

『特撮ツーリズム』の形成と形態解明

二重作昌満

1. はじめに

現在フィルムツーリズムやアニメツーリズムなど、コンテンツを観光資源として、特定の観光対象地域に集客するツーリズム体系が増加している。

代表的な事例として、多様なコンテンツツーリズム形態が確認できる東京都葛飾区に着目すると、1969年から1995年まで全48作が制作された松竹株式会社配給の「男はつらいよ」シリーズが葛飾区柴又で撮影されたことから、「葛飾柴又寅さん記念館」が1997年11月6日に開館し、1999年には京成金町線柴又駅前にて本作品の主人公である車寅次郎の像である「フーテンの寅像」が建立される等、「男はつらいよ」劇中で描かれた「古き良き人情が残る下町」を提唱した地域振興が同地域で行われているほか、1976年に集英社の「週刊少年ジャンプ」にて連載が開始された漫画「こちら葛飾区亀有公園前派出所（以降こち亀）」の舞台として葛飾区亀有が描かれていたことから、亀有公園や亀有駅北口交番、中川、亀有銀座商店街「ゆうろ一ど」の作品中に登場した場所のPRだけに留まらず、2014年時点で14体の「こち亀」に登場するキャラクターらの像である「こち亀銅像」が亀有周辺に設置されている。

上記の事例のように「映画」や「漫画」が観光資源として活用され、地域でのコンテンツツーリズムが成立しているのに対して、日本のポップカルチャーとして世界的に認知される「特撮」においても例外ではなく、特撮映像作品を用いたツーリズム現象の出現は半世紀も前に遡る。

このツーリズム現象は1965年に東京都内の松屋デパート屋上にて行われたゴジラの実演ショーを皮切りに、着ぐるみや小道具の展示及び実演ショーを目玉としたイベントが開催されるようになって以降、その現象は50年の歴史の中で拡大していった。1970年代には特撮映像作品に登場するキャラクターショーのための常設施設が開設され、1980年代には毎年恒例イベントが開催されるようになった。2000年代になると、特撮映像作品が国内各地域を象徴するPR素材として本格的に活用されるようになり、2010年代には国内観光に留まらず、日本人観光客向けプログラム「ウルトラハワイ（2014）」が開催されるなど、半世紀の期間を経て、当ツーリズム現象は国内外に大きく拡大し続けてきた。

このように現在に至るまでキャラクターショーや展示会等のイベント、常設施設の設置といった形などで継続してきた当現象であるが、コンテンツツーリズム研究の視点から、まだこれらの現象を総括する具体的な呼称名は存在しないほか、同じくコンテンツを用いたツーリズム現象であるアニメや漫画に対する差別化といった考察すら行われていない。そこで当研究では、未解明のコンテンツツーリズム研究の一環としてこうした特撮映像作品や特撮キャラクターを用いた観光現象の事例や歴史を現地調査、資料調査による事例検証を行い、「特撮ツーリズム」

と本論で定義した現象の解明を行っていく。

2. 先行研究

当研究で用いた「特撮」を対象とした代表的な先行研究には、まず森ビル株式会社による平成24年度メディア芸術情報拠点・コンソーシアム構築事業の「日本特撮に関する調査¹⁾」が挙げられる。この研究は、メディア芸術研究の視点から「特撮」の歴史的な変遷や映像表現の中で培われてきた創意工夫について調査及び記録を行い、持続的に未来に継承することを目的とした調査研究である。

この研究で取り扱っている「特撮」とは、映画史・テレビ史の中で本来的な意味から大きく発展し、一大ジャンルを形成した作品群と特殊な技術を「特撮」として総称すると共に、中でもCG導入以前のミニチュアワークと光学技術によるアナログ技法を使ったものを主な研究対象に設定し、デジタル時代に入って以後、人的にも技術的にも日々喪われつつあって、その保全や分析、証言などは急務であるとした上で、文化資産の保全の危機という状況を前提に、アナログ時代のミニチュア、光学機械を駆使して映像をつくっていた時代の作品を研究の中心とした。

当研究では「メディア芸術」と特撮との関係について、2013年3月時点の「文化庁メディア芸術祭」の規定で「メディア芸術」の四分類である、「アート部門」「エンターテインメント部門」「アニメーション部門」「マンガ部門」を挙げ、「特撮」はジャンルとして明確な位置づけを与えられていないことを指摘している。そして映像としてのイメージネーションを問う特撮作品は、どの部門が最も適切か、議論の余地があるとした上で、日本では特にアニメーション分野が「特撮」と歩調をそろえて映画・テレビのメディアで文化として進化してきた歴史があるとした。

そこで、上記のような「特撮」の研究、メディア芸術上の位置づけをもう少し明確化することで、我が国独自の映像文化史や系譜の研究には多大な利便と進歩がもたらされると、「特撮」を調査対象とした研究の意義を明らかにしていた。

他の研究としては、特撮映像作品そのものから国内外の社会背景やその作品を視聴する国民のアイデンティティ等を検証するといった研究が多く見られる。岩田(2001)の「思想としてのウルトラマン—沖繩からの発言—²⁾」では、1954年11月3日に公開された東宝の「ゴジラ」と1966年7月17日に放映を開始した円谷プロの「ウルトラマン」の2つのキャラクターは、時間と空間を違えて戦後社会に出現した思想としての偶像であったとしている。ゴジラには、ビキニ環礁での水爆実験の被害者であり、かつ東京を襲撃して加害者となるという二重性がある。またこれとは別に、国会を破壊しながらも、家父長的価値観を見出していた天皇の住まわれる皇居を絶対に襲わないという、ゴジラに内在する行動心理を“戦争の二重性(被害者と加害者の二重性)”と“葛藤と呪縛の二重構造(戦争の二重性に対する苦悶と、天皇への家父長的価値観)”であるとした。

そして、この両者の接合性を「南方」に求めた岩田は、ゴジラは南方の海からやってくることから、ゴジラに内在する歴史性を「沖繩」にひき寄せ、戦争の二重性の中で喘ぎ、自らを鎮

魂できない沖縄人の表象こそ、ゴジラであるとした。

また 1960 年代の高度経済成長という大量消費社会の真っ只中に誕生したウルトラマンが沖縄人・金城哲夫（1963年に円谷プロへ入社後、「ウルトラQ（1966）」や「ウルトラマン」等の円谷プロ作品の脚本を担当）の手によって生み出されたことから、宇宙人のウルトラマンが他者である地球人を助けるという設定は「ウルトラマンの善意」というよりも、沖縄と本土という互いの文化的属性の上に成立した国民国家像への、金城の期待と理想の表象であったと考察した。

さらに、東映制作の「人造人間キカイダー（1972）」が1974年に輸入、放映された米国ハワイ州での、特撮映像作品を用いた先行研究には、勝野（2014）による「研究最前線 ハワイの『キカイダー』ブーム：ファンダム研究の視点から³⁾」がある。2001年11月に、ハワイ州の日本語テレビ局「KIKU (KIKU Television)」によって再放送された「人造人間キカイダー」が巻き起こした二度目のブーム（＝リバイバルブーム）に焦点を当て、「人造人間キカイダー」の州内初放映を視聴していた、主に30～40歳代のファンが「ジェネレーション・キカイダー」という世代意識を形成しながら、ファンコミュニティの連帯感を強めてきたプロセスについて分析を行った。その結果、ファンのリバイバルブームへの参加（「キカイダー」関連商品の収集等の個人的な趣味としてのファン活動を行う傍ら、JNプロダクションが企画するキカイダーイベントへの積極的な協力）が従属感、あたたかみ、そして調和といった幼少時代に身を委ねるような感覚を一時的に取り戻す場になっていると捉え、この「ジェネレーション・キカイダー」に意味付けを行いながら自分自身のアイデンティティの再構築を行っているものとした。

以上のように、特撮映像作品から国内外の社会背景やその作品を視聴する国民のアイデンティティを検証する先行研究が確認できたものの、特撮映像作品から派生した観光現象に着目し、その歴史や形態を解明した先行研究が現在の所見当たらないことが明らかになった。

3. 目的・対象・方法

そこで本研究では、特撮映像作品から派生したツーリズム現象を総括して「特撮ツーリズム」と呼称し、アニメツーリズムやフィルムツーリズム等と並ぶコンテンツツーリズムの一種として取り扱いながら、これらと異なる現象である特撮ツーリズムの形成プロセスの理解と形態解明を行うことを研究目的とする。

研究方法は現地調査と資料調査を行い、当ツーリズム現象の調査期間を2014年4月1日から2015年10月31日に設定した上で、上記期間中に国内外で開催された特撮キャラクターイベントや商業施設、また特撮キャラクターを用いて地域振興を行っている地域へ赴き、現地調査を行った。現地調査対象イベントおよび施設は下記のとおりである（表-1）。

さらに、上記の現地調査期間以前に開催されたイベントや商業施設（1965年～2014年3月31日まで）については、文献やテレビメディア、映像ソフト（DVD、Blu-ray等の映像ソフトに収録にされているもの）、YouTube等のインターネット動画配信、イベント会場等で入手できるチラシ等の配布物、また現地調査期間以前のイベントには著者が来訪し、現地で撮影した際の写真を用いて調査し、現象の検証を行った。

表-1. 現地調査のため訪れたイベント、常施設一覧

特撮ツーリズム 調査対象イベント及び施設	開催地及び所在地	開催期間及び開催日
①ウルトラマンタワー内のサイン本お渡し&握手会	文芸書林	2014年6月28日
②怪獣総帥開田裕治と円谷特撮の世界	吉祥寺バルコ7階 特設会場	2014年7月3日～7月21日
③G博 ゴジラ東京に現る	渋谷ヒカリエFヒカリエホール ホールB	2014年7月20日～7月29日
④ウルトラマンで科学する-EXHIBITION ON ULTRAMAN-	松坂屋上野店 本館6階特設会場	2014年7月23日～8月3日
⑤ウルトラマンフェスティバル2014	池袋サンシャインシティ 文化会館4F展示ホールB	2014年7月25日～8月31日
⑥ウルトラマンフェスティバル2014 レジェンド5光の国に大集結！！	ウルトラマンフェスティバル2014会場内	2014年7月30日
⑦ウルトラマンフェスティバル2014 ウルトラヒーローとアフター6	ウルトラマンフェスティバル2014会場内	2014年8月5日
⑧大ゴジラ特撮展 ゴジラ60年激闘伝説	サンシャインワールドインポートマートビル4F Aホール2・3	2014年8月2日～8月17日
⑨「ウルトラハイウェイ」ツアー	米國ハワイ州オアフ島内各地	2014年8月23日～8月28日
⑩ツーリズムEXPOジャパン	東京ビッグサイト 東展示棟1-6ホール	2014年9月27日・28日
⑪TENQ×ウルトラマン企画展-宇宙怪獣から読み取るメッセージ	TENQ宇宙ミュージアム	2014年10月9日～2015年2月15日
⑫ウルトラマンギンガワールド	東京ソラマチ5F スペース634	2014年10月3日～10月14日
⑬ウルトラ秋の大作戦！～まるごと1日ウルトラマン～	東京ドームシティ ラクーアガーデンステージ	2014年10月11日
⑭HD Remaster 2.0「ウルトラセブン」～円谷特撮への誘い！～	TOHOシネマズ日本橋	2014年10月27日
⑮ウルトラハイウェイナイトツアー2014	米國ハワイ州オアフ島内各地	2014年12月18日～12月22日
⑯お正月だよ！ウルトラマン全員集合！！	東京ドームシティ プリズムホール	2014年12月26日～2015年1月7日
⑰JR東日本 来たぞ我らの！ウルトラマンスタンプラリー	JR東日本各駅	2015年1月13日～2月27日
⑱JR東日本 来たぞ我らの！ウルトラマンスタンプラリー オープニングセレモニー	秋葉原駅	2015年1月13日
⑲ウルトラヒーローズ THE LIVE アクロバティックロニクル	天王洲 銀河劇場	2015年3月27日
⑳ウルトラヒーローバトル劇場！第23弾	銀座9丁目 博品館劇場	2015年4月4日
㉑ウルトラファミリー大集合 IN すかがわ2015	須賀川市文化センター 大ホール	2015年4月11日
㉒スーパーフェスティバル68	科学技術館	2015年4月26日
㉓東京おもちゃショー2015	東京ビッグサイト 西1-4ホール	2015年6月20日・6月21日
㉔ウルトラマン商店街誕生10周年記念イベント	ウルトラマン商店街内	2015年7月5日
㉕ウルトラマンフェスティバル2015	池袋サンシャインシティ 文化会館4F展示ホールB	2015年7月24日～8月30日
㉖ウルトラマンフェスティバル2015 アスカ&我夢・麻宮スペシャルトークショー	池袋サンシャインシティ 文化会館4F展示ホールB	2015年8月5日
㉗ウルトラマンライブ Peace of the Earth 2015-2016	神奈川県民ホール	2015年8月8日
㉘ウルトラマンフェスティバル2015 杉浦太陽スペシャルナイト	池袋サンシャインシティ 文化会館4F展示ホールB	2015年8月8日
㉙仮面ライダー×スーパー戦隊 Wヒーロー夏祭り2015	東京ドームシティ プリズムホール	2015年8月8日～8月23日
㉚円谷プロダクションクリエイティブ祭典50FINAL	Tokyo'sTokyo原宿店	2015年8月22日～8月30日
㉛ボイジャーライブ inウルフェス2015	池袋サンシャインシティ 文化会館4F展示ホールB	2015年8月23日
㉜ウルトラマンフェスティバル2015 特別イベント スペシャルレジェンドナイト	池袋サンシャインシティ 文化会館4F展示ホールB	2015年8月28日
㉝スーパーフェスティバル69	科学技術館	2015年9月27日
㉞ウルトラマンXワールド IN東京ソラマチ	東京ソラマチ5F スペース634	2015年10月1日～10月12日
㉟帰ってきたウルトラマンの世界	新富高島屋11階特設会場	2015年10月15日～10月20日
㊱東映ヒーローワールド	イオンモール幕張新都心ファミリーモール3階	不定休営業
㊲怪獣酒場	NOF川崎東口ビルB1階	2014年3月14日～2015年3月31日
㊳帰ってきた怪獣酒場	NOF川崎東口ビルB1階	2015年4月15日より連日営業
㊴ウルトラマン商店街	祖師谷みなみ商店街、祖師谷商店街振興組合、昇進会	連日営業
㊵福島県須賀川市	福島県須賀川市	連日営業

これらの2つの調査方法（現地調査、資料調査）から見出せる仮説として、「特撮ツーリズム現象は、特撮映像作品から派生した、永続的な観光現象である」を設置した。

なお資料調査において、特撮ツーリズム現象が最初に確認されたのは、1965年に開催された東京・松屋デパート屋上で開催されたゴジラの実演ショーであることが明らかにされた。当研究では、この事例を基に、特撮ツーリズム現象が特撮映像作品の発信を基盤に発展していったと考えた。以上の研究の目的と調査対象、現地調査と資料調査の2つの研究方法、また設定した仮説から、50年に渡り観光現象として続いた特撮ツーリズム現象の形成プロセスの理解、形態解明を行っていく。

4. ツーリズム現象における特撮の定義

「特撮」とは「日常ではあり得ない映像を創作する」という映像制作者側の意向の下で生み出された一映像表現形態である。怪獣映画やヒーロー映画に偏った表現ではないが、本研究で調査している「特撮ツーリズム」では、特撮映像作品のイベントが、アニメ等の他のメディア媒体の作品も含めて一特撮キャラクターを総括的に取り上げる形で現象が成立している事例⁴も数多く確認できたことから、これらの事象に対応するため「特撮」という言葉を再定義することが必要不可欠となった。そこで、特撮の条件にあてはまるために必要な構成要素を新たに以下のように整理した。

それにより、①着ぐるみキャラクター（ヒーロー、怪獣、怪人、等）、②クロスメディア（アニメ、CGアニメ、イベントオリジナル等の特撮に関連する作品）、③舞台（ミニチュア、屋外ロケ地、制作スタジオ）、④特殊アイテム（光線銃、隊員服等衣装）、⑤メカニック（戦闘機等模型、スポンサーと提携した専用車など）、⑥技術(SFX)、⑦特技監督（「特撮の神様」と呼ばれる円谷英二を筆頭とする技術監督）、⑧キャスティング（特撮映像作品の出演者等）の8つの構成要素である。これら8つの要素を満たすことで、特撮ツーリズムにおける「特撮」は定義されるものとした。

5. 結果および考察

現地調査及び資料調査から、特撮ツーリズムは歴史、形態分類、現象の持続性と3つの観点から、特撮ツーリズム現象の独自性を見出すことができた。

特撮ツーリズムが現象として現れ始めたのは約50年以上前に遡り、現象が登場して間もない1960年代当初は展示中心の単発的なイベントのみであったが、1970年代には特撮キャラクターのショーを行うための常設施設が設置され、1980年代には毎年恒例イベントが開催されるようになり、また2000年代には特撮キャラクターを用いた地域おこしを行うなど現象の振幅はより広がっていき、多様性に富むようになっていった。

また形態分類では、1960年代から2010年代にかけて来訪する観光客の目的別に19もの形態が確認でき、さらにこれらが5つの系統に大きく分けられることが明らかになった。

現象の持続性では、特撮映像作品のイベントには単発的に開催されたものと、四半世紀以上の長期間に渡りイベントが継続して開催されたものが確認できた。

5-1. 日本の特撮史を踏まえた特撮ツーリズムの歴史

1966年1月2日に放映され、第一次怪獣ブームと呼ばれる社会現象を引き起こし爆発的な人気番組となった「ウルトラQ」に登場した怪獣達は、その活躍の場をTVの画面からアトラクションショーへと移すようになっていった。怪獣ショーの始まりは1965年に東京・松屋デパート屋上で開催されたゴジラの実演ショーとされ、怪獣の着ぐるみ展示は1966年3月2日から松屋にて開催された「大怪獣ウルトラQの大行進」が初めてとされている⁵。1960年代の怪獣達の着ぐるみの活躍は展示が中心であり、1966年4月17、24、29日に多摩テックで「ウルトラQ大会」が、同年5月～6月にかけて持ち回りで向ヶ丘遊園、谷津遊園、小田急百貨店にて「ウルトラQ大行進」が催された。

こうした映像作品において使用済みの怪獣達の着ぐるみがイベント等の事業目的のために日本各地で使用される現象が第一次怪獣ブーム期から精力的に行われていた。その代表例としては1967年9月10日から10月22日まで福島県の会津博覧会で開催された「円谷怪獣大パレード」、同年12月2日から4日まで東京都銀座の山野楽器で開催された「ウルトラセブン展」などが挙げられる。

以上のように着ぐるみの展示やサイン会、パレードが主なプログラム内容だった、第一次怪獣ブーム期のまっただ中である1960年代に対して、1970年代には、東映作品の「仮面ライダー

一 (1971)」の放映開始により、特撮怪獣を中心とした第二次怪獣ブームが、特撮変身ヒーローを中心とした変身ブームへと移行し、豊島園、長崎屋屋上などから仮面ライダーショーが行われ反響を呼ぶようになった。さらに同作品は「後樂園ゆうえんち野外劇場」において定期的にショーが行われるようになり、ショーは1日7回、会場には4千人の観客が来訪した⁶。

さらに、同じく東映作品の「秘密戦隊ゴレンジャー (1975)」の放映が開始されると、仮面ライダーシリーズからスーパー戦隊シリーズを中心にしたショーへと移っていった。またテレビで放映される同施設のCMにおいて、毎作品必ず登場するフレーズである「僕と握手！」は、1983年2月5日から放映を開始したスーパー戦隊シリーズ第7作品「科学戦隊ダイナマン」ショーを行った時期に誕生した。これには、ダイナレッドが施設入口の前で子ども達と握手するサービスを始めたのが好評を呼び、次回作の「超電子バイオマン (1984)」から恒例に行われるようになった⁷。1990年代に入ると、スーパー戦隊シリーズ第16作品「恐竜戦隊ジュウレンジャー (1992)」のショーにおいて作品の出演俳優 (和泉史郎演じるドラゴンレンジャーことブライ) がサプライズでショーに登場したのを皮切りに、次回作の「五星戦隊ダイレンジャー (1993)」には変身前の5人のメンバーが秋公演に出演するようになった⁸。これ以降も「忍者戦隊カクレンジャー (1994)」、「超力戦隊オーレンジャー (1995)」と毎年作品のタイトルを変更しながらスーパー戦隊シリーズのショーが開催され、スーパー戦隊シリーズ第33作品「侍戦隊シンケンジャー」放映期間中の2009年の4月には東京ドームシティ初の室内劇場である「THEATRE G-ROSSO」が開設された。これまで「後樂園ゆうえんち野外劇場」、また「スカイシアター」で催されてきたスーパー戦隊シリーズのショーは、ここを拠点に行われるようになった。現在も当施設でスーパー戦隊のショーが開催されている。

以上のような後樂園の事例背景には、ウルトラマンシリーズや仮面ライダーシリーズと比べてスーパー戦隊シリーズが5年以上の長期的な空白期が存在せず、ほぼ毎年新作が発表されていたためにアトラクションショーが常設しやすかったことが考えられる。向ヶ丘遊園やよみうりランドで円谷キャラクターのイベントステージが半ば常設化した事例を先述したが、約40年に渡り長期的に常設化した施設があるのは、スーパー戦隊シリーズ独特の事例である。こうしたスーパー戦隊シリーズのように毎週土・日あるいは祝日公演のようなヒーローショーの常設化とまではいかなくとも、25年以上長期的に開催され、イベントが恒例化した事例が存在する。それが「ウルトラマンフェスティバル」である。

当イベントは1989年に池袋サンシャインシティ文化会館4階にて初開催され、1992年と1996年を除いて、7月下旬から8月一杯 (開催年によっては9月初旬) の夏休み期間に毎年恒例行事として開催されてきた。ウルトラマンや怪獣達が舞台上で戦いを繰り広げるライブステージや、ウルトラマンシリーズの映像作品の撮影で使用されたプロップスの展示等が同イベントに導入され、2015年に「ウルトラマンフェスティバル」は25回目の開催を迎えた。このウルトラマンフェスティバル以外にも、2008年に初開催された「あけましてウルトラマン」⁹、2011年に初開催された「ウルトラ秋の大作戦! ~まるごと1日ウルトラマン~」などウルトラマンシリーズのブランドを生かした毎年恒例イベントが開催され続けてきた。

これまで先述してきたように特撮キャラクターを用いたイベントが開催されてきた一方、

2000年代に入ると特撮キャラクターを用いた地域振興が活発に行われるようになっていく。仮面ライダーシリーズの原作者である石ノ森章太郎の故郷である宮城県登米市には、2000年7月20日に石ノ森章太郎の生い立ちや同氏の作品について学ぶことができる「石ノ森章太郎ふるさと記念館」が開館した。

また、円谷プロのウルトラマンシリーズにおいても、2005年4月3日に円谷プロダクション本社の旧社屋が存在していることから、「ウルトラマン発祥の地」を掲げ、小田急線祖師ヶ谷大蔵を囲う「祖師谷みなみ商店街」「祖師谷商店街振興組合」「昇進会」の3商店街の総称として「ウルトラマン商店街」が誕生した。

2010年代に入ると、2013年12月20日にイオンモール幕張新都心ファミリーモール3階に常設施設として「東映ヒーローワールド」がオープンした。2014年3月14日にはNOF川崎東口ビルB1階に円谷プロの怪獣達が贈る「永遠の少年たち」のオアシスというコンセプトの飲食店である「怪獣酒場」が1年間の期間限定で催された。この「怪獣酒場」は2015年3月31日に閉店したものの、同年4月15日に「帰ってきた怪獣酒場」と改名、常設店舗として再オープンした。

5-2.特撮ツーリズム形態の分類

1960年代から約50年に渡る特撮作品の継続とともに特撮ツーリズム形態も変化していき、イベントや常設施設に訪れる来場者の目的や対象も多様性に富むようになっていった。

当研究の現地調査と資料調査から見出した、目的別の特撮ツーリズム全19形態は以下のとおりにまとめられた。

①展示型ツーリズム形態：展示型ツーリズム形態は特撮映像作品の撮影で使用されたヒーロー、怪獣の着ぐるみや、航空機模型や銃、隊員服等の撮影用小道具、台本や企画書に代表される作品資料の展示を主流とした、「物」を対象としたツーリズム形態である。また撮影で使用されたものに限らず、イベントなどで展示用に新規制作された立像やその他プロップスもこれに該当する。

②ショー型ツーリズム形態：特撮映像作品に登場するヒーローや怪獣の着ぐるみを用いたアクションショーや特撮映像作品出演者らによるトークショー、また特撮映像作品挿入歌のライブやコンサートもこれに該当する。「実体感」をテーマとしたツーリズム形態である。

③交流型ツーリズム形態：主に写真撮影会、握手会、サイン会などツーリズム参加者を巻き込んだ触れ合いの場を指す。特撮映像作品の制作に携わるキャストや制作者（監督、脚本家等）、また特撮映像作品に登場した着ぐるみキャラクターが上記のイベントに参加する等、映像作品の枠組みを超えた、作り手と視聴者との「交流」を対象としたツーリズム形態である。

④教育型ツーリズム形態：単に特撮キャラクターを強調するイベントではなく、特撮キャラクターブランドを生かしながら文化や科学といった学術的な知識を学ぶことのできる、「知」をテーマとしたツーリズム形態である。「ウルトラマンで科学する!-EXHIBITION ON ULTRAMAN-」や「お正月だよ！ウルトラマン全員集合！！」ではイベントを通じ、実社会における科学や日本の文化様式であるお正月を、ウルトラマンを通じて学ぶことのできる環境が作られていた。

⑥**宿泊型形態**：宿泊するホテルの一室で特撮キャラクターの着ぐるみと接触、あるいは特撮映像作品そのものの世界観を体験することができる「宿泊」を中心としたツーリズム形態である。新宿東宝ビル内で4月24日に開業したホテルグレイスリー新宿内での「ゴジラルーム」、「ゴジラビュールーム」が事例として挙げられるほか、海外の事例として2014年12月18日から12月20日までツアー先の各ホテルにて行われた「ウルトラハワイファイナルツアー2014」の一プログラムである「おやすみパトロール」が挙げられる。

⑦**飲食店型ツーリズム形態**：「怪獣酒場」のように、特撮映像作品に登場するキャラクターをモチーフにした料理が提供される飲食店を指す。また「ウルトラマンフェスティバル」会場内や「東映ヒーローワールド」施設内に設置してあるフードコートも、特撮キャラクターの名前を冠した飲食物が販売されていたため、これに該当する。「食」を対象としたツーリズム形態である。

⑧**商品型観光形態**：その施設やイベントでしか買えない限定商品を発表し、一般客やコレクター等呼び込むなど、「商品」を活用したツーリズム形態を指す。全国各地に点在するウルトラマンオフィシャルショップでの限定ソフビ人形の販売がこの事例に代表される。また販売のみならず、イベント会場内で配布されるアイテム（カード、バッジ、スタンプ台紙等）を求めて会場に訪れることも当観光形態の対象とした。「ウルトラマンフェスティバル 2014」では、会場入口で「光の国の入国バッジ」、「大怪獣ラッシュ ウルトラフロンティア」対応のカード（ウルトラマンギンガストリウム、ウルトラマンビクトリー）が来場者全員に配布され、「東京おもちゃショー2015」では、会場内で「ウルトラマンエクス」に登場するアイテムであるサイバーカードが配布された。

また限定商品だけでなく全国の一般店舗で市販されている特撮キャラクターグッズを買いに行くという行為も、当形態に分類されるものとした。

⑨**なりきり型ツーリズム形態**：特撮映像作品に登場した貸し出し用コスチュームを着て写真撮影をしたり、動画撮影をしたりする「なりきり」を中心としたツーリズム形態である。「なりきり」の一つに、特撮映像作品に登場する特撮キャラクターのコスチュームを着て会場に赴く、いわゆる「コスプレ」が挙げられる。「ウルトラマンフェスティバル 2015」のイベントでは会場内にウルトラマンシリーズに登場したキャラクター（子どもはウルトラマンエクス〈ゴモラアーマー〉、大人は「ウルトラマン A(1972)」のTAC 隊員、「ウルトラギャラクシー大怪獣バトル (2007)」のZAP SPACY 隊員）に扮した来場者が確認できた。その他に、会場内に設けられた「ゴモラひろば」で行われるミニステージでは、ショー中指名された子どもがウルトラマンシリーズに登場した怪獣・宇宙人達を模した「超体感スーツ」（宇宙忍者バルタン星人、古代怪獣ゴモラ、宇宙怪獣エレキング、幻覚宇宙人メトロン星人から選定された1体。日ごとに異なる）を着ることができ、宇宙人（サーベル暴君マグマ星人、宇宙剣豪ザムシャー等）と戦うことができる、という内容の実演ショーが催された。これら以外の事例では、「ウルトラマンフェスティバル 2014」では会場内で体験型映像アトラクションと称した「なりきりムービー」コーナーが設けられ（有料）、参加者が「ウルトラマンギンガ S」に登場した登場人物たちのコスチュームを着て動画撮影を行い、自分がウルトラマンギンガあるいはウルトラマンビクトリーに

変身して怪獣と戦う映像を収録したDVDが受け取れるという内容となっている。またこのコーナーは翌年開催された「ウルトラマンフェスティバル 2015」においても、映像内容は2015年7月時点での新ヒーロー・ウルトラマンXに変身して怪獣と戦うというものに変更して継続されていた。

⑨**工作型ツーリズム形態**：特撮映像作品に登場したキャラクターを模った品を自ら制作するという、「工作」を対象としたツーリズム形態である。「ウルトラマンフェスティバル 2014」、「ウルトラマンフェスティバル 2015」では、ウルトラマンギンガやウルトラマンビクトリー、ウルトラマンエックスを模った砂絵やウインドウワッペンを制作することができる「クラフトコーナー」が設置された。また2015年に開催された「お正月だよ！ウルトラマン全員集合！！」においても、ウルトラマンの形を模った「ウルトラだるま」が制作できるクラフトコーナーが存在した。

⑩**アミューズメント型観光形態**：特撮キャラクターを用いた子ども向け遊具やゲーム稼働台、パチンコなどを対象とした、「娯楽設備」が中心のツーリズム形態である。「ぱちんこウルトラマンゼロ」をはじめ、子ども向けのカードゲーム稼働台として全国に設置されている「大怪獣ラッシュ ウルトラフロンティア」がこの事例にあてはまる。

⑪**スポーツ観戦型形態**：野球やプロレスなどのスポーツ試合場において特撮キャラクターが登場することをPRし、プロ野球の場合は球団と特撮キャラクターのコラボレーションによって試合観戦客の誘致を行うなど「スポーツ観戦」をテーマとしたツーリズム形態である。例えば、2014年8月30、31日に開催された「パ・リーグ 親子ヒーロープロジェクト」では、埼玉西武ライオンズとウルトラマンレオのコラボレーション企画が行われ、西武ドームにウルトラマンレオとウルトラマンギンガが来場した。

⑫**乗り物型形態**：特撮キャラクターを用いたラッピング電車の観賞やそれに乗り込むことを対象とした「乗り物」をテーマとしたツーリズム形態である。国内事例として、2006年7月15日から8月31日まで東急東横線に登場した「ウルトラマン☆トレイン」や2015年5月3日から同年7月下旬まで催された相模鉄道グループと円谷プロとの共同イベントであるラッピング電車「ウルトラヒーロー号」が上記に当てはまる。こうした公共交通機関だけでなく、2014年の夏休み期間中に開催された「ウルトラマンフェスティバル 2014」の会場内に登場した子ども向けライドのウルトラトレイン、2005年に初登場した「ウルトラマン THE ライド」のようにシアタータイプのライド型アトラクションなど、これらの事例も当形態に分類されるものとした。

⑬**テーマパーク型形態**：特撮映像作品あるいは特撮キャラクターをテーマにつくられた「テーマパーク」から成るツーリズム形態である。1996年にオープンし、2013年9月に閉園した熊本県荒尾市のウルトラマンランドや、静岡県裾野市にある遊園地「ぐりんぱ」のアミューズメントエリアの一つとして設置されている「M78 ウルトラマンパーク」がこの事例に該当する。

⑭**キャラクター襲来地型形態**：特撮キャラクターが訪れた地とした「襲来地」を対象としたツーリズム形態を指す。初の国産怪獣映画として制作された「ゴジラ（1954）」以降、特撮映像作品の中で怪獣を筆頭とする特撮キャラクターが東京タワー、松坂屋銀座店、有楽町といった都

心部に襲来しており、また横浜ランドマークタワーや名古屋城、大阪城、福岡タワーと全国規模に拡大している。その上、「ゴジラ（1984）」においてゴジラの襲撃を受けている有楽町方面の日比谷シャンテ前にはゴジラシリーズ生誕 40 周年を記念してゴジラ像が設置され観光地化している。また、特撮映像作品にはミニチュア等特殊効果を用いたヒーローや怪獣等が織りなす破壊や戦闘シーンのみならず、人間達（出演者）が作り出すドラマも含んでいるため、彼らも怪獣やヒーローと並ぶ一特撮キャラクターとして取り扱い、こういった人物パートが撮影された地もこのキャラクター襲来地型形態に含まれるものとした。

⑮**映像型ツーリズム形態**：特撮映像作品を公開している映画館や映画祭等のイベントで特撮映像作品を観賞する「本編映像」をテーマとしたツーリズム形態である。2014 年 10 月 23 日から開催された第 27 回東京国際映画祭において、1967 年放映の「ウルトラセブン」が 2014 年 11 月より「HD Remaster2.0 ウルトラセブン ブルーレイ BOX」として発売されることから、「HD Remaster2.0『ウルトラセブン』～円谷特撮への誘い！～」と題した「ウルトラセブン」出演者によるトークショーと上映会が 10 月 26 日に行われ、本製品に収録された「ウルトラセブン」第 14、15 話の「ウルトラ警備隊 西へ」前後編が、英語字幕付きで上映された。またその他の事例では、1969 年から 1978 年にかけて開催された「東宝チャンピオンまつり」や、2014 年 6 月 7 日より全国の映画館で「ゴジラ（1954）」をリバイバル公開した「ゴジラ 60 周年記念デジタルリマスター版」の上映も、当事例に該当するものとした。

⑯**デスティネーション分散型形態**：1 つのイベント開催地が一箇所に留まらず、複数箇所で開催されているツーリズム形態である。2015 年 1 月 13 日から同年 2 月 27 日まで開催された JR 東日本の「来たぞ！ 我らの！ ウルトラマンスタンプラリー」ではスタンプラリー開催地が全 64 駅にて開催されており、デスティネーション（＝目的地）が多数の駅に分散していたことからこの呼称とした。また広範囲に及ばずとも、「ウルトラマン発祥の地」を提唱する東京都世田谷区砧のウルトラマン商店街や、「特撮の神様」と呼ばれる円谷英二の生まれ故郷である福島県須賀川市では、一地域という限られたテリトリーの中で、観光名所（須賀川市の場合、須賀川駅前のウルトラマンモニュメント像、松明通りにある 4 体のウルトラヒーロー&ウルトラ怪獣像、円谷英二の生家である「大東屋珈琲店」等）が各々の場所に設置されている事例もあてはまるものとした。

⑰**地域振興型形態**：特撮キャラクターを地域の「顔」としたツーリズム形態である。そのキャラクターが持つ設定や制作背景に関連づけて地域振興を行うツーリズム形態である。祖師ヶ谷大蔵にある「ウルトラマン商店街」や、ウルトラマン達の故郷である M78 星雲光の国と姉妹都市提携が行われている福島県須賀川市などがこれに当たる。また東京都世田谷区成城にあり、ゴジラシリーズをはじめとする数多くの特撮映像作品が制作された東宝スタジオをはじめ、2015 年時点で東京都渋谷区円山町に社屋がある株式会社円谷プロダクション社屋のように、過去に特撮映像作品が制作されたスタジオ（あるいは映像制作会社）に赴くこともこれに該当するものとした。

⑱**観光大使形態**：特撮ヒーローに出演した俳優、また特撮キャラクターそのものが観光大使に任命され、その観光地を PR していくという「観光大使」を強調したツーリズム形態である。特

撮作品に出演した俳優においては、「仮面ライダーV3 (1973)」、「秘密戦隊ゴレンジャー (1975)」、「快傑ズバット (1977)」で主演を務めた宮内洋が2015年4月26日に科学技術館にて開催された「スーパーフェスティバル 68」にて千葉県銚子市の観光大使に任命された。「仮面ライダー(スカイライダー) (1979)」で主演を務めた村上弘明も岩手県の「いわて☆はまらいん特使」に2014年7月5日に就任している。特撮キャラクターでは、2014年にはハワイ観光大使にウルトラマンが任命された。

⑨キャラクター採用型ツーリズム形態：対象地に人を誘致するため、その場所に特撮キャラクターをイメージキャラクターとして「採用」し、PRする形態である。「ウルトラハワイ」のように特撮キャラクターを起用して宣伝された観光地において、特撮キャラクターと直接関係のない施設やテーマパークでの買い物や飲食、ショーといった様々なプログラムを楽しむことができる。またツアー中に指定されるホテルへの宿泊や目的地の向かう交通手段もこれに該当する。

国内の事例では「JR 東日本 来たぞ！我らの！ウルトラマンスタンプラリー」において全64駅のスタンプを収集する内容であると同時に、ウルトラマンを通じて電車での旅を楽しむ要素も含まれているほか、九州のファッション発信地とされる JR 博多シティ内の大型商業施設である「アミュプラザ博多」ではPRキャラクターとしてウルトラの母が起用されているが、あくまで告知であるため、常にウルトラの母が同施設内にいるわけではなく、特撮キャラクターを通じてショッピングセンターに人を誘致するというのが目的である。

また海外の事例では「ウルトラハワイ」のツアー先である「ポリネシア・カルチャー・センター」や「クアロア・ランチ ハワイ」など、あくまでウルトラマンの立像が設置されているだけの場所では、ウルトラマンとは直接関係のないその地特有のアクティビティを楽しんで貰うというシステムが形成されていた。

以上のように、当研究で行ってきた現地調査及び資料調査から、特撮ツーリズムの目的別形態種は全19種に至ることが分かった。そして、特撮ツーリズム現象はそもそも映像メディア(映画、テレビ)から派生した現象であることを考慮し、ツーリズム現象発生の原点として⑩特撮映像作品という枠を新たに設定した。その上で、特撮ツーリズム現象発展の経緯を以下のようにまとめた(図-1)。

また、半世紀という長期間の中でその数を増加していった特撮ツーリズムであるが、当ツーリズム現象の出現以降、半世紀に渡ってその形態がより多様化していったのを踏まえ、大きく5つの系統に枝分かれし、現象が細分化していったものと考察した。

I. 接触系 (①, ②, ③, ④, ⑤)：まず、①展示型ツーリズム形態、②ショー型ツーリズム形態、③交流型ツーリズム形態、④教育型ツーリズム形態、⑤宿泊型形態を含めた「接触系」という枠を設定した。これら3つの共通点は特撮キャラクターとの「接触」がツーリズム形態の中心となることである。特撮映像作品に登場した「現物」である特撮キャラクターの着ぐるみ(またはキャラクターショー向けに新造形したアトラク用の着ぐるみ)による展示やキャラクター

ショーの出演、特撮映像作品関係者（主演キャスト、監督等）のトークショーや握手会（またはサイン会）も、総括的に特撮映像作品に関係する要素（着ぐるみ、製作者、撮影用プロップス等）と画面を介さず直接的に触れ合えるというのがこの「接触系」である。また特撮キャラクターの着ぐるみや特撮映像作品の出演者等によるショーや握手会だけに限らず、特撮映像作品の制作に携わるキャストや制作者との握手会や、「お正月だよ！ウルトラマン全員集合！！」でのウルトラマンや特撮映像作品出演者（例：ZAP SPACY のレイ隊員）と一緒に遊びながら、日本のお正月文化を学ぶ触れ合いステージショーもあてはまるものとした。また、ホテルグレイスリー新宿内での「ゴジラルーム」、「ゴジラビュールーム」のように特撮キャラクターをホテルの個室内で表現した事例等もこれに含まれるものとした。

II. 販売系 (⑥, ⑦, ⑧, ⑨) : 続いて、⑥飲食店型ツーリズム形態、⑦商品型観光形態、⑧なりきり型ツーリズム形態、⑨工作型ツーリズム形態の4つの形態を含めたこの「販売型」である。これらは総括的に食や物品（玩具、DVD、創作品）をはじめとする「物」という共通枠が見出されたため、このカテゴリーを設定した。「怪獣酒場」限定の飲食メニュー、「ウルトラマンフェスティバル」で販売された限定ソフビ人形、また同会場内でDVDとして販売された、ヒーローになれる体験映像を収録している「なりきりムービー」、これも同じく会場内で設置された「クラフトコーナー」で作成できる砂絵やウインドウワッペン等が事例としてまとめられた。

III. 娯楽中心系 (⑩, ⑪, ⑫, ⑬) : ⑩アミューズメント型観光形態、⑪スポーツ観戦型形態、⑫乗り物型形態、⑬テーマパーク型形態の4つを含めているのがこの「娯楽中心系」である。これは、ぱちんこやゲーム、スポーツ観戦、遊園地の遊具等、映像作品とは直接関係のない既存の娯楽対象に、特撮キャラクターが提携してエンターテインメントを成立させる、というコラボレーションから誕生したツーリズム形態を包括したものである。

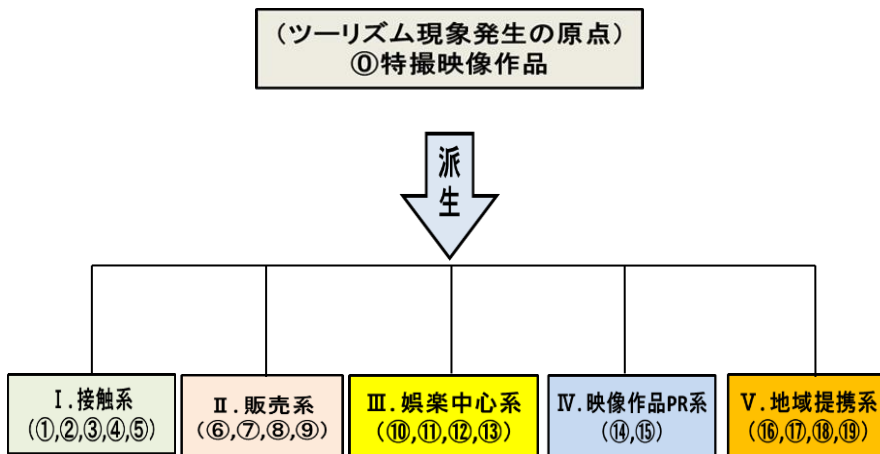


図-1.特撮ツーリズム現象の発展 樹状図

IV. 映像作品 PR 系 (⑭, ⑮) : ⑭キャラクター襲来地型形態、⑮映像型ツーリズム形態と、2つのツーリズム形態を包括するのがこの「映像作品 PR 系」である。全 19 の特撮ツーリズム形態の中でも、特に特撮映像作品との結びつきが強いとのことから設定した枠組みである。

本来、特撮ツーリズムは特撮映像作品を原点としてツーリズム現象に派生していった経緯があるが、この 2 つのツーリズム形態の場合、単に特撮キャラクターを登場させるだけでは成立しない。その場所が特撮映像作品の中でどう描写されたのが重要となる⑭キャラクター襲来地型形態、また既存あるいは新規の映像作品を紹介する場として機能している映画祭を指す⑮映像型ツーリズム形態が、「映像作品 PR 系」に該当するものとした。これら 2 つはロケ地巡り、映画祭と、特撮ツーリズムと同様にコンテンツツーリズムの一種であるフィルムツーリズムと同じ性質を持っている。

V. 地域提携系 (⑯, ⑰, ⑱, ⑲) : ⑯デスティネーション分散型形態、⑰地域振興型形態、⑱観光大使形態、⑲キャラクター採用型ツーリズム形態の 4 つのツーリズム形態を含んでいるこの「地域提携系」である。これら 5 つのツーリズム形態の共通点は、「地域で特撮キャラクターを用いた地域振興を行っている」という点である。当ツーリズム系統では、東京都世田谷区砧や福島県須賀川市等「特撮キャラクターとゆかりのある地」を提唱している一地域だけに限らず、⑯デスティネーション分散型形態に該当する 2015 年 1 月 13 日から 2 月 27 日まで開催の JR 東日本の「来たぞ！我らの！ウルトラマンスタンプラリー」のように、スタンプラリー開催地が全 64 駅と複数の場所で開催されている事例もあてはまるものとした。複数場所で開催されているこの「来たぞ！我らの！ウルトラマンスタンプラリー」の現地調査の際、全 64 駅にそれぞれ「ウルトラ Q(1966)」から「帰ってきたウルトラマン (1971)」まで登場したウルトラヒーローや怪獣達が各々の駅でスタンプとして振り分けられていた。特にウルトラヒーローや人気怪獣達を獲得した駅は、直接そのキャラクターとは縁のない駅であるにも拘らず、まるで彼らを駅の顔のごとく大きく PR していた様子が現地調査で確認できたため (例えば「ウルトラマン」のスタンプ台が設置されていた南流山駅や海獣ゲスラのスタンプ台が設置されていた日暮里駅等)、⑯デスティネーション分散型形態も当ツーリズム系統に該当するものとした。

以上、特撮ツーリズム現象とは特撮映像作品から派生して 1960 年代に誕生したツーリズム現象であり、当現象が半世紀に渡り発展していく中で 19 のツーリズム形態が誕生し、これらをそれぞれ包括しているものが 5 つのツーリズム系統であるとした。これらは 1965 年から 2015 年 10 月までの現地調査及び資料調査から見出した特撮ツーリズムの形態分類であるが、ウルトラマンシリーズ生誕 50 周年や仮面ライダーシリーズ生誕 45 周年、スーパー戦隊シリーズ第 40 作目と次々に特撮映像作品のアニバーサリーイヤーを迎える 2016 年以降も、それぞれの特撮キャラクターコンテンツが継続していく限り、特撮ツーリズム現象の新たな形態は出現していくものと考えられる。

5-3. コンテンツの「認知度」と「発信期間」から成り立つ現象の持続性

特撮ツーリズムはキャラクターショーや握手会などのイベントが単発的に終了する一方で、毎年恒例行事として継続的に開催されるイベントも存在し、それが四半世紀以上続く事例も確

認できた。毎年恒例行事として開催されるイベントの一例として1989年から2014年までの開催で約430万人の来場者を記録した「ウルトラマンフェスティバル」¹⁰が挙げられる。この「ウルトラマンフェスティバル」は1989年に開催されて以降、ほぼ毎年7月下旬から8月下旬あるいは9月上旬までの夏休み期間に開催されている（1992年、1996年は除く）。このイベントはウルトラマンや怪獣との接触の場だけでなく、現役ヒーローの活躍を觀賞することができるほか、今後登場する新ヒーローのお披露目や新作映像作品を発信する場として機能していた。これらの特性をツーリズム現象に積極的に生かしている特撮キャラクターは、メディアを問わずほぼ毎年新規作品が制作されている。円谷プロのウルトラマンシリーズ、東映の仮面ライダーシリーズやスーパー戦隊シリーズは、2016年でウルトラマンシリーズ生誕50周年、仮面ライダーシリーズ生誕45周年、スーパー戦隊シリーズ第40作目を迎えており、空白期を挟みながらも長期的にシリーズを展開し、テレビや誌面、インターネット、ビデオ作品等毎年様々なメディアを活用しながら新作を発表している。各シリーズの原点となる「ウルトラQ(1966)」、「仮面ライダー(1971)」、「秘密戦隊ゴレンジャー(1975)」から派生シリーズが制作されていった年数から見て、もはや親子2世代ではなく、親子3世代によるシリーズの継続が実現している状態であるため、初期のシリーズを視聴した世代が子ども達をイベントに連れて行き、またその子どもたちがイベントに足を運ぶという循環的な効果が期待できる。こうした「世代」を通じた共通のアイコン(特撮ツーリズムの場合、ウルトラマンシリーズや仮面ライダーシリーズ、スーパー戦隊シリーズといった、長期間展開された作品)を持つ特撮キャラクターを観光資源として永続的に活用される現象が、「ウルトラマンフェスティバル」等の毎年開催される恒例イベント等の特撮ツーリズム現象で確認できた。その場所を訪れる人々に対する誘致を行っていくには世代を超えた「認知度」、またシリーズ「発信期間」の2つの要素から成立するブランド力を持つ特撮キャラクターが、こうした恒例イベントで生かされていることがわかる。以上の国内外の事例から、特撮ツーリズム現象の持続に必要なのは、観光資源としての特撮キャラクターに対する世代を超越した「一般認知度」と「発信期間」から成立するキャラクターブランド力が必要であることがわかった。

6. 結論

本論ではコンテンツツーリズム研究の視点から、特撮映像作品から派生したツーリズム現象を「特撮ツーリズム」と呼称し、1965年から2015年に至る約50年の歴史を現地調査及び資料調査を行いながら、当現象の形成プロセスの理解と形態解明を行った結果、この現象は1965年に東京都内の松屋デパート屋上にて開催されたゴジラの実演ショーに端を発したことが判明した。

また当現象は歴史、形態、持続性の3つの観点から現象の独自性を見出すことができた。歴史では1965年に最初の事例が出現してから、1970年代以降もキャラクターショーの常設化や恒例イベントの開催、地域振興など現象そのものが拡大していったことが確認できた。形態では50年の歴史の中で19もの形態が国内外に出現し、さらにこれらが5つの系統に分類できることが判明した。また、特撮ツーリズム現象の持続性では、単発的な事例もあるものの、毎年

恒例イベントとして開催されている「ウルトラマンフェスティバル」のように、四半世紀に渡り継続している事例もあったことから、特撮ツーリズム現象の継続には、円谷プロのウルトラマンシリーズ等に代表される特撮映像作品の長期的なシリーズ化による世代枠を超越した「認知度」と、コンテンツの「発信期間」から成立するブランド力を確立することが、特撮ツーリズム現象の長期的な持続に結びつくものであることが明らかとなった。

引用文献および補注

¹平成 24 年度メディア芸術情報拠点・コンソーシアム構築事業「日本特撮に関する調査」森ビル株式会社 平成 25 年 3 月

²岩田功吉 (2001)「思想としてのウルトラマン—沖縄からの発言—」沖縄文化研究 第 27 号 pp. 345-403

³勝野宏史 (2014)「研究最前線 ハワイの『キカイダー』ブーム：ファンダム研究の視点から」大阪経済大学人間科学部 人間科学研究 第 8 号 pp. 54-63

⁴「ウルトラマンフェスティバル」のように、特撮、アニメ、漫画と、作品の発信媒体の枠を超え、「ウルトラマン」というキャラクターを展開するイベントも存在する。

⁵菅家洋也 (2014)『講談社 MOOK 円谷ヒーロー ウルトラ怪獣全史』講談社 pp. 80

⁶清水保雅 (2011)『仮面ライダーをつくった男たち 1971 - 2011』講談社 pp. 107 - 108

⁷長澤博文 今田智司 (ノトーリアス) (2012)『スーパー戦隊の常識 ド派手に行くぜ！ レジェンド戦隊篇』双葉社 pp. 160

⁸長澤博文 今田智司 (ノトーリアス) (2012)『スーパー戦隊の常識 ド派手に行くぜ！ レジェンド戦隊篇』双葉社 pp. 161

⁹2010 年に「お正月だよ！ウルトラマン全員集合！！」にイベントタイトルが変更されている。

¹⁰2015 年 6 月 9 日放映の TBS 系「アカデミーナイト Q」で発表の数字を記載している。