

「散歩の達人」にみる散歩の楽しみとしての まちの構成要素に関する分析

中村 仁哉¹・佐瀬 優子²・福井 恒明³

¹学生会員 法政大学大学院デザイン工学研究科都市環境デザイン工学専攻
(〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1, E-mail:masaya.nakamura.8i@stu.hosei.ac.jp)

²正会員 法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科
(〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1, E-mail:yuko.sase.45@adm.hosei.ac.jp)

³正会員 法政大学デザイン工学部都市環境デザイン工学科
(〒102-8160 東京都千代田区富士見 2-17-1, E-mail:fukui@hosei.ac.jp)

近年、歩行者の安全性や快適性を重視した都市整備が進んでいる。各地で「居心地が良く歩きたくなる」まちなかづくり等が推進される一方で、散歩を都市文化の一つと捉え、まちの何が歩行者の楽しみとなるのかを議論することの必要性も高まっている。本研究では、1990年代以降、散歩やまちあるきがメディアに多く取り上げられるようになったことを踏まえ、雑誌「散歩の達人」(計324冊)を対象に、記事の分類や計量テキスト分析を行い、まちの何がどのように取り上げられてきたのかを把握した。その結果、散歩の楽しみは時代とともに変化してきていることや、まちを構成する物理的要素に加え、まちの歴史や他者の追体験といった要素も散歩の楽しみとして大きな位置を占めていることを明らかにした。

キーワード: 散歩, まちあるき, 都市文化, 計量テキスト分析, 散歩の達人, ウォーカビリティ

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

近年、少子高齢化や人口減少、社会経済の多様化を背景に、都市のコンパクト化やまちなかの魅力向上に関する議論が盛んに行われている。国土交通省は、令和2年の「都市再生特別措置法等の一部を改正する法律」により、まちなかにおける交流・滞在空間の創出に向けた地域の取組に対する支援を強化し、「居心地がよく歩きたくなる」空間づくりを推進している¹⁾。歩行環境の改善の議論において昨今広く用いられているWalkabilityという概念は、もともと米国において生まれたもので、自動車への依存性が高い都市やその郊外における環境悪化の実態を踏まえ、その裏返しとして定義されている²⁾。都市計画学のみならず公衆衛生学の分野においても注目されており、Walkabilityを分析するための指標化についても様々な試みが存在する³⁾が、いずれの場合にも、歩行を促すと考えられる環境特性を数量化し、それを

とに算出される⁴⁾。近年、我が国においても「ウォーカブル」はまちづくり分野で頻繁に使われるキーワードの一つとなっているが、その言い換えとしてしばしば「歩いて楽しい」という表現が用いられることから分かるように、にぎわい創出やまちなか再生の文脈で用いられるケースが多く、この点は、我が国のWalkabilityをめぐる議論の特徴の一つといえよう。一方で、「歩いて楽しい」まちとは一体どのようなまちなのか、都市の何が「歩く楽しさ」につながるのかといった問いに対する分析や研究は少なく、政策面においてもこの観点からのアプローチは十分にはなされていないのが現状である。

本研究は、散歩を都市文化の一つと捉え、その楽しみが、都市やまちのどこにあるのかを探ることで、前述の問いに答えることを目指すものである。広辞苑によると「散歩」は「気晴らしや健康のためにぶらぶら歩くこと」を意味する⁵⁾。「歩く」という行為自体は人類の歴史とともにあり、「ぶらぶら」するだけのことであれば、いつでも誰でもやろうと思えばできる、何の変哲もない

身体行動のようにも思われる。しかし、本研究においては、近代以前の日本人にはまちを無目的に歩き回る習慣がなかったとする言説^①や、1970年代の学術論文に「あてもなく」歩く散歩は今日の我国の都市において、ほとんど見られないといった記述が見られる^②こと、一方で、1980年代以降の顕著な傾向として、散歩やまちあるきがメディアに取り上げられるようになったことなどの断片的事実を拠り所に、「散歩」を都市文化の一つと捉える。その上で、本研究は、直近約30年間において日本の情報メディアが、まちを散歩する楽しさというものをどのように捉え発信してきたかを明らかにする。具体的には、散歩をテーマとする雑誌「散歩の達人」の1996年4月号（創刊号）から2023年3月号までの27年間分324冊を対象に、主に目次テキストの分析を通じて、まちを構成する各要素との対応関係やその変遷を把握することにより、まちの何がどのように取り上げられてきたかを明らかにすることを目的とする。

(2) 研究方法

本研究では、月刊誌「散歩の達人」を対象に、編集方針に関する調査と、記事内容についての分析を行う。記事内容については、月毎に異なる企画枠（特集記事など）の内容に関する分析と、継続的に掲載されている連載枠（regulars記事など）の内容に関する分析とを分けて行う。

雑誌の編集方針については、編集部へのヒアリング調査を実施する（調査内容は3-(1)に詳述）。記事内容の分析は、本文内容が凝縮されていると考えられる各記事のタイトルに着目することとし、タイトルが集約されている各号の目次テキストを分析の対象とした。ただし、月毎に変わる企画枠のタイトルと継続的に使われる連載枠のタイトルとは、意味合いが異なることから、分析方法はそれぞれに検討する。企画枠のタイトルについてはフリーソフトウェアKH Coder3. Beta. 03i（樋口 2020, 以下、KH Coder）を用いた計量テキスト分析を行い、27年間の全体的・通時的な単語の出現傾向、まちの構成要素との対応に着目した単語の出現傾向、使われる動詞の出現傾向を把握する。一方、連載枠のタイトルについては、タイトルの内容とまちの構成要素との関係を整理し出現年度との関係性を把握する。

以上の調査・分析の結果に基づき、散歩の楽しみは、まちを構成する各要素とどのように対応しているのか、またその対応関係は27年間でどのように変化してきたのかを考察する。

(3) 既往研究と本研究の位置づけ

ここでは、都市計画分野やまちづくり分野における既往研究の中から、本研究と同様に散歩を対象とする研究、雑誌記事を分析対象としている研究、KH Coderを用いた計量テキスト分析を行っている研究をレビューし、本研究の位置付けを明らかにする。

散歩を扱った既往研究としては、主に散歩行動そのものに着目した研究、散歩を介して地域価値・都市整備への提言を試みる研究、「散歩」という言葉についてその登場時期や定着時期を明らかにした研究等がある。アンケート調査やヒアリング調査によって散歩の実態を把握し、今後のまちづくりにおける指針を提示しようとしている点は多くの研究に共通する。外井ら⁷⁾は散歩の目的や頻度、散歩にかかる時間に着目し散歩行動を類型化した。また、外井ら⁸⁾や盛岡ら⁹⁾は散歩経路の選択要因として、道路特性や好まれる環境を明らかにしている。中村ら¹⁰⁾は散歩を移動過程における豊かな景観体験を目的としたものと捉え、地域資源に関する体験から生まれる価値認識の可視化手法の提案を行った。これらの研究に対し、近年の散歩研究論文を対象に散歩に関する研究の拡がりや都市空間や都市デザインとの関係性を示すことを目的とした近藤ら¹¹⁾の研究では、近年の大容量データを扱う分析ソフトの発達と普及に対して既往研究で扱っている分析サンプル数が減少していることに言及し、定量的な調査や分析の必要性を指摘している。一方で、散歩の楽しみ方を捉えるための理論と記述モデルの検討を行う吉村¹²⁾の研究や、健康のための「散歩」に関する語彙について前史的類語などに着目する南谷ら¹³⁾の研究など文献調査に基づく研究もみられる。

雑誌を分析対象とする研究としては、旅行雑誌3誌を分析対象として、町並み観光地のイメージ変遷を明らかにしている倉澤ら¹⁴⁾の研究、雑誌「旅」にみる温泉地に対するイメージ変遷を追い、メディアが発信する「イメージ」を追うことは消費者が抱く「地域イメージ」の変遷を表すとした津田ら¹⁵⁾の研究などがある。また、KH Coderを用いた分析事例としては、自治体広報誌から復興過程に現れる地域特性を読み取ることを試みた風間ら¹⁶⁾の分析などがある。

以上のように、アンケート調査やヒアリング調査の結果に基づき活動としての散歩の実態把握を目的とした研究や、雑誌記事を対象とした地域イメージの分析、KH Coderを用いた地域特性の分析など、本研究の参考となる成果が数多く存在する一方で、散歩を都市文化の一つと位置付け、その楽しみとまちとの関係を分析した研究はほとんど見られない。本研究は、雑誌を対象とした計量テキスト分析により、散歩の楽しみとまちを構成する要素との関係を分析し、その通時的傾向を明らかにする点に特徴がある。

2. 分析対象としての雑誌「散歩の達人」

(1) 散歩をテーマとする雑誌・テレビ番組の出現と展開

我が国における情報メディアの歴史において、いわゆる「都市情報誌」や「情報バラエティ番組」が登場するのは、インターネット通信が普及する以前の1980年代のことである¹⁷⁾。雑誌広告費が2000億円を突破するなど「月刊誌ブーム」¹⁸⁾ともいわれた1980年代半ば以降、江戸東京の歴史とともに東京の魅力を伝える「東京人」(都市出版, 1986)、女性をターゲットとした「OZmagazine」(スターツ, 1987)、20代OLに向けて「シティライフスタイル」の提供を謳った「Hanako」(マガジンハウス, 1988)等が次々と創刊された。さらに1990年代になると「東京ウォーカー」(KADOKAWA, 1990)とそれに続く各地域の「ウォーカー」シリーズ、「散歩の達人」(交通新聞社, 1996)などが創刊され、「エリア情報誌」ブームなどといわれた¹⁹⁾。また「dancyu」(プレジデント社, 1990)、「おとなの週末」(講談社ビーシー, 2001)、「東京カレンダー」(東京カレンダー, 2001)など、エリア情報誌の中でも、飲食に関するトピックを主要テーマとする雑誌も増えてきた。一方、まちあるきをテーマとするテレビ番組としては、1995年に放送が開始された「アド街ック天国」(テレビ東京, 2000年代後半から放送されている「ちい散歩」「ゆうゆう散歩」「じゅん散歩」(テレビ朝日, 2006)の散歩シリーズ、「モヤモヤさまぁ〜ず」(テレビ東京, 2007)、「ブラタモリ」(NHK, 2008)などがある(図-1)。

一方、近年では、2020年5月に生活者の行動様式の変化などを理由に東京ウォーカーが休刊を決めたことや、2024年3月には「ブラタモリ」のレギュラーシリーズが終了したことなど、散歩をテーマとする雑誌やテレビ番組の歴史の変化点を示唆する出来事も散見する。

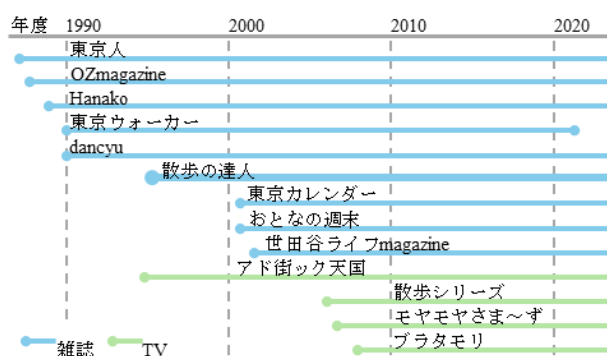


図-1 散歩を扱う主な雑誌・テレビ番組

(2) 「散歩の達人」の概要

本研究の分析対象である雑誌「散歩の達人」は1996年4月から現在まで継続的に刊行されている月刊誌である。「大人のための首都圏散策マガジン」をキャッチフレーズに、主に関東の書店、販売店、コンビニエンスストア、電子書店等で販売されており、現在の発行部数は

7万部である²⁰⁾。紙媒体としての仕様はA4変型判(1997年までB5判)の無線綴じで、表紙・背表紙・裏表紙と本文からなり、各号約130ページの構成となっている。本文内容は大きく分けて企画枠と連載枠があり、企画枠には特定のまちやテーマについて掘り下げる「特集」「特別企画」など、連載枠には「今月のおすすめ沿線散歩」「ツウ旅」などの主に数年単位で継続する「regulars」と、創刊号から現在まで「路線図マップ」「散読読者通信」などの情報を掲載している「information」がある。これまでに取り上げられたまちは、浅草や高円寺など都内各地を中心に、鎌倉や川越など首都圏全域にわたる。

3. 「散歩の達人」の編集方針にみる「散歩」観

(1) 調査方法

「散歩の達人」の編集方針を把握するために行う、編集部へのヒアリング調査の方法を記す。調査項目の一覧を表-1に示した。まず「散歩の達人」の編集方法(項目1)、対象とする街やテーマの決定方法(項目2)、取材方法(項目3,4)についてヒアリングしたのち、発行元(項目5)や複数のメディア媒体による発信(項目6)、編集長の意向(項目7)などが記事内容に及ぼす影響についての見解を確認する。また、編集部自身の散歩観についてもストレートに問う(項目9,10)。ヒアリング調査項目は事前に編集部へ送付し、調査当日は、必要に応じて「散歩の達人」バックナンバーを参照しながら用意したヒアリング項目への回答を得ることとした。

表-1 ヒアリング調査項目

番号	ヒアリング項目
1	編集・作成のプロセスについて
2	取り上げる街や特集記事のテーマの決定方法
3	編集・作成するにあたりどの程度実際に街を歩いているか
4	編集者自身が感じる街の面白さを伝えるためのこだわり
5	母体が交通新聞社であることの記事への影響
6	ウェブ媒体(さんたつなど)と紙媒体の雑誌の関係性
7	歴代編集長の人数と任期
8	編集長の意向と記事への影響
9	編集長の考える「散歩」とは何か、またその面白さとは
10	「散歩を楽しむこと」と「散歩本」を作ることの関係
11	雑誌のタイトル「散歩の達人」以外の候補

(2) 調査結果

ヒアリング調査は2023年11月15日に対面にて実施した。得られた回答のうち、「散歩」観に関係するものを大きく分けて2つの観点から整理し、以下にまとめて記載する。1つ目の観点は、取り上げるまちやテーマの決め方、2つ目は、編集者自身が考える「散歩」の楽しさである。

特集で取り上げるまちやテーマを決める際のポイントとしては、「人気がある」といった分かりやすい魅力の

ほか、「大きな施設ができる」「街ができる」「住民が増える」「鉄道がとおる」といったまちの大きな変化が挙げられた(項目2)。また、編集者自身の勘を大切にしているというコメントもあった。さらに、記事内容を詳細に決めていく際のポイントとして、担当編集者が先入観なく、また他雑誌では取り上げない視点を大切にしながら対象地を歩き回るといった回答があった(項目3,4)。

また、雑誌の発行主体は交通新聞社であるが、そのことが対象地の選定に影響を及ぼしていることは全くないとの回答が得られ(項目5)、発行主体の特性が、編集部へのヒアリング調査によって本誌の「散歩」観を読み取るとう本研究の試みを妨げとなるものではないこともあわせて確認できた。一方で、編集長の趣味趣向については一定程度影響を及ぼしている可能性があるというコメントがあった(項目7,8)。

編集者自身が考える散歩の楽しさや面白さについては、「疑問持つことから始まり、掘り下げ、人と接点を持ち、気づきを拡げて知らなかったことを知っていくこと」(項目9)、そして「そのきっかけに「散歩の達人」があると考えている」(項目10)等の回答を得た。また補足として、現代の日本は再開発によって様々な商業ビルが建つ一方で、中小規模の商店が急速に減少し、まちの面や線が一つの箱に収まってしまふような現象が起きているが、それによって気づきが得にくくなっているということ、すなわち散歩の楽しみが失われつつあることを危惧しているというコメントを得た。

以上のことから、「散歩の達人」の編集方針からみる「散歩」観として、その楽しみは、独自の視点や気づきによって、人と知り合ったり、何かを発見したりするところにある、という考え方が読みとれる。

4. 「散歩の達人」の特集記事にみる散歩の楽しみとしてのまちの構成要素とその変化

次に、企画枠の記事タイトルを対象にテキスト分析を行い、その結果に基づいて、散歩の楽しみとまちの構成要素との関係を考察する。

(1) KH Coder を用いた分析方法

KH Coder は、テキストデータから品詞の分解・抽出を行い、それらの出現頻度や相関関係、外部変数との相関関係などを分析するツールである。

本研究で扱う分析対象は、1996年度から2022年度までに発行された「散歩の達人」全324冊の企画枠の目次テキスト、すなわち「特集」と「特別企画」のタイトル計7725行分とする。この分析により、1)27年間の目次テキストにおける頻出単語、2)単語同士の関係性に基づ

表-2 分析概要

番号	分析内容	分析の種類
1	27年間の目次テキストにおける頻出単語の確認	統計的分析
2	「散歩の達人」の主な話題の把握	共起分析
3	まちの構成要素に対応した頻出単語とその出現年度との関係性の把握	対応分析
4	頻出動詞「歩く」を用いる目次テキストの把握と分類	統計的分析

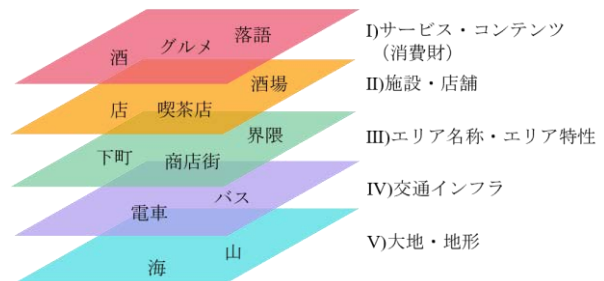


図-2 本研究で用いる、まちの構成要素の5分類

表-3 特集記事における出現回数上位20単語

順位	単語	出現回数	順位	単語	出現回数
1	さんぽ	395	11	ない	127
2	東京	354	12	行く	117
3	街	319	13	商店街	115
4	する	278	14	散歩	114
5	歩く	246	15	カフェ	112
6	ある	185	16	町	109
7	グルメ	174	17	マップ	105
8	喫茶	151	18	今	99
9	なる	144	19	MAP	94
10	酒場	139	20	味	94

いて抽出される主な話題、3)まちの構成要素の分類に対応した頻出名詞とその出現年度との関係性、4)頻出動詞が用いられている目次テキストの特徴を把握する(表-2)。分析にあたっては、各分析の目的とKH Coderの制約を考慮し、必要に応じて分析条件を設定する。1)の分析については全品詞を対象に行うが、2)、3)の分析では、KH Coderによる抽出単語の品詞のうち「地名」「人名」「動詞B」を分析対象から除くこととした³⁾。また、本研究の分析に用いるまちの構成要素の分類として、I)サービス・コンテンツ(消費財)、II)施設・店舗、III)エリア名称・エリア特性、IV)交通インフラ、V)大地・地形の5つを想定する(図-2)。

(2) 頻出単語からみる全体的傾向の把握

「散歩の達人」27年分の企画枠の目次テキストの全品詞を対象にテキスト分析を行い、頻出単語を確認する。出現回数の上位20語(表-3)をみると、「さんぽ」「街」「グルメ」「喫茶」「酒場」や地名の「東京」、動詞の「歩く」、動詞Bの「する」「ある」「なる」が確認できる。出現回数上位には「さんぽ」や「散歩」「街」や「町」など同義で表記の異なる単語が複数入っているケースもみられる他、「喫茶」「酒場」「商店街」「カフェ」などが雑誌で頻繁に登場していることがわかる。

(3) 共起関係から抽出される主な話題

次に共起分析を行い、27年間で取り上げられた主な話題を把握する。ここでは全体的な傾向の把握を目的としていることとKH Coderの推奨条件を踏まえ、平均年1回以上出現している単語(123単語)のみを対象とした。その結果、共起ネットワーク図(図-3)には単語同士の共起関係が強い上位70単語が描画された。この図から、主なトピックとして「街」を「歩く」こと、「昭和」の「地図」を見ながら「歩く」こと、「カフェ」や「喫茶」で過ごす「時間」、などが把握できる。また、「酒場」が「名建築」や「沿線」といった単語と結びついていることから、多様な点と線を結ぶようなまちあるきのあり方が見てとれる。一方、「駅前」や「横丁」の「商店街」のほか、「銭湯」や「温泉」、各種の「個性」的な店(「カレー」、「本屋」、「バー」)や飲食の話題も多く取り上げられている。以上のことをまとめると、特集・特別企画の目次テキストにおいて、どのように歩くのか、どのように過ごすのか、といった話題に加え、散歩の目的地ともいうべき場所についての言及が多く出現しているといえる。

次に、平均年1回以上出現している単語を対象に、その単語と出現年度との関係性を把握するため対応分析を行った(図-4)。出現年度の分布を原点から見た方向に着目してみると、原点から左上方向に位置する①1996~1998・2013年度、左下方向に位置する②1999~2014年度、右方向に位置する③2015~2022年度の3つの年代グループに分けられる。これは単語の通時的な出現傾向がこの3分類で説明できる可能性を示唆するものであり、以下の分析は、この結果を踏まえて進めることとする。

(4) まちの構成要素に応じた単語の分類とその経年変化

次に、単語をまちの構成要素別に分類し分析をする。図-4で確認された各年代グループと関係性の高い単語を図-2で示したまちの構成要素の5分類に分けて整理したものを表-4に示す。この結果から次のことがいえる。①においては「路地」「横丁」「商店街」などエリア名称やエリア特性を表す単語が特徴的である。②においては、施設・店舗を表す単語が多くみられる。とりわけ特徴的な単語として「温泉」「銭湯」「湯」など風呂場を表す単語や「喫茶店」「喫茶」「カフェ」などカフェを表す単語がみられる。③においては、サービス・コンテンツ(消費財)を表す単語が大幅に増加している。1990年代以降、どのようなエリアを歩くのかという関心から、目的地としての個々の施設、さらには、そこには何があり、何ができるのかといったコンテンツへの関心が強くなっているという傾向が読みとれる。

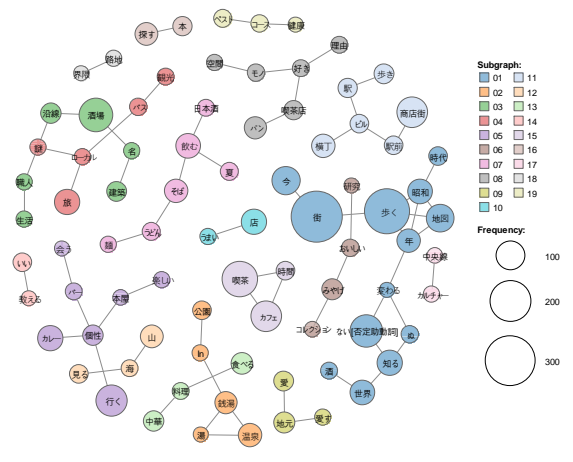


図-3 特集記事の目的テキストにおける共起ネットワーク図

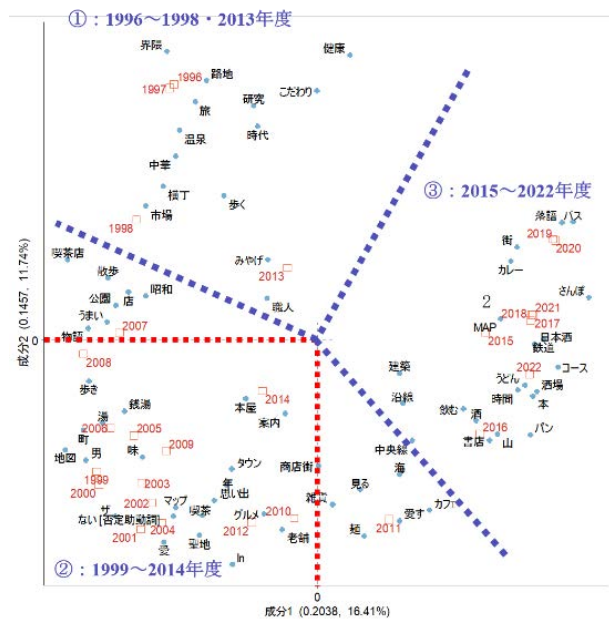


図-4 対応分析図と3つの年代グループ

表-4 まちの構成要素別にみた単語の出現傾向

まちの構成要素	①:1996~1998・2013	②:1999~2014	③:2015~2022
I)サービス・コンテンツ(消費財)	みやげ・中華(2)	麺・雑貨・グルメ(3)	うどん・酒・日本酒・本パン・鉄道・落語・建築・カレー(9)
II)施設・店舗	温泉(1)	喫茶店・店・公園・銭湯・湯・カフェ・喫茶・老舗・本屋(9)	書店・酒場(2)
III)エリア名称・エリア特性	路地・界隈・横丁・市場(4)	商店街・聖地(2)	沿線(1)
IV)交通インフラ	-	-	バス・中央線(2)
V)大地・地形	-	海(1)	山(1)

(5) 頻出動詞「歩く」が出現する目次テキストの特徴

ここでは、上述の分析で対象外とした動詞の中から、最頻出動詞「歩く」を取り上げ、その使われ方の特徴を把握した。その結果、「歩く」を含むタイトルは、大き

く分けてⅠ)歴史を感じながら歩くことを意味するもの、Ⅱ)小説やドラマなど創作世界の舞台となった場所を歩くことを意味するもの、Ⅲ)他者の歩きを追体験することを意味するものとⅣ)その他の4種類に分類することができ、各年度のⅠ～Ⅲに対応するタイトルの出現回数は図-5の通りとなった。歴史を感じながら歩くことを意味するタイトルはほぼすべての年度でみられ、現在のまちを歩きながら、まちが変化して失われたものにも意識を向けることが散歩の楽しみの1つとして大きな位置を占めていることを示唆している。一方、小説・ドラマの舞台となった場所を歩くことや、他者の歩きを追体験することを意味するタイトルは、近年出現回数が増加傾向にある。作品世界と現実を比較し想像力を膨らませ散歩をすることや、自分とは違う視点を持った歩きを体験することが年々楽しまれていることを示している。

歴史や創作世界、他者の追体験といった要素は図-2に示したまちの構成要素には含まれないものであるが、散歩をする際に知識や想像力を働かせることで生じるまちの重要な構成要素だと見なすこともできるだろう。

5. 「散歩の達人」連載枠にみる散歩の楽しみとその変化

(1) 調査方法

連載枠の記事タイトルは、企画枠とは異なり毎号繰り返し同じ文字列が掲載される。そのため、テキスト分析で出現傾向を把握することは適切ではないと判断し、タイトルの内容とまちの構成要素との関係の一つ一つを整理し、出現年度との関係性を把握することとする。

(2) 連載枠の記事タイトルとまちの構成要素の対応関係

連載枠の記事タイトルと、まちの構成要素との関係を整理する。図-2で示したまちの構成要素の5分類に該当するタイトルの記事数を図-6に、4-(4)の分類により新たに把握した3つの構成要素に該当するタイトルの記事数を図-7に示す。これらの結果から、regulars記事には、特集記事とは異なる傾向が読み取れる。すなわち、エリア名称・エリア特性、施設・店舗、サービス・コンテンツをテーマとする記事において特筆すべき増減はみられない。一方で、すべての年度において確認できるテーマとして他者の追体験があり、特に2014年度以降は増加傾向にある。これはregulars記事に著名な執筆者をはじめとする記名記事が多く含まれていることによるものと思われる。これに対し、歴史をテーマとするタイトルが2006年度以降減少傾向であることや、創作世界をテーマとするタイトルは2012年度以降出現していないことも確認できた。

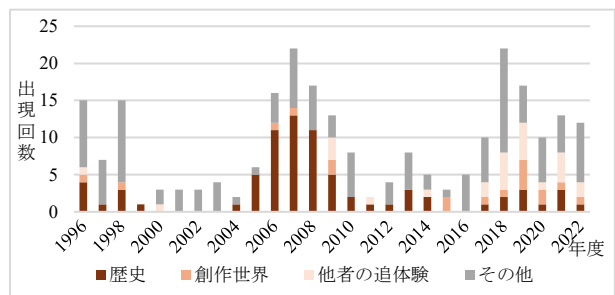


図-5 「歩く」の出現年度とその使われ方の内訳

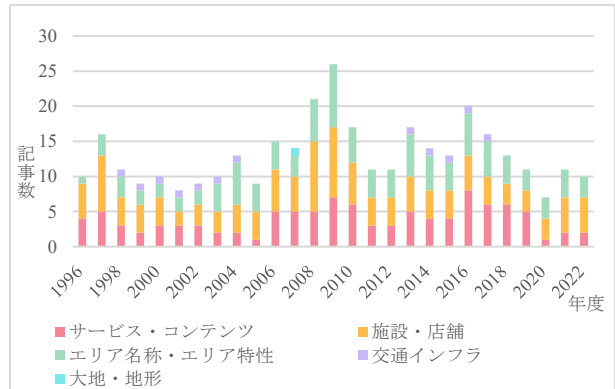


図-6 regulars 記事におけるまちの構成要素の変遷

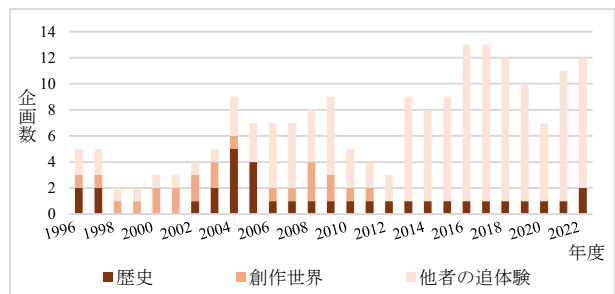


図-7 regulars 記事における新たなまちの構成要素の変遷

6. 結論

本研究では、1996～2022年度までに刊行された雑誌「散歩の達人」324冊分の目次テキストを対象に、計量テキスト分析や記述内容の整理分類を行い、散歩の楽しみとして取り上げられるまちの構成要素とその変遷を明らかにした。具体的には、連載枠においてはサービス・コンテンツ、施設・店舗、エリア名称・エリア特性をテーマとする記事の増減に特筆すべき経年傾向がみられなかったが企画枠においては、1990年代にはエリア特性、1999年以降には個々の施設・店舗への訪問、さらに、2015年以降になるとグルメや鉄道などのサービス・コンテンツの消費への言及が多くなるという傾向が見られた。また、動詞「歩く」を含むタイトルに着目することにより、歴史や創作世界に想像力を働かせることや自分とは異なる視点を持った他者の歩きを追体験することが、散歩の楽しみとして抽出され、これらをまちの構成

要素として同列に論じる視点を提示した。

7. 今後の課題

本研究では雑誌「散歩の達人」のみを対象に分析を行ったが、散歩をテーマとする情報メディアは1990年以降増加してきたことを確認できていることから、対象他の都市情報誌やテレビ番組に広げること、分析結果の信憑性を高めることが必要である。また「散歩の達人」においても、本研究で対象とした目次テキスト以外に、本文や見出しなどのテキストのほか、写真やイラストといった非文字情報や連載執筆者の特徴など多くの情報が含まれていることから、これらを同様の視点で分析することにより、本研究の分析結果の検証と裏付けが可能になると考える。

謝辞：本研究の実施にあたり、ヒアリング調査にご協力いただいた「散歩の達人」編集長の久保氏に心より感謝申し上げます。

注

- (1) 企業実務 ONLINE に古川愛哲による記述 (2015) がある。 <https://www.kigyoutsumu.jp/life/2130/> (最終閲覧日：2024年8月29日)
- (2) 「散歩の達人」公式ホームページに記載がある。 https://www.kotsu.co.jp/service/business/ad_sanpo/ (最終閲覧日：2024年8月29日)
- (3) 目次テキストにおける地名は、各号の目次に繰り返し出現することが多く、分析結果に特徴的な単語として表れることが予想されるが、本研究においてはどのまちが取り上げられているかよりもまちのどのようなところに散歩の楽しみがあるのかに注目するため地名を除く。またKH Coder では地名と人名の判別が難しい場合があるため人名も除く。動詞B(「ある」「いる」「なる」など)については、本研究の分析との関連性が薄いと判断し分析対象から除くこととした。

参考文献

- 1) 国土交通省：都市再生特別措置法等の一部を改正する法律(令和2年法律第43号)(令和2年9月7日施行)、概要
- 2) 伊藤佑亮, 高山宇宙, 森本章倫: Walkability の概念整理と日本での適用に向けた課題に関する研究-歩行行動の欲求段階モデルを用いた高田馬場駅周辺街路におけるケーススタディ-, 公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集, Vol. 56, No. 3, pp. 811-818, 2021
- 3) 伊藤史子: 米国の全国ウォーカビリティー指標の概観および日本への応用可能性に関する考察, 日本不動産学会誌, Vol. 33,

No. 3, pp. 39-42, 2019

- 4) 長谷川演恒, 畔柳昭雄: 「歩きたくなる環境」としての隅田川テラスの位置づけに関する研究, 日本建築学会計画系論文集, Vol. 88, No. 813, pp. 3030-3038, 2023
- 5) 新村出 編: 広辞苑第七版, p. 1231, 岩波書店, 2018
- 6) 高口恭行: 「社参」の散歩的性格に関する考察, 日本建築学会大会学術講演梗概集計画系, Vol. 48, pp. 1249-1250, 1973
- 7) 外井哲志, 坂本紘二, 井上信昭, 中村宏, 根本敏則: 散歩行動の実態とその類型化に関する研究, 土木計画学研究・論文集, No. 13, pp. 743-750, 1996
- 8) 外井哲志, 坂本紘二, 井上信昭, 中村宏, 根本敏則: 散歩経路の道路特性に関する分析, 土木計画学研究・論文集, No. 14, pp. 791-798, 1997
- 9) 盛岡諄平, 松尾薫, 加我宏之, 武田重昭: 散歩を支える「歩きやすい」と「歩きたくなる」環境要因から捉えたウォーカビリティーに関する研究-大阪市域における24区別の散歩の発生特性と市内の特定地域における散歩ルートを選択特性から-, 公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集, No. 56, No. 3, pp. 477-484, 2021
- 10) 中村太郎, 田中椋, 山口敬太, 川崎雅史: 散歩道に着目した地域の体験価値に関する研究, 日本都市計画学会関西支部研究発表会講演概要集, No. 19, pp. 133-136, 2021
- 11) 近藤紀章, 松本邦彦, 石原凌河, 笹尾和宏, 竹岡寛文, 中野優: 「散歩」研究の拡がりとは、都市デザイン・政策にどのような影響を与えたのか?, 公益社団法人日本都市計画学会都市計画報告集, No. 20, pp. 448-455, 2022
- 12) 吉村晶子: 散歩の理論と記述モデルの探求-ハイパーテキスト風景論の可能性と限界-, 景観・デザイン研究講演集, No. 5, pp. 233-239, 2009
- 13) 南谷直利, 北野与一: 健康のために行う「散歩」の語誌的研究, 北陸大学紀要, Vol. 25, pp. 235-250, 2001
- 14) 倉澤知久, 十代田朗, 津々見崇: 旅行雑誌にみる町並み観光地のイメージの変遷と地域特性との関連に関する研究, 公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集, Vol. 48, No. 3, pp. 1095-1100, 2013
- 15) 津田夕梨子, 十代田朗, 津々見崇: 雑誌『旅』にみる温泉地に対するイメージの変遷に関する研究, 公益社団法人日本都市計画学会都市計画論文集, Vol. 46, No. 3, pp. 607-612, 2011
- 16) 風間七海, 福島秀哉, 福井恒明: 東日本大震災6自治体の広報紙記事にみる復興過程に現れた地域の特性, 実践政策学, Vol. 7, pp. 267-281, 2021
- 17) 吉田則昭 編: 雑誌メディアの文化史 変貌する戦後パラダイム[増補版], p. 27, 森話社, 2017
- 18) 前掲 17), p. 30
- 19) 前掲 17), pp. 33-34