大阪マラソンのイノベーション
―選ばれる市民マラソンを目指して―

大阪マラソン２０２３（第 11 回大阪マラソン）
共同調査研究報告書

２023年８月２８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

大阪マラソン 2023 調査研究結果と考察
１．大阪マラソンの応募者減少は、なぜ？ ・・・ 3
２．大阪マラソンの魅力って、なに？ ・・・ 6
３．チャリティマラソンって、どうすればいい？ ・・・ 9
４．マラソン以外は、何をするの？ ・・・ 14
５．大会の運営は、これでいいの？ ・・・ 15

1　ランナー
1-1　ランナーの意識調査（単純集計） ・・・ 22
1-2　ランナーの特性別意識の違い（クロス分析） ・・・ 31
1-3　ランナーの大会運営に関する自由記述の分析（階層的クラスター分析等） ・・・ 45

2　ボランティア
2-1　ボランティアの意識調査（単純集計） ・・・ 51
2-2　ボランティアの特性別意識の違い（クロス分析） ・・・ 61
2-3　ボランティアの大会運営に関する自由記述の分析（階層的クラスター分析等） ・・・ 68

3　観客
3-1　観客の意識調査（単純集計） ・・・ 72
3-2　観客の特性別意識の違い（クロス分析） ・・・ 75
3-3　観客の大会運営に関する自由記述の紹介 ・・・ 80

4　チャリティ団体
4-1　チャリティプログラムの概要と展開 ・・・ 82
4-2　チャリティ団体の取組と今後の展望 ・・・ 85

おわりに
大阪マラソンのイノベーションー選ばれる市民マラソンを目指してー ・・・ 102

資料
ランナー・ボランティア・観客の調査票 ・・・ 104

はじめに

＜趣旨＞

周知の通り、大阪マラソン 2023 大会は募集定員を満たすことができず、2 次募集をすることとなった。これは全国的な傾向で、市民マラソン大会の過剰供給によって、廃止に追い込まれる大会も出てきた。つまり、大会主催側がランナーを選ぶ市民マラソンから、**ランナーに選ばれる市民マラソン**への転換の時期に来ているといえる。したがって、これからの市民マラソンは、選ばれるための特徴ある大会にしていかなければならないと言えよう。

そこで、今回は、大阪マラソンが選ばれる市民マラソンとして、どのようなイノベーションをしなければならないのかを探るために、調査研究を進めることとした。その意味で、**課題発見・解決型の調査**だと言っていい。そのために、次の 5 つのテーマを設定した。

１．大阪マラソンの応募者減少は、なぜ？　ランナーとボランティアに、このことについて、投影法による質問をした※。そして、ランナーにおいては、その特性によるクロス分析を行った。

２．大阪マラソンの魅力って、なに？　大阪マラソンの特徴をアピールするために、ランナーやボランティア、観客に、その魅力について訊いてみた。そして、その魅力は、どのような特性に規定されているのかを明らかにするために、クロス分析を行った。

３．チャリティマラソンって、どうすればいい？　大阪マラソンが第 1 回大会から取り組んでいる「チャリティマラソン」は、他の市民マラソンにはないプログラムを有しており、特徴としてアピールできるのではないかと考え、その中心的な役割を果たすチャリティ団体にインタビュー調査を実施した。

４．マラソン以外は、何をするの？　ランナーや応援する観客にとって、大会前（ビフォー）と大会後（アフター）における活動の充実は、大会への参加を決める上で重要な要因のひとつになる。そこで、大会の前後で、どのような活動が行われたか、経費はいくらかについても調査した。

５．大会の運営は、これでいいの？　大阪マラソンの運営については、参加するランナー、ボランティア、観客にとっては、楽しめるかどうかを左右する大きな要因である。そこで、大会運営に関する自由記述について、テキストマイニングによる頻出語の分析及び階層的クラスターの分析を行った。

以上の分析から、これからの大阪マラソンの在り方について提案したいと思う。

＜調査実施概要＞

	ランナー	ボランティア	観客	チャリティ団体
調査期間	2023.2.27～3.10		2023.2.26	2023.4.4～4.14
サンプル数	5628	507	234	8団体
調査方法	WEB調査		聞き取り調査	インタビュー調査

※投影法による質問とは、直接、調査対象者に質問するのではなく、特定のテーマや対象に対して調査対象者の意見を聞くことで、その人自身を投影するという方法である。今回、この投影法を採用したのは、大阪マラソン 2023 に参加している人に参加しなかった人のことを聞くことによって、参加した人自身の見方を引き出すことができると考えたからである。

大阪マラソン 2023 調査研究結果と考察

１．大阪マラソンの応募者減少は、なぜ？

１）ランナー

今回の大阪マラソンへの応募者減少の要因を探るため、参加ランナーに対して、「大阪マラソン 2023 は、追加募集が行われるなど、コロナ前に比べランナーの参加の応募数が減少したのですが、なぜだと思われますか」という投影法による質問を実施した。

その結果、次のような要因が明らかになった。回答の「大いに関係している」と「まあまあ関係している」を合わせた割合で考察する。また、ランナーの特性（年齢、市民マラソン参加回数、完走時間）との関係からも考察する。

①**「参加料金が第 9 回大会（2019 年）より値上げされたから」**が 93.7%と最も強い要因であると答えており、参加料の価格が応募の減少の第一要因と考えられる。また、市民マラソン参加回数が 11 回以上の群と完走時間が 5 時間未満の群で、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。つまり、市民マラソン経験が多く、さらに記録を目指すランナーは、参加料の高騰にともなって、他の市民マラソンの参加料と記録が出やすいコースであるかという比較をし、参加大会の選別をすることになると考えられる。

②**「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」**が 73.3%と次に多く、昨年の大会直前の中止が応募を躊躇させたと考えられる。また、20～40 代で、5 時間未満の群で、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。つまり、若い年代で、記録を目指すランナーにとっては、どうしても走りたいという気持ちが強く、中止になる可能性のある大会への参加は躊躇する傾向にあるといえる。

以下に、コロナ禍に関連した要因を考察すると、

③**「コロナ感染が心配されるから」**が 51.0%と、コロナ禍の不安が応募者減少の要因と考えられる。これに関してはランナーの特性による違いがみられず、コロナ禍での大会開催の難しさが読み取れる。

④**「参加に際して求められる各自のコロナ対策が厳しいから」**が 42.6%と、参加条件の厳しさを応募者減少の要因として考えている。とりわけ、市民マラソン参加回数が 11 回以上の群で、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。コロナ対策はどの大会も日本陸連のガイダンスに従って行われており、その点で大阪マラソンだけが厳しい訳ではない。参加回数が豊富なランナーほど、コロナ禍前と比較し厳しいと感じたと考えられる。

⑤**「コロナ禍で出走するための準備が十分にできないから」**が 42.7%と、コロナ禍でマラソンの練習が十分にできず、参加を控える人もいたと思われる。これを要因と考えたランナーでは、市民マラソン参加回数が 11 回以上の群は肯定的で、完走時間が 5 時間未満の群では否定的であった。つまり、市民マラソン経験が多い人は、練習不足を感じているが、記録を目指しているランナーにとっては、十分な練習を積んでいると考えられる。

⑥**「コロナ禍なのに参加人数が 32000 人と第 9 回大会と同じになったから」**は 33.1%とあまり多くないが、募集人数の多さが、応募者減少の要因であるとしている。これに関してはランナーの特性による違いはみられず、前回中止になったコロナ禍での大会では、募集人数が 16350 人であったのに対して、今回、状況があまり変わらないのに、増やした理由がわからないということが考えられる。また、コロナ禍における大阪マラソンでの適切な人数を再考することも示唆している。

⑦**「コロナ禍で参加することに周囲の理解が得られないから」**は 26.7%とあまり多くないが、20～40 代で、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。この年代は、仕事と家庭を持っている人が多く、コロナ対策が講じられていても不特定多数の方が参加するマラソン大会は、コロナに罹患するのではと考える人が周囲にいることを表し、、そのことがこの要因に同意することになったと考えられる。

次に、その他の応募者減少の要因を考察する。

⑧**「開催日程が他のマラソン大会と近接しているから」**が 70.6%と第 3 位で、多くのランナーが応募者減少の要因としてあげており、今回は、一週間前に京都マラソン、一週間後に東京マラソンと都市型の市民マラソンが続いていて開催されていることが関係していると考えられる。これに関してはランナーの特性による違いがみられず、すべてのランナーにおいて、これからの市民マラソンは選ばれる大会になっているという認識があることを示唆している。

⑨**「『まいどエイド』の給食が中止になったから」**が 47.6%と、大阪マラソンの名物である「まいどエイド」の存在が参加のひとつの誘因と考えられる。完走時間が 5 時間以上の群で、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。つまり、記録を目指すランナーと違って、完走を目的としたランナーにとっては、エイドは参加の楽しみであり、また、「まいどエイド」は大阪マラソンの名物でもあるので、それを経験できないことは、応募を躊躇する要因にもなっていると考えられる。

⑩**「ペアやグループの参加枠がなくなったから」**は 34.3%とあまり多くないが、参加枠の多様性が参加を決断する一つの要因になっていると考えられる。とりわけ、ひとりで走ることが基本のマラソンにおいて、その孤独から解放してくれ、仲間との助け合いや励まし合いによって走る楽しさを求める市民ランナーにとっては、ペアやグループで走ることは、参加の重要な誘因であると考えられる。その意味で、年齢が 20～40 代で、市民マラソン参加回数が 10 回以下の群で、しかも完走時間が 5 時間以上の群で、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かったことは理解できる。

⑪**「マラソンブームが去ったから」**は 32.4%と、全体的なマラソン人口の減少を要因に上げているランナーもいる。とりわけ、市民マラソン参加回数が 11 回以上の群で、完走時間が 5 時間未満の群では、この要因が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。それは、ある面、自分たちはブームでは走っていないということの証であるとも考えられる。

⑫**「応援してくれる観客が少なそうだから」**は 16.7%と少なく、応援してくれる観客の多寡が、応募するかどうかの判断の要因にはあまりなっていないということである。これについては、市民マラソ

ン参加回数が 11 回以上の群では否定的で、完走時間が 5 時間以上の群では肯定的に捉えている。つまり、市民マラソン経験の豊富な人にとっては、応援してくれる観客はあまり意味を持たないが、完走を目的としたランナーにとっては、観客の応援は重要な意味を持っていることを裏付ける結果となった。

⑬**「エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから」**は 11.7%と少なく、今回の大阪マラソンがびわ湖毎日マラソンと合同になって初めて、トップランナーといっしょに走るという経験をし、参加を躊躇させる要因にはなっていないと判断したと思われる。とりわけ、市民マラソン参加回数が 11 回以上の群で、完走時間が 5 時間未満の群では、この要因が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高く、競技性の高い人には歓迎されていると考えられる。

⑭**「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」**は 9.6%と最も低く、多くのランナーと大阪の街を実際に走ることに価値を置くランナーにとっては、オンラインマラソンは、大阪マラソンに参加するかどうかの判断材料とはなっていないといえる。とりわけ、年齢が 20～40 代で、完走時間が 5 時間未満の群で、市民マラソン参加回数が 11 回以上の群で、この要因が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。つまり、若い人で、記録を目指し、しかも市民マラソン経験が豊富なランナーは、オンラインマラソンには魅力を感じない傾向にあるといえよう。

2）ボランティア

当事者としてのランナーだけではなく、ある程度、大阪マラソンに関心がある一般の人の意見を聞くため、関係者としてのボランティアにも、同じように投影法による質問を実施した。

その結果、次のような要因が明らかになった。回答の「大いに関係している」と「まあまあ関係している」を合わせた割合で考察する。

「参加料金が第 9 回大会より値上げされたから」が 90.9%（ランナー：93.7%）と最も強い要因であると答えており、ランナーと同じ結果となった。

次に、**「開催日程が他のマラソン大会と近接しているから」**が 71.4%（ランナー：70.6%）と多く、ランナーと同じように、2 月、3 月に近隣、あるいは都市型の市民マラソンが集中していることをあげている。

それから、**「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」**が 68.2%（ランナー：73.3%）と、昨年、参加を予定していたランナーと同じように、ボランティアで参加を予定していた人の経験からも、応募者減少の要因としてあげていると考えられる。

また、**「コロナ感染が心配されるから」**が 56.2%（ランナー：51.0%）と、ボランティア自身も大阪マラソンに参加する時に悩んだことが、ランナーの応募者減少の要因であると認識している。

さらに、**「コロナ禍で出走するための準備が十分にできないから」**が 53.3%（ランナーは 42.7%）と、ランナーよりボランティアの方が、コロナ禍によるランナーの準備の不十分さを要因にあげる傾向にある。

「ペアやグループの参加枠がなくなったから」が 62.3%（ランナー：34.3%）と、ランナーとは応

募者減少の要因について考え方の違いがあった。つまり、ボランティアは、参加枠の多様性がなくなったことが、応募者減少の要因であると考えているようである。

「『まいどエイド』の給食が中止になったから」は 38.7%（ランナー：47.6%）と少なく、ランナーにとっては人気の「まいどエイド」は、ボランティアには、その価値はあまり認識されていないようである。

「マラソンブームが去ったから」は 23.7%（ランナー：32.4%）と少なく、ランナーに比べて、ボランティアはマラソンブームが去ったとは思っていないことがうかがえる。

以上のことから、今回の大阪マラソンが募集定員に達しなかったことの要因は、コロナ禍の開催という要因だけではなく、参加費や開催日程など大会運営に関わるイノベーションを求める結果となった。

２．大阪マラソンの魅力って、なに？

１）ランナー

そこで、これからの大阪マラソンが何を特徴としていくべきかを探るために、参加ランナーに大阪マラソンの魅力について訊いてみた。

その結果、次のような魅力が明らかになった。回答の「大いに関係している」と「まあまあ関係している」を合わせた割合で考察する。また、ランナーの特性（年齢、市民マラソン参加回数、完走時間）との関係からも考察する。

「沿道の観客の応援」が 92.6%と最も多く、「足が痛い、そんなの気のせいや」といったユーモアあふれる応援が、大阪の「笑いの文化」と相まって魅力となっている。これについては、年齢が 20～40 代で、完走時間が 5 時間未満の群で、魅力であると回答した人の割合が高かった。

また、**「ランナー盛上げ隊」**も 78.5%と、魅力として認識されており、「応援」が大阪マラソンの特徴といえそうである。これについては、年齢が 20～40 代で、市民マラソンの参加回数が 10 回以下の群で、魅力であると回答した人の割合が高かった。

次に**「ボランティアやスタッフの対応」**が 91.2%と多く、受け入れ側のおもてなしの対応が、魅力を創出するうえで重要であることを示唆している。これについては、年齢が 20～40 代で、魅力であると回答した人の割合が高かった。

次に、**「大阪城でのセントラルフィニッシュ」**が 85.3%と多く、第９回大会から変更したセントラルフィニッシュが、後の飲食も含めて好評であり、魅力となっている。これに関しては、ランナーの特性による違いはなかった。

同様にコースの面では**「都会の名所旧跡を巡るコース」**も 76.5%と、魅力のひとつとなっており、大阪観光をしながら走る「スポーツ・ツーリズム」が参加の誘因になっていることが分かる。これについては、年齢が 20～40 代で、市民マラソン参加回数が 10 回以下の群で、魅力であると回答した人の割合が高かった。このことから、コースの設定が経験の少ないランナーの誘因となると考えられる。

さらに、大阪市商店会総連合が提供する**「『まいどエイド』での給食」**が 73.7%と魅力として捉えら

れており、「くいだおれ大阪」のブランディングを背景に特徴として認識されているといえる。完走時間が 5 時間以上の群で、魅力であると回答した人の割合が高かったことから、完走を目指す市民ランナーにとって、エイド（給食）は魅力の要因となっているといえそうである。

「参加者みんながチャリティする取り組み」が 65.5%と、魅力として認識しており、大阪マラソンがチャリティマラソンであることが一つの魅力となっている。市民マラソン参加回数が 10 回以下の群で、魅力であると回答した人の割合が高かったことから、経験の少ないランナーを取り込む魅力になると考えられる。

それに伴い**「チャリティランナーの制度」**が 54.7%と、魅力としてあげており、この制度がチャリティマラソンの象徴として認識されている。年齢が 20～40 代で、市民マラソン参加回数が 10 回以下の群で、魅力であると回答した人の割合が高かったことから、大阪マラソンの魅力として、この制度を正しく広報していくことで、経験の少ないランナーの誘因となると考えられる。

「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」は 62.9%と、魅力を感じており、10 回大会から始まったびわ湖毎日マラソンとの合同を好意的に捉えている。とりわけ、5 時間未満の群で、魅力であると回答した人の割合が高かった。

「2 日間にわたる EXPO の開催」は 58.0%と、マラソン以外に魅力を感じている。年齢が 20～40 代で、市民マラソン参加回数が 10 回以下の群で、魅力であると回答した人の割合が高かった。

「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」は 41.0%と、魅力としての認識は低い。年齢が 20～40 代で、市民マラソン参加回数が 10 回以下の群で、完走時間が 5 時間以上の群で、魅力であると回答した人の割合が高かったので、初心者の人にとっては魅力として映っているといえよう。

2）ボランティア

これからの大阪マラソンが、何を特徴としていくかを探るために、ボランティアにも大阪マラソンの魅力について訊いてみた。

その結果、次のような魅力が明らかになった。回答の「大いに関係している」と「まあまあ関係している」を合わせた割合で考察する。また、ボランティアの特性（ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識）との関係からも考察する。

「沿道の観客の応援」が 91.1%（ランナー：92.6%）と、ランナー同様最も多く、ボランティア活動内容の満足度が高い人ほど、魅力に感じている。ランナーをサポートする面では共通しているので魅力を感じるのではないだろうか。

また、**「ランナー盛上げ隊」**も 81.7%（ランナー：78.5%）と、魅力として認識されており、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。ボランティアも大会を盛り上げるという点で共通しているので、魅力としてあげているのではないだろうか。

次に**「大阪城でのセントラルフィニッシュ」**が 88.3%（ランナー：85.3%）と多く、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。大阪城でボランティア活動をする人にとっては、ランナーのフィニッ

シュに立ち会えることに魅力を感じるようである。

同様にコースについても**「都会の名所旧跡を巡るコース」**が 86.8%（ランナー：76.5%）と、魅力の一つになっており、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。沿道のボランティアにとっては、その場所に立てることで魅力を感じるようである。

「ボランティア、スタッフの対応」は 84.1%（ランナー：91.2%）で、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。ボランティアの自己評価の点からいって、当然のこととして魅力と感じているといえよう。

「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」は 73.5%（ランナー：62.9%）で、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。市民ランナーと同時にエリートランナーのサポートができることに対して魅力を感じているようである。

「参加者みんながチャリティする取り組み」は 70.8%（ランナー：65.5%）で、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。ボランティア活動をチャリティと捉える人はもちろん、ボランティア活動内容の満足度の高い人にとって、みんなかチャリティに参画していることに共感する意味で魅力を感じているようである。

また、**「チャリティランナーの制度」**は 67.4%（ランナー：54.7%）で、ボランティア活動内容の満足度、チャリティ意識が高い人ほど、魅力に感じている。他の項目に比べて、あまり魅力として認識していないのは、この制度の認識度が低いことからくると考えられる。

3）観客

これからの大阪マラソンが何を特徴としていくかを探るために、観客にも大阪マラソンの魅力について複数回答で訊いてみた。その結果、次のような魅力が認められた。また、観客の特性（居住地、同行者）との関係からも考察する。

観客にとっての大阪マラソンの魅力は何と言っても**「都会の名所旧跡を巡るコース」**（61.5%）である。これについては、大阪市の地元の人、家族・親戚と同行した人の方が魅力に感じている傾向にある。大阪市の人にとっては地元の再発見、家族・親戚の人にとっては観光が魅力となる。

また、**「沿道の観客の応援」**（42.3%）は、観戦・応援する人にとっても、楽しみのひとつであることが分かる。これも大阪市の地元の人、仲間・仕事関係と同行した人の方が魅力に感じている傾向にある。大阪市の人にとっては地域への貢献、仲間・仕事関係の人にとっては、いっしょに応援することの楽しさとコミュニケーションが魅力となる。

さらに、**「大阪城でのセントラルフィニッシュ」**（32.9%）も、観戦・応援後の活動がしやすいことで魅力となっている。大阪府以外の遠くから来ている人、家族・親戚と同行した人の方が魅力を感じている傾向にある。大阪府以外の人にとっては帰路の利便性、家族・親戚の人にとっては、応援後の飲食での便利さが魅力となる。

「ランナー盛上げ隊」（28.2%）は、観客にとっても応援という面でシンクロするものがあり、魅力として捉えている。大阪府の人、ひとりの方が魅力を感じている傾向にある。大阪府の人、ひとりの人

にとっては、ランナー盛上げ隊を見ることを愉しむのが魅力となっている。

「ボランティア、スタッフの対応」（27.4%）は、沿道の整理や力持ちボランティアなど、その活動に直接接することで、魅力を感じているといえる。これも、大阪府の人、ひとりの方が魅力を感じている傾向にある。応援したり、移動したりするときにサポートしてもらえる点で魅力となる。

「エリート（トップ）ランナーの出走」（20.9%）は、その走りを目の当たりにして、市民ランナーの走りとは違った感動があるもので、魅力としてあげている。大阪市の地元の人、家族・親戚と同行した人の方が魅力を感じている傾向にある。普段見ることができないエリートランナーを地元の人や家族・親戚で見られることが魅力となる。

以上のことから、大阪マラソンが選ばれる大会として、魅力を発信するとするならば、「沿道の観客の応援」「ボランティア、スタッフの対応」といった大会のサポートのホスピタリティの充実が必要である。さらに、「大阪城でのセントラルフィニッシュ」や「都会の名所旧跡を巡るコース」といったコースの設定も魅力となる。そして、チャリティランナー制度を中心としたチャリティプログラムの展開を、他の市民マラソンとの差異化において、魅力的なものにしていく必要があろう。

3．チャリティマラソンって、どうすればいい？

そこで、大阪マラソンが選ばれる市民マラソンであるために、チャリティマラソンとしての大阪マラソンの在り方について考えてみたい。

大阪マラソンは当初から、日本では例のないチャリティを個性とする市民マラソンを志向してきた。そのために、大阪マラソンのチャリティプログラムに関しては、各分野の専門家からなる大阪マラソン組織委員会のチャリティ専門部会で、制度設計や基本方針さらには運営のあり方について議論し、提案されてきた。

しかし、これまでの調査では、大阪マラソンがチャリティマラソンであるという認識はそれほど浸透しているとは言い難い。何らかのイノベーションを起こし、チャリティマラソンとしての充実を図らないと、大阪マラソンのほかの市民マラソンとの差異化は厳しいのではないかと考えている。

そこで、ランナーがどのようにチャリティマラソンを認識しているのか、ボランティアは活動をチャリティと捉え、どう評価しているのか、さらに、寄付を受けるチャリティ団体は大阪マラソンがチャリティマラソンとして成熟していくために何が必要と考えているのかについて調査をした。

1）ランナー

チャリティ募金の際にチャリティカラーを決めた理由いついては、「チャリティテーマに関心があったから」が 53.2%（前回：61.2%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 7.1%（前回：9.8%）、「現代的な問題に取り組んでいるから」が 9.3%（前回：6.5%）であった。一方、「特に理由はない」が 24.3%（前回：14.7%）であった。チャリティテーマへの関心が減る一方で、特に理由がなく、なんとなく決めた人が増えている。今回、一般ランナーがチャリティ募金をするときに、チャリティカラ

ーとチャリティ団体の関係が見えにくかったことが、この結果に反映されていると思われる。

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 10.8%（前回：37.1%）で、「なないろチャリティキャップ」が 8.7%（前回：23.7%）、「なないろチャリティアームウォーマー」が 5.8%（前回：18.6%）であった。また、「購入しなかった」は 71.9%（前回：41.9%）と前回大会よりも大幅に増加していることから、チャリティグッズの購買意欲の低下が顕著に表れており、その面では、チャリティ意識の低下が見られるといえよう。

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 15.7%（前回：33.0%）、「他のチャリティマラソンを意識するようになった」が 9.9%（前回：19.1%）、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が 10.2%（前回：18.5%）であった。一方、「変わらなかった」が 58.9%（前回：27.1%）であり、大阪マラソンによるチャリティ意識や活動の変化は少し後退したといわざるを得ない。

2）ボランティア

チャリティマラソンとしての大阪マラソンでは、ボランティア活動もチャリティと捉えている。そのことについて、「その通りだと思う」が 45.6%、「まあまあそう思う」が 41.8%と、9 割近くの人が同意している。

今回を含めた大阪マラソンへのボランティア参加経験は、今回が初めてとなる「1 回」が 44.2%と、前回の 59.1%よりも減っている。一方、2 回目以降の参加者が 55.8%と、前回の 40.9%から増加していることから、大阪マラソンのボランティアはリピーターが増加したとみてよい。

ボランティア活動の内容の満足度について、「大変満足した」が 38.3%（前回：40.9%）、「まあまあ満足だった」が 53.5%（前回：49.6%）と、前回大会と同様に 9 割近くの人がボランティア活動の内容に満足しているが、少し満足度は低くなったといえる。

ランナーとの交流について、「できた」が 21.7%で、「まあまあできた」が 38.9%と、6 割のボランティアがランナーとの交流ができたと感じている。一方、4 割近くのボランティアはランナーとの交流ができておらず、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

ボランティア同士の交流については、「できた」が 36.7%（前回：47.1%）で、「まあまあできた」が 44.4%（前回：39.3%）と、前回大会同様に 8 割近くの人ができたと感じている。しかし、できたと回答している人が前回大会よりも減少しているのは、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

大阪マラソンを盛り上げることについて、「できた」が 32.9%（前回：45.1%）で、「まあまあできた」が 52.7%（前回：45.9%）と、8 割近くの人ができたと感じている。しかし、できたと回答した人が前回大会よりも減少しているのは、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

ボランティア参加の理由では、「ランナーの役に立ちたかったから」(44.2%)、「いろんな人と出会いたかったから」(29.8%)、「大阪を盛り上げたかったから」(23.5%) といった公益的な理由と、「スポーツボランティアをしてみたかったから」(37.5%)、「思い出や記念になるから」(28.4%)、「マラソン

が好きだから」（25.2%）といった私益的な理由が混在しているといえる。

ボランティアを経験しての評価では、「思い出や記念になった」という私益的評価が 47.1%で最も多く、次いで「ランナーの役に立てた」という公益的評価が 43.0%となっている。また、「スポーツボランティアが好きになった」は 30.8%と変化があった。大阪マラソンのボランティアを経験することで、当初の目的を達成すると同時に、スポーツボランティアについて好意的な見方に変化したといえる。

大阪マラソン以外のボランティア活動の参加について、「地域活動」が 33.5%と最も多いが、「他のマラソン大会」が 33.1%であることや、「マラソン大会以外のスポーツイベント」が 23.3%であることから、大阪マラソンにボランティア活動として参加する人の傾向として、スポーツボランティアに参加する傾向にある。

３）チャリティ団体

大阪マラソンがチャリティマラソンとして認識され、多くの方が参加される大会にしていくことを模索するために、チャリティマラソンとしての大阪マラソンの中心的な役割を担っているチャリティ団体（寄付先団体）について調査した。今大会の 30 のチャリティ団体から、特徴的な 8 団体を選出し、ZOOM のオンラインによるインタビュー調査を実施した。

①チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・大会自体のチャリティのあるべき姿というのが良く見えないので、当団体としては、どうしたらよいのかわからない。チャリティの方向性を明確にして欲しい。

・寄付しやすいシステムを作って欲しい。ご高齢の方などが、寄付したけど方法が難しいという声をよく聞く。また、PayPay など簡単に寄付できる方法も取り入れたらどうだろうか。

・寄付された方との繋がりが容易にできるようにして欲しい。

・チャリティの目的は、自分の応援している団体を社会に知ってもらうことであると考えているので、その団体の活動に共感できたならファンドレイジングをして欲しいと思う。

・大阪の地にどれだけ貢献することができるのかという点で、寄付先団体を評価していく必要があるのではないか。

・団体名からでは活動が不明瞭な場合があるので、関心のあるテーマを寄付者に表明していただいたあとに、各団体がアピールをするほうが良いのではないかと考えている。

・チャリティランナーが各団体を代表して走っているという認識が低いように思える。その認識を高めることで、チャリティランナーが募金しやすくなると思う。その意味で、大阪マラソンがチャリティマラソンであることのアピールが足らない。

・大阪マラソンのチャリティに関するエピソードをもっと公式の WEB で発信して欲しい。

・チャリティアンバサダーは現場にきて、チャリティ団体と一緒に応援して欲しい。

・チャリティマラソンにしたいのなら、チャリティランナーを 9 割にするようなイノベーションが必要ではないだろうか。

・一般ランナーへチャリティランナーとして走ることの正しい情報が伝わっていない。例えば、チャリティランナーは自分が 7 万円払って出走権を買っていると思っている人が多い。その誤解が解ければ、チャリティランナーとして走りたい人は多くいると思う。
・東京ではチャリティランナーは 10 万円以上として募集し、上位から採用するという入札制になっているが、大阪マラソンは最低 7 万円と決められてファンドレイジングするという本来のチャリティの在り方で、この方が良いと思う。
・「なないろ対抗戦」を復活してみてはどうか。色というグルーピングはランナーのチャリティ意識を醸成する上でも大切なのではないだろうか。
・チャリティランナー公募の前に、寄附先団体が集う「スタートアップセレモニー」的なものがあればもう少し協働でランナー獲得ができると思う。
・これまでの EXPO では、ブースがあってそこにランナーの名前のパネルがあったので、立ち寄って写真を撮るのをお手伝いし、その後お話するということができた。今回は、オープンだったので、なかなか立ち止まってもらえなかったが、他のチャリティ団体と交流することができた。
・大阪マラソンの SNS で、チャリティ団体について、あるいはチャリティマラソンであることを、日常的に頻繁に発信して欲しい。
・大阪マラソンはチャリティをすること、ボランティアをすることが楽しい、身近なことであるということを広める機会を提供していると思う。そのことがチャリティ文化の醸成につながる。
・チャリティランナーとチャリティ団体と寄付してくれる人がファンドレイジングについてやり取りしている様子が、みんなに見えるようにするシステムが構築できればいいのではないか。

②大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・大阪マラソンのチャリティの理念とチャリティ団体のチャリティの理念が一致しているということをもっとアピールできれば良いのではないか。
・大阪マラソンのチャリティで走ることが楽しいということを HP や SNS 等で伝えていきたい。
・チャリティランナーがどれだけ多くの人から寄付を集められるのかが大切だと思う。そうすることで、われわれの団体の活動を多くの人知ってもらうことができる。そのサポートをしていくことがチャリティ団体のミッションだと思う。
・大阪マラソンを地域の子どもが応援することで、あるいは地域の人が応援することによって、地域のみんなで子どもを育てるというわれわれの活動が広がっていけば良いと思う。
・大阪のまちを良くしていくための社会的資源として寄付先団体を位置づければ、地元企業が大阪マラソンに参画してくれる。
・チャリティマラソンを目指すなら、協賛企業の関わり方がこれまでのスポーツ大会における一業種一企業といったスポンサーシップではなく、大阪のチャリティ文化が実感できるような、協賛企業側にもある種の公益性の高い関わり方を検討いただくべきではないだろうか。

・単年度の計画ではなく、複数年度で寄付先団体が協働して社会課題に取り組むチャリティ枠といった新たな寄付先団体の公募制度を作ったらいいのではないか。そのことを全国に発信することで、社会課題を地域全体で取り組む大阪の新たな魅力がアピールできるのではないだろうか。
・大阪マラソンサミットなどを開催して、チャリティマラソンの在り方を議論したらどうだろうか。
・大阪マラソンが 1 年に 1 度、チャリティについて考える機会を提供し、普段の生活での社会的課題を知る機会になればいい。
・ランナー全員がチャリティしているチャリティマラソンであることを、もっとアピールすればよいのではないだろうか。
・協賛企業の広告は目につくけど、チャリティ団体の露出度が低すぎる。大阪マラソンに出ることが社会貢献になるんだということもっとアピールすると、走る人が増えるのではないか。
・メトロなんかでチャリティ車両を走らせて、普段関心のない人に知ってもらえる機会になればいいのではないか。つまり、協賛企業を通して、チャリティマラソンをアピールして欲しい。
・メディアはもっとチャリティについての紹介をして欲しい。
・エリートランナーも、チャリティ団体を決めて寄付したらいいのではないか。アスリートの社会貢献意識の向上にも良いと思う。
・チャリティ団体でエイドを出すのも良いかもしれない。

・チャリティ団体について大阪マラソンのスタッフの認識が低いので、情報として多く発信してもらうことで共通認識を持つことが大切である。
・海外のランナーを集めるためには、チャリティマラソンであることは有効である。チャリティ団体も利用して海外からもランナーを呼び、大会全体を盛り上げることを考えた方が良い。
・海外のメジャーな市民マラソンを知っている海外ランナーにとっては、チャリティランナーとしてファンドレイジングすることに抵抗がない。また、海外のチャリティマラソンを経験した人は、比較的チャリティランナーになってくれやすいので、そのような人をターゲットにしていくのもよいのではないだろうか。
・海外のチャリティランナーと交流できるのは、日本のランナーにとっても大きな魅力になるのではないだろうか。

以上のことから、大阪マラソンがチャリティマラソンとして認識され、多くの人から選ばれる大会になるためには、ランナーだけではなく、ボランティア・スタッフ、チャリティ団体といっしょに、これからの成熟社会におけるチャリティ文化の意義を共有する必要がある。その上で、チャリティマラソンに向けて、チャリティランナー制度の充実を図り、走ることが私益から公益にかわることの喜びを味わい、そのことで、もともと大阪に根づいていたチャリティ文化の復権を世界にアピールしていくことが、大阪マラソンのミッションであると考える。

４．マラソン以外は、何をするの？

大阪マラソンが選ばれる大会になるためには、スポーツ・ツーリズムとして質の高いプログラムを提供する必要がある。そのためには、大会前（ビフォー）と大会後（アフター）における活動の充実が欠かせない。そこで、マラソン以外でランナーと観客がどのような活動をしているのかを調査した。

１）ランナー

大阪の滞在日数については、「日帰りで参加」が 65.8%（前回：63.6%）と最も多く、次いで「前泊し 2 日間滞在した」が 20.0%（前回：24.5%）であった。一方、「3 日以上滞在した」が 13.3%（前回：10.6%）と前回（第 9 回大会）よりも増加しており、長期間の「スポーツ・ツーリズム」として大阪マラソンに参加する人が微増していると考えられる。

大阪マラソン以外の活動について、「大阪マラソン EXPO2023 を楽しんだ」が 58.0%（前回：70.2%）と最も多く、次いで「大阪名物の飲食をした」が 25.0%（前回：34.2%）、「買い物（お土産など）をした」が 19.0%（前回：23.8%）であった。また、「何もしなかった」は 25.8%（前回：18.1%）で、コロナ禍ということもあるが、前回に比べて、大阪マラソン以外の活動は活発だとはいえない。

大阪滞在中の出費については、「1 万円未満」が 58.0%と最も高い割合を占め、「1 万円以上 3 万円未満」が 18.8%で、「3 万円以上 5 万円未満」が 10.7%で、「5 万円以上」が 12.5%となっており、ある程度の経済効果があったといえる。

上記の出費を内容別に集計し、未出費の人も含めての割合を算出すると、次のような結果となった。

・「往復の交通費」は、「5 千円未満」が 68.6%と最も多く、次いで「2 万円以上 5 万円未満」が 14.4%となっており、近県からの参加者の多さを反映している。

・「宿泊費」は、「1 万円未満」が 11.5%で、「1 万円以上 2 万円未満」が 10.4%となっており、一泊二日と二泊三日に対応している。

・「物販購入費」は、「5 千円未満」が 35.9%と最も多く、「5 千円以上 1 万円未満」が 13.8%、「1 万円以上 2 万円未満」が 9.0%となっており、2 万円未満に抑える傾向にある。

・「飲食費」は、「5 千円未満」が 42.0%と最も多く、「5 千円以上 1 万円未満」が 16.0%、「1 万円以上 2 万円未満」が 10.2%となっており、大阪での滞在時間が関係している。

・「施設入場料」は、「5 千円未満」が 8.9%となっており、出費は少なくない。

このように主な出費は、「交通費」、「飲食費」、「物販購入費」となっている。

２）観客

大阪城でのセントラルフィニッシュによって、観戦・応援を終えた後、ランナーと、あるいは応援仲間といっしょに飲食に行く機会が増え、46.2%の人が観戦・応援後の活動として飲食をあげている。また、観光（25.6%）や買い物（22.2%）もしやすいので、観客の経済的効果も見込めるようになった。その分、当然のことではあるが、「帰宅」するという人が 22.6%と少なくなっている。

以上のことから、コロナ禍ということもあるが、ランナーにおいては、マラソン以外の活動は活発とは言い難い。ただ、大阪城のセントラルフィニッシュになったことによって、アフターの活動の充実が期待できる。今後は、大会のビフォー・アフターを意識して、地域と連携しながら、プログラムを展開することで、選ばれる大会に寄与できると考える。

５．大会の運営は、これでいいの？

１）満足度（ランナー、ボランティア）

ランナーは、大阪マラソン 2023 に「満足した」が 42.0%と前回の 62.7%より減少し「まあまあ満足した」が 38.2%と前回の 32.0%より増加し、全体的に 80.2%と満足度は高いが、前回の 94.7%に比べて減少している。

また、来年の大阪マラソン 2024 への参加希望に関しては、「ぜひ参加してみたい」が 46.6%と前回の 80.0%より減少し、「できれば参加したい」が 34.8%と前回の 17.0%より増加し、全体的には 81.4%と多くの人が次回への参加を希望しているが、前回の 97.0%と比べると参加希望は減少している。

ボランティアは、大阪マラソン 2023 のボランティア活動に「大変満足した」が 36.7%（前回:46.4%）、「まあまあ満足した」が 54.6%（前回：46.4%）と、前回同様 9 割以上の人が満足しているといえるが、少し満足度は低くなったといえる。

また、次回の大阪マラソン 2024 にボランティアとしての参加希望については、「ぜひ参加したい」が 52.9%（前回：43.4%）、「できれば参加したい」が 40.6%（前回：45.4%）と、9 割以上の人が次回も大阪マラソンのボランティアとしての参加を希望している。

このように、ランナー、ボランティアともに、大阪マラソンに参加した人の満足度は高いが、前回に比べてわずかに低下していることから、課題を見出し改善することが望まれる。

２）大会運営の課題

そこで、ランナー、ボランティアのアンケート調査の大会運営に関する自由記述を、テキストマイニングによる頻出語の分析及び階層的クラスターの分析を行い、そのクラスターで代表的なものを記載した。また、観客については自由記述に書かれたものを分類し、代表的なものを記載した。さらに、チャリティ団体については、インタビュー調査において語られたことを分類し、代表的なものを記載した。

①ランナー

＜トイレの増設＞

「トイレが少ないと感じました。スタート整列前にトイレに行列ができていましたので、改善お願いしたいです」、「トイレの設置数も記載してくれると分散になると思う」、「参加人数の割にトイレの数が少なすぎる。他の大会と比べてもそれは大いに感じる」、「トイレの渋滞が酷くて大変でした。難しいかも知れませんがコース中のトイレあと２倍くらい増やして欲しい」など、トイレの設置の改善の要望が多かった。

＜スタート地点までの導線の工夫＞

「スタート地点に行くまでが遠いのと、広場から階段を登って行くときが怖かったです」、「荷物預けからスタート地点まで遠く、かなり余裕を持って移動する必要があり、体が冷える」、「スタート時の案

内が分かりにくく、スタート地点への移動が遅くなった」、「手荷物預け場所をわかりやすく、スムーズにスタート地点に行けるような流れを作ってほしいです」など、スタート地点までの導線の工夫の要望があった。

＜沿道の応援への感謝＞

「初出場でしたが、人生の中でこれほど楽しく走れたのは大阪マラソンが初めてです。沿道の応援やゲスト、ボランティアの方々の声援、すべてが力となり感謝しております」、「沿道からの応援が途切れることなくあって、とても励みになりました」、「沿道の応援の皆様や、会場やコース上でのスタッフさん達は、最高級でした」、「沿道の応援にも元気を沢山いただいて楽しく走りきる事ができました」など、沿道の応援への感謝が述べられていた。

＜ボランティア・スタッフへの感謝と要望＞

「ボランティアの方を含め、今大会を運営いただき大変ありがとうございました」、「事前受付の土曜、外の寒い中でボランティア・スタッフの皆様、本当にありがとうございました」、「ボランティアの方々が丁寧に対応してくださり、大変ありがたかったです。ボランティアの方々が寒そうだったので気の毒でした」、「ボランティアの方々が、必死に頑張ってくださる姿には感謝の気持ちでいっぱいです」など、ボランティアへの感謝が述べられていた。

一方で、「ボランティア・スタッフの運用に関する知識が乏しく、会場をたらい回しにされた」、「料金が高いのだから職員やボランティアの数を増やし混乱がないようにして頂きたい」、「運営には大変感謝していますが、過去の大会と比較すると今年はちょっと…と思うことがありました（大阪マラソンは合計 9 回出場しています）」など、課題を指摘する声も聴かれた。

＜参加費に対する要望＞

「参加料を安くしてほしい」、「私は来年も走ろうと思っていますが、周りの友人たちは参加費が高くなったことで他のマラソンに参加するという声が多かったです」、「参加料が高額すぎて参加人数が減少している可能性が高い。参加人数を増やすためなら参加料を値下げすれば参加人数は増えると思われ、マラソンのために大阪滞在する人が増えればその分経済効果が見込まれ、値下げ分の補填ができるのではと思った」、「全国旅行支援と大阪割でかなり費用は抑えられたけど、参加料は負担が大きい」など、参加費用に対する改善を求める意見があった。

一方で、「大阪のど真ん中を堂々と走る。こんな贅沢なマラソン大会はないと思います」、「この大会を通じて大阪の魅力を伝えていきたいと強く思いました」など、大会を高く評価する意見もあった。

＜エイド（給食）についての要望＞

「エイドを一口も食べられない大会なんて他にはない」、「まいどエイド中止は理解できるが、後半のランナーに給食が行き渡る程度の量は確保して欲しい」、「エイドの給食の数が足りておらず、１つも食べられなかったので、次回以降改善してもらいたい」、「後方ブロックからのスタートだったので、途中のエイドでの給食がなくなってしまっており、食べられず残念でした」、「エイドに食べ物が何も残っていなかったので、充分な量を準備いただきたいです」、「公式エイドの給食が、何も食べられないレ

ースは初めてです」、「エイドは参加人数分十分に用意してください。大阪にこだわって用意しているのに、数が少なすぎてがっかり」など、エイドの不足に関する意見が多くあった。

＜コース等に関する要望＞

「スタート直後で渋滞するポイント（城東区）曲がり角があったので、改善して欲しい」、「現在のコースは、折り返しが多く、スピードにのりにくい為、走りやすいコースを検討してほしい」、「新コースも良いですが、個人的には今里筋の数キロが退屈と感じました」、「ゴール後の導線が良くない」、「もはやインテックス大阪がゴール地点ではなくなったことを踏まえますと、インテックス大阪で EXPO を開催する意義に欠きます」、「ゴール付近はもう少し音楽とかで盛り上げてほしい」、「一般ランナーの並び順を目標タイムでもう少し考慮して欲しかった」、「ブロック分けをもう少し丁寧にしてほしい」、「もう少し、アスリートランナーだけでなく、エントリーランナーに優しい大会にして欲しいです」など、コースやそれに関連した意見、要望があった。

②ボランティア

＜実施時期について＞

「久しぶりの大阪マラソンで、大阪に活気が戻った感じがしてとても楽しかったです」、「御堂筋を走るならイチョウの紅葉シーズン 11 月、12 月開催が絶対に良い。大阪マラソンがマラソンシーズンの幕開けとなる大会になれば良いと思います」、「実施時期ですが、個人的には大阪マラソンが始まった頃の時期（秋頃）の方が良いです」などの記述が見られた。

＜トイレに関して＞

「仮設トイレのトイレットペーパーがなくなっていたので、見回りトイレットペーパーをセットしてくれる担当が必要に感じた」、「朝の荷物預かりをやっていて一番聞かれたのはトイレの場所でした。来年のマニュアルにはトイレの場所をもっと明確に記載してもらえたら助かります」、「森ノ宮駅仮設トイレ担当させていただきましたが、出走前の長蛇列対策（台数増設、故障対策、他エリアの混雑状況アナンス）を今後検討されてはと、思います」、「トイレ利用の実態把握をし、各トイレ設置数をデーターに基づいて決め、また、次のトイレ状況等の情報が共有できればと思う」など、ランナーと同じようにトイレの改善に対する意見が多かった。

＜ボランティア活動の運営について＞

「沿道整理担当でしたが、ボランティアリーダーの明確な指示をお願いしたい」、「近年は説明会もなく書類での周知だけになっているので、せめてリーダーの人がしっかりと主導してもらいたい」、「今回、一つ気になった点は、ボランティア・スタッフのリーダーさんの事前研修の充実が必須になってくると感じます。ボランティア活動の開始の説明や途中経過など、もう少しまとめて発言したりなど的確にされた方がいいと思います」、「活動内容に関する指示の変更が多く（指示された作業にとりかかっているのに、間違ってましたという内容が多々あった）私を含めボランティア・スタッフの皆様が困る場面が多くみられました」など、ボランティア活動の運営に関する意見があった。

また、「やる気のある個人ボランティアさんが多くてとても心強かった」、「ボランティアの基盤は強

くなっていると思います」、「沿道整理のボランティアはランナーに背中を向ける役割というのは面白くなかった。ランナー側を向いて応援してあげる方がいいと思う」などの意見もあった。

＜その他、大会運営について＞

「大規模になり過ぎ、チャリティの参加への創意工夫を感じていますが、チャリティ争奪戦のように思ってしまいます」、「健康チェックは１人１人の確認に時間がかかり受付デスクに長蛇の列が出来ました。寒い中待たされて自分の番が来ても健康アプリが不十分だとまた後列に並ぶことになり激怒される方が少なくありませんでした」、「受付、スタート地点の混雑緩和」、「ボランティアの若い人の参加がもっと多くなるよう検討して下さい」などの意見があった。

③観客

＜交通規制について＞

「どこを通って応援すればよいか分からない」、「道が分かりにくかった」、「地図が分からなかった」、「交通規制が分かりにくかった」、「フィニッシュが近くで見れない。入れないところがある」などの意見があった。

＜スタッフについて＞

「迷子になってしまった。スタッフごとに言っていることが違う」、「通れる道かどうか分かりにくかったので、スタッフの人に教えてもらいました。（警備の人はダメ！通れません！だけだったので）」などの意見があった。

＜その他＞

「自転車が通りにくい」、「歩道が歩きにくい」、「階段とか渡りにくい」、「エレベーターが無くて、ベビーカーを持って階段を登りました」、「ゴミが多かったので、なんとかならないものですか」、「トイレの場所（が分からない）」、「メトロで配布物はなかった」、「フィニッシュ地点を遠目でも見られるようにしてはいかがですか」、「おじいちゃん、おばあちゃんに不便」、「スタート時に手前に立っている人がいて見えずらかった」、「座るところ（がない）」などの意見があった。

＜大会の感想＞

「大会の成功に尽力されるスタッフの方々に感謝です」、「みなさんのがんばりがみられてよかった」、「応援隊がすばらしい」、「大きな大会ならではの華やかさがとても良いです」、「みんなの走ってる姿に元気もらう」、「応援が届きますように」、「NHK のＰＶを観に来て現地まで足を運びました」、「自転車を運んでいるボランティアの方がすごかった」、「次回も盛り上がるといいですね」、「応援できて楽しかったです」といった運営を称賛する感想もあった。

④チャリティ団体

＜市民マラソンについて＞

・東京マラソンと比べると大阪マラソンは市民大会の趣の強い大会と認識している。寄付者から相談されるときにはファンランやビギナーには大阪マラソンを優先して勧めている。

・前回からエリートマラソンとしての側面を取り入れているが、市民マラソンであり、チャリティマラ

ソンであることを忘れないで欲しい。
・今回エリートランナーが走るようになって、チャリティとか、大阪を盛り上げるという意味が薄まることがないように注意しなければならないと思う。
・びわ湖毎日マラソンと統合して競技色が強まることも意識しているが、大阪マラソンが地域の魅力や市民性が伝わる大会であり続けることを期待している。
・今回は一般ランナーのテレビでの露出度が少なかったので、市民マラソンとしての盛り上がりに欠けたように思う。

＜ダイバシティに関して＞

・スポーツ・ツーリズムで海外のランナーをターゲットにしていくことが必要ではないか。
・海外のランナーを受け入れやすい組織体制になればよい。
・当日のランナー表示アプリの男女別表示がなくなった。会場の更衣室とトイレは性別関係なく使える「だれでも更衣室」と「だれでもトイレ」が設置された。これが他のスポーツ大会のモデルになったらいい。ボランティアの方々への LGBTQ への理解が進んだのか、今回はトラブルはなかった。ただ、パンフレットはこれまでどおり性別で記載されている。
・ノベルティーグッズの T シャツで体にフィットする女性ものが送られてきたが、これは選択できるようにした方が良いと思う。
・組織委員会の役員の男女のバランスが偏っている。
・女性ランナーを増やすことが必要である。

＜開催時期について＞

・2 月は一般ランナーにとって寒いので、御堂筋のイチョウがきれいな時期にした方が良い。そうした方が、スポーツ・ツーリズムにとっては効果的である。
・開催時期は、ランナーにとっては良い時期ではないかと思う。ただ、東京マラソンと競合しないような時期にする必要がある。

＜応援について＞

・指定された応援の場所では、ランナーとの距離が遠かったりして応援しにくいところもあった。
・応援については、自分の知っている人だけを応援している人が多く、大阪マラソンの魅力がなくなってきているように思える。この辺の工夫が必要である。

＜その他＞

・大阪マラソンは、うちきりのタイムが厳しい。最後の関門はいらないのではないか。
・トイレと制限時間（8 時間以上）の検討をしてもらえれば、初心者でも参加しやすいので、チャリティランナーの勧誘がしやすい。
・チャリティランナーも参加できるチャレンジランを復活して欲しい。
・専用ラウンジがあったり、マッサージがあったりと。チャリティランナーの特典を打ち出す方が良い。海外では多くの特典がつくので、海外の人を取り込むには必要なのではないだろうか。

・スタッフの中にはチャリティ団体についての認識不足の人がいるので、研修会でチャリティプログラムについての理解を深めるようにして欲しい。
・今回はエイドが少なかったので、チャリティ団体も何らかのエイドができれば良いのではないだろうか。

以上のことから、大会の運営に対しては一定の評価がある一方で、課題もみえてきた。施設設備等のハード面では、「トイレ」の適切な配置、「コース」におけるトラブルの回避、「エイド」の充実があげられる。サポート等のソフト面では、ボランティア・スタッフの情報共有、実施時期の再考、ランナーでは「参加費」の値下げ、チャリティ団体では「ダイバシティ」への対応、市民マラソンの充実等の意見があった。これらの改善を通して、大阪マラソンが魅力ある大会として、多くの人に選ばれることが望まれる。

１．ランナー

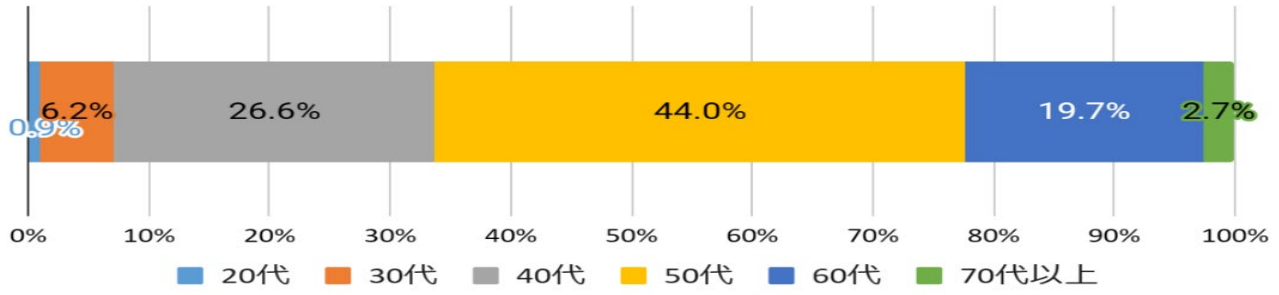
1-1.　ランナー意識調査

回答：5628

※ここでいう前回とは、2019 年の第 9 回大会のことである。

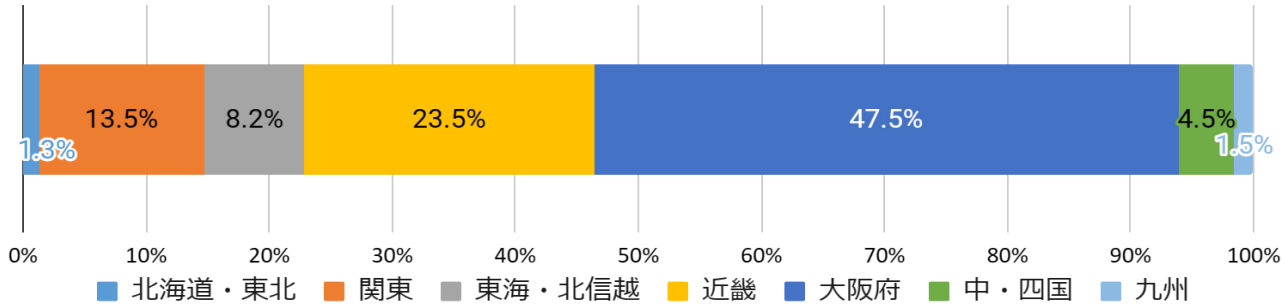
（1）自分自身について

■年齢（年代）



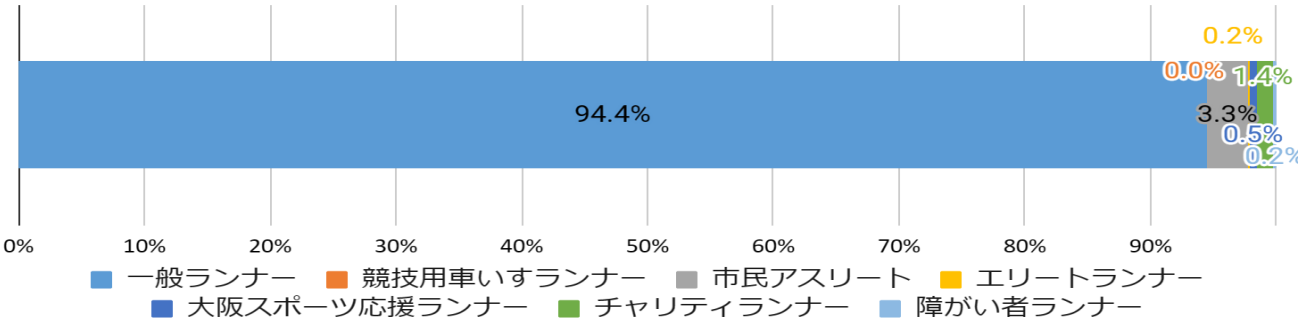
年齢（年代）については、「50 代」が 44.0%（前回：40.8%）、「40 代」が 26.6%（前回：35.4%）、「60 代」が 19.7%（前回：10.4%）と 40 代が減少している。

■居住地域



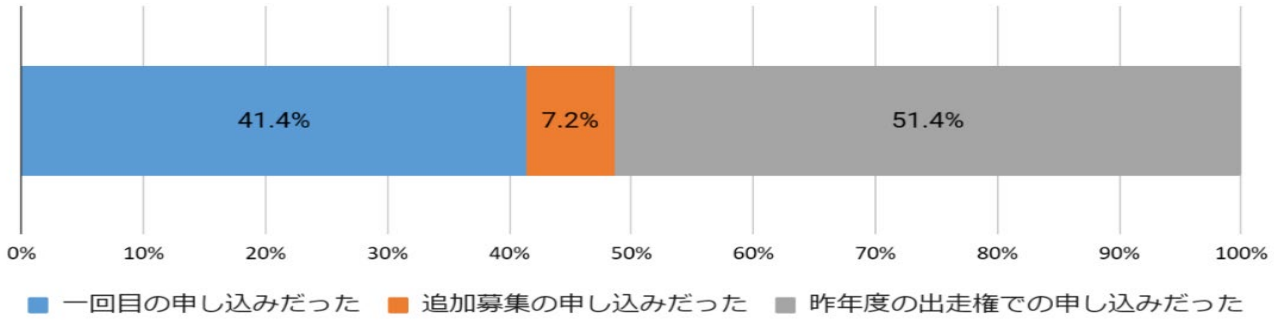
居住地域については、大阪府が 47.5%（前回：44.5%）、近畿が 23.5%（前回：25.0）、関東が 13.5%（前回：12.1%）と参加ランナーの居住地域は、ほとんど変わっていない。

■申し込み区分



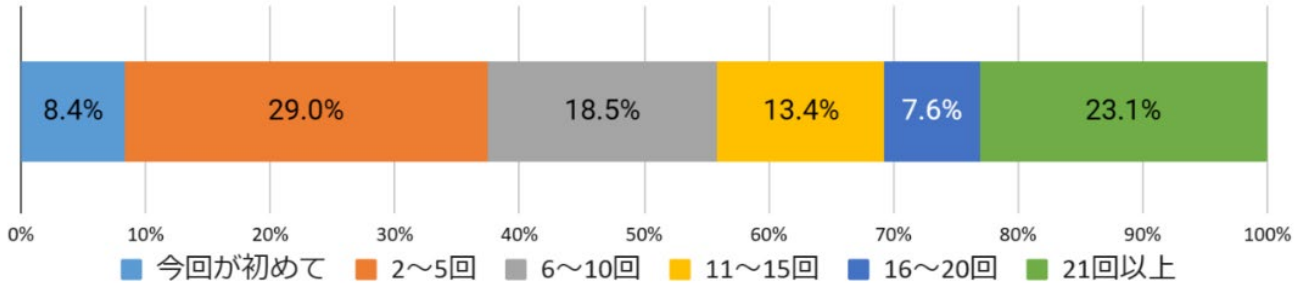
申し込み区分は、一般ランナーが 94.4%となっている。これは、実際の申し込み区分の割合ではなく、アンケートに答えていただいた人の割合である。

■参加申し込み方法



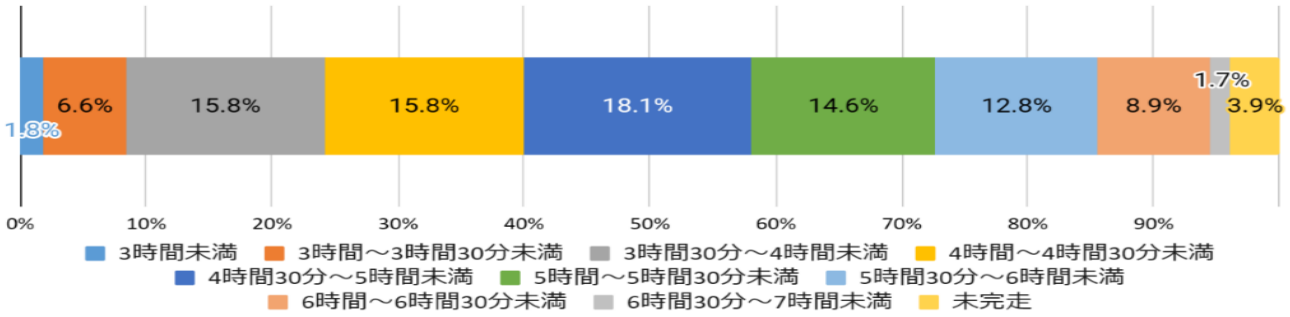
申し込み方法は、昨年度の出走権での申し込みが 51.4%と半分であり、追加募集での申し込みが 7.2%であった。これについても、アンケートに答えていただいた人の割合である。

■市民マラソン参加回数



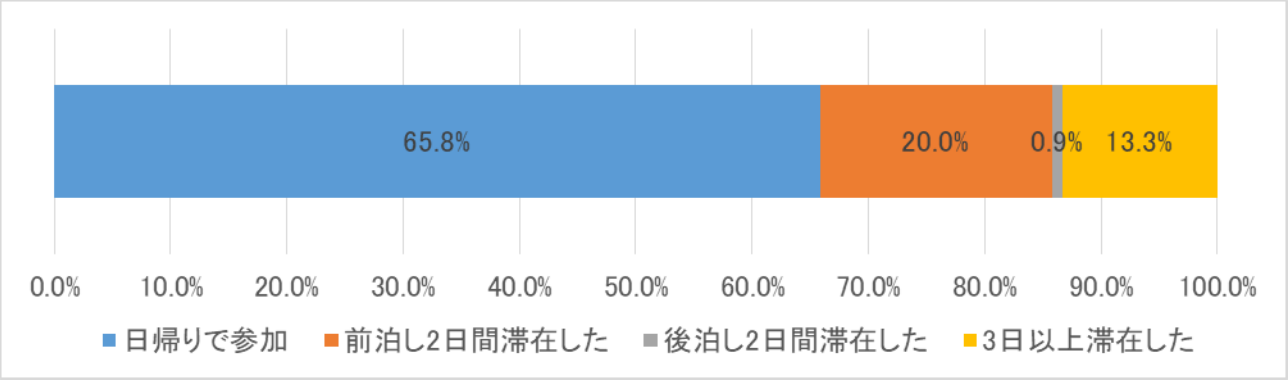
市民マラソン参加回数については、「2～5 回」が 29.0%（前回：32.3%）、「21 回以上」が 23.1%（前回：20.3%）、「6～10 回」が 18.5%（17.6%）となっており、前回とほとんど変わらない。

■完走時間



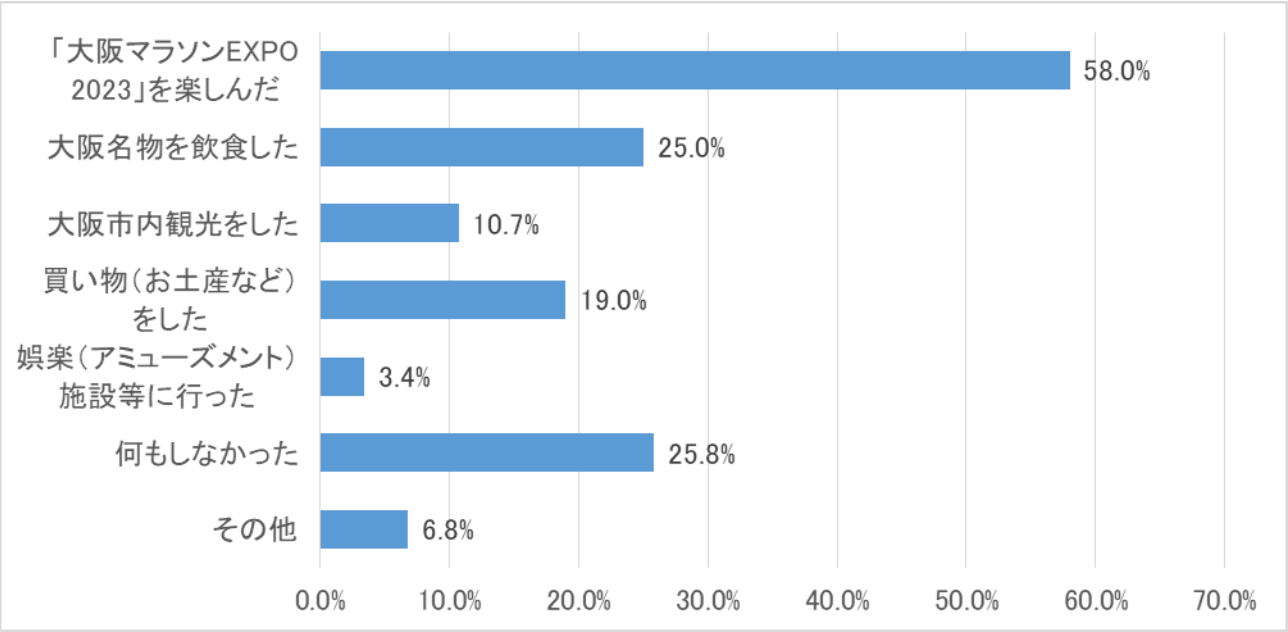
完走時間は、「4 時間 30 分～5 時間未満」が 18.1%（前回：16.4%）、「4 時間～4 時間 30 分未満」が 15.8%（前回：16.9%）、「5 時間～5 時間 30 分未満」が 14.6%（前回：15.0）と前回とほとんど変わりなく、5 時間未満が 58.1%、5 時間以上が 43.9%となっている。

■大会前後の大阪滞在日数



大阪の滞在日数については、「日帰りで参加」が 65.8%（前回：63.6%）と最も多く、次いで「前泊し 2 日間滞在した」が 20.0%（前回：24.5%）であった。一方、「3 日以上滞在した」が 13.3%（前回：10.6%）と前回よりも増加しており、長期間の「スポーツ・ツーリズム」として大阪マラソンに参加する人が増加していると考えられる。

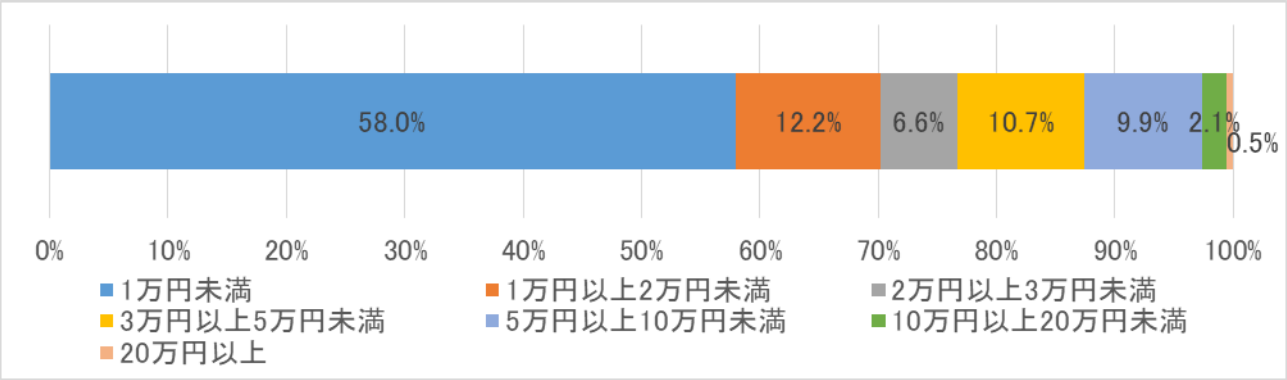
■大阪滞在中のマラソン以外の活動について（複数回答可）



大阪マラソン以外の活動について、「大阪マラソン EXPO2023 を楽しんだ」が 58.0%（前回：70.2%）と最も多く、次いで「大阪名物の飲食をした」が 25.0%（前回：34.2%）、「買い物（お土産など）をした」が 19.0%（前回：23.8%）であった。また、「何もしなかった」は 25.8%（前回：18.1%）で、前回に比べて、大阪マラソン以外の活動は活発だとはいえない。

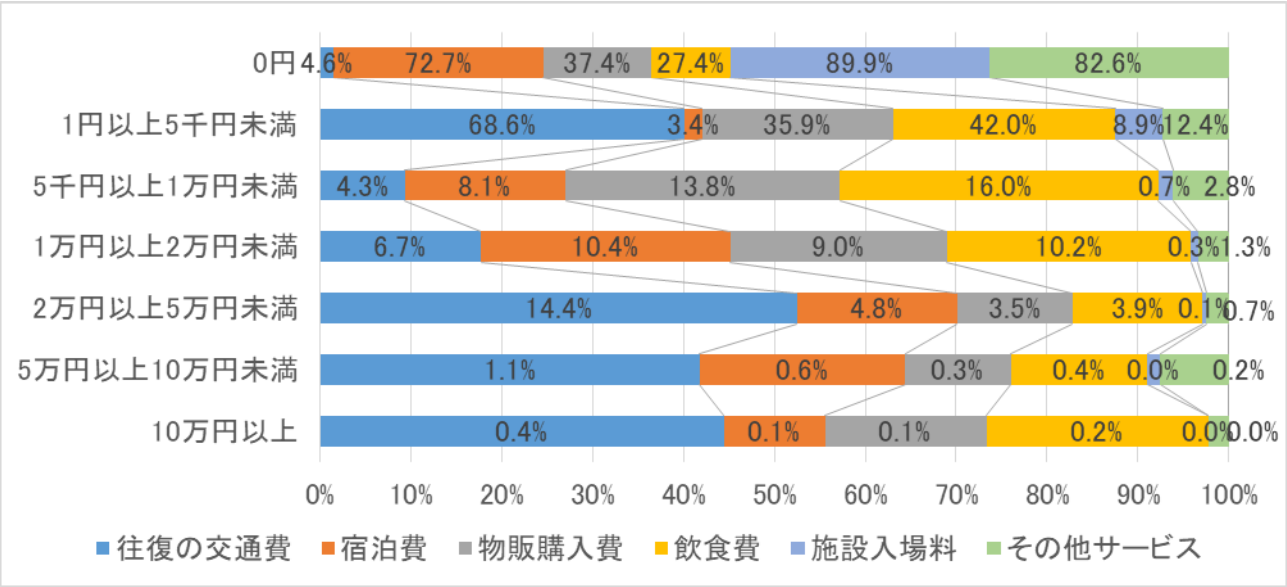
■大阪滞在中の大まかな出費

― 総計



大阪滞在中の出費については、「1 万円未満」が 58.0%と最も高い割合を占め、「1 万円以上 3 万円未満」が 18.8%で、「3 万円以上 5 万円未満」が 10.7%で、「5 万円以上」が 12.5%となっており、ある程度の経済効果があったといえる。

― 内容別



上記の出費を内容別に集計し、未出費の人も含めての割合を算出すると、次のような結果となった。

・「往復の交通費」は、「5 千円未満」が 68.6%と最も多く、次いで「2 万円以上 5 万円未満」が 14.4%となっており、近県からの参加者の多さを反映している。

・「宿泊費」は、「1 万円未満」が 11.5%で、「1 万円以上 2 万円未満」が 10.4%となっており、一泊二日と二泊三日に対応している。

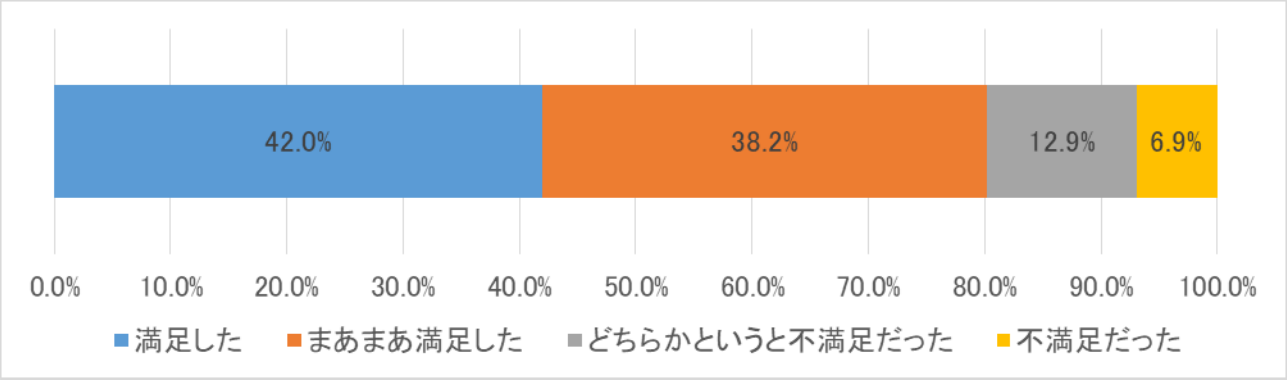
・「物販購入費」は、「5 千円未満」が 35.9%と最も多く、「5 千円以上 1 万円未満」が 13.8%、「1 万円以上 2 万円未満」が 9.0%となっており、2 万円未満に抑える傾向にある。

・「飲食費」は、「5 千円未満」が 42.0%と最も多く、「5 千円以上 1 万円未満」が 16.0%、「1 万円以上 2 万円未満」が 10.2%となっており、大阪での滞在時間が関係している。

・「施設入場料」は、「5 千円未満」が 8.9%となっており、出費は少なくない。

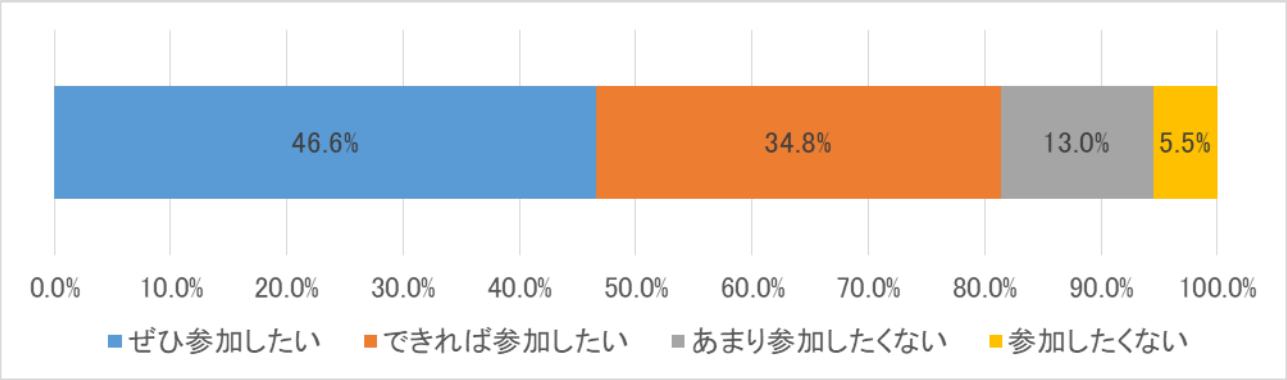
このように主な出費は、「交通費」、「飲食費」、「物販購入費」となっている。

■大阪マラソン 2023 の満足度



大阪マラソン 2023 に「満足した」が 42.0%と前回の 62.7%より減少し「まあまあ満足した」が 38.2%と前回の 32.0%より増加し、全体的に 80.2%と満足度は高いが、前回の 94.7%に比べて減少している。

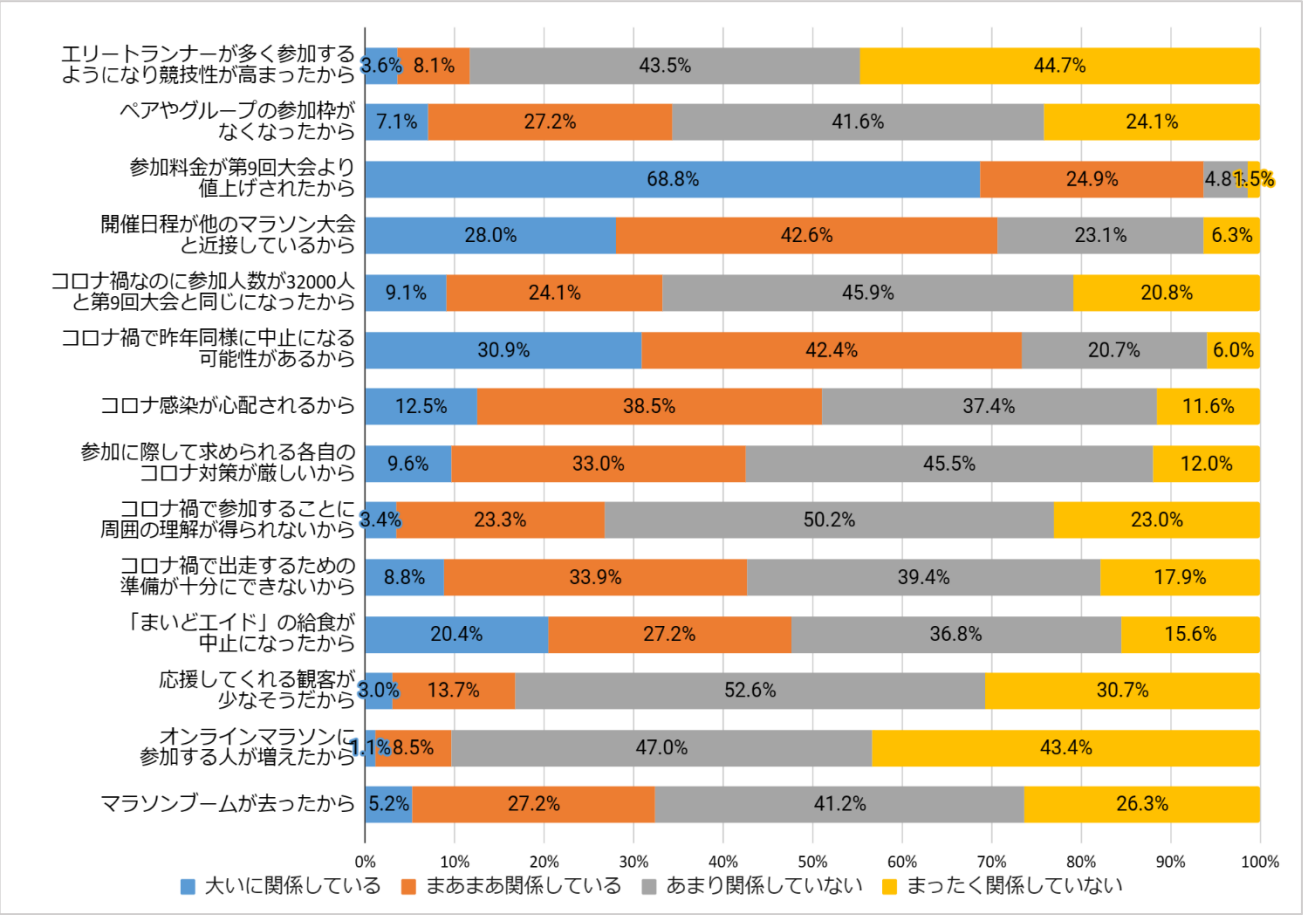
■来年の大阪マラソン 2024 への参加意欲



来年の大坂マラソン 2024 への参加希望に関しては、「ぜひ参加してみたい」が 46.6%と前回の 80.0%より減少し、「できれば参加したい」が 34.8%と前回の 17.0%より増加し、全体的には 81.4%と多くの人が次回への参加を希望しているが、前回の 97.0%と比べると参加希望は減少している。

(2) 大阪マラソン 2023 の運営について

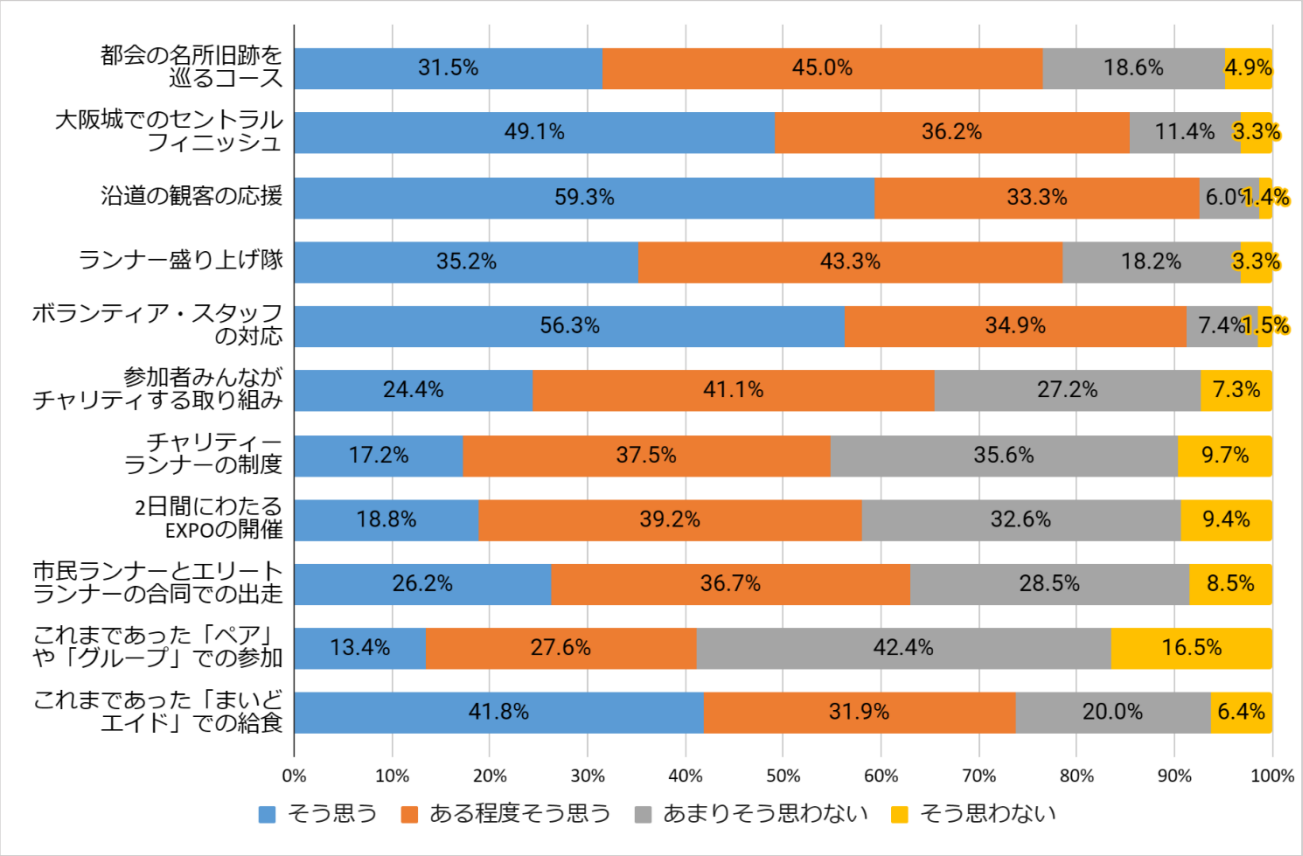
■ランナーの参加応募数の減少要因について



今回の大阪マラソンへの応募減少要因を探るため、投影法による質問を実施した。その結果、次のような要因が上がってきた。(「大いに関係している」を SF、「まあまあ関係している」を WF とする)

- 「参加料金が第 9 回大会より値上げされたから」が 93.7%（SF：68.8%、WF：24.9%）と最も強い要因であると答えており、参加料の設定が応募の減少の第一要因と考えられる。
- 「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」が 73.3%（SF：30.9%、WF：42.4%）と次に多く、昨年の大会直前の中止が応募を躊躇させたと考えられる。
- 「開催日程が他のマラソン大会と近接しているから」が 70.6%（SF：28.0%、WF：38.5%）と応募減少の要因としてあげられており、一週間前が京都マラソン、一週間後に東京マラソンと都市型の市民マラソンが続いていて開催されることが関係していると考えられる。
- 「コロナ感染が心配されるから」が 51.0%（SF：12.5%、WF：38.5%）とコロナ禍の不安が応募減少の要因と考えられる。
- 「『まいどエイド』の給食が中止になったから」が 47.6%（SF：20.4%、WF：27.2%）と大阪マラソンの名物である「まいどエイド」の存在が、参加のひとつの誘因と考えられる。。
- 一方、「エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから」は 11.7%、「応援してくれる観客が少なそうだから」は 16.7%、「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」は 9.6%と、応募が減少した要因としては考えられていない。

■大阪マラソン 2023 の魅力について



これからの大阪マラソンが何を特徴としていくかを探るために、その魅力について訊いてみたところ、次のような結果となった。(「そう思う」を VA、「ある程度そう思う」を SA とする)

・「沿道の観客の応援」が 92.6%（VA：59.3%、SA：33.3%）と最も多く、「足が痛い、そんなの気のせいや」といったユーモアあふれる応援が、大阪の「笑いの文化」と相まって魅力となっている。また、「ランナー盛上げ隊」も 78.5%（35.2%、43.3%）と魅力として認識されており、「応援」が大阪マラソンの特徴といえそうである。

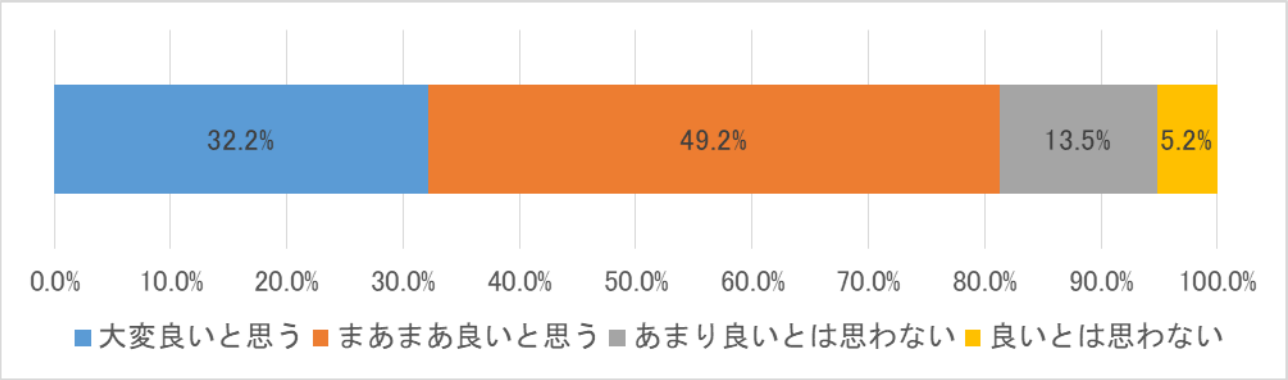
・次に「ボランティアやスタッフの対応」が 91.2%（VA：56.3%、SA：34.9%）と多く、おもてなしの対応が魅力となっており、受け入れ側の対応が重要であることを示唆している。

・また、「大阪城でのセントラルフィニッシュ」が 85.3%（VA：49.1%、SA：36.2%）と多く、第 9 回大会から変更したセントラルフィニッシュが、後の飲食も含めて好評であり、魅力となっている。同様にコースの面では「都会の名所旧跡を巡るコース」も 76.5%（VA：31.5%、SA：45.0%）と魅力のひとつとなっており、大阪観光をしながら走る「スポーツ・ツーリズム」が参加の誘因になっていることが分かる。このことから、コースの設定が重要な要因であることが読み取れる。

・さらに、大阪市商店会総連合が提供する「『まいどエイド』での給食」が 73.7%（VA：41.8%、SA：31.9%）と魅力として捉えられており、「くいだおれ大阪」のブランディングを背景に特徴として認識されているといえる。市民ランナーにとって、エイド（給食）は参加の可否を判断する重要な要因となっているといえそうである。

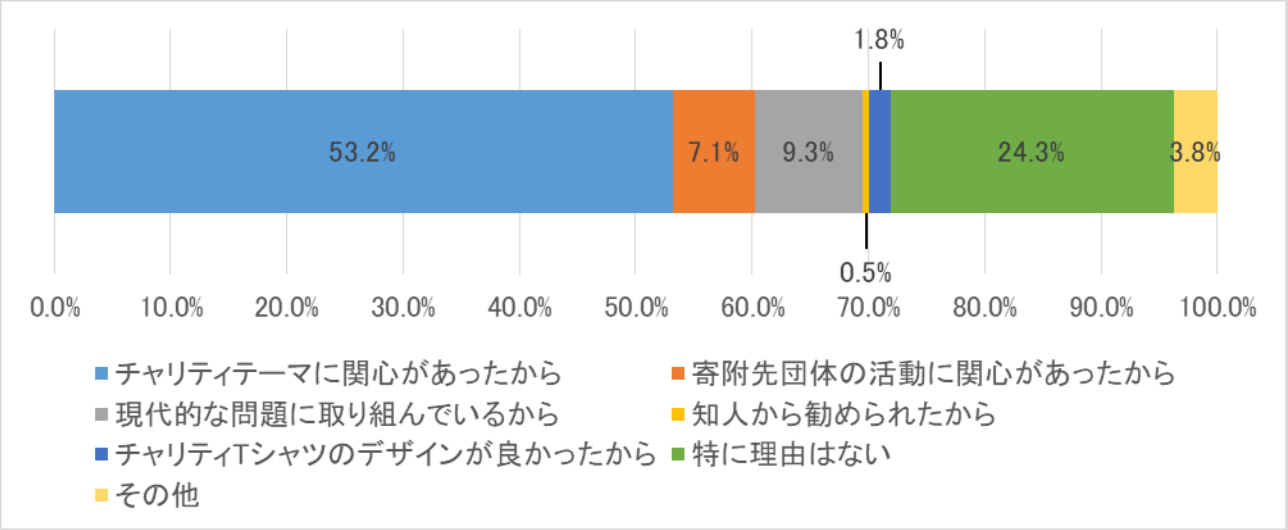
(3) チャリティについて

■社会的課題へのチャリティテーマを設定すべきという意見について



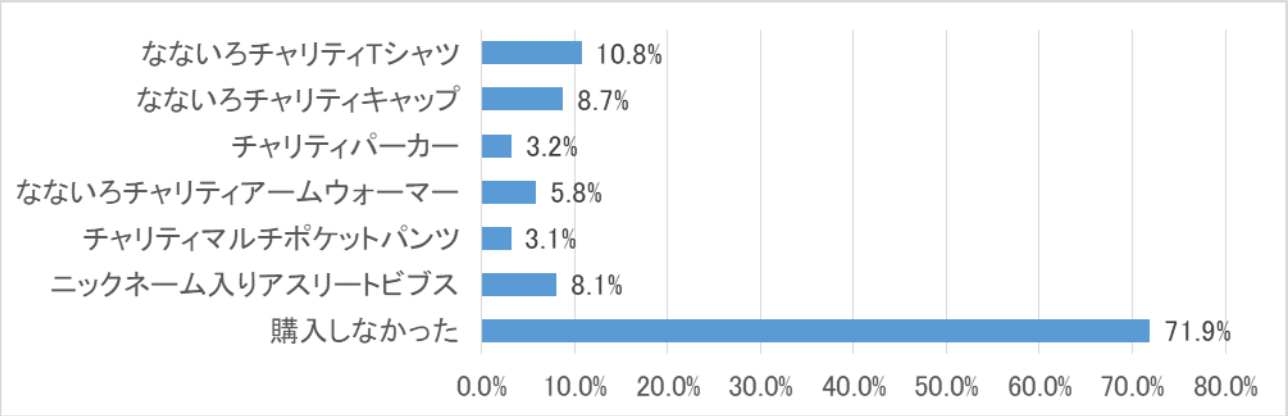
社会的課題へのチャリティテーマを設定すべきという意見について、「大変良いと思う」が 32.3%で、「まあまあ良いと思う」が 49.2%であり、8 割の人がチャリティテーマを設定するべきであると捉えている。

■チャリティ募金の際にチャリティカラーを決めた主な理由



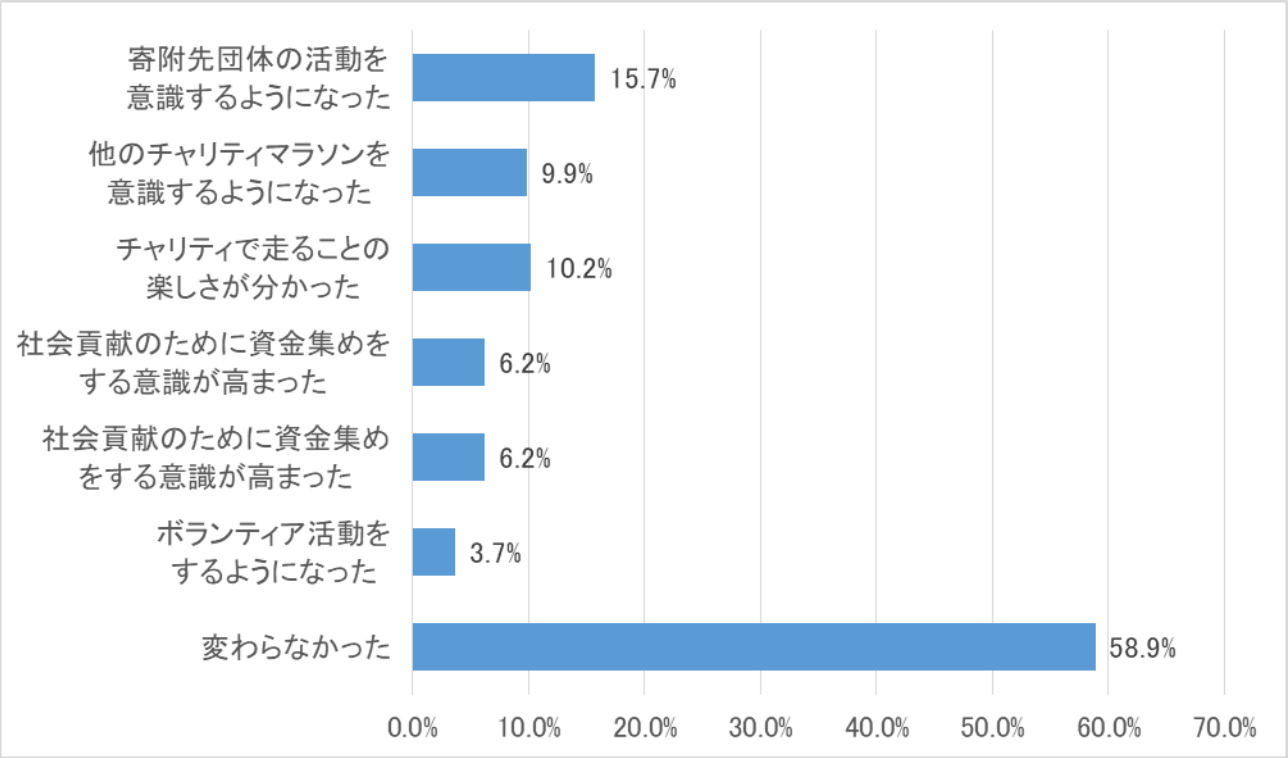
チャリティ募金の際にチャリティカラーを決めた理由いついては、「チャリティテーマに関心があったから」が 53.2%（前回：61.2%）、「寄付先団体の活動に関心があったから」が 7.1%（前回：9.8%）、「現代的な問題に取り組んでいるから」が 9.3%（前回：6.5%）であった。一方、「特に理由はない」が 24.3%（前回：14.7%）であった。チャリティテーマへの関心が減る一方で、特に理由がなく、なんとなく決めた人が増えている。今回、一般ランナーがチャリティ募金をするときに、チャリティカラーとチャリティ団体の関係が見えにくかったことがこの結果に反映されていると思われる。

■チャリティグッズの購入について（複数回答可）



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 10.8%（前回：37.1%）で、「なないろチャリティキャップ」が 8.7%（前回：23.7%）、「なないろチャリティアームウォーマー」が 5.8%（前回：18.6%）であった。また、「購入しなかった」は 71.9%（前回：41.9%）と前回大会よりも大幅に増加していることから、チャリティグッズの購買意欲の低下が顕著に表れており、その面では、チャリティ意識の低下が見られるといえよう。

■参加してみて、チャリティの意識や活動は変わったか（複数回答可）。



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 15.7%（前回：33.0%）、「他のチャリティマラソンを意識するようになった」が 9.9%（前回：19.1%）、「チャリティで走ることの楽しさが分かった」が 10.2%（前回：18.5%）であった。一方、「変わらなかった」が 58.9%（前回：27.1%）であり、大阪マラソンによるチャリティ意識や活動の変化は、少し後退したといわざるを得ない。

1-2. ランナーの特性別意識の違い

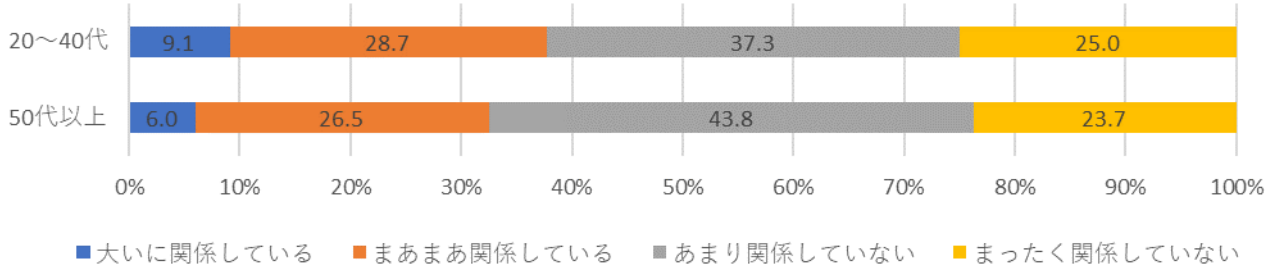
(1) 応募者減少の理由とランナーの特性別意識の関連について

「大阪マラソン 2023 は、追加募集が行われるなど、コロナ前に比べ参加の応募数が減少したのですが、なぜだと思われますか。次の理由について、『大いに関係している』から『まったく関係していない』までの 4 段階の評価から選んでください。」という質問に関する回答の割合の差をランナーの特性別にカイ 2 乗検定を用いて分析した。統計処理には SPSS28.0J を用い，有意水準は 1%未満とした。

①年代別

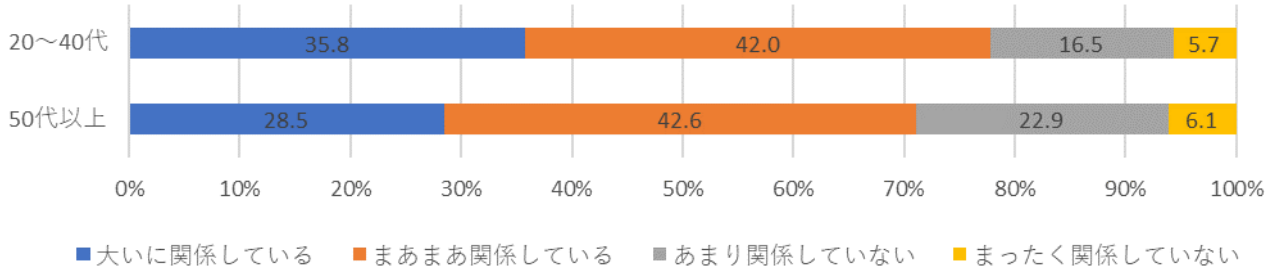
参加ランナーを「20～40 代（1897 名）」と「50 代以上（3731 名）」に分類し、大阪マラソンへの応募者減少の理由についての回答の割合の差を比較した。

■ペアやグループの参加枠がなくなったから



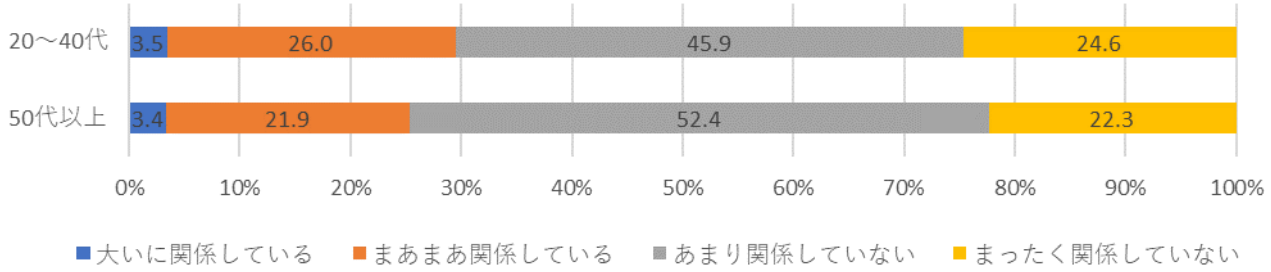
「20～40 代」と「50 代以上」の「ペアやグループの参加枠がなくなったから」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、20～40 代で「ペアやグループの参加枠がなくなったから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから



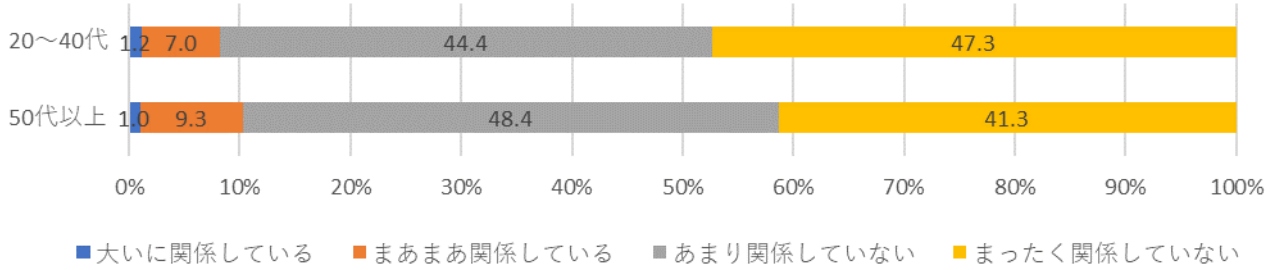
「20～40 代」と「50 代以上」の「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、20～40 代で「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■コロナ禍で参加することに周囲の理解が得られないから



「20～40 代」と「50 代以上」の「コロナ禍で参加することに周囲の理解が得られないから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「コロナ禍で参加することに周囲の理解が得られないから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■オンラインマラソンに参加する人が増えたから

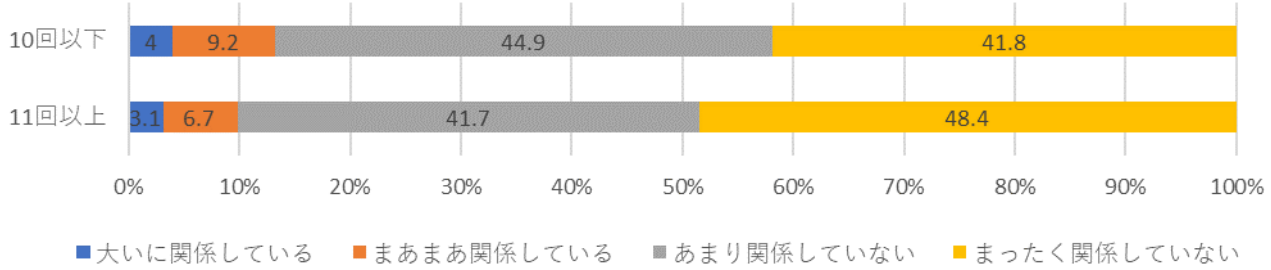


「20～40 代」と「50 代以上」の「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」という理由が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。

②市民マラソン参加回数別

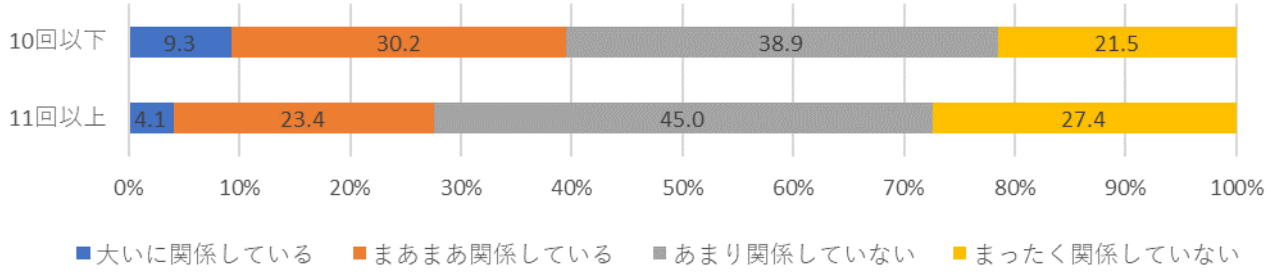
参加ランナーにおける市民マラソンの参加回数を「10 回以下（3146 名）」と「11 回以上（2482 名）」に分類し、大阪マラソンへの応募者減少の理由についての回答の割合の差を比較した。

■エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから



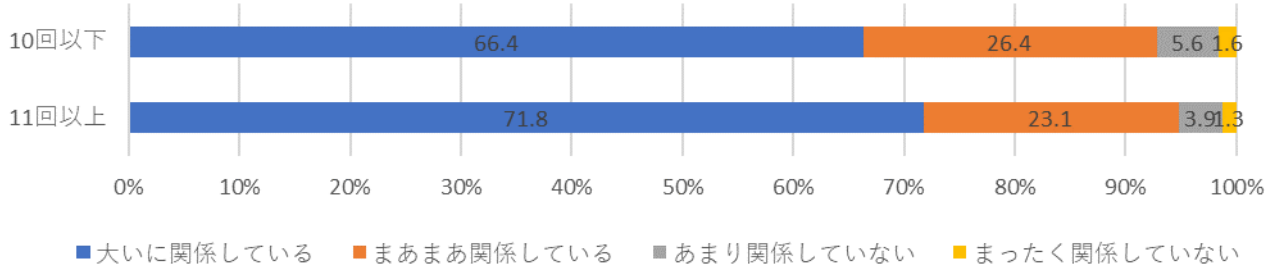
「10 回以下」と「11 回以上」の「エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、11 回以上の群で「エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから」という理由が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。

■ペアやグループの参加枠がなくなったから



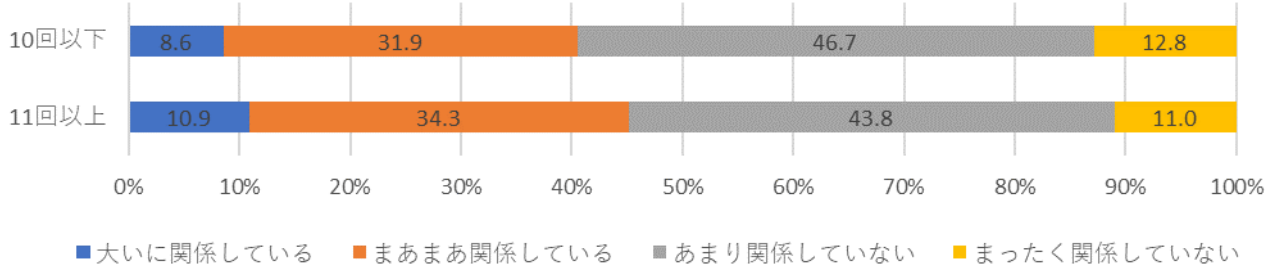
「10 回以下」と「11 回以上」の「ペアやグループの参加枠がなくなったから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、10 回以下の群で「ペアやグループの参加枠がなくなったから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから



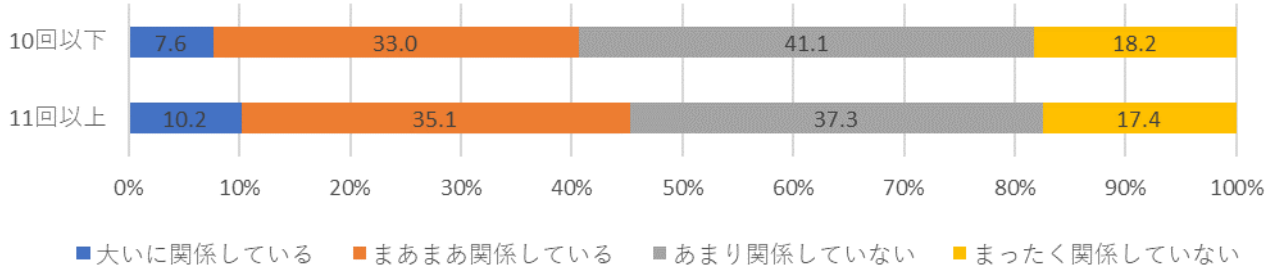
「10 回以下」と「11 回以上」の「参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、11 回以上の群で「参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■参加に際して求められる各自のコロナ対策が厳しいから



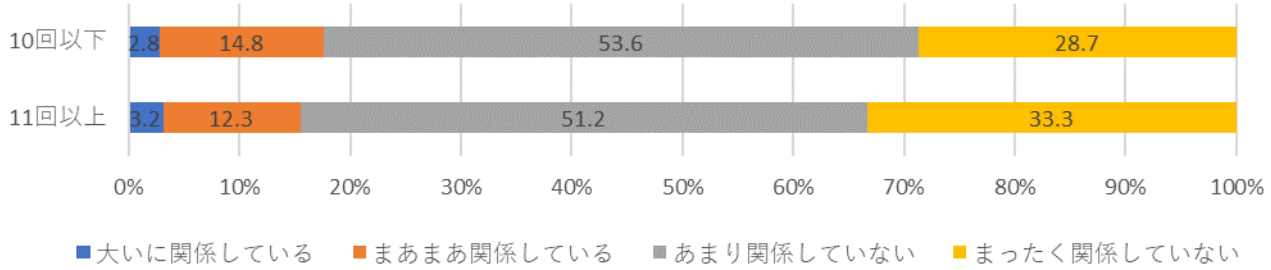
「10 回以下」と「11 回以上」の「参加に際して求められる各自のコロナ対策が厳しいから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、11 回以上の群で「参加に際して求められる各自のコロナ対策が厳しいから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■出走するための準備が十分にできないから



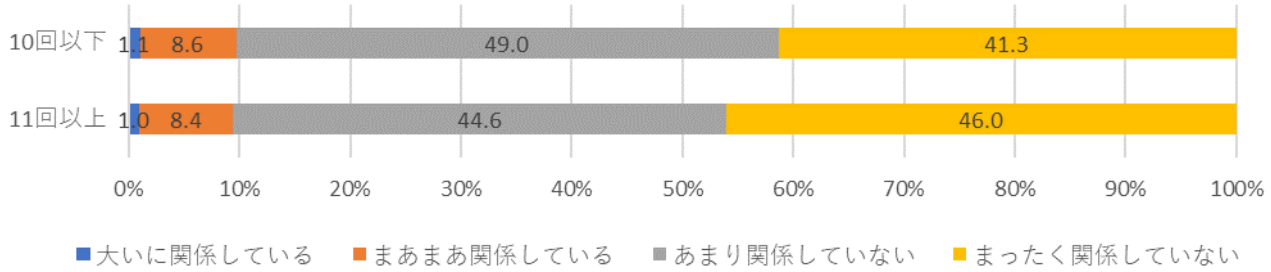
「10 回以下」と「11 回以上」の「出走するための準備が十分にできないから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、11 回以上の群で「出走するための準備が十分にできないから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■応援してくれる観客が少なそうだから



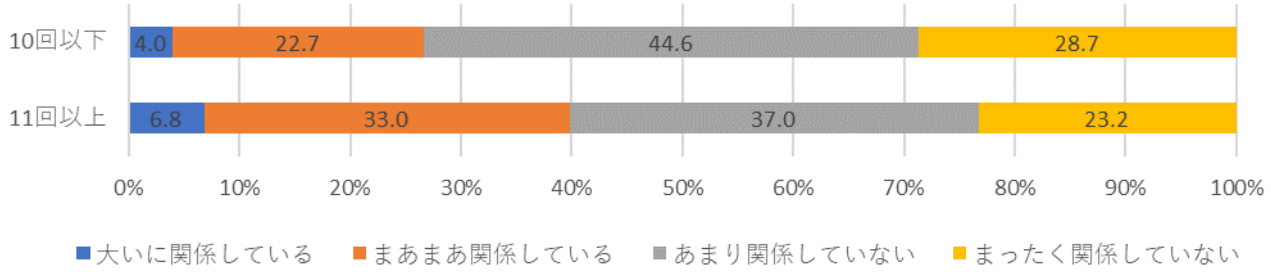
「10 回以下」と「11 回以上」の「応援してくれる観客が少なそうだから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、11 回以上の群で「応援してくれる観客が少なそうだから」という理由が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。

■オンラインマラソンに参加する人が増えたから



「10 回以下」と「11 回以上」の「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、11 回以上の群で「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」という理由が応募者の減少にまったく関係していないと考えている人の割合が高かった。

■マラソンブームが去ったから

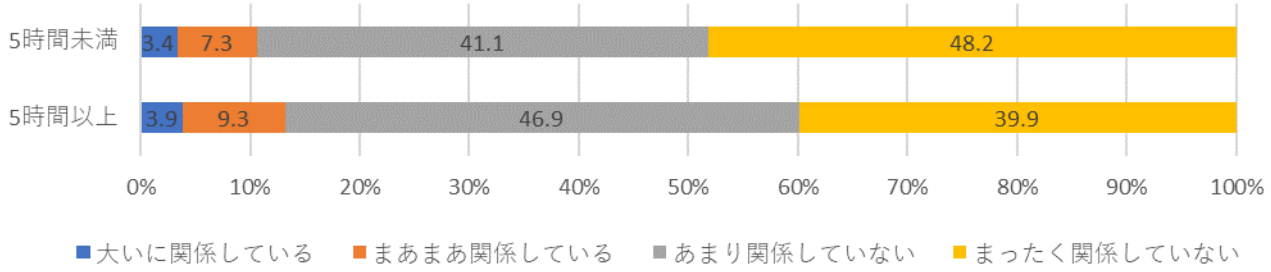


「10 回以下」と「11 回以上」の「マラソンブームが去ったから」に対する回答の割合に有意な差($p<0.001$)がみられ、11 回以上の群で「マラソンブームが去ったから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

③完走時間別

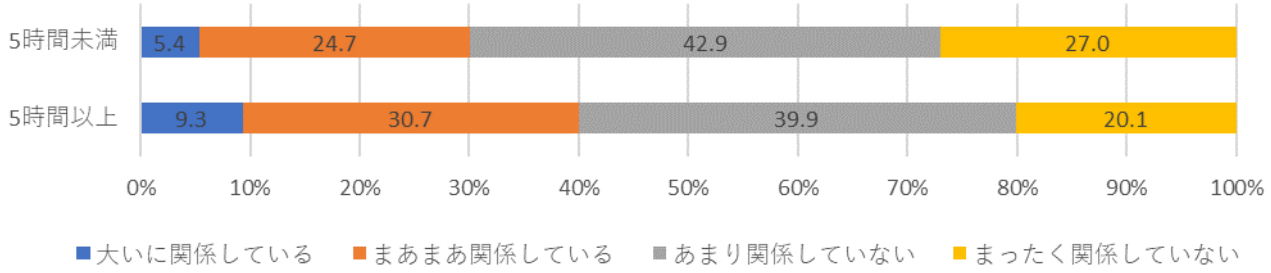
参加ランナーを「5 時間未満で完走（3267 名）」と「5 時間以上で完走（2361 名）」に分類し、大阪マラソンへの応募者減少の理由についての回答の割合の差を比較した。

■エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから



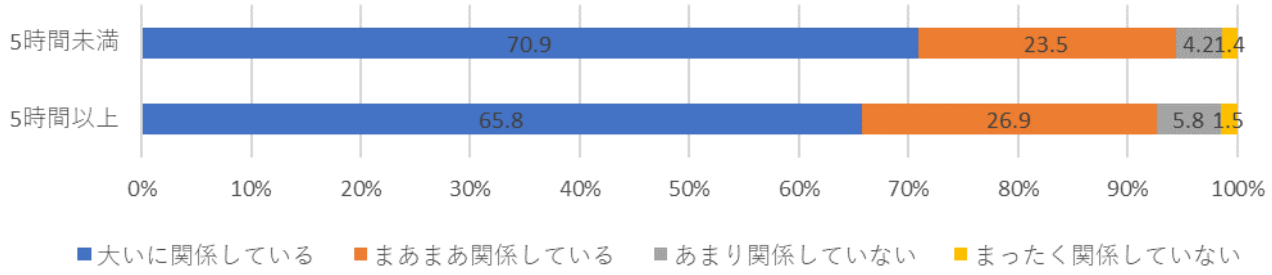
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、5 時間未満の群で「エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから」という理由が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。

■ペアやグループの参加枠がなくなったから



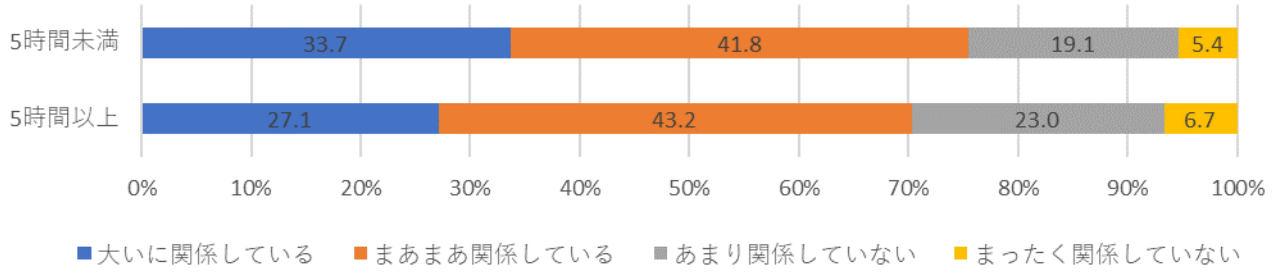
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「ペアやグループの参加枠がなくなったから」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、5 時間以上の群で「ペアやグループの参加枠がなくなったから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから



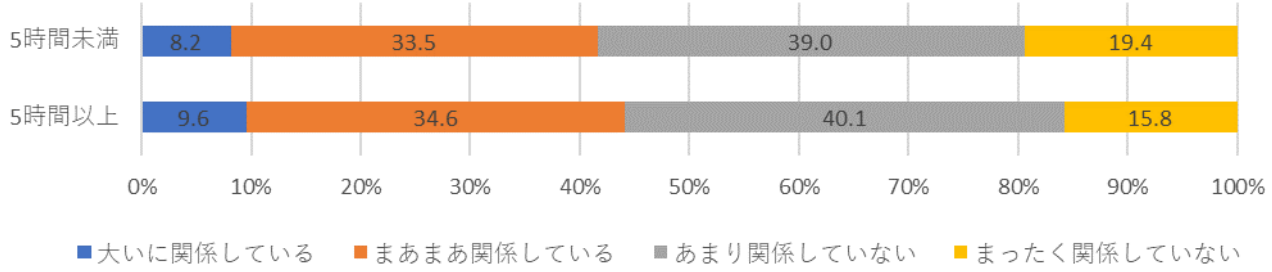
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、5 時間未満の群で「参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから



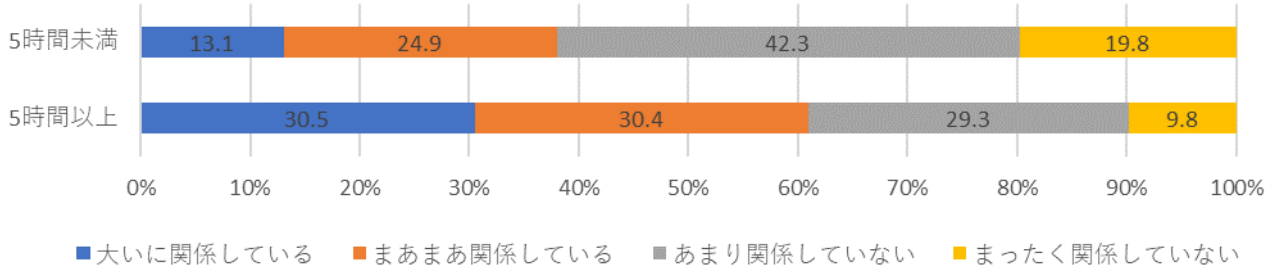
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、5 時間未満の群で「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■出走するための準備が十分にできないから



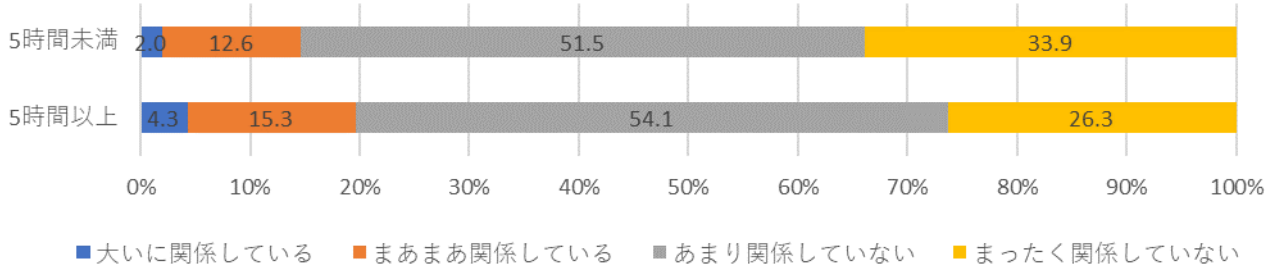
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「出走するための準備が十分にできないから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、5 時間未満の群で「出走するための準備が十分にできないから」という理由が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。

■「まいどエイド」の給食が中止になったから



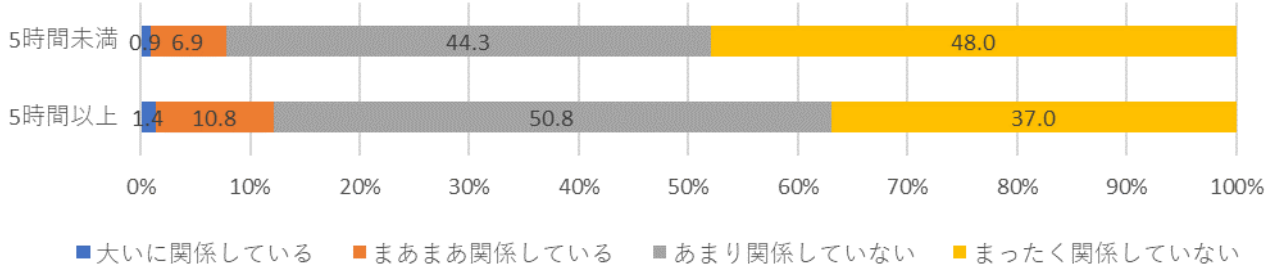
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「『まいどエイド』の給食が中止になったから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、5 時間以上の群で「『まいどエイド』の給食が中止になったから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■応援してくれる観客が少なそうだから



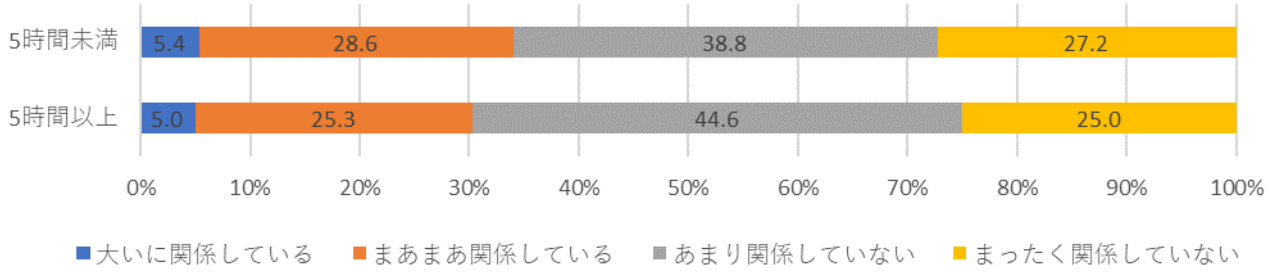
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「応援してくれる観客が少なそうだから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、5 時間以上の群で「応援してくれる観客が少なそうだから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

■オンラインマラソンに参加する人が増えたから



「5 時間未満」と「5 時間以上」の「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、5 時間未満の群で「オンラインマラソンに参加する人が増えたから」という理由が応募者の減少に関係していないと考えている人の割合が高かった。

■マラソンブームが去ったから



「5 時間未満」と「5 時間以上」の「マラソンブームが去ったから」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、5 時間未満の群で「マラソンブームが去ったから」という理由が応募者の減少に関係していると考えている人の割合が高かった。

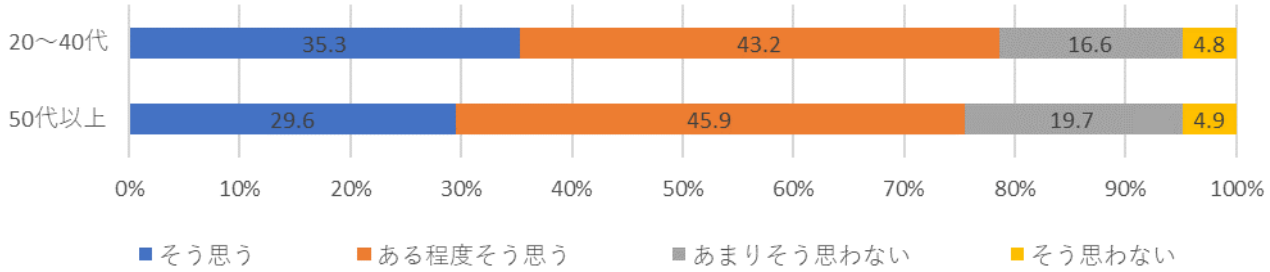
(2) 大阪マラソンの魅力とランナーの特性別意識の関連について

「大阪マラソンの魅力は何ですか。次の項目について、『そう思う』から『そう思わない』までの 4 段階の評価から選んでください。」という質問に関する回答の割合の差をランナーの特性別にカイ 2 乗検定を用いて分析した。統計処理には SPSS28.0J を用い，有意水準は 1%未満とした。

①年代別

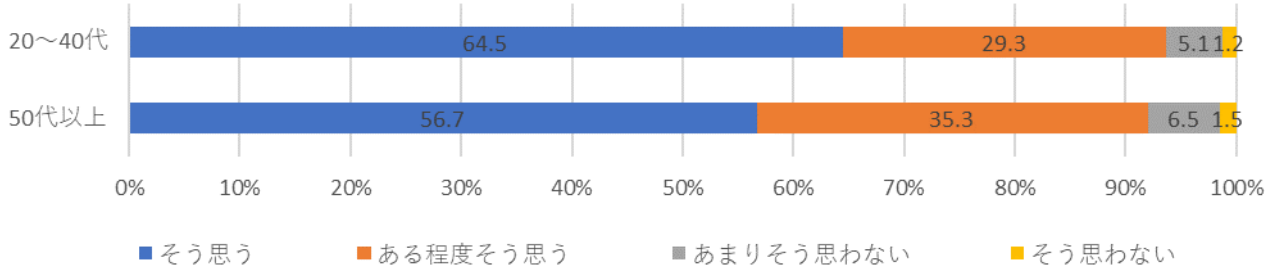
参加ランナーを「20～40 代（1897 名）」と「50 代以上（3731 名）」に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較し

■都会の名所旧跡を巡るコース



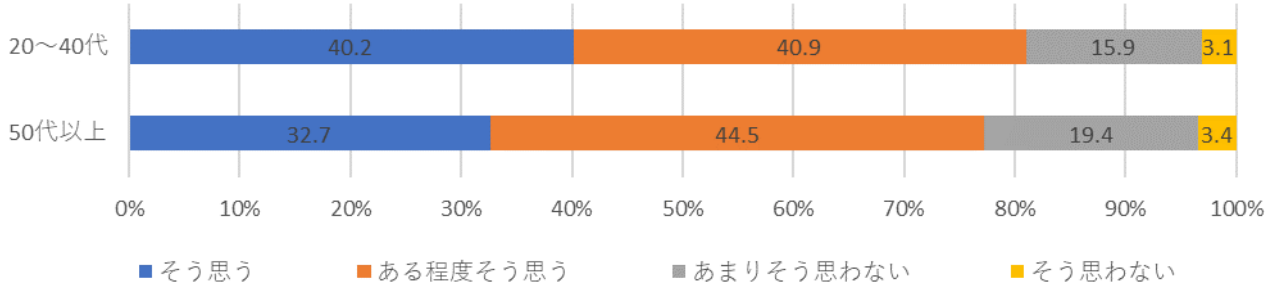
「20～40 代」と「50 代以上」の「都会の名所旧跡を巡るコース」に対する回答の割合に有意な差(p<0.001)がみられ、20～40 代で「都会の名所旧跡を巡るコース」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■沿道の観客の応援



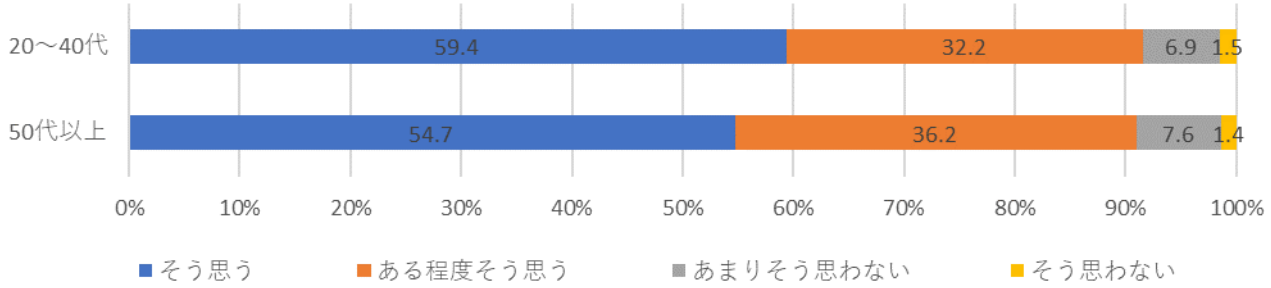
「20～40 代」と「50 代以上」の「沿道の観客の応援」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「沿道の観客の応援」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ランナー盛上げ隊



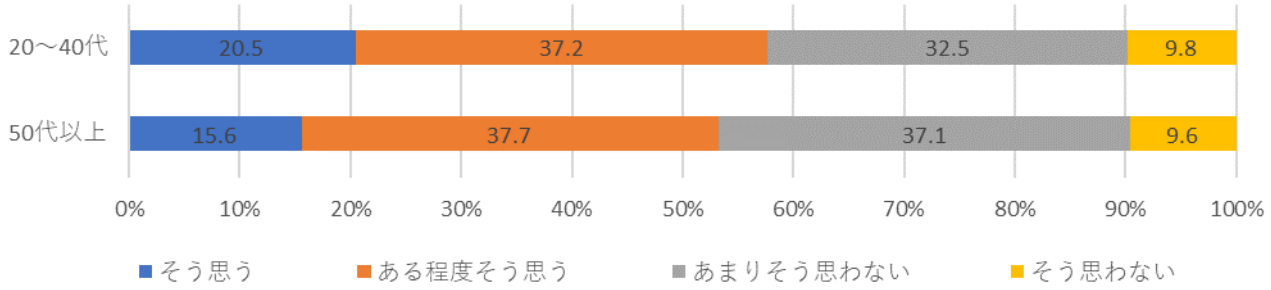
「20～40 代」と「50 代以上」の「ランナー盛上げ隊」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「ランナー盛上げ隊」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ボランティア、スタッフの対応



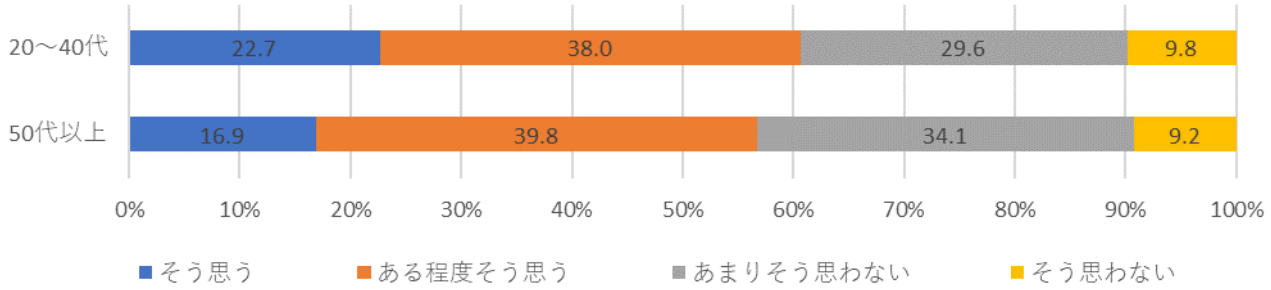
「20～40 代」と「50 代以上」の「ボランティア、スタッフの対応」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、20～40 代で「ボランティア、スタッフの対応」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■チャリティランナーの制度



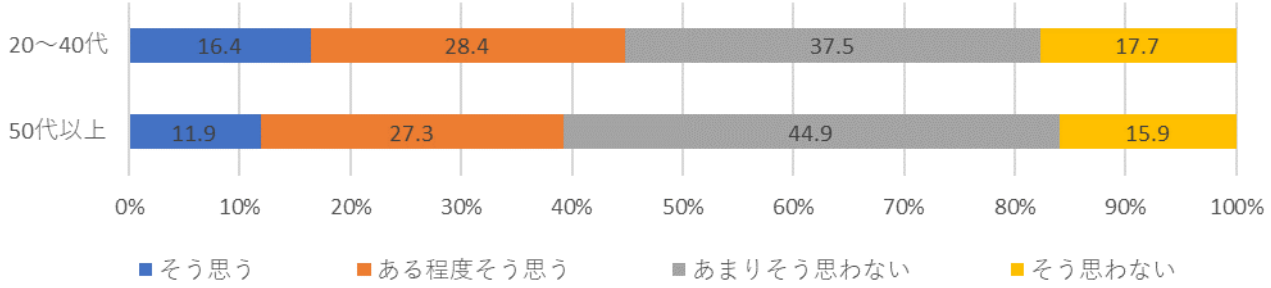
「20～40 代」と「50 代以上」の「チャリティランナーの制度」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「チャリティランナーの制度」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■2 日間にわたる EXPO の開催



「20～40 代」と「50 代以上」の「2 日間にわたる EXPO の開催」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「2 日間にわたる EXPO の開催」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■これまであった「ペア」や「グループ」での参加

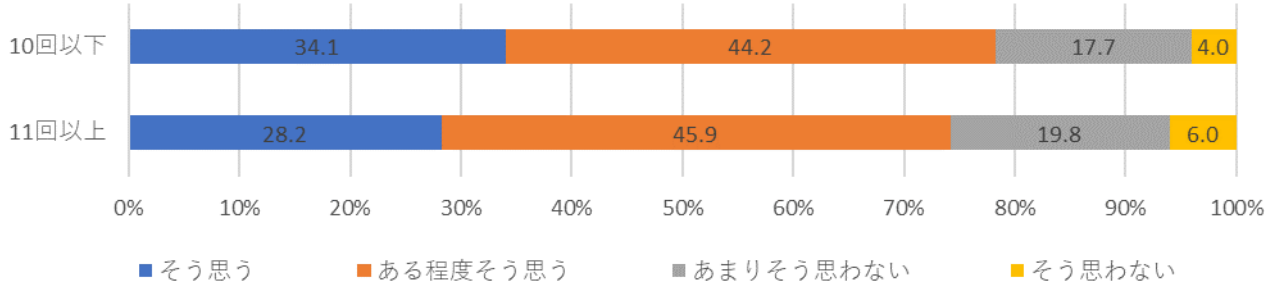


「20～40 代」と「50 代以上」の「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、20～40 代で「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

②市民マラソン参加回数別

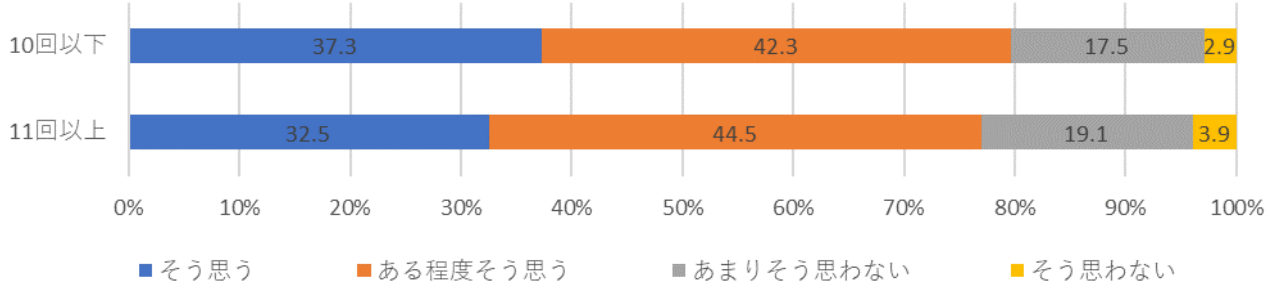
参加ランナーにおける市民マラソンの参加回数を「10 回以下（3146 名）」と「11 回以上（2482 名）」に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較した。

■都会の名所旧跡を巡るコース



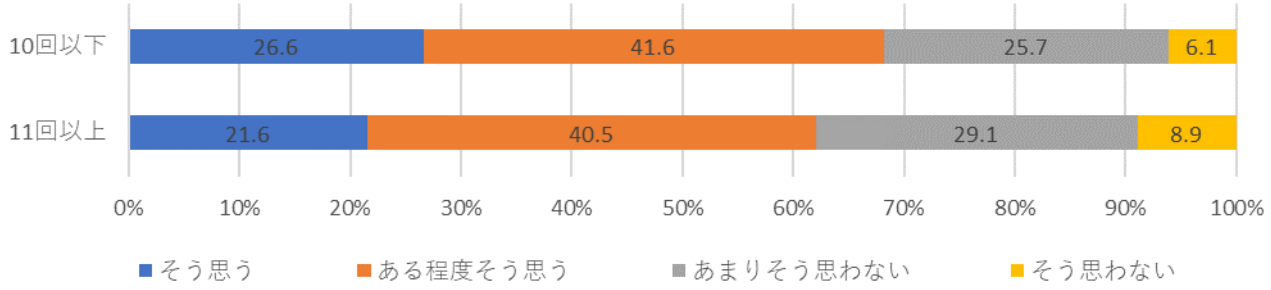
「10 回以下」と「11 回以上」の「都会の名所旧跡を巡るコース」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、10 回以下の群で「都会の名所旧跡を巡るコース」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ランナー盛上げ隊



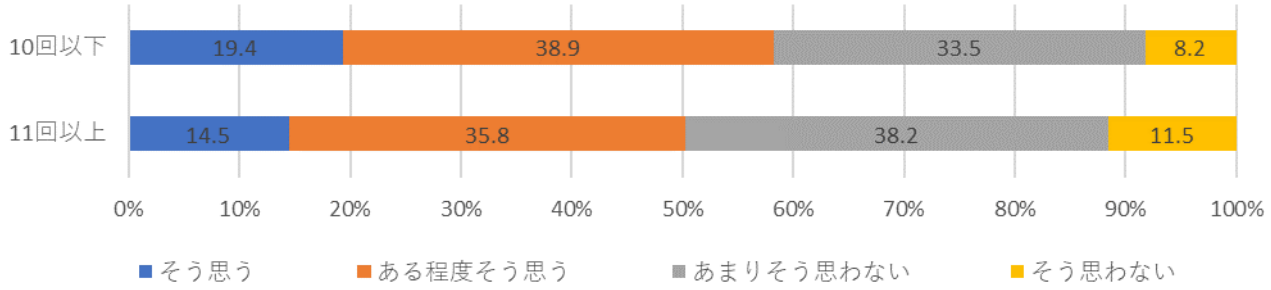
「10 回以下」と「11 回以上」の「ランナー盛上げ隊」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、10 回以下の群で「ランナー盛上げ隊」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■参加者みんながチャリティする取り組み



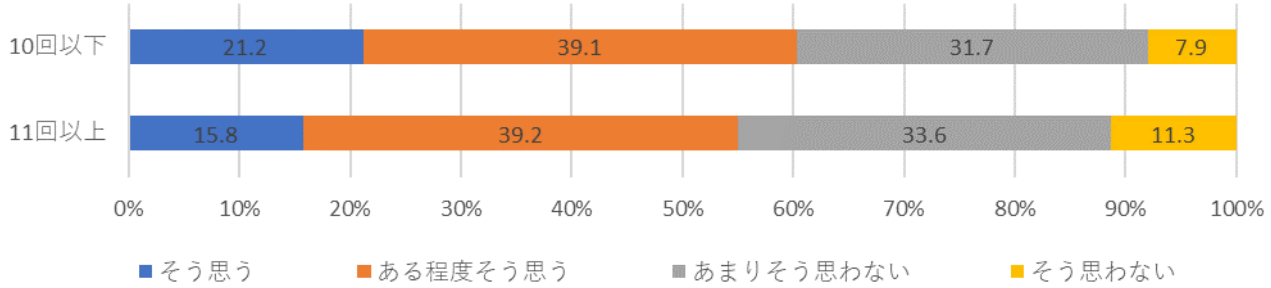
「10 回以下」と「11 回以上」の「参加者みんながチャリティする取り組み」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、10 回以下の群で「参加者みんながチャリティする取り組み」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■チャリティランナーの制度



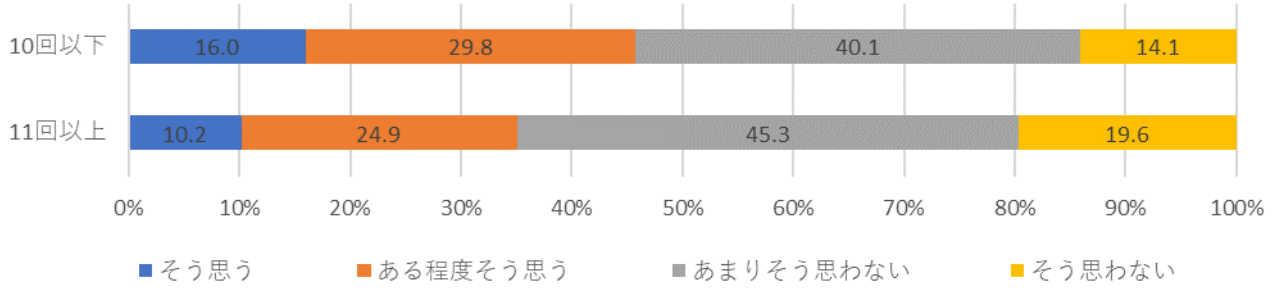
「10 回以下」と「11 回以上」の「チャリティランナーの制度」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、10 回以下の群で「チャリティランナーの制度」について「そう思う」、「ある程度そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■2 日間にわたる EXPO の開催



「10 回以下」と「11 回以上」の「2 日間にわたる EXPO の開催」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、10 回以下の群で「2 日間にわたる EXPO の開催」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■これまであった「ペア」や「グループ」での参加

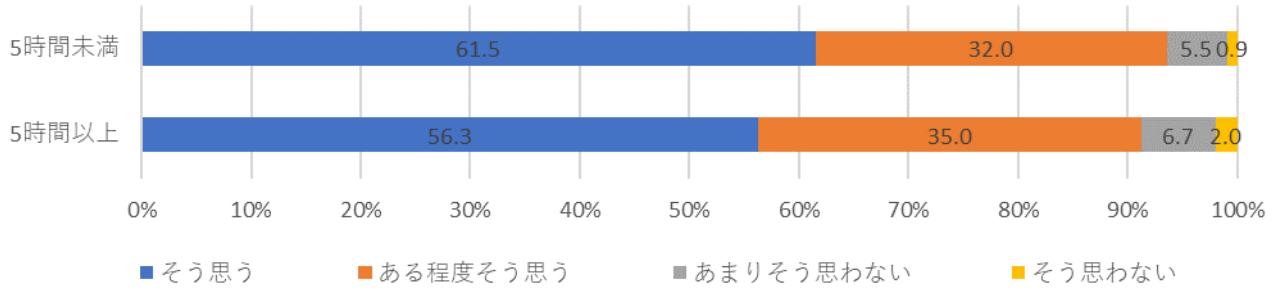


「10 回以下」と「11 回以上」の「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、10 回以下の群で「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」について「そう思う」、「ある程度そう思う」と回答した人の割合が高かった。

③完走時間別

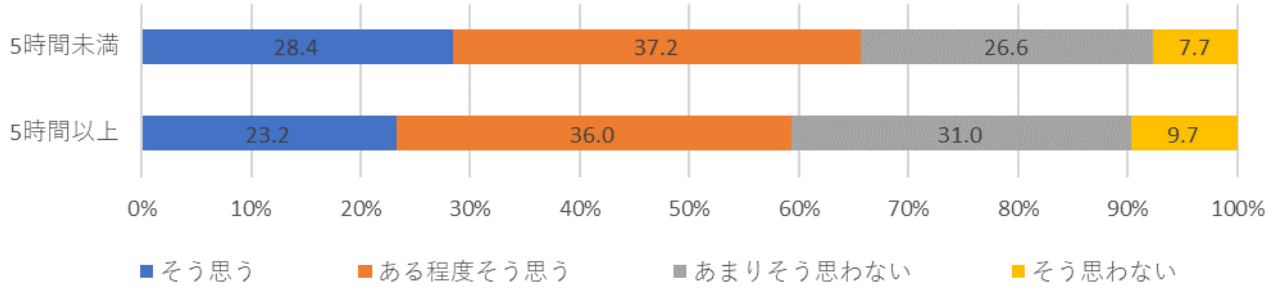
参加ランナーを「5 時間未満で完走（3267 名）」と「5 時間以上で完走（2361 名）」に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較した。

■沿道の観客の応援



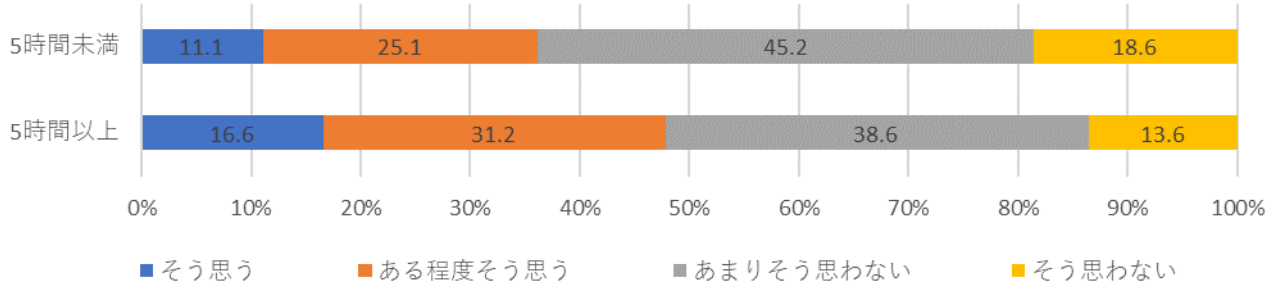
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「沿道の観客の応援」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、5 時間未満の群で「沿道の観客の応援」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■市民ランナーとエリートランナーの合同での出走



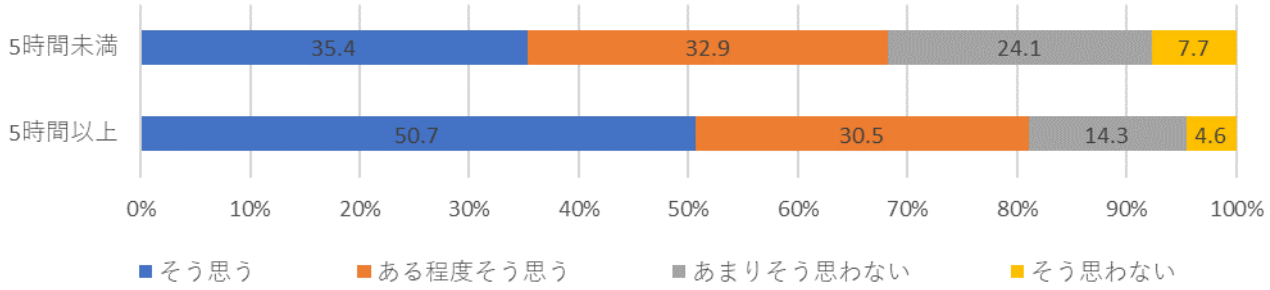
「5 時間未満」と「5 時間以上」の「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、5 時間未満の群で「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■これまであった「ペア」や「グループ」での参加



「5 時間未満」と「5 時間以上」の「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、5 時間以上の群で「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」について「そう思う」、「ある程度そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■これまであった「まいどエイド」の給食



「5 時間未満」と「5 時間以上」の「これまであった『まいどエイド』の給食」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、5 時間以上の群で「これまであった『まいどエイド』の給食」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

1-3.　ランナーの大会運営に関する自由記述の分析

(1)テキストマイニングについて

ここでは、テキストマイニングによる頻出語の分析及び階層的クラスターの分析を行った。テキストマイニングとは、計量的分析方法を用いてテキスト型データを整理または分析し、内容分析（content analysis）を行う方法であり、文章から意味のある情報や特徴を見つけだそうとする技術の総称である。

また、頻出語の抽出とは、その語の出現回数を数えて、どのような語がどの程度使われているかをリストにすることである。階層的クラスターの分析とは、自動処理によってテキストデータの中から言葉を取り出して多変量解析を行うもので、分析者の持つ理論や予断を極力排除し、用語を分類することができる。分析には計量テキスト分析を行うために開発されたフリーソフトウェアである樋口の KH Corder（ver.3.00）を用いた。

(2)頻出語の分析

アンケートに協力いただいた参加ランナー（5,628 名）が「大会に関してのご意見」の欄に自由記述した内容の頻出語上位 50 語を以下に示した。

■頻出語上位 50 語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
思う	1681	感じる	379
ランナー	1645	タイム	359
参加	1375	場所	340
スタート	1367	改善	337
給食	1327	開催	337
トイレ	1218	良い	337
大会	1080	無い	336
エイド	952	ありがとう	323
走る	812	食べる	314
時間	788	運営	312
マラソン	776	荷物	295
少ない	770	案内	292
コース	730	地点	292
人	682	寒い	289
大阪	597	もう少し	285
多い	532	必要	274
遅い	496	補給	260
今回	469	完走	257
ボランティア	458	増やす	252
ブロック	454	応援	245
全く	442	ウェーブ	241
前	416	沿道	239
ゴール	410	給水	239
数	405	食べ物	236
残念	389	受付	235

これらのうち、出現回数が 1,000 語以上となったのは、「思う」、「ランナー」、「参加」、「スタート」、「給食」、「トイレ」、「大会」の用語であった。その中でも「参加」、「スタート」、「給食」、「トイレ」に関しては、参加費の高騰や、スタートブロックの振り分けや誘導に関する不満、給食やトイレ不足に関しての記述が多数確認された。

(3)階層的クラスター分析

出現頻度上位 50 語（出現数 235 語以上）の用語の中から階層的クラスター分析（Jaccard 距離, Ward 法）を行った。この結果、７つのクラスターに分類された。

■クラスター分析による語の分類

クラスター番号	構成する用語	出現数の合計（回）
クラスター1	数（405）、トイレ（1,218）、少ない（770）	2,393
クラスター2	前（416）、スタート（1,367）、地点（292）、受付（235）、案内（292）、場所（340）、荷物（295）	3,237
クラスター3	応援（245）、沿道（239）	484
クラスター4	運営（312）、ボランティア（458）、ありがとう（323）、開催（337）、寒い（289）	1,719
クラスター5	マラソン（776）、大阪（597）、今回（469）、大会（1,080）、思う（1,681）、参加（1,375）	5,045
クラスター6	エイド（952）、食べ物（236）、無い（336）、食べる（314）、給食（1,327）、全く（442）	3,607
クラスター7	走る（812）、人（682）、時間（788）、ランナー（1,645）、遅い（496）、ブロック（454）、タイム（359）、改善（337）、ウェーブ（241）、コース（730）、多い（532）、もう少し（285）、増やす（252）、給水（239）、ゴール（410）、良い（337）、必要（274）、補給（260）、感じる（379）、完走（257）	9,769

クラスター１では、数（405 語）、トイレ（1,218 語）、少ない（770 語）の用語が確認された。

ここでは、「トイレを増やして欲しい」、「トイレの数が少ない」、「トイレが少ないと感じました。スタート整列前にトイレに行列ができていましたので、改善お願いしたいです」、「スタート後の架設トイレが少なすぎると思う。特に男子用の小トイレ。参加者人数男女比等検討していただきたい」、「願わくば、トイレに関してはかなり混み合うので、設置数の増加、導線の意識などでもう少し利用しやすくなればもっと良い大会になるかと思いました」、「トイレの設置数も記載してくれると分散になると思う」、「特にスタート地点のトイレが少なすぎて 1 時間以上並びました」、「参加人数の割にトイレの数が少なすぎる。他の大会と比べてもそれは大いに感じる」、「トイレの渋滞が酷くて大変でした。難しいかも知れませんがコース中のトイレあと２倍くらい増やして欲しい」、「スタート地点のトイレの数が圧倒的に少なく、とても困った」、「トイレの数が少ない。全く足りていない」などの記述が多数見られた。

クラスター２では、前（416 語）、スタート（1,367 語）、地点（292 語）、受付（235 語）、案内（292 語）、場所（340 語）、荷物（295 語）の用語が確認された。

ここでは、「スタート地点に行くまでが遠いのと、広場から階段を登って行くときが怖かったです」、「スタート地点までの導線が限られ、時間までにスタートエリアにたどりつかない」、「荷物預けからスタート地点まで遠く、かなり余裕を持って移動する必要があり、体が冷える」、「スタート地点への経路の階段が渋滞しすぎるので、アクセス路を何とかしたほうがいいと思う」、「スタート地点へ向かう途中にある階段を大人数で上るのは危険だと感じた」、「スタート時の案内が分かりにくく、スタート地点への移動が遅くなった」、「スタート地点へ行くまでのルート案内などは、お城内ならではの狭さ故、時間がかかることを前向きにアピールを」、「受付会場が遠いこと　荷物預けからスタート地点まで遠いことが不便でした」、「手荷物預け場所をわかりやすく、スムーズにスタート地点に行けるような流れを作ってほしいです」などの記述が見られた。

クラスター３では、応援（245 語）、沿道（239 語）の用語が確認された。

ここでは、「初出場でしたが、人生の中でこれほど楽しく走れたのは大阪マラソンが初めてです。沿道の応援やゲスト、ボランティアの方々の声援、すべてが力となり感謝しております」、「沿道からの応援が途切れることなくあって、とても励みになりました」、「沿道の応援が多くて盛り上がった」、「沿道の応援の皆様や、会場やコース上でのスタッフさん達は、最高級でした」、「沿道の応援にも元気を沢山いただいて楽しく走りきる事ができました」、「沿道の応援の方がチョコや飴を配っておられてとても助かりました」、「思ったより沿道の応援が少ないと感じた」、「生まれ育った町を走ることができ大変感激しました。沿道の声援も活気を取り戻し励みになりました」などの記述が見られた。

クラスター４では、運営（312 語）、ボランティア（458 語）、ありがとう（323 語）、開催（337 語）、寒い（289 語）の用語が確認された。

ここでは、「ボランティアの方を含め、今大会を運営いただき大変ありがとうございました」、「事前受付の土曜、外の寒い中でボランティア・スタッフの皆様、本当にありがとうございました」、「スタッフ、ボランティアの方々含めたくさんの方のおかげで走れました」、「ボランティアの方々が丁寧に対応してくださり、大変ありがたかったです。ボランティアの方々が寒そうだったので気の毒でした」、「ボランティアの方々が、必死に頑張ってくださる姿には感謝の気持ちでいっぱいです」などボランティアに感謝の記述が見られた。

一方で、「ボランティア・スタッフの運用に関する知識が乏しく、会場をたらい回しにされた」、「料金が高いのだから職員やボランティアの数を増やし混乱がないようにして頂きたい」、「運営には大変感謝していますが、過去の大会と比較すると今年はちょっと…と思うことがありました（大阪マラソンは合計 9 回出場しています）」、「大都市大会で放っておいても人が集まると思いこみ、主催者目線の運営をした結果がランナー離れにつながっている」などの記述も見られた。

クラスター５では、マラソン（776 語）、大阪（597 語）、今回（469 語）、大会（1,080 語）、思う（1,681 語）、参加（1,375 語）の用語が確認された。

ここでは、「参加料を安くしてほしい」、「私は来年も走ろうと思っていますが、周りの友人たちは参加費が高くなったことで他のマラソンに参加するという声が多かったです」、「参加料を安くすれば参加者

は戻ると思います」、「参加費の負担が大きいので、下げていただきたいです」、「今までに 3 回大阪マラソンに参加しましたが、全体的に以前より改悪されていると感じました」、「参加料が高額すぎて参加人数が減少している可能性が高い。参加人数を増やすためなら参加料を値下げすれば参加人数は増えると思われ、マラソンのために大阪滞在する人が増えればその分経済効果が見込まれ、値下げ分の補填ができるのではと思った」、「誰もが参加できるエントリーフィーにしてください」、「全国旅行支援と大阪割でかなり費用は抑えられたけど、参加料は負担が大きい」など参加費用に対する記述が多く見られた。

一方で、「カラフルで大好きな大会であるため、来年もこれからずっと参加し続けたけたいです」、「初めて大阪マラソンに出場しました。とても大規模で華やかな大会でした」、「大阪のど真ん中を堂々と走る。こんな贅沢なマラソン大会はないと思います」、「この大会を通じて大阪の魅力を伝えていきたいと強く思いました」などの記述も見られた。

クラスター 6 では、エイド（952 語）、食べ物（236 語）、無い（336 語）、食べる（314 語）、給食（1,327 語）、全く（442 語）の用語が確認された。

ここでは、「エイドで給食を食べることができませんでした」、「エイドの食べ物の用意数が少なすぎます」、「エイドを一口も食べられない大会なんて他にはない」、「エイドの給食の準備された量の少なさに驚愕です」、「今回エイドがすごく少なくてわたしのような市民ランナーにはきつい大会だった」、「まいどエイド中止は理解できるが、後半のランナーに給食が行き渡る程度の量は確保して欲しい」、「エイドの給食の数が足りておらず、1 つも食べられなかったので、次回以降改善してもらいたい」、「後方ブロックからのスタートだったので、途中のエイドでの給食がなくなってしまっており、食べられず残念でした」、「エイドに食べ物が何も残っていなかったので、充分な量を準備いただきたいです」、「給食がどのエイドにも全くありませんでした」、「まいどエイドがなくなっただけでなく、全体的にエイドでの給食配布が減っていたように思う」、「公式エイドの給食が、何も食べられないレースは初めてです」、「エイドは参加人数分十分に用意してください。大阪にこだわって用意しているのに、数が少なすぎてがっかり」、「コース後半からあったエイドがすでに終了していたのがとても残念でした。遅くスタートしたグループの人はつらかったと思います」など、エイドの不足に関する記述が多数見られた。

クラスター 7 では、走る（812 語）、人（682 語）、時間（788 語）、ランナー（1,645 語）、遅い（496 語）、ブロック（454 語）、タイム（359 語）、改善（337 語）、ウェーブ（241 語）、コース（730 語）、多い（532 語）、もう少し（285 語）、増やす（252 語）、給水（239 語）、ゴール（410 語）、良い（337 語）、必要（274 語）、補給（260 語）、感じる（379 語）、完走（257 語）の用語が確認された。

ここでは、「スタート直後に渋滞しました。そこを改善してもらいたいです」、「スタート直後で渋滞するポイント（城東区）曲がり角があったので、改善して欲しい」、「コース幅はそれなりにあるので追い抜きができないほどでは無いですが人数が多いので持ちタイムや目標タイムによるグループ分けは徹底した方がどちら側のランナーも安全でよりスムーズに走れるように感じました」、「折り返しを少なくして、タイムが出やすいコースにしてほしいです」、「現在のコースは、折り返しが多く、スピードにのりにくい為、走りやすいコースを検討してほしい」、「コースを変えて市内の名所を巡るコースになっていたかというとそうでもないので、とにかくコース設定が残念だったの一言に尽きる」、「新コースも良いですが、個人的には今里筋の数キロが退屈と感じました」、「ゴール後の導線が良くない」、「給水に関しては行き届いていたが、食べ物が全くなく栄養補給ができなかった」、「もはやインテックス大阪がゴール地点ではなく

なったことを踏まえますと、インテックス大阪でEXPOを開催する意義に欠きます」、「ゴール付近はもう少し音楽とかで盛り上げてほしい」、「一般ランナーの並び順を目標タイムでもう少し考慮して欲しかった」、「ブロック分けをもう少し丁寧にしてほしい」、「更衣テントをもう少しよくしてほしい」、「もう少し、アスリートランナーだけでなく、エントリーランナーに優しい大会にして欲しいです」などの記述が見られた。

2. ボランティア

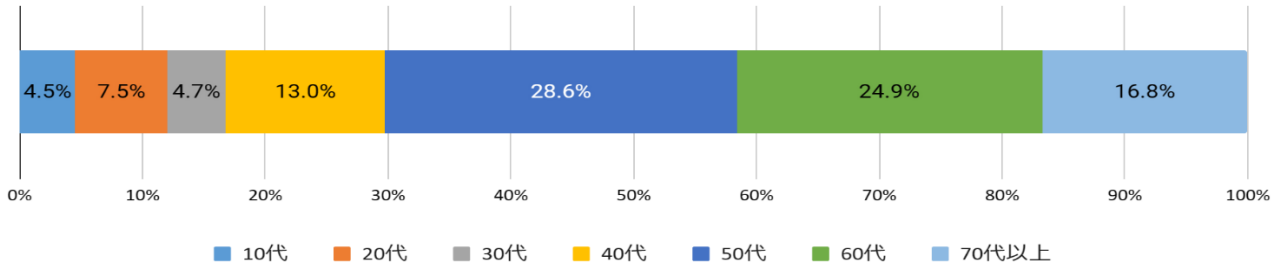
2-1.　ボランティア意識調査

回答：507

※ここでいう前回とは、2019 年の第 9 回大会のことである。

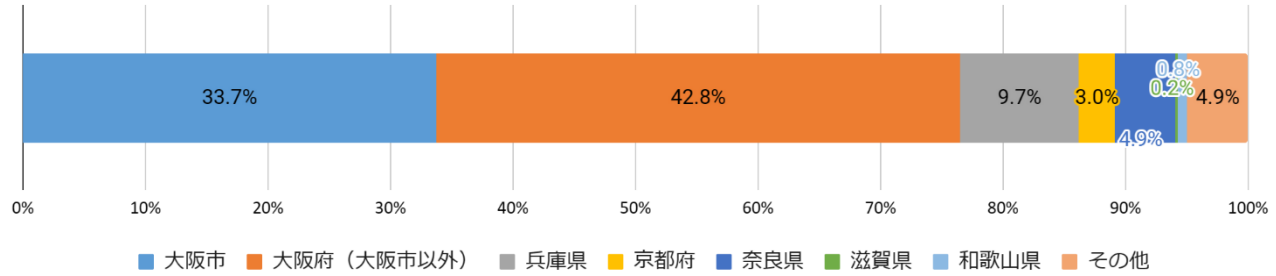
（1）自分自身について

■年齢（年代）



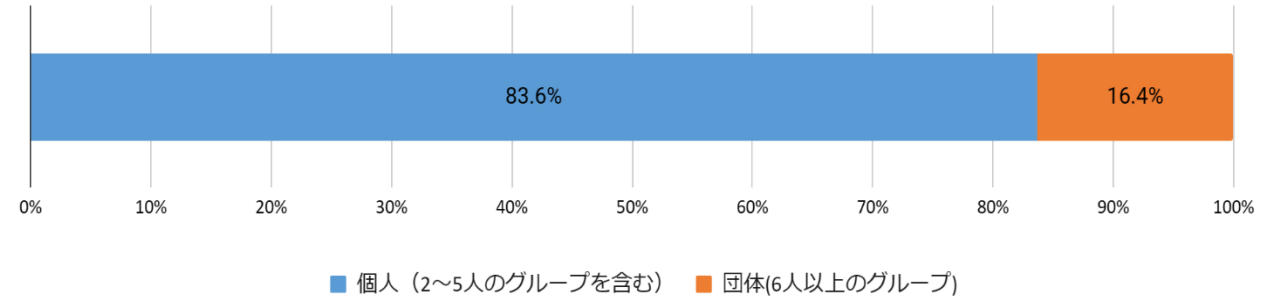
年齢（年代）については、「50 代」が 28.6%（前回：29.8%）、60 代が 24.9%（前回：13.5%）、70 代以上 16.8%（前回：4.8%）と高齢化の傾向がある。

■居住地域



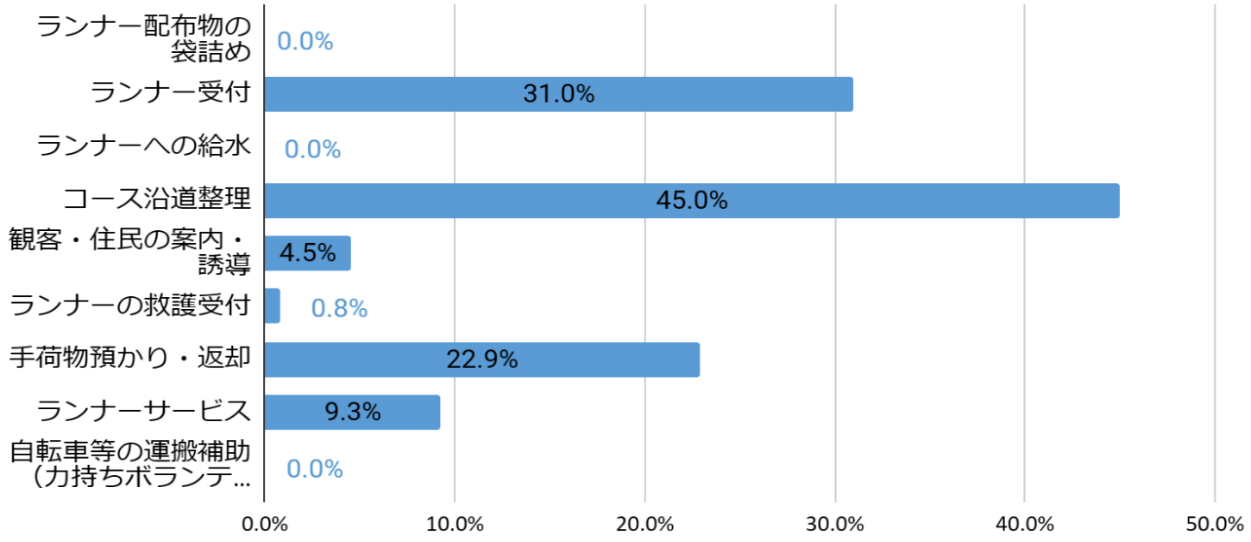
居住地域では、大阪府（大阪市以外）が 42.8%（前回：45.4%）、大阪市が 33.7%（前回：33.1%）と、近隣地域からであり、前回とほとんど変わらない。

■ボランティアの申し込み区分



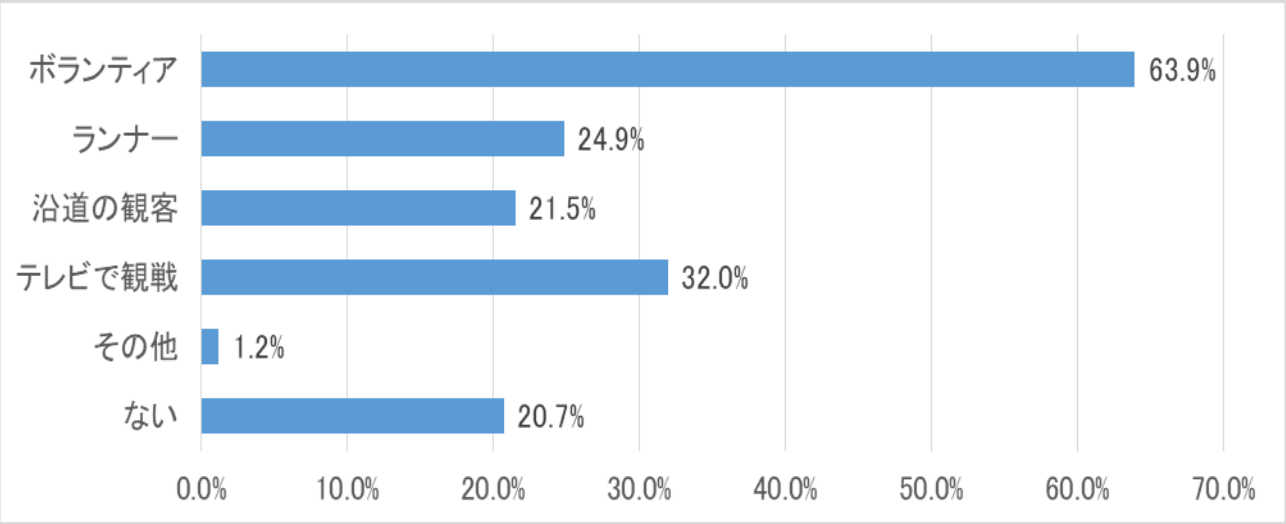
ボランティアの申し込み区分については、個人（2～5 人のグループを含む）が 83.6%（前回：65.7%）、団体（6 人に上のグループ）が 16.4%（前回：34.3%）と、個人参加が増加している。

■ボランティア活動の内容



ボランティア活動の内容については、コース沿道の整理が 45.0%（前回：29.3%）、ランナー受付が 31.0%（前回：16.3%）、手荷物預かり・返却が 22.9%（前回：30.3%）であった。コロナ禍でボランティア活動の内容が変わったことで、前回との比較はできない。

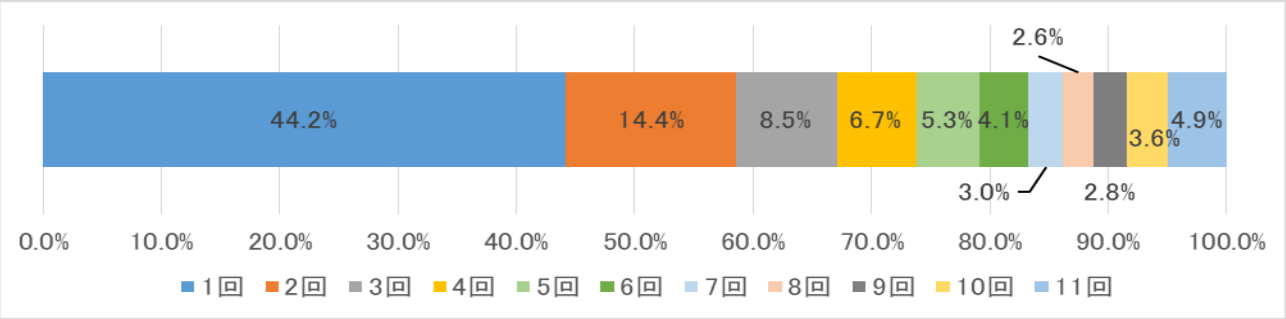
■これまでの大阪マラソとの関わりについて（複数回答可）



これまでの大阪マラソンでの関わり方について、「ボランティア」と答えた人が 63.9%（前回：48.6%）と過半数の人が答えていた。つまり、スポーツイベントへの「支える」参加のあり方が、高まりつつあることが考えられる。

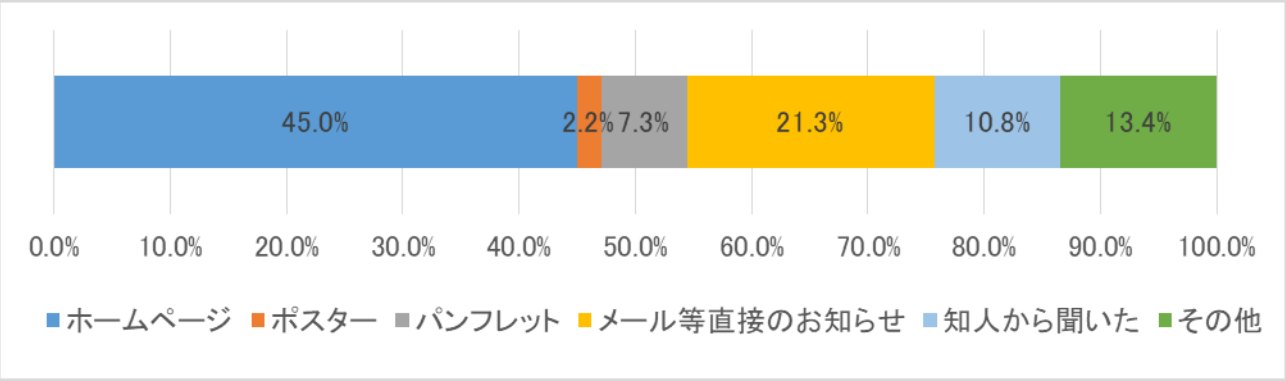
(2) 大阪マラソンのボランティアについて

■今回を含めて、大阪マラソンへのボランティア参加経験について



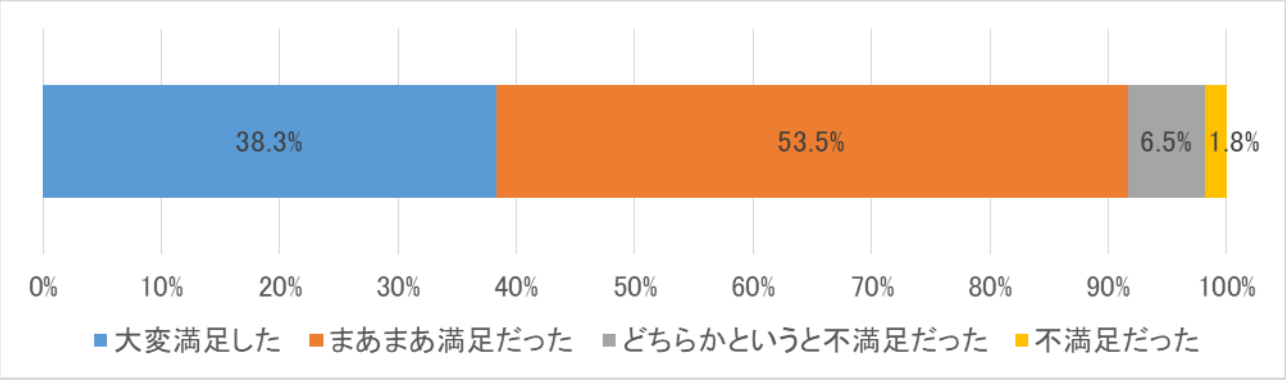
今回を含めた大阪マラソンへのボランティア参加経験は、今回が初めてとなる「1 回」が 44.2%と、前回の 59.1%よりも減っている。一方、2 回目以降の参加者が 55.8%と、前回の 40.9%から増加していることから、大阪マラソンのボランティアはリピーターが増加したとみてよい。

■募集を知った情報について



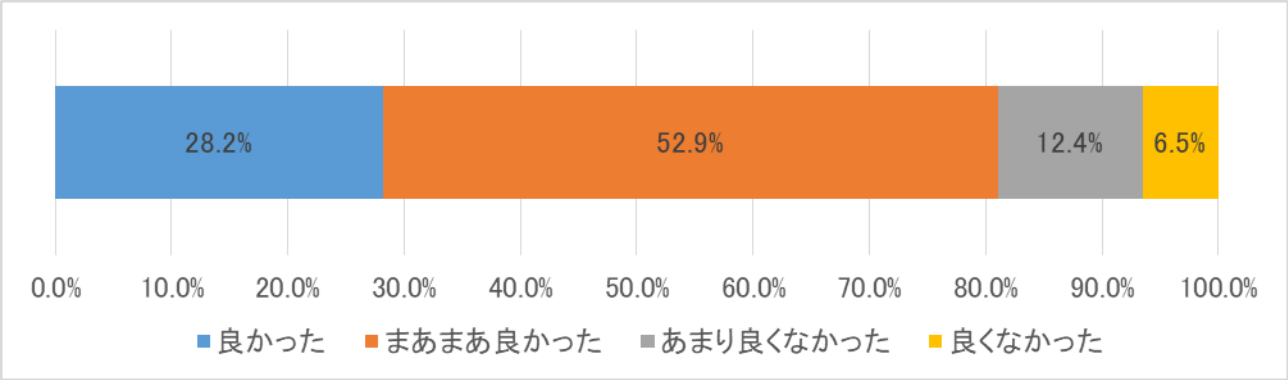
ボランティアの募集を知った情報について、「ホームページ」が 45.0%（前回：40.4%）と最も多く、広報活動に有益であると考えられる。また、「メール等直接のお知らせ」が 21.3%と、前回の 8.3%よりも大幅に上回っていることから、直接お知らせ等を送る方法も有益であることが考えられる。

■ボランティア活動の内容の満足度



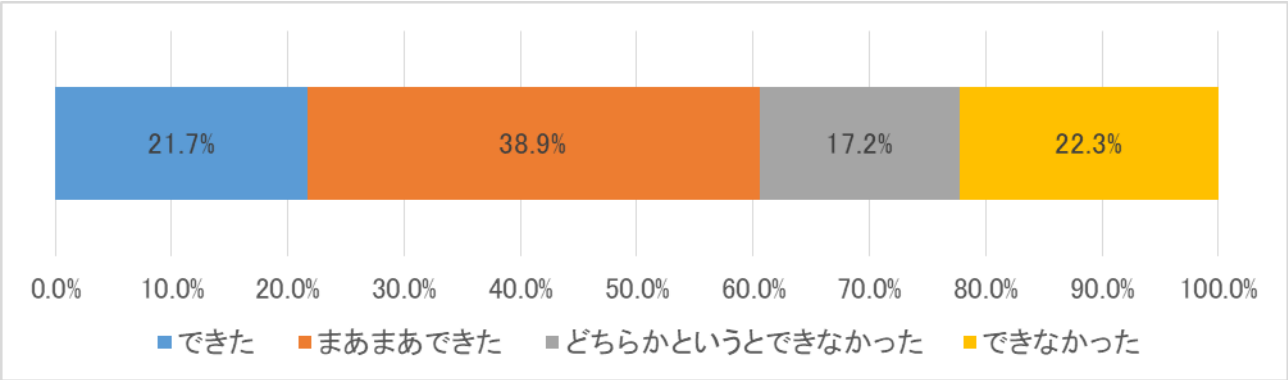
ボランティア活動の内容の満足度について、「大変満足した」が 38.3%（前回：40.9%）、「まあまあ満足だった」が 53.5%（前回：49.6%）と、前回大会と同様に 9 割近くの人がボランティア活動の内容に満足しているが、少し満足度は低くなったといえる。

■ボランティアの説明会について



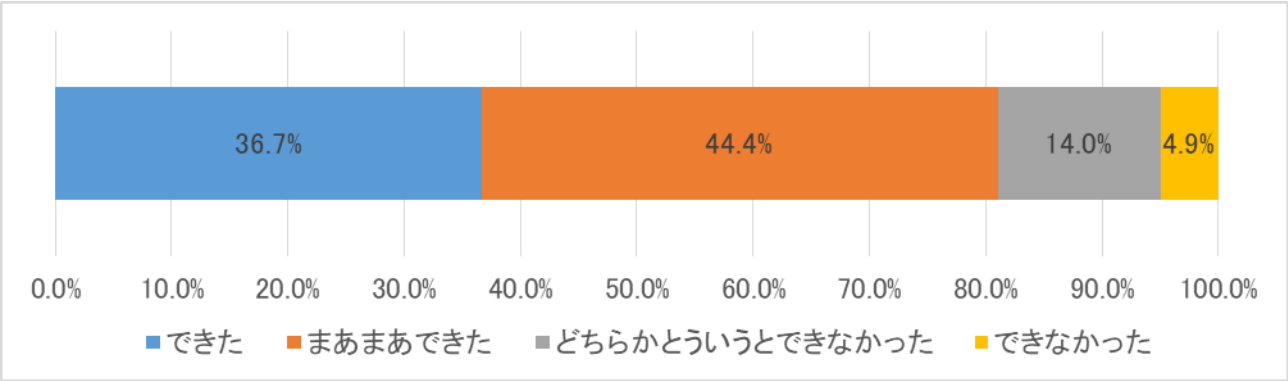
ボランティアの説明会について、「良かった」が 28.2%で、「まあまあ良かった」が 52.9%であり、8 割近くの人がボランティアの説明会に良かったと回答している。

■ランナーとの交流について



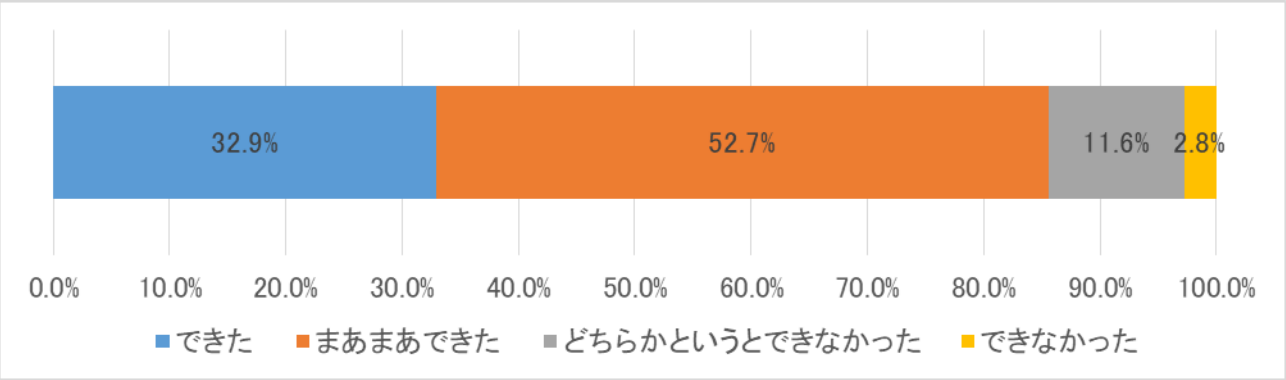
ランナーとの交流について、「できた」が 21.7%で、「まあまあできた」が 38.9%と、6 割のボランティアがランナーとの交流ができたと感じている。一方、4 割近くのボランティアはランナーとの交流ができておらず、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

■ボランティア同士の交流について



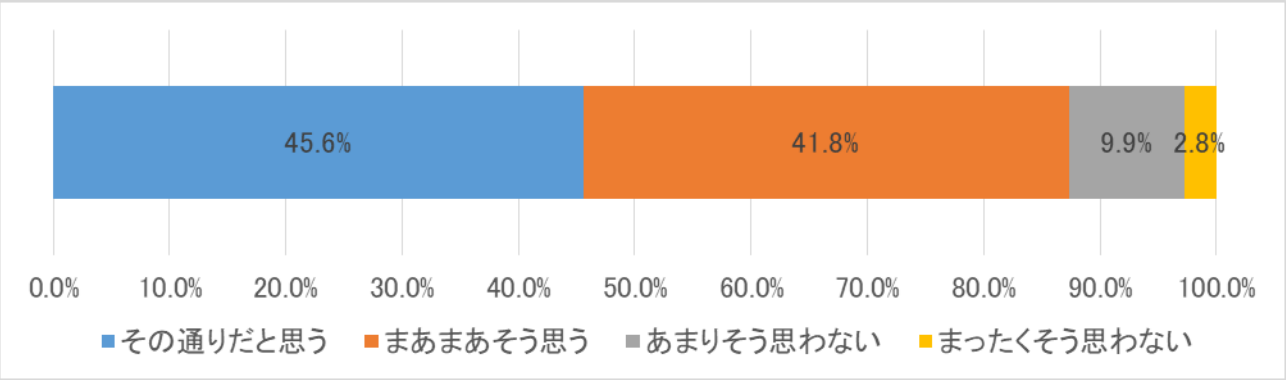
ボランティア同士の交流については、「できた」が 36.7%（前回：47.1%）で、「まあまあできた」が 44.4%（前回：39.3%）と、前回大会同様に 8 割近くの人ができたと感じている。しかし、できたと回答している人が前回大会よりも減少しているのは、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

■大阪マラソンを盛り上げること



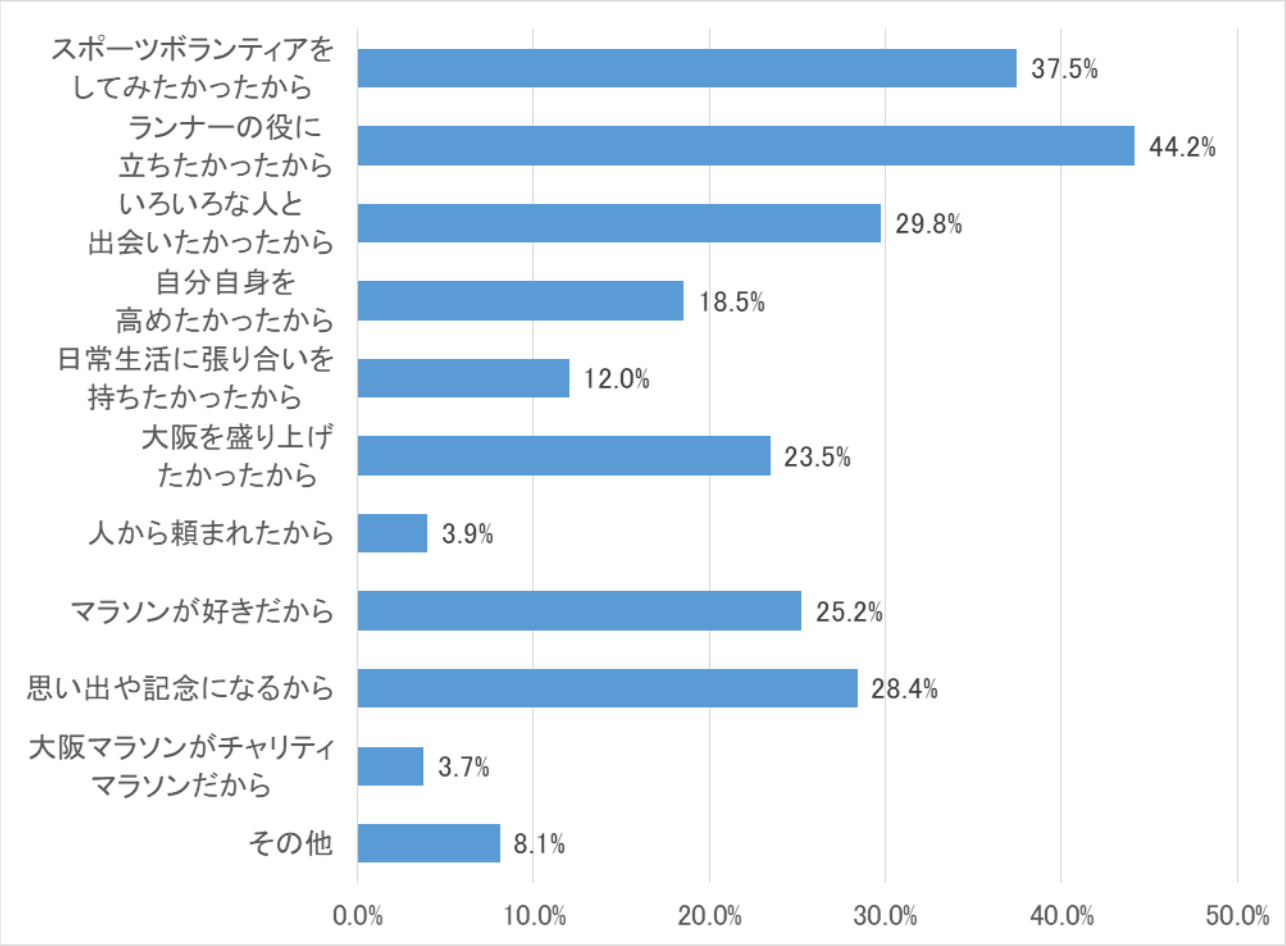
大阪マラソンを盛り上げることについて、「できた」が 32.9%（前回：45.1%）で、「まあまあできた」が 52.7%（前回：45.9%）と、8 割近くの人ができたと感じている。しかし、できたと回答した人が前回大会よりも減少しているのは、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

■ボランティアは「活動のチャリティ」と言われることについて



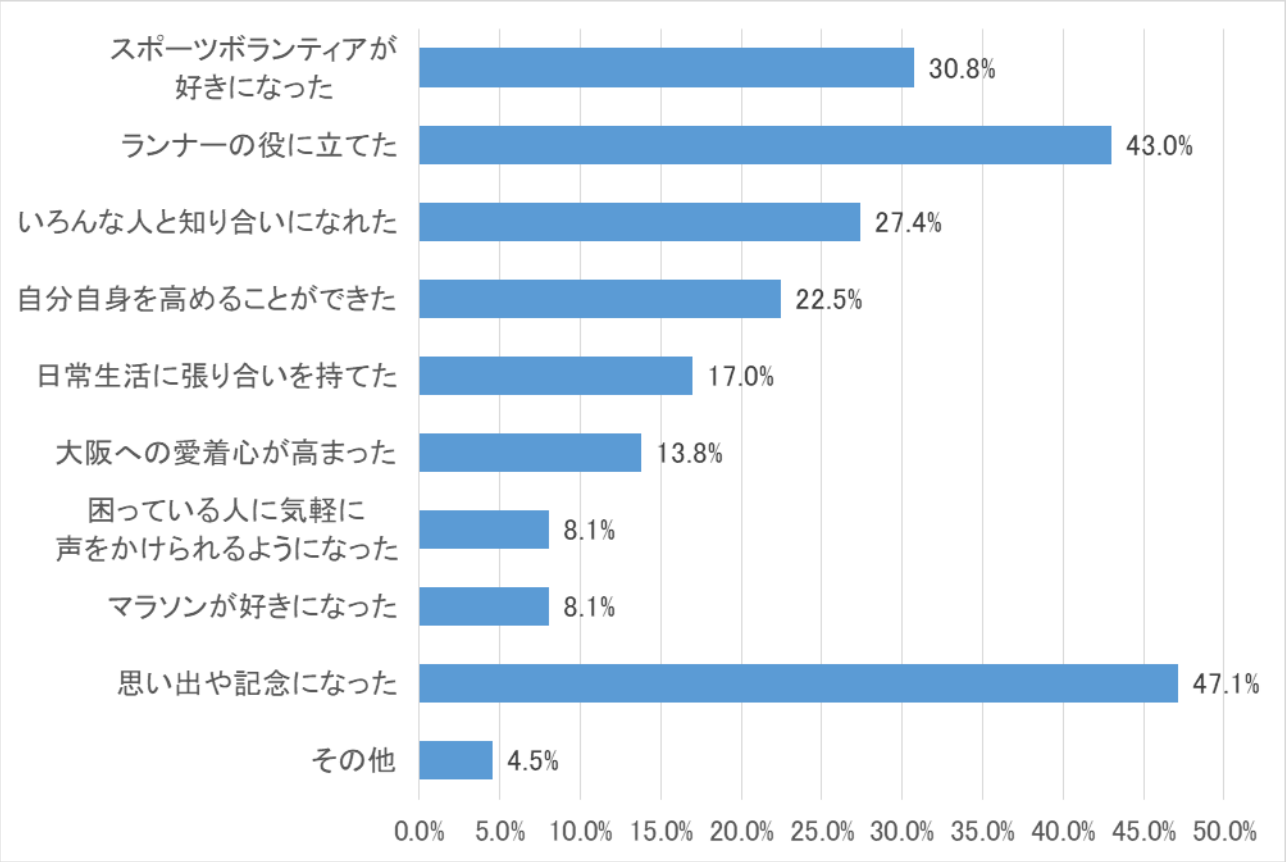
チャリティマラソンとしての大阪マラソンでは、ボランティア活動もチャリティと捉えている。そのことについて、「その通りだと思う」が 45.6%、「まあまあそう思う」が 41.8%と、9 割近くの人が同意している。

■大阪マラソンのボランティアの参加理由について（3 つまで選択）



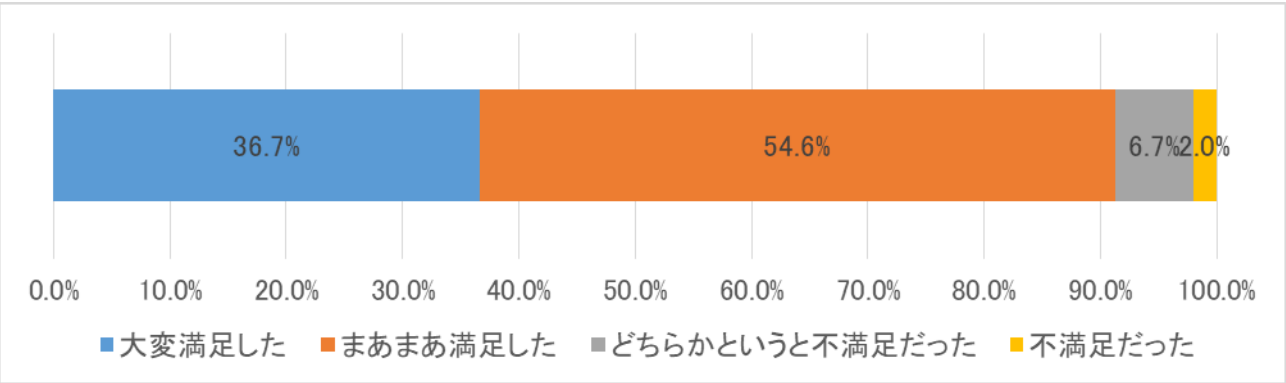
ボランティア参加の理由では、「ランナーの役に立ちたかったから」（44.2%）、「いろんな人と出会いたかったから」（29.8%）、「大阪を盛り上げたかったから」（23.5%）といった公益的な理由と、「スポーツボランティアをしてみたかったから」（37.5%）、「思い出や記念になるから」（28.4%）、「マラソンが好きだから」（25.2%）といった私益的な理由が混在しているといえる。

■ボランティア経験による良かったことや自分自身の中での変化（3 つまで選択）



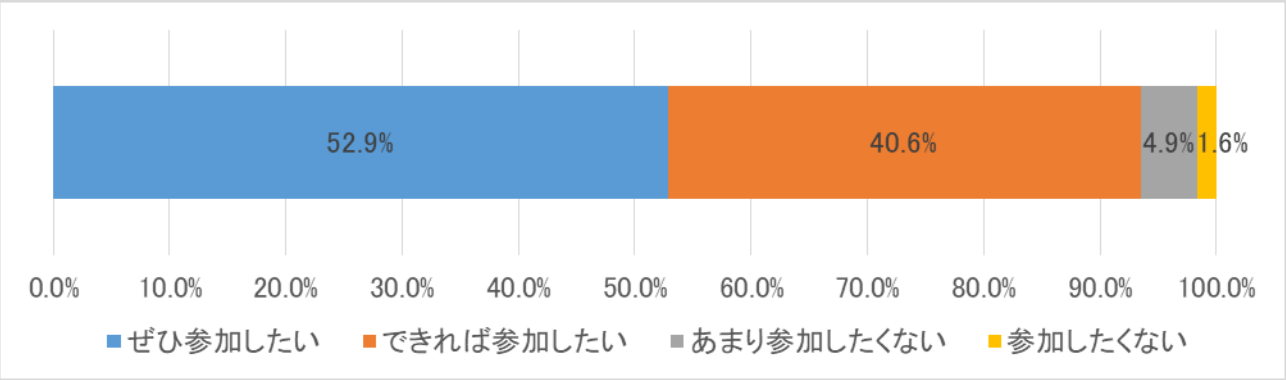
ボランティアを経験しての評価では、「思い出や記念になった」という私益的評価が 47.1%で最も多く、次いで「ランナーの役に立てた」という公益的評価が 43.0%となっている。また、「スポーツボランティアが好きになった」は 30.8%と変化があった。大阪マラソンのボランティアを経験することで、当初の目的を達成すると同時に、スポーツボランティアについて好意的な見方に変化したといえる。

■今回の大阪マラソン 2023 のボランティア活動の満足度



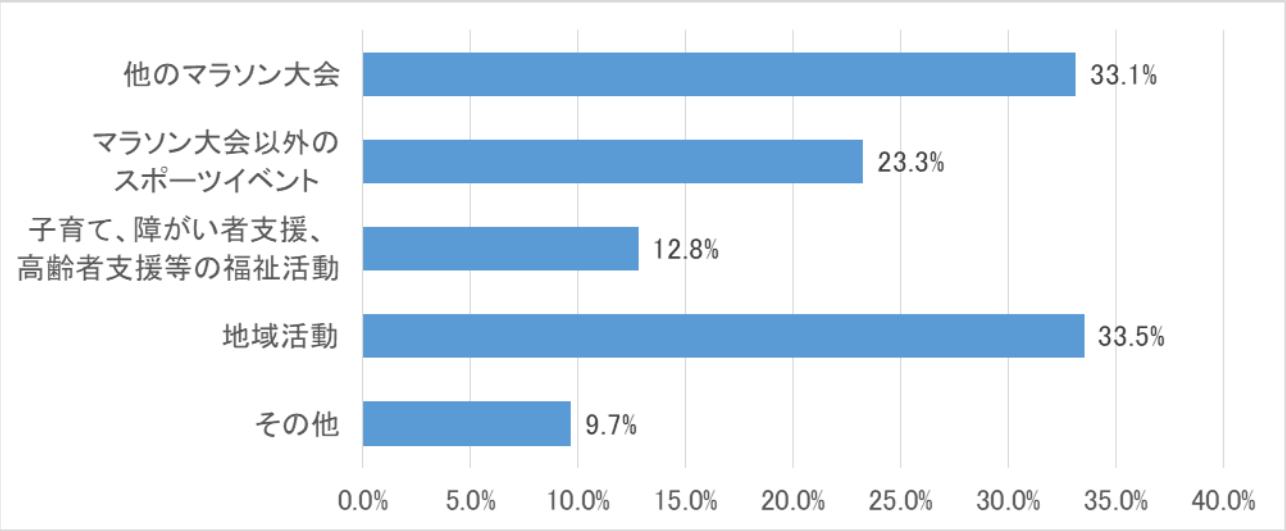
大阪マラソン 2023 のボランティア活動に「大変満足した」が 36.7%（前回：46.4%）、「まあまあ満足した」が 54.6%（前回：46.4%）と、前回同様 9 割以上の人が満足しているといえるが、少し満足度は低くなったといえる。

■次回の大阪マラソン 2024 のボランティア活動への参加意欲



次回の大阪マラソン 2024 にボランティアとしての参加希望については、「ぜひ参加したい」が 52.9%（前回：43.4%）、「できれば参加したい」が 40.6%（前回：45.4%）と、9 割以上の人が次回も大阪マラソンのボランティアとしての参加を希望している。

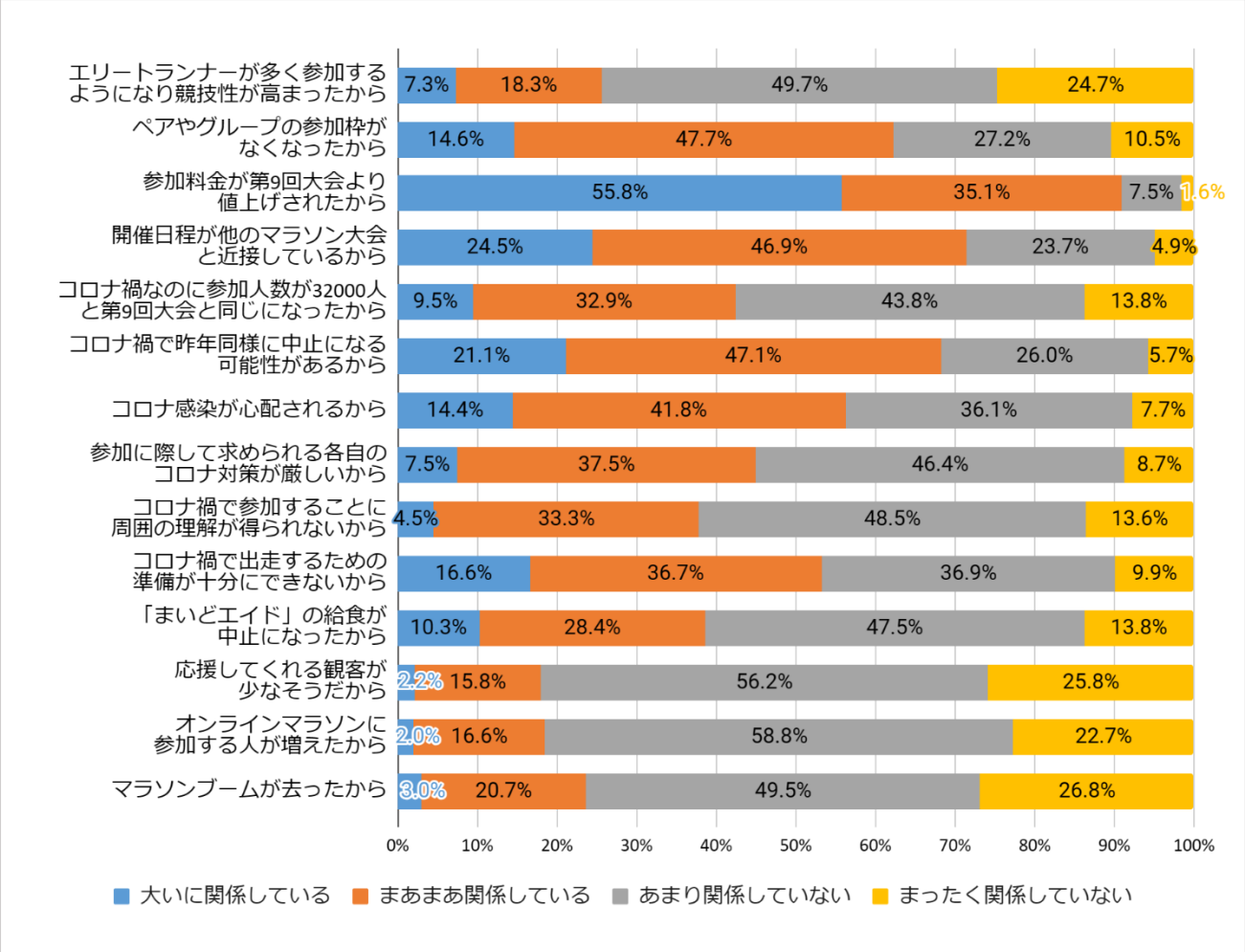
■大阪マラソン以外のボランティア活動の参加経験について（複数回答可）



大阪マラソン以外のボランティア活動の参加について、「地域活動」が 33.5%と最も多いが、「他のマラソン大会」が 33.1%であることや、「マラソン大会以外のスポーツイベント」が 23.3%であることから、大阪マラソンにボランティア活動として参加する人の傾向として、スポーツボランティアに参加する傾向がある。

(3) 大阪マラソン 2023 の運営について

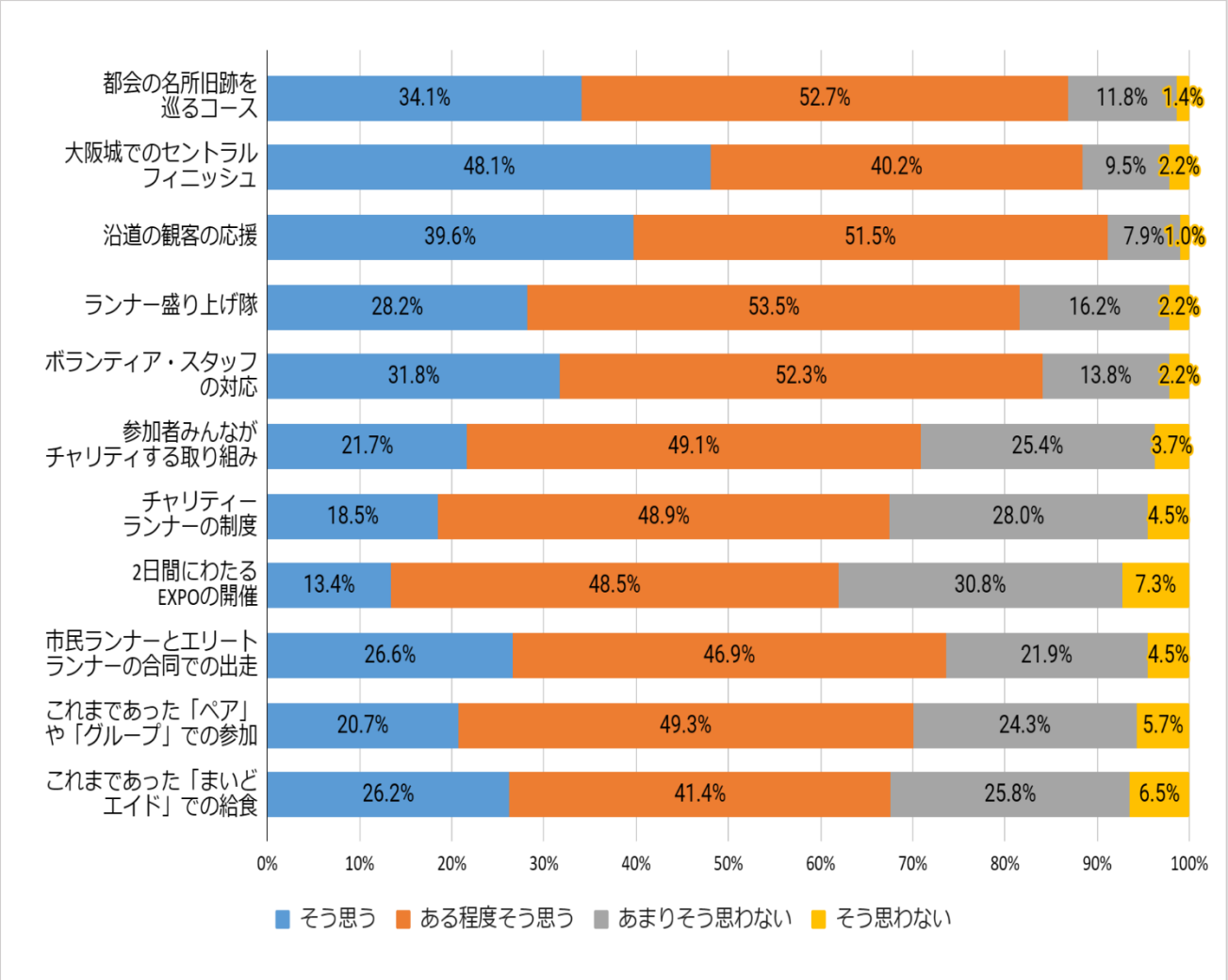
■ランナーの参加応募数の減少について



今回の大阪マラソンへの応募減少要因を探るため、投影法による質問を実施した。その結果、次のような要因が上がってきた。(「大いに関係している」を SF、「まあまあ関係している」を WF とする)

- 「参加料金が第 9 回大会より値上げされたから」が 90.9%（SF：55.8%、WF：35.1%）と最も強い要因であると答えており、次いで「開催日程が他のマラソン大会と近接しているから」が 71.4%（SF：24.5%、WF：46.9%）と多く、「コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから」が 68.2%（SF：21.1%、WF：47.1%）と応募減少の要因として考えられる。これらの要因は、ランナーが回答した応募減少の要因と同様の結果となっており、ボランティア参加者から見ても、今回の大阪マラソンへの応募減少要因として強く表れている。
- 対照的に、「ペアやグループの参加枠がなくなったから」が 62.3%（SF：14.6%、WF：47.7%）であったことに対して、ランナーは 34.3%（SF：7.1%、WF：27.2%）であった。つまり、ボランティアは、参加枠の多様性がなくなったことが、応募減少の要因であると考える傾向にある。また、「コロナ禍で出走するための準備が十分にできないから」が、53.3%（SF：16.6%、WF：36.7%）であったことに対して、ランナーは 42.7%（SF：8.8%、WF：33.9%）であった。これに関しても、ボランティアは、コロナ禍によるランナーの準備の不十分さを要因にあげる傾向にあると考えられる。

■大阪マラソンの魅力について



これからの大阪マラソンが何を特徴としていくかを探るために、その魅力について訊いてみたところ、次のような結果となった。(「そう思う」を VA、「ある程度そう思う」を SA とする)

・「沿道の観客の応援」が 91.1%（VA：39.6%、SA：51.5%）と最も多く、ユーモアあふれる大阪特有の応援が、大阪の「笑いの文化」と相まって魅力となっている。また、「ランナー盛上げ隊」も 81.7%（VA：28.2%、SA：53.5%）と魅力として認識されており、「応援」が大阪マラソンの特徴と言えそうである。

・次に「大阪城でのセントラルフィニッシュ」が 88.3%（VA：48.1%、SA：40.2%）と多く、前回大会から変更したセントラルフィニッシュが、活動後の飲食も含めて好評であり、魅力となっている。同様にコースの面である「都会の名所旧跡を巡るコース」においても 86.8%(VA:34.1%、SA:52.7%)と魅力の一つになっており、ボランティアにおいても、大阪観光を含む「スポーツ・ツーリズム」が、参加の魅力になっていることが分かる。このことから、コースの設定が大会参加への重要な誘因であることが読み取れる。

2-2. ボランティアの特性別意識の違い

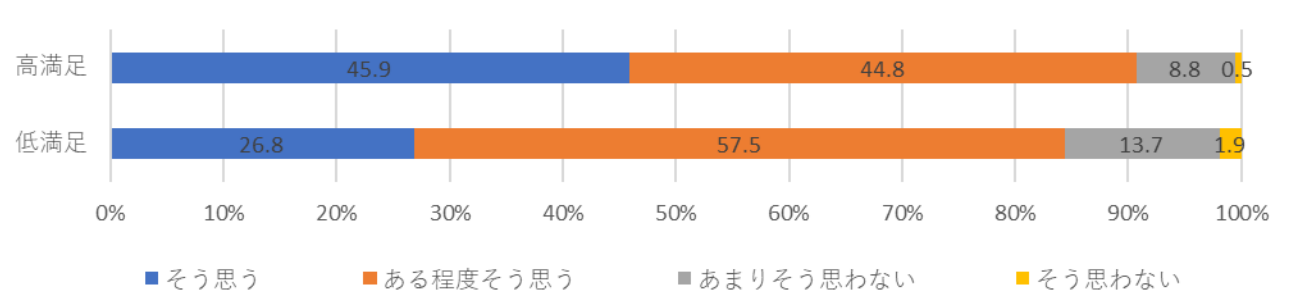
大阪マラソンの魅力とボランティアの特性別意識の関連について

「大阪マラソンの魅力は何ですか。次の項目について、『そう思う』から『そう思わない』までの 4 段階の評価から選んでください。」という質問に関する回答の割合の差をボランティア参加者の特性別にカイ 2 乗検定を用いて分析した。統計処理には SPSS28.0J を用い，有意水準は 1%未満とした。

①ボランティア活動内容の満足度別

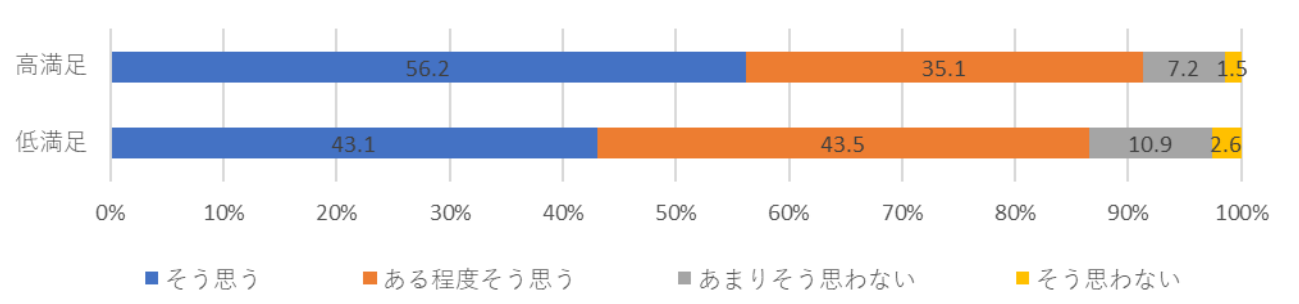
「ボランティア活動の内容に満足されましたか」という質問に対して、「大変満足した」と回答した人を「高満足（194 名)」、「まあまあ満足だった」、「どちらかというと不満足だった」、「不満足だった」と回答した人を「低満足（313 名)」に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較した。

■都会の名所旧跡を巡るコース



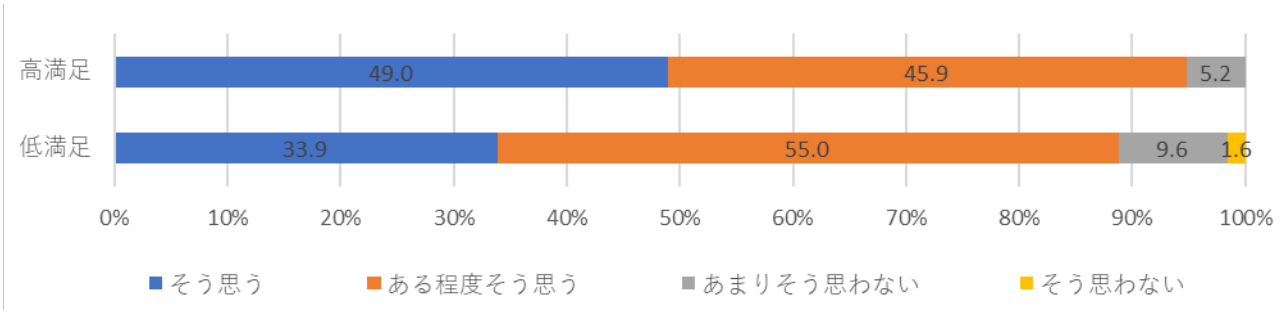
「高満足」と「低満足」の「都会の名所旧跡を巡るコース」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、高満足の群で「都会の名所旧跡を巡るコース」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■大阪城でのセントラルフィニッシュ



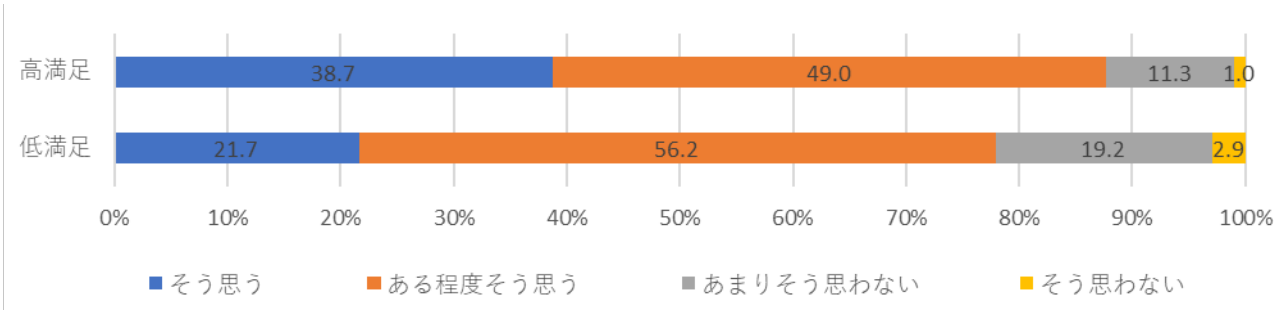
「高満足」と「低満足」の「大阪城でのセントラルフィニッシュ」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、高満足の群で「大阪城でのセントラルフィニッシュ」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■沿道の観客の応援



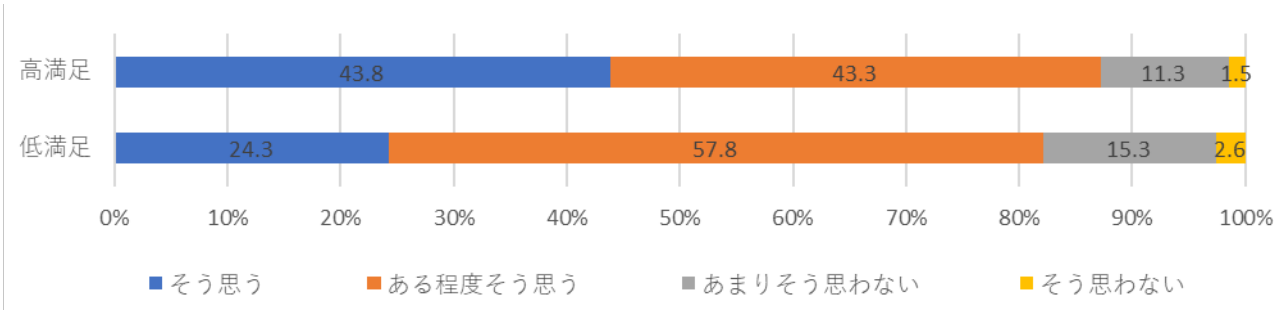
「高満足」と「低満足」の「沿道の観客の応援」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、高満足の群で「沿道の観客の応援」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ランナー盛上げ隊



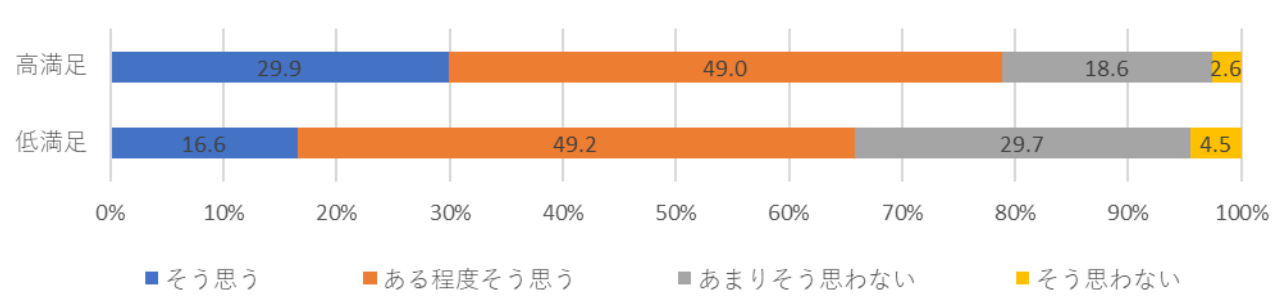
「高満足」と「低満足」の「ランナー盛上げ隊」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、高満足の群で「ランナー盛上げ隊」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ボランティア、スタッフの対応



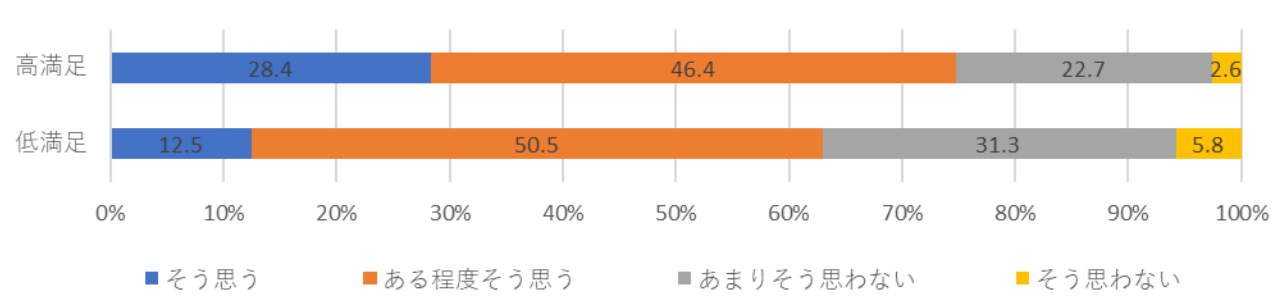
「高満足」と「低満足」の「ボランティア、スタッフの対応」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、高満足の群で「ボランティア、スタッフの対応」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■参加者みんながチャリティする取り組み



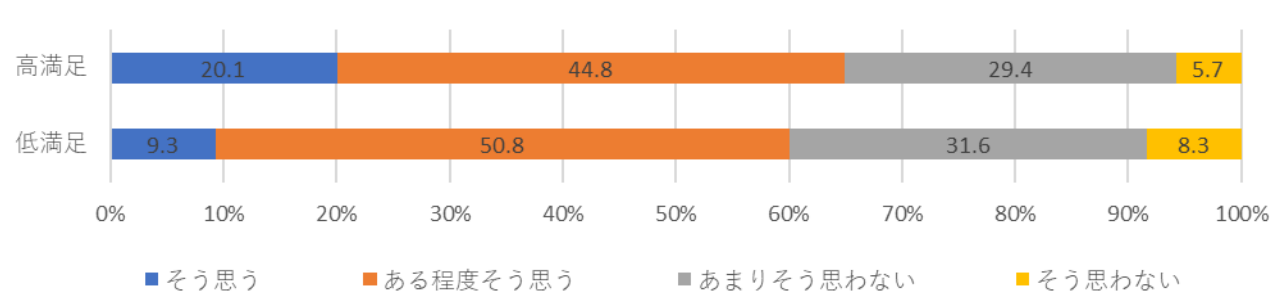
「高満足」と「低満足」の「参加者みんながチャリティする取り組み」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、高満足の群で「参加者みんながチャリティする取り組み」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■チャリティランナーの制度



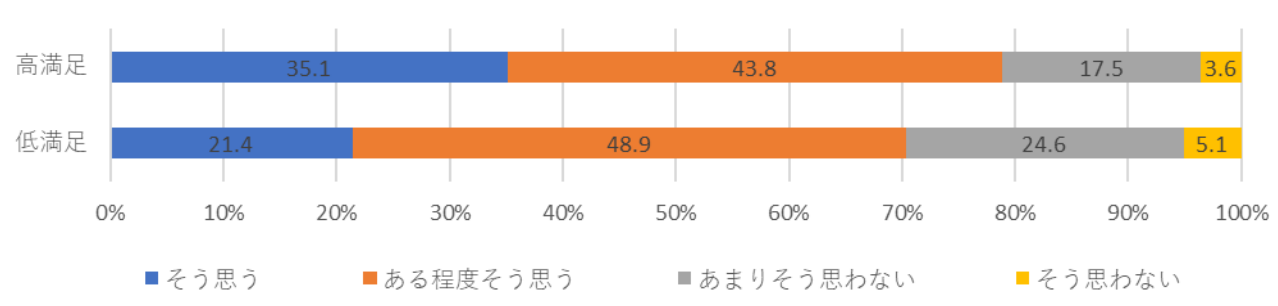
「高満足」と「低満足」の「チャリティランナーの制度」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、高満足の群で「チャリティランナーの制度」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■2 日間にわたる EXPO の開催



「高満足」と「低満足」の「2 日間にわたる EXPO の開催」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、高満足の群で「2 日間にわたる EXPO の開催」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■市民ランナーとエリートランナーの合同での出走

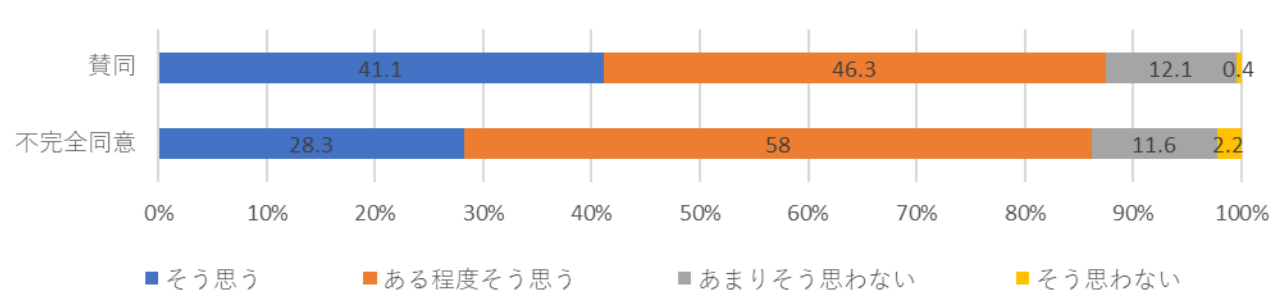


「高満足」と「低満足」の「」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、高満足の群で「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

②チャリティ意識別

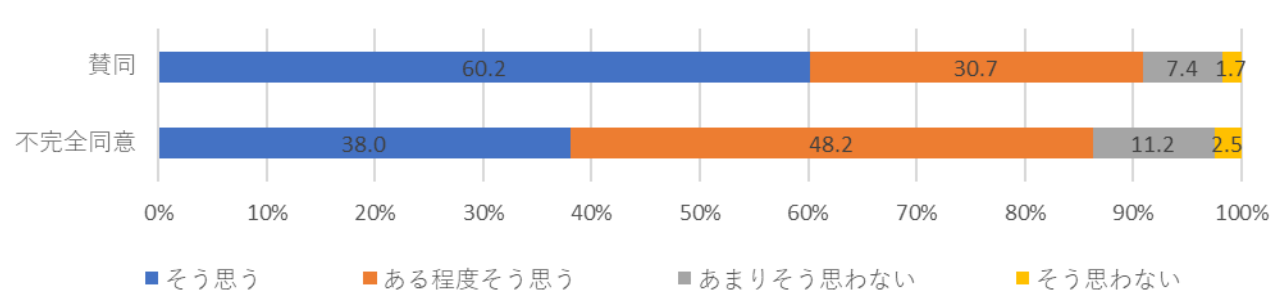
「ボランティアは『活動のチャリティ』と言われますが、どう思いますか。」という質問に対して、「その通りだと思う」と回答した人を「賛同（231 名）」、「まあまあそう思う」、「あまりそう思わない」、「まったくそう思わない」と回答した人を「不完全同意（276 名）」に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較した。

■都会の名所旧跡を巡るコース



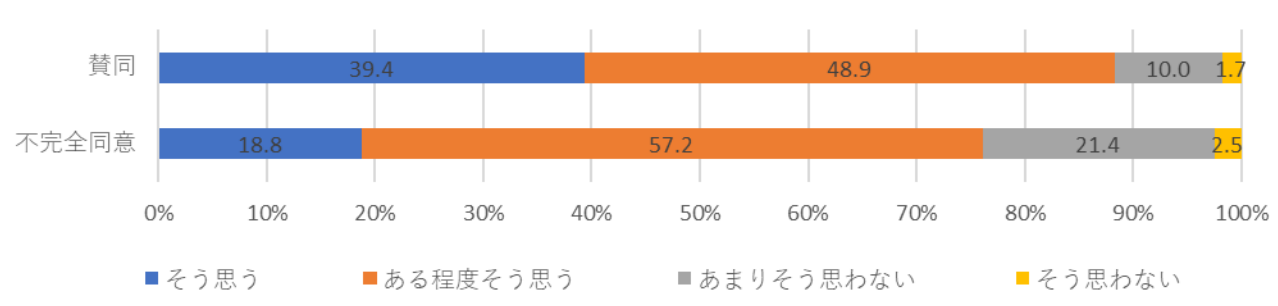
「賛同」と「不完全同意」の「都会の名所旧跡を巡るコース」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、「賛同」の群で「都会の名所旧跡を巡るコース」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■大阪城でのセントラルフィニッシュ



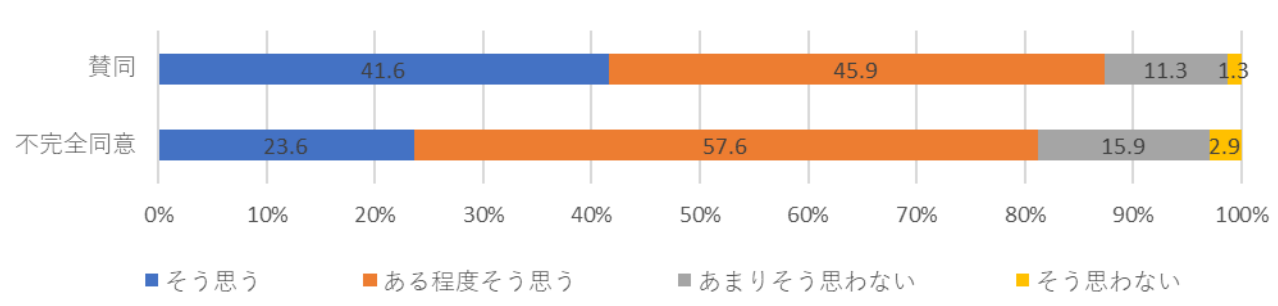
「賛同」と「不完全同意」の「大阪城でのセントラルフィニッシュ」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、「賛同」の群で「大阪城でのセントラルフィニッシュ」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ランナー盛上げ隊



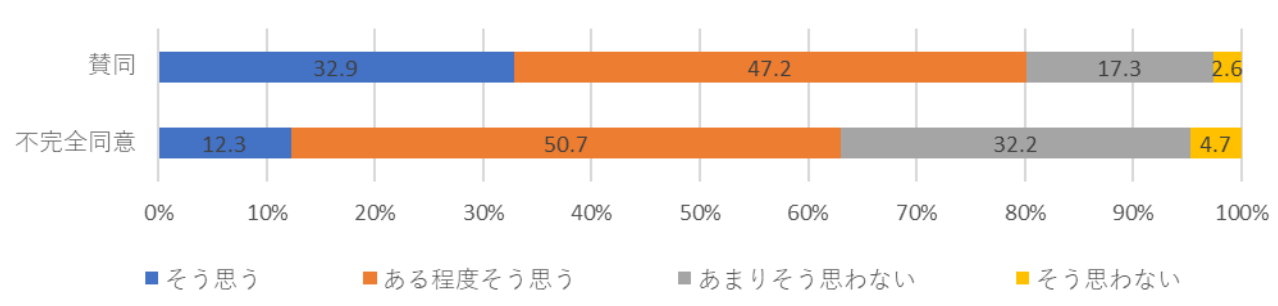
「賛同」と「不完全同意」の「ランナー盛上げ隊」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、「賛同」の群で「ランナー盛上げ隊」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■ボランティア、スタッフの対応



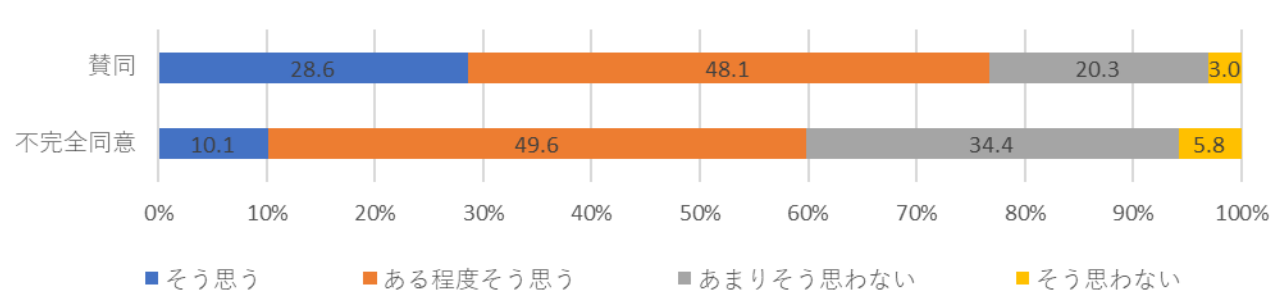
「賛同」と「不完全同意」の「ボランティア、スタッフの対応」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、「賛同」の群で「ボランティア、スタッフの対応」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■参加者みんながチャリティする取り組み



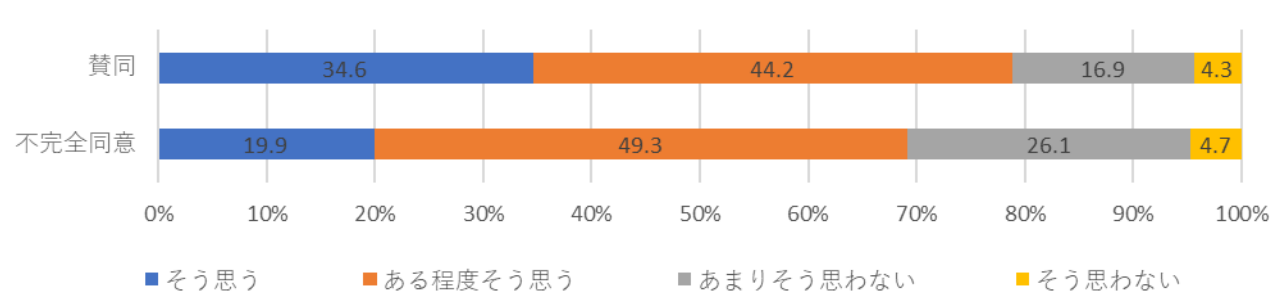
「賛同」と「不完全同意」の「参加者みんながチャリティする取り組み」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、「賛同」の群で「参加者みんながチャリティする取り組み」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■チャリティランナーの制度



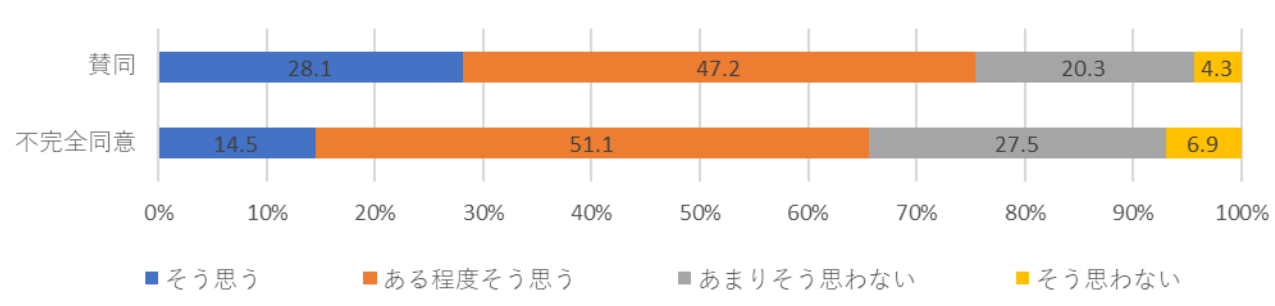
「賛同」と「不完全同意」の「チャリティランナーの制度」に対する回答の割合に有意な差（p<0.001）がみられ、「賛同」の群で「チャリティランナーの制度」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■市民ランナーとエリートランナーの合同での出走



「賛同」と「不完全同意」の「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」に対する回答の割合に有意な差（p<0.01）がみられ、「賛同」の群で「市民ランナーとエリートランナーの合同での出走」について「そう思う」と回答した人の割合が高かった。

■これまであった「ペア」や「グループ」での参加



「賛同」と「不完全同意」の「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」に対する回答の割合に有意な差（$p<0.001$）がみられ、「賛同」の群で「これまであった『ペア』や『グループ』での参加」について「そう思わない」と回答した人の割合が高かった。

2-3.　ボランティアの大会運営に関する自由記述の分析

ランナーと同様に、テキストマイニングによる頻出語の分析及び階層的クラスターの分析を行った。

(1)頻出語の分析

アンケートに協力いただいたボランティア（507 名）が「大会に関してのご意見」の欄に自由記述した内容の頻出語上位 25 語（出現回数 30 回以上）を以下に示した。

■頻出語上位 25 語

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
ボランティア	216	時間	38
ランナー	181	受付	38
思う	162	大阪	37
参加	95	担当	37
リーダー	77	スタッフ	35
場所	55	説明	35
人	55	トイレ	34
今回	51	感じる	34
多い	45	必要	34
マラソン	43	良い	34
沿道	41	言う	33
大会	41	休憩	31
活動	40		

これらのうち、出現回数が 100 語以上となったのは、「ボランティア」、「ランナー」、「思う」の用語であった。これらのことから、ボランティアの内容分析では、ボランティア自身や、ランナーに関する記述が多いことが確認された。

(2) 階層的クラスター分析

出現頻度上位 25 語（出現数 30 語以上）の用語の中から階層的クラスター分析（Jaccard 距離, Ward 法）を行った。この結果、５つのクラスターに分類された。

■クラスター分析による語の分類

クラスター番号	構成する用語	出現数の合計(回)
クラスター1	マラソン(43)、大阪(37)	80
クラスター2	トイレ(34)、休憩(31)	65
クラスター3	良い(34)、沿道(41)、大会(41)、リーダー(77)、説明(35)、活動(40)、スタッフ(35)	303
クラスター4	ランナー(181)、ボランティア(216)、思う(162)	559
クラスター5	感じる(34)、必要(34)、時間(38)、受付(38)、場所(55)、人(55)、多い(45)、今回(51)、担当(37)、参加(95)、言う(33)	515

クラスター１では、マラソン（43 語)、大阪（37 語）の用語が確認された。

ここでは、「大阪マラソン大会はまたランナーでも出たいと思うのでよろしくお願いいたします」、「主催者様は色々大変だと思いますが、今後もマラソンを大阪を盛り上げて下さい」、「久しぶりの大阪マラソンで、大阪に活気が戻った感じがしてとても楽しかったです」、「県外から参加してくれた地元の後輩ランナーも大阪マラソンは楽しい。と言ってくれていて毎回参加してくれています」、「御堂筋を走るならイチョウの紅葉シーズン 11 月、12 月開催が絶対に良い。大阪マラソンがマラソンシーズンの幕開けとなる大会になれば良いと思います」、「実施時期ですが、個人的には大阪マラソンが始まった頃の時期（秋頃）の方が良いです」などの記述が見られた。

クラスター２では、トイレ（34 語)、休憩（31 語）の用語が確認された。

ここでは、「ランナー側としてトイレの看板表示を増やした方が良い。トイレの場所をよく聞かれた」、「仮設トイレのトイレットペーパーがなくなっていたので、見回りトイレットペーパーをセットしてくれる担当が必要に感じた」、「朝の荷物預かりをやっていて一番聞かれたのはトイレの場所でした。来年のマニュアルにはトイレの場所をもっと明確に記載してもらえたら助かります」、「トイレの数が少なすぎる」、「森ノ宮駅仮設トイレ担当させていただきましたが、出走前の長蛇列対策(台数増設、故障対策、他エリアの混雑状況アナンス)を今後検討されてはと、思います」、「設置トイレ数は、スタートからの距離で調整されているが、利用者が多くトイレ待ちに時間がかかりすぎ」、「トイレ利用の実態把握をし、各トイレ設置数をデーターに基づいて決め、また、次のトイレ状況等の情報が共有できるようにできればと思う」などの記述が見られた。

クラスター３では、良い（34 語）、沿道（41 語）、大会（41 語）、リーダー（77 語）、説明（35 語）、活動（40 語）、スタッフ（35 語）の用語が確認された。

ここでは、「沿道整理担当でしたが、ボランティアリーダーの明確な指示をお願いしたい」、「ボランティアリーダーへの説明不足か、理解不足」、「近年は説明会もなく書類での周知だけになっているのでせめてリーダーの人がしっかりと主導してもらいたい」、「今回、一つ気になった点は、ボランティア・スタッフのリーダーさんの事前研修の充実が必須になってくると感じます。ボランティア活動の開始の説明や途中経過など、もう少しまとめて発言したりなど的確にされた方がいいと思います」、「もう少ししっかりしたリーダーやスタッフさんを配置して欲しいです」、「リーダーがコーナーに不在の時に受付の方法を変更したり、スタッフからの指示は、必ずリーダーを通して欲しい」などの記述が見られた。

クラスター４では、ランナー（181 語）、ボランティア（216 語）、思う（162 語）の用語が確認された。

ここでは、「活動内容に関する指示の変更が多く（指示された作業にとりかかっているのに、間違ってましたという内容が多々あった）私を含めボランティア・スタッフの皆様が困る場面が多くみられました」、「やる気のある個人ボランティアさんが多くてとても心強かった」、「ボランティアの基盤は強くなっていると思います」、「沿道整理のボランティアはランナーに背中を向ける役割というのは面白くなかった。ランナー側を向いて応援してあげる方がいいと思う」などの記述が見られた。

クラスター５では、感じる（34 語）、必要（34 語）、時間（38 語）、受付（38 語）、場所（55 語）、人（55 語）、多い（45 語）、今回（51 語）、担当（37 語）、参加（95 語）、言う（33 語）の用語が確認された。

ここでは、「大規模になり過ぎ、チャリティの参加への創意工夫を感じていますが、チャリティ争奪戦のように思ってしまいます」、「受付場所がへんぴ。不便」、「健康チェックは１人１人の確認に時間がかかり受付デスクに長蛇の列が出来ました。寒い中待たされて自分の番が来ても健康アプリが不十分だとまた後列に並ぶことになり激怒される方が少なくありませんでした」、「受付、スタート地点の混雑緩和」、「ボランティアの若い人の参加がもっと多くなるよう検討して下さい」、「アゴ足までは、言わないが、大阪メトロの、１日乗車券は、配布すべきじゃないでしょうか」、「今回初めての参加（金曜日のランナー受付前半）でしたが、当日の引率案内も丁寧で、心配無く活動に入れました。受付で言うと、ランナーの皆さんは待ち時間も多く、また受付テーブルに来て初めてワクチン接種証を取り出すなど、時間がかかると同時にイライラも募った面はあります」などの記述が見られた。

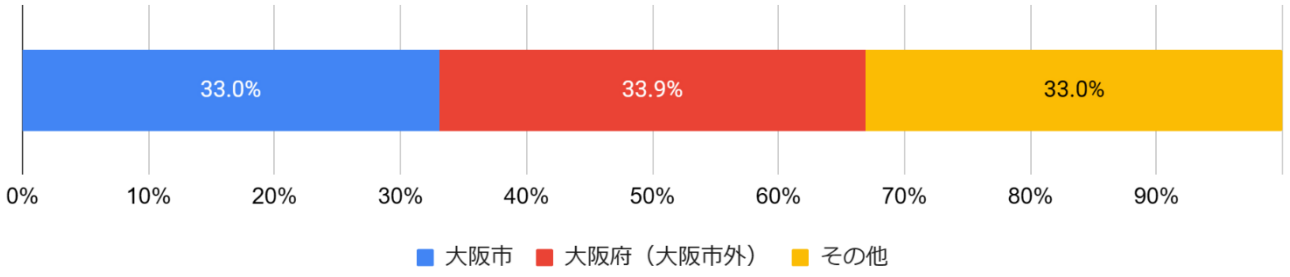
３．観客

3-1.　観客の意識調査

回答：234

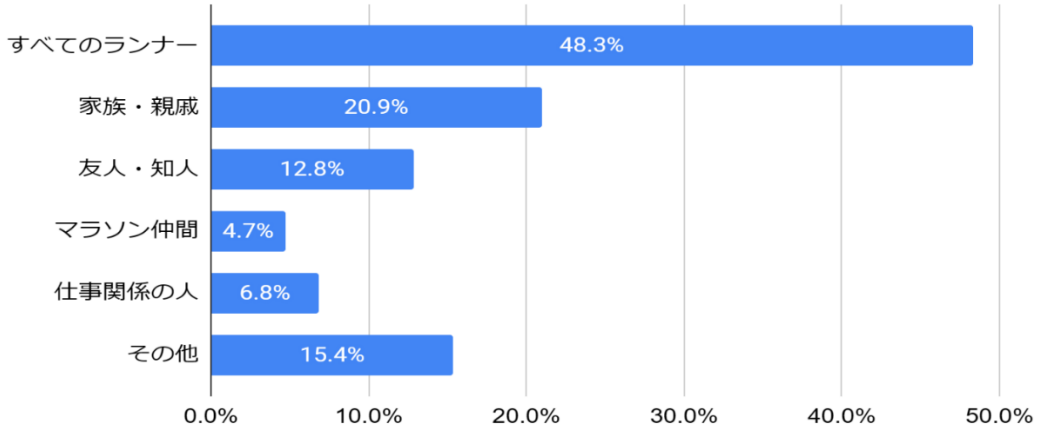
※ここでいう前回とは、2019 年の第 9 回大会のことである。

■居住地域



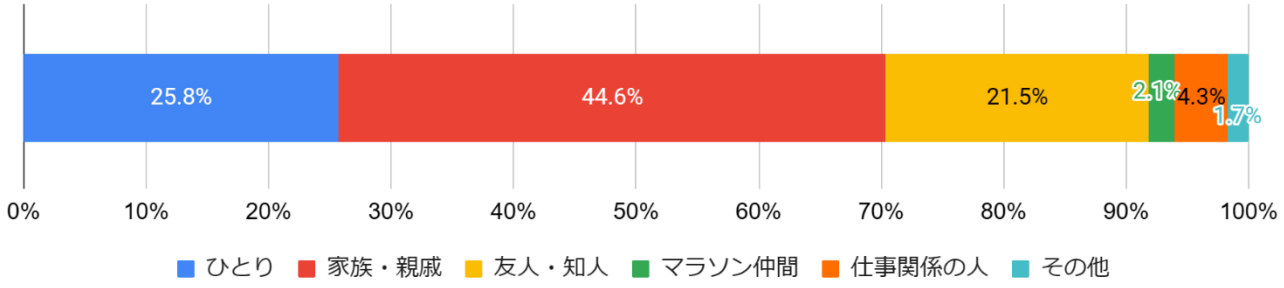
居住地域は、大阪府（大阪市以外）が 33.9%（前回：33.5%）、大阪市が 33.0%（前回：26.9%）、その他が 33.0%（前回：39.6%）となっており、コロナ禍で、大阪府以外からの参加者が減っている。

■応援の対象



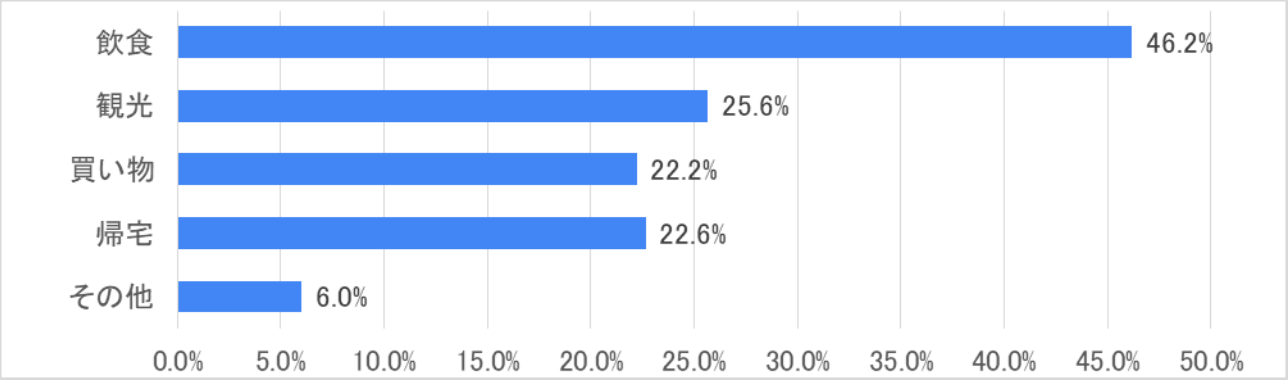
誰を応援するのかについては、「すべてのランナー」が 48.3%（前回：26.3%）、「家族・親戚」が 20.9%（42.4%）、「知人・友人」が 12.8%（前回：33.2%）と、すべてのランナーを応援する傾向にある。

■応援の同伴者



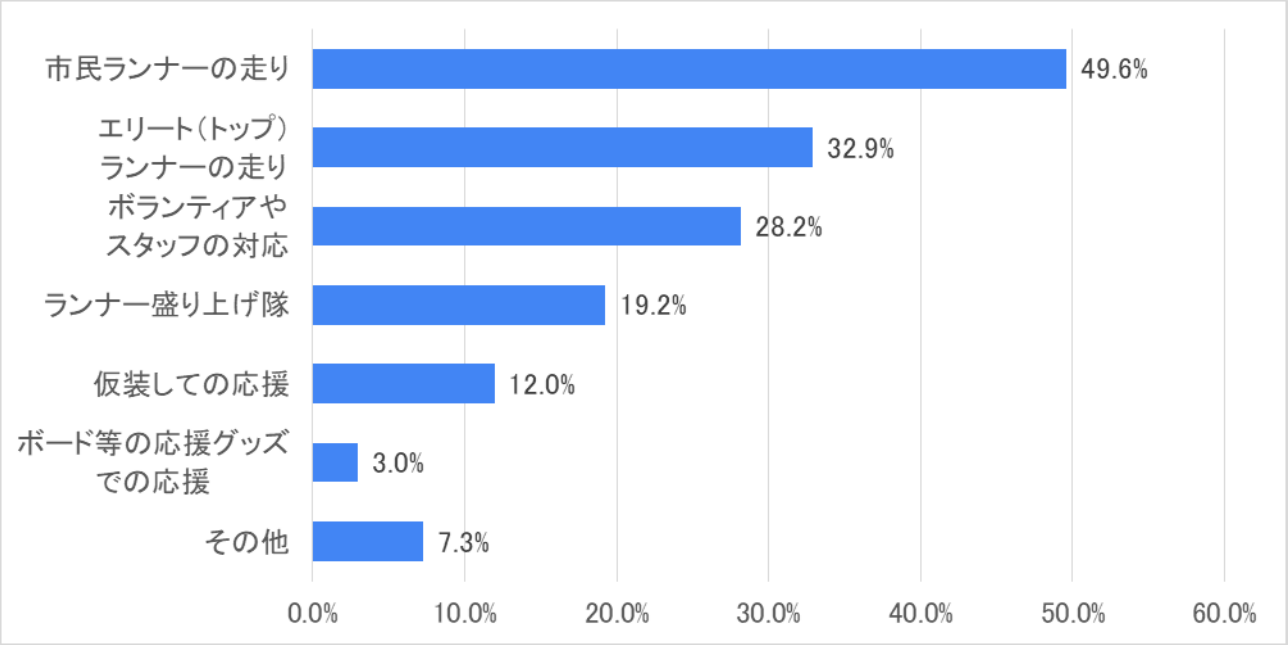
「家族・親戚」が 44.6%（前回：39.5%）、「ひとり」が 25.8%（前回：18.0%）、「友人・知人」が 21.5%（前回：26.5%）とひとりで観戦に来る人が増えている。

■観戦・応援を終えた後の活動について（複数回答可）



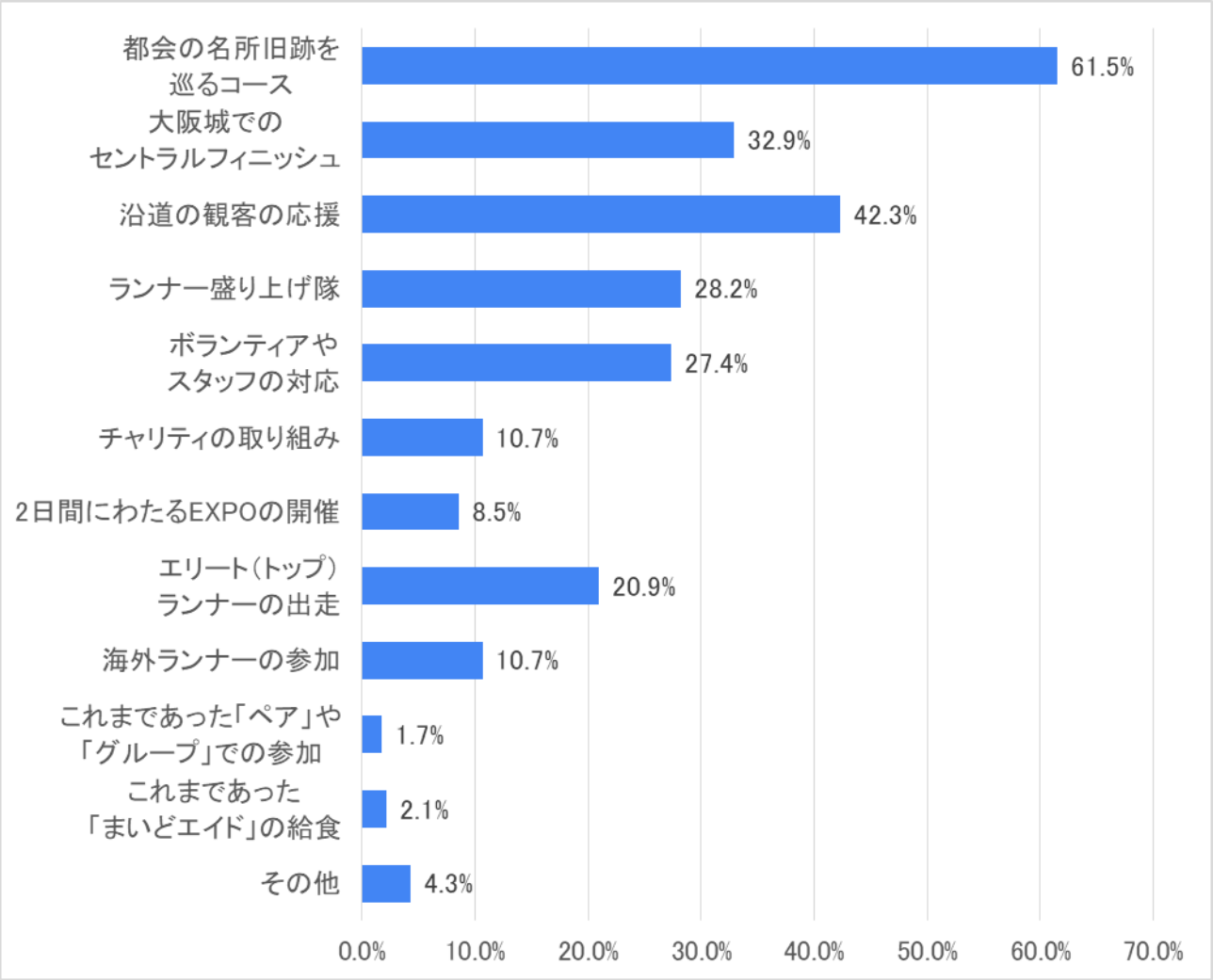
大阪城でのセントラルフィニッシュによって、観戦・応援を終えた後、ランナーと、あるいは応援仲間といっしょに飲食に行く機会が増え、46.2%の人が観戦・応援後の活動として飲食をあげている。また、観光（25.6%）や買い物（22.2%）もしやすいので、観客の経済的効果も見込めるようになった。その分、当然のことではあるが、「帰宅」するという人が 22.6%と少なくなっている。

■大阪マラソンの観戦・応援をして印象に残ったことについて（複数回答可）



コロナ禍により、久しぶりに見る市民ランナーの参加する都市型マラソンが与える印象は強かったと考えられる。それは、大阪マラソンを観戦・応援している観客にとって、「市民ランナーの走り」が 49.6%で、「エリート（トップ）ランナーの走り」が 32.9%であるように、大阪マラソンを走るすべてのランナーが観客に強く印象を残している。また、ランナー以外にも「ボランティアやスタッフの対応」が 28.2%で、「ランナー盛上げ隊」が 19.2%であるように、ランナーを支え応援する人たちに対しても印象深い大会となっている。

■大阪マラソンの魅力について（複数回答可）



観客にとっての大阪マラソンの魅力は何と言っても「都会の名所旧跡を巡るコース」（61.5%）である。観戦と観光をセットにしたスポーツ・ツーリズムが、ランナーと同じように観客にも重要な誘因となっているといえる。また、「沿道の観客の応援」（42.3%）は観戦・応援する人にとっても、楽しみのひとつであることが分かる。さらに、「大阪城でのセントラルフィニッシュ」（32.9%）も観戦・応援後の活動がしやすいことで魅力となっている。「ランナー盛上げ隊」（28.2%）は、観客にとっても応援という面でシンクロするものがあり、魅力として捉えている。「ボランティア、スタッフの対応」（27.4%）は、沿道の整理や力持ちボランティアなど、その活動に直接接することで、魅力を感じているといえる。「エリート（トップ）ランナーの出走」（20.9%）は、その走りを目の当たりにして、市民ランナーの走りとは違った感動があるもので、魅力としてあげている。

3-2. 観客の特性別意識の違い

大阪マラソンの魅力と観客の特性別意識の関連について

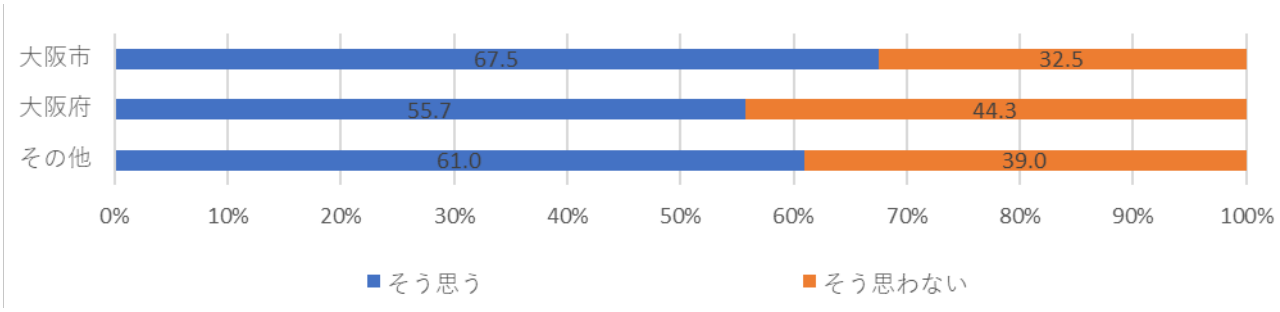
「大阪マラソンの魅力は何ですか。(複数回答可)」という質問において、選択肢の項目を選んだ場合を「そう思う」、選ばなかった場合を「そう思わない」と回答したものとして、その回答の割合の差を観客の特性別にカイ 2 乗検定を用いて分析した。統計処理には SPSS28.0J を用い, 有意水準は 5%未満とした。

分析対象となる項目については、観客が大阪マラソンの魅力としてあげている 6 項目（都会の名所旧跡を巡るコース、沿道の観客の応援、大阪城でのセントラルフィニッシュ、ランナー盛上げ隊、ボランティア・スタッフの対応、エリート（トップ）ランナーの出走）である。

①居住地別

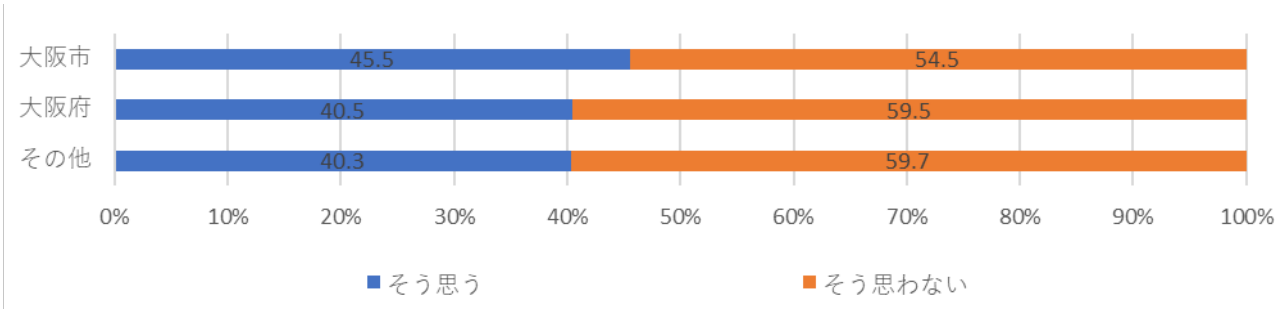
観客の居住地についての回答を「大阪市（77 名)」「大阪府（79 名)」、「その他（77 名)」の 3 群に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較した。6 項目について有意な差は認められなかったので、傾向として考察する。

■都会の名所旧跡を巡るコース



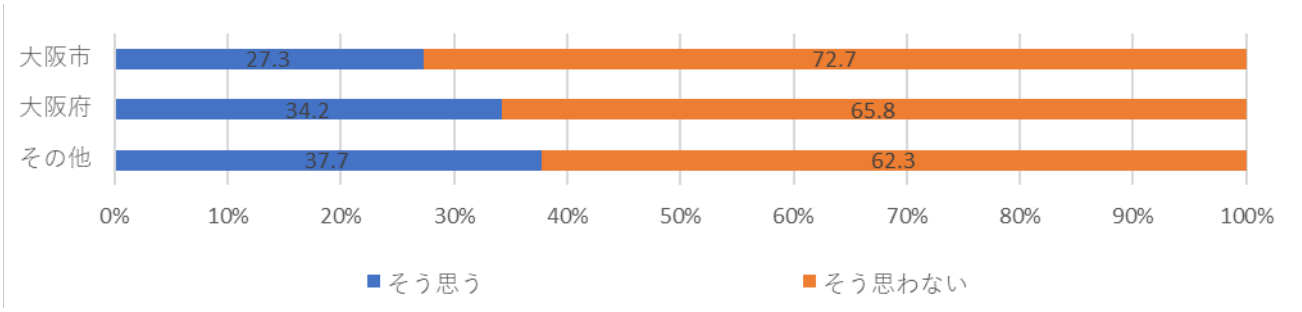
「都会の名所旧跡を巡るコース」は、大阪府以外が 60.0%に対して、大阪市が 67.5%と地元の人の方が魅力に感じている傾向にある。

■沿道の観客の応援



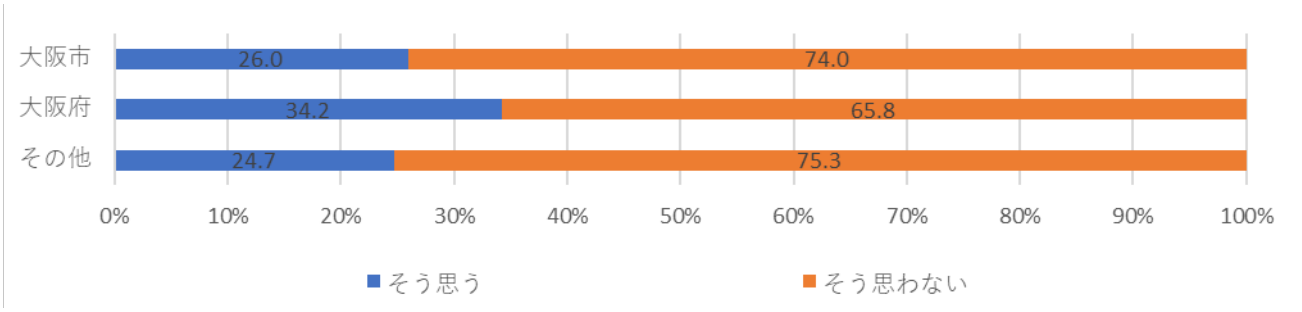
「沿道の観客の応援」は、大阪府以外が 40.3%、大阪府が 40.5%、大阪市が 45.5%と地元の方が魅力に感じている傾向にある。

■大阪城でのセントラルフィニッシュ



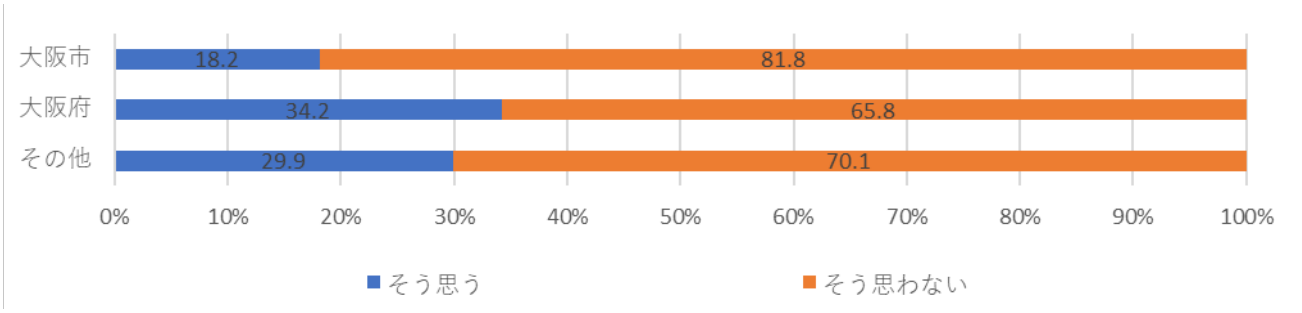
「大阪城でのセントラルフィニッシュ」は、大阪市が 27.3%、大阪府が 34.2%、大阪府以外が 37.7%と遠くから来ている人の方が魅力を感じている傾向にある。

■ランナー盛上げ隊



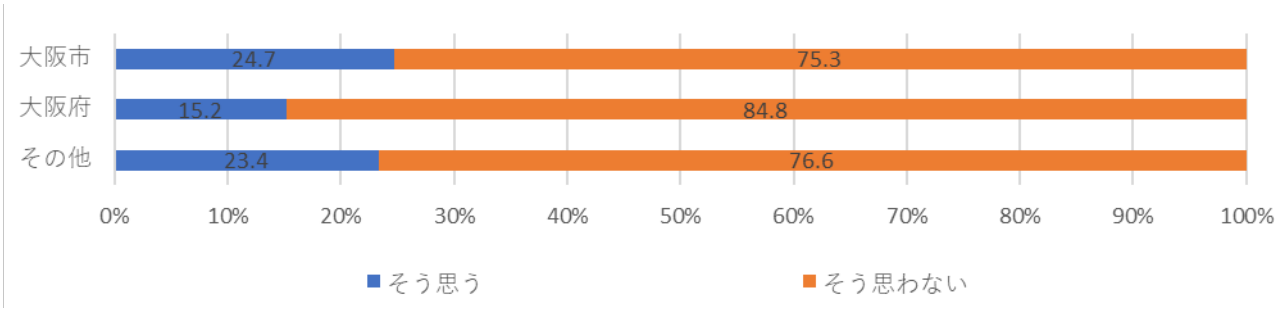
「ランナー盛上げ隊」は、大阪市が 26.0%、大阪府以外が 24.7%に対して、大阪府の人の方が 34.2%と魅力を感じている傾向にある。

■ボランティア・スタッフの対応



「ボランティア、スタッフの対応」は、大阪府以外が 29.9%、大阪府が 34.2%と、大阪市が 18.2%に比べて、魅力を感じている傾向にある。

■エリート（トップ）ランナーの出走

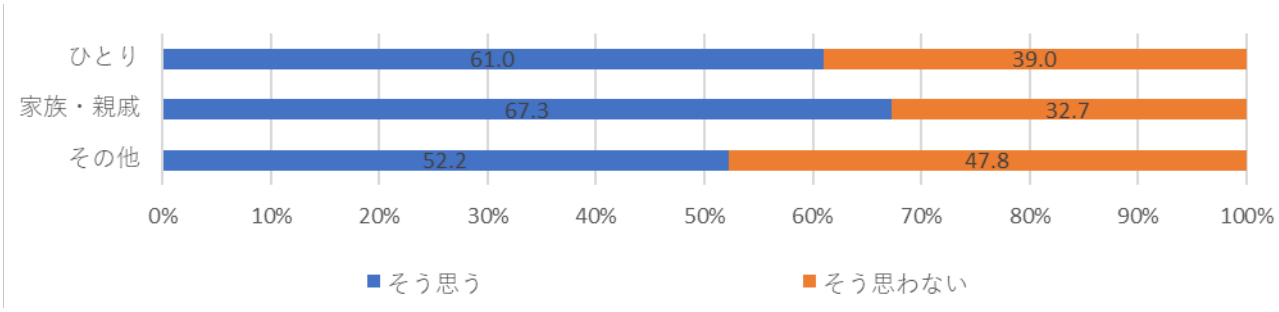


「エリート（トップ）ランナーの出走」は、大阪市が 24.7%、大阪府以外が 23.4%と、大阪府の 15.2%に比べて、魅力を感じている傾向にある。

②同行者別

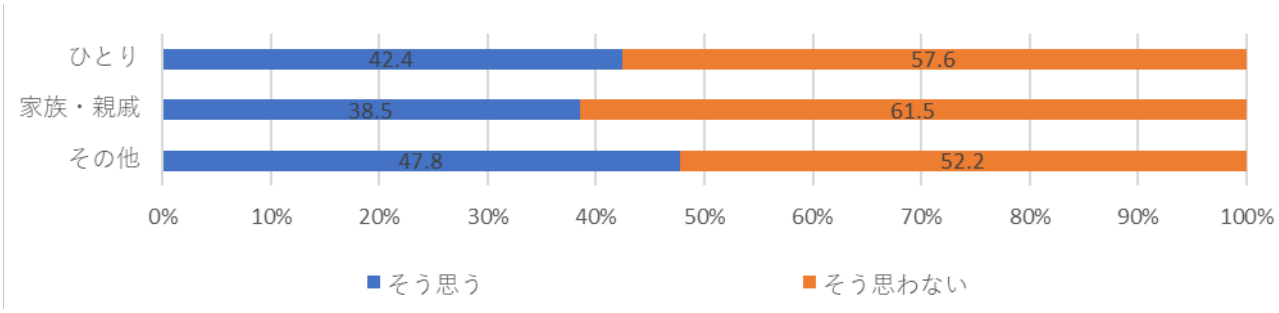
観客に「ご自分を含めて何人で来られましたか」という質問の回答を、「ひとり（59 名）」、「家族・親戚（104 名）」、「その他（69 名）」（友人・知人、マラソン仲間、仕事関係の人など）の 3 群に分類し、大阪マラソンの魅力についての回答の割合の差を比較した。6 項目について有意な差は認められなかったので、傾向として考察する。

■都会の名所旧跡を巡るコース



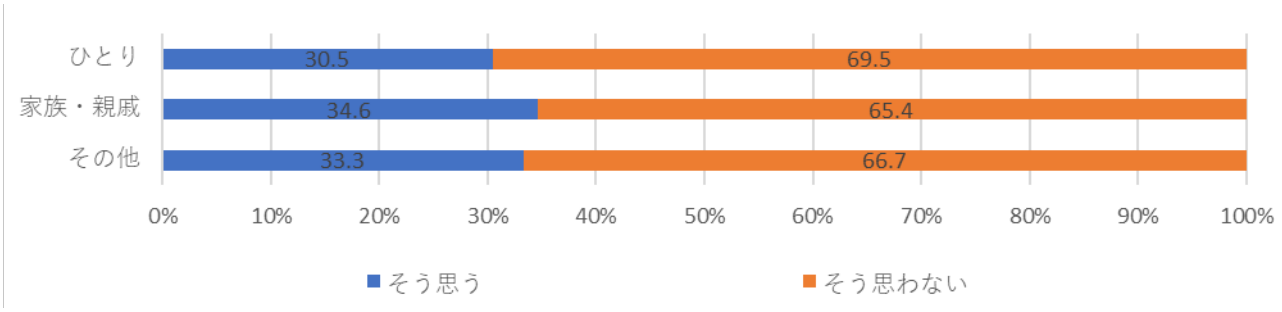
「都会の名所旧跡を巡るコース」は、家族・親戚が 67.3%、ひとりが 61.0%で、その他の 52.2%より、魅力を感じている傾向にある。

■沿道の観客の応援



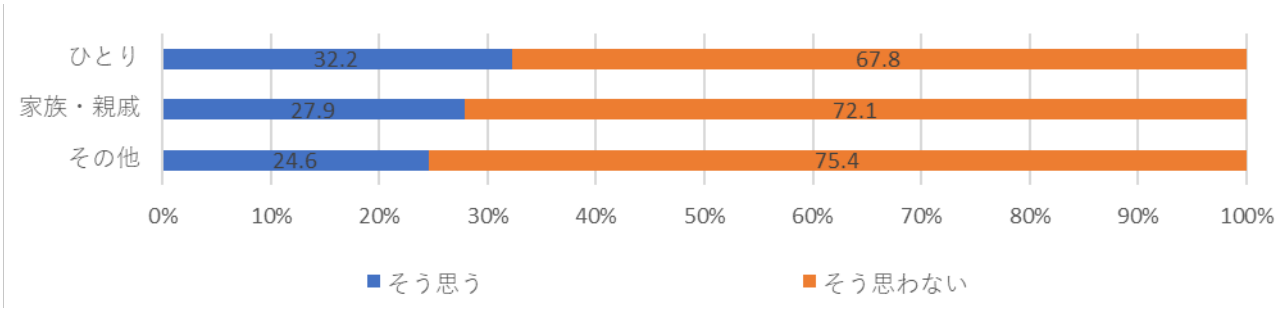
「沿道の観客の応援」は、その他が 47.8%、ひとりが 42.4%で、家族・親戚の 38.5%より、魅力を感じている傾向にある。

■大阪城でのセントラルフィニッシュ



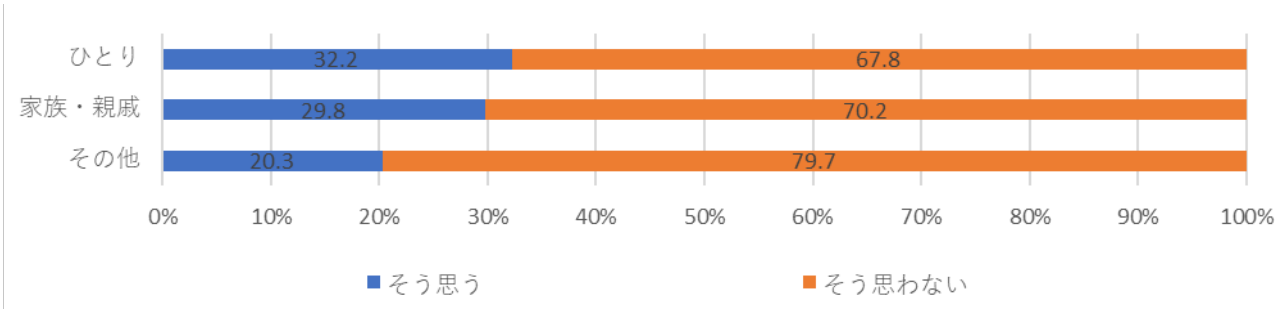
「大阪城でのセントラルフィニッシュ」は、家族・親戚が 34.6%、その他が 33.3%、ひとりが 30.5%と、魅力を感じているのにほとんど差はなかった。

■ランナー盛上げ隊



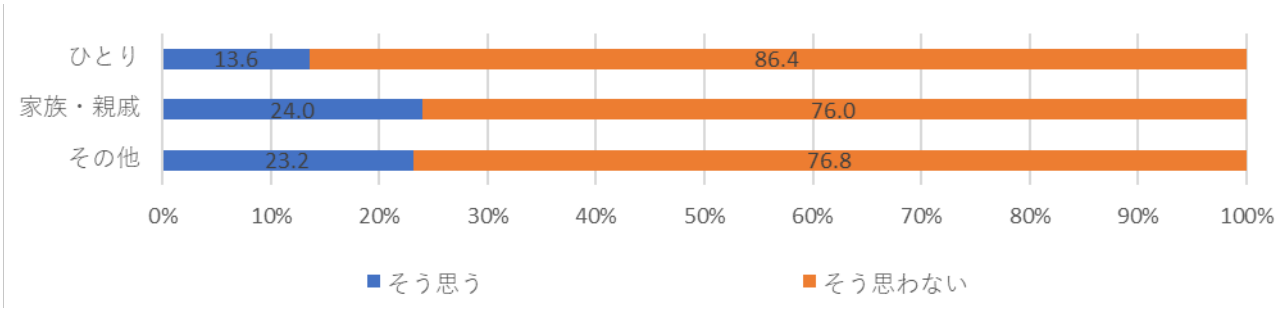
「ランナー盛上げ隊」は、ひとりが 32.2%、家族・親戚が 27.9%、その他が 24.6%と、応援仲間が少ないほど魅力を感じている傾向にある。

■ボランティア・スタッフの対応



「ボランティア・スタッフの対応」は、ひとりが 32.2%、家族・親戚が 29.8%、その他が 20.3%と、応援仲間が少ないほど魅力を感じている傾向にある。

■エリート（トップ）ランナーの出走



「エリート（トップ）ランナーの出走」は、家族・親戚が 24.0%、その他が 23.2%で、ひとりの 13.6%より、魅力を感じている傾向にある。

3-3.　観客の大会運営に関する自由記述の紹介

アンケートに協力いただいた観客（234 名）が「困ったこと」の欄に自由記述（口頭での聞き取り含む）した内容から、①交通規制に関連すること（13 件）、②スタッフに関連すること（3 件）、③その他（13 件）について困っていることが確認できた。

①交通規制に関連することでは、「どこを通って応援すればよいか分からない」、「天守閣に行きやすくしてほしい」、「ゴール地点にいけなかった。行き方がわからなかった。行けるかもわからず」、「道が分かりにくかった」、「辺りの交通規制」、「フィニッシュに入れない」、「地図が分からなかった」、「交通規制が分かりにくかった」、「フィニッシュが近くで見れない。入れないところがある」、「規制してて動けなかった。区別がつかない」などの記述が見られた。

②スタッフに関連することでは、「受付とゴールの対応が悪い」、「迷子になってしまった。スタッフごとに言っていることが違う」、「通れる道か分かりにくかったので、スタッフの人に教えてもらいました。（警備の人はダメ！通れません！だけだったので）」の記述が見られた。

③その他では、「自転車通りにくい」、「歩道が歩きにくい」、「階段とか渡りにくい」、「エレベーターが無くて、ベビーカーを持って階段を登りました」、「沿道を渡れると良い」、「ゴミが多かったので、なんとかならないものですか」、「トイレの場所（が分からない）」、「メトロで配布物はなかった」、「フィニッシュ地点の遠目でも見られるようにしてはいかがですか」、「おじいちゃん、おばあちゃんに不便」、「スタート時に手前に立っている人がいて見えづらかった」、「イベントかぶりが気になる」、「座るところ（がない）」の記述が見られた。

また、困ったことではないが大会の感想として、「大会の成功に尽力されるスタッフの方々に感謝です」、「みなさんのがんばりがみられてよかった」、「応援隊がすばらしい」、「大きな大会ならではの華やかさがとても良いです」、「みんなの走ってる姿に元気もらう」、「応援が届きますように」、「NHK のＰＶを観に来て現地まで足を運びました」、「自転車を運んでいるボランティアの方がすごかった」、「次回も盛り上がるといいですね」、「応援できて楽しかったです」といった記述が見られた。

４．チャリティ団体

4-1. チャリティプログラムの概要と展開

(1) 目的

これからの市民マラソンは、選ばれる大会として特徴を持つ必要がある。大阪マラソンのひとつの特徴は、チャリティマラソンである。

大阪マラソンは当初から、日本では例のないチャリティを個性とする市民マラソンを志向してきた。そのため、大阪マラソンのチャリティプログラムに関しては、各分野の専門家からなる大阪マラソン組織委員会のチャリティ専門部会で、制度設計や基本方針さらには運営のあり方について議論し、提案されてきた。

しかし、これまでの調査では、大阪マラソンがチャリティマラソンであるという認識はそれほど浸透しているとは言い難い。何らかのイノベーションを起こし、チャリティマラソンとしての充実を図らないと、大阪マラソンの存続は厳しいのではないかと考えている。

そこで、その中心的な役割を担っているチャリティ団体（寄付先団体）について調査し、今後、大阪マラソンがチャリティマラソンとして認識され、多くの方が参加される大会にしてくことを模索することを目的とする。

まずは、大阪マラソンのチャリティプログラムがどのように展開されてきたのかを概観し、チャリティ団体の取組について把握し、これからのチャリティマラソンについて考察したいと思う。

(2) チャリティプログラムの展開

第 1 回大会（2011 年）から、なによりも大阪マラソンがチャリティマラソンであることに、参加者全員の賛同を得たうえで、参加申し込み時に参加料（10,000 円）とあわせて 500 円のチャリティを募金していただくという他に例のない制度を設定した。

また、大会スローガンである「みんなでかける虹」にちなみ、7 種 7 色のチャリティの主題を定めて、ランナーがチャリティをみずから選ぶことができる仕組みを採用することのほか、テーマごとのチャリティ募金箱の制作、「大阪マラソン EXPO」でのチャリティ団体がブースを出すことが提案された。

チャリティ団体は、初回は事務局が提案した 8 団体（各色 1 団体、オレンジのみ 2 団体）とすることを決定した。

第 2 回大会（2012 年）では、新たなチャリティプログラムとして、大阪府下 50 の商店街との連携イベントする募金活動、「ウォームアップ FunRun」、チャリティシンポジウム、「第 3 回大阪ごちそうマラソン」などを実施した。

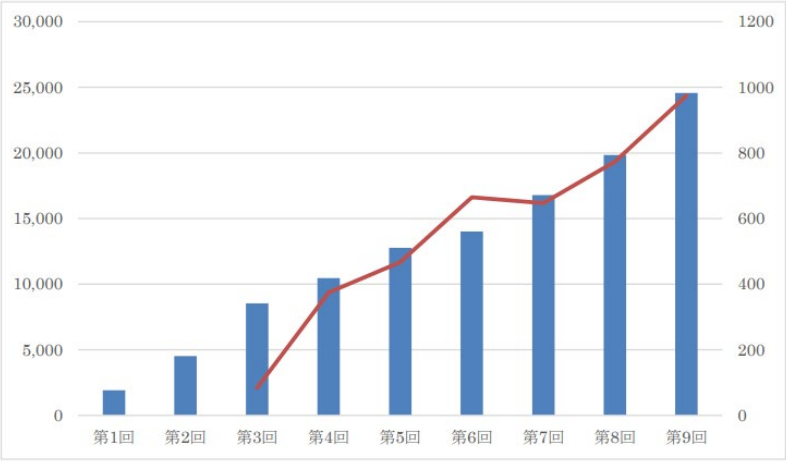
また新規の試みとして、マラソン当日、ゴール付近にチャリティ団体の「応援エリア」を設定した。また沿道で関西大学の学生による寄付の呼びかけも行った。

第 3 回大会（2013 年）から「チャリティランナー」の制度が始まる。7 万円以上の寄付を目標にして寄付を集めることで、出場枠を得ることができるチャリティランナーを先着順で募集した。

チャリティランナーは「Just Giving Japan」に設置した大阪マラソンチャリティサイトで「チャレンジ宣言」を行い、応援するチャリティ団体を決めたうえで家族・友人・知人に寄付を呼びかけ、目標

金額の寄付を集めることを目指した。設定された 180 人の枠に対して最終的に 84 人がチャレンジに成功し、大会への出場権を得た。支援を受ける各団体は保有する媒体でチャリティランナーの活動を PR、支援するかたちをとり、目標達成を応援した。

チャリティランナーは、回を重ねるごとに希望者が増え、それに伴ってチャリティランナーの枠を増やしていき、第 9 回大会では 1000 人近い人がこの制度に参画し、チャリティ金額も 2 億 4 千万円に達した。



大阪マラソン組織委員会資料

第 4 回大会（2014 年）から、チャリティ文化の普及、およびマラソンを通じた社会貢献をめざしてチャリティ団体の公募が始まった。全国から 33 団体が応募し、7 つのテーマにふさわしい 13 団体を選定した。このうち新規団体は 8 団体を数えた。またこの大会から、一般参加ランナーにエントリー時に寄付をいただく金額を、1 人 2 口（@500 × 2=1,000 円）となった。

また、エントリーの場として設営される「大阪マラソン EXPO」の会場では、ランナーが選択したチャリティ団体の色に分けて、すべてのランナーの名前をボードに掲出することを開始した。自身のチャリティ団体と社会貢献の活動内容を、色を媒介として紐付けをしようという試みである。実際、会場では多くの人が自分の名前が記載されたボード前で記念写真を撮影している様子が見られた。

第 5 回大会では、「1、エントリー時に自分が寄付したテーマカラーを強く意識づけること」、「2、チャリティ団体とランナーとのふれあいを増やす」というこの目的に沿った新規事業として「なないろチーム対抗戦」という制度を導入した。同じチャリティテーマカラーを選んだランナーを色ごとに 7 チームに分け、完走者の平均タイムを競う企画で、優勝チームの中から抽選で 500 人に、第 6 回大会の出場権を進呈することとした。自分がどのテーマに募金をしたのかを、大会当日にも意識して参加してもらうための企画である。

この大会から「大阪マラソン EXPO」の会場内に設営するチャリティ団体のブースを、チャリティカラー別に 7 つ設営、つまり 1 つのブースを同じ色の 2 団体が同居するかたちにした。前回大会から

試みられていたランナーの名前を記載するボードも、チャリティ団体のブースに張り出すかたちに変更され、参加者とチャリティ団体が交わる機会を確保するかたちへと発展する。自身の名前を記念撮影しようとするランナーは、必ずチャリティ団体のブースを訪問、その活動に触れることになる。第 11 回大会では、ブースを設営せず、チャリティ団体の壁を外して、コーナーとして設置された（右写真）。

第 6 回大会において特筆すべき点は、チャリティ団体による自発的なイベントや、複数の団体が協働するイベントが実施されるようになったことである。

チャリティ団体 9 団体が合同で「大阪マラソンチャリティランナー募集説明会 in 東京」を実施した。複雑なチャリティランナーの仕組みをきちんと説明する場を設けて、寄付集めについてのノウハウを共有、楽しく大阪マラソンに臨んでもらいたいという想いが背景にある。

また、チャリティ団体 10 団体、54 人が参加するかたちで、「大阪マラソン 2016 オフィシャルチャリティ団体直前合同練習会」が開催され、各団体を支援するチャリティランナーの相互交流を通じて、「大阪マラソン 2016」を盛り上げる機会としたいと企画されたものである。

第 7 回大会からは、「チャリティランナー表彰アワード」も新設される。最も多くの寄付を集めたチャリティランナーに加えて、支援人数の多かった人も対象とすることとし、「支援額の部」「支援人数の部」の 2 部門での表彰が行われた。

第 9 回大会では「チャリティ団体」の考え方、および公募の枠組みを抜本的に見直した。より多くの団体に門戸を開くべく、7 色に設定されたチャリティテーマに基づいて活動する従来のチャリティ団体を「フラッグシップパートナー」と称するいっぽう、多様なテーマでの活動を是とする「チャレンジパートナー」のカテゴリーを新設した。その結果、応募団体数は 70 団体を数え、専門部会による選考の結果、フラッグシップパートナー14 団体、チャレンジパートナー18 団体、合計 32 団体をチャリティ団体と認定することになった。

またチャリティ団体数の拡大に伴い、チャリティランナーの定員を従前の 600 人から 1,000 人へ増員することとし、結果、985 人のエントリーがあり、975 人が 7 万円の寄付を達成した。

第 11 回大会では、より多くのチャリティ団体の参加が可能となるために、従来のチャリティテーマ（7 色）ごとの募集を廃止し、フラッグシップパートナーとチャレンジパートナーの区分を「チャリティパートナー」に統合した。その結果、30 のチャリティ団体が参画した。

橋爪紳也「大阪マラソンとチャリティ文化」（橋爪紳也・杉本厚夫『大阪マラソンの挑戦』創文企画、2022 年）より

4-2. チャリティ団体の取組と今後の展望

今回の参加の 30 のチャリティ団体から、規模や活動範囲、特徴的な取り組みなどを考慮して、8 団体を河合将生氏（大阪マラソンチャリティ事務局）に推薦してもらい、オンラインによるインタビュー調査を実施した。対象団体と実施日程は、以下の通りである。

番号	団体名	曜日	時間
1	わが町にしなり子育てネット	４月１４日（金）	１０：３０～１１：３０
2	認定NPO法人がんサポートコミュニティー	４月　４日（火）	１４：００～１５：００
3	認定NPO法人育て上げネット	４月　５日（水）	１３：００～１４：００
4	認定NPO法人虹色ダイバーシティ	４月１２日（水）	１３：００～１４：００
5	認定NPO法人日本クリニクラウン協会	４月１０日（月）	１３：００～１４：００
6	認定NPO法人プール・ボランティア	４月　６日（木）	１３：００～１４：００
7	公益社団法人こどものホスピスプロジェクト	４月１４日（金）	１５：００～１６：００
8	公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン	４月　６日（木）	１５：００～１６：００

インタビュー内容については、以下の通りである。

① 大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について
② 各団体の特徴的な取り組みについて
③ チャリティランナーの募集とサポートについて
④ チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について
⑤ 大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について
⑥ 大阪マラソンの運営について

次ページから、そのインタビュー調査結果について紹介する。

なお、「活動紹介」、「団体プロフィール」、「寄付金使途」については、大阪マラソン 2023 ホームページに掲載された文章を引用した。

1. わが町にしなり子育てネット

活動紹介：「いつでもどこでもみんなで子育て」の町づくりを目指します。

団体プロフィール：わが町にしなり子育てネットは「いつでも・どこでも・みんなで子育て」を合言葉に子育て・子育ちを応援するネットワークです。子育てネットは区内の保育所・保育園・幼稚園・児童館・区役所・公共施設・民間団体などが協働し、「子ども元気まつり」「子育ての集い」などのイベントを実施しています。

寄付金使途：西成区に住む全ての子どもたちの「生きる権利」「守られる権利」「育つ権利」「参加する権利」が守られる事、そして１人ひとりの最善の利益が考慮される中で、夢と希望を実現していくためのプロジェクトに使用させていただきます。

写真提供：わが町にしなり子育てネット

＜インタビュー結果＞

1)　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・西成が初めからコースになっていて、応援する人が増えてきた。2015 年ぐらいから財政的に厳しくなってきたときに大阪マラソンのチャリティ団体を募集していることを知った。2019 年にチャレンジパートナーの制度が始まったので、応募してみたら採用された。

・他のチャリティ団体と違って、任意団体にしているのは、区役所などの公的機関が入っているからである。「多くの助成金や基金」事業では、任意団体では参画できないことが多いのに、大阪マラソンは採用してもらってとても有難い。大阪マラソンの懐の深さを感じた。

2)　団体の特徴的な取り組みについて

・今回は、22 キロ地点での旭北公園で「ちょっとあそパー」というイベントを行い、子どもたちと遊んだ。そのことで、活動のアピールも行った。

・昨年 6 月 4 日に「子ども元気まつり」のイベントを開催し、実際に公園を 1 周（400m）するマラソンを子どもたちと体験した。その中で、大阪マラソンの公式のチャリティ団体になっていることやチャリティランナーが走ることをアピールした。

・ホームページに大阪マラソンの様子を載せたり、寄付してもらった方に冊子を配ったりしている。

・20km 松通り公園（20 人）、21km 岸里付近（30 人）、22km 旭北公園（50 人）で応援をした。

・22km の盛り上げ隊で、西成で活動する和太鼓「怒」が参加した。

・松之宮会館（20km）トイレを開放し。約 100 人のランナーが立ち寄った。

3)　チャリティランナーの募集とサポートについて

・コロナ禍で、なかなか募集もうまくいかなかったし、実際に練習会を開いたりするサポートも十分にできなかった。ただ、「ぽっかぽかランナー」主催の練習会や、ローカル区民マラソンに複数名で参加した。

・関連の 70 団体の人がチャリティランナーとして走って、その方が、沿道で「にしなり子育てネット」から声をかけてもらって嬉しかったということを伝えてもらって、広がっていけば良いと思った。

4)　チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・EXPO では、ブースがなくなったことで、立ち寄ってもらうという感じではなかった。だから、当日のイベント（子どもの遊び場）について、焦点を絞って声をかけた。

・コース内にわれわれの活動の拠点があるということは、ランナーに寄ってもらうことができるので強みかなと思った。

・大会自体のチャリティのあるべき姿というのが良く見えないので、当団体としては、どうしたらよいのかわからない。チャリティの方向性を明確にして欲しい。

・寄付しやすいシステムを作って欲しい。ご高齢の方などが、寄付したけど方法が難しいという声をよく聞く。また、PayPay など簡単に寄付できる方法も取り入れたらどうだろうか。

・寄付された方との繋がりが容易にできるようにして欲しい。

5） 大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・大阪マラソンのチャリティの理念とチャリティ団体のチャリティの理念が一致しているということをもっとアピールできれば良いのではないか。

・大阪マラソンのチャリティで走ることが楽しいということを HP や SNS 等で伝えていきたい。

・チャリティランナーがどれだけ多くの人から寄付を集められるのかが大切だと思う。そうすることで、われわれの団体の活動を多くの人知ってもらうことができる。そのサポートをしていくことがチャリティ団体のミッションだと思う。

・大阪マラソンを地域の子どもが応援することで、あるいは地域の人が応援することによって、地域のみんなで子どもを育てるというわれわれの活動が広がっていけば良いと思う。

6） 大阪マラソンの運営について

・今回はエイドが少なかったので、チャリティ団体も何らかのエイドができれば良いのではないだろうか。

・チャリティランナーの着替えやトイレが充実していたので良かった。

・チャリティ団体の応援の場所が決められていることは、大阪をあまりよく知らない団体にとっては良いと思う。応援の場所は、回を重ねるごとに、どこが良いかが決まってくるので、その辺を見て決めていきたい。

・今回は一般ランナーのテレビでの露出度が少なかったので、市民マラソンとしての盛り上がりに欠けたように思う。

・以前は、区が応援の予算をつけていたが、それを復活して欲しい。

２．認定 NPO 法人がんサポートコミュニティー

写真提供：かんサポートコミュニティー

活動紹介：がん患者と家族に対するこころのケアを提供します。

団体プロフィール：認定 NPO 法人がんサポートコミュニティーは、世界最大規模のがん患者支援組織 Cancer Support Community の日本支部として、がん患者さんやご家族に「こころのケア」を無料で提供しています。

寄付金使途：(1) 大阪にお住いのがん患者さんがひとりでがんと向き合わないために、住み慣れた大阪のまちで集い・語り・支え合う「こころのケア」の場としてのサポートグループの開催、(2) がん患者さんやご家族の「こころのケア」に関わる医療関係者と連携し患者支援者の育成、(3) 市民へのがん啓発に活用させていただきます。

＜インタビュー結果＞

1) 大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・寄付文化が 2000 年代の初めにはなくて、東京の企業の寄付に頼っていた。全国に活動を広げたいと思ったときに、大阪マラソンが寄付先団体を探しているということで手を挙げた。

・認定 NPO を申請するときに年間 3000 円以上の寄付を 100 人以上 5 年間獲得するという条件があったので、チャリティランナーから寄付をいただく大阪マラソンに参画したけど、その寄付の仕組みがこれに当たらないということで、結局、認定の条件にはならなかった。

・この仕組みが変われば、寄付文化の醸成になると同時に、「共益性」を脱して「公益性」に資する非営利団体を育てることにもなるのではないか。

2) 団体の特徴的な取り組みについて

・第 1 回大会から続けてきた理由は、大阪で活動していきたいという思いと、地域に根差した活動を続けて、大阪の地域としての声を全国に反映させたい思ったからだ。

・他の非営利団体に声をかけて協働して活動をすることができる。例えば、「公益社団法人日本環境教育フォーラム」と共に、大阪国際がんセンターと連携して小児がんの子どもたちやがん患者の親を持つ子どもたちのためにキャンプ体験のプログラムを実施した。また「認定 NPO 法人自然環境復元協会」とは千葉大学や兵庫県立淡路景観園芸学校の協力を得て、がん患者さんのための園芸療法のプログラムを導入した。さらに「認定 NPO 法人国際ビフレンダーズ大阪自殺防止センター」と協力してがん患者さんの自殺予防に関して、今後のがん対策における LGBTQ については「認定 NPO 法人虹色ダイバーシティ」と協力して 2023 年 3 月 28 日に閣議決定された第 4 期がん対策推進基本計画に基づくがん対策を大阪の地で大阪の地で活動する非営利団体と取り組もうと考えている。

3) チャリティランナーの募集とサポートについて

・リピーターの人に頼っているとチャリティ文化は広がらないので、新規のチャリティランナーの募集に力を入れている。

・そのために「小野薬品工業株式会社」や「バイエル薬品株式会社」などの大阪の医療関連企業に出向いて、大阪マラソンのチャリティについて説明させてもらって、会社の了解をえれれば、社員に向けてチャリティランナーを募集していただいている。

・さらに、チャリティランナーに対して練習の場を提供してくれる「株式会社東急スポーツオアシス」などの企業が手を挙げてくださっている。社会全体を巻き込む仕組みづくりが大事だと考えている。
・協力を申し出ていただいた企業にあっては社内ポータルでがん患者支援の意義やチャリティの意義などの情報を流していただき、ファンドレイジングの環境を作るサポートをしている。
・チャリティランナーになろうとする人は、まず、身近な同じ部の社員から寄付を募り、それが営業所全体になって輪を広げるということしてもらっている。
・寄付先団体のスタッフがチャリティランナーとして走るのではなく、あくまで走る人のサポートに徹するということを本分としている。だから、企業の中でチャリティランナーとして走りたい社員がいれば、企業側に大阪マラソンのチャリティの意義を説明して、企業内でチャリティに取り組む仕組みづくりにも企業内の社会貢献を担当する部署と協力している。
・大阪マラソンから学んだことは、社員の福利厚生（健康）や企業の社会貢献と結びつけて、寄付する仕組みを提案すると受け入れてもらえる場合が多いということである。

4） チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・チャリティの目的は、自分の応援している団体を社会に知ってもらうことであると考えているので、その団体の活動に共感できたならファンドレイジングをして欲しいと思う。
・大阪の地にどれだけ貢献することができるのかという点で、寄付先団体を評価していく必要があるのではないか。
・今回は、寄付先団体を色分けしなくなったが、ひとつの色に 2 団体から 5 団体といったように登録団体数に幅を持たせても、寄付先団体をグループ分けした方が良い。そうすれば、そのグループ内の寄付先団体同士で連携を模索できる。
・大阪マラソンの寄付先団体に関する情報の発信が遅いので、対応が後手に回ることが多かった。

5） 大阪マラソンにおける寄付先団体の役割と今後の在り方について

・大阪のまちを良くしていくための社会的資源として寄付先団体を位置づければ、地元企業が大阪マラソンに参画してくれる。
・チャリティマラソンを目指すなら、協賛企業の関わり方がこれまでのスポーツ大会における一業種一企業といったスポンサーシップではなく、大阪のチャリティ文化が実感できるような、協賛企業側にもある種の公益性の高い関わり方を検討いただくべきではないだろうか。
・大阪を起点に関西圏全域に貢献する寄付先団体を中心に展開していく必要がある。
・選ばれた寄付先団体同士が取り組みなどの情報や意見交換できる場を用意して欲しい。
・単年度の計画ではなく、複数年度で寄付先団体が協働して社会課題に取り組むチャリティ枠といった新たな寄付先団体の公募制度を作ったらいいのではないか。そのことを全国に発信することで、社会課題を地域全体で取り組む大阪の新たな魅力がアピールできるのではないだろうか。
・大阪マラソンサミットなどを開催して、チャリティマラソンの在り方を議論したらどうだろうか。

6） 大阪マラソンの運営について

・大阪マラソンは東京マラソンと比して、ランナーと寄付先団体との距離感が近いのが特徴だと思う。
・前回からエリートマラソンとしての側面を取り入れているが、市民マラソンであり、チャリティマラソンであることを忘れないで欲しい。

３．認定 NPO 法人育て上げネット

活動紹介：ひきこもり等の社会的な孤立状態にある若者の「働く」と「働き続ける」就労支援。

団体プロフィール：大阪の完全失業率は全国ワースト２。そのなかでも若者の失業率は突出して悪い状況にあります。私たちは年間 2,000 名を超える若者の「働く」と「働き続ける」を支え、大阪でも積極的に活動を行ってきました。

寄付金使途：大阪を拠点に活動する支援事業を拡充するために使用します。現在も一般的な支援サービス（個別相談・就労体験・スキル向上セミナー等）を提供することができていますが、若者側から挙がってくるニーズの高い支援や社会からの要求にも応えられる体制を整えます。

写真提供：育て上げネット

＜インタビュー結果＞

1）　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・2014 年から参画したが、当時は、若者の困難性は自己責任の観点が強く、個人の方から寄付をいただくのは難しかった。そこで、直接寄付をいただくよりは、大阪マラソンを通して間接的に寄付をもらえるようにした。

・テーマに若者支援があったので、応募しやすかった。

・大阪に活動の拠点を置く時期だったことも関係している。

・チャリティマラソンに参加する団体であることに魅力を感じた。

・第 4 回大会から続けてチャリティ団体として参加している理由のひとつは、若者支援という活動を広く知っていいただくためである。

2）　団体の特徴的な取り組みについて

・チャリティランナーの中に他の NPO 団体の人がいて、われわれがハブとなってネットワークを作り、チャリティマラソンを広げていきたいという思いがある。

・若者支援を受けた人が、この活動を広げていきたいという意味で恩返しとしてチャリティランナーとして走る場合がある。

3）　チャリティランナーの募集とサポートについて

・チャリティランナーの募集は、まず、これまで走った方に声をかける。広報やイベントを開催して募集する。さらに、関連の NPO 法人に声をかける。

・直近の東京マラソンのチャリティランナーはクラウドファンディングではなく個人で寄付するスキームになっているが、大阪マラソンは、われわれの活動に普段から関わって下さっている方が多く、寄付を集める人がほとんどである。

・チャリティランナーの寄付集めについてのガイダンスをしてサポートをしている。そのガイダンスの中で、自分たちの活動の理念を伝え、それで募金してもらうようにしている。

・個人での寄付集めは難しいので、チャリティランナーの寄付集めのためのイベントを開催した。

4）　チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・EXPO では、これまでは色ごとにブースがあって、しかもランナーリストが掲示されたり、一般のラ

ンナーも入ってきてくれる仕掛けがあったりしたけど、一般のランナーに訴求する仕掛けを充分に用意できなかったので、チャリティへの存在感を高める努力がさらに必要と感じだ。

・チャリティ団体によっては、大阪マラソンに関われる人数が少ない団体もあるので、テーマでまとまって運営するようにしたらどうだろうか。

・それに関連して、社会的課題のテーマ単位で寄付をもらえるようにしてはどうか。その方がランナーにとっても寄付しやすい。

・団体名からでは活動が不明瞭な場合があるので、関心のあるテーマを寄付者に表明していただいたあとに、各団体がアピールをするほうが良いのではないかと考えている。

・EXPO から大会当日も含めフォーマットが大きく変わらないので運用負担が少ない

・海外チャリティランナーがエントリーできる英語のページ用意して欲しい。インバウンドを取り込むためにも必要ではないか。

・育て上げネットの場合、海外ランナーは最低寄付金額以上の寄付をするケースも多い。このような海外ランナーのチャリティの考え方が、日本でも広がっていけばよい。

・チャリティランナーの海外枠を設けても良いのではないか。そのとき、個人情報について課題が出てくる可能性があるので、組織委員会が関与してもらえればスムーズにいく。

・寄付の分配ルールについては改善の余地があると思う。

5） 大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・スポーツとチャリティを関連付けて捉えている人を増やすために、大阪マラソンがその役割を担ったらどうだろうか。

・大阪マラソンが 1 年に 1 度、チャリティについて考える機会を提供し、普段の生活での社会的課題を知る機会になればいい。

・ランナー全員がチャリティしているチャリティマラソンであることを、もっとアピールすればよいのではないだろうか。

6） 大阪マラソンの運営について

・東京マラソンと比べると大阪マラソンは市民大会の趣の強い大会と認識している。寄付者から相談されるときにはファンランやビギナーには大阪マラソンを優先して勧めている。

・今回エリートランナーが走るようになって、チャリティとか、大阪を盛り上げるという意味が薄まることがないように注意しなければならないと思う。

・琵琶湖マラソンと統合して競技色が強まることも意識しているが、大阪マラソンが地域の魅力や市民性が伝わる大会であり続けることを期待している。

・海外のランナーを受け入れやすい組織体制になればよい。

４．認定 NPO 法人虹色ダイバーシティ

活動紹介：LGBTQ とその家族、アライの尊厳と権利を守り、誰ひとり取り残さない社会の実現をめざします

団体プロフィール：LGBTQ 当事者だけでなく、その周囲の人、LGBTQ に関して学びたい人など、誰でも無料で利用できる常設の LGBTQ センター「プライドセンター大阪」を運営しています。LGBTQ に関する研修やコンサルティング・調査研究・イベント開催もしています。

寄付金使途：「プライドセンター大阪」の運営・維持費として大切に使わせていただきます。

写真提供：虹色ダイバーシティ

＜インタビュー結果＞

1)　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・2019 年の大会からチャレンジパートナーというカテゴリーができて、これならわれわれの小さな団体でも参加できるということで応募した。

・7 色のカラーで自分たちの団体がどこに入るのかが難しかったけど、チャレンジパートナーだとその規制がないので応募しやすくなった。

・フットサル等のスポーツを通しての交流が LGBTQ の皆さんにとっても有益だということが分かっていたので、大阪マラソンをきっかけに大阪の皆さんと楽しめると思って応募した。

・認定 NPO 法人に向けて寄付者を増やしたいという思いもあった。

・地元大阪のみなさんに、われわれの活動を知ってもらうために参画した。

2)　団体の特徴的な取り組みについて

・コロナ禍のきっかけで、人々が集まれるセンターとして「プライドセンター大阪」を設置した。

・そこでは、コロナ禍で気づいた心を癒しながら身体を動かすことの大切さをもとに、性別に関係なく楽しめるスポーツや遊びの事業も展開している。

・センターが天満橋にあるという地の利を活かして、「はみゅネ（「はしってみようゆっくりネ」という意味）」という自由参加のサークルを作って、1 時間ほど走る初心者向けのプログラムを展開している。

・LGBTQ はスポーツに対して複雑な思いを持っている。スポーツの現場でいじめられた経験を持っている人も多い。そういう人たちのトラウマを払拭するようなスポーツへの関わり方を体験してもらえるようにしている。

3)　チャリティランナーの募集とサポートについて

・チャリティランナーは LGBTQ の当事者でない人も走ってくれて嬉しかった。

・自団体のホームページや SNS だけではなく、専用のチラシを作ったり、LGBTQ に関するイベントで紹介したりした。

・企業の LGBTQ の研修に行ったときに声をかけたりしている。それで参加した方もいる。

・大阪マラソンのプレイベントとして、スポーツイベント主催団体スポーツワンの協力で、チャリティハーフマラソンを開催した。

・初心者のための練習会をもった。

・他のチャリティ団体の「なないろ合同練習会」にも参加した。

・これまでは募金箱やチラシをランナーに渡して直接募金することのサポートをしていたが、コロナ禍で SNS 等によるサポートしかできなかった。

4） チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・EXPO でコロナ対策が徹底されていた。ブースの囲いがなくオープンだったので、他のチャリティ団体との交流がやりやすかった。ただ、チャリティランナーの名簿がブースにあれば、立ち寄りやすかったのではないかと思う。

・今年はチャリティランナーの登録のシステムが難しかった。大阪マラソンへの登録とシンカブルへの登録とが別の窓口になっていて、登録を完了できなかった方がおり、こちらから何度も連絡するなどフォローしなければならなかった。

・スタッフの確保が必要なので、事前に配分額の大枠が知りたい。

・チャリティランナーが各団体を代表して走っているという認識が低いように思える。その認識を高めることで、チャリティランナーが募金しやすくなると思う。その意味で、大阪マラソンがチャリティマラソンであることのアピールが足らない。

5） 大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・協賛企業の広告は目につくけど、チャリティ団体の露出度が低すぎる。大阪マラソンに出ることが社会貢献になるんだということもっとアピールすると、走る人が増えるのではないか。

・メトロなんかでチャリティ車両を走らせて、普段関心のない人に知ってもらえる機会になればいいのではないか。つまり、協賛企業を通して、チャリティマラソンをアピールすればよい。

・メディアはもっとチャリティについての紹介をして欲しい。

・エリートランナーも、チャリティ団体を決めて寄付したらいいのではないか。アスリートの社会貢献意識の向上にも良いと思う。

6） 大阪マラソンの運営について

・当団体から 2019 年の大会後に、大阪マラソン組織委員会に提言を行い、それが今回実現した。

・当日のランナー表示アプリの男女別表示がなくなった。会場の更衣室とトイレは性別関係なく使える「だれでも更衣室」と「だれでもトイレ」が設置された。これが他のスポーツ大会のモデルになったらいい。ボランティアの方々への LGBTQ への理解が進んだのか、今回はトラブルはなかった。ただ、パンフレットはこれまでどおり性別で記載されている。

・ノベルティーグッズの T シャツで体にフィットする女性ものが送られてきたが、これは選択できるようにした方が良いと思う。

・女性の参加者が少なくなっているのが気になった。女性のためのハーフマラソンを用意するなど、女性が参加しやすい大会の工夫が必要だと思う。

・組織委員会の役員の男女のバランスが偏っている。

・チャリティ団体のフォトブースがフィニッシュ地点にあればよい。

・開催時期は他のマラソンと競合しないようにした方が良い。

・大阪マラソンは、うちきりのタイムが厳しい。最後の関門はいらないのではないか。

５．認定 NPO 法人日本クリニクラウン協会

活動紹介：入院中のこどもたちや家族の生きる力を支えます。
団体プロフィール：認定 NPO 法人日本クリニクラウン協会は、小児病棟へ赤い鼻がトレードマークのクリニクラウン（臨床道化師）を定期的に派遣し、入院中のこどもがこどもらしく過ごせる「こども時間」を届けています。
寄付金使途：入院中のこどもたちが本来の生きる力を取り戻し、笑顔になれる環境をつくるクリニクラウン（臨床道化師）の Web 事業・クリニクラウンの育成や啓発事業など幅広く活用させていただきます。

写真提供：日本クリニクラウン協会

＜インタビュー結果＞

1)　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・最初は敷居が高かったが、他団体の応援ボランティアを経験して感動し応募。自分もチャリティランナーとして走り、誰かのために走るのは素敵だと感じ、沿道の知らない方からユーモアあふれる応援などホスピタリティの思いがあふれている大会だと感じ継続して応募したいと思った。

・誰もが持っている「誰かの役に立ちたい」という思いは、当協会の活動と共通しており、それを実現する場・チャリティへの参加の機会として大阪マラソンはあると考え毎年応募している。

・大阪マラソンのチャリティ団体になったことで、クリニクラウンの活動に興味を持ってくれたチャリティランナーから、寄付を集める大変さとうれしさを体感し、すごくいい経験になった。長年、こんな活動しているなんて尊敬すると言われ、団体を知ってもらえる良い機会になっていると思う。

・大阪の団体なので、大阪の地域貢献・チャリティ文化の普及に協力したいと考えている。

2)　団体の特徴的な取り組みについて

・「あかはな応援団」という応援ボランティアを結成し、鼻に赤い印をつけてコースの 4 箇所で応援をしている。チャリティランナーだけではなく、すべてのランナーを応援することで、一体感が生まれ、応援を楽しんでいるのでリピーターが多い。また、その様子を見て、来年はこの団体のチャリティランナーで走りたいという人も出てきている。

・われわれの活動は「子どもらしさをサポートする」いうことなので、そのためには大人自身が楽しむことが大切だと考え、遊び心を忘れずに応援している。

・応援している周りの人にも赤鼻のシールを配ったりして巻き込んでいっている。

・大阪の交流のある寄付先団体といっしょに「合同練習会」をしている。

・団体として寄付を集めるのではなく、個人として寄付を集める経験をすることが大切だと考え、活動を多くの人に知ってもらい、継続的に応援してもらいたいと思い、一人の方から多額の寄付をもらうより、少額でも良いから多くの人からもらった方が、価値があると考えた。その結果、2019 年のベストチャリティランナー賞の２冠を受賞することができた。

・寄付してもらった人に「ありがとう」といったら「こちらこそ、ありがとう」という言葉が返ってきて感動した。これが、チャリティの会話であり、寄付者も「誰かのために何かしたい」と思っており、チャリティへのきっかけをつくることが大切なんだと思った。

3)　チャリティランナーの募集とサポートについて

・コロナ禍になって、当協会関連の医療福祉関係では、大変忙しかったり、出走を止められたり、社会的な承認が得にくかったので、なかなか走ることを宣言することが難しかった。

・チャリティランナー募集については、ロハスフェスタや NPO フェスタなどのイベントで大阪マラソンのチャリティランナーを募集していることを PR することができた。

・チャリティランナーは、みんなの寄付の思いを背負っているので、リタイアしたくないと励みに変えている。

・チャリティランナーは SNS で募集していたが、その後はリピーターでなってくださる方が多かった。

・本協会を支援してくださっている企業が、健康増進事業として大阪マラソン当日に 1 万歩あるいた従業員数に合わせて寄付をするというプロジェクトを実施してくださった。

4)　チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・EXPO では、チャリティ団体のコーナーであるということが認識できず、通り過ぎる人が多かった。ブースがオープンになっていたので、他のチャリティ団体との交流がしやすかった。これまでブースの中に名簿が掲示されていたり、チームの色でブースに寄って下さることがあったりと交流のきっかけがあったけど、今回それはできなかった。

・チャリティ団体に寄付するより、テーマで寄付する方が良いと思う。前回大会は、沿道の応援団にチャリティのカラーのグッズを見せて走るランナーも多く、チーム感が高まった。チャリティ文化の醸成になるのではないだろうか。

・大阪マラソンがチャリティマラソンであることのアピールをするために、チャリティ団体の紹介を前面に出していく必要がある。

・大阪マラソンのチャリティに関するエピソードをもっと公式の WEB で発信して欲しい。

・チャリティアンバサダーは現場にきて、チャリティ団体と一緒に応援して欲しい。

5)　大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・チャリティ団体活動内容だけではなく活動している人に寄付するので、顔が見える関係が必要。

・普段は医療関係者で関心のある方しか当協会の活動は知られていないが、大阪マラソンをきっかけに、一般の人にも活動を知ってもらうことができる。

・大阪マラソンというブランドがあり、信用もあるので、安心して人々は寄付するように思う。

・大阪の地元の団体がもっと積極的に関わって欲しい。

・チャリティ団体の大阪マラソンへの貢献度が見えにくい。

6)　大阪マラソンの運営について

・指定された応援の場所では、ランナーとの距離が遠かったりして応援しにくいところもあった。

・これまで 7 色チームの緩やかな交流があったけど、今回はそれがなかったので繋がりが薄い感じがした。

６．認定 NPO 法人プール・ボランティア

写真提供：プール・ボランティア

活動紹介：「水の世界もバリアフリーに！」を合言葉に障がい児に水泳を指導しています

団体プロフィール：水泳は、障がい者にとって健康維持やリハビリに最適なスポーツです。すべての人に、泳ぐ楽しさを伝える活動を行っています。

寄付金使途：援助や配慮が必要だと周囲に知らせるための「ヘルプマーク・スイムキャップ」の普及、安全にプールを楽しめるための「重度身体障がい者用浮き具」と「プール専用車イス」の製作、また「障がい者水泳指導者」を養成するための資金に活用します。

＜インタビュー結果＞

1)　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・寄付金が多額であるということが魅力で応募した。

・大阪マラソンのチャリティプログラムに参画していることで、知名度のアップにつながるし、さらに選ばれた団体であるということで、社会的な信頼度が向上する。

2)　団体の特徴的な取り組みについて

・ホームページにチャリティランナーのためのページを設けているのは、チャリティランナーの人がつまずくことなく、スムーズに登録してもらえるためである。他のチャリティ団体にも、利用してもらっている。

・第 6 回大会から参入して、どうしたらいいのか分からず、1 団体だけで盛り上げるのは難しいし、チャリティランナーを集めるのも困難だとわかった。そこで、第 7 回大会からチャリティテーマ紺色「スポーツ・文化を支える」を設定されて、同じチームの改革プロジェクトとともに、スポーツ団体の強みを生かして「なないろ合同練習会」を企画・実施した。

・その成果をもとに、他のチャリティ団体とも一緒にイベントをして盛上げたり、自分たちのもっているチャリティランナーの獲得のノウハウなどを提供したりして、チャリティ団体全体で大阪マラソンを盛り上げようとした。

・大阪マラソンを見に来てもらえるために、大会が近づいてきたら、御堂筋を中心に走る「PR ランニング」を他のチャリティ団体と一緒に自主的に行っている。

・今回は大阪マラソン大会ボランティアとして団体登録し、給水ボランティアに力を入れた。

3)　チャリティランナーの募集とサポートについて

・チャリティランナーは大阪城で走りながら、チラシを配たりして募集する。その現場で、サポートしながらスマートホンでエントリーしてもらう。

・利用会員の人に声をかける。

・支援してもらっている企業に声をかけて募集してもらう。

・名刺に QR コードをつけて、ダイレクトに寄付できるようにした。

・募金箱でまわるというアナログな方法も効果的である。

4） チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・EXPO で、チャリティ T シャツを渡す必要がなかったので良かった。チャリティランナーも寄りたい方だけが寄るということで負担が少ない。今回はオープンのブースなので、一般のランナーの方々が寄りやすくなっていたし、話しやすかった。

・チャリティランナーが登録する時に、ファンドレイジングなど一般の人には難しい言葉が入っていて、エントリーの時につまずくことが多い。寄付先団体といっしょにシステムを構築していったらどうだろうか。

・チャリティマラソンにしたいのなら、チャリティランナーを 9 割にするようなイノベーションが必要ではないだろうか。

・一般ランナーへチャリティランナーとして走ることの正しい情報が伝わっていない。例えば、チャリティランナーは自分が 7 万円払って出走権を買っていると思っている人が多い。その誤解が解ければ、チャリティランナーとして走りたい人は多くいると思う。

・「なないろ対抗戦」を復活してみてはどうか。色というグルーピングはランナーのチャリティ意識を醸成する上でも大切なのではないだろうか。

・寄付金の配分の基準が明確ではないし、基準自体の設定が小規模な団体に不利なのではないか。この見直しをして欲しい。

・チャリティランナー公募の前に、寄附先団体が集う「スタートアップセレモニー」的なものがあればもう少し協働でランナー獲得ができると思う。

5） 大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・大阪マラソンが天神祭りと同じように風物詩になったらいい。

・チャリティ団体でエイドを出すのも良いかもしれない。

・チャリティ団体を中心とした広報にして、チャリティマラソンをアピールして欲しい。

・今のままでは、他のファンドレイジングと変わらないので、チャリティ団体も撤退するかもしれない。

6） 大阪マラソンの運営について

・2 月は一般ランナーにとって寒いので、御堂筋のイチョウがきれいな時期にした方が良い。そうした方が、スポーツツーリズムにとっては効果的である。

・ボランティアの人がチャリティランナーの存在を知らない人がいるので、スタッフの周知が必要ではないだろうか。

・トイレと制限時間（8 時間以上）の検討をしてもらえれば、初心者でも参加しやすいので、チャリティランナーの勧誘がしやすい。

・女性ランナーを増やすことが必要である。

７．公益社団法人こどものホスピスプロジェクト

活動紹介：生命を脅かす病気の子どもを地域で支える小児緩和ケアを行っています

団体プロフィール：TSURUMI こどもホスピスは、生命を脅かす病気（LTC）の子どもの学び、遊び、憩い、やってみたいと思うことを叶え、その子の「生きる」を支えるための「第二のお家」です。

寄付金使途：病気の子どもの意欲を受けとめ、その子の病状の度合いや家族が抱える課題に向き合ったホスピスケアを提供できるよう、宿泊の機会や定期プログラムを充実していきます。また、地域の子どもたちにも開いたイベントの中に対象の子どもたちも参加できるようなサポート環境と体制づくりに、いただいたご寄附を使わせていただきます。

写真提供：子どもホスピスプロジェクト

＜インタビュー結果＞

1)　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・まだ寄付者が少ない段階で、多様な寄付メニュー開発にもなり、プログラム内容が魅力的だったから。

・税制優遇がなかった一般社団時代に寄付金集めをアピールするのに有益と考えたから。

・大型な寄付金獲得が期待できると考えたから。

2)　団体の特徴的な取り組みについて

・大阪マラソンと自分たちの活動を結びつける意味で、子どもたちと家族の関係を楽しみながら深めるひとつのツールとして大阪マラソンを捉えている。

・応援は、組織委員会から指定されたスタートとフィニッシュ付近で行ったほか、岸里、四天王寺、今里の 3 箇所で独自に行った。

3)　チャリティランナーの募集とサポートについて

・チャリティランナーの募集については、まず、スタッフやボランティアの身近な人に声をかけ、次に施設をご利用の家族の方に話題にしたり、目につくところにポスターを貼ったりする。

・企業や関連団体に大阪マラソンのチャリティについて話をし、大阪マラソンを通して間接的に寄付することで、企業にとってもプラスアルファ―があることを説明する。そして、その企業の中でマラソンの好きな社員をチャリティランナーとして送り出してもらう。

・新規エントリーをしてくれたランナーの半数が TSURUMI こどもホスピスを支援してくれている企業側からのエントリーであり、活動理念に共感をしてくれた企業のサポートが大きな原動力となっている。

・チャリティランナーは、子どもに関連するお仕事の人だったり、子どもが病気だという人だったりと、何らかのかたちで、われわれの活動に興味を持っている方が多い。

・チャリティランナーのサポートは、一緒に練習する機会を設ける。そのことで、いつも一人で走っているけど、みんなで走ることの楽しさを味わい、参加率が高くなる。

・寄付集めに苦労している人には、企業のサポートの情報や発信方法を伝えたり、本法人の SNS の使い方を教えたりしている。

・チャリティランナーを探している企業には紹介するというつなぎをしている。

4） チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・これまでの EXPO では、ブースがあってそこにランナーの名前のパネルがあったので、立ち寄って写真を撮るのをお手伝いし、その後お話するということができた。今回は、オープンだったので、なかなか立ち止まってもらえなかったが、他のチャリティ団体と交流することができた。

・ファンドレイジングサイトがとても使いやすく、寄付者への動線も考えられていて良かった。また、不具合が起きた際の対応も早く、とても助かった。

・海外ランナーにチャリティランナーになってもらえるようなシステムを考えても良いのではないだろうか。

・テーマの 7 色別にチャリティ団体を分けると寄付に偏りが出るのではないだろうか。今回のようにチャリティ団体が色を申告するというは、それぞれの団体の特徴がよく分かるし、つながりもあって良いのではないだろうか。

・どのぐらい自分たちの団体に寄付が入るのかが分からない。また、どのように分配されるのかという基準が明確ではないのが不安であると思う。

・大阪マラソンの SNS で、チャリティ団体について、あるいはチャリティマラソンであることを、日常的に頻繁に発信して欲しい。

5） 大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・チャリティ団体について大阪マラソンのスタッフの認識が低いので、情報として多く発信してもらうことで共通認識を持つことが大切である。

6） 大阪マラソンの運営について

・開催時期は、ランナーにとっては良い時期ではないかと思う。ただ、東京マラソンと競合しないような時期にする必要がある。

・エリートマラソンと一緒になることで、メディアが捉える点では盛り上がる。

・タイムを求める人にとって、一度走ったら、また走りたくなるようなコースになっているかが問題である。

・応援については、自分の知っている人だけを応援している人が多く、大阪マラソンの魅力がなくなってきているように思える。この辺の工夫が必要である。

・スタッフの中にはチャリティ団体についての認識不足の人がいるので、研修会でチャリティプログラムについての理解を深めるようにして欲しい。

・チャリティランナーも参加できるチャレンジランを復活して欲しい。

８．公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

写真提供：セーブ・ザ・チルドレン・ジャパン

活動紹介：「子どもを誰ひとり取り残さない」日本で、世界で、子どもたちの未来を支えます。

団体プロフィール：セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンは、大阪で設立された子ども支援専門の国際 NGO です。設立以来 35 年以上にわたり、日本で、世界で、すべての子どもたちが「生きる・育つ・守られる・参加する」子どもの権利の実現を目指して、支援活動を展開してきました。

寄付金使途：「緊急に支援を必要としている子どもたち」に焦点をあて、災害や人道危機の影響を受けている子どもたちへ必要な支援を届けます。日本国内、そしてウクライナ、アフガニスタン、バングラデシュなど世界各国で、１人でも多くの子どもたちやその家族の命と未来を守るための活動に役立てさせていただきます。

＜インタビュー結果＞

1)　大阪マラソンのチャリティプログラムに応募された理由について

・ファンドレイジングのため。2011 年から参画させてもらって、最大で約 1000 万円という大きな活動資金を獲得でき大変ありがたかった。

・大阪マラソンから認定されている団体として、社会的信頼を得られるから。

・大阪マラソンが持つ広報力（EXPO ブース出展など）により、団体の活動に関する認知度向上が期待できるから。

2)　団体の特徴的な取り組みについて

・コロナ以前は、で東京都と大阪でリアルとオンラインつなぎ、ランニング会を行った。

・ファンドレイジングするのが楽しみだとする人がチャリティランナーになっている。

・（コロナ以前）大会前日、パスタパーティを他のチャリティ団体といっしょに開催し、チャリティランナーの交流を行った。

・大阪マラソンの寄付は、「いのちみらい貯金箱」という緊急のファンドに入れている。それは、事業計画段階（実施年の前年）で、寄付額の予測がつけられないため、特定の事業に充てられないからである。

3)　チャリティランナーの募集とサポートについて

・WEB サイトで大阪マラソンの特設サイトを作っていて、そこにチラシと SNS から誘導する。

・当法人の支援者（大阪と東京）のメールマガジンで募集する。

・過去は一般ランナーで走れなかった人のエントリーが多かったが、今回は一般ランナー自体が定員割れしたので少なかった。

・海外のランナーのチャリティランナーエントリーが可能になれば、セーブ・ザ・チルドレン各国のネットワークを通じて情報発信ができる。今回は一般ランナーの海外枠は 700 人ですぐに埋まったので、チャリティランナーとしてのエントリーニーズも高そう。また、東京マラソンは海外のチャリティ参加者がものすごく多かった。

・SNS で自分の走りに応じて寄付している状況を発信し、自分への寄付を募るというファンドレイジングは有効である。

4)　チャリティプログラムの現状の課題と将来のあり方について

・EXPO では、ブースがオープンになっていたので、チャリティランナー以外の人に色で声をかけやすかった。

・開催側にはチャリティマラソンであることの価値をもっと利用してもらいたい。

・東京ではチャリティランナーは 10 万円以上として募集し、上位から採用するという入札制になっているが、大阪マラソンは最低 7 万円と決められてファンドレイジングするという本来のチャリティの在り方で、この方が良いと思う。

・大阪マラソンはチャリティをすること、ボランティアをすることが楽しい、身近なことであるということを広める機会を提供していると思う。そのことがチャリティ文化の醸成につながる。

・チャリティランナーとチャリティ団体と寄付してくれる人がファンドレイジングについてやり取りしている様子が、みんなに見えるようにするシステムが構築できればいいのではないか。

・楽しくファンドレイジングしている様子を伝えていくと、チャリティランナーになってもらいやすい。

・チャリティランナーの獲得数によってチャリティ団体を評価し、分配を考えてはどうだろうか。

・チャリティ団体の採択時に、過去の大阪マラソンへの貢献の実績（大会や EXPO を盛り上げるているとか）を評価してはどうだろうか。と同時に、申請時の取組がどれだけ達成されたかについての評価をするべきである。

5)　大阪マラソンにおけるチャリティ団体の役割と今後の在り方について

・海外ランナーのチャリティエントリーが可能になれば、大阪マラソンにもっと貢献できると考えている。セーブ・ザ・チルドレンが持つグローバルネット―ワークを利用できるので、海外へ直接発信することができる。寄付サイトの英語対応が課題とのことだが、大阪マラソンの通常ランナーページは英語対応しているので同じようにすれば対応できるのではないか。

・海外のランナーを集めるためには、チャリティマラソンであることは有効である。チャリティ団体も利用して海外からもランナーを呼び、大会全体を盛り上げることを考えた方が良い。

・海外のメジャーな市民マラソンを知っている海外ランナーにとっては、チャリティランナーとしてファンドレイジングすることに抵抗がない。また、海外のチャリティマラソンを経験した人は、比較的チャリティランナーになってくれやすいので、そのような人をターゲットにしていくのもよいのではないだろうか。

・海外のチャリティランナーと交流できるのは、日本のランナーにとっても大きな魅力になるのではないだろうか。

6)　大阪マラソンの運営について

・スポーツツーリズムで海外のランナーをターゲットにしていくことが必要ではないか。

・大阪マラソンには、チャリティ文化を日本に根づかせるための大会運営を期待している。

・ゴール付近の応援場所は良かった。

・専用ラウンジがあったり、マッサージがあったりと。チャリティランナーの特典を打ち出す方が良い。海外では多くの特典がつくので、海外の人を取り込むには必要なのではないだろうか。

おわりに

大阪マラソンのイノベーション
－選ばれる市民マラソンを目指して－

杉本厚夫（大阪マラソン 2023 共同調査研究代表）

大阪マラソン 2023 は、3 年ぶりの市民マラソンの開催となり、しかもコロナ禍での大会ということで、運営に当たられた皆さんのご努力には、頭が下がる思いです。

私も当日、いつものように２万歩を歩いて、あちこち見て回りましたが、感動的なシーンにたくさん出会えました。観客の方が疲れたランナーの足をマッサージしてあげたり、関門を通過できなかったランナーにスタッフの方がやさしく寄り添ってあげたり、力持ちボランティアが歩道橋でバギーや自転車を運ぶ献身的な活動や、それを文句も言わずに待っている市民の方々に胸が熱くなり、大阪マラソンは市民の皆さんに支えられている大会なのだということを改めて実感しました。

ただ、喜んでばかりはいられません。それは全国的な傾向でもあるのですが、ランナーの応募が定員に満たなかったことです。そこで、その理由を参加されたランナーやボランティアの人に訊いてみました。すると、コロナ禍の開催というだけではなく、参加費や開催日程など大会運営に関わる要因があがってきました。また、さまざまな目的を持って走っている市民ランナーの欲求に対応した運営と大阪マラソンを選択してもらえるための魅力ある大会の企画も示唆されました。

では、大阪マラソンの魅力とはなんでしょうか。

それは「沿道の観客の応援」「ボランティア、スタッフの対応」といった大会サポートのホスピタリティの充実、「大阪城でのセントラルフィニッシュ」や「都会の名所旧跡を巡るコース」といったコースの設定も魅力につながると、観客の方々も含めて捉えています。そして、他の市民マラソンとの差異化において、チャリティランナー制度を中心としたチャリティプログラムを充実し、魅力的なものにしていくことも必要です。そのことは、チャリティマラソンを走ることによって、私益が公益にかわることの喜びを味わい、もともと大阪に根づいていたチャリティ文化の復権を世界にアピールしていくことこそ、大阪マラソンのミッションであるとチャリティ団体の方々は考えています。

さらに、大阪城がセントラルフィニッシュになって、ランナーや観客の人のアフター（大会後）の活動がしやすくなりました。大会のビフォー・アフターを意識して、地域と連携しながら、大阪の街を楽しんでいただくプログラムを展開することは、大阪マラソンの付加価値として有効であると思います。

また、大会の運営に対しては一定の評価がある一方で、「トイレ」の適切な配置、「コース」におけるトラブルの回避、「エイド」の充実、ボランティア・スタッフの情報共有、実施時期の再考、「参加費」の値下げ、「ダイバーシティ」への対応など、大阪マラソンが市民マラソンとして選ばれる大会になるための改善を求める声がありました。

このようなご意見をうかがって、大阪マラソンに限らず他の市民マラソンでも言えることですが、それぞれの大会の課題を解決するという機能的な「ソリューション」では、もはや持続可能な大会として運営

することは難しいと思います。それは、それぞれの課題は関連性を持っているからで、大会の在り方自体を再考し、改善していく構造的な「イノベーション」が必要な時期に来ているのではないでしょうか。

ところで、コロナ禍であなたの生活はどう変わりましたか？と問われたら、あなたなら何と答えますか？

「飲み会ができなくなった」、「友達とカラオケに行けなくなった」「旅行に行けない」など、「できない」ことが頭に浮かんだ人は「過去志向」です。一方、「テレワークで通勤時間に別のことができた」、「家族と一緒にいる時間が増えた」、「世界の人と簡単にオンラインでつながることができた」と、これまでできなかったことが「できるようになった」と考える人は「未来志向」です。

このように、コロナ禍はこれまで当たり前だと思っていたことが、当たり前ではないということに気づかせてくれました。それは、大阪マラソンの応募者は定員以上にあるという神話が崩れたことが証明しています。だから、コロナが終息すれば、また元のように戻るという「過去志向」は楽観的で危険です。むしろ、コロナをイノベーションのチャンスとしてとらえ、「未来志向」で、これからの持続可能な大阪マラソンを描く必要があるのではないでしょうか。そのためには、これまでの大阪マラソンの在り方自体を見直す作業を始めなければなりません。なぜなら、イノベーションとは、これまでの経験を相対化することに他ならないからです。

その意味で、今必要なことは大阪マラソンの理念の明確化と共有化ではないでしょうか。

バーチャル学校で誰でもが学べるアプリを開発するスタートアップ企業のドラマ「ユニコーンに乗って」（TBS）で、 M&A（買収）の話を持ち掛けられて、それを受け入れることについて、CEO は社員に次のように話します。

「私が一番大事にしたいのは、少しでも早く、このアプリを必要としてくれる人に届けること。そのために、他社が持つ技術や経験、ノウハウなどあらゆる力を取り入れたい。それに、私たちが目指すのはユニコーン企業ではない。もっとその先にある誰でもが平等に学べる場所を創ることだと思うから。私たちの企業の理念は何があっても変わらない」「やっぱりぶれないな。うちの CEO は！」

では、大阪マラソンの理念（ミッション）とは何でしょうか。それは、第 1 回大会から目指してきた「走ることが誰かのためになる」というチャリティマラソンではなかったでしょうか。残念ながら、大阪マラソンがチャリティマラソンであるという認識は、まだまだ浸透していないようです。チャリティによって創られてきた大阪の街を走ることでチャリティ文化に触れ、チャリティが人と人を紡ぎ、心豊かな（Well-Being）コミュニティを作っていくことを体験することで、これからの都市創造の在り方を考えるきっかけになることが、大阪マラソンの理念（ミッション）ではないでしょうか。（橋爪紳也・杉本厚夫『大阪マラソンの挑戦－市民スポーツ、チャリティ文化、都市創造－』創文企画、2022 年参照）

このぶれない理念（ミッション）のもと、大阪マラソンは「マラソン好きが走る」大会ではなく、「マラソンが好きになる」大会を目指してはどうでしょうか。

この報告書が、大阪マラソンのイノベーションを考える資料となり、みんなが走りたくなる市民マラソンとして選ばれる大会になることを願ってやみません。

資料

- ランナー意識調査票
- ボランティア意識調査票
- 観客意識調査票

- 読売新聞掲載紙面

大阪マラソン 2023(第 11 回大阪マラソン)　参加ランナー意識調査

このたびは、第 11 回大阪マラソン 2023(以下、「大阪マラソン 2023」と表記)にご参加いただき、ありがとうございました。

さて、「大阪マラソン 2023　参加ランナー意識調査」は、大阪マラソンがもたらす効果と影響を明らかにし、今後の大会運営に活かすことを目的として、読売新聞社と関西大学が、大阪マラソン組織委員会の依頼を受け、調査を実施するものです。

調査結果は、大阪マラソン組織委員会に報告するとともに、読売新聞に掲載することとしています。また、科学的な論文の資料として活用させていただきます。なお、調査結果については、統計的に処理し、調査票に記載されました個人情報が、本調査以外の目的で使用されることはありませんので、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力お願いします。

【あなた自身について】

1. **年齢を選択してください。**
   ①10 代　②20 代　③30 代　④40 代　⑤50 代　⑥60 代　⑦70 代以上
2. **お住まいの都道府県を選択してください。**
   ①北海道、・・・47 沖縄県
3. **申込区分を選択してください。**
   ①一般ランナー　②競技用車いすランナー　③市民アスリート　④エリートランナー
   ⑤大阪スポーツ応援ランナー　⑥チャリティランナー　⑦障がい者ランナー
4. **今回の申し込みについて選択してください。**
   ①一回目の申し込みだった　②追加募集の申し込みだった
   ③昨年度の出走権での申し込みだった
5. **市民マラソンへの参加経験を選択してください。**
   ①今回が初めて　②2～5 回　③6～10 回　④11～15 回　⑤16～20 回　⑥21 回以上
6. **今回のタイムを選択してください。**
   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
7. **大会前後の大阪滞在日数を選択してください。**
   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
8. **あなたは、大阪滞在中に大阪マラソン以外にどのようなことをされましたか。(複数回答可)**
   ①「大阪マラソン EXPO2023」を楽しんだ　②大阪名物を飲食した　③大阪市内観光をした
   ④買い物（お土産など）をした　⑤娯楽（アミューズメント）施設等に行った
   ⑥何もしなかった　⑦その他（　　）

9.　上記の活動も含めて、大阪滞在中の大まかな出費を教えてください。

往復の交通費　＿＿＿＿＿＿＿＿円程度　　宿泊費　＿＿＿＿＿＿＿＿円程度

物販購入費　＿＿＿＿＿＿＿＿円程度　　飲食費　＿＿＿＿＿＿＿＿円程度

施設入場料　＿＿＿＿＿＿＿＿円程度　　その他サービス＿＿＿＿＿＿＿＿円程度

10. 大阪マラソン 2023 に満足されましたか。

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

11. 来年の大阪マラソン 2024 に参加したいですか。

①　ぜひ参加したい　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

【大阪マラソン 2023 の運営について】

12. 大阪マラソン 2023 は、追加募集が行われるなど、コロナ前に比べランナーの参加の応募数が減少したのですが、なぜだと思われますか。次の理由について、「大いに関係している」から「まったく関係していない」までの 4 段階の評価から選んでください。

①　エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから	〇大いに関係している 〇まあまあ関係している 〇あまり関係していない 〇まったく関係していない
②　ペアやグループの参加枠がなくなったから	〇大いに関係している 〇まあまあ関係している 〇あまり関係していない 〇まったく関係していない
③　参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから	〇大いに関係している 〇まあまあ関係している 〇あまり関係していない 〇まったく関係していない
④　開催日程が他のマラソン大会と近接しているから	〇大いに関係している 〇まあまあ関係している 〇あまり関係していない 〇まったく関係していない
⑤　コロナ禍なのに参加人数が 32000 人と第 9 回大会と同じになったから	〇大いに関係している 〇まあまあ関係している 〇あまり関係していない 〇まったく関係していない
⑥　コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから	〇大いに関係している 〇まあまあ関係している 〇あまり関係していない 〇まったく関係していない

⑦　コロナ感染が心配されるから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑧　参加に際して求められる各自のコロナ対策が厳しいから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑨　コロナ禍で参加することに周囲の理解が得られないから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑩　コロナ禍で出走するための準備が十分にできないから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑪　「まいどエイド」の給食が中止になったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑫　応援してくれる観客が少なそうだから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑬　オンラインマラソンに参加する人が増えたから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑭　マラソンブームが去ったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない

その他、参加の応募が少なかった理由があればお書きください。

13. 大阪マラソンの魅力は何ですか。次の項目について、4段階の評価から選んでください。

① 都会の名所旧跡を巡るコース	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
② 大阪城でのセントラルフィニッシュ	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
③ 沿道の観客の応援	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
④ ランナー盛上げ隊	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑤ ボランティア、スタッフの対応	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑥ 参加者みんながチャリティする取り組み	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑦ チャリティランナーの制度	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑧ 2日間にわたるEXPOの開催	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑨ 市民ランナーとエリートランナーの合同での出走	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない

⑩　これまであった「ペア」や「グループ」での参加	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑪　これまであった「まいどエイド」の給食	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない

その他、大阪マラソンの魅力があれば、お書きください。

【チャリティについて】

14. 7 つのチャリティテーマだけでなく、その時の社会的課題へのチャリティテーマ（例えば、エッセンシャルワーカーの支援や、コロナ禍における社会課題の解決に取り組む団体）を設定すべきではないかという意見があります。どう思いますか。

①大変良いと思う　②まあまあ良いと思う　③あまり良いとは思わない　④良いとは思わない

15. チャリティ募金の際にチャリティカラーを決めた主な理由は何ですか。

①チャリティテーマに関心があったから　②寄附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特に理由はない
⑦その他（　　）

16. チャリティグッズは購入しましたか。（複数回答可）

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チャリティパーカーを購入した　④なないろチャリティアームウォーマーを購入した
⑤チャリティマルチポケットパンツ　⑥ニックネーム入りアスリートビブスを購入した
⑦購入しなかった

17. 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。（複数回答可）

①寄附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変わらなかった　⑧その他（　　）

その他、チャリティについてご意見がありましたら、お書きください。

【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。

大阪マラソン 2023(第 11 回大阪マラソン)　ボランティア意識調査

このたびは、第 11 回大阪マラソン 2023(以下、「大阪マラソン 2023」と表記)のボランティア活動にご参加いただき、ありがとうございました。

さて、「大阪マラソン 2023　ボランティア意識調査」は、大阪マラソンがもたらす効果と影響を明らかにし、今後の大会運営に活かすことを目的として、読売新聞社と関西大学が、大阪マラソン組織委員会の依頼を受け、調査を実施するものです。

調査結果は、大阪マラソン組織委員会に報告するとともに、読売新聞に掲載することとしています。また、科学的な論文の資料として活用させていただきます。なお、調査結果については、統計的に処理し、調査票に記載されました個人情報が、本調査以外の目的で使用されることはありませんので、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力お願いします。

【あなた自身について】

1.　年齢を選択してください。

①10 代　②20 代　③30 代　④40 代　⑤50 代　⑥60 代　⑦70 代以上

2.　お住まいのエリアを選択してください。

①大阪市　②大阪府（大阪市以外）　③兵庫県　④京都府　⑤奈良県　⑥滋賀県　⑦和歌山県
⑧その他（　　）

3.　ボランティアの申込区分を選択してください。

①団体（６人以上のグループ）　②個人（２人～５人のグループを含む）

4.　これまで大阪マラソンに関わったことがありますか。次の中から選択してください（複数回答可）。

①ボランティア　②ランナー　③沿道の観客　④テレビで観戦　⑤その他（　　）　⑥ない

【大阪マラソンのボランティアについて】

5.　今回を含めて、大阪マラソンへのボランティア参加経験について選択してください。

①　1 回　②2 回　③3 回　④4 回　⑤5 回　⑥6 回　⑦7 回　⑧8 回　⑨9 回　⑩10 回　⑪11 回

6.　ボランティア活動について

(1) 募集は何で知りましたか。

①ホームページ　②ポスター　③パンフレット　④メール等直接のお知らせ　⑤知人から聞いた
⑥その他（　　）

(2) あなたのボランティア活動の内容について選択してください。(複数回答可)

①ランナー配布物の袋詰め　②ランナー受付　③ランナーへの給水・給食　④コース沿道整理
⑤観客・住民の案内・誘導　⑥ランナーの救護受付　⑦手荷物預かり・返却
⑧ランナーサービス　⑨自転車等の運搬補助（力持ちボランティア）⑩その他（　　）

(3) ボランティア活動の内容に満足されましたか。

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

(4) ボランティアの説明会はどうでしたか。

①良かった　②まあまあよかった　③あまり良くなかった　④良くなかった

(5) ランナーと交流はできましたか。

①できた　②まあまあできた　③どちらかというとできなかった　④できなかった

(6) ボランティア同士の交流はできましたか。

①できた　②まあまあできた　③どちらかというとできなかった　④できなかった

(7) 大阪マラソンを盛り上げることはできましたか。

①できた　②まあまあできた　③どちらかというとできなかった　④できなかった

(8) ボランティアは「活動のチャリティ」と言われますが、どう思いますか。

①その通りだと思う　②まあまあそう思う　③あまりそう思わない　④まったくそう思わない

7. 大阪マラソンのボランティアに参加された理由は何ですか。次の中から、３つまで選択してください（1 つだけでもかまいません）。

①スポーツボランティアをしてみたかったから　②ランナーの役に立ちたかったから

③いろいろな人と出会いたかったから　④自分自身を高めたかったから

⑤日常生活に張り合いを持ちたかったから　⑥大阪を盛り上げたかったから

⑦人から頼まれたから　⑧マラソンが好きだから　⑨思い出や記念になるから

⑩大阪マラソンがチャリティマラソンだから　⑪その他（　　）

8. 大阪マラソンのボランティアを経験されて良かったことや自分自身の中での変化はありますか。次の中から、３つまで選択してください（1 つだけでもかまいません）。

①スポーツボランティアが好きになった　②ランナーの役に立てた

③いろんな人と知り合いになれた　④自分自身を高めることができた

⑤日常生活に張り合いを持てた　⑥大阪への愛着心が高まった

⑦困っている人に気軽に声をかけられるようになった　⑧マラソンが好きになった

⑨思い出や記念になった　⑩その他（　　）

9. 今回の大阪マラソン 2023 のボランティア活動に満足されましたか。

①とても満足した　②まあまあ満足した　③どちらかというと不満足だった　④不満足であった

10. 次回の大阪マラソン 2024 のボランティアに参加したいですか。

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

11. 大阪マラソン以外のボランティア活動に参加していますか。参加している場合は、次の中から選択してください。（複数回答可）

①他のマラソン大会　②マラソン大会以外のスポーツイベント

③子育て、障がい者支援、高齢者支援等の福祉活動　④地域活動　⑤その他（　　）

【大阪マラソン 2023 の運営について】

12. 大阪マラソン 2023 は、追加募集が行われるなど、コロナ前に比べランナーの参加の応募数が減少したのですが、なぜだと思われますか。次の理由について、「大いに関係している」から「まったく関係していない」までの 4 段階の評価から選んでください。

① エリートランナーが多く参加するようになり競技性が高まったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
② ペアやグループの参加枠がなくなったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
③ 参加料金が第 9 回（2019 年）大会より値上げされたから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
④ 開催日程が他のマラソン大会と近接しているから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑤ コロナ禍なのに参加人数が 32000 人と第 9 回大会と同じになったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑥ コロナ禍で昨年同様に中止になる可能性があるから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑦ コロナ感染が心配されるから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑧ 参加に際して求められる各自のコロナ対策が厳しいから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない

⑨　コロナ禍で参加することに周囲の理解が得られないから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑩　コロナ禍で出走するための準備が十分にできないから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑪　「まいどエイド」の給食が中止になったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑫　応援してくれる観客が少なそうだから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑬　オンラインマラソンに参加する人が増えたから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない
⑭　マラソンブームが去ったから	○大いに関係している ○まあまあ関係している ○あまり関係していない ○まったく関係していない

その他、参加の応募が少なかった理由があればお書きください。

13. 大阪マラソンの魅力は何ですか。次の項目について、4 段階の評価から選んでください。

①　都会の名所旧跡を巡るコース	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
②　大阪城でのセントラルフィニッシュ	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない

③　沿道の観客の応援	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
④　ランナー盛上げ隊	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑤　ボランティア、スタッフの対応	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑥　参加者みんながチャリティする取り組み	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑦　チャリティランナーの制度	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑧　2 日間にわたる EXPO の開催	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑨　市民ランナーとエリートランナーの合同での出走	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑩　これまであった「ペア」や「グループ」での参加	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない
⑪　これまであった「まいどエイド」の給食	○そう思う ○ある程度そう思う ○あまりそう思わない ○そう思わない

その他、大阪マラソンの魅力があれば、お書きください。

【大阪マラソンへの要望】

大阪マラソンのボランティアあるいは大会の運営についてご意見があれば、ご自由にお書きください。（300 字以内）

ご協力ありがとうございました。

大阪マラソン 2023　観客調査

本調査は、大阪マラソンの今後の大会運営に活かすことを目的として、読売新聞社と関西大学が、大阪マラソン組織委員会の依頼を受け実施するものです。調査結果については、統計的に処理し、調査票に記載されました個人情報が本調査以外の目的で使用されることはありませんので、調査の趣旨をご理解いただき、ご協力お願いします。

＜質問項目＞

1.お住まいはどちらですか。

①大阪市　②大阪府（大阪市以外）　③その他（　　）

2.誰を応援されますか（されましたか）。（複数回答可）

①すべてのランナー　②家族・親戚　③友人・知人　④マラソン仲間　⑤仕事関係の人
⑥その他（　　）

3.ご自分を含めて何人で来られましたか。

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

4.観戦・応援を終えた後、何をされますか。（複数回答可）

①飲食　②観光　③買い物　④帰宅　⑤その他（　　）

5.大阪マラソンの観戦・応援をして印象に残ったのは何ですか。（複数回答可）

①市民ランナーの走り　②エリート（トップ）ランナーの走り　③ボランティアやスタッフの対応
④ランナー盛上げ隊　⑤仮装しての応援　⑥ボード等の応援グッズでの応援
⑦その他（　　）

6．大阪マラソンの魅力は何ですか。3 つまで選んでください。

① 都会の名所旧跡を巡るコース
② 大阪城でのセントラルフィニッシュ
③ 沿道の観客の応援
④ ランナー盛上げ隊
⑤ ボランティアやスタッフの対応
⑥ チャリティの取り組み
⑦ 2 日間にわたる EXPO の開催
⑧ エリート（トップ）ランナーの出走
⑨ 海外ランナーの参加
⑩ これまであった「ペア」や「グループ」での参加
⑪ これまであった「まいどエイド」の給食
⑫ その他（　　）

7.大阪マラソンの観戦・応援に来られて、困ったことや改善すべき点があればお聞かせください。

ご協力ありがとうございました。

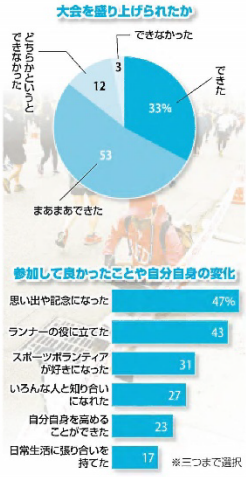
大阪マラソン OSAKA MARATHON 2023

第11回大会 本社・関西大共同調査

声援再び 感動ラン

2月26日に開催された「大阪マラソン2023」に関する読売新聞社と関西大の共同調査（中間報告）からは、沿道の観客の応援やボランティアらの対応、大阪城公園にゴールするコース設定などが、大きな魅力となっていることがわかった。一方で、ランナーのチャリティーに関する意識をより高めることなどの課題も浮かび上がった。大阪マラソン組織委員会は、調査結果を、来年2月に開催予定の次回大会の運営に役立てる。

ボランティア 盛り上げられた 86%



今大会のボランティアは延べ4460人。過去の大会でもボランティアとして参加していた人は回答者の64%で、2019年大会（49%）よりも高く、スポーツイベントを支えるという参加のあり方が高まりつつある。

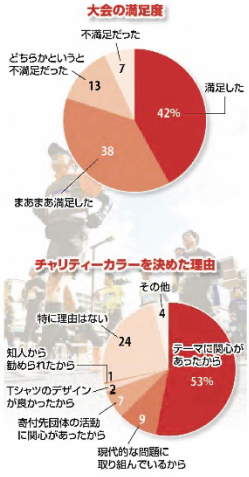
参加理由（三つまで選択）は「ランナーの役に立ちたかった」が44%で最多。「スポーツボランティアをしてみたかった」（38%）、「いろいろな人と出会いたかった」（30%）などが続いた。

大会を盛り上げることについて、「できた」（33%）と「まあまあできた」（53%）と答えた人は計86%に上ったが、「できた」と回答した人は、19年大会より12ポイント減少しており、コロナ禍による行動制限が影響していると考えられる。

経験後の変化（三つまで選択）は「思い出や記念になった」（47%）、「ランナーの役に立てた」（43%）、「スポーツボランティアが好きになった」（31%）など様々な効果があった。

次回大会については、ボランティアとして参加したいという回答が94%に上った。

ランナー また参加したい 82%

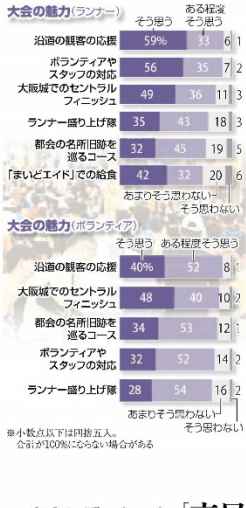


ランナーに満足度を尋ねたところ、「満足」（42%）と「まあまあ満足」（38%）が計80%だった。次の大会について、82%が参加したいと答えた。

今大会では、コロナ禍前に比べて応募者数が減少した。理由を尋ねたところ、「参加料金が値上げされたから」と答えた人が94%と最多だった。「開催日程が他のマラソン大会と近接しているから」とした人は71%。有名な都市型市民マラソンの京都マラソン（2月19日開催）や東京マラソン（3月5日開催）が関係し時期に行われることが関係しているとみられる。コロナ禍に関連した理由で、「昨年同様に中止になる可能性があるから」（73%）、「感染が心配されるから」52%だった。

チャリティーのテーマを設ける点については、81%が良いと思うと回答した。募金の際にチャリティーカラーを決めた主な理由は「テーマに関心があったから」（53%）が最も多かった。参加後のチャリティーに対する意識の変化について（複数回答）、「変わらなかった」とした人が59%に上るなど、チャリティーの意義を浸透させる点で課題も浮かんだ。

大会の魅力 コース設定 重要視



※小数点以下は四捨五入。合計が100%にならない場合がある

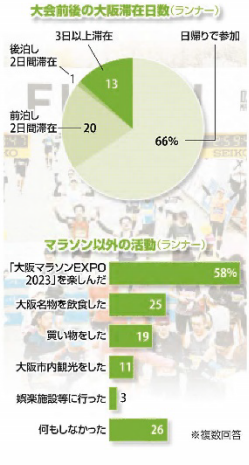
ランナー、ボランティア、観客に、大阪マラソンの魅力を聞いた。

ランナーが感じる魅力は、「沿道の観客の応援」（計92%）、「ボランティアやスタッフの対応」（計91%）と続き、応援がおもてなしが魅力となっていることが考えられる。都市の中心部である大阪城公園にゴールできることを挙げた人が計85%で、「都会の名所旧跡を巡るコース」と答えた人が計77%に上っており、コース設定が重要な要因であることも読み取れる。

ボランティアもランナーと同様、「沿道の観客の応援」（計92%）が最も多く、ボランティア活動の内容の満足度が高い人ほど、魅力に感じている傾向があった。

また、観客は「都会の名所旧跡を巡るコース」を魅力に選んだ人（複数回答）が62%と最多。大阪市内から訪れた方が、市外の人に比べて、コースに魅力を感じている人の割合が高く、地元の再発見につながっている可能性がある。

大会外の活動 ツーリズム化じわり



大阪に滞在中、ランナーと観客が、マラソン以外でどのような活動をしているのか調べた。

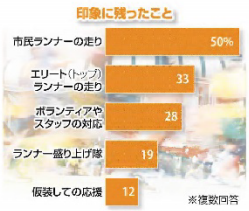
ランナーに、大阪の滞在日数を聞いたところ、「日帰りで参加」（66%）が最も多く、「前泊し2日間滞在」（20%）が続いた。一方、「3日以上滞在」（13%）が2019年大会よりも2倍増加。長期間のスポーツ・ツーリズム「として大阪マラソンに参加する人が増えていることがうかがえる。

活動内容（複数回答）には、関連グッズの展示販売などを行う「大阪マラソンEXPO2023」を楽しんだ（58%）、「大阪名物を飲食した」（25%）、「買い物をした」（19%）などとなったが、いずれも19年大会よりも低く、コロナ禍のため、低調だった。

出費は、「1万円未満」が58%で最も多く、「1万円以上2万円未満」が42%と続いた。5万円以上使った人は計13%だった。

一方、観客に対して観戦・応援後の活動（複数回答）について聞いたところ、飲食（40%）で最も多かった。そのほか、「観光」（26%）、「買い物」（22%）などだった。

印象に残ったこと「市民ランナー」最多



沿道の観客数は約110万人だった。観戦・応援をして印象に残ったこと（複数回答）は「市民ランナーの走り」が50%で最多。「エリート（トップ）ランナーの走り」（33%）が続いた。

コロナ禍で沿道でランナーを応援する機会が減っていたため、都市型マラソンで多くのランナーを観戦できた印象が強く残ったと考えられる。

このほか「ボランティアやスタッフの対応」（28%）、「沿道から踊りや音楽で応援する「ランナー盛り上げ隊」（19%）などを挙げる観客もいた。

一方、大会運営に関して困ったことを尋ねたところ、「どこを通って応援すればよいか分からない「ゴール地点に行けなかった」といった交通規制に関する内容などが寄せられた。

チャリティー文化発信 重要

調査責任者
杉本厚夫
関西大名誉教授

今回の調査では、大阪マラソンが選ばれる市民マラソンとして、どのようなイノベーション（革新）が必要なのかを探りました。今大会では、募集定員を減らしたことが課題となりました。マラソン参加者の定員制は全国的な傾向で、状況を把握して早く手を打つことが大切です。

そのため、調査ではなぜ応募者が減ったと思うのか、ランナーとボランティアに質問をしました。

結果、応募者の減少は、コロナ禍の開催という要因だけではなく、参加費や開催日程など大会運営に関わるものでした。今後は他の大会と差別化するため、大阪マラソン発祥のチャリティー文化の魅力をさらに発信することが重要です。

そのためには、関係者全員が共にチャリティーランナーの意義を理解する必要があります。寄付先団体が沿道に出るなどして、自分たちの活動内容をアピールすることも大切です。チャリティー文化が根付く海外のチャリティーランナーの募集を行うことも突破口になると考えられます。工夫次第で改善できると思います。

これからは寄付文化の社会になります。走ることが私益から公益に変わることの喜びを味わい、大阪マラソンがチャリティーマラソンで日本一になることで、よりよい社会に変わるきっかけになってほしいです。

チャリティー団体の声

寄付してもらった人に「ありがとう」と言ったら「こちらこそ、ありがとう」という言葉が返ってきて感動した。チャリティーへのきっかけをつくることが大切なんだと思った。

チャリティーランナーがどれだけ多くの人から寄付を集められるかが大切。そうすることで団体の活動を広く知ってもらうことができる。そのサポートをしていくことがチャリティー団体のミッションだと思う。

選ばれた寄付先団体同士が取り組みなどの情報や意見を交換できる場を用意してほしい。

海外ランナーにチャリティーランナーになってもらえるようなシステムを考えてもいいのではないか。

大阪マラソンは、チャリティー、ボランティアが楽しい、身近なことだということを広める機会を提供していると思う。

調査概要　ランナー、ボランティアには、大会後にウェブで質問に答えてもらった。回答者数は、ランナー5628人、ボランティア507人。観客は大会当日、2か所で聞き取り、234人から回答を得た。チャリティー団体は大会後、8団体にオンラインによるインタビュー調査を実施した。

精神疾患で離職の教員最多

21年度 公立校953人

働き方改革 文科省進める方針

2021年度に精神疾患を理由に離職した公立小中高校の教員が953人に上り、過去最多となったことが、文部科学省の学校教員統計調査（中間報告）でわかった。前回の18年度より171人増加しており、深刻化している状況が浮かび上がった。

調査は3年に1度実施され、離職者の状況や教員の年齢構成などを調べている。

21年度中に離職した教員数は公立小学校で1万4973人、中学校で8448人、高校は5580人だった。定年による離職が5～6割を占め、定年以外での離職理由は、「転職」や「家庭の事情」が多かった。

このうち、精神疾患を理由に離職したのは小学校571人、中学校277人、高校105人に上った。この項目を調査し始めた09年度の1・6倍となり、小中高いずれも過去最多となった。

文科省は「教員の業務量が増え、さらに業務内容が高度化し、対応が難しくなっているのでは」とし、教員の働き方改革やメンタル対策を進める方針だ。

一方、教員の平均年齢は昨年10月1日現在で、公立小学校が42・1歳（前回42・6歳）、中学校が43・0歳（同43・6歳）と3年前に比べて若返りが進んだ。

沿道応援 大会の魅力

本社・関大調査

2月26日に開催された「大阪マラソン2023」（読売新聞社共催）で、読売新聞と関西大がランナーらを対象に実施した共同調査の中間報告がまとまった。大会では、コロナ禍で中止になっていた一般ランナーの参加が約3年ぶりに復活した。調査では、観客の応援やボランティアらの対応などが大会の魅力となっていることがわかった。

ランナー5628人、ボランティア507人、観客234人を対象に、ウェブ上で調査したり当日に聞き取ったりした。

大会の魅力について、ランナーとボランティアの9割超が「沿道の観客の応援」と答え、最も多かった。観客の印象に残ったこと（複数回答）は、「市民ランナーの走り」が最多で、2番目に多かったのは「エリート（トップ）ランナーの走り」だった。

一方、参加後のランナーのチャリティーに対する意識の変化について（複数回答）は「変わらなかった」と答えた人が過半数に上った。

調査責任者の杉本厚夫・関西大名誉教授は「関係者全員がチャリティーランナーの意義を理解し、大会の魅力を発信していくことが必要」と指摘している。

＜詳報16面＞

花火倉庫で爆発 子供ら10人死亡

タイ南部

【バンコク＝津田知子】タイ南部ナラティワート県ムーノの花火倉庫で29日、爆発があり、地元病院などによると、少なくとも子供を含む10人が死亡し、100人以上が負傷した。地元警察は、倉庫近くで行われていた溶接作業の火花が花火に引火したとみている。

この爆発により家屋約100軒が損壊したという。ムーノは隣国マレーシアと国境を接する町で、倉庫は市場の近くにあり、花火の販売や輸出を手がけていた。

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　杉本厚夫 名誉教授

調査協力　　：　一般社団法人　子ども未来・スポーツ社会文化研究所スタッフ
久保賢志、津吉哲士、尾島　祥、速水　徹、山北隆太郎

＜読売新聞スタッフ＞

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　ビジネス局