



Title	ポピュラーカルチャーツーリズムから対話型観光へ：ステイクホルダーにできること
Author(s)	山村, 高淑
Issue Date	2024-01-21
Doc URL	http://hdl.handle.net/2115/91103
Type	lecture
Note	Popular Culture Tourism Stakeholders Summit In Japan. 2024年1月19日～21日. ポピュラーカルチャーツーリズム関係者サミット・イン・ジャパン実行委員会、北海道大学観光学先端研究センター、大和ミュージアム（呉市海事歴史科学館）、呉市.
File Information	StakeholderSummitinKure_20240121.pdf



[Instructions for use](#)

Popular Culture Tourism Stakeholders Summit In Japan 2024

Closing Keynote:

ポピュラーカルチャーツーリズムから対話型観光へ
——ステイクホルダーにできること——

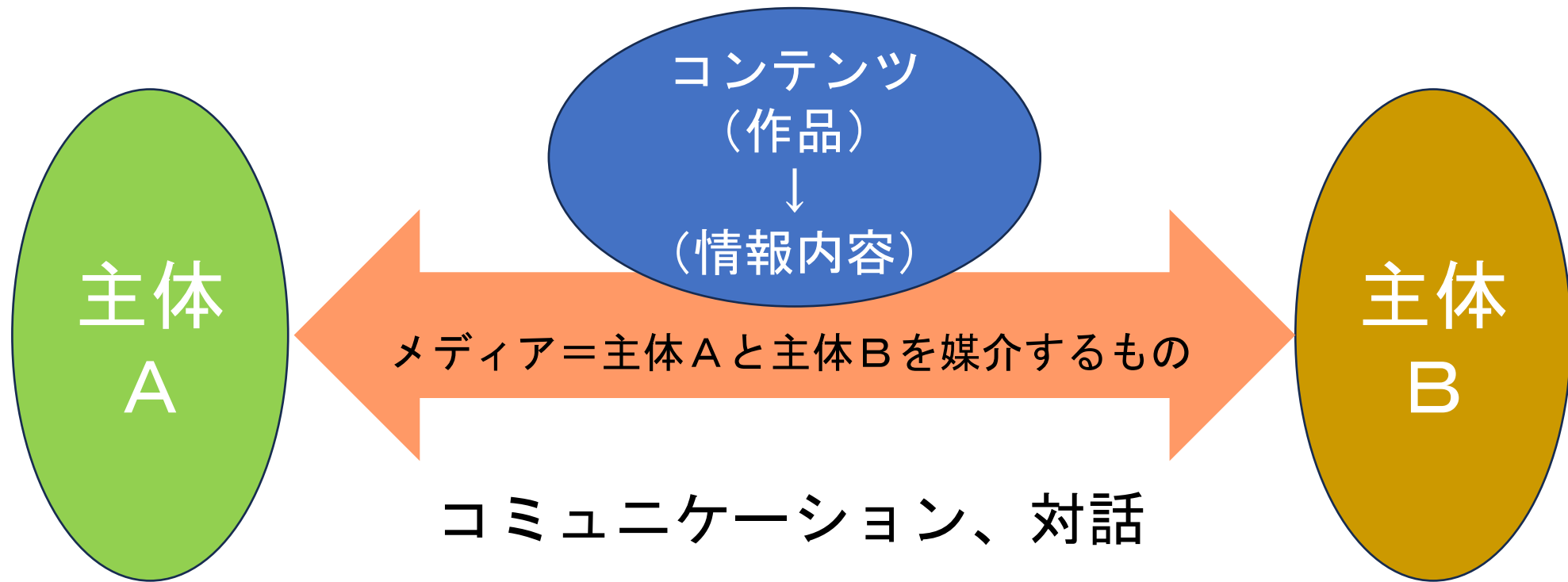
From Popular Culture Tourism to Dialogical Tourism:
What the stakeholder can do

山村高淑（北海道大学）

YAMAMURA Takayoshi (Hokkaido University, Japan)

本日のお話ししたいことの
ポイント

- ◆地域社会の観点から見たツーリズムの究極目標は人の移動を交流と対話につなげ、「地域のファン／サポーター」を増やすこと。
- ◆交流と対話を重視し、相互理解と相互尊重を生むツーリズムの形式を「対話型観光／dialogical tourism」と名付けてみたい。
- ◆ポピュラーカルチャーツーリズムは実は対話型観光につながり易いという特性がある。
※ファンの参与型文化など、コンテンツツーリズム研究やポップカルチャー研究が注目してきたこと。



- 主体 A と主体 B は メディアを通してコンテンツのやり取りをすることでコミュニケーション、対話を成立させる。
- 地域空間がメディアとなっていて、主体間（ステイクホルダー間）に、こうした対話が生まれるのが「コンテンツツーリズム」。つまり「対話」の構造に着目したツーリズムが実は「コンテンツツーリズム」であった、と考えてみたい。
- ポピュラーカルチャーツーリズム、対話型観光の典型例としてのコンテンツツーリズム。

図 対話のモデルとコンテンツ（情報）・メディア（媒体）・コミュニケーション

【今回のサミットを通しての問い】

- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)には何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

目次

1. ポピュラーカルチャーツーリズム？
2. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その1）
3. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その2）
4. まとめに代えて

目次

1. ポピュラーカルチャーツーリズム？
2. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その1）
3. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その2）
4. まとめに代えて

1.

ポピュラーカルチャーツーリズム？

そもそも観光とは？

ポピュラーカルチャーとは？

ステイクホルダーとは？

用語の定義とその基本的な考え方

まず、そもそも

観光

tourism

とは？

おそらく地域から見た「観光」と観光にかかわる
ステイクホルダー（SH）を最もわかりやすく
定義した国際的取り決めのひとつが……

おそらく地域から見た「観光」と観光にかかわる
ステイクホルダー（SH）を最もわかりやすく
定義した国際的取り決めのひとつが……

ICOMOS

(International Council on Monuments and Sites)

International Cultural Tourism Charter

1999

国際記念物遺跡会議

「国際文化観光憲章」1999年

国際文化観光憲章／ICTC (ICOMOS 1999)

ツーリズムとは、他者の現在の生活や社会、過去から引き継がれた文化遺産を個人的に経験する機会を提供する、「最も重要な文化交流の手段 (the foremost vehicles for cultural exchange)」のひとつである。

(The Key Charter Concept #4, *ICOMOS ICTC* 1999)

国際文化観光憲章／ICTC (ICOMOS 1999)

《ツーリズム開発の主体》＝《ステイクホルダー》

①ホストコミュニティ、②資産の所有者、③土地ならびに重要な場所に対する伝統的権利と責任を有する先住民族の三者の、権利と利益が尊重されなければならない。これら三者は、遺産保護と観光振興の全プロセスにおいて(初期の段階から、管理・インタープリテーションの段階まで)の関与が保障されなければならない。

(4.1, ICOMOS ICTC 1999)

国際文化観光憲章／ICTC (ICOMOS 1999)

《遺産情報＝地域資源へのアクセス》

文化遺産を管理・活用・公開することの第一義的な目的は、その文化遺産の重要性と保護の必要性をホストコミュニティならびにビジター双方に理解してもらうことにある。

もし双方、すなわち社会一般の理解が得られないのなら、そうした文化を継承することの財政支援や、社会的支持や政治的支持が得られない。

(憲章の基本精神, ICOMOS ICTC 1999)

文化遺産＝地域の文化資源、すなわち今生きている私たちが活用し得る地域の文化的資産(自然、歴史、文化など)

国際文化観光憲章／ICTC (ICOMOS 1999)

→つまり、
「ツーリズム振興」とは
地域の文化継承に対する
「ファン・サポーターづくり」
であると、戦略的に捉える必要がある、
ということ。

国際文化観光憲章／ICTC（ICOMOS 1999）

文化遺産の価値・重要性に対するアクセスとは、以下の三つの様態を含む。

（憲章「用語集」による定義）

1) 物理的アクセス (to experience)

……現場での体験

2) 知的アクセス (to learn)

……現場あるいは遠隔地での学習

3) 感情的アクセス (to feel)

……現場あるいは遠隔地での親しみ・親近感・楽しさ

国際文化観光憲章／ICTC（ICOMOS 1999）

文化遺産の価値・重要性に対するアクセスとは、以下の三つの様態を含む。

（憲章「用語集」による定義）

1) 物理的アクセス (to experience)

2) 知的アクセス (to learn)

……現場ある

3) 感性的アクセス (to feel)

……現場あるいは遠隔地での親しみ・親近感・楽しさ

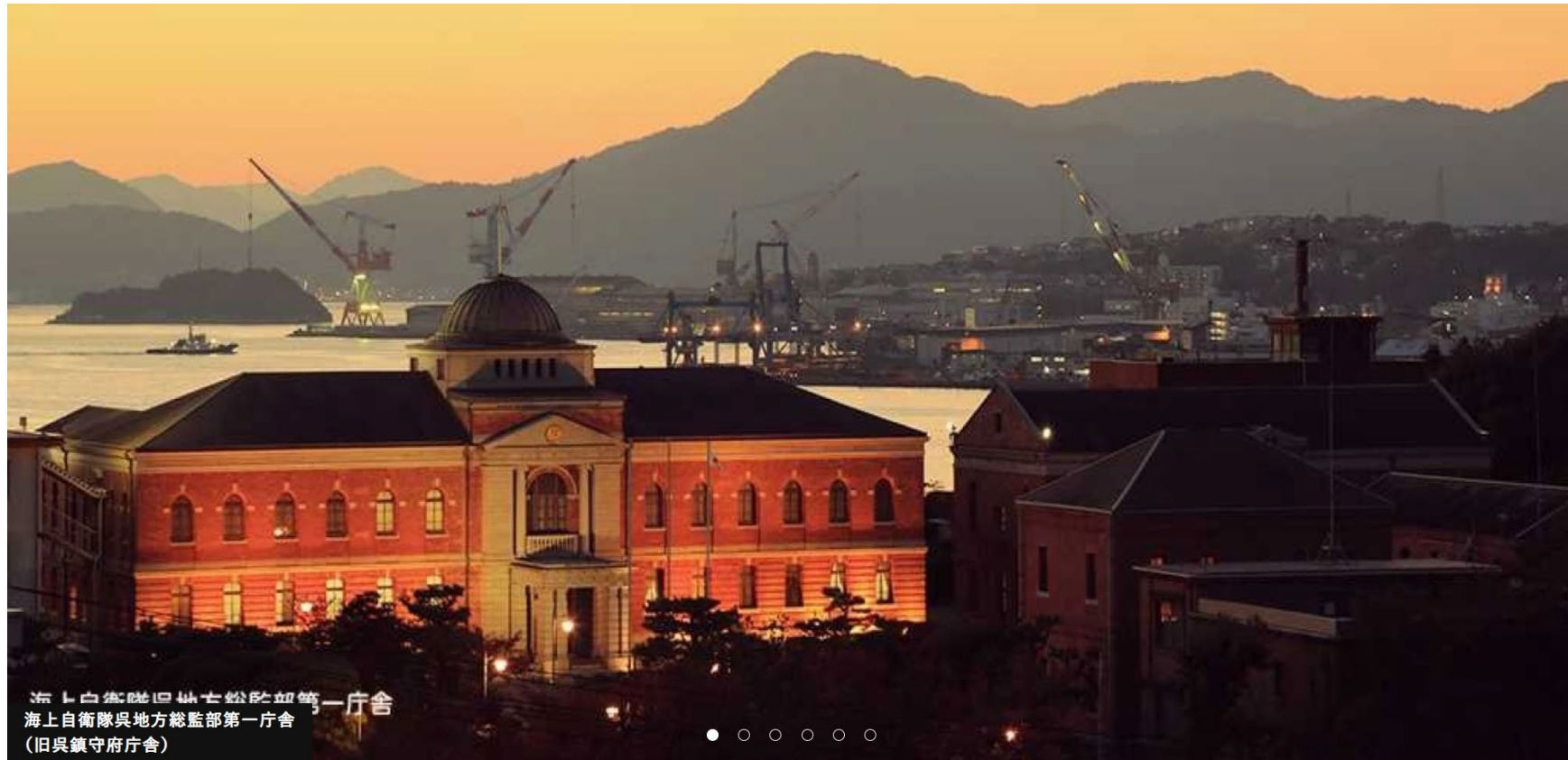
【ポイント】現場での体験
ポピュラーカルチャー
ツーリズムがかなり有効
な役割を果たし得るのが
この項目

鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴

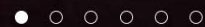
～日本近代化の躍動を体感できるまち～

STORY #035

ホーム — ストーリー検索 — 鎮守府 横須賀・呉・佐世保・舞鶴



海上自衛隊呉地方総監部第一庁舎
(旧呉鎮守府庁舎)



日本遺産ポータルサイト : <https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story035/>

「『日本遺産 (Japan Heritage) 』は地域の歴史的魅力や特色を通じて我が国の文化・伝統を語るストーリーを『日本遺産 (Japan Heritage) 』として文化庁が認定するものです。」

文化庁「日本遺産」公式ホームページ
<http://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/>

- 地域（官）がストーリーを創り演出すると「日本遺産」に。
- ポピュラーカルチャーとしてのメディア作品が地域資源を描きストーリーが付与されると「コンテンツツウリズム」に。
- 誰がストーリーを付与したのかが異なるが、ストーリーを付与し、「点」としての地域資源を「線」から「面」としての消費対象とする点においては、同じ現象。

ここまでのまとめ

地域からみた「観光振興」とは、地域の文化継承に対する「ファン・サポーターづくり」であり、そのためには地域の文化資源に対する三つのアクセスを確保確保する必要がある。すなわち、①物理的、②知的、③感性的アクセスである。そして、ポピュラーカルチャーツーリズムは③に大きく関わる重要なツーリズム形態である。

以上を踏まえたとうえで、
このサミット会期中に頻出した
重要な三つの用語について
定義を整理しておきたいと
思います。

国による重要な定義

- ① 2004年 「コンテンツ」
(法律)
- ② 2005年 「コンテンツツーリズム」
(国交省・経産省・文化庁)
- ③ 2006年 「ポピュラーカルチャー」
(外務省)

① コンテンツ (contents) 日本の法律 (2004) による定義

この法律において「コンテンツ」とは、映画、音楽、演劇、文芸、写真、漫画、アニメーション、コンピュータゲームその他の文字、図形、色彩、音声、動作若しくは映像若しくはこれらを組み合わせたもの又はこれらに係る情報を電子計算機を介して提供するためのプログラム（電子計算機に対する指令であって、一の結果を得ることができるように組み合わせたものをいう。）であって、人間の創造的活動により生み出されるもののうち、教養又は娯楽の範囲に属するものをいう。

『コンテンツの創造、保護及び活用の促進に関する法律（平成十六年／2004法律第八十一号）』第二条。

② コンテンツツーリズム (contents tourism)

日本政府(2005年)による政策上の定義

「地域に関わるコンテンツ(映画、テレビドラマ、小説、まんが、ゲームなど)を活用して、観光と関連産業の振興を図ること」

「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」。

国土交通省総合政策局観光地域振興課・経済産業省商務情報政策局文化情報関連産業課・文化庁文化部芸術文化課(2005)『映像等コンテンツの制作・活用による地域振興のあり方に関する調査報告書』, p.49.

③ ポピュラーカルチャー (popular culture)

日本政府 (2006年) による政策上の定義

「一般市民による日常の活動で成立している文化」として捉え、「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」。「こ
の考え方によれば、浮世絵、焼物、茶道などは、其々の時代における当時
の『ポップカルチャー』であったとすることができる。」

「文化外交への活用にあたっては、こうした『ポップカルチャー』の中で、特に
新たな時代の流れを切り開く最先端の分野で、広く国民に受け入れられ、
強い浸透性と等身大の日本を表す思想性を有するものを対象にすべきであり、
具体的には、アニメ、マンガ、ゲーム、J-POPのほか、ファッションや食
文化等の分野が対象になると考えられる。」

外務省ポップカルチャー専門部会 (2006)

噛み砕いて言うと……

【コンテンツ】 contents

コンテンツは、人間の創作物としてのメディア作品の内容全体（物語世界全体）、あるいはその構成内容の一部の要素（例えばキャラクター等）。

【コンテンツツーリズム】 contents tourism

“コンテンツ” = “人間の創作物としてのメディア作品の内容”、あるいはその内容の一部が、動機・資源となった観光形態。

【ポピュラーカルチャー】 popular culture

人類の活動によって生み出された有形・無形の所産としての「文化」のうち、一般市民が日常生活の中で消費する文化。

もっと噛み砕いてまとめると.....

- コンテンツツーリズムとは、ポピュラーカルチャー作品の内容（あるいはキャラクターなどその一部）によって動機づけられ、その作品世界（物語世界）を追体験することを目的として行われる旅行行動。
- ポピュラーカルチャー作品は、人の手によって創作された虚構（フィクション）の物語世界である。
- ポピュラーカルチャーとは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、一般大衆が日々の生活の中で消費する文化のことを指す。

この三日間のタイトルである
【ポピュラーカルチャーリズム】
popular culture tourism

とは「ポピュラーカルチャーを動機・
資源とした観光形態」を指す

※そうしたポピュラーカルチャーのうち、メディア作品の内容にフォーカスした観光形態が
コンテンツリズム。

→典型例としてのコンテンツリズム
をとりあげ、ステイクホルダー
に出来ることを考えてみたい。



セクション1のまとめ

- ・ 地域からみた「観光振興」とは、地域の文化継承に対する「ファン・サポーターづくり」である。
- ・ そのためには地域の文化資源に対する三つのアクセス(①物理的、②知的、③感性的)を確保する必要がある。
- ・ ポピュラーカルチャーツーリズム(その典型例がコンテンツツーリズム)は、③に大きく関わる。

次のページに続く

セクション1のまとめ

- コンテンツツーリズムとは、ポピュラーカルチャー作品の内容（あるいはキャラクターなどその一部）によって動機づけられ、その作品世界（物語世界）を追体験することを目的とした旅行行動を指す。
- ポピュラーカルチャー作品は、人の手によって創作された虚構（フィクション）の物語世界である。
- ポピュラーカルチャーとは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、大衆が日々の生活の中で消費する文化のことを指す。

目次

1. ポピュラーカルチャーツーリズム？
2. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その1）
3. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その2）
4. まとめに代えて

2.

ポピュラーカルチャーツアーリズムが
生む対話(その1)

コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？

【再掲】 【今回のサミットを通しての問い】

- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)は何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

【再掲】 【今回のサミットを通しての問い】

- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)は何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

【再掲】 セクション1のまとめ

- ・ 地域からみた「観光振興」とは、地域の文化継承に対する「ファン・サポーターづくり」である。
- ・ そのためには地域の文化資源に対する三つのアクセス(①物理的、②知的、③感性的)を確保する必要がある。
- ・ ポピュラーカルチャーツーリズム(その典型例がコンテンツツーリズム)は、③に大きく関わる。

次のページに続く

【再掲】 セクション1のまとめ

- ・ 地域からみた「観光振興」とは、地域の文化継承に対する「ファン・サポーターづくり」である。
- ・ そのためには地域の文化資源に対する三つのアクセス(①物理的、②知的、③感性的)を確保する必要がある。
- ・ ポピュラーカルチャーツーリズム(その典型例がコンテンツツーリズム)は、③に大きく関わる。

なぜポピュラーカルチャーには、地域資源への感性的アクセス効果(地域資源への「思い入れ」「愛着」を高める効果)があるのか？

なぜポピュラーカルチャーには
地域資源への「思い入れ」「愛着」を
高める効果があるのか？

おそらく、それは、「対話型」で
あるからでは（仮説）？

ポピュラーカルチャーツーリズムの典型例
としてのコンテンツツーリズムを例に考え
てみたいと思います。

【再掲】 セクシヨン1のまとめ

- **コンテツツツーリズム**とは、ポピュラーカルチャー作品の内容（あるいはキャラクターなどその一部）によって動機づけられ、その作品世界（物語世界）を追体験することを目的とした旅行行動。
- ポピュラーカルチャー作品は、**個人の手によって創作された** 虚構（フィクション）の物語世界。
- ポピュラーカルチャーとは、アニメ、小説、ゲームなど、**する文化のこと。**

先程の定義を今一度確認してみましょう。

【再掲】セクション1のま

- **コンテンツツーツーリズム**とは、内容（あるいはキャラクター）づけられ、その作品世界を目的とした旅行行動。
- ポピュラーカルチャー作品は、人の手によって創作された虚構（フィクション）の物語世界。
- ポピュラーカルチャーとは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、大衆が日々の生活の中で消費する文化のこと。

先程の定義を今一度確認してみましょう。

これらを実例をもとに、より具体的に考えてみると……

（皆さんも、いわゆる「聖地巡礼」の経験があると思います）

コンテンツツーリズム実践の特性

コンテンツ（虚構の作品世界）と
関連する現実世界（ロケ地やモデル地）
を相互参照しつつ、
それらの間の類似性と差異性を脳内補完し、
現実空間を作品世界として消費する。
コンテンツの相互参照先は、景観という視覚情報だけで
なく、歴史や文化といった情報も同様に対象となる。
聖地巡礼者はコンテンツの作品世界をもっと深く知りたい
という愛着を持つ。その愛着は、こうした地域情報を、
自らの興味で調べ、学ぶ強い動機となる。

コンテンツツツ

コンテンツ（虚構）
関連する現実世界
を相互参照しつつ
それらの間の類似
現実空間を作品世
コンテンツの概
なく、歴史
聖地巡礼
いという愛着を持
自らの興味で調べ、学ぶ強い動機となる。

そこで起こるのが、
作品世界（フィクションの世界）と
現実世界（実際の地域の景観・歴史・文化）との「相互参照」という「対話」。
逆に言えば、「対話」自体が「旅」＝「コンテンツツーリズム」

（自らが、「作品世界」と「現実世界」の間の媒介となって、両世界の対話を促している……とも考えられないか。）

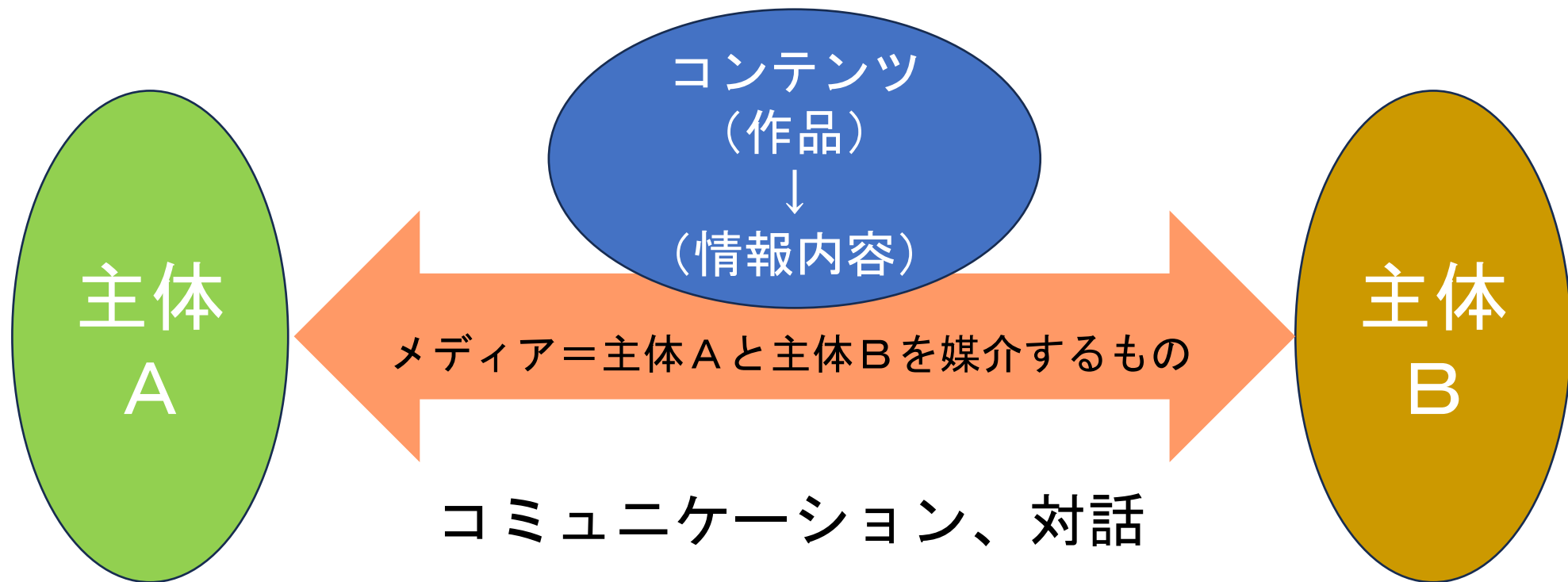


図 冒頭で示した、コンテンツを介したAさんとBさんの対話のモデル

※これを「作品世界」と「現実世界」との対話、に置き換えてみると……

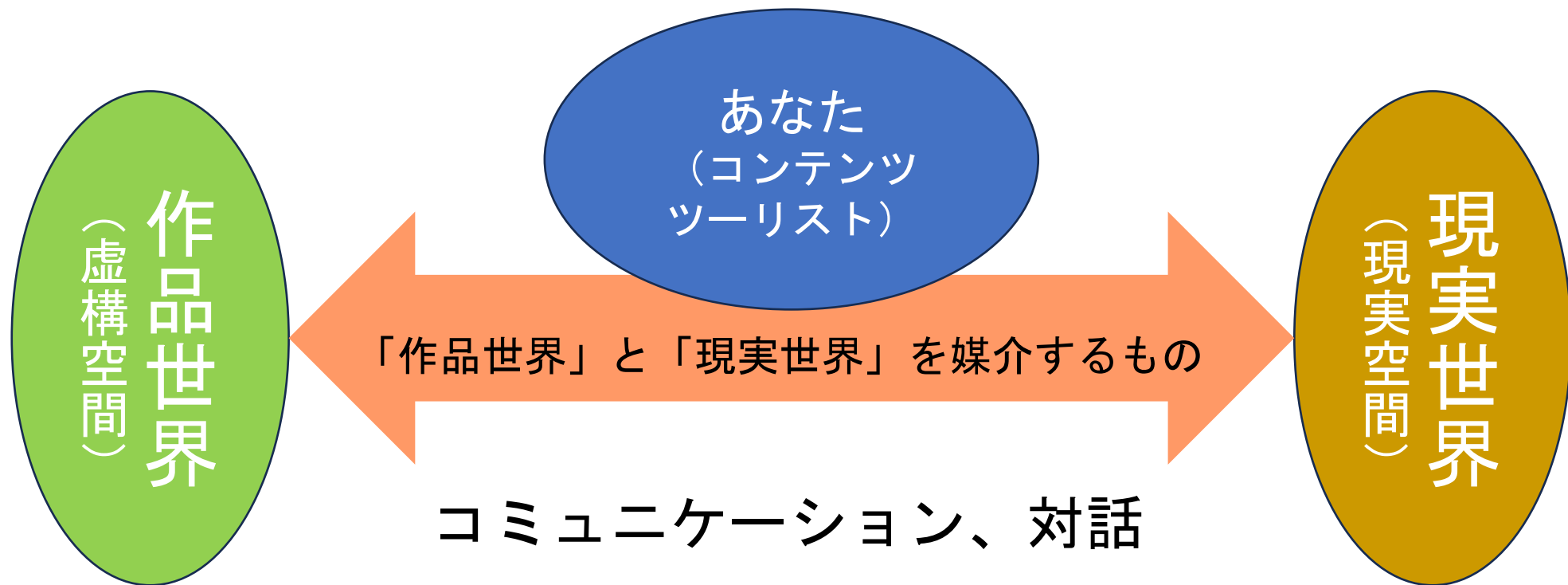


図 冒頭で示した、コンテンツを介したAさんとBさんの対話のモデル

※これを「作品世界」と「現実世界」との対話、に置き換えてみると……

【再掲】 【今回のサミットを通しての問い】

- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)は何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

「作品世界」と「現実世界」の
相互参照＝対話の事例

私自身の経験から……

相互参照という対話 (メディアと地域景観・文化の消費)

Photo by T. Yamamura

1974年に
テレビ放送された、
あるTVアニメ作品

相互参照=対話





Source: Author, August 2018

地元住民による「作品世界」と
「現実世界」の対話の結果……

「現実世界」が「作品世界」と融
合していく……

Source: Author, August 2018

Photo by T. Yamamura

1995年に
劇場公開された
ある劇場アニメ作品

相互参照=対話



相互参照という対話
(メディアと地域景観・文化の消費)

2007に
テレビ放送された
あるTVアニメ作品

相互参照=対話

相互参照という対話
(メディアと地域景観・文化の消費)

Photo by T. Yamamura



もう少し掘り下げてみましょう……

この**相互参照行為**、
これまで単に「**コンテンツツーツーリズム**」
あるいは「**聖地巡礼**」の**特徴的行為**
として片付けられてきましたが、
よくよく見ると、実は
ふたつのツーツーリズム実践の複合形態
になっていることがわかります……つまり、

実はこの相互参照（対話）行為は、

コンテンツツツーリズム（共有志向）

+

ヘリテージツツーリズム（継承志向）

というふたつのアプローチの複合形態
になっている。ここに大きなヒントが。

図 HTとCTとの相互参照＝対話チャンネル

真正性・本質の追求
文化の継承を志向

ヘリテージ
ツーリズム

遺産
伝統
歴史

モチーフ(元ネタ)
物語作品化
メディア化(アダプテーション)
虚構化

ヘリテージの
再発見・再評価
ヘリテージ化

コンテンツ
ツーリズム

ポップカルチャー
現代・大衆文化
メディアコンテンツ

エンターテインメント性の追求
物語世界の共有を志向

現実性
学習・理解
過去へ

虚構性
想像・空想力
現在・未来へ



図 HTとCTとの相互参照＝対話チャンネル

真正性・本質の追求
文化の継承を志向

エンターテインメント性の追求
物語世界の共有を志向

ヘリテージ
ツールズ

コンテンツ
ツールズ

コンテンツツールズは相互参照(対話)という実践特性を持つが故に、必然的に地域資源・ヘリテージへの総合的なアクセスをすることになる。

遺

伝統

歴史

チャー

大衆文化

メディアコンテンツ

現実性
学習・理解
過去へ

虚構性
想像・空想力
現在・未来へ



実はこのことは、
地域が抱えていた課題
「地域資源をどう継承するか」
に対し、その解決の大きな
処方箋になるのではないか？

→コンテンツツーリズムとヘリテージツーリズムはこれまで全く別物（正反対の観光形態）として区別され、そのメリットとデメリットだけが個別に議論されてきた……補完関係を論じるべきでは。そしてそのヒントが対話型観光の典型例としてのコンテンツツーリズムにあったのではないか？

◎ コンテンツツーツーリズムの持つ特性 (POP=水平的)

- ・ 創作物としての「物語世界」を想像力で楽しみ、
- ・ 場所を介して 「物語世界」 を共有・共感することで、
- ・ 多様な主体間での交流が 同時代的に 促進される
→ 通俗的なイメージ強

◎ ヘリテージツーツーリズムの持つ特性 (Historical=垂直的)

- ・ 真正性の高い対象としての「文化遺産」を鑑賞し、
- ・ その 本質的価値 を探求することで
- ・ 時代を超えて 学びを深めたりロマンを味わう
→ 高尚なイメージ強

✖ コンテンツツアーリズムの持つ限界性

- ・ 虚構性が高く、地域の文脈を曲解させる恐れあり。
- ・ ブームに左右され、継続させることが難しい。
- ・ オタク趣味として敬遠される場合がある。
- ・ 権利関係が複雑で手続きに手間どることが多い。

✖ ヘリテージツアーリズムの持つ限界性

- ・ 真正性に対するこだわりが強く、敷居が高い。
- ・ 新たなファン層、広い裾野へのリーチが難しい。
- ・ 専門家による権威的解説重視→解釈に制限。
- ・ 地域社会と旅行者との間の壁がなかなか壊せない。

【再掲】 【今回のサミットを通しての問い】

- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)は何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

こうした特性と限界性を相互に補完する考え方が重要。

《コンテンツツーリズム》 × 《ヘリテージツーリズム》
両者間の「補完関係」 = 「対話チャンネル」をできる限り
多く用意すること。継続している事例にはこれがある。

◆ コンテンツツーリズムにヘリテージツーリズムの要素を
付加することで地域に関する情報の真正性を高める。



◆ ヘリテージツーリズムにコンテンツツーリズムの要素を
付加することで共感を呼ぶ仕組みを作り、サポーターを増やす。

こうした特性と限界性を相互に補完する考え方が重要。

《コンテンツツーリズム》 × 《ヘリテージツーリズム》

両者間の「補完関係」
多く用意すること。

実はこれが、いわゆる「コンテンツの聖地巡礼」
で行われてきたこと。

◆ コンテンツツーリズムにヘリテージツーリズムの要素を
付加することで地域に関する情報の真正性を高める。



◆ ヘリテージツーリズムにコンテンツツーリズムの要素を
付加することで共感を呼ぶ
増やす。

実は「日本遺産」の取組などは
ストーリーを重視したアプローチで
これを目指している

こうした特性と限界性を相互に補完する考え方が重要。

《コンテンツツーリズム》とヘリテージツーリズムとの間の「補完関係」＝「対話チャンネル」をできる限り多く用意すること。継続している事例にはこれがある。

【コンテンツツーリストの心の声】

作品世界をもっと深く身近に感じた

い！！「対話チャンネル」をできる限り

多く用意すること。継続している事例にはこれがある。

◆コンテンツツーリズムにヘリテージツーリズムの要素を付加することで地域に関する情報の真正性を高める。



◆ヘリテージツーリズムにコンテンツツーリズムの要素を付加することで共感を呼ぶ増やす。

【ヘリテージツーリストの心の声】

歴史や文化をもっとワクワクしながら楽しみたい！！

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話） のデザインへ……

- ◆ 《コンテンツ》と《ヘリテージ》についてそれぞれ三つのアクセスチャンネルを整備すること。そのうえで、
- ◆ コンテンツファンにできる限り地域の人・物・情報との接点を提供すること（窓口や場所、データベースなど）。
- ◆ コンテンツと地域資源との関係性、フィクションとリアルの違い、を知るためのチャンネルを設けること（博物館、資料館など）。
- ◆ ヘリテージツーリストにはコンテンツの情報を提供し、ヘリテージの多層的な楽しみ方を提示すること。
- ◆ 地域住民もコンテンツ、ヘリテージ双方の情報にアクセスできるようにすること。

図 HTとCTとの相互参照＝対話チャンネル

真正性・本質の追求
文化の継承を志向

ヘリテージ
ツーリズム

遺産
伝統
歴史

モチーフ(元ネタ)
物語作品化
メディア化(アダプテーション)
虚構化

ヘリテージの
再発見・再評価
ヘリテージ化

コンテンツ
ツーリズム

ポップカルチャー
現代・大衆文化
メディアコンテンツ

エンターテインメント性の追求
物語世界の共有を志向

現実性
学習・理解
過去へ

虚構性
想像・空想力
現在・未来へ



図 HTとCTとの相互参照＝対話チャンネル

真正性・本質の追求
文化の継承を志向

ヘリテージ
ツーリズム

遺産

伝統

歴史

モチーフ(元ネタ)
物語作品化
メディア化(アダプテーション)
虚構化

ページの
再発見・再評価

コンテンツ
ツーリズム

ポップカルチャー

現代・大衆文化

コンテンツ

エンターテインメント性の追求
物語世界の共有を志向

現実性
学習・理解
過去へ

どちらが欠けても実はNG

虚構性
想像・空想力
現在・未来へ

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話） のデザインへ……

- ◆ こうした取組は、人々と《コンテンツ》との対話、人々と《ヘリテージ》との対話、そして《コンテンツ》と《ヘリテージ》間の対話を深めるとともに、双方の持続可能性を高める。
- ◆ そうした対話的な交流が、《コンテンツ》と《ヘリテージ》それぞれの再発見・再評価を生み、《地域住民の愛郷心の強化》、《地域のファン・サポーター増》につながる。

→ 実際の具体例を見て見ましょう。

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話）のデザイン例（1）

土師祭（久喜市鷲宮神社）における
「らき☆すた神輿」と「千貫神輿」

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話）のデザイン例（2）



Photo by
T. Yamamura

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話）のデザイン例（2）



野田サトル(2014-)『ゴールデンカムイ』集英社
TVアニメ『ゴールデンカムイ』(2018-)

Photo by T. Yamamura

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話）のデザイン例（3）

石川県金沢市湯涌温泉

- アニメーション作品内で架空のお祭り「ぼんぼり祭り」が描かれる。
- これに関心を持った地域コミュニティが、実際に地域でも実施したいと製作委員会に打診。
- 製作委員会と地域コミュニティが協力し「湯涌ぼんぼり祭り」を2011年から開始。地域コミュニティ側では、祝詞など、地域の伝統に乗っ取り祭りを組み立てる。

《コンテンツ》と《ヘリテージ》の相互関係（対話）のデザイン例（3）

作中の舞台「喜翠荘」のモデルとなった「白雲楼ホテル」跡地にセットされた、喜翠荘を背景としたライブステージ
(nano.RIPE)

セクション2のまとめ

【問】コンテンツ（虚構の世界）とヘリテージ（地域の歴史・文化）との対話チャンネルをどう構築できるのか？

- ◆ 《コンテンツ》と《ヘリテージ》についてそれぞれ三つのアクセスチャンネルを整備すること。そのうえで、
- ◆ コンテンツファンにできる限り地域の人、物、情報との接点を提供すること（窓口や場所、データベースなど）。
- ◆ 「コンテンツと地域資源との関係性」「フィクションとリアルの違い」を知るためのチャンネルを設けること（博物館、資料館など）。
- ◆ ヘリテージツアーリストにはコンテンツの情報を提供し、ヘリテージの多層的な楽しみ方を提示すること。
- ◆ 地域住民もコンテンツ、ヘリテージ双方の情報にアクセスできるようにすること。

目次

1. ポピュラーカルチャーツーリズム？
2. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その1）
3. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その2）
4. まとめに代えて

3.

ポピュラーカルチャーツアーリズムが
生む対話(その2)

ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネル
をどう構築できるのか？

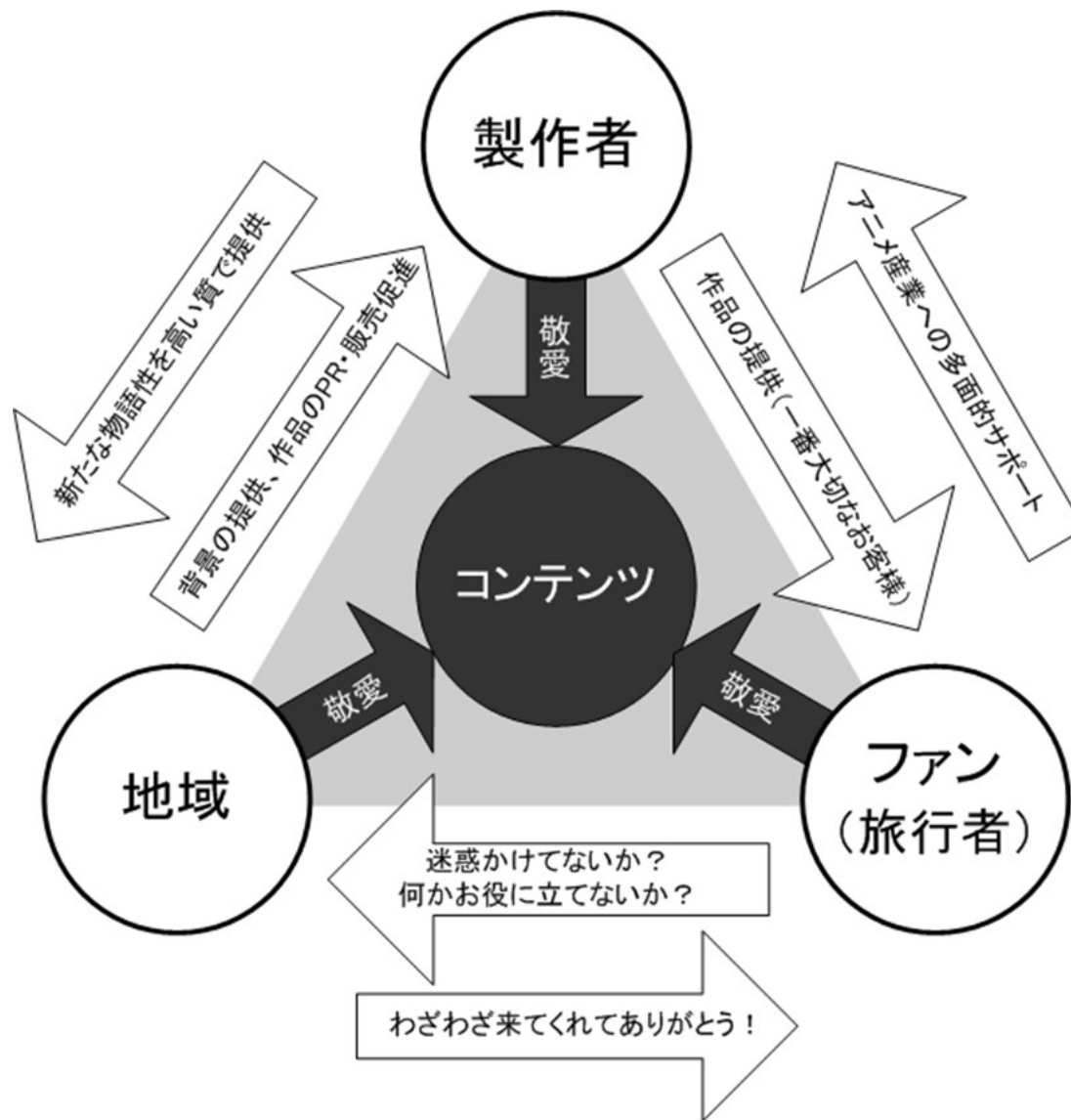
【再掲】 【今回のサミットを通しての問い】

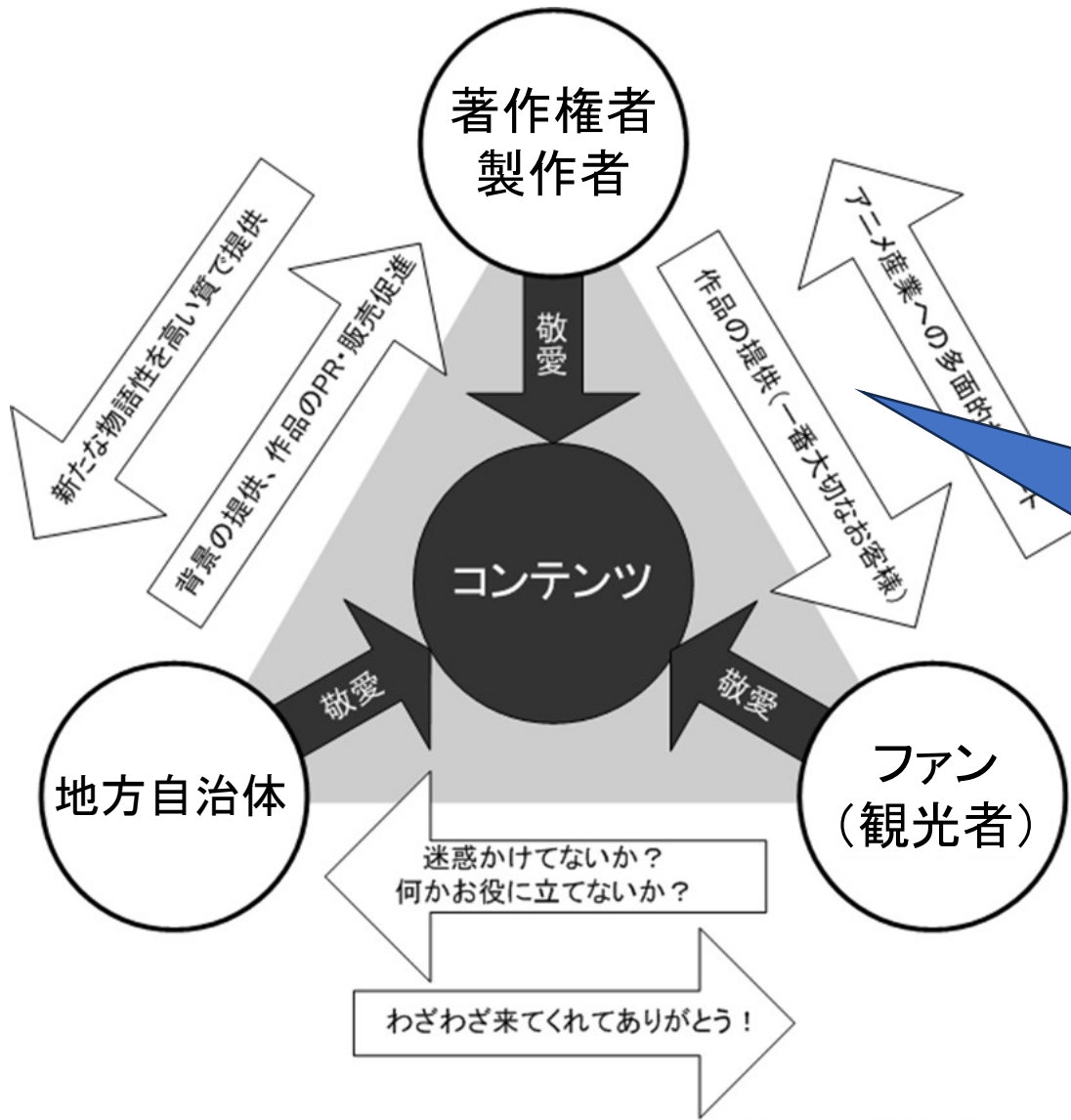
- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)は何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

【再掲】 【今回のサミットを通しての問い】

- ◆ では、地域のためにツーリズムには何ができるのか？
 - ◆ 地域のために、ステイクホルダー(SH)は何ができるのか？
1. コンテンツ(虚構の世界)とヘリテージ(地域の歴史・文化)との対話チャンネルをどう構築できるのか？
 2. ステイクホルダー(SH)間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

図 アニメ聖地のトライアングルモデル (2011版)





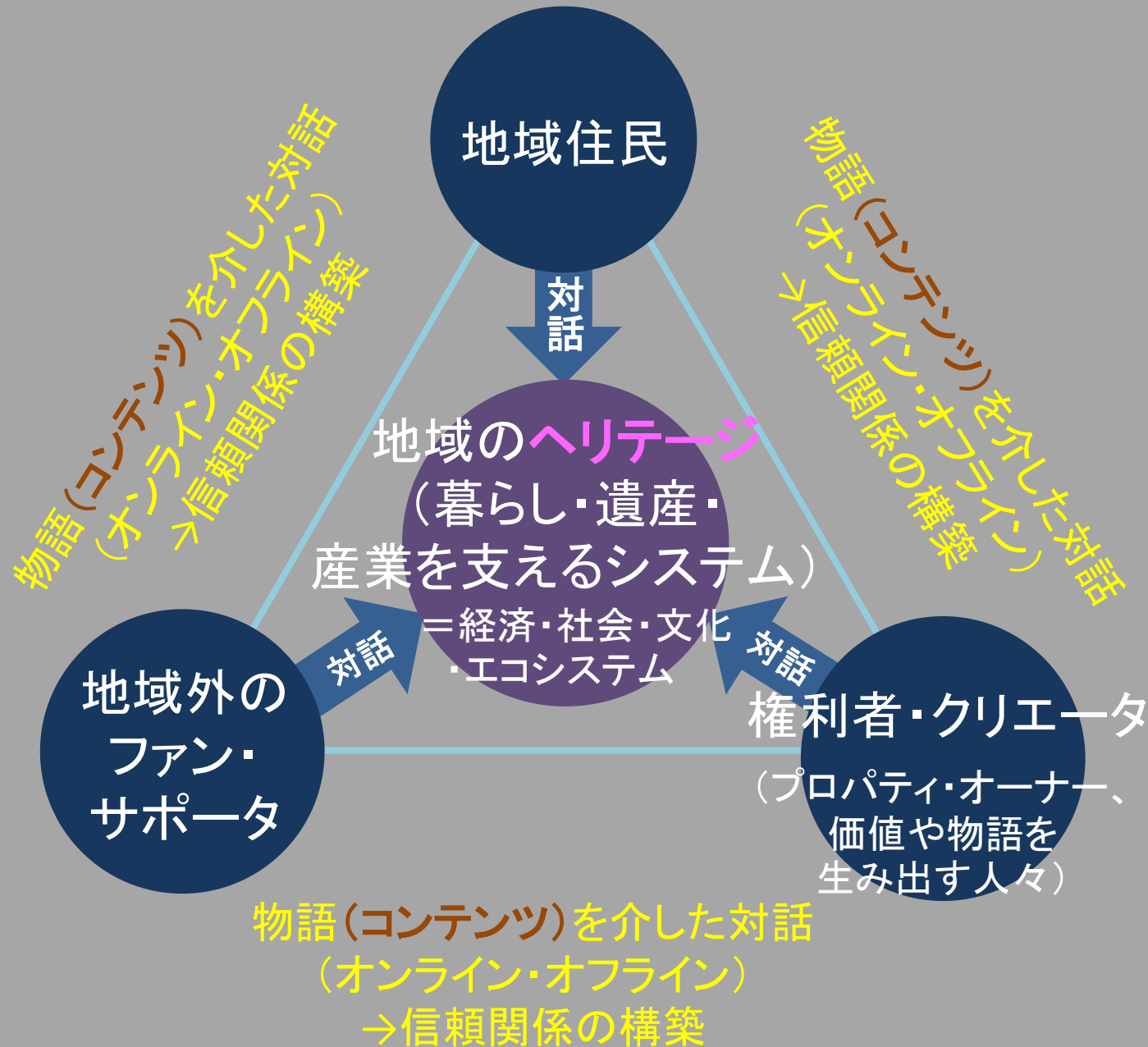
実際に現場で起こっていた
ボトムアップ型の
コンテンツツーリズム
のモデル

ツーリズム・交流を通
して対話 (dialogue)
が促進され関係性が構
築されていることが
ポイント

© YAMAMURA Takayoshi 2011

「アニメ聖地のトライアングルモデル」(山村 2011)

図 対話型ツーリズムの トライアングルモデル



多様なステイクホルダーが
対話を通して共感しながら
地域のサポーターとして
つながっていくモデル

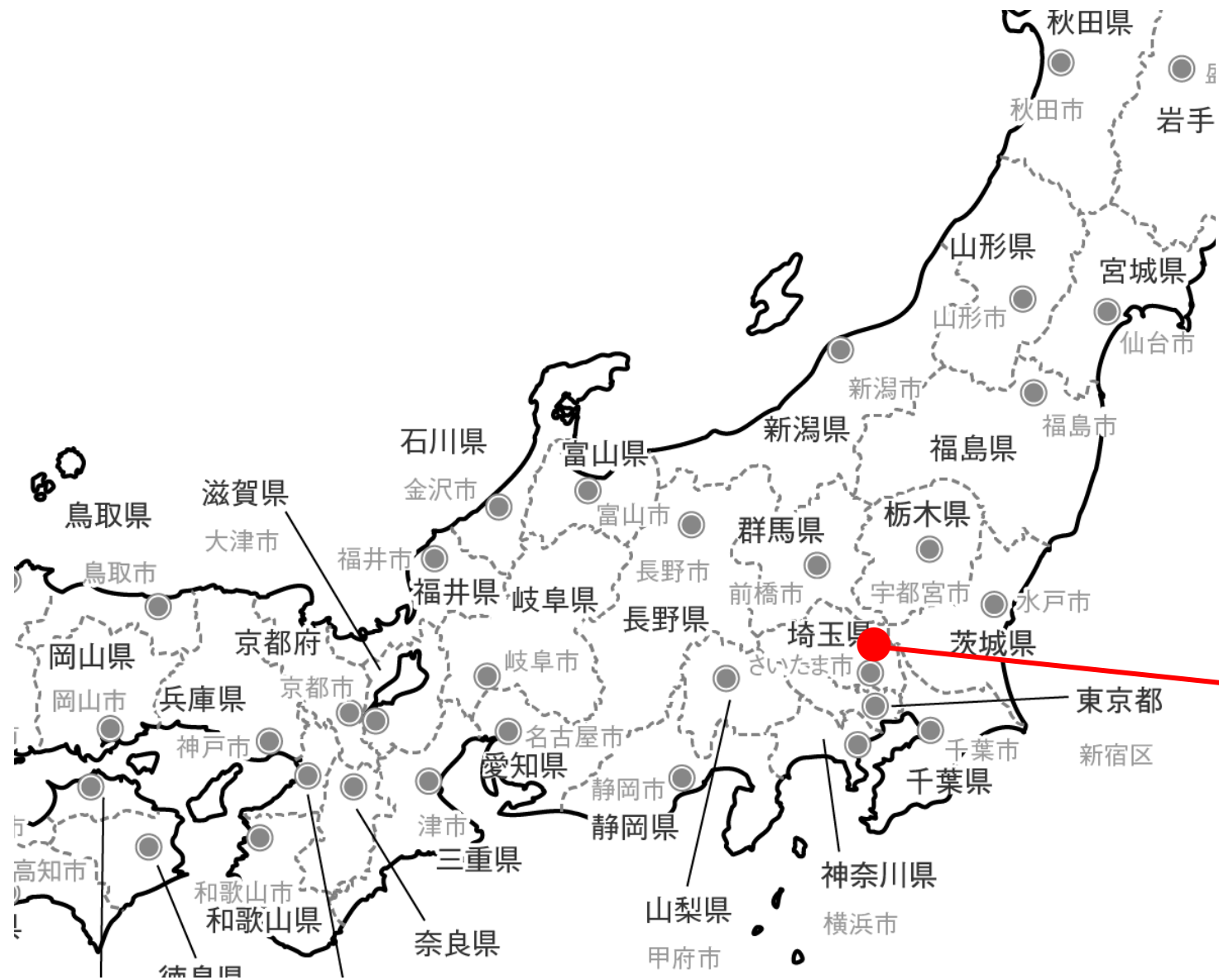
山村 2022を改訂

こうした「ステイクホルダー間の対話」
という観点から
改めてコンテンツツーツーリズムの典型事例
を振り返ってみたいと思います。

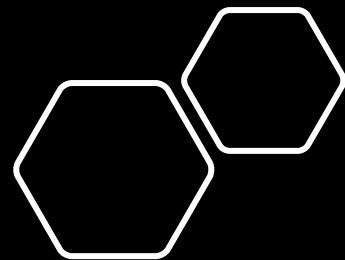
- ① 埼玉県久喜市(2007～)
- ② 石川県金沢市(2011～)
- ③ 北海道千歳市ほか(2019～)

こうした「ステイクホルダー間の対話」
という観点から
改めてコンテンツツーツーリズムの典型事例
を振り返ってみたいと思います。

- ① 埼玉県久喜市(2007～)
- ② 石川県金沢市(2011～)
- ③ 北海道千歳市ほか(2019～)



埼玉県久喜市



2007～ 埼玉県鷲宮町（現・久喜市） × 『らき☆すた』 の事例

① アニメ制作会社がロケハンを行い、実際の町の風景をモデルに作品世界を構築。

- ② 作品を視聴したファンが、作品のロケ地を探し出す旅（聖地巡礼・舞台探訪）を行う。
- ③ 作品の場面を再現した写真を撮影し、ネットにアップする。情報が拡散し、更に多くのファンが来訪する。



Photo by T. Yamamura

2007～ 埼玉県鷲宮町（現・久喜市） × 『らき☆すた』の事例



④ 舞台地を訪れた際、神社の絵馬などに作品への思いやメッセージ、イラストを残す。場所へのタグ付け。

Photo by 鷲宮商工会

2007～ 埼玉県鷲宮町（現・久喜市） × 『らき☆すた』 の事例

- ⑤ これらが更に観光資源となり、二次的な旅行者を誘致する。

- ⑥ **地域コミュニティ**は、著作権者の許可を得て、来訪する作品ファンをもてなすため、さまざまなイベントを開催。
- ⑦ こうしたイベントをきっかけに、作品ファンが町内を周遊。商店街の店主たちを中心に**町民と交流**を深める。
- ⑧ **地域コミュニティ**の側から、作品ファンに、地域の祭りへ参加しないかと打診がある。
- ⑨ **作品ファンの有志と地域コミュニティ**が協力して新しい神輿を作成。

2007～ 埼玉県鷲宮町（現・久喜市） × 『らき☆すた』 の事例

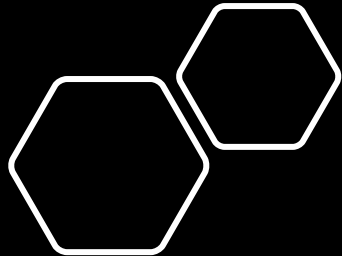
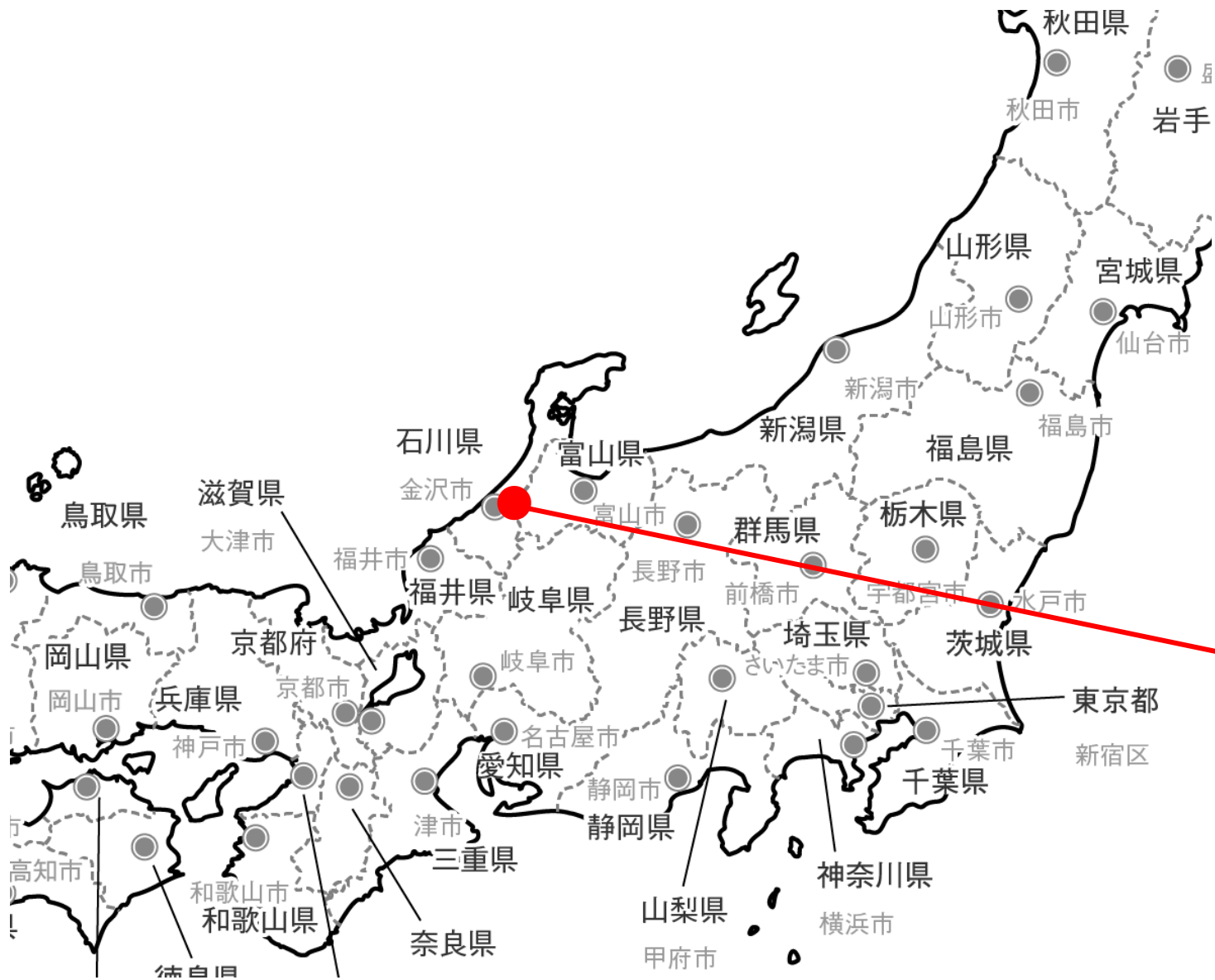
- ⑩ 地域コミュニティと作品ファンと一緒に、地域の祭りに参加する。

2007～ 埼玉県鷲宮町（現・久喜市） × 『らき☆すた』 の事例

- ⑪ 作品ファン有志は、神輿の維持と祭り参加の継続のため「ボランティア部」(らき☆すた神輿準備会)を結成。2013年からは、神輿の運営を地域コミュニティから一任されるとともに、祭り以外の地域行事の手伝いも継続して行う。

こうした「ステイクホルダー間の対話」
という観点から
改めてコンテンツツーツーリズムの典型事例
を振り返ってみたいと思います。

- ① 埼玉県久喜市(2007～)
- ② 石川県金沢市(2011～)
- ③ 北海道千歳市ほか(2019～)



石川県金沢市
湯涌温泉

2011～ 石川県金沢市湯涌温泉 × 『花咲くいろは』 の事例



- ① 制作会社がロケハンを行い、湯涌温泉を舞台モデルとしたアニメーション作品を制作する。ロケハンには地域コミュニティが協力。

Photo by T. Yamamura

2011～ 石川県金沢市湯涌温泉 × 『花咲くいろは』 の事例

- ② アニメーション作品内で架空のお祭り「ぼんぼり祭り」が描かれる。
- ③ これに関心を持った地域コミュニティが、実際に地域でも実施したいと製作委員会に打診。
- ④ 製作委員会と地域コミュニティが協力し「湯涌ぼんぼり祭り」を2011年から開始。地域コミュニティ側では、祝詞など、地域の伝統に乗っ取り祭りを組み立てる。

2011～ 石川県金沢市湯涌温泉 × 『花咲くいろは』 の事例

⑤ 地域の流儀に乗っ取りしっかりと祭りを組み立てることで、一過性のアニメイベントではない、地域の祭りとして「新たな伝統」の定着。2016年には来場者が15,000人に。

⑥ 地域コミュニティの祭りの運営をサポートするため作品ファン有志による「ボランティア部」が結成される。

コンテンツ×ヘリテージ 新たなヘリテージを生む試み

白雲楼ホテル跡地にセットされた、喜翠荘を背景としたライブステージ(nano.RIPE)

- ⑦ コロナ禍では、地域側が、ぼんぼりに書き入れる応援メッセージを募集。全国の作品ファンから、地域を応援するメッセージが寄せられ、地域を元気づける。
- ⑧ コロナ禍の巣ごもり需要で、ネット配信アニメの視聴が増。2011年放送当時視聴していなかった若い世代の作品ファンが急増。湯涌温泉を訪れるようになる。
- ⑨ 2021年には祭りの10周年を記念して、地域コミュニティ、製作委員会、作品ファン、研究者が協働して10周年記念の書籍を編集、出版。



キーワードを入力



トップ 速報 ライブ エキスパート オリジナル みんなの意見 ランキン

新着記事 | オーサー | クリエイター | コメンテーター

アニメの視聴が復興支援に、石川県・湯涌温泉と「花いろ」の取り組み



小新井涼

エキスパート

アニメウォッチャー

1/15(月) 7:30



湯涌温泉 (筆者撮影)

YAHOO! ニュース

(2024.01.15) :

小新井涼さんの記事

<https://news.yahoo.co.jp/expert/articles/afd988ca527c7ee5d85fb61bb9d9db10272bf62c>



「劇場版 花咲くいろは HSH」公式

@hanairo_hsh · フォローする



#花咲くいろは シリーズ一挙

📺チャリティー配信決定📺



作品を見て舞台を応援📣

この動画の収益は湯涌温泉を通じて
震災からの復興に使用されます。

1月12日(金)18:00よりプレミア公開!!

youtu.be/hAszZfTCC2Q

#hanairo



午後0:00 · 2024年1月11日



1.3万



返信



共有

「劇場版 花咲くいろはHSH」公式 X
(2024. 01. 11の投稿) :

https://twitter.com/hanairo_hsh/status/1745279366320594988

今回のチャリティー配信も、昨今珍しくはないYouTubeでの本編プレミアム公開と聞くと、一見簡単なことのようにも思えるかもしれませんが、本作が既に初放送からは約12年も経つことを考えると、震災を受けて製/制作サイドが配信実施を決定し、その収益を、地域（湯涌温泉）を通じて復興の支援にあてるというこの取り組みは、そうして長年の信頼関係を築いてきた「花いろ」と湯涌温泉だからこそ出来たことでもあったのではないのでしょうか。（中略）今回の取り組みは、現在多くの人々が被災地に対し何かできることは無いかと思う中で、アニメの視聴を通して地域を応援することができるという新たな復興支援の手段を提示しました。その実現背景には、そうして一過性に終わらず紡がれてきた、地域と作品、作品とファン、ファンと地域との長年の関係性もあったのでしょう。

小新井涼（2024）Y A H O O ! ニュース（2024.01.15）投稿記事

今回のチャリティー配信も、昨今珍しくはないYouTubeでの本編プレミア公開と聞くと、一見簡単なことかもしれませんが、本作が既に初放送から震災を受けて製/制作サイドが（湯涌温泉）を通じて復興の。アニメ視聴がファンと地域、製作者をつなぐ「対話チャンネル」になっている。そして長年の信頼関係を築き、こそ出来たことでもあったのでは。今回の取り組みは、現在多くの人々が被災地を応援することは無いかと思う中で、アニメの視聴を通して地域を応援することができるという新たな復興支援の手段を提示しました。その実現背景には、そうして一過性に終わらず紡がれてきた、地域と作品、作品とファン、ファンと地域との長年の関係性もあったのでしょう。

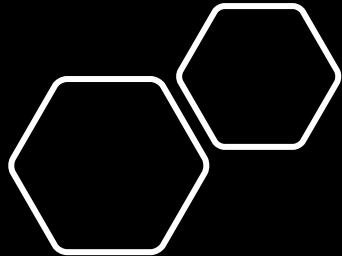
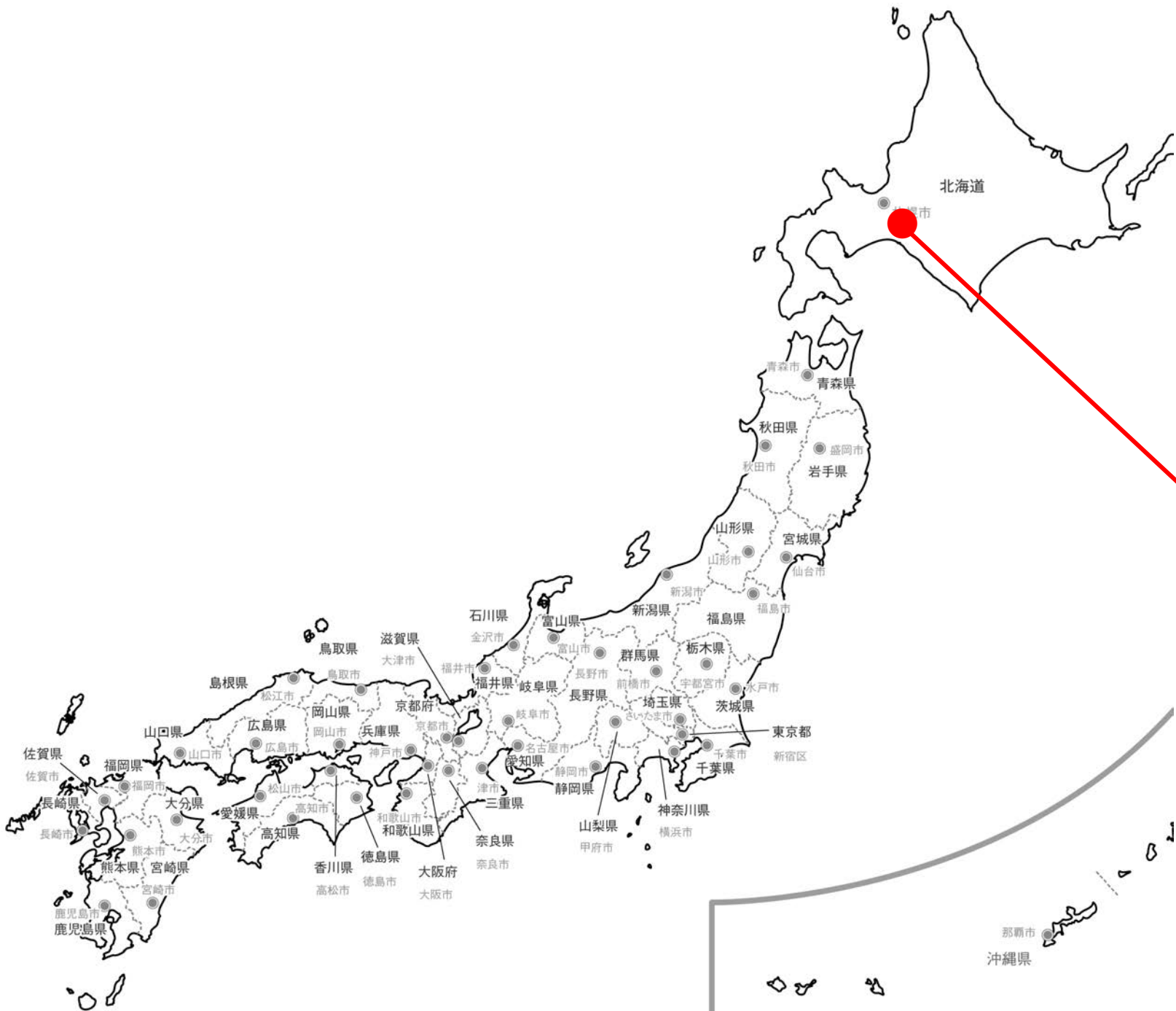
小新井涼（2024）Y A H O O ! ニュース（2024.01.15）投稿記事

◆ つまり、コンテンツツーリズムを通して
ステイクホルダー間に対話が生まれ、
新たな関係性が構築され続けている……

- コンテンツのファンによる作品舞台地でのボランティア活動の実施・地域行事への参加やその運営への参画。
- その発展形としての、コンテンツのファンによる作品舞台地支援のためのボランティア組織の組成。
→阪神淡路大震災(1995)、東日本大震災(2011)を経た日本国民の意識変化
- コロナ禍を経て「寄付型支援」にも発展→事例(3)へ。

こうした「ステイクホルダー間の対話」
という観点から
改めてコンテンツツーツーリズムの典型事例
を振り返ってみたいと思います。

- ① 埼玉県久喜市(2007～)
- ② 石川県金沢市(2011～)
- ③ 北海道千歳市ほか(2019～)



北海道千歳市

那覇市
沖縄県

◆〈ふるさと納税〉とは

都道府県、市区町村への「寄附」

ふるさと納税制度は、「生まれ育ったふるさとに貢献できる制度」、「自分の意思で応援したい自治体を選ぶことができる制度」として創設されました。

自分の生まれ故郷に限らず、どの自治体にでもふるさと納税(寄附)を行うことができますので、それぞれの自治体がホームページ等で公開している、ふるさと納税に対する考え方や、集まった寄附金の使い道等を見た上で、応援したい自治体を選んでください。特に寄附金の使い道については、ふるさと納税を行った本人が用途を選択できるようになっている自治体もあります。

一般的に自治体に寄附をした場合には、確定申告を行うことで、その寄附金額の一部が所得税及び住民税から控除されます。ですが、ふるさと納税では原則として自己負担額の2,000円を除いた全額が控除の対象となります。全額控除される寄附金額には、収入や家族構成等に応じて一定の上限がありますので、ご確認ください。

総務省ふるさと納税ポータルサイトを基に一部加筆(2022.09.26取得)

https://www.soumu.go.jp/main_sosiki/jichi_zeisei/czaisei/czaisei_seido/furusato/about/index.html

◆ 経緯(その1)

年月	出来事
2018年7月～9月	声優・鈴木愛奈(北海道の千歳市出身)が以前から千歳市と様々なコラボレーション。ウェブマンガを原作としたアニメ作品『邪神ちゃんドロップキック』(第1期)テレビ放送。 邪神ちゃん役に鈴木愛奈 。
	製作側から千歳市にコラボレーションの打診。2020年4月～6月放送予定の第2期『邪神ちゃんドロップキック』にて、 ふるさと納税による寄付を用い、千歳を舞台にした特別編1話(30分枠)を制作委託することで合意 。
2019年12月2日	『邪神ちゃんドロップキック』に向けた ふるさと納税開始 。市は、同アニメ千歳編は「観光PRを目的とした地場産品」と位置付け、寄付項目を「A 観光に関する取組」に設定。 目標額2,000万円 。返礼品は寄附額3万円で千歳編ブルーレイディスク(非売品)1枚。5万円でこれに加えエンドロールで名前が表示。 開始当日だけで565万円の寄附 。
2019年12月5日	開始4日目で2,634万円の寄附。目標額達成 。
2019年12月31日	寄附総額1億8438万円を達成 (目標額の922%)。目標額の2,000万円を超えた分については、令和2年度の観光に関する取組に活用すると発表。
2020年6月22日	『邪神ちゃんドロップキック』(千歳編)が地上波放送。

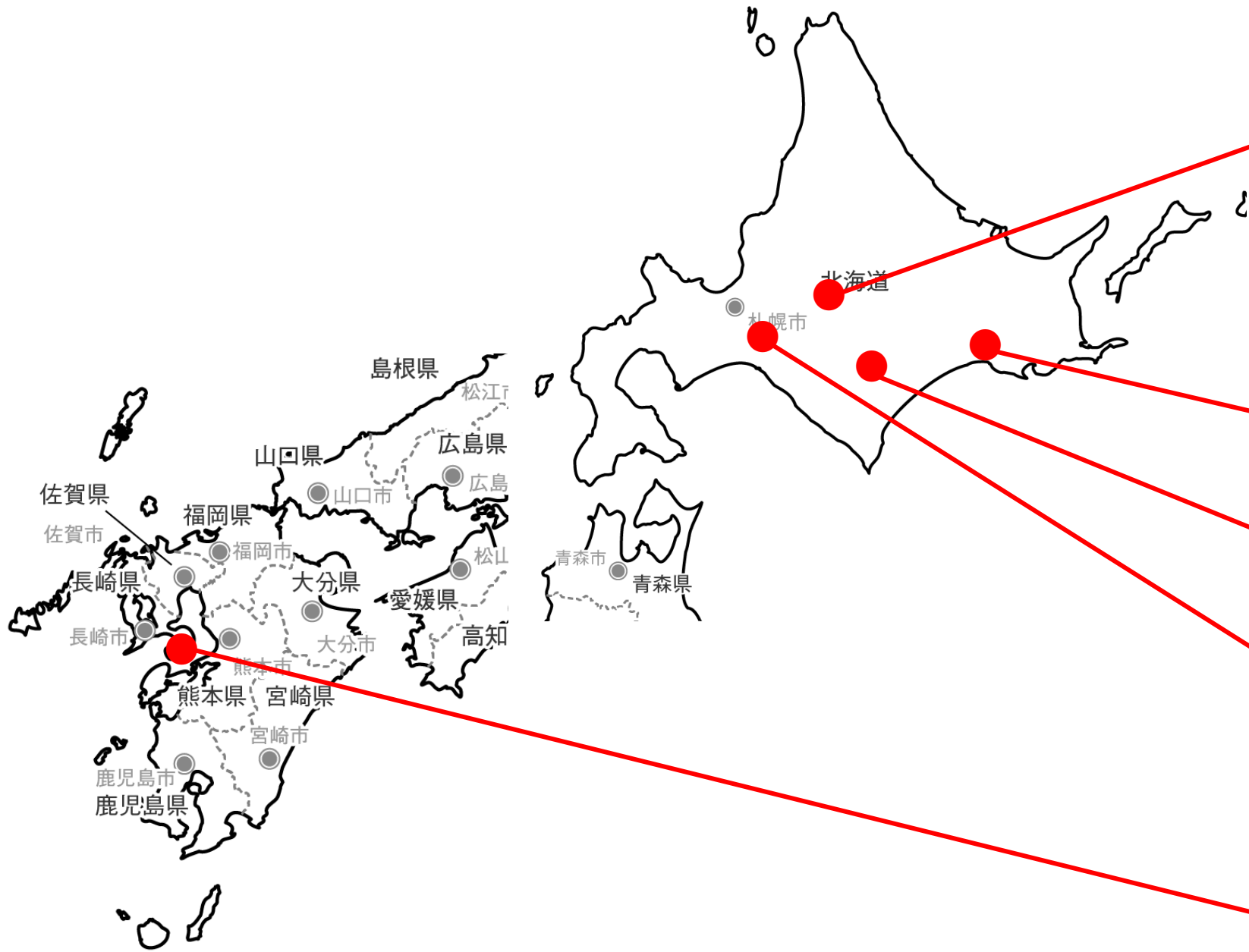
(出所)千歳市ならびに製作側への聞き取り、千歳市公式ウェブサイト、関連新聞記事等から筆者作成。

◆ 経緯(その2)

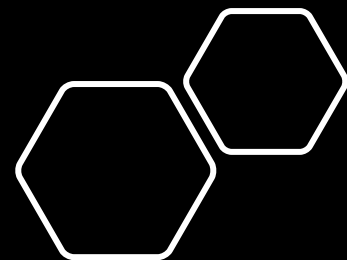
千歳市の成功を受け、新たに4自治体がふるさと納税を活用し、2022年放送の第3期『邪神ちゃんドロップキックX』に各1話ずつ「釧路編」「帯広編」「南島原編」「富良野編」の制作を目指す。

ふるさと納税「使用用途」項目

- 釧路市 「(特別枠)観光などの地域振興(アニメによるプロモーションを含む)に活用してほしい」
- 帯広市 「商工業・観光の振興」
- 南島原市 「6-A アニメを活用した観光振興事業」
- 富良野市 「観光の振興」



北海道富良野市



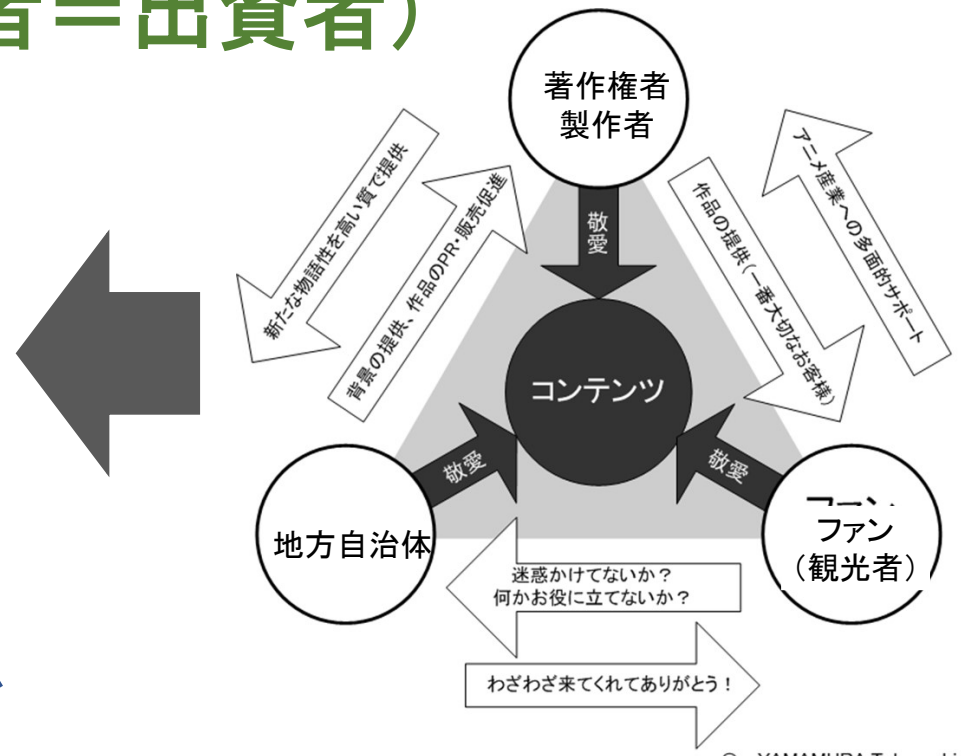
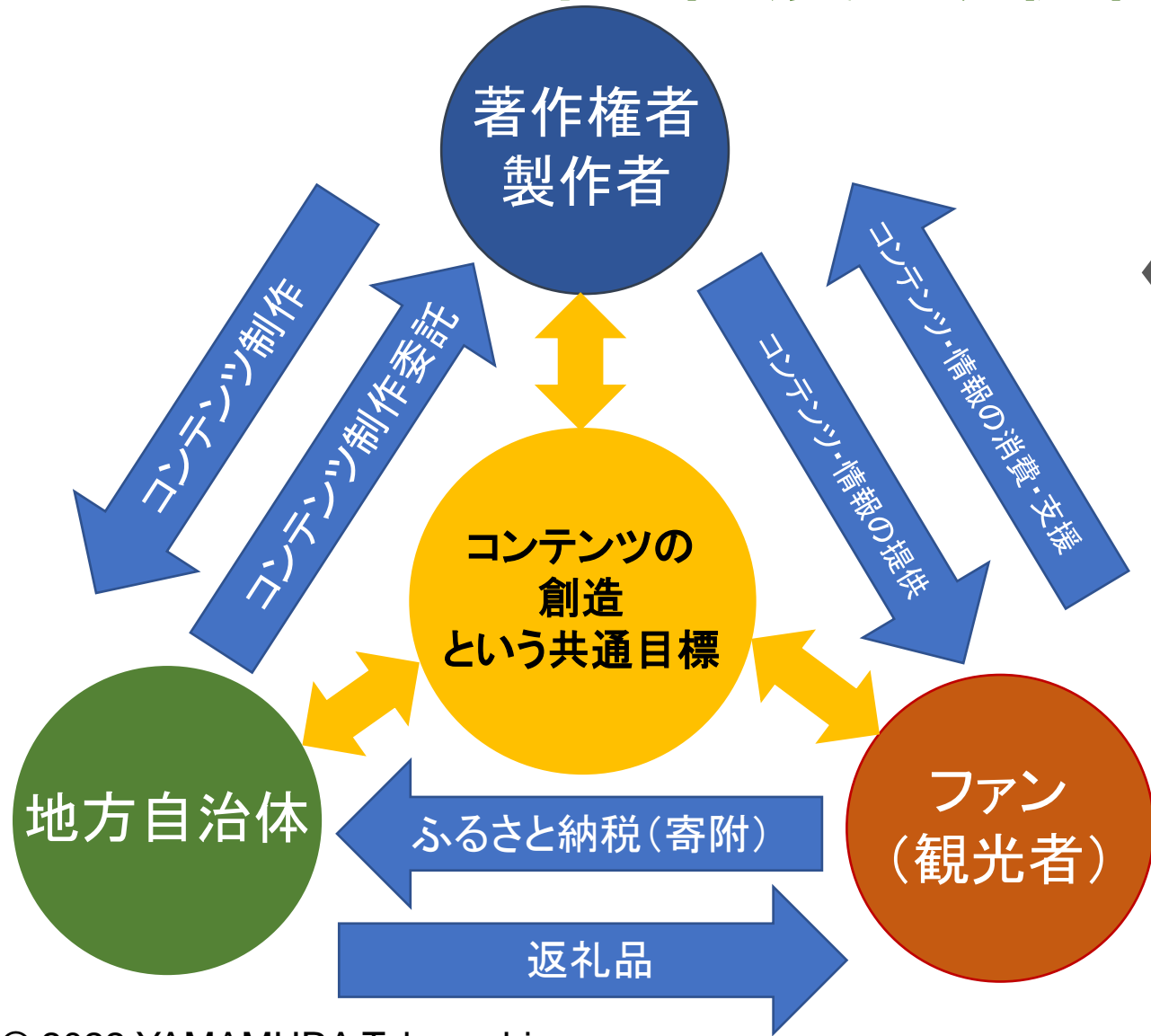
北海道釧路市

北海道帯広市

北海道千歳市

長崎県南島原市

これまでの対話が生んだ新たなステイクホルダーとしての 寄付者（資金提供者＝出資者）



© YAMAMURA Takayoshi 2011

【これまでのモデル】
双方の利益を尊重したモデル
(三方良しの“理念”モデル)

【次世代型モデル】
“理念”+具体的な経済・ビジネス参画モデル
※ファンは消費者・ボランティアから、名実ともに
ステイクホルダー(資金提供者、出資者)へ

◆ 『邪神ちゃん』ふるさと納税～事例が示した可能性

1. 〈ふるさと納税〉という行政の制度を活用することで、〈コンテンツ製作者〉と〈地域コミュニティ〉が企画段階から具体的な協力関係を公に構築することが可能となり、その返礼品(地場産品)としてアニメ作品を位置づけることで、**地域資源とコンテンツとのより密接な関係性を構築でき、効果的に旅行目的地(contents tourism destination)を創出することができた点。**
2. 寄付を行う側の〈ファン〉にとっても、寄付制度における寄付目的が〈地域の観光振興〉であり、**寄付時から、コンテンツと観光振興との関係性に対する理解が得られている点。**
3. 寄付という行為を通して、〈ファン〉は〈作品製作〉と〈作品関連地域の活性化〉の双方に参画可能となり、いわばコンテンツ製作側の一員として、**ファン文化における重要な要素である〈参加型文化〉= ‘participatory culture’ (Jenkins 2006)の面で満足度を高めることができる点。**

セクション3のまとめ

【問】ステイクホルダー（SH）間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

- ◆ 《コンテンツビジネス上の利益》と《ファンの参加欲求》と《地域の課題解決》の三者を満たすための対話が重要
- ◆ 【場所性の確保】 そうしたステイクホルダーが対話を続けていくために必要なのは対話の場。そうした場として最適なのが、消えない、動かない存在としての『地域』。『地域』がハブとなることで対話の継続が可能となる。
- ◆ 【周期性の確保】 例えば、「祭り」のように、一定周期で地域とコンテンツの関係性を確認できる機会があることが、持続性を担保するうえで極めて重要なキーとなる。
- ◆ 【オンラインの積極活用】 リアル万能ではない。オンラインだからこそできることがある。オンラインをもうひとつの有効な対話チャンネルとして活用すること（選択肢が増えた！これはいいことだ！と考える）。

目次

1. ポピュラーカルチャーツーリズム？
2. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その1）
3. ポピュラーカルチャーツーリズムが生む対話（その2）
4. まとめに代えて

4.

まとめに代えて

まずは歩く、

見る、

聞く、

そして対話する

セクション1のまとめ

- ・ 地域からみた「観光振興」とは、地域の文化継承に対する「ファン・サポーターづくり」である。
- ・ そのためには地域の文化資源に対する三つのアクセス(①物理的、②知的、③感性的)を確保する必要がある。
- ・ ポピュラーカルチャーツーリズム(その典型例がコンテンツツーリズム)は、③に大きく関わる。

次のページに続く

セクション1のまとめ

- コンテンツツーリズムとは、ポピュラーカルチャー作品の内容（あるいはキャラクターなどその一部）によって動機づけられ、その作品世界（物語世界）を追体験することを目的とした旅行行動を指す。
- ポピュラーカルチャー作品は、人の手によって創作された虚構（フィクション）の物語世界である。
- ポピュラーカルチャーとは、映画、テレビドラマ、マンガ、アニメ、小説、ゲームなど、大衆が日々の生活の中で消費する文化のことを指す。

セクション2のまとめ

【問】コンテンツ（虚構の世界）とヘリテージ（地域の歴史・文化）との対話チャンネルをどう構築できるのか？

- ◆ 《コンテンツ》と《ヘリテージ》についてそれぞれ三つのアクセスチャンネルを整備すること。そのうえで、
- ◆ コンテンツファンにできる限り地域の人、物、情報との接点を提供すること（窓口や場所、データベースなど）。
- ◆ 「コンテンツと地域資源との関係性」「フィクションとリアルの違い」を知るためのチャンネルを設けること（博物館、資料館など）。
- ◆ ヘリテージツアーリストにはコンテンツの情報を提供し、ヘリテージの多層的な楽しみ方を提示すること。
- ◆ 地域住民もコンテンツ、ヘリテージ双方の情報にアクセスできるようにすること。

セクション3のまとめ

【問】ステイクホルダー（SH）間の対話チャンネルをどう構築できるのか？

- ◆ 《コンテンツビジネス上の利益》と《ファンの参加欲求》と《地域の課題解決》の三者を満たすための対話が重要
- ◆ 【場所性の確保】 そうしたステイクホルダーが対話を続けていくために必要なのは対話の場。そうした場として最適なのが、消えない、動かない存在としての『地域』。『地域』がハブとなることで対話の継続が可能となる。
- ◆ 【周期性の確保】 例えば、「祭り」のように、一定周期で地域とコンテンツの関係性を確認できる機会があることが、持続性を担保するうえで極めて重要なキーとなる。
- ◆ 【オンラインの積極活用】 リアル万能ではない。オンラインだからこそできることがある。オンラインをもうひとつの有効な対話チャンネルとして活用すること（選択肢が増えた！これはいいことだ！と考える）。

と、堅いことを言い続けてしまいましたが、
まずはできることから……

歩いて、見て、聞いて、そして対話することから、多様な関係性を構築していくことが大切だと感じています(もちろん、対話には反論や議論も含まれます)。そんなことを個人的に感じた、私自身の旅の経験をひとつ、最後に触れて終わりにしたいと思います。



- ジャン先生と山村との対馬への共同調査の旅。
- ゲームとマンガというコンテンツがきっかけとなり、対馬の歴史について、韓国から、日本から、という双方の視点で、現地対話。
- 日本と韓国の間での仲介者としての、古代からの対馬の歴史を改めて双方の視点を共有しつつ理解。



- コンテンツ（作品）とヘリテージ（歴史文化）との対話、歴史的・文化的背景の異なる相手との対話、の非常に刺激的な経験をさせて頂きました。
- こうした対話を通して、相互理解と相互尊重が生まれる可能性を感じた次第です。

ということで、
皆さん、良い旅を。
(もちろんオンライン含めて)

ご清聴誠に有難うございました！

山村高淑

deko@cats.hokudai.ac.jp

<http://yamamuratakayoshi.com>

CALL FOR PAPER

POPULAR CULTURE TOURISM STAKEHOLDERS SUMMIT IN JAPAN

Date :

19 – 21 January, 2024

Venue :

Yamato Museum, Kure,
Hiroshima, Japan

SPEAKERS



Sangkyun Kim
Edith Cowan University



Takayoshi Yamamura
Hokkaido University

Those who wish to attend only the keynote and closing speeches do not need to register. A ticket to the Yamato Museum is required for admission

サミットの紹介

本サミットは、地方自治体、政策立案者、DMO、研究者、大衆文化のクリエイターやファン、文化・教育機関、観光関連企業などの民間セクターのステークホルダーが、自由に議論するためのユニークなプラットフォームを提供することを目的としています。大衆文化と観光をめぐる様々な問題・課題について、多様な立場・角度から意見を交換し、情報と実践経験を共有することで、持続的な大衆文化観光づくりの一助となることを目指します。

About the Summit

This summit aims to provide a unique platform for open and interactive dialogue and discussion between representatives of regional and local governments, policymakers, DMOs, academia, researchers, popular culture creators and fans, local communities, cultural and education institutions, and private sectors such as tourism companies. It hopes to bring together diverse voices regarding issues and/or problems in popular culture and tourism and enhance our current knowledge and practices; thus, helping overcome undesirable consequences.

Themes

Themes shall include but are not limited to:

- Fan tourists and their behaviours
- Policy and governance of popular culture tourism
- Impacts of popular culture tourism
- Destination marketing of popular culture tourism
- Experience design in popular culture tourism
- Gastronomy, tourism, and popular culture
- Fan pilgrimage

Conference fee

- Full 3 days (including 3 lunches and 1 summit dinner): 20,000 JPY
 - One day attendance (including 1 lunch or dinner): 5,000 JPY
- *Accommodation is not included in the conference fee. The official hotel for the conference is the Clayton-Bay Hotel. For reservations, please contact the organiser.

IMPORTANT DATES

December 10 2023
Abstract Submission Due

December 17 2023
Acceptance Notification

December 24 2023
Registration Due

Organising Committee

Kyungjae Jang (Hiroshima University), Sangkyun Kim (Edith Cowan University)
Takayoshi Yamamura (Hokkaido University), Timo Thelen (Kanazawa University)



Detailed information (詳しい情報はこちら):
<https://www.cats.hokudai.ac.jp/topic/view.php?id=20231012113846>

CONTACT US

jang@hiroshima.ac.jp
thelen@staff.kanazawa-u.ac.jp