

国内マラソンイベントにおける外国人参加者を対象とした

スポーツ観光行動の動機調査

～スポーツ観光動機スケールに着目して～

スポーツマーケティングゼミナール 1314027 佐々木 和子

1. 研究動機・研究目的

2019年ラグビーW杯以降、2021年まで続くメガスポーツイベントの日本開催で生じる交流人口の増加、すなわちスポーツで人を動かすスポーツツーリズムにかかる期待は大きい。特にランニングイベントは、訪日スポーツ参加者の集客に期待が寄せられており、「東京マラソン」をはじめとした大型マラソンを台頭に開催数も参加希望者も増加している。2013年にワールドマラソンメジャーズに加盟した東京マラソン2016年大会では外国人参加者が共に前年の2割増加し、地方で開催される市民マラソン大会でも外国人の参加枠を設けるなど、外国人のスポーツ参加が注目されている。東京マラソンと同じワールドマラソンメジャーズの一つであるニューヨークシティマラソンと比較すると、外国人参加率は東京マラソンが全体の18%であるのに対し、ニューヨークシティマラソンは40%と、世界に比べて日本でのランニングイベントにおける外国人スポーツ参加者はまだ少ない現状にある。

外国人スポーツ・ツーリストをさらに増加させるためには、動機や行動といった情報が重要である。西尾(2012)によると、スポーツ観光動機における旅行者の行動は単一分野の研究で説明可能なものではなく、学際的な研究が求められていると考えられるとされている。その一方で、日本におけるスポーツツーリズム研究は日本人スポーツイベント参加者を対象とした研究が比較的多く、訪日外国人を対象にした学術的研究はあまりされていない。今後の訪日外国人のスポーツ参加発展のためにも、訪日外国人のスポーツ関連観光行動及びその動機に関する研究が必要である。

そこで本研究では、日本で開催されるマラソン大会の一つである金沢マラソンに出場する外国人参加者の参加動機の特徴を明らかにした。

2. 研究方法

2017年10月29日に石川県金沢市で行われた第3回金沢マラソン大会に参加する国外在住の外国人を調査対象とした。今大会では1万3,973人が参加し、そのうち外国人参加者は5月16日の応募時点で1,191人であった。調査は大会受付が行われる10月27日、28日の二日間に質問紙調査を実施し、質問紙は英語、中国語(簡体字と繁体字)の3種類を用意した。調査項目は、個人的属性(8項目)、同伴者、本大会への参加回数、国内でのマラソン大会経験の有無と具体的な大会名、情報入手方法、旅行形態、金沢への交通手段、大会の情報に関しての満足度、再訪意図、スポーツ動機、旅行動機を網羅した。スポーツ動機と旅行動機においては、スポーツ観光行動の根底にある動機を説明しようとしたHungenburg(2015)の「スポーツ観光動機スケール」を踏まえ、スポーツ動機に関する39項目、観光動機に関

する 17 項目を測定した。配布数および総回収数は 285 部であり、その中から欠損のあった質問紙を除外し最終的な有効回答数は 248 部（有効回答率：87%）であった。

3. 主な結果と考察

参加者の平均年齢は 36.6 歳で、30 代から 50 代の参加者が多い結果となった。性別ごとの割合は男性が 64.1% (n=159)、女性が 35.5% (n=88) であった。滞在は 4~6 泊が最も多く 60.1% (n=149)、比較的長期滞在であり、マラソン大会に参加する以外にも他の旅行目的を持って訪日していると考えられる。国籍は中国系が全体の 9 割を占め、香港が 62.9% (n=64)、台湾が 25.8% (n=156)、中国が 4.4% (n=11) であった。年収は全体的にばらつきが見られ、1001 万以上が最も多いが、全体を見ると 201 万~800 万の参加者が 43.5% (n=108) と、中間所得層として多いことが読み取れた。

金沢マラソン参加者の半分以上が他のマラソン大会を経験しており、金沢マラソンに参加する外国人スポーツ・ツーリストは日本に再訪して複数の大会に参加する傾向を示した。情報入手方法として最も多く使われているのは各大会のウェブサイトで 54.9% (n=135)、次いで SNS の利用者で 16.3% (n=40) であった。メンバーズ (2017) の調査によると、2017 年 8 月時点で日本の人口比の Instagram 利用率は 16%であるのに対し、香港で 36%、台湾で 30%と、中国国籍の方が Instagram を利用していることが分かった。中国国籍の参加者は SNS などの利用率から見ても、友人からの口コミなどといった情報を重要視している傾向が高い。この結果により SNS 利用者の中から観光行動を読み取ることや今後の大会運営に活かすことのできる情報が得られる可能性がある。

また、本調査のサンプルである外国人スポーツ・ツーリストをスポーツ観光動機スケールに基づいてグループ分けをするためにクラスター分析を行った。その結果、先行研究を参考に 4 つのクラスター「観光志向」「スポーツ志向」「スポーツ観光志向」「ニュートラル」に分類した。Hungenburg (2015) では、スポーツ観光志向の群が最も多く、スポーツ志向が最も少ないサンプル数であった。今回の調査ではスポーツ・観光志向の群は少なく、観光志向とスポーツ志向の参加者が二極化する結果となった。

4. 結論

本調査の参加者において、日本のマラソン大会に参加したことのある外国人スポーツ・ツーリストは 60.5%と参加者の半分以上に参加経験があった。参加者は香港、台湾から来た人がほとんどで、中国本土からの参加者は少なかった。性別は男性が 6 割、女性が 4 割であった。滞在日数は 4~6 泊が最も多く 6 割で比較的長期滞在者が多い。情報入手方法は各大会のウェブサイト、SNS からが多く、マラソン大会に関する情報満足度、再訪日意向はどちらも高かった。

5. 卒業論文の執筆を終えて

本研究を進めるにあたり、ご指導を頂いた指導教員の工藤康宏教授、スポーツマーケティングゼミナールの皆様、本調査にご協力いただいた金沢マラソン 2017 年大会に参加した外国人の皆様、金沢市役所の金沢マラソン推進課の太田豊司様、八嶋一平様に感謝致します。