

多摩大学 2018年度インターゼミ
サービス・エンターテインメント班

日本の消費の現状と今後の展望

～多摩地域の過去・現在・未来～

2019年1月

〈指導教員〉

大場 智美、杉田 文章
巴 特 尔、安田 震一

〈執筆メンバー〉

多摩大学

長谷川 文哉、上岡 萌絵
田島 宏基、平山 佳苗
八束 あき、伊東 真由
佐保 尚寿、白井 ほのか
船井 玲伽、村田 月夜

大学院 修了生

新 部 均、追分 健爾
服部 吉晶、中村 晶子

目次

第一章	はじめに	377
第二章	多摩地域での消費の変移	379
第一節	研究背景	379
第二節	問題意識と課題	379
第一項	研究方法	379
第三節	都市郊外型地域における消費に関する分析	380
第一項	日本社会における消費動向の変遷	380
第四節	多摩ニュータウンの開発の背景	385
第五節	多摩地域における商業施設の変遷とその背景に関する考察	387
第六節	まとめ	411
第三章	人は何を求めて旅行をするのか	413
第一節	徳島県	413
第二節	高知県	417
第三節	愛媛県松山市 道後温泉	418
第四節	大分県・別府	418
第五節	長崎県	419
第六節	福岡県福岡市	420
第四章	海外でのインバウンド事例	421
第一節	モンゴル	421
第二節	大韓民国	423
第五章	東京及び地方の観光状況	425
第一節	訪都外国人旅行者数・日本人旅行者数及び観光消費額	425
第二節	多摩地域の人口構成	426
第三節	大分県の住宅団地の歴史	428
第四節	沖縄の地域におけるコミュニティの在り方	429
第五節	訪日外国人	430
第六節	多摩地域の観光資源	431
第七節	東京近郊地域の観光状況	431
第一項	立川市	431
第二項	府中市	432
第三項	八王子市の課題	435
第六章	多摩地域の開発案	436
第一節	資源となるもの	436
第一項	三鷹の森ジブリ美術館	436

第二項	サンリオピューロランド	436
第三項	藤子・F・不二雄ミュージアム.....	437
第四項	リニアモーターカー	437
第五項	ジブリパーク	437
第六項	御嶽山・日原鍾乳洞・奥多摩湖周辺.....	437
第七項	日の出町	438
第八項	廃校の再利用	438
第二節	拠点案.....	438
第一項	立川市にスタジオターミナルを設置.....	438
第二項	鉄道案.....	439
第三項	沿線開発における付加価値.....	440
第四項	ワンピースのテーマパーク（千葉みなと）	440
第五項	ドラゴンボールのテーマパーク（檜原村）	441
第六項	ポケモン GO のテーマパーク（奥多摩）	441
第七項	ナルトのテーマパーク（日の出町）	441
第三節	料金設定	441
第七章	学生と高齢者による観光開発	443
第一節	中国での SNS 制約.....	443
第二節	情報発信でのポテンシャル.....	444
第三節	情報発信に関する考察.....	445
第四節	学生の市政参画	446
第一項	地域活動に関する意識.....	446
第二項	地域活動への参画	446
第八章	DMO (Destination Management Organization)	450
第一節	多摩地域の DMO	450
第二節	都市郊外型高齢者の社会参画と多摩地域 DMO の可能性.....	452
第三節	高齢者のポテンシャルを生かした地域づくりの可能性の検討.....	453
第四節	インバウンド開発による地域問題解決への模索.....	453
第五節	資格・認定制度	458
第九章	フィールドワーク	459
第一節	石川酒造.....	459
第二節	高幡山明王院金剛寺（高幡不動尊）	460
第三節	iiias TAKAO.....	461
第四節	羽田クロノゲート.....	468
第十章	多摩地域独自の DMO の可能性	471
第一節	シニアのへの聞き取り調査.....	472

第二節	調査結果と今後の課題.....	473
第十一章	おわりに.....	474
	謝辞.....	477
付 録	485
図表リスト	487

第一章 はじめに

戦後の日本は全体として、重工長大産業を基軸に、国内外市場共に大きく成長させながら経済発展を遂げてきた。自動車やエレクトロニクス分野、鉄鋼、造船その他の製造業分野の成長により GDP は伸張し、20 世紀後半には、バブル経済を招来するに至った。

しかしながらその後成長は鈍化し、長く不況期と言える時代に入った。金融機関をはじめ多くの主要企業が業績悪化に苦しみ、日本は次の繁栄をもたらす主要産業の成長を導き切れずに苦闘を続けているといわざるを得ない。景況を示す数字は一見悪くないが、これは国による株価買い支え等の政策によるところが大きく、「民」の立場から見て経済が復興したとの感覚とは程遠いものである。

そのような中、消費についても、大きな変化があった。急成長の時代の日本は、大量生産、大量販売、大量消費のサイクルを通じて消費経済は大きく成長し、国民の生活も物質的に豊かになったが、その後成長が鈍化するに従い、消費傾向も変化していった（第二章参照）。現在の消費について三浦展（2012）は、それを「第四の消費」と名付け、その特徴を述べている。

表 1 多摩市と全国の総人口に対する高齢者の割合（%）¹

	2015 年	2045 年	増減
全国	26.6	14.2	1.02
多摩市	26.5	40.7	14.2

農業から製造業への転換をはかった日本は、本来農業に従事してきた労働者を大量に大都市圏に呼び寄せることとなり、農業は空洞化が進み（「農業の安楽死」＝食料品の自給率の低下と、輸入増加につながった）、一方大都市に集まった労働者の住居として、都心部から離れたエリアにニュータウンなる居住区を生み出すこととなった。

産業構造の大きな変革が、ニュータウンを生んだが、ニュータウンはベッドタウンであり、そのエリアは実質的な「生活舞台」にはなりえなかったといえる。今日その労働者世代が高齢化し、一気に異次元の高齢化社会が出現するに至った。しかも彼らは、「出身地に寺や墓を置き去りにし、生活軸として自分が所属する企業のみを持っていた」という過ごし方をしてきたため、高い経験や能力、意識や仕事に対するプライドなどを持っていながら、それを十全に活かさない状況に追い込まれている。彼らの「生きがい」の本質は、まさに社会経済とその成長に直接かかわった当事者としての役割意識であり、それらが定年によって過去のものになってしまったとき、その意義を埋める代替物が見つからないのは、ある意味当然のことである。

¹ 出典：寺島実郎(2018)『ジェロントロジー宣言』p. 178から作成

多摩大学では 2017 年に「大都市郊外型高齢化への社会工学的アプローチによる問題解決」への取り組みを本格的に開始した。一方我々インターゼミのエンターテインメント班は、この十年にわたり、国民のエンターテインメントや消費という側面を通じて、社会の在り方や変遷について考察を重ねてきた。

表 2 インターゼミ・サービスエンターテインメント班 10 年間の歩み

年 度	論文タイトル
平成 21 年(2009)年度	「ウォルトディズニー、ディズニー社、東京ディズニーランド」
平成 22 年(2010)年度	ディズニー：ディズニーキャラクタービジネスの成功要因に関する考察」「観光：マンガ・アニメ・ツーリズム」
平成 23 年(2011)年度	ディズニーにおける人材育成」
平成 24 年(2012)年度	「ディズニー海外展開戦略」
平成 25 年(2013)年度	「顧客・従業員満足度に関する考察～多摩大生が企業を選ぶ際に重要視すること～」
平成 26 年(2014)年度	「日本を元気にする IR 和風 IR～対アジア・関西圏統合型リゾート構想」
平成 27 年(2015)年度	「訪日リピーターに日本の魅力を発信し日本通を育てるための SNS の利活用～沖縄観光と日本食文化を例として」
平成 28 年(2016)年度	湘南藤沢のインバウンド観光について」
平成 29 年(2017)年度	「ショッピングモールから見る消費文化」

2009 年から 2012 年の間では主にディズニーリゾートについて研究をしてきた。この四年に渡って執筆した論文は、オリエンタルランドの会社に実際に提出をした論文でもある。また、2013 年度からは観光業や消費動向などといったこと、日本の観光業の現状やグローバルな視点、若者、高齢者など幅広い題目で研究を進めてきた。そして昨年度は、ショッピングモールに焦点を当てという知見を得るに至った。

第二章 多摩地域での消費の変移

第一節 研究背景

昨年度の研究では、ショッピングモールの消費について研究を進め、現状のショッピングモールの現状や歴史など全体を通して探ってきた。その中で見出したことの一つとしてショッピングモールの利用の仕方が変わってきていることが判明した。結論として、物から事の消費、事から時の消費への変化があることが分かった。

今回の研究の切り口は、多摩地区の高齢者についてである。

① 健康なのでまだまだ働ける、と仕事を探しても、自分の欲求やプライドを満たすものは見つからない。

② レジャー活動や地域コミュニティへの参画の動きも見られるものの、それらは、「仕事を引退したあとのささやかな幸せ」であり、人生100歳時代に向かう今日、これで本当に彼らの人生の最終局面が最も充実したものになっているといえるのか、疑問が残る状況であるといわざるを得ない。

農業地域の高齢化には救いがある。しかし「都市郊外型高齢化には、独特の問題がある」という認識に立ち、問題を見据えていかなければならない。この問題を探るべく、今年度はインバウンド、地域創生、消費・流通の3つに分けて研究することとした。

第二節 問題意識と課題

Q1: 多摩地域の消費構造の変化と現在の問題点は何か？

Q2: 消費や観光を切り口として、どのように多摩の問題解決を図るか？

第一項 研究方法

2017年度研究の「ショッピングセンターから見える消費動向」を引き継ぐ形で「消費・流通」班が消費の歴史の流れと今後の展望を分析し、特に多摩地域の消費の流れに焦点を置いた。そして、その問題を解決する手段を模索するために、外国人の観光（インバウンド）班と高齢者活用（地域創生）班に分かれて個別に調査分析し、最終的に三班でデータを分析、議論のうえ結論を導いた。

なお、これらには文献調査の他に、フィールドワークとして流通と消費の現場を知るために iias 高尾（ショッピングモール）、東京都府中市にあるコンビニエンスストア、羽田クロノゲートを訪れた。また、多摩地域のインバウンドの状況を把握するために高幡不動、石川酒造の現場調査もあわせて行った。そして、地方の流通や消費の現状にも目を向け、比較することも大事と考え、沖縄県と大分県出身の学生二名が自身の出身地に関する聞き取り調査も行った。

さらに、多摩大学多摩キャンパスで行われているリレー講座を受講している多摩地域の高齢者から、退職後の生活や社会参画に関する聞き取り調査を行い、それらをデータとして加えた。

第三節 都市郊外型地域における消費に関する分析

第一項 日本社会における消費動向の変遷

都市郊外型地域における消費に関する分析をするにあたり、まず、三浦展の「第四の消費」を参考に、日本社会における消費動向の変遷をみることにした。三浦は、近代的な意味での消費社会を、日清日露戦争の戦時需要で好景気に沸いた 1912 年から始まったものとし、それ以降の日本の消費社会を 4 つの段階にわけて述べている。

まず、第一の消費社会(1912 年～1941 年)は東京や大阪などの大都市での人口増加により消費が拡大し、大衆消費社会が誕生した時代である。国民のほとんどは貧困の中労働し、「当時は国民全体の一割か二割程度しかいなかったと言われる中流階級が消費を楽しむ時代であった。」²のだ。大都市の繁華街にはモダンボーイと呼ばれる最新の流行に身を包んだ若者が闊歩するようになり、モダンで文化的であることが良しとされた。洋風化が起こり、洋食がブームとなったのもこの時代である。

第二の消費社会(1945 年～1974 年)は、「敗戦から 1973 年の第一次オイルショックで高度経済成長期が終わるまで」と定義されている。この時代を一言で表すと大量生産・大量消費の時代であった。家電製品に代表される大量生産品が東京や大阪などの大都市だけでなく全国へ普及拡大したのもこの時代だ。

大量生産が困難で必然的に高価だった第一の消費社会とは違い、近代工業化が進展した第二の消費社会においては、様々な製品が大量生産されるようになった。この時代の消費者は、次々と大きなもの買い換えることが典型的な消費スタイルであり、私有することが幸せであるという価値観を持っていた。「第二の消費社会の人口動態的な特徴は、消費の主な単位が夫婦と子ども二人からなる核家族であったという点である。」と三浦が述べているように、この第二の消費社会の最大の特徴は、家族を中心とする画一的な消費であったことだ。

第三の消費社会(1975 年～2004 年)において、人は「自分らしさ」「自己表現欲求」のための消費をするようになった。この時代の最大の特徴は「消費の単位が家族から個人へと変化し始めたことである。」消費が個人化した背景には「未婚率の上昇、親と同居しながら消費を楽しめるパラサイト・シングルが増加、単身世帯の増加」があった。三浦が第二の消費社会について「人と同じものを持つ(have)の時代から、自分がどうありたいか(be)が問われる時代になった」と述べているように、生活必需品があれば満足していた第二の消費社会と違い、第三の消費社会では、必要ではないがあると楽しいものを消費するようになった。

² 三浦展『第四の消費』第 1 版、朝日新聞出版、2012 年、P19～114

表 3 第三と第四の年代から見る消費の違い

	第一の消費社会	第二の消費社会	第三の消費社会	第四の消費社会
社会背景	日露戦争勝利後から日中戦争まで 東京、大阪などの大都市中心中流の誕生 貧富の格差による消費の格差	敗戦、復興、高度経済成長からオイルショックまで 本格的な近代工業による、大量生産、大量消費 全国的な一億総中流化	オイルショックから低成長、バブル、金融破綻、小泉改革まで 格差の拡大 未婚率の上昇や単身世帯の増加による「消費の個人化」	リーマンショック、2つの大震災、不況の長期化、雇用の不安定化などによる所得の減少 人口減少による消費市場の縮小 全世代がシングル化し、「個人」に→孤独化
高齢者率	5%	5%→6%	6%→20%	20%→30%
国民の価値観	National 消費は私有主義だが、全体としては国家主義	Family 消費は私有主義だが、家、社会重視	Individual 私有主義かつ個人重視	Social シェア志向 社会重視
消費の志向	洋風化 大都市志向	大量消費 大きいことはいいことだ 大都市志向 アメリカ志向	個人化 個性化 多様化 差別化 ブランド志向 高級品志向 大都市志向 ヨーロッパ志向	ノンブランド志向 シンプル志向 カジュアル志向 エコロジー志向 日本志向 地域志向 社会志向 利他的主義
消費のテーマ	文化的モダン	一家に一台マイカー マイホーム 三種の神器 3C	家族から個人へ 量から質へ 一回に数台 一人一台 一人数台	つながり 数人一台 カーシェア シェアハウス
消費の目的	中流階級のための時代 ほとんどの国民は貧困の中、国民全体の1~2割の中流階級の消費のために労働していた	Haveの時代 物がそこに置いてあればよかった所有の時代	Beの時代 自分がどうありたいかを問う 消費を通じて自分らしさを探す 「自分らしさ」「自己表現欲求」のための消費	つながりを求める時代 物はいくらでも手段であり、そこからどのような「つながり」が生むことができるかが重要 生きていること自体が充足することを望んでいる

この時代では、消費をすることで人々は自分らしさを発見しようとしていたのである。雑貨などの、本来の用途とは違う使い方を消費者自身にイメージーションさせる「半製品」

が消費されるようになったのもこの時代だ。大量生産で溢れた生活の中で、若干のズレを生じさせるといった消費の個性化が起こった。個性化というのは言い換えれば、ひとりひとりの「こだわり」が強まったということである。つまり、「第三の消費社会は、第二の消費社会が実現した物質的な豊かさの上に、個性、自分らしさを付加していく時代」であった。

三浦は、第四の消費社会(2005年～2034年)について「言い換えれば消費社会が最終的に成熟していく段階においては、物自体の所有に満足を求める傾向は弱まって、人とのつながりに対する充足感を求める傾向が強まること、物は、人とのつながりをつくるための手段に過ぎなくなるだろう」と述べている。リーマンショック、大震災、不況の長期化や雇用の不安定化などによる所得の減少から、人々は無駄を省くシンプル志向のライフスタイルを拡大しそれに伴う消費行動を起こすようになった。

また、第四の消費社会が動いた背景には、第三の消費社会の特徴でもあった消費行動の「個性化」が、消費の単位としてだけではなく社会的な「孤立化」を生んだことがある。「日本人が戦後ずっと追い求めてきた欧米的な消費生活、物質的な豊かさが、少なくとも表面的にはほぼ完全に、日本にいながらにして手に入る時代」であった第三の消費社会では、自分の感性で商品を選択する自由が与えられ、消費行動の個性化が人々をさらに分断させたのだ。このような、社会の中にもつながりを感じることができないという奇妙な矛盾を感じた人々は、個人化、孤独化した社会よりも、人間のつながりがある社会を望むようになった。

このことから、第四の消費社会では「自分の満足を最大化することを優先するという意味での利己主義ではなく、他者の満足をともに考慮するという意味での利他主義、あるいは他者、社会に対して何らかの貢献をしようという意識」が広がった。こうした利己主義から利他主義への変化は、第四の消費社会における消費の基礎となった「シェア志向」への変化だとも言える。シェア志向の消費者は、直接的な人間関係を重視して消費をする。「情報の交換からよこびが得られるようになると、たしかに人は物を買わなくなるだろう。」と三浦が言うように、他者とのつながりを求めて消費をするようになった人々は、物を買うときの判断基準も変わった。「単に金銭を払うことで一方的にサービスを受ける」マニュアル的な販売ではなく、誰がどのように物を売るかという点が重視されるようになった。ソーシャル的なことに価値が置かれる時代に変化したことで、ものはあくまでも手段であり、その手段でどのような人とどのようなつながりを生むことができるかという「目的」が重視されるようになった。これはつまり、単なる物の消費ではなく、消費をすることでお互いの人間的な関係を続けられるかが重要な意味を持つようになったということである。

後に述べるが、このような第四の消費社会への変遷には、日本の経済が低成長期に入ったことで起こった貧困化や、勤労者世帯可処分所得の減少も関係している。

表 4 多摩センターの変遷

期 間	店舗名	消費志向
1989～2000 年	多摩そごう	ブランド志向
2000～2010 年	大塚家具	高級品志向
2000～2017 年	三越多摩センター店	地域志向
2010～	ココリア多摩センター	生活志向



図 1 多摩そごう 1989～2000 年³



図 2 三越多摩センター店 2000～2017 年⁴

³平成元年(1989)多摩そごうのオープン <http://www.parthenon.or.jp>

⁴多摩市-三越多摩センター-タチオンエリアガイド東京多摩版
<http://city.tachikawaonline.jp>



図3 ココリア多摩センター 2010～⁵

⁵ ココリア多摩センター店ユザワヤ <https://www.yuzawaya.co.jp>

第四節 多摩ニュータウンの開発の背景

ニュータウンに類似する概念として「団地」があるが、ニュータウンは居住機能だけではなく、商業施設、学校、行政機関、公共施設、公園・緑地など、総合的な都市機能を有する複合体である。一方で団地は「一団の土地」の略称で、住宅に限らず、「工業団地」などといった言い方があるように、同一の機能を持つ建設や産業などが集中的に立地している土地のことを指す。一般には住宅の集合体、特に箱型の画一的な集合住宅を指すことが多い。



図 4 多摩ニュータウン周辺図

したがって、団地はニュータウンと同列に位置づけられるものではなく、ニュータウンを構成する集合住宅の一形式である。

多摩ニュータウンの定義として、東京都都市整備局は、『東京都西南部の多摩丘陵に位置する、八王子、町田、多摩及び稲城の4市にわたる総面積 2,853ha、東西 14km、南北 2~3km の地域』⁶であると述べている。[図 4 多摩ニュータウン周辺図] ここからは、多摩ニュータウンが開発されることとなった背景について焦点を当てる。

多摩ニュータウンは 1964 年 9 月 24 日までに関係四市町から同意の回答が出揃い、第一期の開発区域約 3200 ヘクタールの都市計画決定に関する議決が東京都市計画地方審議会付され、1965 年に都市計画決定がなされた。その後、1971 年に第一次入居が開始されて以降、開発区域を拡大・移動させてきた。その背景には、戦後の高度成長期の著しい人

⁶ <http://www.toshiseibi.metro.tokyo.jp/bosai/tama/miryoku.html>

口増大による住宅問題を解決するために「新住宅市街地開発法」が1963年7月11日に公布・施行されたことがある。そこで、右肩上がりだった日本の工業生産力を伸ばそうと、製造業や重厚長大産業の大企業の本社が東京をはじめとする大都市に集中し、そこに全国各地から大量の若者が雇用機会を求めて集まったのだ。多摩ニュータウンもそのような時代背景の中、新しい法的措置に基づいて計画的で大規模な宅地開発がされた都市である。この開発には、東京都と国の示唆が強く作用したため、多摩ニュータウンの計画と準備はかなりのスピードで進められていたとされている。

『多摩ニュータウンの根拠法となった新住法の最大の特徴は、開発者に対して、先買権と収用権が与えられたこと』⁷であり、このことが農業を継続しようとする農民たちを全否定することとなった。既存の農地は、押し寄せてくる開発の波に飲み込まれ、多摩ニュータウンは、既存の広大な農村地帯を破壊し、結果的に住宅とその関連施設で埋め尽くされることになった。これが、多摩ニュータウンの開発の背景である。

多摩ニュータウンの都市開発は、地元農家が先行きを案じていた最中に降りかかってきたものである。当時の読売新聞で記事が掲載されるほど、開発と農業の間で揺れ動いた農家の心情が見て取れた。農業排除の姿勢に徹して開発された多摩ニュータウンは、まさにコンクリートの僻地となり、産業の存在しない地域となったのだ。

大量に大都市圏に送り込まれたニュータウンの住人は、本来は農業に従事してきた労働者である。その労働世代の彼らは、出身地に寺や墓を置き去りにし、生活軸として自分が所属する企業のみを持っていた。そのような過ごし方をしてきたため、高い経験や能力、意識や仕事に対するプライドが、今日の大都市郊外型社会における特有の文化や地域アイデンティティの「希薄さ」を作り出している。

高度経済成長期で終身雇用や年功序列といった雇用慣行の中で、年を追うごとに収入が右肩上がりに増えるといった人生のシナリオが描かれていた時代では、経済価値や利便性価値に満足していたため、地域におけるコミュニティや伝統がないことはさほど大きな問題ではなかった。開発当時は新しいライフスタイルとして、「あこがれ」の要素が付加されていた多摩ニュータウンは、時代とともに変化した。日本の経済が低成長期に入り、貧困化が進む中で、大都市郊外型地域における急速な高齢化は、現在の日本の社会問題のひとつとされている。

産業のある地方とは違い、開発途中で産業を排除してきた多摩ニュータウンに取り残された高齢者における生きがいはどこにあるのだろうか。自然や産業もなければ、心の拠りどころとなる宗教や地域におけるコミュニティも存在しない。

開発直後に展開された業態の商業施設は次々と衰退し、現在の商業施設といえば郊外にある大型ショッピングモールにシフトした。

⁷ 金子淳『ニュータウンの社会史』第1版、青弓社、2017年、56頁。

第五節 多摩地域における商業施設の変遷とその背景に関する考察

ここからは、国道 16 号線の周りの商業施設の位置を表した地図と、多摩地域における商業施設の設立年表を用いながら、多摩地域の商業施設について説明する。



図 5 国道 16 号線

1950年から1990年代の間に開業した商業施設は、[図6 多摩地域の大型店舗の推移]から分かるように、主に百貨店やデパートであった。1950年代、唯一多摩地域にあった商業施設である立川伊勢丹は、1947年に全国の伊勢丹史上初の支店として開業した。開業後は店舗拡張のための移転を数回行い、2001年に現在地に移転した。

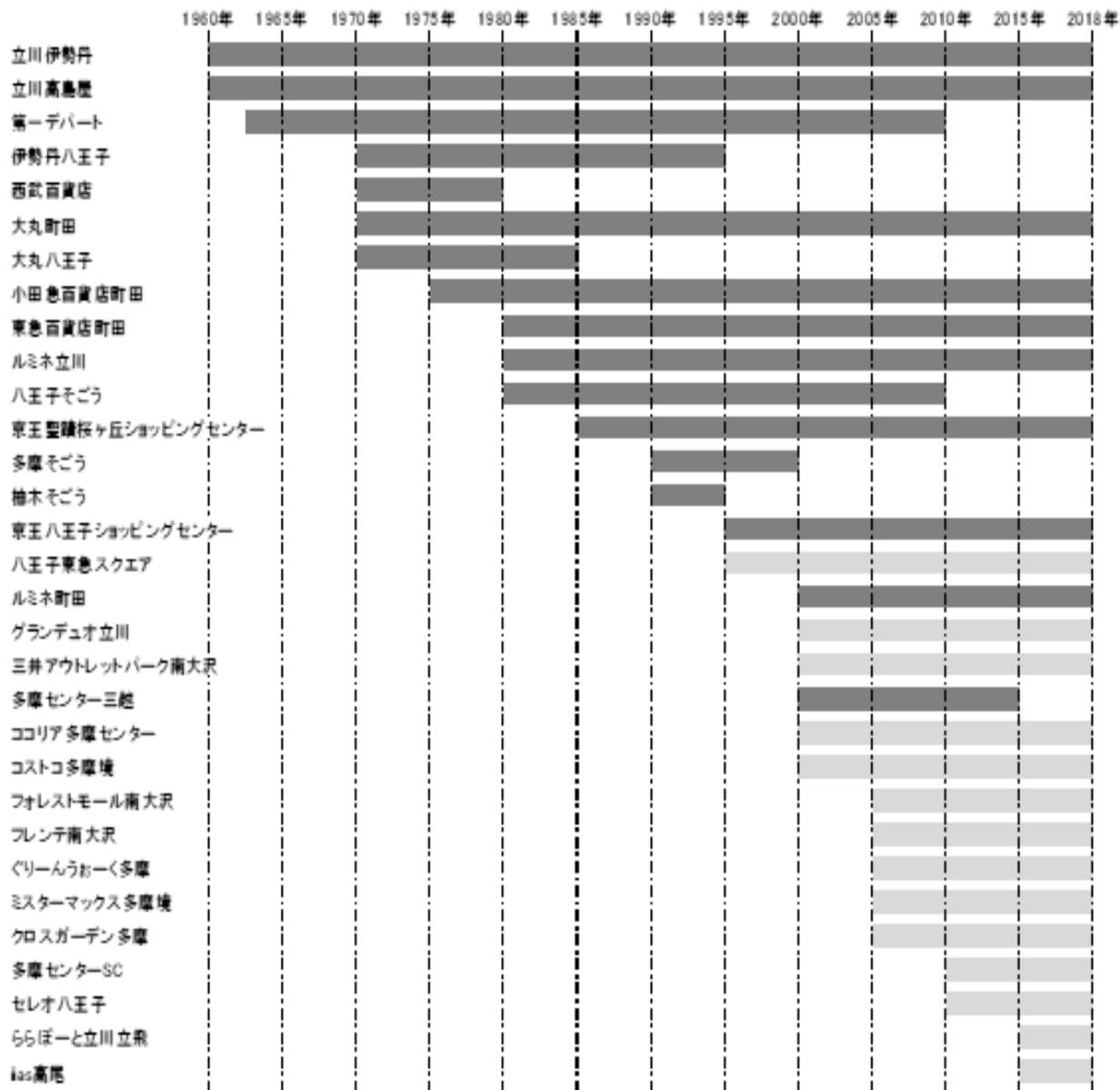


図6 多摩地域の大型店舗の推移

( →百貨店)
 ( →ショッピングセンター)

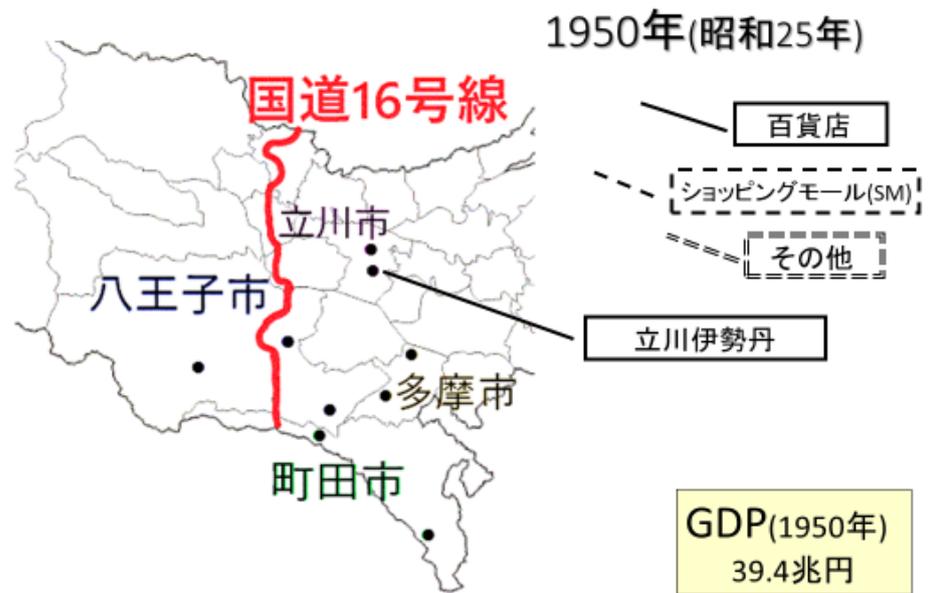


図 7 1950年代の国道16号線

〈開業〉

1947年 伊勢丹立川店



図 8 昭和 25 年頃の立川駅南口⁸



図 9 現在の立川高島屋 店舗入り口⁹

⁸ たちかわ いま・むかし/立川市キッズページ

<http://www.city.tachikawa.lg.jp/kosodate/kids/donnamachi/imamukashi.html>

⁹ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

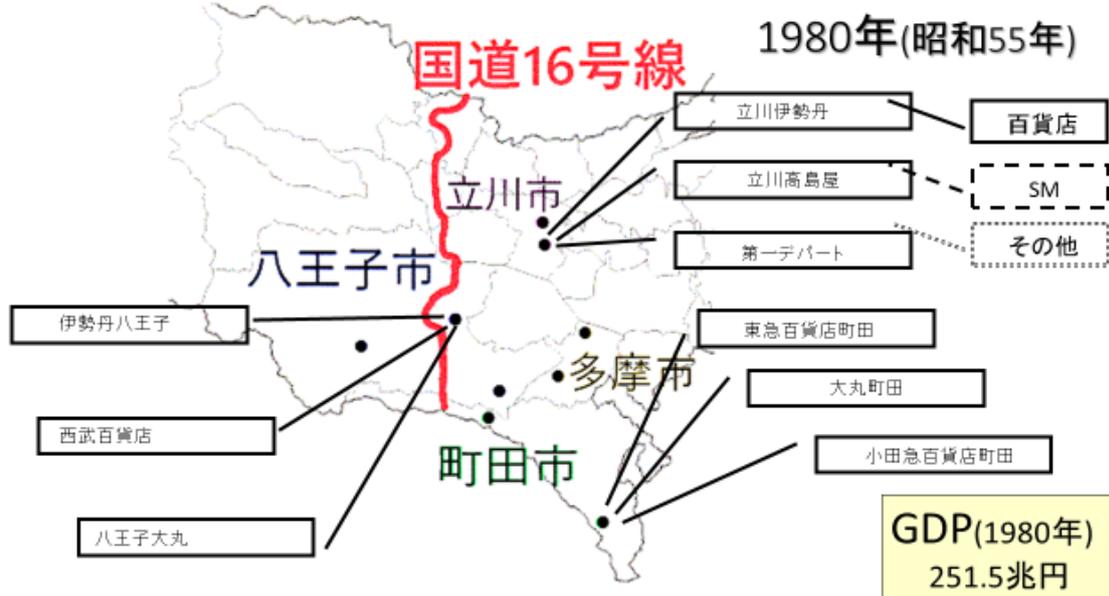


図 10 1980年代の国道16号線

〈開業〉

- 1960年 高島屋立川店
- 1966年 第一デパート
- 1969年 伊勢丹八王子店
- 1970年 西武百貨店八王子
- 1971年 大丸町田店
- 1972年 大丸八王子店
- 1976年 小田急百貨店町田店
- 1980年 東急百貨店町田店

〈閉業〉

- 1979年 伊勢丹八王子店

1968年に町田市長期総合計画基本構想がまとめられ、駅前の再開発事業が行われた結果、1971年に大丸、1976年に小田急百貨店、1980年に東急百貨店が誕生し、町田駅前は一気に商業の街へと進化を遂げた。



図 11 1971年大丸町田店開業時¹⁰



図 12 1976年小田急百貨店町田上空¹¹

¹⁰ 『1960年代～90年代 小田急沿線アルバム』 70頁

¹¹ 『1960年代～90年代 小田急沿線アルバム』 75頁



図 13 現在の町田駅¹²

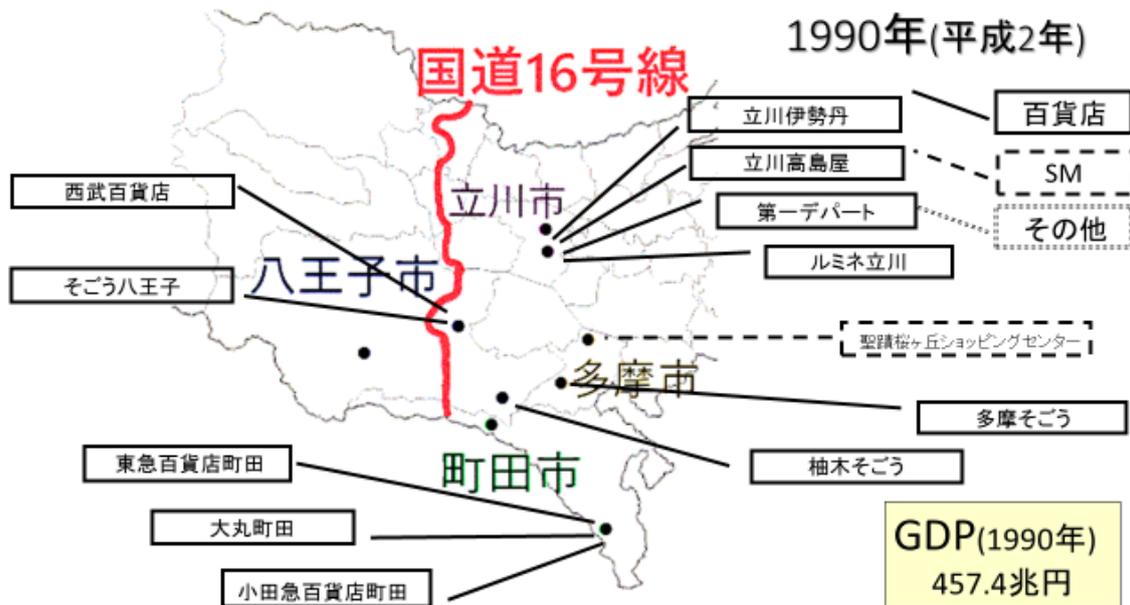


図 14 1990年代の国道16号線

¹² No.4 町田 | まち紹介 | 小田急沿線情報 ODAKYU VOICE home
https://www.odakyu-voice.jp/town/2013_12_townfile/

〈開業〉

- 1982年 ルミネ立川店
- 1983年 八王子そごう
- 1986年 聖蹟桜ヶ丘ショッピングセンター
- 1989年 多摩そごう

〈閉業〉

- 1985年 大丸八王子店

1980年代から90年代の特徴としては、圧倒的に百貨店の数が増えたことだ。特に、80年代後半から90年代にかけては、バブル景気の影響でブランド品などの高価なものの売れ行きが好調だった。このような時代背景で、多摩地域にも次々に百貨店が誕生した。特に、そごうは1983年に八王子に、89年に多摩センター(多摩市)に、92年に柚木(八王子市・南大沢)に相次いで出店した。八王子そごうは、JR中央線で1本の山梨方面からの買い物客も集め、山梨県の物産展なども定期的に行っていた。発展途上で閑散として南大沢にあった柚木そごうは、八王子そごうと商圈範囲が重なり集客が出来なかったため、約2年で撤退している。



図 15 平成5年頃の立川駅北口ロータリー¹³

¹³ たちかわ いま・むかし | 立川市キッズページ
<http://www.city.tachikawa.lg.jp/kosodate/kids/donnamachi/imamukashi.html>

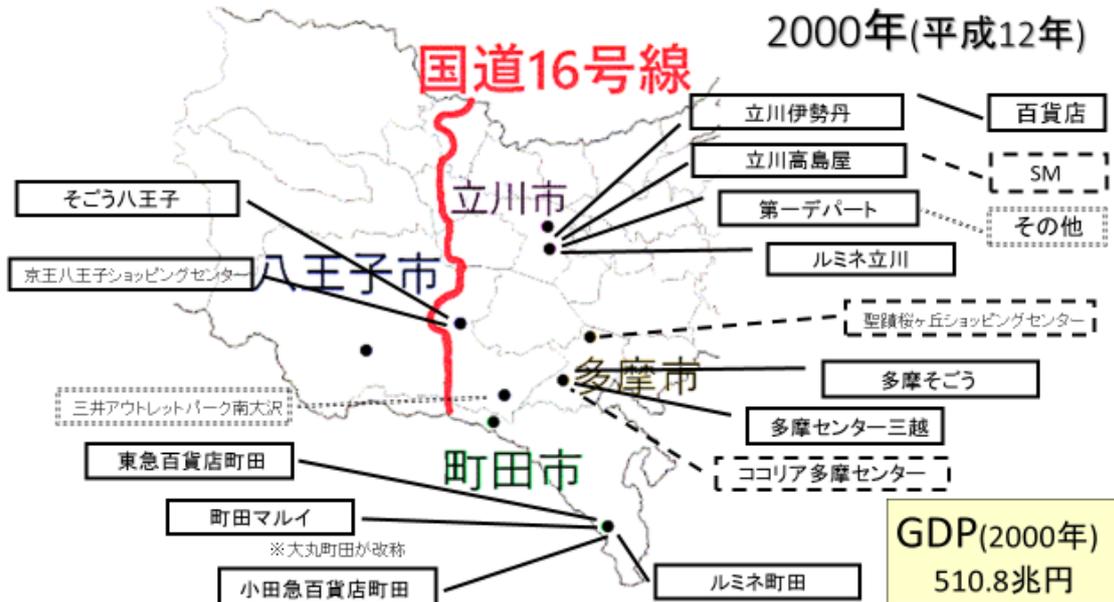


図 16 2000年代の国道16号線

〈開業〉

- 1992年 柚木そごう
- 1994年 京王八王子ショッピングセンター
- 1999年 ルミネ町田店
- 2000年 三井アウトレットパーク南大沢店
- 2000年 三越多摩センター店
- 2000年 ココリア多摩センター

〈閉業〉

- 1993年 西武百貨店八王子
- 1994年 柚木そごう
- 2000年 多摩そごう 建物そのまま?

〈改称〉

- 2000年 大丸町田店→マルイ町田店

2000年以降になると、ショッピングモールやアウトレットパークなどの大規模な商業施設が次々と開業した。南大沢の再開発の一環として三井アウトレットパークが開業したのもこの時期である。当時、国内最大級のアウトレットパークとなり、世間の注目を集めた。またこの時期に、多摩そごうは多摩ニュータウンの人口が伸び悩み、目標だった 30

万人どころか 20 万人を切る形となり [図 17 多摩ニュータウン人口推移]、多摩そごうは売り上げを伸ばせず 11 年の歴史に幕を閉じた。

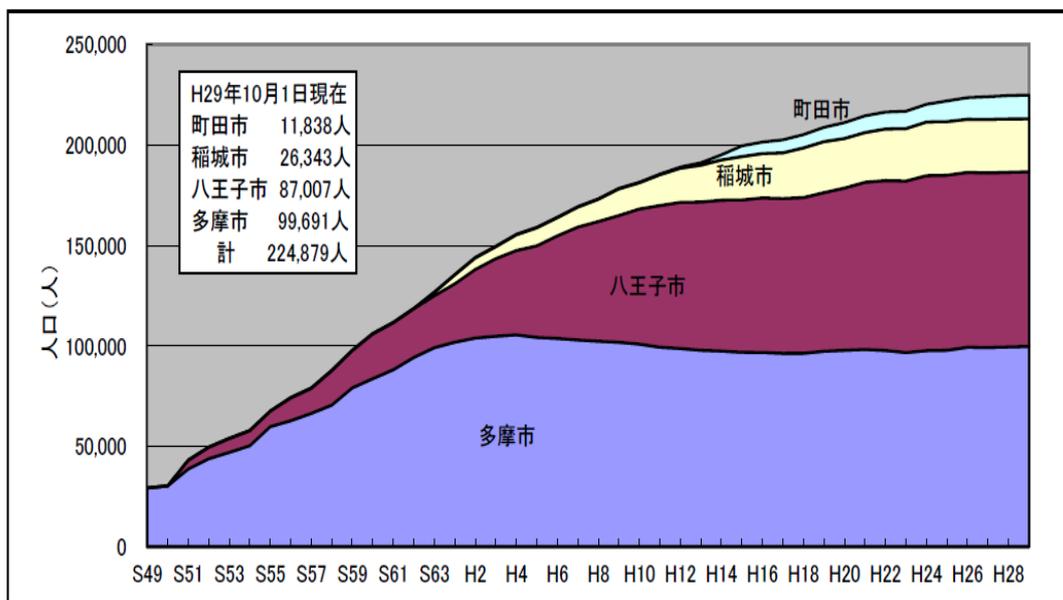


図 17 多摩ニュータウン人口推移

[図 17 多摩ニュータウン人口推移] グラフからわかるように、多摩市の人口は平成 2 年から変わることなく横ばいのままである。しかし、八王子市、稲城市、町田市の人口は増加している。このグラフから見ると、多摩市のやく 2 倍当たりの人口になっているのが分かる。

その後多摩そごうの跡地には、三越(多摩センター店)と、大塚家具が入った。高所得者を顧客ターゲットとしていたそごうのような百貨店から、休日に家族で買い物に行くための場所へと変わったのだ。このことから、品質重視で消費をしていた多摩地域の人々の価値観が、バブル崩壊により「質より量」へと変わったことがわかる。

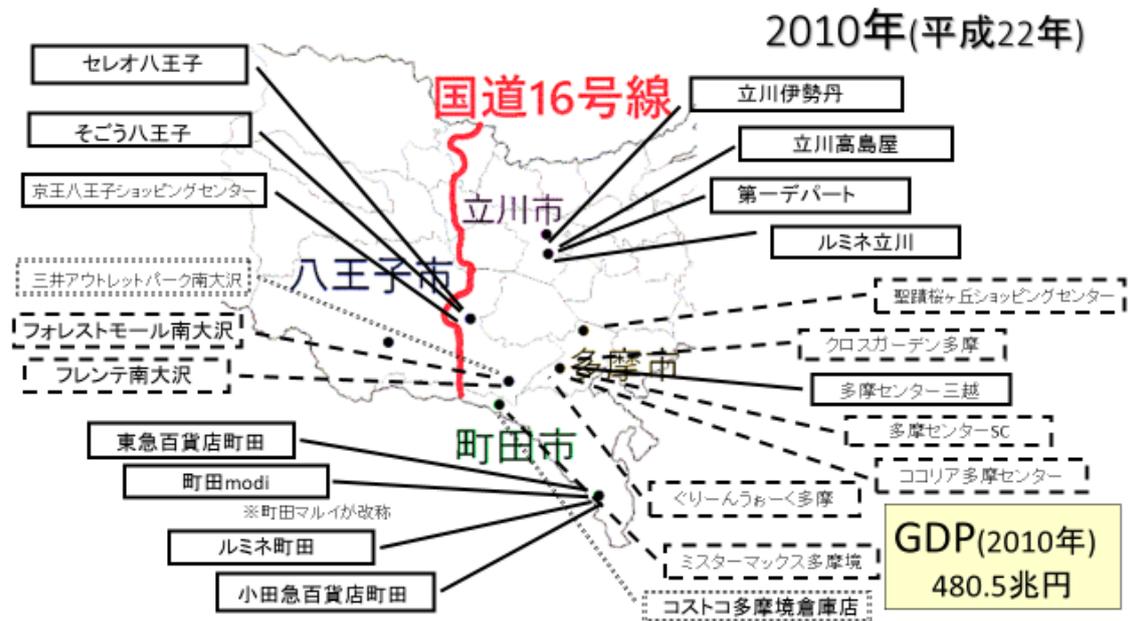


図 18 2010年代の国道16号線

〈開業〉

- 2002年 コストコ多摩境倉庫店
- 2006年 フォレストモール南大沢店
- 2007年 フレンテ南大沢
- 2007年 ぐりーんうおーく多摩
- 2007年 ミスターマックス多摩境店
- 2008年 クロスガーデン多摩
- 2009年 多摩センターショッピングセンター

〈閉業〉

- 2004年 マルイ八王子店

〈改称〉

- 2006年 マルイ町田店→町田 modi

長く多摩の消費を支えていた第一デパートである八王子そごうが、建物の老朽化、売上低迷などにより 2012 年に閉業した。八王子そごうは商圏範囲としていた、立川や吉祥寺などの中央線沿線商業集積地での競争が激化したことにより売り上げが低迷したことが、撤退の背景にある。八王子、立川や吉祥寺の沿線での競争について、当時の日本経済新聞では「商業施設の相次ぐ改装により立川が乗降客数で八王子市、吉祥寺を引き離す。八王

子、吉祥寺は差を詰められるか。買い物客争奪戦が熾烈になっている。」¹⁴と述べられていた。八王子市、吉祥寺が、同じ JR 中央線沿線の立川のにぎわいに触発され、駅周辺の整備や減税に動き出したのがこの時代である。立川はもともと JR 中央線に JR 青梅、南武線が接続するターミナル駅であった。さらに 2000 年にモノレールが開業したことで、商業都市としての立川の後背地が広がった。JR 駅の一日平均乗車人員は、中央線の新宿より西では 2000 年度までは吉祥寺がトップだったが、2001 年度に立川が吉祥寺を抜き、そのまま差を広げた。このように、2000 年頃の多摩地域では立川の南北駅ビルの改装、新設などにより商業施設が急激に増えたことがわかる。

また、多摩そごうの跡地で営業していた三越(多摩センター店)も 2017 年に閉業した。三越多摩センター店の跡地には、ココリア多摩センターというショッピングセンターが開業した。施設名称の「COCO (ココ)」は日本語の「此处(ここ、この場所)」を、「LIA (リア)」はスペイン語の「結びつき」「地域との結束」を表している。「COCOLIA」はそれらを組み合わせた造語であり、多摩センターの「この地・この場所」の中心となり、地域を結び付ける新たな施設になる事の願いを込めて命名された。ココリア多摩センターにはニトリ、ユニクロ、丸善書店、ダイソーなどのファミリー向けのテナントが入っており、6 階にはレストラン街がある。

2008 年に多摩市に開業したクロスガーデン多摩には、NPO 法人シニアネットクラブが運営を行うパソコン教室や、子供向け英会話教室が入っている。このことから、クロスガーデン多摩は単なるショッピングセンターではなく、地域住人の学ぶ場所としての役割を果たしていると推測される。

また、近隣型ショッピングセンターの開発運営を行っているフォレストモールは、顧客に愛され人々が集まる空間を提供することで、テナント店舗と協力しあうことを掲げている。これは、人々の日常生活向上・地域社会の活性化に貢献するためである。南大沢店を例に挙げてみると、商業施設の他に、学習塾・ヨガスタジオや南大沢メディカルプラザがテナントとして入っている。このことから、フォレストモールは単に物を売る場ではなく、人々の生活施設の一角と化していることがわかる。

¹⁴日本経済新聞 2008 年 03 月 22 日 地方経済面 東京 15 頁。

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E3%82%B3%E3%82%B3%E3%83%AA%E3%82%A2%E5%A4%9A%E6%91%A9%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC>



図 19 南大沢メディカルプラザ 受付 ¹⁵



図 20 南大沢メディカルプラザ 診察室 ¹⁶

¹⁵ 南大沢メディカルプラザ | 医院・設備紹介 <https://www.m-medicalplaza.com/facility/>

¹⁶ 南大沢メディカルプラザ | 医院・設備紹介 <https://www.m-medicalplaza.com/facility/>

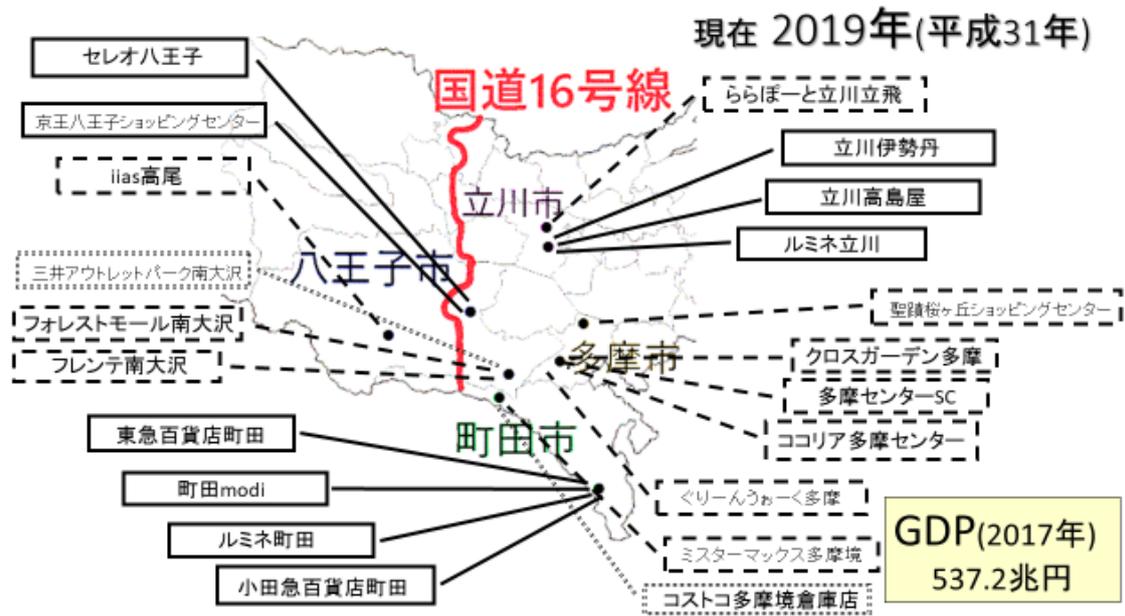


図 21 2018 年代の国道 16 号線

〈開業〉

2015 年 ららぽーと立川立飛店

2017 年 iias 高尾

〈閉業〉

2012 年 第一デパート

2012 年 そごう八王子店

2017 年 三越多摩センター店

今日の多摩地域における商業施設は、上記の [図 21 2018 年代の国道 16 号線] をみてわかる通り、ショッピングセンターが百貨店の数を超えている。私たちがフィールドワークにいった「ias 高尾」も 2017 年に開業した新しいショッピングセンターのひとつである。「ias 高尾」はまさに、現代の消費者の価値観を表したショッピングモールであると考察できる。例えば、座って休めるスペースを確保することや、人がすれ違ってもぶつからないほどの広い通路を作ることで、消費者にストレスを感じさせない施設を目指していることだ。これは iias 高尾だけではなく、現代の殆どのショッピングモールが「余裕のある作り」を目指していると、ias 高尾管理事務所の小林氏は言っていた。ショッピングモール施設の変遷の背景には、ネットショッピングが主流となり、消費者は外に出向くことが面倒、店員に声をかけられることがストレスだと感じるようになったことがある。運営側としてはショップを多く入れた方が、売上は伸びて良いが、その戦略をすると客足が悪くなるので、いまは「今日買い物をしなくても、今度来たときに買ってもらえればいい」

という考え方を持っている。消費行動の変化により、消費者は単に買い物をするだけでは物足りなくなっており、実際に「買い物ついでに休みたい、友達とお茶を飲みたい」などの意見が出ているのだ。このことから、現代の消費者は郊外大型ショッピングセンターに対して、単に物を買うための場所としてではなく、人とのつながりや居心地の良さを求めていることが推測できる。

また、2015年に多摩都市モノレール立飛駅に開業したららぽーと立川立飛店では、親子で買い物を楽しむことが出来るように、様々な工夫がされている。例えば、「親子で楽しめるわくわくスポット」という子ども向けイベントの開催や、子どもが遊んでいる間に親が安心して買い物が出来るように広場・公園に遊具などを設備しているということだ。他にも、子供用テナントでお得に買い物が出来るといった特典付きの年会費無料のキッズクラブを設けていることなど、小さな子どもを連れている親が気軽に足を運べるように工夫をすることで、家族層の顧客を取り込むことが出来る。



図 22 店舗入り口前広場¹⁷

¹⁷ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

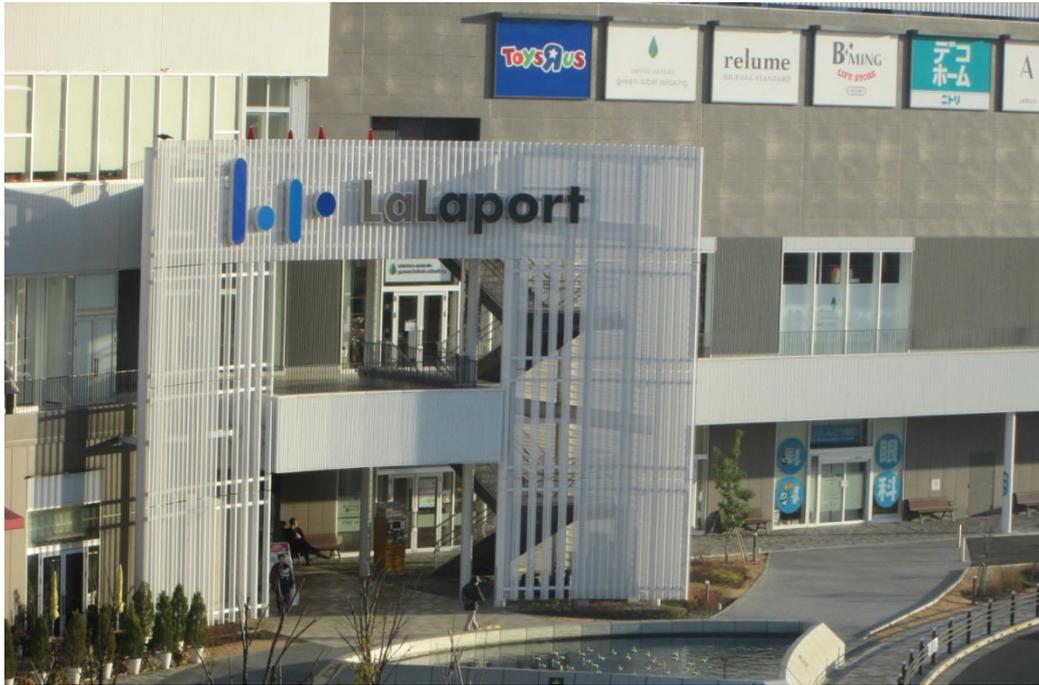


図 23 店舗入り口¹⁸



図 24 くつろぎ公園¹⁹

¹⁸ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

¹⁹ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影



図 25 店舗内²⁰



図 26 立飛駅とららぽーと立川立飛の連絡通路²¹

また、同店では交通 IC カードで、電車・バスなどの公共交通機関を利用して来店すると、ポイントがもらえるというシステムを導入している。これは、環境への配慮だけでなく、小・中学生、高校生や免許を持っていない人を取り込むための工夫でもある。

²⁰ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

²¹ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

**モノレール or バス に乗って
ららぽーと立川立飛へ行こう!**

環境に優しいエコ移動でお得
**スタンプを10個貯めて
三井ショッピングパークポイント
100ポイントGET!!**

さらに!!
毎週水曜日はスタンプ2倍

交通系ICカードを使ってモノレール・バスでご来店のお客さまに1日1回スタンプを付与。
10スタンプ貯まると三井ショッピングパークポイント100ポイントの引換券を連呈!

参加方法

1日1スタンプ
毎週水曜日は2スタンプ

10スタンプGET

当日交通系ICカードを利用してご来店
タッチ端末機にカードをタッチ
三井ショッピングパークポイント100ポイント連呈

ご利用可能 交通系ICカード



※Suica・PASMO 他は別途表記。Suicaに利用可能のICカードです。
※交通系ICカードは、ICカード専用機での利用が必須です。ICカード専用機がない場合は、ICカード専用機を併用する必要があります。
※ICカードの残高は、ICカード専用機での利用が必須です。

*スタンプは所持中の交通系ICカードに記録されます。

図 27 交通系 IC カードポイント 22

「そごう」という大百貨店の跡地に大塚家具が入り、その後「お値段以上」をキャッチフレーズとして掲げているニトリが入ったことや、2000 年以降、多摩地域に続々と安くてそこそこの質の良いものが手に入る大型ショッピングセンターが誕生したことは、時代の移り変わりによる消費者の価値観の変化を表している。

また、2011 年から立川高島屋 7、8 階にて営業をしていた大塚家具立川ショールームは、市場の変化により 2018 年 12 月 31 日をもって営業を終了した。このことには、同ビル 4、5 階に店を構えるニトリや、多摩都市モノレールの隣駅に IKEA 立川店(2014 年開業)などの近隣店舗が開店したことによる客離れが要因の一つである。IKEA は、スウェーデンの家具専門店であるが、同店舗は多摩地域初進出となったため当時話題を呼んだ。比較的安価な家具を求める客はもちろん、ドリンクバーを終日 100 円で提供している日本のレストランでは味わう機会の少ない海外の味を楽しむことが出来る。このレストラン

²² https://mitsui-shopping-park.com/lalaport/tachikawa/pdf/lalapit_100pt.pdf

を目的に各地から客が集まっており、買い物をすることで駐車料金が無料になる立体駐車場は、調査を行った平日の夕方にも関わらずたくさんの車が入り出していた。

今日におけるショッピングセンターは、家族が休日に訪れて、金をかけずに1日中楽しく過ごせる場所となった。まさに、「貧乏人の天国」である。

また、三浦が述べているように、今日における人々の消費からは「個性」や「こだわり」というものが消えた。「そこそこ安い値段でそこそこ質の良い物が買えれば良い」というそこそこ消費や、「この店でなくとも、どこにでも売っている」大衆的な物を求めて、今日の多摩の人々は消費を楽しんでいると錯覚していると考察した。



図 28 ニトリ立川高島屋店 店舗入り口²³

²³ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影



図 29 売り場²⁴



図 30 ニトリ 地域最大級を示す看板²⁵

²⁴ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

²⁵ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影



図 31 IKEA 立川 店舗入口 26



図 32 IKEA 売り場 27

26 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

27 2019年1月11日 白井ほのか 撮影



図 33 IKEA 売り場 28

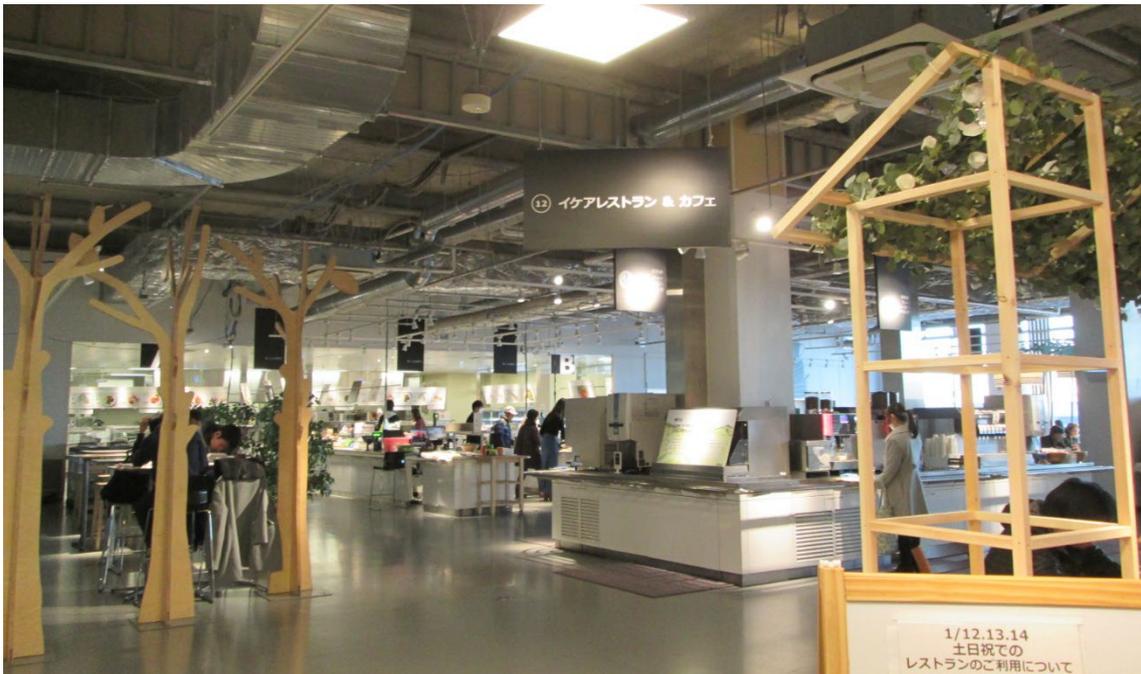


図 34 店舗内レストラン 29

28 2019年1月11日 白井ほのか 撮影

29 2019年1月11日 白井ほのか 撮影



図 35 店舗駐車場³⁰

³⁰ 2019年1月11日 白井ほのか 撮影



図 36 多摩都市モノレール路線図及び沿線案内³¹

このことから、日本社会における消費動向の変遷や、多摩地域における商業施設とその背景から以下の仮説を導いた。それは、消費施設のコンセプトには4段階あるということだ。第一段階は、生活必需品を提供する流通・小売の出現であった。第二段階で出現したのは、高度経済成長期という時代背景から起こった「あこがれ消費」や「ぜいたく消費」

³¹ 多摩市役所 <http://www.city.tama.lg.jp/cmsfiles/contents/0000001/1302/monorail.pdf>

「背伸び消費」の受け皿としてのブランド流通拠点である。多摩地域の商業施設を例に挙げると、「そごう」「大塚家具」「三越」「京王ショッピングセンター」もその中に含まれている。次の第三段階に出現したのは、人々の消費がマス消費から「こだわり消費」にシフトしたことを象徴する流通拠点だ。「ロフト」や「京王アートマン」に陳列されている半製品である雑貨は、「こだわり消費」を代表するものである。最後に、現代における商業施設が建設された第四段階にあるのが「貧困者の天国」としての流通拠点である。消費者が生活必需品を求めて足を運ぶのは、安くてそこそこ質の良いものが手にはいる 100 円ショップやドン・キホーテなどの商業施設である。また、多摩地域に 2000 年以降に建設された「ias 高尾」などの郊外大型ショッピングセンターや、「ココリア多摩」も第四段階に現れた商業施設だが、先に述べたように、昔の商業施設とは作りやコンセプトが大きく異なっている。単に物を買うための場所としてではなく、人とのつながりや居心地の良さを消費者に提供しているのだ。昔のように、百貨店で消費をすることで自分に付加価値をつけていた「こだわり消費」は今日では無くなり、人とのつながりを求めて消費行動を起こす時代へと移り変わったことがわかる。

日本の勤労者世帯可処分所得はピークの 1997 年から年間約 80 万円減っていることから、貧困化が進んでいることがわかる。しかし、三浦が『第四の消費社会』における消費行動について『物は、人とのつながりをつくるための手段に過ぎなくなるだろう』と述べているように、この時代の消費は単なる「貧困者による消費」ではないのだ。

第六節 まとめ

このことから、今日の多摩地域の人々は、「そこそこ安い値段でそこそこ質の良い物」を求めた「そこそこ消費」や、「この店でなくとも、どこにでも売っている」大衆的な物を求めて消費をしていることがわかった。昨年の研究から、ショッピングモールが所得の減少を背景に「低廉に時間を過ごすことのできる場所」という意味を持つことを見出したが、多摩地域全体が、そのような傾向にあることが推察される。

現役時代は大企業に勤めていた多摩地域の高齢者は、単に学歴もプライドも高いだけでなく、引退した後の今でも新たな趣味を自ら積極的に探求している。100 年人生時代と叫ばれる今日において、多摩地域を蘇生感と生きがいに満ちた、充実した地域にするためには、最低限の消費活動の他に、高齢者も含めた市民が参画できる経済や文化などのプラットフォームを開発する必要があることが認識される。また、第三章観光面から見た多摩地域の現状・課題は下記である。

八王子市・・・観光施設現在 計 6 カ所現在では海外からも国内からも観光客が増加している。

立川市・・・観光施設現在 計 5 カ所八王子と同じく国内外からの観光客が増加傾向、消費額も増加している。

府中市・・・観光施設現在 計3カ所全体的な客数は減少傾向、未把握のものやイベント減少が原因か。

全体的に総人口が減少している。観光資源の有効活用が不十分、DMOのマネジメント人材不足、若者と高齢者がつながる・「協働」する仕組み構築ができていない。そのことから、次章では、観光面に特化して考察を重ねていく。

第三章 人は何を求めて旅行をするのか

この章では、「旅」という言葉をキーワードとして、人は何故旅行をするのか、旅の目的は何かなどを探っていく。例えば、旅といえば「ニューヨークに行って自由の女神を見たい」「ローマに行って、本物のイタリアンを味わいたい」「ドバイに行ってスカイダイビングをしたい」「エジプトのギザに行ってピラミッドを見たい」「ソウルに行って韓流スターのコンサートを観に行きたい」と十人十色の答えが返ってくる。そのような「見たい」「食べたい」「やってみたい」「知りたい」「会いたい」の非日常的体験が観光の醍醐味であり観光客のニーズである。これは外国人も同じである。外国人から見れば日本は外国である。彼らは何を求めて日本にやって来ているのだろうか。筆者（田島）は、インバウンドで成功した事例、課題点を探るために「徳島県・高知県・愛媛県・大分県・長崎県・福岡県」の六県でフィールドワークを行った。

第一節 徳島県

ゴッホの描いた七つの向日葵は世界各地に散らばっており、そのうちの一つは焼失している。そのような七つの向日葵が一部屋に飾られているところが、徳島県にある。徳島県鳴門市に大塚国際美術館という美術館がある。そこは今や鳴門海峡とセットで訪れる観光スポットの一つとなっている。世界中の名画が飾られており、絵を通して、様々な国の歴史を学ぶことができる。さらに写真撮影が可能であり、若年層からも人気を集めている。本来、鳴門市と名画は無関係である。しかし、大きな観光地の近くに観光資源をつくることで、集客が望めるこういった観光地の開発も街全体を観光地化させる為には有効な手段である。また、大塚国際美術館は、絵画好きの顧客から絶大な人気を得ている。このように大きなコンセプトをつくることで、ターゲット層が明確になり、集客がしやすくなっている。なお、筆者（田島）は旅の途中、日本通の外国人観光客が密かに訪れる隠れ観光スポットとなっている剣山に立ち寄った。そこで9月8日に宿泊した「昔暮らし体験宿 カジヤ粗谷浪漫亭」のオーナーに「外国人観光客を呼び込む上での注意点と工夫点」を伺った。以下が聞き取り調査のポイントである。

「プライバシー」

特に西洋からの旅行者は敏感のようである。部屋の説明は口頭ではなく、図解を使って説明を行っている。日本の常識は世界の常識ではないということを意識しなければならない。文化の押し付けは外国人にとって嫌がらせになりえる。日本の観光業の課題ではないだろうか。

「安心感を与えること」

旅行者が宿舎に泊まる上で、不安なこと。それは「泊まる場所」「食事」「通じるのか」だ。それらを解決する為に、その宿では宿泊した人に母国語で滞在記の感想や絵、自

国の地図、どこの国、街から来たのかを書き残してもらっているようだ。そのノートを見ると様々な国の人、年代の人が自由に一つのノートを作っていた。子どもが書いたページもあり、微笑ましい限りだった。宿の人にこの本を作ったきっかけを伺った。この本は書いてもらう事を目的にしているのではなく、来客者に見てもらおう為に書いてもらっているようだ。外国人はやはり不安な顔をして宿にやってくる。そのような時にそのノートを見せると、過去に来た母国の人を書き残していった母国語のメッセージを見て安心した顔になると宿の人は言う。昔ながらの田舎の宿で風呂は五右衛門風呂で囲炉裏がある一軒家の家屋なのだが、そういった工夫が安心感を持たせている。また、国旗掲揚を行っている。一つは自国の「日の丸」、もう一つは「お客さんの母国の国旗」を掲揚している。そういった気遣いや心配りが安心感をもたらしているようだ。また、食事の面でも宿泊前にアレルギーや苦手な食べ物についての事前連絡もあり、洋食の料理、和食の料理、両方用意されているという細かい気遣いが印象的だった。また、送り迎えまでしてもらえるとこの心の配りようだった。安心感を与える気遣い、そこに居心地の良さを感じた。今ではそのような努力もあり、カナダ・アメリカ・ブラジル・イギリス・フランス・ベルギー・スイス・ユーロ圏・中国・台湾・香港・タイ・フィリピン・ベトナム・カンボジア・ニュージーランド・オーストラリアなどの国や地域から多く観光客がやってくるまでになった。

「酒」

多くの国の大人が喜ぶもの、それはやはり酒である。この宿では世界三代美酒の日本酒が飲み放題。種類も豊富であり、日本全国の高価な酒から焼酎(麦、芋)・梅酒・リカー酒・ワイン(ニュージーランド、フランス、日本等)・ウィスキー・バーボン・フィリピン、ベトナム、タイのお酒・イギリスのビールまで 200 種類を超える酒が取り揃えられている。この酒はリピーターの人からの頂き物である。客からの信用・信頼、また顧客満足度の高さが伺える。その顧客満足度が形となって資源となっている。まさに「みんなで作りあげる宿」である。

「体験させること」

火吹き竹を使って火起こしをする体験、希望すれば、薪割りも体験できる。多くの外国人は日本の文化を体験することを望んでいる。つまりそこにニーズがあるということだ。そういった体験を大事にしているようだ。すべて、ホスト側が用意するのがおもてなしではない。求められていることを用意するのがおもてなしなのではないか。

「アクティブシニアの活用」

宿の従業員は 60 歳を超えるアクティブシニアである。研究熱心でとても堅実な人柄だった。その人間性が資源の源である。また、Facebook を一日一回更新しており、情報発信も欠かさず積極的に行っている。また booking.com を活用し、さらに人気を集めてい

る。ネット文化も取り入れ、時代にあった経営形態をとっている。この宿の人はアクティブシニアが活躍している一つのモデルである。

「今後の顧客ターゲット」

最後に今後の顧客ターゲットを伺うと、「富裕層」と答えが返って来た。理由を聞くと、富裕層は消費に関して金銭感覚がなく、高額な消費が見込めるので、富裕層による消費活動が盛んになることを望んでいるそうだ。地域にお金が落ち、地域全体が活性化していくことを狙っていると話していた。客単価を上げるためにも富裕層を狙うのは有効な手段である。

筆者（田島）は旅の途中、鳴門市のホステルで、日本在住でかつ日本で仕事をしているイタリア人に会った。その時に彼は「イタリア人としての意識」が強いのか「ヨーロッパ人としての意識」が強いのかについて少し話を聞いた。すると独特な答えが返ってきた。同じイタリアでも、地域によって全然人間性が違うようで、どちらかというとな自身は「ヨーロッパ人」としての意識が強い。日本人はあまりアジア人という意識はないのではないだろうか。しかし、外国人からしてみれば、日本はアジアの中の一部の国という見方をしている人も多くいる。つまりそのような視点で見た場合、日本の中で比較する多摩地域ではなく、多摩地域はアジアの中で比較する都市になる。さらなる差別化、さらに強いアピールポイントが求められる。



図 37 浪漫亭³²

³² 田島宏基撮影：2018年9月8日

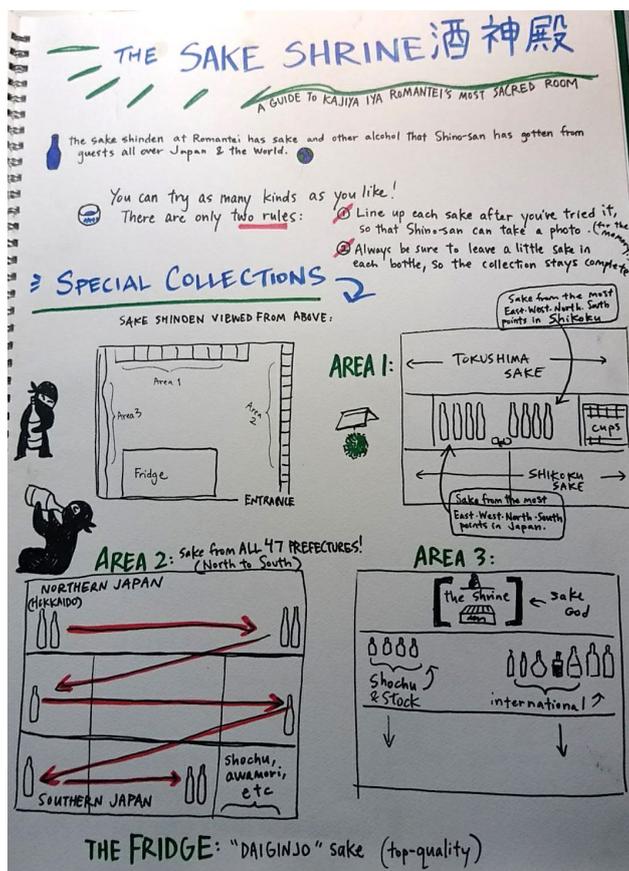


図 38 浪漫亭 案内図 酒神殿 33

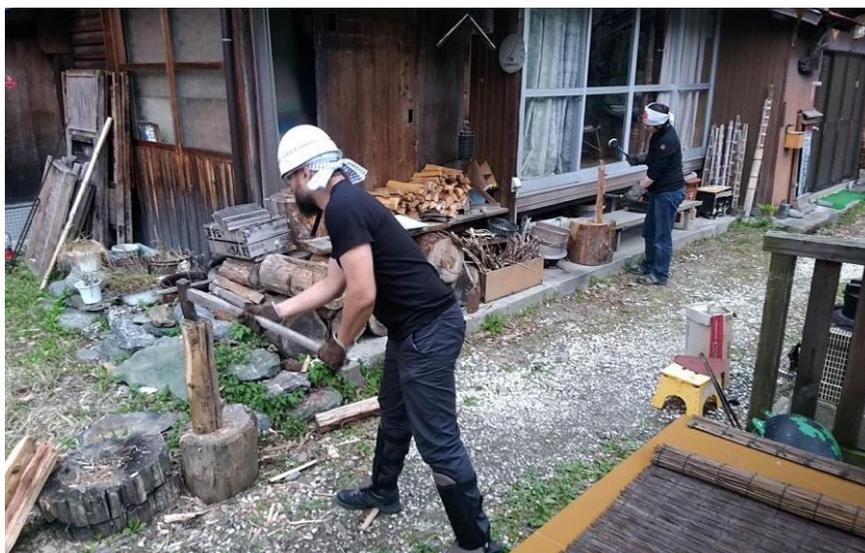


図 39 日本の昔暮らし体験をするフランス人

33 図 17、18 は四宮康貴撮影：2018 年 10 月 11 日

第二節 高知県

2013年5月11日に上映された「県庁おもてなし課」という映画がある。高知県を舞台とした映画で、県庁のおもてなし課で働く職員をモデルに描いた仕事や恋愛に一生懸命に真っ当する二人の職員、その仲間と地域の人を描いた温かみのある作品である。その作品が今や大きな話題を呼び、高知県を多くの人に知ってもらいきっかけとなった作品となっている。また、作品を見てロケ地巡りに訪れる人も多く、今でもその作品が一つのレガシーとして観光を支えている。こういったPRとなる作品を作ったり、ロケ地を誘致したり、ロケ地であることをブランディングすることで、作品としてレガシーを作ることができる。なんでもない県庁の建物でさえ、観光名所にすることができるのだ。また、この「おもてなし課」³⁴は実際にある部署で、業務の詳細は下記の通りである。

業務内容

1. 観光客をおもてなしの心で迎える県民運動の推進に関すること。
2. 観光地の美化に関すること。
3. 観光ガイドに関すること。
4. 観光特使に関すること。
5. 善意通訳に関すること。
6. 観光関係の表彰に関すること。
7. 観光案内板及び誘導標識等の整備に関すること。
8. 前各号に掲げるもののほか、観光客の受入れに関することで他の課の主管に属しない事務の処理に関すること。

高知県は自然豊かな土地で山も海もあり、坂本龍馬や岩崎弥太郎の出身地でもある。また歴史的にも大きな役割を果たした地であることから、観光地には適した場所である。しかし、その資源を活かしきれていない。観光客自身が発掘しなければ、何も体験できないで終わってしまう土地のようである。観光客を呼び込む為には、体験しやすさ観光しやすさを追求する必要がある。筆者（田島）は愛媛から高知まで鉄道を使って渡ろうと思ったが、大雨の影響で運転が見合わせになった。結局、高速バスで渡ることになったのだが、地元の人に聞くと、こういったことはよくあるそうだ。

またアクセスが悪く、車がなければ観光しにくい場所であった。外国人観光客にとって帰宅が困難である場所や、移動に時間を要する場所には行きたくないであろう。また、外国人観光客にとってバスの使用は難易度が非常に高い。ゆえに、高知県は交通の便が良くなればもっと集客が見込めると考えられる。

³⁴ おもてなし課 | 高知県庁ホームページ「おもてなし課 | 高知県庁ホームページ」より抜粋

第三節 愛媛県松山市 道後温泉

道後温泉は聖徳太子、正岡子規や夏目漱石と著名人が入湯している他、歴史上にも度々登場する 3000 年の歴史を持つ温泉地である。道後温泉は、まさに文化を体験することのできる温泉である。松山は近代日本を象徴する地の一つである。今も多くの伝統ある建築物、列車、書物が残っている。中でも道後温泉本館は松山を象徴する近代和風建築となっている。地下一階は大浴場になっており、2階3階は休憩室になっている。休憩室を利用すると浴衣とビスケットと茶が出される。そこで、お茶をするとなんとも清らかな気分になる。そういった特別な体験は心に残りやすい。

道後温泉の強みは伝統文化があるところだ。「本館の建物で、湯上がりに休憩室でビスケットを食べる」というのがひとつの作法となっている。色々な文化的体験を複合して味わうことで思い出にも残りやすくなる。

第四節 大分県・別府

大分と言えば、別府を思い浮かべる人は多い。「地獄巡り」や「湯けむり」で有名な温泉地である。別府という地が知れ渡ったのは、まさに温泉のおかげである。今では中国人観光客にも人気で、パッケージツアーの観光客も多く訪れていた。

公共の浴場での入浴に抵抗がある外国人でも、観光を目的とした温泉巡りは外国人にも受け入れられているようだ。別府は世界第2位の泉種を誇り、正式には7種類の泉種が認められている。自然がもたらした観光地である。また、地獄巡りは商業化されており、かまど地獄は「見たい」「食べたい」「体験してみたい」「知りたい」が体験できる場所となっている。

「見たい」「知りたい」

場内は地獄一丁目から地獄六丁目までの6つのエリアに別れており観光しやすい構造になっている。また、ガイドスタッフが数名在中しており、常時案内をしている。

「体験してみたい」

飲む温泉や岩盤浴、足湯など体験できるスペースもあり、見学だけでなく体感することもできる。

「食べたい」

売店では「醤油プリン」、「赤鬼ソフト」「温泉ピータン（温泉の蒸気で蒸した卵）」が販売されており、「一風かわった品」が名物となっている。「一風変わった」がヒットを生み出す鍵のようである。

別府は歴史ある観光地なだけに、成熟した観光地である。観光地全体を通してシニアの

活躍が多く見受けられた。また、シニアだけでなく、若い世代も観光地の開発に力を入れている。

「大分 香りの美術館」

そこは香りの博物館で世界中の香りが集められ、香りの歴史と共に香りを楽しむことができる。香水作りなどの体験もでき、若い女性から人気を集めている。この美術館は別府大学創立 100 周年記念事業によってつくられた博物館なのだ。近年、個人旅行の割合が増え、旅行者のニーズも多極化してきている。時代にあった観光経営をしていくためにも、観光地の多角化や新規事業の開発をし、「楽しみ方を選べる観光地」にしていく必要がある。そういった面で若年層の創造性や感性を生かせると思う。こういった若年層のクリエイティブな発想が「大分香りの美術館」のような観光資源を生み出すきっかけとなる。別府のように老若男女が観光産業に参加することの出来る観光地作りしなければならない。

第五節 長崎県

日本の歴史は江戸時代中期まで、世界から見れば孤立した歴史と言えるだろう。江戸時代、キリスト教の伝来を防ぐ為に日本は鎖国をしていた。長崎の出島は日本唯一の窓口であった。オランダと中国と貿易を行った、日本と世界との繋がり地の一つであり、日本史と世界史が交差する地である。また、江戸時代末期には隠れキリシタンの歴史もあり、世界的にも有名な地だ。また、原爆投下の被災地であることから、世界平和を祈る地としても知られている。

そのように観光資源豊かな長崎だが、最近では開発をせずに観光地化を進めている島がある。軍艦島は明治時代、岩崎弥太郎によって開発された、炭鉱によって発展した人工島だ。1974年に閉山され、そこから35年間一般立ち入り禁止の廃墟と化した無人島であった。しかし現在、観光地として再び注目されている。今ではその価値が認められ、明治日本の産業革命遺産であり世界遺産にも登録された。いい資源であっても気付かなければ、価値にならない。観光業の発展において必要なのは価値の発見、観光地の発見である。以下はテーマパークのハウステンボスの紹介である。

「ハウステンボス」³⁵

ハウステンボスはオランダ村という名称でオランダをコンセプトにしたテーマパークとしてオープンした。しかし、経営が波に乗らず2003年に2000億円以上の負債を抱えて破綻。その後も赤字が続き、開業以来19年間連続で赤字となり、再び破綻寸前まで追い

³⁵ ハウステンボス黒字化の「澤田マジック」 | FACTAONNRAINN
<https://facta.co.jp/article/201011051.html> 最終閲覧日：2018年10月20日

込まれた。そのようなハウステンボスを救ったのは旅行代理店の HIS であった。

2010年に経営資本が HIS に移ると、西鉄や九州電力、九電工、西部ガス、九州旅客鉄道からの支援もあり、半年で約3億円の黒字に転じV字回復させた。現在、ハウステンボスはユニークなアトラクションやイベントで人気を集めている。VRを使ったアトラクションも多くあり、開発にかかるコストをできる限り最小限に抑えている。また季節のイベントも積極的に開催し人気を集めている。お店やレストラン、カフェなども充実しており、消費しやすい環境となっている。

同様の事柄を多摩地域において考えた場合、多摩地域においても経費の削減や一人当たりの客単価を伸ばしていかなければならない。

第六節 福岡県福岡市

福岡の博多は近年、若者に人気の高い観光地である。若者に人気の観光都市の特徴として、「清潔であること」「安全であること」「交通の便が良い近場」「電波が繋がること」「グルメがあること」「カフェがあること」「ショッピングができること」「コスメ・雑貨が豊富」「物価が安い」「フォトジェニックスポットがあること」「大きな公園があること」「観光地のネーム」「イメージ」などが挙げられる。博多は若者のニーズにあった都市と言える。

観光名所こそ少ないが、一風変わったショッピングモールは多く存在する。「買い物やモール巡りをして、話題のグルメやスイーツを食べ、二泊三日で帰る」のが一つの若者の観光パターンとなっている。博多や韓国のようにショッピングで観光業を盛り上げていくためには、一風変わったモール作り、他のモールとの差別化を図らなくてはならない。

以上はフィールドワーク調査から得た国内の観光事例である。

次章では海外観光例をあげるとともに、日本国内旅行者を増やすインバウンド事業にも触れる。

第四章 海外でのインバウンド事例

第一節 モンゴル

中央アジアに位置する広大な高原の国モンゴル。モンゴルは遊牧民族の文化であり、人々はその暮らしと伝統を大切に守り続けている。

モンゴルは近年、観光産業にも力を入れようとしている。観光産業が発達すれば、国として経済は潤うのだが、モンゴルという国が今まさに葛藤しているようである。それは「開発」と「環境保全」のバランスの点である。前提条件として、国が違えば価値観が違う。遊牧民として暮らして来たモンゴル人にとって、自然は何より大切なものである。環境保全にとっても関心が高い。彼らの価値観を尊重して開発を行わなければならない。

このような状況で、モンゴルはどのように観光産業を発達させようとしているか、9月3日にモンゴル財政大学にて、モンゴル観光の専門家のムンクバヤル教授に話を聞いた。以下は聞き取り調査の概要である。モンゴルには観光産業を発達させる為の自然・財務・人間・社会の四つの支軸がある（表5 モンゴルの観光産業の四項目）。

「自然」の項目では「生態系」、「食」の二点が挙げられる。モンゴル高原には多様な野生動物が生息しており、140種の哺乳類、390種の鳥、20以上の爬虫類、76種の魚が生息している。観光客が来ることによって、そのバランスが崩壊してしまう可能性があり、希少性と経済的影響の低減が懸念されている。人が泊まるということは、食の確保や開発、廃棄が現状必要である。そういった問題を解決、改善策を探している。

表5 モンゴルの観光産業の四項目

自 然 希少性と経済的影響 の低減	財 務 所得創出 - 均等資本
人 間 公平に	社 会 正の姿勢

「財務」の項目では「所得創出」が挙げられる。外国人観光客による消費させる事業開発や商品開発を進めている。また雇用創出していくこと、獲得した資本がバランス良く分配される仕組み作りをしている。また、資源の再利用などで効率化を図っている。

「人間」の項目では「地域の人々への配慮」が挙げられる。観光客と居住者の両者にとって負担が少なく、争いや差別のない治安維持をしなければならない。文化を交流させ、両者にとって幸福をもたらす観光でなければならない。

表 6 経済面での課題

原材料を使用しない新技術および材料の使用		エコフード市場	
	水のエネルギー消費量		休暇の時間
観光のメリット		廃棄物削減による利益	
	旅行製品の生産		観光の質

表 7 生態面での課題

環境技術生産		自然との文化的コミュニケーションのレベル
	リソース使用のための伝統的かつ技術的に高度なリソース	
公立の生態学教育		自然資源への害

「社会」の項目では「クリーンな産業形成」が挙げられる。権力などのしがらみや圧力の無い産業にしている。持続可能な観光の原則を守っている。

以上、モンゴルは四つの支軸を開発目標にしているとムンクバヤル教授は語った。

表 8 持続可能な観光開発の原則

経済的に自給自足		高品質の職場	
	地域社会に役立つ		社会的資本に適している
地域のコントロール下にある		楽しい社会生活	
	文化的環境		生物多様性の保護
生態学的にクリーンな生産をしている		整備された風景	

モンゴルには、多くの集落があり、各集落が独自に文化を持ち生活を営んでいる。モンゴルの社畜民の人口はおよそ 36 万 7,000 人前後、集落は 1,000 人程で構成されている。

多くの国民が遊牧民族なのだ。文化こそ観光において大きな武器となる。そこに目をつけ、現在モンゴルでは多様な民族文化のブランディングするための取り組みを進めている。また、鉱山資源も豊富に採掘でき、様々な価値を生み出すこともできる。文化や資源を加工し製品化する取り組みを地域レベルで進めている。

そんな観光資源が多くあるモンゴルではあるが、観光立国になる為には時間がかかりそうだ。宿舎、電気、水道、鉄道のインフラの整備が追いついておらず、国際基準に達していない。特に宿舎の分野で問題を抱えている。国際基準に達しているホテルの割合が少なく、宿泊時に度々、水が止まるなど、他にも様々な支障をきたす要因があり、発展途上国ならではの課題を抱えている。また、アクセス面でも課題を抱えており、航空便は少なく、鉄道も一日二本しか走っていない。幅広い世代、先進国の観光客を増やしていく為にも質の良いサービスを提供していくことが必要である。

表 9 モンゴルの宿泊施設の質

ランク	ホテル数	部屋数	ベッド数	平均料金
三つ星	15	536	974	\$49
四つ星	3	479	820	\$59
五つ星	1	105	162	\$90

第二節 大韓民国

近年、韓国の文化や食が浸透し、若者のサブカルチャーの一部になっているのではないだろうか。しかし、なぜ、これ程までに影響を呼び、若者の心を掴むことが出来たのだろうか。その要因を調べた。

その情報発信の中心となっているのが「韓流ドラマ」「K-pop」といった芸能である。10代後半～40代前半くらいの女性を中心に、アジア各国で人気を集めている。今や韓国の食、文化、歴史を国外に発信する一つのツールとなっており、国家戦略となっている。

日本の隣国、韓国だが日本とそれほど大きな違いがあるわけでもない。韓国のソウルを歩くと、東京で見たことあるような街、もしくは東京のまだ行ったことのない街にいるような感覚を覚える。反対に韓国人観光客が日本を訪れると、ソウルで見たことあるような街、もしくはソウルのまだ行ったことのない街に行ったような感覚になるそうだ。とても街並みが似ている。一見すると、韓国以外の他国の方が、観光の醍醐味である非日常を体験出来るかのように思える。しかし、そこには韓国に行かなければならない理由があるはずだ。

韓国は観光資源を芸能によって開発し、また、韓国文化の魅力を引き出していると分析する。韓国の「NANTA」という舞台芸術作品がある。この作品は擬音の他、ほとんど

言語を使わない。調理器具を楽器のように使って演出するキッチンパフォーマンス、体で表現するコントのようなコメディ作品だ。会場に行くと客席にいるのは、ほとんどの客が外国人観光客で特に日本人が多かった。今ではソウルを代表する一つの観光地となっている。

また、韓流スターがコンサートを行うことでコンサート会場が観光地となる。こういった「会いたい」という気持ちを上手くプロデュースしている。

以上が、筆者（田島）がフィールドワークから得た外国の事例である。次章では東京都多摩地域の基本的概要を説明しながら、多摩地域における観光資源の可能性について論じる。

第五章 東京及び地方の観光状況

この章では最初に東京都全般のデータを提示し、その後に 23 区外である多摩地域周辺、地方について考察していく。

第一節 訪都外国人旅行者数・日本人旅行者数及び観光消費額

平成 29 年に東京都を訪れた外国人旅行者は約 1,377 万人（対前年比 5.1%増）、日本人旅行者は約 5 億 2,331 万人（同 1.8%増）となった。訪都外国人旅行者数は、東京の観光 PR や旅行者の受入環境整備等の官民をあげた取組のほか、中国やロシア等における査証発給要件の緩和措置により増加、過去最多となった。また、訪都日本人旅行者数は、緩やかな景気の回復が観光、ビジネス需要を喚起し、増加となった。

訪都外国人旅行者が都内で消費した金額（観光消費額）は約 1 兆 1,358 億円（4.4%増）、日本人旅行者の観光消費額は約 4 兆 7,090 億円（同 2.3%増）となった。外国人旅行者数は約 355 万人（対前年同四半期比 9.8%増）であり、日本人旅行者数が約 1.2 億人（同 0.2%増）となっている。

表 10 訪都旅行者数³⁶ 平成 29 年 10 月～12 月

区分	合計		内訳							
			日本在住者	都内在住者	道府県在住者	外国在住者				
観光入込客数 (千人回)	127,283	(0.5%)	123,735	(0.2%)	63,761	(△2.9%)	59,974	(3.8%)	3,548	(9.8%)
宿泊客	10,725	(△0.9%)	8,020	(△3.6%)	2,307	(△8.5%)	5,713	(△1.5%)	2,705	(8.1%)
日帰り客	116,559	(0.6%)	115,715	(0.5%)	61,454	(△2.7%)	54,261	(4.4%)	843	(15.8%)

※数字の単位未満は、端数処理してあるので合計の数値と内訳の計が一致しない場合がある（以下、同様）

※（ ）内の割合は、対前年同四半期増減率

《参考》

観光消費額の推計

区分	合計		内訳					
			都内在住者	道府県在住者	外国在住者			
観光消費額 (百万円)	1,439,208	(5.8%)	427,261	(1.8%)	703,615	(7.1%)	308,332	(8.8%)

※観光消費額とは、東京都を訪れた観光入込客の都内での消費の総額である。

※（ ）内の割合は、対前年同四半期増減率

³⁶ 出典 東京都

http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2018/05/30/documents/06_02.pdf

第二節 多摩地域の人口構成

下の図を見て明らかなように、多摩地域の人口は減少傾向にある。その一方、高齢者の数は増えている。

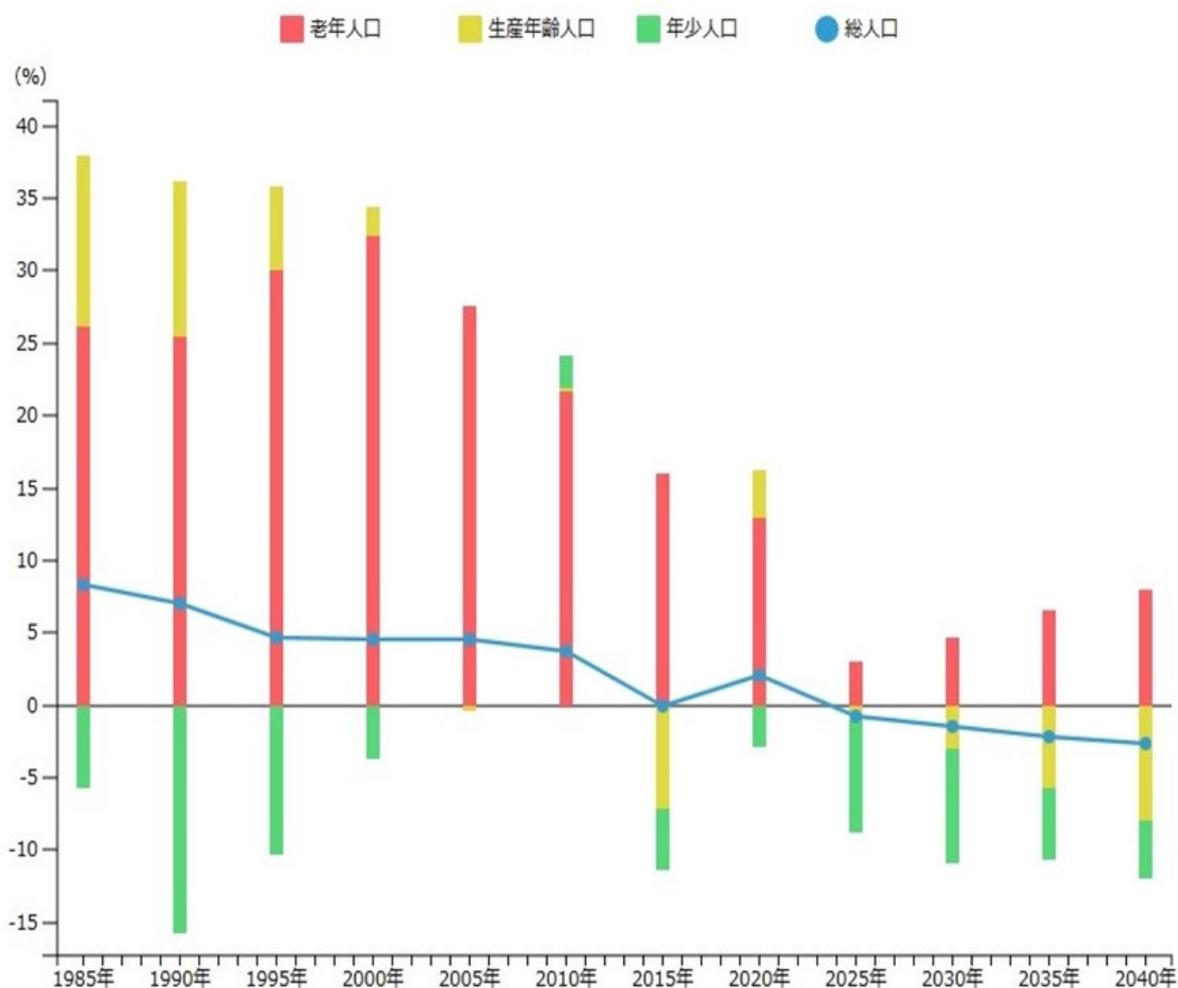


図 40 多摩地域の年齢層別人口推移³⁷

³⁷ 出典：RESAS 地域経済分析システム

また、多摩地域広域の4市を加えて、1980年から現在までの人口推移を見てみると、いずれも老年人口が増加し、その他の人口や全体の人口は徐々に下がっていている。

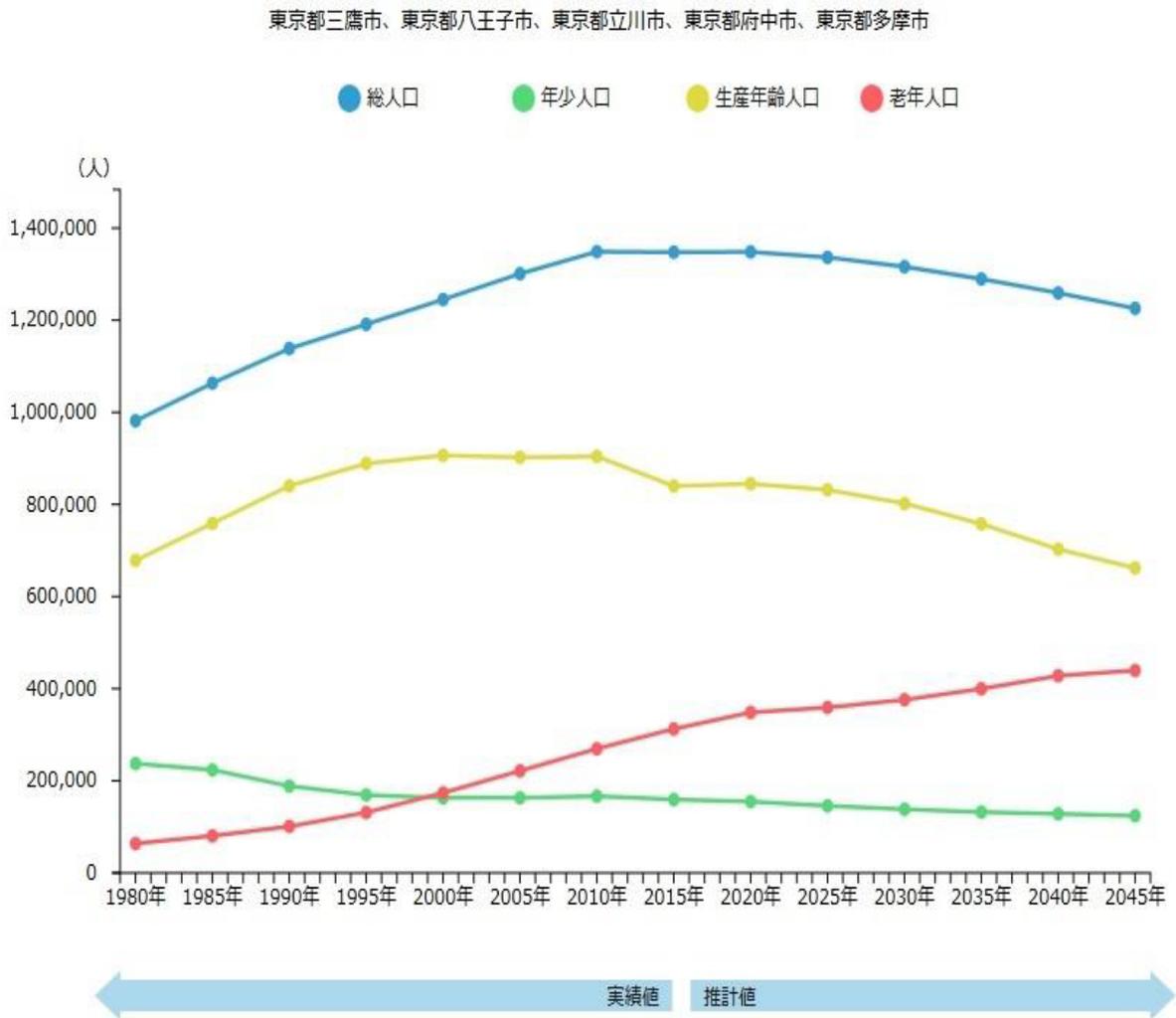


図 41 多摩地域広域の4市の人口推移 1980年～2045年

これらのデータに 2015 年と 2045 年の人口分布図（予想）を加えてみると、少子化高齢社会の構図が明らかになる。この状況で地域を活性化させるには、高齢者の社会参画が不可欠であろう。

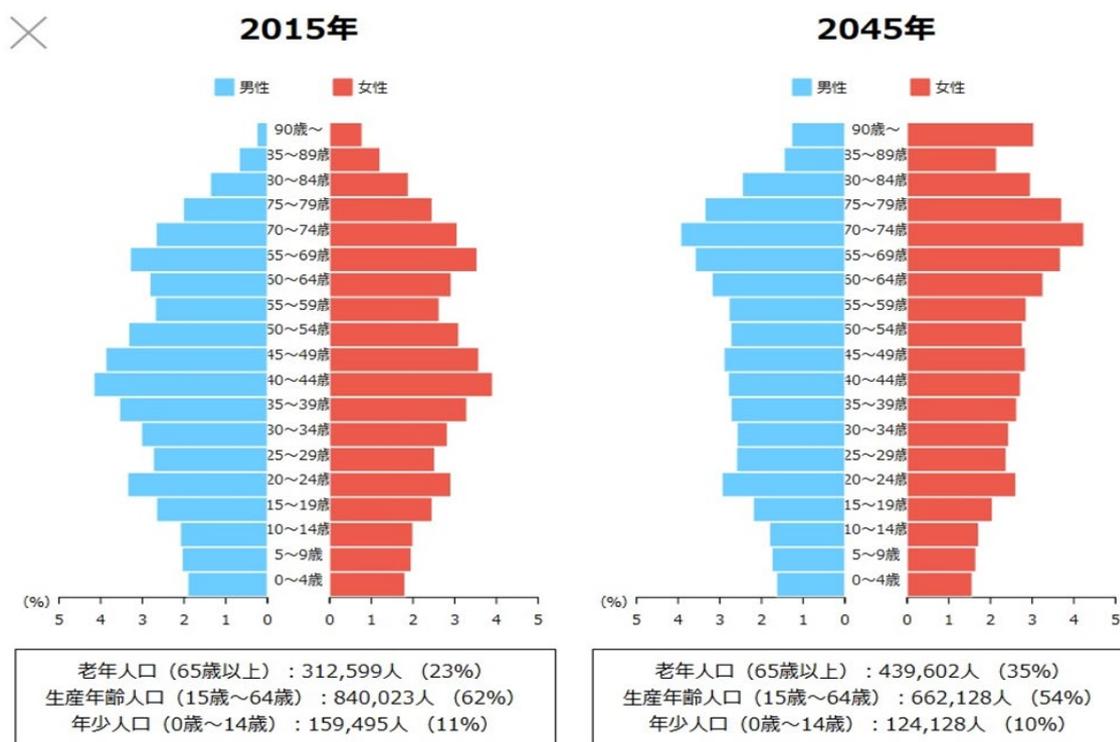


図 42 2015 年と 2045 年の人口分布図（予想） 38

第三節 大分県の住宅団地の歴史

一方、地方都市では何が起きているのだろうか。本節では多摩地域が現在の都市郊外型のニュータウンにまで変化した背景と比較し、大分県の団地形成について解説する。大分県で高度成長期から急速に発展していた団地は、大分市にある明野団地である。この団地ができたのは多摩地域の団地などと同じく 1972 年あたりからである。1970 年に新日本製鉄が大分工場の建設に着手し、1972 年に操業を開始した。世界初の全連鑄システムを採用し、現在でも世界有数の生産性を誇っている。

この工場の操業に伴い、1965 年に大分県住宅供給公社によって最初の造成に着手、1972 年に新日本製鉄の大分工場の操業開始と同時に入居が開始した。この後、1971 年まで造成が続けられた。この住宅団地の造成には工業地帯の急激な人口増加の対策として、住宅団地の造成を大分県当局が着目し、県下最大のマンモス団地が完成した。これを核と

38 RESAS 地域経済分析システム

して、公営、民営問わず住宅地が連なっていった。関連企業である昭和電工や JX 日鉱日石エネルギー（現：AXTG）の社宅も多く存在しており、県外からの転入者は 4 割を占めていた。元々は原野であったこの地域が住宅団地へ変化していった経緯は、多摩地域の団地形成とさほど変わりはない。

ピーク時は 2001 年であり、人口は 24,000 人を超えていた。しかし、その翌年からは減少であり、2014 年での人口は 22,493 人であった。また、住民の高齢化も進行しており、地区内にある小学校 3 校の児童数は最盛期の半分以下まで減少している。理由としては、多摩地域と異なり移動方法が自動車の利用である。電車での移動が都内のようにスムーズでなく、自動車を用いた移動が主となる位置への多くの店舗の出店が数多く見受けられる。特に、ショッピングセンターやショッピングモールは駅からかなり離れており、広大な駐車場を持つものが多い。また、アパートやマンションなどの価格が多摩地域ほど高くなく、社会人 1 年目から賃貸のマンションやアパートに住む若者が非常に多い。自動車を所有する若者が多い点と、中心への利便性を重視する人が多いことも明野団地の人口減少につながった要因である。

現在、大分県では団地に代わって郊外のベッドタウン化が進んでいる。多くの県民が自動車を利用して移動することを背景に、日出町がここ数年でかなり発展している。駅の改装や主要道路の拡幅が非常に多く行われた地域である。また、日出町の人口は 2 万 8067 人（2015 年国勢調査・速報値）である。前回の国勢調査と比べて 154 人・0.5%ほどの減少になってしまったが、大分県内で人口が増えたのは大分市だけであり、減少率が 1%以内におさまっているのは中津市と日出町の 2 つの市町村のみである。

しかしその反面、電車の本数減少や駅員の人員削減が行われている。人口の少ない地域と隣接しているため年々その数は増加傾向であり、大分市や別府市への通学をする学生からの不満の声も多い。

第四節 沖縄の地域におけるコミュニティの在り方

地理的孤立の中で変化してきた沖縄という地域は、文化的にも特徴的である。1972 年に日本本土復帰以来継続してきた健康・長寿の地域とされていた沖縄の高齢者のコミュニティとは一体どのようなものなのか。そこには、琉球王国時代から受け継がれている文化が大きく影響している。

まず、沖縄における人と人とのつながり、コミュニティのあり方としては、日本本土とは異なる「血縁的地縁組織」が各地に残り地域社会の凝集性を濃く保った地域が多いことが指摘されている。例えば、沖縄では祖先とのコミュニケーションがうまくいかなければ、怒りをかうこともあるとされており、「祭祀」における祈願は個人のためではなく、一家や共同生活のためにある。「沖縄は先祖崇拝が大切にされている土地で、地域の伝統行事

や親戚行事が多く存在する」³⁹地域であり、今も残る集落や家族での伝統行事が、沖縄のコミュニティにおけるつながりを担保しているとも言われている。このことを藤原成一(2013)は、「人と人、家と家とのつながりだけでなく、また、場所の霊や来訪する神々とも交歓し、先祖を同じくする先祖神を導きとする共通の信仰心によって結ばれた「血縁的な血縁社会」⁴⁰と述べているように、沖縄では自分が「血縁の中に在る」ということが心の支えとなっているのだ。現在でも受け継がれている地域の宗教儀礼や伝統行事を差配するのは高齢者であり、ここに役割意識があると考えられている。また、沖縄の方言で「ユイマール」という言葉があるが、これは金銭を介さない労力交換の循環と助け合いを意味している。台風の通り道に位置する沖縄は昔から多くの天災に見舞われ、第二次世界大戦による戦災の被害も大きかった中で、地域住民全体で復興を助け合ったという歴史がある。このユイマール精神は「助け合い」や「お互い様」という考え方を意味する言葉として、現在でも残っている。このことから、沖縄には精神的な拠りどころが地域の中に自然に存在していることがわかる。

また、「公的な金融システムの発達が遅れた沖縄で、金銭的相互援助組織として広く浸透し、目的や形を変えながら現在まで存続している」⁴¹「模合」という地域組織も、沖縄の地縁型コミュニティのひとつである。これは、「公的な金融システムの発達が遅れた沖縄で、金銭的相互援助組織として広く浸透し」⁴²たものだ。目的や形を変えながら現在まで存在している模合は、単なる金銭的援助組織ではなく「精神的な結びつきや集いの機会を重視する要素が大きい」⁴³と言われている地縁組織である。模合の特徴としては、基本的に担保物件がなく、互いの信頼関係のみを担保として成り立たせている相互扶助のシステムであることと、すべての年代で参加者が多いことが挙げられる。定例会化して会うように設定された模合のシステムは、参加者に「精神的な拠り所や定期的な居場所の提供を」⁴⁴しており、実際に沖縄における高齢者は男女を問わず模合の構成員としての役割を担っている人が多い。このように、沖縄には長い歴史の中で構築されたコミュニティが地域の様々な場所に存在しており、いずれも高齢者が一定の役割を担っている。以上のことから、自然に存在している血縁や地縁に関わるコミュニティが、沖縄の高齢者にとっての心の拠りどころとなっていることが推測できる。

第五節 訪日外国人

国内の様々な地域で人口が減ってきており、団地などの老朽化も進んでいる。一方、

³⁹ イチロー・カワチ、近藤克則、佐々木敏、ダッジ弘子、稲葉陽二、等々力英美、ガイ・ベックマン、大屋祐輔、高倉実、白井こころ、高田勝、藤原成一(2013)『沖縄共同体社会における高齢者とソーシャルキャピタル』日本評論社、173頁。

⁴⁰ 同書、174頁。

⁴¹ 同書、164頁。

⁴² 同書、164頁。

⁴³ 同書、164頁。

⁴⁴ 同書、164頁。

訪日外国人の数は劇的に増えているのが現状である。21世紀に入ってから訪日外国人（インバウンド）は4倍近く増えているのに対し、日本人の出国（アウトバウンド）数は横ばい状態であり、2015年にはついにインバウンド数がアウトバウンド数を超えた。インバウンド数の急増に対処可能な、より魅力のある観光地作りが早急の課題のひとつである。2018年11月時点で28,560,100名⁴⁵となり、2018年度は3,000万人超と見込まれる。

第六節 多摩地域の観光資源

多摩地域の観光資源（一覧は付録1 多摩地域の観光資源 参照）はどれも自然が中心のもので、人工物は多くなく、どれも神社や、今回除いたが、図書館も観光資源と表記されていた。どれもツアー向きで、丸一日かけて体験させられるような施設は殆ど無かった。そこで、他の市の観光資源を調査してみた。

第七節 東京近郊地域の観光状況

以下が多摩市を除く多摩地域、三市の概要である。

第一項 立川市

平成17年度の実績値と、本計画における目標値の基準となる平成25年度の実績値を比較すると、観光客数は750万人から80万人増加し、830万人に、観光客を除く来訪

表11 観光振興計画における目標値と実績値の比較

区分	平成17(2005)年度 実績値 (A)	計画における目標値 (平成26(2014)年度) (B)	平成25(2013)年度 実績値 (C)	比較 (B-A)	比較 (C-A)	目標値の 達成状況 (C-B)
中心市街地の来訪者数	3,500	3,820	4,100	320	600	280
観光客数	750	900	830	150	80	△70
その他来訪者数	2,750	2,920	3,270	170	520	350

区分	平成17(2005)年度 実績値 (A)	計画における目標値 (平成26(2014)年度) (B)	平成25(2013)年度 実績値 (C)	比較 (B-A)	比較 (C-A)	目標値の 達成状況 (C-B)
観光関連消費の増加額	-	117	118	-	-	1
観光消費の増加額	-	83	44	-	-	△39
来訪者消費の増加額	-	34	74	-	-	40

者数は、2,750万人から520万人増加し、3,270万人となっている。

⁴⁵ 日本政府観光局 訪日外客統計 2018/11月

この結果、平成 25（2013）年度の観光客数及び来訪者数の合計は、4,100 万人となる。観光客や来訪者の増加に伴う消費の増加額は、観光消費額で 44 億円、来訪者消費額で 74 億円であった。

第二項 府中市

データ⁴⁶を見る限り、府中市は一見上下しているがじわじわと客数が全体的に下がってきているのが分かる。イベントも減っているものや未把握の物が多いので、これからさらに調査を重ねてデータを取り、分析していくのが最重要となるだろう。

表 12 近年の観光入込客数

区分	名称	平成19年度	平成20年度	平成21年度	平成22年度	備考
観光資源	大國魂神社					
観光資源	馬場大門のけやき並木					
観光資源	府中市郷土の森博物館	348,423	306,861	307,433		
観光資源	JRA東京競馬場					
観光資源	都立多摩公園					
観光資源	高安寺					
観光資源	府中市美術館・生島憲之記念館	46,759	44,836	55,738		企画展
観光資源	武蔵府中熊野神社古墳			5,000		21年のみ仮設ガイダンス
観光資源	府中の森芸術劇場	未把握	未把握	1786回		貸出回数
観光資源	郷土の森公園修景池(大賀ハス)					
観光資源	浅間山(浅間神社・都立浅間山公園)					
観光資源	東郷寺					
観光資源	都立府中の森公園					
観光資源	東京農工大農学部本館・ケヤキ並木					
観光資源	分倍河原古戦場碑(新田義貞公像)					
観光資源	国府八幡宮					
観光資源	武蔵国府跡	—	20,000	20,000		H20 4月開設
観光資源	サントリー武蔵野ビール工場					
観光資源	府中多摩川かぜの道					
観光資源	府中特産品直売所	96,834	96,425	93,106		
観光資源	大東京総合卸売センター					
観光資源	多摩川					
観光資源	下河原緑道(東京砂利鉄道)					
観光資源	市川緑道・西府町湧水					
観光資源	読売新聞府中工場(東京メディア制作)		8,600	7,000	8,600	暦年
イベント	くり祭(献灯祭)					
イベント	八朔相撲祭					
イベント	くらやみ祭	700,000	700,000	500,000	700,000	
イベント	100万人のキャンドルナイトin府中					
イベント	ずも祭	100,000	100,000	100,000	100,000	
イベント	府中市民朝市	7,200	4,800	8,100	8,600	H20は1回中止
イベント	観光ガイドツアー	729	1,163	1,390		
イベント	酉の市					三の酉まである場合は100,000人
イベント	商工まつり	233,000	221,000	226,000	228,000	
イベント	府中市農業まつり	18,400	14,800	14,000	16,000	
イベント	府中市民接まつり	234,500	240,500	250,000	230,000	
イベント	けやき並木イルミネーション					
イベント	節分祭					
イベント	郷土の森あじさいまつり	未把握	未把握	40,623		
イベント	郷土の森梅まつり	未把握	未把握	64,990		
イベント	けやきフェスタ(よさこいin府中)	未把握or未計	37,765	119,909	122,787	H20は雨天

⁴⁶ 府中観光振興プラン検討協議会 報告書(案)より

第三項 八王子市

高尾山観光客数を把握して、行事の計画立案の資料とするため、春、秋の行楽シーズン及び閑散期の6月と2月に調査を実施した。また、外国人観光客についても調査を実施した。

表 13 高尾山観光客数と外国人数

日 時	天気	観光客数	外国人 内数	外国人比率
5月3日(祝)	晴	25,926人	562人	2.2%
5月5日(祝)	曇りのち晴	16,241人	479人	2.9%
6月6日(土)	曇り時々晴	4,791人	144人	3.0%
11月3日(祝)	晴	26,684人	844人	3.2%
11月23日(祝)	晴	15,995人	1,237人	7.7%
2月6日(土)	曇	5,358人	234人	4.4%

(調査場所：もみじ橋 調査時間 午前8時～午後3時 調査員 各回4名)

観光施設などの状況 鉄道等利用者数の推移

- ・平成19年に高尾山が「ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン（日本ミシュランタイヤ株式会社）」に選定されて以来、観光客が増加し、現在では微増傾向にある。
- ・平成21年度より毎年高尾山口駅の一般乗降者人員は年間300万人以上となっている。

高尾山口駅の乗降者数推移		平成18年	平成19年	平成20年	平成21年	平成22年	平成23年	平成24年	平成25年
定期		590	628	628	622	602	562	550	544
普通		2106	2404	2830	3080	3138	3019	3344	3242

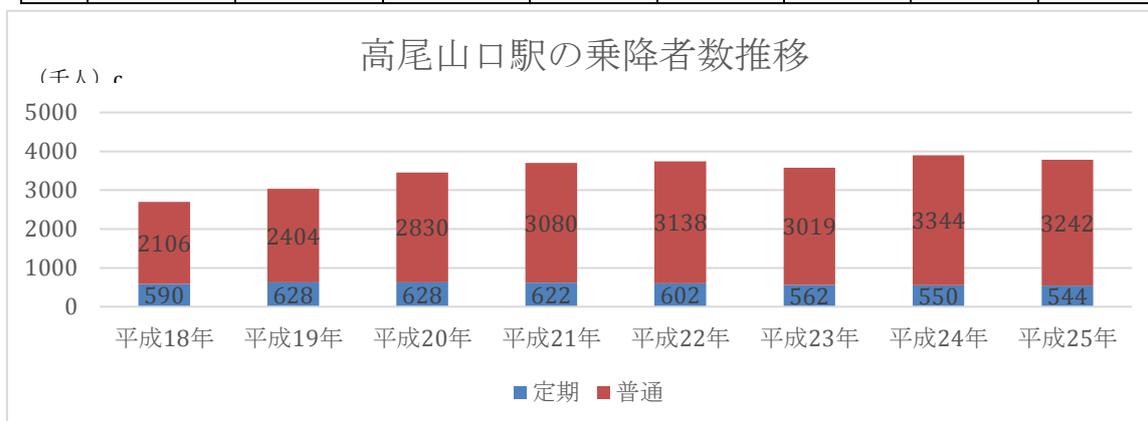


図 43 高尾山口駅の年間乗降者数推移 ⁴⁷

⁴⁷ 出典：八王子市統計

高尾山電鉄の利用者（ケーブルカー及びエコリフト）は年間 200 万人以上となっている。

高尾登山電鉄の年間乗車人員数推移								
	平成 18 年	平成 19 年	平成 20 年	平成 21 年	平成 22 年	平成 23 年	平成 24 年	平成 25 年
ケーブルカー	916	869	1142	1309	1318	1283	1411	1256
エコリフト	457	554	593	677	699	636	718	751

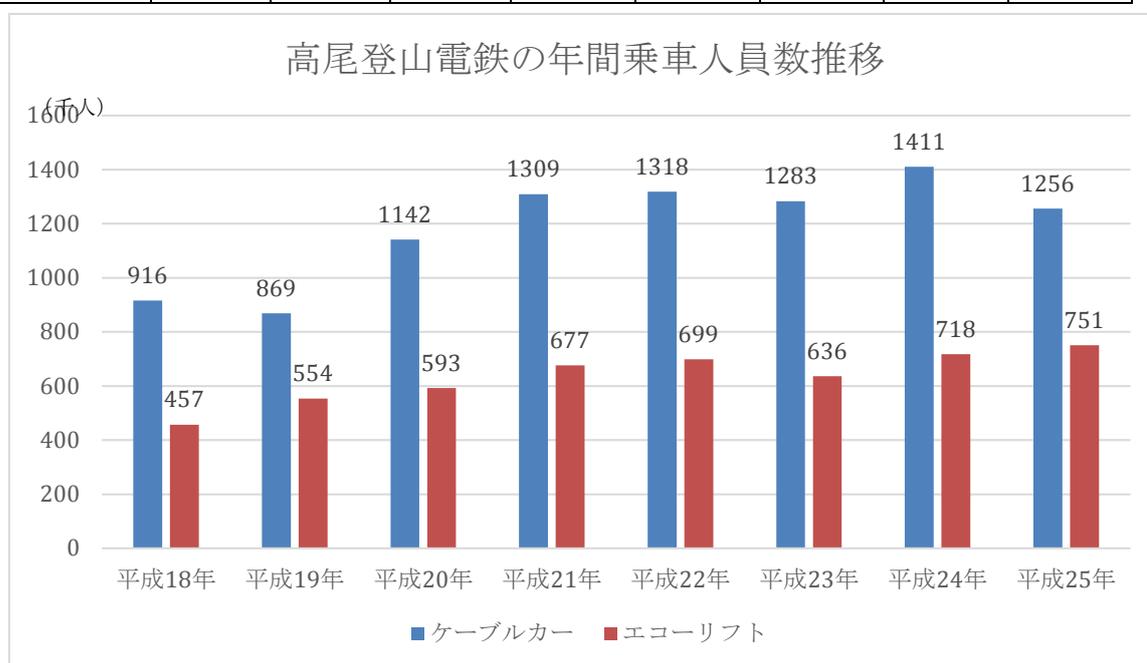
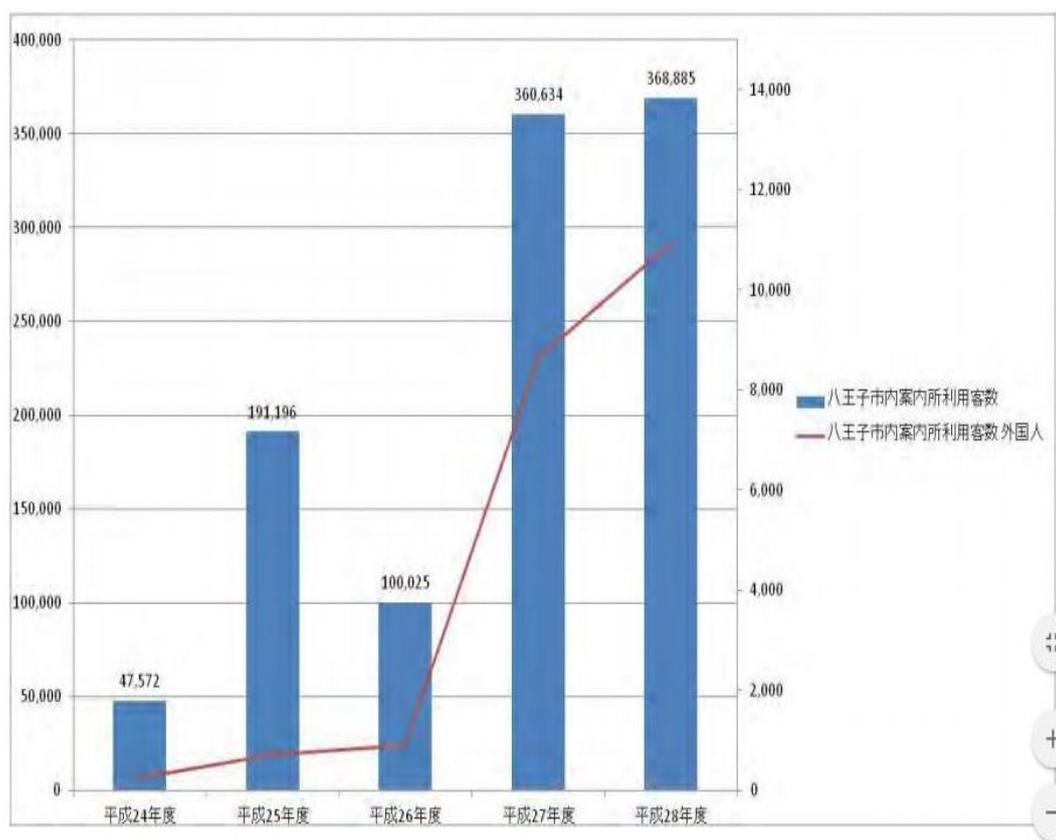


図 44 高尾登山電鉄の年間乗車人数推移 ⁴⁸

⁴⁸ 出典：高尾登山電鉄株式会社

第三項 八王子市の課題

英語対応可能な職員を配置し、外国人観光客への情報提供⁴⁹や翻訳アプリの導入（総務省、国立研究開発法人情報通信研究機構）、情報通信機構ボイストラ・多言語コールセンターの活用（東京都：東京観光案内窓口認定）が問題となっている。また、高尾山を訪れる観光客をいかに回遊させるかが課題である。



「八王子市内観光案内所利用者数」

図 45 八王子市訪日外国人旅行者数の推移⁵⁰

以上を踏まえて、次章では観光資源開発について論じる。

⁴⁹ 八王子市における多言語対応の取組みについて

⁵⁰ 平成27年度事業報告・八王子観光コンベンション協会

第六章 多摩地域の開発案

多摩地域の観光産業を活性化させるためには、下記項目が重要となる。

観光地の持続可能な開発、観光地の発見、観光地の発掘、経営、協力、協賛される事業、強いコンセプト、ブランディング、一風変わった商品開発、アクセスの改善、文化の尊重、特別な複合的な体験、体感の充実、観光地化、パッケージ化、ジェロントロジー、雇用の創出、大学の参加、文化の交流、幅広い世代が楽しめる観光地、フォトジェニックスポット、時代に適応した観光

多摩地域の資源となり得るモノ、それは日本の美術、技術の象徴であるアニメーションである。日本のアニメは外国で非常に人気が高く、熱狂的なファンも多い。アニメを売りにした観光地作りをしていくことで、多摩地域は強いコンセプトを持つことができる。今までにもアニメのテーマパークはあったが、あまり認知されておらず、観光地としても未熟で中途半端な開発であった。そこで観光遊覧鉄道を建設することを提案する。観光産業で伸び悩んでいる地域に共通して言えることは、アクセスの悪さである。観光客を呼び込む為にも、アクセスしやすい環境をつくる必要がある。その問題を解決する為にも遊覧鉄道を建設するのは有効な手段である。

第一節 資源となるもの

下記は既存の観光地である。これらの概要を再考することによって、新たな開発の可能性を見出す。

第一項 三鷹の森ジブリ美術館

多摩地域をモデルとしたアニメーション作品は数多く存在するが、最も代表的な作品はジブリである。小金井にはスタジオジブリの事務所があり、三鷹にはジブリ美術館が存在する。また、聖蹟桜ヶ丘は「耳をすませば」の舞台となった地であり、「平成狸合戦ぽんぽこ」の舞台となった地でもある。ジブリファンにとって多摩地域は地域全体が隠れた観光スポットとなっている。観光地として考えたときに、ロケ地を観光名所とするのは難しいが、三鷹の森ジブリ美術館は観光地化されている。また、三鷹から近いところにロケ地も存在し、紹介すればコアなファンはロケ地を秘境とし自ら探し出す。掘り出すのも観光の楽しみである。その為にはブランディングが必要だ。

第二項 サンリオピューロランド⁵¹

若い女性の間で「かわいい」を象徴するキャラクターがいる。サンリオのハローキティ

⁵¹ レディーガガやマライアも!!海外セレブがハローキティに夢中になる本当の理由 - NAVER まとめ

イーである。独特の世界観で今ではアニメの枠を超えて、ファッションとしても起用されるキャラクターだ。現在では海外でも人気を集めており、海外セレブからも愛されるキャラクターのようだ。そんな世界的にも人気の高いキャラクターのテーマパークが多摩センターにある。多摩市は「ハローキティにあえる街」としてピューロランドのある多摩センターをプロデュースしているが、多くの訪日外国人はその存在を知らない。写真映えするスポットでもあり可能性のあるテーマパークである。

第三項 藤子・F・不二雄ミュージアム

藤子・F・不二雄が描いた作品のミュージアムだ。ドラえもんを始めとするパーマン、オバケのQ太郎など日本を代表する作品の原画や作品が展示されている。館内はテーマパークのようになっており、カフェや公園も隣接され、大人から子どもまで楽しめる過ごしやすい空間となっている。既に中国人観光客からは人気を集め観光地の一つとなっている。

第四項 リニアモーターカー

2027年に開通予定の電磁石の仕組みを利用した鉄道である。東京から名古屋まで40分で結び、東海地方へのアクセスが改善される。停車駅の中には橋本も含まれており多摩地域を取り巻く環境も大きく変化する。移動手段そのものが観光資源となり、高い経済効果が見込まれる。しかし駅の利用客を増やさなければ、高い経済効果は得られない。多摩地域の経済を活性化させる為には、品川駅ではなく橋本駅を利用してもらわなければならない。

第五項 ジブリパーク⁵²

ジブリパークは愛知県に建設中の施設であり、2022年に開業予定。2005年に開催された愛知万博の会場「愛・地球博記念公園」に建設予定の屋外型テーマパーク。ディズニーランドの広さ約4倍の面積があり、一日中楽しめるテーマパークになりそうだ。

第六項 御嶽山・日原鍾乳洞・奥多摩湖周辺

多摩地域の穴場レジャースポットであり、山や湖、洞窟など観光資源がたくさんあり、東京にしながら、大自然をコンパクトに堪能できるスポットである。観光地化が進んでおらず、アクセスが不便であり、また、高知県のように自分で掘らなければ、何も体験できないで終わってしまう地である。資源を守る為にも開発せずに魅力をつくらなくてはならない。それらを実現させる為には「掘らなくていい観光地」を作るのではなく、「掘らせ

<https://matome.naver.jp/odai/2139397945559365701> 最終閲覧日：2018年10月20日

⁵² ジブリパークが愛知県にオープン！「もののけの里」や「魔女の谷」などデザインを発表！

<https://www.jalan.net/news/article/245210/> 最終閲覧日：2018年10月20日

る観光地」を作るべきである。

第七項 日の出町

日の出町は昔ながらの武家屋敷があり、戦国時代の情緒が香る小さな町である。日の出町では「忍者の町」として観光客を呼び込もうとしているが集客力が弱い。侍や忍者は外国人に人気が高く、日本のイメージや文化を象徴する人物像である。しっかりしたプロモーションを行うことで集客が見込める。

第八項 廃校の再利用⁵³

現在、少子化により全国的に廃校が増えている。中でも東京都は廃校になった学校の数が全国で2番目に多い285校である。そういった使われなくなった土地や施設を観光地として再開発することで地域を活性化させることができる。既存の資源の再利用することで開発の幅、可能性を広げる糧になる。

第二節 拠点案

以下、本稿にて新たな提案を述べる。

第一項 立川市にスタジオターミナルを設置

多摩地域の中心に位置する立川市にシャトルバスターミナルを作る。このターミナルは多摩地域の観光地へ観光客を送るためのターミナルである。

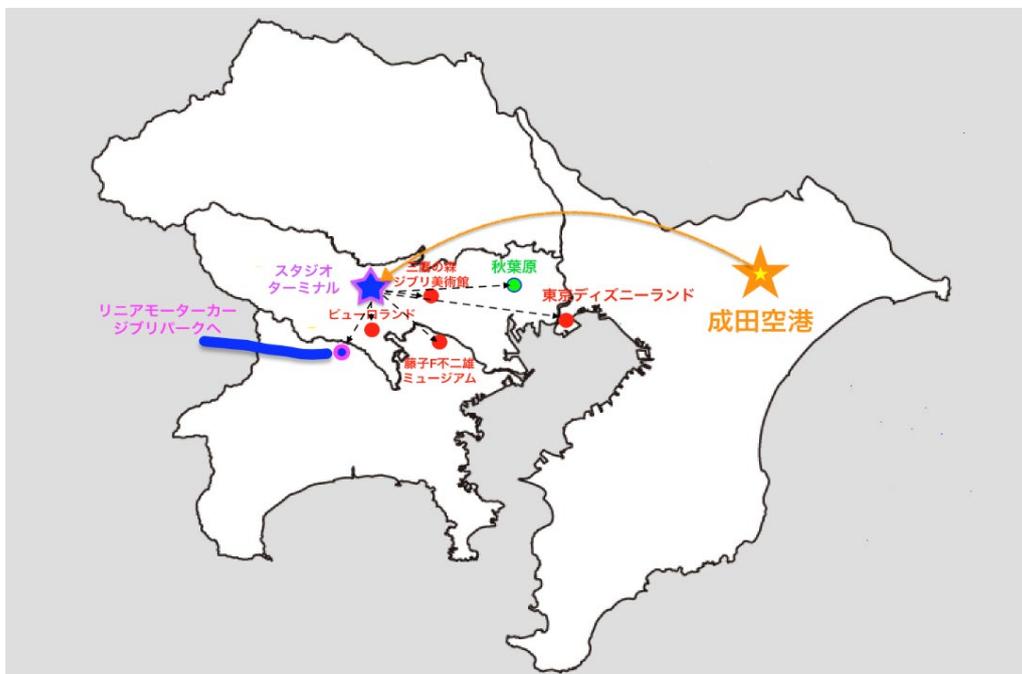


図 46 スタジオターミナル案 (拠点案)

⁵³ NHK 9月25日放送 シブ5時・全国の廃校6,800以上ユニークな活用続々

しかし、ターミナルを作るだけでは訪れる動機付けとして弱いので、外国人観光客がアニメの制作体験のできるようなスタジオにする。日本のアニメの吹き替え版などのアフレコ体験ができ、自分で作った作品をお土産として持ち帰ることが可能である。

・スタジオで体験可能なイベントは下記である。

- ・ストーリー作成
- ・AIを使い原画をCGで作成する
- ・アニメの吹き替え体験（アフレコ）

第二項 鉄道案

次に成田空港を出発点とし、多摩地域のアニメのテーマパーク結び、秋葉原を終点とする路線を提案する。

「利便性の高さ」「楽しさの保証」「多摩地域へのおもてなし」を売りにした鉄道を建設し、停車場所は、成田空港・ワンピースのテーマパーク（千葉みなと）・東京ディズニーランド・お台場・藤子・F・不二雄ミュージアム・ピューロランド・町田・橋本・ドラゴンボールのテーマパーク（檜原村）・ポケモンGOのテーマパーク（奥多摩）・ナルトのテーマパーク（日の出町）三鷹の森ジブリ美術館・秋葉原の全13箇所を結ぶ。そのうち新たに開発すべき施設は4つある。

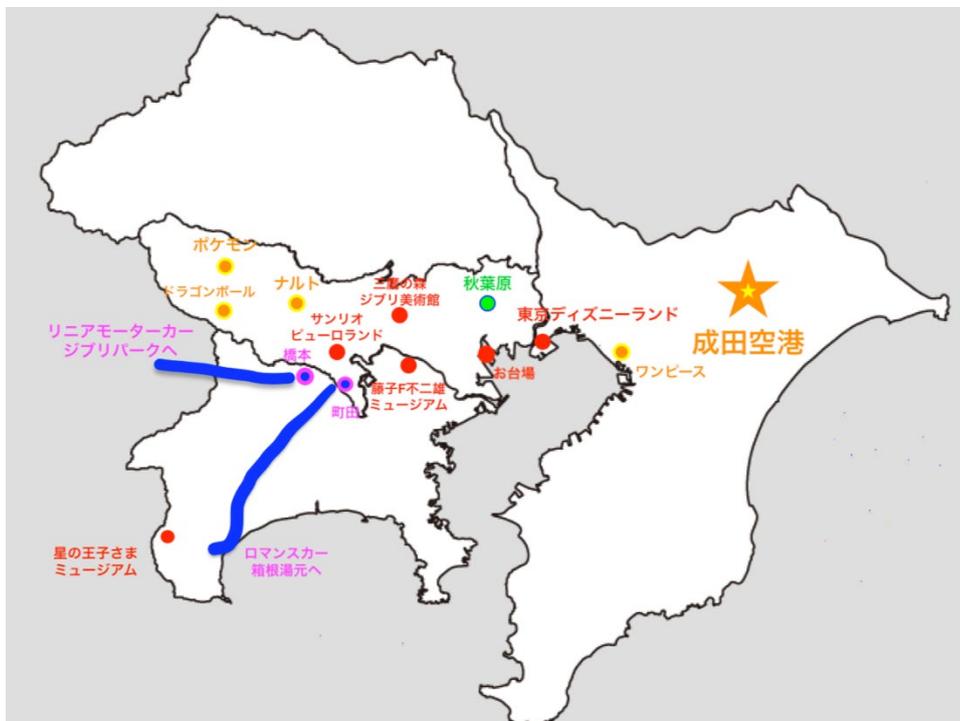


図 47 アニメ資源を活用した観光開発案

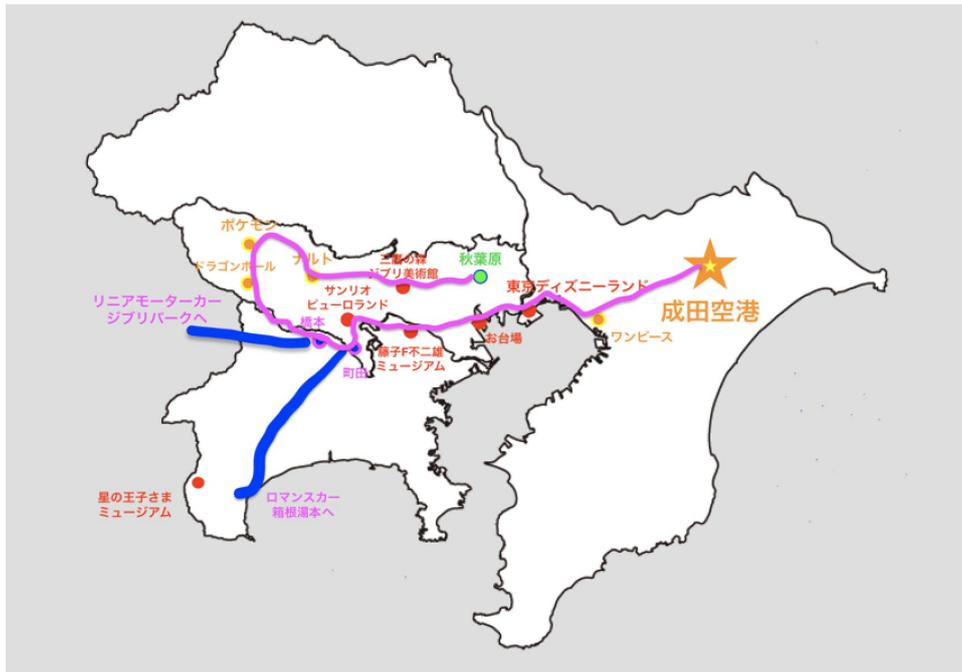


図 48 沿線開発案 (鉄道案)

観光地を駅にすることで、人気が分配され全ての観光地がバランス良く地域が活性化する。また、別府の地獄巡りのように、複数の観光地が一まとまりの観光地となることで、満足度を高めることもできる。その為にもすべての観光地を結ぶ鉄道が必要である。

第三項 沿線開発における付加価値

「駅舎」そのものをテーマパークにし、「2・3 時間遊べる駅舎」を作る。列車の座席は全て指定席専用とし、ホテルの客室のようなプライベートな空間にする。14 日間以上の乗車券を持っている利用者に、多摩地域の地酒、又は梅ジュースをウェルカムドリンクとして提供する。また、車両・車内のデザインに細かくこだわり「5 つ星ホテルのような列車」を運行させ、乗客に「物語の中にいるような」気分を味わいさせるのも良いだろう。チャイムの音もエンターテイメント性の高い音楽の起用し、「物語に出てきそうなホーム」を作り上げる。そして、駅舎の建物の上階にホテルを建設し、レストラン・駅弁を充実させる。

第四項 ワンピースのテーマパーク (千葉みなと) ⁵⁴

世界的に人気の高いワンピースのテーマパークを建設する。経営権はユー・エス・ジェイに売却する。黒字事業にする為には、ユー・エス・ジェイに経営を任せる必要があり、

⁵⁴ 海外では不動の人気を誇る //海外で人気のジャンプ作品はワンピース、それともドラゴンボール、または NARUTO? https://opga.jp/dragon/dragon_ninki.html 最終閲覧日：2018 年 10 月 20 日

ノウハウも持っている。ユー・エス・ジェイにとっても千葉みなと駅は、国内最大の競合であるオリエンタルランドのディズニーリゾートに近く、立地の良い場所である。質の高い開発に期待できる。

第五項 ドラゴンボールのテーマパーク（檜原村）

フランスやアメリカで人気の高いドラゴンボールのテーマパークを建設する。檜原村にある、廃校の校舎をテーマパークとして再利用する。フランス人向けにテーマパークを開発し、パーク全体を一つの作品に仕上げる。ハウステンボスのように VR を使ったアトラクションを増やし、先端技術を駆使したテーマパークにする。また、このパークは鉄道利用者のみ入場可能なエリアとし看板事業とする。このテーマパークは赤字事業とし、鉄道全体を通して黒字を目指す。

第六項 ポケモン GO のテーマパーク（奥多摩）

AR を利用した世界的大ヒットのスマートフォンゲーム、ポケモン GO が楽しめる街にする。駅の経営権を「ナイアンティック」に受け渡し誘致する。「ナイアンティック」はポケモン GO を開発したアメリカの会社である。新たな開発はせずネットワーク環境を整備し、街全体をポケモン GO のテーマパークにする。

第七項 ナルトのテーマパーク（日の出町）

忍者をモチーフにしたアニメ作品で、日本文化をこのアニメで知ったという外国人が多くいる。「忍者の街」として力を入れている日の出町と協力し開発を行う。内容としてはアニメで出てくるラーメン屋やお店をあえて行きにくい山奥に建設する。その途中で忍者をモチーフにしたアクティビティなども用意し訪問客を盛り上げる。日の出町内の至る所にアニメに登場する建物を建設し観光地化を図る。

第三節 料金設定

これらの実現に当たっては売上原価が非常に高い路線になる。リニアモーターカーの料金が品川～名古屋間を片道 11,790 円⁵⁵での開通を検討されている。リニアモーターカーに加え、ロマンスカーの料金が片道 1,716 円である。往復分を考えると合計で 27,012 円である。加えて開発費の返済、管理費、運営費が上乗せされる。

一般販売を行わない為、客単価を高くし経営を安定させる。日数で料金を決めている為、質や顧客満足度、地域貢献度が高まれば、収益も上がる収益モデルになっている。

観光客だけでは採算が合わないの、富裕層向けに定期券の販売も行う。

⁵⁵ リニア新幹線の運賃・料金はいくらになる？時間の短縮はどれぐらい？ - 不動産実務 TIPS

<https://reatips.info/linear-fare-time/> 最終閲覧日：2018年10月20日

表 14 リニアモーターカー—料金

1名料金・パスポート必須	
項目	料金
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・7日間・乗り放題	40000円
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・14日間・乗り放題	60000円
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・30日間・乗り放題	80000円
日数切り替え手数料	2500円
2名料金・パスポート必須	
項目	料金
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・7日間・乗り放題	60000円
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・14日間・乗り放題	80000円
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・30日間・乗り放題	100000円
日数切り替え手数料	2500円
2回目以降の1名料金・パスポート必須	
項目	料金
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・7日間・乗り放題	30000円
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・14日間・乗り放題	45000円
リニアモーターカー（名古屋まで）・ロマンスカー往復分付き・30日間・乗り放題	50000円
日数切り替え手数料	2500円
一般販売なし・全区間共通定期券のみ販売	
項目	料金
3ヶ月	100000円
6ヶ月	250000円

第七章 学生と高齢者による観光開発

インバウンドを国別で区別してみると、訪日外国人はアジア圏が多く、もっとも観光客が多いのは中国である。その中国にどのように情報発信するのかを考える。

第一節 中国での SNS 制約

中国の SNS 事情は普段日本で使えるアプリが使えない。その理由として、中国共産党が規制しているからである。中国のインターネットには“金盾プロジェクト”というシステムが組み立てられていて特定の IP アドレスにアクセスがあった場合にはファイヤーウォールとゲートウェイプロキシサーバーを使ってブロックするようになっている。また、個人のメール内容を覗かれている可能性も考えられる。規制されているネットワークサービスは下記である。

フェイスブック (Facebook)
ツイッター (Twitter)
ライン (LINE)
インスタグラム (Instagram)
ユーチューブ (YouTube)
ニコニコ動画
2ちゃんねる
ドロップボックス (Dropbox)
エバーノート (Evernote)
グーグル (Google)

どれも有名なものばかりである。

この厳しい規制を行っている理由は、SNS を利用して政府批判や政治的な扇動に利用されることを中国政府（中国共産党）が恐れているからではないかと言われている。

そして、もう一つの理由として、もし自由に競争した場合にはまだ未成熟な中国企業がこの欧米の企業に負けて他国と同じように寡占されてしまう懸念があり、この様な利益も情報も西側諸国に独占されてしまうような状況に陥ることは中国政府（中国共産党）にとって望むべき将来の姿であるはずはなく、そのために欧米の製品やサービスをマーケットから締め出し自国のサービスを育て利用させるようにした意図があると思われる。

ただし、全くサービスを使えないのかというと、そうではなく、インターネットの仕組みによるのである。IP アドレスという住所のようなものからインターネットにアクセスする様になっており、この IP アドレスというものは自分に割り振られた世界で1つだけのものなので、この IP アドレスに組み込まれた情報を読み取ることでどこの国からインターネットをしているのかを判断することができる。インターネット犯罪などで犯罪者が

使ったパソコンの場所などを探し当てるのもこのことと同じ事をしている。つまり、インターネットにアクセスしている IP アドレスを調べ海外からのアクセスと判別している。

実は、この IP アドレスは意図的に変更することが可能で、これを日本の IP アドレスに変更することで日本からのアクセスとして中国政府に規制されたサイトや国内限定のサイトを利用することが出来る。この技術は VPN と呼ばれ日本国内の IP を経由することで、IP アドレスの情報を日本のものに変更をして日本からのアクセスとしてサイトに接続をする。これにより中国政府のフィルタリング規制にかからずに日本のサイトに接続が可能になる

具体的に解決するとすれば、三つの接続方法が考えられる。

1. VPN 機能付きルーターを購入し日本に設置
2. 無料の VPN サービスを利用
3. 有料の VPN サービスを契約

しかし、これらをしてしまうよりかは中国版 SNS に直接アプローチする方が効率的がよいと考える。例えば、中国で有名な WeChat というアプリ。中国の IT 企業テンセント（騰訊）が提供する、スマートフォン向け無料通信アプリで、中国語では『微信（ウェイシン）』と呼ぶ。

第二節 情報発信でのポテンシャル

中国の大手企業、テンセントは中国広東省に本社を置く企業で、アプリの収益は世界一を誇り、他のゲーム企業の大株主でもある。現在のようにスマホが普及するはるか前、中国でパーソナルコンピュータやインターネットが普及し始めた時代に、中国独自のメッセージツールとして同社が開発したのが『QQ』であった。WeChat はそれを踏襲して作られ、基本的なメッセージのやり取り、タイムラインへの投稿から始まり、現在は公共料金の支払いやスマホ決済、理財・投資までが出来るようになった。WeChat のユーザー数は 2018 年で 10.4 億人を超え中国最大となっている。その 60% が 18 歳から 29 歳の若年層だが、実際は 55 歳から 70 歳のいわゆる「老年アカウント」においても、月間アクティブユーザー数が 5,000 万をかぞえており、今や中国「国民の SNS」となっている。

中国では日本以上に SNS での情報発信が注目される傾向にあり、個人の有名ブロガーや Weibo（中国版 Twitter）での人気アカウントから発信された情報が大流行することがある。自社宣伝方法として Weibo を利用した情報発信も考えられるが、中国人にアピールするためには中国語での投稿（Tweet）が必要で、アカウントを開設してもフォロワーがいなければその情報は拡散することはない。中国人が海外旅行で利用する穷游网（チュンヨウ）とは旅行スケジュール作成の支援をする独自の画期的ツールがあり、ユーザーはそのツールを利用して訪問地やレストラン、宿泊先を選びながら 1 日のスケジュールを

作成できる。その際参考にするのがユーザー交流サイトに掲載されている旅行経験者自身の旅行体験を投稿したページである。体験した人にしかわからない感想が書かれているため、ガイドブックより現実的だろう。

第三節 情報発信に関する考察

日本と中国では、規制において差がある。日本もサイバー攻撃の標的にされがちだが、危ない場面にはあまり遭遇しない。しかし、中国は大変なことになる前に対策することで、安全面に考慮している。

しかし、中国にも日本に似ているところもある。日本で言えば line や Facebook のようなサイトがあり、規制されていてもその中で十分にネットができる環境で特に不満の声も目立たないので、それなりにうまく機能していると考ええる。

これを踏まえて、個人情報やサイバーセキュリティにおいて、中国に限らず、各国で法整備が進められていくと思われる。それぞれの国の歴史的な経緯や置かれている状況などのうえに制度が構築されていくことに注目し、事業展開をすることが大切である。その度に細かい作業ではあるが、各サイトに観光の PR をすることでより外国人観光客が訪日するのが期待できる。各サイトに柔軟に対応することが急務と考える。

第四節 学生の市政参画

地域活性化には、地元の若者の手が必要となる。学生の市政参画については、東京都市長会『多摩地域が一体で取り組む観光地域作り-誇りと愛着のある豊かな地域作りに向けて-』を参考に、学生の市政への参画の現状と課題についてまとめた。

第一項 地域活動に関する意識

26 市が学生の参画を推進したい分野と学生の意向について、26 市側に今後、学生の参画を推進したいと考える分野を聞いたところ、「シティプロモーション」「観光振興」「情報発信」が多かった。一方、で学生に聞いた今後参加したい活動の回答と比べると、関連する項目として「観光マップ作成」「SNS での広報」「まち歩きガイド・案内」はそれほど高い数値ではないが「外国人との交流（観光案内等）」は高い数値となっている。

このことから、外国人向けの観光振興施策等については、多くの学生が参加希望を持っているため、参加を募りやすい事業といえる。多摩地域における学生の地域活動に関する意識調査から、多摩地域における学生は、活動内容に興味・関心があれば地域活動に参加する意向が高く、参加経験が増えるにつれ、地域への愛着が深まり、主体的に取り組む傾向があることもわかった。広域的な観光振興施策に取り組むに当たっては、このような学生の熱意や活力を生かした活発な施策展開が求められる。

学生の市政参画について、多摩地域の市町たちは「大学を通じての審議会委員募集や行事等の周知」「会議の夜間・休日開催」という意見が最も多かった。「学生を主な対象とする意見交換会の実施(タウンミーティング)」が次に多い意見であった。今後学生の参画を推進したいと考える分野は何かという質問では「シティプロモーション」という意見が最も多かった。それに続いて「観光振興」「情報発信」という意見があがった。学生が参画することの中で情報発信という分野がある。それは観光振興に欠かせないものであるが、行政の苦手分野であるので力を入れていくべきである。さらに、今までの情報は「伝える」情報であったのでこれからは「伝わる」情報に変えていくべきである。

第二項 地域活動への参画

次に多摩地域における学生の地域活動に関する意識調査について説明する。この調査は「多摩地域に居住する」「多摩地域の大学に通っているが多摩地域には住んでいない学生」を対象としたものであり、どれだけ地域活動に参加しているかの状況を聞いたものである。一つ目は多摩地域または地元で行われる活動に参加したことがあるかという調査を行った。結果は地元の活動に参加したことがある学生の割合が約 36%で学校周辺の活動に参加したことがある学生の割合が 20%であった。裏を返せばどちらも約 7 割もの学生が活動に参加をしていないということが分かった。さらにこの調査で参加したことがある学生にどのような活動に参加したことがあるのかという質問をしたところ、市民祭等のイベントの参加者として最も多い回答で地元の学生であれば約 22%、学校周辺の地域であ

れば約 9%であった。そのほかの活動についてはどちらもほとんどが 5%を切る意見となっていた。やはり一番なじみが深いものは祭りのようなものであり、そのイベントに関しては地域の方が多くの人に知ってもらおうと広報活動は活発になっているから多くの方が来るのではないかと考える。しかし、ほかの活動については、本当に興味のある人が知っているというようなマニアックな情報になってしまう傾向があるので参加率が減ってしまうのではないかと考察される。

次に参加したい活動はあるかという調査を行った。その結果参加したいという学生は地元だと約 40%、大学周辺だと 32%の人が何かしらの活動に参加してみたいと回答した。その中で最も多い活動は小中学生との交流や外国人との交流などであった。多くの学生は人とのコミュニケーションを活動で重視していることがわかる。では、参加した学生になぜ活動に参加したのかというきっかけを聞いたところ、学校の先生や友人に誘われてという意見が最も多い意見であった。ポスターのような不特定多数に向けたものよりも直接誘うほうが効果があるということがわかる。確かに全く知らない人がいる活動に一人で参加できるという勇気ある人は少ないと考える。

しかし、誰かに誘われることにより、一人じゃないという気持ち生まれ、活動に参加することができるのだと考える。また、学校内に掲載してある広告を見て参加を決めたという学生が増加傾向にあるため、これからは学校を通じて活動参加の呼びかけをしていくことが望ましいと思われる。さらに、参加しない学生に、なぜ参加しないのかという質問をしたところ、「どのような活動があるか知らない、情報がない」というような意見が最も多かった。不特定多数に向けた広告は、多くの人に存在は知ってもらえるがその活動の具体的な内容を伝えることは難しく、十分に行き届いているとは言い難い。次に地域活動に参加できる頻度について調査した。

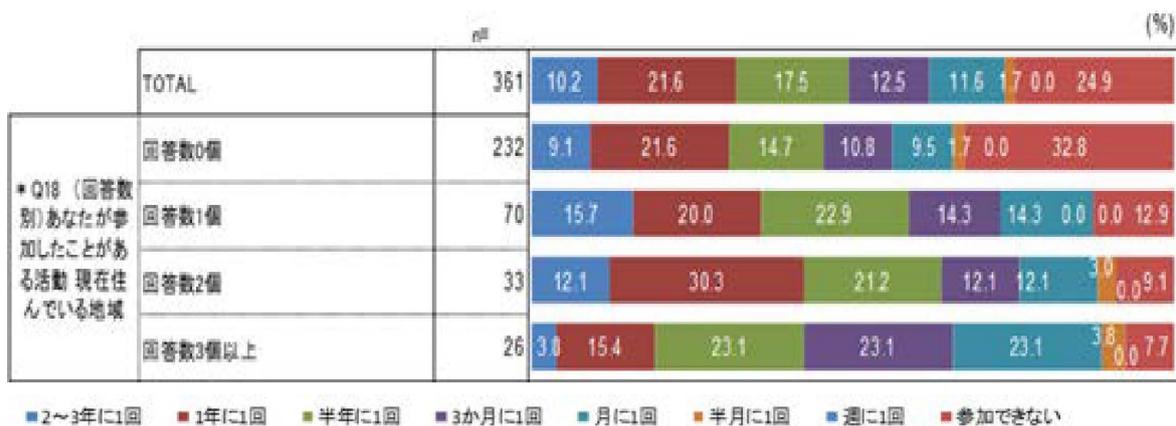


図 49 地域活動に参加できる頻度

結果は、どうしても参加できない学生が 24.9%と最も多い意見であった。次いで 1年に 1 回という意見の学生が 21.6%となっていた。やはり参加しない学生が多くなってしまっているのが現状である。しかし、調査の結果として何かしらの地域の活動に参加したことがあれ

ばあるほど参加意欲が高まる傾向があるので、一度も参加したことのない学生には参加を
してみても活動への興味関心を高めてほしいところである。では、参加しやすくする
ためにはどうしたらいいかということ調査したところ、活動内容に興味関心があること
が最も多い意見であった。逆に参加しにくい理由は何かということも同時に聞いたところ
どのような活動があるか知らない、情報がないという意見が多かった。

このような意見を踏まえて、興味関心を持ってもらうため、さらに活動を広く知って
もらうために周りへの情報発信が大事なカギになってくるといえる。では、次に、参加活
動数が多い学生の行動や意識について調査してみた。いずれかの活動に参加したこと
のある学生はボランティア関係のサークル、部活動に参加している割合が多かった。とい
うことは地域の活動への参加を促したい場合は学校などを通してそういったサークル、部活
動に声をかけてみるのも一つの手だといえる。

以上の調査から見えてきたことは、学生を地域活動に参加させるためには、学生に興
味関心がある活動について、学生にその情報が届けば参加につながると考えられる。その
ためにはただ伝えるだけの情報ではなく伝わる情報にしていく工夫をしなければならない。
さらに、学生が参加してみたい活動として、小中学生や外国人との交流活動が上位にある
ことから、学生が重視していることに関する情報についても意識的に情報提供することが
必要である。

また、参加のきっかけが、学校の先生や友人に誘われてという意見が最も多かったこ
とから、住んでいる地域における活動のほうが学校の人間関係を通じて参加する傾向があ
る。そこから学校周辺に住んでいる学生を特に意識して学校を通じて募集すると多くの参
加を見込むことができる。さらに言えば、ボランティア関係のサークル、部活動を通じて
募集すると効果大である。

次に学生の地域活動の参加を定着させる方策についてである。参加した学生で最も多
い活動は市民祭等イベントの参加者で、次に市民祭等イベントの運営スタッフである。ま
た、参加経験が増えるほど地域への愛着が増え、さらに次の活動に参加する割合が高くな
る傾向がある。これらの結果から、活動経験を重ねていく段階として、初めはイベントの
客、あるいは簡単な作業等のスタッフとして参加していた学生が、数回にわたって参加す
るうち、やりがいや楽しさ、愛着を感じるようになり、やがて自ら企画するような主体的
な活動を担うといったケースがあり得るのではないかと考える。

これらの学生を定着させていくためには以上のような流れを意識して方策を実施する
ことも一案である。一例として、イベントの客として参加している学生に声をかけ、次回
のイベントの参加者を募集する等である。その際には社会や地域への貢献度の高さを訴え
ると効果的である。次に、学生の市政参画の調査と地域活動の参加の意識や行動の調査を
踏まえてみた。

26 市側に、学生の市政参加を推進するため取り組んでいることを聞いたところ、「大
学等を通じて募集・周知」という回答が多かった。一方で、学生側に、地域の活動に参加

したきっかけを聞いたところ、「学内の広報を見て」は一定数あり、「学校の先生や友人に誘われて」が最も多かった。また、学校所在地周辺の地域で参加した経緯を聞いたところ、「授業・ゼミで、参加必須だった」が最も多かった。これらの結果から、学校の活動や人間関係を通じた参加は多くなされており、学校を通じた募集は効果が大きいことがわかる。次に 26 市が学生の参画を推進したい分野と学生の意向についてである。

26 市側に、今後、学生の参画を推進したいと考える分野を聞いたところ、「シティプロモーション」「観光振興」「情報発信」が多かった。一方、で学生に聞いた今後参加したい活動の回答と比べると、関連する項目として「観光マップ作成」「SNS での広報」「まち歩きガイド・案内」はそれほど高い数値ではないが、「外国人との交流（観光案内等）」は高い数値となっている。

このことから、外国人向けの観光振興施策等については、多くの学生が参加希望を持っているため、参加を募りやすい事業といえる。多摩地域における学生の地域活動に関する意識調査から、多摩地域における学生は、活動内容に興味・関心があれば地域活動に参加する意向が高く、参加経験が増えるにつれ、地域への愛着が深まり、主体的に取り組む傾向があることもわかった。広域的な観光振興施策に取り組むに当たっては、このような学生の熱意や活力を生かした活発な施策展開が求められる。

この章では学生の社会参画意識について論じた。次章では、地域にある観光資源に精通し、地域と協同して観光地域作りを行う法人 Destination Management Organization と高齢者社会参加への可能性について論述する。

第八章 DMO (Destination Management Organization)

第一節 多摩地域の DMO

DMO⁵⁶ (Destination Management Organization) とは、自然、食、芸術、芸能、風習、風俗など、それぞれの地域にある観光資源に精通し、地域と協力しながら観光地域を作り出す法人のことである。DMO を推奨する理由は交流人口を増やし、人口の減少を防いで、地域活性化に貢献することができるためである。そして、最近では定年退職の年齢の引き上げによりポテンシャルが高い高齢者を再活躍させる良いきっかけにもなる。また、従来の観光振興組織にこうした時代の変化と要請に応える、新たな「観光地経営」に対応するためである。

DMO が目指す形態は、地域が有するポテンシャルを存分に引き出し、国内外の観光客から選好される魅力的な観光地域づくりを実現するために、地域に息づく暮らしや自然、歴史、文化等の幅広い地域資源を最大限に活用することが重要であると定義している。そのため、文化、スポーツ、農林漁業、商工業等の様々な関係者をしっかりと巻き込み、それらの持つ資源を魅力的なコンテンツとして磨き上げていく体制を構築することが、DMO の重要な役割である。登録審査の過程においても、合意形成の仕組みにおける観光資源関係者の参画状況については特に重点的に確認している。

日本版 DMO 候補法人に登録されるためには、「日本版 DMO 形成・確立計画」を作成し、観光庁に申請する必要がある。大きく分けて3つある。

1. 広域連携 DMO

複数の都道府県にまたがる地方ブロックを1つの観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う組織

2. 地域連携 DMO

複数の地方公共団体に跨がる区域を1つの観光地域として、マーケティングやマネジメントなどによる観光地域づくりを行う組織

3. 地域 DMO

基礎自治体である単独市町村の区域を1つの観光地域として、マーケティングやマネジメント等による観光地域づくりを行う組織

観光庁によれば、日本版 DMO は地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに、地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役となることが期待されている。具体的にはこの3つがある。

⁵⁶ 参考文献 JTB 総合研究所.2018. <https://www.tourism.jp/tourism-database/glossary/dmo/>

- (1) 日本版 DMO を中心とした観光地域づくりにおいて、多様な関係者の合意形成ができること
- (2) 各種データ等の継続的な収集・分析、データ等に基づく明確なコンセプトに基づいた戦略の策定、KPI の設定・PDCA サイクルが確立されていること
- (3) 関係者が実施する観光関連事業と戦略の整合性に関する調整・仕組み作り、プロモーション

現状は多摩地域 DMO をつくる予定がある。しかし、そこには、多摩地域在住で、DMO の知識のある人材の確保する必要があるが、DMO のことを知っている人が非常に少ない。

この状況下では、ある人が DMO や観光に関わりたくても、環境が整わずに何をすればいいのかがわからないのと、関わらなくても自分にデメリットがなく、ほかの人が行ってくれるだろうという他人任せの気持ちがあうまればかねない。

そこで、DMO の求める人材である 40 代から 50 代の中間層に必要な研修プログラムを受けさせ、各地域の DMO として活動させることを提案する。その際には、高齢者が観光に携わるために必要なカリキュラムを組み、研修プログラムそして、資格制度を構想することが早急に必要である。

観光庁の定める DMO の概念は、地域の「稼ぐ力」を引き出すとともに地域への誇りと愛着を醸成する「観光地経営」の視点に立った観光地域づくりの舵取り役として、多様な関係者と協働しながら、明確なコンセプトに基づいた観光地域づくりを実現するための戦略を策定するとともに、戦略を着実に実施するための調整機能を備えた法人である。

DMO が今後活用したい注目する地域資源として、ファーレ立川・梅の公園・赤塚不二夫会館・岩蔵温泉郷・拝島ネギ・町田市の特産品・小金井桜・江戸東京たてもの博物館・FC 東京小平グラウンド・国宝正福寺地蔵堂・東京女子体育大学・ヤクルト中央研究所・観光大使のお笑い芸人の近藤春菜さん・清瀬内山運動公園・富士見テラス・遊歩道・日本アニメーション・穴澤天神社・加工品等があげられた。

これらを各市だけではなく共有することで効率的かつ効果的に影響される。大学との連携した取り組みを考えていることがわかったので、もっとアプローチすべきである。

各市の課題は、観光案内人だけでなく地元の人でも来客者に案内できるようになる・協会との連携・地域密着型の非営利活動法人の育成・PR できる商品の開発・特出した観光資源がないがあげられている。実際、課題をあげても実行していない点、そこが問題である。

第二節 都市郊外型高齢者の社会参画と多摩地域 DMO の可能性

この節では特に東京都の多摩地域における高齢者の、地域に根付いた働き方の可能性を探ろうとするものである。具体的には、都市郊外型高齢者の社会参画に多摩地域の観光 DMO がどのような作用するのかを考察する。

高齢者が仕事をしようとする時に、考えたいのは、働き方とその目的である。多摩大学寺島実郎学長は、仕事を二つに分けて考えることができると説くが、それはカセギとツトメである。60 歳から 65 歳はカセギの時期である。つまり現在の多くの企業の定年年齢まで企業人は、家族の経済を安定させ、定年後の生活の安定を確立するために、稼ぐことが必要となる。しかし、一旦、扶養義務がなくなり、定年後の生活に展望が描けたなら、第二ステージへと移ることが可能である。

第二のステージとは、社会への貢献へ重心を移す時期で、ツトメと考える。定年まで企業人として仕事をした様々な経験と知見を、次には社会へと返して行く時期である。この時期に、更なる知の再武装を試み、学ぶことによって補いながら、新しい仕事にチャレンジすることも可能であろう。

この考え方に則れば、企業の考える定年延長に乗って終身雇用された会社に再び雇用されるのが必ずしも望ましいものではないと言える。組織の固定化と高齢者支配の定着という機能を助長するのであれば、変革が必要な日本の経済界にとって、逆に重荷となる可能性さえ見え隠れする。高齢者の、健全なカタチでの社会参画、および、日本社会の成長にとって意味のある働き方とはどうあるべきかを分析する。

高齢者の二極化は激しく、多摩地域に於いても経済的強者と弱者とははっきりと分断されていることは明らかである。これが、シルバーデモクラシーのパラドックスに陥る危険性をはらむ。弱者とされる高齢者も誇りを持ち、社会を支える側に立って、充実した社会参画の実感を持った老後を過ごすことができるよう、社会の仕組み作りが必要である。一方、強者とされる高齢者にとっても、一旦、企業を退いた者にとっての社会参画の場が少ない日本で、人生 100 年時代の残り時間の過ごし方の選択肢は少ない。社会的な役割もないままに過ごすには、退職後の人生は長過ぎ、社会との接点を失った高齢者の精神は不安定になりがちである。

ひとつの答えとして、経済的強者と弱者の両者ともが人生の後半を美しく彩ることができると、地域に根ざした社会活動となる多摩地域 DMO に参画することを提案したい。

日本各地に創設された DMO は、従来の観光協会の看板を付け替えただけの組織も多い。DMO として認められれば補助金を受けることが可能なためである。人材は、観光協会または地方の関連組織からの出向等であることが多い。しかし、実際にインバウンドの観光客と触れ合うために十分な知識や情報、語学力を備えた人材は少ない。また、将来の人口減少が叫ばれる中、人材不足の解消は更なる課題でもある。もしも、退職後の人材を活用することができれば、理想である。

第三節 高齢者のポテンシャルを生かした地域づくりの可能性の検討

多摩ニュータウンに住む高齢者は、高学歴者が多く海外経験も豊富という特質を持っているが、リタイアされてからは現役時代の経験やノウハウを存分に活かす「場」がないのが事実であろう。そこで、本研究では高齢者が社会参画するうえで日本版DMO(観光地域づくりを実現するための戦略を考える組織)が有力な受け皿となりうるのではないかとという仮説に至った。

DMOの運営に携わるには、「地元の観光資源への理解や愛着だけでなく、多様な関係者と協力して働き、魅力的な観光地域づくりを実現するための戦略を策定、実施する高度な能力」⁵⁷が求められる。近年、日本版DMOは多摩地域を含め日本全国で相次いで設立されているが、課題として同組織の運営を支える人材が不足していて、協力する気がある人でも、その地域の知識が乏しいため容易く採用できないことも問題としてある。このため、欧州のDMO先進事例を踏まえ、今後は行政を巻き込んで多摩大学を含む多摩地域の誇れる多くの教育資源を有効活用し、企業やNPO等が設立するDMOを支える人材の育成、具体的には高齢者が観光に携わるために必要なカリキュラムを組み、各種研修プログラムの提供や資格の付与を通じて、信頼を得て、アクティブシニアの「知の再武装」を推進する必要がある、地域の若者や高齢者を含む属性の異なる層がつながる仕組みの構築が課題である。

産学官の連携による人材育成が急がれる。また、資格は高齢者だけでなく子供を育て上げた主婦からも参画を募ることで、スキマ時間に活躍して生きがいを見出すことができるのではないだろうか。そして、多摩地域全体の住民が多摩地域の魅力を、沢山語ることができるような素敵な地域づくりを作る第一歩になるだろう。

第四節 インバウンド開発による地域問題解決への模索

多摩地域における人口減少と高齢化の進展に伴う消費構造の変化の中で、DMOの運営を支えるアクティブシニアの活躍によりハイエンドシニアに向けた「ヒストリーツーリズム」・「カルチャーツーリズム」・「ホスピタリティを求める旅」といった地域づくりの青写真を提示する。具体的には、「若者は時代を映す鏡」と言われるように、若者視点で彼ら彼女らが持つ感性・発想力・構想力が最大限に発揮され、多摩地域に滞在するアニメなど日本のサブカルチャーを核とした「アニメツーリズム」といった観光資源の開発を通じて、日本の若者と共通項の多いアジアや急速する北欧のアニメブームなど、日本のアニメファンを引き寄せるための対策が重要であり、地域の問題解決に寄付する可能性は十分あるといえよう。しかし、実行に移す際、金銭問題などが生じて解決するには長丁場になるが、今後の経済発展のために若者にも積極的に取り組んでもらいたい事業である。

⁵⁷ 寺島実郎(2018)『ジェロントロジー宣言』

多摩地域の特徴である都市郊外型の高齢者が多いという点をメリットとして捉えときに、彼らの壮年期に培った能力を十二分に活用することによって観光人材とすることが可能であろうと思われる。そこで、新たに多摩大学が主導する形でDMOを起ち上げたい。

DMO 運営スタッフには、多摩地域の高齢者を起用する。必要なスキルは企画力、組織マネジメント力、柔軟性などである。壮年期に企業で活躍していた高齢者は、十分過ぎる知識をもっていると考えられる。また、プログラム運営にともなって必要となる語学力、プレゼンテーション、プログラム実行力に於いても、高度観光人材として対応可能な能力は身に付いていると考えられる。

魅力ある観光地づくりのためには、時間をかけて観光地内の結束を固め、組織や人々を連携させ目標に向かって事業の舵取りをする人材が必要である。そのような高度観光人材については、プログラムやインターンシッププログラムを作成し、多摩大学および大学院において観光関連学部を創設して実施することにより研修を行い、育てる。この際に、様々な既存の知識を持つ高齢者を、研修する側とされる側に置くことで、相互の知識の交換が起こり、シナジーを起こして高度人材の輩出に拍車をかける。

なお、多摩地域の観光および施設見学としては、以下のような観光名所等を廻るプログラムが考えられる。

<石川酒造・酒蔵見学>

場所：東京都福生市熊川1番地 JR 拝島 徒歩 20分 <http://tamajiman.co.jp/>



図 50 石川酒造

<ファーレ立川>

36 カ国・92 人のアーティストによる 109 カ所の作品巡り

場所：JR 立川駅 <http://www.tachikawa-chiikibunka.or.jp/faretart/about/>

その70：立川TMビル北側

待ち合わせは「植木鉢」で



図 51 ファーレ立川

<赤塚不二夫会館>

場所：JR 青梅駅から徒歩 5 分 <http://ome-akatsukafujio-museum.com/index.html>

青梅赤塚不二夫会館はかつて外科医院だった建物を残し、2003年にオープン致しました。
昭和を代表するギャグまんが王・赤塚不二夫さんの絵や写真を展示しております。
ぐるりと一周すると、いつのまにか元気になれる赤塚不二夫ワールドをお楽しみください。



図 52 赤塚不二夫会館

<高尾山周辺の森林散策・トレッキング>

滝ノ沢国有林・パウロの森・高尾山

場所：京王線高尾駅～聖パウロ学園敷地周辺

半日から1日の森林浴。森林ウォーキングやトレッキングを楽しめる。ガイドをつけて、地域や山について会話を楽しみながらのトレッキングで日本の山を通して気候、地理、歴史を知ることができる。

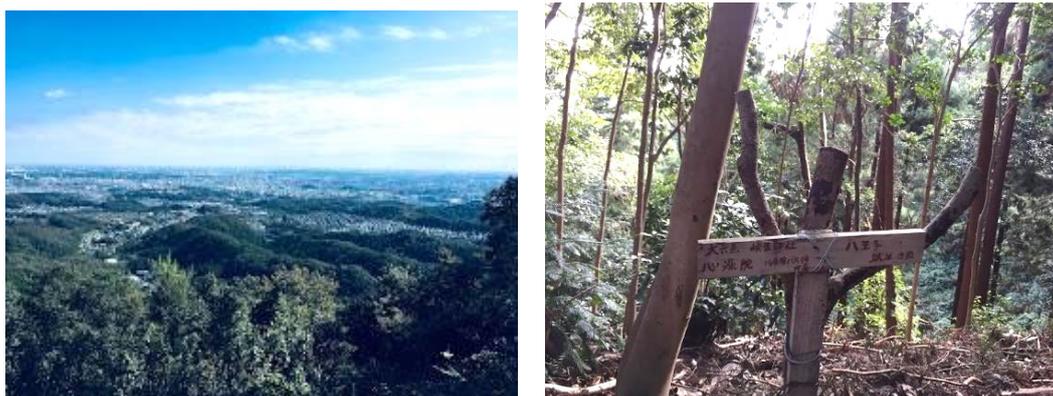


図 53 高尾山周辺の森林散策・トレッキング 58

<まだ残る田園風景の紹介>

「サトヤマアートサンポ 2018」と「緑と道の美術展 in 黒川 2018」とセレサモス

場所：小田急多摩線黒川駅～明治大学黒川農場周辺

協賛：和光大学・NPO 法人 しんゆり・芸術のまちづくり

<https://inspire-hub-shinyuri.com/charms/1875.html>

田園や野菜農場の残るエリアを散策し、セレサモス（農産物市場）で日本の野菜を堪能することができる。



図 54 田園風景

<よみうりランド ジュエルミネーション>

場所：よみうりランド 京王線よみうりランド駅からロープウェイ

会期：2018/10/11（木）～2019/2/17（日）16:00 ～ 20:30

照明デザイナー：石井幹子

<http://www.yomiuriland.com/jewellumination/>



図 55 よみうりランド

<かとうさんのプリン>

直売所：東京都町田市相原町 4418 JR 相模原駅

営業日時：毎週 水・金・土曜日/11:00～15:00 まで

<http://ultraran.ocnk.net/page/5>



図 56 かとうさんのプリン

多摩地域の都市郊外型の高齢者が多いという点をメリットとして捉え、多摩大学主導の DMO を立ち上げるという提案があり、その研修について高度観光人材育成の為、大学、大学院に観光関連学部を創設し、研修をして育てる。多摩地域の高齢者の特徴を捉えたとしても優れた提案であり研修方法である。ここでは、この研修に独自の資格・認定制度を合わせる事により特に都市郊外型高齢者のモチベーションを高めることが出来ることを提案したい。

第五節 資格・認定制度

現在観光関連の資格は難易度順に以下の様なものがある。

- ・通訳案内士
- ・総合旅行業/国内旅行業務取扱主任者
- ・インターネット情報旅行士検定
- ・JATA トラベルカウンセラー制度
- ・クルーズアドバイザー認定制度
- ・イベント検定/ユニバーサル検定/スポーツイベント検定
- ・旅程管理主任者
- ・旅行地理検定
- ・観光英語検定
- ・日本の宿おもてなし検定
- ・イベント業務管理士

当然、以上の様な資格・認定制度があつてしかりだが、ここで今一度本来の DMO について考えてみたい。現在は補助金が得られることもあり、数多の DMO という名の組織が存在する。その活動内容を見ても看板の架け替えの組織も含め多種多様である。しかしながら、地元・地域や産業、文化・風習、食に詳しいマニアックな個人（高齢者が多いケースが考えられる）の暗黙知を形式知化して外に発信する組織が DMO として適切であろう。

故に細分化された DMO 独自の資格・認定制度があるべきであると提案する。それはある意味、他地域ではあまり役に立たないものが出るかもしれないが、それ故 DMO なのである。自然、動植物、食、風習、文化・芸術等、何でも対象になり得る。具体例については多岐にわたる為、ここでは割愛する。例えばひとつ、ひとつの資格を取り、いくつ取ったら〇〇DMO マイスターとしても良いだろう。

また、他の DMO と資格部分だけを共通項としてのアライアンスを組むことにより、資格そのものの価値が上がることも考えられる。いずれにせよ、形だけの組織も多くみられる中、実践的な DMO には適切な研修と資格・認定制度がモチベーションを高める為に必要である。

第九章 フィールドワーク

以下は本年度サービスエンターテインメント班が行ったフィールドワークである。

第一節 石川酒造

【フィールドワーク日時】

11月24日 10時

参加：学部生 佐保、船井、 教員 杉田、大場

住所：東京都福生市熊川 1



図 57 石川酒造内 本蔵前にて ⁵⁹

石川酒造は 1863 年（文久 3 年）創業。本蔵を含む 6 棟の建造物が国の登録有形文化財に指定。玉川上水の地下水を利用した日本酒造りとビール造り。蔵見学参加者は年間約 1 万人。外国人は 2 割占める。石川酒造は 1863 年（文久 3 年）に創業された歴史ある酒蔵である。明治 13 年に建造された本蔵、新蔵、文庫蔵、長屋門、雑蔵、向蔵の 6 棟の建造物は、国登録有形文化財に指定されており、古くから様々なお酒を作っている歴史ある施設でもある。蔵見学の参加者は年間約 1 万人、そのうち外国人は 2 割を占める。このような歴史的な要素を持ち、日本酒をメインとしている酒造は都心にはかなり少なく、多摩地域の観光資源として非常に適したものであるといえる。

フィールドワークを行い分かったことは外国人観光客の増加が図れないことだ。売店を主軸に酒類の販売を行っているが、免税申請を行っていないことで購入してくれるお客様

⁵⁹ 図 36、37、2018 年 11 月 24 日 佐保尚寿撮影

が少ない。都内の酒蔵でも免税申請を行っているのは数件のみであり、外国人観光客を対象に酒類の販売を試みている場所は非常に少ない。立地条件も関与してくるが、外国人観光客の集客のためのキーポイントはこの免税申請であると推測される。

第二節 高幡山明王院金剛寺（高幡不動尊）

【フィールドワーク日時】

11月22日 16時

担当：佐保

インタビュー者：

高幡山明王院金剛寺は東京都日野市高幡に位置する真言宗智山派の別格本山の寺院である。高幡不動や高幡のお不動さんとして地元を中心に広く親しまれている。また、関東三大不動の1つでもある。かつて新選組であった土方歳三の菩提寺でもあり、大日堂では毎年、5月の命日には法要が行われている。新選組の関係では殉節両雄之碑・土方歳三の像が境内にあり、参拝客の多くが記念に撮影をしていた。更に奥殿には歳三の手紙や東照大権現の幟・新選組英名并日記等の資料のほか、歳三と交わりの深かった幕末名士達の書軸などが数多く展示されており、幕末の歴史を学ぶ場所としても非常に人気を集めている。



図 58 土方歳三の銅像⁶⁰

このように、歴史的背景の充実度や認知度が高い寺院であるが、外国人観光客の呼び込みにはかなり苦戦している。境内に出店している峠の茶屋あおいの高松さんにお話を伺ったところ、日本人の観光客が多く、外国人観光客は催しのない時は数組程度のみしか参拝していないそうだ。新選組にまつわるお土産品や日本茶などの販売も、中々目をつけても

⁶⁰ 2018年11月22日 佐保尚寿撮影

らえないのが現状である。



図 59 聞き取り調査を行った境内の店舗

しかし、毎月第三日曜日に行われている「ござれ市」というアンティーク市では、多くの外国人観光客が訪れている。また、あじさい祭りや紅葉祭りなどの四季折々の季節を感じることで催しがある際も、多くの外国人観光客で参道から賑わう。

第三節 iias TAKAO

【フィールドワーク日時】

9月14日 14時

担当：長谷川、上岡、八東、白井

インタビュー者：小林忠氏

住所：東京都八王子市東浅川町 550-1

イーアス高尾を訪れた理由の一つは、八王子市周辺のショッピングモールがなくなっていく中で、2017年6月22日にイーアス高尾が完成したことである。

なぜ、周りのショッピングモールが撤退していく中で新たにショッピングモールができたのか、またどのような人々が訪れるのか、今回私たちが訪れて感じたこととイーアス高尾の管理事務所小林忠氏の話を加えながらこの研究課題を探っていく。



図 60 イーアス高尾の全貌⁶¹

八王子市最大級のショッピングセンター

(1) コンセプト

東京都八王子市は人口約 56 万人(※2)と、2015 年 4 月に東京都で初めて中核市(※3)となった都市で、東京都内の市町村では人口第一位を誇る多摩エリア最大の都市である。市の周辺部も含め 23 の大学などがあり、約 11 万人の学生が居住する全国有数の学園都市でもある。

「iias 高尾」は、約 64,000 m²の広大な敷地に、120 店舗を誘致した八王子市最大級の大型複合商業施設です。開発コンセプトは「ちょうどいいが、心地いい」。「ちょうどいい距離感や空間づくり」により、心地よい環境を演出し、子育てファミリーからアクティブシニアまで、地域に密着したショッピングセンターを目指している。

※2. 2016 年 3 月 31 日時点。

※3. 国の指定を受け、市の規模に応じて都道府県が持っている権限を市に移譲する都市制度。人口 20 万人以上が申請の条件。（「iias(イーアス)高尾」概要決定より引用）

⁶¹ 出典：「iias(イーアス)高尾」概要決定より

<https://www.daiwahouse.com/about/release/house/20170308103656.html>

最終閲覧日：11 月 10 日



図 61 イーアス高尾の全体像⁶²

(2) 地域住民の日常のニーズに応えるショッピングセンター

核テナントには、食品スーパーマーケット「三和」、スポーツ用品の「SUPER SPORTS XEBIO（スーパースポーツゼビオ）」、パソコン・AV・各種家電の「ノジマ」、家具&ホームファッションの「ニトリ」、玩具・ベビー用品の「トイザラス・ベビーザラス」の5店舗が出店している。

また、地域住民の日常のニーズに応えるため、「三和」を中心として、食物販ゾーンには、地産地消にこだわった惣菜店「EN TABLE（エン テーブル）」（八王子市の企業）や、農家直販の農産物直売所「わくわく広場」、コーヒー・輸入食品店「カルディコーヒーファーム」のほか、ワイン・加工食品店の「サンクゼール」など、計14店舗を誘致した。

あわせて、レストランゾーンに、高尾の名物である自然薯を用いたそば店「自然薯とそばの店 高尾の桜」や、本州初出店の、宇和島産地魚を用いた回転寿司「すしえもん」を誘致した。

カフェの「スターバックスコーヒー」や「サンマルクカフェ」などを配置することで、お客さまが毎日来たくなるショッピングセンターを目指す。

⁶² 出典：「ias(イーアス)高尾」概要決定より

<https://www.daiwahouse.com/about/release/house/20170308103656.html> 閲覧日：11月12日



図 62 イーアス高尾の周辺⁶³（「iias(イーアス)高尾」概要決定より引用）

（3）アクセス性に優れた好立地

立地は、JR 中央線快速電車の始発駅である「高尾駅」、京王電鉄高尾線「高尾駅」から徒歩 6 分、2014 年 6 月に開通した圏央道⁶⁴「高尾山インターチェンジ」まで自動車約 5 分に位置する交通至便なエリア。また、圏央道は、2014 年 6 月に「高尾山インターチェンジ」と「相模原愛川インターチェンジ」間が開通し、より広域からの集客が見込むことができる。（「iias(イーアス)高尾」概要決定より引用）

このように iias 高尾は高尾駅または京王高尾駅から徒歩 5 分ほどで行けるような場所にある。車でのアクセスも良く、多くの方々が利用しているショッピングモールになっている。

⁶³ イーアス高尾公式ホームページより） <https://takao.iias.jp/> 閲覧日：11 月 10 日

⁶⁴ 首都圏中央連絡自動車道



図 63 iias TAKAO 正面入り口 ⁶⁵

〈インタビュー内容〉

- なぜ高尾にショッピングモールを建てたのか
- どんな人が利用するのか
- コンセプトは何か

【iias 管理事務所 小林忠氏】

地元の方がメインに買い物に来るような地域型のショッピングモールである。そのため、ニトリ、ノジマ電気、スポーツショップなど家庭用に利用できるお店が多くある。顧客を狙いとしている地域は山梨県、八王子市(高尾周辺)をターゲットとしている。

昔はテナントの数と売上が比例していたため、都心の百貨店の限られている店舗面積の中でいかにお店をたくさん入れるかが売上を伸ばすポイントであったためそのため、できるだけ多くのテナントをショッピングモール内に導入した。要するに人々が単に買い物して帰ることが主流だった場である。

しかし、その価値観が今ではなくなりつつある。そのため、お店の数より広いスペースを求めることも多くなった。ショッピングモール内での競争はあるが、お客様にはストレスを感じさせない施設を目指している。例えば休める(座れる)場所を確保、人がすれ違っ

⁶⁵ 図 42～43(写真)は長谷川文哉撮影：2018年9月14日

でもぶつからない広い通路にすることによって過ごしやすい場の提供をしている。高尾山の近くということもあり、自然を取り入れてその場の雰囲気に馴染むようなコンセプトでもある。

現在のショッピングモールではどこも「余裕のある作り」を目指している。買い物ついでに休みたい、友達とお茶を飲みたいなどの意見が実際に出ているため、カフェやコミュニティスペースがある。このような消費行動の変化により、消費者は単に買い物をするだけではなくコミュニケーションの場としても利用している。このように今では物から事、事から時といったように消費が変化しているのも現状である。

運営側としてはショップが多い方が良いが、その戦略をすると客足が悪くなる。そのために現在のコンセプトとしては、「今日買い物をしなくても、今度来たときに買ってもらえればいい」という考え方になり、気軽に立ち寄れる、居心地が良く過ごしやすい空間をつくることで、お客様に「また来たい！」と思ってもらえるように意識している(リピーターを確保)。

今ではストレスを感じやすい時代となっている。過去では、自分の目で見て買わないと気が済まないというネットショッピングへの不安があったが今では、ネットショッピングが主流となりつつあるが、昔のようにSMに足を運び目で見て物を買ってくれる方々も多くいる。しかし、買い物をする中では外に出向くことが面倒、店員に声をかけられることがストレスだと感じるようにという人も多くいる。そのようなストレスを与えないようにするために、お客様には商品の強要をせず、自分たちで見て買い物を楽しんでもらえるように心がけている。

地域との交流を作るために、小学生の絵などをショッピングモールに展示をしている。その他にも、体の不自由な方でも楽しめるような設計となっているためバリアフリーを入れている。このような取り組みをして、人生を楽しめるように手助けをしたい場であると話していた。(小林、2018：9)



図 64 誰でも休憩のできる空間



図 65 地元幼稚園の絵の展示

今回のフィールドワークで iias 高尾がなぜ設立されたのか、コンセプトは何か知ることができた。地域型ショッピングモールでありどの年齢層でも楽しめる場であり、快適に暮らせる場でもあると感じた。例えば、通路には必ず休めるスペースがあるためストレスを感じさせない建物作りとなっているため過ごしやすい場になっている。また、自然を取り入れることで室内をより和ませていた雰囲気により気楽に買い物ができる場であった。このようなコンセプトで場を提供することで地元の方々が訪れやすくなっていることが感じられた。

第四節 羽田クロノゲート

【フィールドワーク日時】

7月21日 17時

担当：長谷川、上岡、田島、平山、八束、伊東、佐保、白井、高橋、船井、新部

住所：大田区羽田旭町 11-1

人々の消費生活において今や主流となっているものが通販である。通販は店に直接商品
を求めに行かなくても自宅で簡単に購入、輸送が可能なおことから需要がますます高まっ
ている。日本の物流社会を支えているヤマト宅急便は、コンビニなどの全国 22 万ヶ所
で荷物の受け付けをしており会社から会社だけでなく、人から人への運送手段も完備さ
れている。また、宅配便が届いたときに受け取ることが出来ない場合は、不在票のシス
テムの他に、駅や商業施設に宅配ボックスから受け取りことも出来る。宅配ボック
スは好きな時間に通勤・通学途中に荷物を受け取ることが可能であり、通販など
で増え続ける荷物を効率的に運んでいることが分かった。



図 66 羽田クロノゲート全容⁶⁶

⁶⁶ 図 66～69 2018 年 7 月 21 日白井ほのか撮影



図 67 羽田クロノゲート入口にて



図 68 羽田クロノゲート出口にて



図 69 駅に設置されている宅配ボックス

第十章 多摩地域独自の DMO の可能性

今年度の研究では、サービスエンターテインメント班は三つに分かれて広範囲に研究調査を行った。大都市郊外型高齢社会工学の視点から、多摩地域の消費動向に焦点を当てるとともに、今後の多摩地域独自の産学官連携（DMO など）による仕組みづくりの在り方についての考察を行った。

まず、多摩地域の商業施設の変遷から、消費動向に焦点を当てることとした。昨年の研究から、ショッピングモールが所得の減少を背景に「低廉に時間を過ごすことのできる場所」という意味を持つことを見出したが、多摩地区全体がそのような傾向にあることが推察された。多摩地域の商業施設の変遷と三浦氏の研究結果を照らし合わせた結果、今日における多摩地域の人々は、安価でそれなり以上の品質を求めた「そこそこ消費」や、どこにでも売っている大衆的な物を求めて消費を行なっていることが推察される。

また、現代の商業施設は昔とは作りやコンセプトが大きく異なっており、単に物を買うための場所としてではなく、人とのつながりや居心地の良さを消費者に提供している。以前のように、百貨店で消費をすることで自分に付加価値をつけ、自己表現を図っていた「こだわり消費」は今日では中心では無くなり、人とのつながりを求めて消費行動を起こす時代へと移り変わったことがわかった。ここからは、自らの人生、ライフスタイルに価値を見出すうえで、「消費」という行動が担う割合は減少してきているのではないか、ということが推察された。

ならば、100 年人生時代と叫ばれる今日、このような状況で多摩地区は蘇生感と生きがい満ちた、充実した地域になっていくために、何が必要なのか。最低限の消費活動の他に、高齢者も含めた市民が参画できる経済や文化などのプラットフォームをどのように開発するのか。これがニュータウンに課せられる大きな課題であることが認識された。

その結果として、三点を提案としてあげた。

1. 地域創生に寄与する観光地域づくりを目指し、若者視点からの「アニメツーリズム」の開発を推進する。

例：第十章 若者視点からの「アニメツーリズム」の開発を推進する。

① アニメ・テーマパークづくり

アニメをコンセプトに観光地開発を行う。多摩地域全体を複合的に絡み合わせ、一まとまりの観光圏をつくる提案。インバウンドを意識したプロモーション事業。

② アニメ制作体験スタジオ

多摩地域に外国人を呼び込むための中心地をつくる。移動手段としてのバスターミナルではなく、「アニメ制作が体験できる」バスターミナルを開発する。

2. 学生の市政参加による多世代間交流社会を構築すること

- ① 地域の情報発信・シティプロモーションを行い観光振興へつなげる。
- ② 地域の情報を「伝える」のではなく「伝わる」ものにする。

第一節 シニアのへの聞き取り調査

本章では、DMO にふさわしい人材がどこにいるのかに関して、2018年10月から11月までの1ヶ月間、木曜日に多摩大学の5限の時間を利用して開催されている学生とシニアの交流サロンにて聞き取り調査を行った。

現在も金銭の発生する労働を行っている人は10名中3名。残り7名は定年間際や定年後数年まで働いていた。仕事での海外渡航経験がある人は6名。内1名（アメリカの大学・大学院卒）は趣味で子供に英語を教えている。個人投資や株、親の遺産、退職金、年金等、様々な収入源があるため、今更金銭欲しさに再就職は考えないという人がほとんどであった。

1人目 男性。

73歳まで大学教師をやっていて、今年の春に辞めたばかり。再就職は考えていない。

2人目、3人目 共に男性。

引退前は医療従事者。1人はボランティア活動（多分シルバー人材センター？）で週1、2のペースで庭の剪定やPCを教える活動をしている。再就職については、2名共「断ち切った感があるので全く考えられない。」とのこと。

4人目 男性。

千葉市からリレー講座を観に来ている。元々ものづくりや営業、品質管理職、商社、中継ぎ等、様々な職を経験し、現在はそれらの人脈を活かして個人で海外貿易を行っている。

株や退職金、配当金+それらの貿易業（半分はボランティア）で生活をしている。株や投資はボケ防止と小遣い稼ぎを兼ねているようだ。曰く、「年寄りが年金丸頼みじゃだめだ。若者が身を削っているのなら年寄りも働くべき。」「年を取った後の方がお金かかる。しかし家庭がある手前、生活のスケールダウンをするわけにもいかない。」という。

5人目 女性、既婚。

大使館で20年以上働く。今は船で税関のお手伝い。年に2ヶ月ほど、町田市の統計調査員（町田サポーターズ）としての活動をしている。子供好きで子供に英語を教えている。アメリカのニュージャージー州にある女子大卒後、アメリカの共学大学院を卒業。予防医学を学んでいて、現在はミトコンドリアと酸化ストレスの関係するサプリメントの論文（全英文）を読んでいる。ボランティア活動については、「金銭の発生の有無はやはり違

うもの。」という意見を得た。

6人目 男性、69歳

海外旅行が趣味。47歳まではボストンに本拠地を置くコンピューターの開発者であった。実際に回路図を書いて組み立てる作業を30歳過ぎまで、以降は主任という形でそれらをまとめる側につく。最終的に、課長として様々な開発チームの管理をしなければならぬ立場となる。睡眠時間がほぼない状態が続き、年齢による限界を感じたことで離職。その後、海外と日本の物価や単価の違いに関する調査の名を受け12年ほど海外（東南アジアとアメリカ）を転々と視察。定年後の3年間は日本に支社を持つ台湾の企業に携わる。「3年で技術や知識を吸われた。」田舎の身辺整理を1年ほどやり、現在はフリー。定年後も50回以上海外旅行に行っている。コミュニティとしては、自身が訪れた外国のルートと内容を細分化した自作サイトを持つ。話題提供だけでなく自身の備忘録も兼ねている。

第二節 調査結果と今後の課題

聞き取り調査の結果、ハイエンドのシニアは、現役時代の人脈やコミュニティの範囲内で活動しており、「誰かのために何か」というよりも「自分のために何か」という思考が強く、DMOへの参画を考えると、高学歴高齢者の意欲は薄い印象を受けた。

DMOの認知度も低く、DMOという組織に対する認知度を上げることが、今後の高齢者参画の課題だと考える。

ハイエンドなインバウンドを増やすには多摩地域の観光スポットの意向を尊重しなければならない。かつ、地域のニーズを反映したうえで産官学民の協働作業が重要なカギとなる。寺島文庫塾アジアユーラシア研究会メンバーで、日本と海外の国際交流のコーディネーターとして勤めているおそらく80代の男性が、実際にDMOに関連した仕事についている。彼は今後の日本の地域振興にとってDMOは非常に大事であると力説するが、それは高齢者のみではなく、学生との協働で仕事を行うことが、長続きの秘訣であろうと論じていた。

欧米のDMO先進事例を踏まえ、産学官連携による多摩地域の観光振興のためのDMOを支えるマネジメント人材の育成のあり方と、地域の若者や高齢者を含む属性の異なる層がつながる仕組の構築が課題である。

第十一章 おわりに

インターゼミのサービス・エンターテインメント班では、この 10 年間、日本の「エンターテインメント」や「消費」という側面を通じて、社会の在り方や変遷について研究を重ねてきた。これらをふまえ、今年は、大都市郊外型高齢社会工学の視点から、多摩地域の消費動向に焦点を当てるとともに、今後の多摩地域の在り方についての一考察を行った。

今年度の研究では、サービス・エンターテインメント班は三つに分かれて広範囲に研究調査を行った。大都市郊外型高齢社会工学の視点から、多摩地域の消費動向に焦点を当てるとともに、今後の多摩地域独自の産学官連携（DMO など）による仕組みづくりの在り方について調査した。

消費の移り変わりに関しては、三浦展氏の「第四の消費」を手掛かりに、日本の消費社会の動向について把握することに努めた。高い経済成長率を背景にした HAVE の時代（第二の消費社会）から、低成長時代に入って個人、個性、多様さ、差別化が重視された BE の価値の時代（第三の消費社会）、さらに、世帯所得の減少傾向などに見合う形でシェア志向、シンプル、カジュアル、エコロジーなどを志向したつながりを求める時代（第四の消費社会）と、社会は変遷していることが判明した。

多摩市に焦点をあてて考察してみると、多摩ニュータウンは、製造業重視政策の結果大都市に集積した企業に引き寄せられた、多くの労働者たちの生活拠点であった。国道 16 号線沿いに建設された多数の「ニュータウン」の中でも、とりわけ大規模でシンボリックな地区である。こういった団地は、日本の高度経済成長と密接に関係し、貢献してきたわけだが、一方で、ベッドタウン化し、利便性重視で、地域文化が醸成されにくい、などの課題が指摘されてきた。さらに、昨今では異次元の高齢化が進みつつあり、単身世帯の増加など、今後の憂慮されている面がある。

1950 年～2000 年まで、多摩地域の百貨店は増加傾向にあり、高級品をもとめる消費傾向が見られた。しかし、2000 年～2018 年現在まではショッピングモールが増加している。昨年の研究から、ショッピングモールが所得の減少を背景に「低廉に時間を過ごすことのできる場所」という意味を持つことを見出したが、多摩地区全体が、そのような傾向にあることが推察された。これは三浦氏の研究結果にも沿うものであると思われる。百年人生時代と叫ばれる今日、このような状況で多摩地区は蘇生感と生きがい満ちた、充実した地域ということができるのか。最低限の消費活動の他に、高齢者も含めた市民が参画できる経済や文化などのプラットフォームをどのように開発するのか。これがニュータウンに課せられる大きな課題であることが認識された。

多摩地域ニュータウンの高齢者は、高学歴者が多く海外経験も豊富という特質を持っているが、リタイアされてからは現役時代の経験やノウハウを存分に活かす「場」がないというのも事実であろう。そこで、本研究では高齢者が社会参画するうえで日本版 DMO(観光地域づくりを実現するための戦略を考える組織)が有力な受け皿となりうるのではない

かという考えに至った。いうまでもなく DMO の運営に携わるには「地元の観光資源への理解や愛着だけでなく、多様な関係者と協働しながら、観光地域づくりを実現するための戦略を策定、実施する高度な能力」⁶⁷が求められる。近年、日本版 DMO は多摩地域を含め日本全国で相次いで設立されているが、課題は同組織の運営を支える人材が不足している。このため、今後は行政を巻き込んで、多摩大学を含む多摩地域の教育資源を有効活用し企業や NPO 等が設立する DMO を支えうる人材の育成、具体的には高齢者が観光に携わるために必要なカリキュラムを組み、各種研修プログラムの提供や資格の付与を通じて、アクティブシニアの「知の再武装」を推進する必要がある。産学官の連携による人材育成が急務であるといえる。

上述したように多摩地域における人口減少と高齢化の進展に伴う消費構造の変化の中で、DMO の運営を支えるアクティブシニアの活躍によりハイエンドシニアに向けた「ヒストリーツーリズム」・「文化ツーリズム」・「ホスピタリティを求める旅」といった地域づくりの青写真を描けるのではないか。さらに、今後の消費と地域づくりの可能性を検討するうえで、多摩地域の大学生の視点も欠かせないであろう。具体的には、「若者は時代を映す鏡」と言われるように、若者視点で彼ら彼女らが持つ感性・発想力・構想力が最大限に発揮され、多摩地域に潜在するアニメなど日本のサブカルチャーを核とした「アニメツーリズム」といった観光資源の開発を通じて、日本の若者と共通項の多いアジアや世界から日本のアニメファンを引き寄せるための対策が重要であり、地域の問題解決に寄与する可能性は十分あるといえよう。

上記をまとめると、今年度のサービス・エンターテイメント班の提案は下記三点である。

1. 若者視点からの「アニメツーリズム」の開発を推進する。

- 例：①アニメ・テーマパークづくり
②アニメ制作体験スタジオ

2. 学生の市政参加

- ①地域の情報発信・シティプロモーションを行い観光振興へつなげる。
②地域の情報を「伝える」のではなく「伝わる」ものにする。

3. 高齢者と学生を結びつける DMO

- ①多摩地域を国際基準の観光地にしていくためには DMO の活用が必要である。
②若者が学び、また高齢者が「知の再武装」を行う大学を DMO の拠点地にする。

一方、今後の課題としては、DMO にふさわしい高齢者人材の確保とその育成について

⁶⁷ 寺島実郎『ジェロントロジー宣言』

引き続き調査が必要であることが指摘された。また、ハイエンドなインバウンドを増やすには多摩地域の観光スポットの意向を尊重しなければならないので、地域のニーズを反映したうえで産官学民が協働作業を行う必要がある。

謝辞

本論文を作成するにあたり、フィールドワークでインタビューを受けていただいた、イーアス高尾営業マネージャーの小林忠様、また指導教官である大場智美先生、巴特尔先生、杉田文章先生、安田震一先生、ご貴重な意見やお話をさせていただき深く感謝いたします。寺島実郎学長にはご多忙の中、多摩大学社会工学研究会(インターゼミ)を通して、毎週末我々に惜しみなく時間を割いていただきました。

そして、発表の質疑応答の際に、学長をはじめ沢山の方々から、大胆かつ繊細な思考、地政学的、歴史的視野、今の日本の若者について、幅広い知見から研究の方向性について、ご意見を数多くいただきました。この場を借りてご協力してくださった全ての方々にお礼申し上げます。

誠にありがとうございました。

2018年度 多摩大学サービス・エンターテインメント班一同

参考文献

寺島実郎、2018、『ジェロントロジー宣言：「知の再武装」で100歳人生を生き抜く』NHK出版

寺島実郎、2015、『新・観光立国論モノづくり国家を超えて』NHK出版

寺島実郎、2017、『シルバー・デモクラシー戦後世代の覚悟と責任』岩波新書

寺島実郎、「日本の経済の構造分析ジェロントロジー(高齢化社会工学)への視界」多摩大学寺島実郎監修リレー講座、2018年春・第5回講義資料

講談社ビーシー、2010、『小田急線オール沿線風景』講談社

多摩市史編集委員会 1999、『多摩市史 通史編二 近現代』多摩市

永江雅和、2017、『京王沿線の近現代史』クロスカルチャー出版

広岡友紀、2015、『THE 京王電鉄』彩流社

牧野和人、2018、『1960年代～90年代小田急沿線アルバム』アルファベータブックス

三浦展、2012、『第四の消費』朝日新聞出版

「穴吹川～剣山」滞在型インバウンド推進事業（商工観光課）

http://www.city.mima.lg.jp/gyousei/shiseizenpan/sousei-p/sousei2p/files/jigyougaiyou_anabukigawa.pdf

閲覧日：2018年10月11日

イーアス高尾公式ホームページ

<https://takao.ias.jp/> 閲覧日：2018年11月10日

石川酒造「酒蔵見学 | 石川酒造」 <http://www.tamajiman.co.jp/tour/>

閲覧日：2018年12月6日

梅木 修徳「ふるさとの駅=各駅停車・大分県歴史散歩= (7) 」

<http://www.nan-nan.jp/lib/eki007a1.pdf> 閲覧日：2018年12月16日

梅木 修徳 「ふるさとの駅=各駅停車・大分県歴史散歩= (7) 」

<http://www.nan-nan.jp/lib/eki007a1.pdf> 閲覧日 2018.年 12.月 16 日

小田急電鉄 「No.4 町田 | まち紹介 | 小田急沿線情報 ODAKYU VOICE」

https://www.odakyu-voice.jp/town/2013_12_townfile/ 閲覧日 2019 年 1 月 11 日

海外では不動の人気を誇る //海外で人気のジャンプ作品はワンピース、それともドラゴンボール、または NARUTO？

https://opga.jp/dragon/dragon_ninki.html

閲覧日：2018 年 10 月 20 日

株式会社フォレストモール 企業理念

[https://www.forest-](https://www.forest-mall.co.jp/index.php?%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%86%85%E5%AE%B9)

[mall.co.jp/index.php?%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%86%85%E5%AE%B9](https://www.forest-mall.co.jp/index.php?%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%86%85%E5%AE%B9)

閲覧日 2018 年 12 月 26 日

株式会社フォレストモール 事業内容

[https://www.forest-mall.co.jp/](https://www.forest-mall.co.jp/index.php?%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%86%85%E5%AE%B9)

[index.php?%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%86%85%E5%AE%B9](https://www.forest-mall.co.jp/index.php?%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E5%86%85%E5%AE%B9)

閲覧日 2018 年 12 月 26 日

クロスガーデン多摩 HP <http://xgarden-tama.net/> 閲覧日 2018 年 12 月 26 日

京王電鉄「企業体質の抜本的改善とグループの再編成（1986～1998 年）」

https://www.keio.co.jp/company/corporate/summary/history/history_04_02_03.html

閲覧日：2018 年 7 月 31 日

高知県庁「おもてなし課」<http://www.pref.kochi.lg.jp/soshiki/020201/>

閲覧日：2018 年 10 月 11 日

ココリア多摩センター店ユザワヤ

<https://www.yuzawaya.co.jp> 閲覧日 2019.年 1 月 19 日

小林天心、2011、「現代モンゴルのツーリズム 一新デスティネーション開発とマーケティング」

https://ci.nii.ac.jp/els/contentscinii_110008144655.pdf?id=ART0009659838

閲覧日：2018年10月3日

産経ニュース「6つの国登録有形文化財が魅力～石川酒造（東京都福生市）」

<https://www.sankei.com/life/news/171218/trv1712180002-n1.html>

閲覧日 2018年12月18日

じゃらんニュース「NHK、9月25日放送 シブ5時・全国の廃校6,800以上ユニークな活用続々 ジブリパークが愛知県にオープン!「もののけの里」「魔女の谷」などデザインを発表!」 <https://www.jalan.net/news/article/245210/>

閲覧日：2018年10月20日

大和ハウス「iias(イーアス)高尾」概要決定

<https://www.daiwahouse.com/about/release/house/20170308103656.html>

最終閲覧日：2018年11月12日

たちかわ いま・むかし | 立川市キッズページ

<http://www.city.tachikawa.lg.jp/kosodate/kids/donnamachi/imamukashi.html>

閲覧日 2019年1月10日

立川市「たちかわの歴史と市のあゆみ」

<http://www.city.tachikawa.lg.jp/kosodate/kids/donnamachi/rekishi.html>

閲覧日：2018年7月31日

立川市「立川市の歴史(1971年から1985年まで)」

<http://www.city.tachikawa.lg.jp/koho/shise/gaiyo/shokai/rekishi/1971-1985.html>

閲覧日：2018年7月31日

多摩市-三越多摩センター-タチオンエリアガイド東京多摩版

<http://city.tachikawaonline.jp> 閲覧日 2019年1月19日

多摩市役所

<http://www.city.tama.lg.jp/cmsfiles/contents/0000001/1302/monorail.pdf>

閲覧日 2019年1月11日

多摩地域データブック 2016 年度版

http://www.tama-100.or.jp/contents_detail.php?frmId=675

閲覧日：2018 年 12 月 6 日

東京都 TOKYO METROPOLITAN GOVERNMENT

<http://www.metro.tokyo.jp/> 閲覧日 2019.年 1 月 19 日

東京都 「多摩ニュータウンの現状と課題」

http://www.metro.tokyo.jp/tosei/hodohappyo/press/2018/02/19/documents/13_03.pdf

閲覧日：2019 年 1 月 19 日

東京都市長会 「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり-誇りと愛着のある豊かな地域づくりにむけて-」

<https://www.tokyo-mayors.jp/katsudo/pdf/tamastukurikankyoudukuri2017.pdf>

閲覧日：2018 年 12 月 6 日

東京都市長会 「多摩地域が一体で取り組む観光地域づくり-取り組み報告と今後の取り組み方針について」

<https://www.tokyo-mayors.jp/katsudo/pdf/tamastukurikankyoudukuri2018.pdf>

閲覧日：2018 年 12 月 6 日

日本経済新聞 1989 年 9 月 9 日 「多摩そごう、来月 20 日オープン—年商 180 億円見込む」

日本経済新聞 2000 年 4 月 4 日 「そごう 8 店閉鎖・売却へ、多摩など一百貨店半減で再建」

日本経済新聞 2000 年 7 月 14 日 「そごう閉鎖—多摩—建物所有者に衝撃」

日本経済新聞 1993 年 12 月 21 日 「そごう、東京・八王子の柚木店閉鎖表明—商圈人口伸びず、採算難」

日本経済新聞 「『八王子の顔』28 年に幕 そごう閉店、秋には J R 系が S C 」

<https://www.nikkei.com/article/DGXNZO38452710R30C12A1L83000>

閲覧日：2019 年 1 月 19 日

NAVER まとめ「レディーガガやマライアも!!海外セレブがハローキティに夢中になる
本当の理由」 <https://matome.naver.jp/odai/2139397945559365701>

閲覧日：2018年10月20日

ハウステンボス黒字化の「澤田マジック」 | FACTAONNRAINN

<https://facta.co.jp/article/201011051.html>

閲覧日：2018年10月20日

ビジネスジャーナル「ハウステンボス、なぜわずか3年で再建？澤田社長の筋書き通りに
進んだ“宝の山”再生」

https://biz-journal.jp/2014/02/post_4145_3.html

閲覧日：2018年10月20日

日野市観光協会「高幡山明王院金剛寺（高幡不動尊）」

<http://shinsenhino.com/archives/spot/temple/050322015000.php>

閲覧日：2018年12月6日

日野市観光協会「高幡山明王院金剛寺（高幡不動尊）」

<http://shinsenhino.com/archives/spot/temple/050322015000.php>

閲覧日 2018年12月18日

フォレストモール南大沢 <https://minamiosawa.forest-mall.com/>

閲覧日 2018年12月26日

不動産実務 TIPS 「リニア新幹線の運賃・料金はいくらになる？時間の短縮はどれぐら
い？」 <https://reatips.info/linear-fare-time/>

閲覧日：2018年10月20日

プレジデントオンライン「なぜハウステンボスは「万年赤字」から復活できたのか？」

<https://president.jp/articles/-/17645>

閲覧日：2018年10月20日

文化庁「国指定文化財等データベース」

https://kunishitei.bunka.go.jp/bsys/index_pc.html

閲覧日：2018年12月6日

平成元年(1989)多摩そごうのオープン

<http://www.parthenon.or.jp> 閲覧日 2019.年 1月 19日

町田マルイ <https://www.0101.co.jp/052/>

閲覧日 : 2018年 12月 4日

三井ショッピングパーク「イベント・キャンペーン ららぽーと立川立飛」

<https://mitsui-shopping-park.com/lalaport/tachikawa/event/index.html?start=0>

閲覧日 2019年 1月 12日

三井ショッピングパーク「タッチ端末機 ららぽーと立川立飛」

<https://mitsui-shopping-park.com/lalaport/tachikawa/service/pit.html>

閲覧日 2019年 1月 14日

三井ショッピングパークキッズクラブ

<https://mitsui-shopping-park.com/msppoint/kidsclub/> 閲覧日 2019年 1月 12日

三井住友トラスト不動産「町田繁栄のきっかけ「絹の道」」

<https://smtrc.jp/town-archives/city/machida/p04.html> 閲覧日 2019年 1月 11日

三井不動産「三井ショッピングパーク ららぽーと立川立飛」

https://www.mitsui-fudosan.co.jp/corporate/news/2015/1008_01/

閲覧日 : 2019年 1月 19日

南大沢メディカルプラザ

<https://www.m-medicalplaza.com/> 閲覧日 2018年 12月 26日

南大沢メディカルプラザ | 医院・設備紹介

<https://www.m-medicalplaza.com/facility/> 閲覧日 2018年 12月 26日

村島 正彦、黒田 隆明「『ベッドタウン』というだけではやっていけない」

<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/15/433746/030700019/?P=2>

閲覧日 : 2018.年 12月 16日

村島 正彦、黒田 隆明「『ベッドタウン』というだけではやっていけない」

<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/15/433746/030700019/?P=2>

閲覧日 2018年12月16日

RESAS 地域経済分析システム

<https://resas.go.jp/#/13/13101> 閲覧日 2019年1月19日

付 録 1

多摩地域の観光資源

多摩地域の観光資源一覧		
地域	観光資源	場所
奥多摩町	奥多摩湖	〒198-0223 東京都西多摩郡奥多摩町原
	麦山浮橋	東京都西多摩郡奥多摩町川野59
	せせらぎの里美術館	東京都西多摩郡奥多摩町川井丹縄53
	奥多摩都民の森・体験の森	東京都西多摩郡奥多摩町境654
	小河内神社	東京都西多摩郡奥多摩町河内149
	百尋ノ滝	〒198-0212 東京都西多摩郡奥多摩町水川
	奥多摩むかしみち	〒198-0001 東京都西多摩郡奥多摩町奥多摩町
檜原村	日原鍾乳洞	〒198-0211 東京都西多摩郡奥多摩町日原1052
	弘沢の滝	〒190-0214 東京都西多摩郡檜原村本宿
	都民の森	〒190-0221 東京都西多摩郡檜原村数馬7146
	神戸岩	〒190-0203 東京都西多摩郡檜原村神戸
青梅市	三頭大滝	〒190-0221 東京都西多摩郡檜原村数馬
	御岳山	東京都青梅市
	御岳渓谷	〒198-0174 東京都青梅市御岳
	武蔵御嶽神社	〒198-0175 東京都青梅市御岳山176
	青梅赤塚不二夫会館	〒198-0084 東京都青梅市住江町66
	昭和レトロ商品博物館	〒198-0084 東京都青梅市住江町65
日の出町	旧宮崎家住宅	〒198-0053 東京都青梅市駒木町1-684青梅市郷土博物館内
	鹿野大仏	〒190-0182 東京都西多摩郡日の出町平井3392
	寶光寺	〒190-0182 東京都西多摩郡日の出町平井3392
	常福寺	東京都西多摩郡日の出町平井3687
	春日神社	〒190-0182 東京都西多摩郡日の出町平井3690
あきる野市	白山神社	〒190-0181 東京都西多摩郡日の出町大久野2281
	東京サマーランド	〒197-0832 東京都あきる野市上代継600
	秋川渓谷	〒190-0100 東京都あきる野市
	龍珠院	〒190-0174 東京都あきる野市乙津1422
八王子市	大岳鍾乳洞	〒190-0171 東京都あきる野市養沢
	高尾山	東京都八王子市
	高尾山薬王院 有喜寺	〒193-0844 東京都八王子市高尾町2177
	八王子城跡	〒193-0826 東京都八王子市元八王子町
	高尾山トリックアート美術館	〒193-0844 東京都八王子市高尾町1786
	東京富士美術館	〒192-0016 東京都八王子市谷野町492-1
町田市	八王子市夢美術館	〒192-0071 東京都八王子市八日町8-1ピュータワー八王子2F
	菅原神社	東京都町田市本町田802
	薬師池公園	〒195-0063 東京都町田市野津田町3270
	旧白洲邸 武相荘	〒195-0053 東京都町田市能ヶ谷7-3-2
	町田天満宮	〒194-0013 東京都町田市原町田1-21-5
	町田市立国際版画美術館	〒194-0013 東京都町田市原町田4-28-1
羽村市	町田リス園	〒195-0071 東京都町田市金井町733-1
	羽村市動物公園	〒205-0012 東京都羽村市羽4122
	まいまいず井戸	東京都羽村市五ノ神1-1
端穂町	羽村市郷土博物館	〒205-0012 東京都羽村市羽741
	耕心館	〒190-1202 東京都西多摩郡瑞穂町駒形富士山317-1
福生市	狭山池	〒190-1221 東京都西多摩郡瑞穂町大字箱根ヶ崎
	福生市営福生野球場	〒197-0024 東京都福生市牛浜162
	田村酒造場	〒197-0011 東京都福生市福生626
	玉川上水緑地日光橋公園	〒197-0003 東京都福生市熊川1386-1
	石川酒造	〒197-0003 東京都福生市熊川1
日野市	熊川神社	〒197-0003 東京都福生市熊川660
	多摩動物公園	〒191-0042 東京都日野市程久保7-1-1
	高幡不動尊金剛寺	〒191-0031 東京都日野市高幡733
	京王れーるランド	〒191-0042 東京都日野市程久保3-36-39
多摩市	新選組のふるさと歴史館	〒191-0016 東京都日野市神明4-16-1
	サンリオピューロランド	〒206-8588 東京都多摩市落合1-31
	多摩中央公園	東京都多摩市落合2-35
	パルテノン多摩	〒206-0033 東京都多摩市落合2-35
稲城市	東京都埋蔵文化財センター	〒206-0033 東京都多摩市落合1-14-2
	稲城中央公園	〒206-0821 東京都稲城市長峰1-1
昭島市	よみうりランド	〒206-8725 東京都稲城市矢野口4015-1
	モリタウン	〒196-0014 東京都昭島市田中町562-1
	昭和公園	〒196-0033 東京都昭島市東町5-11
	日吉神社	〒196-0002 東京都昭島市拝島町一丁目10番19号
武蔵村山市	諏訪神社	〒196-0024 東京都昭島市宮沢町2-35-23
	なし	

多摩地域の観光資源		
地域	観光資源	場所
東大和市	なし	
立川市	国営昭和記念公園	〒190-8530 東京都立川市緑町3173
	南極・北極科学館	〒190-0014 東京都立川市緑町10-3
	阿豆佐味天神社	〒190-0031 東京都立川市砂川町4-1-1
	立川公園	東京都立川市柴崎町、錦町
	昭和天皇記念館	〒190-0014 東京都立川市緑町3173番地国営昭和記念公園 花みどり文化センター内
国立市	大学通り	東京都国立市国立駅南口からまっすぐ南へ
	谷保天満宮	〒186-001 東京都国立市谷保5209
国分寺市	殿ヶ谷戸庭園	〒185-0021 東京都国分寺市南町二丁目
	お鷹の道湧水園	〒185-0023 東京都国分寺市西元町1-13-10
	武蔵国分寺跡	〒185-0023 東京都国分寺市西元町
	武蔵国分寺跡資料館	〒185-0023 東京都国分寺市西元町1-13-10
小平市	小平ふるさと村	〒187-0004 東京都小平市天神町2-57
	平櫛田中彫刻美術館	〒187-0045 東京都小平市学園西町1-7-5
	東京都薬用植物園	〒187-0033 東京都小平市中島町21-1
	ガスミュージアム	〒187-0001 東京都小平市大沼町4-31-25
東村山市	狭山公園	〒189-0026 東京都東村山市多摩湖町3-17-19
	北山公園	〒189-0022 東京都東村山市野口町4-50
	正福寺	〒189-0022 東京都東村山市野口町4-6-1
	東村山中央公園	〒189-0024 東京都東村山市富士見町5-4-67
清瀬市	清瀬ひまわり畑	〒204-0011 東京都清瀬市下清戸3丁目
	清瀬せせらぎ公園	〒204-0003 東京都清瀬市中里二丁目1471
東久留米市	南沢氷川神社	〒203-0023 東京都東久留米市南沢3-5-8
	竹林公園	〒203-0023 東京都東久留米市南沢1-7
小金井市	江戸東京たてもの園	〒184-0005 東京都小金井市桜町3-7-1
	都立小金井公園	〒184-0001 東京都小金井市関野町1-13-1
府中市	東京競馬場	〒106-8401 東京都府中市日吉町1-1
	大國魂神社	〒183-0023 東京都府中市宮町3-1
	府中の森公園	〒183-0001 東京都府中市浅間町1-3-1
西東京市	多摩六都科学館	〒188-0014 東京都西東京市芝久保町5-10-64
	田無神社	〒188-0011 東京都西東京市田無町3-7-4
	東伏見稲荷神社	〒202-0021 東京都西東京市東伏見1-5-38
武蔵野市	吉祥寺	東京都武蔵野市
	井の頭恩賜公園	〒180-0005 東京都武蔵野市御殿山1丁目、吉祥寺南町1丁目
	井の頭自然文化園	〒180-0005 東京都武蔵野市御殿山1-17-6
三鷹市	三鷹の森ジブリ美術館	〒181-0013 東京都三鷹市下連雀1-1-83
	野川公園	〒181-0015 東京都三鷹市大沢6-4-1
	国立天文台	〒181-0015 東京都三鷹市大沢2-21-1
	井の頭弁財天	〒181-0001 東京都三鷹市井の頭4-26-1
調布市	神代植物公園	〒182-0017 東京都調布市深大寺元町5-31-10
	深大寺	〒182-0017 東京都調布市深大寺元町5-15-1
	味の素スタジアム	〒182-0032 東京都調布市西町376-3
	布多天神社	〒182-0021 東京都調布市調布ヶ丘1-8-1
狛江市	伊豆美神社	〒201-0012 東京都狛江市中和泉3-21-8
	雲松山 泉龍寺	〒201-0013 東京都狛江市元和泉1-6-1

図表リスト

図 1	多摩そごう 1989～2000 年	383
図 2	三越多摩センター店 2000～2017 年	383
図 3	ココリア多摩センター 2010～	384
図 4	多摩ニュータウン周辺図	385
図 5	国道 16 号線	387
図 6	多摩地域の大型店舗の推移	388
図 7	1950 年代の国道 16 号線	389
図 8	昭和 25 年頃の立川駅南口	390
図 9	現在の立川高島屋 店舗入り口	390
図 10	1980 年代の国道 16 号線	391
図 11	1971 年 大丸町田店開業時	392
図 12	1976 年 小田急百貨店町田上空	392
図 13	現在の町田駅	393
図 14	1990 年代の国道 16 号線	393
図 15	平成 5 年頃の立川駅北口ロータリー	394
図 16	2000 年代の国道 16 号線	395
図 17	多摩ニュータウン人口推移	396
図 18	2010 年代の国道 16 号線	397
図 19	南大沢メディカルプラザ 受付	399
図 20	南大沢メディカルプラザ 診察室	399
図 21	2018 年代の国道 16 号線	400
図 22	店舗入り口前広場	401
図 23	店舗入り口	402
図 24	くつろぎ公園	402
図 25	店舗内	403
図 26	立飛駅とららぽーと立川立飛の連絡通路	403
図 27	交通系 IC カードポイント	404
図 28	ニトリ立川高島屋店 店舗入り口	405
図 29	売り場	406
図 30	ニトリ 地域最大級を示す看板	406
図 31	IKEA 立川 店舗入口	407
図 32	IKEA 売り場	407
図 33	IKEA 売り場	408
図 34	店舗内レストラン	408
図 35	店舗駐車場	409

図 36	多摩都市モノレール路線図及び沿線案内	410
図 37	浪漫亭	415
図 38	浪漫亭 案内図 酒神殿.....	416
図 39	日本の昔暮らし体験をするフランス人	416
図 40	多摩地域の年齢層別人口推移	426
図 41	多摩地域広域の 4 市の人口推移 1980 年～2045 年	427
図 42	2015 年と 2045 年の人口分布図（予想）	428
図 43	高尾山口駅の年間乗降者数推移	433
図 44	高尾登山電鉄の年間乗車人数推移	434
図 45	八王子市訪日外国人旅行者数の推移	435
図 46	スタジオターミナル案（拠点案）	438
図 47	アニメ資源を活用した観光開発案.....	439
図 48	沿線開発案（鉄道案）	440
図 49	地域活動に参加できる頻度	447
図 50	石川酒造.....	454
図 51	ファーレ立川.....	455
図 52	赤塚不二夫会館	455
図 53	高尾山周辺の森林散策・トレッキング.....	456
図 54	田園風景.....	457
図 55	よみうりランド.....	457
図 56	かとうさんのプリン	457
図 57	石川酒造内 本蔵前にて.....	459
図 58	土方歳三の銅像	460
図 59	聞き取り調査を行った境内の店舗.....	461
図 60	イーアス高尾の全貌	462
図 61	イーアス高尾の全体像.....	463
図 62	イーアス高尾の周辺 （「iias(イーアス)高尾」概要決定より引用）	464
図 63	iias TAKAO 正面入り口	465
図 64	誰でも休憩のできる空間.....	466
図 65	地元幼稚園の絵の展示.....	467
図 66	羽田クロノゲート全容 （筆者撮影：7月21日）	468
図 67	羽田クロノゲート入口にて （筆者撮影：7月21日）	469
図 68	羽田クロノゲート出口にて （筆者撮影：7月21日）	469
図 69	駅に設置されている宅配ボックス （筆者撮影：7月21日）	470

表 1	多摩市と全国の総人口に対する高齢者の割合 (%)	377
表 2	インターゼミ・サービスエンターテイメント班 10 年間の歩み	378
表 3	第三と第四の年代から見る消費の違い	381
表 4	多摩センターの変遷	383
表 5	モンゴルの観光産業の四項目	421
表 6	経済面での課題	422
表 7	生態面での課題	422
表 8	持続可能な観光開発の原則	422
表 9	モンゴルの宿泊施設の質	423
表 10	訪都旅行者数 平成 29 年 10 月~12 月	425