

オープンかつ国際的なマスターズ スポーツ大会の参加者の消費行動の研究

— 「ミズノおもてなしカップジャパン2019」参加者の調査結果から見た特徴 —

大阪成蹊大学 マネジメント学部 教授

田村 匡

大阪成蹊大学 マネジメント学部 教授

海野 大

要約

今後開催増加が見込まれるワールドマスターズゲームズ等の「オープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会」。このような大会にはスポーツツーリズムの側面があり、参加者はスポーツ競技のみならず観光を楽しむことを目的としている場合も多い。このたび、このような参加者の消費行動および消費支出額の特徴を「ミズノおもてなしカップジャパン2019」におけるアンケート結果をもとに検証した。その結果、1) 海外からの参加者は長距離交通費や宿泊費の支出額が高いこと、2) 近隣からの参加者は長距離交通費、近距離交通費、宿泊費、飲食関係支出の支出額が低く、逆に競技関係支出やおみやげ等支出は近隣参加者が遠方参加者を上回る場合もあること、3) 国内の遠方からの参加者を2つのタイプ（A大会前後に旅行をした者、B旅行をしていない者）に分けて支出項目ごとに検証したが統計的に有意な差が認められなかったこと等の知見を得た。

キーワード

マスターズスポーツ、消費行動、消費支出額、スポーツツーリズム

I. はじめに

ゴールデン・スポーツイヤーを迎え、日本においてはラグビーワールドカップ2019日本大会、東京2020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2021関西と3年連続してメガスポーツイベントが開催される。このような中でスポーツイベントの地域活性化の効果について注目が集まっている。特にワールドマスターズゲームズ2021関西は「する」スポーツイベントとして5万人という過去最大級の参加者を予定し、開催期間も17日間と非常に長期にわたり、開催地域と日本全体にもたらす活性化の効果、特に経済的な効果について期待が寄せられている。

オープンかつ国際的なスポーツ大会には大都市の国際市民マラソンのように1日だけの大会として実施されるものがあり、それらの大会の参加者の消費行動や消費支出額についての研究はこれまでも垣間見られる。ただ、ワールドマスターズゲームズのように比較的長期にわたって開催され、海外参加者の多くがスポーツと観光のどちらも楽しむというスポーツツーリズムの側面を色濃く持つ大会につい

ての研究は非常に限られたものしかなく、地域活性化、特に地域にもたらす経済的効果を明らかにする観点から、参加者の消費行動や消費支出額に関する知見の蓄積が急務となっている。

II. オープンかつ国際的なマスターズ スポーツ大会

1. オープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会の定義と特徴

今回の研究対象は「オープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会」である。まずは各用語を次のように定義する。「オープン」とは参加標準記録等による出場制限がなく、また競技団体への登録や推薦等を出場の要件とはせず、個人の自由な意志で参加することが可能であることを言う。「国際的」とは国籍に縛られずに参加登録が可能で、実際に多数の国から選手が参加していることを意味す

る。「マスターズスポーツ大会」とは、ここでは一定の年齢以上を参加要件とするスポーツ大会を言う。つまり「オープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会」とは、参加要件として年齢以外の特別な条件が存在せず、多数の国からの参加者を前提としているスポーツ大会を言う。(以下、このようなオープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会を「国際的マスターズ大会」という。)

このような国際的マスターズ大会の特徴としては、競技だけでなく観光を楽しむスポーツツーリズムの側面を持つこと、競技進行においては英語が共通言語として使用されていること等があげられる。その代表格は、ワールドマスターズゲームズであり、年齢以外の出場要件は基本的に設けられておらず、世界中の元オリンピック選手からアマチュア選手、初心者までが参加し実施されている。

2. 「ミズノおもてなしカップジャパン2019」の概要

2019年5月に初めて実施された「ミズノおもてなしカップジャパン2019」は、バドミントンのダブルス競技に限られた大会であるが、国際的マスターズ大会の一つである。元オリンピックから初心者まで年齢条件さえクリアすれば、誰でもが参加可能な国際バドミントン大会であった。(表-1参照)

3. 本論文の構成

本論文においては、まずは海外で行われた過去のワールドマスターズゲームズや日本国内の各地のマラソン大会を

対象とした先行研究等をレビューする。また、このような国際的マスターズ大会の参加者の消費行動、特に消費支出額に着目し、いくつかの仮説を設定する。

次に「ミズノおもてなしカップジャパン2019」(以下「おもてなしカップ」という)におけるアンケート調査結果を踏まえ、これらの仮説について、必要に応じて統計的手法を活用し検証する。

最後に、これらの仮説検証の結果から得られた知見を踏まえて、国際的マスターズ大会における参加者の消費行動について考察を加える。

III. 先行研究および既存資料のレビュー

1. ワールドマスターズゲームズ参加者の消費行動について

ワールドマスターズゲームズ(以下「WMG」という)は1985年から実施されており、2017年には第9回オークランド大会が開催されている。ワールドマスターズゲームズの参加者に関する研究論文では、2009年シドニー大会を対象としたWalsh, Heazlewood, DeBeliso, and Climstein (2018)の参加動機を測定したものやオークランド大会の日本人参加者を対象とした彦次・伊藤(2018)の研究等がある。ただ、Walsh等が論文の冒頭において触れているとおり¹⁾、「WMGは1985年から存在しているが、驚くほど限られた論文しかない」状況であり、消費行動や消費支出額を直接研究したものは見当たらなかった。

表-1 ミズノおもてなしカップジャパン2019の概要

タイトル	ミズノおもてなしカップジャパン2019
主催	ミズノ株式会社, Mizuno OMOTENASHI Cup Japan 実行委員会
後援/協力	由利本荘市, 由利本荘市体育協会, 公財) 秋田県体育協会, 由利本荘市商工会, 秋田県バドミントン協会/東北シニアバドミントン連盟
日時/場所	日時: 2019年5月3日(金)~5日(日) / ナイスアリーナ(秋田県由利本荘市石脇字田尻野18)
競技種目	バドミントン。男子ダブルス, 女子ダブルス, 混合ダブルス 合計年齢が70歳以上~130歳以上の年齢により7つのクラスに分かれる。
参加人数	日本から200人(秋田県内39人, それ以外161人), 海外から107人
その他	使用言語は, 審判, 場内アナウンス等も英語が基本。

オープンかつ国際的なマスターズスポーツ大会の参加者の消費行動の研究
 —「ミズノおもてなしカップジャパン2019」参加者の調査結果から見た特徴—

過去のWMG報告書においては、1994年第3回ブリスベン大会報告書に経済波及効果としてブリスベンに5億4800万オーストラリアドルの経済的リターンがあったとする記述がある。第5回メルボルン大会、第6回エンドモントン大会、第7回シドニー大会、第9回オークランド大会においては、経済波及効果等について大会報告書とは別に冊子が作成されインターネット上にて公開されている²⁾。特に第7回WMGシドニー大会の調査報告書は参加者の居住地ごとの消費支出額等について詳細に公表されており、そこからは次のような特徴が読み取れる。(表-2参照)

A.シドニー市内居住者は、「国内航空運賃」、「レンタカー代」、「買物」、「食事、食品、飲み物代」の支出が他のグループに比較して半分以下である。

B.買物、食料品、外食等の消費支出額は、ほとんどの項目について、海外からの参加者>NSW州以外のオーストラリア>シドニー市以外のNSW州>シドニー市からの参加者の順となっている。

C.イベント関連商品や小売品購入についての消費支出額については、海外からの参加者がオーストラリア国内の参加者と比較して倍近くある。

表-2 第7回シドニー大会における一人あたり消費支出額

	全員 n=3,933 \$A	シドニー市居 住者 n=1,227 \$A	NSW州)地域 n=405 \$A	その他 オーストラリア n=1,334 \$A	オーストラリア 合計 n=2,966 \$A	海外 n=967 \$A
一人あたり消費額	1,889	560	1,204	2,174	1,374	3,476
宿泊費、宿泊場所での飲食、 パッケージ旅行の事前支払を含む。	585	37	352	669	364	1,264
国内航空運賃	152	2	18	242	112	276
レンタカー代	75	4	9	102	49	157
買物(免税を含む)	140	21	71	147	84	311
食事、食品、飲み物代-宿泊費に 含まれないものとして購入したもの	255	79	213	312	202	418
イベント登録費	224	227	222	222	224	224
外食代(カフェ、レストラン、フードア ウトレット)	165	49	124	188	122	296
旅行サービス、旅行アトラクション	54	3	11	34	18	164
娯楽アクティビティ(例:映画、 ナイトクラブなど)	35	15	30	38	27	61
イベント関連商品や小売品購入	88	62	83	84	75	130
車関連費用、ガソリン、通行料、 駐車場代	12	15	24	14	16	1
タクシー移動費	26	5	13	30	17	51
個人消費(散髪、洗濯代、マッサージ代)	18	17	11	19	17	20
SWMG関連のチケット購入が必要な イベントのチケット代	17	11	11	15	13	27
その他の移動費(バス、電車など)	12	8	6	9	8	25
その他	16	3	6	7	5	50

「シドニー2009 WMG 事前事後訪問者調査 市場調査レポート」 P28「消費額調査」より

(注) ・INSIDE STORY Research and Knowledge Management (2009). P48をもとに筆者が日本語に訳し、作成。

・\$Aは、オーストラリアドル。2019年7月6日現在、1オーストラリアドル=75.78円。

・NSWはNew South Wales州。

2. 日本におけるマラソン大会参加者の消費行動についての先行研究

日本においては、大都市の国際マラソン大会における参加者の消費者行動や消費支出額の分析等の先行研究がある。二宮・松永・長積（2014a）では、「旅行・観光消費動向調査」の調査項目を基本にインターネット調査を実施し、参加者を「日帰り」と「宿泊を伴う」の2つのグループに分け各々の国内交通費、宿泊費、飲食費、観光・娯楽費、土産・買物費の一人あたり平均支出額を算出している。ただ外国人についての実態調査はなく、その部分は過去のMICE関連調査をもとに推計している。結果、「日帰り参加者」と「宿泊を伴う参加者」の平均消費支出額の比較において以下のようなことが示されている。

- ・ 日帰り参加者の国内交通費平均は7,066円で、宿泊を伴った参加者は21,444円あった。
- ・ 一日当たりの飲食費は、日帰り参加者が1,336円であるのに対して、宿泊を伴う参加者の支出は4,961円であった。
- ・ 現地での土産・買物費については、日帰り参加者928円、宿泊を伴う参加者2,018円であり、観光・娯楽費については、日帰り参加者121円、宿泊を伴う参加者601円であった。
- ・ スポーツ用品費は、日帰り参加者17,479円、宿泊を伴う参加者14,056円であった。

同じく京都マラソン2012を研究対象とした、二宮・松永・長積（2014b）では、「専門志向化レベルの高いランナーは、マラソンに関わる消費支出額が高い」ことを明らかにしている。辻・胡・二宮・庄子・備前（2016）では奈良マラソン2014の参加者の消費支出額を居住地ごとに分析し、「マラソン参加者の居住地と奈良県からの距離が遠くなるほど、交通費も高くなること」、「奈良県からの距離が遠い都道府県に居住しているランナーほど、飲食費にかけられる金額も高くなる」といえる」ことなどを明らかにしている。また、辻・胡・二宮・庄子・備前（2017）では奈良マラソン2016ランナーの消費支出額については、「特に飲食費、観光娯楽費、土産代といった、観光に関わる項目での差が大

きいことから、宿泊を伴う参加者は、マラソン大会の参加以外に観光も楽しんでいることが推測される。」(P.39)とある。

IV. 参加者の消費行動および消費支出額についての仮説の設定

1. 先行研究等のレビューからみえる参加者の消費行動

ワールドマスターズゲームズ並びに日本国内のマラソン大会における参加者についての先行研究等から、国際的マスターズ大会の参加者の消費行動および消費支出額については、次のような傾向があるといえる。

- 1) 居住地により参加者の消費行動は変化する。近隣の居住者は観光をせず、旅行関連の交通費や宿泊費に関する支出額も少ない。逆に同じ国内の居住者でも遠距離から来たり、海外からの参加者は交通費や宿泊費の支出額は大きい。
- 2) 1)と同様の傾向は、飲食費の消費支出額についても見られる。ただし、マラソンにみられるように、スポーツ用品関連支出については日帰り参加者の方が大きい場合もある。

これらの理由を推測すると、開催地の地元の居住者は、長距離の移動や宿泊を必要とするものは少なく、自宅を拠点として競技大会に参加する。そのため観光という意識を彼らは持っておらず、飲食やおみやげ等に関する支出額は少ない。逆に、海外からの参加者や、遠方からの参加者には観光の側面が比較的強く、開催地周辺での飲食やおみやげの購入等様々なアクティビティに支出し観光を楽しむ意識が働いているものと考えられる。ただし近隣からの参加者は、スポーツ用具については遠方からの参加者より支出額が多い場合もある。おそらく国際大会というハレの場への出場を意識して用具を新調したりするのではないかと考えられる。

2. 国際的マスターズ大会の参加者を分析する際のグループ分けについて

ワールドマスターズゲームズ参加者と日本のマラソン参

加者のこれまでの調査研究を比較すると、ワールドマスターズゲームズでは居住地ごとに分析されていることに対して、マラソン参加者については「日帰り」か「宿泊を伴うか」という点でグループを分け分析しているものが多い。本論文においては、今後行われる国際的マスターズ大会等を想定して検討した結果、居住地ごとに分析することとした。その理由は、一つ目は観光を楽しむ傾向は居住地と開催地間の距離と反比例の関係にあると考えられること、二つ目は居住地ごとの分析結果は、地域ごとの経済波及効果等を算定する際に使い勝手が良いことである。これらを踏まえて、参加者の消費行動の分析にあたっては以下の3つのグループに分けて分析することが妥当であると考えた。

D1グループ：大会会場と同地域に居住している同じ国内の「近隣参加者」

D2グループ：同じ国内だが、大会会場とは離れた地域に居住している「遠方参加者」

Fグループ：海外に居住している「海外参加者」

おもてなしカップの場合の適用は、秋田県内居住者をD1グループ「近隣参加者」、日本国内で秋田県以外の都道府県の居住者をD2グループ「遠方参加者」、海外居住者をFグループ「海外参加者」とした。

3. 消費支出額の項目について

アンケート結果を分析する際の消費支出額の項目としては、調査目的や消費時期、質問項目数等を踏まえ、次の通りとした。

a バドミントン関連支出（「競技関係支出」という）、b 飛行機や長距離列車等の交通費（「長距離交通費」という）、c 近距離／レンタカー等の交通費（「近距離交通費」という）、d 宿泊費、e 飲食関係支出、おみやげ代や参加費その他の支出（「おみやげ等支出」という）

4. 仮説の設定

これまでの検討を踏まえ、次のような仮説を設定する。

仮説1：長距離交通費と宿泊費は、海外参加者（F）＞遠方参加者（D2）＞近隣参加者（D1）となる。

近隣参加者については自宅を拠点として行動し長距離移動や宿泊を伴うことが少なく、長距離交通費や宿泊費に関する消費支出額は少ないものと考えられる。逆に遠方からの参加者は長距離交通費が高くなり、また宿泊日数等も増加し宿泊費も増加する傾向があると考えられる。

仮説2：近距離交通費、飲食関係支出、おみやげ等支出についても、海外参加者（F）＞遠方参加者（D2）＞近隣参加者（D1）となる。

居住地と大会開催地との距離は、観光している意識の高低を生じ、意識が高いと飲食費やお土産等に関する支出額も高くなると考えられる。ただし競技関係支出については、マラソンにおける先行研究等からも近隣参加者においても高くなる場合もあることが想定される。

仮説3：海外参加者（F）は大会前後に開催地以外の地域を旅行する割合が他グループより高い。

海外からの参加者は観光の意識が高く、大会の前後に旅行する割合が高くなるのではないかと考えられる。

仮説4：遠方参加者（D2）は、「大会前後の旅行を伴わず、かつ、消費支出額が少ないサブグループ」と、「大会前後に旅行を伴い、かつ、消費支出額が多いサブグループ」に分類される。

遠方参加者（D2）は、観光の意識が強いものと弱いものに分かれるのではないかと、という仮定のもと、旅行に行く者と行かない者に分かれ、消費支出額についても旅行に行く者については多く、行かない者については少ないのではないかと考え、本仮説を設定した。

V. 調査方法

おもてなしカップの大会会場において、参加者を対象としたアンケート調査を実施し、仮説の検証を行った。アンケート調査の概要は、表-3のとおりである。

実際のアンケート調査の項目は、今後の大会運営の改善に関する質問や経済効果算定に必要な項目等を中心に作成した。

表-3 アンケート調査の概要

調査対象	競技者として参加している者に対して現地にて依頼し承諾していただいた方
調査手法	無記名で質問用紙に記入回答する形式。日本語、英語、中国語（簡体字）を準備。会場への来場者に手渡しで適宜配布し、本人がその場で回答を記入したものをその場で回収。一部は翌日会場で、あるいは後日メールにて回収。
調査日時	2019年5月3日（金）～5日（日）大会期間中。
調査場所	ナイスアリーナ（秋田県由利本荘市石脇字田尻野18）
調査項目	フェイスシート（5問）：性別、年齢、バドミントン経験年数、居住地、個人年収等 大会について（3問）：情報入手経路、満足度、改善点・意見等 大会前後の旅行について（2問）：旅行（予定含む）の有無、旅行先（予定）の地域 消費支出額（支出6項目×時期6場面）： 「aバドミントン関連、b飛行や長期列車等の交通費、c近距離/レンタカー等の交通費、d宿泊関連（泊数）、e飲食関係、fお土産や参加費その他の支出」 「大会前支出、会場までの交通費、大会参加宿泊費、会場内支出、会場周辺支出、大会終了後支出」

VI. アンケート調査の分析結果

I. アンケート調査の集計結果

(1) 回収・有効サンプル数等

回収数 65人（日本居住者43人、海外居住者22人）
 有効数 45人（日本居住者33人、海外居住者12人）
 アンケート票は紙にて日本語、英語、中国語の3種類のものを用意し、大会会場において大会期間中に配布し、その場で記入してもらい回収したものがほとんどであるが、一部は後日メールにて大会実行委員会あてに送付されてきたものも含む。

また、グループごとの回収数は以下とおりである。

- ・ 近隣参加者（D1グループ）：秋田県内居住者を対象。9人。
- ・ 遠方参加者（D2グループ）：日本国内で秋田県以外の居住者を対象。24人。（ただし1人は大会前後の旅行の欄については無回答のため、仮説4の検証についてのみ他の23人分を使用）
- ・ 海外参加者（Fグループ）：海外居住者を対象。12人。

(2) 集計・分析方法

アンケート項目から「旅行の有無」、「消費支出額」を中心に集計した。集計にあたってはEXCELを使用した。

旅行の有無については、原票では大会前と大会後に分けて質問しているが、それらをまとめて「大会前後の旅行の有無」とした。また必要に応じて項目ごとに統計的検定を行った。

(3) 集計結果

グループごとに集計した結果、消費支出額の平均は表-4の通りとなった。

グループごとの消費行動および消費支出額の特徴は、以下のようにまとめられる。

「海外参加者（F）」

- ・ 大会の前後に秋田県や日本の他地域に旅行する者が91.7%存在する。
- ・ 近隣参加者や遠方参加者と比較して、長距離交通費と宿泊費、合計支出額が非常に大きい。

「近隣参加者（D1）」

- ・ 競技関係支出は他のグループより多い。
- ・ 交通費（長距離・近距離）や宿泊費、飲食関係支出についての支出額は少ないが、おみやげ等の支出は遠方参加者（D2）より多い。

「遠方参加者（D2）」

- ・ 長距離交通費については、近隣参加者（D1）より多く、海外参加者（F）よりは少ない。

表-4 各グループの旅行の有無と消費支出額の平均（一人当たり、単位円）

	近隣参加者 (D1)		遠方参加者 (D2)		海外参加者 (F)	
総数	9		24		12	
大会前後の旅行の割合	11.1%		34.8%※		91.7%	
a 競技関係支出	8,111	(10,140)	4,542	(7,533)	7,417	(10,704)
b 長距離交通費	0	(0)	23,667	(27,903)	115,683	(103,340)
c 近距離交通費	1,111	(3,143)	9,333	(10,601)	22,074	(29,435)
d 宿泊費	3,622	(6,778)	33,750	(30,608)	55,758	(33,969)
e 飲食関係支出	3,193	(3,428)	13,271	(11,377)	23,892	(31,995)
f おみやげ等支出	6,056	(7,805)	5,708	(6,675)	10,208	(17,606)
合計	22,093	(21,188)	90,271	(52,256)	235,033	(189,874)

・平均値は、小数点以下1桁を四捨五入。カッコ内は標準偏差（標準偏差計算時のnは総数を使用）

※大会前後の旅行については1人は記載がないため、母数からは除外して割合を計算した。

2. 仮説の検証

仮説3に関する項目については、単純集計からも明らかに、海外参加者（F）グループが旅行に行く割合は他のグループと比較して非常に高い³⁾。

仮説1, 2, 4については帰無仮説を「グループ間の支出額に差はない」ものとして平均値のt検定を行う。なお棄却域を片側5%とし、EXCELの分析ツールを使用し「分散が等しくないと仮定した2標本による検定」を行う。

(1) 仮説1についての検証

長距離交通費と宿泊費について、平均値は表-4のとおりであり、海外参加者（F）>遠方参加者（D2）>近隣参加者（D1）となった。

次に、近隣参加者（D1）と遠方参加者（D2）、遠方参加者（D2）と海外参加者（F）の3種類の消費支出額についての平均の検定を行った。結果は表-5の通りとなり、片側5%のt検定ではp値がD1-D2, D2-Fの双方において5%以下であり、帰無仮説が棄却され、仮説1は支持された。

(2) 仮説2についての検証

競技関係支出、近距離交通費、飲食関係支出、おみやげ等支出について見ると平均値は表-4のとおりであり、競技関係支出においてはD1がD2やFを超えて一番高いこ

とがわかる。またおみやげ等支出においてはD1 > D2となり、仮説2とは異なった結果となった。

長距離交通費と宿泊費以外の項目について平均値のt検定を行った結果は表-6のとおりであり、D1-D2の比較では近距離交通費と飲食関係費のみ仮説を支持する結果が得られ、競技関係支出とおみやげ等支出については帰無仮説を棄却することはできなかった。また、D2-Fの比較では、4項目すべての検定結果が帰無仮説を棄却することはできなかった。

(3) 仮説4についての検証

遠方参加者（D2）については、「大会前後に旅行した（予定含む）」サブグループ（sub1）と「大会前後に旅行しなかった」サブグループ（sub2）に分類し、消費支出額のすべての項目（a～f）についてt検定を行った結果、6項目すべてについて片側5%検定では「グループ間の支出額に差はない」という帰無仮説を棄却することはできなかった。

表-5 長距離交通費と宿泊費についての検定結果

	b長距離交通費			d宿泊費		
	D1-D2	D1-F	D2-F	D1-D2	D1-F	D2-F
P値	0.000	0.002	0.007	0.000	0.000	0.042

※P値のみを表示（小数点以下4位を四捨五入）。棄却域0.05以下を○で囲んだ。

表-6 競技関係支出, 近距離交通費, 飲食関係支出, おみやげ等支出についての検定結果

	a競技関係支出			c短距離交通費			e飲食関係支出			fおみやげ等支出		
	D1-D2	D1-F	D2-F	D1-D2	D1-F	D2-F	D1-D2	D1-F	D2-F	D1-D2	D1-F	D2-F
P値	0.191	0.444	0.217	0.0011	0.019	0.094	0.000	0.028	0.153	0.456	0.249	0.214

※P値のみを表示（小数点以下4位を四捨五入）。棄却域0.05以下を○で囲んだ。

表-7 「大会前後に旅行した」グループと「旅行しなかった」グループについての検定結果

	a	b	c	d	e	f
P値	0.464	0.144	0.459	0.181	0.292	0.094

※P値のみを表示（小数点以下4位を四捨五入）

VII. 結論

今回の調査結果から、おもてなしカップ参加者の消費行動や消費金額については、以下のようにまとめることができる。

- ・ 仮説1の検証結果から、長距離交通費と宿泊費については、海外参加者（F）＞遠方参加者（D2）＞近隣参加者（D1）という傾向がある。
- ・ 仮説2の検証結果からは、近距離交通費と飲食関係支出については、遠方参加者（D2）＞近隣参加者（D1）だが、競技関係支出においてはむしろ近隣参加者（D1）が高い場合もある。またおみやげ等支出については必ずしも近隣参加者（D1）が低いとは言えない。同様に、競技関係支出、近距離交通費、飲食関係支出、おみやげ等支出については、海外参加者（F）＞遠方参加者（D2）という仮説は支持されない。ここから、近隣参加者は長距離交通費、近距離交通費、宿泊費、飲食関係支出の項目のみ支出額が低いということが言える。
- ・ 仮説3については、海外参加者の事前、事後に旅行す

る割合は、非常に高いことが分かった。国際的マスターズ大会への海外参加者は、スポーツ競技とともに観光も楽しむというスポーツツーリズムの側面を持つということが、おもてなしカップにおいても確認できた。

- ・ 仮説4については、全ての支出項目について、「大会前後に旅行した（予定含む）」サブグループ（sub1）と「大会前後に旅行しなかった」サブグループ（sub2）の両グループ間の平均には有意な差異を認めることができなかった。

VIII. 考察

今回の研究結果から、競技関係支出やおみやげ等支出については、必ずしも海外参加者（F）＞遠方参加者（D2）＞近隣参加者（D1）とはならず、むしろ近隣参加者（D1）が他のグループより競技関係支出が高いことや、おみやげ等支出については近隣参加者が遠方参加者より高いことなどが観測された。ここから、競技に関係した衣類や用具、大会に関係したおみやげ品等は居住地に関係なく購入される傾向があると言える。オークランドWMGにおいては

様々な大会関連のお土産品が開発、販売され、海外、地元参加者の区別なく販売所は大変盛況であった。WVG 関西大会においても大会に関係したお土産品や競技関連の用具や衣服類は地元の参加者にも多数購入される可能性がある。経済効果を上げるためにも競技に関連したお土産品や、地域独自の魅力あるお土産品の開発と販売が望まれる。

逆に、今回の調査からは、遠方参加者つまり地元以外の国内参加者が前後に旅行したかどうかということでは消費支出額に差が見られないことがわかった。ただ飲食関係支出については、近隣参加者より圧倒的に多く、事前事後の旅行をする、しないに関わらず「せっかく来たので地域の名物料理を食べる」という意識が強かったのではないかと推測できる。ここから、地元に来た遠方参加者や海外参加者に対しては、地域の名物料理店の販売促進（クーポン配布等）を積極的に展開し地域における経済的効果をより多くすることができるものと考えられる。

今回の調査において、国際的マスターズ大会の知見をわずかであるが加えることができたと考えられる。ただ、さらに細かく消費行動や消費支出額について統計的に有意な傾向を見出すためには、まず調査サンプル数を増やすとともに、参加者にのみならず同伴者についての消費行動等に関する調査や、さらに詳細な支出項目の分析等が行われることが望ましいものと考えられる。

注

- 1) Walsh, Heazlewood, DeBeliso, and Climstein (2018), 3 ページ。筆者和訳。
- 2) 経済波及効果等についての報告書等はIMGAのホームページからダウンロードできる。
<https://imga.ch/en/events/#previousevents> (2019年7月29日アクセス)
- 3) 別途、母比率の検定を行い確認済。

引用文献

- Fresh Info. (2017). Post-event evaluation of World Masters Games.
- 彦次佳・伊藤央二 (2018). 「国外マスターズスポーツ大会参加者の阻害要因および阻害要因折衝：World Masters Games 2017 Auckland 参加者の事例報告」『生涯スポーツ学研究』, 15 (2), 49-55.
- Inside Story Research and Knowledge Management. (2009). Sydney 2009 World Masters Games Pre and Post visitor survey.
- 二宮浩彰・松永敬子・長積仁 (2014a). 「都市型市民マラソンの参加者もたらす経済波及効果の推計：京都マラソン2012ランナー調査に基づいた分析」『生涯スポーツ学研究』, 10 (1・2), 31-40.
- 二宮浩彰・松永敬子・長積仁 (2014b). 「ランニングの専門志向化からみたスポーツ消費者行動：京都マラソン2012の参加に伴うランナーの消費支出」『京都滋賀体育学研究』, 29 (2), 137-144.
- Torino 2013 World Masters Games Organising Committee. (2014). Torino 2013 World Masters Games Final Report.
- 辻和真, 胡威, 二宮浩彰, 庄子博人, 備前嘉文 (2016) 「居住地からみた都市型市民マラソン参加者の消費行動：奈良マラソン2014の参加に伴う消費支出額の分析」, 同志社スポーツ健康科学, 8, 23-31.
- 辻和真, 胡威, 二宮浩彰, 庄子博人, 備前嘉文 (2017) 「都市型市民マラソン参加者の行動様式分析：奈良マラソン2016ランナー調査研究レポート」, 同志社スポーツ健康科学, 9, 31-42.
- Walsh, J., Heazlewood, I. T., DeBeliso, & Climstein, M. (2018). Assessment of motivations of masters athletes at the World Masters Games. *The SPORT JOURNAL*.