

# 身近なスポーツ環境づくり事業

みんなでスポーツ！実行委員会

## (1) 共働のきっかけ・必要性

### ① 共働のきっかけ

福岡市が実施している調査(出典「新・基本計画の成果指標に関する意識調査」平成23年、24年)では、福岡市民でスポーツを行っている人の実施率・実施頻度は、年々増加する傾向にあり、「週に1回」と答えた人まで含むと、全体の約半数に及ぶ50%が頻繁に自らスポーツに取り組んでいる事がわかります。健康志向の高まりなどもあり、家のすぐ近くで楽しめる「ウォーキング」や「ジョギング」などに取り組む方の割合も増加しており、2つのジャンルを合算すると、その割合は40%(スポーツをしている人の中で)にのびります。

「ウォーキング」や「ジョギング」に取り組まれる市民の増加に伴い、それらのスポーツを「近所の道路」や「公園」など、身近な場所で行う方も年々多くなってきています。

福岡市では、それらのニーズに応えるため、公園や緑地・街路等において、ゴムの舗装や距離表示・準備運動ができる遊具の整備、自転車専用道の設置など、市民がスポーツに取り組みやすい環境の整備をすすめています。

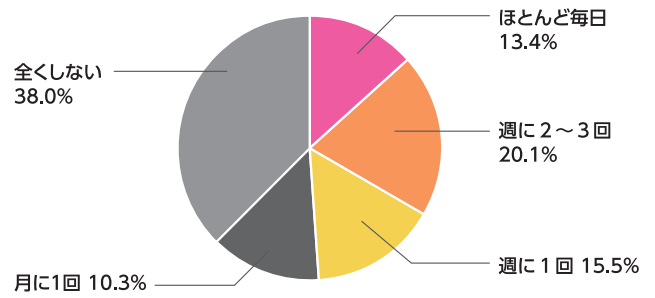
しかし、それらの取り組みは、市民のニーズを必ずしも充分にかなえているものではなく、また、その紹介も徹底されていないため、有意義な情報も一部の市民への周知にとどまっているのが現状です。例えば、ウォーキングのルートの紹介マップなど、自治体をはじめとする様々な機関から、多くの紹介メディアが作成・配布されていますが、その情報には一律のルールがないため、市民が活用しにくいものとなっています。

### ② 共働の必要性

意識調査の結果にもあるように、スポーツをする「場」としての、公園や道路・歩道など、身近な環境の整備が求められており、中でもとくに「情報の充実」が課題となっていることがわかります。

課題解決にむけたひとつの手法として、市民のニーズを汲み取り最適なくみの提供ができる「NPO」とハード整備や情報収集において専門性の高いスキルや実績を持つ「行政」との『共働』は、市民にとって身近な場所でのスポーツ環境を構築し、その意識の啓発を図る上で、たいへん必要性の高いものです。

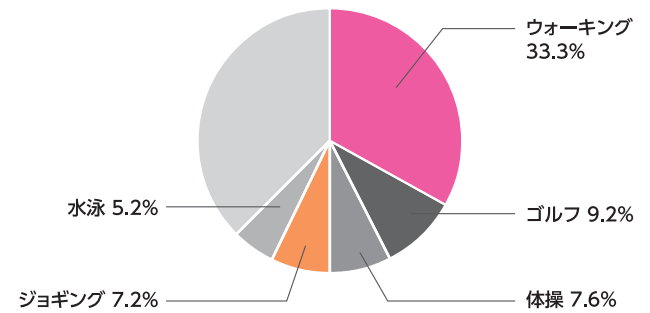
### ■スポーツを行っている実施率(福岡市)



スポーツを「する」人の実施頻度は、年々増加する傾向にあります。「週に1回」と答えた人まで含むと、全体の約50%がスポーツをしている事がわかります。

(出典)平成24年「新・基本計画の成果指標に関する意識調査」結果より

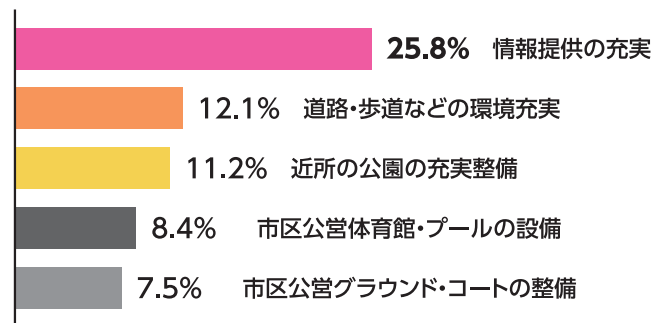
### ■市民が実践しているスポーツの種類(福岡市)



健康志向の高まりにより、家のすぐ近くで楽しめる「ウォーキング」の割合が増加しています。「ジョギング」と合わせると、その割合は40%にのびります。

(出典)平成23年「新・基本計画の成果指標に関する意識調査」結果より

### ■スポーツをする「場」を身近に感じるために必要な施策(福岡市)



スポーツをする「場」としては、公園や道路・歩道など、身近な環境の整備が求められています。中でもとくに、その情報の充実が課題となっていることがわかります。

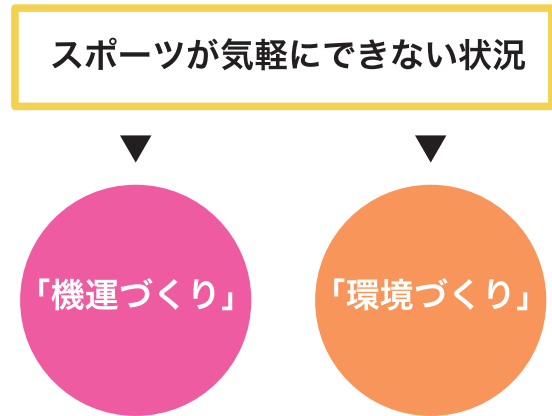
(出典)平成23年「新・基本計画の成果指標に関する意識調査」結果より

## (2) 事業目的

市民がいつでも気軽にスポーツをできる環境を実現するために、「みんなでスポーツ！実行委員会」（以下：委員会）では、**2つの事業目的**を定めました。

ひとつは、市民（地元地域）の意見やアイデアを活かしながら、身近なスポーツを推進する「**機運づくり**」。そしてもう一つは、その実現にむけた「**環境づくり**」です。

ジョギング・ウォーキング・サイクリング等のスポーツは、市民が身近に体験できるものですが、その普及・啓発に関しては、市民個々の自覚に基づいたものばかりで、具体的な施策があるわけではありません。現在でも、多くの情報媒体があり、例えば公園にはランニング・ウォーキング用の距離表示があるなどの環境整備がなされていますが、そこには統一された視点がなく、利用者にとっても使い勝手が悪いものになっています。**市民のニーズに沿った情報提供がなされていない**ことも本事業で解消すべき課題としてあげられます。



## (3) 事業目標

「みんなでスポーツ！実行委員会」（以下：委員会）では、事業目的として定めた、身近なスポーツを推進する「**機運づくり**」と、その実現にむけた「**環境づくり**」を実現することで、現在よりも多くの市民が気軽にスポーツに触れることができる環境を生み出す、「**スポーツの身近化(みぢかか)**」を事業目標として定め、その実現につとめます。

## (4) 事業内容

委員会では、事業目的として定めた、身近なスポーツを推進する「**機運づくり**」と、その実現にむけた「**環境づくり**」を実現することで、より多くの市民が気軽にスポーツに触れることができる環境を生み出す、「**スポーツの身近化(みぢかか)**」を事業目標とし、様々な視点から事業を進めます。

平成27年度(2年度目)は、下記の3項目の事業に取り組んでいます。

### ①実態調査事業：

市民のスポーツに関する認識やスポーツに取り組んでいる実態を調査し、他の事業に活用

### ②情報発信事業：

有益な情報提供に最適なメディア（公式ホームページ、マップなど）やその拡散方法を検討し、メディアを企画・製作

### ③きっかけづくり事業：

初年度の「ルートづくり」の発展形として、さまざまな視点から市民がスポーツに取り組みやすくなるきっかけを検証



(4)事業内容

①実態調査事業

昨年度実施した区役所を訪問し担当課と面会しながらのメディア(マップ)収集では、健康づくりに起因するウォーキング情報しかないことや製作主旨や記述内容がバラバラで利用者の混乱を招きやすいことがわかった。

> 収集情報数は、マップ数:138、紹介コース数:422 /平成26年度

本年度の事業では、スポーツに関する意識調査として、2種類の実態調査を実施する。

A:ランナーアンケート(大濠公園)

〈対象〉 現在、スポーツに取り組んでいる方の中から、特に大濠公園でジョギングしているランナー

〈場所〉 中央区 大濠公園

- 〈実施〉
- ・ 8月 第1回調査(金曜日、平日の同行) 実施済
  - ・ 8月 第2回調査(日曜日、休日の同行) 実施済
  - ・ 11月 第3回調査(未定、平日の同行)
  - ・ 11月 第4回調査(未定、休日の同行)

〈内容〉 自由記述(2問)を含む、全13問で構成。大濠公園を走っているランナーに対して、聞き取り調査を行っている。調査は、朝7時から夜10時までの15時間を1回とし、平日・休日と夏季・秋季の4種類(4回)の実施を予定している。大濠公園まで来た動機やランナーがジョギングする場所に求める要素、大濠公園周辺のおすすめスポットなど、広範囲な情報を収集している。

> :現在の収集数は、第1回:152票、第2回:176票 /計:328票

B:市民アンケート(福岡市役所)

〈対象〉 福岡市内で働いている人として、全ての福岡市役所職員

〈場所〉 福岡市全域(区役所を含む)

〈実施〉

- ・ 10月 第1回調査(予定)

〈内容〉 自由記述(2問)を含む、全10問程度での作成を準備。スポーツをするかどうか、どんなスポーツをするか、スポーツに関する情報メディアは、など一般的な市民(市職員としての偏りはあるが)としての動向を調査する。

> 職員全体(7800人強)を対象強に、1000~2000票の回答を想定

> 市内部用の電子メディアによる聴取(調整中)



▲アンケート用紙と実施状況(大濠公園)

## (4) 事業内容

### ② 情報発信事業

#### 事業の背景

紙媒体やホームページなど、様々なメディアによって、身近なスポーツに関する情報が発信されている。しかし、市民のニーズに沿った情報(ジョギング・ウォーキング・サイクリング関連の情報、または体操などの健康づくり)は少なく、年齢層や地域性に則した情報の最適化が求められている。

#### 九州コミュニティ研究所の役割

##### 1: ホームページの企画・制作

スポーツに関する優良なホームページをピックアップし、福岡市におけるスポーツ情報の提供に適したサイト構成、およびその効果や活用方法を検討する。その際、運営期間や更新規則なども設定し、プロジェクト期間内に滞らない仕組みづくりにつとめる。

##### 2: 情報収集の呼びかけ・PR

ホームページのコンテンツにもよるが、ルートづくりに関する情報や各ルートの批評、マラソン大会等のイベントに関する情報や体を動かすことが楽しくなる情報などの提供を広く市民に呼びかけ、その充実に努める。



▲ランニングマップ(名古屋城周辺)  
【参考事例】

#### スポーツ振興課の役割

##### 1: ホームページ掲載情報の提供

公園のジョギングコースに関する距離等のデータなど、市が保有する各種情報を精査(各々で基準が決まっていない)しホームページに掲載できるものへと加工し提供する。

##### 2: 関係機関にむけた協力依頼

個人情報保護の観点など、公的機関として守るべきプライバシーポリシーの徹底とルールづけをはかる。NPOによる取材が円滑にすすむように、情報源の洗い出しや協力依頼を行う。



▲ランニングポータルサイト (RUNNET)  
【参考事例】

市民にとって有益な情報を提供するために最適なメディア(公式ホームページ、マップなど)を検討する

- > 「①実態調査事業」によって得られた情報をリスト化し、メディアに掲載できる情報と掲載すべきではない情報とに選別し、適切なものは素材として編集する。メディアにより異なる情報の深度や活用方法を検討し、必要性に応じて追加取材等を実施する。
- > 現在配布されているマップ等を比較検討し、情報提供のあり方について委員会や専門家(メディア制作の専門、ジョギング等の実施者)の意見を踏まえ、引き続きルール化を行う。索引やストレッチ情報など、表記内容の中で統一すべきものを明確化する。
- > 公園などに設置されているサインについて、その掲載方法のあり方について検討する。



▲スマホアプリ(Nike+Running)  
【参考事例】



## (4) 事業内容

### ③ きっかけづくり事業

#### 事業の背景

ジョギング・ウォーキング・サイクリング等は、市民が身近に体験できるものであり、準備すべき器具などのコストも少ないため、最もとりかかりやすいスポーツと言える。しかし、市民が自らの意志で、その必要性や活用方法を自覚しない限り、スポーツを始める機会はない。初年度に展開した「ルートづくり」の考え方を拡大し、道路(ルート)を使わなくても、いつでもどこでもスポーツを自覚し、取り組める環境の構築をはかる。



▲第1回講座のようす(今津校区)

#### 九州コミュニティ研究所の役割

##### 1:開催のための企画・立案

各ワークショップの成果目標にそったディレクターや協力団体・対象地域を設定し、それぞれの調整を行う。

##### 2:プログラム作成

担当ディレクターを中心に、ルートづくりにむけたプログラムを構築する。立案された企画を審査し、その充実に協力する。

##### 3:ワークショップの実施

各年度での到達目標にむけて、市民を交えたワークショップを開催する。3ヶ年のうちに全ての区で最低一回は実施できるように企画調整する。



▲第3回講座のようす(今津校区)

#### スポーツ振興課の役割

##### 1:地域に関する情報提供

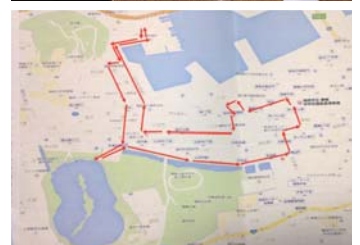
スポーツ振興に積極的な地域(校区単位での対応を想定)に関する情報などを各区役所担当課等と連携して収集する。

##### 2:健康、スポーツ等の情報提供

保健福祉や健康づくりの観点から、区役所や関係各課と連携し、データを収集。ワークショップの運営を助ける提供する確かな情報として提供する。また、実施するワークショップにも積極的に参加し、市民とのコミュニケーションをはかる。

##### 3:関係者の連絡調整

NPOがワークショップを円滑にすすめることができるよう情報提供をはかる。やコーディネーションを進める。



▲中学生と高齢者が町歩きを実施

- > 当初予定では、「A:ウォーキング」に関するルートコースを市民とのワークショップによって作成する事業を中心に設定していたが、「①実態調査事業」の調査結果によって、市内全区で「ウォーキングルート」は多く作られている一方で、「B:ジョギング」や「C:サイクリング」等のルートやそれを紹介するマップが少ないことが分かったため、3種に個別のディレクターをおき、企画案を実施した。
- > ウォーキング、ジョギング、サイクリングについて、専門家や関連事業者(企業、店舗)などと共働して事業を展開する。
- > それぞれの取り組みをスポーツへのきっかけづくりに役立つ有効なコンテンツと捉え、ホームページを中心とするメディアでの紹介を重要な役割と自覚する。

## (5) NPOと市の役割

NPOと行政の互いがもっている特色と役割を分類すると、

「九州コミュニティ研究所」は、

- ・ 市民に近い目線で事業や調査等を推進できる
- ・ 情報発信、メディアの取り扱いにノウハウがある



NPOが事業の主体となることで、各地域の平等性確保よりも目的達成にむけた課題性が重視され、効果が高い取り組みとなること。

「福岡市スポーツ振興課」は、

- ・ 専門性の高いデータ提供、市内7区や公民館との調整
- ・ 法令等に関する情報や各行政機関との調整力がある



地元自治会や公民館との連携をはかるためには、自治体(福岡市)が事業の実施母体となっていることの「安心感」が大きな支えとなること。

などを特色として持っており、相互の連携によって、互いの弱点が補完しあえる関係にある。それぞれが持つ社会課題を解決させるには、互いに連携し共働することが効果的だと判断される。

## (6) 共働事業のメリット・成果

事前に、スポーツ振興課からの相談を受けてのスタートだったが、当初は市民のニーズに則していない印象があった。その実感は、NPOサイドばかりではなく、担当課にもあった。双方の意見交換を進める上で、重視すべき点は、目的の達成で、決められた製作物の納品ではないと共有できた点は、事業の意味を捉える上で大きなメリットとなった。本年度はさらに、スポーツ振興課の市役所内での位置づけや従来の業務なども検証しながら、課の意義にも迫る新たな価値を見出している。

## (7) 共働する上で苦労した点、工夫した点

従来業務のプラスアルファでの事業のため、作業過多になるのではとの不安や他の事業に時間をとられ、当事業に集中しにくい点がある。2年目の開始時点では、具体的な成果も少なく、動きや連携方法も落ち着いてないため、精度を高める必要がある。担当同士のミーティングを2週に一回のペースで定期的に継続できたことで、問題点の共有なども深まっている。

## (8) 担当者の声・市民の声

市民の生活に近い事業であり、声や反響は、好意的なものがほとんどだが、その反面、深刻な課題とはとらえにくいことから、一部では無関心な印象も感じられた。市民からの声では、共働事業提案制度の認識度は、(明確な制度自体のものではないが)「行政と市民(NPO)が協力して何かをする」という感覚で、浸透していると感じた。

## (9) 28年度への展開

本年度は、プロジェクトで生み出したコンテンツを情報提供(メディア展開)へとつなげる期間で、情報収集や目的の確認・共有に大きなウエイトが置かれている。アンケート調査による集計や分析を経て、より明確なベクトルを見出し、メディアでの露出が増すことで、市民からの反響も出始め、しかも事業のミッションへの精度も増し、スポーツが抱える課題が明確になると実感している。