慶應義塾大学学術情報リポジトリ
Keio Associated Repository of Academic resouces

Title	コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察 : 岐阜県飛騨市の事例より
Sub Title	A study on local government's approach to content tourism : a case study of Hida City, Gifu
Author	長田, 進(Osada, Susumu) 友野, 雅樹(Tomono, Masaki)
Publisher	慶應義塾大学日吉紀要刊行委員会
Publication year	2020
Jtitle	慶應義塾大学日吉紀要. 社会科学 (The Hiyoshi review of the social sciences). No.30 (2019.) ,p.49- 60
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	
Genre	Departmental Bulletin Paper
URL	https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AN10425830-20200331-0049

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

コンテンツツーリズムに対する自治体の取り組みについての一考察

――岐阜県飛騨市の事例より――

長　田　　進
友　野　雅　樹

1．はじめに

2010年代以降，日本の地方創生に関する話題が多くみられる。この地方の活性化に関連して観光産業は重要産業として注目されている。2017年３月に観光立国基本推進計画が閣議決定されたが，その中で「観光資源の活用による地域の特性を生かした魅力ある観光地域の形成」の項目がみられるのはそのよい例である。

この魅力ある観光地域を形成するために，テーマ別観光の可能性についても言及されている。この中に，コンテンツツーリズムと分類されるものがある。これは映画やテレビドラマなどの作品（コンテンツ）を通じて知った場所を訪れるという行動にまつわる地域経済への影響を論じたものである。

本稿は，自治体関係者がコンテンツツーリズムをどのように位置づけるのかについて検討することを目的としている。今回は以下の構成をとることにする。まず，コンテンツツーリズムに関する先行研究の紹介と本稿における問題点の整理を行う。その上で，今回の事例として取り上げる岐阜県飛騨市とその地を舞台とした映画『君の名は。』に関する基本情報を整理する。そののちに，すでに公開されている記事と，独自の聞き取りを行った結果を合わせて，論ずることにする。

2．コンテンツツーリズムに関する先行研究の論点の整理

映画やドラマに関係したコンテンツツーリズムについて，増渕（2010）は古くは

「ローマの休日」など，ヒットした映画作品をめぐって観光客が舞台となった場所を訪れる影響を指摘している。この種の観光形態についてフィルムツーリズムとして取り扱われてきた。しかし，この種の行動は映画に限定されるものではなく，文芸作品や音楽など，広く作品に見られるものである。

コンテンツに関係する観光の経済効果について，国土交通省他（2005）によってコンテンツツーリズムと命名され，定義づけが行われた。この報告書に従うならば，コンテンツツーリズムとは，「地域に関わるコンテンツ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」を意味している。ここでは，例えば，映画作品を撮影するためのロケーションによって発生する経済効果を一次効果として，作品が公開されることによって舞台となる場所が観光地としてアピールする効果や，そのことを通じて旅行客が実際に舞台を旅行することで得られる経済効果までを網羅的に論じている[1]。

コンテンツツーリズムから，2000年代後半にはアニメーション作品に強く結びついて語られる「聖地巡礼」が注目を集めるようになった。これは，2007年のアニメーション作品の『らき☆すた』の舞台として埼玉県久喜市の鷲宮神社へ訪れる観光客と地域の関係について観察された事例が有名である。鷲宮神社への訪問者は，アニメ作品世界の画像に映り込んでいることをもとに作品のファンが訪れることが契機となり多数の来訪者があったことに始まる。そのうちに，アニメ作品のファンと地域住民との間で交流機会が増えることを通じて，地域の祭りに影響を与えたりすることなど，神社周辺の地区が「聖地化」した。このような関係の下で，作品のファンだった人々が鷲宮神社周辺地域のファンとなってリピーターになるという関係が生じたのである（山村 2008，岡本 2018）。

以上にあげたコンテンツツーリズムや聖地巡礼が注目を集める程の規模に成長したのは，1990年代からのインターネットの普及が大きく影響を与えたと考えられる。これは，コンテンツの舞台となった場所に関する情報を収集し公開する機会がインターネット上のウェブサイトの活用によって，一部のマニア層より一般の人々へと広がりをみせることになった[2]。

この傾向は2010年代を迎えるとより過熱化する。この背景にはSNSなど個人の情報発信が気軽になり作品の舞台を見つけることが以前より容易になったことを指摘できる。それに加えて，SNSは個人の体験を気軽に情報発信できるメディアとして機能し

ており，聖地を実際に訪れた経験を公開する人々の行動により，聖地に関する情報がより充実するというサイクルがより活発化するのである。

これらコンテンツツーリズムおよび聖地巡礼に関する多くの先行研究を，いくつかのアプローチに整理することが可能である。まず，この種の現象について網羅的な内容を持つものである。増淵（2010）はコンテンツツーリズムについて早期に分析したものである。また，岩間他（2013）などはコンパクトにまとめられている。岡本（2018）はその後も蓄積されたこの分野で論じられている内容を一般向けにまとめている。

次に多くみられるのは，具体的なコンテンツに関する聖地巡礼の事例を分析したものである。岡本（2008）では，『らき☆すた』における鷲宮神社を訪れる人々の行動パターンの把握について論じたものであるし，上田（2011）は滋賀県を舞台にした作品である『けいおん！』をめぐる聖地巡礼について考察を行っている。また，アニメ作品以外についても，増淵（2011）ではテレビドラマ『北の国から』と北海道富良野市の関係についての考察が行われている。これらの研究は，旅行者の行動に関する調査分析が多くみられる傾向にあり，あるいは旅行者に対応した地元の商工会の活動についての言及も行われている。

この分野の研究において，自治体担当者の立場に対する論考は数少ないことにも気づく。この立場からの論考として長島（2007）が分類される。これは，長島が逗子市長在職時のフィルムコミッションを運営した時の記録などの体験をまとめるとともに，コンテンツ制作が地域住民に与える影響や経済効果について言及している。

自治体担当者に向けた文献としては山村（2016）がある。ここで山村は，コンテンツツーリズムに関係する自治体関係者にとって重要な３つのポイントを提示している。１点目は対象となる作品について担当者は実際に鑑賞するなど体験をすることで作品の理解をすることの重要性である。２点目は，舞台となる地域とコンテンツの権利者の両者にメリットがあるような関係の在り方を構築することの注意を呼びかけている。３点目には自分の地域に作品がない場合でもコンテンツの制作にかかわることで情報発信力を高めることの重要性をあげている。

本稿では，既存のインタビュー記事を参照するとともに，実際に自治体関係者にインタビューを行い，コンテンツツーリズムに対するアプローチを確認するとともに，それが地域にどのような位置づけになると考えているのかについて着目する。具体的には，2016年公開の映画『君の名は。』で注目された飛騨市について取り上げる。

3．『君の名は。』と飛騨市の対応

本稿の研究対象となる岐阜県飛騨市は岐阜県の最北部に位置する市であり，人口は約22,936人（2019年10月１日）である。地方都市としては，観光産業が盛んな地域である。

2016年８月に上映された『君の名は。』は邦画の興行収入としては歴代２位の250億円を売り上げた大ヒット映画である。この映画は高校生の男女を主人公として，時間軸と地域を越境するSFファンタジー映画である。この映画では，主人公の男子高校生が生活する東京の新宿から四谷までを中心とする東京の都心部と，もう一人の主人公である女子高校生が生活する岐阜県飛騨地方を中心とした地域の２か所を中心にストーリーが展開する[3]。

『君の名は。』の上映開始に伴い，飛騨市が「聖地巡礼」の聖地として一躍注目を集めることになった。この「聖地巡礼」に対する対応の中心は，飛騨市の行政関係者の取り組みが重要な役割を果たした。行政主導の取り組みとしては，映画で使用されたと思われる飛騨市内場所の情報を一覧できる聖地マップの作成と配布を行うとともに，飛騨市の公式SNSアカウントを中心に広報活動を行う活動がみられた。特に有名なのは，映画のワンシーンで使われた飛騨市図書館への入場と撮影に関するルールを定めることで旅行者に追体験を行うことを容易にした。その他には，バス停のシーンを劇中の風景に近づけるために，一度は撤去した看板と時刻表を再び設置した。

ここで上映後の「聖地巡礼」の盛り上がりの様子を見てみよう。飛騨市提供のデータをもとに，映画の舞台とされている飛騨市図書館来館者に関する観光入込客数の変化を推計したものが図１となる。ここから読み取れるものは以下の通りとなる。まず，映画の上映開始後に大きな変化があったことが読み取れる。８月26日の上映開始からの４日間では84人にとどまっていたものが，2016年９月の１か月で8,525人を記録するに至ったのである。映画の上映開始から１年近く経過した後には，入込客数は減少傾向にあるが，4,000人以上を記録しており一定水準を維持しているといえる。

以上が映画の上映直後に行われた取り組みであるが，飛騨市の取り組みについて，観光客に対して追体験に必要な情報を提供するが，それ以上の過剰な演出は行わない点にある[4]。これは，観光客にとっては劇中の世界を追体験できるという点で評価されることになったが，単にそれ以上の対応ができなかっただけではないか，という可能

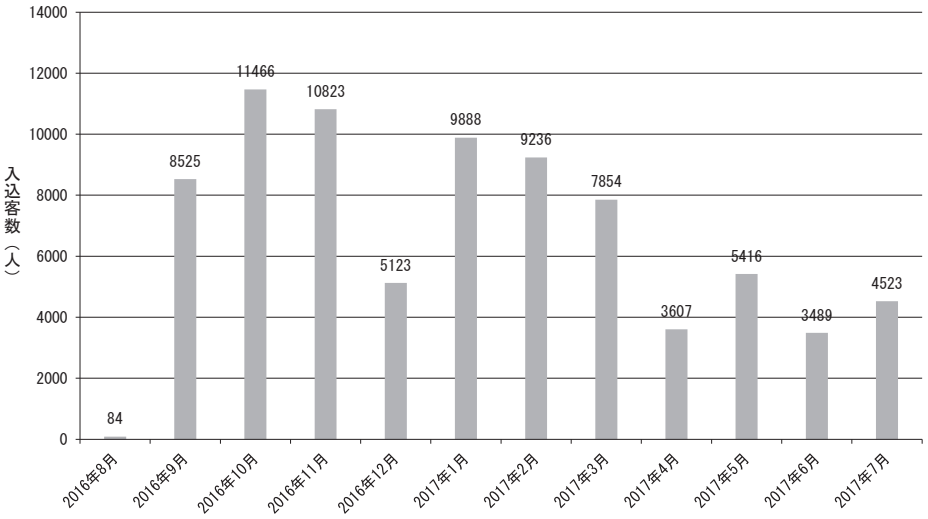

図１　『君の名は。』による飛騨市への観光入込客数

出典：飛騨市提供によるデータをもとに筆者作成

性も存在する。『君の名は。』の場合，新海誠監督のイメージを表現するための飛騨市でのロケーション撮影は行ったが，その規模は決して大規模なものではなく，飛騨市側の対応がそれ以上できなかったに過ぎないとみなされる可能性がある。ただし，飛騨地方に映画館がなく，地元住民が作品を体験するのは非常に困難だったことを考慮しておく必要がある。

以上の事情を踏まえて，『君の名は。』に関して発生した観光客の増加に対して，どのような意図のもとで対応を行ったのか，についてその当事者に確認することは必要だと判断した。これはこの観光客への対応が意図した通りのものなのか，それとも偶然の産物だったのか，という点を明確にするためである。多くの観光地において，人々に注目される契機になる機会についてどのようなアプローチをとるかを示唆することが期待される。

今回は，各種媒体に掲載されているインタビュー記事に加えて，行政担当者２名に独自にインタビューを行った。まず，2017年８月に観光の現場の担当者である飛騨市役所商工観光課の横山理恵氏にインタビューを実施した。横山氏には『君の名は。』における観光客への対応に至るまでの経緯と背景を確認する形式でインタビューを行った。次に，2017年９月に，飛騨市長の都竹淳也氏にインタビューを行う機会を得た。

都竹氏には自治体首長として，コンテンツツーリズムにどのような展望を持っており，どのように活用するかを考えているのかについて，インタビューすることになった。

4．インタビューから読み取れたこと

横山氏によると，飛騨市が『君の名は。』の舞台だと知ったのは一般上映開始直前の2016年７月に入ってからだった。このことから飛騨市としては事前準備が十分な状態で映画の上映開始を迎えたわけでない。しかし，飛騨市としての『君の名は。』に対する取り組みは，旅行客にとって至れり尽くせりの状態にせずに，あくまで必要な情報を提供し，市としては旅行者の手助けをすることに徹するという立場から行動するよう注意を払ったとのことだった。

その結果が，具体的には４か国語対応をしたパンフレットと聖地巡礼マップの作成であり，観光に際して困る事がないように最低限必要な情報を提供することに徹していた。この考えはファンが持っている作品への世界観を壊さないようにするという配慮から生まれたものである。また，飛騨市図書館の入場と撮影のルール決定については，実際の利用者の利便性を確保しつつ，観光客に対して追体験を可能にするという両者に配慮するために決定したとのことだった[5]。

コンテンツツーリズムについては，継続的にイベントを行わないと持続性は失われるという指摘も多くみられる（岡本 2018）。この点について，作品世界に対する聖地巡礼をサポートするアプローチだけではなく，関連事業をいくつか開催することでリピーターを飛騨市に呼び込むための企画もいくつか行っている，例えば，2017年１月から２月においては原画展として『君の名は。』展を開催した。また，劇中に出てくる「組み紐」については，飛騨市の産業ではないが，伊賀市とタイアップして組み紐体験を可能とするという試みを行った。飛騨市では，行政がタイアップ企画を継続的に行うことで観光に対する注目を集めたいという姿勢を示した（日経グローカル 2017）。このことによって，通常は雪のために観光客の落ち込みがみられる冬期において観光客が一定以上の水準を維持できたとみられている。（図１参照）

このインタビューからは，事前に制作側との念入りなタイアップを行った作品ではない場合としては非常に模範的な対応である。この背景として，２点を指摘可能である。それは，もともと飛騨市が観光地であり，一般的な地域と比較して外からの観光客へ

の対応が柔軟だった。先行事例として「聖地」として取り上げられる場所は，例外なく，地域住民や地域団体のホスピタリティが重要な役割を果たしている（岡本 2018，増淵 2010）。この点で来訪者に対するホスピタリティの高さはその素養として重要な役割を果たしたと考えられる。

もう１点として，飛騨市がコンテンツツーリズムの対象となったのは今回が初めてではなく，過去の経験が反映されたことが考えられる。飛騨市は，2002年上半期にNHK で放送された連続テレビ小説『さくら』の舞台であった。これは NHK の飛騨高山に赴任してきたハワイ出身の高校教員と地域住民との交流の物語であり，飛騨市の町並みも作中で取り上げられた。当時の飛騨市は『さくら』の影響で観光地として大きく注目されていた。

この時の経験は，コンテンツツーリズムの不安定さについても飛騨市では経験していることを意味する。すなわち，『さくら』の舞台として飛騨市が盛り上がったのは，主に放送期間中のものであり，終了後には飛騨市への観光として大きな影響を与えず，放送時の一過性のブームに終わったと理解されている[6]。

このことに関して，横山氏は地域の人々の観光地としてのコンテンツを積極的に活用しようとする意識が薄く，一過性のブームで終わってしまったのではないか，と発言している。具体的には，コンテンツに関する商品の作成やタイアップする取り組みを特別に行うわけでなく，ドラマの終了とともにその盛り上がりが持続しなかったという見解である。

このような経験も踏まえてなのか，飛騨市長の都竹氏は「コンテンツツーリズムは基本的には一過性で終わるものであると考えている。」という認識を持っていたようである[7]。都竹氏が課題としてあげていたのは，コンテンツツーリズムを一過性であることを意識した上で，舞台に選ばれた際にコンテンツの恩恵を十分に得ることができるようにいかに地域の能力を高めるかという点にあった。

これは，地域の意識改革の重要性を述べていることになる。すなわち，作品の舞台として選ばれた時に，周囲にとって勉強する機会として意識することの重要性である。『君の名は。』の時にも，著作権者の許可なくポップを作成しようとしたりして注意を受けた事例があり，どのように作品と地域住民が向き合うかについて学習することが地域が盛り上がるためにも必要な活動である[8]。

このような権利関係の交渉を行うことに対する能力を磨くことの重要性について実

感したことが大きい。著作権を所有する制作側との交渉や利用する時にルールの決定などについて，地域の個々の業者が行うのはその難易度から言っても現実的ではなく，地域全体で取り組む必要がある。この点で，飛騨市は地域全体で取り組む必要性を認識したということである。

これらの問題から，『君の名は。』における飛騨市が積極的に取り組みを行った背景が読み取れる。自治体関係者が意識的に働きかけることで，地域の人々のビジネスマインドを育成するきっかけになることを目指したのである。飛騨市の問題意識としては，地域の人々が地域の観光資源に対する押し出しが控え目である。飛騨市の場合，行政がシティプロモーションの一環として地域住民と一緒になって取り組む機会が多くなったのである。

5．『君の名は。』以後の取り組みから

以上の流れから，飛騨市が『君の名は。』以降に各種作品に取り上げられることに対してどのように対応を行っているのか。飛騨市は「ロケツーリズム」を推進することになった。これはフィルムコミッションの一環として位置付けられている政策であり，映画やドラマなどのロケーションハンティングを誘致するだけでなく，作品公開後にどのような取り組みまでも事前に企画するというものである。

その成果として，短編映画『わさび』の事例を紹介しておこう。『わさび』とは外山文治監督によって作成され，2017年８月から公開された短編映画である。飛騨市・高山市がその映画の舞台になっており，飛騨地域の風景が映しこまれている。全編で30分という短編映画であるが，単館ロードショーなどで高い評価を得た作品である。

この作品の制作を通じて，撮影前から公開後まで地域が一貫して関わることで，観光地としての地元意識を強化することが可能であるとの考えから実行された。ここでロケツーリズムに積極的に取り組むことで，映画上映前から地域住民の認知を高め，撮影などに協力することによって，地域住民にとっての映画との関係性を盛り上げることになった。オーソドックスな取り組みであるが，映画撮影を通じて地域の魅力について地元の人々の意識を高めるのに一役買ったといえる[9]。

また，コンテンツツーリズムにおいて地域の情報発信力を高めることを目指して，他の自治体とも協力して，2017年２月に「ぎふアニメ聖地連合」を発足させたことに

も触れておく必要がある。この団体は岐阜県内の７市１町で構成された行政団体である。主な活動として，版権の勉強会などを行うことによってコンテンツとタイアップをする時に上手な方法を学習する機会とした。この団体が発足した背景には，2016年は『君の名は。』だけでなく，大垣市を舞台とした『聲の形』，岐阜市を舞台とした『ルドルフとイッパイアッテナ』と３作品もの岐阜を舞台にしたアニメ映画が公開された都市であり，岐阜県内でアニメ作品によるツーリズムを盛り上げる機運が高まったことがある。この舞台となった地域がこのような機会をより有効に使えるよう，勉強会を行う機会として，飛騨市，岐阜市，大垣市の市長を中心に発足させた[10]。

「ぎふアニメ聖地連合」は，アニメ作品にとどまらずロケーションなどに積極的にかかわっていく組織として，2019年８月に「ぎふロケツーリズム協議会」へと発展的解消した。この協議会の活動として，コンテンツのもたらす影響を権利所有者との良好な関係を構築できる仕組みを作りあげることを目指している。

インタビューから，自治体がコンテンツツーリズムに取り組みをする意図を次の通りに理解した。それはコンテンツ制作側が地域を取り上げることはきっかけであり，地域を盛り上げると同時に地域の情報発信力をつけるための学習機会ととらえることが重要である。飛騨市は『君の名は。』により，観光地としてアピールするという外側へのアプローチをするだけでなく，地域を盛り上げ，飛騨市が観光地である自覚を強化するという内面へのアプローチへも利用した。行政が積極的に作品に関わることによって地域を盛り上げる機運を高めることができた[11]。

また，今後のコンテンツを地域で盛り上げる方法としてロケツーリズムを積極的に活用する方向性を示す方向性が示された。ここでは，飛騨市では，フィルムコミッション活動の効果を実感することで地域の情報発信力を高めることの一環として各種の映像作品のロケーション撮影を積極的に呼び込む仕組みを取り入れた点にある。これにより，地域の魅力を伝えることと，地域住民に作品として取り上げられることの意義を強く印象付けることができる。

行政が関係することで現状の問題点を明確にし，その対応を直接行うことを可能にする。『君の名は。』はいわば偶発的に「聖地」になったが，入念なタイアップを行っているわけでないため，コンテンツを使用するための企業との対応の困難さに気づき，以降の対応を改善できた。今回の飛騨市が『君の名は。』の舞台となり，アニメによる観光客が訪れたことは偶然に近い幸運な出来事としてとらえている。

コンテンツツーリズムにおいて飛騨市の関係者の意識は，作品に取り上げられるのはあくまで地域に注目してもらう効果を認めつつ，それ自体は永続的な効果を得るものではないことを意識しつつ，情報発信力を高めるということで地域の魅力を地域で意識を高めるための学習機会としてとらえることの重要性を示してきた。魅力的な観光地として訪れた人にファンとなってもらう地域に対する教育効果を考慮することがより重要となった。この観点から，「ぎふロケツーリズム協会」の設立を通じて情報発信に取り組む姿勢を務めることにつながると期待される。

6．おわりに

本稿では近年注目されているコンテンツツーリズムの事例として映画『君の名は。』をめぐる岐阜県飛騨市の取り組みを紹介することで自治体の取り組みについて考察した。このような現状の中で行政が果たす役割について，次の２点に収束することを示した。それは，コンテンツで取り上げられることはあくまで地域を盛り上げるきっかけとして捉えることである。そして，この機会を地域の情報発信力を高める機会として地域の情報発信力を高めるための取り組みを行うことの重要性を認識することである。

近年は，「聖地巡礼」に関連して，いかに作品の舞台として取り上げてもらうか，という視点で取り上げられる傾向にあったように思われる。あくまで，作品の舞台になるのは，その地域に注目してもらうきっかけであり，地域の情報発信力を高めるために，地域の取り組みの力を高めていくことが重要であることを示すものとして記録するものである。

謝辞

本稿を執筆するにあたって，インタビューを快く受けてくださった飛騨市長の都竹淳也氏と飛騨市役所商工観光課の横山理恵氏に感謝いたします。

注

1　この報告書の他には日本政策投資銀行（2017）が網羅的な報告書を発表している。

2　その昔から映画のロケーション地についての情報交換などは一部のファンの間で行われていたと思われるが，その空間的，作品の量的スケールは大幅に拡張された。

3　劇中では架空の糸守町ということで，飛騨市以外の広範囲の風景を使用している。

4　山村（2016）ではこのことは聖地巡礼においては重要な注意点としてあげている。

5　NEC ネクサスソリューションズ（2017）と日経 BP 総研（2017）のインタビューでは，若者に対して，SNS の活用が重要だったと述べられている。

6　筒井（2013）によると，NHK の大河ドラマの場合，放送開始前から放送期間中に盛り上がり，終了 2 年後には元の水準に落ち着く傾向が観察されている。

7　日経 BP のインターネット上のインタビュー記事によると，テレビドラマよりアニメ映画の『君の名は。』に関係した観光客の客層は若く，リピーター率が高いということを言及していた。このことから考えると，一過性というのは上映からの 1 , 2 年のことでなくもっと長期間を想定していると考えられる。

8　この点について『らき☆すた』の事例では制作側と協力体制を築き上げた経緯と重要性について論じられている。

9　ロケーションにエキストラなど住民に参加してもらうことの地域住民へのアピールについては，長島（2007）でも逗子市の事例として同様の経験があったことが記録されている。

10　十六銀行（2016）ではこの年に岐阜県を舞台するアニメ映画が地域に与える経済効果を253億円に相当すると算出していた。

11　この姿勢を示す内容として小倉（2018）が報告している。

参考文献

岩間英哲他（2013）「コンテンツによる地域振興の研究：アニメツーリズムの成立条件と構造」『専修ネットワーク & インフォメーション』no. 21，p. 17-26

上田明日香（2011）「アニメ聖地巡礼の地理学：「けいおん！」を事例に」『コンテンツツーリズム研究』創刊準備号，p. 38-62

NEC ネクサスソリューションズ（2017）「先進自治体の取り組み最前線　岐阜県飛騨市の取り組み～ SNS を駆使しながら温かい心の「おもてなし」で」
<https://www.nec-nexs.com/supple/autonomy/interview/hida/>（2019.12.20 最終確認）

岡本健（2008）「アニメ聖地における巡礼者の動向　把握方法の検討：聖地巡礼ノート分析の有効性と課題について」『観光創造研究』no. 2，p. 1-13

岡本健（2010）「コンテンツツーリズムにおける若者の観光情報行動の特徴に関する研究―開拓的アニメ聖地巡礼者による情報発信行動に着目して」『日本観光研究学会全国大会学術論文集』vol. 25，p. 1 - 4

岡本健（2013）「コンテンツツーリズムにおける観光文化のあり方に関する研究：アニメ聖地で見られる地域文化とコンテンツ文化の関係性に注目して」『旅の文化研究所研究報告』no. 23，p. 71-88

岡本健（2018）『巡礼ビジネス　ポップカルチャーが観光資産になる時代』角川書店

小倉正男（2018）「「君の名は 。」の聖地が進める「君の名は 。」離れ：飛騨市古川町，聖地巡礼ブ

ームのその後」東洋経済オンライン
<https://toyokeizai.net/articles/-/254069>（2019.12.20 最終確認）
「「君の名は。」ヒロイン探しにバス停へ（岐阜県飛騨市）おもてなし　魅せどころ」日経 MJ　観光・インバウンド面　2018年 8 月12日付
<https://www.nikkei.com/article/DGXKZO34053230Q8A810C1H91A00/>（2019.12.20最終確認）
国土交通省他（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』p. 49
十六銀行（2016）『岐阜県ゆかりのアニメ映画 3 作品の聖地巡礼による経済波及効果～総合効果は253億円～』十六銀行
筒井隆志（2013）「コンテンツツーリズムの新たな方向性：地域活性化の手法として」『経済のプリズム』vol. 110，p. 10-24
長島一由（2007）『フィルムコミッションガイド：映画・映像によるまちづくり』WAVE 出版
日経グローカル編集部（2017）「グローカルインタビュー　岐阜県飛騨市長　都竹淳也氏」『日経グローカル』no. 318，p. 38-40
日経 BP 総研（2017）「「聖地巡礼」成功の決め手は，若い人に響く SNS の徹底活用」『新・公民連携最前線』
<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/433746/040400009/?P=1>（2019.12.20 最終確認）
日本政策投資銀行（2017）『コンテンツと地域活性化～日本アニメ100年，聖地巡礼を中心に～』日本政策投資銀行
増淵敏之（2009）「コンテンツツーリズムとその現状」『地域イノベーション』vol. 1，p. 33-40
増淵敏之（2010）『物語を旅するひとびと』彩流社
増淵敏之（2011）「コンテンツツーリズムの発展的研究　『北の国から』再考」『地域イノベーション』vol. 3，p. 45-53
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』vol. 7，p. 145-164
山村高淑（2016）「《コンテンツ×ツーリズム》地方自治体はコンテンツツーリズムとどう向き合うべきか：その課題と可能性から（特集　自治体ツーリズム × ○○）」『地方自治職員研修』vol. 49，no. 12，p. 18-20