

報道関係各位

平成25年 10月28日
株式会社 クロス・マーケティング

20代の女性と40代男性に多い『ダイエット目的』のランナー マラソン大会出場経験者がランニングを継続するための工夫は・・・ 「機能的なグッズ選び」「スマホアプリ」「目標設定」など

－社会人のランニングに関する調査－

株式会社クロス・マーケティング(本社:東京都中央区、代表取締役社長:五十嵐 幹)は、関東(1都3県)の20-69歳の男女を対象に、「社会人のランニングに関する調査」を実施しました。

■調査背景・目的

老若男女、初心者から上級者まで、親しみやすいスポーツとして普及している“ランニング”。

ランニンググッズに着目しても、昨年度のランニングシューズ市場規模は500億円を超え、ウェアやシューズに求められるファッション性・機能性はますます多様化しています。

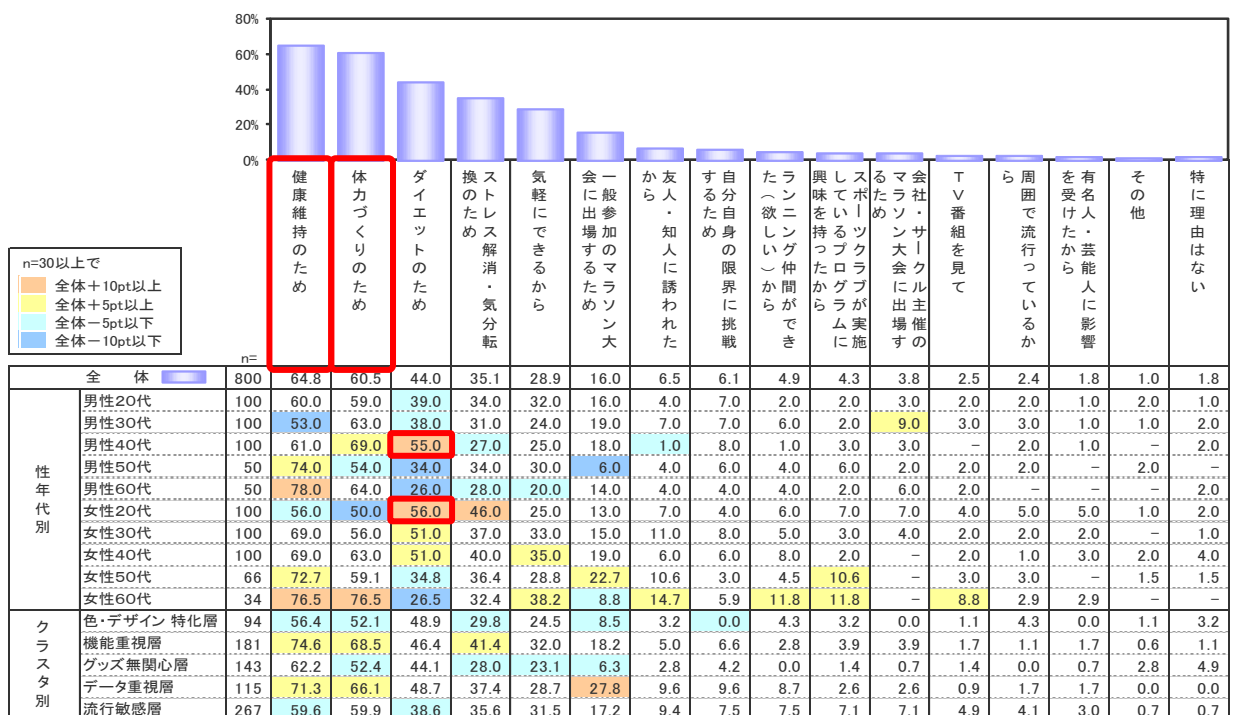
本調査は、社会人のランニング実施者・関心者を対象に、『ランニンググッズ選択時の重視項目』に着目し、ランナーの実態把握を目的として実施しました。

■調査結果

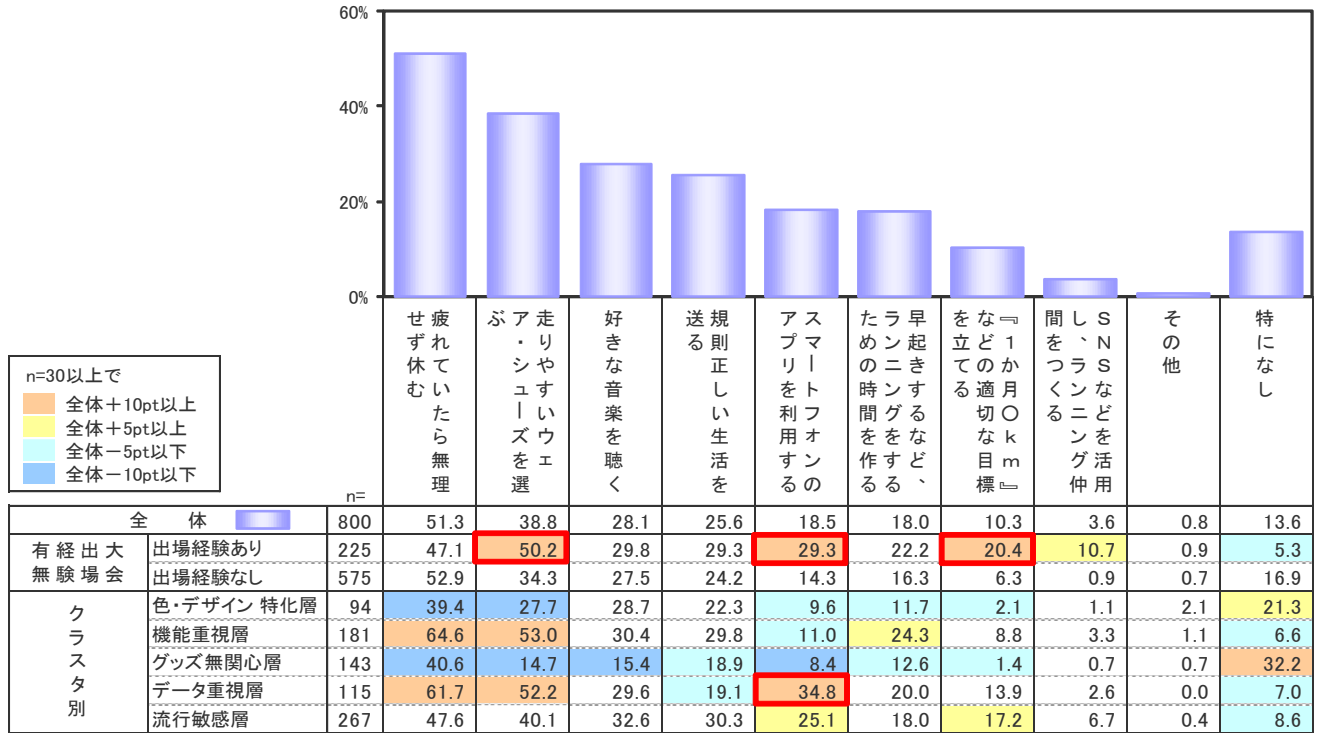
- ランニング実施理由については、『健康維持のため』(65%)『体力作りのため』(61%)が上位に並んだ。世代別では、『ダイエットのため』は、20代の女性(56%)に加え40代の男性(55%)からも高い割合で選ばれていた。<図1>
- ランニングを継続するための工夫としては、『疲れていたら休む』『走りやすいウェア・シューズを選ぶ』などが多く取り入れられている。<図2>
- 今回の調査対象者1,100名のランニンググッズに対するこだわりを、下記項目に関して5段階評価で聴取した結果、サポート、色・デザイン、ファッション、データ管理の4因子が抽出された。続いて横軸にサポート性の重要度、縦軸にファッション性の重要度を取り、この2軸で5つのクラスタに分類した。<図3>
- クラスタごとの特徴では、流行敏感層が32%と最も多く、データ管理層が直近1年での大会参加率が41%と一番高い<図4>

◆自主調査レポートの続きはこちらへ⇒<http://www.cross-m.co.jp/report/run20131028/>

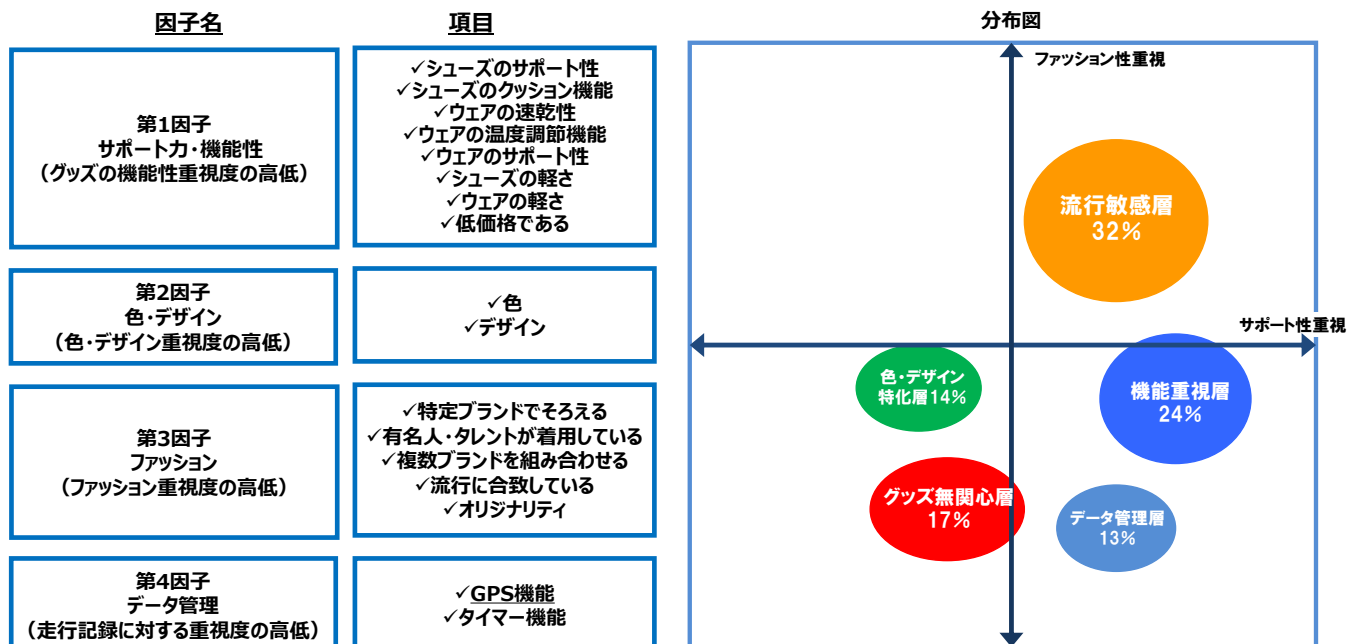
<図1> ランニング実施理由(ランニング実施者ベース、n=800)



<図2> ランニングを継続して実施するための工夫 (ランニング実施者ベース、n=800)



<図3> あなたがランニング時に着用している(着用したい)ウェア・シューズ・小物類(時計など)に関して、以下の項目にはどの程度こだわりがありますが。



<図4> クラスタごとの特徴

		色・デザイン 特化層	機能重視層	グッズ無関心層	データ管理層	流行敏感層	全体	
人数(全体)	N	152	264	183	144	357	1,100	
	%	14%	24%	17%	13%	32%	100%	
デモグラフィック	性別	男性	35%	40%	57%	42%	55%	47%
		女性	65%	60%	43%	58%	45%	53%
	平均年齢(歳)	38.1	42.2	41.9	41.9	39.5	40.7	
	居住形態	一人	27%	23%	22%	29%	23%	24%
		家族	70%	74%	73%	69%	75%	73%
		その他	3%	3%	5%	3%	2%	3%
個人年収(万円)	445	425	431	454	572	480		
大会参加率(直近1年)	21%	22%	11%	41%	38%	28%		
ランニング仲間がいる割合	29%	31%	15%	33%	45%	33%		
グッズ重視項目	こだわりのある・計5項目	1位	デザイン	シューズのクッション機能	低価格である	シューズのクッション機能	シューズの軽さ	シューズの軽さ
		%	79%	89%	43%	81%	71%	61%
		2位	色	シューズの軽さ	シューズの軽さ	シューズの軽さ	シューズのクッション機能	シューズのクッション機能
		%	78%	85%	19%	76%	64%	61%
		3位	低価格である	シューズのサポート性	シューズのクッション機能	シューズのサポート性	ウェアの速乾性	デザイン
		%	57%	80%	16%	75%	59%	55%
		4位	シューズのクッション機能	ウェアの速乾性	シューズのサポート性	ウェアの速乾性	ウェアの軽さ	色
		%	40%	69%	13%	72%	59%	54%
		5位	シューズの軽さ	デザイン	ウェアの速乾性	デザイン	シューズのサポート性	シューズのサポート性
%	38%	67%	12%	68%	59%	54%		
定性コメント		女性の割合が全クラスタ中最も高い(65%)。デザインと色に対するこだわりが非常に強い	全体の24%を占めており、全クラスタ中2番目に多い。平均年齢がやや高く(42.2歳)、シューズの機能に対するこだわりが強い	男性の割合が全クラスタ中最も高い(57%)。グッズ選択においては、価格以外の項目には関心が低い	直近1年の大会参加率が全クラスタ中最も高い(41%)。自身のランニングペース・タイムへのこだわりを持っていると考えられる	全体の32%を占めており、全クラスタで最も多い。年収(572万円)、ランニング仲間がいる割合が最も高い(45%)。グッズに対するこだわりは強い層である		

■ 調査概要

- 調査手法 : インターネットリサーチ(クロス・マーケティングアンケートモニター使用)
 調査地域 : 1都3県(東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県)
 調査対象 : 全国20~69歳の男女(20~59歳は社会人のみ) / 過去1年以内にランニング経験ありorランニングに関心がある
 調査期間 : 2013年10月8日(火)~2013年10月11日(金)
 有効回答数 : 本調査1,100サンプル

【会社概要】

会社名 : 株式会社クロス・マーケティング <http://www.cross-m.co.jp/>
 所在地 : 東京都中央区銀座8-15-2 銀座COMビル6F
 設立 : 2003年4月1日
 代表者 : 代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
 事業内容 : リサーチ事業

◆ 本件に関する報道関係からのお問い合わせ先 ◆

広報担当 : 中野・渡部 TEL : 03-3549-0328 FAX : 03-3549-0232
 E-mail : pr-cm@cross-m.co.jp

《引用・転載時のクレジット表記のお願い》

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。
 <例>「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングが実施した調査によると・・・」