49.1%、30代女性53.5%であり、日本の平均に比べ未婚率が高い。これらのことから、本調査のサンプルは就業率が比較的高く、未婚率が高いことが推察される。

ランニング歴は2014年以前より男性のジョギング・ランニング実施率が女性に比べて高い³²ことから、男性の方が長い傾向にあると考えられる。ランニング大会経験の有無においては、大会未経験者に学生、無職が多いことから、収入の有無により参加経験に差があること、また、ランニング歴が長い方が参加の経験が多いことが考える。そして、大会経験者の方が来年の大会参加意向が高く、ランニング大会に参加することへの興味が高いことが示された。来年の大会参加意向の有無の比較からも、ランニング歴と大会参加経験が有意な差として示されており、ランニング歴が長い方が大会に参加する機会も増え、また大会を経験することで再度大会参加を検討する傾向にあると考える。

6.2. ライフスタイル因子の抽出

ランニング大会参加経験者の人口統計学的特性および、ランニング特性の比較を行った結果、職業、既婚率、子供の有無に有意差がある、というサンプル全体と同じ傾向が見られた。ライフスタイル尺度は、デモグラフィック要因や社会経済的要因によるセグメンテーションではその妥当性・有効性が低下していることから、複合概念としての「ライフスタイル」変数によるセグメンテーションとして採用され²⁴ている。ランナーの特性を把握するため、ライフスタイル因子の抽出をおこないランナーの比較検討を行なった。

ランニング大会参加経験者をセグメントする予備段階として 47 のライフスタイル項目に対して、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。ライフスタイル項目は原田ら²⁵の 10 の因子尺度を用い、これにランニングイベントを運営している一般社団法人ランガール理事へのインタビュー調査を参考に「社会貢献」「減量」「レジャー探索」尺度を追加したものであったが、本研究で抽出された因子は 4 つの因子尺度であった。因子尺度項目となった内容をみると「スポーツ」「健康」「自己抑制」「減量」因子を中心に集約された「健康・維持」因子と、「流行」「ブランド」「意志薄弱」因子を中心に集約された「流行」因子となっている。「達成」「レジャー探索」は 2 つの因子に別れた。結果、原田ら²⁵の 10 因子と異なる因子構造を示した。しかしながら原田ら²⁵の示した 10 因子は本研究で示した 3 因子に集約され、本研究で追加した 2 因子も集約されている。また、山本²³が抽出した「ボランティア意識」因子は本研究でも「社会貢献」1 因子として示された。これらのことから、原田ら²⁵のライフスタイル因子および「社会貢献」因子を集約した構造となったと考える。

ライフスタイル因子分析の結果が異なった事由として、分析方法を最尤法、プロマックス回転としたことがあげられる。他にも様々な事由が考えられるが、背景の一つとして先行研究での調査対象者とは

異なりランナーを対象に調査した点が考えられる。さらには飽戸¹²がライフスタイル尺度を設定した1980年代、原田ら²⁵の調査が行われた2000年前後とは時代や社会環境が変化しており「多面的・多元的な生活意識や行動を包括的に捉えるための概念」²³であるライフスタイルに影響を与えていることも事由の一つであると考えられる。

6.3. ライフスタイルによるセグメンテーション

各クラスターについての特徴をライフスタイル因子から比較検討する。

「消極型」はすべての因子得点が低く中でも「健康・維持」が低い、という特徴がある。他のクラスターと比べると毎日ランニングを行うランナーが有意に多く、週1回程度のランナーは有意に少ない。定期的にランニングを行っており、「虚無」も低いことから日々淡々と特に目的を持たずにランニングを実施しているクラスターと考えられる。井澤らは「健康・維持」に内包された「スポーツ」因子が有意に低くその他因子が他のセグメントより低いセグメントを抽出²⁸している。そしてこのセグメントはスポーツに関心が顕著に低いタイプと考えられ、スポーツ実施をする際には手軽に実施が可能な活動を行う²⁸と述べている。本調査で抽出された「消極型」も同じように「健康・維持」因子が有意に低く、その他の因子が他のクラスターより低い傾向を持つことから「消極型」は「手軽にできる健康スポーツの代表であるジョギング・ランニング」³⁶を実施しているもの、と考えられる。

「社会貢献型」と「自意識型」は「世の中に対する否定的な態度やなげやりな気持ちを示す」²⁵「虚無」が低いクラスターであるが、「健康・維持」「流行」は平均的な値を示している。虚無的な生活を送る大学生はいかなるスポーツにも高い選好を示さない²³ことから、逆に「虚無」が低いこれらのクラスターはランニングだけでなくスポーツに興味があるクラスターであるとも考えられる。「社会貢献型」と「自意識型」の違いは「社会貢献」の因子得点である。環境やボランティア、社会貢献活動に興味があ

る「社会貢献型」と、それらの活動に興味の無い「自意識型」に分かれたと考える。また、「社会貢献型」ランニング頻度は他のクラスターに比べ「ほぼ毎日」が有意に低く、毎日走ることへの関心が低い、という傾向ももつ。

「虚無型」と「流行型」は「虚無」が有意に高いクラスターである。ランニングを継続的に続けているながら、なげやりな気持ちを示す「虚無」が高いという特徴がある。「虚無」が高いといかなるスポーツにも高い選好を示さず²³、スポーツに関心が顕著に低いタイプがスポーツ実施をする際には手軽に実施が可能な活動を行う²⁸ことから、スポーツをすることには興味はないが「健康・意欲」の意識があるため比較的手軽なランニングを実施している、と考える。「虚無型」は「虚無」が高く他の因子が比較的低いことから、「虚無」意識を持ちながらもランニングを継続しているクラスターであると考ええる。

「流行型」は「虚無」因子は「虚無型」との間に有意差はないが、残る「健康・維持」「流行」「社会貢献」の因子は「虚無型」と比べて、すべてが有意に高いという結果が出ている。因子得点からも「流行型」はすべての項目に対して高い関心を持っていると考えられ、山本の示した「達成、ボランティア、リーダー、ブランドの志向が最も高い積極生活型」²³や井澤らの示した「流行」「ブランド」因子が有意に高いファッション志向型²⁸と似た傾向をもっていると考ええる。これらのセグメントはダンスやラケットスポーツに興味をもち^{23,28}、ファッションナブルな活動を選択する傾向²⁸が示されている。ランニングはファッション性が高いダンスやラケットスポーツとは異なる分類がされているが、背景でも触れたとおり近年ランニングがブームとなっている。「流行型」は流行に敏感なセグメントであるがゆえに流行のランニングを実施しているクラスター、と考えることが出来る。また、ランニング実施は「ほぼ毎日」が他のクラスターに比べ有意に高いことから、ランニングに対して積極的な意識を有していると考えられるが、一方で「虚無」が高いことから「虚無」の意識を持ちながらもそれを超える何かを探し、ブー

ムとなっているランニングを楽しもうとしているセグメントであるとも言えるのではないかと考える。

6.4.ランニング大会選好因子の抽出

ランニング大会選好因子は「大会構成」「イベント」「インセンティブ」「仲間」の4つが抽出され、これらがランニング大会選好因子となっていることが明らかになった。

「大会構成」にはレースとしての大会の設備やコスト、立地、申込手続きを含めた参加の利便性、また、ツーリズムに通じる開催場所、に関する項目が集約された。西尾らの結果と同様に、大会の参加動機として「走ることへの興味」が抽出されており¹⁶、走ることを目的とした上で参加がしやすいか、どのような場所で開催されるのか、が検討されていると考えられる。また、これらの項目は山口らの抽出した「Push 要因」の項目¹⁸とほぼ一致している。これらのことからツーリズム性を含む、ランニング大会のしつらえや開催場所といった「大会構成」が大会選好の基準になっていると考えられる。

「イベント」は応援の多さ、大会の有名さ、大会前後のイベントや大会の持つ特殊性など、走るのではなくイベントとしての価値に大会選好の基準をおいている、と考えられる。これらの項目は山口らの抽出した Pull 要因である大会の知名度、大会の評判¹⁸に加え、当選すると参加でき、車道や都市部を走り、TV 中継されるような昨今の都市型マラソンを意識した因子であると考えられる。

「インセンティブ」はそのランニング大会に出ることで得られるもの、による誘因や動機の因子と考える。特産品や参加賞などの物品だけでなく、その土地の名物や町ぐるみの大会といったツーリズム性も含まれている。

「仲間」は知人友人と共に参加することやその評判を重要視する因子である。渡邊は一緒にランニング大会に参加した仲間からの応援は参加者の大会満足度を高める効果がある³⁷と示唆しており、また、スポーツソーシャルサポートの観点から「スポーツは練習や試合を行う上でチームメイトや仲間の存在

が重要」³⁸と示されており、本調査結果からもその因子が抽出できたと考える。

6.5.セグメンテーション別ランニング大会選好の特徴

ライフスタイルによるセグメンテーションにより5つのクラスターが抽出され、それぞれのランニング大会選好の特徴が見られた。

「消極型」はランニング大会選好要因すべての平均得点が他のクラスターに比べて低い傾向にある。ライフスタイルからもランニングに対する高い意識が抽出されず、ランニング大会選好因子では他のクラスターでは得点が高い「大会構成」因子得点が有意に低い。手軽に実施可能な活動を行いたいと考えており²⁸、昨年大会に参加しなかったランナーが他のクラスターより有意に多いことから、ランニング大会参加やその選好にはあまり興味がないクラスターと考える。

「虚無型」は「虚無」が高いことやランニング大会選好因子に高い有意性をもつ項目が少ないこと、昨年のランニング大会参加回数が有意に少ないことから、「消極型」と同じくランニング大会参加に興味が高いクラスターであることが考えられる。ただし、「消極型」に比べ「大会構成」因子は有意に高いことから、大会参加検討時には「大会選好」因子が影響すると考えられる。

「社会貢献型」は「社会貢献」因子が高いクラスターである。ランニング大会選好では「インセンティブ」因子得点が有意に高いという特徴があることから、大会に参加することで得られる特典に興味が高いと考えられる。松本はスポーツボランティアの類型化を行う中で、金銭的な報酬や他人から認められること、精神的な見返りを含むなんらかの「報酬」を参加動機の1因子として抽出³⁹している。「社会貢献型」は「社会貢献」因子への意識が高いがゆえに、行動する際には何かしら有形無形の対価を意識するクラスターであり、ランニング大会の選好もプラスαや特典に関心が高い、とも考えられる。一方、「社会貢献」因子のみに有意差がある「自意識型」と比較すると「インセンティブ」因子に有意差が

なく、「社会貢献」因子と「インセンティブ」因子に関連性がある、とは言いがたい。

「自意識型」は各ランニング大会選好因子において、他のクラスターと有意な差がみられず、本調査の平均的な大会選好傾向を持つと考えられる。が、他のクラスターに比べ 5km の大会へ参加は少ないが、過去 1 年の大会参加数や来年の参加意向に差はない。このことから、手軽な 5km の大会よりも 10km 以上の距離のある大会への参加が多いクラスターと考える。

「流行型」は、ライフスタイル因子得点も高く、ランニング大会選好因子得点も平均して高い傾向にある。特に「消極型」に対してはすべてのライフスタイル因子およびランニング大会選好因子の得点が有意に高いことから「消極型」と対極にあるセグメントと考えられる。現状をそのまま継続する「消極型」と異なり、流行や周囲の動向に敏感で様々な意識を持ち合わせている。また、5km の大会のような手軽な大会によく参加し、大会参加回数も多い傾向がみられた。「イベント」への関心が高いことからランニングをするためだけではなく、ランニング大会というイベントに仲間と一緒に気軽に参加しようという傾向がある、と考える。人口統計学的特性での有意差は確認できなかったが、「流行型」は最もランニング実施平均年数が短いクラスターであった。ランニング人気やランニング大会の注目度が高まっていることにより、そのイベント性や仲間と参加することに興味を持ち積極的に大会に参加しているクラスターである、とも考えられる。

7. 結論

本研究の目的は、わが国の 20 代から 40 代ランナーのランニング大会選好に注目して、(1)ライフスタイル尺度を用いたセグメンテーションを行いセグメントごとの特性を把握する、とともに、(2)ランニング大会選好尺度をセグメントごとで比較しその選好特性を明らかにすること、であった。

7.1. まとめ

その結果、以下の点が明らかになった。

- ・20 代から 40 代の「ジョギング・ランニングの週 1 回以上の実施者」かつランニング大会経験者のライフスタイルは「健康・維持」「流行」「虚無」「社会貢献」の 4 因子で構成され、それらの人々は「消極型」「虚無型」「社会貢献型」「自意識型」「流行型」の 5 つのクラスターに分類することができた。

- ・20 代から 40 代の「ジョギング・ランニングの週 1 回以上の実施者」かつランニング大会経験者のランニング大会選好は、「大会構成」「イベント」「インセンティブ」「仲間」の 4 因子によって解釈され、5 つのクラスター間にはランニング大会選好因子に有意な差が確認できた。

7.2. 研究の限界

本調査では具体的なランニング大会を提示せずに大会選好項目を設定している。これにより特定の大会に対しての選好理由ではなく、数多くの大会から自身の参加したい大会を選ぶ際の選好行動を再現した回答を得ることができたと考える。しかし、調査時に具体的な大会要項や特徴を提示していないため、各ランナーの経験値によって大会をイメージ出来るレベルが異なり、ランニング大会選好項目への理解に差があった可能性も否めない。また、大会参加経験者が 156 サンプルであり、許容誤差 10%はカバーしているもののサンプル数が少ないことから、解釈には注意が必要となる。

7.3. 実践的示唆

今後のランニング大会の主催者が以下の点を考慮することで、継続的な参加者および新規参加者の獲得ができる可能性が高まると考えられる。

① ターゲットの設定

大会参加者の特徴と傾向を人口統計学的特性だけではなく、ライフスタイルにより分類することが可能であることが示された。5つのタイプの存在が示されたことにより、どのようなタイプのランナーが大会参加者多いかを検討することで、適切なターゲットに訴求していくことが可能であると考ええる。小柴らはアンケートを通じた顧客分類やライフスタイルと購買商品から顧客モデルの構築を行ってきた³⁰と示しているように、ランニング大会参加者へのアンケート内容にライフスタイル尺度や大会選好理由を入れる、などの対応とすることで、どのようなタイプのランナーが参加しているかを把握することが可能になると考える。

② ランニング大会の設計

ランナーのタイプによって、ランニング大会選好の傾向が異なることが明らかになった。中でも年間に回数多く大会参加し、手軽な距離を好み、イベント感に高い関心を持つ傾向にある「流行型」ランナーの存在が示された。このことから、フルマラソンのような長距離コースでかつ、スタッフや場所の確保にコストや時間がかかる大会にしなくとも、大会独自のイベント感を打ち出すことで、短い距離でも参加者が集まり、大会の運営が成り立つことが考えられる。このセグメントは全体の中では大きくはないが、仲間との参加し、仲間のクチコミを重要視する傾向をもつ。期待を満たし上回ることで顧客の満足度が向上し再訪につながる⁴⁰ことから、参加者が期待するランニング大会選好因子をより強化することでその満足度をあげ、再訪を促すと同時に新たなランナーを取り込むことが可能と考える。

7.4. 今後の課題

本研究において、20代から40代の「ジョギング・ランニングの週1回以上の実施者」かつランニング大会経験者のライフスタイルとランニング大会選好の傾向が明らかになった。ランニング人口が増加している20代～40代を対象に調査を行ったが、新たにランニングを開始したランナーがどのセグメントに所属しているかを確認することはできなかった。また、「ジョギング・ランニングの週1回以上の実施者」の中の半数以上にランニング大会の経験がないことから、未経験者のタイプとその大会参加に対する意識を明らかにすることで、様々なランナーが楽しめるランニング大会の実施および継続開催につなげていきたい。本研究がその一助となることに期待する。

注

- 注1 本研究では、ランニングを行う大会やイベントを「ランニング大会」もしくは「大会」と記す。の中にはタイム計測を行わないランニングイベントや 1km に満たない大会からウルトラマラソン、他様々な形態のランニング大会・イベントも含んでいる。
- 注2 本研究では「ランニング実施者」を「ランナー」と記す。
- 注3 ランニング実施率が上昇している年代は、近年のランニング人気の高まりによりランニングを始めた実施者が多いと考えられる点に着目したところ、「週 1 回以上のジョギング・ランニング実施率」が 2012 年と比べ 2014 年に上昇している層が 20 代男女、30 代女性、40 代女性³²であった。この層は現在もアクティブにランニングを行っている層である可能性が高いと考え、20 代から 40 代を対象とした。
- 注4 「自分達の参加したい大会を実施すること」を目的として設立され、女性を対象としたランニング大会を企画運営している団体 (<http://rungirl.jp/about/>)
- 注5 毎年 5 月にカナダのバンクーバーで開催される行われるバンクーバーマラソンへ日本から参加するランナーを対象に、カナダブリティッシュコロンビア州観光局が企画運営する情報交換の場。

参考文献

1. 公益財団法人日本生産本部. レジャー白書 2015: 生産性出版; 2015.
2. ランニングブームで急増中 市民マラソン大会の損得勘定. 週刊ダイヤモンド 2015:57.
3. 笹川スポーツ財団. スポーツ振興に関する全自治体調査. 2013.
4. 島 大. 参加費 1 万円超でも人気 都市マラソンの経済効果. 週刊東洋経済 2015.2.14:104.
5. 東京マラソン 2016 ランナー参加者申込状況. 2015.9.1. (Accessed 2016/01/04, at <http://www.marathon.tokyo/news-media/news/20150901-02.html>)

6. Gibson HJ. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. Sport Management Review, 1998;1:45-76.
7. 原田 宗彦. スポーツ産業論: 杏林書院; 2007.
8. 原田 宗彦, 木村 和彦. スポーツ・ヘルスツーリズム: 大修館書店; 2009.
9. 名古屋ウィメンズマラソン 一般 | 開催概要 | 名古屋ウィメンズマラソン. 2016. (Accessed 01.04, 2016, at <http://womens.marathon-festival.com/outline/general/>.)
10. The Color Run® Japan. 2016. (Accessed 01.04, 2016, at <http://thecolorrun.jp>.)
11. 仁平 京子. ライフスタイル論による消費生活モデル構築へ向けての一考察代表的なライフスタイル分析の手法と事例. 日本経営診断学会論集 2005;5:349-360.
12. 飽戸 弘. 日本的「ヤッピー」の実証研究. 流通と消費 1986;10-2:13-32.
13. 碓田 智子, 住田 昌二, 金岡 トモコ. 若年層の住宅像に関する研究-女子大生の住宅像調査. 日本家政学会誌 1990;41:51-61.
14. 若年層の購買行動要因 ～マスメディア離れ、価値観・ライフスタイルの変化がもたらす影響は？ニッセイ基礎研究所. 2013. (Accessed 01.04, 2016, at http://www.nli-research.co.jp/report/nlri_report/2012/report130219.html.)
15. 野川 春夫. スポーツ・ツーリズムに関する研究：ホノルルマラソンの縦断的研究. 学術研究紀要 1992;7:43-55.
16. 西尾 建, 中野 文彦, 岡本 純也. スポーツツーリストのモチベーションの研究：海外参加型スポーツツーリストから. 日本観光研究学会全国大会学術論文集 2012;27:433-436.
17. 野川 春夫, 工藤 康宏. スポーツイベントと地域活性化に関する研究：スポーツ・ツーリストの観

光行動の視点から. 学術研究紀要 1998;19:9-19.

18. 山口 志郎, 佐々木 朋子, 山口 泰雄, 野川 春夫. マラソンランナーの参加 動機と Push-Pull 要因に関する研究 -NAHA マラソンにおける県内・県外参加者に着目して-. 神戸大学大学院人間発達環境学研究
科研究紀要 2011;4:57-67.

19. 大後 茂. 北海道マラソンの参加動機に影響を及ぼす要因の研究～Push-Pull に着目して～. 早稲田
大学大学院スポーツ科学研究科 修士論文 2012.

20. 小島 勇介. 参加型スポーツイベントの選好構造:市民マラソン大会へのコンジョイント分析の適用.
早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 修士論文 2011.

21. Gupta S, Zeithaml V. Customer Metrics and Their Impact on Financial Performance.
marketing science 2006;25:718-739.

22. 吉田 政幸. スポーツ消費者行動:先行研究の検討. スポーツマネジメント研究 2011;3:5-21.

23. 山本 教人. 大学生のライフスタイルとスポーツの活動選好. スポーツ社会学研究 1995;3:13-25.

24. 中西 純司, 浪越 一喜. ライフスタイル・セグメンテーションにみるスポーツ消費者の実証的類型
化. 体育・スポーツ経営学研究 1989;6:21-35.

25. 原田 宗彦, 菊池 秀夫. スポーツ参加者のライフスタイルに関する研究. 体育学研究
1990;35:241-251.

26. 川西 正志, 長ヶ原 誠, 北村 尚浩. マスターズスイマーのスポーツ的ライフスタイル過去のスポー
ツ経験の影響を中心に. スポーツ社会学研究 1993;1:49-61.

27. 北村 尚浩, 川西 正志, 池田 勝. スポーツ参加者のスポーツライフスタイルとコミュニティ感情.
体育学研究 1997;41:437-448.

28. 井澤 悠樹, 永吉 宏英, 松永 敬子. 中高年者のライフスタイルと運動・スポーツ活動の選択に関する研究. 大阪体育大学紀要 2008;39:15-25.
29. 北村 尚浩, 川西 正志, 波多野 義郎, 柳 敏晴, 萩 裕美, 前田 博子, 野川 春夫, 生涯スポーツイベント参加者の大会満足度：菜の花マラソン参加者のスポーツライフスタイルによる比較. 学術研究紀要/鹿屋体育大学 2000;23:25-31.
30. 小柴 等, 石垣 司, 竹中 毅, 櫻井 瑛一, 本村 陽一. 行動履歴データとライフスタイル調査にもとづく顧客モデル構築技術. 電気学会論文誌C (電子・情報・システム部門誌) 2013;133:1787-1795.
31. 仁平 京子. ライフスタイル概念における社会学的・心理学的特質とマーケティング的特質. 明治大学商学研究論集 2005;22:409-427.
32. スポーツライフ・データ. 笹川スポーツ財団, 2014. (Accessed 01.04, 2016, at <http://www.ssf.or.jp/research/slldata/population.html>.)
33. 小塩 真司. SPSS と Amos による心理・調査データ解析 因子分析・共分散構造分析まで. 東京図書株式会社; 2004.
34. 労働力調査 長期時系列データ. 2016.01. (Accessed 2016.01.04, <http://www.stat.go.jp/data/roudou/longtime/03roudou.htm>)
35. 内閣府. 平成 26 年版 少子化社会対策白書 2015.
36. 檉村 修生, 中井 誠一. 中年ランナーにおける夏季ランニング時の体重減少の実態—とくに水分補給の面から—. 日本生気象学会雑誌 2005;42:137-144.
37. 渡邊 健. 市民マラソン大会における他者行動と大会満足度の関係に関する研究. 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 修士論文 2012.

38. 菅 宏規, 庄子 博人, 岡 浩一郎, 中村 好男, 間野 義之. スポーツソーシャルサポート尺度の開発・信頼性および妥当性の検討. *Journal of Japan Society of Sports Industry* 2011;21:169-77.
39. 松本 耕二. スポーツ・ボランティアの類型化に関する研究:障害者スポーツのボランティアに着目して. *山口県立大学社会福祉学部紀要* 1999;5:11-9.
40. A. P, Valarie A, Zeithaml, Leonard L, Berry. A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research on JSTOR. *Journal of Marketing* 1985;49:41-50.

付録

1. 調査票（インターネット調査画面）

SC1
あなたの年齢を記入してください。

歳

次へ

SC2
あなたの性別を選択してください。

1 ☒ 男性

2 ☐ 女性

次へ

SC3
あなたがランニングをする頻度をお答えください。

1 ☒ ほぼ毎日

2 ☐ 週4～5回程度

3 ☐ 週2～3回程度

4 ☐ 週1回程度

5 ☐ 2～3週間に1回程度

6 ☐ 月に1回程度

7 ☐ それ以下

次へ

*SC3 1～4 を選択 → SQ1へ 5～7 を選択 → 調査対象外のため終了

SQ1
あなたの居住地を選択してください。

プルダウンメニュー

次へ

* プルダウンで都道府県名を選択

SQ2
あなたの職業を選択してください。

- 1 ☐ 会社員
- 2 ☐ 公務員
- 3 ☐ 教員
- 4 ☐ 自営業
- 5 ☐ 専業主婦・主夫
- 6 ☐ パート・アルバイト
- 7 ☐ 学生
- 8 ☐ その他
- 9 ☐ 無職

次へ

SQ3
あなたの婚姻状態を選択してください。

- 1 ☐ 未婚
- 2 ☐ 既婚

次へ

SQ4
あなたはお子様がいらっしゃいますか。
※いる場合は、お子様の人数と末子の年齢をお答えください。

- 1 ☐ いる 人
末子年齢 歳
- 2 ☐ いない

次へ

SQ5
あなた1人がレジャー活動（趣味等）に1ヶ月で自由に使える金額を記入してください。

約 万円/ヶ月

次へ

Q1

あなたのランニング歴を記入してください。
※ランニング歴1ヶ月未満の方は「0年1ヶ月」とご回答ください。

年 月

次へ

Q2

あなたが参加したことがあるランニングイベントや大会をすべて選択してください。
(いくつでも)

- 1 ☐ 5km大会
- 2 ☐ 10km大会
- 3 ☐ ハーフマラソン
- 4 ☐ フルマラソン
- 5 ☐ ウルトマラソン
- 6 ☐ 駅伝
- 7 ☐ カラーラン
- 8 ☐ バブルラン
- 9 ☐ 男性のみ、もしくは、女性のみ参加の大会
- 10 ☐ トレラン
- 11 ☐ その他
- 12 ☐ ランニングイベントや大会には参加したことがない

次へ

Q3

昨年1年間にランニングイベントや大会に参加した回数を該当箇所すべてに記入してください。(いくつでも)

- | | |
|---|----------------------|
| 1 ☐ 5km大会 | <input type="text"/> |
| 2 ☐ 10km大会 | <input type="text"/> |
| 3 ☐ ハーフマラソン | <input type="text"/> |
| 4 ☐ フルマラソン | <input type="text"/> |
| 5 ☐ ウルトマラソン | <input type="text"/> |
| 6 ☐ 駅伝 | <input type="text"/> |
| 7 ☐ カラーラン | <input type="text"/> |
| 8 ☐ バブルラン | <input type="text"/> |
| 9 ☐ 男性のみ、もしくは、女性のみ参加の大会 | <input type="text"/> |
| 10 ☐ トレラン | <input type="text"/> |
| 11 ☐ その他 | <input type="text"/> |
| 12 ☐ 昨年1年間にランニングイベントや大会には参加していない | |

次へ

Q4

あなたのフルマラソンベストタイムを記入ください。
フルマラソン未経験の方は0を記入ください。

時間 分 秒

次へ

Q5

この先1年以内にマラソン大会やランニングイベントに参加する予定、もしくは希望はありますか。

1 ☐ ある

2 ☐ ない

次へ

Q6

ご自身の行動・意識について、以下の項目はどの程度あてはまりますか。
それぞれの質問項目について当てはまるものを1つお選びください。(それぞれひとつずつ)

 回答方向		全然 そう 思わない	あまり そう 思わない	まあ そう 思う	全く そう 思う
1	流行を取り入れるのは楽しい	☐	☐	☐	☐
2	自分を表現する手段として、ファッションを重視する	☐	☐	☐	☐
3	流行を取り入れることによって、自分の個性を発揮できる	☐	☐	☐	☐
4	ファッションのためにかけるお金や時間は惜しくない	☐	☐	☐	☐
5	服装はほとんどの場合、流行リ物を買う	☐	☐	☐	☐
6	流行についての記事や話に関心がある	☐	☐	☐	☐
7	自分は意思の強い、どちらかといえば攻撃的な性格の方だ	☐	☐	☐	☐
8	遊びでも仕事でもやり出すと、とことん熱中して何となくモバにする方だ	☐	☐	☐	☐
9	自分は目標を定めてそれをやり遂げるタイプである	☐	☐	☐	☐
10	用が出来たり、思いついたりしたことは、すぐに実行し始める方だ	☐	☐	☐	☐
11	少し無理だと思われる位の目標をたててがんばる方だ	☐	☐	☐	☐
12	出来るだけ新しいものを取り入れて、どんどん改革していく方だ	☐	☐	☐	☐

		全然そう思わない	あまりそう思わない	まあそう思う	全くそう思う
13	同じ一生なら多少苦労しても成功者になりたい	10	20	30	40
14	グループの中で、注目の的になりたい	10	20	30	40
15	ランニングやジョギングを定期的に続けることは大切だ	10	20	30	40
16	ランニングやジョギングは、健康維持には欠かせないと思う	10	20	30	40
17	酒の飲み過ぎは身体に悪いと思う	10	20	30	40
18	身体の老化現象は、運動ランニング・ジョギングをやっている程度防げると思う	10	20	30	40
19	喫煙は健康によくないと思う	10	20	30	40
20	自分は人よりも体力があると思う	10	20	30	40
21	自分は人よりも健康であると思う	10	20	30	40
22	自分は人よりも運動能力が高いと思う	10	20	30	40
23	友達が何か変わったものを持っているとすぐほしくなる	10	20	30	40
24	趣味やレジャーでは何にでもすぐ手を出すのが長続きしない	10	20	30	40

		全然そう思わない	あまりそう思わない	まあそう思う	全くそう思う
25	同じものをいつまでも使っていると飽きてしまう	10	20	30	40
26	何をやってもうまくいかないことが多い	10	20	30	40
27	生きているのはなんとなく空しい	10	20	30	40
28	今の世の中で本当の幸福を見つけ出すことは不可能だ	10	20	30	40
29	自分のやりたいことがほとんどできなくて生活がつまらない	10	20	30	40
30	ランニングやジョギングは、仲間作りや新しい人との出会いの場を提供する	10	20	30	40
31	ランニングやジョギングで、丈夫なからだづくりに取り組んでいる	10	20	30	40
32	ランニングやジョギングは、疲れた神経をスカッとさせる	10	20	30	40
33	月のうち何回かは必ずランニングやジョギングや趣味ごとをする	10	20	30	40
34	結果はどうなるかわからなくても、やり始めたことは最後まで取り組む	10	20	30	40
35	約束は絶対に守らなければならない	10	20	30	40
36	皆が認めるセンスの良い銘柄品を身につけていないと、なんとなく堂々と振る舞えない	10	20	30	40

 回答方向		全然そう 思わない	あまりそう 思わない	まあそう 思ひ	全くそう 思ひ
37	名もない銘柄ものや模倣品などは、恥ずかしくて身につけられない	1	2	3	4
38	服装や装身具(アクセサリなど)は、一流銘柄品を身につけている	1	2	3	4
39	健康のため、食事に気をつけている	1	2	3	4
40	健康のため、睡眠を十分とるようにしている	1	2	3	4
41	減量のため、食事に気をつけている	1	2	3	4
42	減量のため、ランニングやジョギングをしている	1	2	3	4
43	ランニングやジョギングの目的は、すっきりした体型づくりにある	1	2	3	4
44	環境問題に関心がある	1	2	3	4
45	ボランティア活動に関心がある	1	2	3	4
46	社会貢献活動やチャリティに関心がある	1	2	3	4
47	ランニング・ジョギングだけでなく、いろいろな事をしてみたい	1	2	3	4
48	自分は他人よりも趣味が多い方だと思う	1	2	3	4
 回答方向		全然そう 思わない	あまりそう 思わない	まあそう 思ひ	全くそう 思ひ

次へ

Q7

あなたがマラソン大会やランニングイベントに参加すると想定した場合、以下のどのような点が重要だと思いますか。それぞれの質問項目について当てはまるものを1つお選びください。
(それぞれひとつずつ)

 回答方向		重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	やや重要である	重要である
1	市街地を通るコース	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
2	景色がよく変化するコース	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
3	車道を使用するコース	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
4	まちぐるみの大会・イベント運営	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
5	沿道の応援が多い	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
6	コースの起伏が少ない	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
7	制限時間が緩やか	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
8	走り慣れた種目・距離がある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
9	挑戦したい種目・距離がある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
10	荷物預かりがある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
11	トイレが充実している	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
12	給水所の設置数が多い	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

 回答方向		重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	やや重要である	重要である
13	補給物(食品)の内容が充実	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
14	前夜祭やアフターパーティーがある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
15	開催時期	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
16	知人・友人と一緒に参加出来る	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
17	男性のみ、女性のみが参加できる	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
18	手頃な参加費	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
19	参加費に社会貢献活動への寄付が含まれている	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
20	大会・イベント情報が入手しやすい	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
21	記録証が発行される	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
22	手頃な交通費	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
23	公共交通の便の良さ	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
24	手頃な宿泊費	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

 回答方向		重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	やや重要である	重要である
25	宿泊施設の良さ	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
26	郷土料理や名物の豊富さ、良さ	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
27	開催地の気候のよさ	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
28	旅行ができる	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
29	日帰りで参加出来る	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
30	レース参加以外の楽しみがある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
31	開催地の印象がよい	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
32	観光の要素がある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
33	大会・イベントの知名度	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
34	TV中継がある	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
35	大会・イベントの参加者数や規模	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
36	抽選で参加者が決定される	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐

 回答方向		重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	やや重要である	重要である
37	ネットからエントリーできる	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
38	参加賞が魅力的	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
39	ネット上のクチコミ評判	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
40	友人・知人の評判	1 ☐	2 ☐	3 ☐	4 ☐	5 ☐
 回答方向		重要でない	あまり重要でない	どちらでもない	やや重要である	重要である

送信

ご回答ありがとうございました。