

海外旅行におけるアクティブ型スポーツツーリズムの可能性を考察 —「旅行会社が独自に価値を創造する」という視点から—

株式会社風の旅行社
竹嶋 友

1. はじめに

1-1 研究の背景

我が国のレジャーの中で、「スポーツ」と「旅行」はそれぞれ個別にみても大きなシェアを占めると考えられるが、この2つを掛け合わせたスポーツツーリズムという概念や手法は、それを魅力的と考える個人においても、さらに旅行産業においても、現在そして今後も大きな存在価値を失うことはない。

現在、旅行会社が取り扱うスポーツツーリズムにおいての代表的な商品として、世界的な大スポーツイベントであるオリンピックや FIFA ワールドカップ、ホノルルマラソンなど(以下、メガスポーツイベントと略す)を素材とした観戦ツアーや参加ツアーが挙げられる。現在、これらのパッケージツアーを手がける中心的な存在は大手旅行会社、それから少数ながらスポーツ観戦・参加に専門特化した小・中規模の旅行会社や企業である。それらメガスポーツイベントには世界中から多くの需要が集中するため、そのチケットやイベント前後に必要な宿泊・交通手段を個人で確保することは非常に困難である。その需要に応えるべく、大手旅行会社のスケールメリットや専門特化した旅行会社の知識を生かした商品が、個人に対して果たせる役割は大きい。

一方、スポーツツーリズムという概念は裾野が広く、実施する規模や場所、形態、期間、組み合わせなどにより多くの事例が存在する。時代の流れとともに旅行者のニーズがますます多様化・個別化している現在、メガスポーツイベント以外にも細分化した需要があることは確かだ。大手旅行会社や専門特化した旅行会社以外の旅行会社でも、それぞれの会社が得意とする分野や手法を生かし、メガスポーツイベント以外の素材を用いてスポーツツーリズムへの独自のアプローチができないか、それによりビジネスとしての価値を生み出すことはできないか、現在のスポーツツーリズムを概論しつつ別の切り口を探り、考えを深化させたいと考えた。

1-2 研究の目的

我が国のスポーツツーリズムは 2010 年、「スポーツツーリズム推進連絡会議」が設置されたことを皮切りに、2011 年の「スポーツツーリズム推進基本方針」策定、2012 年「一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構」設立、2015 年「スポーツ庁」の設置と、国を挙げて推進の一途をたどっている。UN Tourism(国連世界観光機関)によると、スポーツツーリズムを軸とした旅行は、世界の観光支出の約 10 %を生み出し、2023 年から 2030 年の間の成長率は 17.5 %と予想されているⁱⁱ。

スポーツツーリズムには様々な種類がある。埋もれがちないイベント観戦型以外のスポーツツーリズムの中から、主にアクティブ型の事例を取り上げながら、まだ概念としては新しいがスポーツアクティビティへの参加を通じてその地域と相互作用する「交流型」にも焦点を当て、その可能性を考察する。

1-3 メガスポーツイベントに見る旅行会社の「光と影」

メガスポーツイベントは多くの人々を惹きつける価値があるが、それらイベントを開催するには主催者以外に莫大な資金や運営を支えるパートナーが必要不可欠だ。例えば、東京 2020 オリンピック・パラリンピックについて、大会組織委員会が公表した大会経費の総額は 1 兆 4238 億円ⁱⁱⁱで、そのうち 3761 億円^{iv}を日本国内のスポンサー料でまかなっている。東京 2020 オリンピック・パラリンピックの国内スポンサー企業数 68 社の内、3 社が旅行会社でいずれも大手旅行会社である。これらオフィシャルパートナー3 社は、多額のスポンサー料と引き換えにサプライ権を得て、観戦チケットという価値とそれに付帯する観光パッケージという付加価値をつけることで需要に応え、利益を生み出すことができる。

このように、オリンピックの観戦ツアーを販売する権利を得るためには、IOC(国際オリンピック委員会)やJOC(日本オリンピック委員会)など主催組織との直接契約が必要で、受注する企業側にもその資金的な安全性や組織的な規模が求められる。多くの需要に応える社会的なインフラという視点からしても、大手旅行会社が担うべき性質の事案であるのは明らかだ。反対に、十分な資金的・組織的規模を持たない中小の旅行会社はその担い手たる選択肢から外れる。

1-4 中小の旅行会社が取り組むべき「アクティブ型」の可能性

著者が在籍するのは中小の旅行会社で、長年、企画業務や顧客とのやり取りに関わる中で、メガスポートイベントかどうかに関わらず、乗馬やトレッキング、サイクリングなど特定スポーツを楽しむことを目的にツアーに参加する顧客を数多く見てきた。顧客にとっては単に競技としてのスポーツを楽しむというよりも、その国・地域が持つ観光要素としての魅力、その国・地域で楽しめるスポーツアクティビティ、さらには現地の人々との交流体験を一体とした価値と捉え、商品を支持してくれている。また、その価値が顧客の参加動機や旅の満足度に深く関わっていると著者は感じている。

その経験をもとに、大きな資金的・組織的規模を持たない中小の旅行会社でも、特にアクティブ型スポーツツーリズムの分野では、独自の専門性やノウハウを生かした価値や好循環な仕組みを作り上げることができるのではないか、という視点に至った。

2. 先行研究

2-1 スポーツとスポーツツーリズムの定義

スポーツツーリズムを考える前に、まずはスポーツの定義について触れておく。我が国のスポーツ基本法の前文の文章を引用すると、

スポーツは、世界共通の人類の文化である。スポーツは、心身の健全な発達、健康及び体力の保持増進、精神的な充足感の獲得、自律心その他の精神の涵(かん)養等のために個人又は集団で行われる運動競技その他の身体活動であり、今日、国民が生涯にわたり心身ともに健康で文化的な生活を営む上で不可欠のものとなっている。

と定義されている。スポーツといっても多種多様なものがある、という前提に立つ必要があることに留意したい。

スポーツツーリズムの代表的な定義としてはHinch & Higham(2011)の「一定の期間生活圏から離れ、独自のルール、優れた身体能力に基づく競争、遊び戯れるという特徴をもつスポーツの要素を含む旅行^{vi}」がある。

2-2 スポーツツーリズムの分類

スポーツツーリズムの分類に関しては様々な研究がなされているが、本稿ではスポーツツーリズムの諸論を整理し論じた、伊藤・Hinch(2017)の4つの分類方法^{vii}をベースに採用し、5つめの分類として著者独自に「交流型」を付け加える。

第1に、メガスポートイベントやプロスポーツリーグの試合など、旅行先での試合観戦が目的の「観戦イベント型」。

第2に、マラソンや自転車などのレース、ゴルフなど、旅行先でのスポーツイベントへの参加が目的の「参加イベント型」。

第3に、登山やスキー、ダイビング、乗馬など、旅行先で特定のスポーツを楽しむことが目的の「アクティブ型」。

第4に、スタジアムやスポーツ博物館など、歴史的な重要施設見学が目的の「文化遺産型」。

第5に、観光地域の自然や文化をスポーツ活動に利用し、地域の人々と密接にかかわる「交流型」。

2-3 ビジネスとしてのスポーツツーリズム

まず、営利企業たる旅行会社が取り組むスポーツツーリズムとは、そもそもビジネスであるという視点を改めて確認しておきたい。山崎(2014)が、

ツーリストは、様々な資源や財、サービスを消費しながら買う人の観光の目的を達成させようとする。それらの資源、財、サービスは多くの場合、民間の企業が提供している。民間の企業の目的はツーリスト

に提供する資源、財、サービスの「生産・販売を通じて利潤を獲得することにある^{viii}。と述べている点は、旅行会社にとって重要な視点であるということも言うまでもない。

旅行会社が旅行者の観光目的をマネタイズするには、通常、旅行者が「観たいけど個人では難しい」または「参加したいけど個人では難しい」ものを、「観られるように、参加できるようにする」ことに価値があり、マネタイズできるチャンスがある。メガスポーツイベントを中心とした観戦・参加イベント型がこれにあてはまる。

一方、「この場所でやってみたいけど、個人でやるのは難しい」場所で、それを「できるようにする」ことも同様の価値があるといえる。これは「アクティブ型」が該当する。仮にターゲット市場のニーズが小さければ多くの収益は期待できないが、資金的・組織的な規模は小さくても価値をマネタイズできるチャンスがある。

2-4 訪問地域・年代・観光動機の関係性

「ハワイ旅行」と聞くと「ビーチリゾート」を想像する人、「ホノルルマラソン」を連想する人など様々な反応が見られる。これは観光動機が大きく影響しているといえる。このように旅行目的地の選択には、観光動機や年代が大きく影響を与えていると考えられる。林・藤原(2008)は、

まず、訪問地域との関係について、若中年層では、アジア・アフリカ地域への旅行者は、異国の地で新しい経験や、訪問国の文化に対する理解を求めて旅行する一方、欧米地域への旅行者は、自然に触れることを求めて旅行することが示された^{ix}。

と述べている。

2-5 海外旅行の本質的な価値とは

本稿の目的である海外旅行におけるスポーツツーリズムを論じるには、海外旅行としての価値についても確認しておく必要がある。山川(2015)は、

文化の本質とは土地(社会)に息づく人々の日々の営み(生活)にある。一方、「接触」という単語は母児が表している通り、「接する、接ぐ」と「触る」という2つの文字が結び合わされた単語であり、これは人と人の場合においては「交流」という意味になる。つまり、「文化接触」とは「生活社会におけるコミュニケーションの過程」を本質的に意味している。旅行者の文化接触が海外旅行の本質であるとするならば、それから得られる意味が海外旅行における本質的な価値ということになる。したがって、海外旅行者の文化接触による意味から創造される価値を「海外旅行における文化的価値」と呼ぶことにしたい^x。

と論じた。

2-6 ホノルルマラソンに見る顧客満足の要素

二木(2018)は、ホノルルマラソンの「顧客満足」を論じる中で、

第一には、ハワイ自体への旅行欲求が挙げられる。合わせて海外で走ってみたい、マラソンに挑戦したいなど海外でのマラソン欲求が高い。つまり旅行先として魅力度(ビーチ・リゾート・ショッピング・食歩きなど)が高いハワイと海外でのマラソン体験というニーズが融合していることがわかる。さらには、制限時間がない、エントリーのしやすさ、日本企業の協賛などのホノルルマラソン独自の大会特性や安心感といった機能的価値も参加動機となっていることが分かる。特に全体の58%が制限時間がないことを参加理由として挙げていることは、競技としてではなくマイペースでマラソンを楽しむことがニーズとなっていることを示している^{xi}。

と述べている。これは、海外のスポーツアクティビティに参加する旅行者は競技参加のみならず、目的地が持つ観光の魅力、それからレジャーとしてのスポーツアクティビティ参加の両方を目的としている層が多い一面を示している。

2-7 仮説設定

普段実施している特定のスポーツアクティビティを、海外旅行先でも楽しみたいと考える旅行者の需要に着目する。とりわけ「アクティブ型スポーツツーリズム」は、中小の旅行会社が持つ独自の専門性やノウハウを生かしやすく、訪問地での多様なニーズに応える魅力ある企画や特定のスポーツを実施するのに適した環境や価値を創造し、且つ競合他社との差別化も図れるのでは、という仮説設定に至った。

3. 研究方法

分析にあたって、現在のレジャー(余暇)の現況と市場動向のデータを用いて検証するものとする。なお、検証にあたっては本稿の目的と仮説に沿う形で、以下のように種目を限定することとする。「スポーツ」は、ジョギング・マラソン、サッカー・フットサル、サイクリング・サイクルスポーツ、乗馬、登山、スポーツ観戦(テレビは除く)の6種目(以下、この6種目を限定スポーツ種目と略す)。「旅行」は、国内旅行、海外旅行の2種目(以下、この2種目を限定旅行種目と略す)とする(以上、全8種目を限定種目と略す)。

4. 研究結果

4-1 仕事重視よりもレジャー重視の増加傾向

レジャーとしての旅行、特に一般的に国内よりも長い日数を費やす海外旅行において、余暇に対する意識を念頭に置くことは重要である。レジャー白書 2024 によると、仕事よりも余暇重視派が増加傾向にあることがわかる。

「あなたは仕事(勉強や家事を含む)と余暇のどちらに重きを置いていますか」と尋ねたところ、余暇重視派(「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」と「仕事は要領よく片付けて、できるだけ余暇を楽しむ」の合計)は2009年の50.5%から概ね増加傾向となり、2023年には回答者の約3分の2を占める65.7%となった。特に「仕事よりも余暇の中に生きがいを求める」の割合は2020年以降増加しており、2023年には回答者の3分の1を上回る34.1%となった^{xii}。

4-2 余暇活動への参加・消費意欲の増加

図表 1-1 は余暇活動への参加・消費の実態と推移を限定種目に限って示したものである。抽出年代を2019年と2023年にしたのは、コロナ前後での数値比較に狙いがある。

2023年の参加人口・参加率で比較すると、「国内旅行」が参加人口4740万人(参加率48.7%)と最も多く、次いで「ジョギング・マラソン」の参加人口1,730万人(参加率17.8%)、「スポーツ観戦」の参加人口1,360万人(参加率14.0%)と続く。一方、年代推移で比較すると2019年より2023年の数値が減少している種目が多い中、唯一増加した種目は乗馬のみである。

年間平均活動回数について比較すると、横ばいの「国内旅行」以外は全種目増加、年間平均費用については「サッカー・フットサル」以外の種目が増加^{xiii}となっている。

コロナ後2023年の人々の余暇活動への意識として、限定種目全体として参加する人数は若干減ったが、継続して参加している人々は時間とお金を意欲的に余暇活動に費やしていることを示している。

4-3 性・年代別参加率の推移から見る余暇活動へ意欲的な年代

図表 1-2 は余暇活動への性・年代別参加率を限定種目に限って示したものである。限定スポーツ種目の全種目において、女性よりも男性の参加率が高い傾向にあるが、限定旅行種目においては男性よりも女性の方の参加率が高い。

余暇活動への参加が増加する年代は、男女共通して数値が高い傾向にあるのが10代・20代、それから男性の40代以降と女性の40代及び60代以降である。男性の30代と女性の30代・50代は余暇活動への参加が減少することを示している。

4-4 海外旅行の潜在需要の高さ

2023年における余暇活動の男女別参加意向を資料^{xiv}で調べてみると、希望率上位20種目のうち「国内旅行」を挙げた人が最も多く、全体順位1位の65.1%となっている。「海外旅行」は全体順位12位で26.8%に留まる。しかしながら、「希望率」と現在の「参加率」の差を、希望はあるがまだ実現していない(今後実現が期待される)需要として示す「余暇潜在需要率」となると、「海外旅行」を挙げた人が最も多く、全体の順位1位の21.5%(男性18.6%で1位、女性24.4%で1位)とトップに躍り出る。

図表 1-1 余暇活動への参加・消費の実態と推移

年	参加人口(万人)		参加率(%)		年間平均活動回数(回)		年間平均費用(千円)		希望率(%)
	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2019	2023	2023
ジョギング・マラソン	2,050	1,730	20.6	17.8	36.1	41.0	13.2	13.3	20.0
サッカー・フットサル	560	510	5.6	5.2	17.2	21.3	25.4	21.7	5.3
サイクリング、サイクルスポーツ	770	580	7.7	6.0	29.9	37.0	21.5	24.6	7.2
乗馬	50	70	0.5	0.7	—	—	—	—	3.8
登山	650	480	6.5	4.9	5.0	6.7	28.6	35.7	11.2
スポーツ観戦(テレビは除く)	1,640	1,360	16.5	14.0	11.4	17.6	22.7	24.6	18.8
国内旅行	5,400	4,740	54.3	48.7	4.1	4.1	109.4	133.3	65.1
海外旅行	1,140	520	11.5	5.3	2.1	2.9	318.5	358.2	26.8

(注意 1) 参加率 3%未満の活動は誤差が大きいため年間平均活動回数、年間平均費用データは割愛

* 参加人口: ある余暇活動を、1 年間に 1 回以上おこなった人口(全国、推計値)

* 参加率: ある余暇活動を、1 年間に 1 回以上おこなった人(回答者)の割合

* 年間平均活動回数: ある余暇活動をおこなった人の一人当たり年間活動回数の平均

* 年間平均費用: ある余暇活動をおこなった人の一人当たり年間活動回費用の平均

* 希望率: ある余暇活動を将来やってみたいあるいは今後も続けたいとする人(回答者)の割合

(参考文献) レジャー白書 2024

図表 1-2 余暇活動への性・年代別参加率(2023 年)

(%)

回答者数	全体	男性								女性							
	男性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	女性計	10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	
	3,303	1,646	102	216	223	307	308	245	245	1,657	89	206	226	278	301	261	296
ジョギング・マラソン	17.8	24.5	50.0	33.8	30.9	26.4	21.1	12.2	13.9	11.2	37.1	16.5	8.8	11.5	7.6	8.4	7.4
サッカー・フットサル	5.2	8.5	39.2	12.5	9.4	13.4	2.9	0.0	1.2	1.8	14.6	1.9	0.9	3.6	0.3	0.0	0.0
サイクリング・サイクルスポーツ	6.0	8.1	12.7	8.8	4.9	6.8	7.8	9.8	9.0	3.8	6.7	2.9	3.5	4.7	2.3	3.4	4.7
乗馬	0.7	0.8	1.0	2.8	0.9	0.3	0.3	0.4	0.4	0.5	1.1	1.0	0.4	0.4	0.3	0.8	0.3
登山	4.9	5.9	6.9	5.1	6.7	5.2	7.1	4.9	5.7	3.9	6.7	3.4	1.3	5.0	3.3	4.2	4.4
スポーツ観戦(テレビは除く)	14.0	18.4	23.5	19.0	22.4	18.9	19.8	14.3	13.9	9.7	14.6	10.2	11.1	10.1	10.0	6.9	8.8
国内旅行	48.7	46.1	28.4	44.9	41.3	45.6	45.5	52.2	53.9	51.3	47.2	53.4	51.3	51.4	46.5	55.6	52.0
海外旅行	5.3	5.2	3.9	6.9	1.3	5.2	6.2	5.7	6.1	5.4	5.6	8.7	4.0	3.6	3.3	6.9	6.8

(注意 1) 性・年代別のそれぞれの集団における参加率であり合計しても 100%にはならない。

(参考文献) レジャー白書 2024

5. 考察

5-1 ターゲットにすべきスポーツツーリストの年代

近年、我が国の人々が仕事よりもレジャーを重視し、時間とお金を意欲的にレジャーに費やす意識が増加傾向にあることが分かった。また、レジャーへの意欲が増加する年代が、男女共通して多い傾向にある10代・20代、男性の40代以降と女性の40代及び60代以降であることが分かった。男性の30代と女性の30代・50代は余暇活動への参加が減少することを示している。これらの数値は、参加率の数値が高くなる20代男性の「乗馬」や、参加率の数値上昇が際立つ40代女性の「限定スポーツ種目」などにおいて、マーケティングする上での有益なデータとなる。

5-2 数値から考察するマネタライズできるスポーツツーリズム種目

スポーツ種目の中で「ジョギング・マラソン」と「スポーツ観戦(テレビを除く)」は、参加人口1,500万人前後、参加率15%前後と数値が高く、さらに年代別に見ても全年代で偏りが少ないことを示している。スポーツツーリズムのマネタライズ素材としては、確かに多くの需要が見込める種目であることが分かった。

一方、「サイクリング・サイクルスポーツ」や「サッカー・フットサル」、「登山」についても参加人口500万人前後、参加率5%前後と一定の数値があることも分かった。特に「サイクリング・サイクルスポーツ」については、年間平均活動回数は「ジョギング・マラソン」に迫る37回、年間平均費用も「スポーツ観戦(テレビを除く)」に並ぶ24,600円、年代別に見ても全年代で偏りが少ない参加率である。

「サッカー・フットサル」に関しては「スポーツ観戦(テレビを除く)」を上回る21.3回、年間平均費用も「ジョギング・マラソン」を上回る21,700円となっている。「登山」についても「サイクリング・サイクルスポーツ」と同様、年代に偏りなく男女問わず親しまれている種目である。これら3つの種目については、その国・地域が持つ「観光の魅力」とかけ合わせることで十分マネタライズできる素材である、と考えるのが妥当であろう。

5-3 「文化交流型スポーツツーリズム」が生む付加価値

メガスポーツイベント以外で参加需要が高いスポーツ種目を素材にし、観光の魅力が高い国・地域を独自の専門性を持って企画し、参加人口・参加率が高い年代をターゲットにマーケティングする手法は、中小の旅行会社が取り組むべきスポーツツーリズムであることは確かだ。ただし、複数の旅行会社が同じ取り組みをした場合、競争原理により価格中心の競争になることは必至だ。その状況下で差別化を図り「選ばれる旅行商品」になるには、他社では模倣できない商品の付加価値が必要となる。海外旅行の本質的な価値である「文化への接触」、いわゆる現地相互交流型のスポーツツーリズムを取り入れる手法は、本稿2-4で述べたような若中年層及びアジア・アフリカ地域を目的地とする旅行者においては有効な手法と考えられる。

この付加価値をさらに洗練するため、現地の文化や暮らしの息づかいを色濃く感じられる地域で、自社独自の繋がりや拠点を持つ手法を挙げたい。滞在先の自然環境や文化をスポーツ活動に活用し、食事や宿泊を地域に溶け込みながら楽しむことで現地文化に触れることもできる。スポーツ活動や滞在環境の質を、現地と協力しながら自社で磨き上げることができる素材となり、スポーツツーリズムの価値を旅行会社自ら創造することに繋がる。その創造した価値は他社との差別化を図れるだけでなく、顧客にとってその地域やそこで暮らす人々への愛着へと繋がり、リピートと呼ぶ好循環な仕組みを生む起点になる。そのような価値を生み出す旅行会社こそが今後AIの活用がますます重要となっていく今後においても、否、だからこそ、本物志向を求める顧客に対しリアルな温もりを伴った旅行商品を届けられるに違いない。そう切に願う。

6. おわりに

スポーツツーリズムの中でも「アクティブ型」を抽出し、考察するのは大変困難な作業であった。日本スポーツツーリズム振興機構(2015)が述べているように、メガスポーツイベントと違って観客数や参加人数など活動量のデータを取ることが難しく、またその特性上、旅行、交通、宿泊、飲食、レジャースポーツなど複数分野の産業と密接な関わりを持つ事²⁴から、該当する先行研究は著者が知り得る限り僅かであった。本稿では国内レジャーの現況と市場動向データから、スポーツツーリズムの海外旅行市場の分析を試みた。しかしながら、旅行者が普段親しむスポーツを海外旅行でも実施するという需要の相関性を数値で示す視点は十分とはいえず、今後の課題である。

2024年3月にJTB総合研究所が実施した「海外旅行へ行くきっかけになりそうなこと」の調査の中で、最も多い回答は「円高が進めば」であった。その他、「テロなど治安への不安がなければ」、「燃油サーチャー

ジが下がれば」という回答^{xvi}にも見られるように、円安以外にも世界情勢の様々な要因が海外旅行参加の阻害要因となっている。経済的な、あるいは安全面への不安が取り除かれ、余暇潜在需要が最も高い「海外旅行」への参加がさらに増加することを祈るばかりだ。

謝辞

本稿は、2024 年度旅行産業経営塾 13 期生としての卒業論文である。機会を与えていただいた旅行産業経営塾関係者の方々、ならびに講義に登壇頂いた講師の皆様、それから共に論議を交わした 13 期同期生の方々に感謝を申し上げる。

脚注

-
- ⁱ 2024 年 1 月、UNWTO から UN Tourism に改称。
 - ⁱⁱ UN Tourism 公式ホームページ 参考:<https://www.unwto.org/sport-tourism>
 - ⁱⁱⁱ スポーツ庁公式ホームページ「東京 2020 オリンピック・パラリンピック競技大会の大会経費」
参考:https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop08/list/1372060_00003.htm
 - ^{iv} 東京都オリンピック・パラリンピック競技大会ホームページ「大会経費の最終報告について」
参考:<https://www.2020games.metro.tokyo.lg.jp/about/johokokai/keihi/houkoku/index.html>
 - ^v 文部科学省公式ホームページ「スポーツ基本法(制定までの経緯・制定当時の条文)」
参考:https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop01/list/1371905.htm
 - ^{vi} 参考論文:Tom Hinch,James Higham(2011)「Sport tourism development, second edition」
 - ^{vii} 参考論文:伊藤央二, Tom Hinch(2017 年)「国内スポーツツーリズム研究の系統的レビュー」
 - ^{viii} 参考論文:山崎良夫(2014 年)「スポーツツーリズムと旅行ビジネス ～旅行産業におけるスポーツツーリズムの可能性～」
 - ^{ix} 参考論文:林幸史, 藤原武弘(2008 年)「訪問地域、旅行形態、年齢別に見た 日本人海外旅行者の観光動機」
 - ^x 参考論文:山川拓也(2015 年)「海外旅行における文化的価値を基盤とする旅行業の再定義 ―旅行会社の商品マーケティング戦略における文化的視点―」
 - ^{xi} 参考論文:二木真(2018 年)「ホノルルマラソンの実践から見出す持続的価値の重要性 ―日本におけるスポーツツーリズム成功への課題―」
 - ^{xii} レジャー白書 2024
 - ^{xiii} 比較年代間における物価の上昇は考慮に含まず
 - ^{xiv} レジャー白書 2024
 - ^{xv} 日本スポーツツーリズム振興機構(2015 年)「スポーツツーリズム・ハンドブック」
 - ^{xvi} 株式会社 JTB 総合研究「旅行に対する今の気持ち:国内旅行・海外旅行への意識調査(2024 年 3 月実施)」