

日本をつなぐマラソンサーキット
—— 地域が元気になる走です ——

一橋大学岡本純也ゼミナール A

○植野翔太 中村紗希 花岡勇佑 廣田祥平 細田恵梨

1.概要

「地方」は現在メディアによる露出が増え注目を集めている。例えばゆるキャラ、芸能人を登用する観光大使、特産品の PR 活動があげられる。しかしメディアに取り上げられるような成功事例だけが地域活性化ではない。地域の PR は各地方の独立した政策であり、人気のでたキャラクターの有無や認知度の高い歴史的観光資源の有無により、同様に地域活性化政策を施行してもその効果に地方同士の間で格差が生じている。

そこで、私たちは各地に点在するマラソン大会を利用して、それぞれの地域同士が「全体を繋ぐ」ということを意識しながら連動しあうことにより日本の地域活性化が底上げされるようなシステムをつくることを提案したい。

2.緒言

現在日本では観光による地域活性化が注目を集めている。歴史的資産や文化的コンテンツなども含め、海外から日本への注目度が高まっているためだ。しかし、海外からの注目度の上昇とは裏腹に、日本人の国内への関心は低迷している。どうにかこの現状を打破し、再び日本の国内観光を盛り上げることは出来ないか。そこでわたしたちは各地の存在する観光資源とスポーツを組み合わせた地域活性化の政策を提言することとした。

ゆるキャラやB級グルメなど、近年になってメディアなどを通じてよく目にするものが多くなったが、我々が目にするものの大半は「一部の成功事例」であり、実は成功していない「失敗例」のほうが圧倒的に多い。つまり、「成功事例」の都市は潤ったが、それは日本全体の底上げという目標に対しては貢献していない。だからこそ、私たちは日本全国を巻き込んだ地域活性化の提言を作り出したいと考えた。

東京マラソンなど大都市で行われる大規模なマラソン大会やスポーツウェアのファッション性の向上などの影響から、日本のマラソン人口は年々増加している。これに呼応するように日本各地ではマラソン大会に「特色」を持たせたイベント系のものが増えつつある。従来のハーフマラソンやフルマラソンとは違い、数キロしかないコース上に様々なビューポイント（観光スポット）やイベントごとの工夫（食べ物を配るなど）を凝らすなど気軽に楽しめるマラソンを目指している。これらのマラソンは開催地の「ご当地要素」をうまく含んでおり、これを活用することで日本国内の観光客の増加を狙うことは十二分に可能である。

そこで私たちは、日本国内に存在する幾つかのマラソン大会をグループ化し（これをサー

キットとする)、そのサーキットをスタンプラリーのようにランナーに巡ってもらうことでマラソンを通じた観光、地域活性化を可能にし、日本国内の地方観光産業を盛り上げるシステムを提案する。

3.現状分析

メディアにおいても「地方」や「ご当地」を紹介する機会が多くなっている。例えば、ゆるキャラ、各地域の特産品のPR活動、芸能人を登用した観光大使などがあげられる。これらの例からわかるように、全国へのその土地の観光資源の認知度向上や観光客の増加に向けたプロモーションは多いが、メディアに露出しているのは一部の成功事例だけなのではないだろうか。それら地域のPRは各地方の独立した政策であるため、人気になったゆるキャラの有無や歴史的に認知度の高い観光資源の有無により観光客の差が生まれる。このように独自政策では地方同士で格差が生じる。

マラソン大会にも同様の差が生じている。現在日本はマラソンブームであり、笹川スポーツ財団の調査によれば2014年、成人の累計ジョギング・ランニング人口は1000万人を超えた。そしてランナーのマラソンに対する熱意は高く、ホノルルマラソンなどマラソンのために海外へ訪れる人々も多く存在する。また全国のマラソン大会数は800大会を超えるほどに増加し、その中にはバラエティに富んだご当地性のある大会も数多くある。このような大会はランナーの競技への参入障壁を低下させ、より多くの人にマラソンを楽しんでもらうことを可能にしている。

Ex. 伊達ももの里マラソン大会(福島県)、

しかし、マラソン大会が多くあるにも関わらず、大会はそれぞれ独立に開催されており連携をとっていないことが課題である。また地方で開催されるマラソン大会は地域住民をターゲットにしており、外側から人を呼び込むという意識に欠けていると言える。これら大会をつなげる仕組みを作ることは、ランナーが今まで知らなかったマラソンに走りに行くことを可能にする。

4.提言内容

それぞれの地域同士が「全体を繋ぐ」ということを意識しながら連動しあうだけで、日本の地域活性化が底上げされるようなシステムであるサーキットを提案したい。

4.1 サーキットとは

日本全国に存在するマラソン大会をエリアやテーマごとにグループ化し、「サーキット」と称するつながりをつくる。これはウォーキング協会の「さくらリーグ」や「島リーグ」をもとにしている。ウォーキング協会のリーグと同じようにマラソンサーキットにおいてもランナーはスタンプラリーのようにマラソン大会をめぐる、大会ごとに完走の証を集める。彼らは証を集めることにより完走した大会を“コレクション”することができる。自らの興

味のある大会から連鎖的に大会を楽しむことができ、日本全国にマラソン大会を通じた人の流れを生み出すことができる。

4.2 サーキットを組むことによる効果

健康意識の向上やランニングブームを背景に各都道府県には平均して10のマラソン大会が存在している。しかし東京マラソンなど有名で大規模なマラソン大会は人気があるが、地方の大会では認知度が低いなど人気があるものが少ない。これはマラソン大会における格差になっていると考えられる。この格差を是正する手段の一つがマラソンサーキットを組むことである。

マラソンをつなげることにより、日本全国各地にランナーを送ることが可能である。ランナーがサーキットを回り日本各地に出向くことによるメリットは多くある。地方のマラソン大会への参加はランナーの宿泊など観光をもとにした経済効果が期待できる。またサーキットによりランナーが回ることは日本全国に交流人口を創出することを可能にし、マラソン大会をつなぐだけで日本全体の地域活性化が期待できる。

4.3 サーキットの組み方

マラソンサーキットのターゲットはランニングブームが背景にある日本人ランナーである。日本人ランナーをサーキットで各地に出向くようにすることは日本全体の交流人口を増やすことにつながる。

ランナーそれぞれのニーズに合わせたサーキットを提案したい。

(1) チャレンジリーグ

「いきなりフルマラソンは走れる自信がない」といった人にもマラソンに参加してもらうために5kmのマラソンからスタートすることが可能なサーキット案。

(2) ファンリーグ

「マラソンって走るだけでは？」と考える人にエンターテイメントとして楽しみながら走れるサーキット。「このサーキットなら楽しいマラソンが集まってそう」といったイメージから各地のマラソンへとランナーが出向くことを期待したい。

(3) アドバンスリーグ

「やっぱりマラソンなら42.195kmを走ることが一番の達成感でしょう！」といったようにマラソン上級者向けのサーキット。チャレンジリーグでマラソンに慣れてきた人の参加も見込める。

これらのサーキットには共通点となる「繋ぎ目」となる大会がある。この繋ぎ目の大会は新たなサーキットへランナーを誘引するポイントとなり、これによりランナーが一つのサーキットから全国各地のサーキットを回るシステムとなる。例えば、ファンサーキットとチャレンジサーキットにおいてはエンターテイメント性が強く、距離の短いエレクトリックランが「繋ぎ目」となりうる。

