

これからのビジネス教育

愛知県立半田商業高等学校教諭 中野 達也

1. はじめに

昨年度より学校週5日制が実施され、今年度からは新しい学習指導要領にもとづく教育課程が学年進んで実施されている。また、長引く不況がもたらす新卒者の採用の減少や、少子化などの学校教育をめぐる外部の環境の変化も大きな問題となっている。そして、何より若年層やその親の世代を中心とする人々の価値観の変化・多様化は、教育の現場における適切な対応が求められている。

日本の商業教育は、これまで伝統的な簿記教育や先進的な情報教育に支えられながら産業界に有為な人材を送り出してきた。それが各方面から高く評価されてきたことは疑い余地のないところである。

商業教育は今、変化・変革の時代に対応するためにビジネス教育という方向性が示され、21世紀にふさわしい新たな取り組みが模索されているが、本稿では、ビジネス教育という商業教育の新たな方向性の内容を検討し、経済社会の変化に柔軟に対応するためには、これからのビジネス教育に何が求められるか考えてみたい。そして、最後にビジネス教育の原点、およびそれがめざすものについても、私見を述べることにする。

2. 商業教育が果たしてきた役割

日本の商業教育機関は、1875年（明治8年）、渋沢栄一によって東京に商法講習所（現在の一橋大学）が設立されたのが嚆矢とされているが、その後、各地に商法講習所・商業講習所が設置され、現在も連綿とその流れを受け継いでいる大学や高校がある。そして1884年（明治17年）に明治政府は商業学校通則を定め、商業教育は制度として確立されることになる。この商業学校通則では、商業学校の種類を第一種（年齢12歳以上）と第二種（年齢16歳以上）に分けていたが、いずれの商業学校においても学科目に「簿記」、「商品」、「商業経済」などを定め、また実習室を備えることを求めている。

これまでに日本の商業教育が果たしてきた役割をふりかえてみると、戦前の商業学校は、地域経済における指導者の養成機関であった。また、今日の大学の商学部・経営学部に相当する高等商業学校への進学の間も開かれており、高等商業学校を卒業した後には中央の実業界で活躍した人も少なくない。

戦後は新制高校の大学科の一つに位置づけられ、進学者も飛躍的に増加し、商業教育は大衆化の道をたどることになるが、大衆化された商業教育は、事務従事者、販売従事者を中心に人材供給の面から高度経済成長を支えてきたといえる。また、パーソナルコンピュータが普及する以前から情報教育にも取り組み、商業教育は世の中の動きを先取りする先進的な専門教育でもあった。

日本の商業教育のあり方は、先に述べたように基本的には19世紀に誕生した商業学校の延長線上にある。第二次世界大戦中の統制経済の時代に、商業教育は自由主義的であるという理由から、制度の変更を余儀なくされ、商業教育は一時的に受難の時期にあったものの、今日まで学校教育において重要な位置を占めてきたことも、すでに述べた通りである。しかし、21世紀の日本経済を担う人材を育成するこれからの商業教育には、それにふさわしい画期的な試みがあってもよいのではないだろうか。

3. 商業教育からビジネス教育へ

不況が長く続き、その社会へ及ぼす影響があまりに深刻であるため、経済に関する論議は景気の問題ばかりがクローズアップされているが、環境問題や高齢化社会の問題など21世紀を見据えた長期的な視野での経済に関する議論もまた重要である。商業教育のあり方に関する議論も同様に、卑近なことにとらわれず展望をもつてのぞみたいものである。

教科商業の新しい指導要領では、ビジネス教育という方向性が強く打ち出されている。従来の商業教育では、産業界の要望や生徒の進路の実情から、簿記会計やコンピュータなど事務処理能力や計算能力

の育成に主眼がおかれていたが、近年では高校からの事務職への就職は次第に難しくなっている。そこで、就職先の多様化に柔軟に対応できる能力を育成することが重視されるようになった。

このことから、学習指導要領のいう「生きる力」は、商業教育においては「変化に対して柔軟に対応できる能力」と解釈することもできる。この「変化に対して柔軟に対応できる能力」を獲得するためには、偏ったものの考え方をせず、多様な価値観を受け入れる視野の広さ、心の広さが必要となる。さらには、変化の中からビジネス・チャンスを見いだす能力を育て、自ら変化・革新（イノベーション）の原動力となるような人材の育成を商業高校はめざしていかなければならないであろう。

商業教育—ビジネス教育の方向性は、これまでも「スペシャリストの育成」という指針が示されてきたが、理科教育及び産業教育審議会の1997年（平成9年）の答申では、「専門性の基礎基本の重視」というさらに踏み込んだ考えが示された。1989年（平成元年）の学習指導要領では、商業教科科目は21科目が設定されていたが、今回の学習指導要領の改訂では17科目に整理統合されている。科目数の減少は、週5日制の実施による履修単位の減少だけでなく、基礎基本重視の方向性の表れであるといえる。

簿記会計やコンピュータなど従来商業教育がカバーしてきた領域に要求される専門性は、経済・社会の仕組みが複雑になるに従って、ますます高度なものになっている。このため高校卒業後、大学や専門学校に進んで、さらに高度な専門知識を学ぼうとする生徒も増えつつある。高度な知識を修得するためには、専門の基礎・基本を徹底してマスターしておかなければならないし、基礎学力や一般教養も欠くことができない。世の中の仕組みが複雑になればなるほど、知っておくべき常識も増えるであろう。いわゆるリベラル・アーツとしての一般教養は、ビジネス教育における専門知識のバックグラウンドや変化に対応するための指針として、今後はその重要性が高まることになるであろう。

4. 職業意識とビジネス教育

近年、若年層を中心に、定職に就かずアルバイトで生計を立てる、いわゆるフリーターの増加が大きな社会問題になっている。社会保障がなく身分が不

安定なことや、転職を繰り返すためにオン・ザ・ジョブでの職業訓練を継続することができず、いつまでたっても未熟練労働者のままなので、フリーターの増加は、日本にとって社会不安や経済的な活力の低下をもたらすとさえいわれている。

フリーター増加の背景には、合理化をすすめるために新卒の採用を手控えたり、いわゆる派遣社員で人材を補充する企業側の問題もあるが、離職者の増加に示されるように若者の職業意識の低下も見逃すことができない。若者の職業意識を高め、安易なフリーター指向を減らすために、ビジネス教育は何らかの役割を果たさなければならないといえよう。ビジネス教育は、専門教育であると同時にまた職業教育でもある。したがって職業に必要な専門的な知識や技能だけでなく、望ましい職業観・勤労観も育成しなければならない。

「ビジネス基礎」は第1学年で履修され、商業教育におけるガイダンスの役割を果たす科目とされているが、これから職業に就く者のキャリア・ガイダンスもできないものだろうか。この科目の学習を通じて、世の中にはどのような職業があり、そこで働く人々が社会にどのような貢献をしているのかよく考えさせたい。必要に応じて調べ学習を導入するのもよいであろう。「ビジネス基礎」でのキャリア・ガイダンスを、2年次以降「課題研究」等で実施されるインターンシップに結びつけることができれば、生徒の職業への理解も深まることになると思う。

職業の選択は、興味・関心や、能力・適性を熟慮したうえで、真剣に取り組まなければならないことだが、どのような職業でも、それが世の中になくてもならない重要な意義があることがわかれば、生徒はその職業にあこがれを持ち、ひいては使命感をもってその職業に就くようになるのではないだろうか。

5. マーケティング教育の重要性

産業界では、近年、中国等海外への行き過ぎた技術移転の反省や産業の空洞化への危惧から、「ものづくり」という言葉がよく聞かれるようになった。人材育成に関連づけてこの言葉が語られることもある。大手企業の広告やTV-CMでもメイド・イン・ジャパンを訴えるものもあるし、大学の工学部や工業高校においても「ものづくり」はパンフレットやパブリシティでしばしば見受けられる。しかし

ながら、ビジネス教育においては、「ものづくり」のようなわかりやすく説得力のある適切なスローガンがなかなかないようである。「人づくり」という言葉もあるが、これは人材育成と同義語である。

これからのビジネス教育の課題は、マーケティング教育ではないだろうか。マーケティングは販売の一手法ではなく、企業経営の中核である。P.F.ドラッカーは、今から50年近くも前からこのように主張している（P.F.ドラッカー『現代の経営』）。ドラッカーによれば、事業とは顧客の創造であり、これを実現するためにはマーケティングとイノベーション（革新）が不可欠であるという。簿記会計や、情報処理の分野では商業教育は実績があり、産業界からも高く評価されてきたが、はたしてマーケティング教育はどうであろうか。マーケティングは資格取得と直接結びつかないので、必修科目として位置づけられていない学校が多いようである。しかし、今後は企業経営におけるマーケティングの重要性をよく認識し、実践的なマーケティングの授業展開や評価の方法について、研究をすすめる必要があるのではないだろうか。

マーケティングは体系化された技法であり、それは教科書を通じて学ぶことができるが、技法を運用する局面では、審美眼やセンスが問われることになる。この点で、日本は欧米に大きな遅れをとっているのではないだろうか。自動車やハイテク製品では日本企業で高級ブランドとして認知されているものもあるが、既製服やアクセサリ、化粧品、スポーツ用品、加工食品、さらには映画やテーマパーク、ホテルなどのサービス産業においても、高級品・普及品を問わず欧米ブランドが市場を席巻している。これは、欧米企業がブランドの企業経営における意義をよく理解し、消費者の欲求や心理をつかんで放さない優れた商品企画力・デザイン能力を持っているからである。

2002年のアメリカ映画「キューティ・ブロンド」（原題：Legally Blonde）は、ブランド品で身を固めたブロンドの女子大生が、猛勉強の末ハーバード・ロースクールに合格し、ブランドの知識で事件を解決したうえ、ロースクールを主席で卒業するという話だが、この映画はブランドに対してずいぶん大らかで肯定的であった。日本では、ブランド品＝奢侈品というネガティブなイメージがある一方で、皮肉なことに、日本経済の個人消費はブランド品に

支えられている。高校生も個人消費の拡大に貢献しているようである。ブランドは、生徒にとって興味・関心の的だが、ブランドを立ち上げた起業家やいわゆる偽ブランドなど、ブランドにまつわるエピソードは、授業に役立てることができる。これらのエピソードから、マーケティングへの関心を喚起することもできるであろう。生徒がマーケティングに問題意識を持つようになれば、マーケティング能力のレベルアップは、先に述べた審美眼やセンスといった部分も含めて、「商業技術」、「商品と流通」等の学習に主体的に取り組むことによって実現できるのではないかと思う。

6. ビジネス教育の基礎・基本

高校卒業後、販売職・サービス職へ就職する生徒には、サービス精神の涵養が今以上に求められよう。顧客の創造とサービス精神は、密接な関係があるはずである。しかしながら、サービス精神は座学で身につくものではない。インターンシップ等を通じて体得すべきであると思う。

イノベーションを学校教育と結びつけることは、難しいことだが、よくいわれるように英語のeducateの語源は「能力を引き出す」という意味のラテン語であり、生徒を型にはめ込む発想から脱却し、多様な価値観を受容した上で創造性を伸ばす発想での教育が求められよう。ビジネス教育においても、変化・変革の時代にあつては、生徒に創造性の発揮を求めたいものである。またそれが、先に述べたビジネス・チャンスの発見につながっていくことになると思う。

最近ではコンピュータのプレゼンテーションソフトがはやっているが、ソフトの操作に習熟していても、肝心の発表が原稿の棒読みでは意味がない。考えを要約し、これをわかりやすく発表できるようにするための訓練が、これからのビジネス教育では必要であると思う。そこでもまた、創造性の発揮が求められるわけである。

先に、高校では基礎基本を徹底してマスターさせる必要があると述べたが、同時に自ら学ぶ方法も生徒に体得させなければならないと思う。必要以上に生徒に親切な手取り足取りの教育では、自分で知識を獲得する方法は身につかないのではないだろうか。

知識の獲得という意味では、教育の現場に安易にインターネット環境を持ち込むのはいかなるものか

と思う。インターネットは確かに便利だが、インターネットを使って情報を断片的に収集することはできても、知識を体系的に修得することはできない。そのためには「読む力」が不可欠である。小中学校での読書経験が十分にないまま高校に入学してくる生徒が少なくないが、だからこそ高校で「読む力」を鍛えなければならないと思う。「ビジネス基礎」で、高校生向けの「岩波ジュニア新書」の中からトピックにちなんだ適切な一冊を選び、生徒に輪読させるのも一つの方法である。また、課題図書は何冊か選び、それを読破した者は表彰し、褒美を与えるのもよいのではないだろうか。

英語も重要であり、率先して研修に取り組みたいものである。現行の科目では、「ビジネス基礎」と「英語実務」で英語が扱われており、「英語実務」は商業教育において伝統的な「貿易英語」の流れをくむものである。このほか、「課題研究」において、英文会計や英語版のアプリケーションソフトを学ぶ講座を設けることも、ビジネス教育における実践的な英語の学習方法になるであろう。

ビジネス教育で忘れてならないのは、「ビジネス倫理」である。近頃は学校教育に対する風当たりが強く、「民間企業を見習え」式の議論が多い。民間企業は効率という面ではたしかに優れているかもしれないが、時として効率重視の経営が倫理に反することもある。しかしながら本来、産業社会の発展は倫理と相反するものではなく、高い倫理観があつてこそ、産業社会の発展は可能になるものである（マックス・ヴェーバー『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』）。これからのビジネス教育を通じて、われわれは高い倫理観と職業意識、そして判断力をもった人材を育成しなければならない。

7. おわりに

複式簿記とコンピュータは世界共通のビジネス言語であり、その基礎基本を学ぶことは、「変化に対して柔軟に対応できる能力」を獲得する上で欠かすことができないものである。これまでの商業教育で培われた簿記教育や情報教育に関するノウハウは、21世紀のビジネス教育においても大いに力を発揮するであろう。

商業高校に学ぶ生徒は、高校生活を通じて友人と出会い、お互いに切磋琢磨する中で人間的に成長してゆくが、成長の度合いは、いかに真剣に高校生活

を過ごし、感動体験を重ねたかによるところが大きい。真剣に高校生活を過ごした者は、母校に愛着をもち、自信と希望をもって社会に巣立ってゆくであろう。英語で母校のことを Alma Mater というが、この言葉には校歌という意味もある。母校や校歌に誇りをもつ生徒であれば、職場で大切にされ、また責任ある仕事も任されるであろう。真剣に高校生活を過ごすことで、人間性が豊かに育まれ、社会への適応能力の基礎が形成されるわけである。まずそれがビジネス教育の大前提、原点である。

この点を踏まえて、ビジネス教育がめざすものとは結局、どのような職業に就いても、果敢にこれに取り組み、責任をもって仕事を果たす能力や態度を育てることであると考えている。そのためには、計数能力を高め、簿記会計やコンピュータといったビジネス言語の基本をマスターすることはもちろんだが、視野を広げ、教養を深め、さらには創造力を発揮することが大切であるということも繰り返し述べた。マーケティングは企業経営の根幹であり、ビジネス教育においても、この分野への生徒の興味・関心を喚起し、主体的な学習を通じてマーケティング能力を高める必要があるということも最後に強調しておきたい。勉強不足で誤解にもとづく記述もあると思うが、今後研修を重ね、機会があればまた考えをまとめてみたい。

参考文献

- 河合昭三・雲英道夫・岡田修二・山田不二雄・鹿嶋研之助・山原克明編著『新商業教育論』、多賀出版、1994年。
吉野弘一著『商業科教育法—21世紀のビジネス教育—』、実教出版、2002年。
P.F.ドラッカー著、野田一夫監修・現代経営研究会訳『現代の経営』、ダイヤモンド社、1980年。
マックス・ヴェーバー著、大塚久雄訳『プロテスタンティズムの倫理と資本主義の精神』、岩波書店、1993年。