

Addiction 傾向からみた超長距離走における参加者の実態

～ジャーニーランを対象として～

スポーツマーケティングゼミナール 1216128 富田 翔

1. 研究動機・研究目的

近年、健康の保持・増進のためにランニングに取り組む一般市民が増加している（白川ら、2012）。国内で開催されているランニングイベントは、年間 1,500 大会以上にも及んでいる（和田ら、1993；杉本、2016）。フルマラソンをはじめ、クロスカントリーやトレイルランニングなど、開催される大会も多様化が進んでいる。中でも、「ジャーニーラン(journey run)」と呼ばれる超長距離走が存在する。ジャーニーランとは、走りながら旅をするランニングのことで、数日にわたり数百 km、数千 km もの長い距離を走破するランニングイベントである（RUNNET 参照）。必要な荷物を持ち、与えられたコースマップを見て、数日間かけてチェックポイントを通過し、制限時間内に自分の足でゴールを目指す競技である。

また、近年では地域創生の一つとして、スポーツ活動とそれを実施する地域の資源を有機的に結び付けたスポーツツーリズムを活用して、地域外からのビジター（訪問者）を増やそうと取り組む地域が増えてきている。さらに、国や自治体レベルでスポーツツーリズムに関与するスポーツコミッションや地域の知名度やブランド力を上げ、訪問先としての価値を高めようとする Destination Management Organization（以下、DMO とする）などが組織され、その取り組みの活性化を図っている。

スポーツイベント参加者やスポーツ観戦者については徐々にスポーツツーリストの特徴が明らかになってきているものの、ジャーニーランに関する研究は見当たらない。本研究では、スポーツコミッションや DMO での取り組みに還元するための基礎資料を収集するため、国内におけるジャーニーラン参加者の特性や参加動機、過去のスポーツ歴などを明らかにすることを目的とした。

2. 研究方法

NPO 法人スポーツエイド・ジャパンの協力の元、運営事務局の職員へ直接インタビューを行い、国内のジャーニーランの現状を整理した。さらに、2019 年 11 月 2 日(土)～3 日(日)に埼玉県にて開催された「第 1 回錦秋の奥武蔵／秩父ジャーニーラン 145km」の参加者 198 名を対象に質問紙調査を実施した。ゴール後に質問紙を配布し、その場での回答、もしくは後日郵送で回答とし、返信用封筒と質問紙を配布した。調査期間は、11 月 3 日(日)～9 日(土)の 6 日間とし、112 部の回答を得た。質問項目は、個人的属性、ランニング実施状況、大会参加状況、ランニングに対する気持ちを問う和田ら（1993）が用いた Addiction 傾向（ハマリ度）を測定する 25 項目などを網羅した。

3. 主な結果と考察

性別については、男性が 83.9% (n=94)、女性は 16.1% (n=18) であった。年代では、50 代の参加者が最も多く、次いで 40 代、30 代であった。サンプル全体の平均年齢は、49.0 歳で

あった。ランニングの平均継続年数は12.8年、1週間の平均ランニング回数は3.8回、1週間の平均走行距離は47.2kmであった。最も参加経験の多いランニングイベントはウルトラマラソンで96.4% (n=108) であった。過去のスポーツ経験においては、フルマラソンの経験者が最も多く、21.3% (n=38) であった。

ランニングに対する気持ち、特にどの程度ハマっているかを問う、和田ら(1993)の用いたAddiction傾向に関する25項目について、因子分析を行った。また、ランナーを類型化するためにランニング実施状況及び大会参加状況の15変数を標準化して得られたz得点を用いたクラスター分析を行った。その結果、年齢、各ランニングイベントへの参加回数、1ヶ月に趣味やスポーツに利用する金額などが異なる3つのクラスター構造を選択した。これら3つのグループについて、個人的属性やランニング実施状況、ランニングに対する気持ちについて、比較を行った。表1にタイプごとのランナーの行動特性を示した。

表1. 類型化されたランナーの行動特性

項目	ランナー類型化によるクラスター		
	タイプ1	タイプ2	タイプ3
性別	男9割：女1割	男9割：女1割	男8割：女2割
年齢	30代・40代が多い	30代・40代が多い	50代以上が多い
ランニング歴	10年未満が多い	15年未満が多い	15年以上が多い
団体・クラブの加入	有5割：無5割	有4割：無6割	有6割：無4割
1週間の走行回数	3～5回未満	3～4回が多い	4回以上が多い
1週間の走行距離	50km未満が多い	20～50kmが多い	50km以上が多い
1ヶ月の利用金額	低額	やや低額	高額
ランイベントの経験	トレイルランの割合が高い	回数は少ないが、 幅広くランイベントに参加	あまり周知されていない ランイベントにも多く参加

4. 結論

分析により、大会に参加したランナーは、3タイプに分類された。それぞれ「ランニング初級者」「ランニング愛好家」「ランニング熱中者」と命名した。「ランニング初級者」は、他の2タイプと比較すると年齢、ランニングイベントの参加回数、1ヶ月に趣味やスポーツに利用する金額など有意に低い値を示した。また、ジャーニーランへの参加経験はほとんどなく、観光地や景観の良い場所でランニングをしたいと思うランナーが多いことが明らかとなった。「ランニング愛好家」は、ハーフマラソンやフルマラソンをはじめとした様々なランニングイベントに広く出場経験がある。また、ランニングに旅のような非日常感を求め、趣味や自分への挑戦として取り組むランナーが多いことが明らかとなった。「ランニング熱中者」は、年齢、ランニングイベントの参加回数、1ヶ月に趣味やスポーツに利用する金額など有意であり、全体的に高い値を示した。

5. 卒業論文の執筆を終えて

ご指導いただいた指導教員である工藤先生をはじめ、スポーツマーケティングゼミナールの皆さん、質問紙調査にご協力いただいたNPO法人スポーツエイド・ジャパンの皆様、「第1回錦秋の奥武蔵/秩父ジャーニーラン 145km」へ参加された皆様、その他ご協力をいただいたすべての方々に深く感謝申し上げます。本当にありがとうございました。