

スポーツツーリズムによる地域活性化

酒井 新一郎

はじめに

近年、多くの自治体で市民マラソン大会やサイクリング大会などが開催されている。日本陸連公認ロードレース大会（2019年現在）のマラソン大会は全国で203大会あり、サイクルイベント情報検索サイト「スポエンCYCLE」においてサイクルイベントは2022年実施が602大会であった。各自治体がスポーツイベントに力をいれているのは市民の健康増進と地域経済の活性化である。特にスポーツを通じた地域活性化については、2011年観光庁が「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～」で訪日外国観光客の誘客を推進する目的でスポーツツーリズムの推進を強化している。

この基本方針ではスポーツツーリズムはスポーツを「観る」「する」ための旅行や周辺観光に加え、スポーツを「支える」人々との交流や地域の環境整備、国際大会の招致・開催、合宿の招致など複合的で豊かな旅行スタイルの創造を目指している。「観るスポーツ」ではプロ野球やサッカーのJリーグなどのプロスポーツの観戦や高校野球などの大会、又はワールドカップラグビーやFIFAワールドカップサッカー、オリンピックなどの国際大会が挙げられる。「するスポーツ」ではマラソン大会などの競技大会への参加だけでなく、ウォーキングなどの健康のために行うスポーツも含まれる。そして「支えるスポーツ」はスポーツ大会のボランティアなどや国際大会での事前合宿を支える人たちや自治体などが挙げられる。

本研究では「するスポーツ」の中で自治体が開催しているマラソン大会やワールドカップラグビーなどの国際大会を取り上げ地域活性化に貢献しているのかを検証する。先行研究では胡ら（2020年）が奈良マラソン2018による経済効果

と開催費用効果について明らかにされている。また神戸マラソンの経済波及効果についても兵庫県立大学政策科学研究所（2020年）により経済波及効果についてのアンケート調査が実施されている。いずれも経済波及効果の算出には産業関連表を用いた分析方法が採用されているが、実際の消費支出額との乖離や参加者総数に対するサンプル数が十分ではない。そこで本研究では神戸マラソンにおける地域経済への直接効果について神戸マラソンが発表している資料を基に主に宿泊などの消費額を算出し、地域への経済効果を調査する。

また大会運営費に関しても調査し、大会運営費用の内、地域への還元がどれくらい得られるのかを分析する。スポーツはクリーンなイメージがあり、企業の広報活動に利用されることが多く、またスポーツ大会のスポンサーも多くの企業が後援しており、大会運営費用の多くを担っている。しかし実際に地域への経済効果が十分にあるのかは疑問である。スポーツツーリズムが地域の活性化を図るために必要なことを明らかにする。

2-1. スポーツツーリズムとは

わが国では2010年に観光立国推進本部のもと「観光連携コンソーシアム」の会議で初めて「スポーツ観光」が採り上げられ、スポーツ団体、観光団体、スポーツ関連企業、メディア及び文部科学省など関係省庁が一同に会する「スポーツツーリズム推進連絡会議」が誕生した。

スポーツツーリズム推進基本方針でスポーツツーリズムとはスポーツを「観る」「する」「支える」スポーツに分類し、スポーツとツーリズムとの融合を図り、スポーツ産業、観光産業の新たな収益構造を創造し、旅行者を受け入れる地域全体でスポーツツーリズムを推進する環境を作り出

すことの必要性を述べている。また、期待する効果として3つ挙げている。①訪日外国人旅行者の増加、②国際イベントの開催件数増加、③国内観光旅行の宿泊数・消費額の増加である。

我が国は自然環境に恵まれており、四季を通じて自然を活用したスポーツが盛んである。例えば北海道のスキー場は上質な雪によるスキーリゾートが海外から注目を集め、ニセコスキー場ではオーストラリアなど海外からの旅行者が多く、また海外からの投資や人の流れを活性化することに成功している。併せて閑散期の夏季においても海や川を利用したトレッキングやハイキングなども人気である。

特にスポーツイベントにおいては開催地域外からの参加者も多く、海外からの参加も期待できるのでスポーツを通じて、国内外からの旅行者を増やすことで地域の交流人口を増加させ、地域経済を活性化していくことが期待されている。

2-2. スポーツの国際大会における経済効果

我が国において2019年のワールドカップラグビー大会、2020年東京オリンピック（2021年に延期）と大型国際大会が実施された。ラグビーワールドカップ2019日本大会開催後経済効果分析レポート（2020）によると、ラグビーワールドカップ2019日本大会（以下WCR2019）では大会開催期間が44日間、開催都市は12都市、チケット販売数は1,718,176枚、大会ボランティアは約13,000人であった。大会の経済波及効果は6,464億円、税収拡大効果は412億円、雇用創出効果は46,340人であった。国際大会の中でも大会期間が長く、複数の都市で開催されたことで、国内交通移動や宿泊、飲食など通常の国際大会と比較しても大きな経済効果を創出した。また観戦客等による消費が3,889億円と全体の経済波及効果の60%を占めており、大会運営費による経済波及効果が1,374億円（21%）、インフラ整備が1,210億円（19%）であった。この調査で観光客による消費が大きいことが分かるが、全体の6割しかなくとも明らかである。観戦客等による消費の内訳

は表1の通りである。

表1. ラグビーワールドカップ2019観戦客による消費の経済波及効果の内訳

宿泊	660億円	36%
交通	224億円	12%
飲食	414億円	22%
買物	109億円	6%
娯楽等サービス	436億円	24%
合計	1,843億円	100%

（出典）「ラグビーワールドカップ2019日本大会開催後経済効果分析レポート」（2020）を参考に筆者が作成

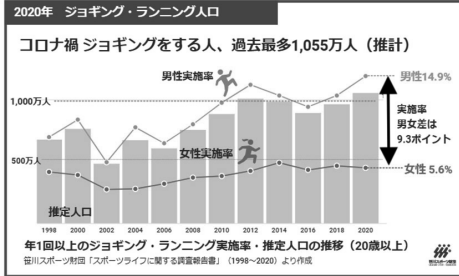
表1の通り、宿泊費が全体の約36%を占めている。本大会では訪日観戦客がチケット販売数の28%（約49万枚）を購入し、東京から76%が入国していることが分かっている。訪日観戦客の内訳は欧州が約13万1千人とトップで次にオセアニアの約5万4千人、アジア約2万2千人、北米約1万7千人、南米、アフリカが各約9千人となっている。

2019年の訪日外国人数は3,188万人で、国別内訳は中国、韓国、台湾、香港の上位アジア4カ国で2,236万人と全体の約70%を占めており、WCR2019との違いが明らかである。また一人当たりの消費金額も本大会では686,117円と一般の訪日外国人の消費額158,531円（観光庁2019）と比較しても約4倍の差があり、開催都市に多くの消費がもたらされたことがわかる。

2-3. 国内スポーツイベントの経済効果

国内のスポーツイベントは各自治体を中心となって開催されている。特にマラソン大会は2007年開催の東京マラソン大会を契機に各自治体で開催されており、日本陸連公認マラソン以外にも全国で2000以上の大会が開催されている。またそれに伴いマラソン人口も増加した。（図1）

図1. 2020年ジョギング・ランニング人口



(出典) 笹川スポーツ財団「スポーツライフに関する調査報告書」

東京マラソン大会へのエントリー数の推移(表2)の通り、2007年第1回大会では95,044名から2019年開催の第13回大会では大会史上最多の331,211名と約3.5倍に増加している。

表2. 東京マラソンエントリー数推移

開催年	エントリー数
2007年	95,044名
2008年	156,012名
2009年	261,981名
2010年	311,441名
2011年	335,147名
2012年	283,988名
2013年	304,508名
2014年	303,386名
2015年	305,734名
2016年	309,824名
2017年	322,703名
2018年	320,794名
2019年	331,211名

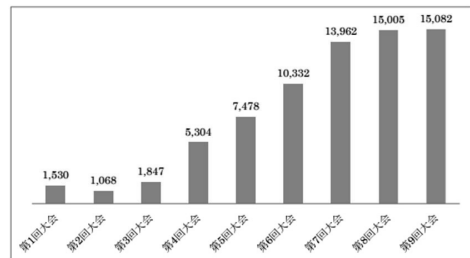
(出典) 東京マラソンHPより筆者が作成

また東京マラソン2019大会の参加者居住地別人数(表3)によると首都圏及び関東が全体の56.3%、その他地域が22.9%で海外居住者が20.8%を占めている。海外ランナー数が7,431名と国内大会では最多である。東京マラソンの海外ランナーが増えた要因として、2013年にアボット・ワールドマラソンメジャーズに加盟したこと

である。海外の6メジャーマラソン大会(ニューヨーク、ボストン、シカゴ、ロンドン、ベルリン、東京)に参加すること目標としているランナーが東京マラソンへの参加を目指すからである。この6大会はどの大会も競争倍率が高く、参加が困難な大会である。各大会のスポンサーであるエージェント(東京は旅行代理店)が大会の出走権と宿泊などをパッケージにした商品を海外ランナー向けに販売している。海外ランナーが一般抽選に落選した場合は、このパッケージ商品を現地の旅行代理店から購入して参加することができる。これはシックス・メジャーマラソンであるが故に商品化できるものである。

その他の大会でも大阪マラソンは大会公式データによると図2の通り、2019年第9回大会では15,082名のエントリーがあった。一方、神戸マラソンは海外ランナーが1,000名に届かない状況であり、海外ランナーを獲得できる大会は限られていることが分かる。東京マラソンのデータでも参加者の多くが首都圏及び関東のランナーである。つまり宿泊を伴わない参加者であることが予測され、開催地への経済効果は限定的である。

図2.大阪マラソン大会データ(海外エントリー数)



(出典) 大阪府HP大阪マラソン大会データ

次に神戸マラソン大会の参加状況については、神戸マラソン実行委員会の2019年度の報告書では近畿2府4県のエントリー数が23,464名で全体の62.6%である。また海外居住者数は816名と他の大会と比べて少ない状況である。東京マラソン、大阪マラソンと比較しても大きく海外からのエントリー数が少ない要因として考えられるの

は開催時期と関係していると考えられる。

東京マラソン 2019 の開催日は 3 月 3 日、大阪マラソンは 12 月 1 日、神戸マラソンは 11 月 7 日と大阪マラソン開催日と 1 か月も空いていない。海外からの参加者が神戸又は大阪のどちらかを選択することになるであろう。海外からの参加を獲得することは容易ではない状況で、参加者の約 6 割が開催地近隣からで、残り約 4 割が宿泊を伴う参加者と考えると 2 万人の参加する大会の場合は約 8 千人の参加者が宿泊を伴うことになる。

神戸マラソンの場合、2019 年大会では 8,775 名が宿泊をしていることになり、この時期のホテルの平均単価を 2 万円とすると 1 億 7,550 万円の宿泊費が支出されたことになる。大会前日から宿泊して大会終了後に帰宅する参加者が多い中で、神戸マラソン 2022 大会前日の 11 月 18 日（土）～19 日（日）1 泊の宿泊代は前週の 11 月 11 日（土）～12 日（日）1 泊の宿泊代と比較して、約 1.4 倍料金が上がっていることが分かった。（表 3）これは神戸マラソンが宿泊需要を高めており、宿泊単価を上げることでこの大会が宿泊事業者の売上に貢献していることは明らかである。また旅行シーズンの閑散期における新たな宿泊需要を創出しているのである。

表 3. 神戸マラソン 2022 開催前後の宿泊料金
(2022 年 9 月 7 日現在)

ホテル名	11/18 宿泊	11/12 宿泊
コンフォートホテル	26,000 円	13,400 円
モントレ神戸	27,200 円	20,655 円
クラウンプラザ	20,700 円	16,668 円
ドーミイン	18,000 円	14,500 円
ロイヤルパーク	24,300 円	18,900 円
平均宿泊料	23,240 円	16,825 円

(参照) じゃらん宿泊HP より筆者作成

3-1. スポーツツーリズムの地域貢献

「するスポーツ」において東京、大阪、神戸のマラソン大会を調査してきたが、これらのスポーツイベントへの参加者が地域にどれぐらいの消

費をもたらしたのかを調査した資料として東京マラソン 2017 において東京マラソン財団が発表した経済波及効果として、「参加者・観光等の消費支出は約 89.6 億円」であるとされている。また東京都の経済波及効果は約 165.9 億円と参加者の観光消費（宿泊、飲食、お土産など）の割合は約 54% を占めており、地域への貢献度も高いと考えられる。しかしこれら大都市でのマラソン大会に限られ、地方で開催されているマラソン大会は規模も県外からの参加比率も低い。地方での経済的な貢献度はあまり高いとは考えられない。

スポーツツーリズムが地域に貢献するにはどのような要件が必要であるのかを検証したが、必ずしもスポーツ大会への競技者のみが「するスポーツ」を担っているのではない。例えば登山・トレッキングやスキーなど自然を活用したスポーツも地域に貢献していると考えられる。次に海外からの誘客に成功しているスキーリゾートの事例について検証を行う。

3-2. スキーによる地域活性化

北海道ニセコ町が近年、訪日外国人の誘客に成功している。この背景にはオーストラリア人の元スキー・インストラクターで、1992 年に倶知安町に移住したロス・フィンドレー氏が 1995 年にニセコ・アドベンチャー・センター（NAC）を設立し、ニセコの上質なパウダースノーなどニセコ町の魅力を海外に発信したことから始まった。

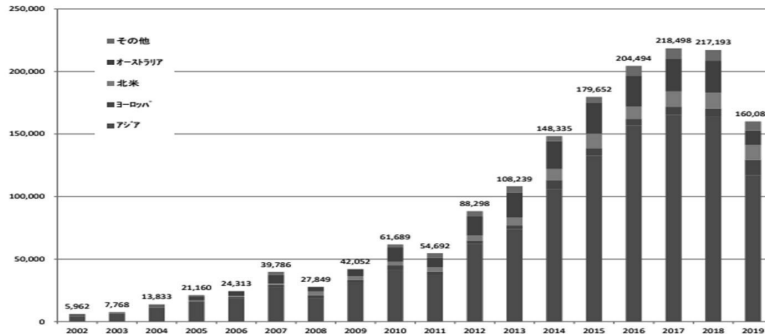
一般的にスキー場の問題点として夏の閑散期対策が不十分で年間通して事業運営ができない点が挙げられるが、フィンドレー氏は夏にラフティングツアーを実施するなどし、年間を通してニセコでアウトドアスポーツを楽しむ場所を整備した。その結果 2002 年から 2018 年までの外国人観光客の推移は（図 3）の通り、約 36 倍と大幅に増えている。

また訪問者の国籍ではアジア諸国の比率が多いが、ヨーロッパ、北米、特にオーストラリアからの旅行者が多いのが特徴である。これは前述のオーストラリア人のロス・フィンドレー氏の影響

によると推測される。2019年度の訪問者数が減少した要因は記録的な少雪で集客に苦戦したとニセコ町観光振興ビジョン(2022年)で述べられている。これは自然環境によるリスクとしてアウトドアスポーツ全般に共通するものである。そし

てこのような状況は地球温暖化により、今後も少雪のシーズンを迎える可能性は高くなると予測される。持続可能な観光を推進していくためには地球温暖化による気象変動の問題は地域観光においてとても密接な関係性がある。

図3. ニセコ町の外国人観光客入込状況の数値(2002年~2019年)



(出典) ニセコ町商工観光課「ニセコ町の観光入込状況」～訪日外国人編～令和元年

ニセコ町の経済効果についてニセコ町観光振興ビジョン(2022年)では地域経済分析システム(REASAS)を活用して観光を通じてどの程度、実質的な経済効果を上げているのかを検証したレポートによると、ニセコ町の観光業がサービスの提供や商品の販売に当たり町外に対しての支出額は観光を通じて町外から得ている額よりも大きく、「観光で稼げていない」としている。つまり、ニセコ町のような人口5千人規模の町では観光業を支える材料やサービス、雇用を賄う町内調達率が低いことが要因であり、観光消費を町内で循環させるシステムを構築する必要がある。

ニセコ町は本ビジョンで2019年度の観光消費額407.9億円を2028年に530億円にする目標を掲げている。(図4)この数値目標で町民のシビックプライドを設定している点は、持続可能な観光において必要であり評価できる指数である。持続可能な観光を行うためには経済的な効果と共に地域住民が観光に関わり、生活が豊かになることも重要なファクターであると考えられる。

図4. ニセコ町観光数値目標

数値目標	令和元(2019)年度	令和10(2028)年度
【指標1】観光消費額	407.9億円	530.0億円
【指標2】延べ宿泊者数	47.3万人	80.0万人
【指標3】観光客満足度	21.3%	30.0%
【指標4】リピーター率	80.9%	70.0%
【指標5】宿泊客に起因する環境への負荷量	-	-
【指標6】観光で生活が豊かになると思う町民の割合	40.0%	60.0%

(参照) ニセコ町観光振興ビジョン2022年

3-3.インバウンドを対象とした武道ツーリズム

訪日外国人旅行者が日本で体験したいスポーツについて、「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書」(観光庁2018年)によるとスノースポーツ、登山・トレッキング、ウォーキングが日本で体験したい「するスポーツ」の上位であった。ニセコの事例のようにスノースポーツは海外とくに東南アジアの旅行者には人気の高いスポーツである。また、日本で体験したい「観るスポーツ」では相撲、柔道、空手、剣道などの武道が上位である。スノースポーツは地域の特性があり、実施エリアは限られるが、日本の伝

統的なスポーツである武道は多くの地域で行われており、「観るスポーツ」だけでなく「するスポーツ」も今後、人気を高めていけるのではないかと考える。

スポーツ庁の「スポーツツーリズム需要拡大戦略」において、日本特有の地域資源を生かした取り組みが可能な「武道ツーリズム」と「アウトドアスポーツツーリズム」を重点テーマに設定している。また「スポーツ政策調査研究事業報告書」（スポーツ庁 2020 年）の武道ツーリズムの調査では体験した武道はフランスと中国、オーストラリアで柔道、空手、剣道が上位であった。特に柔道は 1964 年の東京オリンピックから競技種目となり、海外での認知度も高い。そして 2021 年の東京オリンピックで新たな競技種目として空手が追加された。

剣道はオリンピック競技資格である「男性は 75 カ国 4 大陸以上、女性は 40 カ国 3 大陸以上のエリアで実施されていること」の基準をクリアしていないので、現在、オリンピック競技に認定されていない。柔道と空手を優先的に環境整備し、訪日旅行者の受け入れを推進することが有効であると考える。

また前述の調査で武道体験の意向理由として、「日本文化・歴史に触れたい」「日本武道の精神文化に触れたい」が上位であり、日本文化の理解への推進も期待できる。但し、課題としては外国人旅行者を受け入れる道場や指導者が少ないことである。全国の柔道場数は 2,197 ヲ所（文部科学省・体育・スポーツ現状調査 2018 年）で、100 ヲ所を越えているのは北海道（151 ヲ所）、福岡県（102 ヲ所）、東京都（102 ヲ所）で、最も少ない沖縄県で 13 ヲ所と国内 47 都道府県すべてに道場がある。特に福岡県ではシドニー、アテネオリンピックで 2 大会金メダルを獲得した谷亮子など多くのオリンピック選手を輩出している。福岡県では 2019 年から柔道体験と試合観戦、宿泊を組み合わせたパッケージ商品を海外の柔道愛好者へ販売している。また東京オリンピック・パラリンピック 2020 では福岡県はブルガリア、カザフ

スタン、スウェーデン、ルーマニアの柔道チームが事前合宿を受け入れた。特に柔道の競技人口の多いフランスへの販売を強化していく計画である。残念ながらコロナ禍で実施されていないので、今後の実施結果の検証が望まれる。

次に空手について前述の体育・スポーツ施設現状報告では全国の空手・合気道場は 610 ヲ所で、柔道場と比較して少ない。世界の空手愛好家数は 1 億 3000 万人以上と言われているが、空手は発祥の地は沖縄である。沖縄県では空手ツーリズムを商品化し、海外の空手愛好家へ販売を行っている。商品内容は、沖縄空手の体験、琉球瓦割り体験、沖縄伝統空手の演武鑑賞などである。柔道と同じように体験と鑑賞が組み込まれている。つまり「するスポーツ」と「観るスポーツ」の組み合わせである。

また沖縄県では聖地・沖縄空手ガイド養成事業として 2022 年より約半年間の研修を募集している。沖縄空手の事業については、沖縄観光コンベンションビューロー（OCVB）、JTB 沖縄、Ageshio Japan(空手専門旅行社)がスポーツ庁の業務委託を受け 3 社連携で展開されている。まだ開始段階で「旅行商品造成事業者、コンテンツ扱い事業者が不足している。」と「空手ツーリズム魅力創造事業」報告書で述べられている。現在、空手ツーリズム商品の取扱い事業者は 10 社あり、5 社と調整中であるが、今後さらに増やしていく必要がある。

スポーツ庁が 2020 年 9 月に開催した「第 1 回 武道ツーリズム研究会」で座長の前田は『武道愛好家といっても、その傾注度合いによって「コア層」「ミドル層」「ライト層」との違いが存在する』と述べている。つまりこれらの各層によって体験プログラムの内容が異なってくる。また、日本武道館事務長の三藤は「武道は従来、師弟の間にて伝承されるもの」と述べている。ミドル層やコア層では他の指導者に指導してもらうことが難しい現実もある。スポーツ庁の「Japan BUDO Tourism」サイトで紹介されている 20 の体験プログラムを見ると各武道の体験プログラムと文化

体験、食事などを組み合わせた1日～2日程度のプログラムが多く、ライト層への体験プログラムが多い。つまり観光目的でその観光地を訪れた旅行者に日本伝統文化としての体験プログラムとして提供する商品が多く、短期滞在になる可能性が高い。これは多くの参加者を集客するためには有効的な方法であるが、ミドル層やコア層を呼び込むことはできない。

4. まとめ

本研究ではスポーツツーリズムが地域を活性化できているのかについて調査を行った。その結果、ラグビーワールドカップなどの国際大会では大会期間も長く、多くの訪日旅行者を誘客することができ、地域の経済効果も大きいことが明らかになった。しかし、これらの大会は事業費も巨額で大会インフラの整備や大会運営費など多くが大会スポンサーなどの大手企業の収益となり、地域に還元されるものはそれほど多くはないと推測できる。

また各自治体で開催されている市民マラソンやサイクリング大会などは多くが開催地の近隣地域からの参加者が多く、開催期間も1日と短いため、開催地域での消費は大きくは見込めない状況である。さらに地域住民にとっては大会期間の交通規制による渋滞などのデメリットもあり、地域への貢献が十分であるかは検証を行っていく必要がある。そして市民マラソンにおいても海外からの参加者を見込める大会は非常に少なく、地域への経済的な貢献度は限定的である。

一方、日本は自然豊かな地域としてアウトドアスポーツなど今後のインフラ整備と海外へのプロモーション次第ではニセコ町のように多くの訪日外国人旅行者を獲得できる可能性は十分にあると考える。そのためには海外からの旅行者の

障害となる言語の問題や決済サービスなど受け入れ側のインフラを整備する必要がある。

2017年の「訪日外国人旅行者の国内における受け入れ環境整備に関するアンケート結果」において、旅行中に困ったことの上位は「施設等のスタッフとのコミュニケーションがとれない」、「多言語表示の少なさ、わかりにくさ」など、英語等によるコミュニケーションが挙げられている。観光や施設などのインフラ整備だけでなく、海外の旅行者と十分なコミュニケーションが図れる人材の育成が望まれる。特に都市部以外の地域ではこのような人材が不足しており、地域での人材育成が必要である。

地方には地域の伝統や文化を伝えることができる武道ツーリズムのようなスポーツツーリズムの推進が必要である。例えば神戸市生まれで講道館柔道の創始者である加納治五郎との関わりで柔道の聖地として柔道ツーリズムを推進することも可能である。神戸市には柔道のオリンピック選手を輩出した高校が多くあり、OBやOGを活用した訪日外国人向けのプログラムを提供することも考えられる。

また神戸は日本のゴルフ発祥の地とされる神戸ゴルフ倶楽部があり、多くのゴルフ場も整備されている。このように地域独自の環境や伝統文化などを活用し、スポーツを通して地域の魅力を海外に発信していくことが今後、益々必要であると考える。コロナ終息し、インバウンドが回復するときに地域の魅力を海外の人達に伝える手段としてスポーツツーリズムの活用が地域にとって重要な役割を果たすのではないかと考える。地域が地域の強みを生かし、地域住民も参画できる持続可能な観光としてスポーツツーリズムを推進していくことが望まれる。

(参考文献)

1. 原田宗彦「スポーツ地域マネジメント」、学芸出版社、2020年。

2. 堀繁編書「スポーツで地域をつくる」、京大学出版会、2007年。
3. 胡 威、二宮 浩彰、備前 嘉文「都市型市民

- マラソン開催による経済波及効果の推計」、スポーツ産業学研究所、2020年。
4. 加藤 恵正「第9回神戸マラソンの経済波及効果を推計」、兵庫県立大学大学院減災復興政策研究所、2020年。
 5. 「日本陸連公認ロードレース・クロスカン トリー大会一覧」、日本陸上競技連盟
[URL:https://www.jaaf-runlink.jp/certified_tournament.html](https://www.jaaf-runlink.jp/certified_tournament.html) (閲覧日:2022年6月25日)
 6. 「スポエンCYCLE自転車イベント・大会検索」スポーツエントリー
[URL:https://cycle.spoen.jp/](https://cycle.spoen.jp/)
(閲覧日:2022年6月10日)
 7. 「スポーツツーリズム推進基本方針」、スポーツツーリズム推進連絡会議、2011年。
[URL:https://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf](https://www.mlit.go.jp/common/000160526.pdf) (閲覧日2022年9月14日)
 8. 「ラグビーワールドカップ2019日本大会開催後経済効果分析レポート」、公益財団法人ラグビーワールドカップ2019組織委員会、2020年。
[URL:https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ja_ip/topics/library/report/pdf/ey-japan-report-2020-08-14-01-rwc2019-economic-impact-ja.pdf](https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/ja_ip/topics/library/report/pdf/ey-japan-report-2020-08-14-01-rwc2019-economic-impact-ja.pdf) (閲覧日2022年9月14日)
 9. 「スポーツライフに関する調査」、笹川スポーツ財団、2021年。
[URL:https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/datalist/2020/index.htm](https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/datalist/2020/index.htm) (閲覧日:2022年8月20日)
 10. 「東京マラソン大会記録」東京マラソン財団、2022年。
[URL:https://www.marathon.tokyo/about/recording/](https://www.marathon.tokyo/about/recording/) (閲覧日:2020年8月25日)
 11. 「大阪マラソン大会データ」、大阪マラソン組織委員会、2020年。
[URL:https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/11323/00000000/taikaidata.pdf](https://www.pref.osaka.lg.jp/attach/11323/00000000/taikaidata.pdf) (閲覧日2022年9月4日)
 12. 「じゃらん宿泊サイト」、リクルート
[URL:https://www.jalan.net/280000/CTY_020000000001337/](https://www.jalan.net/280000/CTY_020000000001337/) (閲覧日:2022年9月7日)
 13. 「東京マラソン2017の経済波及効果」、東京マラソン財団、2017年。
[URL:https://www.marathon.tokyo/news/detail/images/EconomicImpactOfTheTokyoMarathon2017.pdf](https://www.marathon.tokyo/news/detail/images/EconomicImpactOfTheTokyoMarathon2017.pdf) (閲覧日:2022年9月9日)
 14. 「ニセコ町の観光入れ込み状況」、ニセコ町商工観光課、2020年。
[URL:https://www.town.niseko.lg.jp/resource/output/contents/file/release/881/10183/R11rikomi.pdf](https://www.town.niseko.lg.jp/resource/output/contents/file/release/881/10183/R11rikomi.pdf) (閲覧日:2020年9月15日)
 15. 「ニセコ町観光振興ビジョン」、ニセコ町商工観光課、2022年。
[URL:https://www.town.niseko.lg.jp/resource/output/contents/file/release/3630/40330/03.pdf](https://www.town.niseko.lg.jp/resource/output/contents/file/release/3630/40330/03.pdf) (閲覧日:2022年9月25日)
 16. 「スポーツツーリズムに関する海外マーケティング調査報告書」、スポーツ庁、2019年。
[URL:https://www.mext.go.jp/sports/content/20200330-spt_stiiki-000005408-12.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/20200330-spt_stiiki-000005408-12.pdf) (閲覧日:2022年8月31日)
 17. 「体育・スポーツ施設現状調査」、スポーツ庁、2018年。
[URL:https://www.mext.go.jp/sports/content/20200330-spt_stiiki-000005408-12.pdf](https://www.mext.go.jp/sports/content/20200330-spt_stiiki-000005408-12.pdf) (閲覧日:2022年9月15日)
 18. 「武道ツーリズム研究会(第1回)議事要旨」、スポーツ庁、2019年。
[URL:https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/029_index/gijiroku/1421968.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/shingi/029_index/gijiroku/1421968.htm)
(閲覧日:2022年9月14日)

19. 「空手ツーリズム魅力創造事業」、沖縄観光コンベンションビューロー、2021年。
URL:https://www.mext.go.jp/sports/content/20210513-spt_stiiki-000014650_6_1.pdf
(閲覧日：2022年9月15日)
20. 「Japan BUDO Tourism」、スポーツ庁
URL:https://sporttourismapan.com/budo.html (閲覧日：2022年9月15日)
21. 「訪日外国人旅行者の国内における受け入れ環境整備に関するアンケート結」、観光庁、2019年。
URL:https://www.mlit.go.jp/common/001171594.pdf (閲覧日：2022年9月15日)