

第8回大阪マラソン共同調査研究

～大阪マラソンの文化的レガシー～



2019年3月20日

関西大学・読売新聞社

目 次

はじめに

<趣旨・調査実施概要>	・・・2
-------------	------

第8回大阪マラソン調査結果の概要

I. 一般ランナー	・・・3
II. 海外ランナー	・・・6
III. チャリティランナー	・・・8
IV. 観 客	・・・12

I. 一般ランナー

1. あなた自身について	・・・14
2. 大阪マラソンの運営について	・・・21
3. チャリティについて	・・・24
4. 自由記述：一般ランナーの文化的レガシー	・・・28

II. 海外ランナー

1. あなた自身について	・・・32
2. 大阪マラソンの運営について	・・・39
3. チャリティについて	・・・41
4. 自由記述：海外ランナーの文化的レガシー	・・・44

III. チャリティランナー

1. あなた自身について	・・・46
2. 大阪マラソンの運営について	・・・52
3. チャリティについて	・・・55

IV. 観 客

1. あなた自身について	・・・62
2. 観客の行動と意識について	・・・64
3. チャリティについて	・・・68

おわりに～大阪マラソンの文化的レガシー～	・・・69
----------------------	-------

資 料	・・・75
-----	-------

はじめに

<趣旨>

第8回大阪マラソンは127,757人の参加申し込みがあり、抽選で選ばれた32,263人が2018年11月25日、大阪の街を駆け抜けた。そして沿道には130万人の観客の応援があり、盛会のうちに幕を閉じた。

本研究は、第1回大会（2011年）から第7回大会（2017年）まで、大阪マラソンに参加したランナー、ボランティア、観客を対象に、大会参加の意識、大会運営に対する評価、チャリティマラソンの社会的意義などを明らかにすると同時に、大阪マラソンの課題を解決し、今後の大会運営に活かすことを目的とするアンケート調査を実施してきた。その結果については、大阪マラソンのホームページで公開し、大会の運営改善に寄与してきた。

第8回大会（2018年）では、これまで実施した調査を踏襲しつつも調査内容を精査し、一般ランナー、チャリティランナー、海外ランナー、観客を対象として調査を行った。今回はテーマとして「大阪マラソンの文化的レガシー」を設定し、大阪マラソンに参加する人にとってどのような生活上の意識や行動に変化をもたらすのかについて調査した。その目的は、大阪マラソンの存在意義について考える基礎的資料とするためである。

なお、本研究は大阪マラソン組織委員会の依頼を受けて、関西大学と読売新聞大阪本社の共同調査研究によって実施したものである。

<調査実施概要>

第8回大阪マラソン 関西大学・読売新聞社共同調査研究 集計数

	ランナー調査			当日観客調査
	一般	海外ランナー	チャリティランナー	
調査期間	11/26～12/9	11/26～12/9	11/26～12/9	11/25
発送数	12,861	(英語)1,600 (中国語)481	481	-
調査方式	Webアンケート			街頭聞き取り調査
集計数	5,481			571
	4,427	891	163	
内訳	-	英語 524	-	中之島 88
		中国語(繁体字) 367		なんば 142
回収率	34.4%	42.8%	33.9%	インテックス大阪 341
				-

第8回大阪マラソン調査結果の概要

今回のアンケート調査は、一般ランナー4427人、海外ランナー891人、チャリティランナー163人、観客571人と、サンプル数としては調査の信頼性を担保するものとなっている。さらに、今回の特徴は、大阪マラソンに参加することで、どのような文化的レガシー（生活上の意識や行動の変化）があったのかについての質問したことである。この点に関しては、「おわりに」でまとめている。

以下に、一般ランナー、海外ランナー、チャリティランナー、観客の順で、調査結果とその考察の概要について述べる。

I. 一般ランナー

今回も Web による調査を行い、多くの人に回答してもらった。ここでは、昨年のデータと比較することにより、その変化を考察することにする。

1. あなた自身について

大会前後の大阪滞在日数・形態については、「日帰りで参加」が 63.0%（昨年 62.5%）、「3 日以上滞在した」が 13.2%（昨年 11.4%）、「前泊し 2 日以上滞在した」が 23.0%（昨年 25.0%）と、昨年と大きな変化はみられなかった。

大会への同伴の人数については、「1 人」が 53.9%（昨年 56.2%）と半数を占めており、2 人が 20.5%（昨年 19.7%）、3 人が 8.8%（昨年 8.5%）と、昨年と同様に 2～3 人の同伴で来る傾向にあるといえる。その同伴する人



は、「家族・親戚と」が 25.7%（昨年 24.1%）、「友人・知人と」が 13.8%（昨年 12.9%）、「マラソン仲間と」が 8.6%（昨年 8.7%）と、昨年と同じ傾向にあるといえる。

大阪マラソン以外の活動については、「大阪マラソン EXP02018 のイベントを楽しんだ」が 68.4%（昨年 66.3%）と最も多く、次いで「大阪名物の飲食をした」が 35.6%（昨年 34.5%）であった。「何もしなかった」は 17.2%（昨年 18.3%）で、昨年と同様の傾向である。また、使った経費については、「1 万円未満」が 54.5%（昨年 55.4%）と、最も高い割合を占め、「1 万円以上 2 万円未満」は 18.1%（昨年 18.6%）となっており、昨年同様の経済効果があったといえる。

第 8 回大阪マラソンに「満足した」が 73.4%（昨年 70.0%）で、昨年よりも増加した。「まあまあ満足した」の 23.8%を加えると、97.2%のランナーが満足しているといえる。第 9 回大阪マラソンへの参

加意欲については、「ぜひ参加してみたい」が85.2%（昨年80.1%）と昨年より増加しており、「できれば参加したい」の12.9%を加えると、98.1%のランナーが来年も参加したいと答えており、リピーターが期待される。

大阪マラソン参加による生活上の意識や行動の変化では、「最後まで諦めなくなった」が55.6%と、完走することが生活での意識に反映しているといえる。また、「人の支援・応援を自発的にするようになった」が34.6%とチャリティマラソンの意識が反映されている。さらに、「何事も楽しむことができるようになった」が32.5%、「何か新たなことに挑戦するようになった」が26.4%と、積極的な姿勢が、大阪マラソンによって変化した意識と行動であるといえる。

2. 大阪マラソンの運営について



大阪マラソンの運営については、「良いと思った」だけでみると、「ボランティア、スタッフの対応」が89.4%（昨年91.3%）、「沿道の観客の応援」が88.5%（昨年88.7%）と昨年と同様、9割近くのランナーが高く評価している。これらは、市民マラソンで大切なホスピタリティが発揮されていると考えられる。また、「フィニッシャータオル」が82.1%（昨年73.1%）、「参加記念Tシャツ」が62.8%（昨年46.3%）とい

ずれも昨年より高い評価といえる。一方、「ふるさと納税を利用した『大阪スポーツ応援ランナー』があること」は39.2%、「なないろチーム対抗戦」は43.5%（昨年43.5%）となっている。

大阪マラソンで最も魅力的なものについては、「沿道の観客の応援」が58.3%（昨年56.4%）、「ボランティア、スタッフの対応」が15.9%（昨年16.0%）、「観光地をめぐるコース」が10.3%（昨年10.3%）と昨年同様である。一方、「ランナー同士の交流」が1.2%（昨年1.2%）、「なないろチーム対抗戦」が1.2%（昨年1.8%）と昨年同様、魅力的なものにするための工夫が必要である。

公式スマートフォンアプリの利用については、「アプリを知らなかった」が25.8%（昨年31.3%）と減少している。それに伴い、「実際に利用した」が42.5%（昨年35.6%）と増加し、アプリの認知度が高まって利用者が増えたといえる。また、「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」への参加については、「知らなかった」が52.3%（昨年52.5%）と昨年と同様、周知が不足している。この知らなかった人も含めて参加しなかった人は94.4%と大半を占めていた。そのため、参加したイベントは、「ケイ・オプティコム Presents 10K&Fun RUN」（5.5%）のみになっている。さらに、大会スポンサーサービスについては、「ランナーズアイ」が73.9%（昨年74.4%）と、昨年と同様評価が高く、「スタート地点・各給水所での清掃ボランティア」が40.5%、「大阪マラソン 2days pass の販売」が25.6%と一定の評価を得ている。

3. チャリティについて

寄付先団体を決めた一番の理由については、「テーマに関心があったから」が 66.4%（昨年 64.7%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 7.7%（昨年 6.9%）と、昨年同様チャリティ団体で決めていない傾向がある。一方、「なんとなく」が 13.8%（昨年 15.9%）と、課題を残す結果となった。

チャリティに関連した活動については、「チャリティ募金を 3 口以上した」、「支援するテーマにチャリティ募金をした」、「チャリティブースに立ち寄った」が各々 20% 程度を占めており、6 割の人が何らかの形でチャリティ活動に関わっている。

チャリティに関する情報については、「よく知っている」、「ある程度知っている」を合わせた割合で見ると、「大阪マラソンの合言葉」が 58.7%、「チャリティランナーの役割」が 56.8% と認知度が高い。また、「誰が大阪マラソンアンバサダーかは知っている」が 51.9% だが、その「大阪マラソンアンバサダーの役割」については、35.8% と認知度は低いといえる。さらに、「チャリティ募金箱の設置場所」が 24.8%、「チャリティポスター」が 29.2% と、あまり知られていない。

チャリティグッズの購入については、「なないろチャリティ T シャツ」が 30.1%、「なないろチャリティキャップ」が 15.9% となっているが、一方で、「購入しなかった」が 52.2% と半数以上を占めている。

チャリティの意識や活動の変化については、「寄付先団体の活動を意識するようになった」が 23.3% で、自分が寄付した団体への関心が高まった。また、「他のチャリティマラソンを意識するようになった」が 12.1%、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が 9.8%、「社会貢献のために資金集めをする意識が高まった」が 8.3% と、チャリティに対する意識の変化がみられる。一方、「変わらなかった」は 35.3% であった。

チャリティマラソンとしての今後の取り組みについては、「良いと思う」だけでみると、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する」が 66.2% と最も多く、次いで「大阪マラソンのチャリティ広報をもっと積極的に行う」が 61.1% とランナーの多くが広報活動に着目していることが分かる。また、「チャリティグッズを誰でも買えるようにする」が 63.5%、「チャリティグッズを新たに開発する」が 55.4% と、チャリティグッズ購入によるチャリティ活動を望んでいる。さらに「観客のユニークな応援を表彰する」が 54.2% と、観客の応援自体をチャリティとしてとらえ、チャリティマラソンを盛り上げることを望んでいる。



II. 海外ランナー

Webによる英語と中国語の二か国語による調査を行い、日本人のデータあるいは昨年のデータと比較することで考察する。

1. あなた自身について

大会の滞在日数については、「4日」が25.4%（昨年22.7%）と最も多く、次いで「3日」が22.1%（昨年6.7%）と大きく増加している。一方、「5日」は17.6%（昨年26.8%）と減少している。

大会への同伴については、「ひとりで」が34.0%（日本56.4%）と日本に比べて少ない。一方、「家族・親戚と」は30.4%（日本25.7%）、「友人・知人と」は30.0%（日本13.8%）と、海外のランナーの方が同伴者の比率が高いことが特徴としてあげられる。

大阪マラソン以外の活動については、「大阪マラソン EXP02018 のイベントを楽しんだ」が82.3%（日本68.4%）、「大阪名物を飲食した」が77.1%（日本35.6%）、「大阪市内観光をした」が77.3%（日本15.5%）、「買い物（お土産など）をした」が83.8%（日本25.3%）と約8割を占めており、スポーツツーリズムによる経済効果は、日本のランナーよりもはるかに大きいといえる。



滞在中の経費については、「5万円以上10万円未満」が31.3%（昨年31.1%、日本6.5%）、「10万円以上15万円未満」が24.4%（昨年24.4%）と昨年とほとんど変化はないが、日本のランナーと比べて、はるかに経済効果は高いといえる。

第8回大阪マラソンに「満足した」が81.1%（日本73.4%）で、日本のランナーに比べて海外のランナーの方が満足度が高く、「まあまあ満足した」の17.1%（日本23.8%）を加えると、98.2%のランナーが満足しているといえる。また、第9回大阪マラソンへの参加意欲については、「ぜひ参加してみたい」が45.2%（日本85.2%）と日本のランナーに比べて半数近く少ない。しかし、「できれば参加してみたい」の48.3%（日本12.9%）を加えると、93.5%（日本98.1%）の海外のランナーが来年も参加したいと答えている。

大阪マラソン参加による生活上の意識や行動の変化では、「最後まであきらめないようになった」が44.6%（日本55.6%）とマラソンの特性を反映したものになっている。また、「物事に積極的に取り組むようになった」が39.7%（日本22.5%）で、物事に対する意欲的な取り組み方にも変化があったといえる。さらに、「人の支援・応援を自発的にするようになった」が30.3%（日本34.6%）と、他者との関わり方にも変化があるといえる。

2. 大阪マラソンの運営について



大阪マラソンの運営については、「良いと思った」だけでみると、「ボランティア、スタッフの対応」が 89.8%（日本 89.4%）と最も高く、次いで「沿道の観客の応援」が 86.0%（日本 88.5%）と日本のランナー同様、ホスピタリティの面で高く評価している。また、「参加記念 T シャツ」が 64.6%（日本 62.8%）、「フィニッシャータオル」が 86.0%（日本 82.1%）と、記念品への評価が高いことがわかる。一方、「公

式 WEB ページ、公式 SNS」「宿泊施設の受け入れ」「なないろチーム対抗戦」に関しては、約 55%が評価しており、大会運営において何らかの改善する余地がある。

大阪マラソンで最も魅力的なものについては、「沿道の観客の応援」が 57.1%（日本 58.3%）、「ボランティア、スタッフの対応」が 17.6%（日本 15.9%）と日本のランナーと変わらず、大阪マラソンを支援する人への魅力が中心であるといえる。

スポンサーサービスについては、「ランナーズアイ」が 30.8%（日本 73.9%）と、日本のランナーに比べて評価が低いことがわかる。一方、「大会限定商品の販売」は 42.0%（日本 16.9%）と評価は高く、日本でしか買えない製品あるいは記念品として購入していることが推察される。また、「スタート地点・各給水所での清掃ボランティア」が 47.1%（日本 40.5%）、「大阪マラソン 2days pass の販売」が 24.4%（25.6%）とある程度好評であった。

3. チャリティについて

寄付先団体の決定理由については、「テーマに関心があったから」が 49.6%（日本 66.4%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 14.1%（日本 7.7%）であり、それに伴って、「現代的な問題に取り組んでいるから」が 12.0%（日本 5.7%）と、日本のランナーに比べて海外のランナーは寄付先団体の活動内容で選択していることが特徴であるといえる。

チャリティに関連した活動については、「チャリティランナーに募金した」が 9.9%（日本 3.6%）、「EXP02018 でチャリティブースに立ち寄った」が 27.4%（日本 20.5%）と、日本のランナーと比較して、チャリティに関する活動への関心は高いといえる。



チャリティグッズの購入については、「なないろTシャツを購入した」が34.1%（日本30.1%）、「チャリティウィンドブレーカーを購入した」が19.4%（日本8.4%）と、日本のランナーに比べて海外のランナーは、記念品としてチャリティグッズなどを購入する傾向にあるといえる。

チャリティに対する意識や活動の変化については、「寄付先団体の活動を意識するようになった」が22.2%（日本23.3%）と、日本同様、寄付した団体の活動に関心を寄せている。また、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が21.4%（日本9.8%）で、日本のランナーより海外のランナーの方がチャリティマラソンとしての関心が高いといえる。

チャリティマラソンとしての今後の取り組みについては、「良いと思う」だけでみると、「大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う」が61.1%（日本61.1%）、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する」が62.0%（日本66.2%）と海外のランナー、日本のランナー共に、情報を広く共有することを支持しているといえる。また、「チャリティグッズを誰でも買えるようにする」が58.1%（日本63.5%）、「チャリティグッズを新たに開発する」が57.1%（日本55.4%）と、日本のランナー同様、チャリティグッズ購入によるチャリティ活動を望んでいる。また、「観客のユニークな応援を表彰する」が53.9%（日本54.2%）と半数以上が良いと思っており、ランナーだけではなく観客も一体となってチャリティマラソンが盛り上げていることを望んでいる。

Ⅲ. チャリティランナー

チャリティランナーとは、組織委員会の公募により選定された寄付先14団体から、支援したい団体を選んで、インターネット上の専用サイト等で広く協力者（サポーター）を募り、目標額（7万円以上）の寄付を集めて（チャレンジ）、出場権を得るランナーのことである。ここでは、一般ランナーのデータあるいは昨年のデータと比較しながら考察する。

1. あなた自身について

大会前後の大阪滞在日数・形態については、「日帰りで参加」が61.3%（昨年54.3%）と増加しており、「3日以上滞在した」が16.0%（昨年23.5%）と減少しており、滞在日数が減っている。



大会への同伴の人数については、「1人」が33.1%（一般53.9%）と一般ランナーと比べて少なく、逆に、「6～10人」が13.5%（一般6.4%）と多いことから、チャリティランナーは一般ランナーよりも、多くの人数で来る傾向にあるといえる。大会への同伴については、「家族・親戚と」が21.5%（一般25.7%）

と一般ランナーよりも少ないが、「知人・友人と」が 19.6%（一般 13.8%）、「仕事関係の人と」が 14.1%（一般 2.7%）と、チャリティランナーは知人・友人あるいは仕事関係の人と来る傾向がある。

マラソン以外の活動については、「大阪マラソン EXP02018 のイベントを楽しんだ」が 53.4%（昨年 66.7%）、「大阪名物を飲食した」が 23.3%（昨年 33.3%）と、昨年より少なくなっており、逆に、「何もしなかった」が 20.2%（昨年 17.1%）と昨年より多くなっている。

使った経費については、「1 万円以上 2 万円未満」が 11.7%（昨年 14.5%）と減少しているが、「2 万円以上 3 万円未満」が 13.5%（昨年 6.8%）と増加しており、昨年よりも経済的効果は向上したと推測される。

第 8 回大阪マラソンに「満足した」が 73.0%（昨年 77.8%）、「まあまあ満足した」が 23.9%（昨年 21.8%）と、例年通り 96.9%の人が満足しているといえる。第 9 回大阪マラソンへの参加意欲については、「ぜひ参加してみたい」が 69.9%（昨年 72.6%）と減少傾向にあるが、「できれば参加したい」の 21.5%を加えると、参加したいと回答した人は 9 割を超えており、リピーター率が高いといえる。

大阪マラソン参加による生活上の意識や行動の変化では、「最後まであきらめないようになった」が 23.9%（一般 55.6%）とマラソンの特徴を反映している。「人の支援・応援を自発的にするようになった」が 15.3%（一般 34.6%）とチャリティに関する項目で一般ランナーよりも低い割合であった。もともとチャリティ意識が高いことが予想されるので、一般ランナーよりもチャリティランナーはあまり意識や行動に変化はないといえる。

2. 大阪マラソンの運営について

大阪マラソンの運営については、「良いと思った」だけでみると、「沿道の観客の応援」が 89.6%（昨年 91.0%）、「ボランティア、スタッフの対応」が 87.1%（昨年 89.3%）で、昨年と比べてわずかに評価が下がっているが、大阪マラソンのホスピタリティへの評価が高いといえる。また、「フィニッシャータオル」が 82.2%（昨年 78.6%）と評価が高くなっている。一方で、「公式WEB ページ、公式SNS」が 43.6%（昨年 47.0%）、「ガイドブック」が 45.4%（昨年 59.8%）と情報の提供で工夫が必要であるといえる。



大阪マラソンで最も魅力的なものについては、「沿道の観客の応援」が 64.4%（昨年 62.0%）とチャリティ団体からの応援も含めて魅力的であると感じている。また、「チャリティの取り組み」が 14.1%（昨年 14.1%）とチャリティランナーとしての特徴が表れている。

公式スマートフォンアプリの使用については、「アプリを知らなかった」が 25.2%（一般 25.8）と一

般ランナーとほぼ同程度である。しかし、「知っていたがダウンロードしなかった」が 31.9%（一般 23.4%）と多く、それに伴い「実際に利用した」が 36.8%（一般 42.5%）と一般と比較して少なく、利用してもらうための工夫が必要である。また、「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」への参加については、「知らなかった」が 7.4%（一般 52.3%）と一般ランナーと比較して少なく、認知度が高いといえる。「ケイ・オプティコム Presents 10K& Fun RUN に参加した」が 55.2%（一般 5.5%）と参加率が高い。さらに、スポンサーサービスについては、「ランナーズアイ」が 69.3%（昨年 79.5%）と、昨年同様評価が高く、「スタート地点・各給水所での清掃ボランティア」が 38.0%、「大阪マラソン 2days pass の販売」が 23.3%と、ある程度の評価を得ている。

3. チャリティについて

寄付先団体の決定について、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 52.8%（一般 7.7%）と、一般ランナーと顕著な違いがあり、チャリティランナーの特徴であるといえる。また、「知人から勧められた」が 9.8%（一般 0.5%）とチャリティランナーは知人の影響が大きいといえる。

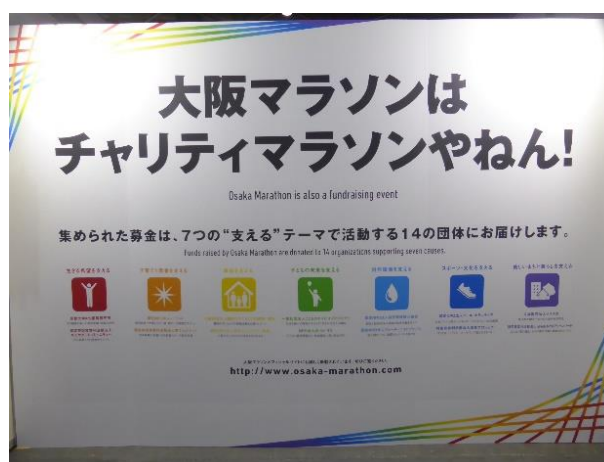
サポーターの人数について、「0 人」が 28.2%（昨年 26.1%）だが、2 人以上に寄付を受けている人は 59.5%（昨年 52.1%）と少し増加しており、多くの人から寄付を集める傾向にある。

募金活動については、「何もしなかった」が 31.9%（昨年 34.6%）と減少しているが、「知人・友人にお願いした」が 34.4%（昨年 37.2%）、「家族・親戚にお願いした」が 24.5%（昨年 26.9%）と、昨年と変わらず関係者からの募金が多数を占めている。

チャリティランナーで参加する理由については、「寄付先団体の活動を応援したいから」が 35.0%（昨年 39.3%）と最も多かった。また、「チャリティランナーの趣旨に賛同したから」が 16.0%（昨年 14.5%）と昨年より上昇していることから、昨年と同様にチャリティに対する意識が高まったといえる。その一方で、「7 万円払えば出場権が得られるから」が 21.5%（昨年 15.8%）と増加しており、チャリティランナーの趣旨の理解を促す課題が再びあがってきたといえる。

参加して良かったことは、「寄付先団体の目的や活動により共感できたこと」が 52.8%（昨年 65.0%）と減少しており、チャリティランナーとしての基本的な考え方が変化し、「チャリティランナー専用エリア等が設けられていること」が 47.9%（昨年 66.2%）と減少しているので、チャリティランナーの対応の在り方に工夫が必要であると思われる。

チャリティランナーの満足度は、「大変満足した」が 75.5%（昨年 78.2%）、「まあまあ満足した」が



23.3%（昨年 20.5%）と昨年と変わらず満足度は高いといえる。チャリティランナーとしての来年の参加については、「ぜひとも走りたい」が 54.6%（昨年 53.4%）「できれば走りたい」が 34.4%と 9 割近くがリピーターとなる可能性がある。

チャリティランナーとしてチャリティ以外での活動については、「何もしなかった」が 33.7%であった。しかし、「チャリティブースに立ち寄った」人は 30.1%（一般 20.5%）だったことから、チャリティランナーは一般ランナーよりもチャリティに関する意識が高いといえる。

チャリティに関する情報については、「よく知っている」と「ある程度知っている」を合わせた割合でみると、「チャリティランナーの役割」が 92.7%（一般 56.8%）、「寄付したお金の使途」が 82.8%（一般 49.9%）と、当然のことであるが一般ランナーに比べて認知度が高い。また、「誰が大阪マラソンアンバサダーかは知っている」が 54.6%（一般 51.9%）だが、その「大阪アンバサダーの役割」については、42.9%（一般 35.8%）と、一般ランナー同様あまり認知されていないといえる。一方で、「大阪マラソンのチャリティ募金箱の設置場所」については 30.0%（一般 24.8%）と、一般ランナーと同様に認知度が低い。

チャリティの意識や活動の変化については、「寄付先行団体の活動を意識するようになった」が 46.6%（一般 23.3%）と、一般ランナーよりも関心が高まった。また、「チャリティで走る楽しさが分かった」が 17.8%（一般 9.8%）とチャリティランナーとしての楽しさを自覚している。さらに、「変わらない」が 12.3%（一般 35.3%）と、一般ランナーよりもチャリティへの意識は変わったといえる。

チャリティマラソンとしての今後の取り組みについては、「良いと思う」だけでみると、「大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う」が 68.7%（一般 61.1%）、「寄付先（チャリティ団体）の



目的や活動についてもっと広報する」が 74.2%（一般 66.2%）と広報活動に関することがあげられている。また、「寄付先（チャリティ団体）との交流を活発にして、大会以降もかかわれるようにする」が 60.7%（一般 43.3%）、「ボランティアとの交流の場を用意する」が 57.7%（一般 46.4%）と、交流に関する項目があがっているのがチャリティランナーの特徴であるといえる。

IV. 観 客

今回は「中之島公園」「なんば」「インテックス大阪」の3箇所で行った。昨年のデータと比較することで考察する。

1. あなた自身について

大阪マラソンの参加については、今回初参加が47.1%（昨年48.7%）、2回目以上が52.9%（昨年51.3%）で、昨年と同様の傾向である。

居住地域については、「日帰りできる都道府県」が89.0%と最も多い。このことから、地元や近畿圏、交通網が発達している地域から来ている観客が多いことがわかる。

応援の同伴については、「ひとりで」が23.9%（昨年23.2%）と変化はないが、「家族・親戚」が46.0%（昨年41.9%）と増加している。一方で、「友人・知人」が23.5%（昨年27.4%）と減少傾向にある。

大阪での滞在日数については、「当日だけ」が81.2%（昨年75.8%）と、昨年より増加傾向にある。一方「前日と当日」が10.4%（昨年13.8%）と減少傾向にあることから、当日のみの参加の観客が増えていることがわかる。

2. 観客の行動と意識について

観戦に来た一番の理由については、「ランナーを応援するため」が64.1%であり、知り合いのランナーを応援することが主となっている。また、「応援を楽しみたいから」が10.5%あり、工夫して応援することで大阪マラソンに参画している意識を持ちたいという表れかと思われる。

応援対象については、「ランナーみんな」が36.1%（昨年21.3%）と、昨年に比べ大幅に増加しており、大阪マラソンの特徴であると考えられる。それに伴って、「家族・親戚」が36.4%（昨年39.3%）、「友人・知人」が24.7%（昨年26.4%）と、ある特定のランナーを応援する観客がわずかではあるが減っている傾向にある。



大阪マラソンの観戦以外の活動については、「何もしなかった」が39.4%（昨年50.7%）と大阪マラソン観戦以外の活動を行う観客が増加している。その内訳として、「大阪マラソン EXP02018 のイベントを楽しんだ」が15.2%（昨年10.5%）、「大阪名物を飲食した」が29.1%（昨年15.9%）などが増加傾向にある。

観戦後の行動については、「自分たちだけで食事をする」が32.1%（昨年19.7%）と大幅に増加しており、「そのまま

帰る」が30.0%（昨年34.8%）と減少傾向にあることから、観戦後の活動で経済的効果が見込まれる。

観戦から何を感じられたかについては、「何かに挑戦する大切さ」（44.8%）、「最後まであきらめない大切さ」（41.3%）、「人を支援する・応援する大切さ」（40.3%）と、観戦を通して、生活していく上での意識の変化がみられるといえる。

印象に残ったものについては、「ランナーの走り」が57.8%（昨年44.8%）と昨年より増加している。また、「係員やボランティアの対応」が28.4%（昨年17.1%）、「ランナー盛上げ隊」が29.4%（昨年15.4%）と、昨年よりも大阪マラソンを支える人の活動が印象に残っているといえる。

大阪マラソンへの今後の関わり方については、「観客として参加したい」が64.4%と過半数を超える中、「ランナーとして参加したい」が24.3%、「ボランティアとして参加したい」が9.5%など、大阪マラソンに違った関りをしたいと思っている観客が、ある程度いるといえる。

3. チャリティについて

チャリティについて、「する予定はない」が54.4%（昨年66.0%）と昨年より減少傾向にあり、「まだしていないが、これからする予定である」が28.8%（昨年19.6%）と増加しており、チャリティへの取り組みが観客に浸透してきているといえる。

募金をしようと思ったきっかけについては、「ランナーの姿を見て感動したから」が43.3%（昨年26.8%）

と昨年より増加している。また、「大阪マラソンはチャリティマラソンと知ったから」が27.5%（昨年26.2%）と、昨年同様、趣旨に賛同して募金を行っている。

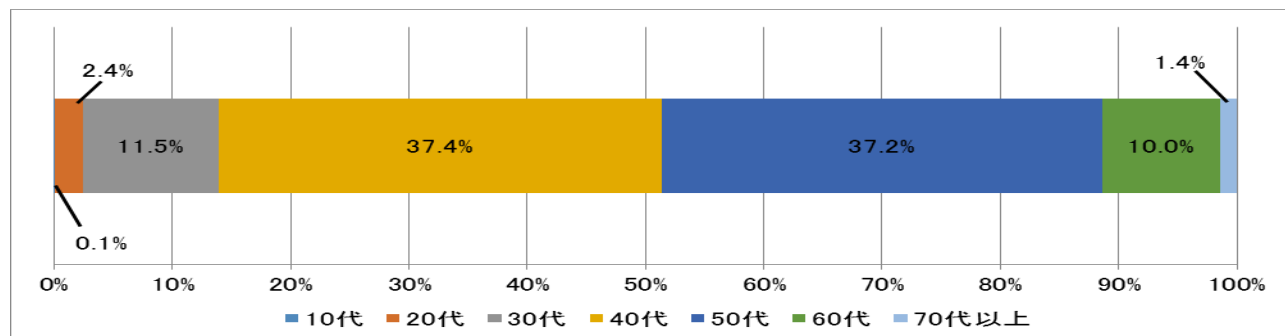


I. 一般ランナー意識調査

有効回答者数：4427

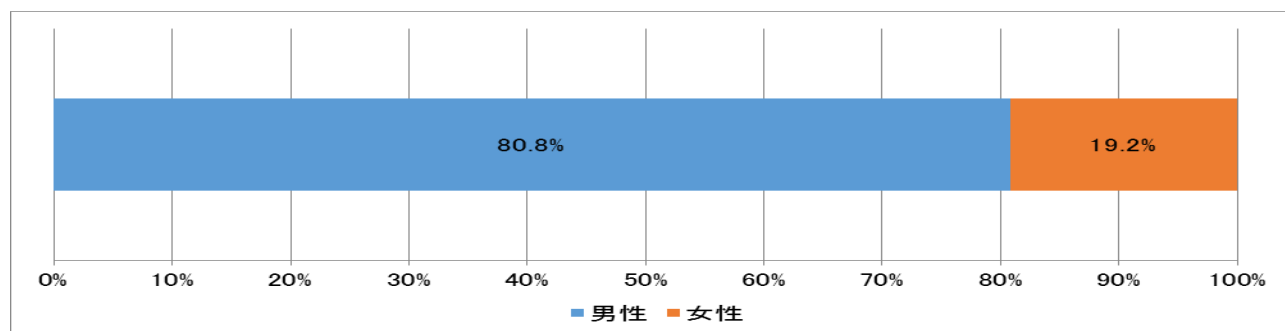
1. あなた自身について

■年齢（年代）



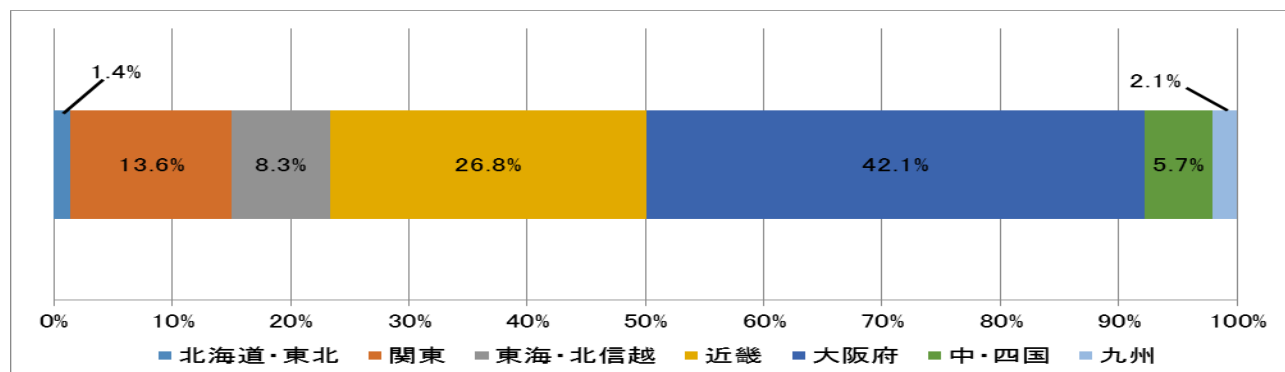
年代は、「40代」が37.4%（昨年38.1%）に、次に「50代」が37.2%（昨年36.3%）で、「30代」が11.5%（12.3%）と昨年とは変化なく、母集団と対応しており調査は信頼性があるといえる。

■性別



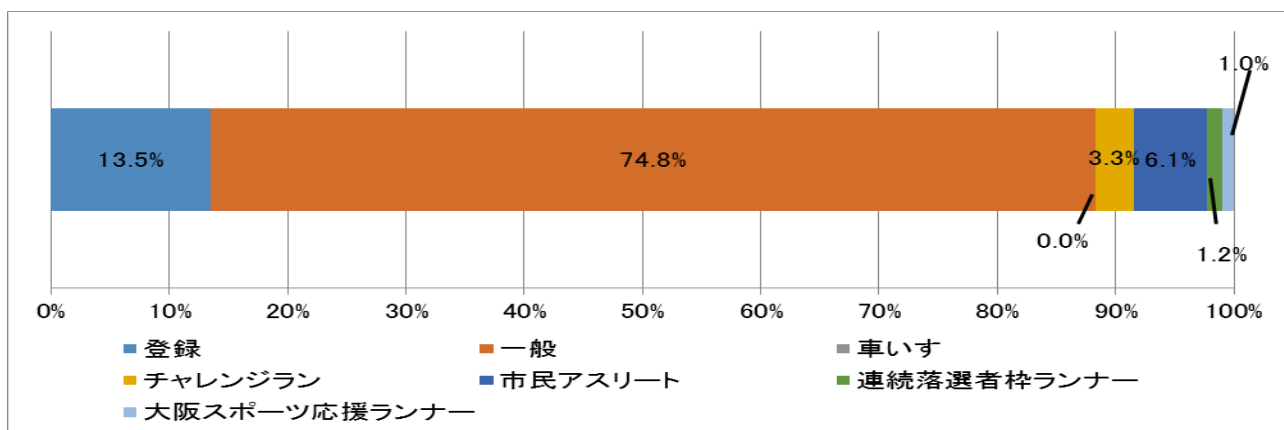
性別は、「男性」が80.8%（昨年81.4%）、「女性」が19.2%（昨年18.6%）を占めている。これらの項目も母集団と対応しており、調査は信頼性があるといえる。

■住まいの都道府県



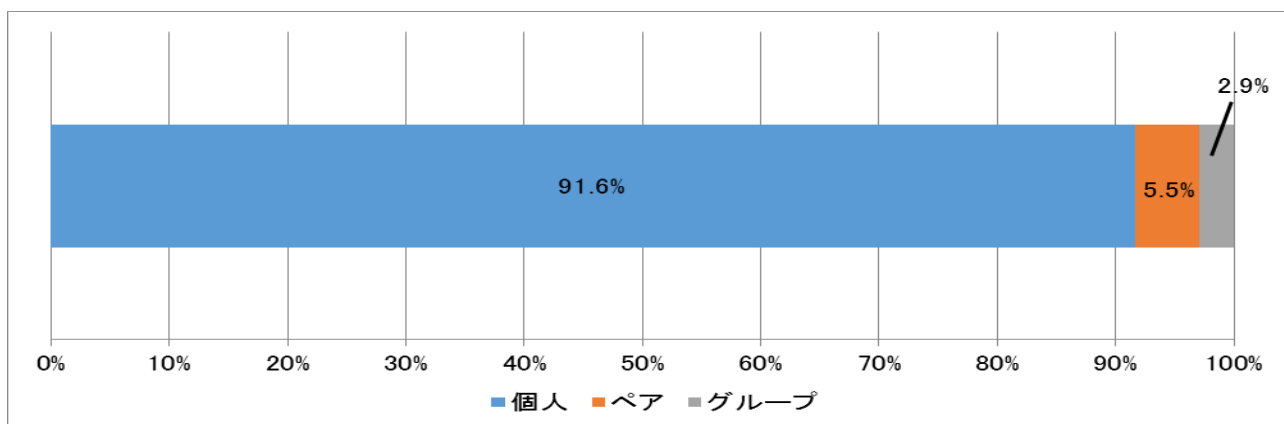
居住地域は、大阪府を含めた近畿地方が、第6回が67.6%、第7回が67.3%であった。そして、第8回は68.9%であったことから、昨年と大幅な数値の変動は見られなかった。

■参加区分



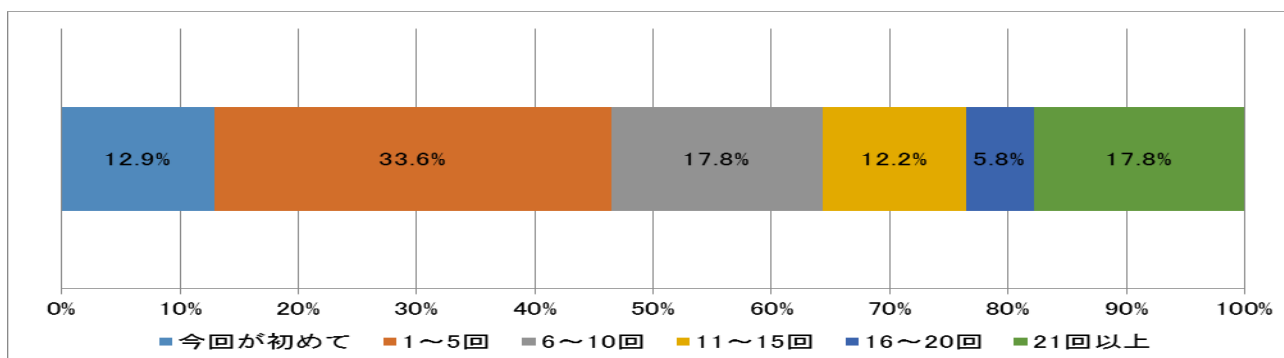
参加区分については、例年通り「一般ランナー」が 74.8%（昨年 76.8%）と最も多く、「登録ランナー」が 13.5%（昨年 11.8%）と増加した。

■参加申し込み



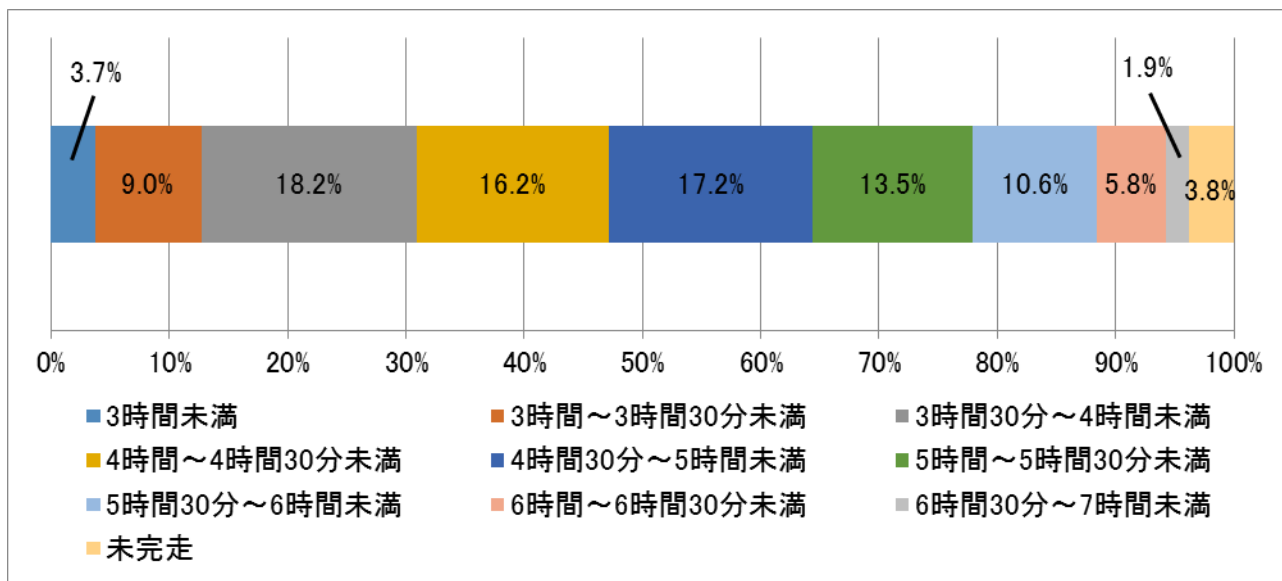
参加申し込みについては、昨年度と同様、「個人」での登録が 90%を超えおり、第 5・6 回大会からその傾向は変化していない。ただし、昨年度に比べ、「ペア」での参加が 5.5%（昨年 3.4%）と増加した。

■市民マラソン参加経験



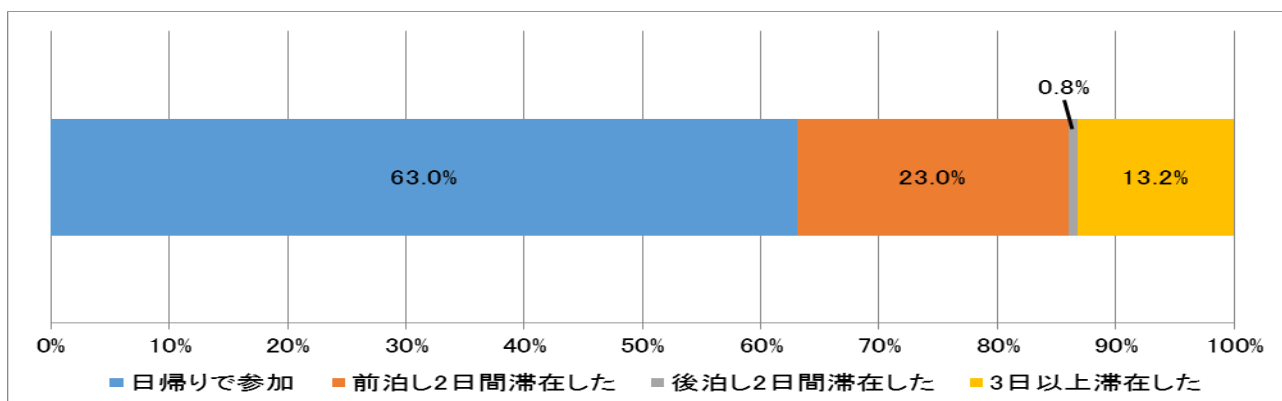
市民マラソンの参加経験については、昨年度と大きな変化はみられなかった。しかし、「6～10 回目」が 17.8%（昨年 18.1%）、「16～20 回目」が 5.8%（昨年 6.4%）と、わずかであったが減少傾向にあった。

■今回のフル馬拉ソンのタイム



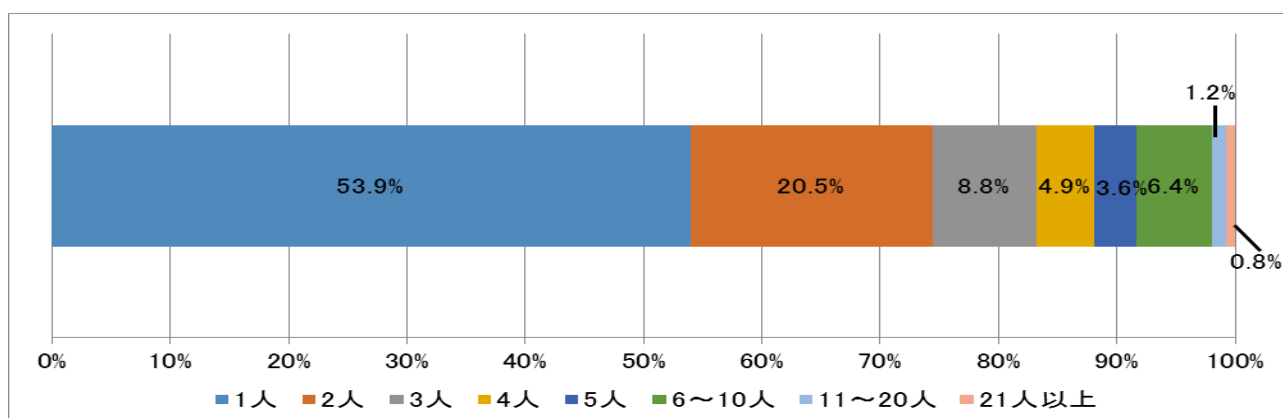
フル馬拉ソンのタイムは、5時間未満で走ったと回答した人は64.3%（昨年67.9%）と減少している。しかし、5時間以上で走ったと回答している人は31.8%（昨年29.7%）と増加している。また、未完走者が3.8%（昨年2.4%）と増加した。

■大会前後の大阪滞在日数・形態について



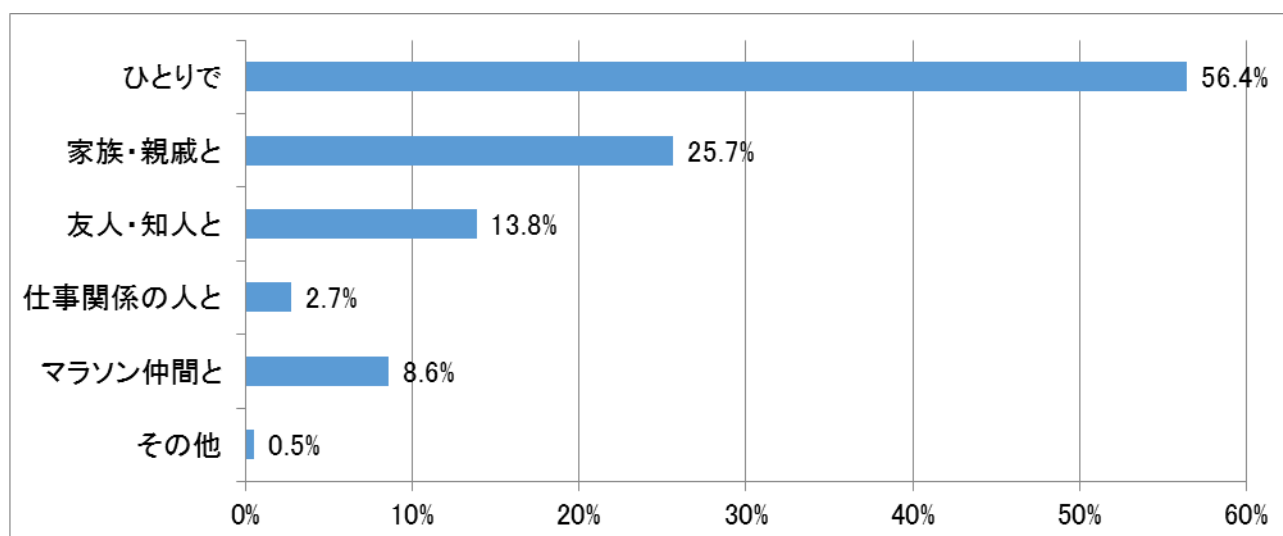
大会前後の大阪滞在日数・形態については、「日帰りで参加」が63.0%（昨年62.5%）、「3日以上滞在した」が13.2%（昨年11.4%）、「前泊し2日間滞在した」が23.0%（昨年25.0%）と、昨年と大きな変化はみられなかった。

■大会には何人で来られましたか？



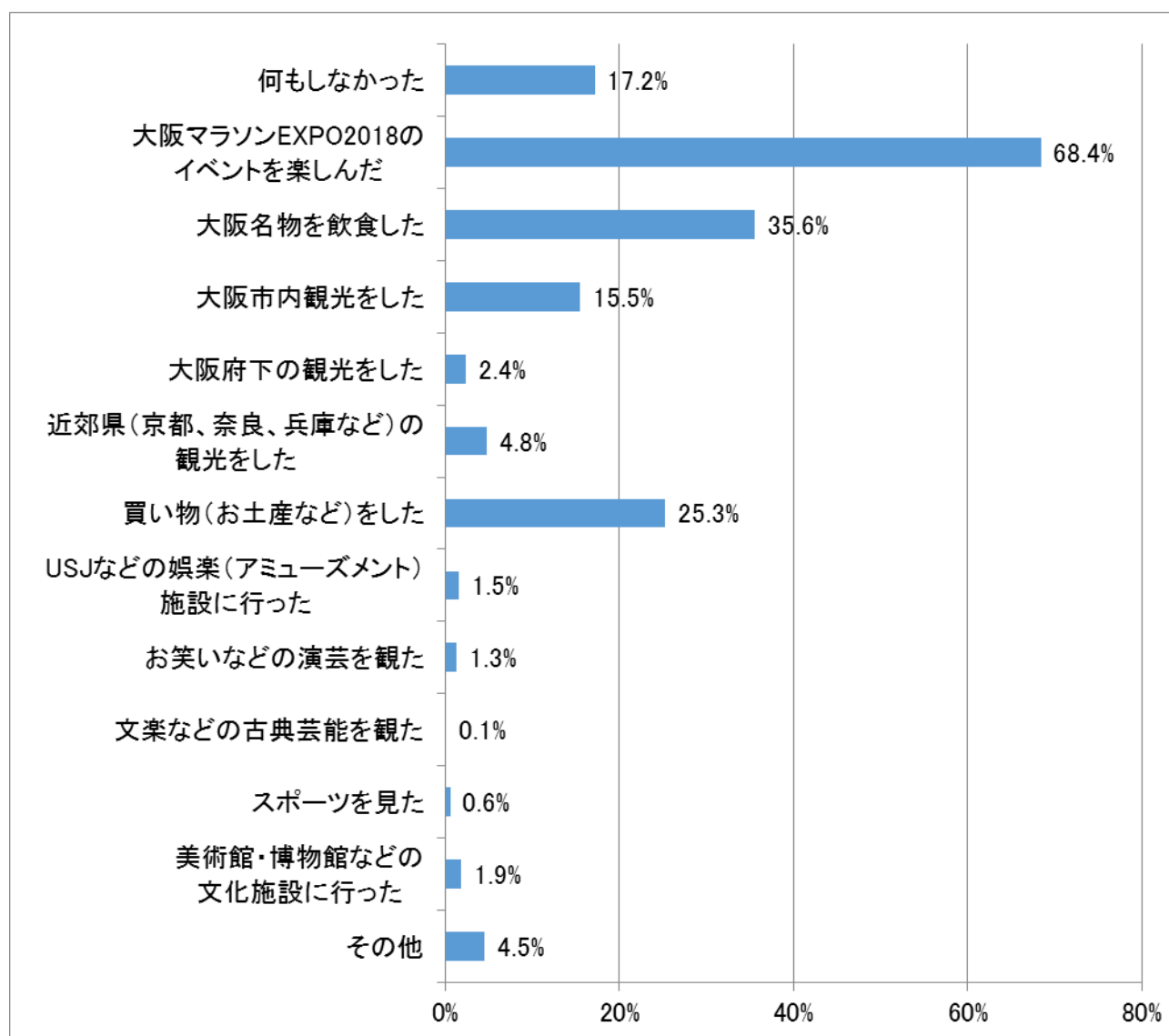
大会への同伴の人数については、「1人」が53.9%（昨年56.2%）と半数を占めており、2人が20.5%（昨年19.7%）、3人が8.8%（昨年8.5%）と、昨年と同様に2～3人の同伴で来場する傾向にあるといえる。

■大会には誰と来られましたか？（複数回答）



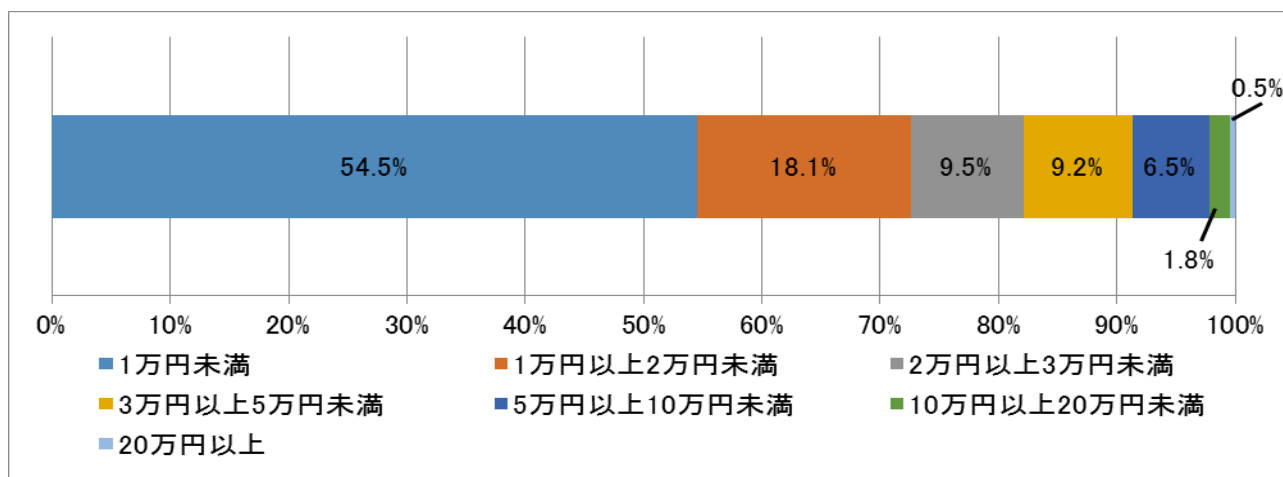
大会への同伴については、「家族・親戚と」が25.7%（昨年24.1%）、「友人・知人と」が13.8%（昨年12.9%）、「マラソン仲間と」が8.6%（昨年8.7%）とあり、同伴する人は、昨年と同じ傾向にあるといえる。

■あなたは、大阪滞在中に大阪マラソン参加以外に何か活動をしましたか？（複数回答）



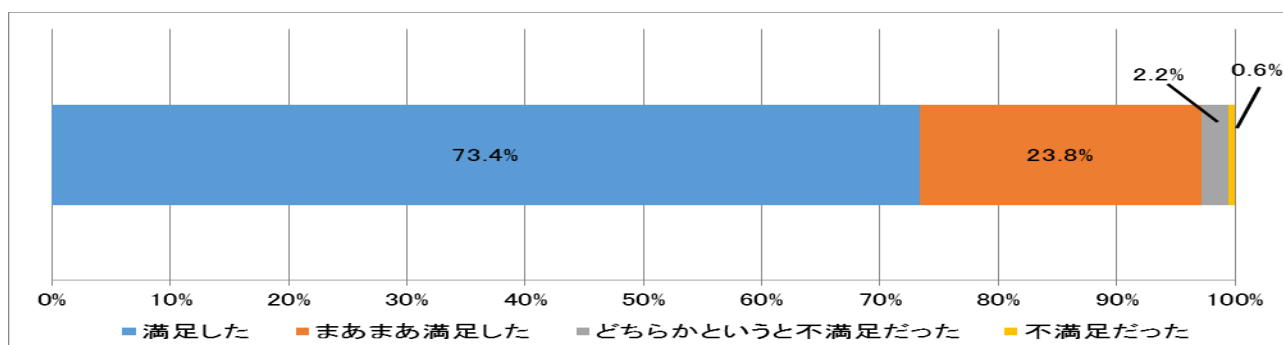
大阪マラソン以外の活動については、「大阪マラソン EXPO2018 のイベントを楽しんだ」が 68.4%（昨年 66.3%）と最も多く、次いで「大阪名物の飲食をした」が 35.6%（昨年 34.5%）であった。また、「何もしなかった」は 17.2%（昨年 18.3%）で、昨年と同様の傾向である。

■あなたは、大阪滞在中に概算でどれだけの経費を使いまいしたか？（宿泊交通費、食費、お土産など滞在期間中の費用一切。大阪マラソン参加料、チャリティは除く）



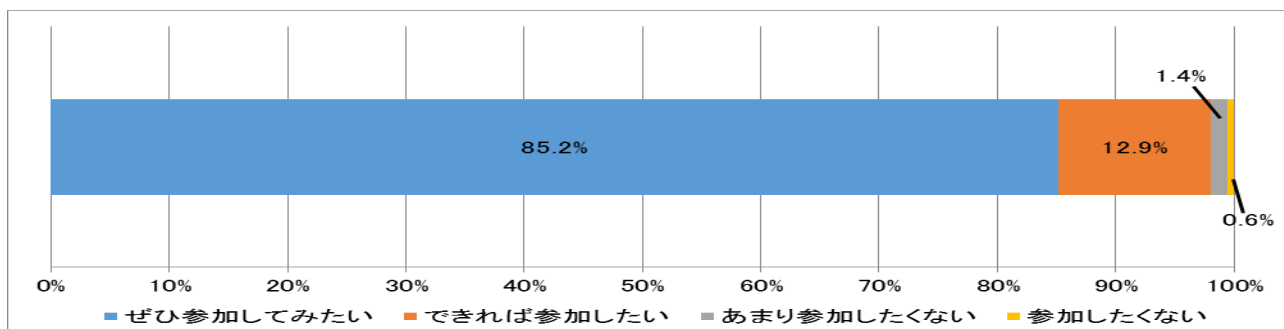
使った経費については、「1万円未満」が54.5%（昨年55.4%）と、最も高い割合を占め、「1万円以上2万円未満」は18.1%（昨年18.6%）となっており、昨年同様の経済効果があったといえる。

■第8回大阪マラソンに満足しましたか？



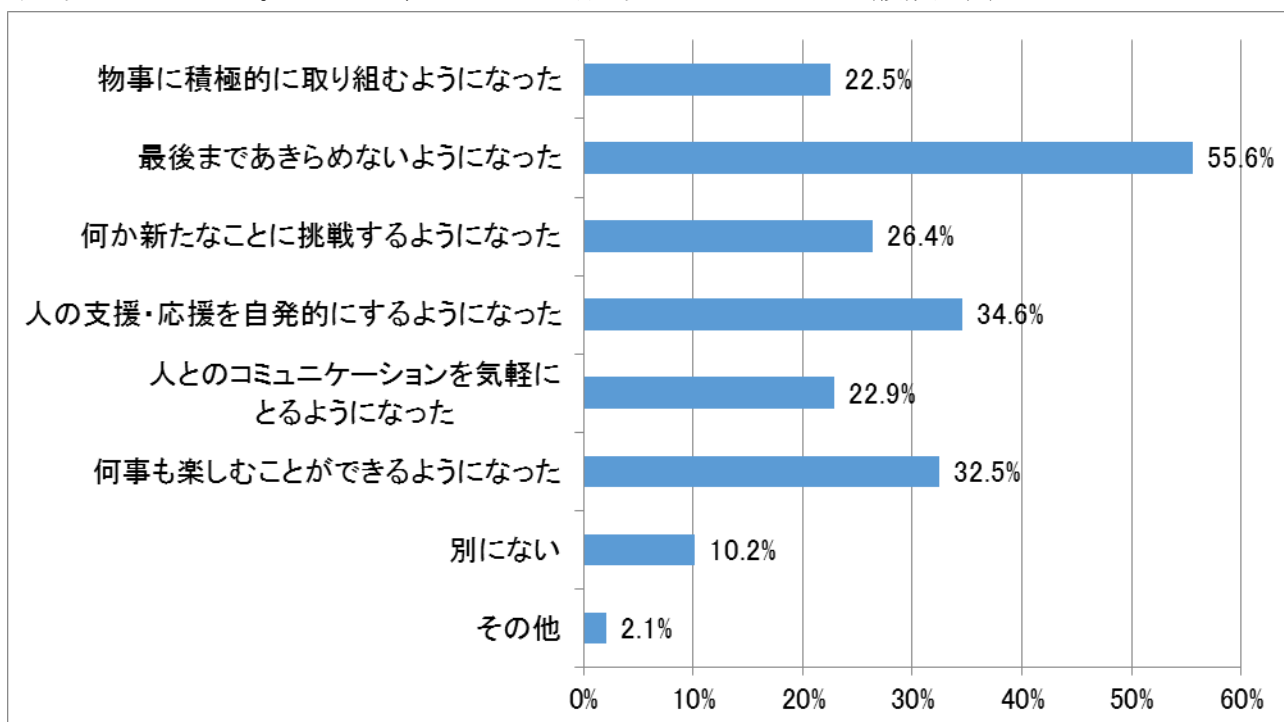
第8回大阪マラソンに「満足した」が73.4%（昨年70.0%）で、昨年よりも増加した。「まあまあ満足した」の23.8%（昨年27.1%）を加えると、97.2%（昨年97.1%）であり、ランナーの満足度は向上しているといえる。

■第9回大阪マラソンに参加してみたいですか？



第9回マラソンへの参加について、「ぜひ参加してみたい」が85.2%（昨年80.1%）と昨年より増加しており、「できれば参加したい」の12.9%（昨年17.2%）を加えると、98.1%（昨年97.3%）のランナーが参加したいと回答しており、リピート率は僅かに高まっているといえる。

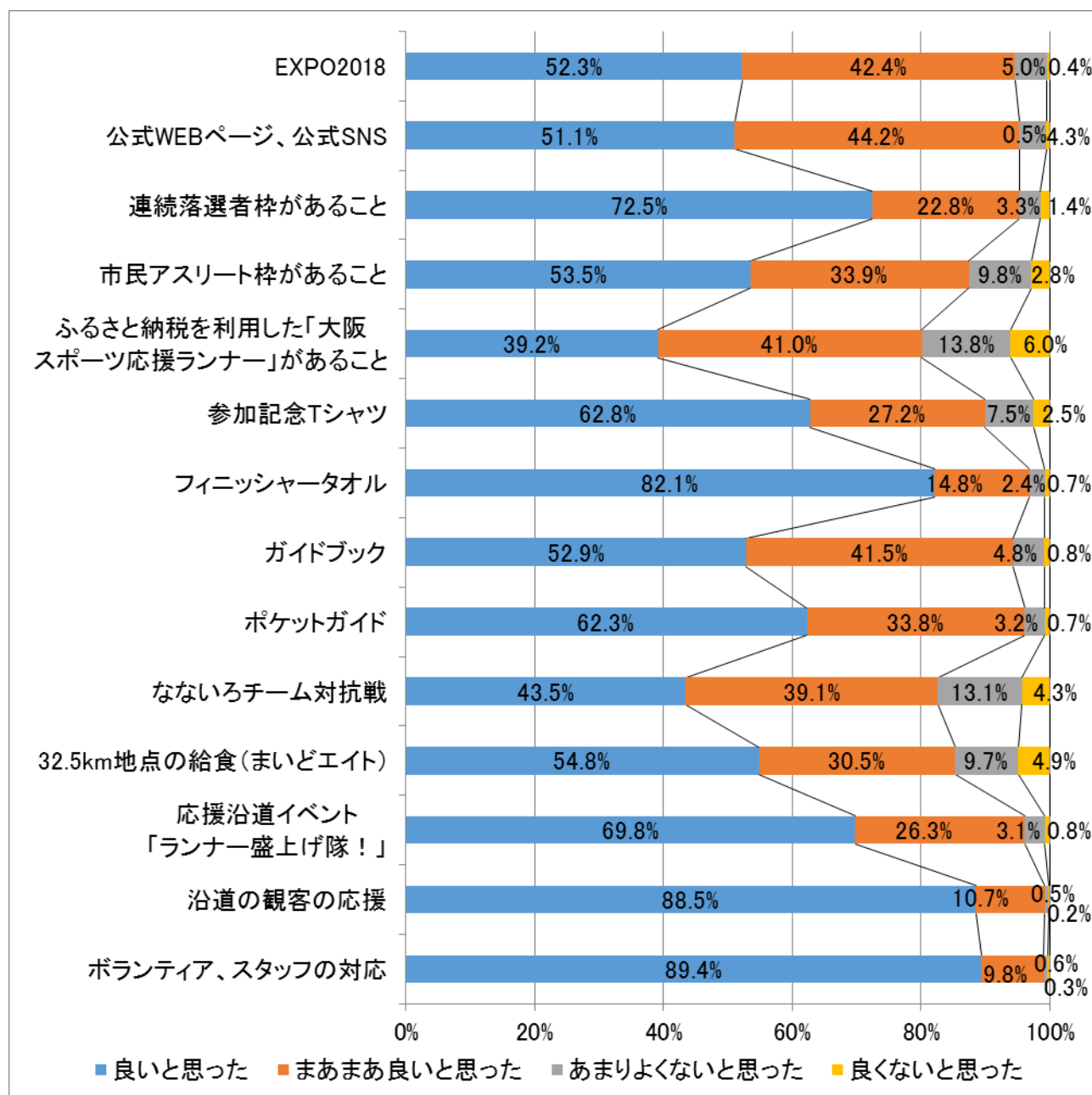
■大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを体験することによって、あなたの意識は変わりましたか。あるいは、あなたの生活は変わりましたか？（複数回答）



大阪マラソン参加による生活上の意識や行動の変化では、「最後まで諦めなくなった」が55.6%と、完走することが生活での意識に反映しているといえる。また、「人の支援・応援を自発的にするようになった」が34.6%とチャリティマラソンの意識が反映されている。さらに、「何事も楽しむことができるようになった」が32.5%、「何か新たなことに挑戦するようになった」が26.4%と、積極的な姿勢が、大阪マラソンによって変化した意識と行動であるといえる。

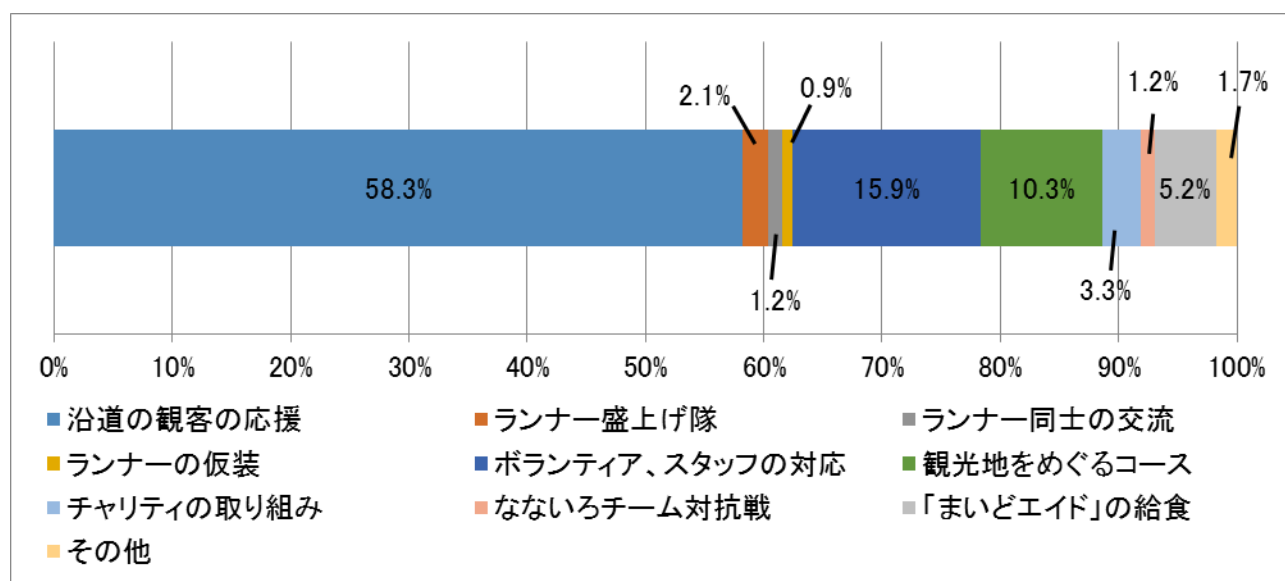
2. 大阪マラソンの運営について

■第8回大阪マラソンの運営について、どのように思われますか？



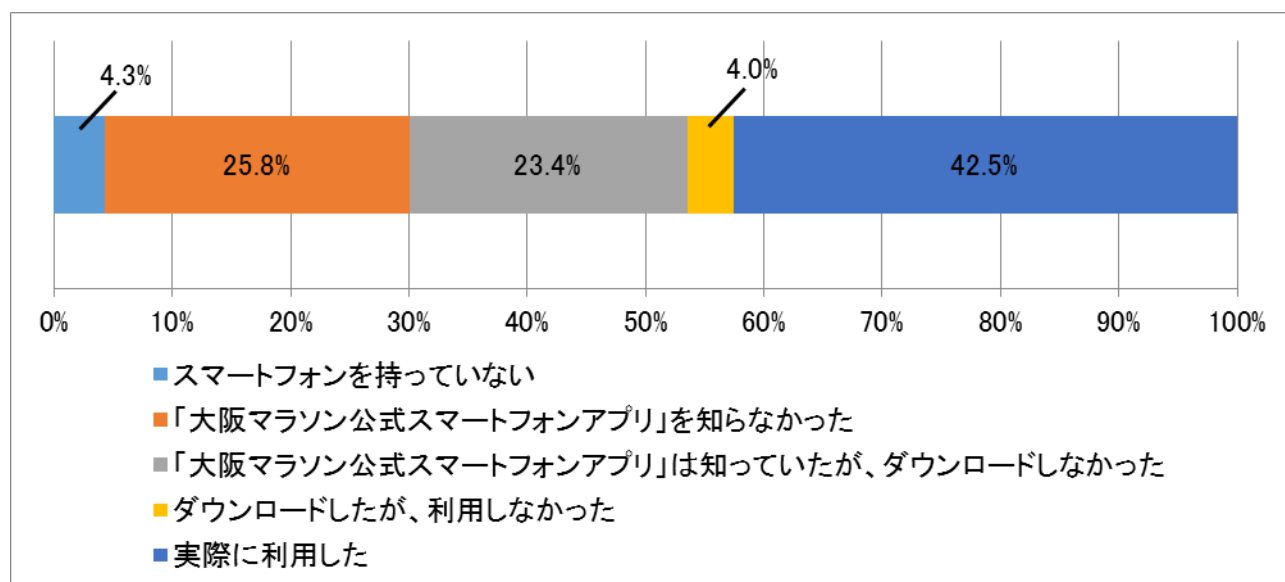
大阪マラソンの運営については、「良いと思った」だけでみると、「ボランティア、スタッフの対応」が89.4%（昨年91.3%）、「沿道の観客の応援」が88.5%（昨年88.7%）と昨年と同様、9割近くのランナーが高く評価している。これらは、市民マラソンで大切なホスピタリティが発揮されていると考えられる。また、「フィニッシャータオル」が82.1%（昨年73.1%）、「参加記念Tシャツ」が62.8%（昨年46.3%）といずれも昨年より高い評価といえる。一方、「ふるさと納税を利用した『大阪スポーツ応援ランナー』があること」は39.2%、「なないろチーム対抗戦」は43.5%（昨年43.5%）となっている。

■大阪マラソンで最も魅力的なものは何ですか？



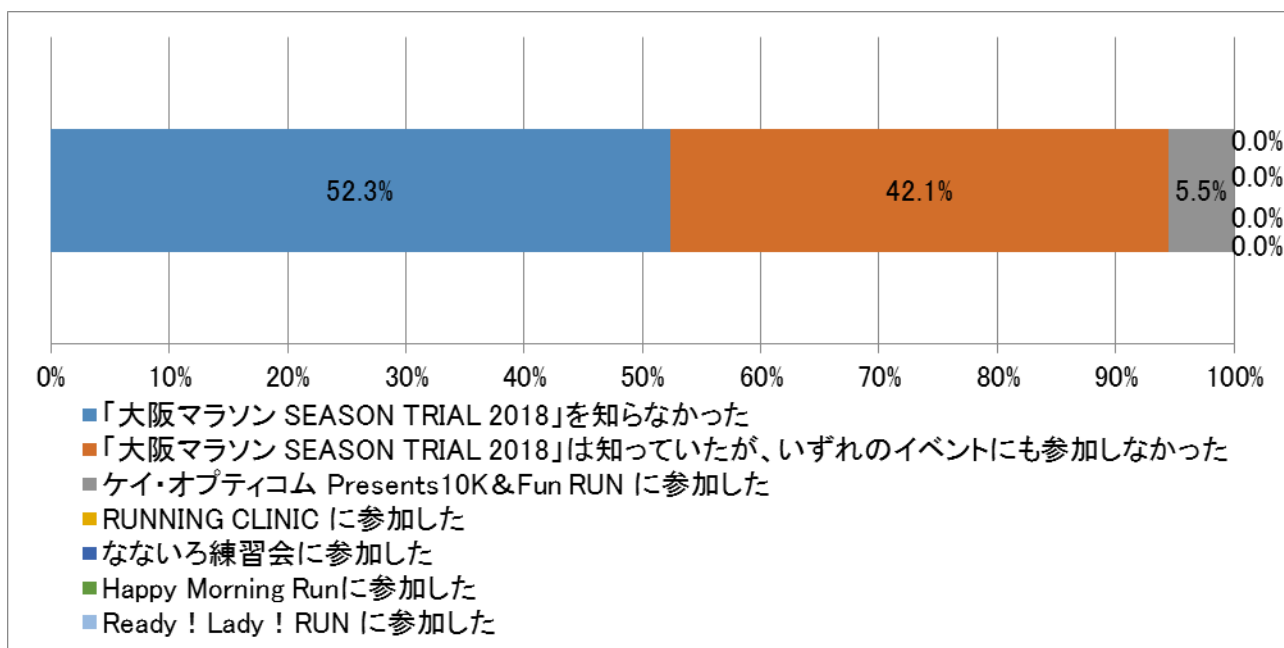
大阪マラソンで最も魅力的なものについては、「沿道の観客の応援」が 58.3%（昨年 56.4%）、「ボランティア、スタッフの対応」が 15.9%（昨年 16.0%）、「観光地をめぐるコース」が 10.3%（昨年 10.3%）と昨年同様である。一方、「ランナー同士の交流」が 1.2%（昨年 1.2%）、「なないろチーム対抗戦」が 1.2%（昨年 1.8%）と昨年同様、魅力的なものにするための工夫が必要である。

■あなたは、「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を利用しましたか？



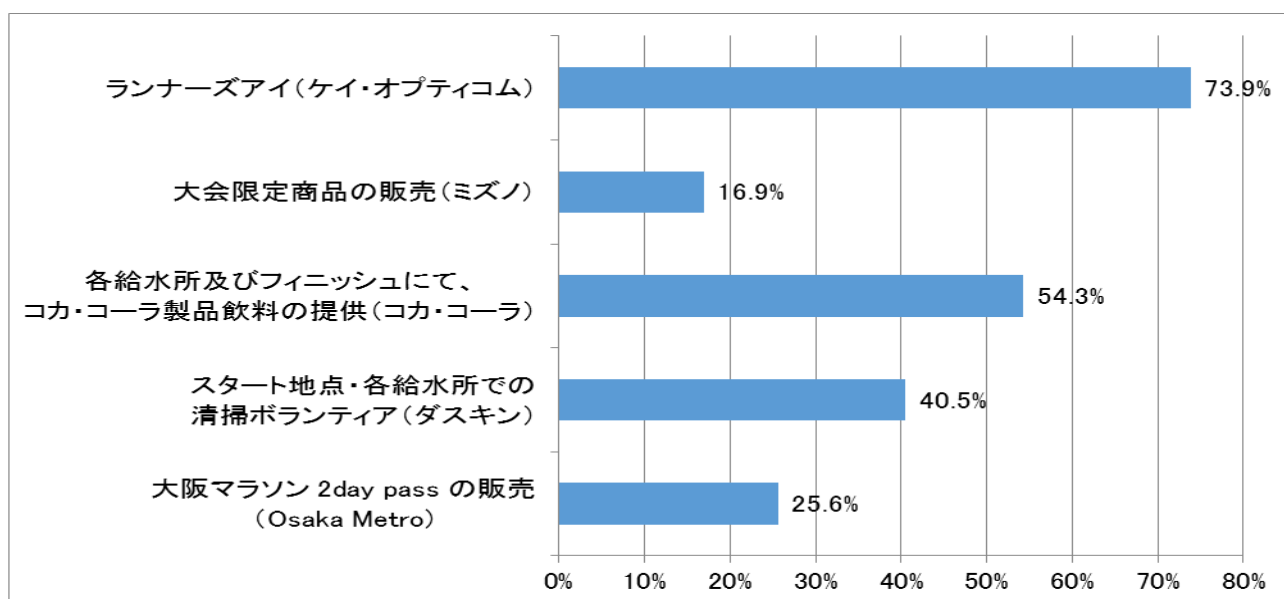
公式スマートフォンアプリの利用については、「アプリを知らなかった」が 25.8%（昨年 31.3%）と減少している。それに伴い、「実際に利用した」が 42.5%（昨年 35.6%）と増加し、アプリの認知度が高まって、利用者が増えたといえる。

■あなたは、「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」に参加しましたか？参加した方は、参加したイベントを全てお知らせください。



「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」への参加については、「知らなかった」が52.3%（昨年52.5%）と昨年と同様、周知が不足している。この知らなかった人も含めて、参加しなかった人は94.4%と大半を占めていた。また、参加したイベントは、「ケイ・オブティコム Presents 10K&Fun RUN」（5.5%）のみになっている。

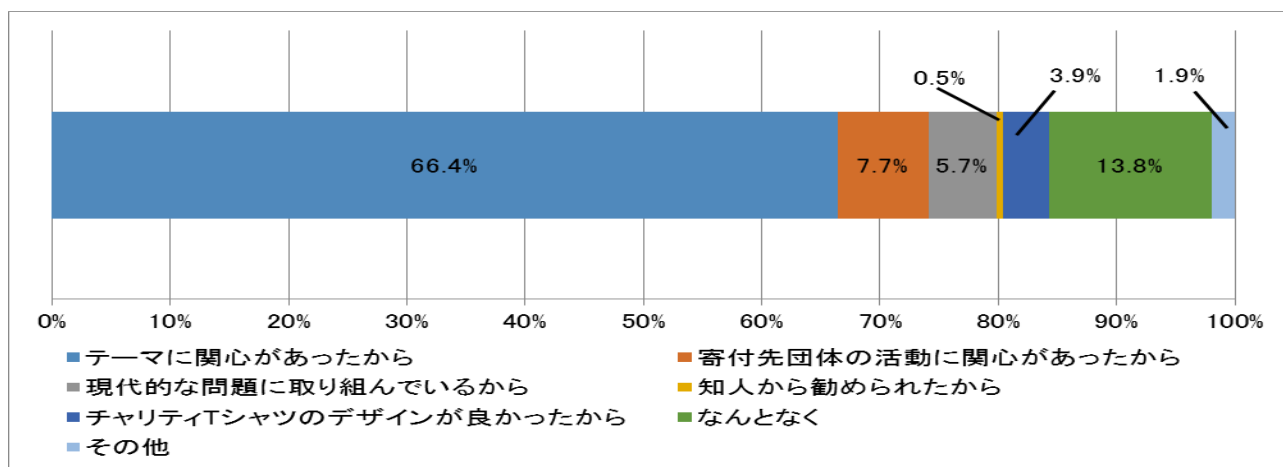
■大会スポンサーのサービスで良かったものを教えてください。（複数回答）



大会スポンサーサービスについては、「ランナーズアイ」が73.9%（昨年74.4%）と、昨年と同様評価が高く、「スタート地点・各給水所での清掃ボランティア」が40.5%、「大阪マラソン 2day pass の販売」が25.6%と一定の評価を得ている。

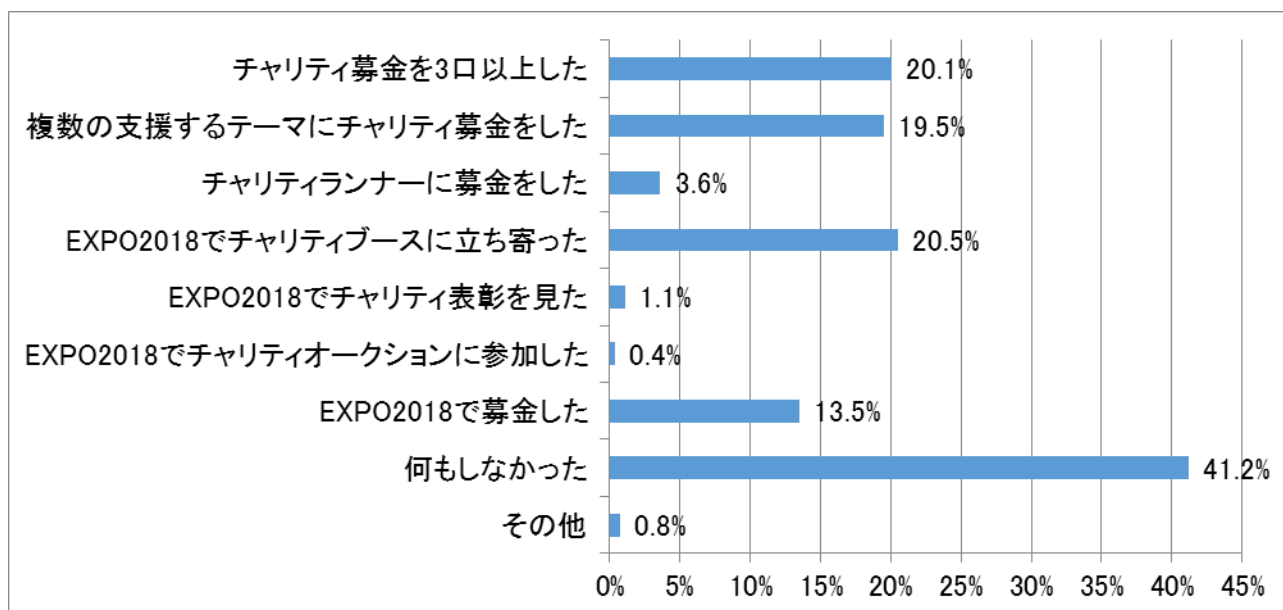
3. チャリティについて

■寄付先団体を決めた一番の理由は何ですか？



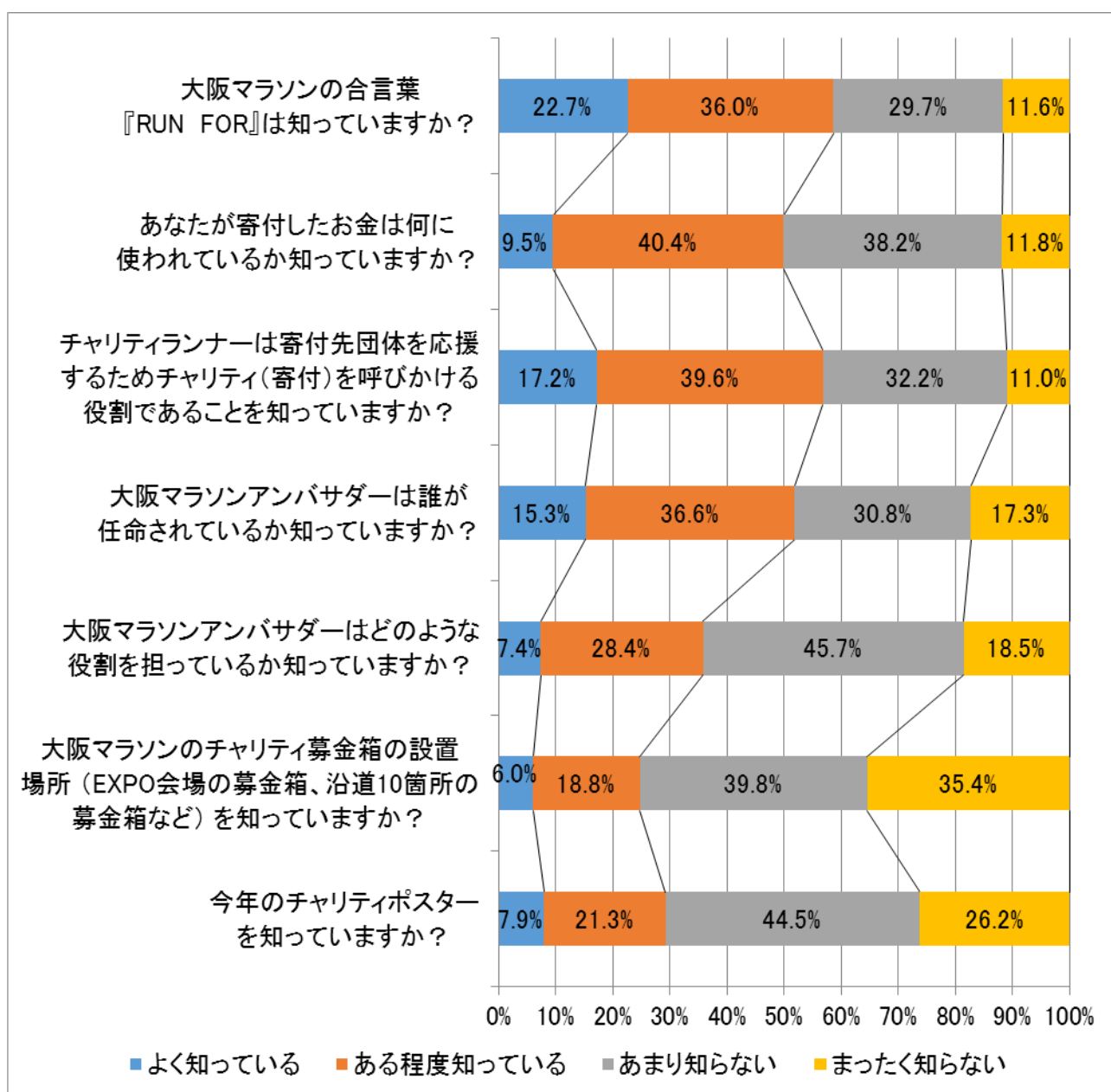
寄付先団体を決めた一番の理由については、「テーマに関心があったから」が 66.4%（昨年 64.7%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 7.7%（昨年 6.9%）と、昨年同様チャリティ団体で決めていない傾向がある。一方、「なんとなく」が 13.8%（昨年 15.9%）と、課題を残す結果となった。

■大阪マラソン参加申し込み時のチャリティ募金 2 口（1000 円）以外で、何かチャリティに関連したことをしましたか？（複数回答）



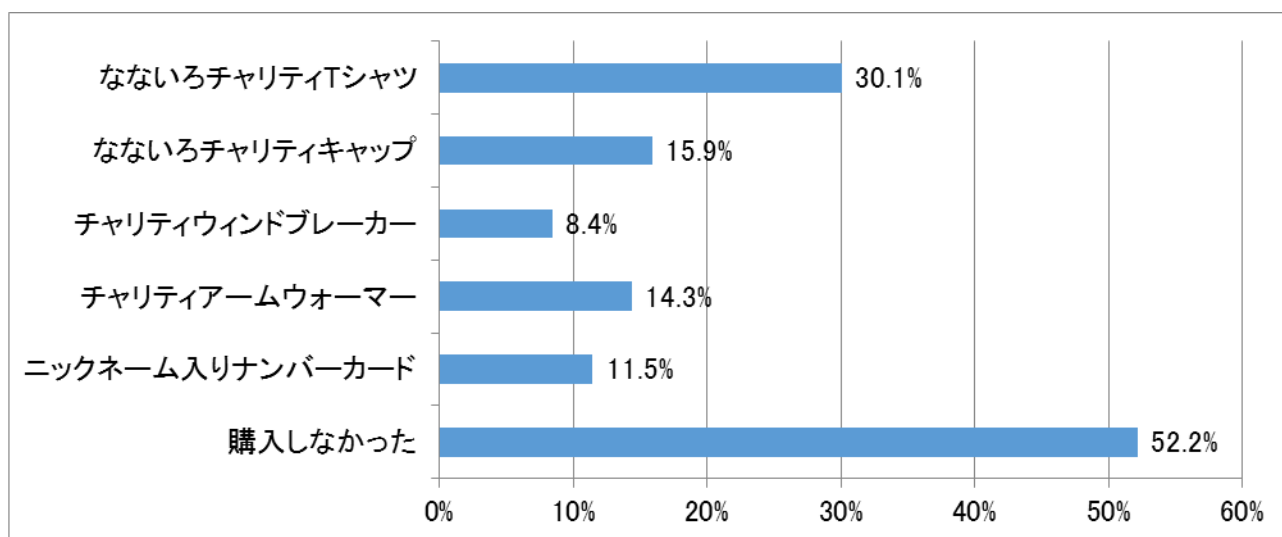
チャリティに関連した活動については、「チャリティ募金を 3 口以上した」、「支援するテーマにチャリティ募金をした」、「チャリティブースに立ち寄った」が各々20%程度を占めており、6 割の人が何らかの形でチャリティ活動に関わっている。

■チャリティに関する情報についてどの程度ご存知ですか？



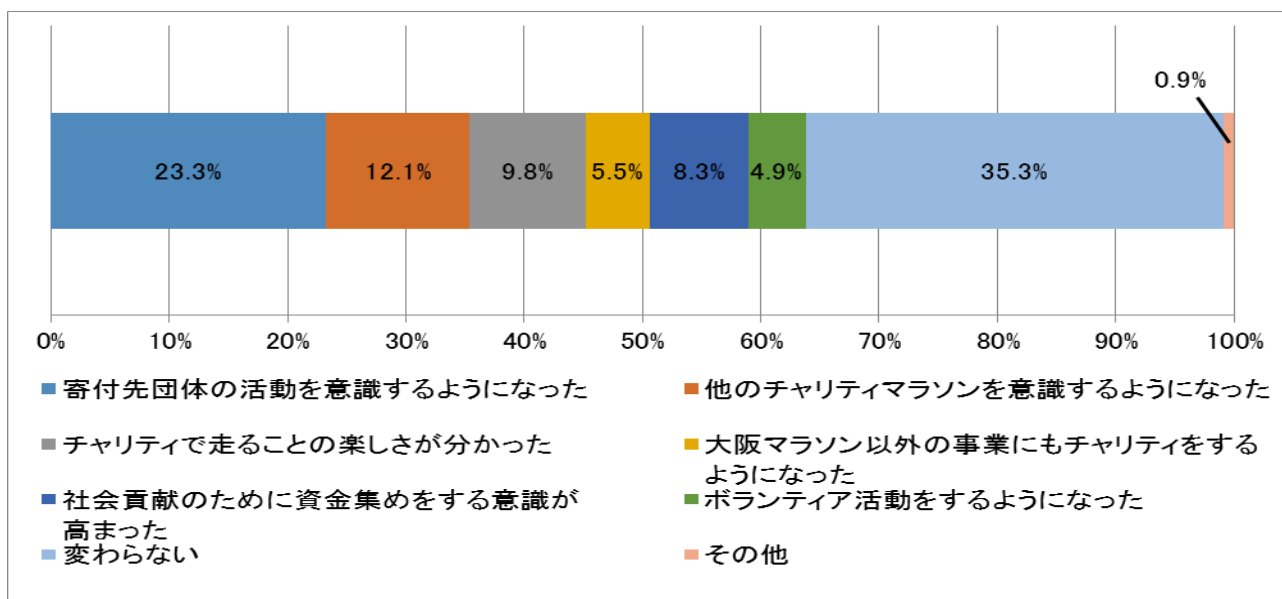
チャリティに関する情報については、「よく知っている」、「ある程度知っている」を合わせた割合でみると、「大阪マラソンの合言葉」が58.7%、「チャリティランナーの役割」が56.8%と認知度が高い。また、「誰が大阪マラソンアンバサダーかは知っている」が51.9%だが、その「大阪マラソンアンバサダーの役割」については、35.8%と認知度は低いといえる。さらに、「チャリティ募金箱の設置場所」が24.8%、「チャリティポスター」が29.2%と、あまり知られていない。

■チャリティグッズは購入しましたか？（複数回答）



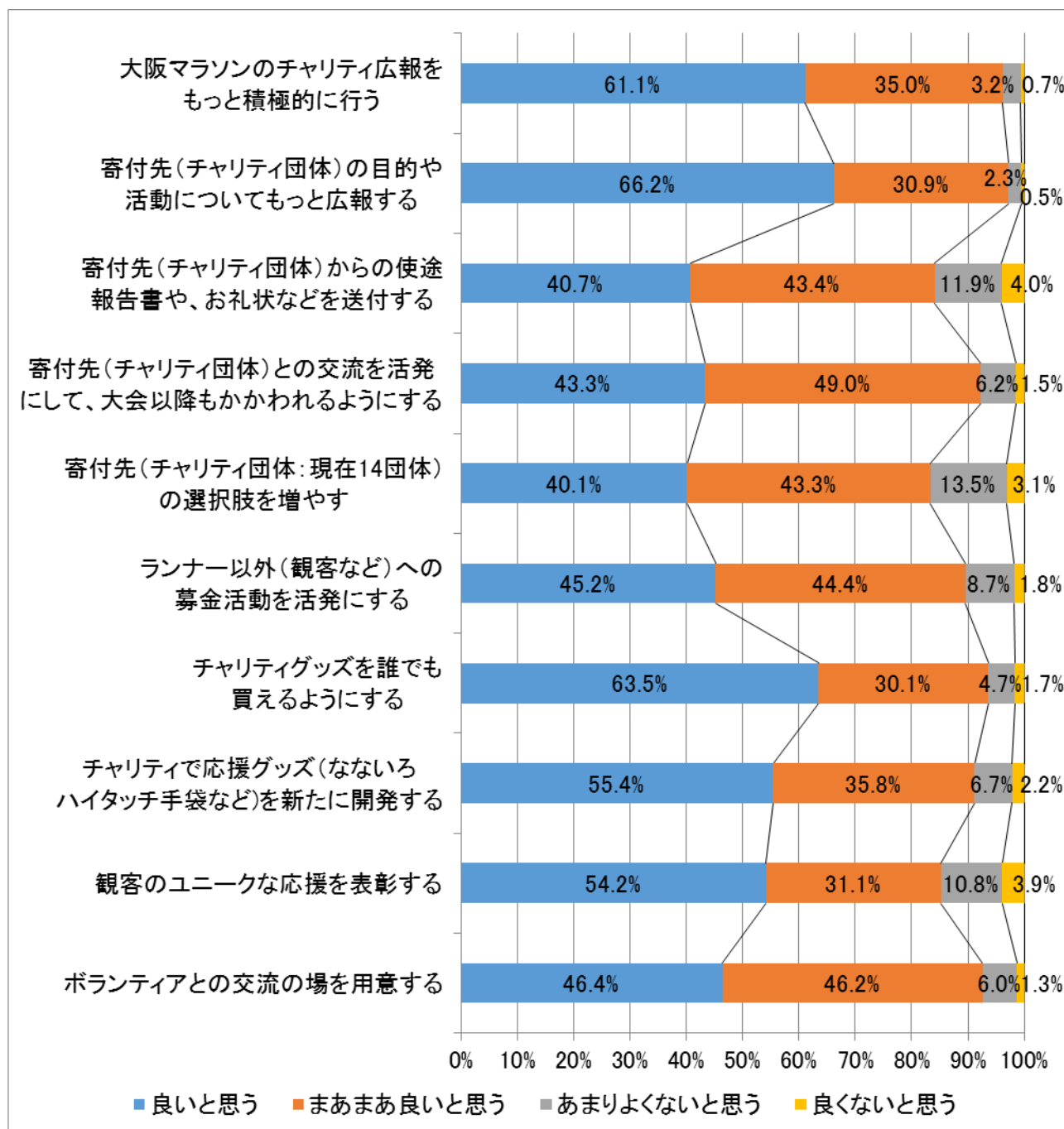
チャリティグッズの購入については、「なないろチャリティ T シャツ」が 30.1%、「なないろチャリティキャップ」が 15.9%となっているが、一方で、「購入しなかった」が 52.2%と半数以上を占めている。

■大阪マラソンはチャリティマラソンですが、参加してみて、あなたのチャリティの意識や活動は変わりましたか？



チャリティの意識や活動の変化については、「寄付先団体の活動を意識するようになった」が 23.3%で、自分が寄付した団体への関心が高まった。また、「他のチャリティマラソンを意識するようになった」が 12.1%、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が 9.8%、「社会貢献のために資金集めをする意識が高まった」が 8.3%と、チャリティに対する意識の変化がみられる。「変わらなかった」は 35.3%であった。

■大阪マラソンがチャリティマラソンとして今後さらに発展するためには、次のチャリティの取り組みについてどのように思われますか？



チャリティマラソンとしての今後の取り組みについては、「良いと思う」だけでみると、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する」が 66.2%と最も多く、次いで「大阪マラソンのチャリティ広報をもっと積極的に行う」が 61.1%とランナーの多くが広報活動に着目していることが分かる。また、「チャリティグッズを誰でも買えるようにする」が 63.5%、「チャリティグッズを新たに開発する」が 55.4%と、チャリティグッズ購入によるチャリティ活動を望んでいる。さらに「観客のユニークな応援を表彰する」が 54.2%と、観客の応援自体をチャリティとしてとらえ、チャリティマラソンを盛り上げることを望んでいる。

自由記述：一般ランナーの文化的レガシー（生活上の意識や行動の変化） 抜粋

年代	性別	エピソード
50	女性	60歳の記念に夫婦でペアマラソンに参加しました。夫はどちらかと言えばコミュニケーションが苦手です。ご近所の人達にも目を合わせて挨拶することさえできません。そんな夫が見知らぬ沿道の方々から「けんちゃん、がんばれ！ナイスラン」「しんどのん、気のせい！」と応援して頂き、沿道の方々とハイタッチをしておりました。それも笑顔で！夫の中で何かが溶解した瞬間でした。大阪マラソンの後、夫は人間不信感が和らぎ、オープンマインド（大阪人なので、おーきに、まいど）で人との会話も楽しめております。大阪マラソン、感謝！
40	女性	ウォーキングから始め、大阪マラソンに出て完走するという目標を持ち、前向きに努力し、規則正しい生活習慣となりました。
50	男性	お店の方、タクシーの運転手さん、道で警備している方など大阪の方々は優しいので他の都市への旅行の時よりも安心して過ごせます。おかげで自分も人に優しくしようと思うようになりました。
60	男性	これまで息子との会話がなかったが、大阪マラソンの参加がきっかけとなり、素直な会話ができるようになった。離れ離れの家族が、応援に来てくれることで、コミュニケーションがすごく高まった。感謝しています。
40	男性	こんなに応援されることは会社でも家庭でもない。人は支えられていることを感じ、勝手に限界の境界線を引いていることがよくわかった。
30	男性	ご近所さんの挨拶に返事をする。外食時にレジで支払いの際に「ご馳走さまでした」と言う。色々意識するようになりました。
50	男性	サブ3に何の意味がある？たくさんお金を使って何してんだ？と、かなりマイナスな精神状態で入りました。でも沿道の応援やボランティアの方々の声掛け、特にゴールしてから「おめでとうございます」と何人にも声をかけられ、最初は「めでたくねえや」と思っていたのが、だんだんと完走した自分を認めることが出来るようになりました。「結構自分、やるじゃん」と思ったら、他の人の頑張りも素直に喜べるようになりました。ありがとうございました。
50	女性	とにかく沿道での老若男女による応援が素晴らしく、地域のイベントは、参加する人だけでなく応援や見学してくれる人も一緒に作り上げるんだと感謝と感動でいっぱいになった。これから、誰でもいいから頑張っている人に応援できるような自分になりたいと思った。
40	女性	ボランティアの方がゴール後声をかけてくれたり、沿道の応援に感謝、感謝です。感謝の気持ちを持って生活を送ろうと思った。

30	男性	フルマラソン初挑戦ということで、生半可な準備ではいけないと思い、仕事や家庭がある中で、時間を作って走り込みました。その結果、目標としていたサブ4を達成できました。30代になっても、諦めないこと、前を向いて取り組むこと、目標を持つことの大切さを学びました。そのきっかけとなった大会でした。
50	男性	ボランティアの方々が、笑顔で接してくれて、本当にありがたいと思った。今後は、自分も何らかのボランティアをして誰かの役に立ちたい！
40	女性	ボランティアの方々に励まされ、応援の方々に励まされ、元気を沢山もらえて心から嬉しかった。自分は人とのコミュニケーションは苦手なほうですが、支えあう応援しあうことを、これからは自発的にするようにしたいと思いました。
50	男性	ボランティアや沿道の応援について、感謝しかありません。ありがとうございました。私も積極的に地元の活動などに、参加してみようかと思いました。
50	女性	ボランティアや沿道の皆さんに支えられて走れていると実感しています。私も勇気、元気を分けてあげられたらと思いボランティアや応援をするようになりました。今回も走りながらも声をかけたり、走り終わってからは、足がつっている方の手助けをしたりと実行する事ができました。普段の生活の中でも、もっと色んな事をして行けたらと思います。
50	男性	大阪マラソンを通して、沿道の応援やボランティアのサポートをしていただくことで、1人の力以上のものが出せたと感じた。その経験から、積極的に人とのコミュニケーションを取るようになったし、一層、協調性を重視するようになった。
30	男性	大阪マラソン中、何度も精神的に苦しい所がありました。しかし、どこの沿道でも絶えず一般の応援の方がいらっしやり、たくさんの方が声をかけて下さいました。今思えば、沿道の応援がなければゴール出来ていないと思う程の力を頂き、大変感謝しています。私は大阪で生まれ育ってきましたが、大阪の人の暖かさが伝わり、改めて良い街だなと感じる事ができました。
40	女性	もともと走ることは大嫌いで、自分の人生においてマラソンは絶対しないと思っていました。でもやったこともないのに「嫌い」と決めつけるのはおかしいな、ということで2年前から少しずつトライしてきて、最後の砦のフルマラソンは絶対生まれ育った街の大阪マラソンと決めていました。実際大嫌いなことに懸命にトライして達成できたことにより物凄く自分に自信がつくとともに、人間って体力、気力的に追い込まれても前に前に進むようにできてるんやなあ〜と自分も含め他のランナーを見ているとも思いました。
30	男性	より、人の為に何かをしたいという気持ちが強くなりました。また、大阪という場所に住み、この大阪をよりよくしたいと思いました。
50	女性	後半脚が痛くて苦しかった時、エアースプレーをたくさん使わせて頂いたり『頑張って、絶対ゴールできるよ』と声かけられたり、こんな事が無かったら辛いだけのレースでしたが、楽しく笑ってゴールできました。私もこれからいろいろな人を応援出来る人間でありたいと思いました。

50	女性	何事に対しても前向きになったため、仕事なども処理能力がアップしたと評価されるようになった。
30	男性	何度もリタイヤしようと思ったが、一緒に走っているランナー、ボランティア及び沿道の方の声援のおかげで完走することができました。大会を通じて感じたことは、メインはランナーかもしれませんが、大会スタッフ、ボランティア及び沿道の応援の方等、大会期間を通じて関わったすべての人が素直に全力で参加したことにより、大阪マラソンが成り立っており、感謝の思いに尽きます。今大会で感じたことを活かし、今後は仕事や地域の事業に参加する際には、主役でなくても一生懸命自分の役を全うしたいと思います。
40	男性	帰りの電車でランナーが倒れられましたが、ハートサポーターを受講していたので、テキパキと対応できました。貧血のようでしたが、ハートサポーターの取組は、非常に良いと思いました。
60	男性	応援して下さった沿道の皆さんやボランティアの方々こそ、大阪マラソンの主役でないかと走りながら感じていました。翌日の日から明るく子供たちと元気よく朝の挨拶をしている自分がいました。(私、小学校の用務員です)
50	男性	熊本地震の復興支援に感謝して走りましたが、逆に沿道のみなさんからの応援に元気を頂きました。まだまだ復興の途中ですが、自宅再建に向けて頑張っていこうと思います。又、来年も参加できる様に元気に復興していきます。
40	女性	御堂筋に掲げてある旗に書いてある言葉に、涙が出そうでした。今までの、すべてのことに感謝し、新しい私になろうといった内容でしたが、心に響きました。昨日、財布を新しくし、今日美容院の予約をしました。この1年の間に健康面で心配なことがあり、検査結果がでるまで不安いっぱいなこともありましたが、今年こうして走れること、健康であることに感謝いっぱいです。
40	男性	今まで以上に自分が好きになりました。応援のパワーの素晴らしさをよりいっそう感じ、私も人を心から応援できる人になりたいと思った。
40	女性	今まで不可能だと思ってあきらめていたことにもチャレンジする自信ができた。
40	男性	今回はペアで登録しました。私は前日に肉離れになってしまい泣く泣く出走しましたが、その結果妻は初めて一人でフルマラソンを完走。妻の応援をするために初めて大阪マラソンの応援したことで、応援もマラソン以上に楽しめることがわかりました。完走した妻の達成感に溢れた顔を見ることもでき、あらためて挑戦とそれを達成する喜び、また応援で気がついた楽しみ方にも色々あるんだということがわかりました。
40	女性	今大会は幸運にも夫婦で参加することが出来ました。私自身、大会前に足を故障しての出場だった為に、おなじくランナーである夫が、大会前そしてその後も、家事等のサポートを意欲的にしてくれて、本当に感謝しております。マラソンは個人競技ですが、団体競技でもあると思いました。一緒に走るひと、応援してくれるひと、家族の支えがあってこそ成り立つのだと痛感しました。

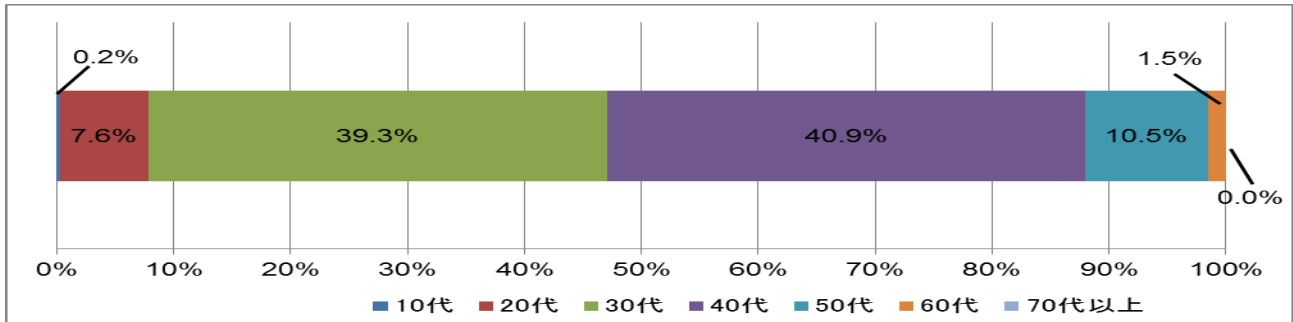
40	男性	子供に対して「諦めないことが大切」と教えるときに後ろめたくなかった。
50	男性	支えてもらえるありがたさを再認識することができた。職場においても表だってやるのではなく、組織が円滑に運営できるように黒子に徹すようになった。
50	男性	私が支援したチャリティテーマは、子育てと若者を支えるですが、若者が経験したことのない未知の世界にチャレンジすることで体感できるワクワク感はとても心地よいものであると思います。私は、若者が安心して自己実現に取り組める社会を創造するために、自分自身が果たすことのできる小さな役割は何かを考えることができるようになりました。若者の成長過程の頼もしさを存分に味わい、互いに共感しあえるならば、これほど幸せなことではないと確信します。
60	男性	私は、小さな過疎の山村に住んでいます。マラソンをする友人も少なく、ひとりで走っています。自宅近くの道路の歩道が練習場です。歩行者も走る人もいません。道路を走る車と空を行く飛行機に勇気を貰って走り続けています。でも、いつも大阪マラソンの見知らぬ多くのランナーと沢山の応援の方や温かいボランティアの皆さんの笑顔や声援を思い出して走っています。大会に参加し私も誰かのため少しでも役に立てればと思っています。このように走れることができる体と時間を頂いていることに両親と家族に感謝しながら。
40	女性	大会に向けて練習することにより体力がつき、疲れていても外食はせず自炊できるようになったので、ずいぶん家計が助かりました。
30	女性	大会の余韻で仕事を頑張れた。職場で大会のエピソードを話した後、みんながマラソンやスポーツに興味を持って積極的に運動をするよう意識が変わってきた。
30	男性	大阪マラソンはランナー全員がチャリティに関わっていて、私は子供の未来を考えるチームに参加し走りました。沿道には大人だけではなく子供達も大勢いて、一生懸命応援してくださいました。普段は話しかけることが少ない私ですが、マラソンを通じて自ら子供達とハイタッチしたり、コミュニケーションをとったりしてランニングだけではなく楽しむことができました。大阪マラソンは知らない自分を引き出してくれるとてもいい大会だと思います。
40	男性	東京オリンピックのボランティアに応募しました。
30	男性	普段、少し怠慢な部分が出てきていましたが、大阪マラソンのあとは、きちんとした生活をしようとする気持ちが出ました。まずは自宅の掃除をしました＼(^-^)/そして色んな人と会うのが毎日楽しみになっています
30	男性	普段人とコミュニケーションをとるのが億劫に感じていたが、それが薄れて積極的とまではいかないが、自分から話をするようになったり、関わりたいと思うようになった。練習やレースで自信がつき、普段の生活に張り合いが出てきた。

Ⅱ. 海外ランナー意識調査

有効回答者数：891

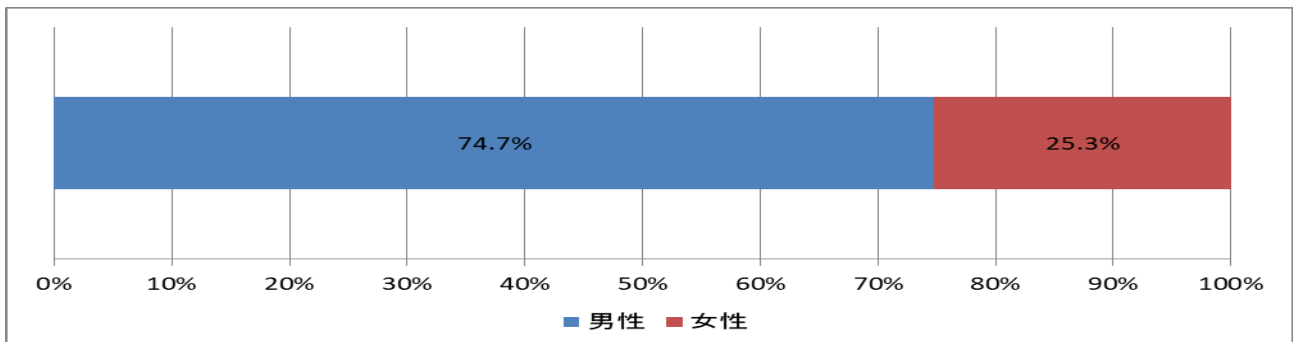
1. あなた自身について

■年齢（年代）



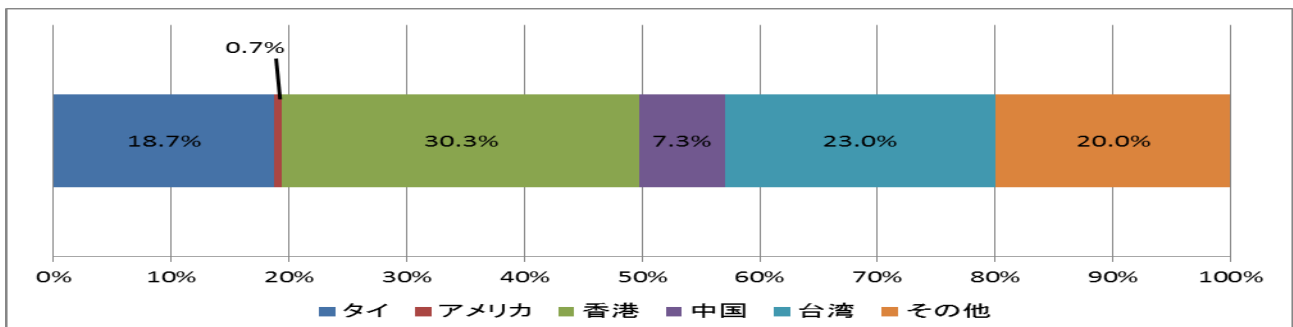
年代は、「30代」が39.3%（昨年44.7%）とやや減少しており、「40代」が40.9%（昨年35.0%）、「60代」が1.5%（昨年0.3%）と昨年よりやや増加している。

■性別



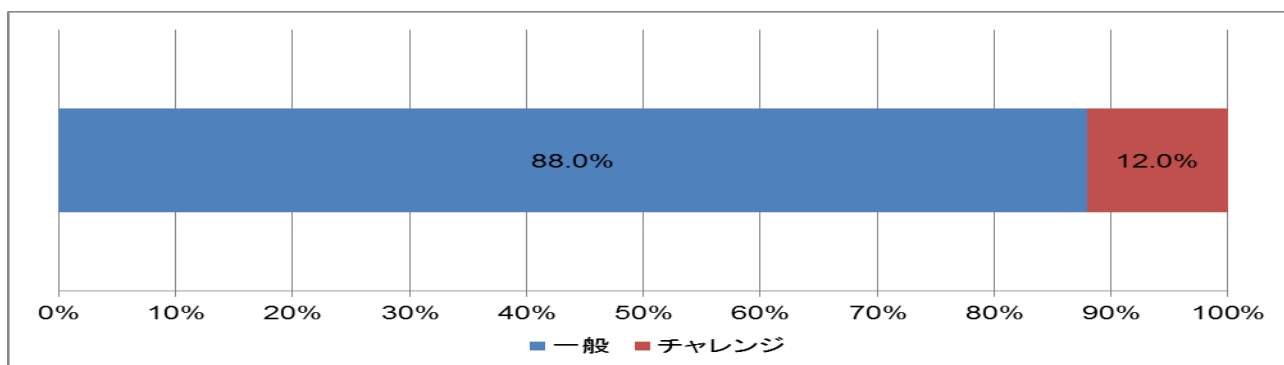
性別は、「男性」が74.7%（昨年73.4%）、「女性」は25.3%（昨年26.6%）で大きな変化はみられない。

■在住国



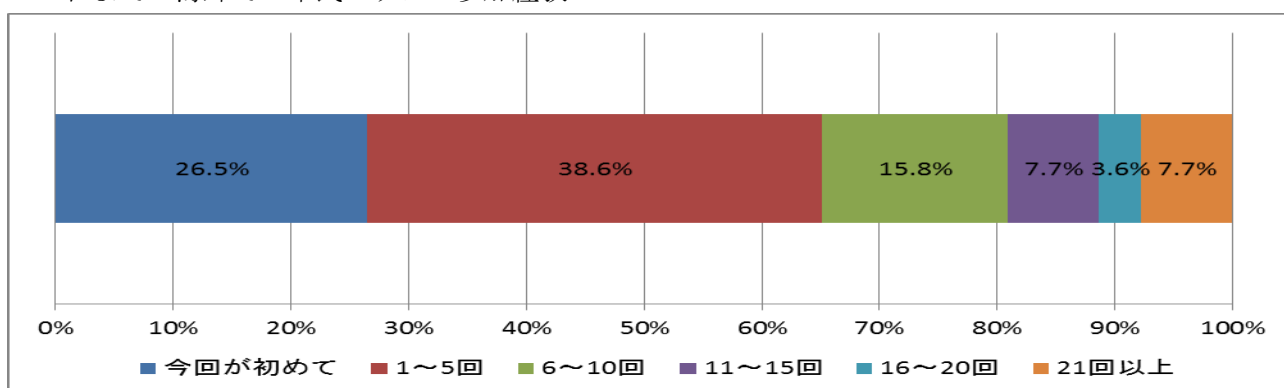
在住国は、「香港」が30.3%（昨年39.0%）、「台湾」が23.0%（昨年36.9%）で減少傾向にある。それに代わって、「タイ」が18.7%（昨年10.4%）が増加している。

■参加種目



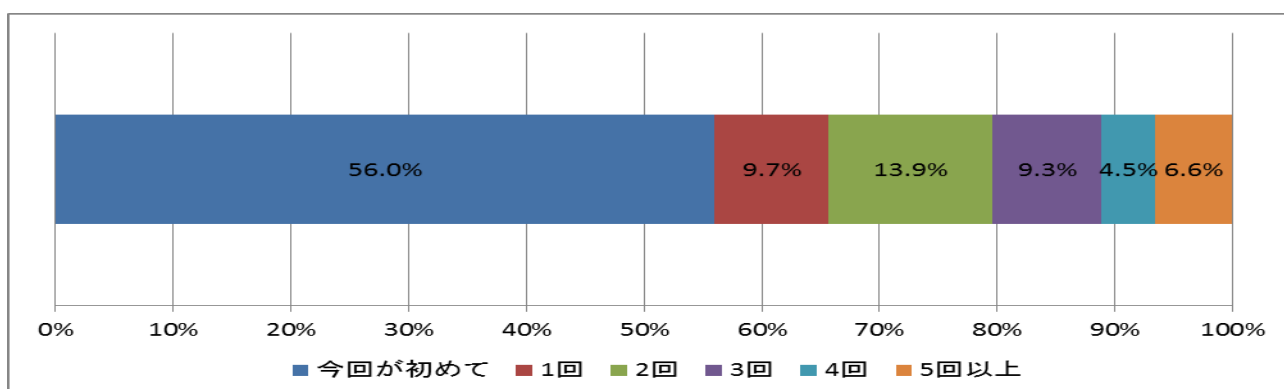
参加種目については、「フルマラソン (42.195km)」は 88.0% (昨年 89.9%)、「チャレンジラン (5.3km)」は 12.0% (昨年 10.1%) と、昨年と比べて大きな変化は見られなかった。

■これまでの海外での市民マラソン参加経験



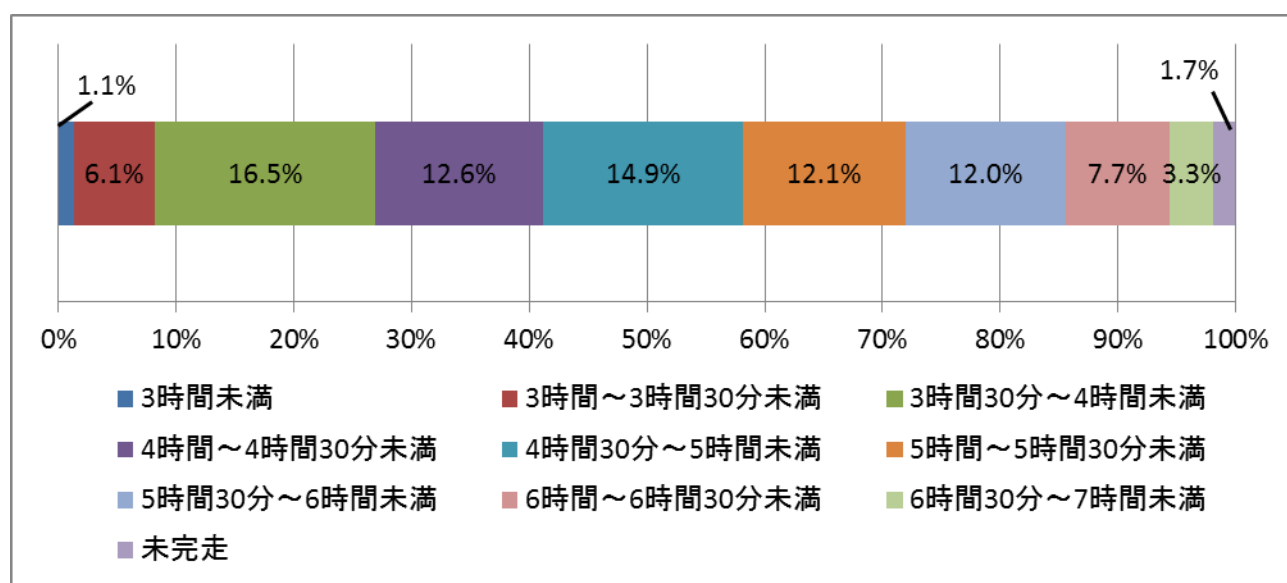
参加経験については、「今回が初めて」という参加者は 26.5% (昨年 19.1%) と増加したが、「1～5回」経験のある参加者が 38.6% (昨年 40.8%) と減少している。

■これまでの日本でのマラソン経験



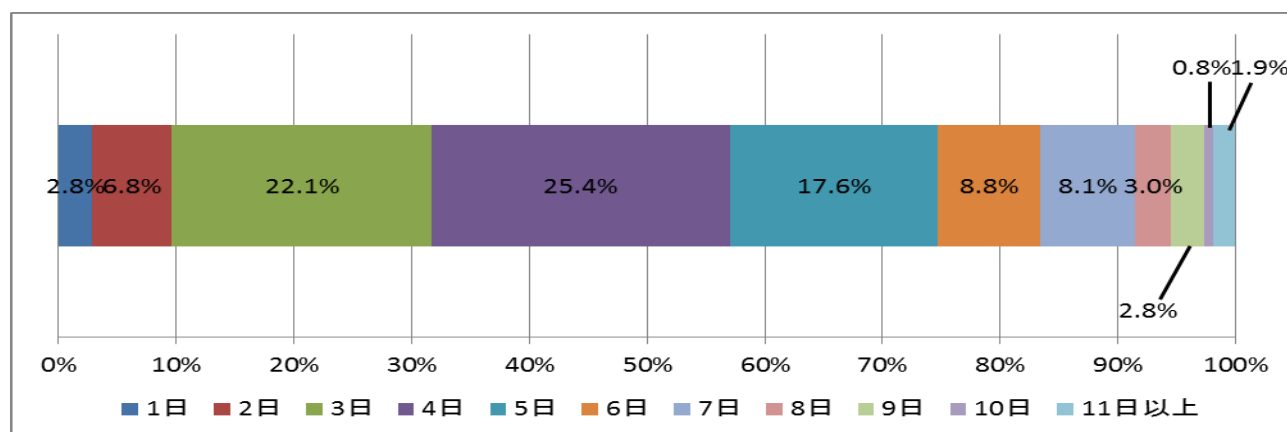
日本での市民マラソンの経験については、大阪マラソンが「今回が初めて」と答えた人が 56.0% (昨年 51.1%) となり、昨年より増加し、全体の半数以上を占めている。

■今回のフルマラソンのタイム



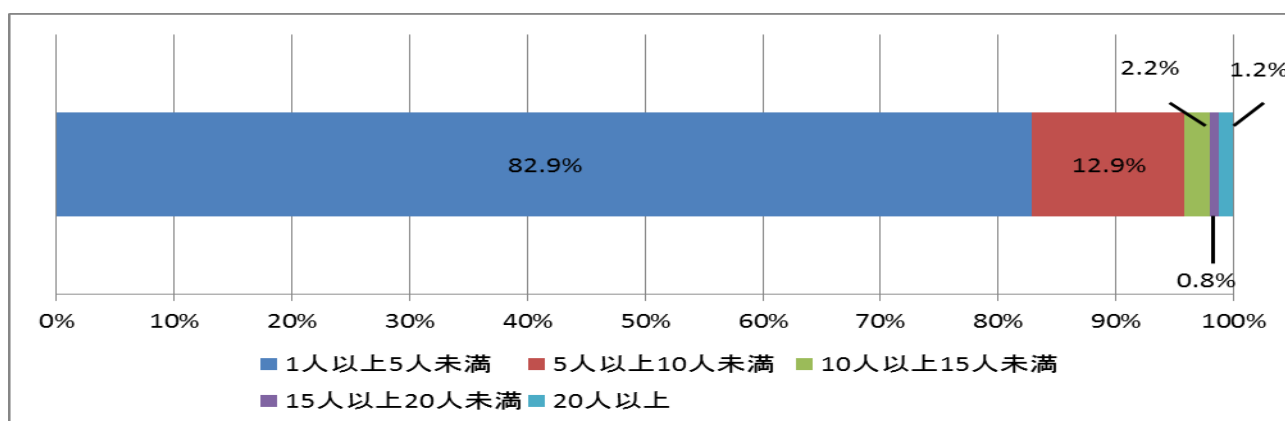
フルマラソンのタイムは、「3 時間 30 分～4 時間未満」が 16.5%（昨年 14.8%）、「4 時間～4 時間 30 分未満」が 12.6%（昨年 11.1%）、「4 時間 30 分～5 時間未満」が 14.9%（昨年 19.3%）とあまり大きな変化はないが、全体的に完走タイムが短くなっている。一方で、「未完走」は 1.7%（昨年 0.1%）と昨年より増加した。

■今回大阪には何日滞在しましたか？



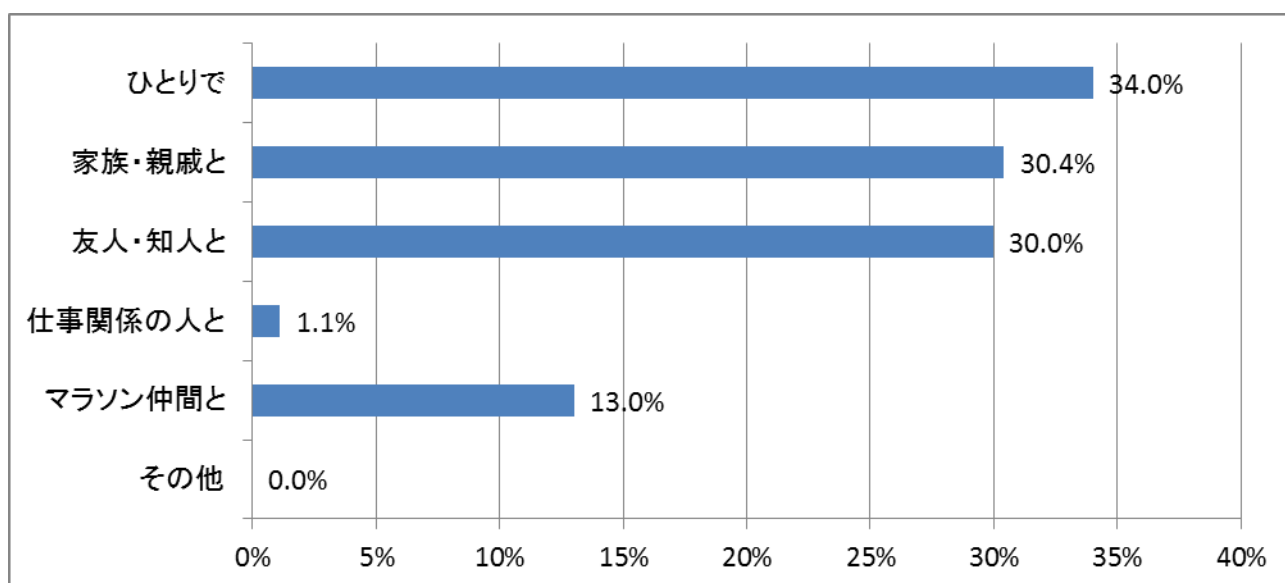
大会の滞在日数については、「4 日」が 25.4%（昨年 22.7%）と最も多く、次いで「3 日」が 22.1%（昨年 6.7%）と大きく増加している。一方、「5 日」は 17.6%（昨年 26.8%）と減少している。

■大会には何人で来られましたか？



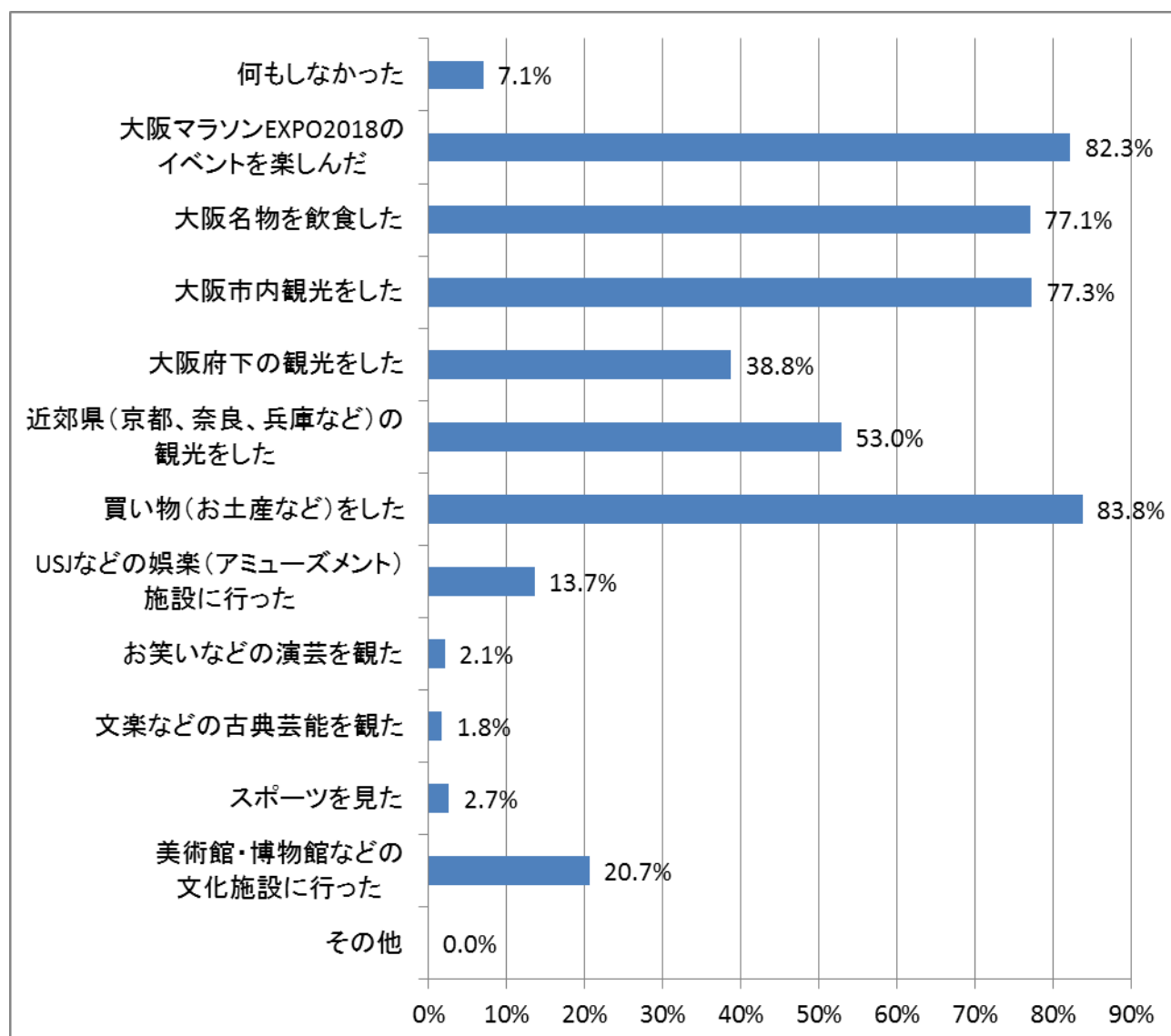
大会への同伴の人数については、「1人以上5人未満」が82.9%（日本88.1%）と全体の8割を占めている。また、「5人以上10人未満」が12.9%（日本8.7%）で、5人未満の同伴で来られる方が多いことがわかる。

■大会には誰と来られましたか？（複数回答）



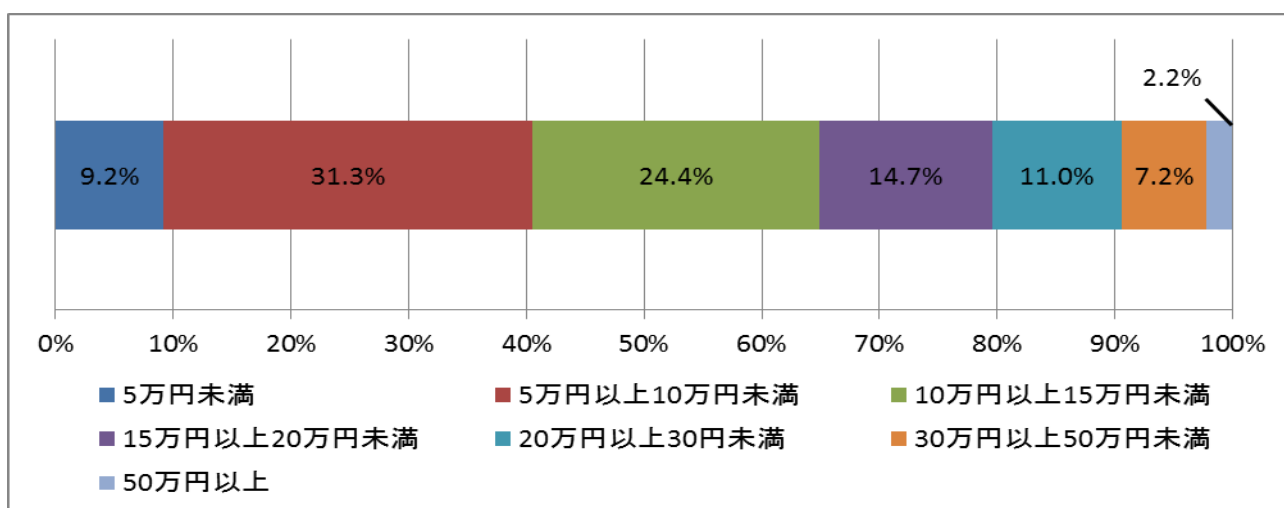
大会への同伴については、「ひとりで」が34.0%（日本56.4%）と日本に比べて少ない。一方、「家族・親戚と」は30.4%（日本25.7%）、「友人・知人と」は30.0%（日本13.8%）と、海外のランナーの方が同伴者の比率が高い多いことが特徴としてあげられる。

■大阪滞在中に大阪マラソン参加以外に何か活動をしましたか？（複数回答）



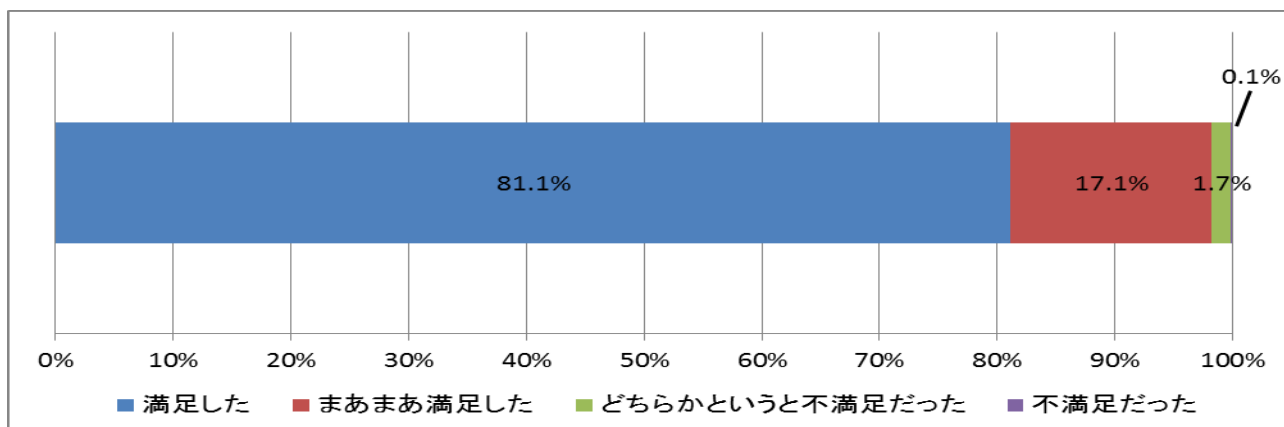
大阪マラソン以外の活動については、「大阪マラソン EXPO2018 のイベントを楽しんだ」が 82.3%（日本 68.4%）、「大阪名物を飲食した」が 77.1%（日本 35.6%）、「大阪市内観光をした」が 77.3%（日本 15.5%）、「買い物（お土産など）をした」が 83.8%（日本 25.3%）と約 8 割を占めており、スポーツツーリズムによる経済効果は、日本のランナーよりもはるかに大きいといえる。

■大阪滞在中に概算でどれだけの経費を使いましたか？



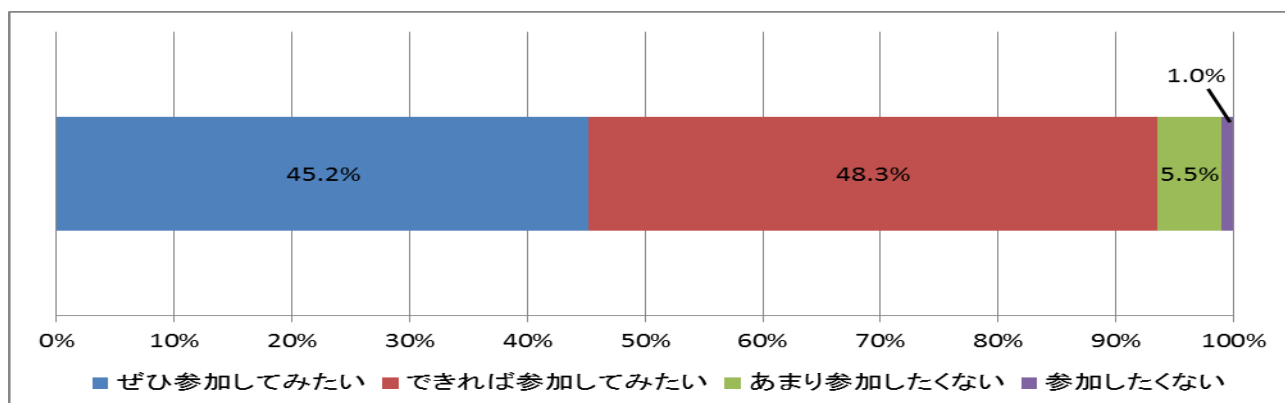
滞在中の経費については、「5 万円以上 10 万円未満」が 31.3%（昨年 31.1%、日本 6.5%）、「10 万円以上 15 万円未満」が 24.4%（昨年 24.4%）と昨年とほとんど変化はないが、日本のランナーと比べて、はるかに経済効果は大きいといえる。

■第 8 回大阪マラソンに満足しましたか？



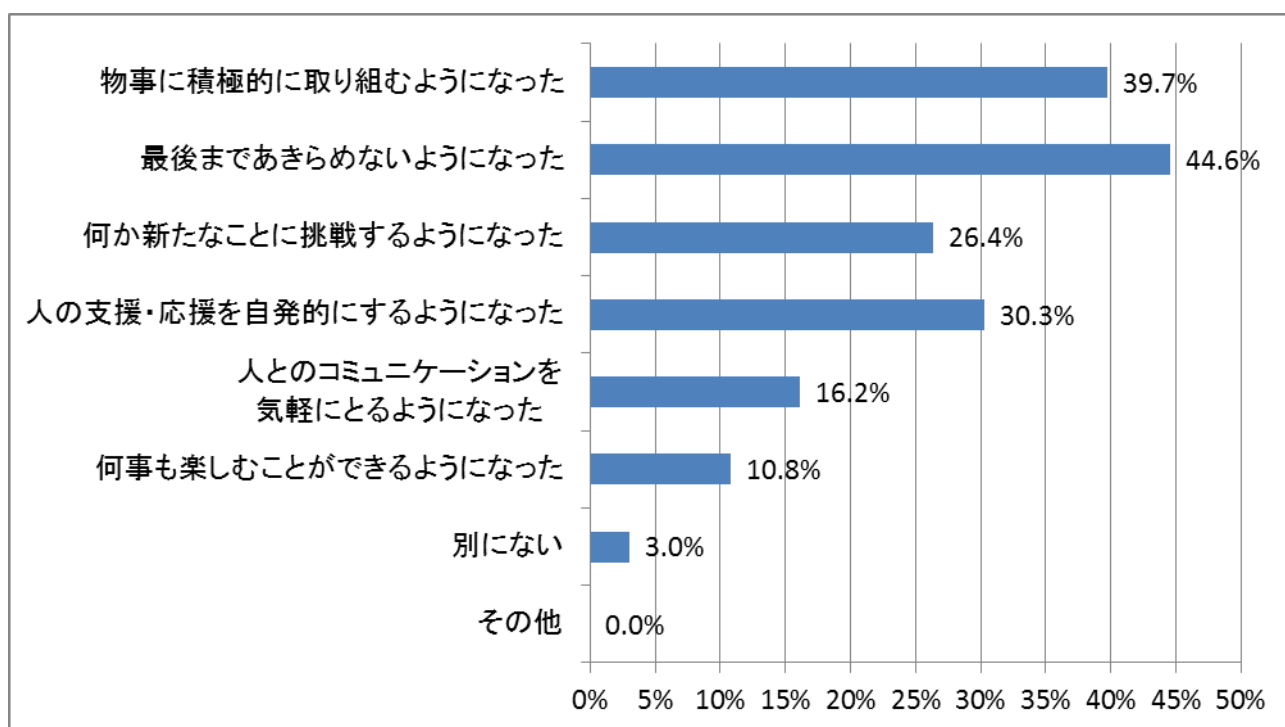
大会の評価について、「満足した」が 81.1%（日本 73.4%）で、日本人ランナーに比べて海外ランナーの方が満足度が高い。「まあまあ満足した」の 17.1%（日本 23.8%）を加えると、98.2%（日本 97.2%）であり日本人に比べて大会への満足度は少し高いといえる。

■第9回大阪マラソンに参加してみたいですか？



第9回大阪マラソンへの参加について、「ぜひ参加してみたい」が45.2%（日本85.2%）と日本人に比べて半数近く少ない。しかし、「できれば参加してみたい」が48.3%（日本12.9%）を加えると、93.5%（日本98.1%）の人が参加したいと回答しており、一定のリピーターが望める。

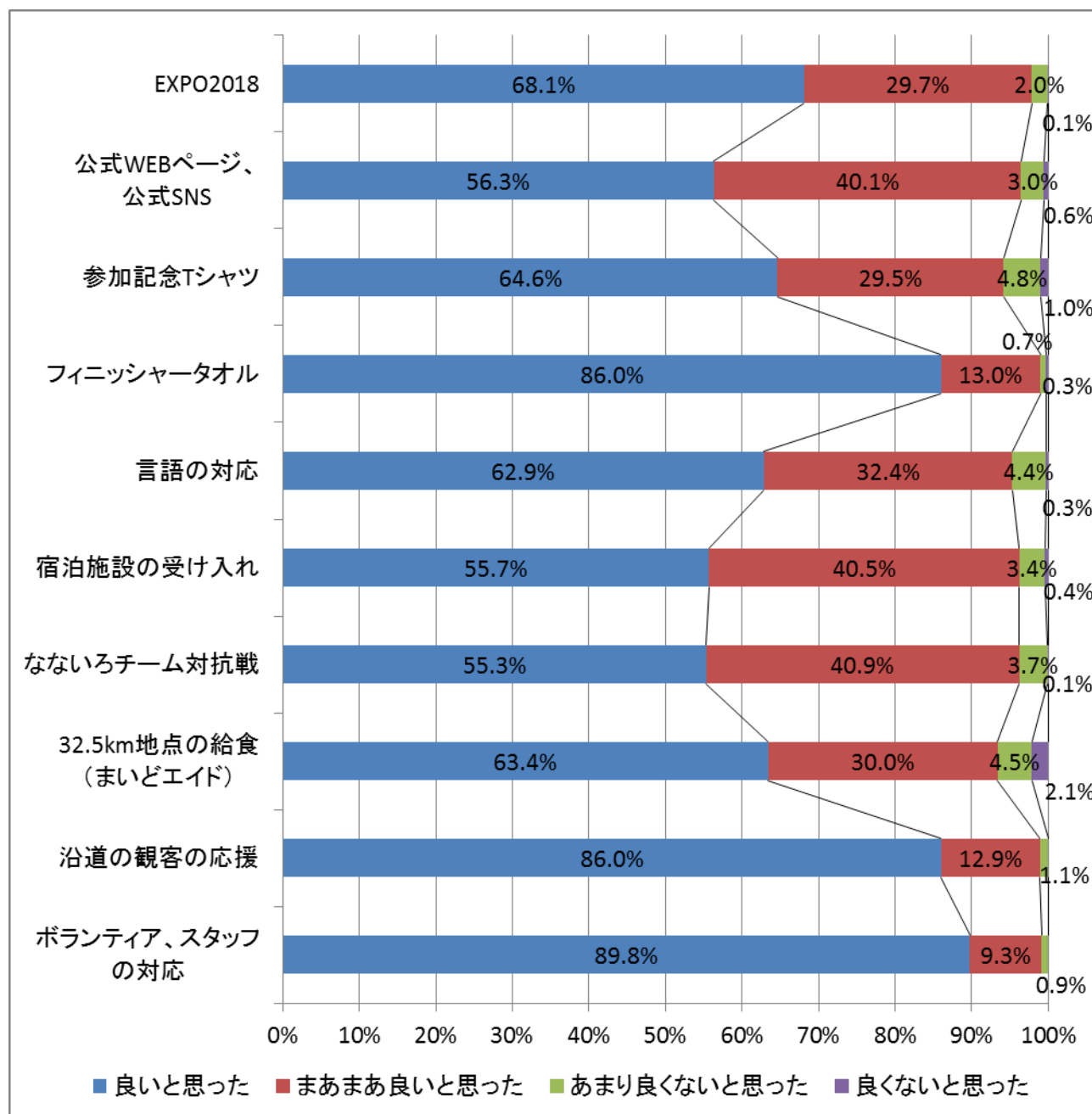
■大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを経験することで、あなたの意識はかわりましたか？（複数回答）



大阪マラソン参加による生活上の意識や行動の変化では、「最後まであきらめないようになった」が44.6%（日本55.6%）とマラソンの特性を反映したものになっている。また、「物事に積極的に取り組むようになった」が39.7%（日本22.5%）で、物事に対する意欲的な取り組み方にも変化があったといえる。さらに、「人の支援・応援を自発的にするようになった」が30.3%（日本34.6%）と、他者との関わり方にも変化があるといえる。

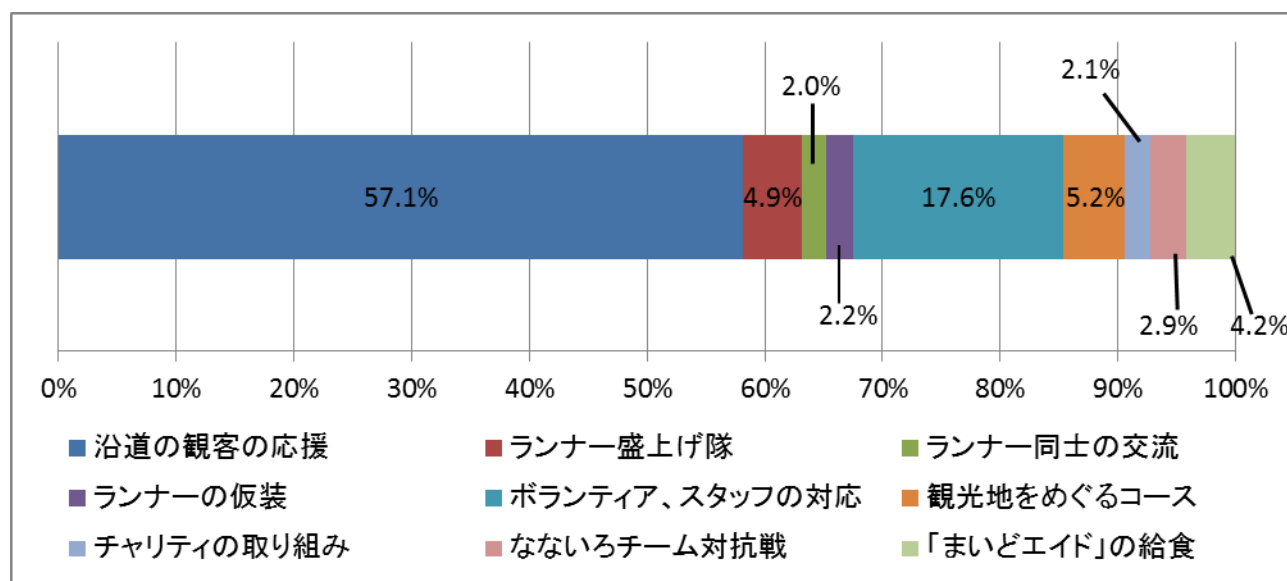
2. 大阪マラソンの運営について

■第8回大阪マラソンの運営について、どのように思われますか？



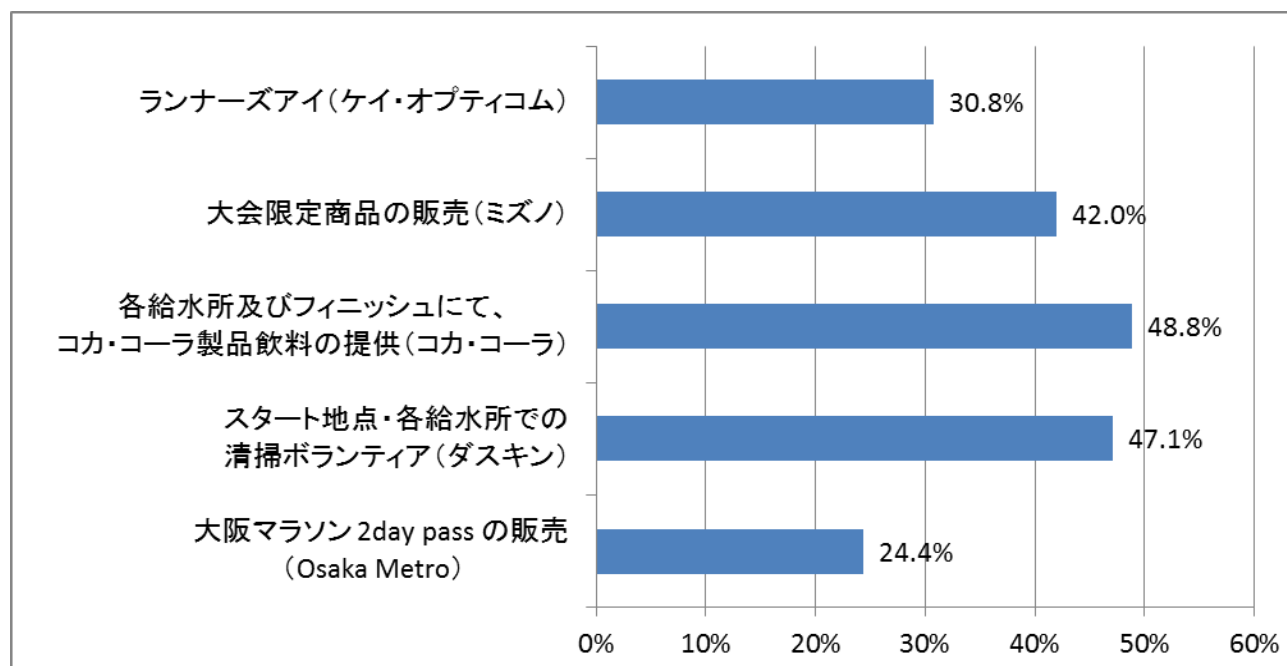
大阪マラソンの運営については、「良いと思った」だけでみると、「ボランティア、スタッフの対応」が 89.8%（日本 89.4%）と最も高く、次いで「沿道の観客の応援」が 86.0%（日本 88.5%）と日本のランナー同様、ホスピタリティの面で高く評価している。また、「参加記念 T シャツ」が 64.6%（日本 62.8%）、「フィニッシャータオル」が 86.0%（日本 82.1%）と、記念品への評価が高いことがわかる。一方、「公式 WEB ページ、公式 SNS」「宿泊施設の受け入れ」「なないろチーム対抗戦」に関しては、約 55% が評価しており、大会運営において何らかの改善する余地がある。

■大阪マラソンで最も魅力的なものは何ですか？



大阪マラソンで最も魅力的なものについては、「沿道の観客の応援」が 57.1%（日本 58.3%）、「ボランティア、スタッフの対応」が 17.6%（日本 15.9%）と日本のランナーと変わらず、大阪マラソンを支援する人への魅力が中心であるといえる。

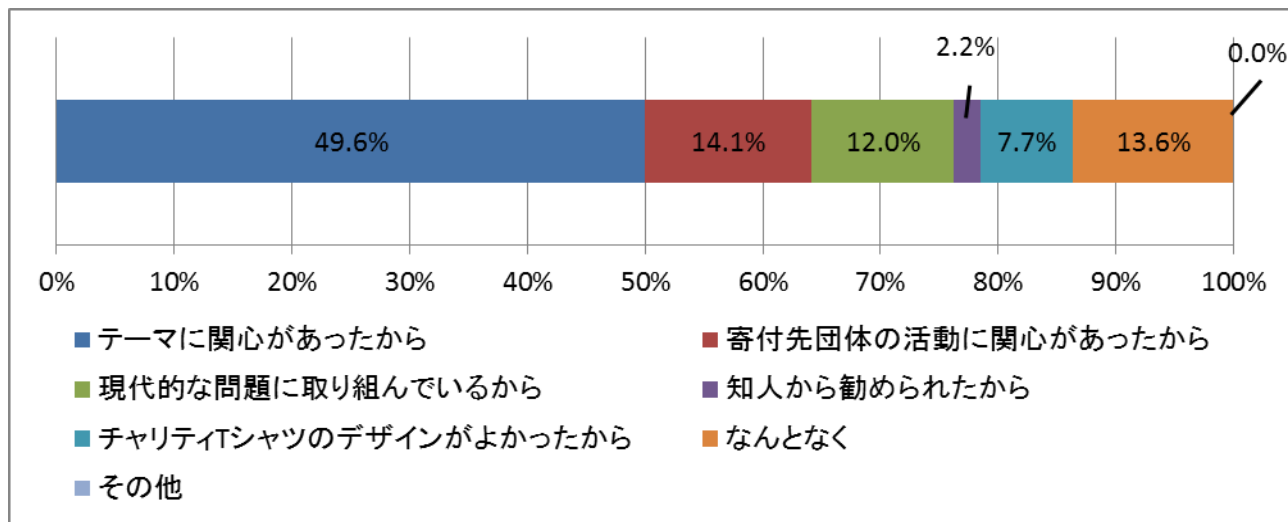
■大会スポンサーのサービスで良かったものを教えてください。（複数回答）



スポンサーサービスについては、「ランナーズアイ」が 30.8%（日本 73.9%）と、日本のランナーに比べて評価が低いことがわかる。一方、「大会限定商品の販売」は 42.0%（日本 16.9%）と評価は高く、日本でしか買えない製品あるいは記念品として購入していることが推察される。「スタート地点・各給水所での清掃ボランティア」が 47.1%（日本 40.5%）、「大阪マラソン 2day pass の販売」は 24.4%（25.6%）とある程度好評であった。

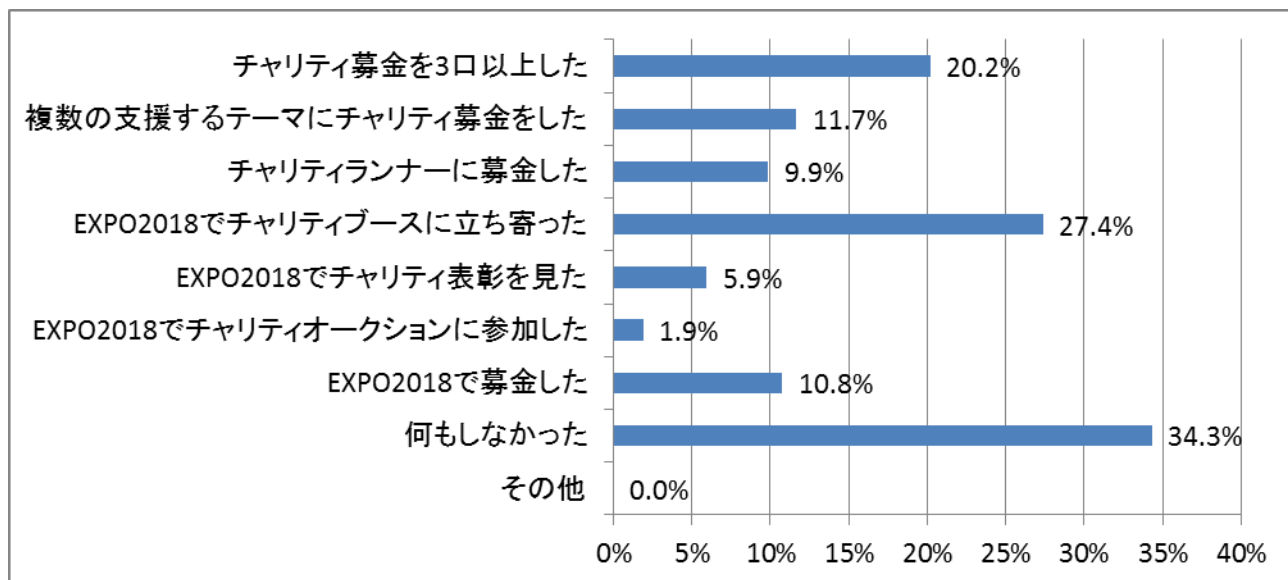
3. チャリティについて

■寄付先団体を決めた一番の理由は何ですか？



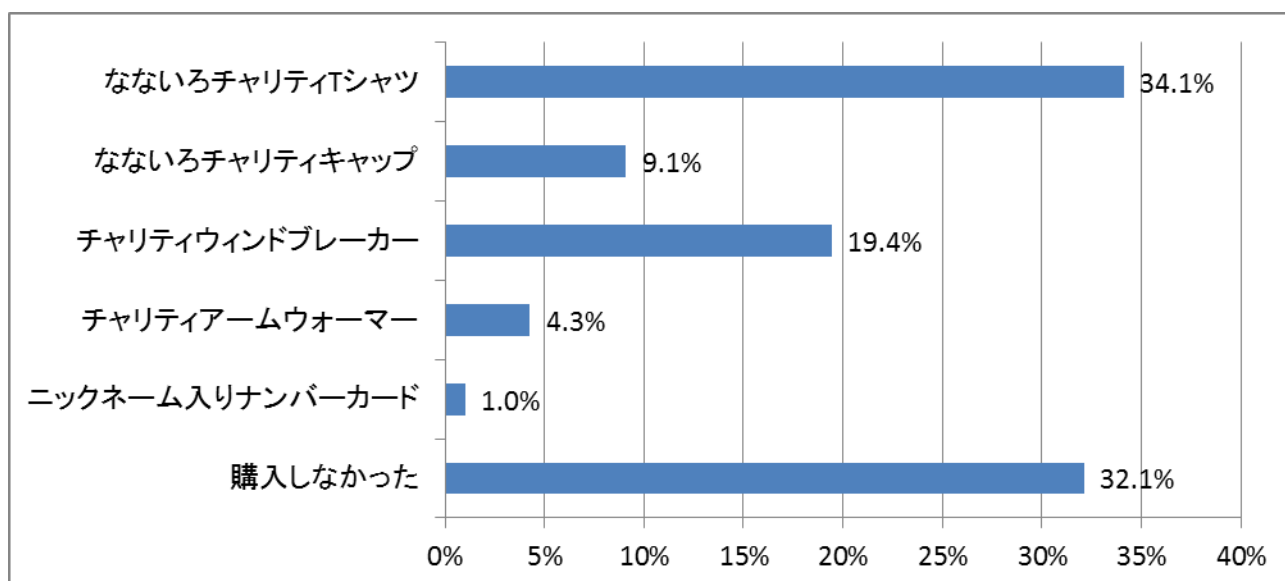
寄付先団体の決定理由については、「テーマに関心があったから」が 49.6%（日本 66.4%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 14.1%（日本 7.7%）であり、それに伴って、「現代的な問題に取り組んでいるから」が 12.0%（日本 5.7%）と、日本のランナーに比べて海外のランナーは寄付先団体の活動内容で選択していることが特徴であるといえる。

■大阪マラソン参加申し込み時のチャリティ募金 2 口（1000 円）以外で、何かチャリティに関連したことをしましたか？（複数回答）



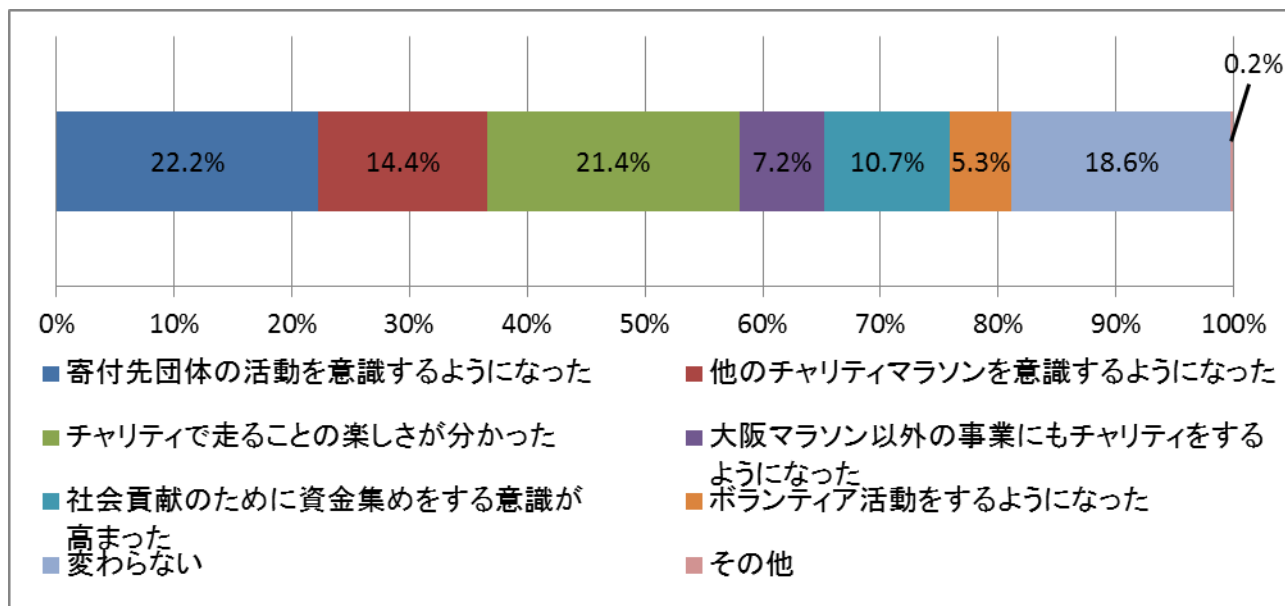
チャリティに関連した活動については、「チャリティランナーに募金した」が 9.9%（日本 3.6%）、「EXPO2018 でチャリティブースに立ち寄った」が 27.4%（日本 20.5%）と、日本のランナーと比較して、チャリティに関する活動への関心は高いといえる。

■チャリティグッズは購入されましたか？（複数回答）



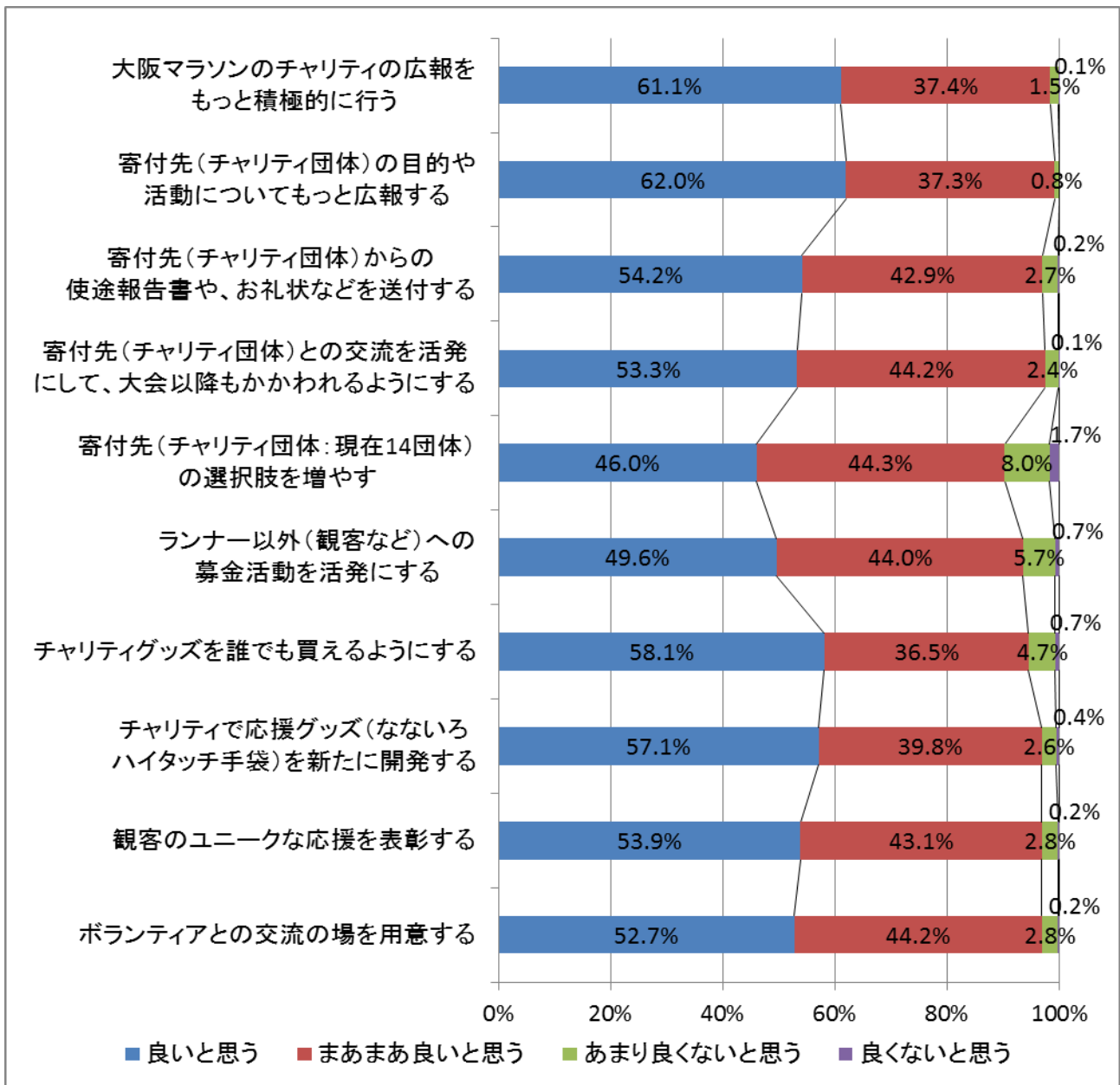
チャリティグッズの購入については、「なないろ T シャツを購入した」が 34.1%（日本 30.1%）、「チャリティウィンドブレーカーを購入した」が 19.4%（日本 8.4%）と、日本のランナーに比べて海外のランナーは、記念品としてチャリティグッズなどを購入する傾向にあるといえる。

■大阪マラソンはチャリティマラソンですが、参加してみて、あなたのチャリティの意識や活動は変わりましたか？



チャリティに対する意識や活動の変化については、「寄付先団体の活動を意識するようになった」が 22.2%（日本 23.3%）と、日本同様、寄付した団体の活動に関心を寄せている。また、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が 21.4%（日本 9.8%）で、日本のランナーより海外のランナーの方がチャリティマラソンとしての関心が高いといえる。

■大阪マラソンがチャリティマラソンとして、今後さらに発展するにはどうしたら良いでしょうか？



チャリティマラソンとしての今後の取り組みについては、「良いと思う」だけでみると、「大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う」が61.1%（日本61.1%）、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する」が62.0%（日本66.2%）と海外のランナー、日本のランナー共に、情報を広く共有することを支持しているといえる。また、「チャリティグッズを誰でも買えるようにする」が58.1%（日本63.5%）、「チャリティグッズを新たに開発する」が57.1%（日本55.4%）と、日本のランナー同様、チャリティグッズ購入によるチャリティ活動を望んでいる。また、「観客のユニークな応援を表彰する」が53.9%（日本54.2%）と半数以上が良いと思っており、ランナーだけではなく観客も一体となってチャリティマラソンが盛り上げていることを望んでいる。

自由記述：海外ランナーの文化的レガシー（生活上の意識や行動の変化）抜粋

年代	性別	国	エピソード
60	男性	タイ	5 か月間準備をして、レースをスタートするところでした。でも土曜日に病気になり、何度も考えましたが、最終的に参加することを決めました。我慢して、ベストをつくすことを考え、ゴールラインは（打ち切られることなく）歩いて切りました。タイムは5時間12分（4時間30分を期待していました）。ケガをすることなく、この忘れられない時間をがんばった自分をたたえます。
30	女性	マレーシア	あきらめそうになった時、観客の応援が聞こえて、がんばることができました。
30	女性	タイ	たとえ足が痛くても、気持ちが走りたいと思うのであれば、続けることができることを知りました。大切な言葉として、初めてのマラソンは生涯で一度きり。「ベストをつくせ」です。
40	女性	タイ	大阪マラソンに参加する前は、人生において今以上に何かしようとは思いませんでした。自分の夢をかなえるために努力することが怖かったし、実際どこまで行けるのかと思っていました。でも大阪マラソンを走った後は、私には何でもできると思うことができました。チャンスを与えてくれてありがとう。
40	女性	香港	マラソンは人生のようなものだと感じました。最初は希望を持って、頑張って走ります。途中から少し疲れたら、いつも「ただの参加で、諦めてもいいよ。完走するかどうかはそんなに大切ではないよ」と自分に言います。しかし、今回のマラソンでは、怪我をした後2ヶ月間休んで再び走り始めたため、自分に頑張ってほしいと言いました。6Kmの後、右足が少し痛かったですが、「乗り越えて、そうでないと次に参加する機会はない」と自分に言いました。結局休まないで完走しました。結果を考えないで、完走だけを目指します。マラソンは人生のように、他人と比べないで、自分に挑戦するだけを目指します。前向きに走り続けて、過去の色々を嘆かないで、人生を完走します。
30	女性	中国	メンバーに感謝したいです。後半で私がとても疲れていて、諦めたいと思っていましたが、メンバーの励ましと応援で、最後まで完走しました。もっと自信を持つようになって、未来が勇気でいっぱいになりました。大阪マラソン、ありがとうございました。
30	女性	台湾	大阪マラソンに参加して、仕事上のマイナス気持ちがなくなって、最近仕事上の笑顔が増えました。
30	女性	香港	困難に直面している時に強くなる。厳しくても、解決策は必ずあるはず。強くなります。

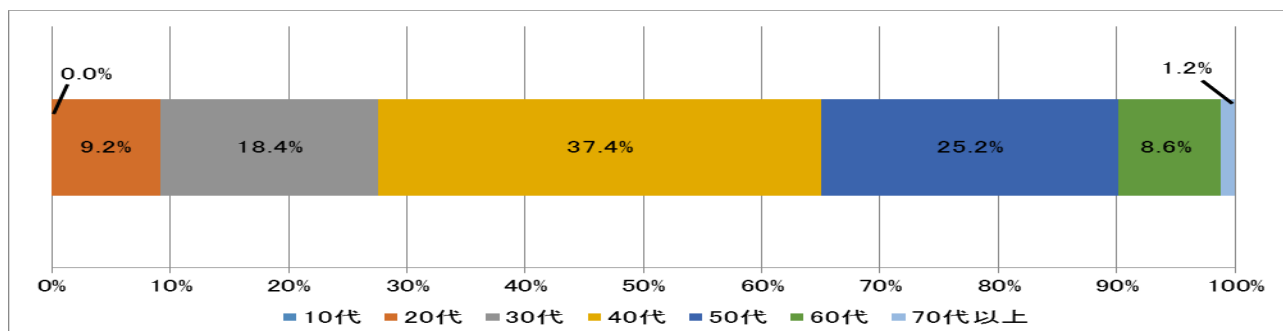
30	男性	中国	大阪マラソンに参加して、親切で明るくなりました。公益と慈善の事業（チャリティ）に注目しはじめ、自分の実力を高める必要があるとわかりました。
40	男性	台湾	大阪マラソンに参加して、自分にもっと自信を持つようになって、色々な挑戦をしたくなりました。
40	男性	台湾	自分に挑戦して、最後まで諦めないことです。何かのために自分が真剣に努力していることを家族に見せてあげたいです。
40	女性	台湾	フィニッシュした後、隣の日本のランナーが振り向いて走ってきた道に対して深くお辞儀をしたのを見て感動しました。私も同じようにやりました。
40	男性	台湾	走っている時に 83 歳の視覚障害者に出会って、感動しました。今回、初めてのマラソンから得たものは、続けて運動しようと思い始めたことです。そして運動を日常生活の一部にしていくことです。
40	男性	台湾	スタッフやボランティアを見ていて、日本人の仕事ぶりの慎重さと真面目さを感じました。
20	男性	台湾	大阪マラソンに参加して、大阪の文化と生活を知るようになりました。
30	男性	台湾	全世界を走ったり旅したりして、楽しく健康な一生を送りたいです。
40	男性	台湾	全ての生活のことに対して、楽観的になりました。忍耐力が強くなって、より自信を持つようになりました。
40	男性	香港	困難の中から絶えず自分に挑戦して、いつまでもあきらめません！

Ⅲ. チャリティランナー意識調査

有効回答者数：163

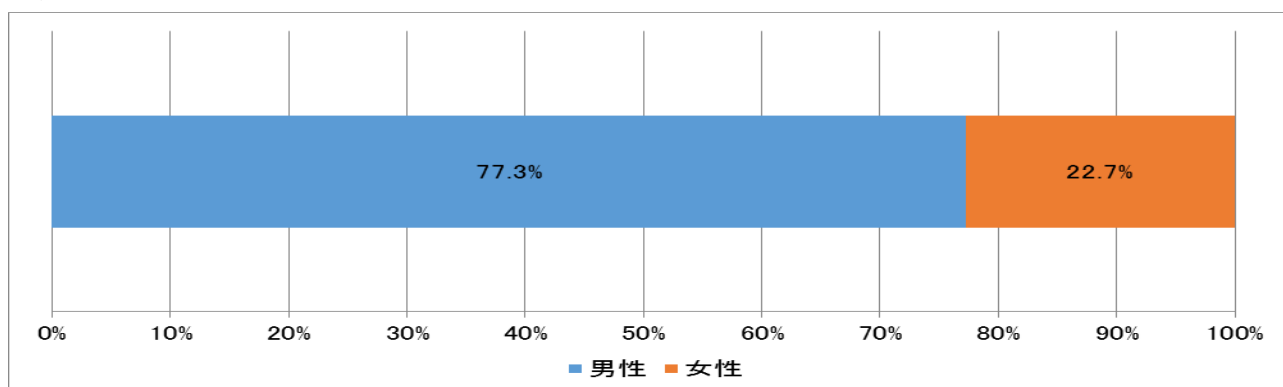
1. あなた自身について

■年齢（年代）



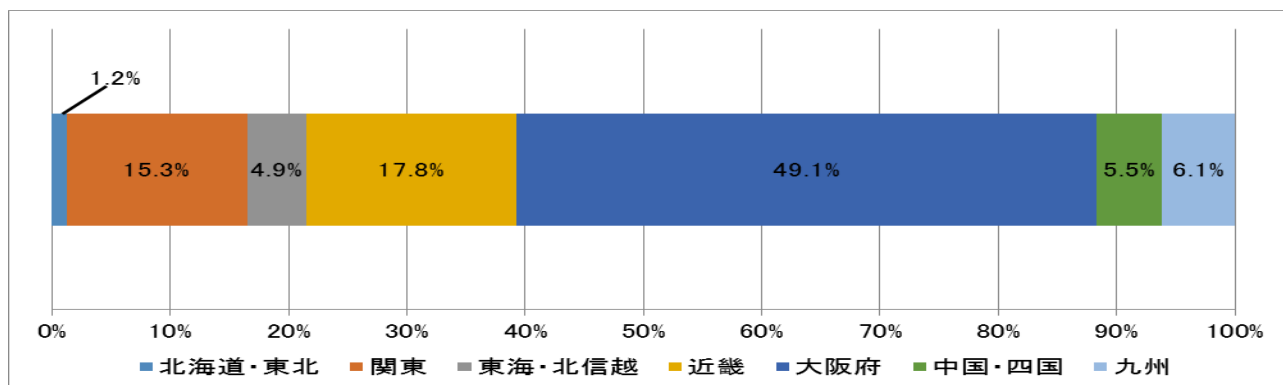
年代は、40代が37.4%（昨年35.9%）と最も多く、次いで、50代が25.2%（昨年26.9%）となっており、昨年とほとんど同様である。

■性別



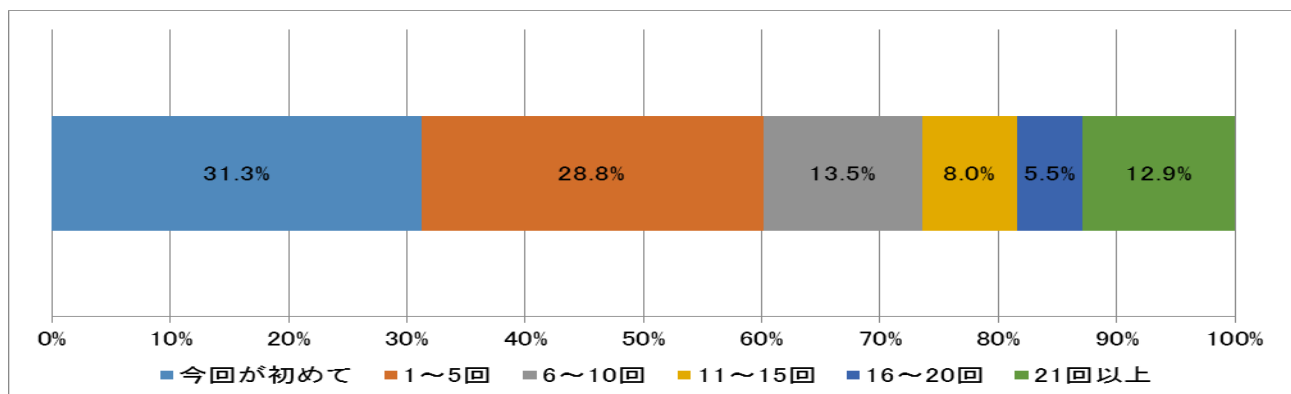
性別は、男性が77.3%（昨年77.4%）、女性が22.7%（昨年22.6%）であり、昨年とあまり変化は見られない。

■住まいの都道府県



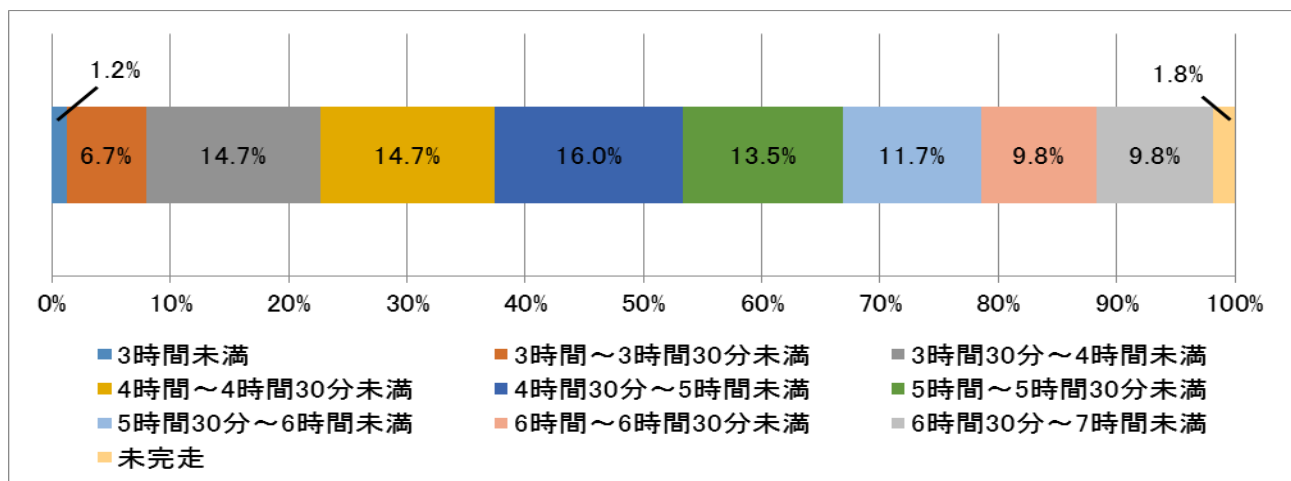
住居地域は、大阪府の参加者が49.1%（昨年44.9%）と昨年より若干増加しているが、関東からの参加者は15.3%（昨年21.4%）と減少している。

■参加経験



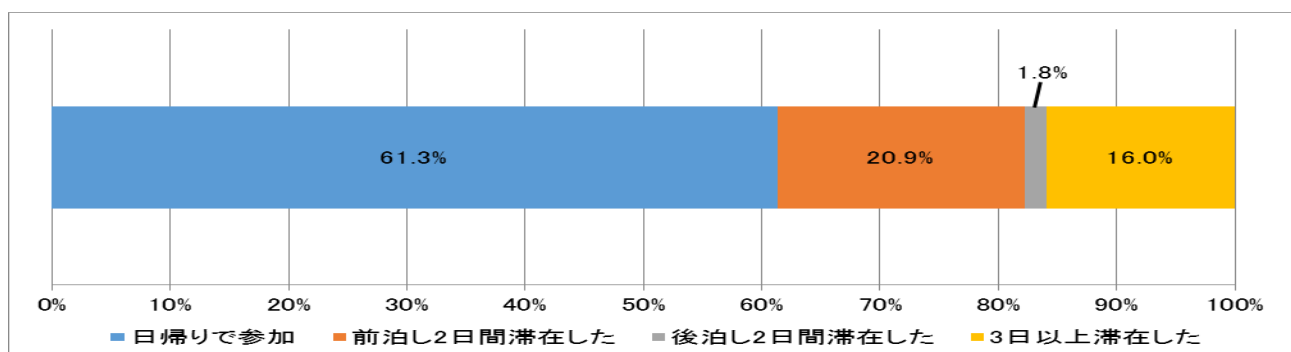
市民マラソンの参加経験は、今回初めての参加者が 31.3%（昨年 22.2%）、21 回以上が 12.9%（昨年 7.3%）と、昨年と比較して初心者、熟練者ともに増加している。

■今回のフルマラソンのタイム



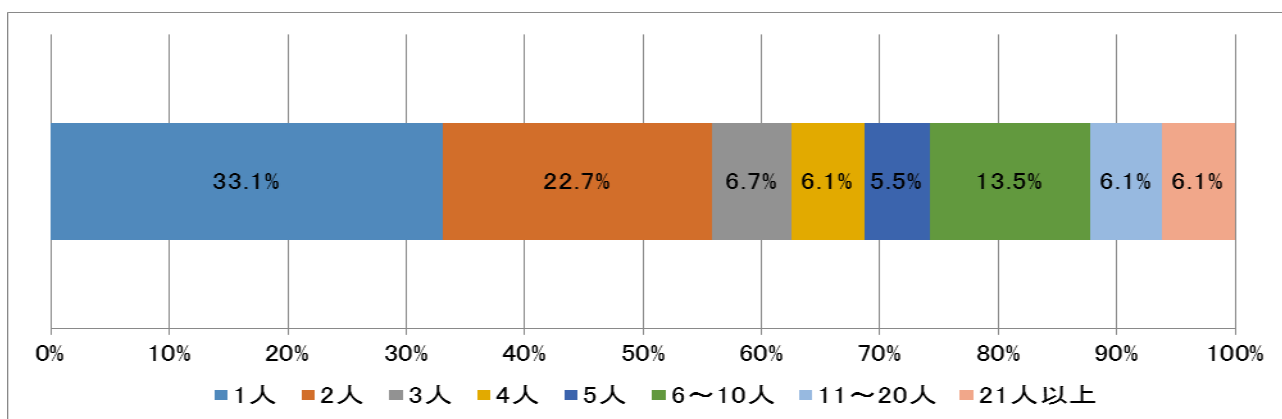
フルマラソンのタイムは、3 時間から 7 時間まで 30 分刻みで同程度の割合になっており、5 時間未満の完走者が 53.3%（昨年 56.3%）と半数を超えている。

■大会前後の大阪滞在日数・形態



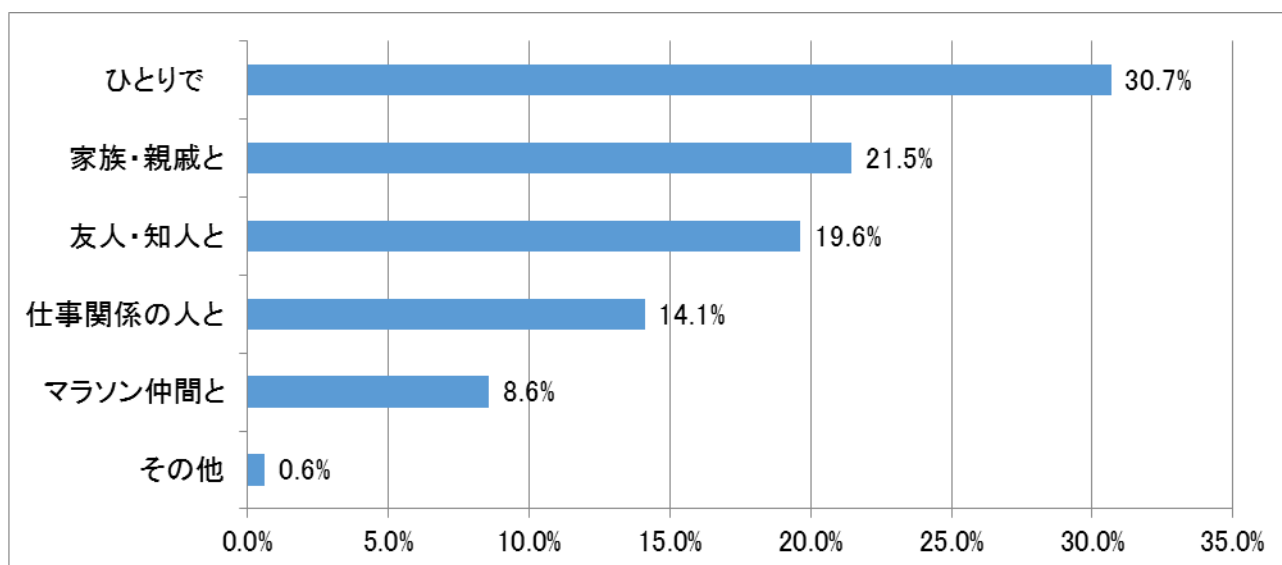
大会前後の大阪滞在日数・形態については、「日帰りで参加」が 61.3%（昨年 54.3%）と増加しており、「3 日以上滞在した」が 16.0%（昨年 23.5%）と減少しており、滞在日数が減っている。

■何人で来ましたか？



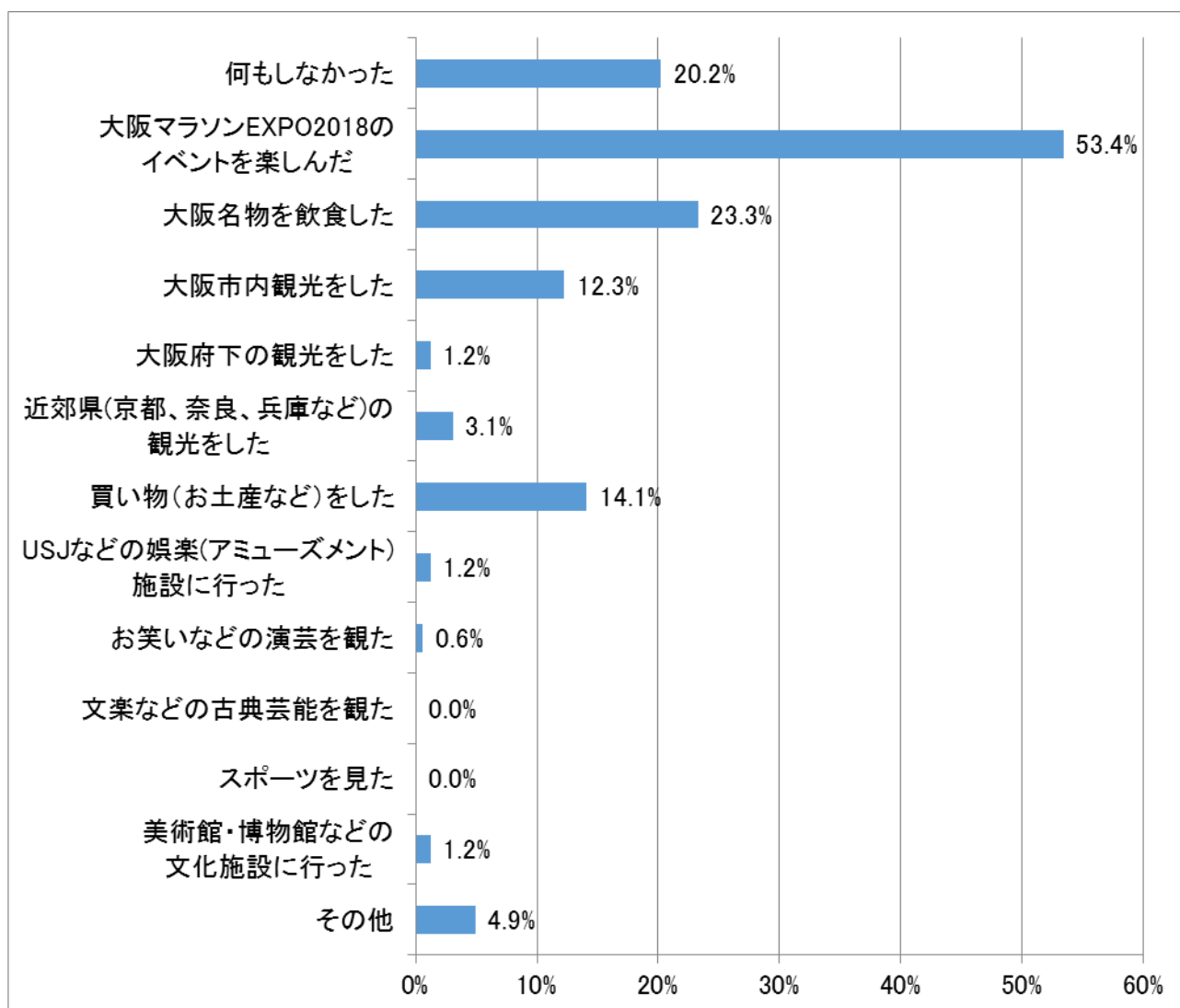
大会への同伴の人数については、「1人」が33.1%（一般53.9%）と一般ランナーと比べて少なく、逆に、「6～10人」が13.5%（一般6.4%）と多いことから、チャリティランナーは一般ランナーよりも、多くの人数で来る傾向にあるといえる。

■大会には誰と来られましたか？（複数回答）



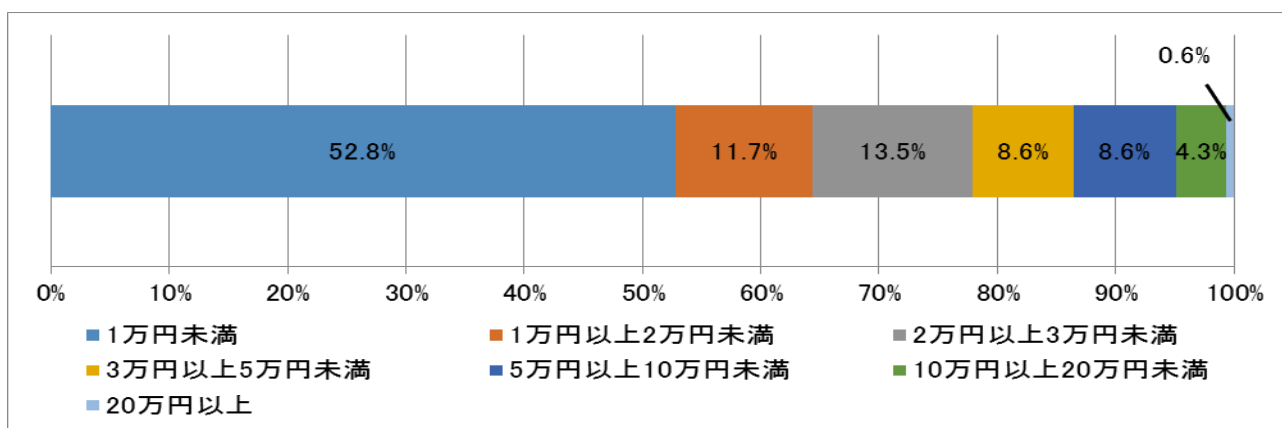
大会への同伴については、「家族・親戚と」が21.5%（一般25.7%）と一般ランナーよりも少ないが、「知人・友人と」が19.6%（一般13.8%）、「仕事関係の人と」が14.1%（一般2.7%）と、チャリティランナーは知人・友人あるいは仕事関係の人と来る傾向がある。

■あなたは、大阪滞在中に大阪マラソン参加以外に何か活動をしましたか？（複数回答）



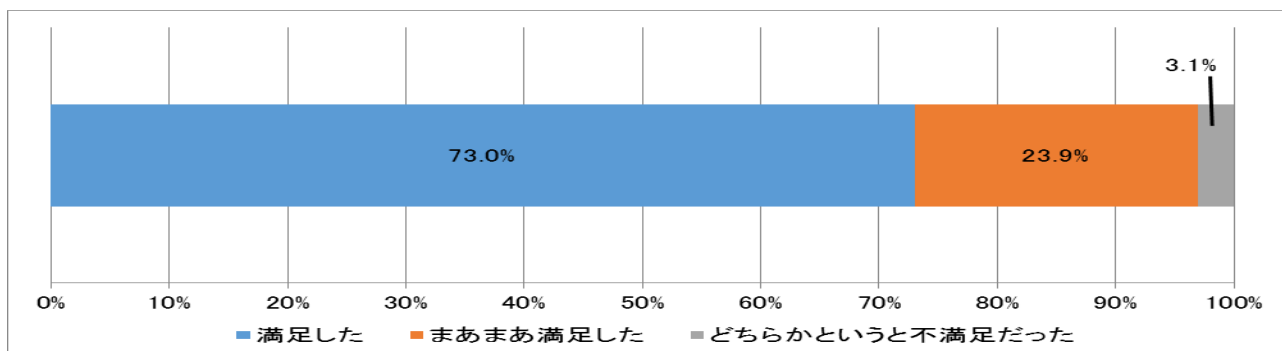
マラソン以外の活動については、「大阪マラソン EXPO2018 のイベントを楽しんだ」が 53.4%（昨年 66.7%）、「大阪名物を飲食した」が 23.3%（昨年 33.3%）と、昨年より少なくなっており、逆に、「何もしなかった」が 20.2%（昨年 17.1%）と昨年より多くなっている。

■あなたは、大阪滞在中に概算でどれだけの経費を使いましたか？



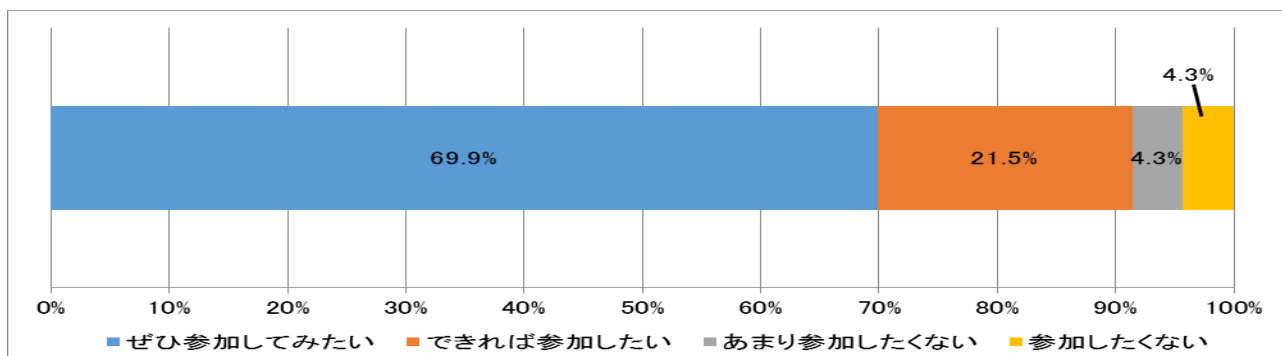
使った経費については、「1万円以上2万円未満」が11.7%（昨年14.5%）と減少しているが、「2万円以上3万円未満」が13.5%（昨年6.8%）と増加しており、昨年よりも経済的効果は向上したと推測される。

■第8回大阪マラソンに満足しましたか？



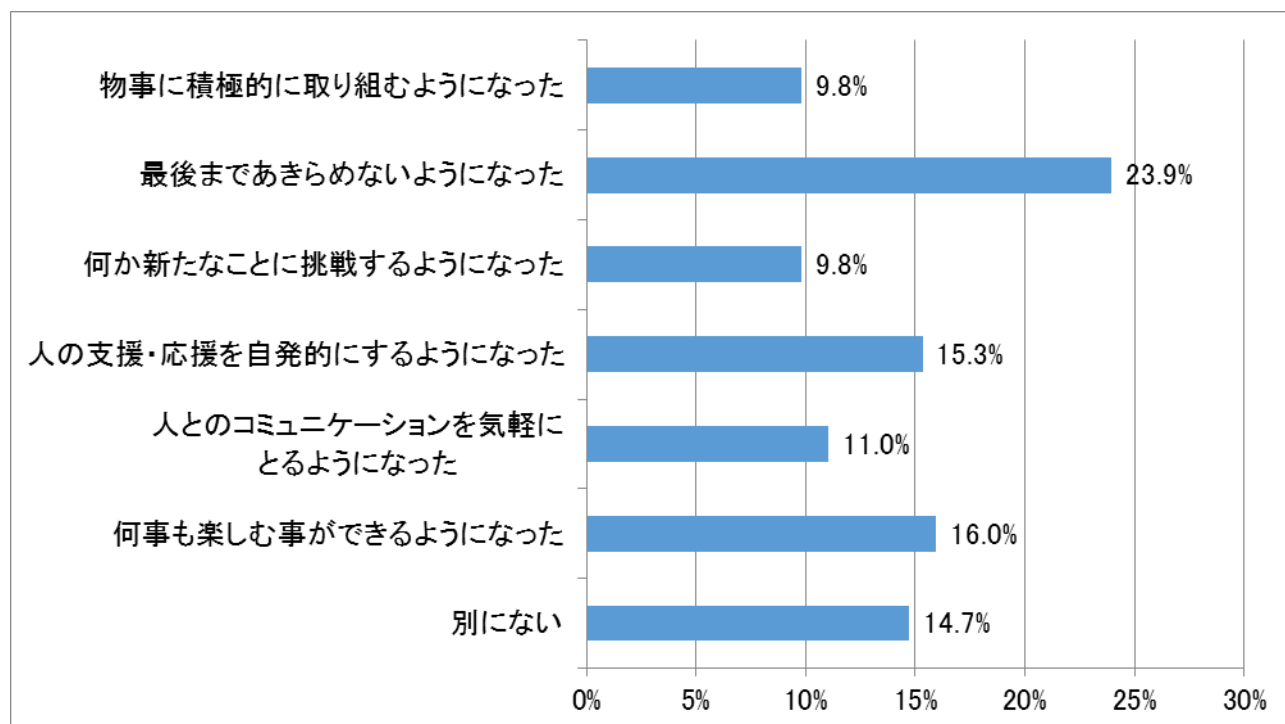
第8回大阪マラソンに「満足した」が73.0%（昨年77.8%）、「まあまあ満足した」が23.9%（昨年21.8%）と、例年通り96.9%の人が満足しているといえる。

■第9回大阪マラソンに参加してみたいですか？



第9回大阪マラソンへの参加意欲については、「ぜひ参加してみたい」が69.9%（昨年72.6%）と減少傾向にあるが、「できれば参加したい」の21.5%を加えると、参加したいと回答した人は9割を超えており、リピーター率が高いといえる。

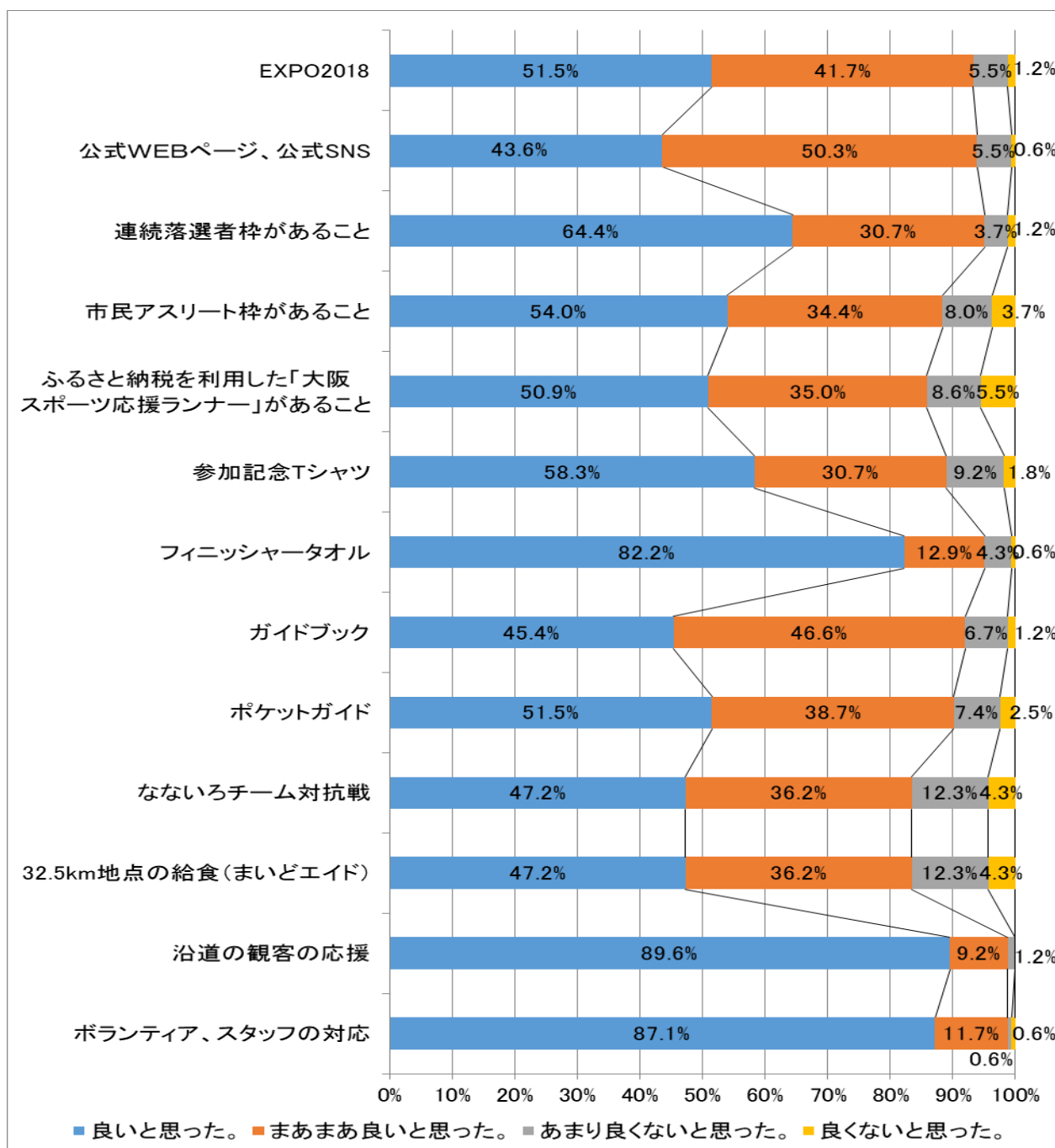
■大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを経験することによって、あなたの意識は変わりましたか。あるいは、あなたの生活は変わりましたか。（複数回答）



大阪マラソン参加による生活上の意識や行動の変化では、「最後まであきらめないようになった」が23.9%（一般55.6%）とマラソンの特徴を反映している。「人の支援・応援を自発的にするようになった」が15.3%（一般34.6%）とチャリティに関する項目で一般ランナーよりも低い割合であった。もともとチャリティ意識が高いことが予想されるので、一般ランナーよりもチャリティランナーはあまり意識や行動に変化はないといえる。

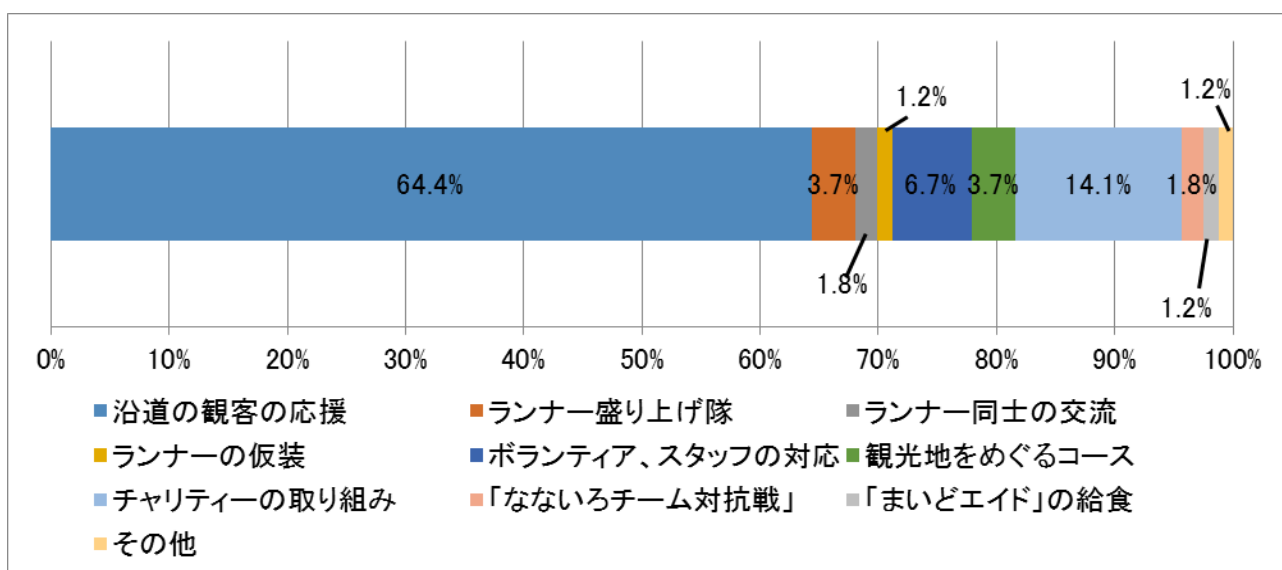
2. 大阪マラソンの運営について

■第8回の大阪マラソンの運営について、どのように思われますか？



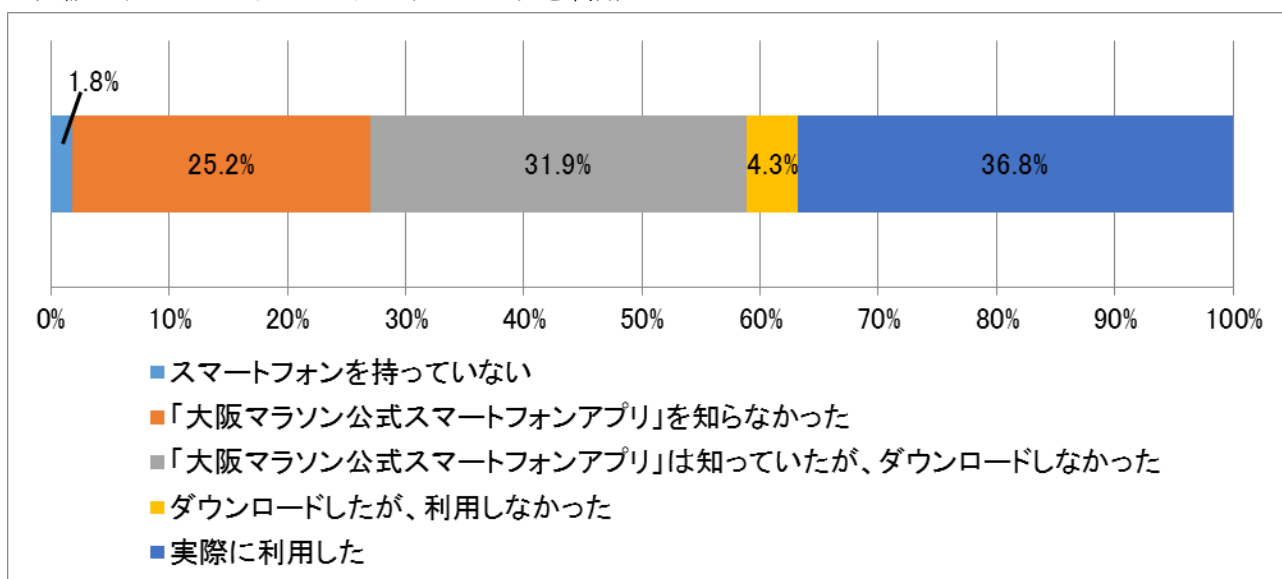
大阪マラソンの運営については、「良いと思った」だけでみると、「沿道の観客の応援」が 89.6%（昨年 91.0%）、「ボランティア、スタッフの対応」が 87.1%（昨年 89.3%）で、昨年と比べてわずかに評価が下がっているが、大阪マラソンのホスピタリティへの評価が高いといえる。また、「フィニッシャータオル」が 82.2%（昨年 78.6%）と評価が高くなっている。一方で、「公式WEB ページ、公式 SNS」が 43.6%（昨年 47.0%）、「ガイドブック」が 45.4%（昨年 59.8%）と情報の提供で工夫が必要であるといえる。

■大阪マラソンで最も魅力的なものは何ですか？



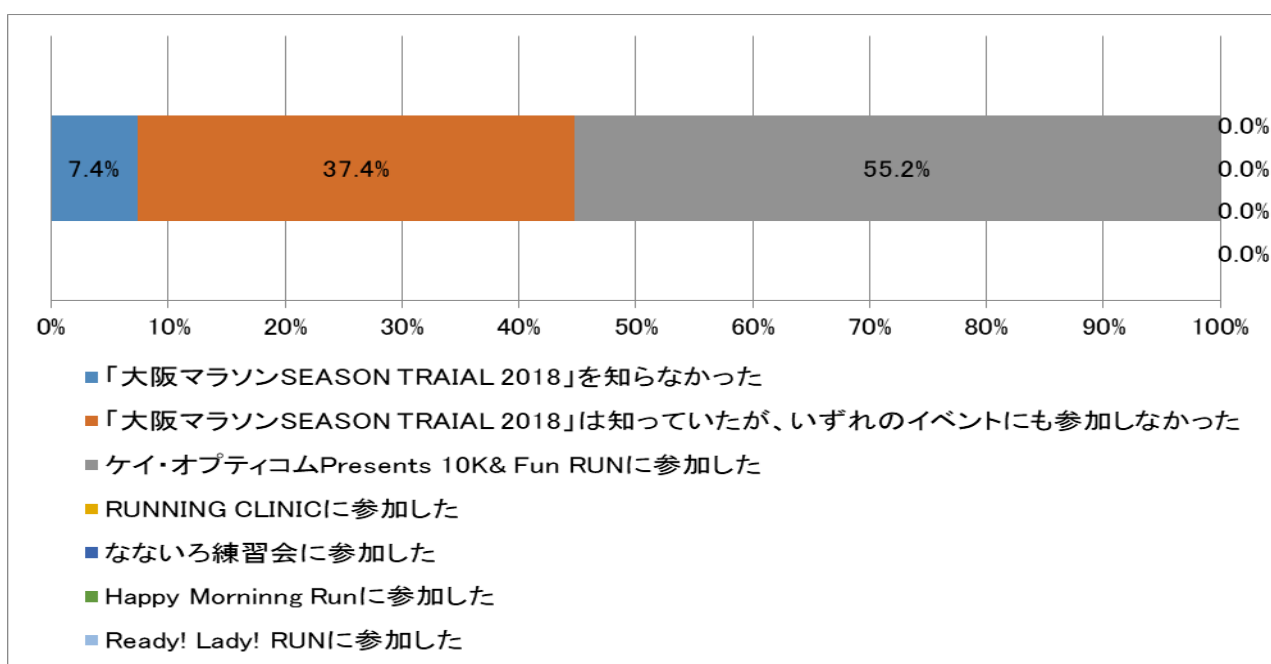
大阪マラソンで最も魅力的なものについては、「沿道の観客の応援」が 64.4%（昨年 62.0%）とチャリティ団体からの応援も含めて魅力的であると感じている。また、「チャリティの取り組み」が 14.1%（昨年 14.1%）とチャリティランナーとしての特徴が表れている。

■大阪マラソン公式スマートフォンアプリを利用しましたか？



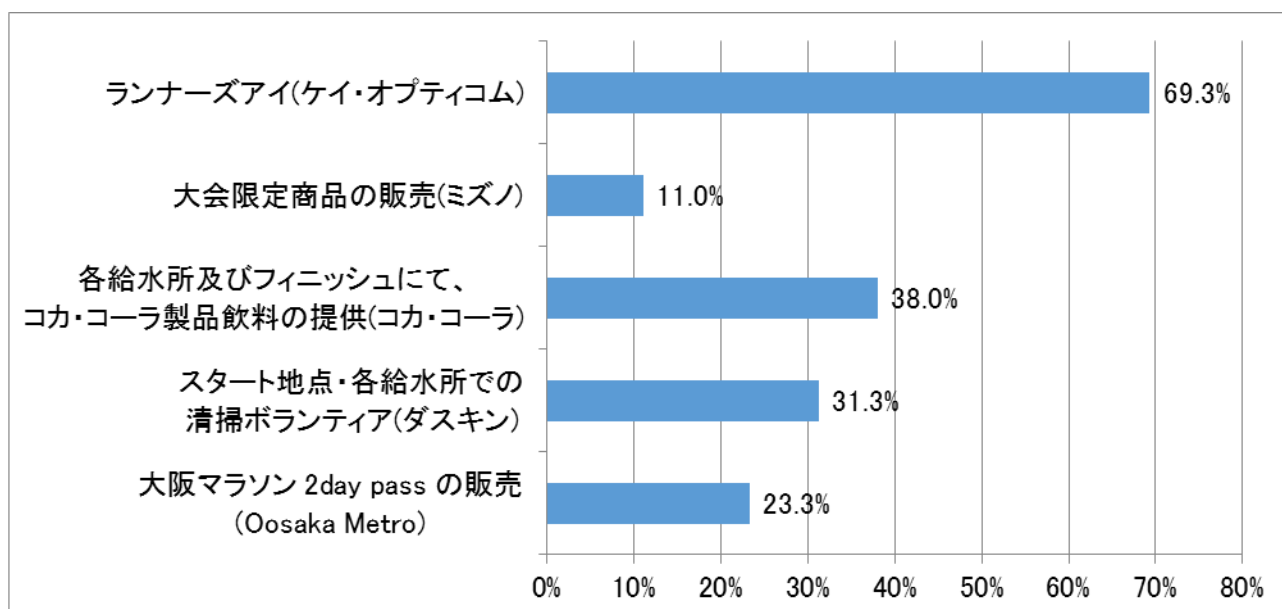
公式スマートフォンアプリの使用については、「アプリを知らなかった」が 25.2%（一般 25.8）と一般ランナーとほぼ同程度である。しかし、「知っていたがダウンロードしなかった」が 31.9%（一般 23.4%）と多く、それに伴い「実際に利用した」が 36.8%（一般 42.5%）と一般と比較して少なく、利用してもらうための工夫が必要である。

■「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」に参加しましたか？



「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」への参加については、「知らなかった」が7.4%（一般52.3%）と一般ランナーと比較して少なく、認知度が高いといえる。「ケイ・オプティコム Presents 10K& Fun RUNに参加した」が55.2%（一般5.5%）と参加率が高い。

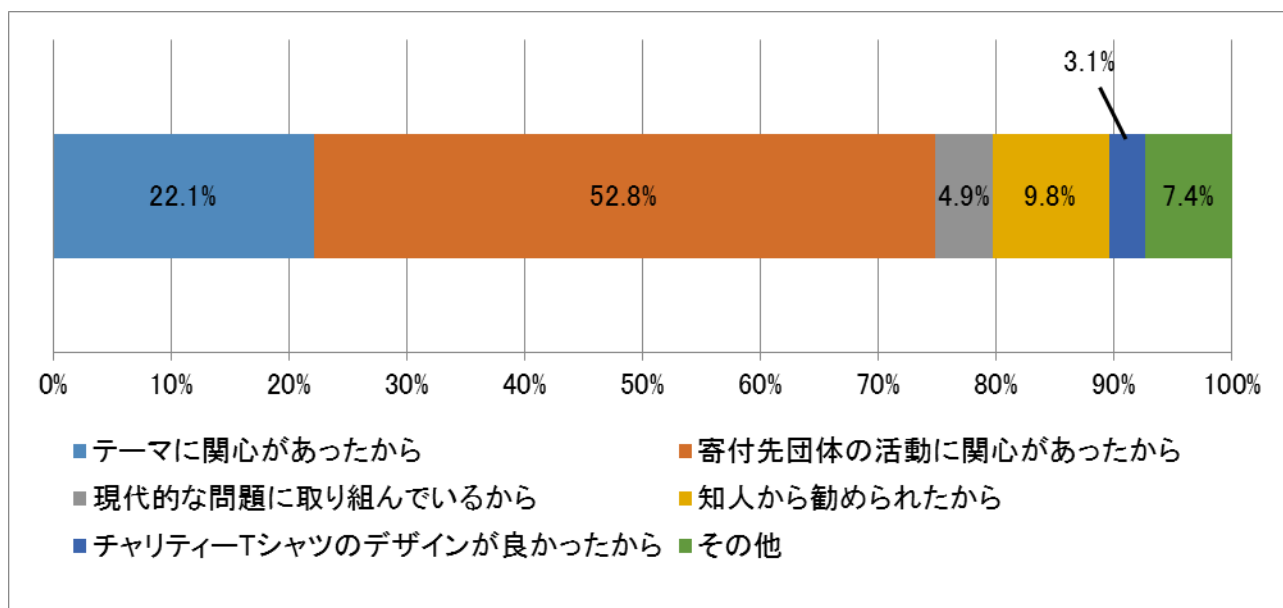
■大会のスポンサーのサービスで良かったものを教えてください。（複数回答）



スポンサーサービスについては、「ランナーズアイ」が69.3%（昨年79.5%）と、昨年同様評価が高く、「スタート地点・各給水所での清掃ボランティア」が38.0%、「大阪マラソン 2day pass の販売」が23.3%と、ある程度の評価を得ている。

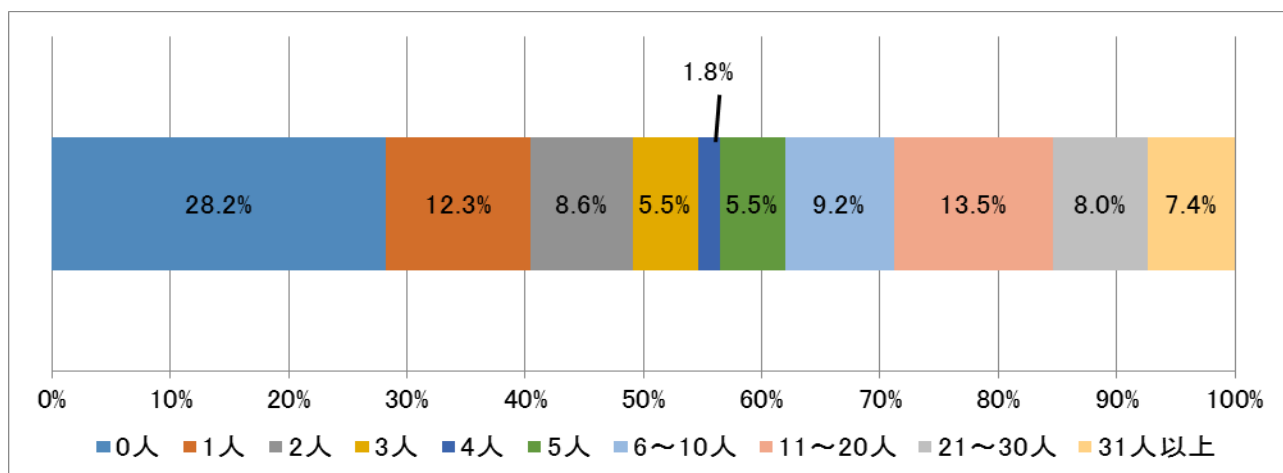
3. チャリティについて

■寄付先団体を決めた1番の理由は何ですか？



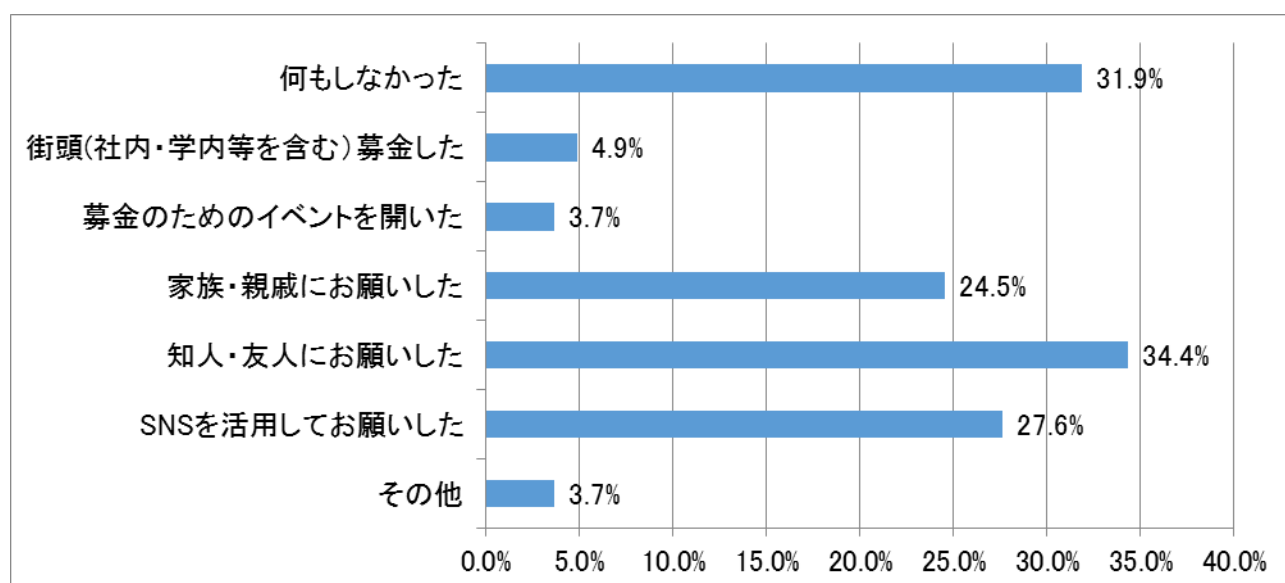
寄付先団体の決定について、「寄付先団体の活動に関心があったから」が52.8%（一般7.7%）と、一般ランナーと顕著な違いがあり、チャリティランナーの特徴であるといえる。また、「知人から勧められた」が9.8%（一般0.5%）とチャリティランナーは知人の影響が大きいといえる。

■何人のサポーターから寄付を集めましたか（自分自身を除く）？



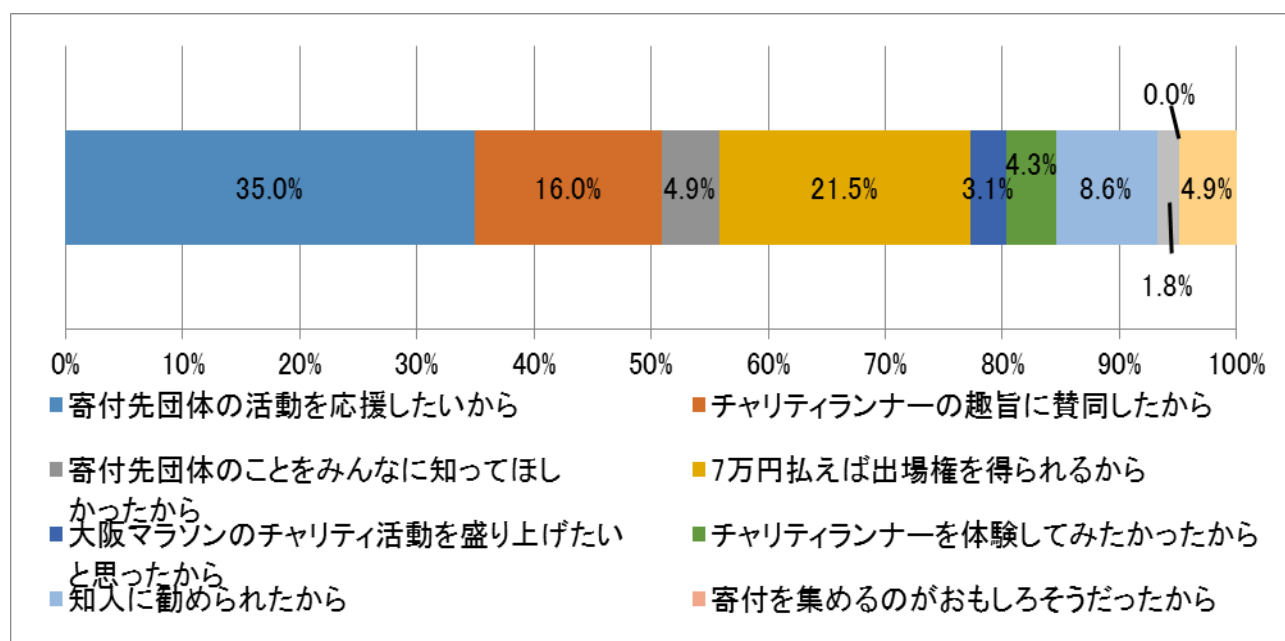
サポーターの人数について、「0人」が28.2%（昨年26.1%）だが、2人以上に寄付を受けている人は59.5%（昨年52.1%）と少し増加しており、多くの人から寄付を集める傾向にある。

■募金活動はどのようにしましたか？（複数回答）



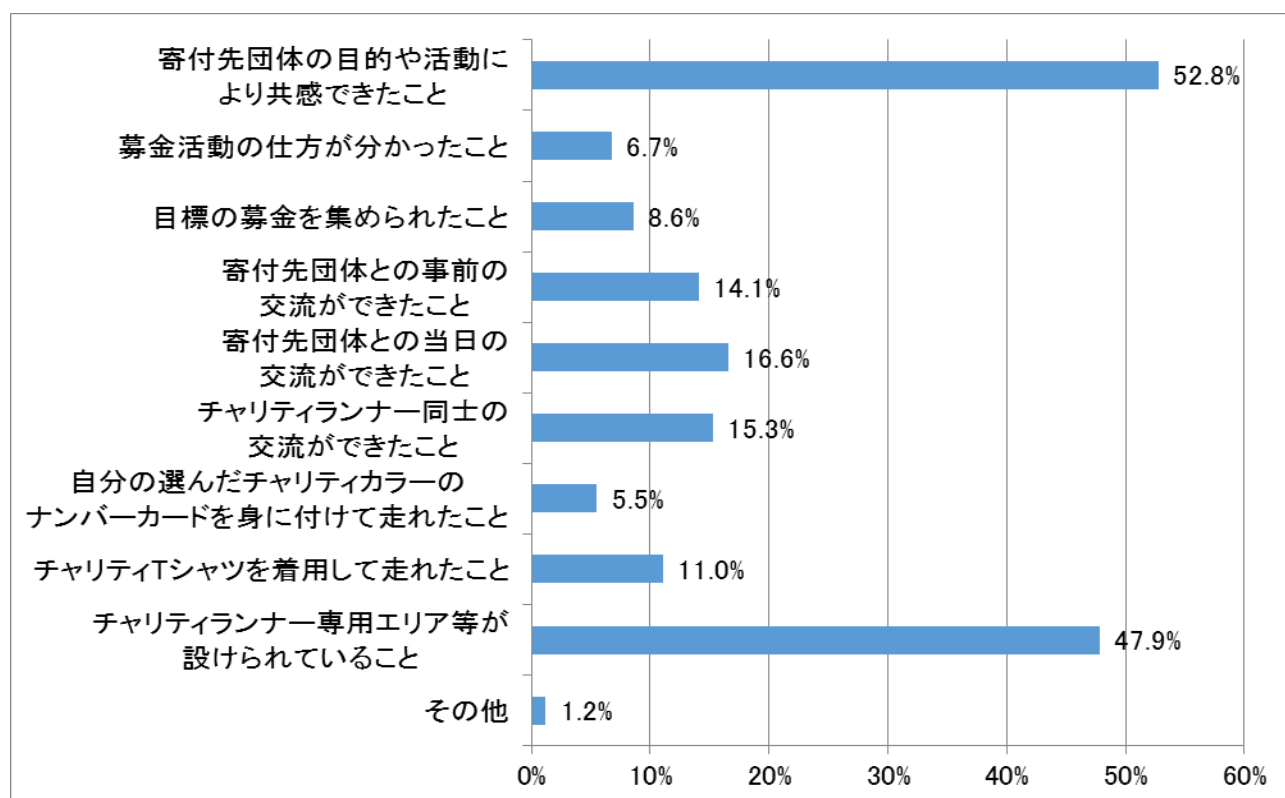
募金活動については、「何もしなかった」が31.9%（昨年34.6%）と減少しているが、「知人・友人にお願いした」が34.4%（昨年37.2%）、「家族・親戚にお願いした」が24.5%（昨年26.9%）と、昨年と変わらず関係者からの募金が多数を占めている。

■チャリティランナーとして参加することを決めた一番の理由は何ですか？



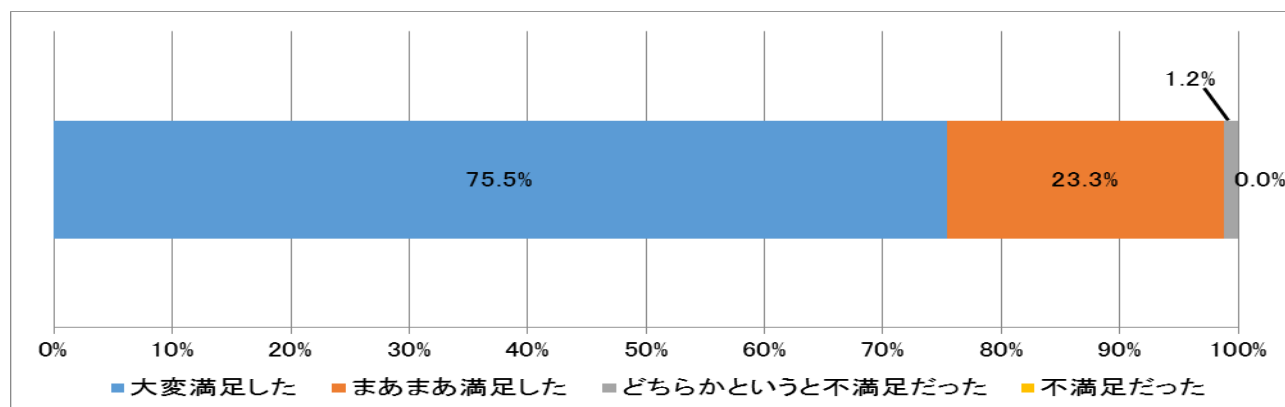
チャリティランナーで参加する理由について、「寄付先団体の活動を応援したいから」が35.0%（昨年50.4%）と最も多かった。また、「チャリティランナーの趣旨に賛同したから」が16.0%（昨年14.5%）と昨年より上昇していることから、チャリティに対する意識が高まったといえる。一方で、「7万円払えば出場権を得られるから」が21.5%（昨年15.8%）と増加しており、チャリティランナーの趣旨の理解を促す課題があがってきたといえる。

■チャリティランナーとして参加して良かったことは何ですか？（複数回答）



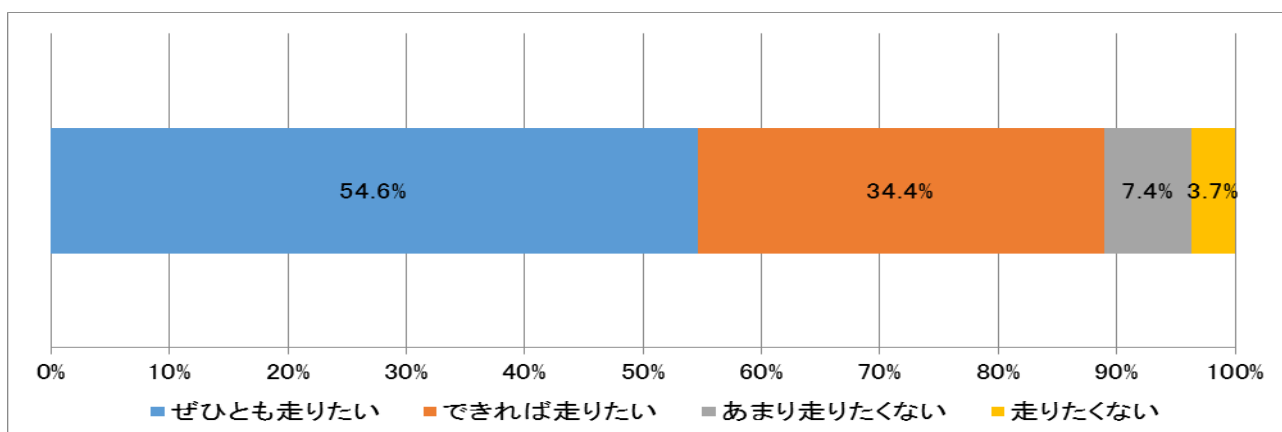
参加して良かったことは、「寄付先団体の目的や活動により共感できたこと」が52.8%（昨年65.0%）と減少しており、チャリティランナーとしての基本的な考え方が変化し、「チャリティランナー専用エリア等が設けられていること」が47.9%（昨年66.2%）と減少しているのは、チャリティランナーの対応の在り方に工夫が必要であると思われる。

■チャリティランナーとして走ってみて満足しましたか？



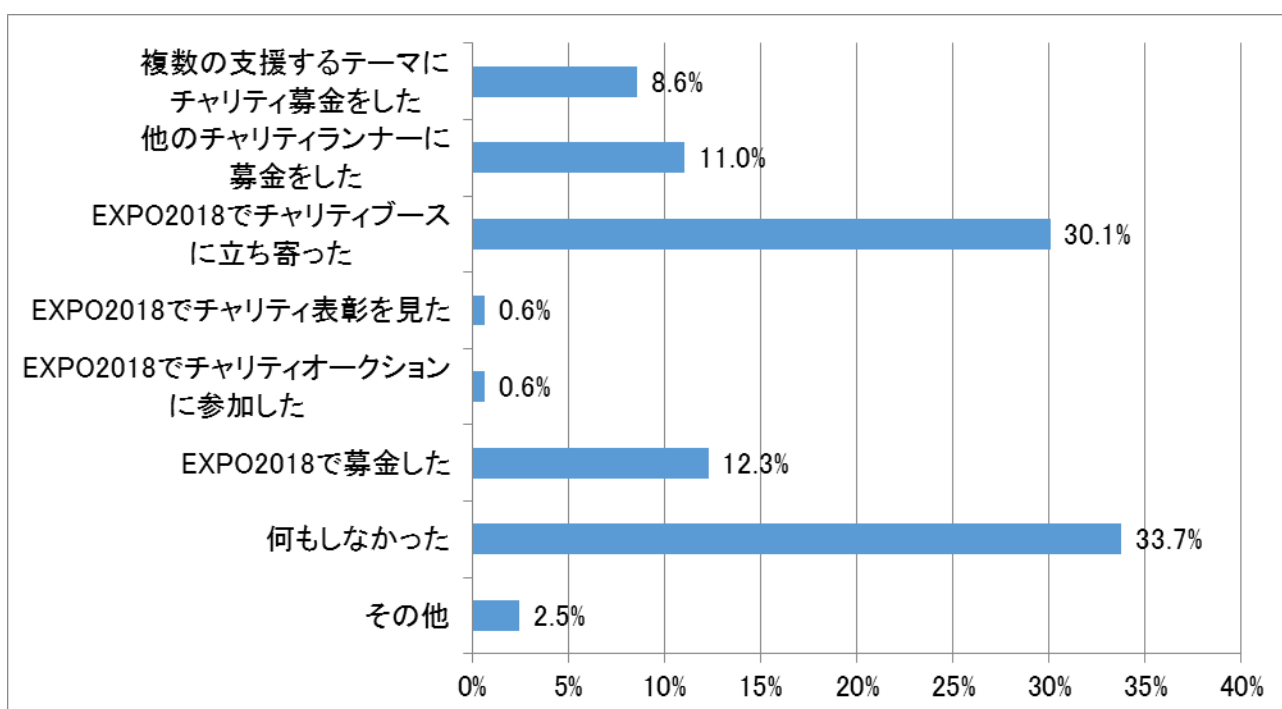
チャリティランナーの満足度は、「大変満足した」が75.5%（昨年78.2%）、「まあまあ満足した」が23.3%（昨年20.5%）と昨年と変わらず満足度は高いといえる。

■チャリティランナーとして来年も走りたいですか？



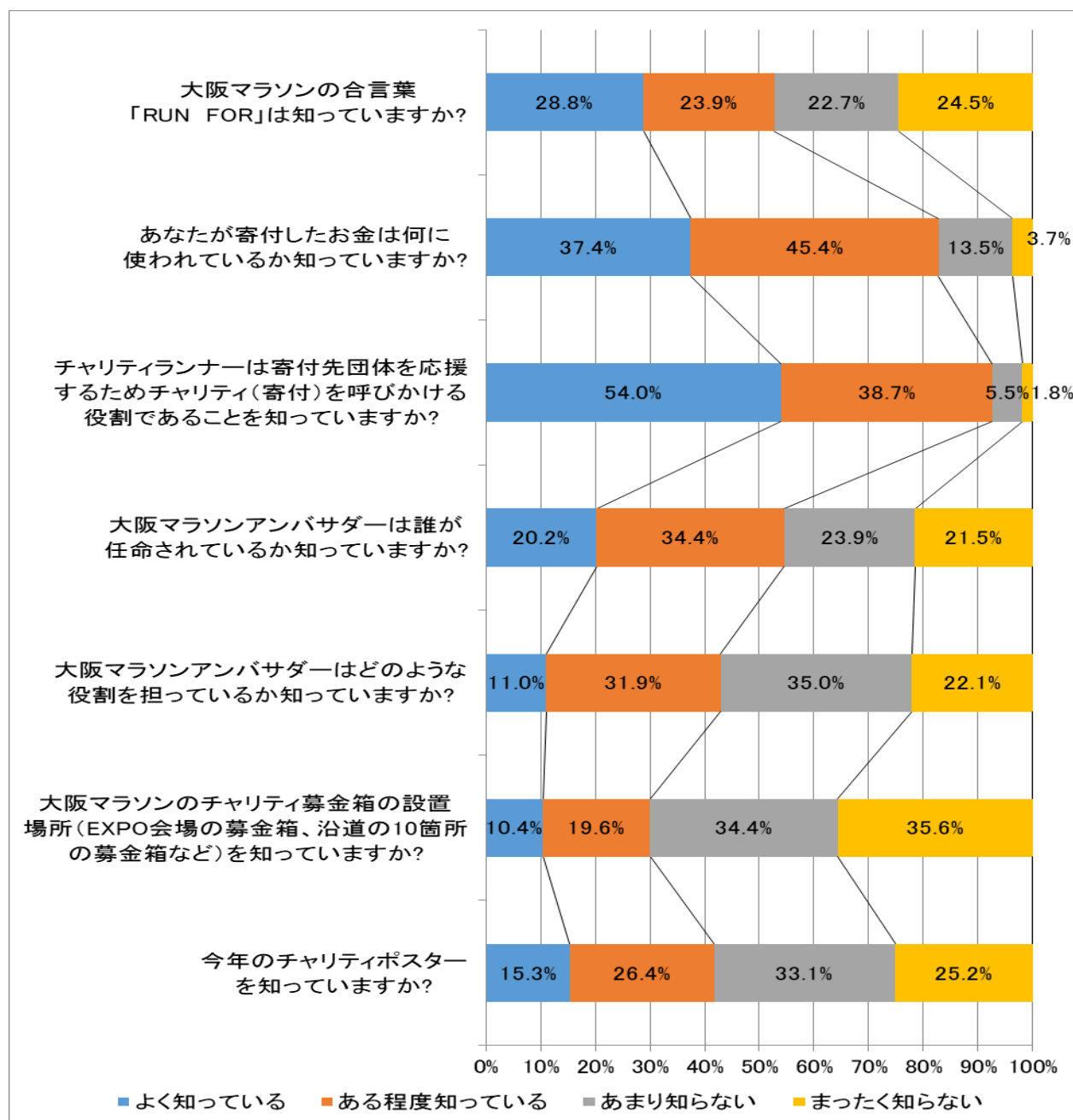
チャリティランナーとしての来年の参加については、「ぜひとも走りたい」が54.6%（昨年53.4%）「できれば走りたい」が34.4%（昨年42.3%）と9割近くがリピーターとなる可能性がある。

■チャリティランナーとしてのチャリティ以外で、何かチャリティに関連したことをしましたか？（複数回答）



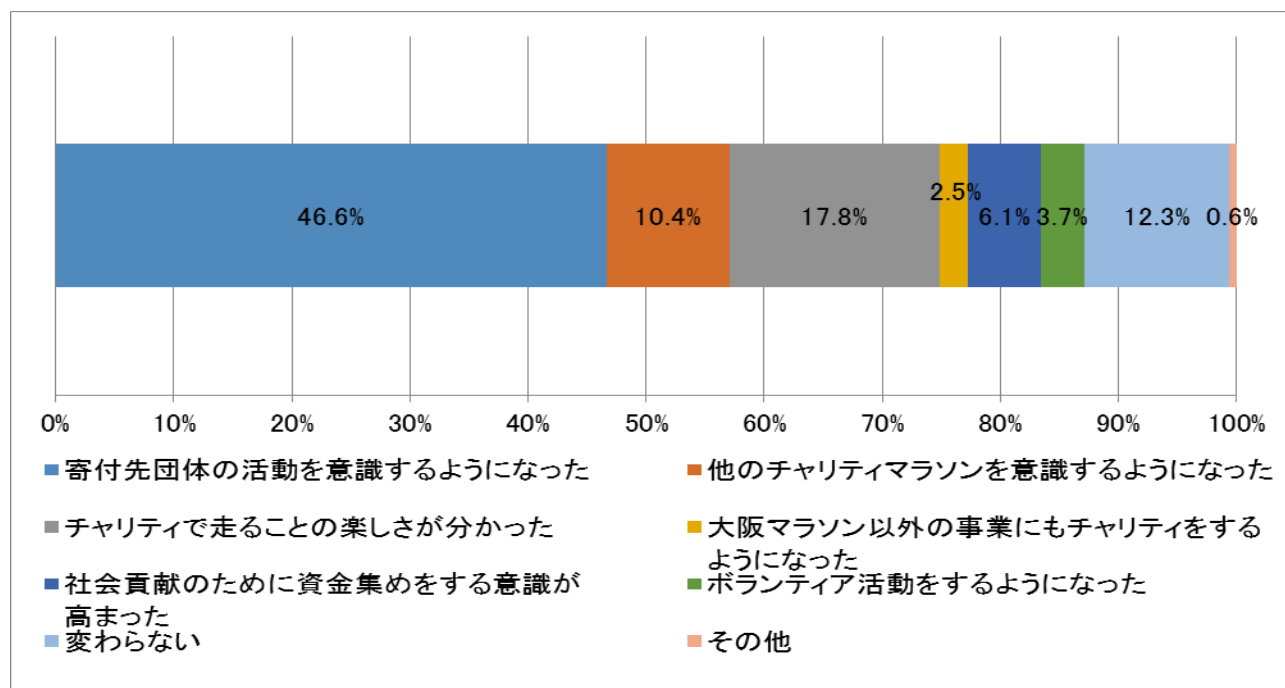
チャリティランナーとしてチャリティ以外での活動については、「何もしなかった」が33.7%であった。しかし、「チャリティブースに立ち寄った」人は30.1%（一般20.5%）だったことから、チャリティランナーは一般ランナーよりもチャリティに関する意識が高いといえる。

■チャリティに関する情報についてどの程度ご存知ですか？



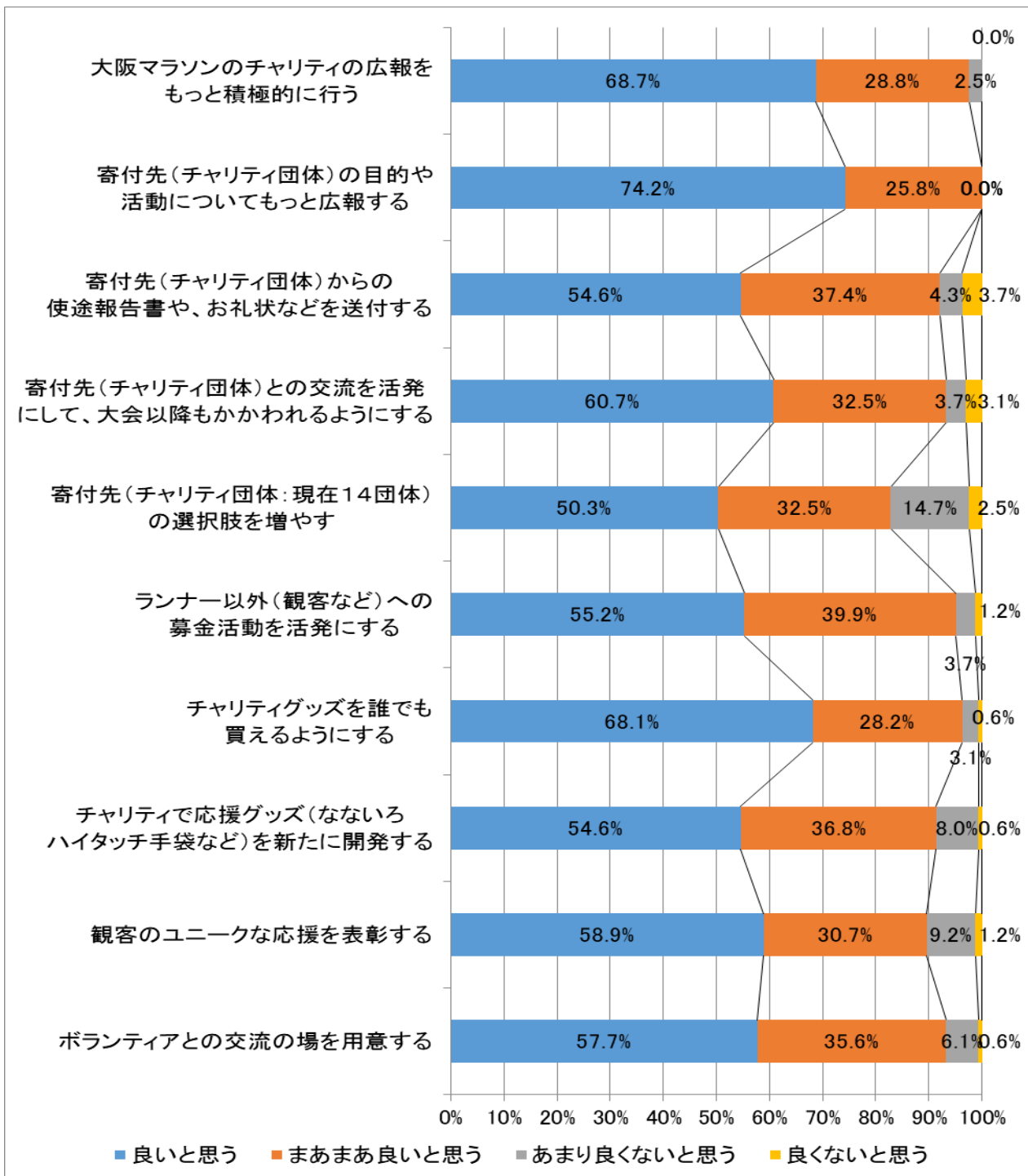
チャリティに関する情報については、「よく知っている」と「ある程度知っている」を合わせた割合でみると、「チャリティランナーの役割」が 92.7% (一般 56.8%)、「寄付したお金の使途」が 82.8% (一般 49.9%) と、当然のことであるが一般ランナーに比べて認知度が高い。また、「誰が大阪マラソンアンバサダーかは知っている」が 54.6% (一般 51.9%) だが、その「大阪アンバサダーの役割」については、42.9% (一般 35.8%) と、一般ランナー同様あまり認知されていないといえる。一方で、「大阪マラソンのチャリティ募金箱の設置場所」については 30.0% (一般 24.8%) と一般ランナーと同様に認知度が低い。

■チャリティランナーとして参加してみて、あなたのチャリティの意識や活動は変わりましたか？



チャリティの意識や活動の変化については、「寄付先団体の活動を意識するようになった」が46.6%（一般23.3%）と、一般ランナーよりも関心が高まった。また、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が17.8%（一般9.8%）とチャリティランナーとしての楽しさを自覚している。さらに、「変わらない」が12.3%（一般35.3%）と、一般ランナーよりもチャリティへの意識は変わったといえる。

■大阪マラソンがチャリティマラソンとして、今後さらに発展するにはどうしたらよいでしょうか？



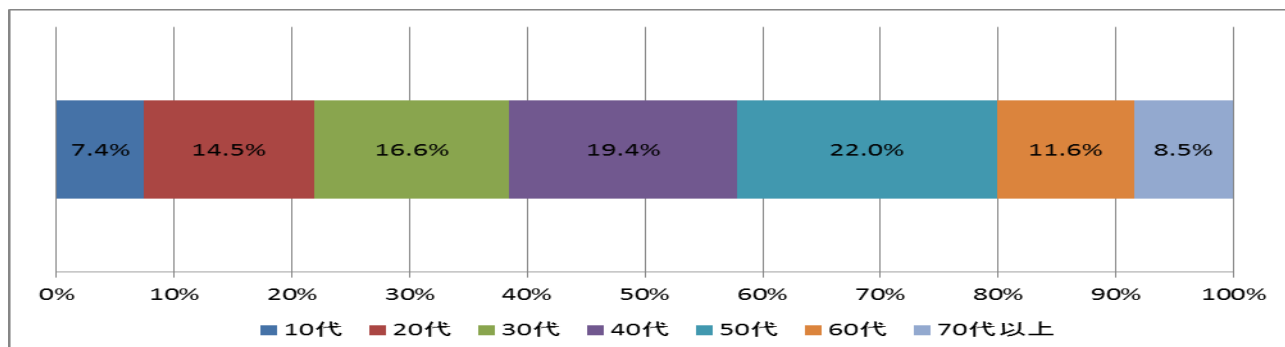
チャリティマラソンとしての今後の取り組みについては、「良いと思う」だけでみると、「大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う」が68.7%（一般61.1%）、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する」が74.2%（一般66.2%）と広報活動に関することがあげられている。また、「寄付先（チャリティ団体）との交流を活発にして、大会以降もかかわれるようにする」が60.7%（一般43.3%）、「ボランティアとの交流の場を用意する」が57.7%（一般46.4%）と、交流に関する項目があがっているのがチャリティランナーの特徴であるといえる。

IV. 観客

有効回答者数：571

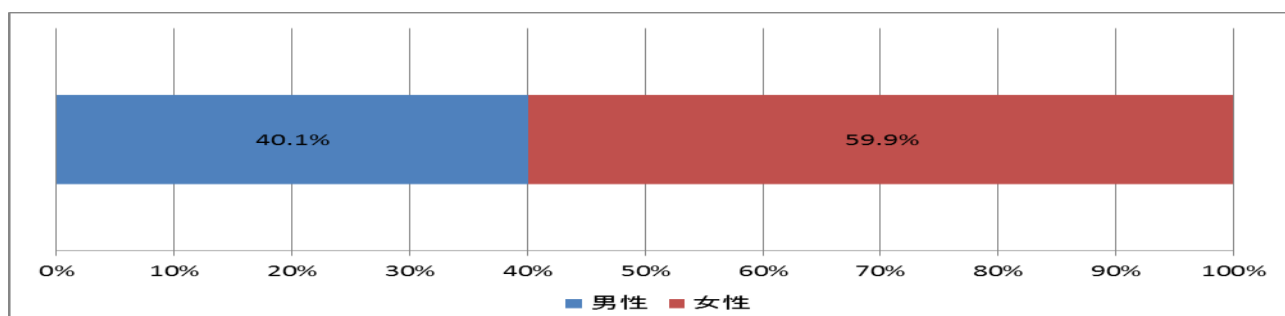
1. あなた自身について

■年齢(年代)



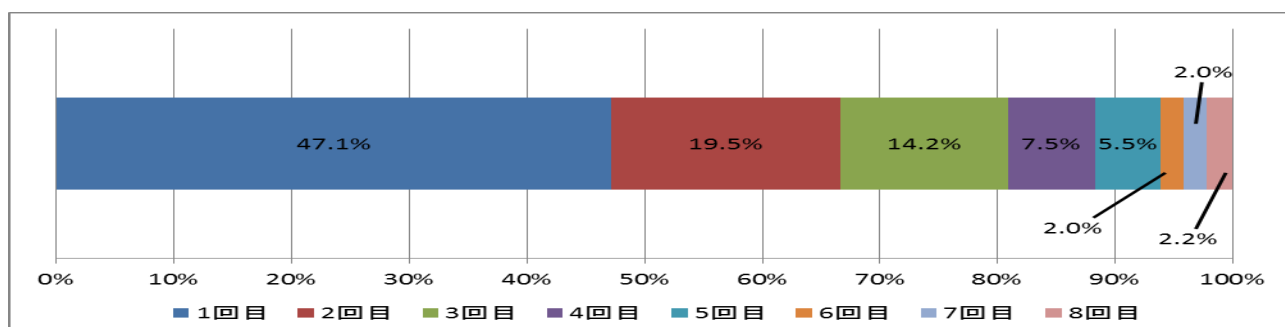
年代は、50代が22.0%（昨年16.4%）と最も多く、次に40代が19.4%（昨年20.9%）となっている。比較的バランスよく分布しているので、調査としての信頼性はあると言える。

■性別



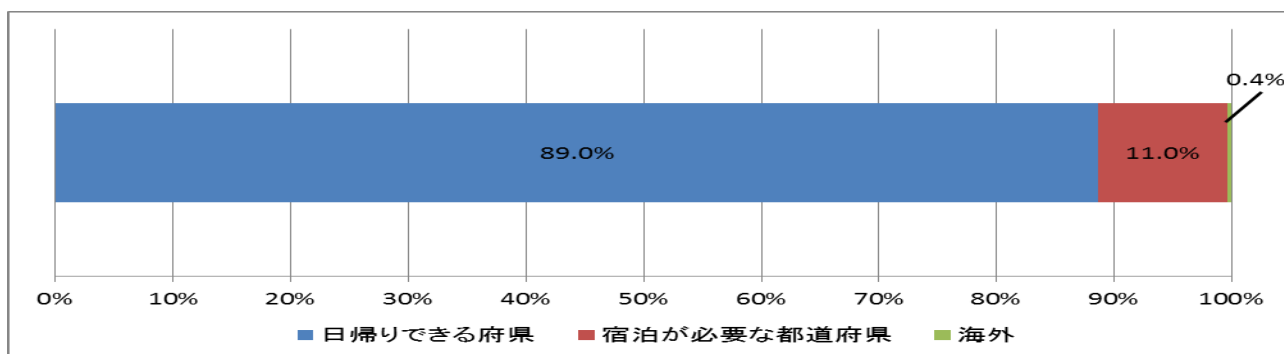
性別では、「男性」が40.1%（昨年41.3%）、「女性」59.9%（昨年58.7%）と、昨年に比べて大幅な変化は見られないため、調査の信頼性は担保されているといえる。

■大阪マラソンに来られたのは何回目ですか（ランナー等の参加も含めて）？



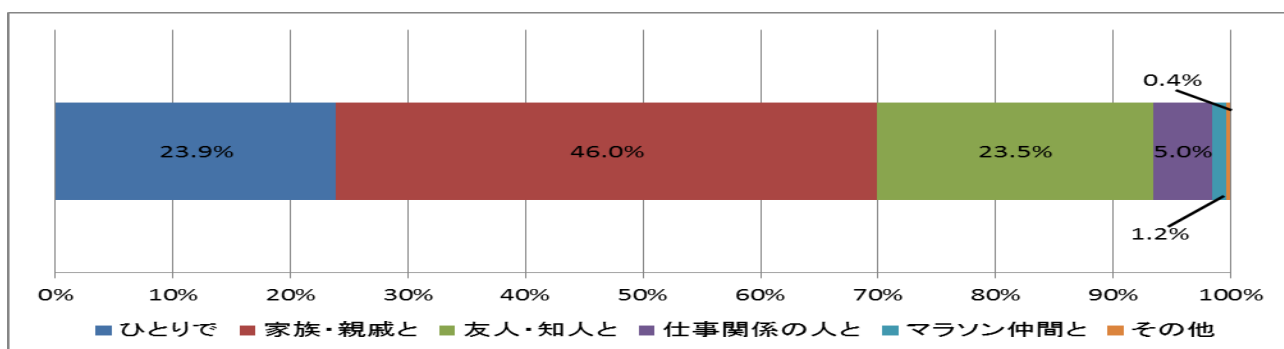
大阪マラソンの参加については、今回初参加が47.1%（昨年48.7%）、2回目以上が52.9%（昨年51.3%）で、昨年と同様の傾向である。

■お住まいはどちらですか？



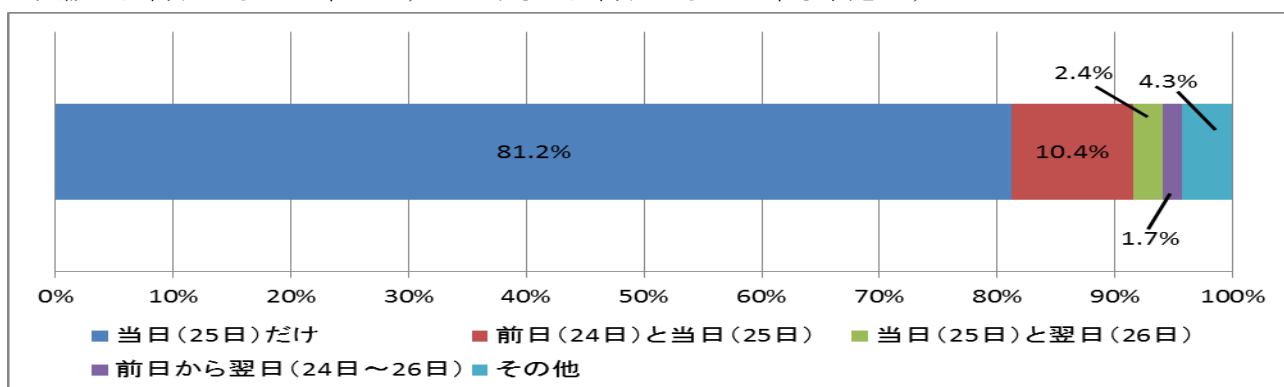
居住地域については、「日帰りできる都道府県」が89.0%と最も多い。このことから、地元や近畿圏、交通網が発達している地域から来ている観客が多いことがわかる。

■今日は、どなたと、自分を含めて何人でお越しになりましたか？



応援の同伴については、「ひとりで」が23.9%（昨年23.2%）と変化はないが、「家族・親戚」が46.0%（昨年41.9%）と増加している。一方で、「友人・知人」が23.5%（昨年27.4%）と減少傾向にある。

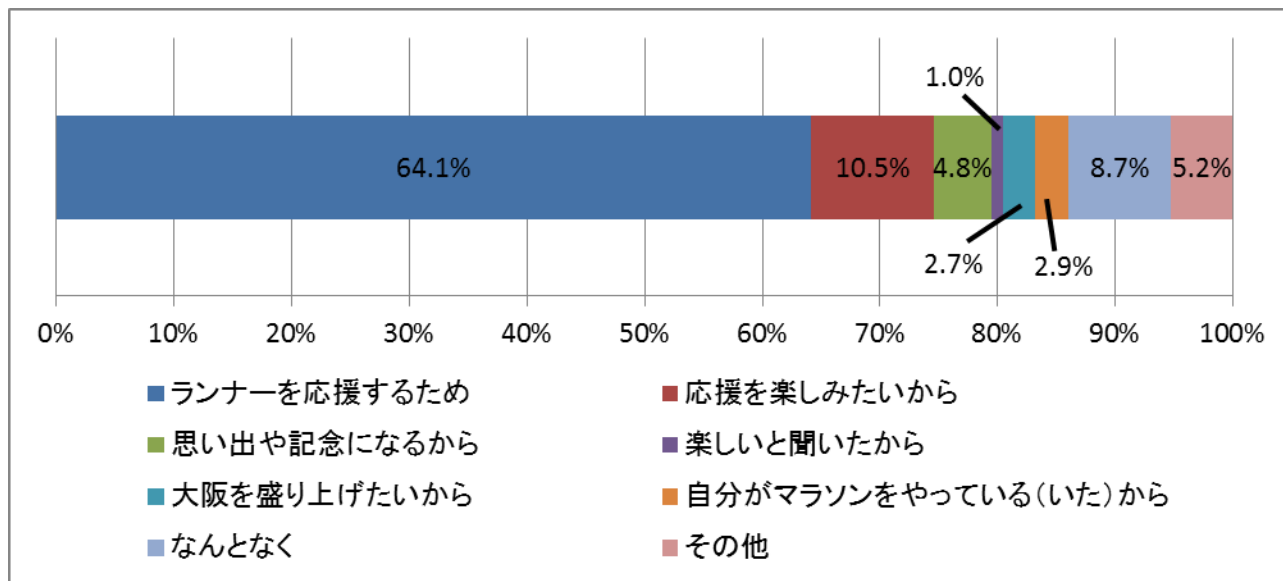
■大阪には何日いらっしゃいますか？あるいは何日いらっしゃる予定ですか？



大阪での滞在日数については、「当日だけ」が81.2%（昨年75.8%）と、昨年より増加傾向にある。一方「前日と当日」が10.4%（昨年13.8%）と減少傾向にあることから、当日のみの参加の観客が増えていることがわかる。

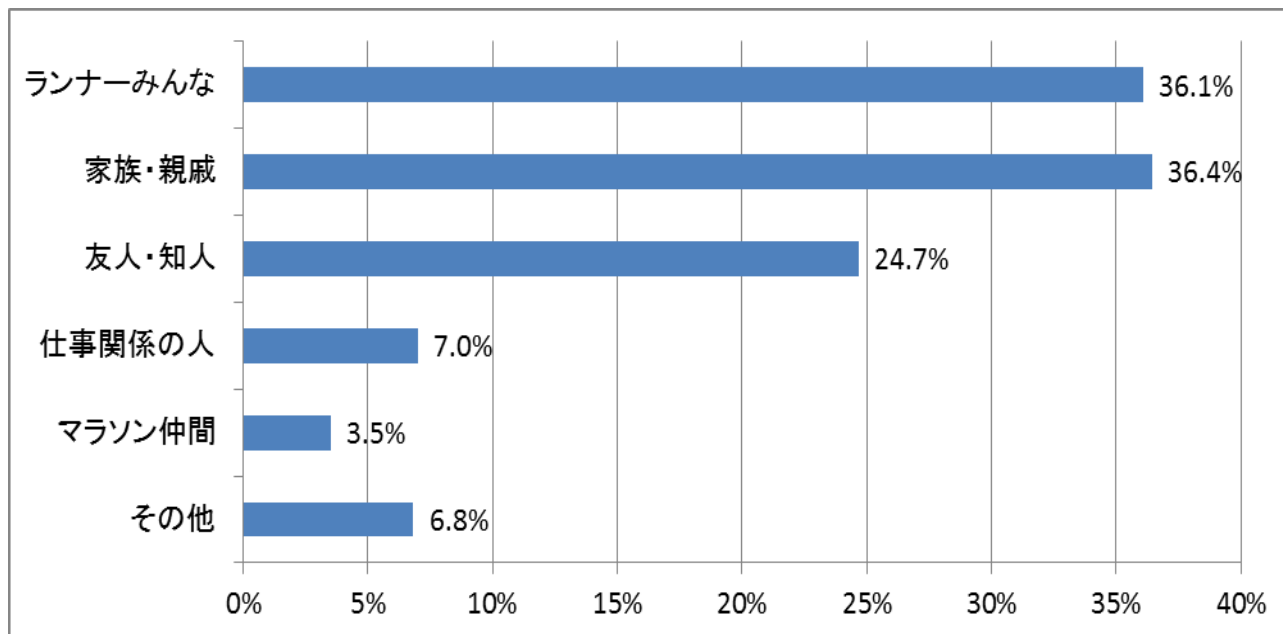
2. 観客の行動と意識について

■ 大阪マラソンの観戦に来られた一番の理由は何ですか？



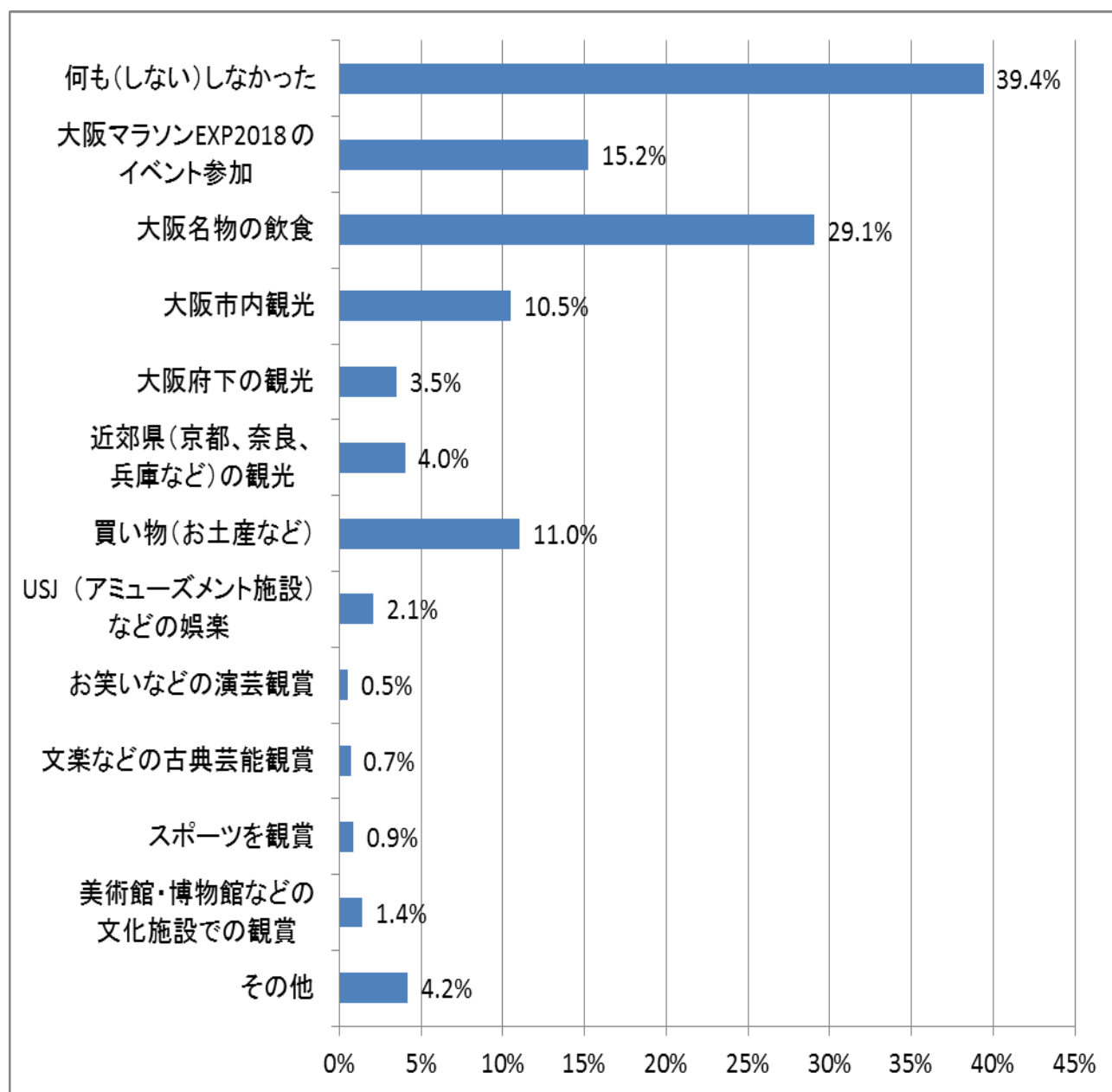
観戦に来た一番の理由については、「ランナーを応援するため」が64.1%であり、知り合いのランナーを応援することが主となっている。また、「応援を楽しみたいから」が10.5%あり、工夫して応援することで大阪マラソンに参画している意識を持ちたいという表れかと思われる。

■ 誰を応援しましたか？あるいは誰を応援しますか？（複数回答）



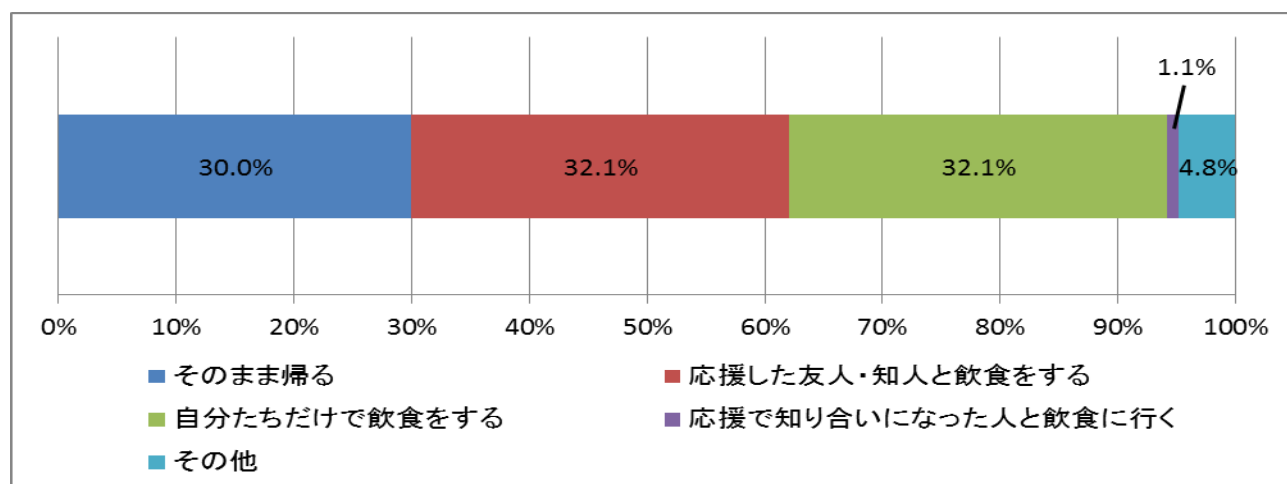
応援対象については、「ランナーみんな」が36.1%（昨年21.3%）と、昨年に比べ大幅に増加しており、大阪マラソンの特徴であると考えられる。それに伴って、「家族・親戚」が36.4%（昨年39.3%）、「友人・知人」が24.7%（昨年26.4%）と、ある特定のランナーを応援する観客がわずかではあるが減っている傾向にある。

■大阪マラソン観戦以外に何か活動をしましたか、あるいは活動する予定ですか？（複数回答）



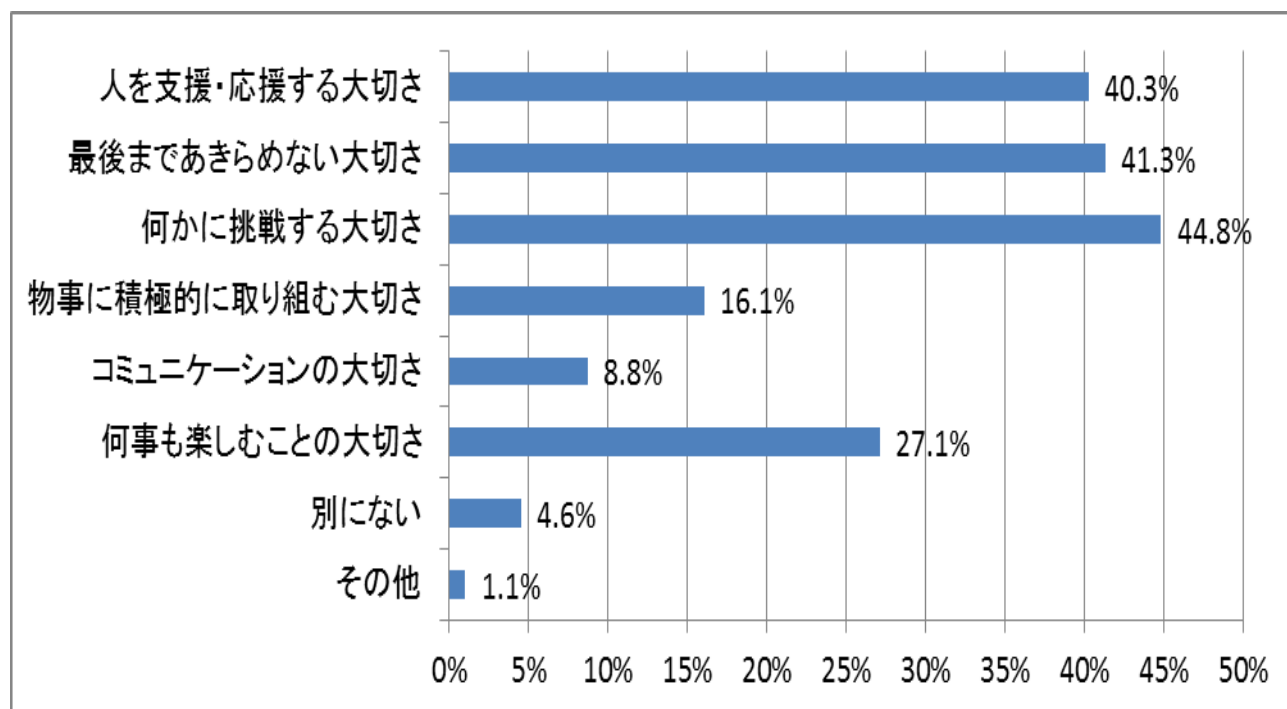
大阪マラソンの観戦以外の活動について、「何もしなかった」が39.4%（昨年50.7%）と減少しており、大阪マラソン観戦以外の活動を行う観客が増加している。主な活動として、「大阪マラソンEXP2018のイベント参加」が15.2%（昨年10.5%）、「大阪名物の飲食」が29.1%（昨年15.9%）などが増加傾向にあり、観戦以外の活動で経済的効果が見込まれる。

■観戦を終えた後、どうしますか？



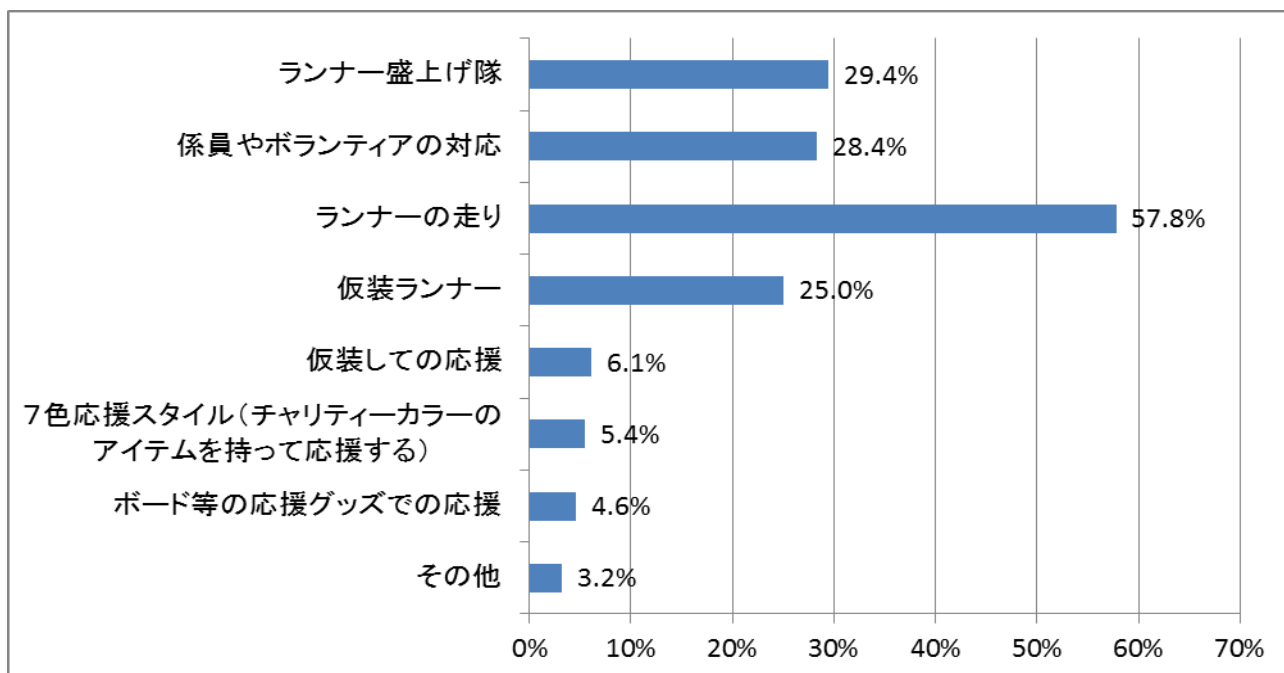
観戦後の行動については、「自分たちだけで食事をする」が32.1%（昨年19.7%）と大幅に増加しており、「そのまま帰る」が30.0%（昨年34.8%）と減少傾向にあることから、観戦後の活動で経済的効果が見込まれる。

■観戦に来られて、普段の生活にとって何か大切なことを感じられましたか？（複数回答）



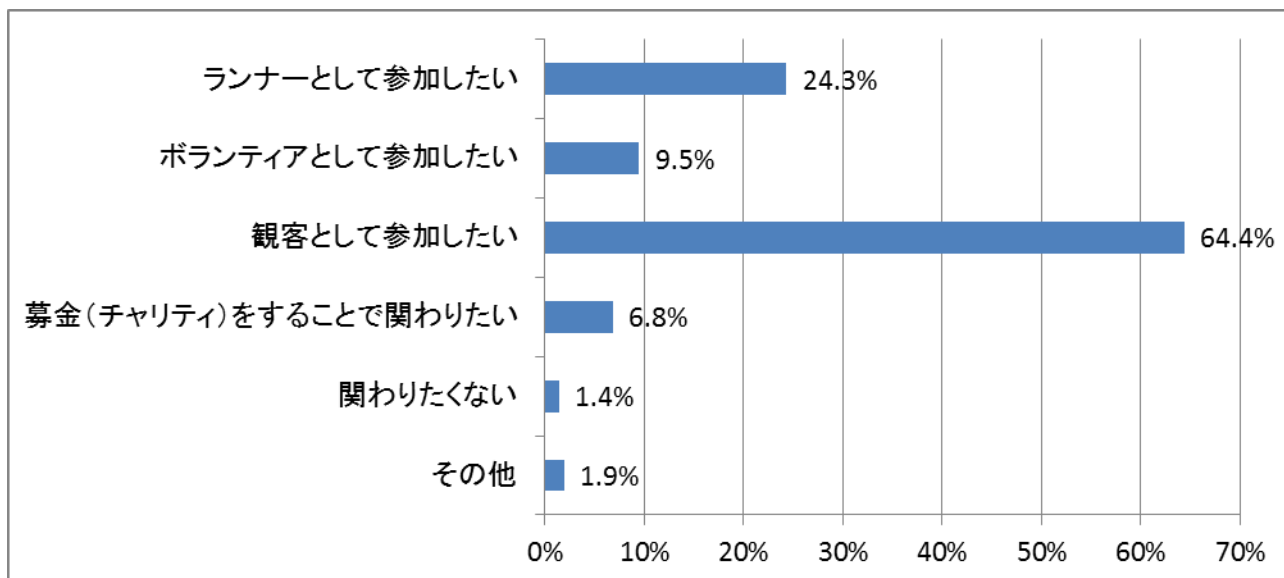
観戦から何を感じられたかについては、「何か挑戦する大切さ」（44.8%）、「最後まであきらめない大切さ」（41.3%）、「人を支援する・応援する大切さ」（40.3%）と、観戦を通して、生活していく上での意識の変化がみられるといえる。

■大阪マラソンの応援をして印象に残ったものは何ですか？（複数回答）



印象に残ったものについては、「ランナーの走り」が57.8%（昨年44.8%）と昨年より増加している。また、「係員やボランティアの対応」が28.4%（昨年17.1%）、「ランナー盛上げ隊」が29.4%（昨年15.4%）と、昨年よりも大阪マラソンを支える人の活動が印象に残っているといえる。

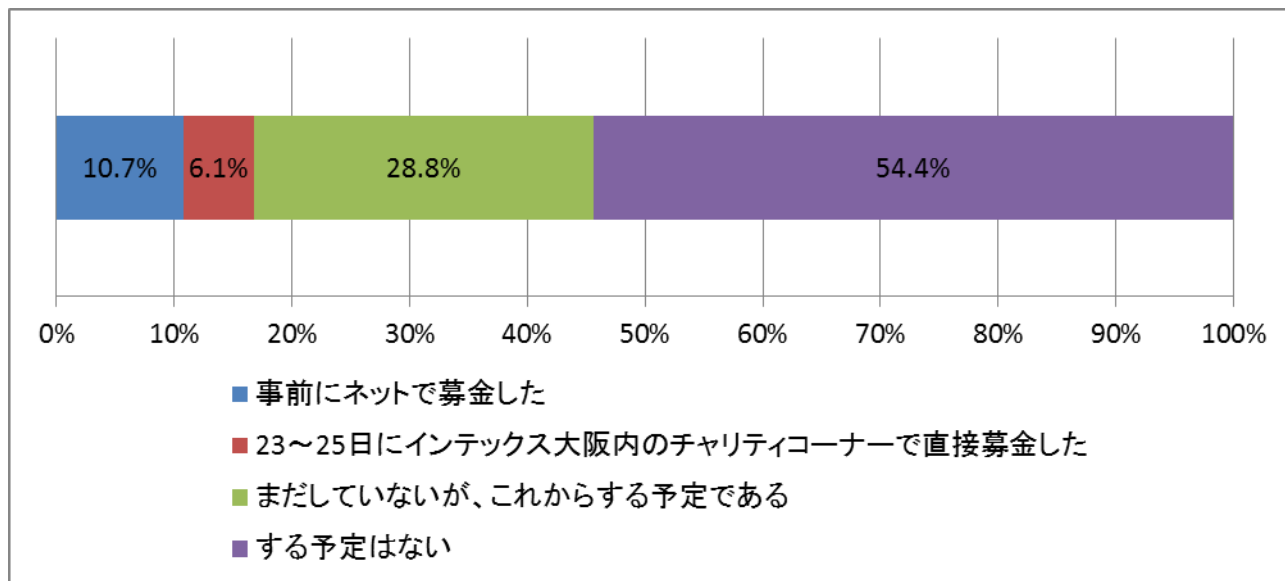
■来年は大阪マラソンにどのように関わりたいですか？（複数回答）



大阪マラソンへの今後の関わり方については、「観客として参加したい」が64.4%と過半数を超える中、「ランナーとして参加したい」が24.3%、「ボランティアとして参加したい」が9.5%など、大阪マラソンに違った関わりをしたいと思っている観客が、一定数いるといえる。

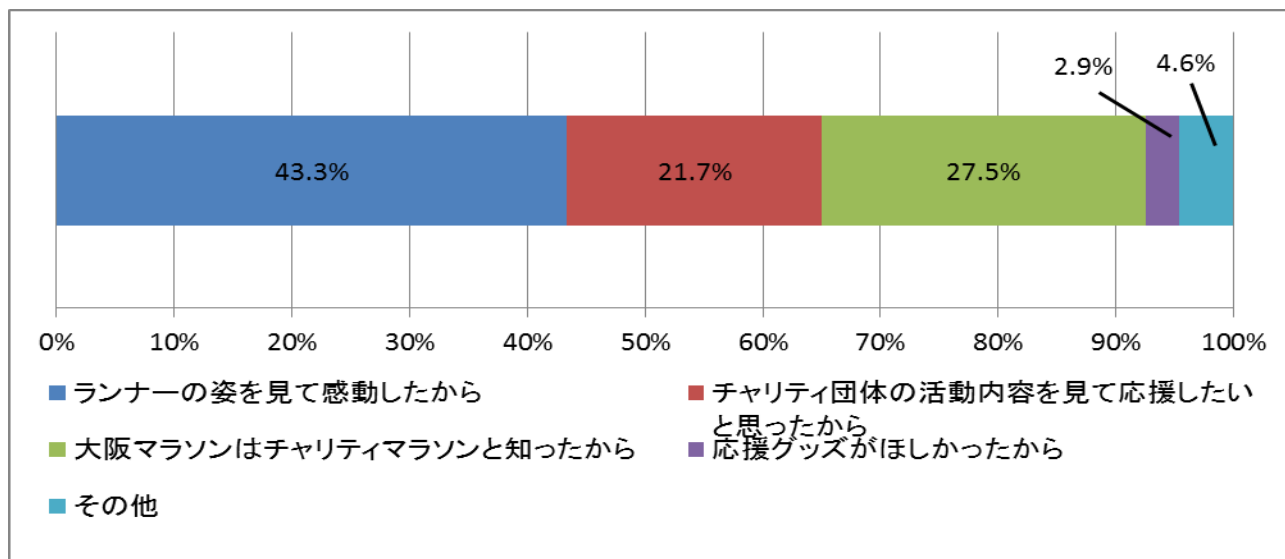
3. チャリティについて

■募金（チャリティ）はされましたか？



チャリティについて、「する予定はない」が54.4%（昨年66.0%）と昨年より減少傾向にあり、「まだしていないが、これからする予定である」が28.8%（昨年19.6%）と増加しており、チャリティへの取り組みが観客に浸透してきているといえる。

■募金しようと思われたきっかけはなんですか？



募金しようと思ったきっかけについては、「ランナーの姿を見て感動したから」が43.3%（昨年26.8%）と昨年より増加している。また、「大阪マラソンはチャリティマラソンと知ったから」が27.5%（昨年26.2%）と、昨年同様、趣旨に賛同して募金を行っている。

おわりに

～大阪マラソンの文化的レガシー～

<文化的レガシーとは>

2019 年はラグビーワールドカップ、2020 年は東京オリンピック・パラリンピック、2021 年はワールドマスターズゲームズと世界大会が日本で開催される。近年では、このようなメガ・イベントが何を残すのかというレガシー（遺産）を考えることが世界的な常識となりつつある。

IOC（国際オリンピック委員会）は、2013 年に「OLYMPIC LEGACY」（オリンピックレガシー）を次のような項目で検討することを提案している。

- Sporting Legacy = スポーツ施設の整備、スポーツ参加の向上、スポーツ機会の提供
- Social Legacies = 文化・教育・民族・歴史認識の向上、オリンピック教育、ボランティア意識の向上
- Environmental Legacies = 環境都市への再生、環境エネルギーの導入
- Urban Legacies = 都市開発、交通インフラ整備
- Economic Legacies = 雇用創出、経済の活性、観光振興

もちろん、大阪マラソンのように 3 万人以上の人に参加するスポーツ大会においても、このレガシーについて考える必要がある。とりわけ、市民マラソンということから、上記のレガシーのなかでも Social Legacies の文化・教育に注目し、大阪マラソンがわれわれの生活様式（ライフスタイル）をどのように変えたのかという文化的レガシーについて今回は考えていくことにした。

<コース変更による文化的レガシー>



第 9 回大会から、左図のように大阪城公園をフィニッシュ地点とするセントラル・フィニッシュを導入し、コースが変更される。大阪マラソン調査に参加された方から頂いたご意見から、第 5 回大会報告書で提案した「セントラル・フィニッシュ」を踏まえ、実現した。世界の大きな市民マラソンがセントラル・フィニッシュであることから、大阪マラソンが国際水準の大会として、世界から認められることになるといえる。

では、このことの文化的レガシーとは何だろうか。それ

は、第6回大会報告書で提案したように、大会後（アフター）に参加した人々が交流を活発に行い、生活の中にスポーツを豊かな文化として取り入れるという文化的レガシーではないだろうか。もともと、スポーツは人々が交流することが目的の一つであった。これまでの調査でも、大阪マラソンの参加者は交流を求めていることが分かっている。今回、大阪城がフィニッシュとなると、近辺には人々が集まれるお店が多く点在する。そこで、大会を終えたランナー、観客、ボランティア、チャリティ団体などが集い、大阪マラソンを話題に新たなコミュニティが出来上がることが期待できる。もちろん、それなりの経済効果も望める。ロンドンマラソンでは、フィニッシャーのメダルをかけてパブに行くと、他のお客さんから「おめでとう」と言われ、時には飲み物を奢ってもらえることもある。ランナーと市民が交流することで、大阪独特のホスピタリティが発揮され、大阪市民としてのアイデンティティを形成することにもつながる。このような交流が生む新たなコミュニティや市民のアイデンティティ形成が文化的レガシーとして期待される。



また、今回のコースには、より多くの大阪の歴史的文化財が点在する。これまでの大阪市中心公会堂に加えて、造幣局、泉布観、松屋町の寺の街並み、国立文楽劇場、四天王寺、大阪城など、大阪の歴史を走りながら肌で感じることができる。さらに、水都大阪にふさわしく、橋を渡ったり、河川の傍を走ったりする。この橋をはじめ、中之島の中央公会堂や大阪城は市民の寄付によるものであり、そのことを表示することで、チャリティマラソンであることをアピールすることができる。このように歴史的文化財に触れることで、大阪という都市を再認識し、大阪が好きになるという文化的レガシーを期待することができる。

<ボランティア・観客の文化的レガシー>

ランナーから最も高い評価を得ているのが「ボランティア、スタッフの対応」である。大阪マラソンでホスピタリティを発揮し、大会を支えてきている存在である。その中でも大阪マラソンの特徴である大阪市商店会総連盟がランナーに給食する「まいどエイド」のボランティア活動がある。それは、受け取るランナーを笑顔にし、逆にボランティアは元気をもらう。そして、このボランティア活動が商売の原点を見つめ直すきっかけとなり、商店街を活性化するという文化的レガシーを生んでいる。



「最後までやり遂げたとき、いったいどんな自分に出会えるだろう。」

これは、東京2020オリンピック・パラリンピック競技大会のボランティア募集のキャッチコピーであ

る。このメッセージに対して、ボランティアは自分探しなのかとか、若者だけに向けたメッセージではないかと、ボランティアの私的化についての批判がある。大阪マラソンの「まいどエイド」のようにランナーのために何か役立ちたい、大阪マラソンを盛り上げたい、さらに、商店街を活性化したいといった公的な目的のためのボランティア活動が、文化的レガシーとして、われわれの生活を活性化するのではないだろうか。

一方、大阪マラソンで最も魅力的なもので一番に上がってくるのは「沿道の観客の応援」で、半分以上のランナーが支持している。

ある主婦の話である。

何気なく大阪マラソンを見に来た主婦が、周りの雰囲気誘われて、知らぬ間に声を出してランナーを応援していた。その時、ふと思った。

「普段の生活で、こんな知らない人に声をかけることがあるやろか?」「ないなあ!」

その次の日から、近所の知らない人にも気軽に声をかけられるようになり、地域の人間関係が広がっていった。

このように応援することによって、普段の生活が変わる文化的レガシーが大阪マラソンにはある。

<ランナーの文化的レガシー>

「大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを体験することによって、あなたの意識は変わりましたか。あるいは、あなたの生活は変わりましたか?」と聞いたところ、「最後まで諦めなくなった」が55.6%と、マラソンを完走することが生活の意識に反映している。また、「人の支援・応援を自発的にするようになった」が34.6%とチャリティの意識が反映している。このように、チャリティマラソンとしての大阪マラソンには、生活における意識を変える文化的レガシーがある。

そして、「大阪マラソンに参加して、生活の変化のエピソードがあれば、差し支えない範囲でお聞かせください。」と一般ランナーの文化的レガシーについて問いかけると、多くの回答が寄せられた。その一部は、28頁から31頁に抜粋で記載したが、その主な傾向は次のようであった。

◆夫婦・家族について

- 夫はどちらかと言えばコミュニケーションが苦手です。ご近所の人達にも目を合わせて挨拶することさえできません。そんな夫が見知らぬ沿道の方々から「けんちゃん、がんばれ! ナイスラン」「しんどいのん、気のせい!」と応援して頂き、沿道の方々とハイタッチをしておりました。それも笑顔で! 夫の中で何かが溶解した瞬間でした。大阪マラソン後、夫は人間不信感が和らぎ、オープンマインド(大阪人なので、おーきに、



まいど)で人との会話も楽しめております。(50代・女性)

- 大会前に足を故障しての出場だった為に、おなじくランナーである夫が、大会前そしてその後も、家事等のサポートを意欲的にしてくれて、本当に感謝しております。(40代・女性)
- 完走した妻の達成感に溢れた顔を見ることもでき、あらためて挑戦とそれを達成する喜び、また応援で気がついた楽しみ方にも色々あるんだということがわかりました。(40代・男性)
- 離れ離れの家族が、応援に来てくれることで、コミュニケーションがすごく高まった。(60代・男性)

このように、夫婦、家族の絆が深まることがわかる。

◆地域について

- 大阪という場所に住み、この大阪をよりよくしたいと思いました。(30代・男性)
- 沿道の応援がなければゴール出来ていないと思う程の力を頂き、大変感謝しています。私は大阪で生まれ育ってきましたが、大阪の人の暖かさが伝わり、改めて良い街だなと感じる事ができました。(30代・男性)
- ボランティアや沿道の応援について、感謝しかありません。ありがとうございました。私も積極的に地元の活動などに、参加してみようかと思いました。(50代・男性)

このように、地域への愛着や地域活動への意識が高まることがわかる。

◆仕事・職場について

- 何事に対しても前向きになったため、仕事なども処理能力がアップしたと評価されるようになった。(50代・女性)
- 支えてもらえるありがたさを再認識することができた。職場においても表だってやるのではなく、組織が円滑に運営できるように黒子に徹すようになった。(50代・男性)
- 大会の余韻で仕事を頑張れた。職場で大会のエピソードを話した後、みんながマラソンやスポーツに興味を持って積極的に運動をするよう意識が変わってきた。(30代・女性)

このように、仕事への意欲や組織への関わり方の意識が変わることがわかる。

◆生き方・生活態度について

- ウォーキングから始め、大阪マラソンに出て完走するという目標を持ち、前向きに努力、規則正しい生活習慣となりました。(40代・女性)
- 30代になっても、諦めないこと、前を向いて取り組むこと、目標を持つことの大切さを学びました。そのきっかけとなった大会でした。(30代・男性)
- 今まで以上に自分が好きになりました。応援のパワーの素晴らしさをよりいっそう感じ、私も人を心から応援できる人になりたいと思った。(40代・男性)
- 今まで不可能だと思ってあきらめていたことにもチャレンジする自信ができた。(40代・女性)

- こんなに応援されることは会社でも家庭でもない。人は支えられていることを感じ、勝手に限界の境界線を引いていることがよくわかった。（40代・男性）

このように、生き方や生活態度に関する意識が明確になることがわかる。

◆コミュニケーションについて

- 翌日の日から明るく子供たちと元気よく朝の挨拶をしている自分がいました。（60代・男性）
- 普段人とコミュニケーションをとるのが億劫に感じていたが、それが薄れて積極的とはまではいかないが、自分から話をするようになったり、関わりたいと思うようになった。（30代・男性）
- 大阪マラソンを通して、沿道の応援やボランティアのサポートをしていただくことで、1人の力以上のものが出せたと感じた。その経験から、積極的に人とのコミュニケーションを取るようになったし、一層、協調性を重視するようになった。（50代・男性）
- 普段は話しかけることが少ない私ですが、マラソンを通じて自ら子供達とハイタッチしたり、コミュニケーションをとったりしてランニングだけではなく楽しむことができました。大阪マラソンは知らない自分を引き出してくれるととてもいい大会だと思います。（30代・男性）

このように、コミュニケーションが改善されることがわかる。

◆人を支えることについて

- これから、誰でもいいから頑張っている人を応援できるような自分になりたいと思った。（50代・女性）
- ボランティアや沿道の皆さんに支えられて走っていると実感しています。私も勇気、元気を分けてあげられたらと思いボランティアや応援を実行する様になりました。今回も走りながらも声をかけたり、走り終わってからは、足がつつての方の手助けをしたりと実行する事ができました。普段の生活の中でも、もっと色んな事をして行けたらと思います。（50代・女性）
- 後半脚が痛くて苦しかった時、エアースプレーをたくさん使わせて頂いたり『頑張って、絶対ゴールできるよ』と声かけられたり、こんなことがなかったら辛いだけのレースでしたが、楽しく笑ってゴールできました。私もこれからいろいろな人を応援できる人間でありたいと思いました。（50代・女性）



このように、人を支えたいというボランティア意識が発芽することがわかる。

◆その他

- 熊本地震の復興支援に感謝して走りましたが、逆に沿道のみなさんからの応援に元気を頂きました。まだまだ復興の途中ですが、自宅再建に向けて頑張っていこうと思います。又、来年も参加できる様に元気に復興していきます。（50代・男性）

- ・ 私が支援したチャリティテーマは、子育てと若者を支えるですが、若者が安心して自己実現に取り組める社会を創造するために、自分自身が果たすことのできる小さな役割は何かを考えることができるようになりました。（50代・男性）

このように、復興支援、チャリティに対する意識を再認識することができる。

＜大阪マラソンの文化的レガシー＞

総務省の人口推計年報によれば、2005年から我が国の人口は減少し、2030年には11,522万人で、高齢化率が31.8%となり、2050年には9,515万人で、高齢化率が39.6%に達すると予想されている。そうになると、これまでのように「モノ」（文明）の豊かさを求める「成長の時代」から「コト」（文化）の豊かさを求める「成熟の時代」へ移行すると言われている。つまり、人々はスポーツという文化によって、生活の豊かさを求めるようになる。

それに伴って、経済もこれまでのような自己の利益を最大にする利己主義的な「交換経済」から、相手を支援する利他主義的な「贈与経済」に移行するともいわれている。いやすでにその現象は現れている。例えば、東日本大震災では、約3000億円ものお金が寄付（贈与）され、熊本の震災では、1週間で約2.7億円がふるさと納税として収められた。このように、国民の一人一人が困っている人のために、あるいは個人の夢の達成のために少額ではあるが寄付をするクラウドファンディングが広まっている。大阪の吹田市にあるパナソニックスタジアムもファンの寄付によって建てられたものである。また、最近ヒットした映画「この世界の片隅に」もクラウドファンディングによって制作費の一部が賄われている。さらに、寄付付きの商品も売り上げを伸ばしている。

では、なぜ、このような寄付行為が広がっているのだろうか。それは、寄付することによって、寄付先と繋がっていききたい、あるいは寄付した者同士が繋がっていききたいと思う人が増えてきたからである。つまり、贈与は人と人を繋げて、新たなコミュニティを形成するといえよう。大阪マラソンがチャリティ文化の再生を目指しているのは、チャリティ（寄付）によって、成熟社会の新たなコミュニティを構築していこうとしていることに他ならない。

それは単に、金銭的な寄付に限らない。大阪マラソンのボランティアという利他主義的な活動や観客の応援という見返りを求めない行為も、その価値においてはチャリティと捉えてもよいのではないかとと思われる。

その意味において、大阪マラソンは、人のために何かをしたいという他者を想うチャリティ文化を育て、ランナー、ボランティア、観客が、自分たちの生活を見直し、ライフスタイルが変化するきっかけを提供する。それが、大阪マラソンの文化的レガシーである。

資料

参加ランナー意識調査票

海外ランナー意識調査票

チャリティランナー意識調査票

観客意識調査票

読売新聞掲載紙面

第8回大阪マラソン 参加ランナー意識調査

11月25日、「第8回大阪マラソン」が開催されました。如何だったでしょうか？

読売新聞社と関西大学は、第1回大阪マラソンから、この大会がもたらす効果と影響について、大阪マラソン組織委員会の依頼を受けて、共同で意識調査を行っております。

本調査は、ランナーのみなさんに、大会の運営等について、ご意見をお聞きするものです。

調査結果は、大阪マラソン組織委員会に報告し、今後の大会運営に活かしてもらうと同時に、読売新聞紙上のほか、関連学会などで発表することになっています。

ご協力のほどをよろしくお願いします。

※この調査は携帯電話からお答えいただくことはできません。PCもしくはスマートフォンからご回答ください。

※今回の意識調査でお答えいただいた内容については、統計的に処理され、個々の内容を明かすことはありませんので、ありのままをお答えください。

<あなた自身について>

1. 年齢（年代）：①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上
2. 性別：①男性 ②女性
3. お住まいの都道府県：①北海道、・・・⑦沖縄県
4. 参加区分：
①登録 ②一般 ③車いす ④チャレンジラン ⑤市民アスリート ⑥連続落選者枠ランナー
⑦大阪スポーツ応援ランナー
5. 参加申し込み：①個人 ②ペア ③グループ
6. 市民マラソン参加経験：
①今回が初めて ②1～5回 ③6～10回 ④11～15回 ⑤16～20回 ⑥21回以上
7. 今回のフルマラソンのタイム（チャレンジラン参加者を除く）：
①3時間未満 ②3時間～3時間30分未満 ③3時間30分～4時間未満 ④4時間～4時間30分未満
⑤4時間30分～5時間未満 ⑥5時間～5時間30分未満 ⑦5時間30分～6時間未満 ⑧6時間～6時間30分未満
⑨6時間30分～7時間未満 ⑩未完走
8. 大会前後の大阪滞在日数・形態：
①日帰りで参加 ②前泊し2日間滞在した ③後泊し2日間滞在した ④3日以上滞在した
9. 大会には誰と来られましたか？
①ひとりで ②家族・親戚と ③友人・知人と ④仕事関係の人と ⑤マラソン仲間と ⑥その他（ ）
10. 大会には何人で来られましたか？
自分を含めて全員で（ ）人
11. あなたは、大阪滞在中に大阪マラソン参加以外に何か活動をしましたか？（複数回答可）
①何もしなかった ②大阪マラソンEXP02018のイベントを楽しんだ ③大阪名物を飲食した ④

大阪市内の観光をした ⑤大阪府内の観光をした ⑥近郊県（京都、奈良、兵庫など）の観光をした ⑦買い物（お土産など）をした ⑧USJなどの娯楽（アミューズメント）施設に行った ⑨お笑いなどの演芸を観た ⑩文楽などの古典芸能を観た ⑪スポーツを見た ⑫美術館・博物館などの文化施設に行った ⑬その他（ ）

12. あなたは、大阪滞在中に概算でどれだけの経費を使いましたか？（宿泊交通費、食費、お土産など滞在期間中の費用一切。大阪マラソン参加料、チャリティは除く）

①1万円未満 ②1万円以上2万円未満 ③2万円以上3万円未満 ④3万円以上5万円未満 ⑤5万円以上10万円未満 ⑥10万円以上20万円未満 ⑦20万円以上

13. あなたは、「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を利用しましたか？

①スマートフォンを持っていない ②「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を知らなかった ③「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」は知っていたが、ダウンロードしなかった ④ダウンロードしたが、利用しなかった ⑤実際に利用した

14. あなたは、「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」に参加しましたか？参加した方は、参加したイベントを全てお知らせください。

①「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」を知らなかった ②「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」は知っていたが、いずれのイベントにも参加しなかった ③ケイ・オプティコム Presents 10K&Fun RUNに参加した ④RUNNING CLINICに参加した ⑤なないろ練習会に参加した ⑥Happy Morning Runに参加した ⑦Ready! Lady! RUNに参加した

15. 第8回大阪マラソンに満足しましたか？

①満足した ②まあまあ満足した ③どちらかという不満だった ④不満だった

16. 第9回大阪マラソンに参加してみたいですか？

①ぜひ参加してみたい ②できれば参加したい ③あまり参加したくない ④参加したくない

17. 大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを経験することによって、あなたの意識は変わりましたか。あるいは、あなたの生活は変わりましたか？（複数回答可）

①物事に積極的に取り組むようになった ②最後まであきらめないようになった ③何か新たなことに挑戦するようになった ④人の支援・応援を自発的にするようになった ⑤人とのコミュニケーションを気軽にとるようになった ⑥何事も楽しむことができるようになった ⑦別にない ⑧その他、大阪マラソンに参加して、生活の変化のエピソードがあれば、差し支えのない範囲でお聞かせください。（300文字以内）

--

<第8回大阪マラソンの運営について>

18. 第8回大阪マラソンの運営について、どのように思われますか？

次の項目について（○良いと思った ○まあまあ良いと思った ○あまり良くないと思った ○良くないと思った）の4段階で評価してください。

EXPO2018 はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
公式 WEB ページ、公式 SNS はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「連続落選者枠」があることはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「市民アスリート枠」があることはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
ふるさと納税を利用した「大阪スポーツ応援ランナー」があることはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「参加記念 T シャツ」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「フィニッシャータオル」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「ガイドブック」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「ポケットガイド」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
「なないろチーム対抗戦」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。

	☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
32.5km 地点の給食「まいどエイド」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
応援沿道イベント「ランナー盛上げ隊！」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
沿道の観客の応援はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
ボランティア、スタッフの対応はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。

19. 大阪マラソンで最も魅力的なものは何ですか？

- ①沿道の観客の応援 ②ランナー盛上げ隊 ③ランナー同士の交流 ④ランナーの仮装 ⑤ボランティア、スタッフの対応 ⑥観光地をめぐるコース ⑦チャリティの取り組み ⑧「なないろチーム対抗戦」 ⑨「まいどエイド」の給食 ⑩その他（ ）

20. 大会スポンサーのサービスで良かったものを教えてください。(複数回答可)

- ① ランナーズアイ (ケイ・オプティコム)
 ② 大会限定商品の販売 (ミズノ)
 ③ 各給水所及びフィニッシュにて、コカ・コーラ製品飲料の提供 (コカ・コーラ)
 ④ スタート地点・各給水所での清掃ボランティア (ダスキン)
 ⑤ 大阪マラソン 2day pass の販売 (Osaka Metro)

<チャリティについて>

21. 寄付先団体を決めた一番の理由は何ですか？

- ①テーマに関心があったから ②寄付先団体の活動に関心があったから ③現代的な問題に取り組んでいるから ④知人から勧められたから ⑤チャリティ T シャツのデザインが良かったから ⑥なんとなく ⑦その他（ ）

22. チャリティに関する情報についてどの程度ご存知ですか？次の項目について（○よく知っている ○ある程度知っている ○あまり知らない ○まったく知らない）の4段階でお答えください。

① 大阪マラソンの合言葉『RUN FOR』は知っていますか？	☐ よく知っている。 ☐ ある程度知っている。
--------------------------------	--

24. チャリティグッズは購入しましたか？

①なないろチャリティ T シャツを購入した ②なないろチャリティキャップを購入した ③チャリティウィンドブレーカーを購入した ④チャリティアームウォーマーを購入した ⑤ニックネーム入りナンバーカードを購入した ⑥購入しなかった

25. 大阪マラソンはチャリティマラソンですが、参加してみて、あなたのチャリティの意識や活動は変わりましたか？

① 寄付先団体の活動を意識するようになった ②他のチャリティマラソンを意識するようになった ③チャリティで走る楽しさが分かった ④大阪マラソン以外の事業にもチャリティをするようになった ⑤社会貢献のために資金集めをする意識が高まった ⑥ボランティア活動をするようになった ⑦変わらない

⑧その他 チャリティに関してのエピソードがあれば教えてください。(300 文字以内)

--

26. 大阪マラソンがチャリティマラソンとして今後さらに発展するためには、次のチャリティの取り組みについてどのように思われますか？次の項目について（○良いと思う ○まあまあ良いと思う ○あまり良くないと思う ○良くないと思う）の4段階で評価してください。

※ここでは、沿道の応援やボランティア活動も、「自発的なおもてなしの心をもった取り組み」としてチャリティとして位置づけています。

① 大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
② 寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
③ 寄付先（チャリティ団体）からの使途報告書や、お礼状などを送付する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
④ 寄付先（チャリティ団体）との交流を活発にして、大会以降もかかわれるようにする	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑤ 寄付先（チャリティ団体：現在 14 団体）の	☐ 良いと思う。

選択肢を増やす	☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑥ ランナー以外（観客など）への募金活動を活発にする	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑦ チャリティグッズを誰でも買えるようにする	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑧ チャリティで応援グッズ（なないろハイタッチ手袋など）を新たに開発する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑨ 観客のユニークな応援を表彰する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑩ ボランティアとの交流の場を用意する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。

その他、具体的なアイデアをお持ちの方は、お教えてください。

27. 世界最大のチャリティマラソンであるロンドンマラソンは、チャリティランナーの比率が約 85%にのびります。これについてどう思われますか。（参考：大阪マラソンでは比率約 2 %）

- ① 寄付文化が浸透していて素晴らしいと思う
- ② いいと思う
- ③ 一般ランナーのエントリーが多いと当選率が下がるのであまりよくないと思う。
- ④ 良くないと思う。

<大阪マラソンへの要望>

大会に関してご意見があれば、ご自由にお書きください。（300 文字以内）

ご協力ありがとうございました。

第 8 回大阪マラソン 海外ランナー意識調査

11 月 25 日、「第 8 回大阪マラソン」が開催されました。如何だったでしょうか？

読売新聞社と関西大学は、第 1 回大阪マラソンから、この大会がもたらす効果と影響について、大阪マラソン組織委員会の依頼を受けて、共同で意識調査を行っております。

本調査は、海外ランナーのみなさんに、大会の運営等について、ご意見をお聞きするものです。

調査結果は、大阪マラソン組織委員会に報告し、今後の大会運営に活かしてもらうと同時に、読売新聞紙上のほか、関連学会などで発表することになっています。

ご協力のほどをよろしくお願いします。

※この調査は携帯電話からお答えいただくことはできません。PC もしくはスマートフォンからご回答ください。

※今回の意識調査でお答えいただいた内容については、統計的に処理され、個々の内容を明かすことはありませんので、ありのままをお答えください。

<あなた自身について>

1. 年齢（年代）：①10 代 ②20 代 ③30 代 ④40 代 ⑤50 代 ⑥60 代 ⑦70 代以上
2. 性別：①男性、②女性
3. お住まいの国：（ ）
4. 参加種目：①一般、②チャレンジラン
5. これまでのマラソン参加経験：
①今回が初めて ②1～5 回 ③6～10 回 ④11～15 回 ⑤16～20 回 ⑥21 回以上
6. これまでの日本でのマラソン参加経験：
①今回が初めて ②1 回 ③2 回 ④3 回 ⑤4 回 ⑥5 回以上
7. 今回のフルマラソンのタイム（チャレンジラン参加者を除く）：
①3 時間未満 ②3 時間～3 時間 30 分未満 ③3 時間 30 分～4 時間未満 ④4 時間～4 時間 30 分未満 ⑤4 時間 30 分～5 時間未満 ⑥5 時間～5 時間 30 分未満 ⑦5 時間 30 分～6 時間未満 ⑧6 時間～6 時間 30 分未満 ⑨6 時間 30 分～7 時間未満 ⑩未完走
8. 今回、大阪には何日滞在しましたか？
（ 月 日～ 月 日）
9. 大会には誰と来られましたか？
①ひとりで ②家族・親戚と ③友人・知人と ④仕事関係の人と ⑤マラソン仲間と ⑥その他（ ）
10. 大会には何人で来られましたか？
自分を含めて全員で（ ）人で
11. あなたは、大阪滞在中に大阪マラソン参加以外に何か活動をしましたか？（複数回答可）
①何もしなかった、②大阪マラソン EXPO2018 のイベントを楽しんだ、③大阪名物を飲食した、④大阪市内観光をした、⑤大阪府下の観光をした、⑥近郊県（京都、奈良、兵庫など）の観光を

した、⑦買い物（お土産など）をした、⑧USJ などの娯楽（アミューズメント）施設に行った、
⑨お笑いなどの演芸を観た、⑩文楽などの古典芸能を観た、⑪スポーツを見た、⑫美術館・博物
館などの文化施設に行った、⑬その他（ ）

12. あなたは、大阪滞在中に概算でどれだけの経費を使いましたか？（宿泊交通費、食費、お土産など
滞在期間中の費用一切。大阪への渡航費、大阪マラソン参加料、チャリティは除く）

①5 万円未満 ②5 万円以上 10 万円未満 ③10 万円以上 15 万円未満 ④15 万円以上 20 万円未
満 ⑤20 万円以上 30 万円未満 ⑥30 万円以上 50 万円未満 ⑦50 万円以上

13. あなたは、「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を利用しましたか？

①スマートフォンを持っていない ②「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を知らなかつ
た ③「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」は知っていたが、ダウンロードしなかった
④ダウンロードしたが、利用しなかった ⑤実際に利用した

14. 大阪マラソン以外（海外の大会を含む）で、参加して良かった大会があれば教えてください。
（ ）

15. 第 8 回大阪マラソンに満足しましたか？

①満足した ②まあまあ満足した ③どちらかという不満足だった ④不満足だった

16. 第 9 回大阪マラソンに参加してみたいですか？

① ぜひ参加してみたい ②できれば参加したい ③あまり参加したくない ④参加したくない

17. 大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを経験することによって、あなたの
意識は変わりましたか。あるいは、あなたの生活は変わりましたか？（複数回答可）

①物事に積極的に取り組むようになった ②最後まであきらめないようになった ③何か新たなこ
とに挑戦するようになった ④人の支援・応援を自発的にするようになった ⑤人とのコミュニケ
ーションを気軽にとるようになった ⑥何事も楽しむことができるようになった ⑦別れない
⑧その他、大阪マラソンに参加して、生活の変化のエピソードがあれば、差し支えない範囲でお
聞かせください。（英字：900 文字以内／繁体字：200 文字以内）

<第 8 回大阪マラソンの運営について>

18. 第 8 回大阪マラソンの運営について、どのように思われますか？

次の項目について（○良いと思った ○まあまあ良いと思った ○あまり良くないと思った ○
良くないと思った）の 4 段階で評価してください。

⑮ EXPO2018 はどうでしたか？	○良いと思った。 ○まあまあ良いと思った。 ○あまり良くないと思った。 ○良くないと思った。
② 公式 WEB ページ、公式 SNS はどうでしたか？	○良いと思った。

	☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
③「参加記念 T シャツ」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
④ 「フィニッシャータオル」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑤ 言語の対応はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑥ 宿泊施設の受け入れはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑦ 「なないろチーム対抗戦」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑧ 32.5km 地点の給食（まいどエイド）はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑨ 沿道の観客の応援はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑩ ボランティア、スタッフの対応はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。

19. 大阪マラソンで最も魅力的なものは何ですか？

①沿道の観客の応援 ②ランナー盛上げ隊 ③ランナー同士の交流 ④ランナーの仮装 ⑤ボラ

ンティア、スタッフの対応 ⑥観光地をめぐるコース ⑦チャリティの取り組み ⑧「なないろ
チーム対抗戦」 ⑨「まいどエイド」の給食 ⑩その他（ ）

20. 大会スポンサーのサービスで良かったものを教えてください。(複数回答可)

- ① ランナーズアイ (ケイ・オブティコム)
- ② 大会限定商品の販売 (ミズノ)
- ③ 各給水所及びフィニッシュにて、コカ・コーラ製品飲料の提供 (コカ・コーラ)
- ④ スタート地点・各給水所での清掃ボランティア (ダスキン)
- ⑤ 大阪マラソン 2day pass の販売 (Osaka Metro)

21. 大阪マラソンに海外からもっと多くのランナーに参加してもらうためには、どのような条件整備やイベント企画があれば良いと思いますか？お考えがあればお聞かせください。(英字：900 文字以内／繁体字：200 文字以内)

--

<チャリティについて>

22. 寄付先団体を決めた一番の理由は何ですか？

- ①テーマに関心があったから ②寄付先団体の活動に関心があったから ③現代的な問題に取り
組んでいるから ④知人から勧められたから ⑤チャリティ T シャツのデザインがよかったから
⑥なんとなく ⑦その他（ ）

23. 大阪マラソン参加申し込み時のチャリティ募金 2 口 (1000 円) 以外で、何かチャリティに関連した
ことをしましたか？(複数回答可)

- ⑩ チャリティ募金を 3 口以上した。
- ⑪ 複数の支援するテーマにチャリティ募金をした。
- ⑫ チャリティランナーに募金をした。
- ⑬ EXPO2018 でチャリティブースに立ち寄った。
- ⑭ EXPO2018 でチャリティ表彰を見た。
- ⑮ EXPO2018 でチャリティオークションに参加した。
- ⑯ EXPO2018 で募金した。
- ⑰ 何もしなかった
- ⑱ その他（ ）

24. チャリティグッズは購入しましたか？

- ①なないろチャリティ T シャツを購入した ②なないろチャリティキャップを購入した ③チャリ
ティウィンドブレーカーを購入した ④チャリティアームウォーマーを購入した ⑤ニックネーム
入りナンバーカードを購入した ⑥購入しなかった

25. 大阪マラソンはチャリティマラソンですが、参加してみて、あなたのチャリティの意識や活動は変わ
りましたか？

- ① 寄付先団体の活動を意識するようになった ②他のチャリティマラソンを意識するようになった ③チャリティで走ることの楽しさが分かった ④大阪マラソン以外の事業にもチャリティをするようになった ⑤社会貢献のために資金集めをする意識が高まった ⑥ボランティア活動をするようになった ⑦変わらない

⑧その他 チャリティに関してのエピソードがあれば教えてください。(英字：900 文字以内／繁体字：200 文字以内)

26. 大阪マラソンがチャリティマラソンとして、今後さらに発展するにはどうしたらよいでしょうか？次の項目について（○良いと思う ○まあまあ良いと思う ○あまり良くないと思う ○良くないと思う）の4段階で評価してください。

※ここでは、沿道の応援やボランティア活動も、「自発的なおもてなしの心をもった取り組み」としてチャリティとして位置づけています。

⑪ 大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
⑫ 寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
⑬ 寄付先（チャリティ団体）からの使途報告書や、お礼状などを送付する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
⑭ 寄付先（チャリティ団体）との交流を活発にして、大会以降もかかわれるようにする	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
⑮ 寄付先（チャリティ団体：現在 14 団体）の選択肢を増やす	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
⑯ ランナー以外（観客など）への募金活動を活	○良いと思う。

発にする	☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑪ チャリティグッズを誰でも買えるようにする	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑫ チャリティで応援グッズ（なないろハイタッチ手袋など）を新たに開発する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑬ 観客のユニークな応援を表彰する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。
⑭ ボランティアとの交流の場を用意する	☐ 良いと思う。 ☐ まあまあ良いと思う。 ☐ あまり良くないと思う。 ☐ 良くないと思う。

その他、具体的なアイデアをお持ちの方は、お教えてください。

27. 世界最大のチャリティマラソンであるロンドンマラソンは、チャリティランナーの比率が約 85%にのびります。これについてどう思われますか。（参考：大阪マラソンでは比率約 2 %）

- ① 寄付文化が浸透していて素晴らしいと思う
- ② いいと思う
- ③ 一般ランナーの当選率が下がるのであまりよくないと思う。
- ④ 良くないと思う。

<大阪マラソンへの要望>

大会に関してご意見があれば、ご自由にお書きください。（英字：900 文字以内／繁体字：200 文字以内）

ご協力ありがとうございました。

第8回大阪マラソン チャリティランナー意識調査

11月26日、「第8回大阪マラソン」が開催されました。如何だったでしょうか？

読売新聞社と関西大学は、第1回大阪マラソンから、この大会がもたらす効果と影響について、大阪マラソン組織委員会の依頼を受けて、共同で意識調査を行っております。

本調査は、チャリティランナーのみなさんに、大会の運営等について、ご意見をお聞きするものです。

調査結果は、大阪マラソン組織委員会に報告し、今後の大会運営に活かしてもらうと同時に、読売新聞紙上のほか、関連学会などで発表することになっています。

ご協力のほどをよろしくお願いします。

※この調査は携帯電話からお答えいただくことはできません。PCもしくはスマートフォンからご回答ください。

※今回の意識調査でお答えいただいた内容については、統計的に処理され、個々の内容を明かすことはありませんので、ありのままをお答えください。

<あなた自身について>

23. 年齢（年代）：①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上
24. 性別：①男性 ②女性
25. お住まいの都道府県：①北海道、・・・⑩沖縄県
26. 市民マラソン参加経験：
①今回が初めて ②1～5回 ③6～10回 ④11～15回 ⑤16～20回 ⑥21回以上
27. 今回のフルマラソンのタイム（チャレンジラン参加者を除く）：
①3時間未満 ②3時間～3時間30分未満 ③3時間30分～4時間未満 ④4時間～4時間30分未満 ⑤4時間30分～5時間未満 ⑥5時間～5時間30分未満 ⑦5時間30分～6時間未満 ⑧6時間～6時間30分未満 ⑨6時間30分～7時間未満 ⑩未完走
28. 大会前後の大阪滞在日数・形態：
①日帰り参加 ②前泊し2日間滞在した ③後泊し2日間滞在した ④3日以上滞在した
29. 大会には誰と来られましたか？
①ひとりで ②家族・親戚と ③友人・知人と ④仕事関係の人と ⑤マラソン仲間と ⑥その他（ ）
30. 大会には何人で来られましたか？
自分を含めて全員で（ ）人
31. あなたは、大阪滞在中に大阪マラソン参加以外に何か活動をしましたか？（複数回答可）
①何もしなかった ②大阪マラソンEXP02018のイベントを楽しんだ ③大阪名物を飲食した ④大阪市内の観光をした ⑤大阪府内の観光をした ⑥近郊県（京都、奈良、兵庫など）の観光をした ⑦買い物（お土産など）をした ⑧USJなどの娯楽（アミューズメント）施設に行った ⑨お笑いなどの演芸を観た ⑩文楽などの古典芸能を観た、⑪スポーツを観た ⑫美術館・博物館などの文化施設に行った ⑬その他（ ）

32. あなたは、大阪滞在中に概算でどれだけの経費を使いましたか？（宿泊交通費、食費、お土産など滞在期間中の費用一切。大阪マラソン参加料、チャリティは除く）
 ①1 万円未満 ②1 万円以上 2 万円未満 ③2 万円以上 3 万円未満 ④3 万円以上 5 万円未満 ⑤5 万円以上 10 万円未満 ⑥10 万円以上 20 万円未満 ⑦20 万円以上
33. あなたは、「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を利用しましたか？
 ①スマートフォンを持っていない ②「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」を知らなかった ③「大阪マラソン公式スマートフォンアプリ」は知っていたが、ダウンロードしなかった ④ダウンロードしたが、利用しなかった ⑤実際に利用した
34. あなたは、「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」に参加しましたか？参加した方は、参加したイベントを全てお知らせください。
 ①「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」を知らなかった ②「大阪マラソン SEASON TRIAL 2018」は知っていたが、いずれのイベントにも参加しなかった ③ケイ・オプティコム Presents 10K& Fun RUN に参加した ④RUNNING CLINIC に参加した ⑤なないろ練習会に参加した ⑥Happy Morning Run に参加した ⑦Ready! Lady! RUN に参加した
35. 第 8 回大阪マラソンに満足しましたか？
 ①満足した ②まあまあ満足した ③どちらかというとな満足だった ④不満足だった
36. 第 9 回大阪マラソンに参加してみたいですか？
 ①ぜひ参加してみたい ②できれば参加したい ③あまり参加したくない ④参加したくない
37. 大阪マラソンに参加して、ボランティアや沿道からの応援などを体験することによって、あなたの意識は変わりましたか。あるいは、あなたの生活は変わりましたか。（複数回答可）
 ①物事に積極的に取り組むようになった ②最後まであきらめないようになった ③何か新たなことに挑戦するようになった ④人の支援・応援を自発的にするようになった ⑤人とのコミュニケーションを気軽にとるようになった ⑥何事も楽しむことができるようになった ⑦別れない ⑧その他、大阪マラソンに参加して、生活の変化のエピソードがあれば、差し支えのない範囲でお聞かせください。（300 文字以内）

--

<第 8 回大阪マラソンの運営について>

38. 第 8 回大阪マラソンの運営について、どのように思われますか？次の項目について（○良いと思った ○まあまあ良いと思った ○あまり良くないと思った ○良くないと思った）の 4 段階で評価してください。

① EXPO2018 はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
---------------------	---

② 公式 WEB ページ、公式 SNS はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
③ 連続落選者枠があることはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
④ 市民アスリート枠があることはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑤ ふるさと納税を利用した「大阪スポーツ応援ランナー」があることはどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑥ 「参加記念 T シャツ」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑦ 「フィニッシャータオル」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑧ 「ガイドブック」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑨ 「ポケットガイド」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑩ 「なないろチーム対抗戦」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。 ☐ あまり良くないと思った。 ☐ 良くないと思った。
⑪ 32.5km 地点の給食「まいどエイド」はどうでしたか？	☐ 良いと思った。 ☐ まあまあ良いと思った。

	○あまり良くないと思った。 ○良くないと思った。
⑫ 沿道の観客の応援はどうでしたか？	○良いと思った。 ○まあまあ良いと思った。 ○あまり良くないと思った。 ○良くないと思った。
⑬ ボランティア、スタッフの対応はどうでしたか？	○良いと思った。 ○まあまあ良いと思った。 ○あまり良くないと思った。 ○良くないと思った。

39. 大阪マラソンで最も魅力的なものは何ですか？

①沿道の観客の応援 ②ランナー盛上げ隊 ③ランナー同士の交流 ④ランナーの仮装 ⑤ボランティア、スタッフの対応 ⑥観光地をめぐるコース ⑦チャリティの取り組み ⑧「なないろチーム対抗戦」 ⑨「まいどエイド」の給食 ⑩その他（ ）

40. 大会スポンサーのサービスで良かったものを教えてください。（複数回答可）

- ① ランナーズアイ（ケイ・オブティコム）
- ② 大会限定商品の販売（ミズノ）
- ③ 各給水所及びフィニッシュにて、コカ・コーラ製品飲料の提供（コカ・コーラ）
- ④ スタート地点・各給水所での清掃ボランティア（ダスキン）
- ⑤ 大阪マラソン 2day pass の販売（Osaka Metro）

<チャリティランナーについて>

41. 寄付先団体を決めた一番の理由は何ですか？

①テーマに関心があったから ②寄付先団体の活動に関心があったから ③現代的な問題に取り組んでいるから ④知人から勧められたから ⑤チャリティ T シャツのデザインがよかったから ⑥なんとなく ⑦その他（ ）

42. 何人のサポーターから寄付を集めましたか（自分自身を除く）？

（ ）人

43. 募金活動はどのようにしましたか？（複数回答可）

①なにもしなかった ②街頭（社内・学内等を含む）募金した ③募金のためのイベントを開いた ④家族・親戚にお願いした ⑤知人・友人にお願いした ⑥SNS を活用してお願いした ⑦その他（ ）

44. チャリティランナーとして参加することを決めた一番の理由は何ですか？

- ① 寄付先団体の活動を応援したいから
- ② チャリティランナーの趣旨に賛同したから
- ③ 寄付先団体のことをみんなに知ってほしかったから
- ④ 7万円払えば出場権を得られるから

- ⑤ 大阪マラソンのチャリティ活動を盛り上げたいと思ったから
- ⑥ チャリティランナーを体験してみたかったから
- ⑦ 知人に勧められたから
- ⑧ 寄付を集めるのがおもしろそうだったから
- ⑨ 募金をしてくれる仲間（サポーター）がいたから
- ⑩ その他（ ）

45. チャリティランナーとして参加して良かったことは何ですか？次の中から 3 つ以内で教えてください。

- ① 寄付先団体の目的や活動により共感できたこと
- ② 募金活動の仕方が分かったこと
- ③ 目標の募金を集められたこと
- ④ 寄付先団体との事前の交流ができたこと
- ⑤ 寄付先団体との当日の交流ができたこと
- ⑥ チャリティランナー同士の交流ができたこと
- ⑦ 自分の選んだチャリティカラーのナンバーカードを身に付けて走れたこと
- ⑧ チャリティ T シャツを着用して走れたこと
- ⑨ チャリティランナー専用エリア等が設けられていること（ランナー受付、更衣室、荷物預かり、休憩室、軽食）
- ⑩ その他（ ）

46. チャリティランナーとして走ってみて満足しましたか？

- ①大変満足した ②まあまあ満足した ③どちらかという和不満足だった ④不満足だった

47. チャリティランナーとして来年も走りたいですか？

- ①ぜひとも走りたい ②できれば走りたい ③あまり走りたくない ④走りたくない

<チャリティについて>

26. チャリティに関する情報についてどの程度ご存知ですか？次の項目について（○よく知っている ○ある程度知っている ○あまり知らない ○まったく知らない）の4段階でお答えください。

⑧ 大阪マラソンの合言葉『RUN FOR』は知っていますか？	☐ よく知っている。 ☐ ある程度知っている。 ☐ あまり知らない。 ☐ まったく知らない。
⑨ あなたが寄付したお金は何に使われているか知っていますか？	☐ よく知っている。 ☐ ある程度知っている。 ☐ あまり知らない。 ☐ まったく知らない。
⑩ チャリティランナーは寄付先団体を応援するためチャリティ（寄付）を呼びかける役割であることを知っていますか？	☐ よく知っている。 ☐ ある程度知っている。 ☐ あまり知らない。

	○まったく知らない。
⑪ 大阪マラソンアンバサダーは誰が任命されているか知っていますか？	○よく知っている。 ○ある程度知っている。 ○あまり知らない。 ○まったく知らない。
⑫ 大阪マラソンアンバサダーはどのような役割を担っているか知っていますか？	○よく知っている。 ○ある程度知っている。 ○あまり知らない。 ○まったく知らない。
⑬ 大阪マラソンのチャリティ募金箱の設置場所（EXPO 会場の募金箱、沿道 10 箇所の募金箱など）を知っていますか？	○よく知っている。 ○ある程度知っている。 ○あまり知らない。 ○まったく知らない。
⑭ 今年のチャリティポスターを知っていますか？	○よく知っている。 ○ある程度知っている。 ○あまり知らない。 ○まったく知らない。

27. チャリティランナーとしてのチャリティ以外で、何かチャリティに関連したことをしましたか？（複数回答可）

- ⑭ 複数の支援するテーマにチャリティ募金をした。
- ⑯ 他のチャリティランナーに募金をした。
- 21 EXPO2018 でチャリティブースに立ち寄った。
- 22 EXPO2018 でチャリティ表彰を見た。
- 23 EXPO2018 でチャリティオークションに参加した。
- 24 EXPO2018 で募金した。
- 25 何もしなかった
- 26 その他（ ）

28. チャリティグッズは購入しましたか？

- ① はないろチャリティ T シャツを購入した
- ② はないろチャリティキャップを購入した
- ③ チャリティウィンドブレーカーを購入した
- ④ チャリティアームウォーマーを購入した
- ⑤ ニックネーム入りナンバーカードを購入した
- ⑥ 購入しなかった

29. チャリティランナーとして参加してみて、あなたのチャリティの意識や活動は変わりましたか？

- ① 寄付先団体の活動を意識するようになった
- ② 他のチャリティマラソンを意識するようになった
- ③ チャリティで走る楽しさが分かった
- ④ 大阪マラソン以外の事業にもチャリティをするようになった
- ⑤ 社会貢献のために資金集めをする意識が高まった
- ⑥ ボランティア活動をするようになった
- ⑦ 変わらない
- ⑧ その他 チャリティに関してのエピソードがあれば教えてください。（300 文字以内）

--

30. 大阪マラソンがチャリティマラソンとして、今後さらに発展するにはどうしたらよいでしょうか？
次の項目について（○良いと思う ○まあまあ良いと思う ○あまり良くないと思う ○良くないと思う）の4段階で評価してください。

※ここでは、沿道の応援やボランティア活動も、「自発的なおもてなしの心をもった取り組み」としてチャリティとして位置づけています。

21 大阪マラソンのチャリティの広報をもっと積極的に行う	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
22 寄付先（チャリティ団体）の目的や活動についてもっと広報する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
23 寄付先（チャリティ団体）からの使途報告書や、お礼状などを送付する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
24 寄付先（チャリティ団体）との交流を活発にして、大会以降もかかわれるようにする	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
25 寄付先（チャリティ団体：現在 14 団体）の選択肢を増やす	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
26 ランナー以外（観客など）への募金活動を活発にする	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
27 チャリティグッズを誰でも買えるようにする	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。

	○良くないと思う。
28 チャリティで応援グッズ（なないろハイタッチ手袋など）を新たに開発する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
29 観客のユニークな応援を表彰する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。
30 ボランティアとの交流の場を用意する	○良いと思う。 ○まあまあ良いと思う。 ○あまり良くないと思う。 ○良くないと思う。

その他、具体的なアイデアをお持ちの方は、お教えてください。

27. 世界最大のチャリティマラソンであるロンドンマラソンは、チャリティランナーの比率が約 85%にのぼります。これについてどう思われますか。（参考：大阪マラソンでは比率約 2 %）

- ①寄付文化が浸透していて素晴らしいと思う
- ②いいと思う
- ③一般ランナーのエントリーが多いと当選率が下がるのであまりよくないと思う。
- ④良くないと思う。

<大阪マラソンへの要望>

大会に関してご意見があれば、ご自由にお書きください。（300 文字以内）

ご協力ありがとうございました。

第8回大阪マラソン 観客意識調査

読売新聞社と関西大学は、「大阪マラソン」がもたらす効果と影響について、大阪マラソン組織委員会の依頼を受けて、第1回大会から共同意識調査を行っております。

本調査は、コースの沿道で応援される観客のみなさんに、応援の仕方や応援についてご意見をお聞きするものです。

調査結果は、大阪マラソン組織委員会に報告し今後の大会運営に生かしてもらおうと同時に、読売新聞紙上のほか、関連学会などで発表することになっています。ご協力のほどよろしくお願いします。

※今回の意識調査でお答えいただいた内容については、統計的に処理され、個々の内容を明かすことはありません。

<質問項目>

1. 年齢（年代）： ①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代以上

2. 性別： ①男性 ②女性

3. 大阪マラソンに来られたのは何回目ですか？（ランナー等の参加も含めて）：（ ）回目

4. 大阪マラソンの観戦に来られた一番の理由は何ですか？

- ①ランナーを応援するため ②応援を楽しみたいから ③思い出や記念になるから
④楽しいと聞いたから ⑤大阪を盛り上げたいから ⑥自分がマラソンをやっている（いた）から
⑥なんとなく ⑦その他（ ）

5. だれを応援しましたか？あるいは誰を応援しますか？（複数回答可）

- ①ランナーみんな ②家族・親戚 ③友人・知人 ④仕事関係の人 ⑤マラソン仲間
⑥その他（ ）

6. お住まいはどちらですか？

- ①日帰りできる府県 ②宿泊が必要な都道府県（ ） ③海外（ ）

7. 今日は、どなたと、自分を含めて何人でお越しになりましたか？

- ①ひとりで ②家族・親戚と（ ）人 ③友人・知人と（ ）人 ④仕事関係の人と（ ）人
⑤マラソン仲間と（ ）人 ⑥その他（ ）人と（ ）人

8. 大阪には何日いらっしゃいましたか？あるいは何日いらっしゃる予定ですか？

- ①当日（25日）だけ ②前日（24日）と当日（25日） ③当日（25日）と翌日（26日）
④前日から翌日（24日～26日） ⑤その他（ ）日～（ ）日

9. 大阪マラソン観戦以外に何か活動をしましたか、あるいは活動する予定ですか？（複数回答可）

- ①何も（しない）しなかった ②大阪マラソン EXP02018 のイベント参加 ③大阪名物の飲食
④大阪市内の観光 ⑤大阪府内の観光 ⑥近郊県（京都、奈良、兵庫など）の観光
⑦買い物（お土産など） ⑧USJ（アミューズメント施設）などの娯楽 ⑨お笑いなどの演芸観賞
⑩文楽などの古典芸能観賞 ⑪スポーツを観賞 ⑫美術館・博物館などの文化施設での鑑賞
⑬その他（ ）

10. 観戦を終えた後、どうしますか？

- ①そのまま帰る ②応援したランナーと飲食をする ③自分たちだけで飲食をする
④応援で知り合いになった人と飲食に行く ⑤その他
（ ）

11. 募金（チャリティ）はされましたか？

- ①事前にネットで募金した
②23～25 日にインテックス大阪内のチャリティコーナーで直接募金した
③まだしていないが、これからする予定である ④する予定はない

11-1. (①、②、③と答えた人のみ) 募金をしようと思われたきっかけはなんですか？

- ①ランナーの姿を見て感動したから ②チャリティ団体の活動内容を見て応援したいと思ったから
③大阪マラソンはチャリティマラソンと知ったから ④応援グッズがほしかったから
⑤その他（ ）

12. 観戦に来られて、普段の生活にとって何か大切なことを感じられましたか？（複数回答可）

- ①人を支援・応援する大切さ ②最後まであきらめない大切さ ③何かに挑戦する大切さ
④物事に積極的に取り組む大切さ ⑤コミュニケーションの大切さ ⑥何事も楽しむことの大切さ
⑦別がない ⑧その他（ ）

13. 大阪マラソンの応援をして印象に残ったのは何ですか？（複数回答可）

- ①ランナー盛上げ隊 ②係員やボランティアの対応 ③ランナーの走り ④仮装ランナー
⑤仮装しての応援 ⑥なないろ応援スタイル（チャリティカラーのアイテムを持って応援する）
⑦ボード等の応援グッズでの応援
⑧その他（ ）

14. 来年は大阪マラソンにどのように関わりたいですか？（複数回答可）

- ①ランナーとして参加したい ②ボランティアとして参加したい ③観客として参加したい
④募金（チャリティ）をすることで関わりたい ⑤関わりたくない
⑥その他（ ）

15. 大阪マラソンの観戦に来られて、困ったことや改善すべき点があれば教えてください。(100 文字以内)

ご協力ありがとうございました。

調査地点：_____

調査時間：_____ 時 _____ 分



101

観客の消費活動10^{ポイント}増

本社・関大調査

昨年大会飲食や観光



昨年11月25日に開催され、3万2000人が参加した「第8回大阪マラソン」(読売新聞社共催)について、読売新聞社と関西大がランナーと観客を対象に実施した共同調査の中間報告

がまとまった。観客への調査では、飲食や観光などマラソン観戦以外の活動をした人が前回比で10%以上増えるなど、経済効果が高まっていることがわかった。調査結果は12月1日に行う第9回大会に生かす。

共同調査は第1回から毎回実施。今回は、一般4427人、海外891人、チャリティー163人の3分野のランナーと、観客571人を対象に、ウェブや対面で行った。

観客のうち、「観戦以外の活動をした」という人は61%で、前回の49%から大幅に増えた。内訳では「大阪名物の飲食」(29%)が最多で、前回(16%)からほぼ倍増。このほか、大会関連イベントへの参加や買い物、観光も多かった。

△詳報22面▽

調査研究スタッフ

＜関西大学スタッフ＞

調査・報告書作成：関西大学人間健康学部 杉本 厚夫教授 及びゼミ生

調査協力：関西大学大学院人間健康研究科博士前期課程 尾島 祥、岳 天

＜読売新聞社スタッフ＞

編集特集制作：読売新聞大阪本社 編集局

調査実施・調整：読売新聞大阪本社 広告局