

スポーツツーリズムの現状と可能性 スポーツツーリズムの事例。

A Study of Present Situation and Prospects for Sports Tourism Examples of Sports Tourism

伊藤優子

1. はじめに

2019年はラグビーワールドカップが9月20日から11月2日まで日本で開催された。出場国は予選から勝ち上がってきた20の国と地域だった。アジアでは日本は唯一の出場であり、2015年の前回大会の予選ラウンドで強豪国である南アフリカを土壇場で勝ち、「ジャイアントキリング」や「奇跡の勝利」と言われ、日本のラグビーにもスポットライトがあたった。あれから4年が過ぎ、どこまで日本で注目されるかと思われたが、日本全国でにわかファンという言葉が生まれるほど、関心はなかった人々を熱狂させた。

2020年には1964年に開催された東京オリンピックに続き、56年ぶりに東京オリンピック・パラリンピックが開かれる。オリンピック・パラリンピックが決定してからすぐに新国立競技場の建築に至るまでの問題があった。また国際オリンピック委員会から1年をきってから、マラソンコースを東京から札幌に移すという案が打ち出された。東京だけでなく、日本国内で大きな話題になった。これは札幌に移すという案で決着が付き、コースの選定を始めている。土壇場で急な変更があり、戸惑いもあるが、几帳面な日本人の性格から、本番までにはきちんと落ち着くと考えられる。スポーツの大きなイベントはこれにとどまらず、2021年にはワールドマスターズゲームズ2021関西が開かれる。ここ数年はホールマークイベントといわれるビッグイベントが日本国内で多く開催される。

観光については、国内旅行、海外旅行という従来の考え方から変化し、新たな取り組みや観光の新しい考え方が生まれている。訪日外国人市場、いわゆるインバウンド市場の需要が高まり、物見遊山の旅行ではなく、日本人が気づかない日本の魅力を再発見する需要が出てきた。従来のように旅行会社が主導するのではなく、地域の特性を生かし、元々ある地域の観光資源を再発掘し、地域自体の魅力を創出することが求められる。歴史的建造物や自然は観光資源として、守るべきものであり、今後も守っていかねばいけない。これらは保護される限り、長きにわたり貴重な資源となる。しかし、今までなら観光資源として成立しなかったものでも、新たな観光資源として誕生するものもある。

「スポーツ」と「観光」を結びつけてしまうことに違和感があるかもしれない。しかし、2011年に発表されたスポーツツーリズム推進基本方針のなかで、「スポーツとツーリズムとは実際はかなりの部分で重なりつつもそれぞれ別の概念として認識されていたが、両者を更に意図的に融合させ

ることで、目的地へ旅する明確な理由を作り出し、これまでにない新しい価値、新しい感動が誕生する。それと同時に、今までにないスポーツ産業、観光産業の新しい収益構造を生み出すことができる。」としている。今回はスポーツツーリズムとは何かを記述し、その事例を整理する。

2. スポーツツーリズムの概要

2011年にスポーツで旅を楽しむ国・日本と称して、観光庁よりスポーツツーリズム推進基本方針が示された。スポーツツーリズム推進連絡会議の資料では、「スポーツツーリズムは日本の持つ自然の多様性や環境を活用し、スポーツという新たなモチベーションを持った訪日外国人旅行者を取り込んでいくだけでなく、国内観光旅行における需要の喚起と、旅行消費の拡大、雇用の創出にも寄与するものである。」としている。

また、スポーツツーリズム推進基本法からスポーツツーリズムの概要は「我が国には、プロ野球、Jリーグ、ラグビー、プロゴルフ、大相撲、柔道、体操、公営競技などの国際的に高い評価を受け、すでに日本独自の文化となった“観る（観戦）” “する” ための旅行そのものや周辺地域観光に加え、スポーツを“支える” 人々との交流、あるいは生涯スポーツの観点からビジネスなどの多目的での旅行者に対し、旅行先の地域でも主体的にスポーツを楽しむことができる環境の整備、そしてMICE推進の要となる国際競技大会の招致・開催、合宿の誘致も包含した、複合的でこれまでにない『豊かな旅行スタイルの創造』を目指すもの」だとしている。

“観る” “する” “支える” について、観光庁によるスポーツツーリズムのイメージと効果を分類すると、以下の3区分になる。

表1 スポーツ観光のイメージと効果（一部抜粋）

観るスポーツ	アウェーの野球観戦者が観光も楽しみ、観戦と地域活性化を目指す
するスポーツ	市民マラソン参加者が応援の家族とともに楽しみ、地域活性化を目指す
支えるスポーツ	スポーツチームの地域経営、キャンプの誘致などで地域活性化を目指す

出所 観光庁 第1回スポーツツーリズム推進連絡会議

3. スポーツツーリズムの定義

スポーツツーリズムとは、前述のスポーツツーリズム推進基本方針にあるとおり、“観る” と “する” に大別できる。すなわちスポーツの参加とスポーツの観戦を目的とする2つに大きく分けることができる。Hall (1992)¹⁾は、スポーツツーリズムを「アドベンチャーツーリズム」と「ヘルスツーリズム」と「スペシャルツーリズム」の3分類に分けられるとしている。Hallはスポーツツーリズムを動機づけと活動的か非活動的かで区分し、「やるスポーツ」から「観るスポーツ」まで活動レベルを9つに区分している。(表2)

表2 ヘルス、スポーツ、アドベンチャーツーリズムの活動と動機概念
活動

	← 非活動的	→ 活動的	
非 競 技 的 ↑ ↓ 競 技 的	ヘルスツーリズム-メディカルツーリズム (スパーツーリズム、ヘルスツーリズム・ 静養)	ヘルスツーリズム (フィットネス)	アドベンチャーツーリズム (ラフティング、スキューバダイビング、 ハイキング)
	アドベンチャーツーリズム (ヨット、クルージング)	ヘルス、スポーツ、アドベンチャー等 様々な要素を含むツーリズム (サイクリング、カヤック)	アドベンチャーツーリズム (登山、マウンテンバイク)
	スポーツツーリズム (スポーツ観戦)	スポーツツーリズム (スポーツ大会参加)	スポーツツーリズム (外洋ボートレース、ヨットレース)

出典：Michael Hall「Adventure,Sports and Health Tourism」(1992)を参考にして筆者が作成

Smith (2001)²は、スポーツツーリズムをスポーツ観戦、スポーツ参加のほかにスポーツインフラストラクチャー（インフラ）訪問を加えた。スポーツインフラ訪問型というのは、都市にあるスポーツ施設の見学、例えばプロスポーツのホームグラウンドであるスタジアムやアリーナツアーとスポーツミュージアム、野球殿堂であるホール・オブ・フェイムなどの見学をするというものである。「アトラクション（スタジアムやミュージアムなど）を訪問し、競技スポーツや非競技スポーツへの参加、観戦を含む」と定義づけている。

これらの定義を見ると、スポーツツーリズムを、参加、観戦、アトラクションに位置づける3区分の仕方は、アメリカのプロスポーツを意識したものであると考える。

Kurtzman and Zauhar (1995)³は、スポーツツーリズムとして、①アトラクション訪問、②リゾートスポーツ、③外洋クルーズ、④観戦・参加ツアー、⑤イベントの5つのカテゴリーに分けている。①のアトラクション訪問は、国立公園など自然のものと人間が人工的に作った博物館やスタジアムなどを訪問するものとし、②リゾートスポーツはリゾートでのゴルフやテニス、マリンスポーツやスキーなども含まれる。③外洋クルーズはセレブリティを対象としたヨットやプライベートクルーズなどを指し、④観戦・参加ツアーはスキーのパッケージツアーの参加などとともにスーパーボールやオーガスタのゴルフトーナメントの観戦も含み、イベントは「ホールマークイベント」（折り紙つきの優良イベント）といわれているオリンピック、ワールドカップなど国際的な大イベントとなっている。

様々な研究者がスポーツツーリズムの定義づけをしているが、日本でのスポーツの現場に足を運ぶことで、日本でのスポーツツーリズムのあり方は、欧米型とは少し異なっていると考える。考え方やスポーツの捉え方の違いで、スポーツツーリズムの定義は違いがあり、統一することは難しい。アメリカプロスポーツを意識したものや特別な層をターゲットにしたものも多いが、あくまでも日本でのスポーツと観光のスタンスからスポーツツーリズムを考えると、筆者は「スポーツツーリズムとは、スポーツ活動に参加、観戦、支えることを目的とするものとし、参加型、観戦型、サポート型との3つに分類する」ものとする。この考え方は日本スポーツツーリズム推進機構と同様の考え方になる。

スポーツツーリズムの体系を記述する前に、スポーツの定義を考えることとする。スポーツの捉え方は、アメリカとヨーロッパとはずいぶん違っている。アメリカ型はCoakley (1990)⁴が、「複雑な身体スキルと激しい身体的活動が要求され、ルールで統制された競技的かかわりを持ち、組織化され構造化された関係にありながら、自由度と自然発生的な要素を持つ活動」としている。散歩やウォーキングなどの競技要素のないものはスポーツとは定義していない。一方、ヨーロッパ型では、新ヨーロッパ・スポーツ憲章第2条⁵によると、「スポーツとは、気軽にあるいは組織的に参加することにより、体力の向上、精神的充足感の表出、社会的関係の形成、あらゆるレベルでの競技成績の追及を目的とする身体活動の総体を意味する」と記されている。

アメリカ型の競技志向のスポーツとヨーロッパ型の気軽にできるもの、競技要素のないスポーツの捉え方は大きく異なる。アメリカ型の競技志向の捉え方では、一部の人にしかできないという限られたものになる。本書ではスポーツの概念はヨーロッパ型の気軽にできるレクリエーション志向のスポーツを含むものをスポーツの定義と捉えることとする。

次にスポーツツーリズムを体系化し、本稿では参加型および観戦型について記述する。

4. 参加型スポーツツーリズム

次に参加型スポーツツーリズムについて記述する。まず、参加型スポーツツーリズムは、ひとつに各種スポーツ大会に参加するものがあたる。典型的な大会としては、ニューヨークシティーマラソン、ベルリンマラソン、ボストンマラソン、ホノルルマラソン、インターハイ、インカレ、国体、リトルリーグなど大規模で行う競技から、子供やアマチュアに至るまで様々な参加型スポーツがある。これは競技志向のものである。

楽しむために参加するレクリエーション志向のスポーツもある。これは簡単にできる、ウォーキングやハイキング、キャンプ、登山、スキー、スキューバダイビング、ゴルフなどに至るまで多種多様である。

アメリカの場合ではTravel Industry Association of Americaは、38%がイベント観戦、大会参加などスポーツに関するものが目的であると発表している⁶。

日本では文部科学省の統計によると、成人の週1回以上のスポーツ実施率は、上昇傾向である。

多少の増減はあるが、スポーツを行う意識は全体的に高まっている。実施スポーツの種類では、ウォーキング、軽い体操が36.2%と最も高い数値を示している⁷。年齢に関係なく比較的实施しやすいスポーツが上位となっている。特に、ウォーキング、ジョギング、マラソンは若年層だけでなく、熟年層に至るまで幅広い世代で実施している。次に海外のシティマラソンで参加型スポーツツーリズムの実例を取り上げる。

(1) 参加型スポーツツーリズムの事例 ホノルルマラソン

アメリカハワイ州ホノルルで第1回大会は、1973年12月16日ジョギング愛好家で開かれたマラソン大会である。2019（令和元）年で第47回目の大会を迎える。現在は12月の第2日曜日に固定され、本年は2019年12月8日に開催される。第12回大会以降は日本航空の協賛しており、日本からの参加者が多くを占めている。車椅子競技部門は午前4：55、フルマラソンは午前5時にアラモアナ公園をスタートし、カピオラニ公園をゴールとし、有名なワイキキビーチ、ダイヤモンドヘッド、高級住宅街ハワイカイを巡り、ダイヤモンドヘッド付近は坂があるが、それ以外は平坦なコースとなっている。さらに10kラン&ウォーク（10km）も同時開催される。アラモアナ公園を出発し、カピオラニ公園までの10kmコースのランおよびウォークの内容となっている。マラソンと違うのは競技ではないため、タイム計測がなく、順位も競うことはないため、単純にハワイの空気に触れながら、健康的に楽しむための内容となっている。その他、アロハフライデーナイト、大会記念グッズの販売などを行うマラソンEXPOなど様々なイベントが開催される。カラカウアメリーマイルは前日にメインストリート、カラカウア通りを1マイル（1.6km）走る、ファンランイベントである⁸。ボストンマラソン、ニューヨークマラソン、シカゴマラソンと並んで、アメリカでは4大マラソン大会と言われている。日本航空のホノルルマラソン公式サイトによると、2018年は30,687人の参加者中15,017人が日本人であったと報告されている。フルマラソンは25,039人（内 日本人11,918人）、10kラン&ウォークは5,638人（内 日本人3,099人）であった⁹。

日常的にランニングをしているランナーにとっては、国内の大会、そしていずれは海外で走りたいと思うことは当然のことである。海外での体験は日本では味わうことができない現地の声援、盛り上がり方がある。これを一度、経験するとまた海外で走りたいと思うランナーは多い。ホノルルマラソンはハワイという日本人にもなじみの土地で開催され、人気の土地柄、また安定した気候、渡航の不安が最小限に抑えられるなど日本人にとっては特に参加しやすいマラソン大会である。世界でトップクラスの大会でなくても、海外で開催されるマラソン大会には魅力のある内容の大会も多くある。夏の快適な時期にゴールデンゲートブリッジを走ることができるサンフランシスコマラソン、カナディアンロッキーの自然公園を走り、国立公園内にコースが設定されているカナダのバンフマラソン、フランスボルドーワインの有名産地であるメドック地方で、毎年ぶどうの収穫直前の9月にブドウ畑の中で開催されるメドックマラソンなど、世界各地でその土地の魅力を活かしたマラソン大会は開催されている。メドックマラソンは給水ポイントでは水の代わりに地元のワイン、地元名産のチーズ、生ハムなどが用意され、マラソンよりは地元のグルメやワインを楽しめ、人気

の大会である。通常の観光だけでは、味合うことができない現地の声援や盛り上がり、そういった非日常的な体験ができることが、近年参加型スポーツツーリズムが集客を伸ばす要因だと考えられる。ホノルルマラソンでは、1991年以降2019年に至るまで、常に1万人以上の日本人ランナーを集客し続けている。

5. 観戦型スポーツツーリズム

観戦型スポーツツーリズムは、夏季・冬季オリンピック、FIFAサッカーの世界カップ、スポーツの世界選手権など様々なスポーツの大イベント「ホールマークイベント」(折り紙つきの優良イベント)は、十分な人数を収容可能なスタジアムやアリーナなどの会場の設備が整った大都市で行われる。

インバウンドでは、2002年の日韓共催サッカーの世界カップや1998年には長野で冬季オリンピックが開催され、海外から多くの旅行者が訪日した。2019年は4年に1回開催のラグビーワールドカップが日本で開催された。全国12カ所で予選ラウンドから決勝まで45試合が行われた。北は北海道の札幌ドームから南は熊本や大分など九州では3カ所あり、静岡県でも袋井市のエコパスタジアムが開催会場となった。あまりの熱狂ぶりに、2019年の新語・流行語大賞にもラグビーに関する言葉が5つもエントリーされ、「ONE TEAM」が年間大賞を受賞した。ラグビーワールドカップ日本大会の組織委員会は今回の観客動員数は170万4千人と発表した。2020年は東京オリンピック・パラリンピックが開催される。観光庁は、インバウンドの目標数値を2020年に2,000万人としていたが、2016年に2,400万人を突破したため、4,000万人に目標数値を上方修正した。今後、観戦型スポーツの日本開催は、訪日外国人数増加に大きく寄与すると想定される。日本の持つ観光資源の豊富さ、サブカルチャーの魅力、日本人のおもてなしの心(ホスピタリティマインド)、これら全ての要素は観光庁が掲げた目標数値を達成させる可能性を秘めている。

しかし、イベント開催による来訪はあくまでも一時的に過ぎない。しかもインフラの整備、拡充なども必要になってくる。東京オリンピックも会場の問題は多々あり、エコな会場を目指していたが、結果としてはかなり予算をオーバーしているのが現状である。

一方で、アウトバウンドのプロスポーツ市場は増大している。スペインのリーガエスパニョーラ、イギリスのプレミアリーグなどに加え、ドイツ、オランダ、トルコリーグなどプロサッカーリーグには、日本のJリーグ発足後、中田英寿選手(当時)を皮切りに続々と海外で活躍してきている。現在では日本代表に選出される選手は多くが海外のリーグで活躍中か、海外でのプレー経験がある選手が多い。サッカー界では海外のリーグにプレーすることは、当たり前になってきている。アメリカのスポーツに目を向けると、野球のメジャーリーグ(MLB)では、イチロー選手は2019年に引退をしたが、ピッチャーとバッターの二刀流でアメリカでも才能を認められている大谷翔平選手がロサンゼルス・エンゼルスで活躍中である。けがなどもあったが、来年からは再び、ピッチャーとバッターの二刀流でいくと言われている。バスケットボールの最高峰であるNBAでは八村塁選

手が日本人で初めてドラフト 9 位でワシントン・ウィザーズに入団し、活躍している。日本人で NBA に所属したのは、田臥勇太選手に続き 3 人目である。テレビで会場を見渡すと、日本人ファンが見られるようになってきた。スポーツエンターテインメントの世界である WWE（ワールド・レスリング・エンターテインメント）でも、日本人レスラー達は活躍している。彼らのように海外で活躍している選手の数が増加している。プロスポーツ市場はグローバル化し、海外でのスポーツ観戦のツアーの需要が拡大している。

インバウンドでも、アウトバウンドでもスポーツは重要な観光の目的となっている。プロスポーツ市場はよりグローバル化することが予想されるため、日本人はスポーツ観戦を目的に海外に渡航する数が増加すると想定される。海外のみならず、国内でもスポーツツーリズムの需要は今まで以上に増大すると考えられる。また国内市場もプロスポーツは観客をいかに獲得できるかが最大の課題である。2011 年で観客動員数が一番多かったのはプロ野球であった。続いてサッカー（Jリーグ）、男子ゴルフという結果だった。

表 3 プロスポーツ観客動員数推移

	1999 年	2004 年	2007 年	2009 年	2011 年
プロスポーツ観客動員数（万人）	9,837	8,388	7,160	7,047	6,097

出所：財団法人日本プロスポーツ協会の観客動員数データを元に作成

プロスポーツのような観客からの入場料収入やグッズ収入を選手が受け取る主要な収入源になる場合は、顧客誘致の対策を検討していかなければならない。スポーツ科学の研究者であり、スポーツツーリズムの第一人者である原田（2004）はロイヤルティ（忠誠心）の高いファンを多く獲得してチケット販売に結びつけることは、経営を安定させる上で重要な課題である。ファンとの関係性を高め、ロイヤルティの向上を図るためにも、ファンとプロスポーツ相互のコミュニケーションを深めていく双方向経営が求められるとしている。

次に観戦型スポーツツーリズム事例としてプロ野球について記述する。

（1）観戦型スポーツツーリズムの事例 プロ野球

日本野球機構の資料から歴史をひもとくと、日本のプロ野球は1936年に東京巨人、大阪タイガース、西日本野球連盟名古屋協会、東京野球協会、大阪阪急野球協会、大日本野球連盟東京倶楽部、名古屋野球倶楽部の計 7 球団でスタートした。現在のような 2 リーグ制であるセ・パ両リーグになったのが、1949 年である。2005 年は日本のプロ野球にとって、再出発の年となった。前年の 2004 年にオリックス・ブルーウェーブと大阪近鉄バッファローズ野球団統合問題に端を発した球界再編騒動は、球団数の削減、1 リーグ制へと傾きかけたが、IT 関連企業の楽天株式会社を親会社とする東北楽天ゴールデンイーグルスが新たに加わり、福岡ホークスは流通会社大手だった株式会社ダイエーから IT 関連企業のソフトバンク株式会社に譲渡された。そのため、2 リーグ制は保持された。

パリーグは2004年からレギュラーシーズン上位3チームによるクライマックスシリーズ（プレーオフ制度）を実施し、セリーグも2007年から実施に踏み切った。2005年からはセ・パ両リーグが対戦する「セ・パ交流戦」が導入された。プロ野球の人気低迷の起爆剤にするという試みで、プロ野球が面白くなったという新聞社の世論調査の結果も出た。

日本のプロ野球は企業によって所有され、企業スポーツといえる。収入源は「当日券・前売り券」「年間シート」「放映権」「グッズ・その他の売上」の4本となっているが、放映権料など試合開催に伴う収入は基本的にその試合の主催球団のものとなるが、テレビ放映は激減している。

様々なスポーツがプロ化をしている。長い歴史のあるプロ野球も今までの人気にあぐらをかいていることはできない。そんな危機感のなか、プロ野球も顧客獲得のための努力を続けている。野球場ではなく、アメリカのようなボールパークへシフトし、野球に興味のない人にも楽しんでもらえる球場づくり、試合終了後にグラウンドにおいてピッチングやバッティング体験などを行いファンクラブ会員に対してはサイン会、撮影会などにも時間を割くといった、ファンサービスを積極的に取り入れている。結果として、プロ野球は年々、観客動員数が増加している。

表4 プロ野球観客動員数推移

	2016年	2017年	2018年	2019年
プロ野球観客動員数	24,981,514	25,139,463	25,550,719	26,536,962

出所：日本野球機構データを元に作成

プロ野球で、もう一つ観光的な役割を果たしているのが、シーズンオフ（11月～3月）に行われるプロ野球の秋季・主運気キャンプである。特に春季キャンプは、プロ野球球団がキャンプを大々的に実施することで、観客誘致に効果がある。プロ野球のキャンプは分類すると観戦型であり、市場は国内である。

プロ野球の春季キャンプの代表的な場所は、宮崎県と沖縄県である。この表は宮崎県が発表した春季キャンプの状況である。

表5 春季キャンプ（2015年と2016年1月～3月）の実施状況

区 分	2015年春季	2016年春季
団体数（団体）	511	521
参加人数（人）	12,222	13,727
延べ参加人数（人）	92,609	102,934
観客数（人）	875,869	979,331
経済効果（百万円）	13,031	14,467

出所：宮崎県ホームページを元に作成

2年間のデータであるが、2015年より2016年の観客数、経済効果ともに伸びている。宮崎県はプロ野球以外のスポーツにおいてもスポーツ合宿実施の数は多い。2019年のラグビーワールドカップ開催までに、日本代表チームは宮崎県で何度も合宿を行っている。グラウンド、マシン、宿泊施設、交通機関、天候など好条件がそろっており、合宿が行いやすい環境である。合宿を誘致することは、地域の活性化に大きなメリットをもたらすのである。

6. スポーツツーリズムの市場

スポーツツーリズムについて参加型と観戦型について記述したが、次に、参加型スポーツツーリズムと観戦型スポーツツーリズムを観光の3市場、インバウンド、アウトバウンド、国内市場という観点から分類する。原田（2007）は3市場があるとしている。それを整理すると以下の表6となる。

表6 スポーツツーリズム2つのタイプと3つの市場

	参加型	観戦型
インバウンド市場	<ul style="list-style-type: none"> ・韓国からゴルフツアー ・オーストラリアからスキーツアー 	<ul style="list-style-type: none"> ・ワールドカップ観戦ツアー ・大相撲観戦
アウトバウンド市場	<ul style="list-style-type: none"> ・ホノルルマラソン ・ハワイでのゴルフ 	<ul style="list-style-type: none"> ・MLB メジャーリーグの観戦 ・ヨーロッパのサッカー観戦
国内市場	<ul style="list-style-type: none"> ・国内マラソン大会 ・トライアスロン大会 	<ul style="list-style-type: none"> ・Jリーグ観戦 ・プロ野球観戦

出典：原田宗彦「スポーツ産業論第4版」（2007）を参考にして筆者が作成

7. スポーツツーリズムの可能性

スポーツ種目のプロ化が増加している今、スポーツを観戦する側の選択も多岐にわたる。サッカーJリーグが発足する前は、プロスポーツといえば、プロ野球、プロゴルフがあげられたであろう。1993年発足のサッカーJリーグは、地域密着を実践し、定着してきた。日本全国にチームがあり、地域に愛されるチーム作りを目指している。自分の生まれ育った地域のチームを応援するのはもちろんであるが、地元出身の選手が他チームに行っても応援に行くというファンもいる。ホームだけにとどまらず、アウェー戦にも足を運べば、訪れる地域の交流人口が増加する。Jリーグでは、世界各国の有名選手をチームに迎え入れ、その国からのサポーターが来日するなどインバウンドにも力を入れている。また健康への意識の高まりから、自らが行う参加型スポーツも盛況である。多種のスポーツへの注目度が上がり、スポーツを地域の価値ある資源と捉え、地域を活性化させる媒体と考えているところも増えている。スポーツを活用して地域を巻き込んで、スポーツで発展している地域の事例を調査し、さらに研究を続けていきたい。

引用

- 1 Hall. C Michael 『Adventure, Sports and Health Tourism』 Belhaven Press (1992)
- 2 Smith. A 『Sporting a new image?』 Routledge (2001)
- 3 Kurtzman J. Sanbar J 『Annals or Tourism Research』
Tourism Sports International Council (1995)
- 4 Coakley.J 『Sport and Society』 Mosby College Publishing (1990)
- 5 新ヨーロッパ・スポーツ憲章 (1992) 第7回ヨーロッパ・スポーツ閣僚会議
- 6 <http://www.ausport.gov.au/fulltext/2000/feddep/SportTourismStrategy.pdf>から抜粋
- 7 文部科学省統計 体力・スポーツに関する世論調査及び東京オリンピック・パラリンピックに関する世論調査
- 8 ホノルルマラソン日本事務局オフィシャルサイト
- 9 日本航空ホノルルマラソンオフィシャルサイト

参考文献/参考サイト

- 原田宗彦他『スポーツ産業論入門第3版』(2004) 杏林書院
原田宗彦他『スポーツ産業論第4版』(2007) 杏林書院
観光庁 <http://www.mlit.go.jp//kankocho/shisaku/sports/>
宮崎県 <http://www.pref.miyazaki.lg.jp/>
日本野球機構 <http://npb.jp/>