

CBTモデルを活かした観光まちづくりモデルの 構築は可能か

～観光客・地域住民・行政機関の間接的交流を促す
コミュニティマップアプリ導入による経済と交流の両立の検証～

青翔開智高等学校 3年
福田 百花

1. 研究の動機

私は高校2年生の頃に家族で和歌山県に旅行に行った際、現地でタクシーに乗ることになり、そのタクシー運転手の方から和歌山県について様々なお話をしていただいた。偶然の出会いと様々な現地のお話というひとつのおもてなしの形にとっても温かい気持ちになったことは1年以上経った今でも忘れていない。この経験から、現地の方との出会いも観光の醍醐味であり魅力のひとつであると感じ、観光の分野に興味を持つきっかけとなった。

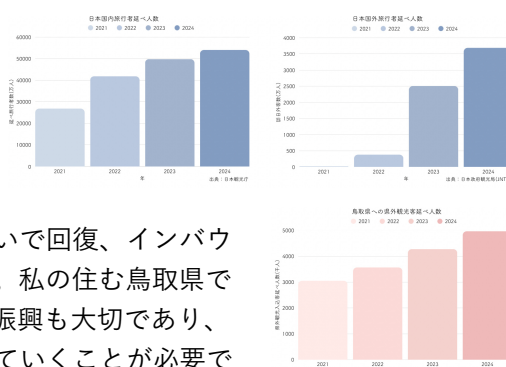
また、私は高校生になってから、地元である鳥取県のビジネスプランコンテストやしゃんしゃん祭り、「みんなで彩る文化祭」などの様々な課外活動にも参加してきた。このような課外活動の中で色々な地元の方々と出会い、地域住民との交流が新たな価値を生む楽しさを知り、地域活性化や資源の再発見に関心を抱くようになった。

これらの経験から、私は観光における「人」の影響に注目している。課題研究として、観光客と地域住民が深く関わり合い、地域社会や行政にも利益をもたらす新しい観光の形を考案する。

2. 研究の背景

〔1〕観光需要の高まり

日本は「観光立国」として、観光が日本経済の大きな部分を占めるなど、重要な役割を担っている。観光立国とは、国内の豊かな観光資源（自然、文化、歴史、食など）を最大限に活用・整備し、国内外から観光客を誘致することで、観光を国の重要な産業・経済基盤とし、経済活性化、雇用創出、国際相互理解の促進を目指すことだ。今現在、訪日外国人客がコロナ禍以前を上回る勢いで回復、インバウンドやオーバーツーリズムという言葉もよく使われるようになった。私の住む鳥取県でも観光客数は増加している。しかし、訪日観光振興と共に国内旅行振興も大切であり、住民にとって誇りと愛着の持てる、活気にあふれた地域社会を築いていくことが必要である。



〔グラフ1~3〕各観光客数の推移

〔2〕観光まちづくり

「住んでよし、訪れてよし」という観光地域づくりの理念がある。自らの地域を愛し、誇りをもって暮らしているならば自ずと誰しもが訪れたいという意味を持っている。この理念をもとにしているモデルとして「観光まちづくり」という観光地域づくりに注目する。これは、地域の行政・企業・住民が主体となり、自律的に観光を展開することである。これにより人のネットワークを形成することができ、政府が絡むため地域の経済的・計画的な発展にも繋がる。観光まちづくりを進めていくにあたって、単なる観光客の誘致ではなく、ホスト（地域住民）とゲスト（観光客）の内外交流を深めること、地域社会の内発的な力を向上させることが重要である。

しかし、今の観光は集客や経済効果（どのくらいお金を生み出すことができるか、どのくらいの観光客を受け入れることができるかなど）の重要視により、「数」偏重であるといえる。また、複数の文献で観光は日常的な時間と空間を離れて行う社会的「消費行為」と表現されている。その例として、SNS映えを目的とした観光・限られた短い時間での観光・有名所に集中する観光客・ブーム（短いスパン）になりがちである、といったことが挙げられる。

3. 課題

以上のことから、私は現在の観光やまちづくりの分野において、経済的側面と交流的側面のバランスに大きな偏りが見られることが課題であると考え。その原因として以下の3つが考えられる。

- （1）観光の主な役割として産業や経済を動かすツールと捉えられている。
- （2）経済に重きを置くことで効率重視のビジネスモデルになることが多く、それらは即効性があり結果がすぐに出やすい。
- （3）交流的側面において生まれた関係の深さや質は数値化することが難しく評価しづらい。



〔図1〕偏りのイメージ

さらに、地域住民同士の交流について論文調査すると、「地域のきずな、地縁・血縁型の地域共同体はもはや失われつつある」とあった。**地域内での交流も希薄化**しているといえる。しかし、地域住民や観光客、企業や行政機関との内外の交流が減ってしまうと、コミュニティの衰退や、観光やまちづくりに対する温度差・食い違いが生じる。そのため、観光まちづくりの計画を実践するには**交流やコミュニケーションによる相互理解が欠かせない**のだ。

4. 仮説

〔1〕 CBT（コミュニティ・ベースド・ツーリズム）

課題を解決するために、私は発展途上国の地域コミュニティにおけるプロジェクトとして展開されている**CBT（コミュニティ・ベースド・ツーリズム）**に着目する。CBTとは、地域住民が主体となって観光を運営・管理し、住民参加型の交流・関係を生むといった観光地域づくりモデルの1つである。論文によると「CBTは一般的に小規模で訪問者とホスト・コミュニティの間の交流を伴うものであり、コミュニティがコミュニティのために管理・所有するものである」という内容があった。しかし、課題で述べたように今の観光地域づくりの考え方には規模感関係なく、地域住民の観光地域づくり参加への自主的な行動を促し、交流の機会を作ることが大切だと考える。

そこで私は、経済と交流のバランスを調整するために「**CBTモデルの要素を活かした観光まちづくりモデル**」を考案する。

観光まちづくりは行政機関も絡み経済的側面に強くフォーカスされている、一方CBTは地域住民の自主性や交流に強くフォーカスされているように感じ、組み合わせることは難しいと感じるかもしれない。しかし、どちらの観光地域づくりモデルも「**持続可能な観光・地域に**」という目的・ゴールは共通である。そのため、組み合わせてもズレは生まれず、より持続可能性を向上させることができると考える。実際に、観光まちづくりとCBTの関係性を検証した研究はなくとも、この2つから観光やまちづくりの未来を考えるという活動は既に行われている。

〔2〕 仮説「観光客・地域住民・行政機関の三者の媒介となるコミュニティアプリケーションを作ること、経済にも交流にも強い持続可能な観光のシステムを構築できるのではないか」

地域住民の観光地域づくり参加への自主的な行動を促し交流の機会を提供しつつ、行政機関も共に働かせることができるものとして、コミュニティマップアプリケーションを提案する。ここで私は、**観光DXと観光におけるマップの役割**に着目した。

観光DXとは観光のデジタル化のことを意味する。デジタル化により、誰でもデジタル端末で簡単に使い、運用者はデータ収集をすることが容易になるなどのメリットがある。また、アプリケーションのことを観光DXプラットフォームと表現し、本研究の解決策として活用する。これにより、観光やまちづくりへの参加・交流の心理的ハードルを下げることを可能にする。

観光におけるマップの主な役割としては地理情報の視覚化が挙げられる。さらに、地域の空間的価値や課題を視覚化して共有することができるという役割も持っている。種類として、基本的な地理情報の提供をする一般的なマップや観光客に有益な情報を運用者が追加・更新していく観光デジタルマップというものがある。しかし、本研究で私が提案するコミュニティマップは、地域住民や観光客が相互に情報を投稿・閲覧しそれを行政機関が管理するという三者の繋がりを生み出し好循環させるものである。

5. 解決策

観光地域づくりを軸として間接的に交流するシステムとして、コミュニティマップ上へのクチコミ共有をメインにしたアプリケーションを提案する。これにより、観光客と地域住民・観光客同士・地域住民同士はアプリケーション上でクチコミを投稿・閲覧・リアクションし、間接的交流（何かを介して直接対面せずとも交流できる状態のこと）を行う。それを行政機関が管理し、ユーザーの属性・クチコミ情報の傾向などのデータを収集する。

〔1〕 アプリケーションの特徴

このアプリケーションには主に3つのシステム・特徴がある。

（1）地域住民 or 観光客の判別

既存のマップアプリケーションやクチコミ情報サイトなどは、投稿したユーザーの具体的な立場が分からず何となくで情報を得ていることも多く感じる。ラベルをつけて判別できるようにすることで、どの立場の人の投稿なのかを明確にし、より欲しい意見にたどり着けるようにする。

（２）地域住民ユーザーは全ての投稿を無料で閲覧可能。観光客ユーザーの地域住民レイヤー閲覧を制限、観光客ユーザー向けの課金に「デジタル県民（会員特典）」を付与する内容を盛り込む

「デジタル県民」というトークン（NFT）を考案する。これは山古志プロジェクトで用いられた「デジタル村民」を参考にしたもので、その地域に住んでいなくてもデジタル空間上で地域の一員になれるものであり、地域の関係人口を増やすことに繋がる。観光客ユーザーにはアプリケーションに課金することで、永久的に所持できるトークンとしてデジタル県民が付与される。また、課金プランに応じたデジタル県民のランク制度も設ける。そうすることで支援をすればするほど地域住民に近い人としてデジタル空間上に存在できる状態を構築する。

特典として、観光客ユーザーの地域住民のクチコミ閲覧制限解除を行う。地域住民おすすめの場所に観光客が集中し、地域住民憩いの場が減ってしまうことを危惧したためだ。課金することでデジタル県民が付与され、地域住民に近い立場の人として現地に訪れることを理想としている。また、ランクに応じた交流会や意見募集の参加権等の参加型特典も付与する。これにより直接的交流の機会に繋げ、多くの人からの多視点の意見も収集可能になる。

（３）収益はアプリケーション運営費用、寄付金として既存の用途に活用

観光客ユーザー向けのみでなく、企業向けの課金プランも設定している。これらの収益は行政機関がアプリケーションを管理するため、行政機関に直接入る仕組みとなっている。アプリケーション運営費としては、データ整備やプロモーション、事務所や人件費が挙げられる。寄付金として活用する際は特に観光振興の部分で活用してもらうことを想定している。

〔２〕プロトタイプ

WebアプリケーションとしてGoogleのAIであるGeminiを活用してプロトタイプを作成した。鳥取県をフィールドとして作成している。現在GitHubに限定公開しているため、リンクやQRコードから体験できるようになっている。

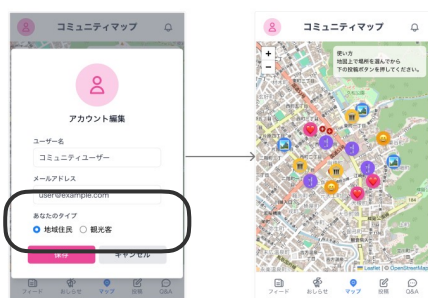
体験用リンク：<https://moka36-fly.github.io/community-map/>



体験用QRコード↑

（１）地域住民ユーザー・（２）無課金の観光客ユーザー・（３）課金済みの観光客ユーザーで表示や操作の流れが異なる。以下で説明する機能以外にも、地域のイベントを告知できる掲示板、運営（行政機関）からのお知らせ、Q&Aなどもあり、ひとつのコミュニティやアプリケーションとしての機能性を充実させる。

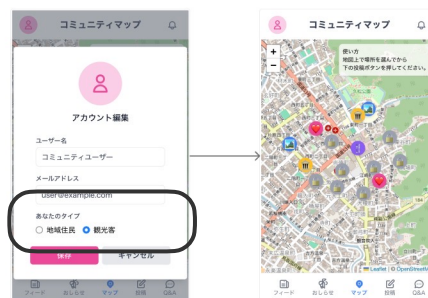
（１）地域住民ユーザー



〔画像1〕 地域住民ユーザーの操作フロー

地域住民ユーザーは全ての操作を無料で行うことができる。

（２）無課金の観光客ユーザー



〔画像2〕 無課金の観光客ユーザーの操作フロー

無課金の観光客ユーザー（無料プランの観光客ユーザー）は地域住民ユーザーのクチコミにロックが付いている状態になっている。

(3) 課金済みの観光客ユーザー



[画像3] 課金済みの観光客ユーザーの操作フロー

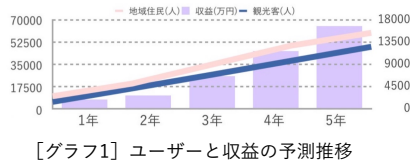
地域住民ユーザーのクチコミがロックにかかった状態から課金ページに移動すると、プランを選択できる。どのプランで課金をした場合でも、デジタル県民トークンが永久的に付与される。デジタル県民トークンはアカウント情報画面に表示される。これにより、地域住民ユーザーのクチコミも解放される。

6. 検証方法・結果

[1] 定量的検証

鳥取県をメインに導入した際のアプリケーション規模を検証する。デジタル村民成功例の山古志プロジェクト（人口約800人、デジタル村民約1,000人）を基準とする。それを鳥取県の人口に置き換え、年齢層・観光客数・観光客リピーター率・地域アプリ普及率などを考慮し5年分のアプリケーション運営計画を立てる。

地域アプリ普及率は約10%を目標としており、地域住民ユーザー数は5年目に約11~12%である6万人に到達する。企業からの支援としては、5年目に最大収益源になるため安定したアプリケーションの運営に寄与する。



[グラフ1] ユーザーと収益の予測推移

したがって、アプリケーションの運営開始から5年目には約1.6億円の利益を創出し、地域住民ユーザー6万人とデジタル県民ユーザー4.9万人の巨大コミュニティを作ることができる。

[2] 定性的検証

青翔開智の探究成果発表会である青開学会にて聴衆の方から頂いたフィードバックを扱う。

思考プロセスやコミュニティ・交流に対する視点について前向きな感想を頂いた一方、地域をどう巻き込むか・アプリケーションとしての誘致の方法については、PRのプロの意見、地方創生に関わりのあるコンサル会社などの業界の方に助言して頂くと良いというアドバイスを頂いた。

項目	1年目	2年目	3年目	4年目	5年目
収入	1,500	2,000	3,500	4,500	5,500
経費	1,200	1,500	2,000	2,500	3,000
利益	300	500	1,500	2,000	2,500
地域住民(人)	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
観光客(人)	13,500	13,500	13,500	13,500	13,500
デジタル県民(人)	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
地域アプリ普及率	10%	10%	10%	10%	10%
地域住民ユーザー数	18,000	18,000	18,000	18,000	18,000
デジタル県民ユーザー数	4,900	4,900	4,900	4,900	4,900
観光客リピーター率	10%	10%	10%	10%	10%
地域アプリ普及率	10%	10%	10%	10%	10%

[表3] 5年間アプリ運営計画

(単位: 収益や費用=万円 / 人数=人 / 企業=社)

7. 考察・結論

以上のことから、アプリケーション上でのクチコミ投稿・閲覧を通じた観光客と地域住民の間接的な交流の場を設け、それを行政機関が管理するというコミュニティ形成を行うことで、新たな関係人口や財源の創出に繋げることができる。さらに、蓄積されたデータを行政施策に反映させることで、ニーズに合わせた地域運営を可能にする。これにより、観光・地域の持続可能性や経済と交流を両立を目的とした「CBTモデルを活かした観光まちづくりモデル」の構築が可能となると言える。

今後の探究活動としては、行政機関の専門部署や専門家へ提案し助言を頂くことやアプリケーションの体験してもらい操作性を確認することが挙げられ、本研究の有用性を高めていく。

主な引用文献・参考文献

- [1] 社会応援ネットワーク 『図解でわかる14歳から学ぶこれからの観光』 太田出版 2023年
- [2] 西村幸夫 岡山県立大学観光まちづくり学部地域マネジメント研究センター 『観光まちづくりの展望: 地域を見つめ、地域を動かす』 学芸出版社 2024年
- [3] 石川修一 『観光研究法に関する考察—経済的側面について—』 『日本観光学会誌』 48 2007年 81-87 10.51059/nhonkanko.48.0_81
- [4] 山内直人 『コミュニティにおけるソーシャル・キャピタルの役割』 『環境情報科学 = Environmental Information Science』 39(1) 2010 2010年 <https://ndsearch.ndl.go.jp/books/R000000004-110630844>
- [5] 須藤 ほか 『よくわかる観光コミュニケーション論』 ミネルヴァ書房 2022年 p110-111, p154-155