

# アニメ・ツーリズムの可能性

## —その訴求力の検討—

天野 宏 司

- I はじめに
- II 調査地域の概要と調査方法
  - 1) 調査地域概要
  - 2) イベントの概要
  - 3) 調査方法
- III 調査結果と考察
  - 1) 参加者の属性
  - 2) 集客圏
- IV 行動分析
- V おわりに

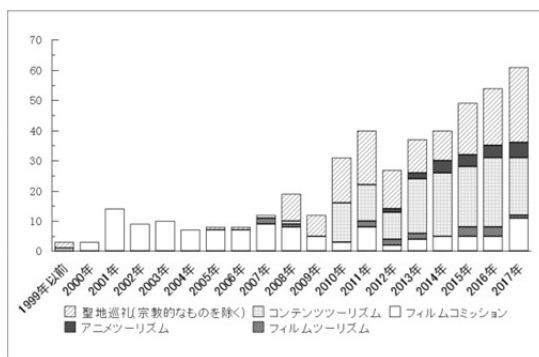


図1 ND-LBibによる検索結果  
2018/03/03検索により天野作成

### I はじめに

近年、観光事象の大衆化(マス・ツーリズム)や、バブル期の開発型のリゾート開発を基盤とした観光のあり方に対するアンチテーゼとして、新しい観光(オルタナティブ・ツーリズム)が志向されている。アニメ・ツーリズムは、このひとつに位置づけられるものである。コンテンツ・ツーリズム<sup>1)</sup>は、小説・詩歌などコンテンツ全般を対象とした観光のことを指す。アニメ・ツーリズムもこの一部である。図1はND-LBib<sup>2)</sup>で、「フィルムコミッション」・「フィルムツーリズム」・「コンテンツツーリズム」・「アニメツーリズム」・「聖地巡礼」の各語で検索をかけた結果である。「聖地巡礼」には、宗教的な聖地巡礼と、おもにアニメを対象としたもの(本稿では、後者を「」付きで表現する)が存在しうするため、タイトル・収録誌による目視確認で宗教的な聖地巡礼を除いた数をグラフ化した。

これによると、当初、フィルムコミッションに対する注目が2001年頃から高まり、2007年から映画やテレビのロケ地を探访するフィルム・ツーリ

ズムの時代であったとするならば<sup>3)</sup>、2010年代は、アニメーション(以下、アニメ)を素材としたアニメ・ツーリズムの時代<sup>4)</sup>であるといえよう。

アニメ・ツーリズムとは、アニメの舞台やその世界観を反映した「場」を観光資源として活用しつつ実現されるものである。アニメ・ツーリズムの浸透とともに、研究対象としてのアニメ・ツーリズムも俎上に上がり、現在では観光者の動向の分析<sup>5)</sup>も行われつつある。

これら、アニメ・ツーリズムは、その訴求層を10～20代の若年層において行われることが多い。確かに、現在放映中のアニメ作品は訴求力も大きく、視聴層である若年層に訴求することは否定しない。が、アニメ・ツーリズムは、若者だけのものなのだろうか?との疑問が本稿の執筆理由である。本稿は、アニメ・ツーリズムの訴求層を検討し、その可能性を探ることを目的とする。

## II 調査地域概要と調査方法

### 1) 調査地域概要

調査対象とするのは、埼玉県秩父地域である。論者は、秩父市が中心となり組織された秩父アニメツーリズム実行委員会の構成メンバーの一人として2010年来、分析作業を担当している。本稿は、その知見に基づいたものである。埼玉県秩父市は、県北西部秩父地方に位置し、西武池袋線・秩父線経由で、池袋副都心から約70km・90分の距離に位置する。面積は約578km<sup>2</sup>で、人口は約6.4万人<sup>6)</sup>で微減している。秩父山地に囲まれた秩父盆地は内陸性の気候で、湿度は低く、夏は暑く・冬は寒い。盆地であることから、秋～冬には雲海に盆地内が覆われることが多く、これを観光資源化しようとしている。

秩父盆地の中心部に中心市街地が位置し、荒川が南西から北東に流れ河岸段丘を形成する。市の南東には、武甲山がそびえている。この山では石灰石の露天掘りが行われ、輸送のために秩父鉄道が1930(昭和5)年に全通<sup>7)</sup>する。西武秩父線はこれに遅れること1969(昭和44)年に、吾野～西武秩父間が開業し、東京方面へのアクセスが可能になった<sup>8)</sup>。道路交通で、秩父市域へのアクセスを考えると国道140号、299号が通り、都心から道路交通によって秩父にアクセスする場合は、事実上このふたつの国道に頼ることになる。2005(平成17)年4月に秩父市は大規模合併を行い(図2)、秩父郡吉田町・荒川村・大滝村と新設合併を行い現在の市域となった。観光的には、管轄する市の行事数が増えたものの、市観光課の職員数も増え、「秩父」ブランドで旧吉田町・荒川村・大滝村の産品や祭礼など観光資源を売ることができるようになった。

秩父市における観光資源を、目的別入込観光客(推計)でみると(図3)、「花見客及び紅葉狩り客」の入込24.0%(93.6万人)、ついで「寺社参詣及び文化財・天然記念物見学者」の入込客は18.5%(72.1万人)で、3位が「各種行事まつり見学者」の13.4%(52.3万人)である。その中で、既存観光



図2 調査地域概要

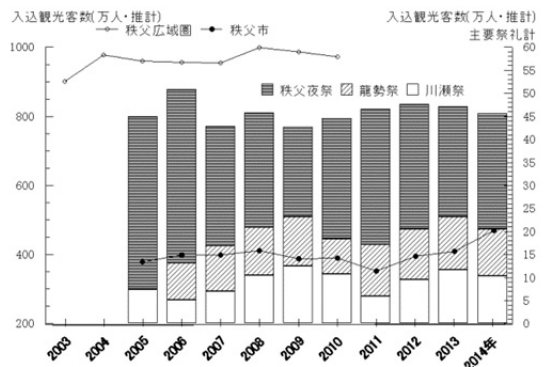


図3 秩父広域圏の観光入込客数の推移と主要祭礼の入込客

秩父市観光課保有資料より天野作図

注1) 2005年の龍勢祭はデータ無し。

2) 2005年4月1日に秩父市・吉田町・大滝村・荒川村は合併したため、1月～3月は旧秩父市の数字、4月～12月分は合併した4市町村合算。

3) 年間入込観光客数は2010年まで埼玉県観光課、入込観光客「推計」調査の数である。2011年以降は、市で試算した数値

資源に位置づけられるのが「寺社参詣」と「まつり」である。秩父市は、秩父郡横瀬町・秩父郡皆野町・秩父郡小鹿野町と併せ、秩父札所三十四ヶ所観音霊場では、秩父札所三十四ヶ所めぐりの巡礼が江戸時代より行われ、その創建の午歳には、午歳総開帳として秘仏の観音像を開帳し多くの参拝客を集める<sup>9)</sup>。また、「まつり」は、先般UNESCOの世界無形文化遺産に登録された「秩父夜祭」が、毎年12月2・3日に実施され、約30万人<sup>10)</sup>の観光客を集める。「秩父夜祭」は、秩父神社の祭礼だが、このほか、三峯神社・宝登山神社を併

せ、秩父三社と呼ぶこともあり、いずれも観光客が多い。もうひとつ、観光客が多い祭礼が旧吉田町棕神社の「龍勢祭」である。10月の第二日曜に開催され、約10万人の観光客を集める。龍勢は、農村の神事・祭礼用、娯楽用等に作成される農民ロケット花火が原型で、神社から300mほど離れた山ぎわに丸太を組んだ高さ約25mの龍勢櫓から打ち上げる。2010年の推計で、「各種行事まつり見学客」の入込は、52.3万人と推定されているので、秩父市域に多く存在するその他の神社仏閣における祭礼で、残りの約12万人を吸収している計算になる。

既存観光資源で忘れてはいけないのが、観光の成立期に端を発するハイキング客である。1930年代には第一次ハイキング・ブームが発生する。1932年に大阪市が、1934年には鉄道省が、ハイキングを奨励し「暇も金も無い大衆がささやかな形ではあるがツーリズムに参画するようになった<sup>11)</sup>」と、その意義を述べる。しかし、秩父市では、西武秩父線が開業前と言うこともあり、都心から秩父に行くには、秩父鉄道まわりの輸送が行われた。西武秩父線(吾野～西武飯能)の開業する1969(昭和44)年には、合同ハイクを中心とした第二次登山ブームのまっただ中にあり、多くの観光客で賑わった。彼らのライフ・ステージの変遷、加齢とともに登山ブームは去った。近年にいたり、第二次登山ブームの経験者が、退職期を迎え再び山に登るようになるのが第三次登山ブームである。1970年に20歳であった人が、加齢により2010年に60歳を迎える。第三次ハイキングブームを支えているのはこの年齢層であろうことが、列車内の観察からも分かる。

いずれにしても、秩父札所、祭礼、ハイキングなどの既存観光資源の受容層は高齢者層が多く、彼らの加齢によりいずれ受容層が極端に少なくなることが想定され、これらに代わる新しい観光資源の開発が急務であった。

そこで秩父市が新たな観光資源として注目したのがアニメである。秩父市が中心になり、「銀河鉄道999」を活用したまちづくりが行われた<sup>12)</sup>。



図4 イベントの実際(一部)  
2010/08/31天野撮影

## 2) イベントの概要

『「銀河鉄道999」スタンプラリー ～星々を巡る旅～』は、秩父アニメツーリズム実行委員会(事務局:埼玉県秩父市観光課)によって2010年8月1日(日)～10月31日(月)までの3ヶ月間、秩父地域を銀河鉄道999の世界にみたくて実施されたイベントである。秩父アニメツーリズム実行委員会(以下、委員会)は、元々このイベント実施のために組織され、埼玉県秩父市(市長:久喜邦康)、西武鉄道株式会社(本社:埼玉県所沢市・社長:白山進)、秩父鉄道株式会社(本社:埼玉県熊谷市・社長:荒船重敏)を当初の構成員としていた<sup>13)</sup>。

このイベントは、大きくふたつの内容で構成されている。ひとつは、秩父鉄道が保有する蒸気機関車C58 363に「銀河鉄道999」のヘッドマークを付け、同時に西武鉄道が保有する「銀河鉄道999デザイン電車」を西武秩父まで運用し、「銀河鉄道999」にちなんだ車両が、秩父市内に揃い踏みをし(図4)、原作者の松本零士氏の講演を実施するものである。もうひとつが、秩父エリア8ヶ所を銀河鉄道999がめぐった宇宙の星々に見立てスタンプを設置し、これを集めるスタンプラリーを実施し、さらに抽選で地場産品があたる仕組みであった。

本イベントにおいては、①秩父鉄道においてSLパレオエクスプレスを保有していること、②西武鉄道において「銀河鉄道999デザイン列車」を

保有していることを縁として、松本零士氏が1977年～81年にかけて『少年キング』誌上に連載した「銀河鉄道999<sup>14)</sup>」を原作とする「銀河鉄道999(アニメ版)<sup>15)</sup>」の世界観を秩父地域にオーバーラップさせて観光誘客イベントとすべく企画された。作品世界で、銀河鉄道999号が停車する、

- a) 地球
- b) タイタン
- c) トレーダー
- d) サケザン大陸
- e) 鏡の星
- f) これからの星
- g) ヘビメルダー
- h) 惑星大アンドロメダ

の各星々を、

- a) 三峰口駅
- b) 秩父神社
- c) 秩父駅
- d) 道の駅 ちちぶ
- e) 秩父まつり会館
- f) 芦ヶ久保駅
- g) 和銅黒谷駅
- h) 西武秩父駅

に見立てて(図5)、ここにスタンプを配備し、これらの地点を巡ることを仕掛けた。スタンプを配置した8箇所は、①秩父市内ブロック3箇所(道の駅ちちぶ・秩父まつり会館・秩父神社)、②秩父鉄道ブロック3箇所(秩父駅・和銅黒谷駅・三峰口駅)、③西武鉄道ブロック2箇所(西武秩父駅・芦ヶ久保駅)の3ブロックに分類され、すべてのスタンプまたは、各ブロックから1箇所ずつ3つのスタンプを集めることにより、前者は「全ポイントコース」として、抽選により松本零士氏のサイン色紙などの記念品が、後者は「3ポイントコース」として参加者がオリジナル「銀河鉄道999クリアファイル」を獲得できる仕組みになっていた。

このイベントの大きな意義はふたつ存在する。ひとつは、直近で放映されていないアニメ作品を素材にしたことである。もうひとつが、アニメ作



図5 スタンプ設置箇所

品とは全く無縁の、作中に登場しない場でアニメ・ツーリズムが展開したことである。つまり、蒸気機関車<sup>16)</sup>というつながりはあったものの、そもそも架空の世界の話モチーフにイベントを実施したのである。

「全ポイントコース」・「3ポイントコース」は、いずれも応募者に氏名等の個人情報の記入を求めたため、①応募者の住所氏名を含む個人属性や、②押印場所などが補足可能である。論者は、このイベントの実施主体として組織された委員会の一員として、これらの情報に接する機会を得た。本稿は、このふたつのコースに応募した参加者に対する分析を行ったものである。

### 3) 調査方法

前節で述べたスタンプラリー設置場所で押印することにより、参加者は、「全ポイントコース」・「3ポイントコース」への応募に際し、スタンプラリーのスタンプを押印した応募用紙に、①氏名・②年齢・③性別・④住所・⑤電話番号の記入を求められた。②・③は個人属性を、④は集客圏を補足するに十分なデータであり、これを用いる。

1人1枚限りとの応募制限を課していないため、1人が複数枚の応募用紙を提出していることは容易に想像でき、実際にそのようなケースは散見される。たとえば、①～⑤まですべての情報が一致しないし、1～2項目の未記載や1歳程度の年齢の不一致<sup>17)</sup>な応募用紙が存在するが、④・⑤によって個人の同定が容易である。

しかしながら、中には④以外のすべての情報が一致するケースや、②に3～4歳の食い違いが生じ、他の情報が一致するケース<sup>18)</sup>などがあり、これらのケースにおいては、延べ応募人数を把握できるものの、実参加人数を補足することが困難である。応募用紙を1枚ずつ点検し、筆跡を比較するまでの作業を行えば、実参加人数を補足しえる可能性を秘めてはいるが、本報告ではこの作業は捨象し、単純に延べ応募者を母数として分析を行わざるをえない。また、応募日については記入を求めなかったため、2010年8月1日(日)～10月31日(月)までの3ヶ月間中、集客上の特異日を把握することはできない点は、資料上の制約として存在している。

以下、上記3ヶ月間に、「全ポイントコース」・「3ポイントコース」への応募をした、延べ1,934枚の応募用紙に記載された内容をもとに分析を行う。

### Ⅲ 調査結果と考察

#### 1) 参加者の属性

3ヶ月におよぶスタンプラリーには、延べ1,936人が参加をした。その内訳は、「全ポイントコース」329人、「3ポイントコース」1,607人であった。この属性別の分布を示したのが図6・図7である。

男女比で見た場合(図6)、いずれのコースでもほぼ65:35で一致し、少年向けのアニメーションである「銀河鉄道999」の世界観を背景にしていることが、応募者の性差に表れている。平均年齢は、全体で34.33歳、「全ポイントコース」38.12歳、「3ポイントコース」33.56歳と、コース間で若干の差があるが、世代別応募者の分布(図7)を

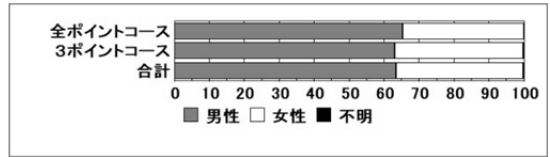


図6 参加者の属性 (性別)

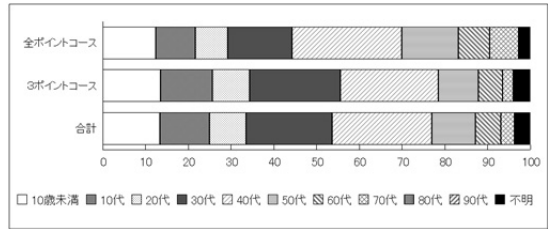


図7 参加者の属性 (年代別)

見ると、30代・40代にかけて、40%強の応募者が集中している点は一致する。基盤となる作品世界を構築する「銀河鉄道999(アニメ版)」のテレビ放映が、1978年9月14日～1981年4月2日であり、この本放送をリアルタイムで見ていた年齢層を小中学生であると想定すると、放送開始時に小中学生であった層が、2010年には38歳～47歳に達していることになり、本イベントの訴求力が、この世代に強く働いていたことが確認される。これに次いで、10歳未満の参加者が、12～13%存在していることから、「銀河鉄道999(アニメ版)」を視聴していた世代の子供層が、親に帯同してイベントに参加している傾向が読み取れる。

ここで、秩父におけるいくつかの観光イベントの参加者に関する年齢属性の比較を行う。図8は、奥武蔵トライハイク(2011年)・芝桜まつり(2012年)・秩父サイクルトレイン(累年)<sup>19)</sup>・本イベン

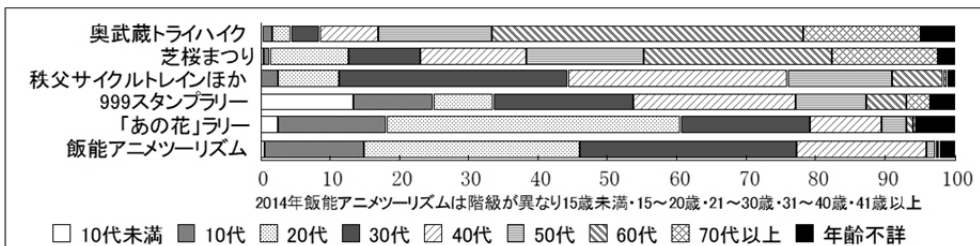


図8 秩父地域で行われた観光イベントの参加者の属性 (年代)

ト・あの花(「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」を略して「あの花」と呼称する)スタンプリアー(累年)の各イベント参加者の年齢構成を図化したものである。比較のため、同様に論者が所属する飯能アニメツーリズム実行委員会のデータによって飯能アニメツーリズム参加者の年齢構成(累年)も付加する。奥武蔵トライハイクが、既存観光資源であるハイキングの参加者構成を表すのに対し、芝桜まつりは2000年から新しく作られた観光資源を、秩父サイクルトレインはスポーツ・ツーリズムの参加者を示す。アニメ・ツーリズムに関するデータが、本イベント・あの花スタンプリアー・飯能アニメツーリズムのみつつになる。

ハイキング客が60代以上で大半を占められている現状で明らかなように、将来的にこの分野での観光客増加は期待できない。ゆえに、秩父では新しい観光資源の開発を様々進めているのが、芝桜まつり以下の各項目である。芝桜まつりが、どの世代も満遍なく来訪し、家族連れ立っての来訪であることが想定されるのに対し、サイクルトレインに来訪者は、自転車に特化しているため30代・40代の壮年層が多い。

これに対し、アニメ・ツーリズムである。秩父市では2011年以降「あの花」を素材に、飯能市では2013年以降「ヤマノススメ」を素材にしたアニメ・ツーリズムが進展中である。何れも直近の放送を起爆剤として展開したアニメ・ツーリズムであり、結果として20代・30代の参加が多い。しかしながら、本イベントは20代への訴求はほとんど無い<sup>20)</sup>ことが比較の上からも判明する。

つまり、放送直近の作品で無い、いわば「懐かしい名作アニメ」を素材としたアニメ・ツーリズムも展開可能であり、展開した場合放送時の視聴者層に訴求して、壮年層を誘客可能であることが判明する。ただし、その誘客効果に関して言えば、「あの花」放送直後の2011年夏のラリーの際、2ヶ月あまりで7,000人以上の誘客をしたことに比べると、本イベントは期間が

長いにもかかわらず、集客数は1/4程度であり、テレビ放送というインパクトの有無が誘客効果の差異になったものと思われる。

## 2) 集客圏

応募者の記入した、住所に関する情報をもとに、関東地方の1都6県を除く全国的な分布を市町村単位で示したものが図9である。分布は北海道江別市(1名)から、鹿児島県霧島市(2名)、長崎県長崎市(2名)まで全国におよぶ。東北地方および北陸地方、中・四国地方からの集客は、ほぼ皆無であったものの、東海地方～関西地方にかけて多くの応募者が存在している。おそらくは後背に控えた人口規模と、東海道新幹線を介したアクセシビリティの良さが貢献したものを思われる。このほか、1名の海外居住者も確認された。

一方、関東1都6県からの集客圏を市町村別に示したのが図10である。作図上の都合により、最も多くの応募者が居住する秩父市の424名を省いている。次いで所沢市(95名)、さいたま市(70名)、入間市(62名)と続く。応募者は、西武鉄道沿線・秩父鉄道沿線に集中はするものの、埼玉県および

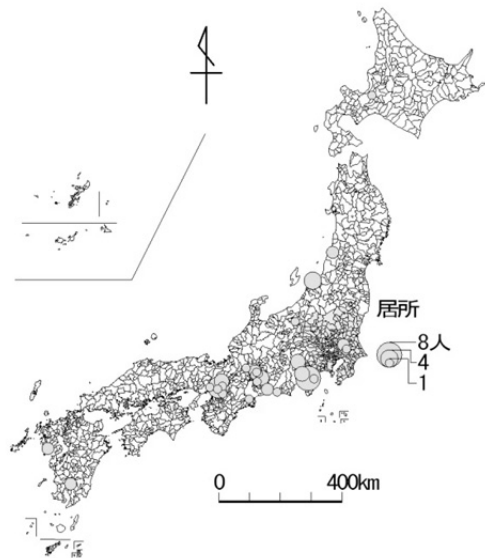


図9 イベント集客圏(全国)

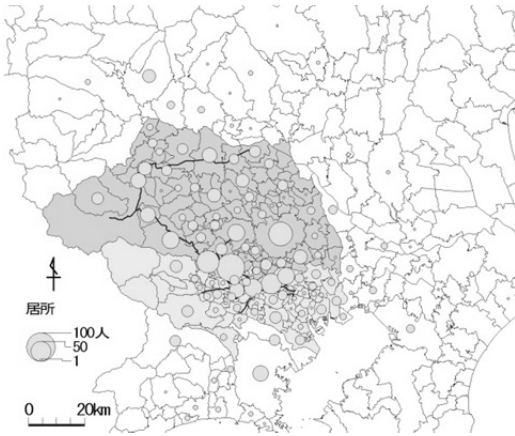


図10 イベント集客圏（関東地方）

東京都を越え、ほぼ関東地方一円に存在する。  
集客圏の外縁部は、鉄道利用を想定した場合、おおよそ片道3時間前後の時間距離の地帯であり、このことから、おそらくは、宿泊を伴わずにスタンプラリーに参加をしていたものと想定される。

#### IV 行動分析

スタンプラリーにおけるスタンプ設置箇所を示した図5は、前述のように、これら8箇所が、「銀河鉄道999」の世界における星々に見立てられていた。表1は、応募用紙に押された印影から判読した、各スタンプ設置箇所ごとの押印者数である。印影が不鮮明なため、どこで押されたか判読不能なもの他、スタンプラリーと関係のないスタンプを押して応募している応募用紙も81例混在していた。

各ブロックごとに押印者の偏りを検証すると、秩父市内ブロックでは、道の駅ちちぶへの若干の偏りが見られるものの、ほぼ均等に来訪があったことが分かる。これは、このブロックのスタンプ設置箇所がそれぞれ近接しているため、いずれの地点も行きやすかったことが背景にあると思われる。道の駅ちちぶが、比較的多くの押印者を集めたことは、車による入込を想起させる結果である<sup>21)</sup>。

西武鉄道ブロックでも、72.9%が西武秩父駅に

表1 押印箇所の分布

設置地点	押印者数
秩父市内ブロック	2,588
道の駅ちちぶ	1,085
秩父神社	711
秩父まつり会館	776
判読不能	16
秩父鉄道ブロック	2,585
秩父駅	1,276
和銅黒谷駅	551
三峰口駅	708
判読不能	50
西武鉄道ブロック	2,258
西武秩父駅	1,645
芦ヶ久保駅	598
判読不能	15
合計	7,431

調査結果から天野作成

集中し、秩父市内ブロックへのゲートウェイ機能のほか、終端駅としてのアクセシビリティの良さが、芦ヶ久保駅に比べ多くの来訪者を招いた要因と考えられる。芦ヶ久保駅には、ほぼ同じ敷地と言って良いほどに近接して道の駅 芦ヶ久保が存在する<sup>22)</sup>が、この結果を見る限り西武鉄道ブロックでは、車での入込は少なかったであろうと思われる。同様に、秩父鉄道ブロックでは、秩父駅に約半数の人数が集中し、市街部中心に位置し秩父市内ブロックへのゲートウェイとしての優位性が表れている。残念ながら、秩父鉄道ブロックでは、道の駅と近接してるところはなく、車で来訪しているのか、鉄道を利用しているのかは判別できないが、秩父地域のゲートウェイたり得る、秩父駅・西武秩父駅での押印者の多さは、鉄道利用が多かったであろうと推察される。

#### V おわりに

以上見てきたように、『「銀河鉄道999」スタンプラリー ～星々を巡る旅～』の場合、直近で放

映されていないアニメ作品を素材に、かつアニメ作品とは全く無縁の地でアニメ・ツーリズムを展開した。結果として、過去の作品を素材にアニメ・ツーリズムは展開可能であり、その訴求力は、アニメを視聴していた世代に強く働きかけることが明らかになった。本イベントの場合、訴求力が働いた層が子供を帯同し、10歳未満の層を多く引きつける結果にもなった。

アニメ作品が消費財の側面を持ち、これに依拠したアニメ・ツーリズムも一過性で終わってしまうことが多い<sup>23)</sup>。多くのアニメ作品において、舞台に取り上げられた地が、一時的に「聖地巡礼」客を集める、かつ若者に受容され活気を呼び起こすものの、次の他の作品が放映されると、潮が引くように訴求力が小さくなって行きがちであることに對し、過去の名作アニメに頼ることによって、訴求層をコントロール可能であると考えられる。

一方で、コンテンツに依拠した観光は、その実現に向け著作権問題をクリアにせねばならぬなど、多くの問題も抽出された。今次イベントの場合、蒸気機関車C58 363に取り付けた「銀河鉄道999」のヘッドマーク(図4)について、著作権を有する東映アニメーション株式会社が、その使用に對し高額の利用料を求めてきた。これは、念頭になかった金額である。実を言えば委員会を立ち上げ、営利目的の利用でないことを明確にした上で、当初提示額を大幅に下回る金額での利用にこぎ着けた経緯がある。このように、著作権の問題をクリアにするためにも、著作権所有者(多くはプロダクションサイド)との良好な関係が望まれる。

## 謝辞

本稿の作成にあたり、秩父市観光課の面々には、資料提供以外にも大いにご協力いただいた。また、西武鉄道株式会社 野田政成氏には、イベントの実現に向け有形・無形のご尽力をいただいた。両者に記して感謝します。

本稿の作成にあたり、秩父アニメツーリズム実行委員会からの委託研究費の一部を活用した。

## 注

- 1) 天野宏司(2014)：熱海におけるコンテンツ・ツーリズムの普及—金色夜叉を事例にして—, 歴史地理学56(1), pp. 32-49.
- 2) NDL-Bibとは、2017年12月までNDL-OPACとして提供されていたサービスとほぼ同等のもので、国立国会図書館に所蔵されている文献を検索出来るサービスのことである。2018年1月運用開始。
- 3) 天野宏司(2011)：世界の中心で愛をさけびつけられるか？—メディアツーリズムと持続的利用に関する検討—, 文化情報学18(2), pp. 1-15.
- 4) 天野宏司(2015)：アニメ・ツーリズムの導入と課題, 駿河台大学論叢51, pp. 107-121.
- 5) 天野宏司(2016)：「聖地巡礼者」の行動把握の試み：GPS ロガーの活用, 駿河台大学論叢52, pp. 83-93.
- 6) 2018年1月1日現在, 63,720人。
- 7) 1899(明治32)年に上武鉄道として設立, 1901(明治34)年に先行して熊谷～寄居間が開業した。1921(大正10)年に羽生～行田間, 1922年, 熊谷～行田間が順次開業し, 1930年の全線開通に至る。
- 8) 西武池袋線の前身である武蔵野鉄道が, 池袋～飯能間で開業したのが1915(大正4)年のことである。その後, 1929(昭和4)年に飯能～吾野間が池袋線として開業した。吾野～西武秩父間は西武秩父線と呼ぶ。
- 9) 直近では2014年が甲午年であり午歳総開帳が行われた。
- 10) 祭礼が土日に当たり, 晴れれば約37万人, 平日雨が降ると20万人程である。
- 11) 高岡寛之(1993)：観光・厚生・旅行—ファシズム期のツーリズム—, 赤沢史朗・北河賢三編『文化とファシズム—戦時期日本における文化の光芒』日本経済評論社, 354p. 所収, pp. 9-52.
- 12) 秩父市と言えば「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」(以後, 「あの花」)が2011年にテレビ放送され, これを活用したまちづくりの成功事例で知られる。本作は, さらに2013年



- の劇場版の公開、2015年夏には実写化をされるに至る。また、「あの花」スタッフにより2015年9月には「心が叫びたがっているんだ。」(以後、「ここさけ」という作品の劇場版が公開され、2017年8月には実写映画化された。「あの花」・「ここさけ」ともに、アニメ・実写とも秩父の風景が作中にふんだんに描かれ、これを見に来る「聖地巡礼」者が多く来訪する。「銀河鉄道999」を活用した、アニメ・ツーリズムの展開は、これに先立つことに注目が必要である。
- 13) 役職者は、組織化当時。その後、秩父を舞台とした「あの日見た花の名前を僕たちはまだ知らない。」の放送が2011年4月に行われ、この委員会を中心にアニメ・ツーリズムが展開し、成功事例のひとつと語られるようになった。組織そのものは、これに合わせ、いくつかの組織の加盟を見て組織変更をしている。
- 14) 後に1996年から『ビッグゴールド』誌上、およびWebでの不定期連載が開始されている。
- 15) フジテレビ系列から、1978年9月14日～1981年4月2日に放映され、1979年・1981年には劇場公開された。
- 16) 細かい話になるが、「銀河鉄道999」に登場するのはC62型である。これに対し、秩父鉄道で保有するのはC58型で正確には異なる。
- 17) 日を違えてスタンプラリーに参加した場合は、誕生日を挟んでいる場合1歳の年齢差は生じえる。
- 18) おそらく、前者は知人・親類縁者の住所を借用しての応募、後者は家人による名前の借用を  
しての応募が想定される。
- 19) 天野宏司(2010)：サイクルトレインの成立と展開—秩父サイクルトレインの分析を通じて—、駿河台大学論叢39, pp. 161-182.
- 20) 「銀河鉄道999」本放送時、20代の年齢層は生まれていないか・生まれていても5歳程度でTVの視聴には早く、意識下に残っていないものと思われる。
- 21) 道の駅ちちぶは、他の2箇所と比べて、秩父駅からの距離が遠いことも、鉄道利用者以外がここに集まった根拠たり得る。
- 22) 実際には階段で隔てられているため、地図上の距離以上に心理的な隔絶性はある。
- 23) 幸い、秩父の場合には2011年4月に「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」がTV放映されて以降、2013年の劇場版公開、2015年の実写ドラマ化が行われた。さらに、アニメスタッフをほぼ同じくする、「心が叫びたがっているんだ。」が2015年に劇場公開され、2017年には実写映画化された。このことは、「あの日見た花の名前を僕達はまだ知らない。」、「心が叫びたがっているんだ。」を観光振興の軸に据えることが、長期にわたり可能であることを意味し、単に消費財としてのアニメ作品という位置づけを超えていると言えよう。さらに、実写版「心が叫びたがっているんだ。」の完成記念先行上映会が、秩父宮記念市民会館行われた。この席上、製作を務めた清水博之氏より、「秩父三部作として、もう一本秩父を舞台にしたアニメを作りたい」旨発言があった。