

これからの商業教育と日本商業教育学会

日本商業教育学会長 千葉商科大学教授 永井 克昇

日本商業教育学会は、会員の商業教育に関する理論的及び実証的研究を促進し、かつ、関係諸機関との連携を図って、商業教育の発展に寄与することを目的として設立された。創設以来、この目的の実現を目指し、多くの先達をはじめ、現学会員に至るまで学会活動に取り組んでいる。そこで、今回のテーマを考えるに当たって、まず私自身が商業教育をどのように捉えているかを明らかにすることから始めたい。

まず、商業教育で育成をめざす生徒像について考えることから始めることにしたい。この内容で私が危惧していることは、商業教育を担っている先生方が描いている生徒像が、果たして商業教育で育成をめざす「真正」な生徒像なのか、ということである。商業教育がわが国の産業教育の基軸教科としてその責任を果たしていくためには、先生方が「真正」の生徒像を共有し、その実現に邁進していくことが不可欠だと考えるからである。

現在進められている高等学校学習指導要領の改訂では、教科を横断して生徒の資質・能力をいかに育成していくかが大きな関心事になっている。すでに周知されているように、育成すべき資質・能力は次の3つの柱で整理されている。それは、(a)「何を理解しているか、何ができるか」ばかりではなく、(b)「理解していること、できることをどう使うか、活用するか」、さらに(c)「どのように社会、世界と関わり、よりよい人生を送るか」である。資質・能力の3つの柱は、現行学習指導要領で育成を目指す「生きる力」を総合的に捉え、構造化したものと捉えることができる。

この資質・能力を身に付けた生徒を、商業教育の視点から捉え直してみよう。商業教育は実学だと言われる。実学は、「役に立つ」という特質を

内在した学びである。商業教育で学び、身に付けた力は商業活動の様々な場面で役に立つものでなければならない。それでは、どのようにすれば商業教育で学び、身に付けた力を役に立つ力とすることができるのだろうか。

上智大学的那須正裕教授は、学力論について次の二つの系譜から整理されている。一つは、「内容」中心の学力論である。ここで「内容」とは、教科等に固有な知識や技能のことで、そこでこの学力論をコンテンツ・ベースの学力論と呼んでいる。いま一つは、「資質・能力」中心の学力論である。ここで「資質・能力」とは、思考力、意欲、社会スキルのことで、そこでこの学力論をコンピテンシー・ベースの学力論と呼んでいる。前者は「何を知っているか、何ができるか」の学力論とすることができ、後者は「どのような問題解決を現に成し遂げるか」の学力論とすることができる。これからの社会においては、コンテンツを豊かに充実させることのみでは人生の成功を保証しない、ということは様々な場面で指摘されていることである。こうした認識が、学校教育において身に付けさせる学力についても、コンテンツ・ベースの学力からコンピテンシー・ベースの学力へと移行させなければならないという認識を生み、現在行われている学習指導要領の改訂においても資質・能力の育成が強調されていると考えるべきである。先生方は、学習指導要領において資質・能力の育成が強調されることは学力論の移行を踏まえたものであることを認識する必要がある。生徒が身に付ける学力は、知っているという学力から、使える、活用できる学力へ、さらに当面する問題解決を効果的、効率的に成し遂げることができる学力へと移行しているのである。いうまでもなく、商

業教育が身に付けさせることを目指す学力は、コンピテンシー・ベースの学力である。誤解しないで欲しいのは、このことがコンテンツを充実することを軽視すること、ましてそれを不必要だなどと言っているのではない、ということである。生徒に身に付けさせるコンテンツは、豊かで充実したものにすべきである。他方、いかに豊かで充実したコンテンツを生徒に身に付けさせても、ただそれだけでは生徒の人生の成功を保証しないのである。検定合格を目指した指導と商業教育との関係も、こうしたコンテンツ・ベースとコンピテンシー・ベースの学力論の構造の中で考えていくことができる。商業教育が育成を目指す生徒像は、コンピテンシー・ベースの学力を体現した生徒たちである。

他方、コンテンツ・ベースの学力育成とコンピテンシー・ベースの学力育成の関係性を、教育課程の編成・実施の視点から考えてみよう。各教科・科目の学びは、コンテンツ・ベースの学力をもつば身に付けることをねらいとしている。それでは、このコンテンツをコンピテンシーに昇華する学びは教育課程上、どのように位置付けられているのだろうか。それを担って創設されたのが総合的な学習の時間だと私は考えている。総合的な学習の時間の学びによって、各教科・科目で身に付けたコンテンツを、探求活動を通してコンピテンシーに昇華させようというのが総合的な学習の時間の学びである。商業教育では、総合的な学習の時間が創設される以前より「課題研究」が創設されている。この「課題研究」こそ、商業教育におけるコンピテンシー・ベースの学力を育むための戦略的方略として位置付けられた科目である。教育課程上、商業教育は普通教育より早くコンピテンシー・ベースの学力育成へと学びの軸移動を成し遂げている。後ほど触れるが商業教育が実学と呼ばれる根拠は、商業教育がコンピテンシー・ベースの学力育成を目指しているからである。しかし、総合的な学習の時間や「課題研究」の授業実践をみると、各教科・科目によるコンテンツ・ベースの学力習得を基盤とした、コンピテン

シー・ベースの学力育成というねらいを見失っているような実践を目にすることがある。「仏作って魂入れず」は、物事は仕上げが最も重要であり、それが欠けたときは作った努力も無駄になるということの戒めのたとえとして使われるが、こうした杞憂を払拭する授業実践を行っていかなければならない。

次に、商業教育における「点（一次元）の指導」と「立体（三次元）の指導」について考えてみたい。コンテンツ（知識・技能）の習得を私は点の学び、指導と呼んでいる。なぜなら、コンテンツはそれを習得した時点で陳腐化し始めるからである。陳腐化の速度は、習得するコンテンツによって異なるにしても、すべてのコンテンツは例外なく身に付けた途端に陳腐化し始める。だからこそ、陳腐化に対応するために常にコンテンツを更新していかなければならないのである。商業教育は、点の学び、指導であってはならない。陳腐化を本質的に内在しているコンテンツを、生徒に授けるだけの授業が良い授業であってはならない。その授業の結果、生徒のコンテンツをコンピテンシーに昇華する授業でなければならない。点の学びや指導によって身に付けたコンテンツは、極めて大事な学力である。生徒が学習を継続させ、社会生活を自ら切り開いていくとき、必要最低限のコンテンツを身に付けることは大事なことである。しかし、先に触れたように「理解していること、できることをどう使うか、活用するか」、さらに「どのように社会、世界と関わり、よりよい人生を送るか」という、資質・能力をしっかりと身に付けさせることが生徒の人生の成功を保証する第一歩となる時代を迎えているのである。私は、資質・能力を身に付けさせる学びを立体の学び、指導と呼んでいる。例えば、生徒が身に付けている人間性や心情、意欲というものは、これまでの生徒の学習や生活という過去の学習や生活に依存しており、また、現在の学習や生活を通して未来の人間性や心情の形成、意欲の向上に繋がっていくものだと考えるからである。人間性や心情、意欲の育成は、時間軸を離れてなしえないものである。

他方、商業活動は絶えず新しいものや考え方をもちたそうとする力を持っている。商業活動は、本来、そういった創造性、新規性を内在した活動である。商業教育が点の学び、指導に止まっていると、商業活動が持つ創造性や新規性を育むことができない。人間性や心情、意欲を育む学習のような立体の学び、指導を商業教育が体現することによって、商業で学ぶ生徒に創造性や新規性をもたらすことができるのである。さらに、予測可能な事象や考え方からは創造性や新規性は生まれない、とも考えている。商業活動は、絶えず予測が不可能な事象や考え方を自らの活動の対象として求めている。つまり、商業教育が扱う問題解決は、答えがある程度分かっている、その答えを問題の解として当てはめるような問題解決ではない。「 $1 + 1 = ?$ 」の解は「2」です、という種類の問題解決を商業教育では扱っていない。商業教育が扱う問題解決は、解があらかじめ想定されない問題解決である。解を見つけ出すために、生徒一人一人が既得のコンテンツを総動員して、自分の手に余るのであれば他の人の力を借りてでも解を見つけ出していく、そういう問題解決が商業教育で行う問題解決である。したがって、商業教育は予測不可能な事象や考え方を探し求める。これが商業の問題解決であり、それを行う原動力が商業の学びによって身に付けた資質・能力である。このように、商業教育の指導は時間軸と空間軸を持つので、立体の学び、指導と呼んでいる。点の学び、指導に止まっている商業教育は、時代から取り残される。それを時間軸、空間軸を踏まえた立体の学び、指導にしていくことを考えなければならない。そういう多次元な教育をするということが、これからの商業教育には求められるのではないかと考えている。

現在、高等学校学習指導要領の改訂作業が進められている。今回の改訂に当たって、中央教育審議会初等中等教育分会教育課程企画特別部会は平成28年8月1日に「審議のまとめ」を公にした。その中で、これからの商業教育のキーワードとして「観光」、「コミュニケーション」、「マーケティング」及び「マネージメント」を挙げている。今回、「観光」分野が取り上げられたことに私は注目している。「観光」分野の学びを、今後の商業教育の改善や充実の方策の大事な要素として位置付けていこうとする意図を読み取ることができるからである。私が商業高校生だった昭和40年代は、商業の学びは「物流」を軸にして展開されていた。生産者から消費者に物を動かす、この物流という商業活動を効果的、効率的に行うためには、保管、倉庫、金融や保険などの業務が有機的に関連しあうことが必須となる。「物流」を軸に勉強するのが商業教育であった。「観光」を商業での学びの軸の一つと位置付けるということは、「物流」ばかりではなく「サービス」の提供や「サービス」の創造を視野に入れた学びを商業教育の軸にするということである。このこと一つをとってみても、商業教育の守備範囲の広がりを実感しないわけにはいかない。商業を「コマーシャル」と捉えるのか「ビジネス」と捉えるのか、学会内でも議論のあるところである。しかし、高等学校学習指導要領の理念や方向性を見る限り、「コマーシャル」という捉えから「ビジネス」という捉えに移行しているのではないかと考えてしまう。

ここまで、3つの視点から私の商業教育への課題意識を述べてきた。このことを踏まえて日本商業教育学会が今後、どのように学会活動に取り組んでいくべきか、その基本的な考え方と方向性について私見を述べることにする。

まず言えることは、日本商業教育学会は日本の商業教育のフロントランナーであるべきだということである。何についてのフロントランナーかと言えば、日本の商業教育を生徒にとって良い教育にすることを目指すフロントランナー、日本の商業高校を生徒にとって良い学校にすることを目指すフロントランナーである。生徒にとって良い教育、良い学校とはどのような教育であり、学校なのだろうか。この問題を考える際のキーワードは「成長させる」である。ある教育を受けた生徒が自らの成長を実感したとき、その教育は生徒にとって良い教育だった、とすることができる。同様

に、ある学校に学んだ生徒が自らの成長を実感したとき、その学校は生徒にとって良い学校だった、と言うことができる。さらに、「成長」とは「力が付く」と言い換えることができる。生徒に力を付け、成長を実感させる教育や学校が生徒にとって良い教育であり、良い学校である。ここでいう「力」とは、いうまでもなく先に触れたコンピテンシー・ベースの学力である。つまり、商業教育や商業高校には、生徒一人一人にコンピテンシー・ベースの学力を確実に身に付けさせることが強く求められているということになる。このことを実現させるためのフロントランナーが日本商業教育学会である、と私は考えている。

「己を磨く」という言葉がある。他人の有り様に対して叱咤激励するときによく使う言葉である。フロントランナーであるべき日本商業教育学会も、不断に「己を磨く」ことを怠ってはならない。しかし、これは磨くべき何かを己が持っていることを前提にした言葉である。もし仮に己の中に何もなければ、磨けば磨くほど己はすり減るだけのことである。そして最後には己自身が無くなってしまふことすら考えられる。そこで、常に己を磨いていかなければならない日本商業教育学会も、磨くに値する何かを日本商業教育学会やその構成員である学会員が持っていなければならない、ということになる。その何かとは、まずフロントランナーとしての矜持を持つことではないかと考えている。つまり、学会員が行う研究等の学会活動は、商業教育を良い教育にするための活動であったり、商業高校を良い学校にするための活動であったりするべきである、ということである。学会員の極めて意欲的な研究等の学会活動が、個人的な目的追求を目指したものであったり、学会内部に向かって突き進むだけの内向性を有するものであったりしてはならない。学会員の研究等の学会活動は商業教育に学ぶ全ての生徒たちにとって役立つものであるべきである。学会活動は、この点で評価されるのである。こうした矜持を共有したフロントランナーが集い、商業教育の課題や方向性を議論し合い、そこでの成果として得られた新しい見

方・考え方やスキル等を共有し、それを学会員の力で普及し、浸透させる。このことによって、日本の商業教育を生徒にとって良い教育にすること、商業高校を生徒にとって良い学校にすることを実現する、そのことが、学会が担っている使命であり、責任である。

「個業」と「協業」という言葉がある。千葉大学の天笠茂教授に教えていただいた言葉である。天笠先生は、この言葉を使って学校を組織化することの大切さを説明された。学校教育における「個業」とは、一人一人の先生の頑張りである。同様に「協業」とは、一人一人の先生の頑張りや学校という組織の視点から束ねた組織力のことである。個業のみに支えられた学校は、良い教育の実現や良い学校づくりで限界があり、飛躍のためには個業を協業にすることが必要である、と天笠先生は説く。この考え方に沿って、日本商業教育学会をフロントランナーとして位置付け、飛躍させるためには学会員の個々の頑張りである個業を協業にしていけることが不可欠である。組織化のキーワードとして「友達」や「絆」がある。大変、情緒的な言葉であるが、例えば、東日本大震災からの復興に当たって、この言葉の持つ力がどのように個業を協業にしたか、私たちはつぶさに実感を持って鮮明に記憶している。日本商業教育学会も、このあまりにも情緒的ではあるが素朴で地に足がついた言葉を大事にしながら、学会員の個業を協業にしていきたいと考えている。

フランスの微生物学者であるルイス・パスツールは、「チャンスは準備された心に降り立つ」と言っている。わが国の商業教育を望ましい、充実した教育とするために日本商業教育学会は今後とも活動を行くが、そのためには常にそのことを学会自体が希求し、かつその実現を目指す強い心構え、身構えを持ち続けることが重要である。こうした心構え、身構えがあって初めてわが国の商業教育の在り方を考える際の主導的・先導的存在となることができる、という確信のもと、今後とも日本商業教育学会は商業教育発展の先導的役割を果たしていきたいと考えている。