

スポーツ観戦を活用した訪日マーケティングに関する研究 ～ Authentic な旅行経験に着目して～

[継続研究]

大学院生の部



高 田 紘 佑

ケルン体育大学大学院
スポーツエコノミクス・マネジメント科
博士後期課程

1. はじめに

旅行者は、「現地でしかできない本物 (authentic) の体験をしたい」と考える (MacCannell, 1973)。「これこそが本物の経験である」との知覚 (perceived authenticity) は旅行満足度を高め (Lee et al., 2016)、特に現地人との交流がこの知覚に影響する (Cordina et al., 2019)。

では、旅行者が旅先の人々と交流しやすいのはどのような場面なのだろうか。スポーツ観戦は試合結果や内容の予測が不可能なため、他者との感情共有の障壁が低く、現地の人々との交流が促されやすい (Hinch & Higham, 2018)。特に、古来から現地にある伝統的なスポーツは地域の文化やアイデンティティを映すため、観光化された地域のさらなる深みに旅行者を導く (Derom & Ramshaw, 2016)。すなわち、地域特有のスポーツイベントは、観光地の本物感 (authenticity) を旅行者に知覚させる時間的・空間的なタッチポイントとして機能する (Hinch & Higham, 2005)。日本においても、我が国発祥のスポーツと

して大相撲や柔道といった武道が存在し、実際、スポーツ庁と観光庁は武道ツーリズムをインバウンド政策として推進しはじめた（スポーツ庁、2020）。国固有の伝統的なスポーツは訪日外国人に本物感を体験してもらう機会として期待されているといえよう。

しかし、旅行中における伝統的スポーツの観戦が、外国人旅行者のどのような態度や行動に影響するのは明らかにされていない。インバウンド産業の持続的な発展には、旅行満足等のマーケティング的な指標だけでなく、旅行者自身の成長といった態度的な心理変化のメカニズムを調べることも同産業が背負うべき責任である（Packer & Ballantyne, 2016）。旅行を含む新奇的な体験を経て蓄積される知識やアイデアの豊かさは個人の文化資本となるため（Bourdieu, 1973）、訪日旅行経験が旅行者の文化資本に与える影響の考察は、インバウンド産業による持続可能な社会の発展に貢献しうる。また、訪日外国人が旅行中や帰国後に、日本での旅行経験を他者に拡散することは、潜在的旅行者の増加にも繋がる。

そこで、本研究では、訪日外国人の伝統的スポーツ観戦における authentic な旅行経験が、日本に対する文化理解とロコミ意図に及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。訪日旅行コンテンツを消費する際に旅行者が知覚する authenticity を理解することは、観光地のブランディング戦略における重要な要素である認識されている（Chhabra, 2019）。また、伝統的スポーツの観戦に着目する本研究は、そのスポーツの統括組織や観光地マネジメント組織（以下、DMO）に訪日マーケティングに関する基礎資料を提供し、日本でも UNESCO が展開する「Traditional Sport and Games」と題したスポーツとツーリズムの持続可能な発展を目指した活動に繋がる。

2. 理論的枠組み

本研究では、Stimulus-Organism-Response 理論（Mehrabian & Russell, 1974; 以下、SOR 理論）と Broaden-and-Build 理論（Fredrickson, 1998, 2001; 以下、拡張形成理論）を援用した。まず、SOR 理論は、旅行者が知覚する authenticity と行動的アウトカムの関係を説明するものである。この理論は、Bitner（1992）によって消費者行動視点から拡張され、消費過程における知覚的な刺激（stimulus）が感情的な状態（organism）に影響を与え、それが行動及び反応（response）に繋がることを証明している。つまり、

authenticity の知覚と行動的アウトカムの間には消費者自身の感情が機能していることが示唆される。この知見は、旅行者やスポーツ観戦者の文脈で実証されている (Jang et al., 2020)。

次に、旅行中に抱くポジティブな感情と異文化理解の関係は、拡張形成理論によって説明される。この理論は、ポジティブな感情が人々の思考や行動のレパートリーを増やし、それが知的資源、社会的資源、心理的資源などの永続的な個人資源の構築に役立つ、と説明する (Fredrickson & Branigan, 2005)。ポジティブな感情を抱くことは、馴染みのない文化に対してオープンマインドで柔軟な態度を形成し、異文化へ歩み寄りやすくなると報告されている (Nelson, 2009)。

3. 先行研究の検討と仮説の生成

研究報告書内の本章では、本研究で測定する各構成概念 (perceived authenticity, positive emotion, word-of-mouth intention, and cross-cultural understanding) の先行研究をレビューし、前章の理論的枠組みを用いて構成概念間の仮説を生成した。生成された仮説は以下のとおりである。

仮説 1 : 伝統的スポーツの観戦時における authenticity の知覚は、外国人旅行者のポジティブ感情を高める。

仮説 2 : 伝統的スポーツの観戦時に抱くポジティブな感情は、外国人旅行者のロコミ意図を高める。

仮説 3 : 伝統的スポーツの観戦時に抱くポジティブな感情は、外国人旅行者の異文化理解を促す。

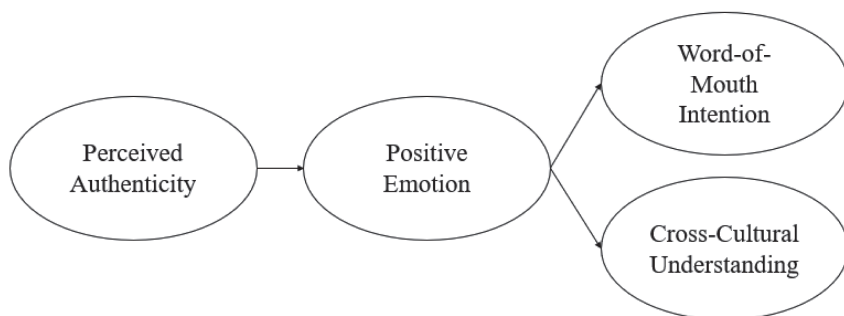


図 1. 仮説モデル

4. 研究枠組み

本研究は二部で構成される。研究1では、本研究の文脈における尺度の信頼性と妥当性を検証した。その後、研究2として仮説モデルを検証した。すべての分析には、IBM SPSS Statistics 29.0とAmos 29.0を用いた。

5. 研究1：プレテスト

5.1. 研究方法

仮説モデルに含まれる構成概念は、それぞれ先行研究で作成された尺度を用いて測定した。Authenticityに対する知覚はNunes et al. (2021)の2項目、ポジティブ感情はIo (2016)の4項目、ロコミ意図はAlexandrov et al. (2013)の3項目、異文化理解はBallantyne et al. (2011)の8項目を使用した。各先行研究に従い、authenticityの知覚とポジティブ感情は5段階、ロコミ意図と異文化理解については、7段階のリッカート尺度で評価した。なお、本研究のような横断研究では共通方法バイアスの検証が必要となるため、マーカー変数の3項目(Miller & Chiodo, 2008)も問い、主要項目と同じ7段階リッカート尺度で測定した(Miller & Simmering, 2022)。共通方法バイアスの分析手順はWilliams et al. (2010)に従った。最後に、調査票には回答者の人口統計学的特性(性別や年齢等)も含めた。

日本国内のコロナ対策を考慮し、2022年9月から10月にかけて、訪日旅行中に大相撲の現地観戦経験がある外国人を対象にオンライン調査を行った。ソーシャルメディア(YouTube、Facebook、Twitter、Podcast)を通じて参加を呼びかけ、156部の有効回答を得た。分析には、確認的因子分析(以下、CFA)を用いた。

5.2. 結果

回答者の72.4%が男性で、平均年齢は47.4歳であった。大相撲ファン歴は平均14.6年、大相撲場の現地観戦回数は平均2.7回であった。

CFAでは、複数の項目削除を経て、各構成概念を測定する尺度の十分な信頼性と妥当性が認められた。また、共通方法バイアスの検証では、本調査で得たデータには共通方法バイアスが分析結果に影響を与えないことが確認された。

6. 研究 2：仮説の検証

6.1. 研究方法

調査項目は、研究 1 で信頼性と妥当性が確認できた計 12 項目と、研究 1 と同様のマーカー変数と人口統計学的特性の項目を設けた。

データ収集は、コロナ関連の入国規制解除後の 2023 年 1 月 10 日から 22 日にかけて対面式質問紙調査を実施した。同期間は両国国技館で大相撲本場所の開催中であり、調査対象は大手旅行会社の訪日外国人向け大相撲観戦ツアー参加者とした。本ツアーは参加者 19 名につき日本人英語ガイドが 1 名同行し、両国国技館周辺からスタートする半日ツアーの中に大相撲観戦を含むものであった。本調査にあたっては、ツアー受付でアンケートへの参加を呼びかけ、ツアー開始時に研究目的を周知した。その後、本研究の調査員はツアーに同行し、全取組終了の 1 時間前に国技館内で調査用紙を直接配布した。回収は全取組終了後に行い、回答者にはインセンティブを配布した。合計 312 部の回答を得たが、17 歳以下の回答を除いた結果、有効回答は 272 部であった。このうち、51.8% が男性で、平均年齢は 36.6 歳であった。相撲ファン歴は平均 2.7 年で、ツアー参加者の大多数は初めて大相撲を現地観戦する外国人であった。

測定尺度の信頼性と妥当性を確認するために CFA を実施し、共通方法バイアスの分析も研究 1 と同様の方法で行った。その後、仮説モデルを検証するために構造方程式モデリング（以下、SEM）を行った。

6.2. 結果

CFA では、モデル適合度は許容範囲内であったが、著しく因子負荷が低かった 1 項目を削除した。その結果、モデル適合度が更に向上し、尺度の信頼性と妥当性においても良い値を確認した。

次に共通方法バイアスの検証を行ったところ、バイアスの可能性が示唆された。そのため、この調査方法に起因する影響がどの程度のものなのかを調べる後続の分析を行った。その結果、このバイアスは、観測した変数間の関係を歪めるほどではないことが分かった。なお、今回の調査方法による信頼性への影響を調べたところ、このバイアスは各構成概念の 1.68% から 6.23% のみに作用していることが分かった。以上より、本研究での調査方法がデータに及ぼす影響は少ないと判断し、次の分析に移った。

SEM におけるモデル適合度は良好であった。全てのパスは全て統計的に有意

であったため、各仮説は支持された（表 1）。

表 1. 仮説モデルの検証結果

		係数	p	結果
H1	Perceived authenticity → ポジティブ感情	.680	< .001	支持
H2	ポジティブ感情 → ロコミ意図	.941	< .001	支持
H3	ポジティブ感情 → 異文化理解	.565	< .001	支持

Note 1. $\chi^2/df = 1.44$, CFI = .991, SRMR = .020, RMSEA = .040

Note 2. R^2 （ポジティブ感情）= .462, R^2 （ロコミ意図）= .886, R^2 （異文化理解）= .320

7. 考察と結論

世界各地域に点在する伝統的なスポーツは、地域の文化や民族のアイデンティティを色濃く反映しうるため、近年では観光資源としての期待されている。しかし、これらの観光産業は地域経済へ貢献が認められるものの、旅行者の長距離移動による環境的負荷や観光化による地域資源の質の低下等、持続可能な観光産業の発展には懸念も少なくない。そのような訪日旅行の経験価値を見出すため、本研究では、訪日旅行中の伝統的なスポーツ体験が外国人旅行者の異文化理解及びロコミ意図に及ぼす影響を調べた。その結果、海外旅行中のスポーツ経験における authenticity の知覚がポジティブ感情を喚起し、異文化理解とロコミ意図を高めるという心理メカニズムが明らかになった。以下では、理論的観点から本研究結果を考察する。

はじめに、伝統的スポーツに対する authenticity の知覚がポジティブ感情の先行要因として機能することが分かった。この結果はエスニック料理レストラン（Jan et al., 2012）や文化遺産の観光地（Dominguez-Quintero et al., 2019）での研究結果と一致した。現地住民の娯楽として古来から続くスポーツは、外国人旅行者にとっては外国語を介さずとも現地住民と同じ空間や経験を楽しめるイベントである。これらは他の観光コンテンツではあまり見られない特徴であり、伝統的スポーツは旅行中の authentic な経験として機能するといえる。

次に、ポジティブ感情の測定項目は先行研究で作成された尺度から変更が必要であった。これは、ポジティブ感情の内容は研究の文脈によって異なるという先行研究結果を支持した（Frida, 2007）。本研究では、スポーツ観戦と同じ

快楽的消費に分類される (Hirschman & Holbrook, 1982) カジノ旅行者を対象に開発された項目を使用した。2項目が統計的に削除対象となった。Hosany et al. (2021) は、心理学ベースで開発された感情尺度をツーリズム研究に適応させると内容的妥当性の問題が生じやすいと述べている。本研究結果はこの主張を支持し、たとえツーリズム研究で開発された感情尺度でも測定項目は研究文脈により様々であることを示唆した。

このポジティブ感情は、訪日外国人のロコミ意図を高めることが明らかになった。これはプロスポーツ観戦者 (e.g., Jang et al., 2020) や国内旅行者 (Lin & Hsu, in press) でも支持されていたが、本研究によって異国で伝統的スポーツ観戦する旅行者の文脈においても同結果が得られることが分かった。SOR 理論をもとにここまでの結果を解釈すると、伝統的スポーツの観戦環境内での知覚 (stimuli) が外国人旅行者の心理的要因 (organism) にプラスの変化を及ぼし、そのポジティブな心理的变化が、行動的要因 (response) に影響する、という説明ができる。

また、ポジティブ感情は旅行地への異文化理解を高める働きがあるという結果が示された。この結果は、異文化の受容にはポジティブ感情が重要な役割を果たす、という Nelson (2009) の指摘を支持し、海外旅行中の異文化経験においても同様であることが分かった。つまり、旅行先の伝統的スポーツ観戦を通じて喚起されるポジティブ感情が、外国人旅行者の文化的資本の蓄積に影響するということである。この示唆は、インバウンド産業が持続可能な成長を目指す上で欠けていた、海外旅行経験が旅行者自身の人的資源形成に及ぼす影響を理解するのに繋がる。加えて、これらの現象の理解を更に深めるためには Nelson (2009) や本研究と同様に拡張形成理論が有益な考察を与えるだろう。

なお、異文化理解の測定項目はボランティアツーリズムで開発された尺度を用いたが、本研究における異文化理解の概念を妥当に測定するには項目削除が必要であった。先行研究では環境問題に対する懸念や自身の考えが旅行経験のアウトカムを構成する要素に含まれるとされていたが (Ballantyne et al., 2011)、本研究では信頼性と妥当性の検証によって、これらの項目は含まれないこととなった。その代わり、興味や関心、親近感といった、よりカジュアルな態度に関する項目が同概念の構成要素として残った。ここで、スポーツイベントの参加及び観戦経験には教育的な側面があるとの指摘を踏まえると (Hallmann et al., 2021)、外国人旅行者にとって伝統的スポーツ観戦は、旅

行先への親近感を高める程度の教育的効果はあるのかもしれない。

7.1. 実務的インプリケーション

はじめに、各国が持つ固有の伝統的スポーツを統括する組織（e.g., 日本相撲協会）がインバウンド戦略を考える際は、そのスポーツにおける authenticity がどのような伝統や内容にあり、現行の主催イベントのどのような場面で観戦者はポジティブな感情を抱くのか、を確認することが重要であろう。熱烈なファンだけではなく、初観戦者や未観戦者（e.g., 外国人）の目線を含めた検討が、関係者内で当然とされている場面や内容に注目が集まり、現行のイベントにおける観光資源としての質の向上に繋がると考える。また、現地観戦中に、テレビでは見られない場面や既知の知識に関連する場面を目撃することが authenticity の知覚の手がかりになる、と Higham and Hinch (2018) は述べている。観戦するスポーツとその歴史や背景に関する知識が、地元ファンの観戦行動に対する外国人旅行者の理解に繋がり、観戦空間での非言語コミュニケーションを可能にすると考えられる。これを促すためには、ツアーガイドによる知識の提供や、ソーシャルメディアを活用した基本知識の事前提供が有効だろう。

加えて、DMO との連携も大切になる。伝統的スポーツの統括組織は、長い歴史があるために保守的で内的思考を持つ組織体である傾向がある。その際、DMO の視点が、同スポーツの観光コンテンツとしての魅力や価値を発掘に繋がるだろう。先述のスポーツ統括組織はイベントの運営に長けているものの、地域や文化とスポーツの結びつきについては DMO が得意とする領域である。ただし、伝統的スポーツの観光化、特にそのプロセスには注意が必要である。なぜなら、昔から親しまれてきた authentic な内容を商品化させる際、時としてその authentic な内容が過度に演出されて（staged）しまい、地域に根付いていたものから大きく変わってしまうからである（i.e., authenticity dilemma, Getz, 1998）。この現象を回避するためにも、伝統的スポーツの観光化には、現地住民を含めたステークホルダーとの慎重な議論を踏まえる必要がある。

また、伝統的スポーツの聖地がある地域の自治体にとって、同スポーツの観戦が訪日外国人の異文化理解を促しロコミ意図を高めるという本研究結果は、インバウンド戦略で他組織に連携を依頼する際のコミュニケーションに活用できる。さらに、外国人旅行者が知覚する伝統的スポーツの authenticity が重

要であるという研究結果を踏まえると、伝統的スポーツを活用するインバウンド投資の際は、施設の新設というよりも歴史ある施設の保存活動に活用するのが良いかもしれない。

7.2. 研究の限界と今後の課題

1点目の研究の限界は、研究方法ある。質問紙調査を行った研究2では、仮説の検証結果の解釈に大きな影響は無いと判断できたが、共通方法バイアスの内在が示唆された。研究1で同バイアスが確認されなかったのは、オンライン調査による項目順のランダム化機能が活用できたからであろう。2点目は、横断的デザインを用いた本研究では、旅行経験による旅行者自身への長期的なアウトカムが評価できていない点にある。旅行者の人的資源形成に旅行経験が与える影響については、縦断的な視点による考察が求められる。3点目は、authenticityの測定項目にある。同概念の曖昧さを避けるために総合的な内容で本研究は測定したが、何をどのように authentic と旅行者は知覚するのかを明確にする研究が期待される。最後に、本研究のサンプルは、大相撲観戦する訪日外国人に限定した。世界各地域で他のスポーツの研究が蓄積されていくことにより、長い歴史を持つスポーツと観光地の良い関係性が見られてくるだろう。