

多摩ニュータウン研究
May 2017
No.19

研究論文

(本論文は複数レフェリーによる審査委員会の査読を経て掲載決定されたものです)

多摩市の特色を活かした「まち歩き観光」の
展開および効果の検証に関する研究

毛利 康秀・森田 利夫・佐藤 彰宏

研究論文

(本論文は複数レフェリーによる審査委員会の査読を経て掲載決定されたものです)

多摩市の特色を活かした「まち歩き観光」の 展開および効果の検証に関する研究

Mohri Yasuhide, Morita Toshio, Satoh Akihiro

毛利 康秀*・森田 利夫**・佐藤 彰宏***

キーワード

聖蹟桜ヶ丘, まち歩き観光, コンテンツ
ツーリズム, コミュニティ・ツーリズム

目次

- I はじめに
- II 先行事例および先行研究
- III 多摩市での新しいツーリズムの発展過程
- IV 多摩市における「まち歩き観光」の展開
- V アンケート調査の分析と効果の検証
- VI まとめと今後の課題

I はじめに

2020年に開催される東京オリンピック・パラリンピックの成功に向けて、国および東京都では様々な施策が推し進められている。観光振興もその一つであり、東京オリンピックを機に、東京の魅力を生かすための諸活動が行われている。既存の観光資源の活性化や新規開発はもちろん、地域に埋

もれていた魅力を発掘して観光資源として活用していくことも求められており、その有力な手法として「まち歩き観光^{注1)}」に対する注目が高まりつつある。例えば、東京都産業労働局が策定した東京都観光産業振興プランには「新たな潮流を捉えた展開」の一つとして「まち歩き」が採り上げられており、「東京には、まだ知られていない観光資源が豊富にあることから、こうした資源を活用し、交通事業者や民間事業者、地域と連携したルートの開発、ツアーの実施など東京のまち歩きを促進していく^{注2)}」という、取り組みの方向性が示されている。多摩地域においても、東京都市長会が政策提言の中でまち歩きを採り上げており、地域に活気をもたらし、旅行者も楽しませる仕掛けとしての「まち歩き観光」への取り組みが政策的に進められている^{注3)}。

さて、本稿では大きく以下の二つの問題意識を持って論考を進めた。

一つは、多摩市におけるまち歩き観光の現状を把握することである。多摩市では、2015年から聖蹟桜ヶ丘エリアでまち歩きをサポートする企画が実施されている。このまち歩きには、どのような人達が参加しているのだろうか。また、まち歩きによって、当初抱いていた街のイメージはどのように変化するのだろうか。まち歩きに関する

* 日本大学文理学部研究員、静岡英和学院大学准教授、せいせき観光まちづくり会議

** せいせき観光まちづくり会議座長、桜ヶ丘商店会連合会元会長

*** 多摩市役所市民経済部 観光担当課長

事例研究は全国の多くの地域で行われているが、まち歩きによる意識の変化に焦点を当てたものは少なく、多摩市を対象とした研究も見当たらない。そこで本稿では、2016年のまち歩き企画の参加者を対象にアンケート調査を行い、その実態を把握するとともに、特にまち歩きの前と後での街に対する印象がどのように変わったのかの検証を試みる。

二つめは、多摩市ならではの観光資源を充実させ、多摩市の特色を活かしたまち歩き観光のあり方を追求することである。この問題意識を検討するにあたり、本項では「コンテンツツーリズム^{注4)}」および「コミュニティ・ツーリズム^{注5)}」に着目する。前者は、映画やドラマ・アニメーション作品＝コンテンツのモデル地となった場所を訪れる形態の観光＝ツーリズムを指し、後者は、地域＝コミュニティを基盤とし、観光客が地域の人々と触れ合いつつ地域の魅力を体験する観光＝ツーリズムを指す。多摩市は、映画「耳をすませば^{注6)}」をはじめとして、多くのコンテンツ作品のロケ地やモデル地となっていてコンテンツツーリズムが発展する基盤が整っており、実践的な取り組みも進められている。この取り組みをさらに発展させ、より一層の観光振興および地域活性化をどのように実現させていくかという課題に対しては、コンテンツツーリズムにコミュニティ・ツーリズムを組み合わせ、両者の相乗効果を活かした観光資源を充実させることが有効ではないかと考える。そこで、本稿では「コンテンツツーリズム×コミュニティ・ツーリズム」の可能性を検討し、多摩市ならではのまち歩き観光を展開していくための課題をまとめる。

II 先行事例および先行研究

まず、本稿で採り上げるキーワードに関連する先行事例および先行研究を概観することにする。

「まち歩き観光」は、20世紀後半に全盛を極めた画一的な大衆観光（マスツーリズム）に代わる新しいツーリズム（ニューツーリズム^{注7)}）の一つに数えられる概念で、その歴史は比較的新しい

ものである。わが国におけるまち歩き観光の先駆けとなったのは、2006年4月1日から約半年間にわたって開催された「長崎さるく博'06^{注8)}」であるとされている（「さるく」とは、街をぶらぶら歩くという意味の長崎弁である）。「日本で初めてのまち歩き博覧会」と銘打たれ、市民から養成されたガイドがコースを案内し、観光客と市民が触れ合う新しい観光スタイルを作り上げた。その経済効果は865億円に上ると推計され^{注9)}、このイベントの成功をうけて、翌年以降も「長崎さるく」として市民参加型のまち歩き観光が続けられ、現在に至っている。茶谷（2012, P.17）によると、この「長崎さるく」の大成功をきっかけとして、全国で続々と同様の取り組みが始まったという。

それらの取り組みの進展に伴って、まち歩き観光に焦点を絞った研究の蓄積も進みつつある。例えば、まち歩きの考え方および仕掛け方を取りまとめた茶谷（2012）をはじめ、観光ガイド組織によるまち歩き観光の効果および地域住民への影響を実証的に明らかにした松並ほか（2013）、東京23区を対象として、まち歩き観光における資源活用の課題について検討を加えた皆藤（2013）、まち歩き観光の継続的發展を可能とする特徴を論理的に説明するための分析基準を提示した越智（2016）などが挙げられる。これらの研究成果を概観すると、まち歩き観光は、マスツーリズムで一般的だった物見遊山の見物型から体験・交流を取り入れた体験型へとシフトした観光形態であり、地域の隠れた資源を発掘し、まちづくりを支える地元の人材の養成にもつながることから、今後とも実践が続けられていくものと考えられる。

次に「コンテンツツーリズム」に関する知見についてまとめる。コンテンツツーリズムは、小説・映画・ドラマ・漫画・アニメーション等の作品（コンテンツ）に関連のある場所を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称され、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」とする定義が広く用いられている^{注10)}。この用語が

広く認知されるようになったのは2005年以降のことと、様々なコンテンツに応じた様々な目的地があるために、大衆（マス）による画一的で大規模な観光行動（マストゥリズム）にはなりにくく、「個人の動機において旅行行動が行われる」という点で特徴的な、現代を象徴するトゥリズムとして捉えられる^{注11}。この分野に関する代表的な研究成果としては、早くからコンテンツトゥリズムに着目して次世代トゥリズムの可能性を論じた山村（2008）、「萌え」の観点から地域振興を論じた井手口（2009）、大河ドラマや長編ドラマの事例検証を通して、それらのコンテンツが地域イメージの形成に寄与するメカニズムを明らかにした増淵（2010）、いわゆる「聖地巡礼」現象の推移を体系的に整理した大石（2011）、コンテンツの利用方法や目的の違いに基づく分類を行った岩間ら（2013）、コンテンツトゥリズムの発展のあり方を内発的なものと外来的なものに分け、より理想的な内発的発展のために必要な条件と諸問題について論じた風呂本（2014）、民俗学の観点から「聖地巡礼」を論じた由谷・佐藤（2014）、学術・経済・行政など複合的な視点から分析・考察を行った岡本編（2015）などが挙げられる。さらに、研究の進展および現状分析の深化により、山村（2016）が提唱するようなコンテンツトゥリズムの概念の再定義も試みられている^{注12}。

続いて「コミュニティ・トゥリズム」に関する近年の動向についてまとめる。コミュニティ・トゥリズムも、観光研究の中では比較的新しい概念である。例えば、2008年に日本で最初にコミュニティ・トゥリズムの概念を全面的に打ち出した大阪コミュニティ・トゥリズム推進連絡協議会は「観光客が訪れた地域の人々とふれあいながら、その地域の歴史や文化、生活を体験し学ぶという体験交流型観光^{注13}」と定義している。大阪府立大学観光産業戦略研究所では「市民が主体となり、国内外から多くの人々が集い、交流する観光都市づくりを推進すること^{注14}」と定義している。また、北海道大学観光学高等研究センターでは、「コミュニティを基盤とし、コミュニティが主体性を持ち、

自律的に観光振興を進めていくあり方^{注15}」という定義を与えている。

わが国においてコミュニティ・トゥリズムの概念に基づく先駆的な実践例は、2008年10月に立ち上げられた「大阪あそ歩^{注16}」である。市民ガイドを中心に支えられ、現在もおお盛況である。この分野に関する研究成果の蓄積としては、「大阪あそ歩」のプロデュースにも関わり、都市観光におけるコミュニティ・トゥリズムの実践例からその問題と可能性を指摘した松村ほか（2011）、反マストゥリズムの立場からまち歩きを仕掛け、コミュニティ・トゥリズムへの発展的な実践を通して研究を進めた茶谷（2012）などの成果がある。東京市長会（2015）も、コミュニティ・トゥリズムとしてのまち歩きに着目し、全国の先行事例を取りまとめている。

以上に述べたように、まち歩き観光、コンテンツトゥリズム、コミュニティ・トゥリズムとも、最近の10年ほど前から注目されるようになった新しいトゥリズムの形態である。一定の知見の蓄積が見られるものの、研究の進展はまだこれからという段階であり、それらが掛け合わされた形態の先行事例および先行研究もほとんど見当たらない^{注17}。しかし、コンテンツトゥリズムを基盤としたコミュニティ・トゥリズムは、観光客と地元のガイド（あるいは地元住民）との間で共通の話題に困ることがないので（あらかじめ、その土地をモデルとしたコンテンツ作品に関する話題が分かっている）、両者はもともと相性が良いものと考えられる。

水野（2014, P172）の分析によると、聖蹟桜ヶ丘を訪れるファンは長期の活動に裏付けられたマナーの良さが特徴であり^{注18}、地元の住民の方の理解も進みつつあるので信頼関係の構築へと発展させやすく、コミュニティ・トゥリズムが発達する下地が整っていると判断して良い。よって、両者の掛け合わせを意識した取り組みを進めることが、多摩市の独自性を打ち出すことに結びつくのではないかと考える。

Ⅲ 多摩市での新しいツーリズムの発展過程

多摩市ならではの「まち歩き観光」のあり方を検討するに先立ち、あらためて多摩市における新しいツーリズムの発展過程を概観する。

加藤他(2013, P105)の論考で指摘されているように、多摩市は高度成長期より映画やドラマ、アニメーションなど、多くのコンテンツ作品のロケ地・モデル地の舞台となってきた^{注19)}。それらの作品の舞台をファンが訪問する行為は当時から行われていたと思われるが、特筆すべき大きな変化が生じたのは、映画「耳をすませば」が公開された1995年以降のことである。

公開直後から、大勢のファンが映画で描かれた風景を求めて現地を訪問するようになり、その情報は個人のホームページ(ファンサイト)で積極的に発信されるなど、コンテンツツーリズムの先駆けともいえるべき現象が起こっていた^{注20)}。

ファンによる現地訪問は映画の公開が終了してからも途絶えることなく続いた。1998年頃、映画のモデル地とされる場所にあるブロック塀の落書きが問題となり、ファン有志によって落書きを消す清掃作業が行われたが、その作業はインターネット上で呼びかけられて市外からファンが駆けつけ、理解ある地元の住人有志がサポートに回った^{注21)}。これをきっかけとして、花火大会などの機会に集まるなどの交流はその後長く続いており、ファンと地域の人々の交流という意味において、ここにコミュニティ・ツーリズムの萌芽的傾向を見いだすことも可能である^{注22)}。

2005年には、多摩大学に通う女子大生の発案によって「耳をすませば」公開10周年を記念するイベントが発案され、大学と地元商店会(桜ヶ丘商店会連合会)がコラボレーションする形で実現^{注23)}、全国から延べ3000名を超えるファンが駆けつけ、大きなトラブルもなく開催されて大成功を収めた^{注24)}。この成功を受けて、地元では継続的な取り組みとして進めていくこととなり、様々な町おこしイベントが開催された。2011年には「せいせき観光まちづくり会議」としての組織形態が整えられ、活動の幅も広がって現在に至ってい

る^{注25)}。

このように、多摩市におけるコンテンツツーリズムは、ファンの自発的な活動に始まり、地元住人の有志や商店会との協働によって発展してきたが、近年は行政からのサポートも得られるようになり、新たな展開を見せつつある。多摩市における観光政策の経過概要は、以下の通りである。

多摩市では、2008年に市民経済部に経済観光課が設置され、市内への観光を推進するための態勢が整えられた。主な成果として「多摩市観光マップ」等の作成や「桜ぼるぼろん」の開発、「多摩市と日本アニメーション株式会社との地域活性化に関する連携協定」の締結などが挙げられる。

2015年には、改組により同部内に観光担当課長が新設され、多摩市への一層の観光振興を目指すための態勢が強化された。現在は多摩センターや聖蹟桜ヶ丘地区の活性化事業、フィルムコミッション事業、観光情報発信事業、新たに多摩ニュータウン内の歩車分離した遊歩道を活用した事業等の取り組みが行われており、「耳をすませば」上映会の開催や「タップ・デ・トリップ聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き」企画の実施のほか、歩車分離した遊歩道と「多摩よこやまの道」との連携などの成果が挙げられている。

また、多摩市は「京王線沿線観光連絡会議^{注26)}」にも参加しており、京王電鉄を動線とした広域的な観光の振興をはかることによって、多摩市にもより多くの観光客が立ち寄ってもらえる取り組みを進めている。

特に、多摩市は多くの映画やドラマのモデル地になっていることから、コンテンツツーリズムの推進が多摩市ならではの特色の一つとなるため、ポップカルチャーを軸とした「モニターツアー^{注27)}」の実施などを通して、コンテンツツーリズムを意識した観光コースの開発を企図している。

Ⅳ 多摩市における「まち歩き観光」の展開

先述したように、近年は新しいツーリズム形態の一つとして「まち歩き観光」への注目が高まり全国的なトレンドとなっている。東京市長会

(2015, P10) にも「自分たちのまちをよく知ることが地域への愛着を増し、住んで良かったと言えるまちをつくることにつながる、との思いが地域力向上のための大きな力になる」との言及があるように、まち歩き観光は、まちづくりと観光が連動した取り組みという意味もあり、今後一層の推進が求められている分野である。

このような流れもあり、多摩市においても市内を巡るまち歩きのための推奨ルートが設定されている。一例として、「多摩よこやまの道」(新日本歩道紀行「歴史の道」100選に認定)、「多摩センター駅周辺公園巡り」、「聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き」などのコースがあり、多摩市の公式サイトで紹介されている。

さらに新しい試みとして、2015年度から音声ガイドによるまち歩き企画である「聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き～タップ・デ・トリップ～^{注28)}」が行われている。これは「聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き」コースのうち、「耳をすませば」のモデル地といわれている場所や鎌倉時代の史跡など10箇所のポイントを設定し、対応アプリ「CybARnet^{注29)}」をスマートフォンにインストールすることにより、音声ガイドやマスコットキャラクターの出現を楽しみながら散策出来るというものである^{注30)}。ポイントの詳細は、青春のポスト^{注31)}、いろは坂の階段、金比羅宮、天守台、桜ヶ丘ロータリー、熊野神社、霞ノ関南木戸柵跡、観音寺、横溝八郎の墓、関戸古戦場跡で、全長約2キロメートル、約2時間の行程となっている。

A4版4ページのパンフレットも制作され、聖蹟桜ヶ丘周辺のまち歩きマップと見所ポイントとその解説、対応アプリのインストール方法、音声ガイドの楽しみ方やキャラクターの出し方などの案内が記載されている。2016年度版のパンフレットの表紙を図1に示す。

この企画を広報する方法として、パンフレットを市内の19ヶ所で配布を行ったほか、多摩市の公式サイトや「たま広報」平成28年7月5日号で告知した。まち歩き観光を推進するという立場から、主に市外から来訪する観光客を想定しているが、



図1 まち歩き企画のパンフレット

もちろん、多摩市在住の方々にも自分達の街の魅力を再発見して欲しいという狙いも込められている。

ところで、年間どのくらいの人がまち歩き観光のために多摩市を訪れているのかを知ることは、観光政策を考えていくためにも重要であるが、その実態を把握することは困難である。イベント型の募集企画を別にすれば、まち歩きは自由な散策が基本であり、人数を正確にカウントする方法がないからである。

ここで、聖蹟桜ヶ丘エリアのまち歩きについては、パンフレットの配布ペースや、後述するアンケートの回収ペースなどから、おおよその数を推定する手がかりを得ることが可能である。

経済観光課によると、2015年度はパンフレット5,000枚を作成、市内の19ヶ所で配布を行い、約70日で配布完了となった。2016年度はパンフレット5,000枚を作成し、市内の19ヶ所で配布を行ったが、約1ヶ月で底をついたため3,500枚を増刷、増刷分を含めて約200日で配布完了となった。これらの配布ペースの実績から1年間あたりの配布数を予測すると約12,000枚という数値が得られる^{注32)}。精度を上げていくためには一層のデータの蓄積が必要であるが、参考指標の一つにはなると考えられる。

V アンケート調査の分析と効果の検証

1. 調査の目的と方法

先述したように、現在、多摩市においても「まち歩き観光」が推進されており、前章で述べたように音声ガイドつきまち歩き企画が2015年から聖蹟桜ヶ丘エリアで行われている。参加者は、何を求めて聖蹟桜ヶ丘を訪れ、散策するのであるのか。それによって、これまで抱いていたイメージはどのように変わり、新たなイメージが抱かれるようになるのだろうか。

これを検証する方法として、まち歩き企画の参加者を対象とした調査を行い、その内容を分析することが有効であると考えられる。そこで、以下の要領でアンケート調査を実施し、その集計結果を検討することにした。対象人数ならびに有効回答数は以下の通りである。

実施期間：2016年7月16日～9月30日
 対象数：1000（まち歩き企画の参加者）
 回収数：906（有効回答数：877）

今回は、桜ヶ丘ロータリーに立地する「アトリエタッセル」と「ノア洋菓子店」の協力を得て、まち歩き企画の参加者のうち、どちらかの店舗を訪れた先着1000人を対象者として設定し、アンケート用紙を配布してその場で記入してもらい、回収する方法で実施した。期間中に906通が回収され（うち有効回答877）、内訳はアトリエタッセルが360通（うち有効回答352）、ノア洋菓子店が546通（うち有効回答535）である^{注33)}。

2. 調査結果の概要

回答者を男女別・居住地別（多摩市内、多摩市を除く東京都、他の道府県）に集計したところ、表1のようになった。男性が35.3%、女性が65.7%となり、女性の回答が多くなっている。居住地域別では、多摩市内が82（9.2%）、東京都内（多摩市を除く）が333（37.5%）、他の道府県および外国からは472（53.2%）となった。

居住地の詳細を集計したところ、表2のようになった。首都圏3県（神奈川県・埼玉県・千葉県）からは218名（24.6%）であり、多摩市内と東京都

表1 回答者の内訳

	合計		居住地別					
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県	
男性	313	35.3%	30	36.6%	125	37.5%	158	33.5%
女性	574	64.7%	52	63.4%	208	62.5%	314	66.5%
合計	887	100.0%	82	100.0%	333	100.0%	472	100.0%

ns

表2 回答者の居住地

	合計		男女別			
	人	%	男性		女性	
多摩市内	82	9.2%	30	9.6%	52	9.1%
東京都	333	37.5%	125	39.9%	208	36.2%
首都圏3県	218	24.6%	79	25.2%	139	24.2%
北海道	11	1.2%	9	2.9%	2	0.3%
東北	19	2.1%	5	1.6%	14	2.4%
関東	25	2.8%	8	2.6%	17	3.0%
中部	52	5.9%	17	5.4%	35	6.1%
近畿	84	9.5%	20	6.4%	64	11.1%
中国・四国	15	1.7%	7	2.2%	8	1.4%
九州・沖縄	20	2.3%	8	2.6%	12	2.1%
外国	28	3.2%	5	1.6%	23	4.0%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	887	100.0%	313	100.0%	574	100.0%

** P<0.05

と合わせた数は633名（71.4%）となっており、7割強は日帰り旅行が容易な都内および近県からの来訪である。宿泊を伴う旅行の割合が増えると考えられる他の道府県からは、254名（28.6%）となっている。北海道から沖縄まで42道府県に分布しており^{注34)}、夏休み期間中の調査ということもあつてか、全国から聖蹟桜ヶ丘を訪れていることが判明した。

このまち歩き企画は、コース設定の性質上、「耳をすませば」ファンが多く参加することが予測されるが、アンケート実施期間の終了後にアトリエタッセルとノア洋菓子店の店主にインタビューを行ったところ、実際に「耳をすませば」ファンが多数を占めていたことが確認出来た。すなわち、この企画は、「耳をすませば」ファンに映画のモデル地といわれている案内を行いつつまち歩きを楽しんでもらい、同時にそれ以外の見所も紹介するという格好になっている。

「耳をすませば」ファンを対象としたアンケート調査には2013年度にノア洋菓子店で行ったもの

がある。今回の結果と比較して、男女比や居住地については有意差がなく、20代以下の世代が多数を占める状況も同様であった^{注35)}。すなわち、今回のまち歩き企画の参加者も、基本的には前回と同様、全国から訪れた若い「耳をすませば」ファンが多いという傾向が見出される。

アンケートの回収ペースに、現地を訪問した観光客のノア洋菓子店への入店率および協力率を加味することで、1年間あたりの訪問者数を推定することが出来る。2013年度のアンケート調査では、1年間あたり約10,500名という数値が推算された^{注36)}。今回も、ノア洋菓子店でのアンケート回収分について、入店率や協力率の変化も加味して同様に推算すると、1年間あたり約9,700名という数値となった^{注37)}。先述したパンフレットの配布ペースにも留意しつつ聖蹟桜ヶ丘エリアのまち歩きを行う人を見積もると、おおよそ年間1万人ほどと推定され、その多数は「耳をすませば」ファンである、という構図が浮かび上がる。

海外からの回答は10の国と地域から23名(3.2%)という結果となった^{注38)}。今回の調査方法では、外国人観光客か海外に在住している日本人かは区別出来ないが、ノア洋菓子店に聞き取りを行ったところ、確かに外国人観光客が来店のうえ回答しており^{注39)}、自由記述が外国語で記載されたものも多かったので、一定数の外国人観光客(アンケートの記載内容から推定して、そのほとんどは「耳をすませば」ファンであると考えられる)が実際に聖蹟桜ヶ丘のまち歩きを行っていることは間違いないものと判断出来る。

回答者の年齢の分布は表3のようになった。20代が6割近く、10代から30代までで792名(89.3%)と9割近くを占めている。海外からの参加者もほとんどが20代で^{注40)}、聖蹟桜ヶ丘のまち歩き観

光は若い世代によって担われていることが分かる。居住地域別で有意な差が出ており、遠方からは若い世代の参加者が多く、多摩市内からは年配の参加者の割合が多くなる傾向が認められる^{注41)}。男女別でも有意な差が出ており、女性の年齢層の方がより若くなっている。2013年度の調査でも若い女性がより多いという結果が出ており^{注42)}、若い女性の「耳をすませば」ファンが多い傾向が続いていることが推定される。

まち歩きMAPに記載された10箇所のポイントのうち、どこが良かったかについて質問し、回答結果を集計したところ、表4-1のようになった。いろは坂の階段、金比羅宮、桜ヶ丘ロータリーの3箇所が圧倒的に高く、他のポイントを大きく引き離している。これらの3箇所はいずれも「耳をすませば」のモデルになったとされる場所であり、映画で描かれた風景を求めて訪問していることが分かる。居住地別では有意な差が出ており、多摩市民は桜ヶ丘ロータリーの支持が集中する一方に、熊野神社など他のポイントにも一定の注目が見られるが、居住地が遠方になるほど3箇所がセットで支持される傾向が認められる。男女別では特に有意な差は認められなかった。

ポイントが良いと思った理由について集計したところ、表4-2のようになった。「『耳をすませば』を見て気になった場所だから」が全体の4分の3に達しており、「耳をすませば」をきっかけとしたまち歩き観光となっていることが改めて裏付けられた。その他のポイントの支持は低調であ

表3 回答者の世代

	合計		居住地別			男女別						
			多摩市内		東京都内	他道府県	男性		女性			
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
10代以下	116	13.1%	11	13.4%	37	11.1%	68	14.4%	29	9.3%	87	15.2%
20代	511	57.6%	21	25.6%	186	55.9%	304	64.4%	161	51.4%	350	61.0%
30代	165	18.6%	20	24.4%	77	23.1%	68	14.4%	84	26.8%	81	14.1%
40代	45	5.1%	6	7.3%	21	6.3%	18	3.8%	22	7.0%	23	4.0%
50代	29	3.3%	10	12.2%	10	3.0%	9	1.9%	6	1.9%	23	4.0%
60代	11	1.2%	9	11.0%	1	0.3%	1	0.2%	3	1.0%	8	1.4%
70代以上	10	1.1%	5	6.1%	1	0.3%	4	0.8%	8	2.6%	2	0.3%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	887	100.0%	82	100.0%	333	100.0%	472	100.0%	313	100.0%	574	100.0%

***P<0.01

***P<0.01

り、より注目が集まるための工夫が今後の課題である。

3. コース設定, MA P, 音声ガイドの感想

聖蹟桜ヶ丘周辺のまち歩きコースの設定が妥当なものであるかどうかについて質問し、回答を集計すると表5-1のようになった。全体の6割近くが「大変良かった」と回答しており、好評であると言える。参加者の居住地が遠方になるほど満足度が高くなる傾向にある。「もっとスポットがあると楽しめる」(20代女性：千葉県)、「ルートの変異が少ない」と回答している(40代男性：山形県)等の意見もあり、スポットやコースの増設を検討する余地もあると考えられる。

コース設定で「大変良かった」以外を選択した場合に、その主な理由について質問し、集計したところ表5-2のようになった。「移動が大変」という意見が最も多くなった。聖蹟桜ヶ丘のまち歩きコースは、駅から桜ヶ丘ロータリーま

表4-1 どのポイントが良かったか

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
青春のポスト	68	6.2%	10	9.8%	23	5.6%	35	6.0%	19	5.2%	49	6.7%
いろは坂の階段	293	26.8%	15	14.7%	127	31.1%	151	25.9%	101	27.5%	192	26.4%
金比羅宮	225	20.6%	14	13.7%	81	19.9%	130	22.3%	56	15.3%	169	23.2%
天守台	49	4.5%	2	2.0%	17	4.2%	30	5.1%	17	4.6%	32	4.4%
桜ヶ丘ロータリー	431	39.4%	49	48.0%	152	37.3%	230	39.4%	164	44.7%	267	36.7%
熊野神社	20	1.8%	7	6.9%	7	1.7%	6	1.0%	7	1.9%	13	1.8%
霞ノ関南木戸柵跡	1	0.1%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%	0	0.0%	1	0.1%
観音寺	5	0.5%	3	2.9%	1	0.2%	1	0.2%	2	0.5%	3	0.4%
横溝八郎の墓	1	0.1%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%
関戸古戦場跡	1	0.1%	1	1.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.1%
合計	1,094	100.0%	102	100.0%	408	100.0%	584	100.0%	367	100.0%	727	100.0%

***P<0.01

ns

表4-2 良いと思った理由

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
聖蹟桜ヶ丘らしさ	162	17.5%	29	33.0%	55	15.9%	78	15.8%	19	9.8%	97	15.8%
歴史を感じさせる	29	3.1%	8	9.1%	10	2.9%	11	2.2%	101	52.3%	20	3.3%
耳をすませばを見て	694	74.8%	42	47.7%	262	75.7%	390	78.9%	56	29.0%	471	77.0%
その他	43	4.6%	9	10.2%	19	5.5%	15	3.0%	17	8.8%	24	3.9%
合計	928	100.0%	88	100.0%	346	100.0%	494	100.0%	193	100.0%	612	100.0%

***P<0.01

***P<0.01

表5-1 コース設定の感想

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
1.大変良かった	495	55.8%	30	36.6%	192	57.7%	273	57.8%	164	52.4%	331	57.7%
2.良かった	285	32.1%	23	28.0%	105	31.5%	157	33.3%	109	34.8%	176	30.7%
3.普通	69	7.8%	21	25.6%	23	6.9%	25	5.3%	26	8.3%	43	7.5%
4.あまり良くなかった	5	0.6%	0	0.0%	1	0.3%	4	0.8%	2	0.6%	3	0.5%
5.全く良くなかった	1	0.1%	0	0.0%	1	0.3%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.2%
無回答	32	3.6%	8	9.8%	11	3.3%	13	2.8%	12	3.8%	20	3.5%
合計	887	100.0%	82	100.0%	333	100.0%	472	100.0%	313	100.0%	574	100.0%

***P<0.01

ns

表5-2 コース設定の感想が2~5だった理由 (回答者のみ)

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
移動が大変	139	41.5%	16	36.4%	44	37.0%	79	45.9%	53	39.8%	86	42.6%
休憩場所が少ない	73	21.8%	10	22.7%	31	26.1%	32	18.6%	20	15.0%	53	26.2%
トイレが少ない	56	16.7%	11	25.0%	20	16.8%	25	14.5%	28	21.1%	28	13.9%
その他	67	20.0%	7	15.9%	24	20.2%	36	20.9%	32	24.1%	35	17.3%
合計	335	100.0%	44	100.0%	119	100.0%	172	100.0%	133	100.0%	202	100.0%

ns

*P<0.1

で急な坂道が続くのに休憩場所が少なくトイレもないことがネックになっている。「自販機やコ

ンビニが少なく、水分補給がしんどかった」(30代男性：大阪府)の声もあったように、特に真夏の暑い日に散策を行うには条件が厳しくなることは否めない。さらに、「ルートの途中で歩道(安全に歩けるところ)がなかったところがあった」(40代女性：東京都)という声もあり、ガードレールを増設するなど、より安全なまち歩き観光を確保するための改善策は、今後検討していくべき重要な課題である。

パンフレットのまち歩きMAPを活用したかどうかについて質問し、回答を集計すると表6のようになった。全体的によく活用されていると言えるが、居住地別では多摩市内からの参加者は「活用しなかった」が最も多くなっている。地元在住で土地勘もあるため、必ずしもMAPに頼らずともまち歩きが出来てしまうからなのかもしれない。地元の方にとっても有用な情報を充実させていきたいところである。

今回のまち歩き企画は、10箇所のポイントで音声ガイドを聞くことが出来ることが特徴である。

表6 まち歩きMAPの活用

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
大いに活用した	310	34.9%	20	24.4%	104	31.2%	186	39.4%	97	31.0%	213	37.1%
少し活用した	227	25.6%	20	24.4%	84	25.2%	123	26.1%	79	25.2%	148	25.8%
活用しなかった	225	25.4%	24	29.3%	90	27.0%	111	23.5%	88	28.1%	137	23.9%
その他	52	5.9%	8	9.8%	23	6.9%	21	4.4%	17	5.4%	35	6.1%
無回答	73	8.2%	10	12.2%	32	9.6%	31	6.6%	32	10.2%	41	7.1%
合計	887	100.0%	82	100.0%	333	100.0%	472	100.0%	313	100.0%	574	100.0%

*P<0.1

ns

表7-1 音声ガイドの活用

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
活用した	106	12.0%	17	20.7%	32	9.6%	57	12.1%	40	12.8%	66	11.5%
活用しなかった	260	29.3%	22	26.8%	103	30.9%	135	28.6%	84	26.8%	176	30.7%
方法が分からなかった	68	7.7%	3	3.7%	29	8.7%	36	7.6%	18	5.8%	50	8.7%
知らなかった	373	42.1%	31	37.8%	133	39.9%	209	44.3%	137	43.8%	236	41.1%
無回答	80	9.0%	9	11.0%	36	10.8%	35	7.4%	34	10.9%	46	8.0%
合計	887	100.0%	82	100.0%	333	100.0%	472	100.0%	313	100.0%	574	100.0%

ns

ns

表7-2 音声ガイドを使用した感想(回答者のみ)

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
1. 大変良かった	69	51.9%	7	31.8%	22	61.1%	40	53.3%	26	49.1%	43	53.8%
2. 良かった	29	21.8%	7	31.8%	6	16.7%	16	21.3%	9	17.0%	20	25.0%
3. 普通	25	18.8%	6	27.3%	4	11.1%	15	20.0%	13	24.5%	12	15.0%
4. あまり良くなかった	5	3.8%	1	4.5%	3	8.3%	1	1.3%	1	1.9%	4	5.0%
5. 全く良くなかった	5	3.8%	1	4.5%	1	2.8%	3	4.0%	4	7.5%	1	1.3%
合計	133	100.0%	22	100.0%	36	100.0%	75	100.0%	53	100.0%	80	100.0%

ns

ns

表7-3 音声ガイドを使用した感想が2~5だった理由(回答者のみ)

	合計		居住地別				男女別					
			多摩市内		東京都内		他道府県		男性	女性		
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
使い方が難しい	24	46.2%	4	30.8%	9	81.8%	11	39.3%	9	42.9%	15	48.4%
ポイントが少ない	10	19.2%	2	15.4%	1	9.1%	7	25.0%	3	14.3%	7	22.6%
期待した情報がない	5	9.6%	2	15.4%	0	0.0%	3	10.7%	2	9.5%	3	9.7%
その他	13	25.0%	5	38.5%	1	9.1%	7	25.0%	7	33.3%	6	19.4%
合計	52	100.0%	13	100.0%	11	100.0%	28	100.0%	21	100.0%	31	100.0%

ns

ns

音声ガイドを活用したかどうかについて質問し、回答を集計すると表7-1のようになった。音声ガイドを使用した感想の集計は表7-2のようになり、音声ガイドの感想で「大変良かった」以外を選択した場合に、その主な理由について質問し、集計したところ表7-3のようになった。これら

表8-1 まち歩き前後での街のイメージ (居住地別)

	合計			居住地別												
	まち歩き 以前 以後		差 人	比率 %	多摩市内			東京都			他道府県					
	人	人			まち歩き 以前 以後	差 人	比率 %	まち歩き 以前 以後	差 人	比率 %	まち歩き 以前 以後	差 人	比率 %			
新しい街	68	43	-25	63.2%	7	2	-5	28.6%	26	12	-14	46.2%	35	29	-6	82.9%
完成された街	35	63	28	180.0%	2	4	2	200.0%	12	22	10	183.3%	21	37	16	176.2%
発展途上である	25	21	-4	84.0%	5	6	1	120.0%	6	9	3	150.0%	14	6	-8	42.9%
衰退しつつある	19	11	-8	57.9%	7	4	-3	57.1%	5	1	-4	20.0%	7	6	-1	85.7%
若い世代が多い	19	16	-3	84.2%	4	2	-2	50.0%	6	6	0	100.0%	9	8	-1	88.9%
若い世代が少ない	50	49	-1	98.0%	17	15	-2	88.2%	13	16	3	123.1%	20	18	-2	90.0%
手頃な住宅地	66	40	-26	60.6%	5	3	-2	60.0%	23	20	-3	87.0%	38	17	-21	44.7%
高級な住宅地	170	237	67	139.4%	13	11	-2	84.6%	66	92	26	139.4%	91	134	43	147.3%
ベッドタウン	163	80	-83	49.1%	13	5	-8	38.5%	68	25	-43	36.8%	82	50	-32	61.0%
商業地区	14	14	0	100.0%	2	2	0	100.0%	7	4	-3	57.1%	5	8	3	160.0%
何かと便利そう	39	56	17	143.6%	10	5	-5	50.0%	17	24	7	141.2%	12	27	15	225.0%
何かと不便そう	32	25	-7	78.1%	4	4	0	100.0%	15	7	-8	46.7%	13	14	1	107.7%
暮らしやすそう	194	231	37	119.1%	16	11	-5	68.8%	75	95	20	126.7%	103	125	22	121.4%
暮らしにくそう	19	20	1	105.3%	3	5	2	166.7%	6	5	-1	83.3%	10	10	0	100.0%
ぜひ住んでみたい街	182	336	154	184.6%	16	5	-11	31.3%	51	122	71	239.2%	115	209	94	181.7%
ずっと住み続けたい街	40	67	27	167.5%	12	19	7	158.3%	12	17	5	141.7%	16	31	15	193.8%
その他	131	78	-53	59.5%	6	11	5	183.3%	47	30	-17	63.8%	78	37	-41	47.4%
合計	1,266	1,387	121	109.6%	142	114	-28	80.3%	455	507	52	111.4%	669	766	97	114.5%

表8-2 まち歩き前後での街のイメージ (男女別)

	男女別							
	男性			女性				
	まち歩き 以前 以後	差 人	比率 %	まち歩き 以前 以後	差 人	比率 %		
新しい街	36	15	-21	41.7%	32	28	-4	87.5%
完成された街	14	28	14	200.0%	21	35	14	166.7%
発展途上である	10	4	-6	40.0%	15	17	2	113.3%
衰退しつつある	9	4	-5	44.4%	10	7	-3	70.0%
若い世代が多い	10	8	-2	80.0%	9	8	-1	88.9%
若い世代が少ない	16	13	-3	81.3%	34	36	2	105.9%
手頃な住宅地	27	17	-10	63.0%	39	23	-16	59.0%
高級な住宅地	68	74	6	108.8%	102	163	61	159.8%
ベッドタウン	68	34	-34	50.0%	95	46	-49	48.4%
商業地区	5	6	1	120.0%	9	8	-1	88.9%
何かと便利そう	13	17	4	130.8%	26	39	13	150.0%
何かと不便そう	10	7	-3	70.0%	22	18	-4	81.8%
暮らしやすそう	59	73	14	123.7%	135	158	23	117.0%
暮らしにくそう	5	5	0	100.0%	14	15	1	107.1%
ぜひ住んでみたい街	62	103	41	166.1%	120	233	113	194.2%
ずっと住み続けたい街	16	21	5	131.3%	24	46	22	191.7%
その他	31	23	-8	74.2%	100	55	-45	55.0%
合計	459	452	-7	98.5%	807	935	128	115.9%

の集計によると、音声ガイド全体で「活用した」と回答したのは106名(12.0%)にとどまり、「活用しなかった」「知らなかった」が多数を占める結果となった。音声ガイド自体は好評であり、「アプリの動作が重くて使いにくかった」(20代女性：神奈川県)、「音声アプリがダウンロード出来なかった」(30代女性：東京都)といった声もあったが、これは通信環境の改善や使用機器の進化とともに改善が進んでいくものと考えられる。利用率の向上が今後の課題である。

4. まち歩き前後でのイメージの変化

本稿では、まち歩きを実際に行った結果、街のイメージがどのように変化したのか、どのような印象を新たに抱いたのかなど、まち歩き観光の効果を検証することが大きな関心であった。そこで、まち歩きの前後での聖蹟桜ヶ丘に対するイメージについて質問し、回答を集計すると表8-1(居住地別)、表8-2(男女別)のようになった。回答数が多かった項目は「高級な住宅地」「ベッドタウン」「暮らしやすそう」「ぜ

ひ住んで見たい」などで、これは過去に行われた調査結果とも概ね合致する^{注43)}。

ここで、回答数の変化に着目すると、まち歩きの後では「高級な住宅地」が大幅に増えており、「ベッドタウン」が半数以下にまで落ち込ん

でいるところが注目される。「多摩市」と聞いて直感的に思い浮かぶイメージとして「ベッドタウン」が多いのは過去の調査結果にも出ており^{注4)}、聖蹟桜ヶ丘に対する（まち歩き前の）

イメージも、それに影響しているものと考えられる。しかし、団地風景が特徴的な多摩センター付近はともかく、一戸建て住宅が多い聖蹟桜ヶ丘を歩いたならば、その印象が大きく変わるであろうことは自明である。やはり、実際に街を散策する経験は街のイメージ形成にとって重要であり、まち歩き観光の有用性を裏付けるものである。

実際、まち歩き以前のイメージで「その他」の回答について着目すると、「『耳をすませば』の聖地」（20代男性：東京都）「『耳をすませば』のモデル都市というイメージ」（10代女性：埼玉県）など、「耳をすませば」のモデル地という回答が最も多く、「聖蹟の響きが素敵」（20代男性：神奈川県）といった、名前から連想されるイメージが抱かれていたり、「知らない街だったためにイメージはありませんでした」（20代女性：富山県）など、イメージ自体が特に浮かばなかったりする回答が目立つ。

これが、まち歩き以後では、「坂が多い」（20代男性：大阪府）、「丘がつく土地なだけあって坂がきつかったです」（20代女性：沖縄県）といった、街の高低差を感じる声を筆頭に、「緑が多くて気持ち良かったです」（20代女性：東京都）、「思っていた以上に自然が多い街で散歩して楽しい」（40代女性：東京都）など、実際に街を歩かなければ得られなかったであろう経験に基づくイメージが多く語られている。

イメージの変化を居住地別に検討すると、「高級な住宅地」「何かと便利そう」「暮らしやすそう」「ぜひ住んでみたい街」の項目で多摩市民はマイナス方向に、市外の人にはプラス方向に変化してい

表9 異なる季節に再び聖蹟桜ヶ丘の街を歩いてみたいか

	合計		居住地別									
			多摩市内			他道府県			男女別			
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%		
ぜひ歩いてみたい	484	54.6%	42	51.2%	178	53.5%	264	55.9%	164	52.4%	320	55.7%
機会があれば	299	33.7%	23	28.0%	114	34.2%	162	34.3%	108	34.5%	191	33.3%
たぶん歩かない	10	1.1%	3	3.7%	4	1.2%	3	0.6%	1	0.3%	9	1.6%
分からない/その他	4	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	4	0.8%	1	0.3%	3	0.5%
無回答	90	10.1%	14	17.1%	37	11.1%	39	8.3%	39	12.5%	51	8.9%
合計	887	100.0%	82	100.0%	333	100.0%	472	100.0%	313	100.0%	574	100.0%

* P<0.1

ns

る。市内の身近なところから見る視点と、遠方からある種のアコガれをもって来訪する人との視点の差がありそうで興味深いところである。男女別に見た場合、女性は「高級な住宅地」「ぜひ住んでみたい街」「ずっと住み続けたい街」の項目で男性より高くなる比率を示しており、女性の方が街に対するアコガれを強く抱いていることが推察される。

5. 再訪問の意欲

まち歩き観光に限らず、訪れた観光客が再び訪問してくれるかどうかは重要な関心事である。再び訪れたいという気持ちが抱けないということは、すなわち街の魅力がないことを意味するからである。

異なる季節などに再び聖蹟桜ヶ丘の街を歩いてみたいかについて質問し、回答を集計すると表9のようになった。「ぜひ歩いてみたい」とする回答が半数を超え、「たぶん歩かない」という回答は10名（1.1%）にとどまった。男女別での差はなく、居住地別では、遠方に住んでいる人ほど再訪問の意欲が高い傾向が認められるのは幸いなことである。「今度は春ごろに来たい」（20代女性：沖縄県）、「春夏秋冬季節ごとに訪れてみたいと思った。またぜひ歩きたいです」（10代男性：千葉県）のように、異なる季節に再び訪問したいという声が多かった。

海外からの観光客も「很舒服、很喜欢还里！下次还要来（とても快適で、とても楽しい所でした！次回もまた来たいです）」（20代女性：中国・重慶）、「以後會好好唸日文，我要再來日本（今後

日本語の勉強に励み、再び日本に来たいです)」(20代女性：台湾)、「I'd love to come back because I love Japan. This Place was like walking in a Ghibli movie! (日本が好きなので、また来たいです。ここはジブリ映画の中を歩いているようでした!)」(20代女性：デンマーク)のように、再び訪問したいという意欲が旺盛である。

6. その他の記述等

アンケート用紙の自由記述欄には、484通(53.4%)に何らかの記載があった。ここに記載された内容を内容別に整理し、検討を行うことでまち歩き観光の効果を検証してみたい。

1) 「耳をすませば」モデル地の雰囲気堪能

やはり「耳をすませば」に関連する記述が目立った。「『耳をすませば』に出てきた場所があつてすごく興奮しました」(10代女性：大分県)、「映画に出てきた場面と全く同じ風景が広がっていて、ジブリの世界に迷い込んでしまったかのような素敵な気分が味わえてとても感動しました」(20代女性：大阪府)、「非常開心看到最喜歡的电影的场景(とても愉快で、一番好きな映画の場面を見ることが出来てすごく嬉しい)」(20代女性：台湾)のように、「耳をすませば」で描かれた世界観と現実の風景を重ね合わせ、モデル地の雰囲気を堪能する書き込みが多い。

2) 「耳をすませば」を通して街の魅力を発見

「『耳をすませば』の舞台ということで今日来てみた。とても静かで素敵な街でした。また来てゆっくり散策したい」(10代女性：東京都)、「『耳をすませば』のモデルの街としか知りませんでした。実際に歩いてみて、自然と調和していて素敵な街だと思いました。また来たいと思います」(20代女性：東京都)のように、「耳をすませば」をきっかけに聖蹟桜ヶ丘を訪問したが、そこから街の魅力に気付いたとする記述が目立った。「『耳をすませば』のモデル地に来ることが出来、感動しました。周辺には歴史を感じられるものがたくさんあるなと思いました」(20代女性：多摩市)「聖地巡礼で来ました。すてきなカフェが見つかって

良かった」(20代女性：神奈川県)のように、聖蹟桜ヶ丘の新たな見所や滞り場所の発見などを記した感想も多い。

3) まち歩き観光の舞台として

「暮らしやすそうで全体的に完成されたすてきな街だと感じ、来て良かったと思いました」(20代女性：滋賀県)、「景観に配慮した整った町並みだと思いました」(30代男性：東京都)、「Beautiful so cool!(とても美しい!)」(10代女性：中国・香港)のように、街並みの美しさが率直に綴られ、訪問して良かったとする記述が目立った。「初めて来て、私の好きな場所の1つになりました」(20代女性：東京都)のように、実際に訪れて街の魅力に気付いたという記述もあり、まち歩き観光の舞台としての聖蹟桜ヶ丘の可能性を感じさせる。地元からの参加者からも、「イメージを保ちつつオープンな街になれば良いなと思いました」(30代男性：多摩市)のように、街の雰囲気を活かしながらまち歩き観光の舞台になることを肯定する意見があった。

4) コンテンツツーリズムの進展

現状において、聖蹟桜ヶ丘を訪れる観光客は「耳をすませば」ファンが多数を占めているものと考えられるが、「一週間フレンズ。^{注45)}」「DAYS^{注46)}」など、聖蹟桜ヶ丘が舞台となった他の作品のファンも訪れるようになっている。今回のアンケートでも「『DAYS』の聖地と知って、同時に『耳をすませば』『一週間フレンズ。』の聖地というのも知り、巡礼しました。駅からロータリーまで歩く途中で『DAYS』の名場面の場所も一緒に見られたので楽しかったです」(30代女性・東京都)のように、今後は「耳をすませば」以外の作品をきっかけとして聖蹟桜ヶ丘を訪れる例が増えていくものと考えられる。

5) コミュニティ・ツーリズムの萌芽

本稿における問題意識の一つは、多摩市ならではの観光資源として「コンテンツツーリズム×コミュニティ・ツーリズム」の可能性を検討することであった。その発展のためには、現地の人と観光客との間のコミュニケーションの充実が鍵とな

るが、自由記述を概観したところ、一定の交流が進みつつあることが判明した。

例えば、「ノアの方が優しくて色々なお話が来て楽しかったです」(20代女性：東京都)、「タッセルの方にスマホのアプリの使い方などを教えてもらいありがたかったです」(20代女性：大阪府)のように、タッセルやノアの店主に親切にもらった謝意や会話が楽しかったことなどを感謝する記述が目立った。また、「音声ガイドのことは洋菓子店ノアさんで聞いたのですが、人から教えてもらうのも良いことだなと思いました」(20代女性：静岡県)、「すれ違う人達が皆あたたかく、歩いていてとても気持ちよかったです」(20代男性：愛知県)、「同じ順路を巡っていた方と友人になることも出来、倍楽しい日になりました」(20代男性、東京都)のように、アプリの使い方を教え合ったり、まち歩きをしている人同士が知り合いになって親睦を深めたりするなど、まち歩き企画は、コミュニケーションの活性化にも役立っていることが分かる。

水野(2014)の分析に見られたように、聖蹟桜ヶ丘はコミュニティ・ツーリズムが発達する下地が整っている。地元の理解も進み、街を歩いているファンに積極的に声をかけて交流を実践している住民もおり^{注47)}、コミュニティ・ツーリズムの萌芽が見られる。今回のアンケートにも「住民の方も皆挨拶を交わしてくれ、とても楽しい時間でした。ぜひまた来て巡りたいです」(10代女性：埼玉県)との記述にもあるように、街の中で人々がお互いに気を配り合うことは、良好な治安を保ち、訪れやすさ、暮らしやすさを高めていくことにもつながるので、より一層の進展をはかりたいところである。

VI まとめと今後の課題

「まち歩き観光」は、2006年から本格的に展開が始まった比較的新しいキーワードである。その取り組み事例は全国で数多いが、多摩市においても、地元の特徴を活かすことで注目を集めていくべきであると考えられる。本稿では「コンテンツツ

リズム」と「コミュニティ・ツーリズム」のキーワードに着目した。これらも比較的新しいキーワードであり、全国で実践的な取り組みが進められている。ここで、多摩市は両キーワードを掛け合わせた方向性を目指すのが良いのではないかとの問題意識のもと、過去の取り組み事例およびアンケート調査の結果の検討を行った。その結果、この方向性で多摩市ならではの特色を打ち出しているのではないかとの感触が得られた。

特に、聖蹟桜ヶ丘エリアでは「耳をすませば」のファンが海外を含む全国から訪れており、コンテンツツーリズムが盛んである。自由記述にもあったように、映画を一つのきっかけとして訪問した聖蹟桜ヶ丘を散策し、好きな場所となる例が少なからずあり、コンテンツツーリズムの有効性があらためて確認出来る。将来的には他の作品のファンの訪問も期待出来、今後ともコンテンツツーリズムを観光の軸の一つに据えていくべきであると考えられる。

聖蹟桜ヶ丘を訪れたファンの満足度も高く、ファンも概ね良いのは喜ばしいことである。ファンと地元住民との間の交流は20年近く前から一定の実績があつて現在も拡大中であり、現地を訪れたファンとファンとの交流も行われている。すなわち、コミュニティ・ツーリズムの萌芽的傾向が見出されており、これをうまく育てていくことによって、コンテンツツーリズムとコミュニティ・ツーリズムを掛け合わせた新たな取り組みへと発展していく可能性が開かれうることが確認出来た。なお、自由記述にはまち歩き観光の充実のための積極的な提案も多く書かれており、地元の人々とファンとの協働を通じて、新たな観光資源の開発へつながる可能性を見出すことが出来る。

街を散策することによって、事前に抱いていたイメージが変わることも再確認出来た。まち歩き観光の醍醐味としてアピールしていきたい。

一方で、解決していくべき課題も浮かび上がった。今回のまち歩き企画では「耳をすませば」以外の見所のアピールにも努め、それらの場所に足を運んで魅力を発見したという声もあったが少数

にとどまり、「映画のモデル地訪問のレベルを超えた展開」という観点では物足りない結果となった。この企画は2017年度も引き続き実施することが決まっているので、この部分に注力して取り組んでいきたいところである。

まち歩き観光をより快適なものにするための環境整備も必要である。観光客が多く通過するルート上のトイレの増設や、歩道のない所でのガードレールの設置などの改善も求められる。スマートフォンの充電ポイントや旅行者向けwifiサービスの提供はニーズが高く、前向きに検討するべき課題であろう。

今後とも、特長となる部分を伸ばし、問題点の改善に努めながら、「訪れてよし、住んでよし」の多摩市の魅力が高まるよう努めていきたい。

補足 本稿で取り上げたWebサイトの最終閲覧日は、いずれも2017年2月28日である。

謝辞 アンケート調査の実施にあたっては、アトリエタッセル、ノア洋菓子店の協力をいただいた。ここに謝意を申し上げたい。

注

- 1) 「まち歩き観光」について確立した定義はないが、概ね「ある地域(まち)を散策することを通して、そこに存在する景観・歴史・生活・産業などの魅力を再発見して楽しむという観光形態」という意味で用いられている。
- 2) これは2013年に改訂された東京都観光産業振興プランの中で謳われており、まち歩き観光の推進が観光産業の振興施策として重要視されるようになっている。詳細は(東京都産業労働局 2013, P.67)を参照。
- 3) 東京都市長会は、地域に活力をもたらす仕掛けとして「まち歩き」に着目し、その推進による地域活性化および観光振興を目指している。詳細は(東京都市長会 2015, P.10)を参照。
- 4) コンテンツツーリズム(Content Tourism)は和製英語であり、日本製コンテンツの影響力もあって日本での研究が進展している領域で

もある。同等の用語としてフィルムツーリズム(Film Tourism)があり、これは主に映画作品のロケ地を巡る観光という意味で用いられている。コンテンツツーリズムは、映画に加えて小説やドラマ、漫画等も含めた作品群(コンテンツ)全般を対象として再構築されつつある概念である。

- 5) コミュニティ・ツーリズム(Community Tourism)は、コミュニティ・ベースド・ツーリズム(Community Based Tourism)と表記されることもある。
- 6) 映画「耳をすませば」は、1989年に集英社の『りぼん』で連載された同名の少女コミック(原作: 柊あおい氏)であり、スタジオジブリによって1995年にアニメーション映画化された(監督: 近藤喜文氏)。映画では、多摩市聖蹟桜ヶ丘から多摩ニュータウンにかけてのエリアがモデル地とされている。
- 7) ニューツーリズム(New Tourism)とは、従来型の観光(マストツーリズム)を脱し、観光の多様化が進んだ新しいツーリズム形態のことを指し、観光庁では「従来の物見遊山的な観光旅行に対して、これまで観光資源としては気付かれていなかったような地域固有の資源を新たに活用し、体験型・交流型の要素を取り入れた旅行の形態」と定義している。まち歩き観光をはじめ、コンテンツツーリズムおよびコミュニティ・ツーリズムも、ニューツーリズムに含まれると解される。
- 8) 「長崎さるく博'06」は、従来型の博覧会にありがちなパビリオン施設は作られず、「長崎のまちを歩く」という単純な仕掛けがメインの観光集客事業であったが、大成功を収めた。
- 9) 長崎経済研究所「長崎さるく博'06の経済波及効果」による推計値である。
- 10) この用語は、2005年に国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部から出された調査報告書の中で初めて用いられたもので、定義の詳細は国土交通省他(2005, P.49)を参照。

- 11) 増淵 (2010, P.25) は、コンテンツツーリズムについて「個人の動機において旅行行動が行われるという点では消費者の指向性が多様化した現代を象徴したツーリズムとして捉えることができる」と指摘している。
- 12) 山村 (2016, P10) は、「場所と結びつくコンテンツ」という観点から「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験しようとする行為」とする説明を試みている。
- 13) 大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会の設立趣旨の中で述べられている。
- 14) この他、「地域の持つ豊かな歴史的・文化的資源や施設、食やショッピングを含む魅力、多彩な観光資源の発掘・紹介に、市民・NPOや『学』と『民』と連携・協働して取り組みを進めること」との説明もなされている。
- 15) 北海道大学観光学高等研究センターではコミュニティ・ベースド・ツーリズム (CBT) として定義が与えられている。(山村ほか, 2010, pii) を参照。なお、CBTは地域の生活環境をそのまま観光資源化する点に重点が置かれ、おもに開発途上国における地域固有の資源を活用する観点からの研究が多い。
- 16) 「大阪あそ歩」は、2008年10月に大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会の発足と同時にスタートしたガイドツアーで、大阪の街を歩いて街の歴史や人々との出会いを楽しむまち歩きと、大阪が受け継いでいる食や芸能や物語・祭など体験して遊ぼうという「まち遊び」で構成されている。
- 17) コンテンツツーリズムの中でも作品のファンと地元との交流が進んでいる事例として、埼玉県久喜市鷲宮(らきすた)、茨城県大洗町(ガールズ&パンツァー)などが挙げられるが、コミュニティ・ツーリズムが前面に押し出されている訳ではない。
- 18) 水野 (2014, P.172) は、聖蹟桜ヶ丘へのフィールドワーク調査から、「耳をすませば」ファンのマナーの良さと現地の人々に受け入れられつつあるというファンと地元との関係性を明らかにしている。
- 19) 加藤 (2013, P105) は、多摩市の中でも、特に多摩ニュータウンが多くドラマや映画の舞台になってきたことを指摘し、外部の視点から多摩ニュータウンがどのように見られているかについて、その歴史の変遷とその特徴をまとめて考察している。
- 20) 映画「耳をすませば」が公開された1995年は、インターネットの一般への普及が始まる黎明期にあっており、ファンによる情報発信が行われた初期の事例として挙げられる。詳細は毛利 (2014, P.27) を参照。
- 21) ファンをサポートしたのは桜ヶ丘ロータリーで商店の経営に携わっていた布施欽也氏で、清掃を実現するための調整役を引き受け、作業の段取りも整えた。なお、清掃の詳細は1998年3月18日付朝日新聞(多摩版)で報じられている。
- 22) 花火大会やイベントなどの機会にファンが集まれば布施氏も顔を出して旧交が温められ、それは2012年に布施氏が逝去されるまで続いた。Facebookの参照によれば、ファン同士の交流は現在も続いており、地元の他の人々とのネットワークも生まれている。
- 23) このイベントを発案したのは、当時多摩大学の学生であった鴨川美紀氏で、大学卒業後も聖蹟桜ヶ丘に住み、「せいせき観光まちづくり会議」の副座長を務めるなど、引き続き地域活性化を目指した活動に携わっている。
- 24) イベントの詳細は(大川編2006, P.30)を参照。
- 25) 発足の経緯ならびに活動の詳細は森田ほか(2014, P.107)を参照。
- 26) 京王線沿線の観光振興を目的として、多摩市、八王子市、調布市、日野市の観光担当者によって2014年に設立された連絡会で、2016年から稲城市も加わった。2017年2月までに23回の会合が持たれている。
- 27) 2016年度に東京都産業労働局観光部振興課が助成する京王線沿線観光連絡会議の事業とし

- て、地域資源発掘型実証プログラム事業が行われている。
- 28) この企画は多摩市役所経済観光課が主催し、せいせき観光まちづくり会議が受託している。
- 29) 「cybARnet」はスマートフォン向けのAR(拡張現実)サービスで、音声の再生や画像を表示させる機能がある。
- 30) マスコットキャラクターは3つあり、一つは「聖蹟☆さくにゃん」である。登場の経緯は森田ほか(2014, P.113)を参照。残りの二つは「あらいぐまラスカル」「赤毛のアン」で、多摩市内にスタジオを構える日本アニメーション株式会社の代表的なキャラクターである。多摩市と同社との協定により、2016年度から新たに登場した。
- 31) 「青春のポスト」は、映画「耳をすませば」に登場した「地球屋」と呼ばれる建物の正面デザインを模してデザインされたモニュメントで、2012年4月に聖蹟桜ヶ丘駅前に設置された。経緯の詳細は毛利(2014, P.29)を、設置後の推移は平ほか(2015, P.152)を参照。
- 32) 2015年度は70日で5,000枚、2016年度は200日で8,500枚の実績に1ヶ月(31日)で5,000枚の数値を加えて回帰分析(線形の最小二乗近似による推定)を行うと、365日で12,062人となる。
- 33) アンケートは、どちらか片方の店舗で回答すれば良い旨の告知を依頼したが、重複回答が混入している可能性(同一人物が両店舗を訪れて回答した可能性)も排除出来ない。しかし、回収時期や回答内容から見て、明らかに重複と思われる回答は少数にとどまると推定されたことから、今回の調査では有効回答のすべてを対象として分析を行った。
- 34) 今回の調査では、秋田県、鳥取県、岡山県、佐賀県を除く都道府県から訪れていた。
- 35) 2013年度に行った調査結果の詳細は毛利(2014, P.30-35)を参照。今回の調査結果との比較で、基本的属性について検定を行ったところ有意な差はなかったので、来訪者の傾向に大きな変化はないものと考えられる。
- 36) 2013年度のアンケートでは、店主へのインタビューより、ロータリーまで来たファンのうち半数程度が同店に入店すること、人数は平日も土曜も変わらないこと(日曜は休み)、7~9月は他の時期より1.5倍程度多いことが分かり、入店したファンのうち約8割がアンケートに応じてくれたこと、43営業日で441通回収出来た事実と合わせて計算すると、年間の訪問者数は10,530人と見積もられる。詳細は毛利(2014, P.30-35)を参照。
- 37) 店主へのインタビューより、2016年度はロータリーまで来た観光客(ほとんどは「耳をすませば」ファンであると考えられる)のうち3~4割程度が同店に入店すること(今回は35%で計算)、人数は平日も土曜もあまり変わらないこと(日曜は休み)、7~9月は他の時期より1.5倍程度多い傾向は変わらず、入店したファンのうち8~9割がアンケートに応じてくれたこと(今回は85%で計算)、アンケート期間中の52営業日で546通回収出来た事実と合わせて計算すると、年間の訪問者数は9,703人と見積もられる。単純に比較するならば、2013年度より7.9%減少している。ただし、店主によると、ここ数年間での年間を通した訪問者数は変わらないか、むしろ増えている印象であると述べているので留意しておきたい。なお、ロータリーまで来たファンがノア洋菓子店へ入店する率が2013年度より減少しているが、店主はその理由として、以前は聖蹟訪問記念スタンプが同店内にしかなかったが現在では同じスタンプが近隣の店舗の外にも置かれるようになったのでスタンプ目当ての来客が減ったため、と分析している。
- 38) 国と地域の内訳は以下の通りである。台湾(9)、中国(6:1人は重慶)、香港(4)、アメリカ(2:シカゴとハワイ)、タイ(2:1人はバンコク)、韓国、チェコ、デンマーク、マレーシア、ロシア(各1)。なお、2013年度調査では、43営業日でアメリカからの1名であったので、海外からの来訪者は前回よりも増加している。

- 39) ノア洋菓子店の店主へのインタビューより、確かに記載通りと判断出来る外国人観光客が来訪しているとの証言を得た。以前にはイタリアからの来訪もあったという。
- 40) 海外からの参加者の年齢の分布は、10代(2名)、20代(21名)、30代(3名)、40代(2名)となっていた。
- 41) この傾向は、大川(2006, P40)にあるように、2005年の「第1回せいせきハートフルコンサート」から見られている。森田ほか(2016, P93)でも同様の傾向が出ており、比較的年配の地元出身者と全国から駆け付けた若い世代のファンが共存する構図は、多摩市で開催するイベントの特徴となっている。
- 42) 2013年度の調査では、聖蹟桜ヶ丘を訪れるファンは男性が39.7%、女性が60.3%となっていて、かつ女性の方がより若い傾向が出ている。詳細は毛利(2014, P31)を参照。
- 43) 2013年度の調査でも同様の傾向が見られる。詳細は毛利(2014, P34)を参照。
- 44) 2015年に行われた調査でも「多摩市」と聞いて直感的に思い浮かぶイメージとして最も多かった回答は「ベッドタウン」であった。詳細は森田ほか(2016, P95)を参照。
- 45) 「一週間フレンズ。」は、『月刊ガンガンJOKER』(スクウェア・エニックス)で2011年および2012年～2015年に連載された漫画(作者:葉月抹茶氏)が原作で、2014年4月から6月までテレビアニメが放送され(監督:岩崎太郎氏)、舞台化もされたほか(舞台監督:田中翼氏)、2017年2月には実写映画化された(監督:村上正典氏)。アニメ版は聖蹟桜ヶ丘がモデル地となっており、実写映画も聖蹟桜ヶ丘でロケが行われている。
- 46) 「DAYS」は、『週刊少年マガジン』(講談社)で2013年から連載中の漫画(作者:安田剛士氏)が原作で、2016年7月より12月までテレビアニメが放送された(監督:宇田鋼之介氏)。聖蹟桜ヶ丘が舞台となっており、2016年7月に聖蹟桜ヶ丘のアウラホールで先行上映会&トーク

ショーが開催された。

- 47) 例えば、多摩市桜ヶ丘に居住する森本由実氏(多摩市自治連合会役員)は、街を歩いている「耳をすませば」ファンに積極的に声をかけ、交流を実践している。また「せいせき観光まちづくり会議」に参加しているメンバーも、同様の交流を実践している。

引用文献

- 井手口彰典(2009):萌える地域振興の行方―「萌えおこし」の可能性とその課題について―。地域総合研究, 37(1), 57-69.
- 岩間英哲・川口峻・瀧澤勇樹・橋場大剛・福富忠和(2013):コンテンツによる地域振興の研究―アニメツーリズムの成立条件と構造―。専修ネットワーク&インフォメーション, 21, 17-26.
- 大石玄(2011):アニメ《舞台探訪》成立史―いわゆる《聖地巡礼》の起源について。釧路工業高等専門学校紀要, 45, 41-50.
- 大川新人(2006):『耳をすませば』観光まちづくり報告書』多摩大学コミュニティビジネス研究会。
- 「大阪あそ歩」公式サイト
<https://www.osaka-asobo.jp/>
 大阪商工会議所 大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会 設立趣旨
https://www.osaka.cci.or.jp/Chousa_Kenkyuu_Iken/press/201009.pdf
 大阪府立大学観光産業戦略研究所
<http://www.rifti.21c.osakafu-u.ac.jp>
- 岡本健編(2015):『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』, 福村出版。
- 越智正樹(2016):まち歩き観光の弁別性と分析基準。日本観光研究学会全国大会学術論文集, 31, 265-268.
- 皆藤藍(2013):まち歩き観光における資源と自治体の意図に関する研究―東京23区を対象として―。筑波大学学位論文梗概集2013.
- 加藤晃生他(2013):多摩ニュータウンを眼差す目、

- 多摩ニュータウンを語る筆先の歴史的変遷とその特長. 多摩ニュータウン研究, 15, 104-119.
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編 (2005):『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局・文化情報関連産業課・文化庁文化庁芸術文化課.
- 平清太郎・森田利夫・毛利康秀 (2015):多摩市聖蹟桜ヶ丘における観光資源の創出と活用に関する報告—青春のポスト設置の意義および効果について—. 多摩ニュータウン研究, 17, 143-153.
- 多摩市公式サイト「多摩市のまち歩き」
<http://www.city.tama.lg.jp/16972/022752.html>
- 茶谷幸治 (2012):『「まち歩き」をしかける コミュニティ・ツーリズムの手ほどき』学芸出版社.
- 東京都産業労働局観光部企画課編 (2013):『東京都観光産業振興プラン～世界の観光ブランド都市・東京をめざして～』東京都産業労働局.
- 東京都市長会 (2015):『多摩地域における「まち歩き」のすすめ 一歩いて見つけよう, 感じよう, わがまちの魅力—』東京都市長会事務局企画政策室.
- 長崎経済研究所
<http://www.nagasaki-keizai.co.jp/index.php>
- 「長崎さるく」公式サイト
<http://www.saruku.info/>
- 風呂本武典 (2014):コンテンツツーリズムにおける地域組織の構造と課題—地域エゴと閉鎖系の住民意識—. 広島商船高等専門学校紀要, 36, 53-67.
- 増淵敏之 (2010):『物語を旅する人々—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』彩流社.
- 松並宏直・柴田祐・澤木昌典 (2013):関西地方の小都市における観光ガイド組織によるガイド型まち歩き観光の特徴と効果. 日本都市計画学会都市計画報告集, 11, 160-163.
- 松村嘉久・ありむら潜・平川隆啓 (2011):都市におけるコミュニティ・ツーリズムの実践と可能性:釜ヶ崎のまちスタディ・ツアーを事例として, 日本観光研究学会全国大会学術論文集, 26, 289-292.
- 水野博介 (2014):都市メディア論 (12)「アニメの聖地巡礼」諸事例 (2). 埼玉大学紀要 教養学部, 50 (1), 167-174.
- 毛利康秀 (2014):観光都市としての多摩市—特色あるコンテンツ・ツーリズムの創出に関する調査研究—. 多摩ニュータウン研究, 16, 23-37.
- 森田利夫・鴨川美紀・毛利康秀 (2014):多摩市聖蹟桜ヶ丘における地域活性化の試みに関する報告—せいせき観光まちづくり会議の活動紹介—. 多摩ニュータウン研究, 16, 106-115.
- 森田利夫・毛利康秀・宮崎武 (2016):着地型観光におけるコンテンツツーリズムの実践的取り組みがもたらす効果に関する研究. 多摩ニュータウン研究, 18, 88-97.
- 山村高淑 (2008):アニメ聖地の成立とその展開に関する研究. 国際広報メディア・観光学ジャーナル, 7, 145-164.
- 山村高淑・小林英俊・緒川弘孝・石森秀三編 (2010):『コミュニティ・ベースド・ツーリズム事例研究:観光とコミュニティの幸せな関係性の構築に向けて (CATS叢書第3号)』, 北海道大学観光学高等研究センター・財団法人日本交通公社.
- 山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・平井健文・鎗水孝太 編 (2016):『CATS叢書第8号 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能性と課題』, 北海道大学観光学高等研究センター.
- 由谷裕哉・佐藤喜久一郎 (2014):『サブカルチャー聖地巡礼—アニメ聖地と戦国史蹟』, 岩田書院.