

令和8年度 第34回
全国高等学校生徒商業研究発表大会

歩くと見える、米沢の未来地図

～フォトロゲイニング参加者がローカルアンバサダーに変貌する瞬間～



山形県：山形県立米沢鶴城高等学校

生徒氏名	関 菜々美	五十嵐結菜	藏田 光姫	大沼 萌依
	近野 玲奈	佐藤 滯音	青柳 栞乃	星野たまき
	安部 美羽	大浦 彩佳		
指導者氏名	穴戸 俊文	野本 真穂		

目次

I	はじめに	3
II	現状分析	3
	1. 山形県米沢市におけるフォトロゲイニング	
	2. 米沢市と学生の関係	
	3. 現状分析における課題の明確化	
	4. 研究目的	
	5. 旅行者のカスタマージャーニー	
	6. 心を動かす感情価値	
	7. 観光×生成AIの共創	
III	仮説	8
	1. 仮説への問い	
	2. 仮説の設定	
	3. 仮説の検証方法	
IV	企画	9
	1. マーケティング分析	
	2. 企画の立案	
V	実践（イベント実施）	12
	1. ツアー企画	
	2. フォトリゲイニングでまち歩き	
	3. ジモト交流会	
	4. ワークショップ	
	5. バス停マップでよねざわ歩く	
	6. 観光ロゲイニング	
	7. ロゲイニング実証実験	
VI	検証（研究仮説を検証する）	19
	1. カスタマージャーニー分析	
	2. アンケート調査分析	
	3. データ解析	
	4. 自己評価	
	5. 仮説の検証結果	
VII	課題	23
VIII	今後の展望	23
	1. 鶴城商っば+との連携	
	2. ローカルアンバサダーの育成	
	3. バス停マップを通しての観光振興	
IX	おわりに	24

私たち、山形県立米沢鶴城高等学校商業研究部は、前身である米沢商業高校から20年以上受け継がれてきた伝統を持ち、過去にはいなごを使って「いなごまクッキー」を販売しました。「地域活性化」と「地域課題の解決」を掲げて活動している部活動です。地元企業や行政・地域住民と連携しながら、米沢の魅力をより多くの人に伝えるために、「地元米沢の魅力発信」をテーマにした実践的な探究活動に取り組んでいます。

I はじめに

皆さんは、フォトロゲイニングというスポーツを知っていますか。日本フォトロゲイニング協会によると「配られた地図をもとに、制限時間内に指定されたチェックポイントを回り、見本と同じ写真を撮影して得点を集めるスポーツです。オーストラリア発祥のアウトドアスポーツ「ロゲイニング」を、日本でより手軽に楽しめるようアレンジしたもので、「現在は一般社団法人日本フォトロゲイニング協会が公式ルールを定めています。」と紹介されています。このスポーツの最大の特徴は、単なる体力勝負ではなく、地域の観光名所や店舗がチェックポイントに設定され、ルート選びの「戦略」が勝敗を分ける点にあります。

II 現状分析

1. 山形県米沢市におけるフォトロゲイニング

今回使用したフォトロゲイニングは、山形県米沢市において旅行会社が主催するもので、日本フォトロゲイニング協会公認の「JTBオリジナル企画米沢フォトロゲイニング体験 in 米沢」というプログラムを常設コンテンツとして販売・運営しています。JTBの本企画は常設プログラムとして用意されていて、観光旅行のオプションツアー、企業の社内イベントやチームビルディング（研修）、学校の探究学習（教育旅行）の一環として年間を通じて手配・活用できる点が強みだと分かりました。私たちは、昨年10月にフォトロゲイニングにモニターとして参加させていただきましたが、フォトロゲイニングの開催にあたっては、以下のことに留意する必要があります。

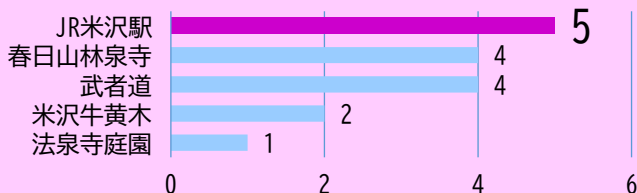
「フォトロゲイニング」に関連する商標登録と利用規約について

日本フォトロゲイニング協会では、2012年より「フォトロゲイニング」「フォトロゲイン」「フォトロゲ」を登録商標として管理しております。これらの登録商標は、いわゆる「フォトスポットを巡るロゲイニング」「写真を通過判定に用いるロゲイニング」の一般名称ではありません。公平かつ安全に、社会のマナーを守ったスポーツとして存続させるなどの観点から、一定の品質を保証するイベントに対して、当協会が使用を許諾している名称です。「フォトロゲイニング」という名称を使用してイベント等を開催する場合は、資格者の監修が必要です。監修のご依頼、または、資格取得につきましては、日本フォトロゲイニング協会へお問合せください。

日本フォトロゲイニング協会 <https://photorogaining.com/>
お問い合わせフォーム <https://photorogaining.com/contact/>

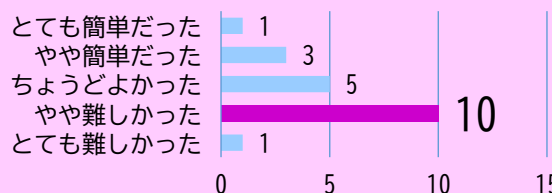
今回巡ったチェックポイントの中で、探すのが最も見つけにくかった場所はどこですか。

N=20



地図を見てチェックポイントを探すことは容易にできましたか。

N=20

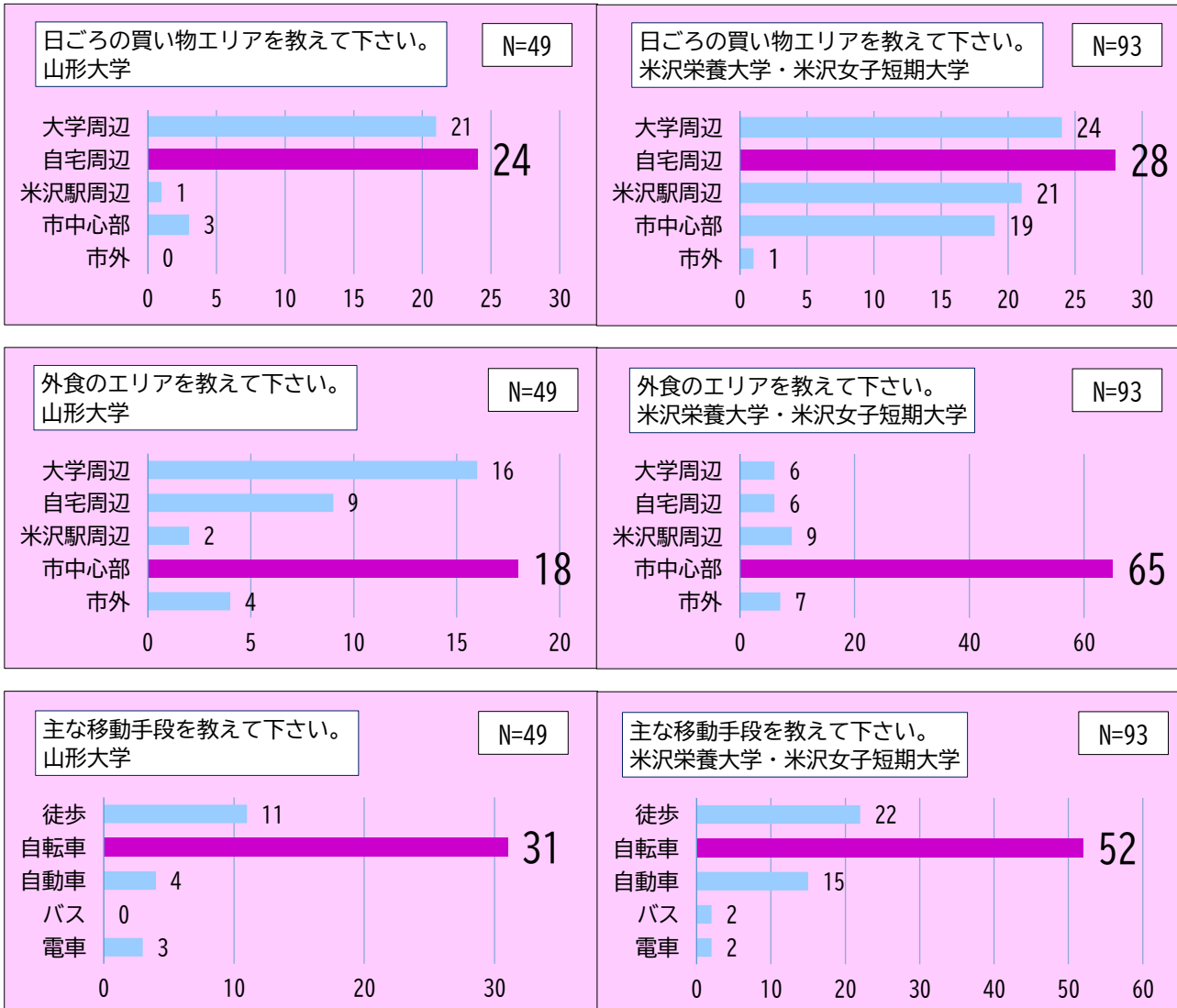


仲間とともにフォトロゲイニングを体験

2. 米沢市と学生の関係

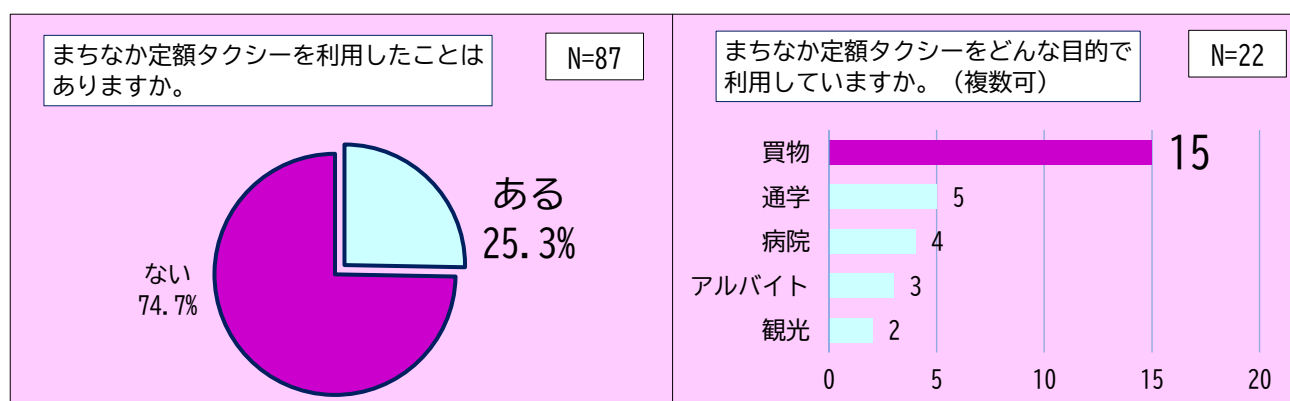
山形県米沢市は、人口約72,000人に対し、山形大学工学部、山形県立米沢栄養大学、山形県立米沢女子短期大学の3つの高等教育機関を擁し、大学院生を含め約3,600人の学生が在籍する「学園都市」としての側面を強く持っています。

私たちは、学生の行動範囲を把握するため米沢市内の3つの大学のゼミ室にアンケート調査を依頼し山形大学工学部49名、米沢栄養大学・米沢女子短期大学93名から回答を得ました。調査の結果、買い物は大学周辺、外食は市中心部に集中する傾向が明らかになりました。



令和7年度から開始された「まちなか定額タクシー」の利用についても調査を行い87名からご回答をいただきました。特に、米沢栄養大学・米沢女子短期大学の学生は、校舎近くのスーパーが閉業したことから買い物をするための移動が困難になっています。大学周辺にスーパーやドラッグストア等の買い物をすることができる場所がほしいという声が目立ちました。

まちなか定額タクシーとは、米沢市内住民でまちなかエリアにお住まいの方が自宅と指定乗降場所を移動する場合に片道500円で利用できるものです。乗降場所が同じであれば複数人で利用される場合でも1台当たり片道500円で利用でき、1台に乗車できる人数は最大4名です。



3. 現状分析における課題の明確化

大学生へのアンケート結果より課題を分析しました。

課 題 1	米沢市循環バスを利用している人が極端に少ない 山形大学 0%、米沢栄養大学・米沢女子短期大学 2.15%
課 題 2	山形大学と米沢栄養大学・米沢女子短期大学で買い物エリアは別 山形大学は大学周辺のスーパーを利用、米沢栄養大学・米沢女子短期大学は行動範囲が広い
課 題 3	循環バスや定額タクシーが利用されない背景には情報認知不足がある 現行のバス停は「〇〇丁目」といった表記が多く「降りた先に何があるのか」が全く分からない

4. 研究目的

本研究の目的は、「フォトロゲイニングへの参画」をメインテーマに据え、参加者が自らの足で米沢市を巡ることで地域の新たな価値を発見・発信することです。私たち高校生にとっても非常に魅力的であり、「これなら自分たちも夢中になって取り組める、やってみたい!」と強く胸を動かされました。このメインの実践を支え、より広域的な地域活性化へと繋げるためのサブテーマとして、「米沢市循環バスの利用促進」を設定しました。イベントの移動を円滑にする独自の「バス停マップ」を連動させることで、米沢市への興味関心を持ってもらうのがねらいです。具体的には、フォトロゲイニングが参加者の感情や行動にどのような変化をもたらすのかを、カスタマージャーニーの視点から分析することにしました。また、フォトロゲイニングは行動経済学の単純接触効果や新奇性効果によって、地域愛着の向上に寄与する可能性があると考えています。

研 究 目 的	参加者の「感情」と「行動」の変化を明らかにする
手 法	カスタマージャーニーの視点を用いたプロセス分析

行動経済学とは、人間の「感情」や「直感」による心のクセを組み合わせた経済学です。

- ・ 何度も目にするもの（単純接触）に、理屈抜きで親しみを感じてしまう傾向
- ・ 無料と言われると、大して欲しくないものまで並んで手に入れてしまう心理
- ・ 体に悪いと分かっているのに、目の前のスイーツを食べてしまう現象

単純接触効果（ザイオンス効果）とは、「人は、“繰り返し接触したもの”に対して好意や親近感を抱きやすくなる」という心理現象のことです。

新奇性効果とは、「人は“初めてのもの”や“普段と違う刺激”に強く注意を向け、記憶にも残りやすくなる」という心理現象のことです。

なお、本研究は令和7年度から令和9年度までの3年計画で進めています。令和7年度の「知る（認知）」を起点に、令和8年度の「関わる（関係づくり）」を経て、最終年度となる令和9年度には「定着（継続的な関わり）」を目指したステップアップ型の取り組みをします。

令和7年度【知る】		令和8年度【関わる】	令和9年度【定着】
きっかけづくりと土台形成		交流の深化と継続性の確保	持続可能な仕組みの定着
①バスツアー開催 ②おススメマップ作成		①バスツアー継続開催 ②フォトロゲイニング実施 ③バス停マップ作成	①まちあるき等の観光振興 観光としてのロゲイニング等 ②まちづくりへの参画 高校生の居場所作り ③米沢銘菓等の新商品開発
米沢市への関心を高め、来訪の動機を創出する。地域交流の基盤づくりを開始する。		来訪者と地域の継続的な関係構築や地域住民・企業の主体的な参加促進をする。	地域交流の仕組みを定着させ、持続可能な運営体制を構築する。

5. 旅行者のカスタマージャーニー

Chat GPTの登場からわずか4年ですが、私たちの日常生活に驚くほどのスピードで浸透してきました。観光に限って言えば、インバウンド旅行者への多言語での情報発信、人的資源を有効に活用するための業務効率化、膨大なデータを基にしたマーケティング戦略等、今後さらにAIの重要性は高まっていくものと予想されます。

AIの進化によって、「変わるもの」と「変わらないもの」、つまり不易流行があることも分かりました。どれだけAIが進化しても「旅をするのは人であり旅を作るのも人」です。見知らぬまちで、自然や文化に驚き、そこで出会った人や仲間と心を通わせることができるのが「旅」の面白さだと思います。

旅行者のカスタマージャーニー			
STEP	これまで	AI導入の未来	活用シーン例
情報収集	ネット上で自力検索	対話型生成AIが整理・提案	「東京から1泊で温泉、混雑少なめ」と伝え、自分に合う候補を提示してもらえる
計画	自分で旅程作成	自動旅程生成 混雑回避最適化	天候が悪化すると、屋内中心の旅程に組み替えてもらえる
予約	比較して手動予約	レコメンドに基づき即予約	過去の好みや需要予測に合った客室・プランを提案され、そのまま予約できる
現地経験	地図検索頼み	リアルタイム行動支援 専属ガイド	混雑を避けたルート案内や、看板・メニューのリアルタイム翻訳・解説をもらえる
共有・再訪	SNS・口コミ主導投稿	生成AIによる体験の自動整理・思い出の資産化	写真や旅程からダイジェスト動画や自分だけのデジタル旅行記を自動生成してもらえる

※出所・参考資料「じゃらん とーりまかし2026年6月号」

6. 心を動かす感情価値

一般的に商品の価値は、次の2つに大別されます。本研究では、「フォトロゲイニング」や「ジモト交流会」「ワークショップ」「バス停マップ（Yonezawalk）」を組み合わせることで、参加者の中に感情価値を生み出すことができると考えています。

機能的価値	商品やサービスが持つスペック、価格、便利さ、効率性等の客観的な価値
	例) 「米沢駅から上杉神社まで15分で着く」「有名なお店である」など
感情価値	体験や利用を通じて、利用者の「心や感情に生じるポジティブな感情変化（ワクワク感、達成感、愛着、感動、親しみなど）」の価値
	「迷いながらやっと見つけたカフェで美味しいものを食べた」「高校生や地域の人と話して温かい気持ちになった」など
感情価値（エモーショナルバリュー）は、商品やサービスの機能的なスペックや価格とは別に、顧客の心や感情に直接訴えかける付加価値のことです。愛着、幸福感、ワクワク感、安心感などを生み出し、「このブランドだから欲しい」という強い動機やファン化を生み出す源となります。	

7. 観光×生成A Iの共創

現在、多くの企業が生成A Iを業務に導入していると思われますが、その能力を最大限に引き出すためには単なる指示に留まらず、業務の前提や判断基準といった詳細な条件を整理した「プロンプト（指示文）」の最適化が不可欠です。情報社会の変革は観光分野にも波及しており、これからの観光コンテンツには、従来の検索エンジンへの対応だけでなく、「A Iによる検索最適化」への対応が強く求められています。

今日の観光客は、未知の情報を調べる際に検索エンジンの生成A I機能を多用する傾向にあります。つまり、これからの観光は、A Iに選ばれるための情報発信を通じて、観光事業者とA Iが互いの価値を高め合う「観光×生成A Iの共創」の時代に突入していると言えます。

こうした背景を踏まえ、私たちは昨年、大学生向けに地域の飲食店を紹介する「おススメマップ」を制作しました。しかし、紙媒体で「作って終わり」にする従来型の手法では、日々進化するA Iの動向や多様化する観光客のニーズに即座に対応することは困難です。蓄積した地域の魅力やデータを生成A Iと連動させ、双方向かつ動的に機能するコンテンツへと「深化」させていくことこそが、今後の地域観光の持続可能性を高める鍵となります。本研究では、単なる情報集約に留まらない、生成A Iとの連動による観光マップの高度化と、それによる地域経済への貢献の可能性について調査分析をしたいと考えています。

第1世代	第2世代	第3世代	第4世代
認識A I	生成A I	エージェント型A I	フィジカルA I
見る・聞く	書く・描く	自律的に行動する	物理的に動く
顔認証、音声認証 医療画像診断等	コンテンツ生成 デジタルマーケティング	ニーズに応じて段取りし、 検索や確認、予約や手配等 を進める	自動運転車、生成A Iが物理的な体を持って現実世界で動く

※出所・参考資料「じゃらん とーりまかし2026年6月号」

Ⅲ 仮説

1. 仮説への問い

現状分析において、私たちは米沢市の新住民（大学生・短大生）の生活圏が大学周辺に限定されており、市が運行する循環バスの利用や地域の魅力認知が大きく不足しているという課題を明確にしました。この課題を解決するため、本研究では参加者が能動的に街を巡る「フォトロゲイニング」の実施と、バス停周辺の魅力を視覚化したマップ「Yonezawalk（よねざわあるく）」の実証実験を行うことにしています。これらは行動経済学の心理効果を活用し、参加者の中に「感情価値（エモーショナルバリュー）」を生み出すための取り組みだと考えています。

2. 仮説の設定

研究目標を達成するために、次の2つの仮説を設定しました。

研究仮説①	フォトロゲイニングのように地域を歩きながら楽しむ活動は、米沢市の魅力を体験的に知るきっかけとなり、地域への親しみや愛着を育む可能性がある。
設定理由	参加者が能動的に街を巡るフォトロゲイニングは、五感を通じて米沢市の隠れた魅力を深く発見できると考えています。この実体験を伴う楽しさが、単なる知識を超えた地域への親しみや愛着（シビックプライド）を最も効果的に育むと考えました。

研究仮説②	高校生がおススメするバス停マップを作成することで、学生が飲食店のファンになって卒業後も交流が続いたり、マップを見た観光客が飲食店を訪れる可能性がある。
設定理由	高校生は日常的にSNSを活用しているため、マップの作成過程や完成後の発信が同世代や地域内外へ自然に拡散されやすく、観光客や新たな客層を呼び込む強力なプロモーションとして機能します。

3. 仮説の検証方法

本研究で設定した仮説の妥当性や成果を多角的に検証するため、定性的・定量的の両面から以下の4つの評価項目および検証手法を設定しました。参加者の意識変化や取り組みの地域貢献度を客観的に評価する具体的なアプローチは以下のとおりです。

No	評価項目（上段）/評価規準（下段）	検証手法
1	カスタマージャーニー分析 米沢市に愛着を持ったか	イベント前後の体験を「認知・発見」「体験・関与」「変容」「推奨・行動」の4段階に分類して分析します。
2	アンケート調査 米沢市への愛着が高まったか	参加前後での愛着度や意識の変化を数値比較・記述内容から定量的に比較・集計します。
3	データ解析 米沢市への意識がどう変化したか	音声解説や自由記述テキストを NotebookLM・テキストマイニング分析に掛け出現頻度やスコアを可視化します。
4	自己評価 地域貢献に繋がったか	本研究で、実施したことについて振り返りをするとともに、地域貢献活動に繋がったか検証します。

IV 企画

1. マーケティング分析

(1) SWOT分析

フォトロゲイニングを米沢市で実施するために、地域特性とイベントの性質を踏まえSWOT分析を実施しました。SWOT分析とは、内部要因である強み（Strength）・弱み（Weakness）と、外部要因である機会（Opportunity）・脅威（Threat）を整理し、企画の方向性や実施上の留意点を明確化する手法です。今回の企画は、米沢市が持つ歴史・文化・景観といった地域資源を「強み」として捉える一方、大学生の地域理解の不足等を「弱み」として位置づけています。また、フォトロゲイニングによる新たな観光価値の創出や地域住民との交流機会の拡大を「機会」とし、天候リスクや参加者層の限定性などを「脅威」として整理しました。

強み（Strength）	機会（Opportunity）
豊富な歴史・文化資源の集積 若者視点の発信力 誰でも参加できるスポーツ性	学園都市としての潜在市場 関係人口創出への関心の高まり 地域連携の推進
弱み（Weakness）	脅威（Threat）
学生の地域認識不足・生活圏の狭小化 商標権および単独運用の制約	天候リスク（降雨・積雪・酷暑） 他地域の類似観光イベントとの競合

(2) STP分析

市場を細分化（Segmentation）し、狙う層を選択（Targeting）し、その層に最も響く独自価値を定義（Positioning）することで、施策の方向性が決まってきます。今回は、米沢市に住み始めた「大学1年生」「男女」「他県出身」「一人暮らし」「自炊中心」といった具合にターゲットを明確にすることにしました。

Segmentation（市場の分割）	Targeting（狙う層）	Positioning（価値の提供）
観光客（県内・県外） 地域住民（家族・中高年） 新住民（大学生・短大生）	米沢市に住み始めた大学1年生 地域のことを知らない新住民 行動範囲が偏っている学生	米沢市の魅力を発見できる 地域を知るきっかけをつくる ワクワク感を得られる

(3) 3C分析

フォトロゲイニングは、地域を知らない大学生という参加者ニーズに対し、他の観光ツアーでは得られない「能動的なまち歩き体験」を提供できる点に強みがあると思われます。3C分析により、チェックポイントの選定や仕掛けづくりの方向性が明確となり、参加者の米沢市への興味関心を高める可能性があります。

Customer （参加者・ニーズ）	Competitor （競合）	Company （強み）
米沢市に進学したばかりの大学・短大の学生 地域を知る機会が少ない 生活圏は大学周辺に限定	他自治体の観光ツアーや既存のまち歩きイベント 決められたルートで受動的になりやすい	自分でルートを選び、能動的にまちを探索できる 写真撮影を通して“自分の視点”で魅力を発見

2. 企画の立案

(1) ツアー行程の検討

米沢市学園都市推進協議会では、初めて居住する学生に米沢市の魅力を理解してもらうためのワークショップ等を展開しています。今回は、「JTBオリジナル企画米沢フォトロゲイニング体験」に加え、後半にはジモト交流会と称して、地元の人と1対1で会話をする「トークフォークダンス」を実施して米沢市の理解を深める時間を設定しました。また、「和菓子作り」「がま口作り」「念珠作り」などの体験型ワークショップを実施し、米沢市の文化や技に触れられる機会を設定し、地域で活躍する方々の協力を得ながら、参加者が人とのつながりを実感し、米沢市の魅力を多角的に感じ取ってもらえるような工夫を取り入れました。



(2) フォトリゲイニングとは

【定義】フォトリゲイニング（略してフォトリゲ）とは、地図をもとに、時間内にチェックポイントを回り、得点を集めるスポーツです。参加者はチームで行動し、チェックポイントでは見本と同じ写真を撮ります。地図に示されたチェックポイントの数字がそのまま得点になり、より合計点の高いチームが上位です。チェックポイントの選び方、ルートの取り方は各チームの任意です。どこを回る？どの順番で回る？それが、チームの作戦です。

出所：日本フォトリゲイニング協会



チェックポイント一覧と地図については日本フォトリゲイニング協会より使用許諾をいただいています



※写真提供 一般社団法人 日本フォトリゲイニング協会

(3) ジモト交流会

ジモト交流会は、米沢市で学ぶ学生と地元企業・地域の大人が交流し、米沢市への親しみや理解を深めることを目的とした交流イベントです。1つのテーマでの話し合いが終了し席を移動しながら、地元企業の人と学生が短時間で会話する「トークフォークダンス」形式で多くの人と話すことができる仕組みを目指しました。

トークフォークダンスとは、フォークダンスのように、相手を次々と変えながら1対1で短時間の対話を繰り返す交流手法のことです。円形に並べた椅子に向かい合って座り、1分程度のお題トークで、外側の人だけが一つ隣へ移動し、多くの人と短時間で交流できるのが特徴です。

(4) ワークショップ

参加者が地域の人々と交流し、ものづくり体験を通して米沢市の文化や技に触れることで、地域への理解と愛着を深める学びの機会を創出することをねらいとします。体験を通して心に残るツアーにすることを目的に、米沢市内の店舗にご相談をさせていただき「和菓子作り・がま口作り・念珠作り」といった3つの体験活動を取り入れることにしました。

企業名	体験	店舗紹介
松島屋菓子店	和菓子	伝統製法を守る老舗和菓子店で季節菓子と職人技が魅力
山口織物鷹山堂有限会社	がま口	米沢織を活かした雑貨と工房を併設し地域の技を発信
甲子大黒天本山	念珠	温泉街に佇む福德の大黒天を祀る名所

(5) 米沢市循環バスのバス停マップ作成

「学生の皆さんに、もっと米沢市のまちを知ってほしい」という思いから、米沢市循環バス停マップを作成することにしました。現状の米沢市内循環バスの停留所は「地名」や「番地」による名称が多く、周辺にどのような魅力的なスポットがあるのか分かりにくいという課題があります。せっかく魅力的なお店や場所がたくさんあるのに、これではもったいないと感じました。マップ作成を通じて、バス停を起点とした飲食店や観光施設等を掲載することで、米沢市の魅力を知りやすく発信し、学生の皆さんが気軽に街へ飛び出し、米沢市を好きになるきっかけを作りたいと考えています。

既存のバス停名称	課題（印象）	新たなバス停名（案）	特長等
中央一丁目	何があるかわからない	肉のさかの	ランチ、米沢牛販売店
法泉寺西	お寺の印象	白子神社	多くの参拝客
駅前二丁目	駅が近くにある印象	炭火焼てんま	焼肉専門店

(6) 観光ロゲイニングに参画してまちを知る

令和8年9月27日（日）に米沢市が主催する「観光ロゲイニング」が開催されます。決められたルートを案内されるだけの観光とは違い、参加者自身が地図を広げて「次はどこへ行こうか」と考えながら、自分の足で米沢の街を歩き回ります。そうすることで、普段は見過ごししてしまうような路地裏にある素敵なお店や、地域の歴史ある景色を自分たちの目で見つけることができます。自分たちでルートを決めて街を探索するワクワクした体験は、米沢市を知る最高のきっかけになると考えています。



V 実践（イベント実施）

1. ツアー企画

（1）行程

米沢市学園都市推進協議会が実施するツアーは、単なる観光ではなく、学生と地域をつなぐ戦略的な地域政策として位置づけられています。

時間	行程
9:25	開会式 主催者挨拶、日程説明、連絡事項
9:30	フォトロゲイニング作戦会議等
10:00	スタート ⇒徒歩による移動
12:00	ゴール ⇒終了後得点集計
12:00	昼食休憩 ⇒ランチタイム（グループで）
12:50	フォトロゲイニング表彰式（1～3位）
13:00	ジモト交流会 トークフォークダンス
14:15	休憩移動
14:35	①甲子大黒天本山念珠作り体験&小野川温泉
	②がま口作り体験
	③和菓子作り体験
16:15	アンケート記入
16:30	閉会式 主催者挨拶、御礼の言葉、連絡事項



（2）参加者

本ツアーには、山形大学18名、米沢栄養大学4名、米沢女子短期大学9名から参加申込がありました。多くの学生が興味関心を示し、学園都市としての取り組みが学生層に一定の浸透を見せていることが伺えました。当日は、体調不良によるキャンセルが2名発生したものの、最終的に参加した学生はいずれも一人暮らし、もしくは寮生活を送っていました。

特に注目すべき点として、参加者の大半が県外出身者であり、米沢市での生活歴が浅い学生が多くいたことです。こうした属性は、地域との接点が限られやすい学生に対して、まちの魅力や人とのつながりを体験的に提供する本ツアーの意義をより一層高めるものとなりました。

2. フォトリゲイニングでまち歩き

（1）競技開始

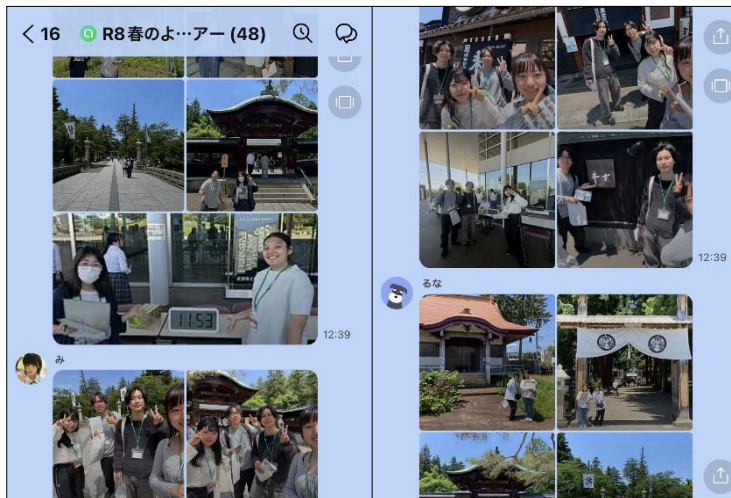
フォトロゲイニングが始まると、学生たちは各チームで立てた作戦をもとに地図を手にまちへ飛び出しました。スタート直後は地図と周囲の景色を慎重に照合しながら歩く姿が見られましたが、次第にチェックポイントの位置関係やまちの構造を把握し歩く速度も会話も軽快になっていきました。オープンチャットには、笑顔でポーズを取る学生、歴史的建造物などの写真が次々と投稿され、リアルタイムで進捗が共有されることで、他チームとの競争意識や一体感が高まっていきました。



フォトロゲイニング競技中（チェックポイントの撮影）

(2) オープンチャットでの情報共有

参加者間のコミュニケーションやリアルタイムな情報収集を目的として、匿名性をもつSNSツールであるオープンチャットを導入しました。



オープンチャットとは、LINEアプリ上匿名で参加できる公開型のグループチャットです。グループごとにプロフィールを設定することができるため、LINEに登録している名前とプロフィール画像は同期されず、匿名で参加することができます。グループ全体公開に設定している場合、検索欄からグループを探し出して参加することが可能です。今回利用したオープンチャットでは、学生に二次元コードから参加をしていただきました。

オープンチャットに投稿された写真

(3) 結果

最終的な最高得点チームは618点を獲得しました。主要な観光地だけでなく、普段は通り過ぎてしまうような路地裏のスポット等を効率的に発見し得点を獲得していました。

順位	得点 1000点満点	巡った チェックポイント数	到着時刻
1	618点	16か所	11:56
2	612点	16か所	11:53
3	608点	17か所	11:57
平均	545点	16.2か所	11:56

フォトロゲイニングの感想

今回のツアーでフォトロゲイニングがありました。まず、地図を配られ、初めてお会いする方と、どうすれば米沢市内を効率良く回れるのか話し合うのがとてもワクワクしました。知ってる道はともかく知らない道が多かったので、ここは繋がってるのかな？なんて話したり調べたりするうちに少しずつ打ち解け話しやすくなりました！あんなに歩いたのは久しぶりですし、少し街から離れた川沿いをのんびり話しながら歩くのも面白かったです。初めての体験でした！歩いてて…この道がここに繋がってるんだ！？と分かったり、班のメンバーと、ここの近くにあるこのカフェの竹炭ソフトクリームが美味しいんだよ～などと言った話の中での情報共有などから米沢について少し詳しくなれた気がしました。

ルール

① フォトリゲって、どんなルール？
 フォトリゲは「地図」を使って「写真」を撮るゲームです。
 「地図」をもとに、各ポイントで「写真」を撮ります。
 見本と同じ「写真」を撮れば得点獲得。
 地図の「数字」がそのままだと得点となり、
 合計点の多いチームが勝者です。

② スタート (10:00) ()

③ チェックポイントに向かう
 ○ チームメンバーは、常に一緒に行動してください。
 ○ 歩行中は、必ず地図を確認してください。
 ○ チェックポイントは、必ず地図上の数字と一致させ、どこを回るかを、事前に決めておく必要があります。
 ○ 各ポイントの数字は、必ずしも同じではありません。

④ 今日移動
 基本ルール「1000点」の目標は達成できません。
 △ 地図上の数字と一致しない場合は、得点獲得できません。
 △ 歩行中は、必ず地図を確認してください。
 △ 歩行中は、必ず地図を確認してください。
 △ 歩行中は、必ず地図を確認してください。

⑤ 写真撮影(ポイント獲得!)
 ○ チェックポイントに到着したら、見本と同じ「写真」を撮ります。
 ○ 写真は、必ず地図上の数字と一致させ、どこを回るかを、事前に決めておく必要があります。
 △ 歩行中は、必ず地図を確認してください。
 △ 歩行中は、必ず地図を確認してください。
 △ 歩行中は、必ず地図を確認してください。

⑥ フィニッシュ(:) ()
 ○ 制限時間内に、チーム全員揃ってフィニッシュに到着してください。
 ○ 制限時間内に、チーム全員揃ってフィニッシュに到着してください。
 ○ 制限時間内に、チーム全員揃ってフィニッシュに到着してください。

⑦ スコア提出(フィニッシュから15分以内)
 ○ チームにつき1枚、右側のスコアシートを記入してください。
 ○ チームのスコアシートを記入してください。
 ○ チームのスコアシートを記入してください。

スコアシート

スコア記入→写真チェック→集計
 スタッフ記入欄

参加者記入欄 (チームに1枚提出)

チーム番号
 G

回ったチェックポイント
 回った順に記入。例: 11→8→32→

45	58	90	47	48
34	27	36	38	29
49	48	52	20	16
18				

合計点 618 点

フィニッシュ時刻
 11 時 56 分

得点
 618 点

獲得点
 618 点

ルールとスコアシートの掲載については日本フォトロゲイニング協会より使用許諾をいただいています

3. ジモト交流会

学生と地域の方々が集う「ジモト交流会」は、長年米沢市で暮らす住民や地元企業・団体の方々が参加し、学生を温かく迎える雰囲気が広がっていました。開始直後は緊張した表情の学生も多くいましたが、地域の方々が気さくに声をかけてくださったことで、次第に笑顔が増え、会話も自然に弾むようになりました。特に県外出身の学生からは「地域の人と話す機会がほとんどなかったのが新鮮だった」「地元の方がこんなに親しみやすいとは思わなかった」といった声が聞かれ、地域の方々も学生の疑問に丁寧に応じているのが印象的で、学生が米沢市を「自分を受け入れてくれるまち」として捉え始めるきっかけとなりその意義は大きかったと思われます。



授業による対話 練習会

ジモト交流会のテーマ	
好きな曜日は何曜日？	私の出身地のここが魅力！
どこでもドアで行ってみたい場所は？	出身地のご当地ラーメンは？
タイムマシンで何処まで戻りたいか？	昨日は何をしていましたか？



ジモト交流会（1対1の会話）

4. ワークショップ

午後のワークショップでは、米沢市の文化や産業を体験的に学べるように3つのプログラムを実施しました。和菓子作りでは、老舗の松島屋菓子店にご協力いただき、職人の指導のもと季節の練り切りを制作しました。学生たちは繊細な色づけや成形に驚きつつ、和菓子作りの奥深さを実感していました。次に、がま口作りでは、米沢織のブランドとして知られる山口織物鷹山堂有限会社のご指導を受け、米沢織の生地を使ったオリジナル作品を仕上げました。伝統工芸を身近に感じられる体験となり、「持ち帰って使いたい」という声も聞かれました。さらに、甲子大黒天本山では念珠作りを体験し、温泉街の歴史や信仰に触れながら珠をつなぐ作業に集中して取り組みました。



和菓子作り体験

（1）和菓子作り体験「松島屋菓子店」



(2) がま口作り体験「山口織物鷹山堂有限会社」



(3) 念珠作り体験「甲子大黒天本山」



5. バス停マップでよねざわ歩く

(1) 現状分析と課題

山形県米沢市が運行する米沢市循環バスは、市民の日常生活を支える基盤として機能していますが、現行の路線図や案内表示には利用者の利便性を阻害する課題があります。それは、市街地中心部の停留所名に「〇〇丁目」といった地名が多用されている点です。これらの名称は、地域の地理に精通していない観光客はもとより、周辺の具体的なランドマークを想起しにくく、日常的な利用者や観光客にとって直感的な理解が困難となっているのが現状です。そこで、各停留所の周辺にある主要な飲食店、観光地などを可視化するマップを作成することにしました。

(2) バス停マップ作成と名称

今回、課題を解決する新しいマップを作成するために、バス停周辺の飲食店、観光地における写真素材の収集や店舗情報の取材から着手しました。また、関連企業との交渉・調整を電話等で行ってから現地を訪れました。当初は市民や学生向けに日本語マップだけを想定していましたが、多言語化にも挑戦し英語・中国語・ベトナム語を作成するために日本語版の翻訳校正を米沢市国際交流協会に依頼しました。昨年10月より取材を開始して何度か校正を重ね令和8年3月に完成しました。マップ完成後は観光関連施設だけでなく、米沢駅ASK（観光案内所）に置かせていただき観光客からも好評です。



米沢市国際交流協会との打合せ

また、今回のバス停マップの名称を「Yonezawalk（よねざわあるく）」にしました。これはYonezawa（米沢）とWalk（歩く）を掛け合わせることで造語とし、バス乗車だけでなく米沢市内を歩くことも視野に入れています。また、米沢観光コンベンション協会のリーフレットには「バス停ではじまるちょい旅マップ」として紹介をしていただきました。さらに、マップはアナログ版だけでなくデジタル版を作成することで、市民や観光客に活用していただくことができるようにWIXを使って制作しました。右側の二次元コードから読み取ることが可能です。





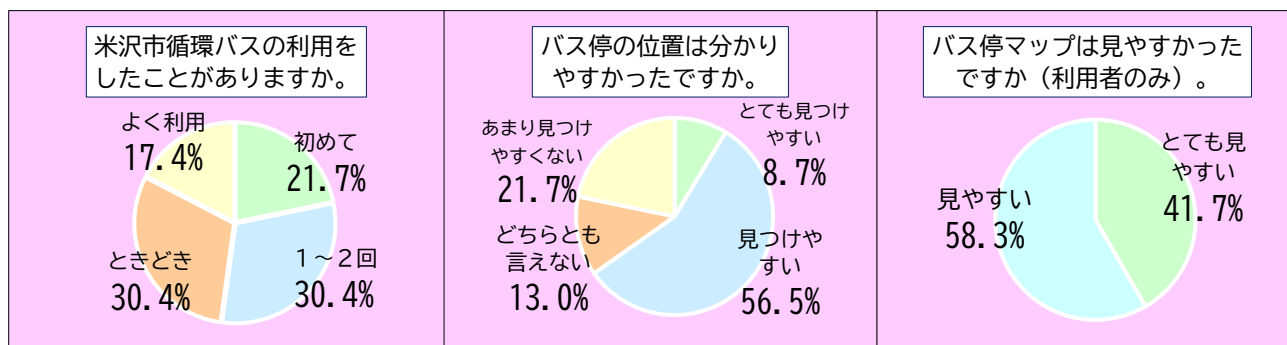
バス停マップ表紙と飲食店情報

循環バス路線地図（右回り）とバス停名称

(3) バス停マップ実証実験

私たちは、以下のとおり実証実験を実施しました。米沢市循環バスの「バス停名称の分かりにくさ」という地域課題を実感・検証することを目的としています。その補完材料として視覚的な「バス停マップ」を実際に利用してもらうことで、利便性の向上やマップの有効性を確認します。

実施期間	令和8年5月9日（土）
対象地域	米沢市循環バス路線
対象者	高校生、短大生、国際交流協会職員 計25名
検証内容	①利用者の行動変容 ②マップ有（14名）とマップ無（11名）で利用調査 ③主要拠点から各バス停へのルート案内



(4) 参加者の感想

今回の実証実験では、多様な視点から利用者の声を集めて課題を検証することにいたしました。

国際交流協会職員の感想	
・全体として、Yonezawalk はとても楽しく参考になるマップで、初めて米沢市を訪れる人にも役立つ内容だと思います。	
山形県立米沢女子短期大学 学生の感想	
・今までバスを利用したことがなく、高校生の方が作ってくださったマップで色んな場所に行ったのですがとても楽しかったです。私自身あまり米沢のことを知らなかったということもありたくさんのお店を知ることができて参加してよかったと思いました。	
・地図を見て、写真を見て色々なお店があるんだなと思って、開始からすごくワクワクした気持ちで行けました。Google マップに繋がる機能が1番魅力的でした。	



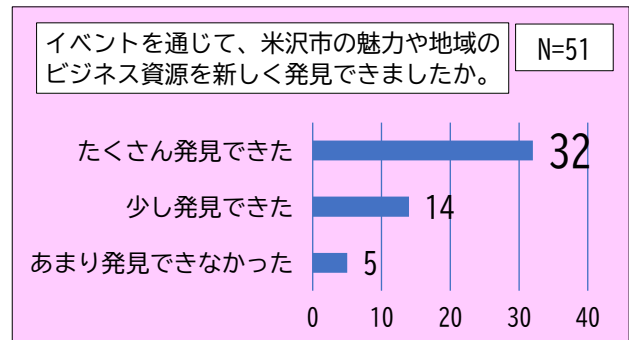
6. 観光ロゲイニング

私たちは、9月27日（日）に米沢市で観光ロゲイニングが開催されることを知り、私たち自身が参加するだけでなく、参加者の意識や動向を把握するアンケート調査（主催者に許可）を実施し分析をしてみることにしました。

調査の目的は、「高校生が主体となって企画・運営する、地域の魅力を発見できるロゲイニング大会」の実現に向けて、地域資源やチェックポイントの魅力検証と経済波及効果の把握です。

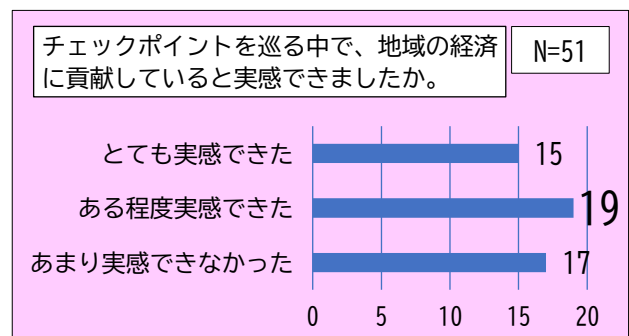
（１）地域資源や魅力の発見

ロゲイニングの競技特性が機能し、大通り沿いの有名観光地だけでなく、これまで知られていなかったビジネス資源（歴史スポット含む）へ参加者の視線を誘導できたことが読み取れます。自由記述でも「普段行かない道を歩けた」「新しくお店を知れた」といった声が多く寄せられました。



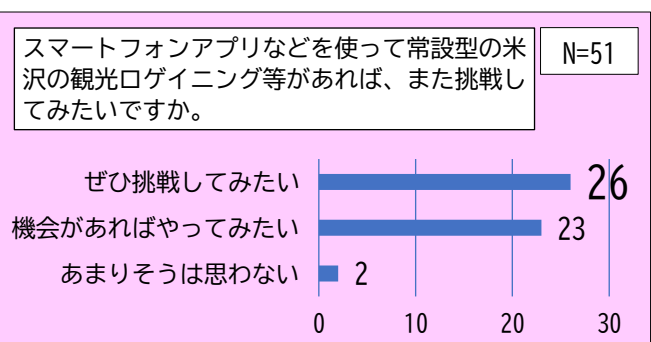
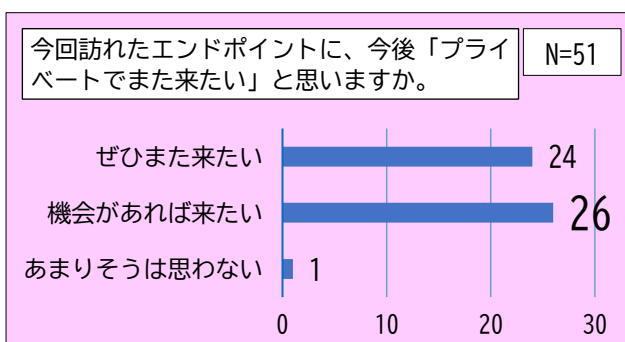
（２）地域経済への貢献実感と競技性の壁

ロゲイニングは高得点をねらう人ほど、時間を惜しんで店舗で買い物や飲食をせず素通りしてしまうという事態が発生しやすいです。自由記述でも「競技に夢中になり観光や買い物ができなかった」との意見が見られました。店舗への立ち寄りや創出できても、それが直接的な消費行動に結びつくには、後日利用できるクーポンの配布など、消費を促す仕掛けの設計が不可欠であると分析できます。



（３）持続的なリピーター化

イベントだけで終わらせず、「次回はゆっくりプライベートで買い物や食事に来たい」という中長期的なリピーターの獲得につながる可能性が高いです。さらに、スマートフォンアプリ等を活用したロゲイニングへのニーズが非常に高く、イベント期間外でも年間を通じて観光客が米沢市内を周遊・消費できるデジタルまちづくりの実現可能性が極めて高いことも分かりました。





7. ロゲイニング実証実験

9月27日（日）に開催された米沢市の観光ロゲイニングの参加者アンケート分析より、90.2%が「地域の魅力を発見できた」と回答した一方で、「地域経済への貢献を実感できなかった」と回答した割合が33.3%存在することが明らかとなりました。自由記述の分析からも、「競技に集中するあまり、店舗での買い物や観光・食事ができなかった」という回答がありました。

そこで、10月3日(土)に観光ビジネスの授業等で学んだ知識等も踏まえ、独自のロゲイン
 グを制作することが出来ないか検討を重ね、私たちがルールを設定し部員でチェックポイント
 が妥当かどうか実証実験をしました。

得 点	1500満点（特別ポイント付与あり）
実証実験のルール	実証実験目的
米沢市循環バスに必ず1回乗車	米沢市循環バスの利用体験を創出
バス停マップ掲載店での飲食	立ち寄るだけで消費しない課題を直接解決
記念碑等を中心としたC P設計	歴史的記念碑や文化財にスポットを当てる
競技時間を4時間に設定	飲食時間やバス移動時間を確保する

米沢市循環バスを利用することが条件になっているので、バスの乗車時間を気にしながらまちを歩きました。バスの運行状況確認システムでバスの位置を確認していたのですが、30秒差でバスの乗車に遅れるなど、作戦を変更しなければならない場面に遭遇しました。しかし、バス停マップに掲載された飲食店を急ぎよ訪れることになり、思いがけない幸運があったり、まさかの展開があり「面白かった」という声が聞かれました。



チェックポイント地図（左）、チェックポイントで撮影（右上）、チェックポイント写真（右下）

VI 検証（研究仮説を検証する）

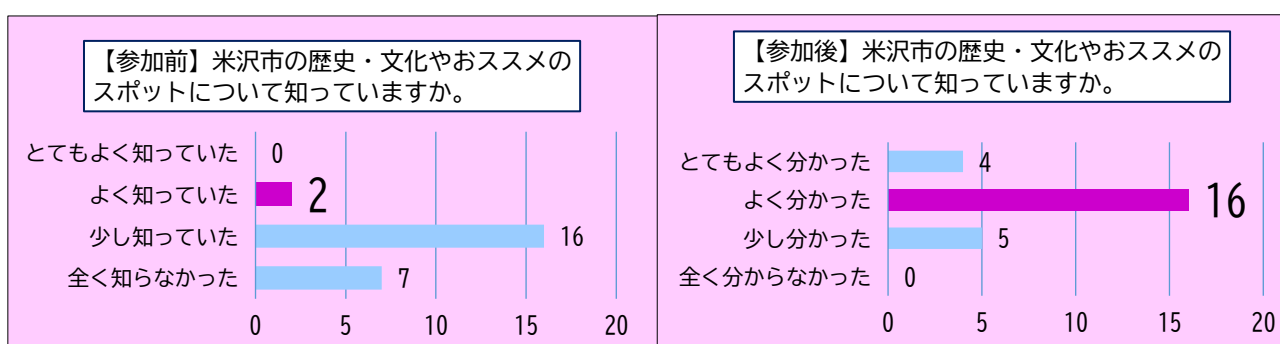
1. カスタマージャーニー分析

カスタマージャーニーとは、顧客（今回のツアーでは「参加者」）が製品やサービスを知り、購入や利用を経て、最終的にファンになったり他者に推奨したりするまでの一連のプロセスを「旅」に見立てた概念のことです。単なる一時点の満足度だけでなく、体験を通じて参加者の感情や意識がどのように変化していったかを時系列で捉えるのが特徴で、「春のよねざわくわくツアー」のアンケート結果に基づくと、以下のようなジャーニー（旅路）として整理ができます。

（1）認知・発見：未知の魅力との遭遇（地域の魅力を知る）

参加者がツアーを通じて「知らなかったこと」に出会う段階で、参加前は米沢市の歴史や文化を「よく知っている」学生はわずか2名でしたが、参加後は「よく分かった・とてもよく分かった」が合計20名に達しています。半数以上の学生が10か所以上の「初めて訪れた場所」をフォトロゲイニングで発見しており、未知の魅力に触れる機会として機能しています。

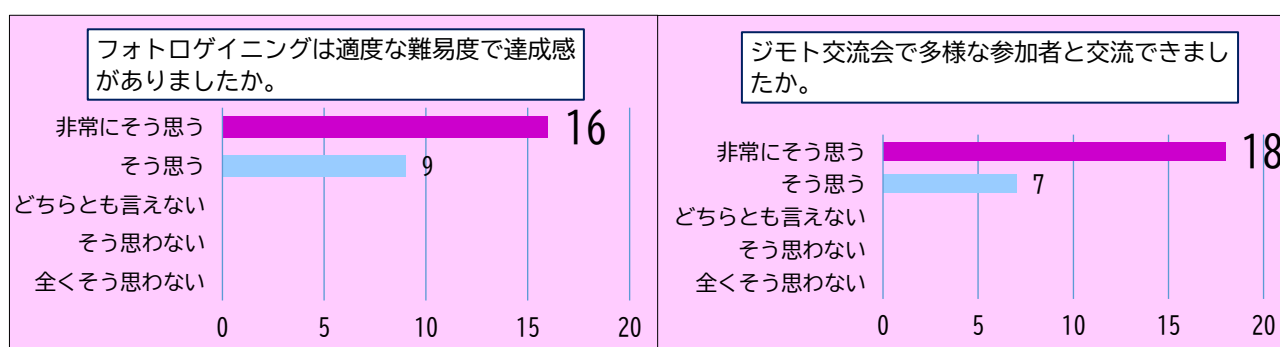
初期状態	参加前米沢市の歴史・文化を「よく知っている」と答えた人はわずか2名のみです。
発見	フォトロゲイニングを通じて実際に歩くことで、半数以上の参加者が10か所以上の「初めて訪れた場所」を発見しています。自由記述でも「知らない場所を知った」「観光地がこんなにあるのだと思った」という驚きが綴られています。



（2）体験・関与：主体的な参加と交流（地元を知る）

次に、フォトロゲイニングやワークショップを通じて、地域に深く関わる段階です。

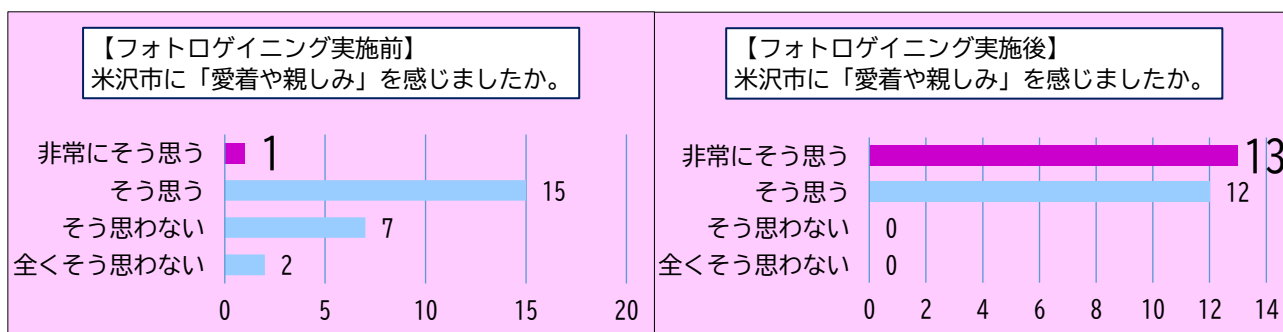
没頭	フォトロゲイニングでは「時間内に戻るために走った」といった行動が見られ、難易度を乗り越えたことによる大きな達成感に繋がっています。
交流	高校生スタッフの熱意ある説明や、ジモト交流会での社会人・他大学生との対話が、単なる見学ではない「深い関わり」を生んでいます。



(3) 変容：意識の変化と愛着の形成（米沢市に親しみを持つ）

体験の結果、参加者の米沢市に対する見方が劇的に変わる段階です。自由記述でも「歴史的な建物が多く良い町なのだと改めて知った」「米沢市の見方が変わった」という意見がありました。

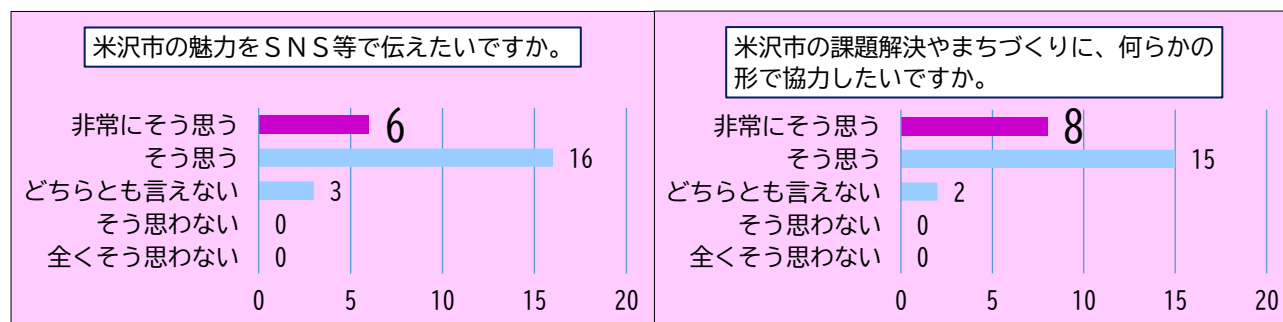
知識の深化	参加後には米沢市の歴史・文化が「よく分かった」と回答する人が増加しました。
感情の変化	米沢市への「愛着や親しみ」を「非常にそう思う」人は、参加前の1名から参加後は13名へと急増しています。この意識の変化こそがカスタマージャーニーにおける核心的なポイントです。



(4) 推奨・行動：未来へのつながり（関係人口増加）

体験が終わり、その後も地域との関係が続く段階です。

再訪・推奨	全員が「また訪れたい」と回答し、9割以上の方が「SNSや対面で魅力を伝えたい」「家族や友人に勧めたい」という「ローカルアンバサダー」に変化しました。
まちづくり	約9割の参加者が、将来的に「米沢市の課題解決やまちづくりに協力したい」と回答しており一過性の観光客から関係人口へと進化していることが分かりました。



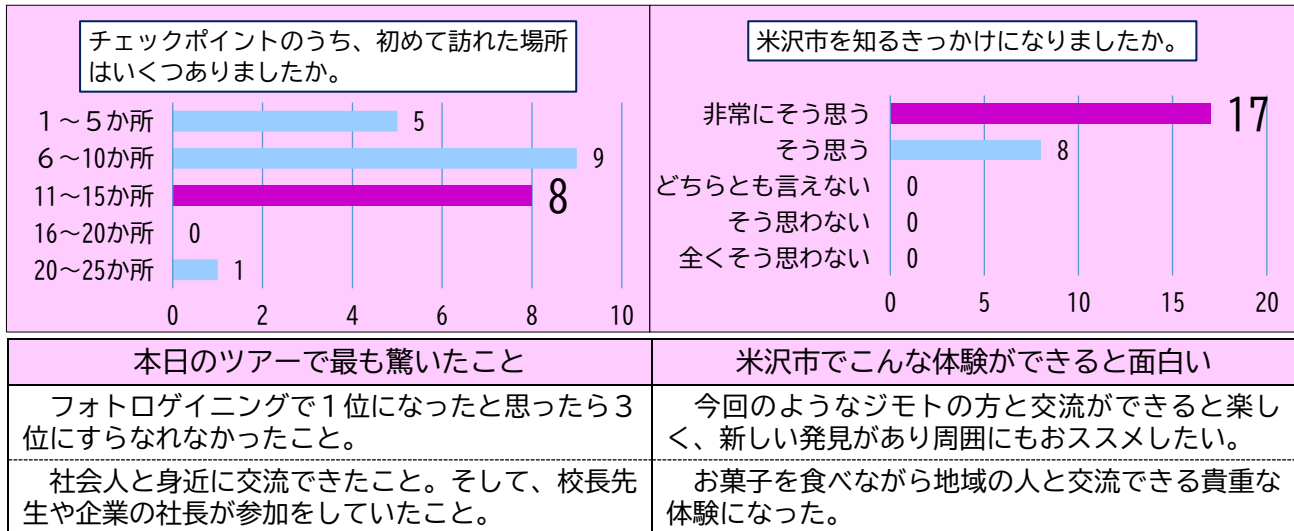
(5) カスタマージャーニーマップ

カスタマージャーニーとは、顧客が商品・サービスを「知る→興味を持つ→比較→購入→継続→推奨」へと進む一連の体験プロセス（＝旅路）を可視化した概念です。

フェーズ	行動	感情	課題	満たされた価値
認知	イベントを知る	興味・不安	米沢市の理解不足	新しい体験への期待
直後	受付・説明	緊張	初対面の不安	高校生の温かい対応
体験①	フォトロゲ	ワクワク・達成感	体力・時間管理	発見・冒険性
体験②	交流会	安心・共感	話せるか不安	地域とのつながり
体験③	ワークショップ	集中・充実	技術の難しさ	作品への愛着
終了後	振り返り	誇り・愛着	継続接点の不足	米沢市への親しみ
将来	SNS発信・再訪	関係人口化	行動機会の不足	まちづくり参加意欲

2. アンケート調査分析

米沢市を歩いてみると歴史的背景への驚きがあり、上杉家御廟所や法泉寺庭園など、歴史的な建物が多いことに改めて感銘を受けたという意見が見られました。また、参加者の多くが10か所以上の「初めて訪れた場所」に出会っており、「こんなに色々な観光地やお店があるとは思わなかった」と回答していることは、今後の学生生活の中で再訪する可能性が高いと考えられます。



3. データ解析

アンケート調査の結果を補助資料として参照しながら、NotebookLM が生成した音声解説を文字にして、分析対象となるテキストデータを作成しました。音声解説は複数のセクションで構成されており、全文の総文字数は6, 918字に達しましたが、アンケートから音声データになることで分析をしやすくなったことがいちばんのメリットです。

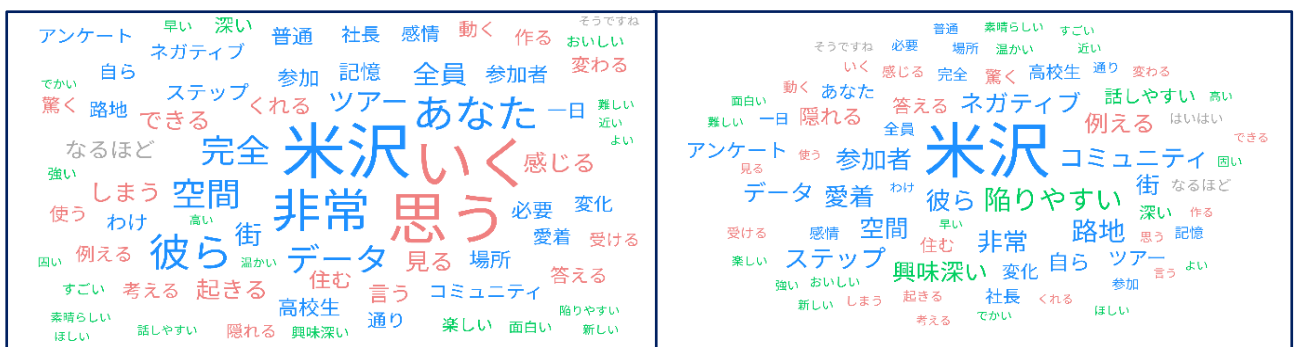
Aさん：リスナーの皆さんもちょっと想像してみしてほしいんですが、自分が新しく引っ越した街を心の底から好きになるのに、一体どれくらいの時間がかかると思いますか？あの～1年？10年？

Bさん：普通に考えたら、町への愛着って時間をかけてゆつくり育まれていくものですよね。引っ越しの段ボールを片づけて、最寄りのスーパーの場所を覚えて、少しずつ、近所の顔なじみを作っていくみたいな…。

Aさん：そうそう、それが一般的な普通のプロセスじゃないですか。でももし私がある特定の心理的な設計図に沿ってさえいれば、それがたった一日で起きてしまうと言ったらどうでしょう？

Bさん：一日ですか？それはちょっと普通では考えられないスピードですね。

Aさん： ですね。でも今日のディープダイブではその常識を根底から覆してしまう驚くべきデータを解剖していきます。(続く)



テキストマイニング（出現頻度数）

テキストマイニング（スコア順）

テキストマイニングの結果	
・引っ越したまちを好きになるには通常時間がかかりますが、特定の心理的設計図に従えば、たった一日でその感情が生まれる可能性があります。 ・参加者は単なる観光客から、まちの価値を外部に発信する「ローカルアンバサダー」へと変貌を遂げたことが示されています。 ・まちを好きになるためには、受動的な生活者から能動的な参加者へと変わることが重要であり、そのための一歩を踏み出すことが求められています。	
ローカルアンバサダーとは、特定の地域に対して愛着や関心を持ち、その魅力を自発的に他者へ伝えたり、地域の活動に協力したりする人のことです。住民であるかどうかに関わらず、地域の価値を外部へ広げる主体として機能する存在です。	

4. 自己評価

参加者の感情や行動変容をカスタマージャーニー分析やデータ解析（NotebookLM 等）で多角的に検証した結果、米沢市への親しみや愛着度が大幅に向上したことが実証されました。参加前は歴史・文化を深く知る学生はわずかでしたが、能動的なまち歩きと五感を通じた体験によって多くの「初めての場所」を発見し、単なる観光客から魅力を発信する「ローカルアンバサダー」へ変化するきっかけを創出できたと思われます。高校生自らが地域の課題解決に向けた実践的な探究活動を展開し、アンケートでも高い満足度を得られた点から、地域愛着の醸成において成果を上げることができました。

5. 仮説の検証結果

本研究では、フォトロゲイニングを中心とした一連の地域体験が、学生の地域理解や愛着形成にどのような影響を与えたのかを明らかにするため、収集したデータと参加者の記述内容をもとに多角的な検証を行いました。以下では項目ごとに検証結果を5段階で示すことにしました。

評価項目1	米沢市に愛着を持つことができたか	
初めて訪れる場所の多さに驚き、未知のスポットを発見した瞬間に強い興味が生まれています。新たな体験は地域への好意を強く刺激し、愛着形成に直結していると思われます。	評価	
		5
評価項目2	米沢市への愛着が高まったか	
地域愛着度の定量比較により、参加前後の変化が明確に示され、活動効果を定量的に捉えることができました。	評価	
		5
評価項目3	米沢市への意識がどう変化したか(NotebookLM)	
参加前は「知らない」「行ったことがない」といった言葉が多かったですが、参加後は「魅力を感じた」「また行きたい」など、愛着形成につながる言葉が増加していました。	評価	
		4
評価項目4	地域貢献に繋がったか(自己評価)	
フォトロゲイニング以外のイベントを企画・運営し、地元企業や行政と連携し、地域への愛着醸成と交流人口の創出に寄与した点で地域貢献になったと思われます。	評価	
		4
総合評価	上記4つの評価から仮説の立証について探る	
フォトロゲイニングを中心とした一連の活動は、地域愛着形成・地域理解の深化・協働学習の促進という目的に対して、複数の分析手法から肯定的な結果が得られました。	評価	
		4.5

【評価規準 5：とても満足 4：満足 3：普通 2：やや不満 1：不満】

仮説① 検 証	フォトロゲイニングのように地域を歩きながら楽しむ活動は、米沢市の魅力を体験的に知るきっかけとなり、地域への親しみや愛着を育む可能性が高い。
仮説② 検 証	高校生がおススメするバス停マップを作成することで、学生が飲食店のファンになって卒業後も交流が続いたり、マップを見た観光客が飲食店を訪れる可能性が高い。
検証の結果、イベント当日の参加満足度は非常に高く、「地域振興」や「観光誘客」のきっかけとしてのポテンシャルは確認されました。しかし、参加者がイベント終了後も継続して地域の魅力を発信し続ける「ローカルアンバサダー」として定着したかという点においては、限定的な効果に留まっている可能性があります。	

VII 課題

本研究の分析・実践・検証を通じ、新住民の移動範囲の狭さや情報不足、イベントの競技性と観光行動の矛盾、そして一過性の参加に留まり「ローカルアンバサダー」として定着しにくいという本質的な課題が浮き彫りとなりました。単発のイベントで終わらず、A I 活用による情報利便性の向上や地元企業との連携を深め、参加者が日常的・継続的に米沢市とつながり続けられる「持続可能な仕組み」を構築することが不可欠です。こうした関係性の定着こそが、地域と学生の双方に豊かな学びと循環を生み出すカギになると考えています。

1. 現状分析から見た地域・学生の課題	
・新住民（大学生・短大生）の生活圏の狭小化 ・バス停名称などの情報認知・利便性の不足	・米沢市循環バス等の利用率が極めて低い ・買い物環境の変化と移動の難しさ
2. ロゲイニングイベント等の実践を通じて判明した課題	
・「競技性」と「消費・観光行動」の矛盾	・商標権や単独運用に関する制約
3. 研究検証から抽出された本質的な課題	
・「ローカルアンバサダー」としての定着が限定的 ・継続的な接点を定着させる仕組みの不足	

VIII 今後の展望

今後は「知る・関わる・定着」の3年計画に基づき、能動的体験が生む「感情価値」を軸とした持続可能な地域活性化モデルの構築を目指していきたいと考えています。

1. 鶴城商っぴ+との連携

本校では、課題研究の授業において地域と連携して商品開発等を行う「鶴城商っぴ+」を実践中です。令和8年度は、地元の企業18社と連携し準備を進めて10月24日（土）に道の駅米沢で販売会を行うことになっています。多くの企業と連携したことで、地域の資源を活用した商品づくりをすることができました。3年計画では、3年目に新たな「米沢銘菓」等を作ることにしていましたが、授業で取り組んだことで新たな発想力や企画力を仲間とともに磨くことができ、計画を前倒しして地域に情報を発信していきたいです。



制服生地の中着

2. ローカルアンバサダーの育成

私たちは、イベントの場だけでなく、その後も地域と継続的につながる方法を模索しています。活動の中で、私たち高校生だけでなくイベントに参加してくれた方々自身が、米沢市の魅力を自発的に発信してくれるようになることが大切だと考えています。参加者が「ローカルアンバサダー」として育ち、ファンから発信者へと変わっていくことで、米沢市の魅力がより広く、長く伝わっていくことを目指して、これからの活動に取り組んでいきたいです。

3. バス停マップを通しての観光振興

これまで紙やデジタル、多言語版などで展開してきた「バス停マップ」ですが、現代の観光ニーズに応えるため、AI技術との融合を進めています。紙媒体ならではの見やすさを生かしつつ、生成AIによる検索や提案機能を強化することで、旅行者の知りたい情報や最適な観光ルートをスムーズに提示する「新しいまち歩き体験」の創出を目指します。これにより、地域活性化と観光客の利便性向上に貢献していきたいと考えています。

IX おわりに

本研究では、米沢市におけるフォトロゲイニングの実施を通じ、参加者が地域の魅力を体験的に把握するうえで一定の効果があることを実証できました。

「歩くと見える米沢の未来地図」というテーマには、車では通り過ぎてしまう場所を実際に歩くことで、ネット検索だけでは得られない街の魅力を発見するねらいがあります。10月3日（土）に実施した実証実験では、徒歩による魅力の発見にとどまらず、循環バスを併用したことで観光客の移動状況やニーズを把握することができました。こうしたイベントを通じてまちを歩く行為は、単なる観光を超えた「能動的な学び」を生み出し、体験中の気づきを感情価値（エモーショナルバリュー）として蓄積させることが確認できています。

今後は、令和8年11月29日（日）に宮城県仙台市で開催される大会に私たち自身が積極的に参加し、フォトロゲイニングの持つ可能性と魅力をさらに理解していくことが大切だと考えています。

《 研究にご協力いただいた皆様 》

米沢市企画調整部地域振興課、米沢商工会議所、山形大学工学部、山形県立米沢栄養大学、山形県立米沢女子短期大学、置賜総合支庁産業経済部地域産業経済課、株式会社松島屋菓子店、山口織物鷹山堂有限公司、甲子大黒天本山、cafe mamenoki、豆いち、米沢観光コンベンション協会、株式会社JTB 山形支店、日本フォトロゲイニング協会

《 参考文献資料 》

8コマ行動経済学 朝日新聞出版 橋本之克 行動経済学の超基本 朝日新聞出版 橋本之克
行動経済学 新星出版社 阿部 誠 じゃらん とーりまかし2026年6月号
はじめてのカスタマージャーニーマップワークショップ 株式会社翔泳社 加藤希尊
マーケティング・観光ビジネス・グローバル経済・商品開発と流通 実教出版
米沢市 Web ページ <https://www.city.yonezawa.yamagata.jp/index.html>