

国内事例
in Japan

2

農業と観光業の融合を目指す食農観光塾／株式会社ジェイティービー

過疎化や耕作放棄地の拡大など、日本の地域社会は課題にあふれている。地域が持つ魅力や資源に依存したビジネスを行っている旅行者は、地域課題にどのように向き合っているのか。旅行業の国内大手、株式会社ジェイティービー（以下、JTB）国内事業本部法人事業部観光戦略担当マネージャーの鹿野英克氏に話を聞いた。

地域づくりは人づくりと事業づくりから

JTBは、地域の自立に向けた人づくりと事業づくりのための「食農観光塾（以下、観光塾）」を2015年にスタートさせた。最初の事業実施地域は、中山間地が多く、また有機農業が盛んな熊本県益城郡山都町。

山都町で行われた観光塾では、40歳以下の若手農業経営者約20名が7カ月全6回のカリキュラム（ワークショップや視察など）に参加し、三〜四つのグループに分かれてビジネスモデル作成を目指した。カリキ

ュラムの特色は、従来の農業経営では教えられてこなかった内容を学ぶことにある。例えば、地域のリーダーとしてのあり方を考える講座や、JTBが持つ観光マーケティングのノウハウを学ぶ講座がある。最後に町長や商工会、地元金融機関など地域のステークホルダーに向けたプレゼンが行われ、卒業後の継続に向けた事業計画のブラッシュアップが行われる。一例として、獣害と竹林の拡大という二つの地域課題では、地元の大学とも連携したことで、竹粉を猪の餌に混ぜると肉の臭みが減ることが分かってきたため、「かぐや猪」としてブランド化していく計画とし、この取組は今も継続している。現在、観光塾モデルは山都町と佐賀県の2地域で展開しているが、今後国内20カ所程度への広がりを目指すという。

地域に化学反応を起こす

「食農観光塾」を運営するうえで



食農観光塾では、地域資源、農業を活かした地域ならではの事業内容を検討

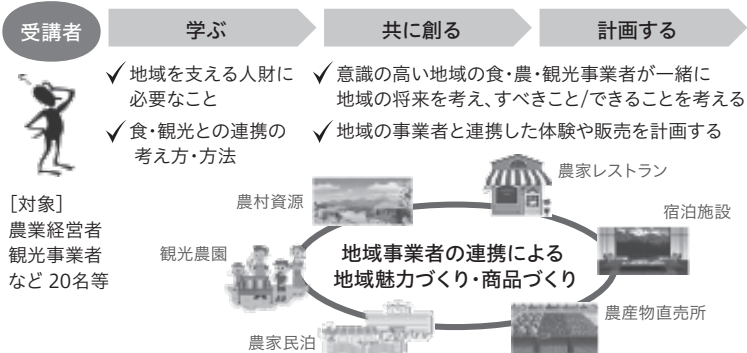
JTBは、その地域を将来にわたり担う受講生のお手伝いをするというスタンスだ。先進事例の紹介や、本当にその商品が消費者に通用するのかといった問いを立てるまでが役割で、受講者主体であることにこだわる。

一方で、「農業と観光業という異なる業種では用語や慣習が異なる」という課題もあったという（鹿野氏）。そのために、受講者も事務局も互いに相手を尊重し、知ったかぶりをしない姿勢がコミュニケーションの前提となった。さらに農業分野に強い事業パートナー、自治体と組むことで、その課題を突破していった。

鹿野氏は「事業計画はつくって終わりではなく、つくってからが始まりだと考えている。地方に拠点を持つ当社も逃げないで継続的に支援をしていく」と言う。観光客のニーズが多様化していく中で、旅行業としてよりその地域独自の魅力を発信する必要がある。一緒に汗をかきながら地元の宝探しをすることが地域づくりにつながっている。

【聞き手：つな環編集部】

意識の高い地域の農業・食・観光事業者が、地域の将来を考え、互いに連携。魅力ある地域づくりにつながる事業づくりを推進する



食農観光塾のステップアップ（提供：JTB）