

活動報告

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 —

Taira Seitaro Morita Toshio Mohri Yasuhide

平 清太郎*・森田 利夫**・毛利 康秀***

キーワード

聖蹟桜ヶ丘, 観光まちづくり,
地域活性化, コンテンツ・ツーリズム

目 次

1. はじめに
 2. 観光資源としての「青春のポスト」
 - 2-1. 設置の背景および経緯
 - 2-2. 主な仕様
 - 2-3. メッセージの投函状況
 - 2-4. 新聞・雑誌・テレビ番組での紹介
 3. 今後の展望
-

1. はじめに

近年、観光（ツーリズム）への関心が全国的に高まっている。観光振興が国の政策として推し進められていることは周知の通りであり、観光旅行の促進のための環境が整備されつつある¹。折しもオリンピック競技大会の東京開催（2020年）が決

定して、首都圏を中心に交通インフラへの大規模な投資が行われることになり、これを契機とする観光産業のさらなる発展が期待されている。また、東日本大震災（2011年）で甚大な被害を被った東北地方は、再建への長い道のりが始まったばかりであり、観光は経済的に大きな波及効果をもたらすものとして東北復興の牽引役として位置づけられ、幾つものキャンペーンが展開されている²。

もちろん、多摩市においても観光客を呼び込むための様々な施策が行われている。市民経済部経済観光課が作成した「多摩市観光マップ³」を見ると、公園・桜・紅葉など自然の見どころスポット、文化財、体験学習施設、レジャー施設などが市内の地図とともに一覧することが出来る。これを見る

-
- 1 観光政策の具体例として、観光立国推進基本法の施行（2007年）や観光庁の設置（2008年）などが挙げられる。理念として、国だけでなく、地方自治体や地域住民も互いに協力して取り組んでいくことが求められている。
 - 2 例えば、東北観光推進機構による「東北福幸（ふっこう）キャンペーン」が挙げられる。
 - 3 「多摩市観光マップ」は、多摩市の公式Webサイトからダウンロードすることが出来る。
<https://www.city.tama.lg.jp/16972/010693.html>

* 桜ヶ丘商店会連合会会長

** 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

と、多摩市も様々な観光資源を擁していることをあらためて確認出来る。

もともと、多摩市といえばやはり「多摩ニュータウン」の存在が大きく、観光地としてのイメージが今ひとつ浮かびにくいところは否めない。勿体ないところである。ここで、新たな観光資源を創出することにより、市内に観光客を呼び込むことが出来たならば、既存の観光資源も目にとまることとなり、それらの魅力の再発見につながっていくことになるのではないかと考える。

本報告において注目するのは、スタジオジブリ作品「耳をすませば」である。この作品は、1995年に公開された劇場用長編アニメーション映画である。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带がモデル地とされ、実際の風景によく似た背景画が多数登場することから、公開から20年近くが経過した現在もなお、映画で描かれた風景を求めて、全国から多くのファンが訪れている。多摩市は、映画「耳をすませば」のモデル地になったことにより、全国から観光客を呼び寄せられる観光資源を獲得する形になった訳である。

これまでも、聖蹟桜ヶ丘では「桜ヶ丘商店会連合会⁴」および「せいせき観光まちづくり会議⁵」が中心になって「耳をすませば」ファンをもてなすための取り組みを進めてきた⁶。取り組みの中でもシンボリックな存在になっているのが、2012年4月に設

置された「青春のポスト」である。これは映画「耳をすませば」の世界観にオマージュを捧げたものであるが、「ファンの青春を応援する」という派生的コンセプトに基づいて作られており、新たに創出された、独自の観光資源としてのポジションを確立しつつある。

本報告では、「青春のポスト」が設置された経緯および設置のねらい説明したのち、メッセージの投函状況の分析を行うことによってその効果を検証し、今後の展望を行う。

2. 観光資源としての「青春のポスト」

2-1. 設置の背景および経緯

まず、「青春のポスト」が生み出された時代的な背景を説明し、設置の経緯について述べる。

観光政策の推進のもとで、それぞれの地域資源を観光に活かしつつ地域活性化にもつなげていく「観光まちづくり⁷」は、全国的な広がりを見せている。観光形態の多様化も進みつつあり、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⁸」が脚光を浴びるようになっている。

観光まちづくりの一環としてコンテンツ・ツーリズムを活用する事例は多く、大河ドラマのロケ地となった所で観光客の誘致キャンペーンが張られるのはその一例であるが、漫画やアニメーション作品のモデル地となった場所においても同様の現象が起きており、作品のキャラクターを活用した

4 「桜ヶ丘商店会連合会」は、聖蹟桜ヶ丘地区に立地する幾つかの商店会を束ねる組織である。

5 「せいせき観光まちづくり会議」は、聖蹟桜ヶ丘地区で観光まちづくりと地域活性化を目指して活動する団体で、2011年5月に正式に発足した。

6 これらの取り組みには、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をメインゲストに招いて開催した「せいせきハートフルコンサート」や、「耳をすませばキャラクターグッズ展」「耳をすませば井上直久展」「耳をすませば図書館展」など、「耳をすませば」に関連した展示企画などがある。

7 「観光まちづくり」は、「地域が主体となって、自然、文化、歴史、産業など、地域のあらゆる資源を生かすことによって、交流を振興し、活力あふれるまちを実現するための活動である」とする定義が広く用いられている。

8 「コンテンツ・ツーリズム」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。

観光まちづくりも盛んになっている⁹。

聖蹟桜ヶ丘でも、多くの「耳をすませば」ファンが訪問していることから、何らかのモニュメント像を建てたらどうかという声が出るようになり、2007年の秋頃から、実現を目指しての動きが模索されるようになった。

ここで、問題が一つあった。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いないため、「耳をすませば」に登場したキャラクターを用いたモニュメント像を建てることは出来ない。

地元では「キャラクターのモニュメント像」に固執することはなかった。なぜなら、全国各地には既に他の作品のキャラクター像が作られる状況になっており、これから聖蹟桜ヶ丘で実現したとしても、二番煎じ、三番煎じのイメージにしかならないからである。先行する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アピール方法として何が考えられるかの議論が煮詰められ、作品世界の再現ではなく、作品の世界観から派生したテーマを前面に打ち出す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」という要素が付加されている。実際、ファンが聖蹟桜ヶ丘を訪れる動機の一つとして、この要素への共感があるのではないかと考えられた。聖蹟桜ヶ丘を訪れ、映画で描かれた景色を実際に確認することで、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するのである。

よって、「ファンの青春を応援する」ことがもて

9 例えば、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、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て話題を提供したりするなどの事例が挙げられる。

なしとなり、ひいては地域活性化、観光まちづくりの促進にもつながっていくということで合意が形成された。これを実現する具体的な方法として、訪問者の夢や目標を書いたメッセージを受け入れ、実現するまでの努力を見守るというコンセプトが固められた。

モニュメントを要望する声を呼びかけたところ、全国から延べ2223名の声が集まり、その実現を後押しした¹⁰。ファンの声が生かされたためられた色紙の例を、図1に示す。(名前は伏せてある。)



図1 モニュメントの実現を求めるファンの声の例

2011年9月、このコンセプトで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¹¹、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¹²。

10 モニュメントの実現を求めるファンの声は、2010年9月から2011年10月頃までの期間にわたって集められ、延べ2223名分の要望が146枚の色紙に書かれる形で集まった。スタジオジブリに届けられた色紙は、実現後に返却され、現在、桜ヶ丘商店会連合会にて保管されている。

11 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出来た。

12 序幕セレモニーの様子は、森田・鴨川・毛利

2-2. 主な仕様

「青春のポスト」は、映画「耳をすませば」に登場した「地球屋」という建物を模してデザインされており、聖蹟桜ヶ丘駅西口広場¹³の「モデル地案内マップ¹⁴」の隣に設置されている。外観を写真1に示す。



写真1 「青春のポスト」(2012年4月)
左側の看板は「モデル地案内マップ」

モニュメント本体は「株式会社アレグロ¹⁵」が制作した。内部は2層構造になっており、1階部分には手紙の投入口がありメッセージを預かれるようになっている。2階部分は「地球屋」をイメージさ

(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」『多摩ニュータウン研究16号』112ページを参照。

13 設置場所は京王電鉄の所有地であり、京王電鉄の多大なる協力をいただいた。

14 「モデル地案内マップ」は、映画「耳をすませば」で描かれる風景をたどって回れるルートを示したイラスト風の地図で、2005年7月、映画「耳をすませば」公開10周年記念イベントが開催された時に作られた。2015年3月にリニューアルされる予定である(後述)。

15 「株式会社アレグロ」は、スタジオジブリ作品の立体造形物の制作で実績のある工房である。中村園社長の理解が厚く、交渉の過程で別途スタジオジブリへ働きかけるという支援をして下

せる内装が施されている。2階内部の様子を写真2～4に示す。



写真2 「青春のポスト」内部の様子(正面)



写真3 「青春のポスト」内部の様子(北側)



写真4 「青春のポスト」内部の様子(南側)

室内にはLED照明が施され、タイマーの設定により照明が自動的に点灯するようになっている¹⁶。

なお、普段は室内を公開していないが、「せいせき桜まつり」や「せいせき朝顔市」などのイベントの開催時に本体裏側の扉が開放され、内部の様子を見ることが出来る。

モニュメント本体の大きさは幅760ミリ、奥行き570ミリ、高さ830ミリで、アルミ鋳造で一体成型されている。基礎部分から最上部の風見鶏までの高さは2100ミリとなっている。

設置主体は桜ヶ丘商店会連合会で、「多摩市新元気をさせ商店街事業」補助金の交付を受けて制作された¹⁷。維持・管理はせいせき観光まちづくり会議が手伝っている。

基礎部分には、使い方を説明する銘板が埋め込まれている。銘板の詳細を図2に示す。



図2 「青春のポスト」の説明用銘板

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も、願い事が投函されることによって「各自の努力を見守る」形となり、現地を再訪する動機をも作りだしている。みんなが2回ずつ投函してくれる時は、すなわち、みんなの願いが実現した(努力が実った)時である。

関連アイテムとして、別途ポストの形状をしたメッセージカードを用意しており¹⁸、イベントの開催時などの機会に適宜配布して利用を促している。ポスト型メッセージカード(表側)を図3に示す。裏側に願い事を記入するようになっている。(後述の図11に裏側の使用例あり。)

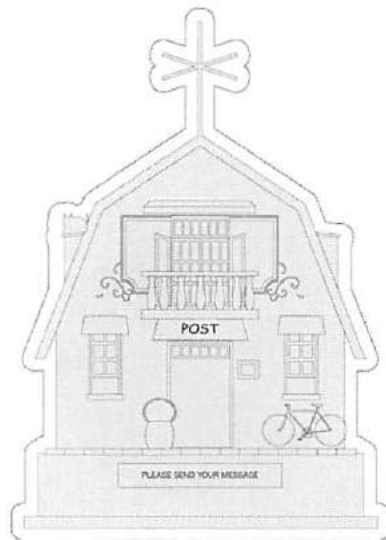


図3 ポスト型カード(表側)

2-3. メッセージの投函状況

これまで述べてきたように、「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を付加したものである。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。その存在が本当にファンの来訪の促進(観光の活性化)に寄与して

さった。「青春のポスト」の実現には、社長の協力によるところも大きい。設計は、同社の若手クリエイターである内野聡之氏が担当した。アレグロ公式Webサイト

<http://www.arregro.co.jp/index.html>

16照明は、夕方から午前0時頃まで点灯している。
17予算総額は300万円であり、多摩市と東京都から3分の1ずつの補助を受けた。

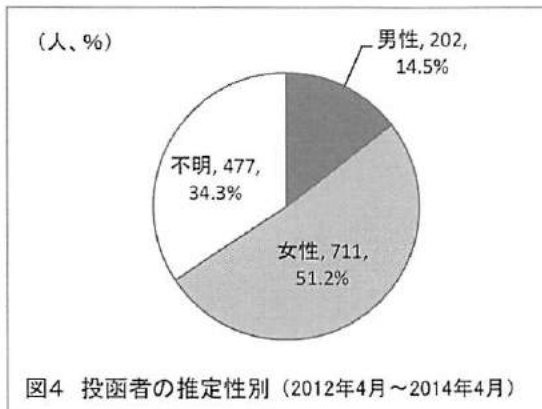
18このカードはせいせき観光まちづくり会議が作成・配布を行っている。

いるのであろうか。

これを確かめるため、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の分類・集計を行った。今回の報告では、設置から2年間（2012年4月8日～2014年4月6日）の間に投函されたメッセージを対象とした¹⁹。

2年間で投函された数は1337通になった。1通に複数名が記入したメッセージもあり、延べ人数としては1390人となる。1年目（2012年4月8日～2013年4月7日）は449通（延べ479人）、2年目（2013年4月7日～2014年4月6日）は888通（延べ911人）であり、2年目は大幅に増加したことが分かる。

記載内容から投函者の性別を推定した集計を、図4に示した²⁰。その結果、男性は202人（14.5%）、女性は711人（51.2%）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22.1%、女性は77.9%となり、女性が8割近くを占めている。

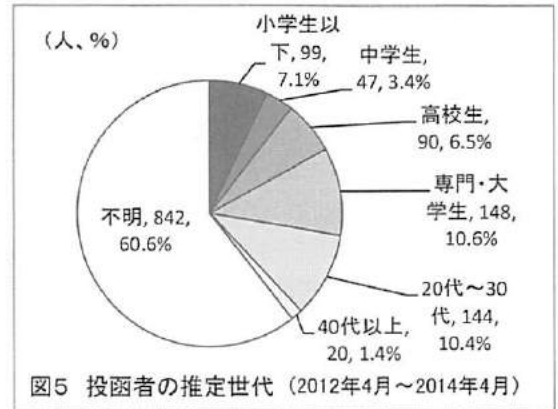


記載内容から投函者の年代を推定した集計を、図5に示した²¹。全体の4割程度で年代を判別する

19 「せいせき桜まつり」の開催日を区切りとした。
 20 判定方法は、名前が記載されていれば名前から推定。無記名の場合でも「彼氏が欲しい」のように内容から性別を判断出来るものは集計に加えた。ただし、これはあくまでも推定であって完全なものではなく、参考程度の意味合いしかないことに留意されたい。

21 判定方法は、「中3です」「25歳です」のように

ことが出来、20代～30代までの世代でほとんどを占める結果となった。なお、小学生99人（7.1%）の大半は、「せいせき朝顔市」の開催時に記入されたものであると考えられる。（義務教育の児童は、主体的な観光客には含まれないであろう。）



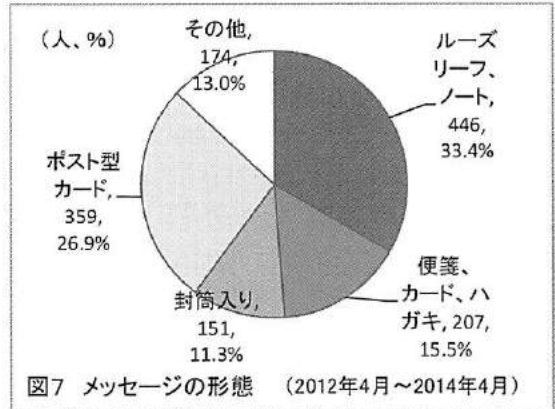
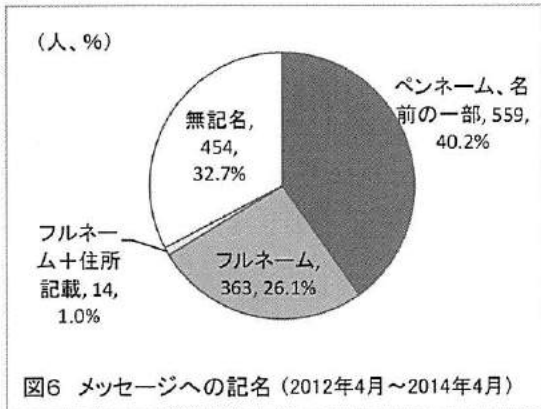
メッセージに名前が添えられているかについての集計を、図6に示した²²。本名をフルネームで書いたと推定されるものが4分の1強あり、何らかの名前が記載されたものまで含めると7割近くに達している。願い事をかけるという性質上、無記名では効果がないと考えられたのかもしれない。多くの方々の願いに思いを馳せる時、地元として身の引き締まる思いである。個人情報の保護については、万全の態勢で臨んでいる²³。

メッセージがどのような用紙にしたためられているのかについて、その形態の集計を図7に示した。現地で思いつくままに記入出来るルーズリーフやノートの利用が多いが、便箋・カード・ハガキに書かれたものや封筒入りのメッセージなど、事

明示されていれば当該の年代に分類し、記載されていなくても「大学に合格しますように」「孫の健やかな成長を祈る」など、内容から推定出来るものについては分類に加えた。もちろん、これも精度としては参考程度である。

22 これも同様に、本当の名前かどうかを判定する術はないため、参考程度の意味合いしかない。

23 投函されたメッセージは、桜ヶ丘商店会連合会にて厳重に保管している。



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。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が芽生えつつあることをうかがわせる。

続いて、延べ1390人の投函者がどのような内

表1 メッセージ内容の詳細

内容	人数	割合	割合	人数	割合
学業・進学	部活動・学校生活	99	4.4%	239	10.7%
	成績上昇	73	3.3%		
	合格祈願	67	3.0%		
就職・仕事	漠然とした将来の夢	255	11.4%	459	20.6%
	具体的な就職内定・合格	136	6.1%		
	出世・仕事の成功	53	2.4%		
	声優、アニメ業界へ行きたい	15	0.7%		
恋愛・結婚	恋愛成就	299	13.4%	453	20.3%
	結婚成就	154	6.9%		
幸せな暮らし	幸福祈願	220	9.9%	287	12.9%
	子・孫の幸せ	34	1.5%		
	親・祖父母の幸せ	33	1.5%		
豊かな暮らし	物質的豊かさ・金持ち	52	2.3%	251	11.3%
	精神的豊かさ・能力向上	135	6.1%		
	豊かな人間関係	64	2.9%		
健康	やせる・体型改善	55	2.5%	119	5.3%
	無病息災・健康祈願	54	2.4%		
	病気の治癒	10	0.4%		
趣味・旅行	趣味の充実	75	3.4%	124	5.6%
	国内旅行	15	0.7%		
	海外旅行	34	1.5%		
作品	作品へのメッセージ	49	2.2%	49	2.2%
その他	一人称:自分がしたいこと	98	4.4%	209	9.4%
	二人称:身近な関係者のこと	31	1.4%		
	三人称:その他(世界平和・人類幸福など)	80	3.6%		
	願い事が叶った報告	16	0.7%		
	不明・分類不能	25	1.1%	25	1.1%
合計		2,231	100.0%	2,231	100.0%

※設置後2年間(2012年4月～2014年3月)の投函メッセージを集計

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、件数としては総計2231件を数えた。これらのメッセージの内容について大まかに分類したものを、表1に示した。

これによると、就職や仕事関係と、恋愛や結婚の成就が約2割ずつとなり、幸せな暮らしの祈願、学業・進学に関する願い事が続いた。健康祈願や病気の治癒については、若くて健康な世代が多いためか少なかった。その他の一人称は、「ホノルルマラソンを完走したい」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た。二人称は、「友達が就職出来ますように」など、身近な人の応援を分類した。三人称は、「世界平和」や「人類幸福」などの願いを分類した。東北の復興を願うメッセージも少なからず見られる。

「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118件（53%）あり、「雫ちゃんのよう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」「雫と聖司くんのようにお互いを高め合えるような人と出会って一緒に生きて行けたら」など、登場人物にあやかる形で使われていた。

聖蹟桜ヶ丘に関係する記述にも注目した。何らかの形で聖蹟桜ヶ丘について言及したメッセージは65件（29%）あり、「今回初めて訪れました。カントリーロードを口ずさみながら歩いていました。とても気持ち良かったです。」「聖蹟桜ヶ丘は4回目です。今日は晴れていて空気が澄んでいて最高です。やはりいつ来てもこの場所はきれいで癒しを与えてくれます。また来ます。」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」「家族で聖蹟桜ヶ丘に住みたい」「頑張って聖蹟桜ヶ丘に家を建てます」のような、聖蹟桜ヶ丘の街にあこがれ、根付きたいとする記述も見られ、地元の立場としては光栄なことである。ぜひ定着して欲しい。

地元在住の方からの投函もある。「娘がポストのことを聞いてきて『お母さん！願い事がかなうポス

トがあるよ！』と話してくれました。願い事がかなうなら、反抗期の息子が高校に合格しますように。」と書かれており、微笑ましい。

昔の聖蹟桜ヶ丘の街を知っている方からの投函もあった。「50年前に聖蹟桜ヶ丘の駅に来た私。あまりの発展にびっくりです」と街の発展に驚きつつ、続けて「人生を楽しむ事、69歳まで生きてまだまだ人生を生きたいと思う。世界が平和であることを、地球をよごさない生き方を、若者に夢のある仕事を願う」というメッセージをしたためている。僭越ながら、末永いご長寿を祈りたい。

願い事が叶ったとする報告は16件が確認出来た。内訳は以下の通りである。告白の成功が3件、結婚の成就が1件、大学合格が3件、部活動での勝利報告が5件、就職活動での2次選考の通過報告が1件（ただし内定獲得の報告はなかった）、転職の成功が1件、その他の報告（最良のタレントの活躍など）2件であった。まだ比較的短期の目標の達成が多いが、長期的な目標を達成した報告の増加を期待したいところである。

居住地域が明示されたメッセージは48件（36%）あった。うち多摩市内は4件、東京都内は8件で、残りは北海道から九州まで分布していた。実際に全国からファンが訪れていることを、あらためて確認出来る。

震災の被災地からのメッセージも投函されていた。地元としても、出来る限り手を携え、協働していきたいところである。石巻の方からのメッセージを、図8に示す。（名前は伏せてある。）



図8 折り紙に書かれた被災地からのメッセージ

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、「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と判断して良いのではないと思われる。

その他、投函されたメッセージの一例を、図9～11に示す。(いずれも名前は伏せてある。)



図9 メッセージの例 (メモ用紙に記入)

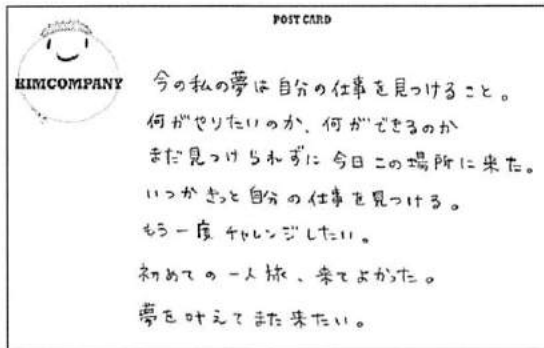


図10 メッセージの例 (ハガキに記入)

2-4. 新聞・雑誌・テレビ番組での紹介

2012年4月8日に開催された「青春のポスト」の完成披露セレモニーの様子は、翌日以降の「読売新聞」「朝日新聞」「東京新聞」「多摩ニュータウンタイムズ」で報じられたほか、「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。

その後も、2013年9月7日付の「朝日新聞」、2013年9月16日付の「毎日新聞」で取り上げられている。



図11 メッセージの例 (ポスト型カードの裏側に記入)

新聞記事は、いずれも地方版での紹介であるが、インターネット上にも同様の記事が一定期間掲載されたので、全国的に大きな広報効果を発揮したものと考えられる。

雑誌では、『Location Japan』(2012年10月：地域活性プランニング)、『多摩市版まっふる』(2013年3月：昭文社)などで取り上げられた。

テレビで番組では、2013年6月8日に放映された「[出没! アド街ツク天国](テレビ東京系)の聖蹟桜ヶ丘の回で紹介され、大きな反響があった。取材の様様を写真5に示す。

24 このセレモニーには、本名陽子さん、丸山育男・聖蹟桜ヶ丘駅長、三橋誠・桜ヶ丘商店会連合会会長、阿部裕行・多摩市長が出席した。(肩書きは当時のもの)

25 インターネット上の記事は、現在では新聞記事のデータベース検索サービス(有料)で閲覧することが出来る。



写真5 「出役! アド街ック天国」の取材風景
(2013年5月5日)

3. 今後の展望

以上、「青春のポスト」を巡る状況について紹介してきた。「耳をすませば」に敬意を表しつつ、単にその世界観に寄りかかるだけではなく、そこから「ファンの青春を応援する」というテーマを派生させ、そのコンセプトに基づく観光資源を立ち上げられたこと、目下のところ、それが受け入れられていることに意義を見いだすことが出来る。

コンテンツ・ツーリズムは、作品のブームの終焉とともに息切れしがちである。しかし、作品から派生させたテーマに基づいた取り組みは、ブームに関係なく展開出来るので、息の長い取り組みが可能となる。「青春のポスト」が定着していけば、街のイメージが「『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が開かれるであろう。

なお、「青春のポスト」の左側に設置している「モデル地案内マップ」は、2015年3月に「聖蹟桜ヶ丘散策マップ」へリニューアルさせる予定である。新マップでは、「耳をすませば」のモデル地の紹介に加え、様々な見どころも併せて紹介するスタイルをとっている。「耳をすませば」ファンの皆様は、聖蹟桜ヶ丘のファンにもなっていたら幸甚の至りである。新マップのデザインを図12に示す。



図12 「聖蹟桜ヶ丘散策マップ」
(2015年3月に改装予定)

この他の取り組みとして、既存の観光資源の一層の発掘および新規の観光資源の開発が考えられる。2014年10月には、多摩市に本拠を置く日本アニメーション株式会社とのコラボレーションによって「ラスカル・スタンプラリー」が実現し、好評を博した。チラシを図13に示す。



図13 2014 ラスカル・スタンプラリーのチラシ
(2014年10月)

今回は、ラスカル・スタンプラリーの景品として被災地の特産品を用意した。地域活性化にせよ、観光まちづくりにせよ、「自分の街さえ栄えればそ

れで良い」というような考えではなく、皆で手を携え、共に発展していける方向性が志向されるべきであると確信している。

全国から聖蹟桜ヶ丘を訪れた「耳をすませば」ファンは、それぞれの目標を「青春のポスト」に投函して、再び全国に散っていった。各々の出身地で努力が続けられ、目標が達成されていくなれば、究極的には日本全体の活性化が実現していくだろう。そのような日がやって来ることを信じ、今後とも活動が続けていきたい。

引き続き、聖蹟桜ヶ丘での動向に注目していたできれば幸いである。

桜ヶ丘商店会連合会の公式ページ

<http://seiseki-s.com/>

せいせき観光まちづくり会議の公式ページ

<https://www.facebook.com/mimi.machi>

https://twitter.com/seiseki_mimi