

ビジネス教育論の要点

河 内 満

(受付 2018年 10月 30日)

はじめに

ビジネス教育とは何かについての定義は、「ビジネス教育とは、第1次産業、第2次産業、第3次産業はいうにおよばず、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ビジネスの論理と資本の論理を理解し、ビジネスを管理・運営する知識、技術、倫理観の学習を通して、ビジネス・マネジメント能力の育成を図り、経済社会を支えその発展に寄与する人材（ビジネスパーソン）を育成する教育である¹⁾。」としている。

ビジネス教育といえば、まず、専門教育が浮かぶ。しかし、ビジネス教育の役割は、専門教育のみならず、ビジネス教育の定義にあるように、普通教育・一般教育にも重点をおいている。普通教育・一般教育としてのビジネス教育が目指すものは、自らがビジネスを経営する立場の視点である。日常的に体験する消費者としての立場だけではなく、自らが事業主として商品を販売する立場になったとき、何を重点的に考え、どのような行動をとるのか。

経済社会を体感するには、売買取引を販売業者の立場と消費者の立場という異なる二つの視点で見ることが大切である。そうすれば、新たに見えてくるものがある。新たに見えてくるものがあるということは、ポップ広告一つとっても、今まで見てはいたが、気に留めていなかったことに気が付くことであり、その背景まで考えるきっかけを得ることである。視野が広がるとはそのようなことではないか。今までの自分より、売買取引につ

1) 河内 満『ビジネス教育論の展開』大学教育出版、2017年、pp. 2-3。

いて、深く考え、合理的な判断ができるようになるということである²⁾。

ビジネス教育は、経済社会のビジネスに関する出来事を理解する普通教育・一般教育から、専門教育としてのビジネスパーソンの育成について、また、日常業務に日々奮闘しているビジネスパーソンにも自らを見直すきっかけを与えるものでなければならない。ビジネスの本質に関わるものは、専門教育においても、普通教育・一般教育においても、その核心は共通でなければならない。

1. 個別資本の運動とビジネス教育

ビジネス教育論として主体としてのビジネスをどのように把握すればよいのか³⁾。ここでは、まず、ビジネスを一つの財務単位としてとらえ、その財務単位の典型的な形態として営利企業について論をすすめる⁴⁾。営利企業として一般論を確立し、他の非営利の事業体（財務単位）が行うビジネスの諸活動やビジネス取引に広げることが自然な展開である。

2) 山本安次郎『経営管理論』有斐閣、昭和29年、p. 140。

「経営の求める合理性は単なる抽象的な合理性ではなく具体的なより高い合理性であり、直線的無媒介の合理化ではなく、危険性や非合理性を媒介とする合理化である。」

3) 河内 満、前掲書、p. 38。

「ビジネス教育において主体としてのビジネスの把握は、まず、主体としてのビジネスを一つの財務単位として捉えることから始める。主体としてのビジネス（財務単位）は、個人企業のように、たとえ、主体としてのビジネスとオーナーである個人が一体になっていたとしても、主体としてビジネスの財務単位としての独立性（ウチとソトの区別）は保つべきであり、個人の私的流用等の公私混同は許されない。オーナーといえども、主体としてのビジネスから給料を受け取る存在である。」

4) 大塚久雄『株式会社発生論』中央公論社、昭和13年、p. 33。

「企業はより具体的な概念であって、他の個別資本との競争過程のただ中におかれ、また信用によって循環と蓄積とを媒介せられている個別資本である。経営においては資本家と労働者との社会関係のみが対象化されているが、企業においては更に資本家との社会関係が附加されている。」

(1) 営利企業の把握

営利を目的とした株式会社等は、定款の作成、事業資金の確保、設立登記によって誕生する。営利法人⁵⁾は、営利を目的として売買取引を行い、自然人と同様に権利・義務の主体となる。ここで、ビジネスに関する用語を整理しておく。ビジネス教育の定義にある、資本の論理とは、現金が資本金になった瞬間、それまで単なる貨幣であった現金が資本の自己増殖・利潤の極大化を図るとい意志を持つようになるということである⁶⁾。ビジネスの論理（収益－費用＝利益）とは、利益を上げる方法は収益の発生を増すか費用の発生を減らすか、またはその組み合わせしかないということである⁷⁾。ビジネスに関することは、この二つの論理が貫徹していることを正しく理解しておけば、営利企業のビジネスの諸活動は理解できる。

また、筆者独自の表現としての主体としてのビジネスとは、営利を目的とした法人や個人事業主さらに非営利団体等が営む事業体（財務単位）をさし、その主体としてのビジネスが事業目的を達成するために行う様々な行為をビジネスの諸活動という。そして、そのビジネスの諸活動の主要な売買取引をビジネス取引という⁸⁾。ビジネス取引と売買取引の違いは、ビジネス取引には利益を得る根拠があることである。

5) 新村 出編『広辞苑第七版』岩波書店、2018年、p. 315。

「収益をあげ、利益を構成員に分配する事業を営む法人。株式会社など。営利社団。」

6) 河内 満、前掲書、pp. 75-76。

「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、現金が資本の自己増殖という意志を持つことになる。本稿では、このことを資本の論理ということにする。」

7) 同上書、pp. 15-17。

8) 同上書、pp. 38-44。

それでは、その主体としてのビジネスを把握するには、どのようにすればよいのか。事業目的を追うにしても、ビジネス取引を積み重ねるにしても、誰もが認める客観的で合理的なビジネスの諸活動を把握する方法とは何か。まず、営利企業（主体としてのビジネス）の設立目的は、文字通り利益を獲得し出資者に配当できることである。従って、営利企業（主体としてのビジネス）が行う全てのビジネスの諸活動は、営利を追求する（資本の論理）ことに収束する。つまり、営利企業の動きは、事業主が投入した事業資金（資本金）の流れを追うことによって、ビジネスの全体像を把握することができる。ビジネスを個別資本の運動としてとらえること、つまり、出資金（資本金）の動きを把握するということは、事業目的を達成するために行うビジネスの諸活動を把握することそのものであり、資本の投下が費用であり、資本の回収が収益である⁹⁾。つまり、ビジネスの諸活動の背後にはビジネスの論理が貫徹しているのである。

(2) 個別資本の運動

それでは、営利企業を個別資本の運動としてとらえるには、どのようにすればよいのか¹⁰⁾。単純化するために、資本金の投入が全額現金で行われたものとする。つまり、ビジネスの諸活動に必要なすべてのものが現金で購入され（購買活動）、他人に売ることを目的にモノやサービスを創り（生

9) 山本安次郎, 前掲書, p. 196。

「費用とは一会計年度における投下資本の費消部分であり、収益とはこの投下資本費消部分の回収である。それゆえに費用と収益とは第1に物量的なものではなく、貨幣価値的なものであり、価値計算上の概念に属する。第二に決して単なる貨幣収支を意味するものではない。けだし貨幣支出にして費用でないものがあり、また貨幣支出なくして費用の成立もあり得るからである。貨幣収入についても同様のことがいえるのである。」

10) 藻利重隆『経営管理総論（第二新訂版）』千倉書房, 昭和40年, p. 19。

「経営は、人的生産力と物的生産力とをその構成要素として形成された、社会的生産組織である。すなわち、経営は、第一に、社会的生産の組織体をなす。社会的存在としての経営は、社会的に必要とされる物財および利益、すなわち、商品」

産活動）、消費者が評価し現金で購入する（販売活動）。そして、ビジネスの諸活動の把握や最終的な成果である利益の算出も現金で表示される（財務活動）。この現金の動きは、営利企業のビジネスの諸活動そのものを表している。つまり、ビジネスである以上、営利企業の様々な活動は、貨幣にはじまって、貨幣に終わる。そして、利益が出なければ意味がないのである。

製造業は製品を生産する。そして、流通業は出来上がった製品を生産者から消費者まで届ける。このビジネスの諸活動の広がりには、第1次産業、第2次産業、第3次産業における様々な業種・分野にわたり、自らの特徴を生かした営利企業の多様性を生み出している。ビジネス教育は、それぞれの営利企業（主体としてのビジネス）を個別資本の運動としてとらえることによってビジネス教育は、個々の個別資本は経済全体から見ると、それぞれの業務を担い相互に関連し社会的総資本を形成している、という個と全体の関連性を学習できる。

ビジネス教育は、営利企業の意義や役割をビジネスの諸活動によって果たすという活動内容で把握するという側面と営利企業の個別資本の運動を貨幣の量的変化で把握するという側面との二つの側面から把握する。経済社会の中でビジネスを理解するには、ビジネスの活動内容の変化とそれに共なる貨幣の量的変化という二つの側面からアプローチしなければ、その実体はつかめない。

普通教育・一般教育としてビジネスを学ぶ者は、まず、活動の側面からビジネスを理解することになる。身近なビジネスは体験を通して情報として入ってくるからである。しかし、ビジネス教育は、体験からビジネスの諸活動を理解するだけでは不十分である。ビジネスの諸活動には必ずコス

の生産をその社会的職能とする。…(中略)…さらに経営は、第二に、生産の社会的組織体をなす。商品の生産は、人的生産力ないし人間労働力の組織的協働をまっしてはじめて合理的に可能となるのであり、経営的生産はまさに、この要請にこたえるものにほかならない。」

トが発生する。費用の発生は、経済社会へのビジネスからのアピールに対してどの程度の金額が伴っているのか、同業他社との比較等について自らの判断基準を設け、検証し、自らの考えを示すことである。ビジネス教育は、ビジネスの諸活動を金額で捉えること、そして、そのビジネスの諸活動の背後にはビジネスの論理、資本の論理があることを論理的に説明することによって、その独自性を主張できる。

(3) 財務活動の重要性

個別資本の運動は、購買活動、生産活動、販売活動という三つのビジネスの諸活動に集約できるが、それぞれの活動を横断的に貨幣で把握する財務活動がもう一つの柱として不可欠である。ビジネスの諸活動を貨幣によって把握するには、客観性と合理性、何より正確性が求められる。営利企業は財務活動を抜きにしては、企業の活動や業績を把握し利益を算出することができない。

営利企業（主体としてのビジネス：事業体）の仕事内容のうち、購買活動、生産活動、販売活動は、業種等の違いにより当該ビジネスの独自性が強い。これに対し、財務活動は金額による把握であるから産業横断的であり同一性が強い。例えば、税務署への確定申告にしても、有価証券報告書にしても、統一した基準・書式による財務諸表の提出が求められる。そのために、ビジネスの諸活動を金額で把握する知識、技術、倫理観の育成がビジネス教育に求められる。業務内容の公的な報告書は、統一した一定の基準や書式によって行い、法的な拘束力がある場合も多いからである。

ビジネス教育の柱として、購買活動、生産活動、販売活動と同様に財務活動の重要性を強調しなければならない。大企業であれ、個人事業主であれ、第 1 次産業、第 2 次産業、第 3 次産業であれ、ビジネスに関わる規模や産業分野が異なるにせよ、それぞれの事業体は、購買活動、生産活動、販売活動とそれを支える財務活動によって成り立っている。

営利企業は利益の極大化を目指し、その具体的な活動内容は収益の発生

と費用の発生である。しかし、ビジネスの目標が利益の極大化であっても、それが達成される保障はどこにもない。実務では、目指す利益の極大化とは程遠く、赤字になる企業も少なくない。努力目標であることと、現実実現できることは別である。このことは、ビジネス教育の教育内容として強調しておかなければならない。

ビジネス教育の独自性を主張するには、ビジネスの諸活動を貨幣の側面から支える財務活動が不可欠であり、購買活動、生産活動、販売活動と財務活動の関係は、人体の動脈（購買活動、生産活動、販売活動）と静脈（財務活動）との関係に似ている。財務活動が無ければ、ヒト、モノだけで、それを支えるカネが無いことになる。営利企業は、利益の極大化を目指すのであり、その結果が財務諸表に反映される。財務活動の重要性は、購買活動、生産活動、販売活動に匹敵する。

(4) 生産活動と流通活動

理論的には、個別資本の運動としての商業や金融業には、生産過程がない。従って、使用価値どおりの交換が行われることを前提とする限り、新たな価値が生まれる余地はなく、購買過程や販売過程を担う商業は、生産過程によって創り出された使用価値の分け前にあずかる存在でしかない¹¹⁾。

この説によれば、商業や金融業の利益を得る根拠は、商業や金融業に関わる業務を集約・専門化することによって、資本の運動の効率化を図るこ

11) 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、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。流過程は総再生産過程の一段階である。しかし、流過程では、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。」

とである。購買過程や販売過程を自前で整備する場合は、商品流通のために人材を育成し施設・設備の投資を行わなければならない。この購買過程や販売過程に関わる投資に代えて外部委託すれば、投下した資本のうちで購買過程や販売過程に投下するはずであった資本を節約し、その資本を生産過程に集中し効率的に運用できる。もちろん、自動車販売業界のように購買過程や販売過程を系列化する方法もある。外部委託とするか自前の販売ルートを構築するかを選択は、どちらがより利益に貢献するかについて、主体としてのビジネスの判断である。同様に資本調達にしても、自らが自力で社債の発行等によって事業資金の調達を行う場合もある。このようなビジネス取引の選択肢は、専業として集中的に商業や金融業を行う業者もそれを依頼する製造業者も双方ともにメリットがある。そうでなければ、流通活動を委託・受託するというビジネス取引は成立しない。利益を得る根拠が使用価値の創造であるか、資本の効率的な運用であるかの違いである。委託する企業も受託する企業も、ビジネスの論理が貫徹しているからである¹²⁾。

しかし、この論理では商業や金融業は自立しているとは言い難い。つまり、商業や金融業は、生産活動に関わる効率化に貢献することが利益を得る根拠となる。この論理の先にあるのは、生産活動が主役であり、流通活動は補助的な役割に終始することである¹³⁾。

12) 同上書, p. 347。

「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。」

13) 過程と活動という用語を使い分けている。過程は、剰余価値の生産過程、剰余

生産活動に関わる企業は、様々な材料を組み合わせ加工することによって新たな使用価値を創る。だから、利益を得る根拠がある。その主要なコストは、材料費、労務費、経費である。これに比べ、流通活動に関わる企業は、生産活動で出来上がったモノの使用価値の移転に関わるだけである。流通業者にも販売益という利益が付くが、それは生産物を移動させた手数料である。また、金融業には、生産したモノすらなく、貨幣という使用価値の貸付による利子という利益が付くのみである¹⁴⁾。また、ビジネスの諸活動を行うにあたって財務活動を把握する部署のない事業体はないが、これらの業務は事務処理という補助作業を行う部署としての位置付けでしかない。事務処理を専業として行う業者も同様である。

この製造業中心の論理に対して、ビジネス教育は独自の論理展開をせざるを得ない。経済社会において、全ての仕事は重要であり、各自は自らの仕事に誇りを持ち働くことによって、経済社会の発展に寄与する。このような前提で学校教育は成り立っている¹⁵⁾。職業教育としてのビジネス教育

価値の実現過程の一段階を表し、購買過程、生産過程、販売過程、また、購買過程と販売過程を合わせたものを流過程に過程としている。活動は、主体としてのビジネスが行うビジネスの諸活動を表し、購買活動、生産活動、販売活動、財務活動、また、購買活動と販売活動を合わせた流通活動としている。

14) 三戸 公『経営学（増補版）』白桃書房、昭和56年、p. 74。

「他人資本を調達するということは、この特殊な商品を購入するということであり、この特殊な商品の価格が利子なのである。だから、利潤を獲得するために買った生産諸手段の価値が費用となるのと全く同様に、利潤獲得のために購入した特殊な商品の価格である利子も費用となるのである。以上の費用をめぐる因果法則は、利潤追求の目的のもとに費用節約原則として、把握しなおされることになる。」

15) 高等学校学習指導要領（平成21年3月9日改定）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。」

はビジネスパーソン育成のための教育である。ビジネスの諸活動のどの段階でどのような仕事を担うにしても、働くということの重要性は変わるものではない。モノの使用価値は生産過程のみで作られ、その他の部署は生産過程で創った使用価値の分配にあずかるという製造業中心の論理展開は、現代のビジネスの諸活動の実態を表しているとは言い難い。

(5) 使用価値と交換価値

生産過程のみで使用価値が創られるという論理と全ての仕事は重要であり社会に貢献するという論理の溝を埋めるヒントは、商品の使用価値の創造と交換価値の創造のなかに見出すことができる¹⁶⁾。コストの視点からみえるものは、モノの使用価値の創造は生産過程のみではなく、その生産の前段階の新製品のための研究開発にまでおよび、また、完成品を消費者に届けることにまでおよぶ。新製品のための研究開発費は、モノの製造コストに加算され、製品の使用価値計算の内側に積算される。最も研究開発段階の試作品がすべて製品化されるわけではない。しかし、そのコストも総合的に新製品の販売で回収しなければならない。また、新製品の生産計画を立てる管理事務の仕事は、原材料の調達から、製造ラインの設定、流通チャネルの選定、販売促進計画に関わる総合的なコスト計算を行い、市場の動向を見極め、最終決定を行う。ビジネス教育は、これらのコストについて総合的にどう扱うべきか。

16) 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、pp. 102-103。

「注意しなければならないのは、価値ということには二つの異なる意味があるということであって、それはあるときにはある特定の対象の効用を表現し、またあるときにはその特定の対象の所有がもたらす他の財貨に対する購買力を表現するのである。前者を『使用価値』、後者を『交換価値』とよんでさしつかえないだろう。最大の使用価値をもつ諸物がほとんどまたはまったく交換価値をもたぬばあいがしばしばあるが、その反対に、最大の交換価値をもつ諸物がほとんどまたはまったく使用価値をもたぬばあいもしばしばある。」

販売過程での交換価値の創造¹⁷⁾は生産過程と同様に極めて多様性に富んでいる。生産物の種類によっては、生鮮食料品のように販売期間が長くなると、生産物の使用価値が減少・消滅し、商品になれないものもある。流通活動は、生産物の種類、市場の状況、交通機関、信用制度等によって影響され、様々な業種独自の差異性の幅が大きい。自動車販売のディーラーを主体とした流通システムとデパートの多様な商品に対応する流通システムとでは、流通という意味では同じであり同一性があるが、システムとしては異なるものが多く異質性がある。この同一性と異質性を理解することによって多種多様な流通活動を理解できる。

生鮮食料品の場合は、消滅する使用価値を食い止めるには、販売をもつて行うしかない。賞味期限を過ぎれば破棄するためのコストが掛かるだけである。生鮮食料品のタイムサービスは、使用価値の実現をトータルとして行うためのものであり、決して損をしているわけではない。ビジネス取引として、全体の収支関係において、損をしてまで販売する合理性がないからである。生鮮食料品のタイムサービスは、ほぼ毎日行われ、ある意味、織り込み済みである。おそらく、固定費部分は無視し変動費部分を回収しているのであろう。

生産過程のみが使用価値を創造するという説明では、同じものが相場によっても、季節によっても、消費者の趣向の変化によっても左右され、使用価値そのものが揺れ動くことの説明ができない。確かに生産過程で創られる使用価値は、コストダウンに励み、より効率の良い製品づくりに心血を注いだ結果である。すべては市場・消費者に受入れられることを前提として成り立っている。しかし、売れない製品をいくら山積みにしても利益に結びつかない。企業業績の尺度は、最終消費者への販売に結びつき、消費され、使用価値が実現することによって評価される。利益額はこの成果を示しているのである。

17) 河内 満, 前掲書, pp. 36-38。

現代のビジネスの諸活動の説明には、交換価値の創造は不可欠である¹⁸⁾。商品は結果として商品となるのであって、製造段階の完成品は、商品になることを目指したモノにすぎない。製造段階の使用価値は、材料費、労務費、経費の消費額の積算にすぎない。消費者がそのモノの使用価値を認め、実際に売買取引が成立することによって、はじめて、そのモノは商品となる。ビジネス教育として独自の論理展開をせざるを得ない。創られた使用価値が交換価値の創造によって商品になる学習を通して、柔軟な発想とビジネスの諸活動に関する対応能力を育成するという教育課題（マーケティング等の学習の重要性）が浮かび上がってくる。

2. 商品とビジネス教育

個別資本の運動としての生産過程は、原材料に建物、機械、施設・設備等の生産手段と労働力を統合することによって生産的に消費する過程である。その目的は単に材料や労働力を消費することではなく、販売目的の生産物を創ることである。この生産物は完成品であるが、まだ、商品ではない。

(1) 商品の販売価格

完成した生産物の価値は、この生産物を創るために消費した原材料や生産手段の使用料に労働力を加えたもの以上でなければ意味がない。生産のために投入した材料費、労務費、経費のコストを回収できないからである。消費された原材料の価値は生産物のなかに製造コストとして積算され

18) 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、p. 47。

「交換価値は、まず第一に量的な関係として、すなわち、ある種類の使用価値が他の種類の使用価値と交換される比率として、すなわち、時とところにしたがって、絶えず変化する関係として現われる。したがって、交換価値は、何か偶然的なるもの、純粹に相対的なるものであって、商品に内在的な、固有の交換価値というようなものは、一つの背理のように思われる。」

ていく。さらに、現場作業や管理・企画等の労務費や経費が加算され、長期に繰り返して使用される建物や機械等の価値は減価償却の手続きによって部分的に生産物に価値移転される。

商品になる為のコストは製造段階のみではない。販売費および一般管理費についても加算されなければならない。ビジネス取引は、生産者（売り手）と消費者（買い手）の双方が合意することによってビジネス取引（売買取引）が成立する。つまり、生産者は消費者に商品（使用価値）を提示しなければ何もはじまらない。そのためには、商品を保管、運送、展示する費用がかかるし、ネット上で閲覧できる状態にする等の費用がかかる。そして、最終消費者の手元に届け、代金を回収しなければならない。いずれの場合も販売費および一般管理費が掛かる。これらのことを勘案した総原価に販売益を加えた販売価格が消費者に提示される¹⁹⁾。

(2) 命がけの飛躍

計画経済であれば、国民の需要を正確に把握し、原材料の調達、工場の機械設備、労働者を組み合わせることによって製品を生産し、その製品が最終消費者の手に届き消費され使用価値が実現する。この関係が維持されれば、生産費と使用価値の関係が一致し混乱はない。しかし、現代の経済社会では、生産費とその使用価値が安定した関係にないのが現状である。なぜ不安定なのか。完成品は商品になることを目指して製造されたモノやサービスに過ぎないからである。

モノやサービスが販売されることを命がけの飛躍という²⁰⁾。ビジネス取

19) 伊藤 博, 小林哲夫『最新工業簿記三訂版』実教出版, 2002年, pp. 6-7。

20) 古林喜樂『経営学原論』千倉書房, 昭和53年, p. 13。

「個々の経営は直接には利潤を目的として生産を行う。個々の経営はそれがどれだけであるか分からないで生産している。社会的に必要な量以上を生産しているかもしれない。製品が商品として貨幣に転形し、資本の運動を完成するためには『命がけの飛躍』(salto mortale)が行われるのである。かかる性質は、市場に全面的にとりかこまれているところの営利経営において、最も典型的に現れる。」

引を売り手側から見ると、提示した使用価値に対して買い手側がその価値を認め買い取ることによって交換価値が認められ、ビジネス取引が成立する。消費者側から見ると、創られたモノやサービスについて、その使用価値を認め実際に貨幣での支払いに応じることによって、ビジネス取引が成立する。創られたモノやサービスが商品となった瞬間である。

流通活動での、より早く、より正確に、より商品の品質を維持するための流通コストは、モノの使用価値を増すことに貢献する。鮮度の高い魚は高く売れるからである。そうでなければ、流通活動に追加コストをかけない。その使用価値の向上に消費者は交換価値で応えるのである。このことは、サービスについても同様である。現代のビジネス取引は消費者を中心に動いているのである。

消費者が使用価値を認めなければ交換価値は成立しない。交換価値が成立しなければ、使用価値そのものが認められなかったことになる。使用価値と交換価値は、生産者から消費者に所有権が移転することと代金の支払いが両立することによって、同時に成立するのである。とにかく売れなければ、すべての努力は水泡と帰す。モノやサービスが商品となることを命がけの飛躍と言われるゆえんである。

(3) 商品と商品流通

生産、流通、消費という商品流通は、売買取引によって、生産者から消費者に商品が移転されることをいう。商品の所有者が変わるというだけで、利益が上がるのであれば、売り手が買い手のどちらかが得をし、その相手が損をしたことになる。このようなかたちで会計上の利益が上がることも確かにあるが、この売買取引は新しい価値を何一つ生み出してはいない。新しい価値を創造できない売買取引はビジネス取引ではない。

購買活動、販売活動をとってみよう。購買であれ、販売であれ、等価交換であれば、いずれも貨幣の持ち主と商品の持ち主が変わっただけである。ビジネス教育は、利益が上がったという現象のみを追認し、収益から費用

を引いた残りが利益であるとするだけでは不十分である。教育論として、新しい価値の創造が利益に結びついたことを論理的に説明できなければならない。もし、流通活動から新しい価値が生まれないとすれば、残るのは生産活動のみということになってしまう。それでは、商業は製造業の分け前・お裾分けを頂く付属物となり、商業に関する仕事に携わるビジネスパーソンに対し、教育論として成り立たないし、現代の流通活動を過小評価しているからである。

ビジネスの論理（収益－費用＝利益）において、利益が得られる根拠は何であるのか。成果として手にした貨幣から、その貨幣を手に入れるために使った貨幣を引き算した結果、手元に残った貨幣を利益というのであるのなら、利益を得るための手段は問うてはいない。しかし、ビジネス教育が対象とする利益には、利益を得るための手段は問われなければならない。何をしてもよい、儲ければ良いということでは、人を導く教育論としての意味はない。

(4) 商品と販売管理

現代の経済社会において流通活動のための費用は必要不可欠である。商品となるために創造的にブランドイメージを確立するために費用の支出を惜しまないビジネスもあれば、薄利多売を目指し費用の支出を必要最低限に抑えるビジネスもある。これらのことは、ブランドイメージという使用価値を増加させより多くの交換価値を実現するか、商品の回転数を上げ薄利と多売を結びつけることによってより多く利益を実現するか、いずれにしても最終的に利益額の増大に結びつかなければ意味はない。

ビジネスの諸活動を費用の計上を通してみれば、労働者に支払われる賃金と店舗、什器・備品、広告宣伝費、調査費等の支出は収益を高めるためのものである。現代の経済社会では、販売費は使用価値を高めるという意味において、生産過程における品質の向上のために材料費や人件費を惜しまない姿勢と同格といっても過言ではない。商品になることを目指したモ

モノやサービスは、売れなければ単なる無駄遣いになってしまうからである。

それでは値下げして販売した場合の労働はマイナスのために働くことになるのか。ビジネスにおいて、収益が期待できないものには、働く意味そのものがない。キャッシュフローの維持等の総合的な観点から、創造的・戦略的値下げのための販売費としての労務費ということはある。現代の経済社会はそれほど流動的である。商品になることを目指したモノやサービスは、将来を含めて、売らなければ、売れなければ、使用価値創造のために投入したコストを部分的にも回収できない。従って、値下げによって本来獲得できるはずであった損失分は、追加の販売費による使用価値の回収と考えざるを得ない。それも、どの程度可能であるか、やってみなければわからないのである。

これらのことは、サービスのコスト計算にまで広げることができる。モノとサービスの創造の違いはコスト構造が異なるだけである。モノにせよサービスにせよ、個別の原価計算に販売費および一般管理費を加え、さらに利益を上積みし販売価格を設定するが、市場価格を受け入れざるを得ない場合も多い。需要予測の変更直面し、当初の計画通りに販売活動を継続すべきか、撤退すべきかの判断に迷う場合も多い。

ビジネス教育は、産業横断的なビジネスに関する様々な分野の人材育成を図る教育である。実務に近づき過ぎでは、技術的な要素の強いHow toものに傾いてしまうし、離れすぎでは理論中心の頭でっかちなものになってしまう。ビジネスについて学ぶには、実務も、理論も、重要である。理論の裏付けのない実践は迷走するし、結果に結びつかない理論は敬遠される。ビジネス教育は、教育対象の発達段階や興味関心に配慮した教育目的の設定とその目的の達成のために、理論と実践をバランスよく組み立てなければならない。

(5) 総合的な視点

専業として運送業を行い各地にコンピュータ制御の大型流通センターを

配置している営利企業もある。運送業は、製品をそれが消費される場所まで送り届けることによって利益を獲得するのであるが、運送によって製品の量が増すわけではない。しかし、製品は消費される場所まで送り届けなければ、その使用価値を実現することはできない。また、広告に関する業務もそれを専業とする業界最大手の企業もあれば個人事業主もいる。規模の問題ではない。運送や広告は、モノやサービスの交換価値の創造に深く関わっているのである。

製造業には、製品の製造に直接関わるものばかりではなく、製造現場に関わる管理事務、保管、機械のメンテナンス等の製品の生産に補助的に関わる業務も経費として製造コストに加算される。また、製造業からみれば、補助的な運送業、保管業、保険業等のサービス業も、専業化して当該事業規模が拡大すれば、専業化した主要な業務と、それを支える管理事務、機械のメンテナンス等の補助的な業務が分離してくる。製造業のコスト構成も専業として流通業に関わる使用価値の創造のためのコスト構成も同様である。ビジネス教育として流通業やサービス業を製造業と同様に扱うことに違和感はない²¹⁾。

製造業は、製造過程での原価計算に集中する。製造業のコストの区分で、電気代は製造原価を個別に集計する段階では、材料費、労務費、経費のうちの経費として製品単価の計算に加えるが、同じ電気代であっても、労務管理部門等の電気代であれば一般管理費として区別する。単位当たりの製品単価の計算の精度を高めることによって、製品そのもののコストダウンに活かすためである。工場内の原価計算と生産・流通・消費という総合的な流れのなかでの原価計算では、同じ原価計算という用語を使っても、製造工程に限定するか、流通まで含めた総合的な計算を行うか、主

21) 占部都美『近代経営管理論』ダイヤモンド社、昭和32年、p. 4。

「今日の市場経済の下では生産および配給が持続的に行われるためには、経済性の原則にしたがって経営活動が行われ、十分な付加価値ないし客観的な利潤が確保され、さらに付加価値は各参加者に適正に配分されなければならない。」

要な目的が異なることを理解しなければならない。

どこまで厳密にコスト計算を行うかの問題がある。製造工程の原価計算の計算範囲を流通活動にまで広げ、すべての費用を個別に配賦し加算することによって、生産活動と共に流通活動の重要性を金額で明らかにすることもできるであろうし、また、一つの製品について、商品企画から販売代金の回収までのすべての費用を積算し配賦することもシステム設計として可能である。しかし、実際に行うのは至難の業である。あまりにも幅広い検討事項が多く整理しなければならない。販売価格が数十円の製品の各部品一つひとつにバーコードを付けて追跡することは技術的に可能であるかもしれないが、費用対効果の問題もある。何より、ビジネスパーソンは、客観的に状況判断ができなければならない。まず、自らの立ち位置を把握する能力の育成からはじめなければならない。そのためには、ビジネス教育に携わる者は、教育対象の力量を見抜く力が必要である。

(6) ビジネスの諸活動の把握

個別資本の運動は、製造業を念頭におけば、購買活動、生産活動、販売活動とそれを支える財務活動の四つに集約できる。この製造業の活動をサービス産業やソフト産業に当てはめてみよう。サービス産業には製造過程が無いとの指摘があり得る。しかし、サービスを商品として提供する仕事にもオフィスはいるし、パソコン等の備品や設備が必要であり、何よりサービスを提供する労働者を雇用しなければならない。サービス産業では、人が行う労働の質と量がサービスの製造コストの中心である。

ビジネス教育には、仕事内容が第1次産業であるか、第2次産業であるか、第3次産業であるかによって産業の優位性という区別があってはならない。自然を相手にする産業であるか、製造業であるか、サービス産業であるかの違いがあるだけである。プログラムを開発する企業は、プログラム開発が仕事であって、新しいプログラムという使用価値を創造している。

現代の経済社会の産業構造は第3次産業へと大きくシフトしている。従

来の金融・保険業、そして不動産業、情報通信業、専門・科学技術、業務支援サービス業、さらに高齢化を反映して医療・保健、介護等を含む保健衛生・社会事業の伸び率が非常に高い²²⁾。農業であっても、製造業であっても、サービス業であっても、使用価値を創造していると理解することによって、どのような産業分野であっても、さらに、各産業にAIの存在感が増し、新たな第4次産業、第5次産業というものが生まれたとしても、ビジネス教育論として、ビジネスの諸活動をとおして統一的に説明できなければならない。

ビジネス教育として、ビジネスの諸活動に原価計算がどのように関わっているかを検討した。ビジネス教育は、製造業の原価計算をどのように取り込めばよいのかということであって、原価計算が積み上げてきた実績と対立するものではない。ビジネスの諸活動に重要な影響を与えるもの、つまり、ビジネスの論理、資本の論理に関わるものであれば、領域に関わらず総合的に判断し取り入れていく。

ビジネス教育は、常に様々な学問の成果を取り込むことによって、新たな学習効果を積み上げることが出来るかどうかの検討を行う。このことが、ビジネス教育の時代の変化への対応ということである。各学問分野が、学

22) 内閣府政策統括官（経済財政分析担当）編集『日本経済〈2017-2018〉成長力強化に向けた課題と展望——』日経印刷，平成30年1月。

第2章，第2節 産業構造の変化が求める人材 1 就業構造の変化を踏まえて（就業構造のサービス化）

「まず，ここ10年の日本の就業構造の変化を概観する。2005～15年度の職種別の就業者数の変化率をみると，製造業では就業者数が減少する一方，第3次産業では就業者数がともに増加しており，就業構造のサービス化の流れが指摘できる（第2-2-1図）。

第3次産業について，就業者数の変化率をより詳細にみると，高齢化を反映して医療・保健，介護等を含む保健衛生・社会事業の伸び率が非常に高い。その他には，不動産業，情報通信業，専門・科学技術，業務支援サービス業等で就業者が増加しており，その内訳として専門的・技術的従業者の増加が寄与していると考えられる。一方，建設業や，公務，金融・保険業では就業者数は減少している。」

際的な関係を保ちつつ、その学問領域を拡大している方向性に似ている。なぜなら、現代の経済社会においてビジネスとの関わりがないものを見つけることの方が難しいからである。ビジネス教育の学習内容の重点は、ビジネスの諸活動に合わせて自己増殖と淘汰を繰り返すのである。

3. 簿記会計とビジネス教育

ビジネスの諸活動をどのように把握すればよいのか。その把握する方法として、経済社会で一般に公正妥当と認められているもので、しかも、学習者にとって負担ができるだけ少ないものは何か。そして、その教育内容について重要なことは、知識、技術、倫理観の育成が学校教育から社会教育にまで対応でき、初等教育から会社の社員研修に至るまで幅広い教育対象に理解が可能でなければならない。

(1) ビジネス教育と簿記会計

ビジネス教育では、簿記と会計を一体のものとして学ぶ簿記会計教育が実情にあっている²³⁾。簿記会計という用語は高等学校学習指導要領にみることができたが現在では使われていない²⁴⁾。簿記と会計のつながりは、簿

23) 河内 満, 前掲書, p. 94。

「簿記会計教育とは、第1次産業、第2次産業、第3次産業という各産業分野にとどまらず、全産業・全業種に横断的に貫く営利企業はもちろん、非営利企業、利潤追求を目的としない公共事業等においても必要とされる、簿記会計に関する仕事内容に適應できる知識、技術、倫理観を育成する教育であると定義できる。つまり、ビジネス教育にとって必要不可欠な簿記会計教育の定義は、ビジネス教育の定義づけと重なることになる。従って、簿記会計教育は、ビジネスのあらゆる分野において必要とされる簿記会計に関する知識、技術、簿記会計に関する仕事に携わる者としての倫理観を育成する教育ということになる。」

24) 文部省『高等学校学習指導要領解説商業編』実教出版, 昭和45年, p. 10。

「2. 経理関係科目

これは簿記会計に関する内容をもった科目群である。徒前は、簿記会計関係科目と称されてきたものであるが、このたび、これに属する諸科目を重点的に履修させる学科の名称にあわせて、経理関係科目と称することとした。この科目群で

記は主体としてのビジネスが行うビジネスの諸活動そのものを複式簿記で実体を把握し、財務諸表に表し、会計はその財務諸表を会計監査し、その監査に基づいて利害関係者へ会計報告を行い、その会計報告が承認されることによって会計責任が解除されるという一連の手続きである²⁵⁾。この一連の流れは、簿記と会計はそれぞれ独立しているが、簿記と会計はつねに補完関係にあることを表している。会計の前提には簿記がある。簿記のない会計では、会計情報の提供といっても財務に関する統計資料となってしまう、簿記の裏付けのないデータの出どころは多岐にわたる。また、どのようなビジネスにおいても帳簿記録について監査のない会計報告は意味がないし、簿記の仕訳をおこなうにも、企業会計原則の一般原則を常に念頭においておかなければならない。簿記と会計は、お互いに密接不可分の有機的な結合関係にある。

簿記会計の前提は3つある²⁶⁾。まず、ビジネスの諸活動を行う主体としてのビジネスが存在すること（会計単位）、ビジネスの諸活動に必要なヒト、モノ、カネを価値尺度としての貨幣で評価し金額で表示できること

は、徒前の『商業簿記』と『会計』の2科目を合わせ、新たに3科目に分け体系化を図った『簿記会計Ⅰ』、『簿記会計Ⅱ』および『簿記会計Ⅲ』が中核となっている。そのほか、『工業簿記』、『銀行簿記』、『機械簿記』および、『税務会計』の応用的な4科目を含み、さらに、経理事務に関する総合的な実践科目としての『経理実践』を加えて、合計8科目がこの科目群に属すると考えられている。」

25) 安藤英義『簿記会計の研究』中央経済社、平成8年、p. 39。

「簿記と会計とを区別する1つの要素は監査である。会計は監査を伴うが、簿記にはそれが無い。さらに会計には、外部への報告（開示）そして責任がある。会計監査、会計報告、会計責任といった耳慣れた言葉からも、このことが分かるであろう。簿記にはそのような熟語がない。これからすれば、監査・報告・責任を伴わない小遣帳や家計簿を付ける行為は簿記であって、会計にならない。簿記のない会計はないが、会計のない簿記はあるのである。」

26) 大塚宗春、川村義則『高校簿記』文部科学省検定教科書、実教出版、平成25年、p. 13。

大塚宗春、川村義則『高校財務会計Ⅰ』文部科学省検定教科書、実教出版、平成27年、pp. 15-18。

(貨幣金額表示)。そして、主体としてのビジネスの経営成績、財政状態を確定するために区切られた期間を設定することである(会計期間)。

簿記会計でビジネスを把握するには、ビジネスのヒト、モノ、カネの実体を貨幣に換算できなければ、簿記会計の遡上には乗らない。人の価値は、貨幣での評価になじまないが、ビジネスが必要とする仕事内容に限定することによって、雇用主、従業員の双方が納得して、その人の賃金が決まる。

ビジネスの諸活動について、機械・設備であれ、原材料であれ、労務費であれ、貨幣という光を当て、複式簿記²⁷⁾の基本原理によって記録・計算・整理し、企業会計原則というフィルターを透し映し出された写像が、貸借対照表や損益計算書等の財務諸表である。その財務諸表は公的に認められ、企業の業績を評価する資料として広く現代の経済社会で用いられている。

(2) ビジネスの実体把握

ビジネスの実体をどのように把握するのか、ビジネスの諸活動は、目で見、手で触れることができるようで、できないような存在である。ビジネス取引は、目の前に相手がいる相対取引で行う場合もあるし、地球の裏側との金融取引をネット上で行うこともある。

ビジネスの諸活動は、現実の世界、いわば三次元の世界である。その三次元の立体的なビジネスの諸活動を第三者に伝えるには、紙媒体であれ、ディスプレイであれ、二次元に変換しなければならない。その二次元に変換され、伝えられたビジネスの諸活動を、動画であれ、写真であれ、もとの三次元に戻し、自らのビジネスの諸活動に活用することができなければならない。あたかも、大量のデータを送信するときは、圧縮ソフトを使い、受け取った方は、解凍ソフトで元の状態に戻すようなものである。そ

27) 新井清光『最新商業簿記』実教出版, 1993年, p. 4.

のためには、同じ簿記会計というビジネスの共通言語²⁸⁾に変換する専用ソフトにあたるものを共有しなければならない。

ビジネス教育の教育内容として、三次元のビジネスの諸活動を二次元の財務諸表に転換する知識と技術の育成、会計データを取り扱う倫理観の育成、そして、受け取った二次元の財務諸表から元の三次元のビジネスの諸活動を推測するための知識と技術の育成がもとめられる。とりわけ、会計データを読み取る力の育成が求められている²⁹⁾。

会計データを読み取るためには、複式簿記でビジネスの諸活動を記録・計算・整理して財務諸表を作成する一連の手続きを学んでおくことが前提となる。その土台のうえに、その会社の業務内容、経営戦略、業界の置かれている景況観等についての外部環境やその会社の内部環境の理解の程度によって、同じ会計データであってもその活用や評価は異なる。

人の顔の特徴を文章にして送る。その送られた文章から、送られてきた人の顔を画くと元の人の顔になるかということ、かなり厳しいものがある。人の顔についての知識とそもそもその人に会ったことがあるか等によって、伝えられた文章から似顔絵を作成しなければならない。財務諸表を読み取る力が試される。これらの教材作成については、工夫次第で、普通教育・一般教育の教育内容にもなるし、専門教育の教育内容にもなる。

28) 島田晴雄「『会計教育研究』創刊に寄せて」『会計教育研究』千葉商科大学会計教育研究所、2015年、p. 1。

加藤 寛氏は、千葉商科大学の学長に就任された時、ビジネスに必要な三言語として、自然言語として英語、人工言語として情報処理、ビジネス言語として会計を提唱された。

29) 文部科学省『高等学校学習指導要領解説商業編』実教出版、平成22年、p. 55。
「第12節財務会計 I

この科目のねらいは、企業の実態を反映する財務諸表を作成するために必要な知識と技術を習得させ、財務会計の意義、会計法規及び会計基準について理解させるとともに、会計に関する法規や基準の変更に対応し、会計情報を利害関係者に提供する能力と態度及び提供された会計情報をビジネスの諸活動に活用する能力と態度を育てることにある。」

(3) 複式簿記の仕訳

三次元のビジネスの諸活動を二次元のデータに転換するには、ヒト、モノ、カネの動きを金額に変換しなければならない。金額で把握するということは、評価という作業を経なければならないが、ビジネス取引が成立した時点で、ヒトの賃金にしても、モノの原材料の仕入価格にしても、完成品の販売価格にしても、金額表示されている。簿記会計はその金額をそのまま使うことになる。新規に購入する機械については、その機械を導入する生産ラインと経営方針との関わりの中で、簿記会計は決定された結果をそのまま受け取る。機械の評価について立ち入る必要はないというより、立ち入ることはできない。コストの塊としての機械の使用価値は、購入金額で確定しているからである。だからといって、簿記会計の出番がないわけではない。基本計画としての機械導入の計画段階で、財務会計、管理会計を中心に意思決定のための基本資料を提供する。

簿記会計と日常業務の関連性は、ビジネスの諸活動そのものを複式簿記の仕組みのなかで仕訳を通して取り込んでいく³⁰⁾。商談のために出張した行為は旅費交通費であり、売上代金の回収について代金の支払い条件が掛けであれば売掛金として仕訳する。また、製造業の製造工程の把握は、工業簿記の手法を用いて、素材の投入から製品が完成するまでの製造工程（原材料、仕掛品、完成品という流れ）について、材料費、労務費、経費の消費額を仕訳で把握する。部門管理については、データの集計に必要な個所に集計勘定を設け、材料費、労務費、経費を振り替えればよい。この複式簿記の基本的な手法は、サービス産業等においても利用できる。例えば、ホテル業については、宿泊部門、宴会部門、プライダル部門等の集計

30) 大塚宗春・川村義則，前掲書『高校簿記』p. 33。

「仕訳は取引を分解したあと、次の三つの手順に従って行う。

手 準 1 勘定科目は何かを決定する。

手 順 2 借方側の勘定科目と貸方側の勘定科目を決定する。

手 順 3 勘定科目の金額はいくらかを決定する。」

勘定を設け、そこに人件費と必要経費を振替えることによって把握・管理できる。

ビジネスの諸活動は、一度、仕訳を通して取り込んでしまえば、財務会計はもちろん、管理会計の手法を用いて意思決定に必要な情報に加工し利用できる。管理会計として、どのように加工するか判断は、客観性をどのように考えるかという微妙な問題を含んでいる。

ビジネス教育が育成するビジネスパーソンは、常に自らの専門性を生かし、自らの考えをまとめ、発信することが身に付いていなければならない。特に、日常業務の仕訳は形式的な作業となりやすい。ただ決定事項を受け取り、仕訳という作業を繰り返すだけでよいのかという疑問が生じなければならない。取引相手の財務活動に関する話を理解するには、取引相手と同程度の簿記会計に関する知識と技術がなければならない。いずれにしても、ビジネスの実態把握には、簿記会計の知識、技術、倫理観の育成が不可欠である。

(4) 費用の管理と収益の管理

費用の発生は、ビジネスの諸活動の軌跡を映す影のようなものである。ビジネスの諸活動の積極的な働きかけや消極的な取り組みは、費用の発生を伴うからである。費用の管理は、決して単純な影の操作ではないが、費用を通してビジネスを動かすことができることも忘れてはならない。販売活動には販売費という費用がかかる。費用の発生は収益の発生を前提としており、この売上目標を達成するには、どの費用項目にいくら投入すればよいのか。逆にこれだけの費用しか掛けることが出来ないが、売上はどこまで伸ばすことができるのか。ビジネスパーソンの仕事である。

費用の削減は努力目標である。費用は身近で見えやすくコントロール可能な側面がある。それに比べ、売上目標の達成は、販売活動をとおして成立するものであるから、景気変動や消費者の動向等の不確定要素が多く、そのコントロールは難しい。費用は収益を念頭に支出され、収益は費用を

支出した結果と考えられるとしても、両者の間には必ずしも直接的な費用対効果の連動性があるとは限らない。予算案の作成については、売上目標の設定は販売という社会的経済的動向の影響を受けやすいので予測が困難であるが、発生する費用の削減目標は具体的で詳細な傾向が強い。費用は予算通り実行されるが収益は予算通りの実績を上げることが出来ないことはめずらしい事ではない。どこまでが費用と収益の連動性があり、どこからが外部要因の影響であるのか。費用と収益の関係、即ち、損益関係の組み合わせは多岐にわたる。

費用の発生は、突発的な事件、自然災害、景気変動等、予測不能な外部環境の変化によって営利企業の思惑とは無関係に増大する場合がある。これらのことは、評価損や特別損失の計上等となって表れる。しかし、費用の発生を基準とする管理は重要な分析手段ではあるが、単純に費用さえ見れば実体の把握ができるというものでもない。費用の発生は、ビジネスの諸活動の実体を映す影であるが、影を捉えたからといって実体の活動のすべてを把握し管理できるわけでもない。ビジネスの諸活動と費用との関連性に注意を払うには、簿記会計以外の幅広い関連分野の知識、技術、経験が必要である。

ビジネス教育の教育内容は、主体としてのビジネスの費用管理と収益管理とが全体的管理として並存したものでなければならない。収益と費用は別のものであると同時に、相互に直接影響し合うとまでは言えないが、直接の影響関係がないとも言えないのである。ビジネス教育は、物ごとが可能であるということは、様々な前提条件があることを念頭において学習内容を組み立てなければならない。大企業であれ、個人事業であれ、すべてのビジネスに携わる者にとって大切なことは、ビジネスの論理が貫徹し、誰もが利益の極大化を目指していることである。その結果を出すことの難しさを伝えるために、ビジネス教育は、ビジネス環境の変化に応じて、自ら考え、自ら行動し、ケースバイケースで現状を切り開いていくビジネスパーソンとしての主体性を育成していかなければならない。そのための思

考訓練は、ビジネス教育に求められる重要な課題の一つである。

(5) ビジネスと数字

費用と収益の対応関係が必ずしも連動していないにしても、それを手掛かりとして教材開発を行わなければならない。その教材づくりの基本は数字にある。ビジネスの諸活動で表示される費用項目は、利益を獲得するための施策の列記であり、数字によって具体化されている。費用は、利益を得るために消費される使用価値を金額で表したものであるから費用で不必要なものがあるとはならない。ビジネスパーソンは、そのチェックができればならない。収益を圧迫するからである。

ビジネス教育の視点は、不確定要素の多い販売活動にむけられる。特に重要なものは販売費である。なぜなら、創ったモノやサービスは売られなければ費用の回収ができないからである。逆にいえば、競合する他社の販売費の項目と金額を分析すれば、それぞれの個別のビジネスの傾向や商品と消費者との関係、そしてその先にある企業の経営戦略が見えてくる。なぜなら、ビジネスの諸活動の実施計画は、目標達成に必要な収益項目と費用項目の数字の積み重ねによって成り立っているからである。その基本計画は、主要な外部環境の変化への対応として想定外のことへの対応策が影響率等の条件付きで検討したものもある。具体的な事件・災害は予測できないにしても、事件・災害が起こることは、ある程度想定できる。問題は、想定外のことがあった場合、その影響を出来るだけ、早く、正確に、数字で修正することである。そのためにも簿記会計に関する知識、技術、倫理観に基づいた客観性を磨かなければならない。

商品の生産コストのみを重視したビジネスパーソンの育成は、工業教育の主要な学習内容である。ビジネス教育は、製造コストの重要性を否定するものではないが、販売費用の計画と実施から見えてくる時代の傾向を理解しなければ、ビジネスパーソンの経済社会の方向性を見る目は育たない。利益の極大化は費用の最小化とペアで動いているという発想は重要なこと

ではあるが、それだけでは、現代のマーケティングや経営戦略の動向は十分に理解できない。景気変動やその背後にあるビジネス環境の変化について、数字で表現する力、数字から経営環境の変化を予測する力を育成しなければならない。ビジネスは数字で動いているのである。

ビジネスにとって利益の極大化は目標であるが、それが達成される保障はどこにもない。自らの力で、具体的な数字で一応の予測を行い、その後で各種の予測を検討し、状況変化には、具体的な数字で修正する力をつけなければならない。利益額は、収益の合計額から費用の合計額を引いた残りであるから、費用が10%増加したり、収益が10%減少したから、利益が10%減少するというものではない。利益が0になったり、赤字になったりする。利益の増減の幅は、収益や費用の増減に比べその振れ幅ははるかに大きい。簿記会計教育の教材は、教育対象のニーズに応じて、初等教育の小遣帳の管理から、ビジネススクールの経営戦略資料の作成にまで対応できる。ビジネスの諸活動の内容を本当に理解しているかどうかを確かめるには、複式簿記の仕訳をさせてみればよくわかる。

(6) 簿記会計とコミュニケーション

三次元のビジネスの諸活動を、複式簿記の仕訳によって二次元の勘定科目と数字に変換する場合、ビジネス教育として忘れてはならないことがある。現実のビジネスの諸活動と数値データとの乖離を埋めることである。会社の成長戦略を練る管理部門と眼前の売上目標の達成を最優先し顧客と直接取引を行う営業部門では仕事内容が異なる。ビジネスの諸活動において異なる部門で働くビジネスパーソン同士ではあるが、意思疎通が出来にくい場合があることを理解しておかなければならない。お互いの思いが届きにくいのは、単なるコミュニケーション能力の問題ではない。例えば、経理部門と販売部門では、双方とも数字を中心に成果を計るのであるが、仕事内容についての心配りが異なる。経理担当者（費用性重視）にとって会計処理上の原則や規則を遵守することは優先課題である。同様に、営業

担当者（収益性重視）は売上目標の達成が優先課題である。

営業担当者は、真夏の日差しの下、汗を拭き拭き、足を棒にして、頭を下げてやっと販売にこぎつけたこと、そして、売上代金の回収についても、手形を切ってもらうか、月末の振込みか、顧客との信頼関係の中で神経をすり減らすことも多い。このような営業担当者の日々の業務を理解していないわけではないが、経理担当者が転送されてきた売上傳票について機械的に（借方）売掛金×××（貸方）売上×××と仕訳したのでは、営業担当者と経理担当者との間に心の溝ができる。また、逆に、経理担当者は営業経費の削減の数値目標を厳守することが求められている場合、このケースは領収書があったとしても経費として認められないと融通が利かない会計処理を営業担当者に伝えなければならないこともある。

ビジネスパーソンの基本は、相手の立場立って物事を考え、その後に判断することである。ビジネスの諸活動は、個別的・具体的な仕事から成り立っている。ビジネス教育は、全体のビジネスの諸活動の中で自分の位置付けとその役割とは何かを常に理解する能力を育成しなければならない。仕事内容が異なるとその部署のカルチャー・思考パターンも異なることが多い。ビジネス教育は、三次元の営業活動を二次元の会計資料に変換する経理担当者の苦勞と三次元の営業現場や製造現場の現場担当者の苦勞を相互に理解する姿勢を育成しなければならない。同じ事業体でありながら、理解はできるが同意は出来ないことは部門間ではあり得る。人材という財産については、取り出し、表示することが難しい。だからこそ常日頃から心にかけておかなければならない。場合によっては、担当者の異なる仕事を理解することは、対応が甘いといわれることもある。この兼ね合いが難しいのである。ビジネスの現場は、生きた人間同士がそれぞれの組織を背負って働く場である。ビジネスの諸活動に関わるコミュニケーション能力の育成はビジネス教育の古くて新しい教育内容である。

4. 労働とビジネス教育

ビジネス教育は、ビジネスパーソンを育成する教育として、労働こそが人間存在の本質に関わるものであり、常に中心的な課題として触れなければならない。現代の経済社会では、人は個であると同時に社会的存在でもあり、労働は、個人的労働という側面と同時に社会的労働であるという二つの側面をもっている³¹⁾。個人的労働は自分の為³¹⁾に有用物をつくることであり、社会的労働は他人のために仕事をするということである。ビジネス教育で扱う労働は社会的労働である。つまり、他人のために市場目当てのモノやサービスに携わることによって、その対価を求める労働³²⁾である。

(1) 労働, 労働者, 労働力

ビジネス教育として、労働とは何かという問いに対して、労働という用語を整理しておかなければならない。ビジネスにとって働くということは労働（精神的・肉体的な能力の総体）、労働者（人間）、労働力（商品）³³⁾、

31) C. I. バーナード 山本安次郎・田杉 競・飯野春樹訳『新訳経営者の役割』ダイヤモンド社、2010年、p. 10。

「個々の人間はそれぞれ別個の物体といわれる。たしかにだれでも、人間とはこのような個別的な物的存在だと信じ、あるいはあたかも信じているかのごとく通常ふるまっている。しかし、他のより広い目的からみると、人体を含めていかなるものも個々独立に存在するものでないことは明らかであろう。」

32) 千種義人『新版経済学入門』同文館、平成9年、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。この意味において、それは単なるスポーツやレジャーと異なる。労働には熟練労働（複雑労働）と不熟練労働（単純労働）、筋肉労働と精神労働等、種々の質がある。また、家事のために雇われる労働、ホテルや散髪業のサービス、商業や交通機関に従事する労働、農業に従事する労働、製造業で雇われる労働等多くの種類がある。労働の提供に対して支払われる代価を賃金という。」

33) 古林喜楽『経営労働論序説』ミネルヴァ書房、昭和42年、p. 1。

「賃金をそのままにとらえて、労働の価格あるいは労働の対価といっても、又本

の3つの側面を合わせもっている。観念的にはもちろん、労働と労働者と労働力を切り離して区別することはできる。しかし現実には、それらは一体不可分のものである³⁴⁾。この三者が一体であり不可分であることを、ビジネス教育として、労働問題を学ぶときに忘れてはならない³⁵⁾。

労働者は人間として人権がある。労働力³⁶⁾は人間がその精神的・肉体的な能力を他人のために発揮することであるから労働力市場で売買される商品である。そして、その労働力という商品の価格が賃金であり、労務費とはモノやサービスを創るためのコストである。

現代社会では、労働力は小出しに売却され、その全てを一度に売却することはない。労働力の一括売却は労働者（人間）を売りに出すことになり奴隷と同じことを意味する。従って、労働力は常に労働者（労働力の売り主）の管理のもとにある。ビジネス教育は、これらのことが賃金体系となり、労務管理組織となり、ビジネスの労務費となるものとして取り上げる。

使用価値の創造、交換価値の創造においては、労働力の価値が労務費と

質的な関連においてこれをとらえ、労働力の価値→労働力の価格→労働の価格あるいは労働の対価といっても、既に価格をもって取引される以上、労働が商品であることは、経済学においては自明のこととされている。いうまでもなく使用価値と交換価値とをもつものは、すべて商品であるからである。」

34) 同上書, p. 25。

「資本主義である限り、労働力の商品性はこれを aufheben することができないのであり、取引の対象としての客体性は必ず随伴する。しかも労働力は労働者と一体のものである。」

35) 同上書, p. 25。

「観念的にはもちろん、労働者と労働力と労働とを切り離して区別することはできる。しかし現実には、それらは一体不可分離のものである。この三者の一体不可分離性を、労働問題をかんがえるときは、忘れてはならないのである。」

36) 三戸 公『個別資本論序説』森山書店, 昭和43年, p. 93。

「労働力または労働能力とは、一人の人間の肉体的性、人間の生ける人格性のなかに存して、何等かの種類の使用価値を生産せんとする場合に、人間が作用せしめるところの肉体的精神的能力の総体である。労働力の使用価値は、労働力の消費によって示されるものであり、労働力の消費すなわち労働である。」

してモノやサービスのコスト計算の対象となる。労働力は労働者を通してでしか発揮できないので、ビジネスにおいて様々な配慮が必要となる。雇用主は労働力という商品を買ったからといって、自由に使うことはできない。具体的には、最低賃金法、労働基準法、労働関係調整法等の様々な労働者に関わる法規を無視することはできないのである。ビジネスでは、労働力を用いてビジネスの諸活動を行うにあたって、労働者そのものの管理が重要な課題となってくる。

(2) 死せる労働

労働力が、モノやサービスに移転されていく過程が、使用価値の創造、交換価値の創造の過程である。その価値の創造で重要となるのが、労働力の質と量である。モノやサービスのコスト計算をするにあたり、配慮すべきことがある。労働力こそが、価値創造の根源であるとした³⁷⁾。しかし、人の手を経ることなく製品ができるものもある。オートメーション工場では、小麦を生産ラインに投入すると小麦粉になり、袋詰めされて出てくる。人の仕事は、コントロールセンターで、椅子に座って計器を見ているだけである。また、アミューズメントパークでジェットコースターに乗った場合、係員が安全ベルトのチェックをしてくれるが、後は機械仕掛けに命を預ける。このような場合、ハードやソフトの商品に占める人件費は、実際に働いている労働者に支払われている賃金でよいのか。簿記会計の会計処理上はそれで問題はないというより、そうしなければいけない。

それでは、ビジネス教育としてどのように考えればよいのか。減価償却という会計処理にそのヒントがある。使用価値を作り出す機械の価値は、将来その機械がどれだけの使用価値を創るか予測したうえで導入を決断するのであるが、機械を購入し設置した時点で機械の評価額は確定する。そ

37) 千種義人, 前掲書, p. 194.

「仮に費用がすべて労働から成るものとするならば、生産物の価格は投下労働量に一致するという労働価値説が成立する。」

の導入した機械の価格は、その機械の生産過程において、材料費、労務費、経費に利益を上乗せして算定されている。また、その機械の素材費は、その素材の仕入先での生産過程のなかで材料費、労務費、経費に利益が上乗せされて計算されている。過去に製造した機械には、過去に投入された労働力が労務費としてすでに算入してある。過去に投入された労働を死せる労働という³⁸⁾。広大な敷地にある石油精製プラントは、その建設にあたり膨大な労働力が投入されている。設置されている機械設備は、基本設計から設置まで請け負った特注品かもしれない。オートメーションが稼動しているからといって、現場で作業している人件費のみをチェックすればよいというものではない。工場建設過程においても、資本の論理、ビジネスの論理が貫徹しているのである。ビジネスパースンの育成は、目の前の現象のみにとらわれることなく、常に、なぜか、なぜそうなるのかを深く考え、そして、自らの力で一応の答えを導き出す能力を育成する教育であることを念頭におかなければならない。

(3) ビジネスパースンと労働

日常生活において、空気の使用価値は絶大であっても、商品ではない。労働力を投入していないからである。また、自己利用のものは労働力を投入していても商品ではない。交換価値を意識する必要がないからである。使用価値の客観性は、交換価値によって裏付けられなければ、商品とはならない。

現代の経済社会では使用価値は自明のものではない。モノやサービスが

38) 古林喜樂, 前掲書『経営学原論』, p. 3.

「たとえば職場がオートメーション化されて、現場に労働者がいなくなると、労働なしに生産が行われているような錯覚に陥る。オートメーションの装置自体が、過去の労働そのものの化体物であることが、目の前に見えない。一般に機械生産の場合、目前で働いている生きた労働と機械に化体されている過去のいわば死せる労働との合体によって、生産が行われるのであるが、過去の労働のほうは物に化けているから、気付かれないまま見落とされてしまうのである。」

溢れているからである。ある意味、使用価値だけでは独り歩きできない社会である。消費者が実際に使用価値に触れ、手に取り、ビジネス取引が成立するためには、売る側のビジネスは数多くのハードルを乗り越えなければならない。個人の事業主であれ、私的営利企業であれ、労働力こそが使用価値の創造や交換価値の創造の原動力となるもので、ビジネスの命運を左右する。商品になることを目指したモノやサービスを創る労働力を通して、人間と社会との関係を見ると、事業主の立場と従業員の立場の違いという、ビジネス教育として重要なテーマが浮かび上がってくる。

ビジネス取引を担うビジネスパーソンは、事業主の立場（雇用主）と従業員の立場（労働者）と商品を購入する消費者の立場（社会人）という三つの立場を合わせ持ち、ビジネスの諸活動を行わなければならない。ビジネスパーソンは、消費者にとってビジネスの諸活動がどのように映るのかを常に意識しなければならないのである。マーケティング等の学習はその典型である。

消費者は安くて良い商品を求め、その動向は市場に反映される。その市場では、同業他社との厳しい競争が待ち受けている。なぜ厳しいのか。同業者では、コスト構造がほぼ同じだからである。原材料や販売費および一般管理費がほぼ同じであれば、人件費に視線が集まる。費用にみあう労働力が求められるのである。

主体としてのビジネスを担うビジネスパーソンは、事業主の立場と従業員の立場という二つの立場が混在している。ビジネスの立ち上がり当初は、事業主の立場と従業員の立場がビジネスパーソンとして一体である。ビジネスの生き残りがかかっているからである。事業主と従業員は、同じ営利企業という共同体の構成員であるから、ビジネスを維持・発展させることについて協働する。事業主と従業員は、共にビジネスパーソンの役割として、ビジネスの社会貢献とより多くの利益を得ることについて見解が分かれることはない。しかし、ある程度、ビジネスが軌道に乗り従業員が増えてくると事業主としての自分と他人である従業員が同じ感性で働くと思う

と仕事がうまく機能しない場合がある。事業主としてのビジネスパーソンと従業員としてのビジネスパーソンが分離してくる。このことをコミュニケーション能力の問題と考えると、問題解決から遠のくこともある。労働とは何かについての本質的な理解が不十分だからである。

労働力（商品）については、営利企業と消費者の関係、つまり、商品を中心に売り手（営利企業）と買い手（消費者）の関係に起こったことと同じことがビジネスの内部で起こってくる。仕事内容の質と量が賃金に見合っているかどうか、賃金を挟んで使用者と労働者がビジネス取引を行うことになる。事業主は、社会貢献をすることによってビジネスの存在意義を訴えるが、ビジネスの採算制を無視するわけにはいかない。従業員は、商品の使用価値と交換価値の向上に努めなければならないが、自らの生活をより良くしたいという当然の欲求がある。事業主の意見も正しい。従業員の意見も正しい。事業主も従業員も共にビジネスパーソンであるが、労働力という商品の売り手と買い手として対立せざるを得ない。ビジネスの論理が貫徹しているからである。

ビジネス教育として労働問題を教育することは、特に学校教育では混乱を招く恐れがある。教育にあたっては、教育対象の発達段階を十分に考慮して行わなければならない。このことをビジネス教育に携わる者は、肝に銘じておかなければならない。

(4) 使用者と労働者³⁹⁾

労務費の削減でまず考えられるのは、新しい作業手順の見直しや分業に

39) 「事業主と従業員」という表現と「使用者と労働者」という表現を使い分けている。前者は、共にビジネスパーソンとして主体としてのビジネスの構成員であるが、雇用している事業主と雇用されている従業員という立場の違いである。後者は、使用者という表現は資本家に通じるものがあり賃金を支払う側であり、労働者という表現は労働力を商品として売り賃金を受け取る側をいう。同じ協働であっても、ビジネスパーソンとして協調的な要素が強いのか、労働力を売る側と買う側との対立的な要素が強いのかの違いがある。

よる能率⁴⁰⁾の向上に関するものや新しい機械の導入や新しいシステムの導入による生産性⁴¹⁾の向上に関するものである。能率の向上、生産性の向上について反対する者はいない。ここで、ビジネス教育に関わるもの、とりわけ学校教育に関わるものは、この効率のみによる労務費の削減をそのまま受け入れて良いのかという疑問が起こらなくてはならない。そこには、使用者側（事業主）の視点はあるが労働者側（学生・生徒）の視点がないからである。

使用者の立場に立つとビジネスの論理が貫徹する。能率にしる、生産性にしる、その向上は、労務費は一定であるか、削減されるにも関わらず、生産量が増加することである。能率や生産性の向上は、相対的な労務費の節減がなされる場合をさし、能率や生産性の向上は、利益の増大に結びつかなければ、営利企業としての意味はない。しかし、誰にとつての能率や生産性の向上かということになると、議論は鋭角的となる。

同じビジネスに携わる者でも、使用者側と労働者側では賃金⁴²⁾という用語の受け取り方について、それぞれの主張が異なる。ビジネスの論理が貫徹するからである。利益を上げるには、収益の増加か費用の減少しかない。費用としての労務費は、原材料等の仕入価格や機械の減価償却費や水道光熱費等と同様に利益を引き下げる要因である。しかし、費用を削減す

40) 占部都美, 前掲書, p. 105。

「能率の原則は、経営過程に投入される諸要素の投入量 (input) にたいして産出高 (output) の比率を最大にすることである。物と物との比較は技術的能率、価値と価値との比較は経済的能率をさしている。」

41) 櫻井通晴『管理会計第六版』同文館出版, 平成29年, p. 139。

「生産性 (productivity) は、一般に、企業への投入量 (インプット) と産出量 (アウトプット) との関係として算定される。基本式は、式 5-15 で表される。

生産性 = 産出量 ÷ 投入量 (5-15)」

42) 千種義人, 前掲書, p. 371。

「賃金とは労働または労働力の価格である。一般には労働といっても、労働力といっても同じ意味に用いられているが、マルクス (K. Marx) は労働と労働力を区別し、労働は価値形成の実質であり、労働力は一種の商品であるという。」

の方法は労務費と労務費以外の費用では本質的に異なる。

労務費の削減は、原材料の値引き交渉や水道光熱費の削減のようなわけにはいかない。労務費の削減は労働者という人を対象としているからである。労働者には基本的人権があり、さまざまなハラスメントが起ころう。労働問題には、見えざる境界線があることを理解しておかなければならない⁴³⁾。売上目標の達成は企業として存続そのものに関わる。労働者にその達成について注意を喚起することに問題があるとは思えない。しかし、それも程度問題である。さらに、業界の慣習や目標金額の客観性、自主的か、強要かによって、問題となるか、ならないかの境界線はケース・バイ・ケースで揺れ動く。見えざる境界線の見えない所以である。ビジネスの諸活動は、社会からその一線を越えたと判断された場合、人権問題として一気に社会的・経済的な制裁を受けることになる。労働力と労働者を切り離すことはできないのである。

(5) 能率と労働強化

生産工程を見直し機械・設備を導入することによって、精神的にまたは肉体的に過酷な労働から解放され、人間性の回復に貢献する側面があることを評価しなければならない。しかし、ビジネスの問題である限り、背後にはビジネスの論理、資本の論理が貫徹しており、能率や生産性は、結果として利益と結びつかなければ意味がないのである。賃金は、使用者に対

43) 河内 満, 前掲書, p. 170。

「見えざる境界線は、一般の倫理観とビジネスの諸活動で意識される倫理観との差がある場合が多い。ビジネス取引の倫理上の問題が表面化したときには、一般的な倫理観が一気に表舞台に登場するが、それまではビジネス倫理観は息を潜めている。資本の論理、ビジネスの論理が貫徹するビジネスの世界では、常に自己制御を怠ってはならない。慢心によって、見えざる境界線を越えたビジネスは、経済社会から突然一発レッドカードを突き付けられ、批判にさらされ、もはや存続できない場合もあり得る。ビジネスの諸活動としては、そのような事態は絶対に避けなければならないのである。ビジネスの世界では、ビジネス倫理観に基づいたビジネス取引交渉での判断力が求められる。」

しては費用となり、労働者に対しては収入となり対峙する。企業経営の在り方として、労働力の価値どおりの賃金を支払ったうえで利益をあげてこそ意味がある。しかし、実際のビジネスは、常に競争という外部環境にさらされ、市場においては販売価格の決定権がないことも多い。

労働問題として能率を考えた場合、労働者の立場に立つと、作業効率を向上させるために動作研究を突き詰めていき理想的な作業マニュアルができたとしても、まず、誰を基準に動作研究を行ったのかが問題となる。労働者には個人差があるし、平均値を取ったにしても、その平均値そのものが問題になる場合がある。また、外見上は一見無駄なような動作や作業経路・手順が、人間の生理的に必要な動作であり作業を円滑にしている場合もありうる。作業の手順や動作によっては無駄とすべきか否かの合理性について容易に判定がつかない。生きた人間が働くのであるから、一筋縄ではいかないのである。

ビジネスの生産活動において労働時間が8時間であれば、この時間内により多くの生産物が出来上がれば能率が上がったことになる。しかし、ここでは、労働の量と質の関連性が考慮されていない。例えば、ベルトコンベアのスピードを上げ労働者が以前より労働力を1.3倍投入していたとすれば、労働者としての能率は低下したにも関わらず、時間給であれば賃金は一定のまま生産量が増加したので能率が向上したことになる。また、その改善策として出来高給を採用しても標準出来高の算定が問題となる⁴⁴⁾。アメリカの経営学の流れは、古典的管理論から、人間関係論、近代組織論、行動科学へと展開してきた⁴⁵⁾。そこにあるのは、経営効率の向上にむけて労働者とその労働力をいかに効率的に発揮させるかの葛藤のように思える。

44) 望月 衛、梶原 豊、服部 治『現代経営学』白桃書房、2001年、p. 26。

テイラーの科学的管理法では、「課業管理のための原則を①大いなる日々の課業、②標準的諸条件、③成功に対する高い賃率の適用、④失敗に対する低い支給。これらの原則のうち①と②は標準作業量を定めるための工程のなかの無駄な時間と動作を分析し、一流労働者がなしえる1日の作業量を測定し、標準作業量とする。」

45) 佐護 譽・渡辺 峻編著『経営学総論』文眞堂、2004年、pp. 1-8。

共同作業を行うとき、能率、人間関係、リーダーシップ、意思決定、自己実現等の問題は、そもそも人類はじまって以来の課題であり、特に目新しいものではない。これらのことがビジネスと関わり、費用と収益との関係として表面化することによって、ビジネス教育の課題となる。

精神的・肉体的に費やされる労働力の量と質の問題は、単純なインプットとアウトプットの数式ではとらえきれない本質的なビジネスの課題である。例えば、人間関係論⁴⁶⁾についてもビジネス教育として、どのように学ぶのかは、悩ましい問題である。ある程度の社会性を身に付けた教育対象でなければ、単純な企業悪者論に陥りかねない。

また、労働とコストの問題がある。現在の科学技術からすれば、作業ロボットで人が行っている作業のほとんどは代替が可能であろう。ホワイトカラーについては、AIの方向性を見定めなければならない。現在や近い将来を見据えて、労働者が働くか、機械が作業をするかの判断基準は、長期的な視野を含め、総合的にどちらがコスト削減に結びつくかということである。単純に能率や生産性の問題で片づくものではない。ビジネス教育は、使用者側のビジネスの論理と労働者側の人としての論理をふまえた、現実のビジネスに接近した生の問題を扱っているのである。

(6) 運命共同体としてのビジネス

ビジネスと労働との関係は、ビジネスの諸活動のすべてにわたる。ビジネスの諸活動は人と人が関わっているからである。営利企業の仕事を突き詰めれば、収益の増加に関わるものか費用の減少に関わるものかのどちらかである。使用者側と労働者側の双方に求められる仕事内容は、共にビジ

46) 三戸 公、前掲書『個別資本論序説』pp. 212-213。

「人間関係論は、作業能率に決定的な役割を果たす、モラル（勤労意欲・情熱）を形成する人間関係における法則性を研究し、それにもとづいて、モラル管理技術、たとえば、人事相談制度・提案制度・個人接触などをつくりだし、よりすぐれたものにしようとするものである。」

ネスの諸活動をより効率的に行い、より多くの利益を獲得することである。このことについて、使用者側も労働者側も異論はない。ビジネスのため、自らのキャリアのために、共にビジネスという運命共同体の一員としてビジネスを維持・発展させる。これらのことを一致団結して行うことによって、結果として、ビジネスの社会的な役割や責任を果たすことに結びつくのである⁴⁷⁾。

全員経営者論では、ビジネスパーソンは、管理者と管理される者という対立的な関係ではなく、共にビジネスを構成する上下関係のない共同体であることを目指す。ここで、求められるビジネスパーソンは、事業主も従業員も同様にビジネスパーソンであるから、双方は共通の目的を持つのである。その結果、ビジネスの運命共同体という一体感が生まれ、管理者と管理される者の役割の違いはあっても、仕事内容が異なるだけなので、共同して、ビジネスを維持・発展させると意識統一することができる。管理する者も管理される者もどちらも大切な仕事を行っているのであるから、対立的ではないし、区別すべきものでもない。従って、仕事の各担当者は、全体の仕事場において、共に協働しビジネスの発展に寄与していくのである。このような、いわゆる全員経営者論という発想は、ビジネスの自然な方向性と映る⁴⁸⁾。

この論理展開には一理ある。しかし、ビジネス教育として、労働というものをおしてみた場合、労働力の売り手と買い手の立場の違いは、ビジネスが順調に推移しているときはよい。しかし、ビジネスが困難に直面し

47) 山城 章『経営学——1980年代の経営学 (増補版)』白桃書房、1982年、p. 204。
「社会的責任とは、その会社、その集団が、社会の一部の仕事を担当して事業を営むとき、その社会にとって必要な社会的仕事を十分に達成するという役割を果たし、社会の要求にこたえること。」

48) 山城 章、同上書、p. 171。
「仕事に差こそあれ、なんら経営体メンバーとして異質者でも対立者でもない。仕事の担当という同質者集団が経営体である。経営体の構成員全員が経営者であるといってよかろう。」

た場合、一気に表面化し、事業主も従業員も運命を共に出来るのかという疑問が起こる。ビジネスは、消費者から見れば競争という自浄作用の働く市場であるが、営利企業から見れば競争という過酷な市場で生き抜いている。市場で生き残るためには、ビジネスの論理と資本の論理を常に意識しておかなければならない。ビジネス教育では、経営管理的能力の育成⁴⁹⁾ということも視野においている。しかし、ここでいう全員経営者論とはべつのものである。

(7) ビジネスパースンの批判力

ビジネス教育は、運命共同体の論理に何の違和感も抱かない学生・生徒を育てて良いのかという疑問が残る。運命共同体という考え方が全面的に間違っているというわけではない。しかし、大切なことを見落としている。そこには、前述の労働という問題と、ビジネス（主体としてのビジネス）が行うビジネスの諸活動の方向性（利潤追求の手段）が正しいのかという問いかけである。ビジネスの諸活動の背後には、ビジネスの論理があり、その背後には資本の論理がある。運命共同体論や全員経営者論は、協働してビジネスに取り組むビジネスパースンの姿勢に終始している。日々のビジネスの諸活動に疑問を持たないビジネスパースンを育ててしまう危険がある。ビジネス教育は、真にビジネスの意義や役割について理解し、ビジネスに必要とされるビジネスパースンを育成していかなければならない。

定期的に繰り返される企業の不祥事や謝罪記者会見の本質的な原因は、利潤の極大化を目指すという資本の論理の強烈な圧力の前に、組織または個人のビジネス倫理観⁵⁰⁾が耐えきれなかったことではないか。結果的に、ビジネスの論理に絡む収益の増加と費用の減少のための方策について、法令順守の一線を踏み越えてしまった結果ではないのか。

49) 河内 満, 前掲書, pp. 203-208。

50) 同上書, pp. 168-175。

企業の不祥事の当事者は、収益のアップ、費用のカットのための方策は選ばなければならないことを熟知していたはずである。しかし、このままでは、コスト削減目標が達成できない、食品の廃棄処分は何としても避けたい、製品の歩留まりを確保したい、追隨する海外企業の圧力をかわし切れない、会社が潰れてしまう、という恐怖感の前に、踏み止まれなかったのである。それほど、営利企業には、資本の論理、ビジネスの論理は本質的で破壊力がある。

営利企業にとって営利の前に消費者を欺くことが発覚した場合、信頼回復のためには膨大な時間と労力がかかり、企業の存続そのものに関わることについて、全ての関係者は、ビジネスパーソンとして、心を痛め、苦言を呈すべきか逡巡したはずである。不祥事の当事者は、この結果が発覚した場合の影響の甚大さについて、分かり切っていたはずである。しかし、企業の不祥事は途絶えることがない。ビジネス教育はこの現実を直視し、真にビジネスの維持・発展に役立つことは何か、企業の社会的責任を果たすということの意味とは何かについて真摯に向き合わなければならない。

ビジネス教育に関わる者は、ビジネスとは何かという本質的な学びを通して、正しい批判力を身に付けたビジネスパーソンの育成に努めなければならない。思考を他に預けてはいけな。ビジネスに関わる問題は、ビジネス教育を通して解決していかなければならない。それを解くカギは、地道ではあるが、ビジネスの本質的な学びと、ビジネス倫理観の育成によって培われる主体的なビジネスパーソンの育成のなかに見出されるのではないか。

(8) ビジネス教育論への批判

ビジネス教育論に対する批判があるに違いない。純粹理論からは、そもそもビジネス教育論というものが成り立つのかという批判、実務からは、靴の上から足の裏を搔くようなもどかしさがあるという批判であろう。このような批判がありうるのは、なぜか。そもそも、理論、実務、教育は、よって立つ目的が異なるのである。

河内：ビジネス教育論の要点

純粹理論の目的は、真理の探究であり、そのためには、まず哲学から学ばず等の方法論があるし、大学院教育をはじめとする人材育成のための教育論がある。また、実務の目的は、合理性・効率性の追求であり、そのための実践理論があり、厳しい内外の競争に耐えるビジネスパーソンの育成のための教育論がある。そして、ビジネス教育は、ビジネスとは何かについての理論的な研究があり、規範論に基づいたビジネスパーソンの育成のための教育論がある。従って、同じビジネスパーソンの育成であっても、純粹理論の視点と実践論の視点と教育論の視点では、育成すべきビジネスパーソン像が微妙に異なってくる。ビジネスに関する、理論、実務、教育はそれぞれ独立した論理体系をもっている。それは、純粹理論の立場（真理の探究）、実務の立場（実践への応用）、教育の立場（人材の育成）に収束される。その差異は、それぞれがよって立つ目的が異なるからである。

このことは、おそらくビジネス教育に限ったことではないのではないか。ビジネスに関わる、経営教育にしても、会計教育にしても、情報教育にしても、理論と実務に関わる教育が抱える問題である。とりわけ、教育は難しい舵取りが求められる。いっそ理論か実務かに寄ってしまえばこのような問題は起こらない。特に、実務から役に立たないという烙印を押された場合、教育対象者の進路保証が難しくなる。ビジネス教育論は、それぞれの批判に対して誠実に反論していかなければならない。そのような姿勢を堅持しつつも、ビジネス教育論は、教育として、個人の尊重とその将来の人生を見据えたビジネスパーソン育成という視点については、ゆずることはできない。

おわりに

ビジネスの世界は厳しい世界であるといわれる⁵¹⁾。経営者は、理想の仕

51) NHK連続テレビ小説「半分、青い。」147回、2018年9月19日。

商品開発に行き詰った主人公に対して、ナレーションは抑揚を付けず、「仕事という怪物はお金を食べて生きています。お金が底をついたら潰れるしかないのです。」

事集団をプロ野球チームの中に見出すのではないか。チームのそれぞれのメンバーは、自らのポジションや打順には、専門職としての知識・技術・体力・取り組み姿勢が求められ、何より刻々変わるゲーム展開に応じて適切な判断力が必須条件となる。それぞれの選手は独自の個性があり、自己主張しながらも、他の選手を生かし、一致団結して勝利という目的に向かって戦う姿は、理想的な従業員像である。レギュラーポジションを取っている選手は、状況変化に対応する心技体が整っている。正に、ビジネスのプロジェクトチームの鏡である。

しかし、教育としてのビジネス教育論は、プロスポーツの世界は過酷な世界であることも伝えなくてはならない。結果を残せない選手は、チーム内の他の選手にレギュラーポジションを奪われ、出場機会がなくなると二軍に落とされる。そこでも結果が出ないと自由契約となる。そもそも、毎年行われるドラフト会議にかかる選手は、膨大な下部組織から選び抜かれた何か光るものを持った選手たちである。そのような中で、プロ野球のスターティングメンバーは、気の遠くなるようなピラミッド組織の頂点、本当に限られた一握りの選手たちである。その選手たちが、ルールのなかで、全身全霊を賭けて戦う世界である。だから面白い。まさに、究極のゼロサムゲームである⁵²⁾。一流と呼ばれる人達がよく口にする楽しむ世界とはこのようなものであろう⁵³⁾。

世の中には、ビジネスに関する本、専門書、ネット上の記述等が溢れている。その主旨を把握し、その論理構造を読み取る力をつけることが、ビジネス教育論の役割の一つである。型破りという言葉をよく耳にする。そ

52) 日本経済新聞「広島3連覇の軌跡⑦」2018年9月30日、第29面。

「こうした采配に一貫しているのは結局やるのは選手なのだから、自分でレギュラーをとれ、失敗したら自分ではい上がれという厳しさだ。自己責任、自己管理を求めた。」

53) 孔子の論語 雍也第六の二十。

「これを知る者はこれを好む者に如かず、これを好む者はこれを楽しむ者に如かず」

河内：ビジネス教育論の要点

もそも型を学ばないで型を破ることはできない。自由な発想といっても、基礎も基本も飛び越えてしまっただけに見える。もっとも、プロの世界でしのぎを削っている人たちにとっては新鮮に映るのかもしれないが。

ビジネス教育論は、言葉の羅列、分析の羅列では実務に対応できない、何事にも地道な努力がある。ビジネス教育に携わる者は、実践的指導力も合わせ持っていなければならない。