

(研究ノート)

マラソンビジネスの研究 ～その1. 先行研究のレビューと現状分析～

A Study of Marathon Business: Part 1. Reviewing Previous Research and Consideration the Current Situation

肖 威*
Wei Xiao

Abstract

Marathon, as a participatory sport, is actually a broad and efficient business when considering the race event as well as its related factors comprehensively. Since the first Tokyo Marathon, the number of Japanese citizen marathons and running events have increased rapidly nationwide. More than 1,000 domestic marathons are held every year in Japan. Due to the spread of the Covid-19 infection, various marathons have been canceled or converted to online events since the spring of 2020. However, it is expected that it will eventually recover. In this paper, I will conduct an exploratory research of marathon business, review previous studies, analyze the characteristics of the sport, study Japanese marathon population as well as the transition and current situation, and discuss the significance of studying the business aspects of marathon.

キーワード：マラソン大会, 先行研究, 持続可能性

I はじめに

1. 研究背景&問題意識

ダイエットや健康維持のためにジョギングを始める人が多い。『RUNNET—日本最大級！走る仲間のランニングポータル』(以下, RUNNET)を運営しているアールビーズスポーツ財団(以下, アールビーズ)が2016年から2018まで, 主に RUNNET ユーザーを中心とする全国のランニング実践者向けに実施した『ランナー世論調査』では, 「ランニングを始めたきっかけ」として, 「運動不足解消」や「健康のため(減量でない)」、「ダイエット(減量)」、「レースに出場したい」の4項目は年によって順位の変動はあるが, 毎回1～4位にランクインしている。また, 「ランニングを続ける理由」として, 「大会出場のため」は毎年1位になっている。第1回東京マラソンが開催された2007年以来, 日本のジョギング・ランニング人口が急増し, それにともない, 市民参

* 関西国際大学 経営学部

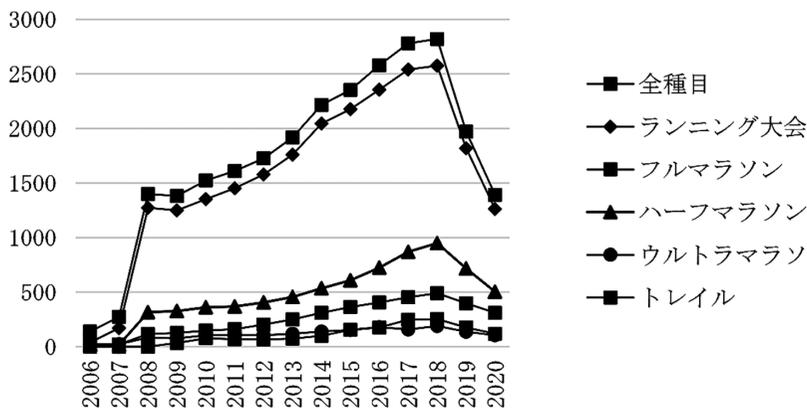


図1：各種ランニング大会開催数の推移 (2006～2020)
 データ出典：RUNNET「大会検索」(<https://runnet.jp/runtes/index.html>)

加型のマラソン大会も年ごとに増えてきている。図1は2006年から2020年までの各種競技大会数の推移を示している。2019年末から「新型コロナウイルス感染症（以下、コロナ）の感染拡大により、中止になった大会が多いため、一時的に数は減っているが、コロナが終息後、大会数は再び回復すると思われる。

大会の参加頻度はランナーによって異なるが、上記調査（2018年）の回答者15081人のうち、91%が過去1年以内にランニングイベントに参加し、フルマラソンに1回参加した人は25%、2回参加したのは19%、3回参加したのは11%、4回以上参加した人は合わせて12%であった。大会参加するには時間と金、もちろん体力の制約もあるため、1シーズン^{注1}に1～3大会に出走するランナーが多い。それに対して「インターネットのランニングサイトに登録されている大会数が1800超、小さな大会を合わせると2800」¹⁾との説もある。数多くある大会の中で、ランナー達は何を基準に大会を選択するのか。

アールビーズは1997年より国内で開催されているランニング大会の中から、ランナーのことを第一に考えた大会運営、個性が光る大会、応援に頭が下がる大会など、実際のレースに出場したランナーからの投票によって「全国ランニング大会100撰」を公表している。毎年、選ばれる大会の順位変動はあるが、種目別でみる場合、フルマラソン部門で近年連続1位に選ばれているのは、ランナーの誰もが知っている抽選倍率12倍以上の東京マラソンではなく、「徳島・海陽 究極の清流 海部川風流マラソン」である。なぜ一地方で開催されたマラソン大会はこれほど人気が集まっているのか。また、びわ湖毎日マラソンや福岡国際マラソンのような歴史があり、幾多の名勝負を生んだ日本の主要マラソン大会は何故相次ぎ開催が終了することになったのか。

コロナ禍の影響で2019年末から東京オリンピックを含め、様々なイベントが中止、もしくは無観客で行うようになり、マラソン大会も2020年2月以降、ほとんどの大会が中止せざるを得なくなったが、代わりにオンラインマラソン（「バーチャルマラソン」ともいう）という新しい形態の大会が開催されるようになった。このオンラインマラソンはどのように運営され、これまでの大会と何がどう違うのか。

2021年の夏、1年遅れの東京オリンピック2020の開催にともない、各地で小規模の記録会や自然の中を走るトレイルランニング大会の再開が相次ぎ、9月末の緊急事態宣言の解除を皮切りに、

各地のマラソン大会が再開する動きが見られている。しかし、コロナの感染が完全に終息していないため、ワクチンの予防接種の普及を見据えていても、リスク防止のために参加定員を大幅に減らすことやコロナ対策の費用増により、エントリーフィーが軒並み増額している。例えば、2年ぶりに開催する大阪マラソンの場合、参加定員は2019年の32000人から20000人に減らし、エントリーフィーは10800円から23,000円（別途事務手数料550円及びチャリティ募金1000円以上が必要）と大幅な増額となった。現状において、マラソン関連ビジネスはどのような影響を受け、また、ポストコロナのマラソン大会運営はどのように変貌していくのか。

マラソン大会がもたらす経済効果や地域活性化効果はすでに多くの先行研究によって実証されている。2017年東京マラソンの場合、みずほ総合研究所の試算によると、東京マラソン財団の支出（国外支出等を除く）は約32.6億円、関連企業等の独自支出は約8.2億円、チャリティ募金（全て寄付先の団体に分配される）は約3.1億円、参加者・観客等の消費支出は約89.6億円で、全体の新規需要額は約133.5億円増加し、全体の最終需要額（新規需要額のうち、国内で調達できない額を除外したもの）は約125.4億円、日本全国への経済波及効果は約284.2億円に達しているという。これに、大会に参加するランナー達の日々の練習に関わるランニング用品、トレーニング施設やクラブ、食や体のケアなどの消費を考えると、ランニング市場の規模が大きいことは推測できる。RUNNETのアンケートにおいて、「ランニングに年間いくら使っていますか？」の回答ランナーの約7割が3～20万円の範囲にとどまるが、予算内で大会エントリーやウェアの新調を吟味するランナーがいる一方、遠征費や高額アイテムでドンと50万円以上いく人もいるという。このようなランナーの行動や消費にともない、ランニングシューズやウェアを中心としたスポーツ用品市場の拡大、開催地の宿泊・飲食・観光客の増加、交通手段の利用客の増加につながり、様々な経済効果を生み出している。ゆえに、各地で大小規模の様々なマラソン大会が開催されるようになっている。

しかし、マラソン大会の増加はランナーにとって選択肢が増え、喜ばしいことである反面、前述したように、一人のランナーの年間参加大会数は限られており、大会が過剰に増えると、相対的に魅力の乏しい大会にはランナーが集まらなくなり、参加者のエントリーフィーで大会運営を賄っている大会は存続すら難しくなる。ほかのビジネスと同じように、競争が激化する中で、マラソン大会という事業を持続させていくために、マネジメントの観点で、業界の競争構造を分析し、各々の大会の持つ特性（強みと弱み）にあった戦略で（マラソン大会）市場の競争に挑むべきである。

2. 研究目的

筆者は、日本のマラソン大会のこれまでの発展と現状を把握したうえで、国内外のマラソン大会について、運営主体、収支構造、ステークホルダーとの関係、事業成果の評価など様々な側面から、マラソン大会をパターン化し、持続運営可能なマラソン大会モデルの構築を目的とする。

本稿は、その第1歩として、マラソン大会関連の先行（関連）研究をレビューし、日本のマラソン大会のこれまでの発展と現状を考察するものである。また、米中のマラソン事情を踏まえ、日本のマラソン大会ビジネスの可能性も検討する。

3. 研究方法

本研究は主に笹川スポーツ財団が公表している『スポーツライフ・データ』、RUNNETに公表されている各種データ、既存関連文献および筆者がこれまで参加してきた大会の経験に基づいて

進めていく。

II 先行研究

この章では、マラソン大会の関連研究を「経済効果」、「地域活性化」、「スポーツツーリズム」の3つの切口に分類し、レビューする。

1. マラソン大会の「経済効果」に関する研究

丸山（2012）は2011年に初開催された大阪、神戸、2012年に初開催された熊本、名古屋ウィメンズ、京都の5つの都市マラソン大会の経済効果を紹介したうえで、「この経済効果は、単純に他の大会や、投入したコストとの比較で評価をすべきではない」と指摘している。さらに、経済効果と経済波及効果が異なり、経済波及効果は不確実なため、「全体の金額よりは、どの産業にどのくらいの割合で波及するのかを注目する方が、むしろ地域の産業特性を生かしたマラソン大会開催には重要である」と強調した。また、氏は上記5大会の収支状況と東京マラソンのそれと比較し、大会の主催機関により、継続的運営が厳しいものもあり、「マラソン大会の効果を見る場合には、単純に金額の比較ではなく、マラソン大会を実施した場合と実施しない場合の地域にもたらす影響を多面的に検証することが望ましい」と強調している。

日本銀行宮崎事務所・鹿兒島支店の資料^{註2}では、「国際青島太平洋マラソン」を例にとって、参加者の宿泊数や一人当たり消費支出額に一定の仮定^{註3}をおいて、波及効果を含めた大まかな試算をすると経済効果が5.7億円、同じ方法で計算すれば、宮崎県内で開催される8大会の経済効果の総額は9.3億円となった。資料は、「マラソン大会の短期的な飲食・宿泊需要については、①最低限の宿泊で帰ってしまう参加者を延泊させる、②参加者や同伴する応援者の滞在中の消費額を増やす、といった努力を行うことで、一段と増加させる余地がある」と指摘すると同時に、「短期的な効果だけに着目して地域活性化を図っていくことには限界がある。地域活性化の梃としてマラソン大会を活用していく際には、①参加ランナー・応援者の満足度を高めることでマラソン大会以外の目的で再訪するリピーター率を伸ばす、②メディアによるカバーなどを通じた知名度向上を図り、ランナー以外の集客効果を狙う、といったかたちで中長期的な観光振興に繋げていくことに一段と力を注いでいくことが求められる」と記している。

2. 地域活性化とマラソン

岩谷ら（2012）は国内マラソン大会を参加者数、女性参加率、制限時間、主催団体をもとに4グループに分類し、各類型の特徴を明らかにした。

「伝統・競技型」とされるA型は、平均開催回数が多く、歴史のある大会が多い。中には「別府大分毎日マラソン」、「びわ湖毎日マラソン」、「大阪国際女子マラソン」のように、既定の記録を超えた競技者のみに出場が許されている大会もあり、市民マラソンとは一線を画している。しかし、対象とする競技者だけ参加する大会のスポンサーの獲得が困難になっているため、競技性の高いイメージは維持しつつ日本陸連未登録者にも参加資格基準を設け、参加者層を広げるなどの改善が必要と指摘している。

「行政・市民型」とされるB型は、地域活性化や観光目的のため地域への経済波及効果を目的として行政主導で開催される大会が多い。代表的な大会は「館山若潮マラソン」、「海部川風流マラソン」、「石垣島マラソン」などがある。制限時間が長いと、市民参加しやすいが、競技性が

弱く、大会規模も小さい。今後、行政・メディアとの連携を強化し、地域密着や観光との連携や競技性の向上など大会の特徴を明確に出すべきと提案している。

「大規模・市民型」のC型は、都市部で開催される観光・地域が連携しているビッグイベント型大会である。参加者が1万人以上の大会がほとんどで、県外からの参加率や女性参加率も高く、幅広い市民ランナーに受け入れられた大会群である。代表的な大会は「東京マラソン」や「NAHAマラソン」、「いぶすき菜の花マラソン」など、知名度の高い大会が多い。このタイプの大会に關しては、行政と競技連盟から独立した法人組織による運営や、個性化を図り、リピータランナーを確保するような大会運営が提案されている。

「大規模・競技型」のD型は、競技性が高く規模が大きい大会が含まれる。競技性が高いという理由から、女性の参加率が他の大会群に比べて低く、今後参加者層の拡大という視点から改善が必要であると主張されている。

上村ら（2014）は一都六県の市民マラソン大会を対象に、最も大会数の多い埼玉県内の大会に着目し、市民マラソン大会での地域資源活用について考察した。対象とする44大会を行政主導と民間主導別に、地域資源の活用有無及び活用の仕方について、「行政主導で目的が≪地域活性化含む≫大会でも地域資源を活用していない大会もあり、市民マラソン大会を通じて地域活性化したいと考えていても地域資源の活用の仕方がわからない大会がある」と指摘し、また「市民ボランティアの活用や地域PRの目的意識の差から民間主導の大会は地域資源の「山々」、行政主導の大会は「市街地」や「市全域」を活用する大会が多く、両者で優先的に用いる「魅力的空間」が異なっている現状が明らかになった」としている。そのうえ、民間主導大会では、一つの地域資源にのみ着目し、重点的に利用している大会があるのに対して、行政主導の大会は多様度を上げようとする傾向を指摘し、「一つの地域資源を集中して活用する大会づくりを目指していくことが他の大会との差別化を図るうえで必要」と提言している。

横谷ら（2014）は北信越5県において初めて開催した全国健勝マラソン日本海大会（石川県加賀市）を対象に、地方自治体が38年間にわたり主催したマラソン大会は中止になった理由を探った。1976年の大会開催当初は、地域住民の体力の維持向上を目的として行われ、継続開催した38年の歴史の中で、参加者の満足度を高めるため、ボランティアをはじめとする人員確保や多くの給水所の設置、簡易トイレの設置、地元の海産物の具材を入れたおもてなし日本海鍋などサービスの充実を図ってきた。また、アンケート調査に基づき、おしぼりやレモン、バナナ、梅干しなどのサービスを多くしたりして、参加者のニーズに合った取り組みを実施した結果、参加者数は年々増加傾向を辿った。しかし、2013年の第38回大会は加賀温泉郷マラソン大会と名称変更し、コースも3温泉郷を通過させるように変更した。この変更に伴うコース周辺住民への説明やお願いの不十分さ、ボランティア組織への係員業務の不徹底、交通面において警察や消防など関係団体との協議の不十分などの理由で、市民に悪影響を与え、予算的にも増加する結果となり、やむなく大会を中止することになったと指摘している。

3. スポーツツーリズムとマラソン

神野（2018）は、市民マラソンには「スポーツイベント」と「ツーリズムイベント」としての二つの性格があることを前提とし、2015年に開設された「富山マラソン」を題材に市民マラソンの継続的な参加要因と課題を抽出した。氏の研究調査によれば、継続的な市民マラソンを目指す上では、参加者の「満足度の高さ」だけではなく、次回大会へと繋がる「再参加意欲」を感じて

もらう必要がある。「県外参加者においては、開催地への愛着が再参加意欲に影響を及ぼすことや、大会や観光に関する情報発信が再参加意欲を規定する要因の一つである」と指摘している。また、「地域愛着を生み出すような「県を挙げてのもてなし」、「富山県の魅力の発信」が継続的な当該マラソン開催の鍵を握ると示唆した。

上杉・工藤（2020）はインバウンドツーリズム資源として期待されている日本開催のランニングイベントに着目し、大会運営側の外国人参加者数、併せて開催地域内・外参加者数の把握状況について、国内開催の65大会を対象に調べた。各マラソン大会が把握しているエントリー数と出走者数を総数、国別（日本・外国）、地域別（開催地域内・外）に質問したところ、回答が得られた56大会中、外国人参加者数を把握している大会は4割程度にとどまったことがわかった。2019年から3年連続でメガスポーツイベントが開催される（コロナにより2022年に延期された大会もある）ことから、スポーツツーリズムへの注目がさらに高まっている中、外国人参加者数が出国日本人者数をはじめて上回り、海外に対して日本のランニングイベントの情報発信をはじめた2015年時の外国人参加者把握の現状を明らかにしたことで、日本のランニングイベント運営側の参加者数把握方法の見直しの検討が必要であると指摘した。

他にも、大阪マラソンの一回目の開催から、参加ランナー、ボランティア、観客を対象に、関西大学人間健康学部の杉本厚夫教授（専門：スポーツ社会学）を研究代表として読売新聞社と「大阪マラソン共同調査研究」を継続的に実施してきた。大会参加の意識・大会運営に対する評価・チャリティマラソンの社会的意義などを明らかにすると同時に、大阪マラソンの課題を解決し、今後の大会運営に生かすと同時に、大阪のさらなる発展に寄与することを目的とした総括的な研究調査がある。

4. 考察

丸山氏も日本銀行宮崎事務所・鹿児島支店の資料も共通して主張しているのは、地域活性化を目的とした場合、マラソン大会の経済効果を短期的、単純に大会そのものを金額的に評価すべきではないことである。また、大会期間の需要拡大を図るために、①より多くのランナーが宿泊・延泊する、②参加者や同伴者の消費拡大、③コース設定・サポート体制などマラソン大会そのものの魅力、④継続的なマラソン運営体制の確保などの面で強化する必要がある、との指摘には筆者が共感するものが多く、今後のマラソンビジネスの仕組みを研究する際に参考したい。

岩谷ら（2012）は、競技普及や地域活性化の視点からマラソン大会を実施する意義、継続的に開催され、発展していく施策まで提言した研究が秀逸であり、研究手法と分析結果を今後自分の研究にも援用したい。しかし、研究対象とされたのは日本陸連公認コースの51大会（すべてフルマラソン）のみであり、同年（2009）RUNNETに登録したフルマラソン大会は126、全種目のランニング大会は1250が開催されていたことから考えれば、必ずしも市民マラソン大会の全体像が反映されていないと考えられる。また、筆者がランナーとして自ら経験したことは、この研究の見解と齟齬する点もある。例えば、「大規模・競技型」のD型に関しては、筆者の印象として競技性の高さをキープすることは大会の特徴であり、各開催地域の状況に合う定員設定であれば、むやみに拡大すべきではない。継続的開催を図るために、C型大会と同じ運営面の工夫が必要と考えられる。

上村ら（2014）の研究は、埼玉県という限定的な地域の大会だけ対象として考察したが、地域の自然資源の種類や利用条件の差が大きく、より広範囲にわたる大会に対する考察が必要ではな

いかと筆者が考えている。

横谷ら（2014）の事例研究は、地域活性化を図る一手法としてマラソン大会を企画する場合、ただのブームに乗った企画だけではなく、ビジネスの視点で持続的に開催するために大会のすべてのステークホルダーとの関係性を重視すべきことを示唆しており、着眼点は筆者と共通するものがある。

神野氏（2018）の研究に関しては、氏が自ら指摘されたように、同調査において、他大会との比較による信頼性や妥当性の向上が必要であることや、調査対象が既存の参加者に留まったことの限界、自治体観光部局やサービス産業などの意識等の把握も重要である。

上杉・工藤（2020）の日本のランニングイベント運営側が参加者数把握方法を見直す検討が必要との指摘には筆者も同感であり、今後陸連の『市民マラソン・ロードレース運営ガイドライン』には、大会参加者の情報管理に関する条項を追加する必要があるのではないかと考えている。

杉本厚夫教授（専門：スポーツ社会学）を代表とした「大阪マラソン共同調査研究」は継続的に実施されており、ここでは詳しく紹介しなかったが、因子分析により市民マラソンの5つの誘因を析出するなどの研究手法及び結果を、筆者の今後の研究において参考にしたい。

以上では、マラソン大会の経済効果、地域活性化とマラソン、スポーツツーリズムとマラソンの3つのテーマで先行研究をそれぞれいくつかレビューしたが、本来研究分野的に明確な線引きができないものが多く、あくまでも、研究の切り口による大まかな分類であることを記しておく。マラソン大会がスポーツツーリズムの参加対象イベントとして実施し、海外や国内の開催地以外の選手を含む来訪者によって地域経済が活性化され、それにとまなう直接・間接的な生産・消費活動が経済効果をもたらす、といった具合に互いに切っても切れない関係にあることは言うまでもない。

Ⅲ 日本のマラソン人口とマラソン大会の現状

1. 日本のマラソン人口

笹川スポーツ財団は、1992年より隔年に全国18歳以上の男女3000人を対象に、スポーツライフ

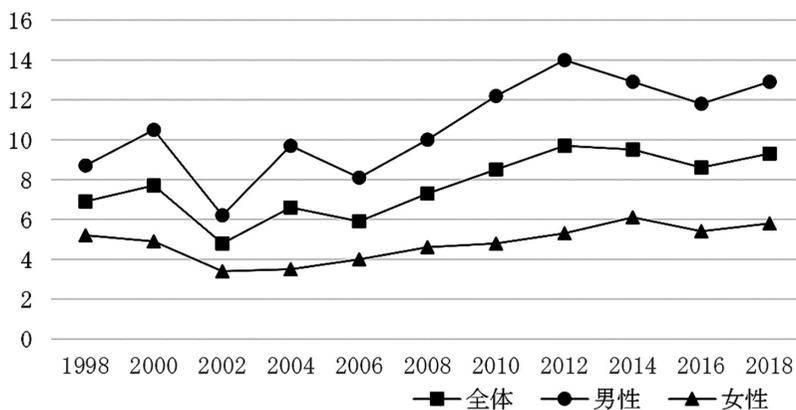


図2：男女別年1回以上の実施率の推移（ジョギング・ランニング）

データ出典：SSF（2018）

に関する調査を実施している。2018年の調査結果によれば、ジョギング・ランニングの実施率は年に1回以上で9.3%（図2）、推計実施人口964万人、週1回以上の実施率は5.3%の550万人、週2回以上になると3.6%と下がるが、それでも約373万人が継続的に走っていることから、マラソン市場の可能性を予見することができる。

一方、総務省が5年に1回発表している「社会生活基本調査」によれば、児童・生徒・学生が体育の授業で行うものを除き、年齢10歳以上（調査時11649万人）の「1年間でスポーツを1回でも行った人口」のうち、「ジョギング・マラソン」は全体では4位で1300万人超、幅広い年齢階級で実施するスポーツの上位5種類以内になっている。

2020年初から新型コロナの感染拡大により、人々の働き方や生活スタイルが大きく影響を受け、リモートワークや緊急事態宣言に伴う巣籠消費の反動で、健康のためにジョギングを新たに始める人が多い。笹川スポーツ財団の2020年調査では、ジョギング・ランニング推計実施人口（年1回以上）は過去最多の1,055万人に達し、週1回以上は579万人、月2回以上は724万人と、過去最高の実施率・推計実施人口という結果となった。また、三密を避けるため、街が走りにくくなる場合、近くの山や林道を走る人も増え、トレイルランニングを始めるランナーも多くみられる。すでに長年持続していたランニングブームはコロナ禍で拍車されているかもしれない。

日本陸上競技連盟のJAAFVISIONにおいて「陸上競技・ランニングを楽しんでいる人口を2040年に2,000万人にすることを目指します」と掲げている³⁾。ジョギング・ランニング、その延長線上にあるマラソン大会の更なる可能性を予感させる目標である。

2. 日本のマラソン大会

日本の最初のマラソンについては、1909年に初めて「マラソンという呼称を用いた」神戸大阪間の32km「マラソン大競争」説もあれば、さらに早い1855年5～6月に安中城から碓氷峠の熊野神社まで約30キロメートルを「安中藩主板倉勝明公が藩士の心身鍛練（たんれん）を目的として50歳以下の藩士98人を数隊に分け走らせた」ことで、群馬県安中市を日本のマラソン発祥地とする主張もある^{注4}。

近代的なマラソン大会として最も早く開催されたのは1946年の第1回びわ湖毎日マラソンであり、50年代から70年代までの間に福岡国際、別府大分、勝田、防府などのマラソン大会が開催されるようになった。80年代以降、笹山ABC、いぶすき菜の花、NAHA、北海道マラソンなど、大会は年々増加し、日本全国各地で市民マラソン大会やランニング大会が急増した起爆剤は2007年の第1回東京マラソンである。

前掲の図1はRUNNETに登録したランニング大会の種目ごとの推移である。2007年2月の1回目の東京マラソンが火付け役となり、翌年のランニング大会数はトレイルランニングが0から1になった以外、どの種目の大会も急増したのは一目瞭然である。フルマラソンは2007年の22大会から2008年の116大会、ハーフマラソンは20大会から317大会の15倍増、42.195km以上のウルトラマラソンすら25大会から86大会へと増えたのは、マラソン人気急騰の結果に違いない。このブームが2018年まで続き、2007年のランニング全種目の173大会から2018年の2575大会へと10倍近く増え、フルマラソンに至っては22大会から491大会へと22倍以上の増加である。

日本国内で開催されたマラソン大会の多くは最大級のランニングポータルRUNNETに登録するが、スポーツエントリーやサンスポなどのサイトを利用する大会もある。複数のサイトに登録する大会もあれば、独自のHPを運営する大会や上記のいずれかだけ利用する大会もあるため、

すべての大会を網羅するのは難しい。しかし、RUNNET に登録された大会数や数々の大会の参加者数を見るだけでも、日本のマラソン大会の数の多さやランニング・ジョギング人口の多さに確信を持てよう。

IV 米中のマラソンビジネスから見る日本のマラソンビジネスの可能性

日本のマラソンビジネスの可能性や将来性を考察するに際し、日本よりも早くからランニングやジョギングが普及されているアメリカのマラソン事情や近年ランニング人口やマラソン大会が急増する中国のことを参照したい。詳細な考察は別稿に譲るが、ここでは基本的な状況だけ触れておく。

1. アメリカ

アメリカのランニングブームは1970年代に始まり、今や都会の通り、森林公園、そして郊外の住宅地周辺など、どこでも見かけるほどランナーやジョガーがいる。スポーツ・アンド・フィットネス産業協会（the Sports & Fitness Industry Association）の2017年の報告によると、アメリカには推計4700万人以上のランナーやジョガーがいて、その半数以上が少なくとも週に1回は走っている。ハーフマラソンやフルマラソンに向けてトレーニングする人もいれば、単に健康のためや「数ポンド」の体重を落とすために走る人もいる。同年度のアメリカ人口は約3億2千万人なので、人口の約15%が日常的に走っていることになる。スポーツ店には、ランニングシューズ、ウェア、走った距離やスピードを記録する電子機器であふれかえり、車の後ろにステッカーを貼って「5 K」（5キロ）とか「26.2」マイル（フルマラソンの42.195キロ）など走った距離を誇示するドライバーもいるという。

アメリカ人ランナーの特徴として、まず女性ランナーの多さにある。2015年のマラソン大会完走者の57%に当たるおよそ970万人が女性ランナーであり、多くの若い女性がランニングを通じて健康的で楽しいライフスタイルをエンジョイしている。また、ランナーの年齢は男女共に25歳から44歳の間が多く、定期的に走る人のほぼ20%が6歳から17歳の若いランナーである。

アメリカで開催されたランニング大会の数（2015年）は3万を超え、ランナーは数多くの大会から選んで出場することができる。1990年から2013年にかけて、ロードレースを完走する市民ランナーの数は、500万人から1900万人を超え、フォーチュン誌の推計では、ランニング産業の規模は14億ドル（約1500億円）に達している^{注5}。

2. 中国

中国のマラソンブームは2010年頃に始まり、同年に12の地域で13のマラソン大会が開催され、2013年に39大会、14年に51大会、15年に134大会と急成長してきた。更に中国陸上競技協会が公式Web「中国马拉松（マラソン）」（<https://www.runchina.org.cn/>）に公開した「2019中国マラソン年度報告」によると、2019年に開催されたマラソン大会は前年比15.6%増の1828レース（2018年は前年比43.5%増の1,581レース、参加者数は22.1%増の延べ712万人（2018年は前年比17.1%増の延べ583万人）に上ったという。

統計の対象は、参加者800人以上のロードレースと300人以上のクロスカントリーレースや競歩で、うち陸上協会の公認レースは339であった。全31省・自治区・直轄市において、全体の85%に当たる285都市が大会を開催しており、マラソンが全国的に普及していることが分かる。

2018年のマラソンに関連する消費額は178億元（約3,000億円）、大会に付随する消費額は288億元に上り、関連産業の市場規模は7%増の746億元（約1兆2500億円）に達している。

3. 日本のマラソンビジネスの可能性

現時点では、ランニング人口はアメリカに及ばず、大会数やランニング産業の市場規模の成長速度では中国に遅れているが、世界で最もフルマラソンの完走者が多いのは日本であり、2016リオデジャネイロオリンピックの開会式よりもテレビ視聴率が高かったのはマラソンであった日本は名実ともにランニング大国と言える。今後、女性ランナーの更なる増加や大会が更に参加しやすい環境に整えることが重要だと筆者は考えている。この点に関する詳細の考察も別稿に譲る。

後発ながら AbbottWMM の仲間入りを果たした東京マラソンのような都会型マラソン大会だけでなく、トレイルランやウルトラマラソン大会も含め、日本各地で開催されている個性豊かな中小規模の大会も魅力的なものが多い。中国をはじめ、アジア中心に日本の大会に興味を持つ海外のランナーが多いので、今後特に地方のマラソン大会による世界への情報発信が強化できれば、日本のマラソン市場が加速的に拡大する可能性が秘めている。

V おわりに（今後の研究視角）

マネジメントの視点でマラソン大会の運営モデルを構築しようとするのは初めての試みである。本稿はその研究の第1歩を踏み出したに過ぎない。ますます拡大するマラソンビジネスにおいて、すでにランナーの取り合いがみられるようにマラソン大会の競争が繰り広げられていることや、一部の大会そのものが打ち切りになったことから、マラソン大会を一事業として捉え、持続的に運営できるよう、資源としてのヒト、モノ、カネ、情報の合理的・効率的な運用、ランナー

表1 RUNNET に登録された競技大会数の推移（2006～2020）

開催年	全種目	ランニング大会	フルマラソン	ハーフマラソン	ウルトラマラソン	トレイル
2006	141	41	22	18	10	0
2007	275	173	22	20	25	0
2008	1399	1274	116	317	86	1
2009	1381	1250	126	327	77	35
2010	1524	1353	147	361	105	77
2011	1611	1453	160	369	106	70
2012	1726	1578	203	407	106	67
2013	1918	1760	251	456	118	74
2014	2216	2044	312	535	139	101
2015	2353	2177	363	609	153	157
2016	2579	2355	406	725	179	178
2017	2781	2540	455	869	159	247
2018	2820	2575	491	949	191	253
2019	1972	1818	398	718	138	176
2020	1393	1263	311	503	105	120

* 1 全種目にはランニングの他に、トライアスロン、スイム、自転車、ウォーキングの大会が含まれている。

* 2 同一の大会に複数の種目の競技が行われることがある。

* 3 2020年に開催された大会の中に、75のオンラインマラソン（GPSマラソン・TATTA RUN）が含まれる。

データの出典：同図1。

や地域社会を含む様々なステークホルダーとの関係の構築、自然資源と環境への配慮など、マネジメントの原点に立って考える必要がある。また、競争の中で魅力的な大会として生き残るために、それぞれの大会の持つ優位性を構築し、差別化を図る戦略も必要であろう。筆者は今後、日本のマラソン大会だけでなく、海外の大会を含む様々なマラソン大会の仕組みを分析し、汎用性のあるビジネスモデルを模索していこうと考えている。

(本研究に関連して、開示すべき COI はありません。)

【注】

- 注1 マラソン大会シーズンは通常秋口から翌年の春先までの10月～4月とされている。
- 注2 日本銀行宮崎事務所・日本銀行鹿児島支店「マラソン大会の経済効果」(<http://www3.boj.or.jp/miyazaki/>)
- 注3 宮崎県「平成19年観光動向調査結果」、宮崎県産業連関表(2000年)及び「産業連関簡易分析ファイル」に基づいて算出している。
- 注4 沖永翔也「マラソン、日本の発祥地は神戸? 候補地の歴史たどる」『日本経済新聞』関西タイムライン2019年11月26日記事による。
- 注5 アメリカ大使館公式マガジン (<https://amview.japan.usembassy.gov/running-in-america-popular-and-fun/>)

【引用文献】

- 1) 高井尚之「「市民マラソン大会」激増の知られざる舞台裏」『東洋経済 Online』2018.02.14(<https://toyokeizai.net/articles/-/208012>)
- 2) 日本陸上競技連盟 HP (<https://www.jaaf.or.jp/pdf/about/jaaf-vision-2017.pdf>)

【参考文献】

- ・岩谷雄介・鈴木直樹・原章展・平田竹男「国内市民マラソンの類型別発展策に関する研究」『スポーツ産業学研究』22-1, 63-70頁, 2012
- ・上杉杏・工藤康宏「国内市民マラソンにおける外国人参加者数の把握状況」『順天堂スポーツ健康科学研究』11-1 (76), 34-40頁, 2020
- ・上村将人・十代田朗・津々見崇「市民マラソン大会の運営における地域資源の活用に関する研究」公益法人日本都市計画学会『都市計画論文集』49-3, 285-290頁, 2014
- ・神野賢治・福島洋樹「大規模市民マラソンへの継続的な参加要因の検討ースポーツツーリズムの推進を視座にー」『富山大学人間発達科学部紀要』12-2, 63-74頁, 2018
- ・SSF 笹川スポーツ財団『スポーツライフ・データ2018ースポーツライフに関する調査報告書』81-96頁, 2018
- ・孫文勇「馬拉松在中国的現状」(<https://www.yixuelunwen.com>) 2017
- ・丸山智由「市民マラソン開催による経済効果と今後の課題」『Best Value』Vol.28, 12-15頁, 2012
- ・横谷智久, 野口雄慶, 戎利光, 澤雅之「市民マラソン大会が地域の活性化に及ぼす影響ースポーツ社会の進展及び安全管理」『福井工業大学研究紀要』44, 398-402頁, 2014
- ・RUNNETー日本最大級! 走る仲間のランニングポータルー (<https://runnet.jp/>)

