

都市型市民マラソン大会における参加費の受容価格帯： スポーツツーリストと開催地域参加者の比較

備前 嘉文¹, 二宮 浩彰², 胡 威³, 徐 嘉楓⁴

The Range of Acceptable Price of Runners' Entry Fees in an Urban Marathon: a Comparison of Sports Tourists and Local Participants

Yoshifumi Bizen¹, Hiroaki Ninomiya², Wei Hu³, Jiafeng Xu⁴

In recent years, marathon runners are required pay an entry fee to participate in the event. However, the entry fee varies from event to event, and there is no fixed standard. How much should be a reasonable entrance fee for a marathon event? This study clarified the perception of runners' entry fees through a survey of runners who participated in a marathon event in the backdrop of sports tourism. It also examined the differences in the price perceptions of sports tourists who participate with accommodation and local participants. The participants were runners (15,448 people) who registered through an internet application. Final valid responses from 2,048 participants were used in the analysis. There were 670 (32.7%) sports tourists and 1,378 (67.3%) local participants. Regarding the runners' perception of the entry fee for the marathon event, the acceptable price range was calculated using the price sensitivity measurement method. The range of prices allowed for participants was 7,267 yen to 10,438 yen. We also calculated the acceptance price range for sports tourists and local participants. However, there was no significant difference. The survey results showed that runners participating in marathons form an internal reference price for the entry fee based on the available information.

[Key words] sports event, price sensitivity measurement, sports tourism

近年開催されている多くのマラソン大会では、ランナーは参加費を支払って大会に出場する。しかしながら、参加費は大会ごとに異なり、一定の基準はない。果たして、マラソン大会の参加費はいくらが妥当な金額なのだろうか？本研究では、実際にマラソン大会に参加したランナーへの調査から、大会参加費の受容範囲を明らかにすることを目的とした。近年、宿泊を伴ってマラソン大会に参加するランナーが増加している状況を鑑みて、本研究では宿泊を伴って大会に参加するスポーツツーリストと開催地域参加者の参加費に対する内的参照価格の違いについても検証を行った。インターネット申し込みにてエントリーしたランナー（15,448名）を調査対象として調査を行い、最終的にフルマラソン参加者 2,048 票を有効回答として分析に用いた。スポーツツーリストが 670 名（32.7%）、開催地域参加者が 1,378 名（67.3%）であった。価格感度測定法を用いて受容価格帯を算出した結果、参加者に許容される価格の範囲は 7,267 円から 10,438 円であった。また、スポーツツーリストと開催地域参加者それぞれの受容価格帯も算出したが、大きな差は見られなかった。今回実施した調査の結果から、マラソン大会に参加するランナーはすでに与えられた情報をもとに、参加費に関する内的参照価格を形成していることがわかる。

[キーワード] スポーツイベント、価格感度測定法、スポーツツーリズム

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

2 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)

3 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)

4 同志社大学スポーツマネジメント研究センター (Sport Management Research Center, Doshisha University)

I. 緒言

健康志向の高まりによりランニングブームといわれるように、ここ10年の間でマラソン大会の参加人口は飛躍的に増加した。マラソン大会が開催されることにより、大会が開催される地域以外からも多くの参加者が訪れ、宿泊や飲食など大会参加に伴う経済波及効果が生じることから、多くの自治体から地域活性化の起爆剤として期待されている。一方で、全国各地で市民マラソン大会が開催されることにより、近年大会同士での競争も激しさを増している。中には、出場者の減少などを理由に廃止になる大会も出てきたと報告されている（読売新聞、2019）。市民マラソン大会の飽和状態が懸念される中で、継続的に市民マラソン大会を開催するにあたっては安定的な参加者の獲得が必要不可欠となる。

マラソン大会への参加については、これまでも動機の観点から多くの研究が行われてきた。例えば、西尾ほか（2013）は、ホノルルマラソン参加者を対象とした調査から、マラソン大会参加動機としてマラソンレースを楽しみたいや他のランナーと喜びを分かち合いたいといった「社交」、観光動機として現地の自然を楽しみたいや現地で違う体験をしてみたいといった「日常以外の経験」が高い傾向にあることを示している。また、伊藤・藤森（2019）は、国内で開催されたマラソン大会の参加者を対象にマラソン大会参加動機と観光動機の両面から調査を行い、マラソン大会への参加動機として「ランニングへの興味」、「マラソンへの態度」、「マラソン交流」、「新規経験」を、観光動機として「文化見聞」、「疲労回復」、「非日常経験」、「観光交流」を挙げている。そして、同伴者の有無によって大会参加動機や観光動機に違いがあることが示されている。

一方で、マラソン大会のような参加型スポーツイベントへの参加については、参加を検討するにあたり生

じる制約からランナーの行動を把握しようとする試みも見られる。例えば、備前ほか（2015, 2016）は、選好に影響を与える個人の心理的状況や置かれた立場に由来する要因である「個人内の制約」、他者との関係に由来する要因「対人的制約」、大会やイベントの環境や状況に基づいた要因に由来する「構造的制約」の観点から都市型市民マラソン大会への参加における制約やランニング活動動向との関係について検討を行っている。また、Ito and Hikoji (2018) は、参加型スポーツイベントへの参加者を対象とした調査から参加者がイベントへの参加を検討する際に生じる制約として、時間的、身体的、大会特有の要因、そして特に旅行を伴って参加する参加者については金銭的および旅行的要因を挙げている。マラソン大会においても、大会の参加費や会場までの交通費といった金銭的な支出は参加を検討するにあたり考慮する材料の一つであると考えられる。

実際に、国内で開催されている多くのマラソン大会では、表1に示すようにランナーは参加費を支払って大会に出場する。例えば、東京マラソン2019では、フルマラソンの部で国内からの参加者10,800円、海外からの参加者12,800円の参加費が設定されている。これらのランナーから支払われる参加費は当大会主催者にとって大きな収入源の一つとなる。しかしながら、参加費は大会ごとに異なり、一定の基準はない。果たして、マラソン大会の参加費はいくらが妥当な金額で、ランナーはどれくらいの価格であれば受容するのだろうか？本研究では、実際にマラソン大会に参加したランナーへの調査から、大会参加費の受容価格帯について明らかにすることを目的とした。その中で、近年宿泊を伴ってマラソン大会に参加するランナーが増加している状況を鑑みて、本研究ではスポーツツーリズムの観点から宿泊を伴って参加したランナーと日帰りで参加したランナーの参加費に対する内的参照価格の違いについても検証を行った。

表1 国内の主なマラソン大会の一般参加者数と参加費

大会名	一般参加者数（フルマラソンの部）	参加費
東京マラソン	37,500名	10,800円（国内参加者）
大阪マラソン	32,000名	10,800円（国内・個人）
横浜マラソン	26,920名	15,000円（一般枠）
神戸マラソン	20,000名	11,200円
北海道マラソン	17,000名	11,000円
京都マラソン	16,000名	12,000円（国内）
金沢マラソン	13,000名	10,000円

（各大会の2019年度の要項をもとに著者作成）

II. 先行研究

1. スポーツ産業におけるサービスの価格

価格とは、製品やサービスの対価として支払うべき金銭価値と定義される（コトラー，2003）。よって、マラソン大会の参加費は、主催者が提供するサービスを享受する対価として支払われる金銭価値であると考えることができる。近年、分野を問わず原材料費や人件費の高騰などを理由に、多くの企業が商品価格の値上げに踏み切る例が見られるが、当然のことながら、商品の価格は、その商品の売れ行きを大きく左右するため、古くからマーケティング戦略において重要な要因と考えられ、売り手にとって商品価格の決定は敏感な問題となっている。しかしながら、物とサービスや、新製品と既存製品、耐久消費財と非耐久消費財など、商品の特性によって価格決定に影響を与える要因が異なることから、あらゆる場合に当てはまる価格決定の代表的な方法ではなく、製造・販売管理に必要なコストに利益を上乗せするコストプラス法や、競合他社や顧客の反応といった市場の情勢を鑑みて決定するマーケットプライス法など、様々な方法で商品価格の決定が行われているのが現状である（上田，1995；Drayer et. al., 2012）。スポーツ産業におけるサービスについては、これまで主にコストプライス法を用いた価格決定が行われてきた。この方法で考えると、マラソン大会の場合、開催に必要な警備・広告宣伝などの経費をカバーする金額の設定が必要となる。しかしながら、プロスポーツの試合というサービスについては、チームの成績や対戦相手、イベントが開催される日程、ファンの属性など、様々な要因が試合のチケット価格に影響を与えることから、近年ではダイナミックプライシングの導入など利益最大化に向けて消費者の需要に合わせた価格設定の必要性に関する議論が行われている（Rascher et. al., 2007；Drayer et. al., 2012）。

2. 内的参照価格について

消費者は、商品の購買を検討する際、商品の価格を見て、「高い」、「安い」または「妥当である」など主観的な評価を行う。その際に販売価格との比較に用いられる基準となる価格が内的参照価格である。内的参照価格は自己の記憶から想起する価格であり、内的参照価格がどの程度の水準にあるかが重要であり、販売価格がそれより高ければ消費者は否定的に感じ、低ければ肯定的に感じる（白井，2003）。内的参照価格の概念については、マーケティング分野の研究においてこれまでに数多く行われ、その中で、内的参照価格に影響を与える要因や、内的参照価格が消費者の購買行動に与える影響について明らかにされている（中村，

2001；白井，2003；奥瀬，2012）。しかしながら、ある商品に対して同じ価格であっても、安いと感じる人がいれば、高すぎると感じる人もいるように、内的参照価格には当然個人差がある。また、商品の価格は安ければ単純によいという訳ではなく、消費者は、品質に関する十分な情報がない場合、価格を品質のパロメーターとすることが多く、価格の低下は消費者のネガティブな反応を呼び起こす危険性もある（Simonson and Tversky, 1992；Tversky and Simonson, 1993；上田，1995；奥田，2003）。このことから、商品に対する消費者の内的参照価格を知ることは重要であり、内的参照価格を適切な水準で管理することができれば、消費者の価格受容性を管理できることを意味し、すなわち商品ブランドの維持・向上に繋がるのである（白井，2003）。

3. 価格感度測定法について

どのくらいの価格であれば購入するかを聞き、消費者の商品に対する価格意識を把握することで、受け入れられる価格を明らかにする計量心理学的な方法が価格感度測定法である。具体的な測定方法としては、消費者に対して対象となる商品を提示し、①その商品がいくら以下なら「安い」と感じはじめるか（安いと感じる価格）、②その商品がいくら以上なら「高い」と感じはじめるか（高いと感じる価格）、③その商品がいくら以上なら「高すぎてとても支払えない」と感じはじめるか（高すぎて買わないという価格）、④その商品がいくら以下なら「安すぎて品質に問題があるのでは」と感じはじめるか（安すぎて買わないという価格）の4つの質問を行い、①から④の質問それぞれに対してどの価格で何%の回答者がそう思うかを累積度数割合で集計したのちに曲線グラフで表し、描かれた4本の線の交点の金額を求めることで、商品の適正価格を把握する。その際、①から④として表された4つの価格間には、④<①≤②<③の関係が成り立ち、消費者の価格に対する評価は図1のように表すことができる（岸ら，1999；Kishi and Satoh, 2005）。

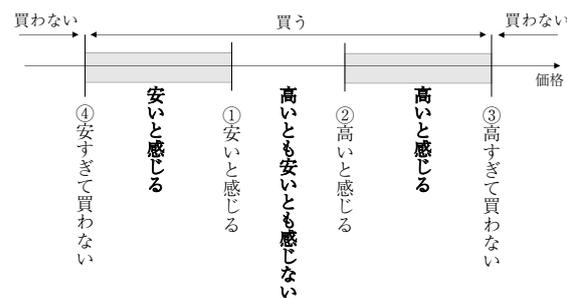


図1 価格感度測定法によって算出される価格

（出典：岸ら（1999）より，著者作成）

図2は、それぞれの価格に対する回答の相対累積度数に基づいて作成した曲線である。①安いと感じる価格の余事象である「①' 安いと感じない価格」と「④安すぎて買わないという価格」の曲線の交点 P_1 はその価格より安くなると消費者は商品の品質に不安を覚え購入をためらうことから消費者全体から受け入れられる下限価格と定義される。また、「③高すぎて買わないという価格」と「④安すぎて買わないという価格」の交点 P_2 は2つの買わない意思を示す曲線同士の交点であり、この点において消費者の価格に対する抵抗が最も小さくなることから最適価格とされる。「①' 安いと感じない価格」と②高いと感じる価格の余事象である「②' 高いと感じない価格」の曲線の交点 P_3 は、消費者の価格に対する反応が拮抗する点であり、高いとも安いとも感じない点であることから妥協価格、「②' 高いと感じない価格」と「③高すぎて買わないという価格」の曲線の交点 P_4 はこの価格以上になると高すぎて買わないという消費者が多くなることから消費者に受け入れられる上限価格とそれぞれ定義される。そして、価格感度測定法においては、交点 P_1 (下限価格) から交点 P_4 (上限価格) の間の価格 (a) が消費者に受容されることから受容価格帯とされ、受容価格帯の中でも特に妥協価格よりも安く、かつ下限価格よりも高い範囲の価格 (b) に対して消費者は値ごろ感を感じるとされる (上田, 1999)。

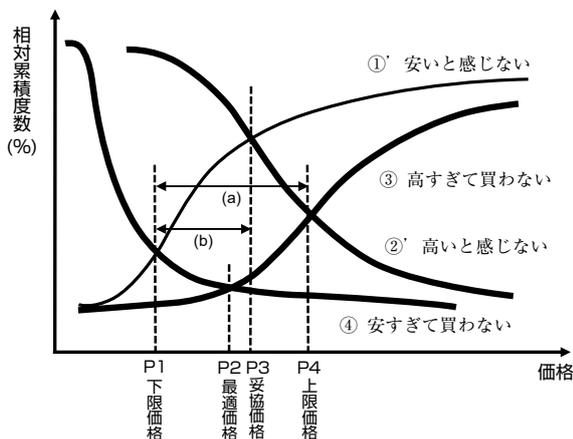


図2 消費者に受容される価格帯

(出典：小林ほか (2008) より、著者作成)

価格感度測定法を用いた研究には、ホスピタリティ産業における適正価格について検討を行った Lewis and Shoemaker (1997) や、テーマパークを対象に価格プロモーションが消費者の内的参照価格に与える影響について検討した久保田 (2004)、航空運賃に対する利用者の価格意識について検討を行った岸ほか

(1999)、環境意識と低公害車の購入価格について明らかにした Kishi and Satoh (2005) があり、物やサービスを問わず様々な商品を対象に行われている。また、スポーツに関するサービスについては佐野・梅津 (2020) が公共スポーツ施設のトレーニング場利用料金に対する支払意思額を明らかにするために価格感度測定法を用いている。

Ⅲ. 方法

1. 調査概要

本研究では、2019年12月7日・8日に開催されたAマラソンの参加者を対象にインターネット調査を実施した。具体的な調査の方法としては、大会終了後に大会実行委員会から参加者に送信されるメールにおいてアンケート調査への協力を依頼し、承諾した参加者が指定のリンク先である「Aマラソンランナー調査」のサイトにて回答を行う形式を用いた。

2. 対象

本研究では、近畿地方にある人口が約35万人の中核市を中心に開催されたマラソン大会を対象に調査を実施した。対象のマラソン大会は、フルマラソンの部に1万人以上の市民ランナーが参加し、10回以上の大会開催の歴史があり、ランナーからの評価も高く、第1回大会からこれまで順調に参加希望者数を増加させてきた人気のマラソン大会としても知られている。今回の研究において対象とした大会でも、フルマラソンの部は10,000円の参加費が設定されていた。

3. 調査項目の設定および回答方法

本研究で実施したランナー調査に用いる調査票の作成にあたっては、先行研究をもとに検討を行い、マラソン大会実行委員会の関係者と協議のうえ、最終的な決定を行った。今回、マラソン大会の参加費に対するランナーの内的参照価格を調べるにあたっては、質問文に「マラソン大会の参加費について、以下の問いにお答えください。」と示したのち、①参加費がいくら以下なら『高いな』と感じはじめますか、②参加費がいくら以上なら『安いな』と感じはじめますか、③参加費がいくら以上なら『高くても参加できない』と感じはじめますか、④参加費がいくら以下なら『安すぎて、何かに問題があるのではないかと感じはじめますか、の4つの質問に対して直接金額を記入する方式で回答を求めた。その他にも、年齢、性別、マラソン大会の満足度、マラソン大会への評価と再参加意図、大会の参加に伴う宿泊の有無についての質問を行った。マラソン大会の満足度については、「大会ホー

ムページ」や「大会の参加賞」、「給水・給食」といった大会が提供するサービスや設定などの34項目に対して「1. 不満足～5. 満足」を選択する形で回答を求めた。マラソン大会への評価については2項目を設定し、「マラソン大会 A に対する総合的な評価」に対しては「1. 非常に不満足～7. 非常に満足」、「マラソン大会 A の参加前の期待と評価」に対しては「1. 期待していたよりかなり悪い～7. 期待していたよりかなり良い」のそれぞれ7段階で回答を求めた。そして再参加意図についても、「今後もマラソン大会 A に参加したい」と「マラソン大会 A を友人・知人に勧めたい」の2つの質問について「1. 非常に当てはまる～7. 全く当てはまらない」を選択する形で回答を求めた。

4. 分析

分析を行うにあたり対象のイベントであるマラソン大会に宿泊を伴って参加したランナーを「スポーツツーリスト」、日帰りで参加したランナーを「開催地域参加者」と定義し、最初にそれぞれのグループに属する人数を算出した。次に、マラソン大会の満足度とマラソン大会への評価については、t検定を用いてスポーツツーリストと開催地域参加者間でそれぞれの質問項目に対する回答の平均値の比較を行った。再参加意図については、2項目の回答を合算した合成変数を作成し、t検定を用いてスポーツツーリストと開催地域参加者間で平均値の比較を行った。なお、上記すべてのt検定の有意水準は0.05とした。

そして、ランナーのマラソン大会の参加費に対する内的参照価格については、まずサンプル全体で価格感度測定法を用いて上限価格、妥協価格、最適価格、下限価格の4つの価格を求めたのち、受容価格帯を算出した。その後、スポーツツーリストと開催地域参加者それぞれのグループについても同様の方法で4つの価格および受容価格帯を算出した。

IV. 結果

1. サンプルの属性

インターネット申し込みにてエントリーしたランナー（15,448名）を対象として調査を行い、3,181票の回答を得た。その後、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）を行い、最終的にマラソン参加者2,048票を有効回答として分析に用いた。サンプルの性別については、男性が1,665名（81.3%）、女性が383名（18.7%）であった。本研究で対象とした大会のフルマラソンの出走データでは、フルマラソンには11,977名が参加し、男性が9,714名（81.1%）、女性が2,263名（18.9%）であっ

たことから、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代が38.7%と最も多く、次いで50代の32.0%、30代は15.6%であった。

マラソン大会に参加するための宿泊の有無については、宿泊を伴って参加したスポーツツーリストが670名（32.7%）、自宅から日帰りの参加と回答した開催地域参加者が1,378名（67.3%）であった。スポーツツーリストのうち、居住地の郵便番号が得られた620名についてさらに詳しくみたところ、436名（65.1%）が近畿地方以外の都道府県からの参加者であった。兵庫県から参加の83名と大阪府からの参加の55名も宿泊を伴って参加していたが、近隣の都道府県から参加したランナーの大半は日帰りで参加者（開催地域参加者）であった。

2. マラソン大会の満足度

表2には、大会が提供するサービスや設定などに対する満足について、スポーツツーリストと開催地域参加者の2グループ間で比較した結果を示している。質問を行った全34項目のうち、10項目で統計的に有意な差が見られ、「大会参加賞」、「制限時間の設定」、「参加費の設定」、「コースの難易度」、「更衣室」、「トイレ（会場）の数・場所」の6項目でスポーツツーリストの方が高い値であり、「会場へのアクセス」、「給水・給食」、「ランナーのマナー」、「開催地（都市名）らしさ」の4項目で開催地域参加者の方が高い値となった。

3. マラソン大会の評価と再参加意図

表3には、マラソン大会の評価と再参加意図についてスポーツツーリストと開催地域参加者の2グループ間でt検定を用いて平均値の比較を行った結果を示している。「大会に対する総合的な評価」（ $t=1.844$, $df=2046$, $p>.05$ ）については2グループ間で有意な差は見られなかったが、「マラソン大会 A の参加前の期待と評価」（ $t=2.617$, $df=2046$, $p<.01$ ）については、2グループ間で統計的に有意な差が見られ、スポーツツーリストの方が大会への評価が高いことが明らかとなった。再参加意図についてもt検定を行ったところ有意差が見られ（ $t=2.216$, $df=2046$, $p<.05$ ）、こちらについては開催地域参加者の平均値の方が高かった。

4. 参加者の内的参照価格

表4には、価格感度測定法を用いて算出したサンプル全体、スポーツツーリスト、開催地域参加者それぞれの上限価格、妥協価格、最適価格、下限価格および受容価格帯の値を示している。

表2 大会が提供するサービスや設定などに対する満足

項目	開催地域参加者		スポーツツーリスト		t 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
大会ホームページ	4.22	0.89	4.21	0.84	0.050
大会フェイスブック	4.01	0.91	4.04	0.91	0.546
大会ブログ	3.93	0.92	3.93	0.90	0.138
申し込み方法・エントリー	3.95	1.14	4.04	1.08	1.705
ランナー募集パンフレット・大会ポスター	4.17	0.84	4.17	0.84	0.093
参加のご案内	4.32	0.80	4.34	0.80	0.522
公式ガイドブック	4.27	0.82	4.29	0.81	0.601
大会プログラム	4.27	0.82	4.24	0.88	0.701
ランナー受付	4.06	1.18	4.12	1.10	1.007
大会参加賞	4.28	0.96	4.37	0.86	2.138*
E X P O	4.15	0.94	4.14	0.96	0.392
会場へのアクセス	3.43	1.24	3.20	1.24	3.927***
完走メダル	4.45	0.85	4.52	0.83	1.717
完走タオル	4.65	0.68	4.69	0.58	1.367
完走証	4.60	0.71	4.58	0.70	0.560
大会スマートフォン用アプリ	4.04	0.96	4.03	0.92	0.196
ステージイベント	3.74	0.91	3.79	0.87	0.954
ゲスト	4.03	0.96	4.10	0.93	1.421
制限時間の設定	4.07	1.16	4.23	1.00	3.334**
参加料の設定	3.68	1.14	4.01	0.99	6.859***
コースの景観	4.23	0.91	4.30	0.91	1.586
コースの難易度	3.68	1.27	3.84	1.17	2.909**
更衣所	3.41	1.35	3.55	1.31	2.052*
手荷物預かり所	4.08	1.11	4.06	1.13	0.552
トイレ（会場）の数・場所	3.18	1.40	3.38	1.35	3.036**
トイレ（コース）の数・場所	3.65	1.27	3.73	1.25	1.216
給水・給食	4.13	1.04	4.00	1.10	2.446*
サイン表示（コース沿道）	4.38	0.85	4.34	0.87	1.048
救護体制	4.43	0.78	4.42	0.77	0.161
運営スタッフ・ボランティアの対応	4.67	0.69	4.65	0.68	0.582
沿道からの応援	4.79	0.54	4.80	0.50	0.474
マッサージ	3.86	0.97	3.80	1.01	0.689
ランナーのマナー	3.84	1.00	3.74	1.04	2.075*
開催地（都市名）らしさ	4.33	0.84	4.42	0.82	2.382*

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

表3 マラソン大会の評価と再参加意図

項目	開催地域参加者		スポーツツーリスト		t 値
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
大会に対する総合的な評価	6.12	1.02	6.20	0.93	1.844
マラソン大会 A の参加前の期待と評価	5.45	1.23	5.60	1.17	2.617**
再参加意図	11.94	2.25	11.70	2.30	2.216*

*p<.05 **p<.01

表4 価格感度測定法を用いて算出したそれぞれの価格

	下限価格	最適価格	妥協価格	上限価格	受容価格帯
サンプル全体	7,267 円	9,000 円	9,130 円	10,438 円	7,267 円～10,438 円
スポーツツーリスト	7,889 円	9,200 円	9,348 円	10,764 円	7,889 円～10,764 円
開催地域参加者	7,230 円	9,000 円	9,022 円	10,250 円	7,230 円～10,250 円

1) サンプル全体の受容価格帯

図3には、サンプル全体のデータを用いて算出した各価格の結果を示している。まず、これ以上高いと参加者に受け入れられない上限価格は、10,438 円であった。そして参加者が妥協しつつ支払う価格である妥協価格は9,130 円、参加者が最も抵抗を感じない最適価格は9,000 円、これ以上安いと参加者が品質に疑問を感じる下限価格は7,267 円であった。よって、サンプル全体で見た場合、参加者に許容される価格の範囲は7,267 円から10,438 円であることが明らかとなった。

2) スポーツツーリストの受容価格帯

図4には、宿泊を伴ってマラソン大会に参加したスポーツツーリストのデータをもとに算出した各価格

の結果を示している。サンプル全体の時と同じ分析手法でそれぞれの価格を算出したところ、上限価格は10,764 円、妥協価格は9,348 円、最適価格は9,200 円、下限価格は7,889 円となった。よって、スポーツツーリストに許容される価格の範囲は7,889 円から10,764 円である。

3) 開催地域参加者の受容価格帯

図5は、日帰りでマラソン大会に参加した開催地域参加者のデータをもとに算出した各価格の結果である。開催地域参加者の上限価格は10,250 円、妥協価格は9,022、最適価格は9,000 円、下限価格は7,230 円となった。よって、開催地域参加者に許容される価格の範囲は7,230 円から10,250 円である。

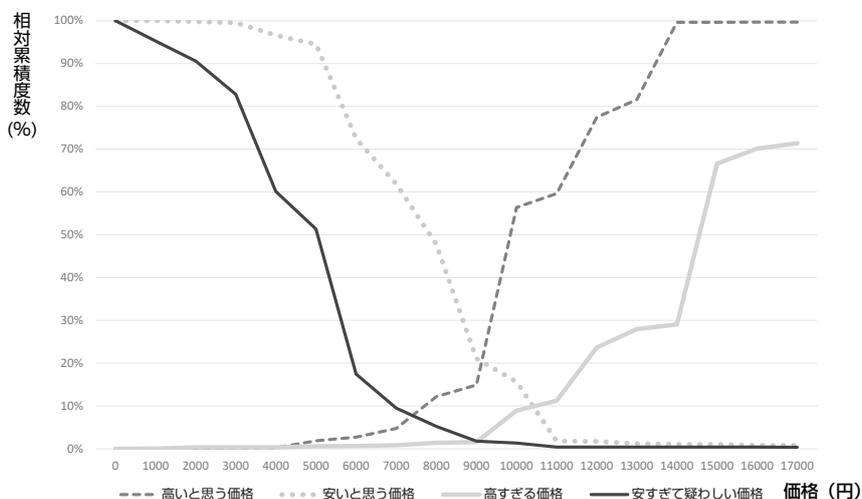


図3 サンプル全体での価格感度測定法によって算出された結果

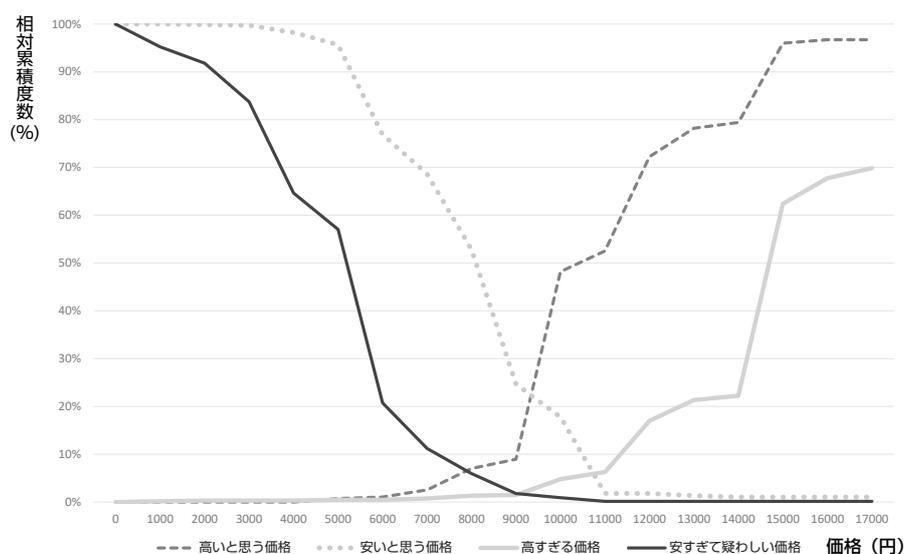


図4 スポーツツーリストの価格感度測定法によって算出された結果

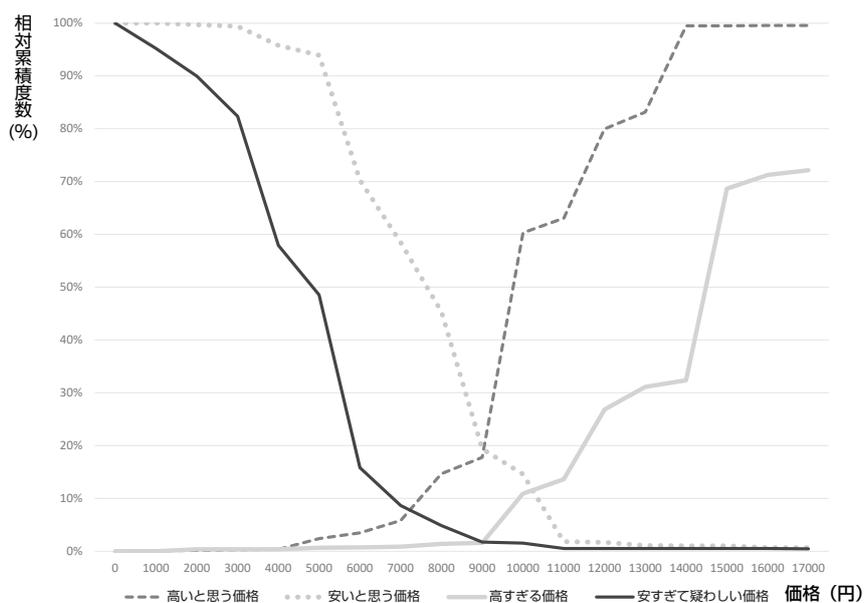


図5 開催地域参加者の価格感度測定法によって算出された結果

V. 考察

マラソン大会に参加したランナー全体の受容価格帯は7,267円から10,438円であった。今回の研究で対象とした大会では、前年の2018年大会からフルマラソンの部の参加費が8,200円から10,000円に値上げされた。今回の調査において明らかとなった受容価格帯を構成する4つの価格のうち、その価格より安くなると消費者は商品の品質に不安を覚え購入をためらうとされる下限価格は7,267円、また、この価格以上に

なると高すぎて買わないという上限価格は10,438円であった。すなわち、下限価格は前年までの参加費に近く、また上限価格も今年度の価格に近い値であった。表1に示すように、東京マラソンや大阪マラソンなど国内で開催される多くのマラソン大会の参加費も10,000円前後であることから、これらの情報も参考にすると推察される。このことから、マラソン大会に参加するランナーはすでに与えられた情報をもとに、参加費に関する内的参照価格を形成していることがわかる。

また、宿泊を伴って大会に参加したスポーツツーリストと日帰りで参加した開催地域参加者それぞれの内的参照価格についても算出したところ、スポーツツーリストの受容価格帯は7,889円から10,764円、開催地域参加者の受容価格帯は7,230円から10,250円であった。本研究で用いた手法では、グループ間での統計的な有意差は検証することはできないが、2つのグループの内的参照価格にはほとんど差は見られなかった。大会の参加費や交通費などの支出は参加型スポーツイベントへの参加を検討する際に参加者の行動を抑制する要因である制約の一つとして挙げられている(備前ら, 2016; Ito and Hikoji, 2018)。特にスポーツツーリストは大会に参加するにあたり、交通費や宿泊など開催地域参加者よりも多くの費用が必要となることから、参加費についてもより敏感であると予想された。しかしながら、本研究の結果においては、遠方から宿泊を伴って参加したスポーツツーリストと開催地域参加者の違い、すなわち参加者の居住地と参加費の受容については関係が見られなかった。

一方で、大会が提供するサービスや設定に対する満足の中で、「参加費の設定」についてはスポーツツーリストの方が開催地域参加者よりも高い値を示した。また、「マラソン大会Aの参加前の期待と評価」もスポーツツーリストの方が高い値を示した。マラソン大会の参加に伴う支出については、参加者の居住地がイベントの開催地からの距離が遠くなるほど金額が高くなるのがこれまでの研究で明らかとなっている(辻ら, 2016)。また、スポーツツーリストは開催地域参加者よりもイベントへの参加に向けて日頃から「お金を管理する」ことや、「大会に参加するためにお金を用立てる」など金銭的な取り組みを行っていることが明らかとなっている(備前ら, 2020)。マラソン大会への参加については、近年開催されるほとんどの大会で抽選や先着申し込み順で参加者が決められている。通常開催の6カ月前には大会に参加することが決まり、参加が決まったランナーはその期間を準備に充てる。このことから、スポーツツーリストの方がマラソン大会に向けて入念な準備を行い、大会当日に実際に走ったところ自身が参加前に抱いていた期待を上回る経験をするにより、参加費に対しても満足したという回答につながったと考えられる。

VI. 結論

本研究では、ランナーの大会参加費の受容を明らかにするにあたり、価格感度測定法を用いてランナーのマラソン大会の参加費に対する内的参照価格を明らかにした。その結果、マラソン大会に参加するランナー

は与えられた情報をもとに、参加費に対する内的参照価格を形成していることがわかった。また、対象としたマラソン大会のように中核都市で開催されるマラソン大会であっても、東京や大阪といった大都市で開催されるマラソン大会と同等の参加費を徴収しても参加者は満足していることが明らかとなった。今回用いた手法では直接的な因果関係を示すことはできないが、大会が提供するサービスや設定に対する評価も参加費に対する受容に繋がっているのではないかと考える。

参加費の設定については、スポーツツーリストの方が開催地域参加者よりも満足しているといった結果も見られた。このことから、開催地域参加者とスポーツツーリストの参加費を別に設定することができるかもしれない。そうなれば、スポーツツーリストには支払った金額に見合う特典を提供することが必要であろう。スポーツツーリストはマラソン大会に参加するにあたり開催地での観光娯楽や土産代に対して多くの支出を行うことが明らかとなっている(辻ら, 2016)ことから、開催地周辺の店舗や施設で使用可能な割引券やクーポンを発行するのも有効ではないだろうか。

一方、本研究で実施した調査の結果では、再参加意図については開催地域参加者の方がスポーツツーリストよりも有意に高い値を示した。今回の調査で用いた大会が提供するサービスや設定の項目の中で、「開催地(都市名)らしさ」についても、開催地域参加者の方が高い満足を示した。この結果から、研究対象としたマラソンが行われた開催地は観光地として有名であるにも関わらず、スポーツツーリストに対して街の魅力を十分にプロモーション出来ていないといえる。これは大会の運営側が今後検討すべき課題だろう。近年、全国各地で市民マラソン大会が開催されることにより、大会間での競争も激しさを増している。参加者を安定的に獲得するには参加費を下げるといった価格競争ではなく、大会独自のサービスや設定をランナーにアピールできるかが重要である。

謝辞

本研究の調査を実施するにあたっては、多くの方々のご協力により貴重なデータを収集することができました。マラソン大会実行委員会をはじめ、調査の趣旨をご理解いただきアンケートに回答いただいたランナーの方々に感謝の意を表します。

文献

- ・ 備前嘉文・二宮浩彰・庄子博人 (2015) 都市型市民マラソン大会への参加における制約とランニング活動動向の関係：個人内の制約と対人的制約からの検討。生涯スポー

- ツ学研究, 12 (2) : 15-23.
- ・ 備前嘉文・二宮浩彰・庄子博人 (2016) 市民マラソンランナーが都市型市民マラソン大会への参加を検討するにあたり生じる構造的制約. 生涯スポーツ学研究, 13 (2) : 1-14.
 - ・ 備前嘉文・二宮浩彰・胡威・徐嘉楓 (2020) 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2019の参加にあたりランナーが感じた制約とその解消行動. 同志社スポーツ健康科学, 12: 1-14.
 - ・ Drayer, J., Shapiro, S.L., and Lee, S. (2012) Dynamic Ticket Pricing in Sport: An Agenda for Research and Practice. *Sport Marketing Quarterly*, 21:184-194.
 - ・ Ito, E., and Hikoji, K. (2018) Constraints and constraint negotiation when participating in domestic and international masters games. *International Journal of Sport and Health Science*, 16: 120-127.
 - ・ 伊藤央二・藤森美月 (2019) 諏訪湖マラソン大会参加者のマラソン大会参加動機と観光動機に関する研究参加者の宿泊と同伴者の有無に着目して. 生涯スポーツ学研究, 16 (2) : 1-11.
 - ・ 岸邦宏・内田賢悦・佐藤馨一 (1999) 航空運賃に対する利用者の価格感度に関する研究. 土木計画学研究 論文集, 16:187-194.
 - ・ Kishi, K. and Satoh, K. (2005) Evaluation of Willingness to Buy a Low-Pollution Car in Japan. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 6:3121-3134.
 - ・ 小林和幸・福山利範・平泉光一 (2008) マーケティング手法の導入による水稲品種の評価とその育種の意義: 新潟県における紫黒糯米品種「紫宝」への価格感度測定法の適用事例. 育種学研究, 10:15-22.
 - ・ コトラー, P., ボーエン, J., マーキンズ, J. : 白井義男監修・平林祥訳 (2003) コトラーのホスピタリティ&ツーリズム・マーケティング 第3版. ピアソン・エデュケーション.
 - ・ 久保田康司 (2004) 価格プロモーションが内的参照価格に与える影響. 関西学院大学マネジメント・レビュー, 10:99-119.
 - ・ Lewis, R.C. and Shoemaker, S. (1997) Price-Sensitivity Measurement: A Tool for the Hospitality Industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 38(2):44-54.
 - ・ 中村博 (2001) 消費者の参照価格に関する実証研究と今後の研究課題. マーケティングサイエンス, 10 (1-2) : 49-68.
 - ・ 西尾建・岡本純也・石盛真徳 (2013) 参加型海外スポーツイベントにおけるアウトバンド・ツーリストの研究-ホノルルマラソン参加者の動機と制約要因について. スポーツ産業学研究, 23 (1), 75-88.
 - ・ 奥田秀宇 (2003) 意思決定における文脈効果: 魅力効果, 幻効果, および多数効果. 社会心理学研究, 18 (3) : 147-155.
 - ・ 奥瀬喜之 (2012) 価格を決めない価格戦略: ペイ・ワット・ユーウォント方式に関する考察. マーケティングジャーナル, 32 (2) : 20-36.
 - ・ Rascher, D.A., McEvoy, C.D., Nagel, M.S., and Brown, M. (2007) Variable Ticket Pricing in Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 21:407-437.
 - ・ 佐野毅彦・梅津志門 (2020) 公共トレーニング場利用者の利用料金に対する支払意思額. スポーツ産業学研究, 30 (2) : 163-174.
 - ・ Simonson, I. and Tversky, A. (1992) Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29: 231-95.
 - ・ 白井美由里 (2003) 内的参照価格に関する先行研究の展望. 横浜経営研究, 23 (4) : 137-171.
 - ・ 辻和真・二宮浩彰・庄子博人・備前嘉文 (2016) 居住地からみた都市型市民マラソン参加者の消費行動: 奈良マラソン2014の参加に伴う消費支出額の分析. 同志社スポーツ健康科学, 8 : 23-31.
 - ・ Tversky, A. and Simonson, I. (1993) Context-Dependent Preferences. *Management Science*, 39 (10) :1179-1189.
 - ・ 上田隆徳 (1995) 価格決定におけるマーケティング戦略. 学習院大学経済論集, 31 (4) : 185-208.
 - ・ 上田隆徳 (1999) マーケティング価格戦略, 有斐閣, 東京.
 - ・ 読売新聞 (2019) 市民マラソン 過当競争. 2019年12月16日夕刊.