

# 私がめざすビジネス教育

北海道八雲高等学校教諭 大嶋 武史

## 1 はじめに

日本はここ半世紀の間に「高度経済成長期」「バブル期」そして「日本経済の失われた10年」を経験してきた。この変化に対して商業教育はどのように対応してきたのだろうか。

今年で私の教員経験も10年を超えたが、30歳を機に民間企業から転職した時からいつも感じていることがある。教員の世界でよく耳にする「前年通り」という言葉に対する違和感である。前年対比100%は企業にとってマイナスである。サラリーマン時代は常に前年を上回る売上目標が設定されていたが、自分自身の成長とそれに対する給料の上昇を考えれば、それは当然のことと受け止めていた。

目標を達成するためには様々な状況変化からおこる課題に対して的確に対応していかなければならないが、学校という社会において、教員はこの課題意識が希薄であることを感じずにはいられない。

今回は平成14年度北海道商業教育研究集会での発表をベースに、この10年間に感じたことやその中で考えたことをまとめた。

## 2 常識と非常識

20世紀末の「アサヒビール」の飛躍は、私にとって信じがたい事実である。20年以上ビールを愛飲されている方々は私同様の驚きを持っておられるのではないだろうか。日の出をイメージしたラベルのアサヒビールは、「アサヒ本生」（水色のラベル）を登場させたが、サッポロビールがラガーから生に主力を移したため、「キリンはラガー・サッポロは生」といった傾向が、特に北海道では強くなり、その水色はどんどん寂しい色となっていった。

コンビニエンスストアが小売の中心になった現在、消費者は日付に対して敏感になった。15年以上前の記憶だが、当時はコンビニにも缶詰が多く陳列されていた。その缶詰に対し「3カ月も前のもので日付が古い」とお客様からクレームがあったという話を

憶えている。（缶詰は保存食品で一年後くらいに食べることを前提に商品化されているとメーカーから説明を受けた）

そのような状況下で、住友銀行副頭取であった樋口廣太郎氏が、ビールに「鮮度」という考え方を導入したのは、ある意味当然のことなのかもしれない。店頭で陳列された商品までをメーカーが管理し、日付の古いものは廃棄する。銀行家の常識はビール業界の非常識であり、銀行家の非常識がビール業界の常識であった。

スーパードライの度数は、当時他のビールが4.5%であったのに対し5%である。アルコール度数を上げるためには生産時の発酵時間を延ばす必要があり、当然今まで以上にコストがかかる。

一時期スキノの飲食店では、「スーパードライは他のビールより早く酔うので、客単価が下がってしまう」という理由から取り扱うことをためらったという話を聞いたことがある。

しかしコンシューマーリズムを徹底した「樋口アサヒ」が、業界の常識を次々にうち破ったのである。

専門性が高ければ高いほど周りが見えなくなる傾向はどの世界にも共通する。教員もその傾向が強くなり、家庭と地域と学校で協力しあいながら生徒を育てるはずなのだが、地域との接点が以外に少ない様に感じる。その結果お互いの情報交換がうまくいかず、教育課程には様々な点で社会とのずれが生じていると考える。教員の常識は果たして社会の常識なのか。

## 3 課題

### (1) 商業教科と他教科のバランス

経験した二つの高校では、教育課程委員会は各教科の代表によって構成されていた。今回の新教育課程の編成においても、それぞれの教科が教科ごとの改正点に基づきプランニングしたものを持ち寄って編成している。残念ながら、「どのような生徒を育てるか」という基本コンセプトにたいし、個々の教科のスタンスを離れることができずに作成されてしま

う傾向がある。

本校では以前「芸術Ⅱ」を商業科全員に履修させていたが、その狙いとすると私は理解できなかった。また同様に3年次の選択で「物理」が設置されていた。コンピュータのハードに関連して位置づけられていたのならその重要性は理解できるが、授業内容はそれとは無縁のものであった。現在の「総合ビジネス科」を検討する際にビジネス科としてのコンセプトを各教科に理解していただき、商業科とは大きく異なる教育課程が編成された（3年次に「数学」の履修はなく、英語は4単位×3年）。

週5日制のなかで、授業単位数は減少している。そのなかでは、単に自分の教科の流れだけではなく、一段高いところから、全ての教科の組み合わせを考える必要がある。下から積み上げるのではなく、上から降ろしていくことも試みるべきである。

たとえば「マーケティング」教育を充実させるのであれば、「音楽」と「美術」はその両方が必修であってもよいと考えている。

しかし最も重要なのは、我々商業科の教員が、時代のニーズを理解し研修し、「どのような生徒を育てるか」というビジョンを持って、他の教科の教員に協力をこうことである。商業の教員がいくらがんばっても、しょせん三分の一以上の単位を計画することは困難であり、当然ながら生徒は学校全体で育てるものである。

## (2) 「育てるべき能力」

昨年の3年生に、就職の模擬面接において自己PRをさせた際に「与えられた仕事は責任を持って成し遂げます。」と答えた生徒がいた。私は思わず苦笑いをしてしまった。現在進路指導部長を担当させていただいており、生徒との進路に関する面接は、数人の先生が指導した後の仕上げの段階で回ってくる。つまり複数の先生がこの発言を「よし」としたことに苦笑してしまったのである。

我々が目指す「生きる力」の育成の一つに問題解決能力がある。「自ら課題を見つけ、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能力」を意識し、本校では販売実習を実践の場としてカリキュラムを組み立てている。にもかかわらず、前述の生徒の発言にたいして、面接した教員が「よし」とすることは、教員自身が目指す方向性を理解していないと考えられる。言葉ではなく

意識の問題である。「与えた仕事だけをこなす人」を求めている社会ではない。

現在の教育は教授法的発想の説明教育が主流である。その結果生徒は、教わることになれすぎてしまっている。我々もその仲間であり、マニュアル化された社会のなかで指示を待っていることが多い。

組織力を重視した20世紀後半では、野球型の社会人が求められていたが、状況の変化が激しければ、監督の細かい指示を待ってプレーすることはできないのである。従って現在は大きっぱな役割分担のサッカー型が求められている。チャンスがあればディフェンダーも得点する。その為には情報収集能力と瞬時の判断力、そして何より創造力が要求される。

説明教育の対局は、学習法的発想の沈黙教育である。これは職人社会に多くみられる。言葉で教えることができないことを教える効果を持っている。つまり真似る学ぶことによって、カン・コツ・センスを身につけることができ、それが特質したものへ変化する。課題研究や総合実践などで、「時間を与える代わりに答えを与えない」取り組みをすることが重要だと考えている。説明教育と沈黙教育のバランスを大事にしてこそ、創造性豊かな教育が可能になるのではないだろうか。

## (3) 普通科志向

社会のニーズが普通科志向なので専門高校は先細りの傾向にあるという悲観的な話を聞くことがある。確かに商業学科の間口が減少していることは事実であり、本校でも商業科2間口が総合ビジネス科1間口に減少した。大学への進学のためには普通科にいかなければならないといった固定観念を家庭や中学校が抱いているためではないのだろうか。

10年間の勤務で商業科と普通科の併置校2校に勤務した。どちらの商業科も普通科の受け皿的存在であり、商業科の授業には、先生方はあまり積極的ではない雰囲気を感じていた。しかし商業科教員が「商業科」に対して課題意識をもち、議論し改善することによってその評価を大きく変えることは可能であった。

入試で商業科に倍率が発生し、「商業科不合格者が普通科に合格」という状況を起こすことができた。これは商業としてやるべきことをおこなない、それを素早く正確に地域へ向けて発信することを心がけた結果であると確信している。富良野では「検定取得

と進学」八雲ではそれに加えて「販売実習」などを材料にPR活動を心がけた。実際に昨年八雲高校からは29名が大学へ進学したが、その内8名が商業科の生徒であった。

## 4 改善点

### (1) 商業教員の意識

併置校に勤務しているためかもしれないが、商業の教員が他教科と大きく異なる点は、「商業教育」という課題を持っていることだと考えている。本校の商業科教員は、ここ数年「商業科」に対して課題意識をもち、改善に努めた。時代のニーズに強く影響を受ける「商業」は常に社会との距離感を意識しなければならず、同時に社会が抱えた問題は商業の新しい課題として取り組まなければならないはずである。

販売実習を札幌で試みた狙いはいくつもあるが、教科の特性から授業の場を教室以外に設けることが重要であると考えたからだ。この試みは、生徒以上に教員を成長させた。自分の物差しだけで測っていた教員が、授業を通しての新しいコミュニケーションにより、企業との尺度の違いを肌で感じる事ができたのである。教員だけの研修には限界がある。これからは「教育」だけでなく、「共育」というスタンスで生徒と一緒に成長する学習をカリキュラムに取り入れる必要があると考える。

### (2) 商業からビジネスへ

取扱商品が同じでも、店の名前やロゴを変えるだけでお客様の印象は大きく変わる。「東京通信工業」では盛田氏も海外で闘うことはできなかったかもしれない。またアサヒビールだって、スーパードライが従来のアサヒ製品と同様のラベルでは、若者に浸透することはなかったかもしれない。

商業高校では、カリキュラムや施設設備がリニューアルされているにもかかわらず、その変化はなかなか外部に伝わっていない状況にあると考えられる。「商業」という言葉が時代の変化に合っていないのであれば、「ビジネス」を多用すべきである。私が生徒や保護者に対して「ビジネス教育」という言葉を使うのは、「今までとは異なる」ということを強調したいがためである。

また総合ビジネス科と商業科の違いを地域や保護者に理解してもらうために「八雲をビジネスする」

というコンセプトをうちだした。これに販売実習を組み合わせることで地域のための「総合ビジネス科」を目指している。

### (3) PR

宣伝広告は商業の分野であるにもかかわらず、実に下手である。宣伝は教育活動になじまない点があるかもしれないが、宣伝の原点は「口コミ」と「パブリシティ」である。校内での掲示や通信を利用し、生徒から保護者へ・保護者から地域へ。昨年は町内の施設を利用して、10月24日18時から保護者や一般の町民の方々向けに、販売実習や商業クラブの取り組みを中心とした「商業科の発表会」を実施した。商業科の取り組みを多くの町民に理解していただく以上に、商業科が地域のために存在していることを認識してもらうことを目的とした。

北海道の「商業クラブ」の大会は今年で38回を数えるが、全道の商業の教員でその内容を理解している教員は50%いるのだろうか。私は4年前にこの大会をみたときから、この大会が商業教育の集大成であり、ビジネス教育の方向性を示すものであると考えている。昨年は札幌でおこなわれたが、どれだけのメディアが取り上げただろうか。出場することはそんなに難しいことではない。今年は1学級の木古内高校がノートパソコン一台（パワーポイント97）でがんばった。また函館商業定時制の生徒が照れながらも緊張感を持ってやり遂げた。若い先生たちというより、参加することによって多くを学ぼうとする意欲ある先生が、道内に14校しかいないわけではない。道内の商業科が一堂に会す大会があっても、いいのではないだろうか。テレビ局の1社ぐらいは全道規模で取り上げるのではないだろうか。

## 5 今後の目標

### (1) 再構築

私自身高校において商業教育が必要か否かについて明確な答えは持っていないが、現在の商業教育を何とか残そうという考えには賛同できない。日本の経済成長にあわせて事務員養成を主としてきた商業教育はもはや時代に適合しないことは明白である。OA化によって一人が何役もこなせる時代になり、事務という仕事自体が単独で存在しなくなったためである。したがって情報活用能力を高めること自体は抜本的な解決にはならないと考える。

ここで問題とすべきことは、時代が要求する「新しい商業教育」＝「ビジネス教育」を我々商業の教員が構築できるかどうかという点である。

明治以降に形成された学歴社会によって、知恵と知識のバランスが大きく知識に傾き、実践教育より普通教育、沈黙教育より説明教育を重視する傾向が生まれた。しかし少子化によって高校全員入学どころか大学全入が取りざたされている現在、学歴社会の中で成長した普通教育も間違いなく大きな転換期を迎えている。この機に普通教育の対局として実践教育を確立し、ビジネス教育が実践教育を具現化するものとして確立することができれば、商業に関する教育はその存在を世に問うことができるのではないだろうか。

## (2) イマジニア

ウォルト＝ディズニーは作品を創るため、自分の考えを一人芝居のような方法で、スタッフに伝えたという。スタッフはその伝えられたものを自分自身でイメージし映像を創っていった。そのようなスタッフのことをディズニー社では、「イマジニア」（イマジネーション＋エンジニア）と呼んでいる。

我々は「簿記・情報処理」といった知識と言うよりはむしろ技術的な内容を重点的に指導してきた。仕事を与えられる環境では、その技術を生かすことができる。しかし前述したように一人で何役もこなさなければならない状況においては、イマジニアが必要とされているのではないだろうか。

全ては「体験」から始まる。体験することによって「想像」する力が身に付く。そして想像力が「創造」を生み出すのである。つまりどのような体験をさせるかというより、生徒と一緒にどのような体験をするかが重要なのである。

最も重要となるのは「マーケティング能力」である。「マーケティング＋簿記・情報処理」がビジネス教育におけるイマジニアというわけである。二年前から始めた販売実習はその第一歩であり、企業との連携・他校との連携・商品開発や観光開発などこれからのビジネス教育を追求するためには、生徒も教員もイマジニアを目指す必要がある。

## 6 終わりに

私にとって今年一番のニュースは、トヨタ・中部電力・JR東海が中心となって、中高一貫教育の学

校を設立するというニュースであった。人材の確保から人材の育成へ重点を置くこの考えは、当然「企業の未来」「日本の未来」「世界の未来」を見据えた構想であると考えられる。社会のニーズに最も敏感であり、時にはそのニーズをつくり出す力を持った企業が目指す学校教育は、社会変化への適応力という点に関しては、とても魅力を感じる。

「君たちの未来が八雲の未来だ。」と常々生徒に言っているが、これは同時に自分自身に対する言葉でもある。「日本の未来」はオーバーかもしれないが、私自身この「八雲」という町に責任を感じて仕事をしている。だから妥協することはできない。

ビジネス教育は、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、北海道に49の商業に関する学科が設置されている理由は、広い北海道の全ての地域が活性化するためであると考えている。

理論を重視した普通教育と実践を重視したビジネス教育という誰がみてもわかりやすい図式を描くことができれば、ビジネス教育は重要だと言い切ることができると考えている。だからこそ企業の現状に即した実践教育をしていきたいと考えている。