

## 4. 株式会社 JTB 福岡支店 教育旅行センター (福岡県福岡市)

### 教育旅行の現状とニーズの変化。

### ツーリストの視点でみる「農泊」の可能性と課題。

本調査では、教育旅行の商品造成に取り組まれているツーリスト側の視点から、ニーズの変化や地域側の課題などについて意見を聞くために、株式会社 JTB 福岡支店にもお伺いしました。

対応していただいたのは、JTB 福岡支店の営業推進課長・谷政司さんと教育旅行センターの玉木雄三さんです。谷さんは主に旅行全般の動向について、玉木さんは修学旅行を中心にした教育旅行の商品づくりを担当されており、そちらからの視点でお話いただいています。

### (1) 教育旅行はどう変化し、その中で「農泊」はどう位置づけられていますか？

**玉木さん**「中学校の修学旅行だと京都でお寺や神社を見て帰ってくるのが基本です。一方、農泊の利用は5%に満たないのが現状です。高校では3割が台湾、シンガポールなど海外です。残り3割がスキー、残り3割が東京というのがこれまでの状況でした。

しかしコロナ禍になって中高ともに遠方に行けなくなり、『身近な場所を見つめ直す』『九州内を旅行する』というニーズが高くなっています。そういう中で農泊も見直されていく一つのコンテンツではないかと思っています。

**谷さん**「その際、学校の人数が収容できる可能な限り同一の条件の受け皿であること。それが大前提となります。例えば100人の学校で、30人はホテル、30人は民宿、30人は農泊となると、どっちがいい悪いではなく、近しい体験ができにくくなる。すると民宿や農泊を選択肢として選びにくいわけです。

**玉木さん**「一方、沖縄で、アクティブな子は農泊しながらマリンスポーツ体験。別の子はホテルでゆっくりして観光を楽しむ…みたいな、コースで分けている学校もあります。

但し、今はコロナ禍で農泊の活用は困難です。農泊・民泊だと1家庭に4、5人入ってもらいますが、それも障壁かもしれません。学校としては極力人数で対応してほしいというのがあります。農泊は人との触れ合いが大事ですが、そこが『逆に足かせになる』というところがありますよね。

課題に対して『対応策を立ててます』と言っても、農泊は各家庭に分かれるので、どこまで保護者にご理解いただけるのか、何か問題があった時に誰が責任を持つのかなどは結構出てきます、ネガティブなことを言うと。一方で、学びとかは絶対にホテルに泊まるよりもいいと思うので、そのクリアをどうするかというのが課題でしょう」。

### (2) 教育旅行において、現在、どのように商品開発が行われているのですか？

**谷さん**「教育旅行においては、現場での活動だけではなく、事前に何ができるのか、帰った後にどういう振り返りができるのかが重要になっています。今、『旅前、旅中、旅後』というワードを使っていますが、そこまで連動した商品造成が教育旅行には必要になると考え、取り組んでいるところです。

**玉木さん**「事前にインプットするのが『旅前(たびまえ)』、現地でのフィールドワークが『旅中(たびなか)』、帰ってきてアウトプットするのが『旅後(たびあと)』ということです。

高校では『総合的な探求の時間』が週に1～2コマ組み込まれています。

その時間を使って、旅行先を想定し、『こういう課題がありそうだ』という仮説を立て、いかに解決できるのか考えてみる。これが『旅前』。その仮説や事前学習を現地で確かめるのが修学旅行・研修旅行で『旅中』。そして、帰ってきて、仮説とどう違うのか、どのような取り組みをしていけばいいのかなどを考え発表するのが仕上げの『旅後』です。

これは教育機関の修学旅行だけではなく、企業における研修旅行においても同様です。

### (3) ツーリストからみた宿泊受け入れ先の条件とはどのようなものですか？

谷さん「管理部分で申し上げますと、社内（JTB 内）でも消防法の適応とか防災のチェック点検とかスプリンクラーがきちんと備えてあるのか、万が一の時に補償ができるような施設かどうかが前提ではあります。私たちは契約した学校や企業さんを取り引きをする施設さんにご案内するということになるので」

玉木さん「修学旅行でいうと、例えばアレルギーとか、どれだけ対応できるのかが非常に重要です。農泊の場合、どこかまとめている組織があってそこがどれだけ対応力があるのか、そこを旅行会社は見ていると思います」

### (4) 「農泊」や「地域の旅行誘致」の可能性と課題とは？

玉木さん「その地方が何か社会課題を持っていて、『ここがうちの課題です』と伝えられたら、修学旅行の場合は『それについて考えていきましょう』となるので、商品化が可能性かなと思います。

過疎化の問題や、熊本にもたくさんある河川氾濫とか水害のこととか身近にあり得ることです。震災もそうですね。

『どう考えさせるか』という仕掛けですよね。ネガティブなことを PR するのがいいかどうかはさておき、生徒さんたちが考えて発表するようなプログラムで、地域の方たちや現地の学校と語り合えるといいし、そこに農泊が入るとより深いものが生まれるのかなと思います。

どうしたらこの土地が魅力的になるのか。最終的には福岡の子たちは地元について考えるのですが、その前に熊本県〇〇市でこんな取り組みをしているのでそこを参考にして、あとは地域に帰ってきて自分たちの土地にどういう活かせるのか、というところに集約させていくような。

小中学校では難しいかもしれませんが、高校・大学では今後かなり魅力的なコンテンツになると思います。高校での学びが大学に繋がる……大学で学ぶために今こんな勉強をしているんだと。高校から大学に行くときに、こういう能力を身に付けるためのプログラムなんです…と言い切れるようになっていくのが、私たちの組み立てているものなので。熊本の大学や企業との繋がりがまで完成されていくと、どんどん受け入れられていくのだらうと思います」。

谷さん「子どもたちにとって、よその土地を訪問して、その課題と向き合ったり解決のヒントを考えることは大事な学びですが、考えることを身につけること自体が本来の教育とか学校現場での研修旅行の目的となるのではないかと考えています。そういうことを考えると、学校さんにも提案しやすいとか、感度の高い先生は関心を持たれるのではないのでしょうか」。

玉木さん「地域性もあるのですが、東京や大阪の学校はかなり進んだ試みをやられているようです。先日聞いたのは、修学旅行が8コースに分かれている学校があるということでした。日本全国の課題を学ぶ8つのコースが設定されていて、選べると。このような変化を生んでいる要因の一つは教育改革、もうひとつはSDGsが注目されているといったムーブメントではないのでしょうか」。

谷さん「今、コロナの影響もあって、近くで安全性を確保しながら学びが多いところへの旅行を実現できるか……という動きになっています。『新しい目的地や企画』を開発したり提案したりするタイミングではないかと個人的には思っています。現在、コロナ禍でインバウンドの取り扱いが見込めなくなっていますが、そもそもインバウンドは不安定な要素を含んでいます。テロや災害、国際情勢によって大きな影響を受けますから。国内客を対象として、いかにニーズを開発し、商品化していけるか、地域に求められているのではないのでしょうか」。

## (5) ツーリストの役割そのものが変わりつつある？

玉木さん「もちろん前年踏襲型の学校は多く、京都型の修学旅行のニーズも高いのですが、『新しいスタイルの修学旅行』を求める学校は増えています。そのため、私たちも地域の皆さんと一緒にコンテンツを作っていくことが多くなっています」。

谷さん「私たちの会社も変化していて、以前は『福岡のお客さんをどれだけ他の地域や海外にご案内するか』ということばかりを考えていたのですが、ここ数年かけて『全国の方をいかに福岡エリアに呼び込めるか』という商品開発やプロモーションなどに力を入れています」。

変わっていかねばという危機感があります。地元で営業していれば、福岡の企業や自治体の皆さんから『修学旅行はどこに行ってるの?』では

なく、『最近、福岡の宿泊人数は増えてるの?』と聞かれることが増えていますから。商品開発にもっと力を入れる必要がありますし、地元の新聞社さんや企画会社や宿泊事業者さんや体験施設さんなど多岐にわたる皆さんたちをいかに繋いで、いかに商品化・事業化していくのが、私たちの仕事になっていきます」。

玉木さん「私の場合には学校の先生と近い関係ですから、『こういうプログラムで』という話があれば、先生方と『こんなエッセンスを事前学習に入れて』とか煮詰めて、事業費を算定していきます。私の強みは人脈があること、そしてお客さんに近いところにいますから、いろんな方々と要望をぶつけ合うことができるということでしょうか」。

## (6) 農泊地域に向けてのアドバイスはありますか？

玉木さん「地域が誇れる資源はまず『歴史』だと思えます。都会であれば楽しい施設はたくさんあります。地方には何があるかと言うと歴史。土地の偉人だったり、スポットを当てられる場所。ここに来るとこれが学べるというのは、歴史的背景が一番大きいのではないかと私は感じています」。

谷さん「ツーリスト側からいうと、単発型ではなく『継続型』の企画がありがたいですね。また、こういうコンテンツは一つの業者さんでは完結できず、いろんな業種や人々を巻き込んで完成するものですから、『地元の方々の合意形成』ができるかということも大事です」。

そして、キャパシティの問題も大事です。バス1台なら40人ですが、『うちの施設は20人から』となるとコンテンツそのものが成立しなくなるということもあります。あるいは、3つの事業者が集まって成立するコンテンツがあって、AとBは『いつでも受け入れOK』に対して、Cは『うちは体力ないし、週2回までが限度』となったら、その商品は週2回までしか設定できない。そういう時には利用者（お客さん）側とのマッチングが難しくなりますね」。

玉木さん「旅行商品の安全性や安定性から考えれば、ホテルさんに一括でお願いするのが安心です。一方、『農泊』には独自のメリットがあり、そのメリットを感じておられる学校が要望されるのでセティングします。農泊をより多く営業したいということであれば、いかにリスクを低減していけるかがひとつのポイントになると思います」。

谷さん「自治体の皆さんへの要望としては、旅行会社へのインセンティブです。GOTOトラベルなど旅行者へのインセンティブや施策はいろいろありますが、併せて旅行会社へのインセンティブも付けていただくとより売りやすくなると思います」。

例えば『うちの温泉地に宿泊されたら、市が貸し切りバス1台あたり5万円を助成します』という施策があるとして、これはお客様向けの施策です。手続きは旅行会社がしますが、メリットを受けられるのは利用者です。そこで事務費のようなものを旅行会社に出していただけると、紹介しやすくなるというケースは出てくると思います。特に地域の少人数の旅行会社さんなどは非常に厳しい時代ですから意識されると思いますし、大きな動機づけになると思います」。

## (7) 福岡県朝倉市「山田堰」の修学旅行誘致の事例

このインタビューの中では語られていませんが、事例として「朝倉市」の話があります。福岡県朝倉市には筑後川が流れていますが、「山田堰」という用水路へ水を誘導する調整堰があります。これは江戸時代、手積みの石で作られました。アフガニスタンで活躍された故・中村哲さんは現地で治水事業を行われていましたが、これらは山田堰を参考にして行われたという話です。

アフガニスタンのような地域に海外の支援チームが訪れて土木工事をを行った場合、工事が完了して支援チームが帰国してしまうと、現地ではメンテナンスができなくなる（機械を操縦できない、工法が難しいなどの理由で）ケースがあります。そこで中村哲さんは江戸時代から日本で用いられていた石積みの堰づくりの手法を山田堰から学び、アフガニスタンに導入しました。この手法だと現代土木技術を持たない現地の人々でも修復工事が可能なのです。

JTB 福岡支店教育旅行センターではこの話をもとに、「山田堰」「中村哲さん」「水資源」「アフガニスタン」などをつないだストーリーを設定し、そのフィールドワークとして朝倉市への修学旅行誘致を行ったということです。情報収集や資料制作などは西日本新聞社、写真提供や現地の情報提供はペシャワール会などの連携・協力によって行われ、JTB はそれらのネットワークをつなげる役割も果たしたとのこと。

近年、教育旅行の商品造成にあたっては、このような大きなテーマを据えたストーリー（＝学校での教育プログラム）の構築を行い、そのフィールドワークとして現地への体験旅行を位置づけるということが行われています。受け入れ地域側からもストーリー構築を踏まえた（前提とした）提案があれば旅行商品として実現できるのではないかとのお話でした。

「山田堰」と「中村哲医師のアフガニスタン治水工事」とを結びつけた教育旅行のテキスト（抜粋）

