

THE ACADEMY OF CONTENTS TOURISM

コンテンツツーリズム学会論文集

CONTENTS TOURISM REVIEW

March, 2019, Vol. 6

巻頭言

コンテンツツーリズムとインバウンド

安田 亘宏

…1

【論文】

「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ取り組みにおけるファンおよび地元関係者の意識に関する比較研究

毛利 康秀

…2

テレビドラマを活用した地方自治体の地域資源創出の可能性

－福井県ブランド営業課を事例として－

渡辺 敏明

…15

【研究ノート】

物語を旅するひとびとが最初に触れる物語とは：

絵本キャラクターの分析によるコンテンツツーリストジャーニーの理解

堀井 香奈子

…26

コンテンツ化する「本場の味」

－西川口チャイナタウンを訪れる日本人観光客－

高松 宏弥

…36

コンテンツ視聴と生活行動に関する基礎調査結果

藤澤 和也・遠藤 大礎

…47

【論文】

「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだ取り組みにおける
ファンおよび地元関係者の意識に関する比較研究

A Comparative Study of the Awareness between Tourists and Local Residents
about the Promotion of “LoveLive! Sunshine!!”

毛利 康秀

Yasuhide MOHRI

静岡英和学院大学

要約

本稿はコンテンツツーリズム領域における事例研究の積み増しを目指して、静岡県沼津市における「ラブライブ！サンシャイン!!」にちなんだコンテンツツーリズム推進の取り組みに着目し、沼津を訪れるファン、地元の高校生、および商店街の店主へのアンケートを行い、ファンの観光行動および地元での認知面の実態を明らかにするとともに、それぞれの意識面での比較・検討を行うことにより、より効果的かつ持続的なコンテンツツーリズム展開のあり方について考察するものである。

アンケートの結果、ファンは全国から来訪していてリピーターが多いこと、高校生はファンの来訪によるプラス・マイナス両面の影響を感じていること、店主の3割は何らかの取り組みをしていて、取り組みをしている店にファンがよく来店して売り上げにもプラスの効果があることが判明した。意識面においては、訪問者と居住者の違いに留意する必要があるものの、ファンは沼津の街に対する愛着度が高く、第二のふるさとのように感じている割合も高かった。高校生の意識は全般的に低調であったが、店主は現状にあまり満足しておらず、現状打破のための潜在的な動機が備わっていることを伺わせた。このほか、沼津の街に対するイメージとして「ラブライブ！サンシャイン!!の舞台」が共通して高くなっており、コンテンツツーリズムの舞台としてのイメージは短時間で定着しうる事が確かめられた。これらの意識面の特徴から、「作品をきっかけに育まれる地域への愛着」を軸とした協働的な取り組みが有効であり、その充実が持続的なコンテンツツーリズムの実現に重要であることを指摘した。

キーワード：コンテンツツーリズム、ファン、高校生、店主、地域への愛着

Ⅰ. 研究の背景

多様化が進む現代のツーリズム形態の一つとして、「コンテンツツーリズム」と呼ばれる観光現象への注目が高まりつつある。コンテンツツーリズムとは、小説・映画・ドラマ・漫画・アニメーション等の作品（コンテンツ）に関連のある場所を訪れる形態の観光（ツ

リズム)と総称される。この用語が広く認知されるようになったのは2005年以降のことで、「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」¹⁾とする定義が広く用いられているコンテンツツーリズムは地域活性化への効果が大きいとされ、伝統的な観光資源に恵まれない地域はもちろん、温泉や名所旧跡などを擁する観光地においても、新しい観光資源の獲得を目指してロケ地の誘致に名乗りを上げるなど²⁾、取り組みの広がりが見られるようになっている。

関連する先行研究として、映画のロケ地への観光現象を取りまとめたビートン(2005)³⁾があるほか、コンテンツ作品全般と観光現象とのつながりを体系的に論じた増淵(2010)⁴⁾、いわゆる「聖地巡礼」の推移を時系列で体系的に整理した大石(2011)⁵⁾、地域・製作者・旅行者が生み出す新たな観光・交流の形を分析した山村(2011)⁶⁾、「N次創作」をキーワードにコンテンツと観光にコミュニケーションの可能性を論じた岡本(2013)⁷⁾、豊富な事例紹介を通じて特徴と課題を取りまとめたコンテンツツーリズム学会編(2014)⁸⁾、学術・経済・行政など複合的な視点から分析・考察を行った岡本編(2015)⁹⁾、「場所と結びつくコンテンツ」という観点からの再定義を試みた山村(2016)¹⁰⁾、地域振興の文脈にとらわれない広義の視点から日本のコンテンツツーリズムを捉えたシートンほか(2017)¹¹⁾等の成果が挙げられる。映画やドラマのほか、アニメーション作品に着目した研究が充実していることも特徴である。このように、コンテンツツーリズムの領域においては一定の

1) この定義は、2005年に国土交通省総合政策局・経済産業省商務情報政策局・文化庁文化部から出された『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』の中で用いられたもので(国土交通省他2005、P49)、多くの先行研究で取り入れられている。

2) 一例として、全国各地で設立されているフィルム・コミッションでは、それぞれの地域の観光資源を活かしたドラマや映画等の撮影を誘致するための取り組みが行われている。

3) ビートンは、映画のロケ地を巡る観光現象に着目し、「フィルムツーリズム」(film tourism)というキーワードを用いて説明した(Beeton 2005、P10-11)。映画もコンテンツの一つなので、フィルムツーリズムはコンテンツツーリズムに包含されるものと考えられる。

4) 増淵は、コンテンツツーリズムを「個人の動機において旅行行動が行われるという点では消費者の指向性が多様化した現代を象徴したツーリズム」であると指摘し(増淵 2010、P25)、NHKの大河ドラマや長編ドラマの事例をはじめ、神奈川県湘南地方を舞台とした映画やドラマ、楽曲を取り上げての検証を通して、それらのコンテンツが地域イメージの形成に寄与するメカニズムを明らかにした。

5) 大石は、いわゆる「聖地巡礼」が確固たるイメージを持つようになったのは2004年頃であるとし、作品とモデル地を網羅的に取りまとめた(大石 2011、P48)。

6) 山村は、コンテンツツーリズムに特徴的な枠組みとして「地域」×「製作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」を提唱した。これは、観光まちづくり、コンテンツ産業振興、ファンの自己実現の三点に資するものであるとされている。(山村 2011、P64)。

7) 岡本は、個人による情報発信がインターネット上で共有され、多くの人を巻き込みながら新たな観光文化が生まれていく構造を明らかにした(岡本 2013、P93)。

8) コンテンツの種別による事例紹介を中心に、コンテンツツーリズムに関する学術的研究と事業化の実践例を中心に取りまとめられている。

9) コンテンツツーリズムにまつわる様々な社会現象について、観光学を中心に隣接する領域からのアプローチが試みられている。アニメーション作品のモデル地の事例紹介が豊富である。

10) 山村は、コンテンツツーリズムの概念を再定義する中で、「場所と結びつくコンテンツ」という観点から「コンテンツによって意味が与えられた場所を実際に訪れ、当該コンテンツを身体的に実感・経験しようとする行為」とする説明を行っている(山村 2016 : P10)。

11) シートンほかは、コンテンツツーリズムを「映画、ドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなどの大衆文化商品の物語、キャラクター、舞台、その他創造的要素に、多かれ少なかれ動機づけされた旅行行動」と定義している。(Seatone, et al. 2017、P3)。

研究成果が蓄積されており、特定の作品や地域に焦点を当てた成果も充実している¹²⁾。しかし、それらの多くはファンを対象とした観光行動または商店主を対象とした経済効果について個別に着目したものであり、モデル地を訪れるファンと地域の人々を対象とした網羅的な調査事例は少ない。しかし、両者の意識面への比較を含めた網羅的な調査を行い、その実態を把握することは、長期的な視点での地域振興を考えていく上でも必要なものであると考える。

本稿では、「ラブライブ！サンシャイン!!」¹³⁾の舞台となった静岡県沼津市を事例として採り上げる。作品中には沼津市内の実際の風景が多数登場し、テレビアニメーションが放映された2016年以降、大勢のファンが国内外から訪れてる現象が発生している。また、同作品は企画の初期段階から多方面にメディア・ミックス展開することを前提にしており、小説版やコミック版への展開や、声優ユニットの共演も行われており、全国で開催されるコンサートツアーもまた人気を博している¹⁴⁾。同作品は、制作者・行政・地域の連携がスムーズに行われており、ファンをおもてなしする体勢が整っていること、実際にファンの訪問が増えていること、ファンのマナーも概ね良好なこと、グッズや特産品の売り上げ増の効果があることも明らかで、成功例として数えられるものと判断出来る¹⁵⁾。

本稿では、沼津を訪れるファン、作品の登場人物と同世代の高校生、そして地元商店街の商店主を対象として行われたアンケート調査の分析および比較を行う¹⁶⁾。まず、それぞれの調査の集計結果の概要を示して、沼津におけるコンテンツツーリズムの実態について明らかにするとともに、共通の質問項目から意識面での比較・検討も行い、より効果的かつ持続的なコンテンツツーリズムの推進に役立つ知見の取りまとめを試みることにした。

II. アンケート集計結果の概要

今回取り上げるアンケートは、沼津市を訪れる「ラブライブ！サンシャイン!!」ファン、沼津市立高等学校に在籍する高校生、沼津市商店街連盟および沼津ホテル旅館協同組合連合会の加盟店を対象として実施した。アンケートの方法および有効回答数は表1の通りである。まずは、それぞれを対象とした個別の集計結果の概要について述べる。

¹²⁾ 特定の作品と地域に着目した研究成果として、「らき☆すた」のモデル地である鷺宮に着目した井手口（2001）、岡本（2009）、「たまゆら」の竹原に着目した風呂本（2013）、「耳をすませば」の多摩に着目した毛利（2014）、「ガールズ&パンツァー」の大洗に着目した石坂ほか（2016）などが挙げられる。本稿で取り上げる「ラブライブ！サンシャイン!!」に関しては、聖地巡礼の鍵となるトリガーの推定を行った川畑（2015）、タイアップ企業へのインタビューを中心に制作者と行政と企業の連携の重要性を指摘した五十嵐（2016）らの成果が挙げられる。

¹³⁾ 「ラブライブ！サンシャイン!!」は、アスキー・メディアワークス、ランティス、サンライズの3社によるプロジェクト「ラブライブ！シリーズ」の第2作である。第1作は東京都内が主な舞台であったが、第2作は静岡県沼津市が主な舞台として設定されている。

¹⁴⁾ コンテンツツーリズムの隣接領域として、コンサートツアーへ参加するための移動に着目した「ファンツーリズム」という概念も提唱され、研究が進められている。ファンツーリズムに関する考察は、臺・幸田・崔（2018）、毛利（2018）を参照。

¹⁵⁾ 「コンテンツファン消費行動調査」2016年版（博報堂）によると、「ラブライブ！」シリーズの経済効果は全体で439億円に達すると推計されている。

¹⁶⁾ このアンケートは「ふじのくに地域・大学コンソーシアム」2017年度ゼミ学生等地域貢献推進事業の助成を受けて実施したものである。単純集計の速報は同コンソーシアムの報告会で報告済みであるが、本稿は未発表であった部分を中心に比較・分析を行ったものである。

表1 アンケート調査の方法

	対象	方法	実施時期	有効回答数
ファン向けアンケート	沼津を訪れた「ラブライブ！サンシャイン!!」ファン	SUN！SUN！サンシャインCafeにてアンケート用紙の配布による自記式調査法 店内で回収	2017年12月下旬 設定数350に達した時点で終了(3日間)	n=345 (設定数に対する有効回答率98.6%)
高校生向けアンケート	沼津市立沼津高等学校 1年～3年 全校生徒 597名	アンケート用紙の配布による自記式調査法 校内で回収	2018年1月上旬	n=585 (有効回答率98.0%)
商店主向けアンケート	沼津市商店街連盟(加盟店281)および沼津ホテル旅館協同組合連合会(加盟館39)	商工会を通じたアンケート用紙の配布による自記式調査法 郵送にて回収	2017年12月中旬～ 2018年1月中旬	n=96 (有効回答率30.0%)

1. ファン向けアンケート

沼津を訪れる「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンは27都道府県と外国（台湾）から来ていた。調査期間の短さ（3日間）を考えると驚異的で、ほぼ全国からの来訪があると推測される。性別は男性が8割弱（271名、78.6%）、女性が2割強（74名、21.4%）で、男性が多い。年齢別では、大学生相当（18～22歳）から20代の社会人が多く、30歳以下で8割弱を占めている（268名、77.7%）。男女別の年齢は表2のようになり、男性は幅広い年齢層にまたがっているのに対し、女性は若い世代が多いことが分かる（* P<0.1）。

地域別では、静岡県内から2割強（79名、22.9%）、首都圏4都県（東京・神奈川・千葉・埼玉）から4割強（145名、42.0%）、他地域が3割5分（121名、35.1%）であった。男女別では表3のようになり、男性は全国から訪問しているのに対し、女性は静岡県内からが多数を占めていることが分かる（*** P<0.01）。

初訪問は3割強（110名、31.9%）、複数回の訪問は7割弱（233名、67.5%）、半分以上を占める3回以上訪問しているファン（190名、55.1%）の平均訪問回数は10.7回とリピーターが多い。男女別では表4のようになり、この集計方法では有意な差は出なかったが、3回以上訪問した回数の平均では男性が11.7回、女性が6.1回となっており、男性の方が繰り返し訪問している傾向が認められる。

何人で訪問したかについては表5のようになり、2人での訪問が最も多いが、男子はひとりでの訪問も比較的多くなっている。2人以上で訪問した場合の内訳は表6のようにな

表2 年齢の分布(ファン) (人、%)

	男性	女性
1. 18歳未満	29 10.7%	16 21.6%
2. 18～22歳	95 35.1%	17 23.0%
3. 23～25歳	43 15.9%	11 14.9%
4. 26～30歳	47 17.3%	10 13.5%
5. 31～40歳	44 16.2%	11 14.9%
6. 41歳以上	13 4.8%	9 12.2%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	271 100.0%	74 100.0%

* P<0.1

表3 どこから訪問したか(ファン) (人、%)

	男性	女性
北海道・東北	6 2.2%	0 0.0%
北関東	12 4.4%	0 0.0%
埼玉県	23 8.5%	5 6.8%
東京都	36 13.3%	11 14.9%
千葉県	22 8.1%	3 4.1%
神奈川県	29 10.7%	16 21.6%
静岡県	54 19.9%	25 33.8%
中部	51 18.8%	7 9.5%
近畿	28 10.3%	3 4.1%
中国・四国	1 0.4%	3 4.1%
九州・沖縄・他	9 3.3%	1 1.4%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	271 100.0%	74 100.0%

*** P<0.01

表4 沼津の訪問回数(ファン) (人、%)

	男性	女性
1. 初めて訪問	82 30.3%	28 37.8%
2. 2回目	36 13.3%	9 12.2%
3. 3回目以上	153 56.5%	37 50.0%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	271 100.0%	74 100.0%

ns

平均	2.3回	2.1回
3回以上の平均	11.7回	6.1回

表5 何人で訪問したか(ファン) (人、%)

	男性	女性
ひとりで	71 26.2%	9 12.2%
2人で	116 42.8%	43 58.1%
3人以上で	84 31.0%	22 29.7%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	271 100.0%	74 100.0%

* P<0.1

り、男性は同性の友達との来訪が最も多く、女性は異性の友達や交際相手と一緒にでの来訪が多い (***) P<0.01)。

旅行の日程については、日帰りが5割弱(166名、48.1%)、宿泊を伴う予定も5割弱(169名、49.0%)と、半々に分かれた。男女別では表7のようになり、男性は宿泊を伴う旅行が多く、女性は日帰りが多いという傾向が出た。

舞台とされる場所を何カ所くらい訪れたか(これから訪れる予定か)については、11~20カ所くらいが3割弱(100名、29.0%)と最も多くなった。男女別に分けた場合は表8のようになり、男性は女性よりも多くの場所を訪問した(する予定である)ことが分かる。

以上をまとめると、「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンは男性が多数派であり、男性の方が訪問回数も多く、より活発に行動している傾向にあることが読み取れる。

なお、参考までにモデル地が設定されている他の主要なアニメーション作品についても質問し、好きな作品ならびにそのモデル地を訪問したいか、既に訪問したことがあるかについて集計したところ、表9のようになった。好きな作品としては、男女とも「けいおん！」

表6 2人以上で訪問した場合の形態(ファン) (人、%)

	男性		女性	
同性の友達と	141	73.8%	15	25.4%
異性の友達と/男女混合	20	10.5%	12	20.3%
カップルで/ダブルデート	16	8.4%	18	30.5%
その他(兄弟姉妹・親子など)	14	7.3%	14	23.7%
回答者の小計	191	100.0%	59	100.0%

*** P<0.01

表7 旅行の日程(ファン) (人、%)

	男性		女性	
日帰り	121	44.6%	45	60.8%
宿泊を伴う旅行	143	52.8%	26	35.1%
夜行バスを利用	5	1.8%	0	0.0%
無回答	2	0.7%	3	4.1%
合計	271	100.0%	74	100.0%

* P<0.1

表8 訪問場所(予定を含む)(ファン) (人、%)

	男性		女性	
10カ所未満	56	20.7%	25	33.8%
11~20カ所	79	29.2%	21	28.4%
21~30カ所	52	19.2%	12	16.2%
31カ所以上	71	26.2%	7	9.5%
無回答	13	4.8%	9	12.2%
合計	271	100.0%	74	100.0%

** P<0.05

表9 モデル地のある他作品について(ファン) 複数回答可

	a 好きな作品		b 訪れたい		c 実際に訪問		c/a	
	男性(人)	女性(人)	男性(人)	女性(人)	男性(人)	女性(人)	男性(%)	女性(%)
けいおん!(滋賀県豊郷町)	103	24	39	6	34	2	33.0%	8.3%
ガールズ&パンツァー(茨城県大洗町)	83	10	41	5	54	4	65.1%	40.0%
あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない(埼玉県秩父市)	61	17	16	6	29	7	47.5%	41.2%
涼宮ハルヒの憂鬱(兵庫県西宮市)	56	9	23	2	13	1	23.2%	11.1%
らき☆すた(埼玉県鷲宮町)	48	9	17	1	33	1	68.8%	11.1%
花咲くいろは(石川県金沢市、七尾市など)	48	4	22	1	18	2	37.5%	50.0%
氷菓(岐阜県高山市)	47	9	16	2	19	0	40.4%	0.0%
君の名は。(岐阜県飛騨市ほか)	46	18	31	10	11	2	23.9%	11.1%
響け! ユーフォニアム(京都府宇治市)	41	10	15	6	25	2	61.0%	20.0%
ハイスクールフリート(神奈川県横須賀市)	35	4	13	4	32	1	91.4%	25.0%
結城友奈は勇者である(香川県観音寺市)	27	7	19	3	3	0	11.1%	0.0%
サマーウォーズ(長野県上田市)	26	14	10	1	5	1	19.2%	7.1%
ヤマノススメ(埼玉県飯能市)	20	3	5	4	17	1	85.0%	33.3%
こころが叫びたがってるんだ(埼玉県秩父市)	16	4	6	3	15	1	93.8%	25.0%
ハイキュー!!(岩手県軽米町)	15	15	5	7	1	0	6.7%	0.0%
ふらいんぐうーち(青森県弘前市)	14	0	14	0	4	1	28.6%	
Wake Up, Girls!(宮城県仙台市)	13	5	8	1	12	0	92.3%	0.0%
耳をすませば(東京都多摩市)	8	7	6	2	9	1	112.5%	14.3%
ユーリ! on ICE(佐賀県唐津市)	5	8	2	4	0	0	0.0%	0.0%
その他	49	4	11	1	38	5	77.6%	125.0%
述べ人数	761	181	319	69	372	32		

男性 n=271、女性 n=74

一箇所でも訪れてみたいと挙げた男性(人)

168

 62.0% b/n
一箇所でも訪れてみたいと挙げた女性(人)

42

 56.8% b/n

一箇所でも実際に訪れたことがある男性(人)

155

 57.2% c/n
一箇所でも実際に訪れたことがある女性(人)

24

 32.4% c/n

(滋賀県豊郷町) を最も多く挙げたが、実際に訪問した場所については、男性は「ガールズ&パンツァー」(茨城県大洗町) が、女性は「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない」(埼玉県秩父市) が最も多かった。回答者のうち、一箇所でも実際に訪れたことがあるのは、男性は155人(57.2%)と6割に迫っていたが、女性は24人(32.4%)と3割強にとどまり、モデル地訪問の実践力では男性が優位であるという傾向が判明した。

2. 高校生向けアンケート

高校生のうち、沼津が「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台であることを知っていたのは9割ほどであった(528名、90.3%)。男女別では表10のようになり、認知度は女子の方が高かった。

アンケート実施時に放映中であった「ラブライブ！サンシャイン!!」のテレビ放送を見ていたのは1割に満たず(42名、7.2%)、少しでも見ているのを合わせて2割強(130名、22.2%)、見ていない・放送を知らないが8割弱(455名、77.8%)であった。男女別では表11のようになり、欠かさず見ているのは男子の方が多いたことが分かる。

ファンらしい人を見かけたことがあると答えた割合は8割に達した(468名、80.0%)。男女別では表12のようになり、「見たことがない」「分からない」とする割合は男子の方が高く、全般的に女子の方がファンの姿を認知している傾向が認められる。なお、ファンの印象についての自由記述欄を見ると好意的な意見も散見されるが、「オタク」「気持ち悪い」など否定的な印象が多数を占めており、それゆえに認知されやすく印象にも残りやすいのではないかという推測も成り立つ。

表10 舞台が沼津と知っていたか(高校生) (人、%)

	男子	女子
知っていた	208 87.0%	320 92.5%
知らなかった	31 13.0%	23 6.6%
無回答	0 0.0%	3 0.9%
合計	239 100.0%	346 100.0%

* P<0.1

表11 テレビで見ているか(高校生) (人、%)

	男子	女子
欠かさず見ている(録画も含む)	27 11.3%	15 4.3%
時々見ている	11 4.6%	25 7.2%
知っているが、殆ど見ていない	22 9.2%	30 8.7%
知っているが、全く見ていない	118 49.4%	188 54.3%
知らなかった	61 25.5%	88 25.4%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	239 100.0%	346 100.0%

* P<0.1

表12 ファンらしい人を見かけるか(高校生) (人、%)

	男子	女子
毎日のように見かける	51 21.3%	65 18.8%
比較の見かけるように思う	122 51.0%	230 66.5%
ほとんど見たことがない	28 11.7%	22 6.4%
分からない	38 15.9%	28 8.1%
その他	0 0.0%	1 0.3%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	239 100.0%	346 100.0%

*** P<0.01

沼津を訪れるファンに対する自由記述の例

- ・キャラクターのTシャツを着て、大きなバッグをしょっている。
- ・推しのぬいぐるみを持ってる。熱烈。
- ・キャラクターのバッジを全身につけている。
- ・静かに写真におさめてhshsしている。
- ・ポスターなどを見かけるとすぐに写真を撮っている。
- ・オタク感ハンパない。おじさん、デブ、汗がやばい。
- ・ヲタク。こわい。近寄りがたい。
- ・恐怖の服装。チェックのTシャツ、バンダナ、メガネ、カメラ。
- ・気持ち悪い。見ていて恥ずかしい。
- ・写真撮りすぎ。めいわく。
- ・年々彼女いない歴のいい歳した男がバイトで稼いだ金を全てつぎこんでいる。結婚もせず「俺の彼女は○○だ!」とか妄想の中だけで生きていて現実から目をそむけているイメージ。
- ・友達が熱狂的なファンすぎて、友達をやめた。

ファンの来訪によるプラスの影響¹⁷⁾は7割以上が思っていて(421名、72.0%)、主に経済効果があると感じている。男女別では表13のようになり、有意差は認められなかったが、男子は「大いにプラスになると思っている」が最多となっている。一方、ファンの来訪によるマイナスの影響¹⁸⁾も4割近くが思っていて(216名、36.9%)、街の雰囲気やおたくっぽくなると感じている生徒が多い(126名、回答数のうち46.5%)。男女別では表14のようになり、男子は「分からない」とする回答が最多となっている。

ファンをもてなすための取り組みは、「より積極的に」が1割強(67名、11.5%)、「取り組みの必要はない」は1割弱(53名、9.1%)、「出来る範囲で」と「現状のままで良い」が5割弱(286名、48.9%)、「関心がない」が2割強(136名、23.2%)というように分かれた。男女別では表15のようになり、有意差は出なかったが、「ラブライブ!サンシャイン!!」を少しでも見ている生徒とそうでない生徒に分けて再集計した場合には有意差が出て、見ている生徒はプラスの影とマイナスの影響を同時に感じていた反面、見ていない生徒は「関心がない」が多く、地域での取り組みに対して無関心であることが分かった(*** P<0.01)。

3. 商店主向けアンケート

商店主のうち、「ラブライブ!サンシャイン!!」に関してポスターを掲示したりグッズを販売したりするなど、何らかの取り組みをしている店主は3割弱であり(27名、28.1%)、7割の店主は特に何もしていなかった(67名、69.8%)。

商店主のうち、「ラブライブ!サンシャイン!!」のテレビ放送を欠かさず見ているのは1割(11名、11.5%)、時々見ているのを合わせて3割(27名、28.1%)、見ていない・放送を知らないが7割(68名、70.8%)であった。「ラブライブ!サンシャイン!!」に関する活動に取り組んでいるかどうかで分けた場合は表16のようになり、取り組んでいる商店主はテレビ放映を見ている割合が高いが、それでも3割強にとどまっていることが分かる。

17) ここでは「大いにプラスになっていると思う」「プラスになっていると思う」「少しはプラスになっていると思う」の回答を合わせたものを「プラスの影響」とした。

18) ここでは「大いにマイナスになっていると思う」「マイナスになっていると思う」「少しはマイナスになっていると思う」の回答を合わせたものを「マイナスの影響」とした。

表13 プラスの影響があると思うか(高校生) (人、%)

	男子		女子	
大いにプラスになっていると思う	66	27.6%	68	19.7%
プラスになっていると思う	48	20.1%	81	23.4%
少しはプラスになっていると思う	54	22.6%	104	30.1%
プラスにはなっていないと思う	19	7.9%	22	6.4%
分からない	51	21.3%	69	19.9%
その他	1	0.4%	2	0.6%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	239	100.0%	346	100.0%

表14 マイナスの影響があると思うか(高校生) (人、%)

	男子		女子	
大いにマイナスになっていると思う	13	5.4%	6	1.7%
マイナスになっていると思う	15	6.3%	23	6.6%
少しはマイナスになっていると思う	52	21.8%	107	30.9%
マイナスにはなっていないと思う	78	32.6%	121	35.0%
分からない	81	33.9%	88	25.4%
その他	0	0.0%	1	0.3%
無回答	0	0.0%	0	0.0%
合計	239	100.0%	346	100.0%

表15 ファンをもてなす取り組みについて(高校生) (人、%)

	男子		女子	
より積極的に	36	15.1%	31	9.0%
出来る範囲で	54	22.6%	89	25.7%
現状のままで良い	59	24.7%	84	24.3%
取り組みは必要ない	17	7.1%	36	10.4%
関心がない	56	23.4%	80	23.1%
分からない	17	7.1%	22	6.4%
その他	0	0.0%	3	0.9%
無回答	0	0.0%	1	0.3%
合計	239	100.0%	346	100.0%

表17のように、「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する取り組みをしている店には「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンがよく来店しており、表18のように売り上げにもプラスの影響が認められる。取り組みをしていない店の4割（28名、41.8%）にも「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンと思われる人の来店があるが、売り上げにはあまりプラスになっていないようである。

なお、自由記述欄の記述によると、特に取り組みを行っている商店主を中心に、「ラブライブ！サンシャイン!!」を応援しようということで今まで交流のなかった各店舗・各商店街組合同士が連携する機会が生まれたとする記述が目立ち、地域を活性化させようとする意識が刺激されたというプラス面の効果が認められる。その一方で、取り組みを行っていない店舗の方が多く、目に見える形での恩恵があるかどうかで取り組みへの意欲に温度差が生じているであろうことも明らかとなり、今後の課題と浮き彫りとなった。

Ⅲ. 意識面におけるファン・高校生・商店主の比較

ファン向け・高校生向け・商店主向けのアンケートでは、共通の質問項目を幾つか設定した。

「沼津」と聞いて思い浮かべるイメージについて質問した結果は表19のようになった。

ファンも含めて共通して高い割合を示したのは「水産物のおいしい街」というイメージである。観光振興としての沼津を考える場合、

まずは水産物をアピールし、農産物ほかの特産品も合わせてアピールしていく方法が考えられる。また、「ラブライブ！サンシャイン!!の舞台」の割合も共通して高く、コンテンツ

表16 作品をテレビで見ているか(商店主) (人、%)

	取り組んでいる	取り組んでいない
欠かさず見ている(録画も含む)	9 33.3%	2 3.0%
時々見ている	4 14.8%	11 16.4%
知っているが、殆ど見ていない	14 51.9%	45 67.2%
知らなかった	0 0.0%	9 13.4%
無回答	0 0.0%	0 0.0%
合計	27 100.0%	67 100.0%

*** P<0.01

表17 ファンらしい人は来店しているか(商店主) (人、%)

	取り組んでいる	取り組んでいない
毎日のように来店	11 40.7%	2 3.0%
1週間に1人以上は来店	5 18.5%	4 6.0%
来店したことはある	7 25.9%	22 32.8%
来店したことはないと思われる	1 3.7%	31 46.3%
分からない	3 11.1%	7 10.4%
無回答	0 0.0%	1 1.5%
合計	27 100.0%	67 100.0%

*** P<0.01

表18 ファンの来店の売り上げへの影響(商店主) (人、%)

	取り組んでいる	取り組んでいない
プラスに影響している	8 36.4%	1 3.3%
多少はプラスになっている	7 31.8%	9 30.0%
ほとんどプラスにはなっていない	6 27.3%	13 43.3%
全く影響していない	1 4.5%	7 23.3%
回答計	22 100.0%	30 100.0%

** P<0.05

表19 「沼津の街」に対して抱くイメージ (人、%)

	ファン	高校生	商店主
ラブライブ！サンシャイン!!の舞台	300 87.0%	233 39.8%	40 41.7%
水産物のおいしい街	238 69.0%	309 52.8%	73 76.0%
自然が豊かな街	106 30.7%	82 14.0%	38 39.6%
観光の街	84 24.3%	29 5.0%	12 12.5%
ぜひ住んで見たい街	73 21.2%	10 1.7%	4 4.2%
人情が豊かな街	59 17.1%	28 4.8%	16 16.7%
歴史がある街	44 12.8%	19 3.2%	10 10.4%
若い世代が少ない	44 12.8%	119 20.3%	41 42.7%
遊べる所が少ない	44 12.8%	308 52.6%	44 45.8%
暮らしやすそう	43 12.5%	85 14.5%	19 19.8%
農産物のおいしい街	37 10.7%	59 10.1%	12 12.5%
発展しつつある	30 8.7%	49 8.4%	2 2.1%
商業の街	28 8.1%	24 4.1%	25 26.0%
衰退しつつある	21 6.1%	167 28.5%	60 62.5%
遊べる所が多い	21 6.1%	43 7.4%	0 0.0%
若い世代が多い	17 4.9%	24 4.1%	2 2.1%
暮らしにくそう	16 4.6%	48 8.2%	8 8.3%
ずっと住み続けたい街	15 4.3%	28 4.8%	15 15.6%
文学・芸術の街	9 2.6%	5 0.9%	5 5.2%
いつか転出したい街	1 0.3%	63 10.8%	5 5.2%
その他	9 2.6%	23 3.9%	2 2.1%

%はnに対するもの

n=345

n=585

n=96

ツーリズムの舞台としてのイメージは、短期間で定着しうることを示している。他に、回答の多かったところをピックアップすると、高校生は「遊べるところが少ない」、商店主は「衰退しつつある」が多く、ファンが気付きにくい生活者ならではの実感の部分で差が出ていることが分かる。

このほか、意識面に関する質問を幾つか設定した。まず「沼津の街に愛着を持っているか（持つようになったか）」を質問したが、その結果は表20、「沼津の街は『ふるさと』と感じているか（感じるようになったか）」の結果は表21のようになった。（有効回答は、ファン336、高校生545、商店主85である。以下も同様。）

表20 沼津の街に愛着を持っているか(持つようになったか)の意識について (人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	183 54.5%	110 32.7%	40 11.9%	2 0.6%	1 0.3%	336 100.0%
高校生	73 13.4%	147 27.0%	241 44.2%	49 9.0%	35 6.4%	545 100.0%
商店主	31 36.5%	20 23.5%	29 34.1%	4 4.7%	1 1.2%	85 100.0%

*** P<0.01

表21 沼津の街は「ふるさと」と感じているか(感じるようになったか)の意識について (人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	112 33.3%	92 27.4%	99 29.5%	20 6.0%	13 3.9%	336 100.0%
高校生	109 20.0%	101 18.5%	176 32.3%	77 14.1%	82 15.0%	545 100.0%
商店主	32 37.6%	13 15.3%	24 28.2%	9 10.6%	7 8.2%	85 100.0%

*** P<0.01

表20および表21を見ると、ファンの沼津の街に対する愛着度の高さが注目される。「ラブライブ！サンシャイン!!」というコンテンツのファンになったことをきっかけに沼津を訪れたファンが、沼津の街という地域のファンにもなって愛着を持つようになってきていること、「第二のふるさと」のように感じているファンさえ多いことが読み取れる。

もちろん、ファンの意識は旅行者として訪れた印象であって、生活者のそれではない。しかし、繰り返し訪れているリピーターが多く、3回以上訪問しているファン（188名、54.5%）に限定して再集計すると、その割合はさらに上昇するので（愛着の「とてもそう思う」が54.5%→66.3%、ふるさとの「とてもそう思う」が33.3%→40.1%など）、ファンは繰り返し訪れるほど、沼津の街に愛着を持つようになってきていることは明らかである。実際に、沼津の土地を気に入って沼津に移住するファン（ラブライバー）＝「移住ライバー」も出てきているという。表19において、商店主の多くが沼津の街は「衰退している」と感じているものの、街としての魅力は依然として失われていないことを示しているものと解して良いのではないかとと思われる。そして、高校生の意識としては愛着度が非常に低い傾向が出る結果となった。「ふるさと」であることを「全く感じていない」とする割合が15%（82名）もいることは気がかりなところである。

「ラブライブ！サンシャイン!!」は、高校生の主人公が自分たちの夢をかなえようと努力する成長物語である。そこで、「夢の実現」への意識に関する質問を幾つか設定した。「夢は必ずかなうと思う」かどうかは表22、「夢をかなえようとする人を応援したいと思う」かどうかは表23、「かなわない夢もあると思う」かどうかは表24の結果となった。

この結果によると、「夢は必ずかなうと思う」は、ファンは比較的肯定的であり、高校生と商店主の間では大きな差はなかったが、「夢をかなえようとする人を応援したいと思う」

は、ファンが圧倒的に肯定的であることが判明した。「ラブライブ！サンシャイン!!」のストーリーの性格上、お気に入りの登場人物を応援したいという意識が反映されているものと推察される。しかし、「かなわない夢もあると思う」については、ファンと高校生はあまり肯定的ではない傾向が出ており、あまりそうは思わない店主と比較して世代別の意識の違いが出た。若い世代は、夢を追いかけたり夢を追いかける人を応援したりする一方、すべての夢がかなう訳ではないという、醒めた見方も交錯している様子がうかがえる。

表22 「夢は必ずかなうと思う」の意識について

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	65 19.3%	117 34.8%	78 23.2%	56 16.7%	20 6.0%	336 100.0%
高校生	76 13.9%	149 27.3%	201 36.9%	81 14.9%	38 7.0%	545 100.0%
店主	16 18.8%	22 25.9%	32 37.6%	12 14.1%	3 3.5%	85 100.0%

** P<0.05

表23 「夢をかなえようとする人を応援したいと思う」の意識について

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	207 61.6%	94 28.0%	32 9.5%	2 0.6%	1 0.3%	336 100.0%
高校生	227 41.7%	199 36.5%	108 19.8%	9 1.7%	2 0.4%	545 100.0%
店主	30 35.3%	30 35.3%	23 27.1%	0 0.0%	2 2.4%	85 100.0%

*** P<0.01

表24 「かなわない夢もあると思う」の意識について

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	143 42.6%	127 37.8%	41 12.2%	16 4.8%	9 2.7%	336 100.0%
高校生	213 39.1%	201 36.9%	103 18.9%	16 2.9%	12 2.2%	545 100.0%
店主	15 17.6%	35 41.2%	24 28.2%	6 7.1%	5 5.9%	85 100.0%

*** P<0.01

「自分自身が決めた目標は必ず達成させたい」という意識については表25のようになった。ファンは比較的意識が高く、高校生と店主の間であまり差が見られないところが注目される。目標が達成出来なくても良いとする意識は共通して少なく、目標の中に「沼津の街を元気にする」ことを共有することが出来るならば、ファンと店主が協働した取り組みに高校生も加わって、展開の幅を広げられるのではないかという期待を抱かせる。

表25 「自分自身が決めた目標は必ず達成させたい」の意識について

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	121 36.0%	125 37.2%	74 22.0%	13 3.9%	3 0.9%	336 100.0%
高校生	147 27.0%	195 35.8%	173 31.7%	25 4.6%	5 0.9%	545 100.0%
店主	24 28.2%	31 36.5%	22 25.9%	7 8.2%	1 1.2%	85 100.0%

* P<0.1

「かわいいものにあこがれる」という意識については表26のようになった。ファンが圧倒的に肯定的であり、高校生、店主の順になった。現在、沼津市内には「ラブライブ！サンシャイン!!」のキャラクターをあしらったマンホールが設置され、多くのファンが回遊している現象が発生している。現状においても、沼津の街の中にはキャラクターの可愛らしいポスターやイラストが目立つように掲示されているが、店主の意識を考慮するならば、街並みや景観との調和がとれた展開を考慮していく必要があることを示唆している。

表26 「かわいいものにあこがれる」の意識について

(人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	131 39.0%	100 29.8%	85 25.3%	16 4.8%	4 1.2%	336 100.0%
高校生	90 16.5%	135 24.8%	216 39.6%	65 11.9%	39 7.2%	545 100.0%
店主	6 7.1%	8 9.4%	42 49.4%	19 22.4%	10 11.8%	85 100.0%

*** P<0.01

社会生活に関する意識を問う質問項目も設けた。「インターネットで情報を探すことは得意な方だと思う」の意識は表27、「世の中の出来事やニュースには関心がある方だと思う」の意識は表28のようになった。これらの意識を概観すると、ファンはインターネットでの情報収集力は高いが、それは自分の興味・関心のある内容を調べることが主であり、世の中の出来事にはそれほどの関心を抱いていないのではないかと推察される。高校生の意識は低調であり、商店主の意識をも下回っているのは気がかりなところである。

「現状の暮らし向きで満足している」の意識は表29のようになった。世代の差が出ており、若い世代の方が比較的満足している傾向にあることが読み取れる。逆に言えば、商店主は現状にあまり満足していないとも言え、現状を打破するための潜在的な動機は備わっているものと解釈することも可能である。

表27 「インターネットで情報を探すことは得意な方だと思う。」の意識について (人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	95 28.3%	113 33.6%	99 29.5%	21 6.3%	8 2.4%	336 100.0%
高校生	99 18.2%	165 30.3%	199 36.5%	64 11.7%	18 3.3%	545 100.0%
商店主	20 23.5%	11 12.9%	31 36.5%	15 17.6%	8 9.4%	85 100.0%

*** P<0.01

表28 「世の中の出来事やニュースには関心がある方だと思う。」の意識について (人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	75 22.3%	116 34.5%	106 31.5%	26 7.7%	13 3.9%	336 100.0%
高校生	72 13.2%	170 31.2%	233 42.8%	61 11.2%	9 1.7%	545 100.0%
商店主	26 30.6%	37 43.5%	20 23.5%	2 2.4%	0 0.0%	85 100.0%

*** P<0.01

表29 「現状の暮らし向きで満足している」の意識について (人、%)

	とてもそう思う	まあまあ思う	普通	あまり思わない	全く思わない	合計
ファン	69 20.5%	113 33.6%	97 28.9%	43 12.8%	14 4.2%	336 100.0%
高校生	71 13.0%	140 25.7%	235 43.1%	69 12.7%	30 5.5%	545 100.0%
商店主	4 4.7%	13 15.3%	34 40.0%	25 29.4%	9 10.6%	85 100.0%

*** P<0.01

IV. まとめと今後の課題

コンテンツツーリズムは、観光が多様化した現代を象徴するツーリズムであり、その推進は地域活性化・観光まちづくりにも寄与するので、さらなる積極的な推進が求められる。

本稿での検討により、ファンは地域への愛着度が高く、夢をかなえることや自分自身が決めた目標を達成する意欲に旺盛であること、商店主は現状の暮らし向きに満足していないことが注目すべきポイントとして挙げられる。商店主はもともと地元への愛着があり、「ラブライブ！サンシャイン!!」をきっかけとして商店主同士や商店街同士が新たに連携する機運が生まれて地域のつながりが再構築されつつある。ここで「沼津の街を盛り上げる」という新たな目標が設定され、ファンと商店主との間で共有することが出来るならば、それは実現していく可能性が高いものになる。すなわち、「作品をきっかけに育まれる地域への愛着」の意識を共通項とした、新たな取り組みへの道筋が見いだされるのである。

実際にファンと商店主との間の協働の試みは既に始まっている¹⁹⁾。意識面で共通すると

¹⁹⁾ 一例として、サンフロント懇話会21公式サイトでは、「ラブライブ！サンシャイン!!」をきっかけとして繰り返し沼津を訪れるようになったファンが、三津の夏祭りで神輿の担ぎ手になったり、テントの設営や撤去を手伝ったりするなど、ファンと地元との交流の輪が広がりつつある事例が報告されている。

ころを基盤として、さらなる展開へと進めていきたいところである。プラス面での話題が増えていけば、現時点ではあまり積極的ではない商店主の意識にも良い影響を及ぼしていくことが期待される。高校生の地元に対する意識は全般的に低調であるが、やはりプラス面での話題が増えていくことによって、高校生の無関心も打破され、地域への関心を持ってもらえるような好循環へとつなげていくことも出来るであろう。

コンテンツ作品と地域との結びつきは、主に経済効果の観点からプラス面の評価がなされており、多くの先行研究もプラス面を強調している。しかし、今回の調査においては、地元の高校生、特に女子の間で「オタク」「気持ち悪い」などといった、ファンに対して抱いているマイナスのイメージを表す記述が多数確認出来た。作品のジャンルや内容によってはマイナス面に意識されることもあることについて留意する必要がある。作品や作品のファンに対するマイナスのイメージは、地元への愛着に関する意識の形成にも影響を与える可能性があり、慎重な検証が必要である。ファン自身のさらなる成長も求められる。

今後の課題としては、沼津での取り組みに対する継続的な調査、同じジャンルの作品の舞台となった他の地域での事例との比較、異なるジャンルの作品の舞台となった地域での事例との比較・検討を行うことが挙げられる。現在は社会の成熟化・情報化の進展によって観光現象の多様化が進んでおり、コンテンツツーリズム領域においてもコンテンツ作品の細分化、メディア・ミックス戦略の洗練化によって多様化が進んでいる。事例ごとの類型化を進め、仮説の構築と検証を繰り返していくことによって、それらの諸現象を説明出来る理論的体系の構築を目指して、研究の精緻化に努めていきたい。

【参考文献】

Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*, Channel View Publications.

コンテンツビジネスラボ編 (2016)「コンテンツファン消費行動調査2016」<http://chosa.itmedia.co.jp/categories/society/88675>

臺純子・幸田麻里子・崔錦珍 (2018)「ファンツーリズムの基本的構造—アイドルファンへの聞き取り調査から—」『立教大学観光学部紀要』20 立教大学観光学部, pp.123-131

ふじのくに地域・大学コンソーシアム (2017)「アニメの舞台となった地域への波及効果と課題」静岡英和学院大学毛利ゼミナール <http://www.fujinokuni-consortium.or.jp/wp-content/uploads/2016/09/6abc620376624c87c24cff59ca02744c.pdf>

風呂本武典 (2013)「内発的発展の思考によるコンテンツツーリズム～広島県内の漫画アニメ地域振興事例の比較検討 たまゆら—竹原・朝霧の巫女—三次～」『広島商船高等専門学校紀要』35 広島商船高等専門学校, pp.55-68

五十嵐大悟 (2016)「静岡県沼津市『ラブライブ！サンシャイン!!』から考えるアニメ舞台と地域社会—タイアップの観点から捉える、萌えおこし・聖地巡礼研究への視座の提案—」『コンテンツツーリズム論叢』第10号 コンテンツツーリズム研究会, pp.68-89

石坂愛・卯田卓矢・益田理広ほか (2016)「茨城県大洗町における「ガールズ&パンツァー」がもたらす社会的・経済的变化:曲がり松商店街と大貫商店街を事例に」『地域研究年報』38 筑波大学人文地理学・地誌学研究会, pp.61-89

- 井手口彰典 (2009) 「萌える地域振興の行方—「萌えおこし」の可能性とその課題について—」『地域総合研究』37(1) 鹿児島国際大学附置地域総合研究所, pp.57-69
- 川畑光功 (2015) 「聖地巡礼に至るまでのモデルの考察について」『公共コミュニケーション学会第1回事例交流・研究発表大会予稿集』公共コミュニケーション学会, pp.18-19
- 国土交通省・経済産業省・文化庁編 (2005) 『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査』国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局・文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課
- コンテンツツーリズム学会編 (2014) 『コンテンツツーリズム入門』古今書院
- 増淵敏之 (2010) 『物語を旅するひとびと—コンテンツ・ツーリズムとは何か—』彩流社
- 毛利康秀 (2014) 「東京都多摩市におけるコンテンツツーリズム創出活動に関する事例研究—映画「耳をすませば」にちなんだ観光まちづくり活動ならびに訪問者の意識について—」『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.1 コンテンツツーリズム学会, pp.15-25
- (2018) 「コンテンツツーリズムの行為者としての「ファン」のあり方」および地域が果たしうる役割に関する心理的・社会的考察『コンテンツツーリズム学会論文集』Vol.5 コンテンツツーリズム学会, pp.34-46
- 岡本健 (2009) 「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」『CAST 叢書：観光学高等研究センター叢書 1』北海道大学観光学高等研究センター, pp.31-62
- (2013) 『n 次創作観光 アニメ聖地巡礼/コンテンツツーリズム/観光社会学の可能性』NPO 法人北海道冒険芸術出版
- 岡本健編 (2015) 『コンテンツツーリズム研究 情報社会の観光行動と地域振興』福村出版
- 大石玄 (2011) 「アニメ《舞台探訪》成立史— いわゆる《聖地巡礼》の起源について」『釧路工業高等専門学校紀要』45 釧路工業高等専門学校, pp.41-50
- Philip A Seaton, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa and Kyungjae Jang (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture*, Cambria Press.
- サンフロント懇話会 21 公式サイト「ファンが楽しむ仕掛け通じ一過性にならぬ絆づくりを」<http://www.sunfront21.org/kaze/170924.html>
- 山村高淑 (2011) 『アニメ・マンガで地域振興～まちのファンを生むコンテンツツーリズム開発法～』東京法令出版
- (2016) 「趣旨説明と問題提起 コンテンツ・ツーリズム研究の課題と可能性」山村高淑・シートン フィリップ・張慶在・平井健文・鎗水孝太 編『CATS 叢書第8号 コンテンツ・ツーリズム研究の射程 国際研究の可能性と課題』北海道大学観光学高等研究センター, pp.1-16
- 全国フィルム・コミッション連絡協議会 <http://www.japanfc.org/film-com090329/about.html>

※参考サイトのアクセス最終確認日：2018年12月7日

コンテンツツーリズム学会論文集編集委員会

増淵 敏之 会長・法政大学大学院教授
安田 亘宏 副会長・西武文理大学教授
橋本 英重 常務理事・ミッドメディア有限会社代表取締役
鷺谷 正史 理事・目白大学准教授
岩崎 達也 理事・関東学院大学教授

【発行】

コンテンツツーリズム学会

2019年3月31日

【事務局】

東京都千代田区九段北 3-3-9 〒102-0073

法政大学大学院 増淵敏之の研究室内

mail : mail@contentstourism.com