カテゴリー：観光学　社会心理学
キーワード：コミュニティ・ベースド・ツーリズム　地域創生　心理的幸福感　持続可能性

観光と地域住民の幸福。その関係を解明する。

地域住民のアイデンティティと幸福感を中心に据えて、コミュニティ・ベースド・ツーリズムを社会心理学から研究。

コミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）は、地域住民が主体となって地域資源を活用し、観光客に体験型観光を提供する取り組みです。本研究では、観光学と社会心理学を融合させた独自の視点から、CBTが地域住民のアイデンティティ形成と心理的幸福感に与える影響を研究しています。経済的価値だけではなく「地域住民が幸せになる」という観点からCBTの価値を再定義し、持続可能な観光・地域振興の可能性を探ります。

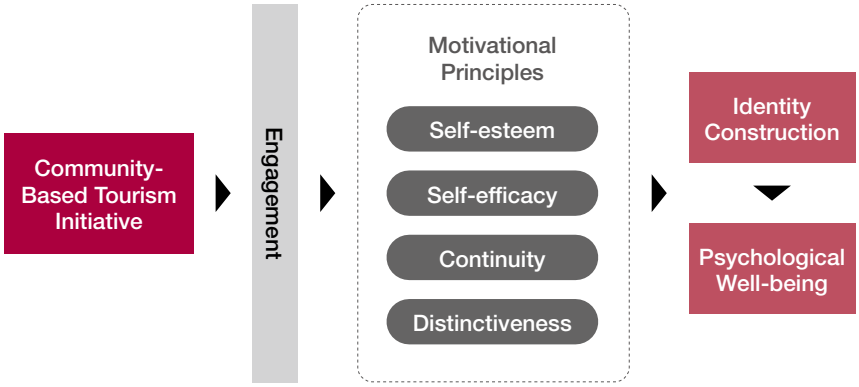
研究代表者
ヨン スンホ
YOUN Seung Ho

立命館アジア太平洋大学
サステイナビリティ観光学部 准教授

「観光は、ビジネスのためだけでなく、関わる人々の幸せのためにある。そう信じてこの研究を続けています」

新規性・独自性 ｜ 観光で、その地域の住民は幸せになれるか。心理学が開く観光研究の新領域。

本研究は、社会心理学の理論と手法で観光現象を分析する新しいアプローチを提案しています。社会心理学の「アイデンティティプロセス理論」などを用いてコミュニティ・ベースド・ツーリズム（CBT）と地域住民のアイデンティティの関係を実証的に検証。これにより個人レベルでの微視的な変化を分析することが可能になります。また、CBTの価値を経済効果だけでなく、参加者の心理的幸福感やアイデンティティ構築という観点から評価する新しい視点を提示しています。
日本と韓国での比較研究も行い、韓国ではビジネス志向が強く、日本では地域の団結力やアイデンティティ形成に強みがあるという差異も明らかにしつつあります。
研究手法においても、定性的調査と定量的調査を組み合わせた混合研究法により、CBTの心理的効果を科学的に検証。観光研究における新たな方法論も提案しようとします。



コミュニティ・ベースド・ツーリズム
(Community-Based Tourism=CBT) の研究モデル

CBTが、参加者のアイデンティティを構成する４つの要素と
どのように結びついてウェルビーイングにつながっているかを分析する。

社会連携に向けて ｜ 心理学からの研究成果を反映させることで、CBTをさらに魅力的に、持続可能に。

本研究が「地域住民の心理的幸福感」という新たな評価軸を提供することで、地域自治体や観光協会は、より持続可能な観光振興策を立案できる可能性があります。「あらゆるものが観光資源になりうる」という本研究の考えは、農業、漁業、製造業など多様な産業が観光と結びつく可能性を提案し、産業観光の新展開につながります。

本研究をもとに、CBTを通じた地域アイデンティティ形成や心理的効果への理解を深めることで、より効果的なCBT実践が可能になります。小さな原石である地域の個々の観光資源を磨き上げ、観光協会や自治体がつなぎ役となって“一つのネックレス”としてネットワーク化することにより、地域全体の魅力向上を実現できると考えています。

お問い合せ先：　立命館アジア太平洋大学 アウトリーチ・リサーチ・オフィス
〒874-8577 大分県別府市十文字原1-1　Tel: 0977-78-1134　E-mail: reo@apu.ac.jp