

多摩ニュータウン研究
April 2016
No.18

研究ノート

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

—映画「耳をすませば」上映会企画を事例として—

森田 利夫・毛利 康秀・宮崎 武

研究ノート

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

—映画「耳をすませば」上映会企画を事例として—

Morita Toshio, Mohri Yasuhide, Miyazaki Takeshi

森田 利夫*・毛利 康秀**・宮崎 武***

キーワード

コンテンツツーリズム, 着地型観光,
観光まちづくり, まち歩き

目 次

- I はじめに
 - II 企画の背景
 - III 上映会の実施概要
 - IV アンケート結果の分析による効果の検証
 - V 今後の展望
-

I はじめに

観光（ツーリズム）への関心が高まって久しい。わが国の観光行政は、観光立国推進基本法の施行（2007年）および観光庁の設置（2008年）以降に本格化し、これまでも様々な施策が実行され、着実に成果が蓄積されている。2011年3月には東日本大震災に見舞われたが、同年12月に閣議

決定された「日本再生の基本戦略～危機の克服とフロンティアへの挑戦～」では、震災からの復興を第一に、新成長戦略の実行加速と強化・再設計のための柱として観光政策が重視されており¹、観光需要拡大と雇用創出のための地域の取り組み支援、ニューツーリズムの振興が掲げられ²、さらなる取り組みが推し進められている。

多摩市においても観光振興を目指した取り組みが進められている。市内には桜・紅葉などの見どころスポット、歴史的な史跡、文化財、体験学習施設、レジャー施設が散在しており、これらの一

1 この基本戦略では、他にも東北観光博実行委員会の設置や東北応援ツアーの実施、訪日外国人旅行者の増大に向けた取組と受入環境水準の向上やLCCの参入促進など、観光分野での一層の振興が謳われている。

2 ニューツーリズムとは、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形態のことを指す。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を指す。本稿で言及するコンテンツツーリズムも、多様化した観光の一形態に含まれると解される。

* 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

** 日本大学文理学部研究員・非常勤講師、せいせき観光まちづくり会議

*** 多摩市役所 市民経済部 観光担当課長

層の市内外への周知と集客が図られている。

近年は「コンテンツツーリズム³」についての関心が高まりつつある。コンテンツツーリズムとは、映画やドラマ、アニメーション等の作品（コンテンツ）の舞台となった場所を訪問する観光（ツーリズム）を指し、多摩市への観光客誘致を図る上で、大いに留意すべきキーワードであると考えられる。なぜなら、多摩市はこれまでに多数の映画やドラマのロケ地になったり、アニメーション、ゲーム等のコンテンツ作品のモデル地として設定されたりしており⁴、コンテンツツーリズムの資源に恵まれているからである。

特に、スタジオジブリのアニメーション映画「耳をすませば⁵」は有名で、多摩市は同作品のモデルになった街として全国に広く知られている。これにより、多摩市は新たなコンテンツツーリズム資源を獲得する格好になっている。

1995年に公開された同作品は、翌1996年から「金曜ロードショー」（日本テレビ系）で合計9回もの

放送回数を数えている。最新の放送（2013年7月5日）での視聴率は13.3%を記録しており、根強い人気を保っている⁶。モデル地とされる多摩市には、おおよそ年間1万人以上のファンが全国から持続的に訪れていると推定され⁷、地元においてもファンをもてなすための幾つかの取り組みが行われている⁸。

2015年は映画「耳をすませば」の公開から20周年となる。多摩市は、この機会に市内で同作品の上映会を行うことを企画し、7月19日にパルテノン多摩での開催を実現させた。上映会には、多摩市内はもちろん、全国からも多くの観覧者が訪れ、観光振興の具体的な取り組み事例の積み増しが出来たものと考えられる。

本稿では、映画「耳をすませば」上映会の開催を事例として取り上げ、企画の背景および実施の概要について説明し、その実践的な取り組みが多摩市の観光政策の中でどのような意義を持ちうるのかについての位置づけを行う。そして、来場者アンケートの内容の分析を通して、上映会の開催によって得られた効果についての検証を行い、今後の地域・観光振興にどのようにつなげていくことが出来るのかについて課題をまとめる。

II 企画の背景

多摩市では、2008年に市民経済部に経済観光課が設置され、多摩市への観光を推進するための取り組みが進められてきた。「多摩市観光マップ⁹」

3 「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おり、2005年頃から注目され始めたキーワードである。増淵（2010, p.25）によると、コンテンツツーリズムはマストツーリズムにはなりにくいものの、個人の動機において旅行行動が行われるという点で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られる。

4 「全国ロケ地ガイド」によると、多摩市のロケ地情報として主要なものだけでも100件を超える映画やドラマ、アニメーション等の作品群がリストアップされている。

5 「耳をすませば」は、1995年に公開されたスタジオジブリの劇場用長編アニメーション映画（近藤喜文監督）で、『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）である。原作コミックでは具体的なモデル地は明示されていないが、映画化された時に聖蹟桜ヶ丘から多摩ニュータウン周辺が舞台として設定され、その風景が参考とされた。

6 2013年7月10日付読売新聞記事より。なお、これまで最も高かった視聴率は2002年7月19日の放送回で、20.9%を記録している。

7 「耳をすませば」ファンを対象として実施したアンケートの実施状況より、ファンの年間の訪問者数は1万530人と見積もられている。算出の根拠は毛利（2015, p.55）を参照。

8 桜ヶ丘商店会連合会やせいせき観光まちづくり会議により、「耳をすませば」にちなんだコンサートや企画展示等のイベントが開催されてきた。取り組みの詳細は森田・鴨川・毛利（2014, p.111）を参照。

の作成や「桜ぼるぼろん¹⁰」の開発などがその一例である。2015年には、改組により観光担当課長が新設され、より一層の観光振興を目指す態勢が強化された。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、観光情報発信事業等について取り組んでいる。

映画「耳をすませば」上映会は、コンテンツツーリズムの実践的取り組みの一つとして位置づけられるが、ここでは「着地型観光¹¹」というキーワードにも着目したい。着地型観光とは、これまでの旅行商品の多くが観光客の出発地にある旅行代理店によって企画される「発地型観光」であったのに対し、観光地（目的地）が主導的に企画・運営するタイプの観光であると定義される¹²。新聞記事での解説としては、「観光客の受け入れ先が地元ならではのプログラムを企画し、参加者が現地集合、現地解散する新しい観光の形態。主に都会にある出発地の旅行会社が企画して参加者を目的地へ連れて行く発地型観光と比べて、地域の振興につながる」と期待されている¹³。

主な先行研究としては、着地型観光は地域再生事業のモデルとなり地域側の事業者の主導的役割の重要性を指摘した尾家・金井（2008）、豊富な

経験と事例をもとに地域主導の新しいオルタナティブな旅行の輪郭を描いた大社（2008）、その特色として地域の生活空間も観光の吸引力となることを指摘した戸所（2010）、新たな地域資源を活用するツーリズムとしてその構造を明らかにして人材の開発や流通における変革および問題点を整理した大澤（2010）などが挙げられる。これらの先行研究において概ね共通に示唆されているのは、着地型観光はマスツーリズムのような大規模な観光開発は必ずしも必要としないこと、旅先（到着地）である「着地」の人や組織が、地域の資源を活かした地元ならではの商品（サービス）づくりの主体になるという点で観光形態が多様化する流れの中に位置していること、地域の特性を生かし、旅行者のニーズに即した観光を提供することが期待されること、また、着地型観光への取り組みを通じて、地域の価値が再確認されると共に、地域のアイデンティティの強化やコミュニティの活性化にも寄与することも期待されることなどが挙げられる。実際に各地で取り組みが進められ、成功事例も数多く報告されるようになってきている。

よって、多摩市の観光振興を推進する上でも、着地型観光に注目することは大いに意義のあることと考える。先述した「多摩市観光マップ」や「桜ぼるぼろん」も、市内の企業、大学、団体、市が連携して取り組んだことによって実現したものであり、多摩市発の着地型観光の先鞭をつける具体的成果であると言える。

映画「耳をすませば」上映会も同様に、コンテンツツーリズムを題材とした着地型観光推進の事例として位置づけることが可能である。様々な施策の一つとして、これらの取り組みを進めることにより、地元から多摩の魅力を発信するノウハウの蓄積にもつながることが期待される。

Ⅲ 上映会の実施概要

映画「耳をすませば」上映会は、多摩市が主催し、せいせき観光まちづくり会議の協力を通して多くの地元関係者が携わることで実現した。司会は多摩中学校生徒会の生徒が務めることになった。20

9「多摩市観光マップ」は、公募により集まった市民スタッフの手により、「多摩ら・び2010年2月号 多摩市特集」と合同で制作された。

10「桜ぼるぼろん」は、多摩市内産の桜の塩漬けをトッピングした菓子で、多摩市内企業等懇談会のプロジェクトの一つとして2012年7月に発足した「多摩市の手みやげプロジェクト」の中で開発され、多摩市の新しい手みやげとして市内各所で販売されている。

11「着地型観光」は、2003年12月に全国旅行業協会が開催した国内観光活性化フォーラムでのテーマとして取り上げられてから注目が高まり、現在に至っている。

12 JTB総合研究所の観光用語集を参照。観光地域づくりプラットフォーム推進機構も同様の考え方を提示しつつ、ここから事業スキームへ発展させられることを指摘している。

13 2014年8月28日付 朝日新聞朝刊より。

年前には生まれていなかった若い世代の参加が実現したことも意義深い。

また、コンテンツツーリズムは作品の制作者の理解と協力も不可欠である。多摩市はスタジオジブリとの交渉および調整の役割を担った。

上映会の概要は、開催までの経緯および当日の様子を以下に記す。

映画「耳をすませば」上映会

- ・開催日：2015年7月19日（日）14:30～
- ・場所：パルテノン多摩大ホール
- ・主催：多摩市
- ・協力：せいせき観光まちづくり会議、多摩中学校生徒会

上映会企画は2014年5月頃、多摩市経済観光課で企画立案され、スタジオジブリとの交渉を行った¹⁴。2015年4月の経済観光課の改組以降は、新しい体制のもとで企画が進められた¹⁵。

観覧者の募集は2015年4月20日より始まった。ポスター、チラシ、パルテノン多摩NEWSや公式サイトをはじめ、「たま広報¹⁶」等で告知された。聖蹟桜ヶ丘散策マップの下に貼り出された上映会告知チラシの掲示例を写真1に示す。

応募は5月22日に締め切られ、6月8日に当選者へチケット引換券が郵送された。この頃には進行案も固まり、阿部裕行・多摩市長のトークショーへの出演が決まった。また、来場者へのアンケート（後述）も実施することになった。



写真1 映画「耳をすませば」上映会の告知チラシ
聖蹟桜ヶ丘駅西口にて（2015年5月）

映画でヒロインの月島雫役を担当した女優の本名陽子さんはボイスメッセージでの出演となった¹⁷。

上映会の当日は好天に恵まれ、会場前には早くから行列が伸びた。職員をはじめ、応援のスタッフも加わって観客の整理にあたった。行列の最後尾を示す看板も準備し、大きな混乱もなく誘導することが出来た。会場前の様子を写真2に示す。



写真2 誘導の様子（2015年7月19日）

14 当時の経済観光課長は渡邊淳二が務めており、麻生孝之（商工観光担当主査）がスタジオジブリとの交渉を担当した。

※主催・協力の関係者は敬称略、以降も同じ
15 2015年度以降は、宮崎武（観光担当課長）のもと、佐藤彰宏（商工観光担当主査）、野崎尊明（経済観光課付主査）、齋藤毅（同課主任）が担当した。

16「たま広報」2015年4月20日版にて告知された。

17 本名陽子さんは「耳をすませば」にちなんだ聖蹟桜ヶ丘での活動に理解が深く、今回の上映会にも出演の意向があったが、2015年3月に懐妊が発表され、上映会は出産に前後する期間となるため、ボイスメッセージでの出演となった。

来場者は来賓を含めて最終的には913名となり、盛況であった。大ホールの様子を写真3に示す。



写真3 パルテノン多摩 大ホール
(2015年7月19日)

当日はスタジオジブリより背景画のパネル6枚を借りることが出来、ロビーにて展示した¹⁸。映画で用いられた中でも特に多摩市の風景を連想させるものが選ばれており、好評を博した。劇場公開時に作成された大型ポスターも同様にパネル展示され、ポスターの前で記念写真を撮影する姿が多く見られた。この他、パルテノン多摩が用意した解説パネルも展示され、その解説を熱心に読む人も見られた¹⁹。これらのロビーでの展示状況を写真4・5に示す。



写真4 背景画の展示の様子
(2015年7月19日)



写真5 ポスター展示の様子
(2015年7月19日)

18 背景画パネルの詳細は、丘の上からの景色、ロータリー、大栗川、金比羅神社、いろは坂の階段、多摩川の遠望である。

19 パネルの詳細は「いまの人たちにとっての“ふるさと”」「ファンたちの来訪と名所化する地域」「聖地のもう一つの歴史」「多摩市における催し物やオブジェの例」の4枚である。オブジェとして、聖蹟桜ヶ丘駅西口に設置されている「青春のポスト」のミニチュアも展示された。なお、パルテノン多摩で2015年3月14日～5月24日の間に開催された歴史ミュージアム特別展「アニメーションと多摩」（主催：公益財団法人多摩市文化振興財団）では多摩と「耳をすませば」との関わりについての考察も行われている。

経済観光課では2015年7月20日～9月30日までの期間、まち歩き事業として「スマートフォンによる音声ガイドでまち歩き」を実施した。これは映画「耳をすませば」でモデル地になったと思われる場所や、鎌倉時代の史跡など聖蹟桜ヶ丘周辺の10ヶ所のポイントでスマートフォンをかざすと音声ガイドによる解説を聞くことが出来るというものである²⁰。来場した観客にパンフレットを配布し、告知パネルもロビーに展示して周知を行っ

20 音声ガイドの声については、「耳をすませば」関連ポイントは本名陽子さんが、史跡ポイントは市役所教育振興課文化財係の職員が担当した。

た。パネルでの告知状況を写真6に示す。



写真6 まち歩きMAPの告知パネル
(2015年7月19日)

映画「耳をすませば」上映会は14:30に開会した。多摩中学校生徒会の男女2名が司会進行を務め、挨拶ののち映画本編の上映が行われた。昨今は映画上映のデジタル化が進んでおり、パルテノン多摩のフィルム上映設備も老朽化が進んでいるとのことで、今回(有)鈴木映画の協力により、35ミリフィルムによる上映が実現したことは非常に貴重な機会になった。

上映終了後は、本名陽子さんからのボイスメッセージが流された。応募ハガキのコメントを引用して作品に込められた参加者の想いが読み上げられた。その後、多摩中学校生徒会の生徒8名によるトークと寸劇が行われて拍手喝采を浴びた²¹。続いて「映画『耳をすませば』と多摩市」と題したトークショーが阿部市長とせいせき観光まちづくり会議により行われ、多摩と「耳をすませば」との関わりや、地域で行われている様々な取り組みについて紹介された²²。

最後にもう一度本名陽子さんからのボイスメッセージが流され、17:00に閉会となった。

21 トークと寸劇は、多摩中学校教諭の三浦摩利が指導した。

22 せいせき観光まちづくり会議からは、森田利夫(座長)と石川美紀(副座長)が出演した。

IV アンケート結果の分析による効果の検証

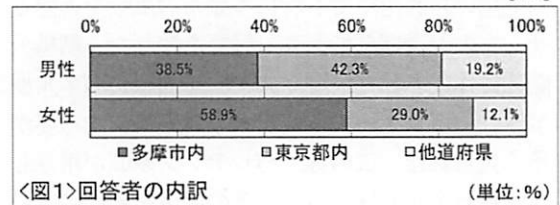
上映会の開催により、どのような効果が得られたであろうか。それについては多面的な検証が必要であるが、まずは来場者の声を聞くことが有効であると考えられる。そこで、上映会当日に来場者にアンケートをお願いし、その結果の集計・分析を行うことにした。

有効回答は202通となった。来場者に対する回答率は22.1%である。回答者の内訳は<表1>のようになり、グラフを<図1>として示した。これによると、回答者は女性が多く、居住地別に集計すると多摩市内から51%、多摩市を除く東京都内からは34.2%、他道府県からは14.9%となった。

<表1>回答者の内訳

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
男性	30	38.5%	33	42.3%	15	19.2%	78	100.0%
女性	73	58.9%	36	29.0%	15	12.1%	124	100.0%
合計	103	51.0%	69	34.2%	30	14.9%	202	100.0%

*F<0.1



<図1>回答者の内訳

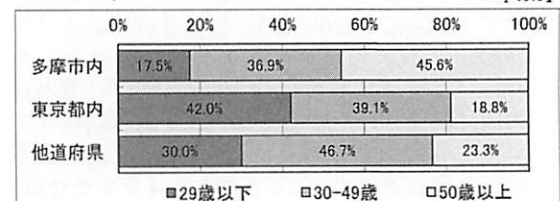
(単位:%)

回答者を世代別および居住地域別に集計すると<表2><図2>のようになった。多摩市内からは50歳以上が多く、市外からの参加者は若い世代が多くなっていることが対照的である。

<表2>回答者の世代

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
29歳以下	18	17.5%	29	42.0%	9	30.0%	56	27.7%
30-49歳	38	36.9%	27	39.1%	14	46.7%	79	39.1%
50歳以上	47	45.6%	13	18.8%	7	23.3%	67	33.2%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	103	100.0%	69	100.0%	30	100.0%	202	100.0%

***F<0.01



<図2>回答者の世代

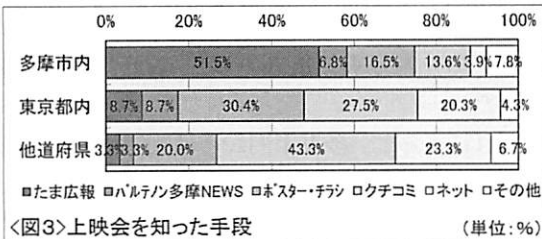
(単位:%)

上映会を知った手段について集計すると<表3><図3>のようになった。多摩市内からは「たま広報」が半数以上を占め、東京都内からはポスター・チラシ、他道府県からはクチコミで知ったという回答が多い。インターネットで知ったという回答も市外からはそれぞれ2割を超えており、インターネットでの告知は有効であると考えられるが、いわゆるクチコミの効果も無視できない。

<表3>上映会を知った手段

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
たま広報	53	51.5%	6	8.7%	1	3.3%	60	29.7%
ハルティン多摩NEWS	7	6.8%	6	8.7%	1	3.3%	14	6.9%
ポスター・チラシ	17	16.5%	21	30.4%	6	20.0%	44	21.8%
クチコミ	14	13.6%	19	27.5%	13	43.3%	46	22.8%
インターネット	4	3.9%	14	20.3%	7	23.3%	25	12.4%
その他	8	7.8%	3	4.3%	2	6.7%	13	6.4%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	103	100.0%	69	100.0%	30	100.0%	202	100.0%

***P<0.01

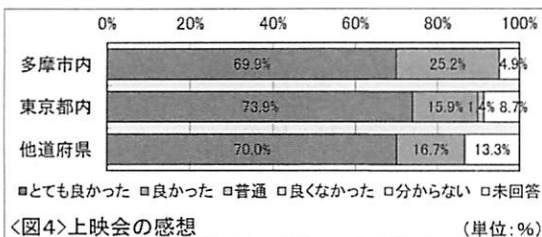


上映会の感想について集計すると<表4><図4>のようになった。「とても良かった」が多数を占め、全般として満足度は非常に高く、今回の企画は成功を収めたと評価して良いものと判断出来る。

<表4>上映会の感想

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
とても良かった	72	69.9%	51	73.9%	21	70.0%	144	71.3%
良かった	26	25.2%	11	15.9%	5	16.7%	42	20.8%
普通	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	1	0.5%
良くなかった	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
分からない	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
未回答	5	4.9%	6	8.7%	4	13.3%	15	7.4%
合計	103	100.0%	69	100.0%	30	100.0%	202	100.0%

n=

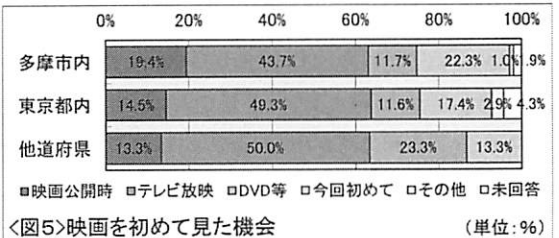


映画を初めて見た機会について集計すると<表5><図5>のようになった。テレビ放映で見たという回答が多数を占めており、居住地別による集計では有意な差は見られない。20年前の作品ではあるが、テレビで放映されることは、新しいファンを生み出すのに非常に有効であることを示している。

<表5>映画を初めて見た機会

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
映画公開時	20	19.4%	10	14.5%	4	13.3%	34	16.8%
テレビ放映	45	43.7%	34	49.3%	15	50.0%	94	46.5%
DVD等	12	11.7%	8	11.6%	7	23.3%	27	13.4%
今回初めて	23	22.3%	12	17.4%	4	13.3%	39	19.3%
その他	1	1.0%	2	2.9%	0	0.0%	3	1.5%
未回答	2	1.9%	3	4.3%	0	0.0%	5	2.5%
合計	103	100.0%	69	100.0%	30	100.0%	202	100.0%

n=



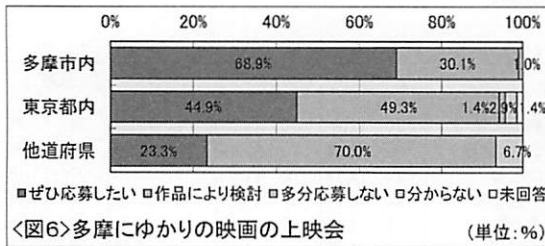
なお、表5を年代別に集計した場合は有意な差が出て、29歳以下の世代では「映画公開時に見た」回答が54% (3名) と少なく、逆に50歳以上の世代で「今回初めて」が29.9% (20名) と目立つ結果となった。29歳以下の世代は、映画公開時には幼少だったため見た機会は少ないのは自明であるが、今回の上映会は、これまでテレビ放映やDVDでも見る機会がなかった50歳以上の世代にも作品を知ってもらえる良い機会になったのではないかと考える。

多摩にゆかりがある映画の上映会が開催されたら参加するかについて集計すると<表6><図6>のようになった。多摩市内からは参加の意欲が強く、遠方になるほど下がっていくが、作品によっては参加したいという回答を合わせるといずれも9割以上に達しており、注目に値する。多摩を舞台とした映画やドラマは数多く制作されており、今後も期待されることから、コンテンツツーリズムの一層の推進につなげていきたいところである。

<表6>多摩にゆかりの映画の上映会

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ぜひ応募したい	71	68.9%	31	44.9%	7	23.3%	109	54.0%
作品により検討	31	30.1%	34	49.3%	21	70.0%	86	42.6%
多分応募しない	1	1.0%	1	1.4%	0	0.0%	2	1.0%
分からない	0	0.0%	2	2.9%	2	6.7%	4	2.0%
未回答	0	0.0%	1	1.4%	0	0.0%	1	0.5%
合計	103	100.0%	69	100.0%	30	100.0%	202	100.0%

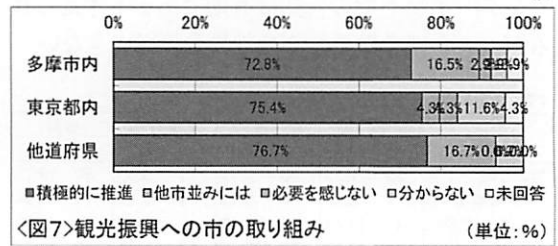
***F<0.01



<表7>観光振興への市の取り組み

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
積極的に推進	75	72.8%	52	75.4%	23	76.7%	150	74.3%
他市並みには	17	16.5%	3	4.3%	5	16.7%	25	12.4%
必要を感じない	3	2.9%	3	4.3%	0	0.0%	6	3.0%
分からない	4	3.9%	8	11.6%	2	6.7%	14	6.9%
未回答	4	3.9%	3	4.3%	0	0.0%	7	3.5%
合計	103	100.0%	69	100.0%	30	100.0%	202	100.0%

n.s



観光振興についての市の取り組みについてどう思うかについての質問したところ、<表7><図7>のようになった。居住地域を問わず、積極的に推進して欲しいという回答が7割以上となっている。多摩市に大勢の観光客が訪れるということは、すなわち多摩市の魅力が高まるということであり、それは多摩市民にとっても歓迎されるであろうことを示している。これは大変心強い支えとなる結果であり、今後とも一層の観光政策の推進をはかっていきたいところである。

アンケートでは、「多摩市」と聞いて直感的に思い浮かぶイメージについても質問した。あらかじめ列挙したキーワードから当てはまると思う項目を幾つでも選んでもらう形式で質問し、その結果を居住地域別で集計すると<表8>のようになった。

これによると、多摩市内からは「ずっと住み続けたい街」が最多となり「暮らしやすそう」が続いている。これは実際に居住している方からの回答であり、市民であることの満足度が高いことを現しており、喜ばしいことである。

<表8>「多摩市」と聞いて直感的に思い浮かぶイメージ(複数回答)

	多摩市内		東京都内		他道府県		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
a.新しい街	15	5.1%	13	7.7%	7	10.4%	35	6.6%
b.完成された街	14	4.8%	5	3.0%	2	3.0%	21	4.0%
c.発展途上である	10	3.4%	6	3.6%	3	4.5%	19	3.6%
d.衰退しつつある	19	6.5%	7	4.1%	5	7.5%	31	5.9%
e.若い世代が多い	6	2.0%	7	4.1%	2	3.0%	15	2.8%
f.若い世代が少ない	27	9.2%	8	4.7%	2	3.0%	37	7.0%
g.手頃な住宅地	18	6.1%	4	2.4%	1	1.5%	23	4.3%
h.高級な住宅地	9	3.1%	5	3.0%	2	3.0%	16	3.0%
i.ベッドタウン	36	12.3%	32	18.9%	11	16.4%	79	14.9%
j.商業地区	2	0.7%	6	3.6%	0	0.0%	8	1.5%
k.何かと便利そう	17	5.8%	13	7.7%	5	7.5%	35	6.6%
l.何かと不便そう	1	0.3%	1	0.6%	1	1.5%	3	0.6%
m.暮らしやすそう	42	14.3%	28	16.6%	8	11.9%	78	14.7%
n.暮らしくそう	1	0.3%	2	1.2%	0	0.0%	3	0.6%
o.ぜひ住んでみたい街	4	1.4%	12	7.1%	11	16.4%	27	5.1%
p.ずっと住み続けたい街	56	19.1%	3	1.8%	0	0.0%	59	11.2%
q.その他	16	5.5%	17	10.1%	7	10.4%	40	7.6%
合計	293	100.0%	169	100.0%	67	100.0%	529	100.0%

多摩市を除く東京都内と他道府県からは、「ベッドタウン」に多くの回答が集まった。これは、多摩ニュータウン＝ベッドタウンとイメージされていることが少なからず影響しているものと考えられる²³。確かに、多摩ニュータウンの建設当初はベッドタウンとしての性格が強かったことは否めないが、職住近接型の多機能複合都市への転換が進んでいることは周知のことである²⁴。しかし、多摩市の外からは必ずしも明瞭に感じられるものではなく、いったん印象づけられたベッドタウンというイメージを拭い去ることも容易ではないことを物語っている。ただ、同時に「暮らしやすそう」という回答も多く、特に他道府県からは「ぜひ住んでみたい街」という回答も多く寄せられたことから、全体的にプラスのイメージが強化されるような施策も求められるところである。

アンケートでは自由記述の欄も設けたが、全体の半数近くに何らかの記載があった。映画を見てあらためて感動したとする感想が多数を占めていたが、「多摩中学校の生徒会の子達の劇が凄く良かったです。一人一人違う個性があって楽しめました」（東京都内：20代女性）、「多摩中学校の皆様、とっても良かったです。映画の思い出が焼き付きました」（多摩市内：50代女性）など、多摩中学校の生徒による劇が楽しかったという感想も目立った。

多摩市民からは、「多摩市に住んで20年になります。映画をみて改めて街の良さを知ることが出来ました」（多摩市内：40代女性）、「結婚してこの街に来ましたが、とても好きな街になりつつあります」（多摩市内：30代女性）など、地元への愛着を表明する記述が寄せられた。

東京都内や他道府県からは、「本当に素敵な街

だなあとと思います。また必ず来ます。ありがとうございました」（東京都内：20代女性）、「季節ごとに訪れています。ぜひ住んでみたい街です。全ては『耳をすませば』から私の心は動いていきました。またこうしたイベントを企画していただきたいと思います」（福島県：40代男性）など、多摩市を訪れたい、あるいは訪れていることを表明する記述が見られた。

また、「ご出産おめでとございます。子育て、仕事に頑張ってください」（多摩市内：40代男性）、「自分の書いたハガキを本名さん本人に読んでもらい感想もいただき、すごく嬉しくて涙が出ました。本当にありがとうございました」（東京都内：10代女性）など、本名陽子さんへの出産祝いやボイスメッセージへの感想も多かった²⁵。

この他、多摩中学校の生徒の希望として述べられたこともあってか、花火大会²⁶の復活に期待する要望メッセージも多く寄せられた。

V 今後の展望

多摩市は「耳をすませば」のモデル地になることにより、全国から観光客を集められるコンテンツツーリズム資源を得ることになった。多摩市が舞台となった映画やドラマは他にもあり、それらの作品群への注目を高めていくことは多摩市の魅力を積み増すために有効であると考えられる。さらに、新たに多摩市を舞台とした映画やドラマ、アニメーション作品の誘致も求められよう。今後、フィルムコミッション事業を推進する市民団体「たまロケーションサービス」の活躍に期待したい。

今回の上映会は、市内からは年配の世代が多く参加し、市外からはクチコミ等で知った熱心な「耳をすませば」ファンが全国から駆け付けるという

23 多摩ニュータウン＝ベッドタウンというイメージは、別のアンケート調査でも同様の傾向が出ており、このイメージには根強いものがある。詳細は毛利（2014：34）を参照。

24 1986年に改正された新住宅市街地開発法に基づき、多機能型のニュータウンとして発展を続けている。

25 本名陽子さんは、6月20日に娘を無事出産している。

26 せいせき多摩川花火大会は当面の間は休止となっているが、検討会が立ち上げられ復活への模索が続けられている。

構図となった。参加者の満足度は非常に高く、成功を取めたと評価して良いと考える。このような行政と地元市民とが連携した企画の成功事例を積み重ねていくことは、多摩市発の着地型観光のノウハウの蓄積にもつながり、これからも一層推し進めていきたい。

着地型観光の充実は、地元の人材を育てることもつながり、地域の活性化にも貢献出来る。多摩市の魅力が高まることは、観光振興につながると同時に、多摩市に居住したいと考える人を増やすことにもつながる。来てもらいたい・訪れてみたい街としての多摩市と、ずっと住み続けたい街としての多摩市の、高いバランスでの両立を目指したい。

もちろん、従来型とされる発地型観光も軽視されるべきではないだろう。着地型観光と発地型観光のそれぞれの特徴を、様々な多摩市の観光資源とどのように組み合わせるアピールしていくかの手腕が求められる。

情報発信については、特に市外への周知のためにインターネットは重要な手段であるが、クチコミの影響にも留意するべきである。一方的な情報発信だけではなく、情報の拡散・共有のプロセスにも注意を払いたい。

今回の取り組みから得られたものの一層の検証を通して問題点や改善するべき点をピックアップし、次なる取り組みの成功へつなげていきたいところである。

参考文献・参考サイト

一般社団法人 全国旅行業協会

<http://www.anta.or.jp/anta/5gyoumu.html>

尾家建生・金井満造 (2008)『これでわかる着地型観光—地域が主役のツーリズム』学芸出版社。

大社充 (2008)『体験交流型ツーリズムの手法 地域資源を活かす着地型観光』学芸出版社。

大澤健 (2010)『観光革命—体験型・まちづくり・着地型の視点』角川学芸出版。

観光地域づくりプラットフォーム推進機構

<http://platform.nihon-kankou.or.jp/index.html>

JTB総合研究所

<http://www.tourism.jp/>

全国ロケ地ガイド (東京都多摩市 ロケ地情報)

<http://locaash.jp/info/addr/kttktm.htm>

平清太郎・森田利夫・毛利康秀「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』

No.17, 多摩ニュータウン学会。

戸所隆 (2010)『日常空間を活かした観光まちづくり』古今書院。

「日本再生の基本戦略～危機の克服とフロンティアへの挑戦～」(平成23年12月24日閣議決定)

<http://www.cas.go.jp/jp/tpp/pdf/2012/2/>

9.20111224.pdf

パルテノン多摩HP イベント予定一覧

<http://www.parthenon.or.jp/event/2499.htm>

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。

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』

No.16, 多摩ニュータウン学会。

——— (2015)「多摩市聖蹟桜ヶ丘における

商店街の現状ならびに情報化への対応に

関する調査研究」『多摩ニュータウン研究』

No.17, 多摩ニュータウン学会。

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』

No.16, 多摩ニュータウン学会。

補足：本稿で取り上げたWebサイトの最終閲覧確

認日は、いずれも2016年2月29日である。

謝辞：本稿の作成にあたっては、スタジオジブリ、

パルテノン多摩の関係者に大変お世話

になった。ここに謝意を申し上げたい。