

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の 展開可能性に関する考察 —沼津市戸田エリアを事例として—

A Study on Potential to Develop for “Type Flow Back Contents Tourism” — A Case Study in the Heda Area, Numazu City

毛利 康 秀

1. はじめに

2020年に発生した新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の世界的規模での流行（以下、「コロナ禍」と記述）により、国境をまたぐ移動はもちろん、国内旅行も困難な状況が長期化して、観光産業は壊滅的な打撃を受けた¹。これまでに大きく発展していたマストツーリズム（Mass Tourism：大衆観光）は、著名な観光地に多数の観光客が押し寄せることが多く、いわゆる「3密」（密閉・密集・密接）の状態が作り出されやすいため²、コロナ禍が終息した後も長期間にわたって影響が残り続けるものと予測されている。

このような状況の中、「コンテンツツーリズム（Contents Tourism）」への関心が高まりつつある。コンテンツツーリズムは、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³を訪れる形態の観光（ツーリズム）と総称される。作品の舞台やモデル地を「聖地」に見立てて「聖地巡礼」と呼ばれることも多い⁴。コンテンツツーリズムは、作品に関連のある場所をファンが訪れて、各自で三々五々に散策することを特色とするため「密」になりにくく、コロナ禍の影響を比較的受けにくい形態の観光であると言える。実際に、コロナ禍においても感染予防対策を施しながら全国各地で地域振興・観光振興を目指した取り組みが続けられている⁵。

コンテンツツーリズム自体はコロナ禍以前より行われており、先行研究の蓄積も進んでいる。先駆的な業績の一例として、映画のロケ地を巡る観光現象について取りまとめたビートン（2005）⁶、コンテンツツーリズムの体系的研究を行って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増淵（2010）⁷が挙げられる。コンテンツ作品（特にアニメーション作品）と地域との結びつきに着目した研究は2009年頃から盛んになり、アニメーション作品にちなんだツーリズムの可能性について論じた山村（2008）⁸、「萌え」の観点から地域振興を論じた井手口（2009）⁹、いわゆる「アニメ聖地巡礼」の起源に迫った岡本（2009）¹⁰、「聖地巡礼」の推移を時系列で体系的に整理した大石（2011）¹¹、地域・製作者・旅行者（ファン）の協働による「トライアングル・モデル」を提示した山村（2011）¹²などが著名な成果として知られている。その後も「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）¹³、広義の視点からコンテンツツーリズムを捉えたシートンほか（2017）¹⁴、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（2019）¹⁵、コンテンツと地域との関わりを再検討した地域コンテンツ研究会編（2019）¹⁶、「聖

地巡礼」の成立史をあらためて再検討した大石（2020）¹⁷、地方自治体によるアニメ作品の活用事例から地域振興について論じた小村（2020）¹⁸ などの成果が続いている。2020年以降はコロナ禍の発生に対応し、適正な信頼関係によるコミュニケーションに基づく「トライアングル・モデル」の再考を行った山村（2020）¹⁹、コロナ禍に言及しつつ持続可能なコンテンツツーリズム発展への展望について取りまとめた増渕ら（2021）²⁰ など、コロナ禍による社会情勢の変化に対応した研究成果も発表されつつある。

さて、本稿では以下の2つの問題意識に沿って論考を進めた。

1つは、コンテンツツーリズムの領域において「作品Aから作品Bへの関心の流れはあるのか、特に地域の共通性に基づく関心の流れはあるのか」という問題である。先行研究を概観したところ、単独の作品を事例としたものが多く、複数の作品について言及したものは少ない。特に、ある作品Aのファンが、コンテンツツーリズムの実践を通して同じ地域（または近隣の地域）を舞台やモデル地とした別の作品Bを知り、その作品Bのファンにもなって、舞台となった場所にも足を延ばすといった事例について言及したものはほとんど見られない。そのような、地域を媒介として好きな作品が追加されるパターンはあるのだろうか。

もう1つは、コンテンツツーリズムの領域において「ある地域を訪れた観光客が、その地域が舞台の作品Aを知り、その作品Aのファンにもなるという関心の流れはあるのか」という逆パターンの問題である。コンテンツツーリズムの行為モデルは、まず作品Aのファンになり、その作品Aの舞台となった地域を訪れるという順序が基本であるが、地域における取り組みも進展しつつある昨今においては逆パターンもありうる。しかし、先行研究を概観する限り、この逆パターンから検討されたものはほとんど見当たらない。地域への訪問が先にあって、後から地域が舞台となった作品のファンになる逆パターンはあるのだろうか。

この問題意識を検討するにあたって、本稿では静岡面沼津市、特に沼津市の^{へだ}戸田地区（以下、戸田エリアと表記）に着目する。沼津市は「ラブライブ！サンシャイン!!」²¹の主要な舞台として設定されており、戸田エリアは「ぼんこつポン子」²²の主要なモデル地となっている。山梨県を主要な舞台として始まった「ゆるキャン△」²³も、後に静岡県内の多くの場所が舞台となり、戸田エリアでは御浜岬、戸田出逢い岬が登場する。ここで、「ラブライブ！サンシャイン!!」はテレビアニメ、劇場アニメ、漫画、小説、ゲーム、声優ユニットによるライブなど、多方面に展開するメジャー作品でファン層が厚く、「ゆるキャン△」もアニメ化、ドラマ化、音楽祭の開催、ゲームアプリへの展開などが行われていて、全国的に人気が高いメジャー作品であると言えるが、「ぼんこつポン子」はコミック誌での原作にとどまっており、ファン層の広がりという点に関してはメジャーな作品であるとは言えない²⁴。

「ラブライブ！サンシャイン!!」や「ゆるキャン△」のファンが沼津を訪れた時に「ぼんこつポン子」の存在を知り、同作のファンになるという流れはあるのだろうか。また、戸田エリアは深海魚やタカアシガニが賞味できる漁業の町として、温泉の町、海水浴場がある町としても知られており、これらを目当てに訪れる観光客も多い。戸田エリアに来訪した観光客が新たに「ぼんこつポン

子」の存在を知り、同作のファンになるという逆パターンの流れはあるのだろうか。

以上の問題意識に基づき、本稿ではコンテンツツーリズムの「関心の流れ」に着目してコンテンツツーリズムの再分類を行い、従来型のコンテンツツーリズムを「作品先行型コンテンツツーリズム」、逆パターンを「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）と措定する。そして、特に戸田エリアを事例として取り上げ、その特徴を確認するとともに戸田エリアを訪れた観光客を対象としたアンケート調査を行う。その結果を集計・分析して、実際にどのような「関心の流れ」があるのかの実態を把握し、「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）の発展的・応用的展開の可能性についての検討を行う。

2. 「関心の流れ」に着目したコンテンツツーリズムの再分類

ここでは、コンテンツ作品およびその作品の舞台になった地域についての「関心の流れ」に着目してコンテンツツーリズムの再分類を行うことにする。これには「作品→地域への流れ」と「地域→作品への流れ」が考えられ、前者を「作品先行型コンテンツツーリズム」、後者を「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）と措定する。

2-1. 作品先行型コンテンツツーリズム（作品→地域への流れ）

ある作品Aのファンになり、作品Aの舞台やモデル地になった場所を実際に訪れる旅行形態を指す。最も基本的なコンテンツツーリズムのタイプであり、多くの先行研究が蓄積されている。このタイプは、対象となる作品が単数か複数か、どの時点で作品を知るかによって、「単独型」「追加型」「複合型」に分類することが可能である。

「単独型」は、1つの作品を対象とし、その作品の舞台やモデル地になった地域を訪れる形態である。複数の地域にまたがることもある。ファンはその作品への思い入れや愛着が深く、「作品のファン」になると同時に「地域のファン」にもなることが多い。繰り返し現地を訪れるリピーターにもなりやすく、現地へ移住するファンも出てきている²⁵。

「追加型」は、ある作品Xのファンになり、作品Xの舞台やモデル地になった地域を訪れるが、そこで新たに作品Aの存在も知り、作品Aの舞台やモデル地になった場所にも足を延ばす形態である。作品Xはメジャーな作品であり、作品Aはメジャーな作品であるとは言えないことが多い。例えば「ラブライブ！サンシャイン!!」や「ゆるキャン△」のファンが沼津市を訪れ、そこで「ぼんこつポン子」の存在を知り、「ぼんこつポン子」のファンにもなるような流れである。この形態は、作品Xと作品Aが同じジャンルか親和性の高いジャンルに属している場合や（例えば同じアニメーション作品であったり、漫画作品であったりするような場合である）、これらの作品の舞台やモデル地が同じ地域内か隣接している場合に成立しやすいと考えられる²⁶。

「複合型」は、同時に複数の作品のファンになっていて、複数の作品の舞台やモデル地を巡回する形態である。多くの作品を愛好し、多くの地域を訪れて楽しんでいるので、「コンテンツツーリ

されていた、矢寺圭太氏の原作による漫画作品である。現在は連載が終了して単行本10巻が発売中であるが、インターネット上の漫画アプリでも公開されていて、一部の話は無料で読むことが可能である。作品では、妻に先立たれて一人暮らしをしている老人、吉岡ゲンジの元に旧式の家政婦ロボットであるポン子が派遣されてきて、主人公や家族、地域の人たちと交流していく様子が描かれている³¹。

作中の舞台である日坂町は架空の町という設定であるが、戸田エリアを参考に描かれてると公表されており、同作品のモデル地であると言える。近未来の日本という時代設定がなされていて、自律的に考えて働くロボットが生活の中に溶け込んでいるが、描かれている風景は現在の戸田エリアそのものであり、さらに言えば現在の戸田エリアの景観が概ね出来上がった昭和時代後期の風景である。妻との出逢いや子育て中のエピソードなど、吉岡ゲンジの回想シーンが多く描かれていて、ノスタルジックな郷愁がそそられる構成も特徴的である。掲載誌である『ビッグコミックスピリッツ』は20代の学生から30代～団塊ジュニア世代までのサラリーマンを主な読者層として想定しており³²、若い世代はポン子のドタバタぶりを楽しみ、年齢層が上がっていくと吉岡ゲンジの回想に共感するのではないかと考えられる。

戸田観光協会と小学館がコラボした聖地巡礼マップが公開されていて、実在する地形や街路がほぼ忠実に再現されており、戸田エリアの風景や施設も数多く登場する³³。同作品が連載されてから戸田エリアには「ぼんこつポン子」のファンが訪れるようになり、2020年度に戸田観光協会の観光案内所を訪れた観光客は、コロナ禍であるにも関わらず前年比で29%増加している³⁴。ただ、同作品は青年誌での連載にとどまっていて、アニメ化やドラマ化がされていないこともあり、後述する「ラブライブ！サンシャイン!!」や「ゆるキャン△」と比較するとファン層はあまり厚いとは言えない。現地ではオリジナルの缶バッジなど幾つかの関連商品が発売されているが、キャラクターグッズへの展開は少なく、したがって現地でのファンの消費支出もあまり大きなものにはなっていないと思われる。

3-3. 「ラブライブ！サンシャイン!!」（沼津市を主要な舞台とし、戸田エリアにも関連がある作品）

「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作として制作されたメディアミックス作品である³⁵。第1作は東京都内が主な舞台であったが、2015年に始まった第2作は、静岡県沼津市が主な舞台として設定されている³⁶。沼津駅周辺の商店街から沼津港にかけての一带（沼津駅周辺エリア）と南部の内浦地区（内浦エリア）を中心に、作品中には実在する風景が多数登場しており、高海千歌ほかの主人公グループがスクールアイドルを目指す物語が展開される。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る現象が発生している。また、同作品は多方面にメディアミックス展開されていて、小説版、コミック版、ゲーム版が発売されているほか、アニメ版の声の出演を担当する声優でユニットが結成され、全国で開催されるコンサートツアーも人気を博している。制作者・行政・地域の連携もよく行われていて、ファンをおもてなしする体

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

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、一部のファンの問題行動がニュースになったことはあるものの³⁷、ファンのマナーも概ね良好であること、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、コンテンツツーリズムに関する取り組みの成功事例として数えられる。経済効果も大きく、2018年までの「ラブライブ！」シリーズ全体の経済効果は273億円にのぼると算出されている³⁸。このうち沼津だけの数値を算出することは困難であるが、沼津市が発表した来訪者のデータや、ファンを対象としたアンケート調査の結果を組み合わせることにより、おおよそ50億円くらいの消費支出があったものと推算される³⁹。

同作品を対象事例とした学術的な調査研究も行われており、企業タイアップとフィルムコミッションの観点から地域振興について論じた五十嵐（2016）⁴⁰、巡礼ノートの記載内容から地域活性化の実態を把握した宮田ら（2020）⁴¹、聖地巡礼を通じたファンによる地域への愛着形成と移住のプロセスについて調査した横田ら（2020）⁴²などの成果が発表されている。同作品は、登場人物による沼津への地元愛の強調が特色の一つになっているが、これらの先行研究の成果から、作品のファンから地域へのファンになる流れがあり、地域へ移住するファンも出てきていること、地元でファンをおもてなしする取り組みを通して、地元の人たちとの間でも新しいつながりが生まれていること、地元の人たちも自分たちが住んでいる地域の魅力を再発見して地域を活性化させていくための取り組みに参加するようになってきていること、ファンもその中に加わっているといった好循環が生まれていることなどが明らかになっている⁴³。

なお、戸田エリアは「ラブライブ！サンシャイン!!」の直接の舞台にはなっていないが、「沼津まちあるきスタンプ」が「道の駅くるら戸田」に置かれており、スタンプの押印を目的としたファンが戸田エリアまで足を延ばすようになってきている。また、ファンが多く訪れる三の浦総合案内所では、同じ沼津市つながりで「ぼんこっポン子」の紹介もされており、そこで「ぼんこっポン子」を知ったファンが戸田エリアを訪れるようになっている。

3-4. 「ゆるキャン△」（静岡県・山梨県の広範囲を舞台とし、戸田エリアにも舞台がある作品）

「ゆるキャン△」は、あfろ氏の原作による漫画作品である。原作のコミックは2015年から『まんがタイムきららフォワード』（芳文社）で連載され、2018年にはテレビアニメーション化され、2020年にはテレビドラマにもなった。2021年にはテレビアニメーションの第2期が放送され、劇場映画版も2022年の夏に公開予定である。

静岡から山梨に引っ越してきた主人公の各務原なでしこが、もう一人の主人公である志摩リンとであったことでキャンプに興味を持つようになり、高校の野外活動サークルのメンバーとも関わりを持ちながらゆるやかにキャンプを楽しんでいく日常が描かれるストーリーとなっている⁴⁴。一部のキャンプ場、温泉、店舗などの名前が架空のものに置き換えられているが、実在する地名や観光地名もそのまま描かれている。舞台またはモデル地は山梨県を中心に長野県や静岡県にまたがる広域に及んでおり、特に2021年に放映されたテレビアニメ第2期「ゆるキャン△ SEASON 2」では、静岡県内全域の観光スポットが多数登場する。そのため、静岡県とのコラボレーション企画も行わ

れるようになり、「ゆるキャン△」と静岡県のコラボサイトも開設されてモデル地マップが作成・公開されたほか、パネル展の開催やレンタカーキャンペーン、ラッピングカー、ラッピング電車、コラボ商品の開発、スタンプラリーの開催などが行われている⁴⁵。人気の高まりを反映して、同作品が地域に与えた影響についての調査研究や関連研究が行われ⁴⁶、その成果は観光シンポジウムで発表されたほか、新聞記事等でも報道されて耳目を集めている⁴⁷。ファンの消費支出による経済効果もそれなりの規模になっているものと考えられ、その全容を解明することは困難であるが、関連するデータの組み合わせからおおよそ11億円くらい（静岡県内はその半分）という数値の推算が可能である⁴⁸。

なお、沼津市においては西浦地区の大瀬崎と、戸田エリアの戸田出逢い岬と御浜岬の3カ所が「ゆるキャン△」に登場したスポットになっており⁴⁹、「ゆるキャン△」のファンが戸田エリアまで足を伸ばしてくるようになっている。

4. 戸田エリアを事例としたアンケート調査

さて、本稿における問題意識は、先行研究ではあまり注目されていなかった「関心の流れ」があるかどうかであった。1つは「作品Aから作品Bへの関心の流れはあるのか」であり、もう1つは「地域から作品への関心の流れはあるのか」であった。本稿で検討した再分類において、前者は「作品先行型コンテンツツーリズム」の「追加型」にあたり、後者は「地域先行型コンテンツツーリズム」(逆コンテンツツーリズム)に相当する。戸田エリアの事例に当てはめると、前者は「ラブライブ!サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」のファンが戸田エリアを訪れ、そこで「ぼんこっポン子」の存在を知り、同作品のファンにもなってモデル地を巡るような例であり、後者は深海魚やタカアシガニを食べるために戸田エリアを訪れた観光客が、そこで「ぼんこっポン子」を知り、同作品のファンにもなってモデル地を巡るようになる例である。

そこで、戸田エリアを訪問した観光客を対象にアンケート調査を行い、観光客の関心の流れの違いによる訪問がそれぞれどのくらいあるのかについて把握することを目指した。戸田エリアの訪問目的の回答結果より、調査目的に沿って、回答者を(1)「ぼんこっポン子」のモデル地探訪の目的で訪れたファンのグループ、(2)「ラブライブ!サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」の舞台探訪(または舞台探訪の延長)目的で訪れたファン(「ぼんこっポン子」は知らないか訪問目的ではない)のグループ、(3)いずれの作品も知らない観光客のグループに分け、それぞれの傾向の違いを比較することにした。質問項目としては、性別、年齢、居住地、何人で来たか、戸田エリアの訪問回数、「ぼんこっポン子」に関する質問、戸田エリアのイメージ等である。

調査の方法は以下の通りである。戸田観光協会の観光案内所を訪れた観光客を対象に、自記式のアンケート調査に協力してもらった。サンプル数として300を設定したが、観光案内所を訪問する人数、そのうち協力が得られる人数、半年程度を想定した調査期間とを勘案した結果、200程度の回収を目標に実施した。調査期間は2021年の2月～7月の6ヶ月間で、有効回答198を得

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

た。設定数に対する有効回答率は66.6%である。

調査結果の概要は以下の通りである。

有効回答198のうち、今回の戸田エリアの訪問目的（複数回答可）として「ぼんこつポン子」のモデル地探訪と回答したのは82人であった。82人の内訳は、「ぼんこつポン子」のみが39人、「ぼんこつポン子」＋「ラブライブ！サンシャイン!!」が13人、「ぼんこつポン子」＋「ゆるキャン△」が8人、3作品すべてと回答したのは22人であった。このグループは、作品先行型コンテンツツーリズムの「単独型」または「複合型」に相当する。この82人のグループを、以下「ポン子」グループと記述する。

今回の戸田エリアの訪問目的として、「ラブライブ！サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」の舞台の探訪あるいは探訪の延長と回答し、「ぼんこつポン子」を選択しなかった回答は25人あった。25人の内訳は、「ラブライブ！サンシャイン!!」のみが9人、「ゆるキャン△」のみが8人、「ラブライブ！サンシャイン!!」と「ゆるキャン△」の2つを選択したのが8人である。この中で、戸田エリアを訪問することで「ぼんこつポン子」の存在を知る人がいれば、それは作品先行型コンテンツツーリズムの「追加型」に相当する。この25人のグループは、他作品への関心が追加される可能性があるということで、以下「他作品」グループと記述する。

今回の戸田エリアの訪問目的として、3作品のいずれも回答しなかったのは91人であった。この91人は、深海魚やタカアシガニを食べるため、温泉に入るためといった目的で戸田エリアを訪れたものと推定される。この91人のグループは、以下「他目的」グループと記述する。この中で、戸田エリアを訪問することで「ぼんこつポン子」の存在を知る人がいれば、それは「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）に相当することになる。それぞれのグループの関係は、図3のように示される。

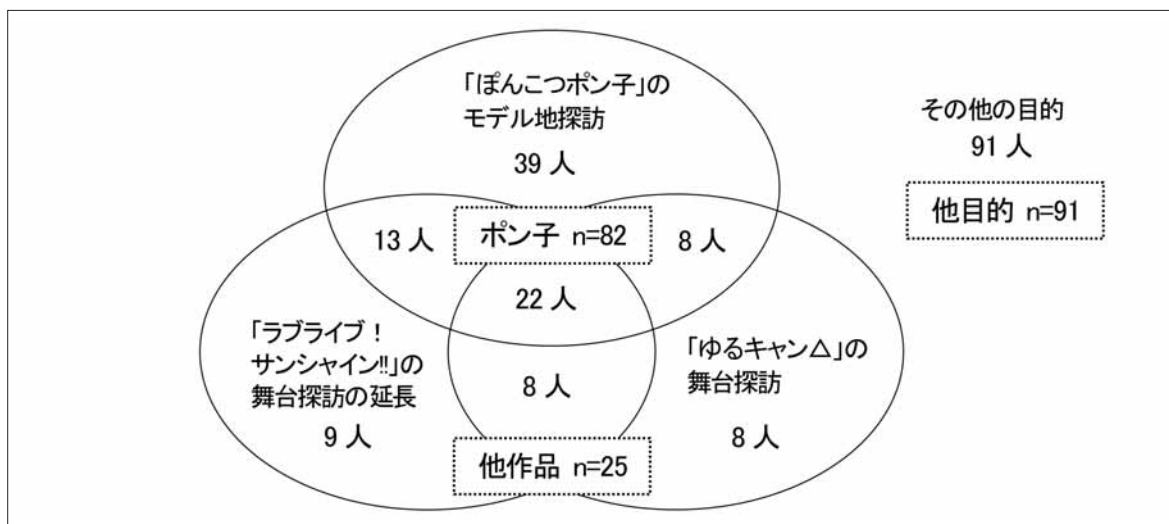


図3 戸田エリア訪問の目的別の関係

以下、「ポン子」「他作品」「他目的」の3つのグループに分けて集計を行う。

回答者の性別については、表1のようになった。全体では男性が4分の3、女性が4分の1で男

性が多くなっている。「ぼんこっポン子」のモデル地を探訪するグループ（以下「ポン子グループ」と表記）は9割以上が男性であり、「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台探訪の延長または「ゆるキャン△」の舞台を探訪するグループ（以下「他作品グループ」と表記）も男性が8割を占めており、それぞれの作品のファン層に男性が多いことを反映しているものと考えられる。3作品の舞台またはモデル地の探訪が目的ではないグループ（以下「他目的グループ」と表記）は相対的に女性が多くなっている。

回答者の年齢については、表2のようになった。これもグループ別に有意差が出て、「ポン子グループ」は30代から40代が多く、「他作品グループ」は20代～30代が、「他目的グループ」は40代～50代が多くを占めていた。「ポン子グループ」は掲載誌である『ビックコミックスピリッツ』の平均的な読者層を反映しており、「他作品グループ」は、「ラブライブ！サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」のファン層は比較的若くなっていることを反映していると考えられる。「他目的グループ」の年齢層が最も高くなっていることに留意すれば、コンテンツツーリズムは（特に漫画やアニメーション作品にちなんだコンテンツツーリズムは）、若い世代の戸田エリア訪問を促進させている、という見方が可能である。

表1 回答者の性別

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
男性	75	91.5%	20	80.0%	55	60.4%	150	75.8%
女性	7	8.5%	5	20.0%	36	39.6%	48	24.2%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

*** P<0.01

表2 回答者の年齢

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
22歳以下	7	8.5%	3	12.0%	14	15.4%	24	12.1%
23～30歳	13	15.9%	8	32.0%	18	19.8%	39	19.7%
31～40歳	25	30.5%	7	28.0%	12	13.2%	44	22.2%
41～50歳	25	30.5%	5	20.0%	19	20.9%	49	24.7%
51～60歳	9	11.0%	2	8.0%	19	20.9%	30	15.2%
61歳以上	3	3.7%	0	0.0%	9	9.9%	12	6.1%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

* P<0.1

回答者の居住地は、表3のようになった。いずれのグループも静岡県内からが最も多かったが、グループ別に有意差が出て、「他作品グループ」はより広範囲にまたがっていることが分かる。これは、「ラブライブ！サンシャイン!!」や「ゆるキャン△」のファン層が厚く、より広い地域からの来訪があることを表している。

今回は何人で来たかについては、表4のようになった。全体では友人同士での来訪が最も多く半分以上を占めている。「ポン子グループ」はひとりでの来訪、「他目的グループ」は夫婦での来訪が多い傾向が認められる。「他作品グループ」は家族での来訪が多くなっているが、これは「ラブライブ！サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」のファンの中に未成年者が一定数いて、保護者が付き添う形で訪問しているものと推測される。

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

今回の戸田エリアの訪問は何回目かについては、表5のようになった。全体では半数が「3回目以上」と回答しており、戸田エリアは複数回訪問するリピーターが多いことが分かる。「ボン子グループ」は複数回の訪問頻度が高いが、もともと戸田を訪れた経験があって、「ぼんこつボン子」のファンになったことで、あらためて訪れようとした人が多いのではないかという推測が成り立つ。一方、「他作品グループ」は初めての訪問が半数近くを占めている。このことから、コンテンツツーリズムにおいて、メジャーな作品は舞台・モデル地の初訪問を促進させることがあらためて裏付け

表3 回答者の居住地

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
静岡県内	45	54.9%	9	36.0%	50	54.9%	104	52.5%
首都圏	29	35.4%	8	32.0%	33	36.3%	70	35.4%
名古屋圏	3	3.7%	4	16.0%	5	5.5%	12	6.1%
近畿圏	1	1.2%	3	12.0%	0	0.0%	4	2.0%
その他	3	3.7%	1	4.0%	3	3.3%	7	3.5%
無回答	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

** P<0.05

表4 今回は何人で来たか

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ひとりで	20	24.4%	4	16.0%	13	14.3%	37	18.7%
友人同士で	50	61.0%	13	52.0%	48	52.7%	111	56.1%
夫婦で	5	6.1%	0	0.0%	17	18.7%	22	11.1%
家族で	4	4.9%	7	28.0%	12	13.2%	23	11.6%
その他	1	1.2%	1	4.0%	1	1.1%	3	1.5%
無回答	2	2.4%	0	0.0%	0	0.0%	2	1.0%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

** P<0.05

表5 今回の戸田エリア訪問は何回目か

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
初めて訪問	18	22.0%	12	48.0%	35	38.5%	65	32.8%
2回目	20	24.4%	3	12.0%	11	12.1%	34	17.2%
3回目以上	44	53.7%	10	40.0%	45	49.5%	99	50.0%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

* P<0.1

表6 今回の戸田エリアへの訪問目的(複数回答可)

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
観光スポットを巡るため	41	50.0%	9	36.0%	39	42.9%	89	44.9%
深海魚を食べるため	27	32.9%	5	20.0%	21	23.1%	53	26.8%
温泉に入るため	17	20.7%	3	12.0%	15	16.5%	35	17.7%
釣りをするため	6	7.3%	0	0.0%	24	26.4%	30	15.2%
海産物を購入するため	10	12.2%	1	4.0%	14	15.4%	25	12.6%
海水浴のため	1	1.2%	0	0.0%	7	7.7%	8	4.0%
ボン子の舞台となった場所の探索	82	100.0%					82	41.4%
ラブライブ！サンシャイン!!探索の	35	42.7%	17	68.0%			52	26.3%
ゆるキャン△探索の延長で訪問	30	36.6%	16	64.0%			46	23.2%
その他	7	8.5%	3	12.0%	21	23.1%	31	15.7%
合計	256	0.0%	54	0.0%	141	0.0%	451	0.0%

%はnに対する比率

n= 82

n= 25

n= 91

n= 198

られる。メジャーとは言えない作品についても、当該の舞台・モデル地の訪問経験がある場合は再訪を促進させる効果があるものと考えられる。

今回の戸田エリアへの訪問目的（複数回答可）については、表6のようになった。どのグループも、観光スポットを巡るためや深海魚を食べるためといった回答が多くなっている。コンテンツツーリズムの実践者は、単に舞台やモデル地を回るだけではなく、その地域の観光資源を堪能することにも積極的であることが、あらためて確認できる。

戸田エリアが「ぼんこつポン子」の舞台であることを知っていたかについては、表7のようになった。当然ながら「ポン子グループ」はほぼ全員が「知っていた」と回答している一方（知らなかったと回答した2名は、「ぼんこつポン子」のモデル地探訪に付き合っ訪問した友人と推定される）、「他作品グループ」「他目的グループ」とも「知らなかった」が半数以上を占めている。このことから、同じ地域が舞台・モデル地になっているというつながりは、メジャーな作品のファンにマイナーな作品を紹介する上で効果的であることが分かる。

「ぼんこつポン子」をどのような方法で読んでいるか（複数回答可）は、表8のようになった。「ポン子グループ」は、紙の単行本を購入して読んでいる割合が非常に高く、「他作品グループ」も同様となっている。作品のモデル地を訪れようとする人は、それだけ熱心なファンが多いことを表

表7 戸田エリアが「ぼんこつポン子」の舞台であるを知っていたか

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
知っていた	77	93.9%	10	40.0%	18	19.8%	105	53.0%
聞いたことがある	3	3.7%	1	4.0%	11	12.1%	15	7.6%
知らなかった	2	2.4%	14	56.0%	61	67.0%	77	38.9%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	1	1.1%	1	0.5%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

*** P<0.01

表8 「ぼんこつポン子」を読む方法(複数回答可)

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
『スピリッツ』で読んでいる	3	3.8%	1	9.1%	5	17.2%	9	7.5%
『スピリッツ』を購入して読んでいる	3	3.8%	0	0.0%	0	0.0%	3	2.5%
紙の単行本を購入して読んでいる	54	67.5%	7	63.6%	6	20.7%	67	55.8%
漫画アプリで試し読みをしている	11	13.8%	0	0.0%	4	13.8%	15	12.5%
漫画アプリで購入して読んでいる	8	10.0%	1	9.1%	1	3.4%	10	8.3%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	79		9		16		104	

%は承知していた人に対する比率 n= 80 n= 11 n= 29 n= 120

表9 「ぼんこつポン子」を読んでみたいと思うか(複数回答可)

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
『スピリッツ』で読んでみる	0	0.0%	2	14.3%	5	8.2%	7	9.1%
紙の単行本を購入してみる	0	0.0%	2	14.3%	5	8.2%	7	9.1%
漫画アプリで読んでみたい	0	0.0%	8	57.1%	11	18.0%	19	24.7%
気が向いたら読んでみたい	1	50.0%	5	35.7%	31	50.8%	37	48.1%
読んでみようとは思わない	0	0.0%	0	0.0%	8	13.1%	8	10.4%
その他	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	1		17		60		78	

%は知らなかった人に対する比率

2 14 n= 61 n= 77

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

している。同作品はインターネット上の漫画アプリでも閲覧することが可能であるが⁵⁰、アプリのデータを購入している割合は少ない。読者層の年齢が比較的高いこともあり、従来からの読書習慣から、紙の本を手元に置いておきたいという心理が働いているものと推察される。

「ぼんこつポン子」を読みたいと思うか（複数回答可）については、表9のようになった。「他作品グループ」では半数以上が「読みたい」と回答しており、多くは漫画アプリで読みたいとしている。このグループは「ラブライブ！サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」を愛好しており、漫画やアニメーション作品との親和性が高いので、きっかけがあれば「ぼんこつポン子」にも親しみやすいことが示されている。「他目的グループ」も、「読みたい」「気が向いたら読みたい」が多数を占めていて、「読みたい」という回答は少数にとどまっている。多少のリップサービスはあることを考慮しても、好意的な回答が多数を占めたことは大きな発見である。この集計結果は、戸田エリア訪問をきっかけとして「ぼんこつポン子」の存在を知り、これを読みたいと思う人が一定数いることを示している。すなわち、戸田エリアに親しみを感じている人ならば、戸田エリアをモデル地とした漫画にも関心を持ちやすい＝地域→作品という関心の流れがあることを裏付けるものであり、「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）が成り立っていることを示唆している。そして、これから読みたいとする人は、紙の単行本よりも漫画アプリを利用する割合が高くなっている。

沼津市は「ラブライブ！サンシャイン!!」の主要な舞台になっているので、「ラブライブ！サンシャイン!!」に関する質問項目も設けた。沼津が同作品の舞台であることを知っていたかについては、表10のようになった。

「他作品グループ」が高いのはもちろん、「ポン子グループ」も知っている人が多数を占めている。「他目的グループ」も半数近くが知っている結果となった。「ラブライブ！サンシャイン!!」にまつわるニュースは、テレビや新聞記事などで大きく報じられることも多く、漫画やアニメーション作品と親和性が高い人はもちろん、そうではない人も耳にする機会が多いため、認知度が高くなっているものと考えられる。

表10 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か

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
知っていた	72	87.8%	22	88.0%	45	49.5%	139	70.2%
聞いたことはある	7	8.5%	0	0.0%	14	15.4%	21	10.6%
知らなかった	3	3.7%	3	12.0%	32	35.2%	38	19.2%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

*** P<0.01

表11 沼津の「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台を訪問したことがあるか

	ポン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
訪れたことがある。	66	80.5%	17	68.0%	31	34.1%	114	57.6%
今回訪れる予定／訪れてきた	2	2.4%	4	16.0%	5	5.5%	11	5.6%
訪れたことはない(今回も訪れない)	14	17.1%	4	16.0%	55	60.4%	73	36.9%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

*** P<0.01

沼津の「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台を訪問したことがあるかについては、表11のようになった。「ボン子グループ」「他作品グループ」ともに訪問経験がある割合が高くなっている。「他作品グループ」の訪問経験は若干低くなっているが、訪問経験がある回答と今回訪れる予定／訪れてきたとする回答を合わせると「他作品グループ」の方が上回る。これは「他作品グループ」は戸田エリアを初めて訪問する割合が高く、今回の戸田エリアと合わせて回るつもりで訪問していることが理由であると考えられる。

いわゆる聖地巡礼に関心があるかについては、表12のようになった。「ボン子グループ」「他作品グループ」は関心がある割合が高く、「他作品グループ」の方がより高い。これは、「他作品グループ」は多くの作品を同時に愛好し、それぞれの舞台やモデル地を訪れて楽しむ人、すなわち作品先行型コンテンツツーリズムの複合型を実践する割合が高くなっているという推測が成り立つ。「他目的グループ」はもともとコンテンツツーリズムを実践する習慣がない割合が高いものと考えられるが、それでも1割が「とても関心がある」、3割以上が「好きな作品に関心がある」と回答している。今回のアンケートでは、漫画やアニメーション作品に関するコンテンツ作品を対象としたが、大河ドラマや実写映画など、他のジャンルのコンテンツ作品でもコンテンツツーリズムは盛んになってきている。今後はコンテンツツーリズムへの敷居がより低くなり、それを意識せずに気軽に楽しむ人が増えていくのではないかと予想され、それが数値として表れている。

何カ所くらいの聖地を訪れたことがあるかについては、表13のようになった。「ボン子グループ」は少なめ、「他作品グループ」は多めになっている。これは、「他作品グループ」は多くの作品を愛好し、聖地巡礼自体にも関心が高く、多くの舞台やモデル地を回っている積極的なファンが多いことを表している。「他目的グループ」は訪問経験がないとする回答が過半数を占めているものの、残りは訪問経験ありとなっている。それが主要な目的ではないとしても、結果としてコンテンツ作品の舞台またはモデル地を訪問している格好となっている。

表12 聖地巡礼に関心はあるか

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
とても関心がある	44	53.7%	17	68.0%	11	12.1%	72	36.4%
好きな作品に関心がある	32	39.0%	7	28.0%	29	31.9%	68	34.3%
あまり関心はない	2	2.4%	1	4.0%	12	13.2%	15	7.6%
関心はない	2	2.4%	0	0.0%	18	19.8%	20	10.1%
知らなかった	1	1.2%	0	0.0%	21	23.1%	22	11.1%
無回答	1	1.2%	0	0.0%	0	0.0%	1	0.5%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

*** P<0.01

表13 何カ所くらいの聖地を訪れたことがあるか

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
ない(0カ所)	4	4.9%	3	12.0%	47	51.6%	54	27.3%
1カ所～5カ所くらい	44	53.7%	8	32.0%	32	35.2%	84	42.4%
6カ所～10カ所くらい	20	24.4%	10	40.0%	7	7.7%	37	18.7%
11カ所以上	14	17.1%	4	16.0%	2	2.2%	20	10.1%
無回答	0	0.0%	0	0.0%	3	3.3%	3	1.5%
合計	82	100.0%	25	100.0%	91	100.0%	198	100.0%

*** P<0.01

表14 戸田エリアのイメージ(複数回答可)

	ボン子グループ		他作品グループ		他目的グループ		合計	
	人	%	人	%	人	%	人	%
漁業の街	62	75.6%	14	56.0%	72	79.1%	148	74.7%
「ぼんこつボン子」のモデル地	68	82.9%	11	44.0%	18	19.8%	97	49.0%
カニが食べられる街	41	50.0%	8	32.0%	44	48.4%	93	47.0%
自然が豊かな街	45	54.9%	11	44.0%	31	34.1%	87	43.9%
深海魚が食べられる街	35	42.7%	9	36.0%	33	36.3%	77	38.9%
海水浴場がある街	28	34.1%	7	28.0%	32	35.2%	67	33.8%
温泉がある街	29	35.4%	7	28.0%	29	31.9%	65	32.8%
観光の街	19	23.2%	7	28.0%	26	28.6%	52	26.3%
懐かしさの感じられる街	24	29.3%	1	4.0%	16	17.6%	41	20.7%
何度も訪れたい街	20	24.4%	2	8.0%	14	15.4%	36	18.2%
人情が豊かな街	18	22.0%	3	12.0%	14	15.4%	35	17.7%
若い世代が少ない	20	24.4%	1	4.0%	12	13.2%	33	16.7%
ふるさとのような街	19	23.2%	1	4.0%	10	11.0%	30	15.2%
何かと不便そう	15	18.3%	4	16.0%	10	11.0%	29	14.6%
歴史がある街	18	22.0%	1	4.0%	7	7.7%	26	13.1%
衰退しつつある	16	19.5%	1	4.0%	4	4.4%	21	10.6%
遊べる所が少ない	6	7.3%	1	4.0%	10	11.0%	17	8.6%
現状を維持している	2	2.4%	1	4.0%	3	3.3%	6	3.0%
何かと便利そう	0	0.0%	0	0.0%	2	2.2%	2	1.0%
その他	3	3.7%	2	8.0%	2	2.2%	7	3.5%
回答計	527		93		426		1046	
%はnに対する比率	n= 82		n= 25		n= 91		n= 198	

今回のアンケートでは、戸田エリアの直感的なイメージ（複数回答可）についても質問した。その結果を集計すると、表14のようになった。「ぼんこつボン子の舞台」は2位につけていて、全体で約半数が回答している。ただし、グループ別には大きな差があって、「ボン子グループ」は4分の3、「他作品グループ」は半分弱、「他目的グループ」は2割弱といったところであるが、「他目的グループ」でも2割弱の回答があったことは注目に値する。これは、作者・出版社が地元とコラボレーションして作品と地域をPRする取り組みの成果が出ていると判断できるからである。取り組みの一例として、戸田エリアではボン子とタカアシガニを描き下ろしたコラボイラストが宣伝用のぼり旗にあしらわれて随所に掲示されているが、これは作品のキャラクターと地域の特産品を印象づける点で効果的である。「他作品グループ」はもともと戸田エリアがタカアシガニの水揚げで著名なことを知っている割合が高かったことが考えられ、既にタカアシガニを知っている人にとって「ぼんこつボン子」を認知させる機会になるからである。コラボイラストの活用例を図4に示す。

「ぼんこつボン子」は2019年の連載開始で歴史が浅く、アニメ化やドラマ化もされていないメジャーであるとは言えない作品であり、「他作品グループ」は、戸田エリアが「ぼんこつボン子」のモデル地になっていることはもちろん、



図4 コラボイラストの活用例（2021年11月、戸田エリアにて筆者撮影）

作品そのものも知らなかった割合が高いと考えられるが、戸田エリアの地域イメージとして「ぼんこつポン子」を追加した人が2割弱もあったというのは興味深い。表9では、「他作品グループ」で「ぼんこつポン子」を読みたいとする回答も2割程度あったことにも留意すると、地域から作品へ関心が流れる「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）は、これまで作品を知らなかった人のうち2割程度の人に影響を及ぼすのではないかという仮説が成り立つ。この仮説を検証していくことが今後の課題となる。

この他、「ポン子グループ」は、「自然が豊かな街」「懐かしさの感じられる街」「人情が豊かな街」「ふるさとのような街」「歴史がある街」といった項目で他のグループよりも数値が高くなっている。これらのキーワードは「ぼんこつポン子」の作品の世界観に影響されたものであり、ファンは作品の世界観に重ね合わせる形で戸田の街を見ていることを表している。「若い世代が少ない」「何かと不便そう」「衰退しつつある」といった、あまり肯定的ではないイメージも多く選ばれているものの、決して否定的に捉えられているのではなく、作品の世界観に影響される中で、ある種のノスタルジックなイメージとともに捉えられているものと解される。それゆえ、「何度も訪れたい街」という回答が、他のグループよりも高い割合で選択されているのであろう。作品のファンから地域のファンになり、繰り返し訪問するリピーターになることが期待される。

全体として1位となったのは「漁業の街」で、3位は「カニが食べられる街」が入ったが、「ポン子グループ」の認知度は「他作品グループ」なみに高くなっていることも注目に値する。作品中で漁業やカニが特段に強調されている訳ではないにも関わらず高い認知度を獲得しているのは、図4で示されるようなコラボイラストの影響によるものと判断して良いであろう。コラボイラストは、タカアシガニを知っている観光客に「ぼんこつポン子」を知らしめる効果があるのと逆のパターンで、「ぼんこつポン子」ファンにタカアシガニを認知せしめるのである。「他作品グループ」は、戸田エリアを初めて訪問する割合が高く、「ぼんこつポン子」もタカアシガニも知らないまま訪れる割合が高いためか、回答数が相対的に少なくなっている。それでも他の項目よりも多

表15 戸田エリアのイメージに関するコレスポネンシ分析結果

	成分1	成分2	成分3
固有値	0.05	0.01	0.01
寄与率(%)	67.45	16.28	16.28
累積寄与率(%)	67.45	83.72	100.00
訪問目的別グループの得点			
第2設問群	成分1	成分2	成分3
ポン子	-0.97	-0.17	-0.01
他作品	0.48	3.07	0.10
他目的	1.12	-0.50	-0.02
戸田のイメージの得点			
第1設問群	成分1	成分2	成分3
衰退しつつある	-2.32	-0.76	-0.02
「ぼんこつポン子」の舞台	-1.93	1.24	0.04
歴史がある街	-1.62	-1.27	-0.04
ふるさとのような街	-1.05	-1.62	-0.05
若い世代が少ない	-0.78	-1.80	-0.06
懐かしさの感じられる街	-0.56	-2.06	-0.07
何度も訪れたい街	-0.37	-1.12	-0.04
何かと不便そう	-0.24	1.50	0.05
自然が豊かな街	-0.21	1.12	0.04
人情が豊かな街	-0.06	-0.24	-0.01
深海魚が食べられる街	0.42	0.62	0.02
温泉がある街	0.52	0.29	0.01
カニが食べられる街	0.64	-0.45	-0.01
海水浴場がある街	0.80	0.09	0.00
漁業の街	0.82	-0.23	-0.01
観光の街	1.22	0.94	0.03
現状を維持している	1.43	1.90	0.06
遊べる所が少ない	1.56	-1.62	-0.05

く選択されているので、コラボキャンペーンは、作品と特産品の認知度を補い合う効果をもたらし、相互の認知度を向上させることに役立っていると判断してよい。

グループ間の認識の差異をより明瞭にするため、表14のデータをコレスポネンデンス分析にかけたところ、分析結果は表15のようになり、成分1と2を散布図にすると、図5のようになった。散布図は、距離が近いほど多数

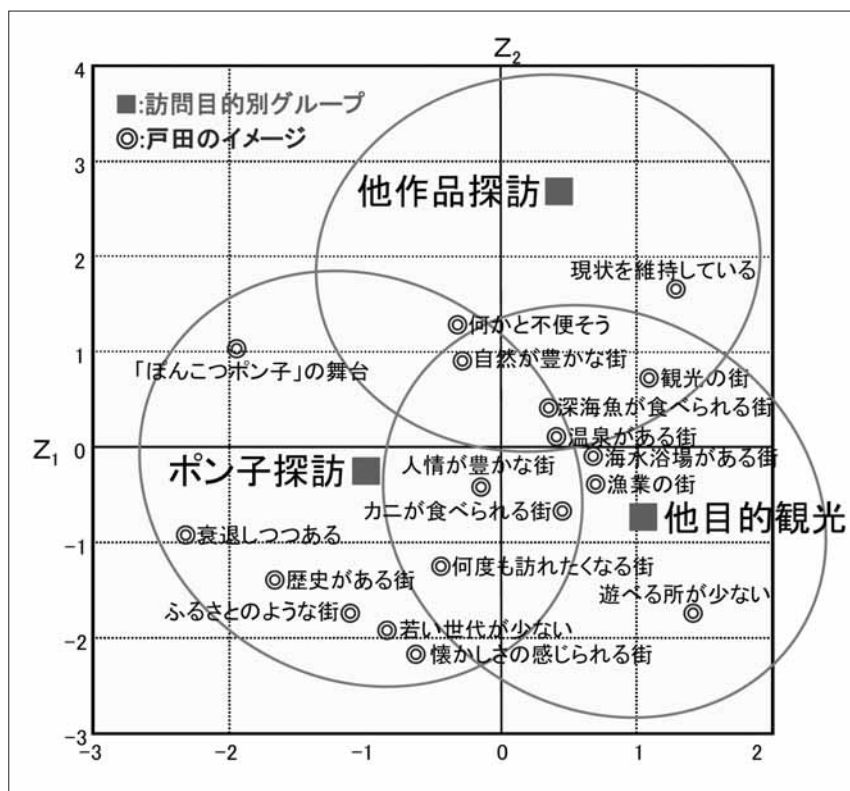


図5 戸田エリアへの訪問目的と戸田のイメージとの関係
(訪問目的別グループと戸田のイメージのスコア散布図)

とを表している。図5に

よると、「自然が豊かな街」「深海魚が食べられる街」「人情が豊かな街」は3グループから均等に分布しており、まんべんなく選択されていることが分かる。「他目的グループ」は「漁業の街」「海水浴場がある街」「温泉がある街」などが近く、それらの観光資源を楽しむ目的で戸田エリアを訪れていることを伺わせる。「ポン子グループ」が多く選択した「歴史がある街」「ふるさとのような街」「懐かしさの感じられる街」「歴史がある街」は「他作品グループ」から大きく離れており、「ぼんこつポン子」の世界観にあまり親しまれていないことも分かる。

5. まとめと今後の課題

本稿は、コンテンツツーリズムにおける「関心の流れ」に着目し、先行研究であまり取り上げられなかったパターンについての検討を目指した。

1つは、「ある作品のファンが、同じ地域を舞台としている別の作品のファンにもなるのか」という関心の流れの解明である。戸田エリアを事例とした場合、「ラブライブ！サンシャイン!!」や「ゆるキャン△」といったメジャーな作品のファンが、同じ沼津が舞台であるということをきっかけとしてメジャーとは言えない作品と目される「ぼんこつポン子」のファンにもなるのかという問題意識となり、アンケート調査の結果、必ずしも「ぼんこつポン子」のファンではなかった「ラブライブ！サンシャイン!!」または「ゆるキャン△」のファンも、半数以上が「ぼんこつポン子」も

読んでみたいと回答したことによって「作品先行型コンテンツツーリズム」の「追加型」の流れ（作品→地域→他作品）が存在することが確かめられた。

もう1つは、「ある地域を訪れた観光客が、その地域が舞台の作品を知り、その作品のファンにもなるのか」という関心の流れである。これも戸田エリアを事例とした場合、「ぼんこつポン子」のファンではない（「ラブライブ！サンシャイン!!」「ゆるキャン△」のファンでもない）観光客が戸田エリアを訪れたことをきっかけとして「ぼんこつポン子」のファンにもなるのかという問題意識となり、アンケート調査の結果、2割くらいの観光客が「ぼんこつポン子」も読んでみたいと回答し、「地域先行型コンテンツツーリズム」（逆コンテンツツーリズム）の流れ（地域→作品）も確かに存在することが確かめられた。

そして、作品のキャラクターと地域の特産品とのコラボレーションは、互いの知名度を補い合うという点で非常に効果的であることが確かめられたことは、他の作品や他の地域でも同様な展開を行う場合の参考事例になるであろう。

戸田エリアは交通が不便でアクセス性があまり良くないが、漫画やアニメーション作品のモデル地や舞台になることによって、その主要なファン層である若い世代の訪問を促進させること、メジャーな作品は初訪問を促進させること、メジャーとは言えない作品であっても再訪を促進させること、実際に訪れた場合は、その土地の観光資源も積極的に堪能することから経済効果が大きいことも、あらためて確かめられた。

これまでの「ぼんこつポン子」ファンは紙の単行本を買いそろえているが、これからファンになりそうな人は漫画アプリを活用する意向が高い結果が出たことも興味深い。コレクターズアイテムとしての紙の単行本、気軽に作品世界を楽しむための漫画アプリ、といった棲み分けがなされる可能性もあり、要注目である。

「ぼんこつポン子」の世界観はもともとノスタルジックな郷愁をそそるものであるが、この世界観が実際の戸田の街のイメージにも重ね合わされる傾向も見いだされた。作品の世界観が愛されるように、実際の街も愛されるべき存在であり、繰り返し訪問するリピーターになっていくであろう。

コンテンツツーリズムは、観光が多様化した現代によく合致したツーリズムであり、密になりにくいことからコロナ禍以降の時代にも合ったツーリズムであり、その発展は地域振興・観光振興にも寄与するので、さらなる積極的な推進が求められる。

今後の課題としては、沼津および戸田エリア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、さらに異なる関心の流れがないかどうかの探索、それらを進める上で必要なデータの蓄積が挙げられる。コロナ禍は社会のあり方を大きく変えたが、地域振興・観光振興は引き続き重要なテーマである。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でき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。それによって、作者、制作会社、ファン、観光客、地域の人々がみんな幸せになれるような好循環が作られていくコンテンツツーリズムの発展にささやかでも貢献していきたい。

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

謝辞

本稿を執筆するにあたり、沼津市産業振興部商工振興課および戸田観光協会の皆さま、戸田エリアを訪れた観光客の皆さまに大変お世話になりました。ここに感謝の意を申し上げます。

注記

- ¹ 日本政府観光局（JNTO）が発表した統計によると、2020年7月の訪日外国人旅行者数（推計値）は、前年の299万人から99.9%減となる3800人となった。2021年の訪日外国人旅行者数も、2019年比で99%以上減少する状況が続いている。
- ² マスツーリズムは観光の大衆化を促進させたが、人気の高い観光地には多数の観光客が押し寄せて、受忍限度を超える負の影響をもたらしたり、観光客の満足度を著しく低下させたりするような状況が出現した。このような現象はオーバーツーリズム（Over Tourism）と呼ばれて問題視されていたが、コロナ禍によって現在は落ち着いた状況となっている。
- ³ 本稿では、作品で実在する地名が登場する場合、その場所を「舞台」と表記し、作品中の地名は架空のものであるが、実在する地域をモデルにしていることが明らかな場合、その場所を「モデル地」と表記する。舞台・モデル地を問わず、多数あるうちの1カ所を指す場合は「スポット」と表記することもある。作品で描かれた風景と実際の風景との比較が可能であるという点では、いずれも違いはない。
- ⁴ コンテンツツーリズムは「地域に『コンテンツを通じて醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用することである」（国土交通省他 2005：49）とする定義が広く用いられている。類似の概念に、映画のロケ地を巡る観光を表す「フィルムツーリズム」があるが、コンテンツツーリズムは映画以外にも小説、ドラマ、漫画、アニメーション作品、ゲーム等のコンテンツ全般を含んでいることから、コンテンツツーリズムはフィルムツーリズムを包含する概念である。
- ⁵ 例えば、2020年に放映された大河ドラマ「麒麟がくる」に関連して開設された「麒麟がくるぎふ恵那大河ドラマ館」（岐阜県恵那市）は、コロナ禍によって臨時休業する期間を挟みながらも、放映期間中に52,089人もの入館者があった。2021年の大河ドラマ「青天を衝け」も、関連して開設された「渋沢栄一 青天を衝け 深谷大河ドラマ館」（埼玉県深谷市）の入場者数が10万人を超えるなどの人気を博している。また、アニメーション作品の舞台となった場所を訪問することもコンテンツツーリズムの一形態であるが、アニメツーリズム協会が選定する訪れてみたい日本のアニメ聖地も、2021年版はコロナ禍の影響で2020年版が継続されたが、2022年版は新たに選定されて耳目を集めるなど、取り組みが続いている。
- ⁶ 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 Induced Tourism）というキーワードを用いて説明した（Beeton 2005：10-11）。コンテンツツーリズム研究に先立つ先駆的な業績とされる。
- ⁷ 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 2010：25）、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、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。
- ⁸ 山村は、「らき☆すた」をめぐる埼玉県鷲宮町（現在の久喜市鷲宮）の事例に着目し、アニメーション作品の舞台が「聖地」として成立する過程を整理し、次世代ツーリズムの可能性について論じた（山村 2008：62）。
- ⁹ 井手口は、「らき☆すた」を事例として地域主導型の「萌えおこし」の可能性について論じた。
- ¹⁰ 岡本は、マスメディアで報じられた記事を分析したり念入りなフィールド調査を行ったりして、「アニメ聖地巡礼」の起源に迫った。他にもコンテンツツーリズム領域における理論的枠組みの構築を意欲的に行い、岡本（2013）などの業績として発表している。
- ¹¹ 大石は、アニメーション作品の舞台となった地域を網羅し、2004年頃が「聖地巡礼」が確固たるイメージとして確率した時期であることを見いだした。その後も改訂版を出している（大石 2020）。
- ¹² 山村は、地域住民、制作者、ファンの三者がコンテンツによってつながり、各々からのコンテンツに対する敬愛のもとでの協働が、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を実現させていくという、「地域」×「制作者」×「ファン」による「トライアングル・モデル」を提唱した（山村 2011：64）。
- ¹³ 山村は、「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」とコンテンツツーリズムを再定義した（山村 2016：10）。
- ¹⁴ シートンらは、広義の視点からコンテンツツーリズムに着目し、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」と定義した。（Seatone, et al. 2017：3）。
- ¹⁵ 2015年に出版された初版の増補改訂版で、コンテンツツーリズムの基本概念から研究方法、全国の具体的事例について、学際的な視点からの総合的な分析・考察が行われている。
- ¹⁶ コンテンツツーリズムにまつわる地域およびコンテンツの「内発性」に着目して、総論、各論、実践事例をバラ

- ンスよく取りまとめ、地域コンテンツ研究会の研究成果として発表された。
- ¹⁷ 大石は、聖地巡礼にまつわる現象を再検討し、その現象自体は20世紀以前から見られるものの、コンテンツに誘発されて観光行動に至るといった現象を考慮すると、アニメ舞台探訪（聖地巡礼）については2002年が一つの紀元として区切られる見方を提示した（大石 2020：34）。
- ¹⁸ 小村は、アニメコンテンツを利用した地域振興事業について自治体に対するアンケート調査を実施し、地域ごとの特色を明らかにしつつ、責任の所在を明確化した活動のあり方などの問題点も指摘した。本稿で触れている「ラブライブ！サンシャイン!!」「ゆるキャン△」に関する言及もある（小村 2020：135）。
- ¹⁹ 山村は、アフターコロナ版として「トライアングル・モデル」の再考を行った。その再考モデルでは、オンライン・オフラインを問わず、コンテンツを介したコミュニケーションの充実を通じた「信頼関係」を適正な規模で構築していくことが謳われており、コミュニケーションによる相互作用がより重視される形になっている。
- ²⁰ コンテンツで地域が活性化するという観点から国内外の事例を紹介しつつ、コロナ禍以降のツーリズムの変容にも対応した研究スキームが提示されている。コンテンツツーリズム学会に属する研究者による研究成果の一つとして発表された。
- ²¹ 「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作として制作されたメディアミックス作品である。詳細は後述。
- ²² 「ぼんこつポン子」は、矢寺圭太氏の原作による漫画作品である。詳細は後述。
- ²³ 「ゆるキャン△」は、あfろ氏の原作による漫画作品である。詳細は後述。
- ²⁴ これは戸田観光協会の担当者も認めているところである（2020年8月に筆者のインタビューによる）。もちろん、これはメディアミックス化されていないことが主な理由であり、作品の世界観がマイナーという訳ではない。
- ²⁵ 例えば、「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台となった沼津市では、熱心なファンの沼津への移住が相次いでいる。東京新聞2020年1月23日付記事では「みんな沼津生活を満喫している。ラブライブが終わっても沼津に住み続けたい」といったファンの声を紹介されている。
- ²⁶ 例えば、「ラブライブ！サンシャイン!!」のファンが多く訪れる沼津市の三の浦総合案内所では「ぼんこつポン子」の紹介もしている。そこで初めて「ぼんこつポン子」の存在を知り、そのモデル地となった戸田エリアまで足を延ばす例が見られる。本稿で取り上げたアンケート調査でも、実際にそのような記述した回答が見られた。
- ²⁷ 例えば、「ローマの休日」は1953年に制作された古い映画であり、若い世代にはあまり知られていないが、海外旅行でローマを訪れた時に「ローマの休日」の存在を知り、そのロケ地を回って楽しむような例が当てはまる。
- ²⁸ これらの景勝地は「沼津観光ポータル」でも紹介されている。
- ²⁹ 戸田エリアの概況および課題については、沼津市企画部政策企画課編（2021）の記述から引用した。
- ³⁰ 一例として、遊休不動産をリノベーションしたホテルやグランピング施設等を整備して、テレワークやワーケーションといった新しい働き方・暮らし方を、首都圏や海外の方たちに提供する事業が構想されている。詳細は、沼津市企画部政策企画課編（2021）33ページを参照。
- ³¹ 小学館eコミックストアでは、作品紹介として「ちょっぴり未来、さびれた海辺の町で繰り広げられるどたばたスローライフコメディ。妻を亡くし、静かに余生を送りたいと考える頑固ジジイ、吉岡の元にメイドロボットが突然現れて…その人生が大きく変わっていく!？」との文章が記載されている。
- ³² 小学館集英社プロダクションのライセンスビジネスサイトに記載されている。詳細は同ビジネスサイトを参照。
- ³³ 聖地巡礼mapのサイトでは、カフェ海風、道の駅、日坂神社、ガンタの釣り船、海山スーパー、日坂湾、海水浴場、散歩道などが、作中の背景画と実際の景色が対応する形で紹介されている。
- ³⁴ 沼津市企画部政策企画課編（2021）2ページから引用。
- ³⁵ 「ラブライブ！」シリーズは2010年から始まっており、第1作「ラブライブ！School idol project」、第2作「ラブライブ！サンシャイン!!」の後には、2017年には東京都と主な舞台とする第3作「ラブライブ！虹ヶ咲学園スクールアイドル同好会」が、2020年には同じく東京都を主な舞台とする第4作「ラブライブ！スーパースター!!」が発表されている。しかし、「ラブライブ！サンシャイン!!」は声優ユニット「Aqours」の評判が高いこともあって、2021年現在も人気を維持している。
- ³⁶ 「ラブライブ！」シリーズとしては、2017年には東京都と主な舞台とする第3作「ラブライブ！虹ヶ咲学園スクールアイドル同好会」が、2020年には同じく東京都を主な舞台とする第4作「ラブライブ！スーパースター!!」が発表されている。しかし、「ラブライブ！サンシャイン!!」は声優ユニット「Aqours」の評判が高いこともあって、2021年現在も人気を維持している。
- ³⁷ 例えば、2018年7月2日付の朝日新聞記事では「ラブライブ！サンシャイン!!」のキャラクターをデザインしたマンホールが沼津市内に設置されたが、これを傷つけたとして高校生が逮捕されたニュースが報じられて話題になった。しかし、ファンのほとんどは善良でマナーも良いことが知られていたため、地元ではあまり大きな問題にはならなかった。
- ³⁸ 博報堂DYメディアパートナーズの発表による、コアファンによる年間の関連市場規模の指標に基づく数値。詳細は、「コンテンツビジネスラボ リーチ力・支出喚起力ランキング2018」を参照。

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

- ³⁹ 「ラブライブ！サンシャイン!!」の沼津における経済効果（主にファンの消費支出）は特に公表されたものはないが、公表されている数値にアンケートデータを合わせることで、ある程度の推算をすることは可能である。計算方法は以下の通りである。沼津市の観光交流客の推移によると、アニメ放映前の2015年の「三の浦総合案内所」の年間来所者数は1万人に満たなかったが、アニメ放映後はファンの聖地になり、来所者数は7倍以上に激増している。沼津市のデータを使い、放映後の増加分＝ファンの来訪と見なして2019年までの4年分を合計すると、「三の浦総合案内所」を訪れたファンの累計は233,769人と推定される。次に、筆者が2017年に沼津駅前の「SUN! SUN! サンシャインCafe」で行ったアンケート調査（有効回答345）によると、沼津駅前に降り立ったファンのうち78.8%が「三の浦総合案内所」まで足を伸ばしていた。この数値を適用すると、沼津駅に到達したファンの4年分の延べ人数は296,661人と推定される。同調査によると、沼津で宿泊したファンが49.0%、宿泊しなかったファンが49.5%であった（残りは未回答）。だいたい半々であることから、宿泊したファン＝50%、日帰りのファン＝50%と見なす。次に、筆者が2021年にGoogleフォームで行ったアンケート調査（有効回答98）では、沼津への訪問回数、沼津訪問で使った金額の総額、往復交通費の総額についての質問を盛り込んだ。欠損値や極端な外れ値を除いた40人分について、使用した総額から往復交通費を引き、訪問回数で割った値（＝1回の沼津訪問で使用した金額）を算出すると、平均16,951円となった。ここで、支出の多かった上位50%（20名）は宿泊したと見なし、下位50%（20名）は日帰りしたと見なして、上位20名の平均を計算しなおすと27,350円、下位20名の平均は6,552円になった。以上から、4年間で沼津を訪れたファンの累計296,661人のうち、宿泊したファンによる支出の合計は40億5683万9175円、は9億7186万1436円となり、合計50億2870万611円と推算される。この数値は、2021年11月27日に放映された「とびっきり！しずおか 土曜版」で紹介された。
- ⁴⁰ 五十嵐は、関係する企業へ丹念に行ったインタビュー調査から、コンテンツそのものの魅力に加えて、地元でもタイアップを成立させるための十分な理解と熱意があったことが、成功の素地になっていると論じている（五十嵐 2016：80）。
- ⁴¹ 宮田らは、三の浦総合案内所に設置された「巡礼ノート」の内容を分析し、作品を媒体として地域内外の人々による地域づくりのための行動が促進されるプロセスを明らかにした。ファンと地域住民との交流により、各種イベントなどが開催されることで、作品ファンの地域ファン化・地域住民の地元愛が高まるとも見いだしている（宮田ら 2020：287）。
- ⁴² 横田らは、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンの地域への愛着に着目してアンケート調査やインタビュー調査を行い、地域の人のあたたかさ、ファンの集う場所といった社会的環境や、地域に根付いたアニメの存在が認知され、作品が媒介となって自らと地域の結び付きを感じる状態が、移住を促す要因になっていることを見いだした。（横田ら 2020：247）。
- ⁴³ この他、拙稿（2019）では「ラブライブ！サンシャイン!!」のファン、地元の商店街の関係者、市内の高校生を対象としたアンケート調査を行い、作品をきっかけに育まれる地域への愛着の意識が形成されていること、高校生の地元に対する意識にも影響を及ぼしていること、地域のつながりが再構築されつつある実態を明らかにした。
- ⁴⁴ ゆるキャン△公式ガイドブック（2018）によると、各務原なでしこと志摩リンはダブルヒロインとして位置づけられているが、原作コミックでの主人公は志摩リンとなっている。
- ⁴⁵ モデル地マップや取り組みの詳細は、「ゆるキャン△」×静岡県公式サイトの記事を参照。
- ⁴⁶ この調査研究は、山梨大学と山梨中銀経コンサルティングによる共同調査で、主に関係者へのヒアリングによって行われた。それによると、「ゆるキャン△」の舞台やモデル地を中心とした来訪者が増加し、キャンプ場の来場者数や商店街の来店者も増加した。山梨県内で開催された各種イベントの参加者は総勢6,000人以上、県内での消費総額は8,000万円超と推計される。詳細は、山梨大学・山梨中銀経コンサルティング（2019）の報告書を参照。その他、地域振興を分析したものではないが、「ゆるキャン△」を題材にしたものとして門林（2019）の成果が発表されている。
- ⁴⁷ 例えば、2019年3月6日付の朝日新聞記事では、調査結果を踏まえて「ゆるキャン△」効果で聖地巡礼が活発化し、観光消費が2倍になっていることが報じられた。調査結果の詳細は、産学官連携 観光シンポジウム『『ゆるキャン△』効果～地元が舞台となるアニメが地域に与える影響～』（2019年3月19日、於：山梨大学）でも報告された。
- ⁴⁸ 「ゆるキャン△」に関連する経済効果についても、公表されたものはないが、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンと「ゆるキャン△」ファンの観光行動・消費行動が似通っていると仮定した場合、おおよその概算が可能である。計算方法は以下の通りである。山梨大学・山梨中銀経コンサルティング（2019）の調査によると、「ゆるキャン△」に関するイベント参加者の平均支出が25,152円という数値が出ている。これは「ラブライブ！サンシャイン!!」の舞台を訪れたファンのうち、宿泊者を伴った場合の平均支出27,350円とほぼ同じであることから、「ラブライブ！サンシャイン!!」ファンと「ゆるキャン△」ファンは同じくらいの観光行動・消費行動をしていると仮定する。ファン層の厚さはBlu-ray/DVDの売上に比例していると考えた場合、「ゆるキャン△」ファンの規模は「ラブライブ！サンシャイン!!」の2割強と推定される。この仮定に基づくと、「ゆるキャン△」の経済効果は約11億2582万円となり、山梨と静岡の経済効果は半々であるとするれば、静岡は5億6000万円ほどのになると推測

される。この数値は、2022年1月15日に放映された「とびっきり!しずおか 土曜版」で紹介された。

⁴⁹ 戸田出逢い岬と御浜岬は、「ゆるキャン△ SEASON 2」第12話で登場した。同10話では、沼津市の大瀬崎も登場している。

⁵⁰ 例えば、漫画アプリの「マンガワン」では「ぼんこつポン子」がラインナップされている。まとめて読む場合は有料での購入になるが、ライフ（漫画を読むためのチケット）が無料で配布されたり、期間限定のキャンペーンが行われたりして、相当部分が無料で読めるようになっている。

参考文献・参考サイト

- 朝日新聞記事（2018年7月2日付）『「ラブライブ!」マンホール損壊の疑い 少年2人を逮捕』<https://www.asahi.com/articles/ASL724JH4L72UTPB00Y.html>
- （2019年3月6日付）『「ゆるキャン△」効果、観光消費2倍に 聖地巡礼も活発』<https://www.asahi.com/articles/ASM2N3S5WM2NUZOB00G.html>
- Beeton, Sue (2005) *Film-induced tourism*, Channel View Publications.
- 地域コンテンツ研究会編（2019）『地域×アニメ コンテンツツーリズムからの展開』成山堂書店。
- 恵那市公式ホームページ「大河ドラマ館が大盛況で幕引き」（2021年2月15日）https://www.city.ena.lg.jp/ena_diary/2021_2/7843.html
- 博報堂DYメディアパートナーズ「コンテンツビジネスラボ リーチ力・支出喚起力ランキング2018」<http://www.hakuhodo.co.jp/uploads/2018/10/20181025.pdf>
- 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.
- 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—企業タイアップとフィルムコミッションの観点から捉える、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.
- 一般社団法人アニメツーリズム協会公式サイト「訪れてみたい日本のアニメ聖地88（2022年版）」<https://animetourism88.com/ja/88AnimeSpot>
- 門林岳史（2019）「マンガ『ゆるキャン△』における写真的〈拡張〉現実」『情報科学芸術大学院大学紀要』11，情報科学芸術大学院大学，pp.104-107.
- 国土地理院 地図・空中写真閲覧サービス <https://mapapps.gsi.go.jp/maplibSearch.do>
- 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・文化庁文化政策課・文化庁文化課。
- 小村明子（2020）「地域振興とアニメ—自治体による地域振興の場におけるアニメ作品の活用例を考察する—」『応用社会学研究』62，立教大学社会学部，pp.131-147.
- まんがタイムきらら編（2018）『TVアニメゆるキャン△公式ガイドブック 野外活動記録』芳文社。
- 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。
- 増淵敏之・安田亘宏・岩崎達也編（2021）『地域は物語で「10倍」人が集まる コンテンツツーリズム再発見』，生産性出版。
- 宮田佳美・唐士弼・植田憲（2020）「「聖地巡礼」と「巡礼ノート」は地域に何を与えるか—テレビアニメ『ラブライブ!サンシャイン!!』と静岡県沼津市の事例を中心に—」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』67，日本デザイン学会，p286-287.
- 毛利康秀（2019）『「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』『コンテンツツーリズム学会論文集』6，コンテンツツーリズム学会，pp.2-14.
- 日本政府観光局（JNTO）訪日外客統計 https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/index.html
- 沼津市公式サイト「沼津市の観光交流客の推移」<https://www.city.numazu.shizuoka.jp/business/sangyo/data/data2-4.pdf>
- 沼津市企画部政策企画課編（2021）『沼津市戸田地区 過疎地域持続的発展計画』<https://www.city.numazu.shizuoka.jp/shisei/keikaku/various/heda/doc/keikaku.pdf>
- 沼津市産業振興部観光戦略課「沼津観光ポータル」<https://numazukanko.jp/>
- 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（2019）『コンテンツツーリズム研究 増補改訂版 アニメ・マンガ・ゲームと観光・文化・社会』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』

地域先行型コンテンツツーリズム（逆コンテンツツーリズム）の展開可能性に関する考察

- 45, 釧路工業高等専門学校, pp.41-50.
- (2020) 「アニメ《舞台探訪》成立史・新訂版：いわゆる《聖地巡礼》の起源と紀元」『富山県立大学紀要』30, 富山県立大学, pp.25-35.
- Philip A Seaton, Takayoshi Yamamura, Akiko Sugawa and Kyungjae Jang (2017) *Contents Tourism in Japan: Pilgrimages to "Sacred Sites" of Popular Culture*, Cambria Press.
- 埼玉新聞2021年11月16日付記事「10万人突破！深谷大河ドラマ館の来場者、埼玉県民の日に」<https://www.saitama-np.co.jp/news/2021/11/16/10.html>
- 渋谷栄一 青天を衝け 深谷大河ドラマ館 公式サイト <https://shibusawaeiichi-fukaya.com/>
- 小学館ビッグコミックBROS.net公式サイト「戸田観光協会×ぼんこつポン子 聖地巡礼!?map」<https://bigcomicbros.net/8506/>
- 小学館eコミックストア「ぼんこつポン子」https://csbs.shogakukan.co.jp/book?book_group_id=14401
- 小学館集英社プロダクション ライセンスビジネスサイト「ビッグコミックスピリッツ」<https://www.shopro.co.jp/license/title/340/>
- 東京新聞記事（2020年1月23日付）「2019年 沼津市37年ぶり転入超過 『ラブライブ！』人気も影響」<https://www.tokyo-np.co.jp/article/21859>
- 山村高淑（2008）「アニメ聖地の成立とその展開に関する研究：アニメ作品「らき☆すた」による埼玉県鷲宮町の旅客誘致に関する一考察」『国際広報メディア・観光学ジャーナル』7, 北海道大学大学院国際広報メディア・観光学院, pp.145-164.
- (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.
- (2020) 「ポストコロナ・ウィズコロナのアニメ聖地：トライアングルモデル再考」https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/78856/1/20200704_Yamamura_Youtube.pdf
- 山梨大学・山梨中銀経コンサルティング（2019）「『ゆるキャン△』が地域に与えた影響調査について」https://www.yamanashiconsul.co.jp/wp_yc/wp-content/uploads/2019/02/7918d2cfd82b1cb1876500483ae7ffcc.pdf
- 横田祐季・横山ゆりか（2020）「聖地巡礼を通じたアニメファンの地域愛着と聖地移住のプロセス—『ラブライブ！サンシャイン!!』聖地静岡県沼津市の場合—」『2020年度日本地理学会春季学術大会発表要旨集』, 日本地理学会, p247.
- ゆるキャン△×静岡県公式サイト「ゆるキャン△静岡県モデル地マップ」https://yurucamp-shizuoka.com/wp-content/themes/Yurucamp/assets/images/map_model.pdf

