

# 旅は人生の「必修科目」？ 旅と教育

今、改めて注目される「旅の学び効果」を若年層の需要喚起にどう活かすか？  
静岡大学とじゃらんリサーチセンター(JRC)の共同研究を軸に、  
教育界の変化と、学びを意識した旅行業界の動向を紹介する。



現代の教育課題において  
旅の果たす役割が注目されている  
今、なぜ「旅と教育」なのか。  
学校教育、生涯教育それぞれの分野で起こっている変化と、  
旅が持つ教育面での可能性について専門家に聞いてみた。



## 「仕事」一辺倒のキャリア教育が 「余暇」の視点で変わる

そもそも小中高等学校におけるキャリア教育は、進路指導の場面で、「進学先だけでなくその先の仕事についても考えるべきだ」との考えから始まった経緯があり、そのためキャリア教育＝仕事についての教育と考えられがちだ。しかし、教育学を研究する塩田真吾さんは「それでは足りない」と指摘する。  
「ライフ・キャリアの充実には仕事だけでなく、余暇の充実も含まれるはず。とくに最近では、ITによる効率化で生まれた時間をどう使うか



静岡大学教育学部  
准教授  
塩田真吾さん

早稲田大学大学院博士課程修了、博士(学術)。専門は教育工学、情報教育、授業デザイン。「社会とつながる授業」をテーマに、さまざまな企業と連携しながら効率的な授業デザインについて研究している。

という問題もあります」  
実際、若者が空いた時間を何に使うかを問うと、スマホのゲームなど、「ヒマをつぶす」に類する回答が多く、実は余暇が貧弱であることに気付かされるそうだ。  
「若者の興味や関心の幅は広がりましたが、好きなことが分散していて、本当にやりたいことは案外見つかっていない。ですが、人生を充実させるには余暇の充実も不可欠であり、そのためには『やりたいことを見つける』力も必要なのです」

こうした力をつける方法として塩田さんが考案したのが、「好き」と感じていることを深掘りし、広げるというアプローチ。その題材として旅に注目したことが、JRCとの共同研究、「キャリア教育に余暇の過ごし方の視点を取り込んだ教育プログラム開発」につながった。

完成したプログラムでは、生徒が自分の好きなことをいくつかの要素に分解し、その要素をもとに「好き

な旅」を探すワークを行う。作業の過程で「好き」の意味が広がり、自らも気づいていなかった「してみたい旅」がわかる仕掛けになっている。  
研究を通して塩田さんが感じたのは、余暇開発の題材として旅が非常に優れているということだ。

「コロナ禍からの反動もあるのかもしれませんが、若者はみなとても旅が好きで、ポジティブに語り合うことができます。また、旅は全体としてやるのが多く、要素分解もしやすい。さまざまな『好き』の要素が含まれていて、自分の『好き』を見つめるのに好都合なのです」

さらに塩田さんは、「旅は、大人になるにあたって身につけるべき力を鍛えてくれる」とも感じている。た



「キャリア教育に  
余暇の過ごし方の視点を取り込んだ  
教育プログラム開発」他

たとえば、コミュニティに参画し、その一員となっていく力をつけること。「旅の計画段階で求められるオーガナイズ力や、行き先で地域のコミュニティに入っていく力を、多くの人と関わりながら学ぶことができるのは旅ならではでしょう」

実際、開発したプログラムで旅を学んだ生徒たちの間では、旅への関心が高まることも確認されている。詳細はP16のパートで紹介したい。

## 現代人が経験するべき 「越境学習」の手段として

「旅と教育」というテーマで注目したいもう一つのキーワードが「越境学習」だ。この分野の第一人者である石山恒貴さんは、この語を、「自分

にとつてのホームとアウェイを行き来することによる学び」と定義。近年は、経済産業省が企業人材を社会課題の現場へ派遣する実証事業を行うなど、主に企業人材育成の分野で注目を集めている。

ビジネスの分野で越境学習が注目される理由を、石山さんはこう語る。

「戦後の日本の雇用システムでは、ホワイトカラー、ブルーカラーといった区別が消失して『平等』になった代わりに、正社員は私生活を犠牲にして働くことを求められてきました。しかしこうした日本的なシステムは同質的すぎて世界での競争力に課題があります。こうした既存の組織の常識を打ち破る手段として越境学習が注目されているのです」



法政大学大学院政策創造研究科  
教授  
石山恒貴さん

一橋大学社会学部卒業、産業能率大学大学院修士課程修了、法政大学大学院博士課程修了、博士(政策学)。NEC、GE、米系ライフサイエンス会社を経て現職。専門は越境的学習、キャリア開発、人的資源管理など。

ん。そして、旅は「越境学習そのもの」と語る。  
「まず旅はすべてが非日常(アウェイ)です。さらに越境学習では、普段と違う環境で覚えた違和感を観察し『振り返る』ことで固定観念が打破されるのですが、これを旅のように感受性の高まっているタイミンで行うとより効果的なのです」

こうした効果は、必ずしも遠方に旅をしなくても得られる。自分が非日常だと思えば、身近な場所でも旅になり得るのだ。

「ただし、あまり目的を定めずに行く『冒険』であることが重要かもしれません。昔から『冒険』に価値があることは間違いないですよ」

記事の後半では、こうした旅の越境学習効果に関わる動向についても紹介していきたい。



たえば企業人がホームである会社を離れ、地域やNPOで働くことは、組織内での上下関係や「弱みを見せてはいけない」といった強固な観念のアンラーニングを可能にする。また、社会課題を解決する活動は「何をしようか」というところから始まるなど抽象度が高く、このことから「エージェンシー」という21世紀的なスキルの獲得にもつながるといえる。「エージェンシーとは、オーナーシップ(主体性)から一歩進んで、社会や他者に影響を与えられる主体性のこと」をいいます。サステナビリティを指す社会では一人ひとりの貢献が不可欠ですが、そのために必要な能力としてOECDの教育目標にもなっています」  
こうした学習は社会人に限らず「赤ちゃんから大人まで全員に必要なもの」と石山さ

## 教育課題が 旅ニーズにつながるとしたら？

### 「旅を学ぶ」…………… P16

余暇の幅を広げ、豊かな  
ライフキャリアを築くための  
旅ニーズの可能性

### 「旅で学ぶ」…………… P20

非日常な環境でしか  
学べないことを学ぶための  
旅ニーズの可能性

# 静岡大学共同研究 「キャリア教育に余暇の過ごし方の視点を取り込んだ教育プログラム開発」 キャリア教育の一部としての余暇学習は 若年層の旅のニーズをどう広げるか？

余暇教育の重要性を説く静岡大学准教授塩田真吾さんの研究室とJRCが開発した「好きな旅」の幅を広げる教材と、これを活かした研究のプロセスをご紹介します。

□研究の狙い  
余暇教育の手法開発で  
若年層の旅のニーズ増に期待

塩田さんの「余暇教育」研究の出発点となったのは、子どもたちの「スマホ使いすぎ」問題。「SNSやゲームを使いすぎるのは、それ以外の選択肢が充実していないからではないか？」との発想から、余暇の選択肢を広げる必要性に目を向けることとなった。同時にキャリア教育という観点からも「余暇」に注目。若年層の間で「趣味を楽しむために仕事をする」という価値観が現れているなか、これまでのような仕事中心のキャリア教育ではなく、「人生を楽しむ」ため、余暇について学ぶことまで含めたキャリア教育が必要だと考えるようになった。

一方旅行市場では、人口減少と



静岡大学教育学部 塩田真吾研究室の研究紹介ページ  
<https://shiotashingo.main.jp/?p=1369>

人々の余暇の過ごし方の多様化により、国内旅行実施率が減少傾向であることが課題となっている。中でも、次世代の旅行者となる若年層の活性化は、今後の国内旅行市場のためにも大きな課題となっている。学校で余暇教育が行われるようになれば、若年層の旅への関心が高まる可能性は高くなる。JRCではこうした期待感から、今回の共同研究

□研究の内容  
教材作成→授業の実施で  
生徒の意識の変化を見る

「旅行」をテーマに、生徒たちが「余暇」に対する視点を広げるためのキャリア教育プログラム（教材）を作成。この教材を使用して、高校生を対象に実証授業を行い、手法の確立を目指す。実証授業は静岡県内の市立、私立の2校でキャリア教育の授業として実施。実施後にアンケート調査を行って意識の変化を見た。

教材作成  
SNS風のハッシュタグで  
好きを要素に分解する仕掛け

余暇の教育はこれまでも、生涯学習や特別支援の領域で行われていた。しかし、いづれも個別の好き嫌いに終止してしまい、「本当にした

い余暇活動」を見つけ出すには至らないという課題があった。

そこで今回は、表層的な好き嫌いではなく、より深いニーズをもとに「してみたい旅行」を探り当てる方法を検討。具体的には、「行動」「状況」「感情」の3つの視点で、どのよう「好き」なのか、より細かい要素に分解するワークを取り入れることとした。

好きを要素に分解するために利用するのが、SNSをイメージしたハッシュタグ（#）。「行動」「状況」「感情」のそれぞれの分野に10のハッシュタグが用意されていて、学習者は、これを使って自分の「好き」の「要素」が何なのかを知り、それを手がかりに、「してみたい旅行」の幅を広げることができるようになっている。ハッシュタグという、高校生にとって使い慣れた方法であることもポイントだ。

## ①「好きな旅行」を2つ選ぶ

学習者は、ワークシートにある10種類の旅行から行ってみたい旅行を2つ選び、行きたい理由と共にグループで共有する。旅行の種類については、JRCが宿泊旅行に関する調査で使用している分類をもとに作成した。

美味しいものを食べる旅行  
 家族で行く旅行  
 友達と行く旅行  
 観光名所で街歩きをする旅行  
 キャンプ・海などのアウトドア旅行  
 1人で行く旅行  
 温泉や旅館・ホテルを楽しむ旅行  
 スポーツ・体験をする旅行  
 買い物をする旅行  
 音楽・芸術・文化イベントに行く旅行

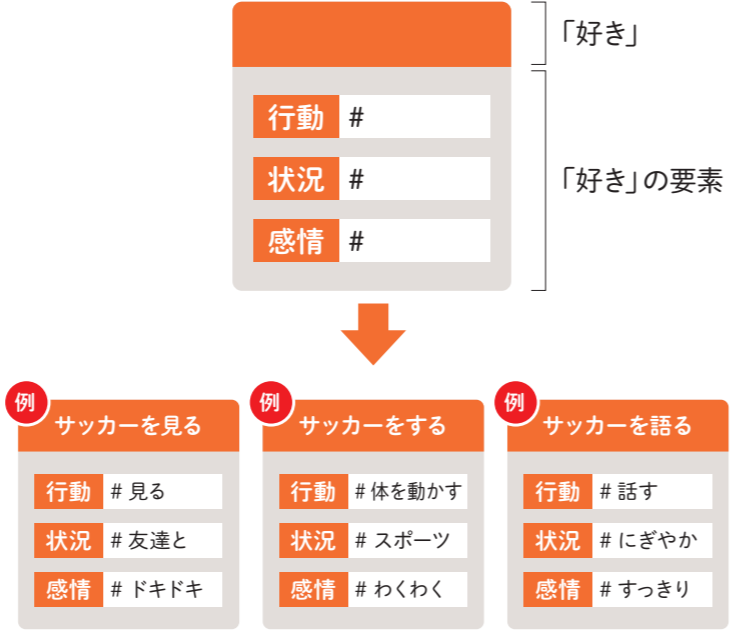
## ②「好きなこと」を自由に書き出しとくに好きな3つを選ぶ

自分の好きなことを自由に、できるだけ多く書き出す。このとき書く内容は「ゲーム」「アニメ」「サッカー」「寝る」などどんなことでもよい。さらにその中からとくに好きなこと3つを選んで所定のボックス(右下)に記入する。

## ③書き出した「好きなこと」にハッシュタグをつける

ボックスに記入した「好きなこと」について、「行動」「状況」「感情」のそれぞれに用意されたハッシュタグリストから関連するもの一つずつを選ぶ。同じ「サッカー」でも、人によって選ぶハッシュタグには違いが出る。

行動	状況	感情
# 選ぶ	# 自由に	# のんびり
# 体を動かす	# 友達と	# ドキドキ
# 見る/観る	# 家族	# わくわく
# 聞く	# 自然	# しんみり
# 考える	# 都会	# かわいい
# 触れる	# スポーツ	# おしゃれ
# 食べる	# 話題性	# きれい
# 休む	#好きな人と	# すっきり
# つくる	# 地域	# おどろき
# 話す	# にぎやか	# ふしぎ



## 授業の実施(1) 「好き」を分解する

ハッシュタグを選ぶことで「好き」の要素が見える

授業の前半は、上記の①②③のように進める。カギとなるのは、自分で書き出した「好きなこと」にハッシュタグを付ける作業だ。リストから選んだハッシュタグには、学習者自身が重視する「好きの要素」が表れる。たとえば、同じ「サッカー」が好きでも、「サッカーについて話す」ことが好きなのと、「わくわくするから好き」なのとは好きの「要素」が異なるというわけだ。3つの「好きなこと」にそれぞれ3つのハッシュタグを付けるため、最大で9のハッシュタグ「好きの要素」が抽出されることになる。



キャリアにおける余暇の重要性について耳を傾ける富士市立高等学校のみなさん。授業後には「余暇も充実させていきたい」という声も上がった

図2 授業前後での旅行意欲の変化 (n=58)

	0	1	2	3	4(点)
旅行に行きたいと思う	事前				4.16
	事後				4.55
やってみたくて旅行の優先順位は高い				3.60	
					4.50
将来は仕事以外の時間を充実させたいと思う					4.68
					4.75

各設問に対し、「とても思う」を5、「まったくそう思わない」を1とした5段階で回答

授業後の生徒の感想

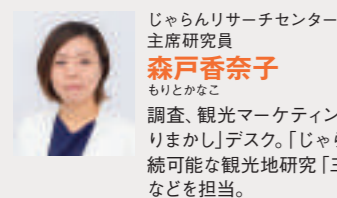
- 「自分が思っている好みとはまったく別の結果で驚きました。結果を見ると、確かに自分の行きたい旅行の種類だったと思いました」(高校生)
- 「好きなことから自分に合っている旅行が見つけた楽しかった。あまり旅行に行くことがないので、これからたくさん行きたいと思った」(高校生)
- 「将来仕事以外の余暇も充実させるようにしたいです」(高校生)
- 「好きなことをハッシュタグで行った時、自分で秘めていた、やりたいと考えていたことが出てきたため、新しい価値観が生まれるなど感じました」(大学生)
- 「分解して考えてみたら、自分はこんな余暇がっているのかも?といったことが見つかった」(大学生)
- 「1人行動が好きだと思っていましたが、案外友達と行く旅行やキャンプなどのアウトドアも向いているということが分かりました」(大学生)

※「大学生」とあるものは、高校での授業実施前に静岡大学の学生が体験した結果

担当研究員より

旅の持つ複合的な多様性が若者の視野を広げる

本研究はマーケティングでいう、いわゆる需要とニーズの構造に依っている。ドリルを買う人はドリルが欲しいのではなく、穴を開けたいという話だ。旅の表現にはその背景に達成したい思いがある。若いころは無意識に選択し、それが自分の世界を構築するすべてと考えがちで、固執することで自我を確立していくわけだが、その視野を広げてあげるのは大人の仕事かもしれない。そして旅行の多様性こそがその視野を広げ、誘うことを可能にする。彼らのニーズは捉えつつ、私たち自身も柔軟な視点で、旅のトピを常に開けておきたいものだ。



じゃらんリサーチセンター  
主席研究員  
**森戸香奈子**  
もりとかなこ  
調査、観光マーケティングを専門とする。「とーりまかし」デスク。「じゃらん宿泊旅行調査」、持続可能な観光地研究「三方よしの観光地経営」などを担当。

□結果  
余暇への意識、旅行意欲が高まり活動の選択肢が広がった

本研究で明らかになったのは「余暇を充実させるためには『好き』の要素に注目することが有効である」ということだ。「サッカーを見るのが好き」という人が、「サッカーを見るのに似た活動」として好きなことの幅を広げるのは難しいが、「サッカーを見る」を「#見る」「#友達と」「#ドキドキ」といった要素に分解すると、同じ要素を持つ別の活動へと広げることができる。

図1のように、「サッカーを見るのが好き」で「温泉旅行が好き」な場合、

合、「#友達と」という要素が重なっている。つまり同じ「#友達と」を要素に持つ別の旅、たとえば「キャンプ・海などのアウトドア旅行」「スポーツ・体験をする旅行」など、今まで意識していなかった種類の旅についても楽しめる可能性があるということだ。

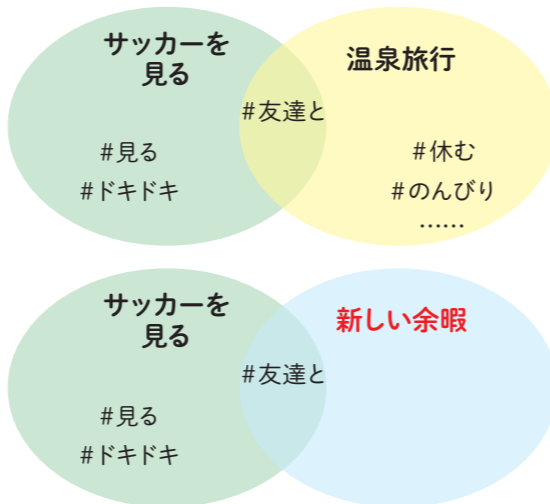
研究では、授業終了後に生徒たちにアンケートを実施。その結果、「旅行に行きたいと思う」という設問に対しては、授業前は平均4・16点だったのに対し、授業後は4・55点となり、授業を受けたことで旅行意欲が増したことが分かった。「やってみたくて旅行の優先順位は高い」という設問についても、授業

前は平均3・60点だったものが、授業後は4・50点に増加している。また、「将来は仕事以外の時間を充実させたいと思う」という設問に対しても、授業前は平均4・68点だったものが、授業後は4・75点となった(図2)。

これらの結果からは、授業に参加することで、キャリアにおける余暇の大切さへの意識、旅行への意欲ともに高まり、余暇活動の選択肢が広がった様子がうかがえる。

なお本研究で開発した教材については、P16で紹介した静岡大学教育学部 塩田真吾研究室のウェブサイトで、指導者用のガイドブックとともにダウンロードできる。

図1 「好き」の広げ方イメージ



④下の表を使い、③で選んだハッシュタグに○をつける

表には①と同じ10種類の旅行に、関連するハッシュタグが割り振られている。③で選んだハッシュタグを探して○をつけていくと、好きの要素が多い旅行では○の数が多く、少ない旅行では○の数が少なくなる。

<p>① 美味しいものを食べる旅行</p> <p>#食べる #休む #遊ぶ #自由に #友達と #好きな人と #おどろき #おしゃれ #きれい</p> <p>2 ☐</p>	<p>② 家族で行く旅行</p> <p>#遊ぶ #つくる #話す #家族 #にぎやか #スポーツ #のんびり #わくわく #すっきり</p> <p>3 ☐</p>	<p>③ 友達と行く旅行</p> <p>#食べる #つくる #話す #友達と #好きな人と #にぎやか #かわいい #おしゃれ #ドキドキ</p> <p>4 ☐</p>	<p>④ 観光名所で街歩きをする旅行</p> <p>#体を動かす #見る/観る #聞く #自然 #都会 #地域 #わくわく #おどろき #ふしぎ</p> <p>3 ☐</p>	<p>⑤ キャンプ・海などのアウトドア旅行</p> <p>#体を動かす #聞く #触れる #自然 #スポーツ #家族 #しみり #きれい #ふしぎ</p> <p>2 ☐</p>
<p>⑥ 1人で行く旅行</p> <p>#考える #休む #遊ぶ #自由に #自然 #地域 #のんびり #しみり #おどろき</p> <p>2 ☐</p>	<p>⑦ 温泉や旅館ホテルを楽しむ旅行</p> <p>#食べる #休む #触れる #好きな人と #地域 #友達と #のんびり #しみり #すっきり</p> <p>2 ☐</p>	<p>⑧ スポーツ・体験をする旅行</p> <p>#体を動かす #つくる #触れる #スポーツ #家族 #話題性 #ドキドキ #すっきり #わくわく</p> <p>3 ☐</p>	<p>⑨ 買い物をする旅行</p> <p>#考える #見る/観る #触れる #スポーツ #家族 #話題性 #かわいい #おしゃれ #きれい</p> <p>1 ☐</p>	<p>⑩ 音楽・芸術・文化イベントに行く旅行</p> <p>#見る/観る #聞く #考える #都会 #話題性 #にぎやか #ドキドキ #かわいい #ふしぎ</p> <p>3 ☐</p>

⑤①で選んだ旅行と④が多くついた旅行を比べる

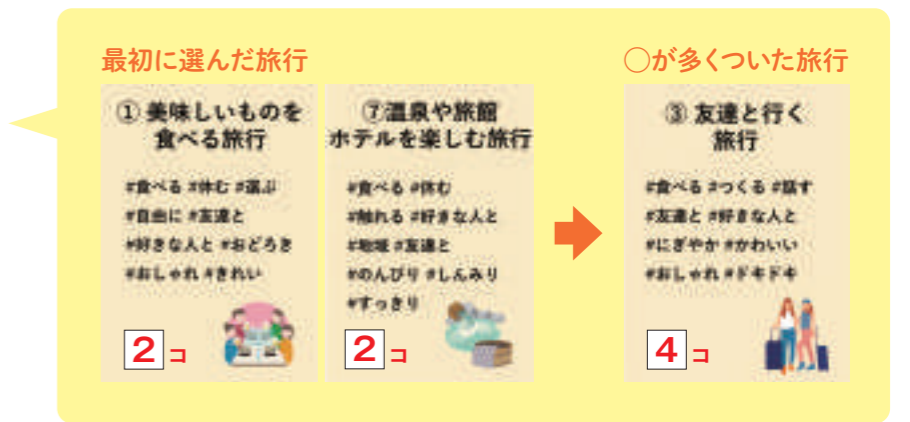
④で○が多くついた旅行は、自分にとって好きの要素が多い旅。今回の例では、①では選ばなかった旅行が実は自分にとって「好き」な旅行である可能性が示されたことになる。授業では、グループで両者の違いを話し合う。

⑥自分の「好き」を表すハッシュタグを確認する

ハッシュタグを選ぶことで、「サッカーが好き」「ゲームが好き」といった表層的な「好き」ではなく、深層にあるニーズを捉えることができ、ニーズから考えることで「好き」の幅を広げやすくなることを確認する。



私立浜松聖星高等学校での授業の様子。どんなハッシュタグを使ったかを共有するグループワークを通じ、自分の「好き」を確認する



授業の実施(2) 「好き」を広げる

「好き」の要素を手がかりに新たな「好き」を見つける

自分の「好き」の要素が分かれば、その要素を手がかりに新たな「好き」を見つけることができる。そこでこの段階では、③で選んだハッシュタグを使って「好きな旅行」を探すワークを実施。具体的な手順は上の④⑥の通りだが、この作業を通じて、①で選んだものとは別の「好きな旅行」を見つけることができる。「サッカーが好き」「温泉旅行が好き」というだけでは、他にどのような活動を「好き」と思えるかは分からないが、要素を捉えることで「好き」といえる新たな活動が見つかることが分かる。



旅と教育を巡るムーブメント

## 「越境学習」的旅の教育効果が若年層を再び旅に向かわせる

旅には実際にどんな学びがあり、どのように評価されているのか、若年層の旅に関連する話題を取り上げ、具体的な手応えや考えを聞いた。

## 『さとのば大学』のラーニングジャーニー

旅だからできる他者との対話  
「他の地域にも」の動機づけにも

さとのば大学は、数ヶ月〜1年単位で地域に滞在し、地域の課題に取り組みながら学ぶプログラムを提供する市民大学。ラーニングジャーニーはその体験入学版にあたるプログラムで、2023年夏は全国11地域で開催された。参加者のメインは高校生で、大学生も含めた学生がほとんど。1地域あたり5〜6名が参加し、2泊3日の滞在中にさまざまなスポットを回りながら地域の人と交流して過ごす。参加者はオンラインの事前学習を経て参加者同士や滞在先のコーディネーターとの関係を深めた上で現地に入り、帰宅後には事後学習として感じたことの振り返り、他地域の参加者とも活動の報告を合せて終了となる。現地で取り組む内容はいわゆる探究学習に近いが、旅の高揚感からか参加者の学習意欲は高いという。

参加者から寄せられる感想には「自分のことがわかった」という言葉がよく上がる。とりわけ、地域で

『さとのば大学』とは  
地域でのプロジェクト学習を軸とした市民大学。学生は実際に地域に住み、オンラインで理論のインプットを受けながら、現地の社会課題の解決などを実践しながら学ぶ。現在全国10の地域が実践の場として協力している。

活躍する「カッコいい大人」と出会うことで人生の選択肢が広がり、「自分も好きなことを好きと言いたい」「気持ちになれるらしい。参加者同士、年齢や居住地もまちまちで、普段顔を合わせる相手でないからこそ「普段は言えないことを口に出せた」という参加者も多い。

参加後アンケートでは30人中29人が「とても満足」と回答。さらに「(同地域に)また行きたい」というだけでなく「他地域にも行ってみたい」という声も多い。旅が異文化体験のツールとなり、そのことで新たな好奇心が広がる好例といえそうだ。



都市部だけでなく地域からの参加者も。異なる環境に身を置くだけでなく「普段身の回りにいない人」と接する意義も大きい

## 『南信州観光公社』の教育旅行向け体験コンテンツ

地域内外の子どもの心を育む  
「おもてなしをしない旅」

長野県飯田市にある南信州観光公社は、2001年の設立以来20年以上、農家民泊を始めとした体験型教育旅行に特化したサービスを提供している。

コンスタントに宿泊を受け容れてくれるも、コロナ禍前には300軒を確保。その後落ち込みもあったが、現在では中学校を中心に12〜13校の修学旅行を受け入れる。農家にとっても、子どもたちと交流する機会として、また収穫期までの臨時収入源としてすっかり定着した。



公社設立当初は1軒1軒受け入れを依頼して回るなど苦勞もあったが、今は農家側にも活動が十分に浸透。子どもたちとの交流を楽しみにしている農家も多い

### 『南信州観光公社』とは

修学旅行における小規模体験型コンテンツのニーズが現れ始めた1990年代半ば、飯田市観光課が現在の形を構想。体験型教育旅行をメインとする旅行会社として2001年に設立。全体の8割を占める中学校のほか、高等学校の修学旅行も受け入れている。

受け入れに際し、農家に依頼しているのは、「おもてなしをしない」ということだ。農家から子どもたちには何か「してあげる」ことはせず、普段通りの生活のまま迎えてもらうのが鉄則。こうした考え方を手引書としてまとめ、受け入れ先と学校の双方に共有し、生徒たちにも事前に伝えて理解を求めた。このスタイルの徹底で、子どもたちは「自分で考えて行動する」経験をすることができ、「旅は一方的にサービスを提供するものではなく、迎える側と訪ねる側が交流し、高め合うもの」という価値観も自然に身につけていく。

最初は素直になれない生徒もいるというが、「体験を終える頃には違う顔になっていく」と学校からの評価は高く、世話になった農家と手紙のやり取りを続けたり、成長して自ら再訪する生徒も。「よい体験をさせてもらった」と感じた教員が個人的に泊まりにくる例もあるそうだ。活動は市内の子ども向けにも広が

っている。コロナ禍前には市内の小中学生を対象にした農泊も実施。将来同じ中学に通うことになる小学校の5、6年生と一緒に泊まり、中学校で再会するという仕掛けを作った。住民自身が「他地域と比べて何もない」と言ってしまうが、教育を意欲した旅作りが若い市民が地元で愛着を感じるきっかけにもなっていると言える。

## 考察

「旅はレジャーではなく教育」という視点が広がる  
新規需要開拓の可能性

旅×教育という修学旅行を想起するが、個人旅行においても需要が高まっている。2020年度にスタートした「新しい学習指導要領」で重視されている「探究学習」のテーマは、「身近な話題であること」がポイント。しかし、身近なことほど課題と認識しづらいため、探究的な学びのきっかけに、旅の持つ非日常性、偶発性への期待が高まっているのだ。地域に住む人にとっては日常であっても、訪れる子どもたちにとってはアナザーワールド。また地域では、都会とは違う生活や生きがいを見つけた格好い大人や自分らしく生きている人とリアルに出会うことができ、生き方や進路の選択の幅を体感できる機会がある。

学びの視点として欠かせない保護者の意識についても、親から子へのアドバイスが「勉強なさい」から「自分のやりたいことをやりなさい」へ変わってきている(リクルート進学総研調べ)。保護者自身も不安を抱える中、子どもの「やりたいこと」を見つけるきっかけとして、旅先での「学び」を求めるニーズが強まっているのではないだろうか。観光業にとっても、保護者の最大の関心事である「教育」と「旅」を紐づけるメリットは大きい。家族旅行が「レジャーではなく教育」という認識が社会に広がれば、保護者も休暇を取得しやすくなり平日の稼働向上等も期待できる。費用も教育費の一環となれば、市況影響を受けにくい。そして何より、教育的旅においては「どこへ行くか(モノ)より何をするか(コト)」が重要。有名な観光資源の有無は重要ではなく、工夫次第で多くの地域で取り組むことができる。重要なのは地域の多様な魅力がありのまま体験してもらうことだ。「地域を深く知ってもらう⇒学びへの意欲が上がる⇒満足度が向上する⇒地域の魅力に気づく」という好循環を創ることで、「訪れる人と地域の人お互いが高めあえる旅」こそが、旅×教育の魅力ではないだろうか。

(文責/池内摩耶)

## 愛知県のラーケーション制度

「平日学校を休んで活動」を  
公立学校として認める方向へ

愛知県は今年3月、県の「休み方改革」プロジェクトの一環として「ラーケーション」の制定を発表。子どもと家族が一緒に活動できる時間を増やすことを狙いとして、事前に届け出をすれば、登校しなくても欠席扱いとならない日(年3日)を設けることとした。県内の市町村立学校での導入については各自自治体が判断する。

「ラーケーションの日」ポータルサイトには、活動例として「地域の史跡を巡る」「公園の植物を調べる」などのテーマが並ぶが、もちろん旅行もその一つだ。前提となるのは、これらの活動も「学習」として認める考え方。そのためにも「何を学ぶのかは家族で考えてほしい」とする。旅行であれば「文化の違いを見つける」「気候の違いを感じる」といったことでもよく、県としてはそうした話し合い自体も学びになると捉えている。

同様の制度はその後、全国の自治体からも発表され始めている。こうした制度が広がれば、教育を意欲した旅のニーズの拡大にもつながりそうだ。

※「ラーニング(learning)」「学習」と「バケーション(vacation)」「休暇」を組み合わせた造語