

『謎解きは、地方に人を集められるコンテンツとなるのか』

企画・人材育成グループ 藤森 遼樹
企画・人材育成グループ 早志 梨紗
総務課 大津 優衣

目次

1	はじめに	1
(1)	調査の目的・背景	1
(2)	事例の選定	2
2	調査内容	2
(1)	山形県西川町	2
①	山形県西川町の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容	
④	謎解きの効果	
⑤	今後の課題と展望	
(2)	宮城県多賀城市	4
①	宮城県多賀城市の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果	
④	課題と今後の展望	
(3)	神奈川県小田原市	7
①	神奈川県小田原市の概況	
②	取組に至った経緯	
③	取組内容と効果	
④	課題と今後の展望	
3	おわりに	10

1. はじめに

(1) 調査の目的・背景

SNS やテレビ番組で、謎解きやクイズがより広く取り上げられるようになったことで、謎解きを楽しむ人が増え、数年前から全国各地で謎解きイベントが開催されている。特に周遊型の謎解きイベントは制限時間がなく、自由に街を歩きながら商店街や観光名所に設定された謎やクイズを解いて目的地を目指すため、謎解きと一緒に観光を楽しむことができる。また、あらかじめ設定されたテーマやストーリーに基づいて、謎を解くため、町の地域資源や観光地、歴史文化などを謎解きに盛り込みやすく、観光客だけでなく住民にも地域の魅力を再発見してもらうことができる。さらに、目的達成後の特典として地元の特産品を参加賞としてプレゼントするなど地域のPRとしても魅力的である。楽しみながら地域の魅力発信にも繋げることができることから、企業と連携しながら開催する自治体も増えてきている。

地域の魅力を知ってもらいながら、集客にもつなげることのできる謎解きイベントは経済効果も期待でき、謎解きイベントへの参加者は全国で年間500万人以上、市場規模は500億円を超えるといわれる。

そこで本調査では、地域ならではのテーマ・目的を設定した上で取り組まれている謎解きイベントの事例を選定し、導入に至った経緯をはじめ、地域へもたらす効果や事業による集客の持続可能性を調査する。

(2) 調査事例の選定

調査地は謎解きイベントに関して目的を持って取り組んでいる次の三つの地域を選定した。

① 山形県西川町

山形県西川町は人口減少、地域住民の高齢化を課題として挙げている町である。同町ではその解決策の一つとして、企業と連携し、全国初の「方言を理解し、音声応答するAI搭載」の健康増進アプリと「周遊型のAI謎解きゲーム」をリリースした。そのうちAI謎解きゲームは、AI技術を活用した謎を解きながら西川町の各ポイントを徒歩で約5時間かけて冒険し、謎解きを楽しむものである。

各チェックポイントに設置されている謎解きのドラマ映像には西川町民80名以上が俳優や声優として出演するなど、町全体でイベントを盛り上げる取組としても注目されている。ゴール後には地ビールやレストランで使えるクーポンの配布もある。

② 宮城県多賀城市

宮城県多賀城市では、国の特別史跡である多賀城が創建1300年を迎えたことから、

株式会社 JTB コミュニケーションデザインが謎解きイベントを企画し、多賀城市観光協会の協力を仰ぎ、取り組んだ。親子世代をターゲットに置き、多賀城の歴史を振り返りながら謎を解いていくストーリーとなっており、地域住民のほか多賀城市を初めて訪れる人も学べるイベントになっている。

③ 神奈川県小田原市

神奈川県小田原市では地域幸福度 (Well-Being) の高いまちづくりをデジタル技術により実現し、周辺拠点のハブ機能を形成するために設置したスマートポールを活用した体験型イベント「小田原謎解き街歩き」を実施している。

このイベントでは、様々な場所に仕掛けられた謎を解きながら市内を回遊してもらい、スマートポールなど新しいスポットを訪問し、地域住民も気付かなかった魅力や利便性を再発見することで、市民や観光客も訪れてよかったと思えるような経験を提供している。

2. 調査内容

(1) 山形県西川町

① 山形県西川町の概況

山形県西川町は山形県のほぼ中央に位置する町で、西側には雄大な月山（がっさん）を中心とする山々が広がっている。面積が 393.19k 平方キロメートル、人口が約 5000 人の小さな町である。

西川町は豪雪地帯としても有名で、「日本一の月山雪国宣言」を発表しており、雪解けが遅いことから4月上旬から7月頃までスキーが楽しめる町としても知られている。

農業が主要産業で、特に山形名物のさくらんぼやりんごなどの果物のほか、山菜やキノコなど、豊かな自然資源を活かした食材も特産品として有名である。また、湯殿山温泉は歴史ある温泉地で、リラックスしながら自然を満喫できることから、多くの観光客が訪れる。

② 取組に至った経緯

西川町は月山を中心とした観光地として知られており、観光客の多くは登山やスキーといった季節に依存したアクティビティに集中している。そのため、オフシーズンに観光客が減少するという課題を抱えていた。また、西川町の観光入込客数は、2006年度の78万人をピークに2019年度で69万人、2021年度で49万人とコロナ禍の影響もあり激減している。さらに住民の高齢化も進んでおり、2022年10月1日時点の調査では高齢化率が47.9%と県内で一番高い数字となっている。

観光客の減少、住民の高齢化という二つの大きな課題を抱える中、町長の意向で観光のターゲットを若者・富裕層に絞って観光戦略を考えた。4～7月の月山夏スキーだけでなく、他の季節にも西川町に足を運び、知ってもらうことを目的とし、デジタルを活用した観光コンテンツの開発、そしてそのコンテンツを生かした町外へのプロモーションを実施した。その取組の一つがAI 謎解きイベントで、周遊型の謎解きイベントにすることで地域の観光促進と住民の健康づくり、さらには職員の人手不足解消に同時につながることから実施に至った。

AI 謎解きによって得られるメリットとして、以下の点が考えられる。

- ・若い人が来る・町がつながる
- ・人手がかからない
- ・周遊型観光や観光客の動線を決めることができ、地域への経済活動へつながる
- ・少人数で広い範囲に行くことができるため、感染症への感染リスクが低い

③ 取組内容

西川町はAI の社会実装事業を展開する株式会社クリエイターズネクストと包括連携協定を締結し、地方展開としては全国初の取組となる AI 技術を活用した二つのプロジェクトを実施した。一つはAI が方言を理解し、話し相手になりながらオリジナル健康体操を勧めてくれる「健康増進アプリ」、もう一つが未来のAI から出題された謎を解くというストーリーの「周遊型謎解きゲーム」である。AI を活用することで、課題である人手不足が解消され、自由な時間にイベントに参加することができる。西川町役場を含めた指定の4ヶ所のどこかで謎解きの地図をゲットすることで、スマホを片手に誰でも参加可能である。地図に書いてある二次元コードにスマホをかざすと最初の映像が流れ、映像に出てくるAI の指示に従って謎を解き、西川町の指定



されたポイントを周遊しながらゴールを目指す。チェックポイントごとに配信される様々な映像には、80名以上の西川町民が出演している。俳優としてだけでなく、登場するアニメキャラクターの声優や、ダンスの踊り手として参加するなど町民と一緒に謎解きゲームを作り上げた。映像には各チェックポイントの場所の説明や歴史、方言にまつわる内容も組み込まれており、謎を解きながら西川町のことを知ることができる。また、謎解きの成功の特典として西川町限定の月山ビールがプレゼントされ、西川町を知ってもらう工夫もされている。

④ 謎解きの効果

この AI 謎解きイベントは、予想を超える成果を上げた。謎解きゲームに必要な LINE 登録の数だけ見ても、965名の登録があり、多くの方が謎解きゲームに参加した。また、経済的な効果も大きく、メディア報道等による広告料換算を踏まえると1億6000万円以上の経済効果があった。イベントの制作費用は約2,500万円であったが、デジタル田園都市国家構想交付金と企業版ふるさと納税交付金を活用し、自主財源の負担は無く、西川町への利益は大きかった。さらに、多くの住民が関わって作り上げたことから、地域の一体感にもつながった。そのほかにも、周遊することで町全体での健康増進の取組にもつながった。



▲謎解き後の特典(月山ビール)

⑤ 今後の課題と展望

今後も引き続き謎解きイベントを開催し、西川町の活性化に繋げていく。一方課題としては、高齢化が進む町をどのように活性化していくかである。今回、謎解きイベントのターゲットを若者や富裕層とし、外からの集客に成功したが、もう一つの課題である住民の高齢化に対応する施策も進める必要がある。

謎解きイベントではAIの活用により人手削減などのメリットがあったが、高齢者からは「スマホの使い方が分からない」という意見もあった。そのため、今後は高齢者の視点からも暮らしやすい街づくりに取り組むことが重要となる。豊かな自然と美しい景観を誇る西川町を、より多くの人々が快適に暮らせる地域へと発展させていくことが求められている。

(2) 宮城県多賀城市

① 宮城県多賀城市の概況

多賀城市は宮城県の中央、太平洋岸に位置し、人口61,843人(2024年10月1日現在)、面積は19.69平方キロメートルである。周辺には県庁所在地の仙台市や漁港で有名な塩竈市、日本三景の松島などがある。多賀城市の東部や北部には日本三大史跡の一つである多賀城跡など史跡が点在し、南部の平野には工場地帯が形成されている。西部地区の平野には多くの田畑が広がり、仙台市の北東に隣接しているため、ベッドタウンとしても機能している。

また、市名の由来となる多賀城は2024年に創建1300年を迎え、8月27日には多賀城碑が国指定重要文化財として登録された。

② 取組に至った経緯

多賀城が創建 1300 年を迎え、国指定重要文化財に登録されるにあたり、株式会社 JTB コミュニケーションデザインは記念事業として周遊型の謎解きを企画した。多賀城創建 1300 年事業を市民レベルで盛り上げていきたいという多賀城市の意向を踏まえ、当事業は、官主導ではなく、民間参画にて、盛り上げていきたいという考えのもと、多賀城市観光協会に協力を仰ぎ、株式会社 JTB コミュニケーションデザインによって実施された。

株式会社 JTB コミュニケーションデザインは 2011 年 4 月から多賀城市文化センターの指定管理者に選定され、東日本大震災時には避難所の運営や心の復興支援を行った。震災後も宮城県の支援を受けて、文化センターでのコンサートを実施するなど、多賀城市に深く関わり続けている。



▲多賀城市文化センターで委託販売されている謎解きキット

③ 取組内容と効果

謎解きの制作は株式会社休日ハックが担当。「多賀城」が好きを創る」をキーワードに、市民にあらためて多賀城の歴史や魅力を知ってもらえるように歴史を絡めた謎解きが設定された。内容は、奈良時代から現代にタイムスリップしてきたキャラクターを元の時代に帰す手助けをする、というミッションが与えられた没入感あるストーリーとともに謎を解く構成になっている。奈良時代は多賀城が創建された時代であり、ストーリーの中では多賀城での暮らしや周辺の神社について紹介されている。過去から今に続いているものや多賀城の歴史が今も大切にされていることを、プレイヤー側のセリフに入れることでその思いを訴えている。

メインターゲットには親子世代を置き、多賀城跡周辺を巡りながら謎を解くことで、地域学習の機会を創出させ、子供たちにより多賀城を好きになってもらうことを目指した。難しい歴史用語を子供にも読みやすいものへと変え、キャラクターのセリフに多賀城の歴史を交

えたことで、子供でも歴史に触れやすくなっている。また、史跡の解説看板を見て解く謎を入れたことで、親世代にも解説看板の内容を読んでより多賀城の歴史を知ってもらえるようになっている。

実際に謎解きをプレイする最中には、地域住民に声を掛けられ、多賀城のつくりや歴史について教えていただいた。また、ご当地ヒーローの多賀城跡での撮影に遭遇するなど、地域住民に多賀城が大切に思われていることを感じる場面があった。多賀城の歴史を大切にする思いを若者にも引き継いでいくには、歴史に触れるきっかけや地域学習の創出は重要になるため、謎解きの販売は効果的であると考えます。



▲多賀城で出会ったご当地ヒーロー「タガレンジャー」

④ 課題と今後の展望

謎解きキットの販売数は1年間で150部にとどまり、株式会社JTBコミュニケーションデザインの想定を下回った。広報活動としては、駅や公共施設でのポスター掲示やプレスリリースサイトでの情報発信が行われたが、ターゲット層となる親子世代へのアプローチが十分ではなかった。

市民向けの広報においては、地方公共団体の協力が重要である。広報において官民連携が機能していれば、市民の認知度向上や多賀城創建1300年の定着も期待できるのではないかと。さらにはチェックポイントに地元商店街を入れることで、周遊による地域内消費額の向上を図ることができる。謎解きのなかに地元商店街などの地域の人と関わる機会や、多賀城市の特性を知る機会を入れることは謎解きを楽しむ要因として必要になってくる。

事業の目的は一致しているものの、収益を重視する民間企業と地方公共団体の連携が十分ではなかったことから、民間企業が企画した事業に対して、地方公共団体がどのように協力していくかが課題となる。

この謎解き事業は、多賀城創建1300年記念事業の一環として、参加者に多賀城の歴史を知ってもらうことを目的としている。児童の教育コンテンツとしての小学校での活用

といった、観光誘致以外での活用も期待できるため、市民への広報活動がより重要になる。

(3) 神奈川県小田原市

① 神奈川県小田原市の概況

小田原市は神奈川県南西部に位置し、相模湾に面した歴史的な城下町である。人口は約188,856人（2024年1月1日時点）で、広さは約113.6平方キロメートルとなっており、東側には海岸線、西側は箱根山地と接しており、海と山に囲まれた地形である。戦国時代には北条氏の拠点として繁栄し、小田原城はその象徴となっている。江戸時代には東海道の宿場町として発展した。市内には小田原城や梅林、早川漁港など観光名所が多く、箱根温泉へのアクセスも便利になっている。特産品として蒲鉾や干物、梅干しが有名で、農業では梅や柑橘類が栽培されている。小田原駅は新幹線や東海道本線が利用でき、東京や箱根への交通の便も良い。

② 取組に至った経緯

2023年3月に、小田原市が内閣府の「デジタル田園都市国家構想」の支援制度に採択された。この制度は、デジタル技術を活用して地域の課題解決や魅力向上を図る地方公共団体の取組を国の交付金で支援するもので、市はフリーWi-Fiや防犯カメラ等の活用が可能なスマートポールを市内に設置した。スマートポールを多くの人に知ってもらうために、周遊型の謎解きが候補の一つとして挙げられた。

また、小田原駅前に複合商業施設の「ミナカ小田原」ができてからは、もともとあった商店街を通る観光客が減り、商品の売り上げも落ちてしまった。そのため、小田原市では、周遊型の謎解きイベント内で観光地である小田原城に向かうルートに商店街を設定することで、商店街への集客もできると考えた。謎解きイベントを実施するにあたり、東京電力パワーグリッド株式会社の協力を得て広告を駅前に設置し、幅広い手段で周知を進めた。



←東京電力パワーグリッド株式会社の協力で実現した
小田原駅前のポスター

③ 取組内容と効果

本事業は、2023年9月に小田原市からスマートポール設置の委託を受けた東京電力パワーグリッド株式会社が、株式会社 SCRAP に再委託し、謎解きイベントの制作実績を多数持つ同社のノウハウを活かし「スマートポールの周知」と「市民や観光客の回遊性を高めること」を主たる目的として企画された。2024年3月より開催しており、現在も参加することができる。謎解きの内容は、小田原市の現在と過去をテーマに設定されており、小田原城や市内の商店街、飲食店、スマートポールなど、地域のさまざまな名所を巡る形式となっている。

一部の謎は、小田原市内の指定された場所の風景を利用しなければ解けないように設定されるなど、現地を訪れなければ解答できない仕様となっていた。こうしたことにより、参加者は謎解きを進める中で小田原市の歴史や文化、さらには商業施設やスマートポールなどの最新のインフラに触れることができるようになってきている。実際に謎解きに取り組んだ際にも、ミナカ小田原内の小田原新城下町・金次郎広場を訪れ、多くの飲食店が並んでいる中で、実際に食事をとることができ、小田原城を訪れたときは城そのものだけでなく、門や広場もじっくりと見ることができた。こうした取組は、地域の観光資源の活用と、商業活性化、また新技術の普及という複数の要素を融合させたものであり、地域社会の魅力を多角的に発信する一助となっている。



▲謎解き内に登場した小田原城馬出門



▲謎解き内で紹介されていた飲食店の料理

さらに謎解きでは、「ちょっと寄り道謎」として中心市街地の外でも追加コンテンツが用意されており、謎解きを通して、小田原市内一帯を観光することも可能になっていた。

この謎解きイベントは非常に高い評価を受けており、小田原市職員も予想以上の手ごたえを感じているとのことであった。年間1万人の利用者を目標としていたが、2024年3月の開始から7月末時点で既に8,500人が参加していることから謎解きキット1万部の追加が行われた。多い日には1日に300人が参加することもあり、多くの人々がこのイベントを楽しんでいることがわかる。また、業務を再委託した株式会社 SCRAP の内部でも高い評価を得ている。



←謎解きクリア後に SNS 映えを楽しめると反響を呼んでいる風景

参加者には初めて謎解きに挑戦する初心者も多く見られたが、謎解きの難易度は難しすぎず、観光を楽しみながら解くことができる設計になっている。そのため、周遊型イベントとしての目的も十分に達成されている。謎解きは2~3時間で完了するため、その後に観光地巡りや市内でのランチを楽しむことができ、地域の活性化に寄与する構成となっていた。

⑤ 課題と今後の展望

小田原市は、新幹線の駅を有する交通の利便性から外国人観光客が訪れるものの、観光客の多くがそのまま箱根などの他の観光地へ流れてしまうという課題を抱えている。市内での観光滞在時間の短さは、市の経済効果に影響を与えており、これを改善するための取組が求められている。こうした背景の中で、小田原市では市内でWi-Fiが利用できる環境を整備するため、スマートポールの設置を行った。この取組は、観光客の利便性を向上させるだけでなく、デジタル技術を活用した地域づくりの一環と位置付けられている。また、周遊型の謎解きイベントもその一環として注目されている。今回実施した謎解きイベントは、市内の各所を巡りながら観光地の魅力を再発見するというものであり、観光客の滞在時間を延ばす効果が期待されている。小田原市では、今回の取組が地域課題の解決に向けた一つの成功例であると認識しており、今後も謎解きを通して地域の魅力を発信できると考えている。

3. おわりに

本調査を通じて、謎解きイベントは地域の魅力や取組を発信するのに有用であると感じられた。有名な観光地が無い地域であっても、謎解きイベントを目的とする観光客を呼び込むことができる。謎解きのチェックポイントに地元の商店などショッピングエリアを設定することで、地元の産業やご当地グルメを知ってもらう機会につなげ、地域にお金を落としてもらうきっかけを作ることができるため経済効果が期待できる。

年々謎解きイベントが各地で増加しているため、謎解きを制作する会社のファンが生まれ、初めて知る地域であっても、この会社が作っているから行った、行って良かったという人もいる。そのため簡単な謎解きよりは難易度を少し上げた謎解き、ゴールしたときの達成感のある謎解きが今後求められるのではないだろうか。そこに地域の魅力を加えると、その地域への愛着も湧くかもしれない。

現地で謎解きをプレイした際には、謎解きキットを広げて街を歩く姿を見た住人から声をかけられた。住人から謎解きのヒントにつながる情報、歴史やおすすめの観光地を聞ける機会を得られ、地域内でのコミュニケーションの促進にもつながる。謎解きイベントの広報には地域外の観光客だけでなく、地域住民にも行うことで、住民の理解を得られ、観光客が疎外感を感じずに謎解き及び観光を楽しむことができるのではないだろうか。また、西川町のように映像への出演などにより協力を得ることもできる。

さらに西川町、小田原市のように、謎解きのストーリーの中に、地方公共団体が行っている取組を取り入れることで、市民にも取組が伝わりやすく、理解を得るチャンスにできると考えられる。また、多賀城市の謎解きのように、ストーリーに歴史を取り入れることで、地域を回りながら、歴史を学ぶという地域学習の機会を設けることができ、教育コン

テントとしての活用につなげられる。謎解きイベントを観光だけではなく、持続性のあるものにするためには、地域の取組や歴史を学んでもらうきっかけづくりを目的に置くことが重要である。

本調査の結果から、地域の特性や資源を最大限に活かし、住民と観光客が共に楽しめるイベントを通じて、地域の魅力の再発見につなげることが、地域への愛着づくり及び域活性化に有用だと考えられる。謎解きイベントは、地域の経済活性化、住民の健康促進、観光客との交流促進といった多岐にわたる効果をもたらす可能性があり、地域の未来を切り拓く鍵となるであろう。