

心を動かす、
日本を元気にする
観光・レジャーのプロデューサー
応援情報誌

とーりまかし

Vol. 18

2009年12月号

【第2特集】
磨けば光る
人が集まる

16 「農業観光」は
ここまで面白くなる!

新しい観光コンテンツとしての可能性を探る
24 地球的資産
「世界ジオパーク」ってなに?

Regular Contents

人を呼ぶ、
サービスの仕掛け人にインタビュー

30 「マエストロの肖像」

ライター

大宮冬洋

JRC

32 研究テーマの進捗報告
こちらJRC研究室

さとみんがゆく!
今号のこだわり産品

34 東京都小笠原村産 薬膳島辣油

とーりまかし

【terima kasih】

インドネシア語で 「ありがとう」の意。

日頃からお世話になっているクライアントのみなさまにありがとう、読者のみなさまにありがとう、そして私たちに知恵を提供してくれるすべてのみなさまにありがとう、という感謝の気持ちを込めて、この名前をつけました。ちなみに、じゃらん「jalan」もインドネシア語で、「道」「プロセス」の意味です。「jalan jalan」で、「散歩する」「ブラブラ出かける」「旅行する」などの意味になります。

ゲーム世代と 旅行マーケットの 親和性を探る

Gamers
never
travel?

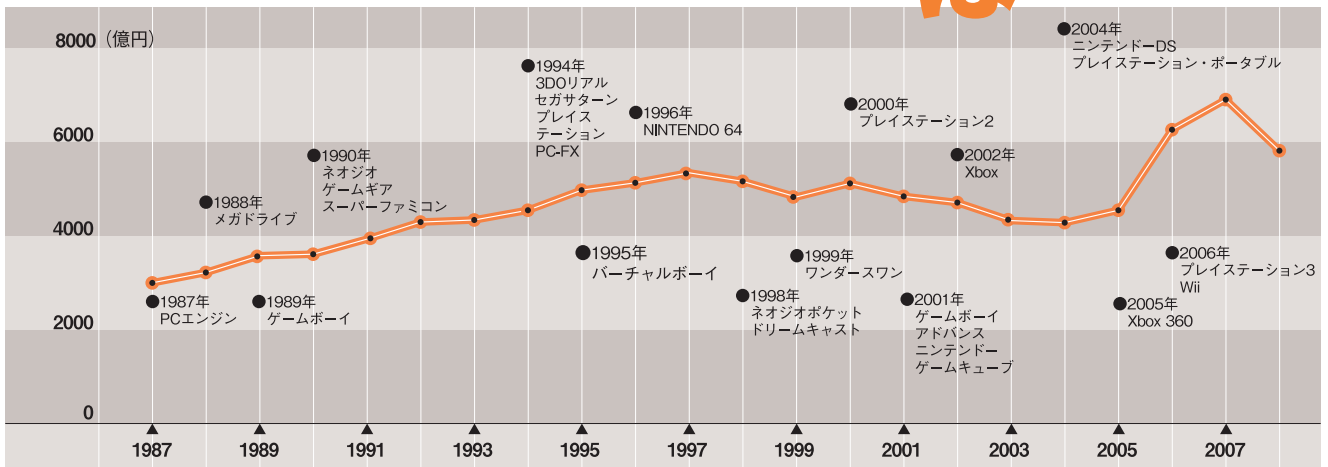
ゲームをする人は 旅行には 行かないの？

ニンテンドーDSが約2800万台を販売し、ドラゴンクエストはシリーズ最大の400万本を突破した。不況が叫ばれる現代にあり、堅調なゲームマーケット。かつては「ゲーム好きに家に籠もる」というイメージがあったが、マーケットの拡大が進んだ現在の状況は、どうか。本特集では、ゲーム世代と旅行マーケットの親和性を検証する。

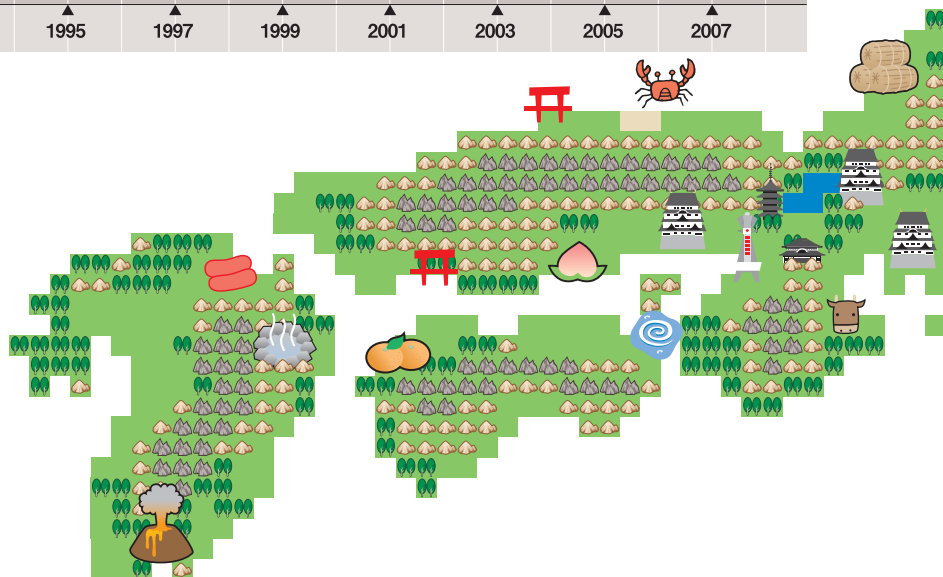
イラスト＝睦原雄治

1987年～2008年 家庭用ゲーム市場規模推移（ハード・ソフト合計／国内）

※出典：「ファミ通ゲーム白書2009」（エンターブレイン） 集計期間1986年12月29日～2008年12月28日



1987年～1997年の10年間で、3000億円規模から5000億円規模に急成長した家庭用ゲーム市場。2000年以降はパソコンを利用したオンラインゲームが台頭するなど、一時期停滞するものの、2004年のニンテンドーDSなどの登場により市場規模は再び上向いた。2007年には過去最高規模となる6879.5億円を記録した



拡大する
ゲーム市場

名機・名作が牽引した ゲーム市場四半世紀の歴史

1983年のファミリーコンピュータの登場から26年、今や5000億円をゆうに超える巨大マーケットとなった家庭用ゲーム市場。まずはその発展の歴史を市場拡大に貢献したゲーム機や、話題となったゲームタイトルから振り返ってみよう。



『週刊ファミ通』
編集長
長田英樹氏
Osada Hideki

1986年に創刊された日本最大の家庭用ゲーム専門雑誌『週刊ファミ通』の5代目編集長。もちろん自身も大のゲームファンで、小学生の頃から数々の名作をプレイしている

1983年のファミリーコンピュータ発売から約26年、今や巨大マーケットに成長したゲーム業界は、どのような発展を遂げたのか。まずは、『週刊ファミ通』編集長の長田英樹氏に、市場拡大を牽引した名機・名作の歴史とともに、ゲーム業界の四半世紀を振り返ってもらった。

ドラゴンクエストⅢが 社会現象になった80年代

「ファミリーコンピュータが発売された1980年代では、やはり1988年の『ドラゴンクエストⅢ』の存在が大きいですね。同作のあまりの人気ぶりは当時、様々なメディアで社会現象として報道されました。このため、世間のゲームに対する関心は一躍高まりました。また、定価5900円のソフトが300万本以上売れた

わけですから、経済的にもインパクトが大きかった。『ドラゴンクエストⅢ』は、それまで一部の子供たちに支持されていた『家庭用ゲーム』の存在に、大人たちが注目するきっかけとなったソフトでした」

プレイステーションが イメージを変えた90年代

その後、1994年にソニー・コンピュータエンタテインメントが発売した『プレイステーション』が、ゲーム市場のさらなる成長を牽引したと長田氏は言う。

「ソニーというブランドがゲーム業界に参入したことでマーケットのポテンシャルに、一層の注目が集まりました。また、従来の『ゲーム好き』オタク』というイメージを覆すようなおしゃれなTVコマercialが流れたことで、女性

層へのアプローチにも成功しました。2000年には、後継機となる『プレイステーション2』が登場。同機はDVD再生機能を搭載しており、ゲーム機としてだけでなく、家電としての役割も担うようになったんです」

『プレイステーション2』の内累計販売台数は約2177万台。2005年の国勢調査による日本の世帯数は約4957万世帯。つまり、単純計算すればほぼ2.3世帯

に1台の割合で、『プレイステーション2』が普及したことになる。また、1980年代後半には300億円規模だったゲーム市場は、2000年には5000億円規模に達している。

04年にニンテンドーDS登場 ユーザー層が加速度的に拡大

2004年に発売された『ニンテンドーDS』の登場が、ユーザー層の拡大を促したと長田氏。「『ニンテンドーDS』は、タッチペンや指を使って画面に触れることで操作でき、従来のゲームコントローラーに馴染みのないユーザーでも、直感的な操作でゲームが楽しめます。そのため、コアなゲームファンだけでなく、女性や若年層、中高年層などを取り込むことに成功しました」

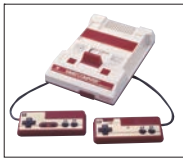
従来は難しいとされていたユー



ゲーム市場拡大の歴史

1983 ファミリーコンピュータ

1983年7月15日に任天堂から発売された家庭用ゲーム機。1985年には「スーパーマリオブラザーズ」(任天堂)が大ヒットを記録した



1988 ドラゴンクエストIII そして伝説へ…

1988年2月10日にエニックス(現スクウェア・エニックス)から発売されたロールプレイングゲーム。その人気ぶりは社会現象となり、ゲーム業界の知名度upに貢献



1994 プレイステーション

1994年12月3日にソニー・コンピュータエンタテインメントから発売。おしゃれなイメージのTVCMで女性ユーザー開拓の役割も果たす



1996 ポケットモンスター 赤・緑

ゲームボーイ(任天堂)用ソフトとして、1996年2月27日に任天堂から発売されたロールプレイングゲーム。男女を問わず、若年層を中心に爆発的人気



2000 プレイステーション2

2000年3月4日にソニー・コンピュータエンタテインメントから発売。DVD再生機能を搭載し、“家電”としても使用された大ヒット家庭用ゲーム機



2004 ニンテンドーDS

2004年12月2日に任天堂から発売された携帯型ゲーム機。直感的な操作性でビギナー層を開拓。「ニンテンドーDS Lite」などの後継モデルも



2005 東北大学未来科学技術共同研究センター川島隆太教授監修 脳を鍛える大人のDSトレーニング

2005年5月19日に任天堂から発売された脳活性化ソフト。いわゆる「ゲームらしくないゲーム」を代表する大ヒットタイトル



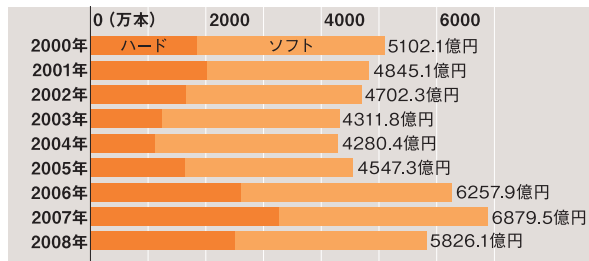
2009 ドラゴンクエストIX 星空の守人

2009年7月11日にスクウェア・エニックスから発売された『ニンテンドーDS』用ロールプレイングゲーム。今年最大の注目タイトルとして話題となった



2000年～2008年 家庭用ゲーム市場規模推移 (国内)

※エンターブレイン調べ(集計期間:1999年12月27日～2008年12月28日)



2000年前半は「プレイステーション2」をはじめとする据え置き機が牽引した家庭用ゲーム市場。2004年以降は、『ニンテンドーDS』『プレイステーション・ポータブル』などの携帯ゲーム機が好調となり存在感を強めている

「脳を鍛える大人のDSトレーニング」などシリーズ国内累計で800万本以上を売り上げた大ヒット作の『脳トレ』シリーズをはじめ、検定系や美容系…など、遊ぶだけでなく、役立つソフトの人もここ数年で高まっています」

ゲームは映像や音楽等と並ぶメインエンタテインメント

黎明期ともいえる1980年代以降、こうして発展してきた家庭用ゲーム市場。約四半世紀の歴史を俯瞰し、長田氏は総括する。「ファミリーコンピュータ発売当時、私は中学生でしたが、あの頃は同世代でもゲーム好きは珍しかった。しかし、今では老若男女

を問わず、ゲームに触れたことのない人が少ないのではないのでしょうか。家庭用ゲーム第一世代ともいえる40代前後の人々には、すでにお子さんがいらっしやる方も多く、現在では親子2世代でゲームを楽しむのも当たり前。孫とお祖父ちゃんと一緒にDSを楽しんだって不思議ではありません。かつてのテレビがそうだったように、ゲームは時代を経て、世代を超えた共通の娯楽に成長しました。市場の拡大はもちろんですが、この四半世紀をひとりで表すなら、ゲームが映像や音楽と肩を並べるメインエンタテインメントに発展してきた時代といえるのではないのでしょうか」

各ハードの累計販売台数 (国内)

※エンターブレイン調べ(集計期間 発売日～2009年10月11日)

	ハード名	メーカー	推定累計販売台数
携帯機	ニンテンドーDS	任天堂	2797万2932台
	プレイステーション・ポータブル	ソニー・コンピュータエンタテインメント	1271万7682台
据え置き機	Wii	任天堂	860万8795台
	プレイステーション3	ソニー・コンピュータエンタテインメント	365万6379台
	プレイステーション2	ソニー・コンピュータエンタテインメント	2177万2985台
	Xbox 360	マイクロソフト	114万4078台

家庭用ゲーム機の本格的な普及以来、様々なハードが登場し、熾烈なシェア争いが続いたゲーム業界。現在ではライトユーザー向けの「ニンテンドーDS」、コアなゲームファンが支持する「xbox 360」…など、ハードごとの個性が多様化。用途によって使い分けるゲームファンも多い

拡大する
ゲーム市場

変化し続けるゲーム市場 注目の最新トピックス

携帯ゲーム機の最新通信機能や
観光客を生み出す『歴史モノ』ゲームタイトル
1500万人以上が楽しむケータイゲーム…など。
ここからは、ゲーム業界のちよっと気になる
ホットな最新トピックスを紹介する。

Topics

1

『ゲームを通じてコミュニケーション?』 『進化する携帯機の通信機能』

ゲーム好きだからこそ
家に籠もらない!

テレビ画面を使って遊ぶ『Wii』や『プレイステーション3』などの据え置き機と並び、現在家庭用ゲーム機の主流となっているのが『ニンテンドーDS』や『プレイステーション・ポータブル』などの携帯型ゲーム機だ。これらの機種にはワイヤレス通信機能が搭載されており、難しい設定をしなくても手軽にユーザー同士のコミュニケーションが図れることも特徴だ。『プレイステーション・ポータブル用ソフト』『モンスターハンターポータブル 2nd G』（カプコン）は合計350万本以上（ベスト版含む）を売り上げた大ヒット作。通信機能を使っているマルチプレイも人気を支えた

2004年にソニー・コンピュータエンタテインメントより発売された携帯ゲーム機『プレイステーション・ポータブル』もワイヤレス通信が可能。今年11月1日には最新機『PSP go』が発売された

ワイヤレス通信機能を搭載する『ニンテンドーDS』。後継機に『ニンテンドーDS Lite』や『ニンテンドーDSi』がある。今年11月21日には最新機『ニンテンドーDSi LL』が発売された



要因です。また、今年発売された『ドラゴンクエストⅩ』（スクウェア・エニックス）の『すれちがい通信』も注目を集めましたね。

都内には有名な『すれちがった』のスポットなども出現し、地方から通信のために上京する人もいたほどですよ」（『週刊ファミ通』編集長長田英樹氏）。

通信機能が発展した今、ゲームを通じてコミュニケーションは、家の中にはとどまらない。

Topics

3

『ゲームで村おこし?』『戦国無双シリーズ』の影響で 『武将ゆかりの地』を歩くゲーマーが急増!』

石田三成が人気?
観光客を動かすゲーム

ゲームに触発され、武将ゆかりの地を訪れるファンもいるという。『武将ゆかりの地』からは、そのようなお話をよく伺います。特に『戦国無双2』が出た後からは、滋賀県の佐和山城

趾に多くの若者が訪れているそうです。不思議に思った地元の方がお話を聞くと『戦国無双2』をきっかけに石田三成に興味を持ち、三成ゆかりの地を訪れたのだそうです」とは世界450万本を販売した『戦国無双』シリーズを手がけるコーエー宣伝部の桂毅氏。また、「我が町の武将

をゲームに」と望む声もある。「観光協会や商工会議所、地方自治体からお話を頂くことはあります。今年9月に発売された『信長の野望 天道』では、山形県や福島宮城、兵庫県三木市、滋賀県の湖北地方とのタイアップとして、それぞれのゆかりの武将をゲームに取り入れました」（同）。

Topics

2

15周年イベントに3万人が殺到? 『ネオロマンスシリーズ』に見る 『女子ゲーマーの素顔』とは…

女性視点のゲーム開発で
息の長いファンを創出。

女性向け恋愛シミュレーションゲーム『ネオロマンス』シリーズは、合計210万本以上を販売する大ヒット作。開発を手が



1994年にスーパーファミコンコンピュータ（任天堂）用ソフトとして発売された女性向け恋愛ゲームの金字塔。ファンタジックなストーリー展開や魅力的なキャラクターや豪華な声優陣などが人気を支えた

けたのは、他社に先駆けて女性向けゲームを開発しはじめた『ルビー・パーティー』だ。「男性向け恋愛ゲームに比べ、息の長いファンの方が多いのが特徴ですね。関連グッズやイベントへの関心も高く、今年9月に横浜で行われた『ネオロマンス15th Anniversary』では3日間で3万人を動員しました」（ルビー・パーティー担当者）。女性視点の開発が、大ヒットの原動力となったという。

『ネオロマンス』シリーズごとの累計出荷本数

シリーズ名	シリーズ第一作発売日	累計販売本数
『アンジェリック』シリーズ	1994年9月23日	約80万本
『逢かなる時空の中で』シリーズ	2000年4月6日	約100万本
『金色のコルダ』シリーズ	2003年9月19日	約30万本
『ネオ アンジェリック』シリーズ	2006年3月6日	約8万本

『ネオロマンス』シリーズは、コーエーのゲーム開発チーム「ルビー・パーティー」が手がける恋愛シミュレーションゲームシリーズ。ゲームに出演する声優などにも人気が集まり、イベント等も盛んに行われている

2004年2月11日にプレイステーション2用ゲームとして発売された『戦国無双』第一作目は100万本を販売するミリオンヒットとなった。一騎当千の戦国武将を操り、敵を倒す爽快感が魅力のアクションゲームだ



シリーズ最新作となる『戦国無双3』は今年12月3日に発売されたばかり。シリーズ最高の35人以上のキャラクターを操作できる

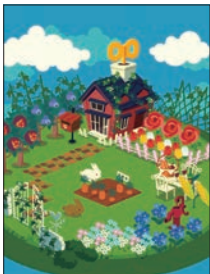


会員数1500万人を突破するサイトも！
据え置き機、携帯機に続く第3の勢力
『ケータイゲーム最新事情』

手軽さと直感的な操作感
コミュニケーション機能が
ケータイゲーム市場を牽引

据え置き機、携帯機に続き、飛躍的にユーザー数を伸ばしているのが、ケータイ電話を使ったゲームサービス。『GREE』と『モバゲータウン』は、いずれもサービス開始以降、3年足らずで1500万人以上の会員を獲得する2大サイトだ。それぞれサイト上では、占いや小説など数々のコンテンツを提供しているが、ユーザー数の拡大を牽引したのは、無料のゲームコンテンツだ。

「ゲームは、モバイルと親和性が高く、誰でも手軽に遊べるコンテンツです。起動の手間もなく、移動中や就寝前など、空いた時間に手軽に遊べるのがケータイゲームの利点。女性ユーザーも多いので、誰でも気軽に操作できるゲーム作りを心がけていま



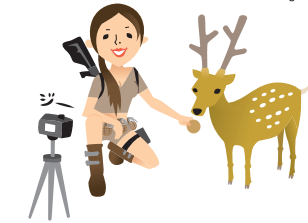
「GREE」が提供するガーデニングゲーム『ハコニワ』



「モバゲータウン」のゲーム『住み着き妖精セトルリン』

す（グリーン広報）。

日記を閲覧したり、メッセージを送ったり。ユーザー同士つながりを促進するソーシャル・ネットワーク



グ・サービス（以下SNS）機能との連動も、会員数拡大を過速させた要因のひとつなのだという。

「ゲームを楽しんだ後に、自分のランキングを確認したり、攻略日記を発表したり。ユーザー同士がゲームを通じてコミュニケーションを図れることも、会員数増加の要因のひとつ。サービス開始当初は2〜3分で楽しめるシンプルなゲームを意識的に多く提供してきましたが、現在はSNSと連動して、ユーザー同士と一緒にじっくり楽しめるようなゲームにも人気が集まっています」（ディー・エヌ・エー広報部）。

ケータイゲーム市場グラフ

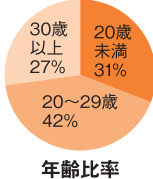
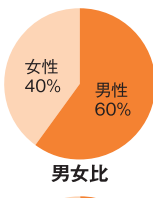
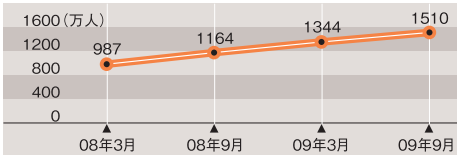
モバゲータウン

ディー・エヌ・エーが運営する日本最大級のケータイ総合ポータルサイト。ゲーム数は現在250以上。ミニゲームは、2006年のサービス開始以来、1週間に1本のペースで発表されてきた。SNS機能がソーシャルゲームも充実している。一部の機能はPCでも利用できる。



モバゲータウン会員数半年ごとの推移

2008年3月～2009年9月



2006年2月7日にサービスを開始。会員数は2006年7月に100万人、2007年5月に500万人、2008年4月に1000万人、2009年9月に1500万人、2009年10月時点で1527万人を突破している。2009年10月の月間ページビューは238.1億PV

中高生から人気に火が付いた『モバゲータウン』は2007年3月時点では56%が20歳以下だった。現在最も多いのは、全体の42%を占める20代のユーザー。男女比はサービス開始時からほぼ変わらないという

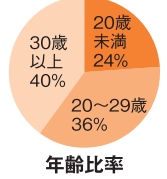
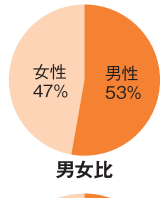
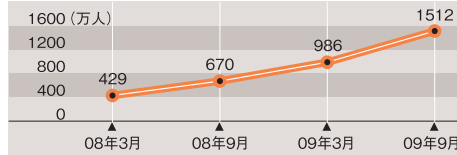
GREE

グリーンが運営するソーシャル・ネットワーキング・サービス (SNS)。PCでもモバイルでも利用できるが、無料ゲームをはじめとするモバイル限定のコンテンツも充実。100種類以上のミニゲームやSNSと連動した4種類のソーシャルゲームはすべて自社で開発する。



GREE会員数半年ごとの推移

2008年3月～2009年9月



※2010年6月期第一四半期 決算説明会資料より

2004年に日本初のSNSサービスとして始まった『GREE』は、2006年にモバイル版サービスを開始。会員数は順調に拡大し、2007年3月に100万人、2008年5月に500万人、2009年4月に1000万人、2009年9月には1512万人を突破。2009年9月の月間ページビュー（モバイル版）は234.6億PV

ユーザーの年代比をみると、30代以上が40%と大きな割合を占めているのが『GREE』の特徴。TVCMや交通広告などの多面的な広告展開が、幅広い年齢層にリーチしているのだという。男女比はサービス開始時からほとんど変化がない

第1章のまとめ

ゲームは映画や音楽と肩を並べるエンタテインメント

ゲームは親子3世代で楽しむ共通の娯楽に発展

ゲームはコミュニケーションや観光の動機にもなる

中高年層や女性層のゲームへの関心も高まっている

（ホテル日航東京）
「ガンダムが見える客室について、数多くのお問い合わせを頂きました」（ホテル グランパシフィック LE DAIBA）。
「同プロジェクトオフィシャル宿泊プランは、設定したほとんどの日程で完売いたしました」

Column

ゲームだけじゃない！
サブカル×
村おこしの効果とは

観光客誘致にエンタテインメントを活用した事例は多い。神奈川県箱根町では今年6月に『エヴァンゲリオン箱根補完マップ』を配布。30歳〜40歳代の男性を中心に多くの人々が同地を訪れ、1万枚の地図は、すぐ完売した。また、今年7〜8月の「GREEN TOKYO ガンダムプロジェクト」では、お台場のガンダム立像を一目見ようと、多くの観光客が集まった。「ガンダムが見える客室について、数多くのお問い合わせを頂きました」（ホテル グランパシフィック LE DAIBA）。



コロプラ バスツアー 実施報告

携帯電話・ゲーム世代の20代～30代を
いかにして旅行マーケットに呼び込むのか。
携帯ゲームユーザーを対象としたツアーを実施し、
その検証内容をレポートする。

注目の「コロプラ」と連携。
地域観光とリンクしたプランに

急成長の人気ゲーム「コロニー
な生活☆PLUS」を提供する株
式会社コロプラと連携をはかり、
携帯ゲームの世界観と地域観光資
源を密接にリンクさせたプランを
作成。「ゲームを楽しむ」ことは
もちろん、「リアル旅行を楽しむ」
「二期一会のコミュニケーション
を楽しむ」というコンセプトを加
え、旅の醍醐味である現地の人や
文化と交流する楽しさも味わえる
1泊2日バスツアーとなった。

「バーチャルから
リアルへ」
携帯ゲームユーザーが
リアルに旅する時
ゲームと旅の融合を
実証するツアーを実施

携帯電話のGPS機能を利用し
た携帯ゲームは、急激に利用者
増やし、のべ利用者数80万人を
超えるといわれる注目のビッグマ
ーケットに成長している。その中
心を形成するのが20代～30代のビ
ジネスマンやOLたち。今回、こ
うした若い世代を「リアルな旅」
の世界に誘うツアー企画を試みた。

プロジェクトのポイント

背景・課題

- 若年世代(20～30代前半)の延べ旅行者数は減少中。
- 若年層のゲームや携帯にかかる時間・コストは大きい。
- 若年世代の旅行需要喚起、シナジーを生む挑戦が必要。

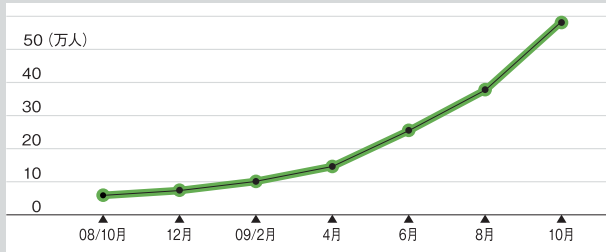
目的

- 携帯ゲームを通じて人を動かし、旅行需要を創出。
- 地域の人々をもてなしで旅行への認識を変化させる。
- 旅行と新しい娯楽のシナジーを生むプロセス、効果、行動するユーザー像について明らかにする。

コロプラとは?

「コロニーな生活☆PLUS」を略して「コロプラ」。携帯電話のGPSや基地局による位置情報を活用した位置連動型の携帯ゲームの中でも人気急上昇中で、全国に60万人(2009年11月15日現在)以上のユーザーがいる。ユーザーは、移動して、携帯電話から自分の位置情報を送信することで移動距離分のゲーム内の通貨を稼ぎ、得た通貨をゲーム内でうまく活用して自分自身のコロニー(街のようなもの)を育てる。20～40代の社会人が主なユーザー層。

コロプラユーザー数の推移



〈資料1〉全国 性・年代別延べ宿泊旅行者数動向

「じゃらん宿泊者調査2009」(じゃらんリサーチセンター調べ)

	20～34歳		35～49歳		50～79歳		延べ宿泊旅行者 (万人)
	男性	女性	男性	女性	男性	女性	
2009年	1,975万人	2,074万人	2,084万人	1,856万人	4,414万人	4,952万人	延べ宿泊旅行者 1億7,355万人
2008年	2,075万人	2,102万人	2,106万人	1,900万人	4,310万人	5,022万人	延べ宿泊旅行者 1億7,514万人
2007年	2,036万人	2,214万人	1,833万人	1,847万人	4,424万人	5,013万人	延べ宿泊旅行者 1億7,366万人
2006年	2,201万人	2,284万人	2,175万人	2,017万人	4,472万人	4,726万人	延べ宿泊旅行者 1億7,875万人
2005年	2,219万人	2,319万人	2,045万人	1,963万人	3,959万人	4,837万人	延べ宿泊旅行者 1億7,343万人

ツアーコンセプト



参加者プロフィール

形態(人数)	
1名参加	35
カップル	14
女友達	31
男友達	12
夫婦	16
家族	6
総計	114

男女別人数		
	男	女
8/29発	30	32
9/12発	24	28
総計	54	60

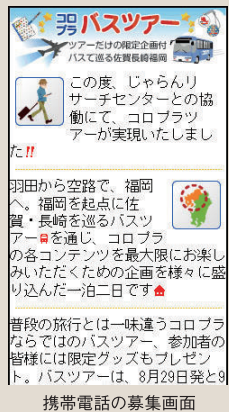
代表者参加年代人数	
年代	人数
20代	26
30代	42
40代	14
50代	3
その他	4
総計	89

ツアー概要

日程	
[1回目]	平成21年8月29日(土) 発～平成21年8月30日(日)
[2回目]	平成21年9月12日(土) 発～平成21年9月13日(日)

ツアー料金	
羽田空港発	…44,800円
福岡空港集合	…22,800円

募集人員	
各147名様(最小催行人員:各20名様)	



国内宿泊旅行市場における20歳～34歳の旅行者数は、ここ数年減少の一途をたどり、約500万人減少した(資料1参照)。若い世代の旅行需要の創出というテーマへのチャレンジが、この「コロプラバスツアー」の大きな目的だ。ツアーは、8月末と9月中旬実施の2回に分けて募集した。携帯電話の画面を活用し、約50万人のゲームユーザー向けに告知したところ、受付開始5分で申込電話が殺

携帯でゲームユーザーへ告知。受付開始5分で申込が殺到!

到し、最終的に114名の参加者が決まった。九州ルートを周るツアーのため、羽田空港出発組と福岡空港での現地集合組に分けての参加形態となった。参加者の8割が20代・30代であり、男女比率は、ほぼ同数。参加形態は、1名参加、女友達、男友達、カップル、夫婦、家族など、バランスよく多様な組み合わせとなった。ゲームユーザーという特性から想像される、いわゆる「オタク」のイメージからはほど遠い、一般的なビジネスマンやOL層だったことが驚きであった。

ツアー内容と楽しみ方のポイント

楽しみ方のポイント

ゲームを楽しむ

特定スポンサーとして提携した店舗で買い物をすると、購入金額に応じて、ゲーム上の特典と連動した人気のオリジナルカード「コロカ」を取得できる。

地域との交流を楽しむ

工房見学で、職人による手作業の工程を見る。有田焼の伝統と歴史を職人の方々から聞く。

地域との交流を楽しむ

地域住民、業界関係者、行政が一体となって、平成13年から「グリーンクラフトツーリズム」活動を始めた波佐見町。活動を支えるNPO法人の活動拠点「四季舎」で、体験プログラムを実施。地元の方々の「おもてなし感」に感動の声も多数。

ゲームを楽しむ

「コロプラファン」という共通項で結ばれた交流⇒年代・性別・職業を超えたゲーム仲間同士としての楽しい交流の場となる。

地域との交流を楽しむ

波佐見の基幹産業と「おもてなし」が詰まった陶農レストラン「清旬の郷」で地元食材と地元産の器による「地産地消」メニューのバイキングをいただく。

日程表

1日目

- 羽田空港発(7:30)→福岡空港着(9:15)
⇒現地組と合流
- 長崎県・西海パールシーリゾート(11:45)
⇒九十九島の美しい景観を眺めながら遊覧船クルーズ
船上にて「佐世保バーガー」ランチ
- 佐賀県・有田「しん窯青花」(14:10)
⇒「コロカ」スポット、有田焼のお買物、工房見学
- 長崎県・波佐見「四季舎」(16:30)
⇒石玉盆づくり体験、中尾山の散策
- 波佐見「清旬の郷」(17:40)
⇒地元食材を使ったバイキングの夕食、コロプラオフ会
- 佐賀県「唐津ロイヤルホテル」宿泊

2日目

- 佐賀県・呼子朝市(朝食後希望者のみ)
- ホテル出発後、福岡県・天神
⇒自由散策、ショッピング、昼食(ツアー料金外)
- 福岡空港発～羽田空港着



長崎県・西海パールシーリゾートで遊覧船クルーズ



船上ではボランティアガイドによる九十九島の解説も



佐賀県・有田「しん窯青花」では、工房内を見学



2日目の朝は、呼子朝市で新鮮な魚介類を堪能

コロプラの楽しさは、実際に特定の場所でGPSでの位置登録をすることで、ゲーム上のアイテムを入手できる場所にある。それ

ゲーム上のアイテムを入手し、地域との交流・観光も満喫

が土地のお土産や地域のスタンプ、「プラ」と呼ばれる仮想通貨であったりする。ここが、単なるゲームと大きく違う点で、「リアル旅行」への融合を可能にしている。まさに携帯電話を手にしながら「九州巡りの旅」を体感できるのだ。

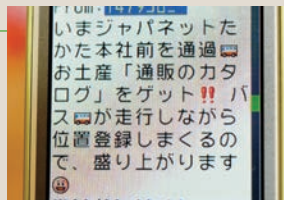
ツアーライブレポート

いよいよ、コプロバスツアーがスタート!まずは「ゲームを楽しむ」「旅行を楽しむ」というポイントで、当日の参加者の様子をライブ形式でレポートする!

バスの道中でスタンプ・お土産ゲット



ツアーで巡るルート上のアイテム入手ポイントを記したオリジナルMAP



参加者自ら掲示板を立ち上げ、情報交換も活発に行われた



ツアー中に様々なお土産やスタンプを取得できて満足!(男友達で参加)



ルートMAPがあるのでわかりやすく便利です!(女友達で参加)

参加者の声

アイテム入手のタイミングを添乗員さんが説明してくれて良かった。

目的のスタンプやお土産をゲットできたので満足。非常に楽しめた。

ツアー中、実際に「取れた」「取れない」と皆が声をあげて楽しかった。

バスの中では、携帯を操作しながらアイテム入手地点で歓声が飛び交う

バスの発車後まもなく、アイテムのお土産入手可能地点へ。バスガイドさんからの説明を受け、緊張感の高まる車中に大きな歓声があがる。「今、ソフトバンクの携帯でゲットできました!」「auもドコモもOKです!」参加者同士の情報交換が始まった。全員が携帯のコプロ画面にくぎ付けだ。事前に配布されたツアーオリジナルの「スタンプ&お土産MAP」を広げ、地図上の現在地を確認しながらの携帯操作は、なかなか手慣れたものだ。車内には、あつという間に仲間意識が芽生えていた。

有田焼のお買物&「コロカ」ゲット



これがコロカ!



コロカの入手を目指して、品物を吟味する参加者たち。実際の「有田焼」の美しさに魅了されていた

ゲームとリアルが融合する仕組みで、実際のお土産を購入し、コロカを入手

佐賀県の焼き物の産地「有田」へ。ゲームと連動している有田焼の窯元「しん窯青花」を訪問。約2時間滞在し、有田焼の歴史や製法のレクチャーを受け、工房内を見学。そして、お待ちかねのお買物が始まった。ここでは、もう一つのコプロラの特徴である「コロカ」というオリジナル

カードが入手できるのだ。これは、現在の店舗で地域の特産品ともいえるお土産を購入すると、その金額に対応したコロカがもらえる。カードの裏面にあるシリアルナンバーを、コプロラサイト内の入力画面に入力すると、ゲーム内でもお土産とコロカをゲットできる仕組みだ。ユーザーは、実際に入手した実物のコロカとゲーム内のコロカ・お土産をコレクションする楽しみを得る。ゲームと実際の特産品のお買物が連動したスタイルだ。参加者によつては、美しい有田焼の器に魅せられて高額な品物を購入するケースも。実際に「有田」での2回のツアーでお土産品の販売総額が、約100万円にものぼったことが、その活況ぶりを物語っている。

コロカをゲット

「しん窯青花」のスタッフの方々の協力を得て、ツアー中限定の「コロカ引換所」も設置されていた。お目当てのお土産品を購入した参加者は、さっそく、この引き換え所へ。購入金額に対応したコロカを手にしてた。その表情は満足感にあふれ「ゲームを楽しむ」「リアル旅行を楽しむ」というツアーコンセプトを体現しているようだった。



特別に設置された「コロカ引換所」で、さっそくコロカをゲット

カップルで参加したお二人も、お目当てのコロカを入手して満足



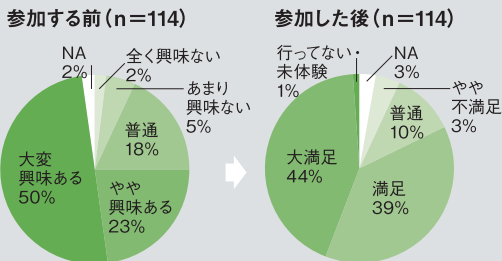
ツアー設計のポイント

ゲームの世界観を生かし 満足度を向上

まずはゲームを楽しむことが最優先。
「スタンプ」「お土産」の取得は
期待値・満足度とともに高い

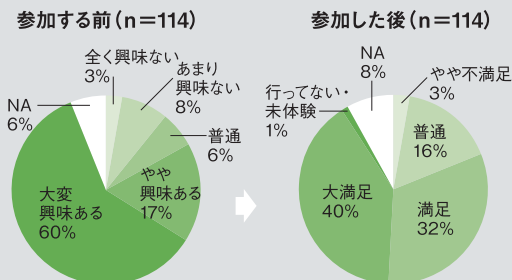
ゲームをきっかけに、参加してきた方が多い中、まずは「ゲームを楽しむ!」という設計が不可欠であった。その主たるものは旅する道程で取得できるコロプラ上の「スタンプ」と「お土産」である。オリジナルMAPの配布、バス内でのガイド案内などにより、事後満足の高さがうかがえる結果となった。

「スタンプ」の取得について



参加前から、8割近くの参加者が興味を持っている。参加後には、大満足・満足を合わせると80%以上の満足度を得た結果が出た。

「お土産」の取得について



参加前は同じく8割近くの参加者が興味を持っている。参加後は、大満足・満足を合わせ72%満足というまずまずの結果といえる。

ツアー限定の「グッズ」をプレゼント。 思い出の品として満足度アップに役立つ

参加者には、ツアー限定の「グッズ」を配布した。「限定品なので満足」「一緒に旅したって感じです」「参加しないと絶対入手できないプレミア感が良い」など、満足度アップに役立ったコメントが多く寄せられた。やはり「限定品」の価値は高いようだ。



株式会社コロプラの協力のもと、「コロプラノート」「カンバჯ」「ボールペン」などの貴重なオリジナルグッズをツアー参加者にプレゼント

携帯電話充電スポット

ツアー中の充電サービスは大好評! ちょっとしたアイデアで満足度UP

携帯ゲームに不可欠なのは、バッテリーの充電だ。ゲーム画面を常に操作し続けなければならないため、あっという間にバッテリーは減っていく。このツアーでは、携帯充電サービスを実施。食事の時間などを利用して、充電スポットを設置。ある女性参加者は「人間はあつちでご飯。携帯もこつちでゴハンだね」と言っていたのが印象的。その女性にとって、自分の携帯は「通信機器」ではなく、「一緒に旅するパートナー」なのだろう。この充電サービスは参加者からも好評を得て、大人気だった。

ツアー中は携帯充電スポットを設置し、食事時間などを利用してバッテリーの充電を実施



参加者の声

へビーに携帯を使う今回のツアーでは、大変ありがたいサービス。

あんなにたくさんの携帯の充電している場面を見て写めました。

予備電池を持ってきたが、足りなくなるところだったので助かった。

「携帯のゴハン」とまで言われた充電サービスは、参加者にも大好評!

実際の職人の方々が器に絵付けする貴重なシーンもバッチリ見学



工房内の見学では、様々な工程途中の陶器を初めて目にして感激

参加者の声

工房見学が勉強になって楽しかった。スタッフの熱意が伝わった。

目的していたリアルコロカがゲットできてとても良かった。

お土産コーナーにコロプラアイテムのお皿があって大満足!



店内にはお皿から風鈴まで、様々な品物が並ぶ。コロプラツアーを記念して作られた「オリジナル皿」も登場していた(写真上)



交流レポート

今回のツアーのもう一つの目的は、地域の人々やゲーム仲間との交流。
リアル旅行の醍醐味である「一期一会のコミュニケーション」を密着レポート!

有田焼『しん窯青花』

「しん窯青花」では、梶原社長をはじめ、スタッフの方々が、
付き添いながら有田焼のレクチャーをしてくださり、
職人の方々が休日を返上して、工房内で伝統の技を見せてくださった。

地域との交流エピソード



有田焼のレクチャーが好評!
「しん窯青花」の梶原社長

域外からいかに人を呼び、 実物の魅力を伝えるか

コロプラ社と提携する店舗側にとっては、ゲーム世界のアイテムが欲しい来店顧客に対して、実物の魅力をどう伝えるかがポイントとなる。その点において、「しん窯青花」の梶原社長の活動はリアルを伝える地域交流の良き見本といえる。「手づくりの魅力に磨きをかけ、有田焼ファンの拡大を図る。地域外から、いかに人を呼び込めるかが有田焼再生の鍵になる」と話す梶原社長の想いが、新しい旅の形を成功へと導いているのだろう。



静かな山里の一角にある「しん窯青花」。窯元全体の風景が山並みとけ込んでいて美しい



工房見学では、さまざまな製造工程や作品を見ることができ、貴重な体験プログラムとなった



「普段自分では行かないところなので新鮮でした」というように工房を初めて見る参加者も多かった

レンガ色の煙突が青い空に向かって伸びている。そんな色鮮やかな風景の中に「しん窯青花」がある。その工房の中で、伝統の職人技が冴え渡る光景を目の当たりにしたツアー参加者たちは、まさにリアルな旅のワンシーンに感激していた。しかし、本当の感激はそれだけではなかった。社長自らがすべての見学コースに付き添い、有田焼の歴史や技術にかける熱い想いを語り

かけてくれる。ものづくりに懸けてきた人生をも話してくれる。そうした人々との交流を実感できた喜びが大きかったようだ。「窯元の見学ができ、社長様や社員の方々の丁寧な解説つきでとても勉強になりました。社長様の熱い想いが伝わってきました」「本当に手作りで作られていて感動しました」というコメントからも、地域との交流による旅の楽しさがうかがえる。

地域の文化や伝統の技に触れて感激!
本物の手作りの素晴らしさを実感



有田焼の展示コーナーも。お茶やお菓子で一息つきながら作品を鑑賞した



筆などの職人さんたちの道具には、味わい深さも。まさに手作りの現場ならではの



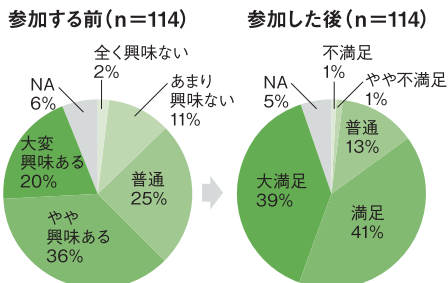
このツアーのために、出勤していた職人さんにも、技術について積極的に質問していた

参加者の声

社長さんが超イ人で、あの場所はすごく良い空気が流れていてスッキリしました。

社長自らご説明くださり、ありがたかったです。素敵な器を購入しました!

有田焼しん窯青花および工場見学



参加前の興味度では、5割合に留まっていたものの、参加後には、大満足・満足を合わせて80%が満足感を感じる変化が生まれた。



波佐見町『四季舎』・『清旬の郷』

陶磁器産業の衰退から地域経済の再生をはかるべく、波佐見町では、平成13年から「グリーンクラフトツーリズム」の活動を始めた。住民を中心とした観光振興を行う地域として、このツアーとの接点が生まれた。

清旬の郷・夕食

夕食は、「清旬の郷」にて地元食材と地元産の器による地産地消メニューでのバイキング。料理のおいしさは、参加者からも大絶賛!!

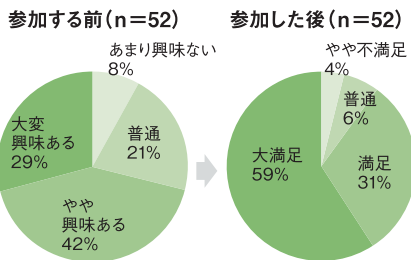


陶器と農業のレストランとして地元食材を波佐見焼の器で味わえる。ツアー仲間同士のオプ会的交流で盛り上がった



始めに料理長より食材についてのお話をいただき、夕食バイキングのスタート。「野菜の味が濃い!」など高い評価

清旬の郷・夕食



参加前の興味度では興味はあるものの期待値がさほど高くなかった様子だが、参加後は9割が満足と回答。

参加者の声

種類も豊富で美味しかったです
料理も器も良かったです!
野菜・果物・おはぎ等どれも満足
あたたかな心のこもった手料理!
こういう健康志向はとても良い

石玉盆栽づくり

土台となる石玉に、野山の植物をアレンジし、苔を飾る、世界に一つのエコなオリジナル盆栽を作るプログラム(有料オプション)。

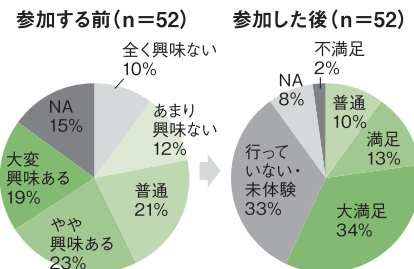


想い想いの植物をアレンジした作品。お皿には、「コロナーな生活☆PLUS」のロゴ入り

地元スタッフからの親身な指導を受けながら、楽しく作りあげていく。お気に入りの作品完成!



石玉盆栽づくり



オプションではあったが、体験者の多くが満足している。時間の制約があった中では、評価はまずまずであった。

参加者の声

地元スタッフが気さくで楽しい
好きな種類の植物が選べて良い
想像以上に楽しかった!
時間が短く、あわただしかった
土いじりを何十年ぶりにした感じ

陶磁器の里で、地元ボランティアガイドによる体験プログラムを満喫

長崎県波佐見町は波佐見焼として400年の歴史を持つ陶磁器産業の町。陶磁器産業が衰退する中、住民主体の農業と窯業を組み合わせた「グリーンクラフトツーリズム」活動を開始。活動拠点として、平成16年春に「文化の陶 四季舎」を設立さ

せた。今回のツアーでは、地元のボランティアガイドの協力のもと「石玉盆栽づくり」「中尾山の散策」をプログラム化した。また、夕食は、陶器と農業のレストラン「清旬の郷」で、地元の食材を波佐見焼の器に盛って提供するバイキングを堪能した。

中尾山の散策

「陶芸の里」と呼ばれる街並みは風情あふれる雰囲気。地元のボランティアガイドが同行する散策なので、歴史を聞きながら風景を楽しんだ。



都会では味わえない昔ながらの街並みを散策。「まさに田舎道って所を通り、とても面白かった」と非日常の雰囲気を感じ

ゲーム仲間との交流エピソード



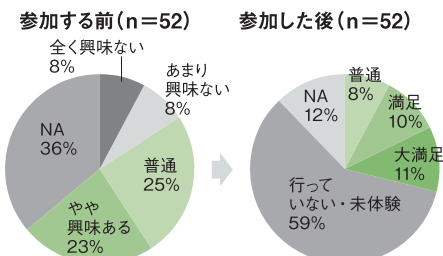
波佐見の米で作った地酒を持って現れた地元ユーザー

地元のコロプラユーザーが登場するサプライズも!

ツアー中に想定外のサプライズが起こった。波佐見町在住のコロプラゲームのユーザーが、バスツアーが到着するのを待って、なんと地酒を持って登場! ツアー参加者たちは想像していなかったゲストの登場に大盛り上がり。

写真提供/©朝日インタラクティブ株式会社

中尾山の散策



オプションだったため参加者は少なかったが、事前の期待値に比べると、いい意味で期待を裏切られた印象あり。

参加者の声

歴史を知ったら楽しく散策できた
都会では味わえない街並みが良い
ガイドさんの説明が解りやすかった
色々見られて良かった
時間があればフリーで散策したかった

バーチャルからリアルへの検証 まとめと今後の展望

次世代の国内旅行市場をつくる
若者を旅に誘うヒントとは

じゃらん宿泊者調査2009の結果によると、ここ数年の国内宿泊旅行者数は横ばいだが、20歳〜34歳の男女の宿泊旅行者は、過去5年で約500万人の減少となった。(P8の資料1) これは若者人口の減少以上のスピードである。国内宿泊旅行市場は、半数以上は50歳以上のいわばシニア市場ともいえるが、10年後・20年後の宿泊旅行マーケットを作っていくのは、20代・30代の旅行者であることは間違いない。

彼らにとってインターネットや携帯電話、ゲームは、非常に身近なメディアである。生活の一部といても過言ではない。まずはネットで情報収集をする。空いた時間はゲームでひまつぶしなどは、一部の特殊な「オタク」の行動ではなく、もはや極めて一般

的な現代の若者の行動といえる。実証事業のコロプラバスツアーに集まった旅行者たちの参加者プロフィールや、ツアー風景から、いわゆる「オタク」のイメージからはほど遠いことを実感していただけだろう。

きっかけは携帯ゲームだが、事後満足度は地域の人・食・風景

コロプラバスツアーの参加者114名のアンケート(下表)をみると、事前期待値は、「お土産の取得」「スタンプの取得」の2項目が高く、あくまで参加動機は、「ゲームを楽しみたい」であることがわかる。しかし、実際に旅行をした結果、事後満足度が高い項目は、ゲーム要素と同等か、それ以上に、その土地の風景・食べ物・文化、地元の人々の温かいもてなしなどになった。ツアー参加者たちは、ゲームがきっかけになったとはいえ、最終的には、リア

ルな旅行の楽しさ・感動に、高い満足を感じていた。ちなみに、参加者114名のうち、九州訪問が初めてと回答したのは約4割だった。コロプラツアーがなければ、一生、訪れることのなかった土地かもしれない。ゲームが、今まで縁がなかった地域を訪れる強い動機を提供したことがわかる。

バーチャルとリアル融合は旅行市場拡大に大きな可能性

このような兆しは位置情報運動のゲームに限ったことではない。カプコンのゲーム「戦国BASARA」は、「歴女(れきじょ)」現象を生み出した。彼女らには「お気に入りの武将」があり、武将ゆかりの土地を訪れる女性も多い。こうした動きに目をつけて高知県・宮城県は戦国BASARAとタイアップしている。またゲーム機やネット、スマートフォンなど技術進歩により、バーチャルとリ

アルがよりスムーズに連携する動きもある。飛騨高山はこの秋、iPhoneアプリケーションを使った観光振興の実証実験を行った。若年層にとって欠くことのできない現代のメディアとレジャーは有限である時間と費用の面で旅行とは競合するともいえるが、逆に

「若者を旅に誘因する」強力なきっかけになると捉えなおせば、地域・観光業とのコラボレーションは大きな可能性を秘めているのではないだろうか。

コロプラバスツアー内容別
事前興味と事後満足度(単位%)

	事前興味	事後満足度	未体験
スタンプの取得	56	87	
お土産の取得	69	75	
九十九島クルーズ	17	67	
有田焼「しん窯」	21	79	
石玉盆栽(有料OP)	19	47	33
中尾山散策(無料OP)	0	21	60
清旬の郷夕食	29	90	
参加者交流	25	56	
唐津ロイヤルホテル	13	71	
リアルグッズ	31	71	
ゲームグッズ	42	61	
朝市(無料OP)	25	58	10
充電サービス		67	17
旅のしおり		67	

※OP=オプション

※第2回実施モニターツアー参加者アンケートを集計(n=52)



担当研究員
加藤史子

1998年株式会社リクルート入社。進学情報誌の編集・制作、じゃらんnet、ゼクシネット、ホットベッパージャパンなど複数のネットとモバイル媒体の企画設計・開発・編集を行う。「ITで地域と都市をつなぐ」をキーワードに実証研究中。

自治体募集!

「位置ゲー・ツアー」を我が地域に! と考えている自治体を募集します。

「魅力的な地域づくりは進んでいるものの、集客につながっていない」そのような課題に対し、継続的な集客と認知度のアップを実現します。「ツアー企画～募集～実施～地域へのフィードバック～じゃらんへの掲載～ツアー

継続」という流れをベースに、お手伝いいたします。

【お問い合わせ先】

電話：03-6835-6250

メール：katof@r.recruit.co.jp

担当：じゃらんリサーチセンター 加藤

位置ゲー・ツアーを活用した集客プランの特徴

①「位置ゲー」を活用した観光活性化

移動・旅行への強いきっかけになる、位置情報連動の携帯ゲーム。中でも、大勢の熱心なユーザーを持つ「コロブラ」と連携した、観光振興のためのプランです。

②急成長の人気ゲームとリンク

ゲームの世界観と、地域の観光資源を密接にリンクさせた、参加者にとって魅力的な団体旅行ツアーを、じゃらんのノウハウで企画。団体旅行ツアーから、フリー旅行へも展開。

③参加者は20代・30代の男女が中心

実績では8割は20代・30代。男女ほぼ同数(女性がやや多め)。参加のきっかけは、「ゲーム」だったが、事後満足度では、旅行での楽しさ、地域の人々との交流がアップ。

④ツアー参加者アンケート収集・分析

ツアー参加者アンケートを収集・分析し、地域側・観光事業者側にお伝えすることで、より良い観光地づくりと、地域連携の強化に役立つデータとしてご活用いただけます。

⑤ツアーの様子を「じゃらん」本誌で特集

ツアー参加者が地域で楽しんでいる様子をじゃらん本誌でレポート。ゲームユーザーのみならず、幅広く多くの読者に、地域の観光資源の素晴らしさ・魅力を伝えていきます。

⑥継続的に実施し、持続的な集客を実現

企画・催行した旅行ツアーは、最少催行人数を決定し、参加希望が続く限り、継続して実施していきます。短期的ではなく、継続的・持続的な地域への集客が可能となります。

メディアも注目!

観光業界も、IT業界も 位置ゲー・ツアーの可能性に注目!

若い世代の旅行市場の活性化を狙う観光業界、携帯ゲームの多面的展開を模索するIT業界など、違う側面からの期待が高まり、新聞はもちろん、ネット配信のニュースなどにも記事が掲載され、メディアの注目度もアップ!

若者の観光、国内旅行拡大の側面から掲載された朝日新聞の記事(2009年10月30日)



©朝日新聞

インターネット配信でのニュース記事として掲載(2009年9月18日)



©CNET Japan

じゃらんリサーチセンターが協力!

(株) フロム・ソフトウェア主催

ゲーム開発インターンシップ報告

(株) フロム・ソフトウェアとじゃらんリサーチセンターが組んで、「旅に出たくなるゲーム」を開発するインターンシップを実施しました。

実施内容

概要

アドベンチャープレイヤーを利用し、PSP用コンテンツを企画・制作する。2名一組のチームとなり、企画からゲーム開発までを行った。

実施期間

2009年8月10日(月)～9月7日(月)
※期間中、出勤日9日間
(その他は自主制作日)

参加者属性

19歳～23歳までの高等専門学校生、または大学(院)生 計16名

制作テーマ

「遊ぶと旅に出たくなる」ゲームを作る(期間中に2作品、企画・制作を行った)



優秀
作品

どこか行こうよ! おとうさん

ターゲット	出不精な人
コンセプト	出不精を自覚・克服。地図や旅行雑誌を片手にプレイし旅行に現実味を持たせる。
ゲーム概要	出不精な父親が旅に出たくなるような場所を入力。「はこね」と入れると温泉を想像するなど旅行意欲ポイントを高めていく。



その他のエントリーされた作品 (作品名のみ)

- 私は腐女子
- うたかた道中
- Travy Quiz
- ツアーオペレーション
- 百鬼夜行宴
- Mystics～解明せよ!日本のオーパーツの神秘～ etc.