

スポーツツーリズム論の展開

—— スポーツ観客のツーリズム問題を中心に ——

大 橋 昭 一

I. 序—問題の所在

2020年オリンピックの開催地が東京に決まり、スポーツツーリズムの問題が日本でも大きく脚光を浴びるものとなっている。スポーツツーリズムがどのようなものかは、例えば「スポーツに関連したツーリズム」という形で、常識的に考えても容易に理解できるものである。しかしそれを統計的に把握したり、あるいは理論的に特性等を解明しようとする場合には、必ずしも確定した枠組みがあるとはいえないというのが、現在の世界的通説である。

もともとスポーツとツーリズムとは、一般の人々にとっては（スポーツもしくはツーリズムを専門職とするプロ（的）な人を除いて）、ともに余暇活動の大きな分野をなすもので、世界的にみても、第二次世界大戦後の1960年代ごろから、相互に特に関連しないで、それぞれにおいて現在のような隆盛の時期を迎えたものであり、この両者を結びつけて考えるスポーツツーリズムという考え方は、実質的には、このころからすでにあったものである。

しかし、両者を意識的に結び付けてスポーツツーリズムとしてとらえ、その本性や特徴を改めて検討するという試みは、比較的最近始まったものであり、しかも一般に認められる確定した枠組みがあるとはいえない状況にある。例えばスポーツツーリズムの代表的機関誌といえる『スポーツ・アンド・ツーリズム・ジャーナル (*Journal of Sport & Tourism*)』（旧名称は“*Journal of Sport Tourism*”, 2006年に上記誌名に変更(w1, p. 27))の編集に携わっているカンタベリー・クライスト・チャーチ大学のウィード (Weed, M. E.) は、2011年の論考で次のように述べている (w1, pp. 27-29)。

すなわちウィードは、2009年にスポーツツーリズム (論) の現状や今後の発展動向について、多くの専門家たちと意見交換をしたことがあるが、その結果、スポーツとツーリズムとの関連、すなわちスポーツツーリズムについては、結局、統一的な枠組みはないと言わざるをえない、という総括的結論となったというのである。

実は、同趣旨の見解はすでに2003年のネイロッチ (Neirotti, L. D.) の論考にもみられるが (N1, pp. 1-3)、近年では2011年にロバーツ (Roberts, C.) も述べている。ロバーツはスポーツとツーリズムとを相互に全く無関係な物 (separate entities) として規定することが困難であると同様に、(逆に両者を一体として) sports tourism (この用語を英語表記する意味はこの後の記述を参照されたい) とは何かを規定することも同じく容易ではないと論じている (R1 cited in R2, p. 254)。

これらからみると、スポーツツーリズムについては、少なくともそれを理論的に検討する枠

組み的なものは、世界的にみても確定したものがないというのが現在の状況である。しかし、この点について前記のウィードは、同論考において、成熟した学問分野でも根本的な考え (fundamental ideas) について議論のある場合が多いことを考えれば、スポーツツーリズムにおいて統一の見解がなく、多様な見解があって議論度の高いことは、この分野の望ましい特徴であると考えるのもいいものであると評している。

こうしたことは、本稿筆者のみるところでは、ひとつには、スポーツにしるツーリズムにしる、その内容が多様で、例えば統計的に把握しようとする場合でも、その範囲をどのように確定するかということについて、一般に認められる一義的な規定が容易には設定されえないところに大きな原因がある。

ツーリズムの場合には、そうした事情をふまえて、ツーリズムを統計的に把握する場合の規定と、ツーリズム事象を理論的に究明する場合のそれとを区別し、前者をツーリズムの「定義」(definition)、後者を「概念」(concept) とよぶ試みが行われているが⁴(L2, 詳しくはΩ 9, 10)、スポーツツーリズムについてもこうした試みが必要であるように思われる。

本稿は以上のことをふまえて、スポーツツーリズムについて、それをどのように規定するかにかかわる諸問題を解明するとともに、スポーツツーリズムのなかでも「スポーツ観客のツーリズム」問題を中心にして、問題点や今後の展望などについて論究することを課題とする。スポーツツーリズムについては、わが国でもいくつかの先行的研究があるが⁵(例えば文献N2, Y)、本稿は、本稿筆者が課題としている観光理論の確立・前進を目指す試みの一環として、世に問うものである。

なお、参考文献は末尾に記載し、典拠箇所は文献記号により本文中で示した。

Ⅱ. スポーツツーリズムの規定

スポーツツーリズムをどのように規定するかについて、まずツーリズムの側から考えると、少なくとも統計用の定義については、結論的にいって改めて問題となるようなことはほとんどない。というのは、統計用のツーリズムの定義には、国際的基準である世界観光機関 (UNWTO) が定めているものがあるが、それによると、(国境を越えて旅行する国際観光客の場合)「観光客 (正確には visitor) とはレジャー目的、ビジネス目的およびその他の目的で、1年を超えない期間において自己の定住圏以外の地域を訪問し滞在する訪問客で、訪問国において報酬を受ける仕事に就く者を除く」となっており (U, p. 18; R2, p. 28)、またその日本版というべきわが国観光庁の「観光入込客統計に関する共通基準」(現行は2013年改定のもの:ただしこの場合正確には対象は観光客)においても同様な定義がなされているからである (Ω 9, 10, 12)。

すなわち、観光客 (あるいは観光客) とは何かについて、基本的にはツーリズムの目的について、つまり当該観光客が何のためにツーリズム行為を行うかについては、これを問わ

ないで、ツーリズム行為を全般的一般的に把握する観点がとられている。従って、スポーツの観戦や応援のためのツーリズムもこの定義によりツーリストとして規定されるものとなるし、訪問地で報酬を得る仕事に就くいわゆるプロ的な人は、仕事上の出張と考えればいいものとなる。

しかしスポーツの側においては、問題は簡単ではない。まず第1にスポーツツーリズムという場合のスポーツについては、それが個々のスポーツ種目の集まりをいうのか、もしくはそれを超えたスポーツ一般をいうのかという問題がある。この場合特に前者では、個々のスポーツ種目とはどのようなものをいうかについて、それがなんらかの方法で決められ、独自のスポーツ種目として認められていることが前提となるから、これらの問題は、突きつめてゆけば、スポーツツーリズムという場合のスポーツとは何かという問題に突きあたる。さらにこの場合、スポーツ種目と認められる基準は何か、また、それはどのようにして決められるかという問題もある。

このうちで、スポーツツーリズムでいうスポーツとは何をいうかに関していえば、それは例えば、通常の人がジョギングをしたり、体操的に身体を動かすだけのものもスポーツというのかという問題である。スポーツ種目の問題についていえば、特に近年オリンピックなどでも新しいスポーツ種目の扱いが問題となったりしているが、これらの場合においてスポーツと認められるものはどのようなものかという問題がある。

ここでまず指摘しておきたいことは、スポーツツーリズムという場合のスポーツが、個々のスポーツ種目の集まりという場合と、スポーツ一般をいう場合とでは、ある意味で当然のことながら、用語でも区別されていることである。すなわちこうした場合には、スポーツツーリズムにおいても、前者のスポーツ種目の集まりをいう場合には（英語では）sports tourismとして複数形で表記され、後者のスポーツ一般をいう場合には sport tourism として単数形で表記されるのが通例である。

本稿では、sports tourism と sport tourism とを特段に区別する必要がある場合には、英語をそのまま使用し、sports tourism と sport tourism として区別して表記するが、しかし特段に区別する必要がない場合には、日本語でスポーツツーリズムと表記する。英語文献でも、少なくとも用語上では、例えば、近年でも2011年のヒンチ（Hinch, T.）／ハイアム（Higham, J.）の書（文献H1）では sport tourism が使用されている一方、2013年のロビンソン（Robinson, P.）らの著（R2, p. 254）では sports tourism が用いられている。

スポーツツーリズムについて意識的にそれを sports tourism として取り上げ、論じているものに、近年では、例えば2000年にオーストラリア政府の「産業・科学・資源省（Department of Industry, Science and Resources）」が発表した「オーストラリアの全国的なスポーツツーリズム戦略のために（草案）」（Towards a National Sports Tourism Strategy (draft)）がある（文献D）。こうした sports tourism という観点にたつと、既述のように、まず、それに含まれるスポーツ種目はどのようなものが問題になる。

この点について同文書は、これについて一般に合意されたものはないとして、sports tourism

という場合のスポーツには競技的スポーツ (competitive sporting activities) だけをいう場合 (狭義のスポーツ規定) と、それより広くレジャー的ないし冒険試行的なもの (leisure or adventure activities) をも含む場合 (広義のスポーツ規定) とがあることを指摘している。

同文書はそのうえで、オーストラリアの国全体にかかわる sports tourism の戦略としては、これまでのところスポーツツーリズムについて次のような定義がなされてきたとしているが、ただしこの場合前提とされているスポーツは、比較的狭い定義 (relatively narrow definition) のものであると規定している。少なくとも一般的にスポーツとして認められているものに限るという限定的なものと解される。同文書の規定は次の通りである (D, p. 9)。

- ・国内的 (domestic) sports tourism : なんらかのスポーツ活動に関連して 40 キロ以上旅行し、少なくとも自宅以外で 1 泊するもの。
- ・国際的 (international) sports tourism : 選手 (participant) ・役員等 (official) ・観客 (spectator) のいずれかとして、スポーツ活動に参加する目的でオーストラリアに入国しているもの。

さらに、スポーツツーリズムの規定に関連して、これを sports tourism としてとらえるか、もしくは sport tourism としてとらえるかについて近年改めて論議しているものにヒンチ／ハイアムの 2011 年の書 (文献 H1) があるが、ヒンチ／ハイアムは、意識的に sports tourism に代えて sport tourism を論究対象にすべきことを提起しているものに、2003 年のウィード／ブル (Bull, C. J.) の著 (文献 W2) があるとして、それを紹介している (H1, p. 21)。

ウィード／ブルは、現在の代表的な社会現象の 1 つとしてスポーツツーリズムの本質や特性を究明するためには、個々のスポーツ種目のあり様に立脚する sports tourism という考えではなくて、スポーツ全体を 1 つの社会的事象としてとらえることに立脚した sport tourism の考えの方が望ましいし必要であると主張している。

ところで、既述のように、ツーリズムについて、統計的把握を目的とする「定義」と、それに必ずしもこだわらない「概念」とを区別することが必要という考えにたつと、スポーツツーリズムについても同様なことがいいうるが、この観点からすると、前記のオーストラリア政府の文書における sports tourism の規定などは (統計用) 定義を確定しようとしたものであり、ウィード／ブルの所論などは (スポーツツーリズムの特性把握を目指した) 「概念」規定の試みとみることができる。

ツーリズム理論としてスポーツツーリズムを考える場合、次に大きな問題となるのは、その場合、対象を選手・役員などの競技関係者 (以下ではチームなども含めプレーヤーという) に限るのか、それともその (競技すなわちイベントの) 観客をも含めるかという問題がある。ただしこれには、スポーツツーリズムという場合には、少なくとも実質的には、後者のイベント観客のツーリズム問題に重点を置いたものが中心的位置を占めるべきであるという主張が含まれている。

この点でまず留意されるべきことは、この問題を追究してゆくと、前記のオーストラリア政府の文書にあるように、スポーツについて種目別の相違などを考慮に入れなくてはならなくな

ることである。というのは、スポーツには競技・イベントの開催について大がかりの施設を必要とし、多額な開催費用を必要とする種目もあれば、それが必ずしも多額なものにはならないものもある。また、プロスポーツのように、ビジネスとして多数の観客の集合を前提としているものもあれば、レジャー的スポーツのように特段に観客の集合を前提としないものもあり、そのいかんによってスポーツツーリズムのあり様はかなり異なったものとなるからである。

この点は、スポーツツーリズムの中心的論題として早くから注目されてきたが、これまでのところガモン (Gammon, S.) / ロビンソン (Robinson, T.) が1997年に提起した次のフレームワークが定説的なものとして認められており(文献G)、最近でも2007年のスウェーデンのオッテヴァンガー (Ottevanger, H.) の論考 (O, p. 11)、ヒンチ/ハイアムの2011年の書 (H1, p. 40)、そしてロビンソンらの2013年の書 (R2, p. 255) でも、ガモン/ロビンソンのこのフレームワークを基礎にして理論展開が行なわれている。

ガモン/ロビンソンのフレームワークは、まず当該スポーツの競技性の強弱により、競技性が強いハードな (hard) スポーツと、競技性がそれほど強くない、どちらかといえば弱いソフトな (soft) スポーツに分けるとともに、他方ではプレーヤーなどのように競技への参加・実技が主たるツーリズム目的であるものと、観客などのように競技参加・実技よりもその観覧や、スポーツをするとしても遊びの一種のごときものにとどまるというものとに分けるものである。このフレームワークでは、前者は sport tourism、後者は tourism sport として名称も区別されているが、この区別と、前記のハードスポーツ対ソフトスポーツの区別を組み合すと、図表1のようになる。

図表1：スポーツツーリズムの種類

種別	摘要
sport tourism	個人またはグループで旅行中において競技的もしくはリクリエーション的なスポーツに対し積極的もしくは消極的に実技参加するもの。主たる旅行目的がスポーツの実技参加にあり、旅行先の経験が技能の上達等にも必要とされるもの。
ハードな定義	旅行の主たる目的が競技的なスポーツに対し積極的もしくは消極的に参加することを目的とするもの (例えばオリンピックの競技参加など)。
ソフトな定義	ソフトスポーティング目的もしくは余暇活動目的でリクリエーション的活動に積極的に参加するもの (スキー、ウォーキング、ハイキング、カヤッキングなど)
tourism sport	競技的もしくはリクリエーション的なスポーツに対し積極的もしくは消極的に参加することが旅行の副次的目的であるもの。主たる旅行目的はスポーツに実技参加することではなく、休日を楽しむことやイベントを観覧するところにあるもの。
ハードな定義	旅行の重要な副次的目的が競技的もしくは非競技的なスポーツの実技参加にあるもので、このことが当該旅行の経験を豊かにするもの (スポーツのクルーズ、ヘルス・フィットネス・クラブ等)。
ソフトな定義	休日や余暇において全く予期しない形で競技的もしくは非競技的なスポーツ活動や余暇活動を行なうもの (例えばミニゴルフ、ボーリング、アイススケATING、スカッシュなどをするもの)

出所：O, p.10 および H1, p. 40 による。ただし図表中の「摘要」は本稿筆者の見解も含む。

これにはスポーツツーリズムを考察するにあたり考慮しておくべき諸点が集約的に示されている。ただし、ハードなスポーツとソフトなスポーツとの区分においては、例えばそれぞれのイベントに参与する「人の数」(quantity of people)により分け、規定すべきであるという見解もある(文献S1)。この点に関連し、プレーヤーなどの競技実技参加目的のツーリズムと、観客などの観覧目的のツーリズムとを区別することについていえば、最近では、例えばハドソン(Hudson, S.)のように、前者を「スポーツ競技者旅行(sports participation travel)」, 後者を「スポーツ観覧者旅行(sports spectatorial travel)」とよんで区分しているものもある(H2, pp. xvii-xviii)。ただし、以上のスポーツツーリズム全体についての分類は、ここではこれを紹介するにとどめ、以下本稿ではスポーツツーリズムのなかでも、ハドソンのいうスポーツ観覧者旅行(図表1の tourism sport)を主たる対象とし、そのツーリズム上のいくつかの問題について論究することを課題とする。

ちなみに、インターネットで sports tourism を検索すると、その定義として「スポーツイベントを観覧すること(watch sporting events)に関連して行われる国際的な旅行をいう」とのみ規定しているものがある(文献S2)。スポーツツーリズムの常識的概念は多くの場合こうしたものであり、少なくともスポーツツーリズムとして特段に問題となるものは、主としてスポーツ観客のツーリズム問題であると考えられる(O, p. 11)。そこで本稿では、まず、こうしたスポーツ観客のツーリズム様式はどのようなものかについての考察から論を始める。これに対し、本稿では主たる対象としないプレーヤーのツーリズム問題は、既述のように、基本的には一般のビジネス上のツーリズムと同一カテゴリーのものとして扱われることができると考える。

Ⅲ. スポーツ観客のツーリズム様式

1. スポーツ観客ツーリズムのプロセス

スポーツ観客のツーリズム様式(以下スポーツ観客ツーリズムという)において考察の出発点になることは、それはとにかくツーリズムのなかの1つの種別であるということである。このことの基本は、既述においてすでに論述しているところであるが、これは他の個々のツーリズム種目にも妥当することであり、スポーツ観客ツーリズムにのみ特有なことではないことを重ねて指摘しておきたい。これは要するに、ツーリズムは個々の場合を考えると、基本的にはすべてが目的の定まったものであることをいうものである。

すなわちツーリズムは、個々の場合には、圧倒的多くが例えば特定の観光資源を訪ねるなど目的が事前に予定されているもので、無目的でただ漫然とツーリズムに出るということは極めてまれである。統計上必要な、例えば前記の UNWTO の定義などでは、ツーリズムの目的のいかんを問わずツーリズム行為を一般的に量的に把握しようと規定されているだけで、このことと、個々のツーリズム行為が実際には目的をもったものであることとは、当然ながら、別の

事柄である。従ってスポーツ観客ツーリズムも、基本的には、一般的なツーリズム様式に即してとらえられることができる。では、一般的なツーリズム様式、つまりツーリズムの一般的なプロセスはどのようなものか（以下について詳しくはQ1の第5章、第6章をみられたい）。

それは、ごく簡単にいえば、ツーリストにおいてなんらかのツーリズムに出たいとするツーリズム動機が起きることから始まる。この動機には大別すると、プッシュ要因とプル要因とがある。プッシュ要因はツーリストの心のなかで起きるいわば能動的なツーリズムに出たいとする動機である。プル要因はマスコミの報道や観光地の宣伝広報などによりツーリズム（多くの場合はある特定のツーリズム行き先地）に引き寄せられる動機である。

これらの動機に基づきツーリストでは資料などを集め、行き先などについてイメージを持ち、候補となる行き先についてイメージを比較・検討して、実際の行き先を決め、さらに日程などが決まると、その日程内でどのようなことをするか（できるか）の期待が生まれ、その期待を持って目的地にきて、ツーリズム行動を行なう。この実際のツーリズム行動で期待が充たされることもあれば、充たされないこともある。これが確認（disconfirmation）であるが、これが前者の、期待が充たされ満足という肯定的な確認の場合には、ツーリズム・バランス（tour balance）はプラスで、行き先（観光地）について再訪したり、他人に推奨したりするロイヤルティ（loyalty: 忠誠心）が生まれる可能性が大きい。このことがツーリズム行き先地のブランドの形成・確立・強化につながる。

以上の一般的ツーリズム様式は、原理的にはスポーツ観客ツーリズムにも妥当すると考えられるが、しかしスポーツ観客ツーリズムでは、通常の多くの場合には、一般的ツーリズム様式と異なる点がある。それは、スポーツ観客ツーリズムでは、ツーリズム目的地が目当てのゲームやイベントの行われる場所として先に決まっていて、通常は、他の場所（例えば他の観光地等）と選択を行なう余地はないことである。つまり、スポーツ観客ツーリズムは目当てであるスポーツのゲームやイベントへ参加するかどうかを決めることからすべてが起きるものであって、仮にその場所へ行くことを止め、他のレジャー的観光地へ行くものに切り替えれば、それはもはやここでいうスポーツ観客ツーリズムではなくなることが多いものである。

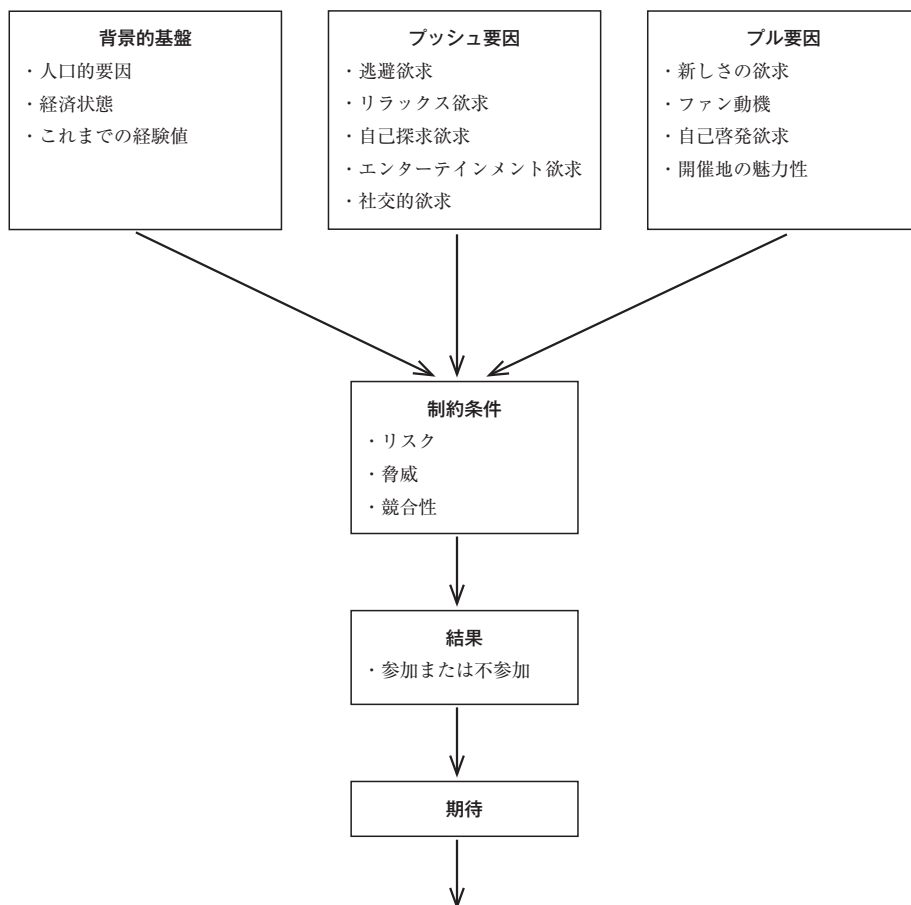
それ故、スポーツ観客ツーリズムでは、そもそものツーリズム動機において、単になんらかのツーリズムに出たいとする欲求があるだけでなく、まさに当該のゲーム・イベントを観覧したいという欲求のあることが先決的条件となる。この点にこそスポーツ観客ツーリズムの大きな独自性がある。このことをふまえて、次に、近年におけるスポーツ観客ツーリズムのフレームワーク設定の試みをレビューするが、ここでは、前記で一言したオッテヴァンガーの2007年の試みを取り上げておきたい。

それは、一言でいえば、プッシュ要因とプル要因以外に、背景となる基盤要因（background）があり、これら3者がツーリズムの起動条件となる。しかしその場合、そのツーリズム計画が実際に可能となり、実行されるかどうかについては、さらに制約条件（constraints）の有無や、

その条件のいかにについて篩いにかけてられ、そのうえで最終的に当該ツーリズムに出るかどうかの決定(outcomes: attendance motives)がなされる, というものである(図表2参照)。オットェヴァンガーのこのフレームワークは, ロンドン・ウインブルドン・テニス大会の観客23名, フランスのローランギャロス・テニス大会の観客3名, 計26名についてアンケート調査を行った結果をふまえたものである(O, pp. 49, 68-72)。

ここでは根本的動機となるプッシュ要因・プル要因ははじめフレームワーク上のいくつかの事項について, 具体的内容も提示されているが(O, p. 37ff.), しかし, それらはかなり独自なものである。オットェヴァンガーのフレームワークは, 基本的枠組みでは上記の本稿筆者の通説的見解と変わるところがなく, それをさらに発展・展開させたと理解できるものであるが, しかし下記で紹介するプッシュ要因・プル要因などの具体的内容では, 上記の本稿筆者の見解と異なるところがある。そこで個々の項目が内容的にどのようなものかを示すために, オットェヴァンガーの調査における質問形式の大意を紹介しておきたい。

図表2：スポーツ観客ツーリズムの概念図



出所：O, p. 39. ただし「期待」以下は本稿筆者が追記したもの。

- (1) オッテヴァンガーによると、スポーツ観客ツーリズムのプッシュ要因には次のものがある。
- ①「現実からの逃避欲求 (escapism)」：これはオッテヴァンガーの調査では「こうした大きなスポーツイベントの観覧に来ることは日常生活のストレス解消になる」という趣旨の質問に対し5点満点方式で肯定か否定かの回答をもらい、その程度により見解形成がなされているもので（この評価方式は以下同様）、オッテヴァンガーはこれに基づき「現実からの逃避欲求」が第1のプッシュ要因になるものとしている。しかしこれがスポーツ観客ツーリズムにおいても第1のプッシュ要因となるかどうかは、見解が分かれるところと思われる。
 - ②「リラックスさを求める欲求 (relaxation)」：この事項の質問形式は「こうした大きなスポーツイベントの観覧に来ることはリラックス感を与える」というもので、オッテヴァンガーはこれを第2のプッシュ要因としているが、異論があるものではないか。
 - ③「自己探求の欲求 (self-exploration)」：この事項の質問形式は「こうした大きなスポーツイベントの観覧に来ることは自己探求の1つの形 (a form) になる」というもので、この場合自己探求が何を意味するかは回答者の判断に任されているが、これには少なくとも2つの場合が想定される。第1は、観客でも例えばなんらかの形と程度において当該スポーツ活動に参加しているものである。この場合には、選手のプレーが当該観客にとって自己の能力向上のうえで大きな自己探求の機会となる。第2には、そうではない一般的通常的な、いわば単なる観客の場合である。この場合でも選手の真摯なプレーが単なるショー見物とは異なる自己探求の機会となることは充分考えられる。こうした意味でもこの項目は後述のスポーツツーリズムにおける本物性 (authenticity) の土台となるものであろうが、ただしこの欲求の位置づけについては見解が分かれると思われる。オッテヴァンガーの前記調査でもこの事柄をプッシュ要因と位置づけた場合におけるイエス回答は少ない。しかし、これがスポーツ観客ツーリズムでもプッシュ要因の1つになることは否定できないとオッテヴァンガーは強調している。
 - ④「エンターテインメントを求める欲求 (entertainment)」：この事項の質問形式は「こうした大きなスポーツイベントにはその雰囲気が好きで来ている」というもので、オッテヴァンガーの前記調査では最高のイエス回答があったものである。これをオッテヴァンガーはエンターテインメント欲求とし、そのうえにたつて、結局、スポーツ観覧ではエンターテインメント欲求が最強の誘因になるとしている。
 - ⑤「社交的な場を求める欲求 (socialization)」：この事項の質問形式は「こうした大きなスポーツイベントの観覧に来ることは他の新しい人と知り合いになる機会になる」というもので、オッテヴァンガーの前記調査では中位程度のプッシュ要因となっている。少なくともスポーツ観覧はこうした欲求充足の場にもなりうることを示している。
- (2) オッテヴァンガーによると、スポーツ観客ツーリズムのプル要因には次のものがある。
- ①「新しいことを体験したい欲求 (novelty)」：この事項の質問形式は「こうした大きなスポー

ツイエントの観覧に来ることはこれまで夢見てきたことである」というもので、これは、通常のツーリズム論ではプッシュ要因とされているものであるが、オッテヴァンガーのフレームワークではプル要因の第1に掲げられている。しかしこれが、プル要因かプッシュ要因かは見解が分かれるところであろう。オッテヴァンガーの前記調査でもこの位置づけにおけるこの項目に対するイエス回答率は低い。

- ②「ファンとしての動機欲求 (fan motives)」: これは、質問形式では「当該イベントについて関心がある」、「特定のチームや選手のファンである」、「試合・ゲームに魅力がある」の3者を合わせたもので、オッテヴァンガーの前記調査ではイエス回答が最高のものであった。これは、けだし当然の結果であるが、ただしこれは、選手やチームに対するファン性だけではなく、ウインブルドン大会やその会場に対するファン性も結構高いことを示している。
- ③「自己啓発の欲求 (self-development)」: この事項の質問形式は「こうしたスポーツイベントの行われる所と事について何かを学びたい (to learn about the destination)」というもので、自己啓発といっても開催場所や開催方法について何かを知りたいという意味のものである。オッテヴァンガーの前記調査では賛否両論があったものであるが、オッテヴァンガーはこれをプル要因の1つとしている。
- ④「開催地の魅力性 (host-destination)」: この事項の質問形式は「イベント参加は開催地に魅力があった」や「開催地の文化に接してみたかった」というもので、オッテヴァンガーの前記調査では「ファン性」、「エンターテインメント性」に次ぐ第3位のものとなっている。スポーツイベントの開催地自体の魅力度のいかに、スポーツ観客ツーリズムに対し影響度が高いものであることを改めて示している。

プッシュ要因・プル要因についての以上のオッテヴァンガーのとらえ方には、本稿筆者のみるところ、まず、それぞれの事項について、それをプッシュ要因とみるか、プル要因とみるかの位置づけにおいて検討課題があるように思われる。しかしここでは、それは今後の研究課題とし、これらのプッシュ要因・プル要因と並んで提起されている「背景的基盤要因」をみると、それには、オッテヴァンガーによると、①「年齢等の人口的要因 (demography)」, ②「経済状態 (financial situation)」, ③「これまでの経験 (previous experience)」の3者がある。

これらの点も、オッテヴァンガーの前記調査ではできる限りデータを集めるよう努められているが、それぞれの要因の影響度の程度は常識的なものになっており、特筆すべきものはない。ただしそのなかで、「これまでの経験」が有意性を持つのは、ウインブルドン大会の場合、同じような大きな国際的スポーツイベントの参加者では、同レベルの大イベントへの参加意欲が高いものとなっている場合である。しかし、単に家族のなかにそうした経験がある場合に他の家族員の参加意欲が高まるかについては、結論的なことはいえないとなっている (O, p. 56)。

ともあれ、以上の「プッシュ要因」、「プル要因」、「背景的基盤要因」のうえにたつて、当該ツーリズムを行うかどうかについて「制約条件」が検討されることになるが、それにはオッテ

ヴァンガーによると、①「リスク」、②「脅威 (threats)」、③「競合性 (competition)」の3者があり、これらがクリアされると「参加 (attendance)」という結論になる。

オッテヴァンガーのスポーツ観客ツーリズムのフレームワークは以上とし、次に、こうしたツーリズムの基礎である観覧者となる者には、どのような者があるかについて管見しておきたい。これはスポーツのチームや選手たちのファンといわれる者にはどのような者があるかの問題であり、プレーヤーからすれば自己のブランド力を支えてくれる人、つまりファンにはどのような階層があるかの問題である。これは、ある意味では上記のスポーツ観客ツーリズムの前提となるものであるが、同時に結果として明らかになる面もある。

2. スポーツファン層の種別

以下においてスポーツファン層の種別として提示するものは、プレーヤーなどの個人的ブランドの確立という観点から関係するファンの人々について7つの階層的分类が可能なることを、フルニール (Fournier, S.) に依拠して直接的にはデル・ブランコ (del Blanco, R. Á.) が提示しているもの (F1 cited in B1, p. 22. 詳しくはΩ 13) にヒントを得て、本稿筆者においてさらにまとめたものである。

- ①「愛と熱情を持つファン層 (love and passion)」：当該プレーヤーに対し強い熱情的な応援者の感情を持ち、そうした言動をとるもの。
- ②「個人的にコミット関係にあるファン層 (personal commitment)」：当該プレーヤーに対し個人的に応援者の感情を持ち、それに相応した言動をとるもの。
- ③行動のうえで相互依存の関係になるファン層 (behavioral interdependence)」：当該プレーヤーに対し応援者間において仲間的な感情を持つもの。ただし当該プレーヤーに対し直接的コンタクトがあるとは限らないもの。
- ④「親密感を持つだけのファン層 (intimacy)」：当該プレーヤーに対しとにかく個人的に親密感があると感じているもの。
- ⑤「自分の好みや考えに合っているだけで結び付きがあると感じているファン層 (self-concept connection)」：当該プレーヤーの能力や演技の様子などが自分の好みや考えに合っているため関心があるもの。
- ⑥「同僚的な感情を持つだけのファン層 (partnership quality)」：当該プレーヤーと出身学校が同じなどの関係があり、それに基づき一種の同僚的関心を持つだけのもの。
- ⑦ノスタルジヤ的結び付きがあるだけのファン層 (nostalgic connection)」：当該プレーヤーが例えばなんらかの意味や程度において自分と同郷のものという感じに基づき関心を持つだけのもの。

以上の7種のファン層において、当該プレーヤーに対し直接的に特段のロイヤルティ的言動をとったりするもの、あるいはそうしたものに発展する可能性が大きなものは①～③である。

④～⑦ではファンの応援的言動が特段に具体的姿で表出したものとなることは多くない。外観でみると①～③が顕在的なファン層、④～⑦は潜在的なファン層といえることができる。このような意味ではファン層は、水面に浮かぶ一種の氷塊ごときのもので、水面上に出ているものの何倍かの潜在的ファン層があるものと考えられる (O, p.21)。

さらにプロスポーツなどでは、以上のファン層以外に、その演技・競技を一種のショーとして観覧するだけに志向したものがある。プロスポーツなどではこうした観覧者の位置づけの者が結構あり、それがスポーツツーリズムの主流層として現れることも多い。この層も、極めて広義にはファン層というならば、ファン層には8種のものがあることになる。

そこで、こうした多様なファン層や観客層をなんらかの基準で整理し掌握することが、スポーツツーリズム上、少なくとも実践的には必要になる。その有力な手法がマーケティング論等で進められているセグメンテーション化である。スポーツツーリズムにおけるセグメンテーション化の試みとして近年提示されているものに、2011年、ヒンチ／ハイアムがこれまでの試みをまとめて提示したのものがある (H1, pp.42-59)。しかし、これは厳密には「積極的 (active) スポーツツーリズム」を対象とするもので、それは「旅行を伴うところの、競技的ないし非競技的なスポーツに肉体的に参加する者たち」のことをいうものである (H1, p.42)。しかし、そのセグメンテーション化の試みは、意味的にはスポーツ観客ツーリズムにも妥当すると考えられる。こうした観点からヒンチ／ハイアムの試みを以下において紹介する。

IV. スポーツ観客ツーリストのセグメンテーション化

スポーツツーリズムのセグメンテーション化方式としては、ヒンチ／ハイアムによると、次の5者がある (H1, p.43ff.)。

(1) 地理的 (geographic) マーケットセグメンテーション：スポーツツーリズムのなかでも、とりわけスポーツ観客ツーリズムは、観覧の場である競技場と観客自宅 (などを含む) との地理的隔たりがかなり強い作用をもつものであるから、この地理的セグメンテーション化は実践的にも高い有用性がある。ヒンチ／ハイアムの書では、このセグメンテーション化の必要例として、国の違いによるスポーツ参加への度合いが異なることが改めて指摘されている。例えば平均で見ると、ヨーロッパではドイツとオランダはスポーツ関連の出国者 (outbound) が50%以上あるのに対し、フランスは23%ほどで、ドイツやオランダのような国は“スポーツ実践志向が強い (sport-orientated)”国、フランスのような国は“スポーツツーリズム志向性自体が弱い (less sport-oriented)”国とよんで、区別している (H1, pp.44-45)。

ただし、それぞれの国や地域のスポーツツーリズム志向性は、スポーツの種目によっても違いがあることが看過されてはならない。世界的にみても、野球に人気が高い国や地域もあれば、サッカーなどに人気の高い所もある。

(2) 社会経済的 (socio-economic) マーケットセグメンテーション：これは、対象となる人々の主として所得や職業によりセグメンテーション化するもので、マーケティング活動などでは通例のものであるが、この場合でもスポーツ種目により違いがありうることに留意されるべきである。

(3) 人口的要因による (demographic) マーケットセグメンテーション：これは、対象となる人々の年齢層や性別などによりセグメンテーション化するもので、これもマーケティング活動などでは通例のものであるが、この点に関連してヒンチ／ハイアムは、近年ではスポーツ関連分野でも女性の進出には括目すべきものがあり、スポーツの実践のうえでも観戦でも女性が注目されるべきものになっていることを強調し、併せて同性愛者のスポーツツーリズムにも偏見なく対処することが望ましいと述べている。

(4) サイコグラフィック的 (psychographic) マーケットセグメンテーション：これは、消費者としての人間の行動はその人のライフサイクル・態度・パーソナリティによって決まるという考えにたつものであるが、ヒンチ／ハイアムによると、現在では例えば「みんなのスポーツ」(Sports for All) 運動を契機として起こったものを基準にしてセグメンテーション化し、この運動の促進に貢献しようとする観点にたつものであり、「みんなのスポーツ」を基準にしたマーケットセグメンテーション化といってもいいものである。「みんなのスポーツ」は、一言でいえば、スポーツについて、それを特別に才能がある者や特別に機会がある者に限定することなく、かつ、性・年齢・社会階層のいかんによる限定もなくし、すべての者が何らかの形でスポーツを享受できるようにすることを目指すもので、もともとは1975年欧州協議会 (Council of Europa) で採択されて以来、急速に広まっているものである (N1, p. 2; S3)。これは、換言すれば、スポーツを文化としてとらえ、そうした文化のうえにたつて人間生活のあり方について追求することを理念とするものである。

(5) 行動主義的な (behaviouristic) マーケットセグメンテーション：これは、対象となるスポーツ観客について、どのような行動様式をとるものかによってセグメンテーション化するもので、例えば前記のファン層の(最広義のものも含めて)8つの種別について行動様式に即しセグメンテーション化するものであるが、これ以外でも、例えば当該イベントへのアクセス方法によるセグメンテーション化はイベントの運営・管理上からも重要な意義をもつ。これは、例えば、駐車場の広さや場所、あるいは土産物売り場の設定の仕方などにも影響する。

このように、セグメンテーション化の仕方はマネジメントの問題と直結するものであることが看過されてはならないが、本稿ではこのうえにたつて、次に、スポーツツーリズムの今後の展望について概観する。ここでも依拠するものはヒンチ／ハイアムの2011年の書(文献H1)であるが、同書では少なくともこの点、すなわちスポーツツーリズムの展望については、スポーツ自体の展望と、スポーツ観客ツーリズムのそれとが十分に区分されていないことをお断わりしておきたい。ヒンチ／ハイアムは、結局、両者は基本的には同一次元において考察されうる

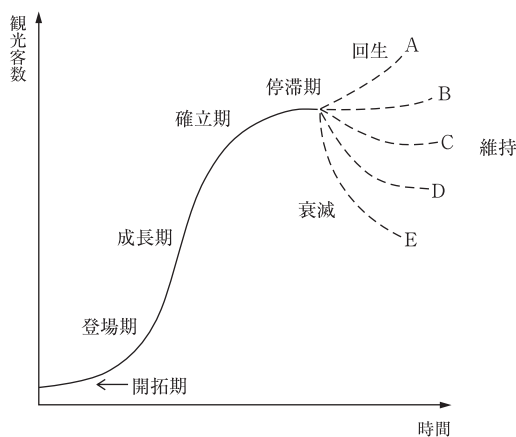
という観点にたつのであり、本稿の記述もここではこの観点にたつものである。

V. スポーツツーリズムの展望

1. スポーツツーリズムライフサイクルについて

スポーツツーリズムの今後の展望にあたり、ヒンチ／ハイアムが出発点としているものは、ツーリズムにもスポーツにもライフサイクルがあるという考えである。まず、ツーリズムにおいてライフサイクルとされるものは、ヒンチ／ハイアムの場合を含めて通常は、バトラー (Butler, R. W.) が提示した「観光地ライフサイクル (tourism destination lifecycle)」論である (文献 B2; 詳しくは $\Omega 1$ 第9章)。これは、一言でいえば、製品ライフサイクル論を観光地の栄枯盛衰にあてはめ、観光地も、一般的には、開拓期→登場期→成長期→確立 (成熟) 期→停滞期→回生もしくは維持または衰滅の時期、というライフサイクルをたどるというものである (図表3参照)。

図表3：バトラー提示の観光地ライフサイクル



出所：B2, p. 7.

これによれば、例えばスポーツイベント会場地も、ツーリズム行き先地としては、イベント後も永遠の繁栄を続けるとは限らず、運営すなわちマネジメントの仕方のいかんでは衰退・衰滅の傾向をたどることがある。ここで本稿においてさしあたり問題意識とする点は、ツーリズムにおける観光地ライフサイクルと同様なもの、あるいは似たものが、スポーツ観客ツーリズムにおいてもあるのではないかと、ということである。

この点で興味深いことは、ヒンチ／ハイアムがさらに、スポーツ種目にも盛衰・興亡があり、ライフサイクル (的なもの) があると考えざるをえないと論じていることである。ヒンチ／ハイアムはこれを“スポーツライフサイクル (sport lifecycle)”と言ってもいいものであるとし、ケラー

(Keller, P.) が次のように述べているところを引用している (K cited in H1, p. 191)。ここでも要点を転載する。

ケラーによると、「ツーリズム製品と同様に、個々のスポーツ、スポーツ種目 (sports discipline)、スポーツイベントにはそれぞれ独自のライフサイクルがある。これは、余暇活動種目やイベントにおいて相互に競合する度合いが高まっていることや、それらのものがそれ自体として流行遅れとなることがありうることから起きる。それ故、個々のスポーツ種目やスポーツイベントでも、スポーツ観客におけるニーズの変化に絶えず対応してゆくことが必要である」。

こうしたスポーツライフサイクルは、ヒンチ／ハイアムのみるところ、究極的にはそれぞれのスポーツ種目の商品化 (commodification) と専門職業化 (professionalisation) によっておきるが、現時点で特筆されるべきことは、旧来的伝来的スポーツ種目と並んで (時にはそれにとって代わって) 新しい過激な (extreme) 種目が登場し、オリンピック種目にまでなっているものがあることである。冬季オリンピックにおけるスノーボーディングなどは典型例である。これらは伝来的スポーツ種目を退屈なものとし、もっと刺激が強い、エンターテインメント性が強いスポーツ種目を求める若者文化 (youthful subculture) に由来するものが多いが、時代傾向からいえば、ポストモダン主義の、旧来的な概念や基準を打破するという考え方の一翼を担い、そのスポーツ面における現れとみることができるものが多い。

しかし、こうした動きについてヒンチ／ハイアムは、新しい種目が成長し、オリンピック種目になるほどまとまったものとなり、広まるためには、それを支えるスポーツ用具産業やスポーツ興業者、とりわけマスメディアの協力・助力が必須であり、かつ、ルールや競技方法の洗練化が必要であることを指摘し、例えばスノーボーディングでみると、「当初あった過激急進的な性格は、商品化の圧力のもとに絶えず中和的なもの (moderate) に変わってきた」と評している (H1, p. 193)。

ヒンチ／ハイアムは、今日ではとりわけグローバリゼーションのもとに、商品化と専門職業化によって、過激な新しいスポーツ種目がいわば発掘されるとともに、大衆商品的なものとして“育成”される。その結果、スポーツ種目に変遷・興亡が生まれ、観光地ライフサイクルと同様に、なんらかの形においてスポーツライフサイクルがおきるというのである。

スポーツ観客ツーリズムの観点からみると、このことはいうまでもなく、個々のスポーツ種目の観客ツーリズムに影響を与えるだけではなく、スポーツ全体についての観客ツーリズムの動向に影響を及ぼすものであり、スポーツ事業の実際の基礎を成すスポーツ観客ツーリズムに変化・変動をもたらす。この場合、ツーリズム方法の変化 (例えば鉄道旅行からマイカー・バス旅行への変化) によって影響をうける度合いが強いものもあるから、なんらかの形や程度においてスポーツ観客ツーリズムにおいてもライフサイクルがあると考えられる。

ただしこの点は、本稿では仮説的提示のものにとどめ、これ以上の究明は後日の課題とする。しかし、こうしたスポーツライフサイクルにしても、またスポーツ観客ツーリズムライフサイ

クルにしても、究極的には社会の動きのなかにおいて解明されうるものであることは指摘しておきたい。そこで、次に、社会の動きとスポーツツーリズムとの関連の問題を取り上げたい。ここでも依拠するのはヒンチ／ハイアムの所論であるが、かれらはこの問題をトレンド (trends) とよんでいる。

2. スポーツツーリズムに関連するトレンド

こうしたトレンドとしてヒンチ／ハイアムが挙げているものを整理すると、以下の6者に分かれる (H1, p. 190ff.)。

(1) 社会体制的トレンド：ここで社会体制的トレンドというものは、本稿筆者がヒンチ／ハイアムの所論にヒントを得てタイトルを独立させたものであるが、これは社会のとらえ方をモダンとポストモダンとに大別して、そこにおける (厳密には) スポーツのあり方を提示したものである。その内容は図表4の通りである。この内容はヒンチ／ハイアムが提示しているものであるが、これをみると、通常、ポストモダンの一般的特徴といわれることがスポーツにも浸透していることが読み取れる。

というのは、通常、一般にポストモダンの考え方の特性といわれるものには、大別すると次の2者があるからである (詳しくはΩ 14, 15)。第1に、旧来のモダンの時期にあった固定的膠着的な概念や考え方が揺らぎ流動的なものとなり、概念や基準における区別や境界がなくなったと考えることである。第2に、それにともなって、例えば (物品などを) 売らんがためや、社会

図表4：モダンスポーツとポストモダンスポーツの違い

次元	モダンスポーツ	ポストモダンスポーツ
ルールの考え方	ルールは神聖なもの	ルールは経験により修正可能
チームのリーダーシップ	慣例保守的	冒険試行的
価値・習慣	アマチャリズム追求 権威尊重的 キャラクター形成志向的	専門職的, イノベーション的
組織・マネジメント	集権的	分権的
財政構造	入場料依存的	スポーツをビジネスと考える。 スポンサー主義, テレビ放映権, 入場料収入など。
会場・施設	競技場など一般の座席制	顧客等級別座席制, ビデオ前提
プロモーション	限定的	広範的
観覧	現場観覧	テレビ観覧が主流
顧客の好み	伝統技能の観覧	各種エンターテインメント種目について取捨 選択的観覧
ファン・ロイヤルティ	単独人物志向的で偏愛的	複数人物志向的, ただしすべてが空間関連的
練習と指導	膠着的かつ反復的	理論と自然主義的練習との一体性

出所：H1, p. 209.

の耳目を引くためには“なんでもあり”が許されると考える無規制的な無秩序主義，換言すれば社会のあり方について統合失調的な見方や幻影的 (simulacra) な見方をとることである。

図表4によればスポーツのポストモダン化においても、底流的には同様なポストモダンの傾向があると認められる。

ただし、ポストモダンについてのヒンチ／ハイアムの所論をみると、かれらはまずポストモダン社会一般について、生成の社会経済的根源について論じる態度をとり、ポストモダンは、それまでの個別国家を単位とした福祉国家志向的な規制重視主義的社会から、グローバル化を土台とした競争的自由主義的な経済へ移行したところに基盤があるものととらえるとともに、ポストモダンのスポーツの特性としては、ニッチマーケット化 (隙き間市場志向性)、個人主義化、境界・区別の流動化・弾力化、時間の個片化 (time fragmentation)、いわゆる新技術の適用、革新的コミュニケーション・ネットワーク化、商業化の進展を挙げ、そのうえにたつてそれらは総括的には次の3点で示されるとしている。

すなわち、第1に“インスタント・スポーツ (instant sports)”の台頭傾向、第2にこれまでの“市民志向性 (citizen orientation)”から“消費者志向性”への転化、第3に“構造的スポーツ (structured sports)”から“非構造的な (unstructured) スポーツ”への移行傾向である。この結果、スポーツファン層においてもファン意識の原点が、旧来のホームチーム応援的な地方同族意識志向的なもの (local tribal loyalties) から組織アイデンティティ志向的 (corporate identity) もしくはブランド優先志向的なものになりつつあると指摘している (H1, p. 208)。

(2) 経済的トレンド：ここでヒンチ／ハイアムが特に挙げているものは、次の3者である。第1にスポーツツーリズムの発展にとっては、対象となる人々の所得向上と余暇時間の増加が決定的問題であることである。第2にその場合、ツーリズム、レジャー、スポーツ、エンターテインメントの4者間の関係がどのようなかが重要な問題になることである。第3に以上のことは、スポーツ選手のエリート化 (elite organized sport)、すなわちスポーツ選手の専門職業化傾向と、それに照応するスポーツのショービジネス化の進行により一段と重要な問題となっていることである。このことは、これによりスポーツ観客ツーリズムの役割がますます重要な問題となることを意味している。

この点はさらに、ヒンチ／ハイアムがスポーツツーリズムの経済的トレンドにおける重要問題として、テレビなどメディアの役割について詳しく考察しているところにもはっきり示されている。というのは、これは直接的にはスポーツ事業主催者 (供給者側) の経済的財政的問題にかかわる重大事項であるからであるが、土台となるのは、いうまでもなく、顧客 (需要者側) の動向である。

(3) 環境的トレンド：ここでヒンチ／ハイアムがまず取り上げているのは、地球の気候問題である。特に問題となるものは地球温暖化の問題で、これによりスポーツツーリズムでも、例えば冬季シーズンに限定されるようなスポーツ種目では大きな影響をうける。それはいうまでも

なく、観客を含むスポーツツーリズムのあり方に対しても多大な変化をもたらす。もっともヒンチ／ハイアムによると、世界の二酸化炭素排出量のうち4～6%はツーリズムそのものから起きているもので、特にオリンピックなどの全世界的な巨大イベントを開催するような場合には見過ごされてはならないものであることが強調されている (H1, p. 206)。

(4) 政治的トレンド：ここでヒンチ／ハイアムが強調することは、政治的安定がツーリズムとスポーツ、従ってスポーツツーリズムの発展・展開にとって要の問題となることである。政治的領域では例えばテロ行為等が大きな問題となる。ヒンチ／ハイアムは、スポーツイベントは人の集積が大きいから、テロ行為の標的にされることが多く、そのために警護費用が巨額のものとなることが多いが、スポーツそのものに対しては政治的動機からの攻撃は多くないと述べている (H1, p. 207)。

(5) 社会的人口的トレンド：ここで特に問題となることは、人口の高齢化傾向とグローバル化の進行による移住の進展により地域住民の構成において変化が生まれ、その結果、前記で一言した地方同族意識において低下現象が起きて、スポーツ面でも各地域の独自性が低下し、それが進行する恐れがあることである。例えばカナダなどでは、伝統的なスキーなどのスポーツ種目について、従事するプレーヤーを含め、人気低下傾向にあるといわれる (H1, p. 207)。

(6) 技術的 (technological) トレンド：スポーツとツーリズムに関する技術的進歩は、ヒンチ／ハイアムのみるところ、総合的にみると、結局、両刃の剣ともいべきものである。例えば一方では、輸送手段の技術的進歩によりツーリズムがより容易なものとなり進んだものとなることによって、スポーツツーリズムの隆盛がもたらされる一面があるが、他方、情報・通信技術の進歩という面では、それによって自宅などでのテレビ観戦が容易なものとなり、それが拡大するとスポーツイベント会場まで出向くツーリストを減少させる一面があるからである。ただしこの場合、自宅などにおけるテレビ観戦は本物性 (authenticity) において欠けるところがあるから、テレビ観戦によってかえって本物を実際に観たり体験しようとする傾向が高まり、イベント会場来場者、すなわちスポーツ観客ツーリズムを増加させる作用もある。

この場合、テレビ観戦や情報・通信技術の向上は、実際には、多分に都会居住者志向的な性格を持つものであるから、ヒンチ／ハイアムはこうしたものを“都会をベースにした人工的なスポーティング環境 (urban based artificial sporting environment)” とよび、それが進行しているのは疑いない事実であるが、しかし「こうした人工的環境は、結局は、本物にとって代わるもの (exact substitutes) ではない」と論じている。そのうえで、少なくとも「予見できる将来についてみる限り、圧倒的な多くの観客を含めた関係者においては、本物である自然のもとで行われるものを好む傾向が続くように思われる」と結論づけている (H1, p. 211)。

ヒンチ／ハイアムの所論を中心にしたスポーツツーリズムのトレンドについての論述は以上とするが、これらのトレンドをまとめたものは、端的には図表5のように示される。これは、一言でいえば、ポストモダンの傾向が感じられるものであるが、近年、欧米では、ポスト

モダンの考えでは人間社会はいずれ行き詰まってしまい、人類は集団的に死滅せざる (collective suicide) をえない状況にある。それ故、ポストモダンの考えや行動は、一日も早くこれを廃絶し、真に人間らしい社会を創るべきであるという主張が強く勃興している (詳しくはΩ 15)。

この新しい考え方は、一般にトランスモダン (transmodern) といわれるが、スポーツそのものやスポーツツーリズムの今後のあり方や動向を考える場合にも、この考え方の動きを避けて通ることができない。というよりは、トランスモダン論と無関係に、社会事象について論じるものは、どのようなものであれ、今日では全く有効性がないと言わざるをえない。

しかし、少なくとも現時点においてトランスモダン論がどのようなものであるかは、本稿筆者としては、別稿 (Ω 14,15) で詳述しているし、次項においてさらに言及しているので、ここではそれらをご覧いただくようお願いするものである。ちなみに、既述のところにおいて、ポストモダン論に特徴的な考え方として“幻影的 (simulacra)”ということ挙げたが、この言葉は、トランスモダンを提唱した創始者であるマグダ (Magda, R. M. R.) が、ポストモダン論の排撃されるべき重大な悪しき特性の1つとして用いた言葉である (M, p. 20)。

図表 5：スポーツツーリズムのトレンド

トレンド	摘 要
①団体的スポーツに対して個人的スポーツが隆盛の方向にある。	これは、社会的に「新しい個人主義 (neo-individualism)」や個人的発展だけに目を向ける傾向が強まっていることを反映するものである。これはスポーツ参加者では同じようなスポーツ熱情を持つ者同士で魅力を感じ合う傾向を含むものであるが、しかしこのことは伝統的なスポーツ体制の内部ではなされることが少なく、この傾向が強いのはその外部においてである。
②多様なスポーツ参加方式が広がっている。	一般的に見て、人々が参加したいと思っているスポーツの範囲は広がっている。これに照応して個々のスポーツ種目でも参加の門戸を広げ、参加者を多くしようとしている。
③スポーツ種目のセグメンテーションが過大に進んでいる。	これまでにないスポーツ体験を求める傾向が強くなって、スポーツ種目のハイブリッド化や細分化によるスポーツ多様化が進んでいる。
④都会生活に適合したスポーツ活動が進む傾向にある。	都会でも屋外冒険的なスポーツができるようになって、自然のある郊外まで行く時間的制約をなくすことが進んでいる。例えば都会では屋内でロッククライミングができる施設ができたりしている。
⑤自然のままの環境では自然冒険の神秘性を体験できる傾向が進んでいる。	これはスポーツツーリストにおいて自然の持つ不確定性、リスク性や自然的必然性を体験し、自然のままの重要性や自然の象徴的な意味を体験できるもので、今後の発展が期待される。

出所：H1, p. 203.

VI. 結—スポーツツーリズムの今後の発展のために

スポーツツーリズムには、前提となるスポーツについて、個々のスポーツ種目を考えるものと、スポーツを一体として考えるものがある。その場合さらに特段に観客（需要者）に集中して論じるものと、特段に観客に集中することなく、どちらかといえばプレーヤーなどを中心に提供者（供給者）側に即して論じるものもある。現時点においてとりわけ注目されることは、ポストモダン論的な考え方の一層の浸透・拡散もあって、個々のスポーツ種目において興亡・変遷が盛んになっており、スポーツ、スポーツツーリズムそしてスポーツ観客ツーリズムにおいてライフサイクル的考えが必要という見解が高まっていることである。

こうしたなかにおいて、スポーツツーリズムの究極の基盤であり、その实际的意義を決めるものは、要するに、スポーツ観客ツーリズムであるというのが本稿の立場である。ちなみに、本稿で主たる参考文献としたヒンチ／ハイアムは2011年の著（文献H1）の結語の章において、スポーツツーリズムの独自性は、スポーツが独特なツーリズム誘因（tourist attraction）となるところにあると改めて指摘したうえで、その動向を考える場合のキーポイントには、次の3者があるとしている（H1, pp. 215-216）。

第1点は、スポーツツーリズムの利点は本物性を提供できるところにある。本物性は、一般的にもツーリズム論で重要な論点となっているものであるが、ここで本稿筆者が強調しておきたい点は次の点にある。すなわち、スポーツ競技はますますショー的なものとなっているが、しかし、通常の舞台演劇などのショーと決定的に異なる点があることである。それは、通常のショーでは基本的には筋書きがあらかじめプログラム化され、ショーの演技手はそれをうまく演技するだけのものであるのに対し、スポーツでは選手のプレーや試合結果はその場で決まるものであって、あらかじめ決まっているものではない。観客はそれをプレー現場ではじめて知り、経験するものである。その意味では、あくまでもゲームたるものであって、単なるショーではない。この意味でもスポーツツーリズムこそは真の本物性を提供しうるものである。

ヒンチ／ハイアムの挙げる第2点は、グローバル化の進展である。スポーツはどの種目においても名実ともにグローバル化が必須のものであり、それが故にこそ大きな発展性がある。前記の本物性に即していえば、スポーツの本物性は、まさしく真の意味でのグローバルな本物性である。ここにもスポーツツーリズムの特性がある。

ヒンチ／ハイアムの挙げる第3点は、スポーツツーリズムの今後の進展にとっては、スポーツ種目間の戦略的な連携・協力・協働（strategic alliance and partnership）を進展させる必要が大きいということである。本稿筆者の私見によれば、この場合にはsports tourismが前提になるし、また、こうした観点からは、有名な経営理論家、ポーター（Porter, M. E.）が唱える競争優位（competitive advantage）ではなくて、カンター（Kanter, R. M.）らが主張するコラボレーション優位（collaborative advantage）の方が理論的有効性を持つものとなる（この点について詳しくはΩ 1, 171頁以下およびΩ 11を

みられたい)。

さらに、本稿筆者としては、スポーツツーリズム論の今後の課題として考えているものを提示するという意味においても、次の諸点を述べておきたい。

第1に、少なくともスポーツ観客ツーリズムの前提となるスポーツ(事業)は、そもそもサービス業の1つとしてのスポーツ(提供業)であり、この観点から理論化を図ることが必要と思われることである。この点について、ヒンチ／ハイアムはスポーツの商品化を強調しているが、しかしこの点は、理論的には、スポーツ(提供業)は商業ではなく、サービス業であることが鮮明にされるべき問題であると考えられる。サービス業の特質、特に商業と異なる特徴は他の拙稿(Ω2、最近のものではΩ12)で説明しているので、詳しくはそれをみていただきたい。ここではそのエッセンスのみを簡単に述べるにとどめる。

商業は商品といっても有形物である物品の売買を行うもので、売買により当該物品の所有権が売り手から買い手に移転する。これに対し、宿泊業や交通業に典型的にみられるように、サービス業ではそうしたことはない。例えば宿泊業では顧客は宿泊した室を利用するだけで、それが宿泊客のものとなることはない。音楽コンサート等の娯楽提供業では観客は歌手の演技(労働)を鑑賞するだけで、物品所有権の移転などはない。スポーツ(提供業)でも同様である。

この場合、サービス業の特色は、何よりも、サービス提供者の用役(サービス労働)が何かの有形物(物品)として自立することがなく、そのままの形で顧客すなわち買い手に直接伝わることである。従ってサービス業では、顧客はサービス提供者のサービス、すなわち労働に直接的に接し、その人物について技量等の評価を行うのである。そのためサービス業では、有名人やスター等について人崇拝がおきる。これに対し商業等では物品のいかに問題であるため、物崇拝(fetishism)となる。商業とサービス業とを混同しないことが強く望まれる。

第2に、この人崇拝もしくは物崇拝からブランド決定的社会が生まれていることが強く留意されるべきである。ブランドは当該事物の複雑な実体を簡単な代名詞的な用語や名称で示したもので、事物が複雑になればなるほど、人々はそれを簡単な代名詞的なもの、すなわちブランドで表現しようとする。そういう意味ではブランドは“複雑なものを簡単に表現するもの”、すなわち“脱複雑化”の機能を担うものであって、社会の生産物のみならず企業・制度や機関等もブランドで代表されるものとなり、そして消費者はじめ関係者もブランドでそれを判断するようになる。ブランド社会の進展である。

スポーツ分野、特にスポーツ観客ツーリズムにとっても同様である。スポーツ観客ツーリズムを含めスポーツ事業、とりわけプロスポーツの場合のそれにとっては、今日では、ブランドの形成・強化がアルファであり、オメガである。さらに今日では、特にスポーツ界や芸能界では個人ブランド(personal brand)が重要な問題となることも提起されている(詳しくはΩ13)。

ちなみに、2010年にスポーツ分野におけるブランド問題を論究した編著を発表したノースフロリダ大学のリー(Lee, J. W.)は、その編著序言において、スポーツビジネスの要諦をなすも

のはブランドであるとしたうえで、ブランドを形成・強化する努力を効果的に行うことが、今日におけるスポーツ事業の最大かつ喫緊の課題であると述べている(L1, p. ix)。現在では、スポーツツーリズムでも、スポーツ観客ツーリズムでも、ブランドについての視野のないものはほとんど有効性がないと考える。ただし本稿筆者としては、この点について、個人ブランド問題以外の最新のブランド理論については別稿(Ω 3, 4, 5, 7, 8等)で論じているので、とりあえずそれを参照されるようお願いするとともに、ブランド論も含めたスポーツツーリズム論の展開は後日の課題とさせていただくものである。

第3に、スポーツツーリズムのとにかく源泉となるスポーツイベントの開催にかかわる環境問題について問題提起をしておきたい。これは実は、直接的には、次の点に触発されたものである。それは、本稿冒頭で紹介した“*Journal of Sport & Tourism*”誌が2009年に「スポーツとツーリズムにおける持続的発展性(sustainability in sport and tourism)」について特集号を組んでいるが、その基調的序言において執筆者、ファイオール(Fyall, A.)／ヤゴ(Jago, L.)は、持続性というと自然環境についてのみ論じられることが多いが、真の持続性は、一般には(commonly)、社会のおよび経済的な環境の保持も含むところの「三重底の持続性(triple bottom line sustainability)」として理解されているものであることを改めて強調していることである(F2, p.77)。

これをみると、1980年代国連が「持続可能な発展」の命題を提起した当時、特にツーリズム関係では、これは「持続性」に重点があるとするものと、「発展性」に重点があるとするものとの間において、かなりの論争(sustainable tourism debate:この点について詳しくはΩ 1, 231頁をみられたい)があったことを想起させるものであるが、スポーツツーリズムの場合、これはどのように理解されるべきかが、改めて問われるものと思われる。

第4に、今日の時代傾向が、世界的にみると、ポストモダン時代からトランスモダン時代に移行している、ないしは移行しつつあるという主張がますます高く強いものとなっていることである。この点についてはすでに本文中にて一言しているが、スポーツでは、一方において、ポストモダンのフラグメンテーション化が進み、新しい種目が生まれたりしているが、他方では、既述のようにヨーロッパでは「みんなのスポーツ」運動が進んでおり、全般的傾向となりつつある。本稿筆者のみるところ、これはスポーツにおけるトランスモダン化傾向の1つの現れであるが、ヨーロッパでは最近、「アメリカンドリーム」に代わって「ヨーロピアンドリーム(European Dream)」の主張も盛んで、それがトランスモダン化傾向の1つとされている(この点について詳しくはΩ 14,15をみられたい)。「みんなのスポーツ」運動はその一環とみることができる。

スポーツ自体のあり方・動向を含め、スポーツツーリズム、スポーツ観客ツーリズムの動向についての考察では、今日では、世界的なトランスモダン論的傾向に関説することは避けて通ることができないであろうことを、ここでも重ねて強調しておきたい。

最後に、スポーツツーリズムに関する理論的研究のあり方について一言しておきたい。それは、以上の諸点からみても、スポーツツーリズムの研究には多くの学問分野の総合的統一的研

究がますます必要なものとなるであろうということである。本稿の冒頭で紹介したウィードは、同論考において続けて、スポーツツーリズムでは多くの学問分野による真の学際的研究が不可欠であり、「自己(の学問領域)だけで事の正しさを立証したものとして済ますような、パラダイム・トラップ (paradigm trap to becoming to “self-referential”）」はこの分野では全く無用である旨を力説している (W1, p. 29)。

こうした点からいえば、近年、欧米では旧来型学問の個別学問絶対主義・分立主義・帝国主義的傾向を批判し、個別学問の枠を超越して、事象・現象そのものを全面的にとらえ解明する方法として、ポストディシプリナリ (postdisciplinary) もしくはトランスディシプリナリ (transdisciplinary) の方法が提唱されていることが極めて注目されるべきことである。これまで一般に学際的研究の代表のようにいわれたインターディシプリナリなども旧来的個別学問の絶対主義・分立主義をなんら超えるものではない。

ただし本稿筆者としてはポストディシプリナリもしくはトランスディシプリナリについても別稿 (Ω6) で論究しているので、詳しくはそれをみていただきたい。ポストディシプリナリもしくはトランスディシプリナリの方法がとられるべき分野には、少なくとも環境問題、地域活性化問題、観光 (ツーリズム) の問題があり、スポーツツーリズムはいうまでもなくそうした領域の1つである。

[参考文献]

- B1: del Blanco, R. Á. (2010), *Personal Brands: Manage Your Life with Talent and Turn it into a Unique Experience*, Basingstoke: Palgrave.
- B2: Butler, R. W. (1980), The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources, *The Canadian Geographer*, Vol. XXIV, pp.5-12. (reprint in: Butler, R. W. (ed.) (2006), *The Tourism Area Life Cycle*, Vol.1, pp.3-12.)
- D: Department of Industry, Science and Resources (2000), *Towards a National Sports Tourism Strategy (Draft)*, www: retrieved December 20, 2013.
- F1: Fournier, S. (2000), Dimensioning Brand Relationship Using Brand Relationship Quality, presented at the Annual Conference of the Association for Consumer Research, Salt Lake City.
- F2: Fyall, A. and Jago, L. (2009), Guest Editorial : Sustainability in Sport & Tourism, *Journal of Sport & Tourism*, Vol.14, pp.77-81.
- G: Gammon, S. and Robinson, T. (1997), Sport and Tourism, A Conceptual Framework, *Journal of Sport Tourism*, Vol.4, pp.8-24.
- H1: Hinch, T. and Higham, J. (2011), *Sport Tourism Development*, 2nd ed., Bristol: Channel View Publications.
- H2: Hudson, S. (ed.) (2003), *Sport and Adventure Tourism*, New York: Haworth Hospitality Press.
- K: Keller, P. (2001), Sport and Tourism: Introductory Report, in: *Proceedings of the World Conference on Sport and Tourism, Barcelona, Spain, 22-23 February 2001*, Madrid: UNWTO
- L1: Lee, J. W. (2010), *Branded: Branding in Sport Business*, Durham: Carolina Academic Press.
- L2: Leiper, N. (1979), The Framework of Tourism: Towards a Definition of Tourism, Tourist and the Tourist Industry, *Annals of Tourism Research*, Vol.6; reprint in: Williams, S. (ed.) (2004), *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*, Vol.1, London: Routledge, pp.25-44.

- M: Magda, R. M. R. (2004), Transmodernity, in: Magda, R. M. R., *Transmodernidad*, Chap.1, www: retrieved October 28, 2013.
- N1: Neirotti, L. D. (2003), An Introduction to Sport and Adventure Tourism, in: Hudson, S. (ed.), *Sport and Adventure Tourism*, New York: Haworth Hospitality Press, pp.1-26.
- N2: 二宮浩彰 (2009)「日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相: スポーツ・ツーリズム動的モデルの構築」『同志社スポーツ健康科学』第1号9-18頁
- O: Ottevanger, H. (2007), Sport Tourism: Factors of Influence on Sport Event Visit Motivation, Bournemouth University, www: retrieved October 10, 2013.
- R1: Roberts, C. (2011), Sport and Adventure Tourism, in: Robinson, P., Heitmann, S. and Dieke, P. U. C., *Research Themes for Tourism*, Wallingford: CAB International, pp.146-159.
- R2: Robinson, P., Lück, M. and Smith, S. (2013), *Tourism*, Wallingford: CABI.
- S1: Sports Tourism, Wikipedia: the Free Encyclopedia, www: retrieved December 20, 2013.
- S2: Sports Tourism, www: retrieved December 20, 2013.
- S3: Sports for All, Wikipedia: the Free Encyclopedia, www: retrieved December 20, 2013.
- U: UNWTO (2013), Methodological Notes to the Tourism Statistics Database, www: retrieved December 20, 2013.
- Y: 山口泰雄 (2014)「スポーツ・ツーリズム」大橋昭一 / 橋本和也 / 遠藤英樹 / 神田孝治編『観光学ガイドブック』第IV部第10章, ナカニシヤ出版
- W1: Weed, M. E. (2011), The Journal of Sport & Tourism: A Maturing Literature, in: Hinch, T. and Higham, J., *Sport Tourism Development*, 2nd ed., Bristol: Channel View Publications, pp.27-29.
- W2: Weed, M. E. and Bull, C. J. (2003), *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Ω1: 大橋昭一 (2010)『観光の思想と理論』文真堂
- Ω2: 大橋昭一 / 渡辺朗 (2001)『サービスと観光の経営学』同文館出版
- Ω3: 大橋昭一 (2010a)「観光事業関連ブランド理論の一類型—コンベンション参加者基盤ブランド・エクイティ論を中心に—」『関西大学・商学論集』55巻1・2号合併号1-18頁
- Ω4: 大橋昭一 (2010b)「観光地ブランド理論の形成をめぐる若干の問題—ブランドの形態・機能・性格等を中心に—」『和歌山大学・経済理論』357号25-51頁
- Ω5: 大橋昭一 (2010c)「ブランド・リレーションシップ論の展開過程—ブランド理論進展の側面—」『和歌山大学・観光学』4号11-21頁
- Ω6: 大橋昭一 (2012)「ポストディシプリナリ論の進展過程—ツーリズム論(観光学)の方法論的確立を視点において—」『和歌山大学・経済理論』369号31-51頁
- Ω7: 大橋昭一 (2013a)「ブランド効力の理論についての考察—強いブランドと弱いブランドとの違いはどのようなものか—」『和歌山大学・経済理論』371号109-129頁
- Ω8: 大橋昭一 (2013b)「グローバル・ブランドの理論についての諸論調—現代ツーリズム原論形成のための土台の1つについての考察—」『和歌山大学・経済理論』373号37-59頁
- Ω9: 大橋昭一 (2013c)「ツーリズムの定義と概念に関する—考察—ツーリズム概念の革新を目指す一つの試み—」『和歌山大学・観光学』8号13-22頁
- Ω10: 大橋昭一 (2013d)「観光学のあり方を求めて—現状と展望—」『観光学評論』1巻1号3-17頁
- Ω11: 大橋昭一 / 竹林浩志 (2013)「現在経営戦略論のあり方についての—考察—ポーター経営戦略論に関連して—」『和歌山大学・経済理論』374号21-36頁
- Ω12: 大橋昭一 (2014a)「観光とは何か」大橋昭一 / 橋本和也 / 遠藤英樹 / 神田孝治編『観光学ガイドブック』第I部第1章, ナカニシヤ出版
- Ω13: 大橋昭一 (2014b)「個人ブランド理論の台頭—その基本的特色はどこにあるか—」『和歌山大学・観光学』10号11-19頁

- Ω14: 大橋昭一 (2014c) 「トランスモダニティ論の勃興—現代社会をどうとらえるか：その一類型—」和歌山大学・経済理論』376号
- Ω15: 大橋昭一 (2014d) 「ポストモダンからトランスモダンへ—現代社会のとらえ方の転換点—」『和歌山大学・観光学』11号

Problems of Sport (Sports) Tourism: Focused on the Issues of Sports Spectatorial Travel

Shoichi OHASHI

Abstract:

It is comparatively easy to conceptualize sport (sports) tourism in an everyday sense, but this is not the case academically or statistically. For instance, sports tourism and sport tourism are not the same ; both have distinguishably been used in some definitions so far. As a premise of sport(s) tourism, some seek a diversity of sports, but others research a unified and single core of sports. This paper also argues that the characteristics of sport(s) tourism as a part of the service industry have been not fully studied so far, although this is a very important aspect.