

ビジネス教育と利潤追求

——ビジネス教育論の構築にむけて——

河 内 満

(受付 2014年 5月 30日)

はじめに

ビジネス教育論は、論として成り立つのであろうか。ビジネス教育論としてビジネス教育を扱う以上、ビジネスとは何かという解明となぜビジネスは利益を得ることができるのかという利潤追求の根拠やその客観性・合理性について明らかにしなければならない。

“ビジネスとは何か”について、英語の business と日本語として使われているビジネスとは概念が異なるのではないか、日本語のカタカナのビジネスの雰囲気と使われ方については、まず、行為としてのビジネスを“ビジネス取引”(売買取引)とし、そのビジネス取引を行う主体を“主体としてのビジネス”(事業体：会計単位)と整理した¹⁾。

ビジネス教育とは何かという定義づけについては、「ビジネス教育とは、第1次産業、第2次産業、第3次産業は言うにおよばず、営利・非営利を問わず全ての産業分野に横断的に貫徹する資本の論理とビジネスの論理を理解し、ビジネスを管理、運営するビジネス・マネジメント能力の育成を図り、経済社会の発展に寄与する人材を育成する教育である。」²⁾とした。

ビジネスと教育を結びつけば、ビジネス教育になるというものではない。そもそも教育とは何かについては大学教育において伝統的な学部が成

1) 河内 満「教科『商業』におけるビジネス教育論の位置付け」『商業教育論集』第14集、平成16年、3月、p. 1。

2) 河内 満「ビジネス教育におけるビジネスとその人間観」『修道商学』第48巻第1号、2007年9月、p. 109。

り立つほど大きな課題である。教育とは何かという思考の迷路に迷い込まない為に、学校教育なかでも唯一ビジネス教育について取り扱っている商業教育（高等学校学習指導要領第 3 章第 3 節商業）を念頭に置き、ここでは社会教育（社会教育法第二条で定義された教育）は除外して検討する。

I 規範論と実践論

1. ビジネス教育は規範論か実践論か

ビジネス教育は規範論か実践論かの問いについては、教育である以上まず規範論として“ビジネスはこのようにあるべきである”というビジネスのあるべき姿を示したうえでビジネスパーソンとしてビジネスの諸活動³⁾を行ううえで必要不可欠な知識、技術、倫理観の育成が求められる。一方、ビジネス教育には実務に対応する即戦力が求められていることも事実である。特に社員研修等の社会教育では実践的な教育内容が重視されている。また、学校教育として行われる産業教育⁴⁾は、公教育としてそれぞれの産業の社会的な意義や役割を理解し、その産業に必要とされる知識、技術、倫理観を育成し経済社会⁵⁾の発展とりっぱな社会人になるための人材育成を行う教育であることが求められている。

実務を前提にしたビジネス教育は、職業教育として基本的に実践論でなければならぬ。多種多様なビジネスを経営・管理・運営するには各産業分野についての確かな知識、技術、倫理観のバランスのとれた教育内容がなければビジネスの諸活動に対応しきれない。とりわけビジネス教育を受

3) 河内 満「ビジネス教育論における主体としてのビジネスとビジネス取引」『修道商学』第50巻第2号、2010年2月、p. 248。

「ビジネス教育におけるビジネスの諸活動とは、主体としてのビジネスが自らの責任において行う様々な活動であり、主要には、商品の売買取引に関する対外的・対内的な活動の総称である。」

4) 産業教育振興法第二条で定義された教育。

5) 千種義人『新版 経済学入門』同文館、平成14年4月、p. 8。
「経済社会とは、経済行為が集まってでき上がった社会をいう。」

けた学生や生徒を受け入れる実社会から、これでは実務では使えないと一定の距離をおかれてしまっただけでは、ビジネス教育は職業教育としての責務を果たしたことはない。ビジネス教育は実社会からの要望を常に意識し真摯に教育内容の改善に努めなければならないのである。産業教育は、それぞれの産業分野に携わる人材の育成を目指している。農作物を作る作業実習を伴わない農業教育はあり得ないし、看護実習を行わない看護教育は医療現場において無力である。

実際のビジネスの現場では、ビジネスの諸活動に必要な知識、技術、倫理観の育成についてのノウハウが集積されている。しかし、役に立つものをいくら集めても実践集となるが実践論とはならない。ビジネス実践の集積の中からその実践に対応する実践理論を導き出すことやその実践理論に基づきビジネスを学び身に付ける道筋を導き出すことによって、ビジネスの諸課題に柔軟に対応できる実践力が身に付くのである。

ビジネスに関わる人材の育成は、単なる知識、技術の教授だけではなく、ビジネスに関わる人としてのあるべき姿、倫理観の育成が求められている。特に公教育においては、ビジネス倫理観の醸成が緊急の課題である⁶⁾。

2. ビジネスにおける規範論と労働

規範論⁷⁾の前提は、ビジネス取引の当事者である売り手側も買い手側も誠実で正しく合理的な判断・態度で取引条件について交渉を行うことによっ

6) 文部科学省『高等学校学習指導要領』平成21年3月、第3章 第3節商業 第1款目標。

「商業の各分野に関する基礎的・基本的な知識と技術を習得させ、ビジネスの意義や役割について理解させるとともに、ビジネスの諸活動を主体的・合理的に、かつ倫理観をもって行い、経済社会の発展を図る創造的な能力と実践的な態度を育てる。」(傍線筆者)。

7) 本間幸作『商業哲学への接近試論』税務経理協会、昭和56年1月、p. 453。

「規範とは現実に対処して人間の心的な評価作業が必ず従わなければならないとされる基準のことである。」

てビジネス取引が成立することである。ビジネス取引は、売り手側も買い手側も双方にメリットがあり、誠実なビジネス取引が繰り返えされることによって、それぞれのビジネスが成り立ち、そのことが経済社会の維持・発展に結びつくことが想定されている。

個人の利益と経済社会全体の利益が結びつくためには、ビジネスによる新たな価値の創造の連鎖が必要となる。売り手側は新たな価値を付加し、買い手側はその新たな価値に代価を支払う。その新たな価値創造の源泉となっているのが、労働⁸⁾である。

ビジネス取引が成立するという事は、売り手側の働き手と買い手側の働き手の相方に使用価値と交換価値の創造によるメリットがあり価値の創造に対する労働の対価⁹⁾としての正当な利益の獲得である。このことは、ビジネス取引において働いた当事者全員が労働の対価を得ることができなければならないことを意味する。規範論ではビジネスの目的が正しくて、その目的を達成のためのビジネス取引の道筋が正しく行われるならば、ビジネス取引の連鎖が価値創造の連鎖をもたらし当事者全員の利益に結びつき経済社会が発展するという前提である。

ここで問題となるのは、社会で頻発するビジネス上のトラブルである。学校教育として、現実のビジネスで起こる様々な不正行為等の問題を見過

8) 千種義人、前掲書、平成14年4月、p. 111。

「経済上の意味において労働というのは、生産を目的とし、報酬を期待して行われる人間の精神的、肉体的な活動である。」

9) カール・マルクス 向坂逸郎訳『マルクス資本論第1巻』岩波書店、昭和42年10月、p. 51。

「ある使用価値の価値の大きさを規定するのは、ひとえに、社会的に必要な労働の定量、またはこの使用価値の製造に社会的に必要な労働時間にほかならないのである。個々の商品は、このばあい要するに、その種の平均見本にされてしまう。同一の大きさの労働量を含む商品、または同一労働時間に製作される商品は、したがって、同一の価値の大きさをもっている。ある商品の価値の他の商品のそれぞれの価値にたいする比は、ちょうどその商品の生産に必要な労働時間の、他の商品の生産に必要な労働時間にたいするに等しい。」

ごすことはできない。ビジネス教育としての見解は、このようなビジネス上の問題が発生するのは、ビジネスを正しく理解しビジネスに正しく関わっていない事業者がいることが問題であり、教育によって改善されるべき内容である。ビジネスに関わるものは、自らを正しく律し、正しいビジネス観に基づいた行動を取ることによって、詐欺行為または詐欺まがいの行為を自ら行わないことは当然のことであり、さらに、詐欺行為を見破ることがビジネス教育を充実することにより可能となるはずである。そもそも詐欺は犯罪行為であってビジネス行為ではないのである。

人は正直に正しく働くことによって正当な対価を得る。すべての人はビジネスとの関わりがなかで、正当な行為が正しく評価され、正しいものが勝ち、不正を行うものは罰せられるビジネスの世界を実現しなければならない。世の中に様々なビジネスに関わる問題点があるのは、ビジネスの正しい仕組みが十分に理解され機能していないからであるという見解にたどりつく。

3. ビジネスにおける規範論とリスクの認識

ビジネスのあるべき姿を求める規範論であってもビジネスにはリスクが存在することを認識しなければならない。そうでなければ、現実のビジネスとかけ離れたビジネス教育となり教育内容としては適切とはいえない。古来、冒険商人を引き合いに出すまでもなく、リスクのないビジネスはあり得ないからである。ここで問題になるのは、ビジネスにおける正しい行動によってリスクをいかに回避するかということである。

農作物の作付けリスクを見誤り、市場には同じ種類の野菜が溢れ、投入した労働力の回収ができないこともある。また、天候不順で不作となり自らの生活が脅かされることもあるし、逆に、自然の恵みを受け豊作でその利益を享受することもある。いずれにしろ大なり小なりビジネスとして農業を行う以上、リスクは避けて通れないものでありビジネスはいつでも不確定要素を抱えている。それぞれの産業教育においてリスクの問題は認識

されなければならないし、運・不運の問題として片付けるのではなく、予め予測できるものには対応しなければならない。それぞれのリスクへの対応策は各産業教育の重要な教育内容である。それぞれのビジネスが私営営利を追求するためには、市場において良いものを安く提供することが求められる。そのことが結果として消費者の利益となり、生産者の利益にも貢献する。さらに取引量の増加による消費者と生産者の利益の積み重ねが市場を活性化させ経済社会の発展に結びつくのである。

自由に商品を提供できる生産者と商品に対する十分な情報を持った消費者で構成する市場ではビジネスの当事者間の競争による自浄作用が働く。このような条件が整っている市場では、それぞれのビジネスが私営営利を追求することがそのまま経済社会の維持・発展に結びつくのである。

私益（個々のビジネスの利益の追求）と公益（経済社会全体の発展）が直接結びつく経済社会では、ビジネスが利益を追求するということをあえて説明する必要はなく当事者の胸の内に秘めておけば良いことであり、ビジネスの社会的貢献の主張のみで事足りるのである。

規範論におけるビジネス教育論は、客観的なビジネスの姿を主観的なビジネスはこうあるべきだというものを設定し、現実のビジネスをそのままあるべき姿に転換する作業が中心的な課題となる。ビジネスは、社会貢献に努めることが結果として私営営利に結びつくわけであるから、もし、ビジネス取引のリスクが取り除かれるならば、利益配分の問題は残るが労働とビジネス取引の対価としての利益は拮抗するはずである¹⁰⁾。

4. ビジネスにおける利益の役割

労働とその対価との関連でビジネス取引における利益獲得についての説明が可能であれば、ビジネス教育における企業の営利目的や利益追求の位

10) カール・マルクス 向坂逸郎訳、前掲書、昭和42年10月、p. 51。

「価値としては、すべての商品は、ただ凝結せる労働時間の一定量であるにすぎない。」

置づけは、教育内容として決定的なものではなくなる。ビジネスにおける利益の獲得は、労働の対価としてのビジネスの諸活動の結果として現れるものであり、多種多様なビジネスがあったとしてもそれぞれが適正な利益率に落ち着くはずである。このような説明が受け入れられるのなら、ビジネス教育は規範論を用いることによって、ビジネスの利益の追求の問題がロンダリング¹¹⁾ されることを意味する。

このような論理展開によれば、規範論としてのビジネスは経済社会におけるビジネスの役割・機能の重要性を取り込んでいく。ビジネスは、現代の経済社会に不可欠な機能として、その意義と役割を前面に出すことにより、ビジネス教育は、商業はもとより全ての産業分野に横断的に広がりをもち、必要不可欠な教育としての市民権を得ることができるのである。

ドラッカーによれば、利益には3つの役割があり、その見解によれば利益はリスクをカバーするためのもので、事業存続のためのコストということになる¹²⁾。すべての産業に横断的な広がりをもつビジネスの目的は、利

11) ロンダリング, laundering, ここでこのような表現を行ったのは後述する資本の論理に関わるビジネスの第1次目的としての利潤追求・利潤の極大化という根本的な問題から目をそらせる、という意味で使っている。

12) P.F ドラッカー『ドラッカーの名著集2 現代の経営 [上]』ダイヤモンド社、2010年4月, pp. 104-105。

「利益には三つの役割がある。第一に、利益は事業活動の有効性と健全性を測定する。まさに利益は事業にとって究極の判定基準である。第二に、利益は陳腐化、更新、リスク、不確実性をカバーする。この観点から見れば、いわゆる利益なるものは存在しないことになる。事業存続のコストが存在するだけである。こうしたコストを生み出すことは企業の責任そのものである。第三に、利益は、直接的には社内留保による自己金融の道を開き、間接的には事業に適した形での外部資金の導入誘因となることによって、事業のイノベーションと拡大に必要な資金の調達を確実にする。これら三つの機能のいずれも、経済学者のいう利益の最大化とは何ら関係がない。これら三つのいずれの機能も、最大ではなく最小に関わる概念である。事業の存続と繁栄にとって必要な利益の最小限度に関わる概念である。したがって利益に関わる目標は、事業があげうる最大の利益ではなく、事業があげなければならない最小限の利益を明らかにするものであることが必要」

益の追求を経済社会への貢献と労働に対する対価としての利益の獲得として正当化できるものと整理できる。このことを基盤として、ビジネスの運営者としての立場の者（経営者）と、そのビジネスの構成員として働く者としての立場の者（従業員）との差こそあれ、全員が主体としてのビジネスに関わる者としてベクトルを一致させ、一心同体となってビジネスの維持・発展に邁進するという道筋を立てることができるのである。

5. 商業と利潤追求

ビジネス教育として、商業における利潤追求¹³⁾の説明には配慮がある。商業以外の産業教育においては、ビジネスにおける利潤を得る根拠の説明は、統一的に行える。例えば、農作物であれば、消費者はデパートの地下での品定め、スーパーの目玉商品、インターネットによる産直であれ、産地、品質、価格を見定めて、自らの意思で農作物を選択できる。工業製品や医療サービスも品質と価格の比較をとおして、ビジネス取引として納得したうえでその対価を支払う。それは、商品の使用価値を認めた結果である。

農業にしても、工業にしても、あるいは福祉にしても、その提供するモノやサービスで利潤を得る根拠は、それぞれの産業分野において、新たな使用価値を創造しているという説明で、一括・統一的に可能である。

販売を目的として制作された商品としてのモノやサービスの使用価値は、最終消費者の手元に届き消費されることによって実現される。しかし、同じビジネス取引であっても、商業は使用価値を創造するわけではない。生産者の作ったモノやサービスの使用価値に変化はなく、仲介者として商品の流通を円滑に行い流通コストの削減部分（流通にかかる投下資本の節約

である。」（傍線筆者）

13) 本稿では、投下された資本の増加分を利潤とよび、個別の事業体がビジネスの諸活動を行った結果ある一定期間の収益の総額から費用の総額を差し引いた残額のプラス部分を利益とよぶ。

分)を受け取るにすぎない。経済学上の説明では、商業は他の産業が創造した使用価値の分け前にあずかる存在でしかない¹⁴⁾。

この説明は、経済学的に正しいかもしれないが、ビジネス教育として、商業に関わる進路を選択した学生や生徒に、誇りを持って自らの仕事に就くように指導・説明することができない。他の産業が創造した使用価値の分け前にあずかる存在でしかない商業であってはならない。

6. ビジネス教育としての反論

商業の実態は、生産者と消費者の間のモノやサービスの売買取引に関わり、生産者からはできる限り低い価格で買い取り、消費者にはできる限り高い価格で販売することによって、できる限り高い利益を獲得する、このことが商業の本質であるとの批判があるとしたら、ビジネス教育としてどのように反論すべきであろうか。

14) カール・マルクス 向坂逸郎訳『マルクス資本論第3巻』岩波書店、昭和42年10月、pp. 346-347。

「商人資本は、流通部面で機能する資本以外の何ものでもない。流通過程は総再生産過程の一段階である。しかし、流通過程では、何らの価値も、したがってまた剰余価値も、生産されない。ただ同じ価値量の形態変化が行われているにすぎない。そのものとしては、価値創造または価値変化には何の関係もない諸商品の変態以外には、実際、何も行われぬ、生産された商品の販売で剰余価値が実現されるとすれば、それは、その商品のうちに、すでに剰余価値が存在するからである。(中略) ゆえに、商人資本は、価値も剰余価値も作り出さない。すなわち直接には作り出さない。それが流通期間の短縮に寄与するかぎりでは、間接には、産業資本家によって生産される剰余価値の増加を助ける。それが市場の拡張を助け、また資本家間の分業を媒介し、したがって、資本がより大規模に作業することを可能にするかぎりでは、その機能は、産業資本の生産性と、またその蓄積とを促進する。それが流通期間を短縮するかぎりでは、それは前貸資本にたいする剰余価値の比率、すなわち利潤率を高める。それが資本のより小さい部分を貨幣資本として流通部面に拘束するかぎりでは、それは、生産において、直接に充用される資本部分を増大させる。」(傍線筆者)

(1) 交換価値の創造

販売を目的としたモノやサービスは、使用価値と交換価値が両立することによって商品となる¹⁵⁾。交換価値の実現のために様々なコストが加算され販売費が積み重なっていくことにより高い販売価格になるのか、販売コストを極力減すことにより販売価格を低く押えていくことになるにしても、売れなければ消費者に受け入れられなかったということであり、不良在庫となり単なる資源の無駄遣いになってしまう。逆に、ターゲットを絞り高級品の販売をめざして販売員を訓練し、一等地に店舗を構え、多額の販売費を掛けたとしても、売ればビジネス取引が成立し交換価値が認められたことになる。

骨董品は希少価値があるがその使用価値は未知数である。いかにして交換価値を創造するか。本来の使用価値（何百年か前の食器）に新たな使用価値（骨董品としての希少価値）を見出し、実際に買い手がつくことによって売買取引が成立する。その売買取引（ビジネス取引）が成立するまでの労力は、新たな骨董品としての交換価値を創造したことにより利益を得る根拠となる。農業者、製造業者、漁業者、医療従事者にしても利益を求めることはビジネスを生業としている以上避けて通ることはできない。

労働力を加算していくことによりコスト計算上の使用価値に新たな価値を付加し使用価値を創造していくことになるが、ビジネス取引が成立する保証はない。商品は結果として商品になるのであって、当初から商品というものはない。商品を目指したモノやサービスは使用価値があるにすぎない。例え、注文生産であっても、売り手側と買い手側の売買取引が成立し使用価値と交換価値が両立しその代金が支払われた結果商品になれるのである。店頭に並んでいるのは商品になることを目指したモノやサービスという使用価値の陳列であり、売れなければ意味がないのがビジネス取引である。

15) 河内 満, 前掲書, 「ビジネス教育論における主体としてのビジネスとビジネス取引」 pp. 242-247。

商業とりわけ流通業においては、その機能と役割を交換価値の創造として、利潤追求を商業の本質的な目標として設定することが求められる。

(2) ビジネスの社会的責任と利益の獲得

ビジネスに利益が必要なことは所与の条件として棚上げする。ビジネスの存立根拠としてそれぞれの産業における意義と役割について説明し、それぞれのビジネスについての合目的性と合理性を前面に出すことにより、経済社会での全体的な成立根拠を示す。この場合、ビジネスは利益を得るための単なる How to ものとしての技能の集積に陥らないように自らの産業の本質・概念の把握とその社会的責任について主張する。横断的に広がる様々な産業分野において、それぞれのビジネスが拡大・発展すれば、人々の働く場が増えるのであり、安心して生活ができる基盤を経済社会に与えることができる¹⁶⁾。よりよい社会を実現するためには、賃金の支払い等の原資としてビジネスによって得た利益が必要である。赤字企業は、ビジネスとしての社会的責任を果たすことができず、市場から淘汰されるのであるから、企業が利益を得ることは自明の理である。従って、社会的責任を果たすことと利益を得るということは、車の両輪であり企業の社会的責任の達成は適切な利益の獲得にかかっているのである。

(3) ビジネス倫理観の育成

商業道徳、ビジネス倫理観の育成という教育内容を充実させる。ビジネスに関しては、商業に限らず、他のすべての産業分野において不正競争、不良品、製造年月日の改ざん、産地偽装等ビジネス上のトラブルは数え上げればきりが無い。産業としての意義や役割に立ち返りこのような不正行為を自ら正すと共に、多くの正しい認識を持ったビジネスと不正行為を行うビジネスとを切り離し、自らの正当性を主張することである。

16) 片岡 寛・清水啓典『ビジネス基礎』実教出版、平成23年12月20日検定済、p. 32。

ビジネスは継続性が命である。不正行為が発覚すると当該ビジネスは決定的なダメージを受け、経済社会から排除されてしまう。学習者を正しいビジネスに誘導することはビジネス教育の重要な教育内容である。悪質な不正行為はそもそもビジネスの継続性を念頭においていない場合が多い。

(4) ビジネス取引の妥当性

正当な売買取引とはどのようなものであろうか。商品の質と取引金額には、どの程度の客観性が求められるのであろうか。正月明けの東京築地市場での1番マグロの初競りに1億5,540万円の値をつけた年もあればその23分の1の736万円で競り落とされた年もある¹⁷⁾。ビジネス取引は目に映る客観性より取引の公正性が重要である。公開の市場で公正にセリが行われた売買取引である以上、ビジネス取引として問題は生じない。買い手は、宣伝効果、業界での力のアピール等を考え、結果として企業収益の向上に貢献するとの総合的な判断である。ビジネス取引の当事者の判断は、その売買価格の客観性ではなく、様々なビジネス環境を勘案しての判断である。従って、正月の一番セリという話題性とその取引価格に大きく反映した結果でありビジネス取引の当事者にとっては、経済的合理性を担保している。

7. 規範論と“神の手”

教育の立場としてのビジネスにおける規範論は、結局、アダム・スミスの「神の手」に行きついてしまうのではないか¹⁸⁾。それぞれのビジネスが、

17) 日経電子版「マグロ初競り大幅安 最高値は1匹736万円」2,014/1/5 6更新。
http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK05001_V00C14A1000000/

18) アダム・スミス 大内兵衛・松川七郎訳、『諸国民の富』岩波書店、昭和44年5月、pp. 679-680。見えない手 Invisible hand

「外国の勤労の維持よりも国内の勤労のそれを好むことによって、かれはただ自分の安全だけを意図するにすぎぬし、また、その生産物が最大の価値をもちうるようなしかたでこの勤労を方向づけることによって、かれはただ自分の利得だけを意図するにすぎぬのであるが、しかもかれは、このばあいでも、他の多くのば

私営利を追求するためには、市場において良いものを安く提供する健全なる競争のもと優勝劣敗の環境の中で生き残りをかけることが求められ、このことが経済社会の発展に結びつくのである。規範論の行きつく先は、市場における自由競争による自浄作用を前提とした私営利の追求である。従って、あえて私営利を目的としなくても個々のビジネスの目的を果たすことはそのまま経済社会全体の発展に寄与することでありそのことが結果として経営理念が前面に押し出されてくるのである。

自発的な相互扶助の理想主義の旗の下に個人の利己心や私営利心を追求することがそれぞれのビジネスの共存共栄と利益の確保をもたらすのである。かくして、私営利を目的としながらも、私営利の追求を棚上げした企業の社会的責任論等の経営理論が生まれてくる。

規範論を主要な教育内容とするビジネス教育論は、あるもの（客観的）をあるべきもの（主観的）に転換する作業が中心的な課題となる。しかし、現実のビジネスは、こうあるべきだと言っても、その通りにならないしビジネス上のトラブルは、なくなるという保証もない。ここでは、後述する資本の論理もビジネスの論理も置き去られているのである。つまりところビジネスの問題は、人間の性に行き着いてしまうのであるが、「神の手」をもすり抜けてしまうのが、ビジネスの現実である。

8. ビジネス教育の役割

規範論から目を現実のビジネスに移すと、ビジネスは営利志向を本質とすると認識せざるを得ない。個々のビジネスの利潤追求は広がれば、特定の産業での国益と国益の対立、業界団体同士の掛け引き、スーパーとコン

あいと同じように、見えない手に導かれ、自分が全然意図してもみなかった目的を促進するようになるのである。かれがこの目的を全然意図してもみなかったということは、必ずしもつねにその社会にとってこれを意図するよりも悪いことではない。かれは、自分の利益を追求することによって、実際に社会の利益を促進しようと意図するばあいよりも、より有効にそれを促進するばあいがしばしばある。」（傍線筆者）

ビニの顧客争奪戦等が浮び上がる。これらの諸問題について、利潤追求を棚上げしてしまうことやビジネスの営利主義が問題であると批判するだけではビジネス教育とはならない。

ここでビジネスの役割を整理しておく、ビジネスが商品を扱うということの本質は、モノやサービスの使用価値を発掘し交換価値を創造することによって売買取引に結びつけ経済社会の新たなニーズを掘りおこす作業を担っているということである。それぞれの産業分野が経済全体の有機的結合体として、一つひとつの産業が独自の役割を果たすと共に、それぞれが支えあって全体を構成し経済全体のバランスを保っているのである。また、各産業分野においても個々のビジネスの主体が集まって全体を構成し、個々は当概産業分野全体を支え、全体は個々を支えるという有機的な構成関係によって成り立っている。このような全体経済の微妙なバランス感覚を維持・発展する要となるのが、ビジネス倫理観の育成をはじめとする、教育の力である。ビジネス教育は、それぞれの産業分野の存在意義と役割をあるべき姿へと管理・方向づけ、倫理観の醸成に努め、ビジネスを正しい方向へと向かわせる使命を担っている。

II 経済のしくみとビジネス取引

1. ビジネス取引

ビジネス取引とは、商品を中心に、売り手側も買い手側もビジネスの主体（主体としてのビジネス）として共に独立し、双方が尊重し合い、売り手側はできるだけ高く売りたいし、買い手側はできるだけ安く買いたいとの思惑からの交渉を行い、相互に取引条件を納得し、商品を引き渡し、その代金を支払うことによって、ビジネス取引が完結するまでの一連の活動をいう¹⁹⁾。

現代の経済社会では、人々は日常生活を行うなかで衣食住において様々

19) 河内 満、前掲書「ビジネス教育論における主体としてのビジネスとビジネス取引」pp. 247-254。

な欲望を抱いている。その欲望を充足するためには、必要とするモノやサービスを自ら制作するか、または、貨幣との交換によって手に入れなければならない。この欲望充足のためにモノやサービスを獲得する行為が経済行為²⁰⁾でありまた、自己消費するのではなく販売目的で作ったモノやサービスのことを商品²¹⁾という。ビジネス取引の最小単位をこの商品の売買行為とし、これをビジネス取引の最小単位とする。ビジネス教育論は、この商品を中心に据えた経済行為をビジネス取引という視点で取り扱う。

ビジネス取引の学習は、すべての経済行為を対象にするわけであるから、現代社会で生きていくためのあらゆるものの売買取引が教材として含まれてくる。ビジネス取引は、あたかも数字のゼロのように他の数字（取引）と結びつくことにより無限大に大きな数字（取引）を表現できるし、また小数点がつくことにより小さな数字（取引）を表現できる。つまり、ビジネス取引により人間の経済活動の全てをビジネス取引に関する教育という切り口で統一的に説明することが可能となるのである。ビジネス教育は、前述のビジネス教育の定義で触れたように、我々の経済生活において切っても切れない関係にあるのである。

2. 経済のしくみとビジネス

(1) 経済のしくみとビジネス取引

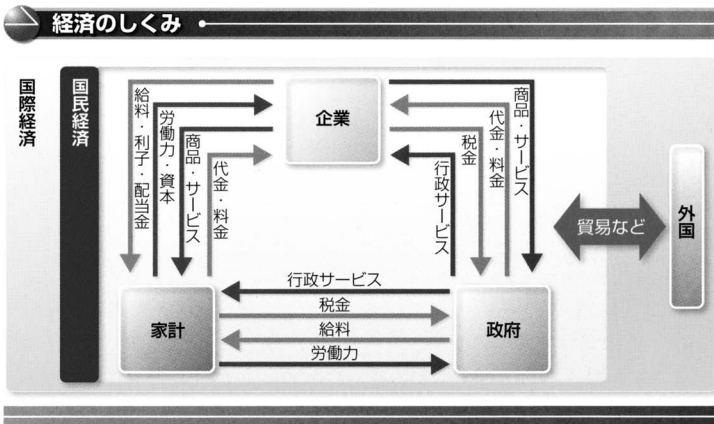
この図-1は、一国の経済を構成する経済主体としての家計、企業、政府の存在とそれぞれの役割の違いと、さらに経済主体相互間の依存関係を明らかにしたものである。この図-1の矢印はビジネス取引の束であり、経済のしくみとビジネス取引の関連性を表している。

家計は、個人や家族の生活を維持するために、モノやサービスの消費活動を営む経済主体（主体としてのビジネス）である。また、家計は企業や政府に労働力を提供しその報酬として賃金を得ることや、あるいは企業に

20) 千種義人, 前掲書, p. 8。

21) 同上書, p. 10。

図-1



(出所) 小松 章『ビジネス基礎』東京法令出版、平成23年12月20日 文部科学省検定済、53ページ。

資金を提供して利子や配当金を得るというビジネス取引を行っている。

企業は、生産活動を営む経済主体（主体としてのビジネス）であり、企業は家計から労働力や資金を得て給料・利子・配当金を支払う。家計から得た資金は施設・設備や原材料の購入に充て、各種の商品やサービスの生産・流通（ビジネス取引の連鎖）を行っている。

国や地方公共団体は、その執行主体を政府と呼びその経済活動を財政というが、さまざまな行政サービスの提供を行う主体としてのビジネスである。政府の資金は主に企業や家計からの税金でまかなわれているが税金の支払いそのものがビジネス取引である。

それぞれの経済主体が行動するには明確な目標があり、その目標達成のためには、収入と支出を自己の責任で行わなければならない。これらの経済活動を一つ一つ個別に捉えれば、ビジネス取引の連鎖そのものである。

家計は勤労者世帯が日常生活を営む消費単位としての主体としてのビジネスであり、企業は他者の必要性を満たすモノやサービスの生産活動を行う事業体としての主体としてのビジネスであり、国や地方公共団体を執行

一的に、主体としてのビジネスとビジネス取引との関連性を通して、さまざまな経済活動をビジネス教育として取り込むことができるのである。

この図-2の矢印は、マクロとして抽象的なビジネス取引の流れを表しているがこのマクロとしての矢印を構成するものは具体的なミクロとしての一つ一つのビジネス取引を束ねることによって現代の経済社会は成り立っている。ビジネス取引の当事者（主体としてのビジネス）の最小単位は、家計であれ、企業であれ、政府であれ、それに携わる個人である。

目の前のビジネス取引を誠実に行うことによって、ビジネスの当事者が努力して得た利益や社会の進歩（ミクロ）は、同時に全体経済の利益や進歩（マクロ）に結果として結びついていく。ミクロとしてのビジネス取引の諸活動の集積が、マクロとしてのビジネスの諸活動の全体像を形づくっているのである。

3. ビジネスの原点としての家計

(1) 家計と主体としてのビジネス

家計とは、個人を含む一家の暮らしとしての日常生活を営む消費単位である。経済主体としての家計は、ミクロとしての家計とその各家計を束ねたマクロとしての家計の両面があるが、ビジネス教育論ではミクロとしての家計を扱う。家計調査年報²³⁾では、家計は「勤労者世帯」とされ経済的にみると一家（個人世帯を含む）の生活を維持するためにモノやサービスの消費活動を営む経済主体であると同時に労働力を提供する生産単位であり、また、労働力の再生産のための消費単位でもある。

ビジネス教育では、家計の最小単位を営む勤労者世帯を、収入と支出を自己の責任で行うことができる独立した個人か家族を想定している。家計では、支出をまかなうための収入を得るために民間企業に勤めたり、公務

23) 総務省統計局『家計調査報告（家計収支編）—平成25年（2013年）平均速報結果の概況—』平成26年2月18日。

<http://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/nen>

員であったり様々である。また、その勤務形態は正社員であったり契約社員であったり臨時職員であったり様々であるがここで共通していることは、自らの労働力を提供してその代価として賃金²⁴⁾を受け取っているということである。

労働力の売り手側の論理としては、より良い労働条件を求めて就職活動を行う。また、従業員を受け入れる側の論理は、より良い人材を求めて求人活動を行い、高い賃金を提供する雇い主は、より高度な仕事ができることを期待する。コンビニでおむすびを買うことも、バスに乗るか電車に乗るか迷うことも、取引相手がありそしてその取引相手との売買活動を行っていることはビジネス取引そのものである。家計はビジネスの主体として消費活動を営む単位であり、日々の生活はビジネス取引の集積である。

(2) 労働とビジネス取引

労働は、生産を目的とし、報酬を期待して行われる人間の精神的、肉体的活動であるが、その報酬は現実的に賃金価格としての給料と労働力の質と量との需要供給関係で決まる点では、他の商品と同じように見える。しかし、決定的に異なることは、労働は生きた人間を通してでしか労働力として発揮できないということである²⁵⁾。人としての人権を無視した雇用関係は認められないのであり、労働基準法等が制定されているのは、商品としての労働力の特殊性のためである。

このような労働の特殊性を前提としながら、家計は企業・政府へ自らの労働力を売ってその代価としての賃金を受け取るという労働力の売買取引関係が成立している。労働者の労働力という商品の生産者の立場からすると、事実上、労働力という商品とその代価の賃金というビジネス取引を行っているのである。ビジネス取引である以上、様々な競合関係があり、労働

24) 千種義人、前掲書、p. 111。

「労働の提供に対して支払われる対価を賃金という。」

25) 古林喜楽『経営学の進展』千倉書房、昭和56年9月、p. 147。

力の取引相手としての民間企業と政府は競合する。経済主体としての企業であれ、地方公共団体であれ、ビジネス取引を行う以上購入する労働力はその事業体には費用（ビジネスの論理）として現れる。

ビジネスの諸活動としての経済のしくみは、売買取引の相関図（図-1、図-2）として現れるが、その矢印は単なる無機質な矢印ではない。人々は労働力の提供者として少しでも自分に有利になるように主体としての企業や主体としての政府にはたらしかける。ビジネス教育は、その矢印に生身の人間が生活しているという感覚を持ってビジネスの学習内容を構成しなければならない。

Ⅲ 資本の論理

1. 規範論の限界

本稿では、ビジネスの諸活動を行う個人や事業体を主体としてのビジネスとよび、個別資本の運動と捉える。主体としてのビジネスは、商業資本、工業資本、農業資本、金融資本等の形でそれぞれの産業に合わせ特徴的な運動を行うのであるが、複雑化した現代の経済社会では純粋な形では現れにくい。製造業においては、製品の製造だけではなく、運送、保管、保険、金融等が一体化され集中管理されている場合も多い。また、それぞれが細分化、特殊化し専業で行っている企業もあり、大企業から個人経営まで多種多様なビジネスが経済社会を形作っている。

規範論でいくら声高に、ビジネスのあるべき姿を訴えたとしても、一定の教育効果があるものの、この世からビジネスに関する不祥事がなくなるとは考えにくい。農業にしても工業にしてもあらゆる産業において、ビジネス上のトラブルは発生するし食品偽装、不当表示、マネーロンダリング、談合疑惑等々枚挙にいとまがない。この種のビジネス上の不祥事は、過去、現在途切れることなく、これからも形を変えながら続いてゆくだろう。商業にしろ、農業にしろ、工業にしろ、ビジネスと関わった瞬間、本来なすべきことが成されず、やってはならないことが行われてしまう現実がある。

それでは、そのビジネスの当事者が善良な心を持ち合わせていないと個人の責任として片づけてよいのであろうか。様々なビジネスに関わる謝罪会見をみていると個人の行動・判断の問題として片づけられない、何か大きな力がはたらいているのではないか。このようなビジネスの多様性を統一的に理解するには、資本そのものの本質に迫ることが求められる。

2. 資本の論理

主体としてのビジネスは、資本の論理とビジネスの論理で動いている。例えば、ある事業主が新規事業（主体としてのビジネス）を立ち上げるために1,000万円投入した場合の複式簿記の仕訳は、下記のとおりである。

（借方）現金 10,000,000 （貸方）資本金 10,000,000

この仕訳が行われた瞬間、単なる現金が資本金となり、資本の自己増殖という意志を持つことになる（資本の論理）。主体としてのビジネスの資本の自己増殖は、単なる増殖ではなく、利潤の極大化を目指した自己増殖である。そもそも人はなぜ自己資金を投入するのであろうか。自らの経営理念を実現するために事業を立ち上げることは十分考えられる。しかし、その事業主に賛同して資金提供する人たちは、その経営理念に賛同して協力することはあるが限定的で損をしてまで運命共同体として行動するとは限らない。ましてや、現代の主流である株式会社への投資は、株価の上昇や株主配当金が主要な株式の購入目的と考えられる。このことは、主体としてのビジネスの経営方針に重大な影響を与える。

営利企業の大前提として、投下された資本に対するリターンとしての利潤追求が浮かび上がり、それは単なる利潤追求ではなく、主体としてのビジネスは利潤の極大化を目指すということが必須の条件となる。合名会社、合資会社、合同会社においても無限責任か有限責任かの相違でしかない。

3. NPO とビジネス

それでは、営利企業以外の主体としてのビジネスはどうであろうか。

NPO 法人（特定非営利活動法人企業）²⁶⁾ は利益を上げることが事業目的としてはいない。しかし、事業体である以上、ビジネスの論理は貫徹する。大学の後援会であれ、さまざまなボランティア団体であれ、事業体（主体としてのビジネス）を運営している以上、会計監査で指摘されるような放漫経営は許されない。事業目的としての利潤は追求していなくても、適切な価格での事務所の借入、備品・消耗品の購入、適切な水道光熱費等の経費の支払いが求められ、ビジネスの論理は貫徹する。

事業の目的を遂行するためには、営利目的であろうが非営利であろうが、最終的に赤字が続くと事業の継続は困難となる。第三セクター方式の公共事業であれ、助成金で対応しきれない事業は存続できないのである。ましてや営利事業においては利益を上げることが至上命令である。

業界での平均利潤は、ビジネスの諸活動の結果、平均であったということであり、最初から平均を目指して平均に落ち着いたということではない。ビジネスの当事者はいかにして売上を上げるか、消費者に受け入れてもらえる商品開発をするか、乾いた雑巾を絞る思いで経費節減に努めている。ビジネスの担当者はそれぞれの持ち場で努力を重ねた結果、決算報告書を見て平均利潤率に落ちつき胸をなで下ろす姿を思い起こさなければならぬ。

IV 資本の論理と企業目的

1. ビジネスの第一次目的（法則としての利潤追求）

企業は、主体としてのビジネスとビジネス取引によって成り立っている。ビジネス取引は、売買取引に関わるすべての個人や事業体に関わるもので、ビジネスの論理は、第 1 次産業、第 2 次産業、第 3 次産業に関わらず全ての産業に横断的に成り立ち、それは営利企業、非営利企業に関わらず、個人においても当てはまる。

26) 内閣府「内閣府 NPO ホームページ」

<https://www.npo-homepage.go.jp>

投資対象として企業を見るものは資本の論理を無視することはできない。株価が低迷し株主配当金も支払えない企業は、いくら人類の崇高な未来を経営理念に掲げていても、また、その企業が開発した技術が将来の環境問題解決の切り札になると主張しても、投資対象とはならない。たとえ長期的視野を持って支援し続けるとしても、その先にビジネスとしての見返りを期待しているのである。

事業（主体としてのビジネス）としての投資は、人の化身としてのお金を投資することであり、企業に資金運用を託すことである。株式であれ、社債であれ、他の金融商品であれ、市場で商品取引（ビジネス取引）を行う以上、いかに多くのリターンがあるかの判断を自己責任で行っている。まさに、ハイリスク・ハイリターンの世界であり、マイナスになっては投資そのものの意味がない。

これらの期待を企業（主体としてのビジネス）の当事者は強く意識せざるを得ない。企業の存続そのものに関わるからである。ビジネスに関するトラブルが絶えない理由はここにある。累積赤字が続くと、また、それが予測されると企業として、市場から見放されるからである。

資本の論理に基づいた主体としてのビジネスの前提となる利潤追求という目的と、企業設立の理念という目的が対立し持ちこたえられなくなった時、つまり企業が存続の危機に見舞われた時、経済法則としての資本の論理が全面に出て貫徹する。法則としての利潤追求である以上、すべての営利を目的とする事業体（主体としてのビジネス）はこの現実を避けて通ることはできないのである。

2. ビジネスの第2次的目的（企業の社会的な存在意義）

CSR（企業の社会的責任、corporate social responsibility）、企業の経営理念、ビジネス倫理観等については、本屋の本棚に溢れているし、インターネットを見れば研修会も盛況である。かつて、ヘンリー・フォード（H. Ford 1863年～1947年）は、高度な作業分割とコンベア・システムを駆使し

た大量生産体制を構築し、T型フォード（Model T）に生産を集中する単一車種大量生産を開始したのは1909年であった。当初T型フォードの販売価格は950ドルであったが1920年代には275ドルまで引き下げることによって新たな需要を喚起した。良質な自動車を大量生産し製造価格を引き下げることにより大量販売に結びつけ、労働者には当時の平均賃金の2倍にあたる高賃金を支払った²⁷⁾。それでは、なぜ、このような「低価格高賃金」という経営理念を達成することが可能であったのか²⁸⁾。それは、フォード・システムに支えられた製品と部品の標準化や生産組織の正確な工程管理等による劇的な生産性の向上と自動車は作ればいくらかでも売れる当時の米国の経済社会環境に支えられていたのである。フォードシステムは生産性の向上による圧倒的な超過収益力に支えられていた。しかし、それも長くは続かなかった。消費者のニーズが変化しT型フォードが売れなくなり、GM等の他社が同様な生産システムを導入するとフォードの超過収益力はなくなり、もはや「低価格高賃金」という経営理念は維持できなくなったのである。ビジネスの論理は薄利は多売と結びつかなければ成り立たないし、少量販売でもターゲットを絞り消費者に受け入れられれば厚利と結びつく。

27) 大河内暁男『経営史講義〔第2版〕』東京大学出版会、2001年2月、pp. 149-153。

28) 吉田和夫 他『現代基本経営学総論』中央経済社、平成7年5月、p. 50。
「フォードは、資本家ができる限り低賃金で労働者を雇用し、できるだけ高価格で公衆に商品を販売し、利潤をむさぼることを意味する利潤動機（profit motive）という言葉で産業過程を説明することは誤っているとのべ、従業員に高賃金を払い、公衆に低価格で販売しえない事業は発展できず、国としての繁栄もないと考える。企業の目的が社会への奉仕にあるとみるフォードは、新しい事業動機である賃金動機（wage motive）高賃金の支払いと低価格での販売に基礎をおく経営の管理を自らの工場において実践した。彼の場合・利潤はこの社会へのサービスが首尾よく遂行されたことに対して結果として生じるものであって、企業目的ではない。このような企業本質観は、フォーディズム（Fordism）として有名であるが、私見では・フォードの主張とは逆により多くの利潤を手中に収めることこそが社会的奉仕を可能ならしめるのである。」

ここでも、資本の論理、ビジネスの論理は貫徹しているのである。

3. ビジネスの第1次目的と第2次目的

企業（主体としてのビジネス）には、資本の論理が貫徹する。企業にとって、ビジネスの第1次目的は利潤追求・利潤の極大化である。それでは、企業の社会的責任論や経営理念の公表、ドラッカーの顧客の創造や損失回避のための利益の根拠等の企業の目的はどのように理解すればよいのであろうか。

ビジネスの第2次目的である企業の社会的責任の達成努力は、現実のビジネスの諸活動として、ビジネスの意義や役割を誠実に実行し達成することにより、結果として、ビジネスの第1次目的の遂行に貢献するのである。商品が売れたということは、企業のビジネスの諸活動が市場に認められたことを意味する。表面上、ビジネスの第1次目的（利潤の追求・極大化）をテレビコマーシャル等で消費者に直接アピールすることはないが、企業内の会議では常に重要なテーマとなっているはずである。企業の発展・存続に関わるからである。このような意味において、ビジネスの第1次目的は、企業内での経営目的として客観性をもっているが、消費者の前では企業イメージを低下させかねないので、客観性がなくなる。それに反し、ビジネスの第2次目的はビジネスの社会的意義と役割という意味で消費者の前では企業イメージを向上させるので、客観性を持っているのである。

しかし、ビジネスの第2次目的は、ビジネスの第1次目的の達成がなければ、当該ビジネスにおいて客観性はなくなり変更せざるを得なくなる。従って、ビジネスの第1次目的とビジネスの第2次目的は、一心同体の関係となって表れるが、第1次目的が経済法則として第2次目的に優先するのである。あたかも商品の使用価値と交換価値のように、両方そろった結果、販売目的のモノやサービスは商品になることと同様である。つまり、使用価値は有用であるが交換価値が実現して売れなければ単なる資源の無駄使いになってしまうのである。第2次目的の企業の社会的責任や存在意

義・役割は、販売目的のモノやサービスが商品になるための命がけの飛躍²⁹⁾によって、第 1 次目的が達成されることが前提となるのである。

ビジネスにおいては、売ること、売れることがすべてである。このことが、ビジネスに活力を与えると同時にビジネスが行う不正行為の温床ともなっている。

4. ビジネス教育の教育的配慮

企業のホームページを開けば、企業の経営理念が高らかに掲げられているが、その目標の達成は当該企業の収益性にかかっていることは、すでに述べた。だからといって、これらの傾向をビジネス教育論として、企業の目的（企業の社会的責任や経営理念）はカモフラージュされた収益性の発揮と批判するだけでよいのであろうか。

ビジネス教育において、企業の利潤追求をその教育テーマから外してしまうとビジネスの現実からかけ離れてしまう。だからといって、ビジネスの利潤追求に関わる技術や知識のみにこだわり過ぎると、ビジネス教育は銭儲けの手段であると揶揄されてしまう。現実のビジネスの世界では、健全で堅実な利潤追求を実践している企業が数多くある。ビジネスの第 1 次目的の達成がビジネスの第 2 次目的の達成を可能にしていることにはかわりはないのではあるが、ビジネスの第 2 次目的を真摯に追求することによって、結果として、ビジネスの第 1 次目的の達成に結びついているのである。ビジネス教育は、ビジネスの第 1 次目的とビジネスの第 2 次目的を同時に果たす論理を教育することによって、個別のビジネスの発展とより活力のある経済発展と社会の実現を目指さなければならない。

学校教育でビジネス教育を行う場合、実際のビジネスに役立つ知識、技術を教えるだけでよいのであろうか。企業は資本の論理とビジネスの論理で動いている。特に第 1 次目的である利潤追求・利潤の極大化について教

29) 河内 満, 前掲書「ビジネス教育論における主体としてのビジネスとビジネス取引」pp. 254-257.

河内：ビジネス教育と利潤追求

えるかどうか。また、教えるとすれば、どのように、どこまで教えるか、の判断が必要である。教育で一番大切なことは、教育対象の見極めである。ビジネス教育を教わる教育対象が、企業の利潤追求・利潤の極大化ということを正しく理解する知識と技術と人生経験を持っているかどうかの見極めがビジネス教育の実践において重要となってくる。

企業目的の本質は、利潤追求・利潤の極大化であるとの主張は、両刃の刀でもある。なんでも面白いように切れる。しかも一刀両断である。企業が長年の研究開発によって環境問題に配慮した商品開発を行った場合、企業は、環境に優しいことをアピールする。しかし、ビジネスの第1次目的が利潤追求・利潤の極大化を目指すことのみについて考えるものは、要するに、自社の商品を売って利益を稼ぐための商品開発ではないのかとの主張を展開する。また、ボランティア活動に熱心で市民社会に多大な貢献をしている企業が自らの活動についてアピールしても、企業の行動に批判的な意見を持っているものは、これは企業のイメージ戦略の一環であり、より多くの商品を売るための宣伝活動であると主張するであろう。環境への配慮もボランティア活動も、企業の利潤追求という本音を隠すための手段にすぎないとの冷めた反応である。

このような見解は、企業の利潤追求（ビジネスの第1次目的）のみが先行して、利潤追求の中間項としての企業の社会的責任（ビジネスの第2次目的）を全く評価しようとせず、企業悪玉論で押し切る可能性がある。しかし、あえていえば、ビジネスはそんなに甘いものではない。確かな知識と技術と経験をもってしても、新製品が、市場のなかに受け入れられるか、競争に耐えきれぬのか、眠れない日々を送っているビジネスパーソンはいくらでもいる。ビジネスの何たるかを理解していないというより、そのような児童・生徒・学生を作らないことが、ビジネス教育の責務である。

おわりに

古来、特に商業にまつわるビジネス上のトラブルは、世に不信感を与え

てきた。その対応策は、商家の家訓に多くみられる。ビジネスの継続性に
関わるものとして、日々の商売においても、家業の世代間の継続性におい
ても、正直に励むことを繰り返し述べている。体験・経験則として、正直
にビジネスを行うことが最上の策と看破しているのである。

ビジネス教育には、不易と流行がある。不易（時代の変化にも関わらず
貫徹するもの）として、ビジネスには資本の論理とビジネスの論理が貫徹
する。流行（時代とともに変化していくもの）としては、社会体制が大き
な影響を与えている。封建制社会が確立した江戸時代では、商人が武士に
身分を変えることは、封建制社会の身分制度そのものを崩すものとして容
認できないはずである。商人が武士の身分をお金で買う（武士という身分
を商品とする）ことを容認することは封建制社会が崩壊する前兆である。
商品にしてよいものとそうでないものの判断や自由競争の在り方などは、
社会制度が変われば大きく変化する。

ビジネス教育は、こうあるべきだという規範論に基づいて現実を改善す
るという実践的志向性を持っているにもかかわらず、現実のビジネスの諸
活動をみると規範論には主観的意図と客観的事実とが一致しないとい
う根本的欠陥がある。理想と現実異なる。だからといって、実際のビジ
ネスに不合理や不正があることを指摘し正すことを放棄してよいわけでは
ない。

ビジネス上のトラブルを防止するには規範論に基づいた教育の力にたよ
ると共に、法的規制等によって力づくでも正しい方向に現実のビジネスを
向かわせなければならないこともある。時代が変化し次々と新しいビジネ
スが生まれては消える。ビジネスの本質を見据えた、ビジネス教育論を構
築することの重要性が増してくる。