

多摩ニュータウン研究  
May 2019  
No.21

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)

多摩市にゆかりのあるキャラクターを  
活用した観光振興に関する研究

毛利 康秀・森田 利夫・渡邊 哲也

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）

# 多摩市にゆかりのあるキャラクターを 活用した観光振興に関する研究

Mohri Yasuhide, Morita Toshio, Watanabe Tetsuya

毛利 康秀\*・森田 利夫\*\*・渡邊 哲也\*\*\*

## キーワード

コンテンツツーリズム, まち歩き観光,  
キャラクター, ラスカル, 世界名作劇場

## 目次

- I はじめに
- II 先行研究の検討および類型の再分類
- III 多摩市における観光振興の取り組み
- IV アンケート調査の分析・検討
- V まとめと今後の課題

## I はじめに

観光振興の重要性が叫ばれるようになって久しい。観光振興は、地域に対する高い経済波及効果が期待されることから地域活性化と結びつきが強く、全国の様々な地域で特色の観光地域を作り上げていく取り組みが進められている。

多摩市は、温泉や名所旧跡といった伝統的・典型的な観光資源には恵まれていないが、市内には桜や紅葉の見どころスポット、歴史的な史跡、文化財、体験学習施設、レジャー施設などが散在しており、これらの一層の市内外への周知と集客を目指した観光振興への取り組みが進められてい

る。また、多摩市は、これまで多くの映画やドラマのロケ地になったり、アニメーション作品やゲーム作品のモデル地として設定されたりしており<sup>注1)</sup>、「コンテンツツーリズム<sup>注2)</sup>」の舞台としての下地は整っている。

特に、多摩市は映画「耳をすませば<sup>注3)</sup>」(1995年)のモデル地になったことで全国からファンが訪れるようになり、公開から20年以上が経過した現在もなお、ファンの訪問が安定的に持続している。地元においても、「耳をすませば」にちなんだ各種イベントの実施をはじめ、「せいせきハートフルコンサート<sup>注4)</sup>」の開催(2005年～)をはじめ、聖蹟桜ヶ丘駅前の「青春のポスト<sup>注5)</sup>」の設置(2012年)、映画「耳をすませば」上映会<sup>注6)</sup>の開催(2015年)など、ファンをもてなすための取り組みが続けられている。「耳をすませば」のモデル地を巡るルートは「まち歩き観光<sup>注7)</sup>」の推奨コースの一つとしても紹介されており、多摩市におけるコンテンツツーリズムを特色あるものとしている。

さて、本稿においては、以下のような問題意識を持って論考を進めた。すなわち、まち歩き観光と結びついたコンテンツツーリズムの推進が、多摩市ならではの特色ある観光振興の一つとして持続的に定着出来るのだろうか、という問題意識である。特に、多摩市にゆかりのあるキャラクターの活用が特色に彩りを添えられるのであろうか、という点に注目して論考を進めた。

多摩市はまち歩き観光に力を入れており、幾つ

\* せいせき観光まちづくり会議、日本大学情報科学研究所研究員、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

かの推奨コースに関するガイドマップが作成・提供されている<sup>注8)</sup>。このうち、「耳をすませば」のモデル地になったとされる聖蹟桜ヶ丘周辺を巡るコースは、年間で約1万人前後の利用者があると見積もられている<sup>注9)</sup>、同様の傾向が続いているのであろうか。多摩市では、まち歩き観光に関する企画が2015年度より行われており、アンケートも実施されている。本稿では2018年度の企画に着目し、パンフレットの配布状況やアンケートの状況からまち歩き観光への参加者数の推測を行い、持続的に推移しているかどうかの確認を行うことにする。

また、多摩市内には日本アニメーション株式会社の制作スタジオが、同社の創業時(1975年)から立地している。同社が擁している作品群も、有力なコンテンツツーリズムの資源になり得る。多摩市は、2016年4月に日本アニメーションと「地域活性化に関する連携協定<sup>注10)</sup>」を締結し、「ラスカル<sup>注11)</sup>」をはじめとする「世界名作劇場シリーズ<sup>注12)</sup>」のキャラクター(作品に登場する人物や動物など)を活用した事業展開が図られている。まち歩き企画のパンフレットにも「ラスカル」や「赤毛のアン」ほかの「世界名作劇場シリーズ」のキャラクターが登場して、多摩市のまち歩き観光の後押しをしている。そこで、前述のアンケートに「世界名作劇場シリーズ」の認知度を質問する項目を設け、同シリーズのキャラクターがどの程度認知されているのかを確認し、キャラクターの活用によって、多摩市ならではの観光振興にどのような付加価値が付与出来るのか、展開可能性を広げられるのかについての検討を行う。

## II 先行研究の検討および類型の再分類

「ラスカル」をはじめとする、キャラクターを活用した地域活性化・観光まちづくりへの取り組みは、コンテンツツーリズムの枠組に含まれると考えられる。しかし、「あらいぐまラスカル」という物語の舞台が多摩市という訳ではなく、制作スタジオである日本アニメーションが多摩市内に立地しているというつながりがあるに過ぎない。

このつながりは、コンテンツツーリズムの枠組の中でどのように位置づけられるのかについて、先行研究を整理しながら検討を行う。

### 1. コンテンツツーリズムに関する先行研究

コンテンツツーリズムとは、「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」とする定義が広く用いられている<sup>注13)</sup>。昨今においてコンテンツツーリズムに注目が集まる理由は、それが観光振興のみならず地域の再生や活性化と関連が深いからであるとされている<sup>注14)</sup>。

コンテンツツーリズム領域に関する先行研究は蓄積が進みつつあり、その分類法について幾つかの類型が提示されている。例えば、筒井(2013)は、作品において現実の地名が明示されない作品をA型、明示される作品をB型とし、B型は地元との関与レベルによって1型(地元の関与はない)、2型(地元が事前に関与)、3型(地元が企画内容まで関与)に分類した<sup>注15)</sup>。岩間ほか(2013)は、舞台となる地域内でのコンテンツ(特にアニメーション作品)の受容や位置づけに着目し、「自然発生型」「地域主導型」「内部高揚型」の3つに分類した<sup>注16)</sup>。風呂本(2013)は、地域・制作者・ファンの関与のあり方に着目して「内発型」と「外来型」に分類し、より理想的な内発的發展のために必要な条件と諸問題について論じた<sup>注17)</sup>。ただ、これらの先行研究では、制作スタジオの所在地で発生しうる観光については特に言及されていないので、隣接する領域の先行研究を参照する必要がある。

制作スタジオへの観光に言及した先行研究としては、ビートンの「フィルムツーリズム<sup>注18)</sup>」に関する論考が挙げられる。ビートン(2005)は、映画にちなんだ観光形態について「現地型観光」と「非現地型観光」の2つの類型に大別した。前者は映画やテレビドラマのロケ地を巡る観光が挙げられ、後者は映画会社の撮影スタジオやユニバーサルスタジオのような映画のテーマパークへの観光、プレミア映画祭や映画祭への参加などが

挙げられている<sup>注19)</sup>。ビートンの論考は、日本アニメーションの制作スタジオを擁する多摩市の観光振興を考える上で有益であり、「現地型」「非現地型」という分析軸を抽出することが出来る。例えば、日本アニメーションのスタジオへの見学は「非現地型」の観光となる。

次に、コンテンツツーリズムにおけるキャラクターの活用に関する先行研究について概観する。

この領域の成果としては、宮崎(2016)の「ピーターラビット<sup>注20)</sup>」に関する研究が挙げられる。宮崎は、「ピーターラビット」の絵本シリーズのモデル地となったイギリスの湖水地方を事例として取り上げ、同地の観光資源として「ピーターラビット」のキャラクターを有効に活用するために関連施設との連携を図りながら観光客をもてなしている事例を紹介している<sup>注21)</sup>。

宮崎の論考は、物語の舞台となった地域と関連が深い、「地域固有の物語を背負ったキャラクター」の活用事例である。よって、多摩市における「ラスカル」の活用にはそのまま当てはめることは出来ず(例えば、「ラスカル」が背負うべき地域固有の物語は、作品の舞台となったアメリカのウィスコンシン州にあるからである)、対比的な分析軸での検討が必要になる。

キャラクターと地域振興に結びつけた成果としては、越川(2013)の論考が挙げられる。越川は、コンテンツに該当するキャラクターについて、①コンテンツからのキャラクター、②キャラクタービジネスによるキャラクター、③公的機関からのキャラクター、④ブランド表現から登場したキャラクターの4つに分類した。①は作品に登場した動物や人物などがキャラクターとして人気が出たもので、「ラスカル」や「赤毛のアン」などが該当する。②はキャラクター商品として売り出すことから始まったもので、「ハローキティ」や「リラックマ」などが当てはまる。③は地域をPRするなどの目的で展開されているもので、「くまモン」(熊本県)や「聖蹟☆さくにゃん」(聖蹟桜ヶ丘)などのゆるキャラが当てはまる。④は企業がブランド表現の一つとして用いたオリジナルのキャラク

ターで、「ドコモダケ」(NTTドコモ)や「火ぐまのパッチョ」(東京ガス)などが当てはまる<sup>注22)</sup>。

越川の論考からは、「ラスカル」の分類は①に該当するものの、多摩市での活用は地域活性化や観光まちづくりに寄与する③の要素が色濃く打ち出された活用事例となるので、やはり新たな分析軸での検討が必要となる。両論考からは、作品世界に直接関係するPRか、間接的なPRかの対比が浮かび上がるので、「直接的」「間接的」という分析軸を抽出することが可能である。

## 2. コンテンツツーリズムの種類の再分類

以上の考察よりコンテンツツーリズムの形態を再分類すると、「現地型—非現地型」と「直接的—間接的」という2つの分析軸によって大きく4つに分けることが可能である。

### 1) 現地型・直接的コンテンツツーリズム

物語の舞台にある作品の世界を目的とした観光で、「コンテンツ作品の舞台を訪問して、作品の物語性を受容するツーリズム」と定義することが出来る。映画「耳をすませば」のモデル地や、映画「一週間フレンズ。<sup>注23)</sup>」のロケ地として、多摩市内を訪れる形態が当てはまる。東映太秦映画村(京都市)やユニバーサル・スタジオ・ハリウッド(アメリカ)のように、映画のロケ地も兼ねているテーマパークも、ここに含められる。大河ドラマ館のように、ロケ地そのものに所在していないとしても、舞台になっている現地に行かなければ体験出来ない施設であれば、ここに含められる。まち歩き観光は、間接的な作品世界の体験に該当するので、本来は含まれないが、実際のロケ地やモデル地を回ることに特化している場合であれば、ここに含めて良いと考えられる。

### 2) 非現地型・直接的コンテンツツーリズム

物語の舞台ではない場所にある作品の世界を目的とした観光で、「コンテンツ作品の舞台ではない場所で、作品の物語性を受容するツーリズム」と定義することが出来る。三鷹の森ジブリ美術館(三鷹市)や藤子・F・不二雄ミュージアム(川崎市)といったコンテンツ作品を扱う施設への入場が当

てはまる。東京ディズニーランドやユニバーサル・スタジオ・ジャパンなど、ロケ地を兼ねていないテーマパークもここに含まれる。水木しげる記念館（境港市）のように作者にゆかりのある施設も該当する。2014年に映画「耳をすませば」の監督を務めた近藤喜文氏の出身地である新潟で「新潟が生んだジブリの動画家 近藤喜文展<sup>注24)</sup>」が開催され、モデル地となった多摩市の風景も紹介されたが、これもここに含めて良いであろう。

### 3) 現地型・間接的コンテンツツーリズム

物語の舞台にある作品の関連世界を目的とした観光で、「コンテンツ作品の舞台を訪問して、作品から派生した物語性を受容するツーリズム」と定義することが出来る。「せいせきハートフルコンサート」への参加や「青春のポスト」へのメッセージの投函は、映画「耳をすませば」の世界観

の直接的な受容ではないが、映画のモデル地で展開されていて現地に行かなければ体験出来ないの  
で、ここに該当する。湖水地方で提供されている「ピーターラビット」を活用した付加価値のあるサービス<sup>注25)</sup>もここに含められる。まち歩き観光については、作品の世界観を楽しみながら街の魅力も堪能出来るようなコースが設定されている場合は、ここに該当するものと考えられる。作品に出演した俳優や声優・キャラクターがロケ地やモデル地をエスコートする形態のまち歩き観光も、付加価値の提供という意味では世界観の間接的な受容にあたるから、ここに含められる。

### 4) 非現地型・間接的コンテンツツーリズム

物語の舞台ではない場所にある作品の関連世界を目的とした観光で、「コンテンツ作品の舞台ではない場所で、作品から派生した物語性を受容す

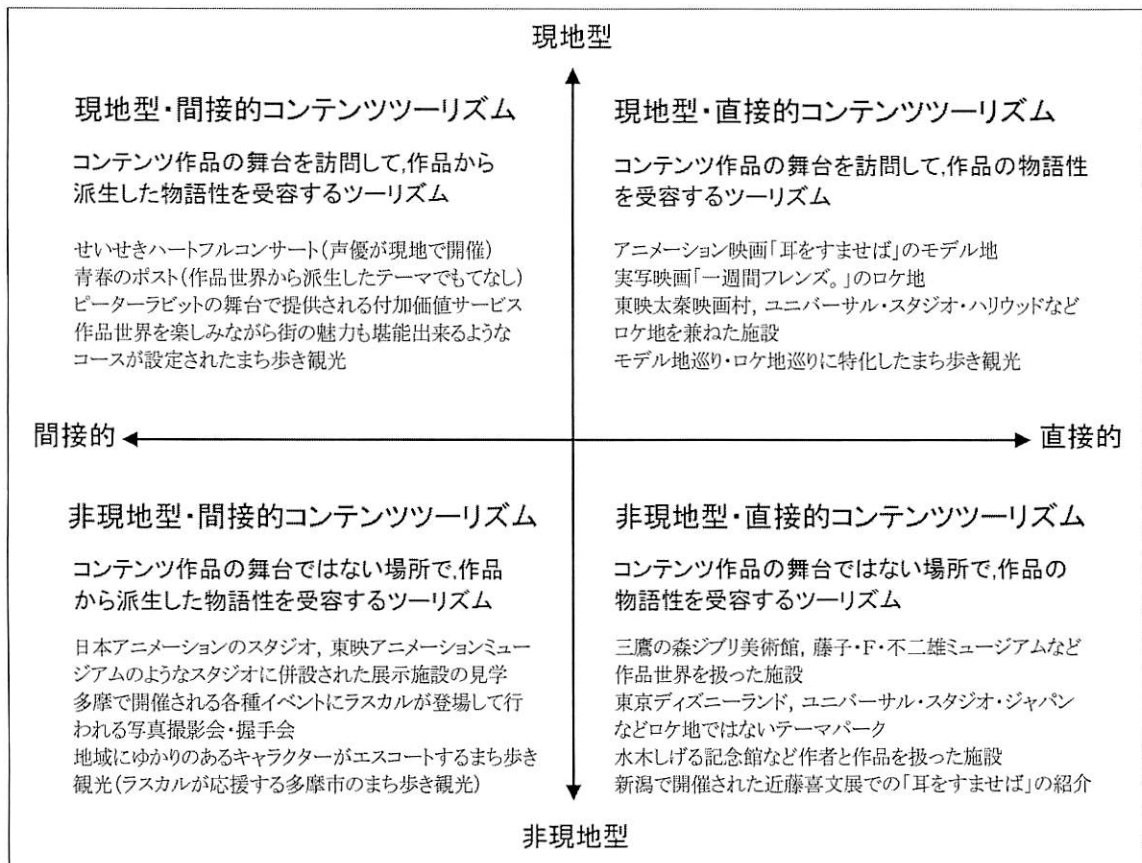


図1 現地—非現地、直接的—間接的的分析軸に基づくコンテンツツーリズムの類型

本稿の考察をもとに筆者作成

る「ツーリズム」と定義することが出来る。日本アニメーションのスタジオ（多摩市）の見学や、東映アニメーションミュージアム（練馬区）のような、スタジオに併設された展示施設の見学がここに含まれる。多摩で開催されるイベントに「ラスカル」の着ぐるみが登場して写真撮影会や握手会を開催することも該当する。本稿で取り上げる、「ラスカル」を活用した聖蹟桜ヶ丘のまち歩き企画も、ここに含められると考えられる。

現地—非現地、直接—間接的分析軸に基づくコンテンツツーリズムの類型をまとめたものを図1に示す。

### Ⅲ 多摩市における観光振興の取り組み

次に、現在の多摩市における観光振興に関する取り組みの状況について説明する。

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。2015年には、改組によって同部内に観光担当課長が新設されて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、現在に至っている。これまでの取り組み事例として、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、歩車分離した遊歩道と「多摩よこやまの道」との連携のほか、「耳をすませば」上映会の開催、まち歩き企画の実施、日本アニメーションと連携およびそれに伴う各種イベントの実施、聖蹟桜ヶ丘の魅力を紹介するPR動画の作成などが挙げられる。

ここでは、多摩市におけるまち歩き観光と、「世界名作劇場シリーズ」のキャラクターを活用した地域振興への取り組みについて述べる。

多摩市では、まち歩き観光に関連する企画が2015年度から行われている<sup>注26)</sup>。2018年度のまち歩き企画「聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩きスタンプラリー」では、歴史とアニメの聖地を堪能出来る「関戸コース」と、丘からの眺めとアニメの聖地を満喫出来る「東寺方コース」の2つのコースが設定された。関戸コースは約3.6kmで、聖蹟桜ヶ丘駅→関戸古戦場跡→観音寺→霞ノ関南木戸柵跡→熊

野神社→桜ヶ丘ロータリー→桜ヶ丘1丁目階段→天守台→金比羅宮→いろは坂の階段→いろは坂桜公園→青春のポスト→聖蹟桜ヶ丘駅を辿るルートである。東寺方コースは約4.5kmで、聖蹟桜ヶ丘駅→くるまほり公園→東寺方坂→総合体育館→山神社→とりで公園→桜ヶ丘ロータリー→桜ヶ丘1丁目階段→天守台→金比羅宮→いろは坂の階段→いろは坂桜公園→青春のポスト→聖蹟桜ヶ丘駅を辿るルートである。コース途中で3箇所ずつ設けられたスタンプポイントで2箇所以上のスタンプを押印するか、アンケートに回答すると、日本アニメーションの公式アーティストである永見夏子氏がデザインした多摩市限定のポストカードがもらえる形になっている<sup>注27)</sup>。

開催期間は2018年10月1日から12月21日までである。2017年以前は夏休み中の開催であったが、炎天下でまち歩きをする影響を考慮し、今回は秋に行うこととした。2018年度版パンフレットの表紙を図2に示す。



図2 まち歩き企画のパンフレット（2018年）  
©N.A. TMAGGLA

パンフレットには、「ラスカル」や「赤毛のアン」、「パトラッシュ（フランダースの犬）」など、「世界名作劇場シリーズ」のキャラクターが登場



している。これは、先述した多摩市と日本アニメーションとの間で締結された連携協定に基づくものである。この協定は「質の高いアニメコンテンツを有し、市内に本社・スタジオを有する日本アニメーションを地域資源ととらえ、同社が多摩市に立地することを内外へ広くPRするとともに、作品やキャラクターを活用することにより、多摩市の魅力向上を目指すこと」が目的とされている<sup>注28)</sup>。

日本アニメーション株式会社は、1975年に創業し、同年に多摩市和田に本社スタジオを設立した。アニメ制作大手5社の一角に数えられ、「世界名作劇場シリーズ」に代表される良質なアニメーション作品を制作し、世に送り出している。これまでに行われてきた地域貢献としては、多摩センターでの「世界名作劇場作品絵画展」の実施(2013年)、桜ヶ丘商店会連合会に協力した「ラスカルスタンプラリー」の開催(2014年)、パルテノン多摩歴史ミュージアムでの企画展「アニメーションと多摩」の開催(2015年)、ふるさと納税の返礼品として複製原画やスタジオ見学への協力(2015年)などといった実績が積み重ねられており、さらなる活性化を目指して連携協定が締結されることになったものである。この協定に基づいて、日本アニメーションから多摩市へは「ラスカル」をはじめとする「世界名作劇場シリーズ」のキャラクターが提供され、「ラスカル子ども映画祭」が開催されたり、市内のイベントに「ラスカル」の着ぐるみが登場して写真撮影会や握手会が開催されたり、市内のカフェで「ラスカル」とのコラボレーションメニューが提供されたり、ラスカルのマンホールが設置されたり、まち歩き企画に「世界名作劇場シリーズ」のキャラクターが登場したりしている。

2018年3月には、聖蹟桜ヶ丘のPR動画「せいせき桜ヶ丘STORY」が作成されたが、その動画には「okaeri TAMA 世界名作劇場に寄りそう街」というキャッチコピーが添えられており、多摩市と「世界名作劇場シリーズ」との結びつきをアピールしている<sup>注29)</sup>。PR動画の該当部分を図3に示す。



図3 聖蹟桜ヶ丘PR動画の一部分  
©N.A. TMAGGLA

ここで、あらためて「世界名作劇場シリーズ」とは何かについて確認し、多摩市とは、どのような形で結びつきうるのかについて述べる。

「世界名作劇場シリーズ」は、主に日本アニメーションが制作したテレビアニメーションシリーズである。フジテレビ系列の地上波で放送された「フランダースの犬」(1975年)から「家なき子レミ」(1996-97年)までを指すことが多い<sup>注30)</sup>。シリーズの一覧を表1に示す。

日経BPムック編(2014)によると、「世界名作劇場シリーズ」には幾つかの特徴的な共通点があるとされる<sup>注31)</sup>。第一は、原作が海外の児童文学から選ばれていることである<sup>注32)</sup>。日本で制作されるアニメーション作品は、日本の漫画が原作であることが多いが、「世界名作劇場シリーズ」では西洋の児童文学から知名度や内容を吟味して、子どもに分かりやすい作品が選ばれている。第二に、登場人物はオリジナルのキャラクターデザインで描かれていることである。子ども達が親しめるよう、温かく優しい絵柄でデザインされた。また、ほとんどの作品で主人公のペットとなる動物のキャラクターが登場する。原作に登場しない場合も、アニメーションのオリジナルキャラクターとして作られているが、これも子どもにとっての親しみやすさ、主人公が心の内面を語りかけるといったドラマ的演出の役割もあったとされている。第三に、舞台となる現地の風景を、時代や文化、生活様式まで忠実に描写していることである。多くの作品で、制作にあたって原作の舞台となった

表1 世界名作劇場シリーズの一覧(地上波での放送分)

放送年	タイトル	主な舞台	平均視聴率
1975年	フランダースの犬	アントワープ、ブルージュ、ダム(ベルギー)	22.5%
1976年	母をたずねて三千里	ジェノバ(イタリア)、ブエノスアイレス、ロサリオ、コルドバ、ツクマン(アルゼンチン)	21.3%
1977年	あらいぐまラスカル	エジプト、スリーレイクス(アメリカ)	21.6%
1978年	ベリーヌ物語	ヴェローナ(イタリア)、フリュスクール(フランス)	16.9%
1979年	赤毛のアン	プリンスエドワード島(カナダ)	16.2%
1980年	トム・ソーヤーの冒険	ハンニバル(アメリカ)	15.5%
1981年	家族ロビンソン漂流記 ふしぎな島のフローネ	ベルン(スイス)、メルボルン(オーストラリア)、ヌメア(ニューカレドニア)	18.8%
1982年	南の虹のルーシー	アデレード、カンガルー島(オーストラリア)	14.7%
1983年	アルプス物語 わたしのアンネット	ロシニエール、ローザンヌ(スイス)	13.1%
1984年	牧場の少女カトリ	トゥルク、サロ、ヘルシンキ(フィンランド)	11.9%
1985年	小公女セーラ	ロンドン、ヨーク、ハワース(イギリス)	16.3%
1986年	愛少女ボリアーナ物語	ボストン、コンコード(アメリカ)	17.5%
1987年	愛の若草物語	ボストン、コンコード(アメリカ)	14.9%
1988年	小公子セディ	ニューヨーク(アメリカ)、ロンドン(イギリス)	12.3%
1989年	ピーターパンの冒険	ロンドン(イギリス)	13.9%
1990年	私のあしながおじさん	ニューヨーク、ポーキーブシー(アメリカ)	16.2%
1991年	トラップ一家物語	ザルツブルク(オーストリア)	14.8%
1992年	大草原の小さな天使 ブッシュベイビー	ナイロビ、モンバサ(ケニア)	13.5%
1993年	若草物語 ナンとジョー先生	コンコード(アメリカ)	15.0%
1994年	七つの海のティコ	シドニー(オーストラリア)ほか世界の海	13.0%
1995年	ロミオの青い空	ソノーニョ、ロカルノ(スイス)、ミラノ(イタリア)	10.4%
1996年	名犬ラッシー	ヨークシャー北部地方(イギリス)	8.9%
1996-97年	家なき子レミ	パリ(フランス)	8.5%

日本アニメーション公式サイト、名劇(世界名作劇場)データファイル、ちば(2015)の記述を元に作成

場所へ制作スタッフが赴くロケーションハンティング(ロケハン)が行われた。アニメーション作品であれば虚構の世界であっても何でも描くことが可能であるが、「世界名作劇場シリーズ」では実写に負けないリアリティが追求された。ちば(2015)によると、それは「日本のテレビアニメ史上初の海外ロケハン」であり、1970年代の、まだ気軽に海外旅行が出来ない時代に、余裕のないスケジュールと予算の中で行われることは「きわめて異例で画期的なこと」であり、「スタッフは作品の舞台となる風景を探し、スケッチし、再構築して世界を作り上げた」という<sup>注33)</sup>。「世界名作劇場シリーズ」が、現地を精力的に歩いて取材して回ることで作られたという背景もあることから、同シリーズのキャラクターとともに制作ス

タジオの所在地である多摩市のまち歩きをするという趣向に調和すると考えられ、本稿では、これが多摩市ならではの観光振興の特色に厚みを加える要素になるとする仮説を提示したい。

#### IV アンケート調査の分析・検討

##### 1. 調査の目的と方法

聖蹟桜ヶ丘エリアでのまち歩き企画について、これまでのアンケート結果によると、「耳をすませば」のファンが多数を占めていて、海外を含む全国からの来訪が多いこと、若い世代がほとんどを占めている

こと、満足度は概ね高いことなどが明らかになっている<sup>注34)</sup>。2018年度はどのような変化が見られるのであろうか。また、聖蹟桜ヶ丘をまち歩きをする人は年間1万人程度と見積もられているが、同様の傾向が続いているのであろうか。

これを検証するには、まち歩き企画の参加者を対象としたアンケート調査を行い、内容を分析することが有効である。今回は以下の要領でアンケート調査を実施し、その集計結果を過去の結果と比較しながら検討を行うことにした。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：2018年10月1日～12月21日

対象数：1,000(まち歩き企画の参加者)

回収数：888(有効回答数：873)

今回は「ノア洋菓子店」「アトリエタッセル」



「dining和桜」の協力を得て、まち歩き企画の参加者のうち、いずれかの店舗を訪れた先着1,000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<sup>注35)</sup>。期間中に888通が回収されたが、性別・年齢・居住地が空欄の回答や、白紙に近い回答は有効回答から除外したので、有効回答数は873となった。店舗別の内訳は、ノア洋菓子店が245通（うち有効回答240）、アトリエタッセルが207通（うち有効回答200）、dining和桜が436通（うち有効回答433）である。

## 2. 聖蹟桜ヶ丘周辺への年間訪問者数の推定

ノア洋菓子店におけるアンケートの回収ペースから推算される「耳をすませば」ファンの年間訪問者数は8,280人～9,324人と見積もられる<sup>注36)</sup>。過去の調査と比較すると減少しているが<sup>注37)</sup>、店主へのインタビューによると、ロータリーを訪れるファンの数自体が減少している印象はなく、むしろ増加傾向にあるとのことである<sup>注38)</sup>。

パンフレット（告知用チラシ）の配布状況については、前回と同様のペースで推移した。経済観光課によると、2018年度のパンフレットは合計5,000枚作成され、市役所、東京都観光情報センター、協力店舗、青春のポストの下などで8月4日・5日（ラスカル子ども映画祭期間中）および9月3日から9月30日にかけて4,950枚を配布した。30日で4,950枚が配布された計算となる。2017年度は約215日で10,000枚、2016年度は約200日で8,500枚、2015年度は約70日で5,000枚が配布完了となっており、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13,410枚という数値が得られる<sup>注39)</sup>。2017年度までのデータに基づく年間予測数は約13,400枚であったから<sup>注40)</sup>、配布ペースはほぼ一定であることが分かる。

以上を総合して勘案すると、聖蹟桜ヶ丘を訪れてまち歩きを行う人の数に大幅な変化はなく、引き続き年間1万人前後で推移しているものと判断して良いものと考えられる。

なお、スタンプラリーの台紙は6,000枚作成され、

9月13日から12月21日にかけて5,800部が配布された。このペースは年間1万人を上回る。

## 3. 調査結果の概要

回答者の男女別の内訳は表2のようになった。男性が37.38%、女性が62.7%で女性が多い。2017年の調査では男性が35.8%、女性が64.2%、2016年は男性が35.3%、女性が65.7%であったので、男女比はほとんど変化せず推移している。

回答者の居住地別の内訳は表3のようになった。男女別では有意差が出て、女性は多摩市内に在住している割合が高い。日帰りが可能な多摩市内・東京都・首都圏3県（神奈川県・埼玉県・千葉県）からは733名（84.0%）となっており、2017年の661名（76.4%）、2016年の633名（71.4%）よりも割合が増加した。これは、多摩市内に居住している回答者の割合が増加していることが主な要因として挙げられる<sup>注41)</sup>。全体で39都道府県からの来訪があり<sup>注42)</sup>、2017年の39都道府県、2016年の42都道府県とあまり変わらない。海外の国と地域からの来訪は9名であった（中国2名、韓国2名、台湾、香港、イギリス、カナダ各1名、不明1名）<sup>注43)</sup>。

表2 回答者の男女別内訳（2018年）

	合計		居住地別					
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県	
男性	326	37.3%	45	29.4%	141	37.4%	140	40.8%
女性	547	62.7%	108	70.6%	236	62.6%	203	59.2%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%

ns

表3 回答者の居住地域別内訳（2018年）

	合計		男女別			
	人	%	男性		女性	
多摩市内	153	17.5%	45	13.8%	108	19.7%
東京都	377	43.2%	141	43.3%	236	43.1%
首都圏3県 <small>(神奈川県・埼玉県・千葉県)</small>	203	23.3%	81	24.8%	122	22.3%
北海道	22	2.5%	13	4.0%	9	1.6%
東北	4	0.5%	4	1.2%	0	0.0%
関東	16	1.8%	3	0.9%	13	2.4%
中部	28	3.2%	11	3.4%	17	3.1%
近畿	33	3.8%	13	4.0%	20	3.7%
中国・四国	14	1.6%	6	1.8%	8	1.5%
九州・沖縄	14	1.6%	6	1.8%	8	1.5%
外国	9	1.0%	3	0.9%	6	1.1%
合計	873	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

\*P<0.1

聖蹟桜ヶ丘を訪れる「耳をすませば」のファンは、持続的かつ安定的に推移していると判断して良い。

回答者の世代の分布は表4のようになった。10代から30代までで694名(79.5%)となっており、2017年の735名(85.0%)、2016年の792名(89.3%)と比較すると、若い世代の参加が依然として多数を占めるものの、その比率は低下している。これは、多摩市内からからは年配の参加者の割合が多くなる傾向の反映であると考えられる。

今回のまち歩きに参加したきっかけについては表5のようになった。「耳をすませば」のモデル地散策の延長が多数を占めており、現状において、聖蹟桜ヶ丘のまち歩きを行う人は、「耳をすませば」のファンが、特に市外から来訪したファンが多数を占めていることが再確認出来る。なお、多摩市内からは「その他」が最も多かったが、自由記述を見ると、店のマスターに勧められて、という回答が多かった。

実際に歩いた人が回答したコースの感想は表6のようになった<sup>注44)</sup>。ほとんど全員が「大変良かった」または「良かった」を選択し、性別や世代の差はほとんど見られない。コースの設定および難易度は適切で、満足度は概ね高かったものと判断して良いのではないと思われる。

表4 回答者の世代 (2018年)

	合計		居住地別				男女別					
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県					
			人	%	人	%	人	%				
10代以下	79	9.0%	21	13.7%	35	9.3%	23	6.7%	26	8.0%	53	9.7%
<b>20代</b>	<b>398</b>	<b>45.6%</b>	<b>41</b>	<b>26.8%</b>	<b>170</b>	<b>45.1%</b>	<b>187</b>	<b>54.5%</b>	<b>136</b>	<b>41.7%</b>	<b>262</b>	<b>47.9%</b>
30代	217	24.9%	29	19.0%	103	27.3%	85	24.8%	104	31.9%	113	20.7%
40代	70	8.0%	20	13.1%	30	8.0%	20	5.8%	29	8.9%	41	7.5%
50代	56	6.4%	16	10.5%	22	5.8%	18	5.2%	14	4.3%	42	7.7%
60代	42	4.8%	18	11.8%	15	4.0%	9	2.6%	14	4.3%	28	5.1%
70代以上	11	1.3%	8	5.2%	2	0.5%	1	0.3%	3	0.9%	8	1.5%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

\*\*\*P<0.01

\*\*P<0.05

表5 今回のまち歩きに参加したきっかけ (2018年) 複数回答可

	合計		居住地別				男女別					
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県					
			人	%	人	%	人	%				
多摩市の公式サイトを見て	14	1.6%	6	3.9%	7	1.9%	1	0.3%	9	2.9%	5	0.9%
ポスター等を見て	39	4.3%	14	9.2%	14	3.7%	11	3.2%	13	4.2%	26	4.8%
<b>耳すまモデル地散策の延長</b>	<b>563</b>	<b>62.5%</b>	<b>43</b>	<b>28.1%</b>	<b>258</b>	<b>68.4%</b>	<b>262</b>	<b>76.4%</b>	<b>213</b>	<b>68.7%</b>	<b>350</b>	<b>64.0%</b>
友人・知人の勧めで	162	18.0%	35	22.9%	74	19.6%	53	15.5%	51	16.5%	111	20.3%
その他	123	13.7%	58	37.9%	39	10.3%	26	7.6%	43	13.9%	80	14.6%
合計	901	100.0%	156	100.0%	392	100.0%	353	100.0%	329	100.0%	572	100.0%

※%はnに対するもの

n=153

n=377

n=343

n=326

n=547

表6 コースを歩いた感想 (2018年) 回答者のみ

	合計		居住地別				男女別						
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県						
			人	%	人	%	人	%					
開戸コース	<b>大変良かった</b>	<b>169</b>	<b>62.6%</b>	<b>34</b>	<b>63.0%</b>	<b>71</b>	<b>60.7%</b>	<b>64</b>	<b>64.6%</b>	<b>62</b>	<b>60.2%</b>	<b>107</b>	<b>64.1%</b>
	良かった	91	33.7%	18	33.3%	44	37.6%	29	29.3%	38	36.9%	53	31.7%
	普通	8	3.0%	2	3.7%	2	1.7%	4	4.0%	3	2.9%	5	3.0%
	良くなかった	2	0.7%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.0%	0	0.0%	2	1.2%
合計	270	100.0%	54	100.0%	117	100.0%	99	100.0%	103	100.0%	167	100.0%	
東寺方コース	<b>大変良かった</b>	<b>105</b>	<b>57.7%</b>	<b>15</b>	<b>46.9%</b>	<b>41</b>	<b>58.6%</b>	<b>49</b>	<b>61.3%</b>	<b>32</b>	<b>52.5%</b>	<b>73</b>	<b>60.3%</b>
	良かった	71	39.0%	15	46.9%	27	38.6%	29	36.3%	28	45.9%	43	35.5%
	普通	4	2.2%	2	6.3%	2	2.9%	0	0.0%	1	1.6%	3	2.5%
	良くなかった	2	1.1%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.5%	0	0.0%	2	1.7%
合計	182	100.0%	32	100.0%	70	100.0%	80	100.0%	61	100.0%	121	100.0%	

日本アニメーションのスタジオが多摩市内にあることを知っていたか、同スタジオが「世界名作劇場シリーズ」を制作していることを知っていたかは表7、表8のようになった。いずれも男女差はなく、多摩市内からは「知っている」とした回答がどちらも4割強と半数に満たず、市外からは「知らなかった」が多数を占めた。市外はもちろん、市内に向けても広範なPR活動が求められる。

日本アニメーションのスタジオを見学してみたいか、「世界名作劇場シリーズ」の展示スペースに行ってみたいと思うかについては表9、表10の

ようになった。いずれも地域差は特になく、機会があれば見学してみたいとする回答を合わせると、ほとんど全員が希望していることが分かる。男女別では、女性の方に積極的な傾向が認められる。

来年もまち歩き企画があれば参加してみたいと思うかについては表11のようになった。男女別、居住地別の差はなく、「参加してみたい」とする回答が4分の3に達し、「違う内容であれば参加したい」も含めると9割が参加したいという意思を表明しており、引き続きの開催が期待されていると言える。

#### 4. 印象に残っている作品

今回のアンケートでは、「世界名作劇場シリーズ」の中で印象に残っている作品がどのくらいあるのかについて質問した。印象に残っている作品を幾つでも挙げてもらい、世代別・性別に集計すると表12のようになった。この結果を見ると、「フランダースの犬」「母をたずねて三千里」「あらいぐまラスカル」「赤毛のアン」の4作

表7 日アニのスタジオが多摩市内にあることを知っていたか (2018年)

	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	%		
知っていた	167	19.1%	68	44.4%	58	15.4%	41	12.0%	56	17.2%	111	20.3%
知らなかった	679	77.8%	77	50.3%	308	81.7%	294	85.7%	259	79.4%	420	76.8%
無回答	27	3.1%	8	5.2%	11	2.9%	8	2.3%	11	3.4%	16	2.9%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

\*\*\* P<0.01 ns

表8 日アニが世界名作劇場を制作していることを知っていたか (2018年)

	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	%		
知っていた	235	26.9%	67	43.8%	85	22.5%	83	24.2%	88	27.0%	147	26.9%
知らなかった	602	69.0%	77	50.3%	275	72.9%	250	72.9%	223	68.4%	379	69.3%
無回答	36	4.1%	9	5.9%	17	4.5%	10	2.9%	15	4.6%	21	3.8%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

\*\*\* P<0.01 ns

表9 日アニのスタジオを見学してみたいと思うか (2018年)

	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	%		
ぜひ見学してみたい	369	42.3%	68	44.4%	156	41.4%	145	42.3%	116	35.6%	253	46.3%
機会があれば見学したい	451	51.7%	68	44.4%	199	52.8%	184	53.6%	183	56.1%	268	49.0%
見学してみたいとは思わない	20	2.3%	7	4.6%	10	2.7%	3	0.9%	11	3.4%	9	1.6%
その他	4	0.5%	1	0.7%	1	0.3%	2	0.6%	2	0.6%	2	0.4%
無回答	29	3.3%	9	5.9%	11	2.9%	9	2.6%	14	4.3%	15	2.7%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

ns \*P<0.1

表10 世界名作劇場の展示スペースに行ってみたいと思うか (2018年)

	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	%		
ぜひ行ってみたい	386	44.2%	76	49.7%	167	44.3%	143	41.7%	122	37.4%	264	48.3%
機会があれば行ってみたい	435	49.8%	65	42.5%	185	49.1%	185	53.9%	181	55.5%	254	46.4%
行ってみたいとは思わない	24	2.7%	4	2.6%	13	3.4%	7	2.0%	9	2.8%	15	2.7%
その他	3	0.3%	1	0.7%	2	0.5%	0	0.0%	2	0.6%	1	0.2%
無回答	25	2.9%	7	4.6%	10	2.7%	8	2.3%	12	3.7%	13	2.4%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

ns \*P<0.1

表11 来年もまち歩き企画があれば参加してみたいと思うか (2018年)

	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	%		
参加してみたい	647	74.1%	116	75.8%	284	75.3%	247	72.0%	230	70.6%	417	76.2%
違う内容であれば参加したい	132	15.1%	18	11.8%	55	14.6%	59	17.2%	59	18.1%	73	13.3%
参加したくない	11	1.3%	5	3.3%	5	1.3%	1	0.3%	4	1.2%	7	1.3%
その他	42	4.8%	5	3.3%	17	4.5%	20	5.8%	17	5.2%	25	4.6%
無回答	41	4.7%	9	5.9%	16	4.2%	16	4.7%	16	4.9%	25	4.6%
合計	873	100.0%	153	100.0%	377	100.0%	343	100.0%	326	100.0%	547	100.0%

ns ns

品は全世代の男女から多数の回答を得ており、「小公女セーラ」「トム・ソーヤーの冒険」が続いている。これらの作品は全世代から支持を受けてい

る作品であると判断することが出来る。

30代男性と30代女性は「七つの海のティコ」「ロミオの青い空」「名犬ラッシー」への支持が高く、放送当時リアルタイムで見ていたため印象に残っていたのではないかと推察される。同様に、40代女性は「小公女セーラ」から「私のあしながおじさん」までの作品の支持が他の世代よりも高く、これも放送当時リアルタイムで見ていた影響によるものではないかと推察される。

なお、「名犬ラッシー」は50代以上男性と50代以上女性の支持が高くなっているが、これは1996年のアニメというよりは、1975年に放送されていた実写ドラマの印象が混じっているのではないかと考えられ、慎重な検証が必要である。

作品がそれぞれの世代でどのように支持されているかの関係を確認するため、表12のデータを用いてコレスポネンズ分析<sup>注45)</sup>を行った。その分析結果は表13のようになり、これをスコア散布図にすると図4のようになった。散布図で近くに位置しているものは、相対的に関連が強いことを表している。これによると、「フランダースの犬」「母をたずねて三千里」「あらいぐまラスカル」「赤毛のアン」の4作品は非常に近く、これらの作品を同時に選択している人が多いことが分かる。4作

品は10代・20代の男女に近く、放送時にまだ生まれていなかった世代からも高く支持されていることは、これらの作品が時代を超えた普遍性を有しているからであると判断して良い。50代以上の男女も4作品に近いが、これはリアルタイムで視聴していて、特に強い印象が残っているからではないかと考えられる。

一方、30代と40代は、世代別の特徴が出ている。30代は1990年代に放送された作品に近く、40代は1980年代に放送された作品に近いが、これは放送時にリアルタイムで作品を見ていたために印象に残っていたのではないかと推察される。

以上の考察により、今回のアンケートでは、「世界名作劇場シリーズ」は、主に世代別で作品の支持傾向に違いがあることが判明した。まず「フランダースの犬」「母をたずねて三千里」「あらいぐまラスカル」「赤毛のアン」といった全世代から支持される作品群があり、主に40代に支持される1980年代の作品群、主に30代に支持される1990年代の作品群に分かれている。もちろん、1980～1990年代の作品群も、時代を超えて親しめる普遍性を有していると考えられるので、さらなる知名度の向上が鍵になるであろう。

表 12 印象に残っている作品の男女別性別・世代別内訳 (2018年)

	男性					女性				
	～10代 人 %	20代 人 %	30代 人 %	40代 人 %	50代～ 人 %	～10代 人 %	20代 人 %	30代 人 %	40代 人 %	50代～ 人 %
フランダースの犬	13 50.0%	84 61.8%	65 62.5%	17 58.6%	22 71.0%	28 52.8%	191 72.9%	74 65.5%	31 75.6%	59 75.6%
母をたずねて三千里	8 23.1%	52 38.2%	42 40.4%	16 55.2%	17 54.8%	9 17.0%	96 36.6%	38 33.6%	26 63.4%	49 62.8%
あらいぐまラスカル	6 23.1%	67 49.3%	41 39.4%	14 48.3%	13 41.9%	24 45.3%	145 55.3%	66 58.4%	27 65.9%	51 65.4%
ベリス物語	0 0.0%	0 0.0%	5 4.8%	8 27.6%	3 9.7%	0 0.0%	8 3.1%	5 4.4%	12 29.3%	10 12.8%
赤毛のアン	11 42.3%	38 27.9%	30 28.8%	9 31.0%	10 32.3%	26 49.1%	127 48.5%	50 44.2%	25 61.0%	35 44.9%
トム・ソーヤーの冒険	5 19.2%	26 19.1%	17 16.3%	12 41.4%	6 19.4%	11 20.8%	41 15.6%	20 17.7%	18 43.9%	22 28.2%
家族ロビンソン 漂流記	4 15.4%	4 2.9%	12 11.5%	11 37.9%	7 22.6%	5 9.4%	21 8.0%	20 17.7%	28 68.3%	22 28.2%
南の虹のルーシー	1 3.8%	0 0.0%	2 1.9%	4 13.8%	3 9.7%	0 0.0%	0 0.0%	4 3.5%	11 26.8%	7 9.0%
アルプス物語	4 15.4%	8 5.9%	2 1.9%	2 6.9%	0 0.0%	5 9.4%	22 8.4%	8 7.1%	10 24.4%	12 15.4%
牧場の少女カトリ	1 3.8%	0 0.0%	3 2.9%	1 3.4%	0 0.0%	0 0.0%	2 0.8%	2 1.8%	8 19.5%	2 2.6%
小公女セーラ	1 3.8%	11 8.1%	23 22.1%	7 24.1%	5 16.1%	14 26.4%	66 25.2%	39 34.5%	23 56.1%	25 32.1%
愛少女ボリアンナ物語	0 0.0%	1 0.7%	2 1.9%	2 6.9%	1 3.2%	0 0.0%	6 2.3%	10 8.8%	15 36.6%	8 10.3%
愛の若草物語	1 3.8%	1 0.7%	6 5.8%	2 6.9%	0 0.0%	1 1.9%	11 4.2%	21 18.6%	17 41.5%	13 16.7%
小公子セディ	1 3.8%	1 0.7%	7 6.7%	2 6.9%	1 3.2%	0 0.0%	3 1.1%	8 7.1%	11 26.8%	7 9.0%
ピーターパンの冒険	2 7.7%	23 16.9%	18 17.3%	4 13.8%	3 9.7%	13 24.5%	47 17.9%	21 18.6%	8 19.5%	6 7.7%
私のあしながおじさん	1 3.8%	5 3.7%	18 17.3%	4 13.8%	1 3.2%	7 13.2%	28 10.7%	40 35.4%	9 22.0%	9 11.5%
トラップ一家物語	0 0.0%	1 0.7%	11 10.6%	2 6.9%	2 6.5%	1 1.9%	9 3.4%	14 12.4%	6 14.6%	7 9.0%
大草原の小さな天使	1 3.8%	0 0.0%	13 12.5%	1 3.4%	0 0.0%	4 1.5%	6 5.3%	1 2.4%	4 10.0%	4 5.1%
若草物語 ナンとジョー	1 3.8%	2 1.5%	11 10.6%	3 10.3%	1 3.2%	0 0.0%	12 4.6%	17 15.0%	4 9.8%	10 12.8%
七つの海のティコ	0 0.0%	8 5.9%	32 30.8%	11 34.4%	0 0.0%	4 7.5%	21 8.0%	50 44.2%	6 14.6%	4 5.1%
ロミオの青い空	1 3.8%	6 4.4%	21 20.2%	2 6.9%	0 0.0%	3 5.7%	21 8.0%	30 26.5%	6 14.6%	4 5.1%
名犬ラッシー	2 7.7%	21 15.4%	25 24.0%	4 13.8%	11 35.5%	4 7.5%	60 22.9%	42 37.2%	11 26.8%	26 33.3%
家なき子レミ	0 0.0%	1 0.7%	11 10.6%	1 3.4%	1 3.2%	1 1.9%	8 3.1%	10 8.8%	5 12.2%	14 17.9%
合計/人あたり回答作品数	62 2.4	360 2.6	417 4.0	129 4.4	107 3.5	156 2.9	951 3.6	595 5.3	318 7.8	406 5.2

※%はnに対するもの

n= 26      n= 136      n= 104      n= 29      n= 31      n= 53      n= 262      n= 113      n= 41      n= 78

5. 自由記述

続いて、アンケート用紙の自由記述欄に書かれた記述について、内容別に分類し、検討を行う。

1) まち歩き企画へ参加するきっかけ

表5によると、今回のまち歩き企画には「耳をすませば」のモデル地散策の延長として参加したとする回答が多数を占めたが、近隣からの参加者からは「ポケモンGOのついで」(30代女性・多摩市内)、「ウォーキングのついで」(40代女性・多摩市内)、「自転車でサイクリングの途中で」(40代男性・東京都)など、他の目的のついでに参加してみたという回答も多く見られた。このほか、「都庁にラスカルが多摩市のPRをしに来たときにチラシを見た。」(40代女性・東京都)、「UR PRESSのあのまちこのまち歩いてみよう!で紹介されていた。」(60代男性・愛媛県)という記述もあったので、PR活動も一定の効果があったことが分かる。

2) コースの評価

「階段と坂が多くて景色も素敵でした。」(20代女性・神奈川県)、「坂はあるが回りやすいコースだと感じた。」(20代男性・東京都)のように、起伏に富んだコースではあるが、楽しめたと評価する意見が多かった。一方、「歩道が狭いところがあった」(40代男性・東京都)、「道が狭くて車が怖かったです。」(20代女性・大阪府)のように、ルート上の隘路を指摘する声や、「いろは坂がきたない。」(40代男性・京都府)、「山神社に行きましたが、もう少し手入れがされていると良いと思いました。」(30代男性・多摩市内)のように、手入れが行き届いていないことを指摘する声もあった。今後改善していくべき課題である。

3) まち歩き企画の評価

「秋だったので紅葉がすごく綺麗でした。」(20代女性・静岡県)、「紅葉を見ながら歩いて良かったです。」(20代女性・東京都)のように、秋にま

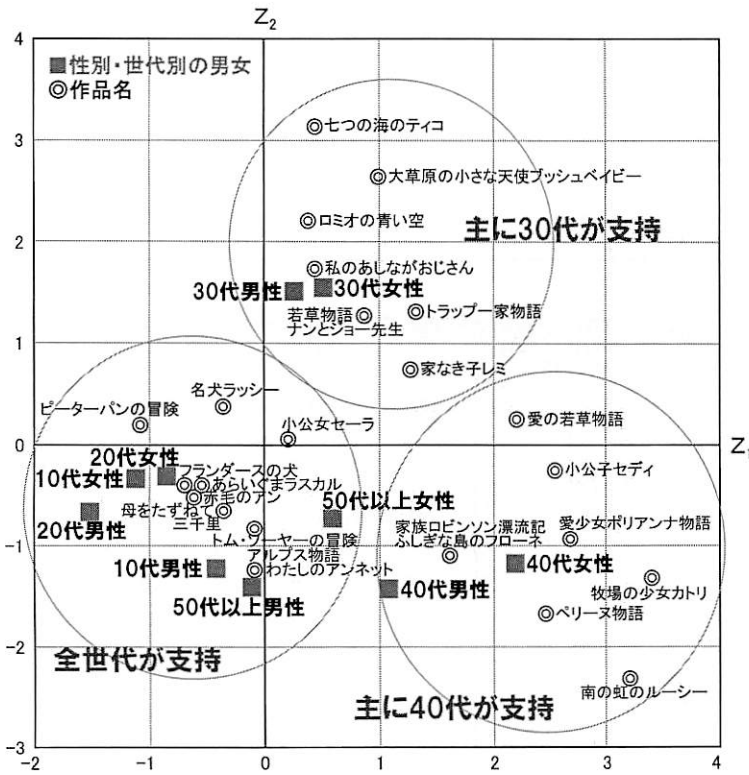


図4 年齢・性別と作品名のスコア散布図

表13 コレスポネンス分析結果

	成分1	成分2
固有値	0.09	0.06
寄与率(%)	43.63	31.49
累積寄与率(%)	43.63	75.13
性別・世代別の得点		
	成分1	成分2
10代男性	-0.29	-1.27
20代男性	-1.44	-0.57
30代男性	0.28	1.43
40代男性	1.09	-1.35
50代以上男性	-0.10	-1.33
10代女性	-1.12	-0.23
20代女性	-0.82	-0.20
30代女性	0.51	1.49
40代女性	2.10	-1.14
50代以上女性	0.66	-0.73
作品の得点		
	成分1	成分2
フランダースの犬	-0.78	-0.24
母をたずねて三千里	-0.30	-0.58
あらいぐまラスカル	-0.69	-0.24
ペリーヌ物語	2.47	-1.76
赤毛のアン	-0.67	-0.32
トム・ソーヤーの冒険	-0.09	-0.85
家族ロビンソン漂流記 ふしぎな島のフローネ	1.71	-1.11
南の虹のルーシー	3.20	-2.31
アルプス物語 わたしのアンネット	-0.02	-1.25
牧場の少女カトリ	3.38	-1.31
小公女セーラ	0.20	0.12
愛少女ボリアナ物語	2.84	-0.96
愛の若草物語	2.16	0.22
小公子セディ	2.59	-0.21
ピーターパンの冒険	-1.06	0.17
私のあしながおじさん	0.45	1.63
トラップ一家物語	1.23	1.24
大草原の小さな天使ブッシュベイビー	1.00	2.64
若草物語 ナンとジョー先生	0.93	1.23
七つの海のティコ	0.47	3.12
ロミオの青い空	0.33	2.21
名犬ラッシー	-0.20	0.37
家なき子レミ	1.27	0.74



ち歩きが出来たことが良かったとする記述が目立った。「とても天気が良く気持ち良かったです。」(20代男性・広島県)、「歩きやすく天気が良かったので楽しめました。」(20代女性・東京都)といった記述も多く、天候が穏やかで晴天が多い秋に開催時期をずらしたことは効果的であったと判断出来る。

「今回のまち歩きで日本アニメーションを知ることが出来ました。」(20代女性・東京都)、「日本アニメーションが近くにあることを知らなかったので驚きの連続でした。」(20代男性・多摩市内)のように、まち歩きをきっかけとして日本アニメーションを知る機会にもなっていることが分かる。

#### 4) スタジオ観光への期待

「日本アニメーションの見学をしたいです。」(30代女性・東京都)「展示スペースが出来たら必ず来ます。」(20代女性・大阪府)のように、日本アニメーションのスタジオや作品に関する展示を見たいとする感想が目立った。表9・表10の結果にも示されているように、スタジオ観光への期待は非常に高いものがあると考えて良い。これをチャンスと捉え、期待に応えられるような方策を考えていきたい。

#### 5) 多摩にゆかりのあるキャラクターとして

「今の子どもたちもラスカルを知っていて嬉しいです。」(50代女性・東京都)、「ラスカルスタンプ、可愛くてうれしいです。」(50代女性・東京都)、「ラスカルマンホールはとてもかわいいです。」(40代女性・多摩市内)のように、「ラスカル」に対する好意的な感想が目立ち、「ラスカル」は多摩市にゆかりのあるキャラクターとして定着しつつあることをうかがわせる。「私が小さい時、世界名作劇場を見ていました。大人になった今も、娘と一緒に見えています。とても感動して楽しくて、ラスカル達が大好きになりました。これからもラスカルや世界名作劇場のスタンプラリー、ぜひ企画してください。」(30代女性・東京都)、といった意見もあり、「世界名作劇場シリーズ」の影響力の大きさを再確認させられる。

#### 6) また来たい・住みたい

「また桜の季節に来たいです。」(30代女性・神奈川県)、「季節によって見える景色が違うと思うので、また違う時期に来て見て回りたいと思いました。」(30代女性・千葉県)のように、異なる季節に再び訪れたいという記述も多かった。「まち歩きというよりもここに住んでみたいという気持ちが高くなりました。また来ます。」(20代女性・埼玉県)、「とても素敵な場所で住みたくなりました。」(20代女性・香川県)のように、住んでみたいという意見も少なからずあり、住んでみたい街としてのイメージを大切に育てていきたいところである。

#### 7) 改善の要望

まち歩きの感想は、概ね肯定的なものが多かったが、「公園で迷ってしまいました。もう少し看板などがあると良かった。」(50代女性・秋田県)、「各ポイントに分かりやすい目印、道順の標識があると便利かと思った。」(20代男性・神奈川県)、「スタンプラリーの台紙を入手するのに苦労した。どこで入手出来るか、もう少し分かりやすい方が良かった。」(50代男性・神奈川県)といった、改善を要望する声も幾つか寄せられた。コースの整備を含めて今後の課題も浮かび上がり、さらなる快適性の向上、魅力の増進につながるよう改善していくことが求められる。

### V まとめと今後の課題

「世界名作劇場シリーズ」は、放送が終了してから長い年月が経過している過去の作品群であり、なぜ今の時期に、多摩市において、「ラスカル」をはじめとする同シリーズのキャラクターが駆り出され、多摩市の地域活性化やまち歩き観光の応援をしなければならないのか、いぶかしがる向きがあるかもしれない。

その疑問に対しては、「世界名作劇場シリーズ」は、知名度が高く普遍性の高い作品群であること、時代を超えて全ての世代で愛される作品群であること、それらの作品群が生み出された制作スタジオが多摩市内にあることは、多摩市の観光振興を

特色あるものにするから。」という回答を用意したい。表12で示されたように世界名作劇場シリーズは知名度が極めて高い作品が多く、表9・表10や自由記述欄の4で示されたように、日本アニメーションのスタジオ観光へのニーズも高いことも判明した。ここから地域活性化や観光振興の取り組みを進めていくことは、多摩市ならではの特色あるコンテンツツーリズムの体現につながるものであると言える。

多摩市におけるまち歩き観光は、年間訪問者数の推移から見て堅調に推移していると考えられる。聖蹟桜ヶ丘周辺のまち歩き観光については、映画「耳をすませば」のモデル地の散策の延長であるとする回答が多かったものの、アンケートの結果によると、まち歩き企画は概ね好評であり、異なる季節や来年以降にまち歩きをしたいとする意欲は高く、日本アニメーションや同社の作品群との親和性も高いことも判明した。これらの相乗効果によって、まち歩き観光が持続的に定着していくことが期待される。

多摩市と日本アニメーションとの連携協定に基づき、多摩市内で開催されるイベントにラスカルが登場したりマンホールのデザインになったりしていることもあり、自由記述欄の5で示されたように、「ラスカル」が多摩にゆかりのあるキャラクターとして定着する兆しが見られる。これは、コンテンツツーリズムの類型では「非現地型・間接的コンテンツツーリズム」に該当するものであり、地域と物語性とのつながりはあまり強いものではない。しかし、実践的な取り組みを行えるための条件は十分に整っており、他の地域に先立って先駆的な実績を積み上げていくことにより、多摩市ならではの特色に彩りを添えていくことは可能であると判断出来る。

さらに、本稿では、キャラクターとともに（キャラクターが生み出された）街を歩く趣向が、その特色に厚みを加える要素として有効ではないかという仮説を提示した。先述したように、作品のキャラクターは、物語の舞台となった地域固有の物語を背負っているが、舞台以外の地域でゆかりを求

めるならば、それは作品が生まれた場所、すなわち作品の制作スタジオがある地域こそふさわしい<sup>注46)</sup>。例えば、「ラスカル」と一緒に多摩の街を歩きながら、物語の舞台となったアメリカ・ウィスコンシン州の街にも思いを馳せることは出来るであろう。その付加価値を実現するための「仕掛け」を工夫することによって、多摩市ならではの特色ある観光振興に、さらなる厚みを加えることが可能になるのではないかと考えるのである。この実践を通して仮説を検証していくことが今後の課題になり得る。もちろん、多摩市と日本アニメーションとの連携を一層深めてより高い相乗効果が得られるような取り組みを進めていくことや「世界名作劇場シリーズ」以外のキャラクターの効果的な活用法の模索、他には「ハローキティ」や「聖蹟☆さくにゃん」など、多摩にゆかりのあるキャラクターのより一層の活用、それらの取り組みの持続的な展開も今後の課題である。

「世界名作劇場シリーズ」の海外ロケハンには、当時日本アニメーションに在籍していた高畑勲氏、宮崎駿氏、そして近藤喜文氏も参加している。近藤氏は日本アニメーションに入社して早々に「赤毛のアン」のキャラクターデザイン・作画監督に抜擢され、同作品の舞台であるカナダのプリンスエドワード島を訪れ、精力的なロケハンを行った<sup>注47)</sup>。その成果が「赤毛のアン」の高い完成度と人気につながり、後に移籍したスタジオジブリで多摩をモデル地とした映画「耳をすませば」の監督を務めるに至ったことを思うと感慨深いものがある。このつながりもまた、多摩の魅力の一つに数えられるであろう。

今後とも、まち歩き観光の定着をはかりつつ、「世界名作劇場に寄りそう街」として多摩市ならではのアピールポイントに磨きをかけ、問題点の改善に努めながら、多摩市の魅力がさらに高まるよう努めていきたいところである。

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2018年12月30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, dining和桜, ノア洋菓子店 (50音順, 敬称略) の協力をいただいた。ここに謝意を申し上げたい。

## 注

- 1) 例えば「全国ロケ地ガイド」では、多摩市のロケ地として182作品がリストアップされており、市内の162箇所・328件のロケ地情報が登録されている。
- 2) コンテンツツーリズムとは、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）と総称される概念である。詳細は後述。
- 3) 映画「耳をすませば」は、『りぼん』（集英社）で連載された同名の少女コミックが原作（作者：柊あおい氏, 1989年）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。近藤喜文氏が監督を務め、宮崎駿氏は脚本・絵コンテ・制作プロデューサーとして参加している。
- 4) 映画「耳をすませば」で主人公・月島雫の声を担当した本名陽子さんに、地元ゆかりのアーティストを招いたコンサートで、2005年以降、毎年開催している。詳細は森田・鴨川・毛利（2014, P.108）を参照。2018年9月8日には第14回めのコンサートが開催された。
- 5) 「青春のポスト」は映画「耳をすませば」の世界観にオマージュを捧げたもので、「ファンの青春を応援する」というコンセプトに基づいて構想され、2012年4月8日に聖蹟桜ヶ丘駅西口広場に設置された。詳細は平・森田・毛利（2015, P.144-145）を参照。
- 6) この上映会は多摩市が主催し、公開から20周年にあたる2015年7月19日にパルテノン多摩大ホールで開催された。詳細は森田・毛利・宮崎（2016, P.90-91）を参照。
- 7) 「まち歩き観光」とは、従来型の大衆観光（マストツーリズム）に代わる新しいツーリズム（ニューツーリズム）の一つに数えられる概念で、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」という定義が用いられている。
- 8) 詳細は多摩市公式サイト「多摩市のまち歩き」のページを参照。
- 9) まち歩き観光に関するパンフレットは年間12,000枚～13,400枚程度の配布規模になると予測され、アンケートの回答状況から「耳をすませば」ファンの来訪は1年あたり9,703人～10,530人と見積もられることにより、聖蹟桜ヶ丘周辺のまち歩き観光を行う観光客は年間1万人程度にのぼるものと推算される。詳細は毛利・森田・佐藤（2018, P.73）および毛利・森田・佐藤（2017, P.56）を参照。
- 10) 2016年4月5日に多摩市と日本アニメーション株式会社との間で締結された。アニメーションやキャラクターを活用することで、聖蹟桜ヶ丘駅周辺を中心に人をひきつけ賑わいを創出し、地域に住む人にとって誇りとなるまちづくりを視野に事業展開を図ることを目的としている。詳細は後述。
- 11) 「ラスカル」は、日本アニメーションが制作した「あらいぐまラスカル」に登場したアライグマである。同社のイメージを代表するキャラクターにもなっており、同社公式サイト「代表あいさつ」のページにも登場している。
- 12) 「世界名作劇場シリーズ」は、主に日本アニメーションが制作したテレビアニメシリーズで、「あらいぐまラスカル」も含まれる。詳細は後述。
- 13) この定義は、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・文化庁文化庁から出された調査報告書「（中略）」の中で初めて用いられ、多くの先行研究で採用されている。詳細は国土交通省他（2005, P.49）を参照。
- 14) 増淵は、コンテンツツーリズムを網羅的に整理する中で、地域活性化のためにコンテンツ作品を活用することの効果について指摘している。詳細は増淵（2010, P.18）を参照。
- 15) 筒井によれば、B型の3型が事前に企画された「聖地巡礼」であり、地域活性化効果が高くなることを指摘している。詳細は筒井（2013, P.16-17）を参照。

- 16) 岩間ほかによれば、「自然発生型」はファン主導型の類型、「地域主導型」は放送前から地域・企業が手を取り合ってメディア展開やPRなどを行う類型、「内部高揚型」は地域内部のコミュニケーション活発化を主軸においた点が特徴の類型である。詳細は岩間ほか（2013, P.20-21）を参照。
- 17) 風呂本によれば、内発的な発展とは、地域経営に住民自身が参加することで地域発展を自律的に作り出す意識を持って社会基盤を整備することを指し、外来的な発展とは地域外から工場などを誘致することによって地域の発展を図ろうとすることを指す。詳細は風呂本（2013, P.58-64）、および風呂本（2014, P.54）を参照。
- 18) フィルムツーリズム（film tourism, film induced tourism）とは、映画やテレビ番組などの舞台となったロケ地や、原作の舞台をめぐる旅行の形態であり、コンテンツツーリズムに含まれる概念であると考えられる。
- 19) このほか、ロケ地にはなっていないが映画に関連する場所への観光についても言及されている。詳細はBeeton（2005, P.10-11）を参照。
- 20) ピーターラビットは、ビアトリクス・ポターの児童書に登場するキャラクターであり、シリーズ作品の総称ともなっている。
- 21) 地元では観光客誘致のためのマーケティング組織が設立され、特に日本人観光客向けに特化した誘致活動を行っている。詳細は宮崎（2016, P.8-9）を参照。
- 22) 分類の詳細は越川（2013, P.170-171）を参照。越川は、日本はキャラクターを受け入れやすい土壌があるため、キャラクターが氾濫している現状も指摘している（越川 2013, P.172）。
- 23) 「一週間フレンズ。」は、『月刊ガンガンJOKER』連載された漫画（作者：葉月抹茶氏）が原作で、2014年にテレビアニメが放送され、舞台化されたのち、2017年には実写映画化された。聖蹟桜ヶ丘が舞台になっている。
- 24) この展示会は2014年7月から8にかけて新潟県立万台島美術館で開催され、多摩市聖蹟桜ヶ丘に関する情報も展示された。
- 25) 付加価値サービスの一例として、ピーターラビットと一緒に体験する英国式アフタヌーンティーや、ピーターラビットに関連したクリスマスディナーの提供などが挙げられている。詳細は宮崎（2016, P.7）を参照。
- 26) 2017年度までの取り組み状況の詳細については毛利・森田・佐藤（2018）を参照。
- 27) ポストカードの絵柄には大栗川と熊野神社に「ラスカル」が描かれた絵柄が採用された。
- 28) 多摩市経済観光課「地域活性化に関する連携協定書調印式資料」のP.1を参照。
- 29) 「せいせき桜ヶ丘STORY」は、「ラスカル」が聖蹟桜ヶ丘駅周辺を訪れて、観光スポットや人々を紹介する約7分間の動画で、多摩市の公式サイト上で公開されている。英語・中国語・韓国語の字幕版も作られている。
- 30) 日本アニメーションの公式サイトでは、劇場版の「THE DOG OF FLANDERS」（1997年）、「MARCO」（1999年）と、BSフジで放送された「レ・ミゼラブル 少女コゼット」（2007年）、「ポルフィの長い旅」（2008年）、「こんにちは アン～ Before Green Gables」（2009年）を「世界名作劇場シリーズ」に含めている。なお、「アルプスの少女ハイジ」（1974年）も同シリーズに含めて説明されることがあるが、「ハイジ」は制作会社が異なるため、公式には含まれない。
- 31) 評価の詳細は日経BPムック編（2014, P.22-23）を参照。
- 32) シリーズのうち「七つの海のティコ」だけは原作がなく、日本国内の風景も描かれたオリジナルストーリーとなっていて例外的である。
- 33) 初めての海外ロケハン「フランダースの犬」の前作である「アルプスの少女ハイジ」で行われた。それぞれの作品におけるロケハンの詳細はちば（2015）を参照。
- 34) 分析の詳細は毛利・森田・佐藤（2018, P.73-75）を参照。
- 35) 複数の店舗で同時に実施していることから、重複回答が混入している可能性は排除出来ない。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、前回と同様、今回も有効回答のすべてを対象として分析した。

- 36) 店主へのインタビューより、2018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、ノア洋菓子店で買い物をしてくれるファンは2割くらいであること（今回は20%で計算）、買い物をしてくれたファンのほとんどはアンケートに答じてくれたこと（今回は90%で計算）、60営業日で245通回収出来た事実と合わせると、単純計算で年間の訪問者数は8,280人になる。前回と同様、夏期（7月～9月）の来店客が1.5倍になるとして計算すると9,324人になるが、店主によると夏期とそれ以外の季節との差は以前ほどなくなっているとのことだったので、この範囲を推定値とした。
- 37) 2013年度にノア洋菓子店で行われたアンケートでは、年間の訪問者数は10,530人と見積もられた。詳細は毛利（2014, P.30-35）を参照。2016年度のアンケートでは年間の訪問者数は9,703人と見積もられた。詳細は毛利・森田・佐藤（2017, P.56）を参照。
- 38) ノア洋菓子店へ来訪する割合が減少している理由として、聖蹟訪問記念スタンプが近隣の店舗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ことを挙げている。しかし、ロータリーを訪問するファンの数そのものはあまり変化がなく、むしろ増加している印象があるとのことである。
- 39) 2015～2018年度のデータから回帰分析（線形の最小二乗近似による推定）を行うと、回帰式 $y=26.656x+3680.5$ が得られ（ $R^2=0.9419$ ）、 $x$ に365を代入すると13,409.9が得られる。
- 40) 詳細は毛利・森田・佐藤（2018, P.73）を参照。
- 41) 多摩市内に居住する回答者の割合は、2016年は82人（9.2%）、2017年は89人（10.3%）、2018年は153人（17.5%）となっており、増加傾向にある。
- 42) 石川、富山、福井、奈良、鳥取、高知、佐賀、大分県を除く都道府県からの来訪があった。
- 43) イギリスと回答した1名は、観光客ではなく日本に長期滞在中とのことである。不明の1名は単に「外国」とだけ記載していた。
- 44) この回答に先立ち、関戸コースと東寺方コースのどちらを歩いたかについて実際に歩いた人について集計すると、関戸コースは288名（32.5%）、東寺方コースは200名（22.6%）となっており、「これから歩く」とする回答は398名（44.9%）であった。
- 45) 性別・男女別にどの作品が好まれているのかの位置関係を視覚化するために活用した。
- 46) 他にゆかりの場所があるとすれば、作品を創造した作者の出身地が挙げられる。
- 47) 「赤毛のアン」のロケハンでは、高畑氏（演出）、近藤氏（キャラクターデザイン・作画監督）、中島順三氏（プロデューサー）が精力的に取材を行っている様子の写真が多数残されている。詳細はちば（2015, P.36）を参照。

#### 引用文献・サイト

- Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*. Clevedon: Channel View Publications.
- ちばかおり（2015）：『世界名作劇場への旅』新紀元社
- 風呂本武典（2013）：内発的発展の思考によるコンテンツツーリズム～広島県内の漫画アニメ地域振興事例の比較検討 たまゆら・竹原・朝霧の巫女-三次～、広島商船高等専門学校紀要, 35, 55-68
- （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.
- 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
- 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・



文化庁文化部芸術文化課.

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.

名劇 (世界名作劇場) データファイル

<https://www.mmjp.or.jp/gigas/books/meisakuanime>

宮崎裕二 (2016): コンテンツツーリズムにおけるキャラクターを活用した. 持続的な観光地づくり—「ピーターラビット」の故郷, 湖水地方の事例研究—, コンテンツツーリズム学会論文集, 3, 2-11

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.

毛利康秀・森田利夫・佐藤彰宏 (2017): 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. 多摩ニュータウン研究, 17, 41-58.

—— (2018): 「まち歩き観光」の持続的展開および定着へ向けた取り組みに関する考察. 多摩ニュータウン研究, 20, 71-80

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.

新潟県立万台島美術館「新潟が生んだジブリの動画家 近藤喜文展」

[https://banbi.pref.niigata.lg.jp/exhibition/kondo\\_y/](https://banbi.pref.niigata.lg.jp/exhibition/kondo_y/)

日経BPムック編 (2014):『アニメ名作Special』日経BP社

日本アニメーション公式サイト「世界名作劇場」  
<http://www.nippon-animation.co.jp/work/meisaku/>

聖蹟桜ヶ丘PR動画「せいせき桜ヶ丘STORY」

<https://youtu.be/yxg9IWQUzGU>

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.

多摩市経済観光課「地域活性化に関する連携協定書調印式資料」

<http://www.city.tama.lg.jp/cmsfiles/contents/0000002/2644/tyouinnsikipdf.pdf>

筒井隆志 (2013): コンテンツツーリズムの新たな方向性—地域活性化の手法として—, 経済のプリズム, 110, 10-24

全国ロケ地ガイド

<http://loca.ash.jp/>