

謎解きイベントと地域おこし

1170462 朴 鍾基

高知工科大学 マネジメント学部

1. 研究課題

「リアル脱出ゲーム」や「リアル謎解きゲーム」といった、謎解きイベントと呼ばれる体験型エンターテインメントが現在日本各地で開催され、注目を浴びている。私はいくつかのイベントに参加したことがあり大変面白いと感じたため、この業界に興味を抱いた。そこで調べてみたところ、地域おこしのために開催された謎解きイベントがあることが分かり、謎解きが地域おこしとどう結びつくのかを知りたいと考えた。

本研究では、まず謎解きイベントの実態について述べた後、過去に行われた地域おこしの事例をいくつか紹介し、謎解きイベントが地域おこしにどのように影響したのかを探る。そして、高知県において謎解きイベントを地域おこしに活かせるかどうかを考察する。

2. 謎解きイベントの位置づけ

現在開催されているイベントの形式は多種多様で、「リアル脱出ゲーム」、「リアル謎解きゲーム」のように、名称にも違いがあるが、これは株式会社 SCRAP が「リアル脱出ゲーム」の名称を商標登録しているためである。¹これらのイベントは形式こそ違えども、初めに目的が提示され、与えられた状況下で謎を解き、目的を達成すればクリアとなる点においては共通している。本研究では、このような共通点を持つイベントを総じて謎解きイベントと位置付けることにする。

謎解きイベント全体の分析に入る前に、次項では謎解きイベントが世間に広まるきっかけとなった「リアル脱出ゲーム」について述べる。

3. 株式会社 SCRAP の「リアル脱出ゲーム」

3.1 「リアル脱出ゲーム」の概要

脱出ゲームとは、室内や建物などの閉鎖環境に閉じ込められた状況から脱出することを目的とする、Web ブラウザ上のゲームのことである。この脱出ゲームからヒントを得て「リアル脱出ゲーム」を生み出したのが、元々フリーペーパーの発行事業をしていた SCRAP である。代表取締役の加藤隆生氏によると、フリーペーパーと連動させたイベントを企画することになった際、Web 上のゲームが現実でプレイできたら面白いのではないかというアイデアが浮かび、実際にやってみたものが「リアル脱出ゲーム」の始まりだったという。²

3.2 「リアル脱出ゲーム」の特徴

「リアル脱出ゲーム」で主流となっているのは、公演型と呼ばれるタイプのイベントである。会場内のヒントを頼りに、チームで協力して謎を解き、クリアを目指す。ここにストーリーや演出、参加者同士の協力、時間制限や難解な謎といった要素が加わり、まるで物語の登場人物になったような非日常的な体験をすることができる。

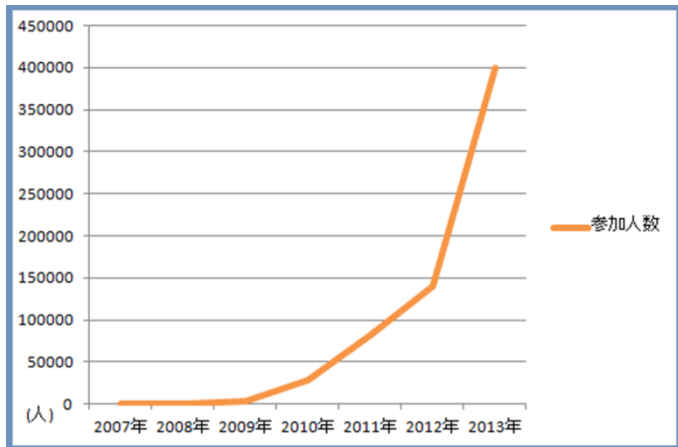
その特徴から、アニメ・漫画・ゲームといった著作権とのコラボレーション企画が豊富で、謎解きが好きな人だけでなく原作ファンも集客しやすい。一例をあげると、『進撃の巨人』とのコラボレーション企画「ある城塞都市からの脱出」は、横浜スタジアムを舞台にした大規模なイベントで話題となり、2 日間分のチケット 9,600 枚が前売りの段階で完売するほどの盛況を見せた。³

¹ ウィキペディア

² 『リアル脱出ゲーム 過去問題集』 47 ページ

³ オリコンニュース

図表1 「リアル脱出ゲーム」参加人数の推移
(2007～2013年)

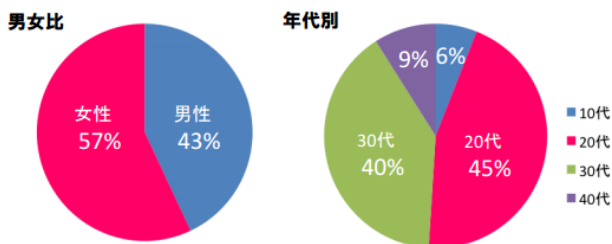


(「なぞまっぷ」よりグラフ借用)

「リアル脱出ゲーム」第1回目の公演は2007年7月に開催された。初公演の参加者数は120人で、2007年から2009年まで8つのイベントを開催し、総動員数は3,740人だった。この3年間は小規模な展開だったものの、翌年以降イベント数の増加や規模の拡大に伴い、動員数にも大きな変化が見られた。2010年に28,780人、2011年に81,740人と急増し、2013年には40万人を超える結果となった。⁴

図表2 「リアル脱出ゲーム」参加者属性

参加者属性



(株式会社 SCRAP リアル脱出ゲーム概要資料より借用)

図表2は「リアル脱出ゲーム」の参加者の属性を示したグラフである。これを見ると主な参加者は20～30代の若者で、

⁴ 加藤隆生氏 twitter

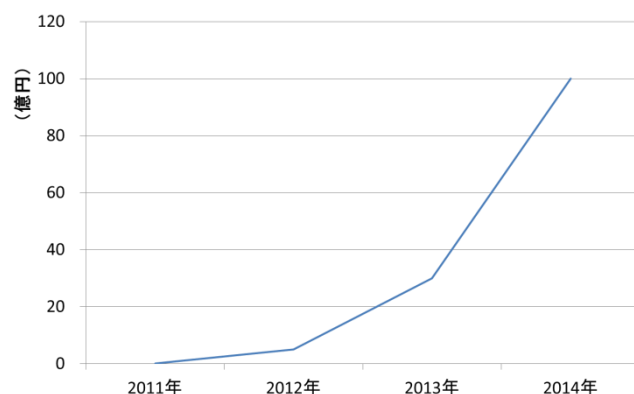
全体の85%を占めていることが分かる。これは前述した「非日常的な体験ができる」「著作権とのコラボレーション」といった要素が、若者の心を掴んだ結果ではないかと考えられる。

4. 謎解きイベントについて

前項では「リアル脱出ゲーム」の特徴について述べたが、公演型のイベントや著作権とのコラボレーションという点は他の謎解きイベントにも部分的に共通している。しかし主催者によってはイベントの形態や対象が変わるのも事実である。ここからは「リアル脱出ゲーム」も含めた謎解きイベント全体について述べる。

4.1 謎解きイベントの市場規模

図表3 謎解きイベントの市場規模



(南晃「謎解きイベントの市場規模と最新トレンド」より作成)

「リアル脱出ゲーム」に端を発した謎解きイベントは日本各地でも多数開催され、業界は成長の一途を辿っている。図表3のグラフを見ると、2011年には150万円だった市場規模は、2014年には100億円にまで急成長していることが分かる。さらに図表1と図表3のグラフを比較してみると、曲線は近似しているが図表1では図表3より早い年での急成長が見られる。このことから、「リアル脱出ゲーム」の流行が謎解きイベントの市場規模が拡大した要因であると読み取れる。

4.2 謎解きイベントの分類と特徴

謎解きイベントを主催者別に見ていくと、以下のように分類できる。⁵

a. 専門会社

謎解きイベントの企画、運営に特化している。

代表的な会社として SCRAP や「リアル宝探し」を開催するラッシュジャパンなどが挙げられる。

b. 地域系

観光や地域おこし的手段として謎解きイベントを取り入れている。主な主催者は市町村の観光振興課や商店街の協同組合、青年会議所などである。どのようなイベントが行われたかは後述する。

c. メディア・書店

推理小説や恋愛小説の読者をターゲットにした体感型イベントが行われ、イベントスペースの運営に地方の大手書店やテレビ局、新聞社が関わっている。

d. エンターテインメント大企業・集客施設

過去にはディズニーランドや姫路セントラルパークなどの娯楽施設でイベントが行われた例がある。強力なコンテンツを起用し特色を活かしている。

e. 宿泊施設

集客プロジェクトの一環として取り入れている。夏休みや大型連休に、家族や団体客を対象にしたイベントが多い。

f. 大型商業施設

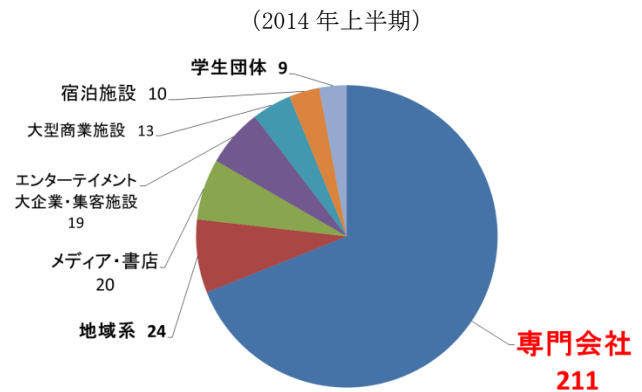
大型ショッピングセンターや百貨店、アウトレットモールが主催する。周遊型のイベントが多い傾向にある。

g. 学生団体

専門会社に劣らないクオリティの高い謎を制作する団体が近年増えている。主に twitter などで作成した謎を拡散した

り、Web 上の謎解きイベントで競ったりして活動を広めている。

図表 4 主催者別 謎解きイベントの件数



(「地域活性化に資する「頭脳型参加イベント」の分類と成功メカニズム」よりグラフ作成)

図表 4 は、2014 年の上半期に開催された謎解きイベントの件数を主催者別にまとめたものである。全 306 件のうち専門会社が最も多く、全体の 7 割を占めている。このことから、大手企業の参入よりアイデア勝負の小会社が謎解きイベントの主流となっていることが読み取れる。

5. 地域おこしの事例

今や謎解きイベントは、謎解きと関連付けた様々な形で発展している。例えば SCRAP は「リアル脱出ゲーム」のドラマ番組を制作した他、謎解きを使った社内研修や結婚式などの制作依頼を請け負っている。⁶それ以外では謎解きツアー、謎解きコンパ、謎カフェなどがあり、枚挙に暇がない。その中で盛り上がりを見せているのが、町おこしや観光振興を目的とした謎解きイベントである。ここでは、地域活性化のために謎解きが活用された過去の事例をいくつかピックアップして紹介する。

⁵ 「地域活性化に資する「頭脳型参加イベント」の分類と成功メカニズム」 4 ページ

⁶ ウィキペディア

5.1 事例その① 「リアル脱出ゲーム×宮古島～封印された島からの脱出～」

沖縄県の宮古島では、冬の観光客数が夏に比べて大幅に減少する問題を抱えていた。⁷ピーク時には月4万人訪れる島外からの訪問者が、オフシーズンには3万人を下回る。さらに2014年にはプロ野球チーム「オリックス・バファローズ」が、宮古島で22年間続けてきた春の一軍キャンプを宮崎県に移すと発表し、訪問者数はより減少することが予想された。

宮古島市は島外からの観光客、特に若者を対象とした、冬の島に対するイメージアップを図るイベントを企画し、隠れた魅力を知ってもらおうと考えた。そこで若者に人気の「リアル脱出ゲーム」に目をつけ、島全体をゲームの舞台にすることで若者に興味を持って貰えるのではないかと考えた。

こうして企画されたのが、SCRAPと手を組み制作した「リアル脱出ゲーム×宮古島～封印された島からの脱出～」である。このイベントでは、島の文化的に貴重な観光資源や史跡を調べる際、地元の島民からヒントを貰ったり、協力したりしながら謎解きをするような計画がたてられた。謎を解く過程で島民と交流しながら、普段は観光客があまり訪れないような、島民のみぞ知る魅力に触れることができるという、画期的なイベントである。

2014年1月から2月にかけて計8日間行われたこのイベントの参加者数は2,921人で、これは当初予想の3倍の数字であった。その経済効果は約2億円にもものぼり、twitterではイベントに関連したツイートが750万件を超えるほどの大きなインパクトを残した。また2014年度旅行者数は43万550人で、前年度に比べ3万159人(7.5%)増加したことになる。さらに、ブランド総合研究所が2014年10月に発表した地域魅力度ランキング調査においては、2013年の34位から19位に上昇している。島からの脱出ゲームという新鮮かつ斬新なアイデアは、宮古島に大きな成果をもたらした。⁸

この成功を受けて宮古島市は新部署として「観光試練課」を設置し、観光振興に力を入れていることを島内外にアピールした。⁹また翌年には本イベントの第2弾を開催し、2015

7 「プロフェッショナルが語る自治体PR戦略④ シーズンオフの観光客を取り込んだ“発想の転換”とは？」 2ページ

8 同上 5～6ページ

9 同上 6ページ

年度の旅行者数の増加に大きく貢献した。¹⁰

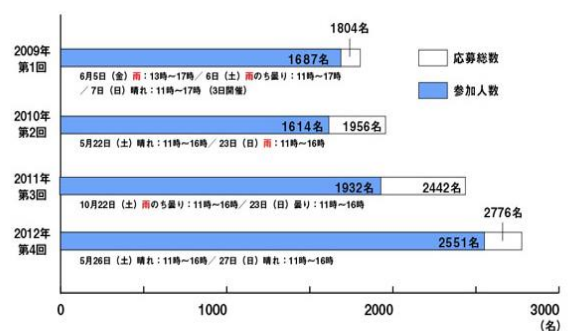
5.2 事例その② 「西小山ミステリーツアー」

東京都品川区の西小山という地域では、西小山商店街にぎわい再生プロジェクト研究会を発足し、観光資源や名所といった強みがない西小山に、多くの人に訪れてもらうための方法を模索していた。¹¹そこで実施することになったのがミステリーツアーである。

これはNPO法人である日本ビジネス作家協会が、全国各地の町おこしのためにマニュアル化したものである。作家に地元で即した情報を集めてもらい、そこで得た情報を題材に街の店舗やスポットを盛り込んだオリジナルの短編ミステリーを書き下ろしてもらい、各所にミステリーの謎を仕込んで、参加者にそれを探してもらうことで、街をくまなく歩き回ってもらうことを目的にしたウォーキングイベントである。

来街者と街とのコミュニケーションを活発化することが最大の特徴であるこのイベントでは、各店舗がそれぞれ地酒の試飲や様々な試食、無料休憩所やラムネの掴み取り、射的といったゲームなど、異なる企画で来街者へのおもてなしを実施した。

図表5 「西小山ミステリーツアー」参加者数
(2009～2012年)



(「まちとヒトのコミュニケーションの回路を開くミステリーツアー」よりグラフ借用)

10 同上 6ページ

11 「まちとヒトのコミュニケーションの回路を開くミステリーツアー」

初開催年である 2009 年の実施では、悪天候にも関わらず 3 日間で目標の 1500 人を超える 1687 人が参加した。¹²

またおもてなし企画が功を奏し、アンケートでは初来街者の 85%が「また来たい」、95%が「満足した」との回答を受けた。さらに 62%は消費行動をしており、西小山全体の売上に貢献したという結果も出ている。¹³

これを皮切りに年々参加者数は増加し、現在に至るまで計 6 回開催されており、西小山の街を盛り上げる重要な役割を担っているといえる。¹⁴

5.3 事例その③ 「小江戸川越 謎解きミステリー」

埼玉県川越市では、2013 年 12 月から 2014 年 2 月まで、「小江戸川越 謎解きミステリー」というイベントが行われた。¹⁵ 閑散期の誘客を図るため、市の観光協会が主催したものである。このイベントの謎を制作したのは「UniBirth」という慶應義塾大学の学生が中心となった団体である。他の地域で行われた類似のイベントと比較すると、謎の難易度をやや難しく設定してあるのが特徴的である。また普通に観光しただけでは行かないような穴場に謎を配置するなど、単なる街歩きに留まらない工夫が凝らしており、若者にも楽しんでもらえるようなやりごたえのあるイベントを目指した。開催期間は豪雪に見舞われつつも、このイベントでは 1000 人以上の参加者を集めることに成功した。

6. 高知で謎解きイベントは成功できるのか

ここで紹介した事例以外にも小規模なものではあるが、謎解きイベントが地域おこしに貢献した事例は存在する。謎解きと地域おこしの相性は間違いなく良いといえる。

では、私が住んでいる高知県でも同様に謎解きイベントを開催すれば、観光客の増加や高い経済効果が見込めるのか、考察してみたい。

高知駅前にあるこうち旅広場では、2016 年 8 月に「土佐の

偉人謎解きゲーム」というイベントが行われていた。¹⁶内容は施設内にある土佐の偉人のパネルに記されたキーワードを集めクロスワードに挑戦し、正解者には抽選で賞品が与えられるというものである。高知県の観光資源の一つである、坂本龍馬を代表する土佐の偉人やその歴史と関連づけたイベントである。

しかしこのイベント自体はこうち旅広場内でキャンペーンとして行われたごく小規模なものに過ぎず、謎解きを謳っていないながらその内容はスタンプラリーとあまり変わらないものであり、謎解きイベントとしては余りに不十分だといえる。

このイベントが示すのは、高知県における謎解きイベントの認知度の低さと、イベント制作のノウハウが不足している現状であると私は考えた。

都市圏では常設型の店舗が設置されており、また制作・運営団体も複数あるので、いつでも気軽に謎解きイベントが楽しめる環境ができています。しかし地方ではそういった環境が整っておらず、特に四国地方には常設型の店舗も制作・運営団体も存在しない。高知県では SCRAP の全国ツアー型のイベントが年 2 回行われる程度で¹⁷、謎解きイベントの存在を知る人はそう多くないと思われる。

では、高知県での謎解きイベントによる地域おこしは効果的ではないのだろうか。

過去の事例を振り返ると、宮古島の「リアル脱出ゲーム」では参加者が非日常感やワクワクを感じられる要素、西小山の事例では街とのふれあいやおもてなし、川越市の事例では謎解きを楽しめる街歩きといった要素が魅力的で、それらがイベントの成功要因になっている。地域特有の魅力を発信でき、その地を訪れた人にまた来たいと思わせる、集客力の高いイベント作りが重要である。

そもそも謎解きイベントである以上、用意する謎は高いクオリティのものであるべきだ。これは単に難易度をあげればいいという問題ではなく、参加者層やそのイベントの形態や題材を考慮した謎が制作できる、作り手の存在が必要不可欠である。

よって、もし高知県で謎解きイベントでの地域おこしをしようとしても、優秀な作り手がない現状では、事例のよう

¹² 同上

¹³ 同上

¹⁴ 同上

¹⁵ 学生団体 UniBirth

¹⁶ こうち旅広場おもてなしスタッフ ブログ

¹⁷ 四国謎解きの歴史

な成果をもたらすのは難しいと思われる。謎解きと地域おこしの相性がいかに良くても、安易な企画では失敗を招くだろう。

7. 謎解きイベントの今後の動向

SIG-ARG 謎解き分科会会長の南晃氏は、謎解きイベント業界は現状成長期から安定期を迎えつつあるが、今後急に衰退する危険性があり、爆発的に増加した需要に対し供給側の制作者が不足していること、それに伴うイベントのクオリティ低下が散見されることが問題であると指摘した。¹⁸

一方で、近年では学生団体の活動が精力的で、高校・大学の学園祭で自作の謎解きイベントを開催する団体が増えており、それに感化された地方の学生たちが新団体を設立するという動きも見られる。

今後、学生団体の活動が謎解きイベント業界での主軸となれば、制作者不足や都市圏と地方の環境格差といった問題を解消し、業界のさらなる飛躍に繋がるはずだ。

前項にて高知県での謎解きイベントによる地域おこしは現状では難しいとは述べたが、学生団体のような若者の活動が高知県にも広まれば、謎解きイベントに対する認知度も高まり、行く行くは高知の様々な魅力を伝えることができる謎解きイベントの実現に繋がっていくのではないかと期待している。

参考文献

- ・SCRAP 『リアル脱出ゲーム 過去問題集』 スモール出版 2013年
- ・小林良則「地域活性化に資する「頭脳型参加イベント」の分類と成功メカニズム」『創造都市研究e』10巻1号 2015年
- ・ウィキペディア (<https://ja.wikipedia.org/wiki>)
- ・なぞまっぷ (<http://lirlia.hatenablog.com>)
- ・株式会社SCRAP (<http://www.scrapmagazine.com/>)
- ・学生団体UniBirth (<https://www.unibirth.net>)
- ・四国謎解きの歴史 (<http://twpf.jp/nazotokisikoku>)
- ・加藤隆生氏 twitter
(<https://twitter.com/ohoho1974/status/450494447969525760>)
- ・オリコンニュース「進撃の巨人×リアル脱出ゲーム」開幕 2日で9600人動員予定
(<http://www.oricon.co.jp/news/2037088/full/>)
- ・謎解き作家・南晃の「謎解きのすすめ」
(<https://www.advertimes.com/20140312/article150395/>)
(<https://www.advertimes.com/20140423/article155010/>)
- ・南晃 謎解きイベントカンファレンス 2015【夏】 基調講演「謎解きイベントの市場規模と最新トレンド」
(http://www.slideshare.net/nazotoki_event_conference/2015-50749593)
- ・電通「プロフェッショナルが語る自治体PR戦略④ シーズンオフの観光客を取り込んだ“発想の転換”とは？」
(<http://www.dentsu-pr.co.jp/assets/uploads/2015/12/984fed6fae1f5ceddc6e7bcca96809ea.pdf>)
- ・西小山商店街にぎわい再生プロジェクト研究会 川崎義雄「まちとヒトのコミュニケーションの回路を開くミステリーツアー」
(<https://www.machigenki.go.jp/115/k-1662>)
- ・こうち旅広場 おもてなしスタッフ ブログ
(<http://ameblo.jp/tosa-omotenashi/entry-12193252233.html>)

¹⁸ 「謎解きイベントの市場規模と最新トレンド」 15 枚目