

## マイク・ハギンズ教授\* 講演ノート「スポーツツーリズム」†

松本 耕二\*\*・岡安 功\*\*・渡辺 泰弘\*\*\*  
内海 和雄\*\*\*\* 共訳

### 1. スポーツツーリズムの重要性

#### 1.1 スポーツツーリズムの歴史

人々はいつもスポーツに参加するためやスポーツを観戦するために旅行をしている。スポーツツーリズムは、特にイベント観光には長い歴史がある (Huggins, 2013)。ギリシャでのオリンピックといえばローマ時代の剣闘士競技会、中世ルネサンス時代の騎士の一騎打ち、射撃、アーチェリー、そして18世紀以降には競馬、19世紀以降では地方都市や全国レベル、さらには国家レベルのチーム競技が思い浮かぶ。今やスポーツは、グローバルなものであり数十億ドルの産業となった。それはスポーツが多くの人々の生活を支配し、優先される力を持つもののひとつとなり、スポーツツーリズムが観光産業に大きく貢献しているからである。スポーツと観光 (ツーリズム) は、経済的・社会的貢献の面で世界経済にとって重要である。したがって、これらの成長と持続的成長への挑戦の可能性に着目しておく必要がある。例えばスポーツツーリズムは、旅行を計画する際の決定

事項の重要な要素の一つであり、また旅行を決めた後のプランニングの要素の一つでもある。さらにスポーツツーリズムは、旅行中の自然発生的な行動ともなりうる。

スポーツツーリストの一般的な魅力

- ・ワールドカップ (サッカー、ラグビー、クリケットなど)、オリンピック、F1 グランプリなどの国際的イベント
- ・ヨーロッパ・チャンピオンズリーグ (サッカー) などのクラブチームによる国際的イベント
- ・テニスやゴルフ、競馬のような個人スポーツによる国際的競技

英国の学者らは、スポーツツーリズムが「スポーツ」と「観光」との総和以上に関係があること (Weed & Bull, 2004) や、これらスポーツツーリズムの理解は、もっぱらスポーツと観光もしくはそのいずれかの部分的に知ることができうる知識に依拠するなど議論している。

#### 1.2 スポーツツーリズムの経済的重要性

スポーツツーリズムの経済効果を証明することはむずかしい。国際スポーツツーリズム・カウンシル (Sports Tourism International Council) は、21世紀初め、スポーツツーリズムが観光産業全体の約32%を占めると推計している (Kurtzman, 2005)。スポーツツーリズム産業は、2020年までの間、年間約10パーセントの成

† 広島経済大学が2012年10月25日にスポーツ経営学科の特別講師として招聘し開催した講演「Sport Tourism – Emeritus Professor Dr. Mike Huggins (Cambria University, England)」の講演ノートの邦訳文である。

\* 英国カンブリア大学名誉教授

\*\* 広島経済大学経済学部准教授

\*\*\* 広島経済大学経済学部助教

\*\*\*\* 広島経済大学経済学部教授

長が期待されている。国際オリンピック委員会 (IOC) や世界観光機関 (World Tourism Organization) の両組織がスポーツツーリズムの価値を認識している。2001年にバルセロナ (スペイン) で国際オリンピック委員会と世界観光機関によって組織された第1回国際スポーツツーリズム会議が開催され、イベントに関連する書類が集められ公表された。スポーツツーリズムに関する説明に重点をおいてケーススタディを提供する上で、協力的な取り組みが奨励されたのである。

今日のスポーツツーリズムは、ほとんどの観光団体では巨大なニッチ (隙間) 市場であり、それ以上のものとして捉えている。最近の観光客は、自分たちの旅行に付加価値を求め、スポーツへの積極的な参加を通して得られる健康関連のベネフィットにも幅広く理解がある。実際にスポーツツーリストは、比較的裕福でありよく動き回り、より効率的に、より早く情報交換をしている。テクノロジーの進歩や国際的な輸送体制や観光基盤の改善によって、スポーツイベントへのアクセスをこれまで以上に容易なものにしている。イベントは年次的・季節的なものでもあるがメガ・スポーツイベントは、用意周到に宣伝し開催されている世界的規模のプログラムへと成長した。そのためスポーツイベントへの来場者数は、近年、劇的に増加している。

## 2. スポーツツーリズムにおける政策・政治的関心

過去半世紀、政府は、経済と国際関係の観点からスポーツの価値を認識し、評価するようになった。政府と世界中の NGO は、次第にスポーツツーリズムに関与するようになり、政治的関心のレベルを上昇させる主題のひとつとなってきた。この傾向は、特に、アメリカ、イングランド、ドイツ、イタリア、スペイン、ス

カンジナビア諸国、日本、オーストラリアといったスポーツが盛んで裕福な国で著しい。これらの国々では、スポーツツーリストが数多く存在している。オーストラリアでは、観光地を活性化する際に、1993年にそのツールとしてスポーツをいち早く取り入れ、オーストラリア政府は2000年にスポーツツーリズム戦略を打ち立てている。

近年、日本の観光庁では、国内はもとより世界的な規模でスポーツツーリズムの推進を図るために、スポーツ選手 (元アスリートを含む) を観光特使として任命することで積極的な広報宣伝を行っている。例えばレーシングドライバーの寺田陽次郎、トライアスロンの小原工、サッカー元日本代表監督のフィリップ・トルシエ、ビーチバレーボールの朝日健太郎、浦田聖子、フリーダイバーの篠宮龍三、体操の塚原光男などで、キング・オブ・スキーの萩原健司はスキーやスノーリゾートの宣伝に奔走している。

政府は、特にメガ・スポーツイベントの経済や財政、社会文化、環境、そして健康への影響に関心を持っている。そのよい例として、今夏 (2012) 開催されたロンドン・オリンピックでは、その経済効果と同様にスポーツツーリズムが生起させた地域福祉やコミュニティ・アイデンティティへの影響も重要であることを認識した。

政府や大都市圏では、スポーツイベントの幅広い魅力を旅行者の目的に合わせたブランドづくりやイメージの構築に役立てている。オリンピックの建造物である公園や街の区画、選手村などは、永続的に都市と地方を変化させ、観光名所や遺産として具体的かつ記号的価値を得てきたことなどからも明らかである。

オリンピックを観光旅行として捉えるようになったのは、1992年のバルセロナ大会からである。2000年までにオーストラリア政府観光局は、

多様なメディアプログラムを使ってオーストラリアブランドのプログラムを促進するためにシドニーオリンピックを利用した (Sofield, 2003)。国全体の利益になるよう積極的な観光目的となるオリンピックを最大限に活用することによりスポーツと観光団体とのよりよい協働体制を構築することができたのである。

イギリスの観光局は、ロンドン・オリンピックが開催されるまでの期間、英国訪問 (Visit Britain) キャンペーン」を実施した。この取り組みはロンドンとイギリス人を「時を超えたダイナミックな本物 (Timeless, Dynamic and Genuine)」とし、ブランド化した (Ploner & Robinson, 2012)。ロシアやタイ、韓国、イギリス、カナダなどの国々では、スポーツとツーリズムの政策を調整するための権限をもつ政府の担当大臣が存在するほどである。

### 3. イングランドにおける研究としてのスポーツツーリズム

#### 3.1 初期

スポーツツーリズムは、スポーツと観光との関係を探求する重要な学問である。学生には、スポーツ関連プロバイダー (プロ・リーグのクラブ、スポーツ関連団体、スポーツメーカー、スポーツ関係代理店など)、国立公園 (自然保護官など: ツーリズムにとっても熱心)、地方自治体、民間ツアー企画会社等、よい就職情報を提供している。

学術研究の領域としてのスポーツツーリズムは、観光マネジメントやホスピタリティのようなツーリズムの題目とスポーツ学研究とを結び付け、混在させたようなものであった。イギリスの大学では1970年代前半からスポーツツーリズムが学問として発展し、現在では、イギリスやアメリカを中心にツーリズムやレジャーとして、さらには同様のスポーツ関連の学術誌が15を超えて出版されている。例えば、スポーツ・

マネジメントの研究では「Journal of Sport Management」や「European Sport Management Quarterly」がある。

スポーツツーリズムは、1980年代後半からは、独立した学問分野として確立してきた。まさにこの時期は、主要なスポーツイベントとともにメディアの成長が続くという時代であった。

スポーツや観光のそれぞれの活動の本質やその文脈、またその期間とそれぞれの成果は、スポーツツーリズムの成果とは区別して議論されてきた。

#### 3.2 学術誌

過去10年、スポーツツーリズムはかなりの発展を遂げた。研究においても、単にメガ・スポーツイベントのマネジメントや事業に焦点をあてていたものから、より高度化、複雑化した方法を用いた詳細な市場分析へと移ってきている。こうした研究の多くは、特定のタイプのスポーツツーリズムを彼らの視点で明らかにし、単に行われてきたことを学術的な方法で記述するものであった。

スポーツツーリズムを初めて専門的なものとして発刊されたのは、1993年に研究者や実践者の両方を読者として捉えた「Journal of Sports Tourism」であった。その後、同系の学際的雑誌として、2006年に「Journal of Sport & Tourism」が発行された。これは、スポーツとツーリズムを広範囲に網羅するものであり、プロやアマチュア、競技や競技でないもの、また社会的、インフォーマルなもの、レクリエーションやレジャー、商業的なもの、日帰りの旅行などをも含んでいる。

最近5年間においては、スポーツツーリズムの世界も成熟してきた。ただ、まだ概念などにおいては、考え方が一致していない部分もある。しかし、様々な分野の研究者は、質的・量的な両側面からの異質とも思える他の分野の研究の

手法などを受け入れてきた。その結果、スポーツツーリズムは、より一段と多くの分野を含む研究領域になっていった。そして多くの分野で相互の交流があり、学問として強固な基盤を創り出すために効果的に作用した。その結果、建築学、ビジネス、生態学、経済学、地理学、ホスピタリティ、レジャー学、マーケティング、心理学、社会学、そしてスポーツとツーリズムという分野にまで拡大した。

### 3.3 事例研究よりも理論研究へ

近年のイングランドにおけるスポーツツーリズム研究は、基盤の拡大に伴う理論の構築・分析・説明という方向に進んだ。多くの研究は、説明に固執したものや縦断的なものであった。研究は、スポーツツーリストのタイプ、さまざまな旅行者の役割、動機やそれに関連した行動、さらに愛着に作用する年齢や学歴や収入、性別、人種、社会的階級のようなスポーツツーリズムに影響を与える要因に焦点を絞った研究も増えてきた (Gibson, 2006)。2000年までのイングランドにおけるスポーツツーリズム研究は、ある特定の事例研究ばかりでまだ二次分析を施した研究は少なかった。一般的にテクニクを駆使した量的研究が多く、新たな概念を提唱するようなものではなく、何らかの大きな研究的な進展をもたらすものではなかった。

### 3.4 日本の事例

日本においては、1990年代から研究が活発化した。Journal of Travel Research に1996年に掲載された Nogawa, Yamaguchi & Hagi の論文 (1996) は、世界的に多くの研究者が引用する優れた研究の一つである。この研究では、スポーツツーリストを少なくとも24時間その場所に滞在する旅行者として定義するなど、日本国内だけでなく、世界的に先駆的な研究として認められている。

## 4. 近代のスポーツツーリズム：定義の探求

### 4.1 スポーツツーリズムの定義

1990年代より、スポーツツーリズムの定義を巡っての試行錯誤があった。定義が異なってしまうと、研究の焦点や意味が異なる方向に導かれてしまう。多くの定義は、スポーツツーリズムを活動として捉えたものであった。

Weed & Bull (1997) は、「休日に観戦者か参加者のどちらかにおいてスポーツ活動を楽しむこと」として定義している。その後の研究では、「活動や人々や場所におけるユニークな相互作用からおこる社会的、経済的、文化的現象 (Weed & Bull, 2004)」と定義した。

Standeven & Deknop (1999) は、「能動的、受動的に、日常的に、もしくは非商業的または商業的理由で催された手段で参加するスポーツ活動を行う上で自宅や職場から離れる旅行がともなうすべての活動」と定義した。

Australian Govt (2000) は、「スポーツ活動に参加することによって生成された観光活動の一つとしての隙間市場ということができる。これには競技者や一般の参加者、役員や観戦者などとして関与するスポーツイベントや競技会、スポーツ施設やトレーニングキャンプへのツアーなどが含まれる。」と定義した。

また Kurtzman (2005) は、「旅行者向け事業としてのスポーツの使用」と定義した。

### 4.2 スポーツツーリストの初期の定義

Nogawa, et al. (1996) は、「最低でも24時間以上アトラクションを有する開催地に滞在するスポーツイベントへの参加を目的とした訪問者」と定義した。

Gammon & Robison (1997) は、「日常生活圏から離れた場所に旅行や滞在し、競技やレクリエーション的なスポーツ活動に参加する個人やグループのこと」と定義した。

Australian govt (2000) は、国内のスポーツツーリズムは、「自宅から少なくとも40キロ離れたスポーツに関連する旅行」とし、国際的なスポーツツーリストでは「観戦者、参加者、役員としてスポーツ活動に参加することを第一の目的とした旅人」とした。

Kurtzman (2005) は、「競技会場を訪れたり、スポーツイベントに参加したり、スポーツを観戦したり、スポーツやその技術を学んだり、主要イベントを体験したり、スポーツ環境、スポーツ選手にあうなど、主にスポーツによって動機づけられて、自宅のある地域を離れて旅をする人のこと」と定義した。

スポーツツーリズムの定義には、4つのカテゴリーがある。スポーツに焦点をあてた観光のハードとソフト、そして旅行に焦点をあて何らかのスポーツに参与するハードとソフトの4つに分類される。

一般的に研究者は、自宅から離れた旅行でスポーツに焦点をあてたツーリズムとして捉えて研究をする傾向がある。その中には、生活のために職業としてのスポーツ選手もいる一方で、旅行感覚の観光客も含まれている。また他のカテゴリーでは、仕事とは関係せずレジャーとしてかかわる人たちもいる。また「ハード」と言われる熱心なツーリストには、休日にスキーやウォーキングを実施したり、健康関連施設や休暇村\* などを利用したスポーツクルーズやアドベンチャーホリデーなどスポーツ活動に没頭する、いわゆる「シリアス・レジャー」と言われるような旅行者もこのカテゴリーに属する。

また「ソフト」なスポーツツーリストには、休日に、能動的もしくは受動的になんらかの形でレクリエーション的、社会的なスポーツ活動への参加者や訪問者が含まれる。このスポーツツーリズムは、スポーツというよりはむしろ休

日であることが主な動機として定義づけられてきた。スポーツは副次的なもので、旅を豊かにする一つの形式であり、アトラクションの一つである。このような考え方はレクリエーション志向である。

#### 4.3 スポーツツーリスト定義の詳細

トップレベルのスポーツ選手（ハード、競技スポーツの定義）を含む参加者（活動）が、競技会参加のために日常生活以外の場所に旅行すること。この場合、拠点となるところから一時的に離れ一般のツーリストとなったとしても、スポーツが主要な動機である。

- ・間接的な参加者：インストラクター、トレーナー、スポーツ心理学者、医療関係者、モニターなどが含まれる。
- ・観客／訪問者（スポーツイベントを含む）：無料／有料の訪問者（ファンまたはサポーター）やスタッフ、イベント関係者、協賛者などの非公式のサポーター、友人、家族などが含まれる。友人や家族の観戦は、観光の鍵となるひとつではあるが、その動機や消費パターンの実証的な研究はほとんどなされていない。
- ・メディア・報道：レポーター、カメラマン、カメラ・オペレーター、音響技術者など。

#### 5. スポーツツーリズムの異なる種類

Weed & Bul (2004) は、スポーツツーリズムをスポーツイベント、スポーツ・トレーニング、高級スポーツ型観光、スポーツ参加型観光、そしてスポーツ関係観光の5タイプに分類した。

さらに Kurtzman (2005) は、以下の6つの分類を提案している。

- スポーツイベント
- スポーツアドベンチャー
- スポーツリゾート

\* Center Parcs：英国で40年以上にわたり休日のアクティビティなどを施設で提供する組織。

- スポーツアトラクション
- 有名なスポーツマンやアスリートによるメガ・イベントへの帯同ツアー
- スポーツクルーズ（米国で一般的なスター選手とのクルーズパーティーや、フィッシング、ゴルフなどを目的としたクルーズなど）。

## 6. スポーツイベント研究

スポーツツーリズムの文献は、スポーツイベント研究と、イベント効果に関する研究が大半を占める。イベント・ツーリズムは大金を生み出す。イベントは異なるタイプに分類され、その重要度によって順位づけすることができる。

最も影響力の大きいイベントは、定期的で開催されるワールドカップ（サッカー）やオリンピックのような世界規模のメガ・イベントである。1998年にフランスで開催されたサッカーのFIFAワールドカップでは、90万人のサッカーファンが魅了され123億ドルを産出した。ユーロ2004（欧州サッカー選手権大会）では、ポルトガルへ50万人のスポーツツーリストが引き付けられ、ポルトガル経済へ320億ドルもの影響があった。これらに次ぐイベントとして、ウィンブルドンやツール・ド・フランスなどは毎年開催される優良イベントである。さらにはバレーボールの世界選手権大会やイングランドとオーストラリアの二国間で行われるクリケット競技大会（1882年から開催されている伝統的なテストマッチ）のような有名かつ重要な国際的イベントが続いている。例えば、モナコ・グランプリでは4日間で20万人以上の訪問者がある。観光客にとってその場所で行われる競技大会や国際イベントはとても魅力的である。スポーツツーリズムのイベントは、それ自体が一つのイベントであるとともに、その他付随するイベントはさらにより広範なイベントに区分けされる。これらイベントは、開催場所の数（すべてが同

じ会場なのか、それとも同時に複数会場で行われるのか）やイベントの特性によっても分析することができる。

### 6.1 イギリスのスポーツ関連イベントのマーケティング

ロンドン・オリンピックに向けたイベントのツーリズムを最大化するためのマーケティング戦略には、事前トレーニングや事前キャンプを奨励するとともに、大会以外の国際的な競技会と連携したり、来場したジャーナリストやスポンサーまた広告会社へのプロモーション、さらには大会観戦ツアーや大会関連会議の開催、競技団体の会議、スポーツ関連の展示会、学術会議の開催などがある。これらの開催にはオリンピックのメイン会場を避け地方都市に分散させる陽動戦略がセットとなっている。

イギリスのバーミンガム、マンチェスター、シェフィールドの3都市は、ここ数年、定期的な競技会や‘メガ’スポーツイベントを開催し、観光地としての評判をさらに高めている。交通渋滞や事故に見舞われているにもかかわらず、一般的に現代的であり発展的、持続的であるスポーツイベントは観光客に肯定的に受け止められている。またイベントは、文化的なレベルで各世代の好みが多様に変化する時でさえ肯定的に拡がり好意的に受容されている。このようにスポーツイベントの開催は、都市にとってイメージの刷新やブランド化するツールとして肯定的な意味を持つのである。

### 6.2 経費の過小評価、利益の過大評価？

オリンピックのような常に観光客の訪問先となるスポーツのメガ・スポーツイベントは、確かにここ数年多くのスポーツツーリズム研究の注目の的となっている（Weed, 2007; Theodoraki, 2007）。これら研究では、政治家や実業家らによる膨大な浪費と野心的な要望は、

もはやロビー活動（陳情運動）の域を超えていることは明らかである。このようなイベントの実運営（必要）経費は当初の推計額よりはるかに高い。日本で開催されたサッカーのワールドカップでは、民間部門により算出された必要経費は、政治家や専門家らによって著しく低く見積もられ、他方、建築産業界や国や地域観光への利益は過大に評価されていたことが明らかにされている（Whitson et al., 2006）。“開催地プロモーション”での過剰で過度に単純な運動は一時的な影響はあったが、以前の諸研究から引用された経済データには重要な欠陥があったことが明らかとなっている。それは成長期と後退期のゆるやかなサイクルや開催地と異なる地域の経済的な要因によって歪められていた。通常の研究では、大会期間中に開催地を離れていった滞在者、もしくは通常の訪問をあきらめた人たちに起因する財政的損失に配慮することができていなかったのである。経済効果とツーリズム効果を区別する方法や、いかにして新しいリゾート施設への観光客誘致からオリンピックの効果を識別するのか、さらにオリンピック開催都市の観光客の増加は、観光客が減少した開催地外の都市の損失は相殺されるのか、など、その難しい質問にはほとんど回答されていないままである。これまでの文献では、科学的根拠に基づいた形式の中で重要な影響を及ぼす要因である大会を切り離すことはとてつもなく困難であることが示されている。

このようなイベント開催は、短期利益の観点から正当化できないことは明らかなことである。ロンドン・オリンピックへの投資は少なくとも150億ドルに達していた。そのため大会主催側は長期的な“遺産”に関して正当化されなければならなかった。政治家らは、観光を増長し、幅広い文化的価値の提供や都市形成を助長することができるとした長期的なベネフィットに基づき大会主催を主張してきた（Weed, 2012）。

Ploner & Robinson (2012) は、「イベントの開催前、期間中、そして開催後の政治的、社会的な言説は、観光客に知らしめる意図があり、より広い観光経済への利益と、その旅行者市場に訴える開発図像に密接に関係している。オリンピックの開催は、都市や地域を活性化し、再生、開発し、国際的な観光市場の競争を助長する他に類を見ない機会が提供される。」と指摘する。

スポーツツーリズム研究は、国家および国際的なスポーツイベント経営者のために、概念的、操作的、そして（さらに重要な）戦略的な知識をも提供している（Masterman, 2004）。

## 7. アドベンチャーとアウトドアツーリズム

アドベンチャーとアウトドアツーリズム研究が増加していることは面白い。このスポーツの多くは「エクストリーム」と「オルタナティブ」、そして「ライフスタイル」に分類される。これは経験と知覚力を形成し、人々のアイデンティティ（自己同一性）と公的に投影したいライフスタイルのイメージを目立たせ（Wheaton, 2004）、QOL（生活の質）に資するものである。またこのツーリズムの推進により多くの営利企業が施設を提供している。近年では、アドベンチャー・ツーリズムの観光地としてスコットランド（ニュージーランドも）への旅行者を引きつけるために、冒険に関連づけたイメージ画像が活用されている（Page, Williams & Connell, 2005）。

## 8. スポーツツーリストの動機

スポーツツーリストの行動とプロフィール、そしてその動機がイングランドでの主要な議論となっている（Gammon & Robinson, 2003; Gibson, 2006; Hinch & Higham, 2004; Standeven & De Knop, 1999）。これまでは旅行の動機を基にした参加者や観戦者の分類に多く

の努力が払われてきた (Gammon & Robinson, 2003; Sofield, 2003) が、あまりにも単調すぎるし基礎的である。この分類の良い点は、これらのグループのそれぞれがマーケティングや経済的観点、また社会的視点からみて独自の特徴を持っていることである。動機の点からみても異なったマーケティング・セグメントに分類され、行動や満足度の水準も異なっており滞在の長さや、支出額や購買の関心も多様である。これまでスポーツやツーリズムの動機における多様で複雑な相互作用や組み合わせ、そしてその影響について探究されてきた。一次的と二次的な考察を基礎とする関係が存在することも明らかである。イベントに参加するファンの関与と意思決定は、より広範な文化的、経済的そして物理的要因の変動の関係で考察されるため、その関係性は、さらに探求され続けている (Smith & Stewart, 2007)。

## 9. ノスタルジアとスポーツ歴史遺産ツーリズム

このノスタルジアとスポーツ歴史遺産のツーリズムは関心が増している (Adair, 2004; Fairley & Gammon, 2005; Gammon & Ramshaw, 2007)。スポーツツーリズムの多くの動機の1つであり、ここでも、旅行者らは情報や案内を求め、あるいは単純に楽しもうとその要求は多様である。スポーツ歴史遺産ツーリズムは、特に開催地やアトラクション、経験に依存している。イギリスのあるいは他の国民的エリートが特別なスポーツ文化を創造、再創造しようと試みるための方法の1つである。歴史的遺産の場所を訪問する動機を究明することは重要である。その場所は、スポーツ博物館や有名なホール、記念館、テーマパークやレストラン、スポーツの講演会など、過去の偉業を記念した場所であったり、ある人のお祝いを目的としたイベントやクルージングなど、スポーツに

とって重要な場所であるかも知れない。この観光は、休日での中心的な内容かも知れないし、あるいはその一部かもしれないが、その地をスポーツの歴史遺産としたいとする声はある。例えば、ロンドンにあるローズ・クリケット・グラウンドは「クリケット聖地」を主張している。それ故、クリケットファンにとって、その場所への訪問は、聖地である情報を認知することによって行動が喚起されるのである。カーディフのミレニアムスタジアムでは「ウェールズ・ラグビーの聖地」と自称している。マンチェスター国立フットボール博物館では「世界的展示」を持つ「世界最高のフットボール (サッカー) コレクション」と主張している。これは世界で最も人気のあるスポーツである「サッカーの本場」であること誇示し、またこれが「人々のゲーム」であり「イングランドの重要な遺産」であることを示しているのである。こうした文化的意味は重要である。例えば、韓国の特コンドーに関する最近の研究の中で、アメリカ人の訪問者は韓国について学ぶ意欲やテコンドーへの関与と興味に関連する動機によって構成されていることが示されている (Kim & Chalip, 2010)。

## 10. 旅行行動

スポーツツーリズムの活動内容や旅行自体が注目されているように、最近の研究では、ファンと彼らのスポーツツーリズムでの行動 (実際の活動) に焦点が当てられている (Weed, 2008)。イギリスでは、オリンピックを準備する2008年の時点で、マーケティングにとって決定的に重要な、オリンピックの計画を知らせることができる観戦者の行動に関する研究が不足していた (Kirkup, 2008)。スポーツツーリズムは旅行という行動の一部であり、旅行の目的として主張するよりも旅行中のいろいろな活動の一つとして分析する必要がある。ある旅行者がイ

メントに参加し、ノスタルジアを語り、また観戦するように。しかし一方で、ショッピングや飲食をはじめとしたより機能的な活動もする。スポーツファンにとって彼らの意思決定は部分的には基盤にある意志に基づいている。他の要因はファンの動機や意識、チームへの愛着が媒介する。そのためそのチームや、試合もしくはリーグ日程に関連し、脈絡上、影響している。群衆は複雑である。その群衆の中には観戦のためのファンばかりでなく、地元の一般的な人たちも含まれている。イベント運営者は収入と支持を最大化するためにその群衆の構成や動機を理解する必要がある (Jones, 2008)。

## 11. 観衆の研究

観衆の特別な集団は研究への関心をそそる。たとえば、英国のクリケットでは、「ばかな軍団 (barmy army)」と呼ばれるファンがいる。1990年代中頃に出現して以来、相当な時間と資金を費やしながらか、あまり強くもないイングランドのクリケットチームを追って、世界中を駆け回っている。ブリティッシュ・ライオンズ (ラグビー) の追っかけファンは、概ね40歳以上の男性で高学歴、給与も平均以上、ラグビー文化と選ばれたチームへの深い思い入れがある。

## 12. 定義におけるいくつかの課題

### 12.1 スポーツの概念

スポーツを構成するものを語ることはとても困難である。スポーツは文化的に特異であり、多様である。幾人かの研究者は、Loy (1968) や Guttman (1978) などによって提供されたスポーツを特殊化、官僚化、合理化、数量化、そして記録化などに焦点を絞って極端に単純化し一次元化した定義を用いている。しかしスポーツは、競争の程度が異なることで区別することができるが、すべてのスポーツが競争的であるということでもない。一部の研究者らに

とっては、非競争的で、レクリエーション的、文化的、そしてアドベンチャースポーツなど、構造化されていない釣りやゴルフ、ファンラン (楽しみのためのランニング)、ロッククライミングなどは真のスポーツではなく単なるレクリエーションと考えている。

### 12.2 過度なマネジメントへの着目

スポーツツーリズムは、単にマネジメント的視点への過度な焦点化や地球温暖化やセキュリティ問題、資源不足、地球経済の低迷のような問題に関連して道徳的、生態学的あるいは社会的理由で問題となる可能性があることに配慮しない過剰な自己中心的問題などがある。北東イングランド自転車ネットワークのサイクリストたちや彼らの家族の支出などの行動反応に焦点をあてた最近の分析研究などは、ここで役立つ可能性が高い (Downward et al. 2009)。

### 12.3 過度な提供と効果への着目

スポーツツーリズムに関する研究は未だバランスがよくない。それはスポーツツーリズムの提供やそのベネフィットのみにより焦点化されているためである。地域の人々に、あるいは商業関係者の利潤という点において経済的あるいは社会的な利益を得ることができる。スポーツツーリズムの効果は、よく研究されてはいる。しかし、観光客の動機や要求の複雑性については、今なお混沌とし明らかにされていない。

## 参考文献

- Adair, Daryl (2004) 'Where the Games Never Cease The Olympic Museum in Lausanne, Switzerland'. In *Sport Tourism Interrelationships, Impacts and Issues* eds B. Ritchie, B. and D. Adair. Clevedon. Australian Government (2000) Department of Industry, Science and Resources, *Towards a National Sports Tourism Strategy*. Canberra.
- Downward, Paul, Lumsdon L. and Weston, R. (2009) 'Visitor Expenditure: The Case of Cycle Recreation and Tourism' *Journal of Sport and Tourism*

- (henceforth JST) 14(1), pp. 25–42.
- Fairley, S. and Gammon, Sean (2005) 'Something lived, something learned: nostalgia's expanding role in sport tourism'. *Sport and Society: Cultures, Commerce, Media, Politics* 8, 2, pp. 182–198.
- Gammon, Sean and Robinson, Tom (2003) 'Sport and Tourism; A conceptual Framework'. *JST* 8, 1, pp. 21–26.
- Gammon, Sean and Ramshaw, G. (2007) *Heritage, sport and tourism: Sporting pasts, tourist futures*, Abingdon.
- Gibson, Heather (2006) *Sport Tourism* Abingdon.
- Allen Guttmann (1978) *From Ritual to Record: The Nature of Modern Sports* (New York, Columbia UP).
- Hinch, T. and Higham, J. (2001) Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3, pp. 45–58.
- Higham, J. and Hinch (2009) *T Sport and Tourism: Globalisation, Mobility and Identity* Oxford.
- Jones, Ian (2008) Sports fans and spectators as sports tourists *JST* 13, 3, pp. 161–164.
- Kim, Hun-il and Chalip, L. (2010) 'Capitalizing on a sport's association with an international destination: The example of Tae Kwon Do', *JSH* 15, 4, pp. 307–335.
- Kirkup, Naomi (2008) 'Understanding Olympic Tourist Behaviour: Implications for Maximizing the Tourist Impacts for London 2012'. *Pathways: Critiques and Discourse in Olympic Research*, pp. 190–201.
- Kurtzman, Joseph (2005) Economic Impact: sports tourism and the city *JST* 10, 1, pp. 47–71.
- Loy, J. (1968) 'The nature of sport: A definitional effort'. *Quest*, 10, pp. 1–15.
- Guy Masterman (2004), *Strategic Sports Event Management: An International Approach* London.
- Nogawa, H., Yamaguchi, Y. and Yumiko, H. (1996). An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple-night event. *Journal of Travel Research*, 35, pp. 46–54.
- Page, Stephen; William Steele, and Joanne Connell (2006) 'Analysing the Promotion of Adventure Tourism: A Case Study of Scotland'. *JST* 11, p. 1.
- Ploner, Josef and Robinson, Mike (2012) 'Tourism at the Olympic Games: Visiting the World', *Journal of Tourism and Cultural Change*, 10, 2, pp. 99–104.
- Sofield, Trevor (2003) Sports Tourism, from Binary Division to Quadripartite Construction *JST* 8.
- Smith, Aaron C. T. and Stewart, Bob (2007) 'The Travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sport Fan Consumption in a Sport Tourism Setting', *JST*, 12, 3, pp. 155–181.
- Standeven, J. and De Knop, P. (1999) *Sport Tourism*, Champaign, IL.
- Theodoraki, E. (2007) *Olympic Event Organisation*, London.
- Weed, Mike and Bull, Chris (2004) *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Oxford.
- Weed, Mike (2007) *Olympic Tourism* Oxford.
- Weed, Mike (2008) 'Sport Tourism Experiences', *JST* 13, 1, pp. 1–4.
- Weed, Mike (2008) *Sport Tourism: A Reader* London.
- Weed, Mike (2012) 'Understanding Demand for Sport tourism', *JST* 17, 1, pp. 1–3.
- Wheaton, B. (2004) *Lifestyle sport: consumption, identity and difference* London.
- Whitson, D, Horne, John and Manzenreiter, W. (2006) 'Underestimated costs and overestimated benefits. Comparing the outcomes of sports mega-events in Canada and Japan', *Sociological Review*, 54, 2, pp. 71–89.