

訪日観光資源としての伝統的スポーツ観戦に関する研究

—大相撲に着目して—

高田 紘佑*

原田 宗彦**

抄録

本研究の目的は、①訪日外国人が抱く大相撲観戦の魅力を明らかにすること、②大相撲観戦する訪日外国人の実態を把握すること、並びに③大相撲観戦に対する伝統的スポーツ動機がデモグラフィック特性によってどう異なるのかを明らかにすることである。

まず、研究目的①を達成するため、2015年大相撲7月場所を観戦する訪日外国人24組38人を対象に、「大相撲の魅力」に関するインタビュー調査を行った(研究1)。インタビュー内容について計量テキスト分析を行った結果、訪日外国人にとって大相撲は、日本の伝統的な「culture」を映し出すものの一つだと考えられることが分かった。また大相撲の魅力は、日本の文化的側面を併せ持つ伝統的なスポーツであることだと訪日外国人には捉えられていることが明らかになった。

次に、研究目的②③を達成するため、2015年大相撲9月場所の観戦ツアーに参加する訪日外国人351人に対して、訪問留置法によるアンケート調査を行った(研究2)。調査項目は、デモグラフィック項目と伝統的スポーツ動機に関する項目である。単純集計の結果、大相撲観戦する訪日外国人は、ヨーロッパやオセアニア、北中米からの旅行者が大半を占め、高所得者が多いことが明らかになった。また、伝統的スポーツ動機は、「大相撲観戦への関心」「文化的学習」「大相撲の魅力」から構成されることが探索的因子分析の結果から明らかになった。最後に、これら伝統的スポーツ動機各3因子を従属変数に、デモグラフィック項目を独立変数に設定した重回帰分析を行った。その結果、大相撲観戦する訪日外国人の属性によって「大相撲観戦への関心」及び「大相撲の魅力」に大きな相違は確認されなかったが、「文化的学習」動機は、訪日旅行に金銭を投じた人ほど強く、個人年間所得が高く海外旅行経験が豊富な人ほど高くないことが明らかになった。

キーワード：スポーツツーリズム，訪日外国人，スポーツ観戦，文化的学習

* 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学 75-2

** 早稲田大学スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 3-4-1

A Study of International Tourists Visiting Japan Spectating Traditional Sport

—Focusing on Sumo Tournament—

Kosuke Takata *
Munehiko Harada**

Abstract

The purposes of this study were to investigate the following 3 points; 1) to identify the attraction of spectating Sumo for international tourists; 2) to clarify the actual situation of international tourists spectating the Sumo tournament; and 3) to investigate the traditional sport motivations and compare it by the spectator's demographics.

To achieve this first purpose, interview research was conducted to reveal “what the attraction of spectating Sumo is” to international Sumo spectators in July 2015. Quantitative text analyses for these interviews revealed that Sumo spectators from overseas thought Sumo is one of the Japanese culture. Also, the attractive point of spectating Sumo for them was to experience traditional sport reflecting Japanese culture.

To achieve the second and third purpose, questionnaire were distributed to 351 participants in Sumo tour for overseas tourists in September 2015. Items included in this survey were their demographics and traditional sport motivations. First, the data indicated the majority of participants gained more income compared to the standard income and mostly where from Europe, Oceania and North America. Second, the exploratory factor analysis for traditional sport motivations revealed 3 factors comprising 16 items which were “Interest in spectating Sumo”, “Cultural Learning” and “Attraction of Sumo”. Finally, the regression analysis was conducted to prove the relationships between their demographics and traditional sport motivations. Results of this analysis revealed that “Cultural Learning” factor was influenced by their annual income and how much tourists spent during their stay in Japan.

Key Words : Sport tourism, International tourist, Spectating sport, Cultural Learning

* Graduate School of Sport Sciences, Waseda University 2-7-5-75-2, Higashifushimi, Nishitokyo-city, Tokyo 202-0021, Japan

** Waseda University 3-4-1, Higashifushimi, Nishitokyo-city, Tokyo, 202-0021, Japan

1. はじめに

世界中で約 11.3 億人が海外旅行をし、観光産業が全世界 GDP の 9.3% を占めているよう (UNWTO, 2015)、観光産業は近年、世界的に成長が著しい。我が国でも、2014 年度の訪日外国人数は前年度比 129.4%、平均消費額は前年度比 110.6% を記録し、共に年々増加傾向にある (国土交通省観光庁, 2015)。

そんな中、2019 年から 2021 年にかけて、ラグビーワールドカップや東京オリンピック・パラリンピック、ワールドマスターズゲームズが日本で開催されることとなった。これらメガスポーツイベントの日本開催による更なる交流人口の増加、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。

インバウンド市場の更なる発展にスポーツツーリズムは期待されていると言えるものの、訪日旅行中にスポーツに触れた外国人旅行者の割合は、スキー・スノーボードに 3.0%、スポーツ観戦に 2.4%、ゴルフに 1.0% と決して多くない (国土交通省観光庁, 2015)。しかしながら、国古来の伝統を有する武道等のスポーツは日本の魅力を発信するツールである (日本政策投資銀行, 2014) と言われ、国土交通省観光庁 (2014) も海外に対する日本の魅力訴求コンテンツとして大相撲を掲げるなど、訪日観光資源として日本固有のスポーツ観戦に着目する意義は十分あると考えられる。

そこで、本研究では、日本固有のスポーツとして大相撲に着目した。大相撲はスポーツかどうか不確かだという主張もあるが (中島, 2008)、「日本を代表するプロスポーツ」 (武藤, 2009) であり、「世界最古のスポーツである」 (笹川スポーツ財団, 2014) と記した文献も散見される。また、スポーツ・ツーリズム推進基本方針 (スポーツ・ツーリズム推進連絡会議, 2011) において「大相撲は、我が国固有のスポーツであり、訪日外国人旅行者にとって魅力的な観戦型スポーツツーリズム商品である」と明記されており、観光庁スポーツ観光推進室 (2012) でも、訪日外国人対象に大相撲観戦のモニターツアーを実施している。以上を踏まえると、日本国内において大相撲はスポーツとして考えられており、国内のインバウンド産業においても、大相撲をスポーツツーリズムの一コンテンツとして捉えていることが伺える。

故に、大相撲観戦に訪れる訪日外国人に着目し、その旅行行動を明らかにすることで、空手や剣道といった日本固有の伝統的スポーツ、ひいては他のスポーツ観戦を訪日観光資源として考えるための端緒をつかむことを、本研究の基本姿勢としたい。訪日外国人を対象とした調査報告書は見られるものの、学術的研究は緒についたばかりである。また、

増加する訪日外国人の特性をより理解するためにも、移動主体である旅行者の心理面に着目した研究の蓄積が求められると言える。

では、訪日外国人にとって、海外旅行の訪問国における国固有のスポーツはどう映っているのだろうか。人々のスポーツに対する態度の過程を説明する理論として、心理的連続モデル: The Psychological Continuum Model (Funk and James, 2001) (以下、PCM と略す) がある。PCM は、スポーツに対する個人的・心理的・周辺環境的要素が、する・見る・支えるといったスポーツ消費者の態度形成や行動変容に対し、どのように影響するのかを「認知 (Awareness)」「魅力 (Attraction)」「愛着 (Attachment)」「忠誠 (Allegiance)」の 4 階層から説明したものであり、これまで多くのスポーツ観戦動機に関する研究の理論的背景として用いられてきた (Funk and James, 2006; 仲澤ら, 2014; 吉田, 2011)。中でも、「国際スポーツイベント観戦者は、環境的・心理的なベネフィットやニーズが満たされる機会を通じて、認知から魅力のステージに移行する」 (Funk et al., 2009) との指摘がされており、大相撲観戦をする訪日外国人を対象とした本研究においても「認知」及び「魅力」のステージを概観することで、旅行中におけるスポーツへの態度に関するヒントが得られると考えた。

Funk and James (2001) は、「認知」ステージを「あるスポーツやチームの存在を認識しているが、好きな存在 (スポーツやチーム) はまだ無い」段階、「魅力」ステージを「様々な社会心理的・個人属性的動機付けに基づき、お気に入りのスポーツやチームのことは認識している」段階だと説明している。そこで、本枠組みを本研究対象に当てはめると、大相撲観戦する訪日外国人は大相撲というスポーツを認識しており、大相撲に対して少なからず関心を抱いている人々であると判断できる。すなわち、PCM の「魅力」ステージに該当する人々であると考えられるのではないかと。

ここで Funk et al. (2007) は、国際マラソン大会の外国人参加者のスポーツ動機を「日常でのマラソンへの関与」と「マラソン大会参加への関心」から構成されることを検証している。しかし、本研究においては、外国人が日常生活圏内で日頃から大相撲に関与しているとは考えにくいと、大相撲の魅力 (Attraction) が旅行中のスポーツへの態度の一部を構成すると考えた。ところが、大相撲に関する研究はほとんどなく、外国人から見た大相撲に魅力を、明らかにした研究は見られない。

2. 目的

本研究の目的は、①訪日外国人が抱く大相撲観戦

の魅力を明らかにすること、②大相撲観戦する訪日外国人の実態を把握すること、並びに③大相撲観戦に対する伝統的スポーツ動機がデモグラフィック特性によってどう異なるのかを明らかにすることである。

3. 方法

本研究は、上記研究目的①を達成するために研究1として質的なアプローチを、研究②③を達成するための研究2は量的なアプローチを用いて行った。

4. 研究1：大相撲観戦する訪日外国人が抱く大相撲の魅力に関するインタビュー調査

4-1. 調査概要

調査対象は、大相撲を観戦する訪日外国人24組38人である。調査日時は2015年7月18日(土)19日(日)であり、平成27年大相撲七月場所(開催期間：2015年7月12日(日)～7月26日(日))の開催期間中であった。調査は大相撲七月場所開催会場である愛知県体育館周辺で行い、調査員4名による半構造化インタビューを各5～10分間行った。調査内容は、「大相撲の魅力(What is the attraction of visiting Sumo?)」について問うた。

4-2. 分析方法

英語で行ったインタビュー内容を文字起こしし、フリーソフトウェアKH coderを用いた計量テキスト分析及び共起ネットワーク分析を行った。KH coderとは、定性データを量的に分析するために用いられるテキストマイニングソフトウェアであり、自由回答を語句毎に分類して応用的な分析に繋ぐことができる。また、従来から質的研究の弱点として指摘されてきた、分析過程が不明瞭で主観的な解釈が行われる傾向があるという点に対して、本ソフトを使用することでデータの客観性を優先することが可能であるとも言われている(樋口, 2004)。

4-3. 結果及び考察

予備調査におけるサンプルの出身国籍を表1に示す。対象者の国籍は、アメリカ合衆国とフランスが最も多く(各n=8)、スウェーデン(n=4)、ベルギーとオーストラリア(各n=3)が続ぎ、欧米出身者が大半を占めた。国籍をアジア圏に持つサンプルを得られなかった理由としては、アジア人と日本人の見分けが難しかったことが挙げられ、これは調査方法の限界であったとも言える。

表1 インタビュー対象者の国籍

国籍	n	国籍	N
アメリカ	8	メキシコ	2
フランス	8	イングランド	2
スウェーデン	4	オランダ	1
ベルギー	3	ドイツ	1
オーストラリア	3	チェコ	1
アラブ首長国	2	ブルガリア	1
スペイン	2		

次に、「大相撲の魅力」に関する質問に対してインタビュー対象者が述べた内容の分析に移る。ここでは、上記質問文に対してインタビュー対象者が発した言葉を語句毎に分類し、形容詞・名詞・動詞について3回以上出現した単語を分析対象とした。なお、「I」「we」「is」「are」といった代名詞やBe動詞が頻出していたものの、本予備調査での解釈は必要ないと考え、分析対象から除外した。その主要語句一覧を表2に示す。

表2 「大相撲の魅力」インタビュー内容頻出語

単語	品詞	頻度
culture	名詞	14
sport	名詞	14
Japan	名詞	14
Sumo	名詞	12
want	動詞	10
know	動詞	7
Martial art	名詞	4
interesting	形容詞	4
special	形容詞	4
different	形容詞	3
exciting	形容詞	3
great	形容詞	3
traditional	形容詞	3
watch	動詞	3

大相撲の魅力については、総抽出語数が855語、そのうち、異なり語数が251語であった。最頻出語は「culture」「sport」「Japan」(各n=14)であり、動詞としては「want」(n=10)や「know」(n=7)、形容詞としては「interesting」「special」(各n=4)や「traditional」(n=3)が見られた。

この結果から、大相撲は日本の文化(culture)を表すスポーツ(sport)であると捉えられていることが示唆された。また、双方において国の文化や伝統について「知る(know)」ことが魅力であることが分かり、新奇性に対する欲求が人々を旅行させる(Crompton, 1979)ということが本研究においても確認された。

次に、共起ネットワーク分析を行った結果を図1に示す。この分析では、頻出語句を網羅するだけでは一見分かりづらい、語句間の関係性を視覚化することが可能になる。なお、下記3点には、後述する共起ネットワーク図を概観する上での注意点を記す。

1. 語句の出現回数が多いほど円が大きくなる。
2. 実線が太くなるほど語句同士の関係性が強い。
3. 語句間の距離は、強い共起関係があることを意味しているわけではなく、共起関係の強弱はあくまでも実線で表される。

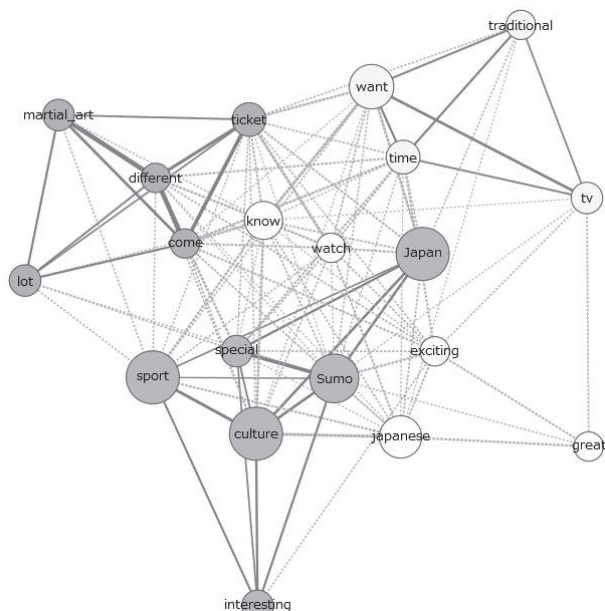


図1 「大相撲の魅力」に関する共起ネットワーク図

大相撲の魅力については、①日本 (Japan) の特別な (special) のスポーツ (sport) であり文化 (culture) を表し、興味深い (interesting) 点、②武道 (martial art) という日常生活とは異なるもの (different) のために行く (come) という点、③伝統 (traditional) を知りたい (want) という点が想起されていることが分かる。

以上をまとめると、訪日外国人にとって大相撲は、日本の伝統的な「culture」を映し出すものの一つだと考えられる。また大相撲の魅力は、日本の文化的側面を併せ持つ伝統的なスポーツであることだと訪日外国人には捉えられていることが明らかになった。

5. 研究2：大相撲観戦する訪日外国人の伝統的スポーツ動機に関する質問紙調査

5-1. 調査概要

本調査は、平成27年大相撲九月場所期間中の全日程である、2015年9月13日(日)から27日(日)の15日間で行い、調査対象は、(株)JTB 関連会社の訪日外国人向け大相撲観戦ツアー参加者とした。本ツアーは英語ガイドが各グループに1名同行し、15名程度を1グループとしている。ツアー内容は午後1時頃に浜松町高速バスターミナルにて集

合し、大相撲観戦後、国技館周辺での解散まで、所要時間約5時間である。ツアーには国技館までの引率と大相撲観戦チケット、及びツアーガイドによる英語の大相撲解説が含まれている。ツアー参加費は一人あたり9500円であった。なお、担当社員曰く、本ツアーが大相撲協会公認の訪日外国人対象ツアーの中では、最大規模であることが確認されている。調査方法としては、ツアー集合時間前にチェックインを済ませたツアー参加者に対し、訪問留置法を用いた英語表記調査票を配布及び回収を行った。なお、各日の質問紙配布数を20部前後に設定し、調査員を各日3人で行った結果、調査票配布数は351部であり、有効回答数は314部(有効回答率89.5%)であった。本研究は動機に関する研究であるため、動機に関する項目に対する完全回答をもって有効回答の基準とした。

5-2. 調査項目

本研究の調査項目は、デモグラフィック特性と伝統的スポーツ動機に分けられる。デモグラフィック特性は性別・年齢・国籍・個人年間所得・ツアー参加決定時期・同伴人数・海外旅行頻度・日本滞在日数・日本国内総支出の項目を設けた。次に、伝統的スポーツ動機に関しては、Funk et al. (2007) を参考に「大相撲観戦への関心」に関する6項目、研究1で得られた大相撲の魅力に関する6項目、及び研究1を通じて訪日外国人は大相撲観戦に日本文化の学習も求めていることが明らかになったことを踏まえて設定したFunk et al. (2007) の7項目の、計19項目を使用した。動機項目の測定尺度には、「1: Not important / Disagree」から「7: Very important / Strongly agree」の7段階リッカートタイプ尺度を用いた。最後に、調査票の構成に関しては、英語の先行研究(Funk et al., 2007)を参考にしているものの、ネイティブの英国人1名及びスポーツマネジメントの専門家1名の指摘を受けつつ作成している。

5-3. 分析方法

第1に、大相撲観戦する訪日外国人の実態を把握するため、デモグラフィック特性の単純集計を行う。

第2に、スポーツに関して、最尤法プロマックス回転を用いた探索的因子分析を行う。なぜなら、研究2の質問項目は質的な調査(研究1)から得られた項目を含んでおり、因子構造を把握する必要があるからである。

第3に、探索的因子分析で得られた因子がデモグラフィック特性によってどう異なるのかを明らかにするため、従属変数に伝統的スポーツ動機各1因

子、独立変数にデモグラフィック特性を用いた重回帰分析を、伝統的スポーツ動機因子の全因子対象に行う。なお、重回帰分析にあたっては、デモグラフィック特性の中でも性別及び出身地域にダミー変数を使用した（性別：0=男性，1=女性；欧州ダミー：0=北中米+オセアニア+アジア，1=欧州；北中米ダミー：0=オセアニア+アジア+欧州，1=北中米；オセアニアダミー：0=アジア+欧州+北中米，1=オセアニア）。

5-4. 結果及び考察

(1) 単純集計結果

はじめに、本研究におけるサンプルの特性を明らかにするために行った単純集計結果を人口統計的特性に関する項目を表3に、行動的特性に関する項目を表4に示す。

本調査の回答者は、男性が61.0% (n=178)、女性が39.0% (n=114)であった。平均年齢は36.8歳であり、20歳代以下が35.2% (n=102)と最も多く、30歳代が34.1% (n=99)、40歳代が11.4%

(n=33)と続いた。個人年間所得に関しては、30,001-60,000USDが26.7% (n=51)と最も多く、次いで60,001-90,000USDが19.4% (n=37)であった。個人年間所得の平均は、9,254.0USDであり、本調査対象には高所得者が多いと言える。続いて、調査対象者の国籍は、オーストラリアが27.4% (n=80)、アメリカが26.0% (n=76)、イギリスが13.7% (n=40)と、欧米出身者が大多数を占めていた。ツアー紹介のHPは、英語・中国語・韓国語・アラビア語に対応しているものの、アジア圏からの参加者の割合は少なく、ヨーロッパ・オセアニア・北中米からの参加者が大半を占めていることが分かる。また、研究1においてアジア圏出身者を調査対象とできなかった点についても、致し方なかったのではないかと考えられる。

次に、調査対象者の旅行に関する行動的特性について見ていく(表4)。年間海外旅行頻度は1回以下が40.8% (n=128)と最も多く、平均では年間2.8回海外旅行に赴いていることが分かる。同伴人数に関しては、1人を連れ添っている人々が最多で60.7% (n=176)であり、平均では2.9人であったことから、多くの参加者は2人組及び3人組であり、少人数グループでのツアー参加であることが分かる。しかしながら、単独での参加者が5.9% (n=17)存在することも見落としてはならないだろう。日本での滞在日数に関しては、6-10泊が33.4% (n=105)、11-15泊が32.8% (n=103)と多かった。平均滞在日数は13.4泊であり、「訪日外国人の消費動向 平成26年年次報告書」(国土交通省観光

庁, 2015)におけるオーストラリア人の平均12.4泊、イギリス人の13.4泊と大きく違いはない。最後に、調査対象者の日本旅行内における総支出は、平均で6,213.6USDであった。2,001-4,000USDが32.5% (N=69)と最も多かったものの、8,001-10,000USDといった、大金を投じた訪日旅行者も10.4% (N=22)存在している。また、回答者数が最も多いオーストラリア人の日本総支出が387,603円(約3,150USD)であることから(国土交通省観光庁, 2015)、本調査対象者は多額の金銭を訪日旅行に投じている人々であることが分かる。

表3 サンプルの人口統計的特性

		n	%
性別	男性	178	61.0
	女性	114	39.0
	合計	292	100.0
年代	20歳代	102	35.2
	30歳代	99	34.1
	40歳代	33	11.4
	50歳代	28	9.7
	60歳代-	28	9.7
	合計	290	100.0
	平均	36.8歳	
個人年間所得(USD)	-30,000	32	16.8
	30,001-60,000	51	26.7
	60,001-90,000	37	19.4
	90,001-120,000	29	15.2
	120,001-150,000	15	7.9
	150,001-	27	14.1
	合計	191	100.0
平均	9,254.0 USD		
国籍	オーストラリア	80	27.4
	アメリカ	76	26.0
	イギリス	40	13.7
	ドイツ	14	4.8
	メキシコ	11	3.8
	カナダ	11	3.8
	NZ	11	3.8
	イタリア	7	2.4
	スペイン	5	1.7
	中国	4	1.4
	マレーシア	3	1.0
	スウェーデン	3	1.0
	デンマーク	3	1.0
	スコットランド	3	1.0
	ベルギー	2	0.7
	ロシア	2	0.7
	フランス	2	0.7
	ハンガリー	2	0.7
	フィリピン	2	0.7
	アイルランド	2	0.7
	ポルトガル	1	0.3
ポーランド	1	0.3	
イスラエル	1	0.3	
ルクセンブルグ	1	0.3	
スイス	1	0.3	
エストニア	1	0.3	
シンガポール	1	0.3	
インド	1	0.3	
ブラジル	1	0.3	
合計	292	100.0	

表 4 サンプルの行動的特性

	n	%	
海外旅行頻度 (回/年)	-1回	128	40.8
	2回	79	25.2
	3回	45	14.3
	4-9回	42	13.4
	10回-	20	6.4
	合計	314	100.0
	平均	2.8回/年	
同伴人数	0人	17	5.9
	1人	176	60.7
	2人	36	12.4
	3人	26	9.0
	4人-	35	12.1
	合計	290	100.0
	平均	2.9人	
滞在日数	-5泊	19	6.1
	6-10泊	105	33.4
	11-15泊	103	32.8
	16泊-	87	27.7
	合計	314	100.0
	平均	13.4泊	
ツアー参加 決定時期	訪日前	300	95.5
	訪日後	13	4.1
	合計	313	100.0
日本内総支出 (USD)	-2,000	49	23.1
	2,001-4,000	69	32.5
	4,001-6,000	39	18.4
	6,001-8,000	21	9.9
	8,001-10,000	22	10.4
	10,001-	12	5.7
	合計	212	100.0
平均	6,213.6 USD		

(2) 探索的因子分析結果

伝統的スポーツ動機を構成すると想定した 19 項目の因子構造を把握するために行った探索的因子分析結果及び各項目の平均値と標準偏差を表5に示す。固有値 1.0 以上の因子数を採用し、因子負荷量.40 未満の項目や複数因子に高い負荷量を示す項目を削除対象とした。その結果、3 因子 16 項目から伝統的スポーツ動機の 52.5%が示されることとなった。

第 1 因子を構成する 6 項目は、Funk et al. (2007) の「マラソン大会参加への関心」因子と類似していたため、「大相撲観戦への関心 (Interest in watching Sumo)」と命名した。第 2 因子は、Funk et al. (2007) 及び Funk & Bruun (2007) を参考に「文化的学習 (Cultural learning)」とした。第 3 因子の全 4 項目は研究 1 で得られた項目で構成されていたため、「大相撲の魅力 (Attraction of Sumo)」と命名した。

したがって本分析結果から、大相撲観戦する訪日外国人の伝統的スポーツ動機は、「大相撲観戦への関心」「文化的学習」「大相撲の魅力」から構成されることが明らかになり、訪日外国人は大相撲観戦に対してスポーツだけでなく日本の文化面をも求めていることが、量的調査によっても確認された。

表 5 「伝統的スポーツ動機」の探索的因子分析結果

	F1	F2	F3	α	寄与率	Mean	SD
Interest in watching Sumo				.88	30.9%		
I feel that spending time watching Sumo is more worthwhile than spending time for other leisure activities.	.83					4.11	1.57
I feel that watching Sumo is vitally important to me.	.78					3.57	1.63
Even when watching Sumo is inconvenient, I still try to spectate.	.77					3.56	1.73
I regret when I am unable to participate in watching Sumo.	.72					3.76	1.81
Watching Sumo is more exciting than other activities.	.58					4.57	1.44
I am really interested in watching Sumo.	.57					5.17	1.44
Cultural Learning				.84	14.6%		
To visit historical and cultural sites.		.75				6.21	0.99
To increase my knowledge.		.75				6.35	0.96
To learn about Japanese indigenous culture.		.75				5.86	1.19
To learn new things.		.73				6.44	0.86
To explore different destinations.		.65				6.62	0.68
To learn about how Japanese spend leisure time.		.61				5.17	1.47
Attraction of Sumo				.68	7.0%		
Sumo is one of a representation of Japanese culture.			.78			6.24	0.89
Sumo is one of a representation of Japanese sport.			.75			6.19	0.96
Watching Sumo is a special experience.			.58			6.10	1.03
It is impossible to watch Sumo in other countries.			.44			5.46	1.76
累積寄与率					52.5%		

(3) 重回帰分析結果

探索的因子分析で得られた伝統的スポーツ動機3因子について各因子合成得点を算出し、どのようなデモグラフィック特性が影響を及ぼしているのかを明らかにするため、強制投入法を用いた重回帰分析を行った。

まず、独立変数に用いたデモグラフィック特性10項目についての相関関係を表6に示す。統計的に有意差が認められた項目間について考察すると、1点目として、個人年間所得が高い人は年齢が高い傾向があり、海外旅行頻度も高いことが確認された。また、日本内総支出が高い人は個人年間所得が高い傾向も確認された。

2点目としては、大相撲観戦ツアーに参加する訪日外国人の出身地域別特徴について整理すると、本研究対象ツアー参加者に限った傾向ではあるが、欧州出身者は比較的年齢が若く、個人年間所得がやや高くないことが分かる。また、北中米出身者は、滞在日数が比較的短い傾向が伺える。最後に、オセアニア出身者は個人年間所得が高い傾向が見られた。

次に、独立変数にデモグラフィック各項目を、従属変数に「大相撲観戦への関心」因子合成得点を用いた重回帰分析を行った。以下同様にして、従属変数に「文化的学習」、「大相撲の魅力」を設定した分析結果をまとめて表7に示す。

「大相撲観戦への関心」と「大相撲の魅力」に関して、デモグラフィック特性による統計的な有意差は認められなかった。すなわち、大相撲観戦ツアーに参加する訪日外国人の属性によって、彼ら（彼女ら）が抱く大相撲への関心や魅力に大きな相違は無いということである。一方、伝統的スポーツ動機の中でも「文化的学習」因子に関しては、個人年間所得が負の影響を、日本内総支出が正の影響を及ぼしていることが明らかになった。個人年間所得が高い人ほど海外旅行頻度は多いため（表6）、外国での異文化接触に慣れてしまっていると考えられ、それが故に文化的学習に対する動機は相対的に低いという数値が確認された。また、旅行に対する投資額が多くなればなるほど、異文化学習に対するモチベーションは高いことが読み取れる。

表6 デモグラフィック項目の相関分析

	性別	年齢	同伴人数	年間所得	海外旅行	滞在日数	日本内支出	欧州ガミ	北中米ガミ	オセアガミ
性別	.03									
年齢	.13	.12								
同伴人数	.00	.33***	-.01							
個人年間所得	-.10	-.03	.07	.20**						
海外旅行頻度	-.05	.04	-.06	-.05	.08					
日本滞在日数	-.05	.09	.03	.24***	.05	.31***				
日本内総支出	-.06	-.17*	-.05	-.26***	.01	.04	.02			
欧州ガミ	.00	-.05	-.04	.12	.08	-.14*	-.06	-.44***		
北中米ガミ	.02	.20	.02	.14*	-.07	.11	.04	-.42***	-.54***	

(*p<.05, **p<.01, ***p<.001)

表7 重回帰分析結果

	従属変数		
	大相撲観戦への関心	文化的学習	大相撲の魅力
性別	-.02	.07	.01
年齢	-.16	.07	-.05
同伴人数	-.09	-.06	-.03
個人年間所得	-.12	-.40***	-.10
海外旅行頻度	-.01	.04	.05
日本滞在日数	.12	.13	.12
日本旅行支出	.09	.19*	.10
欧州ガミ	.21	.07	-.12
北中米ガミ	.20	.19	-.11
オセアガミ	.15	.02	-.21
R ²	.11	.19	.06

(*p<.05, ***p<.001)

6. まとめ

本研究の目的は、訪日外国人が抱く大相撲観戦の魅力を明らかにし、大相撲観戦する訪日外国人の実態を把握しつつ、その動機がデモグラフィック特性によってどう異なるのかを明らかにすることであった。そのため、研究の第1段階として、外国人が抱く大相撲の魅力について質的なアプローチを行った。その結果、外国人にとって大相撲は日本の文化を表すものの1つであり、文化的な側面を併せ持つスポーツの1つであることが分かった。第2段階として、大相撲観戦する訪日外国人の実態を把握すること、及びなぜ彼（彼女）らが旅行中にスポーツ観戦をするのかを明らかにするために、伝統的スポーツ動機に関するアンケート調査を行った。この量的調査を通じて、大相撲観戦ツアーに参加する訪日外国人のデモグラフィック特性が明らかとなり、大相撲観戦する訪日外国人の伝統的スポーツ動機は「大相撲観戦への関心」「文化的学習」「大相撲の魅力」から構成されることが分かった。

ここからは、これらの結果を踏まえた考察について述べていきたい。まず、デモグラフィック特性の中でも調査対象者の出身国は欧米系が大半を占めていた。世界中の文明を9つに分類した「文明の衝突」(サミュエル・ハンチントン, 1998)を参考にこれらの国々を見ていくと、オーストラリアやアメリカ、イギリス等の大多数が西欧文明を持つ国であることが分かる。すなわち、ハンチントンの分類に

よれば、西欧文明を持つ国々からの大相撲観戦ツアー参加者が多いということである。また、アジア圏からの観戦者がほとんど見られなかったことについては、「日本文明は中華文明から派生したものである」（サミュエル・ハンチントン、1998）という指摘で説明されるのではないだろうか。つまり、似た文明文化を持つ国からの旅行者に対して、国固有のスポーツは響きにくいということが考えられる。現在、日本を訪れる外国人旅行者のうち83.2%はアジアからの人々である（日本政府観光局、2015）。したがって、アジア以外の市場に対するアプローチとして、国固有のスポーツが有効なコンテンツになりうる可能性が考えられる。

次に、大相撲観戦ツアーに参加する訪日外国人は、「文化的学習」に対する動機を大相撲観戦に対して持ち合わせていたことが、本研究の質的・量的調査双方において確認された。つまり、日本ではスポーツとして捉えられがちな大相撲であるが、外国人の視点からは「日本文化を表すスポーツ」として捉えられていることが分かり、ひいては国固有のスポーツを観戦することが、海外旅行における文化的学習動機を満たしていると言える。つまり、海外旅行におけるスポーツ観戦は、旅行先の文化を知るための媒介装置として活用可能であると考えられる。

また、重回帰分析の結果から、大相撲観戦する訪日外国人の伝統的スポーツ動機各因子は、観戦者の属性によってあまり変わりはないことが明らかになった。ただ、大相撲観戦を通じた日本文化の学習動機は、訪日旅行に金銭を投じた人ほど強く、年間所得が高く海外旅行経験も豊富な人ほどそれほど高くはないことが明らかになった。これらのようなインバウンドスポーツツーリストのデモグラフィック特性に関するデータは、今後のインバウンドスポーツ推進のために重要であり、様々なスポーツシーンに着目する必要もあるだろう。

最後に、研究の限界と今後の課題について述べる。1点目に、訪日外国人が大相撲観戦を通じて「どのような日本文化を体験したかったのか」までは明確にできなかった。その原因として、予備調査として行ったインタビューをゲリラ的にしか実施できなかったことが挙げられる。予めインタビュー対象者を設定したのではなく、大相撲会場周辺にいた外国人に足を止めて頂いてインタビューを行ったため、一人当たりの語り内容が少々不足してしまった。今後の課題としては、国固有のスポーツ観戦に対し、どのような日本文化を外国人旅行者は求めているのかを質的なアプローチを用いて解き明かす必要があるだろう。

2点目としては、本研究で得られた伝統的スポー

ツ動機尺度が他のスポーツを観戦する訪日外国人にそのまま適応できるかは不確かであるということである。大相撲がスポーツであるかという議論は絶えず、本研究では日本国内における大相撲の捉えられ方を把握した上で、大相撲は日本を代表するスポーツであると判断して研究を進めた。空手や剣道といった、日本人でも観戦者があまり多くはない伝統的なスポーツが訪日外国人に対してどう映っているのかは非常に興味深い。また、歌舞伎や能を楽しむ訪日外国人たちが抱く動機を明らかにすることで、スポーツ要素が強いと考えられる大相撲と、日本の伝統文化色が強いと考えられる歌舞伎等との違いを明らかにできるであろう。

3点目に、予備調査と本調査共に、英語を母国語としない回答者が含まれていた。インタビュー対象者の語りを増やすためにも、また、質問紙回答の妥当性を高めるためにも、複数言語での実施が適していたと考えられる。

参考文献

- Crompton, J. L. (1979) Motivations of Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research* 6:408-424.
- Funk, D.C. & James, J. (2001) The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, 4:119-150.
- Funk, D.C. & James, J. (2006) Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20:189-217.
- Funk, D.C. and Bruun, T. (2007) The role of Socio-psychological and culture-education motives in marketing international sport tourism: A cross-cultural perspective. *Tourism Management*, 28:806-819.
- Funk, D.C., Alexandris, K. & Ping, Y. (2009) To go or stay home and watch: Exploring the balance between motives and perceived constraints for major event: A case study of the 2008 Beijing Olympic Games. *International Journal of Tourism Research*, 11:41-53.
- Funk, D.C., Toohey, K. & Bruun, T. (2007) International Sport Event Participation:

Prior Sport Involvement; Destination Image; and Travel Motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3):227-248.

樋口耕一 (2004) テキスト型データの計量的分析.
ナカニシヤ出版: 京都.

国土交通省観光庁 (2014) 平成 26 年度市場別訪日
プロモーション方針概要: 市場別主要ターゲット
層と訴求コンテンツ.

国土交通省観光庁 (2015) 訪日外国人の消費動向 平成
26 年年次報告書.

国土交通省観光庁スポーツ観光推進室 (2012) 訪日
外国人旅行者向けスポーツ観光 CS 調査業務調
査報告書.

武藤泰明 (2009) 大相撲の巡業におけるビジネスモ
デルの変容. *スポーツ産業学研究*, 19(1), 17-23.

仲澤眞・吉田政幸・岩村聡 (2014) J リーグ観戦者
の動機因子: J リーグ導入期における二次的デ
ータの検証. *スポーツマネジメント研究*,
6(1):17-35.

中島隆信 (2008) 大相撲の経済学. 筑摩書房: 東京.

日本政府観光局 (2015) 2014 年 国籍別 / 目的別
訪日外客数 (確定値)

日本政策投資銀行 (2014) アジアから見たスポーツ
ツーリズムの可能性: アジア 8 地域・訪日外国
人旅行者の意向調査より.

サミュエル・ハンチントン: 鈴木主税訳 (1998) 文
明の衝突. 集英社: 東京

笹川スポーツ財団 (2014) スポーツ白書: スポーツ
の使命と可能性.

スポーツ・ツーリズム推進連絡会議 (2011) スポー
ツツーリズム推進基本方針.

UNWTO (2015) *Tourism Highlights 2015
Edition*.

吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動: 先行研究の
検討. *スポーツマネジメント研究*, 3(1):5-21.

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。

