HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	The Theory and Practice of Contents Tourism
Author(s)	Nishikawa, Katsuyuki; Seaton, Philip; Takayoshi, Yamamura
Citation	The Theory and Practice of Contents Tourism
Issue Date	2015-03-16
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58300
Type	report
File Information	IMC Articles 20150316.pdf



Hokkaido University Collection of Scholarly and Academic Papers : HUSCAP

The Theory and Practice of Contents Tourism

Edited by
Katsuyuki Nishikawa
Philip Seaton
Takayoshi Yamamura

コンテンツツーリズムの理論と実例

西川克之
シートン・フィリップ
山村高淑［編］

北海道大学
メディア・コミュニケーション研究院
2015年3月

Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University
March 2015

The Theory and Practice of Contents Tourism

Edited by
Katsuyuki Nishikawa, Philip Seaton and Takayoshi Yamamura

Research Faculty of Media and Communication, Hokkaido University

2015

コンテンツツーリズムの理論と実例

西川克之、シートン・フィリップ、山村高淑 [編]

北海道大学メディア・コミュニケーション研究院

2015

コンテンツ・ツーリストは何をまなざすのか
～はしがきに代えて

西川克之

本報告書第１章で論じられているように、テレビドラマや映画あるいはアニメや漫画などのコンテンツはいくつかの機能を果たしうる。大衆文化に根ざしたものの場合は特に、親しみやすさを駆動力として国家や地域の境界をやすやすと越えて行き、ソフト・パワーとして国や社会のイメージを肯定的なものに転換する効果をもたらすことがあるだろう。そのようなコンテンツに直接的あるいは間接的に誘引された観光客は、旅行の道程あるいは旅行先でさまざまな商品やサービスを消費し、もって目的地の社会に一定の経済的利益をもたらす。経済産業省を中心として日本政府が昨今「クールジャパン」の売り込みを成長戦略のひとつとして打ち出したのも、コンテンツがもつこうした社会的あるいは経済的波及効果に照準を合わせてのことであるのは明らかである。

もちろんコンテンツ・ツーリズムについて論じようとする際に、そのような要素は重要な論点となりうるし、実際、本報告書のいくつかの章においても触れられている。しかしながら、このはしがきにおいては、そうした実利的な効果や影響については脇に置いて、コンテンツに誘発された観光客は目的地でいったい何をまなざし経験しているのかという点について、文化学に近い立場から試論的に考えてみたい。

現実と虚構の転換

ドラマや映画あるいはアニメといったコンテンツにおいて、特にそれが虚構的な作品の場合、物語の舞台となる風景や景観は一般的に、その土地の社会や文化と土着的に結びついた真正性から切り離される傾向があると言ってよいだろう。殺人事件を巡っての推理が展開される日本の２時間もののテレビドラマでしばしばあるような、撮影現場として有名観光地を不自然なほどフィーチャーし、観光プロモーションビデオとしての意図が隠されているのかと思わせるようなあざとい例も少なくないが、SF 的なドラマや映画、あるいは多くのアニメ作品においては、現実世界からの遊離が高い度合いで許容されるというジャンルの特徴もあいまって、具体的な地域性と切り離された場所が舞台として設定されるだろう。さてでは、そうした作品の舞台に人が観光客として訪れる場合、何を見ようとして出かけるのだろう。そもそもそうした舞台となる現場は、現実にそこに暮らす人々の生活や文化、あるいは特定の自然環境として具体的な名称を与えられた場所から切り離されているわけであるから、虚構性の高いコンテンツ・ツーリズムの場合、一般的な観光の目的の場合とは違って、少なくともはじめの旅行動機としては、異文化に接する機会や「ここことは違うどこか」という思念に支えられた特定の場所性への希求があるのではない。それはあくまでも作品の場面として使われた景観あるいは映画やドラマのロケ地として用いられた舞台を捜し出し、わざわざ足を運んでその場所に自らの身を置いてみるという経験を主眼としているはずであり、いわば虚構の作品世界を生身で追体験してみたいという欲求が旅行動機の根底にあると言ってよかろう。

ただし、同じコンテンツ・ツーリズムでも、旅行者が求めるものにはかなり大きな違いがあり得る。一方で、作品の舞台となった場所が、たとえば世界遺産のように公的機関にお墨付きを与えられていた

り、有名観光地としてつとに名をはせていたり、あるいは壮大な構築物や雄大な自然景観のために多くの読者、視聴者、観客に観光資源としても強い印象を与えるような場合には、一般の旅行ガイドブックで知ったりテレビの旅番組で目にした観光地に旅行者が出かけるときと大差はないだろう。そうした場合の旅先においては、作品世界に身を置くという感覚よりも、ピラミッドや凱旋門やグランドキャニオンと同じように、だれが見ても一目瞭然の非日常的な価値を有する場所に遊んでみたという意識が優越するかも知れない。しかしながら他方で、作品で用いられた場面が何の変哲もない日常的な景観であったり、取り立てて特徴もなく壮麗でもない風景の場合には、そこにあえて出かけようとするコアなファンは、場所そのものが本来的にもっている文化的あるいは自然的価値ではなく、作品世界の中の虚構的価値に誘引される度合いが大きい。往々にしてそうしたオタク的なファンは、登場人物たちがあんな会話をやりとりしたり、あんなエピソードやこんな物語の展開があったのは、まさしくあの場面であり、そしてそうした場面のモデルであったりロケ地となった場所がまさしくここなのである、といったように、いわば作品世界により深く没入しそれをより十全に体験するためにこそ現地に出かけていく。こうして、少なくとも旅行動機の誘発という面においては、現実から虚構へと役割の移動が起こっているように思われる。

クロード・グラスに映る風景

イギリスにおいて自然に対する美意識が大きく変わったのは 18 世紀だとされる。17 世紀までは、「耕され、人々の生活が営まれている実りゆたかな景観は美しかったのである [･･･] 一六、七世紀に旅行者がつねに賞賛したのも、開墾され実もたわわに稔った風景」であった（Thomas 1983=1989: 386）。ところが、それから 1 世紀ほどの間に「こうした美的感覚に劇的な変化が生じた [･･･] 野生の荒涼とした景観は嫌悪の対象ではなく、反対に、精神的再生の源になった [･･･] 風景が野生化していくに応じて、感動もそれだけ鼓舞されると考えられ」るようになっていく（Thomas 1983=1989: 391）。こうした自然観の変化に呼応するようにして、18 世紀の終わりに William Gilpin や Uvedale Price らの著述家はピクチャレスク picturesque な自然美を称揚する論考を発表する。ピクチャレスクとは文字通り絵に描いたような美しさということであるが、ただその絵というのはどの画家の手になるものでもよかったわけではない。それらはあくまで Claude Lorrain や Salvator Rosa や Gaspard Dughet らが 17 世紀にイタリアの風景を理想的に描いた絵画であった。18 世紀中葉のイギリスではこうした風景画の版画が盛んに印刷され人気を博していくのであるが、それはやがて人々の美意識にも決定的な影響を与えていくことになる。かくして、風景について語るときに Rosa や Claude を引き合いに出すことが 18 世紀中葉のロンドン社交界のおしゃれな会話ですでに始まっていたのであるが（Andrews 1989: 39）、ここに窺われるのは、目の前のありのままの自然を受け入れて鑑賞するというあり方ではなく、風景を絵に描かれた理想の姿を通して見る、あるいは絵画に描かれたお手本通りの景色を現実の自然に見いだして歓ぶような姿勢である。こうした理想的な自然美を楽しもうとするあり方の特質を端的に物語ってくれるのはクロード・グラス Claude glass という小道具である。ピクチャレスクな風景を求めて自然の中に分け入っていく旅行者や画家にとって、この携帯用の彩色された凸面鏡は、現実の景色が示す複雑な要素を省いて単純化し、理想美 *beau idéal* を体現する眺めに変換してくれる便利な装置であった（Andrews 1989: 68）。巨匠の手になる絵画の美質が、具体的な物の形や色合いの美しさだけではなく全体の構成がもたらす効果を描き出すことによって、一般化された自然と理想美 *generalized* Nature and *beau idéal* を形にすることにあったのだとすれば、クロード・グラスは素人画家や絵心のない旅行者に対しても「理想化する想像力の働きを実現してくれる」魔法の鏡なのであった。その魔法にはまたいくつかのバリエーションがあり、彩色の濃い鏡やガラスをかざせば日中の風景はたちまち月明かりに照らされた風情を帯びるし、黄色がかった色合いのそれを使えば真昼時であっても朝日に輝く眺めを手に入れることができるといった具合である

（Andrews 1989: 69-70）。

イギリスにおいては、こうしたピクチャレスクな風景を鑑賞することを目的としたツアーが早くも 18 世紀の後半には企画されていた。たとえばウェールズとの境界を流れるワイ川を下る船旅は 18 世紀の終わりには商業化され、雨風をしのぐ覆いや絵や文章を書いたりするためのテーブルを備えた少なくとも 8 隻の遊覧船が、夏の間上流と河口の町の間を往復して旅行者を運んでいた。1770 年にこのツアーに参加した Gilpin はその印象記『ワイ川および南ウェールズの地域に関する観察』を 1782 年に出版するが、それは 5 版を重ねるほど広く読まれたという（Andrews 1989: 89）。

コンテンツとピクチャレスクのアナロジー

さてこうして並べてみると、作品コンテンツの虚構的な世界を通して現実の場所に意味を見いだそうとするコンテンツ・ツーリストと、1 世紀ほど遡った異国の自然を描いた風景画に基づいて眼前の景色を理想化して眺めようとするピクチャレスク・ツアーの参加者の間には、パラレルな類縁関係が見て取れるだろう。いずれの場合においても、そうした旅行者が見たもの、あるいは見ようと求めたものは、個別的な名称や地理的・文化的な具体性あるいはまたそこで人々が営んできた生活や紡ぎ出してきた物語が捨象された実体であり、具象化された虚構や理想である。映画やアニメで使われた場所に出かけた旅行者がまなざすものは、現実の景観の中に想起された虚構の登場人物やエピソードかも知れないし、実際の風景に背を向けてクロード・グラスをのぞき込むピクチャレスクな風景の探索者たちが見たものは、自らの洗練された趣味判断能力の高さの証となる理想化された自然美の枠組みそのものであったかも知れない。こうしてみてみれば、虚構的コンテンツとピクチャレスクのツーリストには、一般的にはさして意味を持たないありきたりの景観や風景の中に、普通の人の目には映らない特別な何かが私には見えてしまうのだという自意識がうごめいているようにも思われてくる。

上で述べたように、ピクチャレスク・ツアーの参加者は自然に対する美意識が大転換する時代のさなかにあった。したがって、開墾もされていない自然の中に理由もなくわざわざ足を踏み入れることは、社会一般に広く理解されるようなふるまいではまだなかったはずだし、ましてや交通や宿泊などの条件が十分に整っているとは言いがたかった。それゆえそれは、近代市民社会の担い手として社会的にも政治的にも勢いを増しつつあった新興中流層を中心とした、富裕な好事家の楽しみとして社会的にもまだまだ限定されていた。一方でまたそのような美意識は、財産と教養を備えた市民が購入するものとして商品化された文化が市場に流通していく時代状況とも関わるものであり、スパ・リゾートや海浜リゾートにおける娯楽が徐々に大衆化に向かう傾向を示し始めていたときに、自然の新たな楽しみ方として誕生してきたものであるとも言える。こうしてピクチャレスク的な風景の美しさを理解できる能力は、「[中流階級の]人々に自然を一枚の絵であるかのように見ることを教えて、目利きとしてのまなざしを向けることに習熟させ」ることになった（Bermingham 1994: 87）。一方で北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チームが取り上げたオタク・ツーリズムのいくつかの事例においては、アニメ作品の場面において背景として描かれた景観や建物などの実物を特定した上で実際にそこに出かけ、ネット上でコアなファン同士が情報を交換するということが行われていたが（北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム 2009）、そうした場合にもやはり、いわばアニメ作品が作り出す世界に対して向けられた目利きとしてのまなざしを共有する喜びが潜在しているように思われる。

こうしてピクチャレスクの中流的なたしなみと、コンテンツのオタク的な喜びの間には、時代や場所の隔たりを超えた共通性を見いだすことができるのであるが、そこには当然ながら大きな差異も存在する。一方の美意識は、それを実践した人々の勢いをそのまま反映するようにして、社会の中で広く受け入れられどんどん一般化していき、やがて 19 世紀のはじめには「皆ことごとくピクチャレスクな美を

学びにゆき、この新しい知のために言葉を新しくつくり、イギリス人は自分たちのなかに先祖が全くもたなかった新しい感情を発見したのだった」とさえ言われるまでに普遍化していく（Thomas 1983=1989: 403）。それに対してコンテンツ・ツーリストの喜びは、何かに対する偏愛の限られた内輪での共有に由来すると思われる。コンテンツ・ツーリズムはマスメディアと折り合いがよいわけではないし、山村もその著書で指摘しているように、地域を舞台としたアニメを制作することによって当該地域を活性化しようという意図があまりにもあからさまな場合には、往々にして企画が失敗してしまうが、それはコアなファンたちの手によって作品世界をより豊かにしていく余地や可能性があらかじめ奪われているからであり、マスを指向しない共有関係という微妙なバランスへの配慮に欠けているからに他ならない（山村 2011: 189）。こうしてみてくると、近代が本格的に花開いていこうとする時代と社会において誕生し、それ以降の支配的自然観の形成に決定的な影響を与えることになった美意識と、ギデンズがいうところの近代の「非連続性」（Giddens 1990=2006: 17-19）がますます徹底化した時代において時空間の分離が極大化した社会で派生し、決して声高に主張せずむしろ自らが内包する周縁性に価値を見いだしていこうとするかのごとき趣味との間には、時代を超えたパラレルな類縁性とともに、時代の隔たりを如実に示す対比性も浮かび上がってくる。

コンテンツ、形相（けいそう）、イデア

話を少し戻そう。コンテンツ作品で用いられた景観を訪ねる旅行者がまなざすのは虚構化された実体であると上で論じたが、言い換えればそれは本来の具体的内容を失った対象にまなざしを向けているとも考えられる。すなわち、歴史ドラマなどの実話に基づいた作品の場合は別にして、そうした旅行者がまなざす景観においては、その土地に刻み込まれているはずの人々の歴史や環境との関わりに、作品世界で展開する虚構の物語や舞台設定が上書きされ、結果としてその景観は本来の内容（＝サブスタンス）を失ってしまう。彼ら彼女らがまなざすのは、場所に独自の意味を与えるその内容ではなく、作品世界に転用され虚構化された場所の形骸でしかない。しかしもちろん、観光のまなざしの対象は、文化的に作り出される記号としての意味を常に持つはずである。この点においてはコンテンツ・ツーリズムの場合も例外ではあり得ない。そして、現代に特徴的なこの新しい観光のあり方における記号性は、一旦は形骸化された場所に付与された新しい形相にこそあるように思われる。SF 的な映画やドラマ、あるいはファンタジー性の強いアニメにおいては、登場人物や物語が現実世界から一定程度遊離していることが基本条件となる。そうした作品世界に現実の場所が転位されると、その場所は作品世界の場面に即して理念化された新しいたたずまいを与えられるだろう。それは虚構的な空間において、日常的な夾雑物を取り除かれ純化された形（＝フォーム）あるいは形相として立ち現れてくるのではないだろうか。

このように分析してみると、ある種のコンテンツ・ツーリズムが「聖地巡礼」という比喩で語られるコンテクストが射程に入ってくる。現実の場所が、空想化された作品世界における場面を通して浄化され、実体性を備えたイコンとして虚構空間の価値を表象する機能を果たすと同時に、その背後には現実の手垢に汚れることのないイデアもまなざされている。地上的な日常性に満ちた場所の向こうに、理想的なイデアが見通されることになる。そしてそのイデア的な価値は、コアなファンのみにしか理解されないものである分だけますます、希少性と神聖性を獲得していくことになるだろう。こうした意味においてもコンテンツ・ツーリズムはマス化されてはならないのである。

さてここでひるがえって考えてみれば、そもそもコンテンツというジャンルの名辞には、ひとつの現代的なパラドクスが潜んでいるように思われる。映像にせよ、文学にせよ、あるいはまた音楽にしろ、ある作品が「コンテンツ」と呼ばれた瞬間にそれは、帯状に区切られた空白な時間を埋め、またある空虚化した空間にはめ込むための材料や素材に還元されてしまう。それは単に、分離した時空間のパズルを埋め合わせるためのひとつのピースと見なされることになる。本来、すべての作品は内容と形式を備

えている。内容と形式を備えているからこそ、その作品はひとつの実在として私たちに迫ってくることになる。作品がそうした実在性を示すからこそ、私たちは読者や鑑賞者としてそれに個として対峙することになるのであり、それらの作品は私たちの生活時間の中に深く侵入し、私たちは時の流れを忘れ場所の感覚を喪失しアイデンティティが揺らぐほどのリスクを負いながら、ひとときその世界に入り込み遊ぶことになる。しかしながらそれがひとたび映像コンテンツやアニメコンテンツ、あるいは文学コンテンツや音楽コンテンツとして括り取られてしまうと、たとえばゴールデンアワーの放送時間帯に消費される商品として、あるいは何らかのメディア媒体に提供される素材として、さらには何らかの文化的戦略を遂行するための手段などとして企図され、それぞれの用途に合わせてコンテンツ産業が生産するものになるだろう。このように見てくれば、コンテンツと呼ばれながらもそれは、その内容に関心の焦点が当てられているのでは決してなく、むしろ商品としての価値やメディアを利用したイメージ戦略における有用性をうたい文句とする場合が多いという矛盾が露呈することになる。

コンテンツ・ツーリズムの可能性

さて、作品をコンテンツとして市場に投入する側のこうした意図は別にして、コアなファンたちはその世界にはまり込み、あまつさえ現実の場所を虚構化して楽しむという、これまでにはなかったような形態の観光を作り出してしまった。さらにそれが新たな展開を示している。すなわち山村らがつとに注目したように、いくつかの事例においては、アニメ・ツーリズムの目的地となる地域において、現実をそぎ落とされた場所に虚構的なイメージを重ねるためにやって来た若者たちと、その土地で暮らし、生きる場としてのコミュニティーを築いてきた人々との間に、確かな対人的な交流が生まれている（山村 2008、山村・岡本編 2012）。なぜこうした交流が可能となったのか、それには種々の要因があるだろうが、ここではその現代的意義について少しだけ触れておきたい。

たとえば読書する近代人は、教養小説をはじめとする文学作品や社会的なテーマを扱った映画作品に触れることによって人格を形成し感受性に磨きをかけてきただろう。そしてまたそうした近代人は、与えられた余暇時間を有意義に過ごすべく、異質な文化との出会いを求めてしばしば観光に赴くことがあっただろう。しかし、このようなあり方で啓蒙のプロジェクトに身を投じることは同時に、市場にあふれかえる商品化された文化を忙しく消費することでもあり、一例として私たちはガイドブックなどの情報をもとにあらかじめイメージ化された観光地に出かけ、時に既視感のある風景を写真や映像に切り取って持ち帰り旅のプロセスを終結させる。近代のジレンマは、ある意味において、こうした個としてのアイデンティティの形成への意志と、市場に氾濫して流動化する価値の不確定性という矛盾の隘路に嵌まることに由来するだろう。しかしながらコンテンツ・ツーリストの一部は、こうしたジレンマを足取りも軽快にかわしながら、市場が突きつける魂胆を受け流しつつ、虚構と現実が入り交じった独自の世界を立ち上げて、マス化への回路を避けた価値の共有関係を築き上げて楽しんでいる。しかも時には、虚構に転位したはずの現実が動き出しても折り合いを付けて、新しい協働的な関係性のネットワークを結んでいる。近代の観光が、そもそものはじめから、たとえばピクチャレスク的な所与のまなざしによって対象を視覚的な獲物として狩り集めることにあったとすれば、それと軌を一にするようでありながら、帰結するところが大きく異なることがあるコンテンツ・ツーリズムに、これまでになかったような観光の可能性が見いだせるのではないだろうか。

＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊＊

この報告書は、北海道大学メディアコミュニケーション研究院の平成 25 年度共同研究補助金プロジェクト「'contents tourism'を通した文化の伝播と受容に関する国際比較研究」および平成 26 年度共同研

究出版助成により刊行されたものです。この場をお借りして、宇佐見森吉研究院長をはじめ研究院構成員の皆さまに感謝申し上げます。

文献

Andrews, M., 1989, *The Search for the Picturesque*, Stanford: Stanford University Press.

Bermingham, A., 1994, “The Picturesque and Ready-to-Wear Femininity,” S. Copley and P. Garside eds., *The Politics of the Picturesque*, Cambridge: Cambridge University Press, 81-119.

Giddens, A., 1990, *The Consequences of Modernity*, Cambridge: Polity Press.（＝2006，松尾精文・小幡正敏訳『近代とはいかなる時代か？』而立書房.）

北海道大学観光学高等研究センター文化資源マネジメント研究チーム編，2009，『CATS 叢書第 1 号 メディアコンテンツとツーリズム：鷲宮町の経験から考える文化創造型交流の可能性』北海道大学観光学高等研究センター.

Thomas, K., 1983, *Man and the Naturel World: Changing Attitudes in England 1500-1800*, New York: Pantheon Books.（＝1989，山内昶訳『人間と自然界』法政大学出版局.）

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』7: 145-64.

Yamamura, T., 2014, “Contents Tourism and Local Community Response: *Lucky Star* and Collaborative Anime-induced Tourism in Washimiya,” *Japan Forum*, Published online: 11 December, 2014, (Retrieved 22 December, 2014, http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962567).

山村高淑・岡本健編，2012，『CATS 叢書第 7 号 観光資源としてのコンテンツを考える：情報社会における旅行行動の諸相から』北海道大学観光学高等研究センター.

西川克之　北海道大学文学研究科修士課程、英国ウォーリック大学英国文化研究修士課程修了。産業化・機械化・都市化した日常生活から遊離するため自然や異質な文化を求めて出る旅と、合理的な余暇活動としての位置から商品化された大衆的娯楽へと転位させられた観光の対立を軸に、近代社会のあり様について考えている。論文として「余暇と祝祭性―近代イギリスにおける大衆の余暇活動と社会統制」（北海道大学観光学高等研究センター）など。

Katsuyuki Nishikawa is Professor of Tourism Studies at the Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies, Hokkaido University. His recent academic research focuses on the contrasts and discrepancies between travel in which people escape from industrialized, mechanized and urbanized everyday life to encounter nature or authentic culture and tourism which has transformed from rationalized middle-class leisure to mass recreation in accordance with the popularization and commercialization of culture and society. Recent published articles include: “Leisure and Festivity: Popular Entertainment and Social Control in Modern England” in *Advanced Tourism Studies*, 6; and “Tourism and Modernity” in *Proceedings of the Tourism Creation Workshop*.

CONTENTS

コンテンツ・ツーリストは何をまなざすのか
〜はしがきに代えて i
西川克之

1. *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―― 1
ビートン・スー、山村高淑、シートン・フィリップ

2. *Six case studies of contents tourism* 19
Philip SEATON

3. *'Rekijo' and heritage tourism:*
the Sengoku/Bakumatsu boom, localities and networks 21
Akiko SUGAWA-SHIMADA

4. *Contents tourism and fieldwork in Akihabara:*
an ethnographic approach 27
Clothilde SABRE

5. *A fictitious festival as a traditional event:*
the Bonbori Festival at Yuwaku Onsen, Kanazawa city 34
Takayoshi YAMAMURA

6. *Experience-based consumption in a dramatised space:*
the history of the Toyako Manga Anime Festa 40
Takayoshi YAMAMURA

7. *Contents for tourism promotion and prefectural government policy:*
the case of Saitama prefecture 46
Takayoshi YAMAMURA

8. *The Anohana Rocket at the Ryūsei Festival and Menma's wish:*
contents tourism and local tradition 51
Kyungjae JANG

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――*

ビートン・スー、山村高淑、シートン・フィリップ

アブストラクト: 本稿では、日本における、ポップカルチャーがツーリズムに及ぼす影響力について、特に今日のポップカルチャー表現の典型例である映像を中心とした視覚媒体と関係付けつつ整理を行う。そして、“soft power”（ソフトパワー）概念をポップカルチャーとツーリズムに援用することで、それらが持つ創造的な役割、意味構築の役割の重要性について検討を行う。また、映像などのポップカルチャーが我々を惹きつける力――そうしたポップカルチャーが持つ意味、すなわち“content”（コンテント）の道筋をたどるよう、ツーリストに目的意識を与えるような力――の大きさについても議論を行う。そのうえで、「コンテンツ・ツーリズム」概念をどう捉えるべきか、再検討を行う。

Abstract: In this paper, we look at the growing influence of pop culture on tourism in Japan, particularly in relation to film as an exemplar of today’s popular cultural expression. By applying the concept of “soft power” to popular culture and tourism, we illustrate its significance as tourism generator and meaning-maker. We also argue that the attraction of film and popular culture is greater than the sum of its parts, imparting a sense of purpose to tourists following the path of the meanings (or content) inherent in popular culture. Finally, the concept of “contents tourism” is re-examined.

キーワード: ポップカルチャー、コンテンツ・ツーリズム、フィルム・インデュースト・ツーリズム、ソフトパワー、メディア、アニメ

Keywords: pop culture, contents tourism, film-induced tourism, soft power, media, anime

---

* 本稿は 2013 年に英国 Ashgate 社から出版された以下の論考を、同社の許可を得て日本語に翻訳し、整形したものである。Beeton, S., Yamamura, T. and Seaton, P., 2013, “The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture,” Jo-Anne Lester and C. Scarles eds., *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Farnham: Ashgate, 139-54. Copyright © 2013

Translated by permission of the Publishers from “The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture”, in *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters,* eds. Jo-Anne Lester and Caroline Scarles (Farnham: Ashgate, 2013), pp. 139-154. Copyright © 2013

1 はじめに

1.1 メディアとツーリスト

メディアは送り手と受け手の間でメッセージを媒介する。そしてメディアは、コミュニケーションのための言語だけでなく、その他様々なコミュニケーションの枠組みやツーリスト経験を理解するための枠組みを提供する。さらに、仲介と意味付けというメディアの役割によって、人々は、身体的・感情的な経験を求めて旅をしたい気持ちになる。

こうした点に関して、Jennifer Laing と Warwick Frost はその著書 *Books and Travel* の中で、書籍が誘発する旅を――書き手の足跡やストーリー展開をツーリストがたどるという物理的なものだけでなく、しばしはツーリスト自身が内なる対話を通して模倣を試みる、いわゆる英雄の旅（Hero's Journey）といった隠喩的なものも含む形で――取り上げ、本の役割について次のように述べている。人々の読んだ本は、「玄関口から足を一歩踏み出す前に、人々を旅の諸相に文化的に順応させ……深く特別な影響を及ぼす」（Laing and Frost 2012: 1-2）。その上で Laing と Frost は、文学という形をとるメディアは、「我々が持つ旅の概念、旅の経験の仕方、そして潜在的には旅行動機を含む旅行行動に影響を及ぼす……我々に文化的変化をもたらす強力な因子である」と、結論付けている（Laing and Frost 2012: 193）。

1.2 本稿のねらい

本稿では、日本において高まりつつある、ポップカルチャーがツーリズムに及ぼす影響力について、特に今日のポップカルチャー表現の典型例である映像を中心とした「視覚媒体（visual medium）」（Butler 1990: 50）と関係付けつつ見てく。そして、Joseph Nye が提唱した“soft power”（ソフトパワー）概念（Nye 1990a, 1990b）をポップカルチャーとツーリズムに援用することで、それらが持つ創造的な役割、意味構築の役割の重要性について検討を行う。また、映像などのポップカルチャーが我々を惹きつける力――そうしたポップカルチャーが持つ意味、すなわち“content”（コンテント）の道筋をたどるよう、ツーリストに目的意識を与えるような力――の大きさについても議論する。

とりわけマスメディアとマスツーリズムの時代が到来して以降、ツーリストはその時々のポップカルチャーの影響を受けた場所に惹かれることが多くなった。そして今や、マスメディアは、マスツーリストに対してだけでなく、個人旅行者をも対象に、まなざしの枠組み、インタープリテーション、意味付けを大量に提供するようになった（Beeton et al., 2005）。こうした状況下、かつて John Urry がツーリズム研究に導入した“tourist gaze”（観光のまなざし）という概念（Urry 1990）も、これまで以上にメディアとの関係性を増している。この点について André Jansson も、「観光のまなざしはメディアイメージの消費と益々複雑に絡み合いつつある」と同様の見方を提示している（Jansson 2002: 431）。

1.3 ツーリズムを誘発する物語・作品、そしてそこに含まれる“content”

ただ、注意が必要なのは、マスツーリズム時代以前にも、大衆メディアは強力なツーリズムの牽引役であった点だ。例えば 18 世紀から 19 世紀にかけて英国の貴族の子弟が、芸術、文学の傑作を欧州で直接見聞するために行ったグランドツアーなどは、芸術や文学などの大衆メディアが、強力にツーリズムを牽引した典型例である（Hibbert 1969; Turner and Ash 1975; Towner 1985）。さらに、芸術的な「美」にだけまなざしが向けられていたわけではない。叙事詩や文学、アートの中の物語もまた、他者、とりわけ「極東」へのエキゾチシズムをかきたてる上で大きな役割を果たしてきた。Orvar Löfgren は、“picturesque”（ピクチャレスク）、すなわち「風景を選び、フレームに当てはめた表現・描写」というまなざしへの探求心が、こうしたツーリストの旅行動機となっていたと指摘する（Löfgren 1999: 19）。当時の西洋のアマチュア人類学者、冒険家、ツーリストの多くもまた、エキゾチックな文化体験を求めて「東洋」に惹かれ、20 世紀初頭に現代デザインとして大流行する様々な様式を持ち帰っている。

こうした例に見られる多様な物語に共通するのは、場所とイメージを旅人にとって魅力あるものとする“content”（コンテント）を提供している点であろう。“contents tourism”（コンテンツ・ツーリズム）という考え方はきわめて日本的で（「コンテンツ・ツーリズム」という語自体が和製英語）、これまで十年以上にわたり日本国内で研究が進められてきたにも関わらず、言語や解釈の壁が障害となり、研究の主要概念や知見が日本語から英語をはじめとする外国語に訳して発表されることはほとんどなかった。したがって、その英語表記である“contents tourism”も当然のことながら一般には定着していない。そもそも、和製英語の「コンテンツ・ツーリズム」をどう英語表記するのか、その議論もなされていない。具体的には“content”と単数形にするか、“contents”と複数形にするかが問題となる。参考までに、「コンテンツ産業」に関しては、例えば Ministry of Foreign Affairs（日本外務省）や、Nissim Otmazgin と Eyal Ben-Ari の記述に見られるように、“content industry”と単数形を用いる場合が多い（Ministry of Foreign Affairs 2006; Otmazgin and Ben-Ari 2012）。しかしながら、「コンテンツ・ツーリズム」に関しては、“contents”と複数形にする方がより正確であると筆者らは考える。というのも、単に日本語の発音に近いというだけでなく、ファンを惹き付け、ツーリズムを誘発する物語・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）が存在するからだ。

1.4　欧米諸国におけるアジアのポップカルチャーへの関心の高まり

いずれにせよ、欧米諸国において、アジアのポップカルチャーへの関心が高まり、理解も進んだ今日は、より幅広く包括的な文化的見地から、こうしたコンテンツ・ツーリズムの諸相に関する研究を展開する好機である。「韓流」（Korean wave）で見られたプロセス（Kim et al. 2007; Kim and Wang 2012 など参照）と同様に、コンテンツ・ツーリズムもまた、ポップカルチャーという文化的要素に関するテーマ、ならびにポップカルチャーという文化的要素とツーリズムとの関係性というテーマ、の双方を包含している。本稿は、オーストラリア、日本、イギリス出身の研究者による共同研究の成果の一部をまとめたものであり、西洋とアジアを跨いで行った議論の結果である。西洋もアジアも、未だハリウッドや欧州メディアからの影響が強く残るが、日常生活ではアジア文化の影響が次第に大きくなりつつある。「西洋人」はアメリカの「西部劇」と「カートゥーン」に愛着を持ちながら成長した一方で、同時に幼い頃から *Astro Boy*（『鉄腕アトム』）や *Kimba the White Lion*（『ジャングル大帝』）等のテレビシリーズで日本のアニメにも（インターネット、映画、テレビを通して）ふれてきた。しかしこれら日本の“anime”は、西洋人にとっての「ディズニー」、つまりファンタジーとしての“animation”と同義ではない。日本のアニメは、ファンタジーと言うより、むしろ複雑かつ繊細な文化的表現形態であり、実在する場所（や人物）が緻密に描かれることが多い。

以上のような背景を踏まえ、本稿では、ポップカルチャー・コンテンツとツーリズムの関係性に着目し、英語並びに日本語双方の関連文献を整理し、東アジア諸国が大きな役割を担うであろう 21 世紀における、メディア・インドゥースト・ツーリズム（メディアが誘発するツーリズム）のあり方について論じてみたい。

2　日本とアジアにおけるポップカルチャーとソフトパワー

2.1　ポップカルチャーの捉え方

“pop culture”（ポップカルチャー）という語が一般的に使われるようになったのは 1950 年代後半のロックンロール時代になってからのことだが（Kennedy and Kennedy 2007）、今日では、これより前のアートや文学についても、広義のポップカルチャーにあてはまり、同語を適用することが可能と考えられている。一方で、「ポップ」＝大衆的な要素を高尚なアートやカルチャーより劣るものと位置づ

け、“low”（ロー）という語で表現する人々もいる。これらの人々にとって、ポップカルチャーは「ハイカルチャー」に対する「ローカルチャー」であり、ポップアートは、「ハイアート」に対する「ローアート」となる（Wheeller 2009）。

しかし、Brian Wheeller が指摘するとおり、ツーリズムについて考える場合、この、「ハイ」と「ロー」で区分する考え方では非常に狭い視野に限定されてしまい、現実が見えなくなる（Wheeller 2009）。Sue Beeton が指摘するように、今日我々が「ハイ」とみなす過去のアートも、当時は多かれ少なかれポップカルチャーであった（Beeton 2005）。例えば、今日ハイアートとされるシェークスピアの作品も、当時は主に一般大衆向けのライブパフォーマンスまたは限定的な公演だった（Patterson 1989）。また近年、人気旅行メディアにおいて取り上げられているように、“Beatnik”（ビートニク、ビートジェネレーション）を代表する小説家 Jack Kerouac が 1957 年に発表し、当時大衆から狂信的支持を得た小説 *On the Road*（邦題『路上』（1959）、『オン・ザ・ロード』（2007））が、半世紀を得た現在、ツーリストのためのガイド・指南書として再び大衆に注目されているという事例もある（Associated Press 2007; Reid 2012）。

2.2　越境するアジアのポップカルチャー

2012 年、オーストラリアの Julia Gillard 首相は、*Australia in the Asian Century* と題する白書でアジアに焦点をあてた政策を発表し、アジア太平洋地域における現在および将来にわたるオーストラリアの立場と役割を明らかにした（Commonwealth of Australia 2012）。しかしこうしたアジア重視政策も、オーストラリアの若者たちにとっては、いまさら何を、というのが正直なところであったろう。というのも、同白書にも次のように述べられているように、彼らはすでに韓国の韓流や K-POP、日本のアニメ・マンガ・J-POP など、アジア諸国の様々なポップカルチャーに同時代的に親しんでおり、いわゆる日本語で「コンテンツ・ツーリズム」と呼ぶところの旅行行動を既にとっていたからだ。

> 日本のポップミュージックやマンガ、香港映画、韓国のテレビドラマ、インドのボリウッド映画が世界に広まるとともに、アジアにおける域内観光ブームが起こり、今やポップカルチャーはアジア全体で共有されるようになった。（Commonwealth of Australia 2012: 46）

こうした現象についてのオーストラリア全国紙の昨今の報道や、ACMI（Australian Centre for the Moving Image）で開催された「Game Masters 展」（ACMI 2012）といったアジアのポップカルチャー関連展示会の大盛況ぶりは、オーストラリアにおけるアジアのポップカルチャーの人気を裏付けるものである。さらにこうした動きは、情報通信技術の進歩と普及によって加速化しているように見受けられる。

例えば、韓国のポップスターPSY（パク•ジェサン）が 2012 年にリリースした『江南スタイル』は、動画共有サイト YouTube にアップされたビデオクリップが国境を越えて話題を呼び、世界的ヒットとなった（日経 MJ 2013）。また、日本のファッションモデルで歌手のきゃりーぱみゅぱみゅもその人気はアジアの枠を超えており、例えば 2011 年にリリースされた「PON PON PON」は、アルバム発売に先駆け iTunes Store を通して世界 23 カ国で先行配信され（Warner Music Japan Inc. 2011）、大ヒットとなっている。こうした状況を受け、オーストラリアの日刊新聞ジ・エイジ（The Age）も、“Ears tuned to the East”というアジア発ポップミュージックの特集記事を組み、PSY やきゃりーを取り上げている（Bayley 2012）。

2.3　ポップカルチャーとツーリスト経験の関係性に関する議論

ではこうしたポップカルチャーをめぐる状況が、ツーリズムにどう関係するのだろうか？　前述のとおり、マスツーリズム時代以前からポップカルチャーはツーリズムを牽引してきた。これと同様に、今日のポップカルチャーも、ツーリズムを強力に動機付け、誘発し、橋渡ししている。この点に

ついて Chieko Iwashita は、「メディアとしてのポップカルチャーは、目的地のイメージや見方、アイデンティティを、非常に強力に広め、裏付け、強化する」（Iwashita 2006: 59）と述べているし、Angelina Karpovich、Sangkyun Kim、Glen Croy と Sine Heitmann といった研究者も同様の見方を示している（Karpovich 2010; Kim 2010; Croy and Heitmann 2011）。さらに視覚のみならず聴覚まで含めれば、我々が経験するポップカルチャー現象がツーリスト経験に深く関わる例は、実際の場所での身体的な経験、隠喩的、仮想的な経験など含め、枚挙にいとまがないであろう。

映画やテレビを例にとれば、こうした関係性はさらに明白である。20 世紀後半以降、多くの研究者が、ハリウッドとヨーロッパにおける映画・テレビとツーリズムとの関係性について注目してきた（Tooke and Baker 1996; Riley, Baker and Van Doren 1998; Beeton 2000, 2001, 2005, 2006, 2010; Croy 2010; Reijnders 2011; Connell 2012）。さらにこれら一連の研究に続き、近年では、Seongseop Kim らや、Sangkyun Kim と Hua Wang など、こうした関係性を国際観光のみならず、アジア域内観光の観点からも捉えようとした研究が、アジア出身の研究者によって行われるようになってきている（Kim et al. 2007; Kim and Wang 2012）。こうしたアジアに関する新たな論文の登場により、我々は、欧米以外の異なるタイプの film-induced tourism（フィルム・インデュースト・ツーリズム、映像作品が誘発するツーリズム）事例の研究に触れることが可能となったばかりでなく、アジア特有の事情によって発生している現象についても新たな理論的研究の展開が可能となった。

この点でとりわけ注目すべき議論のひとつに、アジアにおいてフィルム・インデュースト・ツーリズムが持つ力に関する議論がある。西洋では、映像作品とツーリズムとの関係をグローバルな消費文化の中でとらえ、広義の地政学的議論とは切り離して分析する――例外として、ハリウッドのグローバル展開を「文化帝国主義」としたいくつかの批判的考察があるが（Hayward 2000; Beeton 2008; Mintz and Roberts 2010）――のが一般的である。だが、日本では、フィルム・インデュースト・ツーリズムは、ポップカルチャーが現代の地域政策や地域関係にどのような影響を与えるのか議論する際の、重要な要素のひとつである。

2.4 ソフトパワーの一形態としてのポップカルチャー

こうした議論の発端となったのは、やはり 1990 年の Nye によるソフトパワー概念の提示であろう。それ以降、ソフトパワーの一形態としてのポップカルチャーという考え方が発展してきた。Nye によれば、ソフトパワーは、他国の服従を可能とする軍事力や経済力といったハードパワーとは区別され、他国からの信頼の上に好意的な国際関係を築き、他国に対する影響力を高めることを可能とする力である。そして、こうしたある国の信頼度や影響力というのは、その国の文化、政治的価値観、国家政策への支持、理解、そして共感を通して強化し得るものである（Nye 1990a, 1990b）。なお Nye は、こうしたソフトパワーの概念を、2004 年に出版された著書 *Soft Power*（邦題『ソフトパワー』）の中でさらに精緻化している（Nye 2004）。

以後、日本のポップカルチャーのアジアでの人気は、しばしば「命令的なハードパワー」の負の側面――例えば、現状の地政学的・経済的な競合関係や、二十世紀の日本軍国主義の遺産、いわゆる「歴史問題」への日本政府の対応など――を相殺する、あるいはそれと共存する、「友好的なソフトパワー」として肯定的に見なされている。さらに 1990 年の Nye によるソフトパワー概念の提示以降の議論として注目すべきものとして、2002 年にアメリカ人ジャーナリスト Douglas McGray によって発表された記事“Japan’s gross national cool”がある（McGray 2002）。この記事は日本社会に大きな影響を与え、当時の日本政府の文化外交を活発化させるきっかけとなった。こうした中、2006 年には、当時の外務大臣・麻生太郎が「文化外交の新発想」と題した講演を行い、コンテンツ産業界に向け、「皆さんの作り出すコンテンツは、世界の少年少女に、夢見る力を与えました。……一緒に夢を売り、ニッポン印を磨いていきましょう」と呼びかけている（外務省 2006）。日本は、第二次世界大戦における敗戦以来、軍事力ならびに外交力を自制してきた。そうした日本にとって、文化外交の魅力とは、文

化力――すなわち「ソフトパワー」――を通じて、経済力以外でも、国際舞台での存在感を強めることを可能とする点にある。

2.5　ソフトパワーの本質と有効性に関する議論

しかしその一方で、Nye や McGray が提起したソフトパワーに関する議論や、その後の「クールジャパン」や文化外交といった日本政府の政策が、ソフトパワーの本質と有効性について様々な議論を呼び起こしていることも事実である（Press-Barnathan 2012, Bouissou 2012）。例えば、Glen Fukushima は、ある国のポップカルチャーの海外での人気が、すなわち当該国のソフトパワーになりうるかどうかについて、以下のように疑問を投げかけている。

> 確かにアジアの一部地域ではカラオケが大流行し、欧州では寿司レストランが盛況であり、米国の若者には漫画が読まれている。日本人がこれに目を細めているのは間違いない。しかし、こうした現象が、日本が他国から真の意味で尊敬、信頼、賞賛されていることになるのだろうか。また、日本が他国の考え方や振る舞いに大きな影響力を持っていると言えるのだろうか。（Fukushima 2006=2006: 21）

Fukushima は議論の中で、日本人のソフトパワーに対する意見を大きく二つに分けている。すなわち、第一に「日本はソフトパワーが弱く、これを強化する必要がある」との主張（Fukushima 2006=2006: 21）。第二に「日本はその意図にかかわらず」、伝統文化やポップカルチャーを通じて「かなりのソフトパワーを保有、発揮している」との主張である（Fukushima 2006=2006: 21）。前掲のとおり、Fukushima はポップカルチャーの「ソフトパワー」としての実際の効力については懐疑的であり、「日本に必要なのは、友好国を増やし、支持者を獲得し、国際世論に影響を与えるための戦略である」と述べている（Fukushima 2006=2006: 22）。

こうした戦略は、日本のポップカルチャーに対する海外での受け止め方が必ずしも肯定的ではないことからも、極めて重要である。というのも、ポップカルチャーを活用した文化外交やポップカルチャーによる国家ブランドの確立は諸刃の剣であるからだ。

外務省の定義によれば、ポップカルチャーとは「一般市民による日常の活動で成立している文化」であり、「庶民が購い、生活の中で使いながら磨くことで成立した文化であって、これを通して日本人の感性や精神性など、等身大の日本を伝えることができる文化」である。この見方によれば、「浮世絵、焼物、茶道など」、現在の日本の伝統文化の典型例は、「其々の時代における当時の『ポップカルチャー』であった」ことになる（外務省ポップカルチャー専門部会 2006）。

しかし批判的に見れば、ポップカルチャーを活用した文化外交の推進は、ポップカルチャーが海外でも無条件に好意的に受け止められているという、楽観的にすぎる前提を拠り所としている。そしてその結果として、フィクションと現実とが入り混じり、こうした外交戦略が裏目に出る可能性すらある。例えば、人間ではなく、ドラえもんのような創作上のキャラクターが親善大使として外国に派遣されたならば、その結果生まれる外交も、これまたフィクションで終わる可能性もあろう。見せかけの笑顔や握手はメディアにとっては魅力的かもしれない。しかし実質的な問題への取り組みを進める上ではほとんど役立たない。それどころか、こうした態度によって、相手にはこちらが重要な問題を軽く扱っているように映ってしまい、反感を生む可能性すらあろう。また日本のポップカルチャーには、丁寧に美しく作り込まれたイラストやアニメーション、独創的なストーリーや魅力的なキャラクターから成るものが多いが、その一方で、露骨な性描写や暴力表現を含むマンガやアニメも存在し、こうしたジャンルの作品がしばしば国際的に悪評を生んでいることも事実である（Ravitch and Viteritta 2003, Won 2007）。「日本人の感性や精神性」を伝えるというのなら（外務省ポップカルチャー専門部会 2006）、国家ブランド戦略として外務省が目指すものは性や暴力ではないことは明らかである。こ

のように、日本のポップカルチャーが持つ力の本質並びに国家ブランドの確立に向けたその有効性や妥当性については、まだまだ議論の余地があるテーマなのである。

しかしながら、ポップカルチャー・コンテンツがツーリズムを誘発する力はますます大きくなっており、メディアや研究者もそうしたポップカルチャー・コンテンツの持つ力にこれまでになく注目をしていることも事実である。さらに、例えば前述の PSY などアジアのポップカルチャーがアジア地域を超えて大きな影響力を持った例を踏まえれば、こうしたポップカルチャーを巡る現象への関心は今後も高まり続けていくと考えられよう。

3 「フィルム・インデュースト・ツーリズム」から「コンテンツ・ツーリズム」へ

3.1 「フィルム・インテュースト・ツーリズム」と「コンテンツ･ツーリズム」

映像が誘発するツーリズムについては、これまで様々に定義され記述されてきた。例えば代表的なものだけでも、movie-induced tourism（Riley et al. 1998）、cinematic tourism（Tzanelli 2010)、film tourism（Roesch 2009）、set jetting（Grihault 2007）、TV tourism（Reijnders 2011）などがある。Beeton は、これら過去 15 年間に用いられた一連の用語が示してきた範囲を包括する概念として、film-induced tourism という語を提示した（Beeton 2000）。本章では引き続きこの Beeton による film という語の包括的で広義の用法に従い、同語をアニメーションはもちろん、フィクション映画、テレビシリーズなどの映像作品を網羅する語として用いる。と同時に、contents tourism という語も同様に広範なコンセプトを包括する語として位置づけてみたい。

3.2 日本におけるフィルム・インデュースト・ツーリズム

日本の映画産業は活気にあふれ、創造性に富む。東映など大手映画会社を中心に、独立プロ（independent production）も含め、毎年数百本もの長編映画が制作されている。日本のアニメ作品も非常に層が厚く、国際的に評価され、海外ファンも多い。また、国内視聴者数が一千万人から二千万人にも達する日本のテレビドラマは、国外、特にアジアでも人気が高い。

日本政府及び地方自治体もフィルム・インデュースト・ツーリズムの可能性を認めている。国レベルでは日本政府観光局（JNTO）がアニメのロケ地・舞台のガイドマップを英語等の外国語で製作している（Japan National Tourism Organization 2014a）。2014 年末現在、同局のホームページには、アニメや映画のロケ地や舞台を、伊勢神宮や出雲大社といった聖地とともに紹介したマップ“Pilgrimage to Sacred Places”も用意されている（Japan National Tourism Organization 2014b）。例えば、筆者らのうち二名が居住している北海道を例にとると、このマップで紹介されている作品のうち二作品――日本映画の『Love Letter』（1995）と中国映画の『非誠勿擾（英題：If you are the one、邦題：狙った恋の落とし方。）』（2008）――のロケ地が北海道である。そして、『Love Letter』は韓国人の間で、『狙った恋の落とし方。』は中国人の間で人気を博し、こうした映画の人気がきっかけとなって、両国から多くのツーリストが北海道を訪れたという経緯がある。公益社団法人北海道観光振興機構の公式サイトでも、“Hokkaido in a Movie and a Drama”と題した特集ページでこの二本の映画を大きく取り上げ、英語・簡体中国語・繁体字中国語・韓国語で情報発信を行っている（Hokkaido Tourism Organization 2012）。テレビシリーズもまた、ツーリズムで大きな役割を果たしている。例えばテレビドラマ『北の国から』（1981～2002）は富良野市を舞台としており、ロケで使用された黒板五郎の丸太小屋や石の家、同作品に関する常設の資料館である「北の国から資料館」が、現在もツーリストを富良野市に誘引し続けている。

日本各地の地方公共団体でも、フィルム・インデュースト・ツーリズムの潜在力に注目が集まっている。多くの欧米諸国同様、日本の自治体も近年では、ロケーション撮影の誘致・支援を目的とし

て、フィルムコミッションを設立することが一般化している。こうしたフィルムコミッションの日本における全国組織は、全国フィルム•コミッション連絡協議会を前身として 2009 年に発足したジャパン・フィルムコミッションである（Japan Film Commission 2009）。ジャパン・フィルムコミッションのウェブサイトには、国内各地のフィルムコミッションへのリンクがはられている。フィルムコミッションのスタッフは、各地域が、映画製作やそれに伴い生じるツーリズム分野での潜在的利益を逃すことのないよう、任に就いている。とりわけ、大型の映画やテレビ番組の舞台ともなれば、間違いなく全国的に関心が高まるため、こうした任務に力が入る。例えば、NHK は 2011 年 6 月に、2013 年の大河ドラマは新島八重（1868-69 年の戊辰戦争で会津若松城の防戦にあたった女性。「幕末のジャンヌ・ダルク」とも呼ばれる）の生涯を描く作品であり、会津若松でもロケを行うと発表した。このニュースは、2011 年 3 月 11 日の東日本大震災と原子力発電所事故に見舞われた福島県を活気づけるものとして広く歓迎を受けた。大河ドラマは日曜日夜のゴールデンタイムに年間を通して放映され、ドラマの舞台となった場所への大きな観光ブームが起こる（Seaton 2014）。そのため、この NHK の発表後の 2011 年 9 月、会津若松市は、プロジェクト協議会を発足させ、大河ドラマに合わせて展示会を開催すると発表した（福島民報 2011）。このように、フィルム・インデュースト・ツーリズムの機会を活かしていくことは、今や、日本の自治体にとってごく当たり前の業務になっている。

日本のフィルム・インデュースト・ツーリズムに関する記述は、英文で発表された主要な理論的研究論文の中にも容易に見いだすことができる。しかし、日本語による研究論文や日本の公的な報告書におけるフィルム・インデュースト・ツーリズムに関する記述は、英文のものとは少々性格を異にしている。若手日本人研究者による研究の中には、英語文献における主な理論的枠組みを日本の事例に適用しようとしたもの――例えば film location tourism に関する木村めぐみの研究など（木村 2011）――も見受けられる。しかし目下、日本では、コンテンツ・ツーリズムという語が、学界の議論においても、日本政府のフィルム・インデュースト・ツーリズム推進戦略においても、ある種の流行語となっている感がある。

3.3　日本におけるコンテンツ･ツーリズムに関する議論の特徴

本稿冒頭で述べたとおり、過去 10 年以上にわたり日本で使用されてきたコンテンツ・ツーリズムという用語は、ツーリズムに関連するポップカルチャーのあらゆる側面を含む日本的概念である。ポップカルチャーのテーマ性と物語性（narrative quality）に関連して、「コンテンツ」という概念が日本の研究者や業界の間に生まれてきたのは 1990 年代のことである。この概念が出現した後、研究者は日本における過去のツーリズム形態を改めて検討し始め、現在言うところのコンテンツ・ツーリズムという旅行形態は、何世紀も前から既に存在していたとの議論も行われるようになった。例えば増淵敏之は、江戸時代の人々が、松尾芭蕉（1644-94）が俳句を詠んだ地を訪れた行為を、初期のコンテンツ・ツーリズムとして論じている（増淵 2010: 29）。

こうした「コンテンツ」という概念が日本の観光政策において初めて公式に位置づけられたのは、2005 年に国土交通省・経済産業省・文化庁が共同で発表した『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。同報告書では、コンテンツ・ツーリズムについて以下のように定義を行っている。「地域に関わるコンテンツ（映画、テレビドラマ、小説、マンガ、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」であり、その「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・イメージ』としての『物語性』『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」(国土交通省ほか 2005: 49)。そのうえで、同報告書は、具体的にコンテンツを観光資源として活かしていく方法を下表のようにまとめている。

同表には、フィルム・インデュースト・ツーリズム関連の先行研究でもしばしば取り上げられてきた要素が多く含まれている。しかし前述のとおり、コンテンツ・ツーリズム関連研究は、メディア形態に着目するのではなく、メディア形態を横断したうえで、物語性に着目する点に特徴がある。つま

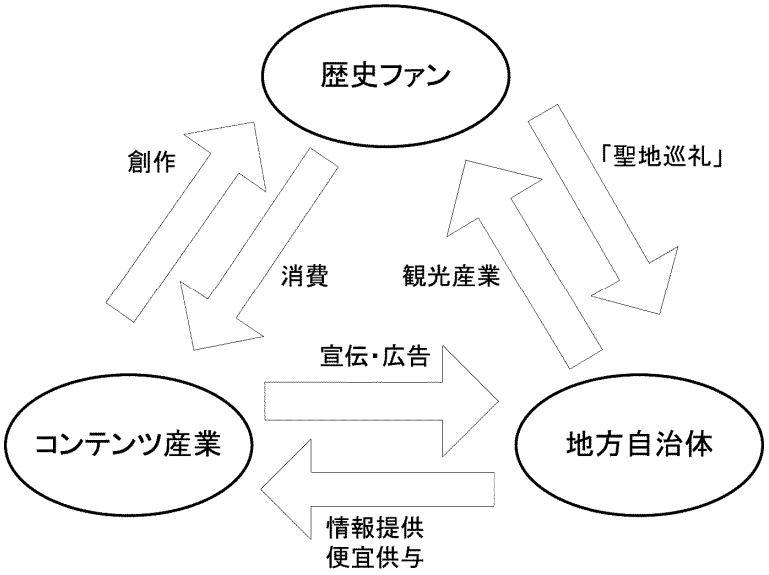
り、「物語性」（narrative quality）がこうした研究のキーワードなのだ。例えば堀内淳一が、単独のメディアを取り上げるのではなく、さまざまなメディアを「コンテンツ産業」として横断的に見ることで、「歴史コンテンツ」の受容と消費者の意識を解き明かそうと試みているのはその好例のひとつであろう（堀内 2010）。同研究で堀内は、下図に示すような、「歴史ブーム」のプレイヤーの関係性に

表　コンテンツを活かした観光のしかけ

観光の仕掛け	コンテンツのタイプ	
	映画・テレビドラマ・小説	まんが・アニメ・ゲーム
コンテンツに関する展示施設の整備	・ 作家の記念館の建設 ・ 映画製作時のセットや小道具などの展示	・ 作家の記念館の建設 ・ キャラクター記念館の建設
コンテンツの活用に資する景観の保全・形成	・ ロケ地の保全 ・ 撮影セットの保存	・ 駅舎、商店街におけるモニュメントの設置
コンテンツに関するイベントの開催	・ 映画祭の開催 ・ 映画関係者（作家、監督、出演者）の講演会、同行ツアー ・ ファン、マニアをあつめたコスプレイベント	・ 関係者（作家、監督、声優）の講演会、同行ツアー ・ ファン、マニアを集めたコスプレイベント
コンテンツを楽しむための演出	・ 映画関係者（作家、監督、出演者）の同行ツアー	・ アニメ列車など、交通機関とのタイアップ
コンテンツを活かした特産品開発・ブランド形成	・ コンテンツのイメージを活用した特産品の開発 ・ コンテンツのイメージと地域ブランドとの連携	
情報発信	・ テレビ、新聞、雑誌など、各種メディアを活用した情報発信 ・ web による紹介 ・ weblog などによる地域固有の情報発信	
人材育成	・ ボランティアガイドづくり ・ 映画製作時のエキストラとしての参加 ・ コンペティションを実施することで若手クリエイタの育成 ・ 地元出身映像作家などの人材の育成	・ 地元出身の作家の育成

注：表題は引用元の原文のママ。
出所：国土交通省ほか（2005: 50）

図 「歴史ブーム」の 3 つのプレイヤー



出典：堀内（2010: 62）を整形。

関するモデルを提示している。堀内自身はコンテンツ・ツーリズムという語を用いてはいないが、以下のような記述はコンテンツ・ツーリズムの本質をつくものであろう。すなわち、近年の歴史ブームは、「従来のような歴史ファン同士の交流だけでなく、さまざまなコンテンツ（特にこれまであまり重視されてこなかったアニメ・グーム等）によって積極的に促進され、また、それによって地域の観光産業へつなげようという地方向治体が連携していく、という、コンテンツ産業や地方自治体と密接に関係したブームとなっているところに特徴がある」といった記述である（堀内 2010: 58）。

3.4　メディアミックスとコンテンツ・ツーリズム

一方、山村高淑は、異なるメディア間で、共通の作品（コンテンツ）を同時展開（マルチユース）していく「メディアミックス」に着目し、こうしたメディアミックス戦略の中で、地域もメディアとして加わっていったとして、近年のメディアミックスの展開について、以下のように大きく三つの時期区分を提唱している（山村 2011: 50-53）。

(1) 第一段階（1990 年代）：特にマンガ・アニメ・コンピューターゲーム・小説・映画・イベント等の製作側でコンテンツの相互乗り入れが活発化した時期。この時期のコンテンツの流通形態は、特定の製作者（送り手）が不特定多数の受け手に向けて一方向的にコンテンツを発信することがほとんどであった。

(2) 第二段階（2000 年前後）：メディアとしてのインターネットが個人レベルで急速に普及したことに伴い、メディアミックスにインターネットが加わり始めた時期。これによって視聴形態が格段に自由になると同時に、個人レベルで不特定多数に向けたコンテンツの発信が可能になり、コンテンツの生産と消費、送り手と受け手、の境界があいまいになり始める。また、ネット上での双方向性のコミュニケーションも活発に展開されるようになる。

(3) 第三段階（2000 年以降）：こうしたメディアに地域が加わり始めた時期。その他のメディアとともに、地域という場もメディアとなって、コンテンツが複合的に同時展開することで、コンテンツを共通言語としたコミュニケーションが、インターネット、現実空間の双方で展開・促進されるようになる。その結果、例えばアニメなどの作品の舞台になることで地域に付与された新たなコンテンツを、ファンと地域住民が共有、コミュニケーションを通して相互理解が促進されることで、イベントの実施やオリジナルグッズの製作など、ファンと住民との協働が生まれる例が登場するようになった。

こうした流れを踏まえると、現在、アニメなどのファンは次のような行為を通して、コンテンツの拡散や旅行行動の変革に積極的な役割を担っているのである。すなわち、オリジナル・コンテンツを元に二次創作ビデオを自主制作し、YouTube にアップロードしたり、ロケ地情報を自らオンラインガイドブックやブログにまとめ、他のファンへ広めていったりする。あるいは、キャラクターに扮して集うコスプレイベントを（SNS を通して）企画したり、同人誌を作成しコミケで頒布したりする。このようなファンの行為が、コンテンツや旅行行動に大きな影響や変化を与えているのである。言い換えれば、ファンには生産者であり且つ消費者であるという、「プロシューマー」の側面があるのだ（山村 2011: 48）。つまり、彼・彼女らは、ファン活動やオンライン活動を通して、自らを、そして他者を、特定の場所への旅へと掻き立てるコンテンツを生み出しているのである。そして彼・彼女らは、目的地ではツーリストとして消費を行う。重要なのは、○○ファンという特定のコミュニティにおいて、旅行前に信頼される情報とは、彼・彼女らのコミュニティ内で生産され拡散したコンテンツなのであり、彼・彼女らを呼び込もうと地元の観光関連組織が発信する公式情報ではない点である。また、ファンでありツーリストである彼・彼女らの多くは、自ら進んで地域コミュニティと強いつながりを持とうとしたり、ボランティアガイドをつとめたりしたりするなど、従来の「ホスト」と「ゲスト」の境界すら曖昧にしてしまうこともある。

3.5 コンテンツ・ツーリズムに関わる重要な論点

こうしたことから考えれば、地域や旅行目的地をメディアとして捉えることは妥当であろう。メディアの定義を、送り手と受け手の間でメッセージを「媒介する」もの、とするならば、「モニュメント」や「博物館パネル」は、「記録映画」や「新聞記事」とまさに同様の機能を果たしていることになるからだ。

なお従来の考え方では、「博物館パネル」と「新聞」は、メディアを通じて情報へのアクセスを可能とする義務・責任がどこに在るか、という点で区分されてきた。従来型の「メディア」（テレビ、新聞など）では、例えば本を地元の書店の書架へ並べたり、映画を各家庭のテレビ画面に写し出したり、というように、生産者が消費者の日常生活の中へ生産物を手渡す義務・責任を負っていた。言い換えるなら、生産物を消費者へ物理的に「送りこむ」ことが可能なのである。もちろん、消費者は生産物を手に入れるために積極的な役割を果たすことも多少はある。しかし、ツーリスト経験となるとこうした生産物とは話が大きく異なるのである。というのも、ツーリスト経験はこうした生産物のように具体的形があるわけでなく、家庭で味わうようなものでもないからだ。ツーリスト経験の場合、責任の所在は、日常生活を離れ、こうした経験をするために実際に特定の場所を、身体的（physically）に訪れているツーリストの側にあるのだ。

ところが、インターネットの登場が「生産者」と「消費者」の区別を曖昧にし始めたのである。さらに、メディア・コンテンツの消費行為がウェブサイトの閲覧という行為に一元化されていったことで、ウェブサイトを訪問してメディア・コンテンツを消費することと、実際のサイト＝場所を訪れコンテンツを消費する行為が同様の意味を持つようになった。その結果、「メディア」と「旅行目的地」の区別もまた消えていったのである。そればかりか、オンラインチャットルームでファンがチャットすることで生まれるバーチャルなコミュニティが、彼・彼女らにとって特別な意味をもつ実際の場所に集うことで――日本ではこうした集まりをオフライン・ミーティング＝オフ会と呼ぶが――、現実のコミュニティとなっていった。

こうした流れを踏まえれば、「メディア」と「ツーリズム」の接点で起こっている現象をつぶさに把握しつつ、「映像」と「ツーリズム」――これこそがフィルム・インデュースト・ツーリズムを構成する二つの重要な要素なのだが――をつなぐインターネットの多様な役割について考察を加えていくことが、コンテンツ・ツーリズム研究を進めていくうえでの重要な論点のひとつとして浮かび上がってこよう。

さらに、コンテンツ・ツーリズムに関わるもう一つの重要な論点は、コンテンツそのものに対する愛着を、コンテンツに関わる地域に対する愛着へと、どのように移行するべきなのかという点である。すなわち、ファンのメディア経験を如何に良好なツーリスト経験に置き換えていけるかということだ。日本のコンテンツ・ツーリズムに関する初期の事例研究の多く――例えば『らき☆すた』に関する研究（Yamamura 2014)、『けいおん！』に関する研究（Okamoto 2014）、『戦国 BASARA』に関する研究（山村 2012)など――では、コンテンツ・ツーリズム振興を成功に導くためには、ファンと地域社会との強力で互恵的な関係性の構築が必要不可欠だと指摘されている。

3.6 情報社会と文化のメディア化

ツーリズム研究におけるこうした考え方は、ツーリズムの本質やそのあり方の劇的変化の中で生まれてきた。日本のツーリズム産業は、いくつかの段階を経て成長してきたが、ここ数十年の日本のツーリズム産業の潮流は、大きく次の三段階に区分できる（石森•山村 2009: 8-11）。

(1) マスツーリズムの隆盛（1960 年代〜70 年代）：この時期は、交通インフラが旅行行動を規定し、その発展が新たな旅行行動を誘発した時期である。交通インフラは、一時に輸送できる旅客数を最大化し、移動時間を最短化する方向へと進化し続け、旅客輸送量が飛躍的に伸びた。こうしたツーリズム形態を効率よくさばく方法として、旅行会社の規格化されたパッケージ旅行商品が発達した。運輸業者と旅行会社がツーリズム開発の中心を担う、いわゆる「発地型観光」

の隆盛である。地域資源はあくまで収益を上げるための商品として位置づけられた。当時、ツーリズムを誘発した主なメディアは、雑誌、テレビ、ラジオ、映画などの全国的なメディアであり、そうしたメディアを支える出版社やテレビ局、ラジオ局、映画製作会社の数も限られていた。

(2) マスツーリズムからニューツーリズムへの移行(1980 年代〜90 年代)：マスツーリズムに代わる地域住民主導型の新たなツーリズム形態としてニューツーリズムが台頭し、その取組みが活発化した時期。バブル期における大規模観光地・施設開発（地域外資本による大型リゾート開発や、自治体による大規施設整備）の多くが、バブル経済の崩壊に伴い破綻。地域経済を立て直す切り札として地域住民主導で既存資源を活かす、いわゆる「着地型観光」の振興に注目が集まる。メディア環境に関しては、とりわけ家庭用ビデオデッキの普及により、個々人が、テレビ番組や映画などを鑑賞するための場所と時間を自由に選択できるようになる。その結果、ツーリズムを誘発するメディアやコンテンツも多様化していく。

(3) 次世代ツーリズムの台頭（2000 年代〜）：情報化の進展にともない、旅行行動を規定する最も重要な要素としてインターネットに代表される情報インフラが台頭。ツーリズムを誘引するコンテンツについても、個々人はその趣味や嗜好性、ライフスタイルなどにしたがって、インターネットを含む多様なメディアから、興味のあるコンテンツを選択することが大勢となる。情報環境の整備が、こうした趣味や嗜好性のマッチングを可能にし、ネット上、旅行目的地の双方で、双方向性のコミュニケーションが促進される。その結果、ホスト、ゲストの垣根を越え、共通のコンテンツに関心を持つ人々のネットワーク化が進むようになる。

こうした石森•山村の時期区分に従えば、「コンテンツ・ツーリズム」が台頭してきたのは「次世代ツーリズム」「情報社会」の段階である（石森•山村 2009: 8-11）。とは言うものの、それまでの時期区分で主流を占めていたツーリズムの様態が消えたわけではない。むしろ従来の行動パターンに新たなトレンドが加わったことで、ツーリストにとっての選択肢が一気に広がり、旅行行動がよりいっそう複雑になったとみるのが妥当である。

しかし、情報社会では、コミュニケーションやメディアにかかわる事柄は、あらゆるプロセスでツーリズムと複雑に絡み合う。このため、文化のメディア化プロセスは、旅行目的地で並行して起こる二つのプロセスを含む。すなわち、第一に、場所のメディア化――空間やモニュメントにクリエイターから意味が付与されることによるメディア・サイト化――である。この場合のクリエイターとは、そうした空間やモニュメントの本来の設計者である場合もあるし、既存の場所に新たな意味を与え旅行目的地化させた者である場合もある。そして第二に、旅行行為そのもののメディア化である。スマートフォンや高速 WiFi が普及し、ブログ等のメディアが世界中の人々に広まり続けている現在、こうしたメディアで自らの体験を記録し、そして情報を拡散していくことで、現地を訪れる行為そのものがメディア化していくというプロセスである。この意味で、コンテンツ・ツーリズムは、旅行記やブログなど様々な形式でさらに多くのコンテンツを生産していると言える。さらにそうして生まれたコンテンツが、他者を旅へと駆り立て、新たなツーリスト経験を生むコンテンツとなるのである。

4 結語

メディア化されたツーリズムと文化の中で、次世代型のツーリズムを発展させ、実践していく中心的役割を担うのは、当然のことながらデジタル世代の若者たちである。今日の若者に未来を委ねることに狼狽する人々もいるだろう。だが、こうしたことはこれまで何世紀にもわたって行われてきたことであり、必ずしも懸念する必要がないことは日本の例からも明らかである。日本の若い「アニメ聖地巡礼者」が既に体現しているように、多くのツーリストが地域コミュニティと協力し始めている。

そうした事例では、ツーリスト・地域コミュニティ両者のメディア・コンテンツに対する健全な敬意が、ツーリストと地域コミュニティとの間の健全な敬意へとつながっていっている。こうした現象が、実は日本各地のコンテンツ・ツーリズムの目的地の多くで経験されているのである。

熱心なアニメファンにとって、アニメ作品の主要舞台地を落書きで汚すことは論外である。彼・彼女らは、そうした舞台地の前でポーズをとる自らの写真をフェイスブックにアップする。車のナンバープレート等、個人情報を消去したうえで写真をアップするといった配慮を行うファンもいる（Okamoto 2015）。更には、コンテンツへの愛と敬意が、コンテンツの舞台となった地域社会への愛と敬意につながることで、ツーリスト＝ファンが当該地域へのリピーターとなり、まちおこし活動にも積極的に参加するなど、地域振興に大きく貢献している事例もある。アニメ『らき☆すた』ファンが、スタンプラリーをきっかけに旧鷲宮町（現久喜市）の飲食店の常連客になったり、地域住民と共同で『らき☆すた』神輿を制作し地域の祭「土師祭」に参加したりしている例は、その典型であろう（Yamamura 2014）。こうした意味において、コンテンツ・ツーリストとなった多くの若者たちのツーリズムに対する考え方は、単なる「消費の一形態としてのツーリズム」から、「ライフスタイルとしてのツーリズム」、「生活に新たな意味を与える手段としてのツーリズム」へと変化してきているのだ。

旅をする際、我々はあらゆる文化的関係性を持ち運ぶ傾向がある。そしてそうした文化的関係性は、翻って、ツーリスト経験を伝える多面的な「言語」となる。このことは、ツーリスト経験の提案・創造に携わる者にとって、多くの指針を与えてくれる。もちろん必ずしもそうした関係者がポップカルチャーのファンであるわけではないし、その必要もない。しかし、ツーリスト経験の提案・創造に携わる者にとって、ポップカルチャーが現代社会に果たす役割の多くは注目に値するものであるし、ツーリスト経験を文化的な文脈から理解するうえでも、ポップカルチャーについての更なる理解は必須であろう。

とは言うものの、「コンテンツ・ツーリズム」は若者のためのツーリズム形態にとどまらない。中高年のツーリストもまた自分自身の（あるいは他者の）ポップカルチャー、あるいはポップカルチャーの多様な側面に魅了され続けていることも事実である。ポップカルチャーをきっかけ・資源としたツーリズム（popular cultural tourism）を、そのコンテンツと意味するところから捉えることで、我々は、ツーリズムと他者の現代文化との関係性を考えることができる。この枠組みこそがコンテンツ・ツーリズムの可能性である。こうした考え方でコンテンツ・ツーリズムを考えていくならば、その概念は日本以外でも適用することができよう。

文献

Associated Press, 2007, "'On the Road' with Jack Kerouac: Retrace Famed Author's Steps on the 50th Anniversary of His Masterpiece," *NBC News.com*, September 28, 2007, (Retrieved 20 December, 2012, http://www.msnbc.msn.com/id/20977397/ns/travel-destination_travel/t/road-jack-kerouac/).

Bayley, J., 2012, "Ears Tuned to the East", *The Age,* October 28, 2012, (Retrieved 19 December, 2014, http://www.theage.com.au/entertainment/music/ears-tuned-to-the-east-20121027-28ck0.html).

Beeton, S., 2000, "It's a Wrap! What Happens After the Film Crew Leaves? An Examination of Community Responses to Film-Induced Tourism," N.P. Nickerson, R.N. Moisey and K.L. Andereck eds., *Conference Proceedings, TTRA National Conference - Lights! Camera! Action!*, Burbank, CA: TTRA National Conference. 127-36.

————, 2001, "Smiling for the Camera: the Influence of Film Audiences on a Budget Tourism Destination," *Tourism, Culture and Communication*, 3(1): 15-26.

————, 2005, *Film-Induced Tourism*. Clevedon: Channel View Publications.

————, 2006, "Understanding Film-Induced Tourism," *Tourism Analysis,* 11(3): 181-8.

————, 2008, "Partnerships and Social Responsibility: Leveraging Tourism and International Film Business," T. Coles and C.M. Hall eds., *International Business and Tourism: Global Issues, Contemporary Interactions*, London: Routledge, 256–72.

————, 2010, "The Advance of Film Tourism," *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1): 1–6.

Beeton, S., H. Bowen and C. Santos, 2005, "State of Knowledge: Mass Media and its Relationship to Perceptions of Quality," G. Jennings and N. Nickerson eds., *Quality Tourism Experiences*, Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann, 25–37.

Beeton, S., T. Yamamura and P. Seaton, 2013, "The Mediatisation of Culture: Japanese Contents Tourism and Pop Culture," J. Lester and C. Scarles eds., *Mediating the Tourist Experience: From Brochures to Virtual Encounters*, Farnham: Ashgate, 139-54.

Bouissou, J-M., 2012, "Popular Culture as a Tool for Soft Power: Myth or Reality? Manga in Four European Countries," N. Otmazgin and E. Ben-Ari eds., *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, Abingdon, Oxon: Routledge, 46–64.

Butler, R.W., 1990, "The Influence of Media in Shaping International Tourist Patterns," *Tourism Recreation Research*, 15(2): 42–63.

Commonwealth of Australia, 2012, *Australia in the Asian Century*, Licensed from the Commonwealth of Australia under a Creative Commons Attribution 3.0 Australia Licence.

Connell, J., 2012, "Film Tourism – Evolution, Progress and Prospects," *Progress in Tourism Management*, 33(5): 1007–29.

Croy, G., 2010, "Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management," *Tourism and Hospitality Planning and Development*, 7(1): 21–30.

Croy, G. and S. Heitmann, 2011, "Tourism and Film," P. Robinson, S. Heitmann and P.U.C. Dieke eds., *Research Themes for Tourism,* Wallingford: CAB International, 188–204.

Fukushima, G.S., 2006, "Japan's 'Soft Power'," *Japan Foreign Trade Council Newsletter*, No.639, July/August 2006: 18-20, (Retrieved 12 December, 2012, http://www.jftc.or.jp/shoshaeye/contribute/contrib2006_078b.pdf).（＝2006，「日本の『ソフトパワー』」『日本貿易会月報』一般社団法人日本貿易会，No.639（2006 年 7・8 月合併号）: 20-22．）

福島民報，2011，「若松にドラマ館設置　市議会で室井市長『八重の桜』PR へ」『福島民報』2011.9.14 本紙，6 面．

外務省，2006，「麻生外務大臣演説　文化外交の新発想――みなさんの力を求めています」，外務省ホームページ，2006 年 4 月 28 日，（2012 年 12 月 11 日取得，http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/enzetsu/18/easo_0428.html）．

外務省ポップカルチャー専門部会，2006，「『ポップカルチャーの文化外交における活用』に関する報告」，外務省ホームページ，2006 年 11 月 9 日，（2012 年 12 月 11 日取得，http://www.mofa.go.jp/mofaj/annai/shingikai/koryu/h18_sokai/05hokoku.html）．

Grihault, N., 2007, *Set-Jetting Tourism – International*, London: Mintel International Group.

Hayward, S., 2000, “Framing National Cinemas,” M.H. Jort and S. Mackenzie eds., *Cinema and Nation*, London: Routledge, 88-102.

Hibbert, C., 1969, *The Grand Tour*, London: Putnam.

Hokkaido Tourism Organization, 2012, “Hokkaido in a Movie and a Drama”, Visit Hokkaido Official Tourism Website, （Retrieved 11 December 2012, http://en.visit-hokkaido.jp/events/movie/index.html）.

堀内淳一，2010，「歴史コンテンツの受容と消費者の意識――『新選組』コンテンツに関する調査報告」『コンテンツ文化史研究』コンテンツ文化史学会，6: 58–72.

石森秀三・山村高淑，2009，「情報社会における観光革命：文明史的に見た観光のグローバルトレンド」『JACIC 情報』財団法人日本建設情報総合センター，24(2): 5-17.

Iwashita, C., 2006, “Media Representation of the UK as a Destination for Japanese Tourists: Popular Culture and Tourism,” *Tourist Studies*, 6 (1): 59–77.

Jansson, A., 2002, “Spatial Phantasmagoria: the Mediatization of Tourism Experience,” *European Journal of Communication*, 17(4): 429–33.

Japan Film Commission, 2009，ジャパン・フィルムコミッションホームページ，（2015 年 1 月 4 日取得，http://www.japanfc.org/index.php）．

Japan National Tourism Organization, 2014a, “Japan Anime Map,” (Retrieved 1 December, 2014, http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/index.html).

————, 2014b, “Pilgrimage to Sacred Places,” (Retrieved 1 December, 2014, http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/pilgrimage/index.html).

Karpovich, A.I., 2010, “Theoretical Approaches to Film-Motivated Tourism,” *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 7–20.

Kennedy, M. and J.B. Kennedy, 2007, *The Concise Oxford Dictionary of Music*, 5th edition, Oxford: Oxford University Press.

Kim, S., 2010, “Extraordinary Experience: Re-enacting and Photographing at Screen Tourism Locations,” *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1): 59–75.

Kim, S. and H. Wang, 2012, “From Television to the Film Set: Korean Drama *Daejanggeum* Drives Chinese, Taiwanese, Japanese and Thai Audiences to Screen-Tourism,” *International Communication Gazette*, 74(5): 423-42.

Kim, S.S., J. Agrusa, H. Lee and K. Chon, 2007, “Effects of Korean Television Dramas on the Flow of Japanese Tourists,” *Tourism Management*, 28: 1340-53.

木村めぐみ，2011，「映画撮影地における観光現象の可能性に関する一考察：撮影地関連情報に焦点を当てて」『コンテンツツーリズム研究』コンテンツツーリズム研究会，2: 1-16，(2012 年 12 月 11 日取得，http://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/44703/1/HUSCAP02kimura.pdf)

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』, 国土交通省・経済産業省・文化庁，2005 年 3 月，（2011 年 9 月 26 日取得，http://www.mlit.go.jp/kokudokeikaku/souhatu/h16seika/12eizou/12eizou.htm）．

Laing, J. and W. Frost, 2012, *Books and Travel: Inspiration, Quests and Transformation*, Bristol: Channel View Publications.

Löfgren, O., 1999, *On Holiday: A History of Vacationing*, Berkeley: University of California Press.
増淵敏之，2010，『物語を旅するひとびと――コンテンツ・ツーリズムとは何か』彩流社.
McGray, D., 2002, "Japan's Gross National Cool," *Foreign Policy*, 130: 44–54.
Ministry of Foreign Affairs, 2006, "A New Look at Cultural Diplomacy: a Call to Japan's Cultural Practitioners," Speech by Minister for Foreign Affairs Taro Aso at Digital Hollywood University, (Retrieved 11 December 2012, http://www.mofa.go.jp/announce/fm/aso/speech0604-2.html).
Mintz, S. and R.W. Roberts, 2010, "Introduction: The Social and Cultural History of American Film," S. Mintz and R.W. Roberts eds., *Hollywood's America: Twentieth-Century America through Film*, 4th edition, Chichester: Wiley-Blackwell.
日経 MJ，2013，「海外のヒット商品――アジア新潮流次々と、韓国、歌手『PSY』国境超え活躍」『日経 MJ（流通新聞）』2013.1.1，11 面.
Nye, J.S., 1990a, *Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*, New York: Basic Books.
――――, 1990b, "Soft Power," *Foreign Policy*, 80: 153–71.
――――, 2004, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, New York: PublicAffairs.
Okamoto, T., 2014, "Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan," *Japan Forum*, Published online: 11 December 2014, (Retrieved 22 December 2014, http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962565).
Otmazgin, N. and E. Ben-Ari eds., 2012, *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, Abingdon, Oxon: Routledge.
Patterson, A.M., 1989, *Shakespeare and the Popular Voice*, Oxford: Basil Blackwell Inc.
Press-Barnathan, G., 2012, "Does Popular Culture Matter to International Relations Scholars? Possible links and Methodological Challenges," N. Otmazgin and E. Ben-Ari eds., *Popular Culture and the State in East and Southeast Asia*, Abingdon, Oxon: Routledge, 29–45.
Ravitch, D. and J.P. Viteritta, 2003, "Toxic Lessons: Children and Popular Culture," D. Ravitch and J.P. Viteritta eds., *Kid Stuff: Marketing Sex and Violence to America's Children*, Maryland: John Hopkins University Press, 1–18.
Reid, R., 2012, "Jack Kerouac's US Road Trip," *BBC Travel*, 12 September, 2012, (Retrieved 20 December, 2012, http://www.bbc.com/travel/feature/20120913–jack-kerouacs-us-road-trip).
Reijnders, S., 2011, *Places of the Imagination: Media, Tourism, Culture*, Farnham: Ashgate.
Riley, R., D. Baker and C.S. Van Doren, 1998, "Movie Induced Tourism," *Annals of Tourism Research*, 25(4): 919–35.
Roesch, S., 2009, *The Experiences of Film Location Tourists*, Clevedon: Channel View.
Seaton, P., 2014, "Taiga Dramas and Tourism: Historical Contents as Sustainable Tourist Resources," *Japan Forum*, Published online: 15 December 2014, (Retrieved 22 December, 2014, http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962568).
Tooke, N. and M. Baker, 1996, "Seeing is Believing: the Effect of Film on Visitor Numbers to Screened Locations," *Tourism Management*, 17(2): 87–94.
Towner, J., 1985, "The Grand Tour: A Key Phase in the History of Tourism," *Annals of Tourism Research*, 12: 297–333.
Turner, L. and J. Ash, 1975, *The Golden Hordes: International Tourism and the Pleasure Periphery*, London: Constable.
Tzanelli, R., 2010, *The Cinematic Tourist*, London: Routledge.
Urry, J., 1990, *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage Publications.
Warner Music Japan Inc., 2011，「8/17 リリースのデビューミニアルバムのタイトルが決定！ジャケ写も公開！iTunes 世界 23 ヶ国で「PONPONPON」先行配信も 7/20 からスタート！」，Warner Music

Japan ホームページ，2011 年 07 月 01 日，（2014 年 12 月 29 日取得，http://wmg.jp/artist/kyary/news_34932.html）．
Wheeller, B., 2009, “Tourism and the Arts,” J. Tribe ed., *Philosophical Issues in Tourism*, Bristol: Channel View Publications, 191–210.
Won, K.S., 2007, “A Study of Anime’s Success Factors in USA and Its Suggestions,” *International Journal of Contents,* 3(1): 29–33.
山村高淑，2011，『アニメ・マンガで地域振興〜まちのファンをうむコンテンツツーリズム開発法〜』東京法令出版.
山村高淑，2012，「戦国武将観光の新潮流：地域 PR へファンも参加：宮城県白石市」『日経グローカル』，206: 50-51.
Yamamura, T., 2014, “Contents Tourism and Local Community Response: *Lucky Star* and Collaborative Anime-induced Tourism in Washimiya,” *Japan Forum*, Published online: 11 December, 2014, (Retrieved 22 December, 2014, http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962567).

ビートン・スー　観光研究者、著述家。PhD。乗馬ツアーガイドを行いながら、地域社会におけるツーリズムの成長とその影響に直に立ち会う。過去 20 年以上にわたり、コミュニティ開発、フィルム・インデュースト・ツーリズム、ネイチャー・ベイスト・ツーリズムといった観点から、ツーリズム研究を展開。現在、メディア、フィルム、コンテンツツーリズムに関する複数の国際共同研究プロジェクトに関わる。同時に、多くの学術論文、記事を発表。学術書についても、以下の 4 冊を発表している。*Ecotourism: a practical guide for rural communities, Beeton’s Guide to Adventure Horse Riding, Community Development Through Tourism* and *Film-Induced Tourism*。また、2015 年には、*Tourism and the Moving Image*、*Film-Induced Tourism (2nd edition)*を出版予定。TTRA（Travel & Tourism Research Association）アジア太平洋支部支部長、TTRA International 前理事、ラ・トローブ大学（オーストラリア）名誉准教授、マチェラタ大学（イタリア）客員教授。

Sue Beeton PhD is a travel and tourism researcher and writer. She became involved in tourism through guiding horseback tours, and witnessed first-hand the growth of tourism and its effects on local communities. Over the past 20 years, Dr. Beeton has conducted tourism-based research into community development, film-induced tourism and nature-based tourism. She is currently involved in a number of international research projects relating to media, film and contents tourism. As well as producing numerous academic papers and related media articles, she has published four books, *Ecotourism: a practical guide for rural communities, Beeton’s Guide to Adventure Horse Riding, Community Development Through Tourism* and *Film-Induced Tourism*, with a fifth book, *Tourism and the Moving Image* due in July 2015, as well as the second edition of *Film-Induced Tourism*. She is founder and president of the Asia Pacific chapter of TTRA and past Board Member of TTRA International, an Honorary Associate Professor at Latrobe University, Australia as well as a visiting Professor at University of Macerata, Italy.

山村高淑　北海道大学観光学高等研究センター教授。博士（工学）。専門は文化観光開発論、コンテンツ・ツーリズム論。人と人、過去と現在を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目、特にアニメ等の現代文化が、地域の伝統文化の再生・再評価や他者理解・交流促進に果たす役割・可能性について、国内外のフィールドワークを通して実践的研究を展開している。その一方で、観光地化が文化遺産の保護・継承に与える影響に関する研究にも長年従事している。主著に『アニメ・マンガで地域振興』

（東京法令出版）、『世界遺産と地域振興』（世界思想社）など。ホームページは http://yamamuratakayoshi.com/

Takayoshi Yamamura is a Professor in the Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University. His main research areas are heritage tourism and contents tourism, with a focus on anime-induced tourism. Since 2008, he has published numerous books and articles about contents tourism and has served as the chair of several governmental advisory boards, including the Meeting of International Tourism Promotion through Animation Contents of The Japan Tourism Agency, Screen Tourism Project of The Japan Tourism Agency, and the ANIME-Tourism Committee of Saitama Prefecture. His book *Anime/Manga de Chiiki Shinkō* (Community Development Through Anime & Manga) has strongly influenced the tourism policy-making of local governments in Japan. His website is http://yamamuratakayoshi.com/en

シートン・フィリップ　北海道大学国際本部留学生センター教授。同センター現代日本学プログラム責任者。現在、テレビドラマによって誘発されるヘリテージ・ツーリズムに関する研究を展開中。主著に、*Japan's Contested War Memories* (Routledge, 2007)、*Voices from the Shifting Russo-Japanese Border* (Routledge, 2015, Svetlana Paichadze と共編)などがある。また近著として、*Japan Forum* の「コンテンツツーリズムと日本のポップカルチャーに関する特集号」（山村高淑と共編）がある。ホームページは http://www.philipseaton.net/japanese-top/

Philip Seaton is a Professor in the International Student Center, Hokkaido University, where he is the convenor of the Modern Japanese Studies Program. He is the author of *Japan's Contested War Memories* (Routledge, 2007) and *Voices from the Shifting Russo-Japanese Border* (Routledge, 2015, co-edited with Svetlana Paichadze). His recent research is into heritage tourism induced by television dramas, and he has recently co-edited a special edition of the journal *Japan Forum* (with Takayoshi Yamamura) on the theme of contents tourism and Japanese popular culture. His website is www.philipseaton.net

Six case studies of contents tourism

Philip Seaton

Introduction

This short series of research notes brings together some of the case studies that have been researched by members of the project 'International Comparative Research on the Spreading and Reception of Culture through Contents Tourism'. This research has been funded since April 2014 by a Japan Society for the Promotion of Science grant (Kiban A, grant number 26243007). However, the project had its roots in a small group research project started in the Research Faculty of Media and Communication in 2010. The initial focus was sustainable tourism in Hokkaido, but as the international potential of the concept of 'contents tourism' emerged, the project switched focus. In the summer of 2011, three members of the group, Philip Seaton, Takayoshi Yamamura and Takeshi Okamoto, presented initial research results at the European Association for Japanese Studies Conference in Tallinn, Estonia. This panel presentation formed the basis of a special edition of the journal *Japan Forum* (Vol. 27 No. 1) published in 2015.

As the project gained momentum, other researchers joined, too. Three of those researchers have contributed research notes to this essay collection. Akiko Sugawa-Shimada (Yokohama National University) took part in the British Association for Japanese Studies (Japan Branch) symposium 'Rethinking Cool Japan' in May 2012 along with Takeshi Okamoto and Philip Seaton. Thereafter, she also published her research on *rekijo* (history fan girls) as part of the *Japan Forum* special edition. Clothilde Sabre joined the project after the EAJS conference in Tallinn, and then took up a JSPS postdoctoral fellowship at the Center for Advanced Tourism Studies in 2013-4. Kyungjae Jang completed his PhD at the Graduate School of International Media, Communication, and Tourism Studies before joining the project as a full-time researcher in October 2014.

The first half of this essay collection was in Japanese. Katsuyuki Nishikawa, who has provided the introductory essay in Japanese, has been a project member from the beginning. His introduction discusses how contents tourism references the world of 'the idea' and draws a parallel with European tourism in the eighteenth century. However, the centrepiece of this essay collection is a Japanese translation of the research group's first major publication, the paper 'The mediatisation of culture: Japanese contents tourism and popular culture' published in *Mediating the Tourist Experience: from brochures to virtual encounters* edited by Jo-Anne Lester and Caroline Scarles. This chapter was co-authored by Sue Beeton, Takayoshi Yamamura and Philip Seaton. Sue Beeton, whose 2005 book *Film-Induced Tourism* is considered the pioneering work in the field, joined the project in October 2012 when she came to Hokkaido to be keynote speaker at the symposium 'Film/contents tourism and local communities'. Publishing our research in both English and Japanese (and in time, other languages too) is a vital step toward achieving our aim of cross-fertilising the literatures in various languages to create a truly international research project into the global phenomenon of travel induced by engagement with media. This publication of the Japanese translation of 'The mediatisation of culture', therefore, is an important step in the development of the project.

The English term 'contents tourism' is probably unfamiliar to many. It comes from the loan words *kontentsu tsūrizumu* in Japanese. The broad research area of media-induced tourism has many different terms to describe the touristic behaviour of people who visit sites related to media, whether film locations, theme parks, celebrity residences, or other places made appealing as a

destination by their connection to media. However, the attraction of the contents tourism approach is that it focuses on contents - the narratives, characters and other creative elements - rather than the media format per se. This avoids complicated distinctions in the multimedia and multi-use age between whether it was the film, the manga or the computer game which was decisive in triggering the tourist behaviour. It also goes to the heart of what scholars across the field of media-induced tourism have long recognised: to understand why fans spend considerable time and money reaching a place related to media products that are important to them, we have to go to the contents to understand why one film, for example, is more likely to trigger the desire to travel in them than any other film.

Publishing major research articles is, of course, a key aim of this research project. At the same time, there are many case studies and issues which can be treated in a shorter article format. In these research notes, our collective aim is to provide some extra examples of the phenomena that have been treated in the group's major research articles thus far. In this way we hope to create a diverse range of case studies to help illuminate not only the conceptual and theoretical issues, but also the dynamics of contents tourism in Japan and beyond.

In the years since the project started in the Research Faculty of Media and Communication in 2010, it has grown rapidly. In 2015, a new academic journal will be launched called *The International Journal of Contents Tourism.* It is hoped that through this journal and the other activities of the research group the concept of contents tourism will take root in the international literature, and that the many interesting examples of fans traveling to media-related sites in Japan and beyond can reach a wider audience. This essay collection is one more step toward this ultimate goal.

Philip Seaton is a Professor in the International Student Center, Hokkaido University, where he is the convenor of the Modern Japanese Studies Program. He is the author of *Japan's Contested War Memories* (Routledge, 2007) and *Voices from the Shifting Russo-Japanese Border* (Routledge, 2015, co-edited with Svetlana Paichadze). His recent research is into heritage tourism induced by television dramas, and he has recently co-edited a special edition of the journal *Japan Forum* (with Takayoshi Yamamura) on the theme of contents tourism and Japanese popular culture. His website is www.philipseaton.net

シートン・フィリップ　北海道大学国際本部留学生センター教授。同センター現代日本学プログラム責任者。現在、テレビドラマによって誘発されるヘリテイジ・ツーリズムに関する研究を展開中。主著に、*Japan's Contested War Memories* (Routledge, 2007)、*Voices from the Shifting Russo-Japanese Border* (Routledge, 2015, Svetlana Paichadze と共編)などがある。また近著として、*Japan Forum* の「コンテンツツーリズムと日本のポップカルチャーに関する特集号」（山村高淑と共編）がある。ホームページは http://www.philipseaton.net/japanese-top/

‘Rekijo’ and heritage tourism: the Sengoku/Bakumatsu boom, localities and networks

Akiko Sugawa-Shimada

Abstract: This research note explores the heritage tourism of *rekijo* (history fan girls) related to Ishida Mitsunari, a notorious samurai during the Warring States period. As a result of the positive portrayal of Ishida as a handsome young man in anime and taiga dramas in the 2010s, a growing number of young female tourists have visited his birthplace in Ishida town, Shiga. The commitment to the local community of *rekijo* and the grass-roots hospitality of local people helped to establish cross-generational psychological connections via the spirit of Ishida Mitsunari. The feeling of being connected is a vital factor for *rekijo*.

アブストラクト：本研究ノートでは、歴史上逆賊とされる石田三成に関する、「歴女」（歴史好きな女性）の歴史ツーリズムについて論じている。『戦国無双』『戦国 BASARA』や『天地人』『江』において、三成が好人物に描かれたことで、生誕地石田町（滋賀）に若い女性観光客が増加した。ここで顕著なのは、ホスト・ゲスト関係を越えた「歴女」の地元への貢献と、地元顕彰会の草の根的なおもてなしが、三成を介して世代を超えた精神的繋がりとして構築されていることである。

Keywords: *rekijo*, heritage tourism, anime, taiga drama, networking.

キーワード：歴女、ヘリテージ・ツーリズム、アニメ、大河ドラマ、ネットワーキング

Objectives of this research

Visiting historical sites such as battlefields, Buddhist temples, Shinto shrines, castles, and the tombs of historical figures is often considered to be a hobby for older men in Japan. However, the gendering of leisure activities has been blurred since around the early 2000s when young women surged into the fields of ‘men’s’ leisure such as photographing trains (Ariyoshi 2005, p. 46).[i] *Rekijo*, or history fan girls, have also become a nationwide phenomenon and turned Japanese history into a popular and fashionable cross-gender leisure field (Sugawa-Shimada 2015). Since around 2004, young women have visited famous historical sites particularly connected to the Sengoku period (Warring States period, approximately from the end of the fifteenth century to the end of the sixteenth century) and the Bakumatsu period (1853-1868). The *rekijo* phenomenon was an attractive story for the mass media. Discourses regarding *rekijo* began to increase in 2004 and 2005 when video games featuring well-known samurai warriors in the Sengoku period gained great popularity. The discourses expanded and reached their peak between 2008 and 2012. During this period, a growing number of TV dramas, TV anime, films and plays characterised historical figures such as Ishida Mitsunari (1560?-1600) as attractive men, and a new genre of history writers called *rekidoru* (female history fan idols[ii]) gained much public attention around the time of the release of

the Chinese historical film *Red Cliff* in 2008 and 2009. Although it is often regarded as a fad, women's heritage/contents tourism can help revive local communities and create a new type of communication model between fans and communities. Through the case study of Ishida town, this research investigates how the pop-culture-induced *rekijo* phenomenon in the 2000s has impacted on local communities and analyses how this type of women's historical contents tourism differs from other cases.

Research outline

The *rekijo* phenomena has been observed nationwide in heritage sites that were already established sightseeing spots as well as in those almost unknown to tourists. This research particularly focuses on the latter to illustrate how women's historical contents tourism functions as a form of 'autonomous tourism' [iii] and how it changes values and communication networks in local communities.

I. Period of the research: July-September 2012.
II. Site: Ishida town, Nagahama city, Shiga prefecture where Ishida Mitsunari (1560?-1600) was from. The population of Ishida was approximately 740 and there were approximately 270 households in February 2011.
III. Sites in Ishida town: The tombs of Ishida Mitsunari and his family, Ishida Shrine, the well for Ishida's first bath (*Ubuyu no ido*), and Kan'nonji Temple.
IV. Methodology: Textual analysis and qualitative research (individual interviews).
V. Interviewees: Kinoshita Shigeaki, president of the Society to Honour Mitsunari Ishida (Ishida Mitsunari kō jiseki kenshō kai) and some anonymous staff.

Case study: Ishida Mitsunari and Ishida town (Nagahama city), Shiga

Historical facts about Ishida Mitsunari and his birthplace, Ishida town

Ishida Mitsunari was born in Ishida village, in what is now Shiga prefecture, around 1560. He is well known as the manager of Toyotomi Hideyoshi's finances, and after Hideyoshi's death he became the de facto commander of the western army at the Battle of Sekigahara in 1600.[iv] He was executed after losing the battle and went down in history as the defeated commander at Sekigahara and a rebel who fought against Tokugawa Ieyasu. According to one Japanese history textbook published by Yamakawa Shuppansha (one of the most popular textbooks for middle and high schools in Japan) 'Ishida Mitsunari along with Konishi Yukinaga plotted the battle and fought against Tokugawa Ieyasu' (Gomi and Toriumi 2011, p. 150). Mitsunari is negatively represented. Due to his negative reputation and notoriety, 'the residents of Ishida town used to be ashamed of their town and concealed their birthplace' (AERA 2009, p. 60).

However, in 1966, the Society to Honour Ishida Mitsunari was set up by local residents. At the site where Ishida's house used to be, Ishida Hall was built to preserve the limited number of documents and artefacts related to Ishida. They are exhibited in showcases in the small museum inside. The Hall itself is also used as a community hall and functions as the centre of the local community.

Although the association and Ishida Hall existed, Ishida town was poor in tourism resources with no castle, no particularly attractive scenery and few souvenir shops. The location was inconvenient, too. It was approximately three kilometres from the nearest station (JR Nagahama), and there were few bus services. For history fans, documents and artefacts related to historical figures are very important; however, few remained and they were displayed in exhibits of only 13 square metres.

There were no fan notebooks (visitor books) in the venues related to Ishida. According to Kinoshita Shigeaki (president of the Society to Honour Ishida Mitsunari), usually only a few middle-aged male tourists per month used to visit Ishida town. This situation drastically changed from around 2009, when ten to twenty young women started visiting Ishida town every month. In 2009, annual visitors to Ishida town exceeded 1,000, approximately 90 per cent of whom were women (*Asahi Shinbun* 2009a).[v]

Representations of Ishida Mitsunari in popular culture and their influence on rekijo

What attracted young women to this notorious rebel? Pop culture products featuring Ishida in the 2000s served to considerably improve his image. For instance, the video games *Sengoku Musō* (2004-) and *Sengoku BASARA* (2005-) portrayed Ishida as a handsome young man. *Sengoku BASARA*, in particular, was marketed via several media platforms, including plays (2009-), the Takarazuka revue (2013), three anime series (2009, 2010 and 2014), an animation feature film (2011), and a TV drama (2012), and these were appealing to young women (*Asahi Shinbun* 2009a). The NHK taiga drama *Tenchijin* (2009) cast Oguri Shun as Ishida, representing him as a tragic hero who was a close friend of the protagonist, Naoe Kanetsugu. In *Gō* (NHK's taiga drama in 2011) Hagiwara Masato was cast as Ishida, and portrayed Ishida as a passionate and naïve samurai warrior.

The increase in visitors was helped by the collaboration between Shiga Prefectural Tourism Bureau and the taiga drama *Gō* from 2010 to 2011. During these years, a special bus service ran from Nagahama station to Ishida town. The regular bus service from the station to Ishida town only departed once or twice an hour, so the special bus service on top of the regular service motivated more tourists to visit Ishida town. As post-taiga drama publicity, in 2012 Nagahama city's tourist bureau organized the Warring States Taiga Drama Hometown Festival (*Sengoku taiga furusato matsuri*) and attracted young tourists with *yuru-kyara* (cute mascot characters) such as Mitsunari-kun. The private-sector-promoted 'Ishida Mitsunyan' in Hikone city also improved Ishida's image (*Asahi Shinbun* 2009b).[vi] Thus, Ishida was idealised as an ambitious, strong, beautiful young warrior in popular culture products, and he was represented as an attractive, intimate character to appeal to young tourists by the local government.

Impacts of rekijo *on Ishida town and the Society to Honour Ishida Mitsunari*

The growing number of young female fans of Ishida had various impacts on Ishida town and its community. The most obvious change was the reconstruction of the local community through the interplay between the hospitality of local people and activities of *rekijo*.

The major annual event organised by the Society to Honour Ishida Mitsunari is the *ireisai* (a memorial ceremony to console the spirit of Ishida) in November. The society has a limited number of members, so the preparations for the memorial ceremony are done not only by the members of the society but also by young local non-members. The president of the society told me: 'young local people used to complain about such painstaking preparations. One said, "A memorial ceremony is usually held until 50 years after a person's death. Why should we hold Mitsunari's ceremony for over 400 years?"'. In fact, the number of participants in the ceremony had gradually decreased.

However, from around 2009, many *rekijo* began to take part in the ceremony. In 2009, 160 people came to a talk given after the ceremony. Women made up eighty per cent of the audience (AERA 2009). In my interview with Kinoshita, he told me that approximately 300 people came to the ceremony in 2011, and he noticed that the majority of people were women and families. Women tended to bring their families, friends, and partners to the ceremony, and there were young men with no knowledge about Ishida who accompanied their girlfriends to the ceremony (AERA 2009). Social Network Services (SNS) such as mixi also connect people with an interest in Ishida. Kinoshita greatly appreciated that some people who only knew each other online via SNS came to

the ceremony to meet offline at the *ireisai* ceremony. He said, 'We feel happy that people are connected through Mitsunari and visit our town'.

He also added that the increase in the number of visitors encouraged young local people in Ishida to continue the ceremony for Ishida Mitsunari. Ishida's ceremony has even become like a reunion for his fans and local people. One of the museum staff, a man in his 50s, commented: 'we will solemnly continue the annual ceremony. Unlike Sawayama Castle, which wants to generate tourist business, we are indifferent to profits.[vii] This clearly differs from other sightseeing sites related to Mitsunari. There are no fan notebooks left in Ishida Hall except our visitor's notebook.[viii] We don't count the exact number of visitors; however, it is obvious that most visitors have been women since around 2010'.

Another member of staff, a man in his forties, told me that some female fans voluntarily help at the ceremony. This is the moment at which the host—guest relationship disappears. In fact, during my interview with this man, a young woman entered the museum. She seemed familiar to the staff, so I thought that she was a local resident. However, it turned out she was a visitor who regularly comes to Ishida Hall to help the staff. Although she lives in Fukui Prefecture, she seemed deeply committed to the local community.

One of the secrets of maintaining good relationships between *rekijo* and the local community is hospitality. Kinoshita told me that he always tries to talk to visitors. 'They have come a long way to come to visit our Mitsunari. In most cases, they are solo travellers. It would be sad if they came alone and had no one to talk with'. In fact, when I was paying my respects at the Ishida family tomb, he came up to me and started speaking to me. While chatting about Mitsunari, he informed me about the upcoming ceremony and invited me to attend. After our conversation, some more visitors came to the tombs. He immediately spoke to them as well.

Similarly, in the museum, a member of staff spoke to me when I was looking at the exhibition. He showed me a video that introduced Ishida and his village. Another member of staff brought a comfortable chair for me. Such individual hospitality is made possible by Ishida being such a small community. Although this type of grassroots hospitality takes time and effort, it obviously makes *rekijo* want to return to the town and to do something for the local community in return.

Conclusion

Revitalisation of local communities through pop-culture-induced contents tourism has created some instant success stories in previously small, unknown towns. These include Washimiya town, Saitama, which became famous as a site of pilgrimage for *Lucky Star* fans (Yamamura 2009, pp.13-18), and Toyosato town, Shiga, which became famous as the site of pilgrimage for *K-On!* fans (Okamoto 2015). Ishida town is also small and has been revitalised through pop-culture-induced contents tourism. However, in Ishida town's case, the emphasis is not on commercialisation, but the emotional ties between the local people and *rekijo* through the spirit of Ishida Mitsunari. Although *rekijo* voluntarily assist at the solemn ceremony, they do not drastically change the tradition and would be unwilling to do so. The Ishida ceremony has become larger in size year by year, and some celebrities have been invited to attract even more fans. However, as Kinoshita repeatedly emphasised, for women's historical tourism 'the feeling of being connected' to the spirits of historical figures and among local people and *rekijo* is a vital factor. It also serves to generate cross-generational communication in the local community.

Notes

[i] *AERA*, a weekly news magazine, printed an article titled 'Female otaku invading the male citadel' in 2005. This article introduces women who consider railways/trains, insect collecting, and bonsai to be their hobbies.

[ii] Young female models and idols such as Kohinata Eri, Mikako, and An are some of the best known *rekidoru*.

[iii] Autonomous tourism is defined as 'tourism in which the local community takes the initiative in the management of the tourism' and 'that focuses on the spontaneity of local communities and tourists' (Shikida and Morishige 2006, pp. 243-245).

[iv] The official commander was Mōri Terumoto.

[v] I asked for the precise number of visitors to Ishida Hall. However, Ishida Hall only asks visitors to fill out the guest notebook with their names and addresses. Only one representative of a group of visitors is asked to write their name. Thus, staff did not know the exact number of visitors.

[vi] Ishida Mitsu-nyan is one of the mascot characters of the local community FM radio station, FM Hikone, in Shiga Prefecture. Ishida's servant, Shima Sakon was also the model for Shima Sako-nyan. They were probably inspired by the better-known Hiko-nyan, the official mascot character of Hikone.

[vii] Sawayama Castle is located in Hikone, Shiga, where Ishida used to live. In 2010, Sawayama Castle collaborated with Sengoku BASARA (Capcom) to hold a large event for fans.

[viii] Fan notebooks play an important role at sites of fan pilgrimage in Japan (see Okamoto 2015).

References

AERA, 2009. Gi ni hikareru rekishi moe joshi: guzzu wo kōnyū shi seichi junrei e. *AERA*, 2 March, p. 60.

Asahi Shinbun, 2009a. Oshiyoseru rekijo: gēmu de jinbutsuzō ni kyōkan. *Asahi Shinbun*, 20 May, p. 25.

Asahi Shinbun, 2009b. Ninki futtō no Mitsu-nyan: jimoto no aijō, moyōshi de funtō. *Asahi Shinbun*, 3 June, p. 25.

Ariyoshi, Y., 2005. Moeru onna otaku otoko no gajō ni shinshutsu. *AERA*, 20 June, p. 46.

Gomi, F. and Toriumi, Y., eds., 2011. *Mō ichido yomu Yamakawa nihonshi*, Tokyo: Yamakawa Shuppansha.

Okamoto, T., 2015. Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan. *Japan Forum* 27 (1). Published online: 11 December 2014. Available from: http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962565 [Accessed 22 December 2014].

Shikida, A. and Morishige, M., 2006. Ōpun sōsu niyoru jiritsuteki kankō: dezain purosesu e no kankōkyaku no sanka to sono sokushin no mekanizumu. *In* N. Noriaki, ed. *Bunka isan manējimento to tsūrizumu no jizokuteki kankei kōchiku ni kansuru kenkyū.* Osaka: Kokuritsu Minzoku Hakubutsukan Chōsa Hōkoku 61.

Sugawa-Shimada, A., 2015. '*Rekijo,* pilgrimage and pop-spiritualism: pop-culture-induced heritage tourism of/for young women'. *Japan Forum* 27 (1).

Yamamura, T., 2009. Kankō kakumei to 21-seiki: anime seichi junrei gata machizukuri ni miru tsurizumu no gendaiteki igi to kanōsei. *In* Cultural Resource Management Research Team, eds. *Media Contents and Tourism: An Experience of Washimiya Town and Neon Genesis of Tourism*, Sapporo: Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University, 1-28.

Akiko Sugawa-Shimada, Ph.D., is an Associate Professor at Yokohama National University, Japan. She is the author of a number of books and articles on anime, manga and cultural studies, including *Girls and Magic: How Have Girl Heroes Been Accepted* (2013), *An Introduction to Anime Studies: Nine Tips for Research on Anime* (2013), *Japanese Animation: East Asian Perspectives* (2013), 'Rebel with Causes and Laughter for Relief: "Essay Manga" of Tenten Hosokawa and Rieko Saibara, and Japanese Female Readership' in *Journal of Graphic Novels and Comics* (2011).

須川亜紀子　横浜国立大学教育人間科学部／都市イノベーション研究院准教授。専門は、メディアとジェンダー。アニメにおける少女表象、女性オーディエンス研究、2.5 次元文化研究など。主な著書に『少女と魔法―ガールヒーローはいかに受容されたのか』（2013 年）、『アニメ研究入門』（2013 年）など。

Contents tourism and fieldwork in Akihabara: an ethnographic approach

Clothilde Sabre

Abstract: This report gives a concrete example of how to conduct ethnography about contents tourism and tourism imaginary based on an ethnographic experience in Akihabara, Tokyo. This specific survey is part of broader research which focuses on the image of Hokkaido among foreign tourists and the role of contents tourism. Akihabara was chosen as a site for the ethnographic investigation. The fieldwork was prepared, but once it began adjustments were needed and the research adapted to the context. This account exposes how these changes were made, drawing a parallel between this diversification and the idea of multi-sited ethnography, leading to the idea of multi-sited fieldwork.

アブストラクト：本稿では、筆者が東京秋葉原で実施した調査に基づき、コンテンツツーリズムおよびツーリズム・イマジナリーに関する民族誌的調査の具体例を示す。本稿で紹介する調査事例は、筆者が取り組んでいる、外国人旅行者における北海道のイメージとコンテンツツーリズムの役割に関する研究の一部をなすものである。秋葉原において実施した民族誌的調査においては、現地の状況に合わせ、調査方法・内容の変更・調整を行った。本稿では、こうした変更・調整の経緯を記述することで、マルチサイト・エスノグラフィー、マルチサイト・フィールドワークの考え方についても言及する。

Keywords: multi-sited ethnography, methodology, fieldwork, tourism imaginary, touristification.

キーワード：マルチサイト・エスノグラフィー、方法論、フィールドワーク、ツーリズム・イマジナリー、観光化

On a sunny day in January 2014 in Akihabara, Tokyo, I met an Australian family with two children in front of the shop Kotobukiya, then while chatting together we were joined by a Dutch man in his forties, who took us to a *neko cafe* (cat café) because the Australian family (who had just left a maid café) wanted to experience it. Leaving them at the cat café, the Dutch man went back with me to near the JR station. He explained that he was a fan of the popular Japanese idol group AKB48 and the singer Kyari Pamyu Pamyu. While I was waiting for another group of tourists, this time French, which I was going to introduce to a maid café, he told me his story. He had discovered Japanese idols and fell in love with them. This was why he was so fond of Akihabara. I left him and joined the group of young French people, with whom I spent two hours in a maid café.

This was a fairly typical day while I was in Tokyo conducting ethnographic fieldwork into contents tourism in Japan. This fieldwork was part of a broader research project about Western tourists and their images of Hokkaido and Sapporo from the cool Japan perspective. This research is closely linked to the idea of contents tourism. It questions how media contents influence foreign

visitors' perceptions of Japan, and how they are connected to the various efforts to promote popular culture and entertainment through the label of 'cool Japan'. This essay presents a research-in-progress report that addresses ethnographic considerations more than providing conclusive analysis and theoretical explanations.

Planning the ethnography: where, why and how?

The fieldwork in Tokyo was planned as a way of providing some comparative data to similar research being carried out in Hokkaido. It took place over five weeks starting in mid-December 2013. Akihabara was selected as the main site given that the area has undergone a touristification process launched about ten years ago. Patrick Galbraith (2009) has written about this process and I have also witnessed the changes myself since my first visit to Akihabara in 2005. Long known as Tokyo's 'electric town' and considered to be the home of otaku (obsessive fans of manga, anime, idols, etc.) since the 1990s, Akihabara has been renewed and rebuilt during the past ten years. It is now promoted to foreigners as *the* place for people interested in otaku culture and hobbies, and as a site where people may find unique items relating to Japanese pop culture. It seemed, therefore, to be the perfect place to observe cool Japan tourism, or at least to look at the results of this attempt at touristification. Consequently, I planned to use the Akihabara case study as a model of successful touristification, in which a tourist area officially linked to contents tourism and labeled as a 'cool Japan' site has been created.

I was planning to spend most of my time in Akihabara to become immersed in the place. But, context immersion is not sufficient for collecting relevant data: an anthropologist doing participant observation needs to talk to people, not only to observe them from afar. I chose, therefore, to use a questionnaire as a means of approaching foreign tourists, collecting precise data, and engaging in conversation with them.

The questionnaire focused on three points: first, images of Japanese pop culture and Akihabara; second, general images of Hokkaido and Sapporo; and third, people's interest in and knowledge about Hatsune Miku. This last point requires some explanation. Preliminary investigations in Sapporo revealed that the character Hatsune Miku was an important topic at the time. Miku is a fictional character created to promote vocaloid software. The software is a singing voice synthetizer, developed by Crypton Futur Media, using technology created by Yamaha. Crypton also created some characters to promote the software, of whom Miku is one, and released the software in July 2007. She is a cute singer with blue hair and has many fans in Japan and overseas. Fans can create their own music and make her sing, as seen in many videos posted on internet. As Miku's image is open source, they can also create various artworks using her image (Crypton has also launched a platform to share these creations called piapro[i]). Crypton Futur media, the company that created Hatsune Miku, is based in Sapporo and the city is using the image of the virtual singer as a promotional tool, especially during winter and for the Sapporo Snow Festival. With Miku now an established part of Japanese pop culture, I was trying to see how she is perceived by Westerners, if they are attracted to her, and if they made the connection between Miku and Sapporo.

The broad research method was to approach Western tourists in Akihabara for the questionnaire survey, and more generally to wander around in the area, familiarising myself with it, and trying to observe the atmosphere and tourist behaviour in Akihabara. Guided tours were also targeted for this research to see what kind of tours and information are provided to tourists and to acquire better knowledge of the sightseeing spots. To help achieve this, I also contacted Autrement Le Japon (ALJ), a small French travel agency with 4 employees in Tokyo who I had worked with before during my previous research in Tokyo. I was welcomed as a temporary member of the ALJ team and was invited to join them for the New Year stays (there were two stays: 10 days or one month, both starting from 26 December 2013).[ii] This gave me the opportunity to meet a group of French tourists interested in pop culture (the travel agency mainly focuses on this clientele, see Sabre 2012)

and to join them in their activities during their stay. In addition to Akihabara, visiting other places related to pop culture and attending the Comic Market were also included in the schedule as other sites of ethnography.

First contact and initiation of the fieldwork

I arrived in Tokyo in December 2013 and became reacquainted with Akihabara. My first day was both surprising and disappointing. I had not been there for more than four years since my previous fieldwork and I could immediately see how much had changed. There were a new entrance for the JR station, new malls and new restaurants, and the area was no longer only frequented by otaku but also busy with various passers-by who did not seemed preoccupied with manga and anime. Nevertheless, the electric town and the otaku area were still alive and filled with regular customers and foreign tourists. So, my initial worry was not about finding subjects for the survey, but about how to reach them. On this first day, I sat in a tiny coffee shop writing gloomy thoughts about this problem in my fieldwork journal. It was a cold, windy, rainy day and I was desperate to speak to people in the street. I was also thinking that maybe accosting people and asking them to fill in a questionnaire in the street required some authorisation that I had not received.

I was facing one of the most common problems of fieldwork: once in the place, how should researchers interact with people? In tourism studies, this problem is amplified by the fact that the subjects are not living in the location of the study, so ethnographers cannot take much time to get subjects used to their presence and to accumulate many small interactions which, when put together, will give researchers a broad idea of what they want to learn. Meeting tourists in a specific site requires making the most of brief interactions with some people who are not staying in the place for very long and may not want to feel that they are wasting their limited travel time. Drawing on my previous experiences and some works that depict research at tourists sites (Couldry 2005; Palmer 2005), I finally began to approach Western tourists in enclosed places, like the UDX building (where the Tourist Information Centre is located), just at the 'electric town' exit. People were nice, and then the following day the sun came back, so I took my chance on the street, briefly introducing myself and my goal to people who seemed to have time to listen to me. I repeated this exercise during the fifteen subsequent days and I collected about 140 completed questionnaires. Each time I tried to talk with the respondents as much as I could, about their general impressions or to help them and give them information about Akihabara or Japan. Significantly, I never had any problems regarding authorisation. Nobody asked me to stop or to show permission to survey people in the street.

The problem of access had been solved, but another issue was raised: what about the sample, and how did I select the interviewees? It is tempting to say the sample was 'those who agreed to be interviewed', no matter who they were. Indeed it played a large part in sample selection, along with choosing people at random. The tourist population in Akihabara was not something I could control, so there were elements of random selection. My criteria for choosing potential subjects were very loose, and oriented toward physical characteristics and language. In my overall research about contents tourism the focus is on Western tourists for various reasons: to define a specific population that has roughly the same references relating to Japan and its pop culture, to ease the fieldwork, and to try to have one criterion for homogenising the sample population. Consequently, I was approaching people who looked as if they were from Western countries, either through appearance or behaviour, for example if they were speaking English or another European language.

This selection process may seem loaded and a bit simplistic, and it was a practical question that kept worrying me in the field. Asian tourists, for example, are numerous in Akihabara but the survey in English and French was targeted at Westerners. When people agreed to fill in the survey (and in fact there were very few refusals), I asked for their nationality. Others issues existed about the types of subjects I was selecting. I tried to diversify as much as I could, asking people of all

ages, families, couples, and groups. But of course, here too my room for manoeuvre was limited, and I was dependent on random sampling and my own implicit choices. Consequently the surveyed population is not strictly representative and its characteristics, therefore, cannot be taken as entirely statistically reliable. Nevertheless, their comments and impressions are useful for comprehending the appeal of contents tourism in Japan.

Looking from the other perspective: guided tours and sightseeing

The main site of investigation was Akihabara, but data was not only collected via questionnaires. To investigate a site of tourism, the two sides of the tourist interaction must be explored, namely locals as well as visitors. During the brief fieldwork, it meant being familiar with the highlights of Akihabara and evaluating the tourist supply in the area. To do so, I collected information in advance, mainly from English-language websites linked to tourism promotion. These included national organisations such as the Japanese National Tourism Office, JNTO,[iii] and private initiatives, such as those supported by the Akihabara Tourism Promotion Association.[iv] Based on these Internet searches I found and joined two different guided tours in English (run by private companies), both including some sightseeing spots and a stop at a maid café, which seems to have acquired a 'must-see' label. This experience did not turn out to be an effective way to meet more foreign visitors (I was alone on one tour and with two American girls on the other) but it was very instructive in many other regards. The two guides were quite different: one was a professional guide who has recently included Akihabara in her range of tours, and one was a girl dressed as a maid who was herself a deep fan of the area. The tours were different, too, but with a common frame that presents the tourist identity of Akihabara.

To summarise, the guided tours both created their own version of Akihabara as a tourist site, with some variations on the same central theme: Akihabara is *the* site of anime, manga and idol culture, a place inhabited by fans (or 'otaku people', as the professional guide called them) and where contemporary Japanese pop culture is developing some of its more extravagant aspects. This is also the discourse developed by tourism brochures and organisations, which described the area as an 'Otaku Mecca' (JNTO [v]), a 'Center of pop culture' (Akihabara Tourism Promotion Association[vi]), or a '"sacred land" of the otaku legions' (*Japan Anime Map*, provided by the JNTO[vii]). The guided tours were then fixing the sightseeing route, with its variations and main attractions, the latter symbolised by a visit to a maid café. This importance of the maid café for foreign visitors was confirmed by my observations, by the answers to the questionnaire and by the tourists I talked to. Many people were simply interested. They were not fans of maid style but curious. As a French tourist and an Australian family said to me, 'you can't go to Japan and not try a maid café once!'.

Multi-sited fieldwork?

Wandering around in Akihabara, window shopping, observing people and speaking to foreign tourists was at the core of the fieldwork, but other sites that could potentially illustrate the concept of 'contents tourism' were on the list, too. I was planning to go as one visitor among many and to lay the groundwork for some more extensive fieldwork or to use these locations as points to give out the questionnaire. Consequently, I selected three sites: the Ghibli Museum (very famous and popular worldwide), the Toei Animation Gallery (from the Toei Studio, which has produced many television animations and is recommended by the JNTO website[viii]) and the Hasegawa Machiko Museum (not listed by JNTO but linked to *Sazae-san*, a manga and family television anime well known in Japan). In the end, none were included as sites for the survey. The Hasegawa Machiko

Museum and the Toei Animation Gallery were quite empty and had only a few Western tourists; meanwhile, the Ghibli museum was very busy but did not look like a place where I could freely approach people. I could have tried standing a little distance from the museum, like the closest train station, but for reasons of time and feasibility I postponed that project. Visiting these sites was more a way of immersing myself into contents-related spots in Tokyo and observing the range of available sites and the ways they were aimed at foreign tourists.

By contrast, the Comiket, or Comic Market, a bi-annual event where non-professional manga drawers sell their own creations, was a good opportunity to give out questionnaires. I attended the event as an observer but many Westerners were visiting too, so I approached them and collected many questionnaires. Removing or 'delocalising' the survey from Akihabara was another approach: I tried asking some tourists near the Imperial Palace during the Emperor birthday's appearance, but many practical issues like the lack of time and the necessity to concentrate on the main site meant that I limited that approach to just the one attempt. Indeed, the Comiket survey was not really a delocalisation to me, more of an intensification. The event is connected to Akihabara and otaku culture, so it seemed that it was a place to find deep fans who also visit Akihabara, or, to put it differently, a way to reach a sample of fans that I was not sure to reach by randomly selecting people in Akihabara streets and shops. According to Georges Marcus' definition[ix] multi-sited ethnography aims to follow elements that are connected from one site to another. The worldwide circulation of media contents and the local consequences are one example of this type of connection, and the ethnographers who investigate these contemporary contexts have to conduct fieldwork in the various sites tied by the globalised flows (the interconnected circulating flows described by Appadurai, 1996).

In the present study, the fieldwork mainly looked at one site, Akihabara, and the other places and methods of data collection were elements that contributed directly to the comprehension of this site, so it was not a multi-sited ethnography in itself, but multi-sited fieldwork. This is a feature of contemporary urban fieldwork conducted over a limited time period and focusing on the limited experience of tourism. Multi-sited ethnography is a useful model for preparing and conducting wide-ranging fieldwork, but it is also effective on a smaller scale considering all the methods the ethnographer can use to collect data.

In the present research, multi-sited ethnography is the general perspective. In order to study the imaginary of Hokkaido, its relation to contents tourism and to Hokkaido's identity, various sites need to be investigated and connected altogether. Akihabara was chosen as one of the sites and I think the multiplicity of places and methods for that precise survey, using the same perspective of ties, connections and key knots, can be referred to as multi-sited fieldwork.

During this short period of fieldwork in Tokyo I spent time in Akihabara observing and immersing myself in the local environment. I collected questionnaires, joined two guided tours of Akihabara and provided one informal tour myself to the French tourists I met through the French travel agency; but I also visited various sites linked to contents tourism, interviewed guides and tourism professionals, collected tourist brochures and so on. Every activity was a piece of the fieldwork that contributed to the main survey, and this combination of various elements is a way to contextualise the research and to minimise the isolation of the site from the broad context.

For example, on New Year's Eve after my fieldwork at the Comiket I followed some Japanese students to Washinomiya Shrine in Washimiya, a shrine famous for appearing in the anime *Lucky Star*. It was filled with fans and cosplayers. The place is advertised by the Japanese National Tourism Office in their website under the banner of 'pilgrimage to sacred places, anime, manga and games'.[x] I had heard that Japanese fans gather there. This trip was also a way to observe the Japanese side of contents tourism, not to study it in itself but to complete the broad picture and to improve my comprehension of the main survey in Akihabara.

Initial conclusions

The methodology for my fieldwork in Akihabara was not completely settled before the fieldwork and the method was adaptive. It depended on what happened in the field and on the circumstances, thereby following the model of anthropologic ethnography. The hypothesis that guided the study was not a precise one to be tested in the field but more of an open research question, and the exchanges with the foreign tourists provided many avenues for further investigations. The first impression gained from this research, although this is a tentative conclusion made before formal analysis of all the data, is that the touristification of Akihabara is successful: the area is associated with pop culture and contents by many visitors, but without losing its identity as an 'electric town' filled with electronic devices.

As for the people I met, it was striking to see the variations, from deep fans of manga, anime or idols to families curious to see what a maid café was like, or passers-by who just wanted to have a look or to buy some goods. Not taking into account the many biases caused by my approach, most of the tourists were quite young (under 35 years old), travelling by themselves and wandering in the streets (which was in marked contrast to the buses of Chinese tourists I saw regularly being dropped in front of duty free shops in the main street). Australians were the most numerous and they were almost the only ones who had some knowledge about Hokkaido.[xi] This point will not be developed here, but it was striking to see the dichotomous representations between, on one hand, Tokyo, Akihabara and pop culture and, on the other hand, Hokkaido, nature and sport. The most common item associated with Sapporo was Sapporo Beer, and almost nobody knew that Hatsune Miku was connected to Sapporo, even the fans. Moreover, among Japanese people I talked with, many did not know either. 'I thought she was from Akihabara', said one man, a quote that perfectly depicts the strong association between contents culture and Akihabara. Further investigation in Hokkaido will provide more information about that, and the model that emerged from this experience of fieldwork in Akihabara will provide a useful backdrop to a comparative study in Hokkaido. The promotion of tourism through the idea of 'cool Japan' is developing in many sites and in many ways nowadays, and investigating these various elements requires a common reference point, a role that Akihabara would seem to play very well.

Note

[i] www.piapro.jp; www.piapro.net [Accessed 27 February 2014].

[ii] This period was chosen for various reasons, one of them being that the Christmas holiday period is busy with many Western tourists visiting Japan.

[iii] See for example: http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/kie/akihabara/kie_akihabara_03.html, or http://www.jnto.go.jp/eng/location/regional/tokyo/akihabara.html [Accessed 27 February 2014].

[iv] See for example: http://akihabara-tour.com/, http://akiba-brand.com/ [Accessed 27 February 2014].

[v] http://www.jnto.go.jp/engpre2/indepth/exotic/animation/index.html [Accessed 27 February 2014].

[vi] http://akihabara-tour.com/ [Accessed 27 February 2014].

[vii] http://www.jnto.go.jp/eng/animemap/ [Accessed 27 February 2014].

[viii] https://www.jnto.go.jp/eng/indepth/exotic/animation/d3_muse.html [Accessed 27 February 2014].

[ix] 'Multi-sited research is designed around chains, paths, threads, conjunctions or juxtapositions of locations in which the ethnographer establishes some form of literal, physical presence, with an explicit, posited logic of association or connection among sites that in fact defines the argument of the ethnography' (Marcus 1995, p. 105).

[x] http://www.jnto.go.jp/eng/indepth/cultural/pilgrimage/rakisuta.html [Accessed 27 February 2014].

[xi] This is due to the popularity of the Niseko ski resort (Hokkaido) among Australians.

References

Appadurai, A., 1996. *Modernity at large : cultural dimensions of globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Couldry N., 2005. On the Actual Street. *In* D. Crouch, R. Jackson, and F. Thompson, eds. *The media and the tourist imagination: converging culture.* New York, Routledge.

Galbraith P., 2010. Akihabara: Conditioning A Public Otaku Image. *In* F. Lunning, ed. *Fanthropology, Mechademia 5*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Marcus G., 1995. Ethnography in/of the World System: the Emergence of Multi-Sited Ethnography. *Annual review of anthropology*, 24, 95-117.

Palmer C., 2005. An Ethnography of Englishness. Experiencing Identity through Tourism. *Annals of Tourism Research*, 32 (1), 7-27.

Sabre C., 2012. *La mise en tourisme de la pop culture japonaise: la légitimité culturelle par le croisement des regards exotiques*. Doctorate Thesis, Université Lille 1.

Clothilde Sabre holds a PhD in Anthropology from the University of Lille 1, France. Her work focuses on the connection between fans, media and tourism, with a specific focus on exoticism, tourism imaginary and touristification. Her main fieldwork is on French and Western tourists in Japan with a strong connection to manga, anime and Japanese pop culture. She is currently conducting research about contents tourism and representations of Hokkaido. During 2013-4 she had a JSPS postdoctoral fellowship at the Center for Advanced Tourism Research, Hokkaido University.

サブレ・クロチルド　リール第一大学（フランス）にて PhD（文化人類学）を取得。専門は、エキゾチシズム、ツーリズム・イマジナリーに着目した、ファン・メディア・観光の関係性に関する研究。主なフィールドワークとして、日本におけるフランス人、欧米人観光客の動態を、マンガ、アニメなど日本のポップカルチャーとの関係性から分析している。現在、北海道におけるコンテンツツーリズムと北海道イメージに関する研究を展開中。2013〜2014、日本学術振興会外国人特別研究員（欧米短期）として来日、北海道大学観光学高等研究センター研究員として研究活動に従事。

A fictitious festival as a traditional event: the Bonbori Festival at Yuwaku Onsen, Kanazawa city

Takayoshi Yamamura

Abstract: This article discusses the Bonbori Festival, which is a fictitious festival originally depicted in the anime *Hanasaku Iroha*, in Yuwaku Onsen, Kanazawa city, Japan. It describes how the local tourist association and the anime production committee cooperated with each other to create a new festival. It was found that both the region and production company clearly recognised what the event itself was, and constructed a cooperative relationship to enable it to be successfully held as a genuine festival.

アブストラクト：金沢市湯涌温泉では、アニメ作品『花咲くいろは』の劇中で描かれた架空の祭りを基に創られた「湯涌ぼんぼり祭り」が 2011 年から始まった。本稿では、この祭りが実現に至ったプロセスを整理することで、地元の観光協会とアニメ製作委員会がどのような協力関係を構築したのか考察する。そして、地域側も製作側も本業が何であるかを認識し、協力関係を構築していた点が、祭りを実現・継続していくうえで、重要な要件であった点を示す。

Keywords: Bonbori Festival, Yuwaku Onsen, *Hanasaku Iroha*, anime, tie-ins.

キーワード：ぼんぼり祭り、湯涌温泉、花咲くいろは、アニメ、タイイン

Introduction

Yuwaku Onsen (hot spring resort) is known as Kanazawa's 'guest room' (*okuzashiki*). It has a population of around 1,000 people but ten Japanese-style guesthouses with the capacity to accommodate a maximum of 500 overnight guests. In 2014 there were 51,196 overnight visitors (Table 1), making it a quiet *onsen* district nestled in the mountains.

In 2011, a new festival named the Bonbori (paper lantern) Festival was created for this *onsen* district. Following the lighting ceremony (when the local community first turns on the lights that year in the paper lanterns on both side of the approach to Yuwaku Inari Shrine) on 23 July, the main festival was held on 9 October (from July to October, the paper lanterns were lit up from 19:00 to 22:00 every night). According to the Yuwaku Onsen Tourist Association, approximately 500 visitors attended the lighting ceremony and 5,000 attended the main festival. During these events, the town bustled with visitors from across the country.

In reality, the Bonbori Festival is a fictitious festival originally depicted in the anime *Hanasaku Iroha*. The anime production committee cooperated with the local tourist association to establish an executive committee to hold the event as an actual regional festival. Furthermore, the executive committee intended it not merely to be a one-off event. They wanted it to continue into the future as a permanent event for the *onsen* district. The Bonbori Festival (both the lighting ceremony and main the festival) was held for a second time in 2012, a third time in 2013 and a fourth time in 2014 (Table 2).



Figure 1: Poster for the second Yuwaku Bonbori Festival 2012
© 花いろ旅館組合 © Hanairo Committee

Table 1: The number of people staying in Yuwaku Onsen each year.

Year	Number of Overnight Visitors (people)
2007	64,663
2008	59,988
2009	55,387
2010	50,342
2011	53,512
2012	52,060
2013	50,675
2014	51,196

Source: Yuwaku Onsen Tourist Association
* In 2011, many guesthouse and hotel reservations were cancelled following the Great East Japan Earthquake. However, after *Hanasaku Iroha* was broadcast in April 2011 reservations recovered and dramatically increased.

Table 2: The numbers of visitors to the Yuwaku Bonbori Festival (the lighting ceremony and the main festival).

Date	Number of Visitors (people)
First lighting ceremony: 23 July 2011 (Sunday)	500
First main festival: 9 October 2011 (Saturday)	5,000
Second lighting ceremony: 22 July 2012 (Sunday)	1,000
Second main festival: 6 October 2012 (Saturday)	7,000
Third lighting ceremony: 21 July 2013 (Sunday)	1,000
Third main festival: 12 October 2013 (Saturday)	10,000
Fourth lighting ceremony: 21 July 2014 (Monday)	1,200
Fourth main festival: 11 October 2014 (Saturday)	12,000

Source: Yuwaku Onsen Tourist Association.

Toward becoming an 'authentic', permanent festival

Hanasaku Iroha was broadcast on television between April and September 2011. The original story and animation production was by P.A. WORKS Co., Ltd., and production was by Hanairo Ryokan Kumiai (the name of the production committee). The heroine of the story is a female high school student who grew up in Tokyo, but through various circumstances came to live in a guesthouse run by her grandmother in Yunosagi Onsen (which was modelled on Yuwaku Onsen) to work as an apprentice *nakai*, a person who serves meals and attends to guests in their rooms in a traditional Japanese inn. It is the story of how she grows as a person while experiencing various difficulties. The anime depicts the Bonbori Festival as a traditional Yunosagi Onsen festival. The main event of the festival is the release of lanterns into the sky to serve as signposts for a deity, in the form of a small girl, to return to Izumo in Kannazuki (the tenth month of the Chinese lunar calendar). People write their hopes on 'wish cards' that they attach to the lanterns.

The Yuwaku Tourist Association had previously considered holding some kind of festival in the tourist low season of September and October. After obtaining the cooperation of the anime production company, the tourist association decided to recreate the anime's Bonbori Festival on 10 September 2011, just after the anime's broadcast, as an event to commemorate the third anniversary of a restoration project following flood damage in Yuwaku Onsen. In addition to members of the tourist association, the executive committee for the festival comprised representatives of the production committee and Kanazawa city. The aim was to create a genuine 'regional festival', which, while not large-scale, would continue indefinitely into the future as a small-scale event. The committee decided that the event should not damage the image of the anime work or the region, that it should be held on an on-going basis within the means of a small *onsen* district, and that it should be established in people's minds as a traditional event of the region to the extent that they would be unaware that it was originally based on an anime. The tourist association also prepared for the festival rigorously in accordance with traditional local festival procedures. For example, the programme of the ceremony and Shinto prayers were determined by the Shinto priest with

jurisdiction over Yuwaku Onsen area. Moreover, on the day of the main festival in October, the Shinto prayers were offered by the priest as the most important ritual.

The paper lanterns were set up mainly within the grounds of Yuwaku Inari Shrine and the path leading up to it. The lighting ceremony was held on 7 July 2011 and the main festival on 10 September. At the lighting ceremony, guests were invited to light the paper lanterns and write *nozomi fuda*, 18 centimeters by 6 centimeters wooden tablets on which one's wishes are written (Figure 2). Then, for the main festival, local residents carried two boxes for approximately one hour in a procession along the streets of the *onsen* district. Fans of the anime and other tourists put *nozomi fuda* tablets, on which they had written their wishes, into the boxes. Then in the *onsen* district at the edge of Lake Gyokusen, the traditional ritual to see off a deity and the ceremony of burning of the *nozomi fuda* tablets were performed. The deity in the shape of a small girl lives in the Yuwaku Inari Shrine and she visits her home in Izumo (land of the deities) every October in the lunar calendar. Local people in Yuwaku give her a warm send-off by lighting lanterns on both sides of the approach to Yuwaku Inari Shrine. By burning *nozomi fuda* tablets, the deity can take the peoples' wishes with her to the land of the deities.

This story was originally created for the anime by the anime production company with reference to Japanese mythology and the wishes of the tourist association. It was unprecedented for a fictitious festival depicted in a work of entertainment, such as an anime, to be held as a regional festival initiated by the region itself. Consequently, it attracted much attention.



Figure 2: Nozomi fuda, a wooden tablet on which to write one's wishes

A bold decision to concentrate on the event itself without using PR

A noteworthy point about the preparations for the Bonbori Festival is that both the region and production company clearly recognised what the event itself was and constructed a cooperative relationship to enable it to be successfully held as a genuine festival. The Japanese guesthouse industry comprises professionals in hospitality. It was decided not to provide any special services to guests visiting because of the anime work, but to afford them the same hospitality extended to all other guests. The production company, for its part, would create a high-quality anime work that

would be loved by its fans for a long time. Based on this idea, both sides shared awareness that it is important somehow to turn the fans of the anime into permanent fans of the region, rather than aiming for short-term economic effects.

Therefore, a brave decision was taken not to follow the usual path taken by many previous regional tie-ins with movies, dramas, and animes: the organisers decided not to hold grand promotional events at location sites and other large-scale regional events related to the work before it was broadcast, nor to offer special plans for anime fans, nor to stage an excessive number of events. Instead, the preferred approach was that anime fans visiting the location would slowly savour the *onsen* district and soak up the atmosphere of the anime-created world. For example, the tourist association would not help visitors work out where the locations shown in the anime actually were. This was being considerate in that it did not deprive fans the enjoyment of searching for the locations. It also had the effect of increasing the satisfaction they felt from simply walking around the town.

Regardless of the approach adopted, the actual setting of *Hanasaku Iroha* was an *onsen* guesthouse. Fans wanted to experience the *onsen* district as it was, without any alterations. Both the region and production side fully understood this. Around the country, there have been many examples of regional promotions tied to works such as movies, dramas and anime with the goals of promoting their region and tourism within it. In the Yuwaku Onsen case, short-term economic effects were eschewed and the approach adopted by Yuwaku Onsen deserves our attention for capturing the essence of such tie-ins.



Figure 3: Poster for the third Yuwaku Bonbori Festival 2013

© 2012 花いろ旅館組合 © Hanairo Committee

Future Prospects

On the days of the festival, especially the main festival, many day-trippers visited Yuwaku Onsen in addition to those staying overnight in guesthouses and hotels. The capacity of the *onsen* district is small and parking spaces are limited, so it was important that Yuwaku Onsen was accessible by bus from Kanazawa city. The executive committee secured a temporary parking lot at Kanazawa University and arranged for Hokuriku Railroad to run a temporary shuttle bus service from there. In the first three years the festival was held it generated growing publicity and the number of visitors continuously increased, with visitors to the main festival totalling 12,000 people in 2014. In the future, providing parking spaces and ensuring access via public transport are going to become bigger issues. Furthermore, the festival has reached the stage at which the committee needs to examine the optimum capacity of the festival.

Whatever happens, it is noteworthy in this case study that the approach adopted by the region and the production company has generated a strong relationship of trust between three parties, resulting in the alignment of the interests of the region, production team and fans. The region has praised fans participating in the festival for their good manners and if this strong relationship between the three parties can be maintained, ways to solve any potential future problems will most likely be found. In the Bonbori Festival we have witnessed the creation of 'new traditional culture'. It was possible to create a high-quality event because Yuwaku Onsen is a small regional town. This pioneering model will surely be an important example for other localities in the future.

Takayoshi Yamamura is a Professor in the Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University. His main research areas are heritage tourism and contents tourism, with a focus on anime-induced tourism. Since 2008, he has published numerous books and articles about contents tourism and has served as the chair of several governmental advisory boards, including the Meeting of International Tourism Promotion through Animation Contents of The Japan Tourism Agency, Screen Tourism Project of The Japan Tourism Agency, and the ANIME-Tourism Committee of Saitama Prefecture. His book *Anime/Manga de Chiiki Shinkō* (Community Development Through Anime & Manga) has strongly influenced the tourism policy-making of local governments in Japan. His website is http://yamamuratakayoshi.com/en

山村高淑　北海道大学観光学高等研究センター教授。博士（工学）。専門は文化観光開発論、コンテンツ・ツーリズム論。人と人、過去と現在を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目、特にアニメ等の現代文化が、地域の伝統文化の再生・再評価や他者理解・交流促進に果たす役割・可能性について、国内外のフィールドワークを通して実践的研究を展開している。その一方で、観光地化が文化遺産の保護・継承に与える影響に関する研究にも長年従事している。主著に『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版）、『世界遺産と地域振興』（世界思想社）など。ホームページは http://yamamuratakayoshi.com/

Experience-based consumption in a dramatised space: the history of the Toyako Manga Anime Festa

Takayoshi Yamamura

Abstract: This paper uses the Toyako Manga Anime Festa (TMAF)—held at the *onsen* (hot spring) resort of Toyako in Hokkaido since 2010—as a case study and presents its start-up strategy and development process. By focusing on the TMAF cosplay event, for which the entire town is transformed into a 'venue of cosplay', the paper reveals the key element behind the event's success: the town's opening of its public space to tourists as a cosplay stage where they become primary characters in a journey and can interact and communicate with other participating characters. Finally, the paper shows that TMAF points to a new direction in 'experience-based consumption'.

アブストラクト：本稿では、2010 年から北海道洞爺湖町洞爺湖温泉で開催されている TOYAKO マンガ・アニメフェスタを事例として、その立ち上げから発展プロセスを整理する。そのうえで特に、「温泉街まるまるコスプレ会場」というプログラムに注目し、このプログラムが多くの参加者に支持された背景として、参加者個々が主役を演じることができ、さらに他の登場人物とのコミュニケーションを通して感動的に物語を展開できる舞台として温泉街が機能したことを示す。そして、同フェスタが、「体験型消費」の新たな方向性を示していることを指摘する。

Keywords: experience-based consumption, Toyako Manga Anime Festa, Toyako Onsen, cosplay, event, character

キーワード：体験型消費、TOYAKO マンガ・アニメフェスタ、洞爺湖温泉、コスプレ、イベント、キャラクター

Introduction

In recent years, the term 'experience-based consumption' has attracted attention as a keyword associated with the development of tourist sites. In general, this term is used to refer obscurely to experiencing things that cannot be experienced in places other than 'in situ'. If tourism is dependent on an ambiguous concept such as 'experience-based consumption' then satisfying modern travellers becomes difficult. There are at least three dimensions of 'experience-based consumption' that need to be understood when examining the reasons for the attention to such consumption in recent years. First, the use of social media (e.g. Twitter and Facebook) is spreading, which enables people to broadcast their experiences. Second, travellers tell of their experiences using the personal pronoun 'I'; in other words, tourists assume the leading role at each destination while travelling. And third, travellers generate interest in their key roles and destinations along their journeys by telling stories.

In other words, what is important is whether the tourist can play the role of the primary character in the journey. Furthermore, how he or she interacts and communicates with other characters is

crucial. Following from this, the destination community is faced with the challenge of preparing the stage and story when organising an event.

The history of the Toyako Manga Anime Festa (TMAF)

An example of an event that has attracted much public attention is the Toyako Manga Anime Festa (TMAF), organised by the Festa Project Promotion Committee and the Toyako Onsen Tourist Association. It is held at the *onsen* (hot spring) resort of Toyako in Hokkaido. The festival was held for the first time in June 2010 as part of a series of events celebrating the centenary of a volcanic eruption which created a new hot spring in 1910. Since 2010, TMAF has been held annually in June.



Figure 1: Toyako (Lake Toya)

The Toyako area was designated as a national park in 1949. It developed tremendously as a hot spring resort during the period of high economic growth in the 1960s and 70s. The people living in the area worked together as a community and survived dramatic decreases in tourism following the collapse of the bubble economy, and also two volcanic eruptions of Mt. Usu in 1977 and 2000. Over time, tourists' preferences have changed from travelling in large groups to travelling in small groups or as individuals. Large hotels, therefore, have become less important in the tourism sector. After 2007, Toyako saw a dramatic decrease in the number of tourists until 2011. The number of recorded tourists in 2011 was less than half of the number in the peak year of 1993 (Figure 2).

In response to these circumstances, TMAF was designed as a way of attracting young people to Toyako. It began on the initiative of local volunteers from both public and private sectors with the purpose of revitalising the *onsen* town.

The festa features various events, including a forum on community development, a show with anime voice actors and an exhibition of original cartoon pictures. The most unexpected occurrence, however, was that through TMAF the entire town was transformed into a 'venue of cosplay'. Travellers transform themselves into their favourite characters and perform as the leading actors in a story.

At the time of the initial event in 2010, there were various opinions and concerns in the community. The organisers held a meeting in advance of the event to explain the objective of the festa to community residents and participants and to establish guidelines to maintain order and ensure courteous behaviour. Cooperation and advice from companies organising cosplay events throughout Hokkaido made it possible to respond comprehensively to the needs of the community. On the days of the festa, the organiser's staff members continually patrolled the venue. Thanks to such efforts, despite there being 3,000 visitors (including 300 cosplayers) during the two-day festa, the event ended successfully and without incident. Tourists who attended were mainly young people from various regions in Hokkaido and the overall attendance was much larger than initially expected. Following this successful beginning, it was decided that the event would be held annually.

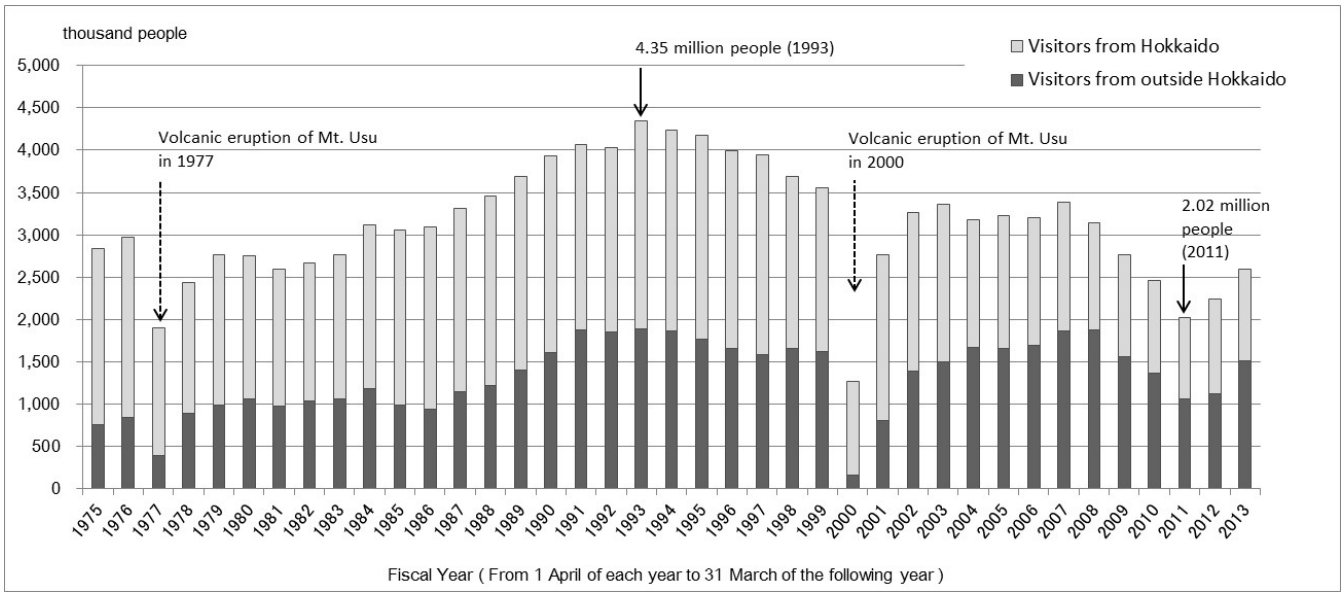


Figure 2: Number of tourists in Toyako Town
Source: Prepared by the author based on the values provided by the town of Toyako

Factors behind the success of TMAF

The success of the event in the initial year attracted widespread attention. At the second festa in June 2011 the number of visitors over the two days was 7,000 (including 1,200 cosplayers), more than twice the number of visitors from the previous year. The number of visitors to TMAF has continued to rise since then as well (Table 1).

There are two particular reasons for the success of TMAF. First, the public space of the entire *onsen* town was set as the stage. Second, the organisers further relaxed the qualifications for participants and welcomed cosplay debutantes wholeheartedly.

Typically, cosplay events are held at a special venue that is isolated and away from public view. They are frequently aimed at a group of regular cosplayers. In the case of the Toyako cosplay event the stage is Toyako's entire *onsen* area and organisers actively called for debutante cosplayers to participate in the event. The Toyako cosplay event was successful because the organisers found potential in a group of people that previously had not been deemed a part of the market and integrated these people into the market.

Table 1: Visitors at the Toyoko Manga Anime Festa.

Year	Visitors
The First TMAF, 2010	3,000 (including 300 cosplayers)
The Second TMAF, 2011	7,000 (including 1,200 cosplayers)
The Third TMAF, 2012	30,000 (including 1,200 cosplayers)
The Fourth TMAF, 2013	49,000 (including 1,500 cosplayers)
The Fifth TMAF, 2014	57,000 (including 1,600 cosplayers)

Source: the Festa Project Promotion Committee



Figure 3: The Opening Parade of TMAF2014 in the main street of Toyako Onsen (21 June 2014)

The organisers simultaneously assumed leading roles as cosplayers and offered support to amateurs to acquaint them with the cosplay stage. During the festa they held a cosplay contest for debutantes, thus demonstrating great effort to create a new atmosphere in which people might understand that the event was not simply dedicated to experienced cosplayers. The event was conducted in a public space, so participants walked in the streets wearing the unique costumes of various characters. Participants and residents had the opportunity to observe them closely. New participants and townspeople became more interested in the event, and attendance has been increasing from year to year as individuals hope to have new experiences.

The cosplay event at Toyako is unique and its format is unprecedented. It currently utilises an expansive public space as its stage where both debutantes and proficient cosplayers may enjoy the experience alongside each other. Its success suggests new directions for the 'experience-based consumption' model by demonstrating that it is possible for every participant to play the role of a leading character in the story associated with a particular travel destination.



Figure 4: An event participant enjoying an *onsen* (hot spring)



Figure 5: An event participant posing in front of amateur photographers (Photo by Jang Kyungjae)

Challenges for the future

Enhancements to the management system and the coordination of local resources will be major issues in the future. Currently, only several core staff, members and volunteers organise and operate this huge event. If the goal is to develop this project further, it will be necessary to seek a wide range of support from the community.

Thus far, the project appears to be only in its initial stage and it seems that the cosplay event itself is the ultimate goal for both the organisers and participants. I have taken part in TMAF as an organiser/chair of the forum and the open seminar and also as a cosplayer since 2010. Through these experiences, I have discussed various issues with the project committee members and local government officials. From such a participant's point of view, in the future I hope that participants will be cosplay fans who not only enjoy the stage but who also love the surrounding area. The community has sufficient potential to reach this goal and we, the project members, are eager to see this happen.

Takayoshi Yamamura is a Professor in the Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University. His main research areas are heritage tourism and contents tourism, with a focus on anime-induced tourism. Since 2008, he has published numerous books and articles about contents tourism and has served as the chair of several governmental advisory boards, including the Meeting of International Tourism Promotion through Animation Contents of The Japan Tourism Agency, Screen Tourism Project of The Japan Tourism Agency, and the ANIME-Tourism Committee of Saitama Prefecture. His book *Anime/Manga de Chiiki Shinkō* (Community Development Through Anime & Manga) has strongly influenced the tourism policy-making of local governments in Japan. His website is http://yamamuratakayoshi.com/en

山村高淑　北海道大学観光学高等研究センター教授。博士（工学）。専門は文化観光開発論、コンテンツ・ツーリズム論。人と人、過去と現在を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目、特にアニメ等の現代文化が、地域の伝統文化の再生・再評価や他者理解・交流促進に果たす役割・可能性について、国内外のフィールドワークを通して実践的研究を展開している。その一方で、観光地化が文化遺産の保護・継承に与える影響に関する研究にも長年従事している。主著に『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版）、『世界遺産と地域振興』（世界思想社）など。ホームページは http://yamamuratakayoshi.com/

Contents for tourism promotion and prefectural government policy: the case of Saitama prefecture

Takayoshi Yamamura

Abstract: This paper describes the approach that the Saitama prefectural government adopted when launching a project to 'make the prefecture a sacred place for anime fans' as one of five leading projects. With a focus on the prefectural government's tourism policy, the paper presents two specific examples—the establishment of the 'Super Deep Tourist Association' (2008) and the 'Saitama "Super" Tourism Prefecture Declaration' (2010)—and studies the characteristics and originality of the Saitama prefectural tourism policy.

アブストラクト：本稿では、埼玉県の観光政策に着目し、どのような経緯で、現在のようにアニメの聖地化推進をリーディングプロジェクトのひとつに掲げる政策をとるようになったのか、その背景を整理する。中でも、現在のこうした政策の考え方の基礎を形作った、「埼玉ちょ～でぃーぷな観光協会」の開設（2008）、「埼玉『超』観光立県宣言」（2010）の二点に注目することで、埼玉県の観光政策の特徴と独自性について考察を行う。

Keywords: Saitama prefecture, tourism policy, Saitama "Super" Tourism Prefecture Declaration, Yuru-tama ōendan, Super Deep Tourist Association, project for making the prefecture a sacred place for anime fans.

キーワード：埼玉県、観光政策、埼玉「超」観光立県宣言、ゆる玉応援団、埼玉ちょ～でぃーぷな観光協会、アニメの聖地化推進プロジェクト

Introduction

Since the 'declaration of a tourism-oriented nation' in 2003 by the Koizumi cabinet, many prefectural governments have declared themselves 'tourism-oriented', established a variety of regulations and formulated basic plans. In Saitama prefecture, the 'regulation to promote tourism development' (Saitama-ken kankō zukuri suishin jōrei) was enacted in March 2012. Based on this regulation, the 'basic plan for tourism development in Saitama prefecture with Japan's top hospitality' (Omotenashi Nihon-ichi no Saitama-ken kankō zukuri kihon keikaku) for fiscal years 2012 to 2016 was formulated.

This plan is highly strategic and based on level-headed analysis of the prefecture's strengths and weaknesses. What is particularly impressive about this plan is that it includes a 'project for making the prefecture a sacred place for anime fans' as one of the five leading projects and it proposes the transmission of information and tourism promotion using local mascot characters as basic initiatives. Behind the inclusion of such unique items in the plan was the effort made by the

prefecture in relation to the 'Saitama "Super" Tourism Prefecture Declaration' (Saitama 'chō' kankō rikken sengen). The declaration might initially sound like something of a joke, but it is a serious declaration made in January 2010 by the prefecture with the aim of boldly launching tourism programs in new ways (Table 1).

Table 1: Saitama 'Super' Tourism Prefecture Declaration (Saitama 'chō' kankō rikken sengen)

12 January 2010

Amidst protracted economic stagnation, Saitama announces its declaration of Saitama as a 'super' tourism prefecture to boost the dreams and energy of each citizen in the prefecture.

Declaration

- We have no seas, no hot spring resorts, and no world heritage sites, but Saitama Prefecture will consistently use new tourism programs to be boldly competitive.
- Saitama prefecture will thoroughly connect new tourist resource gems and thereby increase their attractiveness.
- Saitama prefecture will take full advantage of having a strong metropolitan area market of 40 million people nearby and aims to become Japan's top easy-to-visit prefecture for day visitors.

Saitama prefecture will utilise its feature as a microcosm of Japan in terms of the country's natural environment, history, and culture, and will actively attract foreign tourists visiting Tokyo.

Source: Saitama prefecture (2014b). Unofficial translation by the author.

The Saitama 'Super' Tourism Prefecture Declaration

Generally, in a declaration of being a tourism-oriented prefecture it is customary to use words that extol the virtues of the prefecture's history, traditions and rich natural environment. However, the Saitama 'Super' Tourism Prefecture Declaration does the opposite. It is an eye-catching declaration statement, almost self-deprecating in a sense, in that it lists the prefecture's weaknesses at the beginning: the prefecture has 'no seas, no hot spring resorts, and no world heritage sites', and concludes with the determined statement that the prefecture will 'actively attract foreign tourists visiting Tokyo'. What the prefecture should really aim for in order to increase the economic ripple effect of tourism is to increase the number of overnight guests, so the stated aim of being 'Japan's top easy-to-visit prefecture for day visitors' is a strategy that should normally be avoided. Furthermore, the expression 'attract' (*yokodori*, literally 'horizontally take') sounds as if the prefecture sneers at itself for being unable to boost inbound tourism on its own, rather than being an expression of competitiveness.

However, this seemingly self-deprecating wording is a clarification of the prefecture's weaknesses based on calm analysis. By laughing off these weaknesses, the prefecture turns them into ammunition and redefines the target market. It thereby aims to build a complementary relationship that allows for coexistence instead of competition with neighbouring prefectures.

In general, prefectural government tourism policies are formulated based on competitive strategies on the assumption of severe regional competition; in other words, other prefectural governments are competitors with whom the prefecture must compete for tourists and the prefecture

must edge out the competition. Such an attitude toward evaluating tourism based on winning or losing using the number of visitors and economic effects as indicators tends to lead to narrow-minded provincialism in which one does not care what happens to others as long as one's own prefecture is doing well. This approach hardly leads to cooperation or harmonious coexistence and in some cases may create contempt among one group for others. It is noteworthy that the declaration by Saitama prefecture is clearly different from these conventional competitive strategies employed by other prefectural governments.

Yuru-tama ōendan (mascot characters' cheerleading squad)

One of the embodiments of the philosophy seen in the Saitama 'Super' Tourism Prefecture Declaration is Yuru-tama ōendan (mascot characters' cheerleading squad). The strategy stipulated in the declaration, which is to 'thoroughly connect new tourist resource gems and thereby increase their attractiveness', has come to fruition in the form of Yuru-tama ōendan.

Yuru-tama ōendan is a group of the mascot characters of various organisations – such as municipalities, tourist associations, chambers of commerce and commerce and industry associations in Saitama prefecture – and was formed on 14 November 2008 with the aim of promoting the attractiveness of Saitama. According to Article 2 of the Yuru-tama ōendan guidelines, 'the said cheering squad shall be composed of the mascot characters who wish to be members of the squad and are able to participate in tourism or local product promotion events as well as engage in PR activities. The characters will be decided by the prefectural governor.'

The policy of turning Saitama into 'the sacred place of *yuru-kyara*' (literally, 'loose characters') was clearly stipulated in the Saitama 'Super' Tourism Prefecture Declaration. Ueda Kiyoshi, the governor of Saitama, urged all 70 municipalities (at the time in 2012) in the prefecture to create their own local mascot character. By the end of January 2014, with the mascot character of Saitama prefecture, Kobaton, serving as the captain, 103 local mascot characters existed, mainly working at tourism promotion events (Saitama prefecture 2014c).

The prefecture was also successful in hosting the Yuru-kyara Summit, an event at which local mascot characters gathered from around the country. The first summit was held on 28 November 2010. It was held in November using Hanyu Suigo Park in Hanyu city as its main venue until 2013. The number of visitors increased annually. The fourth summit (held on 23 and 24 November 2013) was very successful, attracting 450,000 visitors over two days (Table 2) although the numbers dropped slightly in 2014, when the summit was renamed the World Character Summit in Hanyu.

Table 2: Numbers of visitors to the Yuru-kyara Summit* in Hanyu

Date	Number of visitors
First summit: Sunday 28 November 2010	50,000
Second summit: Saturday to Sunday, 27-27 November 2011	135,000
Third summit: Saturday to Sunday, 24-25 November 2012	295,000
Fourth summit: Saturday to Sunday, 23-24 November 2013	450,000
Fifth summit*: Saturday to Sunday, 22-23 November 2014	410,000

Source: Prepared by the author based on the Yuru-kyara Summit guidebook (Yuru-kyara Summit in Hanyu Jikkō Iinkai 2013: 10-11), Hanyu city (2014) and Sekai Kyarakutā Samitto in Hanyu Jikkō Iinkai (2014).
*The name of the summit changed to Sekai Kyarakutā Samitto in Hanyu (World Character Summit in Hanyu).

The goal of this summit is to gather local mascot characters from around the country and for the characters to convey the attractiveness of their localities together. However, the event is not held to determine which areas are better; instead, it focuses on encouraging cooperation and mutual assistance among the represented areas. Especially after the Great East Japan Earthquake of 11 March 2011, this philosophy of cooperation became stronger in order to support the devastated areas in Tohoku and provide mutual assistance through inter-regional cooperation. The fact that cooperative and complementary relationships focusing on coexistence rather than competition among prefectural governments have been built through this kind of event deserves special mention. It is one of the key achievements of the summit.

One of the underlying reasons why cooperative relationships were possible was probably that the local mascot characters have a *yurui* (loose) presence, which elicits laughs through comical designs. Interactions are encouraged through these characters because people smile, relax and lose their competitive spirit when they see them. Therefore, the idea that regional differences are not a competition but can be recognised and celebrated in a humorous way has prevailed.

Can Saitama be a model for Japan's tourism future? From the competition model to the independent path

Going even further back in time, a virtual tourist association was established on 1 April 2008 on the internet called Saitama Chō Deep-na (Super Deep) Tourist Association by the Tourism Promotion Office, Department of Industry and Labour, Saitama Prefecture (currently the Tourism Division, Department of Industry and Labour). The association consists of five sections: Animation Section, Entertainment Section, Location Section, Interesting Spot Section, and Yuru-kyara Section. It is a tourist information website introducing the interesting spots within the prefecture and has generated significant publicity. I remember being deeply impressed when the people in charge of the prefecture told me passionately at the time of the site's launch that they wanted to 'promote the prefecture to the world using the animations that Saitama prefecture is proud to have as tourist resources'. This virtual tourist association is still in operation, constantly transmitting hobby-oriented tourist information (Saitama prefecture 2014a).

Many tourists respond more positively to these true-to-life and heart-warming tourism measures of Saitama prefecture, in which the prefecture acknowledges its weaknesses and does what it can with its small-scale resources, than they do to the top-ranked tourist resources of other areas. Of course, the Kanto metropolitan area has the geographical advantage of being close to a gigantic market. However, even without such an advantage, we can learn greatly from the attitude of Saitama prefecture. If rural prefectures in Japan followed Saitama's example and energetically presented the appeal of their own prefectures in their own unique ways without just being obsessed with the competition model, Japan would be much more vigorous.

References

Hanyu city, 2014, “Sekai kyarakutā samitto in Hanyu 2014,” Hanyu city. Available from: http://www.city.hanyu.lg.jp/kurashi/madoguchi/character/02_culture/02_kankou/yuruchara/yuruchara.html [Accessed 24 July 2014].

Saitama prefecture, 2014a, “Saitama Chō Deep-na Kankō Kyōkai,” Saitama prefecture official tourist information website Choko-tabi Saitama, Saitama prefecture. Available from: http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=1121 [Accessed 7 November 2014].

————, 2014b, “Saitama ‘Chō’ Kanō Rikken Sengen,” Saitama prefecture official tourist information website Choko-tabi Saitama, Saitama prefecture. Available from: http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=317 [Accessed 24 July 2014].

————, 2014c, “Yurutama Ōendan Danin Shokai,” Saitama prefecture official tourist information website Choko-tabi Saitama, Saitama prefecture. Available from: http://www.sainokuni-kanko.jp/?page_id=28 [Accessed 31 January 2014].

Sekai Kyarakutā Samitto in Hanyu Jikkō Iinkai, 2014, “Sekai Kyarakutā Samitto in Hanyu 2014,” Sekai Kyarakutā Samitto in Hanyu Jikkō Iinkai. Available from: http://gotouchi-chara.jp/hanyu2014/index.html [Accessed 25 February 2015].

Yuru-kyara Summit in Hanyu Jikkō Iinkai, 2013. *Yuru-kyara Summit in Hanyu 2013 Koshiki Guide Book.* Saitama: Yuru-kyara Summit in Hanyu Jikkō Iinkai.

Takayoshi Yamamura is a Professor in the Center for Advanced Tourism Studies, Hokkaido University. His main research areas are heritage tourism and contents tourism, with a focus on anime-induced tourism. Since 2008, he has published numerous books and articles about contents tourism and has served as the chair of several governmental advisory boards, including the Meeting of International Tourism Promotion through Animation Contents of The Japan Tourism Agency, Screen Tourism Project of The Japan Tourism Agency, and the ANIME-Tourism Committee of Saitama Prefecture. His book *Anime/Manga de Chiiki Shinkō* (Community Development Through Anime & Manga) has strongly influenced the tourism policy-making of local governments in Japan. His website is http://yamamuratakayoshi.com/en

山村高淑　北海道大学観光学高等研究センター教授。博士（工学）。専門は文化観光開発論、コンテンツ・ツーリズム論。人と人、過去と現在を結ぶ仕組みとしてのツーリズムに着目、特にアニメ等の現代文化が、地域の伝統文化の再生・再評価や他者理解・交流促進に果たす役割・可能性について、国内外のフィールドワークを通して実践的研究を展開している。その一方で、観光地化が文化遺産の保護・継承に与える影響に関する研究にも長年従事している。主著に『アニメ・マンガで地域振興』（東京法令出版）、『世界遺産と地域振興』（世界思想社）など。ホームページは http://yamamuratakayoshi.com/

The Anohana Rocket at the Ryūsei Festival and Menma's wish: contents tourism and local tradition

Kyungjae Jang

Abstract: This essay considers the links between contents tourism and local tradition, with a focus on the TV anime *Anohana*. First, the phenomenon of anime pilgrimage is introduced as a form of contents tourism linked inextricably to the use of digital technology. In anime pilgrimage, fans use travel as a way of creating forms of communication with local residents. Then, the links between contents tourism and local tradition through the example of municipality–fan collaboration at the Ryūsei Matsuri in Chichibu city, which is central to the story of *Anohana*, are discussed.

アブストラクト：本稿の目的は、コンテンツ・ツーリズムと地域の伝統文化の関係について明らかにすることである。具体的には、2011 年に放送されたアニメーション『あの花』と、その背景となった秩父地域の龍勢祭の事例を取り上げる。まず、2000 年代から新たな観光現象として注目されているアニメ聖地巡礼と、アニメーションを活用した地域振興における地域コミュニティの参加について述べる。次に、『あの花』と秩父の龍勢祭の例を通じて、コンテンツーリズムの観光客が地域の伝統文化保存に寄与する可能性について述べる。

Keywords: contents tourism, animation, traditional culture, *Anohana*, Ryūsei Festival.

キーワード：コンテンツツーリズム、アニメーション、伝統文化、あの花、龍勢祭

Introduction

It is 13 October 2013. In the quiet rural town of Chichibu in Saitama prefecture, handmade bamboo rockets called *ryūsei* (literally 'vigorous dragon') shoot up into the sky trailing white smoke. People wearing traditional *happi* (a Japanese straight-sleeved coat) are watching the launch of the rockets with baited breath. Around the venue of the festival there is a bustling atmosphere. The smoke from stalls selling grilled chicken rises into the sky. The success rate for the rockets is a little less than 50 per cent, but nobody cares if the launch is a success or failure because it is a *matsuri* (festival) not a competition.

This handmade rocket festival in Saitama prefecture is called the *Ryūsei Matsuri* and has a long history. It is the annual festival of Muku Shrine, located in the Shimoyoshida district of Chichibu city, Saitama prefecture, and is held on the second Sunday in October. There are 27 groups that continue the tradition of *ryūsei* and each group creates and launches its own rocket. The theory for the origins of the name *ryūsei* is that the trails left by the rockets look like a dragon, so the rockets came to be called 'vigorous dragons'. *Ryūsei* sometimes include smoke or fireworks, while others

might have a small parachute. All the *ryūsei* are handmade by the groups preserving the festival traditions, so they are also commonly known as 'farmer's rockets'.



Figure 1: The *Ryūsei Matsuri*, 13 October 2013 (Author's photo)

The *ryūsei* festival is primarily a festival for local residents. However, at this festival in 2013 there are young women and men wearing the clothes of anime characters. They have been enjoying the festival just like other participants, but suddenly these groups of young people begin to focus on the launch of the next *ryūsei*. The fifteenth rocket is being prepared for launch. Its name is *Chō Heiwa Basutāzu* (Super Peace Busters). The rocket has been made especially in honour of the anime *Anohana*: *The Flower We Saw that Day* and its fans. Meanwhile, a young woman is being introduced on the stage. Everyone is cheering, taking photos and videos. The woman is Kayano Ai, a well-known voice actress who played the role of Menma in *Anohana* and has been invited to Chichibu to attend the event. She does the countdown and the rocket shoots up into the blue sky.

In this short essay, I consider the links between contents tourism and local tradition, and what it means for regional development and tourism. I focus on the TV anime *Anohana: The Flower We Saw that Day* and the *ryūsei* festival. First, I will introduce the anime and the phenomenon of anime pilgrimage. Then, I will discuss the links between contents tourism and local tradition through the example of municipality—fan collaboration at the *Ryūsei Matsuri*.

Anohana

Anohana: The Flower We Saw that Day, commonly called *Anohana,* is an original anime that was broadcast during the Noitamina (late night anime) time slot on Fuji TV between April and June 2011. A movie version was released on 31 August 2013. It was written by Okada Mari, a famous screenwriter who wrote *True Tears*, *Toradora!* and *Hanasakuiroha (The Colors of Blooming)*'.

The story is set in Chichibu city, Okada's birthplace. Six childhood friends organise a group called *Chō Heiwa Basutāzu* (Super Peace Busters). Meanwhile, after the death of Menma, the heroine of *Anohana*, the group splits up and the member go their own ways. *Anohana* tells the story of the five members as they become high school students, mainly from the point of view of the

group's former leader, Jinta. One day, Menma appears to Jinta as a ghost. The members of the Super Peace Busters get together again to try and fulfil Menma's wish, thereby letting her pass on to the afterlife. But the friends do not know what her wish is, so they try to various things that they think might be Menma's wish. One of these things is to launch the *ryūsei* rocket. Thus, the *Ryūsei Matsuri* is central to the story of *Anohana*.

Anime pilgrimage

With the story of *Anohana* strongly linked to Chichibu city, fans on an anime pilgrimage (*anime seichi junrei)* started visiting Chichibu immediately after the first episode of *Anohana*. Anime pilgrimage is one form of contents tourisms in which fans visit places used as the locations or backgrounds of anime. The origins of anime pilgrimage go back to the 1970s, when anime such as *Heidi* and *Anne of Green Gables* featured in the anime series *Sekai Meisaku Gekijo* (World Masterpieces Theatre). However, strictly speaking, such tourism in the 1970s resembles film-induced tourism more than anime pilgrimage (see Seaton and Yamamura 2015). Anime pilgrimage is inextricably linked with digital technology. With the development of digital technology from the 2000s, it became standard practice for anime production companies to use digital photos for backgrounds in animations. Production companies take photos of real places and process them digitally to create the backgrounds. With this development, the backgrounds in anime have become modelled on real spaces. It can be said that anime now have real locations that fans can visit.

As described by Okamoto (2015), there are various forms of anime pilgrimage. Fans may take pictures of the same scenes in the anime, visit the general area, try to discover first the locations in a sort of competition, or use anime as a way of meeting and creating new forms of communication with local residents. After the broadcast of *Anohana*, all these various patterns of anime pilgrimage were seen.

Involvement of the local community

Anime pilgrimage is an activity initiated by fans. These anime fans are a minority in broader Japanese society. Many anime are broadcast between 22:00 and 2:00 at night and their fans are not very visible within society. Consequently, there were few cases in which the local community became involved in anime pilgrimage. However, after the success of *Lucky☆Star* in 2007 (see Yamamura 2015), local administrations started to get actively involved in the phenomenon, along with companies providing transport from the Tokyo area to anime locations, the so called 'holy sites' (*seichi)*. The value of having fans visit their communities had been recognised by municipalities and they tried to attract even more fans as tourists. The increase in the number of anime pilgrims boosted the economy of the local community. Given these trends, collaboration between animation production companies and local community can now be seen at the stage of pre-production. *Anohana* is one such case.

Chichibu city, site of the background locations for *Anohana*, created the Chichibu Anime Tourism Executive Committee in July 2010, a year before the broadcast of *Anohana,* to promote local development through the anime. This committee and Seibu Railway Co. Ltd were involved from the pre-production stage of *Anohana.* The Seibu Railway operates the line that connects Tokyo and Chichibu. Before the anime, tourism of Chichibu was primarily day trips by car by elderly people. The proportion of people using public transport was small. Anime pilgrimage had the potential to increase public transportation use because many younger fans do not have driving licenses. Thus, the Seibu Railway ran an advertising campaign based on *Anohana* – comprising

seven different types of banners ads and video ads at stations in Tokyo and in the trains of Seibu Railway – in April and May 2011 during the broadcast.

Local government in Chichibu also used the anime as a new way of promoting the region. On 3 May, a column called 'Pilgrimage Notes' about *Anohana* was placed in the local information centre newsletter *Hotto supotto Chichibu kan* (Hot Spots in Chichibu) by the city of Chichibu, and on 6 June an exhibition about *Anohana* began at the Ryūsei parking area (Michi no eki ryūsei kaikan). After that, the '*Anohana* in Chichibu' campaign was launched by the Chichibu Anime Tourism Executive Committee, co-sponsored by the city of Chichibu, the Seibu Railway, and Chichibu Railway Co., Ltd.

Contents tourism and traditional culture

One of the features of the contents tourism in *Anohana* is the collaboration with a traditional local festival *(matsuri*). Festivals have traditionally functioned as a way of bringing residents together and forging the unity of the community. In general, therefore, superimposing external elements onto a traditional festival is not easy. The *Ryūsei Matsuri* is a traditional festival that has been held by local residents for more than 400 years. Therefore, it is highly significant that elements of *Anohana* have been added to the festival. This inclusion of the anime was made possible by a number of factors: first, Chichibu is the hometown of Okada Mari, who wrote the script for *Anohana*; and second, the local municipality had made great efforts to collaborate with the anime production company. Interestingly, the local residents who organise the festival were positive about collaborating with the anime. For example, the Yoshida *Ryūsei* Preservation Society, which comprises 27 *ryūsei* preservation groups, created a *mikoshi* (portable Shinto shrine) for Menma, the heroine of *Anohana*, and started a blog about the anime.

These efforts were considered to be helpful for the preservation of tradition. Financial support is required to organise the festival and there was a campaign to collect donations to the event from anime fans in 2012. As a result, 255 fans donated an average of ¥2,000 (around $20) each and the fans' *ryūsei* rocket was launched. In addition to financial support, creating new fans and sponsors of the festival is also important for conserving and passing on the culture of *ryūsei*, and collaboration with the anime is highly effective as a means of promoting the festival.

In return, the community came to respect the value of the animation for the local community. At the *Ryūsei Matsuri,* Yamato Takeru, the god (*kami*) of Muku Shrine is worshipped. For anime fans, the character of Menma is a kind of 'pseudo goddess'. Thus, Menma's wish to launch a rocket in the story of *Anohana* is similar to the wish of the shrine's *kami*. This is probably a reason why the local community respects anime fans' feelings for Menma. Against this background, and in contrast to more usual traditional festivals, there was collaboration between the *Ryūsei Matsuri* and *Anohana* from 2011-2013. There were posters advertising the event that featured the characters of *Anohana*, voice actors did the countdown at the launch of the *Anohana Ryūsei*, and the offering of the *Anohana* rocket to the *kami* by the anime production company. It is unclear what the long-term future involvement of the anime production will be because there have been no new series of *Anohana* since 2013. However, the Yoshida *Ryūsei* preservation society announced the launch of the Anohana rocket in 2014 and made a call for donations on their blog in July 2014.

Discussion

The launch of the *Anohana* rocket at the festival in 2013 failed. However, this did not particularly matter because the overall success rate for the launch of *ryūsei* rockets is less than fifty per cent.

What was more important was that residents and participants in the festival enjoyed the atmosphere more than the success of the rocket.

The aim of the organisers and each preservation group is to inherit the tradition through participation in the festival. The aim of anime fans is to deepen their own connections with *Anohana* while watching the launch of *Anohana Ryūsei.* The aims of both groups can be realised through the *Ryūsei Matsuri* in the collaboration of contents tourism and tradition.

But, ultimately anime is fiction. The feelings of fans who like a character in an anime and those of residents performing a ritual with hundreds of years of history are totally different, and the *mikoshi* (portable shrine) of the gods at Muku Shrine and the Menma *mikoshi* cannot be considered on the same level. All that can be said is that both are united in preserving something that people think have value, whether traditional or fictional.



Figure 2: A rocket is launched (13 October 2013, Author's Photo)

The attitude of residents towards fans is positive for now. How fans will be involved in the local community, and what community—fan connections will be created in the future is unknown. But, the *Ryūsei Matsuri* is an important example for considering the ongoing relationship between traditional festivals and contents tourism.

References

Okamoto, T., 2015. Otaku Tourism and the Anime Pilgrimage Phenomenon in Japan. *Japan Forum* 27 (1). Published online: 11 December 2014. Available from: http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962565 [Accessed 22 December 2014].

Seaton, P. and Yamamura, T., 2015. Japanese popular culture and contents tourism. *Japan Forum* 27 (1). Published online: 15 December 2014. Available from: http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962568 [Accessed 22 December 2014].

Yamamura, T., 2015. Contents tourism and local community response: Lucky Star and collaborative anime-induced tourism in Washimiya. *Japan Forum,* 27 (1). Published online: 11 December 2014. Available from: http://dx.doi.org/10.1080/09555803.2014.962567 [Accessed 22 December 2014].

Kyungjae Jang, Ph.D., is a research fellow in the Office of International Affairs, Hokkaido University. His research area is the authenticity of tourism spaces with a focus on contents tourism and indigenous tourism.

ジャンギョンゼ　北海道大学国際本部学術研究員。博士（観光学）。専門はオーセンティシティ論。如何なる要素が観光空間のオーセンティシティの形成に影響を与えるのかについて、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。

For more information about the contents tourism research project, please visit our websites at:

Philip Seaton: http://www.philipseaton.net/research/jsps-grant-contents-tourism/
Takayoshi Yamamura: http://yamamuratakayoshi.com/contentstourism_kaken_a/
Research Faculty of Media and Communication: http://www.imc.hokudai.ac.jp/rfmc/
Center for Advanced Tourism Studies: http://www.cats.hokudai.ac.jp/

The Theory and Practice of Contents Tourism

Published on 16 March 2015

Edited by Katsuyuki Nishikawa, Philip Seaton and Takayoshi Yamamura
Published by Research Faculty of Media and Communication,
Hokkaido University
Ｎ17, W8, Kitaku, Sapporo, 060-0817, Hokkaido, Japan
TEL：+81-11-716-2111
e-mail: soumu@imc.hokudai.ac.jp

コンテンツツーリズムの理論と実例

2015 年 3 月 16 日発行

編　　者　：　西川克之、シートン・フィリップ、山村高淑
編 集 協 力　：　張　慶在
表紙デザイン　：　山村高淑
発　　行　：　北海道大学　メディアコミュニケーション研究院
〒060-0817　札幌市北区北 17 条西 8 丁目
TEL：011-716-2111（代表）
e-mail: soumu@imc.hokudai.ac.jp
印 刷 ・ 製 本　：　柏楊印刷株式会社