

平成 28 年度

順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科 修士論文

ランニングイベントに参加する訪日外国人  
スポーツ・ツーリストの分類  
—旅行者パーソナリティタイプに着目して—

学籍番号 4115007

氏名 上杉 杏

論文指導教員 工藤 康宏

合格年月日 平成 29 年 2 月 20 日

論文審査員 主査 黒須 亮

副査 山田 泰行

副査 工藤 康宏

## 目次

第1章 序論.....	1
第1節 研究の背景.....	1
第2節 研究の目的.....	2
第2章 先行研究の検討.....	3
第1節 旅行者セグメントに関する研究.....	3
第2節 Plog のモデル .....	5
第3節 旅行者パーソナリティに関する研究.....	7
第4節 リサーチクエスチョンの設定.....	9
第3章 研究方法 .....	10
第1節 調査方法.....	10
第2節 調査対象ランニングイベント「北海道マラソン」の概要.....	10
第3節 調査対象者.....	11
第4節 調査項目 .....	11
第5節 分析の方法.....	12
第4章 結果.....	14
第1節 外国人参加者の属性 .....	14
(1) 全体 .....	14
(2) ツアー利用 .....	15
(3) 滞在日数と同伴者 .....	16
(4) 日本のランニングイベント参加経験 .....	17
第2節 日本開催のランニングイベントに参加する際の情報源.....	18
第3節 再訪日意向 .....	20
第4節 旅行者のパーソナリティタイプ .....	21
(1) 点数による Psychocentric/Allocentric の分類と比較 .....	22
(2) 中央値による Psychocentric/Allocentric の分類と比較.....	24
第5章 考察.....	27
第1節 考察.....	27
第2節 今後への活用.....	28
第3節 研究の限界 .....	29

第6章 結論.....	30
ABSTRACT .....	31
引用・参考文献.....	32
付録	

## 表目次

表 1. サイコグラフィックによる旅行者特性 .....	7
表 2. 調査項目と回答方法 .....	13
表 3. 外国人参加者の個人的属性 .....	15
表 4. ツアー利用有無（アジア・非アジア別） .....	16
表 5. 北海道滞在日数と同伴者のクロス集計 .....	16
表 6. 過去に参加した日本のランニングイベント .....	18
表 7. 情報源 .....	19
表 8. 情報満足度 .....	19
表 9. 再訪日意向 .....	20
表 10. 旅行者のパーソナリティタイプ .....	21
表 11. 点数による Psychocentric/Allocentric の分類と比較 .....	23
表 12. 点数による Psychocentric/Allocentric 再訪日意向比較 .....	24
表 13. 中央値による Psychocentric/Allocentric の分類と比較 .....	25
表 14. 中央値による Psychocentric/Allocentric 再訪日意向比較 .....	26

## 第1章 序論

本研究では、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C.の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることを目的とした。

そこで本章では、まず研究の背景および目的を述べる。

### 第1節 研究の背景

2015年の訪日外国人旅行者数は過去最高の1,974万人となり、日本人海外旅行者数1,621万人を上回った（日本政府観光局；以下JNTO, 2016）。日本政府は東京オリンピック・パラリンピック競技会が開催される2020年までに訪日外国人旅行者数の目標を2,000万人から4,000万人に引き上げており、インバウンド・ツーリズムの振興は日本の成長戦略の一つに位置づけられている。

インバウンド・ツーリズムの柱の一つとして期待されているのが、スポーツ・ツーリズムである。日本においては、東京マラソンといったランニングイベントに代表される参加型スポーツ・ツーリズムがツーリズム資源として注目を集めている。日本スポーツ・ツーリズム推進機構（JSTA）は2013年に韓国で「マラソン・ジャパン」、2014年に台湾で「マラソン&サイクリング・ジャパン」を開催するなど、日本のランニングイベントやサイクリングイベントを地域におけるインバウンド・ツーリズム資源として海外に発信している。また、東京マラソンは2013年大会から世界のトップレースが組織する「ワールドマラソンメジャーズ（WMM）」に加入し、世界的な評価や注目度が高まるようになった。また、このような東京マラソン（2014年大会外国人出走者数5,317人；上杉・工藤, 2015）の成功にならって、大阪マラソン（2015年大会外国人出走者数1,366人；上杉・工藤, 2015）や京都マラソン（2015年大会外国人出走者数1,777人；上杉・工藤, 2015）といった都市におけるランニングイベントが外国人参加者を惹きつけている。このようにランニングイベントはインバウンド・ツーリズム資源として期待されている。

一方で、上杉・工藤（2015）は、日本陸上競技連盟公認のフルマラソン大会65大会を対象に外国人参加者数の把握状況を調査し、外国人参加者数を把握している大会は59.0%であること、また、外国人参加者が日本在住かどうかなど、詳細な属性は把握できていない現状であったことを報告している。ランニングイベントが日本におけるインバウンド・ツーリズム資源として期待されている一方、対象となるランニング

イベントの外国人参加者の現状や特性は把握できていないことがわかる。

国際観光地としての日本は、急激な訪日外国人旅行者数の伸びを見せていることから、Butler, R.W.(1980)の観光地ライフサイクルモデルでいう「発展段階」または「成熟段階」に差し掛かっていると推測されるが、日本のランニングイベント（開催地）に着目すると、海外に対する情報発信といったアプローチは近年始めたばかりで、「開発段階」にあるといえる。ランニングイベントを今後のインバウンド・ツーリズム資源として活用するために、現在「開発段階」にあるといえる日本のランニングイベントへの外国人スポーツ・ツーリストの旅行者特性を詳細に把握し、ターゲットマーケティングに向けたセグメント化が必要である。

旅行者をパーソナリティ特性によって分類を行った研究はいくつか散見される（Cohen, 1972; Plog, 1974, Perreault et al., 1977; The Gallup Organization, 1989）。中でもPlog（1974）の旅行者パーソナリティタイプは、旅行者分類研究初期の段階から近年まで、長期にわたり知られており、実証性に関して批判はあるものの、主に現場で活用されているモデルである。

本研究では、旅行者のパーソナリティ特性によって行き先地選択が異なるという点に着目し、実際に日本のランニングイベントに参加する外国人スポーツ・ツーリストの旅行者パーソナリティタイプによる分類を試みた。日本で開催されるランニングイベントを選択する外国人スポーツ・ツーリストの特性を旅行者のパーソナリティタイプに当てはめて分類することによって、今後の海外に対する日本のランニングイベントの情報発信の仕方や、日本国内でのランニングイベント開催地の市場予測につなげられることが推測される。

## 第2節 研究の目的

本研究の目的は、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C. の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることであった。

## 第2章 先行研究の検討

本研究の目的は、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C. の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることであった。

そのため本章では本研究と深く関係する先行研究を検討する。

### 第1節 旅行者セグメントに関する研究

今日、観光産業は世界最大の産業といわれ、観光がもたらす経済効果を求めて世界のほとんどの国が国際観光客の誘致をはかり、また、先進国の多くが観光を地域振興の有力な手段としてみなしている（石井，2002）。海外の研究において、観光産業の対象である、旅行者の一般的な旅行行動パターンの予測を試みるためのモデルや分類の構築が散見される（Plog 1974; Boorstin 1964; Turner 1973; Cohen 1974, Smith 1977, et al.）。旅行行動に影響を与えると考えられる要因としては、家族のライフサイクルの段階（Lawson 1991）、収入レベル（Plog, 1991）、社会的クラス・準拠集団

（Dawson 1986, 1988）、観光の目的（Lee & Crompton 1992）などがあげられる。しかし、このような状況変数だけで、旅行行動を完全に理解することにはつながらずと Griffith & Albanese（1996）は述べており、個々のパーソナリティ特性を他のサイコグラフィック要因と合わせて理解することが、旅行行動をより理解できることにつながるとしている。パーソナリティ特性は、人の内面的な特徴であるため旅行時期によって変化しづらい（Allbanese 1990; Foxall & Goldsmith 1994）。そのため、一般的な旅行目的地パターンに影響を与えるとイえる（Polg, 1991）。旅行目的地選択は時とともに変化するが、目的地決定の一般的なタイプは変わらないといえる（Griffith & Albanese, 1996）。パーソナリティ研究は、心理学のなかでも主要な研究のひとつであり、将来の行動を予測するための指標として研究者たちによって発展されてきた

（Funder, 2001; Lefton, 1997）。観光領域におけるパーソナリティ研究の潜在的な用途として、マーケティング、プロダクトポジショニング、旅行商品のパッケージング、新しいリゾートやアトラクションといった特定の目的地の発展などにつながられるとしている（Jackson & Inbakaran, 2006）。しかし、観光に焦点を当てたパーソナリティ研究（Cohen, 1974, 1979; Plog, 1974, 1987, 1991, et al.）はあまりされていないのが現状である。本研究では、訪日外国人スポーツ・ツーリストの特性をパーソナリティ特性の側面から把握し、ターゲットマーケティングに向けたセグメント化を行うた

め、訪日外国人スポーツ・ツーリストの分類を試みることに着目した。

旅行者の分類を行った研究は多数散見され、Cohen (1972) は観光者を「組織化された観光者」と「組織化されない観光者」の二つに大きく分類し、さらに、パッケージツアーを利用する「組織化されたマストゥーリスト」、前者よりは独立して自由な「個人的マストゥーリスト」、新たな地域を探しもとめるが、快適な宿泊施設を選択する「探求者」、そして、旅行者が集まる場所を避ける「放浪者」に細分化している。また、Cohen (1972) とは異なる旅行者分類モデルとして、Perreault et al. (1977) は、休日の過ごし方を、予算に応じた“the budget traveler”、リラックスではなく、冒険好き気質な“adventurers”、リラックスできる旅行を求めるが、休暇の旅行には興味を示さず、旅行の情報を収集しようとしなない“homebodies”、計画を前から立てるが、自分の休暇は決定しない“vacationers”、そして、高い旅行気質だが、週末の旅行やスポーツには興味を示さない“moderates”の5つに分類している。The Gallup Organization (1989) もまた、旅行者分類を試み、“the adventures” “the worriers” “the dreamers” “the economizers” “indulgers”の5つに分類している。しかし、Lowyck et al. (1992) は Perreault et al. (1977) や The Gallup Organization (1989) のような旅行者の分類の仕方は、サイコグラフィック研究をもとにしなくても提案し得る分類だと指摘している。

Plog (1974) の旅行者パーソナリティタイプは、サイコグラフィックな特徴を基にどのようなタイプの人が、どのタイプの目的地を選択するかを説明するものである。Plog は旅行目的地の人気の盛衰する理由を解明するためには旅行する人々の心理を理解することが不可欠であるという点を出発点としている。自己抑制的で神経質、冒険嫌いなタイプを Psychocentric と呼び、このタイプの対極に、好奇心旺盛で冒険心に富むタイプを Allocentric と分類した。この両極端の性向をもつ人々の中間の平均的多数を Midcentric と名付けた。ほとんどすべての人が Allocentric から Psychocentric に至る連鎖のどこかに属し、ほぼ規則的に分布していることをサンプリング調査によって確認している。Plog (1974) は、観光地は最初に Allocentric 志向の旅行者に見いだされ、最後に Psychocentric 志向の旅行者にアピールするようになる一連の変化をたどるとしている。それぞれの観光地の現時点の訪問客がどのタイプに属しているかを知ることによって、観光地としての盛衰を推測することができると Plog (1974) は述べている。

つまり、Plog のモデルを用いて本研究で対象とする訪日外国人スポーツ・ツーリス

トの分類を試みることによって、日本のスポーツ・ツーリズムにおける目的地としての盛衰の状況が把握できるのではないかと考えられる。現在日本は観光目的地としての日本を売り出し始め、観光立国を目指し始めた段階である。訪日外国人旅行者数は2015年に初めて海外渡航者数を上回った中、特に集客の柱として、2019年からの一連の国際メガスポーツイベントの開催など、スポーツが期待を集めている。しかしながら、上杉・工藤（2015）によれば、情報発信方法やメディア、訪日外国人スポーツ参加者の把握状況は必ずしも、適切ではないことが報告されている。今後、スポーツ資源を活用して訪日外国人の集客を試みる際に、日本のスポーツ・ツーリズム目的地としての状況、訪日外国人スポーツ・ツーリストの特性は今後の戦略展開上、重要な指標となると考えられる。

そこで本研究は、Jackson & Inbakaran（2006）の知見に基づき、観光者のパーソナリティ（性格）という視点から観光地の発展段階に言及しており、実務レベルでも活用されている Plog（1974）のモデルの援用を試みる。

## 第2節 Plog のモデル

表1は、Allocentric と Psychocentric の旅行行動の違いを要約したものである。Allocentric なパーソナリティタイプに分類される人々は、自主的で、ほとんど知られていない地域を好んで旅行をする傾向がある。一方で、Psychocentric なパーソナリティタイプに分類される人々は、パッケージツアーでの旅行を好み、マスツーリズムの対象となる。Plog（1991）は、旅行者の性格に配慮した観光マーケティングが不可欠であるとしている。ターゲットを明確にするマーケティングがますます求められる時代にあつて、商品構造からプロモーション活動の在り方まで、旅行者のパーソナリティに対応して変えるのが当然とする Plog の論には説得力がある（石井，2002）。

Plog のモデルと併用して用いられることが多いのが、Butler の観光地ライフサイクルモデルである。このモデルは、モノ商品について論じられていたライフサイクルの理論を、観光地の発展から衰退への過程に当てはめ、「探検段階」「関与段階」「開発・発展段階」「成熟段階」「停滞段階」「衰退段階」の6つの段階を用いて説明を試みたもので、旅行者のタイプなど観光地域の市場環境を反映するため、観光地域の発展段階に応じたマーケティングの課題を示すのに有用なモデルとされている。Butler のモデルは、観光客を受け入れる側から見た観光地の発展段階論であり、Plog のモデルは、

旅行者という需要側から見た発展段階論である（石井, 2002）。

Plog のモデルはこれまでの研究において妥当性が討議されている。

Smith(1990)は、多国籍な外国人参加者を対象に、実際の旅行行動における、Plog の概念の予測妥当性を調査している。Smith（1990）は、旅行者パーソナリティ 21 項目を開発し、Allocentric なパーソナリティタイプと目的地選択の間に関係がみられなかったとしている。しかし、この研究については Plog が不適切な調査方法であったと指摘している。

Nickerson and Ellis(1991) は、大卒の外国人参加者を対象に、Plog の Allocentric - Psychocentric 指標と、活動 (activation) 指標を組み合わせて、異なる旅行者のパーソナリティタイプを説明した。この研究において、Allocentric と活動タイプ (activation) に、正の相関関係がみられ、8つのパーソナリティタイプを構築している。この活動タイプ (activation) と Plog のモデル (Allocentric - Psychocentric) の間には妥当性があったとしているが、実際の旅行行動とは関連付けていなかった。Plog のモデルは理論的な構造としては支持されたが、実際の旅行行動との間で実証された部分もあるものの、一般化には至らなかったと報告されている (Nickerson and Ellis, 1991)。

Griffith & Albanese (1996) は、Nickerson and Ellis(1991)の研究を発展させ、Plog のパーソナリティタイプと実際の旅行行動との関連を調査したが、調査方法が不適切であった (Anastasi & Urbina, 1997) と指摘されている。

Plog のモデルへの理論的な妥当性は、多数の研究者によって支持されているものの、実証性においてはさまざまな意見が言及されている。しかし、本研究においては、スポーツ・ツーリストを分かりやすくセグメント化し、実践的な提言に重点を置くため、Plog のモデルの援用を試みることにする。Plog のモデルが一般的に適応している「旅行者」を「海外スポーツイベント参加者」に転用し、旅行者のパーソナリティタイプを用いて傾向を読み解いていく。

表1. サイコグラフィックによる旅行特性

<u>Psychocentric</u>	<u>Allocentric</u>
* 旅行目的地を選択する際、慣れている地を好む	* 観光客のいないエリアを好む
* 旅行目的地での行動は、あたりまえの平凡な活動を好む	* 人が訪問する前に訪れ、発見の感覚と新しい体験を喜ぶ
* リラックスでき、太陽のもとで楽しめる地を好む	* 新しい観光地、多くの目的地を訪れることを好む
* 活動のレベルが低い	* 活動のレベルが高い
* 自分で運転していける目的地を好む	* 飛行機で行く目的地を好む
* 大型ホテル、ファミリー・レストラン、観光土産品店などが存在する開発の進んだ観光地を好む	* 宿泊施設にはある程度の宿泊と食事の質を求めますが、必ずしも近代的ホテルやチェーン・ホテルを求めず、新しい「観光」施設が少ないことを望む
* 慣れ親しんだ雰囲気を好む(ハンバーガースタンド、よく知っているエンターテイメント、外国的な雰囲気でない)	* 知らない文化、外国の文化を持つ人達と会ったり接触することを楽しむ
* 旅行日程の詰まった完全なパッケージツアーを好む	* 旅行手配は基礎的なもの(輸送とホテル)は必要とするが、多くの自由と柔軟性を許容する

出典：スタンリー・プロッグ、実戸 学、石井昭夫訳（2002）

観光地の人気はなぜ上がったたり下がったりするか？立教大学観光学部紀要,4,93-97

### 第3節 旅行者パーソナリティに関する研究

パーソナリティには様々な要因が影響していることが、先行研究からわかっているが、ここでは旅行者のパーソナリティに影響を与える要因として、年齢、情報源、First vs Revisit（初訪と再訪）、文化的背景の4要因に関する先行研究を概観する。

#### (1) 年齢

パーソナリティに関する研究（McCrae & Costa, 1994, et al.）において、パーソナリティタイプは、大人になるにつれても変化しないとされている。しかし、現在のメタ解析を用いた研究（Roberts & DelVecchio, 2002）においては、年齢と外向性（Extraversion）の間に負の相関があるとされている。したがって、旅行者の年齢があがるほど、リスクを避け、リラックスを求めると考えられる。しかし、Jackson & Inbakaran（2006）の調査では、年齢と外向性（Extraversion）に関しては負の相関が見られたが、Allocentric との相関はみられなかった。

#### (2) 情報源

Plogによると、Allocentric なタイプの旅行者は、最新のテクノロジーを利用する特徴がある。さらに、Allocentric は、年収の平均が高く、高学歴なため、コンピュータ

一やインターネットを駆使できることから、旅行の際もインターネットで情報を収集するとされている。Jackson & Inbakaran, (2006) の調査においても、インターネット利用と Allocentric の間には重要な相関がみられたと報告されている。

### (3) First vs Revisit

Plog によると Allocentric は、新たな目的地を訪れ、自国と異なる文化の人々と接することを好む一方、Psychocentric は、慣れた目的地にリピートして訪れるのを好み、自国と似た文化の人に囲まれている環境を好む特徴があげられている。しかし、Jackson & Inbakaran, (2006) の調査においては、初訪／再訪と旅行者パーソナリティの間に相関はみられなかった。

### (4) 文化的背景

Allocentric は、自国と似ていない文化を持つ目的地を好み、自国の言語を話さない人達と接することを好む一方、Psychocentric は、自国と似た文化を持つ目的地を好み、現地の人々が自国と同じ言語を話すことを期待する。Jackson & Inbakaran, (2006) の調査においても、この文化的背景と、旅行者パーソナリティの間には重要な相関が見られた。

以上のように、旅行者のパーソナリティにはいくつかの要因が関係しており、ターゲットマーケティングを行う際の重要なセグメンテーションとなってくる。本研究においても、参加者の個人的属性やランニングイベント参加行動による比較を行うことによって、旅行者パーソナリティ (Allocentric-Psychocentric) の特性を明らかにする。

本研究で援用する Plog のモデルは、1974 年以来、現在までアップデートが行われている。本研究は、最も新しい Plog の研究を基にした指標 (Best Trip Choices, 2016) を用いてスポーツ・ツーリストを分類する。アップデートが行われる際、2016 年の Plog の研究を基にした指標においては、“Traditional” “Sightseers” “Journeyers” “Voyagers” “Pioneers” “Venturers” の 6 つに分類されている。Plog (1974) のモデルにおいても、Allocentric や Psychocentric に分類されるツーリストは少なく、大半のツーリストはその間に分類されるとしている。しかし、スポーツイベント開催地としての日本は、海外に対してのプロモーションを行ったばかりのため、訪日外国人スポーツ・ツーリストのパーソナリティ特性を細分化できるほど、多様化していないことが推定される。そのため、まずは、両極の Allocentric と Psychocentric の二つのタイ

プに分類し、現時点での訪日外国人スポーツ・ツーリストの特性を把握することとした。

#### 第4節 リサーチクエスションの設定

Plogの旅行者のパーソナリティタイプは、AllocentricとPsychocentricを両極にした延長上のいずれかに分類されるとしている。旅行者のパーソナリティ特性によって旅行しようとする訪問地に違いが見られることが推察されている。日本のランニングイベントはまだ海外に対してプロモーションを行ったばかりであることを考えると、日本のランニングイベントを好んで訪日するスポーツ・ツーリストは、旅行者パーソナリティタイプでいうとAllocentricが多い結果であることが予測される。その一方で、Plogのモデルや観光地ライフサイクルモデルの関連はまだ実証されておらず、必ずしも仮説が成り立つには、まだまだ実証的なデータの蓄積が必要である。そこで本研究では、先行研究から導かれた結果の予測とは反する結果を設定し、棄却できるかを検討することとした。本研究では以下のリサーチクエスションを設定した。

リサーチクエスション：日本開催のランニングイベントに参加する外国人スポーツ・ツーリストは、Plog S.C.の旅行者のパーソナリティタイプのAllocentricとPsychocentricに分類される。

## 第3章 研究の方法

本研究では、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C. の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることを目的とした。

そこで、本章では、まず本研究の調査方法、ならびに分析方法について述べる。

### 第1節 調査方法

本研究のデータ収集は、2016年8月28日に開催された北海道マラソン2016の現地会場において実施した。

調査場所は、大会前日に受付が行われる「ランナーヘルプデスク」テント（海外ランナー受付）に設置した。受付を終えた日本人以外の大会参加者に対し調査への協力を依頼し、協力の意思が得られた日本人以外の参加者に対し、質問紙と筆記用具を手渡し、その場で回答してもらい、回収する配票回収法による自記式質問紙調査を行った。

なお、アンケートは日本語で作成したのち、英語に翻訳し、日本語と英語に精通した学識経験者のチェックを経たうえで、作成した。調査対象、項目等、詳細は以下の通りである。

### 第2節 調査対象ランニングイベント「北海道マラソン」の概要

本大会で30回目を迎える北海道マラソンは日本国内で唯一、夏に行われるフルマラソン大会である。1987年にわずか439人のエントリーで市民ランナー主体の大会として始まった本大会は、現在は20,000人規模に成長している。近年は、オリンピックや世界陸上に選出された日本代表選手の約4割が本大会に出場しており、市民ランナーがトップクラスのランナーと一緒に走れる舞台となっている。本大会は、札幌市中心部の大通公園を発着点とする日本陸連公認コースであるフルマラソンとファンラン

(11.5 km) のコースが設置されており、フルマラソンは大会当日満19歳以上の男女で、5時間以内にフルマラソンを完走できる参加者、ファンランは大会当日満16歳以上の男女で、1時間45分以内に11.5kmを完走できる方を対象としている。2015年大会のエントリー総数19,198人のうち外国人エントリー数は390人、出走者総数は17,366人と、外国からの参加者も多く見られる大規模なランニングイベントとなって

いる。そのため、本研究の対象ランニングイベントとして適したイベントであると判断した。また、北海道マラソンのスポンサーである近畿日本ツーリストはアジア圏に対して、ホテルをパックとしたパッケージツアーを用意しており、アジアの参加者にとって参加しやすい大会となっている。

### 第3節 調査対象者

調査対象者は2016年8月28日に開催された「北海道マラソン2016」の日本人以外の参加者であった。本大会の前日に行われる受付会場（大通公園西7丁目）の「ランナーヘルプデスク」テント（海外ランナー受付）にて2016年8月26日、27日に調査を行った。本大会外国人参加者522人のうち調査票の回収数は102部であった。

### 第4節 調査項目

調査項目は、個人的属性、北海道マラソン参加回数、日本のランニングイベントに関する項目、情報源に関する項目、居住国内・国外のランニングイベント参加回数、再訪日意向に関する項目、旅行者のパーソナリティタイプに関する項目を設定した。

#### (1) 個人的属性

性別、年齢、婚姻、国籍、在住地、年収、北海道滞在日数、支出予定金額、同伴者を網羅した。

#### (2) 北海道マラソン参加回数

同大会のマラソン参加回数について自由記述にて直接記入してもらった。

#### (3) 日本のランニングイベントに関する項目

日本のランニングイベントに関する項目は、北海道マラソン以外での過去に参加経験のある日本のランニングイベントの大会名を自由記述にて直接記入してもらった。

#### (4) 情報源に関する項目

情報源に関する項目は、日本のランニングイベントに参加する際、または今回の北海道マラソンに参加する際の情報源を11項目の選択肢からの複数選択を設定した。また、日本のランニングイベントまたは北海道マラソンに参加する際の情報源の満足度を、「1. Not at all satisfied」から「4. Very satisfied」の4段階尺度で測定した。

(5) 居住国内・国外のランニングイベント参加に関する項目

居住国内・国外のランニングイベント参加に関する項目は、過去1年以内に参加したランニングイベントのうち居住国内と居住国外のランニングイベント参加回数についてそれぞれ直接記入してもらった。

(6) 再訪日意向に関する項目

再訪日意向に関する項目は、今後数年間でまた訪日したいか、また、東京オリンピック・パラリンピックが開催される2020年に訪日したいかを、それぞれ「1. Not likely at all」から「4. Very likely」の4段階尺度で測定した。

(7) 旅行者のパーソナリティタイプに関する項目

旅行者のパーソナリティタイプに関する項目は、Plogを参考に作成した旅行者パーソナリティに関する15項目を、「1. Strong Disagree」から「7. Strong Agree」の7段階尺度で測定した。

## 第5節 分析の方法

すべての項目について単純集計を行い、全体の傾向を把握した。回収した102件のうち、「在日」外国人参加者を除いた90件を分析対象とした。旅行者のパーソナリティタイプについては、Smith (1990) を参考に、15項目7段階で、15～60点を

「Psychocentric」、61～105点を「Allocentric」と点数によって分類し傾向を読み解いた。また、点数による分割は断定的な尺度ではなかったため、旅行者パーソナリティタイプの中央値の分割も行い、中央値より低い得点を「Psychocentric」、中央値より高い得点を「Allocentric」とした。リサーチクエスションの検討には、項目ごとのクロス集計、 $\chi^2$ 分析、また平均値の比較を行った。すべての分析においては、統計解析パッケージは、IBM SPSS Statisticss 20を用いて分析を行った。

表2に調査項目と回答方法を示した。

表2. 調査項目と回答方法

	質問項目	尺度・項目数	回答選択肢
1	個人的属性		
	1) 性別	多肢択一	①男性②女性
	2) 年齢	自由記述	—
	3) 婚姻	多肢択一	①未婚②既婚
	4) 国籍	多肢択一	①台湾②香港③中国④タイ⑤シンガポール⑥アメリカ ⑦オーストラリア⑧その他(記述)
	5) 現住地	多肢択一	①国籍と同じ②国籍とは違う国③日本
	6) 年収	多肢択一	①\$30,000以下②\$30,001~\$70,000③\$70,001~\$100,000 ④\$100,001以上
	7) 北海道滞在日数	自由記述	—
	8) ツアー参加有無	多肢択一	①利用している②利用していない
	9) 予定支出金額	多肢択一	通貨:①日本円②その他(記述)
自由記述		①交通費(日本国内のみ)②飲食費③宿泊料金④買物代⑤娯楽サービス費⑥その他	
10) 同伴者	多肢択一	①自分一人②家族③夫婦・パートナー④友人⑤職場の同僚⑥その他(記述)	
2	北海道マラソン参加回数	多肢択一	①1回目②2回目③3回目④それ以上(記述)
3	日本のランニングイベント参加大会名(北海道マラソン除く)	自由記述	自由記述
4	北海道マラソン(日本のランニングイベント)に参加する際の情報源	複数回答	①大会公式ホームページ②開催国のウェブサイト③現住国のウェブサイト(ウェブサイト名:記述)④ランニング雑誌⑤旅行雑誌⑥旅行代理店⑦旅行ガイドブック⑧ランニングクラブ⑨個人のブログ⑩SNS (Facebook, Twitter etc.) ⑪その他(記述)
5	報源満足度	4段階等間隔尺度	1(非常に不満足)~4(非常に満足)
6	過去1年の国内・国外マラソンイベント参加回数	自由記述	—
7	数年後の再訪日意向	4段階等間隔尺度	1(全く思わない)~2(非常に思う)
8	東京オリンピック・パラリンピック2020の訪日意向	4段階等間隔尺度	1(全く思わない)~2(非常に思う)
9	旅行者パーソナリティ	7段階等間隔尺度 15項目	1(全く当てはまらない)~7(非常にあてはまる)

## 第4章 結果

本研究では、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C. の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることを目的とした。

本章では、質問紙調査の結果について述べる。

### 第1節 外国人参加者の属性

#### (1) 全体

表3は、外国人参加者の個人的属性を示したものである。現住地が、国籍と同じ参加者が78.4% (n=80)、国籍と異なる参加者が9.8% (n=10)、日本在住が11.8% (n=21)であり、本研究ではインバウンド・ツーリストを対象としているため、在日外国人参加者 (n=21) を除いた外国人参加者90件を対象に分析を行った。

性別は、男性が71.1% (n=64)、女性が28.9% (n=26)と、男性の参加者が多かった。婚姻は、未婚が50.0% (n=44)、既婚が48.9% (n=43)、その他が1.1% (n=1)であった。参加者の平均年齢は38.0歳で、20代以下が17.8% (n=16)、30代が41.1% (n=37)、40代以上が41.1% (n=37)と、30代、40代以上が多かった。年収は、\$30,000以下が20.3% (n=16)、\$30,001~\$70,000が50.6% (n=40)、\$70,001~\$100,000が15.2% (n=12)、\$100,001以上が13.9% (n=11)と、\$30,001~\$70,000が最も多く、次いで\$30,000以下が多かった。国籍は、アジアが88.9% (n=80)、北アメリカが5.6% (n=5)、ヨーロッパが4.4% (n=4)、オーストラリアは1.1% (n=1)で、約9割がアジアからの参加であった。ツアー利用は、利用した参加者が10.2% (n=9)、利用していない参加者が89.8% (n=79)と、ほとんどがツアーを利用しない個人手配旅行であった。同伴者は、自分一人が17.9% (n=15)、家族が23.8% (n=20)、夫婦・パートナーが9.5% (n=8)、友達が48.8% (n=41)で友達が最も多かった。北海道マラソン参加回数は、平均値が1.1回で、初参加が92.2% (n=83)、2回目以降が6.7% (n=6)とほとんどが初参加であった。北海道マラソン以外の日本のランニングイベント参加経験は、参加ありが43.9% (n=36)、参加なしが56.1% (n=46)と約半数の参加者が過去に日本のランニングイベントに参加していた。過去1年の居住国内・国外ランニングイベント参加回数は、居住国内が平均値4.9回、居住国外が1.9回であった。年に1回以上は居住国外でのランニングイベントに参加していることが分かる。

表3. 外国人参加者の個人的属性

変数	%	(n)	変数	%	(n)
<b>【性別】</b>			<b>【ツアー利用】</b>		
男性	71.1	(64)	あり	10.2	(9)
女性	28.9	(26)	なし	89.8	(79)
<b>【婚姻】</b>			<b>【同伴者】</b>		
未婚	50.0	(44)	自分一人	17.9	(15)
既婚	48.9	(43)	家族	23.8	(20)
その他	1.1	(1)	夫婦・パートナー	9.5	(8)
<b>【年代】</b>			友達	48.8	(41)
平均:38.0歳			<b>【北海道マラソン参加回数】</b>		
20代以下	17.8	(16)	平均:1.1回		
30代	41.1	(37)	初参加	92.2	(83)
40代以上	41.1	(37)	2回目以降	6.7	(6)
<b>【年収】</b>			<b>【日本のランニングイベント】</b>		
~\$30,000	20.3	(16)	参加あり	43.9	(36)
\$30,001~\$70,000	50.6	(40)	参加なし	56.1	(46)
\$70,001~\$100,000	15.2	(12)	<b>【滞在日数】</b>		
\$100,001~	13.9	(11)	平均:6.3日		
<b>【国籍】</b>			2日	1.1	(1)
アジア	88.9	(80)	3日	13.8	(12)
北アメリカ	5.6	(5)	4日	25.3	(22)
ヨーロッパ	4.4	(4)	5日	17.2	(15)
オーストラリア	1.1	(1)	6日	14.9	(13)
			7日	9.2	(8)
			8日以上	18.4	(16)

## (2) ツアー利用

表4は、ツアー利用の有無をアジアと非アジア別でクロス集計を行った結果を示したものである。アジアからのツアーを利用した参加者は11.5%であり、ほとんどが個人手配旅行で参加していた。北海道マラソンのスポンサーである近畿日本ツーリストは、台湾、タイ、香港、中国本土（北京・上海）、韓国の支社において、北海道マラソンと宿泊（前日と当日の2泊）をパック料金にしたものを提示しており、各支社において商品化している。このように、Psychocentricな特徴をもつ旅行者にとっても参加しやすいランニングイベントとなっているが、アジアからの参加者は、その多くが個人手配で参加していたことが分かった。このような特徴はPlogのAllocentricな特徴を捉えているといえる。また、非アジアからの参加に関しては、ツアーを利用した参加者がみられなかったことから、本大会が非アジアの参加者に対しての参加ツアーといったプログラムが組まれていないことも示唆される。

表4. ツアー利用有無（アジア・非アジア別）

	あり		なし	
	%	(n)	%	(n)
アジア	11.5	(9)	88.5	(69)
非アジア	0.0	(0)	100.0	(10)

(3) 滞在日数と同伴者

訪日外国人参加者の北海道滞在日数は、平均値が6.3日と比較的長かった。一方で、2日や3日の参加者も見られ、大会受付は大会前日のみ行われるため、大会参加だけのために訪日するスポーツ参加者もみられた。

表5は、北海道滞在日数と同伴者でクロス集計を行った結果を示したものである。友達と4～7日滞在する参加者35.4% (n=29) が最も多く、次いで家族と4～7日滞在する参加者13.4% (n=11) が多かった。滞在日数が比較的長いことから、大会参加だけでなく、同伴者を伴い、観光も含めた大会参加者が多くみられたことが推察される。

表5. 北海道滞在日数と同伴者のクロス集計

	3日以内		4～7日		8日以上	
	%	(n)	%	(n)	%	(n)
自分ひとり	3.7	(3)	12.2	(10)	2.4	(2)
家族	3.7	(3)	13.4	(11)	7.3	(6)
夫婦・パートナー	1.2	(1)	6.1	(5)	1.2	(1)
友達	4.9	(4)	35.4	(29)	8.5	(7)

#### (4) 日本のランニングイベント参加経験

表6は、北海道マラソン以外に参加経験のある日本のランニングイベント名を示したものである。約半数が表6に示した日本のランニングイベントに参加経験があるが、本大会参加は初参加がほとんどであり、何度も同じ訪問地に訪れるのではなく、新しい訪問地を開拓するといった *Allocentric* な特徴を捉えていると考えられる。つまり、日本のランニングイベントの海外に対する情報発信が適切であれば、今後、他の日本のランニングイベント参加が見込まれることを示唆する結果といえる。そのためには情報発信と共に、訪日外国人スポーツ・ツーリストが大会参加や開催地滞在に満足し、帰国後良い口コミを周囲に行うことも望まれるだろう。

また、日本のランニングイベントに参加経験があると回答した参加者のうち半数以上が東京マラソンや大阪マラソンに参加しており、加えて京都マラソンや神戸マラソンといった都市において開催されるランニングイベントへの参加者が多く見られた。

また、表6において参加者数が上位を占める「東京マラソン」「大阪マラソン」「京都マラソン」「神戸マラソン」「富士山マラソン」「NAHAマラソン」「奈良マラソン」「長野マラソン」「おきなわマラソン」「さが桜マラソン」は、上杉・工藤(2015)の日本陸上競技連盟公認のフルマラソン大会65大会を対象とした外国人参加者数の把握状況調査においても、大会側が外国人エントリー数または、外国人出走者数を把握している大会(付録参照)であった。大会参加者の対象を日本国内だけでなく海外に向けているランニングイベントが表6の上位を占めていた。

ハワイで開催された「マウイマラソン2014」の非日本人参加者155人を対象とした調査(上杉・工藤, 2016)では、参加者の84.5%(n=131)が居住地がアメリカであったが、日本のランニングイベント参加経験があると回答した参加者は3.2%(n=5)であった。このことから、日本のランニングイベントはアジアからの参加者が多くを占めており、欧米に対する情報発信はまだ十分ではない現状である。また、「マウイマラソン2014」の参加者のうち、参加経験があると回答した参加者の実際に参加した大会名は、「AOMORIマラソン大会」「伊豆大島マラソン」「かすみがうらマラソン」「神戸マラソン」「八戸うみねこマラソン」「京都マラソン」「河口湖マラソン」「大阪マラソン」「東京マラソン」「湘南マラソン」であった。本大会の参加者と同様に、海外においても知られた都市で開催されるランニングイベントに加え、地方でのランニングイベントへの参加も見られたことは注目に値する。

表6. 過去に参加した日本のランニングイベント

大会名	%	(n)
東京マラソン	21.6	(22)
大阪マラソン	18.6	(19)
京都マラソン	8.8	(9)
神戸マラソン	5.9	(6)
富士山マラソン	4.9	(5)
金沢マラソン	3.9	(4)
NAHAマラソン	2.9	(3)
奈良マラソン	2.0	(2)
長野マラソン	2.0	(2)
おきなわマラソン	1.0	(1)
富山マラソン	1.0	(1)
名古屋マラソン	1.0	(1)
静岡マラソン	1.0	(1)
熊本マラソン	1.0	(1)
さが桜マラソン	1.0	(1)
千歳マラソン	1.0	(1)
ももの里マラソン	1.0	(1)
板橋Cityマラソン	1.0	(1)
横浜マラソン	1.0	(1)
多摩川マラソン	1.0	(1)
東北マラソン	1.0	(1)
与那国マラソン	1.0	(1)

“複数回答”

## 第2節 日本開催のランニングイベントに参加する際の情報源

表7は、北海道マラソン2016、または日本のランニングイベントに参加する際の情報源を示したものである。約7割の参加者が「大会公式ホームページ」65.6% (n=59) を利用していた。「現住国のウェブサイト」7.8% (n=7) よりも「ランニング雑誌」13.3% (n=12) や「ランニングクラブ」12.2% (n=11) が高い数値を示していた。「大会公式ホームページ」や「主催国のウェブサイト」15.6% (n=14) といったインターネットが優良な情報源となる一方、参加者の現住国におけるウェブサイトの利用があまり見られないことから、現住国において与えられた情報ではなく、開催国の発信する情報を自ら検索・収集し、大会に参加していることが示唆される。こういった特徴も Allocentric な特徴を捉えていると考えられる。主催国のウェブサイトでは、“Run

net” や “Sport entry”、JTB、近畿日本ツーリストのエントリーサイトを利用している参加者も見られた。情報源のその他の項目では、友達や掲示板などから情報を得ていた。

「マウイマラソン 2014」の非日本人参加者を対象とした調査（上杉・工藤, 2016）においても、ランニングイベントに参加する際に利用する情報源として、ウェブサイトが最も多く、次いでランニング雑誌、ランニングクラブが多かったが、「主催国のホームページ」を利用した参加者は 3.9%（n=6）と少なく、自国のエントリーサイトで情報を得ている参加者が多かったことから、マウイマラソン参加者と本大会の参加者の特性の違いがみられた。これらが、欧米のスポーツ・ツーリストとアジア圏のスポーツ・ツーリストの違いを表す傾向であるのかどうか、については今後、調査する必要があると考えられる。

また、表 8 は情報満足度を示したものである。約 9 割が日本のランニングイベントに参加する際に利用した情報源に満足していた。

表 7. 情報源

	%	(n)
大会公式ホームページ	65.6	(59)
主催国のウェブサイト	15.6	(14)
ランニング雑誌	13.3	(12)
ランニングクラブ	12.2	(11)
現住国のウェブサイト	7.8	(7)
SNS	6.7	(6)
旅行雑誌	5.6	(5)
ブログ	5.6	(5)
旅行代理店	3.3	(3)
旅行ガイドブック	1.0	(1)
その他	6.7	(6)

“複数回答”

表 8. 情報満足度

	%	(n)
大変不満足	4.7	(4)
やや不満足	4.7	(4)
やや満足	31.4	(27)
大変満足	59.2	(51)

### 第3節 再訪日意向

表9は、今後数年間での再訪日意向、また2020年東京オリンピック・パラリンピック時の訪日意向を示したものである。数年間での再訪日意向に関しては、「全く思わない」「思わない」と回答した参加者は0.0%で、すべての参加者が訪日したいと考えていた。2020年時の訪日意向に関しても、約9割が訪日したいと回答した。このような現状から、日本のランニングイベントに参加した外国人スポーツ・ツーリストを実際にまた日本に呼び寄せるためにも、訪日している外国人スポーツ・ツーリストに対する日本開催のメガスポーツイベントの告知が重要となると考えられる。日本開催のランニングイベント参加がきっかけに、参加したランニングイベントが開催された地域への再訪はもちろん、日本の他の地域への来訪につながる見込みが今回の結果から示唆される。

表9. 再訪日意向

		%	(n)
再訪日意向	全く思わない	0.0	(0)
	あまり思わない	0.0	(0)
	まあまあ思う	28.9	(26)
	かなり思う	71.1	(64)
2020訪日意向	全く思わない	2.2	(2)
	あまり思わない	10.0	(9)
	まあまあ思う	33.3	(30)
	かなり思う	54.4	(49)

#### 第4節 旅行者のパーソナリティタイプ

表 10 は、Plog の旅行者のパーソナリティタイプを分類する項目の結果を示したものである。Smith (1990) を参考に、15 項目 7 段階で、15～60 点を Psychocentric、61～105 点を Allocentric に分類した。その結果、Allocentric が 86.7% (n=78)、Psychocentric が 13.3% (n=12) と、ほとんどが Allocentric に分類された。平均値は 71.7、中央値は 72.5、標準偏差は 10.328 であった。旅行者のパーソナリティタイプの項目では、“I go out socially with friends quite often.” (Mean=5.27, SD=1.212)、“I would rather go for a walk than read a book.” (Mean=5.31, SD=1.312) “I have much more energy than most persons my age.” (Mean=5.36, SD=1.133) “I am actively involved in a regular, rigorous fitness program.” (Mean=5.33, SD=1.367) の平均値が高いことから、高い活動レベルで外向的な特色が高く見られた。また、“I prefer to go to undiscovered places before big hotels & restaurants are built.” (Mean=5.25, SD=1.398) “I prefer to travel independently rather than with a group of people.” (Mean=5.27, SD=1.571) の平均値が高いことから、パッケージツアーではなく個人手配旅行で、あまり知られていない場所に行くのを好む傾向が見られた。

表 10. 旅行者のパーソナリティタイプ

項目	平均値	S.D.
I go out socially with friends quite often.	5.27	1.212
I prefer to go to undiscovered places before big hotels & restaurants are built.	5.25	1.398
I would rather go for a walk than read a book.	5.31	1.312
I will hurry to places even when I have plenty of time.	4.44	2.018
I have much more energy than most persons my age.	5.36	1.133
I prefer being around people most of the time.	3.06	1.399
I have friends over to my house frequently.	3.45	2.003
My personal interests and pastimes are quite different and novel from what others do.	4.81	1.362
I am more intellectually curious than most people I know.	4.95	1.285
I prefer to travel independently rather than with a group of people.	5.25	1.571
I make decisions quickly and easily rather than deliberating over them.	4.93	1.221
I am actively involved in a regular, rigorous fitness program.	5.33	1.367
I find that I often get bored at parties that most people seem to enjoy.	4.86	1.421
I often buy new products before they become popular or come down in price.	4.54	1.533
Chance has little to do with the successes I've had in my life.	4.68	1.981

### (1) 点数による Psychocentric/Allocentric の分類と比較

表 11 は点数による分割を行った Psychocentric と Allocentric と、個人的属性とランニングイベント参加行動の間でクロス集計、 $\chi^2$ 分析を行い比較したものである。

年代に関しては、Psychocentric は 30 代が 6 割を占めているが、Allocentric は 40 代以上が最も多く、Allocentric の方がやや高めであった。国籍に関しては、アジアの割合が Allocentric の方がやや多かった。年収に関しては、\$70,000 以上の参加者の割合が Psychocentric よりも Allocentric の方が高く、Allocentric の方が経済的に余裕のある参加者が多かった。同伴者に関しては、Allocentric と Psychocentric であまり差は見られなかった。滞在日数は、Allocentric と Psychocentric のどちらも 4～7 日の滞在が最も多く、次いで 8 日以上長期滞在、そして 3 日以内の短期滞在が 2 割以下みられる結果であった。ツアー利用に関しては、Allocentric の方がツアーを利用しておらず、Allocentric の自発的な旅行を好むといった特徴が、この結果からも読み取ることができる。北海道マラソン参加回数は、Psychocentric はすべて初参加で、Allocentric も 9 割以上が初参加であった。日本のランニングイベント参加経験に関しては、Allocentric の方が日本のランニングイベントに参加する割合が高かった。国内・国外ランニングイベント参加回数に関しては、国内ランニングイベント参加回数は、Psychocentric の方が多く、国外ランニングイベント参加回数は Allocentric の方が多いことから、Psychocentric はよく知られた場所に行くのを好むといった特徴から国内ランニングイベント参加回数が Allocentric より多く、Allocentric は冒険的に旅行するのを好むといった特徴から国外ランニングイベント参加回数が Psychocentric より多い結果となったことが推察される。しかし、これらすべての項目において統計的に有意な差は認められなかった。

2020 年の東京オリンピック・パラリンピック開催時の訪日意向に関しては、Allocentric の方が、訪日したいと思っており、5%水準で統計的に有意な差が認められた。

また、表 12 は Psychocentric/Allocentric で再訪日意向の平均値を比較したものである。数年間での再訪日意向には差はあまり見られず、統計的にも有意な差は見られなかったが、2020 年時の訪日意向に関しては、Allocentric の方が高い数値を示し、5%水準で統計的に有意な差が認められた。

表 11. 点数による Psychocentric/Allocentric の分類と比較

	Psychocentric 13.3% (n=12)		Allocentric 86.7% (n=78)		合計		$\chi^2$ 検定
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	
<b>【年代】</b>							
20代以下	25.0	(3)	16.7	(13)	17.8	(16)	$\chi^2=3.418$ df=2 n.s.
30代	58.3	(7)	38.5	(30)	41.1	(37)	
40代以上	16.7	(2)	44.9	(35)	41.1	(37)	
合計	100.0	(12)	100.0	(78)	100.0	(90)	
<b>【国籍】</b>							
アジア	83.3	(10)	89.7	(70)	88.9	(80)	$\chi^2=.433$ df=1 n.s.
非アジア	16.7	(2)	10.3	(8)	11.1	(10)	
合計	100.0	(12)	100.0	(78)	100.0	(90)	
<b>【年収】</b>							
～\$30,000	22.2	(2)	20.0	(14)	20.3	(16)	$\chi^2=.237$ df=3 n.s.
\$30,001～\$70,000	55.6	(5)	50.0	(35)	50.6	(40)	
\$70,001～\$100,000	11.1	(1)	15.7	(11)	15.2	(12)	
\$100,001～	11.1	(1)	14.3	(10)	13.9	(11)	
合計	100.0	(9)	100.0	(70)	100.0	(79)	
<b>【同伴者】</b>							
自分ひとり	18.2	(2)	17.8	(13)	17.9	(15)	$\chi^2=.001$ df=1 n.s.
複数	81.8	(9)	82.2	(60)	82.1	(69)	
合計	100.0	(11)	100.0	(73)	100.0	(84)	
<b>【滞在日数】</b>							
3日以内	16.7	(2)	14.7	(11)	14.9	(13)	$\chi^2=.503$ df=2 n.s.
4～7日	58.3	(7)	68.0	(51)	66.7	(58)	
8日以上	25.0	(3)	17.3	(13)	18.4	(16)	
合計	100.0	(12)	100.0	(75)	100	(87)	
<b>【ツアー利用】</b>							
利用あり	16.7	(2)	9.2	(7)	10.2	(9)	$\chi^2=.628$ df=1 n.s.
利用なし	83.3	(10)	90.8	(69)	89.8	(79)	
合計	100.0	(12)	100.0	(76)	100.0	(88)	
<b>【北海道マラソン参加回数】</b>							
初参加	100.0	(11)	92.3	(72)	93.3	(83)	$\chi^2=.907$ df=1 n.s.
2回目以降	0.0	(0)	7.7	(6)	6.7	(6)	
合計	100.0	(11)	100.0	(78)	100.0	(89)	
<b>【日本のランニングイベント参加有無】</b>							
参加あり	36.4	(4)	45.1	(32)	43.9	(36)	$\chi^2=.293$ df=1 n.s.
参加なし	63.6	(7)	54.9	(39)	56.1	(46)	
合計	100.0	(11)	100.0	(71)	100.0	(82)	
<b>【国内ランニングイベント参加回数】</b>							
参加なし	8.3	(1)	13.5	(10)	12.8	(11)	$\chi^2=2.664$ df=2 n.s.
1～3回	33.3	(4)	52.7	(39)	50.0	(43)	
4回以上	58.3	(7)	33.8	(25)	37.2	(32)	
合計	100.0	(12)	100.0	(74)	100.0	(86)	
<b>【国外ランニングイベント参加有無】</b>							
参加あり	41.7	(5)	56.0	(42)	54.0	(47)	$\chi^2=.856$ df=1 n.s.
参加なし	58.3	(7)	44.0	(33)	46.0	(40)	
合計	100.0	(12)	100.0	(75)	100.0	(87)	
<b>【2020年訪日意向】</b>							
思わない	33.3	(4)	9.0	(7)	12.2	(11)	$\chi^2=5.752$ df=1 *
思う	66.7	(8)	91.0	(71)	87.8	(79)	
合計	100.0	(12)	100.0	(78)	100.0	(90)	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, n. s. : 有意差なし

表 12. 点数による Psychocentric/Allocentric 再訪日意向比較

	Psychocentric		Allocentric		t値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D.	平均値	S.D.		
再訪日意向	(n=12) 3.67	0.492	(n=78) 3.72	0.453	-0.361	n.s.
2020年訪日意向	(n=12) 2.92	0.793	(n=78) 3.47	0.734	-2.29	*

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, n. s. :有意差なし

## (2) 中央値による Psychocentric/Allocentric の分類と比較

本調査の外国人参加者数は少なく、旅行者のパーソナリティタイプを先行研究の基準で分類した際にも、Psychocentric の参加者が極めて少ないことから、先行研究に基づいた点数による分類があまり妥当ではないことを考慮し、中央値での分割も行った。表 13 は、中央値によって Psychocentric/Allocentric に分類し、個人的属性およびランニングイベント参加行動との間でクロス集計、 $\chi^2$ 分析を行い比較したものである。その結果、Smith (1990) に基づいた点数による分類とは異なる結果が得られた。

年代に関しては、Psychocentric の方が高めとなっている。国籍に関しては、アジアの割合が Psychocentric の方が多かった。年収に関しては、Psychocentric と Allocentric で差はあまりみられなかった。同伴者に関しても、Allocentric と Psychocentric で差は見られなかった。滞在日数に関しては、点数による分類と同じく Allocentric と Psychocentric のどちらも4～7日の滞在が最も多く、次いで8日以上長期滞在、そして3日以内の短期滞在が2割以下みられる結果であった。ツアー利用に関しては、どちらもツアーを利用しないが大半を占めていた。北海道マラソン参加回数は、Allocentric と Psychocentric のどちらも、9割以上が初参加であった。日本のランニングイベント参加経験に関しては、Allocentric の方が日本のランニングイベントに参加する割合が高かった。国内・国外ランニングイベント参加回数に関しては、国内ランニングイベント参加回数は、Psychocentric の方が多く、国外ランニングイベント参加回数も Psychocentric の方が多く、点数による分類とは異なる結果が得られた。2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催時の訪日意向に関しては、Allocentric の方が、訪日したいと思っていた。しかし、これらすべての項目において統計的に有意な差は認められなかった。

また、表 14 は Psychocentric/Allocentric で再訪日意向の平均値を比較したものである。数年間での再訪日意向も 2020 年時の訪日意向も Allocentric の方が高い数値を示し、どちらの項目においても 1 %水準で統計的に有意な差が認められた。

表 13. 中央値よる Psychocentric/Allocentric の分類と比較

	Psychocentric 46.7% (n=42)		Allocentric 53.3% (n=48)		合計		$\chi^2$ 検定
	%	(n)	%	(n)	%	(n)	
<b>【年代】</b>							
20代以下	21.4	(9)	14.6	(7)	17.8	(16)	$\chi^2=$ .772 df=2 n.s.
30代	38.1	(16)	43.8	(21)	41.1	(37)	
40代以上	40.5	(17)	41.7	(20)	41.1	(37)	
合計	100.0	(42)	100.0	(48)	100.0	(90)	
<b>【国籍】</b>							
アジア	90.5	(38)	87.5	(42)	88.9	(80)	$\chi^2=$ .201 df=1 n.s.
非アジア	9.5	(4)	12.5	(6)	11.1	(10)	
合計	100.0	(42)	100.0	(48)	100.0	(90)	
<b>【年収】</b>							
～\$30,000	17.6	(6)	22.2	(10)	20.3	(16)	$\chi^2=$ .468 df=3 n.s.
\$30,001～\$70,000	50.0	(17)	51.1	(23)	50.6	(40)	
\$70,001～\$100,000	17.6	(6)	13.3	(6)	15.2	(12)	
\$100,001～	14.7	(5)	13.3	(6)	13.9	(11)	
合計	100.0	(34)	100.0	(45)	100.0	(79)	
<b>【同伴者】</b>							
自分ひとり	15.4	(6)	20	(9)	17.9	(15)	$\chi^2=$ .303 df=1 n.s.
複数	84.6	(33)	80.0	(36)	82.1	(69)	
合計	100.0	(39)	100.0	(45)	100.0	(84)	
<b>【滞在日数】</b>							
3日以内	19.5	(8)	10.9	(5)	14.9	(13)	$\chi^2=$ 3.901 df=2 n.s.
4～7日	56.1	(23)	76.1	(35)	66.7	(58)	
8日以上	24.4	(10)	13.0	(6)	18.4	(16)	
合計	100.0	(41)	100.0	(46)	100	(87)	
<b>【ツアー利用】</b>							
利用あり	9.5	(4)	10.9	(5)	10.2	(9)	$\chi^2=$ .043 df=1 n.s.
利用なし	90.5	(38)	89.1	(41)	89.8	(79)	
合計	100.0	(42)	100.0	(46)	100.0	(88)	
<b>【北海道マラソン参加回数】</b>							
初参加	95.1	(39)	91.7	(44)	93.3	(83)	$\chi^2=$ .420 df=1 n.s.
2回目以降	4.9	(2)	8.3	(4)	6.7	(6)	
合計	100.0	(41)	100.0	(48)	100.0	(89)	
<b>【日本のランニングイベント参加有無】</b>							
参加あり	42.1	(16)	45.5	(20)	43.9	(36)	$\chi^2=$ .093 df=1 n.s.
参加なし	57.9	(22)	54.5	(24)	56.1	(46)	
合計	100.0	(38)	100.0	(44)	100.0	(82)	
<b>【国内ランニングイベント参加回数】</b>							
参加なし	12.5	(5)	13.0	(6)	12.8	(11)	$\chi^2=$ .941 df=2 n.s.
1～3回	45.0	(18)	54.3	(25)	50.0	(43)	
4回以上	42.5	(17)	32.6	(15)	37.2	(32)	
合計	100.0	(40)	100.0	(46)	100.0	(86)	
<b>【国外ランニングイベント参加有無】</b>							
参加あり	58.5	(24)	50.0	(23)	54.0	(47)	$\chi^2=$ .636 df=1 n.s.
参加なし	41.5	(17)	50.0	(23)	46.0	(40)	
合計	100.0	(41)	100.0	(46)	100.0	(87)	
<b>【2020年訪日意向】</b>							
思わない	19.0	(8)	6.3	(3)	12.2	(11)	$\chi^2=$ 3.42 df=1 n.s.
思う	81.0	(34)	93.8	(45)	87.8	(79)	
合計	100.0	(42)	100.0	(48)	100.0	(90)	

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, n. s. :有意差なし

表 14. 中央値による Psychocentric/Allocentric 再訪日意向比較

	Psychocentric		Allocentric		t値	有意確率 (両側)
	平均値	S.D.	平均値	S.D.		
再訪日意向	(n=42) 3.57	0.501	(n=48) 3.83	0.377	-2.772	**
2020年訪日意向	(n=42) 3.14	0.783	(n=48) 3.63	0.672	-3.143	**

\*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001, n. s. : 有意差なし

## 第5章 考察

本研究では、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C. の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることを目的とし、「北海道マラソン 2016」外国人参加者を対象に質問紙調査を行った。

本章では、質問紙調査の結果とリサーチクエスチョンについて考察する。

### 第1節 考察

本大会に参加した外国人スポーツ・ツーリストは、Smith (1990) を参考に点数によって旅行者のパーソナリティタイプを分類すると、ほとんどが **Allocentric** に分類された。そのため、本研究で設定したリサーチクエスチョンは棄却された。

北海道マラソンに参加した外国人スポーツ・ツーリストはパッケージツアーを利用しない個人手配旅行で、開催国が発信する情報を自ら検索・収集して大会にエントリーしていた。また、他の日本のランニングイベントへの参加経験はあるが、北海道マラソンへは初参加といった特性がみられた。これらから、**Allocentric** な特徴が示されたといえる。そのため Plog の旅行者のパーソナリティタイプを分類する指標を用いて、先行研究の分類基準によって分析した結果、**Allocentric** に分類されたのは妥当な結果だといえる。一方で、北海道マラソンに参加する外国人スポーツ・ツーリストは、Plog の示す **Allocentric** と **Psychocentric** の間に個人的属性やランニングイベント参加行動において差はあまり見られなかった。本研究における **Psychocentric** の外国人参加者数が少なかったこと、また、北海道マラソンに限らず、日本のランニングイベントが海外への情報発信をはじめたばかりであるため、点数上 **Psychocentric** に分類されるものの、パーソナリティ特性は **Allocentric** に近かったことことからこのような結果が得られたことが考えられる。

本調査は、約 9 割がアジアからの参加であった。中国、台湾、韓国、香港から北海道への訪日外国人は年々増加し、北海道もアジアに対してプロモーションや、中国語や英語対応での受け入れ態勢の整備などを行っている（北海道経済部観光局，2014）。このように北海道はアジア圏からの外国人にとって比較的知られ、整備された観光地であり、**Psychocentric** な特徴をもつ訪日外国人がみられると推察される。しかしながら、北海道マラソンに参加した外国人スポーツ・ツーリストは **Allocentric** がほとんど

であった。北海道マラソンに参加した外国人スポーツ・ツーリストは現地の情報源を利用して自らチケット等を手配して大会に参加している現状であった。人気のある観光地として知られている地域も、ランニングイベントといった新しい「スポーツ」というコンテンツで、異なるパーソナリティ特性を持つツーリストを獲得できる可能性が示唆される。

また従来用いられている、Smith(1990)に基づいた点数の分類では、北海道マラソンの外国人参加者のほとんどが *Allocentric* に分類される結果となったため、中央値による分類で分析を行った。その結果、*Pshycocentric* に分類される訪日外国人参加者であっても、その旅行者のパーソナリティ特性からは *Allocentric* に分類されてもおかしくないような特性を示していた。旅行者のパーソナリティタイプの分類方法を変えて追加分析しても、その多くが *Allocentric* な特性を示していることから、北海道マラソンの訪日外国人参加者は、自ら情報を収集し、個人旅行で新たなスポーツ・ツーリズム目的地を積極的に開拓して参加する人々だと推察される。

また、今回の北海道マラソンに参加した訪日外国人スポーツ・ツーリストは、今後数年間、あるいは 2020 年東京オリンピック・パラリンピック時の再訪日意向が、特に *Allocentric* が高かった。*Allocentric* の特徴としては、新しい目的地を訪問することに積極的であることから、日本の情報発信が重要になると考えられる。つまり、訪日スポーツ・ツーリストをしっかりと把握し、海外ではあまり知られていないような地方でのマラソン、ランニングイベントを積極的に紹介することが、知名度の高い地域から地方へ訪日外国人を誘客、集客することにつながることを推察される。

## 第2節 今後への活用

外国人スポーツ・ツーリストの特性を明らかにすることは、現在のスポーツ・ツーリズム目的地の盛衰を把握し、スポーツイベント主催団体にとっての今後の方向性を考える際の一つの指標となるだろう。北海道マラソンは *Allocentric* 志向なタイプが多い傾向となった。今後、外国人参加者を増やす意向がないのであれば、現状を維持し、反対に、さらに外国人参加者を増やしていく意向があるのであれば、マストツーリズムへと働きかけ、外国人参加者が参加しやすいパックツアーの充実や、現地のウェブサイトや情報サイトを活用し、エントリーのしやすさを図るなど、外国人参加者への情報提示や大会サービスの提供の仕方の検討につなげることが考えられる。

今後、観光地ライフサイクルモデルで示されるように、北海道マラソンが、これら Allocentric な日本のランニングイベントに参加する外国人スポーツ・ツーリストから Psychocentric な特徴を持つ外国人スポーツ・ツーリストを惹きつけるような、ランニングイベントに移行していくかはわからない。Plog のモデルや観光地ライフサイクルモデルはその実証性が未だに担保されているといい難いため、今後、北海道マラソンに参加する外国人スポーツ・ツーリストの継続調査、また、日本の他の地域のランニングイベントに参加するスポーツ・ツーリストの調査が必要である。

### 第3節 研究の限界

本調査は、北海道マラソン 2016 の外国人エントリー数 522 人のうち 102 部の回収であり、外国人参加者数が少なかった。原因としては、英語訳の調査用紙のみの用意であり、本大会の参加が多かったアジアからの参加者に対しては英語を話せる参加者のみへの調査となったことが考えられる。また、調査時に外国人受付が別に用意されておらず、本大会に参加する日本人参加者と区別できなかつたことから、回収率が低かつた。また、本大会は、アジアからの参加が多く欧米の外国人参加者の外国人参加者数を十分回収することができなかつたため、国籍に偏りが生じた。今後は、調査を継続し、日本の他の地域のランニングイベントにおける調査も行い、外国人参加者数を増やす必要がある。

## 第6章 結論

本研究では、日本で開催されるランニングイベントにおいて、Plog S.C. の旅行者のパーソナリティタイプを援用し、外国人参加者の分類を試みることを目的とし、「北海道マラソン 2016」外国人参加者を対象に質問紙調査を行った。

本研究を通して得られた主な結論は以下の通りであった。

本調査において、Plog のモデルが一般的に適応している「旅行者」をスポーツ・ツーリストに転用し、旅行者のパーソナリティタイプを用いて傾向を読み解いた結果、北海道マラソンの外国人参加者はほとんどが *Allocentric* に分類された。マスツーリズムが中心となった観光地でも、スポーツイベントを有効に活用することで、違う特性を持った新しい層のツーリストを呼び込むことができることが示唆された。

本研究においては *Psychocentric* の外国人参加者数が少なかったため、*Allocentric* と *Psychocentric* の間に個人的属性やランニングイベント参加行動において差はあまり見られなかった。今後の北海道マラソン継続調査、日本の他の地域のランニングイベントにおける調査が必要である。

**Classification of foreign sports tourist participants in Japanese running event;  
focusing on tourist's personality type**

An Uesugi , Yasuhiro Kudo

**Abstract**

The purpose of this study is to categorize two personality types of foreign sports tourists through the use of Plog's Tourist Model of Destination Preferences in the 2016 Hokkaido Marathon in Japan.

The subjects of this survey are non-Japanese participants of the 2016 Hokkaido Marathon. The questions on this survey included the following topics: personal attributes, event sources, revisit intentions, and Plog's tourist personalities.

Plog's Tourist Model of Destination Preferences is designed to portray two personality types of travelers along a continuum. The first type is psychocentric in which the tourists seek familiar destinations. The second type is allocentric in which tourists explore new areas and seek new experiences. Destinations can be viewed as the position along a personality scale which is divided into two main categories. One end displays the allocentric type while the other end displays the psychocentric type.

In this study, there were many non-Japanese asian participants. Most of the participants were categorized as allocentric even though Hakkido is a well known place in Asia. As a result, Hokkaido Marathon seems like an unfamiliar event for many sport tourists.

Overall, Japan as a destination is well known by foreign tourists and appears to be categorized as psychocentric. However, the tourists' personalities of sport tourism in Hokkaido were classified as allocentric.

**Key words: sport event, inbound tourist, Plog's Model**

<引用参考文献>

- 1) Albanese, P. J. (1990). "Personality, Consumer Behavior, and Marketing Research: A New Theoretical and Empirical Approach." *Research in Consumer Behavior*, 4, 1-49.
- 2) Anastasi, A., and Urbina, S. (1997). *Psychological testing (7th Edition)*. New Jersey: Prentice Hall.
- 3) Boorstin, D. J. (1964). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Harper.
- 4) Cohen, E. (1974). Towards a sociology of international tourism. *Social Research*, 39, 164 - 182.
- 5) Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6, 18 - 35.
- 6) Dawson, D. (1986). "Leisure and Social Class: Some Neglected Theoretical Considerations." *Leisure Sciences*, 8 (1), 47-61.
- 7) Foxall, G., and R. Goldsmith (1994). *Consumer Psychology for marketing*. New York: Routledge.
- 8) Funder, D. (2001). Personality. *Annual Review of Psychology*, 52, 197-241.
- 9) Griffith, D., and Albanese, P. (1996). An examination of Plog's psychographic travel model within a student population. *Journal of Travel Research*, 34, 47 - 55.
- 10) 北海道ホームページ「訪日外国人来道者（実人数）の推移」  
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/irikominosuii.htm>（閲覧日：2016年12月12日）.
- 11) 北海道ホームページ「北海道の海外客誘致について」  
<http://www.pref.hokkaido.lg.jp/kz/kkd/H26kaigaipromo.pdf>（閲覧日：2016年12月12日）
- 12) 石井昭夫（2002）.観光地発展段階論の系譜：新時代の観光開発と観光マーケティングのための基礎理論を求めて. 立教大学観光学部紀要,4,52-56
- 13) Jackson, M., and Inbakaran, R. (2006) Development of personality types to predict tourist behavior towards tourist product consumption by.  
<https://www.researchgate.net/publication/237087119>（閲覧日：2016年12月12日）.
- 14) 国土交通省観光庁ホームページ：<http://www.mlit.go.jp/kankocho/>（閲覧日：2016年12月12日）.
- 15) 国土交通省観光庁「訪日外国人消費動向調査」：  
<http://www.mlit.go.jp/common/001093875.pdf>（閲覧日：2016年12月12日）.
- 16) Lawson, R. (1991). "Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation across the Family

- Life Cycle.” *Journal of Travel Research*, 29(Spring), 12 -18 .
- 17) Lee, T., and J. Crompton (1992) .“Measuring Novelty Seeking in Tourism.” *Annual of Tourism Research*, 19 (4), 732-51.
- 18) Lefton, L. (1997). *Psychology*. Needham Heights, USA: Allyn and Bacon.
- 19) McCrae, R., and Costa, P. (1994). The stability of personality: Observations and evaluations. *Current directions in Psychological Science*, 3, 173 – 5.
- 20) Nickerson, N., and Ellis, G. (1991). Traveller type and activation theory: A comparison of two models. *Journal of Travel Research*, 29, 26 - 31.
- 21) 日本スポーツ・ツーリズム推進機構 (JSTA) ホームページ : <http://sporttourism.or.jp/> (閲覧日 : 2016 年 12 月 12 日) .
- 22) Plog S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4),55・58.
- 23) Plog S. C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4),55・58. 観光地の人気はなぜ上がったり下がったりするか? (2002) . 宍戸学・石井昭夫訳, 立教大学観光学部紀要,4,93-97.
- 24) Plog, S. (1987). Understanding psychographics in tourism research. In R. Ritchie and C. Goeldner (Eds.). *Travel, tourism and hospitality research*. New York: Wiley.
- 25) Plog, S. (1991). *Leisure travel: Making it a growth market...again*. New York: John Wiley and Sons.
- 26) R. W. Butler and J. E. Brougham, *The Social and Cultural Impact of Tourism-A Case Study of Sleat, Isle of Skye* (Edinburgh: Scottish Tourist Board, 1977); J. E. Brougham, ‘Resident Attitudes Towards the Impact of Tourism in Sleat, ’unpublished PHD dissertation, University of Western Ontario, 1978; and P.E. Murphy, ‘Perceptions and preferences of decision making groups in tourist centres: a guide to planning strategy, ’in *Tourism and the Next Decade: Issues and Problem* (Washington University, 1979). 観光地の発展周期に関する考察 : 観光資源管理のための一視点 (2002) .毛利公孝・石井昭夫訳, 立教大学観光学部紀要, 4,98-103.
- 27) Smith, S. (1990). A test of Plog’s allocentric / psychocentric model: Evidence from seven nations. *Journal of Travel Research*, 28 (4), 40 - 43.
- 28) Smith, V. L. (1997). *Host and Guests: The Anthropology of Tourism*. Philadelphia; University

of Pennsylvania Press.

- 29) Turner, V. (1973). "The Center Out There;: Pilgrim's Goal." *History of Religions*, 12 (3), 191-230.
- 30) 上杉杏, 工藤康宏 (2015) .日本の市民マラソンにおける外国人参加者の実態調査. 日本生涯スポーツ学会第17回大会 (口頭発表) .
- 31) 上杉杏, 工藤康宏 (2016) .日本開催ランニングイベントに対する外国人スポーツ・ツーリストの参加制約要因 : 個人的属性の違いに着目して. *イベント学研究*, 1(1), 29-36.

◆Would you agree to participate in this research? Yes No

1. Please tell us about yourself. Please check one item for each question unless otherwise specified.

<b>1) Gender</b>		<b>2) Age</b>		<b>3) Marital status</b>	
<input type="checkbox"/> Male	<input type="checkbox"/> Female			<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married <input type="checkbox"/> Other
<b>4) The country or region of your nationality ( Your home country )</b>					
<input type="checkbox"/> Taiwan	<input type="checkbox"/> Hong Kong	<input type="checkbox"/> China	<input type="checkbox"/> Thailand	<input type="checkbox"/> Singapore	<input type="checkbox"/> United States
<input type="checkbox"/> Australia	<input type="checkbox"/> Other ( _____ )				
<b>5) The country or region you currently live in</b>					
<input type="checkbox"/> My home country	<input type="checkbox"/> A country other than my home country			<input type="checkbox"/> Japan	
<b>6) Annual income</b>					
<input type="checkbox"/> ~\$30,000	<input type="checkbox"/> \$30,001 ~ \$70,000	<input type="checkbox"/> \$70,001 ~ \$100,000	<input type="checkbox"/> \$ 100,001 ~		
<b>7) Length of staying Hokkaido on this trip</b>			<b>8) Did you join a group tour for this trip?</b>		
_____ nights			<input type="checkbox"/> Yes <input type="checkbox"/> No		
<b>9) Amount of money willing to spend on this trip</b>					
<b>Currency</b>		<b>Transport (inside Japan only)</b>		<b>Restaurant,fast food, café etc</b>	
<input type="checkbox"/> Japanese yen	<input type="checkbox"/> other: <input type="text"/>				
<b>Accommodation</b>	<b>Shopping</b>	<b>Entertainment</b>		<b>Other</b>	
<b>10) Who is currently travelling with you?</b>					
<input type="checkbox"/> Myself	<input type="checkbox"/> Family member(s)	<input type="checkbox"/> Spouse(partner)	<input type="checkbox"/> Friend(s)		
<input type="checkbox"/> Work Colleague	<input type="checkbox"/> Other( _____ )				

2. How many times have you participated in Hokkaido marathon? (Check one)

This is my... : first time second time third time more: ( \_\_\_\_\_ )times

3. Which Japanese marathon events did you participate in? (except Hokkaido marathon)

None ( \_\_\_\_\_ )

4. How do you get information about Hokkaido marathon or Japanese marathon events?  
(Check all that apply)

Web site of each marathon event Web site of host country Web site of own country

(The site name: \_\_\_\_\_ )

Running magazine Travel magazine Travel agency Travel guidebook

Running club Personal blog SNS (Facebook, Twitter etc.)

Other ( \_\_\_\_\_ )

5. How much did you satisfied to get information about Hokkaido marathon? (Check one)

Not at all satisfied Not very satisfied Somewhat satisfied Very satisfied

Continue to the next page 



# 日本の市民マラソンにおける外国人参加者数の実態調査

順天堂大学 スポーツ健康科学部 スポーツマーケティングゼミナール 上杉杏  
指導教員 工藤康宏

## 研究目的

本調査は、インバウンド・スポーツツーリズム資源として期待されている日本国内の市民マラソン大会に着目し、外国人ランナー参加の現状を把握することを目的とした。

## 調査概要

調査対象：日本陸上連盟公認コースの国内フルマラソン65大会。 調査期間：2014年11月～2015年10月。  
調査方法：各マラソン大会公式ホームページにて、大会参加者総数・外国人参加者数を調査した。大会ホームページに外国人参加者数が記載されていない場合は、各マラソン大会事務局へ問い合わせ、メールアドレスや電話番号を明記されている場合はメール、電話にて問い合わせを行った。  
調査項目：国内マラソン大会のエントリー総数・出走者総数、外国人エントリー数・出走者数、県内外のエントリー数・出走者数

## 結果及び考察

調査対象とした国内市民マラソン大会65大会のうち、61大会から回答を得た。本調査では、回答が得られた61大会について分析を行った。

- 大会参加者全体のデータ(エントリー数または、出走者数)を把握している大会 61大会中59大会(96.7%)
- 外国人参加者(エントリー数または、出走者数)を把握している大会 61大会中36大会(59.0%)
- 県内・県外参加者(エントリー数または、出走者数)を把握している大会 61大会中51大会(83.6%)

## 外国人参加者数把握状況

### 2,000人未満

大会名	エントリー			出走者数		
	全体	外国人	%	全体	外国人	%
別海町パイロットマラソン				1,728		
長井マラソン大会				654	2	0.31
湯のまち飯坂・茂庭っ湖マラソン				1,262		
はが路ふれあいマラソン	2,318	3	0.13	1,848	3	0.16
椋名湖マラソン				1,147		
柏崎マラソン	2,120	4	0.19	1,839	2	0.11
海部川風流マラソン	1,970	2	0.10	1,665	2	0.12
ヨロンマラソン	1,021	4	0.39	928		
久米島マラソン				1,397		

### 2,000人以上6,000人未満

大会名	エントリー			出走者数		
	全体	外国人	%	全体	外国人	%
日光ハイウェイマラソン大会	3,369	12	0.36	2,741		
あいの土山マラソン	4,304	20	0.46	3,715		
天草マラソン大会				3,499		
とみくじマラソン	3,439	1	0.03	2,318		
出水ツルマラソン	3,155	4	0.13	2,853	4	0.14
大田原マラソン	5,181	0	0.00	4,026	0	0.00
田沢湖マラソン				5,279		
前橋・渋川シティマラソン	6,429	14	0.22	5,570	14	0.25
紀州口熊野マラソン				5,351		
大町アルプスマラソン				3,094		

### 6,000人以上10,000人未満

大会名	エントリー			出走者数		
	全体	外国人	%	全体	外国人	%
洞爺湖マラソン				7,897	17	0.22
いわきサンシャインマラソン				8,786		
能登和倉万葉の里マラソン	6,803	72	1.06	6,006	72	1.20
福井マラソン				7,300		
長野マラソン	10,058	275	2.73	9,558		
しまだ大井川マラソンinリパディ				7,579		
いびがわマラソン	10,264	8	0.08	9,046		
福知山マラソン				8,794		
篠山ABCマラソン				8,264		
世界遺産姫路城マラソン	6,777	5	0.07	6,034		
下関海響マラソン	10,581	97	0.92	9,197	67	0.73
愛媛マラソン	10,848	1	0.01	9,937	1	0.01
高知龍馬マラソン				6,543		

### 10,000人以上15,000人未満

大会名	エントリー			出走者数		
	全体	外国人	%	全体	外国人	%
つくばマラソン				13,763		
館山若潮マラソン				10,299		
佐倉朝日健康マラソン				10,516		
富士山マラソン	15,330	537	3.50	12,824		
静岡マラソン				10,169		
とくしまマラソン	11,897	58	0.49	10,628	43	0.40
北九州マラソン	12,528	70	0.56	11,382	57	0.50
福岡マラソン				10,173		
さが桜マラソン	11,739			10,055	77	0.77
熊本城マラソン				13,273		
青島太平洋マラソン大会	12,002	45	0.37	10,184		

### 15,000人以上

大会名	エントリー			出走者数		
	全体	外国人	%	全体	外国人	%
北海道マラソン	19,198	390	2.03	17,366		
かすみがうらマラソン	28,280	61	0.22	22,979	43	0.19
板橋Cityマラソン				15,889		
東京マラソン	305,734			35,797	5,317	14.85
湘南国際マラソン	23,946	150	0.63	21,798		
名古屋ウィメンズマラソン	18,000			17,846	1,456	8.16
京都マラソン	59,929			16,004	1,777	11.10
大阪マラソン	145,473			31,981	1,366	4.27
神戸マラソン	86,516	829	0.96	19,380		
奈良マラソン	18,865	235	1.25	16,684		
いぶすき菜の花マラソン	19,364	21	0.11	18,150		
NAHAMマラソン	29,568			26,905	1,132	4.21
おきなわマラソン				16,752	829	4.95

Note:塗りつぶしは外国人参加者数を把握している大会

- ▶ 調査対象65大会の出走者総数556,652人のうち外国人参加者総数は、12,281人(2.2%)
- ▶ 参加者数が15,000人以上の規模のマラソン大会が外国人参加者を把握している
- ▶ 外国人参加者の在日・訪日外国人の区別がされていない



## 結論

- 大会規模によって参加者の把握状況に違いが見られた
  - ・参加者総数が多い大会ほど外国人参加者数が多い
  - ・大会の主催組織によって参加者のデータ収集の仕方が異なると考えられる
- エントリー数よりも出走者数が把握されていない
  - ・エントリー数と出走者数の管理方法の見直しが必要
  - ・外国人出走者 = 実際に日本を訪れたインバウンドスポーツ・ツーリスト
  - ・出走者数の把握がより重要

### スポーツツーリスト

スポーツ参加型  
スポーツ観戦型  
スポーツ愛校型  
レジャースポーツ



個人的属性を把握するのは難しい。

### スポーツイベント参加型スポーツツーリスト



個人的属性把握が容易  
・エントリー時に登録  
・出走者も明確

インバウンド・ツーリストを数値として表すことができるスポーツイベントにおいて外国人参加者のデータの蓄積は今後のインバウンド・ツーリストへのアプローチやマーケティング戦略、イベントがより活性化するための基礎資料となる