

# TRIO

三重の文化・社会・自然

三重大学大学院人文社会科学研究所 地域交流誌 [トリオ]

Vol.20  
ISSN 1345-5079



特集1  
三重ブランド  
鼎談

特集2  
三重県の研究  
尾鷲市

# TRIO

CULTURE, SOCIETY and NATURE in MIE

published by Graduate School of Humanities, Law and Economics,  
MIE UNIVERSITY, Japan.

<http://www.human.mie-u.ac.jp/chiiki/trio/>

トリオのバックナンバーをご覧いただけます。

CONTENTS

巻頭言

02 インセンティブの重要性

朝日幸代

特集1 鼎談

03 三重ブランド——北村裕司×松本浩×北村真理×森久綱×久田光桜 司会 田中亜紀子

エッセイ

13 「三重ブランド」認定制度の展望

北村真理

15 三重ブランドと認定事業者の想い

北村裕司

17 県民に浸透する三重ブランドのために

森久綱

特集2

三重の文化と社会

19 尾鷲市 三重県の研究

豊福裕二・北川真也

21 津坂東陽の「孝」について——『孝経発揮』を資料として——

岩本桃和

23 尾鷲市の働く女性のワークライフバランスについて——公務労働を中心に——

顔露亭

25 広報・広聴視点から見た議会報告会のあり方——尾鷲市の議会報告会を例に——

光部達哉

27 東紀州地域におけるインバウンド観光の現状と課題

陳燦

29 尾鷲市の高齢者の社会参加に関する一考察

樊青青

31 尾鷲市における地域金融の現状と課題

洪興宇

新刊自著を語る

33 Thoreau in the 21st Century: Perspectives from Japan

小田敦子

34 社会共生学研究——いかに資本主義をマネジメント(制御)していくか——

青木雅生

35 Pragmatic Aspects of Scalar Modifiers: The Semantics-Pragmatics Interface

澤田治

36 アメリカIT産業のサービス化——ウインテル支配とIBMの事業変革——

森原康仁

三重の風景

37 学びの発信地・三重

菅原彩加

教員エッセイ

39 上海でおもうこと

酒井恵子

41 国民のための行政法と国家のための「行政法」

前田定孝

43 三重大学人文学部「公開ゼミ・公開講座」報告

村上直樹

45 大学院のご案内

大河内朋子

46 雑感——ハイデルベルクの小さな博物館——

大河内朋子

巻頭言

インセンティブの

重要性

朝日幸代

人文学部教授  
地域経済論

観光経済研究に取り組む中で共同研究者のいるアメリカフロリダ州のオーランドへ何度か訪れている。オーランドには一九七一年に開園した、観光客が年間五千万人以上訪れるウォルト・ディズニー・ワールド・リゾートがある。創立者ウォルト・ディズニーは、自分の子供と遊園地に行った時子供は乗り物に乗り楽しんでるのに、大人は見ているだけであったことから、大人と子供がともに楽しめるテーマパークの建設を考えた。その建設地は、湿地帯のため安価で広大な土地と政府資金による空港や道路などのインフラ整備があることから、オーランドの地を選んだといわれている。

さらにまた、三年前、他大学の研修に参加した機会に足を延ばしてオーストラリアのシドニーを訪れた。ウォーターフロント開発のシンボルであるシドニー・オペラハウスの構想は、英国人の作曲家・指揮者

であるユージン・グーセンスがシドニー交響楽団を世界的に一流にするという目標を叶えるために音響的に完全なコンサートホールの必要性を考えたことが始まりである。そして、このビジョンに共感する政治家が集まり、市民集会を招集し、いくつかの候補地の中から最終的に現在建てられているシドニー湾の先のベネロンダポイントが選ばれ、建設された。

これらの建物がなぜ存在するのかというところを知ると、そこに携わった人々の行動を促す誘因・要因つまり「インセンティブ」がある。インセンティブにはその地域の自然や歴史、社会的背景、文化なども直接・間接的に関係していることもあり、それらを知ることでも様々な角度で理解を深めることもできる。過去に存在する事や物は多くの人々のインセンティブによって存在している。これは事や物が成り立つた

めの原点であり、重要なストーリーである。人気のある観光資源はインセンティブを含むストーリーそれぞれに醍醐味があり、多くの人を引きつける。

経済学では、人々の意思決定において何が人々をその選択へと導いたのか、すなわち選択の背景にあるインセンティブを明らかにすることが重要な課題である。そのため人々の行動の裏付けとなる情報を収集し、それをもとに経済主体を適切な行動に誘うインセンティブを生み出すための制度設計を考えるのである。

地域経済では少子高齢化や所得格差、経済の活性化など数多くの問題や課題がある。各問題の中心的な経済主体に対し、インセンティブを生み出すための方策を第一に考えることこそが解決につながるのではないか。

(あさひさちよ)

# 三重ブランド

北村裕司 代表取締役専務  
北村物産株式会社

松本浩 茶長  
深緑茶房

北村真理 三重県農林水産部フードイノベーション課主幹

森久綱 三重大学 人文学部教授

田中亜紀子 三重大学 人文学部教授

久田光桜 三重大学 人文学部4年

**田中** 本日はお忙しいところ、ありがとうございます。司会の田中です。

**森** 人文学部とイノベーション学研究科で教員をしております森です。一次産業を中心に日本経済を見ていくという農業経済をやっております。また、三重ブランドの構築に関わった渡邊明先生と同じ講座だったこともあり、お話をいろいろ伺っております。ただ、私自身は、ブランド制度ではなく、流通関係をメインにやってきましたので、そういう意味では今日初めて具体的な三重ブランドのお話を伺う形になります。今日は地域農業とか地域経済にどういうインパクトがあるのかという点を掘り下げてお話を伺えればと思っております。

**久田** 人文学部4年生久田です。三重生まれ三重育ちです。三重ブランドについては授業で少しお聞きした程度なので、今日はいろいろなお話を伺えたらと思っています。

**北村** 北村です。代々のひじき屋です。三重ブランドは平成13年度に始まり、私は翌年に申請しましたがが不合格で、その次の年の平成

15年度に認定されました。その年は、ひのき、ひじき、お茶が公募によって初めて認定され、私たちはそれを誇りに思っております。三重ブランドに認定されて以来、こちらの地域イノベーション学研究科で学んだ時期もあって、ブランドの構築、ブランドにすることで地域社会がどうなるかということを勉強してきました。

**松本** 松阪市飯南でお茶をつくって販売しております深緑茶房の松本です。よろしくお願いたしたいです。平成11年に法人を起こして、お茶の栽培と製造・加工・販売の三本柱でやっております。ブランド認定を希望した時に既にお茶は2社が認定されてしまったので、無理かなと思つたのですが、ダメ元で申請をして、認定してもらいました。今は津にアンテナショップを出して情報発信もしています。

**北村** 三重県庁農林水産部フードイノベーション課の北村と申します。この4月から三重ブランドを担当しております。三重ブランド事業のきっかけなどにつきまして、また後ほどご報告させていただきます。と思っています。

後列左から、森久綱教授、田中亜紀子教授、久田光桜さん。 前列左から、松本浩茶長、北村真理主幹、北村裕司代表取締役専務。



## 三重ブランド Mie Brand

遠く神話の時代より、豊富な幸をもたらす海と肥沃な大地を持つ三重県は、豊かな自然からの授かりものと伝統ある文化・歴史に恵まれ、多くの人々を惹きつける魅力ある地として発展してきました。そうした自然の恵みと、連続と続く人々の営みから生まれた三重ブランドには、三重県の豊かな自然、そして自然との共存を引き出す知恵、すなわち「自然を生かす技術（人と自然の力）」が脈づいています。

### 認定制度の目的

三重県の豊かな自然・伝統など、地域の特性を生かした生産物のなかから、特に優れた県産品と生産者を三重ブランドとして認定し、情報発信することで、三重県の知名度を向上させるだけでなく、農林水産業等の生産者の意欲を高め、地域経済を活性化することが目的です。



人と自然の力。  
人と自然の力。——  
人と自然の力。——  
人と自然の力。——  
人と自然の力。——

## 「三重ブランド」事業のきっかけ

**田中** それではまず、三重県が「三重ブランド」事業を開始した背景やきっかけについて教えてください。

**北村(県)** 三重県では、高付加価値化支援と地域ブランディングの両面で、ブランド化対策を検討するため、平成13年度に三重県産品マーケティング調査を実施しました。この調査に基づき、三重県に対して良い印象を持たせることができる表現要素として、「豊かな自然」や「自然や伝統の保存」、「自然との共生や共存」などを抽出しました。そこから、三重ブランドのコンセプトを「自然を生かす技術(人と自然の力)」と設定し、そのコンセプトに合致するものを三重ブランドとして認定していくことが決まりました。三重ブランドの目的は、第一に県と認定事業者が連携して情報を発信することで、三重県の認知度を上げること、第二に観光及び物産の振興を図ること、第三にブランド化に取り組み気運を醸成することです。結果的に県全体の経済活性化をめざしています。

**田中** 三重ブランド事業を始める際に、県としては反対もなく、割とスムーズに話が進んでいったのですか。

では、ブランドとして既に定着している5品目を認定委員会による審査に基づき認定しました。その翌年から公募制となり、平成15年度に伊勢茶とひじきとひのきを認定しました。

**田中** 申請者に対して県からのサポートは何かあるのですか。

**北村(県)** 審査会での委員の意見をフィードバックすることにより、ブランド化を支援しています。認定申請に再チャレンジする際には、指摘事項に対する改善点の提出を義務付けています。

**田中** 県としては三重ブランドとして高いクオリティを求めているが、単に落とすだけではなく、将来的な認定へ向けサポートを行っているということですね。

**北村(県)** もちろんです。田中 一次審査の後の審査はどのような形で行われているのですか。

**北村(県)** 実地調査とプレゼン審査を経て、認定委員会の合議制で認定の適否について意見をとりまとめます。三重ブランド認定委員は、ブランディング、食文化、マーケティング、流通、PRなどそれぞれの分野で活躍されている12名の方で構成しています。

**田中** なるほど、わかりました。森 今、三重ブランドは18品目ありますよ



**北村(県)** そうですね。平成16年度に三重ブランドのコンセプトをまとめてデザインしたPRツール(黒金ツール)を完成させて以降、大きな見直しもなく安定して制度を運営しています。

## 「三重ブランド」認定について

**田中** 三重ブランド認定はどのように行われているのか教えてください。

**北村(県)** 平成29年度から隔年で申請を受け付けています。例年、夏から秋にかけて募集を行い、審査は一次が書類審査、二次が実地調査とプレゼン審査になります。第一次審査の採点基準は、自然を生かす技術や、三重県を連想させる物語や取組があるかというコンセプトが30点。そして、品質の維持・向上や、消費者の信頼性を確保する取組などを評価する信頼性が20点、類似商品に対する優位性や伝達方法の工夫などを評価する独自性・主体性が20点、売り上げ実績や販売体制を評価する市場性が20点、そして、ブランド化に対する継続した意志と取組、計画があるかという将来性が10点となっています。総合得点の平均が60点以上でない、第二次審査に進みません。最初の第一号認定(平成13年度)に限っ

ね。これ以外に申請したけれど認定を得ることができなかったものはどのくらいあるのでしょうか。つまり、三重ブランドを県として頑張りましたよと言っても、初回認定の話にありましたように、どう見ても力があって、選ばれる事業者がある。三重県らしさがあって、自然を生かしてというコンセプトだと、たとえば真珠というのはもうすでに世界レベルで通る名前を持っています。他方、三重県の観光や物産の底をいかに上げていくかといった時に、新しくチャレンジするのは、資金や人的資源では限界のある事業者さんで、そういったところがどんなにいいものをつくっても三重ブランドには手が届かないかもしれないという印象を受けました。もう一つは、ブランド同士の横のつながりがどうなっているのか気になりました。つまり松阪牛ですよ、伊勢えびですよ、伊賀焼ですよ、単品ではすばらしい。ただ、今のところ、一点豪華主義で動いているように見えるんです。

**北村(県)** 三重ブランド認定品が有するコンセプトや生産者の想いなどを、品目毎に「三重ブランドSTORY」というリーフレットで紹介しています。これまでは、これらのPRツールを用いて事業者が個別に情報発信を行っていましたが、ご指摘の通り、情報発信力を高めていく



深緑茶房 茶長  
松本 浩

お客様から見て、  
信頼できるものという証の  
三重ブランド。

ため、横のつながりがとても大事だと思います。本日お越しいただいたお二人にも、首都圏営業拠点の三重テラスで発信いただいています。三重ブランドというよりも、ひじき・伊勢茶として発信されています。そこに三重ブランドという要素を加えることで、情報発信に広がりを持たせたいと考えています。

### 生産者にとっての 「三重ブランド」

田中 三重ブランド認定を獲得したこと

三重ブランドとして出荷  
されることが、産地の人たちの  
誇りにつながる。

北村物産株式会社 代表取締役専務  
北村 裕司

だったら、自分が楽しいと思える仕事、僕の場合は仲間と一緒にやったら何か楽しいことができるのではないかと思っています。そこで、僕かでもお客さんに直売していく部分を増やしていくところに力を入れていこうと考えて、平成11年に会社をスタートし、平成13年に製茶工場を一つ建て、平成16年に今の店ができました。それから直売を強く意識するようにしました。その中で、お客様から見て、信頼できるものという一つの証に三重ブランドというものがなってくるだろうという思いで、取り

による変化について、教えてください。

**北村** まず、販売実績につながったかという点につきましては、県の認定事業者になったことは、販路拡大を試みる際に有利に働いたと思います。ブランドって一体何かと言った時に、信頼の証なのかなど。そういう意味では、三重ブランドって、非常に大きかったかなと思います。ただ、売る場面よりも仕入れの場面で良い変化があったことを実感しています。ひじきって海藻で、植物の一種なので、若いうちに取るのと、伸ばしてから取るのでは品質が違うわけです。伸ばした方が収穫量が多くなるので老化させないけれども、若いうちの良いものを取ってくる浜もある。そして、三重ブランドを取ってからは、お前のところのために早く取ったんだからとわざわざ電話をくれるところが出てきました。今度の入札に出すけれども、お前のところの三重ブランドで売ってもらいたいから、その分きちんと評価して買ってくれということなんですよ。良いものであれば他の産地のところよりも高く買うという信頼関係だけではなく、三重ブランドとして出荷してもらえるのだということ、産地の人たちの誇りにつながる面もあると思います。

**田中** ブランド認定が、産地の人々の協力が取り付けられることにつながったということですね。

**北村** そうですね。三重ブランドとして売るといふ想いについてきてくれる生産者さんができたということが、認定を受けてからの大きな変化ですね。

**森** 北村さんのほうは、ある意味生産者が漁業者さんで、そこからの加工販売、ホールセルの部分を含めてのお仕事。これに対して、松本さんは元々農業系。ということは、6次産業化していくパターンですよ。B to Cを目指すことは、個々の消費者に対して別々に配送するというのとは一番手間のかかる作業ですから、生産者にとってはものすごいハードルですよ。なぜ6次化を意識されたのか、そしてなぜ三重ブランド取得しようとしたのか教えてくださいませんか。

**松本** お茶の流通業界の中で、我々は問屋さんに卸すというのが普通の仕事だったわけですが、問屋さんに卸さず自分たちで売っていくことは、少し前まではとてもハードルが高かったです。ただ、市場に出すお茶が価格的にも収入的にも不安定になってきた時、何の楽しみで農業をやっていくかということを考えて、どうせ一生仕事をしていくん

たいなと思うようになりました。実際に三重ブランドの認定をいただきましたが、ここには県の方の、農業生産者頑張れよという意味があったと思うんです。それを我々も真摯に受け止めて、製造・加工・販売といったいろいろな意味で責任があるということスタツさんと共有して、レベルを上げて行きたいと思っています。

**森** 6次化とブランド化が同時並行で進んだということですね。お二人のお話を伺っていると、北村さんのところは農商工連携、松本さんのところは6次化を進めてきて、その時に、三重ブランドとの関係では、両方とも認知を高めて自分のビジネス基盤を固めたいと考えられていた点が共通している。他方、相違点としては、松本さんのほうは、自分が生産者であるから、自分の意識の中でやっていきますけれども、北村さんのほうはさらにもう一つ先に生産者がいて、そこを変えていく必要があった。そうすると最初に出てきた、三重県の産業や観光振興とか地域をという話で、ブランドというのはそれなりのインパクトを持っていたということになりますか。

**北村** そうですね。前に産地に刈り取るところを見に行ったら、海女さんがその辺を刈っていないで、刈りにくい沖の方

に行っているんですよ。もっと近くにもあるじゃないと言ったら、これはものが悪いからと。志摩の現地の人たちはそういう意識を持って良いものだけを刈り取ってくれていて、そういった協働という形で、同じように三重ブランドを作り上げていくという意識が海女さんの一人まで行き渡ったというのは、三重ブランドがあるからできたんだろうと思いますね。

### 「三重ブランド」の課題

**森** 三重ブランドについては、消費者サイドでは単品としての認知はあっても、それぞれのつながりについての認知がないような気がします。その辺りについて、県や事業者のほうはどう考えていらっしゃるのか、また、今後どのようなことを目指しているか教えてください。

**北村** 一時期、県の農水商工部のみならず、県外に持っていくお土産物ということ、今までだったら、松阪肉と赤福の二つだったのが、我々のひじき業者とお茶業者のコラボで、お茶とひじきのセットを200個ないし300個作って持って行ってくれたこともありました。そういう意味のコラボというかセットはやらせていただいています。あとは





三重大学 人文学部4年  
久田 光桜

## 三重ブランドは 若者にとって 雇用の機会拡大につながる。

上げて、認知されてきたんだったら、次は横のつながりを作り出す様な場が必要になってくると思いますね。

### 三重大学に求めるもの

**田中** 場という言葉がでてきましたので、強引に話を大学に引き付けていきたいと思いますが、地域と産業に対して地域の大学は何かしら貢献できるのか、といった点について、お考えになっていることを教えてください。

**松本** 私が思っているのは、学生さんたちがお茶の摘み取りから来てもらって、製造も一緒に見てもらいながら、一つのを一緒に作り上げていくということをやってみたいなど、前から思っています。

**田中** 素晴らしいですね。学生の立場からはどう思いますか。

**久田** 三重県の若者にとっても、三重ブランドは雇用の機会の拡大につながると思いますし、そういった三重ブランドを作っている方との共通した活動ができていければと思います。

**森** 学生にとって、地域の産業を知る経験は1次産業に目を向ける機会になりますよね。

**田中** 大学卒業後に三重で働く、ある

認定式や更新式を通じて認定事業者と顔見知りになっています。ただ、三重ブランド一同で何かをするというのが、今までなくて。10月にやっていた三重大ブランドサミットで横のつながりができて、事業者同士で有機的に動けるのかなといった話はしたのですが、じゃあ何ができるかというのは、まだはつきりとはしていない段階ですね。

**北村(県)** 現在では実施していませんが、過去に、事業者相互の連携による商品開発を支援していた時期があります。最近では、個別にPRいただく機会が多

いは都市で働くにせよ、三重ブランドをはじめとする三重のいいものを学生の間にも知ってもらいたい、体験してもらいたいと思っているので、茶摘みの話はすごく魅力的だなと思いました。

**久田** ただ、インターシップとなると場所といった問題があります。どうしても南になると、ここから考えても電車で行くと2時間はかかったり、バスで行っても3時間はかかったりするんです。

**松本** 学生さんに来てもらうのではなくて、こちらが教材を持ってきて、大学の中で行うことはできます。いろんなところでワークショップをやらせてもらっているのです、お茶道具は持ってこれるんです。ただ、例えば大学側に日にちを設定してもらって、学生さんに10名でも集まってもらえるということができるのかどうか自分にはわからなくて。

**田中** 場所と時間提供と学生への広報ですよ。それは大学側にとっては対応しやすいですね。

**森** 私、1年に平均2人くらい留学生を抱えています。彼らの目的は、もちろん経済や日本の社会を勉強したいということですが、日本文化にも関心をもっているんですね。そういった留学

くなっていますので、改めてコラボレーションの機会を作りたいと考えています。この他、三重ブランド取扱店の制度化などにより、県内の飲食店や観光地における三重ブランドの活用促進も課題と考えています。

**森** そうなんですよ。ここまでみなさんが頑張っていることが、今後どうつながるのか、次のステップとして生産者さんや実際に取り組まれている観光業者さんはどうしていくつもりなのか、という点を伺いたかったです。

**北村** ブランド同士でのコラボは難しいですよ。我々、一事業者だからいいんですけど、協同組合と事業者ではコラボしにくいとか、いろいろあって難しい。ただ僕は一応やっていますよ、真珠こうやって付けて。

**北村(県)** 知事も真珠を付けていますし、農林水産部の幹部の職員やフードイノベーション課の職員も付けています。

**北村** 県の職員だけではなくて、我々事業者も県外に行く時は付けようと。実際に東京駅でパッと真珠をつけている人が目に入ったんですよ。ふと見たら、県の職員さんですね。やっぱり自分も付けておいて良かったと思いました。

**森** 真珠やそれ以外のプロダクトがシンボル化して、三重県が認識されていくと

生が日本文化を経験し、三重ブランドを持って帰ることで、彼らが向こうでアンバサダーになってくれる。そういう意味では、大学の発信力はあるのかなと思います。ところで松本さんは、学生に対してどんなことを期待してそのようなアイデアを出されたのでしょうか。

**松本** 我々は王道の、茶器に入れてお茶を飲むというのが、一番素晴らしいと思うのですが、お茶を飲むのがわかっていますので、そこをどのように若い世代にプロデュースするかというところに興味が

というのが、三重ブランドの目的なんですよ。そうすると、今後、ブランドに新しい人たちがやってくると同時に、ブランドを持った人たちが集まって話せる場、face to faceの場が必要になってくるかもしれないですね。この他の課題としては、ブランドを持っている人同士ではなくて、一番消費者に近いサイドの外食であるとか、あるいは量販への働きかけでしょうか。

**北村** 今の話の中で、実は三重ブランド認定の18品目の中で、スーパーに置いてもらえる可能性があるのは、乾物でハンドリングが良くてという意味では実はひじきとお茶だけなんです。伊勢たくあんも多少あるかもしれないですけど。そして、例えばヤマナカフーズさんと言うのも一社のひじきで認定されている会社は、三重ブランドが付いているひじきを年間100万パックくらい扱っているのだから、100万個三重ブランドのマークが全国に行き渡っている。やっぱりひじきとお茶なんかも、三重ブランドのマークを付けている個数というのは、非常に大きいですね。横のつながりが課題というのは、森先生がおっしゃる通りかもしれません。

**森** そう。三重ブランドのみんながそれぞれ一品のプロダクトのクオリティを上

## 次の段階として 横のつながりを作り出す ような場が必要。

三重大学 人文学部教授  
森久 綱



あつて。飲み方や味の好みを知った上で、そこから逆算して、製造から商品化を考えてみたいと思います。

**森** 北村さんはどうでしょうか。

**北村** 私、実は学生を対象にした授業をやっています。三重県に若い人が残ってくれないことが気になっていますね。また、一次産業が元気にならないと、地方創生はうまくいかないと思っています。だからこそ、三重ブランドがあるということを学生さんたちに知ってもらおうことで、一次産業の良さを知ってもらいたいんですよね。そのことが頭の片隅に残っていれば、外へ出て行った人も帰ってこようという気になってくれるかなと。

**田中** そういう場や機会を大学側が協力して作り出すことが必要なのでしょうね。数年前に始まった「三重の文化と社会」という授業では、何コマかゲストスピーカーに来ていただいています。確かにまだ三重ブランドの生産者は来てもらっていませんよね。

**北村** 三重ブランドは18品目ありますよ。うちのひじきは2社ですが、2社とも相当面白い話ができますよ。お茶でも深緑茶房さんと川原さんとコラボして一つの授業をやったら、とてもおもしろい話になると思います。

**森** まずはお茶を飲むことから、始めてすよね。確かに教育という側面で、三重ブランドにかかわっていることはありますよね。そしてもう一つの側面が研究による貢献の可能性。この点について県としてはいかがでしょうか。

**北村(県)** 三重県への愛を育てていただくため、三重ブランドを使っただけだからと思います。名産品は全国各地にありますけれど、その中でもやはり、三重県のものに関心を寄せていただけたらと思います。

**北村** 研究とくると「三重学」ですね。各都道府県にあってもおかしくないと思うんですね。歴史的なものでもなぜ三重というのか、三重の歴史的なものとか、それこそ海女文化とか。三重学の中の海女だと思えますし。

**田中** 忍者や海女文化などの研究が行われてはいますが、三重ブランド同様に、横のつながりというか、ひとまとめにするということはまだやっていないかもしれませんね。

**北村** その一つのツールとして、三重ブランドを使っていただけではなにかと思います。三重ブランドもプロダクトものなんですけど、文化の塊という言い方もできるんですね。

## 三重県の誇りとして、積極的に発信いただける制度にしたい。

三重県農林水産部  
フードイノベーション課主幹  
北村 真理



変なところもあるので、自分たちも頑張っているのですが、ブランド同士をつなげていく方法を大学や学生さんにも提案してほしいかなと。

**北村** 「三重ブランド」認定に向けて申請していた時は、三重ブランドを取ることが目的で申請書を書いていました。認定された後、いろんな県のコラボ事業に呼んでいただいたり、東京に行ったりして、仲間が増えてきました。これからも三重ブランドを維持して欲しい、仲間も増やしたい、でもハードルを下げるのではなくて、いろんな

**北村(県)** そうですね。ひのきのFSC認証や、真珠養殖の歴史など、三重ブランドは研究材料が豊富にあります。

### 「三重ブランド」の展望

**田中** それでは最後に、読者へ向けて「三重ブランド」への思いや今後の展望などを教えてください。

**松本** 今日話を聞いて思っていましたのが、三重ブランドについては、一つ力だけではずつとやっていくのは大

ハードルをつくって、越えやすいハードルもつくっていただいて、仲間を増やしたいという思いはありますよね。三重県や自然を愛する気持ちがある人みんなで、長期的に三重県を盛り上げていきたい。そういうブランドに今のところ、育てていただいているのかなと。これは県の方々が中心になってくれるからだと思うんですね。

**北村(県)** 認定事業者の皆さんには、品質へのこだわりや三重県への愛など、思いを込めてものづくりに取り組んでいただいています。県として、改めて、その思いをしっかり受け止め、その思いを消費者に届けていきたいと思っています。また、首都圏等での発信も大事ですが、県民の皆さんに、三重ブランドのある暮らしを提案することで、三重県の誇りとして、積極的に発信いただける制度にしていきたいと思っています。

**田中** 三重の自然や文化への愛情の一つの形としての三重ブランドについて、消費者としてもっと深く知ってきたいと思いました。本日は、有意義なお話をありがとうございました。

## 三重ブランドをはじめとする三重のいいものを学生の中に知ってもらいたい。

三重大学 人文学部教授  
田中 亜紀子



# 「三重ブランド」認定制度の展望

北村 真理

三重県農林水産部  
フードイノベーション課

## 1 はじめに

三重県は、平成14(2002)年3月に「三重ブランド」認定制度を創設するとともに、全国的に知名度の高い5品目を三重ブランド第1号として認定し、県産品の魅力を全国に発信する取組を開始した。

平成13年当時、日本経済は景気後退局面を迎えており、アメリカ同時多発テロや国内での牛海綿状脳症(BSE)の発生など、景況感を悪化させる事態も相次いだ。このような中、物産振興と観光誘客の促進等によって外部経済効果の拡大を図り、地域活性化につなげようと当制度は創設された。

このような目的から、三重県の知名度向上を図る「情報発信」と、新商品の開発やマーケティング支援による「ブランド創出支援」の2つの柱で取組を展開してきた。

本稿では、創設17年目を迎えた当制度のこれまでの取組を検証しながら、今後の取組を展望したい。

## 2 コンセプトの構築

制度の根幹となるコンセプトの構築にあたり、全国の消費者に対して「三重県産品マーケティング調査」を実施し、三重県並びに三重県産品に対する認識の調査・分析を行った。

調査の結果、「一般の人々は三重県に対してそれほど十分な認識を持っていないわけではない」こと、「三重県に抱く印象は『海がきれい』『自然が豊か』『食べ物美味しい』である」こと、「三重県と聞いて思い出すのは『伊勢神宮』『真珠』

『松阪牛』である」ことなどが明らかとなった。

このように、事前の調査・分析に予算と時間を割き、本県イメージの「強み」と「弱み」を客観的に把握したうえで、コンセプト「自然を生かす技術(人と自然の力)」を導き出した。

インバウンド需要の拡大等により、「本物感」や「日本らしさ」へのニーズが高まる中、このコンセプトは色褪せることなく存在感を増している。

## 3 情報発信の取組

次に、取組の柱の一つである情報発信事業を検証する。

平成14年11月に、銀座の高級レストランで報道関係者を招いて三重ブランドのお披露目をして以降、現在まで、首都圏を中心に情報発信を継続してきた。これまで、パンフレットなどのPRツールの制作と、ホテルやレストラン



ンでの三重県フェアの開催等に取り組んできている。

これらの取組の成果として、「三重ブランド」認定品の販売実績は年々拡大している。直近の報告では、伊勢志摩サミット後の需要の増加等により、平成29年度販売実績が対前年度15%増となったほか、平成27年度までに認定した15品目のうち9品目で、生産・販売量および販売額ともに前年度を上回る実績となっている。

このように、個々の認定品目において販売実績が上がっているものの、観光振興や地域全体の活性化という点で成果を捉えることは難しい。

地域活性化につなげていくためには、本県の豊かな自然や伝統を誇りに感じ、その価値を高めようとする気運を醸成する必要がある。そのような観点から、首都圏をはじめ県外での情報発信とともに、県内での情報発信についても注力していきたい。

## 4 ブランド創出支援の取組

次に、ブランド創出支援の取組を検証する。

ブランド化に意欲的な事業者を支援するため、「三重ブランドチャレン

ジャー支援事業」に取り組み、ビジネスプランコンペで採択された優秀プランの実現支援や、アドバイザーの派遣などを行ってきた。

これらの取組の成果として、「三重ブランド」認定品目数は、制度開始当初の5品目から18品目まで拡大している。近年では、新たな認定申請件数は伸



び悩んでおり、「三重ブランド」の発信力を高めていくためにも、ブランド化に取り組む事業者の育成は重要な課題といえるだろう。その際、新たな視点として、既認定品目のラインナップ拡大など、総合力の磨き上げにも注力していきたい。

## 5 今後の展望

最後に、「三重ブランド」の今後の取組を展望する。

当制度の目的である地域経済の活性化に向け、引き続き、点としての取組を進化させるとともに、本物の価値を生かして、地域全体でブランド力を磨き上げる取組を展開していきたい。

直近においては、県内での情報発信力を強化するため、県内観光地のホテル・飲食店等と連携した取組の創出を図るほか、新たなブランドの創出支援として、ブランド戦略の作成支援などに取り組んでいく。

長期的には、他業種とも「三重ブランド」のコンセプトを共有しながら、地域全体の付加価値向上につなげていけるよう、三重ブランドを核とする地域ブランドングに取り組んでいきたい。

(きたむらまり)



# 三重ブランドと認定事業者の想い

北村 裕司

北村物産株式会社  
代表取締役専務



三重ブランドは全国各地にある認定制度とどこが違うのか、認定された事業者の側から語ってみたい。

## 三重ブランドに認定されるメリット

実は、三重ブランドは認定されても私たち事業者は「認定証」をいただくだけ。県はPRする際のポスターやパンフレットは作成し、認定事業者もそれらを使用することもできるが、その他の販促のためのツールは県からの援助は無い。幟も自前、ミニ幟も自前なのである。我々事業者が自前で作成したものを県に贈呈したこともある。つまり、認定されたから自動的に県が販促してくれるものでもないし、自動的に拡販されることもないのである。

一言で言って、三重ブランドに認定されるメリットは「表面上」は無いに等しい。認定を受けた当時はマスコミ

発表もあり多少注目されるが、それがそのまま売上に繋がることはない。それどころか東京など消費地で開催されるイベントでPRするためには手弁当での参加である。毎年、実績報告を提出する義務を負うことになるし、PR等のためのサンプルも持ち出しである。以前は県庁で知事から交付されていた認定書も近年では郵送で送られてくるだけになるなど、県の努力だけでは三重ブランドをアピールして認知度を上げる事は非常に難しい。各認定事業者がいかにアピールしていくかが頼りになっている状況である。

さらには、認定までのハードルが非常に高い。17年間で18品目しか認定されていないのである。書類審査があり、現地調査があり、プレゼンテーションがある。94事業者が申請して22事業者しか認定されていないのである。23・4%しか認定されていないという厳しい審査なのである。

でも我々事業者は三重ブランドの認定にチャレンジする。その魅力はなんだろう？

## 「三重ブランドは単なる認定事業ではない」

これは、誰が言うともなく認定事業者の多くが言うことだ。作っている商品に対する認定のようで、実は事業者のもの作りへの取り組みに対しての認定だからなのかも知れない。

三重ブランドに認定される事は、我々事業者の行っているもの作りに対する「本物力」が認められた事に違いない。もの作りの現場では、様々な人の想いが縦糸となり、伝統に裏打ちされた技術が横糸となり、時代に合わせた創意工夫など商品を昇華させる向上心がワンプointとなつて、良品を紡ぎ出す。これは事業者には日常であるが故に、顧みられることも褒められることも少ないが、ここにこそ物作りの原点があると信じている。想いを繋ぐ事、それはもの作りに携わる者の誇りであり、世間へのコミットメントであると考えられている。三重ブランドに認定されると言うことは、その部分を認められる事なのだ。



「想いを繋げる」事の出来る「本物力のある」商品をつくり続ける取り組み、これは簡単なようで難しい。しかし、三重ブランドはそれができる事業者だけが認定される制度である、だから事業者は喜んでこの難題を解こうと三重ブランドに必死になつてチャレンジするのである。そして、それが認められたことに喜びを感じ、誇りに思い、より良い商品作りにチャレンジ出来るのだろう。

## ブランドは誰が育てるか

ところで、ブランドは誰が育てているのだろう。ブランドを立ち上げたかと言つて自然にブランドが育つていくわけではない。全てのステークホルダーが育てる努力をするのだから、

ブランドを育てるとはなんだろう。

育てていくことは「良いブランド」に育てていくことであるけれど、「良いブランド」ってなんなのだろう。有名なブランド＝良いブランド？ 高級ブランド＝良いブランド？ マスコミに出てくる＝良いブランド？ 高級なだけでなく、有名なだけでも、マスコミに取り上げられるだけでも良いブランドとは限らない。では、良いブランドとはどういうものだろう。それは「本物力」があり成長し続けるブランドだと思つている。そういう意味では、三重ブランドは本物力のあるモノだけが認定されているので、良いブランドであろう。

そして、さらに良いブランドに育てていくのは、認定事業者なのだろうと思う。正直、認定されたらそれで終わり、お墨付きをもらったから後はブランドマークつけて売るだけ。そんな考えの事業者は認定委員会で見抜かれてしまうようで一事業者も居ない。認定されることがゴールではなく、認定されたことがスタートで、より良い物を作り続ける、良いブランドに育てようという認定事業者が居るから、三重ブランドは良いブランドとして成長し続けられると考えている。

(きたむらひろし)

# 県民に浸透する三重ブランドのために

森久綱

人文学部教授  
日本経済論

## ブランドとは何か

消費者がいわゆるブランド品を購入する場合、その基底にはブランドに対する一定の期待がある。デザイン、品質、機能などがその代表であり、ブランドというシンボルがそれらを担保している。ただし、消費者においてそれらが論理的に認知されることは少なく、各種媒体における宣伝や消費体験などによって醸成されたイメージとして消費者に認知されてしまうことに、ブランド構築の難しさがある。

## ブランドの担保と市場性

では、第一次産業での生産物を中心として展開される「三重ブランド」に対して、私たち消費者は何を期待しているのだろうか。この疑問への接近に際しては、消費者の「三重」という地域に対する期待と、「農林水産物」に

対する期待のそれぞれの側面から考える必要がある。前者については、豊かな自然環境という一次産業の生産物にとっては必要不可欠な要素であることに疑いの余地はないだろう。三重県に居住する私たちには至極当然となつてしまつてはいるが、消費者において比較的認知しやすいイメージである。ただし、豊かな自然環境は三重県に限定されない。幸運なことに大都市圏を除けば日本は豊かな自然環境に恵まれている。それ故に豊かな自然環境というイメージだけでは消費者に対する訴求力として十分とは言えない。

後者についてはどうだろうか。環太平洋戦略的経済連携協定（TPP：Trans Pacific Strategic Partnership Agreement）の締結・発効などに代表される農林水産物貿易自由化の更なる拡大により、わが国の農林水産業は輸入農林水産物との価格競争に直面している。その克服手段の一つが差別化で

あり、日本各地の一次産業において取り組まれていることは読者の知るところである。具体的には以下に整理できよう。

差別化	社会的・経済的背景
安全性・信頼性	禁止薬品・基準値以上残留薬品の検出、産地・食品偽装等
鮮度・品質・機能	消費の二極化（国内外需要）
持続可能性（環境・資源）	非持続可能な生産システム（環境破壊・資源枯渇）
産消連携（地域理解・振興）	後継者不足、限界集落、地域間格差、総合学習

差別化において訴求される点は多様であるが、それらにはひとつの共有点がある。すなわち、生産から消費まで

経済的とされてきた生産・流通システムを否定することによって、その存在が肯定されているのである。したがって、差別化された生産物の市場規模はその存在意義によって限定的とならざるを得ないのである。

また、差別化にはもう一つの限界を内包している。脱価格競争を目的として多くの生産者が生産物の差別化を図るほど、それらは差別化された多くの生産物の一つとして埋没してしまい、結局は差別化された生産物のなかでの価格競争に編入され、脱価格競争という目的が十分に達成されないのである。

## 三重ブランド構築のために

一般的な地理的特性や生産物の差別化によるブランド構築と市場性には限界があることは前述のとおりである。だが、その取り組みが意味を持たないということと同義ではない。問題は、差別化された多くの生産物の一つとして埋没することなく、市場性をどのように担保するかということである。前段において「消費者が理論的かつ積極的に理解して商品選択をするかは別の問題」であるとしたが、三重ブランドを冠した生産物が市場において埋没

することなく消費者に選択されるための仕組みが不可欠である。首都圏で展開されるアンテナショップはその一例であるが、三重県内において三重ブランドが選択されるだけの仕組みが構築されているのだろうか。県による三重ブランドに関する広報活動（伊勢志摩サミットなどでの活動を含む）や三重ブランド認定生産者による個々の活動は確認されるものの、認定生産者による組織的活動は残念ながら僅少と言わざるを得ない。

したがって、県や認定生産者による組織的活動が求められるのであるが、ここで何が鍵となつてくるのか。「消費者とのコミュニケーション」による三重ブランドの構築がそれであるが、単なるブランドイメージの構築だけではいずれ埋没してしまうことは明らかである。また、「消費者とのコミュニケーション」と言葉にすれば簡単であるが、多様な価値観・経済観を持つ消費者に対しての画一的な接近では、三重ブランドに込められた意味・意義についての理解醸成が極めて困難であることも想像に難くない。更に「消費者とのコミュニケーション」の機会をどのように担保するのかも課題となろう。

の空間的・時間的乖離と、高度に生産性・経済性を追求してきたことに起因する矛盾へのアンチテーゼである。輸入農水産物からの基準値以上の残留農薬や使用禁止農薬の検出、輸入農水産物を国産とする産地偽装や加工食品への異物混入など、安全性や信頼性が著しく損なわれる事象だけでなく、資源枯渇（過剰耕作による表土流出、水源枯渇＝仮想水問題）や環境負荷（硝酸帯窒素問題、温室効果ガス問題＝フード・マイルージ問題）など一次産業としての持続可能性についても大きな疑問が投げかけられていることは読者の知るところであろう。これらについて消費者が理論的かつ積極的に理解して商品選択をするかは別の問題ではあるが、差別化された生産物はこれら問題へのひとつの選択肢として存在している。換言すれば、生産から消費までの空間的・時間的乖離があつても、大量消費社会において「短期的」には合理的・

定生産物の多くが農林水産物であるという利点に注目する必要がある。具体的には、一般品と比較して価格はやや高い水準にあるが、日常生活における必需品であることから消費者に選択される可能性が高いという利点であり、高級ブランドの腕時計や衣類などとはこの点において一線を画している。また農水産物の消費が単品ではなく「組み合わせ」で行われることも利点である。ここに県や認定生産者による組織的活動が有効であり、「消費者とのコミュニケーション」の機会が担保されるヒントがある。三重ブランド認定生産物や三重県産農水産物を組み合わせた「地元・地域の味」の再発見という機会は、三重ブランド認定生産物が選択される可能性を高めるだけでなく、三重県産農水産物消費拡大や生産者における認定取得に向けた機運を高める可能性をも秘めている。同時にそれは「消費者とのコミュニケーション」の機会でもある。

大都市圏での需要増大は生産者にとって魅力的である。そしてそこでのアンテナ



（もりひさつな）

## 三重の文化と社会

Culture and Society in Mie

## 尾鷲市

三重県の研究



三重大学大学院人文社会科学部研究科の講義科目「三重の文化と社会Ⅰ・Ⅱ」は、夜間開講、社会人受け入れ、地域交流誌『TRIO』の刊行等をはじめとした大学院改革に伴い、2001(平成13)年度から開講され、本年度は18年目となる。

三重大学では、地域社会と密接に連携し、「地域課題の解決」と「地域人材の養成」に資することを重要な課題としている。本講義はこの課題と関連して、地域から課題を自ら発見すること、それに対して自分なりの独自の調査に基づき実態を把握すること、さらにそれを通して地域社会の人々と交流を深めることを目指している。開講以来、三重県内の市町村から1つを対象地域に選定し、現地でのフィールドワークを行うこと

を基本としながらも、2007年度からフィールドワークに依らない三重県全体を対象とした文献指向型の研究も選択できることとした。また、今年度からは、三重大学の地域拠点サテライトを意識しつつ、フィールドワーク型においても、対象市町に加えて、その市町が属するサテライトエリア内を対象地域とできるようにした。これらの措置は、できるだけ多くの院生に本講義を受講してもらい、地域社会の課題に目を向ける機会を持つて欲しいとの考えにもとづくものである。

今年度は、対象地域を尾鷲市および東紀州エリアに定めた上で受講生を募集した。第1回講義では、各自の専門領域に照らした研究構想を報告してもらった。受講生は

6名(うち地域文化論専攻1名、社会科学専攻5名)であった。研究タイプで分類すると「フィールドワーク型」が5名、「文献指向型」が1名となった。なお、フィールドワーク型は、4名が尾鷲市、1名が東紀州全体を対象とするテーマとなった。

第2回講義では、尾鷲市においてジェネラルサーベイを実施した。まず午前中は、尾鷲市役所において、受講生ごとにブースに分かれ、市の職員や、各種団体の職員の方に対してテーマに関するヒアリングを行った。昼食後はヒアリングの続きを行うとともに、受講生の必要に応じて、市内の諸団体や企業に対してヒアリングを行った。第3回講義では、ジェネラルサーベイを受けて、改めて研究テーマの詳細と夏季休業中の調

## 地域研究フォーラム in 尾鷲

「三重の文化と社会」  
成果報告会について

2019年1月26日(土)の13時より、尾鷲市の三重県立熊野古道センターにて、「地域研究フォーラム in 尾鷲」(主催:三重大学大学院人文社会科学部研究科、共催:東紀州サテライト、後援:尾鷲市)が開催され、そこにおいて「三重の文化と社会」の研究報告が行われた。本年度は、法律経済学科の産業経済論、日本経済論の2つのゼミに属する学部学生による関連報告の後、「三重の文化と社会」を受講する大学院生6名の報告が行われた。その後、地域イノベーション学研究科の大学院生による報告もなされた。当日は地元から有益な意見や質問が提出され、受講生との活発で真剣なやりとりがなされた。なお、2018年度「三重の文化と社会」研究報告書『尾鷲市・三重の研究』が参加者に配布された。

査・研究計画についての研究報告がなされた。第4回講義は、院生が夏季休業中の調査・研究成果の中間報告を行った。第5回および6回の講義では、これまでの研究成果についての最終報告が行われ、そこでの指摘事項をふまえて、報告書用の原稿およびTRIO原稿を作成することとなった。第7回講義は、現地報告会の予行演習をかねて、学内発表会という形式で行われた。

本講義は地元の方々のご協力なくして成り立たないものであり、今年度も講義を進め

るにあたって多くの方々にお世話になった。とりわけ尾鷲市政策調整課の大和勝浩様、山本圭蔵様、森本眞明様には、ジェネラルサーベイや現地報告会の実施に際してひとかたならぬご助力を賜った。また、すべてのお名前をあげることができないが、受講生のヒアリング調査にあたっては、尾鷲市福祉保健課、生涯学習課、商工観光課の皆様や、東紀州地域振興公社、尾鷲市議会事務局、尾鷲市連合婦人会、紀北信用金庫の皆様にご多大のお世話になった。さらに、受講生のア

ンケート調査には多くの市民の方々にご協力いただいた。あらためて厚く御礼を申し上げます。

2018年度担当教員

**豊福 裕二** 人文学部教授  
(とよふく ゆうじ) 社会科学専攻

**北川 眞也** 人文学部准教授  
(きたがわ しんや) 地域文化論専攻

# 津坂東陽の「孝」について —『孝経發揮』を資料として—

はじめに

津坂東陽は、1757（宝暦7）年、現在の四日市市の平尾に生まれた。独学で学問を修め、三十三歳で津、藤堂藩の儒者となり、六十三歳の時、藩校有造館の初代の督学という重要な職に任ぜられた。本研究では、有造館の教科書として使われた東陽の著作『孝経發揮』を資料として東陽の「孝」についての考えを明らかにしていきたい。

## I. 『孝経發揮』序文

『孝経發揮』は東陽によって著された『孝経』の注釈書である。『孝経』には『今文孝経』と『古文孝経』の二系統があるが、東陽は、『孝経發揮』序文において今文の正当性を主張する。彼は「古文との異同を調べて註をつけて参考できるようにしたので、その得失が理解

できるようになっていいる」と述べ、今文と古文とを比べることで今文がいかに優れているかが理解できるとして、今文の優位性を強調している。東陽が執拗に今文の正当性を主張した理由は、太宰春台の『重刻古文孝経』が中国で高く評価され、『知不足齋叢書』にも収録されたということに要因がある。東陽は、儒者として太宰春台をライバル視していたために、彼の称揚する『古文孝経』を否定し『今文孝経』の正当性を強く主張したものと考えられる。また東陽は、古くは『孝経』が学問の入門書とされていたという事実から、「孝」という徳目が人倫の根本であり徳行の主要な責務であるとして重視されていたことを指摘する。しかし宋学が流行して以来、世間では『大学』が道徳を学ぶ入門書とされ、『孝経』が読まれなくなってしまう。東陽はこれを「孝」を非難するにも等しい誤りである

と考え、初学者に、まず「孝」という人倫の根本を教えることを目的として有造館での教科書として『孝経發揮』を刊行したのであった。

## II. 『孝経』序説

孔子が説く「孝」の主旨は「孝によって天下を治める」ことであるとすると、従って東陽にとつての「孝」もまた、天下を治めるために不可欠の徳目として考えられていたことがわかる。さらに、東陽にとつて『孝経』が単なる孝養の書物ではなかったことは、「專言の仁」と「偏言の仁」という二種類の「仁」の在り方を「孝」に適用した朱鴻の論を受けて、『孝経』は世の中を治める道具なのであり、単なる奉養の教えだけを説いたものではない」と断言している部分に明白である。すなわち東陽は、「孝」には、単なる親孝行の徳としての「孝」と、すべての徳目を総合した「孝」の二種類があり、そのことを理解さえすれば『孝経』を読む際の要訣に到達できるとしているのである。

## おわりに

「孝」とは本来、親と子という血縁の關係性に基づき家庭内の秩序を形成する根拠とされた徳目

であった。しかしながら漢王朝においては、君主と国民という血縁的紐帯を持たない關係性までも、親子關係と同様の「孝」という徳目によって結びつける擬制的關係性を軸に構想された国家が目標とされたため、その理念的根拠を提供する『孝経』が、とりわけ重要な書物とされたのであった。日本においても、明治政府が従来の幕藩体制を打破し、より新しい立憲君主国家を樹立するという目的を持って採用した天皇制、すなわち、天皇を国民の父に位置づけるといふ考えと『孝経』の教えとが合致したということ、『孝経』は近代国家の倫理的基盤を提供するものとして教育の現場において広く採用されることとなる。そもそも朱子が確立した宋学、すなわち、江戸の幕藩体制下における教学においては、仏教という時間と空間とを超越した形而上学のインパクトを受け、家族關係という非常に狭い血縁關係を前提とした倫理を国家秩序に流用しようとする考えには疑問が呈され、道徳の根本は「仁」であり、「孝」は「仁」に至るための単なる糸口としてのみ、その価値が認められていたにすぎなかった。これに対して東陽は、宋学で『孝経』が退けられた理由は、ひとえに偽書である『古



『孝経發揮』 孝経發揮序 三重大学附属図書館蔵

岩本 桃和

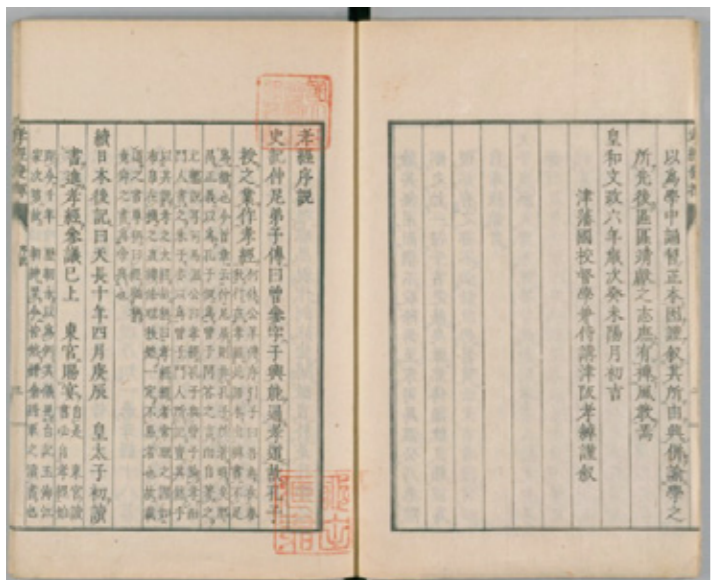
人文社会科学研究所  
地域文化論専攻

文孝経』を尊信してしまつたためであるとして、「孝」はむしろ「仁」の根本であると主張し、言わば維新の先駆けと成る『孝経』に基づく国家イデオロギーを提供したのであった。皮肉なことに、東陽の尽力によって創設された有造館は明治維新で廃校になったが、その後、有造館の施設を利用して師範有造学校が開設され、後に三重師範学校となり、1949（昭和24）年には三重大学学芸学部、1966（昭和41）年には教育学部に改組され現在に至っている。

（いわもと ももか）  
（指導教員／片倉望）

### 参考

- ・津坂治男（2007）『生涯二百五十年 津坂東陽の生涯』竹林館
- ・国立大学法人三重大学「ウェーヴ三重大46号」  
[http://www.mie-u.ac.jp/report/wmv/vm046\\_24\\_25.pdf](http://www.mie-u.ac.jp/report/wmv/vm046_24_25.pdf)（2018年12月30日閲覧）
- ・国立大学法人三重大学「ホットニュース／藤堂高虎400年 三重大学188年」  
[http://www.mie-u.ac.jp/report/miedai-x/vol015\\_1\\_4.pdf](http://www.mie-u.ac.jp/report/miedai-x/vol015_1_4.pdf)（2018年12月30日閲覧）



『孝経發揮』 孝経序説 国立国会図書館デジタルコレクションより

# 尾鷲市の働く女性のワークライフバランスについて （公務労働を中心に）

顔露婷

人文社会科学研究所  
社会科学専攻



## はじめに

近年、多くの女性が働き手として活躍し、女性の仕事と生活の両立、いわゆるワークライフバランスが重要な課題となってきた。本研究では、尾鷲市の公務労働に従事する女性を対象に調査を実施し、ワークライフバランスを実現するには何が必要かについて考察した。本調査の対象者は尾鷲市役所および市立病院で働く女性で、210人から回答を得た。

## I. 私生活の満足度とワークライフバランスの満足感

回答者である女性のワークライフバランスの満足度が影響を受ける要素を考察するために、「ワークライフバランス満足度」と、これに関係する「私生活の満足度」と「キャリア満足度」をとり、これら3つの要素間の相関関係を分析した（図表1）。相関係数とは、マイナス1〜プラス1の間の値を取り、プラス1に近いほど強い正の相関を、そしてマイナス1に近いほど強い負の相関を示し、値が0のとき無相関を表す。

図表1. ワークライフバランスに関する項目の相関分析

		ワークライフバランス	キャリア満足度	私生活満足度
ワークライフバランス	相関係数	1	0.398**	0.571**
	有意確率(両側)		0.000	0.000
	度数		208	208
キャリア満足度	相関係数	0.398**	1	0.295**
	有意確率(両側)	0.000		0.000
	度数	208		208
私生活満足度	相関係数	0.571**	0.295**	1
	有意確率(両側)	0.000	0.000	
	度数	208	208	

\*\*相関係数は1%水準で有意(両側)

図表2. パートナーの育児に対する考え方

	度数	有効パーセント
パートナーは(あまり)協力的でなかった	28	24.3%
パートナーはとても頼りになった	36	31.3%
パートナーはよくやっているが、雑なこともあり、本音では委せきれなかった	5	4.3%
パートナーは協力的だが、家事や育児の技能や経験が低く、任せられることが限定的	14	12.2%
パートナーは協力的だが、やることを選んでいて、協力は限定的	11	9.6%
パートナーは協力的だが、仕事が忙しく、実情はあなたがほとんど担っていた	21	18.3%
合計	115	100.0%
欠損値	95	
合計	210	

「私生活満足度」と「キャリア満足度」をとり、これら3つの要素間の相関関係を分析した（図表1）。相関係数とは、マイナス1〜プラス1の間の値を取り、プラス1に近いほど強い正の相関を、そしてマイナス1に近いほど強い負の相関を示し、値が0のとき無相関を表す。

図表1から見ると、キャリア満足度とワークライフバランスとの相関係数は0.398であったため、弱い正の相関が見られた。また、私生活満足度とワークライフバランスとの相関係数は0.571で、より強い正の相関があることがわかった。

そこで次に、「私生活満足度」に影響を与えると思われる、いくつかの職場環境についての満足度と、「私生活満足度」との間でクロス分析を試みた。その結果「職場雰囲気（風通しの良さ）」「出産・育児に関する職場制度の利用のしやすさ」と「私生活満足度」とが正の相関にあることがわかった。他方で、「評価制度における男女間の公平性」や「出産・育児に関する職場制度の男性の利用のしやすさ」といった項目は、回答者である女性の「私生活満足度」と統計的に有意に関係しないという結果が得られた。つまり、今回の調査では、回答者は、職場雰囲気と女性たち自身にとっての出産・育児制

度の利用のしやすさを重視しているが、男性がそれらの出産・育児制度の利用することにはあまり興味を持っていないと言える。

II. 家事・育児において「お手伝い」でしかない男性

なぜこのような調査結果になるのだろうか。

図表2は、育児の経験をもつ回答者に、育児期のパートナー男性の支援に対する思いをたずねたものである。これを見ると、確かに「パートナーはとても頼りになった」と答えた回答者が多くいた(31.3%)。また、「(あまり)協力的でなかった」という回答が24.3%であった。そして、本音では「任せられなかった」、協力は「限定的」、パートナーは仕事が忙しくて「実際には手助けにならなかった」といった回答が、合計で44.4%であった。

つまり、今回の調査対象者の多くは、パートナーは協力的と感じているが、その協力は十分に回答者である女性の負担を軽減するに至っていないと言える。特に、回答者である女性の立場から見ると、男性の育児・家事は「限定的」

であるというのが特徴である。現状では、男性の育児や家事の協力は、女性の「お手伝い」の位置付けでしかなく、ワークライフバランスの観点に立った「協働」にはなっていないと考えられる。

III. 考察とまとめ

以上を踏まえて、男性も育児・家事に協力的な姿勢を持っているが、仕事が忙しい、または育児・家事能力が限定的であるため、回答者である女性にとって男性の協力は「お手伝い」にとどまっており、その結果、女性のワークライフバランスの満足度は、女性の職場での出産・育児に関する制度の利用のしやすさに関係する項目に規定される結果になったと思われる。

尾鷲市の公務労働におけるワークライフバランスを実現するためには、男性が、「お手伝い」ではなく、「協働者」として育児や家事を分担していくこと、そしてそのための環境を整えていくことが重要であると考えられる。

(ガンロテイ)  
(指導教員/深井英喜)



# 東紀州地域における インバウンド観光の現状と課題

## はじめに

近年、東紀州地域において、人口の減少と高齢化が進み、地域コミュニティの維持が極めて厳しい状況になっている。そこで、産業を活性化し、雇用を創出するうえで、近年注目されているのがインバウンド観光振興である。インバウンドとは、「入ってくる」「内向きの」などを意味する言葉で、訪日旅行を指す。本稿では、東紀州地域におけるインバウンド観光の取り組みの現状と独自のアンケート調査結果をもとにその課題について考えてみたい。

## I. 東紀州地域における インバウンド観光の概要

東紀州地域の観光の核として、毎年多くの海外からの観光客を呼び込んでいるのが、熊野古道である。特に2004

に世界文化遺産に登録されて以降、海外からの観光客が激増し、2009年には20万人、14年には40万人を突破した。その国別の内訳を見ると、台湾からの来

訪者が一番多いが、ヨーロッパ人の占める比率も増加傾向にある。更なる誘客を推進するため、東紀州地域振興公社では東アジア諸国に対し、忍者、海女等の海

陳燦

人文社会科学研究所  
社会科学専攻

外へ訴求性が強い三重県独自のクールジャパン資源を活用したプロモーションの実施や、インバウンド言語の多様性に対応するため、観光ホームページ及びパンフレットの中国語、英語などの多言語版の作成などを行っている。もっとも、他の地方圏の観光客数に比べるとインバウンドマーケットにおける三重県のシェアは低く、全国的に見て下位に属する。地域全体としてインバウンドの活性化に向けて多くの課題と、また可能性があると言える。

## II. アンケート調査について

2018年10月に、中国、台湾およびヨーロッパ人を対象に、日本および東紀州地域の観光に関するアンケート調査を実施した。調査票はWebサイト上で中国語版と英語版の2種類を作成し、そのURLを配布した。配布対象は私

表-1 日本で体験してみたいこと(複数回答)

選 択	回答数	比 率
温泉	43	62.32%
花見	37	53.62%
食べ物	42	60.87%
自然景色	48	69.57%
日本の伝統建築	31	44.93%
伝統文化(着物、茶道、生け花など)の体験	39	56.52%
買い物	33	47.83%
日本のエステ、美容体験	10	14.49%
その他	4	5.8%
有効回答した人数	69	

選 択	回答数	比 率
Hot spring	11	64.71%
Flowers	8	47.06%
Foods	7	41.18%
Natural Scenery	13	76.47%
Japanese architecture	4	23.53%
Traditional cultural experience (kimono/flower arrangement/Tea ceremony)	4	23.53%
Shopping	1	5.85%
Makeover for beauty	0	0%
Others	0	0%
有効回答した人数	35	

また、東紀州地域についての概略を説明した上で、その観光資源への関心や東紀州への訪問意向についての質問を設けた。東紀州の主要な観光資源のうち、興味を持ったものとしては、中国人では「美しい海岸線」や「温泉」、「新鮮な海産物」を選択した人が多かった。一方、ヨーロッパ人では、「新鮮な海産物」に加えて、「熊野古道」が「温泉」と並んで上位となっ

今回のアンケート調査の結果からは、中国人、ヨーロッパ人ともに、東紀州地域への関心と高い訪問意向が示された。同時に、両者の志向の違いも明らかになった。これらを踏まえると、今後の東紀州地域インバウンド誘客の方策としては、以下の3点が考えられる。

(表-1)。

まず、日本への旅行体験がない人に向け、「日本で体験してみたいこと」という問に対しては、中国、ヨーロッパともに1位が「自然景色」、2位が「温泉」であった。インバウンド誘客において、「温泉」は魅力の一つとして、広告、動画などで多くの情報が発信されている

## III. 外国人観光者向け インバウンド誘客の あり方

第1は、外国人旅行者の多様なニーズに対応できる宿泊力の強化である。中国人観光客は団体旅行が多く、宿泊施設は全て旅行会社等が手配するため、これらの旅行会社との提携が欠かせない。また、ヨーロッパからは個人旅行が普及しているため、宿泊施設には洋室の整備のほか、長期滞在のための素泊まりプランの充実などが求められる。

第2は、知名度、誘客力の向上である。海外ドラマ、映画のロケ地誘致や、SNS等を通じて、東紀州地域における有名なスポットを写真、動画などで公開すれば、短期間で知名度を拡大できる可能性がある。

これらの方法を講じていけば、東紀州地域は外国人観光客が何度も訪れる有数の観光地となりうる可能性を有していると言える。

(チンサン)  
(指導教員/豊福裕二)

表-2 東紀州の主要な観光資源のうち、何に興味を持っているか(複数回答)

選 択	回答数	比 率
美しい海岸線	77	60.16%
新鮮な海産物	50	39.06%
熊野古道	40	31.25%
大社	18	14.06%
さまざまなスポーツ体験	10	7.81%
温泉	59	46.09%
特に興味はありません	25	19.53%
有効回答した人数	128	

選 択	回答数	比 率
The beautiful coastline	18	31.03%
The fresh seafood	30	51.72%
Kumano Trail	24	41.38%
The famous temple	23	39.66%
The waterfall	19	32.76%
The hot spring	24	41.38%
The different kinds of interesting activities. Have no interest	4	6.9%
Have not interested	2	3.45%
有効回答した人数	58	

参考文献

・柿島あかね(2018)「インバウンドの増加と国内旅行業」『日本政策金融公庫論集第38号』

参考URL

・日本政府観光局(JNTO) インバウンドの動向HP「訪日外客の集計・発表」と統計データ(訪日外国人・出国日本人)  
https://statistics.jnto.go.jp/graph/graph--inbound-travelers--transition  
(2018年12月30日 確認)





# 尾鷲市における地域金融の現状と課題

洪興宇

人文社会科学研究所  
社会科学専攻

## はじめに

尾鷲市が属する東紀州地域は三重県内でもっとも人口減少が進む地域であり、資金需要の減少とともに、貸出残高は伸び悩み、この地域の金融機関の経営に大きな打撃を与えている。収益性向上を図るため、近年の地域金融機関では再編の動きが進出し始め、広域的な連携と業務提携が進んでいる。三重銀行、第三銀行の経営統合に続いて、桑名信用金庫と三重信用金庫の合併も合意に至った。地域金融環境が激変している現在、地域経済において地域金融機関の役割を考えることは非常に重要な課題となっている。

## I. 尾鷲市の経済と産業

本文において尾鷲市の産業と経済の特徴を考察するには、ILO産業分析

という手法を使っていきたい。ILO産業分析とは「地元自治体の人口減少が直接に市場規模を減少させる産業とそうでない産業に分けて、地域経済を分析する手法」である。ILO産業分類の視点から見ると、尾鷲市にはローカル型産業の事業所数および従業者数は圧倒的に多く、事業者と従業者全体の八割を占めている。言い換えれば、大多数の労働者が人口減少に直接に影響される分野での仕事に従事している。一方、アウトバウンド型産業の従業者数は全体の二割であり、農林水産業、製造業はそれぞれ6.4%と9.6%を占めている。尾鷲市の場合、アウトバウンド型産業の展開は基本的に漁業をはじめとする農林水産業とそれに関わる食品製造と販売となっている。



紀北信用金庫センタービル

## II. 地域金融機関の現状と課題(紀北信用金庫を中心に)

近年の紀北信用金庫では、預金残高は緩やかに増加しているが、貸出は伸び悩んでおり、預貸ギャップが拡大し続けている。こうした状況下で、収益

を確保するために、証券業務を拡大しなければならない状況に追い込まれている。二〇一七年度期末の預証率は六割近くとなり、有価証券利息配当金は貸出金利の金額より上回っており、預証ビジネスこそ紀北信用金庫の中核業務と言っても過言ではない。しかし、現在保有している有価証券のうち、かつて金利の高かった頃に保有した債券の貢献によるところが大きいため、超低金利環境が継続している今、この経営モデルはずっと続けられるわけではないことが明らかである。さらに、金融仲介機能を発揮するなど金融機関本来の役割から離れつつある。図表に示されているように、紀北信用金庫の資金運用利回りは県内ほかの信用金庫より上回っているが、総資金利鞘はすでにマイナスとなり、資金調達原価は相対的に高くなっている。また、中小企業等向けの一件当た

りの貸出金額から見ると、紀北信金は四三三万円に過ぎず、貸出先の中小企業の中でも零細企業が多いことが分かる。

## III. 尾鷲市における地域金融のあり方

尾鷲市には人口減少に直接影響されるローカル産業の従業者数は多いことであり、ローカル産業のアウトバウンド化も含めて、今後はアウトバウンド型産業にもっと力を注ぐべきである。そして、この産業構造をどのように変化させるのが、尾鷲市の地域経済にとって重要な課題となる。

### 一 六次産業化の支援

尾鷲市においてアウトバウンド型産業支援の重点は六次産業化の支援である。市内において六次産業化事業として要件を満たしている事業体に対してアドバイスを行い、新たな六次産業化事業体の設立や総合化事業計画の認定を支援するなど事業スタートアップの段階でサポートする。また、市内の食品製造業者や卸売業者、いわゆる川下

### 二 介護事業の支援

に位置する企業の参入を支援し、地域の様々な事業者がネットワークを組んで技術・ノウハウ等の経営資源を共有、統合することが必要である。

### 三 インバウンド産業の可能性

現在、尾鷲市に訪ねてきた観光客のうち九割弱の人が日帰客であり、基本的に宿泊業の需要と結びつかない。そういう面を考えると、尾鷲市にとってインバウンド型産業は地域活性化の柱にすることは困難であり、あくまで地方創生の中で脇役を担う程度にするべきではないかと考えられる。

(ホンコウウ)  
(指導教員/野崎哲哉)



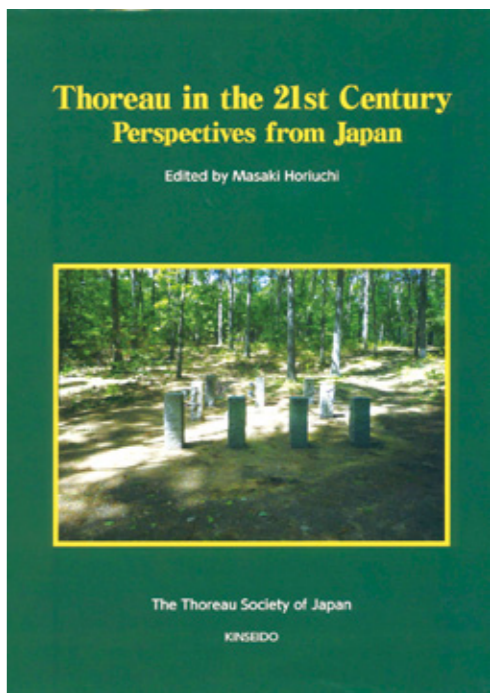
### 参考文献

- ・大庫直樹(2016)『地域金融のあしたの探り方』金融財政事情研究会
- ・家森信善(2018)『地方創生のための地域金融機関の役割』中央経済社
- ・西澤隆/桑原真樹(2009)『日本経済地方からの再生』東洋経済新報社
- ・鈴木文彦(2017)『地方創生において地域金融機関に今後期待される役割』リージョナルバンキング

【図表】

	紀北信金	三重信金	津信金	北伊勢上野	桑名信金
預貸率	23.28%	42.74%	17.22%	47.23%	42.69%
預証率	59.82%	31.25%	45.76%	29.41%	43.64%
貸出金利回り	2.37%	1.81%	1.05%	1.67%	1.47%
有価証券利回り	1.06%	0.98%	0.78%	0.99%	0.82%
総資金利鞘	△0.02%	0.14%	0.06%	0.01%	0.02%
中小企業等向け貸出の割合	88.14%	82.85%	57.69%	88.40%	89.09%
1件当たりの金額(単位:万円)	433.1	1010.4	1901.6	1159.1	1248.9

資料:各信用金庫2017年度ディスクロージャー



## Thoreau in the 21st Century Perspectives from Japan

ed. Masaki Horiuchi 金星堂 2017年発行

小田 敦子 人文学部 教授 アメリカ文学

近似性として論じた点でも文学批評としても価値があると自負するが、私が特に書きたかったのは、ホーソンを魅了した(そして私も学部の授業でそのようなホーソンに引かれた)木や空を實際よりももっとリアルに再現する完璧な水鏡となるコンコード川でのボート遊びの描写の魅力だった。

ソローはインディアンの操船法に学んだボートの達人で、ホーソンはソローからボートを譲り受け、岸辺の植物や雲の反映の中を滑りゆく川遊びが喚起する「インディアンよりも野生的な優しさ」や「思索の途方もない過剰」に創作意欲を掻き立てられた。「旧牧師館」というタイトルだが、ホーソンはこのコンコード川を書きたかったのだと思う。それは、言葉は乗り物であって家ではないと言ったエマソンの言語観にも通ずるもので、スケッチにはあちこちに「厳しい優しさ」の人、エマソンが隠れている。「旧牧師館」はやがて一九世紀の古典となるアメリカ文学が誕生する現場を体験させてくれる。

コンコードの文人たちを介して出会った師や友との交流があつて、拙論があるという事実は、私にとっては、僥倖ながら、嬉しい偶然の一致と呼びたいようなもので、遅筆の私が締切りの一週間も前に書いてしまっていたというも狐につままれたようだった。

(おだあつこ)

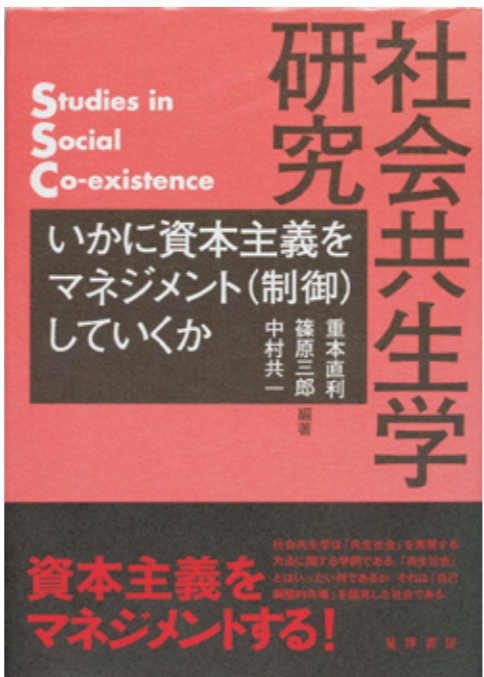
(アメリカ先住民の呼称については、当時のものを使っています。)

## 語を自新 る 著刊

『ウォールデン―森の生活―』や「市民的不服従」によって、勃興期のアメリカ的民主主義、個人主義の実践の方法を鮮やかに示したソローの生誕二〇〇年を記念して、日本ソロー学会が論文集を編んだ。フロンティアが西進し、東部の町では立派な家を建てようと人々があくせく働いていた一九世紀前半、ソローがウォールデン湖畔の自作の小屋で実践、開示した生命観は、自然保護や現代のエコロジー思想の原型として後世に大きな影響を与えた。今回の論文集は「政治的視点」と「思想的視点」の二部から成り、私は後者に、マサチューセッツ州コンコードに移り住んだ小説家ホーソンが、ソ

ロー、そして、講演やエッセイを通じて「自己信頼」という観念をアメリカに植え付け当代一の影響力をもったエマソンとの交流を通じて、『緋文字』に至る小説の方法を確立していく過程を論じた『Emerson and Thoreau as Writers in Hawthorne's Autobiographical Sketch, "The Old Manse"』を寄稿した。

短編集の序文である「旧牧師館」と『緋文字』への序文「税関はホーソンのエッセイの傑作だが、特に前者はその豊かな内容が享受されることはなかった。また、対立的に捉えられがちなホーソンとエマソンとの関係を象徴的言語という観点から



## 社会共生学研究

いかに資本主義をマネジメント(制御)していくか

重本直利・篠原三郎・中村共一編著 晃洋書房 2018年発行

青木 雅生 人文学部 准教授 経営学

いる。ゆえに、資本主義的企業によって社会がマネジメントされるのではなく、資本主義をそもそもマネジメント(制御)する可能性はあるのか。これが社会共生学の課題である。こうした課題に20名の研究者が取り組んだのが本書である。

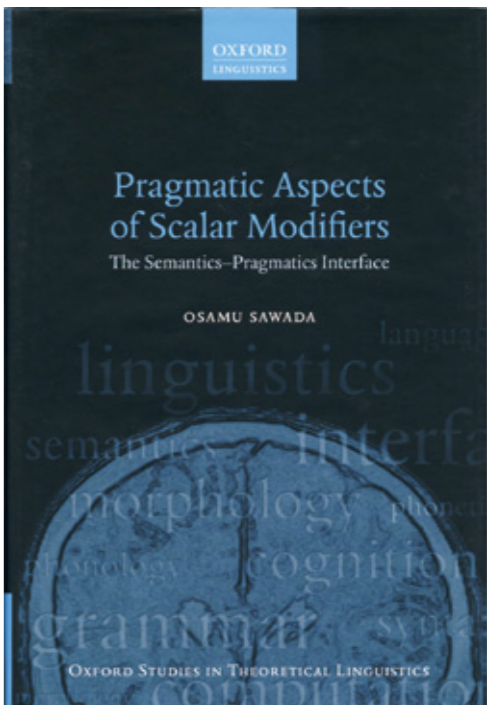
筆者はこの膨大な研究の成果の中で、「第IV部 共生社会への展望と手がかり」の中の「第17章 市民社会と自発性・共同性、そして相互自助——協同組合論の検討——」を担当執筆した。本章では、協同組合を通じて社会共生についての課題や展望について検討した。協同組合に着目したのは、市民などの自発性と相互扶助としての共同性に基づいて組織されることが、社会共生の実現において、人間の主体性の発揮につながり、資本主義のマネジメントにおいて重要な要素となるであろうからである。社会共生の実現を念頭に置いた場合に、資本主義的な経済ルールに巻き込まれつつ補完し続けるだけに終わる協同組合なのか、協同組合の精神をフルに発揮した社会のありように資本主義的企業も合わせざるを得なくなるのか、ということが問われる中、協同組合は、担う主体を学習を通して増やすことによって、社会共生を実現しうる可能性を持つことを示した。

(あおきまさお)

## 語を自新 る 著刊

本書のいう社会共生学は「共生社会」を実現する方法に関する学問である。また、本書は、2014年度から2016年度の3年間の龍谷大学社会科学研究所の共同研究プロジェクトの成果として編集・刊行された。このプロジェクトのテーマは「グローバル社会における『企業と社会』のあり方に関する総合研究——経営学方法論および比較経営論の歴史的・理論的整理・検討をとおしての社会経営学の確立——」である。21世紀初頭のグローバル化する現代社会という現時点にたつて「企業と社会」のあり方を問うことを研究目的とした。経営学方法論の新たな課題、とりわ

け歴史のおよび理論的な側面からの比較経営論的アプローチを試みた成果である。経営学はF・W・テイラーに始まって100年余りの歴史を持つが、資本主義経済の下での企業の規模は飛躍的に拡大し、マネジメントが社会の中で占める役割を大きくしてきた。もはや企業経営といっても単に個別経営の議論だけではすまなくなっている。「社会全体から見たマネジメント」というものに移行せざるを得ないのが21世紀である。K・ポランニーの言葉に、「社会を経済に埋め込む」19世紀文明社会から「経済を社会に埋め込む」という新たな社会への展望を課題として



## Pragmatic Aspects of Scalar Modifiers

The Semantics-Pragmatics Interface

Oxford: Oxford University Press 2018年発行

澤田 治 人文学部 准教授 言語学

本書は、日英語のデータを中心に、比較表現、強調詞、最小化詞、反期待的スケール修飾語等、様々なスケール修飾語の二重使用現象について考察し、意味論的なスケールの意味と語用論的なスケールの意味との間には平行性があり、両者は、「程度性」という概念を多次的に捉えることで説明可能であると主張している。

従来、論理学や形式意味論の研究では、コンテクストを捨象した論理的な意味が主たる研究対象であったが、近年、言語行為、情報構造、推意をはじめ、コンテクストや発話場面が深く関わった現象についての新たな理論が提案されてきている。本書も、このような発展状況の流れの中に位置づけることができるが、とりわけスケール性の観点から意味論と語用論の関係について考えているという点特徴である。

本書の基となったものは、2010年にシカゴ大学に提出した博士論文であるが、在学中に指導いただいた先生方には、改めて感謝申し上げたい。また、本書では、博士論文では扱わなかった埋め込み文における解釈やスケール修飾語の意味変化などについても考察しているが、内容に関しては、国内外の学会の他、三重大学での授業や研究会でも議論することができ、非常に勉強になった。まだまだ未解決の問題点は多々あるが、今後も少しでも研究の発展に貢献できるよう、精進していきたい。

(さわだおさむ)

## 語を自新 著刊

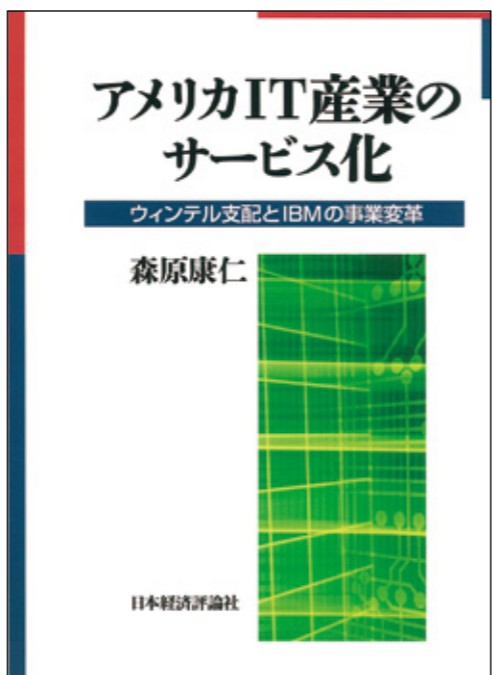
本書は、「スケール修飾語(scalar modifier)の語用論的機能について、意味論と語用論のインターフェースの観点から考察したものである。本書でとりわけ注目した現象は、意味論レベルで使われるスケール修飾語が、語用論レベルでも使われるというスケールの「二重使用現象」である。たとえば、次の例における日本語の「何よりも」には、「個体読み」と「重要読み」の2つの読みがあるが、前者は意味論レベルの意味(命題内容の一部となっている意味)であるのに対し、後者は命題内容に関わらない語用論レベルの意味である。

(1) 何よりもテニスは楽しい。  
a・意味論的意味(個体読み)：テニスは何か

なる事よりも楽しい。  
b・語用論的意味(重要読み)：「テニスは楽しい」という発話が最も重要な発話である。

また、(2a)における英語のfullyは、「まっすぐさ」の度合いで最高レベルにあるという意味論的な意味を表しているのに対し、(1b)のfullyは、当該の命題に対する話者のコミットメントの度合いを強調する語用論的(感情表出的)な意味を表している。

(2) a・The pipe is fully straight.  
(意味論的用法)  
b・Brenda is fully going to fly kick me!  
(語用論的用法)



## アメリカIT産業のサービス化

ウィンテル支配とIBMの事業変革

日本経済評論社 2017年発行

森原 康仁 人文学部 准教授  
多国籍企業論/経営戦略論

### ウィンテルとGAF A

現代経済を牽引する産業がIT(情報技術)産業であることを疑う人は少ないでしょう。たとえば、直近のアメリカ株式市場の時価総額ランキング上位10社に占めるIT関連企業の数に7社(2018年10月時点)。IT産業は「現代経済の顔」であるといつてよいのです。2018年現在、IT産業の花形は「GAF A」(ガーファ)と呼ばれるIT4強ですが(グーグル、アップル、フェイスブック、アマゾン)、1990年代の花形は「ウィンテル」(マイクロソフト、インテル)でした。パソコンの代名詞はいまでもWindowsですし、「インテル入って」というコピーの流れるコマースシャルをご覧に

なったことのある方も多々と思います。

拙著は、90年代から2000年代にかけてのアメリカにおけるIT産業のあり方をこのウィンテル2社によって説明するのではなく、むしろ花形2社によって駆逐された(と思われる)側から説明しようとするものです。

### ウィンテルの支配

なぜ駆逐された(と思われる)側から説明する必要があるのでしょうか。ウィンテルの戦略の特徴は「特定の部品に特化し、関連する部品はパートナーにつくらせること」でした。たとえば、マイクロソフトはOS、インテル

はCPUだけつくり、パソコンに必要なメモリー、ハードディスク等の製造は他社に任せました。一方、ウィンテルによって駆逐された(と思われる)企業は、こうした部品の多くを内製していました。しかし、これではコストがかりすぎ、これらの大企業はウィンテルとの競争についていけなくなりました。その結果、90年代初頭には「巨象」IBMですら、経営史上はじめての赤字を出します。「ウィンテルがIT産業のあり方を根本的に変えた。これからは得意なことに特化する企業が勝つ」。当時、こうした認識は強い説得力をもったのです。

### 「常識」を覆したIBM

ところが、90年代後半以降、倒産の危機にあると思われたIBMが復活します。その業績は黄金時代の70年代に匹敵するものでした。しかも、復活のカギになったのは「得意なことに特化すること」とは真逆で、「いろいろな能力を保有していること」になりました。つまりIBMは「常識」を覆したのです。

その具体的な内容と含意はぜひ拙著をお読みいただければと思います。本書をつうじて、製品の技術的特徴から直接に産業や企業戦略のあり方を説明するのはやはり問題があり、企業戦略の自律性、独自性に注目する必要があることを感じていただきたいと思います。

(もりはらやすひと)

## 語を自新 著刊

# 学びの発信地・三重

菅原彩加

人文学部 講師  
生成文法

## 1 日本語、知っていますか？

言語学とはどのようなことを研究しているのか、とよく聞かれる。言語学者のイメージは「聞いたこともない言語の文法を熟知している」「あらゆる言葉のトリビアを知っている」といったものではないだろうか。もちろん、そのような分野も言語学の一分野だが、言語学の研究全てが日常生活で実感のわからない現象を扱っているわけではない。むしろ言語学は、老若男女、理系文系、どんな人にとっても身近な「言語」を扱っており実感しかわかない学問なのである。ではここで、自分は日本語を本当に知っているのだろうかと自問自答していただく。質問1、日本語において単語と単語を並べて複合語を作る際、どのような変化が生じるだろうか？例えば、アクセントが変わる。「日本」

## 2 連濁が起こらない場合

では質問2。複合語生成時には連濁が起こる場合と起こらない場合があるが、どのようなルールがあるのだろうか？例えば、「下書き」では連濁するのに、「読み書き」では連濁しない。「ホオジロザメ」の「白」の部分は連濁するのに、「モンシロチョウ」の「白」は連濁しない。



記念館に併設されている本居宣長旧宅。1階部分中は入って見ることができる。

「ごみ箱」では連濁するのに、同じ意味を表しそうな「ごみケース」という単語を作っても連濁しない。また、「箱」や「ケース」と同じ意味を表しそうな「かご」と複合語を作ったとしても、「かご」となり連濁しない。さて、なぜだろうか？授業であればここで15分ほど時間を取って考えてもらうのだが、そうもいかないで答えを紹介しよう。まず「読み書き」は「前部要素と後部要素の意味が並列の場合、連濁は起こらない」というルールがあるために連濁しない。前部要素が後部要素を修飾する「下書き」「試し書き」などは連濁する。並列により連濁しない例は他に「親子」「好き嫌い」などがある。次に「白

の例である。「ホオジロザメ」は、「頬が白いサメ」という意味であり、複合の順番は(ホオ+シロ)+サメ)である。一方「モンシロチョウ」は、模様が白いではなく白い羽に黒い紋が付いている蝶だ。つまり複合の順番は(モン+シロ+チョウ)である。連濁は、その単語が直接前部要素と複合している場合のみ(右記のような書き方をすれば、カッコに遮られずに前部要素と繋がっている場合)に生じる。つまり「モンシロチョウ」の「シロ」は、その前の「モン」とローカルに複合しているわけではなくいため連濁しないのだ。次の「ごみケース」については、ピンと来た人もいたかもしれない。連濁は基本的に

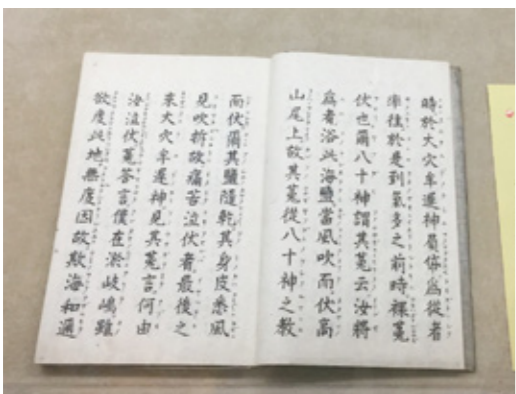
## 3 三重の国学者・本居宣長

和語に生じ、外来語には生じない。では「ごみかご」ではなぜ連濁が起こらないのだろうか。これは、「後部要素に濁音がある場合には連濁しない」というルールがあるためである。このルールが言語学者に知られるようになったのは、ベンジャミン・スミス・ライマンというお雇い外国人が日本語について考察した1894年の文献がきっかけであり、一般的に「ライマンの法則」と呼ばれていた。

日本語特有の現象なのに、発見者は外国人なのか…とちよつと残念に感じたりもしたが、ここで朗報がある。実は、ライマンが19世紀終わりに当該のルールを見つけた1世紀以上前の18世紀後半に、この「後部要素に濁音があると連濁しない」というルールを見つけていた日本人がいた、と20世紀後半に再発見されたのである。その人物とは、三重県が誇る国学者・本居宣長であった。そのため、言語学界においてこのルールは現在「本居・ライマンの法則」と呼ばれている。

連濁は記録が遡れる限りの大昔の時

代から使われている。何百年もの間誰も気づかなかつた連濁についてのルールを、鋭い観察眼で記述した本居宣長とはどのような人物なのだろうか。本居宣長は1730年に松阪の木綿商人の家に生まれた。親は宣長を商人にしたかったようであるが、商いに興味がなく読書にふける彼を見て、母が医者になることを勧めたという。果たして宣長は医者になり、松阪で昼間は診察、夜は勉学といった日々を過ごしていた。松阪市に「本居宣長記念館」があり、宣長の残した資料の数々や、住んでいた家屋を見ることが出来る。昼間は往診もあつたであろうに、夜には休むことなく「古事記」や「源氏物語」などの考察・解説本をしたため、それら日本古来の重要な文献を解説する集まりを催した。その講義の評判は全国に知れ渡り、全国から「宣長さんの講義を聞きたい」と門人が集まってきたのである。いわば、学問をすること、知識を得ることの喜びを三重から全国へ発信していた人物といえるだろう。偉大な先人に続いて、ここ三重大学も「学びの喜び」を求めて全国から人が集まり、全国へ届けられる存在であればと思う。(すがわらあやか)



(上) 本居宣長が書いた「古事記伝」。美しい字に、学問をする姿勢について襟を正される思いがする。(下) 本居宣長記念館。定期的に企画される展示説明会では、館長の吉田悦之氏による解説を聞くことができる。

# 上海でおもむくこと

酒井 恵子

人文学部准教授 東洋史



毎学期、最初の講義で中国に対するイメージを聞くことにしている。かれこれ十年近く行っているが、年によって結果はさまざまである。例えば、日本で「毒入り餃子」や「PM2.5」、あるいは反日・領土問題が大きく報道されていけば負のコメントが多くなり、それほど取り上げられていなければ中華料理や長い歴史など好意的なコメントがみられる。また経済成長や沿岸部と内陸部の格差、一人っ子政策、民族問題など、踏み込んだコメントもみられる。

私が中国の歴史を学ぶようになったきっかけは、某大学文学部史学科東洋史専攻に合格、研究室の女性教員のもとで勉強するために、その教員の専門であった中国史、それも家族や女性に関することを勉強しはじめた、というたわいもないものである。もともと中国の歴史は嫌いで、『三国志』にも興

味がなかった。中国がどのような国かなど全く無関心でほとんど何も知らなかった自分と比較すると、今の学生は中国に対して何がしかイメージできるだけの情報を持っている。ある大学で担当していた「外国史」という授業ではヨーロッパと中国両方のイメージを聞いていたが、「ヨーロッパは情報があまりないのでよくわからない」というコメントがよくかえってきていた。このことから、いかに中国の情報が日本に溢れているかがわかる。しかし、それら多くの情報をそのまま鵜呑みにしていても中国への理解は深まらない。だから「よほど大規模な地殻変動でも起こらない限り隣国であり続ける大國中国を理解するため、歴史を学ぶ必要がある」と、受講生と同じ位の年齢まで全く興味のなかった中国史の授業でいつも言っている。

中国理解と歴史の関係を強く意識するようになったのは、中国留学を終えてからである。約一年半の中国南京大学留学中に体験し感じた日本との違い等について、帰国後、勉強を続けていくなかで、それらが昔から続いていることに気付いたのである。もちろん留学中は、自己主張をしなければ物事がすすまない状況のなかで生活し、長期休暇や週末の一人旅では多くの人に助けられ（時に騙され）、広大な領土、多様な文化を感じる事ができた。訪れた土地では何かを得ようと決め、どこに行っても感動していたのだが、日本人留学生がお気に入りの上海はどうも好きになれず、「空がどんよりいっつも曇っていて、湿度が高く、危険がいっぱいな都市」といった印象しかなかった。

留学を終えて完全帰国してからあまり行かなかった中国に、最近また行くようにしている。中部地区からの利便性もあり上海の空港を利用するので、上海が最初に体感する中国である。久しぶりに上海に降り立つと、空は抜けるような青さとは言えないものの、大気汚染が大問題となった中国とはおもえないほど、さらに留学中に感じたよりもよきもそれほど気にならず、予想以上に空気がきれいなことに驚かされた。色々あるであろう理由のうち、もっ

とも身近に感じたのはスクーターの電動化である。昔とかわらず多くのスクーターが走っていたが、音がせず真後ろにいっても気付かないし、よくよくスクーターを見るとマフラーがない。スクーターからの排気ガスを無くしていったのである。改めて道路を見ると電気自動車も走っていた。「さすがは中国」と納得した。

中国は、二千年以上前に中央集権制となり、この千年ほどは一時の混乱分裂時期を除いて独裁国家である。中国共産党による一党独裁体制下において、前近代よりもその統治能力が高まり、すみずみまであつという間に法令が行き渡るようになった。その結果が空気の清浄化であろう。しかし、締め付けばかりがすぐに行き渡るのではないところがまた中国らしい。経済成長の鈍化に伴い、中国政府は大気環境改善に関する規制を緩めた。するとこれまであつという間に汚染が悪化し、ほんのちよつと先すら見えない状況が復活した。天候との関係もあるようだが、生産停止をしていた工場が稼働したようである。私の留学していた南京の空は、約二十年前留学当時は真っ青であつたが、テレビでみた映像では真っ白であつた。

規制が厳しくなれば肅々と従い、緩めばすぐに対応する今の中国人の姿は、私が読んでいた漢文史料に出てくる、数百年前において制度を利用しながらしたたかに生きていた人々と重なる。やはり「中国を知るには歴史を学ぶべし」なのである。ちなみに、反日・

領土問題については、岡本隆司『中国「反日」の源流』（講談社選書メチエ、二〇一一）、檀上寛『天下と天朝の中国史』（岩波新書、二〇一六）を学生に薦めている。

（さかいけいこ）



# 国民のための行政法と 国家のための「行政法」

前田 定孝

人文学部准教授 行政法

世の中には、二つの行政法があるようである。一つは国家権力が国民を支配するための正当化根拠としての行政法、もう一つは、国民が主権者として国家権力の権限行使を適正化する行政法である。この点、昨今の普天間飛行場の代替施設とされる沖縄・辺野古新基地建設をめぐる動向は、この対照性を明瞭に示している。それは、「これ以上沖縄の基地負担は耐えられない」とする県民の世論を受けて、「あらゆる手段」で国に対抗する沖縄県知事と、「普天間基地の移設先は辺野古が唯一の選択肢である」として肅々と（あるいは淡々と）工事を推し進める安倍政権の姿勢である。前者は謝花喜一郎沖縄県副知事による「法律による行政の原理」という言葉で、後者は菅官房長官による「わが国は法治国家」との言い回しで、表現されている。

ことの経緯は、以下のとおりである。一九九五年九月に発生したアメリカ海兵隊員による少女暴行事件を受けて翌九六年四

月、普天間飛行場の全面返還が発表された。これを受けて政府は九九年二月、「普天間飛行場の移設にかかる政府方針」（キャンプ・シュワブ水域内名護市辺野古沿岸域に軍民共用・一五年使用期限）を閣議決定した。これは、日米地位協定の改善および受け入れ施設の使用期限一五年等を条件とした稲嶺恵一沖縄県知事と岸本建男名護市長（いずれも当時）による受け入れ表明を受けたものであった。ところがこの決定は、二〇〇六年五月の閣議決定で廃止され、これに代わって同日、現在のV字型滑走路計画が決定されたのである。こうなると、岸本名護市長や稲嶺恵一知事ですらも容認できないものとなる。

さて、日本国内にアメリカ軍基地を造成する場合、まずは日本政府がその用地を確保することになる。海上に基地を造成する場合、埋立てが必要となる。ここでは、都道府県知事のゆるしを得ないかぎり、海面は埋め立てられない。民間企業や地方自治

体が埋立てのゆるしを得る場合、これを「免許」と呼び、国が県に埋立てのゆるしを得る場合、これを「承認」と呼ぶ。本件沖縄県と国との争いは、辺野古沖の海面の埋立てについての沖縄県知事の承認をめぐる争いである。沖縄県の仲井眞弘多知事（当時）は、二〇一三年二月二七日、「環境の保全上重大な問題がある」「地元の理解が得られない移設案を実現するのは事実上不可能」との知事意見や二五項目一七五件の指摘事項にもかかわらず、承認した。その後、国は、「わが国は法治国家である」として、工事を強行してきている。対して沖縄県は、昨年八月三一日、公有水面埋立法所定の条件に合致していないとして、「違法な状態を放置できない」という法律による行政の原理の観点から、承認の効力を取消した（撤回）のである。公有水面埋立法は、埋立承認に際して、同法四条一項の一号で、「国土利用上適正且合理的なること」とし、同二号は、「其の埋立が環境保全及災害防止に十分配慮せられたるものなること」を承認の条件として規定する。

さて、仲井眞知事の承認後の二〇一四年一月一六日、知事選挙で仲井眞知事を一〇万票の大差で破った翁長雄志が、新知事となる。翁長知事は、上記承認処分を検証すべく、環境学者や弁護士等が入った第三者委員会を立ち上げる。そして同委員会

しかしながら、知事が交代したとはいえ、同じ知事の地位にある者による判断であることに違いはない。元来、処分庁が同一である場合には、職権取消しは制限されないはずなのである。

さて、判決を受けてその後、工事が開始される。最初は、大浦湾側から工事が開始された。ところがあるとき、沖縄防衛局は、辺野古の側から工事を開始する。沖縄県当局は、「工事の順番が承認願書記載と違うじゃないか」と主張した。

ところが、そこには重大な問題が隠されていた。この点は後にまたふれる。また、「漁業権が設定されている漁場」で、工事の一環として岩礁破砕行為をする場合には、沖縄県漁業調整規則に基づく岩礁破砕許可を県知事から取得しないとイケない。ところが当時防衛局が前知事から得ていた許可は、二〇一七年三月三二日で期限が切れる。それにもかかわらず防衛局は、岩礁破砕許可を得ずに、工事を続けている。実はその背後で水産庁長官は、直前の同年三月一四日、「漁業協同組合が漁業権を放棄したばかり、その海域は漁業権が設定されている漁場にあたらぬ」と、法解釈を変更した。この海域は、二〇一六年一月に、名護市漁協が総会決議で漁業権を放棄した海域であった。国は、このことを根拠に、許可なしでも工事はできるとした。

による検証結果報告書に基づき、二〇一五年一月一三日、承認処分を取り消した。それは、法律に基づいて委ねられた裁量権の範囲内で、前知事の判断をやり直したものであり、「職権取消」あるいは「自庁取消」と呼ばれる。この承認取消処分に対して、国はまさかの対抗措置をとる。

その第一は、事業者である沖縄防衛局が、公有水面埋立法を所管する国土交通大臣に対して、行政不服審査法に基づく審査請求をするとともに、承認取消処分の効力を停止する執行停止を請求したものである。この申立てに対して一〇月二七日、国土交通大臣は、さっそく執行停止を決定した。そもそも行政不服審査請求の認容率は、五・五％（二〇一六年度分についての二〇一八年二月総務省調査）に過ぎない。執行停止についても、わずか二週間足らずで認容した。しかしながらそもそも行政不服審査法とは、「国民の権利利益の救済を図るとともに、行政の適正な運営を確保することを目的とする」（一一条）。そこで「国民」でもない国の組織が、沖縄県知事から権利侵害を受けた”として、救済を求めたのである。そもそも「国」とは、憲法に基づいて国民の権利を守るために創設され、それゆえに公権力行使が権限づけられる。そのような「国」が、みずから権利主張でき

るはずがないではないか。

第二の国の対抗措置は、公権力主体である「国」の、県に対する「関与」である。翌二八日、国土交通大臣は、翁長知事に対して、承認取消しの取消しを勧告した。さらにそれが聞き入れられないとみるや、地方自治法に基づく「代執行」裁判を提起してきた。しかも、国の関与は、できるだけ抑制的かつ比例的でなければならぬと地方自治法で決められている。ところが国は、最初からいちばん権力性の強い代執行を求めたのである。一人二役を演じる国・沖縄防衛局。さすがの福岡高等裁判所那覇支部も、これでは維持できないとみたのか、翌年三月四日に和解させた。

国は、ただちに「是正の指示」をしてきた。これに対して県は、国地方係争処理委員会に、審査の申し出をした。同委員会は六月、双方に「協議するように」求めた。ところが国は、翌月、翁長知事を相手に「承認処分を取り消さないことの違法確認訴訟」を提起した。同年九月一六日に福岡高裁那覇支部が、さらに同年十二月二〇日に最高裁第二小法廷が、「違法でない仲井眞前知事の承認処分を取り消した翁長知事の処分は違法である」との判断をした。このとき最高裁は、「前知事の処分は違法」ではなく、違法でない処分を取り消した現知事の処分は違法である」とした。

しかし、そもそも県知事がした漁業権免許を、その相手方の私人である漁業協同組合が、無効にできるはずなどではないか。自動車の運転免許証を、個人が勝手に「もう運転しない」と天下に宣言したとしても、都道府県公安委員会がその免許を無効にしないかぎり、その人の運転免許証は、いつまでも失効しないはずである。それとも、警察庁長官が解釈を変更しさえすれば、運転免許保有者は、いつでも自分の意思で運転免許証を無効にできるともいうのか。ところがこれらの背景には、もっと深刻な事実が存在していたようである。つまり、大浦湾の海底には、活断層が存在し、さらには、厚さ四〇メートルにも及ぶマヨネーズなみといわれる軟弱地盤の存在が発覚したのである。当初県に申請されていた工事方法は、そのことを想定していなかった。当初大浦湾側からとされていた工事の順番がかわったのは、実はこのような事情のためであった。

しかし、いかぎり、それ自体として災害防止に配慮されていないはずである。事業者である沖縄防衛局は、法律に基づいて設計用の変更の承認申請を玉城デニー知事宛てにする必要がある。沖縄防衛局がそのような申請をすると表明したのは、ほんの最近のことである。亡くなった翁長雄志知事の職務代理者である謝花喜一郎副知事による八月三一日に公有水面埋立承認の撤回（取消）のポイントは、工事において環境保全及び災害防止に十分配慮されていないということである。前記のような事実が判明した場合、通常感覚を持つ都道府県知事ならば、誰であっても同じような判断をしたはずである。それが、副知事がいう「法律による行政の原理」の意味である。

このように見ると、「わが国は法治国家である」と言つて肅々と工事を進めようとする国の側の「法治」の意味が問われる。国には、国家は法律を正当化根拠として、国民あるいは地方自治体を自在に支配できるという、倒錯した「法治国家」観が感じられる。これに対して沖縄県の側には、周辺海域の環境を保全や県民の人権保護という法律の本来の趣旨を適切に解釈するという姿勢が感じられる。これこそが、「真の法治主義」である。（まえださだたか）

# 2018年度 人文学部公開講座・公開ゼミ 概要

## 公開講座

番号	講師	題名・概要	日時
1	菅 利恵 人文学部・准教授	<b>創作メルヒェンの誕生——「もう一つの世界」に込められたもの</b> 18世紀に新しく広められた創作メルヒェンのジャンルは、フィクション作品の可能性を大きく広げました。ドイツ語圏の18世紀後半からロマン派にいたる創作メルヒェンの展開と、その時代背景を論じます。入門的。	9月10日(月) 10:30~12:00
2	村上 直樹 人文学部・教授	<b>前近代ヨーロッパにおけるカーニバル</b> 最近でも「カーニバル」という言葉はよく使われます。しかし、元々はヨーロッパの祝祭であったカーニバルの本来の姿については、よく知られていないようです。この講座では、前近代ヨーロッパにおいてカーニバルとはどのような祝祭であったのかを、ご紹介したいと思います。入門的。	9月27日(木) 14:40~16:10
3	澤田 治 人文学部・准教授	<b>言語コミュニケーションにおける論理と推論について</b> ことばの意味解釈には、発話状況や文脈など様々な要因が関わっています。この講座では、ことばの意味について論理的意味(logical meaning)と推論的意味(inferential meaning)の2つの側面から考察します。理論言語学(意味論と語用論)の入門的な内容です。	10月2日(火) 10:30~12:00
4	岩崎 恭彦 人文学部・准教授	<b>個人情報保護法と地域活動における対応</b> 個人情報保護法の最近の改正をうけて、自治会をはじめ地域での多様な活動においても同法への理解と対応が重要になっています。個人情報保護法に沿った個人情報の適切な取扱いのあり方について、身近な事例とともに考えてみたいと思います。	10月4日(木) 13:00~14:30
5	森 久綱 人文学部・教授	<b>農産物貿易自由化による弊害を考える——資源・環境問題の側面に注目して</b> 農産物貿易の自由化が拡大される一方で、飢餓と飽食、資源枯渇と放棄、環境負荷の増大など、世界的に克服しなければならない問題が深刻化しています。農産物貿易自由化の是非について、これらの問題に注目しながら考えていきます。	10月10日(水) 18:00~19:30
6	薄井 尚樹 人文学部・准教授	<b>人生に「正しい選択」は存在するか</b> 私たちは人生のさまざまな場面で選択を迫られます。その選択が就職や出産のように重大なものであるほど、私たちはその選択をつうじて「それまでの自分」から大きく変化することになるでしょう。この講座では、そうした人生の選択のあり方について考えます。前提知識を必要としない入門的な内容です。	12月5日(水) 16:20~17:50

## 公開ゼミ

番号	講師	題名・概要	日時
7	前田 定孝 人文学部・准教授	<b>国立大学がかかえる諸問題——市民との協力・連携のあり方</b> 今、三重大をはじめとして全国の国立大学が、政府・財界の圧力のなかで揺れている。地域への貢献のあり方、軍学共同問題、そして大学法人統合などなど。このゼミは、これらの事例を通して、大学と地域との関係を問い直す。	10月17日(水) 10月24日(水) 19:20~20:30
8	酒井 恵子 人文学部・准教授	<b>前近代中国における権力を握った女性</b> 前近代中国でもっとも権力を握った女性といえば則天武后を想起される方も多いでしょう。近年、評価の高まっている中国唯一の女帝について、史料を読みながら再検討していきます。なお、史料は書き下し文か日本語訳を用います。	10月19日(金) 10月26日(金) 13:00~14:30



# 三重大学人文学部 「公開講座・公開ゼミ」報告

2018年度の人文学部公開講座・公開ゼミは、9月から12月にかけて実施されました。開講されたのは、6つの講座と2つのゼミです。総受講生数は、約160名でした。2018年度も例年のように様々な学問分野から8名の講師が多彩なテーマで講座・ゼミを開講しました。具体的には、個人情報保護法、農産物貿易自由化、ドイツの創作メルヒェン、中国の歴史(則天武后)、ヨーロッパのカーニバル、言語学(ことばの意味)、哲学(人生における選択)、大学問題といったテーマに関する講座とゼミを開講しました。

開講後に実施したアンケートによると受講生の評価は高く、「いつもながら色々な先生方のすばらしい講座をありがとうございました」といったコメントも寄せられました。こうしたコメントを見るかぎりにおいては、人文学部教員の研究・教育の成果の一端を市民に提供するという公開講座の目的は、とりあえず達成できているのではないかと考えられます。また、大学の通常の授業ではあまり学生の反応が見られないような内容でも、公開講座の場で取り上げると市民の方が強い関心を示してくださることが多く、教員にはとても励みになっています。現時点において、公開講座・公開ゼミは、市民にとっても人文学

部の教員にとっても有意義な交流の場となっていると考えられます。

しかし、良いことだけではありません。今回のアンケートでは、次のような要望が何人もの方から寄せられました。「資料の文字が小さくて見づらいので、大きくしてほしい。」公開講座・公開ゼミの受講生には、高齢の方が少なからずおられるので、資料等の文字の大きさについては、今後、講師各人のレベルではなく、講座全体で留意していく必要があるでしょう。開講時間帯及び開講場所に関する要望も出されています。いずれも検討すべき課題であると考えます。

公開講座がスタートした当初は、毎年テーマを設定し、一定の期間内にそのテーマに関連する講座を6つほど開講していました。ついで、公開ゼミの制度が導入され、単発の講座ではなく、3回連続のゼミを複数開講することになりました。そして、近年では、公開講座が復活し、講座とゼミの両方が開講されるようになってきました。講座とゼミの併用については、今のところ否定的な意見は出されていませんが、今後は、開講形態の全体的なあり方についても再考する必要があるかもしれません。

(村上直樹)

発行日 平成31年3月  
 編集兼発行者 安食 和宏  
 編集委員 野村 耕一 吉野 由起 田中 亜紀子  
 発行所 三重大学大学院人文社会科学研究所  
 〒514-8507 三重県津市栗真町屋町1577  
 TEL : (059) 231-9195 (総務担当)  
 URL : http://www.human.mie-u.ac.jp/chiki/trio/  
 E-mail : hum-somu@ab.mie-u.ac.jp  
 写真 表紙：須賀利漁港/尾鷲市  
 写真提供：(公社)三重県観光連盟  
 制作 株式会社コミュニケーションサービス

## TRIO協賛企業

三重大学人文学部「TRIO」を応援しています。



## 編集後記

TRIO20号をお届けいたします。もう既に何度も耳にされていると思いますが、平成最後のTRIOとなりました。今回の特集は三重ブランドを取り上げ、認定事業者や三重ブランド担当の県職員の皆様から、三重ブランドとそれを通じた三重への思いをうかがいました。ブランド認定がゴールではなく、認定後にさらにブランドを高めるための努力を怠らないブランド認定者の方、それを支える県職員の方、それぞれが三重の魅力にさらにアピールし、またより良いものを作り出そうとする姿勢に感銘を受けました。私が海の幸・山の幸に恵まれた三重に越してもう10年が過ぎました。名古屋という都市からほどよい距離にありながら、自然が豊かであり、歴史的風土をいくつも有する三重は、さらに魅力ある県になる潜在力を持っており、三重ブランドはその一つのツールだと思いました。もちろん三重ブランド以外にも多くの魅力を三重は持っていて、今後もそういった魅力に触れていきたいと思っています。ところで、読者の皆様にとって、「魅力ある三重」とは何でしょうか。

末筆ではございますが、対談に参加していただいた皆様、また、興味深い文章を寄せてくださった方々、研究発表の準備の傍ら論考を寄せてくださった院生および指導教員の方々に、厚く御礼を申し上げます。(T)



「プリンツホルン収蔵庫」のロゴになっている彫刻作品。  
 20世紀初頭の患者が描いた自画像をもとにして制作された。

## ハイデルベルクの小さな博物館

大河内 朋子

2018年4月から9月まで、ドイツ西南部にあるハイデルベルク大学に滞在した。小都市ハイデルベルクは3万人弱の学生が学ぶ大学町であると同時に、ドイツロマン主義のシンボルといえるハイデルベルク城の廃墟を資源とする観光都市でもある。メインストリートを歩けば、バベルの塔もかくやと思うほど、さまざまな言語が聞こえてくる。

こんな華やかな表の顔をもった街ではあるが、よく目をこらせば、あちらこちらに、洞窟のように暗くて簡素なミニシアター、たいていは閑散としている名画座、そしてニッチなテーマの博物館が点在していることに気づく。

その一つが、「プリンツホルン収蔵庫」である。これは、大学の精神科病院の一角に開設されている小さな博物館であり、患者の作った絵画や立体、言語作品などを収蔵・展示している。昨年、春から夏にかけては、建築をテーマにした絵画作品数十点の特別展が開かれていた。

私がこの展覧会に関心を持ったのは、研究対象にしている作家ゼーバルトが、エルンスト・ヘルベックの詩に言及していたことによる。ヘルベックは1991年に70歳で亡くなるまで、生涯の大半をウィーン近郊の精神病院で過ごし、その間、治療の一環として多くの詩を書き続けた。ゼーバルトはヘルベックの詩作方法を「プロジェクト」と名付けているが、たしかに言葉の組み合わせに意外性があつておもしろい。

プリンツホルンで見た絵画は、いずれも小さなもので、色数も少なかつたが、はっとする静けさをたたえていた。とりわけ、夕陽に照らされた教会の絵からは立ち去りがたかった。芸術と狂気というテーマについて、改めて考えさせてくれた。

(おこちとも)  
 人文学部教授 文化学科

## 大学院のご案内

三重大学大学院人文社会科学研究所は、地域文化論専攻と社会科学専攻の2専攻で構成されています。本研究科は、人文社会科学の諸分野における高度の専門知識に基づき、狭い専門領域にとらわれず、学際的・総合的な教育研究を行うことにより、複雑化・多様化する現代社会に柔軟に対応でき、創造的な知性と国際的な視野をもった研究者及び専門的職業人を育成することを目指します。

### 社会人の受け入れを進めています

有職者は標準在学コース(標準修業年限2年間)のほか、短期在学コース(標準修業年限1年間)を選ぶことができます。夜間にも昼間と同じ科目を開講しており、勤務後に学ぶことができます。

### 長期履修学生制度があります

職業等に従事する学生が個人の事情に応じて、2年分の授業料で3年間あるいは4年間履修し、学位等を取得できる制度です。

### 募集人員は、地域文化論専攻8名、社会科学専攻7名です

一般入試、社会人特別入試(若干名)・外国人留学生特別入試(1名)を合わせた人数です。

### 修士課程 地域文化論専攻

#### — このような人を育てます —

地域文化論専攻は、世界の各地域に固有の文化を、高度な専門性にもとづき、人文諸科学のさまざまな研究視点から探究することを教育研究の目的とし、地域文化の理解と発展に寄与しうる人材を育成します。

#### — このような人を求めます —

- ① 地域固有の文化や諸問題とその背景に強い興味・関心のある人
- ② 専門分野に関する基礎学力を有し、研究を通じて、さらに高度な地域理解をめざしている人
- ③ 自ら情報を発信し、社会への貢献をめざして行こうとする意欲をもつ人

### 入試方法・試験科目

一般入試	* 面接 * 共通問題(小論文) * 専門科目1科目
社会人入試 ・1年コース ・2年コース	* 面接 * 共通問題(小論文) * 専門科目1科目
留学生入試	* 面接 * 共通問題(小論文) * 専門科目1科目

### 修士課程 社会科学専攻

#### — このような人を育てます —

社会科学専攻は、社会の諸問題を社会科学の視点から高度な専門性と幅広い視野をもって考究することにより、地域社会に貢献することを教育研究の目的とし、地域において指導的役割を發揮しうる人材を育成します。

#### — このような人を求めます —

- ① 法律、政治、経済、経営に対する強い知的好奇心をもつ人
- ② 専門分野に関する基礎学力を有し、研究を通じて、地域の課題を解決しようとする意欲のある人
- ③ 理論だけではなく、実践力も身につけたいと考えている人

### 入試方法・試験科目

一般入試	* 面接 * 専門科目2科目
社会人入試 ・1年コース ・2年コース	* 面接 * 小論文
留学生入試	* 面接 * 専門科目1科目 * 小論文

## 試験日程

2020年2月1日(土)・2日(日)

出願期間：2020年1月6日(月)～1月16日(木)

### お問い合わせ先

人文学部チーム学務担当：TEL 059-231-9197  
 Eメールアドレス：hum-gakumu@ab.mie-u.ac.jp

三重大学人文学部ホームページで学部並びに研究科の教育・研究の紹介と入試案内をしています。

http://www.human.mie-u.ac.jp/