

大相撲観戦する訪日外国人の スポーツ旅行動機に関する研究 ：大相撲観戦ツアーに着目して

スポーツビジネス研究領域

5014A018-9 高田 紘佑

研究指導教員：原田 宗彦 教授

1. 緒言

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%を占めるよう (UNWTO, 2015)、近年世界的に観光産業は増大し、我が国でも訪日外国人数及びその平均消費額は年々増加傾向にある (国土交通省観光庁, 2015)。中でも 2019 年ラグビーW杯以降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。

しかし、訪日外国人を対象とした学術的研究は緒に就いたばかりであり、今後のインバウンドスポーツツーリズム発展のためにも、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詳細な研究が必要である。そこで本研究では、日本特有のスポーツであり、海外に対する日本の魅力訴求コンテンツとして期待されている、大相撲に着目することとした (武藤, 2009; 国土交通省観光庁, 2014)。したがって、本研究では、大相撲観戦する訪日外国人の実態を把握し、スポーツ旅行動機を明らかにすることを目的とした。

2. 先行研究の検討

スポーツツーリストの包括的な定義設定に多くの研究者が試行錯誤する中、Hinch and Higham (2001) は、スポーツツーリズムは概念の範疇が広い、その行為者であるスポーツツーリストの形態も多様であるべきだ、と述べた。そこで本研究では、二宮 (2009) を参考に「旅行の主目的に関わらず、日常生活圏外に滞在して、スポーツ活動を行う旅行者」をスポーツツーリストの定義とすることとした。

次に、スポーツツーリズムの旅行動機に関する研究を概観すると、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 (Funk and Bruun, 2007; 西尾ほか, 2012)。そこで本研究では、国際スポーツイベント

参加者の動機を説明した Funk et al. (2007) を参考に、スポーツとツーリズムといった二側面からアプローチを試み、大相撲観戦をする訪日外国人の動機を「スポーツ動機」「旅行先イメージ」「旅行動機」から捉えることとした。また、PCM 理論 (Funk and James, 2001) を踏まえると、これまで明らかにされていない大相撲の魅力がスポーツ動機に含まれると考えられるため、予備調査を実施することとした。

3. 研究方法

本研究の枠組みは、訪日外国人が大相撲に対して抱く魅力を明らかにするための質的な予備調査と、大相撲観戦を行う訪日外国人のスポーツ旅行動機についての量的な本調査から構成される。

4. 予備調査

大相撲七月場所開催中の 2015 年 7 月 18 日(土)19 日(日)に、大相撲観戦をする訪日外国人 24 組 38 人を対象として、愛知県体育館周辺にてインタビュー調査を行った。調査員 4 名による半構造化インタビュー (各 5 分間程) を用いて、「大相撲の魅力」「日本の魅力」について英語で問うた。分析には KH coder を用いた計量テキスト分析を行った (樋口, 2004)。

主な結果としては、日本及び大相撲の魅力双方にて「culture」が最頻出であったことが挙げられる。すなわち、日本の魅力は culture であり、大相撲は日本の culture を映し出す観光コンテンツの一つだと考えられる。また、「大相撲の魅力」の中で、「sport」が culture と同程度見られたことから、日本の文化的側面を併せ持つスポーツという点が大相撲の魅力であると考えられていることが明らかになった。

ここで、Funk et al. (2007) と予備調査結果を踏まえ、尺度仮説モデル中の文化体験因子がスポーツ動機に影響すると想定し、「スポーツ動機」を「伝統的スポーツ動機」と再命名した。

5. 本調査

大相撲九月場所開催全期間の2015年9月13日(日)－27日(日)に、(株)JTB 関連会社が行う大相撲観戦ツアーに参加する訪日外国人を対象として本調査を行った。所要時間半日のツアー開始前に参加者集合場所にて、訪問留置法を用いた調査票配布及び回収を行った。調査票配布数は351部、有効回答数は314部(89.5%)であった。なお、質問項目はFunk et al. (2007)を参考にしたスポーツ旅行動機35項目(7段階尺度)と個人的属性から構成され、質問紙作成については英語ネイティブチェックを受けた。また統計解析にはSPSS ver.23.0とAmos ver23.0を使用した。

まず、主なサンプル属性を表1に示す。本調査対象は欧米系の大相撲観戦ツアー参加者が大半を占め、アジア圏からの参加者は少なく、全体の3.8%(n=11)であった。訪日外国人消費動向調査結果(国土交通省観光庁, 2015)と比較すると、平均滞在日数は同様の傾向が、日本旅行中支出は多い傾向が見られた。

表1 主なサンプル属性結果

		n	%
性別	男性	178	61.0
	女性	114	36.3
主な出身国	オーストラリア	80	27.5
	アメリカ	76	26.1
	イギリス	40	13.7
	その他	95	32.6
旅行主目的	Sumo	27	8.6
平均			
年齢		36.7歳	
日本滞在日数		13.4泊	
日本旅行中支出		746,009円(※)	

※ 1USD=120.60JPY で計算(2015年9月現在)

次に、質的な手法を用いた予備調査で得られた内容の妥当性を検証するため、無作為に二分割したサンプルのA群(n=152)を用いて構成概念妥当性及び信頼性を検証した。確認的因子分析の結果、許容されるモデル適合度が得られた($\chi^2/df=2.22$ 、CFI=.90、IFI=.90、RMSEA=.090)。また、因子間相関の平方とAVEの比較検討及び α 係数の算出を経て、伝統的スポーツ動機の構成概念妥当性が示された。

最後に、サンプルB群(n=162)を用いて、スポーツ旅行動機全体について構成概念妥当性及び信頼性の検証を行った。確認的因子分析(モデル適合： $\chi^2/df=1.89$ 、CFI=.90、IFI=.90、RMSEA=.074)、因子間相関の平方とAVEの比較検討及び α 係数の算

出の結果、伝統的スポーツ旅行動機尺度25項目は「旅行先イメージ」「スポーツ動機」「旅行動機」から構成されることが示された。なお、「伝統的スポーツ動機」は「大相撲の魅力」「大相撲観戦への関心」「文化体験」から、「旅行動機」は「文化経験」「新奇性」「逃避」「リラックス」「社会交流」から構成されることが明らかになった。

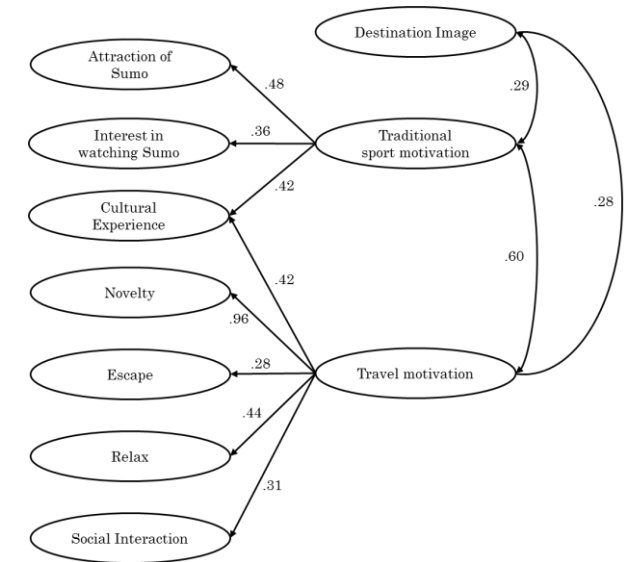


図1 伝統的スポーツ旅行動機モデル

6. まとめ

今や世界的にテレビ放送されている大相撲だが、来日しなければ体験できない日本特有の観光資源である。本研究を通じ、異文化体験に対する欲求を大相撲観戦で満たそうとする姿勢が垣間見られ、国固有のスポーツ観戦を通じて旅行国の文化を体験しようと訪日外国人は考えていると言える。

また、外国のマラソン大会参加等、スポーツ参加を主目的とした旅行者は、スポーツと旅行を切り離して考え、スポーツを通して訪問国文化を体験しようとは考えられにくいと言われる(Uysal and Jurowski, 1994)。一方で、本研究対象者の大半が大相撲観戦を旅行主目的として捉えていないように、スポーツを副次的な目的とした旅行者ほど、スポーツを介して旅行先の文化を知ろうとする傾向が示唆される。

以上のことから、訪問国文化を知る際の媒介装置として、国特有なスポーツの観戦が活用可能だと考えられる。また、メガスポーツイベント開催期間外におけるインバウンドスポーツツーリズムの更なる発展に向けては、スポーツに対する魅力喚起と共に、日本固有の文化体験に対する欲求の刺激が重要だろう。

