愛知教育大学　2015 年度卒業論文概要（2016 年 3 月 31 日）

ランニング・イベントをつうじた都市プロモーション

旗　結香（地理学専修）

近年，高齢化や健康志向の高まりから全国的に「ランニング・ブーム」（ないしは「マラソン・ブーム」）が起こっている．それをうけて，全国各地で開催されるランニング・イベントも今や膨大な数にのぼっている． そこで本稿では，全国のなかでも大会の開催数が多い愛知県を事例に，都市の市街地を走る「都市型ランニング・イベント」における①コース，②会場の選定，③景観の配置等に着目し，ランニング・イベントと都市プロモーションとの関係性を明らかにすることを目的とした．

まずは，日本国内で 2015 年に開催されたランニング・イベントを概観してその特徴を整理した．それらを集計してみると，人口が多く経済規模も大きい大都市が立地する中部・関東・近畿地方において，やはりランニング・イベントの開催数も多いことがわかった．そのなかで本稿の対象である愛知県は，フルマラソンをのぞくいずれの距離帯別大会数も全国平均を上回っており，特に 10km からハーフマラソンにかけての距離帯で開催数が突出していることが明らかになった．そのことから，愛知県が一般ランナーに門戸の開かれた市民参加型のランニング・イベントを多く擁している県であることを推察できた．

つづいて，ランニング・イベントが都市プロモーションに果たす役割について明らかにするため，愛知県の都市型ランニング・イベント 28 件を抽出し，大会のコース・会場・景観に着目してイベントの分類を行った．その結果，愛知県では「まちなか型」・「河川型」・「まちなか河川型」の 3 つの型が得ることができた．まちなか型とまちなか河川型はさらに「巡回型」（スタートしてからゴールするまでのあいだに，折り返しをすることなくコースを巡回するタイプ）と「折り返し型」（スタートしてからゴールするまでに，折り返し地点を経て一度通った道を再び戻るコース）に分類できた．

愛知県の都市型ランニング・イベントの代表的なタイプである「まちなか巡回型」は 10km 程度の小規模な大会多く（図 1），「まちなか折り返し型」は規模の大きい大会や歴史の長い大会が多いことが特徴である（図 2）．まちなか巡回型でランナーに提示される景観は，陸上競技場などの地域スポーツの象徴的景観，河川などの自然景観，市の骨格的存在である鉄道や橋などの都市景観である．これは，10km 程度の小規模な大会でも複数の都市景観をランナーにプロモーションしやすい型である．一方のまちなか折り返し型は，会場に陸上競技場が多かったまちなか巡回型と比べて，会場となる場所に多様性がみられた．また折り返し地点には公園や学校があり，コース付近に鉄道路線がある大会が多い．まちなか折り返し型はランナーが折り返して同じコースを往復するため，巡回型のコースと比べて目にする景観の種類や数は減るものの，2 度走ることで特定の都市景観をより感じ取りやすいものと推測される．

他方の「河川型」は河川に沿って走るため，曲がり角が少なく長い距離を取りやすいというメリットがあるものの，ランナーが目にする景観の特徴はコースに沿うように流れる地域の河川や

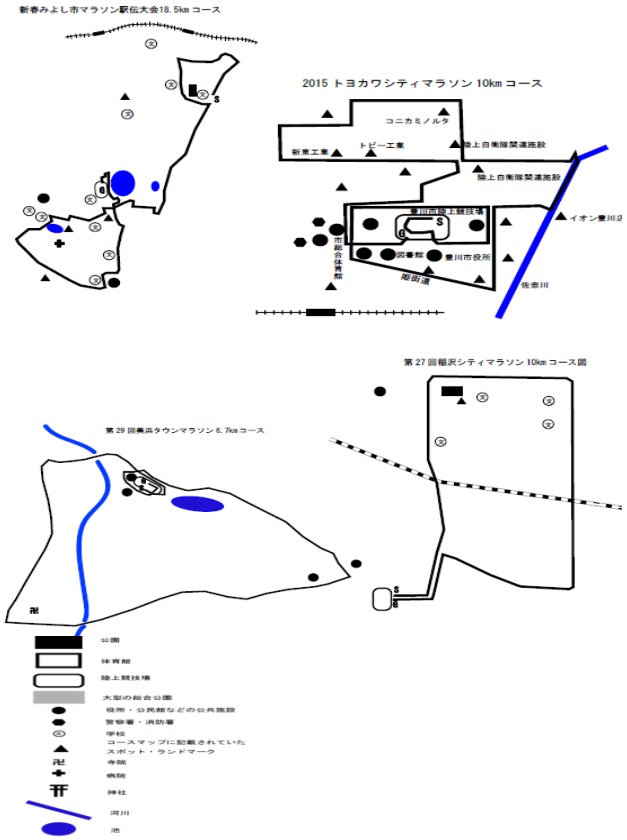


図１　まちなか巡回型

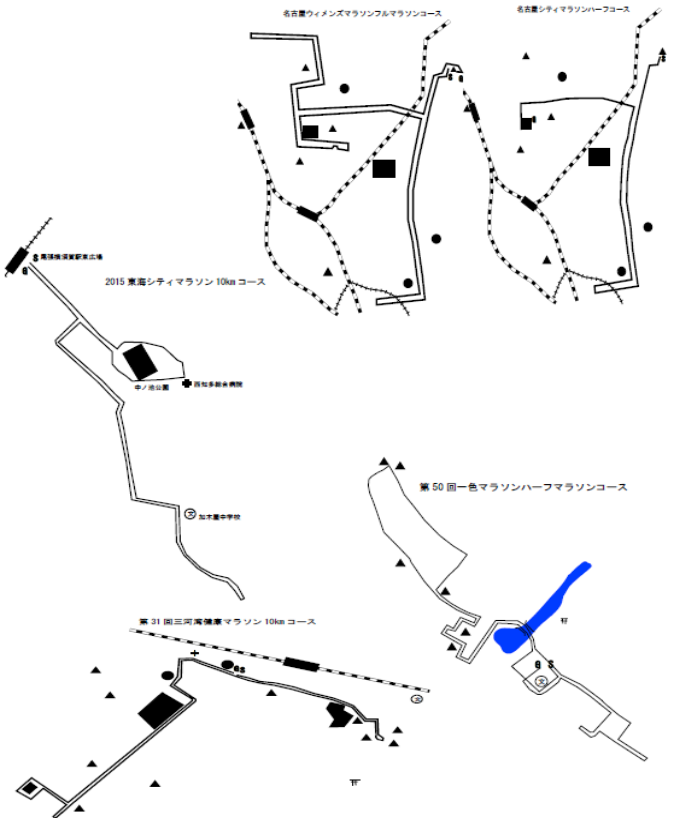


図２　まちなか折り返し型

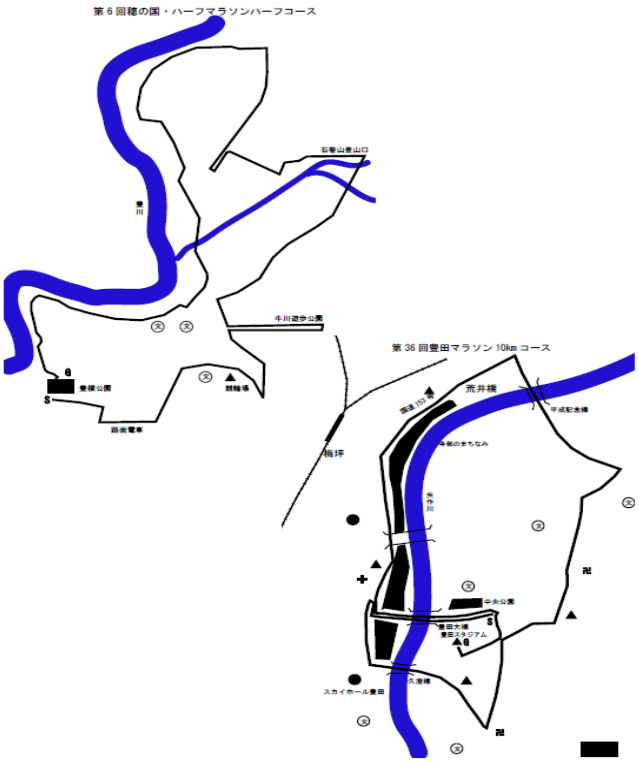


図３　まちなか河川巡回型

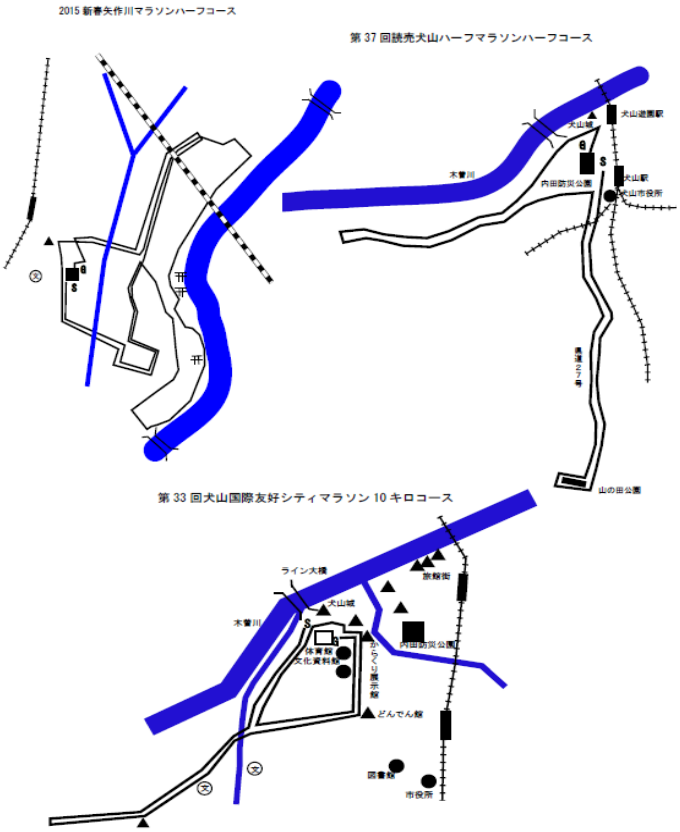


図４　まちなか河川折り返し型

そこに架かる橋，河川沿いの緑地や公園等のみとなる．そして最後に，上記 2 つの型の混在する「まちなか河川型」（図 3，図 4）は比較的コースが長く，規模の大きい大会が多いのが特徴である．まちなか河川型でランナーが目にする景観は，第 1 に地域を代表する自然景観，第 2 に市街地で存在する都市景観である．またその都市景観は，河川沿いの堤防を走りながら遠くのランドマークとして眺められる場合も考えられる．

次に，これらのなかからまちなか型およびまちなか河川型の大会に該当する 6 つの事例を取り上げ，大会主催者への聞き取り調査結果を交えながら，ランニング・イベントと都市プロモーションの関係性を詳細に分析した．まちなか巡回型に該当する「2015 トヨカワシティマラソン」は，10km のコースでありながら街道や市役所，河川や工場地帯など様々な都市景観をランナーにプロモーションできるコースとなっており，主催者側もそのことを強く意図していることがわかった．一方，まちなか折り返し型の「東海シティマラソン」は，市内に陸上競技場がないなかで駅前の広場を会場として利用し，病院や地域住民への配慮に工夫を凝らしたコース設計を行っていた．しかし，コースや景観をとおした都市プロモーションの視点でいえば，トヨカワシティマラソンの方がより多くの景観要素を含み，その要素を参加者に見せようと工夫していることが明らかになった．

まちなか河川巡回型の事例分析では，「第 36 回豊田マラソン」を取り上げた．この大会では，豊田市のランドマークである豊田スタジアムや，自然景観の象徴である矢作川，また自然景観と都市景観を結びつける豊田大橋など豊田市を代表する都市景観を目にできる．豊田マラソンでは，大会主催者だけでなく参加者にも聞き取り調査を行い，大会主催者の意図するコース設計と，参加者が実際に走り印象に残った景観とがどの程度一致するのかを調査した．その結果，豊田市における景観政策上の骨格資源でありコースの名所でもある平成記念橋・豊田大橋・豊田スタジアムを多くのランナーが認識できていた反面，国道 153 号・中央公園・寺部町のまちなみどの都市景観が今回の調査ではほとんど認識されていないことが明らかになった．そのため，豊田マラソンのコースにおける都市プロモーションは，コース上の都市景観のすべてをランナーにプロモーションできているとはいえず，これは豊田マラソンをつうじた都市プロモーションの課題といえるだろう．

最後に，まちなか河川折り返し型の事例分析では 2 つの犬山マラソンを取り上げた．「第 37 回犬山読売ハーフマラソン」と「第 33 回犬山国際友好シティマラソン」である．両者とも，コース上の景観要素として犬山市を代表する犬山城と木曽川を重視していた一方で，両者の違いも浮き彫りとなった．すなわち，犬山国際友好シティマラソンの方が，大会の競技性を高めることよりもコースの一部で城下町を巡るなどランナーが景観を楽しみながら走るコースを設定しているため，都市プロモーションにより効果的な大会であることがわかった．

以上の結果から，愛知県においては都市型ランニング・イベントをつうじた都市プロモーションがある程度は行われているものの，コースの型により景観の見え方が異なり，都市プロモーションの効果にも差が出ることが明らかになった．このことを踏まえ，ランニング・イベントをとおして都市を有効にプロモーションするためには，どのような提案ができるだろうか．大都市が

密集する愛知県の現状に鑑みると，これ以上長距離コースの大規模な大会を開催することは難しい．また，主催者にとっても大規模な大会を開催することは大変な負担になるであろう．こうした状況のなかで，大会の規模を変えることなく，より効率的な都市プロモーションを行うことが求められている．

そこで本稿では，多くの都市景観をみせられる「巡回型」のコースをベースとし，大会主催者側がランナーに最も印象づけたいスポット付近のみを「折り返し」コースに設定することを提案したい．つまり巡回型と折り返し型の併用が効果的だと考える．また，比較的距離を長くとれるまちなか河川型の大会ならば，コース上で河川沿いを走る際に見える都市景観にもこだわったコース設定が望ましい．すなわち，単に河川を走るのではなく，河川付近の自然が美しい場所，河川に架かる橋が望めるところ，堤防上から遠くの都市景観も楽しめる地点などをコース上に盛り込めれば，より都市プロモーションの効果は高まるはずである．そして，メイン会場そのものに都市を代表するスポットを利用したり，都市景観の要素が多いもしくはそれらに近い場所を会場に設定することも有効である．このように，都市を立体的かつ複合的にプロモーションできる，まちなか河川の巡回・一部折り返し型のコースが有効なのではないだろうか．

最後に，本稿ではランニング・イベントの主催者側が意図したコース設計や会場，景観の配置の構造については明らかにすることができたものの，豊田マラソンをのぞけば，実際のランナーがそれをどのように体感し認知しているのかに迫ることができなかった．すなわち，都市型ランニング・イベントをつうじた都市プロモーションの効果が，参加者としてのランナーにどれほど浸透しているのかを分析することができなかったのである．既述のとおり，豊田マラソンの事例分析からは，都市景観の一部しかランナーにプロモーションできていないことがわかっている．この課題の解決策として，大会後の参加者へのアンケート調査や聞き取り調査を大規模に行うこと，『RANNET』等の大会レポートを通して参加者の口コミ情報を分析することなどの手法が現時点では可能であろう．

論文の問い合わせ先：
指導教官　阿部亮吾（地域社会システム講座　准教授）
aberyogo@auecc.aichi-edu.ac.jp