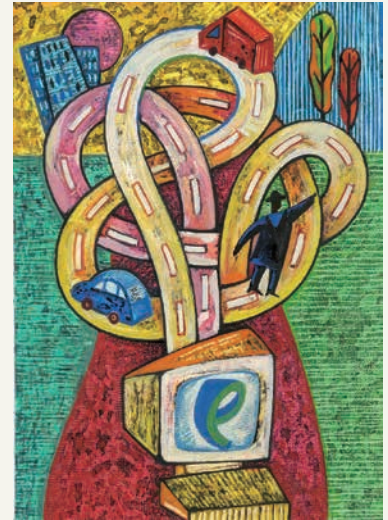


ジオキャッシング： 現実世界に埋め込まれた ゲームとその観光的要素



倉田 陽平

首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域



■ 現実世界がゲームフィールド

ジオキャッシングとは何か。一言で言ってしまえば、ジオキャッシングは「宝探しゲーム」の一種である。

だが、ただの宝探しゲームではない。

まず、情報機材が利用される。宝箱の情報は公式サイト¹⁾上に掲示され、それを見た参加者がスマートフォンやGPS受信機を片手に現地を探し回る。いわば「大人の宝探し」である。

第2に、その規模が全世界に及ぶ。2012年7月末現在、全世界には184万個の宝箱が存在し、500万人を超える参加者がいると言われている¹⁾。

そして第3に、ジオキャッシングは参加者の協力的創造活動によって発展を続けている。ジオキャ

ッシングにおいて宝箱は参加者自身が設置する。そして各宝箱ごとに掲示板が与えられ、そこで参加者同士がコメントをやりとりしあい、コンテンツが成長していく。

2000年にアメリカで誕生したジオキャッシングは、当初はGPS受信機を駆使する玄人向けのゲームであったが、スマートフォンで遊べるようになったことなどにより、爆発的な広がりを見せている。日本においても2012年7月末現在で12,362個の宝箱が存在し、しかもその数は急増傾向にある(図-1)。

このジオキャッシングというゲームは、実は観光にかかわりがある。参加者はほかの参加者を喜ばせようと何らかの意味ある場所に宝箱を設置したが

る²⁾。このため、宝箱は自然と有名無名の観光名所をカバーするように分布する傾向にある。したがって参加者にしてみれば、宝探しをしていくことで自然と名所巡りができるような、そんなゲームとなっている。

宝探しや謎解きのようなゲームを利用して地域への誘客をはかる取り組みは昔から盛んに行われ、近年ではスマートフォン

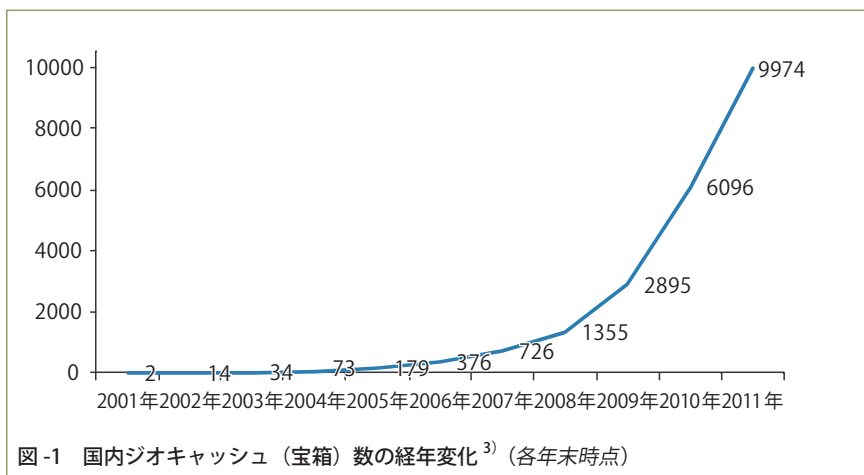




図-2 ジオキャッシング（宝箱）の隠され方の例

を使った試みも行われはじめている。しかし、これらのゲームではコンテンツ作成に多大な労力を要しがちである。一方、ジオキャッシングにおいては参加者自身がコンテンツを生み出すため、うまくファンを取り込むことができれば、地域において継続的なゲーム運営を実現できる可能性がある。実際、ジオキャッシングを観光振興に取り入れようとする地域も現れはじめている。

このようなジオキャッシングであるが、「現実世界を利用してコソソリと宝探しを行う」というゲームの性質上、その実態はあまり知られてこず、メディアにもほとんど露出してこなかった。そこで本稿ではジオキャッシングの概要と実態を紹介していきたい。

■ どんなゲームか

ジオキャッシングにおけるゲームの流れは以下の通りである。ある参加者が、屋外のどこかに「ジオキャッシング」と呼ばれる宝箱を隠す。隠し場所は、石垣の隙間、木の根元、パイプの中、植栽の中など、実にさまざま（図-2）。そして宝箱も、タッパーから豆粒大のものまで多種多様。ときには岩石やスイッチボックスなど、別のものに偽装していることすらある。

宝箱を隠した設置者は、その場所の緯度経度や

検索難易度、検索のヒント、周辺の見所といった情報を公式サイトに登録申請する。この情報は審査ののち一般公開される。公開された情報を見たほかの参加者は、現地を訪れ、検索を楽しむ。そして無事見つけることができれば、中のシートに名前を書き残せる。また、もし中にお気に入りの景品があれば、持参の景品と交換しても良い。

また、検索後は宝箱を発見できたか否かにかかわらず、公式サイトを再訪し、コメントを書き残すことが推奨されている。コメントは設置者にとって励みになり、ほかの検索者にとってはヒントになり、

さらに、来訪時のエピソードや周辺の見所情報なども集積し、1つ1つの宝箱の掲示板は時間が経つにつれ充実したものになっていく。

なお、上記のような宝箱は全体の90.7%⁴⁾を占める「トラディショナルキャッシング」と呼ばれるものである。このほかにも、謎解きやクイズ要素をはらんだ「ミステリーキャッシング」や、複数の場所が関与する「マルチキャッシング」などいくつもの種類があり、ゲームを奥深いものになっている。

■ どこに宝が隠されているのか

図-3は国内の宝箱の分布密度を描いたものである。これを見ると、三大都市圏と沖縄県に多数の宝箱が分布しているのが分かる。県別で見ると愛知県(1,962個)が突出しており、ついで東京都(1,599個)、神奈川県(981個)、千葉県(789個)、沖縄県(652個)と続く(2012年5月末現在)。沖縄県に設置数が多いのは比較的古くから米軍関係者が参加しているためと言われており、実際に沖縄県のキャッシングは英語のみで解説されたものが多い⁴⁾。

O'Hara²⁾によれば、宝箱はむやみやたらと設置されるわけではなく、設置者が他人に紹介したいと思うような風光明媚な場所、あるいは何らかのゆかりのある場所が設置場所に選ばれる傾向にある。実際

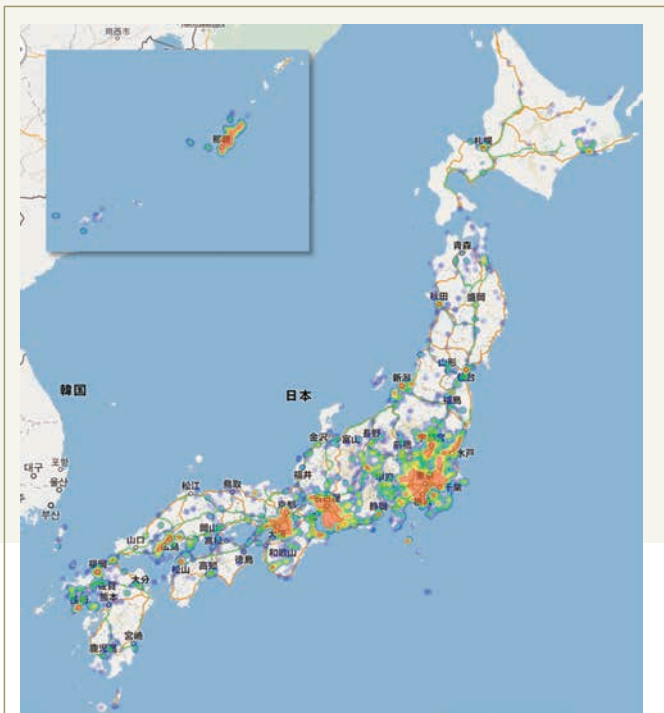


図-3 ジオキャッシングにおける宝箱の密度分布 (2012年5月末時点)

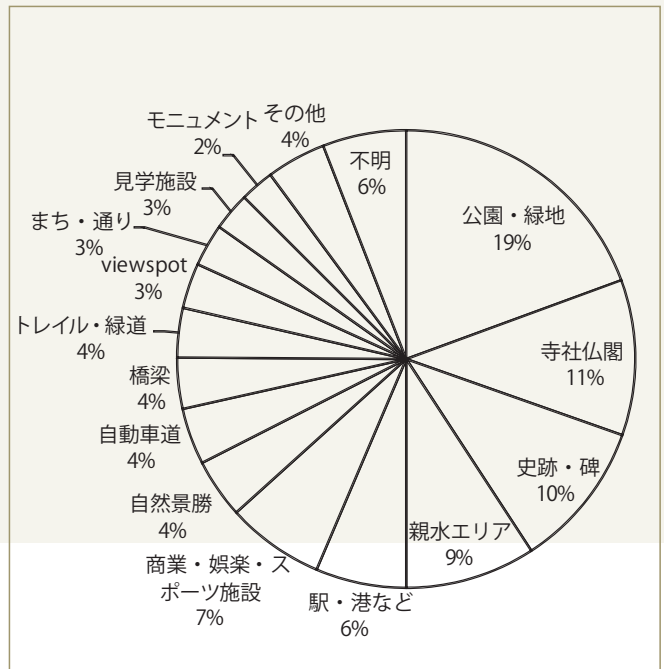


図-4 宝箱の設置個所の類別 (2011年10月末時点で無作為抽出した国内1,000サンプルを対象に作成された文献³⁾の図を修正)

に倉田³⁾は無作為抽出した国内の1,000個の宝箱について調べ、その78%が何らかの見所案内情報を伴っていることを示した。

宝箱が具体的にどのような場所に設置されているかをまとめたものが図-4である。最も人気の高い設置場所は公園・緑地(19%)であり、河川敷、湖畔、ビーチなどの親水エリアも人気が高かった(9%)。これらは公共性が高い空間で、なおかつ検索活動が比較的人目につきにくいいため、ゲームフィールドとして好まれているのだろう。また、寺社仏閣(11%)、史跡・碑(10%)も人気の高い設置場所であった。これらは地域にゆかりが深く、歴史や伝承を伴っているため、宝箱の設置に意味を持たせやすい場所だと考えられる。実際に寺社仏閣、史跡・碑、展望スポットや見学施設といった観光資源性の高い場所に設置された宝箱の掲示板には、ほとんどのケースで見所案内が含まれていた。

宝箱のもたらす集客力はどれくらいだろうか。まず、個々の宝箱の掲示板に寄せられるコメント数を調べると、平均26.4コメントであった(2012年5月末現在)。すべての参加者がコメントを書き込む

わけではなく、特に見つからなかったものについてはコメントを残さないケースが多いと予想されるので、実際にはこれを上回る集客実績があることが予想される。最もコメントが多かったのは東京・芝公園にある宝箱であった(563コメント)。コメントの多い宝箱は東京都心部に多く見られ、外国人旅行者によるコメントが多いのが特徴的であった。

■ 誰がどう遊んでいるのか

2012年5月末現在、日本国内の宝箱11,761個の掲示板データを分析したところ、1,076人分の設置者と8,146人分のコメント投稿者が検出された⁵⁾。なお、コメントをまったく投稿しない参加者も相当数いることが予想されるので、この数字が実際の参加者数を示すわけではない。

掲示板に表れた参加者それぞれの宝箱設置数・コメント数を見てみると、大きな偏りがあることが分かった。上位18.8%の設置者が国内の宝箱の8割を設置している一方で、設置者の44.5%は過去に1箱しか設置していなかった。また、上位5.2

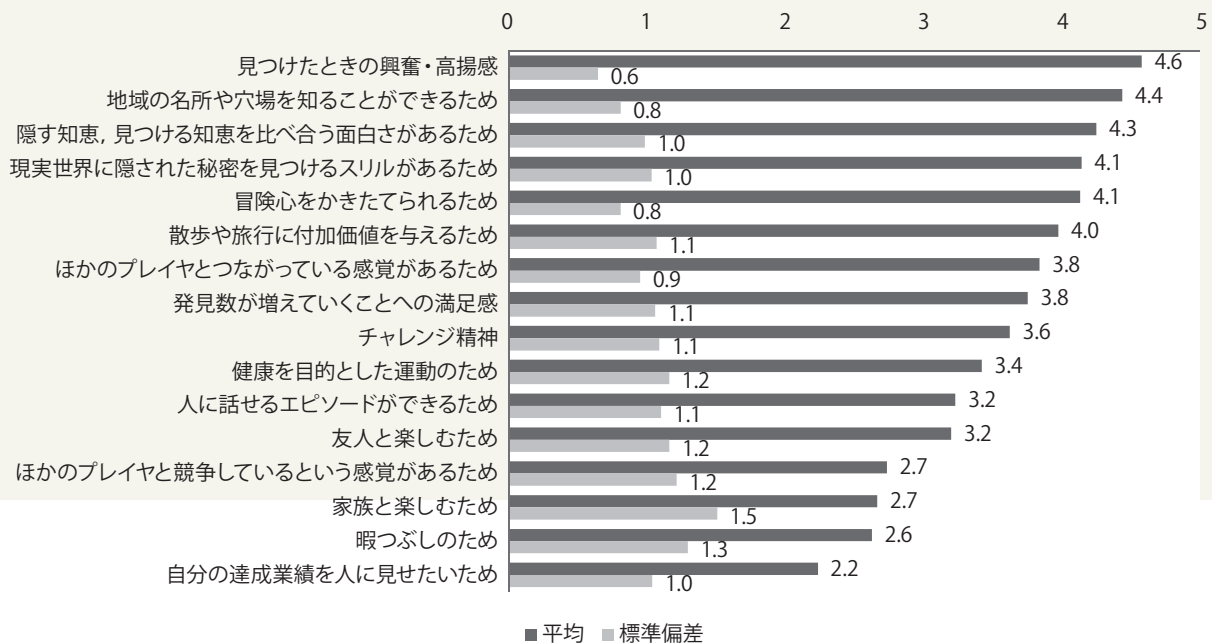


図-5 ジオキャッシングに取り組む動機 (同意度を5段階評価)

%のコメント投稿者によって8割のコメントが投稿される一方で、コメント投稿者の34.7%は過去1コメントしか投稿していなかった⁵⁾。これらの結果から、ジオキャッシング参加者には深く入れ込む少数のコア層と、大量のライト層とが混在している様子がうかがえる。

つづいて、参加者の実態をより詳しく知るため、Facebook上のグループ「ジオキャッシング・ジャパン」(メンバー数415名)にてWebアンケート調査を行った⁵⁾。アンケート依頼文は2012年6月4日に投稿し、以降24時間で95件の有効回答を得た。

まず彼らにジオキャッシングと出会ったきっかけを聞くと、「インターネットメディアで知った」が最も多く(44%)、「友人・知人による紹介」(24%)「GPS機器を買ったらジオキャッシング機能が搭載されていたのを発見した」(18%)がつづき、「マスメディアから知った」はわずか8%だった。

次にどのような機会にジオキャッシングを楽しんでいるかについて聞くと、「ジオキャッシングを目的とした日帰りの旅行をする」と答えた者が79%おり、日帰り行楽旅行のついで(69%)や日帰り出張

のついで(38%)に行う者よりも多かった。「ジオキャッシングを目的とした宿泊旅行をする」と答えた者も39%いた。ジオキャッシングが確固たる余暇アクティビティとして機能している様子がうかがえる。

また、利用デバイスについて聞いたところ、95人中82人はスマートフォンを利用しており、昔ながらにハンディGPSや紙地図のみで楽しんでいる者はわずかに8名であった。スマートフォンでは、ハンディGPSのようにPCからデータをダウンロードする手間がなく、思い立ったときにゲームを楽しめる利便性がある。ただ、スマートフォン利用者82人のうち64人はハンディGPSも併用しており、位置情報の信頼性の高いハンディGPSへのニーズがまだ衰えていないことが分かった。

■ なぜ彼らは宝探しをするのか

つづいて、彼らがジオキャッシングを行う理由について調査した⁵⁾。海外既存研究事例^{2), 6), 7)}をふまえ、16項目の参加動機を挙げ、それぞれに対する同意度を5段階評価させた(図-5)。

多くの回答者から同意が得られた項目は、「見つけられたときの興奮・高揚感」（平均 4.6）と「地域の名所や穴場を知ることができるため」（平均 4.4）であった。後者はジオキャッシングにおける観光的側面が参加者からも重要視されていることを示唆している。ついで「隠す知恵，見つける知恵を比べ合う面白さがあるため」（平均 4.3）「現実世界に隠された秘密を見つけるスリルがあるため」（平均 4.1）「冒険心をかき立てられるため」（平均 4.1）といったゲーム性に関する項目がつづく。このことから、ジオキャッシングは大人を興奮させ得る、スリルと難易度のあるゲームととらえられていることが分かる。

また、「ほかのプレイヤーとつながっている感覚があるため」という項目への同意度は高いが（平均 3.8）、一方で「自分の達成業績を人に見せたいため」「ほかのプレイヤーと競争している感覚があるため」という項目は同意度が低かった（それぞれ平均 2.2, 2.7）。また、「家族と楽しむため」については同意・不同意が割れた（平均 2.7, 標準偏差 1.5）。これらのことから、ジオキャッシングは競技性のあるゲームではなく、どちらかというとな参加者がオンラインコミュニティ上でつながりを感じながら、自分のペースで楽しむゲームであることがうかがえる。

■ ジオキャッシングによる 観光地域振興の可能性

冒頭紹介したように、ジオキャッシングは観光に対する結びつきを少なからず持っている。このようなジオキャッシングをいち早く観光振興に取り入れようとしている事例として、式根島の例を紹介しよう。

式根島は伊豆諸島にある、人口およそ 600 人、面積約 4km² の小島である。現在、この島では商工会議所の有志を中心にジオキャッシングによる誘客が試みられている⁸⁾。島には現在、宝箱が 26 個設置されており、そのほとんどは何らかの見所近辺に立地している。したがって、ジオキャッシングを行っていけば、ガイドブックに記載されているような

名所はもちろん、知られざる穴場や絶景スポットを自然と巡ることができる。

注目すべきは 26 個の宝箱のうち 21 個は来島者の手で設置されたという点だ。島では CITO (Cache In, Trash Out) と呼ばれる「ゴミ拾いをしながら宝探しを楽しむ」イベントが 2009 年から毎年開催されている。このイベントを機に来島したジオキャッシング愛好家たちが宝箱を追加設置していき、現在の数となった。この島では地元有志が宝箱の維持管理を代行してくれるので、来島者は気兼ねなく宝箱を置き残すことができる。また、イベントによって島民のジオキャッシングに対する理解が深まり、愛好家が気持ちよくジオキャッシングできる雰囲気醸成されているのも魅力の 1 つとなっている。

残念ながらジオキャッシング自体はまだ有名ではないため、観光客の大量集客には至っていない。だが、この先進的な取り組みが紹介されることで、島の知名度が向上する好機となっている。また、ジオキャッシングのネックは開始時の敷居の高さであるので、独自の「宝の地図」を島内各所で配布することで、参加者の裾野を一気に広げられる可能性がある。

式根島以外でも、日光では地元のホステル経営者らがジオキャッシングによる誘客を試みている。日光は国際的観光地であるがゆえに、ジオキャッシングのような国際的なゲームの活用は大きなインパクトをもたらす可能性がある。

■ ゲームの力で人を呼び込む

以上、ジオキャッシングを紹介してきたが、最後にジオキャッシング、あるいはスタンプラリーやミステリーツアーのようなフィールドゲームを観光地が実施する意義について考えてみたい。

まず、地域の有する観光資源を認知してもらう機会が増えるという利点が考えられる。参加者は普段なら足を運ばないような観光資源にゲーム上の必要に駆られて訪れる。そしてそこで予期せぬ感動に出会えるかもしれない。

第 2 に、地域の観光資源に付加価値を与えるこ

とができる。石碑や古戦場のように一般客には魅力のやや乏しい観光資源であっても、ゲームという付加価値が加わることで、またゲームを通じてその場所の由縁について知ることによって、来訪価値の向上が期待できる。

第3に、観光客の再訪が期待できる。一度訪れた土地であっても、ゲームを通じてその地域を楽しむ直することができる。また、土地勘がある場所だからこそ参加意欲を抱く者も多からう。

第4に、滞在時間の増加が期待できる。たとえば式根島は1日あれば徒歩で十分まわれるが、26個の宝を探索するとなると2日でも足りない。滞在時間が増加すれば、自然と消費額の増加も期待できよう。

第5に、ゲームデザインによっては、旅行者が地元の人と言葉を交わすきっかけを生み出せるかもしれない。地域の人々との何気ないコミュニケーションは、時として観光資源よりも観光客の心に残るものである。

以上のように、ゲームの導入は観光地にとって大きな効果をもたらす得る。しかし注意しなければならないのは、それが一過性に終わる危険性があるということだ。ゲームの力だけで誘客を維持しつづけてしまうと、コンテンツ作成に忙殺され、やがては疲弊してしまう。これを避けるためには、ゲームを通じて参加者が地域の魅力に気づくように仕向け、ゲームなしでもその土地を訪れたいような気持

ちを喚起していかなければならない。したがって、地域を見つめ直し、そこに魅力的だが認知度の低い観光資源の存在が認められたときこそ、ゲームによる誘客が1つのチャンスとなりそうである。

参考文献

- 1) <http://www.geocaching.com>
- 2) O'Hara, K.: Understanding Geocaching Practices and Motivations, 26th ACM SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, pp.1177-1186 (2008).
- 3) 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, Vol.8, No.1, pp.7-14 (2012).
- 4) 倉田陽平・池田拓生: Webと実世界をつなぐ宝探しゲーム「ジオキャッシング」の普及と地域振興への応用可能性, 観光情報学会第4回研究発表会講演論文集, pp.23-30 (2011).
- 5) 倉田陽平: いったい誰が、なぜ、宝探しをするのか?—ジオキャッシングの参加者とその動機の分析—, 観光情報学会第5回研究発表会講演論文集, pp.31-36 (2012).
- 6) Chavez, D., Schneider, I., and Powell, T.: The Social-Psychology of a Technology Driven Outdoor Trend: Geocaching in the USA, Hawaii International Conference on System Sciences, pp.583-594 (2004).
- 7) Hooper, C. and Rettberg, J.: Experiences with Geographical Collaborative Systems: Playfulness in Geosocial Networks and Geocaching, Please Enjoy (a Workshop at Mobile HCI) (2011).
- 8) 日本礼賛 ここにしかないツーリズム“宝探しゲーム”が年中無休の観光ガイドに! 東京都新島村商工会式根島支所, 月刊商工会 (Apr. 2010).

(2012年8月1日受付)

▶ 倉田陽平 (正会員) ykurata@tmu.ac.jp

首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域准教授。2007年米国・メイン州立大学 Ph.D. (空間情報理工学)。プレーメン大学研究員を経て、2010年より現職。空間情報科学を土台にした観光情報サービスの研究に従事。地理情報システム学会、観光情報学会、IFITT各会員。