

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

スポーツクラブマネジメントコース

5015A323-9 赤石 京子

研究指導教員：間野 義之 教授

1. 背景

近年、人々のレジャーとしてランニングが注目されている。ランニング実施者の増加とともにランニング大会も増加しており、年間 1000 以上のランニング大会が開催され、200 万人以上が参加している（笹川スポーツ財団, 2013）。このように大会が増える一方、参加者が集まらず継続運営できない大会もある。大会を継続させるためにも参加者の確保を見据えた運営戦略が必要であると考えられる。女性のみ参加可能、などの特徴をもった大会が参加者を増やしていることから、顧客志向マーケティングは大会の継続に有効であることが考えられる。顧客をセグメントする尺度の一つとして「ライフスタイル」の概念がある。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多様な価値観が注目されていた（碓田ら, 1990）。ライフスタイルは変化し続けており、成熟した消費社会においては価値観やライフスタイルの変化（ニッセイ基礎研究所, 2013）が指摘されている。

2. 先行研究

ランニング大会は「参加型スポーツイベント」として研究対象とされている。主に大会の参加動機や参加誘因に関する研究が野川(1992), 山口ら(2011), 西尾ら(2012)などにより行われており、ランニング大会参加者の実態やその参加動機、大会参加誘因が明らかになっている。また、マーケティングの概念からライフスタイルによる対象者の分類及びその特徴と選好に関する研究が原田ら(1990), 山本(1995), 井澤ら(2008)などにより行われ、対象者のセグメント別の特徴とスポーツ選好などが明らかにされている。しかし、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はまだ多いとは言えない。ランニング大会の継続及び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することは意義があると考ええる。

3. 目的

本研究の目的は、わが国の 20 代から 40 代「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. 方法

本研究ではライフスタイル因子抽出のため 13 因子 48 の設問項目及びランニング大会選好因子抽出のため 40 の設問項目を作成し、リッカート尺度での評定を求めた。その他の調査項目としては、人口統計的特性、ランニング特性、過去の大会経験の有無及び来年の大会参加意向について設定した。調査は日本在住の社会調査モニターのうち、20 代から 40 代の「週 1 回以上走るランナー」男女 400 名に対してインターネット調査を実施した。最初に有効回答 336 サンプルの分析を行い、大会参加に関心の高いと考えられる大会参加経験者 156 サンプルを対象として分析をすすめた。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）を行ない、ライフスタイル尺度によるセグメンテーションのために階層クラスター分析を実施した。抽出されたセグメントごとの大会選好把握は、有意差のあるランニング特性、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

有効サンプルの分析を行った結果、大会参加に関心が高いと考えられる「大会経験者」を対象とし、ライフスタイル尺度の探索的因子分析を行った。結果、「健康・意欲」「流行」「虚無」「社会貢献」の4因子が抽出され、これらの因子平均得点を用いてクラスター分析を行なった。クラスター間でライフスタイル尺度の一元配置分散分析を行い有意差が確認された後、Turkey法を有した多重比較を行った。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し、それぞれを「消極型」「虚無型」「社会貢献型」「自意識型」「流行型」と命名した(図1)。

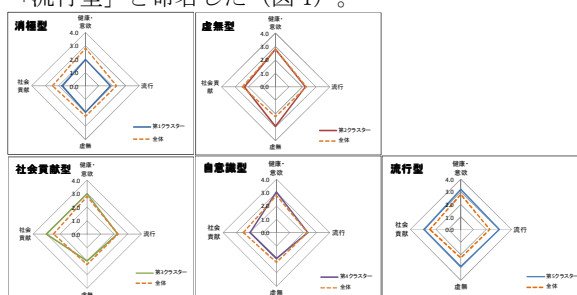


図1 ライフスタイルによるセグメンテーション

ランニング大会選好尺度の探索的因子分析を行った結果、「大会構成」「イベント」「インセンティブ」「仲間」の4因子が抽出された。次にランニング大会選好尺度の特性について、各クラスターの大会選好要因尺度の一元配置分散分析を行った結果、すべての選好尺度因子に対して有意な差を検出することができた(図2)。

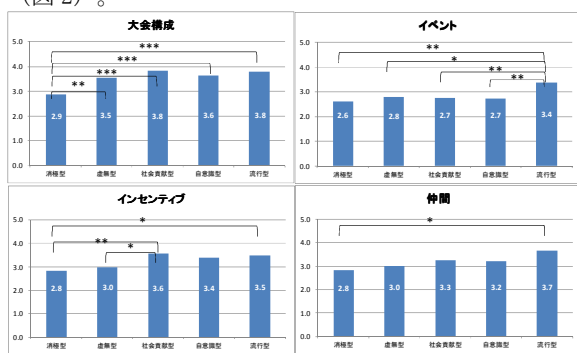


図2 ランニング大会選好因子ごとの因子得点クラスター比較

6. 考察

本研究で抽出されたライフスタイル因子は4つの因子尺度であった。原田ら(1990)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

子も集約された。また、追加した「社会貢献」は1因子として示された。この因子によりセグメントされたクラスターは、因子間に有意な差がみられその特徴が明らかになった。また、大会選好因子は4つ抽出され、クラスター間に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より低く、ランニング大会選好にはあまり興味がないセグメントと考える。「虚無型」は「消極型」と同じくランニング大会に興味が高いセグメントであることが考えられるが、大会参加検討時には「大会構成」因子が影響することが考えられる。

「社会貢献型」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り、大会に参加にあたり、何かしらの特典に興味が高いと考えられる。「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。「流行型」は、「イベント」「仲間」因子が有意に高く、過去の参加回数も多い。

ランニング人気やランニング大会の注目度が高まりから、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考えられる。

7. 結論

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によるセグメントと大会選好の傾向が明らかになった。ランニング大会の主権者は参加者のタイプ把握しその大会特徴を考慮すること、また「流行型」ランナーに着目することで継続的に参加者の獲得ができ、新規参加者を増やす可能性が高まると考える。本研究が様々なランナーが楽しめるランニング大会実施継続の一助となることに期待する。