

散歩というスポーツ

COLUMN
県内大学発
経世済民
582

埼玉学園大学

■スポーツをする権利

私たちの日常生活により身近な形でこの問題を考えてみたい。笹川スポーツ財団の「スポーツライフ・データ」によれば、20歳以上の人たちが行っているのは、「散歩(ぶらぶら歩き)」と「ウォーキング」であり、また、もつともよく利用されているスポーツの場所・施設は「道路」である。

スポーツというと、野球やサッカーなど、勝ち負けを競い合う競技スポーツをまず思い浮かべるかもしれないが、みんながするスポーツでは、人と競い合う必要はまったくない。それぞれの条件と好みに応じて、適切な身体運動を行えることが重要である。この点で、ウォーキング(散歩)は、もつとも身近で大切なスポーツである。

■スポーツをする権利
「スポーツ・フォー・オール」(みんなのスポーツ)とは、スポーツは、一部の才能や機会に恵まれた者だけのものではなく、全ての人間が享受すべき基本的権利の一部であるという考え方である。この考え方は1960年代のヨーロッパに生まれ、75年のヨーロッパ・スポーツ・フォー・オール憲章で「すべての個人は、スポーツに参加する権利を持つ」と定式化されて世界に広まった。わが国のスポーツ基本法(2011年)も、その前文で「スポーツを通じて幸福で豊かな生活を営むことは、全ての人々の権利」であると謳(うた)っている。

薄井 和夫
経済経営学部 特任教授



■イギリスの事例

筆者は、イギリス(スコットランド)での生活歴が長いが、そこで最もポピュラーなスポーツはウォーキングであった。イギリスでは、19世紀以来追求されてきた「歩く権利」が、1932年の「歩く権利法」によって確定され、たとえ私有地であっても、長らく使用されてきた「フットパス」と呼ばれる小径を自由に歩けるようになった。

この権利は2002年の法律で拡大され、地図で示されるオープンスペース(山や荒地や丘など)は、誰もが自由に歩けるようになってきている(宇野真由美「イギリスにおけるウォーキングの取組事例と地域への貢献について」自治体国際化協会ロンドン事務所、20年)。

筆者が住んでいたエディンバラ市でも、書店では「パブリック・フットパス」を紹介した地図が販売され、都市の道路から少し入れば、至る所にきれいなフットパスがあつて、小川のせせらぎや木々の緑のなかを、野鳥の声や草花を楽しみながら自由に歩けるようになった。



スコットランドのフットパス (筆者撮影)

■マーケティングとして
ウォーキングとは、ただ単に道路がありさえすれば、あとは黙々と歩けばよいといった性格のものではない。自然であれ、旧跡であれ、街並みであれ、景観を「楽しみながら歩く」(日本フットパス協会)ことが肝要である。それゆえにこそ、人はウォーキングを趣味とする。このようなウォーキングのための場所を提供するという活動は、民間企業にはなじまない。マーケティングの世界では、政府や自治体などが消費者のニーズを満たそうとする行為は「非営利マーケティング」と呼ばれてきたが、散歩道の提供は、その重要な分野となる。

つすい・かずお 1953年生まれ。中央大学大学院。博士(商学)。埼玉大学助手、助教授、教授、経済学部長を経て、2018年4月から現職。専門はスポーツマーケティング論、マーケティング論。主な著書に『はじめて学ぶマーケティング基礎篇』(大月書店、2008年)、Marketing and Consumption in Modern Japan (英国ルートリッジ社、2014年)など。

こうした施策は、わが国では、林野庁の森林セラピーロードや、さいたまの見沼田んぼの散歩道など、これまで各組織や各地域に散在して行われてきた。だが、スポーツ・フォー・オールの精神に照らせば、仕事や生活のための道路とは用途の異なる、ウォーキングのための小径を体系的に整備し提供するということは、スポーツによる「幸福で豊かな生活」の追求であり、まさにスポーツ庁を中心とする、非営利によるスポーツマーケティングの重要な課題なのではないだろうか。