

多摩ニュータウン研究

May 2023

No.25

研究ノート

聖蹟桜ヶ丘エリアにおけるコンテンツツーリズムの 持続的振興に関する研究

——青春のポストへの10年間の投函状況を事例として——

毛利 康秀・上村 茂・森田 利夫

聖蹟桜ヶ丘エリアにおけるコンテンツツーリズムの 持続的振興に関する研究

A Study on Sustained Activities to Promote Contents Tourism at Seiseki-Sakuragaoka in Tama City, Tokyo

青春のポストへの10年間の投函状況を事例として

Analysis of the Posted Messages in the "Youthful Postbox" for 10 Years

毛利 康秀・上村 茂・森田 利夫

Mohri Yasuhide, Uemura Shigeru, Morita Toshio

キーワード：聖蹟桜ヶ丘，コンテンツツーリズム，観
光まちづくり，まち歩き観光

Keywords: Seiseki-Sakuragaoka, Contents Tourism,
Sightseeing town development, City Walk Tourism

1 はじめに

観光は21世紀における日本の重要な産業の柱として位置づけられ、政策的に観光振興が推進されている^{注1)}。地域への経済波及効果も大きく、観光振興と地域活性化は密接な関係を持っていることから、その両立を目指した取り組みが全国で行われている。観光は順調に伸びつつあったが、2020年に発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行（以降「コロナ禍」と表記）によって観光は大きな影響を受け、一時的な停滞を余儀なくされた^{注2)}。コロナ禍の終息とともに、観光の再活性化が期待されるようになっていく。

観光の形態として、かつては名所旧跡や温泉といった歴史的・典型的な観光地に大勢の観光客が押し寄せる画一的な「マスツーリズム^{注3)}」が盛んであったが、社会の成熟化とともに観光の多様化が進んでいる。その一つとして、映画やドラマ、アニメーション作品など（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）である「コンテンツツーリズム^{注4)}」が挙げられる。コンテンツは人文資源に当てはまる無形文化財であるが、地域と結びつく要素があって、観光対象として顕在化するならば、コンテンツも地域にとっての観光資源になり得る。そのため、歴史的・典型的な観光資源に恵まれない地域であっても、新たな観光資源を創出できる切り札の一つとして脚光を浴びるようになっていく。しかし、コンテンツツーリズムは作品が公開されているうちは賑わうものの、公開の終了とともに下火になっていくことが多く、持続的な振興策が課題になっている^{注5)}。

本稿では、多摩市聖蹟桜ヶ丘エリアにおけるコンテンツツーリズムに着目し、聖蹟桜ヶ丘駅前に設置され

ているスタジオジブリのアニメ映画「耳をすませば^{注6)}」（以降「耳をすませば」と表記）に関連するモニュメント「青春のポスト」を事例として、同ポストへ投函されたメッセージ10年分を分析することにより、同所で展開されているコンテンツツーリズムの持続的振興の成果について検証を試みる。

「耳をすませば」は、多摩市の聖蹟桜ヶ丘から多摩ニュータウンにかけての一角がモデル地とされ、実際の風景によく似た背景画が多数登場する。映画公開時から多くのファンが現地を訪れるようになった^{注7)}。「耳をすませば」公開10周年記念イベント^{注8)}が開催された2005年以降、地元におけるファンへのおもてなしの活動が本格化し、2022年現在まで継続している^{注9)}。「青春のポスト」も、その流れの中で2012年4月に設置され、聖蹟桜ヶ丘におけるコンテンツツーリズム展開のシンボリックな存在になっている。

「青春のポスト」には、ファンの願い事を投函できるポストとしての機能がついている。2022年には設置から10年を迎えたが、10年間にどのようなメッセージがどのくらい投函されたのだろうか。その詳細を明らかにすることは、聖蹟桜ヶ丘における「耳をすませば」にちなんだ持続的な取り組みの成果の検証に役立つのではないかと考える。

そこで、本稿ではまず「青春のポスト」および「耳をすませば」を取り巻く状況を概観し、多摩市における観光振興への取り組みを確認したのち、同ポストに投函された10年分のメッセージの分析を行っていく^{注10)}。

2 「青春のポスト」「耳をすませば」に関する状況

コンテンツツーリズムへの注目の高まりとともに、作品のモデル地において、作品に登場したキャラクターの銅像を設置して観光まちづくりのシンボルにする事例が増えつつあった^{注11)}。聖蹟桜ヶ丘においても同様のアイデアが浮上し、スタジオジブリとの交渉が

行われたが、キャラクター像の設置は認められなかった^{注12)}。

しかし、地元ではキャラクター像に固執せず、他の作品やそのモデル地とは異なる手法による、聖蹟桜ヶ丘ならではの特色を模索した。検討する中で、「ファンの青春を応援する」ことを目指し、その具体的な方法としてファンの夢や目標を書いたメッセージをモニュメントに受け入れ、達成するまでの努力を見守るというコンセプトが浮上した。モニュメントを要望するファンの声も、146枚の色紙に延べ2,223名分集まった。このコンセプトに基づくモニュメントの設置についてスタジオジブリから問題ないという見解が得られたため、「青春のポスト」が実現することになった。設置場所について京王電鉄の協力も得られ、2012年4月に聖蹟桜ヶ丘駅西口広場前にて披露された^{注13)}。

「青春のポスト」は「耳をすませば」に登場した「地球屋」をオマージュしたデザインを採り入れている。同ポストの横に設置されているモデル地散策マップの看板とともに、同地を訪れるファンにとって最初の目印となっている。青春のポストと散策マップの看板の近影を図1に示す。

「青春のポスト」は新聞や雑誌、テレビ番組で採り上げられたほか^{注14)}、多摩市の公式サイトやPR動画、英語で紹介するサイトでも触れられており^{注15)}、後述するように多摩市の「まち歩き企画」のコースにも採り入れられている。他の漫画作品でも「青春のポスト」が採り上げられたり^{注16)}、別に実写版「耳をすませば^{注17)}」が制作・公開された時には、聖蹟桜ヶ丘や「青春のポスト」も関連づけて報じられたりしている^{注18)}。

「耳をすませば」は、スタジオジブリ作品の一つとして「金曜ロードショー」で定期的にテレビ放映されている^{注19)}。公開から長い年月を経ているにも関わらず、新しいファンが生まれ続けているのは、繰り返しテレビ放映されているところが大きい。スタジオジブリ作品の中でも人気作品であることは、2022年11月にオープンした「ジブリパーク」の第一期から「地球屋」が整備されていることから分かる^{注20)}。2023年2月には調布の映画祭でもジブリ版「耳をすませば」が上映されるなど^{注21)}、「耳をすませば」の人気は、公開から27年以上経っても健在であると言える。



図1 青春のポスト+散策マップの看板
(2023年2月撮影)

3 多摩市における観光振興への取り組み

多摩市はニュータウンがある街として全国的に知られており、ベットタウンが連想されることが多い。そのため、多摩市と聞いて観光地としてのイメージが強く想起されるとは言い難い。しかし、市内には桜や紅葉の名所、史跡、文化財、体験学習施設、レジャー施設などの多くの観光資源が散在しており、「ハローキティ」をはじめとする様々なサンリオキャラクターと親しめる「サンリオピューロランド」や、「ラスカル」などで知られる世界名作劇場シリーズを制作した日本アニメーション株式会社のスタジオが立地している。さらに、市内の全域にわたって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^{注22)}、コンテンツツーリズムの観光資源には恵まれている。特に、スタジオジブリ作品「耳をすませば」のモデル地になった街としての注目度は高く、多摩市における観光の特色をなしている。これらのコンテンツの世界観を求めて、国内外から多くのファンが多摩市を訪れるようになっている。

観光庁が発足した2008年、多摩市役所の市民経済部に経済観光課が設置されたことにより、市内への観光を推進するための仕組みが整えられた。2013年に聖蹟桜ヶ丘周辺の魅力を紹介するガイドマップを発行しており、「青春のポスト」は「耳をすませば」のモデル地を巡る散策コースの起点として紹介されている。2015年には、組織改編によって同部内に観光担当課長が新設されて、一層の観光振興を目指すための態勢が強化された。多摩市は「まち歩き観光」にも力を入れており、「耳をすませば」のモデル地を巡るコースも含

めた関連企画が2015年度から行われている^{注23)}。

2016年には多摩市と日本アニメーション株式会社との間で地域活性化に関する連携協定が締結され、同社の代表的キャラクターである「ラスカル」を活用した事業展開が進められている^{注24)}。2018年には「ラスカル」をあしらったマンホールが設置され、2020年の第二弾では「ラスカル」に「青春のポスト」を配したデザインが採用された^{注25)}。ラスカル+青春のポストのマンホールを図2に示す。

2018年には稲城・多摩・町田の3市が連携して「南多摩3市観光連携推進協議会」が立ち上がり、2019年には「多摩市観光まちづくり交流協議会」も設立されるなど、産学官民が連携して多摩市の観光まちづくりを推進する取り組みが行われている^{注26)}。これらの取り組みはコロナ禍によって停滞を余儀なくされたが、活動は継続しており、コロナ禍終息後の本格的な活動再開が期待されている。

聖蹟桜ヶ丘駅前には、「耳をすませば」のモデル地を紹介する散策マップの看板があったが、広域の観光案内地図はなかった。そこで、聖蹟桜ヶ丘駅周辺の観光スポットを紹介する案内地図が新たに制作され、2022年11月に聖蹟桜ヶ丘駅西口広場の川崎街道沿いに設置された^{注27)}。「歴史ロマンあふれる桜のまちへようこそ!」のキャッチフレーズを掲げ、多国語表記で見どころのスポットを紹介している。もちろん、「耳をすませば」のモデル地の説明も付け加えられており、モデル地を訪問したファンにも周辺を散策してもらえる工夫が凝らされている。せいせき桜ヶ丘観光案内看板を図3に示す。

コロナ禍は遠方への旅行を難しくしたため、近場の観光地を見直す「マイクロツーリズム^{注28)}」への注目が高まった。多摩市においても市内の見どころを巡るツアーが企画され、2023年2月には「耳をすませば」のモデル地を巡る「聖地を巡るサイクリングモニターツアー^{注29)}」が開催されて好評を博した。同ツアーの案内チラシを図4に示す。マイクロツーリズムは手軽に実施することが可能で、地域の魅力を再発見できるメリットも大きいので、コロナ禍の終息後も定着していくことが期待される。

以上を概観すると、多摩市は観光振興に力を入れるようになっており、コンテンツツーリズムは多摩市における観光振興の重要な柱の一つをなしていることが分かる。その中でも「耳をすませば」の占める比重は大きなものがあり、「青春のポスト」も多摩市の観光資源の一つとして国内外にアピールする役割を果たして



図2 ラスカル+青春のポストのマンホール (2023年2月撮影)



図3 せいせき桜ヶ丘観光案内看板 (2023年2月撮影)



図4 サイクリングモニターツアーの案内チラシ (2023年2月17日、18日に実施)

表1 「青春のポスト」への投函数および延べ人数の推移（2012年～2021年）

年度	投函数	前年比(%)	延べ人数	前年比(%)	備考
2012	449		479		「青春のポスト」設置
2013	888	197.8%	911	190.2%	「耳をすませば」テレビ放映(視聴率13.3%)
2014	461	51.9%	482	52.9%	
2015	341	74.0%	352	73.0%	映画公開20周年記念上映会(パルテノン多摩)
2016	262	76.8%	265	75.3%	
2017	186	71.0%	189	71.3%	「耳をすませば」テレビ放映(視聴率14.5%)
2018	223	119.9%	227	120.1%	
2019	175	78.5%	178	78.4%	「耳をすませば」テレビ放映(視聴率11.4%)
2020	85	48.6%	90	50.6%	コロナ禍発生 第1波～第3波
2021	154	181.2%	159	176.7%	コロナ禍 第4波～第6波
合計	3,224		3,332		

いるものと考えられる。

4 「青春のポスト」投函物の分析

4.1 分析の目的と方法

先述したように、「青春のポスト」には夢や希望をしたためたメッセージを投函する機能が備えられている。ポストはファンの努力を見守り、願い事が叶うと報告のメッセージを再び投函しに行く、というプロセスを示すことで、再び現地を訪問する動機を作り出し、持続的振興につなげる狙いも込められている。

「ファンの青春を応援する」という「青春のポスト」のコンセプトは、どのくらい受け入れられているのだろうか。その存在は、本当に観光振興（ファン来訪の促進）に寄与しているのだろうか。これを確かめることを目的として、実際にどのようなメッセージが何通くらい投函されているのかについて集計を行った。

投函した人の性別や年代は、記述内容から推定・分類した。無記名であっても「希望の大学に受かって彼女を作る」と書かれていれば高校生男子と推定し、「孫が生まれておばあちゃんなれますように」と書かれていれば40代以上の女性と推定するといった具合である。もちろん、これはあくまでも推定であって厳密なものではなく、LGBTQ（性的マイノリティ）に基づく記述の可能性にも留意する必要があるため、参考程度の精度しかないことに留意されたい。

4.2 メッセージの投函状況

今回の報告では、設置から10年間（2012年4月8日～2022年4月3日）の間に投函されたメッセージを対象とした。「青春のポスト」はせいせき桜まつりの開催に合わせて披露されたので、年度の区切りも、せいせき桜まつりの開催日（4月上旬頃）を基準としてある。

10年間で投函されたメッセージの推移は表1のようになった。総数は3,224通で、1通に複数名が記入し

表2 投函者の推定性別（2012年～2021年）

性別	人	%	判明分の%
男性	467	14.0%	22.7%
女性	1,586	47.6%	77.3%
不明	1,279	38.4%	
合計	3,332	100.0%	100.0%

表3 投函者の推定年代（2012年～2021年）

性別	人	%	判明分の%
小学生以下	274	8.2%	21.6%
中学生	84	2.5%	6.6%
高校生	195	5.9%	15.4%
専門・大学生	309	9.3%	24.3%
20代～30代	346	10.4%	27.3%
40代以上	61	1.8%	4.8%
不明	2,063	61.9%	
合計	3,332	100.0%	100.0%

たメッセージもあるので、延べ人数は3,332人となっている。設置から2年目の2013年度に投函数が最大となり、その後は緩やかに減少しつつも2018年度は増加に転じていることが分かる。2020年度はコロナ禍の影響で半減したが、2021年度は早くもコロナ禍前の9割近くまで回復しているところは注目値する。「耳をすませば」がテレビ放映された年は投函数が増えるのではないかと予想されたが、放映から実際に訪問するまでの期間は人によって異なるためか、放映年と投函数との相関は特に見られない。とはいえ、定期的な放映は新しいファンを獲得する上で有効であるので、聖蹟桜ヶ丘訪問とメッセージ投函を底上げしているものと解される。

投函者の性別を推定した集計は表2のようになった。その結果、男性は467人（14.0%）、女性は1,586人（47.6%）と推計された。不明を除いた判明分だけで男女比を計算すると、男性は22.7%、女性は77.3%となり、女性が8割近くを占めている。

記述内容から投函者の年代を推定した集計は表3のようになった。全体の4割程度で年代を判別することができ、20代～30代までの世代でほとんどを占める結果となった。記述内容を読んだ限りでは、「不明」と判定されたメッセージも、ほとんどは30代以下に相当する若い世代で占められているものと思われる。

小学生以下の274人(8.2%)は、保護者に連れられた児童が「せいせき朝顔市」などのイベント時に投函したり、学校のクラス単位で投函されたりしたものが多くを占めている。児童は主体的な観光客には当てはまらないが、「青春のポスト」が地元の子ども達にも意識され親しまれている一例を示すものであろう。

メッセージに名前が添えられているかについての集計は表4のようになった。ペンネーム、名前的一部、イニシャルと判定されるものが4割程度と最も多く、フルネームを書いたと推定されるものも4分の1強あって、何らかの名前が記載されたメッセージは7割近くに達している。願い事をかけるという性質上、無記名では効果がないと考えられたのかもしれない。多くの方々の願いに思いを馳せる時、地元として身の引き締まる思いであり、個人情報保護については万全の態勢で臨むこととしたい^{注30)}。

メッセージがどのような用紙に記入されているのかについて、その形態を集計すると表5のようになった。現地で思いつくままに記入できるルーズリーフやノート、メモ用紙の利用が4割弱と最も多く、「せいせき朝顔市」などのイベントやアンケートの謝礼として配られたポスト型カード(裏面に記入できる)の利用も2割強ある。ポスト型カードの意匠を図5に示す。「まち歩き企画」の景品として配布された「ラスカルと多摩名所をあしらった絵葉書」もメッセージ投函用に利用されている^{注31)}。絵葉書の図柄面を図6に、宛名面の使用例を図7に示す。そして、便箋・カード・ハガキや封筒入りのメッセージなど、事前に準備されたと推定される本格的なものも多く、合わせて3割近くに達している。これは、インターネットなどで事前に「青春のポスト」の存在を知り、投函を目的として聖蹟桜ヶ丘を訪れる観光行動の定着を示すものである。

延べ3,332人の投函者がどのような内容のメッセージを記入したかについての分類を行った。1通のメッセージに複数の願い事が書かれているものが多数あり、願い事の件数は5,395件を数え、投函者1人あたりでは1.6件となる。これらのメッセージの内容について大まかに分類すると表6のようになった。学業・進学に関するジャンルは主に中学生や高校生に相当する

表4 メッセージの記名(2012年～2021年)

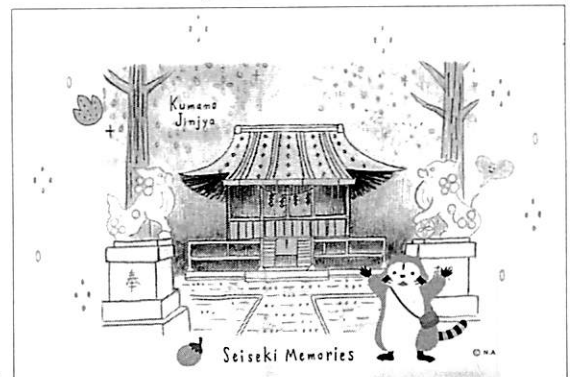
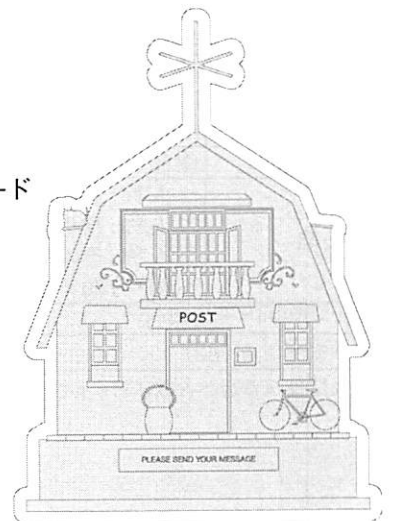
性別	人	%
名前的一部、ペンネーム等	1,299	39.0%
フルネーム	867	26.0%
フルネーム+住所記載	37	1.1%
無記名	1,129	33.9%
合計	3,332	100.0%

表5 メッセージの形態(2012年～2021年)

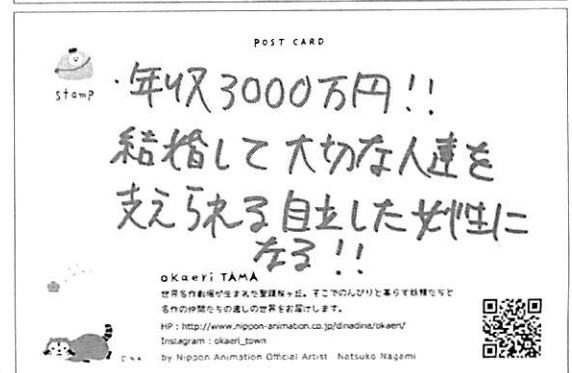
性別	人	%
ルーズリーフ、メモ用紙等	1,228	38.1%
ポスト型カード	727	22.5%
便箋、カード、ハガキ	534	16.6%
封筒入り	364	11.3%
その他(チラシの裏など)	371	11.5%
合計	3,224	100.0%

右:図5 ポスト型カード

下上:図6
ラスカルと多摩名所の
絵葉書(絵柄面)
下下:図7
ラスカルと多摩名所の
絵葉書(宛名面)



©N.A.



©N.A.

表6 メッセージの内容 (2012年～2021年)

大分類	小分類	件	%	件	%
学業・進学	部活動、学校生活の充実	207	6.2%	514	15.4%
	成績上昇	141	4.2%		
	志望校への合格	166	5.0%		
就職・仕事	漠然とした将来の夢	722	21.7%	1,214	36.4%
	具体的な就職内定、資格・採用試験合格	306	9.2%		
	出世、仕事の成功	149	4.5%		
	声優になる、アニメ業界へ行きたい等	37	1.1%		
恋愛・結婚	恋愛成就	603	18.1%	956	28.7%
	結婚成就	353	10.6%		
幸せな暮らし	幸福祈願	452	13.6%	672	20.2%
	家族・子・孫の幸せ	161	4.8%		
	親・祖父母の幸せ	59	1.8%		
豊かな暮らし	物質的豊かさ、金持ちになる	140	4.2%	660	19.8%
	精神的豊かさ、能力の向上	328	9.8%		
	深い友情、豊かな人間関係	192	5.8%		
健康	やせる、体型改善、美容等	126	3.8%	274	8.2%
	無病息災、健康祈願	119	3.6%		
	病気の治癒	29	0.9%		
趣味・旅行	趣味の充実	154	4.6%	277	8.3%
	国内旅行	43	1.3%		
	海外旅行	80	2.4%		
作品	作品へのメッセージ	95	2.9%	95	2.9%
その他	一人称:自分がしたいこと	267	8.0%	570	17.1%
	二人称:身近な関係者のこと	96	2.9%		
	三人称:その他(世界平和・人類幸福など)	207	6.2%		
	不明・分類不能	98	2.9%		
願い事が叶った報告		65	2.0%	65	2.0%
メッセージの総計		5,395	件	5,395	件
※%は投函者延べ人数に対するもの		3,332	人	3,332	人
		1人あたり	1.6件		

年代が記入している。最も多かったのは就職・仕事のジャンルであり、「小説家になりたい」「自分の店を持ちたい」といった漠然とした夢が目立つ。「声優になりたい」「アニメ業界へ行きたい」といった夢は少数にとどまった。続いて、恋愛・結婚の成就と幸せな暮らしのジャンルが多くなっている。豊かな暮らしのジャンルでは、「広い家に住む」「宝くじに当たる」といった物質的・金銭的豊かさより「素直になる」「ピアノの上達」といった精神的豊かさや能力の向上などを追求したいとする願いの方が多く、「友情を深める」「友達を増やす」といった豊かな人間関係も求められている。健康のジャンルでは、女性による「やせる」「ダイエット」が目立った。病気の治癒は、若くて健康な世代が多いためか少なかった。趣味・旅行のジャンルは、それぞれの趣味の幅が多岐にわたっており、旅行は既に聖蹟桜ヶ丘への訪問で達成されているためか希望としては少なく、海外旅行も少なめであった。作品へのメッセージでは、登場人物の応援や続編の制作を期待する声が多い。その他の一人称は、「庭を綺麗にしたい」

「東京オリンピックのボランティアをする」など、自分自身がやりたいことのうち単発のものを分類している。赤ちゃんが欲しい、妹が欲しいといった家族の増加や、ペットを飼いたいという希望のほか、恋愛と決別して生きていく決意、友達を傷つけたことへの後悔、万引きの懺悔など、人に打ち明けにくい事柄の独白も含まれる。二人称は、「友達が就職できますように」「上司の病気が治りますように」など、身近な人への願いを分類した。三人称は、「世界平和」「人類幸福」「皆の健康」など不特定多数への願いを分類した。当初は東日本大震災の復興応援が多かったが、2020年以降はコロナ禍の終息を願うメッセージが増えており、2022年3月には「ウクライナが無事でありますように」との願いが寄せられるなど、時事問題を反映した内容も少なからず投函されている。

なお、表2～表6の各項目の比率は設置後2年間の集計とほぼ同じであり、ほとんど変動していない^{注32)}。

願い事が叶った報告は65件が確認できた。内訳は、部活の目標達成5件、技能習得5件、成績向上1件、

た(図14, 図15)。これらの例のように、長期にわたる報告をいただけるのは地元にとって有り難いことであり、「ファンの青春を応援する」コンセプトは受け入れられているものと感じる。

出身地域を記したメッセージは176通(5.5%)あり、北海道から沖縄まで全国にまたがっている。アメリカ、イギリス、オーストラリア、韓国、中国から来訪した外国人のファンと思われる投函もあった。

「耳をすませば」に関連するキーワードが含まれるメッセージは237通(7.1%)あり、「天沢聖司のような彼氏に出会いたい」「雫のように努力したい」といった、登場人物にあやかる形で使われていた。「つらいとき『耳をすませば』に励まされた」のように、作品から力をもらったという告白も多い。

聖蹟桜ヶ丘について言及したメッセージは112通(3.4%)あり、「聖蹟桜ヶ丘は良い街だ」「とても素敵な街です」のように、聖蹟桜ヶ丘の街を訪れた感想を率直に綴ったものが多い。「聖蹟桜ヶ丘で働きたい」「聖蹟桜ヶ丘に住みたい」のような、街にあこがれ、街に根付きたいとする記述も見られ、『耳をすませば』が好きで聖蹟桜ヶ丘に引っ越して2年、新たな夢も見つかった」のように、既に地域の一員となって、さらなる成長を目指す記述も見られた。

2018年5月には、20代の一人娘を亡くされた母親より「娘が2年前に夢を投函していました。叶えることなく旅立ちましたが、ありがとうございますように」とのメッセージが投函された。無事にありがとうございますが届き、夢はポストの中で生き続けることを信じた。

メッセージ全体を概観すると、おおむね現実が見据えられた内容が多く、実現可能な目標に向かって努力しようとする傾向が認められる。投函のために訪問したという記述もあり、来訪促進にもそれなりに貢献できていると判断して良いのではないかと考えられる。

5 まとめと今後の課題

「青春のポスト」は、多摩市の公式サイトを筆頭に多くの媒体で紹介されており、設置から10年間で一定の認知度を得たものと考えられる。投函数は設置当初に多く、その後は緩やかに減少しつつも、増減を繰り返しながら推移している。本稿では未集計であるが、2022年度の投函数も年内までに100通を越えており、コロナ禍前の水準に戻りつつある。今後は一定レベルの投函数に収束していくことが見込まれる。

以上より、「青春のポスト」は、多摩市のコンテンツツーリズムを支える観光資源の一つとして定着してい

ると判断して良い。ファンの来訪を促し、様々な夢や目標の決意を受け入れ、それらを達成していく努力を見守る存在としての役割も果たしていることから、持続的な観光振興に寄与できているものと考えられる。

もちろん、これは何よりも「耳をすませば」の作品自体の魅力が高く、新たなファンが生まれやすい条件にも恵まれていることが大きい。それに付け加える形で、地元においてファンをもてなすための活動が継続できているからこそその相乗効果であると判断したい。

2025年はアニメ映画「耳をすませば」の公開から30周年を迎える。地元では30周年を意識した企画も構想中である。作品への敬意を表しつつ、今後もファンをもてなす体制を整えて、さらなる持続的な観光振興・地域活性化の実現のために取り組みを進めていくことが今後の課題である。投函されたすべての夢が実現し、目標が達成されることを、制作者、ファン、地域の方々を含むすべての人が、より豊かで充実した毎日を送れるようになることを祈りたい。

注

- 1) 観光立国の実現に向けた政策は、観光立国推進基本法が2007年に施行され、翌2008年に観光庁が発足してから本格的に推進されるようになった。
- 2) 日本政府観光局の発表によると、コロナ禍が発生してからの外国人旅行者の入国は、前年比で99%以上減少する月が長く続いた。少しずつ回復しつつあるが、低水準の状態が続いている。
- 3) マスツーリズム(Mass Tourism)は、かつて富裕層に限られていた観光旅行が、幅広く大衆(マス)にまで拡大した現象を指す。第二次世界大戦以降の20世紀後半に大きく発達した。
- 4) コンテンツツーリズム(Content Tourism)は、国土交通省ほか(2005)による「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」の定義が広く用いられている。
- 5) 例えば、大河ドラマが放映されると、ゆかりとなった地域には大勢の観光客が訪れ、「大河ドラマ館」も開館して賑わうが、終了と同時に「大河ドラマ館」は閉鎖され賑わいも元通りになってしまう例が見られ、持続的振興が課題となっている。
- 6) アニメ映画「耳をすませば」は、1989年に集英社の『りぼん』連載された少女コミックを原作とし(著者: 柊あおい氏)、スタジオジブリが1995年に映画化

- した(監督:近藤喜文氏)。多摩市を主な舞台としたスタジオジブリ作品には、1994年公開の「平成狸合戦ぽんぽこ」がある(監督:高畑勲氏)。
- 7) 映画公開時からのファンの現地訪問に関する詳細は、毛利(2014)を参照。
 - 8) イベントの詳細は、大川(2006)を参照。全国から延べ3,000名を超えるファンが駆け付け、イベントは大成功を収めたと評価されている。
 - 9) ファンをもてなすための取り組みは聖蹟桜ヶ丘エリアの商店会を束ねる「桜ヶ丘商店会連合会」と「せいせき観光まちづくり会議」が中心になって進められており、「耳をすませば」のヒロインの声を務めた本名陽子さんのコンサートを毎年開催したり、多摩市が主催する「まち歩き企画」に協力したりするなどの活動を続けている。同会議の活動内容は、森田、鴨川、毛利(2014)の記述に詳しい。
 - 10) 青春のポストが設置されてから2年分の投函メッセージの内容については、平、森田、毛利(2015)で言及している。本稿では、2年分を含む10年分のメッセージの内容を分析することにより、投函状況がどのように推移していったかを明らかにしていく。
 - 11) 例えば、2006年にJR亀有駅前に「こちら葛飾区亀有公園前派出所」のキャラクター像を建てたり、同年に小田急線祖師ヶ谷大蔵駅周辺の商店街が「ウルトラマン商店街」に衣替えして、駅前にウルトラマン像を建てたりした事例が挙げられる。
 - 12) 当時のスタジオジブリは著作権の二次的利用を基本的に認めておらず、「耳をすませば」のキャラクター像のモニュメントを建てることはできなかった。
 - 13) スタジオジブリの公認ではないが異議を唱えるものではないという見解を得ることができ、本体はスタジオジブリと取引のある株式会社アレグロが制作した。「青春のポスト」設置の経緯については、平、森田、毛利(2015)に詳しい。
 - 14) 青春のポストは、新聞では「読売新聞」「朝日新聞」「東京新聞」「多摩ニュータウンタイムズ」など(2012年4月)、雑誌では『Location Japan』(2012年10月)、『多摩市版まっぶる』(2013年3月)など、テレビ番組では「出没!アド街ック天国」(2013年6月)で紹介されて反響を呼んだ。「たまプレ!」「シネマトゥデイ」などのインターネット上のメディアでも取り上げられた。
 - 15) 青春のポストは、多摩市公式サイト「観光・イベント」のページで紹介されており、聖蹟桜ヶ丘PR動画「せいせき桜ヶ丘STORY」でも冒頭部分で登場する。「FUN! Japan」など英語で日本の魅力を紹介する複数のサイトでも触れられている。
 - 16) 『イブニング』(講談社)に連載された「いちいちせいち」(著者:汐里氏)の第5話で聖蹟桜ヶ丘および「青春のポスト」が紹介されている。
 - 17) 実写版「耳をすませば」(監督:平川雄一朗氏)は、主人公が大人になった10年後をオリジナルストーリーで描いた映画で、ソニー・ピクチャーズエンタテインメントと松竹の配給で2022年10月に公開された。詳細は松竹の公式サイトを参照。
 - 18) 実写版のロケ地は別の場所であるが、アニメ版と結びつけて聖蹟桜ヶ丘と「青春のポスト」を紹介する記事が2022年11月22日付朝日新聞に掲載された。
 - 19) 金曜ロードショーでの「耳をすませば」放映は、1996年、1998年、2000年、2002年、2004年、2006年、2008年、2010年、2013年、2017年、2019年、2022年の12回を数えている。
 - 20) 「ジブリパーク」は、スタジオジブリの世界を表現した公園として、愛知県長久手市にある「愛・地球博記念公園」内に作られた。2022年11月にオープンした第一期で「耳をすませば」に登場した「地球屋」が「青春の丘」エリアに建てられている。詳細はジブリパーク公式サイトを参照。
 - 21) チケットは即日完売となり、追加上映チケットも即日完売につき再追加上映が決定するなど大人気となった。詳細は公式サイト「当該ページ」を参照。
 - 22) 例えば「全国ロケ地ガイド」では、多摩市のロケ地として213作品がリストアップされており、市内の184箇所、377件のロケ地情報が登録されている(2023年3月4日現在)。
 - 23) 多摩市による「まち歩き観光」企画は2015年度から2019年度まで実施された。2020年以降はコロナ禍のあおりで中断状態であるが、コロナ禍終息後の再開が構想されている。「まち歩き観光」推進に関する概要は、多摩市公式サイト「当該ページ」を参照。
 - 24) 「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。連携協定に基づき、ラスカルの着ぐるみが市内の各種イベントに登場したり、ラスカルのマンホールが設置されたりしている。取り組みの詳細は、毛利、森田、渡邊(2020)を参照。
 - 25) ラスカル+青春のポストのマンホールは、いろは

- 坂中腹に設置されている。詳細は、あらいぐまラスカル公式サイトおよび東京都下水道局公式サイトの当該ページを参照。
- 26) 南多摩3市観光連携推進協議会とは、稲城・多摩・町田の3市が連携して設立された組織である。多摩市観光まちづくり交流協議会とは、多摩市への観光振興、定住促進を目指して設立された組織である。詳細は、多摩市公式サイトの当該ページを参照。
- 27) 案内地図はヤジマデザインが担当し、せいせき観光まちづくり会議が設置した。この地図を活用したパンフレットも制作されている。
- 28) マイクロツーリズム (Micro Tourism) とは、自宅に近い地元で観光する近距離旅行の形態を指し、地域の魅力の再発見が念頭に置かれている。
- 29) 詳細は京王観光公式サイトの当該ページを参照。
- 30) 投函されたメッセージは、せいせき観光まちづくり会議が責任を持って保管している。
- 31) 景品として、日本アニメーション公式アーティストの永見夏子氏がデザインした絵葉書が配布された。
- 32) 平, 森田, 毛利 (2015) の 148-149 ページを参照。

引用文献

- あらいぐまラスカル公式サイト (2020). 「あらいぐまラスカルのデザインマンホールのフタ, 第2弾設置!」 https://www.araiguma-rascal.com/news_event/2020/006018.html, 2023年3月4日閲覧.
- 映画のまち調布シネマフェスティバル2023公式サイト (2023). 「耳をすませば」, <https://chofucinemafestival.com/contents/2023/23088>, 2023年3月4日閲覧.
- 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.
- 京王観光公式サイト (n.d.). 「2021年度多摩地域マイクロツーリズムコンテスト企画のモニターツアーを実施致します。」, <https://www.keio-kanko.co.jp/topics20230130.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 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』.
- ジブリパーク公式サイト (2022). 「青春の丘」, <https://ghibli-park.jp/about/seishunooka.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 松竹公式サイト (2022). 映画「耳をすませば」, <https://movies.shochiku.co.jp/mimisumamovie/>, 2023年3月4日閲覧.
- 聖蹟桜ヶ丘PR動画 (2018). 「せいせき桜ヶ丘STORY」, <https://www.youtube.com/watch?v=yxg9IWQUzGU>, 2023年3月4日閲覧.
- 全国ロケ地ガイド (n.d.). 「東京都多摩市 ロケ地一覧」, <http://loca.ash.jp/show/addr/kttktm.htm>, 2023年3月4日閲覧.
- 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, pp.143-153.
- 多摩市公式サイト (2018). 「聖蹟桜ヶ丘PR動画「せいせき桜ヶ丘STORY」が完成しました!」, <https://www.city.tama.lg.jp/0000006626.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 多摩市公式サイト (2021). 「多摩市観光まちづくり交流協議会」, <https://www.city.tama.lg.jp/0000008645.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 多摩市公式サイト (2017). 「多摩市のまち歩き」, <http://www.city.tama.lg.jp/0000002645.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 多摩市公式サイト (2018). 「南多摩3市観光連携推進協議会について」, <https://www.city.tama.lg.jp/0000012706.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 多摩市公式サイト (2016). 「『耳をすませば』のモデル地を楽しもう!」, <https://www.city.tama.lg.jp/0000002563.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 東京都下水道局 (n.d.). 「多摩市デザインマンホール蓋」, <https://www.gesui.metro.tokyo.lg.jp/business/bl/designmanhole/tama/index.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 日本政府観光局 (n.d.). 「訪日外客統計」, https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/, 2023年3月4日閲覧.
- 堀川 勝元 (2022). 「『耳をすませば』実写版で新「聖地」誕生か 駅前に広がる映画の世界」. 『朝日新聞』, 2022年11月22日, <https://www.asahi.com/articles/ASQCN4CJ9QCLUTIL00B.html>, 2023年3月4日閲覧.
- 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, pp.23-37.

毛利 康秀, 森田 利夫, 渡邊 哲也 (2020). 「多摩市におけるコンテンツ・キャラクターの定着と地域イメージの形成に関する考察」。『多摩ニュータウン研究』, 22, pp.15-25.

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, pp.106-115.

FUN ! Japan (2021). 「Whisper of the Heart: A Journey to Western Tokyo」, <https://www.fun-japan.jp/jp/articles/12518>, 2023年3月4日閲覧.

著者プロフィール

毛利 康秀：せいせき観光まちづくり会議。日本大学情報科学研究所客員研究員。静岡英和学院大学教授。

上村 茂：せいせき観光まちづくり会議。認定NPO法人多摩草むらの会パソコンサロン夢像所長。元多摩市役所市民経済部課税課長。

森田 利夫：せいせき観光まちづくり会議座長。元桜ヶ丘商店会連合会会長。元中央商店会会長。