

RPG ゲームが外国人に地域の歴史や遺産への興味を持たせる効果に関する 研究： 淡路島における都市再生アプローチの事例研究（概要）

研究責任者 東京都市大学 都市生活学部

准教授 リーラ プロビ ドリアンダ

共同研究者 Universitas Pelita Harapan School of Design

講師 Julia Dewi

1. はじめに

近年、日本では、アニメーション、ゲーム、インタラクティブ体験などのクリエイティブコンテンツを活用し、地域の活性化を図ろうとする動きが加速している。これは、人口減少や高齢化、経済の低迷といった慢性的な地域課題に対する新たなアプローチとして注目されているものである。従来のインフラ整備や産業誘致といった手法に加え、多くの自治体や地域コミュニティが、地域への関心を喚起し、市民参加を促し、地域アイデンティティを再構築するために、文化的・デジタル的手法を積極的に取り入れている。

このような傾向は、国の支援を受けた調査や実証事業の中でも確認されており、ポップカルチャーやゲーミフィケーションが「地域と人をつなぐ手段」として活用されつつあることが示されている。たとえば、全国的な調査では、アニメ作品の舞台を訪れる「聖地巡礼」や、位置情報型ゲーム『ポケモン GO』の活用が紹介され、これらが地域を体験する新たな手法として注目されている（一般財団法人マルチメディア振興センター、2017）。また、岐阜県で実施された「ミタケ・クエスト」では、現実空間を舞

台にしたロールプレイングゲームを通じて、参加者が町の歴史的資源や公共空間と対話的に関わることを可能にしている（東・水谷、2013）。

さらに、NTT ドコモが開発した「バーチャル銀座」では、東京の象徴的な商業地区である銀座を 3D 都市モデルによってゲーム化し、デジタル空間上での探索体験を提供している（国土交通省、2021）。

このような事例は大都市に限らず、地方自治体でも見られる。たとえば、埼玉県では、モバイル型 RPG ゲーム『Quecity』や『Localia Chronicles』が開発され、観光誘致だけでなく、住民が自らの地域文化を再発見する機会としても活用されている（情報処理学会、2011；さいたま市地域活性化協議会、2018）。これらの事例は、ゲーム的手法が特に若年層や地域住民を対象とした体験的な地域活性化策として注目されていることを示している。

一方で、こうしたゲーミフィケーションの取り組みが、国際的なオーディエンスに対してどの程度有効かについては、十分に検討されていない。日本のポップカルチャーは世界的に高い人気を誇るものの、既存の多くの事業は主に国内の利用者を対象としており、外国人居住者や海外の旅行希望者

にとって、それらのコンテンツがどのように受け止められているかについての学術的な知見は乏しい。

本研究は、その研究上の空白に着目し、日本在住の外国人および海外に居住する潜在的旅行者を対象として、ゲーミフィケーションを用いた観光プロモーションがどのように受容されているのかを検証するものである。具体的には、淡路島を対象としたゲーム型プロモーションを事例に取り上げる。淡路島は、神話において「最初に生まれた島」として知られており、日本文化においても特別な意味を持つ地域である。本研究では、この淡路島のゲームを通じて、非日本人の受け手がその体験をどのように感じたのかを明らかにし、地域振興におけるゲーミフィケーションの国際的な活用可能性について検討する。

本稿の構成は以下のとおりである。第2節では、訪日外国人観光の動向を概観し、ポップカルチャーが観光動機として果たす役割について考察する。第3節では、事例地域である淡路島の背景を紹介する。第4節では、調査方法と分析手法について説明し、第5節で調査結果を提示する。最後に、第6節では考察および政策的示唆を含む結論を述べる。

2. 訪日外国人の動機とポップカルチャーの観光資源化

日本政府観光局（JNTO）の発表によると、日本を訪れる外国人観光客の数は、新型コロナウイルスの流行後、回復の動きを見ている。2023年から2024年にかけて、その数はコロナ前の水準にほぼ近づいたことが分かっている（日本政府観光局，2024）。

しかし、この回復は日本全国で同じように起きているわけではない。外国人の多くは、東京・大阪・千葉などの都市部に集中しており、これらの地域が今もなお、訪日観光の中心となっている。

これに対して、淡路島がある兵庫県のような地方の地域は、外国人観光客があまり訪れていないのが現状である。このような地域差を少なくするため、日本政府はさまざまな取り組みを進めている。たとえば、地方の交通の整備、多言語サービスの強化、そして「観光地域づくり法人（DMO）」の支援などがあげられる。これらは、地域の魅力を伝える仕組みをつくるための動きである（国土交通省，2016）。

観光客が「どこに行くか」だけでなく、「なぜ日本を訪れるのか」も大切なポイントである。JNTOが2023年から2024年にかけて行った調査では、「日本食を楽しむこと」「神社やお寺を見学すること」「伝統文化を体験すること」が、主な目的として多くの人に選ばれていた（日本政府観光局，2024）。図1にもあるように、これらの内容は多くの国や年れい層に共通する関心としてあらわれている。

このような伝統的な目的に加えて、近年ではアニメ・マンガ・J-POPなどの日本のポップカルチャーも、旅行の動機として注目されている。とくに10代～30代の若い旅行者や、日本に初めて来る人たちのあいだで、その人気が高いことが分かっている（日本政府観光局，2024）。アニメの舞台になった場所を訪ねる旅行や、ポップカルチャーのイベント、映画・ゲームに出てくる場所を見に行くことに関心を持つ人も増えている。これらのデータは、ポップカルチャー

が海外の旅行者にとって、日本文化にふれる最初のきっかけとなっていることを示している。

このような流れの中で、地方のなかにはポップカルチャーを観光にいかそうとする動きも出てきている。淡路島はその一つの例である。日本神話に関わりのあるこの地域では、近年、ポップカルチャーをもとにしたロールプレイング型の観光ゲームをつくり、観光プロモーションとして活用している。

3. 淡路島における観光課題と地域戦略

兵庫県に位置する淡路島は、本州と四国の間であり、明石海峡大橋と大鳴門橋によって両地域とつながっている。そのため、地理的にも重要な位置を占めている。淡路島は、神道の神話においても特別な意味を持ち、日本列島が最初に生まれた場所とされている。『古事記』や『日本書紀』に記された「国生み神話」によると、神々であるイザナギとイザナミが海を玉のついた矛でか

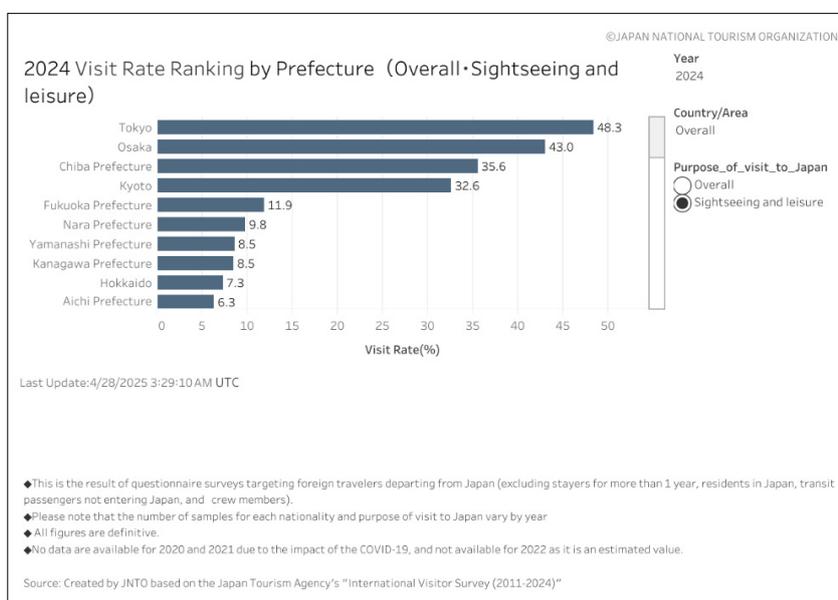


図 1. 2024 年における都道府県別訪日外国人旅行者数

出典：日本政府観光局（JNTO, 2024）

このゲームは日本語と英語のバイリンガル対応になっており、海外からの観光客にも楽しんでもらうことを考えて作られている。こうした取りくみは、日本のよく知られていない地域が、物語性やデジタルの力を使って、海外の人たちに自分たちの文化を伝えようとしている事例として注目できる。

きまぜ、その矛を引き上げたときに落ちたしずくが固まり、淡路島が生まれたとされている。この神話は、現在でも淡路島の地域アイデンティティに深く関わっており、観光や地域ブランドの中でもたびたび引用されている。

淡路島は、長年にわたり関西地域からの短期旅行や週末旅行の目的地として人気があり、コロナ前には年間約 1,270 万人が訪れ、

宿泊者数は平均で 130 万人程度であった。一方で、外国人宿泊者数は非常に少なく、

志向の島」として育てていく中で、地域の文化的なルーツを大切にしつつ、より広い社会とのつながりを築いていくことが目標として掲げられている。このビジョンでは、

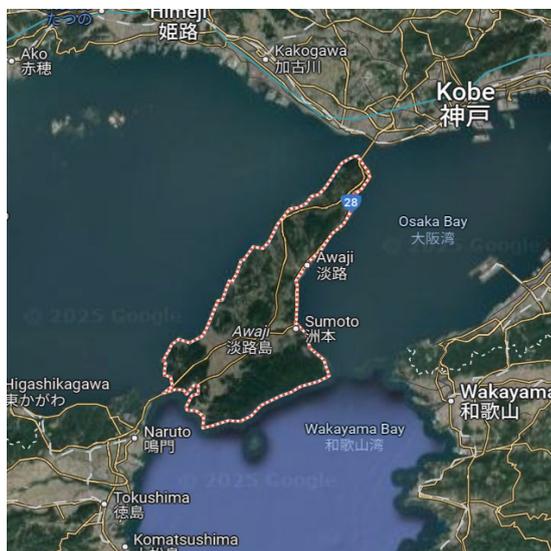


図2 淡路島の位置図

出典：Google マップ (<https://www.google.com/maps>)、2025 年 5 月閲覧

2017年のピーク時でも1,422人とどまり、2020年には146人まで減少した。2021年には国内観光が一部回復したが、外国人観光客の数はほとんど増えていない。このような数値は、淡路島が国内からの訪問者には強い吸引力を持つ一方で、国際的な観光地としての位置づけには課題があることを示している（淡路島観光戦略会議，2023）。こうした状況をふまえ、近年の観光戦略では、単に認知度を上げるだけでなく、「選ばれる観光地」になることを目指した取り組みへと方向転換が図られている。その中でも、ポップカルチャーやデジタルストーリーテリングの活用が一つの戦略となっている。この方向性は『淡路島ビジョン2050』でも明確に示されており、淡路島を「未来

デジタル技術、創造的コンテンツ、そして物語性のある文化発信が、地域の活性化と国際的な関わりの両方において中心的な役割を果たすとされている（淡路市，2022）。このような枠組みの中で、ポップカルチャーは単なる観光の「きっかけ」ではなく、淡路島がどのように自らを発信していくかという、長期的な変化の一部として位置づけられている。

この方針の一環として、淡路島ではスマートフォン対応のバイリンガル RPG ゲーム『The Origin of the Islands (はじまりの島 RPG)』が開発された。このゲームでは、神話や地域の民話をベースとしたストーリーに沿って、島内を探検する形式がとられており、物語性のある観光体験を提供する

ことを目的としている。このような取り組みを通じて、淡路島は、日本の伝統文化をより身近でわかりやすい形で、多様な人々に伝えることができると考えている（淡路島観光戦略会議，2023）。

4. 研究方法

表1に示すように、この調査は、2024年から2025年にかけて2つの段階に分けて行われた。

段階	対象グループ	方法	目的
1	日本に住む外国人 (n=50)	RPGゲーム体験 + プレイ後インタビュー	ゲーム内容の感じ方と、淡路島への関心を知る
	淡路市・観光協会	現地見学 + 関係者インタビュー	地元の考えや戦略を知る
2	インドネシアの旅行希望者 (n=50)	RPGゲーム体験 + プレイ後インタビュー	ゲーム内容の感じ方と、日本旅行への関心を知る
	インドネシアの研究者	専門家インタビュー	旅行行動についての考えを聞く

表1. 対象グループ、調査方法、および目的の概要

第1段階では、まずRPGゲームがどのような意図で作られたのかを理解することを目的とした。その後、淡路島に住んでいない日本在住の外国人50人にインタビューを行った。参加者は、スノーボールサンプリングと便宜的サンプリングを使って集められた。全員に対して、事前に研究参加への同意を得た上で、参加者にはゲームを体験してもらった。調査のため、英語タイトル「The Origin of the Island」のアプリをダウンロードしてもらった。参加者にはゲームを起動してもらい、ある程度プレイした後、そのときの印象を研究チームに伝えてもらった。また、ゲームの背景やねらいをよりよく理解するために、南あわじ市

観光協会および南あわじ市役所への訪問とインタビューも行った。

	日本在住の回答者 (%)	インドネシア在住の回答者 (%)
性別		
女性	56	38
男性	44	62
年齢層		
18歳未満	6.1	0
19~24歳	87.8	100
25歳以上	6.1	0

表2. 性別・年齢層による調査参加者の構成

第2のステップでは、インドネシアの人たち50人に調査を行った。インドネシアをえらんだ理由は、日本のビザが取りやすくなったことで、インドネシアからの旅行者が近年ふえており、これから日本を旅行する人が多くなると考えられるためである。調査のやり方は第1のステップと同じで、ゲームを体験してもらい、そのあとに感想を聞いた。



写真1. インドネシア・ジャカルタにおけるインタビュー実施の様子

集めたデータを見直したところ、第2ステップの回答のうち、49人分が内容もはっきりしていて、答えもそろっていたため、分析に使うことにした。また、インドネシア

人の旅行の考え方をよく知っている現地の先生にも話を聞き、もっと深く理解するようにつとめた。さらに、インドネシアの観光のようすを知るために、追加で現地を見に行く調査も行った。

5. 結果

5.1 物語・舞台：淡路島の神話ゲームの内容をたどる

『はじまりの島』は、2019年に制作されたロールプレイングゲームであり、淡路島の文化をやさしく伝えることを目的として作られた。ゲームのストーリーは、島に伝わる昔ばなしや神話をもとに展開される。プレイヤーはこのゲームを通じて、淡路島の歴史や地名について知ることができる。

ゲームの最初では、淡路島がどのようにして生まれたのかという神話が紹介される。この神話は『古事記』や『日本書紀』にも記されており、イザナギとイザナミという神が海をかきまぜて、最初にできた島が淡路島であるとされている。ゲームでは、この二柱の神がむかしモンスターをたおし、島に平和をもたらしたという設定になっている。しかし、時がたち、モンスターが再び現れる。現在のイザナギは悪い力にとらわれており、自分の力だけでは立ち向かうことができない。

そこで、プレイヤーはユウヤという高校生の男の子として物語を進める。ユウヤはある朝、神の夢を見て、不思議な気持ちのまま学校へ向かう。ゲームのはじめの場面では、福良港や人形座など、実際の淡路島にある場所が登場する。しかし、学校に着くと、先生や友人が突然消え、ユウヤは気がつくとも異なる世界にいる。そこでイザナギ

に出会い、「モンスターをたおして淡路を救ってほしい」と頼まれる。

物語の中でユウヤは、ミナという女の子に出会う。彼女は「新村」から来たと語る。ふたりはまず「畑田村」へ行き、その後「五色台東」という村を訪れる。ここは、かつて鉄づくりが行われていた地域で、現在もその痕跡が残っている。ただし、市街地から離れており、アクセスがやや不便な場所となっている。



写真2. 淡路福良ポートの周辺

ゲーム内には、集落に加えて、製鉄、御食国（神に食を供えた地域）、卑弥呼など、歴史的要素を取り入れたコンテンツも登場する。また、天のひばりやコトアマツカミといった神話上の神々も物語に加わり、内容に厚みを持たせている。舞台は弥生時代から古墳時代にかけての時代背景を想定しており、島は森林に囲まれた自然豊かな土地として描写されている。



写真3. 淡路人形座

5.2 ゲームに込められた行政の取りくみ

このプロジェクトは、南あわじ市とゲーム開発チームが協力して始まったものであり、淡路島の歴史や神話の意味を、デジタルメディアを使って伝えることを目的としている。きっかけの一つは、地元の小学生でさえ『古事記』や『日本書紀』に淡路島が日本で一番最初に生まれた島として出てくることを知らないという現実である。このような文化の知識の不足は、地域のアイデンティティを高めるための大切なチャンスを失っていると考えられた。そのため、若い世代に地域の魅力を伝える手段として、物語と冒険の要素を合わせたモバイルRPGの開発が行われた。

最初は、イザナギとイザナミという神による「国生み神話」を中心にしたゲームの構成も考えられたが、神話の内容がむずかしくてわかりにくいという理由から、まずは淡路島と関わりのある「海の民」に注目した三つの文化を紹介するストーリーが使わ

れた。

2019年にリリースされた第1作『はじまりの島』は、有料アプリとして公開された。強い敵や、ヒントが少ない場面、かくし要素などが多く、全体的に難しい作りになっていた。他の地域のゲームとはちがひ、あえてゲームクリアをむずかしくすることで、神話や日本文化に関心のある人たちに向けた工夫がされていた。一部のプレイヤーは、ゲームをきっかけに淡路島を実際に訪れ、道の駅あわじ、淡路ワールドパークONOKORO、伊弉諾（いざなぎ）神宮、淡路人形座などのGPSスポットをめぐった。平成31年には、これらの場所で約5,110件のチェックポイントが記録され、観光にもある程度の効果が見られた。

ゲームの開発には約700万円、広報や広告には469万円が使われた。NHKをふくむいくつかのメディアにも取り上げられ、プロモーションにも効果があった。初年度には26,906人がダウンロードし、約83万円の収益があったが、その後は少しずつ減り、5年間の合計では約191万円の収益となった。2022年には、第2作『日本創世譚（にほんそうせいたん）』がリリースされた。こちらは無料で、英語にも対応している。ストーリーは第1作よりも神話に近い内容で、難しさも少しやさしくなっている。ただし、現実の地図やGPSには連動しておらず、位置情報を使った仕組みはない。開発費は280万円、広告費は120万円におさえられ、SNSや動画を中心とした広報が行われた。淡路島への外国人観光客の誘致を目的として、本ゲームは海外へのプロモーションも行われている。その一環として、台湾で実施された観光関連イベントに参加し、現地

では中国語のチラシが配布された。
台湾がプロモーションの対象地として選ばれた理由として、台湾からの旅行者が以前から淡路島を訪れているという背景がある。観光目的に加え、教育旅行などでの来訪も確認されている。
この取り組みは、現時点では大規模な国際展開には至っていないが、将来的には東アジア地域を中心としたプロモーション拡大の可能性はある。



写真 3. 伊弉諾神宮

5.3 外国人による淡路島の認知度

本調査の結果、日本在住およびインドネシア在住の外国人回答者の多くが、「淡路島」という地名やその存在を認識していないことが明らかとなった。正確な場所を答えられた回答者はごくわずかであった。図3に示すように、約半数の回答者が淡路島の位置を知らないと答えている。また、一部の回答者は「名前を聞いたことがあるような気がする」「徳島へ行く途中で通過したかも

しれない」と述べており、ある回答者は「頭に思い浮かべた場所が本当に淡路島なのか自信がない」と答えている。
これらの回答から、淡路島は国際的な旅行者だけでなく、日本に居住する外国人の間でも知名度が高くないことがわかる。このような認知度の低さは、実際に淡路島を訪れたことがある回答者が少なかった理由の一つと考えられる。

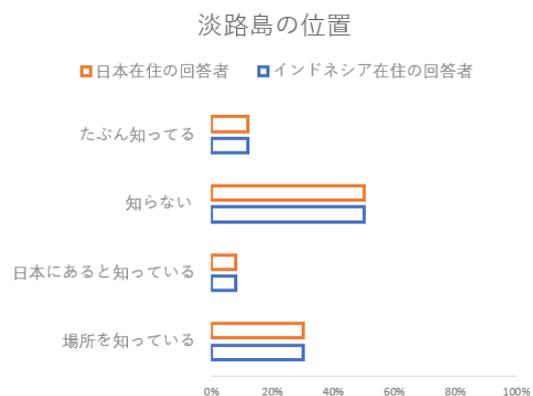


図 3. 淡路島の地理的位置に関する意識

また、訪問意欲について質問した際にも、特にインドネシア在住の参加者からは淡路島への関心の低さが見られた。彼らの多くは、まず東京、大阪、京都といった有名観光地を訪れたいと述べており、「淡路島」という名前自体が知られていないことが要因として挙げられる。

これらの傾向は、日本政府観光局（JNTO）の報告書における国際観光客の淡路島訪問数の低さとも一致しており、今後の訪問意欲の向上が容易ではないことを示唆している。

5.4. ゲーム体験による淡路島の歴史認識
ゲームを体験した後、回答者に淡路島の歴史的背景に関する印象と理解について尋ね

た。図4に示すように、日本に住む外国人とインドネシア在住の回答者のあいだで、その理解には明確な差が見られた。日本在住の回答者は、淡路島が日本列島で最初に誕生した島として語られていることをある程度理解していた。ゲーム冒頭で紹介される「弥生」や「古墳」などの用語に対して、日本語へのなじみが理解を助けた可能性がある。

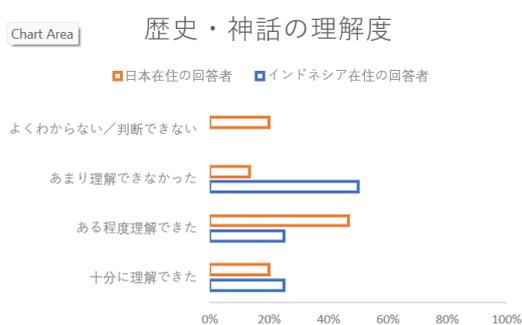


図4 淡路島を歴史的観光地として表現できているかに関する意見

一方、インドネシア在住の回答者の多くは、これまで日本を訪れたことがなく、日本語や日本文化への知識も限られていた。そのため、物語の流れを把握するのがむずかしく、提示されたストーリーの内容や、日本の歴史との関係性について戸惑う声も多く聞かれた。特に、ゲーム導入部の進行が速く感じられたことが、事前知識のないプレイヤーにとっては、淡路島を日本古代史の中でどう位置づけるかを理解する妨げとなっていた。淡路島が日本の古代の神々によって創られたことをゲームが伝えようとしていると理解した回答者は少数であった。しかし、その後の物語の展開については、理解があいまいであるとの声が多く聞かれた。

5.5 文化遺産観光地としての淡路島のブランディング

回答者の多くは、このゲームが淡路島の歴史的な意味を十分に伝えているか、また淡路島を文化遺産観光の目的地として適切に紹介しているかについて、疑問を抱いていた。日本在住の回答者は、淡路島を文化的な場所としてブランド化するうえで、ゲームに一定の可能性があると感じている傾向が見られたが、その評価は限定的であった。一方、インドネシア在住の回答者の多くは、淡路島が実在する場所かどうかについても確信を持っていなかった。中には、淡路島を架空の島と捉えた回答者もあり、ゲーム内のストーリーについても、実際の歴史や文化に基づくものではなく、作られた空想的な内容と受け取られていた。

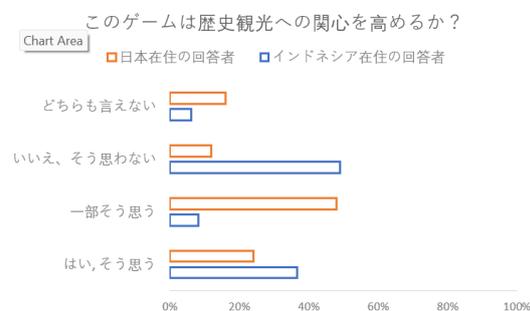


図5 歴史観光への関心を高める効果

ゲームをプレイした後、日本に住む外国人参加者の中には、近い将来に淡路島を訪れてみたいという関心を示した人が多かった。ゲーム体験を通じて、淡路島が歴史的に重要な場所であり、訪れる価値のある文化資源が存在することに気づいたと考えられる。これに対し、インドネシア在住の参加者には、大きな変化は見られなかった。図5に示すように、ゲームによって淡路島への関

心が高まったとは感じておらず、文化遺産観光の目的地として淡路島を訪れたいと思うには至らなかった参加者が多かった。

5.6 ゲーム体験に関する意見と要望

多くの回答者は、ゲームプレイ中にさまざまな困難を感じていた。主に、操作方法がわかりにくいことや技術的な部分に関する問題が多く指摘された。特に、日本のRPGや文化に慣れていない人にとって、このゲームは初心者にはやさしくないと感じられていた。ゲームの導入部分は長く、テキストも多いため、多くのプレイヤーが何をすればよいのかわからず、すぐにゲームオーバーになってしまい、内容に十分ふれる前に終了していた。

そのため、淡路島の歴史的な要素にふれる機会は限られていた。淡路島の過去について学ぶよりも、「モンスターと戦うゲーム」という印象を持った参加者が多かった。また、インドネシア在住の回答者の中には、淡路島が実在する場所かどうか疑問を持ち、「人が少なく、森に囲まれた、何もない島」として認識した人もいた。

改善点としてもっとも多く挙げられたのは、使いやすさとインターフェースの設計に関する内容であった。60%以上の回答者が、操作を直感的にし、説明をわかりやすくする必要があると答えている。言語面のサポートも重要な課題であり、特に日本国外の参加者からは、英語訳の不十分さや説明のわかりにくさに関する指摘が多く見られた。一方で、SNSやインフルエンサーを通じた外部への広報を優先する声は少なかった。これは、現在のユーザーにとっては、情報

のわかりやすさやゲーム内容へのアクセスのしやすさの方がより重要であることを示している。

全体として、図6に示すように、フィードバックからは、ゲームの導入部分の改善、操作の簡素化、そして信頼性の高い翻訳の必要性が示されている。特に、日本に不慣れなプレイヤーが、ゲームを通じて文化的・歴史的な内容とつながるためには、これらの要素が重要である。

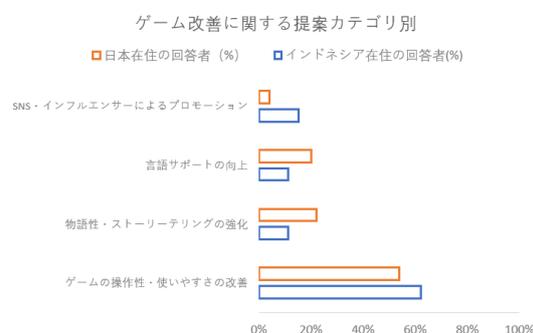


図6 ゲーム改善に関する提案カテゴリ別

5.7 ネット検索後の淡路島に対する印象の変化

回答者には、スマートフォンやパソコンを使って淡路島について検索し、「もし行けるなら訪れてみたい場所」について調べてもらった。興味深いことに、インドネシア在住の参加者の多くは、検索結果に驚きを示した。ゲームから受けた印象では、淡路島は森林に囲まれ、村人だけが住むような「へんぴな島」であると感じていた。しかし、インターネットで調べると、淡路島は意外にも開発が進んでおり、周辺地域と接続するインフラも整っていることがわかった。また、自然観光地だけでなく、テーマパークのような体験型施設も多数あることが明らかになった。

この新たな理解は、淡路島に対する認識の変化をもたらした。インドネシア在住の参加者の中には、淡路島が提供する多様な体験に気づいたことで、訪問への関心が高まったと答える者が複数見られた。図7に示すように、当初は「訪問するつもりはない」としていた回答が、「行ってみたい」「今後の旅行先として考えたい」といった前向きな回答へと変化している。



図7 ゲーム体験前後における訪問意欲の比較

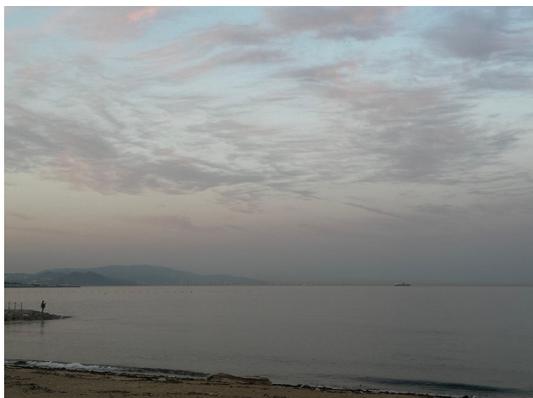


写真4. インドネシア人回答者に好評だった淡路島の海の風景の一例

同様の傾向は、日本在住の外国人参加者の間にも見られたが、その変化はやや控えめであった。調査の初期段階では、多くの参加者が「訪問するかどうか分からない」と回答していた。しかし、ゲーム体験後に自身で情報を調べた結果、回答は多様化し、「行くつもりはない」あるいは「まだ分か

らない」といった否定的または曖昧な回答は少数にとどまった。このことから、旅行先としての関心は、情報へのアクセスのしやすさに大きく影響されることが示唆される。

5.8 潜在的訪問者の特徴理解

本調査でインタビューを行った研究者たちは、インドネシア在住の回答者の淡路島に対する知識や関心の低さは、日本の主要観光地、特に東京の高い人気に影響されている可能性があるとして指摘している。初めて日本を訪れる旅行者にとって、知名度が低く、都市部から離れた場所は優先順位が低くなる傾向がある。そのため、東京スカイツリーや東京タワー、ディズニーランドのように、日本を象徴する有名なランドマークを訪れることが主な目的となる。

このような傾向は、旅行中の体験を友人やSNS上のネットワークと共有したいという思いから生まれている。いわゆる「映える写真」が撮れる場所、すなわち「インスタ映え」するスポットでの写真撮影は、多くの旅行者にとって重要な要素となっている。インドネシア国内の観光地では、こうした傾向に対応し、「写真が撮りたくなる場所」や「フォトコーナー」を意識的に設ける取り組みが進められている。こうした時代背景において、SNSのアルゴリズムにおける可視性は非常に重要であり、インフルエンサーは旅行先の選択に大きな影響を与える存在となっている。彼らの投稿が頻繁にタイムラインに表示されることで、特定の観光地が注目を集めやすくなる。現在のところ、淡路島をインドネシアのオーディエンス向けに積極的に紹介している

インフルエンサーは多くない。そのため、調査対象者のあいだで淡路島の認知度が低いことも、この SNS 上での露出の少なさに起因していると考えられる。また、インドネシア人旅行者は、海外旅行において文化遺産を訪れることにあまり関心を示さない傾向があり、よほど有名な場所でない限り、訪問の対象にはなりにくい。このことから、淡路島のような知名度の低い文化遺産地を外国人旅行者に訴求するには、より大きな課題があると言える。

インタビューに応じた研究者たちは、RPG ゲームだけでインバウンドの関心を高めるのは難しいと述べている。そのため、ゲームだけでなく、SNS を活用したプロモーションやインフルエンサーとの連携、そして外国人旅行者を対象とした継続的なキャンペーンなど、より広い戦略的な取り組みが必要であると強調している。

6. 考察

本研究では、南あわじ市が開発したロールプレイングゲーム (RPG) を活用し、淡路島の観光促進と地域認知の向上を目指す取り組みについて検討した。ゲームは日本神話をベースにしたストーリー構成で、探索型の形式をとっており、デジタルメディアによる地域アイデンティティの可視化を試みたものである。日本の文化や神話、ゲーム文法に慣れ親しんでいる国内ユーザーにとっては、この取り組みは好意的に受け止められ、物語への没入を通じて地域文化への関心が高まったという声も多かった。

一方で、海外ユーザーに対しては同様の効果が得られたとは言いがたい。日本に住む外国人やインドネシア在住の回答者の多く

は、神話や歴史をベースにしたコンテンツにうまく入り込めなかった。彼らの日本への関心はむしろ食文化や観光スポット、景観など、より現代的で視覚的な要素に集中しており、神話やゲームによる学習にはあまり関心を持っていなかった。

参加者の中には、登場人物や舞台設定に戸惑いを感じたという声もあった。とくに『古事記』や『日本書紀』に登場する神々や地名について、背景知識がないままではストーリーの意味や流れを理解するのが難しいとされていた。また、ゲーム内のビジュアルデザインにも誤解が生じた。森や自然が強調された描写が多く、現実の淡路島には近代的なインフラや都市的な要素がないという誤った印象を与えてしまったケースもあった。

特に重要なのは、淡路島への興味や理解の変化がゲームそのものによって生じたのではなく、研究の一環として行った「オンライン検索」の促しによって起きたという点である。ゲームプレイ後に参加者へ淡路島について自主的に調べてもらうよう依頼したところ、実際の観光地、料理、アクセスのしやすさなど、ゲーム内で明示されなかった情報に触れる機会が生まれ、島への印象が大きく変わったという報告があった。この結果は、抽象的で象徴的なストーリーテリングだけではなく、視覚的で直接的な情報が国際的な観光客にとってより効果的である可能性を示している。

さらに、参加者からは淡路島を紹介するより実用的なコンテンツへの要望も挙げられた。短い旅行動画、料理の紹介、インフルエンサーとの連携、簡単に視覚的に分かりやすい紹介資料など、個々の旅行関心に合

った内容が求められていた。ゲームが伝えようとした神話的・象徴的なメッセージと、参加者が求めていた実用的な観光情報との間には、明確なズレが存在していた。

この事例は、地域文化の伝達における共通の課題を浮き彫りにしている。つまり、「地域性を大切にしつつも、異なる文化背景を持つ人々にも伝わる形でどのように情報を翻訳するか」である。RPG は地域文化へのこだわりを貫いていたが、そのままでは言語や文化の壁を越えるには限界があるという結果となった。物語性のあるツールは、他の情報手段と組み合わせることで、より効果的に機能する可能性がある。

加えて、本ゲームの広報方法についても再考の余地がある。国際的な展開を目指したという意図があっただにもかかわらず、プロモーションの多くは日本国内向けに設計されていた。言語対応、発信媒体、SNS 戦略の多くが日本人ユーザーを前提としており、ゲームに触れても淡路島という場所自体を知らなかった、あるいは場所がわからなかったという海外参加者も少なくなかった。こうした結果は、文化的なストーリーテリングの前に、まず基礎的な情報アクセスと認知の構築が必要であることを示している。

7. まとめ

淡路島を舞台とした本 RPG は、地域神話をデジタルメディアに落とし込み、観光や文化発信の新たな手法として試みられた点で意義深い取り組みであった。国内ユーザーにとっては、物語とゲーム性を通じて地域への興味を高める効果が見られたが、国際的なユーザーに対しては文化的・言語的ハードルが大きく、十分に機能したとは言い

がたい。

特に印象的だったのは、ゲームそのものよりも、研究のなかで促された「オンラインでの調査活動」によって参加者の関心が高まったという点である。このことは、外国人向けの観光プロモーションにおいて、ストーリーベースのメディアだけでなく、視覚的・実用的な情報との組み合わせが必要であることを強く示唆している。

RPG のようなツールは、単体での利用ではなく、他のメディアや導入的なプロモーションと連携させることで、より効果的に機能する。地域文化に没入させる入り口としての役割を果たすためには、多層的で多言語に対応した設計が求められる。

8. 提言

以上のように、本研究では、淡路島を紹介するために開発された RPG ゲームが、地域の文化や神話を伝えるための創造的な方法である一方で、特に海外の人たちにとってはわかりにくい部分も多くあったことが分かった。背景にある歴史や登場する神々の名前などが、日本の文化になじみのない人には難しく感じられた。また、ゲームだけでは淡路島の今の様子や魅力が十分に伝わらなかったという声もあった。

このような課題をふまえて、今後より多くの人に淡路島の魅力を伝えるためには、ゲームだけでなく、ほかのメディアや方法と組み合わせることが大切である。以下にそのための提案をまとめる。

1. ゲームと現実の情報をセットで紹介する

ゲームのストーリーだけでなく、淡路島の

写真や動画、アクセス情報なども一緒に紹介することで、島のイメージをより正確に伝えることができる。特に海外の人には、実際の風景や観光地を視覚的に伝えることが重要である。

2. 情報を自分で探してもらう工夫を入れる

今回の調査では、ゲームを体験したあとに参加者に淡路島について調べてもらったところ、島への関心が高まった。こうした「自分で探すきっかけ」を作ることで、より深い興味につながる可能性がある。ゲームやSNS、イベントの中に、調べたくなるような仕掛けを入れるとよい。

3. ゲームの中に簡単な説明やガイドを入れる

日本の神話や歴史に慣れていない人にもわかりやすくするために、ゲームの中で登場人物の簡単な説明や、ストーリーの背景を紹介するページを入れるとよい。また、言語対応を増やすことで、より多くの人を楽しめるようになる。

4. ターゲットにあわせて情報の伝え方を変える

観光の初心者、在日外国人、日本文化が好きの人など、それぞれ知りたいことや興味のあることが違う。例えば、食べ物やきれいな景色を中心に紹介したほうが、神話よりも関心を引きやすい場合もある。

5. RPGはあくまでサブの道具として活用する

ゲームは興味を深める手助けにはなるが、最初からゲームだけで島を知ってもらうのは難しい。まずは淡路島の基本的な情報をしっかりと伝えたいので、そのあとにゲー

ムでより深く楽しんでもらうという流れが効果的である。

このように、ゲームを中心に据えるだけでなく、写真や映像、多言語の説明など、いろいろな手段を組み合わせることが、海外の人にも淡路島の魅力をわかりやすく伝えるためには大切である。今後の地域観光においても、伝え方を工夫することがますます重要になってくる。

付記

1. 第5.2節の記述は、2024年に実施した南あわじ市の行政および観光担当者への聞き取り調査に基づくものである。
2. なお、5.8の内容は、インドネシアにおける観光および都市生活研究の専門家へのインタビューに基づいて記述している。

謝辞

本研究の実施にあたり、2024年における現地調査の機会を提供くださった南あわじ市役所ならびに淡路島観光協会の皆様に心より御礼申し上げます。ご協力とご支援に深く感謝いたします。

また、2025年に調査参加者の募集およびアンケート実施にご尽力いただいたペリタハラパン大学のジュリア・デウィ博士にも、厚く御礼申し上げます。

参考文献

1. 一般財団法人マルチメディア振興センター (2017). 『アニメ・ロケ地観光の振興に関する調査研究報告書』 . <https://www.fmmc.or.jp/>

2. 東博司・水谷英二 (2013). 「みたけクエストにみる地域活性化の可能性」『観光とまちづくり』第 8 巻, pp. 21-34.
3. 情報処理学会 (2011). 「地域連携型モバイルゲーム開発事例集：地域資源活用の新たなアプローチ」.
4. さいたま市地域活性化協議会 (2018). 『クエシティ：若者向け地域再発見ゲーム』開発報告書.
5. 淡路市 (2022). 『Awaji Vision 2050：次世代型地域社会の構築に向けて』.
6. 淡路島観光戦略会議 (2023). 『淡路島における観光戦略の現状と課題』.
7. 国土交通省 (2021). 『3D 都市モデルを活用した仮想都市空間の実証実験：バーチャル銀座』.
8. Japan National Tourism Organization (2024). “Survey on Tourist Motivations and Travel Behavior.”
<https://www.jnto.go.jp/>
9. Ministry of Land, Infrastructure, Transport and Tourism (2016). “Destination Management and Regional Tourism Policy Report.”
<https://www.mlit.go.jp/>