

ヘリテージツーリズムとして 鳥羽・志摩地域の「海女漁」の 活用プロセスにおける課題と可能性

— 食のメディア化による「フードコンテンツツーリズム」の形成 —

北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学院 博士後期課程

青木 洋高

要約

「食のメディア化」により「旅行者が『食』や『食文化』を楽しみながら、その地域に付与されている物語性に触れる観光形態」を「フードコンテンツツーリズム」と定義した。「フードツーリズム」と「コンテンツツーリズム」のそれぞれの要素を組み合わせた新たな概念であるが、「食」や「食文化」を通して、その土地の本質を知りたいと願う旅行者の根源的欲求を満足させるツーリズムが生み出せるのではないかと考えた。

三重県鳥羽・志摩地域は、日本一の「海女に出逢えるまち」であり、ここでは文化の継承と発展のために、海女を「地域資源」としてツーリズムに組み込んだ活用が進んでいる。プライベートな空間であった海女小屋を開放した事例では、海産物を海女に焼いてもらいながら会話を楽しみ、その土地の本質とつながる。旅行者は提供された「食」や「海女」を「メディア」として地域の「物語性」に触れることができる。これまで漁業生産者として、観光の表舞台に出ることのなかった海女を、意図をもって地域の価値や魅力を伝える存在に「編集」し、観光の主人公にした。近年、新たな海女の担い手が登場するなど、漁業と観光の連携による新たな取り組みが始まっている。

キーワード

フードコンテンツツーリズム, ヘリテージ, 食文化, 海女漁, 食のメディア化, 鳥羽・志摩

1. 目的と背景

1. 目的

本稿の目的は「ヘリテージ」としての地域の「食文化」がメディア化することにより、地域と旅行者の強い関係性が構築されることを明らかにするものである。「ヘリテージツーリズム」は、ニュー・ツーリズムの一形態として「産業遺産」を観光の対象や目的とする観光形態として注目されている。ここでの「ヘリテージ」は、「世界遺産」といった国境を越えて地球規模で過去から現在、そして未来へ引き継ぐためにその保存や活用について詳細に定義されているものから、私たちの身の回りでその土地の文化や歴史と密接にかかわりながら存在するモノ（有形・無形は問わない）まで、その対象は幅広い。しかし、「ヘリテージツーリズム」の多くは、それらの「ヘリテージ」を観光の消費の対象とすることにとどまってしまう、「ヘリテージ」を通して、旅行者が訪れ

た土地の本質を知ることによってつながることは少ないという課題がある。地域や地域住民がそれらの「ヘリテージ」を積極的に活用して旅行者に地域をより深く理解してもらい、リピーター化、さらには地域のファンづくりへつなげられている取組みは限定的である。

ここでは、三重県鳥羽・志摩地域の「海女漁」を活用したツーリズムを対象事例として、とくにその「食文化」がメディア化したことによるツーリズムの形成に注目したい。「食文化」はその地域のライフスタイルとも密接にかかわっており、観光スポットを持たない地域においても、その素材を丁寧に「編集」することでその地域のコンテンツ（物語性）を引き出し、旅行者と地域の新しい交流創造につなげていくことができる。「食」が地域の理解に大きく貢献するプロセスを見だし、「食」の味わいはもちろんのこと、その「地域」そのものを味わうことができるモデルを明らかにしたい。

2. 背景

2015年に日本の「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録されるなど、我が国の「食文化」を保存・活用・継承することへの期待が高まっている。南北に長い日本の国土には、地域に根差した多種多様な「食文化」があり、それぞれがその地域ごとの自然や文化の影響を受け、調理技術や手法も発達を遂げてきた。新型コロナウイルスの感染拡大の影響で延期になったものの、「2020年東京オリンピック・パラリンピック」では来訪する多くの外国人旅行者に対しても日本の「食文化」を積極的に発信し、新たな旅行需要の拡大につなげるための契機となると考えられている。

旅行者にとって、旅行中に体験できる「食」は、その旅行地の選定に大きな影響を与えるのみならず、旅行そのものの動機づけや、一連の旅行行動全体の満足度にも関連する。JTBの調査¹⁾では、旅行者の約91%が旅先で「食」を楽しんでいるほか、約65%が旅先での「食」を目的としてその旅行先を選んだ経験がある。ニュー・ツーリズムにおいても収穫や料理を通して日本の食や食文化に触れる観光形態である「グリーンツーリズム」はもちろんのこと、その他の形態のツーリズムにおいても「食」や「食文化」と密接に関わるものが多い。

「ヘリテージツーリズム」の観点では、有形の「産業遺産」をその対象として論じられることが多いが、他の文化遺産の対象範囲と同様に、無形の遺産もその射程とすることが可能である。本稿では、地域固有の「食文化」をメディア化することで、地域の本質的な魅力を浮かび上がらせ、一過性ではない旅行需要の創造や旅行者と地域住民のコミュニケーションの創出、地域のブランド化などにつなげることができる。と考える。

本稿では、「フードツーリズム」と「コンテンツツーリズム」を融合させた「フードコンテンツツーリズム」という新たな概念を設定することにより、地域の「食」がよりメディア化し、媒体となって、その地域の魅力を伝えていくためのプロセスを明らかにする。「フードコンテンツツーリズム」の定義についてはIIで述べていく。

II. 先行研究と本研究の位置づけ

I. 「フードツーリズム」の定義についての先行研究

近年、新しい観光形態の一つとして「フードツーリズム」が注目されている。「フードツーリズム」の定義について、尾家（2010）は、「食は観光アトラクションとして存在しなければならない。食を摂取すること、食を楽しむことが旅行者にとって観光アトラクションとなり、旅行者の観光体験となる。（中略）食や食文化は観光動機そのものでもある」とした。また、安田（2012）は、「『地域の特徴ある食や食文化を楽しむことを主な旅行動機、旅行目的、目的地での活動とする旅行、その考え方』と定義する。なお、『食や食文化を楽しむ』としたのは、食が空腹を満たすためだけのものではなく、『楽しむ』活動であること、『購買』や『体験』、さらに今後生み出される新しいスタイルの楽しみ方も含めての概念と捉えたからである」とした。いずれも、旅行者が観光地で体験する「食」そのものと触れることそのものが旅行行動の要素であることが「フードツーリズム」における「食」の役割であるといえよう。その意味では、例えば観光地にあるビジネスホテルの朝食で提供される食事にその土地の素材を活用したものがあっても、旅行者にとっては以降の旅行行動をするためのエネルギーとして必要な食事の域を超えず、その食事に「楽しみ」を見出していないものは、概して「フードツーリズム」の対象には含まれない。その意味では、「フードツーリズム」をする旅行者においても、旅行行動の期間中のすべての食事がその対象となるわけではない。一方で、食以外の目的（例えば、史跡めぐりやアクティビティ体験）で旅をする旅行者の旅行行動の中に、地域の食を楽しむ行動が含まれる場合もある。結果として、「フードツーリズム」はそれ単独でも成り立つが、ほかのツーリズムの中に組み込まれていることがあることを指摘しておく。

2. 「コンテンツツーリズム」の定義についての先行研究

「食」を活用して旅行者に地域をより深く理解してもらい、リピーター化、ファンづくりへつなげられている取組みは限定的である。その意味では、地域の「食」がよりメディア化し、

媒体となって、その地域の魅力を伝えていくための仕掛けが必要になる。これは、旅行者＝ファンとして、地域（または地域住民）やコンテンツ制作者と一体となって聖地を盛り上げてきた「コンテンツツーリズム」のアプローチそのものである。

山村（2013）は、「コンテンツツーリズム」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」と指摘している。ここでは「コンテンツツーリズム」を「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、まんが、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」と定義した。以降、アニメの『聖地巡礼』ブームなどもあり、その言葉が広く浸透していく。ここでの「コンテンツ」とは山村（2011）によれば「その地域に付与されている物語性」であり、「魅力的なコンテンツ（物語性）を持つ地域に人が集まる」とした。元来の「コンテンツ」という言葉は「中身」のことを表し、とくに現在では「情報の中身」という意味でつかわれることが多い。そこから、メディアを通じてやり取りされる、映画・アニメ・音楽・ゲームなどの情報やサービスを指すことになる²⁾。一方で、「観光コンテンツ」と呼ぶ場合、ハード、ソフトを含めたあらゆる「観光資源（素材）」という意味で使われることが多い。本研究では、先行研究としての「コンテンツツーリズム」の考え方を援用することから、「コンテンツ」を山村の言うところの「その地域に付与されている物語性」と定義する。

3. 「食のメディア化」と「フードコンテンツツーリズム」という概念

本稿では「食」がメディア化していくことで、地域のコンテンツを引き出していき、そして地域のファンを作り、新しい関係性を構築することを明らかにする。「食のメディア化」は、文字通り「食」が「メディア（媒体）」になるということであるが、それは結果であり、そのためには「食」が「意図をもって対象の価値や魅力を伝える存在になること」が重要であ

る。そして、「食のメディア化」により「旅行者が『食』や『食文化』を楽しみながら、その地域に付与されている物語性に触れる観光形態」を筆者は「フードコンテンツツーリズム」と定義した。「フードツーリズム」と「コンテンツツーリズム」のそれぞれの要素を組み合わせた造語であるが、結果として、「食」や「食文化」を通して、その土地の本質を知りたいと願う旅行者の根源的欲求を満足させるツーリズムが生み出せることを期待する。

III. 三重県鳥羽・志摩地域の「海女漁」についての事例研究

I. 三重県鳥羽・志摩地域の「海女漁」について

「海女漁」は、海女と呼ばれる女性が素潜りで素手やノミなどでアワビやサザエ、海藻などの海産物を採取する伝統的な漁法であり、日本と韓国の済州島だけに存在する。一般的に、海女は波の速さや潮の流れなどを見極めて、潜る場所を判断し、獲物が採れる場所を見つけ出す。一方で、山下・竹内（2016）によれば「海女漁はいつ、何を獲ってもいいというものではなく、獲りすぎることがないよう獲物の生態に合わせた禁漁期間が設定されている。そもそも海女漁が素潜りにこだわる理由は、乱獲防止のためでもあり、自然との共生が図れる漁だからこそ太古から現在まで連続と海女漁は続けられている。」とも指摘する。

日本では、岩手県から沖縄県まで複数の場所で今なお「海女漁」がおこなわれている。そのなかでも、三重県鳥羽・志摩地域が盛んで、全国の約半数の海女が活躍している³⁾。鳥羽・志摩地域で海女が採取した海産物は、伊勢神宮に「神饌」として奉納されるほか、海女を中心とした祭りが今も継承されているなど、地域の文化、風習、信仰とも密接に関わりあっている。縄文時代の鳥羽市の白浜遺跡からアワビの貝殻が出土していることから、少なくとも2000年以上前から「海女漁」が存在していたといわれている。また、『万葉集』においても、大伴家持や山上憶良が、「海女漁」の様子を歌に詠んでいるなどその歴史の長さが窺える。一

方で、海女については、明治時代以降、見世物の対象として消費された過去がある。塚本（2012）によれば、「近代以降、見物される海女は新たな展開を示す。志摩国、あるいは二見浦で都びとを迎えるのではなく、都市に出向き商業主義に踊らされ、見世物小屋において本来の海女の姿とはほど遠いショーに身を落とすものが現れた」という。明治5年に京都の鴨川で海女が鯉をつかみ取る興行が行われるほか、その後も明治期においては大阪、東京、岡山など全国各地で同様のショーが催された。鳥羽・志摩地域から都会や各地に出稼ぎにきた海女たちは、「基本的には卑俗でややグロテスクな、そしてエロチックなショー」（塚本,2012）に出演し、性の対象として好奇の目にさらされていたことを指摘する。その後も、大正・昭和期においては、各地で開催される博覧会において、『海女館』という施設が登場し、人気を集めた」（塚本,2012）。

その後、各地での水族館や観光地などで「海女ショー」が行われ、次第に海女が観光の対象となった。地元の鳥羽水族館においても、1957（昭和32）年に完成した「海女水槽」で海女の実演をガラス越しに見ることができたほか、1960（昭和35）年からはバンドウイルカとの共演が行われていたという。現在でも志摩マリンランドなどでは、海女による餌やりショーが開催されている。

塚本（2012）は、『観光海女』の歴史を辿ってみた時、見物される海女を性的な魅力からのみ論じるのは短絡」とし、近代以降、性の対象として表現された過去があったことを踏まえつつも、それだけではなく「海中を自由に動き回る海女」には「畏敬の念を新たに海女たちに及ぼした」という。

ただし、ここまででは「海女漁」は観光の文脈においても「観光商品」の枠内にとどまってしまう、旅行者が「海女文化」の背景や、さらにはその土地の本質にまでつながっているとまでは言い切れない。三重県や地元自治体は、この「海女文化」を守り、そして後世につなげるために、「文化遺産」として保護・活用をする取り組みを開始したのである。

2. 「日本遺産」認定とツーリズムへの活用

2019年5月、三重県鳥羽市と志摩市が合同で申請を行っていた「海女（Ama）に出逢えるまち鳥羽・志摩～素潜り漁に生きる女性たち」が「日本遺産」に認定された。これは、2017年「鳥羽・志摩の海女漁の技術」が国重要無形民俗文化財への指定、「鳥羽・志摩の海女漁業と真珠養殖業」の日本農業遺産認定に続くものであった。

「日本遺産」は、文化庁が「地域の歴史的の魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリー」を認定するものである。文化庁によれば、「ストーリーを語る上で欠かせない魅力溢れる有形や無形の様々な文化財群を、地域が主体となって総合的に整備・活用し、国内だけでなく海外にも戦略的に発信していくことにより、地域の活性化を図ることを目的」としている。世界遺産登録や文化財指定が、「保護を担保することを目的」としていることに比べて、遺産を活用、発信することで地域活性化を図ることが目的となっているため、よりツーリズムへの活用が期待できる⁴⁾。「日本遺産」として認定されたストーリーは、全国の約半数の海女が活躍する日本一の「海女に出逢えるまち」であり、海女ならではの風習や信仰などの「海女文化」が息づいている点である。「出逢える」の言葉通り、この土地に旅行者が訪れば、いたるところでその文化を五感で感じることができる。これは海女を「観光商品」としての消費の対象としてきた過去の歴史との決別でもあり、「地域資源」として認められた証左であろう。ここに至るまで、三重県や地元自治体、関係者や地元住民が積極的に取り組んできた功績は大きい。この「海女文化」をツーリズムに活用しようとする取り組みは、各所で見られ、たとえば三重県観光連盟は公式サイト「観光三重」において「鳥羽に泊まって海女さんを応援しよう」というページを展開している。ここでは、地域内の対象の宿泊施設に泊まると、宿泊費の1%が地元の観光協会に寄付され、集まった寄付金で海女の後継者育成やアワビ・サザエの稚貝放流など、「海女文化」の維持に活用されている（画像1）。そのほか、現地では「海女文化」に由来・関連するスポットも数多くあり、それらの多くは「日本遺産」の構成文化財にもなり、多くの旅行者が訪れるようになった。また、

現地では、海女と潜る体験ツアーや料理体験など、旅行者がそのストーリーを体感できる着地型旅行商品が数多く用意されている。特に強く「海女文化」を体感できる「海女小屋」については次項で説明する。

また、外部からの視点を確認するために、このエリアを紹介する旅行ガイドブックを調査した。該当地域をテーマにした『るるぶ伊勢志摩20』（JTBパブリッシング）では、地域の魅力を表現するアイコンとして海女が採用されていた（画像2）。表紙や誌面に現役の海女が「磯着」である白木綿を着用して登場し、地域の食の魅力を紹介する。これにより、地域を訪れる旅行者が、「鳥羽・志摩地域=海女・海女文化」のイメージを保有することにつながることは容易に想像できる。

鳥羽・志摩地域においては、「海女文化」を大切な「遺産」と位置付けて、その活用を通してツーリズムに展開をさせている。「海女文化」は間違いなく食文化であるが、旅行者がそれらを通して、楽しみながら、その地域に付与されている物語性に触れる観光形態、となっているかどうか、「海女小屋」の事例を通して論じることとする。

3. 事例研究—海女小屋「はちまんかまど」について

海女小屋は、海女が漁からあがった後に、冷えた身体を温めるプライベートな空間であった。現在では、鳥羽・志摩地域において複数の海女小屋を旅行者に開放し、旬の海産物を現役の海女に焼いてもらいながら会話を楽しむことができる貴重なスポットである。「はちまんかまど」は、有限会社三吉屋が運営する海女小屋の一つで鳥羽市相差町に位置する（画像3）。

画像1：三重県観光連盟「観光三重」ホームページ（2020年8月3日閲覧）



画像2：『るるぶ伊勢志摩20』（JTBパブリッシング）の表紙と誌面（筆者撮影）



画像3：『はちまんかまど』の様子（2019年10月。筆者撮影）



代表取締役社長の野村一弘氏の自著によると、2004年に海外の旅行者から鳥羽市役所に「海女小屋を見せてもらえないか」という要望があり、現役海女である母の協力のもと、受け入れたことがきっかけであったという。多くの外国人旅行者が喜ぶ様子とあわせて、海女たちがその旅行者を見ながら、生き生きと楽しそうにもてなす姿を目の当たりにする。もともとがプライベートな空間であったこともあり、開業当初は批判的な意見もあったという。そこだけを切り取れば「疑似イベント⁵⁾」という概念によるところの創り上げられたイメージともいえるかもしれない。一方、塚本（2012）によれば、「海女を専業とする者は基本的に存在せず」、季節や海の状態により、他の事業との「兼業」を前提とする職業であったという。その意味では、海女が地域の中で新しい収入口を確保することは、自然な流れともいえる。また、前述した野村氏は、「お守り」の製造の業務も事業のもう一つの柱になっている。これは海女や地元で仕事をする人が副業として従事できる体制を構築している。これは地元の活気を失わせないための取り組みの一つであるという。

「はちまんかまど」には、海女が旅行者に接遇する際のマニュアルが存在しない。そのため海女の性格や背景によって、話す内容やサービスが異なることになる。それこそが、「はちまんかまど」の魅力である。ここに来る旅行者は、採れたての美味しい、サザエや大あさり、伊勢エビなどを食べるものの、海女とのコミュニケーションを通して、漁の様子や道具、暮らしぶりなどのことを直接聞くことができる得難い体験をすることができる。「はちまんかまど」にきた旅行者のコメントノートを拝見したが、その大半が魚介類のおいしさについてではなく（もちろん触れられてはいたが）、海女との会話を通じた感動体験に関するものが大半であった。海の近くで採れた魚介を堪能できる場所は、日本各地にあるが、現役海女が海女小屋で採った魚介をその場で焼きながら、一種神秘的にも映る「海女文化」を知ることは、まさに地域の本質と触れるツーリズムであるといえよう。食後には、海について唄った「相差音頭」を披露していただき、お別れの際は海女が一列に並んで屈託のない笑顔で手を振ってくれるのだ。旅行者は海女小屋という空間で海女と触れ

合いながら、地域に綿々と続いてきたその土地の本質につながるることができる。旅行者は提供された「食」だけを味わうのではなく、地域の魅力そのものを味わっている、これこそが「食のメディア化」といえる。この体験がSNS等で拡散され、国内はもとより、世界中から多くの旅行者が訪れ、2019年には約21,000人の利用があった。

鳥羽市においても、漁業と観光をいかに連携するかが課題であり、「漁業と観光の連携促進計画」⁶⁾を策定している。鳥羽市観光課課長補佐（当時）である高浪七重氏は、2015年に公益財団法人日本交通公社が主催した「観光地経営講座」のなかで、「漁業の進展なくして観光業の進展なし」（公益財団法人日本交通公社、2015）と述べている。2013年には「海女姿100人キャラバン隊」として、海女が海女着のまま新幹線に乗って東京に観光PRに行ったり、「ANA×AMAの連携事業」として、国際線ファーストクラスで鳥羽産の海苔を提供したりするなど漁業の担い手の海女を観光の前面に出す取り組みを行っている。現在、鳥羽・志摩地域においては、町中に海女に関連する店が増え、以前より活気が戻ってきているという（前述の野村氏）。官民一体となって、海女を活用したツーリズムの取り組みが加速しているともいえよう。

IV. 結論

本稿では、ヘリテージツーリズムとして「日本遺産」にも認定された三重県鳥羽・志摩地域の「海女漁」の活用プロセスを事例に、「フードコンテンツツーリズム」形成の過程を探求した。前述したとおり、筆者は「フードコンテンツツーリズム」を「旅行者が『食』や『食文化』を楽しみながら、その地域に付与されている物語性に触れる観光形態」と定義している。「はちまんかまど」の事例では、海女が採った魚介を手焼きしてもらいながら食べ、海女の話聞くという行為を通して、その土地に根付いた「海女文化」という物語性に触れることが魅力となっていた。これまでは、漁業生産者として、観光の表舞台に出ることのなかった海女を、「はちまんかまど」では代表の野村氏が「意図をもって地

域の価値や魅力を伝える存在」にしたことが、言い換えれば、海女という素材を「編集」し、海女文化を伝える観光の主人公にしたことが「フードコンテンツツーリズム」としての成立要因であろう。

一方で大きな課題として、鳥羽・志摩地域においても、高齢化、後継者不足により、海女の数減り続けている現実がある。これまで地域内の出身か、嫁入りした女性だけで成り立たせてきた海女文化の存続には限界がある。鳥羽市では、国の地域おこし協力隊制度を活用して海女見習いを受け入れるなど新しい取り組みを開始した。今後、この文化を残すためには、新たな担い手をいかに確保していくかが課題であろう。旅行者から移住者につなげるための、制度面の拡充やプロモーションなど、具体的な取り組みが期待される。あわせて、漁業・観光以外の地域住民が、「海女文化」を活用したツーリズムの発展にどのように参画していくのか、今後も注目していきたい。

また最後に、今回事例として掲げた「はちまんかまど」も2020年の新型コロナウイルス感染拡大の影響で休業を余儀なくされ、売上を大きく落とすことになった。また働く海女たちも近隣の宿泊施設の休業で魚介類の価格が暴落し、収入が途絶えた。野村氏は海女が採った新鮮な魚介類のオンライン通信販売を開始、海女からの応援メッセージや海女の写真集「コロナに負けるな! わしらが味方や!」をプレゼントするなど精力的な取り組みをしていることを付言する⁷⁾。

謝辞

本論文の作成に当たっては北海道大学大学院の山村高淑教授の「ヘリテージツーリズム論」を通して、大変お世話になりました。ここに御礼申し上げます。

注

- 1) 2019年1月24日発表, JTB旅のアンケート「たびQ」より。調査期間: 2018年10月4日~11日, 有効回答数1784。
- 2) 経済産業省は「コンテンツ産業」を、「映像(映画, アニメ), 音楽, ゲーム, 書籍等の制作・流通を担う産業」の総称としている。

- 3) 鳥羽市海の博物館は、2018年現在、三重県鳥羽市・伊勢市に647人の海女が活動しているとした。
- 4) 「日本遺産」は、2015年度から2020年度の6年で104件が認定され、新規認定の募集は2020年度の募集をもって当面おこなわないことが発表されている。
- 5) ダニエル・ブーアスティン(1964)が「疑似イベント」の概念で近代観光に対し批判的な展開をしている。
- 6) 平成27年度から10か年の計画。
- 7) 2020年5月17日伊勢新聞によると、「写真集は、2017年にエミー賞を受賞したアメリカのテレビ番組に相違の海女が出演した時のプロデューサー、渡部翔子さんからスタッフが今回の企画に賛同し、連携して写真集を制作」した。

引用文献

- 江原絢子(2015)「ユネスコ無形文化遺産に登録された和食文化とその保護と継承」『日本調理科学会誌』Vol.48, No.4, pp.320-324.
- 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・文化庁文化芸術文化課(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』pp.49
- 公益財団法人日本交通公社(2015)「平成27年度観光地経営講座 講義録」pp.27-39
- 三重県教育委員会(2020)『国指定 重要無形民俗文化財 鳥羽・志摩の海女漁の技術 令和2年3月再々改訂版』
- 野村一弘(2017)『海女小屋はちまんかまど 世界とつながる』伊勢新聞社
- 尾家建生(2010)「フードツーリズムについての考察」大阪観光大学観光学研究所報『観光&ツーリズム』第15号
- 鈴木勝(2007)「食文化を活用した国際ツーリズム振興」『大阪観光大学紀要』3, pp.15-23.
- 塚本明(2012)「都びとのあこがれ: 歴史に見る志摩の『観光海女』」『三重大史学』Vol.12, pp.15-39.
- 安田亘宏(2012)「日本のフードツーリズムの変遷についての考察」日本国際観光学会論文集19巻pp.103-109.
- 山村高淑(2011)『アニメ・マンガで地域振興』, 東京法令出版
- 山村高淑(2012)「コンテンツツーリズムをめぐる社会の動向と関連研究の今後の可能性」『CATS叢書』7, pp.1-10.

ヘリテージツーリズムとして鳥羽・志摩地域の「海女漁」の活用プロセスにおける課題と可能性
— 食のメディア化による「フードコンテンツツーリズム」の形成 —

山村高淑 (2013) 「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」『都
道府県展望』654, pp.7-12.

山下真千代, 竹内千尋 (2016) 「海女と匠」『人間工学』52
巻, pp.88-89.

吉村真衣 (2019) 「海女漁の遺産化と地域社会—三重県鳥羽市
の海女小屋観光を中心に—」『旅の文化研究所研究報告』
29, pp.59-74.