

景観情報クイズを用いた大規模地下街での「ジオキャッシング」

佐藤 晴海[†] 安藤 大地[†] 向井 智彦[†]

首都大学東京 システムデザイン学部 インダストリアルアート学科[†]

1. はじめに

スマートフォンの急速な普及により、今まで以上に GPS を手軽に利用することが出来るようになってきている。GPS を使った遊びのひとつとして「ジオキャッシング」がある。ジオキャッシングとは、ユーザが「キャッシュ」と呼ばれる容器を隠し掲示板に GPS 情報を書き込むことで、他のユーザがそれを見つける、宝探しゲームである[1, 2]。キャッシュの中には、キャッシュの設置者と発見者の名前が記された「ログブック」と「宝」が入っている。宝はキャッシュを隠したユーザのお気に入りの小物などが使われる。発見したキャッシュの中に気に入った宝があれば、発見者はこれを自分が持ってきた宝と交換して持ち帰ることができる。

このゲームの優れている点は、空間自体には演出を加えることなく、ゲームが実行できることである。GPS 情報を受信できるならばどのような場所でも行うことができ、隠した人間のアイデア次第で「面白い宝探し体験」となる。

GPS 情報は電波の届きにくい地下などの屋内では取得できないことから、地下でゲームを行うことが難しく、キャッシュを隠す場所としては不相当とされている。しかしジオキャッシングと同じくアメリカに端を発したロールプレイングゲーム (RPG) がテーブルゲームだった時代からダンジョンを主な舞台としているように、地下空間は隠す人間が「面白い宝探し体験」を発想しやすい場所である。また日本の地下街は諸外国にはない独特の形態を持っており[3]、インバウンド向け観光スポットとしても捉えることができる。このような場で「面白い宝探し体験」を作ることは価値があると著者らは考え、GPS 情報の代わりに地下空間の景観情報、特に、その空間を特徴づけているような看板や標識、オブジェなどのランドマークを用いてジオキャ

ッシングを行う方法を提案する。

本研究では、検証の題材として新宿駅周辺に分布する地下通路を選んだ。地下通路を含む新宿駅は「新宿ダンジョン」と呼ばれるほど複雑で、新宿駅模型プロジェクト[4]では、新宿駅の複雑な地形が木材パーツを組み合わせた模型によって表現され、それが話題を呼んだことからわかる通り、宝探しのための「ダンジョン」として演出効果が高いと著者らは推測している。また、新宿駅を中心としている交通の要所であるため、看板やオブジェなどのランドマークもたくさんあり、本研究の題材として最適である。さらに、単に看板や標識、ランドマークを見つけるだけではなく、それをクイズにすることで、より「面白い宝探し体験」を演出することにする。ユーザが現場に行ってランドマークを見つけながらゲームを進めることを想定しているため、地図情報も用いない。

「面白い宝探し体験」のための、看板や標識などの景観情報を用いたクイズゲームをスマートフォンで提示することで新宿地下通路を舞台とするクイズストーリー見本と、クイズを提示するスマートフォンアプリを作り、その際の UX を検証した。

2. UX のデザイン

キャッシュを発見するための景観情報クイズをユーザに提示するスマートフォンアプリの試作を行った。図 1 に示す UX デザインの通り、ユーザの行動は以下のように進む。

- ① どのキャッシュを探すか選択する。
- ② 指示に従って開始位置へ移動する。
- ③ 開始位置に到着したら 1 つ目のクイズに答える。
- ④ 1 つ目のクイズに正解すると出発点からキャッシュへの行き方を提示される。

Presenting Landscape Information Quiz by Smart Phone App for Massive Underground Mall "Geocaching"

[†] Department of Industrial Art, Faculty of Systems Design, Tokyo Metropolitan University

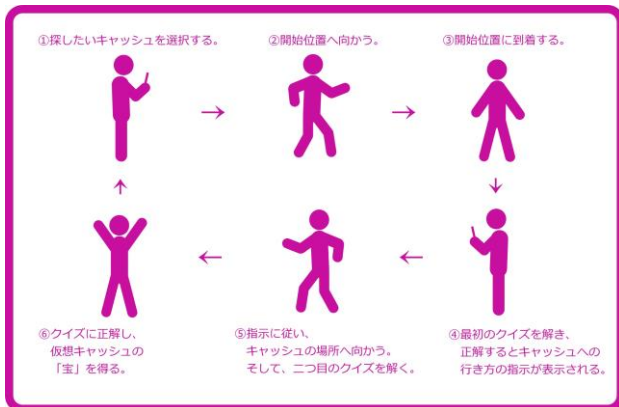


図 1: ユーザの体験フロー図

- ⑤ 指示通りに移動し到着すると 2 つ目のクイズが出される。
- ⑥ 2 つ目のクイズに正解すれば、ユーザはキャッシュの内部にアクセスできるようになる。

アプリにおける景観情報クイズには 2 種類ある。1 つ目は、出発点についてを確認するクイズである。2 つ目は 1 つ目が達成された後に出題される、キャッシュの場所までたどり着くためのクイズである。どちらのクイズも実際にその場所にいなければ答えられない内容としてデザインする。キャッシュは、物理的に設置させるのではなく、アプリ上にデータとして存在させる。これを「仮想キャッシュ」と呼ぶことにする。実際のキャッシュ同様に地図上に位置を表現できるが、仮想キャッシュの場合は、その場所には何らかの容器も存在しない。ユーザは、仮想キャッシュのある場所を中心とする景観情報クイズに答えることで、アプリを使って、仮想キャッシュ内にアクセスできる。仮想キャッシュには、他のユーザが残したいくつかの「宝」情報が入っていて、宝情報は「近辺にある隠れ家的名店 3 選」のような、新宿地下街の観光情報とした。仮想キャッシュにアクセスしたユーザは、他のユーザが入力した情報のうち気に入ったものと自分が持っている情報とを「交換」して登録することができる。この仮想キャッシュと宝により「宝の希少性」を高く保つことができるため「面白い宝探し体験」の価値は高くなる。

3. ランドマークを用いたクイズ制作

景観情報クイズは、クイズの舞台となる空間にあるもの全てを出題対象と設定した。

1 つ目のクイズには、ゲームの出発点を示し、ユーザがそこに到着したかを確認する役割があ

る。「XXXXXX に入る言葉は?『→200m 先 XXXXXX へはこちらの通路をご利用ください』ヒント: 新宿西口/地下広場/北側連絡路入り口/看板」のような問題を設定した。これは看板に書かれた文字を答えさせる問題である。2 つ目のクイズは「その場にあるものだけを答えてください。①鳥居 ②階段 ③蛍光灯 ④お知らせ」のような問題を設定した。

4. 考察

ジオキャッシングの最大の面白さは、前述してきたような「面白い宝探し体験」即ちキャッシュを見つけるまでの「ドキドキ感」であると著者らは考えている。GPS を用いる通常のジオキャッシングでは、大体の場所は GPS 情報で与えられるが、そこから正確に場所を探り当てるのは容易ではないことがゲームを成立させている。例えば、キャッシュが物陰に隠されていたり、それ自体が見慣れない容器であったりする。

本稿で述べている試作の地下街を舞台にしたスマートフォンアプリでは、この「面白い宝探し体験」の要素を、クイズによって代替した。仮想キャッシュにたどり着くためのクイズは、ジオキャッシングの隠し方と同じギミックとして機能する。地下街の看板やランドマーク情報は、普段自分が使うものしか記憶していないことが多く、いつもは意識にも留めなかった看板などが、地下街を舞台にしたジオキャッシングで注目を浴びることになり、単なる宝探し以上の「発見」した感覚をもたらす。

また、日本独自の地下街はインバウンド効果も考えられる。ゲームに参加するユーザが増え、キャッシュに残る情報も増え、それを目当てにゲームに参加するユーザが増えるという好循環が生まれることを期待する。

参考文献

- [1] GEOCACHING <https://www.geocaching.com>
- [2] 倉田陽平: “ジオキャッシング: 無名の人々がゲームを通して 発掘・拡張する観光価値”, 観光と情報: 観光情報学会誌, 観光情報学会, pp.7-14, 2018.
- [3] 西順二, 高橋清, 佐藤馨一, 浅野光行: “都市の地下空間における開発動機分析”, 土木史研究第 15 号, pp. 45-60, 1995.
- [4] 田村圭介, 細谷桃子, 島倉海, 高杉芽衣: “2016 年 新宿駅模型プロジェクトの記録”, 学苑・環境デザイン学科紀要 No. 921, pp. 47-50, 2017.