熊本学園大学産業経営研究第42号抜刷
2023年３月発行

映画『007は二度死ぬ』のロケ地における持続可能な地域づくり
―鹿児島県南さつま市秋目を例に―

山　口　泰　史
松　山　　　薫

熊　本　学　園　大　学
産　業　経　営　研　究　所

映画『007は二度死ぬ』のロケ地における持続可能な地域づくり

―鹿児島県南さつま市秋目を例に―

山口泰史
松山　薫

Ⅰ．はじめに

ある地域において，映画やドラマなどのロケが行われた際，それが地域にとって新たな観光資源になるケースがある。代表的な事象が，旅行者が作品のロケ地を訪れる観光の発生で，「コンテンツツーリズム」「フィルムツーリズム」「スクリーンツーリズム」「ロケーションツーリズム」など様々な呼び方がある。それぞれの用語の使い分けに厳密な定義はないため（臺ほか，2015b），本論では，先行研究で最も使われている「コンテンツツーリズム」を用いる。

国土交通省ほか（2005）によれば，コンテンツツーリズムの根幹は，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やイメージとしての物語性やテーマ性を付加し，その物語性を観光資源として活用することである。具体的な例として，ある作品のファンが，その作品の舞台となる地域を訪れ，物語を追体験することが挙げられる。

わが国において，映画やドラマといったコンテンツが常に制作されていることを考えれば，今後もコンテンツツーリズムは継続していくものと考えられる。とりわけ，観光資源に乏しい地域においては，コンテンツツーリズムが地域づくりのきっかけとなる可能性もあるだろう。

そこで，本論では映画『007は二度死ぬ』（1967年公開）のロケが行われた鹿児島県南さつま市秋目を対象に，コンテンツツーリズムの観点から，地域づくりの取り組みと今後の方向性について検討する。同地域を取り上げたのは以下の理由による。

コンテンツツーリズムに関する従来の研究からは，対象となる作品が比較的新しいこと，また，作品が公開されてからの，地域などの動きが早いことが指摘されうる。それに対し，鹿児島県南さつま市秋目では，公開から50年近く経って地域が動き始めたこと，また，007シリーズという，映画作品が持つ世界的なブランド力の重みが他の地域とは異なることから，従来のコンテンツツーリズムとは違った地域事例として着目しうるといえよう。

研究にあたっては，地域の取り組みにおける多様な主体による連携の観点から，2019年から2021年にかけて，行政，ロケ地住民，007ファンのそれぞれにヒアリング調査を実施した。

Ⅱ．先行研究

コンテンツツーリズムに関する研究は多分野にまたがって膨大な蓄積があるため，本章では筆者の専門分野である地理学とその関連領域を中心に整理したい。

1．コンテンツツーリズムの意義

まず，コンテンツツーリズムの意義について，増淵（2009）は観光における経済と文化の融合を論じている。すなわち，コンテンツツーリズ

ムを文化観光の一種とした上で，地方都市で人口減少が続く中，地域の持つ文化資源への再注目から，それらを観光資源として活用しようとする動きが活発化していることに触れ，経済成長路線で文化と経済は別のものとして扱われてきたが，ようやくその融合が求められてきたと評価している。また，原（2013）は，Geographical Creativity（地理的創造性）の観点から，どのような環境や風土の下で，ストーリーやキャラクターが描かれているのかを丁寧に押さえ，映画と地域の関係を深めることが重要であると指摘している。さらに，後藤（2018）は，地域への経済波及効果を挙げた上で，ドラマの放映により誘発される放映地への経済波及効果は一時的なもので，やがて消滅すると考えられるが，地域の活動によって地域が有している地域資源と結びついた場合は効果が持続し，地域にとって重要な観光資源になり得ると述べている。そして，ＮＨＫ連続テレビ小説「マッサン」（2014年～2015年）のロケ地となった北海道余市町で，地元有志によるマッサン応援推進協議会の活動を，一般社団法人余市観光協会が引き継いだ事例を紹介している。

2．コンテンツツーリズムと地域活性化

次に，コンテンツツーリズムと地域活性化に関する研究である。丸上・出口（2018）は，ロケ作品の公開を契機に当該自治体のイメージや観光資源が広く認知され，別のロケ作品の公開により生み出された新しい観光資源への回遊と結合することで，ロケツーリズムを契機とする観光振興が実現すると述べている。また，三輪・天野（2020）は，コンテンツツーリズムを通して外部の人が地域の魅力を発見し，地域住民や行政が地域の魅力を再発見することで，新たな取り組みを行うことができ，地域の活性化につながる可能性があることを指摘している。

一方，自治体レベルでは，村上（2017）が，神奈川県藤沢市を例に，2009年～2013年の年間平均で，映画やドラマ，ＴＶ番組などのロケが150回以上，広告換算効果が60億円以上と明らかにしている。すなわち，ロケを受け入れることで，メディアに紹介され，地域の露出が増えるが，それは，年間60億円かけて地域をＰＲする効果に匹敵するのである。その結果，ロケ地めぐりが好きな「ロケ地スト」が多く訪れ，地域が活性化するという構図である。また，内海ほか（2018）は，鳥取県境港市を例に，同市出身の漫画家・水木しげるの作品キャラクターを活用した商店街の観光地化において，外来経営者が商機を求めて参入し，空き家の活用など観光地の雰囲気づくりに貢献していると述べている。

3．個別作品の成功事例と課題事例

一方，個別の作品について議論を展開すると，成功事例としてよく言及されるのが，北海道富良野市を舞台としたＴＶドラマ「北の国から」である。連続ドラマとして1981年～1982年に放送され，その後，８編のドラマスペシャルが1983年から2002年まで放送された。すなわち，20年以上にわたって「富良野＝北の国から」のイメージが維持されたのである。増淵（2011）は，国土計画㈱[1]の積極的投資という政治的背景があるものの，ロケを契機に「演劇によるまちづくり」に力を入れるなど，観光地としての地域ブランドの確立に成功したと評している。また，岩手県久慈市を舞台にしたＮＨＫ連続テレビ小説「あまちゃん」（2013年）について，田島（2016）は，地域がロケを契機に自らの地域に関心や愛着を持ち，文化意識を高めた結果，放送終了後も「久慈市＝あまちゃん」のイメージづくりを継続していると論じている。なお，同市は，一般社団法人ロケツーリズム協議会が主催するロケツーリズムアワードの第２回地域大賞（2019年）を受賞している[2]。さらに，茨城県大洗町を舞台にしたアニメ「ガールズ＆パンツァー」（2012年～2013年）について，川添ほか（2018）は，当初は店舗や組織によるアニメファンへの対応はまちまちであったが，商工

会の主導により，店頭に等身大パネルを置いたり，ラッピングバスを走らせたりするなど，積極的にコンテンツを地域の資源として取り入れることで，より多くのアニメファンの呼び込みに成功したと述べている。

こうした成功例ばかりでなく，課題に焦点を当てた研究も少なくない。鈴木（2010）は，宮崎県日南市飫肥地区がＮＨＫ連続テレビ小説「わかば」（2004年～2005年）の舞台になったが，ブームは一時的で，むしろ「わかば」以前から続けてきた地道なまちおこしの活動の方が効果を挙げていると述べている。こうした，一過性の問題は村上（2018）も言及しており，コンテンツツーリズムは地域活性化の入口としては最適であるが，それだけでは持続可能な地域活性化を達成することは難しく，ロケを誘致した後をしっかりと考えることが必要と指摘している。同様の観点から和田（2017）は，ロケ地の持続可能性について取りうる方策は，継続的にロケを誘致するか，コンテンツツーリズムの目的地から映像文化の創造・発信拠点に転換するかの２つが有効であると提言している。

別の課題として，地元の嫌悪感を挙げる研究もある。神田（2012）は，2006年から断続的に放送されているアニメ「ひぐらしのなく頃に」について，惨劇の舞台とされる雛見沢は岐阜県白川郷をモデルとしているが，白川郷は世界遺産に登録されており，もともと多くの観光客が訪れる場所である。それゆえ，地元では白川郷が惨劇の舞台とされたことへの反発や，アニメファンという「異質な」観光客への嫌悪感があり，アニメグッズなどもほとんど売られていないと指摘している。

また，ゲストとホストの思惑に温度差がある点も課題として挙げられる。金（2015）は，中国で大ヒットした映画『非誠勿擾（邦題・狙った恋の落とし方。）』（2008年公開，日本公開は2010年）では，北海道の道東地方[3]でロケが行われ，中国に北海道観光ブームを巻き起こしたものの，ロケ地は交通アクセスの悪さから，東京～大阪ゴールデンルートをめぐるツアーと組み合わされることが多く，ロケ地側も大量の中国人の来訪を想定していなかったため受け入れ態勢が十分でなく，結果として，時間をかけてロケ地を訪れたい中国人観光客には物足りなかったことを問題視している。

４．聖地巡礼

これまで取り上げた先行研究にはアニメ作品を対象としたものもあるが，アニメに関しては「聖地巡礼」という独特の表現が用いられることもある。アニメ作品は実写作品と異なり，スクリーンや画面に映し出されている建物や風景そのものが実在するわけではないので，作品の舞台あるいはモデルとなった「場所」に訪れることの重要性がより大きいと考えられる。

それについて山元ほか（2016）は，アニメ「氷菓」（2012年）の舞台となった岐阜県高山市[4]で観光客にアンケート調査を行い，「氷菓」を視聴していない観光客と比べて，「氷菓」を視聴した観光客は，「聖地」を求めてより広範囲な動きをみせることことを明らかにしている。また，清水（2018）は，2013年からテレビや映画で断続的に放映されているアニメ「Free！」の舞台となった鳥取県岩美町の来訪者にアンケート調査を行い，訪問回数に影響を与えている有意な要因として，「聖地再訪」と「地域の人に会うため」の２つを挙げている。さらに池田（2021）は，小山工業高等学校の１年生に行ったアンケート調査から，聖地巡礼には映像の影響が強く，生徒は作品の映像美や聖地巡礼動画に触発される傾向があることを見出している。

先述の「地域の人に会うため」に関しては，イベントの役割も重要である。釜石（2011）は，2009年からテレビや映画で断続的に放映されているアニメ「けいおん！」の舞台となった滋賀県豊郷町で開催されたイベント参加者にアンケート調査を行い，イベントが来訪の動機として作用していること，イベントを通じて，日常では持ちえない価値観や楽しみ方を享受してい

ることを明らかにした。

こうした動きに対して牧（2019）は，アニメを観て，その場所が現実にあるのならば，実際に足を運んでみたいと思うのはごく自然なことだとした上で，アニメをまちおこしのツールや経済効果の目標とするあまり，アニメ作品自体がこだわりを持たずに制作される，すなわち聖地の濫造が生じることを懸念している。

5．ファン目線からのコンテンツツーリズム

コンテンツツーリズムが，その作品のファンの存在によって成立することは，言うまでもないだろう。それについて木村（2012）は，映画のロケ地関連情報の発信者として，映画制作関係者やロケ地関係者などと並んで，映画作品のファンやロケ地の観光客が重要であることを指摘している。また，臺ほか（2015a）は，韓国ドラマ「アイリス」（2009年放送，日本での放送は2010年）の秋田ロケに，日本でも人気の韓国人俳優（イ・ビョンホン）が参加していたことから，同作品のコンテンツツーリズムが，①日本人ファンによるＳＩＴ（Special Interest Tour）に始まり，②韓国人観光客の秋田ロケ地めぐり，③日本人視聴者の秋田旅行へと移行していったことを明らかにしている。

一方で，毛利（2018）は，「はまったファン」＝愛好対象なしには生きていけないようなファンではなく，「自立したファン」＝愛好対象に精神的に依存しないファンこそ，ファンとしてあるべき姿を体現していると述べ，地域の課題として，「自立したファン」が「地域のファン」となって持続的に訪問してくれるような方向性を目指すべきと主張している。さらに，赤沢・古安（2020）は，鳥取県北栄町におけるコナンのまちづくりについて，アンケート調査の定量分析から，作品の世界を味わえるような取り組みが最も重要であるが，それは，原作者の資料館の入館料値下げを意味するものではないことを指摘している。

6．その他の先行研究と本論の位置づけ

2020年より続くコロナ禍は，コンテンツツーリズムにも大きな影響を与えている。緊急事態宣言下では，ロケそのものがストップした。ロケ再開後の動きについて谷脇（2021）は，Netflix や Amazon Prime といった動画配信サービスに限定した作品が増えるなど，コンテンツの種類が拡大していること，感染防止対策から，東京近郊の実績ある地域がロケ地に選定されていること，一方で，地方でも，地域のロケーション支援組織が様々な関係者とのネットワークの構築に取り組んでいるケースがあることを指摘している。こうした指摘は，アフターコロナにおけるコンテンツツーリズムの淘汰を予感させるものである。

その他の観点としては，歴史の分野から，1900年代前半に，尾崎紅葉の小説「金色夜叉」を観光資源とした熱海市で，作品になぞらえて，悲恋の果てに身を投げる若者の来訪を集めてしまったことを明らかにした天野（2014）の研究，また，教育の分野から，教材としてのコンテンツーリズムを通じた，学生の学びや教育効果を考察した石田ほか（2020）の研究などを挙げることができる。

以上より，先行研究からみる本論のキーワードは，主に「地域活性化」や「個別作品」，「ファン目線」，「歴史」が該当すると考えられるが，Ｉ章でも述べたように，作品は古いが地域づくりは新しい点，また，世界的なブランド力を持つ作品を扱う点において，本研究には一定のオリジナリティがあるといえよう。

Ⅲ．作品の概要と研究対象地域

1．映画『007は二度死ぬ』

映画『007』シリーズは，イギリスに実在する情報機関である MI6（Military Intelligence 6）[5] に所属する架空の諜報部員ジェームズ・ボンドが，様々な「敵＝悪」に立ち向かう活躍を描いたスパイアクション作品で，1962年に第１作

『ドクター・ノオ』[6]が公開された（日本公開は1963年）。「007」はジェームズ・ボンドのコードネームで，職業上は国家公務員であり海軍軍人である（鍛治，2016)。2021年に第25作『ノー・タイム・トゥ・ダイ』が公開された（日本公開も同年）[7]。なお，第１作から第25作まで，６人の俳優がジェームズ・ボンドを演じている[8]。

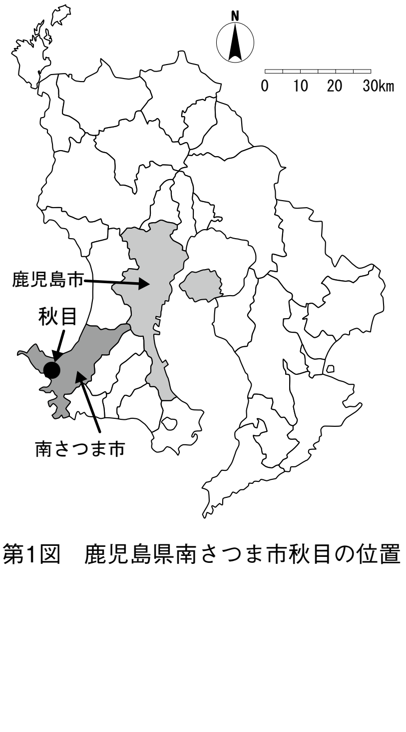
『007は二度死ぬ』（1967年公開，日本も同年）は，007映画シリーズの第５作にあたり，主な舞台は日本である。ジェームズ・ボンドをショーン・コネリーが演じ，日本からは，日本側のスパイとして，ジェームズ・ボンドと行動を共にするタイガー田中を丹波哲郎が演じた。また，タイガー田中の仲間として，ジェームズ・ボンドと仮面夫婦を装うキッシー鈴木（いわゆるボンド・ガール）を浜美枝が演じた。

日本では，東京（ホテルオークラ，蔵前国技館など），兵庫（神戸港，姫路城），和歌山（那智勝浦），鹿児島（島津重富荘，霧島連峰，秋目浦）でロケが行われた[9]。

２．鹿児島県南さつま市秋目

鹿児島県南さつま市は，2005年11月７日に加世田市，笠沙町，大浦町，坊津町，金峰町の１市４町が合併して誕生した。秋目は旧坊津町の地区名である（第１図）。

2020年国勢調査によれば，秋目の人口は57人で，2015年（83人）から約３割減少している。65歳以上の人口比を示す老年人口比率は63.2%（2015年は60.2%）で，全国の28.6%を大きく上回っている。産業別人口では漁業が42.3%（全国は0.2%）で，人口減少と高齢化が進む典型的な漁村といえる。



第1図　鹿児島県南さつま市秋目の位置

Ⅳ．秋目での映画ロケ

秋目は，映画の中では「敵のアジトがあり，神戸と上海の間にある島」として登場し，具体的な地名は出てこない。公開前年の1966年にロケが行われ，ジェームズ・ボンドらが漁船で上陸し，敵のアジトに乗り込むシーンなどが撮影された。また，秋目の住民もエキストラとして参加した。

秋目がなぜロケ地に選ばれたのかは定かでないが，西日本を中心に，ヘリコプターによる大規模なロケーション・ハンティングが行われたことから（毎日新聞，1966)，上空から見た秋目の光景が，監督や撮影スタッフのイメージにマッチしたのではないかと考えられる。

ひなびた漁村での世界的映画のロケは，現地でも大わらわだったようで，坊津町郷土誌・下巻では，秋目ロケの様子を次のように記録している（坊津町郷土誌編纂委員会，1972)。

007秋目でロケ

日英合作映画“007”のロケが，昭和四十一年八月秋目で行われた。この映画は，国際スパイ物の活劇映画で，主演ジョン・コネリーなどの外国人俳優とともに，浜美枝，丹波哲郎など参加して約百人ぐらいのスタッフが訪れた。指宿に宿泊し，毎日大型ヘリコプターで秋目に通った。秋目はロケ一色にぬりつぶされ，町外からも多くの見物客が押しよせ，にぎわった。

（原文ママ）

また,「町報ぼうのつ」1966年８月号では,もう少し詳しくロケの様子を報じている（坊津町, 1966)。

問題の日英合作映画“007”秋目でロケ
日英合作映画“007”のロケで秋目はときならぬ大さわぎ。まちは古めかしい昔の姿に逆もどり,新築の診療所はワラぶきとなり，郵便局は倉に,漁協もワラ屋根に早がわり，秋目橋も鉄筋のランカンをとりこわして木橋に転身，まことに複雑奇妙なことになりました秋目を訪れる人も「オヤオヤ」と眼を見張るばかり。
“007”は国際スパイものの活劇映画，総製作費,百万ドル（二十八億八千万円）といわれる。一行はルイス，ギルバート監督ら約百人の大部隊,主演はショーン・コネリー，相手役として日本側から浜美枝，若林映子，丹波哲郎らが参加する。
三百人からの外国報道陣も来日するという。一行は28日鹿児島入り三十まで鹿児島，三十一日から一週間，秋目海岸でロケを行なう。この町報が届く頃は，ロケの終りということになりましょう。
一行は，指宿の観光ホテルに，宿泊し，毎日,ヘリコプターや車で秋目に通う。とにかく秋目でロケがあることは有史以来のことで見物の衆も沢山おしよせ，秋目では,「どうかケガ人など出ないよう…」と，にぎわいのかげにも心配や，気づかいが多いようです。
（原文ママ）

ここで「問題の」と書かれたように，実際の秋目ロケでは様々な問題が生じた。朝日新聞（1966）は,ロケ期間中は漁業が行えなかったが,補償額が水揚げ高を下回ったことに漁民の不満が噴出したこと，秋目地区全体が落ちぶれた明治以前の一漁村にセットされたことに,「こんな姿の秋目を世界に宣伝されては困る」と“国辱論”まで飛び出したこと，アルバイトの女子高生が海女役でビキニ姿を要求され，泣いて出演を断ったことから,「協力にも限度がある」と,地区住民がロケ隊に詫び状を書かせたことなどを報じ,「秋目ロケはどうもおわりがまずかったようだ」と結んでいる。

したがって，当時はコンテンツツーリズムという概念がほとんどなかったとはいえ，少なくとも当時の秋目では，007作品のロケが行われたことを積極的にＰＲして，地域づくりに結び付ける機運は生じなかったと推察される。

Ｖ．ロケ記念石碑の建立

秋目ロケから四半世紀が過ぎようとしていた1990年，秋目浦が望める高台に，ロケを記念する石碑が建てられた。中心となったのは，秋目の青年組織「青風会」である。大分県の一村一品運動など，全国各地で地域活性化に向けた取り組み組みが進められる中，小学生時代に秋目ロケに参加した青風会会長（当時）の宮内一朗氏には，世界から選ばれた秋目の誇りを子どもたちに残したいという思いがあった。

きっかけは，宮内氏の母親が女優のＮ氏に手紙を書いたことにある。母親は，Ｎ氏の夫が秋目ロケの日本側スタッフの一員として辣腕をふるったＹ氏であることを知っていたので，手紙に「Ｙ氏はお元気ですか」としたためたことから交流が再開した。

石碑を建てるにあたっては，いくつか解決しなければならない問題があった。まず，石碑をどこに建てるかである。

秋目は，奈良時代の高僧・鑑真が上陸した場所でもあり，秋目ロケの石碑がある場所には,もともと鑑真上陸の記念碑が建てられていた。

しかし，秋目に鑑真記念館が建設されるにあたり，そちらに記念碑が移されたことから，空いた場所に秋目ロケの石碑を建てることとなった（写真１）[10)]。

写真２は，石碑の脇に設置された案内板に貼られた，ロケ当時の秋目浦であり，写真３は,石碑が建つ場所から現在の秋目浦を撮影したも

写真１　秋目ロケの石碑

出典：筆者撮影

写真２　ロケ当時の秋目浦

出典：石碑脇に設置された案内板を筆者撮影

写真３　現在の秋目浦

出典：筆者撮影

のである。両者を見ると，石碑が建つ場所から秋目浦が一望できるだけでなく，その景色がロケ当時と大きく変化していないことが分かる。結果的には良い立地であったといえよう。

次の問題は，石碑のデザインである。特に，「007」のロゴは何としても入れたいところであったが，これは商標権によって厳しく管理されていた。そこで，秋目ロケ当時，現地で通訳を務め，その後，Ｙ氏の会社で働いていたＯ氏が尽力することになった。Ｏ氏がどのような交渉を行ったのかは明らかでないが[11)]，最終的にはジェームズ・ボンド関連の権利を保有している企業・ダンジャック（DANJAQ）とのライセンス契約締結に成功した。また，交渉の過程で，プロデューサーのアルバート・Ｒ・ブロッコリや，ジェームズ・ボンドを演じたショーン・コネリーのサインを得ることにも成功した[12)]。

一方，宮内氏ら青風会のメンバーは，東京の丹波哲郎の事務所を訪れ，丹波本人のサインを得ることに成功した。しかし，浜美枝のサインを得ることはできなかった。

こうして，石碑には「007」のロゴの他，映画のタイトル（YOU ONLY LIVE TWICE＝007は二度死ぬ）や解説文（OUR JAMES BOND FILM “YOU ONLY LIVE TWICE” WAS FILMED ON LOCETION HERE AT AKIME＝ジェームズ・ボンドの映画“007は二度死ぬ”は，ここ秋目で撮影された）に加え，アルバート・Ｒ・ブロッコリ，ショーン・コネリー，丹波哲郎の三氏のサインが刻まれることになった。

第２図は，英文で作成されたライセンス契約書を邦訳したものである。図にある「ライセンサー」は，ダンジャック及び顧問事務所，「ライセンシー」は，“On behalf of AKIME VILLAGE（秋目の代表）”として宮内氏を指し，契約書にはそれぞれのサインが記されている。また，「別表Ａ」は007のロゴであり，「You Only Live Twice」は映画『007は二度死ぬ』の原題である。

なお，契約書は郵送で交わされた。

最後の問題は費用である。ロゴ使用のライセ

ライセンス契約

ライセンサーとは，別表Aに記載されているロゴの商標権を保有するものである。

ライセンシーとは，以下の条項や条件において，公認ロゴマークの使用権利を要望する者である。

したがってここに，申し入れを妥当なものと認め，善良で意義のあるものと認定し，以下のように合意する。

1．本契約は，本契約日時の時点で効力を有するものとし，ライセンシーが本契約の条件を遵守することを条件とし，管理条項の範囲は限定しない。

2．使用許諾者は，ロイヤルティフリーの非独占的権利を有しており，権利を保有している“You Only Live Twice”の撮影を記念して，秋目村にある記念碑にロゴマークを使用するライセンスを付与し，本契約書の条件は日本国内においてのみ有効とする。

3．ライセンシーは，別表Aに示されているロゴマークを変更することなく，掲載利用にのみ使用する権利を有し，a）ライセンサーによって承認された仕様，規格および品質要件に準じ，b）記載されている商標，及び著作権法を遵守し，c）ライセンサーが承認した形象に忠実である基準を満たし，d）常にライセンサーの利益を守るものとする。
ライセンシーは，公認ロゴマーク掲載を希望する記念碑のイラストをライセンサーに提供する。さらにライセンシーはいかなるときも，ライセンサーもしくは公認代理人による検査を受け入れなければならない。

4．ライセンシーは，ライセンサーの権利保有および著作権に対する権利を認め，いかなる時もライセンサーのライセンスに対する利益または権利を損なう行為，あるいは損害を与える行為を行ってはならない。ライセンシーは，ロゴマークの使用，あるいはそれに関連する行為において，ライセンサーに不利益を与えたり，不利益を与える申し立てをしてはならない。

5．ライセンシーは，本契約に基づき，ロゴを使用するすべての素材が，ライセンサーによって提供または承認された素材であること，あるいは基準を満たしている事に同意する。さらに，ライセンシーは，ロゴマークに関してライセンサーから提示されたすべての指示に従うことに同意しなければならない。

6．ライセンシーがロゴマークの侵害を知った場合，速やかにライセンサーにその旨を通知しなければならない，また，それが誰によってなされ，どのように扱われ，どのような名前で使われているかも通知しなければならない。ライセンサーは，ライセンシーの同意を得ることなく，著作権（たとえライセンシー自身の名前であっても）の侵害に対して訴訟を起こす権利を有する。また，ライセンサーが法的手続きを取らないとした場合においても，それは前例とはならない。

7．本契約は，本件の主題に関する当事者間の合意を形成するものであり，これまでの契約，約束，表現，言質はすべてこれに帰属する。

第2図　「007」ロゴ使用の契約書（邦訳）

出典：南さつま市提供

ンス契約に大きな費用はかからなかったものの，石碑の設置には周辺整備も含めて数百万円かかるとされた。しかし，青風会には資金がなかった。

そこで，地元・鹿児島の地方紙（南日本新聞）に寄付を募る記事を掲載したところ，多額の寄付が集まった。それで石碑を建立し，余剰金は全額，秋目の公民館に寄付した。

石碑の建立は地元メディアでも紹介され，石碑を見に秋目を訪れる007ファンもいたが，建立の目的はあくまで地域の誇りを後世に残すことであり，この段階でもなお，コンテンツツーリズムを意識した地域づくりの段階には至っていなかったと考えられる。

Ⅵ．秋目サミットの開催

1．2015年の動き

2015年は，コンテンツツーリズムを意識する形で，秋目が映画『007は二度死ぬ』による地域づくりを始めた年といえる。

007の熱心なファンであるM氏は，2015年３月に秋目ロケ記念の石碑を訪れ，秋目に一軒だけある民宿がんじん荘に宿泊した。そこで，「10月に日本中のファンを集めて，私はここにまた戻ってきます」と言って秋目を離れた。ブログなどで積極的に情報発信を行っていたM氏は，約束通り2015年10月に民宿がんじん荘でのオフ会を企画し，「秋目サミット」と名付けた。

一方，南さつま市では，2016年が秋目ロケから50年，2017年が映画公開から50年の節目の年となることから，市長の発案の下，何か記念事業ができないか思案していた。そこで，職員が民宿がんじん荘の経営者である上塘照哉氏に相談を持ち掛けたところ，10月に007ファンのオフ会があることを知り，M氏の了解を得て南さつま市も参加することになった。

かくて，2015年10月10日，民宿がんじん荘に南さつま市長や宮内氏，M氏を含む007ファンなど10数名が集まり，秋目サミットが開催された。なお，同日は，南さつま市の50周年事業に向けて，宮内氏や上塘氏ら4名で構成される「007秋目プロジェクト会議」[13]の発足も兼ねており，前日の10月９日には南さつま市で会議設置要綱を定めた。

2．2016年～2017年の動き

2016年には３回のプロジェクト会議が開催されたが，準備が間に合わないことから，秋目ロケ50周年イベントは見送られ[14]，2017年の映画公開50周年イベントに向け準備を進めることとなった。

2017年の映画公開50周年イベントは，2015年にM氏が企画したオフ会の名称を継承して「秋目サミット」と命名された。2017年７月には，007秋目プロジェクトを発展させる形で，新たに「007秋目サミット実行委員会」が発足した（第１表）。これを見ると，行政と地元住民に007ファンも加わった横断的組織であることが分かる。また，発足日に合わせて実行委員会規約を制定しており，責任の所在を明確化した組織であることも分かる。こうした，多様な主体が参加した責任ある組織を形成することは，持続可能な地域づくりにとって極めて重要な取り組みである。

2017年には６回の実行委員会が開催され，2017年10月７日に「007秋目サミット2017」が開催されることになった（第３図）。同日に設定したのは，月日の「1007」から007を想起させるためである。

開催当日は晴天に恵まれ，秋目住民や南さつま市民だけでなく，鹿児島県内外から約600人が訪れた。地区人口の10倍弱が集まったことに，秋目の住民はさぞかし驚いたことだろう。

007秋目サミット2017は，鹿児島県始良市蒲生町の伝統芸能・蒲生郷太鼓坊主の演奏に始まり，ロケ地散策や，ロケが行われた洞窟をめぐるクルージング（有料），映画に出演したアクション俳優などによるトークショー，ミニライブ，食事付交流会（有料），屋外スクリーンに

第１表　007秋目サミット実行委員会の構成メンバー（2021年）

番号	所　属　等	備　考
1	秋目プロジェクト会議委員長	委員長
2	秋目自治会長	副委員長
3	秋目プロジェクト会議委員	委員
4	南さつま市坊津支所長	委員
5	南さつま市商工会	委員
6	秋目自治会	委員
7	ファン代表	アドバイザー
8	南さつま市観光交流課長	事務局長
9	南さつま市観光交流係長	事務局員
10	南さつま市観光交流係	事務局員
11	南さつま市観光交流係	事務局員
12	南さつま市会計課長	監事

番号１が宮内氏，番号３が上塘氏である。
出典：南さつま市提供

第３図　007秋目サミット2017のチラシ

写真４　屋外スクリーンによる映画上映
出典：阿野博孝氏提供

写真５　ボンドカー「トヨタ200GT」の展示
出典：阿野博孝氏提供

よる映画『007は二度死ぬ』の上映（写真４）と続き，ラストは海上からの花火打ち上げで幕を閉じた。

なお，会場にはボンドカーのベースとなった「トヨタ200GT」が展示されたほか（写真５），実行委員会で作成した50周年記念マフラータオルも販売された[15]。

３．2018年以降の動き

2018年，2019年にはそれぞれ３回の実行委員会が開催され，007秋目サミット2018（10月７日），007秋目サミット2019（10月13日）が企画され，チラシも作成された。しかし，直前に台風が襲ったために，いずれも中止となった。

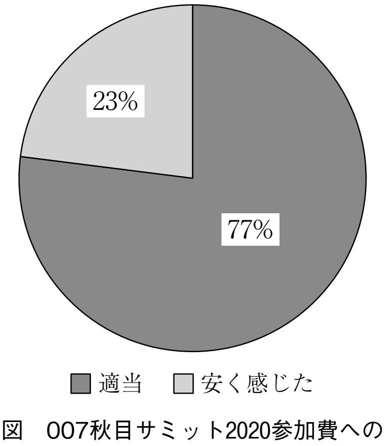
それでも，陸路で移動ができる九州在住者を中心としたファンが同日，民宿がんじん荘に集まり，代替イベントとしてオフ会が行われた。特に，007秋目サミット2019では，1966年の秋目ロケで日本側の助監督を務めた川邊一外氏（福岡在住）がトークショーに招待されていたが，サミット中止にもかかわらず，オフ会のために福岡から来訪した。そして，民宿がんじん荘に集まったファンとの親睦を図った。

2020年は新型コロナウイルス感染拡大の影響で企画が危ぶまれたが，４回の実行委員会が開催され，鹿児島県民に限定した先着30名で，007秋目サミット2020（10月17日）の開催が決まった（第４図）。

イベント告知は日曜日の新聞などで行われたが，募集を開始した翌月曜日の午前中で定員に達した。コロナ禍で思うように外出ができない中でのイベントだったとはいえ，007映画に対する県民の関心の高さがうかがえる。

007秋目サミット2020の内容は，ロケが行われた洞窟をめぐるクルージングとロケ地散策，及びオープンエアでのふるまい汁で，時間は２時間，参加費は2,000円（高校生以上，中学生以下は1,000円）であった。

第４図　007秋目サミット2020のチラシ



第５図　007秋目サミット2020参加費への感想

出典：南さつま市提供

注目されるのは，参加者[16]へのアンケートで，参加費を高いと感じた人はおらず，「安く感じた」と答えた人が23％いたことである（第５図）。参加者の約８割が50代以上[17]で，経済的に比較的余裕があるとはいえ，クルージングとロケ地散策をして汁物を食する“だけ”のイベントに2,000円で安いと感じるということは，

007映画が持つブランド力に相当の価値があることを示唆している。自由意見で「参加前日に映画を見直しました。鹿児島で撮影されたのを知って驚きました。全世界に募集をかけられたらいいと思います」という記述が見られたことも，007映画を核とした地域づくりへの潜在的ニーズを示すものである。

007秋目サミット2020では，サプライズで水中花火が打ち上げられ，サミットの様子を撮影したDVD動画は，南さつま市の医療従事者に贈られた。これは，新型コロナウイルス対応への感謝の意を示すとともに，新たな007ファンの掘り起こしも見込んだ取り組みである。

2021年，2022年は，新型コロナウイルス感染者数が乱高下して収束をみせないことから，南さつま市では早々に中止を決定し，実行委員会も開催されなかった。

Ⅶ．インバウンドの可能性

1．ワールドツアー客の来訪

2017年は，007秋目サミット2017が開催されただけでなく，海外から40人の外国人ツアー客が大型バスで秋目を訪れたことでも，特筆すべき年といえる。

映画『007は二度死ぬ』公開50周年を記念して，オランダ在住のフリーライター兼会社経営者であるマーティン・モルダー（Martijn Mulder）氏の呼びかけで，世界中から集まった40人の007ファンが2017年4月に来日した。約2週間の行程で，東京を皮切りに日本各地のロケ地をめぐり，秋目には4月19日に訪れた。秋目では，ロケ記念石碑を囲んで写真を撮ったり，ロケ地を散策したり，民宿がんじん荘で昼食を食べたりして過ごした[18]。また，南さつま市長が歓迎し，宮内氏やM氏[19]も合流して，外国人ツアー客との交流がなされた。

かつてない規模の外国人が秋目を訪れたことは，地元メディアでも大きく報じられ，秋目の知名度を上げる結果となった。また，ツアー後にモルダー氏が出版した著書『You Only Live Twice 50th Anniversary Guide to Japan』でも，秋目は，ロケ当時のエピソードなどと共に，写真付きで大きく紹介された（Mulder，2017）。

モルダー氏らは，2023年4月7日～21日の日程で再度の日本ツアー（40名限定）を企画しており，秋目にも再訪する予定である[20]。コロナ禍にあっても国内では行動制限がなくなり，外国人観光客の受け入れも再開する中，秋目が再びインバウンドで賑わうことに期待したい。

2．香港からのインバウンド

2019年3月から2020年2月にかけて，香港からのインバウンドツアーが秋目を訪れた。これは，香港からのインバウンドに力を入れる宮崎県と鹿児島県が企画したもの[21]で，主な行程は第2表に示すとおりである。このうち，下線部が秋目に関する行程である。

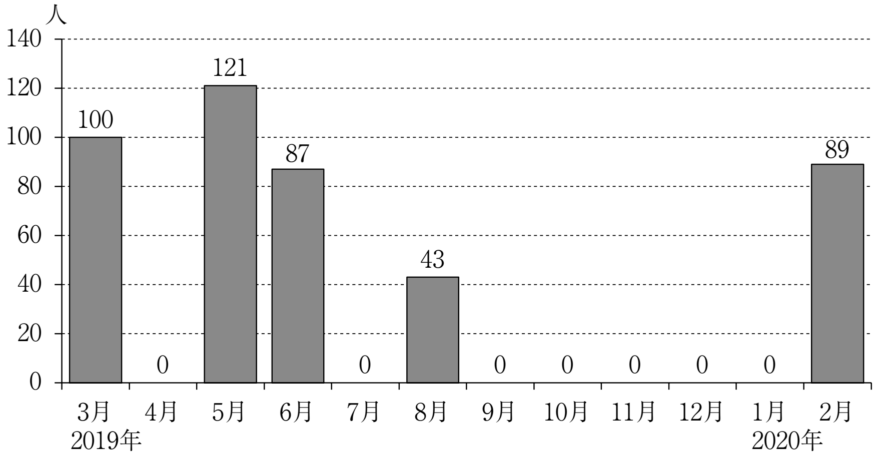
第2表　香港人ツアーの行程

3泊4日（宮崎 IN 鹿児島 OUT）	
1日目：	高千穂峡・イオン宮崎など（宮崎）
2日目：	鵜戸神宮・桜島など（宮崎～鹿児島）
3日目：	甲冑工房丸武（薩摩川内市）⇒鑑真記念館⇒007ロケ記念石碑⇒キッシー＆ボンドの家⇒民宿がんじん荘⇒アミュプラザ鹿児島
4日目：	城山展望所・天文館（鹿児島）

出典：南さつま市提供

また，第6図は月別の受け入れ数を示したものである。この間に，22件440人，1件当たり概ね20人前後の香港人ツアー客が秋目を訪れたが，月によって偏りがあることが分かる。なお，2020年2月後半から3月にかけても香港人ツアーが予定されていたが，新型コロナウイルス感染拡大の影響で中止となった。

行程に秋目を加えたのは，南さつま市の要望による。ツアーはすべて，香港の大手旅行会社ELGツアーズが企画したものであるが，社長



第６図　秋目における香港人ツアー客の月別受入数

出典：南さつま市提供

の袁文英氏は41の県・市より観光大使を受嘱し(2019年９月現在)，2018年には旭日双光章を受賞した親日家[22]であることに加え，007のファンであり，映画『007は二度死ぬ』が香港のシーンから始まることから申し出を快諾し，実現に至った。

秋目での受け入れにあたっては，宮内氏と，007秋目サミット実行委員会委員で秋目自治会のＫ氏がツアー参加者への現地ガイドを務め，民宿がんじん荘では上塘氏らがツアー参加者への土産物販売を行い，南さつま市がツアー参加者へ007のノベルティを配布した。このように，行政と地元住民が連携して歓待することには相応の意義があると考えられる。

ELGツアーズは日本へのツアー旅行を再開しており[23]，今後，秋目への香港インバウンドも復活することが望まれよう。

Ⅷ．第２の拠点づくり

現在，南さつま市などが進めているのが，民宿がんじん荘に続く第２の拠点づくりである。

がんじん荘の館内には，全国のファンから贈られた映画『007は二度死ぬ』関連の品々が置かれ，日中は休憩，喫茶施設として“ボンドコーヒー”などを賞味することができる。また，タオルやＴシャツといった，オリジナルの映画関連グッズも販売している。007ファンを含めて多くの観光客が立ち寄る場所であるが，本業は漁業と民宿業であるため，恒常的に宿泊以外の客を受け入れることは難しい。

したがって，より多くの観光客を受け入れ，分散させるためには第２の拠点が必要になる。

具体的に候補とされているのが「キッシー＆ボンドの家」である（写真６）。

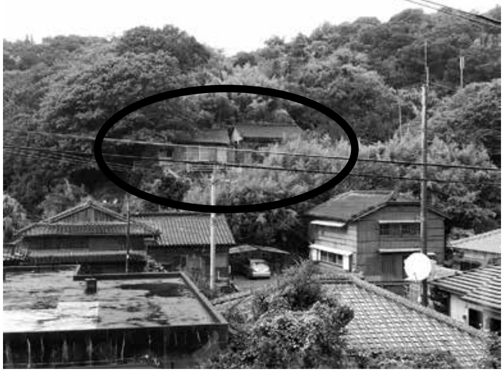


写真６　キッシー＆ボンドの家

楕円で囲った建物を指す。
出典：筆者撮影

キッシー＆ボンドの家は，仮面夫婦のキッシー鈴木とジェームズ・ボンドが住む家という設定で撮影された建物である。ロケ地散策でも必ず訪れるスポットであるが，ヒアリングを行った2021年12月時点では住民がいるために，外から眺めることしかできない。

この建物を整備し，展示コーナーや喫茶ルームなどの観光資源として活用しようというのが現在の計画である。そのためには，住民（借主）と，別に存在する家主の了承を得る必要があるが，あまり行政が表に出ると，ともすれば立ち退きを迫られるような状況を作りかねない。そこで，宮内氏ら地元住民も間に入り，映画『007は二度死ぬ』のロケ地としての建物の価値や，建物を活用した地域づくりの重要性などを丁寧に説明して，家主と借主双方の理解を得る必要があった。

ヒアリングからは，交渉が順調に進んでいることが明らかになった。住民は家を空けることについて，家主は建物を観光資源として活用することについて，それぞれ前向きな回答を行っていた。今後は条件面などについて詳細を詰めていく段階であるが，一方で，建物の取得，改装費用など資金面の問題，また，建物を観光資源として活用する際の管理，運営体制の問題も解決しなければならない。

資金面については，例えばクラウドファンディングを活用する方法も考えられるし，管理，運営体制については，007秋目サミット実行委員会を発展させてNPO法人を設立することも一考されよう。

Ⅸ．おわりに

１．全体のまとめ

本論は，映画『007は二度死ぬ』（1967年公開）のロケが行われた鹿児島県南さつま市秋目を対象に，地域づくりの取り組みと今後の方向性について検討することを目的とした。

結果は以下のようにまとめられる。

まず，公開前年の1966年に行われた秋目ロケでは，地元が不慣れだったこともあって様々な問題が発生し，少なくともロケを契機に秋目をＰＲして地域づくりに結び付けようという機運は生じなかった。

しかし，1970年代から「地方の時代」と言われ，全国的に，地域活性化に向けた取り組みが進む中，「世界から選ばれた秋目の誇りを子どもたちに残したい」という地元青年たちの思いが，1990年のロケ記念石碑の建立に繋がった。また，様々な人との関わりによって，一般的には困難な007ロゴの使用許可や映画関係者のサイン入手が実現し，石碑に斬新なデザインを刻むことができた。とはいえ，この段階でもまだ，コンテンツツーリズムを意識した地域づくりには至っていなかった。

そうした中，映画公開50周年事業として行われた007秋目サミット2017は，映画ロケを契機とした秋目の地域づくりの一つの到達点であると同時に，今後に向けた出発点でもあった。ここでも様々な人の繋がり，すなわち，行政，地元住民，007ファンと多様な主体が結びつき，大規模イベントを成功に導いた。2018年から2022年は，台風や新型コロナウイルス感染拡大の影響で，中止あるいは限定開催を余儀なくされたが，2020年の限定開催が大きな反響を呼んだことからも，007秋目サミットの意義は大きいと考えられる。2023年以降の再開が望まれる。

一方で，予想外に発生した海外からのインバウンドにも，行政，地元住民，007ファンが連携して対応し，言葉の壁を越えた007ブランドの大きさを再認識する結果となった。

現在は，秋目の唯一の拠点である民宿に加え，ロケが行われた場所に立つ家を第２の拠点として観光資源化する動きがみられ，コンテンツツーリズムを意識した秋目の地域づくりの新たな局面が期待される。

２．今後の方向性

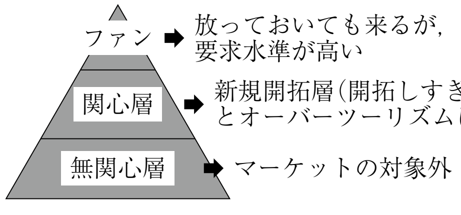
コンテンツツーリズムとしての秋目の強みは，

コンテンツとなる作品が「007シリーズ」という世界的ブランドであることに加え，第1作（1962年）が公開されて60年以上が過ぎた現在もなお，新作が公開され続けていることである。007映画が制作される限り，「007映画のロケが行われた地・秋目」が輝きを失うことはないだろう。

交通アクセスが悪く，人口減少と高齢化が進む秋目であるが，開発の波に乗り遅れた小さな漁村は，50年以降前のロケ当時とさして変わらない光景を残し，ファンに感動を与えている。そして，姫路城やホテルオークラなど007作品のロケ“も”行われた場所と異なり，007作品のロケ“しか”行われていない秋目は，その特別感を最大限利用することが可能である。

したがって，秋目にはコンテンツツーリズムの素地がすでに備わっているといえるが，それを生かして持続可能な地域づくりにつなげていくためには，「人」と「金」の問題に対面する必要がある。

「人」に関しては，訪問側と受け入れ側の問題がある。第７図は，訪問側，すなわち観光客のマーケットインを概念化したものである。007無関心層を取り込む余裕は秋目にはないので，無視していいだろう。また，コアな007ファンは放っておいても秋目に来るが，要求水準も高いので，中途半端な地域づくりは逆効果になる恐れがある。両者の間にある007関心層が，今後新規開拓が求められるマーケットである。



第７図　観光客のマーケットインの概念

出典：筆者作成

例えば，映画『007は二度死ぬ』でジェームズ・ボンドを演じたのはショーン・コネリーだが，彼がジェームズ・ボンドを演じたのは第７作『ダイヤモンドは永遠に』（1971年公開，日本も同年）までであり，「ジェームズ・ボンド＝ショーン・コネリー」と認識している007ファンは次第に高齢化していく。若い007関心層はむしろ，第25作『ノー・タイム・トゥ・ダイ』（2021年）でジェームズ・ボンドを演じたダニエル・クレイグの印象が強い可能性がある。

したがって，007関心層を秋目に呼び込むには，ショーン・コネリーもダニエル・クレイグも，あるいはその他の俳優も含めた「ジェームズ・ボンド」という普遍のキャラクターを生かし，「ジェームズ・ボンドがロケで訪れた秋目」というイメージをどれだけ浸透させられるかが重要であろう。ただし，過度な開拓でオーバーツーリズムとならぬよう，観光客の来訪状況を観察しながら，007ファンと007関心層の両者を満足させるバランスの取れた地域づくりが求められる。ファンファーストだがファンオンリーではない取り組みが，持続可能な地域づくりのポイントだといえよう。

一方，受け入れ側に関しては，第１表にみるように，007秋目サミット実行委員会が行政，地元住民，007ファンで構成され，規約を作成して責任の所在を明確にしていることから，多様な主体が地域づくりに参画している点で評価できる。しかし，現状では007ファンは１名だけであることから，実行委員会に007ファンを増やし，よりファンの声を聞く機会があることが望ましいと考えられる[24)]。また，正副委員長をはじめ委員も高齢化していくことから，今後は地域づくりに参画する後継者を育成していくことも必要とされよう。

「金」に関しては，稼ぐ地域づくりが求められる。稼ぐことは人材育成につながり（青木・富山，2019），地域づくりのモティベーションと質が向上する好循環を生み出す。

007秋目サミット実行委員会は，南さつま市からの委託金[25)]で運営されているが，例えば

007秋目サミットの利益を実行委員会で自由に運用できる仕組みにすれば，より儲けが出る企画を考えたり，より売れるグッズを考案したりするきっかけにつながる。第５図で，007秋目サミット2020の参加費を安いと感じた参加者が一定数いたことからも，秋目ロケは観光資源として相応の価値があることが分かる。

キッシー＆ボンドの家の整備も，その延長線上にあると位置づけ，どうしたら儲かる活用ができるかを第一に考えるべきであろう。将来的には，一般社団法人やNPO法人など，何からの形で007秋目サミット実行委員会を法人化して，稼ぐことに注力する方向性も検討されうるのではないだろうか。

今後も秋目の地域づくりに着目していきたいと考えている。

付　記

本論の執筆にあたり，ヒアリングにご協力いただいた鹿児島県南さつま市観光交流課の山下秀紀様，中村智洋様，小原和彦様，南さつま市秋目の㈲高根漁業代表取締役・宮内一朗様，民宿がんじん荘・上塘照哉様，福岡市在住の007ファン・阿野博孝様に，この場を借りてお礼申し上げます。

なお，本研究には熊本学園大学付属産業経営研究所の研究助成を受けた。また，本論の骨子は，令和元年度日本観光研究学会東北支部大会（石巻専修大学）及び，令和３年度日本観光研究学会東北支部大会（オンライン開催）において発表した。

注

1）1992年に株式会社コクドに商号変更したが，2006年にグループ再編でプリンスホテルに吸収合併され解散した。

2）地域大賞は，地元行政の主導で数ヵ年計画を設定し，シティープロモーションの一助として，戦略的に過去の作品のロケ地を活用し，集客UPに繋げている地域を表彰する制度である。具体的には，「①観光客の増加率，経済効果」「②観光誘客・集客を向上する取り組み」「③ツアーやパネル展などの実施の有無とその内容」「④取り組みを遂行する組織の継続度」の指標をポイント化して，産官学民やマスコミ関係者などから選出された有識者が審査を行う（https://locatourism.com/2022/03/30/awordmatome/，2023年２月１日閲覧）。

3）阿寒湖，屈斜路湖，知床，美幌峠などである。

4）2017年には実写映画化され，高山市でもロケが行われた。

5）現在の名称はSIS（Secret Intelligence Service，秘密情報部）であるが，通称としてMI6の名称を用いている（https://www.sis.gov.uk/index.html，2023年２月２日閲覧）。

6）日本公開時の邦題は『007は殺しの番号』であった。

7）当初は2020年に公開予定であったが，新型コロナウイルスの世界的な感染拡大によって複数回延長された。

8）年代順に，ショーン・コネリー，ジョージ・レーゼンビー，ロジャー・ムーア，ティモシー・ダルトン，ピアース・ブロスナン，ダニエル・クレイグである（第25作まで）。

9）映画は日本でも大ヒットし，興行成績は1967年公開の外国映画で１位，日本映画と合わせても『黒部の太陽』に次ぐ２位であった（キネマ旬報社，2012）。

10）写真１で，石碑がやや右側に傾いているのは，ジェームズ・ボンドのコードネーム「007」の「７」をイメージしたものである。

11）諸般の事情により，研究時点ではO氏とは連絡が取れない状況であった。

12）ショーン・コネリーは，主演映画『レッド・オクトーバーを追え！』の撮影を終えてスペインのリゾートにいたため，O氏はスペインまで赴いたとされる（宮内氏へのヒアリングより）。

13）M氏はオブザーバー的立場で，メンバーには加わっていない。

14）2016年は，東京都庁で開催された南さつま市の物産展に宮内氏らが参加し，秋目ロケの紹介を行った。物産展には祖父が南さつま市出身の衆議院議員・小泉進次郎氏も訪れた。
15）007秋目サミット2017への参加（10月７日）を含む10月６日～８日（２泊３日）の日程で，「007は二度死ぬ・鹿児島ロケ地巡りツアー」が別途企画されたが，最少催行人数に達せず中止となった。
16）当日の参加者は31人であった。
17）70代が11人，60代が６人，50代が７人であった。
18）民宿がんじん荘では，全国のファンから贈られた映画『007は二度死ぬ』関連の品々（パンフレットなど）を多数保有しており，一部が昼食会場にも置かれた。
19）モルダー氏とM氏に面識はなかったが，英語でも情報発信していたM氏に，来日前にモルダー氏が連絡したことがきっかけである。
20）ON THE TRACKS OF 007のホームページを参照（https://www.onthetracksof007.com/tour-of-japan-2023, 2023年２月４日閲覧）。
21）観光庁の「宿泊旅行統計調査報告」によれば，2019年の外国人延べ宿泊者数は，全国では，香港は中国，台湾，韓国，アメリカに次ぐ５位であるが，宮崎県は韓国に次ぐ２位，鹿児島県では１位となっている（https://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/content/001355913.pdf，2023年２月４日閲覧）。
22）香川県のホームページを参照（https://www.pref.kagawa.lg.jp/kanko/kokusaikanko/20210106hkg.html, 2023年２月４日閲覧）。
23）ELGツアーズのホームページを参照（https://www.egltours.com/travel/showIndex，2023年２月４日閲覧）。
24）規約には，「007ファンの代表者をアドバイザーとして置くことができる」とあるが，これを「007ファンの代表」と改定すれば，スポーツの日本代表のように，１名に限定されないと解釈できる。
25）007秋目サミット2017が開催された2017年は400万円，2018年以降は基本的に20万円である（南さつま市へのヒアリングより）。

文　献

青木成史・富山栄子（2019）：インバウンド推進時代の新潟県の稼ぐ観光地域づくり―人材育成の在り方に関する考察―事業創造大学院大学紀要 **10-1**，35-51.

赤沢克洋・古安理英子（2020）：コンテンツツーリズムの取り組みの重要度に関する定量分析．地域地理研究，**25-2**，1-14.

朝日新聞（1966）：ボンドのヘリコプター作戦 007鹿児島ロケ始末記．**1966年８月16日夕刊**，第８面.

天野宏司（2014）：熱海におけるコンテンツ・ツーリズムの普及―金色夜叉を事例にして―．歴史地理学，**56-1**，31-49.

池田和子（2021）：ティーンエイジャーの「聖地巡礼」経験に関するアンケート分析．E-journal GEO，**16-1**，48-56.

石田　聖・板垣太郎・坂口　慶（2020）：コンテンツツーリズム活動を通じた学生への教育効果に関する考察―佐世保市におけるコンテンツツーリズム分科会を通じた学生の学び―．長崎県立大学論集（経営学部・地域創造学部），**54-3**, 1-23.

内海敬人・高橋早紀・半谷麻美子・芳野尚吾・河原 典史（2018）：コンテンツツーリズム推進地域における中心商店街の変化―鳥取県境港市「水木しげるロード」を事例に―．立命館地理学，**30**，101-109.

鍛冶智也（2016）：ジェームズ・ボンドとイーサン・ハント　公務についての一断章．明治学院大学法学研究，**101**-下，209-227.

釜石直裕（2011）：アニメ聖地巡礼型まちづくりにおけるイベントの役割に関する研究～滋賀県犬上郡豊郷町における「けいおんがく！ライブ」を事例として．コンテンツツーリズム研究，**004**，1-10.

川添　航・坂本優紀・喜馬佳也乃・佐藤壮太・渡辺 隼矢・松井圭介（2018）：茨城県大洗町におけるツーリズム形態の変容に伴う観光空間の再編．地理空間，**11-1**，47-62.

神田孝治（2012）：白川郷へのアニメ聖地巡礼と現地の反応―場所イメージおよび観光客をめぐる文化政治―．観光学，**7**，23-28.

キネマ旬報社（2012）：キネマ旬報ベスト・テン85回全史 1924→2011．キネマ旬報社，240-241.

金　玉実（2015）：映画『狙った恋の落とし方』による中国人の北海道道東観光の展開．地理学評論，**88-5**，514-530.

木村めぐみ（2012）：情報社会におけるロケーション

ツーリズムの可能性―映画の撮影地関連情報に関する一考察．CATS叢書，**7**，189-207.
国土交通省・経済産業省・文化庁（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」報告書.
後藤英之（2018）：コンテンツツーリズムにおける経済波及効果とサスティナビリティ．商学討究，**69-1**，97-110.
清水麻帆（2018）：コンテンツツーリズムにおける再訪要因に関する計量学的分析―鳥取県岩美町「Free!」の事例研究より―．コンテンツツーリズム学会論文集，**5**，47-57.
鈴木晃志郎（2010）：メディア誘発型観光現象後の地域振興に向けた地元住民たちの取り組み―飫肥を事例として．観光科学研究，**3**，31-39.
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．評論・社会科学，**116**，15-40.
谷脇茂樹（2021）：コロナ禍におけるロケツーリズムの現状と課題．玉川大学観光学部紀要，**9**，21-42.
臺　純子・韓　志昊・崔　錦珍（2015a）：ドラマ『アイリス』秋田ロケによるフィルムツーリズムの発生とその構造．観光研究，**27-1**，79-89.
臺　純子・韓　志昊・崔　錦珍（2015b）：日本におけるロケ地めぐり観光研究の動向と用語の整理．立教大学観光学部紀要，**17**，45-51.
原　真志（2013）：映画・コンテンツ産業と地域活性化―課題と可能性―．地理科学，**68**，211-221.
坊津町（1966）：問題の日英合作映画“007”秋目でロケ．町報ぼうのつ，**1996年８月号**，第６面.
坊津町郷土誌編纂委員会（1972）：坊津町郷土誌・下巻．坊津町，858.
毎日新聞（1966）：007日本ロケ・ハンだより．**1966年３月12日夕刊**，第７面.
牧　和生（2019）：コンテンツツーリズムへの批判と展望．九州国際大学国際・経済論集，**3**，99-120.
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，**1**，33-40.
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，**3**，43-53.
丸上雄哉・出口　敦（2018）：ロケツーリズムを契機とする観光振興に向けたプロセスと課題に関する研究―千葉県館山市と南房総市を事例として―．都市計画論文集，**53-3**，1259-1266.
三輪柊果・天野太郎（2020）：コンテンツツーリズム研究の展開と地域活性化の可能性．現代社会フォーラム，**16**，34-46.
村上雅巳（2017）：ロケツーリズムによる地域活性化に関する一考察―神奈川県藤沢市を事例にして―．跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要，**2**，91-99.
村上雅巳（2018）：ロケツーリズムの可能性について―フィルムコミッション等の役割を中心に―．跡見学園女子大学観光コミュニティ学部紀要，**3**，45-51.
毛利康秀（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，**5**，34-46.
山元貴継・内山桂次・枝廣優也（2016）：岐阜県高山市におけるアニメ・ツーリズム―質問紙を用いた「アニメ聖地巡礼」行動把握の試み．都市地理学，**11**，44-58.
和田　崇（2017）：「映画のまち・尾道」の認知度と観光行動―ロケ地観光の持続可能性―．県立広島大学経営情報学部論集，**10**，101-114.
Mulder,M. (2017)：*You Only Live Twice 50th Anniversary Guide to Japan*. DMD Digital.