
論文

A comparative study of health sport behaviors in virtual marathons by level of engagement
Case study: "Virtual Fun Run in Thailand -Walking, Running in the land"

**バーチャルマラソン大会における健康スポーツ行動の関与度別の比較研究
:ケーススタディ「微笑みの国を歩いて、走って、旅気分！ Virtual Fun Run in Thailand」**

Fujita Miyuki ※

藤田 美幸

Abstract

In this paper, it conducted a comparative study of different levels of involvement in the marathon, using the case of a marathon with the unique characteristic of having more than 50.0% of participants with low interest in the marathon. The purpose of this study was to analyze the behavior of low-involvement marathoners and to provide a marketing resource. As a case study, it focused on the "Virtual Fun Run in Thailand", a virtual marathon organized by the Japanese Association in Thailand. The marathon has three unique characteristics: 1. It is free of charge, 2. It is possible to participate as a team of several people, 3. It attracts participants who are not normally interested in marathon running. The format of the race was virtual. There were two courses, 50 km and 100 km, and the goal was to complete the virtual course individually or in groups over a period of one month. The following four findings were obtained. 1. the attrition rate was lower for group participants than for individual participants, 2. Distances of 50 km and 100 km in one month had an impact on opportunities for health improvement, but did not lead to increased opportunities for exercise, 3. Designing a plan based on insight into the "satisfaction" of the target audience will lead to paid participation, 4. Those who have experienced virtual marathons are more likely to choose virtual marathons in the future. The results of this study will be useful for the development of a new business model for virtual marathons in the with covid-19.

keywords: Sport Tourism, Thailand, Virtual Marathon, Sports Consumer behavior

1.背景と目的

昨今、シティマラソン大会が各地で開催されておりタイでも年間に 200 以上の大会が開催されている。世界遺産に指定された街、ビーチリゾート、熱帯雨林の国立公園、高層ビルが立ち並ぶ都会など様々な地域で開催されているマラソン大会は、参加者にとってはマラソン大会に参加する目的とともに観光も目的のひとつとなっている。各マラソン大会のコースカテゴリーは 42.195km のフルマラソンをはじめ、ハーフマラソン、10km、5 k m コースを設定するなどし、幅広い参加者

* miyu@nuis.ac.jp

Department of Business Administration, Faculty of Business and Informatics, Niigata University of International and Information Studies.

に対応している。ところが 2020 年に世界中にパンデミックをもたらした COVID-19 によりマラソン大会の多くは延期あるいは中止に追い込まれている。このような中バーチャル上でマラソン大会が企画、開催される動きがはじまっている（藤田 2020, 藤田 2021a）。このようなマラソン大会は勃興したばかりであり現在では発展途上段階である。また、このようなバーチャルマラソン大会のビジネスモデルは、藤田（2021b）が報告したように、従来までの開催組織の主要活動は、コース管理、表彰式・開会式などの管理に加え走行する参加者の安全であったが、バーチャルマラソン大会においては参加者間や主催者とのコミュニティを促進するためのマーケティング活動や参加が容易に実現できる環境整備が重要となっていくなど変容していく。

ところで、タイのバンコクは世界の都市で日本人の移住者がアメリカのロサンゼルス都市圏に続いて 2 番目に多く、2020 年 10 月現在では 58,783 人であり毎年微増している（外務省, 2021a）。タイでの日本人移住はアユタヤ朝時代の 1612 年頃に山田長政が移住したのが最初とされておりその後多くの日本人が移住している。そのような背景の中、日本人同士のコミュニティ形成やタイ社会との交流や福祉貢献を目的に 1913 年にタイ国日本人会が設立された。タイ国日本人会ではタイ人を含め約 1 万人が参加する盆踊り大会を企画開催するなどし、コミュニティ形成のための様々なイベントを実施している。ところが 2020 年は COVID-19 により中止せざるを得なかった。

その後、2021 年にはタイ国内において過去最多数の感染者が確認され、2021 年 7 月 20 日から同年 9 月 1 日まで、バンコクをはじめタイの多くの街ではロックダウンとなり生活必需品以外の店舗は閉店し市場経済活動が停滞に追い込まれた。それに伴いタイ国日本人会が企画する対面での様々なイベントも中止となった。このような中、タイ国日本人会では当会の目的であるコミュニティ形成と COVID-19 の影響により不自由な生活をしている在留邦人の健康増進をはかるため、バーチャルマラソン大会を企画し開催することとした。実施期間は 2021 年 10 月 1 日から 31 日の 1 カ月間である。コースは 100km と 50km の 2 つが準備されタイ国内の名所をバーチャル上で巡るというものである。

このバーチャルマラソン大会には、他のマラソン大会と比較するとユニークな特性が 3 つある。①参加費が無料である、②複数人でチームとして参加も可能である、③普段はマラソンに関心が少ない参加者がいるということである。従来のマラソン大会の参加者は、リアルやバーチャルに関わらず関与度に高低さはあるが、多くはマラソンに興味関心がある。しかしながら本マラソン大会は、タイ国日本人会が会員のコミュニティの促進と在留邦人の健康や生活環境の改善を目的に企画したためマラソンに対し低関与者も参加者に含まれている。

たとえば、新製品を普及する手段としてサンプル品を配布することで製品の認知を高め普及する効果がある（中村, 2003）。また、坂下他（2009）は、特定ブランドを最初に購買した時の理由が、時間的懸隔を超えてリピート購買に影響を与える可能性があることを報告している。これは、Howard, J. A., & Sheth, J. N.（1969）が明らかにした消費者の購買意思決定過程のひとつに習慣的反応行動（Routinized Response Behavior）があり、消費者が反復して購買購買行動を行うことで、自らの意思決定を簡素化させる単純化の心理が作用する。このような消費者行動の特徴から、プロスポーツ観戦の招待状を配布するなどし、リピート購買や認知度への影響に一定の効果を上げている事例もある（阿部 2014、生駒&西山 2013、高橋他 2011）。しかしながらスポーツ観戦者への無料招待状の配布事例が多いが、参加者が無料という事例報告は見当たらない。たとえば、学校や自治会が主催する運動会などでは参加費は無料ではあるが、1,000 人の参加者を集うマラソン大会の事例について論じたものは無い。そこで、このような特異なマラソン大会におけ

る参加者の行動特性はどのようなものだろうか。大会は、健康増進への動機づけになるのだろうか、また運動機会の増減に作用するのだろうか。また参加費を無料とすることで、今後はどのような参加意思決定に影響はあるのだろうか。これらのリサーチクエスチョンについて、本研究では大会後のアンケート調査の結果から分析することを試みる。それによりマラソンに低関与の消費者行動について明らかにしマラソン大会に関するマーケティングのひとつの資料としたい。

2. ケーススタディ：微笑みの国を歩いて、走って、旅気分！ Virtual Fun Run in Thailand

2-1. 大会の企画背景

タイ国日本人会では、先述したように在留邦人のコミュニティ形成を目的のひとつとしており、趣味のサークル活動の推進や、盆踊り大会、タイでの生活支援など様々なサービスを企画し提案している。ところが、2020年からはCOVID-19の影響のため、密集や密閉を伴う活動は中止せざるを得なくなった。また、タイでは2021年6月頃から徐々にCOVID-19の感染者数が増加傾向に転じ在留邦人の中にも日本へ帰国する者が後を絶たなくなった。

日本では2020年4月に緊急経済政策のひとつとして、2020年4月27日時点で住民基本台帳に記載されている全ての人に一律10万円の特別定額金の給付をおこなった。国外の在留邦人は、海外転出届の手続きをしている者も多く住民基本台帳に記載されていないため、この政策の対象外となった。

その代替政策のひとつとして、外務省では海外在留邦人・日系人の生活・ビジネス基盤強化事業を実施した。たとえば、申請のあった内容として新型コロナ感染拡大防止を目的とした事業やビジネス環境づくりを目的とした事業があった。具体的には、新型コロナ感染対策の啓発資料と一緒にマスク消毒液と合わせて送付することやPCR検査やワクチン接種の推進などがあった。他には、日本語の現地医療生活情報やレストラン等を含む日本企業の日本人事業者の紹介を掲載して配布する事業、バーチャルにより日本祭りを開催し日本企業を紹介する事業などがあった(外務省,2021b)。

タイ国日本人会では、この事業制度を活用し在留邦人の健康増進活動やCOVID-19感染予防啓蒙活動を目的にバーチャルマラソン大会を企画した。具体的な目的は3つあり、①COVID-19の影響により異国で不自由な生活をしている日本人を対象にし、健康増進イベントを通して元気づけること、②長引く行動規制でリアルな交流ができない中バーチャルイベントを活用し在タイ法人の交流や親睦を深める機会を創出すること、③タイに進出する企業の商品を参加賞として配布するし企業のPRやサポートの一助を担うことである。

2-2. 大会の概要

大会は、在タイ日本人のCOVID-19感染予防と心身の健康増進を目的に実施された。イベントの名称を『微笑みの国を歩いて、走って、旅気分！ Virtual Fun Run in Thailand』としている。この名称から読み取れるようにマラソン大会ではあるが「歩いて」という語彙を使用している。これにより参加者もこのマラソン大会は歩いてもよいという意識がはたらく。

コースは50kmと100kmの距離に応じて2コース設定された。100kmでは、バンコクからアユタヤの区間であり、50kmはプーケット島を巡るコースである。どちらも実施期間は2021年10月1日から10月31日の1カ月間である。2コースのうち1コースのみ選択した上で申込をおこなう。また、アユタヤの100kmコースは友人同士、プーケットの50kmコースは、家族でグループ

をつくることが可能である。つまり、複数人で走行距離を合算しゴールを目指すことができる。グループで参加希望であったとしても、個人で申し込むことが前提であり、その後、グループ登録を行う。募集定員は2コース合算して1,000名とした。また、タイ国日本人会の会員でなくとも申込は可能である。

実施方法は、参加者が定められた1カ月の期間内で目的地までの距離を歩行あるいは走行する。これは、参加者所有のスマートフォン（以下、スマホという）を用いアプリケーション（以下、アプリという）などを活用して距離を計測し、指定されたバーチャルランのアプリへ日々の歩行や走行距離を登録する。つまり自己申告により歩行あるいは走行しゴールを目指すものである。指定されたアプリは、『My Virtual Mission』である。『My Virtual Mission』とは、ニュージーランドのActionary Limited社がリリースした健康維持活動を実現することを目的としたアプリである。表示される地図上の2つの地域間に仮想ルートを設定しその区間を移動する「ミッション」を設定する。企業や組織などの多数の人々で参加することを推奨しており、参加者同士の共働性を高め、コミュニティを図ることが可能である（My Virtual Mission,2021）。

コース内では、それぞれチェックポイントが設定されている。チェックポイントを仮想上で通過すると、その地点の観光案内が表示される。たとえばアユタヤコースでは、JICA（国際協力機構）のD-HOPE（Decentralized Hands-on Program Exhibition）プロジェクト⁽¹⁾に関連した村の活動や体験スポットなどを紹介している。このように設定されたチェックポイントは、日本で刊行されている観光ガイドブックには未掲載のポイントも多くタイへの理解が深まる仕組みづくりとなっている。また、D-HOPEの活動への理解も促進している。プーケットコースでは、タイ政府観光庁からの助言も考慮しプーケット空港から西海岸を経由しプーケットオールドタウンまでの約50kmが設定されている。これらについての大会概要は表1に示す。

大会の募集は、タイ国日本人会のホームページやTwitter、Instagram、Facebook、LINEなどのSNSや会員への定期郵便物、フリーペーパーへの広告、タイ国日本人会に加入している各企業から従業員への通達などの方法がとられた。2021年9月6日より募集したところ9月20日に定員の1,000名に達し募集は締め切られた。

表1 バーチャルマラソン大会の概要

	100kmコース	50kmコース
大会名称	微笑みの国を歩いて、走って、旅気分！Virtual Fun Run in Thailand	
期間	2021年10月1日から10月31日まで	
定員	合計1,000名(コース別の定員無し、グループや家族は、個々人数で積算)	
参加費	無料	
実施方法	仮想上で実施(アプリ『My Virtual Mission』を使用)	
カテゴリー	個人、グループ(人数制限無)	個人、家族(人数制限無)
コース	バンコクからアユタヤ	プーケット島
チェックポイント	JICAのD-HOPEプロジェクトをベースに設定	タイ政府観光庁の推奨景観地、名所

出所：筆者作成

3.研究方法

本研究では、マラソンへの低関与者の行動特性を明らかにするため、参加申込者を対象に調査を実施した。調査票は、現在までのマラソン大会への経験と本イベントと健康の関連について問うた。グループや家族登録者は、各個人のメールアドレスで同グループや家族に登録するため、回答は個々に問う。調査はタイ国日本人会の事務局から参加申込者の登録アドレス宛に Google アンケートフォームの指定 URL を配信した。配信から回収まではタイ国日本人会が実施した。統計解析ソフトは IBM SPSS Statistics version 26 を用いた。

- ・ 調査期間：2021 年 11 月 22 日から 12 月 5 日まで
- ・ 調査方法：定量調査 (Google フォーム)
- ・ 調査対象者：参加申込者 1,000 名 有効回答率 30.0% (300 名)
 - 100km コース 493 名 (内訳 個人 234 名、グループ 69 (259 名))
 - 50km コース 507 名 (内訳 個人 226 名、家族 95 (281 名))

4.研究結果

カテゴリ別の回答者の属性は、表 2 の通りである。

表 2 カテゴリ別回答者属性

カテゴリ	n	%
100km 個人	105	35.0
100km グループ	54	18.0
50km 個人	84	28.0
50km グループ	57	19.0
合計	300	100.0

4-1.申込者、本登録、完走者数について

本イベントは申込後に指定アプリへ登録しなければ参加できない。つまり参加表明後にあらためてアプリへ登録することで参加することになる。それを本登録として表す。表 3 は申込者、本登録者、完走者の数と割合を示す。なお、100km コースのグループは「団体」、50km コースのグループは、「家族」への登録者である。

表 3 から、主催者であるタイ日本会に申し込みはしたがアプリへの本登録に至らない個人は全体で 20.9%、グループは 12.2%であった。8.7 ポイント、個人の本登録者が少なかった。その後、完走に至らなかった個人は全体で 22.5%、グループでは 14.5%であった。個人の完走率は 8.0 ポイント、グループより低かった。これらの結果から、本マラソン大会は個人登録よりグループで登録の方が離脱率は低いことがうかがえる。

完走者はコース別に比較すると、個人では 5.0 ポイント、グループでは 11.4 ポイントと、長距離である 100km コースの方が完走率は高かった。グループについては、100km は組織内や友人たちとのグルーピングしており、50km は家族を 1 グループとしている。

表3 申込者、本登録者、完走者

	全体				100kmコース				50kmコース			
	個人		グループ		個人		グループ		個人		グループ	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
申込者	460	100.0%	164	100.0%	234	100.0%	69	100.0%	226	100.0%	95	100.0%
本登録者	364	79.1%	144	87.8%	189	80.8%	62	89.9%	175	77.4%	82	86.3%
完走者	282	61.3%	123	75.0%	151	64.5%	57	82.6%	131	58.0%	66	69.5%
本登録に対する 完走者	-	77.5%	-	85.4%	-	79.9%	-	91.9%	-	74.9%	-	80.5%

4-2. カテゴリー別マラソンへの関与度について

表4は、カテゴリー別にマラソンへの関与度について表したものである。本マラソン大会へ参加するまで、他マラソン大会への出場経験について問うた。「経験無し」、「1-3回」、「4-5回」、「5回以上」の4つの選択肢で回答を得た。本研究では「経験無し」をマラソンへの低関与者とする。リアルなマラソン大会においては、全体の52.3%が「経験無し」であった。対して47.7%が1回以上の経験をしている。つまり、本マラソン大会には、低関与者は約半数以上含まれる。マラソンへの経験者の内訳は、「1-3回」が24.3%、「4-5回」が4.3%、「5回以上」が19.0%であった。マラソン経験者のうち約20%が「5回以上」であり、マラソンに高い関与を示している。

カテゴリー別にみると、「100km個人」が最も経験が多く、「経験無し」が39.0%である一方、「5回以上」は29.5%と全体の54.4%を占める。「100kmグループ」では、「経験無し」が51.9%であり、約半数が経験者であった。「50km個人」では「経験無し」が58.3%、1回以上の経験がある者が41.7%であった。そして「50kmグループ」では「経験無し」が同カテゴリーの68.4%を占め、「5回以上」は8.8%であった。

次にバーチャルマラソン大会については、全体の91.7%が「経験無し」であった。「1-3回」が6.0%、「4-5回」が0.7%、「5回以上」が1.7%と全体の8.3%は経験があった。そのうち「100km個人」の参加者が最も多く13.3%が1回以上経験していた。バーチャルマラソン大会は、現在開催数も少ないことからリアルな大会との差が生じている。また、8.3%の経験者はリアルな大会の経験者で重複していた。

これらの結果から、「100km個人」カテゴリーへの登録者はマラソンへの関与度が他のカテゴリー登録者と比較して高いことがわかる。また、リアルな大会にフォーカスすると「100kmグループ」登録者も49.1%の者は経験がある。一方で50kmのカテゴリーでは個人の「経験無し」は58.3%、グループでの参加者では68.4%であった。家族で参加した者は、約3分の2以上がマラソンに低関与であることが明らかになった。

これ以降、本研究ではリアルな大会の経験の有無によりカテゴリーを分析をおこなう。

表 4 カテゴリー別マラソンへの関与度

		合計	リアルな大会の経験				オンライン大会の経験			
			経験無し	1-3回	4-5回	5回以上	経験無し	1-3回	4-5回	5回以上
100km 個人	n	105	41	28	5	31	91	9	2	3
	%	100.0%	39.0%	26.7%	4.8%	29.5%	86.7%	8.6%	1.9%	2.9%
	総和%	35.0%	26.1%	38.4%	38.5%	54.4%	30.3%	3.0%	0.7%	1.0%
100km グループ	n	54	28	14	2	10	50	3	0	1
	%	100.0%	51.9%	25.9%	3.7%	18.5%	92.6%	5.6%	0.0%	1.9%
	総和%	18.0%	17.8%	19.2%	15.4%	17.5%	16.7%	1.0%	0.0%	0.3%
50km 個人	n	84	49	19	5	11	79	5	0	0
	%	100.0%	58.3%	22.6%	6.0%	13.1%	94.0%	6.0%	0.0%	0.0%
	総和%	28.0%	31.2%	26.0%	38.5%	19.3%	26.3%	1.7%	0.0%	0.0%
50km グループ	n	57	39	12	1	5	55	1	0	1
	%	100.0%	68.4%	21.1%	1.8%	8.8%	96.5%	1.8%	0.0%	1.8%
	総和%	19.0%	24.8%	16.4%	7.7%	8.8%	18.3%	0.3%	0.0%	0.3%
合計	n	300	157	73	13	57	275	18	2	5
	%	100.0%	52.3%	24.3%	4.3%	19.0%	91.7%	6.0%	0.7%	1.7%

4-3.関与度別の健康増進の動機づけ

リアルなマラソン大会について関与度別に本マラソン大会が健康増進の動機づけに繋がったどうかについて2件法で得た回答について表5に示す。

回答者300名中、92.7%が本マラソンへ大会が健康増進活動への動機づけに繋がったと回答した。「変化無し」と回答した7.3%の内訳は、従来までマラソン大会の「経験無し」が4.0%、「1-3回」が1.3%、「4-5回」が0%、「5回以上」が2.0%であった。これらの結果から、従来までマラソン大会について関与度の高低に関わらず本マラソン大会が健康増進の動機づけに繋がったことが示された。

4-4.関与度別の運動機会の増減

つづいて、関与度別に本マラソン大会が運動機会の増減にどのように影響を与えたか2件法で得た回答についても表5に示す。

回答者300名中、60.7%が本マラソンへ大会が運動機会への増加になったと回答した。一方で、39.3%が「変化無し」と回答した。カテゴリー別にみていくと「経験無し」においては「変化無し」が40.1%、「増加した」が59.9%であった。「1-3回」、「5回以上」に関しても「変化無し」が約40%、「増加した」が約60%と同様の分布となっている。一方で、「4-5回」のカテゴリーでは「変化無し」が15.4%、「増加した」が84.6%であった。これらの結果からマラソン大会への関与度の高低に関わらず、本マラソン大会によって約60%は運動機会が増えている一方で、約40%が変化をもたらしていない。約40%の者は1カ月で50km、100kmの距離では運動機会が増加するに至らなかったことが明らかになった。

表 5 関与度別の健康増進の動機づけ、運動機会の増減

		合計	健康増進への動機づけ		運動機会の増減	
			変化無し	つながった	変化無し	増加
経験無し	n	157	12	145	63	94
	%	100.0%	7.6%	92.4%	40.1%	59.9%
	総和%	52.3%	4.0%	48.3%	21.0%	31.3%
1-3回	n	73	4	69	30	43
	%	100.0%	5.5%	94.5%	41.1%	58.9%
	総和%	24.3%	1.3%	23.0%	10.0%	14.3%
4-5回	n	13	0	13	2	11
	%	100.0%	0.0%	100.0%	15.4%	84.6%
	総和%	4.3%	0.0%	4.3%	0.7%	3.7%
5回以上	n	57	6	51	23	34
	%	100%	11%	90%	40%	60%
	総和%	19%	2.0%	17.0%	7.7%	11.3%
合計	n	300	22	278	118	182
	%	100.0%	7.3%	92.7%	39.3%	60.7%

4-5.関与度別の今後の参加意向

関与度別に今後の参加意向と参加費についての回答を求めた。回答は、「不参加」および参加意向と回答した場合は次の5択である「無料」、「300BAHT^②以下」、「500BAHT以下」、「1,000BAHT以下」、「費用問わず」から回答を得た。「5回以上」のリアル大会に参加経験者の1名が不参加と回答したが、それ以外の299名は「無料」が48.0%、有料は52.0%の割合で今後の参加意向があることがわかった。

関与度別にみると、低関与者である「経験無し」では、「無料」は57.3%、その他の有料では42.7%であった。リアルな参加経験が多くなるほど、「無料」は有料と比較して低い傾向であった。これは、従来のマラソン大会の多くは参加費が有料であることから、現在までの経験によるものであることに起因すると思われる。また、内容次第では費用を問わず参加意向が高い傾向であることが明らかになった。特に高関与者である「5回以上」では、56.1%が「費用問わず」と回答している。以上について表6に示す。

表 6 関与度別の今後の参加意向(参加費について)

		不参加	参加					合計
			無料	300BAHT 以下	500BAHT 以下	1,000BAHT 以下	費用 問わず	
経験無し	n	0	90	16	8	1	42	157
	%	0.00%	57.30%	10.20%	5.10%	0.60%	26.80%	100.00%
	総和%	0.00%	30.00%	5.30%	2.70%	0.30%	14.00%	52.30%
1-3回	n	0	33	8	4	0	28	73
	%	0.00%	45.20%	11.00%	5.50%	0.00%	38.40%	100.00%
	総和%	0.00%	11.00%	2.70%	1.30%	0.00%	9.30%	24.30%
4-5回	n	0	4	1	1	1	6	13
	%	0.00%	30.80%	7.70%	7.70%	7.70%	46.20%	100.00%
	総和%	0.00%	1.30%	0.30%	0.30%	0.30%	2.00%	4.30%
5回以上	n	1	17	4	2	1	32	57
	%	1.80%	29.80%	7.00%	3.50%	1.80%	56.10%	100.00%
	総和%	0.30%	5.70%	1.30%	0.70%	0.30%	10.70%	19.00%
合計	n	1	144	29	15	3	108	300
	%	0.30%	48.00%	9.70%	5.00%	1.00%	36.00%	100.00%

4-6. 関与度別の今後の参加障壁

つづいて関与度別に今後の参加障壁について回答を求めた。問いは「バーチャルランイベントと、リアルでのランニングイベントどちらが参加しやすいですか。」であった。回答は、「不明」、「バーチャル」、「リアル」の3択であり結果を表7に示す。全体では「不明」が25.7%、「バーチャル」が56.3%、「リアル」が18.0%の結果であった。

リアルな大会参加の「経験なし」、「1-3回」、「5回以上」では「リアル」より「バーチャル」が上回る値であった。特に「経験なし」では「バーチャル」が54.1%、「リアル」が5.7%と9.49倍であった。マラソンの参加経験が「4-5回」では「バーチャル」が38.5%、「リアル」が53.8%であった。人数が13名と少ないため、この結果については慎重に解釈する必要がある。

これらの結果から従来までマラソン大会参加経験がないマラソンに低関与者は、本大会に参加後はバーチャル形式でのマラソン大会の方がリアルな大会より参加障壁が低いと感じていることが明らかになった。また、リアルな大会の参加経験が「5回以上」であるマラソンに高関与者も同様な傾向であった。

表7 関与度別の今後のマラソンイベントの形式について

		合計	開催形式の意向		
			不明	バーチャル	リアル
経験無し	n	157	63	85	9
	%	100.0%	40.1%	54.1%	5.7%
	総和%	52.3%	21.0%	28.3%	3.0%
1-3回	n	73	6	50	17
	%	100.0%	8.2%	68.5%	23.3%
	総和%	24.3%	2.0%	16.7%	5.7%
4-5回	n	13	1	5	7
	%	100.0%	7.7%	38.5%	53.8%
	総和%	4.3%	0.3%	1.7%	2.3%
5回以上	n	57	7	29	21
	%	100.0%	12.3%	50.9%	36.8%
	総和%	19.0%	2.3%	9.7%	7.0%
合計	n	300	77	169	54
	%	100.0%	25.7%	56.3%	18.0%
	総和%	100.0%	25.7%	56.3%	18.0%

$$\chi^2(6) = 64.936, p = 0.00$$

5. 考察

申込者、本登録、完走者数についての結果から、本マラソン大会では個人登録よりグループで登録した方が離脱者は少なかった。組織内や友人同士では、当初より歩行や走行の技量が推測できたり、モニタリングし合うことができたりするため完走率が高まったと考えられる。家族の構成は本調査で明らかにはできなかったが、参与観察によると幼児も参加者のひとりとしてカウントしている者もいる。その場合、保護者に登録や走行あるいは歩行を委ねており保護者の意向によっては早々に離脱する可能性がある。このようなことから、100kmのグループの完走率が高いことが示唆できる。本マラソン大会のユニークな特性の1つとして、グループ登録が可能である点である。この特性は、離脱率を低く抑えることに一定の影響があったことが示唆できる。

次に、マラソンへの関与度別について比較した結果から考察する。最初に、関与度については、従来までのマラソン大会経験無しの者を「低関与者」とし、1回以上の者を「高関与者」として考察をおこなう。1回以上の参加経験者を高関与者とみなすかについて課題はあるが、本マラソン大会では「経験無し」が52.3%と半数以上含まれているため、本研究においては、残りを高関与者と定めて比較分析をおこなった。

まず、本マラソン大会は回答者300名中、92.7%が本マラソン大会が健康増進活動への動機づけに繋がったと回答した。研究結果から、マラソン大会について関与度の高低に関わらず、本マラソン大会が健康増進の動機づけに繋がったことが示された。一方で、運動機会の増減にどのように影響を与えたかについては60.7%が本マラソンへ大会により運動機会が増えているが、39.3%は変化をもたらしていなかったことが示された。大会期間は1カ月であったが、その期間の50km、100kmの距離では運動機会が増加するに至らなかったことということである。今後、同様なマラソン大会を企画する場合は、距離や期間について検討を重ねる必要がある。また、その39.3%が個人あるいはグループでの参加なのかについて分析をする必要がある。

次に、今後の参加意向の対価についての研究結果から参加の対価として支払い意向がある者は52.0%であった。今回の参加費は無料であったが無料トライアルを行ったことで、坂下他(2009)が論じたように、トライアル消費によって製品やサービスへの認知が高まり、リピート購買行動に影響を生じる可能性が示唆された。今回のトライアルによって、52.0%の者が次回の対価支払いを容認している。しかし、これにはサービスに対して満足が求められる。つまり、イベントの内容がよければ対価を支払うという意思を表明していると考えられる。そのため、今後、同様な企画を実施する場合、運営者は参加者の満足を充足させるための企画デザインが求められる。

つづいてマラソン大会への参加障壁についてバーチャルあるいはリアルなについて問うたところ、「バーチャル」が56.3%、「リアル」が18.0%の結果であった。特に従来までマラソン大会参加経験がない、マラソンに低関与者は本大会に参加後、バーチャル形式でのマラソン大会の方がリアルな大会より参加障壁が低いと感じていることが明らかになった。また、リアルな大会の参加経験が「5回以上」であるマラソンに高関与者も同様な傾向であった。これらの結果からバーチャルマラソン大会を経験した場合は、マラソンへの興味関心が芽生えたことが示された。また、高関与者も、バーチャル大会への意向が強いことが示された。これは、坂下他(2009)が報告したように、特定ブランドを最初に購入した時の理由が、時間的間隔を超えてリピート購買に影響を与える可能性のあることから最初にバーチャルマラソンを経験した場合、今後もリアルよりバーチャルマラソンを選択する可能性が示唆され先行研究と同様な結果となっている。

6.結論と今後の課題

本稿は、タイ国日本人会が企画したバーチャルマラソン大会の『微笑みの国を歩いて、走って、旅気分！Virtual Fun Run in Thailand』の参加者の健康行動についての調査研究である。本マラソン大会のユニークさは、タイ国日本人会が会員のコミュニティの促進と在留邦人の健康や生活環境の改善を目的に企画したため、マラソンに対し低関与者も参加者に含まれている点である。従来のマラソン大会の参加者はリアルやバーチャルに関わらず関与度に高低さはあるが、多くはマラソンに興味関心がある。このようなユニークなマラソン大会における参加者の行動特性はどのようなものだろうか、大会は健康増進への動機づけになるのだろうか、また運動機会の増減に作用するのだろうか、さらには、今後の参加意向に影響はあるのだろうか。これらのリサーチクエス

ジョンから、本研究は大会後のアンケート調査の結果から分析をおこなった。

コースは 50km、100km の 2 つのコース設定があり、1 カ月の期間でバーチャル上のコースを個人あるいはグループで完走を目指すものである。調査はマラソンへの関与度別にカテゴライズした上で、本マラソン大会が健康行動や運動機会にどのような影響をもたらしたのか、また、今後のリアルあるいはバーチャルでのマラソン大会の参加障壁や参加費用に対する意識はどのようなものかについて明らかにした。

本研究で得られた知見は以下である。

1. 個人参加者よりグループ参加者の方が離脱率は低い
2. 1 カ月間で 50km、100km の距離は、健康増進の機会に影響はあったが、運動機会の増加にはつながらない
3. 対象者の「満足」を洞察し企画をデザインすることで有料参加につながる
4. バーチャルマラソン経験者は、今後はリアルな大会と比較しバーチャルマラソンを選択する可能性が高い

また、本研究はタイ国の在留邦人を対象にした調査研究のため本研究の結果を一般化することには注意が必要である。

現在、2020 年に世界中をパンデミックに陥れた COVID-19 によりポストコロナ社会といわれる時代となっている。そのような中、多勢が参加するマラソン大会をどのように開催していくかについて検討せざるを得ない。その方策のひとつとしてバーチャルマラソン大会がある。バーチャルマラソン大会は、リアルなマラソン大会と比較しマラソンの低関与者も参加障壁が低いことが本研究から明らかになった。バーチャルマラソン大会は、リアルなマラソン大会と比較し参加者も空間や時間にとらわれずに参加が可能である。つまり世界各国から参加者の選択した場所と時間で参加もできる。バーチャル上のプラットフォームが整えば、参加人数の規模拡大が可能であり新たなマラソン大会のビジネスモデルとして藤田 (2021b) が述べたように組織やマーケティングが変容していく。

今後もこのようなバーチャルマラソン大会について、リアルなマラソン大会との相違や参加者の行動特性について研究を重ねることで、ポストコロナ社会のマラソン大会の在り方について検討することが期待される。

謝辞

本研究の調査については、タイ国日本人会の事務局長村上恵一様より多大なるご尽力をいただきました。また、本マラソン大会を運営されました JTB Thailand 社長金子貢様にもインタビュー調査に快くご回答いただきました。大変感謝申し上げます。さらに、タイ国日本人会の理事の皆さまには深く感謝の意を表します。なお、本研究の一部は JSPS 科研費 20K19653 の助成を受けましたことをお礼申し上げます。

参考文献

- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969) *The theory of buyer behavior*. New York, 63
- My Virtual Mission (2021) <https://www.myvirtualmission.com> (2021.10.16 アクセス)
- 外務省 (2021a) 『海外在留邦人数調査統計令和 3 年版、(令和 2 年 (2020 年) 10 月 1 日現在)』

- 外務省 (2021b) 「海外在留邦人・日系人の生活・ビジネス基盤強化事業 (令和 3 年 (2021) 10 月 19 日)」 https://www.mofa.go.jp/mofaj/ca/cp/page22_003572.html (2021.11.10 アクセス)
- 阿部俊介 (2014) 「J リーグにおける顧客データの、見える化と活用について」『地域活性化ジャーナル』 20, pp.8-15.
- 生駒義博, 西山哲郎 (2013) 「バレーボール・堺ブレイザーズの観客意識調査: スペクテータースポーツを地域生活に生かすために」『人間健康学研究: Journal for the study of health and well-being』 (5), pp.13-22.
- 坂下玄哲, 杉本徹雄, 堀内圭子 (2009) 「リピート購買要因の探索的研究~ トライアル購買との関連を手がかりに~」『マーケティングジャーナル』 28(3), pp.16-27.
- 高橋豪仁, 鈴木渉, 仲澤眞 (2011) 「スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足に関する事例報告—大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者の調査から—」『スポーツ産業学研究』 21(2), pp.245-256.
- 中村博 (2003) 「新製品の普及とマーケティング. オペレーションズ・リサーチ」『経営の科学』 48(4) pp.307-312.
- 藤田美幸 (2020) 「オンラインスポーツツーリズムにおける地域への関与についての予備的考察」『地域活性学会第 12 回研究大会要旨集 (大会論文集)』
- 藤田美幸 (2021a) 「オンラインスポーツツーリズムにおける参加動機と開催地への愛着に関する研究 — 『東北みやぎオンライン復興マラソン』と『名古屋ウィメンズマラソン 2020』の事例から—」『地域活性研究』 vol.14 pp.135-144
- 藤田美幸 (2021b) 「スポーツイベントのビジネスモデルに及ぼす COVID-19 拡大時の影響に関する研究: 『東北みやぎ復興マラソン』の事例から」『地域活性学会第 13 回研究大会』要旨集

(1) D-HOPE プロジェクトとは、分散体験型見本市であり、地域に埋もれている地元資源やコミュニティ・チャンピオンを広く一般にプロモーションするイベントをいう。これにより、地方の開発を可能とし、地方の人々がより豊かな生活になることを目的としている。日本の 1 村 1 品運動をベースとしており、地域に埋もれている逸品に光を当てることで、農村部における生産活動や経済活動の活発化を目指している。それにより、コミュニティ起業家が育成され、ひいてはコミュニティ起業家の育成を通じて、プロジェクト対象地の草の根経済が活性化されることを目標としている。

JICA では、2017 年 11 月 22 日から 2021 年 11 月 21 日の期間でプロジェクトを実施している。このようなスポットは、タイ在住者でもわからず、ましてや日本の観光ガイドブックなどにも掲載されていない。

(2) 1BAHT=3.40 円 (2021.12.16) として換算すると、300BAHT は 1,020 円、500BAHT は 1,700 円、1,000BAHT は 3,400 円である。日本で開催されているバーチャルマラソン大会の参加費と比較し安価である。日本では 2,500-3,000 円である (藤田,2021)。