

ゲンキな田舎!

ビーバル地域活性化総合研究所

グリーン・ツーリズム&
ローカル・ビジネスの
成功方程式を解く調査レポート

レポート 鹿熊 勤 (主任研究員)

高校生や大学生が学びの一環として地域の活性化に知恵を絞る姿は一般的になった。しかし、小学生による商品開発の例はきわめて珍しい。三重県の山あいにある生徒102人の小学校の画期的取り組みをレポート!

第88回

総合学習×地元学Ⅱお宝発見!

ブランド茶も絶賛発売中! 小学生たちの村おこし



↑現在の5年生が3年生のときから取り組んだ地域の宝物探しという授業は、耕作放棄の茶畑の再生と小学生ブランドのお茶の販売という事業に発展。その後転校生がひとり加わり、今の学年は14人。

地方の自立に関わる用語に「村おこし」や「地域活性化」がある。最近では「6次産業化」という言葉もよく耳にするようになった。これらは、ともすれば新しい特産品を開発して販売することのようには思われがちだが、村おこし、地域活性、6次産業化といった言葉の意味を経済の側面だけでとらえてしまつと方向を見誤る。

商品開発を掲げて走り出したものの、成功事例の模倣に終始して自然消滅してしまった、地方発の事業は少なくない。そうした村おこしへの反省も含め、近年地方で注目されているのが地元学だ。

地元学とは、地域が持っている有形無形の資源を、そこに住む人たちが多角的な視野からの観察によって再認識する、「気づきの学び」だ。経済へ真っ先に目が向きがちな旧来の村おこし観からひとまず離れ、身の丈の位置から地域の誇りや自慢を見つけ出す。地元学では、農林業の活性化やローカルビジネスを、そうしたふりかえりの副産物として位置づける。地元学を盛り上げるには、まず地域の人たちの郷土に対する真摯な思いが欠かせないが、もうひとつ大切な存在が、その土地に対する先入観や固定観念のない、つまり気づきのヒントを地元にもたらず「よそ者の眼」である。

※今月の題字は七保小学校5年生の大辻琴絵さんに書いていただきました。

ゲンキな田舎!

観光パンフレットに出ているものばかりが「地域の宝物」ではない!

三重県中部にある人口約1万100人の大紀町。この町の七保地区にある七保小学校では、2009年度からユニークな授業を行っている。総合学習の時間を使った、子供たちによる地元学『七保じまん』だ。現在の5年生が3

年生のときに始まった出前授業で、全国各地で地元学による協働事業を生み出してきたNPO法人アサザ基金(本拠地・茨城県)の飯島博さんが講師を務めている。

大紀町では、'07年から高齢過疎

化の問題が著しい野原地区をモデルに、地元学で課題解決を考えるワークシヨップが続けられてきた。こちらのコーディネーターは、飯島さん同様に各地で地元学を主導してきた東京農工大学客員教授の福井隆さんだ。

まず始まったアクションが、野原村元気づくり協議会という地域の未来を主体的に考える住民組織の結成。地元学の手法によるアイデア出しを重ねる過程で生まれたのが、廃校を活かした交流拠点

「のはら元気村」づくりや、地域の食材を活かした伝統料理、創作料理を披露する「野原のわっけんうまいもん試食会」である。「わっけん」とは地元の言葉で「すごい」という意味。試食会はマーケティングの場も兼ね、ここで特に評判のよかったシカ肉の餃子やコロケ、イノシシ肉の角煮は、その後商品化されてイベントなどの即売会で人気を博している。

商品化と駆除活動を地区住民の間で密に連携させたことで、地域から獣害が減るという現象も起きた。つまり過疎の農山村が抱える「村おこし」と「獣害問題」が解決に向けて同時進展したのだ。

これらの成果を見た大紀町が考えたのが、子供たちにも地域づくりに参加してもらおうというアイデアだった。飯島さんが語る。

「地元の宝物、自慢はなんですかと子供たちに問うと、はじめは特産の牛肉とか名所旧跡とか、観光パンフレットに書いてあるようなものばかり挙げるんですよ。なぜなら大人がそう教えたからです。でも、地域の宝物や自慢って、ほんとうにそういうものなのか。自分自身が好きなもの、特別珍しくないけれど、自分たちは大切

と思えるもの。そして地域のどこにでもあるけれど、それを見た人が喜んでくれるようなものなんじ

「新3年生による宝物探し。最初は虫や植物、それらの通り道や生えている環境を理解する。好きなものを見つける作業でもある。」



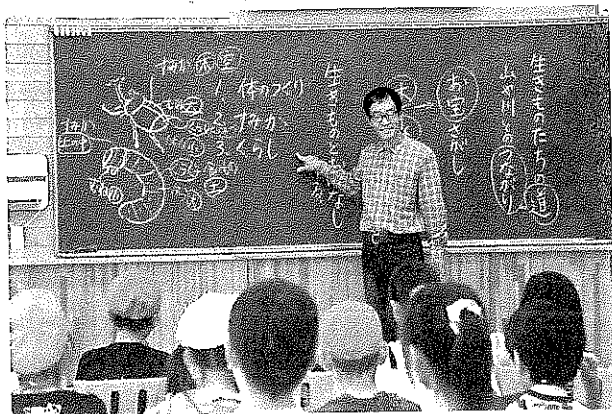
やないかという、子供たちはハツとするんですよ」

飯島さんが、そうした気づきを見いだす糸口になっている材料が自然だ。たとえば生き物の体の作りを観察すると、その種類の生き方がわかる。気にも留めていなかった虫や草の生き方、相互の関わりが目看向くようになれば、自分たちとのつながりも見えてくる。

人の生き方の本質は自然の中にあり、とくに農山村での暮らしは自然とは不可分であるということ、が、肌で理解できるようになる。

「それが見えると価値観や考え方が大きく変わるんです。観光パンフレットに書かれているものとは違う自慢も地域にはあるということ、を、ひとりひとりが自分の眼と心で意識するようになります」

地域のどこにでもあるものこそ宝物。この飯島さんのひと言から子供たちが見つけてきたのが、お茶だった。かつて大紀町は中部



「地元学を知る第一歩は、そこにいる生き物を知ること。すると、人との関わりも見え、地域を深く理解できると飯島さんはいう。」



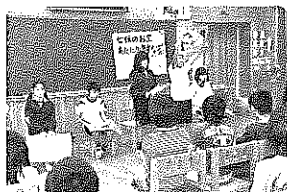
大紀町は三重県を代表する川、宮川の中流部にある林野率98%の山村。中山間地特有の課題を抱える。



七保小学校。全校児童数は現在102人。地元学の手法を活かした総合学習は3、4年生で行なう。



◀小学生たちが、地区住民や企業のボランティアの協力を得て作り上げた自分ブランドのお茶「七保のお宝あたたかき茶」と命名。



▶お茶の製品化に際しては13人全員のデザインが採用されることになった。◀取り組みの成果を下級生に報告する現在の5年生。

地方のブランド茶である伊勢茶の原料産地として知られ、お茶の生産が盛んだった。だが、近年は過疎化や価格の低迷で耕作放棄された茶畑が増えている。ことに多いのが先の野原地区で、耕作率は最盛期の半分以下に落ち込んでいる。4年生に入ってから授業課題は、このお茶を真の宝物に磨き上げるにはどうすればいいかだ。企画会議式の授業を重ねるうちに出てきたアイデアが、耕作放棄された茶畑を地元や都会のボランティアなどの力も借りて整備し直し、七保小ブランドのお茶として売り出そうというもの。つまり、小学生ビジネスである。

まず行なわれたのが、お茶摘み、お茶づくりの体験と、夏休みの宿題も兼ねたお年寄りへの聞き取り調査だ。お茶にまつわるさまざまな情報を、地元の昔の暮らしやお年寄りそれぞれの生活・人生経験から聞き出し、プロジェクトに活かそうという試みだ。

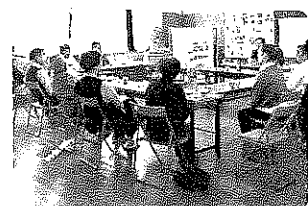
その過程で、地域を流れる宮川の水は名水であり、大紀町のお茶はその宮川の朝霧の中で育つこと。昔のお茶栽培では消毒をしなかったこと。お茶は堆肥を入れないとおいしくならないこと。ひとつちにお茶受けのお菓子や漬け物といったも家によってさまざま。つまり食文化であることなどを知る。

また、お茶づくりをしなくなってしまう理由などを理解するうち、子供たちは、お茶こそがみんなで大事にしていけるべき地域の宝物という思いを強くしていった。子供たちが借り受けた茶畑は2000㎡。地区住民と共に、このプロジェクトへの協力を名乗りを上げたのがキヤノンマーケティングジャパン株式会社だ。同社は「未来につながるふるさとプロジェクト」という社会貢献活動を展開しており、社員有志がボランティアで茶摘みや肥料入れなどにかけることになった。茶畑再生・お茶づくりという協働作業を通じて生まれた都会の大人との交流は、過疎地域の子供たちにとって得がたい人生経験にもなっていく。

こうした協力もあり子供たちによるお茶づくりは着々と進んだが、大きな壁が現われた。自分たちのお茶のネーミングである。「心茶」「愛心茶」「七保茶」「4年七保おいしい茶」「七保えがお茶」など、



▶左は早川昌之校長。「これだけの広がりを持った授業はあまり例を知りません」。中央は野原地区の地域作りに関わる福井隆さん。



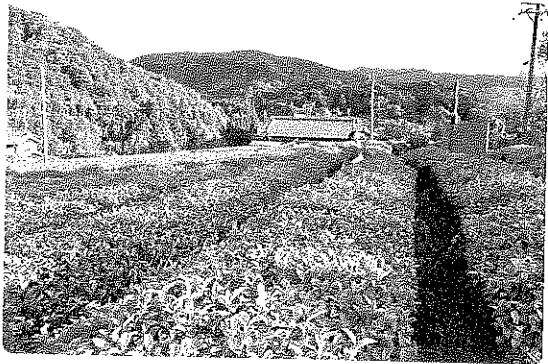
▶七保小学校の成果を地域の収穫として引き継ぐことも含め、野原地区では次の活動のステップへ向けた話し合いが始まった。

各自が考えてきた案を披露しあううちに出てきたのが、名前はひとつに絞らなければならないのだから？ という素朴な疑問だ。ひとりひとりが一生懸命考えた名前を点数化する形がよいことなのか。いっそ別々の名前でもよいのではないか。子供たちらしい反応だ。飯島さんがいう。「話し合いを続けるうちに、やはりネーミングはひとつに絞ったほうがいいという流れになってきました。でも、その選び方は多数決式ではない。商品に名前をつけるということは、みんなの気持ちをひとつにするということでもあると気づいた子供たちは、お茶に込めてきた自分たちの思いを、もう一度整理しはじめたのです」

すると、各自のお茶に対する願いは根底ではしっかりとつながっていることに気づいた。みんなの思いをブレンドするようにして生まれた名前が「七保のお宝あたたかき茶」。

ゲンキな田舎!

↓野原新田地区で荒れたままになっていた2000㎡の茶畑を借りスタート。復元作業や茶摘みにはキヤノンマーケティングジャパンの社員や家族も参加。こうした交流も子供たちの学びに。



日本一お茶に詳しい小学生たち。これこそが未来の大きな資本だ

指導した飯島さん自身が、子供たちによる地元学の意義を大きく確信した瞬間である。

次の授業で行なわれたのは、パッケージデザインの検討だ。地域の宝物を探す過程で学んだこと、お茶づくりを通じて感じたことを「飲む人に伝えたいこと」と位置付け、各自がそれぞれ絵に描いてみるようになった。

当初は、ネーミングの際のように全員が納得するまでひとつに絞っていく方向で進んでいたが、各自のデザインのでき映えがよく、また思いもよく伝わってきた。ど

れも甲乙つけがたいことから、飯島さんらの判断で13人全員のパッケージデザインを作り、買いたい人が選ぶスタイルを取り入れた。

流通は野原村元気づくり協議会が担当し、道の駅「木つつ木館」と町内の3商店、そして毎週土曜日に開店する直売所「野原工房」で販売が始まった。

生産数量は全部で2500袋（各100g入り）。値段は1袋500円。5月末に発売されると評判を聞いた人たちが次々と買いに訪れ、とくにお盆の時期は帰省土産として買って帰る人が多かったという。発売から4か月目の10月現在で4分の3にあたる1900袋が売れており、年内にはほぼ売り切れる見通しだ。

お茶の商品化を手がけた子供たちはすでに5年生になっていて、このプロジェクトは授業としてはいったん終了した。現在は下級生が同じ手法で地域学習に挑戦しているところで、町や学校は新しい宝物の発見に期待を寄せる。

野原地区の地域活性に関わってきた福井隆さんは、子供たちが地元学型の総合学習によって深めたお茶への理解を、今後の地域づく



↑復元作業やお茶づくり体験には地元のお年寄りも協力。聞き取り調査も、地域の歩んできた道を知り子供たちが知る生きた授業になった。

りの資本として活用できないかと考えているところだ。

「こんなにお茶のことをよく知っている子供たちは日本中探してもいないはず。これほどの大成果を次につなげないのはもったいない。彼ら彼女たちが、ずっと地域に関わり、磨き上げた感覚を自分たちの財産として活かすことのできる新しいステージを用意したいといかない。地元学というのは生涯学習だという思いを強くしているところだ」

じつは大紀町は、教育にゆかりが深い。大正時代、国民皆教育を掲げながら教員人件費のほとんどを市町村に負担させていた国に対して異議を唱え、義務教育費の国庫負担を実現させた大瀬東作は、旧七保村の村長だ。全国町村会の設立にも尽力するなど、大瀬東作は地方分権の父ともよばれる。

そんな土地から、地域の新たな自立と学びが生まれようとしているのも、何かの縁だろう。

主任研究員の視点

ブランニングは焚き火と同じ。その「口」は……

地元学が行なわれている現場を見てきて最近思うのは「地域ブランニングは焚き火になんとなく似ている」ということだ。

どの山里にもよい薪が豊富にある。けれどスターターとなる付け木の扱いが間違っていたり、薪が乾くのを待ちきれずに燃やし、くすぶらせたり迷惑な焚き火にしてしまふ。うまくいかない村おこしというのは、たとえていえばこんなイメージだ。

このままでは暖がとれないと応援を頼んだら、セントラルヒートイングや羽毛布団のカタログを持ったセールスマンがやってきた。このような外的な地域活性化支援策も村おこしが失敗してきた原因だろう。

地元学のコア・ディネーターは、そのあたりの本質を心得たプロフェッショナルだ。地域のやる気に火を付ける仕事とは、薪をたくさん背負ってくることも自分たちがみごとにおこしてみせることでもない。燃焼の原理や暖の取り方の原則を伝え、地域の人たちが自力で火を維持する大切さ、楽しさを伝えることだ。

子供のうちから身体感覚のようにつけておいたほうがよいという意味でも、焚き火の技術とブランニングの考え方はよく似ている。地元学を活かした七保小や野原地区の取り組みを見て、ふとそんなふうに思った。

※撮影/木村雅文 写真提供/福井隆

*この取材のこぼれ話が、鹿熊主任研究員のホームページ『緑蔭風車』(kumatsuto6.petit.cc/muscat2/) で読めます。