

マラソンの倍率に関する要因

Determinants of Competitive Marathon Event

スポーツビジネス研究領域

5018A - 030 神田悠介

研究指導教員：間野義之 教授

1. 序論

2007 年に開催された東京マラソンの成功以降、全国各地において空前のマラソン・ランニングブームが広がった(原田・木村, 2009)。このブームにあやかり、観光客誘致や地方活性化、住民同士の交流といった目的から自治体主催のマラソン大会が増えた。国内各所でさまざまな市民マラソンが開催されており、その特徴は市民の健康やランニング愛好者の目標としてだけでなく、観光事業の一貫として、域外からの参加者の誘致を意識して開催されるようになってきている(木村, 2009)。ランナー人口が2012年以降減少傾向であるのに対して、東京マラソンが開催された当初は、全国のフルマラソン大会数は50であったが、ランニングブームにより、2011年に大阪、神戸、京都マラソンなど1万人以上の大規模なレースが開催され、大会数が一気に増加し、2018年には大会数が80にも上っている(ランナーズホールディングス, 2019)。マラソンブームの影響に伴い多くの市民がマラソンに参加したが、経年変化とともに離脱した参加者が増加しており、市民マラソンは飽和状態になっていると言わざるを得ない。山口(2011)は、今後は都市型市民マラソンや全国ランニング大会100撰に選ばれるよ

うな人気イベントを除き、中止・廃止大会が増加する可能性がある。こうした現状からも、他のイベントと差別化を図りながら、イベント運営を行わない限り、持続可能なスポーツイベントの開催は難しいと述べている。原田(2016)はマラソン大会について、人気の高い大会には応募者が集まるものの、参加者集めに苦勞する大会もあり、供給が需要を上回る「デフレ現象」が起き始めていると述べている。このような状況では、大会を継続させるために他の大会との差別化を図り、参加者の満足度を高めながらリピート率を上げることが求められる。

2. 目的

本研究は、マラソンイベントにおける定員に対する応募者の割合を示す倍率に着目し、倍率と関連する要因を明らかにすることを目的とする。

3. 方法

対象とする大会は2018年に開催されたマラソンの完走タイムが公認記録として認定される日本陸上連盟公認コースの国内フルマラソン51大会とし、「エリート選手限定の大会」、「定員を設けていない大会」、「データが記録として残っていない大会」、「中

止となった大会」は対象外とした。

倍率との関係性を明らかにするために、「参加費」「参加賞」「利便性」「制限時間」の4つについては、平均値の比較を行い、t検定と一元配置分散分析を採用した。また、倍率と「RUNNET 得点」との関係性を明らかにするため、相関分析を行った。

4. 結果と考察

- ・倍率が高いイベントでは、参加者一人に課している参加費も高く、参加費が高いにも関わらず、多くの人がイベントに応募していることがうかがえる。

- ・参加賞を用意しているイベントについては倍率が低いといった現状があり、イベント側のマネジメントとして参加賞というツールが採用されている可能性があることが示唆された。マラソンイベントにおいては、多くの消費者行動に関する研究の指摘と同様に参加者のニーズをとらえ、マネジメントする必要があると指摘されている。

- ・マラソンイベントにおけるスタート地点までのアクセスは参加者を呼び寄せる要因のひとつとなることが考えられる。

- ・マラソンイベントを記念として走るランナーにとって制限時間は、「完走することができた」という達成感を得るうえで大切な要因のひとつであると考えられる。

- ・マラソン大会における倍率と RUNNET の得点には相関関係がないことが明らかとなった。購買意思を決定する要因として口コミサイトによる評価をあげている研究は

あるものの、本研究では倍率との関連は確認されなかった。つまり、本研究で対象としたイベントにおいて RUNNET の得点は、応募を促す口コミ効果を持たず、先行研究を支持しない結果となっている。

5. まとめ

本研究は、マラソン大会における倍率に関連する要因を明らかにすることを目的とした。倍率との関係性を探るため、「参加費」「参加賞」「利便性」「制限時間」「RUNNET 評価」を変数に設定して分析を行った。その結果、参加費、参加賞の有無、および利便性について、倍率との関係を確認することができた。因果関係については確認できていないものの、倍率が高いイベントでは、参加費が他のイベントと比較して高い傾向にあり、参加賞を付与しなくても応募者が多く、徒歩圏内でスタート地点までたどり着けるといった傾向にあることが示唆された。

6. 研究の限界

本研究では、オープンソースおよびメールによる追加調査を実施したものの、返答が得られなかったことやデータが開示されていなかったことなど、データの収集が完全ではなかったことがあげられる。

二つ目に、分析方法についてである。本研究では倍率との関係性を明らかにするために平均値の比較や相関分析を行ったが、これらは因果関係をあきらかにする分析ではなく、本研究で確認された傾向が、倍率が高いことによって生じたのか、その傾向が倍率を高めているのかといったことは検討できていない。今後は、因果関係を考慮した研究が求められる。