

『ロゲイニングによる地域の魅力発信と賑わいの創出』

企画グループ	佐藤	亜矢子
企画グループ	清水	蓉子
地域リーダー養成課	渡邊	洋馬

目 次

1. はじめに	1
(1) 調査の背景と目的	
(2) ロゲイニングとは	
(3) 調査事例の選定	
2. 現地調査事例	3
(1) (一社)日本ロゲイニング協会 (公社)日本オリエンテーリング協会の事例	
①(一社)日本ロゲイニング協会 (公社)日本オリエンテーリング協会の概要	
②取組内容	
③課題と今後の展開	
(2) つくば市×筑波大学による官学連携ロゲイニングの事例	5
①つくば市の概要	
②取組の経緯	
③取組内容	
④課題と今後の展開	
(3) 東大阪青年会議所による観光×ロゲイニングの事例	9
①東大阪市の概要	
②東大阪観光★ロゲイニングイベントの概要	
②取組内容	
③課題と今後の展開	
(4) 大阪食い倒れロゲイニングへの参加	12
3. おわりに.....	13

1. はじめに

(1) 調査背景と目的

地方創生の実現に向け、各自治体は地域特性を活かして様々な取組を展開している。そうした中で、海外発祥のスポーツであるロゲイニングが注目されている。日本におけるロゲイニングは、食・景観・歴史などの地域資源の発掘・活用を目的としながら子どもから大人まで誰もが参加し楽しく健康づくりができるソーシャルロゲイニングという形で独自の発展を遂げ、これを実施する地域では、地域の魅力の発信や交流人口の拡大などの効果がみられている。

そこで、ロゲイニングを取り入れた地域活性化を図っている先進事例を調査することにより、ロゲイニングが果たす役割、地域へのメリットに加え、そこから浮かび上がる課題や今後の展望について考察する。この調査結果を踏まえ、派遣元における新たなロゲイニングの活かし方を提案する。

(2) ロゲイニングとは

ロゲイニングは、コンパスと地図を使用して複数の目的地を目指すナビゲーションスポーツの一種である。日本ロゲイニング協会では、以下のように定義している。

- ①チーム競技であること
- ②競技地図は実際の地形と同一であること
- ③通過ポイント（チェックポイント。以下「CP」という。）は自由な順番で回れるルールであること
- ④CPは制限時間内にすべて回りきれない程度設定されること
- ⑤競技時間は6時間以上であること
- ⑥CPの通過判定方式は公正さが保たれるものであること
- ⑦移動手段は走り（歩き）であること
- ⑧主催者が指定した地図とコンパスのみでナビゲーションをおこなうこと
- ⑨地図上に示されたCPの場所（○印の中心）と実際のCPの場所が一致すること

地図に示されたCPにはそれぞれ得点がつけられており、それを制限時間内で効率よく回り、いかに多くの得点を獲得するかを競う。競技は主に山、森林、高原など自然の中で行われ、競技フィールドの規模は、縮尺25,000分の1の地図で、A3から新聞紙1面のサイズ（A2より一回り小さい）と、広範囲にわたる。また、競技の制限時間は、気軽に参加できるものとしては概ね3～5時間程度に設定されることが多く、フルロゲイニングの場合は24時間に設定される。

参加者はCPに付与された合計得点を競うのだが、優勝者でも全てのCPを取ること

ができないコース設定となっている。制限時間内にゴールへ辿り着かない場合は大きく減点されるため、CPを回るルートの設定や、仮眠や食事、休憩時間の配分など、あらかじめ作戦を立てながら競技を進めるとともに、状況に合わせてそれを修正していく必要がある。このように、ロゲイニングは走る体力だけではなく、地図を読む能力や戦略を練る能力などの総合力が試されるスポーツである。

最近では、CP通過のポイント集計を瞬時に計算できるよう、電子カードを用いて、通過を記録する方法も増えてきている。

ロゲイニングの発祥は、オーストラリアである。オーストラリアで始まった理由としては、広大な荒野でいかに遊ぶかを創造したためではないかと考えられている。日本では平成14年に、長野県上田市の北部から須坂市にまたがる標高1,250mから1,650mの菅平高原で、豊かな地域、文化や自然の紹介とロゲイニング本来のスポーツとしての要素を組み合わせで開催されたことが始まりとされる。

ロゲイニングはよくオリエンテーリングと比較されるが、その特徴は大きく異なる。オリエンテーリングは地図とコンパスを使い、決められたCPを順番通りに通過してゴールするまでの所要時間を競うもので、知力と体力のソロスポートである。

一方、ロゲイニングは地図上に設定されたCPを制限時間内でできる限り回り、その総得点を競うものである。CPに設定された得点は、到達の難易度によって幅があるため、戦略と体力が勝敗を決める重要な要素となるが、チームで参加するためチームワークも求められる。このように両者を比較すると、ロゲイニングはルートや時間配分などの戦略をチームで考えて作り上げ、状況に応じて常に最善を選択して進めていくという点で、よりゲーム性の強い競技と言えるであろう。

	ロゲイニング	オリエンテーリング
競う事項	得点	所要時間（タイムレース）
競技時間	3時間 - 24時間（競技制限時間）	15分 - 120分（優勝時間）
競技に使用する道具	地図、コンパス、水・食料、（ヘッドライト）	地図、コンパス、水
競技フィールド	都心（山手線内すべて） - 山岳	公園、丘陵、森林
通過証明	電子カード、デジカメ（スマホ）写真	電子カード

表①：ロゲイニングとオリエンテーリングの違い（筆者作成）

（3）調査先の選定

国内で実施されるロゲイニングは、地域の活性化をテーマに自治体と大学と地域が協働して開催するものや、NPOなどの団体がまちづくりイベントとして実施するものなど、ソーシャルロゲイニングといわれるものが中心で、運営主体や開催方法は多岐に

わたっている。

地域活性化策の一つとしてソーシャルロゲイニングを実施するためには、様々な主体が関わりながら地域資源の活用策を考えるとともに、参加者に地域の魅力を存分に堪能してもらい、地域のファンになってもらえるように工夫する必要がある。

今回の調査にあたっては、ロゲイニングの基本的な考え方、運営主体、連携体制、地域資源の生かし方、集客のターゲット層及び資金調達に着目し、(一社)日本ロゲイニング協会(東京都文京区)、(公社)日本オリエンテーリング協会(東京都新宿区)、つくば市役所、筑波大学(茨城県つくば市)、東大阪青年会議所(大阪府東大阪市)を調査先に選定した。

2. 現地調査事例

(1) (一社)日本ロゲイニング協会、(公社)日本オリエンテーリング協会

日本オリエンテーリング協会本部が所在する JAPAN スポーツオリンピックスクエアにて、日本ロゲイニング協会事務局の高島和宏氏、日本オリエンテーリング協会業務執行理事の木村佳司氏、事務局長の高村卓氏の3名にお話を伺った。日本オリエンテーリング協会は、日本ロゲイニング協会とともにロゲイニングの普及を推進している。

①団体の概要

(一社)日本ロゲイニング協会は、日本におけるロゲイニングを統括する団体として、その普及推進を図ることを目的として設立された。国内の統括組織としての実績は少ないが、世界ロゲイニング大会に選手を送るため、国際ロゲイニング連盟との窓口としての役割も担っている。

(公社)日本オリエンテーリング協会は、36都道府県の地方組織と日本学生連盟を会員とする組織で、登録競技者2,306名、指導者317名(令和元年実績)が在籍する。日本におけるオリエンテーリング競技を統括し、全国大会の開催、障害者への普及等の活動を行っている。

②取組の内容

ロゲイニング競技を広く普及させるためには、正確な地図を作成する技術や地図を読み解く力を育成することが重要である。そこで、日本ロゲイニング協会はオリエンテーリングをはじめとするナビゲーションスポーツの普及を進めるオリエンテーリング協会と連携してロゲイニングの普及に取り組んでいる。

日本においては、ソーシャルロゲイニングという形で独自の進化を遂げていることから、自治体や商工会、青年会議所からの問い合わせが多く、全国各地の指導可能な人材の紹介をはじめ、地図の読み方講座やインストラクター講座、ナビゲーション講

座の開催などを行っている。

③課題と今後の展開

木村氏は、今後ロゲイニングが全国各地で実施されていくためには、2つの人材育成が重要だと語った。

1つ目は、競技に用いる地図を作成する人材の育成である。ロゲイニングは地図を使うスポーツであり、それを用いて公平で楽しい競技とするためには、道路や通路を正確に落とし込み、危険個所や制限箇所を正しく明示することが重要である。実際の競技会で不公平が生じないような、競技用地図を製作できる人材がまずもって必要となる。

2つ目は、地域とロゲイニング競技の運営をつなぐ地域のコア人材の確保である。ロゲイニングは、地域と連動することでより地域を楽しむことができるので、地域に根ざしたものになっているほど地域の活性化につながる。この連動のために、地域と各地区でロゲイニングを開催するために立ち上がった実行委員会をつなぐ人材が必要となる。実際、ロゲイニングを継続的に実施する地域には、熱心なコア人材がいる事例が多いという。

新型コロナウイルス感染症の拡大によって市民スポーツは大きな影響を受けたが、ロゲイニングはフィールドが広く、参加者同士が密集したり、密接状態になったりする恐れがないことから、ウィズコロナ時代に適応した市民スポーツだということができる。それまでのスポーツの流れは「集まり、交流し、みんなで盛り上がり」というスタジアム型指向であったが、そうしたものはコロナ禍でプロスポーツであっても無観客または観客数に制限を設けるなどの分散型開催を余儀なくされており、市民スポーツに至っては、未だ動き出せていない。こうした中、ウィズコロナ時代の市民スポーツとして、ロゲイニングなどのナビゲーションスポーツの可能性に期待しているとのことであった。

(2) つくば市×筑波大学による官学連携ロゲイニングの事例

つくば市の地域活性化プランコンペティションに採択された、筑波大学の学生が主体となって企画した「R8 ロゲイニング」について、つくば市周辺市街地振興室吉岡誠生氏、廣松光介氏、宇津木優太氏及び筑波大学人間総合科学研究科芸術学専攻環境デザイン領域藤田直子教授にお話を伺った。

①つくば市の概要

つくば市は、東京から 50km 圏にあり、電車（つくばエクスプレス）で 45 分、車で約 60 分と都心からのアクセスに恵まれている。

市の全域が筑波研究学園都市となっており、国の試験研究・教育機関を計画的に移転し、高水準の研究と教育を行うことを目的として開発された。現在は、官民合わせて150の研究機関が立地し、日本最大の科学技術の集積地となっている。

②取組内容

つくば市は大学や公的機関、民間企業の研究機関が多いつくば駅や、市役所が立地する研究学園駅の周辺が中心地域として発展する一方で、昭和62年の合併前の旧町村の中心地域であった8地区（北条、小田、大曾根、吉沼、上郷、栄、谷田部、高見原）は、高齢化率の上昇によるコミュニティの活力低下など多くの問題を抱えており、当該地域の活性化が急務となっていた。

そこで市は平成29年、都市計画部市街地振興課に周辺市街地振興室を設け、この8地区を「Region 8（リージョンエイト）＝R8（アールエイト）」と名付けたうえで、活性化に向けた取組を開始した。

はじめに、市は8地区ごとに住民との勉強会を開催し、人口等社会統計学や都市計画データなどをもとにして、それぞれの地区が目指す将来像や地域振興のテーマを整理し、未来志向のアイデアや地域資源、魅力などを地図上に可視化した市街地カルテを作成した。このカルテは、市のHP上で公開している。

次に、市は活性化に向けた具体的な事業として、令和元年7月に「つくばR8地域プランコンペティション」を開催した。これは、周辺市街地を活性化したいという思いと行動力を持つ人たちから地域活性化プランを募集し、採択された場合には、提案者自身が市の補助金を受けて実証事業を実施するというものである。コンペには47件の応募があり、4プランが採択された。その中の1つが、筑波大学藤田直子教授が学生とともに提案した「つくばR8ロゲイニング事業」である。

このプランの発端は、「中心地域しか知らない学生を周辺市街地へ積極的に連れ出したい」という藤田教授の思いであった。学生たちは、コンペの応募に当たり、藤田教授の専門である環境デザインをもとに、地域が何を求めているかを調べ、それを可視化することから始めた。市の担当者へのヒアリングやR8の各市街地カルテなどの資料を読み解く中で、8つの周辺市街地が共通して「魅力の発見と発信」「賑わいの創出」



写真①：コンペティション2020 チラシ

「マップづくりとまち歩き」を求めていることが明らかとなった。そこで、これらを実現させる事業を模索する中で、ロゲイニングが最適な手法であるという結論にたどり着いた。

採択後の令和元年10月より、ロゲイニングを実施することになった大曽根、上郷、栄、吉沼の4地区の地域活性化協議会に、一地区あたり2～3名の大学院生のリーダーと10～15名の学部生（大学2～4年生）が参加した。学生たちは各地域の協議会へのヒアリングや、地域の人たちとのまち歩きを繰り返し行い、地域の魅力を取材した。そして、「ブロック塀の柄がおもしろい」といった、地域住民が気付かない学生ならではの視点から地域の魅力を収集し、それを地図上に落とし込みロゲイニングのマップ作りを進めた。

このほか、学生たちは告知のポスターを作成したり、取材した記事をwebに掲載したりするなど、ロゲイニングに限らず幅広い人たちに興味を持ってもらえるような情報発信を行った。この取組が地域住民に評価され、学生が自信を持つことにつながった。



写真②：学生が作成した「R8 ロゲイニング」チラシ

令和2年1月～3月に大曽根、上郷、吉沼の3地区でR8 ロゲイニングが開催され（栄地区は新型コロナウイルスの影響により延期）、集客人数は合計200名に及んだ。参加者の内訳は、地域内と地域外からが半々であったほか、家族やグループだけではなく、1名での参加もあった。当日はCPへ近づくと反応するアプリを搭載したタブレットを貸し出し、参加者は通過した証拠としてタブレットで撮影を行った。3地区とも定員は12～13組に設定され、各チームに学生1名がサポートに入った。R8 ロゲイニングはロゲイニングを単独で実施するのではなく、各地区の活性化協議会が企画したタウンマルシェや地元のアーティストによる演奏会、手打ちそば体験などを同時開催し、各地区の特性を生かした独自性のあるイベントとした。上位入賞3組の副賞として地元住民から地域産品を提供してもらったなど、地域の人たちのサポートを得ながらイベントを実施した。

イベント終了後には、地域の人たちからねぎらいを受け涙ぐむ学生もいたとのことである。



写真③：「R8 ログイニング」の様子

このイベントを通じて、学生はそれまで訪れたことがない地域と関わりを持つことができ、地域の住民にとっては「魅力の発見と発信」「賑わいの創出」「マップづくりとまち歩き」が達成され、学生とのつながりも生まれた。また、住民と学生は年代も様々であったが、各チームに配置された学生と共に作戦会議を行ったり、地域を回りながらおすすめスポットを紹介したりするなど、話がはずみ、多世代交流の場にもなった。さらに、参加者にとっても大学生や地域住民と交流することができ、地元の参加者は地域の良さを再認識し、地域外からの参加者は訪れたことのない地域を知る機会となった。また、これまでほとんど関わりのなかった各地区の協議会同士が、他地区のイベントを視察して意見交換を行うなど、横のつながりも生まれた。

R8 ログイニング実施前のアンケートでは「地域を知らない、行ったことがない」と回答する学生がほとんどだったが、実施後は、「知っている、行ったことがある」と回答する学生が100%になった。藤田教授は、この活動を通じて全国から集まる学生が地域に愛着を持ち、卒業後も地域に訪れるなど、関係人口や定住人口の増加につながることを期待している。また、学生が地域に入ることにより、地域住民に元気を与え、活力を生み出していくという側面もあったと藤田教授は述べた。

③課題と今後の展開

藤田教授は、この取組を単年では終わらせず継続することで、いずれは地域が主体となってログイニングを実施できるようになることが目標であると語った。また、令和元年度は市の補助金により実施できたが、令和2年度からは活動経費をどのように得るかが課題であるとのことであった。R8 ログイニングは、つくば市が掲げる「地域が自走するまちづくり」という理念に合致しており、今後もこの取組を通して、周辺市街地が活性化されていくことが期待される。

(3) 東大阪青年会議所による観光×ロゲイニングの事例

東大阪青年会議所の百村慎太郎氏、阪口陽亮氏、土肥孝匡氏の3名に「東大阪観光★ロゲイニング」についてお話を伺った。

①東大阪市の概要

東大阪市は大阪平野東側の中河内地域に位置し、人口約50万人、面積61.78 km²の、大阪市、堺市に次ぐ大阪府第3の都市である。

平成4年に開場した日本初のラグビー専用スタジアム東大阪市花園ラグビー場を有し、ラグビーのまちとして全国に知られている。花園ラグビー場では、毎年全国高等学校ラグビーフットボール大会が開催され、令和元年にはラグビーワールドカップの会場にもなるなど、スポーツを通じた熱気がまちを包む。他方、古墳などの古代史跡が多く、平城京の街道筋として栄えた歴史を持つほか、人工衛星「まいど1号」を町工場の組織で打ち上げたように、高い技術力を誇る中小企業が多数立地するものづくりのまちとしても有名である。

写真④：東大阪市のシンボルである花園ラグビー場



②東大阪観光★ロゲイニングイベントの概要

(一社)東大阪青年会議所は、ラグビーワールドカップ2019の開催に向けて、市民の誰もがスポーツに親しむことができる環境づくりや、ふれあいと笑顔が溢れるまちの実現を目指して活動していた。そうした中、スポーツへの関心を高めるとともに、市内外に東大阪の魅力を発信するため、観光スポーツとして脚光を浴びるロゲイニングに着目した。東大阪の観光資源を活用したロゲイニングを実施することにより、多くの参加者に東大阪の食や文化などの魅力を知ってもらい、新たなつながりや発見を通じた地域の活性化につなげるため、平成30年に「第1回東大阪観光★ロゲイニング」を開催した。

写真⑤：集合写真



開催日程及び詳細は以下のとおりである。

項目	内容
開催年月日	平成30年10月14日(日)
集合場所(会場)	花園中央公園(市内周辺約16km)
当日スケジュール	09:00～09:45 受付 10:00～10:15 開会式 10:25～10:45 競技説明 11:00～14:00 作戦タイム→競技スタート 15:00～15:15 表彰式
競技方式	CPをデジカメで撮影し、ゴール後に集計する方式
参加枠(参加資格)	ファミリーの部 (小中学生とその保護者、1チーム3名～5名) 一般の部 (高校生以上、1チーム3名～5名)
参加費	ファミリーの部:1チーム3,000円 一般の部:1人1,000円
参加賞	オリジナル記念タオル
その他	東大阪の素敵な風景を撮影し、地域の何気ない風景も魅力に映る、地元の人が気づかなかった魅力を発見した一番魅力的な写真にはフォトジェニック賞を進呈
運営予算	535,000円 自己資金のほか、クラウドファンディングにて資金調達(ロゲイニングマップ作成、参加賞、上位入賞者メダル、ゼッケン作成等)
参加人数	約100人

表②:「第1回東大阪観光★ロゲイニング」詳細(筆者作成)

③取組内容

東大阪観光★ロゲイニングは、花園ラグビー場を起点に市内約16kmをフィールドとして開催された。参加枠はファミリーの部と一般の部でそれぞれ1チーム3～5名として合計で100名ほどが参加した。得点は、事前に配布されたCPの写真と同じ写真を撮り、ゴール後に集計する方式が採用された。

写真⑥:フォトジェニック賞受賞の写真



寺社仏閣や旧跡、東大阪市発祥の大手企業など地域の魅力を感じながら市内を回った。

ファミリーの部では、普段スポーツイベントに参加しない層が、一般の部では、普段マラソン大会などの競技に参加している層が参加し、イベントは盛況であった。地域の何気ない風景の中に、地元の人が気づかなかった魅力を発見した写真にフォトジェニック賞が進呈されるなど、参加者がより地域を感じられる工夫もされていた。

また、イベント開催に係る資金調達において、クラウドファンディングを用いたことは特筆すべきである。クラウドファンディングを活用することで、イベントに対する共感者・支援者を通じた事業費の確保とともに、イベントの広報宣伝効果も狙ったものである。目標金額を30万円に設定し、支援者への返礼品をオリジナル記念タオルや東大阪物産の詰め合わせ、ロゲイニング競技への出場権などとして、プロジェクトをスタートさせた。すると、1か月弱で目標金額が集まり、プロジェクトが成立した。支援者には、運営の手伝いや参加者としてイベントに参画したという市内の方が多かった。ロゲイニングの一般認知度が低く、東大阪市の魅力を積極的に対外発信したいという状況下、クラウドファンディングは有効な手段だったと運営側の東大阪青年会議所は語った。

④課題と今後の展開

開催にあたって最も苦勞した点は、ロゲイニングに用いるマップ作りであると3名が口をそろえた。CPをどこにするか、何ポイントにするかなど、実際に現地を回りながら決めていくことや、写真撮影の許可を取るなどの調整作業が大変だったが、こうした作業を通して自分たち自身が地域の魅力を再発見できたこと、CPに協力した店舗から手作りクッキーの提供を受けるなどの新たなつながりが生まれたこと、は大きなメリットでもあったという。

今後の課題は、第1回大会では参加者が目標人数200人の半分にとどまったことから、学校などへの周知協力を依頼するなど広報を強化して参加者を増やし、より多くの人に東大阪の魅力を伝えることであるという。一方、大会終了後に参加者がCPとして参加した協力店に買い物に行くなどの交流も生まれたといい、今後の開催ではこうした動きを強めるような取組を進めていきたいとのことだった。

(4) 大阪食い倒れロゲイニングへの参加

調査の一環として、令和2年9月12日に大阪市内で開催された「第9回大阪食い倒れロゲイニング」に参加した。当日は、約60名が参加し、気温35度の中で5時間近く



写真⑦：チラシ

大阪のまちを走りまわった。参加者は男女半々で、中高年層が約8割を占めた。

CPには名所旧跡、心斎橋の石柱などのスポットのほか、イベントとコラボしカレー祭りを開催した飲食店などが設定されていた。普通に観光をしていたら素通りしてしまいそうな歴史的建造物やガイドブックには掲載されていない隠れた名店が多く含まれており、イベント後に改めて訪ねたくなる場所が多かった。また、CPを回る中で参加者同士がすれ違った際には、「あと100m先にCPがありましたよ」「①のCPのかき氷は美味しかったですよ」「暑いからがんばろう」など、リアルなコミュニケーションが生まれていた。



写真⑧：ロゲイニング参加風景

実際にロゲイニングに参加して、普段はスマートフォンを利用した道案内に慣れているため、地図だけを頼りに目的地にたどり着くことが想像以上に難しいことを実感した一方で、目的地を見つけたときの喜びは大きいなど、このイベントは期待以上に面白いものであった。

結果は参加チーム中最下位であったが、体力以上に地図を読み解く力や戦略の立て方が重要であることも実感することができた。今回参加したロゲイニングは、地域活性化を目的としたソーシャルロゲイニングよりも従来の競技としてのロゲイニングの色彩が強かったが、参加を通じてまちの魅力に触れながら楽しく回るための工夫や、地域をジブンゴトとして体験できる仕掛けづくりなど、ソーシャルロゲイニングに必要な要素を体感することができた。これを用い、派遣元においてもまちの特色を活かしたテーマや地域課題解決を目的としたロゲイニングの実施を提案していきたい。

3. おわりに

調査を通じて、地域活性化を目的としたソーシャルロゲイニングには、次の効果があることが分かった。

- ① “今あるもの”の中に地域の魅力を再の中に発見
- ② 地域への愛着から醸成されるシビックプライド
- ③ 地域の魅力や面白さを通じた、賑わいの創出

④ 関係人口の増加

加えて、他のイベントより次の点でハードルが低く、小さな負担で、手軽に実施できるのが特徴である。

- ① 地域に新たに何かを創るのではなく、地域資源をそのまま活かせること
- ② 警察の道路使用許可申請や交通規制が不要であること
- ③ スタッフの人数も少なく済むこと

以上を踏まえたうえで、派遣元の特性に鑑みるに、ロゲイニングについて次のようなアイデアが生まれた。

- ・地元農家や商工会などから地域産品の提供を受け、CP と掛け合わせた地域産品ツアーとのコラボレーション
- ・シビックプライド醸成を目的として、学生が授業の一環で企画から実施、運営までを担当することを通じて地域を学ぶ教育プログラム
- ・バル街にロゲイニングを組み合わせ、まち歩きを兼ねた食のイベント
- ・利用者数が減少し、採算が見込めない鉄道やバス、乗合タクシー、レンタルサイクルなどの公共交通機関を利活用したイベントの開催

これらを実現するためには、様々な人を巻き込み、企画委員会を立ち上げるなど、コアとなるメンバーを中心とした体制づくりが第一歩となる。