

ネットワーク社会における 商業教育の魅力化戦略について

千葉県文書館県史・古文書課長 浅野 達也（元県立銚子商業高等学校教頭）

1. はじめに

経済同友会によると「今後は特に、情報・知識社会から知的感性社会へ移行すると予測され、品質と生産性で競争優位を確立した20世紀ビジネスモデルでは21世紀には競争に勝てなくなり、技術力・価格競争力に加え「知的感性」の力が最も重要な鍵になり、時代・社会・人々の心の変化を察知し、新たな価値創造をするために、個人と企業のイノベーションやナレッジマネジメントの進化が必要となってくる」としている。その意味からも資源のない国の唯一の資源は人材（人財）であり、人づくりが今までも増して重要なものとなってきている。

農業教育や工業教育が、モノづくりと言われるのに対して**商業教育（ビジネス教育**、以下「商業教育」と記す）は、「人づくり（ヒトづくり）」と言われている」とすれば、どんな人（生徒）をつくるか。どんな能力を体得させるか。どんな知識・技術・態度を身につけさせるのか。また、どんな指導方法を行うことが望ましいか、もっと議論すべきであり、戦術より戦略を練る必要がある。「戦略なき戦術は無用であり」、意図的な仕掛けをする必要がある。

本稿では、商業教育において生徒に対してどのような学力・能力をつけることが重要であるかを、サービスマネジメントの視点から考察する。

2. サービスマネジメントの視点での商業教育

（1）サービスマネジメントの視点

教育機関はサービス産業であるという視点が重要であり、そこで要求されるサービスは、顧客に様々な利益をもたらす行為であり、目に見えない価値あるサービスをその満足に対して対価が支払われる。この意味から医療機関や金融機関と類似点が多いが、

担当している者は、サービスの提供者としての意識を強く自覚することが重要である。

学校としては、生徒・保護者が何を、どのようなことを、どの程度期待しているのかを察知しなければならない。その事前期待以上のサービスをすることで満足・感動させることになり、このことにより、「**商業教育を学んで良かった**」「**卒業して良かった**」という**顧客満足**、さらに顧客感動が実現し、リピート情報を発信するのである。ある有名な英語関係の学校の入学者の約7割がクチコミであると言われていたことも、証明することができる。しかし顧客それぞれに事前期待の差があり、例えば空腹時はどんな食事をしても旨いが、満腹時は旨いものでも旨いと感じないなど多様なニーズがあり難しい面があり、教育の工夫が必要である。

（2）サービスの評価と品質のバラツキ

商業教育の提供をサービスと捉えた場合、結果として、**良いサービスは最強のセールスマン**であり、悪いサービスは、即顧客を失うとともに潜在的な顧客をも失うことに繋がることになる。広告・宣伝やセールストークも大切であるが、それ以上に無形であることから利用体験やその体験者からのクチコミは、重要な要素となる。サービスは、事前期待（暗黙の期待）と実績評価（利用後の顧客評価）の関係で品質の満足度が決定される。実績評価が事前より高ければ「聞きに勝る」と高い評価を得て、リピート客化するが、逆の場合は、顧客を失うことになる。

サービスにおける品質のバラツキは、モノの場合より深刻であり、モノの場合は、製造設備により品質の安定が相当程度得られるが、サービスの場合、多くを人（教員）に頼っており、意識していないと担当者の能力差がそのまま出て顧客を失うことになる。その為、サービス品質の安定供給の視点から、その分野の第一人者（教員）を調べ、指導事例の共

有化等による標準化の試みにより品質向上の取組が必要である。

(3) 無形サービスを有形化する努力の必要性

レビット教授は、「無形のものを売るサービス企業ほどサービスの有形化を重視すべき」「サービス企業は中身が見えないから包装が重要」として訴えている。学校は、知識・技術等を得るという無形部分と教科書・教材等の有形部分から成り立っているが、多くが無形部分のサービスで構成されている。その為、商業教育においても**無形のサービスを可能な限り有形にする努力とプロセスで差別化**を図ることが重要である。目に見える形での教育実践と説明責任を十二分に果たさなければならない。

3. 商業教育の魅力

(1) 現職教員へのアンケート

アンケートによると本県現職教員の考えている商業教育の魅力の主なものは、①実社会で役立つ実学、②資格取得、③ビジネスマナーという結果であり、指導の力点がそのまま反映した結果となっている。

(2) 商業教育魅力のキーワード

千葉県高等学校教育研究会商業部会の企画委員会が15年度に作成した中学生向けのリーフレットには、三つのキャッチフレーズとして①スタートは一緒、②資格は未来へのパスポート、③商業科目で君の夢の実現（商業科目で大学進学）を掲げ、商業教育の魅力をアピールしている。

特に、実学による**実力（心技体）養成と資格取得**を前面にアピールしなければならない。

4. 商業教育が目指すべきビジネス力

(1) 産業界等が期待している能力

経済同友会は、2005年6月「知的感性時代の人材マネジメント」の提言の中で、知的感性時代に求められる人材像は、**BQ（ビジネス感度）の高い人材**であるとしている。

$$BQ = IQ \times EQ \times SQ$$

BQ ビジネス感度

IQ 知性＝論理的思考能力・知力

EQ 理性・人間性（人望・人徳）、コミュ

ニケーション・対人関係力

SQ 感性（外的刺激に対する感受能力やひらめき、直感力）

ビジネス界において、IQ（知力）だけではなく、EQ（人間性）に加えてSQ（直観力）が必要との重要な指摘である。

(2) 商業教育の心・技・体（体力と耐力）

「心」としては、ビジネス精神（商業倫理、起業家精神、意思決定と自己責任、ホスピタリティ、先見性、立場の思考）、志・夢、問題発見・解決能力、コミュニケーション能力などである。

次に、「技」としては、知識や技能に加え、学ぶ意欲や、自分で課題を見付け、自ら学び、自ら考え、主体的に判断し、行動し、よりよく問題を解決する資質や能力などであり、具体的には、「マーケティング」「簿記」「情報処理」などである。

さらに、「体」としては、健康な体力と耐力（忍耐力）、態度能力であり、体験や実学教育により育成されると考える。

商業教育を行うにあたっては、**バランス**ということを念頭に置き、まず、技術に走っていないかどうか、ということであり、ツールが単にできるだけでは十分でなく、それを活用することができ、応用がきき、その後の学習・生活に広がりを持たせなければならない。その為には、型にはめる教育（応用がきかない）から型から出る教育、さらには、クイズ的思考を育成するのではなく、パズルの思考への指導方法の転換を図る必要がある。

(3) 商業教育が目指すべき能力

商業教育においては、**総合的な実践能力（実践力の基礎・基本）**を育成すべきであり、次図の「知る、気づき、考え・判断、行動、評価・改善」の一連のサイクルができる具体的能力を育成すべきである。その原点には、知るということが重要である。その為には、知識・技術の学習の積み重ねが必要となり、中でも特に意思決定力を育成すべきである。

ビジネス力は、実践力でなくてはならず、次の図に示すような主な能力により構成されるものと考えられ、教員にはその育成のための指導力が求められることになる。

ビジネス能力は、**専門能力×総合力（バランス力）**であり、ひとつの専門分野に強い生徒をI型と

すると、これからは、一つの道に優れたI型から、基礎的な関連知識を併せ持ったT型の生徒が求められている。このため特定の分野を掘り下げる他に広い視野を持てる生徒、また幅広い知識・技術を組み合わせ物事を総合的に判断できる生徒を育成することが重要である。

商業教育における学力（ビジネス力）は、得点力ではなく、**生きる力・生き抜き力、社会力**であり、見える学力と見えない学力に分けて考える必要があり、見えない学力のウェイトが大きく、心技体というアプローチをする必要がある。「見える学力」を支える「見えない学力」を重視した指導が重要であり、指導内容としては、**理論と実践のバランス**が重要となる。

知る	→	気づき	→	考え決断	→	行 動	→	評価・改善
(知る力)		(気づく力)		(判断・決断力)		(行動力)		(評価力)
知識		問題発見力		倫理観		人間性		評価力
技術		先見力		意思決定力		人間関係能力		改善力
学ぶ力		意識力		論理的思考力		健康力		
専門性		情報収集力		経営管理的能力		責任感		
				立場的思考力		リーダーシップ		
				計数管理能力		忍耐力		
				コンプライアンス力		交渉力		
				問題解決力		プレゼン力		
				創造力		シミュレーション		
				想像力		語学力		
				チャレンジ精神		実務的能力		
				情報分析力		情報活用能力		

ビジネス力（実践力）を構成する能力図

(4) 指導方法について

実践的なビジネス教育・実学であるために、実践的な指導・多様な学習上の仕掛けを心がけ、手・足・頭を使った体験、達成感、成就感あふれる感動を繰り返し体験させ、自己実現させる**感動体験を組織化**し、生きる力の獲得をさせなければならない。

これからの時代は、変化の時代であり、知識（知識力勝負）のみでなく、知恵（創意工夫）を使って自ら課題を探すことが重要となり、現状の延長線上に解決策がない時代である。これからは $6+2=?$ という解が一つのクイズ型思考ではなく、 $\square+\triangle=8$ という解がいくつもある**パズル型思考**への転換が必要であり、その視点を踏まえ創造的な指導が重要である。

教科科目の指導としては、①多様な指導方法を駆使する、②手順暗記型から試行錯誤解決型への転換。③教授法的発想の説明教育と学習法的発想の沈黙教

育のバランスにより、創造性豊かな教育の推進、④教えないで考えさせる授業から教えて考えさせる授業への転換が必要である。

5. 商業教育の品質管理と製造物責任

(1) 商業教育の基礎学力を保証するために

イギリスの哲学者のホワイトヘッドの言葉のように、「あまり多くのことを教えることなかれ。しかし、教えるべきことは徹底して教えるべし」である。厳選した商業教育の基礎基本は、一人一人の生徒に確実に身に付けさせる責務があり、生徒及び社会に対して保障することが、**商業高校の信用・信頼**となり、**ブランド**となると考える。卒業証書は、その保証書と位置づけるべきである。

(2) 商業教育の人づくりハイブリット型四輪車論

商業教育は、「**学校**」と「**地域**」という二つの動力（エンジン・モーター）を持ち、燃料が「**倫理観**」で、前輪が、学びとしての「**理論科目**」と「**実務・実践科目**」で、後輪が「**実践的な力**」と「**資格取得**」というビジネス車に例えることができ、名づけてハイブリット型四輪車である。この意味からも、理論科目と実践科目のバランスある指導が商業教育の生命線となる。

(3) 実学の時代（実用的から実践的な力へ）

ネットワーク社会においては、特に実践的な力が求められている。これは創造性から生まれ、それを発揮できる人間は、インターンシップを複数回体験させることやプレゼンテーション・コミュニケーション能力の育成、問題発見・課題解決能力など生徒への能動的な指導により可能となり、バーチャルな教育とリアルな教育のバランスが大変重要である。

ビジネス力 = (知識 + 技術 + コミュニケーション + 体験) × EQ × 姿勢（態度）

(4) 商業教育の適時性とコンビネーション効果・

ハーマニー効果

高等学校段階における商業教育の適時性については、今までに多くの識者が主張しており、簿記・情報処理などについて特にその重要性を痛感する。

一方、医学界の斎木育夫教授は、「西洋医学では、複数の薬の併用（コンビネーション）効果を考慮す

るのに対して、漢方方剤、含まれる生薬の調和（ハーモナイゼーション）効果、すなわち、いくつかの生薬が混ぜられて独特なハーモニー効果がもたらされることが重要」と主張しているが、商業教育においても、ビジネス力の基礎基本を身に付けさせるための教育課程は、**科目選択のコンビネーション効果と指導内容のハーモニー効果**として完成されるものである。

6. 商業教育の魅力化への取組

商業教育の魅力化への取組は、**商業教育への信頼づくり**であり、それは、「論より実績」を重視し、継続的な取組によりスパイラル化（らせん状）し、進化させる指導が重要である。いろいろ目先を変えた取組を次々と打ち立てるのではなく、**進化する中で結果として脱皮していく**のである。商業教育においては、変身でなく脱皮であることを肝に銘じ、継続性の原則を維持すべきである。具体的には、次のような取組が必要である。

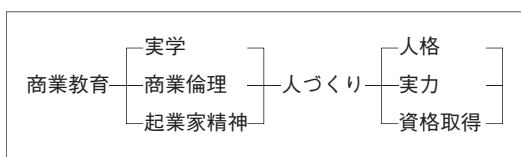
- (1) 新しい学習指導要領
- (2) 教科科目への多様な指導方法の導入
- (3) 起業家（起業家精神育成）教育の充実
- (4) インターシップの複数回の推進（学ぶ・働く・生きることを教育に結びつける）
- (5) 中高・高大・高校間・産業界等との連携の推進（出前授業、相互の授業参観）
- (6) 地域連携・協働、交流、融合
- (7) 資格取得の推進と社会へのアピール
- (8) 商業系部活動の活性化
- (9) 広報活動の多様化（ホームページの定期的更新、リーフレット、クチコミ等）
- (10) 教員研修の充実及び人材育成
- (11) 後継者育成（熱意溢れる商業科教員の採用、リーダー養成、指導技術の伝承等）
- (12) 各県商業教育の拠点校の先導的な役割
- (13) ビジネス教育を重視した進学型専門高校（進学は普通科からの時代は終わった）

7. おわりに

ピーター・F・ドラッカーは、「明治の日本には、三人の重要な人物がいた。福沢諭吉、渋沢栄一、そ

して岩崎弥太郎である。彼らは個人としては、まったく異なっていた。福沢は「実務家」、渋沢は「倫理家」、岩崎は「起業家」だった。だが、同じ目標と未来像を描き、勇氣と先見性と手腕をもって近代国家日本を創ったのである。今日、三人の偉業が意味するところは大きい。」としているが、今正に今日の商業（ビジネス）教育が、特に意識し、目指すべき「**実学**」「**商業倫理**」「**起業家精神育成**」と軌を一にしている。

商業教育は、学んだ生徒が地域の未来を担うために役立つ教育でなければならず、地域を元気づけ活性化させる原動力となる必要がある。その意味からも地域連携・地域交流・地域貢献・地域との融合の視点が重要であり、「**生徒には学びがい、保護者には預けがい、職員には働きがい、地域社会には支えがい**」のある商業高校の存在感と重要性を実績に基づいてアピールすることが重要である。



商業教育から導かれる人づくりのイメージ図

今後は、これまでの商業教育の成果を踏まえ**商業教育のブランド化・魅力化**のために、①顧客満足・顧客感動の実現、②個性を伸ばし、夢（志）と自信と誇りを持たせる教育の推進、③継続教育の重要性、④地域に開かれた学校づくりの推進、⑤リアルな教育とバーチャルな教育のバランス、⑥専門性の基礎・基本の重視、⑦心の教育の推進、⑧社会や産業構造の変化に対応した教育の推進、⑨地域・企業・小中高・大学との連携教育の推進、⑩体験的な教育の充実、⑪起業家精神の育成教育の推進などを基本的な視点として論より実績を示し「**21世紀は、実学の時代であり、商業教育（ビジネス教育）の時代である**」という気概と戦略をもって、「商業教育らしさ」を前面に魅力化をより一層推進していきたいと考える。

<参考文献>

1. 「知的感性時代の人材マネジメント」 経済同友会
2. 「サービスマネジメント入門」 近藤隆雄著 生産性出版
3. 「サービス品質とは何か」 島山芳雄著 日本能率協会
4. 「見える学力、見えない学力」 岸本裕史著 大月書店
5. 「速攻ビジネス発想法」 高橋誠著 日本経済新聞社