

スポーツツーリストの情報探索と個人的特性の関係性 に関する研究

—スポーツイベント参加者に着目して—

柴田恵里香*

抄録

スポーツを軸としたまちづくりを目指す地域にとって、スポーツイベントを開催する際にイベントと地域の双方に関するどのような情報マネジメントが必要になってくるかを理解し、参加者の特性に合わせた操作を行っていくことが重要だと考えられる。しかし、国内で増加し続けるスポーツイベントに着目するとその多くはイベント運営そのものやサービス向上に注目する傾向にあり、地域と連携しどのような情報を参加者へ提供すべきかという視点は限定的だ。そこで、本研究は①スポーツツーリストが利用する情報を調査し、②それら情報は、参加者の個人的属性、トラベル動機、スポーツ関与、開催地への訪問経験、開催地選択の有無とどのような関係があるか明らかにすることを目的とする。

本研究ではマラソン大会の参加者を対象にアンケート調査を実施した。その結果、同伴者の種類、宿泊の有無、トラベル動機の高低、開催地への訪問経験、開催地選択の有無によって利用される情報に有意な差が見られた。宿泊を伴っている、またはトラベル動機が高い参加者は宿泊、飲食、買い物関連など開催地の観光関連情報を利用する割合が高いことが明らかになった。さらに、開催地へ初めて訪問するスポーツツーリストも観光関連情報を探索する傾向があることが示された。一方、開催地周辺在住の地元参加者は大会のコースやスケジュール、大会関連イベントについて情報収集していることがわかった。そして、初訪問者と訪問経験者は地元の参加者に比べ、会場までのアクセスに関する情報を利用していることが示された。開催地選択を自身で行った参加者は現地の宿泊や交通関連の情報を利用する率が有意に高かった。スポーツを軸としたまちづくりを目指す地域にとって、今後スポーツイベントを開催するにはイベントと地域の双方に関する情報マネジメントを行い、参加者の特性に合わせた操作を実施していくことが重要だと考えられる。

キーワード：スポーツツーリスト，情報探索，スポーツイベント参加者，
情報マネジメント

* 仙台大学 〒989-1693 宮城県柴田郡柴田町船岡南 2 丁目 2-18

The Relation between Information Search and Characteristics of Sport Tourists

—A Case Study on Sport Event Participants—

Erika Shibata *

Abstract

There are municipalities that consider sport event as a significant mean for activating cities. However, many of the sport events that take place in Japan have concentrated on improving the service quality of the event itself and lack in integrating the resource of the event and the destination. Although information plays an important role in tourism, there has not been enough research on information management for a sport event. Therefore, this research aims on understanding the types of information searched by sport tourists of a sport event, and second, to analyze the relation between information search and the sport tourists' demographic characters, travel motives, sport involvement, visiting experience to the destination, and destination choice.

Questionnaires were distributed at two marathon events. From the results, there were significant differences between the information used between sport tourists and those who had participated from nearby in the area. Sport tourists tended to search for more information related to the destination such as accommodation, cuisine, and shopping. Also for travel motives, the group with higher scores showed a higher percentage for researching about tourism-related information. First comers to the destination were in need for information considering accommodation, cuisine, transportation, shopping, and sightseeing places whereas local participants searched about even-related sources such as the event's schedule, marathon course, or marathon-event-related events. Furthermore, first comers and repeat participants used information about the access to the venue more than the locals.

From this research, it became clear that sport tourists search for more information related to the destination compared to those who participate from the hosting city. Therefore, the municipalities and event organizers need to consider delivering different types of information depending on the characteristics of the participants. Such information management may lead to a better integration of the sport event and the city, and to meet the satisfaction of various participants at a sport event.

Key Words : sport tourists, information search, sport event participants, information management

* Sendai University 〒989-1693 2-2-18 Funaokaminami Shibata-machi, Shibata-gun, Miyagi

1. はじめに

日本の人口は、2010年の1億2,805万7千人をピークに減少し続けており、50年以内には1億人を切るという将来人口予測も発表されている（総務省統計局データ、2013）。また、各都道府県の転出入者数を見ると、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県、愛知県、大阪府、福岡県を除く8割の都道府県では転出率が転入率を上回り、日本の人口が都市部に集中する傾向にあると言える。そのため、多くの地域では減少する人口に歯止めをかけるべく、地域活性化や都市マーケティングに力を入れている。その対策として、インフラ整備、地元産業への支援や雇用対策、育児や教育、介護システムの充足などが例として挙げられる。また、地域経済を活性化させるため、域外からの来訪者を呼び込むことが望ましい（工藤、2011）。これは同時に地域のプロモーションに取り組むことにも繋がり、相乗効果を生み出すこととなる。しかし、域外からの来訪者を呼び込める観光資源を保有している地域は限定的で、それ以外の地域では新たな資源や刺激が必要となる。そこで注目される手段のひとつがスポーツイベントだ。

2007年の東京マラソンを機に、日本各地でさまざまなマラソン大会が開催されている。このブームは全国的な広がりを見せ（日本経済新聞、2010）、各イベントには多くの参加者が集まる。従来のスポーツ合宿やさまざまな競技大会に加え、近年では東京マラソンのような市民ランナーをターゲットとした参加型のイベントが人気を呼んでいる。原田（2010）は、このような参加型スポーツイベントが人々を地域から地域へ動かす媒体として高いポテンシャルを持っていることを指摘している。

2008年に観光庁が設置され、国内では地域活性化や都市マーケティングの手段としてツーリズムが高い注目を集めるようになった。その背景にはニューツーリズムの台頭があり、その中でも勢いを見せるのがスポーツツーリズムだ。2010年には観光庁によってスポーツツーリズム推進連絡会議が開かれ、2011年10月には日本で初となるスポーツコミッションがさいたま市で設立された。これは、スポーツを地域の起爆剤として捉えているまちづくりの表れであり、スポーツにかけられる期待は大きいと言える。

しかし、国内で増加し続けるスポーツイベントに着目するとその多くはイベント運営そのものやサービス向上に注目する傾向にあり、地域と連携しどのような情報を参加者へ提供すべきかという視点は限定的だ（二宮、2009）。一方で、ツーリズムでは観光商品が情報依存商品であると述べられて

おり（前田ら、2006）、ツーリストは得られる情報によって選択を行ったりリスク回避を行ったりする。そのため、情報というのはツーリズムで入り口部分であり、その後のツーリストの行動や評価にも影響を及ぼす重要な要素となる。事業者がどのような情報内容をどのような方法で提示するかによって観光商品の良し悪しが決まることがあるのだ（前田ら、2006）。この点はスポーツイベントを商品として人々を域外から呼び込むスポーツツーリズムについても同様であり、情報の取り扱いにはまず参加者が利用している情報を把握することが必要である。スポーツを軸としたまちづくりを目指す地域にとって、スポーツイベントを開催する際にイベントと地域の双方に関するどのような情報マネジメントが必要になってくるかを理解し、参加者の特性に合わせた操作を行っていくことが重要だと考えられる。

2. 目的

本研究では、スポーツイベントの参加者をツーリストとして捉え、①スポーツツーリストが利用する情報を調査し、②それら情報は、参加者の個人的属性、トラベル動機、スポーツ関与、開催地への訪問経験、開催地選択の有無とどのような関係があるか明らかにすることを目的とする。現在、スポーツイベントを開催することで地域の活性化や都市マーケティングに繋げることを期待している自治体や運営組織は少なくない。しかし、参加者を域外から開催地へ移動してくるスポーツツーリストとして捉えた場合、どのような情報マネジメントが必要なのかは明らかとなっていない。本研究は、スポーツを核としたまちづくりに取り組む自治体において、イベントと地域が一体となり、より効果的な情報発信ができる基礎資料になると考える。

3. 方法

【ツーリストとしてのイベント参加者】

日常生活圏を離れ、スポーツ活動に関わる参加者は、まとまった距離を移動し、食事や宿泊などスポーツ活動に加えて複数の消費活動を行う。そのため、これら参加者を単なるイベント参加者として捉えるのではなく、スポーツツーリストとして捉えることができる。Weed & Bull(2009) はスポーツツーリストの経験は、スポーツイベントを楽しむだけでなく、目的地での文化に触れ、参加することからも成り立つと記している。このことから、参加者が辿る消費活動とそれに付随する情報提供はイベントだけに偏った運営管理では対応しきれない部分が存在すると考えられる。なお、本研究ではイベ

ント参加者を調査対象とし、観戦者や同伴者は含まない。また、宿泊を伴っているか否かでスポーツツーリストと一般参加者を区別する。

【ツーリズムにおける情報が果たす役割】

一般的に、ツーリストは旅行を計画する際に情報探索⇒評価や比較⇒選択というプロセスを踏む(前田ら, 2006)。そのため、第一ステップである情報探索は、観光地についてのイメージを形成し誘引的役割を果たしていると考えられる。また、観光商品選択後のプロセスの検討も重要であり、認知的不協和を低減させる必要性について指摘がある(前田ら, 2006; Weed & Bull, 2009)。ツーリストは現地到着まで観光商品を確認することができないため、選択したものが最善だったのか、他により魅力的な選択肢はなかったのかというリスクを常に持ち続けることになる。よって、ツーリストを受け入れる側からより明確かつ的確で魅力的な情報を発信することが求められ、この情報は、ツーリストが抱くリスクや不安を取り除く役割を持つことになる。

調査に用いる情報分類の項目は、Taks et al. (2009)が用いた情報分類を参考に作成する(表1)。

表1 情報のカテゴリー

情報の分類	
スポーツイベント情報	大会要項
	大会のコース
	大会のスケジュール
	会場までのアクセス
開催地情報	宿泊
	飲食
	交通機関や周辺地図
	お土産や買い物
	名所や見物・散策
	行祭事

【スポーツツーリストの特性】

スポーツツーリストを理解する際、個人的属性に加え、動機、スポーツ関与、開催地への訪問回数などで分類することができる。また、スポーツツーリスト自身にイベントへの参加・不参加の決定権があったか、参加するイベント(開催地)の選択肢があったかでも行動に影響を及ぼすと述べられている(Weed & Bull, 2009)。Taks et al. (2009)の研究では、観戦者、アスリート、アスリート以外のイベント参加者間で情報探索や観光行動に有意な差が

あったと示されており、目的によって必要とされる情報も異なることが理解できる。よって、本研究では、スポーツイベントの参加者の個人的属性に加え、トラベル動機、スポーツ関与、訪問経験の有無、そしてイベントの開催地選択の決定権についても質問項目を設定する(表2)。

表2 個人特性の項目

個人特性	
個人的属性	性別、年齢、住まい
動機	トラベル動機
スポーツ関与	態度的、心理的関与
訪問経験	開催地への訪問経験
決定権	イベント開催地の選択

【調査方法】

本研究は先行研究のレビューを踏まえ、スポーツイベント参加者を対象にアンケート調査を実施した。調査対象イベントは、域外からの参加者も見込まれ、主催している自治体が宿泊手配等ツーリズム的側面も意識して運営しているイベントとした。その結果、以下2つのマラソン大会を調査対象とすることとなった。

それぞれイベントの概要、調査実施日、回収された有効回答数は下記の通りである。

①2012 仙台国際ハーフマラソン

調査実施日：2012年5月13日(土)
 場所：宮城県仙台市
 参加人数：約10,000人
 (市民ランナー8,000人を対象に調査)
 有効回答数：532部

②2012 中日お伊勢さんマラソン

調査実施日：2012年12月2日(日)
 場所：三重県伊勢市
 参加人数：約10,000人
 (市民ランナー8,000人を対象に調査)
 有効回答数：589部

4. 結果及び考察

4-1. デモグラフィックス特性

両大会の参加者のデモグラフィックス特性については表3、表4に示した通りである。仙台国際ハーフマラソンでは、男性が88.7%(n=472)、女性が11.3%(n=60)となっており、年代別で高い割合を占めたのが30代(31.8%, n=164)で、続いて40代(26.6%, n=137)、20代(22.3%, n=115)と

なっていた。この年代別の傾向はお伊勢さんマラソンでも同様で、30代(26.7%, n=154)、40代(27.4%, n=158)が多数を占めた。一般的にこの年代は仕事や子育てなどで忙しくなる時期だが、参加型スポーツイベントでは、20~40代の参加も十分に見込めることが今回の調査より明らかとなった。

表3 仙台国際ハーフマラソンデモグラフィックス特性

		n	%
性別	男性	472	88.7
	女性	60	11.3
年齢 ※平均年齢38.9歳	~19	4	0.7
	20~29	115	22.3
	30~39	164	31.8
	40~49	137	26.6
	50~59	75	14.5
	60以上	21	4.1
居住地	宮城県	225	42.9
	宮城県以外	300	57.1
仙台への訪問経験	初めて訪れた	29	6.0
	訪れたことがある	266	55.0
	在住	189	39.0
宿泊の有無	あり	258	49.6
	なし	262	50.4
同伴人数	1人	252	54.4
	2人	99	21.4
	3人	38	8.2
	4人	30	6.5
	5人以上	44	9.5

表4 お伊勢さんマラソンデモグラフィックス特性

		n	%
性別	男性	381	65.0
	女性	205	35.0
年齢 ※平均年齢43.4歳	~19	5	0.9
	20~29	78	13.5
	30~39	154	26.7
	40~49	158	27.4
	50~59	113	19.6
	60以上	69	11.9
居住地	三重県	346	59.2
	三重県以外	238	40.8
伊勢への訪問経験	初めて訪れた	28	5.3
	訪れたことがある	404	77.0
	在住	93	17.7
宿泊の有無	あり	136	23.4
	なし	445	76.6
同伴人数	1人	185	32.4
	2人	200	35.0
	3人	65	11.4
	4人	48	8.4
	5人以上	73	12.8

開催地以外の域外参加者については、それぞれ両大会の申込締め切り後に仙台国際ハーフマラソン

が約5割、お伊勢さんマラソンは約3割であることがわかっていた。調査結果で宿泊の有無を調査したところ、仙台では49.6% (n=258)が宿泊を伴って参加しており、伊勢では23.4% (n=136)が宿泊をしていた。よって、両大会で回収されたデータは、母集団の割合を反映したものだと考えられる。なお、仙台での宿泊数は1泊(78.1%, n=193)が最も多く、平均宿泊数は1.3泊であった。また、伊勢でも1泊(93.0%, n=119)が最も多く、平均宿泊数は1.1泊となっていた。同伴人数の平均は仙台で2.3人、伊勢では3.1人となっており、参加型イベントを開催した場合、イベント参加人数以上のインパクトが期待できると考えられる。開催地ではスポーツイベントを開催することで経済効果を期待することが多く、このような同伴人数のデータは、経済波及効果を検証する上でも重要な情報となる。

4-2. 情報探索

マラソン大会の参加者が探索した情報については、宿泊や飲食関連など開催地に関する情報と、大会概要や大会スケジュールなどイベント関連情報について調査を行った。回答は複数回答とし、参加に際して利用した情報全てを選択する形式とした。

全サンプル(n=1009)の集計結果より、大会概要、大会のコース、大会スケジュールについては多くの参加者が情報収集していたことが明らかとなった(図1)。また、会場までのアクセス、宿泊や飲食関連も必要とされている情報だということがこの結果より読み取れる。

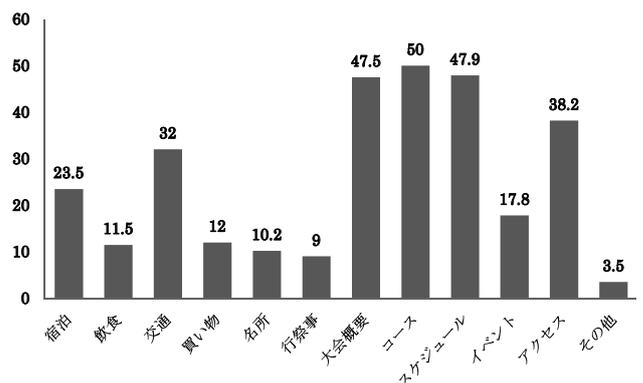


図1 マラソン大会参加者の情報探索 (%)

4-3. 個人的属性

情報探索と個人的属性の関係について全サンプルを用いて2変量の χ^2 検定を行ったところ、性別、同伴者、宿泊の有無において有意な差が得られた項目があった。性差については買い物関連の情報、また同伴者別の比較においては名所や見物、大会概要、会場へのアクセスに関して有意な差が得られた(表

5、6)。これより、女性の方がお土産や買い物に関する情報に反応する割合が高いことが考えられる。また、どのような同伴者と開催地へ出向くかによって、利用される情報が異なることもわかった。ひとりで参加する参加者は大会概要や会場へのアクセスなど、イベントに関する情報を利用する割合が高いことが理解できる。一方、家族や友人と来訪する参加者は、名所や見物に関心を寄せることが明らかとなった。ひとりより同伴者がいる方がイベント以外の観光活動が活発になることが推察される。

表5 情報探索と性別

(情報)	男性	女性	χ^2 値
買い物関連	10.4%	18.7%	12.56***

※ *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

表6 情報探索と同伴者

(情報)	ひとり	家族	友人	その他	χ^2 値
名所	8.8%	16.3%	9.3%	12.5%	10.14*
大会概要	55.3%	46.0%	44.4%	50.0%	10.49*
アクセス	45.5%	38.9%	34.4%	37.5%	10.32*

※ *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

表7 情報探索と宿泊の有無

(情報)	宿泊		χ^2 値
	有	無	
宿泊	63.4%	2.1%	506.60***
飲食	17.1%	8.8%	16.35***
交通	37.5%	30.7%	5.20*
買い物	16.1%	10.4%	7.26**
名所	16.8%	7.0%	25.10***
行祭事	9.2%	9.3%	.00
大会概要	51.8%	47.1%	2.15
大会のコース	49.7%	52.4%	.71
大会スケジュール	46.4%	51.4%	2.46
大会関連イベント	16.3%	19.8%	2.01
会場へのアクセス	38.3%	40.2%	.40

※ *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

なお、宿泊を伴って参加をしたスポーツツーリストと宿泊を伴っていない参加者間で情報探索の比較を行ったところ、行祭事を除く開催地関連の5つの項目で有意な差があった(表7)。宿泊や飲食、交通関連など開催地に関する情報は、遠方から宿泊を伴って参加している参加者には特に必要とされていることが言える。そのため、参加者がどの地域から来訪しているかによって、主催者側は情報操作を

検討する必要があると考えられる。

4-4. トラベル動機

マラソン大会参加者の動機を調査するために、Funk et al. (2007) が用いたトラベル動機尺度を参考に本研究で調査を行った。トラベル動機を構成するとされている交流、逃避、リラックス、学び因子を軸に12項目を設定した。それぞれの項目の平均値及び標準偏差は表8に示した通りである。リラックスに関する項目(「T7 いい天候を満喫するため」「T8 リラックスするため」「T9 精神的にリフレッシュするため」)が比較的高い値を示した。

表8 マラソン大会参加者のトラベル動機

	平均	SD
T1 新たに出会える人と交流するため	2.92	1.14
T2 新たな人楽しい時間を過ごすため	3.40	1.11
T3 様々な人と交流する機会を得るため	3.28	1.10
T4 日頃の生活からしばし気を紛らわすため	3.58	1.07
T5 心配ごとを忘れるため	3.13	1.19
T6 日常から逃れるため	3.03	1.27
T7 いい天候を満喫するため	3.50	1.11
T8 リラックスするため	3.75	1.00
T9 精神的にリフレッシュするため	4.00	0.90
T10 新たなことを学ぶため	3.57	1.04
T11 様々な土地を訪れるため	3.35	1.22
T12 知識を増やすため	3.18	1.13

続いて、上記12項目を用いて両大会の全サンプル(n=1009)で階層的クラスタ分析を行った。個体間の距離測定には平方ユークリッド距離、クラスタ間の距離測定にはWard法を用いた。3あるいは4クラスタに分類できることが考えられたため、次に非階層的クラスタ分析を3、4クラスタでそれぞれ実施した。その後、クラスタ間の変数の差やクラスタ規模を確認し、3クラスタを採用した。

各クラスタのデモグラフィックス特性については表9に示した通りとなる。性別の割合については大きな差はなかった。しかし、宿泊の有無については、宿泊を伴った参加者の割合が高かった順にクラスタ1(44.7%)、次にクラスタ2(35.3%)、そしてクラスタ3(27.8%)となっていた。年代別に関しては、クラスタ1とクラスタ3が似た傾向を示し、クラスタ2はそれに比べ20代・30代の割合が高かった。そのため、平均年齢はクラスタ1が42.1歳、クラスタ2が38.8歳、そしてクラスタ3が39.6歳という結果となった。

表9 クラスター別デモグラフィック特性

		CLU 1 n=526	CLU 2 n=311	CLU 3 n=172
性別	男性	76.4%	76.1%	76.8%
	女性	23.6%	23.9%	20.9%
年齢	～19	0.4%	1.3%	1.8%
	20～29	16.1%	21.4%	17.9%
	30～39	27.7%	35.2%	32.1%
	40～49	29.5%	22.4%	28.6%
	50～59	17.8%	14.8%	14.3%
	60以上	8.5%	4.9%	5.4%
宿泊の有無	あり	35.3%	44.7%	27.8%
	なし	64.7%	55.3%	72.2%

次に、クラスター間のトラベル動機測定項目の平均値比較をするため、一元配置分散分析を行った。その結果が表10に記した通りである。全項目でクラスター間に有意な差が観測された。クラスター2がすべての項目においてもっとも高い平均値を示し、続いてクラスター1、そしてもっとも低い平均値を示したのがクラスター3だった。よって、トラベル動機の高中低群（クラスター2>クラスター1>クラスター3）に分類されたと考えられる。

表10 クラスター間のトラベル動機比較

	CLUSTER			F 値
	1 n=526 52.1%	2 n=311 30.8%	3 n=172 17.0%	
T1	2.75	3.90	1.62	425.22***
T2	3.26	4.26	2.29	284.56***
T3	3.13	4.18	2.08	355.58***
T4	3.48	4.47	2.24	473.40***
T5	2.97	4.23	1.67	528.31***
T6	2.79	4.18	1.63	442.59***
T7	3.40	4.42	2.19	413.28***
T8	3.67	4.49	2.54	355.45***
T9	3.94	4.58	3.09	217.74***
T10	3.46	4.40	2.53	296.07***
T11	3.27	4.26	1.99	316.08***
T12	3.05	4.18	1.81	504.08***

※ ***p<.001, **p<.01, *p<.05

これらトラベル動機の高中低によって、情報探索にどのような違いがあったか比較を行った(表11)。トラベル動機が高いクラスター2に関しては、他の2つのクラスターと比べ、宿泊や飲食、買い物関連の情報を利用する割合が有意に高かったことが明らかとなった。一方、もっともトラベル動機が低い

クラスター3は、クラスター2のような開催地関連の情報ではなく、大会スケジュールといったイベント独自の情報に反応していることがわかった。このことより、同じくイベントに参加している参加者でも、その動機の高低によって求める情報が異なることが今回の結果より理解できる。イベント主催者や開催地の自治体は、さまざまな動機を持った参加者が集まることを念頭に、情報提供の方法や種類にも工夫をすることが求められると考えられる。

表11 クラスター間の情報探索比較

(情報)	クラスター			F 値
	1 n=526 52.1%	2 n=311 30.8%	3 n=172 17.0%	
宿泊	21.8%	33.2%	19.3%	16.50***
飲食	10.2%	16.4%	9.6%	7.98*
交通	35.5%	30.9%	30.1%	2.70
買い物	12.7%	15.1%	5.4%	9.59**
名所	10.0%	11.4%	6.6%	2.78
行祭事	9.7%	9.4%	7.8%	.50
大会概要	48.6%	52.7%	50.6%	1.25
大会のコース	51.0%	55.0%	52.4%	1.26
大会スケジュール	53.3%	43.0%	56.0%	10.42**
イベント	18.1%	19.1%	18.7%	.12
アクセス	39.8%	36.6%	45.8%	3.78

4-5. スポーツ関与

仙台市および伊勢市のマラソン大会で得られた全サンプル(n=1009)のスポーツ関与10項目の合計を下位尺度得点とし、サンプルを高群と低群に分類した。全体の低位尺度得点の平均値が45.53となっており、46以上を高群、45以下を低群とした。それぞれのカテゴリー規模は高群がn=553、低群がn=484となった。

両群の情報探索行動比較を χ^2 検定で実施したところ、宿泊関連と大会概要についてのみ有意な差が得られた(表12)。宿泊関連情報では、高群の29.3%が利用していたのに対し、低群では18.6%という数値にとどまった。また、大会概要についても、低群が44.4%であるのに対し、高群の方が52.4%と情報探索している割合が高かった。

これら2項目で有意な差が得られたものの、高低群で宿泊の有無の割合も異なっていたことを考慮する必要がある。高群では43.7%と約半数が宿泊を伴って参加していたイベント参加者であったが、低群は27.5%と比較的地元からの参加者が多かったと言える。そのため、今回得られた結果がスポーツ関与の高低によるものなのか、スポーツツーリスト

か否かという影響を受けているのか判断することは難しい。情報探索とスポーツ関与の関係性については今後更なる調査、分析が必要だと考えられる。

表 12 情報探索とスポーツ関与

(情報)	スポーツ関与		χ^2 値
	高群	低群	
宿泊	29.3%	18.6%	6.65**
大会概要	52.4%	44.4%	15.92***

※ *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4-6. 開催地への訪問経験

本調査では、マラソン大会の開催地であった仙台市や伊勢市をまだ訪れたことがなかった参加者は 5.6% (n=57) にとどまった。一方、開催地への訪問経験がある参加者は 59.8% (n=670) で、在住と回答した参加者は 25.2% (n=282) だった。どちらの開催地も、一般的によく訪問される場所だということが伺える。

サンプル数に偏りがあったものの、開催地への初訪問者、訪問経験者、そして在住の3つに分けて利用された情報の比較を行った(表 13)。分析結果より、初訪問者は訪問経験者や地元参加者よりも開催地に関する情報収集を行っていることが明らかとなった。一方地元参加者は、大会のコースやスケジュール、大会関連イベントなど大会に関する情報を収集する傾向にあることが理解できる。また、会場までのアクセスに関しては地元参加者とそれ以外の参加者で有意な差が得られた。つまり、会場付近に精通しているか否かで必要とされる情報が異なってくると考えられる。

表 13 情報探索と開催地への訪問経験

	訪問経験			χ^2 値
	初訪問	経験有	在住	
宿泊	61.4%	31.3%	0.7%	139.64***
飲食	22.8%	13.7%	5.6%	18.61***
交通	43.9%	37.1%	20.1%	28.51***
買い物	31.6%	14.8%	3.3%	42.32***
名所	28.1%	11.7%	2.6%	38.57***
行祭事	7.0%	8.8%	9.3%	.30
大会概要	38.6%	49.2%	48.7%	2.36
大会のコース	50.9%	46.9%	62.8%	19.44***
大会スケジュール	42.1%	46.9%	56.1%	7.74*
大会関連イベント	3.5%	18.3%	21.9%	10.66**
会場へのアクセス	40.4%	42.6%	32.3%	8.43*

※ *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

4-7. 参加者によるイベント開催地の選択

先行研究によれば、スポーツイベントの参加者が開催地の選択を自身で行ったかどうかは、その後の消費行動や評価に影響する (Weed & Bull, 2009)。本調査でも開催地選択は参加者の情報探索行動に影響を与えると考え、本調査で得られたデータを、自身で開催地の選択を行った参加者とそうでない参加者間で比較した。情報探索を行った割合の違いは複数の項目で見受けられたものの、2項目でのみ有意な差が認められた(表 14)。

表 14 情報探索と開催地の選択

	開催地選択		χ^2 値
	有	無	
宿泊	26.2%	14.8%	10.75***
飲食	11.8%	12.6%	.08
交通	34.6%	24.6%	6.85**
買い物	12.8%	10.4%	.84
名所	10.9%	8.7%	.76
行祭事	9.7%	7.7%	.74
大会概要	48.6%	49.7%	.07
大会のコース	52.7%	48.1%	1.30
大会スケジュール	49.0%	52.5%	.73
大会関連イベント	19.0%	15.8%	1.02
会場へのアクセス	39.9%	37.7%	.30

※ *** $p<.001$, ** $p<.01$, * $p<.05$

宿泊と交通関連の情報で、開催地選択を行った参加者の方が高い割合で情報収集を実施していたことがわかった。いくつかある選択肢の中から特定の場所を決定している参加者は、訪問先での滞在環境や移動手段を調べる必要性、あるいは調べようとする意志が高いことが理解できる。

国内の数あるマラソンイベントの中から参加者に選んでもらうためには、予め適切で十分な情報を発信していくことが必要だと考えられる。上記の結果より、それら情報は、大会関連の情報だけでなく、開催地に関する観光関連の情報も重要な役割を果たす可能性があることが伺える。

今後、この開催地決定については、具体的にどのような要因が開催地の選択に繋がっているのか、そのメカニズムを探る研究が必要となる。これら要因を理解することで、各地で開催されるスポーツイベントのどのような部分に注力し、何を発信していくことで継続的に、より多くの参加者を集めることができるか把握できると推察される。

5. まとめ

本研究では、マラソン大会の参加者で宿泊を伴っているイベント参加者をスポーツツーリストとして捉え、個人的属性、トラベル動機、スポーツ関与、開催地への訪問経験、そして開催地選択の有無で情報探索行動に違いがないか比較を行った。その結果、いくつかの項目で有意な差が得られた。

参加者が利用している情報は、宿泊を伴っているかどうかで開催地の観光関連情報を利用するかどうかの違いがある。これは、スポーツツーリストのイベント参加という消費行動だけでなく、観光行動も促せる可能性を示している。トラベル動機では、得点が高い参加者ほど宿泊、飲食、そして買い物に関する情報を利用していることがわかった。地元からの参加者と比べ、スポーツツーリストはもともと現地での交流経験を求め、新たなことを学びたいという傾向があると言える。このような参加者の欲求を満たすためにも、現地での経験値を最大化できるような予め豊富で適切な開催地関連情報を提供することが有効だと考えられる。なお、スポーツ関与の高低別では、宿泊と大会概要の情報探索で有意な差が得られたが、今後更なる調査が必要である。

本研究で分析したサンプルの多くは開催地の訪問経験があった。しかし、初訪問者と訪問経験者、そして在住者と比較をしたところ、観光関連情報に有意な差が得られた。初訪問者は現地における前知識が少なく、情報探索する割合が高くなったと考えられる。一方、訪問経験者や在住者は開催地に関するイメージや情報がある程度持っていると考えられ、その違いが今回の分析結果にも表れたのだと考えられる。初訪問者を今後イベントのリピーターにしていくためにも、現地に関する知識レベルを上げ、予めリスク回避できるような状況を創出していくことが重要となる。そうすることで、滞在中のイベント以外の経験でも満足が高まる可能性がある。

なお、開催地選択の有無も情報探索と関係があることが明らかとなった。開催地の決定を自身で行っている参加者の方が現地情報を調べる傾向があることが今回の調査より明らかとなった。よって、イベント関連の情報だけでなく、総合的に開催地に関する情報も同時に掲示や提供することが望ましいと言える。

本研究で調査対象とした仙台市や伊勢市では開催しているマラソン大会をまちづくりの一環として捉えている。また、県外からの参加者も見込み、宿泊施設の確保や観光ビューローなどとの連携も行っている。本研究で得られた結果は、今後自治体やイベント主催者がスポーツイベントを軸にまちづ

くりを行っていく上で、どのような情報マネジメントを行っていくべきかに関する基礎資料になると考えられる。

参考文献

- ♦ Funk, D.C., Toohey, K., and Bruun, T. (2007) International Sport Event Participation: Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3), pp227-248.
- ♦ 原田宗彦(2010)スポーツマネジメントの時代. SF月刊体育施設, 10月号: 22-23.
- ♦ 北西厚一(2010)参加型スポーツ電通が後押し 日本経済新聞 (東京本社) 朝刊 2010年9月28日
- ♦ 工藤康宏(2011)「第22章スポーツツーリズム」, 原田宗彦編著『スポーツ産業論第5版』杏林書院.
- ♦ 前田勇、佐々木土師監修(2006)観光の社会心理学 ひと、こと、もの—3つの視点から. 北大路書房.
- ♦ 二宮浩章(2009)「日本におけるスポーツツーリズム」観光とまちづくり, pp21-23.
- ♦ 二宮浩章(2009)「第4章スポーツ・ヘルスツーリズムにおける観光行動」, 原田宗彦・木村和彦編著『スポーツ・ヘルスツーリズム』大修館書店.
- ♦ 総務省 統計局・政策統括官(統計基準担当) 統計研修所 HP (2013年2月15日閲覧) <http://www.stat.go.jp/data/nihon/02.htm>
- ♦ Taks, M., Chalip, L., Green, B.C., Kesenne, S., Martyn, S. (2009) Factors Affecting Repeat Visitation and Flow-on Tourism as Sources of Event Strategy Sustainability. *Journal of Sport & Tourism*, 14(2-3), pp121-142.
- ♦ Weed, M. & Bull, C. (2009) Sport Tourism Participants, Policy and Providers Second Edition. Elsevier.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。