

コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズム ——観るスポーツ・するスポーツにおける物語と情報の消費——

高山啓子*

How Sports Tourism “Consumes” Narrative and Information Sports Tourism as Contents Tourism

Keiko TAKAYAMA

要 旨

スポーツの要素を含む観光であるスポーツツーリズムは観光振興、地域振興の手段として、推進されている。スポーツツーリズムの内容と目的は多様であるが、本稿は第一に観光研究の立場からスポーツツーリズムが特定のテーマに沿って観光を行うテーマ観光の一つと見なすことができること、またスポーツイベントの開催やレジャースポーツの場として地域活性化と結び付けられて捉えられていることを示している。第二にスポーツツーリズムはテーマ観光の中でもコンテンツ作品に関連する場所を訪れるコンテンツツーリズムと同様の特徴を持っており、スポーツツーリズムを一種のコンテンツツーリズムと捉えることができることを示している。「観るスポーツ」と言われるスポーツ観戦、「するスポーツ」と言われるレジャースポーツやスポーツイベント参加、どちらにもそのスポーツに関する物語や情報の消費という側面があり、スポーツをテーマとした旅行の中でそうした物語や情報を入手し、消費し、また発信もしているのである。

キーワード：スポーツツーリズム，コンテンツツーリズム，テーマ観光，地域活性化，情報消費

1. はじめに

2020年の東京オリンピック・パラリンピック開催を中心的契機として、スポーツツーリズムへの注目が集まり、観光庁、スポーツ庁によるスポーツツーリズムの推進が打ち出されている。また地方自治体においても、スポーツツーリズムを地域振興、活性化の手段として活用す

*教授 社会学

るために、行政における推進、スポーツコミッション等の組織化に取り組みられてきている。

スポーツツーリズムは観光・旅行の一形態であるが、具体的な内容は幅広いものでスポーツに関連した観光・旅行ということになる。これまで、観光学、スポーツ社会学、スポーツマネジメント研究等において、スポーツツーリズムがどのようなものであるか説明がなされ、さまざまな研究が行われてきたが、その対象も研究方法も広範囲にわたっているといえる。

本稿ではまず第一に、スポーツツーリズムのこうした多様な側面を踏まえた上で、特に観光研究におけるスポーツツーリズムの位置付けを概観する。第二に、スポーツツーリズムをコンテンツツーリズムの一つとして位置付け、スポーツコンテンツツーリズムとしての特徴を明らかにする。また、スポーツコンテンツツーリズムが観光振興、地域振興に活用されるあり方の可能性を示していく。

2. スポーツツーリズムの諸側面と特徴

(1) スポーツツーリズムの多様な捉え方

スポーツツーリズムとはツーリズム（観光・旅行）の一形態であり、スポーツの要素を含む観光・旅行のことである。JTB 総合研究所の観光用語集ではスポーツツーリズムは「スポーツを見に行くための旅行およびそれに伴う周辺観光や、スポーツを支える人々との交流などスポーツに関わる様々な旅行のこと」と定義されている JTB 総合研究所観光用語集 (<https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sports-tourism/>)。スポーツツーリズムの内容は多岐にわたり、スポーツツーリズム研究の中でさまざまなスポーツツーリズムが対象として取り上げられ、またその分類も試みられている（伊藤, Hintch, 2017）。

日本国内では 2011 年に打ち出された観光庁の「スポーツツーリズム基本方針」において、観光に活用されるスポーツ資源は「観るスポーツ」「するスポーツ」「支えるスポーツ」の三分類されている⁽¹⁾。「観るスポーツ」とはプロ野球、Jリーグ、大相撲といったプロスポーツを中心とした各種スポーツ競技の試合観戦に周辺観光を加えたもの、「するスポーツ」とはマラソン、サイクリング、登山、スキーなど、愛好者のスポーツイベント参加やレジャーとしてスポーツを行うことを目的とした観光・旅行、「支えるスポーツ」とは競技大会の開催やスポーツチームのキャンプ、合宿の誘致などのことを指している（日本スポーツツーリズム推進機構 <http://sporttourism.or.jp>）。またスポーツミュージアムや競技場などの施設自体に、思い出をたどるためであったり「聖地巡礼」のような意味を持つ何らかの理由で訪れる観光・旅行もスポーツツーリズムに含めることができる。その他に舞踊、競漕、武術、闘牛といった「民族ス

ポーツ」と呼ばれる伝統的スポーツが観光化されたものを対象とするものも、スポーツツーリズムに含めることができる（寒川，2017）。

またスポーツツーリズムの目的という側面に着目しても、その多様性がうかがえる。国の政策としてのスポーツツーリズムの推進は、インバウンド客増加に伴った観光資源の提供と需要喚起、旅行消費の拡大といった経済効果をねらったものと言える。また地方自治体におけるスポーツツーリズム推進は、上述の観るスポーツ、するスポーツ、支えるスポーツのいずれであっても、観光客誘致や消費拡大、雇用創出といった経済効果、また人的交流も含めた地域活性化を目指すものであるだろう。観光・旅行産業においては、多様化する旅行商品の一つとして商品化を目的とするもの、観光客や一般のスポーツ愛好者にとっては試合観戦やキャンプ等の観覧とそれに伴う周辺の観光、旅行先でレジャーとしてスポーツを行うこと、スポーツイベントへの参加といった目的を持つ。またスポーツの競技者にとっては、キャンプや合宿への参加、トレーニング、競技会への出場といった目的を持つ。では、このように内容も目的も多様なスポーツツーリズムは、観光としてどういった特徴を持っていると言えるであろうか。

(2) テーマ観光としてのスポーツツーリズム

近年、観光旅行のあり方として、特定の地域（目的地）で従来の観光対象の属性に従って観光を行う（観光名所であるからそこを観光する）のではなく、横断的に複数の対象を別の価値や基準で編成し直して観光対象としたり、地域の内外から観光対象に物語を与えて行われる、特定のテーマに沿って観光を行う「テーマ観光」と言われるものが注目されている。例えばアニメ、ゲーム、マンガ等のコンテンツゆかりの地を聖地として観光を行う「聖地巡礼」はその代表的なものであろう。観光ガイドブックにおいても旅行会社の旅行商品においても、目的地別のものだけでなく、テーマ別のものが数多く設定されている。テーマ観光は従来のマスツーリズムに対する批判として位置付けられる、ニューツーリズムであると言うこともでき、産業観光、エコツーリズム、グリーンツーリズム、ヘルスツーリズムといったものも注目されている。このテーマ観光の「テーマ」という概念は、現在の観光、レジャー、地域づくりにおいて鍵となる概念の一つであると言える。

こうしたテーマ観光の「テーマ」は、例えば上述のようなコンテンツ作品や歴史、美術、自然など様々なものが設定されるもので、スポーツツーリズムはこのテーマ観光の一つと見なすことができる。それは「するスポーツ」にしても「観るスポーツ」にしても「支えるスポーツ」にしても同様である。特に「するスポーツ」に関しては、これまでもこうしたテーマ観光の一つとして行われてきた。中でも、スキー、スノーボード、サイクリング、登山、ハイキング、

サーフィン、ダイビング、ゴルフ等のレジャースポーツは、スキー場、山、海、ゴルフ場といったようにアウトドアでしかも行われる場所が限定され、その場所でスポーツを「する」ために都市部からある程度の距離を移動しなければならず、それゆえに宿泊を伴うことになるものである。「観るスポーツ」に関しては、主にプロスポーツの試合やオリンピック、ワールドカップといったメガスポーツイベントと呼ばれるような国際大会の観戦（またシーズンオフのキャンプ観覧）等が想定されるが、これも試合観戦をテーマとしており、プロ野球やサッカーのように試合会場となる競技場が全国さまざまな地域に散らばっている場合に、観戦、応援のために長距離移動と宿泊を伴うテーマ観光となる。またもちろん国内だけでなく、アメリカのメジャーリーグで活躍する選手の出場する試合を見に行くなど、海外のプロリーグの試合や海外で開催される国際大会を観戦する海外旅行となる場合もある⁽²⁾。

こうしたテーマ観光としてのスポーツツーリズムの場合、旅行のテーマは試合観戦や応援であり、試合会場周辺に名所、旧跡等の従来の観光スポットがあり、そうしたスポットを訪れることがあったとしても、メインのテーマ（スポーツ観戦）にとっては付随的なものと言えるだろう。テーマ観光という概念を用いるときに、テーマとは単に旅行の主な目的ということではなく、その旅行全体を通して旅行がテーマに彩られているのであり、テーマと関係ないものを要素として加えすぎるとテーマ観光の輪郭がぼやけてしまうことにもなる。スポーツツーリズムをテーマ観光として捉える場合、それは主に観光をする観光客と旅行商品として提供する旅行産業の立場から捉えたものと言えるが、観光地の立場から積極的にスポーツを観光資源として押し出し、スポーツをテーマとした観光まちづくりも行われる。

(3) スポーツツーリズムと地域活性化

観光地の立場からのスポーツツーリズムは、スポーツを通じた地域活性化という視点で捉えられてきた。平成24年に策定された「スポーツ基本計画」において取り組むべき施策として「スポーツによる地域・経済の活性化」が掲げられているが、そこでは「スポーツを通じた地域・経済活性化のためには、スポーツ産業の活性化、スポーツ環境の充実、そしてスポーツ人口の拡大がつながっていく好循環が重要です。スポーツツーリズムや、多数の参加者・観衆が見込めるスポーツイベントの開催、大規模な大会やスポーツ合宿の誘致等のスポーツを核とした地域活性化に向けた取組を推進するとともに、スポーツ施設の魅力・収益性の向上、スポーツ経営人材の育成、スポーツと他産業との融合・拡大など、スポーツを我が国の成長産業へと転換していくための取組を推進していきます」（スポーツ庁「スポーツによる地域・経済の活性化」http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/1371880.htm）と述べ

コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズム

られている。実際にスポーツを地域活性化につなげる取り組みのひとつとして重要視されるのが「地域スポーツコミッション」であるが、2017年9月の時点で全国に83の地域スポーツコミッションが存在している（全国の地域スポーツコミッション所在状況 2017年9月段階 http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/list/detail/_icsFiles/afieldfile/2017/11/07/1372561_01.pdf）。

スポーツによる地域活性化は、特にオリンピックやワールドカップといった大規模スポーツイベントを中心とした国際的なスポーツイベントの開催によって、関連施設や交通機関、宿泊施設の整備、観戦する観光客による消費の拡大、地域住民と観光客の交流、開催地の知名度やイメージの向上といった効果が期待され、また実現してきたと言える。ただし、近年ではこうした大規模イベント開催にかかる巨額な費用、またイベント終了後の関連施設の活用の難しさなどから、スポーツイベントの開催を通じた地域活性化に対する疑問の声も生じている⁽³⁾。一方で、国内のプロスポーツの試合は特に地域がホームチームを持つ場合、定期的に行われるスポーツイベントであり、一定数の地域外からの観客の動員も見込まれ、地域活性化に結びつくものと捉えられている。また、地域活性化に結びつくスポーツイベントとして、観戦のみならず、愛好者によるマラソンやトライアスロンの大会といった参加するスポーツイベントの開催に注目が集まっている。

また地域活性化と結びついたスポーツツーリズムとして、上述のようなスポーツイベントではなく、恒常的な愛好者＝観光客の来訪を期待することができるレジャースポーツをあげることができる。愛好者によるレジャースポーツ自体は多種多様であるが、一定距離の移動と宿泊を伴うスポーツツーリズムに結びつくものとして、主にスキー、スノーボード、サイクリング、登山、ハイキング、サーフィン、ダイビング、ゴルフ等のアウトドアで行われるレジャースポーツがあげられる。このレジャースポーツのインフラであるスポーツを行うフィールド（スキー場、自転車道、登山道や山小屋、ゴルフ場等）の整備、そのフィールドまでの交通機関や宿泊施設の整備によって来訪者を増加させ地域活性化につなげていこうというものである。

3. コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズム

(1) コンテンツツーリズムとテーマ化

上述してきたように、スポーツツーリズムの内容も目的もまた捉え方も多様であるが、本稿では特にテーマ観光としてのスポーツツーリズムに着目し、テーマ性を追求していくことで現れる諸現象から、スポーツツーリズムを一種のコンテンツツーリズムと捉え、その具体的なあ

り方を見ていく。

コンテンツツーリズムとは、特定のコンテンツ作品⁽⁴⁾のファンが、その作品の舞台となっている場所や関連する施設、ロケ地などを訪れる観光のことである（増淵，2010）。コンテンツ作品とはメディアを通して情報提供され、消費されるひとまとまりの作品のことであり、代表的なものとしては映画、ドラマ、アニメ、文学、漫画、音楽等が例にあげられる。コンテンツツーリズムはファンが単に「聖地巡礼」を行う活動としてのみならず、地域がコンテンツを観光客の増加や地域の情報発信に活用することで観光振興を中心とした地域活性化につながるものとして注目されている。実際、地域活性化の手段として具体的に映画やドラマといった映像制作のロケ地提供のためにフィルムコミッションを設立するなど、各地で積極的な取り組みが行われている。

コンテンツツーリズムもまたテーマ観光のひとつであり、テーマ性や物語性はその大きな特徴であると言える。テーマ観光のテーマは「主な目的」とも言い換えられるが、実際「テーマ」にはそれ以上の意味が含まれている。A. ブライマンは「テーマ化」が現代の消費社会に浸透している原理の一つと捉えているが、ブライマンによればテーマ化は「ナラティブ（物語）を組織や場所に適用することで成り立って」（Bryman, 2004=2008, p. 40）いるものであり、つまり何らかの対象に物語を与えることと言い換えることができる。ブライマンはテーマのソースとなりうるものとして、音楽、映画、ファッション、建築、自然、文学といったものと同様にスポーツもあげている。ここで重要なのは、テーマとなる物語とは単なるストーリーではなく、歴史、場所、人物（キャラクター）、持ち物、エピソードなどさまざまな細かい設定が付随しており、そうした設定が組み合わせられることによって物語が構成されるということである。さらにその組み合わせに矛盾のないことが必要であり、テーマ=物語の設定を破壊するような要素は排除される。スポーツツーリズムをスポーツのテーマ化によるテーマ観光であると捉え、それを追求していくと、そのスポーツとは無関係の要素、例えば従来の観光名所（歴史的建造物や自然景観等）、ご当地グルメ、伝統的な土産物などはそれほど必要がない要素ということにさえる。

こうしたテーマ観光をコンテンツツーリズムと捉えるとき、そこにある大きな特徴は観光においてコンテンツにまつわる情報自体や情報が付加された物が消費されるという側面である。テーマパークは遊園地がテーマ化された（特定のテーマで統一された）施設であるが、そこで消費される食事やグッズは単なる食事や土産品ではなく、そのテーマの情報が付加された食事やグッズであり、消費する人々はただ食欲を満たすために食べるのではなく、そのテーマパークのそのテーマのレストランでテーマにまつわる情報が付加された食事をするのである。重要

なのは食べ物自体ではなく、情報であり、それによって得られる感動や思い出であり、さらに単に食事をしたということではなく、その情報を消費したということを SNS 等で発信していくのである。それでは、スポーツツーリズムをコンテンツツーリズムの一種と捉えるときに、その観光の中ではどういった情報が消費されているのであろうか。

(2) コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズムの可能性

スポーツツーリズムをコンテンツツーリズムと捉えるということは、スポーツを一つのコンテンツと見なすということの意味している。スポーツはもちろん作品ではないが、ルールに基づいて行われる競技というもの以上を観戦者や応援するファンはそこに見ている。選手個人のキャラクターや背景、人間関係、チームとそれを取り巻く様々な環境、応援するファン自身、さまざまな応援のしかたや応援グッズ、ユニフォームなどの応援ファッション、関連商品、飲食、競技や選手やチームにゆかりのある施設や場所、チームや選手やマスメディアやファンが発信する情報など、観戦者やファンはこうしたさまざまな情報を入手し、商品を購入し、実際の場所に足を運ぶ。実際、近年ではスポーツコンテンツという用語も使われ、スポーツビジネスにおける情報発信に着目がなされており、また「スポーツツーリズム基本方針」においても「スポーツコンテンツ」という用語が使われている（スポーツ・ツーリズム推進連絡会議、2011）。

スポーツツーリズムにおけるこうした情報や情報が付加された物の消費は、コンテンツツーリズムにおける情報や物の消費と同様のものと考えられる。もちろん、頻繁に現地に足を運んで観戦する熱心なファンであるか、現地で応援ユニフォームなどを着用してグッズを使って応援をするか、積極的に情報収集をするか、グッズや記念品などの関連商品を購入するかなど、関与の程度はさまざまであり得、情報や物の消費の程度もそれに応じてさまざまである。近年、プロ野球の球団運営においてテレビ放映権収入への依存から、球場を「ボールパーク」と位置づけ直すことによって集客に成功しているケースが取り上げられているが⁽⁵⁾、これは従来のマスメディアへの依存から、球場のアメニティ、飲食やグッズの充実、試合以外のイベントの実施、選手とファンの交流といった、チームによる独自の情報発信へとシフトを行い、ファン文化を形成し、観戦や応援自体に付加価値をつけ、それを消費することのできる仕組みを整備したことによるものと考えられる。

こうしたさまざまな情報（物品を含め）はそのスポーツの物語＝コンテンツを構成する要素と捉えることができる。J. アーリは「ツーリズムは記号の収集」であるとし、現代の観光をあらかじめメディアによって得られた情報を現地で再収集する行為であると捉えているが（Urry,

1990=1995), コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズムもまた, 要素を再収集することによって, ファン=観光客がそのスポーツの物語を再構成していると言えるのである。しかも SNS 等によってファン=観光客自身が再構成した物語がさらに情報として発信され, それは新たな物語を構成する要素となり得ていくのである。どのようなジャンルのスポーツであっても, またプロスポーツであれアマチュアスポーツであれ, さらに競技会の規模や観客動員数に関わらず, コンテンツとしてのスポーツはこうした物語を構成する要素となる情報を多かれ少なかれ含んでいる。しかしそうした情報, 要素を積極的に形成し, 発信することによって, コンテンツとして消費したいファンをよりひきつけるのだと言えよう。

こうした「観るスポーツ」だけではなく, レジャースポーツのような「するスポーツ」についても同様のコンテンツとしての側面を見てとることができる。スポーツツーリズムの中でも特に地方の観光振興と結び付けられているのが, レジャースポーツなどの「するスポーツ」である。市民参加型のマラソンやトライアスロンの大会開催は, 参加者や関係者の宿泊滞在と飲食等の消費による経済効果, 人的交流, 開催地域の知名度やイメージの向上が期待されるが, こうしたイベントはもちろん物語性も多く含みうると言える。またイベントではなく恒常的にあるいは特定のシーズンにレジャーとして行われるスポーツも同様である。どちらも, ただその大会に参加できればいい, そのスポーツができればいいというものではない。大会が開催される場所, そのスポーツを行うフィールドがどのような景観であるか, 飲食, グッズ, 宿泊施設, 人との交流といった要素が組み合わさって, 単に「スポーツをする」という以上の意味合いや価値を生み出していき, スポーツをする人=観光客はそうした情報, 体験, 物を消費するのである。目新しさがなかったり, 自分の生活している地域と何ら変わりのない場所でスポーツを行うのではなく, 非日常的で美しい景観の中で行うこと, またそのスポーツの合間にその場所でしか味わうことのできない食事をする, そこに行かなければ手に入らない土産物を手に入れること, 快適なだけではなく付加価値のある宿泊施設に泊まること, 現地で他の人と交流すること等は, そのスポーツツーリズムのコンテンツとしての魅力となりうるのである⁽⁶⁾。

こうしたことを考えると, スポーツツーリズムによって地域活性化を目指す, つまりスポーツによる観光まちづくりを行う際にポイントとなるのは, 物語を構成しうる要素をいかに魅力的なものとしていくかということであろう。

4. 終わりに

以上見てきたように、スポーツツーリズムは内容、目的のみならず、捉え方も多様であるが、コンテンツツーリズムと同様の特徴を持っており、スポーツツーリズムも一種のコンテンツツーリズムと捉えることができる。それはただスポーツを「する」「観る」等だけではなく、スポーツに付随するさまざまな物語を消費しながら旅行をすることを意味している。スポーツに付随する物語といっても、オリンピックでメダルを取った選手や、甲子園で優勝した高校、あるいは夢かなわず惜しくも敗れたアスリートたちといったような、誰にでもわかりやすく感動を呼び起こすドラマチックな物語ばかりではない。有名、無名の選手やチームや関係者、また観光客自身の物語もそこに含まれるのである。

本稿では、スポーツツーリズムをコンテンツツーリズムと捉える可能性を示すにとどまったが、具体的にスポーツにまつわるどのような物語や情報の消費が行われているのか、観るスポーツ、するスポーツどちらに関してもそのあり方を明らかにする必要があるだろう。またスポーツを観光資源とする観光まちづくりにおいて、そうした側面から何が必要であるかを示していくことも今後の課題であると考えられる。

注

- (1) 観光に活用するスポーツ資源については、次のように述べられている。「我が国には豊富なスポーツ資源が存在します。まず、『観るスポーツ』ではプロ野球、Jリーグをはじめ高いレベルを誇る競技が数多くあり、多くのファンを魅了しています。次に、『するスポーツ』ではランニング、ウォーキング、サイクリングなどが世代を超えて人気を集め、スポーツイベントに集う人々が地域に活力を与えています。さらに、地域に密着したスポーツチームの運営、市民ボランティアとしての大会支援、国や地域を挙げての国際競技大会・キャンプ誘致等の『支えるスポーツ』は、国・地域の魅力の効果的発信に寄与しています。これら魅力あるスポーツ資源を最大限に活用し、異なる地域や国の人々の交流を呼び起こし、国内観光振興及びインバウンド拡大の促進が求められています」（観光庁「スポーツ観光」 <http://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/sports/index.html>）。
- (2) 旅行会社の旅行商品においても海外スポーツツアーは数多く設定されている。例えばH.I.S.のスポーツイベントセクションでは、サッカー、テニス、野球等の観戦ツアー、ダイビング、ゴルフ等のレジャー、マラソン、トライアスロン等のイベント参加ツアーなど設定されている旅行商品は多種多様である（H.I.S. <https://www.sports-his.com>）。
- (3) 1998年に開催された長野冬季五輪は競技施設の建設費、大会運営費、道路等の整備費もちろん莫大であるが、その後の競技施設の維持管理費も非常に大きく、さらに時間の経過とともに施設の補修、改修にも費用がかかっている。また大会後の施設利用という点については、各種スケート競技会場のビッグハット、エムウェーブは夏季にイベント会場や体育館として冬季にスケートリンクと

して利用されているが利用は減少傾向にあり、ホワイトリングは体育館に転用されている（石坂、松林、2013）。さらにボブスレー・リュージュ会場のスパイラルはナショナルトレーニングセンターの指定を受けている施設であるが、競技人口が少ないことから利用は少なく、2018年から製氷が休止されている。

- (4) コンテンツ自体の定義としては「コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律」において次のように定められている。「この法律において『コンテンツ』とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう」。
- (5) 「(輝け！ ベイスターズ) ボールパーク化 360度『横浜ブルー』」(朝日新聞 2018年2月10日), 「プロスポーツ舞台裏に三井物産 球場店舗、踊り、発券…」(朝日新聞 2018年8月22日)。
- (6) 自転車を観光に取り入れたサイクルツーリズムによる地域振興は、まず自転車道の整備は必須であるが、国内先進地域とされている北海道、奈良、しまなみエリアではそれに加えて自然景観や社寺、旧跡等の観光資源をモデルコースに取り入れて紹介する取り組みが行われている（兒玉、十代田、津々見、2015）。

参考文献

- Bryman, A., 2004, *The Disneyization of Society*, Sage Publications. =2008, 能登路雅子監訳, 森岡洋二訳, 『ディズニー化する社会—文化・消費・労働とグローバリゼーション—』, 明石書店.
- 原田宗彦, 2011, 「スポーツイベントによる地域活性化：アウトドアスポーツとスポーツツーリズムの視点から」, 『Joyo ARC』43 (496), pp. 6-11.
- 石坂友司, 松林秀樹, 2013, 「『遺産』をめぐる開催地の10年」, 『〈オリンピックの遺産〉の社会学』, 青弓社, pp. 33-53.
- 伊藤央二, Hinch, T., 2017, 「国内スポーツツーリズム研究の系統的レビュー」, 『体育学研究』, 62, pp. 773-787.
- 北濱幹士, 2015, 「地方中心都市におけるスポーツツーリズムの取り組みの検討」, 『東海大学短期大学紀要』, 49, pp. 19-26.
- 兒玉剣, 十代田朗, 津々見崇, 2015, 「我が国における広域的サイクルツーリズム推進の実態に関する研究」, 『都市計画論文集』, 50-3, pp. 1130-1136.
- 工藤康宏, 野川春夫, 2002, 「スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究—“スポーツ”の捉え方に着目して—」, 『順天堂大学スポーツ健康科学研究』, 6, pp. 183-192.
- 増淵敏之, 2010, 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』, 彩流社.
- 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』, 1, pp. 9-18.
- 岡本純也, 2015, 「『スポーツ観光』のまなざし」, 『一橋大学スポーツ研究』, 34, pp. 30-35.
- 寒川恒夫, 2017, 「ユネスコ人類無形文化遺産と民族スポーツ観光」, 『よくわかるスポーツ人類学』, ミネ

コンテンツツーリズムとしてのスポーツツーリズム

ルヴァ書房, pp. 144-145.

スポーツ・ツーリズム推進連絡会議, 2011, 「スポーツツーリズム推進基本方針—スポーツで旅を楽しむ国・ニッポン—」, <http://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf>.

高山啓子, 2014, 「テーマ化される観光とまちづくり」, 『川村学園女子大学研究紀要』, 25 (1), pp. 55-65.

Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Society*, Sage Publications Ltd.=1995, 加太宏邦訳, 『観光のまなざし—現代社会におけるレジャーと旅行—』, 法政大学出版局.

観光庁, 「スポーツ観光」, <http://www.mlit.go.jp/kankochu/shisaku/sports/index.html>.

スポーツ庁, 「スポーツによる地域・経済の活性化」, http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/1371880.htm.

スポーツ庁, 「全国の地域スポーツコミッション所在状況 (2017年9月段階)」, http://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop09/list/detail/__icsFiles/afieldfile/2017/11/07/1372561_01.pdf.

JTB 総合研究所観光用語集, 「スポーツツーリズム」, <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/sports-tourism/>.

日本スポーツツーリズム推進機構, <http://sporttourism.or.jp>.