



コンテンツがもたらす 旅行地訪問前の 土地愛着形成への影響

B班最終発表 12/14

青山学院大学

土橋ゼミナール 3年

岡実咲

小野寺梓織

野崎遥香

谷野南海香



アジェンダ

- 1.研究概要
- 2.現状分析
- 3.先行研究
- 4.問題意識
- 5.研究目的
- 6.仮説導出
- 7.仮説検証
- 8.インプリケーション
- 9.参考文献

研究概要

①研究概要

本研究では、コンテンツツーリズムを通してコンテンツが
旅行地訪問前の観光客に対して与える土地愛着形成への
影響を明らかにし、旅行地選択を動機づける効果的な
コンテンツツーリズムの活用方法を提案する。

現状分析

②現状分析 ポイント

- (1) 観光産業の課題
- (2) 地方の成功例
- (3) コンテンツツーリズムの特徴

②現状分析 観光産業の課題

国内外の観光需要は都市部を中心とした**一部地域への偏在傾向**が見られる。(国土交通省, 2023)

多くの地域は地域ブランド形成において、「観光資源の不足」という問題は抱えていない。(崔瑛, 岡本, 2012)



多くの地域は観光資源を持っているものの、
観光業がより強い都市部などに観光客をとられてしまっている

②現状分析 地方の成功例

消費者が旅行先を決める段階で、選んでもらえるような**差別化ポイントが必要**



その解決方法の 1 つに**コンテンツツーリズム**がある

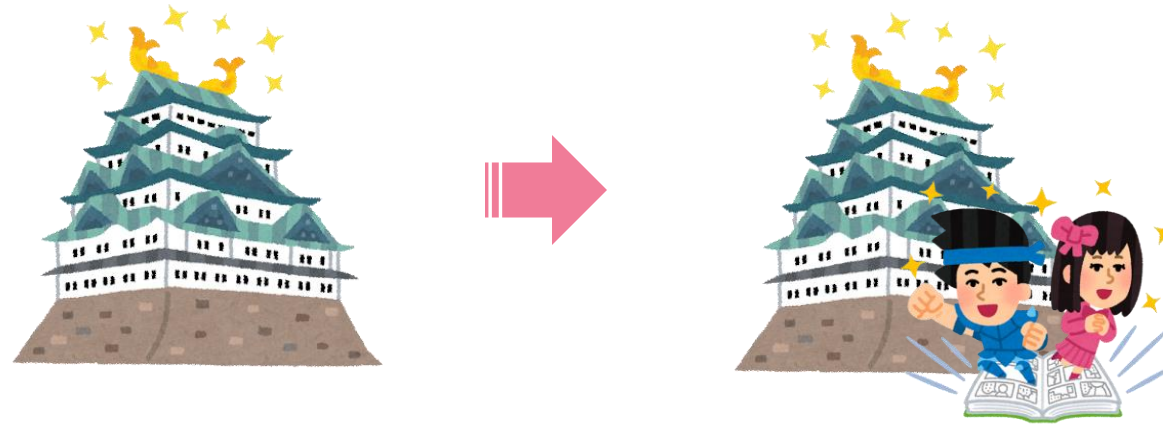
②現状分析 地方の成功例



コンテンツツーリズムとは

地域が持つ固有のイメージにコンテンツの「物語性」を付加し、
その物語性を観光資源として活用すること (コンテンツツーリズム学会, 2020)

②現状分析 地方の成功例



コンテンツツーリズムによりコンテンツという物語性がお城に加わる

コンテンツツーリズムは既存の**観光資源の価値を高め、
新たな差別化ポイント**となる

②現状分析 地方の成功例

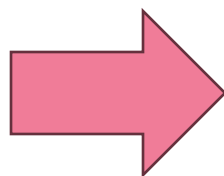
埼玉県 久喜市 アニメ「らき☆すた」

鷲宮神社 来訪者数



2007年 **13**万人

アニメ放映後



2011年 **47**万人

(岡本, 2012)

画像引用元：埼玉県寺社案内(<https://tesshow.jp/saitama/kuki/images/shrine/washinomiya2s.jpg>) (参照日：2024/10/02)

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

コンテンツツーリズムの3種類の土地タイプ

- 地名明記地
- モデル地
- 無関係地

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

- ・実際の地名などの名前が使用された「地名明記地」



「ローマの休日」



「クレヨンしんちゃん」

画像引用元：MOVIE MARBIE<https://moviemarbie.com/konya_nanimiru/konyananimiru-262/>（参照日：2024/09/09）

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

- ・舞台としてイメージを共有した「モデル地」



「君の名は。」



「氷菓」



「サマータイムレンダ」

画像引用元：BEST TIMES<<https://www.kk-bestsellers.com/articles/-/7835/>>（参照日：2024/09/09）

たかゆきの徒然日記<<http://doskoi-takayuki.cocolog-nifty.com/blog/2012/09/-11af.html>>（参照日：2024/10/08）

わかわか草<<https://nisachasablog.com/summertime-render/1099/>>（参照日：2024/10/08）

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

- ・コンテンツとは関連のない土地でプロモーションが行われる「無関係地」



「ポケットモンスター」



「ケロロ軍曹」



「鬼滅の刃」

画像引用元：佐賀新聞<<https://www.saga-s.co.jp/articles/-/854210>> (参照日：2024/09/09)
つくば観光コンベンション協会<https://ttca.jp/keroro_gama75th/> (参照日：2024/10/14)
JTB 鬼滅の刃湯巡りの旅<<https://onsen-kimetsunoyaiiba.com/>> (参照日：2024/10/14)

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

舞台となる観光地はリピート率が高い（岩崎, 大方, 津村, 2018）



コンテンツツーリズムは再訪問を促す



旅行地選択を促す

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

コンテンツ	地域	経済効果	期間
映画「フラガール」	福島県いわき市	約21 億 1,361 万円	平成18年～25年
ドラマ「あまちゃん」	岩手県久慈市	約7億 2,600万円	-
アニメ「らき☆すた」	埼玉県久喜市	約22億円	平成19年～22年
アニメ「ゆるキャン△」	静岡県	約4億1,148万円	令和3年11月～4年3月
小説・アニメ「氷菓」	岐阜県高山市	約13億円	平成22年～24年

コンテンツツーリズムがもたらす経済効果は大きい

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

コンテンツ制作側へのメリット

- コラボ商品、イベントなどの著作権使用料（通常5%～15%）
- イベントなどを通してファンの熱を再燃させ、コンテンツの長寿命化が期待できる

コンテンツツーリズムは**企業**にも利益をもたらす

②現状分析 コンテンツツーリズムの特徴

コンテンツツーリズムの特徴まとめ

- 大きく3つの土地タイプに分けられる
- 旅行地選択を促す
- 経済効果は大きい
- 企業にも利益をもたらす

②現状分析 まとめ

- ✓ 観光資源を持っているが、**旅行地として選択されない土地**がある
- ✓ コンテンツを活用することで**観光資源に付加価値**を与える
- ✓ コンテンツツーリズムには**様々なメリット**がある

先行研究

③ 先行研究 ポイント

- (1) コンテンツツーリズムと土地愛着
- (2) 土地愛着の規定因
- (3) 訪問前における土地愛着の必要性

③ 先行研究 コンテンツツーリズムと土地愛着

アニメへの興味・関心から来訪した観光客は、
来訪により地域にも関心や愛着を持つ（岩崎, 大方, 津村, 2018）

③ 先行研究 コンテンツツーリズムと土地愛着

土地愛着の定義

土地愛着とは、

「人と地域との間の感情的(情緒的)な絆やつながり」である。

(谷口, 今井, 原, 石田, 2008)

③ 先行研究 土地愛着の規定因

「地域住民との**交流機会**」、「**来訪回数**」の増加に伴い、
土地愛着は高まる（谷口他, 2012）

地域への愛着形成には交流によって得られる
集団への肯定的な印象が大きな影響を与える
（引地, 青木, 大淵, 2009）

③ 先行研究 土地愛着の規定因

- コンテンツへの興味・関心
- 地域との交流
- 来訪回数
- 集団への肯定的な印象



訪問で得られる経験

土地愛着

訪問後における研究である

「コンテンツへの興味・関心」は訪問前であっても土地愛着を形成できる可能性がある

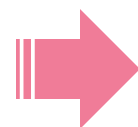
③ 先行研究 訪問前における土地愛着の必要性

土地愛着が高まるにつれて、**満足度**や**ロイヤルティ**も高まる。

(Atila, Fisun, Yasin, 2009)

ロイヤルティとは**再利用意向**であり、リピーターを確保・
維持するために必要とされる。(河田, 2019)

土地愛着は再訪問を促す



旅行地選択を促す

③ 先行研究 訪問前における土地愛着の必要性

旅行地として選ばれない土地にとって、
旅行地選択の「きっかけ」を作るために
訪問前に土地愛着を形成する必要がある

③ 先行研究 まとめ

- ✓ 土地愛着は**旅行地選択**を促す
- ✓ 土地愛着については**訪問前における**研究が不足
- ✓ コンテンツは**訪問前であっても**土地愛着を形成する可能性

問題意識

④問題意識

観光資源が弱く、差別化できない土地にとって、
訪問前の旅行地選択の段階で土地愛着を形成する必要がある。
しかし、訪問前における土地愛着については研究されておらず、
どのようなコンテンツが土地愛着形成に有効なのか
明らかになっていない。

研究目的

⑤研究目的

旅行地訪問前の土地愛着に対して
コンテンツが及ぼす影響を明らかにすることで、
コンテンツツーリズムによる効果的なマーケティング戦略を考案する。

仮説導出

⑥仮説 方向性

仮説 1 想起の高低が土地愛着形成に及ぼす影響

仮説 2 土地タイプの違いが土地愛着形成に及ぼす影響

仮説3 コンテンツ媒体の違いが土地愛着形成に及ぼす影響

⑥仮説 1

想起の高低が土地愛着形成に及ぼす影響

⑥仮説1 導出

場所への記憶を思い出すとき、肯定的な感情を抱いていると

その場所への愛着が強化される (田宮, 甲斐田, 2020)

➡ コンテンツによる土地の想起により土地を初めて訪れる前に土地愛着が形成される

⑥仮説1

その土地を実際に訪問する前であっても
想起しやすい土地に対しては、土地愛着が形成されやすい。

⑥仮説2

土地タイプの違いが土地愛着形成に及ぼす影響

⑥仮説2 導出

単純接触効果：ある刺激に触れれば触れるほど

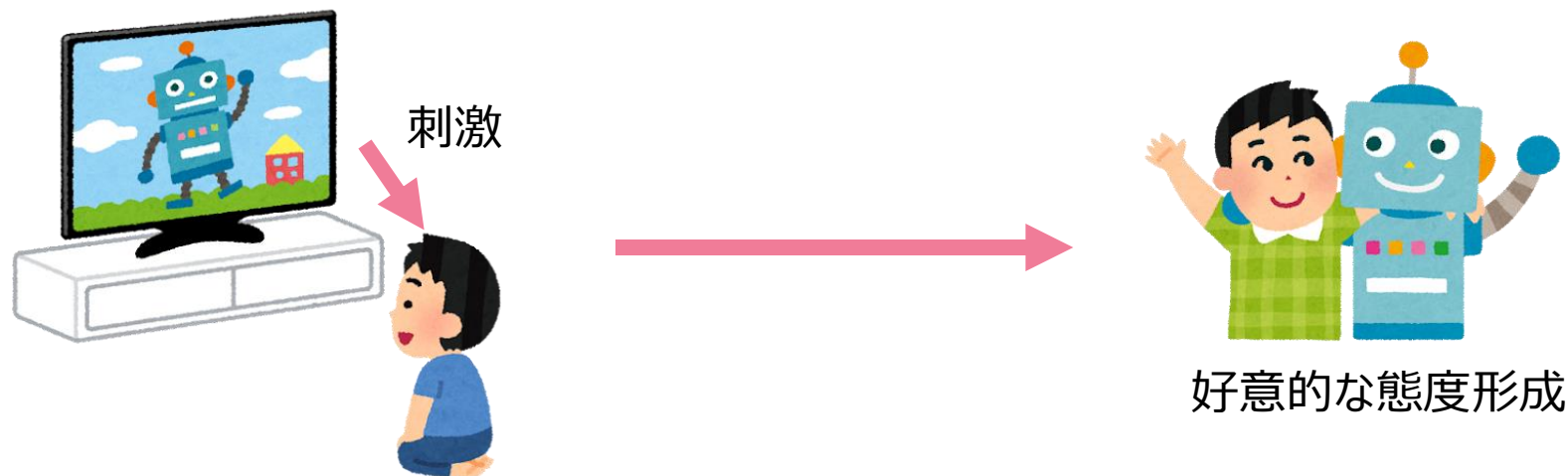
それに好意を抱く現象（日本心理学会, 2007）

単純接触効果は刺激提示が意識的に自覚されないような

状況でも生起する（嘉幡, 2009）

⑥仮説2 導出

アニメ視聴時に得られる刺激は、その作品自体や作品に関連する対象への好意的態度のきっかけとなる（嘉幡, 2009）



⑥仮説2 導出

➡ コンテンツ内で刺激として接触する地名明記地・モデル地は、

そうでない無関係地より土地愛着は高くなる。

また、実際の土地の名前がコンテンツ内で明記される地名明記地は、

そうでないモデル地より土地愛着が高くなる。



⑥仮説2

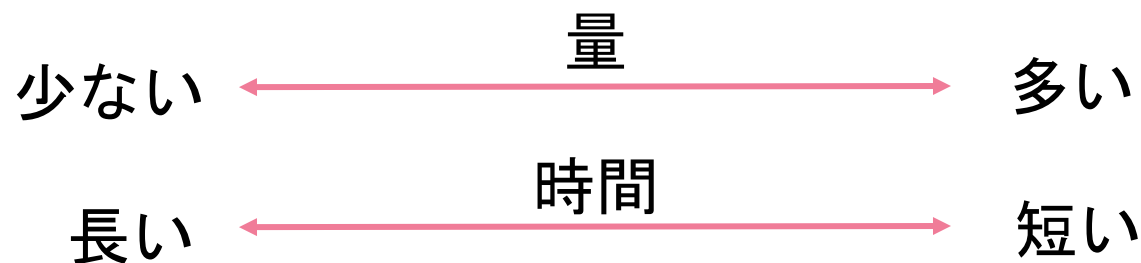
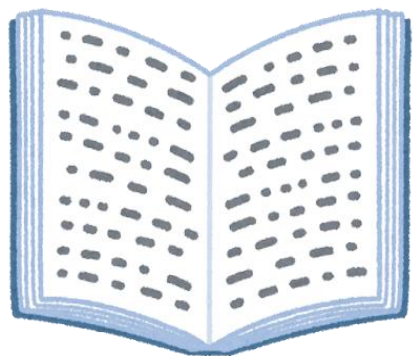
**地名明記地・モデル地・無関係地の順に
土地愛着が高く形成される。**

⑥仮説3

コンテンツ媒体の違いが土地愛着形成に及ぼす影響

⑥仮説3 導出

- ・画像優位性効果：画像は単語や文などに比べて憶えられる量が多く、
また憶えていられる時間が長い (河合, 納富, 斎藤, 2015)



⑥仮説3 導出

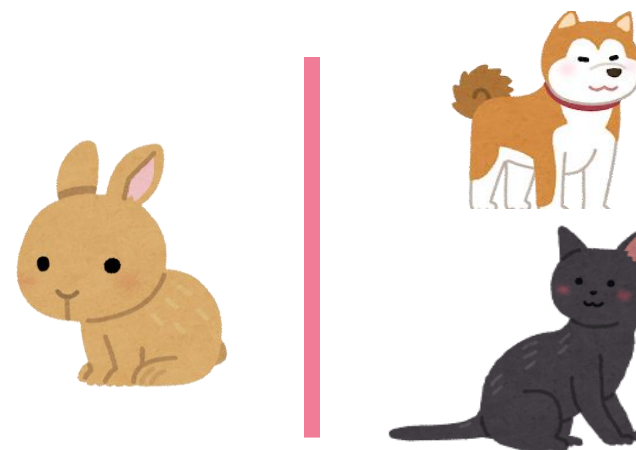
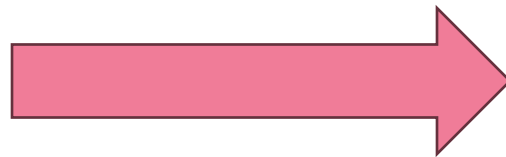
・概念的示差性仮説：

画像は記憶内の特定の項目と他の項目を区別するのに役立ち、記憶を促進する。単語にはそのような示差性情報は与えない。(Hamilton, Geraci, 2006)



情報が混在...

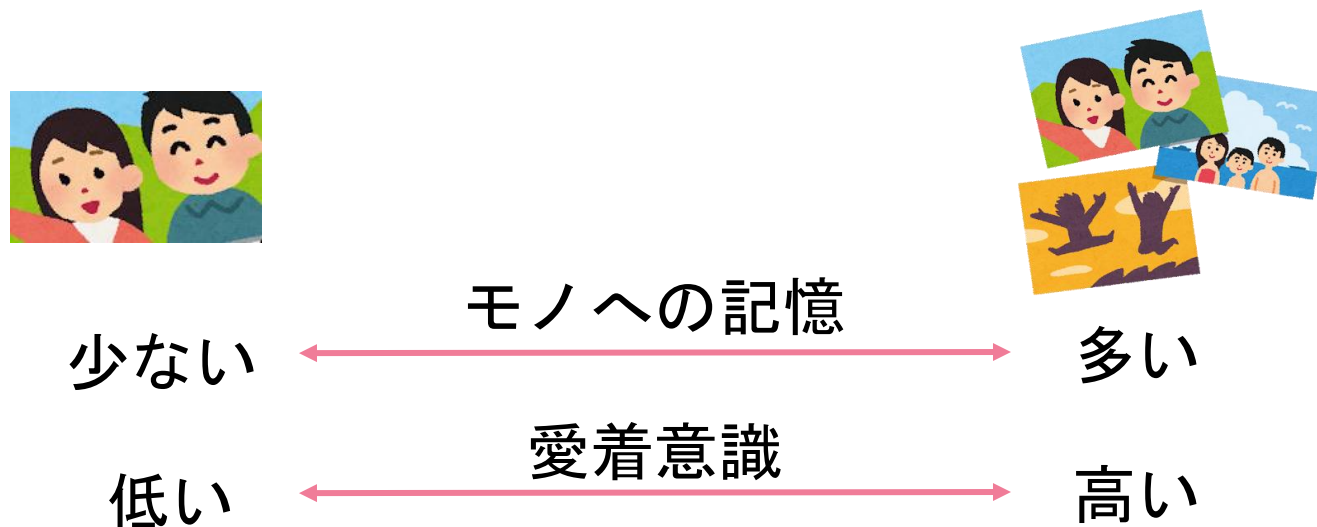
「大きい耳」
という視覚情報



情報を整理！

⑥仮説3 導出

モノに付随する自己の記憶が増えれば増えるほど、そのモノとの
一体感を感じ、愛着意識が醸成される(Belk, 1988)



⑥仮説3 導出



画像は文よりも情報量が多く、記憶に残りやすい。

よって、テキスト系コンテンツよりも映像系コンテンツは背景となる
舞台が認識されやすく、愛着に繋がる。

映画



小説

⑥仮説3

**映像系コンテンツはテキスト系コンテンツに比べて、
土地愛着が形成されやすい。**

仮説検証

⑦仮説検証 実験概要

実験目的：コンテンツツーリズムに関する消費者行動を多角的に実験する

実験対象：10代～50代の男女

実験方法：web上でのアンケート

実験期間：2024年11月21日～11月23日

質問項目：土地愛着への影響（仮説1,2,3共通）

分析方法：仮説1,3:対応のない t 検定

仮説2:1要因の分散分析(対応なし)

⑦仮説検証 実験概要

サンプルサイズ

仮説 1 : 128(調査票A:64 調査票C:64)

有効回答数72(調査票A:22 調査票C:50)

仮説2 : 183 (実験票A:64 実験票B:55 実験票C:64)

有効回答数106 (実験票A:38 実験票B:28 実験票C:40)

仮説3 : 119(実験票B:55 実験票C:64)

有効回答数90(実験票B:36 実験票C:54)

⑦ 仮説検証 従属変数

土地愛着尺度（6項目）

- 地域に愛着を感じている
- 地域が好きだ
- 地域に思い出がある
- 地域は私にとって重要なところである
- 地域と結びつきを感じることもある
- 地域にいつまでも変わって欲しくないものがある

※（鈴木・藤井、2008）をもとに独自作成

尺度の信頼
問題なし

【仮説1】

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.959	6

【仮説2】

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.929	6

【仮説3】

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.876	6

⑦仮説検証 フェイスシート

- ①あなたの性別を教えてください
- ②あなたの年齢を教えてください
- ③アニメに限らず、アイドルやドラマなどの聖地巡礼をしたことがありますか
- ④推し活の経験はありますか
- ⑤私は、何か物事に熱中しやすい方である 全くあてはまらない(1-2-3-4-5)非常にあてはまる
- ⑥私はアニメが好きである 全くあてはまらない(1-2-3-4-5)非常にあてはまる
- ⑦私は小説が好きである 全くあてはまらない(1-2-3-4-5)非常にあてはまる
- ⑧私は三次元作品が好きである 全くあてはまらない(1-2-3-4-5)非常にあてはまる
- ⑨私は二次元作品が好きである 全くあてはまらない(1-2-3-4-5)非常にあてはまる
- ⑩コンテンツにリアリティーを求める 全くあてはまらない(1-2-3-4-5)非常にあてはまる

調査票

	仮説1	仮説2	仮説3
調査票A	想起低い	地名明記地	
調査票B		モデル地	映像系コンテンツ
調査票C	想起高い	無関係地	テキスト系コンテンツ

⑦ 仮説検証 仮説1

グループ化変数

想起の高低

従属変数

土地愛着の高さ

分析方法

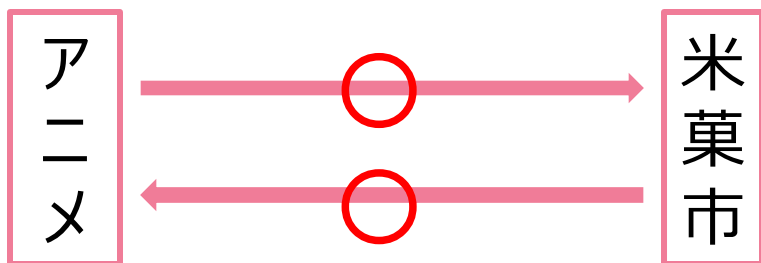
対応のない t 検定

⑦ 仮説検証 仮説1

検証に使用した刺激

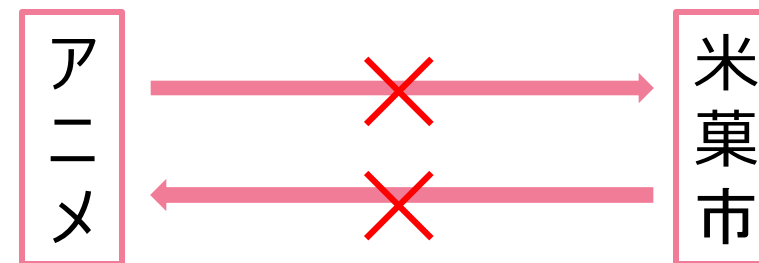
想起高い

- アニメを見て**実際の米菓市を思い出す**。
- 日常の中で「米菓市」という単語に触れると**アニメを思い出す**。



想起低い

- アニメを見ても**実際の米菓市を思い出さない**。
- 米菓市に関する情報を目にしてもアニメではなく、名産の**お煎餅を思い出す**。



⑦ 仮説検証 仮説1

仮説：その土地を実際に訪問する前であっても想起しやすい土地に対しては、土地愛着が形成されやすい。

グループ統計量

	想起の高低	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均	想起高い	50	4.2633	.59959	.08480
	想起低い	22	2.0303	1.10869	.23637

0.1%水準で
有意

$d=2.8$

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定

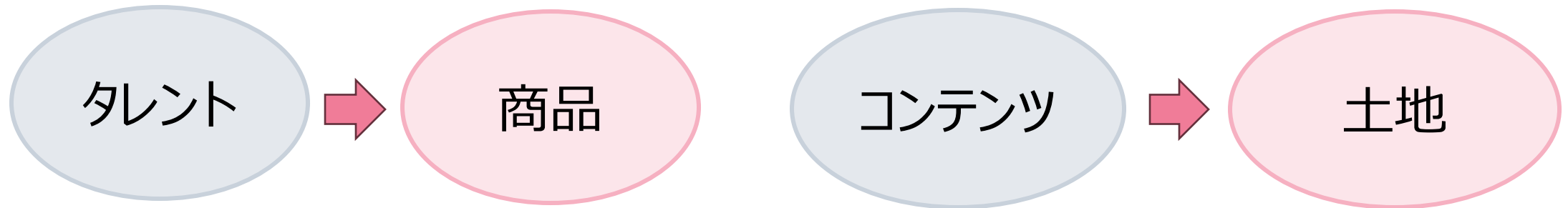
2つの母平均の差の検定

		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
平均	等分散を仮定する	24.888	<.001	11.081	70	<.001	<.001	2.23303	.20152	1.83112	2.63494
	等分散を仮定しない			8.892	26.564	<.001	<.001	2.23303	.25112	1.71737	2.74869

想起されやすい土地に対しては、
実際に訪問する前でも土地愛着が形成される

⑦仮説検証 仮説1 結果考察

意味の移転理論：タレントが持つ意味(消費者からのイメージ)が
商品に移転する (坂本, 2009)



コンテンツの肯定的なイメージが土地のイメージに移転

⑦仮説検証 仮説2

グループ化変数

地名明記地・モデル地・無関係地

従属変数

土地愛着の高さ

分析方法

1要因の分散分析(対応なし)

⑦ 仮説検証 仮説2

検証に使用した刺激

地名明記地

アニメに出てくる**米菓市**は
実際に存在する**米菓市が舞台**

名前も見た目も**同じ**

モデル地

アニメに出てくる**ホームズ市**は
実際に存在する**米菓市が舞台**

名前は**違う**、見た目は**同じ**

無関係地

アニメに出てくる**米菓市**は
実際に存在する**米菓市が舞台**

コンテンツとは**関係のない稲市**で
コラボイベントが行われる

⑦ 仮説検証 仮説2

仮説：地名明記地・モデル地・無関係地の順に
土地愛着が高く形成される。

0.1%水準で**有意**
=2つ以上の水準間
で有意差が見られる

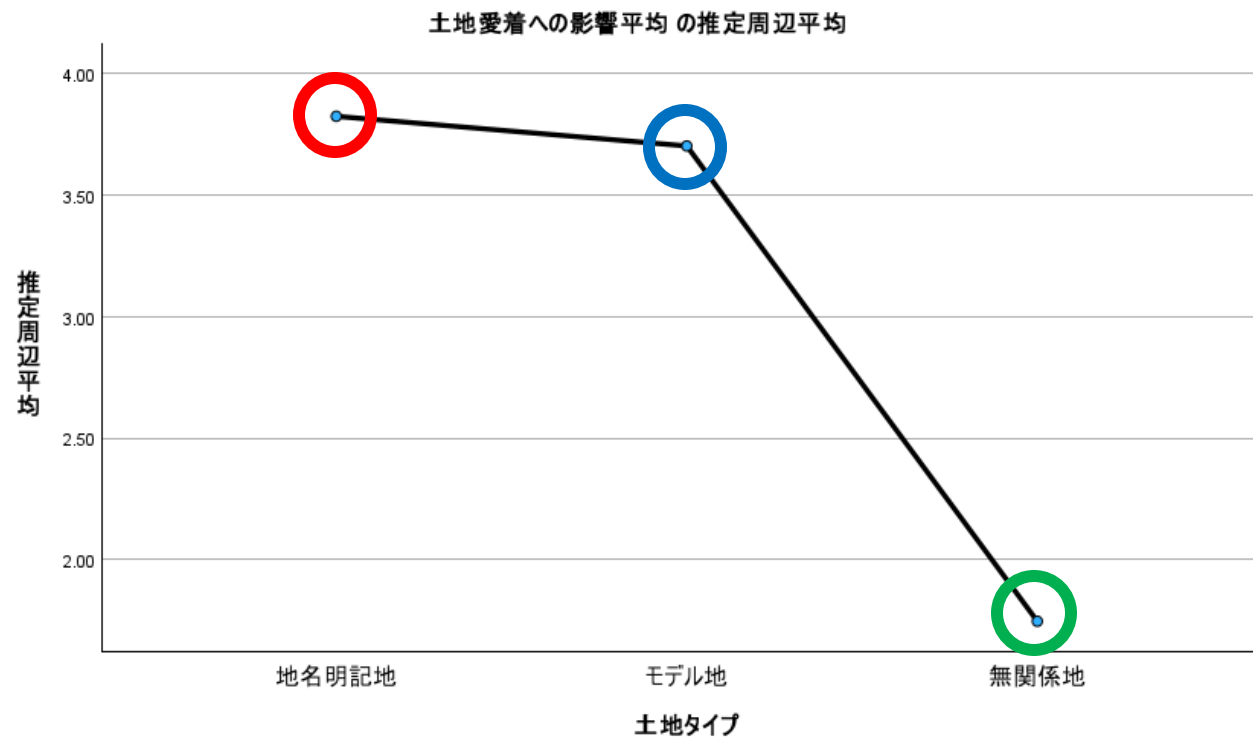
$Partial \eta^2 = 0.6$

被験者間効果の検定

従属変数： 土地愛着への影響平均

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率	偏イータ 2 乗	非心度パラメータ	観測検定力 ^b
修正モデル	102.561 ^a	2	51.280	80.483	<.001	.610	160.966	1.000
切片	987.985	1	987.985	1550.610	<.001	.938	1550.610	1.000
タイプ	102.561	2	51.280	80.483	<.001	.610	160.966	1.000
誤差	65.627	103	.637					
総和	1127.194	106						
修正総和	168.188	105						

⑦ 仮説検証 仮説2



地名明記地とモデル地→有意差：小
地名明記地・モデル地と無関係地→有意差：大

⑦ 仮説検証 仮説2 結果考察

無関係地と地名明記地・モデル地間で有意差が見られた理由は？

無関係地とそれ以外の土地タイプとの違いは
コンテンツ内に土地が登場しないことである



実際の土地が**コンテンツの舞台であるかどうか**が
土地愛着形成に影響を与える

⑦仮説検証 仮説2 結果考察

無関係地と地名明記地・モデル地間で有意差が見られた理由は？

作品内で情景描写があることで、
その情景描写と舞台となる実際の土地につながりを感じる

⑦ 仮説検証 仮説2 結果考察

地名明記地とモデル地に有意差が見られなかった理由は？

地名明記地とモデル地の違いは
コンテンツ内の土地の名前と実際の土地の**名前**が一致しているかどうか

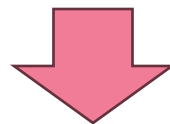


名前一致の有無は土地愛着形成に影響を与えない

⑦仮説検証 仮説2 結果考察

コンテンツ内での土地への接触の多さから順位付け

単純接触効果以外の要因が働いている？



自分で土地について調べて見つけると喜びを感じる

⑦ 仮説検証 仮説3

グループ化変数

映画・小説

従属変数

土地愛着の高さ

分析方法

対応のない t 検定

⑦ 仮説検証 仮説3

検証に使用した刺激

映画

- アニメ**映画**「名探偵コナン」

映像情報が**ある**ことを想像してもらう

小説

- **小説**「名探偵コナン」

映像情報が**ない**ことを想像してもらう

⑦仮説検証 仮説3

仮説：視覚情報の多いコンテンツは視覚情報が少ない
コンテンツに比べて、土地愛着が形成されやすい

棄却

$$d = 0.3$$

グループ統計量

	グループ化	度数	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
平均値	小説	42	3.1944	.63642	.09820
	映画	36	3.2685	.65499	.10917

独立サンプルの検定

等分散性のための Levene の検定				2 つの母平均の差の検定							
		F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率		平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
						片側 p 値	両側 p 値			下限	上限
平均値	等分散を仮定する	.002	.964	-.506	76	.307	.615	-.07407	.14651	-.36587	.21772
	等分散を仮定しない			-.504	73.486	.308	.615	-.07407	.14684	-.36668	.21854

結果：小説と映画の間には愛着形成の
有意な差は見られなかった

⑦仮説検証 仮説3 結果考察

映画と小説で有意差が見られなかった理由は？

コンテンツの媒体の種類で土地愛着は変化しない



個人の媒体への好みなどの影響が大きかった可能性

⑥仮説検証 まとめ

仮説 1

その土地を実際に訪問する前であっても想起しやすい土地に対しては、土地愛着が形成されやすい

支持

仮説 2

地名明記地・モデル地・無関係地の順に土地愛着が高く形成される

一部支持

仮説3

視覚情報の多いコンテンツは視覚情報が少ないコンテンツに比べて、土地愛着が形成されやすい

棄却

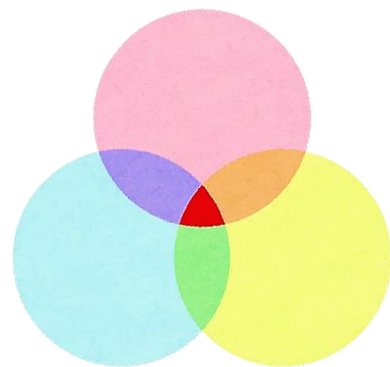
⑦仮説検証 仮説1～3 考察

- 条件はあるが、**訪問前であってもコンテンツは土地愛着を形成する**
- 土地愛着形成において、媒体の種類に関わらず、**土地のつながりを感じやすいコンテンツ**がコンテンツツーリズムに適している

インプリケーション

⑧学術的インプリケーション

コンテンツツーリズムに関する研究への貢献



土地愛着形成に有効な
コンテンツに関する研究の不足



3つの土地タイプに種類分け
有効なコンテンツの明確化に寄与

⑧学術的インプリケーション

土地愛着に関する研究への貢献



土地愛着は訪問後に形成することが
前提として研究されていた



訪問前でも土地愛着が形成される

⑧ 実務的インプリケーション

土地への想起が高くなるようなコンテンツを活用する



シリーズ物

長編であるため、コンテンツ内で何度も舞台が出る



自然と接触量が増え、想起が高くなる

⑧実務的インプリケーション

土地タイプ別の有効的な活用方法

地名明記地
モデル地

長期的なマーケティング展開
「コンテンツのファンから土地のファンへ」

無関係地

短期的なマーケティング展開
「一時的な観光客の増加」

⑧限界点

- サンプルが10代、20代に偏ってしまった
- 土地タイプについて例外や複合型について検証できなかった
- 実際の土地やコンテンツを刺激に用いることができなかった
- コンテンツ媒体の違いでは映画、小説の検証に留まった

⑧展望

- 幅広い属性の対象者に実験を実施
- 土地の属性に着目した実験を実施
- コンテンツへの愛着に着目した実験を実施
- 実際の土地やコンテンツでデータをとる

参考文献

⑨参考文献

- ・ 田宮日奈、甲斐田直子(2020)、「地域に根差した記憶の誘発が地域愛着に及ぼす影響」、日本環境心理学会第13回大会口頭発表要旨、第8巻 第1号、p38
- ・ 嘉幡貴至(2009)、「アニメ聖地巡礼の生起要因についての一考察：認知心理学的観点から」、CATS 叢書Vol.1『メディアコンテンツとツーリズム』第3章、p65-69
- ・ 鈴木春菜、藤井聡(2008)、「地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究」土木計画学研究・論文集 Vol.25 no.22
- ・ 伊藤博文(2008)、「文字から画像、そして動画へ」愛知大学情報メディアセンター vol.18, No.2
- ・ 河合博之、納富一宏、斎藤恵一(2015)、「画像優位性効果を利用した連想語による音声認証システムの評価」第28回バイオメディカル・ファジィ・システム学会年次大会講演論文集、p89-92
- ・ 浅野昭裕、兵藤宗吉(2012)、「画像優位性効果における概念的示差性仮説の検討」認知心理学研究第10巻第1号、p95-104
- ・ 田島悠来(2016)「NHK朝の連続テレビ小説『あまちゃん』の久慈市における受容」同志社大学人文学会 評論・社会科学116号、p.15-40
- ・ 引地博之、青木俊明、大淵憲一(2009)、「地域に対する愛着の形成機構—物理的環境と社会的環境の影響—」、土木学会論文集65巻、2号 p. 01-110
- ・ 柴田晴香(2024)「コンテンツツーリズムの捉えなおしと取り組み拡大へ向けた課題」『NRIパブリックマネジメントレビュー』,vol.246、野村総合研究所
- ・ 十六総合研究所(2024)「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～」,H140.33
- ・ 岩崎 達也、大方 優子、津村 将章(2018)、「アニメ聖地巡礼におけるリピート行動分析-『夏目友人帳』熊本県人吉市における巡礼行動を事例として-」、『コンテンツツーリズム学会論文集』5巻 12-24、コンテンツツーリズム学会

⑨参考文献

- ・ 田島悠来 (2015) 「NHK朝の連続テレビ小説『あまちゃん』の久慈市における受容」、『JSPS科研費』、15K 16675、15-40、同志社大学学術リポジトリ
- ・ 岡本健 (2012) 「旅行者主導型コンテンツツーリズムにおける観光資源マネジメント-らき☆すた聖地『鷲宮』とけいおん！聖地『豊郷』の比較から-」、『日本情報経営学会誌』、vol.32 No.3、59-71、日本情報経営学会
- ・ 坂本真樹 (2009) 「タレントの特性を活かした広告コミュニケーションの可能性」、『広告科学』、51巻 p.17-31、電気通信大学
- ・ 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』、No110 .10-24、参議院事務局企画調整室
- ・ 崔瑛、岡本直久 (2012) 「観光地における地域ブランド構築の内部関係者による資源活用パターンと課題構造に関する研究-関東・甲信越地域の市町村を対象として-」、『都市計画論文集』、vol.47 No.2、105-116、公益社団法人日本都市計画学会
- ・ 杉谷陽子 (2013) 「新規ブランド構築における消費者の感情の役割」、『上智経済論集』58 (1・2)、289-298、上智大学経済学会
- ・ 谷口 綾子、今井 唯、原文宏、石田 東生 (2012) 「観光地における多様な主体の地域愛着の規定因に関する研究-ニセコ・倶知安地域を事例として-」、『土木学会論文集D3』 Vol68 No.5、I_551-I_562、土木計画学
- ・ Atila Yuksel, Fisun Yuksel, Yasin Bilim (2010), "Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty," *Tourism Management*, 31, 274-284
- ・ Girish Prayag, Chris Ryan (2012), "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", *Journal of Travel Research*, 51(3), 342-356
- ・ Roger L. Moore & Alan R. Graefe, 1994, "Attachments to recreation settings: the case of rail-trail users", *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31

⑨参考文献

- TBS NEWS DIG「『ゆるキャン△があったからこそ』経済波及効果は4億円超！モデル地めぐるスタンプラリーに12,000人—静岡県が公表」
〈<https://newsdig.tbs.co.jp/articlest/-/328921?display=1>〉（配信日：2023.2.14 参照日：2024.12.8）
- 首相官邸ホームページ「観光の現状について」〈siryou.pdf〉（参照日：2024.12.8）
- 訪日ラボ「訪日外国人の「聖地巡礼」とは？ 約100万人のインバウンド観光客の満足度84.9%」
〈<https://honichi.com/news/2016/08/12/100manjinnohonichigai/>〉（配信日：2021.2.13 参照日：2024.12.8）
- コンテンツツーリズム学会「設立趣意」〈<https://contentstourism.com/about/purpose/>〉（配信日：2020.5.11 参照日：2024.12.10）