

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2014, Vol.1

巻頭言

増淵 敏之 . . . 1

【論文】

憧れの人を追うツーリズムの行動分析

—ジャニーズを追う女性たちのツアー行動と消費者行動論による検証—

岩崎 達也 . . . 2

東京都多摩市におけるコンテンツツーリズム創出活動に関する事例研究

—映画「耳をすませば」にちなんだ観光まちづくり活動ならびに訪問者の意識について—

毛利 康秀 . . . 15

アキバツーリズムの両義性

山田 一人 . . . 26

【研究ノート】

近代化における聖地巡礼に関する一考察—墨田・木母寺を事例として—

北川 順也 . . . 34

中野における物見遊山の考察～ローカルチャーを中心に

高橋 芳文 . . . 44

【調査報告】

台湾同人イベントをメインとした新たなコンテンツツーリズム

丹羽 真人 . . . 53

【論文】

東京都多摩市におけるコンテンツツーリズム 創出活動に関する事例研究

—映画「耳をすませば」にちなんだ観光まちづくり活動ならびに訪問者の意識について—
A Case Study on Activities to Create Contents Tourism in Tama City, Tokyo
— Based on the Promote Sightseeing Related to a Movie about
“Whisper of the Heart” and Awareness of the Tourist —

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

日本大学文理学部

要約

本稿は、コンテンツツーリズム領域における事例研究の一層の積み増しを目指して、スタジオジブリのアニメーション作品「耳をすませば」¹⁾のモデル地とされる東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘²⁾における取り組みを取り上げ、地元における活動の推移の紹介ならびに訪問者の意識について分析する方法で活動コンセプトの検証を行った。

スタジオジブリは、地域振興に関して地元との連携にあまり積極的ではない。そのため作品にちなんだ活動だけでは限界があり、同地では作品世界から派生したテーマ（訪問者の青春を応援する）を打ち出したコンセプトを掲げて活動が行われている。これは、いわば苦肉の策から生まれたものであるが、「コンテンツの利用や二次的利用とは別に、コンテンツから派生したテーマを軸に新たな物語性が創造され、受容されるツーリズム」という方向性が明確であり、本稿ではこの概念を暫定的に「テーマ派生型コンテンツツーリズム」と表記する。

派生したテーマに基づいて「青春のポスト」が設置され、そこに投函された訪問者のメッセージを分析した結果、このコンセプトは受け入れられているものと判断される。そして、この概念はコンテンツツーリズムの発展的・持続的な展開を実現する要素の一つとして有効であるとする仮説を提示した。

キーワード:観光まちづくり、地域活性化、アニメーション、
テーマ派生型コンテンツツーリズム

1) 「耳をすませば」は、1989年に『りぼん』で連載された同名の少女コミック（柊あおい氏）が原作であり、スタジオジブリによって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。

2) 原作コミックの具体的なモデル地は明示されておらず、スタジオジブリによって映画化された時、聖蹟桜ヶ丘ならびに多摩ニュータウン周辺が設定され、その風景が参考とされた。

I 研究の背景

コンテンツツーリズムとは、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³⁾」とする定義が広く用いられている。

近年、コンテンツツーリズムと呼ばれる観光形態の注目が高まっており、研究の蓄積が進んでいる。代表的な研究成果として、コンテンツ作品全般を対象としてコンテンツツーリズムとは何かを論じた増淵（2010）の著作が挙げられるほか、特にアニメーション作品を対象とした研究が活発で、アニメ『らき☆すた』をめぐる埼玉県鷲宮町の取り組み事例から考察を加えた山村（2008）、アニメ聖地巡礼の起源をマスメディアの記事から探った岡本（2009a）、「萌え」の観点から地域振興を論じた井手口（2009）など多数の成果が発表されている。「N次創作」をキーワードに、コンテンツと観光そしてコミュニケーションの可能性を論じた岡本（2013）の著作も注目される。

さて、これらの先行研究では多くのアニメーション作品の事例が挙げられているが、スタジオジブリの作品を対象とした研究はほとんど見あたらない⁴⁾。スタジオジブリは、世界的にも知名度の高いアニメーション制作スタジオで、その作品群の多くにモデルとなる地域が設定されており⁵⁾、モデル地とされる幾つかの場所での活動もない訳ではないが⁶⁾、これまでコンテンツツーリズム研究の俎上に上がってこなかった。

その理由として、スタジオジブリは地域振興に関して地元との連携にあまり積極的ではないことが挙げられるだろう⁷⁾。会社の方針により作品の二次的な利用を基本的に認めていないので、地域振興のために作品が利用されることがなければキャラクターの銅像等が作られることもない。他の地域では制作者側の積極的な関わりに恵まれた事例が多いことを考えると、スタジオジブリ作品にちなんだ活動は大きな制約がある。

とはいえ、スタジオジブリ作品のコンテンツツーリズム分野への展開が不可能という訳ではない。むしろ制約を乗り越えるような活動が行われている。本稿で取り上げるスタジオジブリ作品「耳をすませば」は、東京都多摩市聖蹟桜ヶ丘をモデル地とする作品であり、

3) 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「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」で用いられた。この定義は、多くの先行研究で取り入れられ、コンテンツツーリズム学会の設立趣意にも記載されている。本稿においても、この定義を用いる。

4) 「耳をすませば」と聖蹟桜ヶ丘を取り上げた研究には、大石（2011）の論考が挙げられるが、「聖地巡礼」に関する多数の事例の一つとして紹介しているにとどまっている（大石 2011、P.44）。

5) スタジオジブリの公式サイトによると、同社の作品の舞台として4作品に「ここがモデルと言える場所」があり、11作品には「大いに参考にした場所」があるとしている。本稿で取り上げる「耳をすませば」は後者に分類されている。<http://www.ghibli.jp/40qa/000026.htm>

6) 例えば、「となりのトトロ」の舞台とされる埼玉県狭山市・所沢市や、「三鷹の森ジブリ美術館」が立地する東京都三鷹市、「コクリコ坂から」の舞台となった神奈川県横浜市などで活動例がある。

7) スタジオジブリと作品のモデルとなった地元との直接的な連携は長い間実現することはなく、「コクリコ坂から」に関連しての横浜市との連携（2011年）が初めてである。

他の事例と対比しうる特徴も見いだされる⁸⁾。ここに着目することは、コンテンツツーリズム研究の幅を広げるために貢献出来るものとする。

そこで本稿では、「耳をすませば」とそのモデル地における活動事例に焦点を当てる。

II 本研究の位置づけ：「テーマ派生型コンテンツツーリズム」の検討

コンテンツツーリズムが抱える課題の一つに「持続性」の問題がある。作品の公開に合わせて展開される取り組みは、ブームの収束とともに息切れしがちである。せっかくの取り組みも一過性のものに終わってしまう懸念は多くの先行研究が一致して指摘するところであり、それぞれの地域で努力が続けられている。

「耳をすませば」の場合、1995年の公開から10年が経過した2005年から本格的な取り組みが始まり、それから8年が経過した2013年現在も活動が継続している。派手で目立つものではないが、着実に実績が積み重ねられつつある。持続的な取り組みとしては一定の成果が上がっているものと判断して良いだろう。

前述したように、地域振興においてスタジオジブリの積極的な関与は期待出来ない。苦肉の策として、コンテンツそのものやその二次的な利用ではなく、コンテンツから派生したテーマを主軸として活動を行う方向性を指向せざるを得ない。聖蹟桜ヶ丘には、これを実現する「仕掛け」として「青春のポスト」が設置されている。

「青春のポスト」は、「耳をすませば」の作品中に登場した「地球屋」という建物をモチーフにしたミニチュアで、スタジオジブリが公認するものではない（ただし、スタジオジブリに確認をとり、問題のない範囲で制作されている⁹⁾）。

活用方法はこうである。ファンが願い事をポストに投函する→ポストはファンの努力を見守る→願い事が叶うと報告のメッセージをあらためて投函しに行く→

この一連のプロセスは、「耳をすませば」をきっかけとしつつ、「ファンの青春を応援する」流れから訪問者ひとりひとりの中で新たな物語性の創造を促すものであり、現地を再訪する動機をも作りだしている。この「物語」は、現地を再び訪れる＝目標を達成するまで有効である。帰宅して日常の生活に戻っても、再訪するまでの間は「物語はずっと続いている」のである。このコンセプトは、どのように解釈するべきであろうか。

先行事例を概観する限り、各地域において提示されている「物語性」「テーマ性」は、コンテンツ作品の世界観に沿った範疇にとどまっている例が多いように思われる。コンテンツツーリズムの定義にある、「物語性」「テーマ性」を「観光資源として活用する」という表現も、訪問者側から見れば「消費される対象」というイメージが強い。

ここで、ベースとなるものが「消費される物語世界」であったとしても、それをきっかけとして「各々が新たな独自の物語世界を派生的に創造して内面化する」ことがあるなら

⁸⁾ スタジオジブリ作品のファン層は、いわゆるアニメファンの枠を超えて分布している。岡本（2009b）の調査にもあるように聖地巡礼を行うのは男性が圧倒的に多いとされるが（岡本 2009b、p.46）、聖蹟桜ヶ丘を訪れるファンは女性が多数派である。「萌え」の要素もないので、「らき☆すた」をはじめとする他のアニメ作品が対象となった分析枠組みがそのまま適用出来るかどうかは検討が必要であろう。

⁹⁾ 「青春のポスト」設置の経緯については、以下のページに解説がある。「耳をすませばの舞台、聖蹟桜ヶ丘の知られざる苦勞」<http://www.excite.co.jp/News/reviewmov/20130705/E1372962323341.html>

ば、一ある種の自己啓発的な要素をも内包して創造されものであるならば一、それを促すような「仕掛け」が有効であるならば、新たな派生的観光行動の概念として抽出することが出来るのではないかと考える。

とりあえず、本稿ではその概念を「テーマ派生型コンテンツツーリズム」と呼ぶことにし、「コンテンツの利用や二次的利用とは別に、コンテンツから派生したテーマを軸に新たな物語性が創造され、受容されるツーリズム」と定義する。

「耳をすませば」でいえば、派生したものは「ファンの青春を応援する」というテーマである。現地を訪れることによって得られる物語世界の追体験、すなわち作品の登場人物が目標に向かって努力しているのを感じる＝「物語を消費」することに加えて、そこから派生して自らも物語の主人公となるべく決意を新たにす＝各々で「物語を創造」してもらうのである。その仕掛けが「青春のポスト」なのである。

「らき☆すた」で言えば、婚活パーティー「オタ婚活」¹⁰⁾がこれに該当すると考えられる。「オタクの結婚を応援する」というテーマは、もともと「らき☆すた」の世界観に含まれるものではない。まさしく新たに派生・創造された物語世界である。参加者にとって、「オタ婚活」は物語消費の対象ではない。新たな物語世界（カップル）を創造する機会として位置づけられ受容されているのであろう。

そのようにして創造された物語は、それ自体が一つの世界となる。ブームに頼ることなく展開出来るので、持続的な取り組みを容易にすることも期待される。

以上の考察をもとに、本稿では聖蹟桜ヶ丘の事例を元に、持続性のあるコンテンツツーリズムを実現させる要素の一つとしての「テーマ派生型コンテンツツーリズム」への可能性を検討していきたい。

Ⅲ 多摩市聖蹟桜ヶ丘における観光まちづくり活動の推移

これまでの聖蹟桜ヶ丘における取り組みの概要について、ざっとまとめてみたい。

映画「耳をすませば」は、1995年7月15日に公開された。しかし、地元において特に動きは見られなかった。駅前の百貨店で小規模な展示会が開かれた程度である¹¹⁾。

一方、ファンによる現地訪問と情報発信は、映画公開直後から始まっていた。パソコン通信のNIFTY-Serveに当時開設されていた会議室では、公開から2週間後の7月31日に「耳をすませば」と聖蹟桜ヶ丘を関連づけた投稿が出現している¹²⁾。インターネット上にも「耳をすませば」を扱う個人ホームページが立ち上げられ、映画に出てきた景色に似

10) 「鷺宮商工会青年部 オタ婚☆活サイト」を参照。この企画は継続的に開催され、2013年10月19日に開催されたイベントでは、22組中9組のカップルが成立したという。<http://www.wasimiya.org/otako/>

11) 1996年3月21日～26日に京王百貨店聖蹟桜ヶ丘店にて「耳をすませばの世界展」が開催された。スタジオジブリのスタッフが現地ロケで撮影した写真が展示されて好評を博した。

12) NIFTY-Serveの過去ログによると、「耳をすませば」と聖蹟桜ヶ丘が関連づけられた最初の文章は、1995年7月31日の4:01に投稿された。八王子に住み、聖蹟桜ヶ丘の風景に馴染みを持っている投稿者が、「現実的な作品だと感じた」と述べている。地元以外のファンによる現地訪問の最初の報告は1995年8月25日23:31に投稿された。

た聖蹟桜ヶ丘の風景写真が紹介されている¹³⁾。今日、アニメファンによるインターネット上での情報発信が盛んであるが、その先駆的な事例の一つに数えられるだろう。

映画の公開が終了してからもファンによる聖蹟桜ヶ丘訪問は続いた。特に、多摩市桜ヶ丘四丁目にある東寺方橋緑地の丘の上は、「耳をすませば」のラストシーンで描かれた光景に似た眺望が得られるため、いわゆる「聖地」と呼ぶべき場所になった¹⁴⁾。丘の上に立つブロック塀には「耳をすませば」関係の落書きが目立つようになり、1998年8月にはファン有志によって落書きを消す作業が行われ、翌年3月にも2回目の作業が行われた¹⁵⁾。21世紀に入っても熱心なファンの訪問は絶えず、ファン有志による清掃も断続的に行われたが、騒がしいという理由で地元の住人からの苦情が多摩市役所に寄せられたこともあって2004年1月までに立ち入り禁止が徹底されるようになり、現地を訪れたファンは、丘の上よりやや低い位置にある桜公園からの眺望で我慢せざるを得なくなった。

2005年には大きな動きが生じた。映画が公開されてから10年になるのを機に、聖蹟桜ヶ丘にて「耳をすませば」にちなんだ町おこしイベントが企画されたのである。発案したのは地元の多摩大学に通う女子学生で¹⁶⁾、映画公開10周年を記念する上映会の開催を地元商店会に持ちかけたのをきっかけとして、「耳をすませば」にちなんだ地域活性化が浮上することとなった。多摩大学で立ち上がったプロジェクトゼミと商店会がタッグを組んでスタジオジブリとの交渉に臨んだ結果、フィルムが借りられることになって上映会の開催が実現し、背景画展、スタンプラリー、モデル地ツアー、コンサートなど一連のイベントが実現した¹⁷⁾。古くからのファンの多くもスタッフとして手伝い、イベントを支えた¹⁸⁾。これらのイベントは、のべ3000人以上が参加して盛況のうちに開催された¹⁹⁾。全国から多数の「耳をすませば」ファンが駆け付け、心配されたトラブルもなく、参加者の満足度も全体的に高かったことから、記念イベントは大成功を収めたと評価されている²⁰⁾。

イベントの成功を受けて地元での注目も高まり、継続的な取り組みとして進めていこうとする雰囲気醸成されて、引き続き「耳をすませば」にちなんだ地域活性化が進められることになった。コンサート、モデル地ツアー、背景画展示会、グッズ展などの開催のほか、「桜の特産品」など地域の観光資源を発掘する活動も並行して進められた。多摩市役所

¹³⁾ まだスタジオジブリの公式サイトも存在していない時期からファンによる「耳をすませば」のホームページが作られていたことは注目すべきである。このホームページは、現在もアドレス変更の上存続している。<http://www.geocities.co.jp/AnimeComic-Cell/2480/>

¹⁴⁾ この場所は、「耳丘」と呼ばれることもあった。ファンが自由に書き込めるノートが置かれていたが、丘の上への立ち入り禁止によって自然消滅し、ノア洋菓子店の店頭に置かれたノートがその役割を引き継いでいる。以下のページに経緯の詳細についての記述がある。

「耳をすませば」来訪者ノートの経緯 <http://blogs.yahoo.co.jp/metallicami/58520923.html>

¹⁵⁾ この時の落書き除去については1999年3月18日付朝日新聞に「心の舞台 汚さないで」との見出しで報道された。3月22日付朝日新聞（多摩版と東京版）では清掃作業の詳細が続報として報じられた。

¹⁶⁾ この女子学生は、作品にあこがれて多摩大学に入学したほどの熱心な「耳をすませば」ファンである。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」の副座長を務めている。

¹⁷⁾ 先述したように、スタジオジブリは地元との提携に積極的ではないが、地元での盛り上がりについての一定の理解はあり、「耳をすませば」10周年記念イベントも、それゆえ実現出来たと言える。

¹⁸⁾ スタッフからの聞き取りによる。

¹⁹⁾ 報告書の記載より。合計でのべ3030人の参加を記録した（大川編2006、P.4）。

²⁰⁾ 報告書の記載より（大川編2006、P.47）。

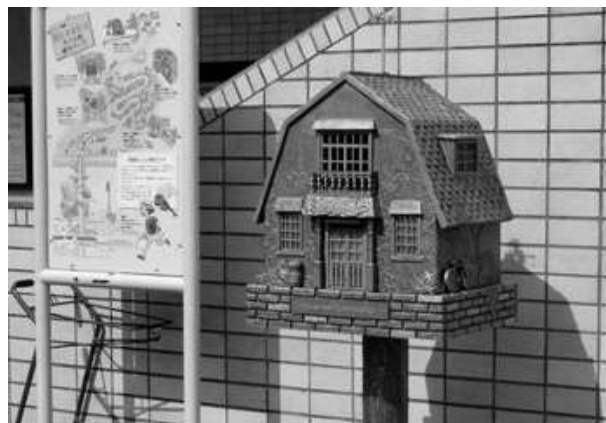
の観光担当職員も会合に出席して行政面での支援が得られるようになり、実績を積み上げていくにつれて地元の住民の理解も進み、ファン有志や関心のある学生もメンバーに加わって、活動の体制が強化されていった。これらの活動は「せいせき観光まちづくり会議」と呼ばれる集まりへ発展し、現在に至っている²¹⁾。

IV 「耳をすませば」から派生したテーマへの発展的 pursuit への取り組み

聖蹟桜ヶ丘駅前に、シンボルとなるモニュメント（キャラクターの銅像など）を建てたいという声は早くから上がっていた。他地域での先行事例が増えてきたこともあって 2007 年の秋頃には構想が具体化し、実現を目指しての動きが模索されるようになった。

ただし、先述したように、スタジオジブリは公開が終了した作品の二次的利用を認めていないため、キャラクターの銅像を建てることは出来ない。そのため、「作品の世界観から派生したテーマ」を前面に打ち出した方向性で実現させるアイデアが浮上した。

「耳をすませば」は、中学生の男女を主人公とした青春賛歌であり、「自らが定めた目標に向かって努力する」要素が付加されている。ファンが聖蹟桜ヶ丘を訪れる動機の一つとして、この要素へのファンの共感があるのではないかと考えられた²²⁾。地元としても、「ファンの青春を応援する」ことがもてなしとなり、ひいては観光の促進、地域活性化につながっていくということで合意が形成され、これを実現する具体的な方法として「耳をすませば」に登場した「地球屋」という建物を模したポストを設置し、ここに願い事や決意を投函してもらうというコンセプトが定められた。



〈図 1〉青春のポスト（2013 年 6 月、筆者撮影）

モニュメントの実現についてはファンからの多数の要望が集まっており²³⁾、このコンセ

21) 「せいせき観光まちづくり会議」の活動は、桜ヶ丘商店会連合会の公式ホームページでも紹介されている。http://seiseki-s.com/htm/ssr/evt_detail.asp?n=26

22) この根拠となったのは、「なぜファンは聖蹟桜ヶ丘を訪れるのか」について検討した 2006 年 4 月 2 日の「耳をすませばシンポジウム」の分析である。映画で描かれた景色を自分が聖蹟桜ヶ丘へ行って確認することで、映画の登場人物の姿勢も自分の現実的な感覚として再確認し、自らも目指す目標に向かって努力していこうとする気持ちを新たにしようとしているのではないか、という見解が示されている。

23) のべ 2223 名分の要望が 146 枚の色紙に書かれる形で集まった。色紙のコピーはノア洋菓子店で閲覧出来る。

プトでの設置についてスタジオジブリからも問題ないという見解が得られたため²⁴⁾、地球屋風のモニュメント「青春のポスト」としての設置が実現することになった。2012年4月に完成、聖蹟桜ヶ丘駅前に設置された²⁵⁾。ポストの外観を〈図1〉に示す。

V コンセプトの検証

「青春のポスト」は、単に作品世界を再現するのではなく、「ファンの青春を応援する」という派生的なコンセプトが付加されたものであるが、果たしてこのコンセプトは受け入れられているのであろうか。

これを検証する方法としては、実際に投函されたメッセージ内容の傾向を分析することが有効であると考えられる。筆者は桜ヶ丘商店会連合会の承諾を得て、投函されたメッセージを分析し、その内容について確かめることとした²⁶⁾。調査対象は、「青春のポスト」に投函されたメッセージ1年分（2012年4月8日～2013年4月7日）とした。分析結果の概要は以下の通りである。

設置から1年間で投函された数は〈表1〉のようになった。郵便物の誤投函などを除外したメッセージの総数は449通、人数で数えると延べ479人を数えた。

投函者の性別を記載内容から推定し、集計すると〈表2〉のようになった。その結果、男性は85人、女性は275人と推計され。判明分だけで男女比を計算すると、男性は23.6%、女性は76.4%となり、女性が4分の3を占めている。

投函者の年代を記載内容から推定し、集計すると〈表3〉のようになった。全体の半分以上の年代が判別出来、大学生から20代～30代の世代が多数を占める結果となった。

メッセージに名前が添えられているかについて集計すると〈表4〉のようになった。何らかの名前が記載されたものが7割以上を占める結果となり、うち本名をフルネームで書いたと推定されるものも3割近くあった。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

〈表1〉投函数

投函数	449 通
延べ人数	479 人

〈表2〉推定性別

男性	85 人	17.7%
女性	275 人	57.4%
不明	119 人	24.8%
合計	479 人	100.0%

〈表3〉推定年代

小学生以下	32 人	6.7%
中学生	30 人	6.3%
高校生	38 人	7.9%
専門・大学生	79 人	16.5%
20代～30代	83 人	17.3%
40代以上	5 人	1.0%
不明	212 人	44.3%
合計	479 人	100.0%

〈表4〉メッセージへの記名

ペンネーム、名前の一部	207 人	43.2%
フルネーム	136 人	28.4%
フルネーム+連絡先	7 人	1.5%
無記名	129 人	26.9%
合計	479 人	100.0%

〈表5〉メッセージの形態

ルーズリーフ、ノート	227 通	50.6%
便箋、カード、ハガキ	104 通	23.2%
封筒入り	70 通	15.6%
その他	48 通	10.7%
不明	0 通	0.0%
合計	449 通	100.0%

²⁴⁾ 2011年9月22日、スタジオジブリとの交渉より。この経緯のレポートもノア洋菓子店で閲覧出来る。

²⁵⁾ 2012年4月15日の朝日新聞記事（多摩版）で設置の経緯が紹介されている。予算は300万円であった。なお、「青春のポスト」の設置にあたっては、筆者も少々ではあるが関わることが出来た。

²⁶⁾ 分析にあたり、個人情報の扱いについては十分に配慮することとした。なお「青春のポスト」の設置者である桜ヶ丘商店会連合会によると、投函されたメッセージは長期保管される予定である。また、桜まつりなどのイベント開催に合わせ、個人情報の保護に十分に配慮しつつ、主なメッセージへの返信する形でフィードバックする機会を作りたいとする意向を持っているとのことである。

い。

メッセージの形態について集計すると<表5>のようになった。事前に準備されたと推定される本格的なものも多く、便箋・カード・ハガキに封筒に入りを加えると4割近くに達する。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たことをうかがわせる。

続いて、のべ479人の投函者がどのような内容のメッセージをしたため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、総計では747件になった。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。

<表6>メッセージ内容の内訳

学業・進学	部活動・学校生活	52件	7.0%	93件	12.4%
	成績上昇	16件	2.1%		
	合格祈願	25件	3.3%		
就職・仕事	漠然とした将来の夢	103件	13.8%	177件	23.7%
	具体的な就職内定・合格	43件	5.8%		
	出世・仕事の成功	24件	3.2%		
	声優、アニメ業界へ行きたい	7件	0.9%		
恋愛・結婚	恋愛成就	107件	14.3%	167件	22.4%
	結婚成就	60件	8.0%		
幸せな暮らし	幸福祈願	59件	7.9%	74件	9.9%
	子・孫の幸せ	6件	0.8%		
	親・祖父母の幸せ	9件	1.2%		
豊かな暮らし	物質的豊かさ・金持ちになる	18件	2.4%	61件	8.2%
	精神的豊かさ・人間的成長	31件	4.1%		
	豊かな人間関係	12件	1.6%		
健康	やせる・体型改善	31件	4.1%	46件	6.2%
	無病息災・健康祈願	11件	1.5%		
	病気の治癒	4件	0.5%		
趣味・旅行	趣味の充実	20件	2.7%	28件	3.7%
	国内旅行	1件	0.1%		
	海外旅行	7件	0.9%		
作品	「耳をすませば」の感想など	18件	2.4%	18件	2.4%
その他	自分がしたいこと	31件	4.1%	71件	9.5%
	身近な関係者のこと	17件	2.3%		
	その他(世界平和・人類幸福など)	23件	3.1%		
願い事が叶った報告		9件	1.2%	9件	1.2%
不明・分類不能		3件	0.4%	3件	0.4%
合計		747件	100.0%	747件	100.0%

<表7>恋愛・結婚メッセージの性別詳細

	女性	男性	不明	合計
恋愛成就	74件	17件	16件	107件
結婚成就	41件	16件	3件	60件

<表6>によると、就職や仕事に関する願い事が最も多く4分の1近くを占め、恋愛・結婚、学業・進学に関する願い事が続いた。学業・進学は当然ながら高校生以下の世代が多く、就職・仕事や恋愛・結婚は大学生から20代・30代が多い。恋愛・結婚では、恋愛成就(106件)が結婚成就(61件)を上回った。ただし、男女別に分けた場合は<表7>のよ

うになり、女性は恋愛成就が結婚成就を大きく上回ったが、男性は両者がほぼ並ぶ結果となった。この数字だけで安易な断定は出来ないが、聖蹟桜ヶ丘を訪れてメッセージを託す男性は、既に交際相手がいる確率が高い（カップルで訪問している）という傾向が見受けられるかもしれない。健康祈願や病気については、若くて健康な世代が多いためか少なかった。趣味の充実も少数にとどまり、旅行に行きたいという回答も少なかった。ツーリズムの観点からいえば気掛かりな少なさである。

願い事が叶ったとする報告は9件が確認出来た。内訳は以下の通りである。告白が成功した報告が3件（女性2件、男性1件）、大学入試に合格した報告が2件（男性1件、1件は性別不明）、中学の部活動での勝利報告が2件（2件とも女子）、就職活動での2次選考の通過報告が1件（女性、ただし内定獲得の報告はなかった）、その他の報告（女性、最員のタレントの活躍）が1件であった。

「耳をすませば」に関連するキーワードについても注目した。「耳をすませば」の感想や作品語りは18件あり、うち作品と現実の境界が区別出来ない書き込みは1件あった（「目が覚めたら枕元に聖司君がいますように」と書かれていた）。「雫ちゃんのように夢に向かって全力で向き合いたい」「私だけの天沢くんを連れてまたここへ来ます」など、作品中のキーワードにかけた表現を含むメッセージは30件あった。

声優やアニメ業界、スタジオジブリに就職したいという願いは7件あり、全員が女性と推定された。

「聖地」をキーワードに含むメッセージは2件で、「大阪から来ました！目的は聖地巡礼です」「耳すま聖地巡礼記念」という表現で用いられていた。アニメ作品の舞台を訪問する行動は「聖地巡礼」と呼ばれて一定の認知が進んでいるが、少なくとも聖蹟桜ヶ丘を訪問するファンにとって、そこを「聖地」と呼んでいる割合は多くないように推測される。

「聖蹟桜ヶ丘が素敵なお街でありますように」「聖蹟で暮らしたい」など、地元について触れられたメッセージは10件あった。

投稿者の居住地が明示されたメッセージは32件あった。うち多摩市内は2件、東京都内は7件、首都圏の3県は8件で、残りは札幌から福岡まで分布していた。

まとめると、おおよそ以下のような傾向が浮かび上がる。聖蹟桜ヶ丘を訪問するファンは女性が多数派である。作品と現実を混同したようなメッセージはほとんど見られず、声優やアニメ業界に行きたいとする願いもわずかであった。「聖地」というキーワードもほとんど出現しておらず、訪問を「聖地巡礼」として考える他のアニメ作品のファンとは異なる意識があることをうかがわせる。

総合的に見て、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た。「ファンの青春を応援したい」とするコンセプトは受け入れられているものと判断して良いものと思われる。

物語の成就＝願い事が叶ったとするメッセージが9件を数えたことは興味深い。まだ比較的短期の目標の達成が多かったが、長期的目標を達成した報告の増加を期待したいところである。ファンは全国から集まり、全国に散っていく。目標達成の割合が増えていくことは、究極的には日本全体の活性化につながっていくだろう。これは、コンテンツツーリ

ズムが目指すべき到達点の一つと言えるのではないだろうか。

VI まとめと今後の課題

以上、聖蹟桜ヶ丘における「耳をすませば」にちなんだ観光まちづくり活動についての経緯を紹介してきた。そして、簡単ではあるが「青春のポスト」に投函されたメッセージの内容分析によって、同地を訪れたファンの意識の把握を試みた。その結果、それぞれが見定めた目標を達成するための決意表明が多数を占めていることが明らかになった。

単に物語世界を受け入れ消費するだけの観光行動ではなく、それぞれが自らの物語世界を創造するきっかけをつかむための訪問へと変化しているものと考えられ、「テーマ派生型コンテンツツーリズム」のコンセプトの有効性を示唆するものである。長期的には、聖蹟桜ヶ丘のイメージが『耳をすませば』のモデルになった街から「青春を応援する街」へと発展的に進化していく可能性を開くものである。

「テーマ派生型コンテンツツーリズム」は、コンテンツツーリズムの持続的な展開を実現する要素の一つとして有効であると考えられる。作品公開のブームに乗っただけでは、公開終了後も長期にわたって活動を継続していくことは困難である。ここで、それぞれの地域ごとに、派生的なテーマが編み出され定着すれば、そのテーマをもって持続的な取り組みが可能となり、地域のイメージにもフィードバックされていくことが期待される。まだ仮説の段階であるが、事例研究の積み重ねを通して実証していきたい。

今後の課題として、理論面でのさらなる精緻化を目指しつつ、訪問者調査や商店街アンケートの実施等による実態の把握ならびに分析を進めていきたい。

【参考文献】

- アニメージュ編集部編（1995）『ロマンアルバム 耳をすませば』徳間書店
- 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)、鹿児島国際大学附置地域総合研究所
- 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号、釧路工業高等専門学校
- 大川新人編（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
- 岡本健（2009a）「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CAST 叢書：観光学高等研究センター 叢書 1』北海道大学観光学高等研究センター
- ―――（2009b）「アニメを動機とした旅行行動の実態に関する研究」『観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集』観光・余暇関係諸学会共同大会学術論文集編集委員会
- ―――（2013）『n 次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版
- 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
山村高淑（2008）「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」
による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』Vol.7、北海道大学大学院国際広報メディア・観光学学院

謝辞：本稿の作成にあたっては、桜ヶ丘商店会連合会、せいせき観光まちづくり会議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。あわせて、「青春のポスト」に投函されたすべての願いが叶うことを祈りたい。

コンテンツツーリズム学会論文集編集委員会

増淵敏之 会長・法政大学大学院教授
安田亘宏 副会長・西武文理大学教授
中村忠司 常務理事・(株)JTB コミュニケーションズチーフプロデューサー
橋本英重 常務理事・ミッドメディア有限会社代表取締役
藤井克仁 理事・一般社団北海道マンガ研究会理事

【発行】

コンテンツツーリズム学会
2014年5月1日

【事務局】

〒162-0043
東京都新宿区市谷田町 2-15-2
法政大学 増淵敏之研究室内
mail : mail@contentstourism.com