

市民マラソンは都市を活性化するか

—大阪マラソン共同調査が語ること—

杉本厚夫

スポーツ・健康と地域社会研究班研究員
関西大学人間健康学部教授

1 はじめに

現在、全国で開催されている市民マラソン大会は 1500 を超えると言われている。つまり、毎日何処か 4 か所で市民マラソンが開催されていることになる。しかも、ほとんどが定員を超す応募があるというから、この現象を市民マラソンブームと言って良い。

この市民マラソンは大きく二つのタイプに分けられる。それは、増田明美さんが関わっている千葉県「いすみ健康マラソン」のように、地方の自然豊かな場所を走る「田園型市民マラソン」と、私が関わっている大阪マラソンのような都市を走る「都市型市民マラソン」である。とりわけ、第 1 回の大阪マラソンは 3 万人のランナーの定員に 17 万人の応募があったように、都市型市民マラソンは人気がある。

そこで、この都市型市民マラソンに焦点を当て、なぜ、このような市民マラソンブームが起きているのか、そして、その現象は都市にどのような効果をもたらすのかといった視点から論じることが本報告の目的である。なお、2011 年に始まった大阪マラソンについて、4 年間にわたって読売新聞社と関西大学とで共同調査を行ってきており、そのデータの分析結果を中心に述べたいと思う。

本論の展開は、まず日本において市民マラソンに代表されるような市民スポーツが進展してきた経過について簡単に触れ、その後、大阪マラソンの調査結果の分析から、上記の目的を達成したいと考えている。

2 マラソンブームの歴史的背景

2-1 娯楽としての市民スポーツ

1960 年代の市民スポーツは娯楽としてあった。当時、人気を誇ったのはボウリングである。これは日本人が初めて経験する大衆スポーツであり、野球以外に一般の市民が気楽にできるス

ポーツとして初めて登場してきたのがボウリングであるといえる。中山律子や須田開代子といった女子のプロボウラーが人気を博し、「第1次ボウリングブーム」を作り上げた。

なぜボウリングがこんなに人気があったのか。それは一つに「都市化」現象がある。この頃に農業人口が2割を切り、高度経済成長に向けて都市に人口が集中し始める。そこで、地方から出てきた人が、新しいコミュニティを形成する必要があった。そのためには人々がコミュニケーションをとり、知り合いになっていく場が必要だったのである。ボウリングは、4人1組でプレイをする場合が多く、ストライクには拍手をするなど、自然とコミュニケーションが取れるようになっている。これだけではなく、後で飲食に行くなども含めてボウリングが人々をつないでいく「社交場」となったのである。しかし、60年代が終わると同時にボウリング場はどんどん潰れていく。高度経済成長に陰りが見えてきたこともあるが、皮肉なことに、中山律子のようなプロボウラーによるボウリングがテレビで盛んに放映されるようになり、ボウリングは「するスポーツ」から「観るスポーツ」になってしまったのである。

2-2 健康のための市民スポーツ

1970年代に入って、国民の関心は「健康」に向かった。この頃の国民生活白書では、「人生で一番大事なものは何ですか？」という質問に対して、1960年代の「仕事」に代って「健康」をあげる人が最も多くなった。高度経済成長が終わって低成長期時代が始まり、人々は生活に対して「不安」抱くようになる。第1次オイルショックで石油製品が値上がり、トイレットペーパーをはじめとする生活用品が足りなくなり、生活不安が広がる。また、「四日市ぜんそく」や「水俣病」といった公害が社会的な問題となり、人々の間に健康に対する不安が広がっていく。さらに、自家用車が家庭に1台というアメリカ社会への憧憬から、車社会が加速度的に進み、そのために人々は運動不足になり、それが原因での疾病により健康を害するという現象が、ますます健康への関心を高めることになる。そこでスポーツによる運動不足解消というキャッチフレーズのもと、人々を健康のためのスポーツへと誘っていく。スポーツは健康に良いという大義名分の元、人々は堂々とスポーツができるようになったのである。

これに便乗して健康産業が台頭してきた。「ぶらさがり健康器」や「ルームランナー」が飛ぶように売れ、「アスレティッククラブ（今のフィットネスクラブ）」で運動をして汗を流す姿が日常化していく。当時、有酸素運動が健康に有効であるということから、お金もかからず、手軽に出来る運動として「ジョギング」がブームとなった。ところが、このジョギングブームも長くは続かなかった。1970年代に盛んになった健康のためのジョギングは、1980年代になるとスポーツとしてのマラソンに移行した。1秒でも速く走ろう、他の人よりも速く走りたいという競争の欲求がジョギングをマラソンに変えたのである。

ちなみに、1967年に「円谷幸吉（東京オリンピック（1964年）男子マラソン銅メダリスト）さんと走ろう」というイベントで、約180人が青梅街道を走った「青梅マラソン」が市民マラ

ソンの始まりである。この青梅マラソンは今や2万人が走る大会となっている。

2-3 市民マラソンの台頭と健康神話の崩壊

前述したように、ジョギングとマラソンの違いは競争にある。つまり、「昨日はここを1時間で走ったから、今日は1時間を切ろう」と、より速く走るために身体に必要以上に負荷をかけることになる。その結果、身体を酷使し、「オーバーユース」という状態に陥り、スポーツ障害になってしまう。増田明美さんもオーバーユースによる疲労骨折を起こされている。いや、身体的な無理をしないと面白くないのがスポーツである。それは当然の帰結として、健康を害することになる。

あるいは、都市ではCO₂濃度の高い劣悪な環境の中を走るのであるから、身体の健康に良いとは言えないし、そのことによる疾病も報告されている。さらに、精神的にもストレスが溜まる。「昨日1時間で走ったのに、今日は1時間10分かかった」という速く走れないことに対するストレスである。その背景には学校教育がある。一般的には、「より高く、より速く、より強く」というかつてのオリンピックのスローガンのもと、成長型の体育の授業が行われ、より速く走れないことがいけないこととして教育されるものだから、記録が伸びないことに対してストレスを感じるようになるのである。

いずれにせよ、スポーツすることが健康に結びつくという「健康神話」は崩れ、人々は市民スポーツに新たなスポーツの価値を模索し始めるようになったのである。では、どのような新たなスポーツの価値を見出すことができたのかを大阪マラソンにみてみよう。

なお、ここでの調査は関西大学と読売新聞社が共同で行ったものである。

3 市民マラソン5つの誘因

第1回的大阪マラソンに参加したランナーの参加動機について調査してみた(図1)。

その結果、「普段は走れないところを走れるから」が86%で最も多かった。つまり、「非日常」が参加動機になっている。次に「挑戦してみたかったから」が75%で、普段の生活の中であまり味わえない挑戦が参加動機としてあがっている。また、「観光地を走れるから」が68%あり、コース設定が大阪の観光地を走るように設定されているので、このような回答になっている。さらに、「大阪を盛り上げたいから」が60%あり、ただ走るだけではなく、自分が大阪マラソンというお祭りの舞台に立って、皆と一緒に盛り上げることが参加動機となっている。

また、ランナーの大阪マラソンへの参加動機について、その構造を知るために因子分析を行なったところ、6つの因子を見出すことができた。なお、因子の解釈は因子負荷量が0.4以上の項目を対象とした(表1)。

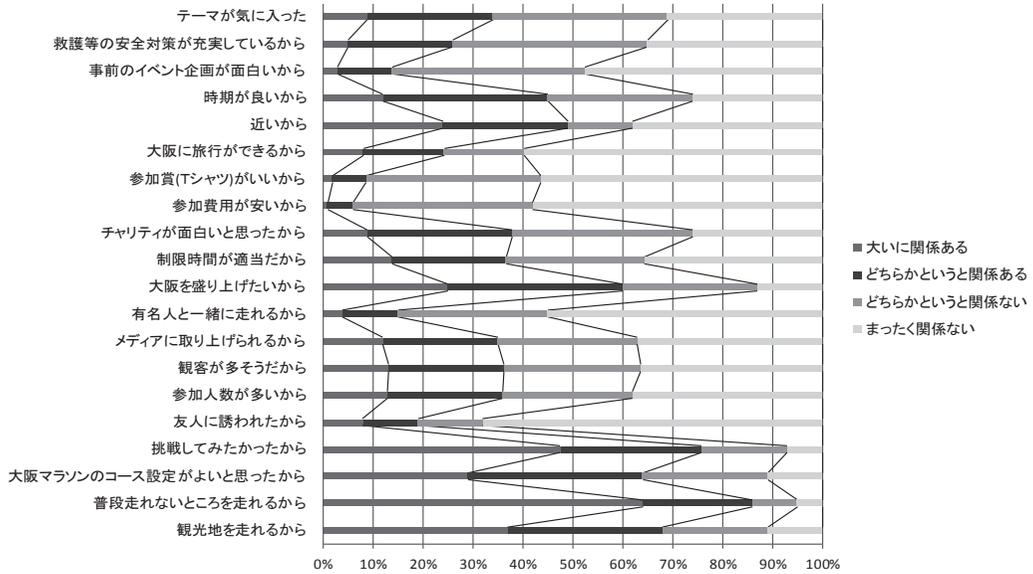


図1 第1回大阪マラソン参加動機

第1因子：イベント企画因子

「テーマが気に入ったから」「チャリティが面白いと思ったから」「大阪を盛り上げたいから」「事前のイベントの企画が面白いから」と、大阪マラソンにおけるイベントの企画に関する項目があがっており、イベント企画因子といえることができる。

第2因子：イベント注目因子

「メディア（新聞やテレビ）に取り上げられるから」「観客が多そうだから」「参加人数が多い（規模が大きい）から」「有名人と一緒に走れるから」と大阪マラソンが社会的にどれだけ注目されているかを示す項目があがっており、イベント注目因子といえることができる。

表1 第1回大阪マラソン参加動機の因子分析

	回転後の成分行列 ^{a)}					
	1	2	3	4	5	6
挑戦してみたかったから	.068	.148	.230	-.005	.126	.693
大阪マラソンのコース設定がよいと思ったから	.191	.054	.123	.756	.051	.062
普段走れないところを走れるから	.084	.092	.056	.840	-.090	.015
観光地を走れるから	.105	.179	.085	.771	-.266	-.017
友人に誘われたから	.002	.189	.181	-.066	.125	-.723
参加人数が多い（規模が大きい）から	.080	.771	.181	.016	-.019	-.017
観客が多そうだから	.096	.816	.072	.138	-.144	.038
メディア（新聞やテレビ）に取り上げられるから	.103	.836	.061	.080	-.006	.045
有名人と一緒に走れるから	.231	.017	.169	.090	-.052	-.100
思い出や記念になるから	.287	.335	-.083	.219	.222	.052
大阪を盛り上げたいから	.695	.205	-.056	.172	.251	.092
制限時間が適当だから	.137	.129	.670	.105	.110	-.015
チャリティが面白いと思ったから	.699	.056	.259	.075	-.049	.019
参加費用が安いから	.237	.077	.670	-.002	-.245	-.007
参加賞（Tシャツ）がよいから	.388	.177	.577	.030	-.186	-.086
大阪に旅行ができるから	.102	.144	.211	.181	-.725	-.015
近いから	.094	-.024	.288	-.102	.785	-.027
時期がよいから	.105	.056	.637	.133	.272	.126
事前のイベントの企画が面白いから	.608	.187	.362	.104	-.049	-.052
救護等の安全対策が充実しているから	.597	.166	.423	.102	-.057	.047
テーマが気に入った	.794	.078	.172	.097	-.055	.015

因子抽出法: 主成分分析
 回転法: Kaiserの正規化を伴うVarimax法
 a. 9回の回帰で回転が収束しました。

第 3 因子：参加条件因子

「参加費用が安いから」「時期がよいから」「参加賞（Tシャツ）がいいから」「制限時間が適当だから」と大阪マラソンへの具体的な参加のための条件を示している項目があがっており、参加条件因子と呼んでいいだろう。

第 4 因子：コース設定因子

「普段走れないところを走れるから」「観光地を走れるから」「大阪マラソンのコース設定がよいと思ったから」と走るコースの設定に関する項目があがっており、コース設定因子ということができる。

第 5 因子：アクセス因子

「近いから」「大阪に旅行ができるから (-0.725)」と大阪マラソンへのアクセスについての項目があがっており、アクセス因子といえる。

第 6 因子：自己実現

「友人に誘われたから (-0.723)」「挑戦してみたかったから」と自主的に挑戦するために参加する項目があがっており、自己実現因子ということができる。

これらから分かることは、ランナーは祭りという大阪マラソンの企画のコンセプトに対して賛同し、それが社会的にどれだけ注目されているかということに誘発され、具体的な参加条件を検討し、普段は走れない観光コースに魅力を感じ、ツーリズムの要素と自己実現の可能性を加味して、参加を決定したということができる。

これらのことから、大阪マラソンが都市の活性化を促すベクトルを5つ設定してみた。1番目は「画一化から多様化へ」、2番目は「日常から非日常へ」、3番目は「観ることからすることへ」、4番目は「することから支えることへ」、5番目は「孤立から一体へ」である。これまでの大阪マラソンのアンケート調査（自由記述を含む）及びフィールド調査によって得られたデータから、それぞれの要素について説明していく。

3-1 画一化から多様化へ

大阪マラソンへの参加の目的を聞いてみると、例えば、3時間を切りたい（サブスリー）といったように、自己記録の更新に挑戦する競争型が最も多い。また、初心者の方は完走したいという目標を持っている。

一方で、「友達と一緒に走りたい」という人もいる。そのために大阪マラソンではグループ（3～7人）でエントリーできるようになっている。第4回大会は、私のゼミ生がグループエントリーで走ったのだが、そこに感動的なドラマが生まれた。30kmを過ぎた地点で1人の学生が走れなくなった。そうすると仲間が集まってきて激励し、さらに、観客の人がエアサロンパスを振りかけてくれて、助け合ってゴールした。彼女は友達や観客の人に助けられてゴールしたことに感動し、友達は観客の親切と彼女自身のがんばりに感動した。単に、42.195kmを完

走しただけではなく、それ以上に、日常生活ではあまり味わえない人の思いやりや感動の共有という経験をすることができたのである。

また、大阪マラソンは「ペア（2人）」のエントリーも受け付けている。夫婦で、恋人同士で、親友でなど様々だが、お互いに助け合って完走する姿は、とても微笑ましいものがあり、ふたりの絆が深まったという感想が多い。

「仮装して走る」を目的にしている人もいる。大阪マラソンは一部仮装を禁止しているのだが、国際的には、パリマラソンなどは仮装を奨励している。仮装する目的については後述するが、これも一つの楽しみとなっている。

「大阪マラソンを還暦記念として走りました」と、「記念」を目的として走る人がある。あるいは、大阪マラソンを何かの契機としたいという人もいる。「結婚が決まっている彼氏に、完走できたら逆プロポーズしようと思って、言葉を考えながらずっと走っていました」と告白のきっ

かけとする。そして「ゴールした瞬間、電話ですが完走と気持ちを伝えることができたので良かったです。とてもいい1日でした！」と完走の達成と同時に、告白という目的の達成も同時に味わっている。また、「ゴール後は『完走』『歩かない』という目標をクリアできた達成感よりは、『妥協したい自分』に負けなかった自分への安堵感が強かったです」と生き方を変えるために走っている人もいる。

42.195km、それぞれのランナーに、それぞれの走るストーリーがある。これが大阪マラソンあるいは市民マラソンのひとつの特徴だといえる。つまり、多様な目的を持った人々が、マラソン大会というひとつの集団なり社会を形成している。一般的にマラソンは、より速く走るという「画一化」された行動をとるようにシステム化されている。しかし、大阪マラソンは、そこから解き放たれて「多様化」した目的を持った人がひとつの現象を作り上げるという都市生活では稀有な体験ができるともいえる。それを体験することで異文化を受け入れる都市としての活性化が行われるのではないかと考えられる。「国際都市大阪」の実現には、大阪マラソンのように、多様な目的が共存し、都市を構築していくことが不可欠ではないだろうか。



グループで走る



仮装して走る

3-2 日常から非日常へ

この写真は、日常では走ることができない御堂筋を走っている。しかも、御堂筋は南行き一方通行なのに北に向かって走っている。日常では車で走っていても、こういう角度から景色を見ることはできない。それは走る人だけに与えられた特権であり、非日常性を象徴するような現象である。さらにそこには、スポーツの原点である遊び的要素が含まれているのである。



御堂筋を北向きに走る

アンケート調査によると「普段走れないところを走れてよかった」と答えた人が97.6%で、

ほとんどの人がこの非日常性にとっても魅力を感じている。とりわけ経験の少ない人、初めて走る人には大阪マラソンの魅力と映るようである。

このことは、「近代都市からの逸脱」ということができるのではないだろうか。近代都市は「道路は車が走る」と機能的に決められている。ところがその観念を大阪マラソンは覆してしまう。都市型市民マラソンが日常の道路を走るようになったのは、1977年に始まった「ニューヨークシティマラソン」からである。この市民マラソンは、かつてはセントラルパークを走っていた。しかし、これは走ること自体が目的の人にとっては良いかもしれないが、景色も変わらないし、日常とは遮断された場所では、あまり魅力がなかったので参加者も増えなかった。ところがマンハッタンの街を走るようになって参加者が急増した。このことによって世界中の都市マラソンは、コース上のすべての道路を封鎖して、日常の道路をマラソンの場として非日常に変えてしまうことになったのである。

これは、マラソンだけに限ったことではない。「スリー・オン・スリー」という3対3でリングが一つのバスケットボールは、かつてはストリートバスケットボールと呼ばれ、道路をバスケットボール場に変えたのである。また、スケートボードも日常空間を非日常に変えてしまう。かつてオーストリアのウィーンで公園にスケートボード場をつくったのだが、3か月ほどで誰も利用しなくなった。スケートボーダーは、町の道路や手すりといった普段滑ってはいけない所を滑ることにその面白さを感じている。このような逸脱行動が遊びの魅力のひとつでもある。空地だとか路地裏だとか駐車場だとか、遊んではいけない所を遊び場に変えることで、非日常性をつくりだしているのである。

ブリューゲル作の「子どもの遊戯」という絵画の中には、道路で約90種類の遊びをしている子どもたちが描かれている。つまり前近代では、道路というのは人々が集まったり遊んだりする場所だったのだ。それが今や道路は車が行き交いする場所になってしまった。

このように、都市型市民マラソンは日常生活における道路を非日常の遊び空間に変容させる

ことによって、われわれの日常生活空間を相対化し、人々にとっての豊かな日常生活空間を再考する機会となっている。

さらに仮装（コスプレ）が、非日常性を演出する。

大阪マラソンと言えば「くだおれ太郎」の仮装をして走っている人が必ずいる。この仮装という行為は、R.カイヨワ（『遊びと人間』多田道太郎・塚崎幹夫訳、講談社学術文庫、1990年）がいう「ミミクリー」と呼ばれる模倣遊びである。

つまり「ごっこ」遊びを大阪マラソンで再体験するのである。また、仮装している人同士でコミュニティが出来上がり、仲間づくりにも寄与している。さらに観客から声をかけてもらいやすくなる。観客はゼッケン番号でランナーに声をかけるのではなく、「くだおれ太郎〜!」といったように仮装しているキャラクターの名前を呼ぶ。そのことで、「誰か（someone）」ではなく「自分（me）」に声をかけてもらっていることを認識し、アイデンティティが形成される。つまり観客とのコミュニケーションがとれるという意味で、仮装は重要な意味を持つのである。

チャリティマラソンとして世界的に有名なロンドンマラソンでは、例えば、チャリティ団体である「命の電話」のチャリティランナーとして走るとき、自分たちのチャリティ団体のアピールをするために電話機の仮装をしたりする。

以上のことから、大阪マラソンは「日常」から「非日常」へと、普段の都市生活から逸脱してみることによって、もう一度、自分たちの住んでいる街を再考し、より豊かに活性化するための契機となるのではないかと考える。



「くだおれ太郎」の仮装で走る

3-3 観る（Seeing）ことからする（Doing）ことへ

最近の観光は名所旧跡を観て回るという「観る（Seeing）」から、その場所に行って何かを「する（Doing）」に変わってきたといわれている。例えば、観光地である京都では、舞妓さんになる、あるいは着物姿で京都観光をすれば、お店で割引してもらえるなど、何かDoingによって観光客を呼ぶ工夫をしている。その背景には、旅行客はその土地の文化を体験しようとする傾向がある。そして、旅行先の人と触れ合いたいというニーズが存在する。

このような状況の中で、大阪マラソンも観光地を走ってめぐるということに魅力を感じて参加している人も多い。

これは東京マラソンでも同じであるが、都市型市民マラソンでは、マラソンと観光を結びつけてコースを設定している。大阪マラソンは、大阪城を出発し、大阪市中央公会堂、通天閣、

京セラドームなどの観光地を巡ることができる。

このようにスポーツをするために旅行（観光を含む）することを「スポーツ・ツーリズム」と呼んでいる。日本の観光局が力を入れている政策の一つである。この市民マラソンによるスポーツ・ツーリズムに火をつけたのは1980年代に盛んになったホノルルマラソンである。1995年のホノルルマラソンには、参加者3.4万人の内、日本人が2.1万人と63%のランナーが日本から参加していた。では、大阪マラソンはどうかというと、2012年の第2回大阪マラソンでは、大阪府民以外が64%で、ホノルルマラソン同様6割以上のランナーが他府県から来ているということになる。しかも、91.0%の人が「大阪の観光地を走れてよかった」と評価している。このように、大阪マラソンは「スポーツ・ツーリズム」として、都市の観光に貢献しているといえる。

ランナーだけではなく、観客にもスポーツ・ツーリズムがある。それは、応援のために旅行することだけではなく、自分の応援するランナーを追いかけて移動するというスポーツ・ツーリズムのことである。これは競技マラソンではあまり見られない。競技マラソンの観客は一瞬にして通り過ぎるランナーを観て楽しむ。だからレースの展開はテレビで見るしかなく、その意味では競技マラソンは典型的な「メディア・スポーツ」といわれる。

大阪マラソンでは、地下鉄東西線や御堂筋線を乗り継いでいくと、ランナーを追いかけることができる。そのパターンは、大阪城のスタート地点で応援し、中之島の大阪市中央公会堂で応援して難波に行く。そして、最後はインテックス大阪に行きゴールを待つというルートである。ちなみに、コースは大阪城公園から難波に来て、御堂筋を北に上がって中央公会堂を回って南下して難波に戻り、今度は京セラドームに行き、また難波に戻ってインテックス大阪に向くと、難波はランナーが3回通ることになっ



名所「大阪市中央公会堂」を観ながら走る



地下鉄で移動する観客



パフォーマンスで応援する「ランナー盛り上げ隊」

ているので応援する人が多い。このように観客が移動することで、スポーツ・ツーリズムが成立しているのである。

もう1つ特徴は、「ランナー盛り上げ隊」という応援のパフォーマンスをする団体である。写真はサンタクローズのフラダンスのパフォーマンスをする団体である。一般的には応援というのは走っている人を観て応援するのだが、逆にランナーが応援する人を観るのである。つまり、応援が「Doing」で、ランナーが「Seeing」である。

そういった意味では「観客」というと一般的に「Seeing（観る）」側と考えられがちだが、今や「観客」は応援というパフォーマンスを「する（Doing）」側に変わってきている。この観客がパフォーマンスをするということの先駆けは阪神タイガースの応援団である。それは例えば、7回の裏にジェット風船を飛ばすというパフォーマンスである。これを始めてから阪神の観客動員数が増えた。Bクラスや最下位と低迷していた時代でも観客動員数は増えていた。さらに、それぞれの選手の応援歌やそれに伴うパフォーマンスが人々を競技場に誘う。「勝ったら観客動員が増える」というけど、それは一次的な現象であり、神話でしかないことを阪神タイガースの観客は証明してみせた。（杉本厚夫「スポーツファンの興奮と鎮静」杉本厚夫編『スポーツファンの社会学』世界思想社、1997年）

2002年のサッカーワールドカップから日本では、みんなでテレビ画面を見て応援する「パブリックビューイング」が広がった。一般的には、テレビによるスポーツ観戦は一人あるいは数人で見て、競技の展開を楽しむものであった。あるいは、そのスポーツに興味はあるが、競技場に行けない人のための補助的なものであった。ところが、応援のパフォーマンスを楽しもうとする人は、そのスポーツに興味があるなしに関わらず、競技場へと足を運ぶ。この楽しみ方を手に入れた観客は、みんなでパフォーマンスが



応援のパフォーマンスが観客を競技場へと誘う

できるパブリックビューイングという観戦を選ぶ。そこでは、スポーツを観戦する以上に、みんなと一緒に応援する身体的なパフォーマンスを楽しむのである。

大阪マラソンの観客にその目的を聞いてみると、「応援を楽しみたいから」が89%で最も多い。誰かを応援するというより、自分で応援を楽しみたい方が優先する。

このように、スポーツ・ツーリズムによる新たな都市観光の在り方が、都市を活性化すると同時に、応援のパフォーマンス（Doing）による自己表現が都市へのアイデンティティを高め、大阪マラソンに行けば、自分がそこにいるという存在感を確認することができるのである。

3-4 することから支えることへ

大阪マラソンには、約1万人のスポーツボランティアが参画して、それは大会運営者の約3000人を大きく上回っている。関西大学も給水ボランティアに学生が参画している。

第1回大阪マラソンのボランティアの調査では、ボランティアをする前とした後で、意識がどのように変容したのかを調べた。「思い出や記念になるから(なった)」という人が大会前調査の78.9%に比べて大会後調査は95.9%と増加している。これは、実際にボランティアをしてみて、スポーツボランティアに感動した人が多いということである。また、「人の世話をすることができるから(できた)」という人が大会前調査の75.5%から大会後調査は92.9%と増加している。これは、ボランティアをされていて、喜んでくれるランナーから実感しているためだと考えられる。さらに、「自分自身を高めることができるから(できた)」では、大会前調査の77.0%から大会後調査は83.3%へと増加しており、ボランティアの意義を感じている。

自由記述では、「ボランティアに参加できてとても楽しかったです。来年もぜひ参加させてほしいです」とある。これは、ボランティアを「してやっている」という考え方ではなく、ボランティアを「させてもらっている」という本来のボランティアの在り方を示唆する言説となっている。今、東北の震災ボランティアで、「これをやらせろ」「してやっている」という意識が強い「押し売りボランティア」が多くて、受け入れ側が大変困っているという話を宮城県の知人から聞いた。どうしても、日本ではボランティアが社会奉仕や篤志のように尊い行為として認識されていて、その誤解がこのような現象をつくりだしているようである。もともと、ボランティアとは自ら志願して行うことであるのだが、日本では、無報酬で行う行為とも思われている。しかし、むしろお金を払ってでもやるのがボランティアであるという考え方が英国にはあり、その意味では、大阪マラソンのボランティアは、本来のボランティアの在り方を体験する場となっているようである。

このように、スポーツボランティアが本来のボランティアの在り方を示す背景には、災害ボランティアや福祉ボランティアとは異なった特有の価値観が存在する。

ボランティア元年といわれた1995年の阪神・淡路大震災から、2011年の東日本大震災まで災害ボランティアが中心であった。あるいは日常的には福祉ボランティアが主な活動だった。ところが1998年の長野オリンピックからスポーツボランティアという言葉が注目されるようになった。そして、2002年の日韓ワールドカップサッカーで、スポーツボランティアが認知され、広がるようになったのである。

では、なぜ最近これだけスポーツボランティアが盛んになってきたのかというと、次の2点をあげることができる。一つは、「苦しさの共有から楽しさの共有へ」である。災害ボランティアや福祉ボランティアでは、相手の人がもっている苦しみや悲しみを共有しなければボランティアはできない。ところが市民マラソンランナーは、自分たちの目標のために走ることを楽しんでいる。だから、その楽しさを共有することからボランティアを始めることができる。もう一

つは、災害ボランティアや福祉ボランティアでは相手から感謝される。もちろん、スポーツボランティアでもランナーからありがとうと感謝されることはあるが、それ以上に42.195kmで展開されるランナーのドラマに、ボランティアの人が支えることで関わっている実感に感動する。自由記述には「すべてに感動した」、「なぜか涙が止まりませんでした」、「逆にパワーをもらいました」などの感動した言葉が多く書かれている。つまり、「感謝から感動へ」がスポーツボランティアの特徴であるといえよう。

支えることに関して言えば、大阪マラソンはチャリティマラソン、いわゆる寄付先団体を支える寄付行為に賛同した人が走るマラソンである。ランナーは7つのテーマ（各2団体）14団体から寄付したい団体を選んで、2口1000円以上を寄付することになっている。また、チャリティグッズも販売している。第1回大会は1900万円程度しか寄付が集まらなかったのだが、第4回大会からは1億円を超えるようになった。この増額の要因の一つに、寄付先団体を公募したことがある。第1回、第2回大会では、寄付先団体は大会組織委員会で選定して寄付をしていた。そうすると、寄付先団体は寄付をもらうための努力をせず、もらって当然のような状況が生まれた。そこで、第3回大会からは公募制にして、寄付について大阪マラソンでどれだけアピールし、自分たちの活動を伝えていくのかを評価し選定した。そうすることで、それぞれの寄付先団体が熱心に寄付を集める努力をした結果、このような額を達成することができたのである。

また、各団体への寄付金7万円以上を集めるチャリティランナー制度も第3回大会から導入した。このチャリティランナーの制度の設定についても、一定の成果をみることができた。第4回大阪マラソンのチャリティランナーへの参加動機を調べたところ、「チャリティランナーの趣旨に賛同したから」という一般的な理由が94.1%と最も多い。ところが「7万円を払えば出場権を得られるから」という人が83.3%いる。チャリティランナーというのは、チャリティ（寄付先）団体を代表して自分が7万円以上の寄付を集めてくるランナーのことなのだが、自分で7万円を寄付する人が大半である。それが証拠に、実際に募金活動をしなかった人が45.2%、3人以下が19.1%と3分の2の人がチャリティランナーの趣旨と一致しない行動をとっているということである。また、募金のためのホームページに、チャリティランナーは「この寄付先団体の活動に共感しましたので、寄付します」とメッセージを書いている。つまり、自分が寄付するのであって、寄付先団体のメッセンジャーとして寄付を集めるという立場には立っていないことがうかがえる。チャリティというのは単にお金を集めるということではなく、集金を通して寄付先団体の活動を伝え、賛同を得ることが目的である。したがって、7万円の寄付を集めるにしても、1人の人が7万円を出すよりも、70人の人が1000円ずつ出した方が価値があるということになる。このようなチャリティの意味の理解が、これからのチャリティランナーの課題だといえる。

大阪マラソンが目標にしているチャリティマラソンの大御所のロンドンマラソンは、ほとんど

どがチャリティランナーで、2014年の大会で過去最高の総額5320万ポンド（約97億4600万円）を集めた。ロンドンマラソンのチャリティランナー制度は、チャリティ団体が大会運営団体から出場枠を約1500団体、1枠300ポンドで買い取り1000～2000ポンドで売り、その差額が募金となる。そこには、英国の階級社会における「高貴な人は弱者を助ける」というノブレス・オブリージュ（高貴な者の責務）の伝統が根付いている。つまり、チャリティ文化が社会に根付いているといえる。実は、大阪という都市もチャリティによって作られてきたものが多い。中央公会堂は寄付によるものだし、多くの橋が寄付によってつくられている。また「タニマチ」という大相撲の世界でのパトロン（寄付者）も大阪の谷町で誕生したのでこう呼ばれる。最近では、大阪ガンバスタジアムの建設費140億の大半を寄付によって集めたという例がある。

大阪マラソンはチャリティマラソンをひとつの特徴として展開していこうとしている。つまり、これまでの交換経済による文化の消費ではなく、贈与経済によってボランティア文化やチャリティ文化を醸成していく方向性を模索するために、大阪マラソンは一石を投じる可能性を秘めているといえる。

3-5 孤立から一体へ

この写真はゴールした時、仲間と抱き合っ
喜ぶ感動的なシーンである。こういうふう
にランナー同士の一体感、あるいはラン
ナーと観客との一体感、さらにラン
ナーとボランティア・スタッフとの
一体感が得られるのが、大阪マラ
ソンへの大きな誘因となっている。第
4回大阪マラソンのランナー調査によ
ると、「走る仲間と一体感を感じること
ができる」という人が85.9%



ランナー同士の一体感

%いる。それに加えて「観客の応援が嬉しかった」と98.6%の人が観客の応援に感動し、感謝している。自由記述には、「観客、ランナーとも一体感があり、すごく楽しめた」、「ボランティア、応援の皆さんによって勇気をもらって走った」、「初マラソンでしたが、多くの声援を受け大変励みになりました」、「ボランティアの方々・応援の方々の声援のおかげで完走することができました」、「ハイタッチで力づけられたり、一緒に走っている人も一体感を感じ、最後まで走りきれたと思います」とランナーと観客、ボランティアとの一体感の中で完走できたという感想がとても多い。また、海外ランナーにも「沿道の応援が楽しいと聞いたから」が参加動機になっているひとが92.6%と多い。つまり、観客とのコミュニケーション、さらにそれを越えた一体感を味わえるところに、大阪マラソンの特徴であるといえる。

一方、観客は「ランナーから元気をもらいたい」を76.7%の人が観戦の理由として挙げてい

る。さらに、ランナーへのメッセージには大阪独特のユーモアに満ちたものが多い。「足が痛い、そんな気のせいや」「ゴールの後には冷たいビールが待っている」「ここまで頑張ったあなたはえらい!」「ゴールがあなたを待っている。ゴールは逃げへんでえー」。こういったメッセージに元気づけられた人も多し、毎年このメッセージを楽しみに見に来る人もいる。これらのメッセージを送る人は、特定の知り合いを応援しているのではなく、すべてのランナーを応援しているのである。

また、約30キロの地点で「まいどエイド」という大阪の商店街の人が給食しているところも、大阪マラソンの特徴である。そこには、大阪独特のおもてなしと、ランナーとの一体感を求める人々でにぎわっている。

では、なぜこのような一体感を人々は求めるのだろうか。それは現代の都市生活における孤立感と無関係ではない。今、居酒屋の売りは個室であり、カラオケボックスや相席のないファミリーレストラン、デリバリー、レンタルビデオ、通販など、知らない人と出会う場が都市生活の中で喪失している。利便性を追求するあまり、人々のコミュニケーションが失われ、いつしか孤独な都市生活を強いられるようになったのである。そういう都市の「孤立」から救ってくれ「一体」感を味わえるのも、大阪マラソンの人気のひとつではないだろうか。

4. おわりに

この写真は、子どもが手を出してハイタッチを求めている。この子とハイタッチをしたくて多くのランナーが寄って来る。そして、ハイタッチをして笑顔になって元気に走り出す。また、大阪マラソンでは知らない人から声を掛けられる。それも、辛辣ではあるが心温まる声掛けである。今は「知らない人から声を掛けられたら逃げなさい」と子どもたちに教える時代だから、こんなことは日常生活では起きない。このように、都市生活では稀有な体験が都市生活の孤立感から救ってくれる。そして、それを体験した人が、日常生活でも近所の人に気楽に声をかけられるようになったという事例が語るように、われわれの日常の都市生活を活性化する。



ユーモアあふれる応援メッセージ



「まいどエイド」の給食で癒やされる

市民マラソンは都市を活性化するか

いつもフィニッシュラインで入ってくるランナーの写真を撮っているが、なぜか涙が出てくる。まったく知らない人がゴールしてくるのだが、「この人は42.195kmを何を思って、何に向かって走ってきたのだろうか」と考えるだけで、その人への共感と感動が心の底から湧きあがってくる。

2015年10月25日に第5回大阪マラソンが開催される。ぜひ、沿道で応援してもらい、この感動を一緒に味わい、なぜ、感動するのかを議論できればうれしいと思う。



子どものハイタッチに元気をもらう