HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	コンテンツツーリズムとしてのポップカルチャーイベント ： TOYAKO マンガ・アニメフェスタの事例を通して
Author(s)	張, 慶在
Citation	International Journal of Contents Tourism, 1.2, 45-52
Issue Date	2016-07-29
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/62625
Type	bulletin (article)
File Information	IJCT-Vol-1.2-Jang-2016.pdf

Instructions for use

Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

International Journal of Contents Tourism

Center for Advanced Tourism Studies
HOKKAIDO UNIVERSITY
北海道大学 観光学高等研究センター

コンテンツツーリズムとしてのポップカルチャーイベント：TOYAKO マンガ・アニメフェスタの事例を通して

張　慶在

アブストラクト：　本リサーチノートでは、コンテンツツーリズムとイベントツーリズムの側面から、コンテンツをテーマにするイベントの特徴について明らかにする。具体的には、北海道洞爺湖町で行われる「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」（TMAF）に対する参与観察をもとに、参加者の参加形態を分析する。TMAF は、ポップカルチャーコンテンツをテーマとするイベントであり、2010 年からはじまった。初年度の 3 千人から年々参加者が増え、2015 年には約 6 万人が参加した。TMAF では、ポップカルチャーコンテンツが観光を誘発する要素の一つであり、そういう意味で TMAF に対する観光はコンテンツツーリズムと言うことができる。一方、TMAF はフェスティバル形式のイベントであり、イベントが観光を誘発するイベントツーリズムの特徴も見られる。TMAF に参加する観光客の実際の観光パターンからは、既存のコンテンツツーリズムとイベントツーリズムとは少々異なる特徴が見られる。TMAF において参加者は、観光客であると同時に、場の雰囲気を作るホストのような役割をする。また、伝統的にはホストに属する地域住民がゲストのような役割をすることもある。TMAF の事例を通して、コンテンツツーリズム、イベントツーリズムなどポップカルチャーイベントをめぐるダイナミックな観光の在り方が見られる。

Abstract: This research note analyses pop-culture-related festivals as contents tourism based on participant observation at the Toyako Manga Anime Festa (TMAF). TMAF began in 2010 and is an annual festival on the theme of manga and anime. There were 3,000 participants in the first year. Numbers have increased year by year and in 2015 there were almost 60,000 participants during the two days of the festival. Pop culture contents help to induce visitation to Toyako town, therefore participation in TMAF can be called a form of contents tourism. Conversely, TMAF has a festival format which includes many exhibitions, therefore participation in TMAF can also be called event tourism. Meanwhile, the behaviour of participants at TMAF consists of various travel patterns which belong to neither contents tourism nor event tourism. Attendees participate simultaneously as festival performers and as visitors to the event. Also, residents of Toyako town, who do not treat participants as tourists as in the traditional host/guest theory of tourism studies, tend to behave like tourists at TMAF. As a result, the dynamic patterns of tourism related to pop culture as seen at TMAF constitute a synergistic blend of contents tourism and event tourism.

キーワード：コンテンツ、イベント、観光、TOYAKO マンガ・アニメフェスタ

はじめに

「コンテンツツーリズム（contents tourism）」とは、「物語・作品には、必ず複数のコンテンツ（ストーリー、キャラクター、ロケーション、サウンドトラックなど）が存在する」（Beeton *et al*. 2013=2015, p.3）ことを前提に、そうしたコンテンツが誘発する観光を意味する。コンテンツツーリズムにおいてコンテンツは、直接に人を関連した場所へ導く役割をする。ところで、最近では、コンテンツをテーマとするイベントが各地で行われている。コンテンツ関連のイベントには、特定の作品の舞台となった場所など、コンテンツと関連する地域で行われることもあるが、そうではない場所で行われることも多い。イベントの形態としては、コンテンツ関連商品のプロモーションや販売を主な目的とする「コンベンション」、ファンが作った同人誌など二次創作作品の販売を主たる目的とする「同人誌即売会」、地域活性化などを目的として行われる「フェスティバル」などに分類することができる。ただし、一つのイベントに複数の形態が同時に見られることが多い。

さて、観光学においてイベントは、「イベントツーリズム（event tourism）」として研究されてきた（Getz 1991; 2005; 2008 など）。Getz（2008）は、イベントツーリズムにおけるイベントを「ビジネスイベント」、「スポーツイベント」、「フェスティバル並びにその他イベント」に分類する（Getz 2008, pp.411-413）。前述したコンテンツをテーマとするイベントやそのイベントに伴う観光は、既存のイベントツーリズムの概念に完全には当てはまらない。例えば、イベントツーリズムにおいて「フェスティバル」は、着地の文化に基づいたものを指す。しかし、コンテンツをテーマとするイベントの多くは、地域の文化・歴史などと直接関係を持たない。そういう意味でコンテンツをテーマとするイベントの場合「コンベンション」に近いと言えるが、形式からは「フェスティバル」に近いものも多く見られる。それ故、コンテンツをテーマにするイベントを既存のイベントツーリズムではっきり定義することは難しい。

本リサーチノートでは、コンテンツツーリズムとイベントツーリズム両方の側面から、コンテンツをテーマとするイベントの特徴を明らかにする。具体的には、北海道洞爺湖町で毎年行われている「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」に対する参与観察をもとに、参加の形態と主催者、参加者の関係について分析する。

TOYAKO マンガ・アニメフェスタ

写真 1　洞爺湖の全景（右側が TMAF が行われる温泉街、筆者撮影）

TOYAKO マンガ・アニメフェスタ（以下、TMAF と略す）は、2010 年から北海道洞爺湖町で行われているマンガとアニメをテーマとするイベントである（写真１）。毎年 6 月の週末に 2 日間行われる。TMAF は、多様なプログラムから構成されており、大きく「公式」プログラムと「協力」プログラムの二つに分類できる。「公式」プログラムは、洞爺湖の住民で構成されている TMAF の実行委員会が、直接主催する又は主催に深く関わるものであり、コスプレコンテスト、痛車展示、同人誌即売会、コスプレダンスパーティー、TMAF オリジナル劇場、アイドルステージ、公式展示が含まれる。一方「協力」プログラムは、実行委員会以外の個人または団体が実行委員会の許諾を得て開催するものであり、2015 年には、エーデルワイスカフェ、アジアフィルム上映会、天体観測などが実施された。プログラムの中には、洞爺湖地域を舞台または地名が登場するマンガ、例えば、アニメの『天体のメソッド』などに関連するものもあるが、ほとんどは地域と直接な関係を持たない。TMAF の参加者数は、初年度の 2010 年に 3,000 人から毎年増加し、2015 年には約 6 万人が参加した（Yamamura 2015, p.43）。

以上の概要とプログラムの内容から、TMAF はコンテンツが観光を誘発するコンテンツツーリズムに分類することができる。ただし、この場合、鎗水（2015）が指摘しているように、具体的な作品とのつながりが少ない場所を対象として行われる観光をコンテンツツーリズムと呼ぶことができるのかが問題となる（鎗水 2015, pp.191-192）。一方、TMAF はイベントツーリズムにおいて「テーマのある催し」と定義されている「フェスティバル」に当てはまるとも言える（Getz 2005, p.21）。しかし、この場合においても、Getz におけるフェスティバルとは、主に宗教や地域の文化・歴史と深く関連しているものであり、TMAF の場合、そうした地域とのつながりは弱い（写真２）。

さらに、TMAF では、一般的な観光における主催者と訪問者、即ちホストとゲストの関係の逆転が見られる。例えば、コスチュームプレイ（コスプレ）をする人や痛車というキャラクターを装飾した車の展示に参加する人は、鎗水（2015）が「自身がイベントのコンテンツとなる」と述べているように（鎗水 2015, p.193）、参加者であると同時にフェスティバルを構成する重要な要素でもある。そうした参加者は、空間のイメージを作ることで、TMAF 全体の雰囲気を作る役割をする。また、地域住民は、ホストであると同時に、コスプレをして参加する、もしくは様々なプログラムに観客として参加する参加者、すなわちゲストの役割をすることもある。

写真２　TMAF2014 でのコスプレ・痛車パレード（2014 年 6 月、筆者撮影）

TMAF における参加者の参加形態

ここでは、TMAF における具体的な参加形態を、コスプレイヤー、痛車参加者、その他参加者に分類する。

コスプレイヤー

コスプレイヤー（レイヤーとも呼ぶ）は、マンガ、アニメーション、ゲームなどコンテンツのキャラクターに扮して楽しむ人のことを言う。TMAF 全体の参加者数に対する割合は大きくないものの（10%以下）、会場、さらに地域全体の雰囲気を作るという点で、コスプレイヤーは TMAF において最も重要な役割を果たしていると言える。TMAF では、洞爺湖温泉街全体でコスプレが可能となっており、コスプレイヤーは身体の動き即ち観光学で言う「パフォーマンス」を通して、コンテンツのイメージを流動的に街に拡散する。

ここでは、コスプレの定義とともに、TMAF におけるコスプレ参加形態について述べる。英単語の costume と play からできた和製英語の「コスプレ（cosplay）」は、いまや世界中で定着している。例えば、Oxford English Dictionary（以下、OED）は、日本で作られた新しい英単語として cosplay について、“Originally in Japan: the **action** or **pastime** of dressing up in costume, esp. as a character from anime, manga, or video games; **performances** involving people dressed in this way”と定義している（Oxford University Press 2015. 強調、下線は筆者）。

この定義は、具体的な行動のパターンを示している点で、「漫画・アニメ・コンピューターゲームなどの登場人物の衣装・ヘアスタイルなどをそっくりそのままねて変装・変身すること」（小学館 大辞泉編集部 2012, p.1313）とされている日本の定義より詳しい。おそらく、自然発生して使われ続けた日本における和製英語の「コスプレ」と比べ、新たな概念として受け入れる際に、より精緻な議論が行われたと考えられる。本稿では、OED の定義をもとに、具体的にコスプレが如何に行われるのかについて、コスチュームとプレイ（演技“action”、遊び“pastime”、パフォーマンス“performance”）に分けて整理する。

まず、コスチュームについてである。初期のコスプレにおいては、着ることのみならず、作ることがコスプレの条件だった。しかし、今は自作を含めて既成品の一部を加工することや、完成品を購入して着ることもコスプレと見なす。一方、コスプレのコスチュームは、大きく衣装と造形に分類できる。衣装とは裁縫が中心になる制作であり、造形は発泡プラスチックなどで立体的なコスチュームを作ることである。筆者が 2014 年から香港、台湾、韓国、フランス、チュニジアで行った参与観察によると、主に地域によって好みが別れ、東アジアでは衣装を中心に造形を付加する傾向があり、ヨーロッパ、アフリカなどでは、ゲームキャラクターの造形が人気である。

次に、プレイ部分の演技(action)、遊び(pastime)、パフォーマンス(performance)について整理する。演技とは、コスプレイヤーが扮したキャラクターを完璧に再現した衣装を着て、行動、セリフなどを模倣することである。演技は、人に見せるというより、キャラクターに対する愛情を自ら表現することである。遊びは、全てのコスプレに見られる本質的な要素の一つであるが、ここで言う遊びとは、演技目的のコスプレイヤーと対比される、軽い感覚でコスプレをする人を意味する。たとえば、韓国のコスプレイヤーの行動を分析したコエランとシンミラン（2005）は、こうしたグループに対し「楽しさを追求する愛嬌集団」と表現している（コエラン・ シンミラン 2005, p.926）。このパターンの参加者は、カジュアルなコスプレを追求し、衣装の完成度やキャラクターの再現より、イベントを楽しむ要素の一つとしてコスプレをする。最近日本では、ハロウィーンイベントなどでマンガやアニメの扮装をすることが多くなっているが、そうした集団がここで言う遊びに近いと言える。最後に、パフォーマンスは、観客を想定し舞台の上で定められた時間にアニメの寸劇や創作劇を演出することである。日本を代表するコスプレイベントの一つである「ワールドコスプレサミット」は、こうした舞台での公演をメインイベントとする行事であり、世界各国で同様のイベントが行われている。

さて、TMAF では、コスチュームにおける衣装と造形、プレイにおける演技、遊び、パフォーマンスの全ての参加形態が見られる。日本でここまで多様な形態のコスプレが見られるイベントはそう多くな

い。その理由として、自由な雰囲気の地域祭として TMAF を作っている主催者の企画があげられる。一般的に日本のイベントでのコスプレは、コスプレが可能な区域が厳しく制限されている。野外でコスプレをすることを禁じる法律があるわけではないが、日本社会ではいわゆるオタクと呼ばれるコンテンツファンに対する否定的な認識があり、主催者は自主規制としてコスプレの空間を制限している。そうした空間の制限は、コスプレイベントを閉鎖的なものとし、参加のハードルを上げる。一方、TMAF は街全体でコスプレが可能なフェスティバルである。空間が自由になることで、自然に参加のハードルも下がり、コスプレの経験のない人でも、遊びのように、即ち前述の分類における「遊び」としてコスプレができる雰囲気が定着した。また、これまで制限された空間でコスプレをしていた演技・遊び目的のコスプレイヤーにとっても、開放的な TMAF の雰囲気は、より良いコスプレ、そして写真撮影の環境を提供する（写真 3）。さらに TMAF の主催者には、演劇に興味を持つ人がいて、毎年パフォーマンスに興味を持つ北海道のコスプレイヤーと協力し、主催する住民が書いたオリジナル演劇を上演している。こうした住民主導の劇企画は、他のコスプレイベントではあまり見られない TMAF の特徴であり、パフォーマンス要素を高めると同時に、形態としては、住民が企画・制作した歌舞伎などを公演していた日本の伝統的な地域際とも類似する。

写真３　TMAF2010 でコスプレイヤーを撮影する参加者（2010 年 6 月、筆者撮影）

TMAF のコスプレ参加の特徴を表す具体的な数字として、コスプレイヤーが集まるソーシャルネットワークサービス（以下、SNS）への参加表明人数と実際の参加人数の比較が挙げられる。コスプレイベントなどポップカルチャー分野の専門ライターである竹馬靖明氏は、一般的にコスプレイベントに参加するコスプレイヤーの数は、SNS に参加を表明した人数の 1.5 倍程度だが、TMAF の場合、SNS に参加表明をした 2 倍以上のコスプレイヤーが参加すると述べた（2015 年 6 月 28 日に行った聞き取りより）。実際に TMAF2015 では、コスプレ SNS である「アーカイブ」を通して参加表明をした人が 1,487 人だったのに比べ、2 日間で約 3 千人（主催者発表）のコスプレイヤーが参加した。SNS で参加表明をしていないコスプレイヤー参加者の参加形態や目的については、まだ完全に明らかになってはいないが、一つ考えられるのは、「遊び」を目的とする地域住民や家族のコスプレである。

まず、地域住民のコスプレについてである。コスプレで参加する地域住民は、TMAF の主催に関わる人とかかわらない人の両方を含む。住民のコスプレ参加は、TMAF の独特な雰囲気を作ることに貢献する。住民のコスプレには、いくつかのパターンが見られる。まず、主催者によるコスプレである。主催

者には、コンテンツに非常に興味を持っている人がいて、そうした人はキャラクターを忠実に再現した衣装または造形のコスプレをする。次に、地域の商業施設、公共施設関係者によるコスプレである。TMAFの期間中には、洞爺湖温泉街全体がコスプレ可能な区域となり、雰囲気を盛り上げるために地域の各施設関係者がコスプレをする。例えば、地域の郵便局、ホテル、コンビニの店員によるコスプレなどが見られる。こうした施設関係者のコスプレの中には、キャラクターと関係のないコスプレもある。2014年に行われたTMAF2014では、焼酎ブランドのイイチコのパックをモチーフにした造形を作って参加した温泉街の宿泊施設の従業員がいた。この場合、厳密にコスプレとは言いがたいが、住民（に準ずる従業員）が積極的に参加したことから、むしろ他の参加者からも好評を得た。

次に、家族コスプレである。TMAFでは、スーパー戦隊シリーズや『きかんしゃトーマス』、『ワンピース』、『魔法少女まどか☆マギカ』、スタジオジブリの作品などのコスプレを家族全員で行っている例が見られる。そうした家族コスプレには、住民ではない参加者家族のコスプレも見られ、その数は毎年増えている。その原因は明らかではないが、気軽にコスプレができる雰囲気が作られ、その情報がメディアを通して北海道内に拡散したことが一つの理由として考えられる。こうした子供、家族コスプレは、他の日本のコスプレイベントでは例の少ない、TMAFのコスプレ参加の特徴である。

ただし、こうした層の中にもSNSで参加表明をした参加者がいると思われるし、そもそも竹馬氏が指摘しているように、SNSで参加表明をする目的が完全に明らかになってはいないため、今後さらなる検証が必要である。

痛車参加者

次に、痛車参加者についてである。痛車は、マンガ、アニメ、ゲームのキャラクターのデコレーションを施した車のことを言う。辞書的な意味として、デジタル版イミダスは、「痛車とは、アニメやゲームなどのキャラクターのステッカーを貼ったり、それらのペイントや、改造を施した車のこと。東京の秋葉原や、コミックマーケットなど大規模な同人誌即売会の駐車場などに出没する」と定義している（集英社 2015）。一般的に、広報やプロモーション目的の車は含まれず、ファンが作った個人用の車のみ痛車と呼ばれる。痛車はコスプレと比べ海外には普及、定着していない。筆者の参与観察によると、韓国で最も大きいイベントである「ソウルコミックワールド」では、駐車場に数台の痛車が展示されている程度で、台湾の高雄市で行われている「Wingstage」イベントにおいても、自動車ではなく原付（原動機付き自転車）にマンガやアニメのキャラクターを装飾したものが、駐車場と会場に数台展示されている程度だった。TMAF2015の痛車展示に登録して参加した痛車は、1日60台である。自動車愛好家が集まるSNS「みんから」内に登録されているグループ「北海道・痛車の友の会 (itaho)」のイベントを分析すると、イベントでの平均参加台数は30〜40台であり、TMAF2015における一日60台は、北海道内ではほぼ最大の水準である（北海道・痛車の友の会, 2015）。

痛車は、車主の嗜好にはよるが、自己満足として装飾することと積極的に見せるために装飾するパターンが挙げられる。TMAFにおける痛車参加者には、積極的な参加が見られる。TMAFの実行委員会は、北海道の痛車サークルと協力し、2日間痛車の展示と授賞式を行う。参加者は、会場に自分の痛車を公開し、一部の痛車オーナーはキャラクターグッズを飾るなどより痛車が目立つように見せ方の細工をする。そして、夜間には、LEDなど照明を設置する人もいる。さらに、初日の開会式では24台の痛車がTMAFのオープニングパレードの先頭に出るなど、実行委員会と協力し一緒に場を盛り上げることが見られる。こうした展示での参加や公式イベントでの参与を通して、痛車はTMAFを構成し、場の雰囲気を作る要素となる。

一方、痛車は移動手段でもあり、北海道外から痛車でTMAFに参加する人も増えている。こうした参加者のなかには、北海道旅行を兼ねてTMAFに参加する人もいる。2015年6月27日に洞爺湖文化センターの痛車展示場で行った痛車参加者への聞き取りによると、東京と大分からそれぞれTMAF2015に参加した男性2人は、TMAFの1周間前にフェリーに車を乗せて北海道に来て、痛車で北海道全道を旅行したと述べた。TMAFは彼らの最後の旅行目的地であり、イベントが終わるとまたフェリーで東京・大分へ戻ると言う。

その他参加者

TMAF には、コスプレや痛車参加ではないコンテンツのファンも参加する。こうしたファンの目的は、同人誌の頒布や、その年に参加する声優やアイドルのイベントに参加することである。例えば、TMAF2015 では、人気アニメ『名探偵コナン』と『ワンピース』の声優がゲストとして参加した。ただし、同人誌頒布やゲストイベントを目的とする参加は、観察を通して見る限り、コスプレや痛車参加者に比して、相対的に少ない。

他にも、マンガやアニメのファンではない、フェスティバルとしての雰囲気を味わうために参加する人や偶然洞爺湖に来た観光客が TMAF に参加することもある。洞爺湖は、北海道の有名な温泉観光地であり、旅行中に TMAF に参加するパターンである。2015 年 6 月 28 日に洞爺湖文化センター2 階で行った聞き取りによると、千葉県から来た 2 人の夫婦は、旅行中に偶然 TMAF の開催を知って参加したと述べ、展示や屋内イベントを中心に TMAF 会場を周る予定であると述べた。また、6 月 27 日に温泉街周辺の湖畔では、韓国人の団体観光客十数名が、温泉街を散歩しながらコスプレ参加者と写真を撮る姿が確認された。

おわりに

本稿では、コンテンツをテーマにするイベントの特徴について、北海道洞爺湖町で毎年行われている「TOYAKO マンガ・アニメフェスタ」（TMAF）における参与観察にもとづいて分析した。TMAF は、マンガとアニメなどコンテンツをテーマとしているが、一般的なコンテンツツーリズムのように、特定のコンテンツが、そのコンテンツに関連する場所へ旅を誘発するわけではない。むしろ、コンテンツは毎年変わると言っても良いほどだ。一方、イベントツーリズムにおけるフェスティバルのように、地域文化や歴史が誘発する観光の形態とも言いがたい。

TMAF の特徴としては、第一に、参加者が、結果的に観光の対象になることである。鎗水（2015）が述べているように、コスプレイヤーや痛車の集合は、それ自体がコンテンツとなって人を呼び寄せる（鎗水 2015, p.193）。ただし、そうした状況は、主催者が意図したものではなく、年々TMAF が回を重ねる毎に自然に作られてきたものである。第二に、TMAF では、他の日本のコンテンツ関連のイベントではあまり見られない、いわゆる初心者や家族の遊び目的のコスプレ参加が見られる。その理由としては、コスプレが可能な空間を街全体に設定したこと、そのうえでさらに関係者や住民が積極的にコスプレをすることで、自由な雰囲気でコスプレができる文化を作ったことなどが考えられる。

謝辞

本研究は、JSPS 科学研究費 26243007／基盤研究(A)の助成を受けたものです。

参考文献

Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P., 2013. The Mediatisation of Culture: Japanese contents tourism and popular culture. *In:* J. Lester and C. Scarles, eds. *Mediating the tourist experience: from brochures to virtual encounters*. Farnham: Ashgate, 139–154. (=2015.「メディア化する文化—日本のコンテンツ・ツーリズムとポップカルチャー—」西川克之、シートン・フィリップ、山村高淑編『The Theory and Practive of Contents Tourism=コンテンツツーリズムの理論と実例』札幌：北海道大学メディアコミュニケーション研究院, 1-18.)

Getz, D., 1991. *Festivals, special events, and tourism*. New York: Van Nostrand Reinhold.

Getz, D., 2005. *Event management and event tourism (2nd ed.)*. New York: Cognizant.

Getz, D., 2008. Event tourism: definition, evolution, and research. *Tourism management*, 29, 403-428.

北海道・痛車の友の会 [online], 2015. Available from: http://minkara.carview.co.jp/group/itaho/ [accessed December 20 2015]

고애란, 신미란《コエラン・シンミラン》, 2005.「한국 코스프레 집단의 문화기술지적 연구 1 - 한국의 코스프레 집단의 분석-」『복식문화연구』《「韓国コスプレ集団のエスノグラフィー1—韓国コスプレ集団の分析—」『服飾文化研究』》13(6), 919-933.

Oxford English Dictionary [online], 2015. Available from: http://www.oed.com/view/Entry/271924?redirectedFrom=cosplay [accessed 05 December 2015].

小学館 大辞泉編集部, 2012.『大辞泉【第二版】上巻｜あ—す』東京：小学館, 1313.

集英社, 2015.『デジタル版イミダス 2015』Available from: http://japanknowledge.com.ezoris.lib.hokudai.ac.jp/lib/display/?lid=50010L2020709H009 [accessed 05 December 2015].

Yamamura, T., 2015. Experience-based consumption in a dramatised space: the history of the Toyako Manga Anime Festa. *In:* K. Nishikawa, P. Seaton and T. Yamamura, eds. *The theory and practice of contents tourism*. Sapporo: Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University, 40-45.

鎗水孝太, 2015.「サブカルチャーイベントと地域振興」岡本健編『コンテンツツーリズム研究　情報社会の観光行動と地域振興』 東京：福村出版, 190-193.

Kyungjae Jang, Ph.D., is a postdoctoral fellow in the Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University. He researches the authenticity of tourism spaces with a focus on contents tourism and indigenous tourism.

ジャン・ギョンゼ： 北海道大学観光学高等研究センター博士研究員。博士（観光学）。専門はオーセンティシティ論。観光空間におけるオーセンティシティの形成について、コンテンツ・ツーリズム、先住民族ツーリズムなどの事例を通じて、理論的・実証的研究を行っている。

*International Journal of Contents Tourism*について

International Journal of Contents Tourism（http://www.cats.hokudai.ac.jp/ijct）は、「コンテンツ・ツーリズム」現象に関する論文、研究ノート、書評等を掲載する、オープンアクセスのウェブ・ジャーナルです。本誌では「コンテンツ・ツーリズム」を、ポピュラー・カルチャー（映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲーム等）が内包する、様々な創作的要素（creative elements。例えば物語、キャラクター、舞台等）が、主たる、あるいは部分的なきっかけ・動機となる旅行行動と定義しています。本誌の編集・運営事務局は北海道大学観光学高等研究センターに設置され、共同編集責任者をシートン・フィリップ（北海道大学メディアコミュニケーション研究院教授）と山村高淑（同観光学高等研究センター教授）が務めます。