

第5回大阪マラソン共同調査研究 —転換期の市民マラソン—



2016年3月18日
関西大学・読売新聞社

目 次

はじめに

<趣旨>

<調査実施概要>

<調査結果の概要>

I. 一般ランナー

1. あなた自身について
2. 大阪マラソンについて
3. 大会の運営全体について
4. なないろチーム対抗戦について
5. チャリティについて
一般ランナー自由記述（抜粋）

II. チャリティランナー

1. あなた自身について
2. チャリティランナーの活動について
3. チャリティランナー参加の理由について
4. チャリティランナーの運営について
チャリティランナー自由記述（抜粋）

III. 海外ランナー

1. あなた自身について
2. 海外ランナーの活動について
3. 参加理由について
4. 参加後の感想について
海外ランナー自由記述（抜粋）

IV. 観 客

1. あなた自身について
2. 観客の活動について
3. 応援の理由について
4. チャリティについて

おわりに

資料

はじめに

<趣旨>

第5回大阪マラソンは、137,814人の参加申し込みがあり、抽選で選ばれた32,313人が、2015年10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4回大会（2014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。

今回、第5回大会では、第4回大会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。特に観客調査では、これまでのアンケート調査に加えて聞き取り調査も行った。このことによって、大阪マラソンの特徴を生かした大会運営に役立つデータを提供できるものと考えている。

なお、本研究は大阪マラソン組織委員会の依頼を受けて、読売新聞大阪本社と関西大学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5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	10/26-11/8			10/25
発送数	16,740	2,023	243	
調査方式	web			街頭聞き取り調査
集計数	7,874			319
	7,093		104	
内訳	英語	391		中之島 53
	中国語	286		なんば 94
				インテックス 172
回収率	42%	33%	43%	

<調査結果の概要>

今回のアンケート調査の回収率は、一般ランナーで42%（昨年36%）、海外ランナーで33%（昨年27%）、チャリティランナーで43%（昨年39%）と昨年より高く、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。また、今回も自由記述に多くの方が記入して下さい、その関心の高さを知ることができた。以下に、一般ランナー、チャリティランナー、海外ランナー、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

第1回大会から続けている一般参加のランナーのアンケート調査を、今年も Web 調査により行った。回答をいただいたランナーは昨年より17%増の7093人であった。

調査結果及び考察の概要は以下のとおりである。

<一般ランナーの概要>

昨年の第4回大会への参加形態を尋ねたところ、一般のフルマラソンランナーとしての参加が45.8%と最も多かった。次にランナーとして申し込んだが抽選に外れたが31.1%であり、大阪マラソンのリピーターが多いとえる。

第5回大阪マラソンが市民マラソン初参加となる人は10.2%（昨年9.0%）であり、1回から5回の市民マラソン経験者が34.5%（昨年39.1%）と最も多い。第4回大会と同様に市民マラソンの経験数が6回以上のベテランランナーが5割を超えている。

日帰りでの参加が59.4%であり半数以上を占めている。前泊して2日間滞在した人が27.6%であり、3日間以上滞在した人が11.8%であったことは特筆すべきことである。

大会に対する全体的な評価では、「満足をした」と回答した人が74.8%、「まあまあ満足した」と回答した人が22.0%であり、96.8%の人が満足したと回答している。この割合は昨年の第4回大会と比較すると、5.0%増加している。

EXPO2015 に関して良かったことを尋ねると、「物販コーナー」が31.2%と最も高く、次に「グルメエリア」が23.6%、「体験コーナー」が13.9%と続いている。

<大会運営について>

大会運営に関しては、それぞれの項目の違いを明確にするため、「良いと思った」人の割合だけで評価してみる。

大会運営における人との関わりでは、「ボランティア、スタッフの対応」が良かったとする人は89.9%（昨年84.8%）と最も高

い評価がなされていて、市民マラソンで大切なホスピタリティが発揮されていて、リピーターの増加に



つながっているものと推察される。

次に、「沿道の観客の応援」が良かったとする人は88.7%あり、また、「仮装して応援している観客」が良かったとする人が77.3%あり、さらに、「ランナー盛り上げ隊応援（沿道の音楽やダンスのパフォーマンス）」が良かったとする人も75.7%（昨年68.5%）あり、応援が大阪マラソンの一つの特徴となることがうかがわれる。

第5回大会からの新しい試みでは、「マラソン定員が増設されたこと」に対しては79.7%の人が良いと思ったと答えており、また、「連続落選者枠が新設されたこと」に対しても74.9%の人が良いと思ったと答えており、参加の可能性が増えたことを歓迎している。その一方で、「市民アスリート枠が新設されたこと」は55.3%、「なないろチーム対抗戦」は55.2%と、他の新しい試みと比較して、良いと思った人が少ないという結果であった。とりわけ競技性の強い人が支持しているので、市民マラソンに競争的要素を取り込むことには、慎重でなければならないと考えられる。コースの評価では、「大阪の観光地を走ったこと」に対して76.5%の人が良いと思ったと答えており、スポーツツーリズムが大阪マラソンの特徴として定着してきていることがうかがえる。さらに、「コース途中の案内表示」についても62.4%の人が良いと思っており、「32.5km 地点の給食（まいどエイド）」についても59.7%（昨年52.5%）の人が良いと思



ったと答えており、おおむね好評である。

運営については「エントリーの方法」は74.0%、「記念品」は67.5%（昨年72.2%）が良いと思っており、おおむね好評である。また、「チャリティへの取り組み」は68.6%の人が良いと思っており、チャリティマラソンとしての大阪マラソンが浸透してきていると考えられる。ただ、「スタート

セレモニー」については、27.1%（昨年22.0%）の人しか良いと思っていないので、工夫が必要である。

前述の「なないろチーム対抗戦」について詳しく訊いてみた。「良いと思った」「まあまあ良いと思った」を合わせて肯定的な評価をしている項目をみていくと、「EXPOでチーム（色）別にランナー受付をしたこと」は90.5%、「EXPOで『なないろかい！道』などチーム（色）別コーナーを設けたこと」は86.4%、「なないろリストバンドの配布などチームカラーのグッズをつけて走る呼びかけ」は79.9%と、チームを意識するための直接的な取り組みの評価が高い。一方、「知らなかった」と回答している人は、『わくわく写真館』などチーム（色）別のウェブサイトが26.5%、EXPO会場でのなないろ対抗戦の速報が24.4%、「マイページが自分のチームカラーであること」が22.3%で比較的高い割合を示した。これは、自ら意識して求めないと得られない情報で、間接的な取り組みであるために、関心がなかった項目と捉えることができる。これらのことから、「なないろチーム対抗戦」については、ランナーが寄付をしたチャリティ団体をチームとして認識することについては有効に働いたと考えられるが、対抗戦という意味での競争

意識は低く、むしろ、自由記述によれば、勝利したチームに来年の出場権を与えられることからくる出場枠の減少に違和感を持っているようである。

<チャリティについて>

寄付先団体決定の理由としては、「テーマに関心があったから」は 75.5%、「寄付先団体の活動に関心があったから」は 14.2%となっている。これは、なないろのテーマカラーを強く意識しているからと考えられる。

チャリティTシャツを購入した人は 48.4%であり、チャリティグッズの中では人気がある。ただ、購入しなかった人も 48.4%あった。チャリティキャップは購入しなかった人が 63.6%であり、知らなかった人は 4.3%であり、また、ネーム入りナンバーカードを購入した人は 22.9%に留まっており、知らなかった人も 5.2%であることから、これらチャリティグッズを購入してもらうための工夫が必要である。

チャリティの運営について、「良いと思った」と回答した人は、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動を明確にしていること」が 72.8%（昨年 67.8%）と最も多かった。続いて、「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つけて走ること」が 63.9%（昨年 52.2%）、「チャリティランナーの制度」が 62.3%（昨年 55.6%）であった。いずれも、昨年の第 4 回大会を上回る評価であり、少しずつではあるがチャリティが浸透しているといえる。ただ、「寄付先団体の広報活動」は 52.8%（昨年 43.5%）、「大阪マラソンのチャリティの広告」は 52.8%（昨年 45.4%）と良いと思った人は昨年を上回っているものの、まだ改善する余地があるといえる。

以上のことから一般ランナーでは、大阪マラソンの多目的な人が一堂に会して創り上げる祭りを楽しむという基本的なコンセプトを逸脱するような企画は、再検討する必要があるだろう。

II. 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。第 3 回大会から試験的に導入され、第 4 回大会からは、人数枠を拡大して本格的に運営された。今回は 472 人がチャレンジし、467 人がチャレン



ジに成功し、432 人がチャリティランナーとして参加した。昨年の 375 人に対して約 25%増となった。そこで、その増員になった要因について次に検討してみる。

<チャリティランナーの概要>

過去の大阪マラソンに「チャリティランナーとして参加した」ことがある人は、55.3%（昨年27.4%）とチャリティランナーとしてのリピーターが増加している。また「一般ランナーとして参加した」人は38.8%、「ランナーとして申し込んだが抽選に外れた」人は17.5%であったことから、どうしても大阪マラソンを走りたい人が、チャリティランナーを選んでいるといえる。

市民マラソンに初めて参加するチャリティランナーは15.5%（昨年16.7%）、2回目が42.7%（昨年40.5%）、3回目が17.5%（昨年19.0%）と昨年同様、4分の3が経験の浅い人で占められている。フルマラソンの完走タイムは、4時間～4時間30分未満が17.5%（昨年23.8%）と最も多く、3時間30分～4時間未満が15.5%（昨年16.7%）で次に多いが、昨年よりも、偏りのない完走タイムの分布となっている。

<チャリティについて>

寄付先団体を選んだ理由について訊いてみると、「テーマに関心があったから」は35.0%（昨年39.3%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」は49.5%（昨年36.9%）であった。一般ランナーと違って、テーマよりも寄付先団体の活動で寄付先団体を決めているのは、チャリティランナーは7万円を寄付する団体を選択しなければならないからである。

寄付を集めた人数が0人は40.8%、1人は26.2%で、合計すると67.0%（昨年45.2%）である。複数のサポーターからの寄付がないという傾向、つまり、募金活動を積極的に行わなかった人が昨年のよりも増加していることから、7万円の寄付を集めるランナーというよりも、7万円を自分が寄付するランナーという認識を持っていることがうかがえる。そのため、募金活動に関しては、「なにもしなかった」は39.8%（昨年35.7%）と昨年よりも増加していた。募金活動の方法は、「SNSを活用してお願いした」が31.1%（昨年32.1%）は変わらないが、「知人・友人にお願いした」は27.2%（昨年41.7%）、「家族・親戚にお願いした」は22.3%（昨年35.7%）と減少しており、このことが、募金活動をしなかった人が増えている要因になっていると推察される。

チャリティランナーとして走ってみて、「大変満足した」は76.7%（昨年59.5%）、「まあまあ満足した」は20.4%（昨年36.9%）と昨年同様、満足している人がほとんどであるが、大変満足した人が増加しており、チャリティランナーとしての満足度は高くなる傾向にあるといえる。

チャリティランナーとして来年も走りたいかを訊いたところ、「ぜひとも走りたい」という積極的な回答は57.3%（昨年31.8%）と増加しているが、「できれば走りたい」という消極的な回答は35.9%（昨年53.6%）は減少している。このことは、満足度を反映して、より積極的に走りたいという人が増えているからといえる。それにともなって、「あまり走りたくない」、「走りたくない」という人は合わせて昨年の8.4%から6.8%と減っている。

<チャリティランナー参加の理由について>

チャリティランナー参加の理由に関して、「大いに関係ある」「まあまあ関係ある」を合わせてみてみ

ると、「チャリティの趣旨に賛同したから」は 95.1%（昨年 94.1%）、「寄付先団体の活動を応援したいから」は 92.2%（昨年 94.1%）と昨年からそれほど変化はないが、「寄付先団体のことをみんなに知ってほしかったから」は 85.4%（昨年 77.3%）と増加しており、ある面、チャリティランナーとしての役割を意識しているといえる。一方で、「7万円払えば出場権が得られるから」は 69.9%（昨年 83.3%）と減少してはいるものの7割近くいることは、チャリティランナーを設置していることの意図を十分に理解しているとは言い難い状況であるといえる。とりわけ、1人以下しか寄付を集めなかった人にその傾向が強い。さらに、「寄付を集めるのがおもしろそうだから」は 19.4%（昨年 25.0%）、「募金してくれる仲間（サポーター）がいたから」は 16.5%（昨年 30.9%）と減少していることから、募金活動の不活発を裏づける結果となった。

<チャリティランナーの運営について>



チャリティランナーの運営について、「良いと思う」だけの割合でみると、「チャリティランナー専用エリア等が設けられること」が 85.4%とチャリティランナーの特別な待遇に最も評価が高い。また、「寄付先団体の目的や活動を明確にしていること」が 70.9%（昨年 59.5%）と増加しており、チャリティランナーとしての寄付先を決めるときの基準となっている。さらに、「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つけて走ること」

が 66.0%（昨年 33.3%）と昨年より大幅に増加しており、チャリティランナーとしてのアイデンティティの形成に役立っているといえる。

一方、「チャリティランナー同士の交流」が 26.2%（昨年 14.3%）と昨年よりは増加しているものの依然と評価が低く、改善の余地がある。ただ、「チャリティ団体との事前の交流」は 40.8%（昨年 23.8%）、「チャリティ団体との当日の交流」は 45.6%（昨年 28.6%）と昨年に比べて増加しており、チャリティ団体の交流に改善がみられたといえる。

昨年と比較して、「募金活動へのサポートについて」の評価は 28.2%（昨年 27.4%）とあまり変化はないが、「ジャパングビングを通してのチャリティの募金方法」は 38.8%（昨年 25.0%）と改善傾向にあるといえる。さらに、「チャリティの最低金額（7万円）」については 47.6%（昨年 39.3%）の人が良いとしており、昨年よりも妥当な額として認識しているといえる。

以上のことから、チャリティランナーは増加してはいるものの、7万円の寄付をして走るという認識は払拭されておらず、寄付先団体のメッセンジャーとして、寄付を集めて走るランナーであるという本来の活動ができるような制度設計の見直しが必要であろう。

Ⅲ. 海外ランナー

第5回大阪マラソンに参加した海外ランナーは、41の国・地域から3,225人であった。アンケート調査は英語と中国語によるWEB調査で、677人から回答があった。調査結果及び考察の概要は、以下の通りである。

<海外ランナーの概要>

今回の大阪マラソンが初めてという参加者が51.8%（昨年47.8%）と半数近くを占めており、海外での初のマラソンに大阪マラソンを選んだ人が多いといえる。



日本のマラソンの参加では、大阪マラソンのリピーターが58.5%（昨年18.6%）おり、東京マラソンに参加したと回答した人が53.1%（昨年58.1%）と両方経験している人も半数いた。

大阪マラソンに関する情報は、インターネットで知ったという人が48.0%と最も多く、友人から知ったという人が39.4%と、口コミでの情報も有効に働いているといえる。

大阪マラソン以外の活動では、買い物（ショッピング）をした人が87.0%（昨年83.5%）おり、近年の日本への旅行目的の傾向を反映している。また、大阪名物を飲食した人は84.0%（昨年82.4%）、大阪市内観光をした人が80.9%（昨年83.1%）と大阪ならではの活動も行っている。さらに、近郊県の観光をした人が58.6%となっており、スポーツツーリズムを実践しているといえよう。

大阪での滞在日数は、5日間で28.0%で、主に大会の前後2日間の滞在となっている。4日間は20.9%で、主に大会の前々日来日して、翌日に帰国するというパターンである。また、6日間滞在する人も15.8%になっており、長期滞在の傾向もみられる。また、滞在費用については、10万円以上15万円未満が28.2%で、15万円以上20万円未満が22.7%となっており、滞在日数からいって、かなりの経済的効果があると予想される。

第5回大阪マラソンに対して「大変満足した」と回答した人が73.7%（昨年57.7%）、「まあまあ満足した」と回答した人が25.1%（昨年37.9%）となっており、昨年より、「大変満足した」という人が増えている。また、来年の大阪マラソンについて、「ぜひ参加したい」人が49.9%（昨年39.2%）、「参加したい」人が27.3%（昨年29.2%）、「機会があれば参加したい」人が21.6%（昨年29.8%）と、積極的な参加の意思を示しており、リピーターの可能性が大きいことを示唆している。

<大阪マラソンの参加理由について>

大阪マラソンへの参加理由について、「大いに関係ある」「まあまあ関係ある」を合わせた割合でみると、「沿道からの応援がよさそうだから」という人が96.4%（昨年92.6%）あり、昨年同様、大阪マラソンの特徴である観客による応援が参加する一番の要因になっているといえる。

また、「ボランティア等のサポート体制が充実しているから」という人が 91.7%（昨年 84.2%）となっており、昨年よりも受け入れ態勢の評価が高くなっているといえる。

さらに、「大阪の観光地を走れるから」という人は 88.8%（昨年 82.4%）あり、スポーツツーリズムの面からの理由をあげている人は多いといえる。

「大阪マラソンに参加した人に進められたから」は 72.1%（昨年 60.8%）の人が参加理由としてあげていることから、昨年より個人的な誘因が有効に働いたといえる。また、「チャリティの趣旨に賛同したから」という人は 78.0%（昨年 64.3%）と昨年より増えており、大阪マラソンがチャリティマラソンであることが浸透してきていると考えられる。

運営の面では、「手続きが簡単だから」は 88.6%（昨年 86.0%）、「開催時期（10月）がよいから」は 87.9%（昨年 82.4%）の人が参加理由としてあげているが、「日本のランナーと交流してみたかったから」は 44.5%、「制限時間が7時間（チャレンジラン1時間50分）だから」は 46.4%（昨年 48.5%）、「ペアやグループエントリーがあったから」は 36.3%と、これらについてはあまり参加理由にはなっていないといえる。

<大阪マラソンの評価について>

大阪マラソンの参加後の感想を訊いてみた。ここでは、「まったくそう思う」と回答した人の割合だけでみていくことにする。

「沿道からの応援がよかった」という人が 75.0%（昨年 68.4%）と最も多く、参加理由の一番にあがっている項目で、期待通りの観客の応援に対する高い評価がうかがえる。「友人に勧めたいと思った」人も 70.2%（昨年 54.3%）おり、大阪マラソンがパーソナルなコミュニケーションにより広がっていくことが期待できる。「ボランティア等のサポート体制が充実して良かった」とする人は 65.7%（昨年 60.6%）あり、これも参加理由の一つであることから、期待通りのホスピタリティに満足したことがうかがえる。これらは、再び大阪マラソンに参加したいという重要な要因となっている。



大会の運営面の評価では、「記念品等のグッズがよかった」は 66.2%（昨年 41.0%）、「走りやすい時期でよかった」は 62.5%、「大阪の観光地を走れたのがよかった」は 61.7%（昨年 50.8%）、「給水・給食がよかった」は 61.7%（昨年 45.7%）と、昨年に比べて評価は高くなっている。

しかし、「併設イベント（EXP02015）がよかった」とする人は 54.7%（39.4%）で、昨年よりは評価は上がっているが、イベントについては海外ランナーに対して更なる工夫が必要であるといえよう。また、「チャリティのために走るマラソン大会の趣旨がよかった」は 51.6%（昨年 45.0%）で、チャリティのために走っているという実感を伴う運営の

方法を工夫する必要がある。さらに、「日本のランナーと交流できてよかった」という人が 25.4%（昨年 24.9%）と最も少なく、参加理由にあげている人も少ないことから、今後、交流イベントの企画をもっと積極的に進めていく必要がある。

以上のことから、海外ランナーに対しては、スポーツツーリズムの観点から、例えば、ホームステイなどの日本の生活文化に触れるような人的交流の企画が望まれる。

IV. 観客

今回は「中之島公園」「なんば」「インテックス大阪」の 3 箇所で調査を行った。今回はこれまでのアンケート調査だけではなく、インタビュー形式で聞き取り調査をすることで質の高いデータを得ようとした。調査結果及び考察の概要は次のとおりである。

<観客の概要>

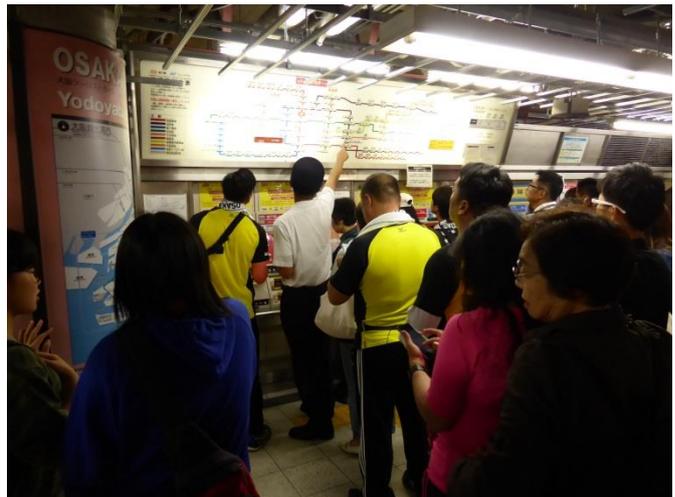
誰を応援しに来たかを尋ねると、「家族」が 31.8%、「知人・友人」が 33.6%と、関係者のランナーを応援しに来た人が多い。ただ、「ランナーのみんな」が 14.5%、その他（有名人や仮装ランナーなど）が 20.1%で、34.6%の人が特定のランナー以外の人を応援する傾向にある。

大阪マラソンの観客としての参加は、今回が初めてという人が 45.1%、2 回目以上という人が 54.9%とリピーター率が高い。第 1 回から観客として参加している人も 7.3%いる。

居住地を尋ねると、日帰りできる府県の人が 90.2%、宿泊が必要な都道府県の人が 9.5%、海外の人が 0.3%と、宿泊が必要な人が 1 割近くいることから、観客もスポーツツーリズムとして配慮する必要がある。ちなみに、宿泊した人で見ると、

前日(24日)と当日(25日)が 56.6%、当日(25日)と翌日(26日)が 13.2%、前日から翌日(24日～26日)が 9.4%、前々日から当日(23日～25日)が 5.7%という結果から、滞在日数 2 日が約 7 割占めていることがわかる。

大阪マラソンの応援以外の活動については、「別にしなかった」が 51.3%あり、多くの人が大阪マラソンを応援することを楽しみに来ていることが読み取れる。応援以外に活動をした人は、「市内観光」が 8.7%、「大阪名物飲食」が 14.5%、「買い物（ショッピング）」が 13.2%であり、観客に対しても観光を含めたスポーツツーリズムの提案が必要である。また、大阪マラソン大会が終わった後は、そのまま帰る人が 32.5%、応援した友人・知人と飲食をする人が 43.1%、自分たちだけで飲食をする人が 18.6%とな



っており、応援した後、ランナーと共に飲食に行く人が多かったが、ゴール近くに飲食できることが少なく、自由記述では、そのことに不満を持っている人も多い。

市民マラソンの特徴である応援場所の移動では、1箇所では応援すると答えた人が28.4%、2箇所と答えた人が26.5%、3箇所と答えた人が20.6%、3箇所以上を含めると複数箇所では応援すると答えた人が約7割いた。このような実態を勘案して、観客の移動に配慮した運営が望まれる。

大阪マラソンの応援で印象に残ったことについて尋ねたところ、「ランナーの走り（仮装を含む）」と答えた人が62.6%あり、一般ランナーが走っていること自体に感動している。また、16.8%の人が「ランナー盛上げ隊」、14.1%の人が「係員やボランティアの対応」と答えており、3割近くが大会関係者に対して良い印象を持っており、ランナー以外にも大阪マラソンの応援に来る誘因になっている。

応援していて困ったことを訊いてみると、「交通機関での混雑」が23.1%で、これは観客が移動していることが背景にあり、実際に混雑で地下鉄に乗れないこともあった。また、「トイレが少なく混雑していた」が18.1%となっており、応援の人のための沿道のトイレの問題が新たな課題として浮き彫りになった。

仮装やボードをもって応援している人について訊いてみると、「ランナーから見つけてもらうため」が53.5%と、知り合いや一般のランナーに気づいてもらいたいために、目立つようにしている。また、「有名人を応援するため」が14.1%とコンサート会場の状況を応援に持ち込もうとしている。さらに、「事前に応援グッズを配布されたため」が11.3%と組織的な応援をしていることがうかがえる。

<チャリティについて>



チャリティについては、「事前にネットで行った」が8.5%、「24、25日にインテックス大阪のチャリティコーナーで直接募金した」が3.9%、「応援グッズでチャリティをした」が2.9%、「まだしていないが、これからする予定である」が16.0%となっており、「する予定はない」が68.7%であることから、観客へのチャリティの仕方について工夫する必要があるといえる。

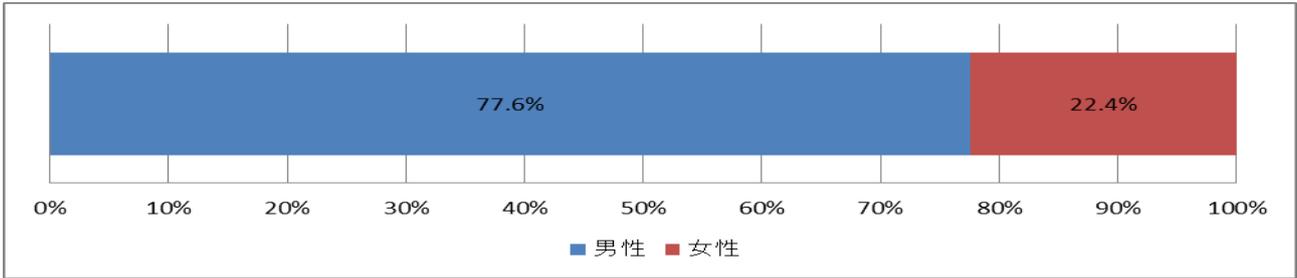
募金をした人にそのきっかけを訊いてみたところ、「ランナーの姿を見て感動したから」が23.3%（昨年29.2%）、「チャリティ団体の活動内容を見て応援したいと思ったから」が23.3%（昨年19.4%）、「大阪マラソンはチャリティマラソンと知ったから」が25.6%（昨年34.4%）となっており、大阪マラソンがチャリティマラソンであることが観客の人にも浸透してきたといえる。

以上のことから、観客は仮装したり、ハイタッチをしたりと、応援の楽しみ方を手に入れつつあり、これらとチャリティが結びつくような企画が必要であろう。

I . 一般ランナー

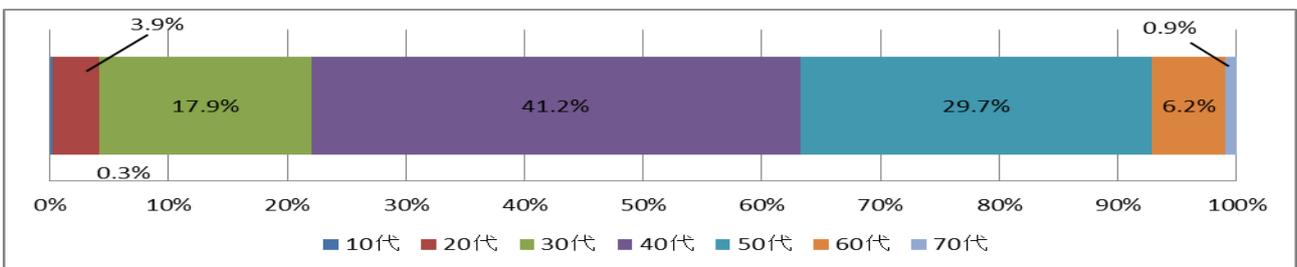
1. あなた自身について

■性別



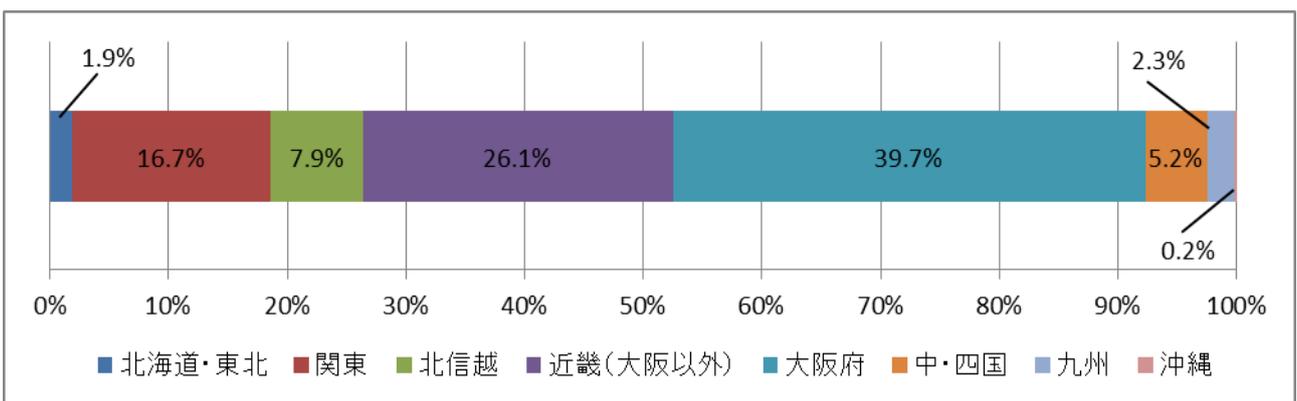
今回、調査に協力していただいた一般ランナーは、男性が 77.6%、女性が 22.4%を占めており、昨年の第 4 回大会とほぼ同様の傾向がみられる。

■年齢（年代）



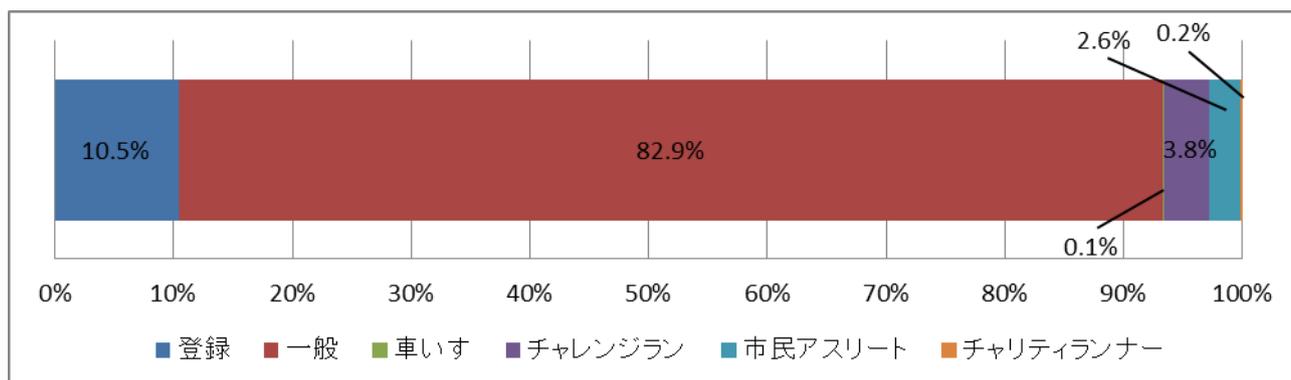
年代では、40代が 41.2%と最も多く、次に 50代が 29.7%で、30代が 17.9%と続いている、全体の年齢分布よりは、若干 40代が多く、30代が少ない傾向にある。

■居住地



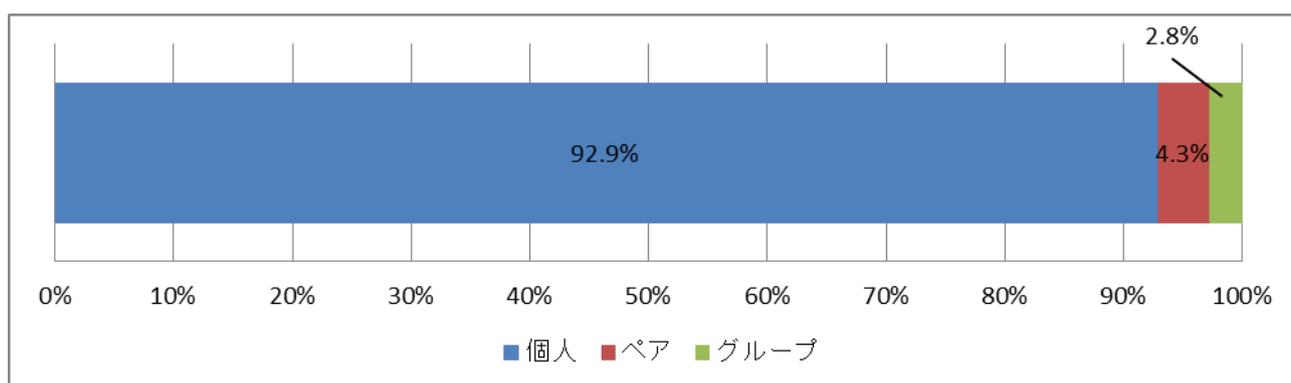
居住地を尋ねたところ、大阪府の 39.7%を加えると、近畿県が 65.8%となっている。関東地方のランナーは、第 3 回 19.5%、第 4 回 17.3%、第 5 回 16.7%と減少傾向にある。この割合は全体の分布とほぼ一致しており、この調査の信頼性は担保されているといえる。

■参加区分



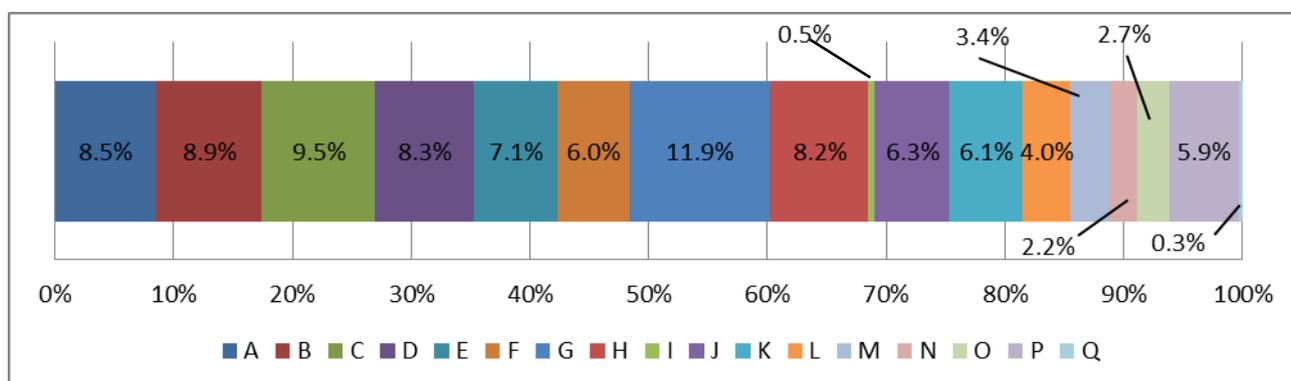
参加区分を尋ねたところ、一般が 82.9%で大半を占めている。登録ランナーは 10.5%で、チャレンジランは 3.8%であった。

■参加申し込み



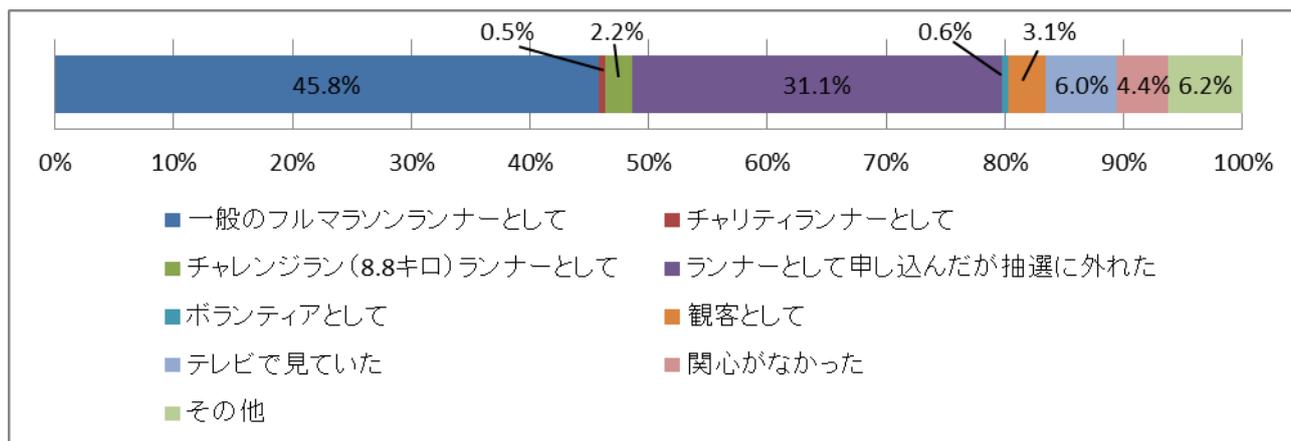
参加の申し込みについて尋ねたところ、個人での参加が 92.2%で大半を占めている。ペアでの参加は 4.3%、グループでの参加は 2.8%であった。

■スタート地点（ブロック）



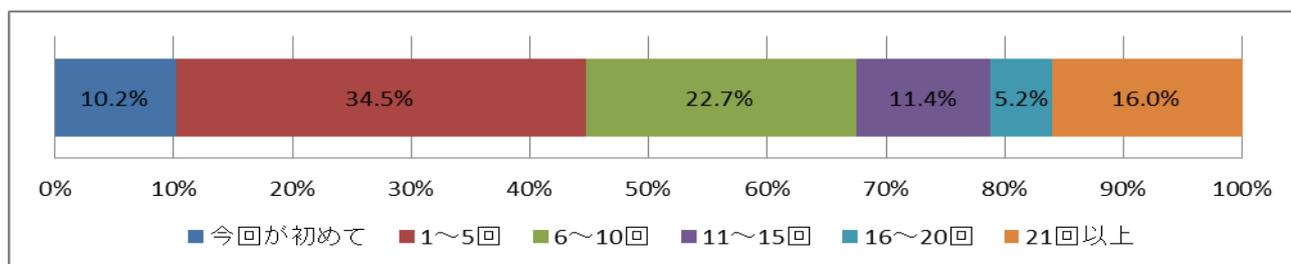
スタート地点について尋ねたところ、G 地点が 11.9%と最も多い。続いて C 地点が 9.5%、B 地点が 8.9%と続いており、あまり偏りが無い。

■ 昨年の大阪マラソンへの参加



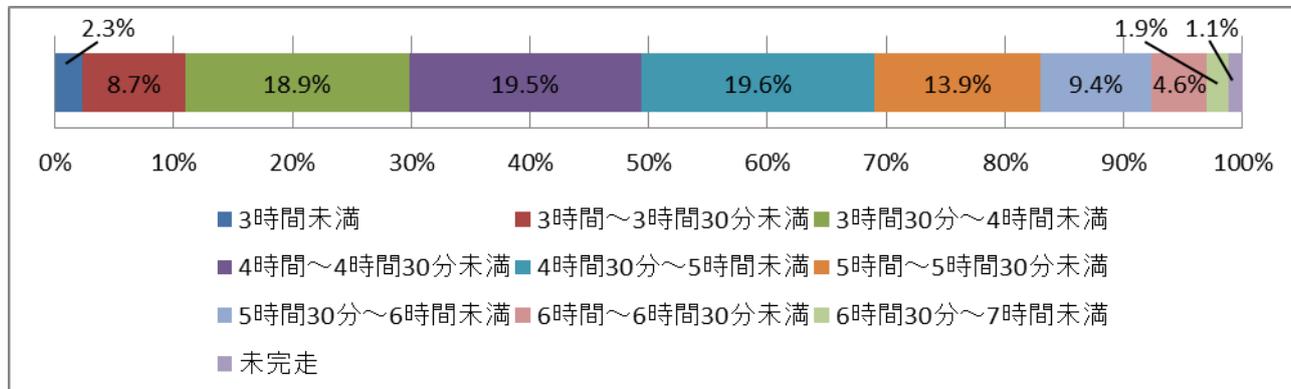
昨年大会への参加形態としては、一般のフルマラソンランナーとしての参加が 45.8%と最も多い。次にランナーとして申し込んだが抽選に外れたが 31.1%であり、リピーターが多いとえる。

■ 市民マラソン参加経験



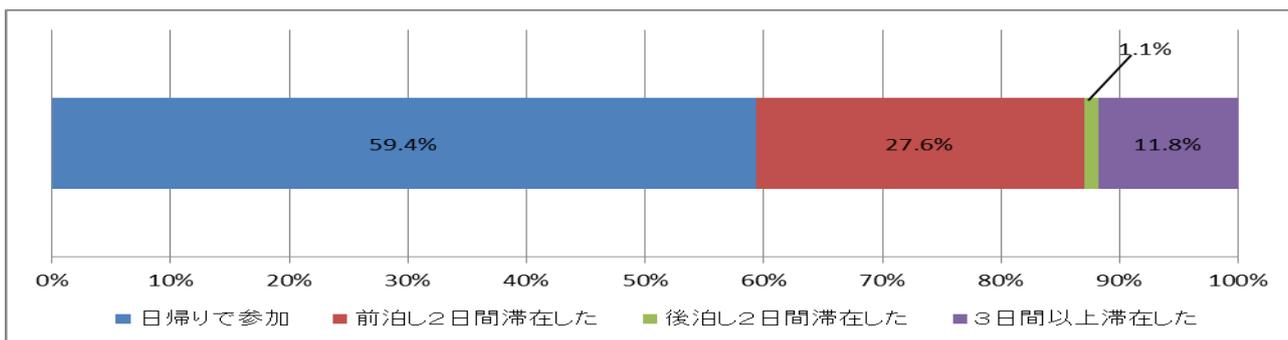
第 5 回大阪マラソンが初めての参加である人は 10.2% (昨年 9.0%) であり、1~5 回市民マラソンの経験がある人が 34.5%と最も多い。第 4 回大会と同様に市民マラソンの経験数が 6 回以上のベテランランナーが 5 割を超えている。

■ 今回のフルマラソンのタイム (チャレンジランナーを除く)



マラソンの完走タイムは、3 時間 30 分~4 時間未満・4 時間~4 時間 30 分未満・4 時間 30 分~5 時間未満の三つが同様の数値を示しており、合計すると 58.0%となり 6 割弱を占める。

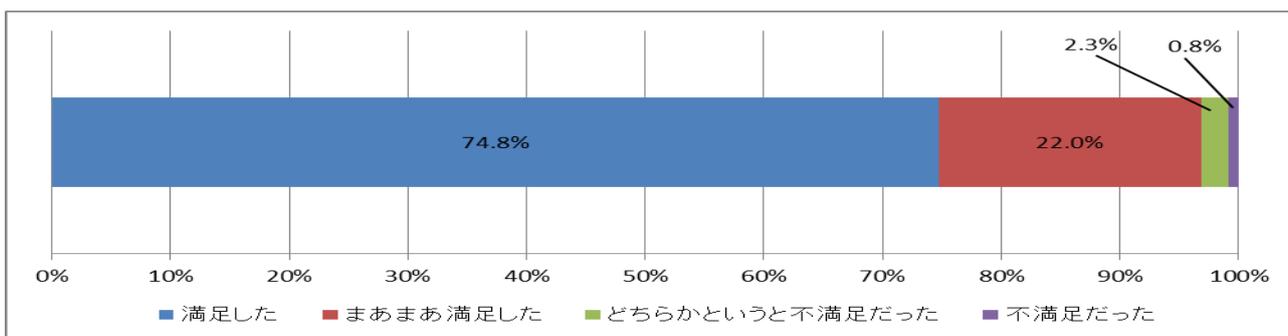
■大会前後の大阪滞在日数・形態



日帰りでの参加が 59.4%であり半数以上を占めている。前泊して 2 日間滞在した人が 27.6%であり、3 日間以上滞在した人が 11.8%であったことは特筆すべきことである。

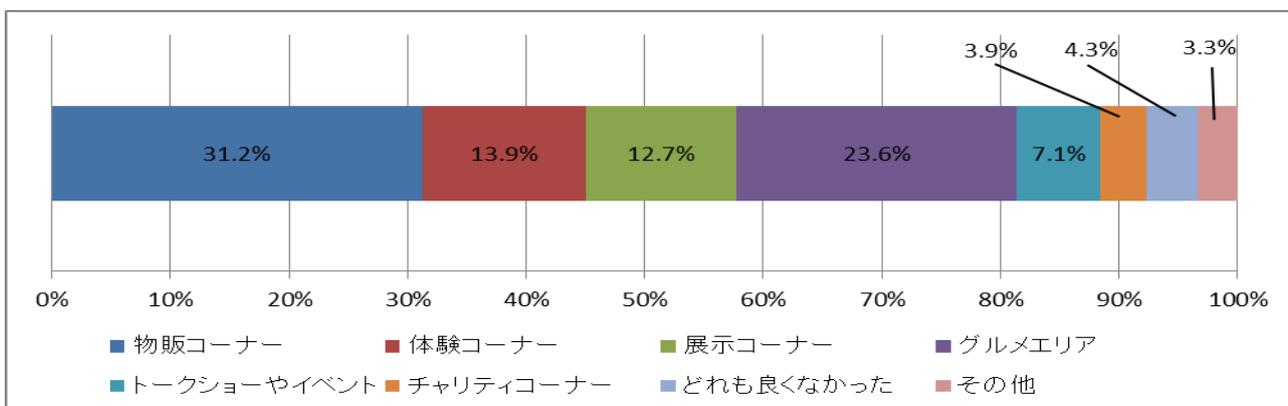
2. 大阪マラソンについて

■第 5 回大阪マラソンに満足しましたか？



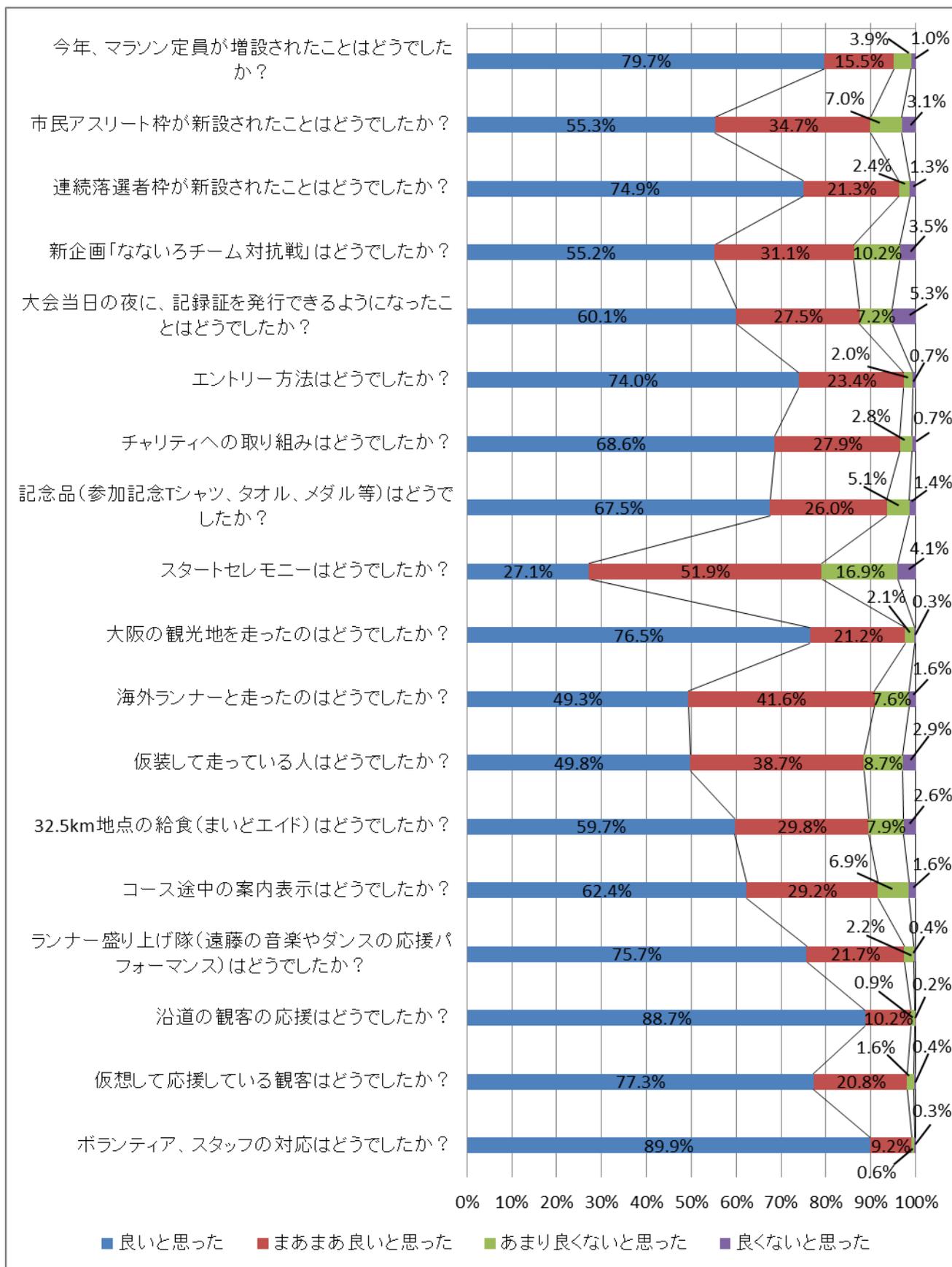
「満足をした」と回答した人が 74.8%、「まあまあ満足した」という人が 22.0%であり、96.8%の人が満足したと回答している。この割合は昨年の第 4 回大会と比較すると、5.0%増加している。

■EXPO2015 の中で何が最も良かったですか？



EXPO2015 に関して良かったことを尋ねると、「物販コーナー」が 31.2%と最も高く、次に「グルメエリア」が 23.6%、「体験コーナー」が 13.9%と続いている。

3. 大会の運営全体について



ここでは、それぞれの項目の違いを明確にするため、「良いと思った」人の割合だけで評価してみる。大会運営における人との関わりでは、「ボランティア、スタッフの対応」が良かったとする人は89.9%（昨年84.8%）と最も高く、市民マラソンで大切なホスピタリティが発揮されていて、リピーターの増加につながっているものと推察される。

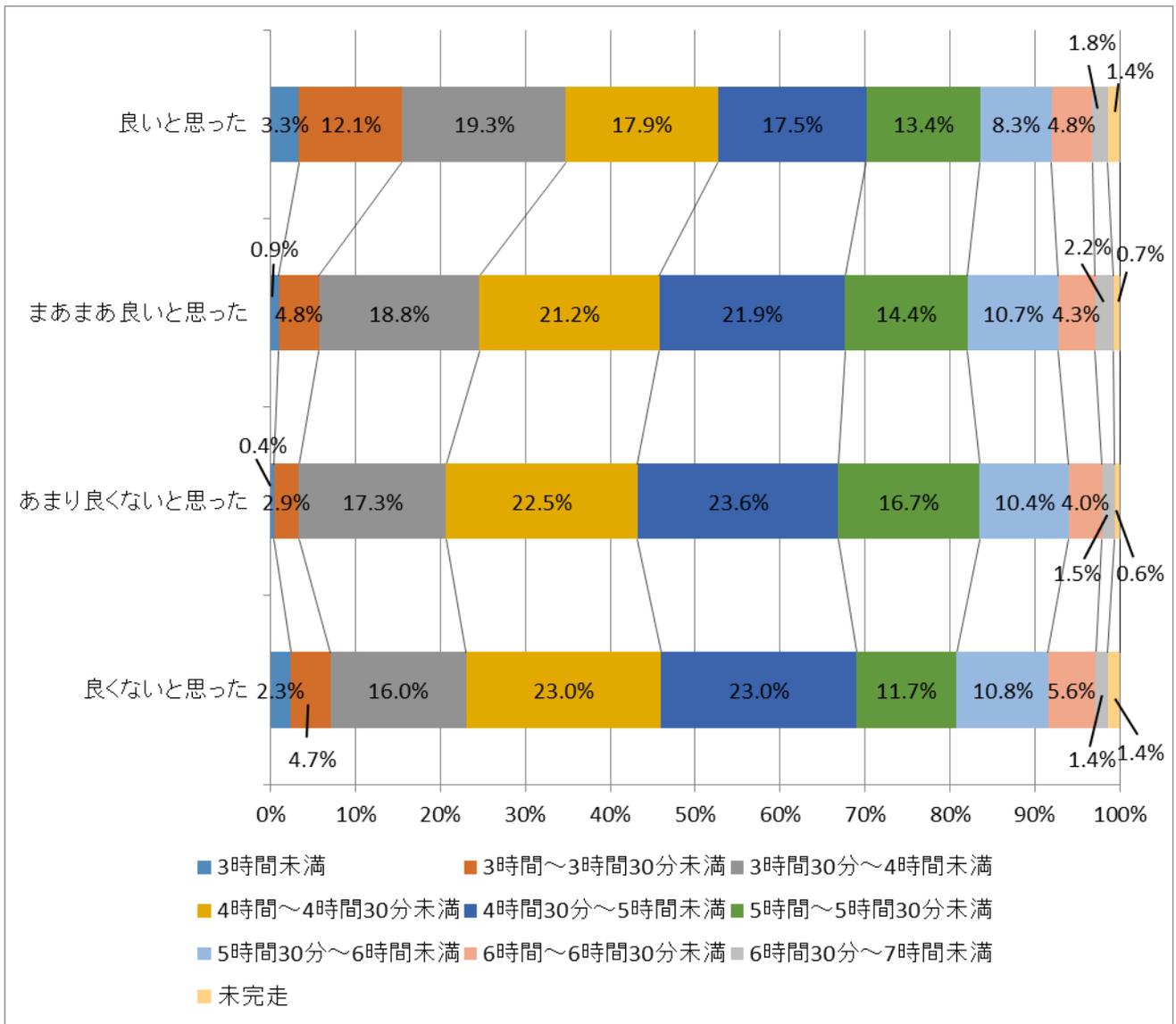
次に、「沿道の観客の応援」が良かったとする人は88.7%あり、また「仮装して応援している観客」が良かったとする人が77.3%あり、さらに、「ランナー盛り上げ隊応援（沿道の音楽やダンスのパフォーマンス）」が良かったとする人も75.7%（昨年68.5%）あり、応援が大阪マラソンの一つの特徴となっていることがうかがわれる。

今年の新しい試みでは、「マラソン定員が増設されたこと」に対しては79.7%の人が良いと思ったと答えており、また、「連続落選者枠が新設されたこと」に対しても74.9%の人が良いと思ったと答えており、参加の可能性が増えたことを歓迎している。その一方で、「市民アスリート枠が新設されたこと」は55.3%、「なないろチーム対抗戦」は55.2%と、他の新しい試みと比較して、良いと思った人が少ないという結果であった。つまり、市民マラソンに競争的要素を取り込むことには、慎重でなければならないと考えられる。

コースの評価では、「大阪の観光地を走ったこと」に対して76.5%の人が良いと思ったと答えており、スポーツツーリズムが大阪マラソンの特徴として定着してきていることがうかがえる。さらに、「コース途中の案内表示」についても62.4%の人が良いと思っており、「32.5km 地点の給食（まいどエイド）」についても59.7%（昨年52.5%）の人が良いと思ったと答えており、おおむね好評である。

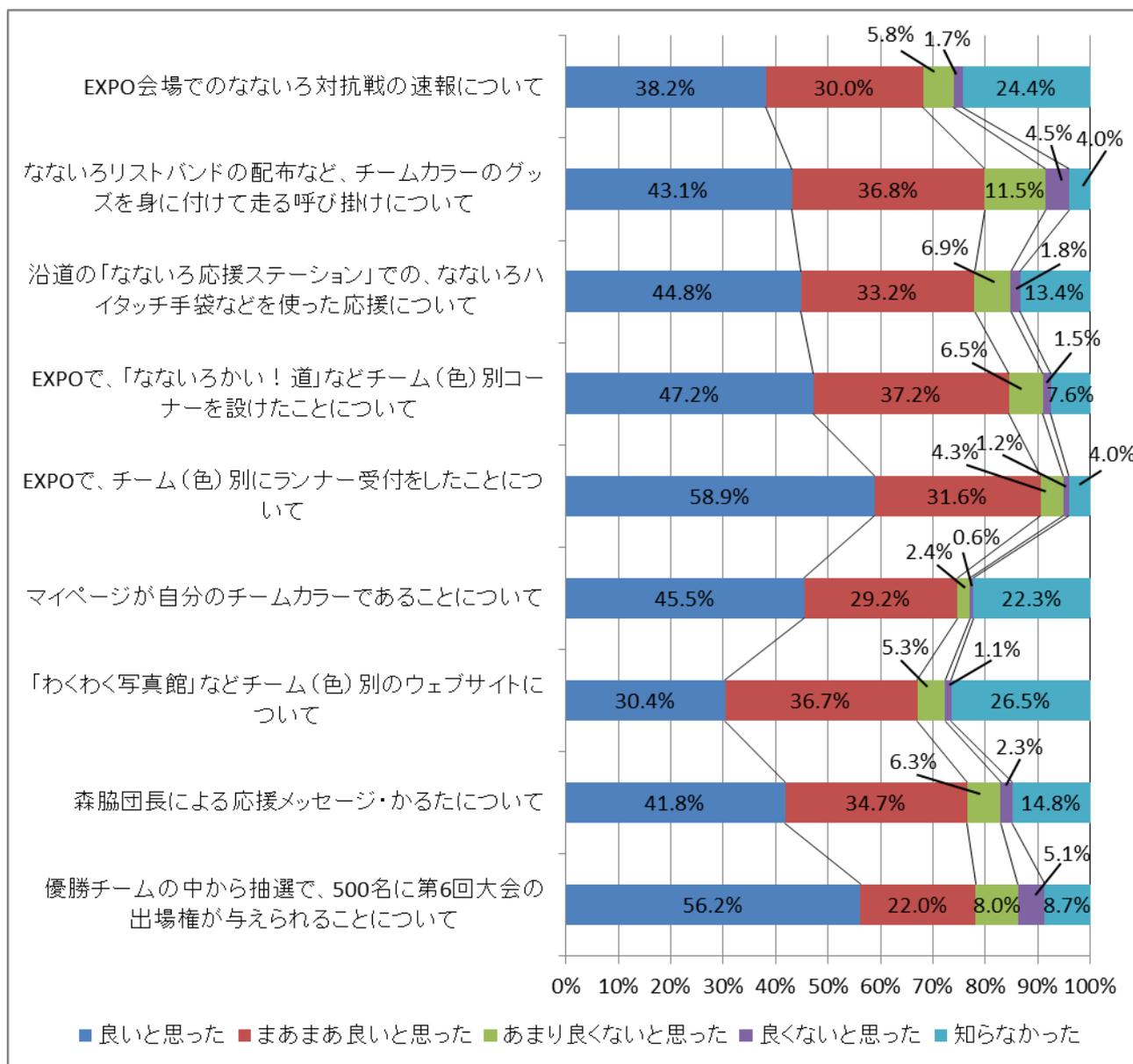
運営については「エントリーの方法」は74.0%、「記念品」は67.5%（昨年72.2%）が良いと思っており、おおむね好評である。また、「チャリティへの取り組み」は68.6%の人が良いと思っており、チャリティマラソンとしての大阪マラソンが浸透してきていると考えられる。ただ、「スタートセレモニー」については、27.1%（昨年22.0%）の人しか良いと思っていないので、工夫が必要である。

◆クロス分析：市民アスリート枠の新設×今回のフルマラソンのタイム



市民アスリート枠の新設とフルマラソンのタイムをクロス分析してみると、市民アスリート枠の新設を支持している人は、今回のフルマラソンのタイムの早い人であることが分かる。つまり、記録への挑戦を目的とする人（競技性の強い人）にとっては、市民アスリート枠が歓迎されているという結果であった。

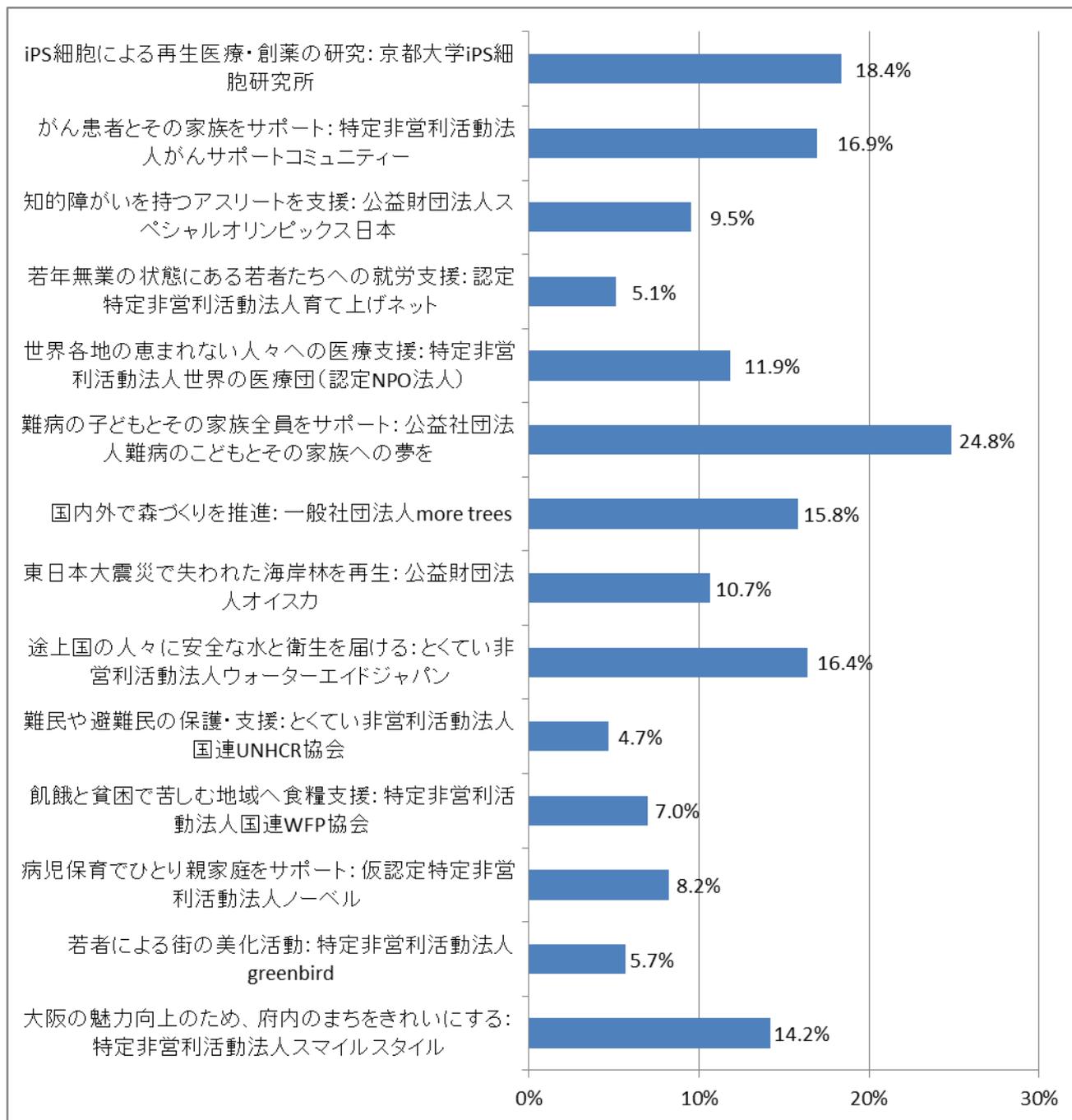
4. なないろチーム対抗戦について



第5回大会からの新しく導入された「なないろチーム対抗戦」について、「良いと思った」「まあまあ良いと思った」を合わせて肯定的な評価をしているものを見ていくと、「EXPOでチーム（色）別にランナー受付をしたこと」は90.5%、「EXPOで、『なないろかい！道』などチーム（色）別コーナーを設けたこと」は86.4%、「なないろリストバンドの配布などチームカラーのグッズをつけて走る呼びかけ」は79.9%と、チームを意識するための直接的な取り組みの評価が高い。一方、「知らなかった」と回答している人は、『わくわく写真館』などチーム（色）別のウェブサイト」が26.5%、「EXPO会場でのなないろ対抗戦の速報」が24.4%、「マイページが自分のチームカラーであること」が22.3%で比較的高い割合を示した。これは、自ら意識して求めないとえられない情報で、間接的な取り組みであるために、知らなかった人が多かったと推察できる。

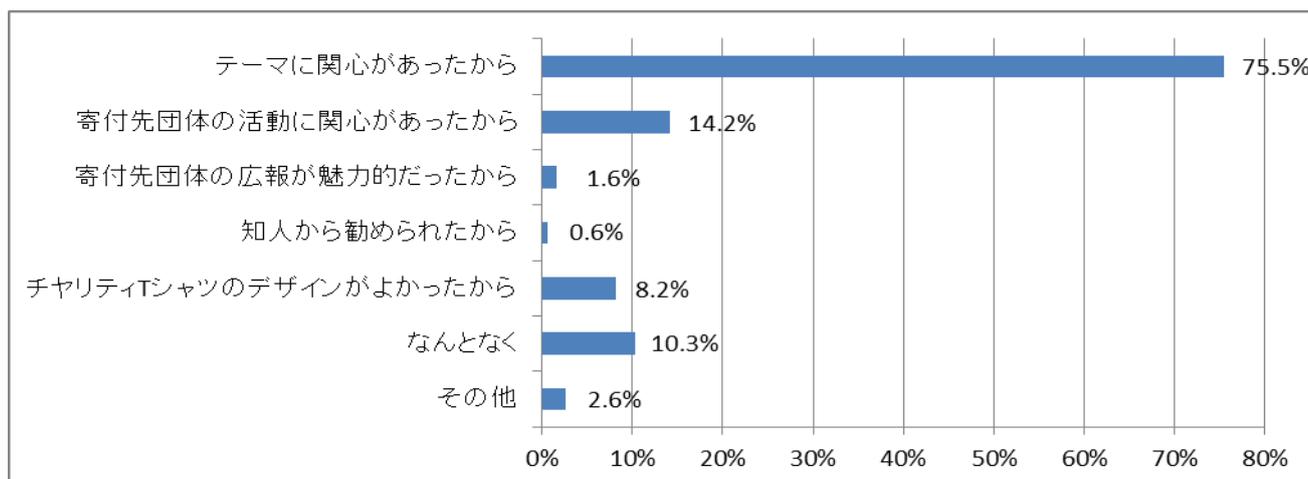
5. チャリティについて

■寄付先団体はどこですか？（複数回答可）



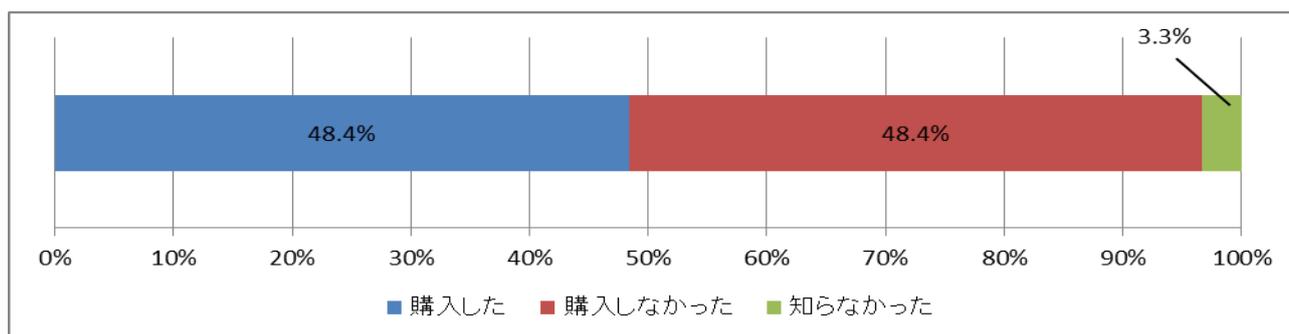
最も多かった寄付先団体は、「公益社団法人 難病の子どもとその家族へ夢を」が 24.8%であった。次に、「京都大学 iPS 細胞研究所」が 18.4%、「特定非営利活動法人がんサポートコミュニティー」が 16.9%と続いている。

■その寄付先団体を決めた一番の理由は何ですか？（複数回答可）



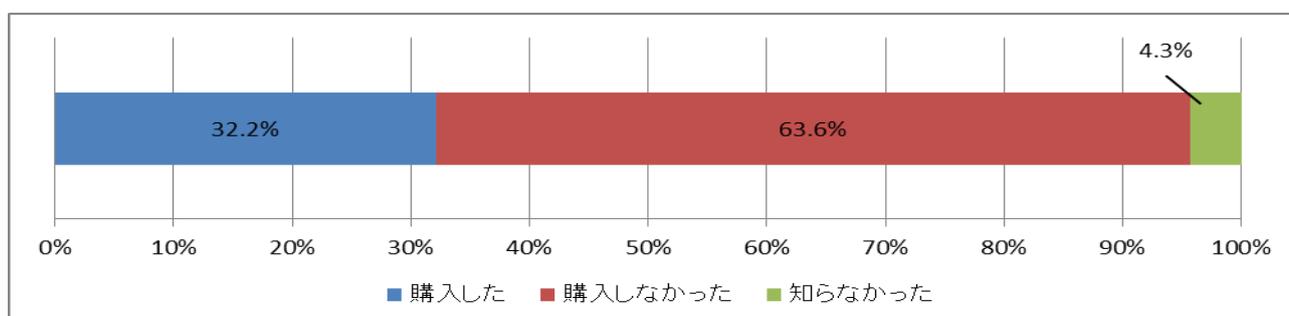
寄付先団体決定の理由としては、「テーマに関心があったから」は 75.5%と大半を占めている。「寄付先団体の活動に関心があったから」は 14.2%、「なんとなく」が 10.3%となっている。

■チャリティ T シャツは購入されましたか？



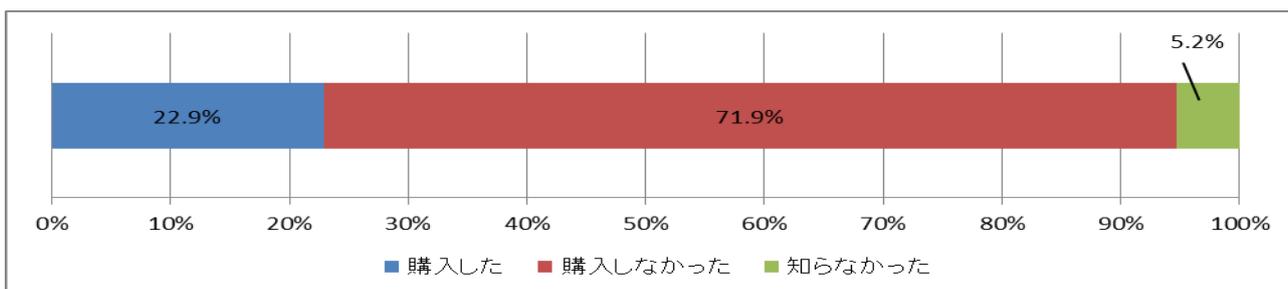
購入した人は 48.4%であり、チャリティグッズでは人気がある。ただ、購入しなかった人も 48.4%あり、さらに、購入してもらうための工夫が必要である。

■チャリティキャップは購入されましたか？



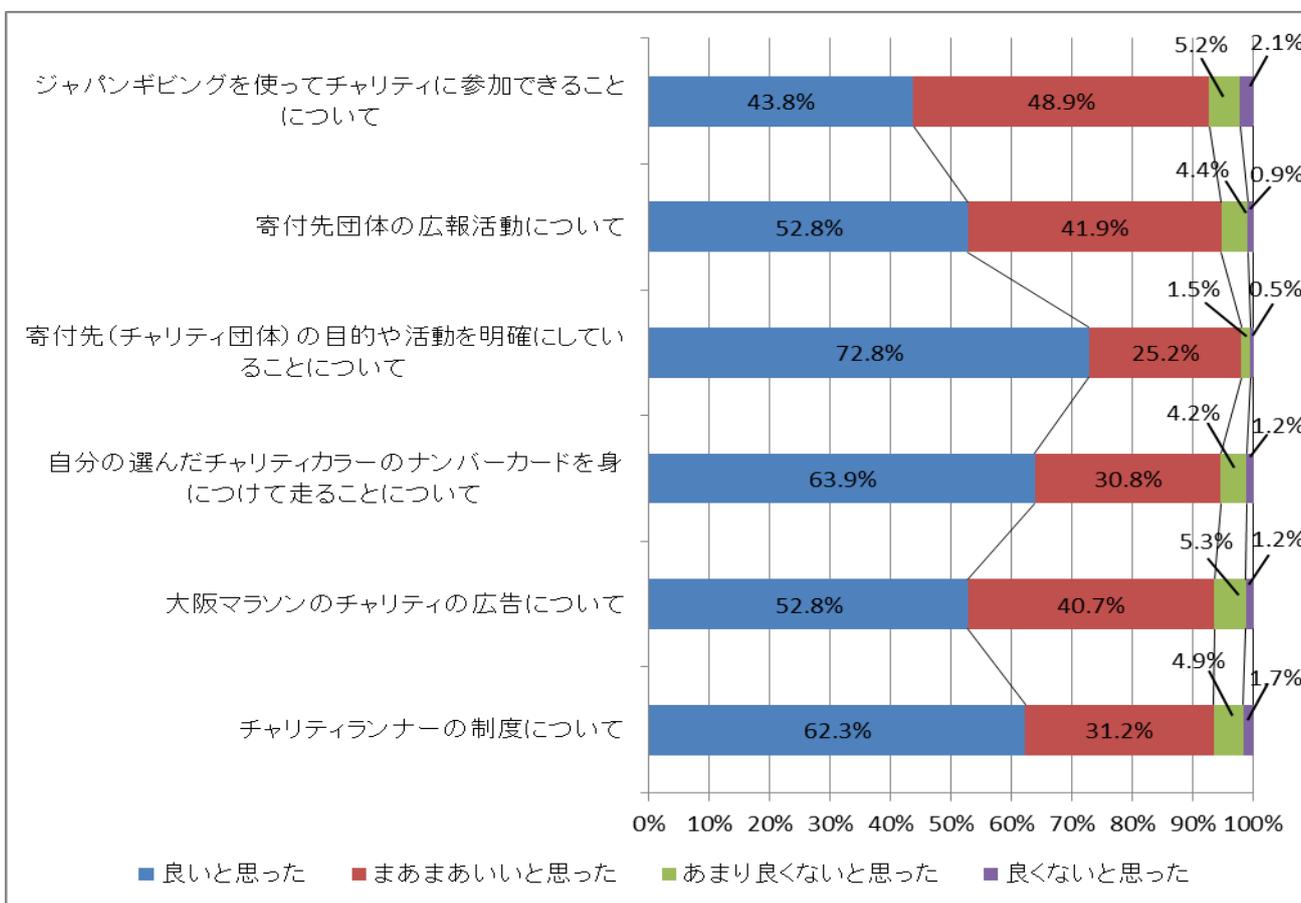
チャリティキャップは購入しなかった人が 63.6%であり、知らなかった人は 4.3%であったことから、購入してもらうための工夫が必要である。

■ネーム入りナンバーカードは購入されましたか？



ネーム入りナンバーカードを購入した人は22.9%に留まっており、知らなかった人も5.2%であることから、購入してもらうための工夫が必要である。

■大阪マラソンのチャリティへの取り組みについて



「良いと思った」と回答した人は、「寄付先（チャリティ団体）の目的や活動を明確にしていること」が72.8%（昨年67.8%）と最も多い。続いて、「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つけて走ること」が63.9%（昨年52.2%）、「チャリティランナーの制度」が62.3%（昨年55.6%）であった。いずれも、昨年の第4回大会を上回る評価であり、少しずつではあるがチャリティが浸透している。ただ、「寄付先団体の広報活動」は52.8%（昨年43.5%）、「大阪マラソンのチャリティの広告」は52.8%（昨年45.4%）と良いと思った人は昨年を上回っているものの、まだ改善する余地があるといえる。

一般ランナー自由記述（抜粋）

ほとんどが、観客やボランティアを含むスタッフへの感謝の気持ちが述べられているが、今回は、大会運営の課題について、比較的多く述べられたものを抜粋した。

年代	男女	ご意見
50	女性	<p>大阪マラソンの運営、本当にありがとうございます。名古屋市から参加させていただき、疲れましたが完走でき、本当に楽しかったです。一貫したチャリティ精神にも大いに感心しました。（昨年には「関心がなかった」と答えましたがそれはフルマラソンに出場すること自体考えたことがなかったからです。）</p> <p>ゴール地点のインテックスは、イベントにはとても便利な良い施設だと思いましたが、やはり帰りにはコスモスクエア駅への人の流れが集中しますので、帰りの混雑はへとへと体には少しきつかったです。ゴール地点は、できれば大阪城またはその近くの大阪都心部にゴールできれば、帰途が一つの駅に集中せずに済むだろうと、勝手ながら思いました。</p>
50	男性	<p>スタートを臨海部(もしくは田舎)、ゴールを市街地にしてほしい。ランナーの多くはゴール直前～ゴール時に一番声援が欲しいと思います。東京も含め今の日本のマラソンは、本当の意味での都市型マラソンとは言えないと思います。交通規制等で警察との協議等が難しいのですが、これが日本で出来れば画期的、東京マラソンを超えられますよ!!!</p>
40	男性	<p>「なないろチーム対抗戦」で、優勝チームだけから抽選というのはどうかなと思います。対抗戦というのは盛り上がると思いますか、公平性に欠けると思いますし、抽選で当たった人が来年に出場するとは限らないのに、そのために来年の募集人数が減るとするのはどうかなと思います。例えば優勝チームから200人、準優勝チームから100人、その他から50人ずつなど優勝チーム以外でもチャンスがあった方がいいと思います。</p>
50	男性	<p>「なないろチーム対抗戦」と言われても、タイムを精査してチーム分けしている訳でもなく、好きな色を選んでできたチームで順位を競われてもピンと来ないし、その順位で来年度の出場権を得ることができるということはあまり納得できない。それならば、申告タイムでチームごとに平均化して「あなたは〇〇チーム」とされた方が納得できる。また、チーム対抗戦という割にはチームの連帯感を感じさせるものがなかったので、例えばタレントランナー7人エントリーさせ、それぞれのチームのキャプテンとして走ってもらい、またスタートセレモニーで「〇〇チーム頑張りましょう！」などおセレモニーをやるくらいのことはあってもいいかと思う。そして、実現は難しいかと思うが、チームごとにスタートブロックが分</p>

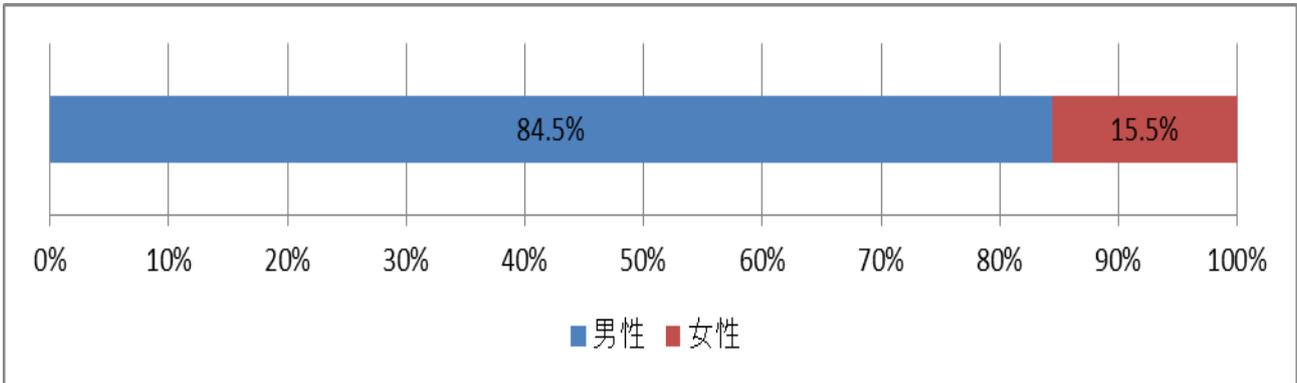
		かれていれば(つまり7つのレーンに分けられれば)結束力も出るし、不公平にならないと思う。
40	男性	「なないろチーム対抗戦」について、良い企画だと思いましたが、ランナー同士の一体感が全然感じられませんでした。あと提案したいことは、ランナーの通過を集計するシステムを使い、10キロ位とゴール地点で速報があればチームカラーの同じランナー同士の絆ができ励まし合いながらゴールを目指すランニングが出来ると思います。
60	男性	「今年、連続落選者枠が新設された」ことは、人気マラソン大会では画期的な試みで大変良いと思います。大勢のランナーが抽選から漏れているので、今回の枠があれば、落選してももう一度エントリーしようと意欲がわきます。よって、「優勝チームの中から抽選で、500名に第6回大会の出場権が与えられる」ことについてはエントリーしても抽選枠が少なるので、やめるか、この枠を10名程度にすべきと考えます。
50	女性	500名に次回の出場権を与えるより今まで落選した人に出場枠を広げる方が良い。こんなに楽しい大会をより多くのランナーに体験してほしい。大阪の応援は日本一いや世界一です。
40	女性	沿道のみなさまの応援はとてうれしいが、もっとランナーと一体感がもてる仕掛けがあるような気がする。やりかた次第では大阪マラソンの名物にできると思う。たとえば沿道の応援も一部エントリー制・コンテスト制にして、エリアや企業が特色・テーマのある応援をし、それをランナーが投票で評価する(勇気づけられたで賞・おもしろかったで賞等) タレント・有名人ランナーについて、今回ジャニーズの人が走りたいきさつは知らないが、正直ファンの黄色い声援も、すぎると周りは「ひく」と感じました。客寄せパンダ?とどうしても思ってしまう。 色々書きましたが、今回も開催いただきありがとうございました。
30	女性	沿道のおもしろい声援が多かったのは大阪らしさがあったてすごく良かった。ただ、コース内で大阪の名所に近づいてきた時点で「もうすぐ〇〇やでえ～」とか「あと〇キロで〇〇が見えるで！」など大阪弁を使ったポップがあっても面白かったかも。コースのどの地点に何があるとか覚えているわけではないし、走っている時は必死なので余裕がない。それならあとちょっとで楽しみがある！という感じのポップや声掛けがあるととっても楽しめたかなと思いました。
40	男性	公式グッズを買いに行きましたが、10/24(土)の昼ころにはすでにいくつかのグッズは売り切れや残りわずかとなっていました。売れ筋を思われる公式グッズの販売数をもっと増やしてください。

50	女性	32.5km地点のまいどエイドに種類が集中しすぎているので、全部一気に食べられない。最後は結構余ったのではないですか。チャリティマラソンでもあるので食べ物が余って捨てたりしてしまわない様にするためにも他の場所(たとえば、20km地点や25km地点など他の場所に)に分散するとそれぞれを楽しむことができるのではと思います。
50	男性	チャリティマラソンであることと、楽しさを大事にするマラソンであることは、大阪マラソンならではの特徴であり良さであると思うので、これからも続けていってほしいと思います。私もランナーとして今後も引き続き参加し、一緒に盛り上げていきたいです。
40	女性	チャリティを行うことでランナー同士が一体感を感じられ高揚する稀な大会だったと思います。趣味で走っているものの、何かの役に立っていると実感出来ました。
50	女性	どうして仮装禁止なのでしょう。トップランナーの邪魔になるなら、スタートブロックを後方にして参加させるのもありかと。沿道の観客や参加ランナーには和みになるので、認めて欲しいです。スタート前のチェックゾーンとか作って認定シールを貼るなどで対応してもらいたいです。よろしくお願いします。
40	男性	とても国際色豊かな大会のように感じたので、外国人の方にはゼッケンの他に外国人だとわかるものを着けてみてはと思います。中には外国から来ました！とアピールしていた方もいたので、それがわかればこちらも声かけて声援しやすいので。たとえば背中に国旗と国の名前が入ったゼッケンを着けるとか。
40	女性	街中や電車も大阪マラソンの雰囲気一色で歓迎されている感じがしてうれしかったのですが、旅行会社と連携しておさえてくださった枠のホテルを予約したにもかかわらず、大阪マラソンに対して無関心な感じだったのが残念でした。東京から行ったので、集合場所への行き方などを確認したところ、あまり親身になって教えてくださりませんでした。また、朝早いので朝食無しでいいのですが、ホテルでバナナのサービスなどがあればありがたかったと思いました。
50	男性	市民アスリート枠の基準タイムはグロスタイムではなく、お手本にしたボストンマラソンに倣ってネットタイムにするべき。ほとんどの公認大会が陸連登録者を優先的に先頭ブロックからスタートさせるので、一般ランナーにはかなり不利な制度になってしまっている。
40	男性	宿泊先を確保するのが難しかったので、必ず宿泊先を確保できるように大会側で配慮してほしい。シングルを確保できるホテルがほとんどなく割高なツインやダブルの部屋ばかりが目立っていた。遠距離からの参加者は出費がかさむ。

Ⅱ. チャリティランナー

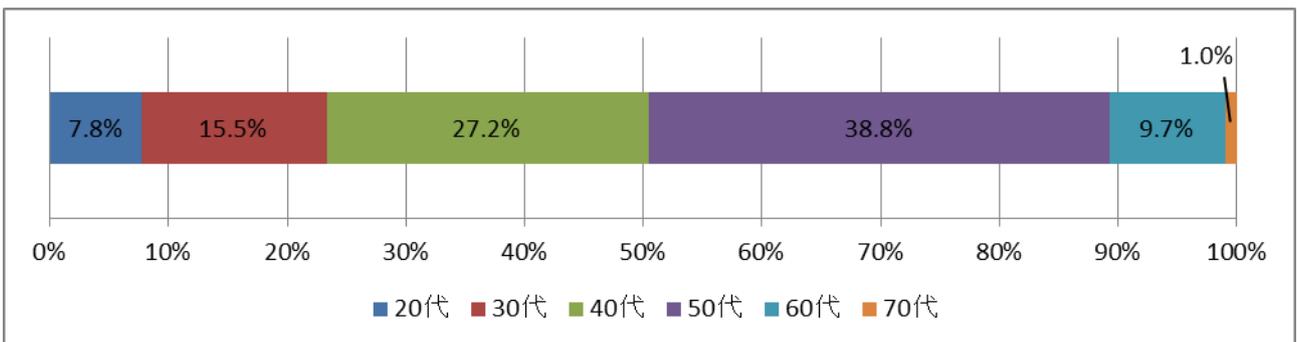
1. あなた自身について

■性別



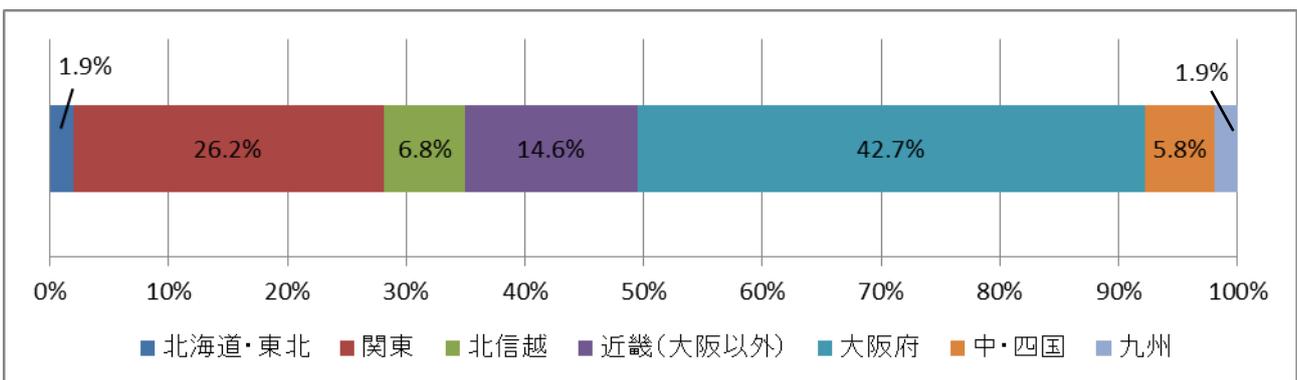
性別では男性が84.5%、女性が15.5%であり、昨年同様、女性の割合は少ない。

■年齢（年代）



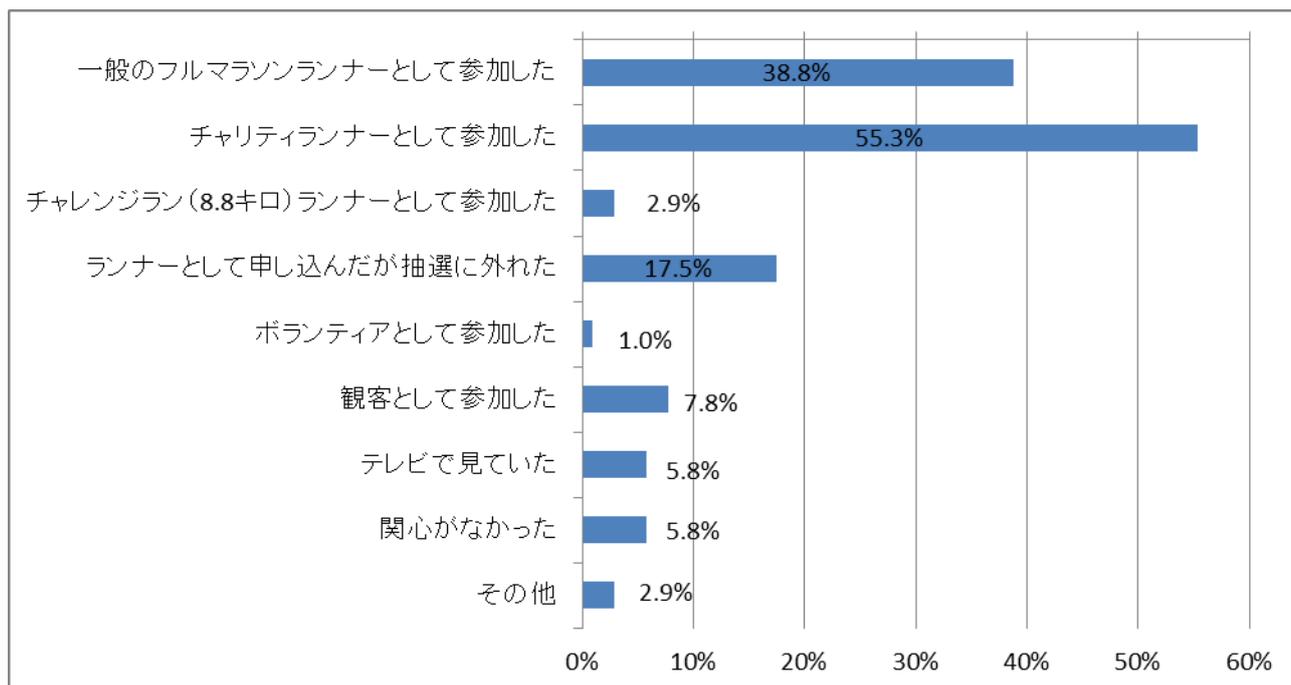
年齢は50歳代が38.8%で最も多く、40歳代が27.2%で次に多い。全体の半数近くが50歳代以上である。

■居住地



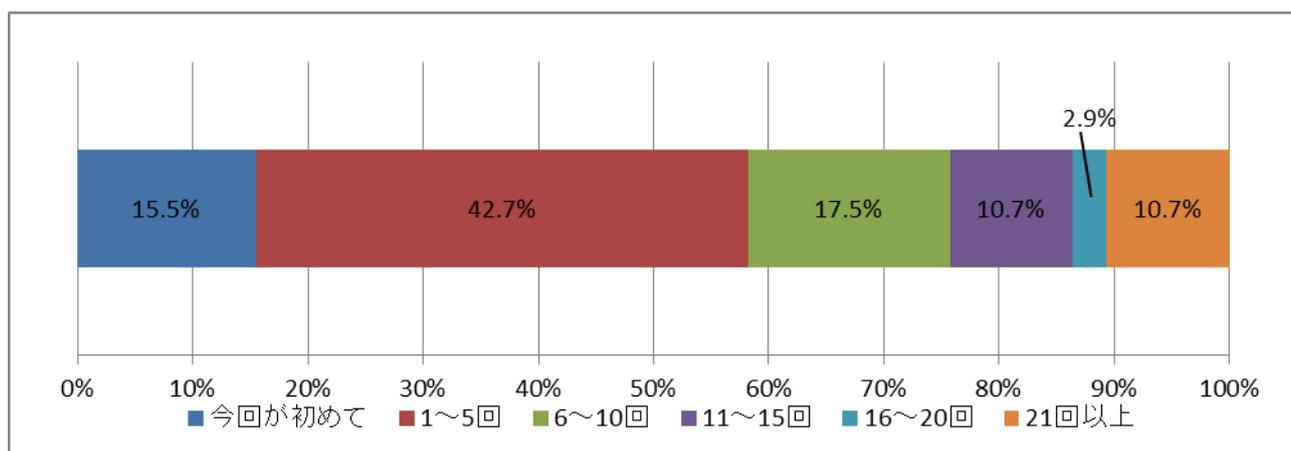
大阪府と大阪以外の近畿圏からの参加者の合計が、過半数を占めている。大阪府からの参加者が昨年は47.2%、大阪府以外の近畿圏からの参加者は21.4%であったことから、近畿圏内からの参加者が減少している。

■過去の大阪マラソンへの参加状況は？（複数回答可）



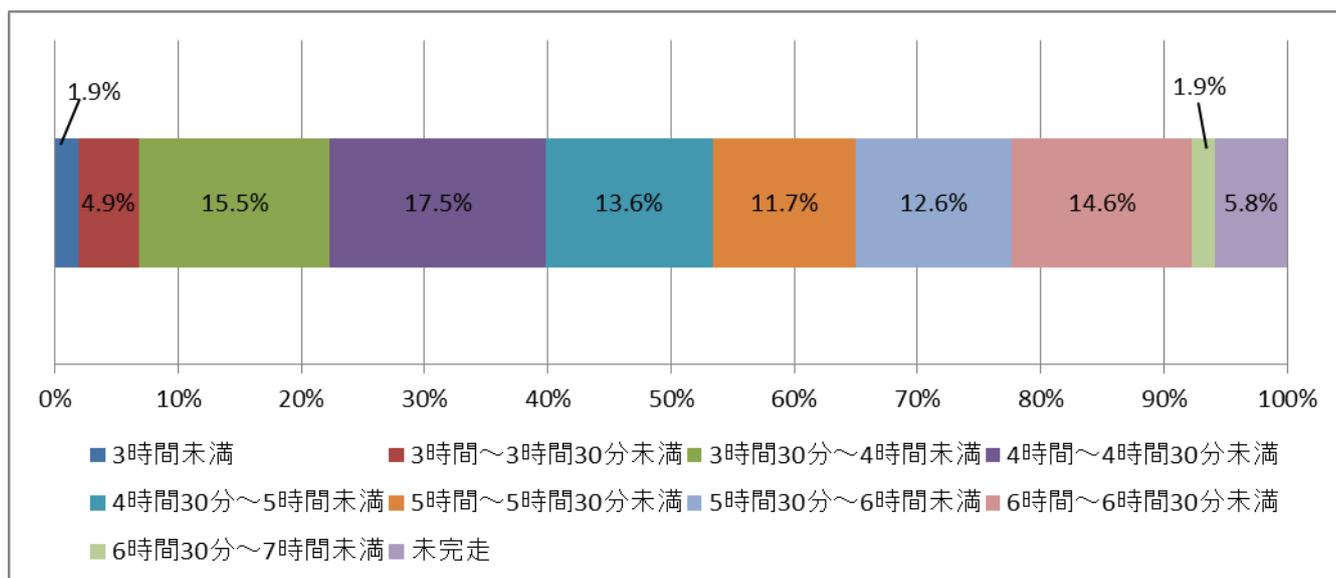
過去の大阪マラソンに「チャリティランナーとして参加した」ことがある人は、55.3%（昨年は27.4%）とチャリティランナーとしてのリピーターが増加している。また「一般ランナーとして参加した」人は38.8%、「ランナーとして申し込んだが抽選に外れた」人は17.5%であったことから、どうしても大阪マラソンを走りたい人が、チャリティランナーを選んでいるといえる。

■市民マラソン参加経験は？



市民マラソンに初めて参加する人は15.5%（昨年16.7%）、2回目が42.7%（昨年40.5%）、3回目が17.5%（昨年19.0%）と、昨年同様、4分の3が経験の浅い人で占められている。

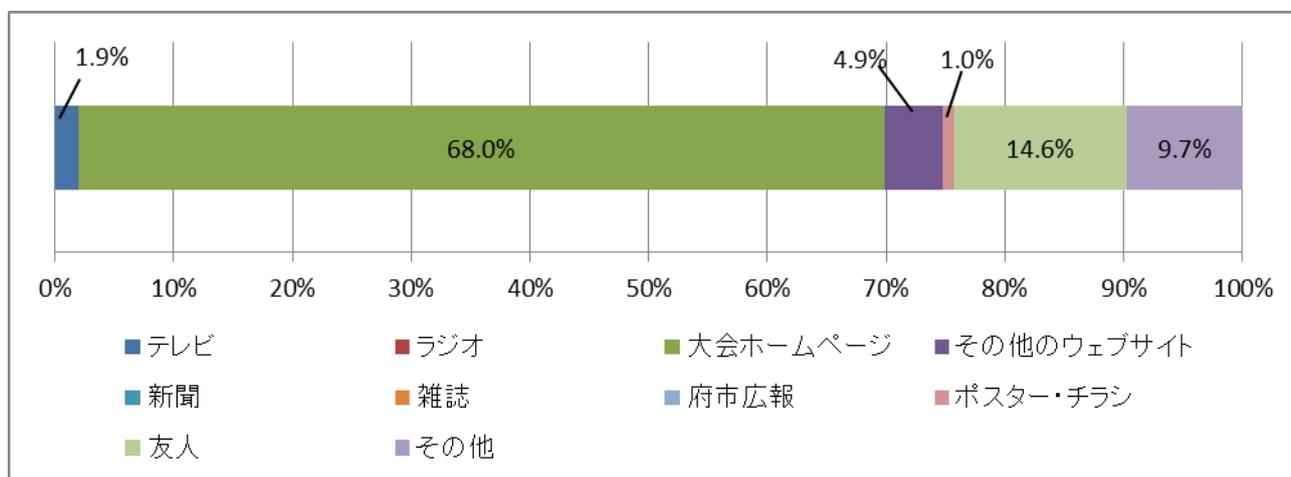
■ 今回のフルマラソンのタイムは？



フルマラソンの完走タイムは、4時間～4時間30分未満が17.5%（昨年23.8%）と最も多く、3時間30分～4時間未満が15.5%（昨年16.7%）で次に多い。昨年よりも、偏りのない完走タイムの分布となっている。

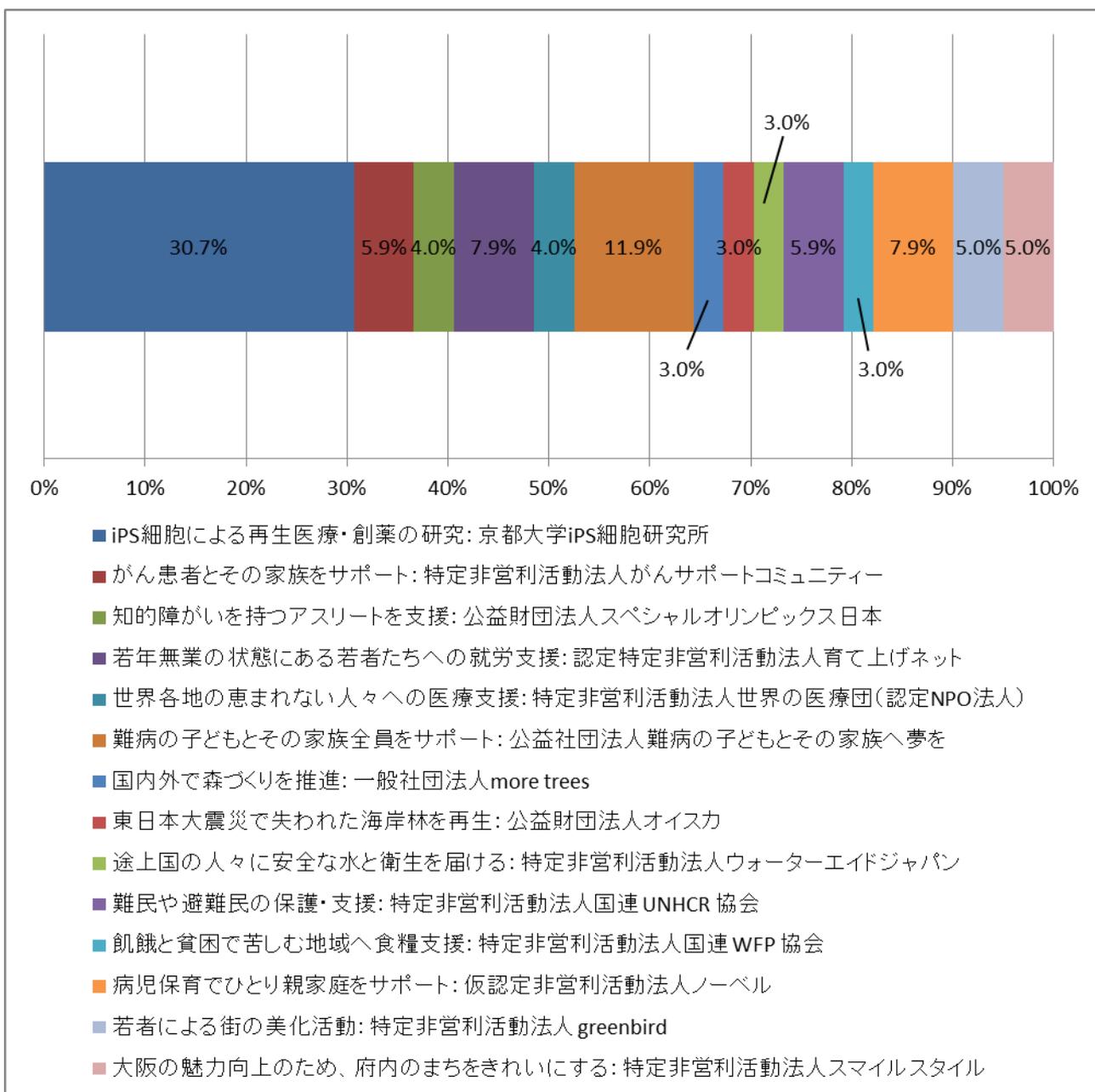
2. チャリティランナーの活動について

■ チャリティランナーの募集をどのようにして知りましたか？



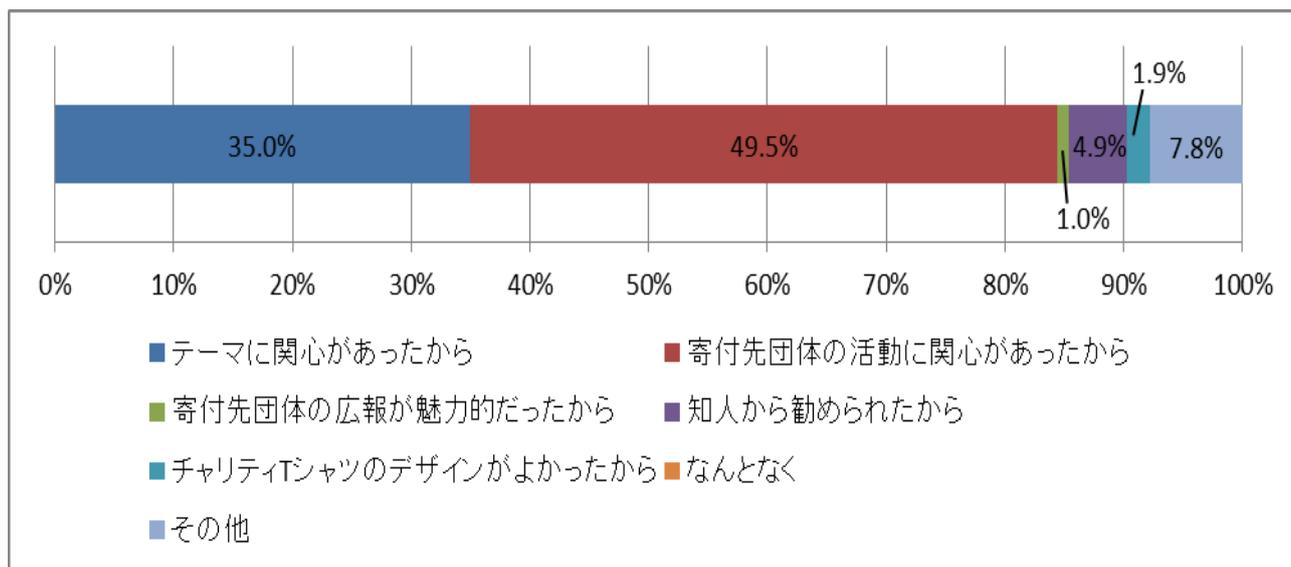
チャリティランナーに関する情報の入手は、大会ホームページが68.0%と最も多い。次に多いのは友人で14.6%である。この上位2項目は、昨年と同様である。ラジオ、雑誌、府市広報との回答が無かったことも、昨年と同じである。

■寄付先団体はどこですか？



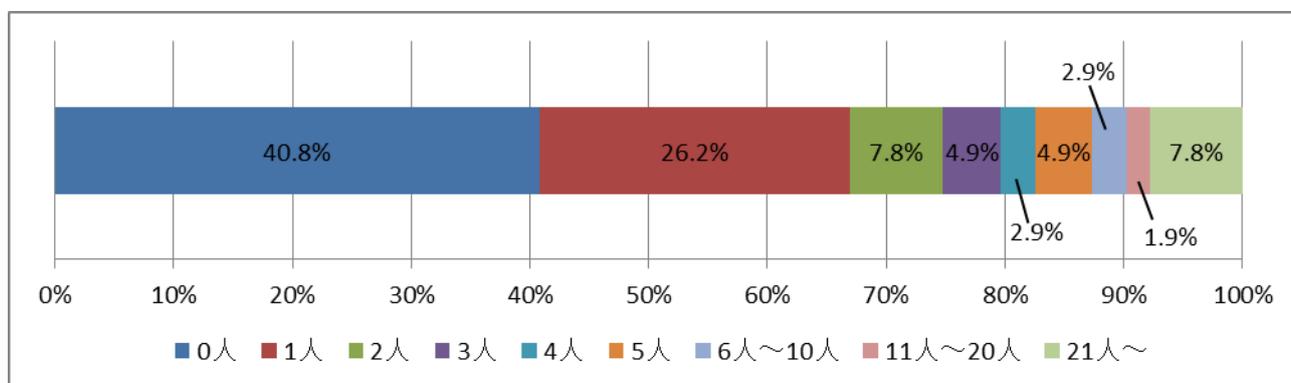
「iPS細胞による再生医療・創薬の研究：京都大学 iPS 細胞研究所」が 30.7%で最も多い。次に、「難病の子どもとその家族全員をサポート：公益社団法人難病の子どもとその家族へ夢を」が 11.9%で多い。昨年同様、医療系へのチャリティが上位を占める結果となった。

■その寄付先団体に決めた一番の理由は何ですか？



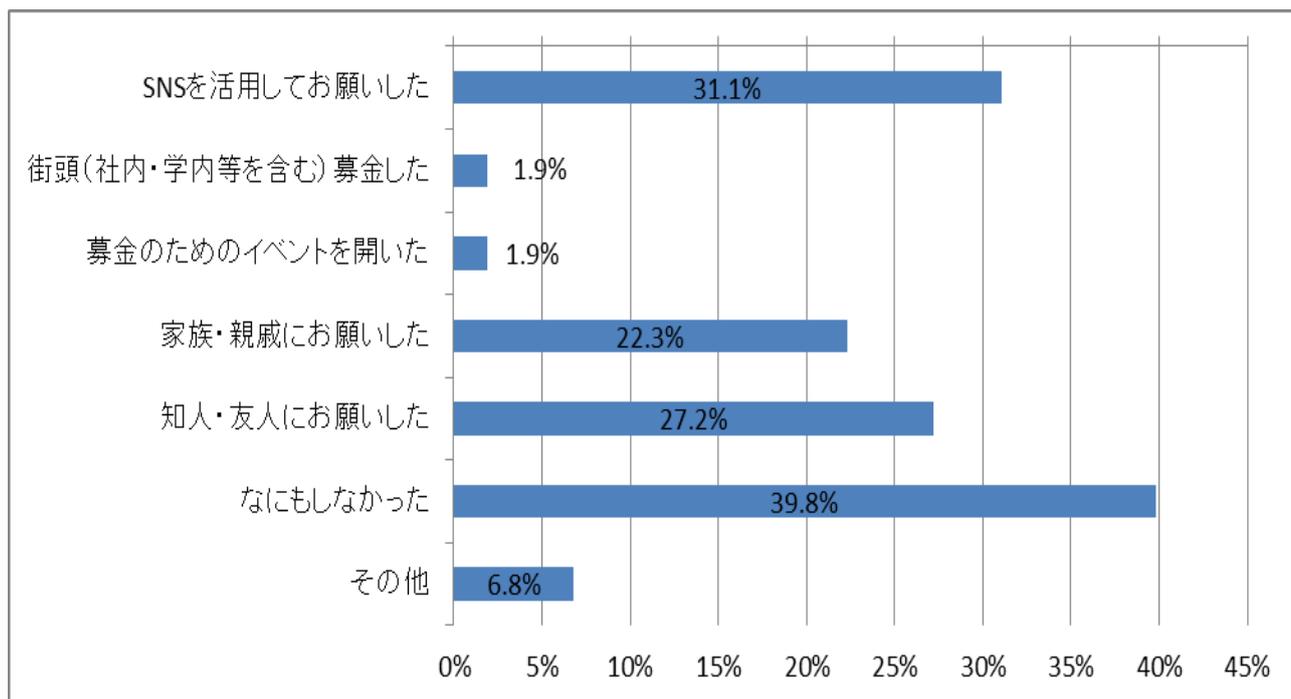
「テーマに関心があったから」は 35.0%(昨年 39.3%)、「寄付先団体の活動に関心があったから」は 49.5%(昨年 36.9%)で 8 割以上を占めている。テーマよりも寄付先団体の活動に関心を持って寄付先団体を決めている人が増えている。

■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）？



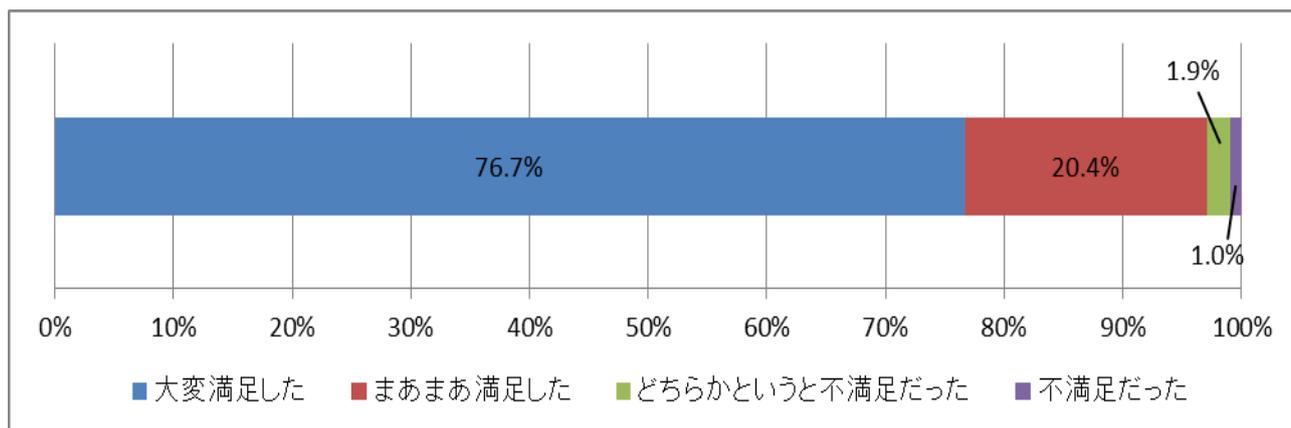
寄付を集めた人数が 0 人は 40.8%、1 人は 26.2%で、合計すると 67.0%（昨年 45.2%）である。複数のサポーターからの寄付がないという傾向、つまり、募金活動を積極的に行わなかった人が昨年のよりも増加していることから、7 万円の寄付を集めるランナーというよりも、7 万円を自分が寄付するランナーという認識を持っていることがうかがえる。

■募金活動はどのようにしましたか？（複数回答可）



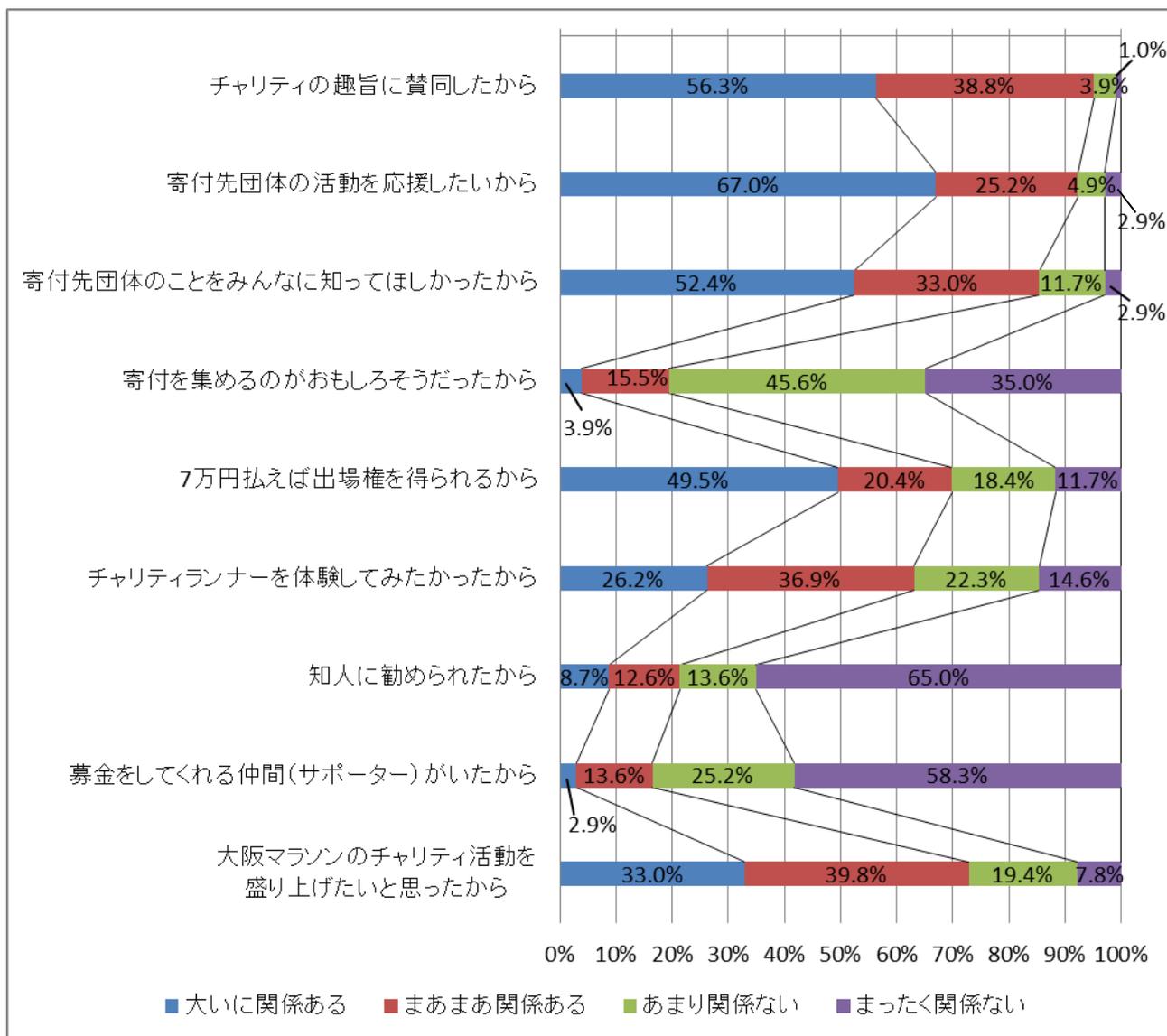
募金活動に関しては、「なにもしなかった」は39.8%（昨年35.7%）と昨年よりも増加していた。募金活動方法では、「SNSを活用してお願いした」が31.1%（昨年32.1%）は変わらないが、「知人・友人にお願いした」は27.2%（昨年41.7%）、「家族・親戚にお願いした」は22.3%（昨年35.7%）と減少しており、このことが、募金活動をしなかった人が増えている要因になっていると推察される。

■チャリティランナーとして走ってみて満足しましたか？



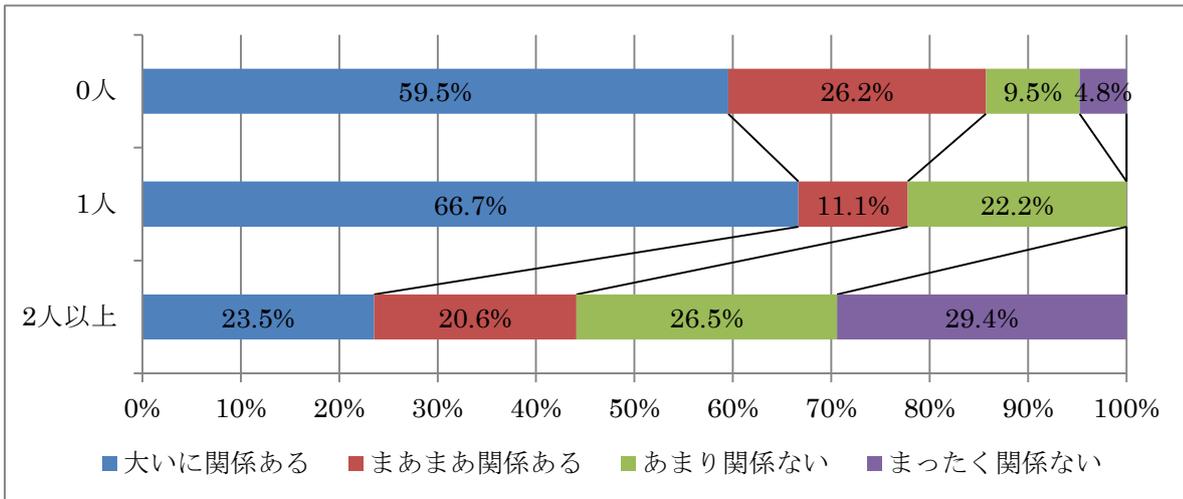
「大変満足した」は76.7%（昨年59.5%）、「まあまあ満足した」は20.4%（昨年36.9%）と昨年同様、満足している人がほとんどであるが、大変満足した人が増加しており、チャリティランナーとしての満足度は高くなる傾向にあるといえる。

3. チャリティランナー参加の理由について



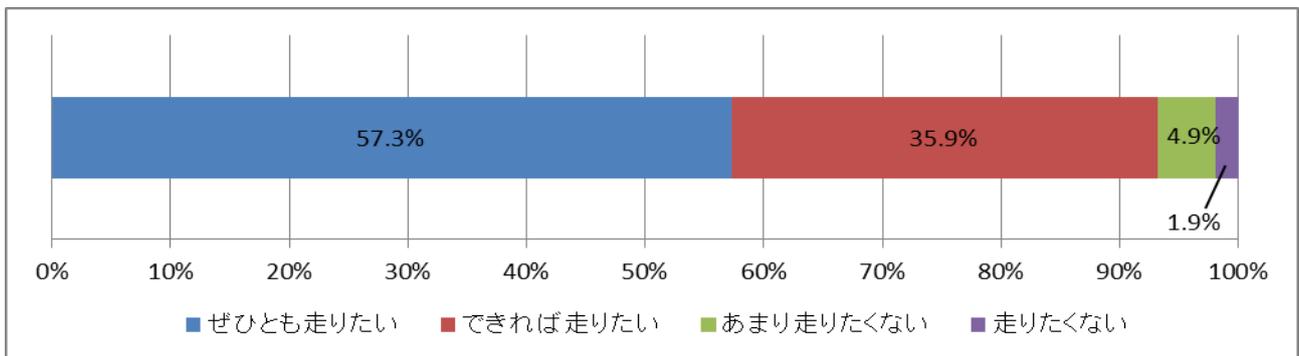
チャリティランナー参加の理由に関して、「大いに関係ある」「まあまあ関係ある」を合わせてみると、「チャリティの趣旨に賛同したから」は 95.1% (昨年 94.1%)、「寄付先団体の活動を応援したいから」は 92.2% (昨年 94.1%) と昨年からそれほど変化はないが、「寄付先団体のことをみんなに知ってほしかったから」は 85.4% (昨年 77.3%) と増加しており、ある面、チャリティランナーとしての役割を意識しているといえる。一方で、「7万円払えば出場権が得られるから」は 69.9% (昨年 83.3%) と減少してはいるものの 7 割近くいることは、チャリティランナーを設置していることの意図を十分に理解しているとは言い難い状況であるといえる。さらに、「寄付を集めるのがおもしろそうだから」は 19.4% (昨年 25.0%)、「募金をしてくれる仲間 (サポーター) がいたから」は 16.5% (昨年 30.9%) と減少していることから、募金活動の不活発を裏づける結果となった。

◆クロス分析：寄付人数×7万円払えば出場権を得られるから



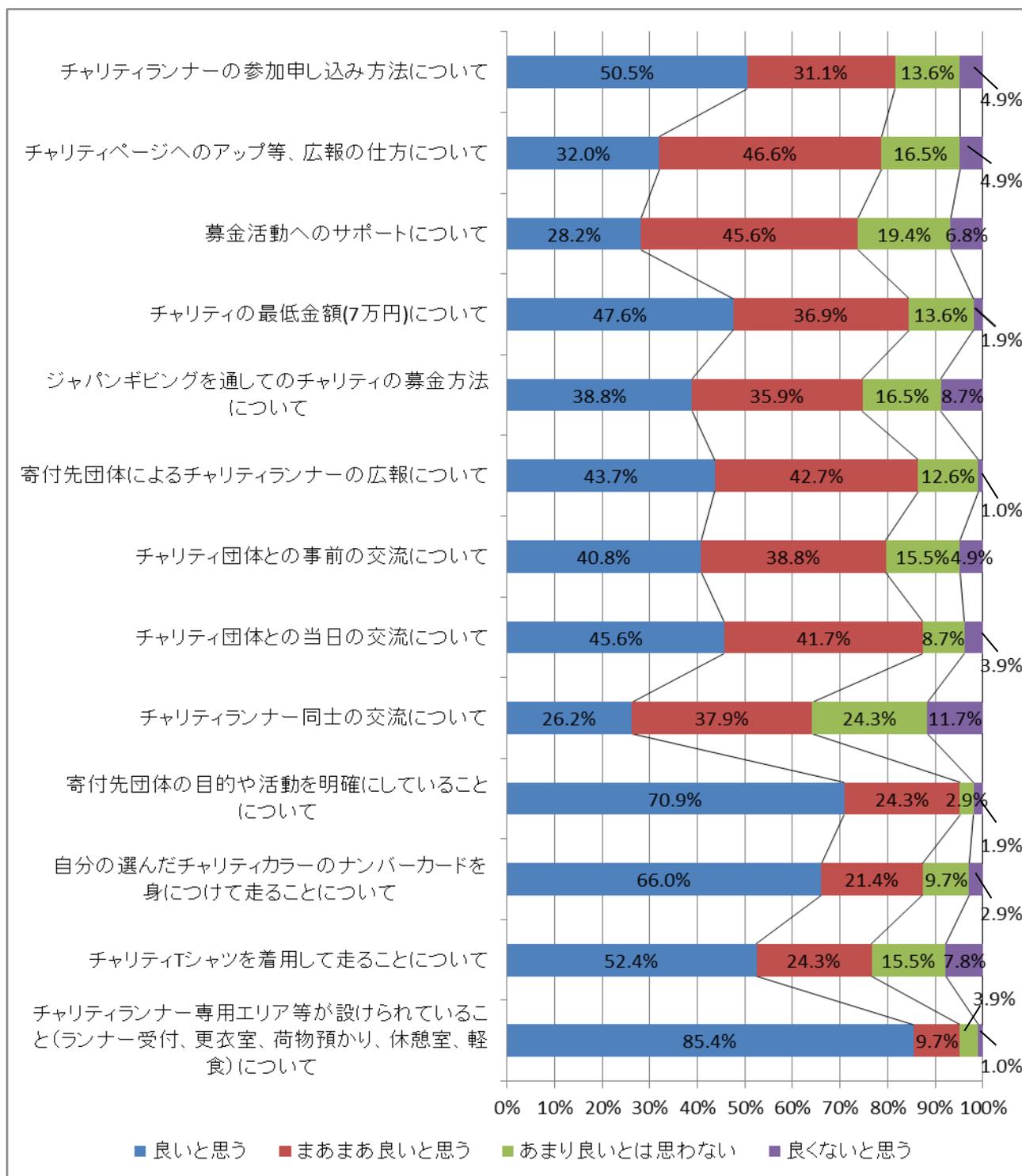
寄付を集めた人数とチャリティランナーに応募した理由をクロス分析してみると、寄付を集めた人数が1人以下の人は、チャリティランナーを7万円払えば出場権を得られるものであると考えていることが分かる。

■チャリティランナーとして来年も走りたいですか？



「ぜひとも走りたい」という積極的な回答は57.3%（昨年31.8%）と増加しているが、「できれば走りたい」という消極的な回答は35.9%（昨年53.6%）は減少している。これらを合わせてチャリティランナーとして走りたいと考えている人は93.2%（昨年91.7%）と増加しているが、満足度を反映して、より積極的に走りたいという人が増えているといえる。また、「あまり走りたくない」、「走りたくない」という人は合わせて8.4%から6.8%と減っている。

4. チャリティランナーの運営について



「良いと思う」だけの割合で見ると、「チャリティランナー専用エリア等が設けられること」が85.4%とチャリティランナーの特別な対応に最も評価が高い。また、「寄付先団体の目的や活動を明確にしていること」が70.9%（昨年59.5%）と増加しており、チャリティランナーとしての寄付先を決めるときの基準となっている。さらに、「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つけて走ること」が66.0%（昨年33.3%）と昨年より大幅に増加しており、チャリティランナーとしての意識は高いといえる。

一方、「チャリティランナー同士の交流」が 26.2%（昨年 14.3%）と昨年よりは増加しているものの依然と評価が低く、改善の余地がある。ただ、「チャリティ団体との事前の交流」は 40.8%（昨年 23.8%）、「チャリティ団体との当日の交流」は 45.6%（昨年 28.6%）と昨年に比べて増加しており、改善が見られる。

昨年と比較して、「募金活動へのサポートについて」の評価は 28.2%（昨年 27.4%）とあまり変化はないが、「ジャパングビングを通してのチャリティの募金方法」は 38.8%（昨年 25.0%）と改善傾向にあるといえる。さらに、「チャリティの最低金額（7万円）」については 47.6%の人が良いとしており、昨年の 39.3%に比べて増加しており、妥当な額として認識し始めているといえる。

チャリティランナー自由記述（抜粋）

チャリティランナーとしての自覚を持って走る方の自由記述が多かったのですが、その代表的なものを抜粋しました。

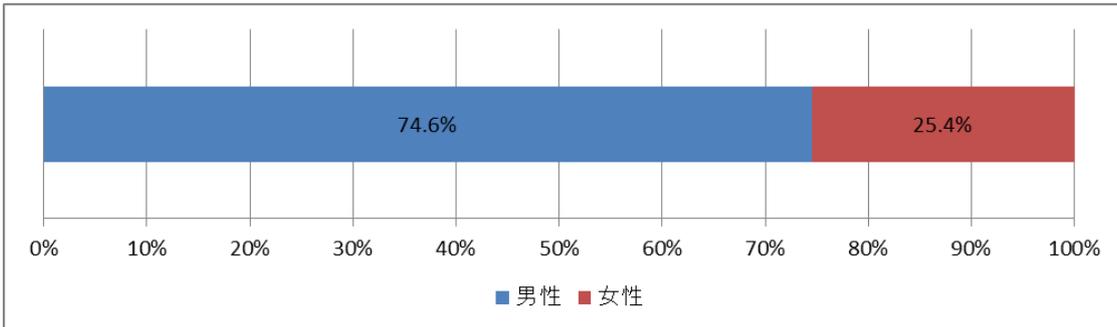
年代	男女	ご意見
20	男性	日本の寄付文化をもっと醸成したい
40	男性	前は正直言って、一般ランナーに落選したからというのもありました。しかし、活動を見学させて頂いたり、教えて頂いたりしていく中で、何か力になりたいという思いが強くなりました。これが今回は最初からチャリティランナーをしようと思った理由です。抽選にもれた人がチャリティランナーでも応募できるというのは、少し違うような気がします。（経験も踏まえて）
50	男性	自身のこどもが「公益社団法人難病の子どもとその家族へ夢を」にお世話になったことへの恩返しと天国のこどもへ元気な姿を見せるため
50	女性	マラソン当日寄付先団体の方の対応にとても感謝しました。遅いゴールにもかかわらず寒空の中応援いただきありがとうございます
50	男性	2015年の東京マラソンにもチャリティランナーとしていますが、比べると大阪マラソンのほうがチャリティの広報、運営、チャリティランナーへのサービス、配慮がとてもいいと思います。（東京マラソンはあまり報われたという気持ちになれない。）2014年の大阪マラソンは抽選が外れてチャリティ参加を決めましたが、今年は抽選には申し込まずチャリティで即申し込みしました。それは大阪マラソンや寄付先のIPS研究所の皆さんの活動や我々への配慮、サービスを体験してサポートしたいと思いましたので。
30	女性	私の周りは、年配の方が多いため、インターネットでの寄付が面倒くさらしく、なかなかネット上では寄付を集めにくかったです。（その代わりに、現金でそのまま寄付をいただきました）ジャパングビングに登録しなくても簡単に寄付できるようなシステムだと嬉しいです。
50	女性	ランナー受付時に寄付先団体の方に応援メッセージをいただき感謝しましたが、もっと事前にチャリティ先との交流が活発であればもっとあれば使命感が増し、更にタイムがあがったかもしれません。Tシャツを着て走る趣旨は十分理解できますが、ウェアは走り大きく影響しますので自分の好きなものを着たいです。ゼッケンのみでTシャツ着用強制は必要ないと感じます。

60	男性	<p>チャリティ参加申し込みが複雑で分かりづらかった。寄付の方法も分かりづらかった。(数件の寄付を集めましたが、納金方法が分かりづらくて、結局、クレジット決済にしました)</p> <p>チャリティ団体との事前・当日交流が出来たのですか？ どのような交流をしたのでしょうか？その結果は 知らせてもらえるのでしょうか？ そのような交流が出来たのであれば何らかの方法で知らせてほしかったと 思います。(ホームページ等を良く見てない私の責任だと思っています)</p>
60	男性	<p>この制度がなければ「チャリティ」に無縁だったろうと思います。ある意味、広い意味で「チャリティ」に今後に参加する契機になりました。今日、初めて iPS の研究者に僅かですがチャリティしました。最初は「裏口」で「出走権」を確保することに悩みましたが、走っている途中で iPS 研究所の方たちにハイタッチして頂いて良かったかなと感じました。</p> <p>私は専用エリア等を設けること(レース後の食事を含め)には疑問ですね。(出費を抑える！)特別待遇を期待しているわけではありません。どこかで集合して「みんな頑張りましょう」と途中での応援ぐらいで良いと思います。</p>
30	男性	<p>あまり特別待遇し過ぎない方が居心地が悪くなりにくい。大変便利でありがたかったが、特別待遇をするために枠を数百人に絞っているなら、枠の拡大を優先すべきと思う。事前の交流とは前日の T シャツ配布場所のことでしょうか？時間もなく、スポンサー様のブース前を延々ぐるぐる歩かされてへとへとになっており、あまりしっかり交流できたと思えない。</p> <p>「金で参加権を買っている」と揶揄する声があり、京都マラソンのように運営費に寄付するものだと誤解している人がいた。そのような人に趣旨を説明するのが役目と思うが、ストレスだった。日本人の気質の問題でしょうか？チャリティランナー制度の認知度・理解度を上げ、枠を拡大し、もう少し当たり前になると良い。</p> <p>全団体にチャリティアンバサダーを付けたり、寄付先団体の代表者によるアピールがあれば良いと思う。</p>

Ⅲ. 海外ランナー

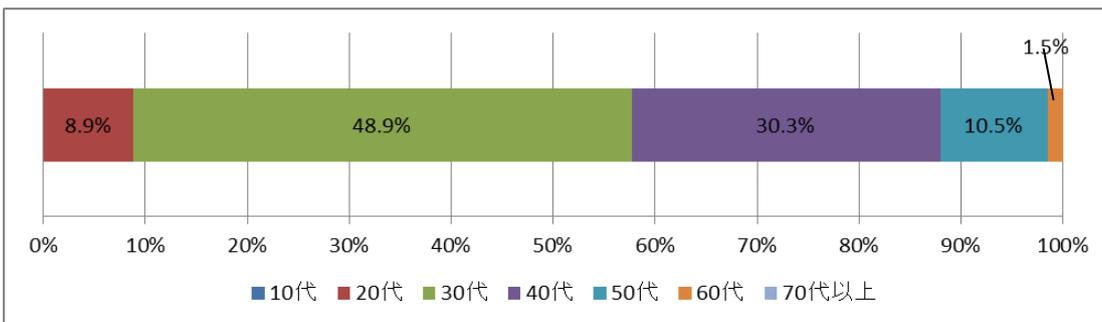
1. あなた自身について

■性別



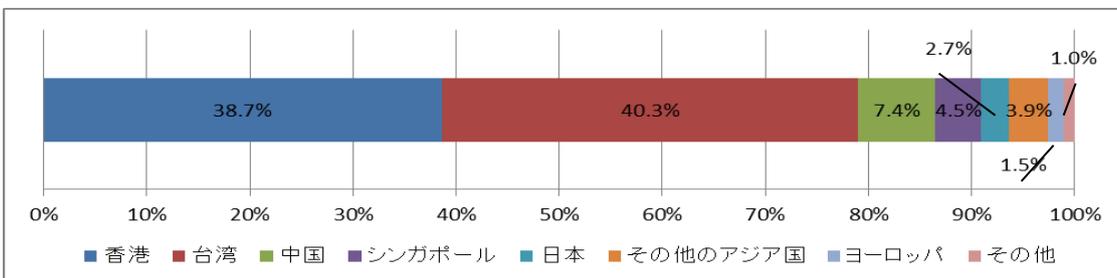
第5回大阪マラソンに参加した海外ランナーの性別では、男性が74.6%を占めており、女性が25.4%であった。

■年齢(年代)



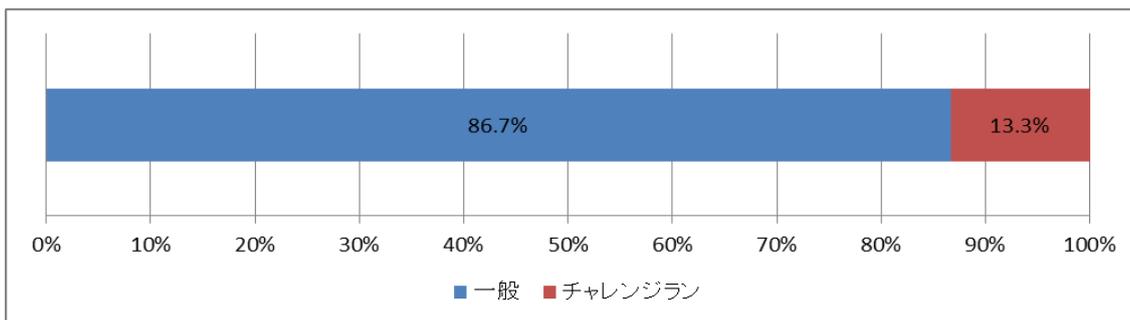
第5回大阪マラソンに参加した海外ランナーの年齢は、30代が48.9%（全体26.0%）と最も多く、続いて40代が30.3%（全体36.2%）で、50代が10.5%（全体21.4%）となっており、比較的若年層が多いのが特徴である。

■在住国



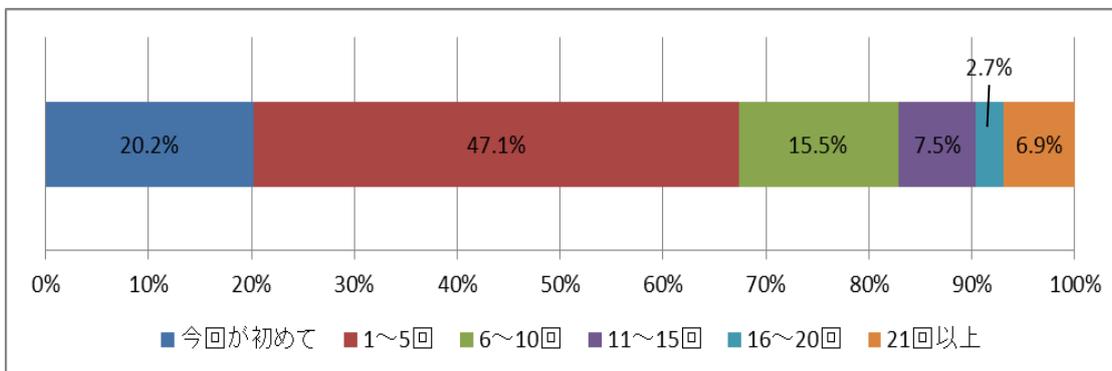
海外ランナーの在住国は、台湾が40.3%、香港が38.7%となっており、この割合は全体の参加国の分布とほぼ一致しており、この調査の信頼性は担保されているといえる。

■参加種目は何ですか？



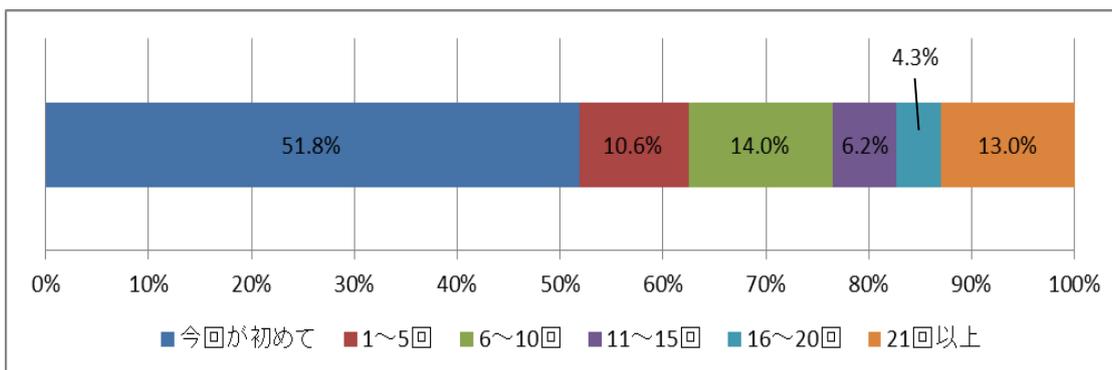
フルマラソンの参加者は 86.7%で、チャレンジラン（12.3km）は 13.3%であった。

■これまでのマラソン参加経験はありますか？



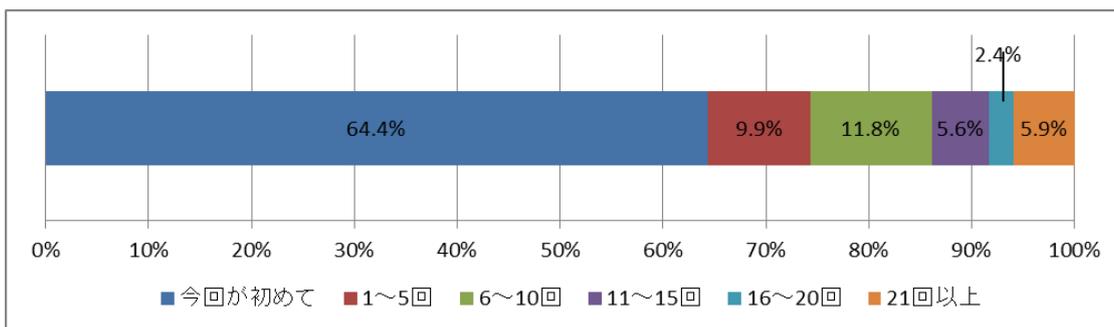
今回のマラソンが初めてという参加者は 20.2%であった。続いて、1~5 回経験がある参加者が 46.4%となっており、初級者の参加が多いといえる。

■これまでの居住国以外でのマラソン経験はありますか？



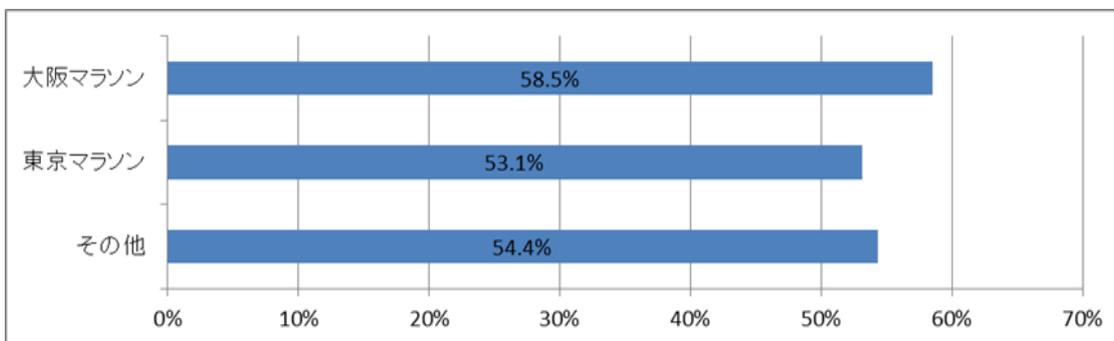
今回の大阪マラソンが初めてという参加者が 51.8%（昨年 47.8%）と、半数近くを占めており、海外での初のマラソンに大阪マラソンを選んだ人が多いといえる。ただ、21 回以上経験があるというベテラン参加者も 13.0%と、比較的多い割合を占めている。

■日本でのマラソン経験はありますか？



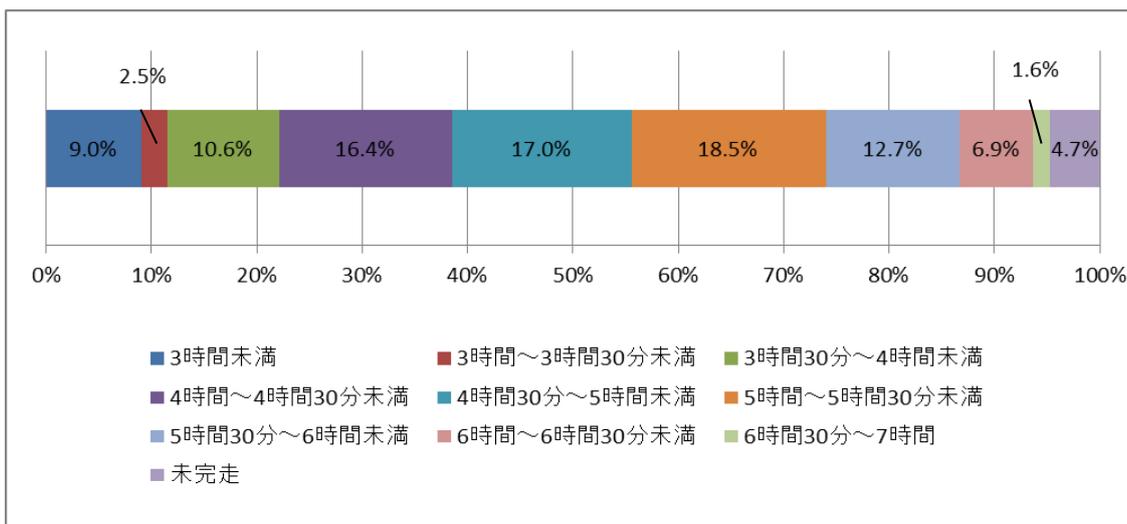
日本での初めてのマラソンに、大阪マラソンを選んだ参加者が 64.4%であった。

■日本で参加した大会はどこですか？（複数回答可）



大阪マラソンのリピーターが 58.5% (昨年 18.6%) おり、東京マラソンに参加したと回答した人が 53.1% (昨年 58.1%) と両方経験している人も半数いた。

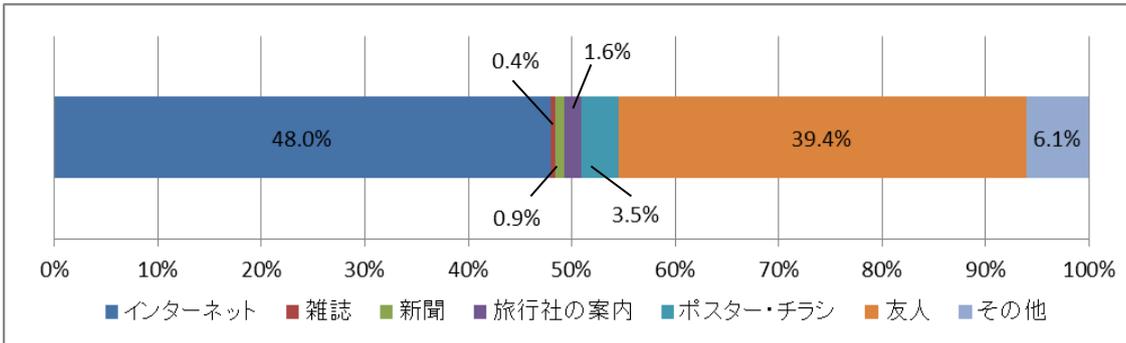
■今回のフルマラソンのタイム(チャレンジランを除く)はどのくらいですか？



マラソンの完走タイムは、4時間～4時間30分未満が 16.4%、4時間30分～5時間未満が 17.0%、5時間～5時間30分未満が 18.5%と、全体の傾向と変わらないが、未完走が 4.7%は少し多い傾向にある。

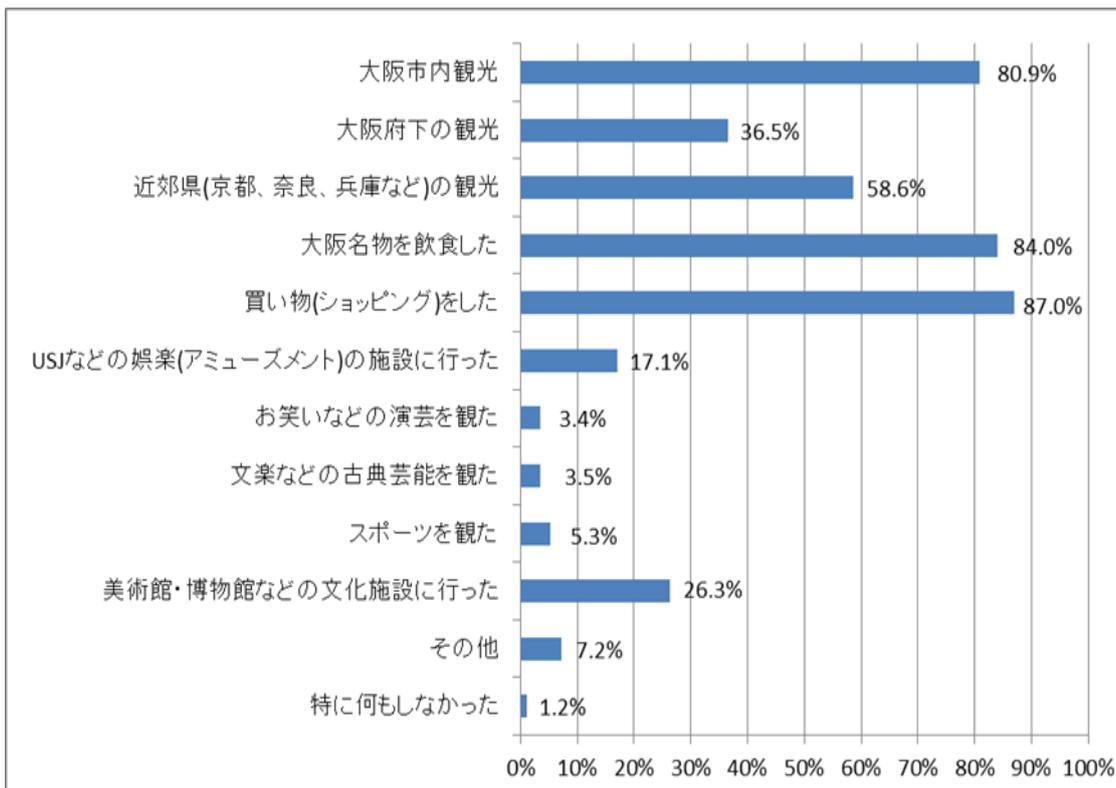
2. 海外ランナーの活動について

■大阪マラソンをどのように知りましたか？



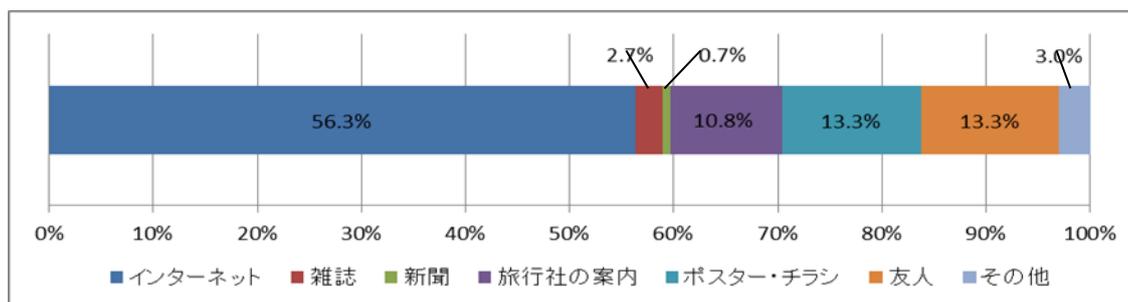
インターネットで知ったという人が48.0%と最も多く、友人から知ったという人が39.4%と、口コミでの情報も有効に働いているといえる。

■大阪滞在中に、大阪マラソン参加以外に何か活動しましたか？(複数回答可)



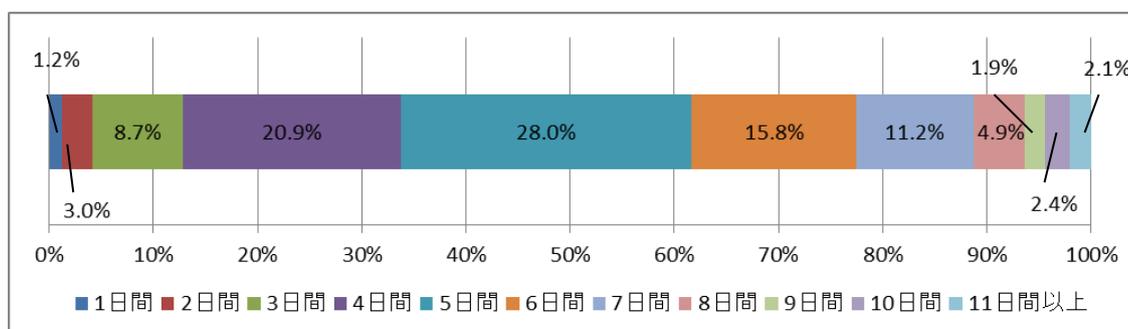
買い物（ショッピング）をした人が87.0%（昨年83.5%）おり、近年の日本への旅行の傾向を反映している。また、大阪名物を飲食した人は84.0%（昨年82.4%）、大阪市内観光をした人が80.9%（昨年83.1%）と大阪ならではの活動も行っている。さらに、近郊県の観光をした人が58.6%となっており、スポーツツーリズムを実践しているということになる。

■大阪マラソン参加以外の情報をどのように知りましたか？



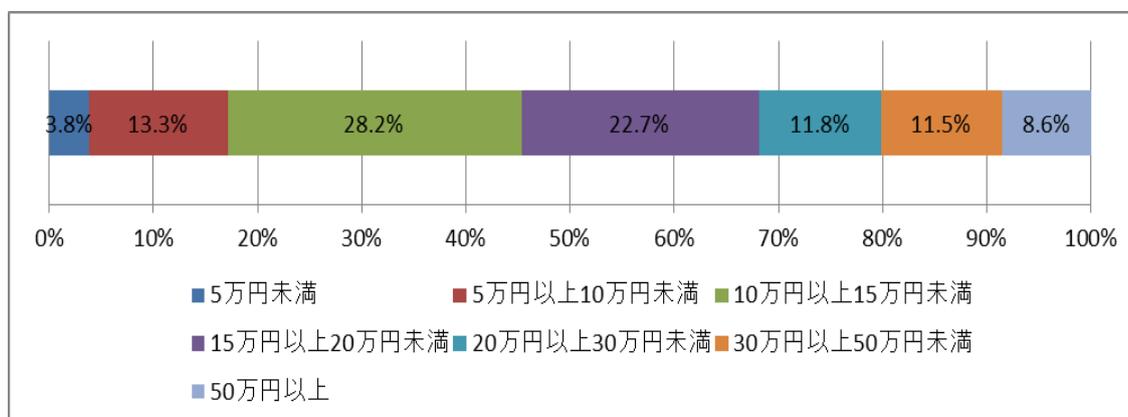
インターネットで知ったという人が57.7%と圧倒的が多く、友人が13.3%と、パーソナルな情報も有効であるといえる。

■今回、大阪には何日間滞在しましたか？



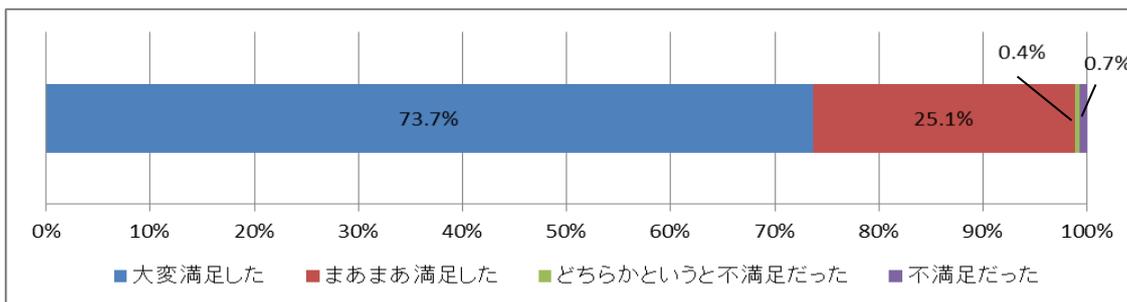
大阪での滞在日数は、5日間で28.0%で、大会の前後2日間の滞在となっている。4日間は20.9%で、大会の前々日来日して、翌日に帰国するというパターンである。また、6日間滞在する人も15.8%になっており、長期滞在の傾向もみられる。

■滞在経費(大阪への渡航費、大阪マラソン参加料、チャリティはのぞく)



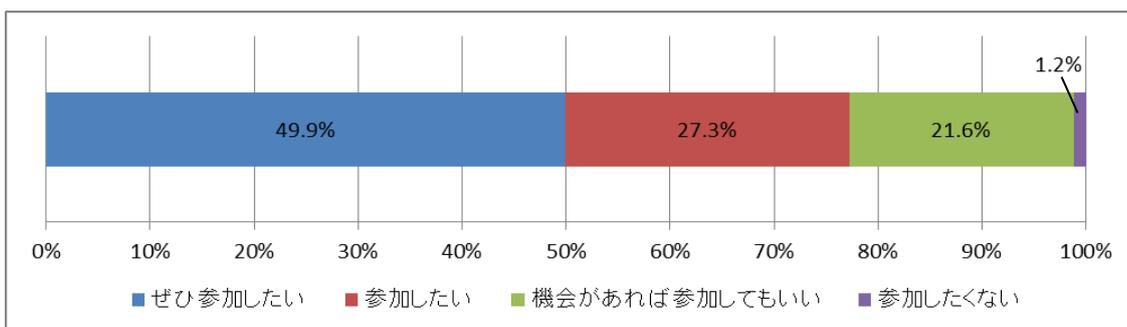
10万円以上15万円未満が28.2%で、15万円以上20万円未満が22.7%となっており、滞在日数からいって、高額であるといえる。

■第5回大阪マラソンに満足しましたか？



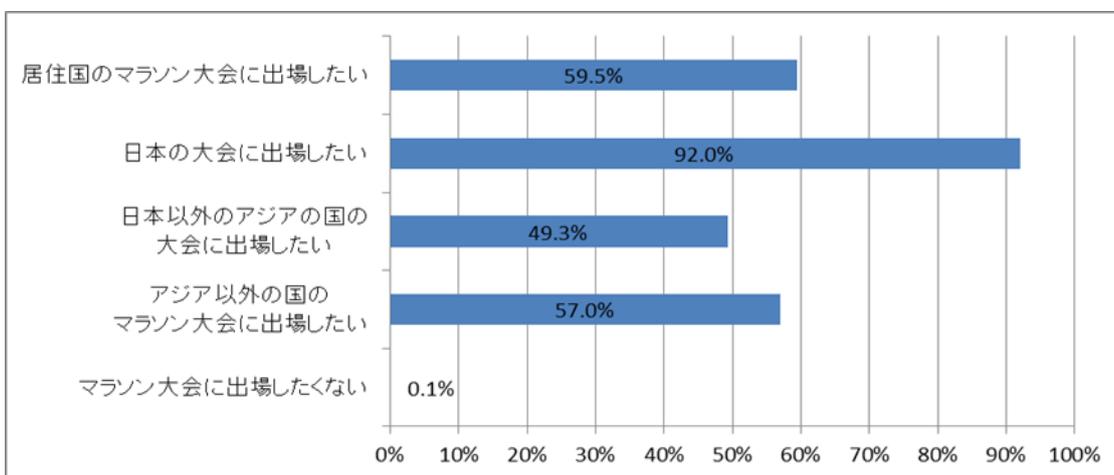
第5回大阪マラソンに対して「大変満足した」と回答した人が73.7%（昨年57.7%）、「まあまあ満足した」と回答した人が25.1%（昨年37.9%）となっており、昨年より、「大変満足した」という人が増えている。

■大阪マラソンにまた参加したいですか？



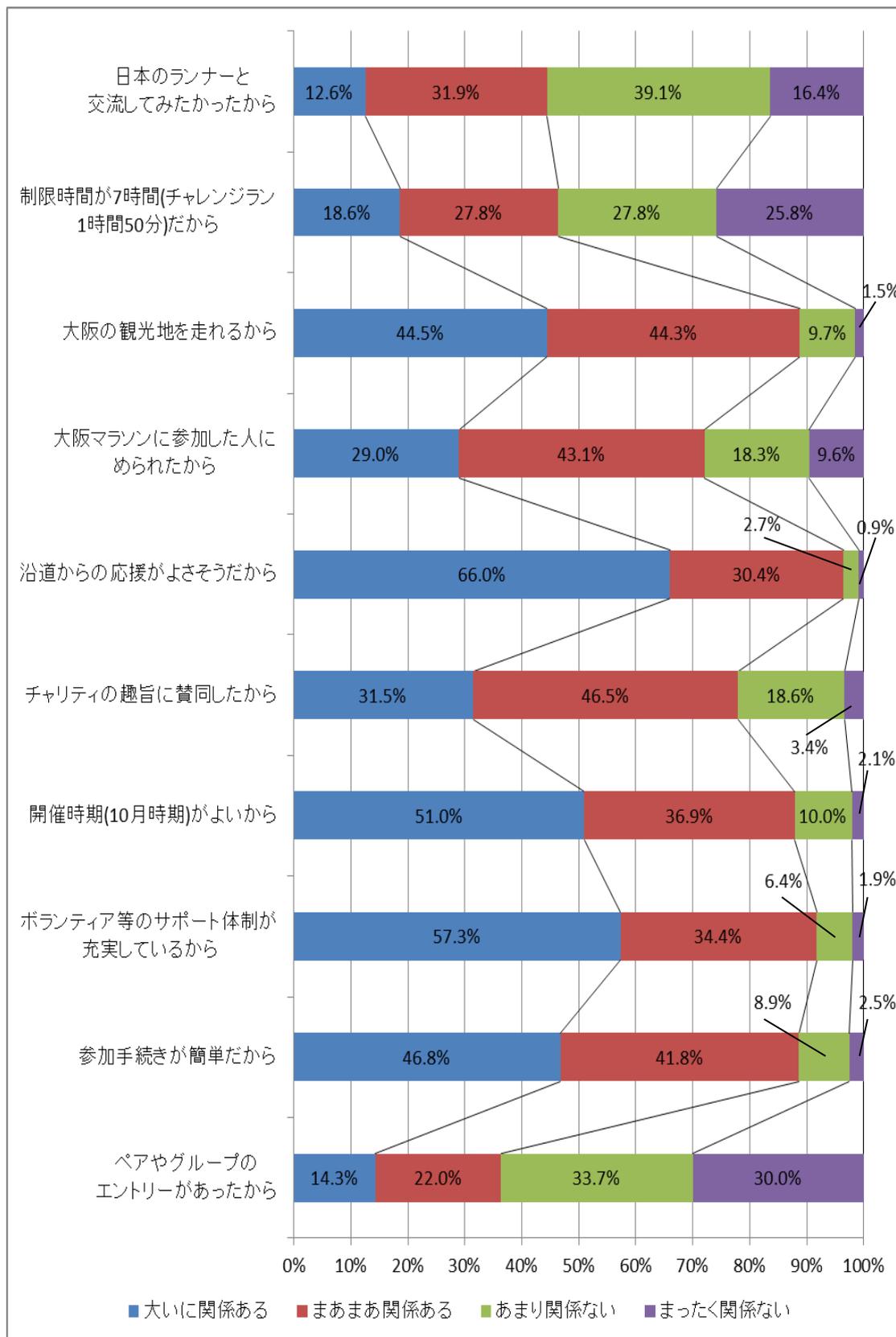
「ぜひ参加したい」人が49.9%、「参加したい」人が27.3%、「機会があれば参加したい」人が21.6%と、リピーターの可能性が大きいことを示唆している。

■今後もマラソン大会に出場したいですか？



92.0%の人が日本のマラソン大会に参加したいと思っている。

3. 参加理由について



大阪マラソンへの参加理由について、「大いに関係ある」「まあまあ関係ある」を合わせた割合で見ると、「沿道からの応援がよさそうだから」という人が 96.4% (昨年 92.6%) あり、昨年同様、大阪マ

ラソンの特徴である観客による応援が参加する一番の要因になっているといえる。

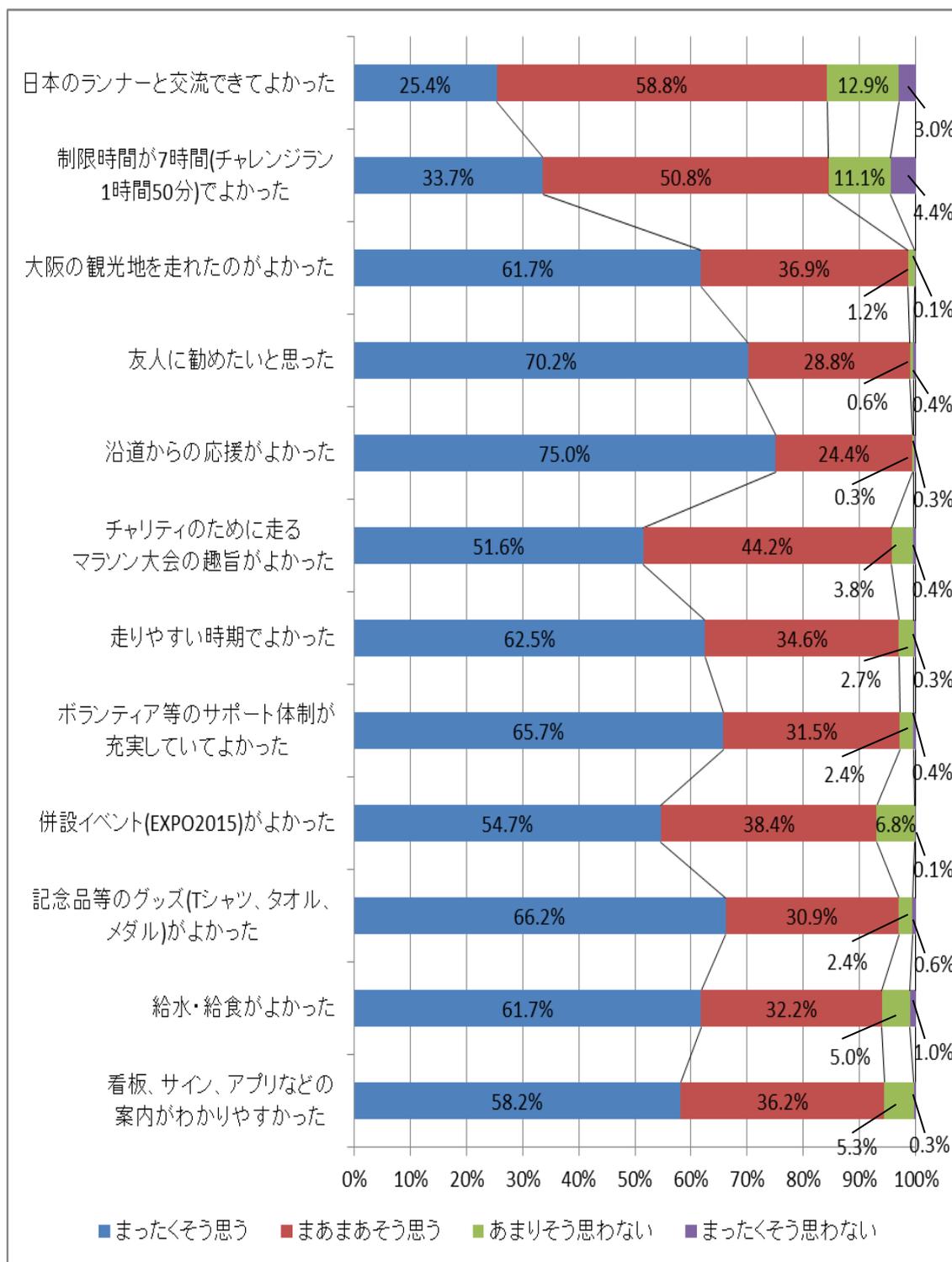
また、「ボランティア等のサポート体制が充実しているから」という人が 91.7%（昨年 84.2%）となっており、昨年よりも受け入れ態勢の評価が高くなっているといえる。

さらに、「大阪の観光地を走れるから」という人は 88.8%（昨年 82.4%）あり、スポーツツーリズムの面からの理由をあげている人は多いといえる。

「大阪マラソンに参加した人に勧められたから」は 72.1%（昨年 60.8%）の人が参加理由としてあげていることから、昨年より個人的な誘因が有効に働いたといえる。また、「チャリティの趣旨に賛同したから」という人は 78.0%（昨年 64.3%）と昨年より増えており、大阪マラソンがチャリティマラソンであることが浸透してきていると考えられる。

運営の面では、「手続きが簡単だから」は 88.6%（昨年 86.0%）、「開催時期（10月）がよいから」は 87.9%（昨年 82.4%）の人が参加理由としてあがっているが、「日本のランナーと交流してみたかったから」は 44.5%、「制限時間が7時間（チャレンジラン1時間50分）だから」は 46.4%（昨年 48.5%）、「ペアやグループエントリーがあったから」は 36.3%と、これらについてはあまり参加理由にはなっていないといえる。

4. 参加後の感想について



大阪マラソンの参加後の感想を訊いてみた。ここでは、「まったくそう思う」と回答した人の割合だけで見ていくことにする。

「沿道からの応援がよかった」という人が75.0%（昨年68.4%）と最も多く、参加理由の一番にあがっている項目で、期待通りに観客の応援に対する高い評価が伺える。

「友人に勧めたいと思った」人も70.2%（昨年54.3%）おり、大阪マラソンがパーソナルなコミュニ

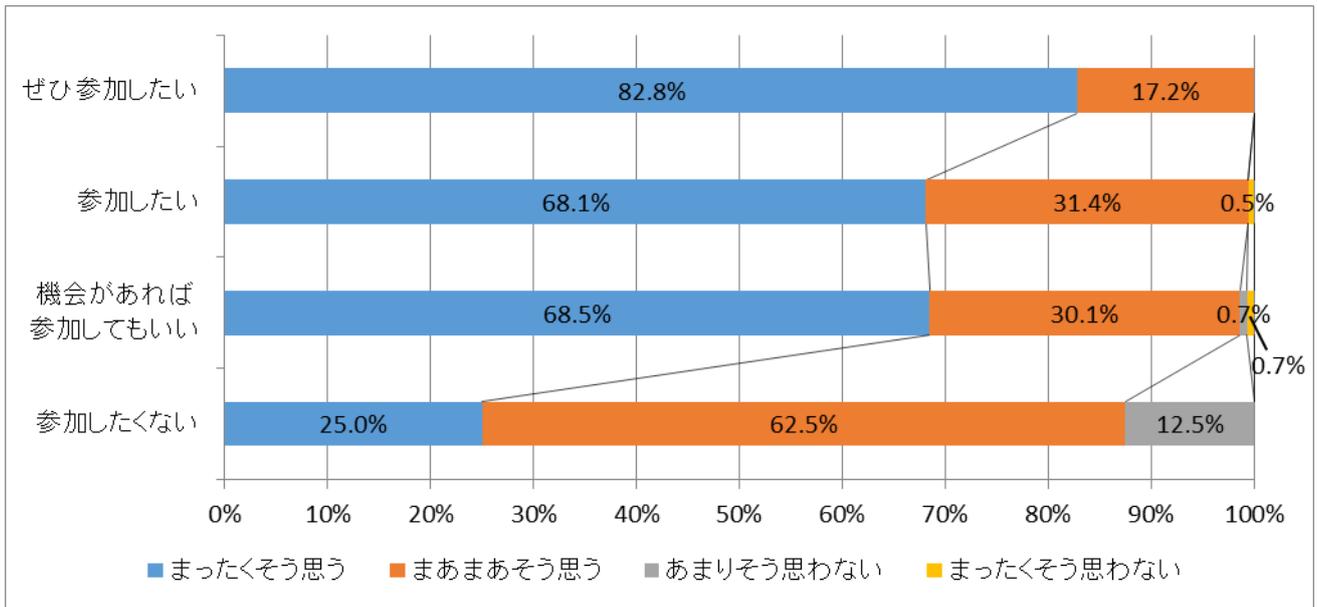
ケーションにより広がっていくことが期待できる。

「ボランティア等のサポート体制が充実して良かった」とする人は 65.7%（昨年 60.6%）あり、これも参加理由の一つであることから、期待通りのホスピタリティに満足したことがうかがえる。

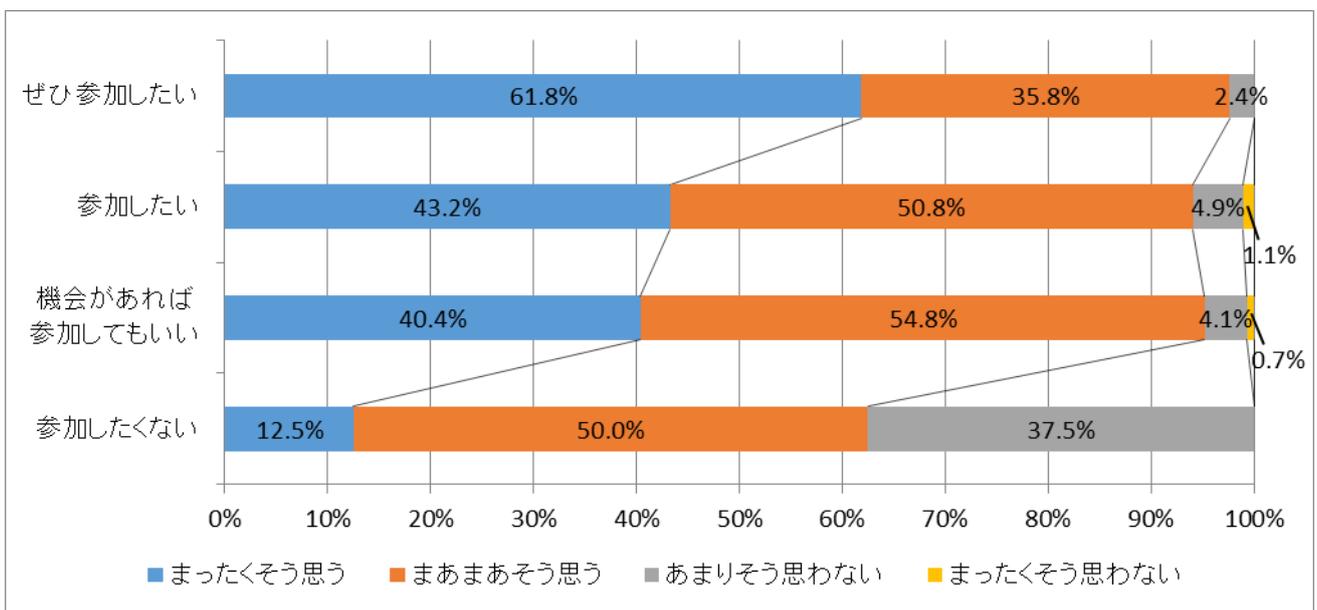
大会の運営面の評価では、「記念品等のグッズが良かった」は 66.2%（昨年 41.0%）、「走りやすい時期で良かった」は 62.5%、「大阪の観光地を走れたのが良かった」は 61.7%（昨年 50.8%）、「給水・給食が良かった」は 61.7%（昨年 45.7%）と、昨年に比べて評価は高くなっている。

しかし、「併設イベント（EXPO2015）が良かった」とする人は 54.7%（39.4%）で、昨年よりは評価は上がっているが、イベントについては海外ランナーに対して更なる工夫が必要であるといえよう。また、「チャリティのために走るマラソン大会の趣旨が良かった」は 51.6%（昨年 45.0%）で、チャリティのために走っているという実感を伴う運営の方法を工夫する必要がある。さらに、「日本のランナーと交流できて良かった」という人が 25.4%（昨年 24.9%）と最も少なく、参加理由にあげている人も少ないことから、今後、交流イベントの企画をもっと積極的に進めていく必要がある。

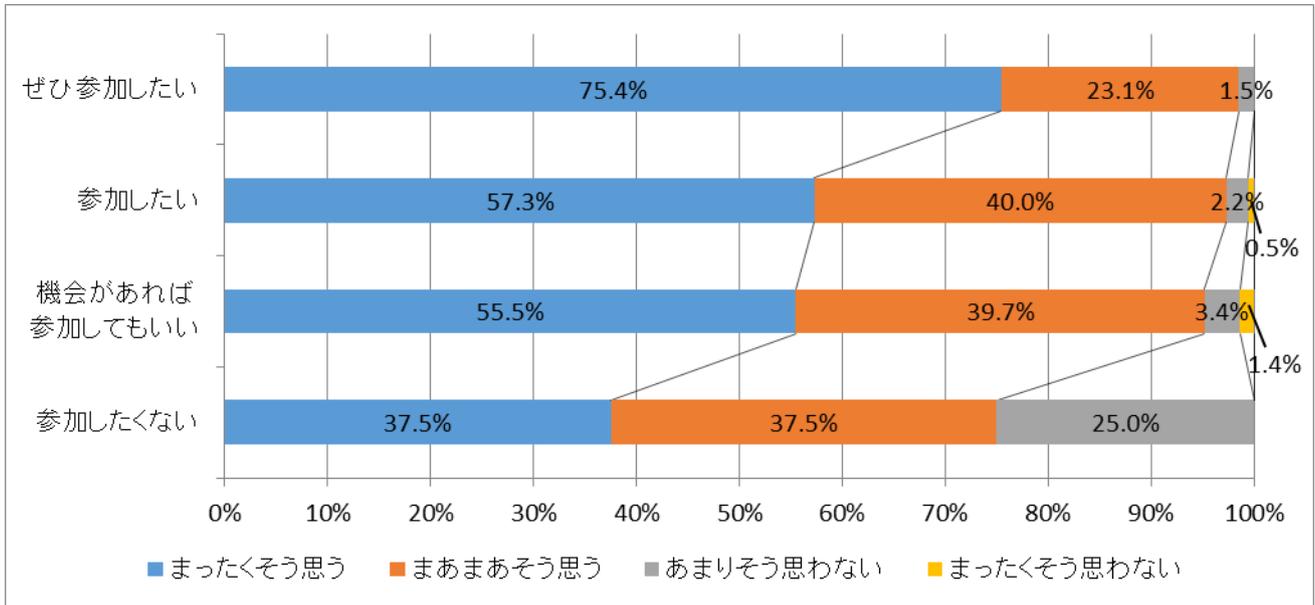
◆クロス分析：「大阪マラソンにまた参加したいか？」×「沿道からの応援がよかった」



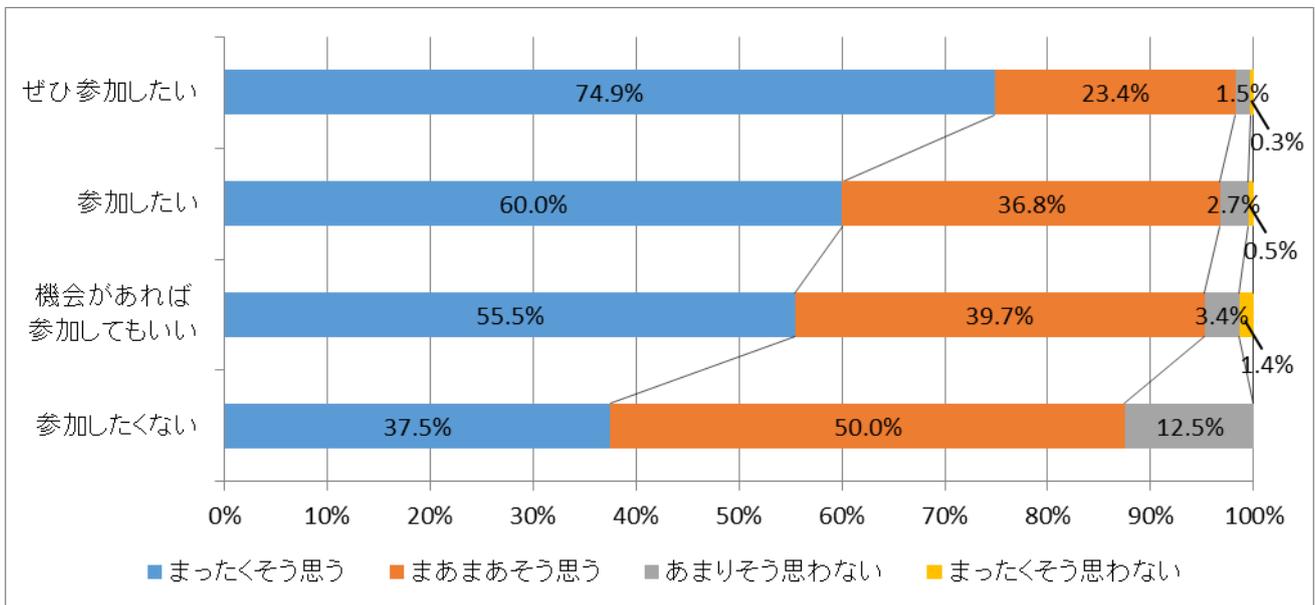
◆クロス分析：「大阪マラソンにまた参加したいか？」×「チャリティのために走るマラソン大会の趣旨がよかった」



◆クロス分析：「大阪マラソンにまた参加したいか？」×「ボランティア等のサポート体制が充実していてよかった」



◆クロス分析：「大阪マラソンにまた参加したいか？」×「記念品等のグッズ(Tシャツ、タオル、メダル)がよかった」



大阪マラソンにもう一度参加したいという思いは、何から生まれてくるかを見るために、参加後の感想とクロス分析してみた。その結果、「沿道からの応援がよかった」「チャリティのために走るマラソン大会の趣旨がよかった」、「ボランティア等のサポート体制が充実していてよかった」「記念品等のグッズ(Tシャツ、タオル、メダル)がよかった」の4項目について有意な差があった。海外のランナーにはこれらの充実とアピールが必要であろう。

海外ランナー自由記述（抜粋）

海外ランナーは、日本の観客とボランティアを含むスタッフの対応に多くの人が感動している。その中でも、大会について海外ランナーならではの意見を抜粋した。

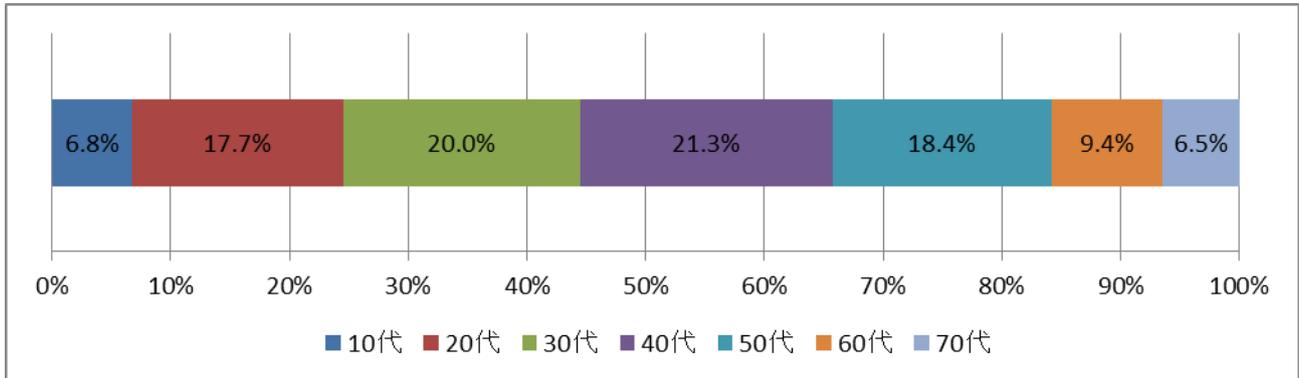
年代	男女	国籍	ご意見
30	M	Taiwan	規模の大きさはまるで国家行事のようですばらしい。給水ステーションでのスタッフたちは、とても可愛く、感じもよい。道路状態もとても良く、全くでこぼこした所や工事中の状態がない。
30	M	Netherlands	日本で走ることが好きなのは、一般的な日本人がマラソンについて知識があるからです。私は2時間50分のタイムを保持していますが(実際は2時間44分)、日本の友人たちは皆このタイムがアマチュアにしてはかなり早いと認識してくれます(英国でもわかってくれますが)。観衆からの声援が驚くべきものであると知っていましたが、本当にそうでした。そして、この声援が私を後押ししてくれて、良い結果ができました。
40	M	Singapore	今までのマラソンの中でも最高でした。あんなに高水準のマラソンができる運営団体に敬意を表します。日本の文化がこのイベントに融合されていると感じました。すばらしい経験をありがとう！
30	M	Malaysia	私にとって、初めてのフルマラソンで初めてあんなに涼しい気候の中で走りました。運営団体、ボランティア、沿道で応援し勇気づけてくれた住民のみなさんに感謝します。大阪最高です。
30	F	Philippines	つらくて痛みを伴うレース中も、沿道からのもてなしで楽しく走ることができた。
40	M	Singapore	改良してほしい点が2点。KM表示のサイズをもっと大きく、広い道路でもランナーにわかるようにしてほしい。また、どのJRまたは地下鉄の駅が手荷物預かり所の最寄り駅になるのか教えてほしかった。私は9番の預かり所へ行くのに、天満橋から歩いて、すごく遠かったです。アナウンスでは手荷物預かり所が8時で閉鎖すると言っていましたが、多くのランナーは、8時40分がスタートポイント閉鎖なので、まだ準備中でした。
40	F	USA	はじめの5キロ間にもっと十分な時間をください。スタートラインまでできるだけ早く走れと言われたのに、結局26分間もスタートはできませんでした。

40	M	Taiwan	レース後のオンライン映像サービスのクオリティをもっと上げてほしい、そうすれば自国に帰ってからも、友人や家族と見て楽しむことができます。
20	F	China, PR	記念 T シャツの購入数を制限してほしい。エキスポ会場に到着したときには、全ての T シャツが売り切れていて、悲しかったです。
30	F	Thailand	最後の 5 キロでの打ち切りポイントがなければよいのと思いました。スローランナーですが、あと少しで完走できるのに、残り 5 キロのところのリタイアするのはとても残念でした。日本で完走するのは大変なことです。ここまで打ち切り時間に対して厳しい国は他にありません。しかし、これが日本の走りの美学なのだと思います。より早く、強くなければいけないのですね。
50	M	SINGAPORE	大阪マラソンは 38 キロ以上走ってきたランナーを、7 時間以内であるなら完走できるように応援するべきです。私自身、完走することができず大変残念でした。大阪マラソンは制限時間を 7 時間としていますが、それを守っていません。私は後ろのほうのブロックからのスタートだったので、最初のランナーたちがスタートしてから 26 分後に出発しましたが、リタイアを求められたときは 6 時間 26 分で 7 時間走っていませんでした。7 時間以内で完走したいと願う外国人ランナーを失望させないよう、大阪マラソンはこのことを真剣に考える必要があります。
30	M	CHINA	外国人ランナー用に受付できる日を長くしてほしい。もし可能なら、大阪マラソンを走る日本の友人に、外国人ランナーのバッグやナンバーカードを取りにいてもらいたい。Eメールで外国人ランナーにオフィシャルの信頼のおけるホテル情報や、現地での携帯電話の使い方の情報など送ってもらえれば助かる。
30	M	Thailand	フィニッシュポイントが町の中心からあまりにも離れているので、最後の 3 キロは沿道にもあまり人がおらず、とても静かすぎました。レース後は、駅まで戻るのにすごく長い距離を歩かなくてははいけなかったし、フィニッシュポイントをもっと街中へもってくることを考えてみてはどうか。
30	M	台灣	チャリティ募金の活動はなかなかいいので続けてほしい。大阪市民の熱い応援に感謝し、スタッフやボランティアたちの暖かいサポートにも感謝。もしチャンスがあったら、私もボランティアに参加し、自分の力を出したいと思う。

Ⅲ. 觀客

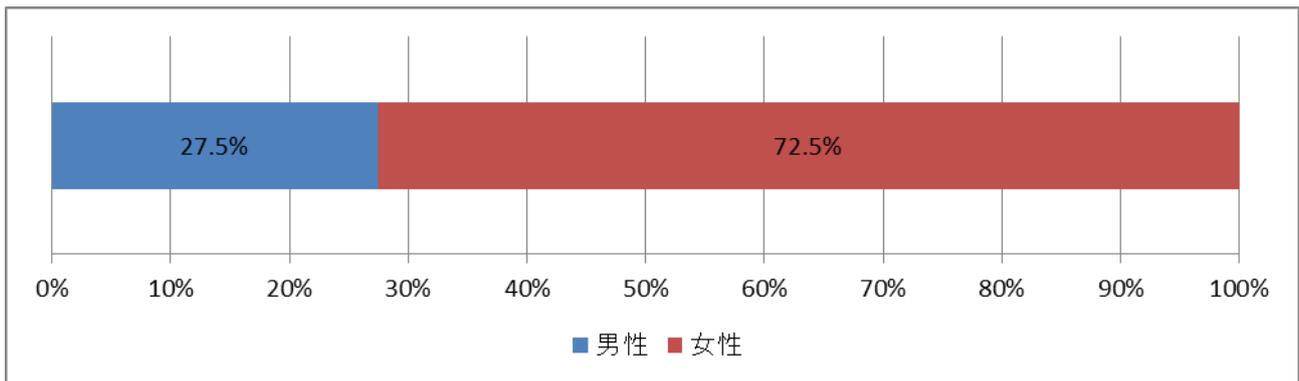
1. あなた自身について

■年齢(年代)



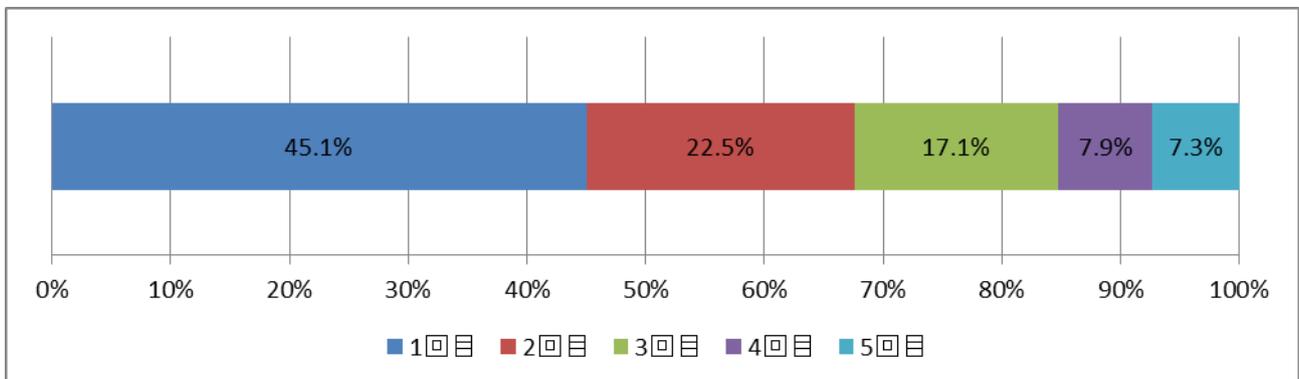
調査対象である観客の年齢は、40代が21.3%と最も多く、30代が20.0%、50代が18.4%、20代が17.7%とバランスよく分布している。

■性別



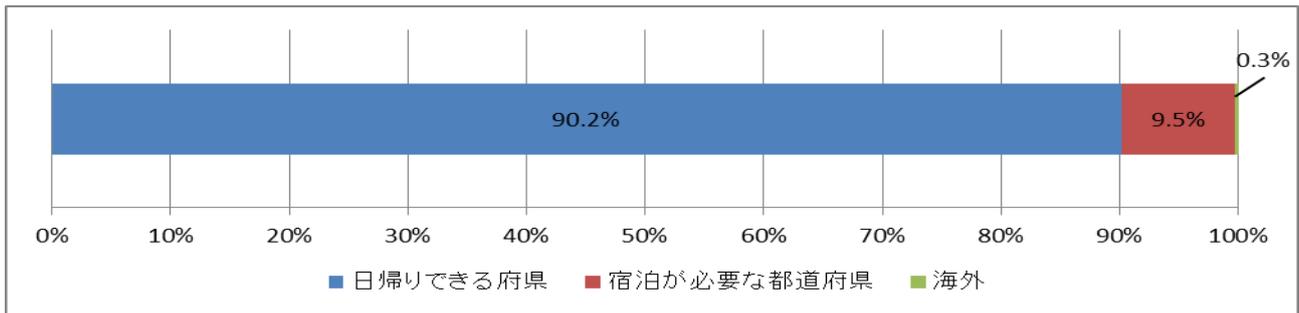
男性が27.5%、女性が72.5%と圧倒的に女性の方が多く結果となった。

■参加回数



今回が初めての参加である人が45.1%、2回目以上の人54.9%とリピーター率が高い。第1回から観客として参加している人も7.3%いる。

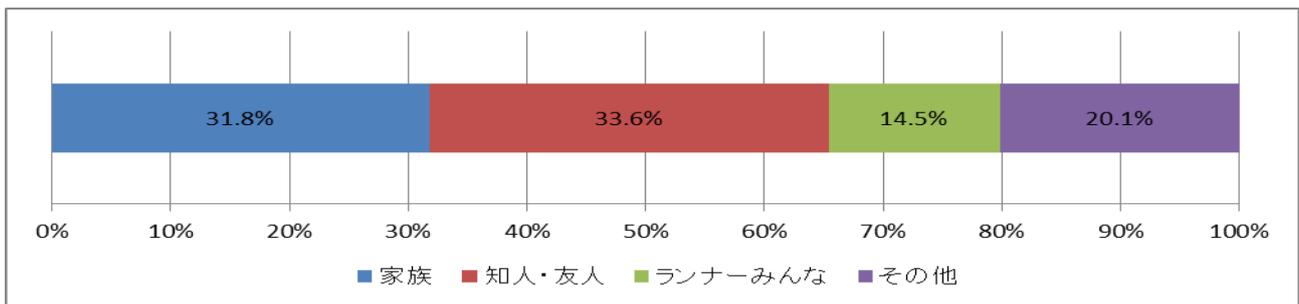
■居住地



日帰りできる府県の人が90.2%、宿泊が必要な都道府県の人が9.5%、海外の人が0.3%と、宿泊が必要な人が1割近くいることから、観客もスポーツツーリズムとして配慮する必要がある。

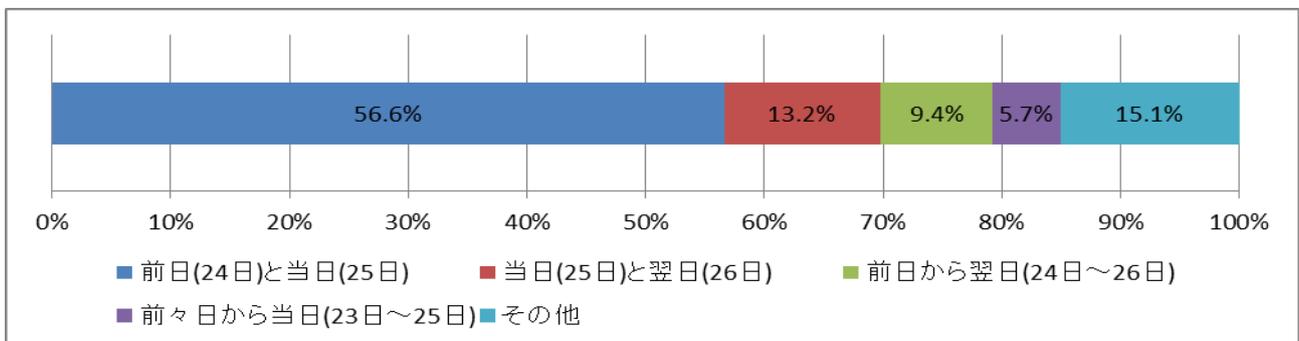
2. 観客の活動について

■だれを応援しに来られましたか？



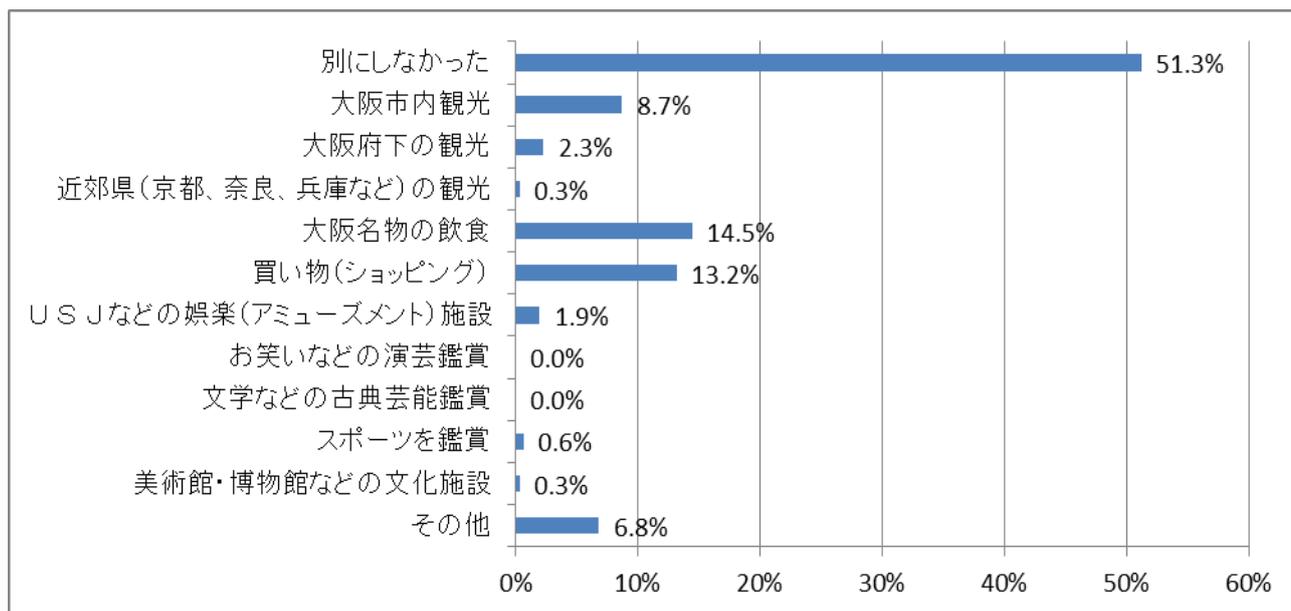
誰を応援しに来たかを尋ねると、「家族」が31.8%、「知人・友人」が33.6%と、関係者のランナーを応援しに来た人が多い。ただ、「ランナーのみんな」が14.5%、その他（有名人や仮装ランナーなど）が20.1%で、34.6%の人が特定のランナー以外の人を応援する傾向にある。

■滞在日数



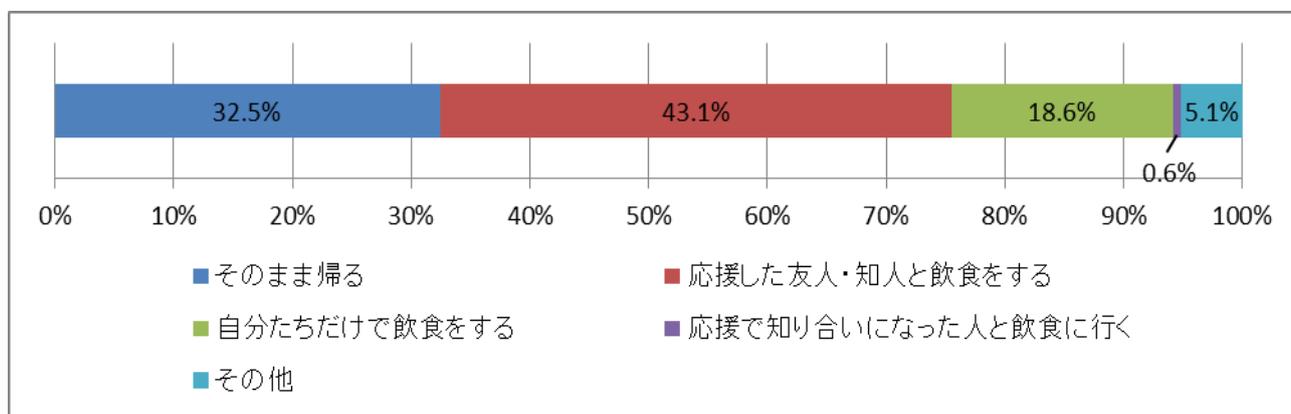
宿泊した人で見ると、前日(24日)と当日(25日)が56.6%、当日(25日)と翌日(26日)が13.2%、前日から翌日(24日～26日)が9.4%、前々日から当日(23日～25日)が5.7%という結果から、滞在日数2日が約7割占めていることがわかる。

■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？（複数回答可）



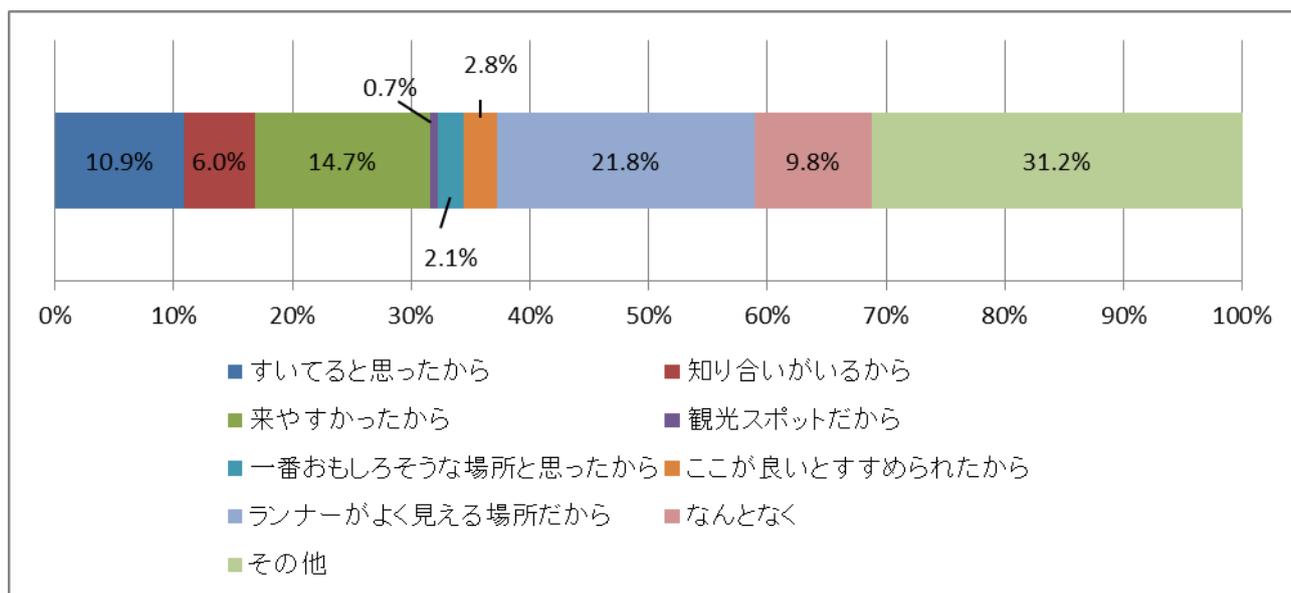
「別にしなかった」が半数を越えている51.3%あり、多くの人が大阪マラソンを応援することを楽しみに来ていることが読み取れる。応援以外に活動をした人は、「市内観光」が8.7%、「大阪名物飲食」14.5%、「買い物（ショッピング）」が13.2%であり、観光を含めたスポーツツーリズムの提案が必要である。

■応援を終えた後、どうしますか？



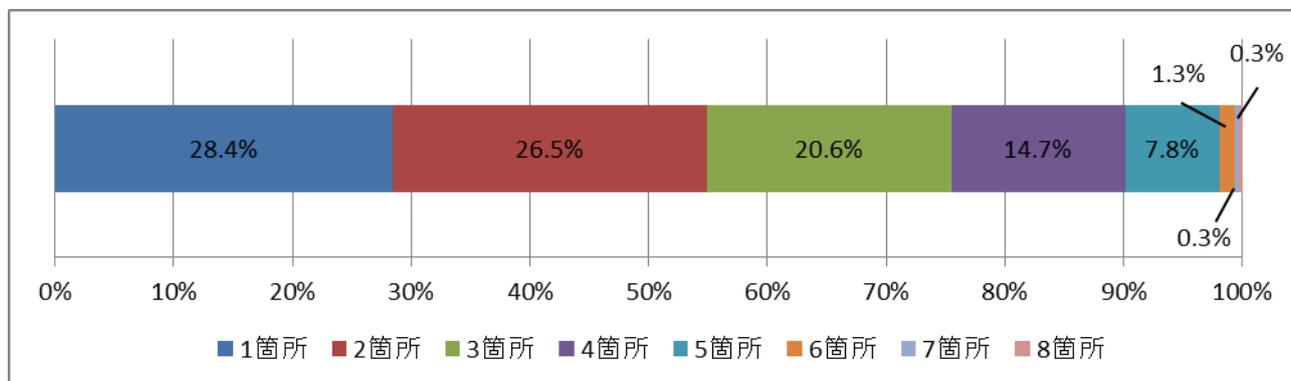
そのまま帰る人が32.5%、応援した友人・知人と飲食をする人が43.1%、自分たちだけで飲食をする人が18.6%となっており、応援した後、ランナーと共に飲食に行く人が多かった。大会後の観客の動向も含めてツーリズムの工夫が必要であろう。

■なぜ、この場所を選んだのですか？



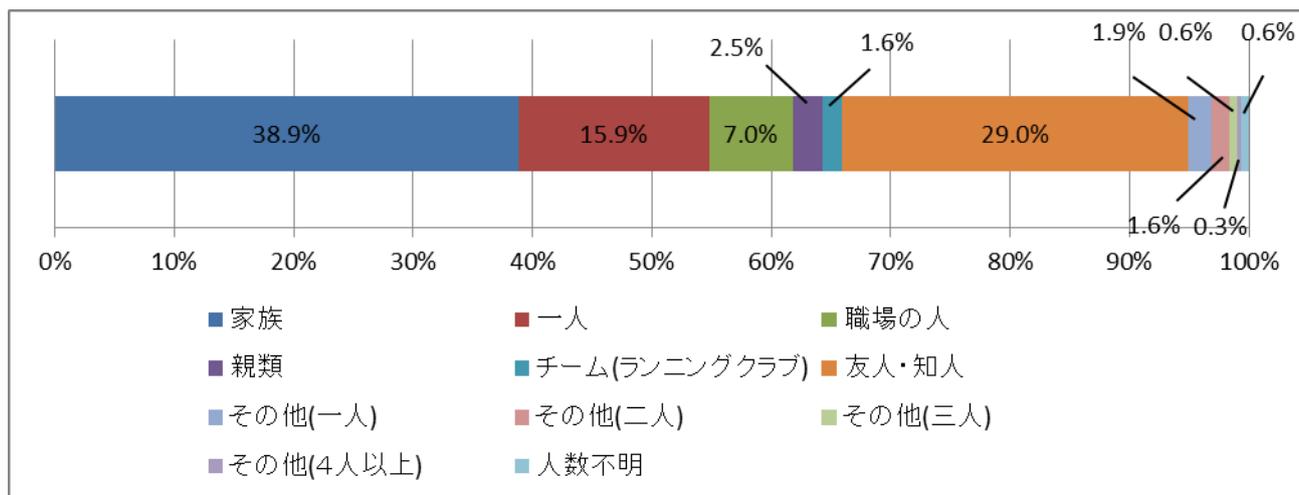
「来やすかった」が14.7%という応援場所へのアクセスと、「ランナーがよく見える場所だから」21.8%という応援のやり易さは、観客にとって重要な要素であることが分かる。

■何箇所まで応援しますか？あるいはしましたか？



市民マラソンの特徴である応援場所の移動では、1箇所まで応援すると答えた人が28.4%、2箇所と答えた人が26.5%、3箇所と答えた人が20.6%で、複数箇所まで応援すると答えた人が約7割いた。

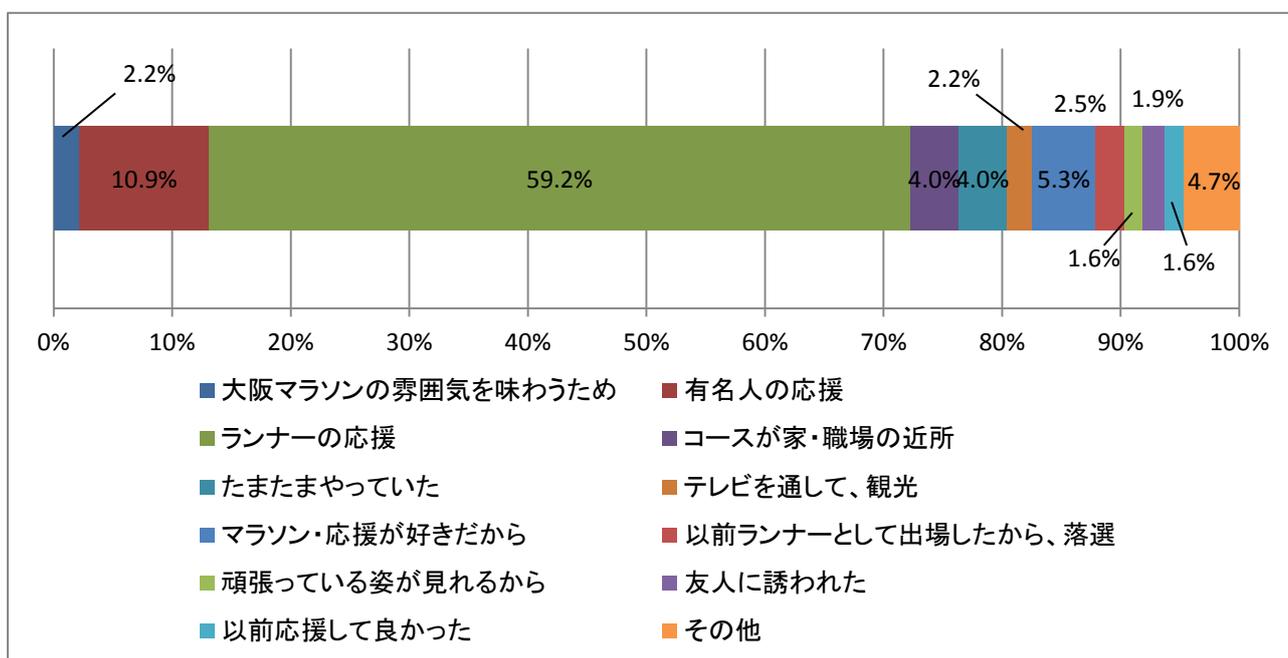
■どなたと来られましたか？



家族と来られた方が 38.9%で最も多く、続いて友人・知人と来られた方が 29.0%であった。3 番目に、一人で来られている人が、15.9%であった。

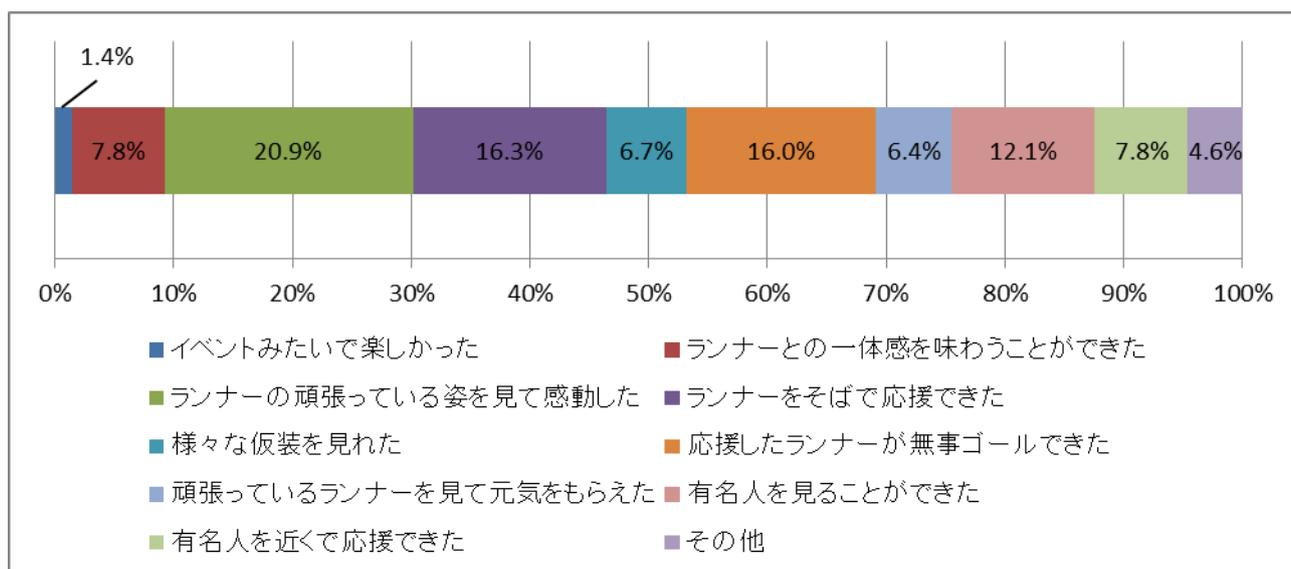
3. 応援の理由について

■応援に来るきっかけは何ですか？



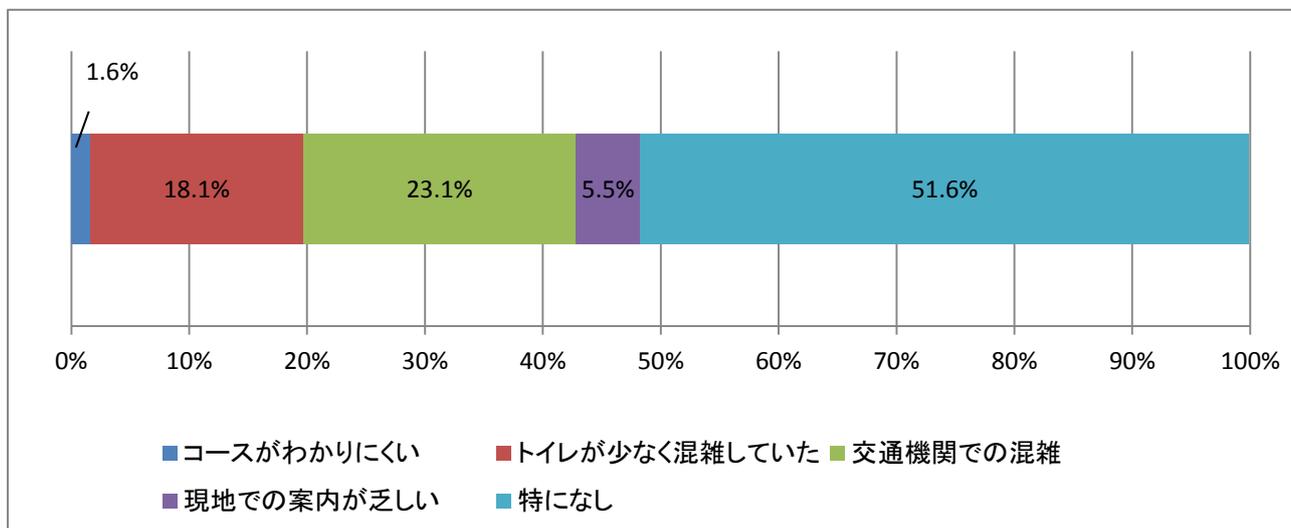
最も多い回答が「ランナーの応援」で 59.2%となっており、当然の結果である。「マラソン・応援が好きだから」、「がんばっている姿が見れるから」「以前応援して良かったから」など、応援自体を楽しもうとする人もいます。

■ 応援に来て良かったことは何ですか？



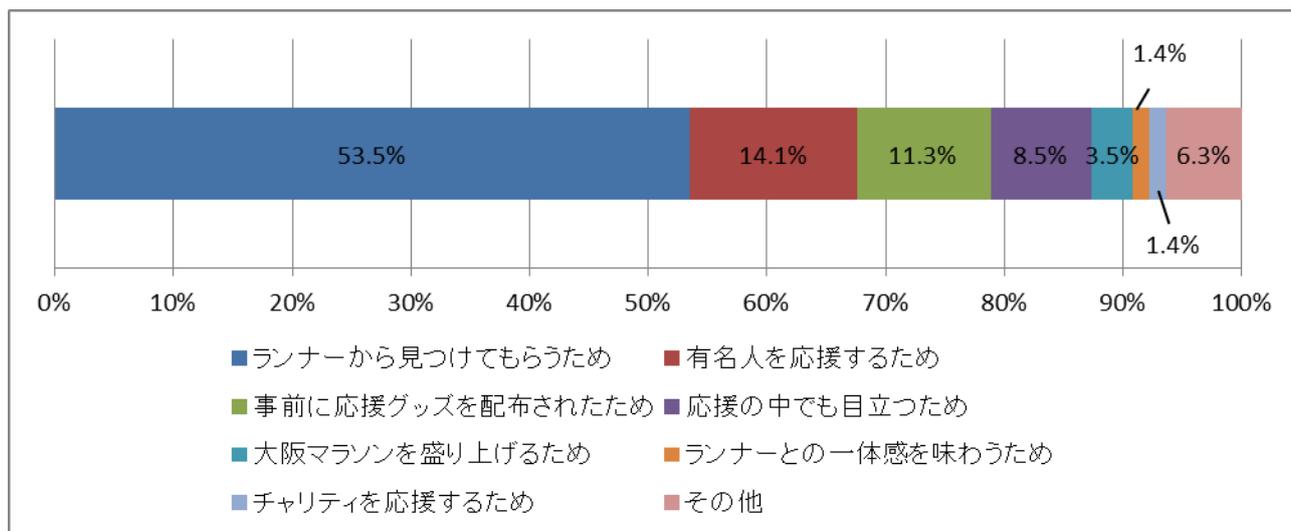
「ランナーの頑張っている姿を見て感動した」が 20.9%で最も多く、「ランナーをそばで応援できた」が 16.3%、「応援したランナーが無事ゴールできた」が 16.0%と、ランナーとの関係から良さをあげている。「様々な衣装を見れた」も 6.7%あり、ランナーの衣装も楽しみの一つとなっている。

■ 応援に来て困ったことは何ですか？



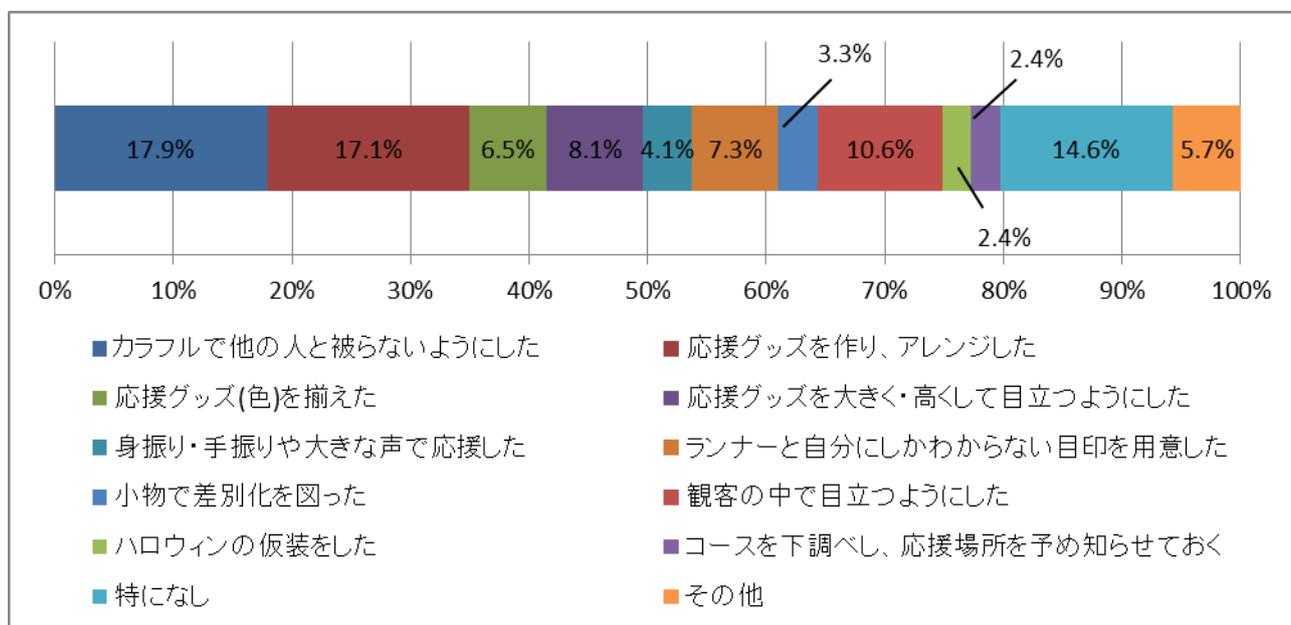
「交通機関での混雑」が 23.1%で、これは観客が移動していることが背景にあり、実際に混雑で、地下鉄に乗れないこともあった。また、「トイレが少なく混雑していた」が 18.1%となっており、応援の人のための沿道のトイレの問題が新たな課題として浮き彫りになった。

■なぜ仮装やボード、応援グッズ等で応援をしようと思ったのですか？



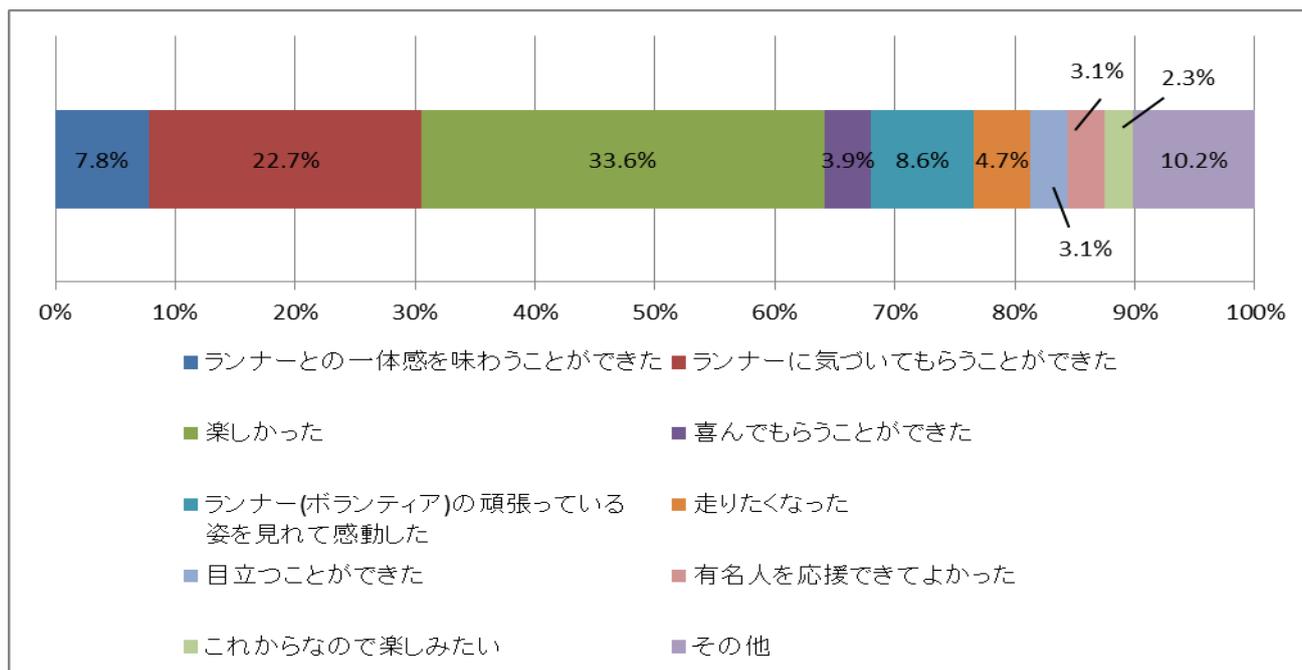
「ランナーから見つけてもらうため」が53.5%と、知り合いのランナーに気づいてもらうこと、あるいは一般のランナーに気づいてもらいたいために、目立つようにしている。また、「有名人を応援するため」が14.1%とコンサート会場の状況に応援に持ち込もうとしている。さらに、「事前に応援グッズを配布されたため」が11.3%と組織的な応援をしていることがうかがえる。

■仮装やボード、応援グッズ等で、どんな工夫をしましたか？



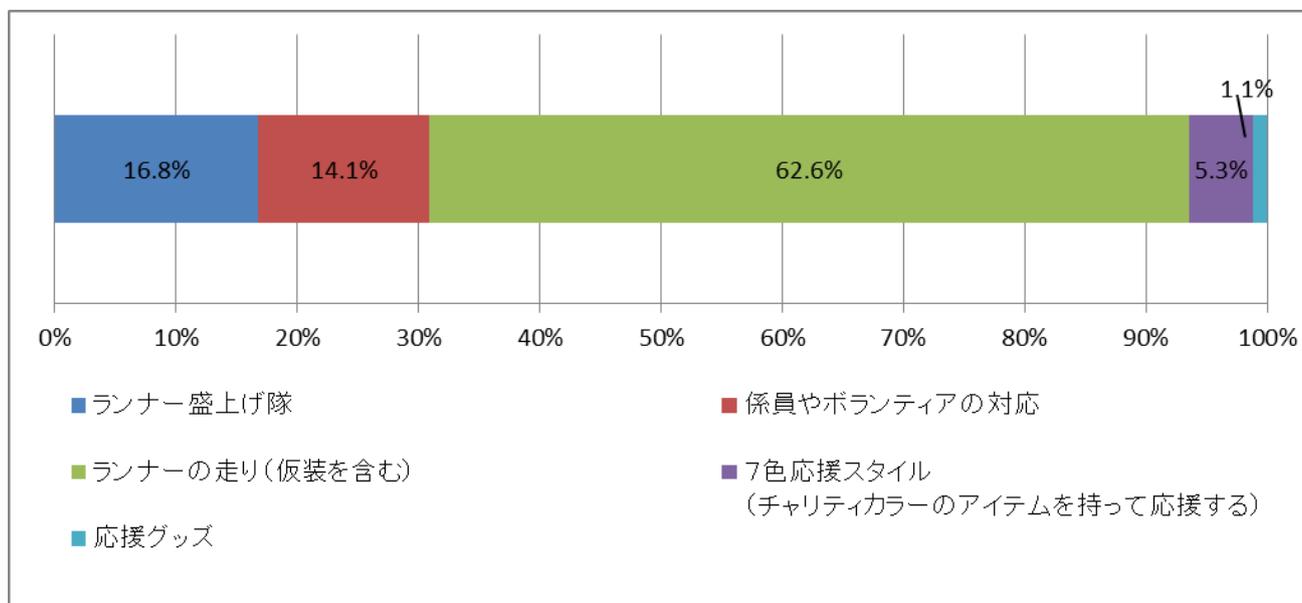
「カラフルで他の人と被らないようにした」(17.9%)、「応援グッズを作り、アレンジした」(17.1%)とオリジナリティを強調することで目立つようにし、ランナーに気づいてもらうように工夫している。

■ 応援してみてどうでしたか？



「楽しかった」が33.6%と応援を楽しむ姿勢がうかがえる。また、「ランナーに気づいてもらうことができた」が22.7%とランナーとのコミュニケーションに応援の喜びを感じているようである。

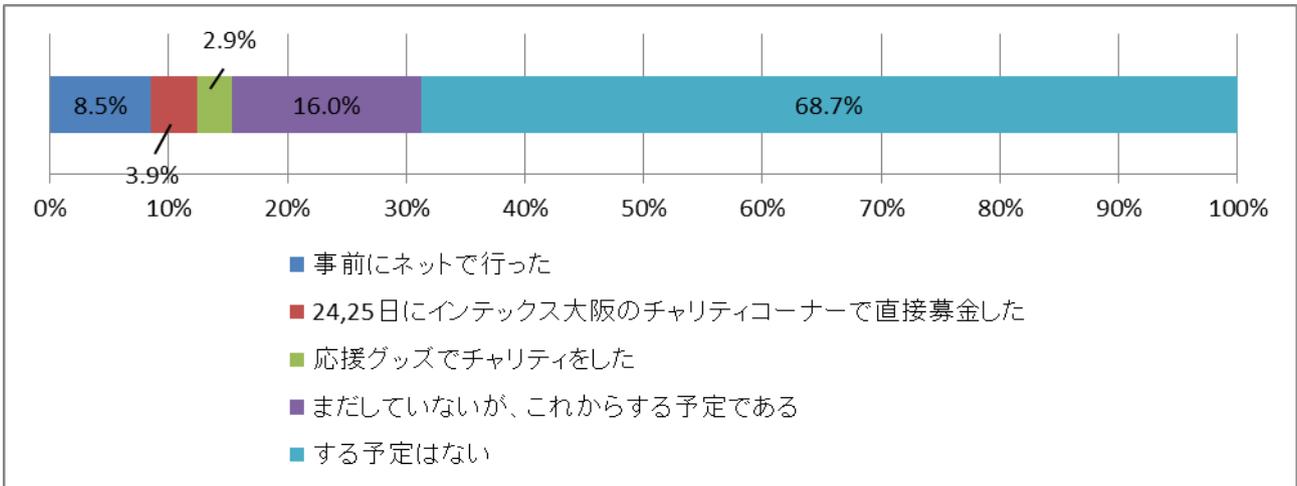
■ 大阪マラソンの応援をして印象に残ったのは何ですか？



大阪マラソンの応援で印象に残ったことについて尋ねたところ、「ランナーの走り（仮装を含む）」と答えた人が62.6%と半数を超えている。また、16.8%の人が「ランナー盛上げ隊」と応援のパフォーマンスについて、14.1%の人が「係員やボランティアの対応」と大会スタッフについて、その活動が印象に残っていると答えている。

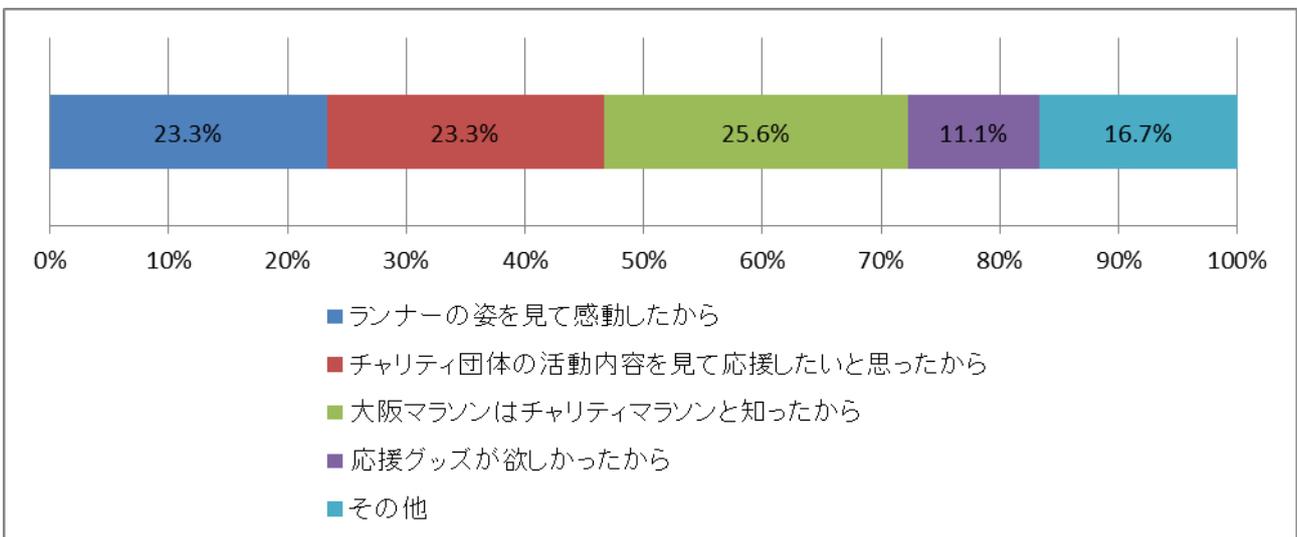
4. チャリティについて

■募金(チャリティ)はされましたか？



「事前ネットでやった」が8.5%、「24、25日にインテックス大阪のチャリティコーナーで直接募金した」が3.9%、「応援グッズでチャリティをした」が2.9%、「まだしていないが、これからする予定である」が16.0%となっており、「する予定はない」が68.7%であることから、観客へのチャリティの仕方について工夫する必要があるといえる。

■募金を行おうと思われたきっかけはなんですか？



募金をした人にそのきっかけを訊いてみたところ、「ランナーの姿を見て感動したから」が23.3%（昨年29.2%）、「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」が23.3%（昨年19.4%）、「大阪マラソンはチャリティマラソンと知ったから」が25.6%（昨年34.4%）となっており、大阪マラソンがチャリティマラソンであることが観客の人にも少し浸透してきたといえる。

おわりに

現在、都市型市民マラソンは盛況を極めている。しかし、全国で1900を超す大会が開かれる過剰供給の時代にあって、市民マラソンは確実に転換期にさしかかっていると見てよい。それは、市民マラソン大会は、ランナーを選ぶ時代ではなく、ランナーに選ばれる時代に入ってきたというべきであろう。

5年間の調査から、大阪マラソンが選ばれる大会となるために、「観客の応援」「まいどエイド」「チャリティ」「コース設定」の4点の特徴の充実とアピールが必要ではないかと考えている。

「観客の応援」は、「足が痛い、そんなの気のせいや」といった辛辣で温かい大阪ならではの応援である。海外のランナーが参加動機の一つに挙げているほど評価が高く、ほとんどのランナーが、この応援に励まされてゴールできたといっている。さらに、最近では、観客が仮装したり、思い思いのメッセージを書いたボードを掲げたり、パフォーマンスをしたりと、まるで甲子園球場のように応援を楽しんでいる姿が見られる。この祭りとしての大阪マラソンを象徴する観客の応援の充実が望まれる。



「まいどエイド」は、32.5キロ付近で、大阪市商店会連盟がランナーに給食する活動である。15のブースで、たこ焼きや飴ちゃん、きゅうりアイスやだんご、コロッケなど20数種類の食べ物を供給する。ただ、単に渡すのではなく、ラップ調の歌でリズムカルに手渡していく様子は、受け取るランナーを笑顔にし、残りの10キロを走りきる元気をもらう。このような心温まるおもてなしは、大阪ならではの心遣いであり、その気

さくさがランナーとの一体感を生んでいる。この市民のおもてなしが、ホームステイや民泊などの活動に発展していくことが望まれる。

「チャリティ」は、目標としているロンドンマラソンの96億円には及ばないものの、チャリティランナー制度の充実や公募制によるチャリティ団体の積極的な関わりを通して着実に伸びてきている。かつては、中央公会堂や多くの橋が市民の寄付によってつくられたことや、タニマチという相撲のパトロンを生んだことや、最近ではガンバ大阪の新スタジアムが多くの寄付で建設されたことを考えると、脈々と続いている大阪のチャリティ文化をアピールする大会になることが望まれる。

「コース設定」は、例えば、ロンドンマラソンがバッキンガム宮殿（セントジェームス公園）をゴールとしているように、グローバルスタンダードである都市の中心部をゴールとするセントラルフィニッシュが望まれる。そうすることによって、レース後の楽しみが一層充実するし、経済的効果も大きい。多くのランナーや観客が望んでいるこのコースの設定を大阪マラソンの特徴とすべきであろう。

以上の点を勘案して、大阪マラソンの原点である「祭りとしての市民マラソン」に立ち返り、大会の在り方を再考し、選ばれる市民マラソンとしての特徴を打ち出すこと願ってやまない。