



Title	コンテンツ・ツーリズムの可能性と課題：キャラクターやストーリーを地域で活用する際のいくつかの重要な論点
Author(s)	山村, 高淑
Citation	都道府県展望, 654: 7-12
Issue Date	2013-03-14
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/53288
Type	article
Note	都道府県展望、平成25年3月号、通巻654号、pp.7-12
File Information	yamamura tenbou201303.pdf



[Instructions for use](#)

コンテンツ・ツーリズムの可能性と課題

～キャラクターやストーリーを地域で活用する際のいくつかの重要な論点～

北海道大学観光学高等研究センター准教授 山村高淑

1. 「コンテンツ・ツーリズム」とは何か

■地域振興施策としてのコンテンツ・ツーリズム

ここ数年来、日本では「コンテンツ・ツーリズム (contents tourism)」という和製英語が人口に膾炙し始めた。この語が日本において公に初めて使用されたのは、2005年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同でまとめた『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』においてである。なおこの語は現在、使用者によって「コンテンツ・ツーリズム」あるいは「コンテンツツーリズム」のいずれかの表記が用いられており、統一された表記ルールは確立されていない。本稿では便宜上、以下「コンテンツ・ツーリズム」で統一して表記する。

さて、この報告書の中で「コンテンツ・ツーリズム」という語は以下のように定義された（同報告書での表記は「コンテンツツーリズム」）。すなわち「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、ゲームなど）を活用して、観光と関連産業の振興を図ることを意図したツーリズム」（同報告書、p.49）。そして、その「根幹は、地域に『コンテンツを通して醸成された地域固有の雰囲気・イメージ』としての『物語性』『テーマ性』を付加し、その物語性を観光資源として活用すること」と記されている（同報告書、p.49）。同報告書は、地方自治体に対し、観光振興の核は「モノ」ではなく「コンテンツ」＝「物語」であるというメッセージを送り、コンテンツ・ツーリズムの認識を広めたという点において画期的なものであった。

こうした報告書が刊行された背景には、大きく三つの背景があることが、同報告書の「はじめに」にからうかがえる。

すなわち、第一に、映画、ドラマ、アニメ等の舞台になることが観光客の来訪促進につながるこ

とが地域の行政・経済団体に認識されるようになったことがある。特にこの点で大きな影響を与えたのが、2003年4月から9月にかけてNHKBS2で放映された韓国のテレビドラマ『冬のソナタ (Winter Sonata)』である。同ドラマは、中高年女性の間で一大ブームとなり、韓国のロケ地に大量の日本人観光客が訪れる現象を巻き起こした。この現象については、同報告書の中でも経済波及効果を含めて具体的に紹介されており (p.52)、中央省庁でも高い注目を集めていたことが分かる。

第二に、「2003年7月、政府の観光立国関係閣僚会議において『観光立国行動計画』が策定され、日本の魅力・地域の魅力の確立や日本ブランドの海外への発信に関連して、日本映画の製作・上映支援（文部科学省）、フィルムコミッションの活動支援・ロケの誘致（文部科学省、国土交通省）、コンテンツ産業振興（経済産業省）が位置づけられた」ことがある。

そして第三に、2004年5月、政府の知的財産戦略本部が「知的財産推進計画2004」を策定し、「地域等の魅力あるコンテンツの保存や発信強化を図ること」が「コンテンツビジネスの飛躍的拡大」につながるということが明記されたこと、である。

なお、同報告書の論調の特徴は、あくまでも主体となるのは地域側であり、映画やドラマ、アニメ等を観光資源として、地域側が戦略的に「活用していくこと」の重要性をうたっている点にある。

■ポップカルチャーの文化外交への活用

コンテンツ・ツーリズムを考える上で忘れてはならないもう一つの国の政策が文化外交政策である。外務省が進める日本のソフトパワー強化政策の一環として、アニメやマンガなどのポップカルチャーの活用が活発に議論されている。すなわち、「我が国の『ポップカルチャー』が、海外において

若者を中心に圧倒的な浸透力を示していることを踏まえ、「諸外国における対日イメージの改善等、わが国の発信力強化」（外務省 2006）を目指して、ポップカルチャーを文化外交の手段として積極的に活用していこうという施策である。

こうした一連の議論の中で、外務省は「ポップカルチャー」の定義を行っているが、この定義はコンテンツ・ツーリズムを推進していく上でも極めて重要な指摘であるので、ここに抜粋しておく。

ポップカルチャーとは「一般市民による日常の活動で成立している文化」であり、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」。「この考え方によれば、浮世絵、焼物、茶道などは、其々の時代における当時の『ポップカルチャー』であったと言える」（外務省 2006）。

またこうしたポップカルチャーの中でも、文化外交手段として活用していく上では、「特に新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にすべき」であると、具体的には「アニメ、マンガ、ゲーム、J-POPのほか、ファッションや食文化等の分野が対象になる」としている（外務省 2006）。

つまり、アニメ、マンガといったコンテンツは、日本の一般大衆の「今」を等身大で体験できる、生きている文化なのである。この点は、特にインバウンド誘致の面からコンテンツ・ツーリズムを考える際、非常に重要なポイントとなる。

また、浮世絵、焼物、茶道など現在に伝わる文化遺産も、その成立当初はポップカルチャーであったという考え方も、コンテンツ・ツーリズムを推進していく上で非常に重要である。というのも、アニメやマンガに対して頭ごなしに否定的に捉える論調は未だ根強い。しかしながら、こうした考えに基づけば、我々は批判する前に（そう、批判するのは簡単だ）、そうした大衆文化を未来の文化遺産に育てるためにはどうすれば良いのか考えるべきであるし、現在生きる大人にはその責務がある。この意味では、コンテンツ・ツーリズムは未来の文化遺産を育てる取組なのである。

2. ファン文化が生み出した「アニメ聖地巡礼」現象～ファンと地域の協働

■ファンと地域で生み出すコンテンツ・ツーリズム～『らき☆すた』と埼玉県鷲宮町

上述の報告書が、地域がアニメ等を観光資源として政策的・戦略的に活用していくことの重要性をうたっている一方で、2007年、国や地域の観光政策とは全く関係なく、行政が予期せぬ形でコンテンツ・ツーリズムが成立してしまう事例が現れた。

具体的には、2007年4月～9月まで放映されたTVアニメ『らき☆すた』がきっかけとなって、その舞台となった埼玉県鷲宮町に同作品のファンが自発的に訪れ、その後、地域とコンテンツ著作権者との協力関係が構築され、地域振興にまで展開したのである。なお、鷲宮町におけるアニメ『らき☆すた』をきっかけとしたまちおこしの経緯については、山村（2008, 2011）で詳述しているので御参照いただければ幸甚である。

埼玉県鷲宮町は埼玉県の北東部に位置する人口約34,000人（2006年当時）の、観光とはほとんど縁のない小さな町であった。そんな町が、2007年に放映されたアニメ『らき☆すた』の舞台の一部として設定されたため、突如、国内外から多くのファンが訪れるようになった。そして、地元の鷲宮町商工会（現鷲宮商工会）を中心とした地域社会が、著作権者の協力を得ながら様々な試みを行い、ファンを魅了。地域とファンが協力した地域振興にまで発展したのである。それまで知る人も少なかった小さな町に、アニメがきっかけで多くの若者が訪れるようになったことは、マスコミを通じて広く報道されるようになった。

こうした報道も手伝って、とりわけ、アニメのオープニングの映像で使われた鷲宮神社の知名度は急上昇。アニメ放映前の2007年正月は90,000人だった初詣参拝客数は、30万人（2008年）→42万人（2009年）→45万人（2010年）と3年間で約5倍となった（埼玉県警察本部地域課調べによる数値）。

■鷲宮の事例から学ぶこと

このようにアニメ・マンガコンテンツが商店街や地域の振興に一役買う例は、それまでにも存在した。その中で最も長期にわたり集客を成功させているのが「ゲゲゲの鬼太郎」で商店街振興を行っ

ている鳥取県境港市の事例であろう。

しかし鷺宮の事例が画期的だったのは、境港市の事例が、鬼太郎のように、いわゆる国民的に知られたメジャーなコンテンツを活用した地域主導の取組であり、そもそも同市が絶大な知名度を誇る水木しげる氏の故郷だったのに対し、鷺宮の事例は、決してメジャーではなかった作品を、ファンと地域社会が一緒になって盛り上げていったという点にある。

特筆すべきなのは、鷺宮の事例に関わった初期のファンの多くがコミケ（コミックマーケット）の参加者であったことである。こうしたファンは、同人誌の製作や購読を通してパロディ作品、すなわち二次創作物（場合によってはn次創作物）の楽しみ方を身に着けていた人々である。そしてまた、コミケの運営がボランティアによって成り立っていることを身に染みて分かっている人々である（コミックマーケット準備会のスタッフはボランティアとして各種作業に当たっている）。更に言えば、コミケにおいては、各参加者は対等であるとされ、「売り手」、「買い手」ではなく、全員が「対等な参加者」とであると認識する文化を参加者は共有している。こうしたコミケ文化を共有している層が鷺宮町の初期の来訪者＝聖地巡礼者であったことが、鷺宮町におけるファン参加型の創作活動の展開を生む大きな背景となった点は重要である。例えば商工会がイベントを行う際には、ファンがボランティアとして会場整理等を行うのが常となっている。

こうした点が報道されることは少ない。もちろん、鷺宮町でファンと地域社会の協働が生まれ創造的な発展を遂げた最大の要因は、地元商工会と会員事業主の皆さん、そして地域住民の皆さんの御努力とバイタリティーにあることは論を待たない。しかしもう一つの大きな原動力の一つが、こうしたファン文化の歴史とその成熟であったことは、もっと知られて良い事実だと思う。

■「鷺宮」後におけるアニメ・マンガに対する各方面の見方の変化

我が国のアニメやマンガといったいわゆるポップラーカルチャーは、国際的にも高い評価と支持を得て久しい。しかしながら前述の国土交通省ほかによる報告書が発表されるまでは「人々を地域に呼び寄せる磁力」、すなわち「観光コンテンツ」

として認識されることは、自治体の施策面でも、国民理解の面でも、非常に少なかった。

観光研究分野においても、映画やドラマゆかりの地（ロケ地や映画スタジオなど）を巡る旅は、「film induced tourism（映画によって誘発される旅）」や「film tourism（フィルムツーリズム）」と称してかねてより積極的に取り上げられてはきたものの、その対象は主としていわゆる「実写」作品であり、アニメやマンガが取り上げられることはほとんどなかった。現在でも、従来のフィルムツーリズムとアニメ聖地巡礼との類似点と相違点について未だ本格的な議論はなされていない。

しかし、鷺宮町のような事例が登場したことによって、アニメやマンガといったサブカルチャーが、大作家のメジャー作品でなくても、国内外の、特に若年層への訴求力が高く、実際に地域へ人を動かす磁力を持っていること、そしてアニメがきっかけ・求心力となって、ファンが参加する形で「地域振興」にまで展開し得ること、などが具体的な形で示された。これによって、アニメ・マンガに対する各方面の見方は決定的に変わったと言って良い。

例えば、観光研究分野では、2008年以降、鷺宮の事例が多く取り上げられるようになった。具体的には、アニメの「ロケ地またはその作品・作者に関連する土地で、且つファンによってその価値が認められている場所」を「アニメ聖地」と位置付け（山村2008、岡本2009など）、こうした聖地を訪れる旅行形態の分析が行われるようになっていく。

一方、国の動きを見てみても、『らき☆すた』以降、鷺宮の事例を成功事例として採り上げ、アニメをきっかけとした観光振興の可能性について具体的に議論する会議やフォーラムが、経済産業省や観光庁の主催により実施されるようになっていく。例えばこうした取組の初期の代表的なものに、東京国際アニメフェア／ジャパン・ロケーション・マーケット シンポジウム「アニメにおけるロケツーリズムの可能性～聖地巡礼と観光資源～」(経済産業省・(財)日本映像国際振興協会主催。2009年3月18日)、東京国際アニメフェア2010 併催フォーラム「アニメコンテンツを活用したインバウンド振興等に関する意見交換会」(観光庁主催。2010年3月25日)などがある。

また、鷺宮町の成功を受けて、同町が位置する埼玉県の産業労働部観光課は、2009年6月に、

アニメやマンガで同県の観光振興を図ることを目的として有識者による「アニメツーリズム検討委員会」を設置している。

このように、アニメ作品『らき☆すた』とそれをきっかけとした鷺宮町でのまちおこしの経験は、中央政府や地方自治体の観光政策、観光研究分野にも大きな影響を与えたのである。

■「アニメをきっかけとしたまちおこし」に関する今後の論点～「ファン文化」の視点

このように鷺宮町の成功以降、コンテンツ・ツーリズムに関する議論は、まちおこし、すなわち観光まちづくりの文脈で論じられることが一般化する。すなわち、「地域振興のためには、アニメ等コンテンツを如何に活用できるのか」という、2005年の国交省ほかによる報告書の論点を踏襲した議論である。そしてこうした議論では、当然のことながら地域サイドと著作権者（制作サイド）との間でのタイアップの在り方やライセンス・ビジネスの在り方が中心的な論点となる。

もちろんこれは観光政策、産業政策として非常に重要な論点であり、より一層の研究が求められるテーマである。しかしながら、ここで注意が必要なのは、鷺宮の例に顕著なように、アニメの放映がきっかけとなったファンの来訪をまちおこしにまで育てていくためには、単に地域の観光政策・産業政策や、製作者による経営戦略だけではなく、ファンの側の自発的・創造的参画が必須要件となる、という点である。そして更に言えば、その基盤には、例えば前述の「コミケ文化」等、ファン文化という背景、すなわち文化的背景があるという点である。先にも触れたが、コミケでは「販売者」「お客様」という関係性ではなく、その場にいる人全てを対等な「参加者」として捉えることに価値をおく。これと同様に、ファンがある地域を訪れる際も、単なる「来訪者」「お客様」ではなく、地域の活動への「参加者」として自分を位置付けたいという心理・文化が働いているのだ。

こうした点は、昨今の中央・地域行政におけるコンテンツ・ツーリズムの議論に最も欠如している論点の一つである。偏見や先入観を持たず、ターゲットとする市場の趣味・嗜好をしっかりと理解し、そうした好みや行動の様式が生まれてきた社会文化的背景についても知る努力をすることが重要だ。もっと言えば、こうしたマーケティングの基本事

項を、他の産業においてはきちっと担当者が行うにもかかわらず、アニメやマンガを活用した観光振興となると、そもそも作品すら見ない担当者も自治体には多い。そこにはまだまだアニメ・マンガを一段低く見る風潮があるように思えてならない。この辺りの意識を変えない限り、コンテンツ・ツーリズムの発展は不可能であると思う。

3. ご当地キャラクターの「ゆるさ」と「幼稚さ」について考える

■ご当地キャラクターブーム、「ゆるキャラ」ブーム

これまで述べてきたようなアニメやマンガをきっかけとした観光振興以外に、もう一点注目すべきなのが、近年全国の多くの自治体で誕生しているご当地キャラクター、とりわけ「ゆるキャラ」の存在である。これもコンテンツ・ツーリズムの重要な要素である。多くのキャラクターが地域既存の物語と深い関係を持ち、そうした地域既存のコンテンツを分かりやすく対外的に伝えるためのメディアとして機能しているのだ（もちろん、単なるロゴマーク的に用いられるだけで、地域と何らかの関係性を持った物語や世界観＝コンテンツが設定されていない場合は、コンテンツ・ツーリズムの要素とはなりにくい点には注意が必要であるが…）。

ご当地キャラクターにはアニメやマンガと比べ、顕著な特徴がある。すなわち、アニメやマンガ、映画などが、一般に地域外の製作者が当該地域を舞台に制作するコンテンツであるのに対し、ご当地キャラクターは地域（多くの場合は自治体）が製作し発信するコンテンツなのだ。つまり、地域自身が著作権を有するコンテンツであることが多い。

さて、こうした現在のご当地キャラクターブームの火付け役となったのが、2002年11月23日に後樂園ゆうえんちスカイシアターで開催された『第1回みうらじゅんのゆるキャラショー』である。当時「ゆるキャラ」という言葉は一般に耳にすることは稀な、ある種サブカルチャー的な響きを持つ語であった。それがこの10年間に全国各地の自治体で次々と「ゆるキャラ」が生まれ、今や「ゆるキャラ」はほぼ国民誰にでも通じる一般的な語となった。なお、「ゆるキャラ」という語は、扶桑社とみうらじゅん氏によって商標登録された語である（2004年11月26日、第4821202号）。

■敵をつくらない郷土愛の表し方

こうして「ゆるキャラ」が全国で登場した背景には、どこでも似たようなハコモノ開発を行っていれば良かった時代は終わり、各地が個性的なソフト、すなわち魅力的なコンテンツで勝負しなければならない時代になったことがある。そしてその際、一見差別化が難しい、各地の歴史・文化・自然といった資源を、幅広い層に、より分かりやすく、魅力的に伝えるメディアとして、愛らしくとぼけた「ゆるキャラ」が普及していった訳である。

実はこの「ゆるさ」に重要なポイントがある。それは「敵をつくらない郷土愛の表し方」である点だ。意識していたかいないかにかかわらず、我々日本人は、特にバブル経済崩壊後の長引く不況の中で従来型の競争社会の在り方を反省し、他者と競争するのではなく、仲良く協力していく道筋を模索してきた。そうした中で、郷土愛の示し方も大きく変化してきたのだ。

実はこれまでの郷土愛は、往々にして非常に偏った方法で教育されてきた。つまり、他者よりも自分の地域の方が優れているという優越感を住民に抱かせることが郷土愛教育であった。その結果、戦前・戦中の隣国国民への差別を例に挙げるまでもなく、悲しいかな、他者を劣った者、弱者として差別するという風潮を生んできた。これは都市間競争、地域間競争においても同様で、他者とはライバルであり、競争によって打ち負かすべき相手であった。

しかし、「ゆるキャラ」における郷土愛の表現方法は、そうした競争社会的発想とは全く異なる。そもそも「ゆるさ」というコンセプト自体がある種の自虐性を内包しており、自らの地域の特徴を面白可笑しくキャラクター化することに重点がおかれている。顕著な例は、ご当地の戦国武将をモチーフにした「ゆるキャラ」だ。徹底して英雄的な強さのイメージはそぎ落とされ、滑稽なデザインにデフォルメされる。「ゆるキャラ」を見ると誰もががついつい微笑んでしまう。その親近感と安心感は、こうした良い意味での、勝負を気にしないゆるさや脱力感に由来するのだ。

■「勝ち負け」より「共生」を、「大人の理屈」より「子どもの心」を。

だからこそ、相手は敵や競争相手ではなく、協力すべき、愛すべき仲間となる。昨年（2012年）

11月24～25日に埼玉県羽生市で開催された「ゆるキャラ(R)サミット in 羽生」が、オリンピックや〇〇全国大会のような、国や地域の威信をかけた勝負の場ではなく、全国から「ゆるキャラ」が集まって、地域と地域が協力して助け合い、東北の被災地を応援しようという場になったことはその顕著な例であろう。つまり、地域の違いは、決して勝ち負けや優劣で測るものではなく、単なる個性の違いとして笑顔で認め合うというのが、この10年来の全国各地での「ゆるキャラ」ブームの根底にある思想なのだ。

いまや「ゆるキャラ」は自治体にとどまらず、自衛隊から民間企業、商店街、学校に至るまで、様々な主体に広まり続けている。これを「国民の幼稚化」と一笑に付すことは簡単だ。しかし「幼稚化」を「子どもの頃のように純粋な心を取り戻すこと」と置き換えたらどうだろうか？

「自分が生き残るためには相手を蹴落とさなければならぬ」「他者や後世にツケを回してでも、自分たちの経済成長を追求すべきだ」云々。そんな「大人らしさ」「社会人らしさ」を追求した揚句、バブル経済が崩壊し長い不況に突入したのではなかったか。更に言えば、争いや戦争を生む理屈も「大人の理論」である。であるならば、本来の間人らしい、平和を愛する子どもの心を取り戻すことは決して悪いことではないはずではなからうか。

バブル経済崩壊後、現在に至るまで、失われた20年と言われ、日本経済は低迷を続けている。しかしこの20年の間に、これまでの画一的価値観に基づく競争社会とは異なり、様々な生き方を認め、助け合い、共生を目指そうという動きが、様々な分野で育っていることも事実である。日本各地で「ゆるキャラ」が生まれているのもそうした社会の流れに位置付けて考えてみると、その意義が見えてくるのだ。

4. コンテンツ・ツーリズムの未来～まとめに代えて～

石森・山村（2009）で詳述したように、我々は現在、産業社会から情報社会への移行期にある。端的に言えばこのことは、情報＝コンテンツそのものが、他の様々な資源と同じような価値を持ち、そうした情報＝コンテンツが社会のあらゆる側面において、様々な事象の核となることを意味する。

そしてこうした情報化の流れがツーリズム分野で先駆的に現れてきたのがコンテンツ・ツーリズムであると考えられる。

つまり言い方を変えれば、情報社会におけるツーリズムとは、有形の文化遺産や美しい景観といった既存の「モノ」としての観光資源と同様に、「情報」＝「コンテンツ」の価値が認められ、さらには、「モノ」そのものよりも「情報」＝「コンテンツ」が中心となって構成されていくツーリズムである。これは、決してアニメやマンガ、「ゆるキャラ」など、狭義のコンテンツに限ったことではなく、例えば、ヘリテージツーリズムにおける、有形の文化遺産（モノ）から無形の文化遺産（コンテンツ）への関心のシフトも、同様の現象として捉えることが可能である。このように考えれば、情報社会におけるツーリズムとは、どんなタイプのツーリズムであれ、コンテンツ・ツーリズム的な側面が重要視されるようになる、とも言えるのだ。

「情報」＝「コンテンツ」は、コミュニケーションを通して伝え合う本質的な中身である。そして、そうした対話・交流を通して、コンテンツは、人と人との間、あるいは人とある対象（例えば歴史上の人物、自然、建築等々）との間で共有され、感情的なつながり（emotional linkage）を生む。ある種の「物語」や「思い」「感情」が共有されると言っても良い。言いかえれば、コンテンツとは、人と人との間で共有すべき物語である。だからこそ、物語を共有した者の間には心・感情のつながりが生まれる。これこそが、コンテンツ・ツーリズムにおいて忘れてはならない重要な原点ではないだろうか。コンテンツ・ツーリズムの昨今の取組とその展開は、そんな本質的事項を教えてくれる。人と人との絆が求められる時代だからこそ、こうした特性を持つコンテンツ・ツーリズムには大きな可能性があると思う。

さらに、なぜアニメやマンガ、「ゆるキャラ」がこうしたコンテンツとして非常に有効なのか？それは、知識や理屈ではなく、いかにも直感的・感性的に理解できるものであるからだ。偏狭なナショナリズムに陥らず、国や地域を愛しつつ国境を越えて交流できるのもこうしたコンテンツを介したコミュニケーションの利点だ。また、世代を超えた共通言語になり得る可能性も大いに秘めている。

とかくヘリテージ・ツーリズムやエコツーリズムといった観光分野に比べ、一段も二段も低い、軽い存在として見られているのが現状のコンテンツ・ツーリズムである。しかしそこに秘められた可能性は大きい。よくよく考えてみれば、既存の多くの観光分野は20世紀に成立したものである。それと比べ、コンテンツ・ツーリズムは、まさに今、生まれようとしている21世紀型のツーリズムなのだ。これを育てるのも殺すのも、現世代次第なのである。単なるブームとして捉えるのではなく、ツーリズムの持つ本質と社会の大きなうねりをしっかり踏まえた上で、今後のコンテンツ・ツーリズムの在り方を考え、その可能性を最大限に育てていかなければならないと思う。

参考文献

- 石森秀三・山村高淑（2009）「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」『JACIC 情報』第94号（財団法人日本建設情報総合センター），Vol.25, 5-17：http://hdl.handle.net/2115/39125
- 外務省ポップカルチャー専門部会（2006）『「ポップカルチャーの文化外交における活用」に関する報告』
- 国土交通省・経済産業省・文化庁（2005年）『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』
- 岡本健（2009）「アニメ聖地巡礼の誕生と展開」北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編『メディアコンテンツとツーリズム』北海道大学観光学高等研究センター（CATS 叢書第1号）：http://hdl.handle.net/2115/38112
- 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』No.7, pp.145-164：http://hdl.handle.net/2115/35084
- 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