「京都マラソン 2026」に対する市民の関心とスポーツ振興に関する調査：結果概要

■調査の実施主体

京都マラソン 2026 マネジメント・リサーチ・チーム

□長積　仁（立命館大学スポーツ健康科学部教授）

□松永敬子（龍谷大学経営学部教授）

□二宮浩彰（同志社大学スポーツ健康科学部教授）

京都マラソン実行委員会事務局（京都市文化市民局市民スポーツ振興室）

■調査の目的

「DO YOU KYOTO？マラソン」と「みんなが主役」をメインコンセプトに掲げ、2026 年 2 月 15 日（日）に「京都マラソン 2026」が開催されました。本調査は、京都マラソンが市民にどのような社会的影響をもたらしたのかと、市民が京都マラソンにどのようにかかわっているのかを評価し、都市のマーケティングと市民のスポーツ振興に関する将来的な事業展開を進める上での基礎資料を得ることを目的としています。

実施した調査の概要は、以下の通りです：

□調査対象者：18 歳以上の京都市民、男女 3,000 名

□対象者の抽出方法：多段階無作為抽出

□調査方法：郵送法による質問紙調査及び WEB 調査

□調査期間：2026 年 2 月～5 月

□有効標本数及び回収率：622 名・20.7%）

■調査結果の概要

1. 調査回答者の属性

表 1 は、調査回答者の属性を示した結果です。性別に関しては、女性が 52.1%、男性が 44.7%であり、女性がやや多い構成でした。平均年齢は 59.21 歳で、50 歳以上が 70.3%、60 歳以上が 51.3%を占めており、比較的高い年齢層からの回答が多くなっています。同居家族がいる回答者は 83.5%でした。職業では、フルタイム勤務が 30.9%で最も多く、次いで無職が 22.6%、パート・アルバイト勤務が 17.8%でした。居住地区は京都市内 11 区すべてから回答があり、伏見区が 15.7%、右京区が 15.1%、西京区が 12.4%と比較的多くなっています。京都市での平均居住年数は 40.40 年であり、50 年以上居住している回答者が 39.8%を占めました。全体として、京都市に長期間居住している市民が多い回答者構成となっています。

表 1　調査回答者の属性

項目		(n=622)	
性別	男性	44.7	
	女性	52.1	
	答えたくない	3.3	
	合計	100.0	%
年齢階層	18～19 歳	0.8	
	20～30 歳未満	4.8	
	30～40 歳未満	9.3	
	40～50 歳未満	14.7	
	50～60 歳未満	19.0	
	60～70 歳未満	17.1	
	70～80 歳未満	21.1	
	80 歳～	13.1	
	合計	100.0	%
平均年齢	59.21 歳(±17.34)　最小:18 歳　最大:93 歳		
同居する家族	いない	16.5	
	いる	83.5	
	合計	100.0	%
職業	勤めている(フルタイム)	30.9	
	勤めている(パート、アルバイト)	17.8	
	自営業	10.6	
	主婦・主夫	12.0	
	学生	2.5	
	無職	22.6	
	その他	3.7	
	合計	100.0	%
居住地区	北区	7.6	
	上京区	6.0	
	左京区	10.3	
	中京区	6.6	
	東山区	1.7	
	山科区	11.1	
	下京区	5.3	
	南区	8.3	
	右京区	15.1	
	西京区	12.4	
	伏見区	15.7	
	合計	100.0	%
居住年数	～10 年未満	11.0	
	10～20 年未満	10.5	
	20～30 年未満	11.5	
	30～40 年未満	14.7	
	40～50 年未満	12.4	
	50 年以上	39.8	
	合計	100.0	%
平均居住年数	40.40 年(±22.94)　最小:0.5 年　最大:93.0 年		

2. 京都マラソン開催の認知

図 1 から図 3 は、2 月 15 日に開催された「京都マラソン 2026」の開催に対する認知の結果です。性別に関して、京都マラソンが開催されていることを「知っていた」と回答した割合は、男性 88.5%、女性 87.3%でした。男女ともに 9 割近くに達しており、性別を問わず、大会の開催が市民に広く認知されていることがうかがえます。

年齢階層別に関して、大会の開催を「知っていた」と回答した割合は、ほとんどの年代で 8 割を超えました。特に 50～60 歳未満（92.9%）と 60～70 歳未満（92.2%）で高くなっています。一方、20～30 歳未満では 72.0%と、ほかの年代に比べて低い結果となりました。若い世代への情報発信をさらに充実させる余地があると考えられます。

居住地域別に関して、すべての地域で 7 割以上が大会の開催を認知していました。認知率は右京区が 97.8%と最も高く、左京区 95.1%、南区 94.0%、北区 93.3%と続いています。一方、伏見区は 74.7%であり、居住地域によって認知状況に一定の違いがみられました。

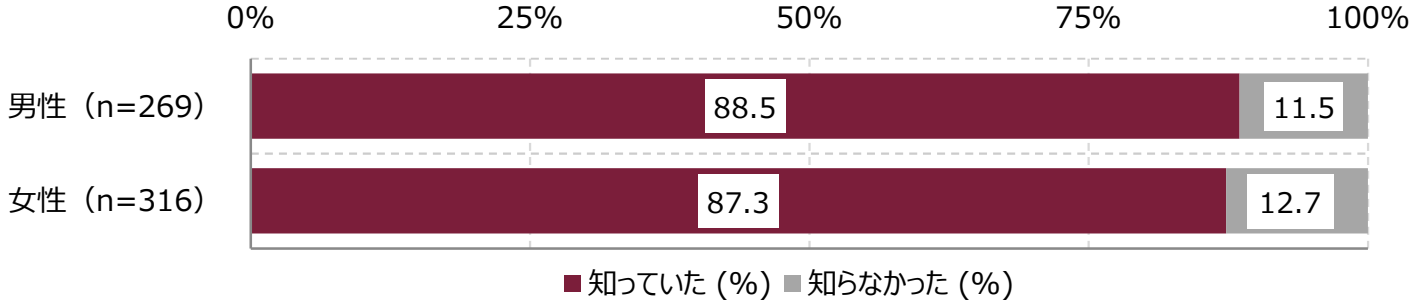


図1　京都マラソン大会開催の認知（性別）

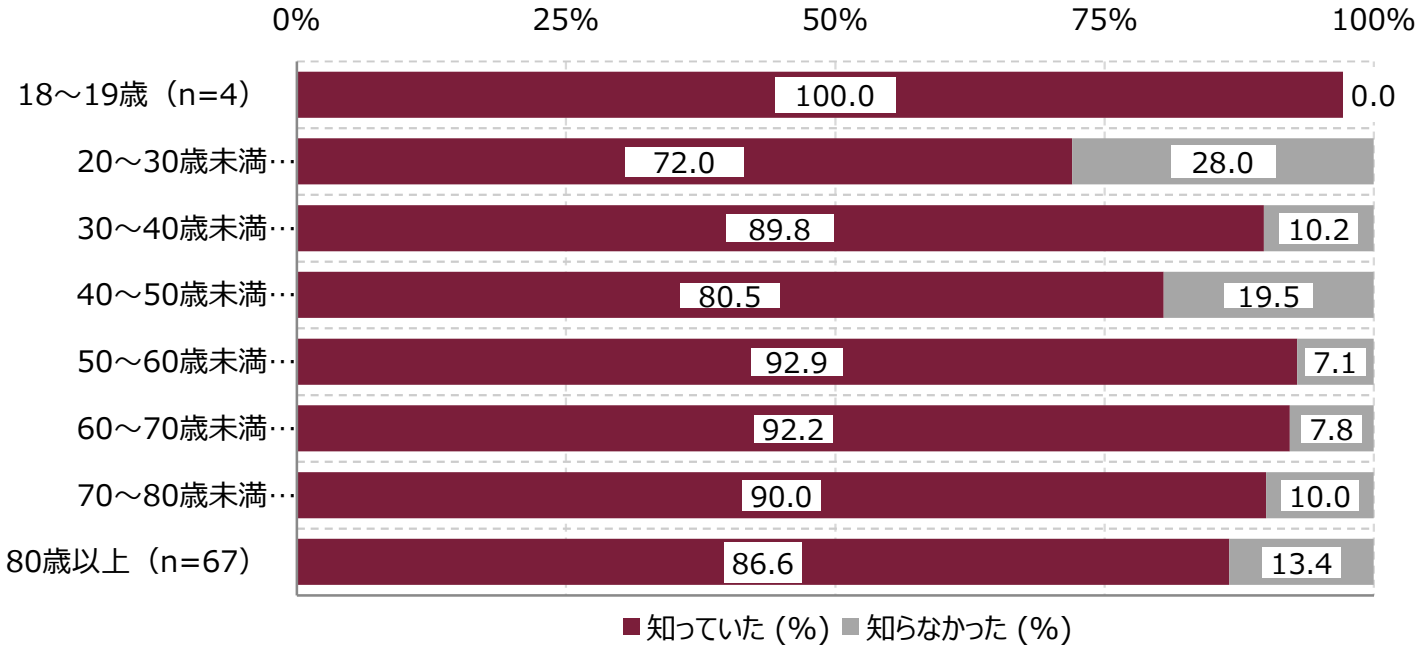


図2　京都マラソン大会開催の認知（年齢構成別）

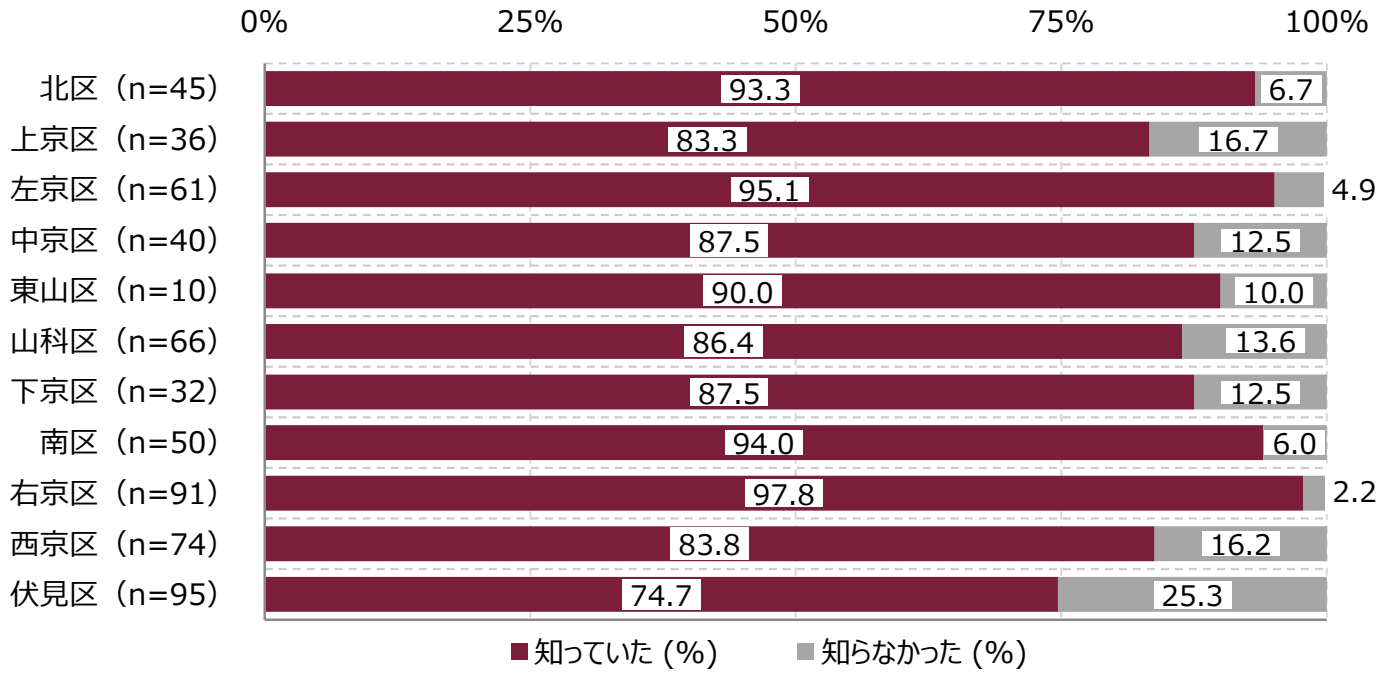


図3　京都マラソン大会開催の認知（居住地域別）

3. 京都マラソンのコース付近の居住の有無

図 4 から図 7 は、京都マラソンのコース付近の居住の有無に関する結果です。性別に関して、「京都マラソンのコース付近に居住している」と回答した割合は、男性 37.8%、女性 26.8%でした。男性の方が女性より 11.0 ポイント高くなっています。一方、「居住していない」は男性 55.2%、女性 67.1%で、男女ともに過半数を占めました。またコース付近の居住者のうち、「居住地にマラソンコースが設定されてよかった」と回答した割合は、男性 38.4%、女性 30.1%でした。男女とも「どちらでもない」が最も多く、男性 41.4%、女性 44.6%となっています。「よかったと思わない」は男性 20.2%、女性 25.3%であり、評価は一様ではないものの、肯定的な回答が否定的な回答を上回りました。

居住地域別に関して、コース付近に居住していると回答した割合は、北区 84.8%、左京区 77.0%、右京区 65.9%で高くなりました。一方、山科区、南区、西京区などでは低く、京都マラソンのコース設定を反映した明確な地域差がみられます。またコース付近の居住者による評価では、右京区で「設定されてよかった」が 47.5%と最も高く、否定的な回答の 15.3%を大きく上回りました。北区、上京区、左京区、西京区でも、おおむね 3 割以上が肯定的に評価しています。一方、多くの地域で「どちらでもない」が一定割合を占めており、コース設定への受け止め方には地域差がみられます。なお、この図はコース付近の居住者のみを対象としているため、地域によって回答者数が少なく、特に山科区（n＝1）、下京区（n＝4）、南区（n＝5）などの結果は参考値として慎重に解釈する必要があります。

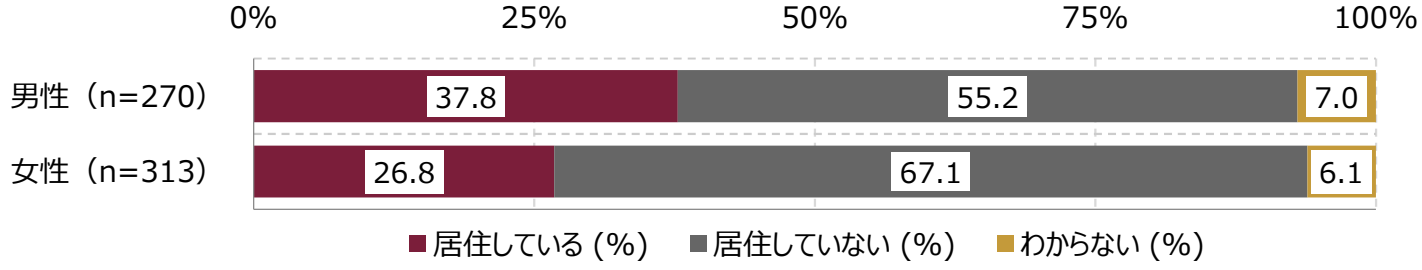


図4　京都マラソンのコース付近の居住（性別）

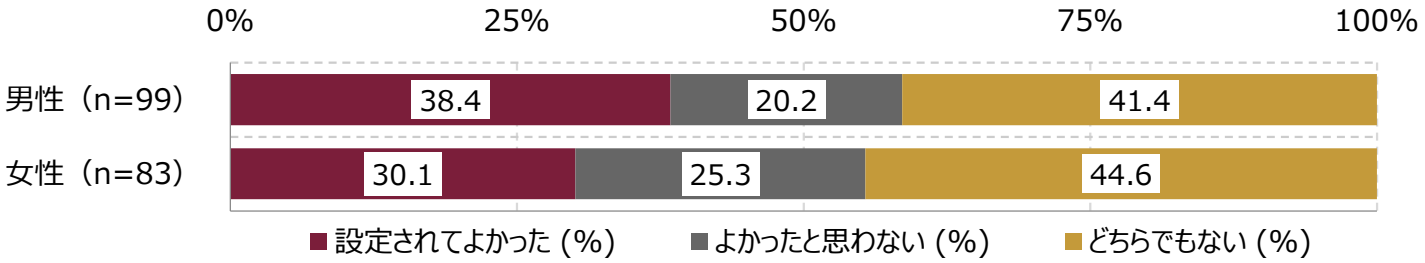


図5　居住地にマラソンコースが設定されたことへの認識（性別：居住認知者のみ）

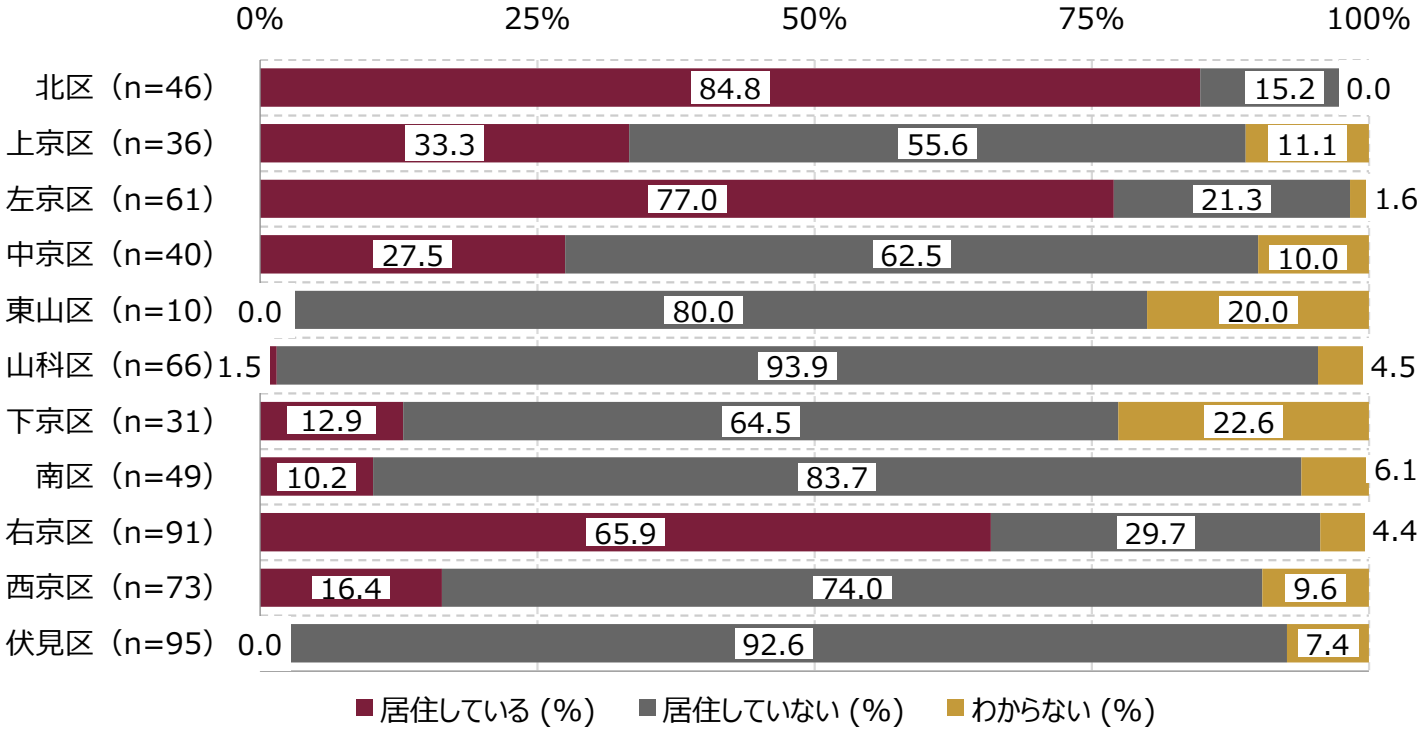


図6　京都マラソンのコース付近の居住（居住地域別）

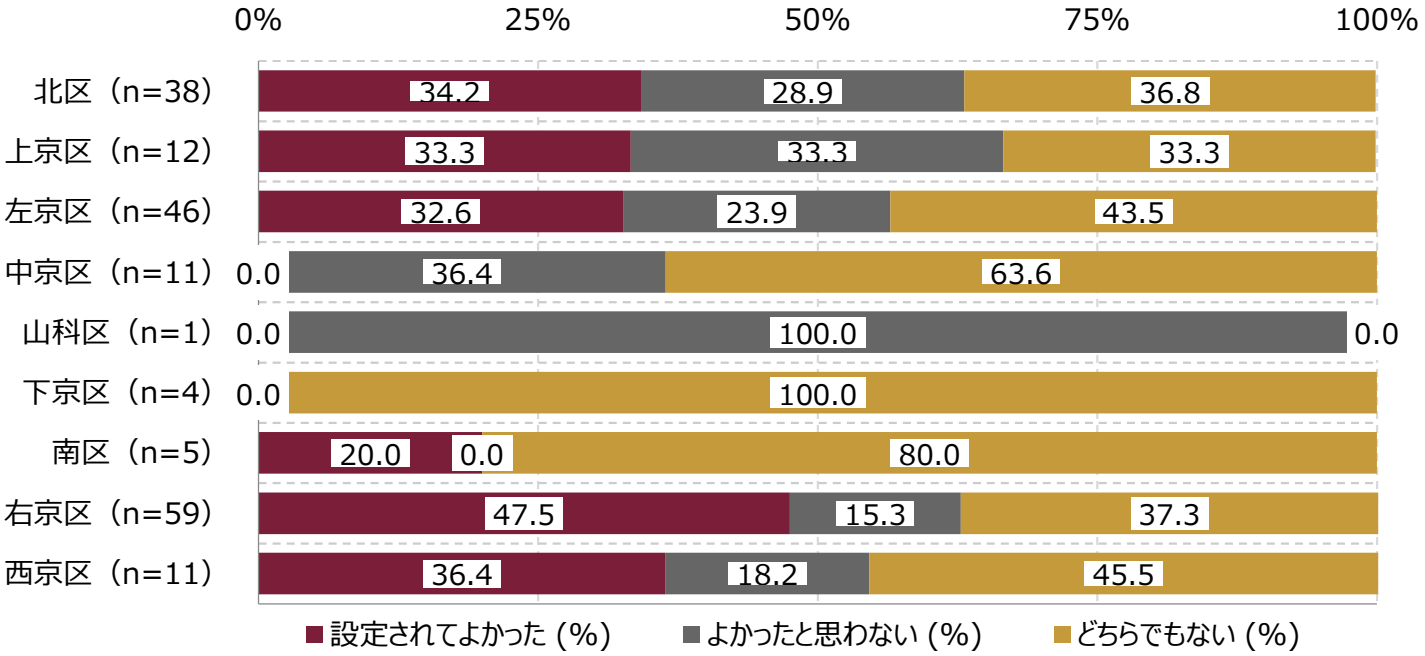


図7　居住地にマラソンコースが設定されたことへの認識（居住地域別：居住認知者のみ）

4. 京都マラソン大会当日における「ノーマイカーデー」の認知

図 8 から図 11 は、京都マラソン大会当日における「ノーマイカーデー」の認知についての結果です。性別に関して、大会当日のノーマイカーデーを「知っていた」と回答した割合は、男性 74.7%、女性 78.7%でした。女性が男性を 4.0 ポイント上回っていますが、男女ともに 7 割を超えており、性別を問わず一定程度認知されていることがうかがえます。

年齢構成別に関して、「知っていた」と回答した割合は、回答者数の少ない 18～19 歳を除くと、40～50 歳未満の 67.5%から 50～60 歳未満の 82.0%までの範囲となりました。50 歳以上ではいずれも約 8 割である一方、20～50 歳未満では相対的に低く、特に 40～50 歳未満では約 3 人に 1 人が「知らなかった」と回答しています。

マラソンコース付近の居住別に関して、「知っていた」と回答した割合は、コース付近に「居住している」人では 87.7%、「居住していない」人では 74.8%でした。コース付近の居住者が 12.9 ポイント高く、大会を身近に感じる環境がノーマイカーデーの認知にも関係している可能性がうかがえます。一方、コース付近に居住しているか「わからない」と回答した人では 37.2%にとどまり、ノーマイカーデーだけでなく、コースそのものに関する情報が十分に届いていない層が存在すると考えられます。

居住地域別に関して、ノーマイカーデーの認知率は、右京区が 90.1%と最も高く、北区 89.1%、左京区 83.9%、中京区 82.5%、南区 82.0%と続きました。一方、伏見区は 58.5%、東山区は 60.0%、上京区は 66.7%となっており、居住地域によって認知状況に差がみられます。特に、右京区と伏見区では 31.6 ポイントの差があり、地域ごとに情報への接触機会や大会との距離感が異なる可能性があります。なお、東山区は回答者が 10 人と少ないため、結果の解釈には留意が必要です。

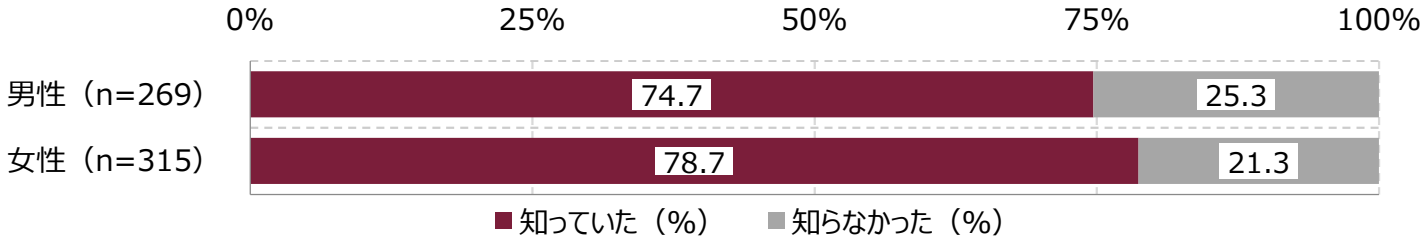


図8　京都マラソン大会当日のノーマイカーデーの認知（性別）

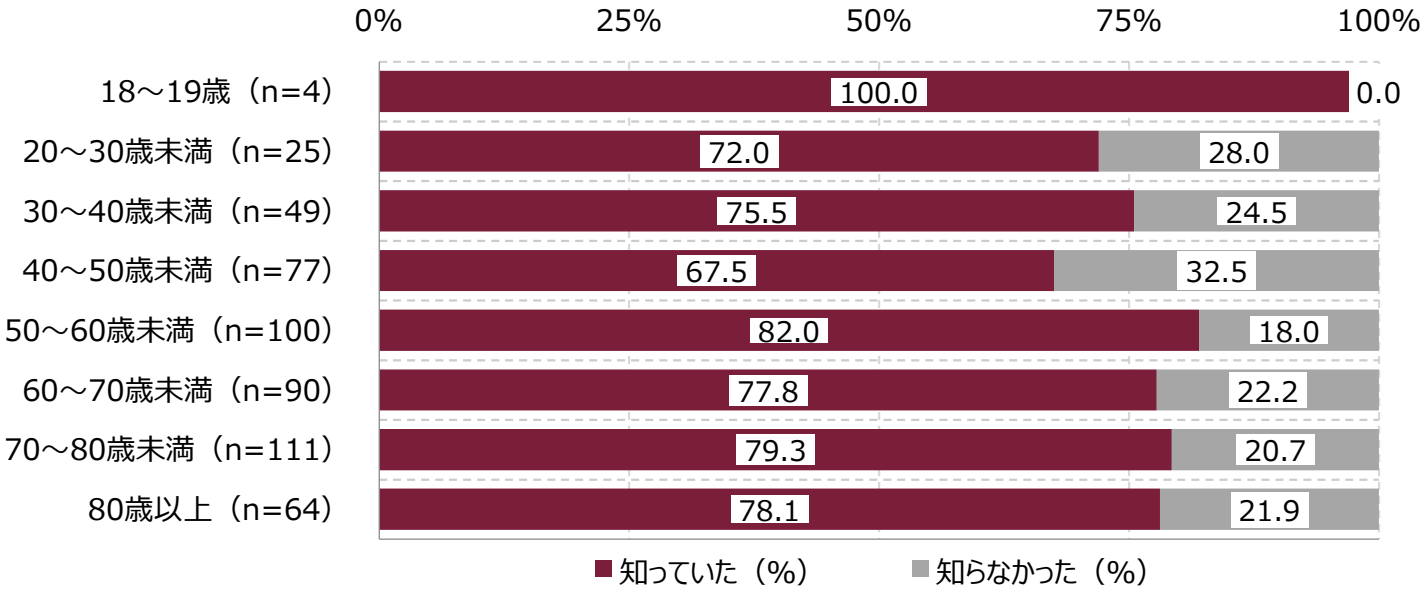


図9　京都マラソン大会当日のノーマイカーデーの認知（年齢構成別）

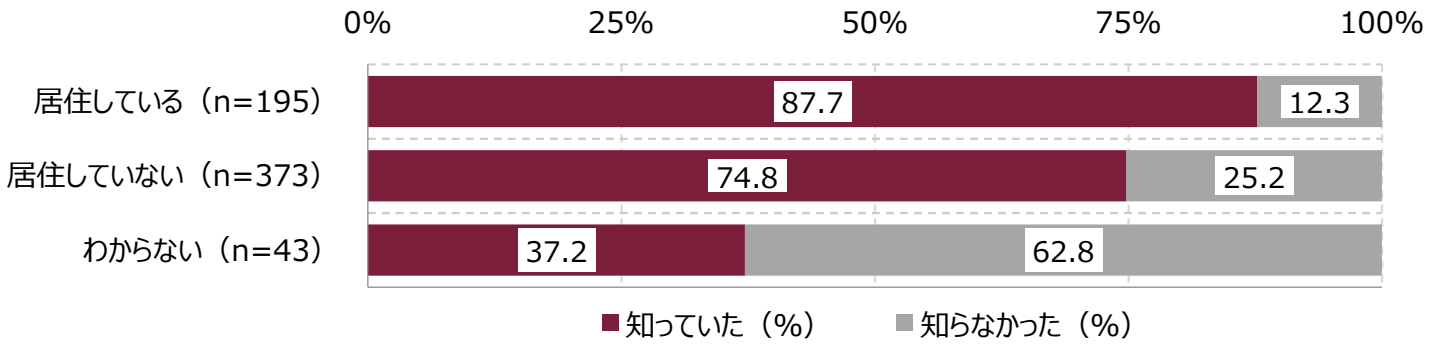


図10　京都マラソン大会当日のノーマイカーデーの認知（コース付近居住別）

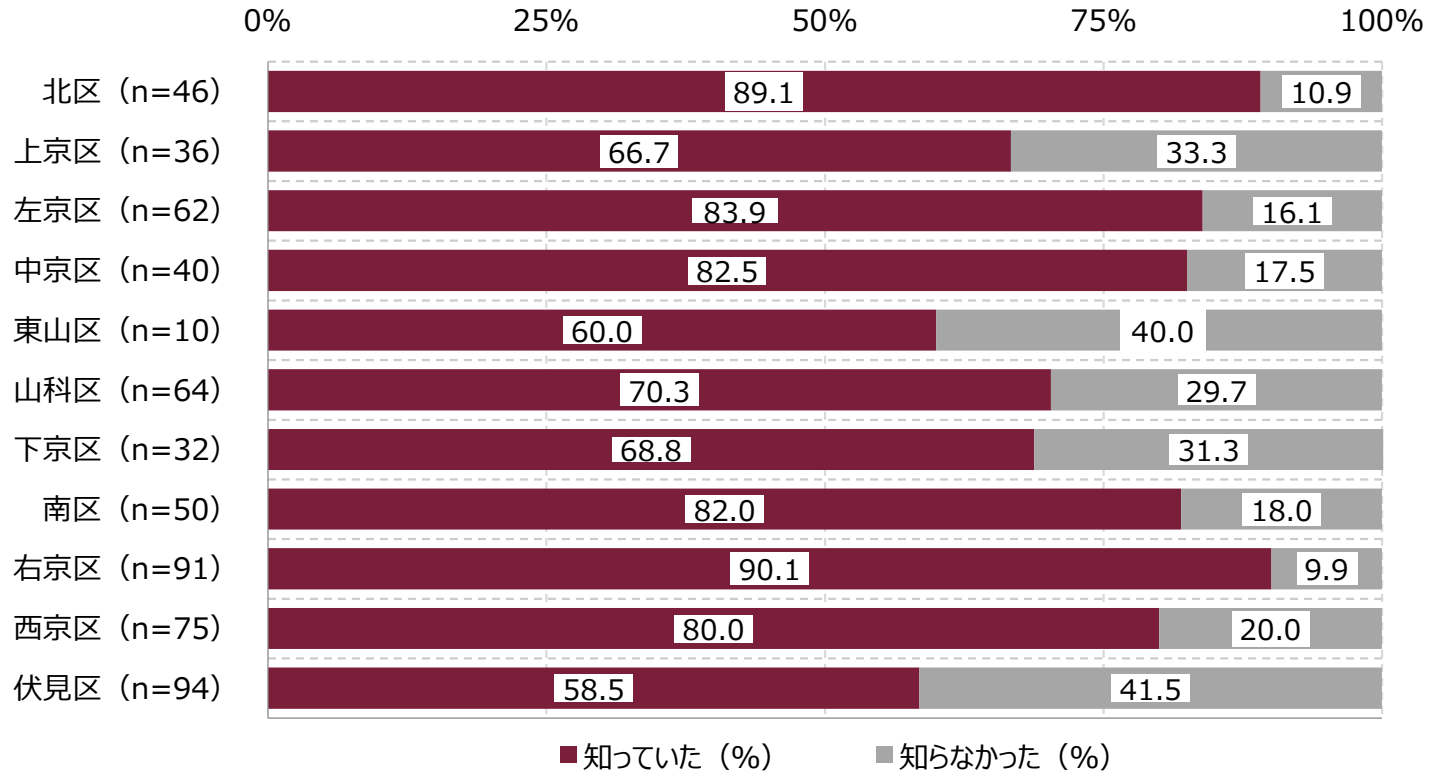


図11　京都マラソン大会当日のノーマイカーデーの認知（居住地域別）

表 2 から表 5 は、「ノーマイカーデー」を知った情報源に関する結果です。表中に示された数値は、ノーマイカーデーのことを知った情報源に関して、「はい」と回答した割合を示しています（複数回答可）。全体的には、「市民しんぶん（1 月 15 日号）」が 34.7%と最も高く、次いで「ポスター（公共施設・駅等）」が 32.0%、「道路上の事前予告看板・う回看板」が 30.2%、「市民しんぶん（2 月 1 日号）」が 26.5%、「一般の新聞」が 25.3%となりました。

性別に関して、女性は「市民しんぶん（1 月 15 日号）」が 40.2%で、男性の 27.9%を上回りました。一方、男性は「一般の新聞」が 30.3%、「ラジオ」が 14.4%、「交通規制のチラシ・パンフレット類」が 22.9%となり、いずれも女性を上回っています。「ポスター」と「道路上の事前予告看板・う回看板」は、男女とも約 3 割であり、性別を問わず、届きやすい情報源であったことがうかがえます。

表 2　ノーマイカーデーのことを知った情報源：性別

	男性 (n=201)	女性 (n=246)	全体 (n=447)
一般の新聞	30.3	21.1	25.3
テレビ番組	9.5	5.3	7.2
ラジオ	14.4	4.9	9.2
アンケート調査	0.5	0.0	0.2
広報車の音声広報	0.5	0.8	0.7
ホームページや SNS（Facebook 等）	7.0	4.9	5.8
市民しんぶん（1/15 号）	27.9	40.2	34.7
市民しんぶん（2/1 号）	24.4	28.2	26.5
ポスター（公共施設・駅等）	32.8	31.3	32.0
市・区役所庁舎の看板	10.4	5.7	7.8
交通規制のチラシ・パンフレット類	22.9	14.6	18.3
バス車体ステッカー	18.9	14.2	16.3
オリジナル紙ファイル	2.5	1.2	1.8
歩道橋・防護柵など道路上の横断幕	12.4	5.7	8.7
道路上の事前予告看板・う回看板	29.4	30.9	30.2
ゴミ収集車のステッカー	2.0	0.4	1.1
商店街等の横断幕・旗・放送	0.5	0.4	0.4
タクシーのリアウィンドウ広告	2.5	0.8	1.6
人づて（口コミ）	4.5	5.3	4.9
地下鉄車内広告	5.5	5.7	5.6
地下鉄駅・車内放送	3.0	1.6	2.2
日本郵便バイク・佐川急便トラックのステッカー	1.0	0.0	0.4
市役所・区役所等の車のステッカー	1.0	1.6	1.3
バス停の大型広告	6.0	4.9	5.4
バス車内広告	12.5	14.6	13.7
バス停の掲示	10.0	8.5	9.2
マクドナルド広告	0.5	0.4	0.4
電子道路標示板	3.5	2.0	2.7
その他	3.0	2.0	2.5

※　複数回答可（パーセンテージは、「はい」と回答された人の割合）

年齢構成別に関して、情報源には、年代による特徴がみられました。「一般の新聞」は、年齢が高くなるほど、割合が上昇し、70～80 歳未満で 37.5%、80 歳以上で 61.2%となりました。「市民しんぶん（1 月 15 日号）」も 70～80 歳未満で 50.0%、80 歳以上で 49.0%と高く、特に高齢層への情報伝達に大きな役割を果たしています。一方、「道路上の事前予告看板・う回看板」は、20～30 歳未満が 38.9%、40～50 歳未満が 42.3%、50～60 歳未満が 38.3%となり、若年・中年層への情報伝達に有効であったことがうかがえます。「ポスター」は、20 歳代以上の多くの年代で約 3 割となっており、幅広い年代に届いています。「ホームページや SNS」は、20～30 歳未満で 16.7%と、他の年代より高いものの、若い世代においても中心的な情報源にはなっていません。今後、若年層への周知を強化するうえでは、デジタル媒体の活用方法をさらに検討する余地があります。

表 3 ノーマイカーデーのことを知った情報源：年齢階層別

	18～19 歳 (n=4)	20～30 歳未満 (n=18)	30～40 歳未満 (n=37)	40～50 歳未満 (n=52)	50～60 歳未満 (n=81)	60～70 歳未満 (n=70)	70～80 歳未満 (n=88)	80 歳以上 (n=49)	全体 (n=399)
一般の新聞	25.0	11.1	5.4	13.5	16.0	20.0	37.5	61.2	25.6
テレビ番組	0.0	5.6	0.0	5.8	3.7	5.7	13.6	16.3	7.8
ラジオ	25.0	0.0	5.4	11.5	11.1	10.0	11.4	10.2	10.0
アンケート調査	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.1	0.0	0.3
広報車の音声広報	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	1.4	1.1	0.0	0.8
ホームページや SNS（Facebook 等）	0.0	16.7	5.4	11.5	8.6	4.3	2.3	0.0	5.8
市民しんぶん（1/15 号）	0.0	16.7	24.3	36.5	24.7	30.0	50.0	49.0	35.1
市民しんぶん（2/1 号）	25.0	11.1	10.8	27.5	17.3	28.6	39.8	34.7	26.9
ポスター（公共施設・駅等）	0.0	33.3	32.4	28.8	34.6	30.0	35.2	28.6	31.8
市・区役所庁舎の看板	0.0	11.1	8.1	1.9	7.4	7.1	11.4	12.2	8.3
交通規制のチラシ・パンフレット類	75.0	27.8	16.2	21.2	23.5	12.9	21.6	20.4	20.6
バス車体ステッカー	25.0	11.1	10.8	13.5	17.3	7.1	25.0	18.4	16.0
オリジナル紙ファイル	0.0	0.0	5.4	0.0	1.2	1.4	3.4	2.0	2.0
歩道橋・防護柵など道路上の横断幕	0.0	0.0	8.1	15.4	11.1	8.6	5.7	10.2	9.0
道路上の事前予告看板・う回看板	0.0	38.9	27.0	42.3	38.3	22.9	27.3	26.5	30.8
ゴミ収集車のステッカー	0.0	0.0	0.0	1.9	0.0	2.9	1.1	2.0	1.5
商店街等の横断幕・旗・放送	0.0	0.0	0.0	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	0.8
タクシーのリアウィンドウ広告	0.0	0.0	0.0	1.9	3.7	1.4	1.1	2.0	1.8
人づて（口コミ）	0.0	5.6	13.5	5.8	7.4	1.4	2.3	6.1	5.3
地下鉄車内広告	25.0	5.6	5.4	3.8	6.2	1.4	11.4	2.0	5.8
地下鉄駅・車内放送	0.0	5.6	0.0	1.9	2.5	0.0	6.8	0.0	2.5
日本郵便バイク・佐川急便トラックのステッカー	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.4	0.0	0.0	0.5
市役所・区役所等の車のステッカー	0.0	0.0	0.0	1.9	1.2	0.0	3.4	0.0	1.3
バス停の大型広告	0.0	0.0	5.4	5.8	2.5	1.4	12.5	8.2	5.8
バス車内広告	25.0	16.7	13.5	9.6	3.7	7.1	23.0	22.4	13.3
バス停の掲示	0.0	5.6	2.7	9.6	6.2	7.1	13.8	18.4	9.5
マクドナルド広告	0.0	0.0	0.0	1.9	1.2	0.0	0.0	0.0	0.5
電子道路標示板	0.0	0.0	0.0	7.8	7.4	1.4	2.3	0.0	3.3
その他	0.0	5.6	5.4	0.0	3.7	4.3	3.4	0.0	3.0

※ 複数回答可（パーセンテージは、「はい」と回答された人の割合）

京都マラソンコース付近の居住別に関して、コース付近の居住者では、「道路上の事前予告看板・う回看板」が38.5%と最も高く、「市民しんぶん(1 月 15 日号)」36.7%、「ポスター」34.3%と続きました。コース付近の居住者と非居住者を比較すると、「交通規制のチラシ・パンフレット類」は居住者 27.2%、非居住者が 12.5%、「道路上の事前予告看板・う回看板」は、居住者が 38.5%、非居住者が 25.1%でした。また「バス停の掲示」も居住者が 14.8%、非居住者が 5.7%となっています。交通規制に関する配布物や沿道・公共交通での掲示は、特にコース付近の住民への周知に機能していることがうかがえます。一方、「市民しんぶん」や「ポスター」は居住状況にかかわらず高く、広く市民に情報を届ける媒体となっています。なお、「わからない」は回答者が 16 人と少ないため、数値は参考値として捉える必要があります。

表 4 ノーマイカーデーのことを知った情報源:コース付近の居住別

	居住している (n=169)	居住していない (n=279)	わからない (n=16)	全体 (n=464)
一般の新聞	26.0	25.1	12.5	25.0
テレビ番組	4.7	8.2	0.0	6.7
ラジオ	5.3	11.5	0.0	8.8
アンケート調査	0.0	0.4	0.0	0.2
広報車の音声広報	1.2	0.4	0.0	0.6
ホームページや SNS(Facebook 等)	4.7	6.5	0.0	5.6
市民しんぶん(1/15 号)	36.7	34.4	25.0	34.9
市民しんぶん(2/1 号)	27.2	26.3	18.8	26.3
ポスター(公共施設・駅等)	34.3	30.5	37.5	32.1
市・区役所庁舎の看板	4.7	9.7	6.3	7.8
交通規制のチラシ・パンフレット類	27.2	12.5	31.3	18.5
バス車体ステッカー	20.1	14.3	12.5	16.4
オリジナル紙ファイル	5.9	0.0	0.0	2.2
歩道橋・防護柵など道路上の横断幕	13.0	7.2	6.3	9.3
道路上の事前予告看板・う回看板	38.5	25.1	43.8	30.6
ゴミ収集車のステッカー	1.2	1.1	0.0	1.1
商店街等の横断幕・旗・放送	0.6	0.4	6.3	0.6
タクシーのリアウィンドウ広告	1.8	1.4	0.0	1.5
人づて(口コミ)	5.3	5.4	0.0	5.2
地下鉄車内広告	5.9	5.7	0.0	5.6
地下鉄駅・車内放送	1.8	2.5	0.0	2.2
日本郵便バイク・佐川急便トラックのステッカー	1.8	0.0	0.0	0.6
市役所・区役所等の車のステッカー	1.8	1.1	0.0	1.3
バス停の大型広告	9.5	3.2	12.5	5.8
バス車内広告	13.6	13.3	25.0	13.8
バス停の掲示	14.8	5.7	12.5	9.3
マクドナルド広告	0.6	0.4	0.0	0.4
電子道路標示板	3.0	3.2	0.0	3.0
その他	3.0	2.2	0.0	2.6

※ 複数回答可(パーセンテージは、「はい」と回答された人の割合)

居住地域別に関して、情報源の構成に地域差がみられます。「道路上の事前予告看板・う回看板」は、左京区で 51.0%と特に高く、右京区が 36.6%、西京区が 35.0%、北区が 32.5%と続きました。「ポスター」は、南区が 48.8%、左京区が 43.1%、右京区が 40.2%で高くなっています。「市民しんぶん(1 月 15 日号)」は、右京区が 42.7%、上京区が 41.7%、左京区が 39.2%など、多くの地域で主要な情報源となりました。また「交通規制のチラシ・パンフレット類」は、右京区が 32.9%、北区が 25.0%、左京区が 23.5%で高く、コースや交通規制の影響を受けやすい地域への情報伝達に寄与していると考えられます。一方、上京区では、「バス車内広告」が 33.3%、下京区では 27.3%となっており、公共交通を通じた情報接触が相対的に高い地域もみられます。なお、東山区、下京区、上京区は、回答者数が少ないため、結果の解釈は考慮する必要があります。

表 5 ノーマイカーデーのことを知った情報源:居住地域別

	北区 (n=40)	上京区 (n=24)	左京区 (n=51)	中京区 (n=33)	東山区 (n=6)	山科区 (n=45)	下京区 (n=22)	南区 (n=41)	右京区 (n=82)	西京区 (n=60)	伏見区 (n=53)	合計 (n=459)
一般の新聞	27.5	33.3	33.3	33.3	33.3	22.2	27.3	14.6	20.7	28.3	20.0	25.3
テレビ番組	2.5	0.0	5.9	9.1	33.3	4.4	0.0	12.2	8.5	6.7	7.3	6.8
ラジオ	5.0	8.3	.9	21.2	16.7	0.0	0.0	9.8	9.8	5.0	21.8	8.9
アンケート調査	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.2
広報車の音声広報	0.0	4.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.7	0.0	0.7
ホームページや SNS(Facebook 等)	10.0	4.2	0.0	9.1	0.0	11.1	45	14.6	1.2	3.3	5.5	5.7
市民しんぶん(1/15 号)	35.0	41.7	39.2	33.5	50.0	28.9	31.8	29.3	42.7	26.7	34.5	34.9
市民しんぶん(2/1 号)	27.5	16.7	25.5	15.2	33.3	26.7	18.2	29.3	37.8	25.0	25.9	26.9
ポスター(公共施設・駅等)	27.5	25.0	43.1	27.3	0.0	35.6	27.3	48.8	40.2	20.0	27.3	32.7
市・区役所庁舎の看板	5.0	8.3	3.9	3.0	16.7	11.1	4.5	4.9	7.3	10.0	12.7	7.6
交通規制のチラシ・パンフレット類	25.0	16.7	23.5	15.2	33.3	6.7	4.5	14.6	32.9	11.7	14.5	18.5
バス車体ステッカー	15.0	25.0	19.6	9.1	33.3	6.7	13.6	19.5	18.3	18.3	12.7	16.1
オリジナル紙ファイル	5.0	0.0	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	6.1	0.0	0.0	1.7
歩道橋・防護柵など道路上の横断幕	12.5	4.2	5.9	3.0	16.7	6.7	13.6	14.6	8.5	15.0	1.8	8.7
道路上の事前予告看板・う回看板	32.5	25.0	51.0	30.3	0.0	28.9	18.2	19.5	36.6	35.0	14.5	30.3
ゴミ収集車のステッカー	0.0	0.0	0.0	3.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	3.3	0.0	1.1
商店街等の横断幕・旗・放送	2.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	1.7	0.0	0.7
タクシーのリアウィンドウ広告	2.5	0.0	2.0	3.0	16.7	2.2	0.0	2.4	0.0	1.7	0.0	1.5
人づて(口コミ)	2.5	0.0	3.9	0.0	0.0	8.9	4.5	2.4	6.1	5.0	10.9	5.0
地下鉄車内広告	0.0	4.2	13.7	3.0	0.0	17.8	4.5	4.9	2.4	1.7	3.6	5.4
地下鉄駅・車内放送	2.5	0.0	3.9	0.0	0.0	2.2	0.0	2.4	1.2	1.7	5.5	2.2
日本郵便バイク・佐川急便トラックのステッカー	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.4
市役所・区役所等の車のステッカー	2.5	4.2	2.0	0.0	0.0	0.0	0.0	2.4	0.0	0.0	3.6	1.3
バス停の大型広告	5.0	8.3	3.9	6.1	0.0	2.2	0.0	9.8	8.5	6.7	1.8	5.4
バス車内広告	10.0	33.3	11.8	21.2	0.0	4.4	27.3	14.6	14.6	10.2	9.1	13.5
バス停の掲示	15.0	20.8	5.9	15.2	0.0	2.2	4.5	4.9	13.4	8.5	5.5	9.2
マクドナルド広告	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	1.8	0.4
電子道路標示板	2.5	0.0	3.9	0.0	0.0	0.0	9.1	2.4	4.9	0.0	7.3	3.1
その他	5.0	8.3	3.9	0.0	0.0	2.2	4.5	0.0	1.2	3.3	1.8	2.6

※ 複数回答可(パーセンテージは、「はい」と回答された人の割合)

5.「京都マラソン 2026」へのかかわり

図 12 から図 23 は、「京都マラソン 2026」への関与を、「競技場・沿道での観戦・応援」「テレビ・ラジオでの観戦・視聴」「京都マラソンのボランティア参加」といった 3 つのかかわりについての結果を示したものです。図 12 から図 15 は、「競技場・沿道での観戦・応援」に関する結果で、性別については、男性が 13.0%、女性が 7.4%で、男性の割合がやや高くなっています。年齢階層別では、70～79 歳が 17.3%と最も高く、30～39 歳が 15.2%、20～29 歳が 12.5%で続きました。一方、40～59 歳では 1 割を下回っています。コース付近の居住別については、居住している人では、23.0%が観戦・応援しており、居住していない人の 4.5%を大きく上回りました。居住地域別でも、上京区、北区、左京区などで割合が高く、コースとの距離が現地での観戦・応援に強く関係していることがうかがえます。

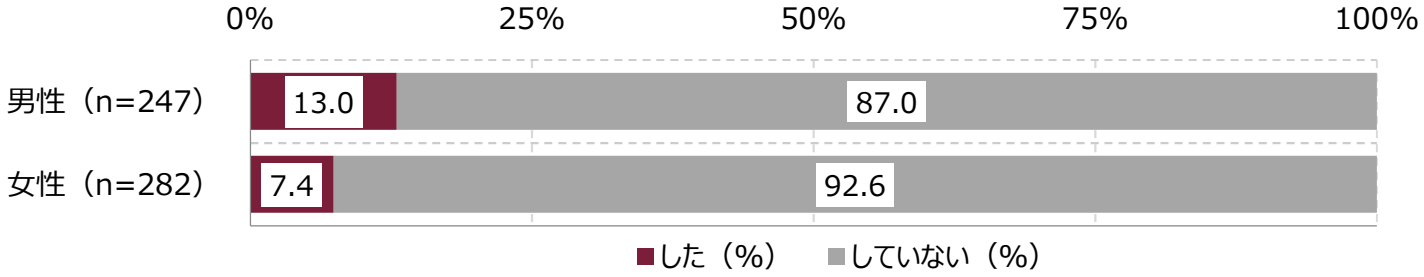


図12　京都マラソンへの関与：競技場・沿道での観戦・応援（性別）

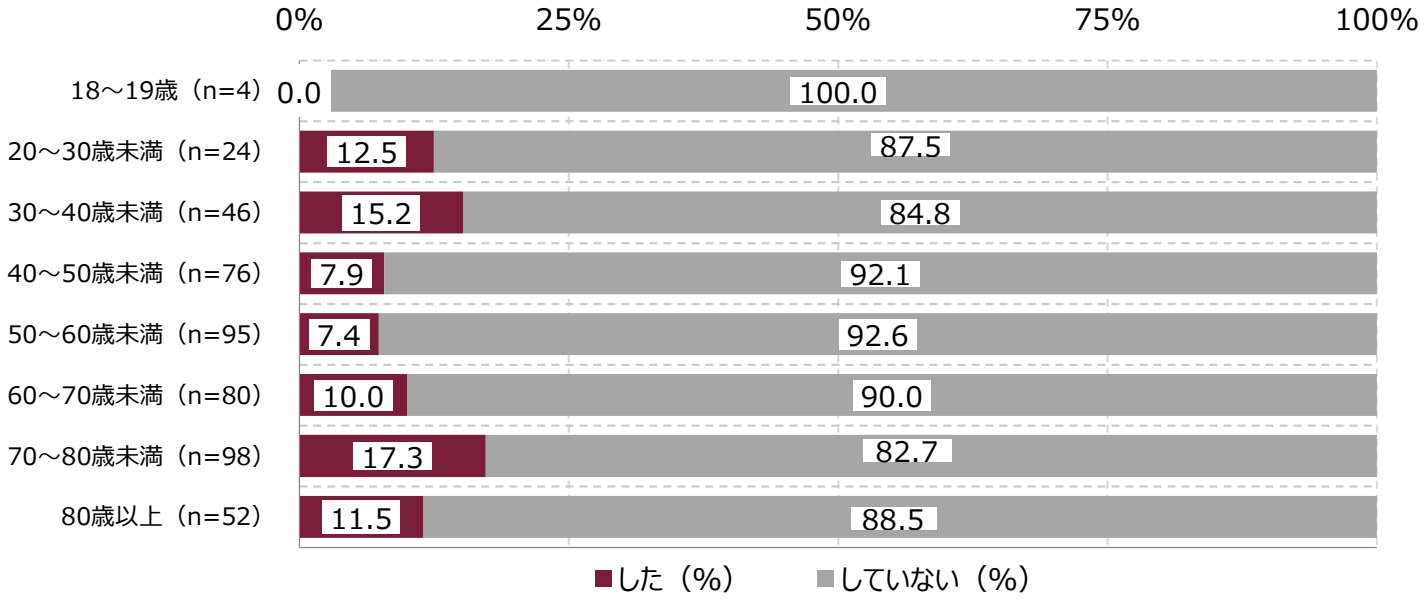


図13　京都マラソンへの関与：競技場・沿道での観戦・応援（年齢構成別）

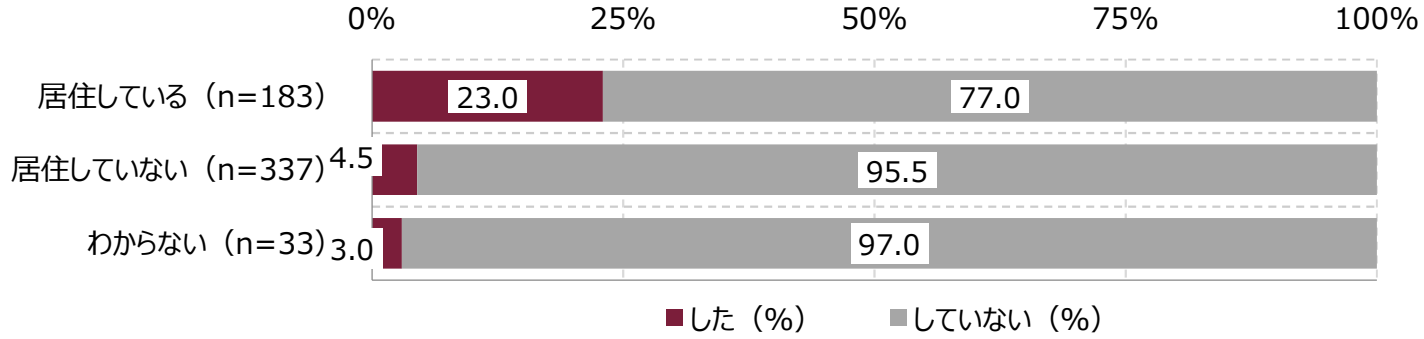


図14　京都マラソンへの関与：競技場・沿道での観戦・応援（コース付近居住別）

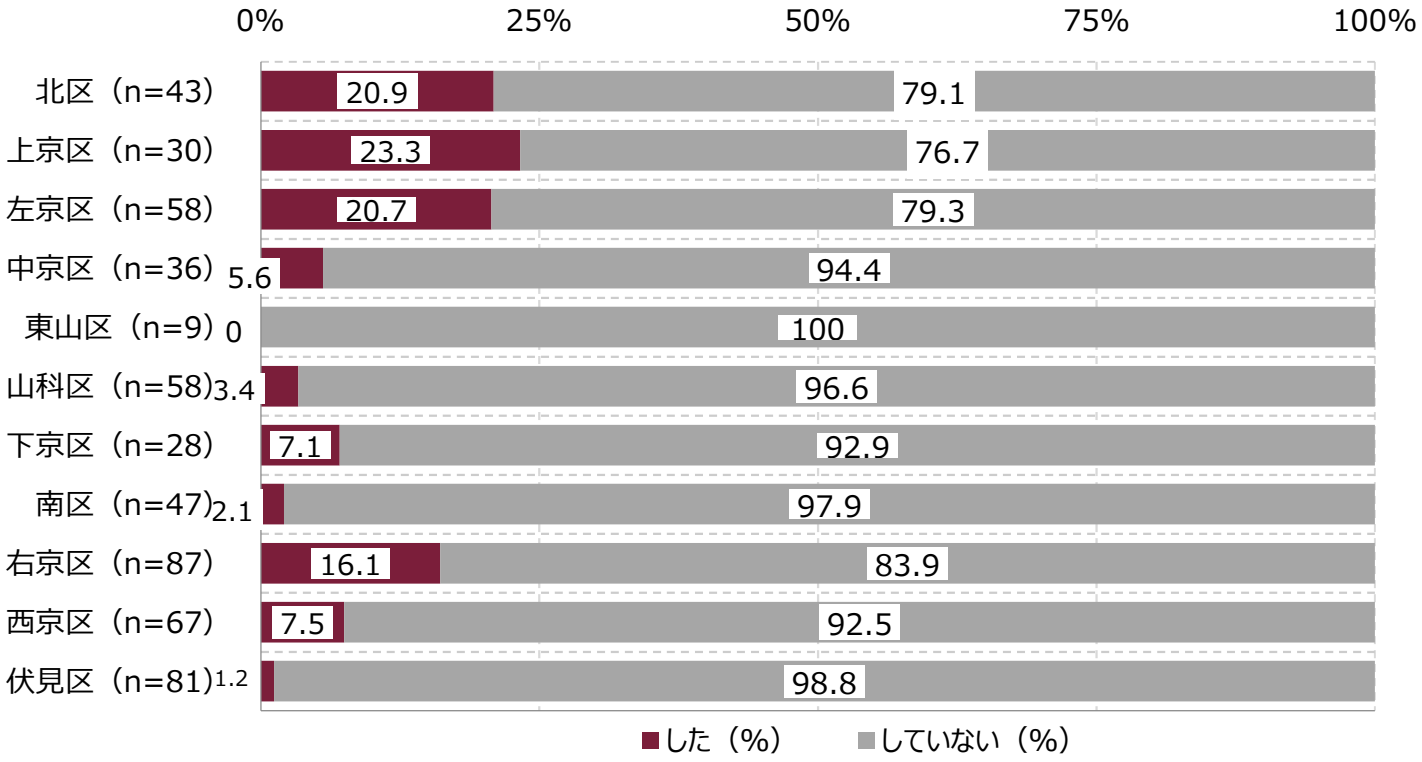


図15　京都マラソンへの関与：競技場・沿道での観戦・応援（居住地域別）

図 16 から図 19 までの結果は、「テレビ・ラジオでの観戦・視聴」に関する結果です。テレビやラジオで観戦・視聴した人は、全体の約 25%程度で、現地での観戦・応援よりも広く市民に浸透しています。性別では、男性が 27.5%、女性が 24.0%で、顕著な差はみられませんでした。年齢階層別では、80 歳以上が 56.6%、70～79 歳が 43.9%と高く、年齢が高い層ほど観戦・視聴の割合が高い傾向がみられます。一方、20～49 歳では、概ね 1 割前後に留まっています。コース付近の居住別では、コース付近に居住している人が 28.8%、居住していない人が 24.4%で、現地観戦ほど、大きな差はありませんでした。テレビやラジオの観戦・視聴は、居住場所にかかわらず、大会に触れられる手段となっていることがうかがえます。

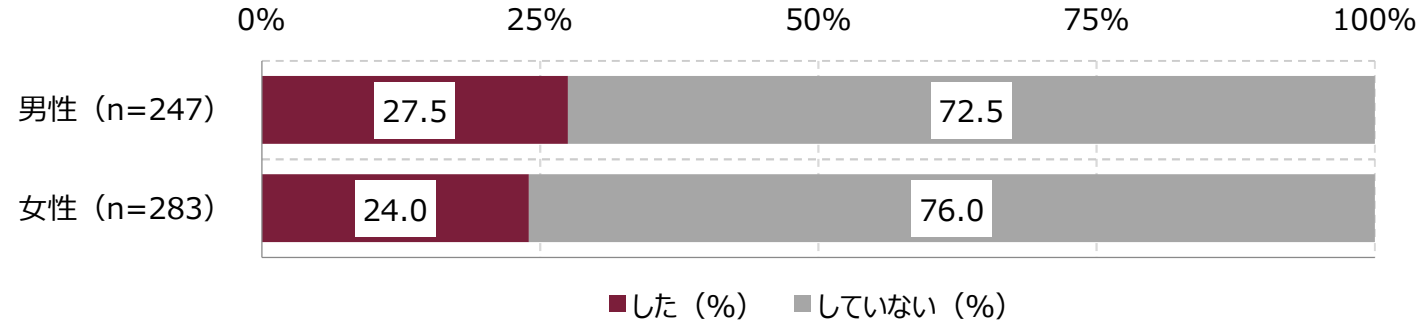


図16　京都マラソンへの関与：テレビ・ラジオでの観戦・視聴（性別）

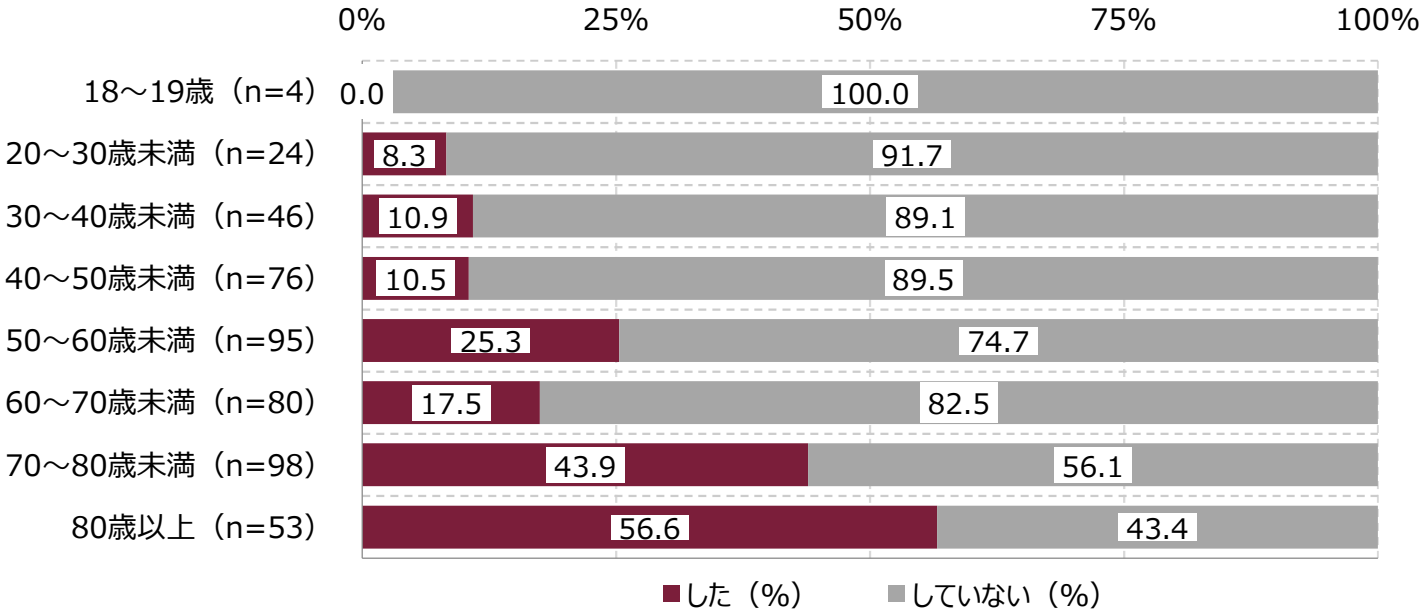


図17　京都マラソンへの関与：テレビ・ラジオでの観戦・視聴（年齢構成別）

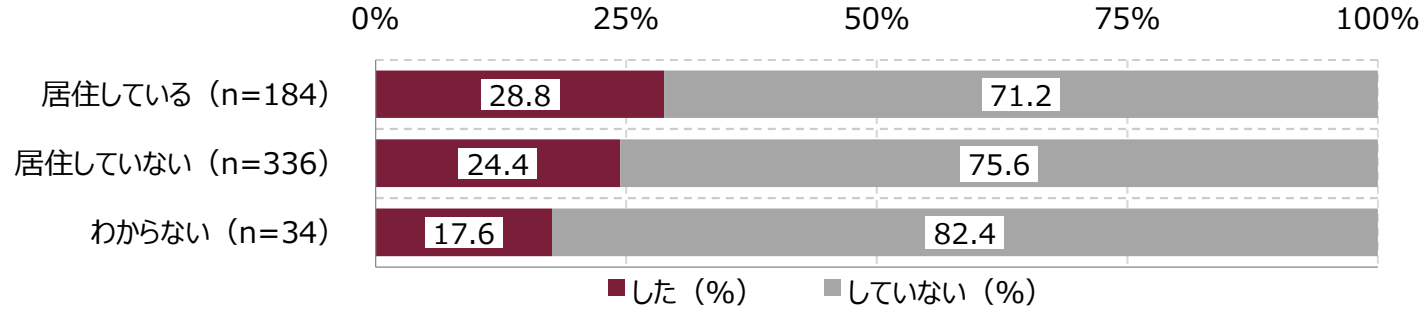


図18　京都マラソンへの関与：テレビ・ラジオでの観戦・視聴（コース付近居住別）

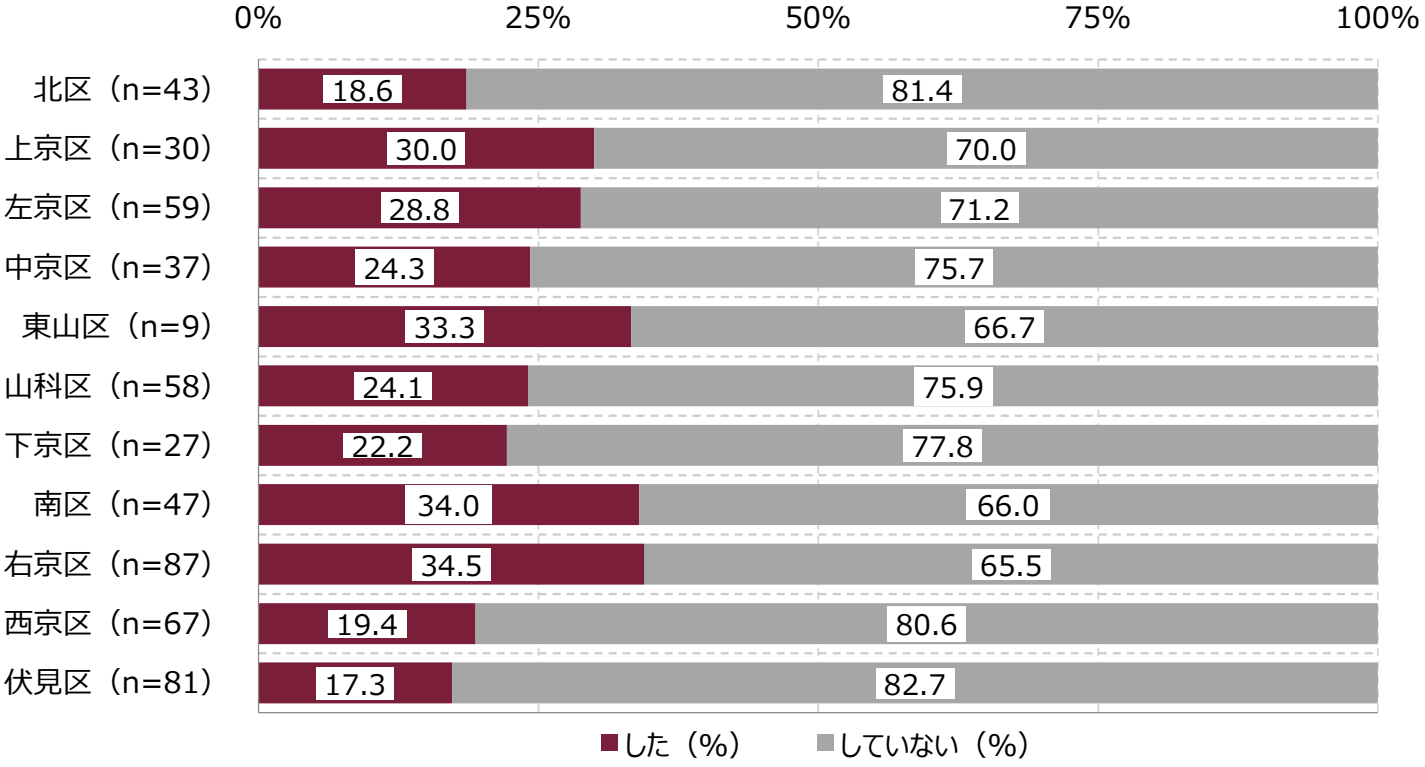


図19　京都マラソンへの関与：テレビ・ラジオでの観戦・視聴（居住地域別）

図 20 から 23 までの結果は、「京都マラソンのボランティア参加」に関する結果です。京都マラソンのボランティアに参加した人は、全体の 1～2%程度で、他のかかわり方と比べて、限定的でした。性別では、男性が 2.4%、女性が 0.7%となっています。年齢階層別では、40 歳未満の参加者はみられず、60～79 歳で比較的割合が高くなっています。ただし、該当者数が少ないため、年齢や属性による差については、慎重に解釈する必要があります。居住地域別では、上京区や西京区などで相対的に高い割合がみられますが、各区の参加者数は、いずれも少数です。ボランティア参加を広げるためには、活動内容や参加方法、参加者が得られる経験などを具体的に発信し、観戦・応援から運営参加へ進むきっかけをつくることが重要と考えられます。

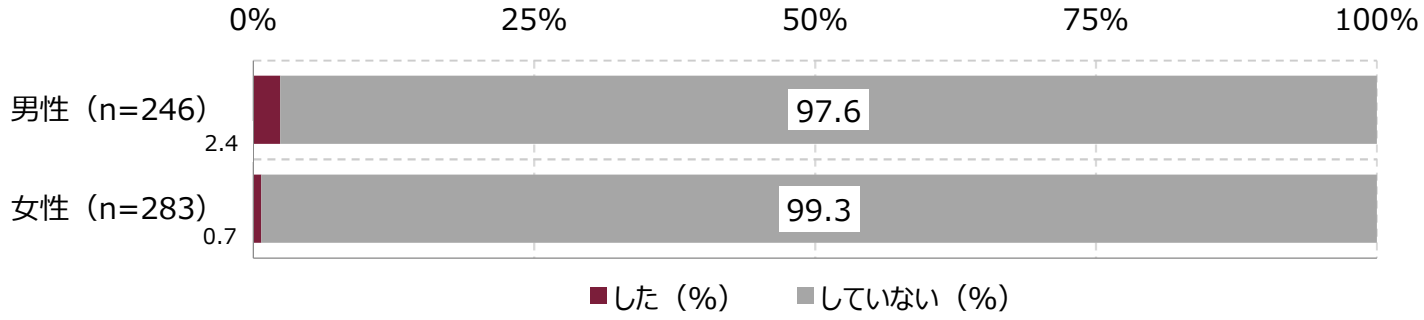


図20　京都マラソンへの関与：京都マラソンのボランティア参加（性別）

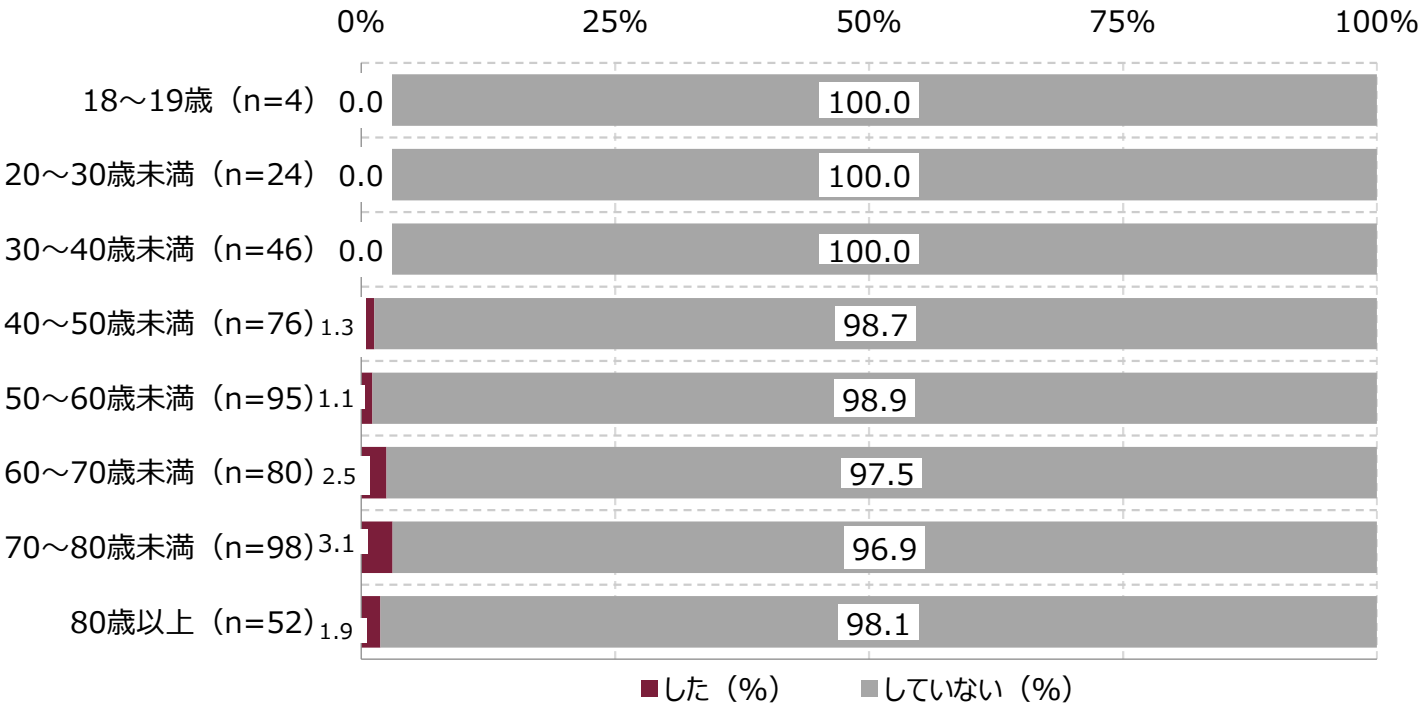


図21　京都マラソンへの関与：京都マラソンのボランティア参加（年齢構成別）

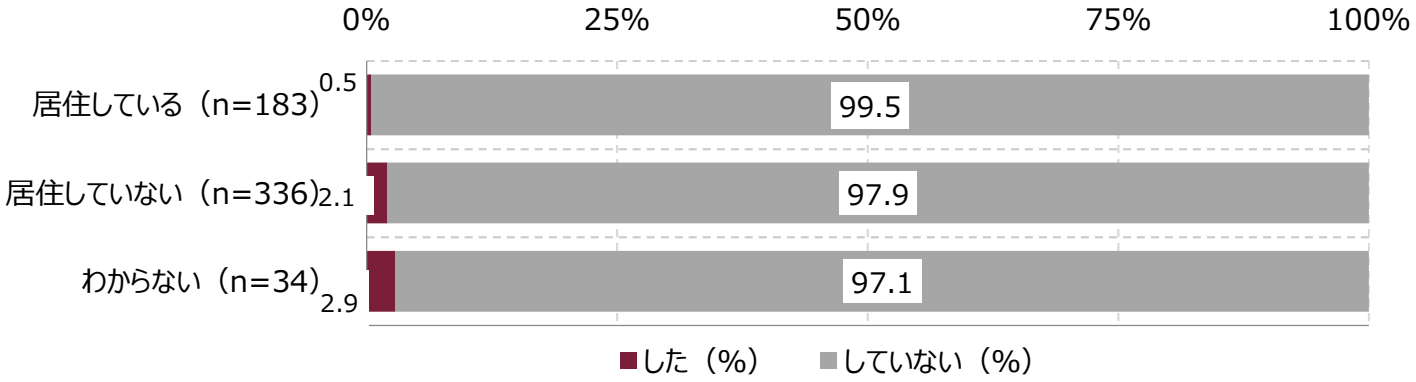


図22　京都マラソンへの関与：京都マラソンのボランティア参加（コース付近居住別）

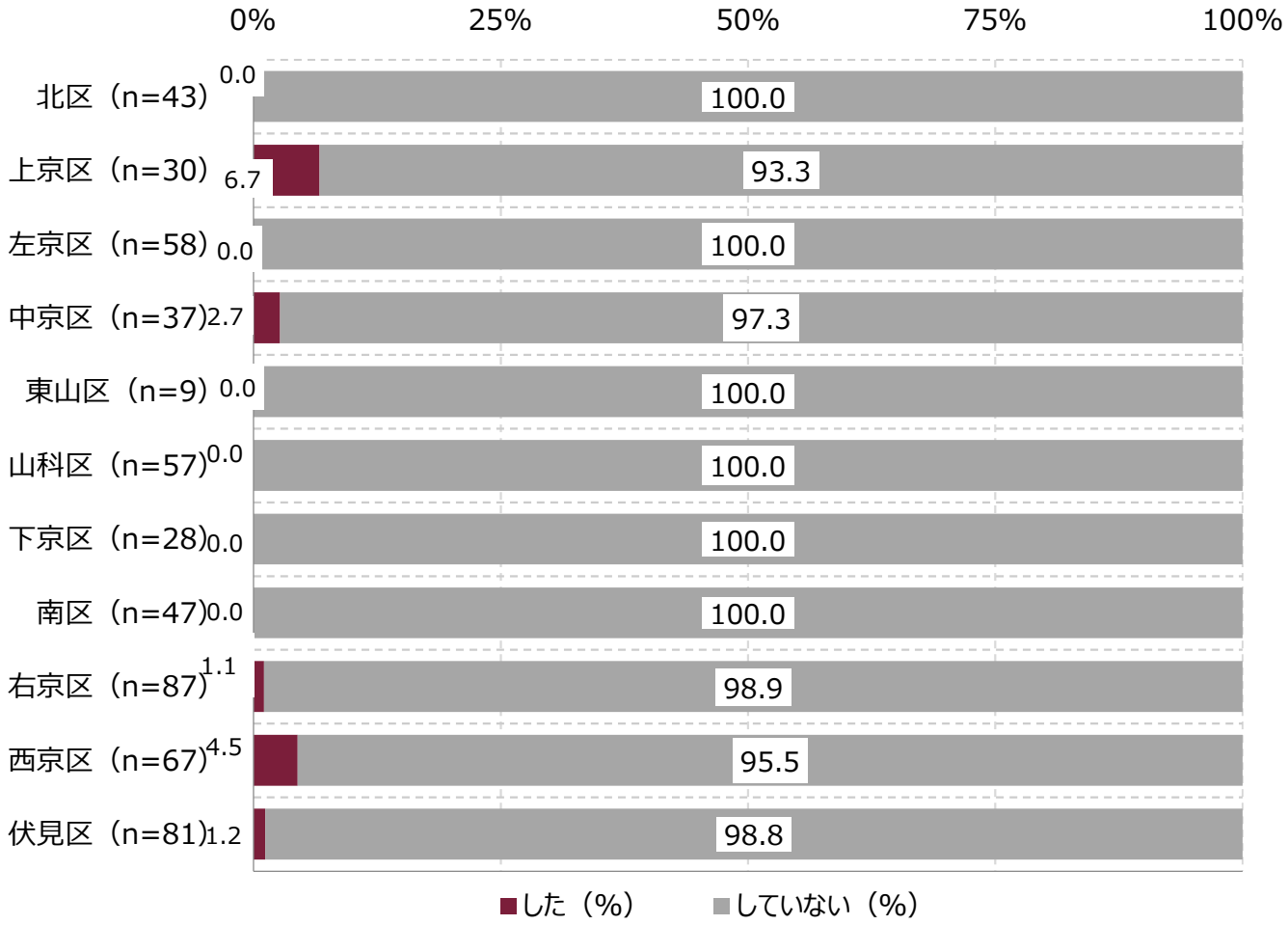


図23　京都マラソンへの関与：京都マラソンのボランティア参加（居住地域別）

6. 京都マラソン開催にともなう社会的影響への認識

表 6 から表 10 は、京都マラソンの開催にともなう社会的影響に対する認識の結果を示したものです。それぞれの項目に関して、「1. 全くそう思わない」から「7. 全くそう思う」までの 7 段階尺度で回答を求め、その回答をそのまま得点化して、平均値を算出しています。

性別に関して、社会的影響への認識は、全体として女性の方が、男性よりもやや高い傾向にありました。特に、「普段では得られない体験」「ウェルビーイングや社会全体への貢献」「地域社会の結束」「京都市のイベント開催能力」などで、女性の評価が比較的高くなっています。一方、「これからスポーツをしようという気持ち」や「公共投資への賛成」は、男性の方がやや高くなりました。

表 6 京都マラソン開催にともなう社会的影響への認識：性別

	男性 (n=270)	女性 (n=310)	全体 (n=579)
□スポーツの価値向上			
ランナーが近隣地域を走る姿を見て、ワクワクした	3.92	4.01	3.97
京都マラソンによって、これからスポーツをしようという気持ちがより高まった	3.31	3.07	3.18
京都マラソンの開催は、地域の若者のスポーツ参加を促進することにつながった	4.13	4.18	4.15
京都マラソンは、住民が普段では得られないような体験の機会をもたらしてくれる	4.10	4.28	4.19
京都マラソンの運営は、地域のスポーツに対する評価を高めた	4.17	4.34	4.26
□社会性の向上			
京都マラソンは、住民のウェルビーイング（健康と幸福）や社会全体に貢献している	4.09	4.27	4.19
京都マラソンの運営は、地域社会の結束をより強めてくれた	3.84	4.02	3.94
京都マラソンによって、自分と同じような関心を持つ人々と出会う機会が得られた	3.43	3.48	3.46
京都マラソンによって、住民の連帯感や来訪者に対するホスピタリティが高まった	3.69	3.88	3.79
□都市イメージの向上			
京都マラソンの開催によって、近隣地域への観光が促進された	3.74	3.92	3.83
京都マラソンによって、近隣地域の国際的なイメージが向上した	3.70	3.78	3.74
京都マラソンの開催は、京都市がスポーツイベントを開催できる能力を有する証になった	4.36	4.51	4.44
京都マラソンの開催によって、近隣地域が全国的に知られる絶好の機会になった	4.03	4.04	4.03
□投資的価値の向上			
京都マラソンの開催は、道路や緑地の維持管理に貢献している	3.72	3.97	3.85
京都マラソンの開催によって、地元企業に対して、便益がもたらされる	4.04	4.11	4.08
京都マラソンによって、近隣地域への投資増加をもたらした	3.47	3.62	3.55
京都マラソンのようなスポーツイベントへの公共投資には、賛成である	4.57	4.45	4.51
□市民生活への影響			
京都マラソンの開催によって、近隣地域で交通渋滞が発生した	4.59	4.38	4.48
京都マラソンの開催によって、近隣地域の騒音が増加した	3.68	3.71	3.70
京都マラソンの開催によって、近隣地域や自然環境におけるゴミや廃棄物を増加させた	3.98	3.96	3.97
京都マラソンの開催によって、近隣地域での駐車場問題が生じた	3.87	4.04	3.96
京都マラソンの開催によって、近隣地域の治安（器物破損・盗難など）に不安を感じた	3.34	3.53	3.44

※ 表中の数値は、平均値。

「1. 全くそう思わない」「7. 全くそう思う」までの 7 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

年齢構成別に関して、社会的影響への肯定的な評価は、70 歳代と 80 歳以上で高い傾向がみられました。特に、「若者のスポーツ参加の促進」「地域スポーツへの評価」「京都市のイベント開催能力」「全国的に知られる機会」「公共投資への賛成」などで高い評価が示されています。これに対して、40～60 歳代では、交通渋滞やごみ、駐車場などの負の影響に対する認識が相対的に高い項目もみられました。

表 7 京都マラソン開催にともなう社会的影響への認識：年齢構成別

	18～19 歳 (n=4)	20～29 歳 (n=25)	30～39 歳 (n=49)	40～49 歳 (n=77)	50～59 歳 (n=100)	60～69 歳 (n=90)	70～79 歳 (n=106)	80 歳以上 (n=67)	全体 (n=517)
□スポーツの価値向上									
ランナーが近隣地域を走る姿を見て、ワクワクした	3.75	3.60	4.00	3.84	3.89	3.81	4.31	4.25	3.99
京都マラソンによって、これからスポーツをしようという気持ちがより高まった	2.75	3.08	3.77	3.05	3.06	3.18	3.10	3.47	3.20
京都マラソンの開催は、地域の若者のスポーツ参加を促進することにつながった	3.75	4.08	4.02	3.84	3.80	4.00	4.66	4.71	4.17
京都マラソンは、住民が普段では得られないような体験の機会をもたらしてくれる	4.00	4.32	4.49	3.88	4.09	4.08	4.39	4.38	4.20
京都マラソンの運営は、地域のスポーツに対する評価を高めた	3.75	4.32	4.14	3.96	4.16	4.23	4.48	4.73	4.29
□社会性の向上									
京都マラソンは、住民のウェルビーイング（健康と幸福）や社会全体に貢献している	4.25	4.64	4.35	3.99	3.91	3.82	4.58	4.41	4.19
京都マラソンの運営は、地域社会の結束をより強めてくれた	4.00	3.64	3.84	3.62	3.81	3.81	4.30	4.32	3.94
京都マラソンによって、自分と同じような関心を持つ人々と出会う機会が得られた	3.50	3.04	3.94	3.14	3.36	3.29	3.54	3.80	3.45
京都マラソンによって、住民の連帯感や来訪者に対するホスピタリティが高まった	3.75	3.68	3.63	3.47	3.67	3.80	4.04	4.23	3.81
□都市イメージの向上									
京都マラソンの開催によって、近隣地域への観光が促進された	3.75	3.76	3.73	3.70	3.67	3.67	4.09	4.26	3.85
京都マラソンによって、近隣地域の国際的なイメージが向上した	3.00	3.44	3.69	3.23	3.44	3.65	4.26	4.17	3.73
京都マラソンの開催は、京都市がスポーツイベントを開催できる能力を有する証になった	4.00	4.64	4.04	4.09	4.27	4.40	4.88	4.79	4.45
京都マラソンの開催によって、近隣地域が全国的に知られる絶好の機会になった	3.25	3.24	3.69	3.81	3.81	4.04	4.37	4.83	4.05
□投資的価値の向上									
京都マラソンの開催は、道路や緑地の維持管理に貢献している	3.25	3.60	3.71	3.77	3.78	3.82	4.22	3.97	3.88
京都マラソンの開催によって、地元企業に対して、便益がもたらされる	3.75	3.88	4.16	3.89	3.92	4.10	4.42	3.92	4.07
京都マラソンによって、近隣地域への投資増加をもたらした	3.75	3.68	3.67	3.25	3.42	3.48	3.82	3.52	3.54
京都マラソンのようなスポーツイベントへの公共投資には、賛成である	4.25	4.60	4.63	4.58	4.38	4.10	4.81	4.80	4.54
□市民生活への影響									
京都マラソンの開催によって、近隣地域で交通渋滞が発生した	4.50	4.52	4.33	4.51	4.57	4.70	4.20	4.28	4.45
京都マラソンの開催によって、近隣地域の騒音が増加した	3.75	3.24	3.44	3.47	3.76	4.11	3.61	3.58	3.67
京都マラソンの開催によって、近隣地域や自然環境におけるゴミや廃棄物を増加させた	4.75	3.72	3.80	3.97	3.96	4.22	3.70	3.91	3.93
京都マラソンの開催によって、近隣地域での駐車場問題が生じた	4.25	3.96	3.82	3.96	3.89	4.16	3.85	3.73	3.92
京都マラソンの開催によって、近隣地域の治安（器物破損・盗難など）に不安を感じた	4.25	3.08	3.49	3.22	3.57	3.59	3.32	3.28	3.41

※ 表中の数値は、平均値。「1. 全くそう思わない」「7. 全くそう思う」までの 7 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

居住地域別に関して、社会的影響への肯定的な評価は、西京区、南区、山科区などで比較的高くなりました。西京区では、「ウェルビーイングや社会全体への貢献」「地域社会の結束」「京都市のイベント開催能力」などが高く、南区や山科区でも、スポーツや地域にもたらす効果が幅広く評価されています。一方、東山区は肯定的評価が相対的に低い項目がみられますが、ケース数が 10 人と少ないため、慎重な解釈が必要です。

表 8 京都マラソン開催にともなう社会的影響への認識:居住地域別

	北区 (n=46)	上京区 (n=36)	左京区 (n=62)	中京区 (n=40)	東山区 (n=10)	山科区 (n=66)	下京区 (n=32)	南区 (n=49)	右京区 (n=91)	西京区 (n=72)	伏見区 (n=94)	全体 (n=594)
□スポーツの価値向上												
ランナーが近隣地域を走る姿を見て、ワクワクした	3.87	4.03	4.24	3.68	2.89	4.21	4.07	4.08	4.16	4.01	3.55	3.96
京都マラソンによって、これからスポーツをしようという気持ちがより高まった	3.09	3.17	3.40	3.13	2.40	3.28	3.23	3.27	3.14	3.29	3.02	3.18
京都マラソンの開催は、地域の若者のスポーツ参加を促進することにつながった	3.76	4.06	4.37	4.13	3.78	4.22	4.07	4.27	4.03	4.49	4.08	4.15
京都マラソンは、住民が普段では得られないような体験の機会をもたらしてくれる	4.13	4.14	4.43	3.82	3.70	4.17	4.03	4.33	4.11	4.45	4.13	4.19
京都マラソンの運営は、地域のスポーツに対する評価を高めた	3.80	4.17	4.16	4.25	4.00	4.47	4.50	4.40	4.11	4.51	4.21	4.25
□社会性の向上												
京都マラソンは、住民のウェルビーイング(健康と幸福)や社会全体に貢献している	3.59	4.03	4.42	4.25	4.10	4.35	4.23	4.14	4.11	4.53	4.01	4.18
京都マラソンの運営は、地域社会の結束をより強めてくれた	3.63	3.56	3.87	4.00	3.20	4.13	3.81	4.08	3.71	4.33	4.00	3.92
京都マラソンによって、自分と同じような関心を持つ人々と出会う機会が得られた	3.40	3.53	3.15	3.40	2.44	3.65	3.23	3.63	3.21	3.76	3.41	3.42
京都マラソンによって、住民の連帯感や来訪者に対するホスピタリティが高まった	3.42	3.51	3.77	3.78	3.50	3.95	3.90	4.15	3.48	4.06	3.85	3.78
□都市イメージの向上												
京都マラソンの開催によって、近隣地域への観光が促進された	3.72	3.97	3.77	3.83	3.44	3.98	3.97	4.25	3.47	3.80	3.85	3.82
京都マラソンによって、近隣地域の国際的なイメージが向上した	3.33	3.81	3.81	3.85	3.70	3.94	3.65	4.04	3.21	4.10	3.68	3.72
京都マラソンの開催は、京都市がスポーツイベントを開催できる能力を有する証になった	4.11	4.31	4.42	4.60	4.30	4.57	4.06	4.43	4.19	4.72	4.60	4.42
京都マラソンの開催によって、近隣地域が全国的に知られる絶好の機会になった	3.64	3.81	4.08	3.95	3.70	4.34	3.97	4.14	3.74	4.38	4.09	4.03
□投資的価値の向上												
京都マラソンの開催は、道路や緑地の維持管理に貢献している	3.67	3.50	4.13	3.93	3.22	3.88	3.93	3.96	3.65	3.97	3.94	3.85
京都マラソンの開催によって、地元企業に対して、便益がもたらされる	3.75	3.94	4.27	4.28	3.90	4.23	3.81	4.35	3.75	4.23	4.09	4.07
京都マラソンによって、近隣地域への投資増加をもたらした	3.33	3.47	3.59	3.40	2.90	3.75	3.55	3.63	3.29	3.94	3.51	3.54
京都マラソンのようなスポーツイベントへの公共投資には、賛成である	4.20	4.03	4.56	4.75	4.90	4.63	4.58	4.69	4.57	4.52	4.45	4.52
□市民生活への影響												
京都マラソンの開催によって、近隣地域で交通渋滞が発生した	4.41	4.03	4.92	4.65	3.78	4.35	4.40	4.42	4.55	4.51	4.19	4.44
京都マラソンの開催によって、近隣地域の騒音が増加した	3.48	3.74	3.48	3.55	3.70	4.16	3.65	3.88	3.36	3.72	3.81	3.68
京都マラソンの開催によって、近隣地域や自然環境におけるゴミや廃棄物を増加させた	3.76	4.31	3.56	3.85	3.80	4.28	4.06	3.89	3.58	4.04	4.24	3.95
京都マラソンの開催によって、近隣地域での駐車場問題が生じた	3.64	4.17	3.66	3.98	3.60	4.35	3.93	4.09	3.62	3.92	4.21	3.94
京都マラソンの開催によって、近隣地域の治安(器物破損・盗難など)に不安を感じた	3.13	3.71	3.05	3.18	3.80	3.63	3.45	3.56	3.25	3.49	3.71	3.43

※ 表中の数値は、平均値。「1. 全くそう思わない」「7. 全くそう思う」までの 7 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

京都マラソン開催の認知別に関して、社会的影響への認識では、「知っていた」人と「知らなかった」人の差は、一方向ではありませんでした。「知らなかった」人の方が、ウェルビーイング、地域社会の結束、観光、国際的イメージなどを高く評価する項目がみられた一方、騒音、ごみ、駐車場、治安への不安などの負の影響も高く認識していました。

表 9 京都マラソン開催にともなう社会的影響への認識：大会開催の認知別

	知っていた (n=540)	知らなかった (n=71)	全体 (n=609)
□スポーツの価値向上			
ランナーが近隣地域を走る姿を見て、ワクワクした	3.99	3.77	3.96
京都マラソンによって、これからスポーツをしようという気持ちがより高まった	3.15	3.36	3.17
京都マラソンの開催は、地域の若者のスポーツ参加を促進することにつながった	4.16	4.16	4.16
京都マラソンは、住民が普段では得られないような体験の機会をもたらしてくれる	4.19	4.04	4.18
京都マラソンの運営は、地域のスポーツに対する評価を高めた	4.24	4.33	4.25
□社会性の向上			
京都マラソンは、住民のウェルビーイング（健康と幸福）や社会全体に貢献している	4.16	4.33	4.18
京都マラソンの運営は、地域社会の結束をより強めてくれた	3.90	4.07	3.92
京都マラソンによって、自分と同じような関心を持つ人々と出会う機会が得られた	3.40	3.65	3.43
京都マラソンによって、住民の連帯感や来訪者に対するホスピタリティが高まった	3.77	3.86	3.78
□都市イメージの向上			
京都マラソンの開催によって、近隣地域への観光が促進された	3.81	3.99	3.83
京都マラソンによって、近隣地域の国際的なイメージが向上した	3.69	4.06	3.73
京都マラソンの開催は、京都市がスポーツイベントを開催できる能力を有する証になった	4.41	4.49	4.42
京都マラソンの開催によって、近隣地域が全国的に知られる絶好の機会になった	4.02	4.04	4.02
□投資的価値の向上			
京都マラソンの開催は、道路や緑地の維持管理に貢献している	3.83	4.03	3.86
京都マラソンの開催によって、地元企業に対して、便益がもたらされる	4.03	4.32	4.06
京都マラソンによって、近隣地域への投資増加をもたらした	3.51	3.81	3.54
京都マラソンのようなスポーツイベントへの公共投資には、賛成である	4.50	4.51	4.50
□市民生活への影響			
京都マラソンの開催によって、近隣地域で交通渋滞が発生した	4.45	4.30	4.43
京都マラソンの開催によって、近隣地域の騒音が増加した	3.66	3.94	3.69
京都マラソンの開催によって、近隣地域や自然環境におけるゴミや廃棄物を増加させた	3.91	4.37	3.97
京都マラソンの開催によって、近隣地域での駐車場問題が生じた	3.91	4.30	3.95
京都マラソンの開催によって、近隣地域の治安（器物破損・盗難など）に不安を感じた	3.36	3.94	3.43

※ 表中の数値は、平均値。

「1. 全くそう思わない」「7. 全くそう思う」までの 7 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

コース付近の居住別に関して、社会的影響への肯定的な評価は、コース付近に住んでいない人の方が、全般的に平均値が高い傾向にありました。一方、コース付近に住んでいる人では、「ランナーを見てワクワクした」が 4.21 と高い反面、「交通渋滞が発生した」も 4.66 と高くなっています。コース付近の住民は、大会の臨場感を直接感じると同時に、交通面の影響も強く受けていることがうかがえます。

表 10 京都マラソン開催にともなう社会的影響への認識:コース付近の居住別

	はい (n=195)	いいえ (n=372)	わからない (n=42)	全体 (n=607)
□スポーツの価値向上				
ランナーが近隣地域を走る姿を見て、ワクワクした	4.21	3.86	3.59	3.96
京都マラソンによって、これからスポーツをしようという気持ちがより高まった	3.28	3.15	2.93	3.18
京都マラソンの開催は、地域の若者のスポーツ参加を促進することにつながった	3.97	4.28	3.83	4.15
京都マラソンは、住民が普段では得られないような体験の機会をもたらしてくれる	4.10	4.26	3.71	4.18
京都マラソンの運営は、地域のスポーツに対する評価を高めた	3.95	4.43	4.05	4.25
□社会性の向上				
京都マラソンは、住民のウェルビーイング(健康と幸福)や社会全体に貢献している	4.08	4.26	4.00	4.18
京都マラソンの運営は、地域社会の結束をより強めてくれた	3.72	4.05	3.80	3.93
京都マラソンによって、自分と同じような関心を持つ人々と出会う機会が得られた	3.21	3.55	3.46	3.43
京都マラソンによって、住民の連帯感や来訪者に対するホスピタリティが高まった	3.51	3.95	3.51	3.78
□都市イメージの向上				
京都マラソンの開催によって、近隣地域への観光が促進された	3.61	3.94	3.85	3.83
京都マラソンによって、近隣地域の国際的なイメージが向上した	3.52	3.84	3.73	3.73
京都マラソンの開催は、京都市がスポーツイベントを開催できる能力を有する証になった	4.25	4.52	4.32	4.42
京都マラソンの開催によって、近隣地域が全国的に知られる絶好の機会になった	3.79	4.15	3.85	4.01
□投資的価値の向上				
京都マラソンの開催は、道路や緑地の維持管理に貢献している	3.73	3.95	3.65	3.86
京都マラソンの開催によって、地元企業に対して、便益がもたらされる	3.90	4.18	3.76	4.06
京都マラソンによって、近隣地域への投資増加をもたらした	3.30	3.67	3.61	3.55
京都マラソンのようなスポーツイベントへの公共投資には、賛成である	4.50	4.54	4.24	4.51
□市民生活への影響				
京都マラソンの開催によって、近隣地域で交通渋滞が発生した	4.66	4.31	4.32	4.43
京都マラソンの開催によって、近隣地域の騒音が増加した	3.47	3.80	3.76	3.69
京都マラソンの開催によって、近隣地域や自然環境におけるゴミや廃棄物を増加させた	3.72	4.08	4.00	3.96
京都マラソンの開催によって、近隣地域での駐車場問題が生じた	3.68	4.09	3.90	3.95
京都マラソンの開催によって、近隣地域の治安(器物破損・盗難など)に不安を感じた	3.20	3.53	3.54	3.42

※ 表中の数値は、平均値。

「1. 全くそう思わない」「7. 全くそう思う」までの 7 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

7. 来年の京都マラソンへのかかわり

表 11 から表 15 は、来年の京都マラソンへのかかわりに対する意向を示したものです。それぞれの項目に関して、「1. 全くそう思わない」から「5. 全くそう思う」までの 5 段階尺度で回答を求め、その回答をそのまま得点化して、平均値を算出しています。

性別に関して、来年のかかわり意向では、男女間の差は、全体として小さいものの、女性は、「テレビなどで観戦・応援したい」が 2.85 で、男性の 2.63 を上回りました。「沿道で観戦・応援したい」「友人や家族に伝えたい」「周囲の人に働きかけたい」についても女性がわずかに高く、女性の方が観戦や情報発信を通じたかかわりに前向きな傾向がみられました。

表 11 来年の京都マラソンへのかかわりの意向:性別

	男性 (n=272)	女性 (n=312)	全体 (n=583)
ランナーとして京都マラソンに出場したい	1.59	1.45	1.51
ボランティアとして京都マラソンに参加したい	1.85	1.83	1.84
沿道で京都マラソンを観戦・応援したい	2.45	2.53	2.49
テレビなどで京都マラソンを観戦・応援したい	2.63	2.85	2.75
友人や家族に京都マラソンのことを伝えたい	2.51	2.57	2.54
京都マラソンを応援するよう周りの人に働きかけたい	2.31	2.37	2.34

※ 表中の数値は、平均値。

「1. 全くそう思わない」「5. 全くそう思う」までの 5 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

年齢構成別に関して、来年のかかわり意向では、70 歳代と 80 歳以上が比較的高く、とりわけ、「テレビなどで観戦・応援したい」「友人や家族に伝えたい」「周囲の人に働きかけたい」で高い値を示しました。30 歳代でも全般的に比較的高く、「ランナーとして出場したい」は 30 歳代が 2.10 で最も高くなっています。一方、18～19 歳は、ケース数が 4 人と少ないため、結果は参考値として扱う必要があります。

居住地域別に関して、来年のかかわり意向は、南区が全体的に最も高く、下京区、中京区、右京区などが続きました。南区では「テレビなどで観戦・応援したい」が 3.04、「友人や家族に伝えたい」が 2.90 となっています。ただし、区ごとにケース数が大きく異なるため、単純な順位としてではなく、地域ごとの傾向として捉えることが適切です。

京都マラソンの開催認知別に関して、来年のかかわり意向では、大会開催を「知っていた」人が、6 項目すべてで「知らなかった」人を上回りました。特に、「沿道で観戦・応援したい」は、開催を認知している人の平均値が 2.57 に対して、開催を認知していない人の値は 2.01、また「テレビなどで観戦・応援したい」は、認知しているしている人が 2.82 に対して、認知していない人は 2.19、「友人や家族に伝えたい」は、認知しているしている人が 2.62 に対し、認知していない人が 2.01 となっています。大会を認知していることが、次回、大会へのかかわり意向に肯定的に反応していることがうかがえます。

コース付近の居住別に関して、来年のかかわり意向は、コース付近に住んでいる人と住んでいない人の全体的な差は、小さく傾向を示しました。ただし、「沿道で観戦・応援したい」は、コース付近に住んでいる人が 2.75 に対し、住んでいない人が 2.43 であり、居住環境が沿道観戦の意向に関係していることが示されています。「わからない」と回答した人は、ほぼすべての項目で意向が低くなりました。

表 12　来年の京都マラソンへのかかわりの意向：年齢構成別

	18～19 歳 (n=4)	20～29 歳 (n=25)	30～39 歳 (n=49)	40～49 歳 (n=77)	50～59 歳 (n=100)	60～69 歳 (n=90)	70～79 歳 (n=111)	80 歳以上 (n=65)	全体 (n=520)
ランナーとして京都マラソンに出場したい	1.50	1.96	2.10	1.42	1.56	1.42	1.33	1.40	1.52
ボランティアとして京都マラソンに参加したい	2.25	1.80	2.02	1.75	2.00	1.77	1.89	1.77	1.87
沿道で京都マラソンを観戦・応援したい	1.75	2.28	2.49	2.17	2.57	2.39	2.80	2.71	2.52
テレビなどで京都マラソンを観戦・応援したい	1.75	2.20	2.63	2.12	2.73	2.62	3.15	3.45	2.76
友人や家族に京都マラソンのことを伝えたい	1.75	2.16	2.69	2.29	2.47	2.41	2.83	3.03	2.58
京都マラソンを応援するよう周りの人に働きかけたい	1.50	2.16	2.57	2.09	2.18	2.20	2.63	2.81	2.37

※　表中の数値は、平均値。「1. 全くそう思わない」「5. 全くそう思う」までの 5 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

表 13　来年の京都マラソンへのかかわりの意向：居住地域別

	北区 (n=46)	上京区 (n=35)	左京区 (n=61)	中京区 (n=40)	東山区 (n=10)	山科区 (n=66)	下京区 (n=32)	南区 (n=50)	右京区 (n=91)	西京区 (n=75)	伏見区 (n=94)	全体 (n=598)
ランナーとして京都マラソンに出場したい	1.26	1.54	1.57	1.75	1.20	1.62	1.53	1.67	1.55	1.36	1.43	1.51
ボランティアとして京都マラソンに参加したい	1.70	2.03	1.80	1.88	1.50	1.83	1.91	1.82	1.80	1.79	1.93	1.84
沿道で京都マラソンを観戦・応援したい	2.43	2.66	2.72	2.58	2.00	2.32	2.53	2.60	2.70	2.43	2.30	2.51
テレビなどで京都マラソンを観戦・応援したい	2.48	2.57	2.68	2.85	2.40	2.74	3.03	3.04	2.83	2.80	2.60	2.75
友人や家族に京都マラソンのことを伝えたい	2.54	2.40	2.54	2.55	1.90	2.50	2.59	2.90	2.56	2.50	2.49	2.54
京都マラソンを応援するよう周りの人に働きかけたい	2.35	2.34	2.23	2.28	2.10	2.42	2.47	2.41	2.40	2.37	2.25	2.34

※　表中の数値は、平均値。「1. 全くそう思わない」「5. 全くそう思う」までの 5 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

表 14　来年の京都マラソンへのかかわりの意向：大会開催の認知別

	知っていた (n=539)	知らなかった (n=74)	全体 (n=613)
ランナーとして京都マラソンに出場したい	1.51	1.45	1.51
ボランティアとして京都マラソンに参加したい	1.86	1.66	1.83
沿道で京都マラソンを観戦・応援したい	2.57	2.01	2.50
テレビなどで京都マラソンを観戦・応援したい	2.82	2.19	2.75
友人や家族に京都マラソンのことを伝えたい	2.62	2.01	2.54
京都マラソンを応援するよう周りの人に働きかけたい	2.38	2.04	2.34

※　表中の数値は、平均値。

「1. 全くそう思わない」「5. 全くそう思う」までの 5 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。

表 14　来年の京都マラソンへのかかわりの意向：コース付近の居住別

	はい (n=194)	いいえ (n=374)	わからない (n=43)	全体 (n=611)
ランナーとして京都マラソンに出場したい	1.58	1.49	1.30	1.50
ボランティアとして京都マラソンに参加したい	1.84	1.87	1.49	1.84
沿道で京都マラソンを観戦・応援したい	2.75	2.43	2.02	2.50
テレビなどで京都マラソンを観戦・応援したい	2.68	2.83	2.21	2.74
友人や家族に京都マラソンのことを伝えたい	2.54	2.60	2.09	2.55
京都マラソンを応援するよう周りの人に働きかけたい	2.32	2.38	2.12	2.34

※　表中の数値は、平均値。

「1. 全くそう思わない」「5. 全くそう思う」までの 5 段階尺度の回答をそのまま得点化し、平均値を算出した。