



HOKKAIDO UNIVERSITY

Title	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
Author(s)	ビートン, スー; 山村, 高淑; シートン, フィリップ
Citation	The Theory and Practice of Contents Tourism, 1-18
Issue Date	2015-03-16
Doc URL	https://hdl.handle.net/2115/58303
Rights	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 Mediatiation 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
Type	report
File Information	IMC Articles 20150316_2.pdf



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”（コンテンツ）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、しばしば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、「玄関口から足を一步踏み出す前に、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” (コンテンツ) 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”（コンテンツ）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・インデュースト・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 Wheeler 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

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、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・インデュースト・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、こうした映画の人氣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の概念である。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

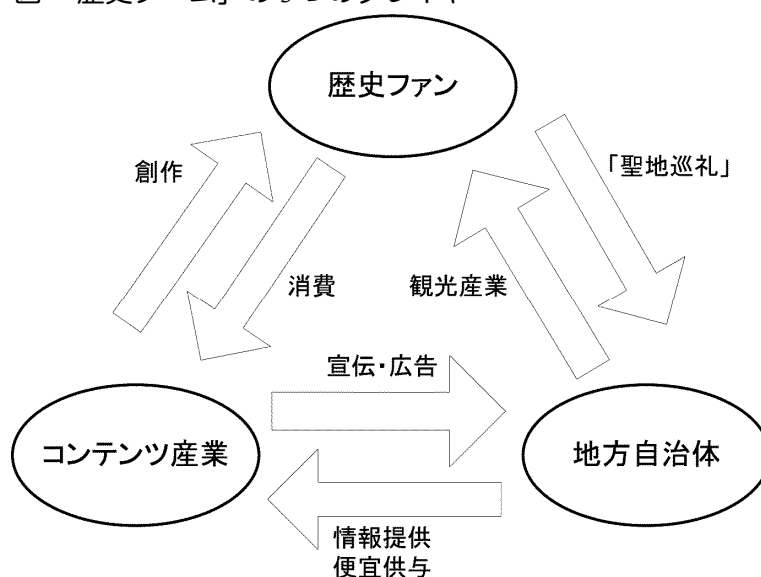
り、「物語性」(narrative quality)がこうした研究のキーワードなのだ。例えば堀内淳一が、単独のメディアを取り上げるのではなく、さまざまなメディアを「コンテンツ産業」として横断的に見ること
で、「歴史コンテンツ」の受容と消費者の意識を解き明かそうと試みているのはその好例のひとつで
あろう(堀内 2010)。同研究で堀内は、下図に示すような、「歴史ブーム」のプレイヤーの関係性に

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る。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・ゲーム等）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、〇〇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・彼女らと呼ばれよ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はなく、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く。

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くる。

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、自治体による大規模施設整備）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」が既に体现しているように、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鷺宮町（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れば、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 Mediatization 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/indept/h/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 ヘファンも参加：宮城県白石市」『日経グローバル』, 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