

都市型市民マラソンにおけるスポーツ消費者行動： 奈良マラソン 2018 参加者のクチコミ行動の分析

徐 嘉楓¹, 胡 威², 備前 嘉文³, 二宮 浩彰⁴

Sports Consumer Behavior in an Urban Marathon: Analysis of Word-of-Mouth Behavior in Nara Marathon 2018 Runners

Jiafeng Xu¹, Wei Hu², Yoshifumi Bizen³, Hiroaki Ninomiya⁴

This study clarified sports consumer behavior based on an analysis of a sports event. After extensive Web investigation identifying runners in the Nara Marathon 2018, results from 2,278 runners were compiled from valid responses. The research items include those related to sports consumer behavior and tournaments such as individual attributes, running participation, marathon participation, residential information, satisfaction and demand of the Nara Marathon, comprehensive evaluation and intention to revisit, and word-of-mouth of the Nara Marathon. A simple summary for each item or cross tabulation by gender and age is provided in this paper. Analysis clarified consumer behavior of participatory sports by demonstrating the actual condition of runners such as individual attributes, running participation, and the reception and transmission of word-of-mouth. Additionally, depending on marathon participation, event satisfaction, and intention to revisit, we were able to indicate issues for future event management. From the analysis of the reception and transmission route of word-of-mouth, and the influence of word-of-mouth, we believe that more effective public relations activities will be possible for event organizers. This research will provide basic material leading for improving event management of the Nara Marathon.

[Key words] sports event, running participation, word-of-mouth

本研究は、奈良マラソン 2018 ランナーを対象とし、個人属性、大会参加状況、大会に対する評価、クチコミ情報についての分析を行い、スポーツ消費者行動を明らかにすることを目的とした。調査については、奈良マラソン 2018 終了後に、ランナーを対象にウェブ調査を行い、有効回答は 2,278 票となった。調査項目は個人属性、ランニング実施状況、大会参加状況、宿泊、奈良マラソンについての満足度と要望、総合的な評価と再参加意図、奈良マラソンについてのクチコミ情報といったスポーツ消費者行動や大会運営に関する項目とした。分析方法については、項目ごとに単純集計または性別および年代によるクロス集計を行った。本研究の結果として、個人属性、ランニング実施状況、クチコミ情報の受信・発信といったランナーの実態を把握することで、参加型スポーツの消費者行動を明らかにすることができた。また、大会参加状況と満足度、再参加意図の分析結果によって、今後の大会運営の課題を挙げることができた。ランナーのクチコミ情報の受信・発信経路、クチコミ情報の影響の分析結果を踏まえ、イベントの運営側がより効果的な広報活動ができると考える。本調査研究の成果は大会運営の向上につながる基礎資料となるであろう。

【キーワード】 スポーツイベント、ランニング実施状況、クチコミ情報

I. 緒言

奈良マラソンは、奈良県奈良市と天理市で開催される大規模な市民参加型マラソン大会である。2010 年に「平城遷都 1300 年記念事業」の一環として、平城

宮跡を舞台とした第 1 回大会が開催された。奈良県、奈良市、天理市、(一財)奈良陸上競技協会が構成された奈良マラソン実行委員会が主催している。

「奈良マラソン 2018」は 9 回目となり、平城宮跡をはじめ、奈良が世界に誇る数々のロケーションがコー

1 同志社大学大学院スポーツ健康科学研究科博士前期課程 (Graduate School of Health and Sports Science, Doshisha University)

2 同志社大学大学院スポーツ健康科学研究科博士後期課程 (Graduate School of Health and Sports Science, Doshisha University)

3 國學院大學人間開発学部 (Faculty of Human Development, Kokugakuin University)

4 同志社大学大学院スポーツ健康科学部 (Faculty of Health and Sports Science, Doshisha University)

スに設定されており、マラソンを通してスポーツの振興を図るとともに、魅力ある観光地域のアピールとなっている（奈良マラソン 2018 ホームページ, 2018）。

「奈良マラソン 2018」は 2018 年 12 月 8 日・9 日の二日間にわたって、ならでんフィールド（奈良市鴻ノ池陸上競技場）で開催された。8 日に 3km ジョギング、9 日に 10km レースとマラソンが行われ、ランナー 1 万 7,494 人（出走者数）が健脚を競った。マラソンコースは定員 12,000 人で、制限 6 時間である。大会は奈良県内から 8,041 人、大阪府から 4,417 人、京都府から 1,354 人が参加し、近畿を中心に、北海道や沖縄まで全国 47 都道府県からエントリーがあった。海外からのランナーは台湾、香港、中国、イギリス、タイなど、665 人がエントリーした（奈良新聞, 2018）。ボランティア、競技役員、救護スタッフ、行政職員、ガードマン等、6,800 人以上が運営にあたって、沿道からは約 22,000 人の観衆が声援を送った。バルセロナ五輪で銀メダル、アトランタ五輪で銅メダルを獲得した有森裕子氏のランニングクリニックも行われた（朝日新聞, 2018）。特設会場では地元名物、特産品などが並び、「奈良マラソン 2018EXPO」が開催された。実行委員会は Facebook, Instagram, YouTube などの SNS で大会に関する情報を投稿しており、ランナーが情報に接することができ、多くのコメントも寄せられた。奈良マラソンに関する投稿を「いいね」と評価したり、シェアをしたりすることで、ランナーが情報の発信者になって、奈良マラソンの認知度が上がることにつながっている。

昨今のランニングブームを背景として、主催する自治体は知名度向上、経済的効果や地域活性化を期待してマラソン大会を開催するようになった（二宮, 2014）。矢野経済研究所（2013）は、大会当日、多くのランナーや応援者が来訪し、地元のコンビニ、飲食店、ショッピングセンターなどの売上増加に関係している。また、県外ランナーの参加により宿泊施設の稼働率の上昇もみられる。さらに、来訪者が開催地域での楽しい思い出から、再び訪れたい気持ちだが、持続的な地域活性化を可能にするという市民マラソン大会が地域に与える影響を指摘した。

参加型スポーツサービス、または観戦型スポーツサービスを消費する「スポーツ参加者」と「スポーツ観戦者」がスポーツ消費者と定義され、松岡（2018）はスポーツ消費者の意思決定過程も一般の消費者のそれと同様に、基本的な五つのステージ「ニーズの認知」「情報探索」「購買前の代案評価」「購買・消費（参加）」「購買（参加）後の評価」といった一連の流れで、スポーツ参加の意思決定プロセスが起動すると指摘した。また、二宮（2016）はスポーツ消費者の心理局面にお

いて、家族、仲間集団、学校、コミュニティ、マスメディアなどが、スポーツに参加するようになるきっかけを個人に与えることをスポーツへの社会化理論によって説明している。

日本でのランニングイベントの開催数が増加する一方、スポーツ消費者の行動実態を把握して大会運営の質をさらに向上させることが求められる。消費者・顧客行動を理解することができれば、商品を魅力的にするヒントが見えてくる（平久保, 2017）。また、濱岡（2009）は、クチコミによって伝えられた情報は、消費者の意思決定に大きな影響を与えることを指摘した。Asada（2016）は、クチコミがスポーツ観戦におけるスポーツ消費者の知覚に影響を与えることを指摘している。マラソン大会においても、SNS の普及に伴い、ランナー個人のクチコミ力を利用することが新たな価値を生み出すことが指摘されている（坂牧, 2014）。

そこで本研究では、奈良マラソン 2018 ランナーを対象とし、個人属性、大会参加状況、大会に対する評価、クチコミ情報についての分析を行い、スポーツ消費者行動を明らかにすることを目的とする。また、調査結果をマラソン大会の実行委員会にフィードバックすることで、今後の大会運営の質の向上の一助となるであろう。

II. 研究方法

1. 調査項目の設定

本調査では、個人属性、ランニング実施状況、大会参加状況、宿泊、奈良マラソンについての満足度と要望、総合的な評価と再参加意図、奈良マラソンについてのクチコミ情報といったスポーツ消費者行動や大会運営に関する調査項目とした。

1) 個人属性

個人属性は、性別、年代、職業、世帯所得、最終学歴、といったランナーのプロフィールに関する項目である。

2) ランニング実施状況

ランニング実施状況は、1 年間のランニング大会の出場回数、ランニング歴、月間走行頻度、月間走行距離、フルマラソン完走回数、フルマラソンの完走タイム、といったランニングへの取り組みに関する項目である。

3) 大会参加状況

大会参加状況は、エントリー種目、下車した駅、利用した路線、駅からの交通手段、会場到着時刻、といっ

た大会参加に伴うランナーの会場までのアクセスに関する項目である。

4) 宿泊

宿泊は、宿泊の有無、宿泊の場所、宿泊数、といった奈良県内外における宿泊に関する項目である。

5) 奈良マラソンについての満足度と要望

奈良マラソンについての満足度と要望は、給水・給食所で良かった提供物、ビニールウェアの配布や防寒用衣類の回収などの大会運営のサービスに関する項目である。

6) 評価と再参加意図

評価と再参加意図は、総合的な評価、期待と比べた評価、再参加意図、知人の勧誘、といった大会への評価および再参加意図に関する項目である。

7) 奈良マラソンについてのクチコミ情報

奈良マラソンについてのクチコミ情報は、クチコミ情報の入手経路、体験の発信、クチコミ情報の影響の有無、に関する項目である。

2. データの収集

- 1) 調査期間：2018年12月9日から12月18日までの10日間である。
- 2) 調査方法：奈良マラソン2018実行委員会から、ランナーに調査票URLリンクが記載したメールを送信し、ランナーがウェブ調査を回答することで、調査が実施された。
- 3) 調査対象：RUNNET（インターネット申込）にてエントリーしたランナー（13,999人）を調査対象として調査が行われ、2,701票の回答を得た。

3. 分析方法

収集したデータのクリーニング（外れ値および回答を中断している回答の削除）を行ったところ、有効回答は2,278票となった。分析方法については、項目ごとに単純集計または性別および年代によるクロス集計を行い、図を用いて結果を示した。

Ⅲ. 結果と考察

1. 個人属性

回答者における性別の内訳は、男性が1,734名（76.1%）、女性が544名（23.9%）である。奈良マラソン2018のフルマラソンの出走者データでは、男性

が80.1%、女性が19.9%であることから、本調査のサンプルとほぼ同じ割合となっている。年代については、40歳代が40.4%で最も多かった。次いで50歳代は30.9%、30歳代は14.4%であった。10・20歳代は5.6%と最も少なかった。職業では、会社員が62.6%と最も多く、次いで公務員と自営業・自由業が2番目と3番目多いという結果であった。世帯所得については、1000万円～1500万円の回答者数がおおよそ10%で最も多く、400万円～700万円と回答したランナーは全体のおおよそ4分の1であった。最終学歴では、大学・大学院卒業または在学中と回答したランナーは全体の6割以上を占めた。

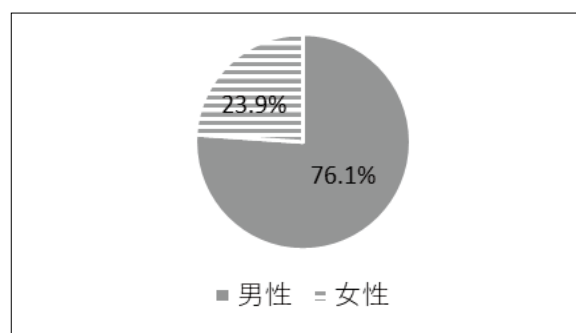


図1 性別

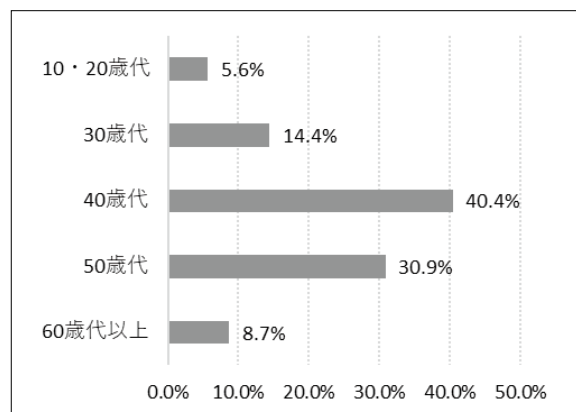


図2 年代

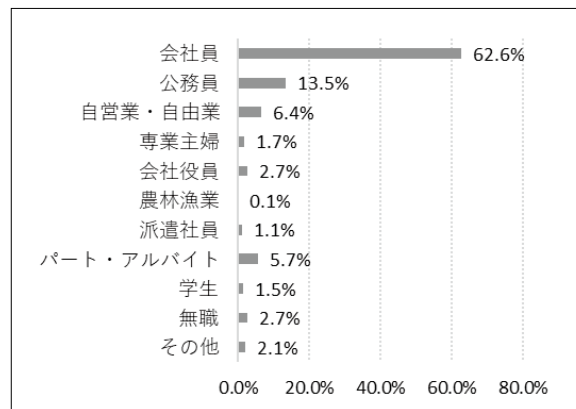


図3 職業

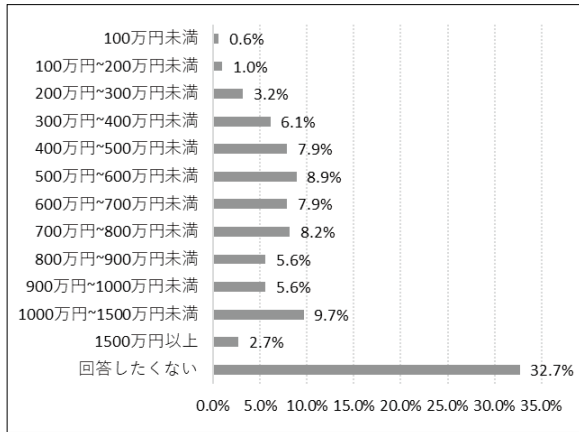


図4 世帯所得

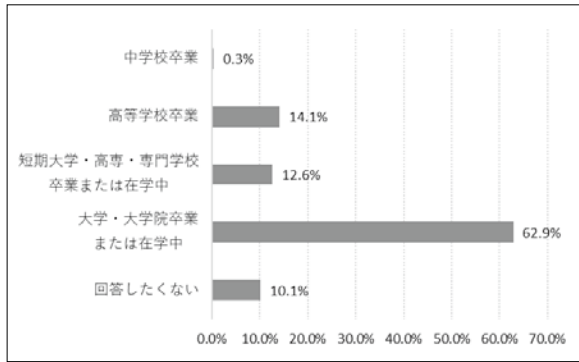


図5 学歴

2. ランニング実施状況

ランニング実施状況については、過去1年間のランニング大会の出場回数を2~4回目と回答したランナーは全体の4割超と最も多かった。フルマラソン完走回数については、50歳代、60歳代以上の男性および50歳代の女性においては、10回以上完走したランナーは50%以上を占めた。10歳代から30歳代の若年層においては、完走経験なしおよび1回完走した割合が高かつ

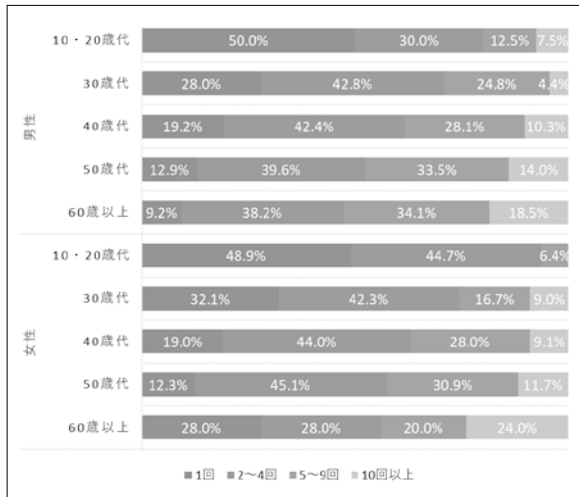


図6 1年間のマラソン大会の出場回数

た。フルマラソン完走タイムには、男女とも50歳代のランナーの平均値が一番速いことが分かった。

ランニング歴、月間走行頻度、月間走行距離では、男性の方が高い値を示しており、年代が高くなるに連れて、平均値が高くなる傾向がみられた。

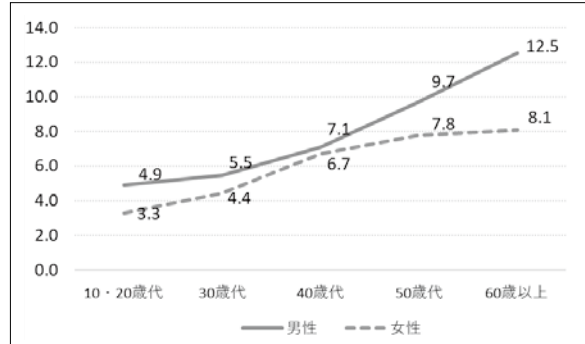


図7 ランニング歴の平均値 (年目)

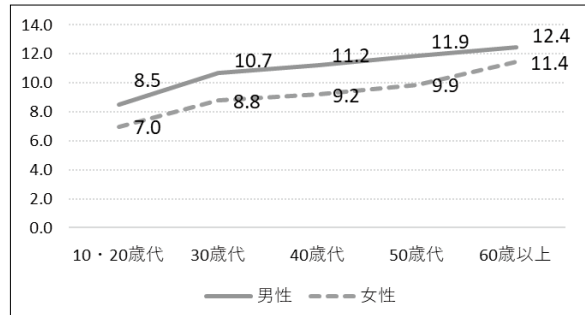


図8 月間走行頻度の平均値 (回)

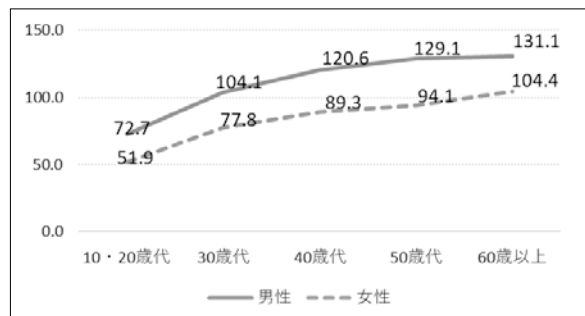


図9 月間走行距離の平均値 (km)

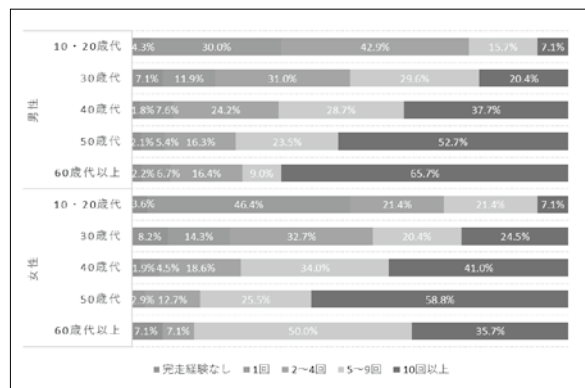


図10 フルマラソン完走回数

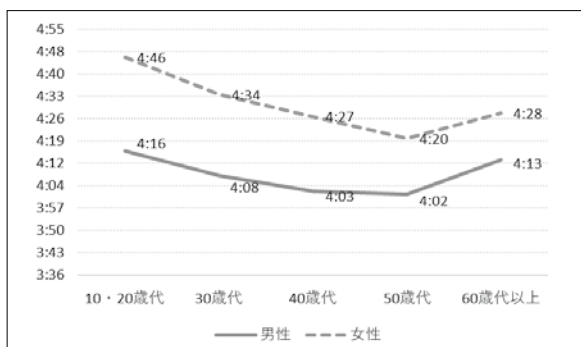


図 11 フルマラソン完走タイムの平均値 (時間:分)

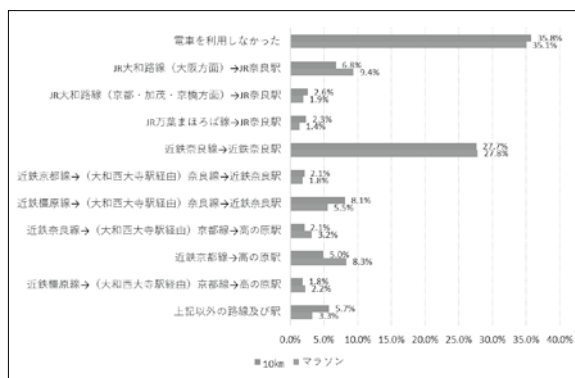


図 14 利用した線路 (第2日目)

3. 大会参加状況

エントリー種目では、マラソンの参加者が8割以上を占めて最も多かった。次いで10kmの参加者が16.3%となった。

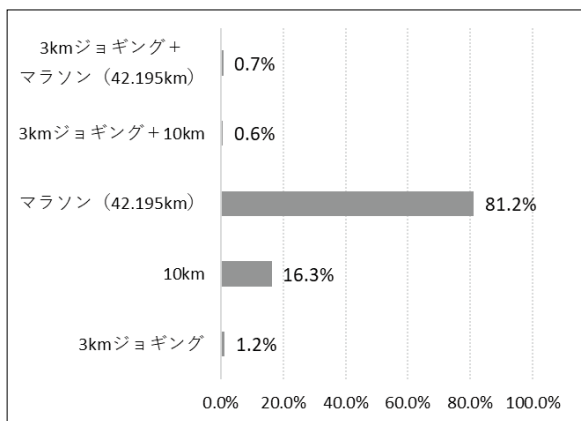


図 12 エントリー種目

下車した駅については、電車を利用しなかったランナーが多かったほか、近鉄奈良線を利用して近鉄奈良駅で下車したランナーが一番多かった。そして、半分以上のランナーは、近鉄奈良駅から徒歩で会場まで移動している。

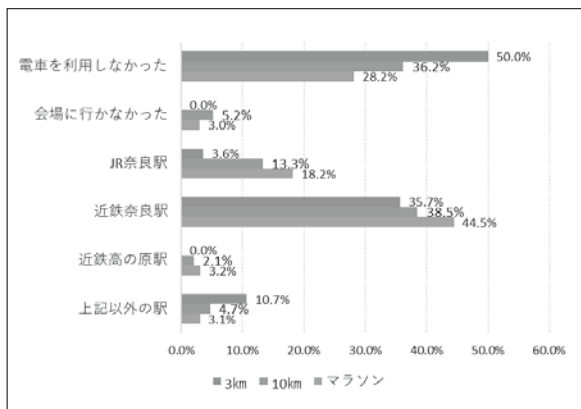


図 13 下車した駅 (第1日目)

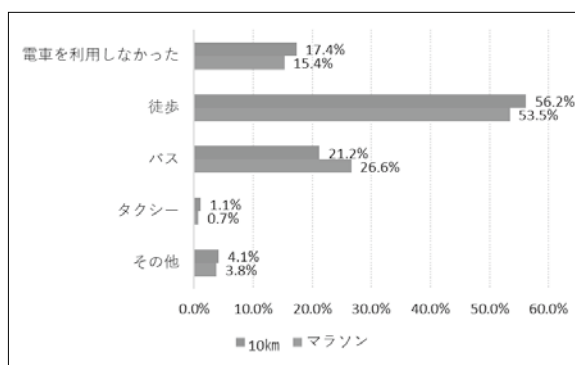


図 15 駅からの交通手段 (第2日目)

会場到着時刻には、10km参加者の大多数は7時30分から8時30分の間に到着したのに対して、マラソン参加者の70%が7時から8時の間に到着しており、10km参加者よりも早く現地入りしている。

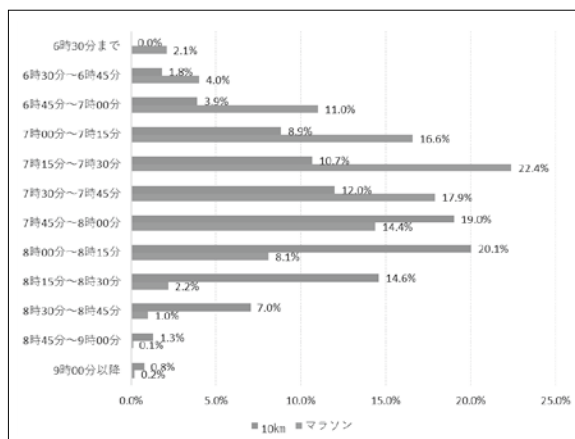


図 16 会場到着時刻

4. 宿泊

宿泊については、自宅から日帰りの参加者が回答者全体の73.0%で最も多かった。次いで20.6%の参加者が奈良県内の宿泊施設に泊まっている。奈良県内で宿泊したランナーのうち、1泊の参加者が8割以上であった。奈良県外に泊まったランナーのほとんどが大

阪府、または京都府内で1泊の宿泊であった。

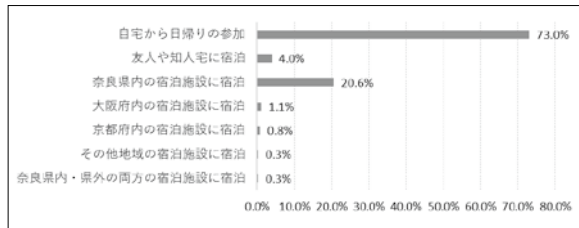


図 17 宿泊の有無及び場所

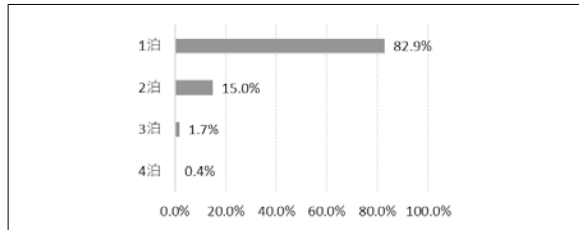


図 18 奈良県内での宿泊数

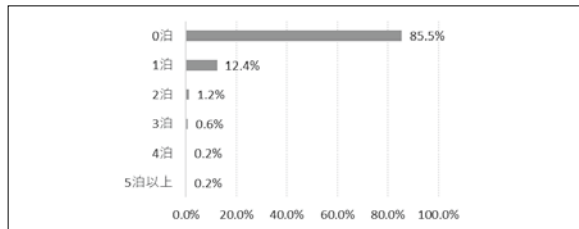


図 19 奈良県外での宿泊数

5. 奈良マラソンについての満足度と要望

給水・給食所で良かった提供物については、ヴァームウォーター、ぜんざい、バナナ、フィニッシュ後の温かいお茶などの水分や糖分を補給できるものが多くのランナーに好まれている。特にレース中でのヴァームウォーターやフィニッシュ後の温かいお茶は人気が高かった。

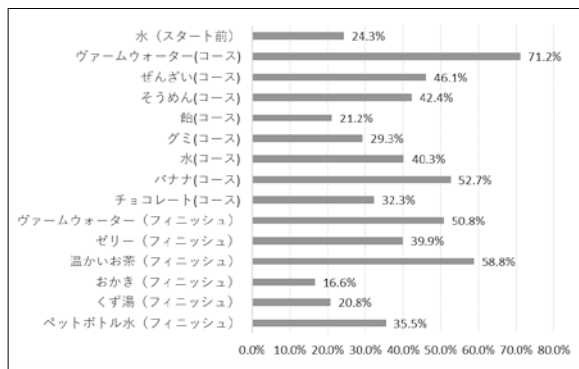


図 20 給水・給食所で良かった提供物

大会満足度では、完走証、完走タオルに満足している割合が高かった。また、運営スタッフ・ボランティアの対応、沿道からの応援について、満足と回答したランナーは90%以上であった。一方、参加のご案内、トイレの数・場所、更衣所などの項目に対して、不満

足またはやや不満と回答したランナーが多いことから、今後の改善が望まれる。

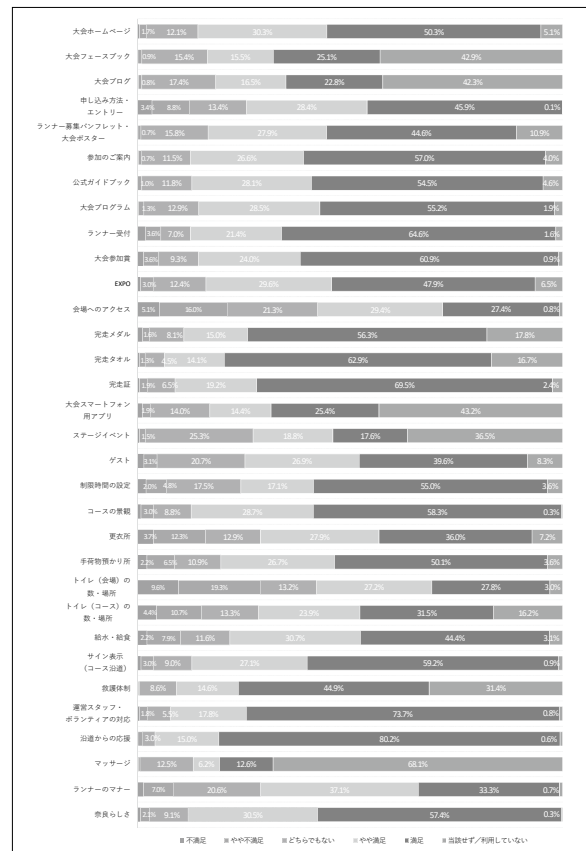


図 21 大会満足度

奈良マラソンについての要望では、ビニールウェアの配布や防寒用衣類の回収で実現/継続してほしいと回答したランナーがおおよそ9割を占めた。一方で、入浴施設へのバス送迎やEXPO スポーツ体験コーナー・せんとくんエアー遊具では、4分の1のランナーが必要ないと感じていることから、これらに対する調整も課題となっている。

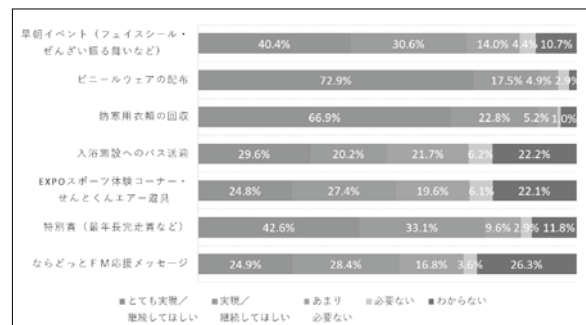


図 22 奈良マラソンについての要望

6. 評価と再参加意図

大会に参加する前の期待と比べた大会の評価については、期待より良いと回答したランナーが大部分を占

めた。一方で、少ない割合であるが、10・20歳代と女性の30歳代において、期待より悪いという回答がみられた。

回答者の9割以上は今後も奈良マラソンに参加したいと回答した。男女ともに10・20歳代は再参加意欲が比較的低い傾向にある。また、奈良マラソンを友人・知人に勧めたいかについてはすべての年代で勧めたいと回答したランナーは85%以上であり、60歳代以上のランナーは他の年代と比べると、友人・知人への推奨の意欲が低いことが分かった。

総合的な評価および再参加意図からみると、奈良マラソンは非常に高い評価を受けており、再参加意図の高い大会といえる。

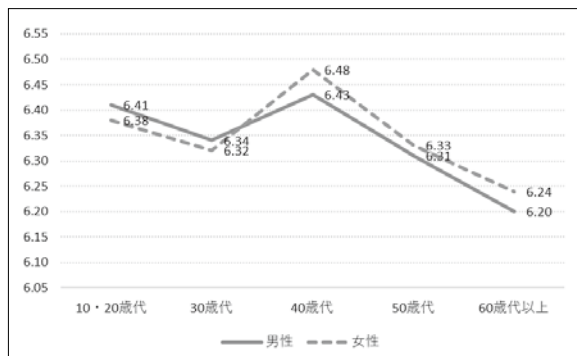


図 23 総合的な評価の平均値
(1：非常に不満足～7：非常に満足)

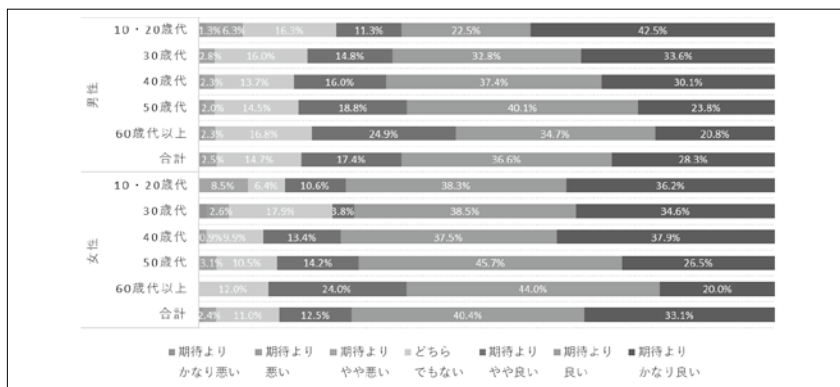


図 24 期待と比べた評価

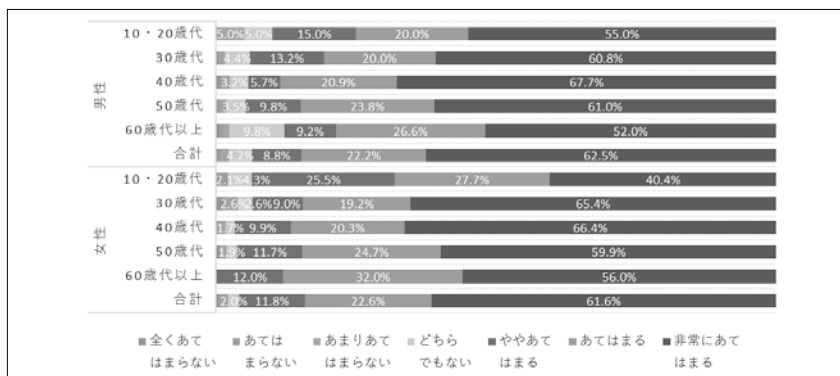


図 25 再参加意図

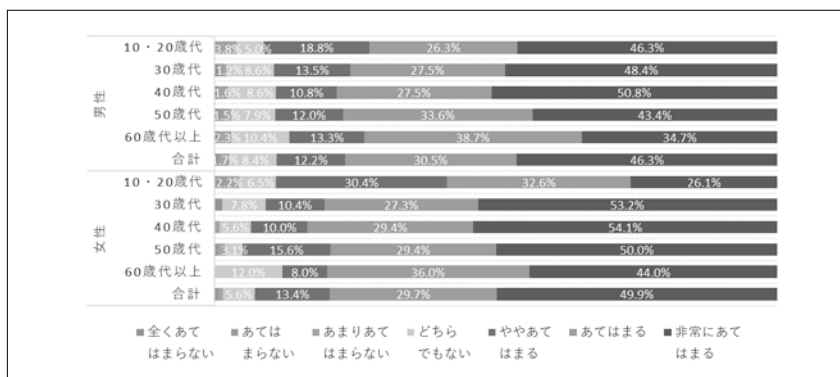


図 26 友人・知人への推奨

7. 奈良マラソンについてのクチコミ情報

1) クチコミ情報の入手経路

奈良マラソンについてのクチコミ情報の入手経路については、45.7%の回答者が「ランニングサイトの個人による投稿」で入手している。次いで「ランニング仲間と関係者との会話」、「家族や友人との会話」をクチコミの入手経路としたランナーはそれぞれ回答者の31.1%、29.5%であった。性別からみると、女性は「家族や友人との会話」、「ランニング仲間や関係者との会話」、この2項目からクチコミ情報を多く入手している一方、男性は女性より、「ランニングサイトの個人による投稿」、「SNSの個人による投稿」からクチ

コミ情報を入手する割合が高くなっている。女性は会話関係のクチコミにより多くの情報を入手し、男性はネットやSNSでのeクチコミにより多くの情報を入手する傾向がみられた。年代別では、10歳代から30歳代の若年層は「家族や友人との会話」から多くの情報を入手し、40・50歳代の中年層と60歳代以上の高齢層とも「ランニング仲間や関係者との会話」、「ランニングサイトの個人による投稿」から多くの情報を入手している。そして、高齢層は「SNSの個人による投稿」から情報を入手することが他の年齢層より少ない。また、年代が高くなると、「クチコミ情報を入手しなかった」と回答するランナーが多くなっている。

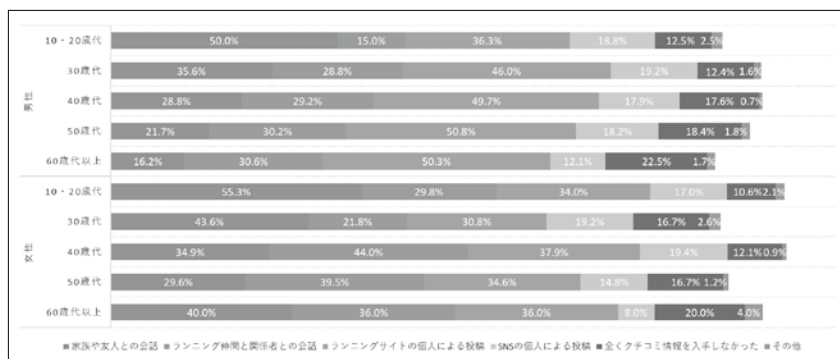


図 27 クチコミ情報の入手経路

2) クチコミ情報の発信経路

奈良マラソンの体験をクチコミとして発信する経路については、「家族や友人との会話」を通して発信したいと回答したランナーは69.8%と高くなっている。次いで「ランニング仲間や関係者との会話」、「SNSの個人による投稿」を通して発信するとした回答者はそれぞれ52.6%、21.4%であった。また、「全く体験を伝えようとは思わない」と回答したランナーはわずか3.3%であることから、ほとんどのランナーは参加の体験を誰かに伝えたいということが分かった。

性別については、女性は男性に比べ、「家族や友人との会話」、「ランニング仲間や関係者との会話」、「SNSの個人による投稿」を通して発信する割合が高く、男性はランニングサイトにクチコミ情報を発信する傾向があることが分かった。年代別にみると、年代が若いほど「家族や友人との会話」、「SNSの個人による投稿」を選択する傾向があり、年代が高いほど「ランニング仲間や関係者との会話」を通してクチコミ情報を発信する傾向がみられた。40歳代および50歳代は「ランニングサイトの個人による投稿」を通じて、よりクチコミ情報を発信することが分かった。

性別については、女性は男性に比べ、「家族や友人

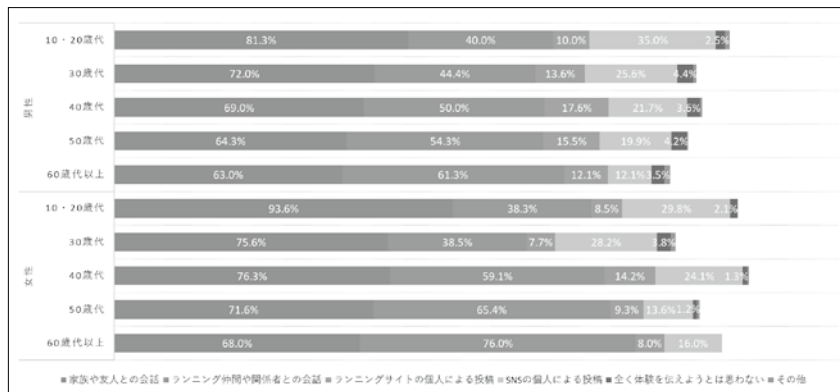


図 28 クチコミ情報の発信経路

3) クチコミ情報の影響

奈良マラソンについてのクチコミ情報は、奈良マラソンに出場することを決断する際に、影響したかという質問に対して、「非常にそう思う」、「そう思う」、「ややそう思う」という肯定的な回答をしたランナーは、いずれの年代においても 50% を超えている。特に 40 歳代、60 歳代以上の女性および 10・20 歳代の男性において、高い割合になった。このように、クチコミ情報が出場の意思決定にプラスの効果があることが分

かった。性別からみると、肯定的に回答した女性の割合が男性より高いことから、クチコミ情報は女性の大会出場の意思決定を後押ししていることが分かった。年代別にみると、年代の若いほど、クチコミ情報に影響されやすい傾向がみられた。以上のことから、女性ランナーや若年層のランナーをターゲットに、クチコミ情報を広く拡散することによって、女性と若年層からの参加を増加させる可能性があると言えよう。

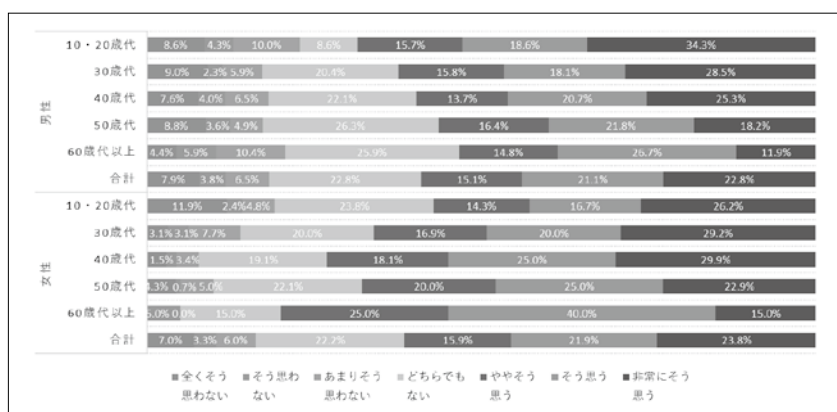


図 29 クチコミ情報の影響

IV. まとめ

本研究では、奈良マラソン 2018 ランナーを対象として、個人属性、大会参加状況、大会に対する評価、クチコミ情報についての分析を行い、スポーツ消費者行動を明らかにすることを目的とした。

結果として、個人属性、ランニング実施状況、クチコミ情報の受信・発信など、ランナーの実態を把握し、参加型スポーツの消費者行動を明らかにした。また、大会参加状況と満足度、再参加意図の分析結果によって、今後の大会運営の課題を挙げることができた。ランナーのクチコミ情報の受信・発信経路、クチコミ情報の影響についての分析結果を踏まえて、イベントの運営側がより効果的な広報活動が行えると考えられる。以上のように、本調査研究の成果は奈良マラソン大会運営の向上につながる基礎資料となるであろう。

謝辞

データ収集においては、奈良マラソン実行委員会事務局の協力のもと、多くのランナーの方から回答をいただいた。ここに記して感謝の意を表す。

参考文献

Asada, A., and Ko, Y. J. (2016) Determinants of word-of-mouth

influence in sport viewership. Journal of Sport Management, 30(2): 192-206.

朝日新聞 (2018) 奈良マラソン号砲控え開会式。2018 年 12 月 9 日

浜岡豊・里村卓也 (2009) 消費者間の相互作用についての基礎研究：クチコミ、e クチコミを中心に。慶応義塾大学出版会。

平久保伸人 (2017) 消費者行動論：なぜ、消費者は A ではなく B を選ぶのか？。ダイヤモンド社。

松岡宏高 (2018) 消費者としてのスポーツ観戦者。原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高 (編著) スポーツマーケティング。大修館書店, pp.126-149.

奈良新聞 (2018) 古都疾走あす号砲。2018 年 12 月 7 日。

奈良マラソン実行委員会 (2018) 奈良マラソン 2018 ホームページ：<http://www.nara-marathon.jp/>。(参照日：2018 年 12 月 20 日)

二宮浩彰 (2016) スポーツへの社会化と専門化。原田宗彦 (編著) スポーツ産業論第 6 版。杏林書院, pp.99-113.

二宮浩彰・松永敬子・長積仁 (2014) 都市型市民マラソンの参加者がもたらす経済波及効果の推計。生涯スポーツ学研究, 10(1-2)：31-40.

坂牧政彦 (2014) スポーツというビジネス NO.2：市民マラソン× SNS による DO スポーツの爆発。電通報。 <https://dentsu-ho.com/articles/1274> (参照日：2018 年 12 月 20 日)

矢野経済研究所 (2013) 市民マラソン大会が地域に与える効果。 <http://www.neri.or.jp/www/sp/contents/100000001067/index.html> (参照日：2018 年 12 月 20 日)