

# 名にし負う賀茂の神山

小林 一彦 ●京都産業大学教授



## 京都市北区

京都の春は桜が美しい。賀茂川べり、八重紅しだが桜のトンネルをつくる、半木の道比叡山を遠景に、対岸の加茂街道を走る「京都産大」行き市バスからの眺めは格別だ。葵祭の行列と同じ道をたどりながら、バスは上賀茂神社前の御蘭橋を渡り、大学を目指す。芝生も明るい上賀茂神社の参道沿いには御所桜、斎王桜の銘木が並び立つ。花の盛りは老木の御所桜が早く、遅れて四月の中ごろ、斎王桜が満開を迎える。都の残りの春に悠然と花を咲かせる孤高の姿は、神々しいまでに美しい。その斎王桜と朱の玉垣を隔てたすぐ南に、学バス上賀茂シャトル便の発着場がある。大学までは歩ける距離だが、周辺に一人で暮らす学生のため、ピストンで運行している。斎王桜の名は、賀茂の神に巫女として奉仕した未婚の内親王（または女王）、斎王にちなむ百人一首の名歌「玉の緒よ絶えなば絶えねながらへば忍ぶることの弱りもぞする」で知られる式子内親王も、はるか平安の昔、確かにこの地で斎王を務めていたのだった。

上賀茂は豊かな自然に恵まれ、蒼古な歴史と伝統に彩られた、文化の香り高い土地である。

る。本学は文系理系合わせ九学部八研究科を擁する総合大学だが、開学以来「神山キャンパス」に学部大学院を集約し、今日に至っている。学部の枠を超えて履修できるフレキシブル・カリキュラムの導入や、クラブ活動にも都合がよく、ワンキャンパスの利点は十指に余る。学内からは往古の昔、賀茂別雷大神が降臨した神山が手にとるように近い。「天地の闢けし時ゆ／神々の鎮まりませる／神山のその本山に／産業学び勤はく」と学歌に歌われた神山は、信仰の対象、そして王朝の時代から和歌に詠まれてきた歌枕でもある。新緑もすばらしいが、それにもまして秋の紅葉のみごときは筆舌に尽くしがたい。

ほととぎすその神山の旅枕

ほのかたらひし空ぞ忘れぬ

式子内親王は、斎王時代の過ぎ去った昔「そのかみ」に「その神山」をかける）を懐かしむ歌を残していた。今でもホトトギスは鳴き渡り、キャンパスにはときおり美声が天から降る。

上賀茂神社の学バス発着場の横に、小さな太鼓橋が架かっている。「風そよぐならの小



川の夕暮はみそぎぞ夏のしるしなりける」(百人一首・藤原家隆)と歌われた「ならの小川」は、境内地を抜けたこの辺りから明神川と名を変え、社家街(室町時代に形成された神官の屋敷群)を東へと流れる。社家の町並みの中に、本学の同窓会館がある。上賀茂重要伝統的建造物群保存地区に指定される前、高度成長期の新しい建物だが、土塀囲いの木造瓦葺き、虫籠窓をもつ京風の二階屋は景観に配慮して造られた。

さらに比叡山を正面に見て進むと、ほどなく上賀茂神社の摂社、大田神社に行き着く。「神山や大田の沢のかきつばた深きたのみは色に見ゆらむ」(藤原俊成)と、古くから杜若かきつばたの名所で知られ、約二千方メートルの湿地に広がる群落の薄紫は壮観の一語、国の天然記念物に指定されている。見頃は五月半ばごろで、ちょうど葵祭と重なる。初夏の風物詩、葵祭の行列は、御所から下鴨神社を経て上賀茂神社までを歩く。学生部を介してこの動く平安絵巻の一員に加わり、思い出とする学生も少なくない。大学周辺は風致地区で

ある。校舎は違和感を与えない造作、高さも五階までにとどめている。王朝の典雅な行列の先に、コンクリートの高層タワーは興ざめであろう。境内はもとより、加茂街道からも本学の施設は一切視界に入らない。

賀茂の競馬くまげうまは、千年近い歴史をもつ神事である。兼好法師が『徒然草』で、僧侶が登り見物していると描写した楞ろうの木も、その何代目かが植えられ面影を残す。神事に馬は欠かせない。ことに白い馬は、神としてあがめられた。上賀茂神社の神馬「神山号」は、本学が普段からお世話し、代々ご奉仕して七代目を迎えた。祭礼時や祝休日には馬術部の厩舎から、二の鳥居脇の神馬舎うまやに遷される。

数年前、全国初の学生地域防犯隊として「サギタリウスチーム」が結成され話題となった。サギタリウスは射手座、天駆ける星座が本学の学章である。研究施設の神山天文台は、小生から大人まで社会教育に活用されている。秋のサタデーヤンボリーは広大なキャンパスを地域に開放、大学を身近に感じてもらう恒例の行事。映画やゲーム、学生のアトラクションなど盛りだくさんの内容は、特に親子連れに好評だ。平時ばかりではない。災害時の避難所を念頭に、体育館の地下には2ℓペットボトル六千本、非常食三千食が備蓄されている。教職員も学生も、それから施設も、地域と連携し共存共栄をはかりながら、上賀茂の地にいだかれて、本学は平成二十七年、開学五十周年を迎えようとしている。

# グローバル化する世界への複眼的な視点

松本 賢一 ●同志社大学グローバル地域文化学部教授

## 一 同志社大学と「国際主義」の伝統

同志社大学の前身、同志社英学校が校祖新島襄によって設立されてから百三十七年の時が流れた。自由と欧米の学問にあこがれて、国禁を犯してまでアメリカに向かった新島は、帰国後英学校を設立するにあたり、自らの欧米での体験を踏まえて「キリスト教主義」「自由主義」「国際主義」の三つを教育の理念とした。これらの理念は、同志社の教育の中に連綿として継承され今日に至っているわけであるが、さて翻って考えてみると、同志社英学校が設立された一八七五年当時の日本で、「国際主義」という教育理念はいささか誤解を与えやすかったかもしれない。明治政府が富国強兵政策に舵を切り、欧米列強に追いつくことを目標にしたことが明らかになりつつあったこの時代に、「国際主義」を教育の理念として掲げることは、語学教育の重視と欧米文化への無反省な追随を目指しているかのように受け取られる可能性があるからである。

しかしながら、新島が教育理念の一つとして掲げた「国際

主義」とはそのような狭い概念ではなく、内向きにならず、つねに世界に目を向ける人物の育成を目指すものであった。世界に目を向け、世界の文化の多様性に触れ、相互の違いを違いとして認めることができるような人物を育てることこそ

が「国際主義」の真に目指すところであって、外国語能力の向上はこの目標のための手段にすぎない。「文明開化」とか「脱亜入欧」といったかけ声に踊らされ、欧米の文化をただ追いかけるだけの姿勢と新島の掲げた「国際主義」の間には、大きな懸隔があると言わねばならない。

## 二 グローバリゼーションの時代と グローバル地域文化学部の教育理念

二〇一三年四月、同志社大学十四番目の学部として、グローバル地域文化学部が開設された。二〇一〇年四月のグローバル・スタディーズ研究科、二〇一一年四月のグローバル・コミュニケーション学部に近いで、「グローバル」を学部名に冠する三つ目の組織である。校祖新島がとに同志社の教育理念の一つとして掲げた「国際主義」は、言うまでもなく既存の各学部においても継承され続けているわけであるが、



「国際主義」を内包しているはずの学部の名前にさらに「グローバル」と重ねたこの学部名にはそれなりの理由がある。

一九九〇年代、冷戦体制が終焉を迎え、世界が新たな秩序のもとに構築されていく過程ときびすを接するようにして広まったグローバルゼーションの波は、今や私たちの生活をすっぽりと包んでしまった。このグローバルゼーションという動きのさまざまな結実が、今や私たちを取り巻く一つの環境となつてしまっていることは認めざるを得ないだろう。むろん、私たち一人ひとりがこの環境に対してどのように振る舞い、態度決定していくかということはあらためて問われなければならぬにしても。

しかしグローバルゼーションという現象は、それが「地球」(globe)を単位とする運動であるかぎりにおいて、必然的に世界のそれぞれの地域の特性を切り捨ててしまいかねない結果として現在の世界では、グローバルゼーションの動きによつて引き起こされた摩擦や衝突が、解決されるべき重要な問題となつている。これらの摩擦や衝突が生じるのは、しばしばそれぞれの地域が有する文化の特殊性に対する無理解や理解不足によることが多い。ここで「文化」というのは、一面的でステレオタイプのものではなく、その地域の言語、宗教、たどつてきた歴史などの諸要素が重層的に形成しているものを指している。そのような世界の諸地域の文化に対する深く正確な理解や知識は、一朝一夕に身につくものではない。

グローバルゼーションの進む世界において、地域の文化的

特性への無理解や理解不足から軋轢や衝突が生じているとすれば、そのような世界で活躍できる優れた人物とはどのような人物であろうか。それは、今現実にも目の前で起こっているグローバルゼーションという未曾有の現象を大前提としつつ、地域の有する豊かな文化的多様性と特質を理解する能力、あるいは地域文化についての正確な理解の上に立つてさらにグローバルな観点からアプローチすることのできる能力を備えた人物であると言えよう。グローバル化されていく世界の中で複眼的な思考と行動のできる人間——グローバル地域文化学部の教育目標は、まさにそのような人物の育成にある。

先述したように、新島の掲げた教育理念「国際主義」は、すでに世界の文化の多様性への理解、寛容を含んでいたと言えるが、グローバルゼーションというかつてない世界の動きをむしろ前提として受け入れ、その前提の上に立つてなお、地域相互の違いと認めることができるような人物を育てることを目標とするがゆえに、学部名には「グローバル」を冠した。グローバル化した世界の諸地域における正確な文化理解と言ふとき、同志社大学の建学の精神である「良心」が忘れられてはならないことは言うまでもない。

### 三 グローバル地域文化学部開設の経緯と現状

同志社大学におけるグローバル地域文化学部開設のための最初の大きい方向づけは、二〇〇八年三月の大学評議会にお

いてすでに与えられていた。これまで全学の外国語教育を担ってきた「言語文化教育研究センター」の教育研究組織を二分割し、今出川校地と京田辺校地のそれぞれに学部を設置」することが定められたのである。このうち京田辺校地については先にも述べたように、二〇一一年度にグローバル・コミュニケーション学部が開設されている。そして、一九八六年以来京田辺校地において授業を受けていた既存文系学部一・二年生の今出川校地回帰を核とするキャンパス再編事業をにらみながら、二〇一三年度に開設される今出川校地の新学部については、「アジア地域、アメリカ地域、ヨーロッパ地域などを対象とする学際的・総合的で国際的な地域理解能力をもつ人物の育成に特化する学部」であるという方針が定められた。このときの基本方針を実現させたのがグローバル地域文化学部なのである。

二〇〇八年三月の評議会決定に見られるように、グローバル地域文化学部の専任教員が、多年にわたって同志社大学全体の外国語教育や国際教養教育に携わってきた言語文化教育研究センター（グローバル地域文化学部の開設とともに姿を消した）の教員たちを母体としていることは特徴的なことであると言えよう。なぜならば、これらの教員たちは、単に外国語の教師と言うにとどまらず、その言語が話される地域の社会や文化についての深い知識や経験をもっており、本学部の教育が高度の外国語能力の養成と国際的な地域文化に対する理解力の涵養に主眼を置いている以上、理想的な教員スタッフ

フだと言えるからである。ちなみに、グローバル地域文化学部の教員は、二〇一三年度以後も変わることなく、全学共通外国語科目や国際教養科目を担い続けることになっており、これは学内的には本学部の「ダブルミッション」として了解されている。

このように、およそ四年の月日をかけてグローバル地域文化学部はグローバル地域文化学科一学科の学部として開設されるに至った。この一学科の中には三つのコース——「ヨーロッパコース」（七十名）、「アジア・太平洋コース」（六十名）、「アメリカコース」（五十名）——が置かれ、一学年の定員は百八十名である。入学後すぐに自らが専門とする地域の言語を集中的に学ぶため、受験生たちは受験の段階でコース選択を終えている。収容定員は七百二十名、専任教員数は五十六名である。

#### 四 グローバル地域文化学部のカリキュラムの特徴

グローバル地域文化学部のカリキュラムの基本柱は、世界の諸地域が抱える現代的問題を、それぞれの地域文化の「歴史的形成」「文化的多様性」そして「地域と地球規模の課題」という三つの側面から総合的に理解する力を育てることにある。だが初年次ではまず、グローバルな視点をもつためのきめ細かい導入科目とともに、複数の外国語の集中的な履修を義務づけている。英語と英語以外の外国語履修、グローバル

ゼーションという状況への「気づき」——こうした基礎教育が、「歴史的形成」「文化的多様性」「地域と地球規模の課題」を扱う専門講義科目へと有機的に、そしてスムーズに結びついていくことによって、本学部カリキュラムの中核部分は形成されていく。

しかしながらこのままでは、例えばヨーロッパコースの学生が英語とドイツ語を履修したとして、講義科目もヨーロッパの地域文化に関わるものばかりを受講してしまう可能性がある。そこでグローバル地域文化学部では、各コース独自の地域文化を学ぶ科目とは別に、グローバル・イシューを扱う科目(グローバル・イシュー科目群)を選択必修という形でコース横断的に設置している。それぞれが学んでいる地域の文化や政治、経済などの地域偏重に陥らず、グローバルな視点を学生たちにもつてもらおうことが、このグローバル・イシュー科目群を置いた最大の目的である。一定の地域の言語や文化に通じるだけではなく、それらの地域文化に対してグローバルな視点からアプローチできる人物の育成という本学部の目的からすれば、このグローバル・イシュー科目群の設置は本学部のカリキュラム編成上欠くことのできないものだと考えよう。

このような科目履修によって、特定地域の言語、文化、またそれらの地域が抱えるさまざまな問題について意識的かつ主体的に考える能力をつけてきた学生たちは、それぞれのコースの中に三・四年次必修科目として置かれているゼミ(グ

ローバル地域文化発展セミナーⅠ・Ⅱ、グローバル地域文化専門セミナーⅠ・Ⅱ)において自らの課題を見いだし、資料を集め、分析し、発表するという学問的訓練を経て、個々の卒業論文へと結実させていくことになる。

グローバル地域文化学部の外国語教育の特徴についても触れておかねばならないだろう。英語以外に本学部ではドイツ語、フランス語、中国語、スペイン語、ロシア語、コリア語、インドネシア語、トルコ語、ポルトガル語、アラビア語、イタリア語、カナダ圏フランス語などを学ぶことができる。学生は、英語以外に他の語学を最低一つは選択し、集中的に学習することによって実践的な言語運用能力の向上に努めるのである。

また、これもグローバル地域文化学部のカリキュラム上の大きな特徴であるが、学生たちは「スタディ・アブロード科目群」の中からいずれかの海外留学科目を履修しなければならぬ。行き先、外国語の種類、期間などにはかかわらず、最低一度は海外留学を体験することを学生に求めているわけである。これは、単に実用的な語学力向上に資することが目的ではなく、異文化のただ中に身を置くことによって、当該地域の問題をまずは自分の肌で感じ取ってきてもらうための戦略的カリキュラムだとも言えよう。本年度入学した百九十六名の学生たちも、卒業までのいつかの段階でいずれかの留学プログラムに参加する予定である。

小池田 富男 ●流通経済大学学長



# 私立大学の建学と公共性の担保

——大学自立への一つの事例として

## 一 はじめに

私立学校というのは一般に、自らの教育理念を実現するため、個人もしくは法人による財産の寄付によって設置されたものであるが、同時に、教育研究事業によって社会に貢献することを目的にした公共的存在でもある。

したがって、学校が存続するかぎり、設置者の意思に基づく建学の精神は永久に尊重されなければならない。しかし同時に、公共性もまた担保されなければならない。わが国の「学校教育法」において、学校設置者が原則として国・地方公共団体・学校法人の三者に限られてきたのも、その理由からであろう。

ただ、設置された大学等が独立した学校法人として経営を安定させるには相当な困難を伴い、設置されて五十年ほどの歴史の浅い本

学のような場合、経営を自立的に軌道に乗せるまでに、さまざまな労苦を要したというのが実情である。そしてその過程は多くの場合、「教学と経営」との間の良好な関係を模索する難しいプロセスでもあった。

そこで、「わが大学史の一場面」として、物流業界を中心とする産業界の要請に基づいて設置された本学が、開学後の間もない時期に起きた疑獄事件を契機に、いかに経営の自立化を図り、その結果として、理想的な形で学校法人と大学との関係を構築し、公共性を担保したかを紹介したい。

## 二 日本通運株式会社と大学の設立

流通経済大学を設置する学校法人は「日通学園」と称し、形式上の出捐者は、全国運送業者の従業員の研修及び共済事業を行うこと

を目的にした「財団法人小運送協会」になっている。しかしその実態は、わが国最大の総合物流企業であった日本通運株式会社が出資を拠出し、これが財団を経由しただけであり、日本通運による出捐であった。

これは、日本通運株式会社という一営利企業が学校法人に直接出捐することで、そこに「支配・被支配の不当な力関係」が生じてはならないとの見識によるとともに、直接に利益を生まない大学設立への出資についての株主などへの配慮にもよるものであった。私学といえどもいったん設置されたあとは、いわば中立的な立場で自由で多様な教育と研究が行われることが、社会の発展と文明の進歩に不可欠であるとの認識があったからであろう。そしてそれに十分応えて、あえて財団を経由してまで多額の資金を拠出した、当時の日本通運首脳陣の志と見識の高さがうかがえる。

現在でも、六百校ほどある四年制の私立大学の中で、一営利企業が法人として資金を拠出して設立した私立学校法人というのは、極めて例外的ではない。今日でこそ、企業の社会的責任や社会貢献が言われるようになったが、大学の設立のために寄付をするというのは、労働組合や何よりも株主の理解を得なければならず、簡単にできないからである。

事実、日本通運の労働組合に対する説明会では、「企業の社会性」が強調され、大学の設置は「社会から得た利益の社会への還元」であると説明された。物流に関する学問研究と輸送業界の発展に寄与する人材の育成について、その必要を

理解してもらおう以外になかったのである。

### 三 高度経済成長と「流通問題」の発生

昭和三十年代から四十年代にかけて、池田内閣の「所得倍增計画」のもとで、旺盛な民間の設備投資に支えられ、高度経済成長が実現された。国民所得の増加は、子どもを大学に進学させる余裕を生み、産業界も経済の規模拡大と高度化によって、専門知識をもった質の高い人材の確保を必要としていた。こうした中で、昭和三十五年から四十四年の十年間に、大学数は二百四十五校から三百七十九校に増え、大学進学率も一〇・三%から二一・四%へと上昇することになった。

またこの時代、流通問題がクローズアップされ、アメリカを代表する経営学者P・F・ドラッカーは流通を未知で未開拓の「暗黒大陸」と呼ぶなど、現代経済の重要課題と理解され始めていた。特にわが国では、大量生産・大量消費の時代を迎え、生産部門の急激な合理化に対し、流通は複雑な経路をもって旧態然だったことから、その近代化と合理化による流通コストの削減が焦眉の急になっていた。

ここに、流通全般を対象にした専門大学の設立が、産業界から強く要請されることになった。「学校法人日通学園設立趣意書」には、次のように書かれている。

「我国の直面する情勢に鑑み、社会が強く要望している喫緊の課題は、流通経済一般に関する研究と教育を振興して、我国経済の飛躍的發展を図るとともに、深く人文科学

を攻究し、教養豊かな指導的人材を育成して、国民生活健全化と福祉の増進を図ることに存するものといわなければならぬ」

ただ大学というのは、単に専門的職業人を育成する高等教育機関であるだけでなく、真理を探究する学術研究機関でもあり、またその門戸は広く社会にも開かれていなければならぬ。そこで、本学の教育課程とカリキュラムも、もっぱら物流に関する実務教育を求めている業界や官界の期待とは、必ずしも一致するものではなかった。

#### 四 大学の開学と「日通事件」

流通経済大学は、こうして昭和四十年四月に、入学定員二百名の単科の大学として、茨城県龍ヶ崎市で開学した。この大学の目的について、学則の第一条で、「広く知識を授け人格の陶冶に努めるとともに経済学一般就中流通経済に関する学問を研究教授し、もって産業の興隆と文化の発展に寄与すべき優秀な人材を養成する」と記されている。

これに基づき、カリキュラムにおいても必ずしも「流通経済科目」に偏ることなく、「大学設置基準」に従って必要な科目群が配置され、多くの「教養科目」のみならず、「経済学一般」に関する科目の充実が図られた。高等教育機関としての教育の質を確保しながら、同時にまた「産学連携のパイオニア」たるべく、その第一歩を踏み出したのである。

完成年度の昭和四十三年には、学生総数も一〇二二名にな

り、大学は順調に発展するかに見えた。だがこの年、一般には「日通事件」として知られる一大疑獄事件が発生し、開学間もない大学の前途に暗雲が垂れ込めたのである。

「日通事件」そのものは、日本通運が政界工作を行った贈収賄事件であり、幹旋収賄容疑による国会議員の逮捕にまで発展した。学校法人日通学園は、財政的にもまだまだ出捐者に依存するところが大きかっただけに、この「日通事件」によって、大学の将来に対する危機感は急速に深まった。

日本通運もまたこの事件で、当時の運輸省から、本来業務に専念すべしとの勧告を受けたことで、大学に対しても経営の自立を要請することになった。そのためには、大学経営の専門家として他の学校法人の協力を仰ぐ以外にないと、ある短期大学との「提携」が大学側に提案されたのである。

#### 五 大学自立への模索

日本通運からのこの提案に対し、当時の流通経済大学教授会の大勢は反対であった。短期大学との「提携」とはいえ、経営の専門家として別法人に協力を仰ぐというのでは、いざ「理事会の一本化」を招き、大学が短期大学に併呑されるのではないかとの危惧が出された。理事会による法人経営と、学長のもとでの大学運営との関係が問われたのである。

教授会は「企画特別委員会」を設置し、「本大学は創立の主旨に沿っているか否かという点を反省し、これからの大学のあり方を検討しながら、かつ『日通事件』に関連する不安

を解消して、今後の教育と経営についての基本目標を明らかにすること」などを確認した。何よりも「教授会と経営者との関係を合理化し、教授会の主体性を確立」することが不可欠と考えたのである。

教授会は、日本通運新社長で二代の学園理事長との話し合いを踏まえ、自立計画策定のために「自立計画委員会」を立ち上げ、対案の作成に着手した。大学が自らの手で自立に向けて動きだした瞬間である。経営学科の増設や学費値上げによって収入の確保を図るとともに、人件費などの削減による経営の合理化が立案された。

当時の経営を圧迫していたのは、何よりも高額な人件費であり、学生納付金の九割以上が費やされていたことから、開学以来、消費収支で年間四千万円ほどの赤字を出していた。しかし、教授会から身を切る人件費削減案などが示されたことで、日本通運も大学側の熱意を認め、短期大学との提携案を白紙撤回するに至った。

ただ、大学による自主自立の経営体制を確立するためには、財政の健全化策にとどまらず、何よりも法人理事会の管理能力の強化を図る必要があった。そこで、理事会機能の常置執行機関として「常任理事会」が設置されることになった。五名からなる常任理事会には、学長をはじめ教員理事も二名が参加することになり、事実上、大学の主導で経営が行われる体制が確立したのである。

## 六 おわりに

昭和四十四年以降、流通経済大学は自立に向けて動き出し、昭和四十五年四月に入学定員百名の経営学科が新設され、四十八年には学費が値上げされるなどしたが、財政はさほど好転せず、引き続き日本通運からの經常費の補填に頼っていた。ようやく昭和五十年ごろに、日本通運からの寄付と国の私学助成金に助けられて収支が均衡するようになり、昭和五十一年度の予算で初めて、日通からの經常費補填の寄付が打ち切れ、名実ともに流通経済大学は自立したのである。

私立大学草創期における出捐者からの自立には厳しいものがあり、法人理事会の経営権といっても、学長以下大学執行部が積極的に大学経営に責任をもつ体制ができていなければ、機能しなかったということであろう。大学と法人との関係を、単純に「教学と経営との区分」と理解するだけでは不十分なゆえんである。また、こうして経営的に自立することで初めて、大学の公共性も担保されることを、流通経済大学は身をもって実証したことになる。

これ以降、流通経済大学は拡大路線をとり、現在は五学部八学科、大学院五研究科からなる六千人規模の大学にまで成長した。日本通運株式会社出自の理事長と法人理事会の管理のもとに、学長を中心にした大学執行部による自律的な学校経営が行われており、両者の関係は理想的な形である。

### ●参考文献

『流通経済大学三十年史』その他



二〇一二年八月、中国内モンゴル自治区クブチ砂漠で植林ボランティア「ポプラの森」に参加した学生たちがおいしうに食べている昼食は、愛知大学ブランド商品「中華麗（ちゅうかれー）」である。

■加盟校の幸福度ランキングアップ《大学発レトルトカレー編》

愛知大学

「カレー」二十皿で、

ポプラの苗木が一本増えます。」

樋口 裕嗣 ●愛知大学校友課課長（愛知大学「ポプラの森」担当）

●レトルトカレー企画の経緯

「中華麗」が企画されたきっかけは、食品製造販売会社「ヤマモリ」（三重県桑名市）に学長が二年前、「一般の人が楽しめる大学ブランド商品を作りたい」と相談したのがきっかけである。現代中国学部（定員百八十名）をもつなど中国との交流が盛んな本校と、日本市場にあまり出回っていない中華風レトルトカレーを使った中国市場の開拓を目指す同社の考えが一致し、開発が始まった。

●商品コンセプト

食の事情に詳しい卒業生や、中国事情に詳しい教員のアドバイスを受けながら、商品コンセプトを策定した。

・愛知と中国の食材や調味料で日中の食を感じる中華風カレー

・愛知大学の特徴を生かすオリジナルカレー

・コーズリレーテッドマーケティング（社会貢献型マーケティング）商品

このコンセプトをもとに話し合いを重ねた結果、本学が一九九五年から取り組んでいる環境社会貢献事業「ポプラの

## 「中華麗」のパッケージ



森」の参加学生が中国クブチ砂漠で緑化活動を行う際、レトルトカレーを昼食に食べることを習慣にしていることに着目し、売り上げの一部が植林活動募金に充てられる仕組みを取り入れた（カレー二十皿でポプラの苗木が一本増える）。

また、中華料理の豚の角煮を思わせる豚肉を使い、トウバンジャンなど三種の中華香辛料と愛知の赤みそを加え、愛知と中国のコラボで日本のカレーに中華風を実現した。

### ●ブランド力が高まり、社会貢献にもつながる

「中華麗」の発表は、二〇一二年四月に開校した都心型名

古屋キャンパスの開校記念商品として式典で紹介され、本校三キャンパスの売店とレストランのメニューとしても販売されている。同時に愛知県下のスーパーや高速道路のSAなどでも販売され、「ヤマモリ」ショッピングサイト (<http://0120-800910.com/>)でも購入ができる。

発売後、手土産や記念品としての評判がとて良い。その一番の理由は、日本人はカレーが大好きなことである。大学イベントで配布される記念品は、これまで大学オリジナルのクリアファイルやボールペンであったが、「中華麗」を採用したところ、文具を粗品としてもらい慣れている参加者から珍しさも手伝って大変好評であった。近隣地域からお祭りでの試食販売の依頼があり、学生による販売を行い地域貢献にもつながっている。

また、後援会（父母会）や同窓会で試食販売を行ったところ、数百個が一気に完売した。

「中華麗」の販売を通じて、大学のブランド力が高まり、社会貢献にもつながると期待を感じている。

近い将来には、中国の提携校や留学生を通じて中国での販売を実現し、レトルトカレーの食文化と砂漠緑化活動の重要性を同時に伝えていきたい。

## 大学オリジナルカレー プロジェクト

藤本 佳和 ●甲南大学フロンティア研究推進機構事務室課長

「夢はでっかく!! 具もでっかく!! よくばり甲南カレー」——このユニークなネーミングの商品は、経営学部

でマーケティングを学ぶ学生たちが開発した、甲南大学オリジナルカレーである。大きな具材にこだわった「具のでっかさ」と、誰もがもっている「夢のでっかさ」とをかけ合わせ、スポーツマン、スポーツウーマンをターゲットとした食べ応



えのあるガッツリカレーをコンセプトとしている。その名のとおり具は大きく、隠し味にチヨコレート(神戸スイーツ)、チーズ、にんにく(元氣・スタミナ)を入れて、若者向きの味に仕上がっている。

パッケージデザインも学生によるもので、カレーの上に甲南大学のシンボルマークである兜を載せ、スクールカラーのエンジを使用、「ナン」にかけてもおいしいという意味をかけ「甲ナン＝甲南」となっている。全体的に、おしゃれで高級感のある神戸・甲南のイメージを演出している。

本プロジェクトは、インターンシップでもお世話になっていた加藤産業株式会社様から、「産学協同で、大学オリジナルカレーを作りませんか」と提案いただいたことから始まった。大学側の窓口となった「フロンティア研究推進機構」は、研究支援や産学連携・社会連携を行うために二〇〇四年に設立した、比較的新しい組織である。新しいこと、おもしろそうなこと、教員・学生のためになりそうなことなら何でもやってみよう、との基本方針で活動している。本プロジェクトも、商品開発に学生が参加することで、商品化・企業化のプロセスをリアルに学ぶことができ、自分たちの提案が商品化される喜びを共有してもらうことで学生の成長が期待できること、また、何より「おもしろそう」なプロジェクトであることから、当機構の産官学連携コーディネーターを中心に進

## 食品展示会に出展



めることとした。開発にあたっては、フロンティア研究推進機構（企画運営）、ヤマモリ株式会社様（製造）、加藤産業株式会社様（学外販売）、甲南大学生活協同組合様（学内販売）の四者でプロジェクトチームを構成した。

まずは学内において説明会を開催し、広く公募を行ったところ、十件のアイデアが集まった。いずれもよく考えられた、ユニークで斬新な企画提案であった。これらに対して、プロジェクトメンバーを始め、学長にも協力を依頼し、書面による一次評価を実施した。

「コンセプト」「ターゲット」「商品特徴」「中身・レシビ」「外観・荷姿」「商品仕様」についての評価結果をもとに、上位五件の提案を選定、その中から、レトルトカレーとしての実現性などを勘案し、三件の企画提案について試作品を作成することとなった。商品化されたものの以外の試作カレーは「すごーろっ甲南カレー」（六甲山

と甲南をかけた、コーヒー味のスープカレー）、「甲南大学のカレー伝説」（灘の酒を始め、地元の良さを取り入れたカレー）である。試作品は、大学生協食堂で行われた百人試食会、さらには大学祭における試食会を経て、最も人気があったメニューを商品化することに決定した。商品化に向けては、プロジェクトメンバーと提案学生を交えた会合を重ね、味の改良や価格設定、販売ルート等の詳細を決定し、食品展示会にも出展のうえ、めでたく店頭に並ぶこととなった。

一方、せっかくの学生たちのアイデアを一つでも実現させてあげたい、との大学生協の温かい計らいにより、選考に漏れ、試作やレトルト化がかなわなかったいくつかの商品アイデアについても、期間・数量限定の企画として「生協カレー祭り」を開催し、大学生協カフェパンセにおいて販売された。今回の産学連携プロジェクトでは、企画会議を何度も開催し、メンバー間での密な連携をとりながら、いい商品を作りたいとの熱い思いで、一歩ずつ着実にプロジェクトを進めることができた。また、プロジェクトメンバーの熱い思いに、学生も応えてくれたことが成功につながったと考えている。自分たちが考えた商品が実際に店頭で並ぶという、得がたい体験をすることができた学生たち。学生がこのような産学協同プロジェクトに関わることで、小さな成長と充実を感じてもらうことができれば、大変意義深いことである。学生に、実社会と関わる機会を提供することも、大学の大切な役割の一つだと実感している。

# 大学の原点、創設者の 思いをカレーに

足立 明 ●流通科学大学サービスマネジメント学部教授

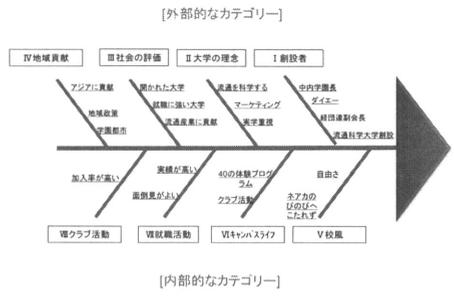
流通科学大学は、中内功氏によって創設された「流通・マーケティング・実学」を標榜する大学であり、「流通を科学的に研究教育することを通じて、世界の平和に貢献し、真に豊かな社会の実現に貢献できる人材を育成する」を理念として掲げている。

## ●ストーリー性のあるレトルトカレーを念頭に

二〇一〇年九月、教学部社会連携推進課より「ゼミ生によるレトルトカレーの新商品企画募集」が公表された。この企画に賛同した足立ゼミ四人はチームプロジェクトAを結成、活動を開始した。募集条件は、「流通科学大学ならではのテーマがあること」「ストーリー性のあるレトルトカレーの商品開発」「パッケージデザインも含む」。ただし、プレゼンまでの開発期間はわずか一カ月半という制約があった。

第一の取り組みは、二千種類、約七百億円規模と言われているレトルトカレー市場の情報収集、消費ユーザーのカレー嗜好市場調査の実施、BS・KJ法による商品企画コンセプ

## フィッシュ・ボーン法による問題点の整理



中内さんとカレー RYUKAブランド

トづくりという流れで展開していた。

## ●中内創設者の流通革命から RYUKA 語録へ

メンバーは議論していくうちに、「世界に一つしかない流通科学大学らしい商品企画創設者の思いをカレーに」というキャッチコピーにたどり着いた。商品名は RYUKA A 語録。商品コンセプトは次の四つに集約した。

- (1) 「大学の理念」「創設者の思い」「自由闊達な学生」から生まれたカレー。
- (2) どんな主食(ごはん・パン・うどん・スパゲッティ)にもフィットできるカレー。
- (3) 温めても常温でも、簡単に食べられるカレー。
- (4) どんな TPO (家庭の食卓、お弁当、ハイキングなど)にもフィットできるカレー。

第二の取り組みは、創設者の流通革命から学ぶことであった。メンバーは、大学内にある中内記念館に何度も足を運ぶ。「創設者の流通に対する思いは」「創設者が RYUKA 生に

## “RYUKA”語録カレーのパッケージ



訴えていることは」と創設者に問いかけた。その結果、流通の原点をカレーの中身に入れてパッケージにすることで、和風すき焼き風カレーが誕生したのである。

### ●マーケティング4P理論に沿って学習を

第三のステップは商品開発そのものである。いざ商品が形になると一番苦労したのが、マーケティング4Pの「商品品質」と「商品価格」の相互関係。和風すき焼き風の肉を使用

するとカレー肉より高く、百円近くコスト高になる。安い薄切り肉を使用すると肉そのものの形が残らないという問題が発生した。何よりも創設者の経営理念である「よりよい品をより安く」に反するのではないかという議論で暗礁に乗り上

げた。「大衆商品」対「ブランド商品」の二者択一の議論の末、選んだ結論は企画方針の原点、ストーリー性のある商品「学生の思いを創設者に伝えよう」ということになった。

商品コンセプトが固まるとメンバーは、4Pの「新規チャネル」と「販売促進」のアイデアづくりに移った。スーパー、コンビニといった販売チャネルだけでなく、Eコマースや大学ホームページサイトショップを想定しながら販売経路拡大に知恵を絞った。一方、販売促進は広報課の後押しを受け、テレビ・ラジオ・新聞・ミニコミ誌などのマスコミに働きかけた。メンバーは話題提供のチャンスを生かし、商品アピールのためのキャラバンを推進した。また、高大連携の一環として高校でサンプル商品を紹介し、商品開発事例を講演した。

### ●モノづくり醍醐味が最高の満足感

最終的には数社のスーパーの売場に、オリジナルのRYUKA語録カレーが陳列された。メンバーはその売場の前でモノづくり醍醐味、最高の満足感を味わうことができた。残された宿題は、消費者が購買意欲を示し、どれだけ多く買っていただけるかどうかである。そのためには、店頭に立つて作る側の思いを消費者側に語り続けることが不可欠と認識した。しかし現実的には就職活動と重なり、それを実行することはできなかった。

新しい商品が毎日洪水のように生み出されている今日、社会に出ていく大学生にとって、モノづくりの貴重な体験は、モノへの愛着心を肌で実感し、モノを大切に作る気概が仕事の中で生かされるに違いない。