

ウォーキングでまちづくり

大藤文夫*

Community Development by Walking

Fumio OOTOU*

ウォーキングは人気の高いスポーツである。本稿では「ウォーキングでまちづくり」の可能性を検討する。関係者へのインタビュー調査、坂町住民へのアンケート調査から以下の点が明らかになった。第一に、ウォーキングは健康づくり、仲間づくり、経済効果など、まちづくりの様々な面と関わっている。第二に、このようなウォーキングの持つ間口の広さから、市民協働によるウォーキングが可能である。第三に、そのためにはウォーキングを含むまちづくりプラットフォームを意識的につくるべきである。第四に、地域ブランドとしてのウォーキング大会も、参加者を含めた住民一般の地域アイデンティティの形成を促し、それがまちづくりへの理解、支持へとつながる。最後に、それゆえ、ウォーキングでまちづくりは可能である。まちづくりの課題は担い手の育成である。ウォーキングでまちづくりは、その鍵である人と人のつながり（ソーシャルキャピタル）を創り出し、まちづくりの一つの方向を示すことになる。

キーワード

ウォーキング, まちづくり, 市民協働, まちづくりプラットフォーム, 地域ブランド

1. はじめに

ウォーキングは健康志向の高まりと、その手軽さによって、とりわけ人気の高いスポーツになっている。国や自治体の政策においても、ウォーキングは高齢社会の健康づくりの方法として奨励されている。健康都市宣言など、健康づくりがまちづくり政策の柱の一つになっている事例も多く見受けられる。また内外から多くの参加者が集まる大会では、ウォーキングは経済効果の点からも注目されている。さらにウォーキングで地域ブランドを確立することで、地域アイデンティティをつくり出すことも期待される。このようにウォーキングは間口の広さを持っており、多様な主体が関わりやすいという特徴がある。

他方で方法論の点からすれば、現在のまちづくりでは市民協働が主流化している。行政主導ではなく、市民協働によってウォーキングを行うこともまた自然である。市民協働はとくに住民参加を重視し、行政や企業など多様な主体が連携してまちづくりを進める方法

*広島文化学園大学 社会情報学部 (Faculty of Social information Science, Hiroshima Bunka Gakuen University)

である。その場合、地域社会はまちづくりの容器、舞台にとどまらず、多様な主体が連携するという方法としての意味を持ってくる。例えば福祉においては、地域福祉の主流化として表現されている。この流れの中で、近年「・・・でまちづくり」という取り組みがされるようになってきている。「・・・のまちづくり」との違いは、後者が特定分野のまちづくりを進めることであるのに対し、前者は（結果として）総合的なまちづくりを進めることになるという違いである。例えば福祉でまちづくりといった場合、取り組みを通して得ることができるものが人と人のつながりであり、まさにそれがまちづくり一般の共通基盤になりうるということである。つまり、・・・でまちづくりという取り組みは、その過程で生まれる人と人のつながりが、様々なまちづくり分野の関係財として活用されるという広がりを持つことを意味する。

本稿では、この意味での「ウォーキングでまちづくり」の可能性について検討する。研究に当たっては、ウォーキングのまちを目指している広島県坂町の取り組みを中心に採り上げた。坂町では 2008 年 2 月から、坂町役場、坂町教育委員会、坂町商工会、広島文化学園大学がつくる実行委員会が、月 1 回のペースでウォーキングの会を実施している。まだ始めたばかりであるが、この取り組みがどのようにしてウォーキングでまちづくりへと発展するのかを考察する事にした。具体的には、坂町については実行委員会関係者へのインタビュー調査、坂町住民へのアンケート調査を行った。また比較のために、先進的事例として「久留米つつじマーチ（福岡県久留米市）」関係者へのインタビュー調査、また自助グループを作って活動している広島市佐伯区関係者へのインタビュー調査も行った¹⁾。

2. ウォーキングでまちづくり

(1) 歩くこととウォーキング

ウォーキングは間口の広いスポーツである（図 1²⁾ 参照）。まずウォーキングは「歩く」

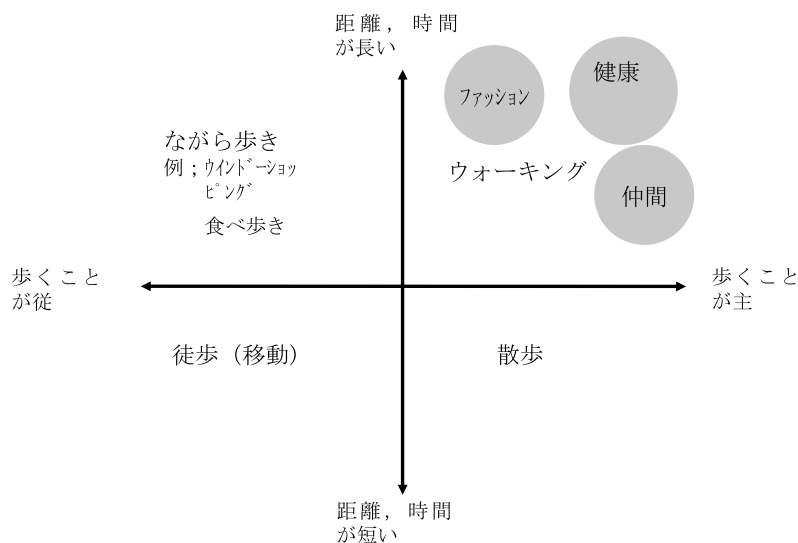


図1 歩くこととウォーキング

ことである。しかもわざわざ長く歩くことである。しかしウインドーショッピングのように、結果的に長く歩いてしまうのではなく、歩くこと自体が目的である。そして足の上げ方や腕の振り方といったフォームにもこだわるので、カタカナ表記のスポーツになる。なんとなく「カッコイイ」わけである。若い人ならファッションにこだわることもある。しかしタイムを競うわけではないので、競技スポーツではなく、健康づくりのスポーツである。そして一人でもできるが、仲間と一緒にウォーキングはまた楽しいものである。ウォーキングにはインフラ（ウォーキングロード等）が必要である。ファッション（グッズ）も必要である。そして人が集まれば(イベント)お金が動く。このようにして経済効果とも関わってくる。このようにウォーキングは間口が広く、それぞれの間口からウォーキングへの関わりが考えられる。

(2) ウォーキングでまちづくりの仮説

図2にウォーキングでまちづくりについての仮説を示している。まず坂町のウォーキングの現状についてである。保健事業としてのウォーキングは、平成11年から本格的な取り組みが始まった。「100万歩歩いて元気になろう会」という教室を開催し、参加者は毎日のウォーキングの歩数を記録し、4ヶ月に1度集まり研修を受けていた。そして平成13年度からは運動習慣の定着を目的とした生活習慣病予防教室の面を強化し、3ヶ月間で10回の短期集中教室として行われている。しかしなかなか参加者が広がらない、続かないという課題を抱えている。

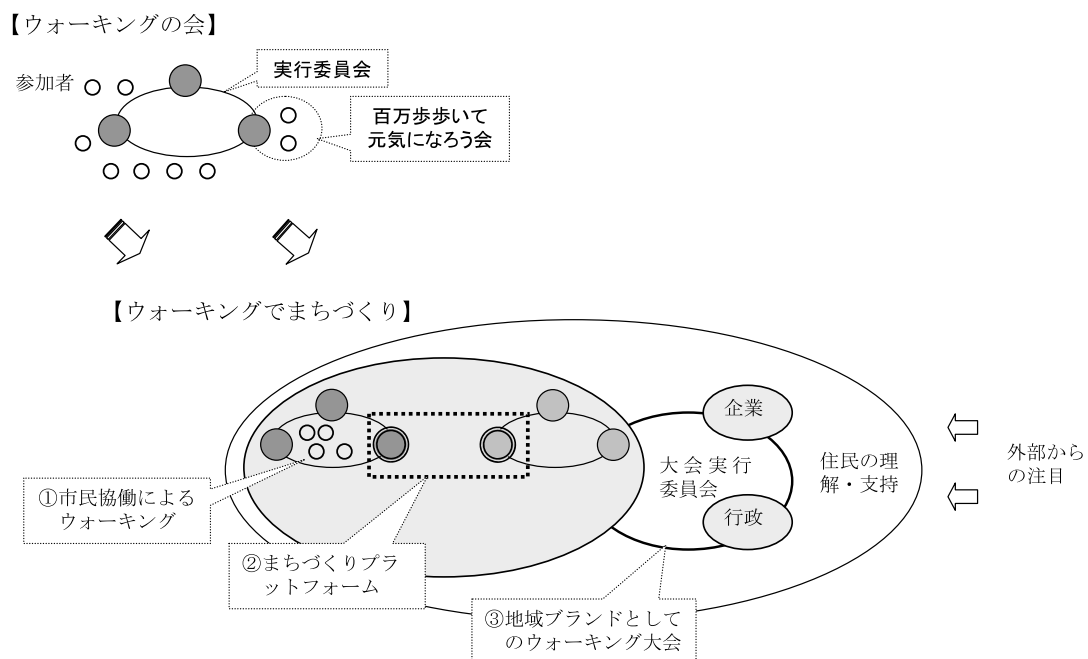


図2 ウォーキングでまちづくりの仮説

他方で、昨年2月から実行委員会がウォーキングの会を実施している。これには上述の会のウォーキングも含まれているが、それ以外はばらばらな利用者を相手に実施している。参加費は200円で、参加者は多い回で200人程度である。現状では、行政、あるいは実行委員会主導のウォーキングである。これをどうやってウォーキングでまちづくりにもって行くかということが課題である。第一のポイントとして、①市民協働によるウォーキングの実施がある。ウォーキングにも場、プログラム、仲間が必要であるが、それらを参加者が協働の形態で一部担うことである。つまりウォーキング参加者が運営者になること、また仲間、自主グループを形成して企画、運営に取り組むことである。

第二に、②まちづくりプラットフォームの形成である。自主グループがウォーキング愛好者のネットワークとして閉じてしまうのではなく、他の分野のまちづくりネットワークとつながることである。例えばウォーキングに関わる分野として、環境美化、子どもの教育、特産品開発、観光・交流などとの連携が考えられる。それらの分野との連携が現実になれば、ウォーキングを切り口にしたまちづくりネットワークへと発展する。

第三に、③地域ブランドとしてのウォーキング大会の実施である。大きな大会を成功させるには、リーダーと多くの協力者が必要である。大会が成功する事自体が、まちづくりの担い手が育っていることの証左である。まちづくりネットワーク、そして企業、行政が協力し、実行委員会をつくり、運営していく。しかし同時に副次的効果もある。ブランドになったウォーキングは地域アイデンティティを生み出す。直接ウォーキングに関わることのない住民も、それに理解を示すようになり、それが広くまちづくり全般への理解、支持につながる可能性がある。

3. 仮説の検証

まず①市民協働によるウォーキングの点である。坂町住民へのアンケート調査³⁾(以下、アンケートと略記)では、ウォーキング志向が83.2%(定期的に行っている+時々行

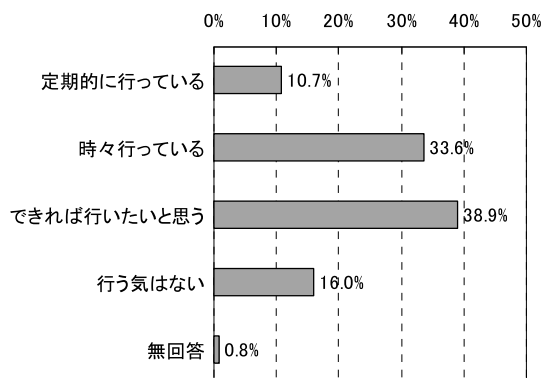


図3 ウォーキング志向

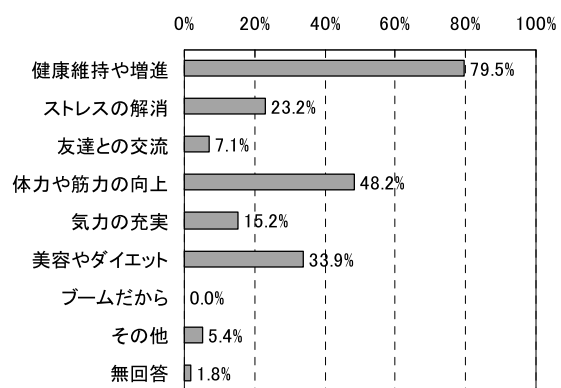


図4 参加理由(複数回答)

っている＋できれば行いたいと思う）あり（図 3）、やはりウォーキングが人気の高いスポーツであることがわかる。その理由としては健康維持が多いが、体力や筋力の向上、美容やダイエット、ストレスの解消、気力の充実、友達との交流などもあり、間口の広さがうかがえる（図 4）。この間の坂町でのウォーキングの会に参加したことのある人は少ないが、参加希望は 40.5%ある（図 5）。そして運営参加志向が 25.9%（是非参加したい＋頼まれれば参加してもよい）ある（図 6）。このように、コースの発見、大会の企画・運営などで表舞台に出てもらう仕掛けを考えれば、十分に参加者が運営者になっていくことは可能と考えられる。

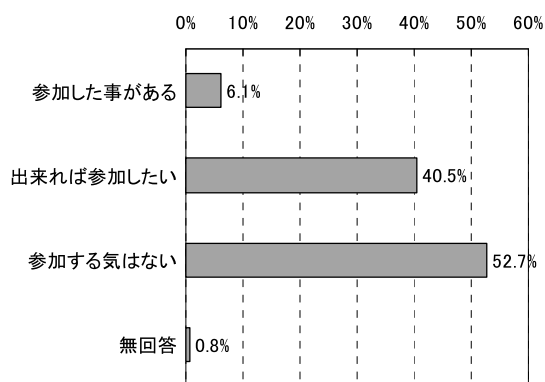


図 5 会への参加

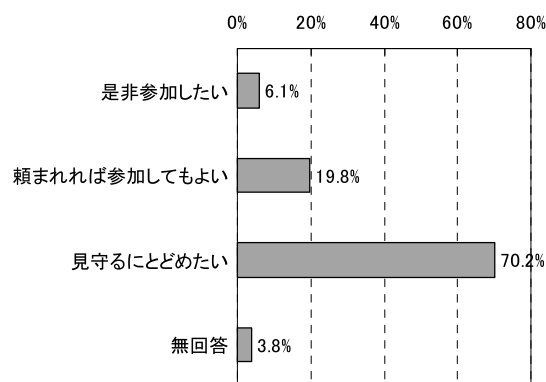


図 6 運営参加

その点で、自主グループの育成に関して、佐伯区では現在 7 つの自主グループが育っている（表 1 参照）。区では平成 17 年から小学校区を単位に、3 箇所で開催している。参加者に自主グループ化の働きかけを行い、以後自主グループは公民館活動として活動している。区としては技術・知識の支援を引き続き行っている。区の考えでは、ウォーキングを健康なまちづくりの手段として行っている。また健康づくりの面だけでなく、集まって楽しくという、いわば間口の広い考え方をしている。そして平成 21 年 11 月には区でのウォーキング大会が予定され、自主グループを交えて打ち合わせを行っている。坂町においても、百万歩の会を含め、自主グループを育て、運営者に育てていくことは可能である。

表 1 佐伯区の取り組み

講座	H17～小学校区を単位に、3 箇所で開催（3 回）を開催（地域を歩くことを含む）。
方針	健康なまちづくりの手段として行っている。集まって楽しくも考えている。
自主グループ化	参加者に自主グループ化の働きかけ。自主グループは、以後公民館活動として活動（技術・知識の支援は行う。現在 7 グループ）。30～40 人程度。
今後	区でのウォーキング大会予定。自主グループ交えて打ち合わせ。

次は②まちづくりプラットフォームである。プラットフォームは様々な人が出会う、共通の空間を意味する。ウォーキングの参加理由は色々あるが、環境として、安全な道、景色のよい道を歩く。また人が集まるということから観光・交流、そして経済効果ということが考えられる。つまり潜在的にはプラットフォームは存在しているが、ただそれを関係筋がバラバラに取り組んでいるだけでは、自覚されることがない。よって意識的にプラットフォームは作られるべきである。アンケートの結果では、行政も推進すべきが76.3%（そう思う＋まあそう思う）ある（図7）のと同時に、各団体と連携して取り組むべきとするのが77.9%（そう思う＋まあそう思う）ある（図8）。いわゆる行政主導が望まれているのではなく、行政と住民の協働が考えられていることがうかがえる。また何らかの地域活動をしている人の内、自らの活動とウォーキングとの関わりについて、「積極的に協力できる」とする人は僅かであるが、「場合によっては協力できる」とする人は50.8%いる（図9）。つまり、その「場合」を上手につくり出す工夫がなされれば、プラットフォームは出来上がることになる。実際に坂町の実行委員会の中でも、各方面と連携するという提案が出ており、佐伯区でも各方面と協力してウォーキング大会を行うという話が出ている。よってプラットフォームづくりは自覚されているといえよう。

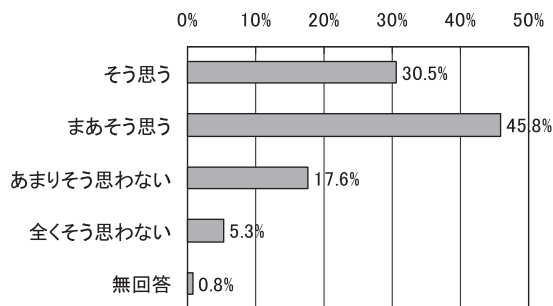


図7 行政も推進すべき

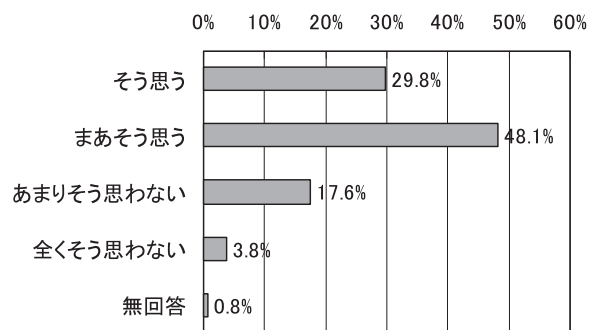


図8 団体が連携して取り組む

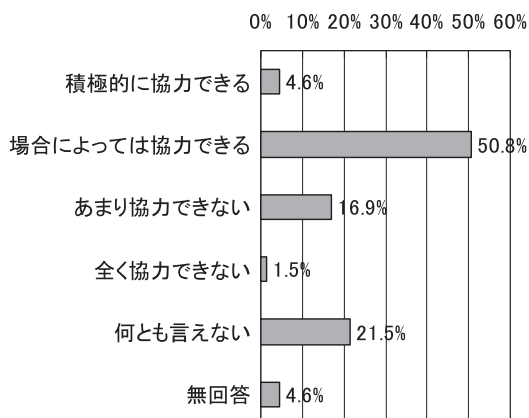


図9 協力・連携できるか

最後に③地域ブランドとしてのウォーキング大会である。表 2 に第 11 回久留米つつじマーチの概要を示している。つつじマーチは日本マーチングリーグの公式大会であり、2 日間の大会として、4 コースで実施されている。参加者は 13,217 人で福岡県内が 75.5%である。無料参加者の方が多いが、その内小学生が多くなっている。運営は実行委員会をつくって行われているが、スタッフ・ボランティア総計が 1,137 人で、その内市関係職員が 433 人である。前年 7 月から準備をしている。

表 2 第 11 回つつじマーチの概要

開催	4 月の 2 日間。第一日目にレセプション・ウェルカムパーティ。日本マーチングリーグ（全 15 大会）公式大会。4 コース（40 km, 20 km, 10 km, 5 km）。
参加	参加者：13,217 人。有料参加者（4,650 人）、無料参加者（8,567 人 小学生多い）。福岡県内（75.5%）、九州内（90.5%）。参加料（大人）：事前 1,500 円、当日 2,000 円。
運営	実行委員会－各部会（総務・受付・式典・イベント・コース・参加促進・海外対応）。スタッフ・ボランティア総計 1,137 人（市職員 433 人）。前年 7 月から準備。
健康	小学校区毎のウォーキング大会。
観光	市内各地域の特色づけ、コース設定。

久留米ではこのような大きなイベントとは別に、健康づくり政策として、市内の小学校区毎のウォーキング大会を行っている。また観光とリンクさせ、市内の各地域を特色づけ、コースを設定している。

このように久留米では、規模の大きい大会を行い、さらに健康づくり、観光とリンクさせた展開をしている。しかし市民の反応としては、4 月にはウォーキング大会があるよという程度で、大会によって市民意識ががらりと変わったという程ではないようである。ボランティアと外部参加者の交流はあまりなく、例えば「日本スリーデーマーチ」が行われる東松山市では、住民の方が道で会ったら挨拶をしてくれるとのことであるが、そこまでいけたらなという思いを事務局の人たちは持っている。

4. おわりに～ウォーキングでまちづくりへ向けて

最後に、以上述べて来たことのまとめとして、現在のウォーキングがウォーキングでまちづくりへと発展する方法を提案する。坂町では、ウォーキングでまちづくりは十分に成り立つと思われる。第一に、市民協働によるウォーキングが可能である。ウォーキングはニーズが高いだけでなく、間口の広さがあり、様々な人が入って来やすい特徴がある。またアンケートでみたように、住民、参加者に運営への志向は相応にあり、次はそれを表舞台に出す仕掛けを工夫すればよい。例えば「是非参加したい」と答えた人は、呼びかけで参加してくれるかもしれない。しかし「頼まれれば参加してもよい」と答えた人は、「あの人に頼まれたのなら・・・」という信頼関係があって参加することになるであろう。信頼関

係は既成の縁の中に既にあるかもしれないし、ウォーキングを通した新しい縁としてつくられることもある。新しい縁をつくるには、よく行われているように、自己紹介のゼッケンを付けること、あるいはウォーキング以外の集まりを設けることも一つの手法である。とにかく一緒に行動するということが信頼関係をつくる基本である。このようにして同好の士をつなぐ関係財（ソーシャルキャピタル）がつくられる。

第二に、ウォーキングを含んだまちづくりプラットフォームも可能である。ウォーキングは潜在的には多くのまちづくり分野と関わってくる。「住民アンケート」でも連携の意向はみて取れるし、坂町の実行委員会でもそのような案が出ている。また佐伯区では、実際に連携した大会の実施が予定されている。その際には、佐伯区で留意されていたことであるが、ゼロから始めるという構えが必要である。参加者がウォーキングを介しての互いの接点を見つけ、また互いの事情を理解しながら、協力できる「場合」を確認し、進めていくことである。そこではとくにコーディネーターの力量が問われるであろう。このようにして異なる分野をつなぐ関係財がつくられる。異なる分野をつなぐ関係財の効果は、それが様々な分野のまちづくりの基盤となることである。当初の切り口はウォーキングだったとしても、そこでつくられた信頼関係は、例えば教育、環境、福祉などでもまちづくりを進める土台となっていく。それに基づいて総合的なまちづくりへと発展していく可能性がある。

第三に地域ブランドとしてのウォーキング大会である。地域ブランドという場合、戦略的に外来客を志向したイベントとして大会をつくることもあり得る。ウォーキング以外でも、同様の狙いをもって（例えば入り込み客の増加、知名度のアップ、経済効果といったことを期待した）、外向きのイベントがたくさん行われて来たことも事実である。そこでは外来客の嗜好に合わせ、あるいは欲望を積極的に引き出そうと、様々な演出をする。支出に見合う収入が見込めれば、それは仕事を生む。しかし外向きだけを強調するのであれば、それは集客産業であって、住民によるまちづくりとはいえないものになる。住民にとって、大会が普段の生活で行っているウォーキングの発表の場、つまりハレの場となり、そこに集う外来客と一緒に楽しむ仲間となる場合、まちづくりの延長として、大会が地域ブランドになる。その場合、坂町内の同好の士と、町外の同好の士を区別する必要はない。仲間同士であれば、そこで挨拶が生まれ、もてなしが生まれることも自然である。それが本来のホスピタリティである。その時、住んで良いまちが、訪れても良いまちという関係が成り立つ。概念的には集客産業としてのウォーキング大会と、まちづくりとしてのウォーキング大会は区別した方がよいであろう。

またウォーキングに関わっていない住民も、ウォーキング大会の対外的認知が高まることで、まちに誇りを持つようになり、まちの良さを味わいに来た客に対しては自然と挨拶が生まれるであろう。こういった場合にイベントとまちづくりの相乗効果が生まれる。

現在のまちづくりの鍵は、担い手の育成である。全ての住民が担い手として活動するわけではない。しかしウォーキングを通してリーダー、協力者、理解・支持者を増やしていくことが、ウォーキングでまちづくりの進む方向である。

付記

本研究は 2008 年度の呉地域オープンカレッジネットワーク会議の地域活性化研究助成金を受け、「市民協働によるウォーキングのまちづくり～坂町を事例に」と題して行ったものである。本稿は同研究報告書の内容に加筆，修正して作成した。研究に当たっては呉大学（現広島文化学園大学）社会情報学部の学生と共同して行った。また調査に当たっては坂町の職員の方を始め，久留米つつじマーチの関係者の方，広島市佐伯区の職員の方，またアンケートに答えて頂いた多くの方々に多大のご協力を頂いた。ご協力頂いた方々に深く感謝したい。

注

- 1)これらの調査はいずれも平成 20 年度に行った。本稿の記述はこれらの調査時点のものである。
- 2) 沼田洋一郎（さんぽみち総合研究所），歩くみちからまちづくり～日本一のウォーキングの町づくりに向けて～，坂町商工会ウォーキング講演会（2007 年 9 月 19 日）資料から作成。
- 3)対象者：20 代～70 代の坂町住民（299 人を抽出）。郵便にて配布・回収。回収数 131 票。