



さかもと しょうじ
代表 坂本 昇治 氏

城めぐりアプリで町おこし

11

ユーム・サクシード株式会社

Data

所在地：東京都渋谷区
 資本金：8,000千円
 事業内容：スマホ・PC向けコンテンツの企画・制作・運営、WEBサービス構築に係るコンサルティング 等

設 立：2005年
 従業員数：5人

🔦 ここがポイント！

- 現地の観光消費に繋げるキャンペーンを造成
- GPS機能を用いたアプリによるスタンプラリーを実施



1. 企業概要

株式会社ユーム・サクシードは、「ニッポン城めぐり」をはじめとする自社オリジナルのスマホアプリ制作や、国内主要キャリアの公式サイトを企画・運営している。

2. 取組の背景

城や歴史の魅力を、町おこしに活用

城や歴史好きな社員が多くいたことが、「ニッポン城めぐり」アプリ開発のきっかけだったという。同アプリは、GPSを利用し全国3,000の城郭をめぐるスタンプラリー形式の位置情報ゲームで、各城の知識や口コミ、写真等を閲覧することもできる。

ユーザーには城関連の有識者や自治体関係者も多く、そのような属性が集まる媒体を何か有効活用できないかと考えていたところ、「地域への来訪を促す企画ができないか」と、自治体関係者からのアプローチがあった。こうして、アプリを利用した町おこしのプロジェクトが本格的に始動した。

3. 取組の内容

さまざまなステークホルダーと協業

同アプリは、城に接近することで城を「攻略」し、全国で城の攻略数を増やしていくことが目的の一つとなっている。そこで、自治体や歴史を題材とした企画を行う企業とコラボし、「攻略」した城や史跡の数によって、限定キャラクターやグッズ・アイテム等の特典を得られるイベントを実施した。さらに、旅行代理店とも協業し、城関連のツアーや観光スポットへの集客を図る取組も実施した。



▲ 自治体とのコラボイベントに、地元のゆるキャラも参加



▲イベントのチェックポイントのイメージ



▲同社主催ツアーの様子

4. 工夫した点

消費を促すキャンペーンを提案

坂本氏は、自治体がかつてGPSを利用した類似のスマホゲームで集客を試みたが、周遊観光にまで至らなかったという課題を耳にした。そこで、まずは利用者に地域について知ってもらい、食事やアクティビティなどの消費行動を伴う周遊を促すキャンペーンとなるようにした。

スタンプラリーをデジタルで実施

イベントによる地域への集客は順調であったが、感染症が拡大し、移動を伴う集客が困難な状況に陥った。閉館する公共施設が多く、自治体と協業して行うリアルスタンプラリーが成り立たない中、デジタル上でチェックポイントを通じたものをカウントする仕様に変更。さらに「攻略」の条件を緩め、施設に入らずとも施設付近に接近するだけで達成とする等、柔軟な対応で乗り切った。



▲地域限定城めぐりの例

5. 成果

来訪者の1人当たりの観光消費額向上

キャンペーンは全国各地で行われ、多くの参加者が実施地域を訪れた。例えば、2018年に高知県の「志国高知幕末維新博」で実施した幕末関連史跡をめぐるスタンプラリーでは、2万人を超えるユーザーが

高知県に足を運んだ。また、城や歴史に関する知識がある程度持っている方が本アプリをより楽しめることから、ユーザーは、比較的年齢層が高く、時間やお金に余裕のある人々が多い。そのため、地域での消費額は大きくなる傾向があり、秋田県でキャンペーンを行った際は、1人あたりの現地消費額は平均約42,000円と高額であった。こうした多くのアプリユーザーが地域内を訪れ、消費する仕組みを形成できたことは成果であると言える。

6. 今後の展望

城や歴史を活用した取組に幅広く関与

坂本氏は、ノウハウを活かし、アプリに限らず自治体をサポートしていきたいと語る。同社がどのように「城おこし」を実現していくのか、注目したい。

取組の関連情報はこちら

・ニッポン城めぐりWEBサイト
<https://cmeg.jp/>

・ニッポン城めぐりアプリ
<https://umscd.jp/qr/1193.php>