

スポーツツーリストとしての大山登山の 知覚価値に関する研究

— クラスタ分析を用いた登山者の分類 —

The perceived value of Daisen climbing as sport tourist
— A classification of climbers using the cluster analysis —

山口 志郎^{*}、森田 圭[†]、山口 泰雄[‡]

Shiro Yamaguchi, Kei Morita, Yasuo Yamaguchi

This study aimed to examine the perceived value of Japanese climbers as sport tourist using a market segmentation approach. The perceived value items were mainly adopted from the SERV-PERVAL. This scale contained five factors including “emotional response”, “convenience”, “monetary price”, “quality”, and “reputation”. Data were collected from 411 climbers at the Daisen in Tottori. The data were analyzed using non-hierarchical cluster analysis. The results revealed three distinct groups: “fanatic adult climbers”, “experienced senior climbers”, and “non-experienced later-adult climbers”. Also, this study indicated that Daisen climbers have a value structure of three dimensions (emotional response, quality, and reputation).

キーワード：perceived value, market segmentation, cluster analysis, Daisen climbing, sport tourist

I. 緒 言

近年、わが国における観光への取り組みが本格化している。わが国の余暇市場は 69 兆 9,310 億円と言われており、そのうちスポーツ関連が 4 兆 760 億円、観光・行楽関連が 10 兆 8,330 億円に及ぶ市場規模を占めている¹⁾。ツーリズム産業が経済政策として取り上げられ、重点分野に格上げされたのは 2003 年度予算からである。その後、2006 年に「観光立国推進基本法」が制定され、2008 年に「観光庁」が設置された。さらに、2011 年には「スポーツツーリズム推進基本方針」が制定され、2012 年には一般社団法人日本スポーツツーリズム推進機構 (JSTA) が設立された。こうして、大衆的なレジャー活動として多くの人々に享受されているスポーツとツーリズムを組み合わせたスポーツツーリズムを日本の基幹産業に育てようとする動きが活発化した。

スポーツツーリズムとは、「スポーツやスポーツイベントへの参加、観戦を主目的として目的地

^{*}流通科学大学人間社会学部、〒651-2188 神戸市西区学園西町 3-1

[†]サウンドクリエイター、〒530-0043 大阪市北区東天満 2-10-10 マークベストビル 4F

[‡]神戸大学、〒657-8501 神戸市灘区鶴甲 3-11

を訪れ、少なくとも24時間以上その目的地に滞在する旅行(p.184)」と定義されており²⁾、スポーツ参加やスポーツ観戦を主目的とする旅行者をスポーツツーリストと呼ぶ。スポーツツーリストには、東京マラソンや日本スリーデーマーチなどの組織化されたスポーツイベントに参加する「イベント参加型」、オリンピック・パラリンピック競技大会やFIFAワールドカップなどのイベントを競技場で観戦する「観戦型」、さらに趣味でゴルフやスキーなどのプログラムに参加する「スポーツ愛好型」の3種類がある³⁾。これまでスポーツツーリズムに関する研究は、スポーツツーリズムの概念定義^{4) 5)}、動的モデルの構築⁶⁾、研究枠組みの構築²⁾、社会効果の検証⁷⁾、スポーツツーリストの旅行形態⁸⁾、観光行動⁹⁾、経済効果¹⁰⁾、Push-Pull要因^{11) 12)}などに着目した研究が報告されている。スポーツツーリズムが注目される背景には、単にスポーツやスポーツイベントをコンテンツとした経済効果への期待だけではなく、地域観光や地域振興、社会文化的交流、国際交流など多種多様な社会効果への期待がある^{3) 13)}。欧米諸国では、ツーリズムの中で、スポーツをコンテンツとしたスポーツツーリズムが高い注目を集めており、スポーツを通じた都市マーケティングが様々な国と地域で実施されている。例えば、近年日本でも注目を集める「スポーツコミッション」は、都市にスポーツイベントを誘致する専門の機関であり、米国には500以上の自治体に設置されている¹⁴⁾。スポーツコミッションの具体的役割は、①行政が行うスポーツ振興事業の支援、②国内外スポーツイベントの誘致・開催支援、③スポーツ合宿の誘致・振興、④スポーツに関する情報・サービス提供（施設案内、アクセス、食事）、⑤地元プロスポーツとの連携（チケット販売、プロモーション、合同イベント）などである¹⁵⁾。

こうしたスポーツをコンテンツとしたスポーツツーリズム政策を積極的に押し進めることで、日本の新たな基幹産業となる可能性が考えられる。しかしながら、これまでの日本は、スポーツとツーリズムは異質な概念として扱われてきており、欧米諸国に比べ政策面や研究面でも大きく遅れを取っている。そうした点から、今後はツーリズムという視点を地域振興の柱としながら、スポーツツーリズムを積極的に押し進めていく必要がある。

このようなスポーツツーリズムの形態をとり、近年、人々のレジャー活動において高い注目を集めているのが「登山」である。登山は、日常的なスポーツとは異なり、上る山を決めて計画を立て目的地に出かけるという旅行形態をとることから、スポーツツーリズムの一つであると言われている¹⁶⁾。2018年の登山人口は国民全体の約5%に相当する650万人になると推定されており¹⁾、平成20年に過去最高を記録した富士登山者は平成30年も引き続き20万人を越えるなど、登山ブームが続いている。

このようにスポーツツーリズムの取り組みが活性化し、登山人気が高まる中で、スポーツツーリストを満足させ、魅了し続けるためには、スポーツツーリストの特性や心理的な特性を理解するマーケティングが必要不可欠である¹⁴⁾。そして、有効なマーケティング戦略を立案する上で最初に行うプロセスとして、多種多様なニーズや欲求を持つツーリストをいくつかのセグメントに

分類し、魅力的なターゲット層を発見するためのマーケット・セグメンテーションの重要性が多くの研究で論じられている¹⁴⁾。本研究では、登山者のセグメンテーションを行うアプローチとして、知覚価値を変数として導入することとした。Zeithaml¹⁷⁾は知覚価値を「顧客が何を消費し、何を得たかという知覚に基づく、プロダクトの有用性の総合評価 (p.14)」と定義しており、知覚価値は再訪意図に大きく影響を及ぼすことが、これまでの研究で明らかにされている^{18) 19)}。

本研究を行うにあたっては、年間約2万人の登山者が訪れ、鳥取県西部・中部観光エリアの中心である「大山」を研究対象とした。そこで、本研究の目的は大山登山者に着目し、知覚価値を用いたセグメンテーションを行い、セグメントごとに大山登山者の特性を明らかにすることである。

II. 先行研究の検討

1. 知覚価値

知覚価値に関する研究は、元々マーケティング領域におけるブランド研究において盛んに研究が行われている。しかしながら、スポーツやスポーツツーリズムの領域ではこれまであまり行われていないのが現状である。Zeithaml¹⁷⁾は、知覚価値は消費者の再購買行動を予測するために重要な要因であると言及している。本研究においてはPetrick²⁰⁾が開発した知覚価値の測定尺度であるSERV-PERVALを採用した。SERV-PERVALはサービスクオリティの測定尺度として世界中で多く用いられているParasuraman²¹⁾のSERV-QUALやCronin and Taylor²²⁾のSERV-PERFなどの尺度を参考に、知覚価値に関する項目を抽出し、「クオリティ」(Quality)に関する4項目、「金銭評価」(Monetary price)に関する6項目、「利便性」(Convenience)に関する5項目、「感情反応」(Emotional response)に関する5項目、「評判」(Reputation)に関する5項目の合計25項目で構成された尺度である。佐藤ら¹⁸⁾の研究において、このSERV-PERVAL尺度は、すべての因子において.70以上の合成信頼度を示しており、妥当性に関しては、収束的妥当性、関連基準的妥当性、および弁別的妥当性において十分な結果が得られている。したがって、Petrickが開発した知覚価値の測定尺度であるSERV-PERVALは信頼性、妥当性ともに知覚価値を測定する上で十分な測定尺度であることが示唆される。知覚価値概念を用いたスポーツツーリズムの研究領域において、佐藤ら¹⁸⁾はニセコのスキー客を対象に、スポーツツーリストとスポーツエクサカーショニストの知覚価値構造の比較を行い、再訪意図への影響を検証している。多母集団同時分析を行った結果、スポーツツーリストにおいては知覚価値が再訪意図に正の影響を与えたが、スポーツエクサカーショニストに関しては知覚価値が再訪意図へ直接影響を与えないことが明らかにされている。またPetrick¹⁹⁾は、クルージングツーリストを対象に初来訪者とリピーターの知覚価値構造の比較を行い、リピーターの方が知覚価値から再訪意図へ与える影響が強いことを明らかにしている。すなわち、知覚価値はスポーツツーリストの様々な属性によって変化することが先行研究によって

明らかにされている。

2. 登山者に関する研究

登山者の登山行動を分析した研究はこれまで数多く行われている。二宮¹⁶⁾は、参加者が意思決定過程の最終段階に形成する参加者選好に関する研究を登山者を対象に実施し、所要時間、難易度、季節、および混雑感の4つの属性を設定しコンジョイント分析を行っている。また、小林²³⁾は本研究と同じく国立公園を事例とした登山者の満足度、動機、および回答者の特性間の関連性について研究を行っている。さらに、小林・愛甲²⁴⁾は大雪山国立公園の登山者を対象に、来訪動機や登山行程に含まれる区域に対する期待と登山経路の選択との関連性を検討している。山本・山崎²⁵⁾は中高年登山者に多くみられる登山時の事故原因について、疲労度、トラブル、体力への自信、性別、年齢、身体特性、登山状況、およびトレーニング状況の関連から考察している。 χ^2 検定を行った結果、登山時の事故の引き金になると考えられる登山中の疲労やトラブルを防止する要因として、日常でのトレーニングの励行、登山の励行、適切なBMI、豊富な登山経験の4つが重要であり、性別や年齢の関わりは小さいことを明らかにしている。その他にも、馬場・吉良今²⁶⁾、鶴山・畑²⁷⁾、坂本・飯田²⁸⁾らが登山者の動機に関する研究を行っている。このように登山者のスポーツ行動とツーリズム行動を理解することは、今後のスポーツツーリズムの研究領域において重要になることが考えられる。

3. スポーツ領域におけるマーケット・セグメンテーションに関する研究

スポーツ領域におけるマーケット・セグメンテーションに関する研究は多く蓄積されているが、国内の研究においては、そのほとんどがスポーツ観戦者を対象とした研究である。藤本ら²⁹⁾は、プロスポーツの潜在的観戦者を対象に観戦意図レベルを用いてセグメントに分類し、観戦意図を用いたマーケット・セグメンテーションの有効性を検証している。また斎藤ら³⁰⁾は、スポーツ観戦者における個人属性の違いでセグメンテーションを行い、セグメントごとの経験価値の比較に関する研究を行っている。さらに、元・北村³¹⁾はスポーツ研究領域における、より実用性の高い市場細分化モデルとして、クラスタリング・セグメンテーション法を用いた市場細分化モデルを提示し、その妥当性を明らかにしている。高田ら³²⁾は、元・北村³¹⁾が提示したクラスタリング・セグメンテーション法を用いて球技系トップリーグ観戦者の分類を行っている。高田ら³²⁾は、観戦動機を構成する10因子を抽出し、抽出した因子の平均得点を用いたクラスター分析を行った。その結果、5つのセグメントごとの特徴を明らかにしている。前田ら³³⁾は、Push-Pull 要因の枠組みを用い、プロバスケットボールチームの観戦者特性ごとのクラスター分析を行っている。

山口ら¹³⁾は、マラソンイベントにおける Push-Pull 要因と参加動機の県内・県外参加者の比較を行い、それらの結果から、参加者に対しマーケット・セグメンテーションを行い、別々のマー

ケティング戦略を立案することを提案している。このように、有効なマーケティング戦略を立案する上でマーケット・セグメンテーションを行うことの重要性が、これまでの研究によって明らかにされている。しかしながら、スポーツツーリストを対象とした研究は、国内において蓄積されていないのが現状である。

つまり、知覚価値概念を用いたマーケット・セグメンテーションの研究は全く行われておらず、またスポーツツーリストとしての登山者を対象に実施された研究は見当たらない。そうした観点から、本研究は意義のあるものだと考えられる。

Ⅲ. 研究方法

1. ピアテスト

本研究においては、調査に使用する尺度および質問項目の信頼性と妥当性を検証するため、著者、共同研究者、およびスポーツマネジメントやスポーツ社会学を専攻する大学院生と大学生、計 11 名で構成されたメンバーでピアテストを実施した。ピアテストの結果、知覚価値に関するいくつかの項目においてワーディングの変更が行われた。その理由は、本研究における知覚価値の測定尺度は、英語で作成された Petrick²⁰⁾ の尺度と国内のスキー客を対象に実施された、佐藤ら¹⁸⁾ の調査を参考にしたものであり、登山者に適用する際には適さないニュアンスが含まれていると判断されたからである。さらに、他の尺度および質問項目においても精査を行い、信頼性と妥当性を高めた。

2. 調査対象

本研究を行うにあたっては、年間約 2 万人の登山者が訪れ、大山隠岐国立公園内に位置し、鳥取県西部・中部観光エリアの中心にある「大山」を研究対象とした。大山町の中心産業は観光であり、昭和 60 年代のスキーズームや昭和 60 年の冬季国体開催地の流れに乗り、多くの観光施設や宿泊施設が建てられた。しかし、近年の大山町観光は厳しい状態であると言える。鳥取県観光交通局観光戦略課³⁴⁾によると、大山周辺の観光入込客数は平成 29 年度の 115 万 2,000 人となっており、平成 27 年度の 137 万 8,000 人と比べると 22 万 6,000 人減少している。このように、観光に特化した大山町であるにも関わらず課題は山積みである。一方ここ数年は、大山の主要な観光エリアである大山寺エリアを中心に、観光の再開発が盛んに行われている。このように大山町は、今後もさらに観光を中心産業として推進していく可能性が高いことから、大山を研究対象とした。

3. 調査方法

登山口周辺において、調査員が質問紙を挟んだバインダーを帰着した登山者に手渡し、その場で回収する自記入式の配票回収法を用いた。サンプリングの方法に関しては、登山・ハイキング

を目的として大山を訪れた者のうち 18 歳以上の者を調査対象としたことから、有意抽出法を用いた。5 日間調査を行った結果、配布および回収数 411 票、有効回答数は 401 票（有効回答率：97.6%）であった。

4. 調査項目と操作定義

表 1 には、本研究における調査項目と尺度を示している。本研究の調査項目は、人口統計学的特性、行動学的特性、知覚価値、および再訪意図である。人口統計学的特性は、「性別」、「年齢」、「婚姻」、「職業」、「居住地」の 5 項目を測定した。行動学的特性に関する質問項目は、先行研究^{5) 25)} の知見を踏まえ 13 項目を設定した。また知覚価値に関しては、Petrick²⁰⁾ と佐藤ら¹⁸⁾ を参考にし、「感情反応」5 項目、「利便性」5 項目、「金銭評価」3 項目、「クオリティ」4 項目、「評判」4 項目の計 21 項目を設定した。さらに知覚価値の各項目への回答には、「1. 全く当てはまらない」から「5. 非常に当てはまる」を両極とする 5 段階リッカート方式で測定し、1 点～5 点まで得点化した上で、分析に使用した。また再訪意図に関しても「1. ぜひ行きたい」から「5. 行いたくない」を両極とする 5 段階リッカート方式で測定した。回答は全て等間隔であると仮定した。

また、本研究における知覚価値尺度の信頼性を検討するため、Cronbach の α 係数を算出した結果、感情反応は $\alpha=.94$ 、利便性は $\alpha=.81$ 、金銭評価は $\alpha=.82$ 、クオリティは $\alpha=.70$ 、評判は $\alpha=.86$ を示した。つまり、Nunnally and Bernstein³⁵⁾ が定める .70 以上の基準値を上回ったことから、本研究で用いた知覚価値尺度の信頼性は確認された。

本研究においては、工藤・野川²⁾ を参考に、スポーツツーリストを「スポーツへの参加・観戦を主な目的として旅行する者」と操作定義する。その理由は、大山での登山は、登り始めてから帰宅するまでにかかる時間は 5～6 時間程度であり、登山者の中で、目的地に 24 時間以上滞在する者は非常に少ないと考えられるからである。そこで、Nogawa et al.³⁶⁾ によって「スポーツへの参加・観戦を主な目的としているが、宿泊および 24 時間以上の滞在を含まない日帰り旅行者 (p.47)」と定義されているスポーツエクスカージョニストについても、本研究ではスポーツツーリストとして扱うこととした。また、本研究では大山登山者を「登山・ハイキングを主な目的として大山を訪れた者」と操作的に定義した。ハイキングは、登山と活動内容が重なる部分が存在し、なおかつ、大山にはいくつかのハイキングコースが整備され、多くのハイカーが訪れることから、本研究においては、ハイカーも登山者に含むこととした。

表 1. 調査項目と尺度

要因	変数	尺度
人口統計学的特性	性別	1. 男性 2. 女性
	年齢	満年齢
	婚姻	1. 既婚 2. 未婚
	職業	1. 農林業 2. 自由業・商工自営 3. 勤め人(正規) 4. 勤め人(非正規) 5. 専業主婦 6. 学生 7. 無職 8. 退職 9. その他
	居住地	1. 大山町内 2. 鳥取県内 3. 県外
行動学的特性	登山歴	年数
	同行者	1. ひとり 2. 友人 3. 夫、妻、兄弟 4. 同好会・登山仲間 5. 恋人 6. 子どもと 7. その他 (合計人数も記入)
	情報入手経路 (複数回答)	1. 新聞・雑誌 2. テレビ・ラジオ 3. 友人・知人から聞いて 4. ポスター・ちらし 5. 専門誌 6. インターネット 7. 大山町関連媒体 8. mont-bell関連媒体 9. その他
	大山登山・ハイキング回数	回数
	登山協会・クラブ登録状況	1. している 2. していない
	宿泊状況	1. 大山町内の宿泊施設に宿泊する 2. 大山町外の宿泊施設に宿泊する 3. 宿泊しない 4. その他 (宿泊する場合は宿泊数を記入)
	使用交通機関 (複数回答)	1. 鉄道 2. 自家用車 3. 高速バス 4. 路線バス 5. シャトルバス 6. レンタカー 7. その他
	登山・ハイキングコース	1. 大山頂上コース(夏山登山道) 2. ユートピアコース 3. 元谷散策コース 4. 寂静山・豪門山コース 5. 阿弥陀滝堂史跡探勝コース 6. その他
	周辺観光状況 (複数回答)	1. 大山寺本堂 2. 大神山神社 3. 中山温泉「ゆーゆー倶楽部NASPAL」 4. 大山乗馬センター 5. 大山まきばみるくの里 6. 森の国「大山フィールドアスレチック」 7. 妻木晩田遺跡 8. ブルーベリー農園 9. その他
	支出	支出総額
	登山状況 (複数回答)	1. ハイキング・軽登山 (2,000m未満の四季折々の山) 2. 無雪期の縦走 (2,000m以上の山) 3. 雪山の縦走 (2,000m以上の山) 4. 山スキー 5. 沢登り 6. 岩登り・クライミング 7. 海外での高所トレッキング 8. 海外での高所登山 9. その他 10. 特には行っていない
	登山頻度	1. 1年に1回以下 2. 1年に2・3回ほど 3. 2ヶ月に1回ほど 4. 月に1回ほど 5. 月に2回ほど 6. 週に1回以上 7. 決まっていない 8. 今回が初めて
	年間登山回数	回数
知覚価値	感情反応	1. 全く当てはまらない
	クオリティ	2. 当てはまらない
	金銭評価	3. どちらでもない
	利便性	4. 当てはまる
	評判	5. 非常にあてはまる
再訪意図		1. ぜひ行いたい 2. 機会があれば行いたい 3. どちらでもない 4. あまり行いたくない 5. 行いたくない

5. 分析方法

まず始めに、大山登山者の特性を明らかにするため、単純集計、*t*検定、クロス集計、 χ^2 検定、および一元配置分散分析を行い、さらに大山登山者の分類を行うため、クラスターリング・セグメンテーション法を用いたクラスター分析を行った。クラスターリング・セグメンテーション法は「事前に調べられた顧客情報やインタビュー調査、あるいはマーケティング調査などで得られた消費行動に関するデータなどをもとに、消費者を類似したもので分類していく方法(p.31)」³¹⁾であり、スポーツ消費者の需要を把握するための方法として、その妥当性が認められている。本研究では、各知覚価値因子の平均得点を算出し、その得点を用いて非階層的クラスター分析を実施し、大山登山者の分類を行った。クラスター間の比較には χ^2 検定と一元配置分散分析を用いた。本研究におけるデータ加工および統計的な処理は、IBM SPSS Statistics 24.0を用いた。

IV. 結果

1. サンプルの特性

表2と3には、サンプルの特性を示している。大山登山者は50～60歳代が中心であり、県外からの参加が非常に多く(83.4%)、勤め人(正規)の割合が高い(42.6%)。夫や妻、兄弟といった家族(35.9%)や友人(27.4%)との参加が多く、情報入手は「友人・知人から聞いて(28.1%)」と「インターネット(25.7%)」が中心であった。大山での登山・ハイキングは「初めて(36.3%)」と「2～4回目(27.3%)」が多く、宿泊を伴う者は40%程度であり、平均支出額は14,072円であった。登山状況はハイキング・軽登山を行っている割合が高く(54.6%)、平均登山歴は12.6年であった。

表2. サンプルの特性(1)

人口統計学的特性		%	n			%	n
【性別】				【婚姻】			
男性		52.0%	210	既婚		76.9%	306
女性		48.0%	194	未婚		23.1%	92
【年齢】				【職業】			
10歳代		0.3%	1	農林漁業		0.8%	3
20歳代		9.0%	36	自由業・商工自営		6.8%	27
30歳代		15.0%	60	勤め人(正規)		42.6%	170
40歳代		10.8%	43	勤め人(非正規)		8.8%	35
50歳代		26.3%	105	専業主婦		15.5%	62
60歳代		32.3%	129	学生		1.8%	7
70歳代		6.0%	24	無職		8.5%	34
80歳代以上		0.3%	1	退職		13.3%	53
平均年齢		51.75歳		その他		2.0%	8
【居住地】				【県外】			
大山町内		1.0%	4	北海道・東北		0.9%	3
鳥取県内		15.6%	15	関東		2.4%	8
県外		83.4%	336	中部		4.8%	16
				近畿		38.4%	129
				中国		41.4%	139
				四国		5.7%	19
				九州		6.5%	22
行動学的特性		%	n			%	n
【登山協会・裏部登録状況】				【大山登山・ハイキング回数】			
している		20.6%	82	初めて		36.3%	149
していない		79.4%	317	2～4回		27.3%	112
				5～9回		12.7%	52
				10～19回		9.8%	40
				20～29回		4.5%	19
				30～39回		3.7%	15
				40回以上		5.6%	23
【登山歴】				【情報入手経路(複数回答)】			
1年未満		5.1%	19	新聞		3.8%	23
1～4年		31.9%	118	テレビ・ラジオ		7.1%	43
5～9年		13.5%	50	友人・知人から聞いて		28.1%	169
10～19年		21.6%	80	ポスター・ちらし		3.3%	20
20～29年		10.8%	40	雑誌		13.8%	83
30～39年		10.0%	37	インターネット		25.7%	155
40年以上		7.0%	26	mont-bell媒体		3.3%	20
				大山町の関連媒体		6.5%	39
				その他		8.3%	50
【同行者(複数回答)】				【同行人数】			
ひとり		9.1%	43	1人		10.3%	40
友人		27.4%	130	2人		49.9%	194
夫、妻、兄弟		35.9%	170	3～4人		16.7%	65
同好会・登山仲間		14.1%	67	5～9人		15.2%	59
恋人		4.9%	23	10～19人		5.1%	20
子ども		4.4%	21	20人以上		2.8%	11
その他		4.2%	20				

表 3. サンプルの特性 (2)

行動学的特性	%	n		%	n
【登山・ハイキングコース】			【宿泊状況】		
大山頂上コース	67.4%	348	町内宿泊	61.7%	263
ユートピアコース	10.7%	55	町外宿泊	15.7%	67
元谷散策コース	12.8%	66	町内・町外ともに宿泊	2.3%	10
寂静山・豪円山コース	4.1%	21	その他	4.9%	21
阿弥陀滝堂史跡探勝コース	2.3%	12	宿泊しない	61.7%	263
その他	2.7%	14			
【周辺観光状況（複数回答）】			【宿泊数】		
大山寺本堂	30.0%	204	1泊	60.4%	81
大神山神社	45.1%	306	2泊	35.1%	47
中山温泉「ゆーゆー倶楽部NASPAL」	1.6%	11	3泊	1.5%	2
大山乗馬センター	0.4%	3	4泊	1.5%	2
大山まきばみるくの里	6.8%	46	5泊	0.7%	1
森の国「大山フィールドアスレチック」	1.5%	10	6泊	0.7%	1
妻木晩田遺跡	2.5%	17			
ブルーベリー農園	0.4%	7			
その他	6.2%	42			
どこも訪れていない	4.9%	33			
【使用交通機関（複数回答）】			【支出】		
鉄道	4.4%	19	1,000円未満	7.3%	29
自家用車	85.0%	308	1,000～5,000円未満	30.6%	122
高速バス	3.5%	15	5,000～1万円未満	14.3%	57
路線バス	3.2%	14	1万円～3万円未満	28.3%	113
シャトルバス	0.2%	1	3万円から5万円未満	11.3%	45
レンタカー	2.1%	9	5万円以上	8.3%	33
その他	1.6%	7			
行動学的特性	%	n		%	n
【登山状況（複数回答）】			【過去1年間の登山・ハイキング回数】		
ハイキング・軽登山	54.6%	336	0回	5.9%	23
無雪期の縦走	22.6%	139	1～4回	35.9%	141
雪山の縦走	3.9%	21	5～9回	15.8%	62
山スキー	3.4%	24	10～19回	20.9%	82
沢登り	3.1%	19	20～29回	8.7%	34
岩登り・クライミング	2.6%	16	30～39回	4.3%	17
海外での高所トレッキング	2.4%	15	40～49回	1.8%	7
海外での高所登山	1.0%	6	50回～	6.9%	27
その他	1.3%	8			
特には行っていない	5.0%	31			
【登山・ハイキング】			【今後1年間の登山・ハイキング回数】		
1年に1回以下	7.3%	29	0回	0.3%	1
1年に2・3回ほど	27.2%	108	1～4回	32.1%	117
2ヶ月に1回ほど	11.6%	46	5～9回	21.4%	78
月に1回ほど	18.9%	75	10～19回	22.2%	81
月に2回ほど	14.9%	59	20～29回	9.9%	36
週に1回以上	10.8%	43	30～39回	5.5%	20
決まっていない	8.1%	32	40～49回	0.8%	3
今回が初めて	1.3%	5	50回～	7.9%	29

2. 知覚価値によるセグメンテーションとセグメントごとの大山登山者特性の把握

2. 1. 知覚価値によるセグメンテーション

図 1 には、知覚価値における因子ごとと項目ごとの平均値を示している。知覚価値因子の平均得点は各々、「感情反応」が 4.1、「利便性」が 3.0、「金銭評価」が 3.6、「クオリティ」が 4.0、「評判」が 4.1 であった。大山登山者を知覚価値の類似性という観点からグループ化するために、各知覚価値因子の平均得点を用いて、非階層的手法による大規模ファイルのクラスター分析を実施

した。クラスター数を2~6の範囲で試行し、「クラスターの規模」、「クラスターの距離」の観点からクラスター数の検討を行った結果、クラスター数を3に指定する場合に最も各クラスターの規模が均質でクラスター間の距離が大きくなった。そのため、この3つのクラスターを採用した。

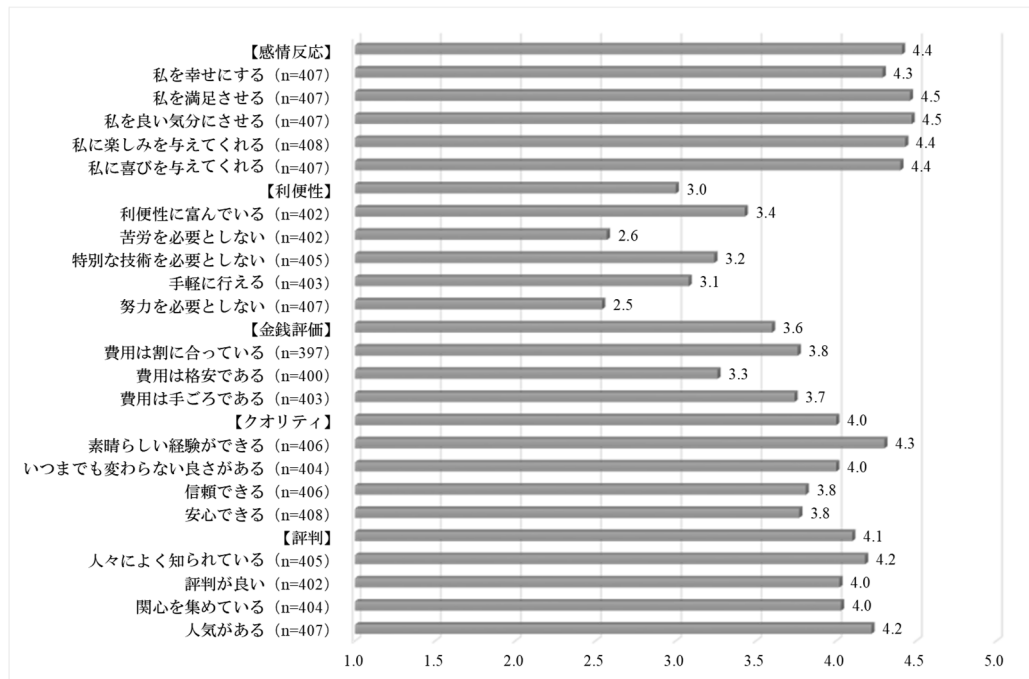


図 1. 知覚価値項目別の得点

2. 2. セグメントごとの大山登山者特性の把握

表 4 には、クラスターごとの知覚価値の平均得点を示している。セグメントの解釈にはセグメントごとの知覚価値得点傾向と人口統計学的特性、行動学的特性、および再訪意図から総合的に判断した。 χ^2 検定と一元配置分散分析を用いて、クラスター間の比較を行った結果、「年齢」、「居住地」、「登山歴」、「同行者」、「情報入手経路」、「大山登山・ハイキング回数」、「宿泊状況」、「使用交通機関」、「登山・ハイキングコース」、「周辺観光状況」、「支出」、「登山状況」、「登山頻度」、「再訪意図」の項目で有意な差が認められた(表 5・6)。そこで、この有意な差が認められた項目と知覚価値の傾向からクラスターの解釈を行った。

表 4. クラスターごとの知覚価値の平均得点

	全体 (n=396)	【Cluster 1】	【Cluster 2】	【Cluster 3】
		(n=148/37.4%)	(n=133/33.6%)	(n=115/29.0%)
感情反応	4.4	4.2	4.7	4.3
利便性	3.0	2.7	3.7	2.4
金銭評価	3.6	2.8	4.0	4.1
クオリティ	4.0	3.8	4.4	3.8
評判	4.1	3.9	4.4	4.0

表 5. クラスターごとの特性 (1)

項目		【Cluster 1】	【Cluster 2】	【Cluster 3】	検定
		(n=148/37.4%)	(n=133/33.6%)	(n=115/29.0%)	
性別	男性	54.4%	48.8%	53.0%	$\chi^2=908$
	女性	45.6%	51.2%	47.0%	
年齢	平均年齢	52.4歳 (SD: 13.2)	54.0歳 (SD: 13.8)	47.5歳 (SD: 14.6)	F=7.054**
婚姻	既婚	78.1%	80.5%	69.9%	$\chi^2=4.052$
	未婚	21.9%	19.5%	30.1%	
職業	自由業・商工自営	5.5%	8.6%	5.3%	$\chi^2=16.599$
	務め人 (正規)	45.2%	35.9%	50.4%	
	務め人 (非正規)	8.9%	7.8%	10.6%	
	専業主婦	13.7%	15.6%	15.0%	
	無職	10.3%	10.2%	2.7%	
	退職	13.0%	18.0%	8.8%	
	その他	3.4%	3.9%	7.1%	
居住地	県内	6.1%	27.1%	19.3%	$\chi^2=22.439***$
	県外	93.9%	72.9%	80.7%	
登山歴	平均年数	12.5年 (SD: 12.2)	15.3年 (SD: 15.2)	9.5年 (SD: 12.1)	F=5.312**
同行者 (複数回答)	ひとり	10.8%	6.0%	15.7%	$\chi^2=6.052*$
	友人	27.7%	32.3%	35.7%	$\chi^2=1.947$
	夫、妻、兄弟	47.3%	44.4%	27.8%	$\chi^2=11.308**$
	同好会・登山仲間	14.2%	15.8%	19.1%	$\chi^2=1.187$
	恋人	5.4%	6.0%	6.1%	$\chi^2=0.071$
	子ども	5.4%	6.8%	3.5%	$\chi^2=1.333$
	その他	3.4%	7.5%	4.3%	$\chi^2=2.671$
同伴人数	平均人数	5.3人 (SD: 12.9)	5.4人 (SD: 12.2)	3.92人 (SD: 4.72)	F=.505
情報入手経路 (複数回答)	新聞	2.7%	7.9%	6.3%	$\chi^2=3.718$
	テレビ・ラジオ	10.2%	13.4%	8.0%	$\chi^2=1.838$
	友人・知人から聞いて	32.0%	45.7%	51.8%	$\chi^2=11.147**$
	ポスター・ちらし	5.4%	6.3%	3.6%	$\chi^2=0.934$
	雑誌	27.4%	16.5%	19.6%	$\chi^2=5.081$
	インターネット	49.0%	33.9%	33.9%	$\chi^2=8.661*$
	mont-bell媒体	5.5%	3.1%	7.1%	$\chi^2=1.966$
	大山町の関連媒体	8.2%	7.9%	15.2%	$\chi^2=4.480$
その他	12.9%	11.0%	14.3%	$\chi^2=.583$	
大山登山・ハイキング回数	平均回数	5.8回 (SD: 11.9)	13.6回 (SD: 20.0)	6.9回 (SD: 14.9)	F=9.549***
登山協会・クラブ登録	している	20.0%	20.2%	20.4%	$\chi^2=.005$
	していない	80.0%	79.8%	79.6%	
宿泊状況	平均宿泊日数	1.6泊 (SD: .71)	1.4泊 (SD: .91)	1.4泊 (SD: .50)	F=.582
	宿泊する	43.5%	27.9%	26.1%	$\chi^2=11.328**$
	宿泊しない	56.5%	72.1%	73.9%	

*** p<.001, ** p<.01, *p<.05

表 6. クラスターごとの特性 (2)

項目	【Cluster 1】	【Cluster 2】	【Cluster 3】	検定		
	(n=148/37.4%)	(n=133/33.6%)	(n=115/29.0%)			
使用交通機関	自家用車以外	14.2%	5.4%	6.1%	$\chi^2=8.125^*$	
	自家用車	85.8%	94.6%	93.6%		
登山・ ハイキングコース (複数回答)	大山頂上コース	88.5%	78.3%	91.3%	$\chi^2=9.807^{***}$	
	ユートピアコース	14.9%	18.6%	7.0%		$\chi^2=7.183^*$
	元谷散策コース	18.9%	20.9%	8.7%		$\chi^2=7.518^*$
	寂静山・豪円山コース	3.4%	10.1%	1.7%		$\chi^2=10.190^{**}$
	阿弥陀滝堂史跡探勝コース・その他	2.7%	10.9%	5.2%	$\chi^2=8.197^*$	
周辺観光状況 (複数回答)	大山寺本堂	56.8%	52.7%	40.7%	$\chi^2=6.895^*$	
	大神山神社	77.0%	78.3%	73.5%		$\chi^2=.834$
	大山まきばみるくの里	10.1%	14.0%	11.5%		$\chi^2=.979$
	その他	14.2%	24.0%	16.8%		$\chi^2=4.690$
	どこも訪れない	6.1%	5.4%	14.2%	$\chi^2=7.528$	
支出	平均支出	21,017円 (SD: 18.4)	11,287円 (SD: 14.8)	8,276円 (SD: 11.1)	F=25.048***	
登山状況 (複数回答)	ハイキング・軽登山	87.8%	85.3%	77.9%	$\chi^2=4.865$	
	無雪期の縦走	42.9%	33.3%	26.5%		$\chi^2=7.698^*$
	雪山の縦走	4.8%	4.7%	7.1%		$\chi^2=.883$
	山スキー	5.4%	7.0%	6.2%		$\chi^2=.280$
	沢登り・岩登り・クライミング	10.2%	7.8%	8.8%		$\chi^2=.509$
	海外での高所登山・トレッキング	4.1%	4.7%	2.7%		-
	特には行っていない	2.7%	7.8%	14.2%	$\chi^2=11.745^{**}$	
登山頻度	1年に1回以下	2.7%	7.8%	17.7%	$\chi^2=25.262^*$	
	1年に2・3回ほど	26.5%	25.0%	30.1%		
	2ヶ月に1回ほど	11.6%	15.6%	8.0%		
	月に1回ほど	21.1%	16.4%	18.6%		
	月に2回ほど	16.3%	17.2%	9.7%		
	週に1回以上	12.9%	9.4%	9.7%		
	決まっていない	8.8%	8.6%	6.2%		
過去1年間の 登山回数	平均回数	13.4回 (SD: 16.1)	13.9回 (SD: 23.9)	10.9回 (SD* 17.8)	F=.852	
今後1年間の 登山回数	平均回数	14.9回 (SD: 17.2)	14.9回 (SD: 25.4)	10.7回 (SD: 16.2)	F=1.638	
再訪意図		1.9 (SD: .65)	1.6 (SD: .61)	1.8 (SD: .70)	F=10.505***	

*** p<.001, ** p<.01, *p<.05

2. 3. 第1クラスターの特徴

図2には、第1クラスターの特徴を示している。第1クラスターは全体の37.4% (n=148) を占める最も大規模なクラスターであり、男性が54.4%、女性が45.6%である。このクラスターのプロフィールを行うと、第1クラスターは40~50歳代の中年既婚者を中心に構成され、90%以上が県外からの登山者であり、半数近くが家族で大山を訪れている。勤め人(正規)の割合が最も高いが、専業主婦や退職、無職も多く、様々な職業の人々が混在している。また県外登山者が非常に多く、大山登山回数も少ないにも関わらず、主にインターネットから情報を入手しているため、登山コースや観光場所、宿泊地などをよく理解し、登山を中心とした旅行を楽しんでいる。また半数近くが宿泊を伴っている点や他のクラスターに比べて自家用車以外での移動の割合も高いことから、支出総額が非常に高くなっており、このような点が知覚価値の利便性や金銭評価の得点を下げていると考えられる。さらに、大山での登山回数は少ないにも関わらず、登山歴や年

間登山回数、登山レベル、登山頻度が比較的高く、定期的に登山を行っている中級者が多いことから、大山以外の様々な山で登山を経験していることが考えられる。そのため、このクラスターの登山者は非常に目が肥えており、知覚価値に対する評価が最もシビアである。また、このクラスターの登山者は、今後も大山以外の多くの山において登山を楽しみたいという欲求が存在すると推察され、そのために再訪意図も他のクラスターに比べて低くなっているものと考えられる。このことから、第1クラスターを「シビアな中年登山者」セグメントと命名した。

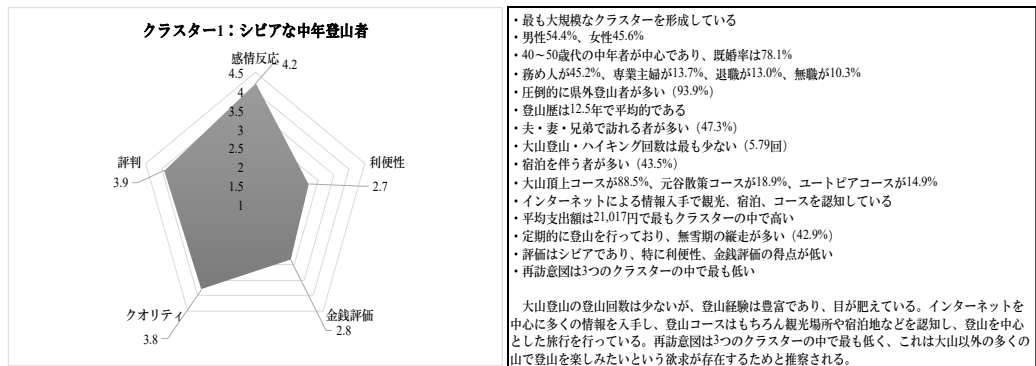


図2. 第1クラスターの特徴

2. 4. 第2クラスターの特徴

図3には、第2クラスターの特徴を示している。第2クラスターは全体の33.6% (n=133) を占め、男性が48.8%、女性が51.2%である。このクラスターのプロファイリングを行うと、第2クラスターは60歳代以上の高年既婚者を中心に構成され、登山者の3割程度が県内登山者であり、半数近くが家族で大山を訪れている。勤め人(正規)の割合は3割程度であり、専業主婦や退職、無職といったリタイア層が多いと考えられる。情報入手は年齢層が高いためかインターネットよりも友人や知人からの口コミによるものが多い。また県内登山者も多く、大山登山回数も非常に多いことから、様々な観光場所や登山・ハイキングコースを熟知している。しかし、宿泊を伴う登山者は非常に少なく、支出総額は平均的である。また、3つのクラスターの中で最も登山歴が長く、年間登山回数も多く、現在も定期的にハイキングや軽登山を行っている者が多いことから、年齢が高くなっても自分の体力に合わせて登山やハイキングを楽しむ熟練者(ベテラン)が多い。ハイキングコースを歩いている割合も高いことから、その現れであると推察される。以上のことに加えて、知覚価値の全ての項目の得点が非常に高く、再訪意図も最も高いことから、大山に対するロイヤルティが非常に高く、リピーターとして定着したヘビーユーザーである。このことから、第2クラスターを「ベテラン高年登山者」セグメントと命名した。

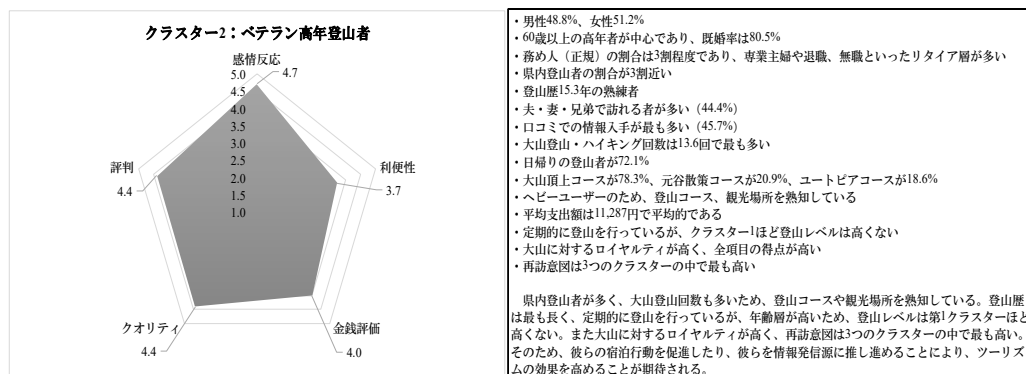


図3. 第2クラスターの特徴

2. 5. 第3クラスターの特徴

図4には、第3クラスターの特徴を示している。第3クラスターは全体の29.0% (n=115) を占め、男性が53.0%、女性が47.0%である。このクラスターのプロファイリングを行うと、第3クラスターは40~50歳代の中年既婚者と40歳代未満の壮年者を中心に構成され、約80%が県外、約20%が県内の登山者であり、主に友人や家族と大山を訪れており、一人で訪れる者も他のクラスターと比較すると多い。勤め人（正規）が半数以上を占めており、無職や退職の割合も非常に低いことから、働き盛りの壮年者が中心のクラスターであると言える。また、大山登山回数も少なく、主な情報入手経路が友人・知人からの口コミであることから、大山についてそれほど熟知しておらず、情報量も少ないため、宿泊や観光行動が消極的であり、登山コースについてもあまり認知されていないことが考えられる。また、登山歴が比較的浅く、登山やハイキング頻度も他のクラスターに比べて低く、年間登山回数も比較的少ないビギナーが多いことから、登山に対する知識や準備、自分の体力にあった登山・ハイキングコースを認知することができておらず、大山登山に対する手軽さが損なわれ、知覚価値の利便性の得点が下がったのではないかと考えられる。このことは、山崎ら²⁵⁾の研究でも触れられており、登山中の疲労やトラブルを防止する要因として、日常でのトレーニング、登山の励行、適切なBMI、豊富な登山経験の4つが重要であり、年齢や性別に関係がないことを報告している。よって、このクラスターの特徴である登山経験の不足などが登山中の疲労やトラブルを引き起こし、知覚価値の利便性を損なったのではないかと推察される。このクラスターの登山者は宿泊や観光行動が消極的であり、90%以上が自家用車での移動であるため、総支出額は他のクラスターと比較して少なく、そのため知覚価値の金銭評価の得点が高くなったと考えられる。このことから、第3クラスターを「ビギナー壮年登山者」セグメントと命名した。

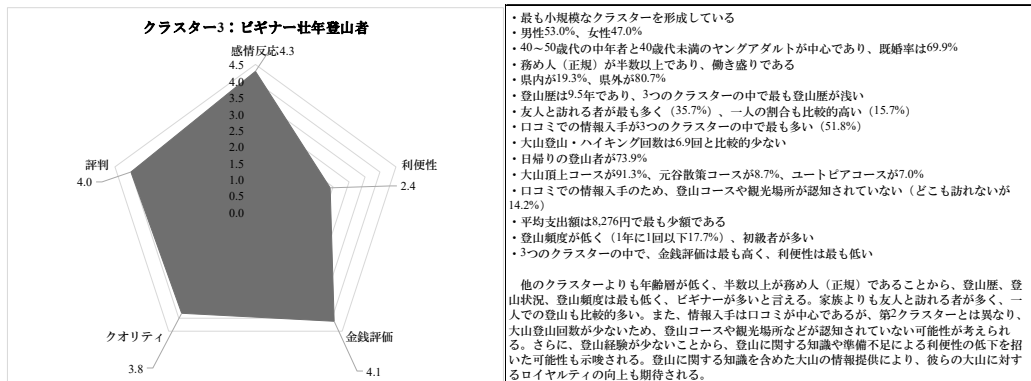


図 4. 第 3 クラスターの特徴

V. 考 察

本研究を通して、大山登山者の実態や特性が明らかになった。以下、本研究によって得られた主な結果を先行研究と比較し、考察する。二宮ら³⁷⁾らの研究によると、登山に関する技能レベル、知識レベルは年代が上がるにしたがって上昇する傾向にあると報告されており、本研究においても同様の結果が得られた。また、用具所有に関しては、年代が高くなるほど豊富に所有する傾向があると言及されており、このことから、登山全体としての登山費用も年代が高くなるにつれて上昇すると報告されている。本研究において支出に関する項目は、登山費用と宿泊費、交通費などを混同させたものであったが、年代が上がるごとに支出が大きくなった。また、山崎ら²⁵⁾の研究によると、登山中の疲労やトラブルを防止する要因として、日常でのトレーニングの励行、登山の励行、適切な BMI（21～23 が最適値）、豊富な登山経験の 4 つが重要であり、性別や年齢に関わりはないことが報告されている。本研究における、第 3 クラスターでの利便性低下の要因の一つとして、登山歴や登山状況、年間登山回数、登山頻度の未熟練による疲労やトラブルによる手軽さや気軽さ、利便性などの低下が発生したと考えられる。また、佐藤ら¹⁸⁾がニセコのスキー客を対象に行った研究においても、本研究と同様に目的地までの使用交通機関と宿泊状況に関連がみられた。佐藤らの研究¹⁸⁾によると、ニセコまでの使用交通機関として、スポーツエクスカージャーはほとんどが自家用車で訪れているのに対して、スポーツツーリストは飛行機とシャトルバスの利用が多い傾向があると報告している。本研究においても、宿泊を伴う登山者を多く含む第 1 クラスターにおいては、自家用車以外の交通機関を使用する割合が他のクラスターと比較して高かった。

これまでの先行研究において、知覚価値が再訪意図に影響を与えることが報告されており¹⁸⁾¹⁹⁾、その中でもクオリティが知覚価値を規定する重要な要因として考えられている。Petrick¹⁹⁾はクオリティが直接的に再訪意図へ影響を与えることを明らかにしている。また、Cronin et al.³⁸⁾は、

6つのサービス産業を対象に行った実証的研究の中で、クオリティが購買意図の予測変数として、直接的な影響を持つことを明らかにしている。以上のように、多くの先行研究において「クオリティ」の重要性が報告されている。本研究において、利便性や金銭評価において低い得点傾向が見られたにも関わらず、全体として再訪意図が高い傾向にある要因の一つとして、「クオリティ」評価の高さが強く影響しているものと推察される。さらに、スポーツツーリストとスポーツエクスカーションリストで再訪意図への影響を比較した佐藤ら¹⁸⁾の研究報告によると、スポーツエクスカーションリストの再訪意図へ直接影響を与える要因は「クオリティ」のみであり、スポーツエクスカーションリストは高いクオリティに反応し、再訪を意図する可能性を示唆している。本研究においてもスポーツエクスカーションリストを多く含む第2クラスターと第3クラスターにおける再訪意図の高さは、「クオリティ」評価の高さに起因するものと考えられる。また、佐藤ら¹⁸⁾はスポーツエクスカーションリストに関して、クオリティから再訪意図への直接的な影響を明らかにしながらも、総合的な知覚価値は再訪意図へ影響を与えないことを示している。このことから、日帰りで登山やハイキングを楽しむスポーツエクスカーションリストは、多くの知覚価値要因よりも、高いクオリティを持つ目的地で登山やハイキングを楽しみたいというニーズを持つことが推察される。つまり、登山自体の楽しみ（感情反応）よりも、大山での登山、という大山のクオリティに価値を見出している。

一方、スポーツツーリストはクオリティに反応して再訪すると考えられるスポーツエクスカーションリストとは異なり、総合的に価値を高めることによって、再訪意図を刺激することができる、と報告されていることから、本研究におけるスポーツツーリストに対しては、特に評価得点の低い、利便性の価値を高めることが今後の課題として示唆される。佐藤らの研究¹⁸⁾では、多母集団同時分析の結果、スポーツエクスカーションリストの知覚価値は「金銭評価」、「クオリティ」において高いパス係数を示していることを上げており、目的地のマネジメントを行う者は、スポーツエクスカーションリストがスポーツツーリストに比べて、より価格に神経質であることを考慮すべきであると言及している。また、彼らをリピーター化させるためには、高いクオリティを提供することが重要な一つの条件であると述べており、本研究においても参考にすべき点であろう。

スポーツツーリストのリピーター化を考える際には、様々な要因から構成される知覚価値を総合的に判断しながら再訪すると考えられるため、多角的に価値を高めていく必要がある、と述べられている¹⁸⁾。その中でも「評判」が最も高いパス係数を示したことから、「評判」には十分に注意を払ってディステーション・ブランディングを行うことが重要であると提言している。本研究においても同様に、全体として「評判」の得点が高く、多くの登山者が友人や知人からの口コミによって情報を入手していることから、人々に良い評判が伝わるようにディステーション・ブランディングを行うことが、登山やハイキングを目的として大山を訪れる者のリピーター化には重要である。全体として、登山・ハイキングを目的として大山を訪れる者は、世間で好評

である目的地において（評判）、目的地を信頼し、安心して（クオリティ）、楽しみや喜びを感じることが出来る（感情反応）ことに、価値を感じているといえる。

VI. 結 論

本研究では、知覚価値を用いたセグメンテーションを行い、セグメントごとに大山登山者の特性を明らかにすることを目的とした。その結果、大山登山者は、世間で好評である目的地において（評判）、目的地を信頼し、安心して（クオリティ）、楽しみや喜びを感じることが出来る（感情反応）ことに、価値を感じている。また、大山登山者を知覚価値により「シビアな中年登山者」、「ベテラン高年登山者」、「ピギナー壮年登山者」の3つのセグメントに分類することができた。

VII. インプリケーションと今後の研究課題

以上の結果を踏まえ、今後の大山町観光に対するマネジメント戦略を提案する。大山町の観光政策においては、大山国立公園における自然保護というクオリティの知覚価値を重視し、質的マーケティングの実践が必要である。本研究においては、3つのクラスターごとに違いはあるものの、大山登山に関してインターネットと口コミが主な情報入手経路であることが示された。これらの情報入手経路については、知覚価値の評判に関わる要因であり、ひいては大山への再訪意図に繋がる。よって、大山登山において獲得したクオリティや評判といった知覚価値を他の登山客に対して、発信するシステムが必要である。そこで一つの有効な手段として挙げられるのが、「観光CRM（Customer Relationship Management）」である。このシステムはターゲット層に応じた正確で継続的な情報発信を行うことが可能である。

新潟県妙高市では、2016年5月にSalesforce社のParadotとSales Cloudを活用した観光CRMを構築し、顧客情報を蓄積しながらターゲット層に応じた情報発信と具体的なサービス提案を行っている。観光CRMの導入は、観光地に顧客情報を入手できるというメリットがあり、観光地と顧客との強固な関係性を構築することができる。「観光CRM」の導入と活用を通じ、クラスターごとないしは顧客一人一人に対し継続的な情報発信と知覚価値に基づくサービスを提供することにより、大山登山における地域活性化の実現を目指すことができる。

最後に、今後の研究課題について述べる。本研究は大山登山者を対象にしたケーススタディであり、得られた知見が他の研究対象において同様の結果を示すとは限らない。また本研究では、登山とハイキングの混同による信頼性の低下もみられた。今後は、抽出法の検討や質問項目の再考を行い、異なる地域において、知覚価値を用いたスポーツツーリズム研究の蓄積が必要である。

引用文献、注

- 1) 公益財団法人日本生産性本部：「2018 レジャー白書：余暇の現状と産業・市場の動向」（公益財団法人日本生産性本部, 2018）。
- 2) 工藤康宏・野川春夫：「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（2002）183-192.
- 3) 野川春夫：「スポーツツーリズムのマネジメント」．『体育の科学』57, No.1（2007）39-43.
- 4) J.Standeven, and P.De Knop: “Sport tourism”.（Human Kinetics, Champaign, 1999）。
- 5) C.M.Hall: “Adventure, sport and health tourism”, In B. Weiler and C.M.Hall（Eds.）, Special interest tourism（Belhaven, London, 1992）。
- 6) 二宮浩彰：「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」．『同志社大学スポーツ健康科学』1（2009）9-18.
- 7) 山口志郎・秋吉遼子・山口泰雄：「スポーツツーリズムの社会的効果に関する実証的研究：沖縄県名護市における地域住民の性別比較」．『体育・スポーツ科学』24（2015）19-29.
- 8) 野川春夫：「スポーツツーリズムに関する研究：ホノルルマラソンの縦断的研究」．『鹿屋体育大学学術研究紀要』7（1992）44-55.
- 9) 野川春夫・山口泰雄：「国内スポーツツーリズムに関する研究：冬季スポーツイベントを事例として」．『鹿屋体育大学学術研究紀要』11（1994）103-113.
- 10) 工藤康宏：「スポーツ・ツーリストの観光行動と経済効果に関する研究」．『上智大学体育』31（1998）15-26.
- 11) 野川春夫・工藤康宏：「スポーツ・ツーリストのイベント参加を規定する要因に関する研究：Push factors と Pull factors に着目して」．『鹿屋体育大学学術研究紀要』17（1997）47-55.
- 12) 山口志郎・佐々木朋子・山口泰雄・野川春夫：「マラソンランナーの参加動機と Push-Pull 要因に関する研究：NAHA マラソンにおける県内・県外参加者に着目して」．『神戸大学大学院人間発達環境学研究所研究紀要』4, No.2（2011）291-302.
- 13) 山口志郎・押見大地・福原崇之：「スポーツイベントが開催地域にもたらす効果：先行研究の検討」．『体育学研究』63, No. 1（2018）13-32.
- 14) 原田宗彦・木村和彦：「スポーツ・ヘルスツーリズム」（大修館書店, 2009）。
- 15) 原田宗彦：「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」．『財団法人常陽地域センター発行 JOYO ARC』496（2011）6-11.
- 16) 二宮浩彰：「登山における参加者選好のコンジョイント分析：スポーツツーリズム参加モデルの適用」．『生涯スポーツ学研究』4, No.1（2006）7-14.
- 17) V.A.Zeithaml: “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52, 3（1988）2-22.
- 18) 佐藤晋太郎・原田宗彦・大西孝之：「スポーツツーリストとスポーツエクスクーショニストの再訪意図：ニセコの来訪者の知覚価値に着目して」．『スポーツマネジメント研究』1, No.1（2009）19-31.
- 19) J.F.Petrick: “First timers’ and repeaters’ perceived value”, *Journal of Travel Research*, 43（2004）29-38.
- 20) J.F.Petrick: “Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service”, *Journal of Leisure Research*, 34, 2（2002）119-134.
- 21) A.Parasuraman, V.A. Zeithaml, and L.L.Berry: “SERV-QUAL: A multiitem scale for measuring consumer

- perceptions of service”, *Journal of Retailing*, 64 (1988) 12-40.
- 22) J.J.Cronin, and J.R.Taylor: “Measuring service quality: A reexamination and extension”, *Journal of Marketing*, 56 (1992) 55-68.
 - 23) 小林昭裕:「大雪山国立公園を事例とした登山者の満足度、動機および回答者の特性間の関連性」.『造園雑誌』56, No.5 (1993) 175-180.
 - 24) 小林明裕・愛甲哲也:「大雪山国立公園の登山者が来訪動機の充足を期待した区域と登山経路」.『ランドスケープ研究』58, No.5 (1995) 213-216.
 - 25) 山本正嘉・山崎利夫:「全国規模での中高年登山者の実態調査：登山時の疲労度、トラブル、体力への自信度に対する年齢、性別、身体特性、登山状況、トレーニング状況の関連について」.『体力科学』52 (2003) 543-554.
 - 26) 馬場裕典・吉良今朝芳・枚田邦宏:「屋久島における登山者の動向」.『鹿児島大学農学部学術研究報告』46 (1996) 57-66.
 - 27) 鶴山博之・畑攻:「登山愛好者の生活スポーツ行動」.『日本体育学会大会号』45 (1994) 390.
 - 28) 坂本昭裕・飯田稔:「中高年登山者の動機に関する研究」.『日本体育学会大会号』39 (1988) 646.
 - 29) 藤本淳也・原田宗彦:「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究」.『大阪体育大学紀要』32 (2001) 1-11.
 - 30) 斎藤れい・原田宗彦・広瀬盛一:「スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究：個人属性に着目して」.『スポーツ科学研究』8 (2011) 35-47.
 - 31) 元昌愷・北村薫:「スポーツ経営における市場細分化戦略の活用に関する研究：市場細分化による観戦スポーツの潜在的需要分析の有効性を中心に」.『順天堂大学スポーツ健康科学研究』10 (2006) 29-39.
 - 32) 高田一慶・原田宗彦・備前嘉文:「我が国の球技系トップリーグ観戦者に関する研究：クラスター分析を用いた観戦者の分類」.『スポーツ産業学研究』18, No.1 (2008) 25-42.
 - 33) 前田和範・富山浩三・吉倉秀和:「新規参入プロスポーツチームの観戦者特性：Push-Pull 要因の視点から」.『生涯スポーツ学研究』9, No.2 (2013) 33-42.
 - 34) 鳥取県観光交通局観光戦略課:「平成 29 年観光客入込動態調査結果」
<https://www.pref.tottori.lg.jp/secure/226510/H29irikomi.pdf>, 2019 年 3 月 25 日取得.
 - 35) J.C.Nunnally, and I.H.Bernstein: “Psychometric theory” (McGraw-Hill, NY, 1994) .
 - 36) H.Nogawa, Y.Yamaguchi, and Y.Hagi: “An empirical research study on Japanese sport tourism in sport-for-all events: Case studies of a single-night event and a multiple night event”, *Journal of Travel Research*,
 - 37) 二宮浩彰:「くじゅう山系登山をケーススタディとした年代別登山者行動の分析」.『自由時間研究』28 (2005) 23-29.
 - 38) J.J.Cronin, M.K.Brady, and G.T.M.Hult: “Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments”, *Journal of Retailing*, 76, 2 (2000) 193-218.