

農山村スモールビジネスと地域人材育成

—高校教育の新しい課題—

Small Business and Regional Human Resources Development:
Role of High Schools in Underpopulated Area

樋 田 だいじろう
大二郎

本稿は、最初に近年の地域人材育成の動向を見る。つづいて日本各地の農山村でスモールビジネスが立ち上がりつつあること、そのことが農山村の地域活性化を工場誘致から地域内再投資と地域内経済循環という新しいステージへの道を切り開いていることをレビューする。最後に、教育学や哲学の視点を用いながら高校教育はこの新しいステージに向けて、どのように地域人材育成を行うかを検討する。

1. 地域人材育成の7つのタイプ

地域人材とはどのような人材だろうか。筆者らは最近、高校での地域人材教育の取り組みを紹介する中で、様々なタイプの地域人材が求められていることを論じた（樋田・樋田 2013）。本稿はそこでの議論を踏まえて、次の7つのタイプの地域人材に焦点を当て、スモールビジネスの観点から検討する。

第1のタイプの地域人材は、他地域や都市に暮らしているが農山村への関心と農山村が育てた感覚を持ち続ける人材である。自身がこのタイプの人材である有川は次のように述べている

都会に出てから「いなかの面白さー延（ひ）いては「地方の魅力」に気づくことができたのは、子供のころは辟易していた父の強制行楽のおかげです。見慣れている目にはつまらない石ころとしか見えないものが、見方を変えれば宝石になり得るーという「視点の切り替え」を、父は昔から自由自在に操っていました。父から教わることもなく教わっていた「視点の切り替え」は、作家になった今の私にとって最も大きな財産かもしれません。 有川浩「単行本版あとがき」『県庁おもてなし課』、P463.

有川が述べる都会に出た人材は、故郷の外にあって故郷を支援する「他出子」（山下 2012）でもある。また、「まち、ときどきむら」のコピーのもとで、都会の若者が村の暮らしに参加する（「他」から入って来る）富山県南砺市利賀村（とがむら）の利賀ゼミの取り組みもこの事例である。

第2は既存の地域システムに必要な人材である。島根県のある町の高校連携担当者は筆者のイン

タビューに対して、医療関係者、福祉関係者、教育関係者、公務員といった地域人材を強く求めている。これらは、地域が大学卒業後に地元にもどって就職する若者に期待する職種であり、吉川のローカル・トラックの典型的な職種でもある（吉川 2001）。

以上の2つの地域人材タイプに対して、以下の3つのタイプは本稿が検討する農山村でのスモールビジネスを営む地域人材に該当する。

第3と第4の2つのタイプの地域人材は**非農林水産業従事者がスモールビジネスを行う経営者**、第5のタイプは**農林水産業をビジネス化してスモールビジネスを行う経営者**である。

まず、第3の地域人材タイプは地産地“商”の田舎起業家である。たとえば、隠岐の海士町のIターン組の田舎起業家である阿部と信岡は、株式会社『巡の環』を設立して、地元の健康で安全な産物にこだわり、多品種少量の商品をインターネットと宅配便を利用して直売している。さらに五感塾という名前で田舎の感覚を教材化して研修を行っている。

その土地の価値を土地の目線で敬意をもって理解できる受信力たる「いなかセンス」と、その価値を観光や物販などにのせて発信できる「とかいセンス」とを、バランスよく備えた田舎と都会の橋渡し役、…中略…

二つのセンスの根底にある価値観はかなり異なる。とかいセンスでは、速く、論理的な「課題解決力」が評価される。いなかセンスでは、輪を乱さず、あいさつやお礼など、人として当たり前のことを当たり前にできる「あり方」が評価される。

全国ではいま、地域おこしに外から関わるコンサルタントが活躍する。多くは最先端の取り組みに精通しアイデアも持つとかいセンスの持ち主だ。ただその地に住まないため、最終的に自分事にならず、地域の壁に苦しむ例も少なくない。いなかセンスの不足だ。これだと成果は一過性に終わる。

土地の人間が二つのセンスを身につけた地域コーディネーターに成長するのが望ましい。田舎出身者はいなかセンスを磨き、とかいセンスを習う。僕らのように都会から移住した人は、いなかセンスを学ぶ、のである。阿部裕志「(私の視点) 地域おこし 都会と田舎のセンス磨こう」2013年2月22日朝日新聞

『巡の環』は、「とかい」と「いなか」の出会いにビジネス・チャンスを見出している。

第4のタイプは「よそ者」である。よそ者モデルは地域活性化の人材像として広く知られている。山内道雄・海士町長が有名であるが（山内 2007）、地方の活性化だけでなく、商店街活性化、地場産業の活性化でも求められる人材タイプである。「よそ者」の特徴は①外部の視点から、地域のあるもの探し・課題探し・方法探しが出来て、②外部とのネットワークをもち、地域と外部をつなぐことが出来ることである。社会関係資本の観点からは、前者は地域内のボンディングの編み直しの役割、後者はブリッジングの役割と言い換えることが出来る（Granovetter 1973. Coleman 1989）。

今日では、総務省の補助金を利用するなどして、ブリッジングを制度化して、「地域興しコーディネーター」を導入する自治体が多くみられる。「よそ者」の視点を持つコーディネーターは住民のエンパワメントの促進者であり、地域住民が「あるもの探し」によって価値を発見し、発見した価値を関連づけて新たな価値を創造することをエンパワメントする。また、「よそ者」のネットワークを持つコーディネーターは各地のコーディネーター同士がSNSなどでつながっており、情報の共有やノウハウの交換を盛んに行っている。筆者が訪問した地域の「よそ者」は、Iターンしたケースや一度外部に出た者がUターンしたケースが見られた。

なお、あるもの探しとは、住民が意識していない地域内の価値を再発見することであり、地元学の名で提唱されている（結城登 2007、2009. 吉本 2007、2008）。

第5は農林水産業をビジネス化しているスモールビジネス経営者である。彼らの多くは単なるビジネスマンでは無く、藻谷のいう「里山資本」の活用者でもある（藻谷・NHK 広島取材班 2013）。営農と生活を支える“里山資本”との共生を熟知し、集落の社会関係資本に支えられた暮らしの習得者である。第2章で詳細を検討するので、ここでは簡単な紹介にとどめる。

このあと焦点を当てる第6と第7の地域人材タイプについては、仕事内容や就業方法ではなく、新しい学力観の概念である関心・意欲・態度の側面から地域人材を論じる。農山村の住民が地域の環境や暮らしとどのように関わるか（どのように組織化するか）を示した地域人材タイプである。

第6の地域人材タイプは、村の文化や暮らしの意識、態度の面で様々な価値を継承したり再発見する地域人材である。農山村の暮らしは互助に支えられているし、共同して始めて可能になる作業がある。共同については水の管理、道の管理、JAの運営、そして近年では直売所の運営などがある。祭礼も住民が協力してとり行う。互助については、農山村にはいまでも得意なことで互いに貢献しあう仕組みが継承されている。これを「手間がえし」という。個々の家の作業を複数の家が協力して行う「手間替え」も行われる。これらの互助や共同は経済合理性の追求の結果でもあり、大きな視点からはマルクスの「類の共同」（Marx 1932）の精神の結果でもある。社会関係資本の研究者である稲葉は、これを「心の外部性」（稲葉 2008、2011）とよぶ。

本稿では互助や共同、あるいは「心の外部性」を優しさや道徳心の側面に限定せずに、価値の問題でもあると考える。社会的価値であり、政治的価値であり、経済的価値でもある。それらは農山村社会が住民の暮らしと村の存立のために築き上げ、時代に合わせて改革してきた価値であり、今、それらは、地域活性化という新しい文脈の中で、スモールビジネスの手段として、あるいは村の近代的経営の手段として機能しようとしている。第6のタイプの地域人材は、そうした価値の発見と調整を行う。それらの価値は都会では道徳の問題に矮小化されたり、フリーライドされたりなどで毀損することがある。農山村においても、地域人材は社会関係資本としての地域の互助や共同、「心

の外部性」の維持と発展に意識的でなければならない。それらの社会関係資本は、グリーンツーリズムその他において、外部経済の内部経済化のための資源ともなっている。

第7のタイプは上述の人間関係、共同体意識を含む暮らしと文化を時間軸で継ぎ、現時点においては空間軸で人々をつなぐ地域人材である。前述のように、村は生産も含めた暮らしの場でもある。しかし「暮らし」は容易に産業化に飲み込まれてしまう。農山村を安定的に維持・成長させるためには、非経済的な側面で継ぐこと、つなぐことが求められる。その時に第7のタイプの地域人材が行うことは、意識やしきたり、慣習、文化、祭礼の面で、①生活を継承し、地域の人間関係をつなぎ、文化や祭礼を継承する、②地域の良さの「見える化」を行うことで住民の気づきを促進する、③生活、人間関係、文化、祭礼を商品化・資産化する、④以上のことを可能にするための組織・工夫を立ち上げることである。

2. 農業経営者へ

(1) 経営の主体化

上述の第3から第7の地域人材を明確にするために、本節は、遠回りではあるが農山村の暮らしと産業の整理からスタートする。

最初に整理したいことは、今日、農業を営む上で、技術と経営（販売を含む）は欠かすことの出来ない両輪となっているということである。この意味でこれからの農業従事者はスモールビジネスの経営者でもある。ある農業経営者は、次のように語っている。

…自分で1.5キロ用の箱を作って、品質のいいモモを選んで個人出荷をしたんです。すると、それが農協に出す5キロ箱と同じ値段で売れました。…中略…従来、農協の選果で問われるのは、色と大きさだけでした。おかしい話ですが、味なんてどうでもよかったんです。それより、大きくて色のいいものを、なるべく早く出すのが市場向けのモモにいちばん要求されていました。ところが、宅配のお客さんが何より重視するのは味です。どんなに形や色が良くても、味が悪かったら、すぐにお客さんから直接クレームが来ます。農業生産法人有ピーチ専科ヤマシタ・代表取締役・山下一公、新・農業経営者ルポ第29回「親の植えた木を子が切るとき」『農業経営者』2006年10月号 pp8-13

農業は、楽な仕事でも高収入の仕事でも無い。TPPの影響で今後の見通しも良いとは言えない。有名な長野県の川上村の事例は例外と言えるかもしれない。特に野菜を露地栽培する場合などは、重労働で時間単価が安い労働となる。主業農家総所得の平均は590万円で、そのうち農業所得は465万円にすぎない（農林水産省「農林水産基本データ集」農業経営に関する統計(1)）。一家総出で働いているケースがあることを考えると少ない所得である。

平成2年に47.3万戸あった専業農家は平成25年には41.5万戸へと5.8万戸も減少している。第1種兼業農家は同じく52.1万戸から20.5万戸へと、こちらはおよそ30万戸の減少である。第2種兼業農

家に至っては、同じく197.7万戸から83.4万戸へと23年間で100万戸以上の減少となっている。また、高齢化率も高く平成25年で65歳以上の割合が61%となっている（「農林水産省基本データ集」より）。

このような趨勢の中で、経済面の現状を維持ないしは改善するためには、農業生産者が技術だけでなく経営にも秀でた農業経営者になることが必要条件である。

所得を増やすためには、従来の市場の外で取引を行うことが有効である。農業経営者は、なにを、いつ、どのように生産し、どのように（あるいはどのような流通経路で）販売するかを決定し行動する主体である。また、農協を通さないことで少量生産と少量流通が可能となり、まさしくスモールなビジネスが可能となる。さらに市場外での取引は経済効果の他に消費者との間に安全・安心・信頼の関係が生まれ、ついには農産物の価格ではなく、文化や歴史、生産者の思いが購入の理由になる。こうして、農業従事者に当事者性や創造性が育つとともに、消費者との間に価格調整（「市場」）を超えた社会関係が生まれ育つ。

（2）直売所の統計

従来型の市場での流通を介さず、独自の販路で農産物を取引する市場外流通が増えている。市場外流通の代表とも言えるものが産地直売所である。交通の便の良い産地直売所では、地消にとどまらず遠方からの消費者が多数訪問する。農水省の調査（農産物地産地消等実態調査（平成21年度結果））によると、平成21年度の全国の産地直売所（16,816直売所）における年間総販売金額は8,767億円。産地直売1ヶ所当たりの年間販売金額は、全国平均で5,214万円。これを運営主体別にみると、農業協同組合が1億4,787万円と最も高く、次いで第3セクターが1億1,502万円となっている。産地直売所1ヶ所当たり参加（登録）農家数は、全国平均で87戸、運営主体別にみると、農業協同組合が279戸と最も多く、次いで第3セクターが138戸となっている。

最後に販売金額を登録農家数で割ると、全国平均が59.9万円、農業協同組合が53.0万円、第3セクターが83.3万円となっている。この金額は小さく見えるかもしれない。しかし自給自足的な要素の強い農家においては、諸経費を除いて50万円とか60万円であっても、直売での収入は大きな収入である。

（3）直売所でのフィードバック

直売所の実際を見てみよう。直売所の直売所たるゆえんは、農家が直接に農産物や加工品を持ち込み、農家の判断で値段を設定することである。生産者はタグをつけた新鮮な農産物を搬入し、自分の販売スペースに並べる。売れ行きによっては日に数回搬入することもある。搬入の際に農家と消費者が直売所で出会うことがあり、消費者のニーズが直接生産者に届くことになる。この交流はまさに「顔の見える農業」である。消費者の安全・安心ニーズを満たすと同時に、直接消費者の肉声を聞き生産者のモチベーションを高める効果がある（橋本 2010、p27）。

消費者は新鮮、安全、美味しさなどの観点から農産物を選びレジで会計をする。農協への出荷の

場合、出荷してから生産者にお金が支払われるまで数ヶ月かかることがあるのに対して、直売所では農家に対してすみやかに支払いを行う。こうした素早い支払いは、上述の「顔の見える農業」と相まって、生産者に当事者性と創造性という経営者の資質を育てる。

なお、産地直売所で農産物を販売することはスモールビジネスであるが、産地直売所そのものもビジネスである。全国の産地直売所が創出した雇用は総従業者数で11万9千人にも及んでいる。このうち生産者又は生産者グループは6万8千人で全体に占める割合は57.1%となっている。また、1産地直売所当たり従業者数は、全国平均で7.1人となっている。これを運営主体別にみると、農業協同組合（女性部、青年部）が11.0人と最も多く、次いで第3セクターが10.0人となっている。

(4) インターネット販売

農業のスモールビジネス化を促進する第2のシステムは、インターネット販売である。インターネット販売は、農家が独自に行う場合と、業者が介在する場合がある。業者による介在は「楽天」のイメージで行われる。後者には広く県内からあるいは全国から農産物を集めるサイトの他に、地域会社の自社サイトによる B to C 事業がある。前述の巡の環はこれに当たる。なお、紙幅の制約から、インターネット販売の検討は他の機会に譲ることとする。

3. スモールビジネスと多就業的な農村暮らし

次に、“農業経営者”以外の農山村のスモールビジネスを見てみよう。農家は、百姓という言葉に象徴されるように、“多芸多才”であり多角経営者でもある。この場合、兼業農家も多角経営の一つの形態だと見ることができる。ところが、近年は工場の撤退や、工場誘致の困難化などで誘致工場による兼業が困難になってきている。そのような中で、最近になって盛んになってきたのが地産地消化と六次産業化である。こうして農業とスモールビジネスの組み合わせによる“兼業”が行われるようになった。

スモールビジネスの例としては、農業体験・農村体験の指導や援助、エコツーリズムやグリーンツーリズム（市民農園、観光農園、農家民宿、農家レストラン）、地域農産物の栽培・加工・販売、郷土芸能の活用、直売所、そして、近年の6次産業化、農商連携などがあげられる（佐藤誠・山崎光博・篠原徹、2006）。

従来からの流通経路以外での販売が市場規模の大きなスモールビジネスとなっていることは前述の通りであるが、近年はそれ以外にも農山村にスモールビジネスが生まれている。『農業と経済』2008年11月号は「農村定住を支えるスモールビジネス」を特集しているが、特集の中で秋津元輝は、自給自足に加えて月におよそ十数万円の世帯収入で農村暮らしが可能であるとみている。そして、農村のスモールビジネスの特徴として、①補助金に支えられた事業ではなく自立性のあるビジネスであること、②おおよそ月十数万円程度以上の所得（世帯あたり換算）が確保でき、すくなくとも

自給的な農業との複合によって生活が成り立つようなビジネスであること。ただし、この「十数万円」が複数のビジネスによって実現する場合も含まれる、③それほど大きなリスクを抱えずに創業できるビジネスであること、④地域の自然・空間・人的資源を有効に利用し、一定程度の持続性のあるビジネスであること、の4点を挙げている（秋津 2008）。端的に要約すると、容易な範囲にとどめることと地域資源を持続可能に有効利用することを農山村のsmallビジネスの特徴としている。

秋津はsmallビジネスの意義について本稿と同じことを考えている。秋津によると「smallビジネスは単に小規模なビジネスというのではなく、そこには農村暮らしにおける多就業的なライフスタイルを支えるという意味が含まれている」（秋津 2008, P11）。大もうけをする手段ではなく多就業的な農村暮らしを支える手段としての可能性に意義を見いだしているのである。さらに、秋津は農山村のsmallビジネスは、生産者と消費者との直接的な繋がりによって信頼が担保されているという特徴を強調して、新しい社会参加・社会構築としての意義を論じる。前述の橋本は「顔の見える農業」を論じているが、秋津は言わば「顔の見えるsmallビジネス」とでも呼ぶことができる生産者と消費者の関係作りの意義を論じる。都市の匿名化された消費者に対して、名前を取り戻す働きを期待しているのである。

4. 地域内再投資と地域内経済循環というsmallビジネス

同じ特集の中で、岡田知広は、ビッグビジネス主導のグローバル化が地域産業の後退をもたらしている状況と、そうした中で農地や山林といった地域資源を活用していく可能性と必要性について述べている。

岡田は地域資源の活用方法は、いつ立地してくれるか分からない企業誘致に補助金をつけて待つよりも、「地元で共同出資して農産物の加工・販売施設を作り、そこでみずから仕事をする方が個々の家計にとっても、地域経済にとっても、はるかに実効性があり、効果的」（岡田 2008, P19）だとして、地域内再投資と地域内経済循環の意義を検討する。岡田は以下のように言う。

投資ファンドや金融資本が牽引したグローバル化は、日本はもとより地球規模でも、人間社会や自然の持続可能性を危うくし、ビッグビジネスが作り出した大量生産・大量消費・大量廃棄という生産・生活様式の限界が明らかとなってきた。今や、それに代わって、地域経済や日本経済だけでなく、地球社会の持続可能性も展望した、新しい時代の生産・生活様式のあり方が、日本の農山村でも、smallビジネスによって追求されはじめていることに注目したい。ますます進行する高齢化社会のなかで、誰もが、それぞれの地域で生活の維持、向上を図り、その基盤である地域経済を維持するためには、地域づくりを担うsmallビジネスとそのネットワークが必要不可欠であるといえる（岡田 2008, P23）。

5. 農山村スモールビジネスと高校の地域人材育成

以上の議論を踏まえて、地域人材育成の高校教育を構想する。従来の産業立国主義的なマンパワー政策下の高校教育が、グローバルな経済戦争の経済戦士を戦場に送り出すことを使命としていたことに対して、地域人材育成の高校教育は、暮らしの経営者や地域の経営者を育成することを使命とする。

なお、地域人材育成の高校教育の構想は筆者らが既に他の論文で論じており（樋田・樋田 2013）、本稿はその議論を踏まえながら、上述の議論に即して再検討の議論を行う。

(1) 地域人材のタイプと高校教育

本稿の冒頭で見た地域人材タイプの議論に戻ると、第1と第2の地域人材は国家経済（システム）に親和的である。それゆえ、従来の学歴主義や能力主義、教科教育の枠組みでとらえやすい。これに対して、第3から第7のタイプは個々の地域の地域システムに親和的である。それゆえ町民・村民が一体となって、それらの教育を行うことの価値の「見える化」に取り組み、守り・育てることが必要である。そして、そうした取り組みはすでに始まっている。これらは、全体社会から価値や基準を画一的に与えてもらうものではなく、地域ごとに独自の多様に発見・創出される。

(2) 暮らしの場としての地域

前述の地域学（結城 2007、2009、吉本 2007、2008）は、農山村を暮らしの場として見直すところから始まる。都市では生産と消費、あるいは消費と暮らしまでが時間的、空間的に分離され、場合によっては祭祀がそれらとは異なる空間で行われる。これに対して農山村では生産は暮らしに取り込まれて同じ場所で行われる。

農山村は、生徒たちが現在および将来において、暮らし（生産と消費を含む）と文化の当事者として生きる場である。高校は生徒に重層的な当事者性を育むことが求められる。

文科省が唱える新しい学力観の3つのタイプは以下のような図式で、地域人材育成の学習への適応が可能である。まず、習得学習では基礎基本として普遍的な知識を系統的に身につける（習得型学習）。つづいて習得学習で学んだことを地域の文脈で応用して定着したり活用力を高めたりする（活用型学習）。定着した学力と活用力を用いて地域の問題を総合的に調べたり探求する力を身につける（探求型学習）。

しかし、地域人材育成の目的からは、上記の3つのタイプの学習がヒドウンカリキュラムにしている当事者性育成の課題が重要なカリキュラムとして顕在化される。当事者性を育む学習では、地域を体得する体験や地域に懸ける体験をする。これらを通して生徒は農山村の暮らしとスモールビジネスの主体となることができる。

(3) 地域の資源としての高校、生徒のアイデンティティとしての高校——地域と高校と生徒の三

者の関係の編み直し

地域と地域の暮らしにとって、高校と高校生は重要な資源である。地域には経済的・社会的・文化的ネットワークがあるが、時として変化を過度に躊躇したり、柔軟さを欠いたネットワークになる場合がある。これに対して高校は「子どもたちのために」という未来志向の教育的ネットワークを形成して地域に対して独特な介入をすることができる。そしてこの介入は、地域の様々なネットワークを活性化させるきっかけとなる。

○「高校生のためなら」で、がんばるキッカケ、○高校が集落や町の“アイデンティティ・ネットワーク”の結節点（おらが学校）、○若い世代とお年寄りの相互交流のチャンネル（世代間の知識や感情・感性の交流）、○住民同士の交流の場、機会の提供（「何かあると卒業生・住民は高校に集まる」）、○住民が協力して何かを始めるキッカケ（ex 高校生を中心とした町の伝統行事の復活、在来種・伝統食品の復活） 2013年8月A県訪問インタビューより

地域と高校は相互に活性化のエネルギー源であるし、地域と高校が元気になることが生徒を元気にする（生徒の学びを活性化する）のである。

高校が元気になることは、生徒に自信とアイデンティティを与えて生徒を元気にする。筆者が訪問した高校の多くが、高校の取り組みが生徒の自信や自己肯定感を高めることを強調していた。地域と高校が相互に活性化するプロセスは、明日の地域人材の確保だけでなく、今日の高校生の学びにとっても大きな意味がある。いくつかの高校が明確に意識していたのは、「地域が関心を寄せる〇〇高校生徒」というアイデンティティ形成であった。高校は作物の改良、製品開発、販売網の開拓などの地域貢献の実践を行い、また地域を題材にした体験学習を行っている。生徒は地域に貢献する〇〇高校の生徒であるというアイデンティティ形成を通して地域のアイデンティティを内在化する。※言うまでもなく、このアイデンティティ形成は、学習指導、生徒指導、進路指導そして募集対策にとって肯定的な影響を与えるものである。

（4）即自的体験と対自的体験

地域人材の学力における態度・意欲・関心の側面を検討する。前述の巡の環の取り組みのように、都会と田舎の交点に於けるスモールビジネスの経営者（である地域人材）は、田舎と都会の両方の感性や文化や資源への気づきがあり、その利用方法を十分に体得していることが求められる。農山村の高校では、より具体的には、都市の消費者の感覚を読み取る力の教育、地域資源（地域にあるもの）の発見と活用の教育が求められる（「農業と経済」編集委員会、2008）。

その際、即自的能力と対自的能力の両者が必要になる。事物の認識の方法として即自的および対自的という概念がある。紙幅に余裕がないので端的に述べると、後者の対自的とは対象を意識的にとらえることをいう。これに対して即自的とは対象を無意識的に（あるいは当然視して）とらえることをいう。

農山村の地域人材育成では、事物や文化と無意識的・即自的に向かいあう原体験を提供するとともに、意識的・自覚的・対自的に向かい合う機会を提供することが求められる。筆者が訪問した農山村の高校では、小学校・中学校と異なり、「聞き書き」や参与観察、プロジェクト学習など地域と意識的、対自的に向かい合う経験を提供していた。小・中学校段階の地域での即自的学習で地域を身をもって理解すること（血肉化すること）、市川の言う「身分け」すること（市川 1992、1993）が達成され、高校では地域と対自的に向かい合い、対自的につながろうとする意志とセンスと手段を育てていた。このことには以下のような地域の価値の意識的な発見と活用が含まれている。

A) 地域性、固定種、在来種の活用

『複製技術時代の芸術作品』の中でベンヤミンが議論したように、オリジナルな事物にはアウラがある（ベンヤミン 1935）。地域性あるいは固定種・在来種には唯一無二であることから感じる「礼拝的価値」＝真正性がある。高校生も消費者もアウラすなわちオリジナルな事物が目の前にあることでその真正性を体験できる。各地の専門学科高校では、正課や課外活動で、地域固有の価値の発見と活用（商品化と販売）を行っている。

B) 田舎センス、自然と共存する生き様・人生論との出会い

商品のやりとりや文化の交流を通して農山村の地域人材は都会人に対して田舎のセンスや生き様を提供できる。それらの中には、第1に、共感体験や感受性体験（訓練）が含まれる。田舎には近代の少品種大量生産の産業が嫌った、共感性や多義性、象徴性がある（宗教的一体感や非合理性やトトロや鬼太郎といったイメージなど）。第2に、感性体験がある。自然な自分との自然な出会いがある。都会では事物が機能的に分化し、理屈によって意味が決めつけられてしまっているのに対して、農山村ではそうなる前のメルロ＝ポンティ的な、知や言葉によって回収しきれない「野生の精神」（メルロ＝ポンティ 1945）による生の世界との出会いがある。都会は知や言葉によって多くが回収されてしまい、市川の言う「身分け」ができない。田舎では身体が健在であり、身体で生の世界を理解することすなわち身分けが健在である。興味深いのはUターン者の語りからは未分化の状況あるいは即自的な世界への回帰の欲求が、Iターン者の語りからは都会でいったん分化・分離したものの再統合あるいは対自的な世界の創出の欲求が読み取れることである。第3に、これは構想というよりも仮説の段階であるが、上述の第1と第2の田舎のセンスや生き様は、都会では直観にくい実存とか人生論のようなものの学習の機会を提供する（「田舎は人を哲学者にする」）。

以上、地域人材育成では暮らしに焦点を当てること、地域と高校と生徒の成長が有機的につながっていること、即自的に地域を学び身体化（身分け）するとともに、地域を対自的に学び、田舎と都会の価値をコーディネートする能力を身につけること、価値を学び活用する際にはアウラの視点を持つこと、カリキュラムにおいては、田舎の事物を知るだけでなく、田舎の生き方や事物の感じ方、理解の仕方を即自的、対自的に学ぶことが求められる。

6. まとめ

地域人材育成研究は、地域の人材要請を充足する研究である。“産業・技術立国”の経済的側面を偏重した人材要請とは異なり、地域の人材要請は経済面以外にも多様でそして個々の地域文脈に規定されている。また、経済的な側面についても地域経済は、自給自足的であったり、多角的であったり、スモールビジネスであったりする。都市部では職と住と文化が分離している。農山村ではそれらが分離していない。したがって、地域活性化においては、経済の豊かさに焦点づけられるのではなく、暮らしの豊かさが志向される。農山村の地域人材はあるもの探し（地域の事物や感性など）に長けた人材であることが求められる。そのためには、「地に足のついた（ある校長の言葉）」人間でなければならない。しかも、都会センスと田舎センスをそなえていなければならない。小中学校での即自的で未分化な地域体験を前提に、高校では、対自的、統合的な地域体験を提供する高校が現れている。これらは、地域人材の第6と第7のタイプにかかわる教育である。

<研究概要>

本研究は過疎地の高校を研究するための地域人材モデルとその育成プロセスを検討する。筆者は2010年から、地域人材育成研究に着手して、青森県津軽、岩手県北上、山形県置賜、鳥根県岩見、隠岐の5地域を対象に、人材育成に先駆的に取り組む高校と行政（県・町）への聞き取り調査を行った。2013年4月からは科研費の助成を受けているが、本稿は、筆者個人のパイロットサーベイ（校長、町長・部課長、県教委担当者、地域おこし協力隊（総務省事業）を対象）と先行研究の検討を中心に報告を行った。

※1. 本研究は、主に2013年3月以前に実施した訪問聞き取り調査の報告である。調査の一部は科研費の助成を受けている（代表・樋田大二郎「地域活性化に果たす高等教育の役割の研究－地域人材育成の教育社会学」基盤（c）2013年度～2015年度）。

2013年4月以降は「地域人材育成研究会」として、岩木秀夫（日本女子大学）、西田亜希子（京都精華大学）、沖塩有希子（千葉商科大学）、藤村朝子（日本女子大学大学院）、樋田有一郎（一橋大学大学院）とともに研究を行っている。本報告には、彼らからの示唆が多く含まれている。

※2. われわれの研究は、当面、地域生活の人間の意義を論ずる哲学的な立場や、地域の人間関係や自然環境に人間的・情緒的な楽園を見る立場とは立場を異にする。それらが重要であることは論を待たない。しかし、それは教育社会学の得意分野を超えた問題である。

最後になりましたが、本研究は農山村に関わる多くの人との出会いをまとめたものです。本稿は、筆者が参加する地域人材育成研究会の初発の問題意識を整理するためのたたき台であり、不十分・不適切なままこの段階で論考にまとめさせていただきました。そのことをお詫びいたします。また、不適切・不十分について読者からのご意見・ご批判をいただけると幸いです。

＜引用・参考文献＞

- 阿部裕志 2013、「(私の視点) 地域おこし 都会と田舎のセンス磨こう」2013年2月22日、朝日新聞。
- 秋津元輝、2008、「農村暮らしの再建とスモールビジネスの役割」「農業と経済」編集委員会、『農業と経済』第74巻・第13号、PP5-14。
- 有川浩 2011、『県庁おもてなし課』、角川書店。
- 橋本哲弥、2010、『最新農業ビジネスがよ〜く分かる本』、秀和システム。
- 林直樹・齋藤晋、2010、『撤退の農村計画 過疎地域からはじまる戦略的再編』、学芸出版社。
- 樋田大二郎・樋田有一郎、2013、「地域人材育成の教育社会学－過疎地の活性化に果たす高校教育の役割－」『青山学院大学教育人間科学部紀要』第5号、pp1-18。
- 樋田大二郎・耳塚寛明・岩木秀夫・荻谷剛彦編著、2000、『高校生文化と進路形成の変容』、学事出版。
- 市川浩、1992、『精神としての身体』、講談社。
- 、1993、『〈身〉の構造 身体論を超えて』、講談社。
- 池本廣希、2008、『地産地消の経済学－生命系の世界から見た環境と経済』、新泉社。
- 稲葉陽二、2011、『ソーシャル・キャピタル入門 孤立から絆へ』、中公新書。
- 稲葉陽二編著、2008、『ソーシャル・キャピタルの潜在力』、日本評論社。
- 吉川徹、2001、『学歴社会のローカル・トラッカー地方からの大学進学』、世界思想社。
- 巡の環、2012、『僕たちは島で、未来を見ることにした』、木楽舎。
- 藻谷浩介・NHK 広島取材班、2013、『里山資本主義 日本経済は「安心の原理」で動く』、角川書店。
- 農業生産法人有ピーチ専科ヤマシタ・代表取締役・山下一公氏新・農業経営者ルポ第29回「親の植えた木が子が切るとき」『農業経営者』2006年10月号 pp8-13、「農業と経済」編集委員会、2008、「特集 農村定住を支えるスモールビジネス」『農業と経済』74巻第13号、昭和堂、2008年11月。
- 農林水産省統計「産地直売所調査結果の概要－農産物地産地消等実態調査（平成21年度結果）－」。
- 農林水産省「農林水産基本データ集」農業経営に関する統計（1）。
- 二木季男、2006、『地産地消時代の新・農産物流通チャネル 農家が儲かる』、家の光社。
- 岡田知弘、2008、「地域内再投資によるスモールビジネスの育成」、『農業と経済』編集委員会編『農業と経済』、第74巻・第13号、pp15-23。
- 尾嶋史章編、2001、『現代高校生の計量社会学 進路・生活・世代』、ミネルヴァ書房。
- 作野広和、2006、「中山間地域における地域問題と集落の対応」、『経済地理学年報』第52集、pp264-282。
- 佐藤誠・山崎光博・篠原徹、2006、『グリーンライフ入門－都市農村交流の理論と実際（農学基礎セミナー）』、農山漁村文化協会。
- 結城登美雄、2007、「地域を耕す地元学」『農村文化運動』No185 pp3-9。
- 、2009、『地元学からの出発 この土地を生きた人びとの声に耳を傾ける』、農山漁村文化協会。
- 山下裕介、2012、『限界集落の真実 過疎の村は消えるか？』、筑摩書房。
- 山内道雄、2007、『離島発生き残るための10の戦略』、NHK 出版。
- 吉本哲郎、2007、『広がり進化する地元学』『農村文化運動』No185 pp10-17。
- 、2008、『地元学をはじめよう』、岩波書店。
- Benjamin, Walter Bendix Schönflies, 1935, "Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen Reproduzierbarkeit" (= 2000、多木 浩二訳)『複製技術時代の芸術作品（精読）』、岩波書店。
- Coleman, James S., 1988, Social Capital in the Creation of Human Capital, American Journal of Sociology, Vol. 94, pp. S95-S120 (= 2006、金光淳訳「人的資本の形成における社会関係資本」、野沢慎司編・訳、『リーディングスネットワーク論－家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房)。
- Granovetter, Mark S., 1973, The Strength of Weak Ties, American Journal of Sociology, Volume78, Issue 6, pp1360-1380. (= 2006、「大岡栄美訳弱い紐帯の強さ」、野沢慎司編・訳、『リーディングスネットワーク論－家族・コミュニティ・社会関係資本』、勁草書房)。
- Marx, Karl Heinrich, 1932 Die Ökonomisch-philosophischen Manuskripte aus dem Jahre 1844. (=1980、細谷 昂訳『経済学・哲学草稿』、有斐閣)。

Merleau-Ponty, Maurice, 1945, "Phénoménologie de la perception" 1945. (=1982、中島盛夫訳『知覚の現象学』、法政大学出版局)。