

神戸マラソンの社会・経済的影響
(PDF版)

兵庫県立大学地域経済指標研究会 編

兵庫県立大学政策科学研究所

目次

はじめに

序 章	スポーツ・イベントと都市政策	1
第1章	マラソン大会運営の概況	9
第2章	ランナーの動向と特徴	21
第3章	ボランティアの動向と特徴	43
第4章	沿道応援者の動向と特徴	87
第5章	今後の課題（神戸マラソンのあるべき姿）	107

はじめに

高齢化が進展するなかで、健康に対する意識の高まりがみられ、健康維持の一環としてスポーツに取り組む人々が多くなっている。更に、2020年の東京オリンピックや2019年のラグビーワールドカップ日本大会を前に、スポーツの関心が高まっている。スポーツは、心身の健康の保持増進や感動・充実感といった心を動かす魅力の他、青少年の育成、経済産業の活力の創造など様々な効果をもたらす。スポーツを通じて人々が幸福で豊かな生活を営むことができる社会の創出を目指して「スポーツ基本法」が2011年に制定され、スポーツ基本法の理念の実現に向けスポーツに関連する施策を総合的に推進するため、2015年には文部科学省の外局としてスポーツ庁が創設された。スポーツ庁は、トップアスリートの育成にとどまらず、住民が生涯にわたりスポーツに参加できる環境の整備、国際交流・協力、スポーツを通じた地域活性化・経済活性化などにも取り組んでいる。

スポーツの魅力を地域資源として地域の活性化につなげようとする動きは、スポーツツーリズムの開発や、大型の国際大会に関わるスポーツ合宿やキャンプ等の誘致、多数の参加者が見込めるスポーツイベントの開催など各地でみられる。スポーツ庁の活動拡大に伴い、スポーツを通じた地域活性化・地方創生への取り組みがより強まっていくと見込まれる。

大規模な市民マラソンの開催が各地に広がっているのも、地域住民のスポーツへの関心への高まりを反映している。からだを動かすスポーツのなかでジョギング・マラソンは気軽に行えることもあり、愛好者も増加している。従来からも各地でマラソン大会は運営されてきたが、フルマラソン化、大型化した市民マラソンの大会が全国各地で行われるようになった。2007年には約3万人のランナーが参加した東京マラソンが始まり、2011年には大阪マラソン、2012年には奈良マラソンなど各都市での開催開始が続いた。

神戸市においても2011年11月20日に第1回神戸マラソンが、約2万人のランナーの参加により開催され、以後、2016年の第6回大会まで開催を重ね

てきた。毎回、多数のボランティア・支援者と共に、50～60万人を超える応援・観戦者がコース沿道や、沿道各地点で開催されたイベント等に集まり、ランナーの励まし、交流をもたらした。市民マラソンは開催地域において健康への関心やスポーツへの参加意識を高める効果が大きい。加えて、ランナーやボランティア、応援・観戦者を国内外から集め、飲食、宿泊、移動など消費を促すなど経済面の効果ももたらす。特に大規模な大会は、観光拠点をコースに配することで、観光客誘致やPRにもなる。また、シューズ・ウェアやスポーツ飲料、スポーツとICT・健康・医療・ファッション等の融合といったスポーツ関連産業の需要喚起、成長にも寄与する。

こうした市民マラソンの開催がもたらす効果は多様であるが、主催団体や支援者・団体、参加者が大会の動向や特徴を把握することで、神戸マラソンの強みや弱みを理解し、改善や強化が可能となる。各都市で大型マラソンの大会が開かれるなかで、神戸マラソンへの理解が広がれば、参加者や支援者・団体の維持・拡大にもつながる。このため、ランナーやボランティア、応援・観戦者等の動向を把握するための調査を継続的に行い、大会の特徴や傾向・変化を分析することは重要と考える。神戸マラソンの特徴を磨くことが、ランナーやボランティア、応援・観戦者など参加者の満足度を高め、地域創生に貢献している。

芦谷 恒憲

伊藤 克広

小沢 康英

(代表) 加藤 恵正

松村 浩貴

山口 泰雄

序章 スポーツ・イベントと都市政策

加藤 恵正

(兵庫県立大学政策科学研究所)

1. はじめに

2016 年 11 月 20 日、第 6 回神戸マラソンが実施された。走者は約 2 万人であったが、海外からの申込者数は約 1500 人に上り、これまでの最高を記録したという。グローバル化の潮流は、都市のスポーツ・イベントにも大きな影響を及ぼしているようだ（神戸新聞 2016 年 11 月 6 日夕刊）¹⁾。

近年、スポーツやスポーツ・イベントの開催は政府による社会経済政策の根幹のひとつを形成しつつある。2001 年の「スポーツ振興基本計画」、新たなスポーツ文化の確立を目指す「スポーツ立国戦略」（2010）、2011 年制定のスポーツ基本法を経て 2015 年にはスポーツ庁が設立された。2020 年の東京オリンピック誘致もその政策の延長として位置づけてよいだろう。

内閣府の調査によれば、この 1 年間に行った運動やスポーツがあると回答した割合は 80.9%に及んでおり、国民の 80%は運動・スポーツを経験している。実際には、「ウォーキング（歩け歩け運動、散歩などを含む）」をあげた割合が半数を占め、次いで体操（ラジオ体操、職場体操など）が約 3 割、そしてボウリング、ランニングと続いている。こうしたスポーツへの意識は、全国・世界各地で開催されるスポーツ・イベントと連動することになる。地域レベルのものから国際的・世界レベルのものまで多様である（文部科学省 2013）²⁾。日本の地方自治体においても、かかる人々の意識や地域経済への効果への期待も相まって、スポーツ・イベントを開催することが多くなっているようだ。今回、本書が分析対象としたマラソンもこうした地域イベントの代表格であろう。笹川財団の調査によれば、全国の 884 の自治体がマラソンをイベントして開催しており、ランニング参加者は年間 200 万人を超えるという（全自治体への調査

を行い 884 自治体が回答）（笹川財団スポーツ白書 2014）³⁾。こうした、日常の中で個人を中心に展開する生涯スポーツにたいし、J リーグ、プロ野球、大相撲などを核にプロ・スポーツは、これまで多くのファンを擁し、またその観客を動員してきた。生涯スポーツが「する」スポーツだとすると、プロ・スポーツは「見る」スポーツと言ってよいだろう。

いずれにしても、スポーツは様々な形で市民生活に深く浸透した「文化」である。本稿では、政府の社会経済政策の核心を担うものとして位置づけられているスポーツを都市政策という視点から検討を行うものである。

2. ホモ・ルーデンスの経済学

「すべて人間の行うことは遊びである」。オランダの歴史家ホイジンガは、『ホモ・ルーデンス（遊ぶ人）』（1938）を公刊し、「人間文化は遊びの中において、遊びとして発生し、展開してきた。・・・人を夢中にさせる力の中にこそ遊びの本質がある」と論じた。現代のスポーツやスポーツ・イベントの興隆を見ると、ホモ・ルーデンスとしての側面が大きくその姿を見せているとも思える。しかし、ホイジンガは、その著書の中で、皮肉にも遊びとしてのスポーツの限界を示唆している。「スポーツは遊びの領域から去ってゆく。・・・スポーツの組織化と訓練が絶え間なく強化されていくとともに、長いあいだには純粹の遊びの内容がそこから失われる」として、「職業遊戯者のあり方には、もはや真の遊びの精神はない」と断じたのである（ホイジンガ 1973）⁴⁾。

しかし、現代のスポーツは、ホイジンガによる「遊び」としての「する」スポーツにとどまらず、これをイベントとして「見る」スポーツとしての側面を加速度的に拡大しているようだ。ホイジンガの「遊び」の議論は、カイヨワによって進化を遂げる。カイヨワは、遊びに「賭けと偶然の遊びの領域」と「物まねと演技の領域」を付加する（カイヨワ 1971）⁵⁾。そこでは、技術的に先鋭化したプロ・スポーツイベントを楽しむという「遊び」が大きなウェイトを占めるようになるというであろう。現代のスポーツは、人々が自ら遊ぶ「生涯スポーツ」、その対極には多くの人々が見ることを楽しむビジネスとしての

顔を持つ「プロ・スポーツ」、そしてこれら両者を人材や知識・技術で双方向に繋ぐ「競技スポーツ」として整理することができるのだろう。

3. スポーツとスポーツ・イベント

こうした現代スポーツの多面性を、経済的な視点から「財」としての位置づけを試みたのが図1である。ここでは、スポーツの特性を明らかにするために「準公共財・サービス」という視点から若干の整理を試みることにしたい。

図1は、縦軸に「非排除性（いったんある人に供給すれば、その人と同じ社会に住む他のすべての人々にも同時に供給することになる）」を、横軸に「非競合性（ある財を複数の人々がお互いの消費する分量を削ることなく全員が同量を消費できる）」をとっている。同図において排除費用が安く、消費における競合性が高い左下には「民間財」が位置し、国防、司法、行政といった非排除性、非競合性が明確な公共財は右上に位置付けられている。ただ、実際にはこうした二通りの特徴を純粋な形で持っているケースは少なく、両者の中間に位置するいわゆる準公共財が今日ますますそのウェイトを増加させている。

さて、この図1は2つの軸を設定することによって民間・公共という単純な2分法では明示されなかった財の存在を示している（神野直彦 2009）⁶⁾ そのひとつは、同図の左上に位置する価値財・共有地である。これは、市場取引きが可能であっても、政策的見地からの供給が望ましいとされるたとえば学校給食、医療などを意味している。こうしてみると、価値財とは「社会が公的に供給したほうがメリットがある」と判断した財ということになる（神野直彦 2009）⁷⁾ この場合、過少供給が発生する際には政府や自治体からの補助金が使われることになる。ただ、地方分権による地方固有のニーズへの対応、論理説得型意思決定システムから参加共振型への転換、といった大きな潮流変化は、どちらかというと画一的な財・サービスの供給方式が限界に達してきたことを示唆している。

一方、同図の右下に位置づけられているのはクラブ財である。クラブ財とは、非競合性の点では公共財の性格を有しているが、排除原則を適用できるものを

意味している（スポーツ・クラブ、有線放送など）。これは、参加には費用がかかるため制限的であるが、いったん参入すれば消費は平等という性格をもっている。社会の成熟化が人々の価値観の多元化、ニーズの多様化を加速するといった変化は、地域やコミュニティという単位で、より先鋭化した形で顕在化したこと関わっている。高齢化さらには国際化が急速に進む地域社会ではあるが、直面する課題は都市・地域ごとに異なる。絶えざる変化への的確な対応は、継続性を過度に重んじる公共部門だけでは限界がある。変化に機動的に即応する民間非営利セクターが望ましいということになる（加藤恵正 2002）⁸⁾。

日本の遊び文化から発祥したスポーツの原点は、地域の「運動会」にあるという。玉木は、「日本全国に広がった庶民レベル、地域レベルの運動会は、文化としての「スポーツ」の本義を具現化したイベントといえる」と指摘する。その背景には、日本の共同体の存在があるという（玉木正之）⁹⁾。その意味で、日本のスポーツは、地域に根ざしたクラブ財としての性格をもともと有していたといつてよい。一方、児童生徒の集団訓練と体位向上をめざした政府主導による体育は、価値財として位置づけられる。いずれにしても、日本におけるスポーツの発祥とその後の展開は、図1に示した準公共財としての進化といつてよいだろう。

スポーツはここから大きく変化していくことになる。それは、これまでの「するスポーツ」に、「見るスポーツ」が融合したことに象徴される。「見るスポーツ」は、これまでの準公共財的性格から、スポーツ・イベントという市場財を融合した新たな領域を形成することになる。もちろん、スポーツ・イベント自体は古くから存在してきが、これまで必ずしもスポーツとしては位置づけられてはいなかったようだ。「するスポーツ」と「見るスポーツ」は、少なくとも形式上は、明確に区別されてきた（実際には、人々の中ではそれほど大きな差異はないと感じていた？）。スポーツとスポーツ・イベントを、連続・連担した領域として位置づけるとすれば、その産業としての役割や都市経済・まちづくりとの連動など、新たな展開に結びつけることが可能となる。

2016年6月、スポーツ庁/経済産業省は「スポーツ未来開拓会議：スポーツ産業ビジョンの策定に向けて」と題した中間報告を公刊した（スポーツ庁/経済

産業省報告書 2016)¹⁰⁾。ここでは、「これまでの公的資金中心の負担の対象（コストセンター）から、官民協働による収益を生み出す対象（プロフィットセンター）への転換を目指すべき」として、「スポーツが我が国の基幹産業の一つとなることを目指し、新たなスポーツ産業の創出を進めていく」としている。2020年の東京オリンピック/パラリンピックを機に、日本のスポーツ関連産業の市場規模を2025年までに15兆円（2015年時点で5.5兆円）にまで成長させるという。

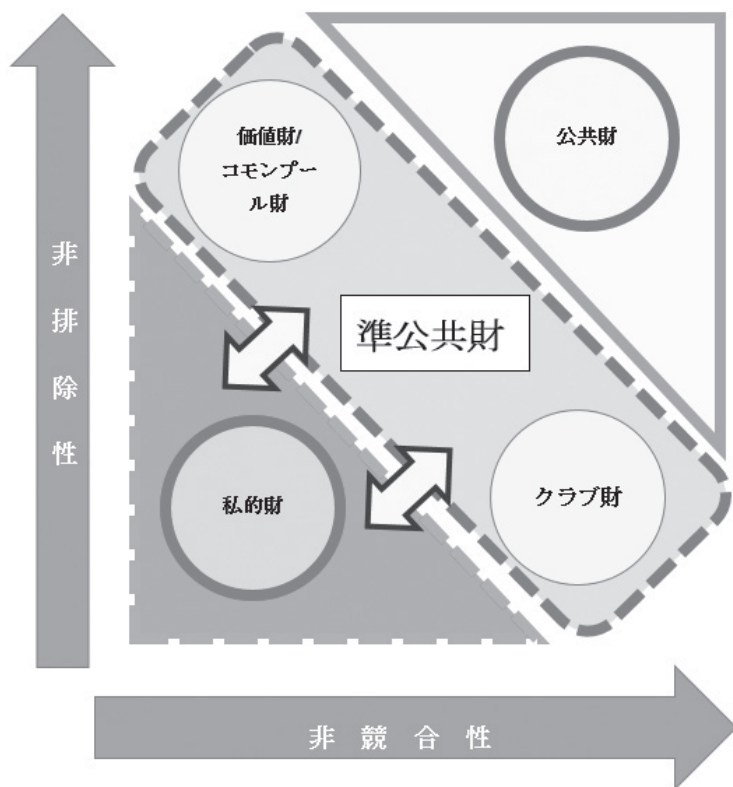


図1 財・サービスの特性 (加藤 2002 に加筆)

スポーツ・イベントが及ぼす地域への効果についても、近年、注目されてきたところである（文部科学省 2014）¹¹⁾。スポーツ・イベントが地域経済に及ぼす効果は多岐にわたる（本郷満 2013¹²⁾ 図 2 参照）。今回、われわれは神戸マラソンの実施にともなう地域経済効果の測定を経年実施することで、その影響を測定してきたところである。もちろん、同図でも示唆されているように、地域活性化への総合的な効果をあげなければならない。都市のイメージ向上、住民の健康意識の高まり、住民の一体感の醸成など、中長期的観点から単純には計測が困難な効果であるが、実際にはもっとも重要な政策のアウトカムといえてよい。

さらに、公的スポーツ施設の建設などを伴うとすれば、その建設投資効果もあげることができるだろう。どちらかというと一時的な経済効果で地域へのインパクトは限定的である。

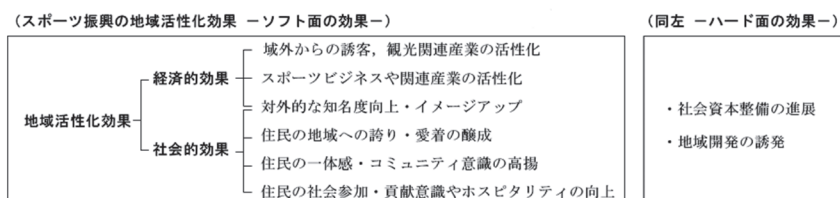


図 2 スポーツ・イベントが地域経済に及ぼす効果（本郷 2013）

いずれにしても、スポーツはスポーツ・イベントと連動する複合的な要素を同時に有する財として形成されることとなった。その意味では、「遊び」を原点とするスポーツは、現代社会において経済や産業とも連動する「文化」へと進化し、人々の暮らしにより一層大きな影響を及ぼすものとなったともいえるだろう。

4. 都市政策と産学公連携組織

都市政策は、今、大きく変化を遂げつつある。都市政策の主体は、これまで

の地方自治体を軸にした姿から、NPO・社会的企業、市民組織、地域経済団体など多くの関係組織から構成される新たな段階に入っている。政策主体の変化は、政策手段にも及ぶことになる。もともと、地域政策の手段はミクロ的なものとマクロ的アプローチがあるが、今後、多様な関連主体のパートナーシップをベースとしてそれらを巧みに融合することで相乗的効果を創出するコーディネーション型へと制度設計していく必要がある。こうした地域ガバナンスの制度変革は、地域政策の守備範囲とも関わっている。都市政策の目的が、都市住民の厚生を最大化にあるとすれば、都市成長戦略と地域に根差したコミュニティ政策は総合的な福祉水準の向上において両輪でなくてはならない。

ここで対象とするスポーツ・イベントなどは、その財・サービスとしての性格は複合的で、地方自治体や民間企業といった単一供給主体では対応できないことは明らかである。先に示した準公共財と民間財の接点のマネジメントは、こうした複合的要素を特徴とする財・サービス供給の重要なポイントである。多様な主体によるパートナーシップが都市政策の主体となる。

こうしてみると、従来の公共財の供給はいうまでもなく政府/地方自治体の役割であるが、今後、ますます進化・拡大が予見される準公共財の供給のあり方、さらには公共や市場領域との接点の調整・マネジメントの主体が必要である。情報共有とグローバル化が同時に深化する時代の中で、高齢化の急進・価値観の多様化は、これまで地域を管理・運営してきた主体としての自治体の構造的な再編成を不可避とする同時に、これまでになかった地域固有の財やサービスを創造・供給する新たな主体が急速に台頭してきているのである。

最後に、こうした新たな都市戦略とも位置づけられる都市政策を実施するにあたり、次の3点を指摘することで本章のまとめとしたい(加藤恵正 2016)¹³⁾。第1は、小さな「実験」的施策を矢継ぎ早に実践していくことから始めることだろう。既に、神戸ではビジョンや創生計画を先取りした形でこうした取り組みはスタートしている。神戸マラソンは既に6回を経験したが、かかる視点での取り組みとして位置づけてよい。第2は、都市政策のマネジメントのあり方と関わっている。施策群同士を結びつけたり、一見関係のなさそうに見える都市資源との関係をデザインすることが重要である。縦割り型施策の非効率を排

し、地域内乗数効果を最大化するための統合型施策連携の構図を構築する視点は欠かせない。最後に、新たな視点からの都市政策実現にあたって、経済界、行政、市民、専門家など多様な視点を共有し議論を戦わせる「場」が必要であることを指摘しておきたい。そこでの情報や議論は常に公開されていることが重要である。また、こうした「場」で、新たな都市政策実現にあたって、「邪魔をしている制度・仕組み」を洗い出すと同時に、「これまでなかった必要な制度・仕組み、組織」が何なのかを明らかにする場でもある。

注

- 1) 神戸新聞 2016 年 11 月 6 日夕刊
- 2) 文部科学省『体力・スポーツに関する世論調査』2013。
- 3) 笹川スポーツ財団『スポーツ白書 2014』233 頁。
- 4) ヨハン・ホイジンガ『ホモ・ルーデンス』(高橋英夫訳) 中央公論社、396-405 頁、1973 年。
- 5) ロジェ・カイヨワ『遊びと人間』(多田道太郎・塚崎幹夫訳) 講談社、83 頁、1971 年。
- 6) 神野直彦『財政学 改訂版』有斐閣、80 頁、2009 年。
- 7) 神野直彦『財政学 改訂版』有斐閣、89 頁、2009 年。
- 8) 加藤恵正『都市・地域経済の転換に係る経済地理学研究』神戸商科大学経済研究所、200-204 頁、2002 年。
- 9) 玉木正之『スポーツとは何か』講談社、36-41 頁、1999 年。
- 10) スポーツ庁/経済産業省『スポーツ未来開拓会議 中間報告 ～スポーツ産業ビジョンの策定に向けて～』5-6 頁、2016 年。
- 11) 文部科学省『スポーツの経済効果に関する調査研究』2014 年。
- 12) 本郷満「スポーツによる地域活性化：中国地域経済白書 2013 より」エネルギー地域経済レポート、No.472、2013 年 11 月。
- 13) 加藤恵正「社会イノベーション政策による都市の創生：神戸 2020 ビジョンを「動かす」」4-14 頁、2016。

第1章 マラソン大会運営の概況

兵庫県立大学地域経済指標研究会

(1) 神戸マラソンの開催目的、テーマ、コンセプト

「第1回神戸マラソン基本計画」によると、「大規模市民マラソン大会には、その開催地に深くリンクし、ランナーや地域の人々から支持される社会的意義が求められる。その社会的意義は、大会を強力に個性づけし、従来の規模の市民マラソン大会や他都市の大規模市民マラソンとの違いを鮮明化する。」とされている。

神戸マラソンは、それまで開催されていた「神戸全日本女子ハーフマラソン」の実績を活かしつつ、ランニングを核とした県民・市民スポーツの振興を図るとともに、震災の復旧・復興における経験や教訓、兵庫・神戸の魅力等を国内外に発信することを目的として、平成23年11月に第1回大会が開催され、その後、継続して毎年11月に開催されている。

神戸マラソンの大会テーマは、「感謝と友情～Thanks&Friendship～」である。阪神・淡路大震災以降、兵庫・神戸に手を差し伸べていただいた国内外の人々・地域への感謝の気持ちの表明と、来訪するすべての人々が仲間であるという考えに基づき、大会は、震災復興のシンボルとして始められており、テーマも第1回大会から一貫している。

「感謝と友情」の大会テーマを踏まえ、大会コンセプトには、「ボランティアマインド」（自分のためだけでなく、被災された国内外の人々のためにも走る大会へ）と「ホスピタリティマインド」（走るだけでなく、兵庫・神戸の魅力も楽しんでもらう大会へ）を掲げ、「する、みる、ささえる」が一つになった、ランナーや地域の人々から末永く支持されるオンリーワンの大会を目指し、回を重ねる毎に様々な事業が展開されてきた。

なお、第1回大会から継続する2つのコンセプトに加え、競技レベル、年代

を超えて、参加するすべてのランナーが常に挑み続ける大会の姿を明示するため、「チャレンジマインド」（ランナー目線に立ち、初挑戦・記録の更新等、自己への挑戦、発展的要素を表現）が、第6回大会からコンセプトに加えられている。

（第5回大会コース図）



（資料）神戸マラソン実行委員会資料 <http://www.kobe-marathon.net/>

（２）大会テーマの発信、コンセプトの具現化

① 震災復興の教訓と感謝を国内外に発信する取り組み

第1回大会から、スタートセレモニーでは、東日本大震災被災地の学生を招聘し、地元学生と「しあわせ運べるように」の合唱を実施。第4回大会では、「2万人で咲かせる『感謝と友情』のひまわり」と題し、ランナーが黄色い手袋を着用して一斉に空に向かって掲げ、震災復興の象徴であるひまわりをイメージした演出を行った。また、続く第5回大会では、黄色の「ひまわりの手袋」の配布をボランティアや大会関係者、沿道応援者の一部にも広げるとともに、

黄色の手作り応援グッズの自発的な作成により、コース沿道にもひまわりを咲かせる一体感のある沿道応援企画「みんなで咲かせる『感謝と友情』のひまわり」を実施。

「感謝と友情」という大会テーマの浸透に努めるとともに、「神戸マラソン＝震災復興マラソン」というコンセプトについて、他の大会との違いを鮮明にしている。

(第5回大会スタートセレモニーの様子)



(神戸マラソン実行委員会提供)

② ボランティアマインドの具現化

【神戸マラソンフレンドシップバンク】

自分のためだけでなく、被災された国内外の人々のためにも走る大会を目指し、大会に関連する様々な取組みの中で人的、物的、財的支援のすべての面から国内外の被災地を支援するバンクを設立しており、地震災害等の総合的支援に焦点をあてた活動をしている。

- ・人的支援：「のじぎくボランタリーネット」への登録
- ・物的支援：T シャツ、フィニッシャーズタオル、スタッフウェア、キャップ等の物品及びランナー寄付ウェアの回収・クリーニング

による支援物資としての活用

・財的支援：参加料と一体のチャリティ募金、チャリティナンバーカード・

チャリティグッズ申込ランナーによる募金、EXPO 会場等での募金の呼びかけ等により、募金を集め、大会終了後に被災地関係団体へ寄付

第5回大会では、集めた寄付金（980万円）を東日本大震災被災地（岩手県、宮城県、福島県）、ネパール及び平成27年度の激甚災害被災地（茨城県、栃木県）へ寄付

表1-1 フレンドシップバンクの状況

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	(単位)	備考
人的支援	627	283	153	127	87	人	ひょうごボランティアネット登録希望者
物的支援	1,040	900			810	着	Tシャツ
	2,100	850			670	枚	タオル
	450	590				個	キャップ
		173				着	スタッフウェア
	775	1,450	856	728	362	着	ランナーウェア寄付
財的支援	2,297.0	1,922.0	2,001.4	1,898.5	2,008.8	千円	エントリー募金(参加料1%)
	3,846.3	2,637.0	2,901.3	2,763.0	1,296.4		チャリティナンバーカード
		1,869.2	3,955.9	4,222.0	6,191.8		チャリティグッズ
			207.8	177.6			ライセンスロイヤリティ
	3,417.1	114.3	635.0	245.8	744.0		その他募金
計	9,560.4	6,542.5	9,701.4	9,306.9	10,241.0		

(出所)神戸マラソン実行委員会資料(各回実施報告書データによる)

③ ホスピタリティマインドの具現化

走るだけでなく、兵庫・神戸の魅力も楽しんでもらうため、ジャズ、スイーツ・グルメ、ファッションといった面での特徴的なもてなしにより、大会の魅力化・ブランド化の促進に努めている。

【ジャズの発信】

EXPO 会場でのオープニング演奏や大会前日の JR 三ノ宮駅前でのジャズライブ、大会当日の沿道応援イベントでのジャズ演奏等を実施。ジャズ演奏を通して、日本のジャズ発祥の地、神戸をアピールするとともに、ランナーをはじめ関係者へ勇気と活力を発信。

(第5回大会 EXPO 会場でのジャズ演奏)



(神戸マラソン実行委員会提供)

【スイーツ・グルメの提供等】

EXPO 会場でのスイーツ販売及び工芸菓子の展示、コース沿道給食での和菓子の提供、フィニッシュ地点での全ランナーへの洋菓子提供等を実施。第5回大会では、フィニッシュ後のランナーを対象に KOBE BEEF アフターパーティーも開催。神戸の代表的なスイーツ・グルメを効果的に発信し、ランナーへは、マラソン出走の思い出とともに、神戸の味覚も持ち帰ってもらっている。

【ファッションの発信】

神戸ファッションウィークとの連携による「おしゃれランナー賞」を第1回大会から継続して実施。EXPO 会場内に「おしゃれランナーブース」を設置、参加者にヘアメイク、ネイル等のサービスを実施して写真撮影。後日審査により上位 20 名の入賞者を選定。大会を通じ神戸のファッション性をアピールしている。

(第5回大会おしゃれランナーブース)



(神戸マラソン実行委員会提供)

【地場産業等との連携】

上位入賞者の副賞として関係組合・団体等の提供により、真珠や瓦製品をランナーへ贈呈。副賞の贈呈を通じて、様々な神戸ブランドの発信に寄与。また、マラソン当日は、フィニッシュ後のランナーへ、有馬の湯「金泉」の足湯を提供している。

(3) 大会関連データの推移

① する～出走者数等の推移

出走者数及び完走者数は次表のとおりであり、完走率は約97%で推移している。

表1-2 大会出走者・完走者の推移

(単位:人、%)

区分		第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
出走者 (A)	フルマラソン	20,642	17,215	18,267	17,597	17,621
	クォーターマラソン	2,316	1,888	2,144	1,783	2,039
	合計	22,958	19,103	20,411	19,380	19,660
完走者 (B)	フルマラソン	20,095	16,818	17,808	17,203	17,080
	クォーターマラソン	2,299	1,841	2,082	1,746	1,931
	合計	22,394	18,659	19,890	18,949	19,011
完走率 C=B/A (%)	フルマラソン	97.4	97.7	97.5	97.8	96.9
	クォーターマラソン	99.3	97.5	97.1	97.9	94.7
	合計	97.5	97.7	97.4	97.8	96.7

(出所) 神戸マラソン実行委員会資料

地域別出走者数の状況を見ると、19,660人が参加した第5回大会では、近畿地域(72.4%)うち兵庫県(8,839人、45.0%)、関東(1,951人、9.9%)、中部(1,107人、5.6%)の順で海外(515人、2.6%)である。

表1-3 地域別出走者数の推移

(単位:人)

区分		第1回	第2回	第3回	第4回	第5回	割合(%)
北海道		155	104	105	100	106	0.5
東北		193	225	302	373	306	1.6
関東		3,193	2,056	2,507	2,068	1,951	9.9
中部		1,206	846	1,309	1,381	1,107	5.6
近畿	兵庫県	—	—	—	8,442	8,839	45.0
	その他	—	—	—	5,009	5,391	27.4
	計	15,578	14,271	14,116	13,451	14,230	72.4
中国		838	631	762	712	571	2.9
四国		806	567	680	683	546	2.8
九州・沖縄		470	314	339	307	328	1.7
海外		519	89	261	275	515	2.6
合計		22,958	19,103	20,381	19,350	19,660	100.0

(出所) 神戸マラソン実行委員会資料

※ 第1回の海外区分は、外国籍の国内居住者を含んだ人数

第3回、第4回の出走者数は、フレンドシップランナー(30名)を除いて記載

② みる～イベント等来場者数の推移

第5回の EXPO 会場来場者数は、28,500 人、沿道応援者数は、612,000 人、沿道応援イベント出演者数は、132 団体、2,700 人が出演した。

表1-4 神戸マラソンイベント等来場者数の推移 (単位:人)

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
EXPO来場者数	27,000	31,500	30,500	29,500	28,500
集客イベント(3箇所)	29,000	35,400	41,500	35,600	39,250
沿道応援者数	523,000	557,500	585,500	616,000	612,000
沿道応援イベント団体 出演者数	116	118	127	130	132 2,700

集客イベント: 若松公園、ノエビアスタジアム神戸、市民広場
(出所) 神戸マラソン実行委員会資料

③ ささえる～ボランティア、スポンサーの概況

ランナーを支えるボランティアの参加では、ランナー配付物の封入、EXPO 会場でのランナーの受付、マラソンコースでの給水・給食・沿道整理、ランナーの救護、手荷物預かり・返却等である。

表1-5 ボランティア参加人数 (単位:人)

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
EXPO等	213	617	712	645	701
マラソン当日	5,881	6,485	6,515	6,770	6,743
計	6,094	7,102	7,227	7,415	7,444

(出所) 神戸マラソン実行委員会資料

大会を支えるスポンサーは、第5回大会では特別協賛1社、協賛25社である。

④ 大会開催経費の状況

第4回大会では、収入6億4,574万円（負担金、補助金、参加料、協賛金等）、支出6億4,154万円（広報費、関連イベント費、安全対策費、大会運営費、事務局関係費）である。

表1-6 第4回大会開催経費 (単位:百万円)

収入	金額	支出	金額
負担金等	113.1	広報費	44.0
補助金	63.0	関連イベント費	87.4
参加料	221.1	安全対策費	122.1
協賛金	244.0	大会運営費	350.7
第3回大会繰越金等	4.5	事務局関係費	37.3
		第5回大会繰越金	4.2
合計	645.7		645.7

(出所)神戸マラソン実行委員会資料

(4) 経済波及効果の概要

経済効果を推計するため、ランナー向け、観戦者向け、ボランティア向け調査が実施された。1人当たり消費額も増加傾向にある。

このデータを用いて神戸マラソンの直接効果である消費支出額を推計した。観光消費支出額は、1人当たり消費額×補正入込み数(実人員ベース)により推計した。

表1-7 神戸マラソンランナー・観戦者調査の概要 (単位:円)

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
ランナー(県内)	—	13,059	5,043	15,931	4,094
ランナー(県外)	—	66,044	52,529	48,982	27,375
ランナー(日帰り)	7,954	—	—	—	—
ランナー(1泊2日)	32,455	—	—	—	—
ランナー(2泊3日)	42,342	—	—	—	—
来場者(近隣)	—	2,042	2,399	2,961	2,909
来場者(神戸市内)	—	4,526	3,121	3,660	3,386
来場者(兵庫県内)	—	3,225	3,631	4,634	7,765
来場者(関西地域)	—	6,189	6,106	7,091	5,625
来場者(その他)	—	39,300	26,676	34,469	34,394

(出所)神戸マラソン実行委員会・兵庫県立大学地域経済指標研究会資料

(注)来場者消費額は(上位)地域区分を除く平均値

観光客の活動には、移動・飲食・買物・宿泊などの経済的な効果が伴う。経済波及効果は、事業実施時の消費活動に限らず、情報発信や地域資源の再認識、さらには観光地における交流など中長期的な要素もあるが、マラソンランナーや観戦者など関連観光消費を主体とした経済効果について推計を行った。

表1-8 神戸マラソン直接効果額(国内・県内)の推移 (単位: 億円)

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
国内	ランナー	—	7.68	6.55	6.70
	沿道観客	—	34.04	37.24	44.35
	大会運営費	—	6.61	6.99	6.81
	合計	—	48.33	50.78	57.86
県内	ランナー・沿道観客	35.10	34.24	35.75	41.62
	大会運営費	6.60	6.61	6.99	6.81
	合計	41.70	40.85	42.74	48.43
	推計実施機関	兵庫県立大学	ひょうご経済研究所	ひょうご経済研究所	ひょうご経済研究所

(出所) 神戸マラソン実行委員会資料

経済効果は、「平成 17 年兵庫県産業連関表」(兵庫県統計課)を使用し、産業連関分析により兵庫県内及び神戸市内経済効果(直接効果及び第1次間接効果、第2次間接効果)を推計した。第5回大会の兵庫県内への経済波及効果(生産誘発額)は、74.55 億円である。

表1-9 神戸マラソン経済効果推計結果 (単位: 億円、人)

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
開催日	2011年11月20日	2012年11月25日	2013年11月17日	2014年11月23日	2015年11月15日
参加者	22,958	19,103	20,411	19,380	19,660
沿道観戦者	523,000	557,500	585,500	616,000	612,000
直接効果(県内分)	41.70	40.85	42.74	48.43	48.48
生産誘発額	59.30	63.05	65.92	74.25	74.55
就業者誘発数	627	445	465	534	530
推計実施機関	兵庫県立大学	ひょうご経済研究所	ひょうご経済研究所	ひょうご経済研究所	ひょうご経済研究所

(出所) 神戸マラソン実行委員会資料

(5) 神戸マラソンをよりよくするために

神戸マラソンの質を高め、特色ある都市型マラソンとしてさらに進化させていくためには「する、みる、ささえる」観点から参加者・関係者の満足度を向

上させる取り組みが必要である。

ランナーに対する満足度向上のためには、よい記録が出る大会、市民ランナーもエリートランナーもともに楽しめる大会、また走りたくなる大会などである。

沿道応援者に対する満足度向上のためには、ランナーを応援したくなる大会、走らなくても応援することで楽しめる大会などである。

ボランティア、スポンサーの満足度向上のためには、ボランティア体験で喜びを得られる大会、スポンサーとしてメリットが感じられる大会などである。

スポーツイベントの利害関係者は複数あるため、一つの視点ではなく、それぞれが開催に向けて掲げた目標に対して計画・努力し、本番を振り返り、改善をしつつ、次回開催に向けてより価値を高めることが必要である。

参考資料

- 1) 神戸マラソン実行委員会(2011)「第1回神戸マラソン実施報告書」
- 2) 神戸マラソン実行委員会(2012)「第2回神戸マラソン実施報告書」
- 3) 神戸マラソン実行委員会(2013)「第3回神戸マラソン実施報告書」
- 4) 神戸マラソン実行委員会(2014)「第4回神戸マラソン実施報告書」
- 5) 神戸マラソン実行委員会(2015)「第5回神戸マラソン実施報告書」

第2章 ランナーの動向と特徴

山口 泰雄

(神戸大学大学院人間発達環境学研究科)

はじめに

第1回神戸マラソンは、2011年11月20日、「感謝と友情」をテーマにして、2万人のランナー、6千人のボランティアにより開催された。大会テーマは、「阪神・淡路大震災」以降、支援の手を差し伸べていただいた国内外の人々・地域への感謝を表している。神戸マラソンの特色は、神戸・ひょうごの魅力を反映し、「ファッション」「グルメ・スイーツ」「ジャズ」「インターナショナル」である。エイドステーションやフィニッシュ地点では、スポーツドリンクやバナナだけでなく、スイーツやチーズなどが配られ、ジャズの生演奏と途切れない沿道の応援がランナーを後押しする。

第1回大会から継続して、フィニッシュしたランナーの大会評価等に関する質問紙調査を実施してきた。調査データの分析結果は年度末の実行委員会で報告され、評価の低かった内容や課題は、次年度の大会で改善するというPDCAサイクルを適用してきた。本稿では、神戸マラソンに出場したランナーの動向と特徴を把握すると共に、市民マラソンが地域活性化に及ぼす影響と今後の課題を考察したい。

<ランナー調査の概要>

調査対象者：第1回～第5回神戸マラソンの参加者（完走者）。

調査場所：①フルマラソンのフィニッシュ後、神戸国際展示場内。

②クォーターマラソンのフィニッシュ後、須磨浦公園内。

調査方法：自己記入式による配票調査。

有効回収数：第1回 931票、第2回 1,326票、第3回 1,483票、第4回 1,501

票、第 5 回 1,519 票。

分析方法：単純集計、クロス集計、 t 検定、 F 検定。自由記述は、**KJ** 法（一行簡潔法）を用いて分類し、図式化した。

ランナータイプ：①クォーターランナー、②スピードランナー（フルマラソン完走者でゴールタイムが概ね 4 時間以内）、③スローランナー（フルマラソン完走者でゴールタイムが概ね 5～6 時間）。

（１）ランナーの動向

① プロフィール

調査対象となったランナーのプロフィールを検証しよう。まず、性別においては、男性が 6 割～7 割強を占め、女性は 2 割強から 4 割弱になっている。概していえば、3 分の 2 が男性で、女性が 3 分の 1 と、女性の割合がやや少ないことが分かる。時系列でみると、第 2 回から第 3 回にかけて、男性ランナーの比率が増加したが、第 5 回大会では第 1 回大会の男性 3 分の 2、女性 3 分の 1 に戻っている。

次に年齢は、40 歳代が 1 位で約 36%を占め、次いで 30 歳代が 30%、50 歳代 17%と続いている。30 歳代から 50 歳代を合計すると、全体の 8 割強をしめており、神戸マラソンのランナーは中年層が中心であることが分かる。また、時系列でみると、最近では 50 歳代と 60 歳代のシニアランナーが増えており、アクティブシニアが増加していることがうかがえる。

表 2-1 性別

	男性	女性
2011年 第1回	63.0%	37.0%
2012年 第2回	76.4%	23.6%
2013年 第3回	72.7%	27.3%
2014年 第4回	69.8%	30.2%
2015年 第5回	63.2%	36.8%

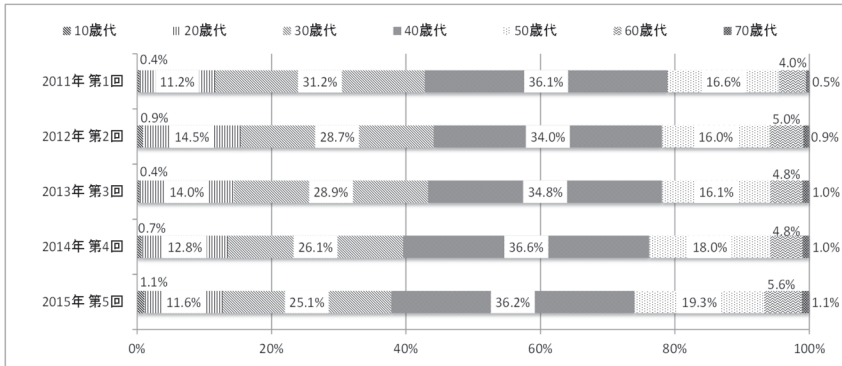


図 2-1 年齢

ランナーは、どのような職業に就いているのだろうか。1位は会社員で、3分の2を占めている。2位は公務員で1割強、以下、自営業、パート職、専業主婦、学生の順である。神戸マラソンのランナーの7~8割は、会社員・公務員であることが分かる。時系列でみると大きな差は見られないが、学生（大学生・専門学校）が第1回の1.9%から第5回では4.0%と倍増している。この背景には、神戸大橋で継続して活動した学生ボランティアが、3・4年生になって、ランナーとして出場したことを反映しているだろう。

ランナーの居住地を検証すると、4人に1人が神戸市内、兵庫県内が2割、そして県外が5割強を占めている。県外ランナーが半数を超えており、県外ラ

ンナーにとって神戸マラソンの人気が高い。また、県外ランナーが多いことにより宿泊者も多く、経済効果が期待できることがわかる。

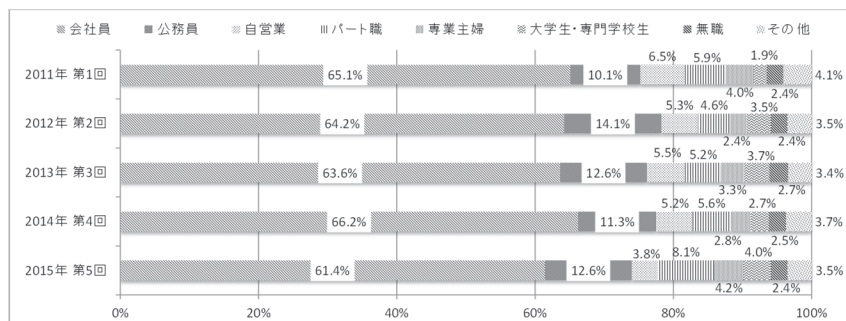


図 2-2 職業

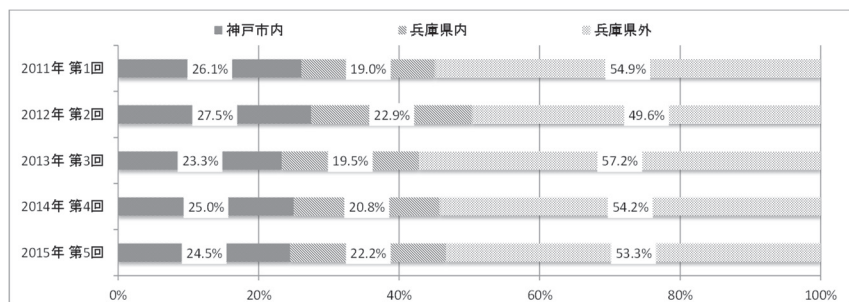


図 2-3 居住地

県外ランナーは、どこから来ているのだろうか。1位は、第1回から第5回まで連続して大阪府で、1割強から2割弱を占めている。続いて、2位も連続して東京都で4～5%を占めている。3位から5位は、神奈川県、愛知県、京都府である。第5回大会において、第5位に奈良県が入っており、奈良マラソンの継続実施により、ランニング人口が増えていることがうかがえる。

表 2-2 県外居住地

順位	2011年 第1回		2012年 第2回		2013年 第3回		2014年 第4回		2015年 第5回	
	都道府県名	人数(%)	都道府県名	人数(%)	都道府県名	人数(%)	都道府県名	人数(%)	都道府県名	人数(%)
1位	大阪府	12.8%	大阪府	14.6%	大阪府	18.4%	大阪府	17.4%	大阪府	19.0%
2位	東京都	4.0%	東京都	4.6%	東京都	5.0%	東京都	4.5%	東京都	4.5%
3位	神奈川県	2.6%	神奈川県	2.9%	神奈川県	3.6%	愛知県	3.4%	京都府	3.3%
4位	京都府	2.3%	京都府	2.4%	京都府	2.4%	京都府	2.7%	愛知県	3.1%
5位	愛知県	1.8%	愛知県	2.0%	愛知県	2.4%	神奈川県	2.7%	奈良県	2.4%
6位	千葉県	1.3%	滋賀県	2.0%	徳島県	2.0%	奈良県	2.2%	神奈川県	2.1%
7位	奈良県	1.0%	奈良県	1.9%	千葉県	2.0%	滋賀県	1.6%	千葉県	1.7%
8位	愛媛県	1.0%	徳島県	1.8%	奈良県	1.6%	千葉県	1.6%	広島県	1.7%
9位	埼玉県	1.0%	岡山県	1.6%	滋賀県	1.5%	埼玉県	1.2%	滋賀県	1.3%
10位	茨城県	0.9%	埼玉県	1.4%	埼玉県	1.5%	広島県	1.2%	三重県	1.2%
11位	広島県	0.9%	広島県	1.3%	広島県	1.4%	岡山県	1.1%	茨城県	1.1%
12位	福岡県	0.9%	福岡県	1.1%	静岡県	1.1%	徳島県	1.1%	徳島県	1.1%
13位	和歌山県	0.9%	千葉県	1.0%	三重県	1.1%	宮城県	1.0%	愛媛県	0.9%
14位	三重県	0.8%	茨城県	0.9%	福岡県	0.9%	三重県	1.0%	宮城県	0.9%
15位	岡山県	0.6%	香川県	0.9%	岡山県	0.9%	北海道	0.8%	埼玉県	0.8%
16位	静岡県	0.6%	三重県	0.8%	宮城県	0.9%	愛媛県	0.8%	福岡県	0.8%
17位	北海道	0.6%	愛媛県	0.5%	愛媛県	0.8%	静岡県	0.7%	岡山県	0.8%
18位	石川県	0.5%	宮城県	0.5%	和歌山県	0.7%	香川県	0.7%	和歌山県	0.7%
19位	香川県	0.5%	北海道	0.5%	香川県	0.7%	福岡県	0.6%	福井県	0.6%
20位	長野県	0.5%	静岡県 和歌山県	0.4%	北海道 茨城県	0.7%	石川県 新潟県 宮城県 和歌山県 茨城県	0.5%	静岡県	0.6%

② 参加形態

ランナーの参加形態は、男女とも「単独」が圧倒的に多く、6～7割を占めている。ランニングは、チームスポーツや対人スポーツとは異なり、いつでも、どこでも一人で練習できることから、大会参加形態も一人の参加が中心である。それゆえ、交流するのは「ボランティア」と沿道の「観戦者」に限定されている。「単独」以外の3～4割の内訳は、「友人」「家族」「職場仲間」「同好会・サークル仲間」と続いている。

参加形態を性別で見ると、女性より男性のほうが「単独」が多く、男性より女性のほうがやや「友人」が多い。「家族」や「職場仲間」、「同好会・サークル

仲間」の割合において性差はみられない。実際の大会を観察してみると、男性より女性のほうが同性の友人と一緒に走っている姿が見受けられる。

表 2-3 参加形態（男性）

	単独	家族・親戚	同好会・ クラブ仲間	友人	職場の仲間	その他
2011年 第1回	69.2%	8.1%	5.5%	11.8%	8.0%	0.3%
2012年 第2回	76.5%	6.4%	3.2%	9.8%	5.3%	0.2%
2013年 第3回	74.0%	6.3%	4.4%	10.8%	5.1%	0.1%
2014年 第4回	74.4%	7.5%	4.7%	8.7%	4.5%	0.2%
2015年 第5回	67.1%	10.2%	4.2%	12.5%	5.7%	0.3%

表 2-4 参加形態（女性）

	単独	家族・親戚	同好会・ クラブ仲間	友人	職場の仲間	その他
2011年 第1回	53.0%	12.4%	8.6%	23.1%	5.0%	0.3%
2012年 第2回	55.5%	12.7%	4.7%	23.1%	5.7%	0.3%
2013年 第3回	65.8%	9.2%	3.2%	18.1%	3.8%	0.1%
2014年 第4回	65.8%	12.4%	3.0%	15.5%	2.8%	0.5%
2015年 第5回	58.1%	16.9%	4.3%	13.7%	6.4%	0.6%

次に、ランナーの大会参加人数を検証しよう。「1人」は、女性の5～7割に対し、男性は4人に3人と遥かに多く、性差がみられる。逆に、「2人」は、男性の1割強に対して、女性では4人に1人と、同性友人との参加が多い。「6名以上」のグループ参加は、男女とも4～5%で、性差はみられない。

宿泊状況は、男性の6割強、女性は7～8割が日帰りである。3～4割の宿泊者のうち、前泊が最も多い。当日泊のみは男女とも少なく、2泊以上は1割前後みられる。

表 2-5 大会参加合計人数

		1名	2名	3名	4名	5名	6名以上
2011年 第1回	男性	67.3%	15.1%	8.2%	2.3%	2.3%	4.8%
	女性	50.8%	26.3%	10.2%	7.0%	1.1%	4.6%
2012年 第2回	男性	75.1%	14.6%	4.1%	3.4%	0.8%	2.1%
	女性	53.2%	33.7%	6.0%	2.2%	0.7%	4.1%
2013年 第3回	男性	76.9%	11.6%	5.0%	1.8%	1.1%	3.6%
	女性	68.4%	22.1%	4.6%	2.3%	1.3%	1.3%
2014年 第4回	男性	77.4%	9.9%	5.4%	2.7%	2.5%	2.1%
	女性	69.3%	18.1%	6.4%	2.5%	1.2%	2.5%
2015年 第5回	男性	70.9%	15.4%	6.4%	1.5%	2.0%	3.8%
	女性	61.9%	23.7%	6.6%	2.4%	1.0%	4.4%

表 2-6 宿泊状況

		日帰り	前泊	当日泊	前当泊	3泊以上
2011年 第1回	男性	63.9%	26.7%	0.2%	8.3%	0.9%
	女性	62.4%	21.0%	0.3%	13.9%	2.4%
2012年 第2回	男性	66.0%	23.7%	0.2%	7.2%	2.9%
	女性	77.7%	15.5%	0.3%	6.5%	0.0%
2013年 第3回	男性	61.9%	27.7%	0.1%	8.9%	1.4%
	女性	75.3%	14.2%	0.3%	8.4%	1.8%
2014年 第4回	男性	62.2%	22.7%	0.5%	12.1%	2.5%
	女性	76.0%	13.9%	0.2%	9.2%	0.7%
2015年 第5回	男性	65.6%	25.3%	0.6%	6.7%	1.8%
	女性	72.5%	20.3%	0.2%	5.8%	1.2%

③ ランニング行動

神戸マラソンに参加しているランナーは、どのようなマラソン経験をもち、年間平均どのくらい市民マラソン大会に参加しているのだろうか。市民マラソン大会とは、フルマラソンだけでなく、距離にかかわらず、誰にでも参加できるランニング大会を指している。第2回大会調査（2012年）の結果から、ランニング経験は男性が7.7年、女性が3.7年で、女性より男性が約2倍の経験年数である。市民マラソン大会の参加経験年数は、男性が5.7年、女性が2.9年である。すなわちランニングを始めて、2年後に大会に参加するというパターンが浮き彫りになった。

また、男性が7.7年、女性が3.7年という経験年数に着目すると、このデータは第2回大会（2012年）であるので、7年前（2007年）に始まった「東京マラソン」の影響が大きいことがわかる。それまでの5時間という都市型マラソンの常識を破り、7時間という、新たな制限時間を採用したことにより、募集人数（3万5千人）の10倍以上の応募者を集めた。そして、「東京がひとつになる日」というスローガンにより、新たなランニング人口の拡大につながった。

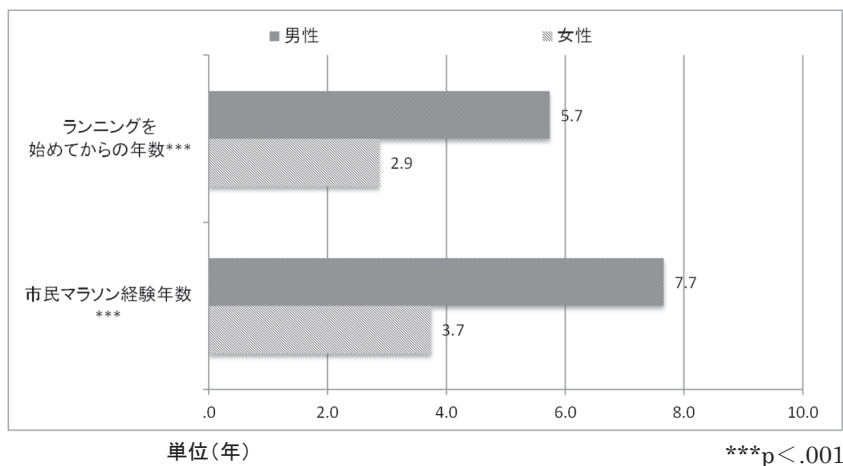
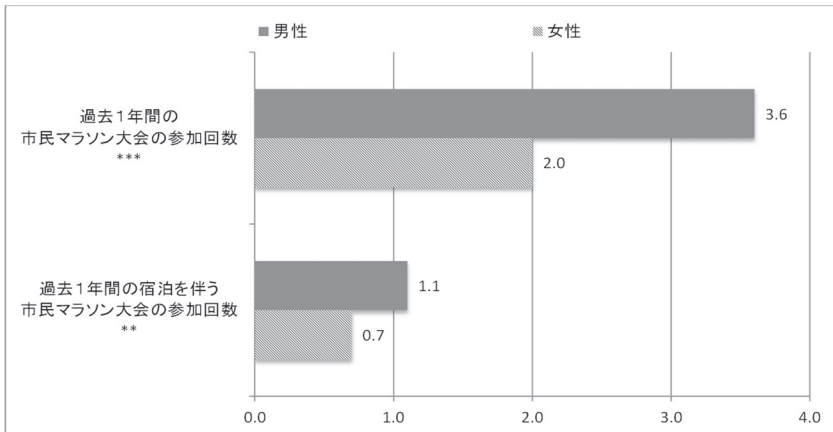


図2-4 ランニング歴と市民マラソン経験年数（性別）

ランナーは、年間どのくらい市民マラソン大会に参加し、また宿泊を伴う大会に参加しているのだろうか。過去1年間の市民マラソン大会は、男性は3.6回、女性が2.0回である。そして、過去1年間の宿泊を伴う市民マラソン大会の参加回数は、男性が1.1回、女性が0.7回である。すなわち、男性ランナーは、年間1回は宿泊を伴う大会に参加し、2～3回は日帰りで行く大会に出場している。女性ランナーは、年間1回の宿泊を伴う大会に参加し、それ以外に1回は日帰りで行く大会に出場している。

次に、ランナーは大会参加に関して、年間どのくらい支出しているのだろうか。男性ランナーは年間6万円、女性ランナーは年間33,622円使っている。都市型マラソン大会の参加費が1万円であることを考えると、男性ランナーは宿泊を伴う都市型マラソンに1回、3～4万円使い、近場の地方大会に2～3回、2～3万円消費していると推察される。女性ランナーは、1回の宿泊を伴う大会に参加し、あと1回の日帰り大会参加の合計で、約3万3千円支出している。



単位(回)

*** $p < .001$, ** $p < .01$

図2-5 過去1年間の市民マラソン大会参加回数(性別)

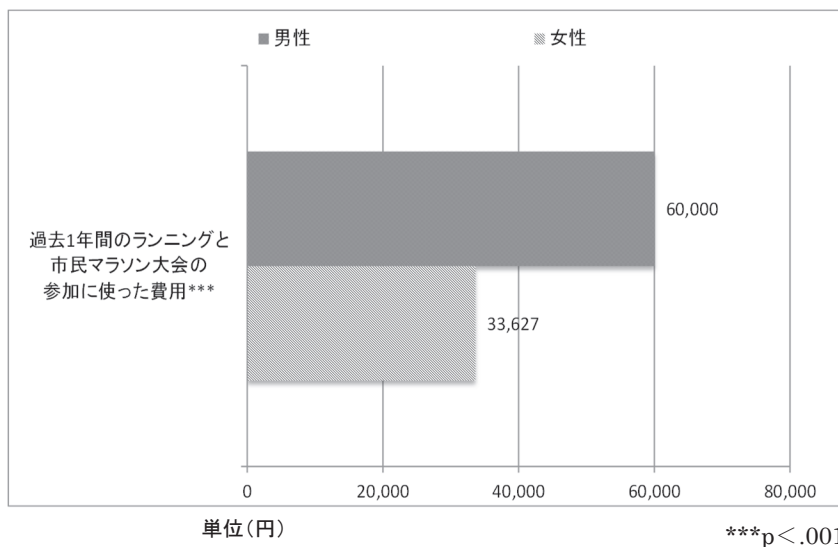
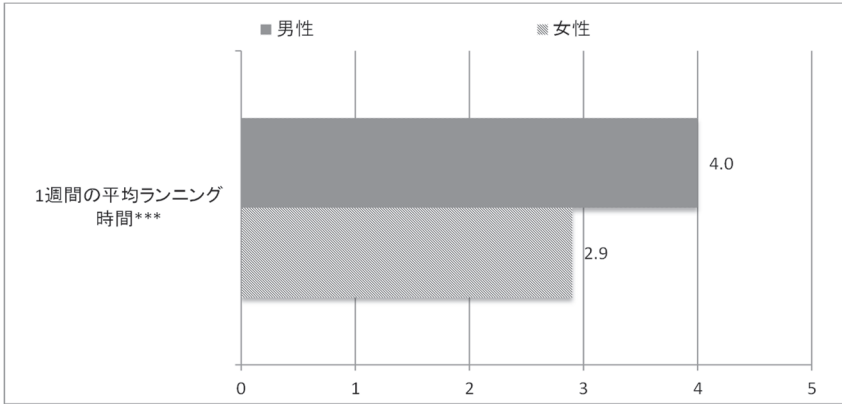


図 2-6 過去1年間のランニングと市民マラソン大会の参加に使った費用 (性別)

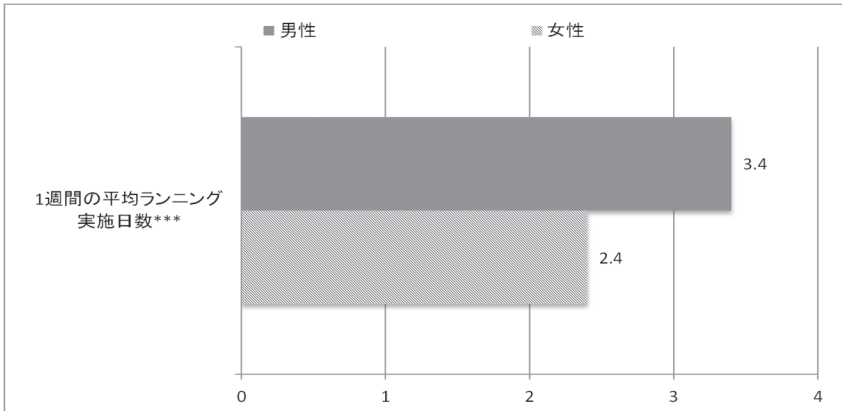
最後に、ランナーの1週間あたりのランニング時間と実施頻度を検証しよう。男性ランナーは、週に合計4時間練習し、週に3~4日(平均3.4日)の頻度で走っている。ということは、1回の練習時間は1時間強ということになる。女性ランナーは、週に合計約3時間(平均2.9時間)練習し、週に2~3日(平均2.4日)の頻度で走っている。男性と同様に、1回の練習時間は1時間強ということがわかる。これは、神戸マラソンの出場ランナーは、40歳代が最も多く、次いで30歳代、50歳代となっており、比較的、中年ランナーが多いことを反映しているだろう。



単位(時間)

*** $p < .001$

図 2-7 1 週間の平均ランニング時間 (性別)



単位(日)

*** $p < .001$

図 2-8 1 週間の平均ランニング実施日数 (性別)

（２）ランナーの大会評価と再参加意図

① 参加満足度

ランナーの参加満足度を、13 項目において「満足した」と「まあ満足した」と答えた割合を満足群として集計した。5 回の大会のうち、第 1 回大会の評価が低い。満足群は、トイレ（65%）、交流（67%）、給水（73%）、参加費（74%）、全体満足度（93%）と続いている。第 1 回大会は、強風で水を入れたコップが飛ばされたり、慣れないボランティアが水をこぼしたりしたと言う。エイドステーションにおいて、走るスピードの遅いスローランナーの水が無くなり、不満が多かった。その結果、全体の満足度も 5 回の大会の中で、最低の評価であった。

しかし、翌年度の第 2 回大会において、参加者満足度は飛躍的に向上した。「全体の満足度」は、98%に上昇した。インターネットの RUNNET^{注1)}において、第 1 回大会では 76.2 点であったが、第 2 回大会では 93.1 点に向上し、東京マラソンに次いで、全国第 2 位という高い評価を得た。第 3 回以降も、RUNNET で高い評価を維持し、全国のランナーの神戸マラソンへの認知は高い。この要因は、神戸マラソン実行委員会事務局がランナー調査において評価の低い項目は、翌年の大会において改善するという「PDCA サイクル」を採用していることにある。

評価の低かった「トイレ」は、第 4 回大会で 90%の評価を受け、「給水所」も第 2 回大会以後、95%の評価を得ている。「観光情報サービス」は、第 1 回大会の 78%から、第 5 回大会では 90%へ上昇した。特筆すべきは「沿道の応援」で、第 1 回大会から第 5 回大会まで高い水準を保ち、第 5 回大会において 98%という高い評価を受けた。

表 2-7 参加満足度（満足群：「満足した」＋「まあ満足した」）

	2011年 第1回	2012年 第2回	2013年 第3回	2014年 第4回	2015年 第5回
1. 大会の広報（HPを含む）	87.4%	91.8%	94.2%	96.5%	93.6%
2. 大会の時期	96.6%	94.0%	97.4%	98.1%	94.2%
3. コース	83.3%	92.6%	91.5%	93.5%	92.2%
4. 制限時間	94.8%	94.7%	97.0%	96.7%	97.6%
5. 給水所	73.6%	96.1%	94.7%	96.7%	95.1%
6. トイレ	65.6%	69.1%	84.1%	90.0%	90.9%
7. スタッフの対応	94.8%	97.3%	88.3%	98.6%	98.9%
8. 大会の運営全体	90.1%	96.8%	98.0%	98.4%	98.3%
9. 参加者との交流	67.2%	72.4%	82.9%	84.9%	85.7%
10. 沿道の応援（演奏を含む）	97.4%	96.7%	97.7%	97.4%	98.6%
11. 観光についての情報・サービス	78.4%	78.6%	86.6%	88.3%	90.6%
12. 参加費	74.7%	77.0%	85.2%	85.9%	86.6%
13. 大会全体の満足度	93.4%	98.9%	97.8%	98.7%	98.9%

② 大会評価（自由記述）

次に、調査票の最後の質問において、「神戸マラソンへの意見や要望」をたずねた結果を図式化した。これは、自由記述を「一行簡潔法」^{注2)}により簡略化し、**KJ**法により分類し、図式化した。**KJ**法においては、まず「満足群」「不満群」「要望群」の3群に分類し、ラベリングした項目を多い順に整理した。その結果、多くの質問紙調査において捨てられてしまっている回答者の思いを、質的データとして可視化することが可能になった。ここでは第4回大会の自由記述を、スピードランナーとスローランナーに分けて分類し、図式化した。

第4回大会のスピードランナーの評価は、満足群が79名、不満群が65名、要望群が85名である。「大会全体」や「沿道応援」「スタッフ」「大会運営」に満足していることが明らかである。不満群は、「コース」が狭いところがあること、「大会運営」の参加人数やEXPO、待ち時間への不満がみられる。要望群の内容は、「トイレ」の数を増やし、EXPOの充実などを要望している。

スローランナーの評価は、満足群が133名、不満群が123名、要望群が83名と続いている。「満足群」においては、大会の内容や全体の運営といったマネジメントへの評価が高く、スタッフ・ボランティアや沿道の応援に対する感謝

の言葉が多い。「不満群」においては、コースの狭さや最後の上り、トイレなどの不満がみられる。「要望群」においては、給食やホームページの改善やトイレの改善など、具体的な提案が多い。

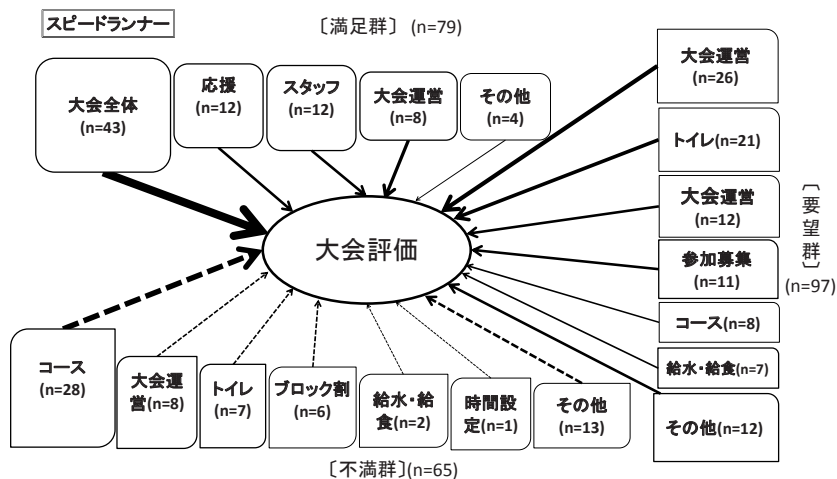


図 2-9 2014 年第 4 回大会 スピードランナーにおける大会評価の図式化^{注3)}

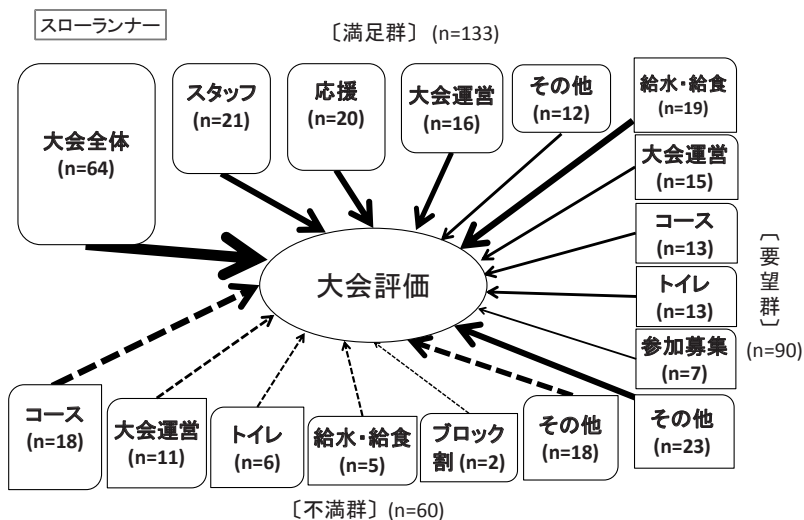


図 2-10 2014 年第 4 回大会 スローランナーにおける大会評価の図式化^{注3)}

③ 神戸マラソンの魅力

ここでは、第5回大会参加者に対して、「神戸マラソンの魅力を3つ以内、キーワードで記してください」という質問に対する回答をKJ法により分類し、図式化した。その結果、神戸マラソンの魅力は、「自然」「神戸」「大会」「応援」「人」「雰囲気」「アクセス」「復興」「達成感」の順で、複合的な魅力が浮き彫りになった。

1位の「自然」は、海・山・景色・気候で、自然豊かな六甲山や須磨海岸などの美しい景色が魅力である。全国の数ある市民マラソン大会において、海岸の横を駆け抜けるコースは少ない。須磨海岸においては、垂水漁協の漁船が大漁旗を振り、応援してくれる姿は感動的である。2位は「神戸」で、その中で「地元」が最も多い。他には、「神戸」「街」「都会・都市」、「食べ物」や「港町」と続き、地元ランナーの神戸への地域愛着と県外ランナーの神戸の街の魅力が反映されている。

3位は「大会」で、「コース」の魅力や「大会運営」など、神戸マラソンのマネジメントが魅力につながっている。4位は「応援」で、第1回大会の沿道応援者は52万人、第2回大会が55万人、第3回大会が58万人、第4回大会が61万人、第5回大会が61万人と、神戸市民の3分の1以上がランナーへ声援を送っている。アンケート会場において、『苦しくて走るのを何度も止めようと思ったが、沿道の声援が大きくて、止められなかった』というランナーの声をよく聞いた。5位は「人」で、「スタッフ」「ボランティア」「交流」「笑顔」「感謝」「温かさ」と、ランナーはスタッフやボランティア、そして沿道応援者の笑顔と暖かさに感謝している様子が読み取れる。

6位は「雰囲気」で、「楽しく」「おしゃれ」で、「一体感」という雰囲気に満足している。7位は「アクセス」で、スタート地点が駅から近く、交通の便が良いこと、そして8位は「復興」した神戸の街を走ることに魅力を感じている。

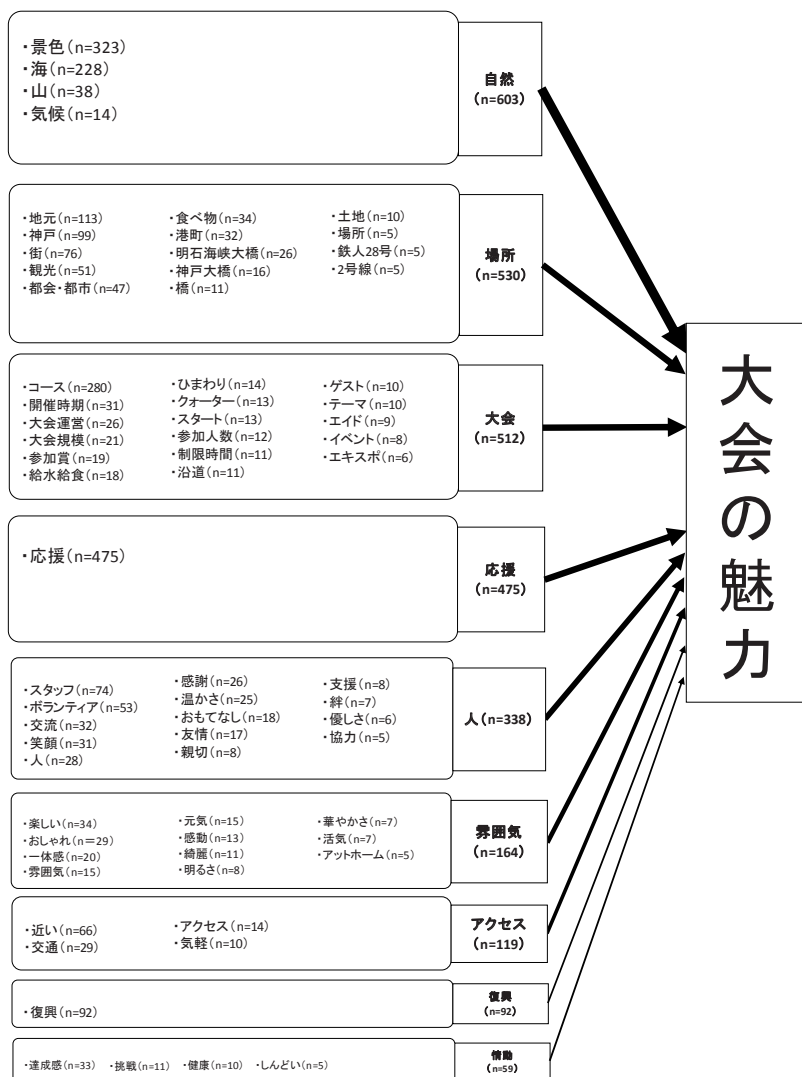


図 2-11 2015 年第 5 回大会 大会の魅力 (キーワード)

④ 再参加意図

ランナーの来年の神戸マラソンへの再参加意図をたずねた。「ぜひ参加したい」と「機会があれば参加したい」を合わせた男性の再参加希望群は、第1回大会が97%、第2回大会が98%、第3回大会が99%、第4回大会が98%と、回を重ねるたびに、増加している。女性の再参加希望群は第1回大会が95%、第2回大会が97%、第3回大会が99%、第4回大会が99%と、男性同様に伸びている。

第5回大会において、男女ともに「ぜひ参加したい」と答えたランナーが、第4回大会に比べて減少した。これは、第5回大会まではクォーターマラソン部門を開設していたが、第6回大会からフルマラソン部門のみになり、クォーターマラソン部門が廃止になったことが影響しているかもしれない。

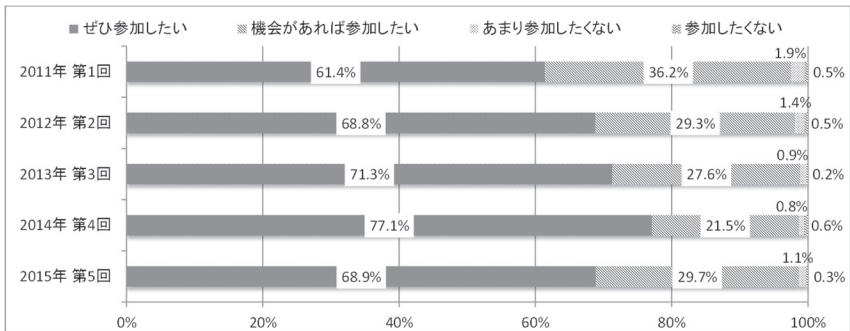


図2-12 再参加意図（男性）

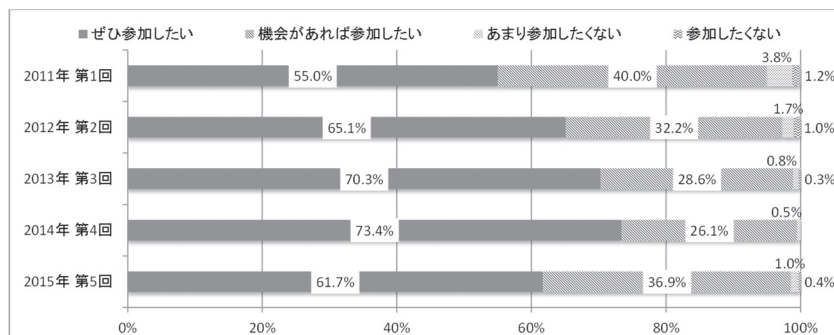


図 2-13 再参加意図（女性）

（３）ランナーの観光・支出動向

① 観光行動

フィニッシュしたランナーに対して、「今回の大会参加前後に、神戸市内を観光しましたか？ また、観光をする予定はありますか？」とたずねた。

観光行動を性別でみると、男性では 3 割弱、女性では 2 割強になっている。また、観光したランナーは市内よりも県内、さらに県外参加者の方が多くなっている。県外参加者の 4 割くらいは観光行動をしていることがわかる。また、ランナータイプでみると、クォーターランナー、スローランナー、スピードランナーの順で観光行動が高まっている。これは、クォーターランナーは市内が多く、スピードランナーは県外が多いことを反映している。

観光訪問先（第 4 回大会）をみると、1 位が「三宮センター街・旧居留地」、2 位が「南京町」、3 位が「北野（異人館）」、4 位が「有馬温泉」、5 位が「明石海峡大橋」、6 位が「六甲山」、7 位が「須磨浦公園」、8 位が「若松公園（鉄人 28 号）」と、神戸の主要観光スポットを訪ねていることがわかる。

表 2-8 観光行動（2014 年第 4 回大会、2015 年第 5 回大会）

		観光した(する予定)	観光しなかった
2014年 第4回	男性	29.4%	70.6%
	女性	26.2%	73.8%
2015年 第5回	男性	26.0%	74.0%
	女性	19.5%	80.5%
2014年 第4回	市内	9.7%	90.3%
	県内	15.8%	84.2%
	県外	41.4%	58.6%
2015年 第5回	市内	4.8%	95.2%
	県内	15.9%	84.1%
	県外	35.2%	64.8%
2015年 第5回	クォーター	18.6%	81.4%
	スピード	30.7%	69.3%
	スロー	21.9%	78.1%

② 支出動向

ランナーは、神戸マラソン大会の参加に際し、どの程度、支出しているのだろうか。宿泊費は日帰りを除き、市内 15,000 円、県内 8,706 円、県外 15,910 円となっている。全体平均では 15,843 円である。

飲食費は、市内 2,068 円、県内 1,985 円、県外 5,421 円、全体平均では 4,281 円となっている。おみやげ代は、市内 2,845 円、県内 3,416 円、県外 4,966 円と伸び、全体では 4,638 円である。その他（観光費など）は、市内 407 円、県内 4,154 円、県外 6,880 円、全体では 7,360 円である。

ランナーの総支出をみると、市内 2,637 円、県内 4,189 円、県外 27,611 円と県外参加者の支出が最も多く、全体平均では 16,810 円である。

表 2-9 支出動向（2015 年第 5 回大会）

	全体	県外	県内	市内
宿泊費	15,843円	15,910円	8,706円	15,000円
飲食費	4,281円	5,421円	1,985円	2,068円
おみやげ代	4,638円	4,966円	3,416円	2,845円
その他（観光費など）	7,360円	6,880円	4,154円	407円
総費用	16,810円	27,611円	4,189円	2,637円

おわりに

（１）参加者の特徴と大会評価

第 1 回大会から第 5 回大会の完走者（フル・クォーター）を対象に、フィニッシュ後に神戸国際展示場と須磨浦公園内で自己記入式の質問紙調査の結果、ランナーの特徴と大会評価は次のようにまとめることができる。

- ① ランナーのプロフィールは、3 分の 2 が男性で、女性は 3 分の 1 と男性比率が高い。年齢は 30 歳代から 50 歳代で全体の 8 割強と中年層が中心である。最近、50 歳代と 60 歳代のランナーが増えており、アクティブシニアが増加している。居住地は、4 人に 1 人が神戸市内、2 割強が兵庫県内、5 割強が県外である。ランナーの 7～8 割は会社員・公務員で、最近、ボランティアを経験した学生参加者が増加傾向にある。参加形態は、男女とも「単独」が多く、続いて「友人」「職場仲間」「サークル仲間」と続いている。
- ② ランニング経験は男性が 7.7 年、女性が 3.7 年で、市民マラソン参加経験は、男性 5.7 年、女性 2.9 年と、東京マラソンの影響が強い。男性ランナーは年間 3.6 回、女性が 2 回、市民マラソン大会に参加している。年間 1 回は宿泊を伴う大会に参加し、2～3 回は日帰り大会に参加している。大会参加に関して、男性ランナーは年間 6 万円、女性ランナーは 3 万 3 千円支出している。男性ランナーは週 3～4 日の頻度で、週合計 4 時間走ってい

る。女性ランナーは、週に2～3日の頻度で、週合計3時間練習している。

- ③ 神戸マラソンの参加満足度をみると第1回大会はやや低かったが、第2回大会以降、飛躍的に高くなり、大会の全体満足度は98%に上っている。全国の大会を対象にしたネット調査でも、東京マラソンに続いて、全国第2位を維持している。神戸マラソンの魅力は、「自然」「神戸」「大会」「応援」「人」「雰囲気」「アクセス」等で、『六甲山や須磨海岸という自然豊かな神戸のまちを、途切れない沿道の応援に励まされ、大会スタッフやボランティアに感謝し、フィニッシュする』ことに魅力を感じている。その結果、来年の神戸マラソンへの再参加意図は98%と非常に高い。
- ④ 男性の3割、女性の2割強は、神戸マラソンで走るだけでなく、観光をしている。県外ランナーは4割くらいが観光している。観光訪問先は、「三宮センター街・旧居留地」、「南京町」、「北野（異人館）」、「有馬温泉」、「明石海峡大橋」、「六甲山」、「須磨浦公園」、「若松公園（鉄人28号）」の順である。大会総支出は、参加費を除き、市内2,600円、県内4,100円、県外27,000円と、半数以上を占める県外参加者の経済効果が期待できる。

（2）これからの神戸マラソンに向けて

2011年11月20日に開催された第1回神戸マラソン大会は、前日からの強風により、やや参加者評価が低かったものの、第2回大会以降は、実行委員会事務局がPDCAサイクルを導入した結果、ランナーの大会評価と再参加意図は飛躍的に向上した。2011年度に開催された大阪マラソン、神戸マラソン、京都マラソンに加え、その後福岡マラソン、岡山マラソンなど、都市型市民マラソン大会の開催が増え、競合が激化している。

これから、持続可能な規模と高い大会評価を継続するのは容易ではない。大会理念や大会の特徴をどのようにブランド化するか。また、競技性と市民マラソン大会の理念をどのように保つのか。海外のランナーをどのように増やしていくのか。様々な課題が生まれる中、多様な地域資源や人的資源と連携・協働を図り、質的向上を図るかが期待されるだろう。

注1) 株式会社アールビーズが運営するインターネットサイト。市民マラソン大会へのエントリーや大会評価も行っている。

注2) 一行簡潔法とは、調査票の自由記述を、対象者が強調したいことに焦点を当て、「一行に簡潔にまとめる」こと（山口，2010）。

注3) 実線はプラスの影響、点線はマイナスの影響、線の太さは影響の強さを示す。



フィニッシュ地点におけるランナー アンケートの調査チーム

参考文献

神戸大学大学院人間発達環境学生涯スポーツ研究室：「第1回～第5回神戸マラソン参加者に関する調査報告書」 2012, 2013, 2014, 2015, 2016.

山口泰雄：「一行簡潔法と図式化によるイベント・教室の質的評価」 健康づくり 385 : 12-15, 2010.

山口泰雄：「生涯スポーツが人と地域にもたらす楽しく健康な生活」 CEL 103 : 38-41, 2013.

山口泰雄：「都市型マラソンの社会貢献—国内外の事例研究と社会貢献の可能性—」 ランニング 17 : 33-45, 2014.

第3章 ボランティアの動向と特徴

伊藤 克広

(兵庫県立大学経済学部)

調査概要

1. 目的

2011年に開催された神戸マラソン第1回大会から2015年の第5回大会までのボランティア参加者を対象に、その意識と活動状況に関して調査を実施してきた。そこで、第1回大会から第5回大会までのボランティア参加者調査をまとめる。そして、神戸マラソンが次のステップに向かうため、今後のボランティアマネジメントに役立つ基礎資料を得ることを目的とする。

2. 調査内容

- (1) 属性：性別，年齢，職業，居住地（第2回大会以降）
- (2) 本大会におけるボランティア活動について：
応募形態、担当業務、情報源、応募のきっかけ、ボランティアへの応募動機、ボランティア参加後の満足（各項目と全体的な満足度）
- (3) 次回大会への参加意図とこれまでの活動状況：
来年の神戸マラソンボランティアへの参加意図、これまでの神戸マラソンボランティア活動の経験、来年の神戸マラソンランナーとしての参加意図（第1回大会のみ）
- (4) スポーツ活動状況：
スポーツ実施頻度、スポーツ実施種目（第1回大会のみ）
- (5) 全体的な満足度のクロス集計結果（第2回大会以降）：

性別、年齢区分、応募形態、活動場所、参加回数、再参加意図

(6) 再参加意図のクロス集計結果（第2回大会以降）：

性別、年齢区分、応募形態、活動場所、参加回数

(7) 動機と再参加意図

(8) 満足（各項目）と再参加意図

補足：第2回大会以降、質問項目を精査し、修正・加筆したため、第1回大会においてのみたずねた質問項目がある。その質問項目については、分析には反映していない。

3. 調査対象

(1) 第1回大会

1) 母集団：神戸マラソン 2011 で活動した登録ボランティア

2) 標本数：6,094 名

(2) 第2回大会

1) 母集団：神戸マラソン 2012 で活動した登録ボランティア

2) 標本数：6,718 名

(3) 第3回大会

1) 母集団：神戸マラソン 2013 で活動した登録ボランティア

2) 登録ボランティア数：6,419 名（個人ボランティア 895 名、団体ボランティア 5,524 名）

(4) 第4回大会

1) 母集団：「神戸マラソン 2014」で活動した登録ボランティア

2) 登録ボランティア数：6,420 名（個人ボランティア 700 名、団体ボランティア 5,720 名）

*上記以外にも救護ボランティア、イベントボランティア、競技役員補助ボランティアが約 1,000 名登録。

(5) 第5回大会

1) 母集団：「神戸マラソン 2015」で活動した登録ボランティア

- 2) 登録ボランティア数：6,047 名（エリアリーダー30 名、団体ボランティア 5,426 名、個人ボランティア 591 名）

※上記以外にも救護ボランティア、競技役員付補助員等 1,397 名が登録。

4. 抽出方法

(1) 第1回大会

個人ボランティア：事前説明会にてアンケート調査票を配布し、Fax で返送

団体ボランティア：マラソン後にアンケート調査票を配布し郵送で返送

(2) 第2回大会

ボランティア登録者数の約 10%を算出し、応募形態、担当業務それぞれが約 10%の割合で抽出できるように、あらかじめ配布先を決定し、ボランティア活動終了後アンケート調査票に記入してもらった。

(3) 第3回大会

ボランティア登録者数の約 10%を算出し、応募形態、担当業務それぞれが約 10%の割合で抽出できるように、あらかじめ配布先を決定し、ボランティア活動終了後アンケート調査票に記入してもらった（オフィシャルスポンサーのみ後日回収）。

(4) 第4回大会

ボランティア登録者数の約 10%を算出した。そして、応募形態、担当業務それぞれを可能な限り約 10%の割合で抽出し、あらかじめ配布先を決定した。ボランティア活動終了後にアンケート調査票へ記入してもらった（オフィシャルスポンサーのみ後日回収）。

(5) 第5回大会

本調査は、ボランティア登録者数の約 10%のサンプルを算出した。そして、応募形態、担当業務それぞれを可能な限り約 10%の割合で抽出し、あらかじめ配布先を決定した。ボランティア活動終了後にアンケート調査票へ記入してもらった（オフィシャルスポンサーのみ後日回収）。

5. 回収結果

(1) 第1回大会

回収数（回収率％）

個人ボランティア：285 票（23.8％）

団体ボランティア：633 票（56.0％）「ボランティアリーダー：94 票（31.3％）、

高校生：306 票（66.7％）、大学生：233 票（72.4％）」

(2) 第2回大会

回収数：740 票

個人ボランティア：115 票

団体ボランティア（高校）：204 票、団体ボランティア（大学）：170 票、

団体ボランティア（一般）：163 票

オフィシャルスポンサー：88 票

(3) 第3回大会

回収数：687 票

個人ボランティア：77 票

団体ボランティア（高校）：235 票、団体ボランティア（大学）：175 票、

団体ボランティア（一般）：162 票

オフィシャルスポンサー：38 票

(4) 第4回大会

回収数：656 票

個人ボランティア：37 票

団体ボランティア（高校）：197 票、団体ボランティア（大学）：154 票、

団体ボランティア（一般）：190 票

オフィシャルスポンサー：78 票

(5) 第5回大会

回収数：626 票

個人ボランティア：50 票

団体ボランティア（高校）：122 票、団体ボランティア（大学）：138 票、

団体ボランティア（一般）：235 票

オフィシャルスポンサー：81 票

6. 分析方法

単純集計，クロス集計

調査結果

図 3-1 は、第 1 回大会から第 5 回大会までのボランティア参加者の「性別」の推移を示している。第 1 回大会は男女の割合はほぼ同じ割合であった。第 2 回大会では男性の割合が 6 ポイント上回り、第 3 回大会では女性の割合が 6 割を超え、男性を 24 ポイント上回っている。第 4 回大会では女性の割合が第 3 回大会より約 10 ポイント減少しているものの、女性の割合の方が高い。第 5 回大会は女性の割合が約 55%、男性の割合が約 45%と、女性が 10 ポイント高くなっている。

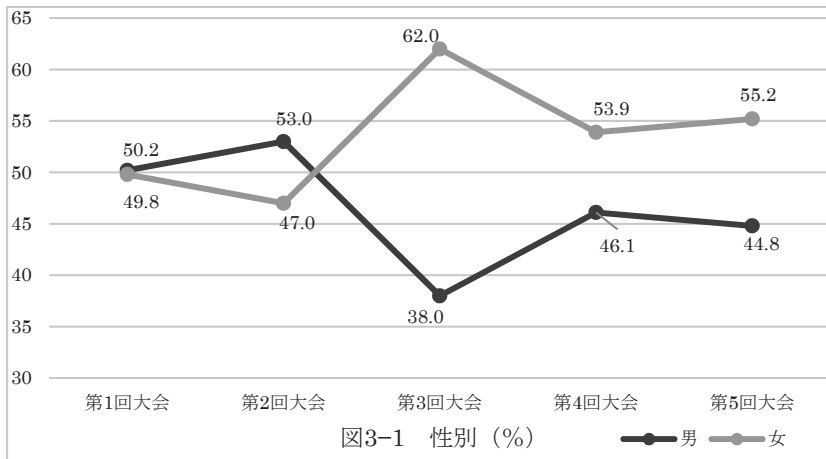


図 3-2 は、第 1 回大会から第 5 回大会までのボランティア参加者の「年齢」の推移を示している。すべての大会において最も高い割合であったのは「20 歳未満」であった。特に第 3 回大会はボランティア参加者の約半数を「20 歳未満」が占めていた。次に高い割合であったのは「20 歳代」であった。割合はそれほど高くないが「70 歳以上」のボランティア参加者もあり、20 歳未満から 70 歳以上までの多世代がボランティアに参加していることがうかがえる。

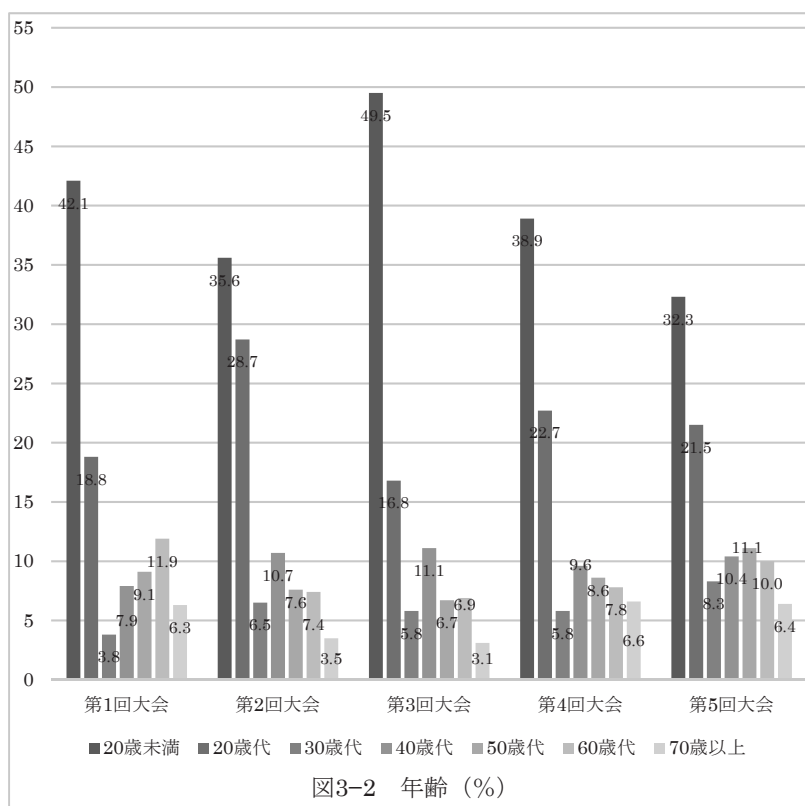


図 3-3 は、第 1 回大会から第 5 回大会までのボランティア参加者の「職業」の推移を示している。すべての大会で最も多かったのは「学生」であった。以

下「会社員」、「公務員」、「主婦」が多くなっている。年齢で「20歳未満」、「20歳代」が高い割合を示したのは、「学生」の参加者が多かったためだと推察される。

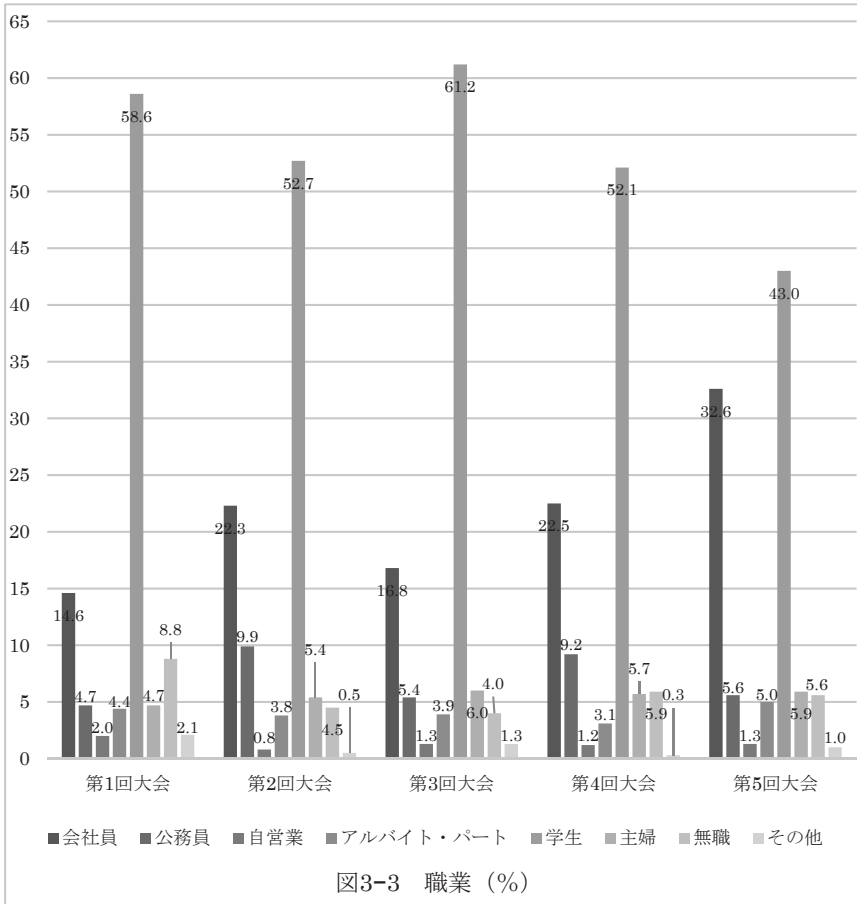


図3-4は、第1回大会から第5回大会までのボランティア参加者の「居住地」の推移を示している。すべての大会において「神戸市内」に居住している参加

者が多いことが分かる。割合は低い「兵庫県外」に居住している参加者もあり、こうしたボランティア参加者はボランティアを行うために旅行をする「ボランティア・ツーリスト」の可能性もあり、今後はその動向や意識を把握することが求められる。

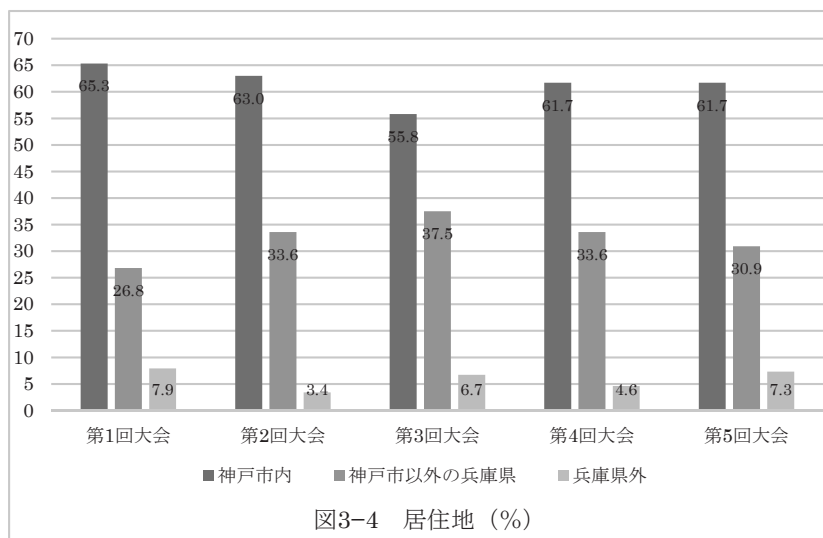


図3-5は、第2回大会から第5回大会までのボランティア参加者の「ボランティアの応募形態」についてたずねた結果を示している。いずれの大会においても、「団体ボランティア」の「一般」、「高校」、「大学」で約7～8割を占めている。

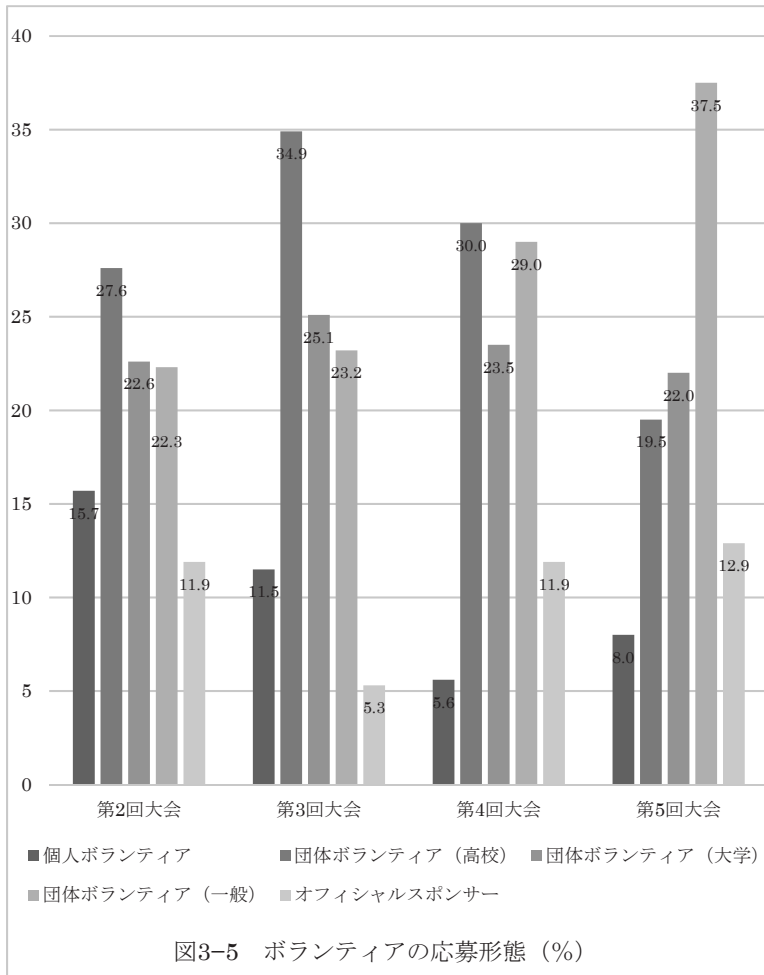


図3-6は、第2回大会から第5回大会までのボランティア参加者の「ボランティア業務」についてたずねた結果である（第1回大会は質問項目なし）。すべての大会において最も多かったのは「給水・給食」であった。その他には「コース沿道整理」、「手荷物預かり・返却」、「案内誘導」が担当業務として高い割合を示した。

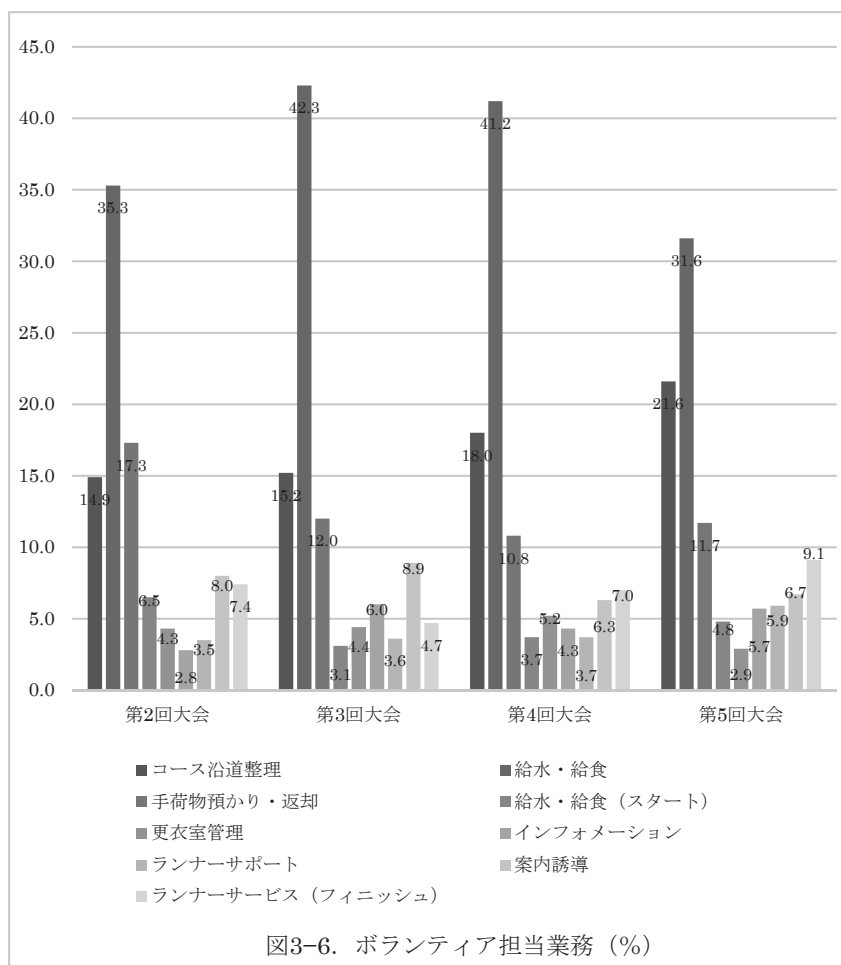


図 3-7 は、第 1 回大会から第 5 回大会までのボランティア参加者に「ボランティアの情報を何で知ったか (情報源)」についてたずねた結果である (複数回答)。すべての大会において最も高い割合を示したのは「学校」であった。その他として「インターネット」、「職場」、「友人」があげられる。

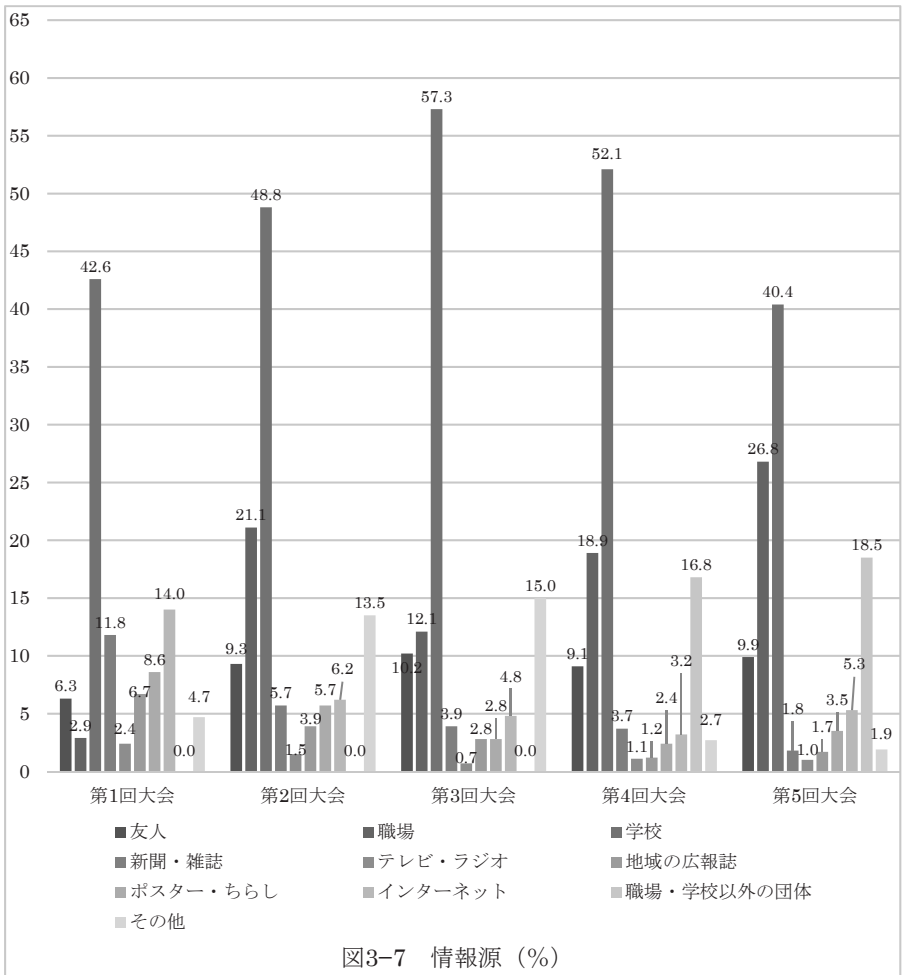


図 3-8 は、第 1 回大会から第 5 回大会までのボランティア参加者にボランティアの応募のきっかけについてたずねた結果を示している。いずれの大会においても「学校」が最も高い割合であった。次に高かったのは「自分の意志」であった。ボランティア参加者の約 7 割は外発的なきっかけでボランティアに参加していることが推察される。

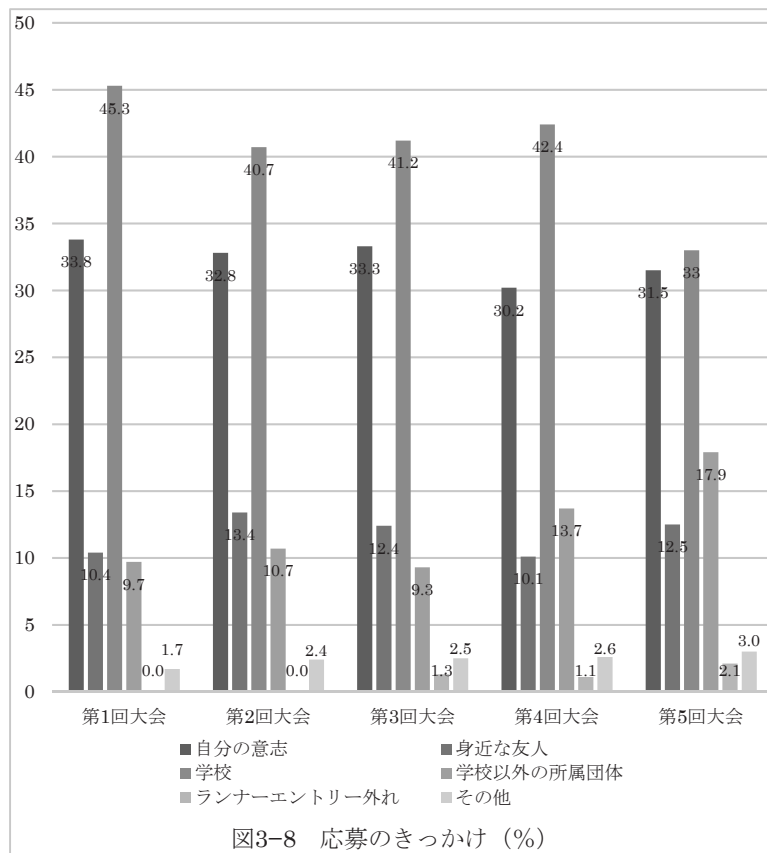


図 3-9 ならびに表 3-1 は、ボランティアへの応募動機をたずねた結果である（第 1 回大会は該当質問なし）。応募動機 20 項目について「1.当てはまらない」、「2.あまり当てはまらない」、「3.まあ当てはまる」、「4.非常に当てはまる」の中から回答してもらった。いずれの大会において平均値が高かったのは「日常では得られない経験（第 2 回 3.42、第 3 回 3.51、第 4 回 3.44、第 5 回 3.31）」、「神戸マラソンの成功に役立つ（第 2 回 3.25、第 3 回 3.33、第 4 回 3.29、第 5 回 3.26）」、「人のために役立つ（第 2 回 3.24、第 3 回 3.36、第 4 回 3.28、第 5 回 3.25）」となっている。

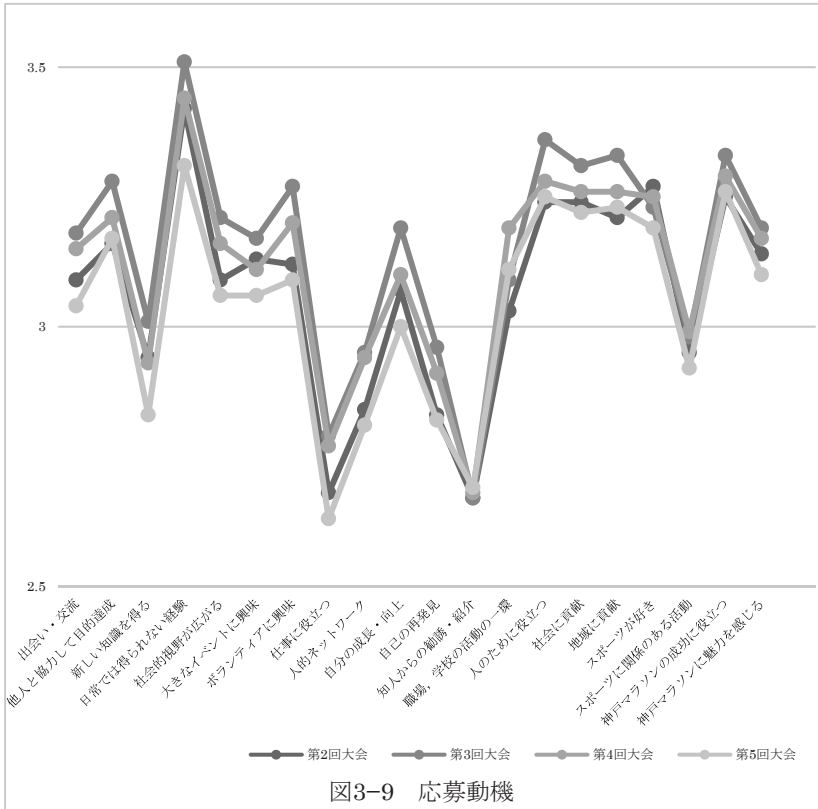


表 3-1 応募動機

	第 2 回 大会	第 3 回 大会	第 4 回 大会	第 5 回 大会
出会い・交流	3.09	3.18	3.15	3.04
他人と協力して目的達成	3.16	3.28	3.21	3.17
新しい知識を得る	2.94	3.01	2.93	2.83
日常では得られない経験	3.42	3.51	3.44	3.31
社会的視野が広がる	3.09	3.21	3.16	3.06
大きなイベントに興味	3.13	3.17	3.11	3.06
ボランティアに興味	3.12	3.27	3.20	3.09
仕事に役立つ	2.68	2.79	2.77	2.63
人的ネットワーク	2.84	2.95	2.94	2.81
自分の成長・向上	3.07	3.19	3.10	3.00
自己の再発見	2.83	2.96	2.91	2.82
知人からの勧誘・紹介	2.67	2.67	2.68	2.69
職場、学校の活動の一環	3.03	3.09	3.19	3.11
人のために役立つ	3.24	3.36	3.28	3.25
社会に貢献	3.24	3.31	3.26	3.22
地域に貢献	3.21	3.33	3.26	3.23
スポーツが好き	3.27	3.23	3.25	3.19
スポーツに関係のある活動	2.95	2.98	2.99	2.92
神戸マラソンの成功に役立つ	3.25	3.33	3.29	3.26
神戸マラソンに魅力を感じる	3.14	3.19	3.17	3.10

図3-10ならびに表3-2は、ボランティア参加後の満足についてたずねた結果である（第1回大会は該当質問なし）。満足18項目について「1.当てはまらない」、「2.あまり当てはまらない」、「3.まあ当てはまる」、「4.非常に当てはまる」の中から回答してもらった。いずれの大会において平均値が高かった項目は「人のために役立つ（第2回3.30、第3回3.39、第4回3.34、第5回3.30）」、「日常では得られない経験（第2回3.29、第3回3.41、第4回3.35、第5回3.28）」、「地域に貢献（第2回3.25、第3回3.31、第4回3.29、第5回3.26）」、「協力して目標達成（第2回3.22、第3回3.32、第4回3.25、第5回3.26）」となっている。

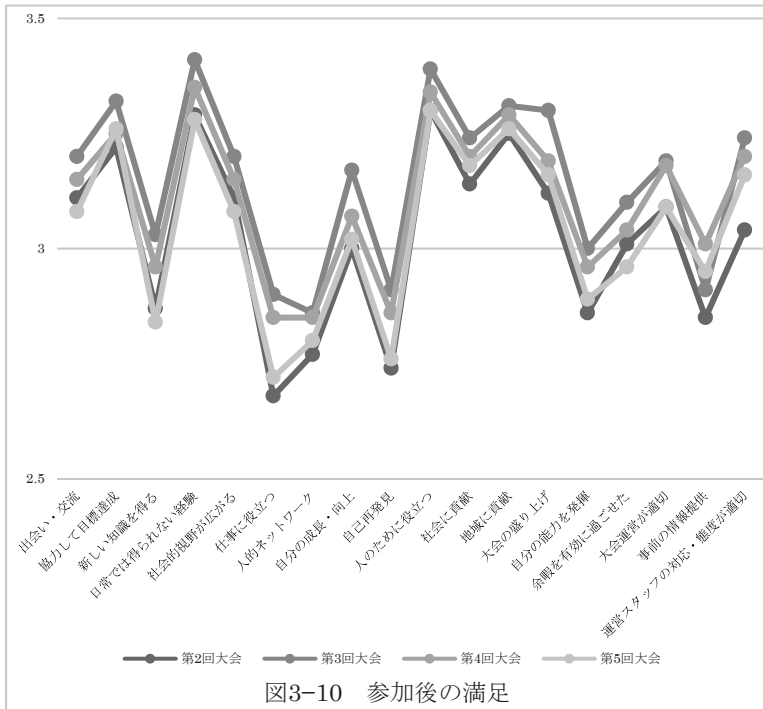


表 3-2. 参加後の満足

	第 2 回 大会	第 3 回 大会	第 4 回 大会	第 5 回 大会
出会い・交流	3. 11	3. 20	3. 15	3. 08
協力して目標達成	3. 22	3. 32	3. 25	3. 26
新しい知識を得る	2. 87	3. 03	2. 96	2. 84
日常では得られない経験	3. 29	3. 41	3. 35	3. 28
社会的視野が広がる	3. 11	3. 20	3. 15	3. 08
仕事に役立つ	2. 68	2. 90	2. 85	2. 72
人的ネットワーク	2. 77	2. 86	2. 85	2. 80
自分の成長・向上	3. 00	3. 17	3. 07	3. 02
自己再発見	2. 74	2. 91	2. 86	2. 76
人のために役立つ	3. 30	3. 39	3. 34	3. 30
社会に貢献	3. 14	3. 24	3. 20	3. 18
地域に貢献	3. 25	3. 31	3. 29	3. 26
大会の盛り上げ	3. 12	3. 30	3. 19	3. 16
自分の能力を発揮	2. 86	3. 00	2. 96	2. 89
余暇を有効に過ごせた	3. 01	3. 10	3. 04	2. 96
大会運営が適切	3. 09	3. 19	3. 18	3. 09
事前の情報提供	2. 85	2. 91	3. 01	2. 95
運営スタッフの対応・態度が適切	3. 04	3. 24	3. 20	3. 16

図 3-11 は、ボランティア全体を通しての満足度をたずねた結果を示している（第 1 回大会と第 2 回大会は該当質問なし）。「非常に満足している」から「満足していない」の 4 つの中から回答してもらった。「満足群（「非常に満足している」と「まあ満足している」）」はいずれの大会においても 9 割を超えており、ボランティア参加者のボランティア活動全体を通しての満足度は高いといえる。

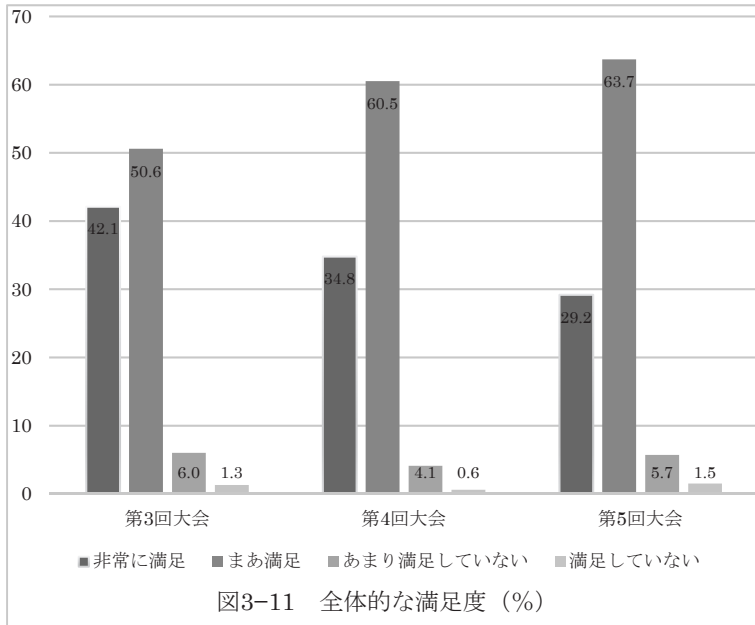


図 3-12 は、次回大会へのボランティア参加の意図をたずねた結果を示している（第 1 回大会では「わからない」の項目はなし）。第 1 回大会では「参加したい」が 8 割を超えている。第 2 回大会以降では「参加したい」が約 6 割で推移している。

また、「わからない」と回答しているボランティア参加者が第 2 回大会以降、約 3 割存在している。これら約 3 割のボランティア参加者をいかにすれば次回大会にも参加してもらえるのか、検討することが求められる。

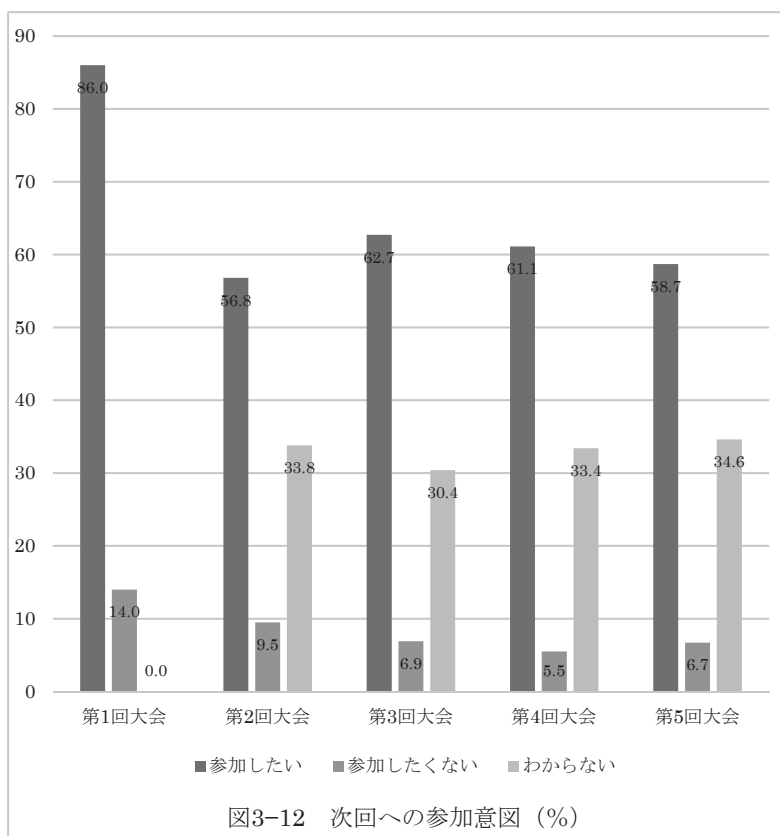
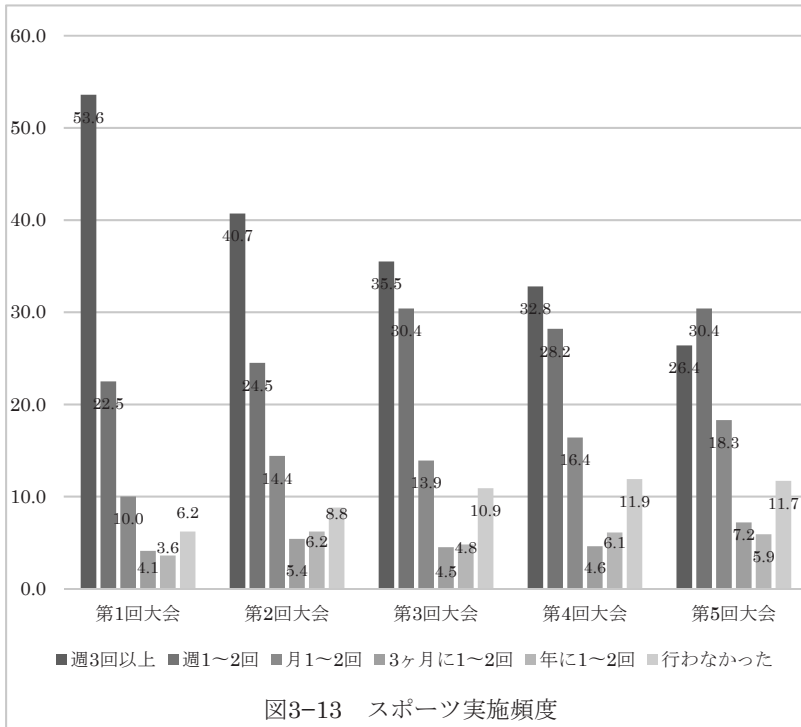


図 3-13 は、ボランティア参加者の「スポーツ実施頻度」をたずねた結果である。第 1 回大会から第 4 回大会までは「週 3 回以上」何らかの運動・スポーツを実施しているボランティア参加者が多かった。第 3 回大会以降から「週 1 ～2 回」運動・スポーツを実施しているボランティア参加者が増加している。そして、第 5 回大会においては「週 1 ～2 回」運動・スポーツを実施しているボランティア参加者が最も高い割合となっている。

また、第 3 回大会以降では「行わなかった」というボランティア参加者も 10% を超えている。



クロス集計

・性別と満足度（第1回大会，第2回大会を除く）

図3-14は、第3回大会における性別と全体の満足度のクロス集計である。「非常に満足している」と回答した割合は、男性 29.8%，女性 51.4%と、女性の方が高い割合を示した。「まあ満足している」と回答した割合は、男性 60.1%、女性 44.2%となっている。「非常に満足している」と「まあ満足している」と回答した女性は約 96%となっており、男性より約 7 ポイント高くなっており、女性の方がボランティア活動に対する満足度が高いことが推察される。

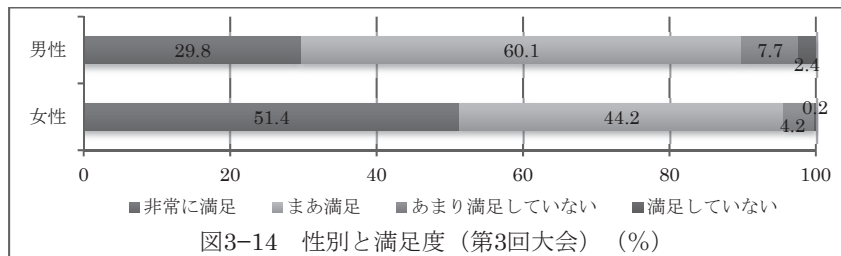


図 3-15 は、第 4 回大会における性別と全体の満足度のクロス集計を示している。「非常に満足している」と回答した割合は、男性 26.8%、女性 42.1%と女性が男性を約 16 ポイント上回っている。「まあ満足している」と回答した割合は、男性 66.2%、女性 55.0%であった。「非常に満足している」と「まあ満足している」と回答した女性は約 97%となっており、男性より約 5 ポイント高くなっており、女性の方がボランティア活動に対する満足度が高いことが理解できる。

第 3 回大会と比較すると、「非常に満足している」と回答した女性の割合が約 10 ポイント下がっている。

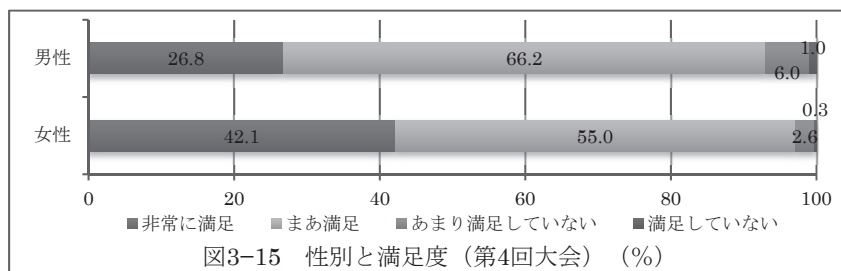
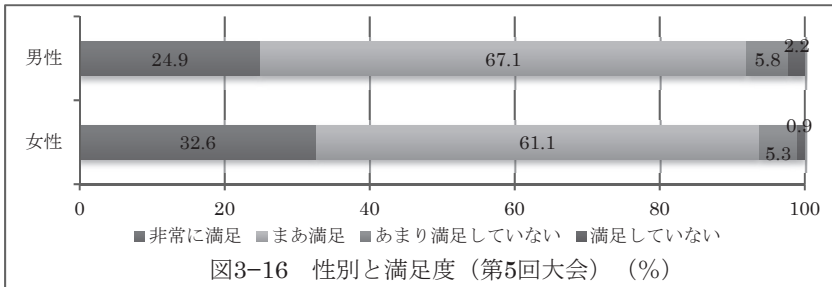


図 3-16 は、第 5 回大会における性別と全体の満足度のクロス集計である。「非常に満足している」と回答した割合は、男性 24.9%、女性 32.6%と女性が男性を約 8 ポイント上回っている。「まあ満足している」と回答した割合は、男性 67.1%、女性 61.1%であった。「非常に満足している」と「まあ満足している」と回答し

た割合は、男性 92.0%、女性 93.7%となっており、大きな差はみられなかった。

第3回大会、第4回大会と比較すると、「非常に満足している」と回答した男性の割合には大きな変化はみられないが、女性は 51.4%（第3回大会）、42.1%（第4回大会）、32.6%（第5回大会）と年々その割合は下がっている。今後、女性において「非常に満足している」と回答した割合が下がった要因を探ることが求められる。



・応募形態と満足（第1回大会、第2回大会を除く）

図3-17は、第3回大会の応募形態と全体の満足度についてたずねた結果を示している。応募形態は、個人または4名以下のグループである「個人ボランティア（n=78）」、「団体ボランティア（高校）（n=239）」、「団体ボランティア（大学）」（n=170）」、5名以上の団体である「団体ボランティア（一般）（n=158）」オフィシャルスポンサーからのボランティアである「オフィシャルスポンサー（n=36）」であった。「非常に満足」と回答した割合が最も高かったのは「オフィシャルスポンサー」の 61.1%であった。以下、「団体ボランティア（大学）」54.7%、「団体ボランティア（高校）」54.0%となっている。「オフィシャルスポンサー」では「非常に満足」と「まあ満足」で 100%となり、参加者全員が満足していることがうかがえる。「個人ボランティア（17.9%）」と「団体ボランティア（一般）（17.7%）」においては「非常に満足」と回答した割合が他の応募形態と比較すると低い傾向にあった。

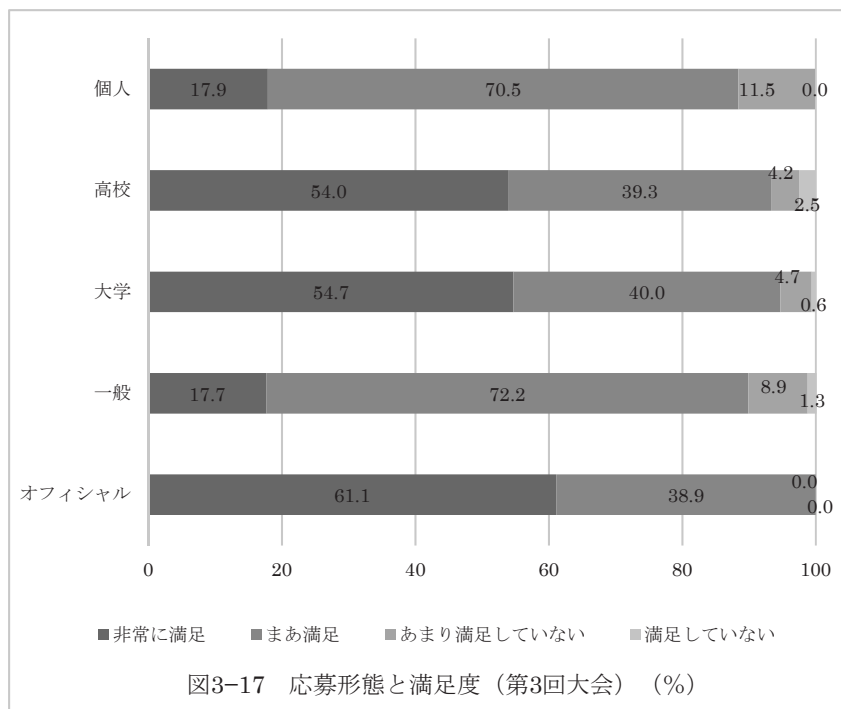


図 3-18 は、第 4 回大会の応募形態と全体の満足度についてたずねた結果を示している。応募形態は、個人または 4 名以下のグループである「個人ボランティア（n=37）」、「団体ボランティア（高校）（n=197）」、「団体ボランティア（大学）（n=154）」、5 名以上の団体である「団体ボランティア（一般）（n=190）」、オフィシャルスポンサーからのボランティアである「オフィシャルスポンサー（n=78）」であった。「非常に満足」と回答した割合が最も高かったのは「団体ボランティア（大学）」の 48.7%であった。以下、「団体ボランティア（高校）」48.2%、「オフィシャルスポンサー」の 37.2%となっている。一方、第 3 回大会と同様に「個人ボランティア（10.8%）」と「団体ボランティア（一般）（13.2%）」においては「非常に満足」と回答した割合が他の応募形態と比較すると低い傾向にあった。

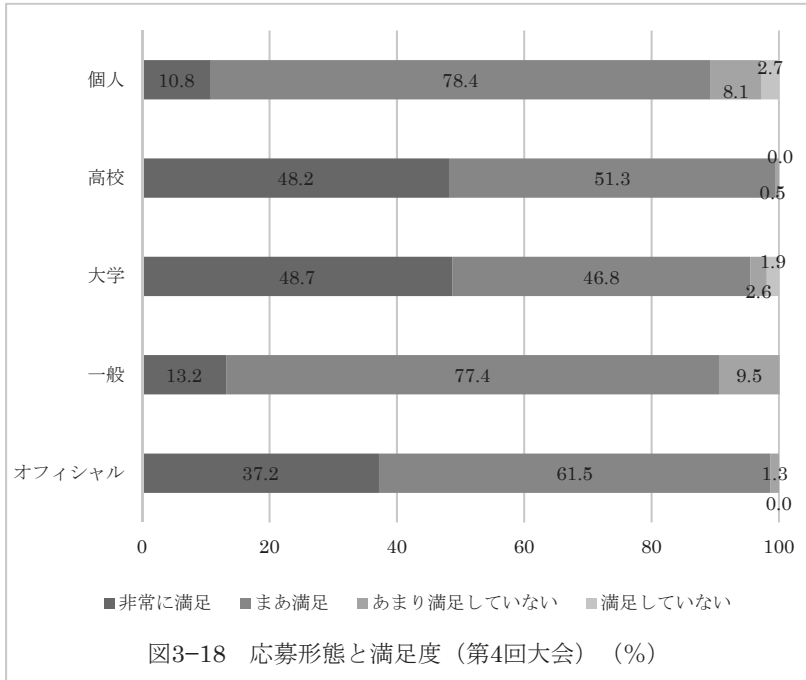
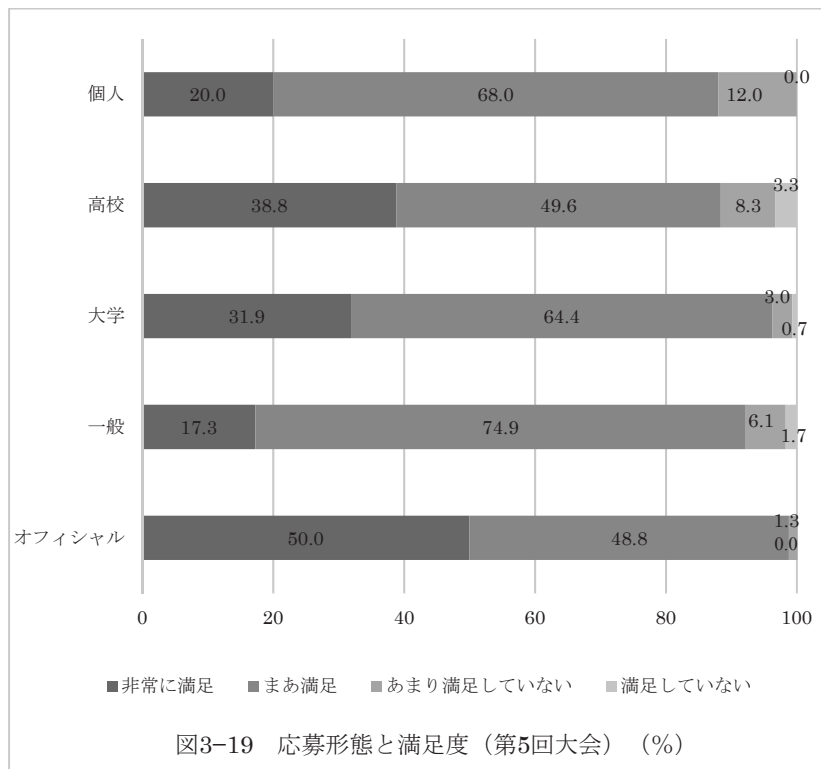


図 3-19 は、第 5 回大会の応募形態と全体の満足度についてたずねた結果を示している。応募形態は、個人または 4 名以下のグループである「個人ボランティア（n=50）」、「団体ボランティア（高校）（n=121）」、「団体ボランティア（大学）（n=135）」、5 名以上の団体である「団体ボランティア（一般）（n=231）」、オフィシャルスポンサーからのボランティアである「オフィシャルスポンサー（n=80）」であった。「非常に満足」と回答した割合が最も高かったのは「オフィシャルスポンサー」の 50.0%であった。「団体ボランティア（高校）」38.8%、「団体ボランティア（大学）」31.9%となっている。第 3 回大会、第 4 回大会と同様に「個人ボランティア（20.0%）」と「団体ボランティア（一般）（17.3%）」においては「非常に満足」と回答した割合が他の応募形態と比較すると低い傾向にあった。



・応募動機と満足（第1回大会を除く）

図3-20は、第2回大会の応募動機とボランティア参加後の満足についてたずねた結果を示している。応募動機よりも参加後の満足が上回っていた項目は「出会い・交流」、「他人と協力して目的達成」、「人のために役立つ」、「地域に貢献」であった。他のボランティアと協力し目的を達成することで人のために役立ったという体感を得られたことがうかがわれる。逆に参加後の満足が応募動機より下回った項目は「新しい知識を得る」、「日常では得られない経験」、「人的ネットワーク」、「自分の成長・向上」、「自己の再発見」、「社会に貢献」であった。

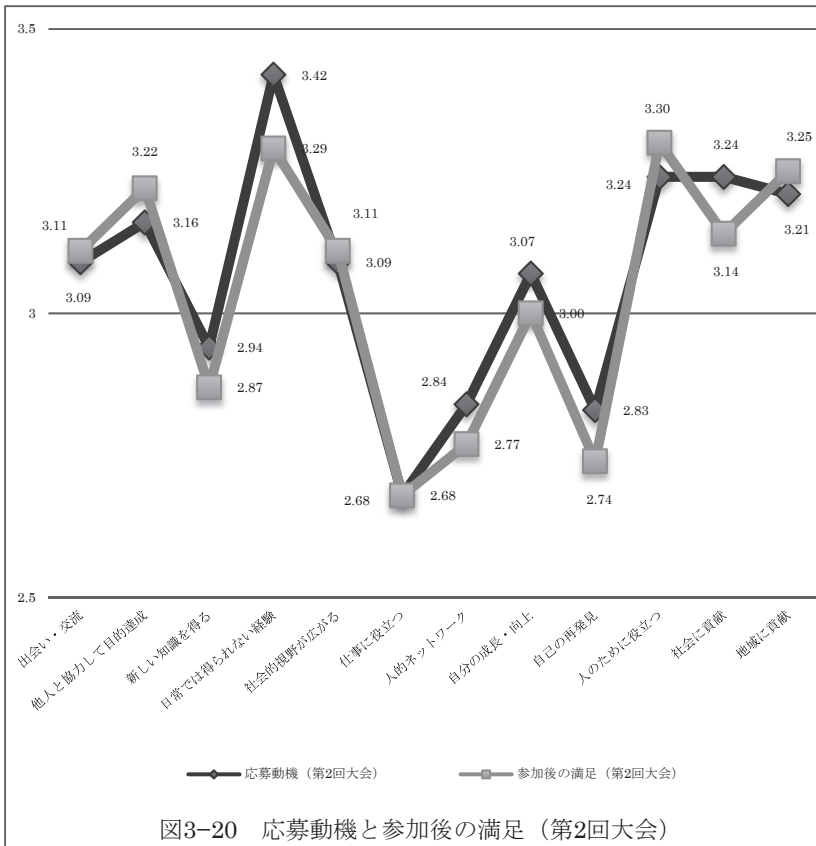


図 3-21 は、第 3 回大会の応募動機とボランティア参加後の満足についてたずねた結果である。「出会い・交流」、「他人と協力して目的達成」、「新しい知識を得る」、「仕事に役立つ」、「人のために役立つ」といった項目で応募動機よりも参加後の満足が上回っている。他のボランティアと協力し目的を達成することは、仕事にも役立ち、人のためにも役立っているという満足を得られたことが推察される。

一方、「日常では得られない経験」、「人的ネットワーク」、「自己の再発見」、「社会に貢献」では参加後の満足が応募動機より下回った。

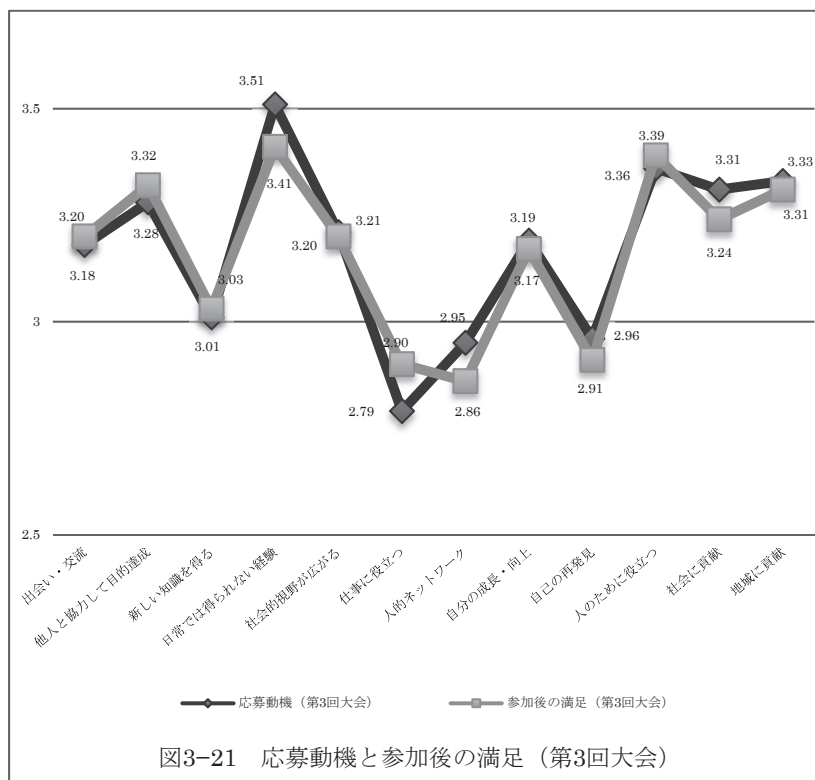


図 3-22 は、第 4 回大会の応募動機とボランティア参加後の満足についてたずねた結果である。応募動機よりも参加後の満足が上回っていた項目は「他人と協力して目的達成」、「新しい知識を得る」、「仕事に役立つ」、「人のために役立つ」、「地域に貢献」であった。他のボランティアと協力し目的を達成することは、新しい知識を得ることになり、それが仕事にも人のためにも役立っているという実感となり、地域にも貢献しているという満足につながったと推察される。一方、「日常では得られない経験」、「人的ネットワーク」、「自己の再発見」、「社会に貢献」では参加後の満足が応募動機より下回った。

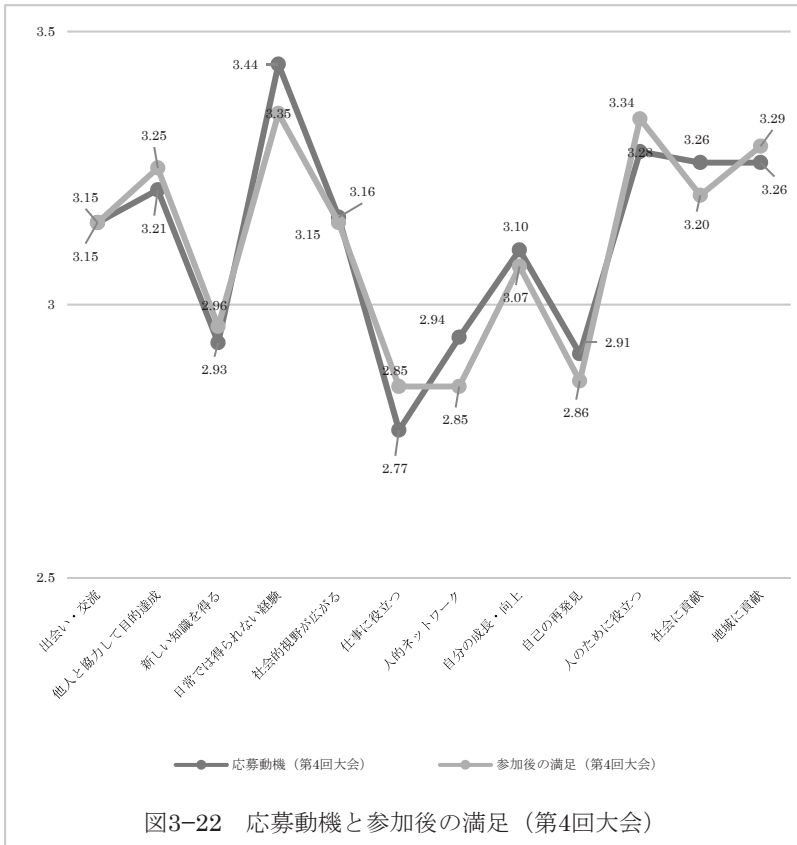
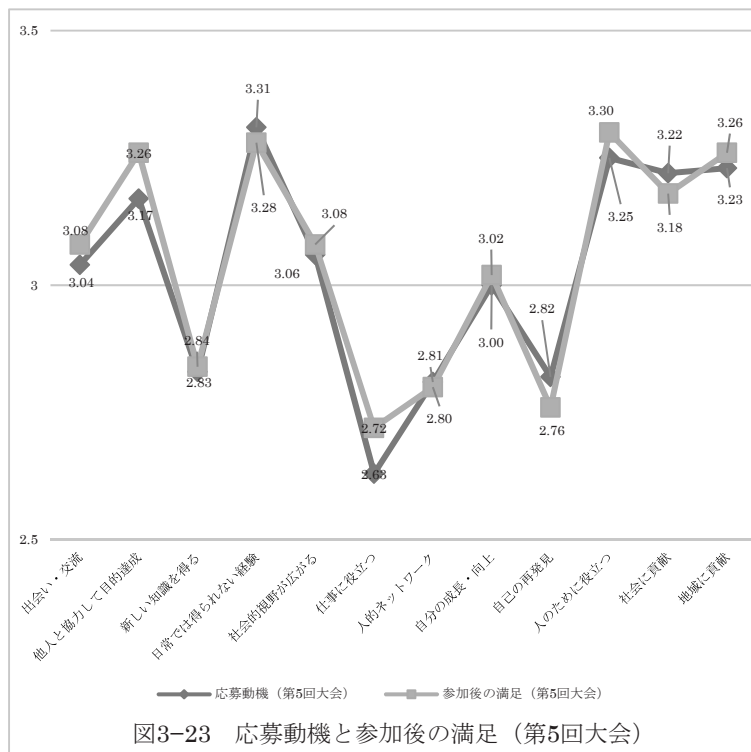


図 3-23 は、第 5 回大会の応募動機とボランティア参加後の満足についてたずねた結果を示している。「出会い・交流」、「他人と協力して目的達成」、「仕事に役立つ」、「人のために役立つ」といった項目で応募動機よりも参加後の満足が上回っている。ランナーや他のボランティアと出会い・交流し、協力して目的を達成することで人のために役立っているという満足を得られたことが推察される。参加後の満足が応募動機より下回った項目は「自己の再発見」、「社会に貢献」の項目であった。神戸マラソンというスポーツ・イベントにボランティアとして参加することは自己を再発見する契機にはなっておらず、スポー

ツ・イベントという特性上、イベントへの貢献を体感することはできたものの社会への貢献を体感することができなかったということがうかがわれる。



・性別と再参加意図（第1回大会を除く）

図3-24は、第2回大会における性別と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、男性48.0%、女性66.6%と女性の方が高い割合を示した。

また、「参加したくない」と回答した割合は、男性13.8%、女性4.6%と男性の方が高い割合を示した。女性の方が再参加意図が高いことがうかがえる。

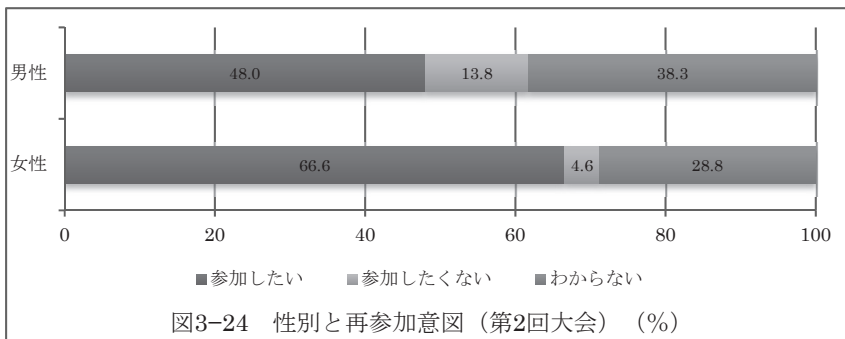


図3-25は、第3回大会における性別と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、男性53.4%、女性70.5%と女性の方が高い割合を示した。

また、「参加したくない」と回答した割合は、男性12.1%、女性2.7%と男性の方が高い割合を示した。女性の方が再参加意図が高いことが推察される。

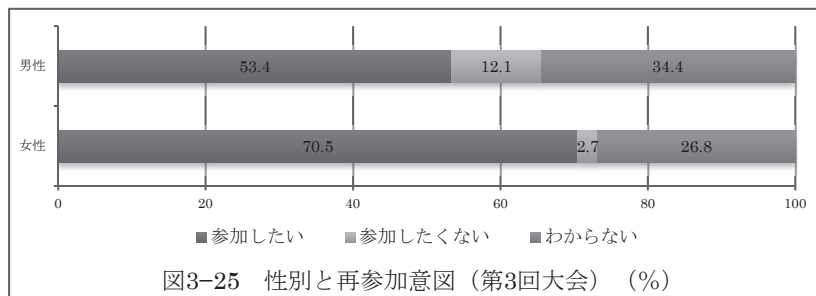


図 3-26 は、第 4 回大会における性別と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、男性 53.5%，女性 67.9%と女性の方が高い割合を示した。

また、「参加したくない」と回答した割合は、男性 8.7%，女性 2.9%と男性の方が高い割合を示した。女性の方が再参加意図が高いことが推察される。

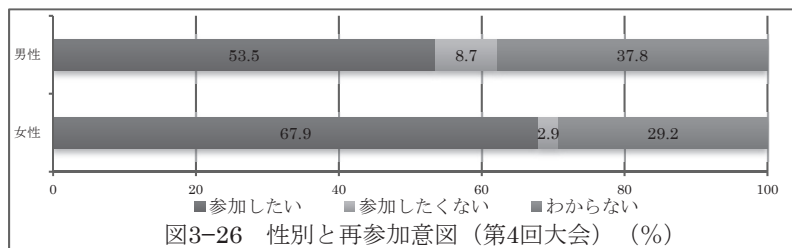
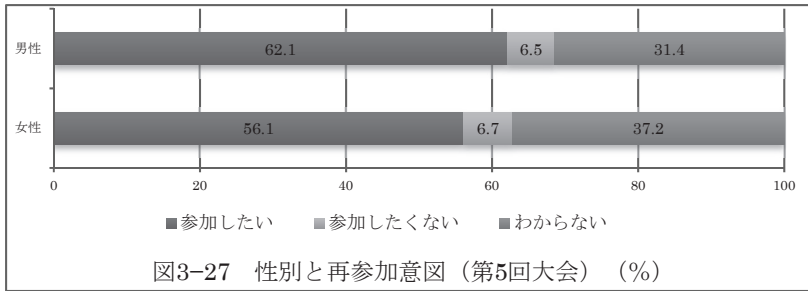


図 3-27 は、第 5 回大会における性別と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、男性 62.1%，女性 56.1%と男性の方が高い割合を示した。

また、「参加したくない」と回答した割合は、男性 6.5%、女性 6.7%と女性の方が高い割合を示した。

第 2 回大会から第 4 回大会までは、「参加したい」と回答した割合は女性が男性を上回っていたが、第 5 回大会において初めて「参加したい」と回答した男性の割合が女性を上回った。さらに、「参加したくない」と回答した男性の割

合も第5回大会において初めて女性を下回った。



・年齢と再参加意図（第1回大会を除く）

図3-28は、第2回大会における年齢と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、「60歳以上」87.7%、「30-59歳」60.0%、「29歳以下」50.1%となっており、年齢が高い方が再参加意図は高い傾向にあった。一方、「参加したくない」と回答した割合は、「29歳以下」が12.2%、「30-59歳」が4.4%、「60歳以上」が4.9%となっており、「29歳以下」が最も高い割合であった。

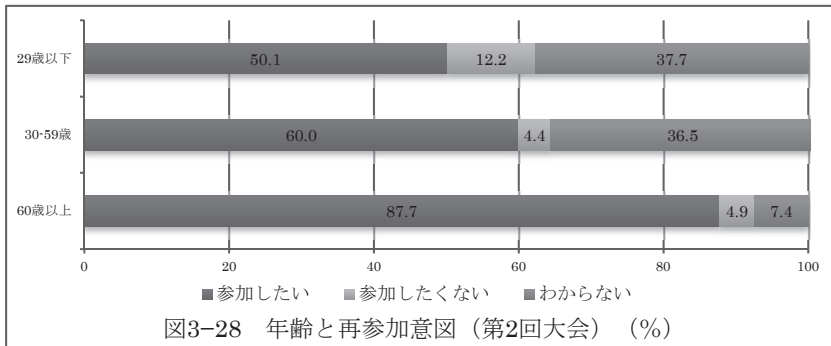


図3-29は、第3回大会における年齢と再参加意図のクロス集計である。「参

加したい」と回答した割合は、「60 歳以上」85.1%、「30-59 歳」64.3%、「29 歳以下」60.0%となっており、第 2 回大会同様、年齢が高い方が再参加意図は高い傾向にあった。一方、「参加したくない」と回答した割合は、「29 歳以下」が 6.2%、「30-59 歳」が 8.9%、「60 歳以上」が 4.5%となっており、「30-59 歳」が最も高い割合であった。

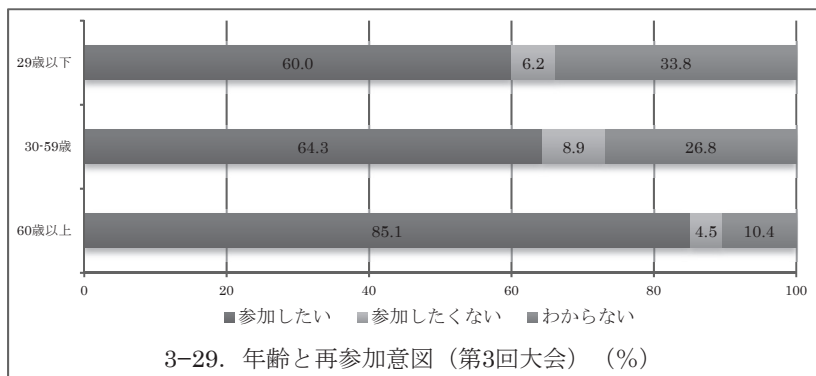


図 3-30 は、第 4 回大会における年齢と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、「60 歳以上」86.2%、「30-59 歳」59.2%、「29 歳以下」56.0%となっており、第 2 回大会、第 3 回大会と同様、年齢が高い方が再参加意図は高い傾向にあった。一方、「参加したくない」と回答した割合は、「29 歳以下」が 5.5%、「30-59 歳」が 8.3%、「60 歳以上」が 1.1%となっており、「30-59 歳」が最も高い割合であった。

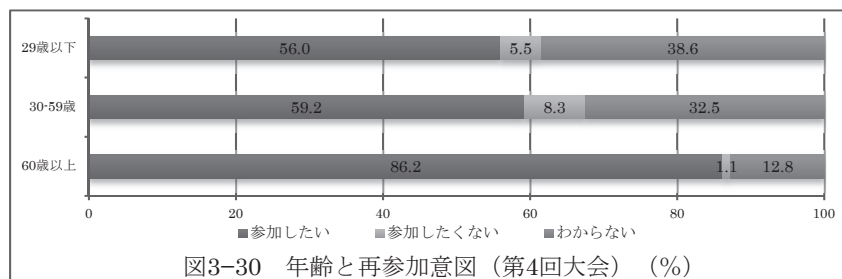


図3-31は、第5回大会における年齢と再参加意図のクロス集計である。「参加したい」と回答した割合は、「60歳以上」83.3%、「30-59歳」70.4%、「29歳以下」44.1%となっており、第2回大会、第3回大会、第4回大会と同様、年齢が高い方が再参加意図は高い傾向にあった。

一方、「参加したくない」と回答した割合は、「29歳以下」が11.1%、「30-59歳」が2.7%、「60歳以上」が0%となっており、「29歳以下」が最も高い割合であった。

年齢と再参加意図について、第2回大会から第5回大会まで年齢が高い方が再参加意図が高いことが明らかになった。

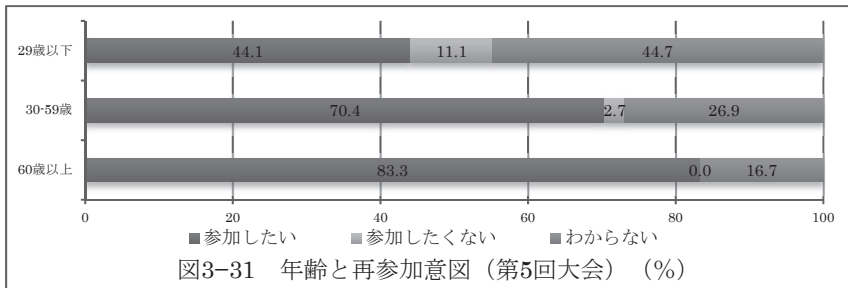


図3-32は、第2回大会における応募形態と再参加意図のクロス集計を示している。「参加したい」と回答した割合は、「個人」72.4%と最も高く、以下「団体ボランティア（大学）」65.3%、「団体ボランティア（一般）」55.8%、「オフィシャルスポンサー」47.7%、「団体ボランティア（高校）」45.6%の順であった。

「参加したくない」と回答した割合は、「団体ボランティア（高校）」が16.7%と最も高かった。その要因として、学校の活動の一環で参加している生徒が多かったことが考えられ、次の参加意図には結びつかなかった可能性が推察される。

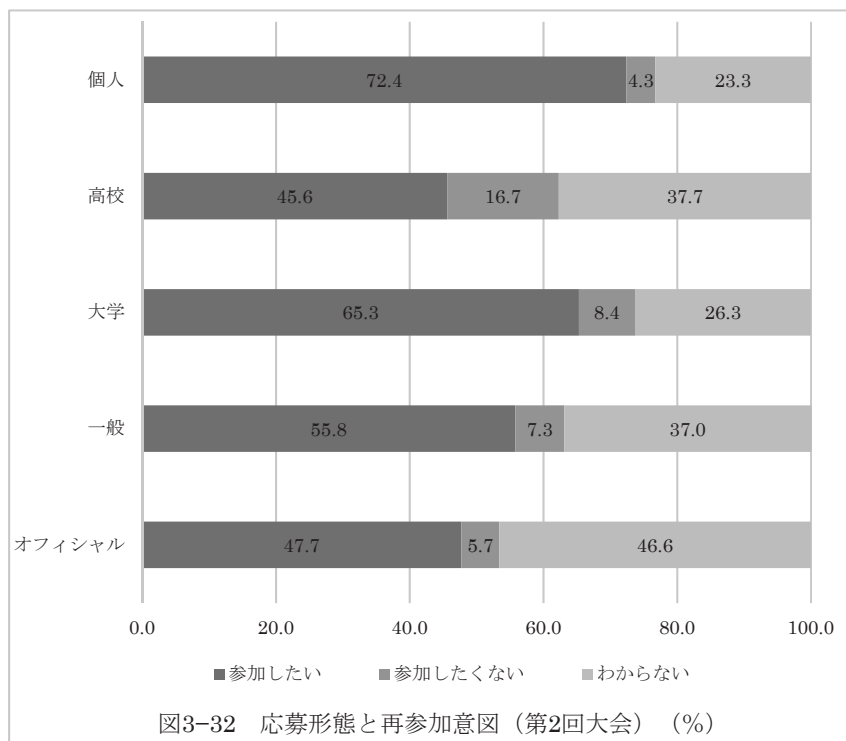


図 3-33 は、第 3 回大会における応募形態と再参加意図のクロス集計を示している。「参加したい」と回答した割合は、「個人」73.4%と最も高く、以下「団体ボランティア（大学）」65.9%、「団体ボランティア（一般）」64.6%、「オフィシャルスポンサー」60.0%、「団体ボランティア（高校）」55.9%の順であった。第 2 回大会と同様に「個人」で参加したボランティアの再参加意図が高かった。

「参加したくない」と回答した割合は、「団体ボランティア（一般）」が 9.5%と最も高かった。

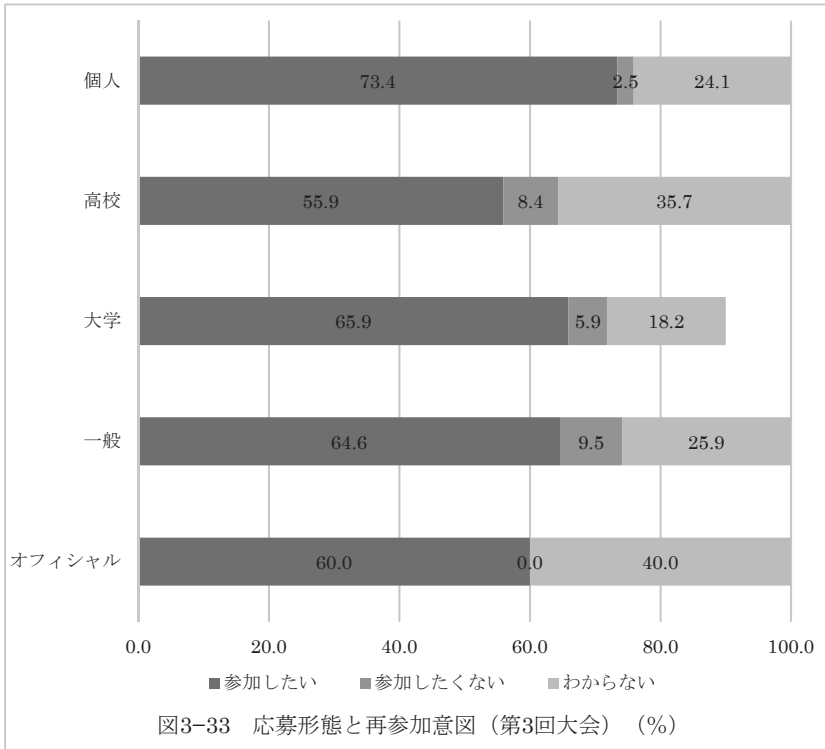


図 3-34 は、第 4 回大会における応募形態と再参加意図のクロス集計を示している。「参加したい」と回答した割合は、「個人」86.5%と最も高く、以下「団体ボランティア (一般)」64.2%、「オフィシャルスポンサー」59.0%、「団体ボランティア (高校)」57.4%、「団体ボランティア (大学)」57.1%の順であった。第 2 回大会、第 3 回大会では高い再参加意図を示していた「団体ボランティア (大学)」が第 4 回大会では最も低い割合であった。しかしながら、「団体ボランティア (大学)」では「わからない」と回答した割合が 38.3%となっており、再参加を決めかねていることがうかがえる。

「参加したくない」と回答した割合は、「団体ボランティア (一般)」が 7.4%と最も高かった。

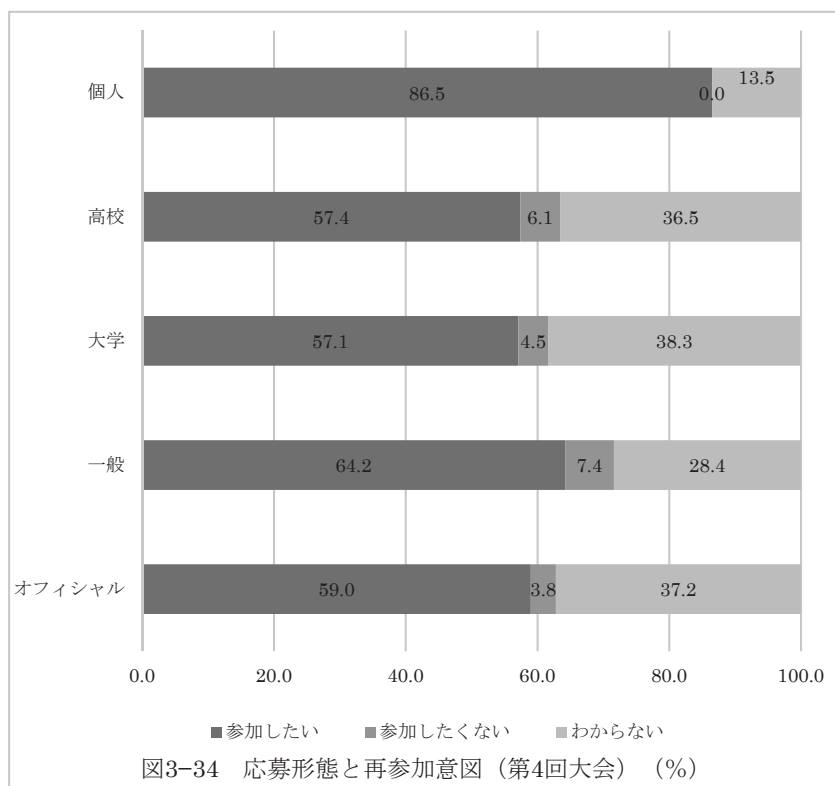
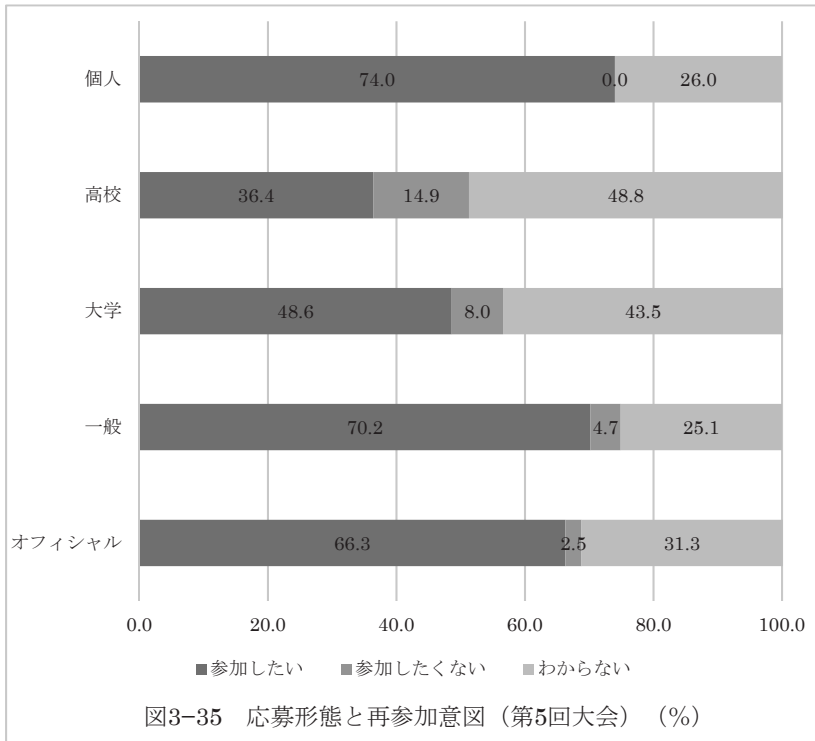


図 3-35 は、第 5 回大会における応募形態と再参加意図のクロス集計を示している。「参加したい」と回答した割合は、「個人」74.0%と最も高く、以下「団体ボランティア (一般)」70.2%、「オフィシャルスポンサー」66.3%、「団体ボランティア (大学)」48.6%、「団体ボランティア (高校)」36.4%の順であった。

「団体ボランティア (高校)」では「参加したくない」と回答した割合が 14.9%と最も高くなっており、再参加意図が低い。

また、「わからない」と回答した割合も 48.8%と、約半数再参加を決めかねていることが推察される。



ボランティア活動に関する自由記述（応募形態別）のまとめ

<満足群>

充実感

- ・沿道の声援の方やランナーの笑顔に元気をもらい、老いも若きも無心に応援されていて、地元を見直した。感謝。
- ・つき合いで参加することになったため、モチベーションが低かったが進むにつれて、責任感もでて、やる気になった。必要とされている事が実感できやりがいがあった。運営側の苦勞が少し分かって良い経験になった。

- ・走り終わった人の笑顔を見て、ボランティアをしてよかったと思った。
- ・とても疲れたが、分自身が成長できたと思う。
- ・走ることが苦手でマラソンに興味は無かったが、ランナーを応援することで充実感、達成感を感じることが出来た。
- ・「ありがとう」と返してくれるランナーが多く、改めて神戸マラソンの魅力を感じた。息子と一緒に参加し、共同で活動することで交流を深められた。

貴重な体験

- ・初めて参加してとても良い経験ができた。
- ・参加出来たことを誇りに思い、今後の競技生活において大きな経験となった。来年も参加したい。
- ・いつもは走る側だが、支援する側になりたいと思い参加した。逆の立場を経験でき、非常に良い経験になった。

貢献

- ・人の役にたてて良かった。
- ・社会のために貢献でき、いい経験ができた。
- ・自分の力が最大限に発揮できた。

協力・交流

- ・ボランティア同士の交流ができた。
- ・ランナーから元気をもらった。
- ・たくさんの人と交流できてよかった。
- ・全然知らない人と協力してマラソンを作り上げている感じがあって楽しかった。
- ・たくさんの人と協力しながらできてよかった。
- ・地域の人と出会い、そして交流ができ満足した。
- ・人々の協力あって成り立つもののだと思った。

感動・感謝

- ・応援の言葉をもらって、こちらが元気になった。
- ・感謝の言葉をもらって嬉しかった。
- ・ランナーの姿がまぶしくて元気をもらった。
- ・ランナーにたくさんの元気をもらった。
- ・ランナーとの触れ合いの中で、「ありがとう」という言葉が嬉しくてたまらなかった。
- ・視覚障害がある人が頑張っている姿を見て感動した。
- ・毎回パワーと感動をもらえて感謝。微力だが神戸マラソンに貢献できて嬉しい。

次回も参加

- ・暑い中、非常に盛り上げることができた。来年も参加したい。
- ・これまで走る立場だったのですが、今回ボランティアの必要性を改めて認識させられました。今後、積極的に参加していきたい。
- ・今回はボランティアとして参加したが、次はランナーや伴走という形でも参加し、ボランティア活動の温かさを感じてみたい。
- ・神戸が好きなのでまた参加したい。
- ・神戸マラソンに貢献できたことは大きな喜び。来年もぜひ参加したい。

<不満足群>

運営

- ・英語担当で行ったのに、当日中国語や韓国語にまわされた。
- ・事前にもっと説明をしてほしい。
- ・手話通訳の対応をしてほしい。
- ・更衣室の看板をみやすくしてほしい。
- ・冊子に後片付けの仕方、本部の場所などを詳細に書いてほしい。
- ・リーダーからもっと指示を出してほしい。

- ・ AED 担当の人がどこにいるか分からず、走り回った。対処が遅くてかわいそうだった。
- ・ 活動範囲と人数が妥当でないと思った。自分の区がどこからどこまでか分からなかったのも、目印がほしかった。
- ・ 人数が少ないのに、すごく範囲が広くて、応援が辛かった。
- ・ 案内板と地図の向きが不一致。
- ・ スタート地点の地図がわかりにくい。
- ・ 拘束時間が少し長い。

スタッフ・リーダー

- ・ エリアリーダーがしっかりしていない。
- ・ ボランティアリーダーの育成が必要。
- ・ スタッフなのに、知らないことがあるのはどうかと思う。
- ・ 全体的に説明不足。設置の仕方から片付けの仕方までほとんど説明がなかった。
- ・ 区長が自分の仕事を把握していなかった。
- ・ エリアリーダーは何をしているか分からず、不要だと思った。
- ・ まとめ役のスタッフが知識不足だった。
- ・ スタッフの役割分担ができていない。

トイレ・ゴミ箱等

- ・ トイレの電気が消えたままだった。
- ・ トイレ使用後の手洗いの準備がなかった。

<意見・要望群>

運営

- ・ エアーサロンパスやスプレーなど用意が必要だ。
- ・ もう少しリーダーの方の指示がほしかった。

- ・体調不良のランナーの対応が大変だった。給水所以外でのスポーツドリンクの配置、毛布の配布などがあれば、フォローしやすいと思う。
- ・身体、特に脚の不調に対する処置を事前に講習してほしい。
- ・救護方法をボランティア全員に周知すべきだ。
- ・案内誘導で外国からの参加者に英語で質問されたキーワードを英語でマニュアル内に示しておいてほしい。
- ・スタートとフィニッシュの地点にしか手話通訳がないので、何かあればテレビ電話などの対応を検討し、ランナーがより安心して参加できるようにしてほしい。

給水・給食

- ・嘔吐したランナーへ例外的に水分補給をしても良いと感じた。
- ・糖分の飴もあったらよかった。

トイレ・ゴミ箱等

- ・案内表示を多くし、トイレを増やしてほしい。
- ・ゴミ収集は1カ所だけではなく、考えてほしい。
- ・トイレ増やしてほしい。
- ・トイレ改善、案内板をもっと増やしてほしい。

その他

- ・インターネットでもアンケートの回答を用意してほしい。
- ・神戸市のPRを積極的にやっていきたい。

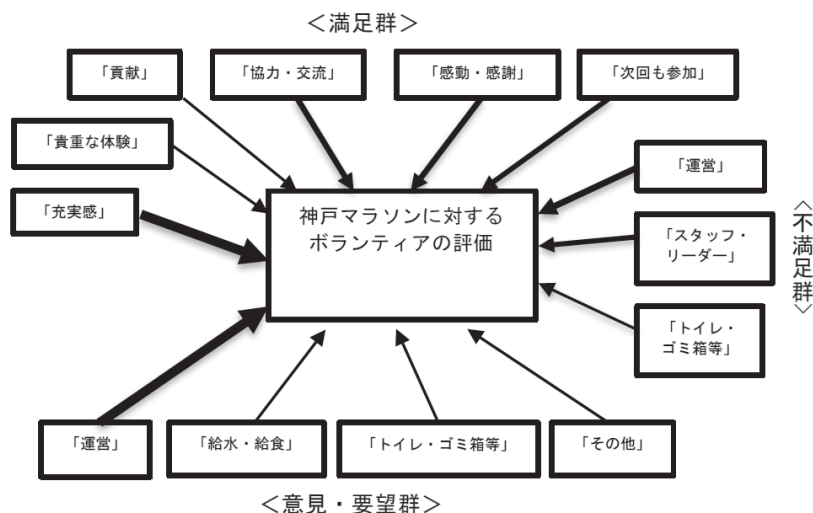


図 3-36. 自由記述のまとめ（線の太さは自由記述の多・少を反映）

おわりに

近年、日本各地ではマラソン・イベントが多数開催されている。こうしたマラソン・イベントの開催にはボランティアの協力が必要不可欠となっている。平成28年11月20日(日)で第6回を迎えた神戸マラソンも同様のことがいえる。兵庫体育・スポーツ科学学会ひょうご地域スポーツ振興プロジェクトでは「神戸マラソンボランティア調査グループ」を組織し、神戸マラソン実行委員会と協力し第1回大会からボランティア調査を実施してきた。神戸マラソンボランティアの動向と特徴をまとめると以下のとおりである。

- ・ボランティア参加者について、性別はほぼ半数で推移している。年齢は10歳代、20歳代が多く、職業は学生が多い。
- ・ボランティア参加者の居住地は、神戸市内が最も多い。わずかではあるが兵庫県外から参加しているボランティアも存在する。近年では旅程の中にボラ

ンティア活動を含む「ボランティア・ツーリズム」に対する関心が高まっている。そこで、今後神戸マラソンにおいてもボランティア・ツーリズムに関する調査も求められる。

- ・ボランティアの応募については、学校が情報源となり、高校や大学といった団体からの応募が多い。ボランティア業務は、給水・給食、コース沿道整理が多い。
- ・ボランティアの応募動機については「日常では得られない経験」、「人のために役立つ」、「神戸マラソンの成功に役立つ」といった項目の平均値が高かった。ボランティア参加後の満足については「協力して目標達成」、「日常では得られない経験」、「人のために役立つ」、「地域に貢献」といった項目の平均値が高かった。
- ・ボランティア参加後の全体満足度については、参加者の約9割が満足しており、次回への参加意図も約6割が参加したいと回答している。
- ・性別と満足度について、男性よりも女性の方が「非常に満足している」と回答した割合が高い。
- ・応募形態と満足度について、「団体ボランティア（高校）」、「団体ボランティア（大学）」、「オフィシャルスポンサー」が「個人」と「団体ボランティア（一般）」よりも「非常に満足している」と回答した割合が高い。
- ・応募動機と参加後の満足について、応募動機よりも参加後の満足が上回っていた項目は「出会い・交流」、「他人と協力して目的達成」、「新しい知識を得る」、「人のために役立つ」、「地域に貢献」などであった。
- ・再参加意図については、男性よりも女性の方が、年齢では60歳以上が、応募形態では個人が、それぞれ高い割合を示している。

第4章 沿道応援者の動向と特徴

小沢 康英

(神戸女子大学文学部・兵庫県立大学政策科学研究所)

はじめに

神戸マラソンでは、コースを走るランナー、ランナーを支えるボランティアと共に、コース沿線に集まる多くの応援・観戦者も大会への参加者としてあげられる。応援・観戦者はランナーの家族や知人、また大会を盛り上げるために参加した人々など様々であるが、毎回、50万人を超える応援・観戦者がコースや沿道各地点で開催されたイベント等に参加し、ランナーの励まし、交流をもたらした。本章では、神戸マラソンに参加した応援・観戦者の動向を把握すると共に、スポーツ大会が地域の活性化にもたらす影響や課題に関して考察していきたい。

◆「神戸マラソン」開催の概要		
名 称	2011/11/20	第1回神戸マラソン (英文名: Kobe Marathon 2011)
開催日	2012/11/25	第2回神戸マラソン (英文名: Kobe Marathon 2012)
	2013/11/17	第3回神戸マラソン (英文名: Kobe Marathon 2013)
	2014/11/23	第4回神戸マラソン (英文名: Kobe Marathon 2014)
	2015/11/15	第5回神戸マラソン (英文名: Kobe Marathon 2015)
	2016/11/20	第6回神戸マラソン (英文名: Kobe Marathon 2016)
大会テーマ「感謝と友情」		
主 催	兵庫県 / 神戸市 / 兵庫県教育委員会 / 神戸市教育委員会 / 兵庫陸上競技協会	
コース	神戸市役所前をスタートし、明石海峡大橋(県立舞子公園付近)を折り返し、ポートアイランド(市民広場付近)をフィニッシュとするコース	

ランナー参加者数

区分	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
フルマラソン	20,642人	17,215人	18,267人	17,597人	17,621人
クォーターマラソン	2,316人	1,888人	2,144人	1,783人	2,039人
計	22,958人	19,103人	20,411人	19,380人	19,660人

(1) 「神戸マラソン」の応援・観戦者の動向

神戸マラソン開催の当日における応援・観戦者は、第1回の約52万人から徐々に増加し、第5回大会ではやや前回を下回ったが約61万人であった。こうした応援・観戦者等に対し兵庫県立大学経済指標研究会は、神戸マラソン実行委員会と共催でアンケート調査を実施してきた。このうち第2回大会（2012年）から第5回大会（2015年）までのアンケート結果から応援・観戦者の動向をみていく。

① 応援・観戦に参加したきっかけ・契機

神戸マラソンへ応援・観戦に参加したきっかけ・契機としては、「家族が出場」、「知人・友人が出場」が多い。年齢別には、「40才代・50才代」では家族が出場で多く、「20才代以下・30才代」では知人・友人が出場で多くなっている。他方、「沿線応援のイベントが楽しそう」、「神戸マラソンが盛り上がるよう」といった応援・観戦を楽しむ層もかなりいる。年齢別には、「60才代以上」で、沿線応援のイベントが楽しそう、スポーツ観戦が好き、神戸マラソンが盛り上がるようなど、神戸マラソンというイベントを楽しもうとする回答が多い。

表4-1 「応援・観戦に参加したきっかけ・契機」(複数回答)

◎第2回～第5回の推移

	(単位: %)							
	家族が出場するから	知人・友人が出場するから	スポーツ観戦が好きだから	神戸へ買物・観光・仕事等で来たついで	沿道応援のイベント等が楽しそう	神戸マラソンが盛り上がるよう	地元で応援の企画募集があったから	その他
2012第2回	32.0	35.2	10.2	0.4	18.8	9.8	7.5	3.5
2013第3回	41.6	36.1	10.7	1.2	5.8	5.2	3.7	3.7
2014第4回	33.9	37.0	11.6	1.3	12.9	9.4	4.4	2.5
2015第5回	42.0	35.0	6.6	0.4	8.4	7.7	5.8	4.4

◎年齢別(2015第5回)

	(単位: %)							
	家族が出場するから	知人・友人が出場するから	スポーツ観戦が好きだから	神戸へ買物・観光・仕事等で来たついで	沿道応援のイベント等が楽しそう	神戸マラソンが盛り上がるよう	地元で応援の企画募集があったから	その他
全 体	42.0	35.0	6.6	0.4	8.4	7.7	5.8	4.4
20才代以下・30才代	37.3	44.0	4.0	0.0	5.3	5.3	6.7	6.7
40才代・50才代	47.2	36.2	4.7	0.8	5.5	7.9	6.3	4.7
60才代以上	37.5	23.6	12.5	0.0	16.7	9.7	4.2	1.4

◎居住地別(2015第5回)

	(単位: %)							
	家族が出場するから	知人・友人が出場するから	スポーツ観戦が好きだから	神戸へ買物・観光・仕事等で来たついで	沿道応援のイベント等が楽しそう	神戸マラソンが盛り上がるよう	地元で応援の企画募集があったから	その他
全 体	42.0	35.0	6.6	0.4	8.4	7.7	5.8	4.4
近 隣	23.3	31.4	15.1	1.2	15.1	15.1	8.1	5.8
神戸兵庫(除く近隣)	41.1	41.1	1.9	0.0	8.4	6.5	5.6	4.7
関西(除く兵庫)	50.0	39.6	6.3	0.0	2.1	2.1	4.2	2.1
その他	81.8	18.2	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0	3.0

また、応援・観戦に参加したきっかけ・契機に関して、居住地別にみると、「近隣」からの応援・観戦者は、知人・友人が出場と共に、沿道応援のイベントが楽しそう、神戸マラソンが盛り上がるよう、スポーツ観戦が好きなど、神戸マラソンというイベントを楽しもうという回答が多い。「神戸兵庫(除く近隣)」、「関西(除く兵庫)」では、知人・友人が出場や家族が出場で多く、遠方からの「その他」では、知人・友人が出場より家族が出場で多くなっている。

② 応援・観戦の来た際の同行者の人数

神戸マラソンに応援・観戦で来た際の同行者に関して、「家族と」が最も多く、次いで「ひとりで」が多くなっている。年齢別にみると、「40才代・50才代」では、家族とが他の年代より多い。「20才代以下・30才代」では、地域の知人・友人や職場・学校の知人・友人とでも多くなっている。「60才代以上」では、家族とのほか、ひとりが多めとなっている。

また、居住地別にみると、家族と以外では、「近隣」では地域の知人・友人と

が、神戸兵庫（除く近隣）」では職場・学校の知人・友人とが、「関西（除く兵庫）」では、サークル等の知人・友人とも多めとなっている。関西地域より遠方の「その他」の地域では、家族とやひとりでが多くなっている。

表4-2 「だれと応援・観戦にきたのか」

◎第2回～第5回の推移

(単位: %)

	ひとりで	家族と	地域の知人・友人と	職場・学校の知人・友人と	サークル等の知人・友人と	その他
2012第2回	9.8	56.9	14.5	10.2	8.2	0.4
2013第3回	25.7	49.2	12.2	8.6	3.4	0.9
2014第4回	17.2	46.9	14.7	14.1	6.6	0.6
2015第5回	26.7	47.3	9.7	7.6	8.3	0.4

◎年齢別(2015第5回)

(単位: %)

	ひとりで	家族と	地域の知人・友人と	職場・学校の知人・友人と	サークル等の知人・友人と	その他
全 体	26.7	47.3	9.7	7.6	8.3	0.4
20才代以下・30才代	27.6	40.8	13.2	11.8	6.6	0.0
40才代・50才代	22.0	52.0	7.9	7.9	10.2	0.0
60才代以上	33.8	45.9	9.5	2.7	6.8	1.4

◎居住地別(2015第5回)

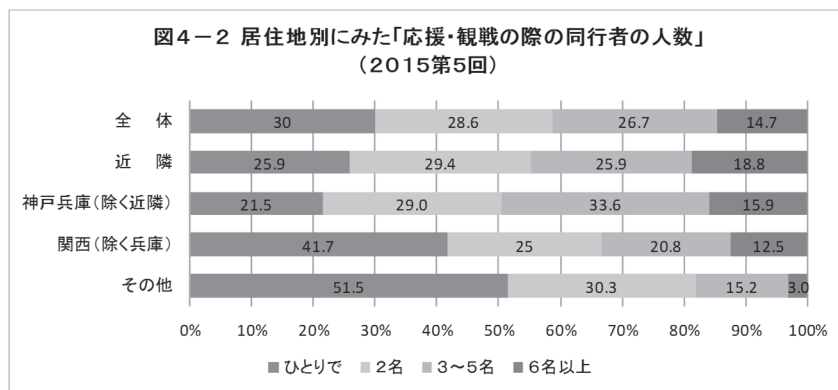
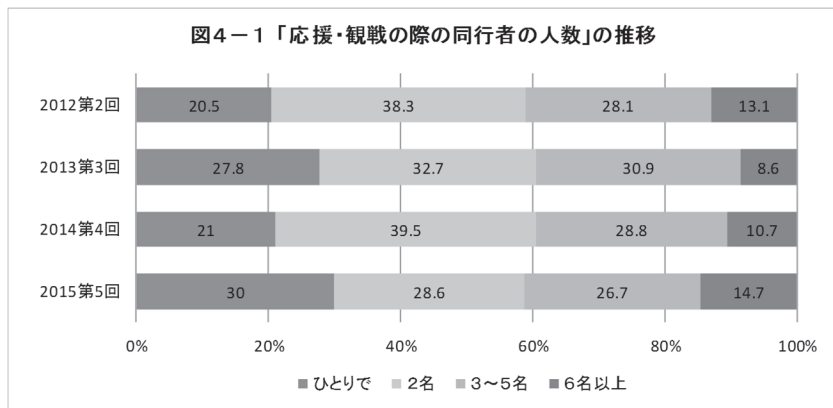
(単位: %)

	ひとりで	家族と	地域の知人・友人と	職場・学校の知人・友人と	サークル等の知人・友人と	その他
全 体	26.7	47.3	9.7	7.6	8.3	0.4
近 隣	23.9	48.9	13.6	6.8	6.8	0.0
神戸兵庫(除く近隣)	22.2	50.0	6.5	12.0	8.3	0.9
関西(除く兵庫)	35.4	33.3	12.5	4.2	14.6	0.0
その他	36.4	54.5	6.1	0.0	3.0	0.0

神戸マラソンに応援・観戦の来た際の同行者の人数に関しては、「2名」、「3～5名」のことが多い。居住地別にみると、「近隣」では、全体の動向と近く、「2名」、「3～5名」が多い。「神戸兵庫（除く近隣）」では、3名以上（「3～5名」＋「6名以上」）のことが多く、「関西（除く兵庫）」及び関西地域より遠方の「その他」では、ひとりでのことが多くなっている。

また、年齢別にみると、「20才代以下・30才代」では、3～5名のことが多く、「60才代以上」では2名のことが多い。きっかけ・契機別にみると、「家族が出場」では、2名のことが多く、「スポーツ観戦が好き」ではひとりが多くなっている。

また、「知人・友人が出場」では、3名以上（「3～5名」＋「6名以上」）のことが多く、さらに「地元で応援の企画募集があったから」では、6名以上のことが多くなっている。



③ 応援・観戦するなかで、コース沿道を移動した地点数

神戸マラソンのコースは、JR や山陽電車等の線路に沿っていることもあり、応援・観戦者は鉄道で移動し、複数の地点で応援が可能となる。神戸マラソン

を応援・観戦するなかで、コース沿線を移動した地点数は、半数以上が「2カ所」以上の複数地点となっている。応援・観戦のためにコース沿線を移動した地点数に関して、きっかけ・契機別にみると、「家族が出場」では、2カ所以上（2カ所+3カ所+4カ所以上）移動することが多くなっている。他方、「沿線応援のイベント等が楽しそう」「地元で応援の企画募集があったから」では、1カ所のことが多くなっている。

図4-3 「応援・観戦のために移動した地点の数」の推移

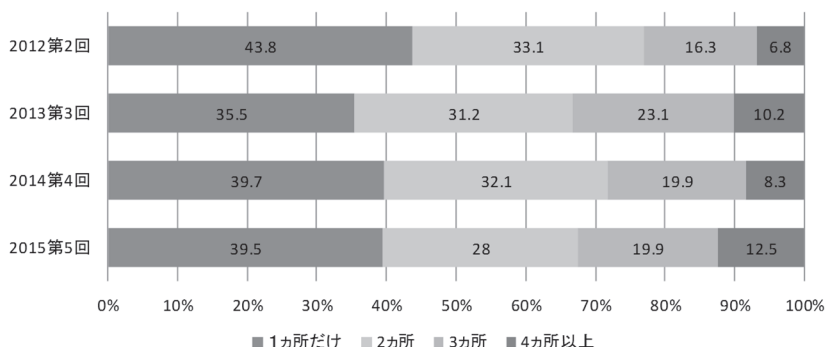
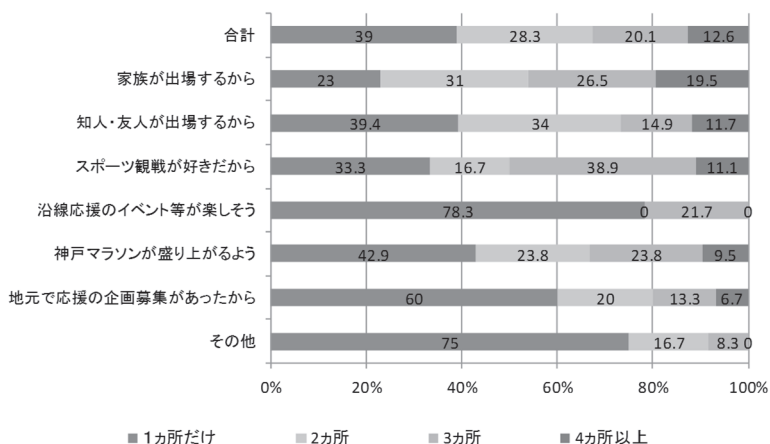


図4-4 きっかけ・契機別にみた「応援・観戦のために移動した地点の数」
(2015第5回)



また、年齢別にみると、応援・観戦のきっかけ・契機として家族が出場のことが多い「40才代・50才代」において、「4カ所以上」（3カ所+4カ所以上）が多い。他方、神戸マラソンというイベントを楽しもうという方が多かった「60才代以上」では1カ所だけが多くなっている。居住地別にみると、「近隣」では1カ所が多く、「神戸兵庫（除く近隣）」、「関西（除く兵庫）」、「その他」と神戸マラソンの会場から遠いほど、「2カ所」以上の複数移動の回答が多くなっている。

神戸マラソンに参加する際の主な移動手段としては、「鉄道（新幹線を除く）」が最も多く、「路線バス・地下鉄」が続いている。「自家用車」、「新幹線」の利用が増加傾向にある。また、「長距離バス」は、第4回、第5回では回答がない一方、第4回、第5回では「その他」（飛行機など）の移動手段が増えており、LCC運行の影響がうかがわれる。

居住地別にみると、「近隣」では徒歩・自転車が多くの路線バス・地下鉄、鉄道が続いている。「神戸兵庫（除く近隣）」では、鉄道（新幹線を除く）が多く、路線バス・地下鉄が続いている。「関西（除く兵庫）」では鉄道（新幹線を除く）が多く、遠方の「その他」域では、新幹線やその他が多くなっている。年齢別にみると、「20才代以下・30才代」では、鉄道（新幹線を除く）が多い。他方、「60才代以上」では、徒歩・自転車の回答も多くなっている。

表4-3 「利用した主な交通機関」

◎第2回～第5回の推移

(単位:%)

	徒歩・自転車	路線バス・地下鉄	鉄道(除く新幹線)	新幹線	自家用車	長距離バス	その他
2012第2回	21.1	25.4	43.8	2.7	5.9	0.8	0.4
2013第3回	18.2	22.2	47.1	3.0	6.7	1.5	1.2
2014第4回	17.2	22.3	45.8	3.8	8.2	0.0	2.8
2015第5回	17.8	19.2	44.9	6.2	9.1	0.0	2.9

◎年齢別(2015第5回)

(単位:%)

	徒歩・自転車	路線バス・地下鉄	鉄道(除く新幹線)	新幹線	自家用車	長距離バス	その他
全 体	17.8	19.2	44.9	6.2	9.1	0.0	2.9
20才代以下・30才代	13.2	17.1	56.6	2.6	9.2	0.0	1.3
40才代・50才代	13.5	18.3	45.2	8.7	9.5	0.0	4.8
60才代以上	29.7	23.0	32.4	5.4	8.1	0.0	1.4

◎居住地別(2015第5回)

(単位:%)

	徒歩・自転車	路線バス・地下鉄	鉄道(除く新幹線)	新幹線	自家用車	長距離バス	その他
全 体	17.8	19.2	44.9	6.2	9.1	0.0	2.9
近 隣	52.3	21.6	21.6	0.0	4.5	0.0	0.0
神戸兵庫(除く近隣)	2.8	25.2	59.8	0.0	12.1	0.0	0.0
関西(除く兵庫)	0.0	8.3	81.3	2.1	8.3	0.0	0.0
その他	0.0	9.1	6.1	48.5	12.1	0.0	24.2

④ 応援・観戦への参加のついでにの行動・訪問

応援・観戦への参加のついでにの行動・訪問に関しては、「近くで飲食」が多いものの、「特に予定は無い・その他」も多く、「特に予定は無い・その他」への回答は年々増加の傾向にある。居住地別にみると、「近隣」では、特に予定は無い・その他が多い。「神戸兵庫(除く近隣)」「関西(除く兵庫)」では会場の近くで飲食も多くなっている。また、遠方からの「その他」では、神戸や神戸以外の観光地等、会場の近くで買物も多くなっている。

応援・観戦への参加のついでにの行動・訪問に関して、きっかけ・契機別にみると、「家族が会場」、「知人・友人が会場」では、会場の近くで飲食のことが多く、「スポーツ観戦が好き」、「沿線応援のイベントが楽しそう」では、「特に予定は無い・その他」が多くなっている。

表4-4 「応援・観戦への参加のついでに行う予定」(複数回答)

◎第2回～第5回の推移 (単位:%)

	会場の近くで 飲食	会場の近くで 買物	神戸の観光地 や美術館など	神戸以外の、 兵庫・大阪・京 都の観光地な ど	知人・友人の お宅・事務所 等	特に予定は無 い・その他
2012第2回	37.0	22.4	13.3	2.0	0.4	40.9
2013第3回	47.1	17.4	14.1	3.7	1.8	33.9
2014第4回	33.0	16.2	15.6	2.5	1.3	43.2
2015第5回	35.6	14.9	8.0	2.2	1.5	52.0

◎年齢別(2015第5回) (単位:%)

	会場の近くで 飲食	会場の近くで 買物	神戸の観光地 や美術館など	神戸以外の、 兵庫・大阪・京 都の観光地な ど	知人・友人の お宅・事務所 等	特に予定は無 い・その他
全 体	35.6	14.9	8.0	2.2	1.5	52.0
20才代以下・30才代	39.5	17.1	9.2	3.9	0.0	50.0
40才代・50才代	34.1	15.1	7.9	1.6	2.4	52.4
60才代以上	34.2	12.3	6.8	1.4	1.4	53.5

◎居住地別(2015第5回) (単位:%)

	会場の近くで 飲食	会場の近くで 買物	神戸の観光地 や美術館など	神戸以外の、 兵庫・大阪・京 都の観光地な ど	知人・友人の お宅・事務所 等	特に予定は無 い・他
全 体	35.6	14.9	8.0	2.2	1.5	52.0
近 隣	27.6	13.8	2.3	0.0	1.1	65.5
神戸兵庫(除く近隣)	40.2	12.1	4.7	0.0	0.9	51.4
関西(除く兵庫)	37.5	18.8	8.3	2.1	2.1	45.8
その他	39.4	21.2	33.3	15.2	3.0	27.3

(2) 「神戸マラソン」の応援・観戦者における満足度

神戸マラソンを応援・観戦したことに対する満足度に関しては、「満足」が最も多く、次に「大変満足」が多い。「大変満足」+「満足」は、7.5割～8割となっている。応援・観戦に対する満足度を居住地別にみると、「近隣」「神戸兵庫(除く近隣)」で、満足度(大変満足+満足)が高めになっている。他方、「関西(除く兵庫)」「その他」と遠方になるほど、どちらでもない、やや不満足が高めとなっている。年齢別にみると、「60才代以上」で大変満足への回答が多い。

また、応援・観戦に対する満足度をきっかけ・契機別にみると、家族や知人がランナーとして参加するので応援・観戦している層に比べ、神戸マラソンというイベントを楽しもうとする項目のほうが、満足度が高めになっている。そ

のなかで「スポーツ観戦が好きだから」は、回を重ね満足度が低下する傾向にある。家族や知人がランナーとして参加する応援・観戦者層では、ランナーを走行中に確認でき、直接応援できた場合は満足できたとの声がよく聞かれた。他方、他都市の大会にも参加しており、他都市の大会と比較して、満足度が必ずしも十分感じられないとの意見も聞かれた。

表4-5 「応援・観戦に対する満足度」

◎第2回～第5回の推移

(単位: %)

全体 (%)	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満足	不満足	かなり不満足
第5回	22.2	54.0	15.1	5.2	2.8	0.4	0.4
第4回	26.1	54.6	14.4	2.5	1.8	0.3	0.3
第3回	28.8	46.2	16.1	6.6	1.9	0.3	0.0
第2回	25.7	49.3	14.1	6.9	2.9	1.1	0.0

◎居住地別(2015第5回)

(単位: %)

	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満足	不満足	かなり不満足
全 体	25.7	49.3	14.1	6.9	2.9	1.1	0.0
近 隣	33.0	40.9	13.6	8.0	2.3	2.3	0.0
神戸兵庫(除く近隣)	22.2	54.6	13.0	6.5	2.8	0.9	0.0
関西(除く兵庫)	25.5	48.9	17.0	4.3	4.3	0.0	0.0
その他	18.2	54.5	15.2	9.1	3.0	0.0	0.0

◎きっかけ・契機別(2015第5回)

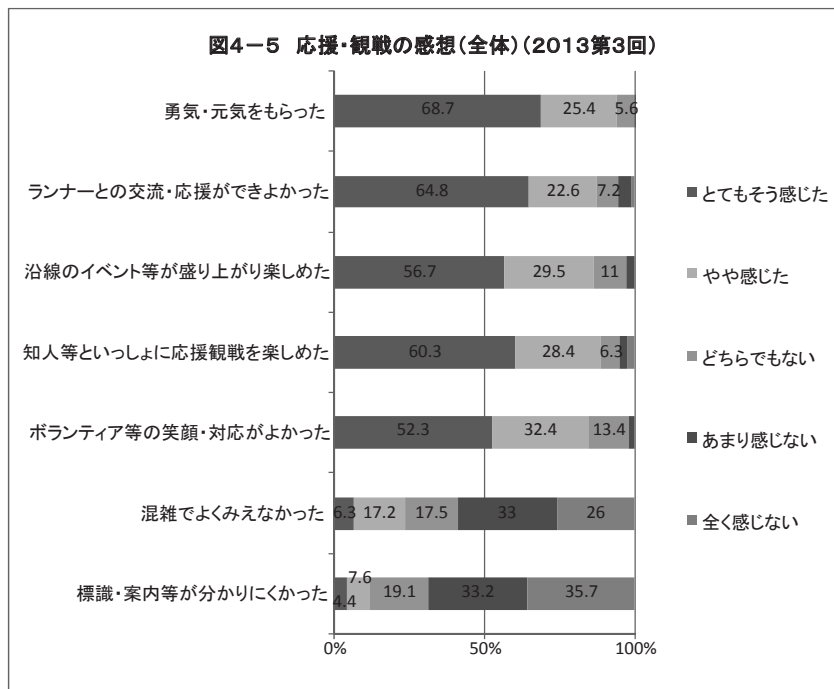
(単位: %)

	大変満足	満足	やや満足	どちらでもない	やや不満足	不満足	かなり不満足
全 体	25.7	49.3	14.1	6.9	2.9	1.1	0.0
家族が出場するから	23.5	47.8	17.4	5.2	5.2	0.9	0.0
知人・友人が出場するから	27.4	51.6	10.5	7.4	1.1	2.1	0.0
スポーツ観戦が好きだから	22.2	44.4	22.2	11.1	0.0	0.0	0.0
沿線応援のイベント等が楽しそう	30.4	47.8	13.0	4.3	4.3	0.0	0.0
神戸マラソンが盛り上がるよう	42.9	52.4	4.8	0.0	0.0	0.0	0.0
地元で応援の企画募集があったから	37.5	43.8	12.5	6.3	0.0	0.0	0.0
その他	33.3	50.0	8.3	8.3	0.0	0.0	0.0

応援・観戦の感想に関する質問は、第3回から設定した。第3回の結果をみると、神戸マラソンを応援・観戦して感じたこととして、「勇気・元気をもらった」、「ランナーとの交流・応援ができてよかった」といったマラソン大会そのものから満足が得られたとの回答(とてもそう感じた)が6割程度あった。

また、「沿線のイベント等が盛り上がり楽しめた」といったイベントの賑わいに関しても、上記のマラソン大会そのものからの満足には及ばないものの、かなりの満足度がみてとれる。「ボランティア等の笑顔・対応がよかった」(50.7%)に関して、とても感じたとの回答が5割を超え、ボランティアの方々の貢献に

関するコメントも多数いただいた。こうした傾向は、第4回、第5回でのアンケートでも引き続きみられた。



神戸マラソンに対する今後(来年度)の応援・観戦への参加として、「機会があれば参加したい」、「ぜひ参加したい」が多くなっている。年齢別にみると、家族や知人がランナーとして参加するので応援・観戦している層が多い「20才代以下・30才代」「40才代以下・50才代」では、機会があれば参加したいが多くなっている。逆に、神戸マラソンというイベントを楽しもうとする層が多い「60才代以上」ぜひ参加したいが多くなっている。居住地別にみると、神戸マラソンというイベントを楽しもうとする層が多い「近隣」でぜひ参加したいが多い。他方、「関西(除く兵庫)」、「その他」と遠方になると、機会があれば参加したいが多くなっている。「その他」では、自分にマラソンに参加してみた

も多い。

また、神戸マラソンへの今後（来年度）の応援・観戦への参加に関して、きっかけ・契機別にみると、神戸マラソンというイベントを楽しもうとする項目において、ぜひ参加したいが多く、「家族が出場」、「知人・友人が出場」では、機会があれば参加したいが多くなっており、上述の年齢別、居住地別の特徴と連動している。

表4-6 「今後(来年度)の応援・観戦への参加」(複数回答)

◎第2回～第5回の推移

(単位: %)

	ぜひ参加したい	機会があれば参加したい	あまり参加したくない	神戸とは別の大会も応援・観戦してみたい	自分もマラソンに参加してみたい	今後は他の競技も応援・観戦をしたい	わからない・その他
2013第3回	45.8	38.2	1.2	12.0	10.2	5.2	2.8
2014第4回	38.7	48.9	1.3	5.8	8.6	5.1	4.2
2015第5回	47.5	45.7	0.4	2.2	6.2	1.1	3.3

◎年齢別(2015第5回)

(単位: %)

	ぜひ参加したい	機会があれば参加したい	あまり参加したくない	神戸とは別の大会も応援・観戦してみたい	自分もマラソンに参加してみたい	今後は他の競技も応援・観戦をしたい	わからない・その他
全 体	47.5	45.7	0.4	2.2	6.2	1.1	3.3
20才代以下・30才代	39.5	53.9	0.0	0.0	5.3	0.0	5.3
40才代・50才代	44.1	48.8	0.0	2.4	8.7	0.0	3.1
60才代以上	61.6	31.5	1.4	4.1	2.7	4.1	1.4

◎居住地別(2015第5回)

(単位: %)

	ぜひ参加したい	機会があれば参加したい	あまり参加したくない	神戸とは別の大会も応援・観戦してみたい	自分もマラソンに参加してみたい	今後は他の競技も応援・観戦をしたい	わからない・その他
全 体	47.5	45.7	0.4	2.2	6.2	1.1	3.3
近 隣	63.6	29.5	0.0	3.4	5.7	1.1	1.1
神戸兵庫(除く近隣)	41.1	52.3	0.9	0.9	5.6	0.9	2.8
関西(除く兵庫)	41.7	56.3	0.0	2.1	4.2	2.1	2.1
その他	33.3	51.5	0.0	3.0	12.1	0.0	12.1

◎「みんなで咲かせるひまわりの花」運動への参加

神戸マラソンでは、復興の象徴の花でもある「ひまわり」をシンボルとしており、第5回大会では、ランナー、応援者なども含めコース沿道に拡げる「みんなで咲かせるひまわりの花」運動が展開された。この「みんなで咲かせるひまわりの花」運動についての認知度を確認したところ「知っていた」が約4割であった。年齢別にみると、知っていたのは、「40才代・50才代」が最も多く、「60才代以上」が続いている。ひまわりの花を知っている方のなかで、実際に黄色のグッズを持参したのは「40才代・50才代」が多く、黄色の服等を着用したのは「60才代以上」が多かった。

「みんなで咲かせるひまわりの花」運動に関して居住地別にみると、知っていた方は、「近隣」「神戸兵庫（除く近隣）」より、「関西（除く兵庫）」「その他」の方の方が多くなっている。他方、ひまわりの花を知っている方のなかで、実際に黄色のグッズを持参したのは、「神戸」「兵庫（除く近隣）」が多く、黄色の服等を着用については、「その他」「神戸兵庫（除く近隣）」が多かった。

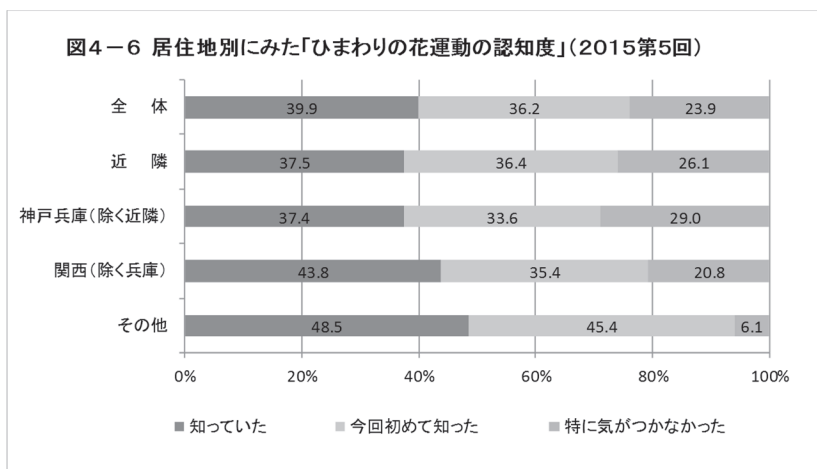
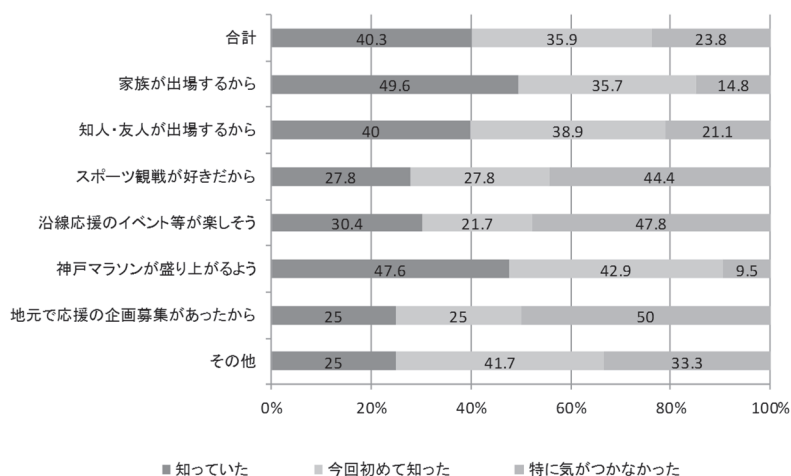


図４－７ きっかけ・契機別にみた「ひまわりの花運動への認知度」(2015第5回)



「みんなで咲かせるひまわりの花」運動に関してきっかけ・契機別にみると、知っていた方は、「家族が出場」、「神戸マラソンが盛り上がるよう」が多かった。他方、ひまわりの花を知っている方の中で、実際に黄色のグッズを持参したのは、「地元で応援の企画募集があったから」が多く、黄色の服等を着用については、「神戸マラソンが盛り上がるよう」、「沿線応援のイベントが楽しそう」が多かった。

(3) 「神戸マラソン」の開催に伴う経済効果

神戸マラソンの開催に伴い、ランナーや応援・観戦者が全国各地更には海外から集まり、移動や食事、宿泊などの消費活動を行う。これらはレストランで食事をすれば、コメや野菜、調味料などが利用され、関連の産業の生産を促すことにつながる。こうした産業面の広がりについて産業連関を用いて把握している。来場者数（ランナー＋沿道の観客）の増加などを反映し、経済効果も増

加傾向となっている。

特に第4回大会は、開催日が3連休の「中日（ナカビ）」と日程に恵まれたため、大会前日と当日に2泊するランナーが増えたこと、また、大会当日も天候に恵まれたことで沿道応援者が増え、飲食などの支出額も膨らんだことなどが寄与して、経済効果が大きくなった。なお、ランナー・応援・観戦者の消費支出は、兵庫県立大学地域経済指標研究会が実施した応援・観戦者に対するアンケート調査及び神戸大学大学院人間発達環境学研究科生涯スポーツ研究室が実施したランナーに関するアンケート調査等をもとにしている。

表4-7 「神戸マラソン」の開催に伴う経済効果

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
経済波及効果 (全国、億円)	105	110	116	132	135

第1回は兵庫県立大学地域経済指標研究会の推計、第2回～5回はひょうご経済研究所の推計

沿線応援人数

	第1回	第2回	第3回	第4回	第5回
沿線応援人数	約523千人	約557.5千人	約585.5千人	約616千人	約612千人

(マラソン実行委員会調べ)

おわりに

① 開催を重ねるなかでの応援・観戦の参加者層の広がり

こうした応援・観戦者向けアンケート調査の結果から、応援・観戦への参加者の広がりや変化が感じられた。応援・観戦者は、大きく2つに分けられる。一つはランナーの家族・知人であり、もう一つは走っているランナーを見ること、大会の臨場感を楽しむ人々、ランナーと一緒に大会を盛り上げようとする人々である。

前者のランナーの家族・知人に関しては、普段一緒にいる人が大変な体力・忍耐力が必要なマラソンに参加するのに伴う応援・観戦であり、大会当日はコ

コース沿道の複数のポイントを移動しながら応援し、最終のゴールで完走したランナーを待ち受けることとなる。家族が出場に関しては40代・50代、知人が出場に関しては20代・30代の応援・観戦者が多い。他地域の色々なマラソン大会に参加しているランナーもいるが、今回は初めてのマラソン大会参加となったランナーもいる。応援する家族・知人に関しても、応援慣れしている方がいる一方、家族が出場するので初めてマラソン大会を見に来た方もいる。「応援は今回は初めてで、楽しかったけれど、何カ所も移動したので疲れました。」とお話しされた方もいた。新たにランナーとして参加する方が増えるに伴い応援・観戦への参加層も広がることとなる。

次に、家族・知人がマラソンに参加しないものの、大会の臨場感を楽しむ人々、ランナーと一緒に大会を盛り上げようとする人々がいる。コース近隣に居住する方々が多く応援・観戦に参加している。ランナーが様々なスタイルで走っていく様子を見ること、ランナーとの交流などから元氣や楽しみをもらうこととなる。

また、団体が踊ったり、音楽を奏でたり、応援グッズを利用して沿道を盛り上げたりと、応援・観戦者の活動自体が楽しみにもなる。神戸マラソンの開催回数が重なるなかで、毎回応援・観戦に参加されている方もいれば、前回までの評判を聞いて今回の大会にこられた方もいる。応援・観戦への参加層が広がるに伴い、野球場やサッカー場のように設備が整った状態での応援・観戦を望む声も聞かれた。

以上のように、神戸マラソンが開催を重ねるなかで、ランナーと共に応援・観戦者の参加も広がり、定着してきている。ただ、他地域で都市マラソンの開催が増えるなかで、今後も神戸マラソンが開催の盛り上がりを継続していくには、神戸マラソンらしさ・良さを参加者に感じてもらうことが重要となる。例えば、神戸マラソンの大会テーマである「感謝と友情」への認識を大切にし、参加者の思いのひとつに刻んでもらうこともあげられる。

神戸マラソンでは、復興の象徴の花でもある「ひまわり」をシンボルとしており、第5回大会では、ランナー、応援者なども含めコース沿道に広げる「みんなで咲かせるひまわりの花」運動が展開された。この「みんなで咲かせるひ

まわりの花」運動について、応援・観戦者も認知度が高く、コメントにおいても「震災を風化させないという思いが感じられてよい。」「色々な思いが集まるのを機会に、こういったことに取り組まれるのは意義が大きい」など「みんなで咲かせるひまわりの花」運動への賛同の声が多く聞かれた。

さらに、神戸マラソンに参加するランナーと共に応援・観戦者の層が広がるなかで、大会運営に対するニーズも回を重ねるごとに変化していく。変化するニーズを的確に見極め対応する取り組みを続けることが、神戸マラソンをよりよいものにしていくことにつながろう。

② 神戸マラソンの個性確立に向けた取り組み

神戸マラソンの開催が今後も盛り上がりを継続し、地域の活力や暮らしの豊かさに寄与していくには、以下の課題があげられる。

・「神戸マラソン」らしさの再確認と情報発信

アンケートの回答には、「温かい応援、熱い応援、ランナーとの距離感が良かった」との声が多く聞かれた。他方、「開催できることを感謝すべきである」との意見もあった。今後も「感謝と友情」という大会テーマを大切にして、市民への理解を深めていくことが重要となる。阪神・淡路大震災からの復興の際に、多くの地域、人々からいただいた支援を忘れずに、ホスピタリティ溢れる声援を送ることが、市民の楽しみにもつながり、大会が地域に浸透していく。

また、海と山を身近に感じられる港町神戸の良さを再確認して、神戸の良さを積極的に情報発信していくことも必要であろう。

・応援・観戦がしやすい、楽しめるコース沿線の改善

大会開催の準備がしっかりできているとの評価がある一方、分かりやすさやより快適さ・楽しさを求める声も聞かれた。今後、より様々な方が、ランナーとして、或いは応援・観戦者として参加することが見込まれるため、一層応援・観戦がしやすく、楽しめるような工夫を加えていくことが大切である。また、毎

回、応援・観戦に参加される方も楽しめるよう、イベント等の内容の見直しも欠かせない。

- ・スポーツ、健康関連グッズに関する需要増加への対応

マラソン開催によりランナーや応援・観戦者といった参加者を中心としてスポーツ・健康関連消費を拡大するという効果がある。この効果を継続し、より一層、高めていくためには、新たなランナーや応援・観戦者などマラソン参加者の確保やマラソン参加者・県民の関心・ニーズに見合った魅力あるソフト・サービスの維持・充実などが求められる。

- ・神戸の地域産業の特色を活かしていく工夫

スポーツ・健康分野など新たな分野の消費需要の創出、幅広く裾野が広い産業部門を視野に入れた地域経済のバランスある貢献、地域内自給率が高く地域内への投資効率の高い産業分野との連携・育成など、神戸の地域産業の特色を活かし、高めるような取り組みも、神戸マラソンの個性確立につながると考えられる。

アンケート調査の実施概要

実施主体：兵庫県立大学経済指標研究会

（神戸マラソン実行委員会と共催）

実施日時：各回の神戸マラソン開催の当日（第2～5回大会）

実施場所：規模の大きい沿道応援イベントが展開された地点で調査実施

対象：神戸マラソンのコース沿線において応援・観戦している方

調査方法：調査員が被調査者に調査票を配布し、被調査者が回答を調査票に記入する方法で実施。

回収標本数：第2回 256件、第3回 331件、第4回 322件、第5回 277件

参考文献

- 1) 伊多波 良雄・八木 匡・伊吹 勇亮・横山 勝彦(2011)『スポーツの経済と政策』晃洋書房。
- 2) マイケル・A・リーズ+ピーター・フォン・アルメン(2012)『スポーツの経済学』(大坪正則監訳;佐々木勉訳) 中央経済社。
- 3) 日本政策投資銀行地域企画部(2015)『2020 年を契機とした国内スポーツ産業の発展可能性および企業によるスポーツ支援』日本政策投資銀行。
- 4) 筒井隆志(2012)「スポーツによる地域活性化」『経済のプリズム』No.102、参議院調査室。
- 5) 橋本公秀(2015)「マラソン大会による地域活性化と課題について」『Nanto Monthly Report』南都経済研究所。
- 6) 千葉経済センター(2014)「スポーツツーリズムを地域活性化に活かす取り組みと今後の可能性」『ちば経済季報』千葉経済センター。
- 7) 日本生産性本部編(2015)『レジャー白書 2015』日本生産性本部。
- 8) 加藤恵正・芦谷恒憲・細見正樹・小沢康英(2016)「第 5 回神戸マラソンの応援・観戦者の動向」『研究資料』No.271、兵庫県立大学政策科学研究所。

第5章 今後の課題（今後のあるべき姿）

山口 泰雄

（神戸大学大学院人間発達環境学研究科）

はじめに

これまで、序章、第1章マラソン大会の概況、第2章ランナーの動向と特徴、第3章ボランティアの動向と特徴、第4章沿道応援者の動向と特徴を検証してきた。本稿では、今後のあるべき姿を検証する。2015年の7月から2015年の3月にかけて、「これからの神戸マラソンの在り方検討委員会」（山口泰雄委員長）が開催され、陸上競技関係者、経済界、観光、メディア（共催団体）、行政、学識経験者13名により、4回の委員会において議論を重ねた。

委員会では、「感謝と友情」を継続的テーマとした神戸マラソンを、第6回大会以降、さらに質的向上を目指し、①新規ランナー、リピーター、海外参加者獲得のための方策、②神戸マラソンの参加者満足度を向上させる方策、③「する、みる、ささえる」が一体になった神戸マラソンの実現に関して、第10回大会までに達成すべき中期目標と具体的方策をまとめた。

ここでは、委員会がまとめた「これからの神戸マラソンの在り方に係る提言」を中心にして、今後の課題と具体的なアイデアを考えてみたい。

（1）基本理念

大会テーマの「感謝と友情」は、阪神・淡路大震災以降、兵庫・神戸に手を差し伸べて頂いた国内外の人々への感謝の気持ちと、来訪するすべての人々が仲間であるという理念であった。基本理念が発表された後、不幸にも東日本大震災が起これ、東日本においても復興の道のりがはじまった。2016年4月には、熊本地震が発生し、日本だけではなく、世界で多くの震災や自然災害が相

次いでいる。大会テーマの「感謝と友情」は、神戸マラソンのベースであり、今後も継続すべきであるだろう。

今後は、自分のためにだけでなく、被災された国内外の人々のためにも走る「チャレンジマインド」が求められる。さらに、復興した兵庫・神戸の魅力を楽しんでもらえるための「ホスピタリティマインド」が期待される。そして、神戸マラソンの魅力である沿道の応援者やボランティアの「ボランティアマインド」の醸成が課題になってくる。

（２）第 10 回大会までの中期目標

2017 年には、日本スポーツマスターズが兵庫県で開催され、2019 年にはラグビーワールドカップが神戸においても開催される。2020 年には、東京オリンピック・パラリンピック競技大会、そして 2021 年には、関西ワールドマスターズゲームズが開催され、これまで経験したことのないメガスポーツイベントが続く。ここでは、「する、みる、ささえる」の視点から、目標を設定した。

① する視点

神戸マラソンの目指すべき方向性として、「市民ランナーとトップランナーが共存する」大会を目指すべきである。大会においては、参加者マナーの向上を啓発し、質的向上を図りたい。

具体的には、国際陸上競技連盟（IAAF）におけるロードレースの格付け取得を目標とし、県内だけでなく、全国、さらには国際的な認知度の向上を図る必要がある。市民マラソンとして制限時間 7 時間を維持すると共に、競技性を高めるためにも、新たなコース設定を検討する必要があるだろう。

② みる視点

神戸マラソンのセールスポイントである沿道応援者の数を維持し、継続する

ためのインセンティブを含めたアイデアが求められる。応援・観戦を通じ、ランナーと応援者が感動を共有し、地域の活性化へ貢献できる大会を目指す必要がある。

神戸マラソンを中心にして、県民・市民とランナー、来訪者の交流・相互理解を促進し、スポーツツーリズムの推進を進める必要がある。スポーツツーリズムの推進には、スポーツ産業や観光・旅行産業、メディア、観光資源、地域資源を見直し、身近で、ウォーキング、ジョギング、サイクリングできる環境整備とソフト開発を進める必要がある。ジョギングロードや自転車専用レーン、ランニングステーションなどの整備が求められる。

③ ささえる視点

これまで継続してきた神戸マラソンフレンドシップバンクをさらに充実したい。特に、チャリティや支援先を明確にし、可視化していく必要がある。さらに、チャリティや支援先を選択できるようにし、「選択でき、可視化」を図る必要がある。

新たにランナーだけでなく、県民・市民を含め、神戸マラソンのチャリティを広げ、スポーツにおける寄付文化の醸成を図るべきであろう。また、視覚障がい者や聴覚障がい者を含め、障がい者ランナーの拡大が求められる。神戸マラソンにおいて、障がい者ランナーや障がいをもつボランティアが一体化し、スポーツによるインクルージョン（多様性を尊重する）社会を構築する契機になってほしい。

（3）具体的方策やアイデア

① 競技性・参加者枠への配慮

競技性を高めるために、年代別チャレンジ枠や初参加者枠を継続したい。第6回大会から廃止されたクォーターマラソンの代替措置として、六甲シティマ

ラソン等との連携を深め、「神戸マラソンウィーク」（仮称）と位置付け、関連するイベントを開催し、地域の観光・グルメ資源と連携し、地域の活性化を図りたい。

② コースの改善

海と山の間を走る現在のコースは人気が高いが、最後の 35 キロからの厳しい上りが待っている。また、コース幅が狭くて走りにくいところも存在する。三宮周辺地区の道路整備構想も見据え、街のにぎわいを創出できる、神戸らしい場所でのスタート・フィニッシュについても、検討すべきである。

③ 大会認知度の向上

国内での認知度が未だに高いとは言えず、認知度向上のためのメディア戦略が求められる。また、第 1 回大会からの特色である「スイーツ・グルメ」「ジャズ」「ファッション」「インターナショナル」という神戸ブランドをさらに強化することが認知度を高めるだろう。スタート時の黄色い手袋着用が定着し、ひまわりという神戸マラソンイメージも確立した。さらに、軽快なジャズによるテーマ曲の制定が新たな神戸マラソンの魅力づくりに役立つだろう。

④ 住民の理解と若者の参画

神戸マラソンを魅力的で持続可能な市民マラソンにするためには、多様な方法と機会による、住民の参画が欠かせない。コース沿道における応援イベントや写真コンテストの実施など、多くの企画とプログラムが求められる。ノエビアスタジアム横の芝生広場において、神戸製鋼ラグビーチームや女子野球チーム、ヴィッセル神戸やアシックス社による、子どもたちのスポーツ体験教室が開催されてきた。第 6 回大会（2016 年）においては、参加者が飛躍的に増加し、家族連れで楽しむ姿が印象的であった。

大学生のバンドやチアリーダー、小学生のメッセージ、そして神戸大橋における大学生ボランティアがこれまで神戸マラソンをささえてきた。特に、神戸大橋における学生ボランティアの声援とサポートの評価が高い。さらに、子どもたちの参画を強化し、若者のアイデアを取り入れ、子ども・若者の関わりを増やすことが神戸マラソンの魅力につながるだろう。



神戸大橋における学生ボランティア
(撮影 勝木洋子)

⑤ チャリティ・ボランティアの充実

ボランティアの効率的で効果的な運営には、ボランティアリーダーの養成が欠かせない。継続的なボランティアの活用のためには、ボランティア養成とリーダー育成のための、スポーツボランティアセンターの設立が求められる。また、可視化されたチャリティ先を選択することにより、神戸マラソンの社会貢献を進めることができるだろう。

おわりに

神戸マラソンの全国的・国際的な知名度が高まり、兵庫・神戸の誇りになるためには、基本理念と特色を強化し、神戸マラソンブランドを創造する必要がある。そのためには、住民・若者の参画機会を増やし、スポーツ団体だけでな

く、地域団体や経済界、観光業界との連携・協働を進めることが求められる。

最近の研究によれば、過去の神戸マラソンのランナー、ボランティアおよび沿道応援のいずれかに参加した“関与者”は、これまで一度も参加していない“非関与者”に比べて、市民マラソンの社会的効果（社会文化的・経済的・環境的効果）をより強く認識していることが明らかになっている（山口ら、2016）。

新たな神戸マラソンの魅力が創造され、活動的な市民・県民が増えていくことが、アクティブライフを実践する魅力的な神戸と兵庫のベースにつながるだろう。

参考文献

山口志郎、山口泰雄、野口春夫：「市民マラソンの社会的効果に及ぼす関与者と非関与者の比較分析」 イベント学研究 1(1)：5-12, 2016.

ランニングを核とした県民・市民のスポーツの振興

神戸マラソン

【大会テーマ】

感謝と友情 ～Thanks & Friendship～

【大会コンセプト】

～チャレンジマインド～

～ホスピタリティマインド～

～ボランティアマインド～

する・みる・ささえる

2015年（H27）第6回大会

ランナー
約20,000人

沿道応援者
約612,000人

ボランティア
約7,600人

神戸マラソンの満足度、ブランド力の更なる向上

2016年（H28）第6回大会

2017年（H29）第7回大会

2018年（H30）第8回大会

2019年（H31）第9回大会

2020年（H32）第10回大会

【中期目標】

・競技性と市民性の共存
・IAAFのロード・レース格付けの取得による国際ブランド化
・記録の出るコース設定の研究
・制限時間7時間の維持

・大会への参画意識の向上
・「おもてなし」を通じた、県民・市民と来訪者の一体感の醸成
・スポーツツーリズムの推進
による大会を通じた兵庫・神戸の魅力やブランド力の向上

・フレンドシップリンクを通じたスポーツにおける寄附文化の醸成
・大会ボランティアの継続的育成
体制の構築及びボランティアの
継続化
・国際的スポーツイベント等でも
将来活躍できるボランティア人材
の育成

ラグビーワールドカップ2019開催（9月～10月）

東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会開催（7月～9月）

関西ワールドマスタースゲームズ開催（5月）

2021年（H33）第11回大会

2022年（H34）第12回大会

「する・みる・ささえる」が一つになった、「オンリーワン」の都市型マラソンへの進化

スポーツを通じた幸福で豊かな生活の実現

図 5-1 提言の時系列モデル

神戸商科大学研究叢書

既 刊

I	吉 田	寛 著	近代会計の構造理論	(1963)
II	中 村	正 文 著	医療保障の基本問題	(1963)
III	長 部	和 雄 著	一行禪師の研究	(1963)
IV	淵 江	文 也 著	物語文学の思想序説 -源氏物語の美質-	(1963)
V	橋	泰 来 著	ラムの思考様式	(1963)
VI	後 藤	幸 男 著	企業の投資決定理論	(1965)
VII	三 戸	雄 一 著	日英両語表現比較研究	(1966)
VIII	伊 賀	隆 著	-資本制社会における- 蓄積と分配の基礎理論	(1967)
IX	中 村	萬 次 著	アメリカ独占体の会計政策	(1967)
X	村 田	安 雄 著	マクロ経済理論研究序説	(1968)
XI	田 村	実 著	経済学の基本問題	(1969)
XII	二 木	雄 策 著	日本の企業集団 -その実態についての基本的分析-	(1970)
XIII	長 部	和 雄 著	唐代密教史雑考	(1971)
XIV	保 坂	直 道 著	貨幣と経済分析	(1971)
XV	南 部	稔 著	中国租税制度の研究	(1976)
XVI	南 部	稔 著	中国租税の理論的研究	(1978)
XVII	川 口	博 也 著	特許法の課題と機能	(1980)
XVIII	南 部	稔 著	中国の国家財政の研究	(1981)
XIX	成 瀬	正 幾 著	中世英詩「真珠」の研究	(1981)
XX	大 谷	一 博 著	計量経済学における回帰モデルの 特定化分析	(1982)
XXI	秋 葉	博 著	高等経営管理教育用企業モデル	(1983)
XXII	姉 崎	義 史 著	イギリス積荷保険の展望 -海上運送人責任との関連において-	(1983)
XXIII	棚 田	眞 輔 著	明治期の神戸中学校における 野球の総合的研究	(1983)
XXIV	能 勢	哲 也 著	公共支出論	(1985)
XXV	棚 田	眞 輔 著	地域スポーツ論 -兵庫県民の実態調査に基づく-	(1986)
XXVI	加 藤	詔 士 著	英国メカニクス・インスティテュート研究の 成果と動向	(1986)
XXVII	斎 藤	清 著	経済データの位相図解析 -日本経済の位相と環境の視覚的思考-	(1986)
XXVIII	加 藤	詔 士 著	英国メカニクス・インスティテュート研究 -生成と発展-	(1987)
XXIX	斎 藤	清 著	経済経営データ探索的処理システム -XCAMPUS2の機能と実際-	(1987)
XXX	北 野	正 一 著	資本制経済の安定性と不安定性	(1988)
XXXI	青 沼	龍 雄 著	階層数理計画プロセス論	(1988)

XXXII	MINEO SUENOBU	著	FROM ERROR TO INTELLIGIBILITY: A Study of Japanese Learners' Perception and Production of English	(1989)
XXXIII	斎 藤	清 著	位相図解析と探索的データ処理・続編 -XCAMPUS3 の拡充機能と位相図予測-	(1989)
XXXIV	R. F. Berwick	著	TASK VARIATION AND REPAIR IN ENGLISH AS A FOREIGN LANGUAGE	(1990)
XXXV	八 木	英 夫 著	現代日本の家族システムと青年期	(1990)
XXXVI	棚 田	眞 輔 著	兵庫県におけるア式蹴球の史的研究	(1991)
XXXVII	三ツ井	光 晴 著	現代商品開発論	(1991)
XXXVIII	小 西	一 彦 著	現代流通論の基本問題	(1991)
XXXIX	生 越	利 昭 著	ジョン・ロック経済思想研究	(1991)
XL	田 守	育 啓 著	日本語オノマトペの研究	(1991)
XLI	加 藤	詔 士 著	英国メカニクス・インスティテュート資料研究	(1992)
XLII	高 橋	秀 直 著	日清戦争開戦過程の研究	(1992)
XLIII	SHOJI NOMA	著	JAPANESE THEATER -A HISTORICAL SURVEY-	(1993)
XLIV	TETSUYA NOSSE	著	A QUASI-MACRO-ECONOMIC ANALYSIS OF THE EFFECTIVE INCIDENCE OF PERSONAL TAXES	(1993)
XLV	風 巻	義 孝 著	商の原意 -商品概念へのプリコラージュ-	(1993)
XLVI	棚 田	眞 輔 著	明治期における神戸の健脚競争に関する 史的研究	(1994)
XLVII	保 坂	直 達 著	現在経済思潮とマクロ経済学の展開	(1994)
XLVIII	能 勢	哲 也 著	公共サービスの市場機構	(1994)
XLIX	安 平	昭 二 著	会計システム論研究序説 -簿記論的展開への試み-	(1994)
L	坂 根	博 著	会計管理の基礎	(1995)
LI	真 鍋	周 三 著	トゥパック・アマルの反乱に関する研究 -その社会経済史的背景の考察-	(1995)
LII	SUENOBU Mineo	著	COMUNICABILITY WITHIN ERRORS	(1995)
LIII	斎 藤	修 著	汚職防止の研究 -国際反汚職大会報告を中心として-	(1996)
LIV	森 家	章 雄 著	環境問題の根本認識について	(1996)
	西 川	祥 子		
LV	Masatomi FUNABA	著	GOVERNMENT AND REGIONS IN JAPAN	(1996)
LVI	棚 田	眞 輔 著	居留地外国人による 神戸スポーツことはじめ考	(1996)
	鳩 木	秀 夫		
	松 村	浩 貴		
LVII	松 代	和 郎 著	社会経済学序説	(1997)
LVIII	南 部	稔 著	香港の歴史と経済(上巻) 二つのアヘン戦争 -その屈辱と煩悶-	(1998)
LIX	石 田	潤 著	文の読みやすさと文表現形式との関係 -語順、統語構造、および代用形使用に関する検討-	(1999)
LX	SUENOBU Mineo	著	JAPANESE ENGLISH: A Study of Japanese Learners' Simultaneous Interpretation	(1999)
LXI	赤 井	伸 郎 著	最適財政システムの経済分析	(1999)

LXII	保 坂	直 達	著	貨幣と金融 -市場経済の基本問題-	(1999)
LXIII	石 尾	賢 二	著	イギリス土地信託法の基礎的考察	(2000)
LXIV	保 坂	直 達	著	ヘッジファンズとデリバティブズ:	(2001)
	菊 本	義 治		国際的資本の研究	
	藤 崎	正 敏			
	貝 瀬	徹			
LXV	陳	琦	著	米国地方政府会計システムの再構築 -アカウンタビリティ概念を基軸として-	(2001)
LXVI	西 出	哲 人	著	情報システム構築時の組織コーディネーション	(2002)
LXVII	加 藤	恵 正	著	都市・地域経済の転換に係る経済地理学研究 -集積経済の再編と再生の方向-	(2002)
LXVIII	SUENOBU	Mineo	著	Pathology of English Teaching in Japan	(2003)
LXIX	周 防	節 雄	著	「統計資料解題」のデジタル化に関する	(2003)
	古 隅	弘 樹		技法とシステム構築	
LXX	車 井	浩 子	著	回帰モデルにおける縮小推定量のリスク分析	(2004)
LXXI	末 延	岑 生	著	ことばの元を探る -知恵と文字の仕込み-	(2004)

兵庫県立大学経済経営研究叢書

既 刊

別冊 I	植 野	和 文	著	生活行動と居住環境の形成に関する 社会経済学的研究	(2005)
LXXII	中 橋	國 藏	著	経営戦略論の発展	(2005)
LXXIII	松 田	陽 子	著	オーストラリアの言語政策と多文化主義 -多文化共生社会に向けて-	(2005)
LXXIV	菊 本	義 治	著	現代国際マクロ経済の研究 -貿易不均衡,為替レート,経済政策の有効性-	(2005)
LXXV	田 島	哲 也	著	経済政策論の課題 -金融政策と財政の論点-	(2006)
LXXVI	SUENOBU	Mineo	著	The Preparation Theory of the Origin of Language	(2006)
LXXVII	周 防	節 雄	著	旧植民地に関する統計書誌	(2006)
	古 隅	弘 樹		情報データベースシステムの構築	
LXXVIII	田 島	哲 也	著	経済成長の十分条件 -19 世紀デフレと平成デフレの 共通原因を探る-	(2006)
LXXIX	北 野	正 一	著	経済政策論の基礎 -共同利益・協調と個別利益・競争との 確執と止揚-	(2006)
別冊 B-2	松 本	敏 民	著	有限オートマン特徴付け問題	(2006)
LXXX	田 島	哲 也	著	経済成長と金融経済 -インフレーション、金本位制度、金利に関する考察-	(2007)
LXXXI	坂 根	博	著	多様性の管理会計試論 -社会多様性と経営の写影-	(2008)
LXXXII	西 山	博 幸	著	海外直接投資と国際経済	(2008)
別冊 B-3	斎 藤	清	著	経済・産業・企業の比率と規模のグラフィックス	(2009)

兵庫県立大学政策科学研究叢書

既 刊

LXXXIII	Brian D. Bresnihan	著	Possible Reliability Problems Affecting Use of TOEIC IP Test Scores	(2010)
別冊 B-4	斎藤 清	著	スカイライン図・扇形散布図・三色三角バブルグラフの身近なデータへの適用実践 ー消費生活からXBRL 財務データまでー	(2010)
LXXXIV	友野 哲彦	著	環境保全と地域経済の数量分析	(2010)
別冊 B-5	斎藤 清	著	地域比較のグラフィックス実践 Ⅰ部 トランス脂肪酸 Ⅱ部 東日本大震災	(2011)
LXXXV	西出 哲人	著	地方自治体の電子化に関する住民を媒介とした相互作用モデル	(2011)
LXXXVI	浜田 道夫 古 隅 弘樹	編	文化経済学とコンピュータサイエンスー人間の知的活動を科学するー	(2012)
LXXXVII	下 中 和 人	著	ソフト・インフォメーションの開示の法的課題	(2012)
別冊 B-6	植野 和文	著	生活行動モデルの基礎的研究	(2016)
LXXXVIII	加納 郁也	著	企業組織の職務遂行プロセスにおける公正感のマネジメント	(2017)
LXXXIX	兵庫県立大学 地域経済指標研究会	編	神戸マラソンの社会・経済的影響	(2017)

執筆担当

はじめに	兵庫県立大学地域経済指標研究会	
序 章	兵庫県立大学政策科学研究所教授	加藤 恵正
第 1 章	兵庫県立大学地域経済指標研究会	
第 2 章	兵庫県立大学経営学部准教授	松村 浩貴
	兵庫県立大学経済学部准教授	伊藤 克広
第 3 章	神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授	山口 泰雄
第 4 章	兵庫県立大学政策科学研究所客員研究員	小沢 康英
第 5 章	神戸大学大学院人間発達環境学研究科教授	山口 泰雄

兵庫県立大学地域経済指標研究会 概要

政策科学研究所では、研究プロジェクトとして 2010 年 9 月に設置し、地域プロジェクト等の調査を行っている。

URL <http://ips-u-hyogo.jp/project/category/areaindex/>

(主な調査概要)

(1) 地域別経済動向指標の推計 (年 4 回推計)

兵庫県内地域別経済動向総合指標である地域内総生産 (支出側) 試算
対象地域: 兵庫県内 10 地域 (神戸市、阪神南地域、阪神北地域、東播磨
地域、北播磨地域、中播磨地域、西播磨地域、但馬地域、丹波
地域、淡路地域)

(2) 経済波及効果推計のための地域産業連関表・分析ワークシート作成

対象地域: 姫路市、尼崎市、豊岡市、加西市、養父市、丹波市、朝来市、
神河町、西宮市、芦屋市、伊丹市、淡路市、宍粟市など

(3) 地域プロジェクトの経済効果の推計

「第 1 回神戸マラソン」の経済効果 (2012 年 6 月)

「軍師官兵衛」に伴う経済効果推計 (2015 年 2 月)

「淡路花博 2015 花みどりフェア」に伴う経済効果推計 (2015 年 9 月)

「姫路城グランドオープン後の経済効果推計」(2016 年 5 月) など

兵庫県立大学地域経済指標研究会

芦谷 恒憲 兵庫県企画県民部統計課・ビジョン課

(兵庫県立大学政策科学研究所客員研究員)

伊藤 克広 兵庫県立大学経済学部

小沢 康英 神戸女子大学文学部

(兵庫県立大学政策科学研究所客員研究員)

加藤 恵正 兵庫県立大学政策科学研究所

松村 浩貴 兵庫県立大学経営学部

山口 泰雄 神戸大学大学院人間発達環境学研究科

兵庫県立大学政策科学研究所叢書 LXXXIX

PDF版

神戸マラソンの社会・経済的影響

2017年2月28日 初版第1刷発行

編 者 兵庫県立大学地域経済指標研究会

発行者 佐々木 洋 之

発行所 株式会社 ルネック

〒652-0047 神戸市兵庫区下沢通4-7-30

TEL 078-576-8866 FAX 078-576-3016

<http://www.renaic.co.jp>

Copyright © The Project Team on the Regional Economic Analysis at the University of Hyogo

(兵庫県立大学地域経済指標研究会)

ISBN 978-4-9909310-5-6 C3833

(本書は著作権者の許可を得て電子公開しています。
(本書の無断転載・複製は著作権法上での例外を除き、禁じられています。))