

COG2025 応募内容確認書

| | |
|-----------|--|
| ID | 54-26-4 |
| 自治体名 | 広島県 |
| 自治体提示地域課題 | 宮島・原爆ドーム以外にも、素晴らしい観光地がたくさんある！！広島県では、インバウンドの増加により宮島・原爆ドームへの観光客数は過去最高となっている一方、その他の観光地は通過型にとどまり、地域内消費が十分に生まれていない。交通インフラなどの課題はあるものの、低コストで「訪れてみたい」と思わせる仕掛けづくりが求められている。現在は歴史的公共土木施設を活用したインフラツーリズムを実施しているが、情報発信は概要や写真の公開に限定されている。今後は、デジタル技術を活用し、世界に向けて発信力のある新たな取り組みの強化が必要である。 |
| チーム名 | フェリス女学院大学GIS研究会 |
| アイデア名 | 路面電車で巡るインフラ施設謎解きツアー その移動は、冒険になる。 |
| チーム属性 | 混成：市民と学生（ ）の混成チーム |
| チームメンバー数 | 4 |
| 代表者 | 宮代 結菜 |
| メンバー（公開） | 宮代 結菜, 久保 あきら, 増田 桃子, 本谷 真裕 |

【確認事項】

- < 応募のPDFファイル名と送付先 > 確認しました。
- < 応募内容の公開 > 確認しました。
- < 知的所有権・肖像権 > 確認しました。問題ありません。

路面電車で巡るインフラ施設謎解きツアー

その移動は、冒険になる。

チーム名：フェリス女学院大学 GIS 研究会

アイデア名：路面電車×ローカル謎解きツアー

該当する自治体名：広島県

自治体揭示の地域課題：広島県では、インバウンドの増加により宮島・原爆ドームへの観光客数は過去最高となっている一方、その他の観光地は通過型にとどまり、地域内消費が十分に生まれていない。交通インフラなどの課題はあるものの、低コストで「訪れてみたい」と思わせる仕掛けづくりが求められている。現在は歴史的公共土木施設を活用したインフラツーリズムを実施しているが、情報発信は概要や写真の公開に限定されている。今後は、デジタル技術を活用し、世界に向けて発信力のある新たな取り組みの強化が必要である。



提案するアイデア

広島を象徴的インフラである「路面電車（広島電鉄）」を単なる移動手段としてではなく、街全体を舞台にした「謎解きゲーム」のフィールドとして再定義する。アプリ不要の Web システムを活用し、観光客を平和公園・宮島という「点」の観光から、生活路線への「線」の動きへと誘導。インフラ遺産や路地裏の名店を巡ることで、Z 世代の若者や外国人観光客に「面」としての広島のリアルな姿を楽しんでいただき、地域には「消費と回遊」をもたらす、学生主体の持続可能な観光モデルである。

提案するアイデアの内容（5W1H）

- What（何を）：
 - 「路面電車 × ローカル謎解きツアー」。路面電車で移動しながら、沿線のインフラ施設を舞台に謎を解く周遊型観光エンターテインメント。
 - クリア特典として、地域飲食店でつかえるクーポンを発行。地元飲食店利用を促す仕組み。
- Who（誰が）：
 - 【企画・運営】フェリス女学院大学 & 安田女子大学の学生合同チーム（ヨソモノ×ワカモノ視点）。熊野筆を「使う側」の視点から捉え、メイクという日常的な実践と SNS での発信力を掛け合わせることで、女子大生ならではの感性と発信力を活かした独自のアプローチを実現している。
 - 【技術・広報パートナー】広島県内の情報系大学、広島県内 Web 制作企業、広島電鉄株式会社。
- Who（誰に）：
 - 歴史的文脈や「日本人の日常」に興味があるインバウンド観光客。
 - SNS トrendを重視する国内の若年層。
- When（いつ）：
 - 2026 年度に体制構築、2027 年にシステム開発を行い、2028 年にグランドオープンを目指す。
 - 通年実施だが、「謎解きクリエイターズ・フェス」や「推し店リクエスト機能」を活用し、ユーザー参加型の更新を行う。
- Where（どこで）：
 - 広島市内の広電沿線エリア。特に観光ルートから外れがちな「生活路線（小網町、宇品橋など）」や「インフラ施設周辺」にスポットを当てる。
- How（どのように）：
 - 技術：アプリ DL 不要の軽量 Web サイト。QR コードを活用し、多言語（英語・日本語）で展開。ノンバーバル（色や形）な謎作りで言語の壁を超える。
 - 体験：「1 日乗車券」を活用させ、電車を降りて街を歩く動機付けを行う。
 - 経済：参加特典に、飲食店で使えるクーポンを発行し、「謎解き達成感」と「食事」をセットにすることで確実な地域消費を生み出す。



2. アイデアの理由（Why）

理由のポイント

- 「点」から「線」への観光転換： 宮島・原爆ドームへの「二極集中」を、路面電車（広電）という「移動するインフラ」を活用して市街地全体へ分散させ、回遊性と滞在時間を創出できる。
- インフラ価値の「翻訳」とエンタメ化： 専門的で難解な「土木インフラ」の魅力を、謎解きというゲーム体験に変換し、デジタル技術（インフラマップ等）で可視化することで、外国人や一般層にも直感的にその価値を伝達可能となる。
- 地域消費の面的な拡大： 謎解きによる滞在時間の延長（半日～1日）と、電停周辺の商店街への立ち寄り誘導により、通過型観光では発生しなかった飲食・購買消費を獲得できる。



① 課題の構造：データに見る「通過型観光」の限界

広島県の観光統計によると、外国人観光客の訪問先は「平和記念公園（原爆ドーム）」と「宮島」に極端に集中しており、この2箇所を短時間で巡るルートが固定化している。その結果、広島県のインバウンド認知度は高い一方で、外国人観光客の宿泊率は16.2パーセントで、東京都に比べると、35.2パーセントの差が生じていることが観光庁の調査から分かった。それに加え、広島県の平均宿泊日数は日本人が1.29日、外国人が1.40日であることから、「平均宿泊数」が伸び悩んでいると分かる。また、「一人当たり旅行消費額」は日本人が17,360円、外国人が40,750円と沖縄県や北海道に比べ少額である。このように多くの観光客が、広島を「見学場所」として消費し、宿泊や体験の拠点を他都市に移しているのが現状である。県が推進する「インフラツーリズム」は、この現状を打破するポテンシャルを持つが、現在はWebサイトでの情報発信に留まっており、歴史背景を知らない外国人観光客が「自発的に訪れる動機」を作るまでには至っていない。

(泊数)

| 順位 | 都道府県 | 一人当たりの宿泊数 |
|-----|------|-----------|
| 1 | 沖縄県 | 1.65 |
| 2 | 東京都 | 1.46 |
| 3 | 大阪府 | 1.40 |
| 4 | 京都府 | 1.40 |
| 5 | 鹿児島県 | 1.39 |
| 6 | 北海道 | 1.39 |
| 7 | 佐賀県 | 1.38 |
| 8 | 青森県 | 1.37 |
| 9 | 宮城県 | 1.37 |
| 10 | 秋田県 | 1.36 |
| ... | ... | ... |
| 26 | 広島県 | 1.29 |
| ... | ... | ... |
| | 全国 | 1.34 |

(泊数)

| 順位 | 都道府県 | 一人当たりの宿泊数 |
|-----|------|-----------|
| 1 | 東京都 | 2.19 |
| 2 | 沖縄県 | 2.03 |
| 3 | 京都府 | 1.98 |
| 4 | 大阪府 | 1.82 |
| 5 | 新潟県 | 1.71 |
| 6 | 埼玉県 | 1.71 |
| 7 | 茨城県 | 1.69 |
| 8 | 山口県 | 1.62 |
| 9 | 愛知県 | 1.60 |
| 10 | 鹿児島県 | 1.60 |
| ... | ... | ... |
| 24 | 広島県 | 1.40 |
| ... | ... | ... |
| | 全国 | 1.81 |

【国内客】

(単位: 円/人)

| 都道府県名 | 1人当たりの観光消費額 |
|--------|-------------|
| 1 沖縄県 | 68,990 |
| 2 鹿児島県 | 34,620 |
| 3 北海道 | 32,940 |
| 4 高知県 | 28,500 |
| 5 新潟県 | 28,260 |
| 6 石川県 | 27,960 |
| 7 長崎県 | 26,770 |
| 8 大分県 | 25,510 |
| 9 青森県 | 25,070 |
| 10 千葉県 | 24,210 |
| ... | ... |
| 38 広島県 | 17,360 |

【国外客】

(単位: 円/人)

| 都道府県名 | 1人当たりの観光消費額 |
|--------|-------------|
| 1 北海道 | 120,801 |
| 2 東京都 | 109,111 |
| 3 沖縄県 | 96,725 |
| 4 埼玉県 | 73,905 |
| 5 大阪府 | 73,468 |
| 6 福岡県 | 70,629 |
| 7 鹿児島県 | 62,838 |
| 8 愛知県 | 61,019 |
| 9 香川県 | 55,830 |
| 10 茨城県 | 54,770 |
| ... | ... |
| 23 広島県 | 40,750 |

② 解決策の優位性：「広電 × 謎解き」が最適なツールである理由

本アイデアは、東京メトロ「地下謎への招待状」のスキームを参考にしつつ、広島独自の「路面電車（広電）」を掛け合わせることで、既存事例を超える効果を狙うものである。

既存事例

2014年からのシリーズ累計で51万人以上が参加した東京メトロでの謎解きツアーは、参加者が街を探索する過程で沿線の飲食店や商店街を利用することにより、地域経済の活性化につながった。また、普段は利用者の少ない駅や路地へ人を誘導することで、東京の知られざる魅力を再発見する機会を創出した。さらに、特定

の有名観光地への集中を避け、沿線全体への人の分散・回遊を促すとともに、従来の鉄道ファンにとどまらないカップルや若者、ファミリー層といった新たな顧客層の開拓にも寄与した。

既存事例との比較

本企画を広島県で実施することで、広島駅や原爆ドームなどの定番ルート以外の地域への誘客が可能となり、市内の回遊性向上が期待される。参加特典に飲食店で使えるクーポンを発行することで確実な地域消費を生み出す。また、夕方から夜にかけた街歩きを促進することで、夜の観光を創出し、宿泊需要の喚起にもつながる。さらに、多言語展開を行うことで、インバウンド観光客にも対応可能な体験型アクティビティとして提供できる。これにより、広島県の課題である「平均宿泊数」の伸び悩みと「一人当たり旅行消費額」が少額という問題を解決することができる。

- **移動自体がコンテンツ：** 地下鉄と異なり、広電は「街の風景」を見ながら移動する。車窓から景色を楽しめるため、移動時間がそのまま観光体験となる。
- **動く産業遺産：** 被爆電車をはじめ、世界各地から車両が集まる広電自体が貴重な「交通インフラ遺産」である。これに乗ること自体がインフラツーリズムの第一歩となる。
- **心理的ハードルの低下：** 「歴史を学ぼう」という学習意欲ではなく、「謎を解きたい」という知的好奇心を刺激することで、普段インフラに興味がない層を自然に土木施設へ誘導することが可能である。



③ 普段インフラに興味がない層（Z世代の若者）をどう引き込むか

● インフルエンサーの参画

これまで旅行先を決定する際には、旅行会社や旅行雑誌を利用するスタイルが主流であった。しかし現在では、若者を中心に SNS から得た情報をもとに旅行先を選択する人が非常に多くなっている。

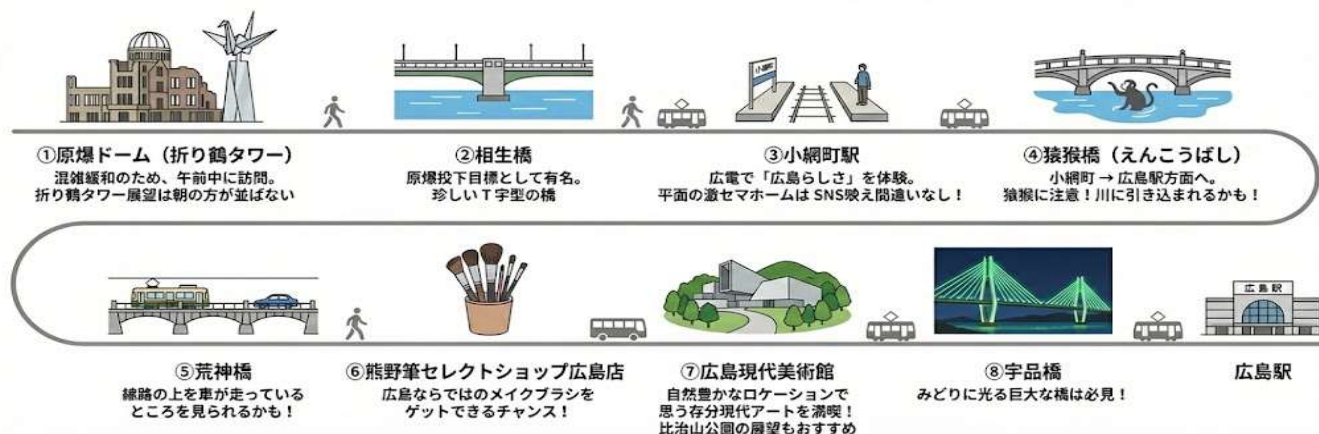
そこで本企画を Instagram や TikTok など活躍するインフルエンサーに PR を依頼し、実際に企画を体験してもらうことで、若者への認知度および浸透率を高められると考える。

● SNS トrendを重視

近年、学生を中心に「#自然界隈」がトレンドである。自然豊かな環境の中で自身のファッションを撮影したり、ピクニックを楽しんだりすることで「エモい」雰囲気演出できる点が支持されている。これを踏まえ、本企画のコースの中に現代美術館を取り入れる。広島市現代美術館は自然が非常に豊かな環境に位置しているため、自然界隈の若者も楽しめると考える。

→本謎解き企画が、若者にとっての新たな広島旅行のモデルコースとして広く浸透することを期待している。

謎解きのモデルコース



折り鶴タワー、相生橋、小網町駅、猿猴橋、荒神橋、宇品橋、広島現代美術館、熊野筆セレクトショップ広島店

これら施設を謎解きの地点に設定。

☆デジタル技術による「インバウンド障壁」の突破

インバウンド誘客における最大の課題は「言語の壁」と「歴史的文脈の理解不足」である。これを解決するためにデジタル技術（スマートフォン Web アプリ、インフラマップ）を導入する。

- **ノンバーバル（非言語）な謎解き：** 日本語の語呂合わせに頼らず、街の「形」「色」「音」を使った問題や、施設に隠されたシンボルを探す形式を採用することで、国籍を問わず参加可能な設計とする。

【実現に向けた進捗】

本構想については、すでに地域店舗への働きかけを開始している。具体的には、**地元を代表するお好み焼き店「三八」様より、本施策およびクーポン（商品券等）配布の趣旨に賛同いただき、参画に向けて前向きな意向を表明いただいている。**「三八」様は、2024 年にチームメンバーで広島旅行に行った際に実際に利用させていただいた実績があり、サービス内容および食事の質の双方において高い満足度を得ることができた。その経験を踏まえ、本企画における協力店舗として適切であると判断し推薦するものである。このように、有力店舗の協力を得ながら、地域一体となった経済波及効果の創出を目指す。

【依頼予定】他にも周遊経路内の以下の店舗に協力を依頼する予定である。

- ・小網町 「イタリア料理 スペランツァ」
- ・相生橋 「アンデルセン」
- ・猿猴橋・荒神橋 「個人居酒屋 和ノ音」
- ・宇品 「TSUBAKI CAFE」

店舗数拡大のための施策

→ユーザーの熱量によってエリアが拡大する「**押し店リクエスト機能**」を導入。これはユーザーがスカウトマンになって「推しのお店」を推薦し、声が集まったお店にシステムから招待状が届く仕組みである。ポイントは「営業」をかけるのではなく、「ファンからのラブコール」として届けることで、地元で愛されている名店に参加していただけるのではないかと考える。このような「自走する」サイクルがあることで持続性が期待できる。

3. アイデア実現までの流れ

1. 実現する主体

★学生チーム（フェリス女学院大学・安田女子大学）& 広島 Web・IT 企業 & 広島電鉄

学生「ヨソモノ視点（横浜）」と「ワカモノ・ジモト視点（広島）」を掛け合わせ、地元の飲食店や交通事業者を巻き込んで運営する。

- **企画・運営コアチーム：** フェリス女学院大学（3 名）＋安田女子大学（1 名）
 - 企画立案、謎解きコンテンツ制作、フィールドワーク、交渉、広報を担当。横浜と広島の大学生が連携することで、観光客目線と居住者目線の双方を取り入れる。
- **技術パートナー（Web 制作会社）：** 広島県内の IT/Web 制作企業、安田女子大学理工学部（※協力依頼予定）謎解き Web サイトの構築、移動データ収集の仕組みづくり。
- **協力・連携先：**
 - 広島県 土木建築局：データ監修などの協力
 - 広島電鉄株式会社：路面電車の活用、駅構内でのポスター掲示などの広報協力。
 - 沿線の地域コミュニティ：謎解きスポットとしての場所提供、歴史情報の提供。

押し店リクエスト機能：ファン熱量による店舗自然増殖サイクル



2. 実現に必要な資源（ヒト、モノ、カネ）

(1) ヒト：

- 学生メンバー：謎解きのシナリオライター、コース設計、デザイン担当。
- Web エンジニア（協力企業）：スマホでストレスなく動作する軽量の Web サイト構築の技術者。
- 「三八」店主およびスタッフ：食を通じて広島魅力を伝える役割。

(2) モノ：

- 謎解き専用 Web サイト：アプリダウンロード不要で、ブラウザ上で動作するシステム。
 - 機能：問題出題、回答入力フォーム、正解時に、次のポイント表示、GPS または QR コードによるチェックイン機能、ゴール特典（クーポン）表示画面。
- 謎解きキット・掲示物：各スポット（電停近くのレトロな建物や看板など）に設置する二次元コード付きのポスターやステッカー。
- 広報ツール：学生作成チラシ、SNS（Instagram/TikTok）用動画コンテンツ。
- インセンティブ：お好み焼き「三八」の割引クーポンやおまけ特典（デジタルクーポンとして実装）。

(3) カネ：

- Web 制作・サーバー費：安田女子大学理工学部、協力企業との連携により、CSR 活動や実証実験名目での低コスト開発、クラウドファンディングでの調達を想定。初年度は補助金も活用し進めていく。
- 印刷・広報費：ポスター印刷代など。
- 原資の考え方：基本的に参加費は低価格とし、Web サイト上のバナー広告や、送客による地域店舗からの協賛（現物支給含む）で持続可能なモデルを目指す。

☆課題点

- 近年の日本の夏は猛暑が続いており、空調設備のない屋外での謎解きは、参加者の熱中症リスクが高いという懸念がある。これに対し、ルート途中でのカフェ休憩および飲食を必須ミッションとして組み込む、または比較的涼しい時間帯に実施する夜間限定コースを設定することで、安全性の確保を図る。
- 広電は通勤・通学客で混雑し車内や電停での滞留が地元住民の迷惑になる恐れがあるため、ラッシュ時を避けた時間設定に加え、公園やカフェなどの広い場所へ移動しなければ次の謎が閲覧できないようなシステムを導入し混雑緩和を図る。

3. 実現にいたる時間軸を含むプロセス

COG2025 への応募・フィードバックを起点とし、1 年目で土台作りを行い、2 年目でシステムの構築と小規模実証を行い、3 年目で本格稼働およびビジネスモデルの確立を目指す。

Ⅰ. 第 1 フェーズ：体制構築と資金調達（2026 年 4 月 ～ 2027 年 3 月）

目的：行政支援による「種まき」と強力な開発チームの組成

- 2026 年 4 月～6 月：産学連携協定とチーム発足
 - COG 提案メンバーを核に、県内 Web 制作会社とアドバイザリー契約を締結。
 - 【大学連携】 安田女子大学理工学部等のキャリアセンターと連携し、開発コアメンバー（学生エンジニア）を募集。「実践的な開発経験」をインセンティブに採用する。
- 2026 年 7 月～9 月：補助金申請と行政連携
 - 【資金調達】「観光 DX 推進事業」や「商店街活性化・観光消費創出事業」等の補助金を申請。

Ⅱ. 第 2 フェーズ：システム開発と実証実験（2027 年 4 月 ～ 2028 年 3 月）

目的：補助金を原資とした「基盤システム」の完成とデータ検証

- 2027 年 4 月～12 月：本番システム開発（学生×プロ）
 - 獲得した補助金を活用し、GPS 連動、サーバー負荷対策、CRM（顧客管理）を実装。学生チームはプロのエンジニア（提携会社）のコードレビューを受けながら実装を行う

- 2028年1月～3月：β版リリースと効果測定（行政報告用）

- モニター50～100名規模で実証実験。

Ⅲ. 第3フェーズ：本格稼働とエコシステムの始動（2028年4月～2029年3月）

目的：コンテンツの「飽き」防止と、参加店舗の「自動増殖」

- 2028年4月～6月：グランドオープン

- 広島電鉄の駅・車内ビジョンを活用し、観光客向けに大々的にリリース。

- **【店舗増殖の仕掛け】** サイト内に「推し店リクエスト機能」を公開。ユーザーが「ここを謎解きスポットにしてほしい」と投稿できる仕組みを稼働。

- 2028年10月～2029年3月：第1回「謎解きクリエイターズ・フェス」

- **【コンテンツ刷新】** ユーザーから「新作の謎」を公募・投票するイベントを開催。

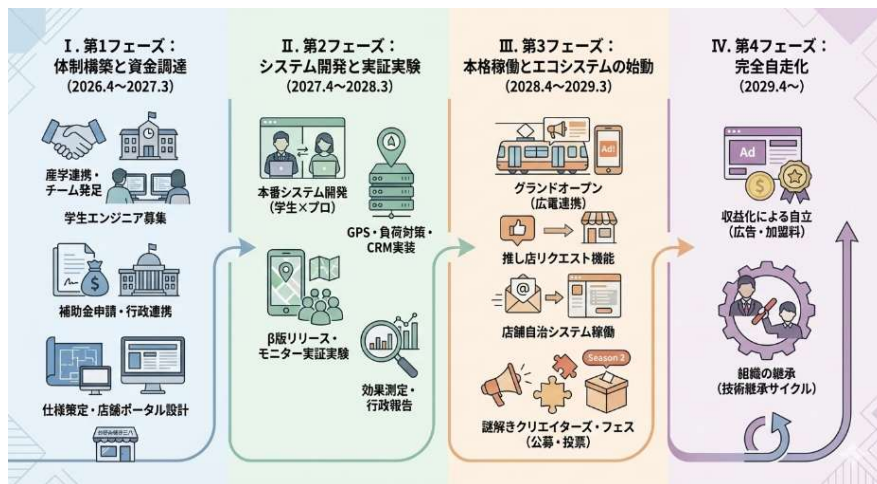
上位入賞作品を「シーズン2」として公式採用。これにより開発コストをかけずにコンテンツの鮮度を保つ。

Ⅳ. 第4フェーズ：完全自走化（2029年4月～）

目的：補助金からの卒業と、次世代への継承

- 2029年4月～：収益化による自立

- Webサイトへのバナー広告、および「謎解きスポット加盟料（プレミアムプランのみ有料化など）」でサーバー維持費を賄う。



参考文献・出典

訪日ラボ編集部（2025）「宿泊旅行統計とは？観光庁データの活用方法を徹底解説」『HONICHI by 週刊粧業』＜<https://honichi.com/news/2025/05/30/shukuhakutokei/>>（2025/12/16 閲覧）

ひろぎんホールディングス経済産業調査部（2024）「広島県の観光のさらなる振興に向けて～他県の事例を参考に～」『ひろぎんホールディングス リサーチ』＜https://www.hirogin-hd.co.jp/research/_icsFiles/afeldfile/2025/01/>（2025/12/16 閲覧）

るるぶ&more. 編集部（2020）「食べ歩きしながら謎解き？知らなかった“吉祥寺”を開拓できる街歩きゲームとは？」『るるぶ&more.』＜<https://rurubu.jp/andmore/article/11220>>（2025/12/16 閲覧）

SCRAP（2025）『累計51万人以上が参加した東京メトロでめぐる謎解きシリーズ最新作、『地下謎への招待状2025』10月1日(水)より開催決定！』『SCRAP 公式サイト』＜<https://www.scrapmagazine.com/news/chikanazo2025/>>（2025/12/15 閲覧）