

社会教育の観点で見る高校生による地域観光発信の可能性

Possibility of Regional Tourism Dispatch by High School Students from the Perspective of Social Education

(2019年3月29日受理)

野村 泰介

Taisuke Nomura

Key words : 観光教育, インフルエンサー, 社会教育, 高校生, 伴走支援, 岡山県

1. はじめに

「観光教育」という言葉が注目を集めている。観光庁が2017年5月に発表した「観光ビジョン実現プログラム2017」によると「観光教育の充実として、総合的な学習の時間等において、子どもたちが地元や日本各地の歴史や文化の魅力的な観光資源等を理解し、関心を持ち、その魅力を実感・発信できる機会の増加につながるような教材や事例集の作成と普及に取り組むこと、高等学校において、現在選択科目である地理を共通履修科目「地理総合(仮称)」とする検討を行うこと」があげられている。また、「観光教育の普及にむけて」と題し、初等中等教育段階の児童生徒に対し、「日本各地の魅力的な観光資源や今後さらに増加する観光需要等について伝え、わが国の成長背略の柱であり地方創生の切り札である観光産業への興味関心を喚起するための「観光教育」の充実を図ります。」という政策を発表しており、観光と教育の密接な結び付けることは「国策」ともいえる熱の入れようだ。

一方、文部科学省の定める新しい学習指導要領では「社会に開かれた教育課程」を旗印に学校現場と地域社会との連携した教育活動が求められている。高等学校においては従来の「総合的な学習の時間」に変わり、2019年度入学生から「総合的な探求の時間」が始まる。「探求」の時間では生徒たちは自ら課題を設定してリサーチを進めていく形式の授業となり、学校教員には「教える」ことよりも「伴走支援」するスキルが求められる。また教

室を離れたフィールドワーク型の授業実践の機会もより多くなり、今まで以上に地域社会とのコラボレーションが必要不可欠だ。

本論では「観光教育」は学校教育だけでなく社会教育の観点から、実践事例の紹介を交えて特に高校生の「観光教育」的成長モデルを提案する。

2. 岡山の高校生における「地元観光に関する意識調査」

2018年11月から2019年2月にかけて、筆者は岡山県内の高校1年生から3年生を対象に「地元観光に関する意識調査」を実施し、103件の回答を得た。県内における地域性は岡山市78.6% 倉敷市6.8% その他県南13.6% その他県北1% となっており、岡山市内の高校生に偏っている。調査結果によると、「岡山の良いところは何か」という質問に対し、「自然が豊か」(51.8%)、「食食物がおいしい」(50.5%)、「田舎である」(34.4%)という回答が上位を占めた。「岡山の悪いところは何か」という質問では「田舎である」(54.8%)、「欲しい物が手に入らない」(40.5%)、「人が冷たい」(27.4%)、という回答が上位を占めた。「休日に行くところはどこか」という質問では「イオン岡山」(78.0%)、「イオン倉敷」(26.0%)、「アリオ倉敷」(24.0%)とほとんどが大型ショッピングモールを挙げており、従来型の商店街など「岡山市表町商店街」(2.0%)となっており高校生の休日を過ごす選択肢として無いに等しい状態が浮き彫りに

なった。

「県外・国外の人に岡山を紹介したいですか」という質問では「自分が主体的にしたい」(20.4%)、「やる気のある人がすればよい」(29.1%)、どちらでもよい(44.7%)、紹介したくない(5.8%)となり、地域の情報発信について消極的である。「岡山の何を紹介したいですか」という質問では、「グルメ」(62.4%)、「歴史・文化財」(50.5%)、「自然」(46.2%)という回答になった。「どんな方法で発信したいですか」という質問には「Instagram」(79.1%)、「ツイッター」(60.4%)、「YouTube」(20.9%)、「Facebook」(12.1%)と、Instagramとツイッターでほとんどを占めている。動画投稿サイトであるYouTubeで積極的に発信しようとする高校生は少数派である。

これらの結果から、岡山県の比較的都市部の高校生は、適度な田舎である岡山に愛着を持ちたいし、地域の人は温かくあって欲しいし、歴史や文化財をもっと知ってほしいという願望を抱きつつも、高校生自身の休日の行動は地域性の特色を持ったものとはいえず、全国画一無色なショッピングモールに足を運び時間を消費する。InstagramといったSNSは公共性のある発信というより、自分と周囲の仲間とのコミュニケーションツールとしての使い方にとどまっているという見方ができる。

岡山の良いところ		岡山の悪いところ	
1. 自然が豊か (51.8%)		・ 田舎である (54.8%)	
2. 食べ物がおいしい (50.5%)		・ 欲しいものが手に入らない (40.5%)	
3. 田舎である (34.4%)		・ 人が冷たい (27.4%)	
休日にいくところ			
1. イオン岡山 (78.0%)		表町商店街 (2.0%)	
2. イオン倉敷 (26.0%)		岡山駅前商店街 (4.0%)	
3. アリオ倉敷 (24.0%)		奉還町商店街 (12.0%)	
		問屋町 (12.0%)	
県外・国外の人に岡山を紹介したいですか？			
自分が主体的にしたい	(20.4%)		
やる気のある人がすればよい	(29.1%)		
どちらでもよい	(44.7%)		
紹介したくない	(5.8%)		
岡山の何を紹介したいですか？			
グルメ	(62.4%)		
歴史・文化財	(50.5%)		
自然	(46.2%)		
どんな方法で発信したいですか？			
Instagram	(79.1%)		
ツイッター	(60.4%)		
YouTube	(20.9%)		
Facebook	(12.1%)		

表1 岡山の高校生における「地元観光に関する意識調査」

(2019 野村泰介)

3. 高校生世代における地域インフルエンサーの育成

高校生における観光教育実践を進める上で「インフルエンサー」は重要なキーワードのひとつとなる。インフルエンサー(英: influencer)とは、世間に与える影響力が大きい行動を行う人物のことを言う。コンピュータの知識や技術に詳しくなくてもインターネット上で日記のように、情報を時系列に発信でき、かつ他人がコメントを付記していくことが可能なブログが普及した2007年頃よりインフルエンサーという言葉が使われるようになった。ブログを使っただけの発信者の中には数千~数万の読者を持つカリスマブロガーなどと呼ばれる人物が現れ、その人物が発信した情報が数十万人単位に広まることにより、大きな宣伝効果を持つことが知られるようになった。そのことが、購買行動に影響を与えるようになると気づいた企業は、2010年頃より、インフルエンサーを活用した宣伝、インフルエンサー・マーケティングに取り組むようになり、2017年には三省堂が開催している「今年の新語」第2位に選ばれるなど、トレンドの様相を見せている。

さて、インフルエンサーはどのように生まれるのだろうか。インフルエンサーの定義に決まったものはなく、SNSで1万人のフォロワーがあれば良いとするものもあれば、フォロワー数は500程度であっても特定のコミュニティで影響力を持つ人はその資格を有するという場合もある。本論では、居住都道府県の範囲の高校生世代に対し影響を与えることができる人のことを特に「地域インフルエンサー」と呼ぶ。地域インフルエンサーは突然生まれるものではなく、いくつかの段階を経て認識される。そして、1. レシーバー期、2. センダー期、3. プレイヤー期の3段階を経て、地域情報発信のインフルエンサー期に入る。1. レシーバー期とは、ミッション達成のための情報を入手することができる段階のことで、フォロワーとも呼ぶ。インターネットを使って、自分の興味関心のあるインフルエンサーの発信した情報を収集する。また、得た情報を内輪での発信活動を通して共有する。2. センダー期は入手した情報を適切な形に加工して発信することができる段階のことである。レシーバー期より広範囲かつ継続的なSNS発信、映像作品

の作成、フリーペーパー編集発行などを行うことができる。3. プレイヤー期とは、ミッション達成のため、主体的に企画を立案・実行することができる段階のことである。4. インフルエンサー期とは、ミッションを共有する仲間を集めてイベントの企画・実施を行い、更に発展させ、協力者を集めて団体を設立するなどの行動をとることができる。これらの段階を経て、SNSのフォロワー数が一定以上あり、雑誌やメディアで紹介され、何等かの賞をとるといった、自らの企画が外部にモデルケースとして評価・紹介される「インフルエンサー」となることができる。

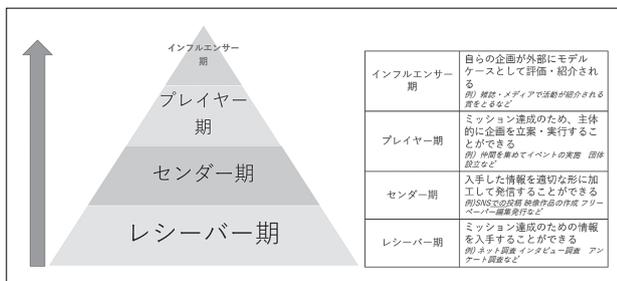


図1 地域活動における発信者の成長モデル
(2019 野村泰介)

4. 高校生による自主活動の事例

高校生の地域との協働による魅力発信活動は数多く存在する。この数年、特に地域の人口減と連動した生徒減を喫緊の課題として持つ公立高校では、従来の教育手法にとらわれない「地域学」のカリキュラム化を進めるところも多い。しかし、この流れはあくまで学校教育の一環であり、そのゴールは「学校教育を通じた生徒の成長」であり、地域における「学校の存在意義の確認」である。そのような中で、学校の枠を超えて高校生が自主的に活動し、地域の社会課題に取り組む事例が全国に点在している。その活動分野は、高齢化問題、福祉問題、環境問題など多岐に渡るが、特に観光教育の分野と近い事例を紹介する。

(1) ひだ！高校生会議実行委員会（岐阜県）

岐阜県飛騨地区の女子高校生5人が中心となり、地元企業から協賛金を集めて地域の情報を発信するフリーペーパーの発行し、地域の学校、公共施設などに配布している。メンバーは「飛騨の高校生には放課後、部活以

外に何も無い」が故に学校の枠にとらわれ視野が狭くなり「飛騨はつまらない、田舎だから何も無い」という自己評価に陥り、地域に対しネガティブなスパイラルに入ってしまうのではないかという課題意識を持っている。その課題を解決するために、地域を「なんとかしたい」と考えている高校生有志が集まり、高校生以外の多様な世代との交流を通じて地域の魅力を再発見し、それを高校生の視点でフリーペーパーという形で発信する活動を行っている。

(2) わっしょい！トーカーズ！水島 コンビナートクルーズ（岡山県）

岡山県立古城池高校の有志生徒が、地域の大人で構成されている活動団体「ミズシマ盛り上げ隊」と共に地域の魅力発信を行っている。主な活動場である倉敷市水島地区はかつて工業コンビナートで賑わっていたが、重化学工業の規模縮小に伴うコンビナートの統廃合などでかつての賑わいを失っている。一方、近年、インターネットなどでコンビナートの夜景美が注目されており、そのことに目を付けた地域の高校生がコンビナートを観光スポット化して紹介する「水島コンビナートクルーズ」を企画・実行している。

5. 社会教育観点における「伴走者」の存在

上記事例のように社会教育の観点で高校生が地域と関わる場合、高校生の持つ問題意識を具体化し、実行、発信まで伴走する大人の存在が必要不可欠である。学校教育の場合、教師の仕事であるが、社会教育においては、地域の大人がその役目を担う。ここ数年注目されている、全国規模で高校生の自主活動を支援している「マイプロジェクト」などその典型であろう。

マイプロジェクトを運営する、認定NPO法人カタリバ（東京都）は2001年設立、「高校生の心に灯をともし授業」である「カタリ場」を提供、2006年にNPO法人化した。2011年の東日本大震災をきっかけに被災地での放課後学校「コラボ・スクール」を設立、2013年にはプロジェクト型学習「マイプロジェクト」事業を開始した。毎年3月、高校生の自主活動の発表の場である「マイプロジェクトアワード」を開催し、事例プレゼンテーションを行っている。この活動には文部科学省が後援しており、2013

年当初13プロジェクトだったものが2018年には562を数えるものに成長している。カタリバの伴走者としての役割は、高校生の持つ「ふんわり」とした課題意識を「じぶんごと」化する支援体制にある。

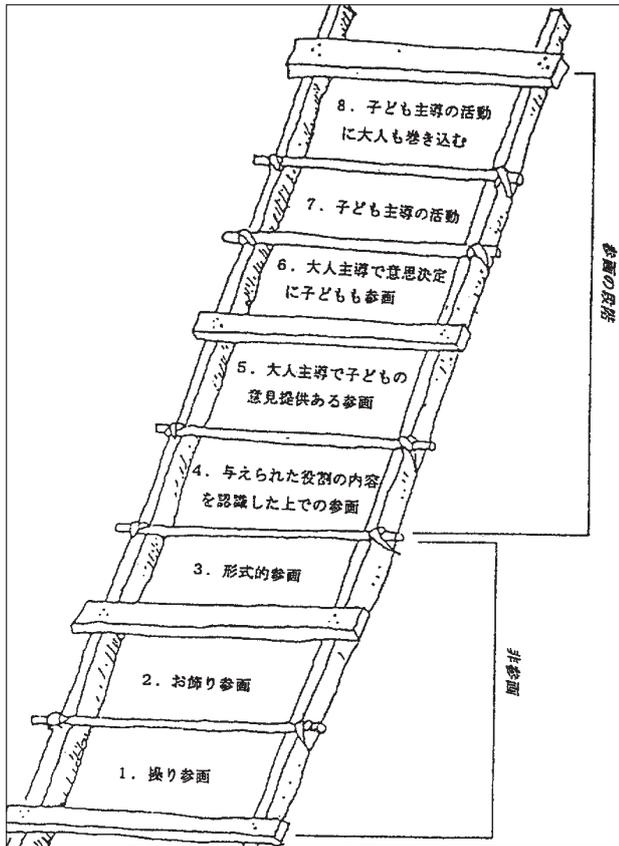


図2 子どもの参画のはしご (2000ロジャー・ハート)

アメリカの社会学者であるシェリー・アースタインが提唱した『住民参加のはしご』(1969年)に着想を得て、ロジャー・ハートが提唱した『子どもの参画』(2000年)によると、子どもが地域社会に参画するには①操り参画②お飾り参画③形式的参画④与えられた役割の内容を認識した上での参画⑤大人主導で子どもの意見提供ある参画⑥大人主導で子どもも意思決定に参画⑦子ども主導の活動⑧子ども主導の活動に大人も巻き込む、という8つの段階があり①から③の段階では非参画、④より先が参画している段階と定義し、はしごに見立てて説明している。カタリバの提供しているマイプロジェクトは、参画のはしごを一段一段のぼるための伴走事業である。

6. 「#おかやまJKnote」の組織と伴走体制

筆者は、ロジャー・ハートの「子ども参画のはしご」モデルの実践として、筆者が代表をつとめる一般社団法人SGSGの事業として、高校生自主活動組織「#おかやまJKnote」の伴走支援を行っている。

「#おかやまJKnote」は、学校の枠を越え、「自分のやりたいこと」と「社会のニーズ」を結びつける活動を行うため、2018年1月に結成された。JKとは「ジャスト高校生」—ちょうど高校生世代を意味する造語である。地域の大人と対等に活動することにより、そのことが社会変革につながり、JKによる新たな価値創造を目指す、というビジョンを掲げている。主たる活動場所は、JR岡山駅から徒歩圏内の奉還町商店街の中にある。空き店舗を借り、高校生が放課後や休日に自由に集える「夢を語る高校生のシェア部室」を運営している。組織は役員会と事業部制をとっており、すべての意思決定は高校生自身が行っている。2019年3月現在、岡山県内12の高校から35人の高校生が登録しており、毎週1回の定例ミーティングの他、地域イベントの企画などを行っている。

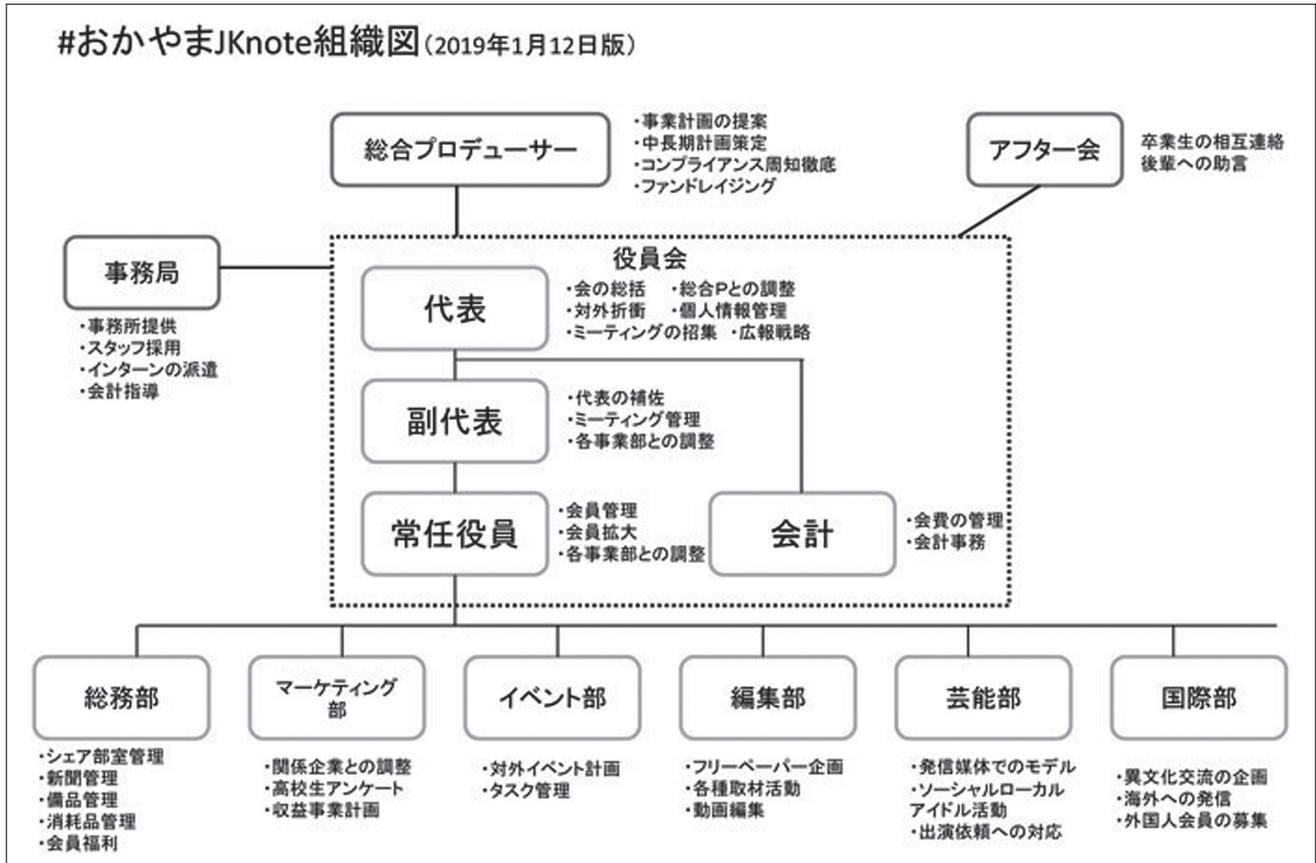


図3 #おかやまJKnote組織図

7. 岡山県備前県民局との協働事業「岡山魅力発信！高校生放送局」

2019年4月より、岡山県備前県民局地域政策部地域づくり推進課と「#おかやまJKnote」の協働事業「岡山魅力発信！高校生放送局」として岡山における社会教育からのアプローチで「観光教育」視点での高校生の学びの実践がはじまる。

本論2. 岡山の高校生における「地元観光に関する意識調査」で指摘したように、岡山県の高校生は地域にそれなりの危機感と愛着を持っているが、「じぶんごと」として捉えられていない。「じぶんごと」化のためには地域への高校生目線による魅力発掘とホンネの情報発信による、地域魅力再発見の仕掛けが必要なのではないだろうか、という仮説のもと、岡山県との協働事業を行う。#おかやまJKnoteと岡山県との協議により定めた地域の将来の姿として以下のものを観点として示している。

① 高校生世代による情報発信を通じて地域の魅力を知

ることができ、地域への愛着を増すことが期待される。

- ② 10代のうちに自らが主役になり地域に関わることにより、5年後、10年後、地域のインフルエンサーに成長することが期待される。
- ③ 岡山県民全体における若手インフルエンサーの数が増えることにより、県民相互の情報発信・受信が盛り上がり、地域への愛着が深い県民の母数が増え、岡山県への定着が促進される。

これら3つの観点を実現するために、具体的に以下の事業を行う。

- ① 学校の枠を超えた、高校生でチームを作り、インターネット放送局「高校生放送局」を設立する。
- ② 高校生が独自の目線で、備前県民局管内の魅力スポットを取材し、紹介動画を作成。YouTubeなどの媒体で発信する。
- ③ 動画配信と同時に、ツイッターやインスタグラムなど若者に支持されているSNSでの発信を行う。

- ④ 動画・SNSと連動させたフリーペーパーを作成する（年2回）
- ⑤ 動画は1回3分程度のミニ番組を毎月2本編集・配信。1回8分ほどのロング番組を年に2回作成。
- ⑥ 動画と連動したイベントを年1回開催。
- ⑦ 発信技術の講師として岡山県内で活躍しているインスタグラマーにアドバイスをもらう。
- ⑧ 高校生チームのメンターとして大学生チーム（岡山県内の大学生を予定）がサポートする。

上記の事業を2019年4月から2020年2月までの11か月間行った後、岡山県備前県民局による事業検証が行われる。



写真1 #おかやまJKnoteミーティングの様子

8. ま と め

高校生による地域情報発信を社会教育の観点で見ると、当事者である高校生と行政、企業、大学、地域住民など多様な主体が関わるのが強く求められる。また、種々の活動を通じての発信活動はインフルエンサーへの成長を促す。高校生インフルエンサーに刺激された同世代は、インフルエンサーの放つエネルギーに影響され、インフルエンサーの発信に関心を持つようになり、その手法をモデルにしながら、やがては自らが新たなインフルエンサーとなる。

高校生の扱う素材は既存の観光発信の焼き直しではない。大人が思いもよらなかった新たな魅力の発見は、彼らに地域情報発信を「じぶんごと」化する一端となる。高校生の64.8%が「自分ががんばっても社会は変わらない」という調査結果（「子どもの生活と学びに関する親子調査2016」ベネッセ教育総合研究所）がある中で、高校生世代が地域の大人の伴走支援を受けながら、自分たちの目線で発信できるように成長することは、地域課題の「じぶんごと」化であり、さらに探求を深めることにより、新たな価値創造からの社会変革の第一歩となることだろう。