

教育旅行が訪れる学校は、姉妹校のような既にできあがった関係の学校ではない。なるべく自分たちと同じくらいの学力であったり、専攻するコースが同じような学校を交流先として望んでいる。

2点目は、滞在期間中に都市部と地方を両方見て帰るコースが一般的だということ、そして3点目は、都市部の家庭でホームステイをしてみたいというニーズをもっていることが挙げられる。この都市部の生活を体験したいというニーズを積極的に取り込めないだろうか、というのが筆者からの提案である。

(3) 外国人教育旅行受け入れのハードル

とはいえ、教育旅行の受け入れはハードルもあり、一般的には受け入れ先の学校探しは難儀しているといわれる。まず外国人をホームステイで受け入れてくれる家庭を見つけることが難しく、その開拓が1つ目のハードルである。言葉の問題は言わずもがな、自宅に空き部屋がないという声が聞こえてきそうである。実際には、受け入れてくれるホストファミリーが少ないため、都市部でのホームステイは諦めているのが実情で、そうしたニーズをいち早く取り込み、海外からの教育旅行の受け入れで実績を伸ばしているのが長野県といわれている。

また、海外からの教育旅行の打診が来るのがいつも直前という問題がある。通常は来日する2～3ヶ月前にJNTO（日本政府観光局）に打診があり、そこから訪問を希望する都道府県の観光協会に依頼が渡り学校探しが始まる。しかし日本の学校は1年間の教育カリキュラムが年度当初に決まっているため、年度途中で急に依頼されても対応しにくい。この調整時間の短さが2つ目のハードルである。さらに細かいことをいえば、仮に学校が受け入れを許可したとしても、想定外のイベントのために予算などはなく、歓迎会の準備もままならないといった声も聞かれる。加えて、彼らとのコミュニケーションは英語中心となるため、必然的に英語担当の教師に負担が集中する。こうしたことも学校側が軽々に受け入れを許可しにくい理由のひとつ

となっており、学校側の負担の大きさが、教育旅行受け入れの3つ目のハードルである。

このように、課題のある教育旅行ではあるが、日本にいながら同年代の若者と生きた国際交流ができる機会なので、できることならこの機会を活用したいと考える学校は少なくないのではないだろうか。

(4) ハードルへの対応

次は、今触れたハードルをどうやって解決するか私案を述べたい。まず、ホームステイの受け入れについては、学校の生徒の家庭だけに限定せず、地域に広げて協力者を探すのも一案だろう。子どもが大きくなって空き部屋がある家庭や、過去にホームステイを受け入れた経験がある家庭もあるかもしれない。また、折衷案になるが、宿泊が難しいのであれば、せめて家庭に招いて暮らしを垣間見せる、あるいは一緒に食卓を囲むなどの、いわば「ショートステイ型生活体験」による受け入れ提案があってもよいのではないだろうか。

打診がいつも来日間際という問題については、相手の都合もある話なので、日本側で何か対策ができるものではないが、もし海外からの教育旅行の東京側の受け入れ先として認知度が高まり、来訪者も増えてくれば、経験曲線効果により準備に伴う初動の負担も軽減され、今よりスムーズに準備ができるようになるのではないだろうか。

予算面に関しては、学校単位で来るか来ないかわからない訪問のためにイベント予算を確保することが難しいのであれば、市町村の観光振興の予算から捻出できないだろうか。英語担当の教師の負担に関しても、インバウンド振興の一環ととらえれば、観光協会などから外国語が話せる人材を派遣することも不可能ではないだろう。

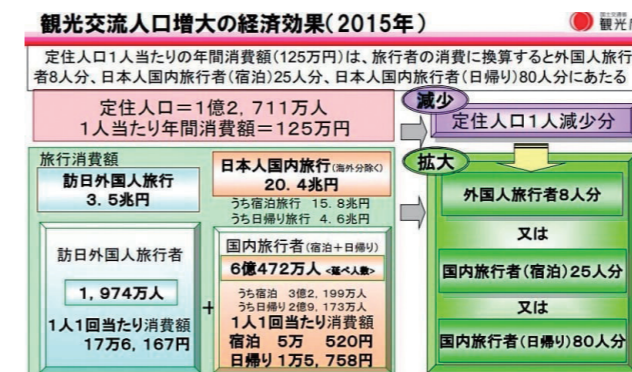
いずれにしても、海外からの教育旅行を一学校への来訪者にとらえるのではなく、地域への来訪者にとらえることで、行政・地域も連携することができ、できることも広がり、学校の負担も軽減されると思われる。長い目でみれば、

将来再び日本を訪れる際に、思い出の町に足を運んでくれる人もいるかもしれない。訪れる絶対数は多くはないかも知れないが、日本の都会の日常生活を体験するという、ある意味ニッチなニーズを満たせる場所は、日本全国でも意外に多くはないはずである。

4. 結びに代えて

東京以外の地方に目を向ければ、全国津々浦々でインバウンド誘致が積極的に行われている。その理由を挙げれば、まず外国人旅行者は地域にお金を落としてくれることが期待されるからである。観光庁の試算によれば、外国人旅行者8人の1回当たりの消費額は定住人口1人分の年間消費額に相当するといわれている（図表3参照）。

▼図表3 外国人旅行者の経済効果



<出典>観光庁HP

「東京島しょ地域におけるインバウンド拡大策に関する調査研究報告書」の中でも触れているが、国や地域によって、外国人旅行者の一人当たり平均消費額はだいぶ異なる。したがって、統計データは一般論として参考までにとどめていただきたいが、少子高齢化・人口減少で地域経済が停滞する中であっては希望の光といえるだろう。

また、日本人相手の観光地は休暇の時期が夏・冬の長期休みやゴールデンウィークなどに集中する。もし、オフシーズンにインバウンドの集客ができれば、売上アップ・経営の安定も図られるという期待もある。

さらに、現在日本国内の旅行マーケットのメインプレイヤーはアクティブシニアといわれる高齢者である。しかし、団塊の世代が後期高齢者へ

と移行していくと、近い将来日本人マーケットが縮小することも懸念される。したがって、今のうちから海外からの来訪者を取り込んでおくことが、マーケティング上重要になっている。加えて、日本を訪れる旅行者側においてもリピーターが増え、ゴールデンルート（東京を観光した後に箱根、富士山、名古屋、京都、大阪などを訪問して関西国際空港から出国するコース）とは違う場所にも行ってみたいというニーズが増えたことも、地方都市が今インバウンド誘致に積極的な理由といわれている。多摩地域も東京都以外の地方都市ほどではないにせよ、少子高齢化は着実に進み、人口予測上では減少期を迎えている。足元では後継者のいない中小企業は大量に廃業することが指摘されている。多摩地域に多く集積する大学なども少子化で、生徒数の減少は避けられないであろう。したがってインバウンド誘致問題は地方に限った問題ではなく、多摩地域においても検討に値するテーマである。

このように、今日の日本ではインバウンドは経済効果とセットで語られる傾向が強い。確かにインバウンドのもつ経済効果は多くの人が認めるところであるが、インバウンドが際限なく増え続ける訳ではない。「規模は大きいほど良い」とか「経済成長至上主義」といわんばかりの上昇志向的発想だけでは目標を見失い、早晩行き詰まるはずである。入込客数や一人当たり消費額は重要な目標だとしても、それだけがインバウンドの価値ではないだろう。「測定できないものは、改善できない」とはPDCAサイクルの産みの親、ウィリアム・エドワーズ・デミング博士の言葉であるが、測定できないものが価値がないと言っているわけではないことを忘れてはいけない。インバウンドを通じて生み出される新たな出会いや外部の視点から得られた地域の魅力の再評価など、経済効果以外の価値にも目を向ける発想の転換が必要である。

多摩地域のインバウンド振興においては、全国各地で展開される消費有りのインバウンド振興策と一線を画す、成熟したインバウンドの受け入れスタイルを期待したい。