

いったい誰が、なぜ、宝探しをするのか？

—ジオキャッシングの参加者とその動機の分析—

倉田 陽平

首都大学東京大学院都市環境科学研究科観光科学域

ykurata@tmu.ac.jp

概要：ジオキャッシングは近年、全世界で急速な拡大をとげている、Web と GPS を利用した野外での宝探しゲームである。このゲームは参加者による協調的創造活動によって支えられているが、ゲームの性質上、その実態はあまり知られてこなかった。そこで本研究では、公式サイト上のデータの分析やジオキャッシングのオンラインコミュニティに対する Web アンケート調査を実施し、参加者の活動実態と参加動機の解明に取り組んだ。その結果、強いコミュニティ意識を持った参加者の存在によってゲームが維持されていることなどが明らかになった。

Keywords：ジオキャッシング、宝探しゲーム、協調的創造活動、コミュニティ、参加動機

1. はじめに

ジオキャッシングは「宝探しゲーム」の一種である。通常の宝探しゲームと異なるのは、舞台が全世界規模であること、宝箱¹が参加者自身の手で隠されていること、そして Web と GPS というテクノロジーが利用されていること、の三点である。宝探しや謎解きゲームのようなフィールドゲームを観光誘客に利用する取り組みは昔から盛んに行われ、近年ではスマートフォンを使った試みも行われているが、最大の課題はコンテンツ作成に要する労力である[1]。一方、ジオキャッシングにおいては参加者自身がコンテンツを増殖させるので、うまくファンを取り込むことができれば、地域において継続的なゲーム運営を実現できる可能性がある[1]。また、参加者は後から来訪する人々に喜ばれるような場所に宝箱を設置する傾向があるため、結果として地域の有名無名の名所がカバーされる。実際に倉田[2]は無作為抽出された国内の1000個の宝箱について、その78.0%が紹介文中に何らかの見所案内情報を含んでいることを示し、宝箱の設置に見所案内の意図が含まれていることを実証した。

ジオキャッシングの仕組みは次の通りである。ある参加者が野外のどこかに宝箱を隠し、その緯度経度や難易度、搜索のヒントや周辺の解説などの情報を公式サイト[3]上に登録する。登録情報は審査を経て公開される。公開された情報を見て興

味を持った他の参加者は、現地を訪れ、宝箱の搜索を楽しむ。無事見つけられたら、中のログシートに名前を書き残すとともに、もし中にお気に入りの景品があれば、持参の景品と交換する。また、宝箱を発見できたか否かに関わらず、公式サイトに再訪し、コメントを書き残すことが推奨されている。このコメントは設置者にとって励みになり、他の搜索者にとっては宝探しや周辺散策のヒントになる。

ジオキャッシングは2000年に米国で誕生した。当初はGPS受信機を利用して楽しむ玄人向けのゲームであったが、スマートフォン上で手軽に遊べるようになったことなどにより、爆発的な広がりを見せている。公式サイト[3]によれば、2012年7月末日現在、全世界には184万個超の宝箱が存在し、500万人超の参加者がいるとされている。しかしながらジオキャッシングは「現実の空間を使って宝探しをする」というゲームの性質上、秘密志向にならざるを得ず²、その実態はあまり知られてこなかった。これに対し筆者らは、公式サイト上のデータをもとに現状把握に取り組んできた[1-2]。これに引き続き、本稿ではジオキャッシングの参加者³に焦点を置き、分析を進めていく。これは、ジオキャッシングが参加者による協調的創造活動（宝箱の設置とコメントのやりとり）によって支えられているため、彼らの活動実態や動機を知ることが重要と考えられるためである。そしてこの

分析を通し、ゲームによる観光誘客を持続させるためのヒントを模索していきたい。

本稿の構成は以下の通りである。まず、2章では既存研究におけるジオキャッシング参加者についての報告を振り返る。つづいて3章では公式サイト上のデータからジオキャッシング参加者について得られる最新統計を確認する。4章ではジオキャッシング参加者に対し行ったwebアンケート調査の結果を報告する。最後に5章で、ジオキャッシングが参加者に支えられて持続発展するメカニズムについて考察する。

2. 関連研究

ジオキャッシング参加者の参加動機については既に海外での研究事例がいくつか見られる。Chavezらは米国ミネソタ州のジオキャッシング参加者たちにアンケートを行い、彼らの動機を分析した[4]。その結果、「森林風景を楽しむ」「運動をする」「新しいことを経験する」「自然を経験する」「技術や能力を試す」「リクリエーションへの参加」「健康を感じる」「自然に接近する」「チャレンジする」「地域の自然史を学ぶ」といった項目に多数の賛同が得られた。O'Haraは英国のジオキャッシング参加者に対し日誌調査とインタビュー調査を行い、彼らの参加動機を分析した[5]。その結果、目的のあるウォーキングを行いたいという気持ち、探検し発見する欲求、収集欲、達成したものを顕示したいという欲求、競争心、チャレンジ精神、といった動機が抽出された。また、Hooper & RettbergはTAPTと呼ばれるワークショップ方法を用いてノルウェーでのジオキャッシング参加者の経験を分析し、そこにコミュニティの感覚が強く働いていることやチャレンジとスリルといった楽しみ要素が結びついていることを指摘した[6]。

倉田・池田は、2011年10月末時点の公式サイト上のデータから、日本国内のジオキャッシングの現状について分析した[1]。この中で、IDベースで939人分の宝箱設置者と6982人分のコメント投稿者が検出された。また、宝箱設置者一人あたりの設置数は平均9.96個であるが、設置数に偏りが著しいこと、宝箱の設置時期は春および秋～初冬にかけて多く、来訪時期はその一月ほど後にピークをむかえること、設置活動よりも搜索活動が広域的に行われていることなどが明らかになった。

3. 公式サイト上のデータの再分析

ジオキャッシングは急速に成長しているゲームであることを鑑み、倉田・池田[1]と同様の分析および補足的な分析を2011年5月末日時点での公式

サイトのデータに対して行った。

まず、日本国内にて登録されている宝箱は11761個であり、7ヶ月間で2410個増加していた。参加者についても、設置者は1076人(137人増)、コメント投稿者は8146人(1164人増)と、急速な成長ぶりを裏付ける結果となった。だが一方で、ここ1年間にコメント書き込みを行った「現役」の参加者は2735人(33.6%)まで絞られることもわかった。

宝箱設置者の平均設置数は10.93個(0.97個増)であったが、その偏りは相変わらずであった(上位5.2%、18.8%の設置者がそれぞれ宝箱の5割、8割を設置していた一方で、下位44.5%は過去1つの宝箱しか設置していなかった)。また、平均コメント数は37.19個(2.40個増)であったが、こちらはさらに偏りが見られた(上位1.1%、5.2%の投稿者がそれぞれ5割、8割のコメントを投稿していた一方で、下位34.7%は過去1コメントしか投稿していなかった)。コメント数別の投稿者数の分布は図1に示す通りロングテールである。これらの結果から、参加者にはゲームに深く入れ込む一部の参加者と、大量のライトな参加者とが混在している様子が見えてくる。

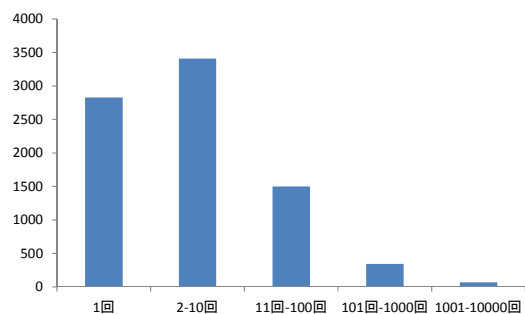


図1 投稿コメント数別の投稿者数

次に、複数日に渡ってコメントを寄せているものに限り、各自の最古の書き込みから最新の書き込みまでの期間を「参加期間」と考え、参加期間とコメント数との関係を調べた(図2)。この結果、両者の相関関係は少なからず認められるもの($r=0.34$)、参加期間の短い者の中にも極めて多数のコメントを残し、コミュニティに貢献している者が少なくないことがわかった。

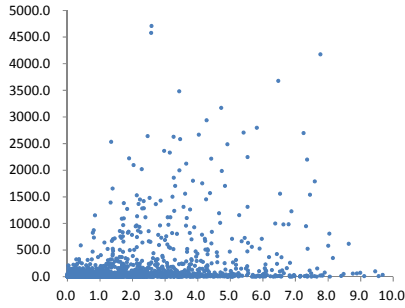


図2 経験年数と投稿コメント数の関係

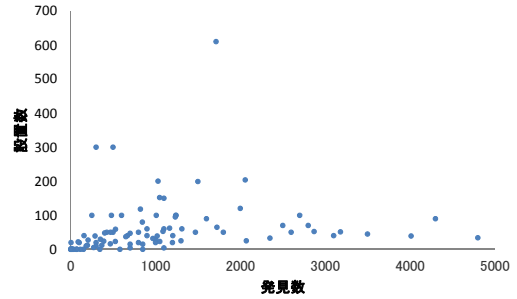


図4 ジオキャッシング発見数と設置数の関係

4. 参加者たちへのアンケート調査

ジオキャッシング参加者の実態を詳しく知るため、Facebook 上のグループ「ジオキャッシング・ジャパン」（登録者数 415 名）の参加者を対象に Web アンケート調査を行った。アンケート依頼文はフォーラム上に 2012 年 6 月 4 日に投稿し、24 時間後に締め切った。有効回答数は 95 件である。なお、本アンケートは無報酬で行われた。

4. 1 回答者の経験

まず被験者には、経験年数と、いままでに発見した宝箱の数、そして自分で設置した宝箱の数について聞いた。それぞれの平均値は、2.6 年、1025.21 個、57.55 個であった。公式サイト上のデータによればコメント投稿者の発見報告数は平均 30.30 個、宝箱設置者の平均設置数は平均 10.93 個であるので、本アンケート調査ではジオキャッシングに積極的に取り組んでいる層から回答が得られたということがわかる。

図3 は参加年数と発見数/設置数との関係を示したものである。一般に、経験年数が長いほど発見数は増加するが ($r = 0.45$)、設置数についてはそれほどはっきりした関係が見られるわけではない ($r = 0.25$)。一方、発見数と設置数の関係については (図4)、必ずしも発見数の多い熟練参加者が設置も数多く行っているというわけではないことがわかる ($r = 0.20$)。

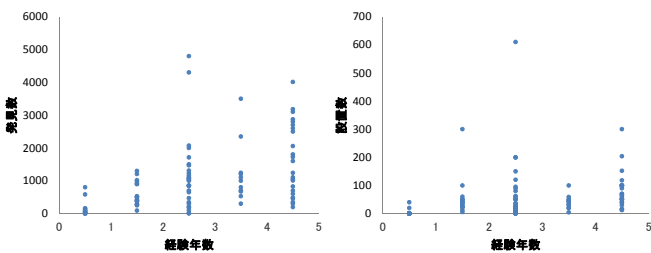


図3 ジオキャッシング経験年数と発見数/設置数

4. 2 きっかけ

次に被験者にジオキャッシングに出会ったきっかけを聞いた (図3)。その結果、「インターネットメディアによる紹介」が最多 (36%) であった。これに対し「マスメディア (テレビや雑誌) による紹介」はわずか 12% であり、既成メディアへの露出の少なさを裏付ける結果となった。また、「GPS 機器を買ったら、ジオキャッシング機能が搭載されているのを発見した」というきっかけを挙げる回答も多く (18%)、GPS 専用機を利用する「位置情報に敏感な」人々がジオキャッシングに参加するポテンシャルを有している様子がうかがえる。一方、「野外で偶然にジオキャッシングを発見したことがきっかけ」と回答したものは皆無であった。

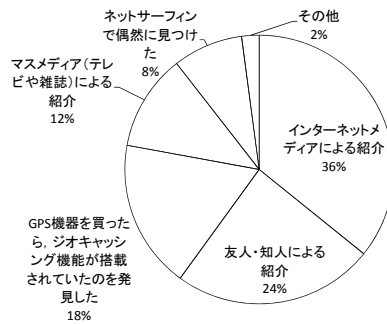


図3 ジオキャッシングに出会ったきっかけ

4. 3 使用機材

ジオキャッシングは様々なデバイスで楽しむことができる。スマートフォンでは、PC からデータをダウンロードする手間がなく、思い立ったときにゲームを楽しめる利便性があるが、測位の信頼性についてはハンディ GPS の方に軍配が上がる。また、画面サイズを求めてタブレット PC を利用したり、身軽さを求めて紙地図でゲームに挑んだりすることも可能である。そこで、参加者は実際にどのようなデバイスを利用しているかについて調査した (図6)。その結果、ジオキャッシング創

設当初と同様にハンディ GPS や紙地図のみを利用して楽しんでいる者はわずかに 8 名であり、スマートフォンを利用する者は 95 人中 82 人にも及んでいた。とはいえ、ハンディ GPS も同時に使うという回答者はそのうち 64 人もいた。今回の回答者は熟練者が多かったため、位置情報の信頼性を求めてハンディ GPS を利用する人が多かったのかもしれない。

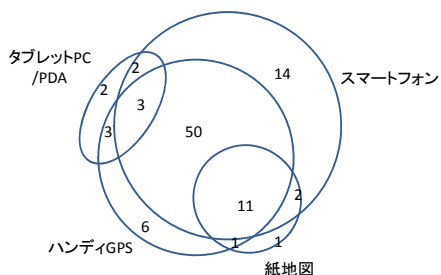


図 6 ジオキャッシングに利用する機材

4. 4 楽しみ方

被験者たちにジオキャッシングを楽しむ機会について尋ねたところ、「ジオキャッシングを目的とした日帰り旅行をする」が最多であり、次に「日帰りの行楽のついで」「行楽目的の宿泊旅行のついで」が続いた（図 7）。このことから、ジオキャッシングはそれ自体が主目的の日帰り行楽として、あるいはその他の行楽のついでに行われる手軽なレジャーとして楽しまれている様子が見える。ただし、いくらスマートフォン上で手軽に楽しめるとはいえ、業務出張の空き時間にまで行っている者は 3 分の 1 程度であった（図 7）。

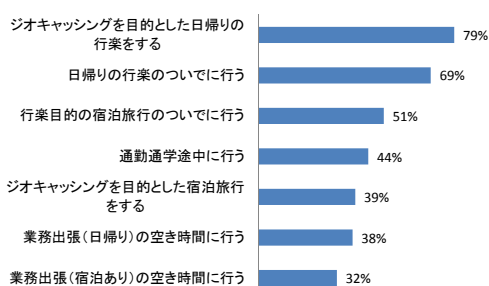


図 7 ジオキャッシングを遊ぶタイミング

4. 5 参加動機

既存研究を参考にジオキャッシング参加動機と考えられる 16 項目を被験者に提示し、それぞれについて各自の同意度を 5 段階評定させた (5:あてはまる~1:あてはまらない)。図 8 に各項目の評点の平均値および標準偏差を示す。

ほぼ全員から同意が得られたのは「見つけたときの興奮・高揚感」と「地域の名所や穴場を知る

ことができるため」の二項目であった。後者はジオキャッシングにおける観光運動的な側面が評価されていることを示唆するものである。

つづいて高評点が与えられたのは「隠す知恵、見つける知恵を比べあう面白さがあるため」「冒険心をかきたてられるため」「現実世界に隠された秘密を見つけるスリルがあるため」といったゲーム性に関する項目である。ひとくちに「宝探し」とは言えど、ジオキャッシングは現実世界をフィールドに十年来繰り広げられてきた歴史があり、大人が本気で楽しめるゲームへと進化している点が魅力である。

また、「ほかのプレイヤーとつながっている感覚があるため」という項目への同意度が比較的高い一方で、「自分の達成業績を人に見せたいため」「ほかのプレイヤーと競争している感覚があるため」への同意度は低かった。このことから、他の参加者が競争相手ではなく連帯相手としてとらえられている感覚が読み取れる。また一方で、「友人と楽しむため」「家族と楽しむため」という項目への同意度は高くない。このことから、ジオキャッシングを普段は個人で楽しみ、仲間とはオンラインでつながっているような参加者たちの存在が推察される。

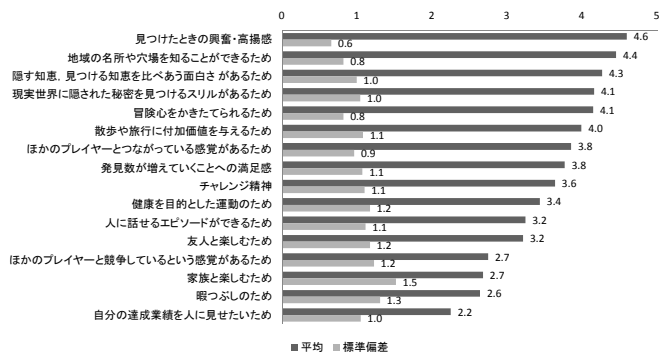


図 8 ジオキャッシング参加動機

次に、発見数 200 個以下を初級者、201~1000 個を中級者、1001 個以上を上級者とみなし、経験度合いによる参加動機の違いを見た（図 9）。まず注目されるのは、経験者になるほど「友人と楽しむため」の重要性が増すという点である。これは、経験を積むにつれ同好の士との交流が増えていくためだろう。また、「地域の名所や穴場を知ることができるため」「ほかのプレイヤーとつながっている感覚があるため」の二項目は同意度の高まりが見られ、逆に「チャレンジ精神」については減少が見られた。

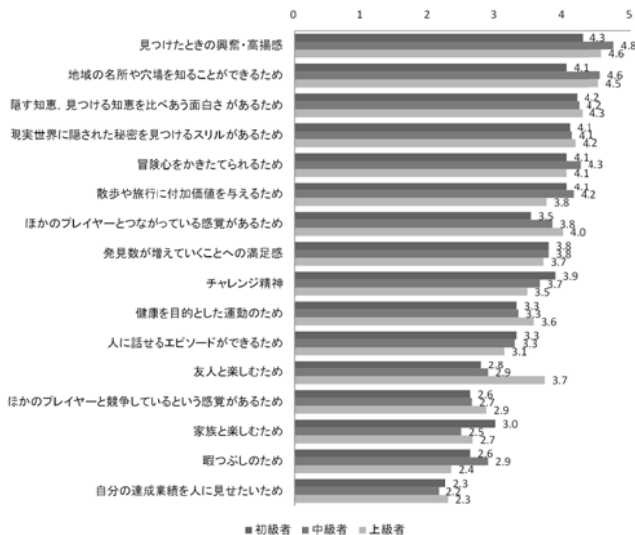


図9 経験別に見たジオキャッシング参加動機

4. 6 参加動機による参加者の分類

回答者の参加動機 16 項目への同意度評点をもとにクラスター分析（ウォード法）を行い、回答者を分類した。この結果、参加者は大きく 3 群に分かれた。

A 群 (33 人)、B 群 (28 人) はともに「隠す知恵、見つける知恵を比べあう面白さがあるため」「現実世界に隠された秘密を見つけるスリルがあるため」「冒険心をかきたてられるため」に高評点を与えている。相違点は A 群が「家族と楽しむため」に低評点を与えているのに対し、B 群は「友人と楽しむため」「家族と楽しむため」「人に話せるエピソードができるため」への高評点を与えている点である。一方、C 群 (29 人) は、A 群、B 群に比べ低い評点を「ほかのプレイヤーとつながっている感覚があるため」「ほかのプレイヤーと競争している感覚があるため」「人に話せるエピソードができるため」「自分の達成業績を人に見せたいため」「チャレンジ精神」のそれぞれに与えている。以上をまとめると、A 群、B 群、C 群はそれぞれ「個人で楽しむがコミュニティ意識は高い群」「実際の仲間と一緒に楽しむ群」「コミュニティ意識の高くない群」と言えるだろう。

さらに、A 群（個人で楽しむがコミュニティ意識は高い群）は「ほかのプレイヤーと競争している感覚」「チャレンジ精神」「自分の達成業績を人に見せたいため」に高評価を与えるグループ A₁ 群 (9 人) とそうでない A₂ 群 (24 人) に分かれ、C 群（コミュニティ意識の高くない群）は「暇つぶしのため」を高評価するグループ C₁ 群 (7 人)、「家族と楽しむため」に高評価を与える C₂ 群 (11 人)、全体的に低動機な C₃ 群 (11 人) へと分類す

ることができた。

5. まとめ

本研究では、公式サイト上のデータと Web アンケート調査の結果から、日本国内におけるジオキャッシング参加者の実態解明を試みてきた。その結果見えてきたのは、設置・検索・コメント発信などの活動に熱心に取り組む数百名規模の「コアな参加者」と、その十倍程度の「ライトな参加者」の存在である（3 節）。今回の Web アンケートの回答者は主にコアな参加者であり、彼らにとってはジオキャッシングのゲーム性やコミュニティ感覚、そして観光との連動性が主な参加動機となっている（4. 5 節）。また彼らもコミュニティ感覚の差によって、大きく三分されることがわかった（4. 6 節）。

多くのオンラインゲームでは、ライトなプレイヤーが上級プレイヤーとの間に埋めがたい差を感じると、やる気を失い、ゲームから離脱してしまいがちである。一方、ジオキャッシングにおいては、「宝箱の発見数」という競争要素は存在するものの本質ではなく、むしろ他の参加者はともにゲームを作り上げていく仲間であり、なおかつ秘密を共有している仲間でもあるため、参加者同士の連帯感が大きな鍵となっているようである。

とはいえ、今回の調査ではジオキャッシング参加者の中にも、現在、活動していない者が多くいることがわかった。彼らが抜けていく理由としては、①ゲームバランスの問題（検索が簡単なものと難解なものが同一地域に混在している）、②しばしば見られる宝箱の紛失に対する失望感、③汚れた宝箱に触れることへの抵抗感、といったことが考えられるが、さらなる検証が必要であろう。

近年、ジオキャッシングを観光誘客に使おうとする試みはいくつか見られるが[1]、残念ながら数値を見る限り日本国内のアクティブなジオキャッシング参加者はまだ少ないようである。しかしながら、今後の参加者の伸びを期待しながら、まずは先駆的な参加者に対しファン作りを進める、あるいはジオキャッシングを通じて設置された宝箱を利用する形で地域独自の宝探しゲームを実践し誘客をはかる、といった方策をうっていくことも可能かも知れない。

注

¹ ジオキャッシングにおいて宝箱は「ジオキャッシュ」または「キャッシュ」と呼ばれるが、本稿ではわかりやすさのため「宝箱」とした。ただし、必ずしも箱の形状をしているわけではなく、ボトルや袋のこともある。

² ジオキャッシュは一般人に見つかりと撤去されたり、いたずらされたり、場合によっては危険物と間違えられて通報されたりする危険性があるため、一般人に気づかれないようにこっそりと検索を行うことが推奨されている。

³ ジオキャッシングにおいてプレイヤーは「ジオキャッシャー」と呼ばれているが、本稿では「参加者」とした。

参考文献

- [1] 倉田陽平・池田拓生：Web と実世界とをつなぐ宝探しゲーム「ジオキャッシング」の普及と地域振興への応用可能性. 観光情報学会第4回研究発表大会, 23-30.
- [2] 倉田陽平：ジオキャッシング：無名の人々がゲームを通して発掘・拡張する観光価値. 観光と情報, 8(1), 7-14
- [3] <http://www.geocaching.com>
- [4] Chavez, D., Schneider, I., and Powell, T. : The Social-Psychology of a Technology Driven Outdoor Trend: Geocaching in the USA, Hawaii International Conference on System Sciences, pp. 583-594 (2004)
- [5] Kenton O'Hara : Understanding Geocaching Practices and Motivations, 26th ACM SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems, pp. 1177-1186 (2008)
- [6] Hooper, C. and Rettberg, J. : Experiences with Geographical Collaborative Systems: Playfulness in Geosocial Networks and Geocaching, Please Enjoy (a workshop at Mobile HCI) (2011)