

Ingress を活用した地域活性化への可能性

○調査地

- ・岩手県庁ゲームノミクス研究会（岩手県）
- ・野田市関宿商工会青年部（千葉県）
- ・公益社団法人秩父青年会議所（埼玉県）

○調査メンバー

- | | | | | |
|--------|---------------|-----|----|----|
| ・振興部 | 地域支援業務課 | 副参事 | 金田 | 有史 |
| ・総務企画部 | 企画・コンサルタント業務課 | 副参事 | 小林 | 健人 |
| ・総務企画部 | 移住・交流推進課 | 副参事 | 高安 | 芳忠 |

○調査年月日

- ・平成 28 年 7 月 6 日（水）～8 日（金）

1. はじめに

1-1 Ingress 活用の背景

日本の合計特殊出生率は 1.46（平成 27 年）と人口再生産に必要といわれる 2.07 を大幅に下回っており、このままでは 2050 年には日本の人口が 1 億人を下回ると予想されている。その一方で東京圏の転入人口は超過しており、地方の転出人口は超過状態となっている。

この状態が続けば地方は存続の危機に陥ってしまうため、地方においては人口の維持・増加、地域内産業の生産性向上、地域外からの外貨獲得などによる地域経済の維持など、様々な活性化施策が求められている。特に、地域外からの外貨獲得という点については、観光分野において多くの試みが見られる。

こういった状況において、Ingress というゲームアプリの「移動する」という特性を活かし、観光を主体とした地域活性化に取り組んでいる事例がある。Ingress の活用事例を調査することで、ゲームアプリが地域活性化の有効な手段となる可能性を探った。

1-2 Ingress とは

Ingress とは Google 社から独立した「Niantic Labs」が提供している「GPS 機能を使った位置情報ゲームアプリ」である。ゲーム内容は青陣営（Resistance）と緑陣営（Enlightened）の 2 つに分かれて陣地を奪い合い、敵陣のポータル（拠点）を攻撃したり、自陣のポータルを守ることで自陣拡大を狙う「陣取り合戦」である。ゲーム内では遊びが完結せず、現実の世界とリンクしている。また、ミッションという機能がついており、指定されたルートで特定の操作を行うとクリア報酬のメダルをもらうことができる。



近年、日本でも人気が高まってきているが、世界では 200 ヶ国以上、1,400 万回以上のダウンロードを記録している人気のゲームアプリである。

※ポータルとは自陣と敵陣の拠点になるところで、歴史的な建築物や記念碑などに設定されており、ゲーム内のみならず、実際に拠点を狙うことが求められる。

1-3 Ingress が地域活性化に活用できるポイント



ポータルは全国各地に点在しており、プレイヤーは攻撃や守備を行うためにポータルを目指す。そして Ingress は GPS に連動しており、ゲームを操作するにはポータルに 40m 以内に近づく必要がある。日本のみならず世界中でポータルを目指す人の流れができるため、世界規模で「人の交流」が生まれることから、地

域振興のきっかけとなり得る。

2. 調査事例

2-1 岩手県庁ゲームノミクス研究会

①岩手県の取組

Ingress を地域の活性化に活用しようとした試みは岩手県が全国初だった。岩手県は平成26年度に現在のゲームノミクス研究会の前身である「岩手県庁 **Ingress** 研究会」を発足させ、**Ingress** を地域の魅力をアピールするためのツールとして、観光振興の分野で活用した。

当初の活動の中心は岩手県内に点在する数少ないポータルを増やすことだった。ポータルとは、**Ingress** ゲーム内で最も基本となる拠点であり、ポータルを実際に巡ることがゲームの基本となる。ポータルは芸術や歴史に関係する地点、例えば、記念碑や、彫刻、壁画などのランドマークで構成されている。それぞれのランドマークがポータルとして認定されれば、ポータル巡りによる有名な観光スポットの振興はもちろん、地域住民がおすすめする“隠れた”地域資源を県内外の観光客に知ってもらえるきっかけとなる。岩手県庁 **Ingress** 研究会の狙いどおり、その後岩手県内は数多くのポータルが認定され、全国のプレイヤー及び自治体等から大きな注目を浴びることとなった。

②岩手県庁 **Ingress** 研究会発足

岩手県庁 **Ingress** 研究会の仕掛け人は、岩手県秘書広報室長の保和衛（たもつ・かずえい）氏であり、現在のゲームノミクス研究会の代表を務めている。

Ingress のことを聞いたときに、**Ingress** と観光振興がつながり、すぐに活用をしようと試みたとのこと。

しかし、**Ingress** 事業に取り組むには、どこの組織が担当するのが最適かといった調整や、仕事の押しつけ合いなどにより時間を要することが懸念された。他の地域に先駆けて取り組むことにより、話題を呼び経済効果を獲得するため、スピードを重視し、興味がある人たちと共に任意の団体として横串的に組織した。14人が立上げメンバーとして参加したが、ほとんどの人が **Ingress** 初心者のため、最初は研究を目的とし、その後にイベントを仕掛けることとした。

保氏の着想から、研究会発足まで要した時間は1か月であった。関心を得るためには、スピード感が必要だと考えられる。



③**Ingress** の活用事例

毎年2月に恒例行事として行われていたキャンドルイベント「もりおか雪あかり」とタイアップした「ハック&キャンドル in 盛岡」において、ポータル申請により全国有数の高

密度エリアとなった盛岡の中心で **Ingress** をプレイしてもらうイベントを開催した。

地元イベントとのコラボ、ゲームのミッション機能との連携、地元店舗等との連携、交通機関誘導など、研究会の議論で出てきたアイデアを試み、県内外から計 160 人の参加者があった。

人気をもっとも博したイベントは、ガイド付きの街歩きであり、イベントのほかにも「せっかく来たのだから」と観光を兼ねる参加者が多かったようだ。また、地域の魅力を伝えるためにガイドブックを用意することで、参加者をイベントのみならず観光にも誘導する効果がみられた。

④課題

- ・ゲーム自体のハードルの高さ

インターフェイスの多くが英語表記である点や、ゲームルールの説明に乏しく、いまいち遊び方がよく分からないといった点に加え、生命が存在しない点と線の無機質な世界にもともと抵抗を感じる人も多く、ゲームを楽しむためのハードルが高い。

- ・地域の人たちの理解と、プレイヤーのマナー

Ingress を活用した地域振興について、**Ingress** を知らない人からの理解を得ることが難しく、事業化がされにくい。また、歩きスマホや私有地への侵入などトラブルが起きる可能性がある。

また、**Ingress** 自体に、自治体が活用するための課題も内在している。一過性のブームで終わることや、民間会社が提供しているコンテンツのため、ゲーム有料化などの運営方針の転換といったリスクが考えられる。ゲームの寿命と共に観光客層やプレイヤーが離れていくことがないよう、常に計画の見直しなどが必要である。

⑤今後の展開

「希望郷いわて国体・希望郷いわて大会」とコラボし、国体会場周辺を探索するクイズ形式のミッションを提供する予定。国体・大会の盛り上がりとともに、ゲームを通じて、岩手ならではの魅力に触れ、国体・大会後も岩手に足を運んでもらうことを狙う。岩手県内での移動は、時間も相当に掛かると考えられるが、その移動時間にクイズやミッションなどで楽しんでもらえるよう工夫する。また、その他にもミッションメダルにマスコットキャラクターを使用したり、ミッション達成者へ記念品贈呈などを行い、収集要素を盛り込む。

2-2 野田市関宿商工会青年部

①**Ingress** 活用のきっかけ

平成 28 年 1 月に地域住民と商工会の合同でチームを立ち上げ、平成 28 年 4 月のイベントは来場者 1,100 人以上と大盛況であった。地域人口の減少や高齢化率の上昇が見込まれ

る関宿地域の現状を打開する策を考えていたところ、プレイヤーからミッションの景品であるメダルに、商工会のマスコットキャラクターである「やど助」を起用していいか聞かれたことが Ingress 活用のきっかけとなった。イベントの運営人数はボランティアを含め 20 人、Google 社が提供する Hangouts を用いてオンライン会議を行う。

②Ingress の活用事例

平成 28 年 4 月 9 日に関宿城さくらまつりと Ingress がコラボした Mission Day が開催されることとなった。先述の岩手県とのイベントとは異なり、Ingress の公式イベントである。



Ingress でイベントを仕掛けようと考えていたところに、Niantic Labs の公式サイトでイベントの開催候補地を募集していたため、応募したところ関宿が開催地となった。首都圏での公式イベントということもあり、プレイヤーが多数参加することとなった。関宿商工会青年部の部長である松本氏に、公式イベントに採用された理由を尋ねたところ、開催候補地を募集している僅かな期間に

応募ができたタイミングの良さと、選ばれた運とのことで、明確な理由があった訳ではないとのことだった。

関宿城さくらまつりは、関宿城を発信源とした地域活性化を目的に始まり、県立関宿城博物館の開館を記念してスタートした関宿城まつりと同時に開催をしている。会場では、大名行列やマーチングバンドの演奏に始まり、火縄銃の演武、野点の会、真剣を使つての演武など Ingress 以外にも楽しめる企画が多く、Ingress が目的として集まったプレイヤーにも、広く関宿の魅力を伝える機会となった。

商工会青年部にイベントの感触を尋ねたところ以下のとおりだった。

【良い点】

- ・これまでお祭りなどのイベントが周知出来なかった層へのアプローチ
- ・既存事業とのコラボのため、交通手段や広報手段等を共有
- ・お祭りへの参加や、地域資源の発見などを通じての地域の魅力 PR
- ・SNS を通じた世界のプレイヤーへの情報発信

【悪い点】

- ・プレイヤーの無断での私有地侵入
- ・事故や怪我等の責任の所在が不明確

③今後の展開

Ingress を知らない人もまだまだ多く、地域の人からの理解を得ることは簡単ではなかったが、公式イベントへ多くの人が訪れにぎわいを見せたことが、地域住民の理解や協力を

得やすい環境につながった。今後は公式イベントのみで終わらせることなく、独自のイベントを開催することになるが、地域の他のイベントと **Ingress** を掛け合わせるにより目指したいとのことだった。自治体と連携しての取組を尋ねたところ、広報やイベントの後援などが挙げられた。

2-3 公益社団法人 秩父商工会議所

① **Ingress** 活用のきっかけ

埼玉県にある秩父商工会議所も **Ingress** で地域振興を図った団体であり、平成 28 年 4 月 16 日に開催した「秩父×**Ingress**」には、非公式イベントながらも 200 人規模のプレイヤーが参加した。**Ingress** を始めた秩父商工会議所の井上氏の、観光振興に活用できないかという着想をきっかけとして、構想に 1 年をかけ、準備期間に 1 か月を要してイベントを開催することとなった。当初、**Ingress** を知る人は周りにおらず、ゲームを用いて地域振興というエンタメ要素に周囲の理解を得ることは難しく、イベント会場でもある「みやのかわ商店街」の協賛のもと、井上氏を中心として準備が進められた。

② **Ingress** の活用事例

「秩父×**Ingress**」は、みやのかわ商店街が 20 年以上続けてきた伝統のイベント「みやのかわナイトバザール」とのコラボで行われ、青山学院大学の古橋教授の講演や、「レゾ上げ危機一髪」と題されたオリジナルゲーム、交流会が開催された。先述したとおり、**Ingress** は“とっつきにくさ”があるため、本イベントは初心者育成の観点から、ある程度慣れたプレイヤーが初心者プレイヤーと行動を共にし、誰でも参加できるように設計されたオリジナルゲームを楽しむというものだった。景品には、みそポテトや苺をはじめ、ご当地のグルメや施設利用券を用意し、参加者へ満足感を与えるとともに、地域資源の PR も行った。その他にも以前から商工会で行っていたキャンドルナイトのノウハウを活かし、**Ingress** のロゴをキャンドルであしらった。

課題としては、イベントを行うには協力者が不可欠であるということが挙げられる。今回のイベントは井上氏が中心となって企画の準備段階から関係者への説明、**Google+**を用いての広報などを行っていたため、負担が大きかった。**Ingress** のハードルが高いため、商工会議所内でも遊んだことがなければ、地域振興に活用してみようとする事への賛同者は得にくいのが現状だ。自治体にイベントを任せようにも **Ingress** を使って地域振興を行いたいと考えるプレイヤーがいなければ、中途半端になってしまうリスクもある。**Ingress** を活用した地域活性化には、**Ingress** を楽しみ、地域のために行動する熱意を持った、イベントや組織の立ち上げのキーとなる“プレイヤー”が必要だと分かった。

③ 今後の展開

平成 28 年 7 月 22 日にリリースされた、「ポケモン GO」を活用した地域活性化を行って

いく予定である。ポケモン GO も端末の画面の中だけではプレイが完結せず、現実世界で人を動かす、位置情報ゲームであるという点では Ingress と似ている。だが、似ているといっただけで同じに取り扱うのではなく、井上氏はポケモン GO と Ingress の年齢層が異なることに着目し、二つのゲームを併用しての地域活性化を図ることを狙っている。

3. まとめ

3-1 調査により気づいた点

① Ingress 単体での活用ではなく、地域の既存事業とのコラボが効果的

プレイヤーはゲームやイベント自体が目的であるため、熱中するあまりに、地域が本来 PR したい地域資源や周遊ルートを見落としがちである。自治体や商工会等は、誘客促進や新規層の開拓、地域の魅力を発信するため、地域資源をうまく活用し、地域そのものの魅力を伝える必要がある。また、ゲームの過程に、地域に関するクイズなどを盛り込んだり、周遊ルートのガイドブックの配布や Ingress 以外に楽しめるコンテンツを提供する必要がある。

② 広報の周知は Google+ など SNS が効率的

イベントを行う際は、プレイヤーに効果的かつ経済的に周知することが必要である。Ingress は Google 社が開発しており、Google のアカウントがプレイに必須であるため、同アカウントで活用できる Google+ というコンテンツコミュニティが形成されている。紙や印刷代が必要ない SNS を利用することで、経済的にコミュニティに対し周知することは、ニーズに対する広報として最も効率的だと考えられる。

③ Ingress をしていない人には理解を得難く、ゲーム自体のハードルが高い

事例調査を行った 3 団体ともに共通することは、エンタメ分野を地域振興に用いるということへの抵抗、またゲーム自体について理解が得にくい点であった。岩手県庁では横串組織の形成、野田市関宿商工会では若手チームの形成など、既存の組織を活用するのではなく、興味がある人達でチームが組織されていた。コアなプレイヤーが中心となり、興味があるもの同士でイベントを企画することで、短期間で参加者が楽しめる企画を打ち出すことができる。また、英文インターフェイスなどゲーム自体のハードルの高さがあるため、秩父商工会議所で初心者も楽しめるよう企画したように、新規プレイヤーに優しい環境を創る努力が重要だ。

3-2 新たな Ingress の活用方法

「今日、よく運動した人はいますか？古い友人に出会った人、また、新しい友人ができた人はいますか？」この問いかけは平成 28 年 7 月 16 日に東京・お台場で行われた最大級の公式イベント「イージスノヴァ」に登場した、Ingress の生みの親、ジョン・ハンケ氏の

言葉だ。ゲームの目的は仮想世界と現実世界のリンクにより、外の世界の魅力に改めて気づかせてくれることにあると考えられる。その現実世界の魅力とは、地域資源のほかに、素晴らしい交流や出会いで構成されている。位置情報ゲームの特性上、観光分野での活用が効果的であることは先の事例を見ても明らかであるが、ジョン・ハンケ氏の言葉にある「運動」と「出会い」について **Ingress** を活用してみてもはどうだろうか。

①ウォーキング×**Ingress**

人を動かす位置情報ゲームは現実世界とリンクしており、歩くことでゲームが進行していくため、健康維持・ダイエットへの活用が効果的だと考えられる。先述したとおり、このゲームのミッション景品であるメダルは収集欲を刺激するため、「もう少し歩いてみよう」という気持ちが生まれてくる。引きこもりだった子どもたちが **Ingress** をきっかけに外の世界に飛び出していくことがあったり、歩くことで健康増進につながる効果も注目されている。神奈川県大和市は健康増進を目的として **Ingress** を推奨しているなど、自治体でも取組例が出てきている。自治体が健康分野で活用し、今までゲームをしてこなかった層へアプローチすることで、新規プレイヤーの数も増え、健康増進分野以外に観光分野での活性化も相乗効果で図ることができると考えられる。

②友達づくり×**Ingress** や婚活×**Ingress**

Ingress で遊んでいると、様々な出会いに巡り合える。景色や観光スポットだけでなく“人との出会い”も挙げられる。**Ingress** は陣取りゲームのため、チームを組み、連携しながらプレイすることが攻略のためには最も効果的であり、実際にイベントに参加すると、ほとんどのプレイヤーがチームを組みイベントの時間を共に行動することになる。仲間と共に行動することでコミュニケーションが生まれるため、外に出るという機能との相乗効果もあり、人を社会的にさせる効果が **Ingress** には備わっている。

3-3 まとめ

Ingress などのゲームアプリを利用するプレイヤーは、従来の観光客と違い、特定の観光地を目的として行動しているわけではない。しかし、プレイヤーはゲームを通じて、地域の名所や旧跡などの地域資源を発見する事になる。自治体や商工会等としては、ゲームアプリを通じた新たな層の誘客に繋がるため、観光のツールとして大きな可能性があるだろう。

地方創生が注目されている昨今、**Ingress** などの身近なゲームアプリを、地域振興のツールとして成功している事例はある。しかし、そういったコンテンツは、自らが利用していなければ分かりづらいのが現実である。今回の調査先に共通していることは、そういったコンテンツやプレイヤーのニーズを敏感に感じ取り、活用している点である。自治体や商工会等が地域振興や誘客策として活かすには、ゲームアプリなどのコンテンツやプレイヤーの熱量を敏感に感じ取り、スピード感を持って活用する事が求められる。