

多摩ニュータウン研究
May 2018
No.20

研究ノート

「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

毛利 康秀・森田 利夫・佐藤 彰宏

研究ノート

「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

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 多摩市における「まち歩き観光」の現状
 - III アンケート調査の分析と効果の検証
 - IV まとめと今後の課題
-

I はじめに

本稿は『多摩ニュータウン研究』第19号に掲載された研究論文「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」(以下、前稿と表記)のフォローアップ的な位置づけとして、現在多摩市で行われている「まち歩き観光」の取り組み事例の推移を検証し、その持続的な展開および定着をはかるための検討材料を整えることを目的としている。

「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、21世紀以降に注目が高まりつつある新しい観光形態の一

* せいせき観光まちづくり会議、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座長、桜ヶ丘商店会連合会元会長

*** 多摩市役所市民経済部 前観光担当課長

つである。学術的にも発展途上の領域であり、まだ確立した定義はないが、おおむね「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。

まち歩き観光が本格的に展開したのは2006年に開催された「長崎さるく博'06^{注1)}」以降であるとされている。その成功を受けて全国で同様の取り組みが行われるようになり、東京において観光産業の振興施策として、まち歩き観光が重要視されるようになってきている^{注2)}。多摩市においても市内の各所を散策するコースを整備し、まち歩き観光に関する企画を行い、その推進にあたっていることは前稿にて取り上げた通りである^{注3)}。

前稿では「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)}」のキーワードに着目した。聖蹟桜ヶ丘エリアは、映画「耳をすませば^{注6)}」のモデル地となっており、その公開から22年を経た現在もなお、多くのファンが国内外から訪れており、コンテンツツーリズムが盛んである。また、ファンと地元の住民との交流もあり、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、前稿では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を指摘した。

後述するように、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、アンケート調査が2016年度に引き続き2017年度にも実施されている。本稿では、アンケート調査の分析を通して、多摩市における特色あるまち歩き観光の可能性が本当に育ちつつあるのかを検証し、課題を整理していくことを試みる。

Ⅱ 多摩市における「まち歩き観光」の現状

多摩市では、推奨するまち歩きコースとして「多摩よこやまの道」、「多摩センター駅周辺公園巡り」、「聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き（耳をすませばコース・歴史コース）」が設定され、それぞれのガイドマップが作成・提供されている^{注7)}。本稿では、このうち「聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き（耳をすませばコース・歴史コース）」に関係する、まち歩き観光の企画を採り上げる。

1. 「タップ・デ・トリップ 聖蹟桜ヶ丘周辺まち歩き」企画について

多摩市経済観光課が主催し、せいせき観光まちづくり会議^{注8)}が受託する形で2015年度より行

われている、まち歩き観光の企画である。聖蹟桜ヶ丘駅から霞ヶ関橋—いろは坂—桜ヶ丘ロータリーへ至り、原峰公園—旧鎌倉街道—川崎街道を経由して聖蹟桜ヶ丘駅に戻るコースで、全長は約2キロメートル、所要時間は約2時間の行程となっている。見どころポイントとして「青春のポスト」^{注9)}、「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」の10カ所が設定されている。この順序でポイントを巡った場合、前半は「耳をすませば」に関連したポイントが多く、後半は多摩の歴史にまつわるポイントが多いのが特徴となっている。

対応アプリ「CybARnet^{注10)}」をスマートフォンにインストールすることによって、それぞれのポイントで音声ガイドを聴くことが出来るほか、3カ所設定されている撮影ポイントではマスコットキャラクターと記念撮影が出来るようになっていく^{注11)}。

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MAPとその解説、対応ア



図1 パンフレットの表紙

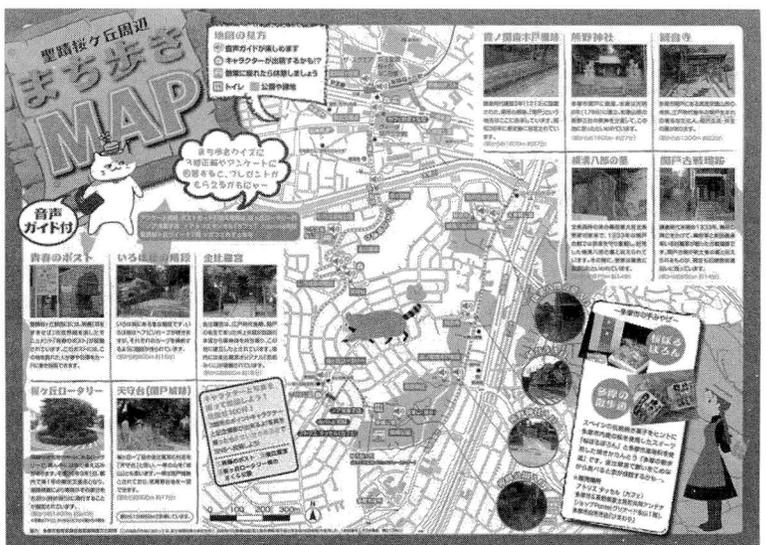


図2 まち歩きMAP

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。2017年版のパンフレットでは、まち歩きクイズが出題されたほか、まち歩きをした感想のツイッターへの投稿、キャラクターと撮った写真のInstagramなどSNSへの投稿を推奨するメッセージも追加された。2017年度版のパンフレットの表紙を図1に、パンフレットを開いたまち歩きMAPの様子を図2に示す。

2. 聖蹟桜ヶ丘周辺への年間訪問者数の推定

一年間でどのくらいの人が多摩市へまち歩き観光のために訪れているのかを算出することは困難である。まち歩き観光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。ただし、聖蹟桜ヶ丘エリアへのまち歩きについては、ある程度の推算が可能である。

経済観光課によると、2017年度はパンフレットを10,000枚作成し、市内12カ所、市外7カ所の計19カ所で配布を行い、約215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。2015年度はパンフレット5,000枚を作成、約70日で配布完了となっている。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回帰分析で予測すると約13,400枚という数値が得られる^{注12)}。2016年度までのデータに基づく年間予測数は約12,000枚であるから^{注13)}、昨年よりも配布ペースが上がっていることが分かる。

過去のアンケート調査の回収ペースから、聖蹟桜ヶ丘エリアのまち歩きを行う人はおおよそ年間1万人ほどと見積もられており^{注14)}、今回のパンフレットの配布ペースもそれに近く、訪問者数はおおむね維持されているものと考えられる。

Ⅲ 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、多摩市聖蹟桜ヶ丘において音声ガイドつきのまち歩き企画が2015年から行われ

ている。どこから、どのような人達がまち歩き観光に参加しているのだろうか。音声ガイドの活用はどうだろうか。昨年と比較した場合、どのような変化が見られるのであろうか。

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アンケート調査を行い、その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、その集計結果を検討することにし、必要に応じて昨年のアンケート結果と比較することにした。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：2017年7月16日～9月30日

対象数：1,000（まち歩き企画の参加者）

回収数：891（有効回答数：865）

今回は「アトリエタッセル」「カフェれすととな」「dining和桜」「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、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^{注15)}。

期間中に891通が回収され、性別・年齢・居住地が空欄の回答や、ほぼ白紙の回答は、集計の関係上、有効回答から除外した（有効回答865）。内訳はアトリエタッセルが164通（うち有効回答162）、カフェれすととなが49通（うち有効回答42）、dining和桜が272通（うち有効回答262）、ノア洋菓子店が406通（うち有効回答399）である。

2. 調査結果の概要

回答者の内訳は表1のようになった。男女別では男性が35.8%、女性が64.2%で女性が多い。前回の2016年は男性が35.3%、女性が65.7%であったので、比率は2016年の調査（以下、前回と表記）とほとんど変わらない。

居住地の詳細を集計したところ、表2のようになった。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661名（76.4%）となっており、前回の633名（71.4%）とほとんど変わらない。全体で39都道府県および外国（アメリカ・カナダ・韓国・中国）からの来

訪があり、2016年の集計（42都道府県^{注16} および外国）とあまり変わらない。聖蹟桜ヶ丘へは「耳をすませば」のファンが多く訪問しているものと考えられるが、持続的かつ安定的に推移していると判断して良い。

回答者の年齢の分布は表3のようになった。10代から30代までで735名（85.0%）となっており、2016年の792名（89.3%）とあまり変わらない。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こと、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ことも前回と同様である。

まち歩きMAPに記載された10ヶ所のポイントのうち、どこが良かったかについて質問したところ、表4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ヶ所が他を大きく引き離している。多摩市内からは桜ヶ丘ロータリーの支持が集中しており、居住地が遠方になるほど3ヶ所がセットで支持される傾向が認められる。男女別では、女性に金比羅宮の人気の高い。その他のポイントの人気のはずかである。これらの大まかな傾向も前回から変わっていない。

聖蹟桜ヶ丘周辺のまち歩きコース

表1 回答者の内訳（2017年）

	合計		居住地別					
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県	
男性	310	35.8%	24	27.0%	138	41.3%	148	33.5%
女性	555	64.2%	65	73.0%	196	58.7%	294	66.5%
合計	865	100.0%	89	100.0%	334	100.0%	442	100.0%

* P<0.1

表2 回答者の居住地（2017年）

	合計		男女別			
	人	%	男性		女性	
			人	%	人	%
多摩市内	89	10.3%	24	7.7%	65	11.7%
東京都	334	38.6%	138	44.5%	196	35.3%
首都圏3県(神奈川・埼玉・千葉)	238	27.5%	81	26.1%	157	28.3%
北海道	7	0.8%	0	0.0%	7	1.3%
東北	13	1.5%	5	1.6%	8	1.4%
関東	20	2.3%	8	2.6%	12	2.2%
中部	54	6.2%	19	6.1%	35	6.3%
近畿	65	7.5%	20	6.5%	45	8.1%
中国・四国	26	3.0%	8	2.6%	18	3.2%
九州・沖縄	10	1.2%	3	1.0%	7	1.3%
外国	9	1.0%	4	1.3%	5	0.9%
未回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	865	100.0%	310	100.0%	555	100.0%

** P<0.1

表3 回答者の世代（2017年）

	合計		居住地別									
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県					
			人	%	人	%	人	%				
10代以下	124	14.3%	12	13.5%	45	13.5%	67	15.2%	26	8.4%	98	17.7%
20代	449	51.9%	24	27.0%	174	52.1%	251	56.8%	161	51.9%	288	51.9%
30代	162	18.7%	14	15.7%	73	21.9%	75	17.0%	78	25.2%	84	15.1%
40代	57	6.6%	9	10.1%	21	6.3%	27	6.1%	19	6.1%	38	6.8%
50代	36	4.2%	8	9.0%	7	2.1%	21	4.8%	13	4.2%	23	4.1%
60代	13	1.5%	8	9.0%	4	1.2%	1	0.2%	0	0.0%	13	2.3%
70代以上	24	2.8%	14	15.7%	10	3.0%	0	0.0%	13	4.2%	11	2.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	865	100.0%	89	100.0%	334	100.0%	442	100.0%	310	100.0%	555	100.0%

*** P<0.01

*** P<0.01

表4 どのポイントが良かったか（2017年）複数回答可

	合計		居住地別									
	人	%	多摩市内		東京都内		他道府県					
			人	%	人	%	人	%				
青春のポスト	65	6.0%	12	13.5%	24	7.2%	29	6.6%	16	5.2%	49	8.8%
いろは坂の階段	280	25.9%	23	25.8%	118	35.3%	139	31.4%	108	34.8%	172	31.0%
金比羅宮	193	17.9%	6	6.7%	60	18.0%	127	28.7%	45	14.5%	148	26.7%
天守台	54	5.0%	4	4.5%	21	6.3%	29	6.6%	22	7.1%	32	5.8%
桜ヶ丘ロータリー	415	38.4%	54	60.7%	160	47.9%	201	45.5%	160	51.6%	255	45.9%
熊野神社	50	4.6%	3	3.4%	28	8.4%	19	4.3%	18	5.8%	32	5.8%
霞ノ関南木戸柵跡	6	0.6%	2	2.2%	3	0.9%	1	0.2%	6	1.9%	0	0.0%
観音寺	5	0.5%	0	0.0%	4	1.2%	1	0.2%	2	0.6%	3	0.5%
横溝八郎の墓	3	0.3%	0	0.0%	3	0.9%	0	0.0%	3	1.0%	0	0.0%
関戸古戦場跡	9	0.8%	3	3.4%	4	1.2%	2	0.5%	7	2.3%	2	0.4%
合計	1,080		107		425		548		387	100.0%	693	100.0%

※%はnに対するもの

n=89

n=334

n=442

n=310

n=555

の設定が妥当なものであるかどうかについて集計すると表5のようになった。「大変良かった」「良かった」を合わせて9割以上に達しており、好評であると言える。多摩市内からの参加者の満足度があまり高くなく、居住地が遠方になるほど満足度が高くなる傾向にあり、これも前回と同様である。

表5 コース設定の感想 (2017年)

	合計		居住地別									
			多摩市内		東京都内		他道府県					
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
1.大変良かった	479	55.4%	34	38.2%	191	57.2%	254	57.5%	165	53.2%	314	56.6%
2.良かった	307	35.5%	38	42.7%	107	32.0%	162	36.7%	115	37.1%	192	34.6%
3.普通	42	4.9%	6	6.7%	21	6.3%	15	3.4%	18	5.8%	24	4.3%
4.あまり良くなかった	5	0.6%	0	0.0%	3	0.9%	2	0.5%	2	0.6%	3	0.5%
5.全く良くなかった	2	0.2%	0	0.0%	0	0.0%	2	0.5%	1	0.3%	1	0.2%
無回答	30	3.5%	11	12.4%	12	3.6%	7	1.6%	9	2.9%	21	3.8%
合計	865	100.0%	89	100.0%	334	100.0%	442	100.0%	310	100.0%	555	100.0%

*** P<0.01

ns

表6 まち歩きMAPの活用 (2017年)

	合計		居住地別									
			多摩市内		東京都内		他道府県					
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
大いに活用した	371	42.9%	21	23.6%	117	35.0%	233	52.7%	125	40.3%	246	44.3%
少し活用した	247	28.6%	30	33.7%	100	29.9%	117	26.5%	84	27.1%	163	29.4%
活用しなかった	172	19.9%	23	25.8%	82	24.6%	67	15.2%	78	25.2%	94	16.9%
その他	24	2.8%	4	4.5%	11	3.3%	9	2.0%	9	2.9%	15	2.7%
無回答	51	5.9%	11	12.4%	24	7.2%	16	3.6%	14	4.5%	37	6.7%
合計	865	100.0%	89	100.0%	334	100.0%	442	100.0%	310	100.0%	555	100.0%

*** P<0.01

ns

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、多摩市内からの参加者はあまり活用しておらず、これも前回と同様である。地元在

表7 音声ガイドの活用 (2017年)

	合計		居住地別									
			多摩市内		東京都内		他道府県					
	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%	人	%
活用した	127	14.7%	11	12.4%	45	13.5%	71	16.1%	53	17.1%	74	13.3%
活用しなかった	247	28.6%	20	22.5%	89	26.6%	138	31.2%	85	27.4%	162	29.2%
方法が分からなかった	70	8.1%	8	9.0%	27	8.1%	35	7.9%	23	7.4%	47	8.5%
知らなかった	365	42.2%	39	43.8%	149	44.6%	177	40.0%	133	42.9%	232	41.8%
無回答	56	6.5%	11	12.4%	24	7.2%	21	4.8%	16	5.2%	40	7.2%
合計	865	100.0%	89	100.0%	334	100.0%	442	100.0%	310	100.0%	555	100.0%

ns

ns

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。

聖蹟桜ヶ丘でのまち歩き企画は、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。音声ガイドを活用したかどうかについて集計すると表7のようになった。音声ガイドを「知らなかった」という回答が最も多く、「活用した」と回答したのは127名(14.7%)にとどまっている。これは前回の106名(12.0%)とほとんど変わらない。音声ガイドを使用した人は「大変良かったが」92名(58.6%)に達するなど感想は良好であるが、「音声が出なかった」(50代男性:福井県)、

「音声マークをタッチしても反応がなかった」(20代男性:東京都)など、使用を試みてもうまくいかなかったことを指摘する声も多かった。スマートフォンのOSのバージョンによってはキャラクターとの撮影で一部不具合も生じており、課題が残された^{注17)}。

3. 聖蹟桜ヶ丘以外のまち歩き観光

今回のアンケートでは、これまでにまち歩きをしたことがある所について自由記述の形式で質問したところ、国内外の数百ヶ所にも及ぶ街の名前が記載された。最も多かったのが鎌倉(29人)で、以下、京都(14人)、秩父(9人)、飛騨高山(8人)、神戸(7人)、仙台、吉祥寺、金沢、尾道、川越、

谷中（各5人）と続いている。その他の街は全国にまたがっており、著名なところはほぼ網羅されていると解して良い。観光等で訪れた時には、定番の観光スポットに加えて街も散策している様子うかがえる。

スタジオジブリ作品の名前とモデルとなった街（関連する街）が併記された所として、所沢（埼玉：となりのトトロ）、狭山（埼玉：となりのトトロ）、高瀬（山形：おもひでぼろぼろ）、高知（高知：海がきこえる）、九份（台湾：千と千尋の神隠し）、高円寺（東京：猫の恩返し）、鞆の浦（広島：崖の上のポニョ）が挙げられていた。

ジブリ以外のアニメーション作品の名前とモデルとなった街が併記された所として、大洗（茨城：ガールズ&パンツァー）、秩父（埼玉：あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない）、鷲宮（埼玉：らき☆すた）、飯能（埼玉：ヤマノススメ）、恵比寿（東京：花より男子）、沼津（静岡：ラブライブ！サンシャイン!!）、豊郷（滋賀：けいおん!）、飛騨高山（岐阜：君の名は。）、南砺（富山：True Tears）、大垣（岐阜：聲の形）、西宮（兵庫：涼宮ハルヒの憂鬱）が挙げられていた^{注18)}。

このほか、映画・ドラマ作品の名前とロケ地となった街が併記された所として、世田谷（東京：パンとスープとネコ日和）、菊名（神奈川：逃げるは恥だが役に立つ）、鎌倉（神奈川：海街diary）、鎌倉（神奈川：タイヨウのうた）、鎌倉（神奈川：四月は君の嘘）、能登（石川：まれ）、倉敷（岡山：ALWAYS 三丁目の夕日）が挙げられていた。

このように列挙すると多いようにも見えるが、複数名が挙げたのは「君の名は。」「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」「ガールズ&パンツァー」の3作品だけで、それ以外の作品は、映画・ドラマも含めてすべて一人ずつしか挙げておらず、実数としては少数にとどまる。もちろん、より掘り下げて質問をした場合は、もっと数が増えてくるものと考えられるが、コンテンツツーリズムに関連するまち歩き観光は、それほど多くはない印象である。アニメーション作品には日本中のモデル地を訪問する「聖地巡礼者」が多数いる

が、彼らはあまり聖蹟桜ヶ丘には来ていないようである。過去の調査においても、「耳をすませば」のファン層と、その他のアニメーション作品のファン層はあまり重なっていないことが示唆されており^{注19)}、今回のアンケートでもその傾向を補強している格好となっている。

4. 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内容をテーマ別に分類し、検討を行う。

1) 「耳をすませば」モデル地の雰囲気や堪能

「ジブリで一番好きな映画なので、来られて良かったです。」(10代女性・神奈川県)、「金比羅神社が映画そのままワクワクした。」(20代女性：千葉県)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、モデル地の雰囲気や堪能する書き込みが最も多く、その傾向は一貫している。「あらためて映画を見なくなった。」(20代女性・埼玉県)、「21歳にしてやっと来られて良かった。帰ったらまた観たい。」(20代男性：奈良県)のように、モデル地訪問で相乗的に関心が高まっていくような傾向も見られる。「坂道は大変だったけど世界観を体験できて良かったです。」(20代女性：埼玉県)、「It was a lot of fun seeing the scenery from Mimi wo Sumaseba as well as Irohazaka's Sharp curves. (いろは坂の急カーブももちろん「耳をすませば」の風景を見ることはすごく楽しかった.)」(30代男性：アメリカ・カリフォルニア)のように、いろは坂を登るといふ、地元ではない人にとっては非日常的な体験も強く印象に残っているようである。

2) 街の魅力を発見

「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も多い。「上から見る景色がとてもきれいでした。この眺めが見られるなら住みたいなと思いました。」(20代女性：千葉県)、「高台なので眺望も良く、住んで見たいなと思いました。」(30代女性：神奈川県)のように、住みたいという意見も少なからずある。もちろん、本当に住んで見るとイメー

ジが変わるかもしれないが、実際に街を歩いている感想であるから、少なくとも「街としての魅力」は高いレベルを保っているものと判断して良いのではないかと考えられる。

3) 初めての訪問、初めての「まち歩き」

「初めて来たけど落ち着いていて、自分にとってはとてもいい感じだった。」(10代男性:東京都)、「小さい頃からずっと来てみたかった聖蹟桜ヶ丘でやっと来られたことがとてもうれしかったです。また来ます。」(20代女性:神奈川県)のように、初めて聖蹟桜ヶ丘を訪れた人の率直な感想が目立つ。また、「まち歩きをしたのが初めてだったので、とても新鮮で楽しかったです。」(20代女性:神奈川県)、「初めて『まち歩き』なるものをしてみて、とても面白いものだなあと少し感動しました。聖地巡礼というものが流行る理由が分かります。自分の物語の主人公のような気持ちになりました。」(20代男性:東京都)のように、聖蹟桜ヶ丘を歩くことが、そのまま初めてのまち歩き観光の経験となり、面白さに目覚めたという記述も注目に値する。

4) リピーターの感想

「7年ぶりの聖蹟! 変わらずステキな街でした。」(30代女性:千葉県)のように、再訪してくれた人の記述も確認出来た。「毎年来ていますが飽きません。子供が生まれたので駐車場があると嬉しいです。」(30代女性:東京都内)のように、生活習慣が変わってもなお毎年のように訪れている人は、多摩市にとって有り難いことである。なお、駐車場はそれなりにあるので、適切な案内方法が課題になるかと思われる。

5) 写真の流行(インスタ映え)

2017年はインターネット上の写真共有サービスである「インスタグラム」の人气が高まり、同年の流行語大賞に「インスタ映え^{注20)}」が選ばれるなど、こだわりの写真撮影および共有に注目が集まった年となった。その世相を反映してか、2017年のアンケートでも写真に関する記述が目立つようになった。「写真がたくさん撮れて楽しかったです。」(20代女性:神奈川県)、『「耳をすませば』

でのカットと同じように写真が撮れる撮影ポイントなどを設置したら良いと感じました。」(20代男性:神奈川県)といった感じで、「写真スポットがもう少し分かりやすいといいなと思いました。」(20代女性:千葉県)のような、撮影スポットを紹介して欲しいという要望まで飛び出している。

6) 市民の視点

多摩市内から参加した人の記述を見ると、「市内に住んでいるけれど、聖蹟にこんなにたくさん遺跡があるとは知りませんでした。」(30代女性:多摩市内)、「身近に素敵な場所を知ることが出来て良かった。」(10代女性:多摩市内)のような記述が見られ、市民が地元を再発見する機会にもなっていることが分かる。「パンフレットを見ながら歩く方とすれ違って、にぎやかになっているのを感じました。」(30代女性:多摩市内)のような、市民の目にもまち歩き観光が認知されつつあるような記述も確認出来た。

7) 市外の人からの視点

「体力的に坂がきつかった。」(40代女性:東京都)、「緑が多くて良かった。」(40代男性:東京都)のような、地元で暮らしている人であれば日常的すぎて意識しないような事柄が記述されているのは、市外の人ならではの視点である。「聖蹟桜ヶ丘は道にごみが全然なくて凄いなと来て最初に思いました。」(10代女性:千葉県)というのも新鮮な発見になるし、「蜂に追いかけられたから少し怖かった」(20代男性:千葉県)、「虫がたくさん死んでいた。」(20代女性:埼玉県)のような記述も見ていると、市外から訪れた人からの視点は大切であることが分かる。「雑草の手入れ等、歩道がもっと整備されていれば良いと思いました。」(20代男性:東京都)、「コースがあまり手入れされているように見えず残念だった。」(20代女性:東京都)という指摘には大いに留意しなければならない。

8) 景観の保全

「街並みが綺麗で歩いていて楽しかったです。」(10代女性:神奈川県)、「一体的な取り組みで景観を維持していただければと思います。」(20代男

性：島根県）のように、街並みの美しさを記した感想や、その保全を期待する記述も散見される。「映画から20年以上経っているのに、景観が残っていて感心した。今後もぜひ残して行って欲しいと思った。」(40代男性：東京都)の記述も留意すべき意見である。地元での生活者にとって便利な街づくりを目指しつつ、観光資源としての都市景観の価値をどのように判断し、残すべきところを残していくかについては、今後検討していきたい課題である。

9) 他のキャラクター、他の作品

聖蹟桜ヶ丘のまち歩き観光は「耳をすませば」のモデル地を巡る意味合いが強いが、まち歩き企画では、「あらいぐまラスカル」や「赤毛のアン」など、ゆかりのあるキャラクターも登場させている。よって、「ラスカルが大好きなので、地域と定期的なイベントがあつてとても嬉しいです。」(30代女性：多摩市内)、「ステキなキャラクターと一緒に写真が撮れて、記念に残るまち歩きでした。」(50代女性：東京都)のように、「耳をすませば」以外の要素にも注目されているのは喜ばしいことである。「ハローキティを推して欲しい。」(30代男性：東京都)、「『一週間フレンズ。』^{注21)}のまち歩きももっとやってもらいたい。」(20代男性：東京都)のように、多摩に縁がある他のキャラクターや多摩が舞台となった他の作品に対する言及もあり、それらの作品への対応の検討も、まち歩き観光の幅を広げていく上で重要であると考えられる。

5. インターネット上の反応

経済観光課によると、今回のまち歩き企画の期間中（2017年7月～2018年1月）、企画のウェブサイトは7,880のページビューがあった。ツイッターでのツイート数（つぶやきの発信数）は847で、インプレッション（利用者がつぶやきを目にした数）は76,912に達し、エンゲージメント（つぶやきへの反応）も518を記録したという。リツイート（ツイートの引用）は18であった。いずれも前回より増加傾向にあるというが、やや物足りない

という印象である。インターネット上でも広く話題が共有されるような対応策を検討していきたいところである。

IV まとめと今後の課題

コンテンツツーリズムが抱える課題の一つとして、短期間のブームに終わってしまう問題が指摘されている^{注22)}。ただし「耳をすませば」に関して言えば、公開から長期間を経てもファンが訪れ続けており、アンケートの集計結果にも大きな変動がないことから、安定的に推移していると判断出来る。この流れをさらに持続させていきたい。

聖蹟桜ヶ丘への来訪者は「耳をすませば」のファンが多くを占めているが、観光等で訪れた他の街もよく歩いているようである。ただし、他のアニメーション作品の舞台へはそれほど行っておらず、逆に他のアニメーション作品の舞台を好んで訪れる層の参入もあまり多くない模様であり、これが聖蹟桜ヶ丘におけるコンテンツツーリズム・まち歩き観光の特徴と言えるかもしれない。

なお、今回のアンケートでは、アンケートの協力店舗における店主とファンの良好な関係の構築をうかがわせる記述が目立った。「タッセルの和やかな雰囲気が素敵です」(20代女性：多摩市内)、「カフェで休むことが出来、落ち着く。」(20代男性：埼玉県)、「一番良いと感じたのは、ここ（dining桜）にて土地に住んでいらっしゃる方の生の声を聞けたことです。まちを歩くだけでなく、地元の方との触れ合いを通して、この土地に対して、より良い思い出が出来ました。また来ます。」(30代男性：東京都)、「ノア洋菓子店さんには大変よくしていただきました。ありがとうございました。また伺います。」(40代女性：埼玉県)、など、店舗の雰囲気や店主の人柄が気に入ったという記述が見られるのである。これは、お気に入りの店に立ち寄ることがまち歩き観光の楽しみの一つとして定着しつつあるものと考えられ、そのままコミュニティ・ツーリズムが発展していくために不可欠な要素となっている。順調に育っていくことを期待したい。

解決していくべき課題も浮かび上がっている。トイレの増設やまち歩き用のWi-Fiの整備は前回より検討課題になっている。「音声ガイドは活用したかったが充電がなくて出来なかった。」(10代女性：千葉県)の声もあったので、スマートフォンの充電サービスの提供も選択肢に入るであろう。車で聖蹟桜ヶ丘を訪問する観光客を想定した、駐車スペースの案内方法の工夫も必要である。この企画は、2018年度も引き続き実施することが決まっており、企画内容およびコース設定の一部に修正を加えて行う予定である。

今後とも、まち歩き観光の定着をはかりつつ、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、「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、カフェれすとんな、dining和桜、ノア洋菓子店(50音順)の協力をいただいた。ここに謝意を申し上げたい。

- 1) 詳細は「長崎さるく」のサイトを参照。
- 2) 詳細は(東京都産業労働局 2013, P.67)を参照。
- 3) 多摩市におけるまち歩き観光推進の詳細は、毛利ほか(2017, P.44)を参照。
- 4) 「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。定義の詳細は国土交通省他(2005, P.49)を参照。
- 5) 「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」と定義されている。2008年に大阪コミュニティ・ツーリズム推進連絡協議会が日本で最初にコミュニティ・ツーリズムの

概念を全面的に打ち出した。詳細は同協議会のサイトを参照。

- 6) 「耳をすませば」は、1995年に公開されたスタジオジブリ制作のアニメーション映画である。聖蹟桜ヶ丘～多摩ニュータウンにまたがるエリアがモデル地とされた。
- 7) 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。
- 8) せいせき観光まちづくり会議とは、多摩市の聖蹟桜ヶ丘を中心としたエリアで観光まちづくりと地域活性化を目指して活動している有志の集まりである。活動の詳細は森田ほか(2014)を参照。
- 9) 詳細は平ほか(2015, P.152)を参照。
- 10) 「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。
- 11) マスコットキャラクターの一つは「聖蹟☆さくちゃん」で、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年度から登場している。
- 12) 2017年度は215日・10,000枚、2016年度は31日・5,000枚(増刷分込みで200日・8,500枚)、2015年度は70日・5,000枚実績に1ヶ月(31日)で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日では13,399枚となる。
- 13) 2016年度までのデータで同様に回帰分析を行うと、365日では12,062人となる。詳細は毛利ほか(2017, P.56)を参照。
- 14) 算出法の詳細は毛利ほか(2017, P.56)を参照。
- 15) アンケートは、いずれかの店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を行った。
- 16) 鳥取県以外の都道府県からは、前回と今回の

- どちらかあるいは両方の年から来訪があった。
- 17) 今回、キャラクターとの写真撮影については、モバイルOSのAndroid 7.0以降に未対応であることが判明し、記念写真が出来なかった。
- 18) この他にも、渋温泉（長野県：千と千尋の神隠し）、友ヶ島（和歌山県：天空の城ラピュタ）も挙げられていたが、これらのスポットはまち歩き観光にはそぐわないので割愛した。
- 19) 聖蹟桜ヶ丘を訪問するファン向けに2013年に行った調査では、「耳をすませば」のファン層とその他のアニメーション作品のファン層はあまり重なっていない傾向が見出されている。詳細は毛利（2015, P.31）を参照。
- 20) インスタ映えとは「インスタグラム」に写真を公開した際に、ひときわ映える、見栄えが良い、という意味で用いられる表現である。2017年12月1日付の新聞報道によると、「インスタ映え」する景観形成によって観光誘客を後押しする政策も公表され、一次的なブームにとどまらない流れが形成されつつある。
- 21) 「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（監督：岩崎太郎氏）、舞台化されたほか、2017年には実写映画化もされた。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。
- 22) コンテンツツーリズムは、作品の公開時には短期的に盛り上がるものの、ブームの終息と同時に息切れになってしまう事例が多く、ブームに依存しない長期間にわたる活動の継続が求められている（増淵 2010, P.203）。

引用文献・サイト

- 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
- 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・文化庁文化芸術文化課。

産経ニュース「インスタ映え」景観整備促進 国交省、観光誘客を後押し—2017年12月18日
<https://www.sankeibiz.jp/macro/news/171218/mcal1712180500001-nl.htm>

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/0000002645.html>

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。

「長崎さるく」公式サイト

<http://www.saruku.info/>

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（2015）：コンテンツツーリズムにおけるモデル地訪問行動と作品選好に関する研究。コンテンツツーリズム学会論文集, 2, 24-36.

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.

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.