

リアル謎解きゲーム

～地域活性化編 概要～

企画制作:ナゾトキ ゼペット
(株式会社フラップゼロアルファ)

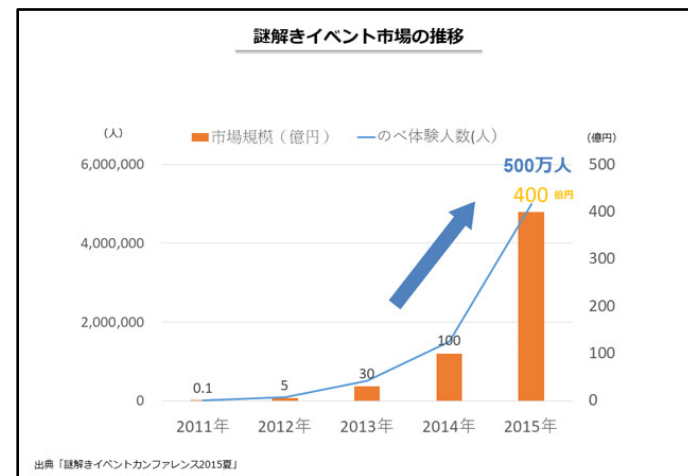
若い世代に人気の「リアル謎解きゲーム」とは

「リアル謎解きゲーム」は、**20～50代を中心に全国的に人気の新感覚の体験型イベント**です。「ショッピングモール」や「テーマパーク」「水族館」「美術館」ときには「街全体」などが謎解きの舞台となります。

開催地に向かうと趣向を凝らした様々な謎が、参加者を待ち受けています。それは、悪者からお姫様を救い出すことだったり、時には建物内のどこかに仕掛けられた爆弾を解除するミッションであったり、また街自体に仕掛けられた時空を超えた歴史的な謎を解き明かしたり・・・と、自分自身が主人公となり、仲間や家族と協力して様々な謎を解くというコンテンツです。

様々なテーマに対応

「リアル謎解きゲーム」は、当日限りのイベントから年間を通じて運営するタイプなど多種多様なスタイルにアレンジ、制作・運営することが可能です。



出典：NPO法人IDGA日本ーARG謎解き分科会 謎解きイベントカンファレンス2015夏 より

運営タイプ	特徴
常設型 アトラクション	主に入場料などが発生する水族館や遊園地、各種テーマパークなど、エリアが限定されている場所でのアトラクションの一つとして展開する常設タイプ。 スタッフによる演技で盛り上げたり、非日常的な空間を最大限に活用できます。
常設型 地域活性タイプ	市街地を中心に鉄道・バスなどの沿線エリアや史跡など、広範囲にて集客、活性化を目的とする常設タイプ。 地域のショップとの連携や、開催地の文化、歴史、観光ポイントなどを謎に盛り込み誘客を目指します。
イベント型 啓発タイプ	環境問題・防災啓発・企業PRなど、市民への理解や販売促進を目的とするタイプ。 難しくなりがちな啓発関連イベントが、子供から大人までが楽しんで参加するイベントに変化します。
イベント型 脱出ゲームタイプ	音楽ホールや劇場、またはホテルなどで行われる記念式典などの余興の公演型企画として運営するタイプ。 [演劇 × 謎解き]にて、会場全体を使用するスタイルは、新感覚のエンターテインメントです。

様々なテーマに対応する謎とき ①

テーマ	レジャー施設・テーマパーク関連		市街地・史跡など地域活性関連		
演目	山歩き謎解きシリーズ(六甲山)	忍者キングダム(伊勢市)	門司港レトロ謎解き(北九州)	阪神電鉄沿線活性化(大阪)	小倉城回遊型謎解き(小倉市)
メインビジュアル					
概要	六甲山カントリーハウスにて常設されている謎解き。初級・中級・上級編の3部作を展開。 2020年第4弾 新シリーズ登場	～信長は生きていた～テーマパーク内に仕掛けられた様々な情報を下に、パーク内を回遊し謎を解く。 2020年第2弾「光秀」展開中	観光地「門司港レトロ地区」を回遊し、ヒントやアイテムを導き出していく謎解きゲーム。 2年間継続中	阪神電鉄、全駅を軸に沿線地域の活性を目的に初・中・上級編を展開 累計約2万人が体験。 2020年第2弾登場	小倉城を中心に、周辺エリアを巻き込んだ謎解き。史実のなかで繰り広げられる大型謎解き 2020年4月より
適用	テーマパーク	テーマパーク	商店街・街中・観光地	鉄道沿線・街中	史跡・街中
タイプ	回遊型	回遊型	回遊型	回遊型	回遊型
スタッフ	無人型	無人型(一部演者あり)	無人型	無人型	無人型(一部有人)
所要時間	時間フリー 120分～180分(目安)	時間フリー 120分～180分(目安)	時間フリー 120分～180分(目安)	時間フリー 180分～	時間フリー 120分～180分(目安)
期間	7～8ヶ月間	1年間	2年間	7～8ヶ月間	1年間
部数	約3,500部	約4,000部	販売中	全編累計 約1万部～	販売中
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・遊園地・水族館・遊園地などテーマパークならではの環境を活用し、園内のスタッフによる演出強化や、管理可能なギミックの配置など参加者を盛り上げる作り込み ・企業研修・学校関連など、旅行パッケージの設定 「共通」 <ul style="list-style-type: none"> ・謎解き好きのマーケットの開拓となり、新規の顧客層を開拓 ・年数を積み上げていくことで、リピーターが増やせる ・1キットに対し、複数人の来園者が見込めるため入場料などの売り上げが増加 ・雨天でも実施可能 ・回遊型にて飲食などの売り上げも増加が見込める 		<ul style="list-style-type: none"> ・日頃、観光客が回らない場所への誘導 ・開催地の文化・歴史・メッセージ・建造物などを全体に配置することで、地元の魅力を発信 ・協賛クーポンなどを設定し、開催地の店舗へ誘客 ・観光客のみに留まらず、新たな遊び場として地元市民の誘客が見込める ・担当者を設置する必要が無い。(販売所は必須。) 「共通」 <ul style="list-style-type: none"> ・謎解き好きのマーケットの開拓となり、新規の顧客層を開拓 ・年数を積み上げていくことで、リピーターが増やせる ・1キットに対し、複数人の来園者が見込めるため入場料などの売り上げが増加 ・雨天でも実施可能 ・回遊型にて飲食などの売り上げも増加が見込める 		
価格	800円～1,800円(入園料別)	700円 / 1800円(入園料別)	1500円	無料・2000円(1日乗車券付き)	2,000円(庭園入場券付き)

様々なテーマに対応する謎とき ②

テーマ	PR・啓蒙関連				記念事業関連
演目	～再生エネルギー啓発～ 『グリーンパワー』（東京・大阪）	車で防災 『WAKUDOKIキャンプ』（岐阜県）	認証パーム油啓発事業 『動物たちの楽園』（神奈川県）	地球温暖化対策 COOL CHOICE～賢い選択～	ある大劇場からの脱出 -館長からの招待状-（神戸市）
メインビジュアル					
概要	経産省。地球温暖化の抑制を目的に、風力・火力・地熱・太陽・バイオマスなど再生可能な自然エネルギーの活用・理解促進をテーマに、謎解きを東京・大阪にて展開。	防災啓発。熊本地震などでみられた、「車内避難」。多くの人が、誤った認識のため「エコミ症候群」を体験。より有効なハイブリット車の活用を紹介。	公共・教育機関、そして環境保全活動の専門家とコラボ。安価なパーム油の消費プロセスで発生している世界の弊害の実態と、その解決方法を動物園を舞台に展開。	環境省。2030年度に温室効果ガスの排出量を2013年度比で26%削減するという目標達成のため、脱炭素社会づくりへのライフスタイルの選択など、地球温暖化対策に資する「賢い選択」用オリジナル謎解きを展開。	神戸国際会館創立20周年記念イベントとして開催。演劇スタッフによる公演型謎解きを、音楽ホール～ホワイエ～エントランスなど、建物全体を活用した新しい劇場公演スタイル。
適用	野外広場（テント型）	大型駐車場広場	動物園	東京ビックサイト内環境省ブース	音楽ホール～建物全域
タイプ	テント型	テント型	回遊型	回遊型	回遊型
スタッフ	公演型	公演型	公演型	無人型	公演型
所要時間	60分 （本編20分＋解説15分/25分）	60分 （本編20分＋解説15分/25分）	フリー参加型 （謎解き30分＋解説30分）	フリータイム（15分目安）	70分（演劇を含め100分）
期間	35名/回・10公演/日×5日間	40名/回/6公演	600名/2日間	800名/3日間	400名/回、/2日間
部数	約部	約240部	約600部	約800部	約1200名
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ・学術・教育・文化などパネルや文字での表記など印象付けが難しい事案が多く、若い世代に敬遠されがちなテーマに謎解きやエンタテインメントの要素を活用することで、子供達や若いファミリー層に支持される ・謎解き自体に重点キーワードや、訴求ポイントを埋め込むことで、興味を持って謎解きを進めることができ、同時に啓蒙したい内容を伝えることが可能。 ・予約制を取ることも可能にて、確実な集客を狙える。 ・同タイトルで、場所を変えても展開が可能。 				<ul style="list-style-type: none"> ・音楽ホール、映画館など舞台ステージを所有する会場の新たな活用スタイル。音響・映像など環境をフル活用した仕掛けは、臨場感ある公演型謎解きに適しています。
価格	無料	無料	無料	無料	1,000円

「地域活性編」

～ 周遊型 謎解きゲーム × 多角化誘客への取り組み ～



周遊型 謎解きゲームとは

コンセプトは「街中に謎をしかけ、街自体を新たな遊び場に変化させる！」

使用する場所は、市街地であったり、お城であったり、時には島全体であったり。
歩きながらや自転車でブラブラと探索したり、時には車や電車を乗り継いで広く探索したり。

日本全国、津々浦々。
どんな街にも歴史があって、文化や伝統があって、神社があって、唯一の建造物や素晴らしい景色がある。
それらをもっと、多くの人に知ってほしい。そして、深く味わって欲しい。

ならば！

ブラブラと観るだけじゃなく、ガイドマップを読むだけじゃなく、**全部「謎」**にしてみよう！

街を、「**非日常の世界**」に変身させ、新たな魅力を発信！そして、街のファンになってもらおう。

それが、我々「謎解き ゼベッツ」が創り出す「地域活性編 謎解き」の目指すものです。



舞台は「街中」 主役は「人」

街中にあるオブジェ・風景・建物・看板など全てが舞台に変身。参加者は別世界を探索していきます。



①街中にある建造物・看板などを謎の中に活用



②謎解きキットを手に、仲間とともに周遊、探索を進めます。



③普段見慣れたものが、謎のヒントに。地元の方も知らない事が！

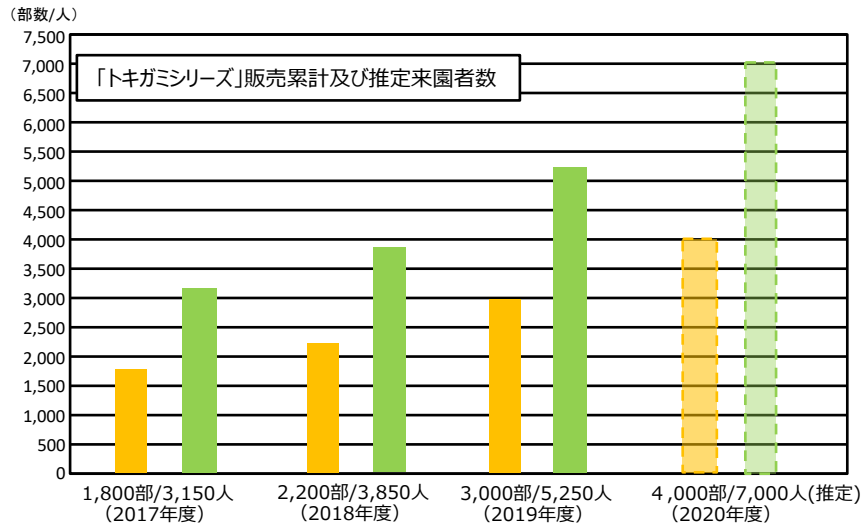


④街中のあちこちで、謎解きが展開。

「実例紹介」



兵庫県神戸市、六甲山山頂に位置する屋外施設である「六甲山カンツリーハウス」
 国立公園「六甲山」の木々と緑に囲まれたレジャー施設にて、2017年より周遊型 オリジナル謎解き「トキガミシリーズ」を展開。
 広大な園内に謎解きを展開。毎年恒例の企画となり、これまでになかった「謎解き」を目的に来園するファンも確実に増え、確固たる顧客を構築。
 2020年は第4弾「六甲王国と神々の剣」がスタート。



※来園者数は、解答キット1部に対し2~3名の参加が多いことより、販売部数×1.75倍とした推計となります。



2020年山歩き謎解きシリーズ第4弾
「六甲王国と神々の剣」



クリアまで最低3時間～、2～3日にまたぐ参加者も。

◆企画詳細

本事案の目的：平地にある近隣市街地の潜在顧客を、六甲山頂へ誘客

開催期間：約半年（冬季は人口雪によるスキー場になるため）

謎解きキット販売価格：初級編 800円 中級編 1,200円 上級編 1,600円 （※ 別途 入場料：大人700円、小人350円、ワンちゃん100円）

アクセス：電車・バスの場合 JR六甲駅よりバスで2回、ケーブルで乗継1回、移動所要時間/約60分～
 車の場合 JR六甲駅より山頂現地まで、約13km / 約30分

◆考察

人口約150万人を有する神戸市であるが六甲山頂へは距離もあり、主に車を利用して山頂へ移動というロケーションより、「1日かけて予定を取る」スポットである。これまでのファミリー層ではなく、新たに謎解きのマーケットにアプローチをかけ、開催年数を積み上げる事で年々確実に「謎解き目的」の顧客が増加、新たな顧客の誘客に成功している。

また、「謎解きキット」以外の売上として ①入園料 ②園内飲食費 など確実に収益増となっている。
 旅行会社による、企業研修・組合・子供会などのツアーなど新たな取り組みも実施。

「阪神電鉄」は、大阪市～尼崎市～西宮市～芦屋市～神戸市という5都市を結ぶ、日本の大手私鉄の一つである。本企画は「電車に乗って街の周遊 × 謎解き」とし、沿線周辺に広がる様々な地域の活性化を目的にオリジナルコンテンツとして制作・運営。約8ヶ月間の運営にて、初級編・神戸編・大阪編と構成。累計約1.8万キット、参加者約2万人（推定）となった。2020年は第2弾「甲子園球場と幻のダイヤ」がスタート。



①2019年阪神電鉄沿線活性化事業
「七人の乗客の奇妙な一日」



②初級編は、無料にて全駅に設置。
まず興味を持たすための体験をセット。



③電車を乗り継ぎ、次の目的地を目指します。



④数々の地域を巡りながら、街を探索。



⑤様々な媒体による告知を展開。認知度UPに。

◆企画詳細

本事案の目的：電車を乗り継ぎながら、阪神沿線周辺エリアの認知度を高め、賑やかさを図る

開催期間：約8ヶ月間

謎解きキット販売価格：初級編 無料 神戸編・大阪編 各2,000円（乗車券付き）

仕様：阪神電鉄の全駅に初級編を配置。主要駅、及び、認知度をあげたいエリアの最寄駅を導き出し、下車。駅周辺の地域を周遊しながら答えを導き出し次の駅を目指す。

◆考察

兵庫県～大阪府をまたぐ広域の謎解き。同エリアにはJR、阪急電鉄、という大手電鉄も並列しており、改めて「阪神電鉄エリア」の特徴をアピールすることにポイントを置くことに。広域かつ多くの方々の参加を誘引するため、第一弾は、「無料」の謎解き（序章編）を全駅に配置し、体験者増を狙い1万人以上の参加となった。（乗車券やパスなどは各自で人数分購入）その後、時期をずらして、神戸編（中級編）大阪編（完結編）と順次リリース。

多くのピーターを獲得することとなった。探索途中の休憩用として各種店舗のお得クーポンなども活用。

期間中、車内中刷り広告・SNS・各機関誌・告知用動画配信など広域による告知も、誘客において非常に効果的であった。

近年、市街地だけに留まらず、観光地や史跡など誘客化の施策として「周遊型 謎解き」が多くの自治体・企業様に採用されています。

1) 遊びながら、観光地の特徴を伝えることが可能

・音楽ライブやスタンプラリーと違い、その街自体が「舞台の主演」となります。その街の持つ、文化・歴史・建造物・アートなどを仕込み、謎解きの舞台である「街」全体に仕掛けることで、観光客はもとより、地元の人でも再発見がたくさん生まれます。

2) 若い世代の取り込みに有効

・高齢化社会を迎えた日本において、今後はいかに「若い世代の取り込み」が重要なポイントであります。若い世代には比較的関心の薄い、神社・仏閣や歴史的遺産などを謎に仕込むことで、20～50代の若者から、ファミリー世代までの若い世代を自然に取り込むことが可能。

3) 滞在時間が長く、街の周遊機会を増やすことができる

・通常、周遊型の謎解きは約4～6時間あたりをかけて回遊、探索する為、その間には、飲食店やお土産店などにも立ち寄る機会も増え、結果的に宿泊も増やすことが期待できます。また、初級・中級・上級など多段階に設定、クーポンなどを併設することで、複数回、街を訪れる機会を増やすことが可能に。

4) 初期投資が少なくて済む

・新しく観光の目玉となるオブジェや、施設などは巨額な投資となりますが、謎解きは既存の建物・看板、自然の造形物や街の観光マップなど、新たな投資がほぼ必要ありません。普段なら人通りの少ない場所にも誘導が可能となり、新たな観光・遊び場の創出ができます。

5) 「人件費」「設備管理費」など、新たなランニングコストがほぼかからない

・新たな企画を長期間実行しようとするれば、必ず問題となる現場の運営に関わる「人件費」や設備や施設の「管理費」。活性化以前にこちらに膨大なコストがかかり、地元への負担が大きくなることも。周遊型の謎解きでは運営スタッフは「受付」のみが基本となり、新たなスタッフを配置する必要がない。

6) 長期開催することが容易なため、様々な企画とコラボが可能

・長期開催（半年～1年間など）とすることで、学校の校外学習、各団体旅行、婚活、企業における懇親会用レクリエーションやチームビルディング、またレンタルサイクリングやレンタカーと連携した広域の企画など、様々な誘客企画を設定することも可能。

7) イベント中止の影響を受けにくい

・コロナによる感染拡大を経験した日本において、団体旅行や密室でのイベントは、今後も様々な制限を受ける可能性があります。しかし周遊型謎解きは、基本的に個人グループでの参加が多く、屋外での探索が多いため、比較的運営の中止の影響を受けにくいコンテンツとなります。
(外出自粛の制限下や、屋内施設や、各種テーマパーク内の場合は主催者の制限に準じます)

新型謎解きコンテンツ

「おうち」で「観光」

～リアル謎解きゲーム × バーチャル観光～



新型コロナウイルスの発生により「**3密回避**」という新たな概念が生まれ、今後は交通機関の規制、団体旅行の在り方など、様々な変化が予想されます。またインバウンド依存型の観光の在り方は大きく変化して行くとともに、これまで以上に国内旅行の需要を高めて行く事が急務となっています。

在宅型「旅なぞ」とは

弊社では、「地域活性型 謎解き」の多くの実績を元に**AR技術**を導入し、自宅にて観光地を巡る新たなコンテンツ「旅なぞ」を制作。

リモート社会や、5Gなどデジタル環境が整備されていく事を利点とし、自宅でも「**観光地**」を**疑似体験**。謎解きに登場する現地の景観を体験したり、ショップ情報なども盛り込む事で、現地への興味、関心を醸成、観光地や商店街などへの誘客、各地の店舗などの**魅力発信の架け橋**を担ってまいります。

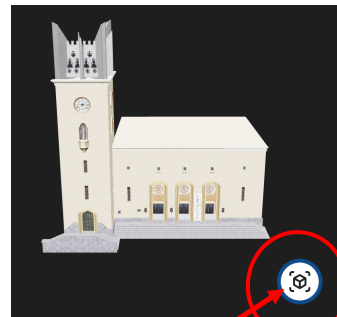
ARを活用したバーチャル観光

新型**WEB・AR**を導入した「バーチャル観光×謎とき」にて、現地への誘客を目指します。

◆AR（拡張現実）サンプル



↑↑↑↑↑↑↑↑
①スマホカメラで読込んで下さい



②画面に「講堂」が表示されたら、平面にカメラを向けここを押し。
立体的講堂が現れます。
※大きさを調整して下さい



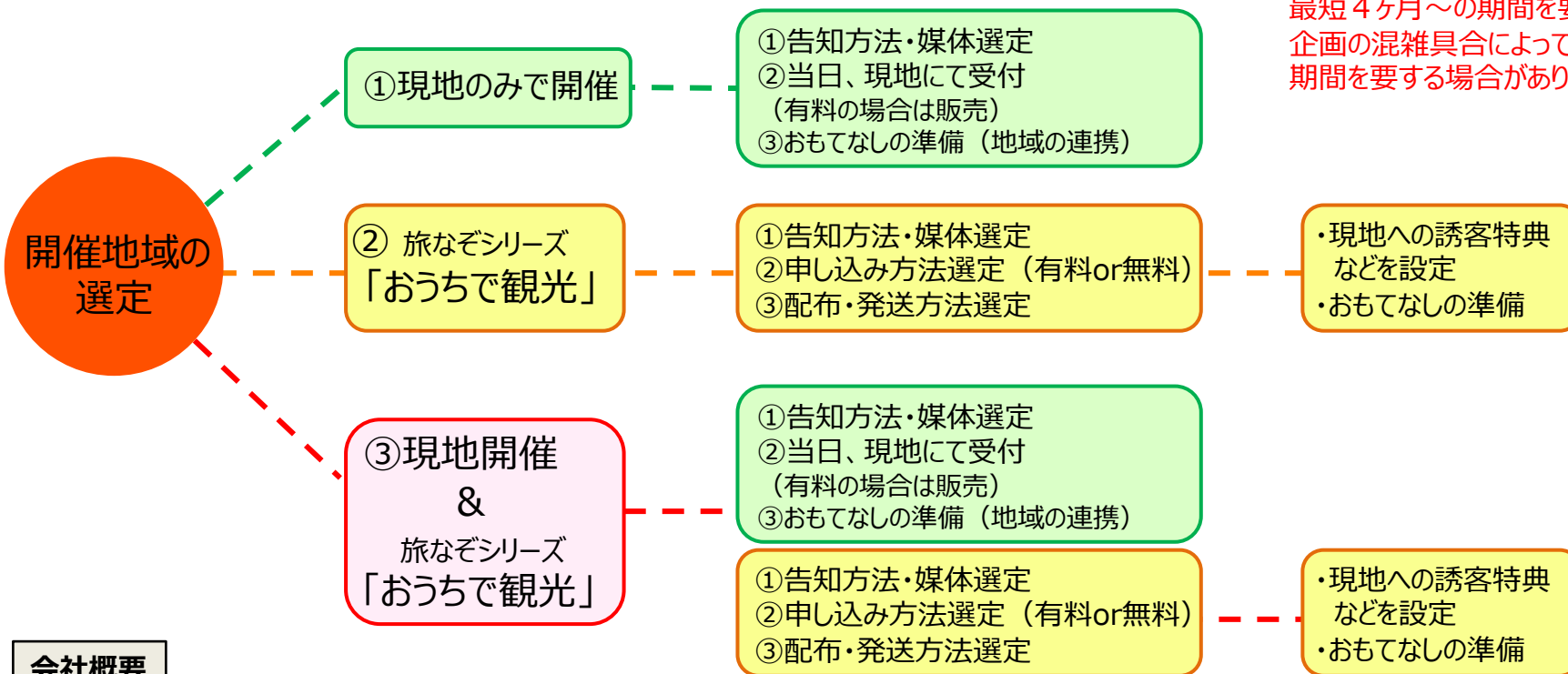
写真は香川県三豊市観光交流局HPより

- ・観光地の動画や、現地の建造物の映像
- ・店舗・施設のクーポン情報や案内などをARにて盛り込んだ、バーチャル観光謎解きを制作。

ARを活用し、自宅にいながら臨場感ある現地の映像や建造物を再現。
新感覚のバーチャル観光を体験！！
現地への旅行を誘引します。

「地域活性化 謎とき企画」の選択パターンは以下の3種類となります。

※実施までには、正式受託日より最短4ヶ月～の期間を要します。企画の混雑具合によっては更に期間を要する場合があります。



会社概要

社名：株式会社 フラップゼロアルファ
 代表：代表取締役 松田 哲
 事業内容：・謎解きを活用した地域活性化事業
 ・防災啓発推進事業「体感型 防災アトラクション®」企画・運営
 ・企業研修 / イベント企画 / 通販事業 / 各種映像・デザイン制作
 沿革：2019年2月 設立 (大阪本社) (旧 有限会社ゼベット (平成6年設立) より分社・新設)
 2013年より謎解きゲームを各地で展開。細部にこだわった作品作りに定評があり、SNSにても高評価を獲得。年々ファンが増加中。
 また東日本大震災復興事業を手掛ける中、「防災訓練の課題」を知ることとなり、阪神淡路大震災の経験を元に、エンターテインメントのノウハウを融合。
 2015年3月 次世代型の防災コンテンツとして「体感型防災アトラクション®」を展開。24都道府県 6万人を動員。さらに拡大中。
 住所：[大阪本部]
 〒532-0002
 大阪市淀川区東三国2-13-1 K-SOHO 201 TEL/FAX : 06-7174-3804
 [東京本部]
 〒130-0005
 東京都墨田区東駒形3-18-10 エグゼクトビル101 TEL/FAX : 03-6874-8858

※「体感型 防災アトラクション®」は(株)フラップゼロの登録商標です
 URL:<http://escape-at.com> 「フラップゼロ」で検索