

ビジネス教育におけるビジネスとその人間観

——ビジネス教育論の構築にむけて——

河 内 満

(受付 2005年 5月 10日)

はじめに

ビジネスとは何か。日常的に耳にするビジネスという用語も正確にはどのような意味で使われているのか、その実体はなかなかつかめない。その主要な理由は、ビジネスは一般用語であり、専門用語として経済学、経営学、会計学の分野では認識されていないからである¹⁾。従って、ビジネス

-
- 1) 拙稿「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，p1。

『『経済学辞典第3版』岩波書店、『経済学大辞典』東洋経済新報社、『有斐閣経済辞典新版』有斐閣、『日本経済辞典』日本経済新聞社、『経営学大辞典第2版』中央経済社、『現代ビジネス法辞典』嵯峨野書店、『経営実務大百科』ダイヤモンド社、『第三版会計学辞典』同文館出版、『会計学大辞典』中央経済社、『会計学辞典』東洋経済新報社には、ビジネスゲーム、ビジネス・システム、ビジネス・スクリーン、ビジネス・リスク等の項目はあるものの、これらの辞典には“ビジネス”（以後、一般用語としてのビジネスは“ビジネス”とする。）そのものについての記述はない。このことは、経済学、経営学、会計学において“ビジネス”そのものは専門用語として認識されていないことを意味しているのではなからうか。

次に、現代用語としての“ビジネス”について検討してみる。『現代用語の基礎知識2002』自由国民社には、“ビジネス”に関するものとして、ビジネス広告、ビジネス・インテリジェンス等9項目。『imidas '02』集英社には、ビジネスマッチング、ビジネスモデル特許の2項目。『知恵蔵2003』朝日新聞社には、ビジネスインキュベーター、ビジネスオートメーション等13項目記載されているが“ビジネス”そのものについての用語説明はない。

結局、“ビジネス”とは何かについては、国語辞典に求めなければならない。『広辞苑第5版』岩波書店には、ビジネス (business) 事務、実業、商業上の取引。『辞林21』三省堂には、ビジネス (business) ①仕事、事業、商売 ②特に個人的

についての統一した定義づけの試みは、ほとんどなされていないといってもよいのではないか。ましてや、ビジネス教育が論として成り立つのかということは、未開の地に足を踏み入れるようなものである。ビジネス教育が論として成り立つ為には、ビジネスとは何か、ビジネス教育とは何かについて検討し、ビジネス教育としての教育理念、教育目的、教育内容、教育方法についての見解を示さなければならない。本稿では、学校教育²⁾を念頭におき、ビジネスとは何か、ビジネス教育の基底にある人間観について検討する。

I. 総論としてのビジネス教育

1. ビジネス教育とは

ビジネスと教育を単純に並べただけではビジネス教育とはならない。ビジネス教育はビジネス教育としての独自の教育理念、教育目的、教育内容、教育方法があつてしかるべきである³⁾。ビジネス教育を検討するにあたり、

な感情をまじえない金もうけの手段としての仕事。『新明解国語辞典第4版』三省堂には、ビジネス① (business) 一 事務, 仕事 二 実業。これら国語辞典の“ビジネス”は、主要には英語の business の日本語訳が基盤となっているのではないか。]

2) ここで、学校教育を行う学校とは、学校教育法 第1条 小学校, 中学校, 高等学校, 中等教育学校, 大学, 高等専門学校, 盲学校, 聾学校, 養護学校, 幼稚園, 及び第82条の2 専修学校, 第83条 各種学校をいう。

3) 拙稿「簿記会計教育論の構築にむけて」私学研修第167号, 2006年12月, p 78。

「それでは、英語教育、理科教育、環境教育、簿記会計教育は本質的に同じものであろうか、教育内容の異なる理科教育と簿記会計教育とでは、同質の部分もあるし、異質の部分もある。異質の部分がある以上、同じものではない。簿記の不易性、会計の流行性、そして教育の本質として内在する不易と流行、これらのことは、簿記プラス会計プラス教育が簿記会計教育と単純に理解できないことを示している。このことは、教育内容が教育にとって重要な意味を持っていることを示唆しており、教育内容が異なれば同じ教育理念、同じ教育方法で教育を行っても、すべての教育において同様な教育効果を期待することはできない。確かに教育として共通する部分もあるが、形式的に教育内容と教育を単純に足し算する

ここでビジネス教育の定義づけをしておく以下になる。ビジネス教育は、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ビジネスの論理を理解し、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経営管理の能力の育成を図り、経済社会を支え、その発展に寄与する人材を育成する教育である。なお、この定義の中のビジネスやビジネスの論理については後述し、この定義そのものや経営管理の能力の育成については、他の機会に検討する。

2. 教育の不易と流行

(1) ビジネス教育の必要性

学校教育において社会科や家庭科等の教科で、消費者教育として企業やビジネスについて取り扱う視点と、本稿で論じるビジネス教育として企業やビジネスを取り扱う視点は、同一のものではない。人間が経済的欲望を満たそうとする行為を経済行為⁴⁾とよび、その経済的行為によって成り立っている社会を経済社会であるとすれば、経済社会における商品の売買は、買い手（消費者）の視点で取り上げる教育（消費者教育）と売り手（ビジネス）である企業の視点で取り上げる教育（ビジネス教育）の両方があるべきである。経済社会における個人は、生活者として消費者の側面を持っていると同時に、職業人としてビジネスの側面をあわせ持っている。良いものを、何時でも、何処でも、安く手に入れたいという消費者の論理の主張は、ビジネスの論理（収益－費用＝利益）を理解することによって合理的・客観的な判断ができるのではなかろうか。

ビジネスとして、消費者の良いものを、何時でも、何処でも、安く手に入れたいという欲求は、客観的にみるとほとんど不可能に近い。良いもの

ここで形作られた教育ではそれぞれの教育の特質を理解できないし、教育効果に大きな疑問が残る。教育は何を教えるかによってその教育の特質は異なってくる。」

4) 千種義人『新版経済学入門』同文館出版、平成14年17版、pp. 8-10。

といっても必要最低限の欲求を満たしていればよいのか、何時でも・何処でも、といってもそれなりの利便性でよいのか、安くといっても原価を割っての販売は困難である。これらのことは、売り手の論理（収益－費用＝利益）のなかで、どこまで可能なのが問われ、ビジネスとして合理的な行動を取り、消費者に受け入れられた企業のみが生き残れる。このような意味において、消費者主権は成り立っているのである。

誤解を恐れず単純化すれば売買とは取引である。売買取引とは商品を仲立ちとして、売り手と買い手の利害関係が真正面から対立するものであるが、ここで重要なことは、現実の売買取引は、売り手も買い手もそれぞれ異った事情があるなかで総合的に検討し折り合える一致点を模索し、売買取引の成立をみているということである。

現状の学校教育のなかにおいて、売る側の論理や行動様式を客観的に学ぶ教育が確立されているとはいいがたい。買う側の教育に偏ると、売る側への不信感を助長する結果となりはしないか。事実、その不信感を助長する企業の不祥事にはこと欠かない。また、消費者は確かにその場の流れで買ってはみたものの、商品を購入後「しまった、損をした、何か変だ、不必要なものまで買わされたのではないか。」等衝動買いを含めると、ビジネスへの不信感は根深いものがある。

このような状況の中で、実社会に出て行く学生・生徒の現実的な対応が、ビジネスへの不信感は一且棚上げして、ビジネスについての十分な理解のないまま“世の中とはこのようなものである。”と達観して、収入の糧としてのビジネスに関する仕事に就くことがあるとしたら不幸である。仕事そのものは貴いものであるし、国民の権利であり義務である（憲法 第27条）という建前と、仕事は収入を得る手段であるという現実との間を埋めることを、教育として見過ごしてはならない。自らの仕事に自信と誇りを持ち、自らの仕事の方向性の正しさを胸を張って主張する論拠を提供する教育が必要とされているのではなかろうか。

(2) 教育の時代性と国家性

教育の目的（教育基本法 第1条）は、国家社会の要請に基づき人としての能力を開発し、国家およびその社会を形成する主体としての人材を育成することにある。教育は人格の完成⁵⁾を目指すものであり、人格こそ、人間のさまざまな資質能力を統一する本質的な価値である⁶⁾。

すべての個人は、生得的にも、後天的にも、ひとり一人の特性は異なり、同じことを習得させるにも同じ教育方法で良いとは限らない。学校教育における教育内容も人としての発達段階に関する探求の成果に基づいて改善されなければならない。学校教育は人間の潜在的な可能性をよりいっそう豊かに開発することをめざして不断の改善・改良が図られている。

学校教育は、それぞれの時代の諸要請を反映したものであるから、社会体制が異なれば、事の善悪自体が逆転することもあり得る。そもそも社会そのものが一筋縄ではいかないから、様々な学問が生まれるといっても過言ではない。奴隷が基本的な生産手段であった古代奴隷制社会と現代社会では、社会体制そのものが異なる。同じ資本主義社会体制下であっても、その時代が平和時か戦時体制下であるか、またその社会の成熟度によっても社会の教育に対する要請は異なる。人間が社会を構成している限り、理想的な社会は机上の空論であるかもしれない。社会科学は永遠にこの問題を抱えているからこそ、例え根本的な解決策を提示できたとしても、その実行段階において全ての人が満足すべき解決策を見出しえないからこそ、それぞれの学問は自らの存在意義を主張できるのかもしれない。ましてや善悪の判断基準たる社会体制が変化すれば国民の合意そのものが過去のも

5) 文部省訓令「教育基本法制定の要旨」昭和22年。

「個人の価値と尊厳との認識に基づき、人間の具えるあらゆる能力を、出来る限り、しかも調和的に発展せしめること。」

6) 中央教育審議会「後期中等教育の拡充整備について（答申）」昭和41年10月，第1，1。

「いうまでもなく、教育は人格の完成をめざすものであり、人格こそ、人間のさまざまな資質能力を統一する本質的な価値である。」

のとなる。しかし、このような状況においても、教育は他の社会科学と同様に、よりよい教育を求め、時代と国家に応えなければならない。いつの時代も、教育が迷走していると映るのはこのためである。

(3) 教育の不易と流行

ビジネスを活発化させ、経済発展を図ること自体においても、地球の資源が有限な現代社会において、人類の将来について、地球規模の全面的な合意に到ることは不可能であろう。ある国家、ある国民、ある民族がその時代において合意することが精一杯ではなかろうか。しかし、だからといって問題を放置してよいということではない。教育は、教育としての指針を不易と流行にもとめ、その時代その社会体制のなかで、自らの中の不易と流行を見極め、より良いものを求めて、人材の育成に取り組んできたのである⁷⁾。ビジネス教育は、不易と流行によって複雑に絡んだ経済現象を教育という視点で解きほぐす指針の一つとなることが求められる。

3. ビジネス教育論の構築にむけて

(1) 学際的結びつき

企業行動そのものについては、経済学、商学、経営学、会計学、の各学問分野において、企業という研究対象に対して、その分野独自の知識や技術についての理論を体系だて、論理的に解明する研究が積み重ねられている。その研究は、経済学、商学、経営学、会計学、のなかの各分野であっ

7) 中央教育審議会「21世紀を展望した我が国の教育の在り方について（第一次答申）」平成8年7月19日，第1部，(3)。

「教育においては、どんなに社会が変化しようとも「時代を超えて変わらない価値のあるもの」(不易) 中略 また、教育は同時に社会の変化に無関心であってはならない。「時代の変化とともに変えていく必要のあるもの」(流行) 中略 このように、我々は、教育における「不易」と「流行」を十分に見極めつつ、子供たちの教育を進めていく必要があると考えるが、このことは、これからの時代を拓いていく人材の育成という視点から重要だというだけでなく、子供たちがそれぞれ将来、自己実現を図りながら、変化の激しいこれからの社会を生きていくために必要な資質や能力を身に付けていくという視点からも重要だと考える。」

たり、個別企業を対象とするものであったり、その個別企業を業務内容によって横断的に切り取り理論化することを研究するものであったりする。そのまとめ方のアプローチは、個は全体を構成し、全体は個によって成り立っているという相互依存関係のなかで1つの事業体として取り扱うか、又は多数の事業体の共通の業務である、例えば貿易なら貿易という各分野に注目し、全体を横断的に統一する理論を見出す研究がなされている。また、まず営利企業でその学問を確立し、その手法を用いて他の分野との融合（新しい問題への挑戦）や営利を取り除き非営利事業へ援用する方法、さらに、ある分野が解決すべき問題をはらんでいるとの問題意識を持つことにより、新たな研究分野が生まれるという学際的な自己増殖が図られている。このようなすべての分野を、ビジネス教育として個別対応することには限界がある。

(2) 個としてのビジネスの把握

一つ一つのビジネスは（ビジネスそのものについては、後述する。）、常に動いており、それにつれてビジネス全体も変化している。産業動向とは、一つ一つのビジネスが活動する中で、全体として把握した場合の一つの方向性である。個としてのビジネスは、産業動向に逆らい逆の方向に向かっていくビジネスがあるかと思えば、すべてををかけて全体の方向へ突き進むビジネスもある。また、ゆったりと様子見を決め込むビジネスがあっても不思議ではない。ただ一つ確実にいえることは、それぞれのビジネスは、自らの存在を賭けて行動しているということであり、その結果を概観したとき、その分野全体としての産業動向が、1つの方向性として映るのである。

それぞれ、個々のビジネスを突き動かしている動きや変化の根本は、後述するビジネスの論理であり、その結果としての収支の均衡、利益の極大化である。個々のビジネスは、経済社会における産業分類、産業構造、企業形態、企業規模等、まさに千差万別であり、その個々のビジネスの特殊性もあり、ビジネスの諸活動の総てを把握することは困難である。

また、ビジネスに携る人材の育成に関しても、学習者個人は人格を持った存在であり、たとえ同じビジネスの構成者として、ビジネスの方向性そのものが同じであっても、その構成員たる個々人の受け取り方は異なる。しかし、ビジネスは、1つの目標によって結ばれ、行動し、何らかの統一性を持っているか、持とうとする姿勢をビジネスの構成者の中に見出さなければ、それを見出す教育を行わなければ、ビジネス教育そのものが成り立たない。

(3) ビジネス教育論の構築にむけて

事業主が、ある活動をビジネスと認識した場合にどのような論理で行動するのであろうか。行為としてのビジネス（以後、ビジネスの諸活動とする。）は、利益を追求するという意味において時代性を超え、いかなる国民・民族においても共通であるという意味においては国民性を超え、いかなる社会体制においても成り立つという意味においては社会体制を超える。しかし、その反面、時代性、国民性・民族性、社会体制を無視した、ただ儲ければよいという論理のみが成り立つとも考えにくい。何故なら、現実の生活は、時代性、国民性・民族性、社会体制によって立つ倫理観の拘束のもとで成り立っているからである⁸⁾。ましてや、教育は不易と流行との関わり合いのなかで歴史的継続性のもと、現代社会で現実に営まれている。ビジネス教育もその例外ではありえない。

現実の企業経営は常に動いている。その動いている断片を断片としてそのまま書き連ね、その対応策を提示しただけでは、ビジネス教育論とはならない。その行為、断片を、なぜそのような行動を取ったのか、取る必要に迫られたのか、これらのことをビジネス教育は、教育として論理的に明らかにし、具体的な教育内容を示し、実際に教授できなければならない。さらに、ビジネス教育は教育として、生きたビジネスの息吹と論理性を教

8) 安藤英義『簿記会計の研究』中央経済社、平成8年、p41。

「簿記の不易性と普遍性、会計の時代性と国家性という科目の重要な特質を考える」

材の中に吹き込むことが求められる。また、ビジネス教育はなにより実践的でなければならないし、ビジネスの客観性を数字を通して理解できるものでなくてはならない。これらのことは、教育理念として、小学校教育から大学教育に至る学校教育を包括し、また、会社の社員教育や公民館等での社会教育においても成り立つものでなければならない。

Ⅱ. ビジネスとは何か

1. ビジネスとは何か

(1) ビジネスという語感

英語の *business* の日本語訳である仕事、事業、商売等と、日常的に使われているカタカナのビジネスとは異なるのではないか。ここで気をつけなければならないのは、カタカナのビジネスの語感である。*business* の日本語訳にそのまま教育を付けて、仕事教育、事業教育、商売教育としたり、経営教育、経営管理教育とした場合、日本語の語感としてのビジネス教育とは異なり限定的な印象を与える。

カタカナでビジネスといった場合は、非常に幅広い意味を持っており、そのビジネスの当事者が共通に理解・イメージしているものを導き出すのは容易なことではない。たとえ自らがビジネスの定義をしその内容を構成したとしても、その定義そのものが現実の世間一般でイメージされているビジネスと大きな差異があるとしたら、ここで検討している論としてのビジネス教育そのものが誤解されてしまう可能性がある。

ここで一般に使われているビジネスという用語を整理しておく、ビジネスは、ビッグビジネス、環境ビジネス等のように企業・事業体と認識され、ビジネス行為を行う主体として使われてるビジネス。その主体としてのビジネスが行う行為としてのビジネスの諸活動、そして、主体としてのビジネスが行うビジネスの諸活動が持つイメージや雰囲気伝える為の形容詞としてのビジネスである。例えば、ビジネスホテルという使い方は、ビジネスホテルを事業として営む主体としてのビジネス（会社）が、ビジ

ネスの諸活動としての宿泊業を営むという営業活動（業務）を行い、他の高級ホテルやリゾートホテルとの差別化を図るために主要な利用者をビジネスに携る人に限定するというビジネスのイメージを伝えている⁹⁾。

(2) アプローチ

ビジネスとは何かという問いかけに、2つのアプローチが考えられる。1つは、時代性、国民性社会体制を除いた普遍性に関わるものと、もう1つは現代の経済社会におけるビジネスとは何か、つまり現代のビジネスを取り巻く経済社会体制の中でビジネスの本質を解明しようとするアプローチである。前者のアプローチにそってビジネスを検討していくと、行為としてのビジネスは、取引そのものに収束していくのではなからうか（ビジネスの不易の部分）。また、後者のアプローチで分析していくと、行為としてのビジネスそのものは、時代、国民社会体制に受け入れられるために不可欠であるビジネス倫理観へと収束していくのではなからうか（ビジネスの流行の部分）。例えば、奴隷貿易¹⁰⁾を例に挙げると、かつて奴隷の売買はビジネスとして成り立ち大きな利益を上げていた。しかし、現代では人

9) 前掲書「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, p1。

「“ビジネス”は、一般用語として様々なかたちで用いられるが、それには二つの使い方がある。一つは、“ビジネス”は形容詞として使用される場合であり、ビジネスシーズ、ビジネスマン、ビジネスランチ等がこれにあたる。この場合のビジネスは、後にくる名詞をより具体的に説明するものであり、ビジネスとして行う行為、もしくはビジネス活動に付随して生じるものがこれにあたると考えられる。もう一つは、“ビジネス”が後にきて名詞として使用される場合である、ニュービジネス、サイドビジネス、環境ビジネス、介護ビジネス等がこれにあたる。この場合のビジネスは、事業主体としてのビジネスをあらわしていると考えられる。一般的にビジネスは、これら2つの意味あい混在しており、“ビジネスとは何か”といった場合、これら2つの使い方を峻別しなければならない。」

10) 新村 出編『広辞苑第四版』岩波書店。

「奴隷を商品として売買すること。古代社会にもあったが、15世紀紀末以来南北アメリカの植民地開発のためアフリカ黒人を対象とする奴隷貿易が盛んに行われた。19世紀に入って、奴隷解放運動が高まると共に衰退。」

間そのものを商品とした人身売買は認められるわけでもない。ビジネスとして何がよくて、何がよくないのかということ、ビジネスを行うという営利行為（不易）とそのビジネスの諸活動を行う主体としてのビジネスの倫理観（流行）とは区別して考える必要がある¹¹⁾。

行為としてのビジネスを明らかにするためには、歴史を遡りビジネスの本質を明らかにし、そのビジネスの本質に、ビジネス教育を取り巻く、時代性、国民性、社会体制をビジネス環境として付与し、現代の経済社会におけるビジネス教育を検討していく必要がある。

(3) 取引

自給自足の生活では生産と消費が一致していた。生産と消費が自己完結している消費生活に取引・交換は起こらない。ビジネスの原形は、人と人との関わり合いの中で、お互いに必要としながらも、少しでも自らに有利な条件を引き出そうとする利害関係の中で起こってきたと考えられる。このような生活環境においては、結果として交換取引が行われ、交換の仲立ちを主要な仕事とする第三者、つまり商品流通の仲介者たる商人¹²⁾の発生はまだない。しかし、交換取引の当事者が自分により優利な条件を引き出すという意味において、具体的なビジネスの起源は、交換取引に求められる。

このようなビジネスの本質論はさておき、現代にも通じるビジネス一般についての出発点は、財が販売される目的でつくられた商品¹³⁾を認識することに求めるべきであろう。このように、ビジネスの原形を商品の売買

11) 拙稿「教科商業におけるビジネス倫理観の育成」商業教育論集第16集、平成18年3月、pp. 29-31。

12) 久保村隆裕・荒川裕吉『商業学』有斐閣、1993年第18刷、p 58。

「一般的には、生産者でもなく消費者でもない特定の第三者による商品流通の媒介であり、またそれによって媒介される商品流通の一定の部分であると捉えることができること、および特定の第三者とは、歴史的現実の場においては、資本主義および先資本主義段階では、商人と呼ばれる」

13) 前掲書『新版経済学入門』同文館出版、pp. 10-11。

取引とすれば、生産者が商品売買を認識した時にビジネスの当事者（販売者）となり、仲介業者はもちろん、最終消費者であっても商品を購入する時はビジネスの当事者（購入者）となる。ビジネスは、経済社会の生産から消費に至るまでの全ての分野において、商品が移転する売買取引の連鎖の中に組み込まれ、売買取引のあるところ全てにビジネスは存在する。

これらの売買取引は、市場¹⁴⁾を形成し、市場は競争を通じて、ビジネスに効率性、信頼性の保証を求める。競争のない売買取引は、市場を形成しておらず、需要と供給の関係によって価格が決まっているわけではないから、ビジネスとしての合理性を担保できない。ビジネスには競争という自浄作用が不可欠である。

売買取引は、売り買いの当事者間の行為であるから、経済主体としての企業、家計、政府の経済活動そのものにも関連する¹⁵⁾。それぞれの経済主体の行動基準は、営利目的の企業¹⁶⁾と非営利目的の家計、政府とでは異なるが、経済主体としてより良い売買取引条件を引き出すという行動基準に変わりはない。ビジネスとしての売買取引は、第1次産業、第2次産業、第

14) 同上書, p 169.

「需要と供給が集まる場所を市場という。経済学上、市場というのは、需要が集まる抽象的、観念的な場所を意味するのであって、実際に商品が取引される具体的な市場（いちば）を示すものではない。」

15) 同上書, p 11.

「経済行為を営むものを経済主体という。個人、家計、企業、学校、地方自治体、国家財政などがそれである。これら個々の経済主体の経済行為が集まって社会全体の経済現象ができてくる。ひとたびこれが形成されると、経済主体はこれによって何らかの制約を受ける。経済現象間に存在するこの制約を経済的秩序という。」

16) 同上書, p 45.

「このような交換形式は G （貨幣） - W （商品） - G' （ $= G + g$ ）で示される。この式の中の g が剰余価値または利潤とよばれるものであって、これを獲得することが生産活動の動機となるのである。営利主義は合理主義となって現われる。営利を追求するためには、生産をできるだけ合理化して、生産費を減らさなければならないからである。」

3次産業等すべての産業分野において、経済活動を維持していく以上、必要不可欠であり、営利事業、非営利事業を問わず、当事者が意識しているかいないかに関わらず、幼稚園児がおやつをを買う行為でさえ、売買取引が行われる限りビジネスと切り離すことはできない。

現代の経済社会では、いかなる産業であれ、またいかなる職業であれ、他の経済主体と全く無縁に存在しているわけではない。相互に関連し合い、依存し合って、その経済社会的機能を維持・発展させている。ビジネスは、売買取引を通じて、このような相互の関連性を有機的に結合させるはたらきを担っており、現代の経済社会はビジネスなくしては成り立たないのである。静的に、生産者は生産物を市場に供給し続け、消費者は市場から消費財を入手し続けているわけではない。生産者は原材料の仕入れひとつにおいても、ギリギリのコストダウンを求め、完成品が売れるか売れないかのリスクにさらされている。ビジネスは、動的で生きて動いているという感覚なくしては理解できないのである。

(4) 交換価値の創造

アダム・スミス（Adam Smith, 1723年－1790年）によれば、価値という言葉には二つの意味がある。すなわち、あるときはある特定物の効用をあらわし、あるときは他の財貨を購買する力をあらわす。前者を使用価値、後者を交換価値とよぶ¹⁷⁾。マルクス（Karl Heinrich Marx, 1818年－1883年）も使用価値と交換価値とを区別し、使用価値は財の有用性であり、あらゆる商品は使用価値をもっている。すなわち使用価値をはなれて商品は存在しえないのである¹⁸⁾。

生産者がいくら使用価値を主張しても、消費者が実際に商品として認め貨幣と交換しなければ売買取引は成立しない。つまり、財やサービスが商品になれるかなれないかは、現代の経済社会においてはひとえに交換価値の創造にかかっている。商品としての使用価値が正当に評価されるために

17) 同上書, p 171。

18) 同上書, p 177。

は、消費者にその商品を認知させ、購買に値するかどうかの判断を乗り越え、実際に購買へと結び付けなければならない。このことを本稿では交換価値の創造とする。財から商品への転換はまさに交換価値の創造であり、ビジネスにとって命がけの飛躍である¹⁹⁾。

(5) ビジネスとサービス

ビジネスの意義についての思考のはじめは、どのようにすればビジネスは効率的であるか、合理的であるか、経済社会に貢献できるかということである。経済社会はどのようなシステムから成り立ち、ビジネスはお互いにどのような関係にあり、どのような機能を果たしているか。ビジネスとサービスの関係の中からその存在意義を考えてみる。

ビジネスは交換価値の創造であると規定すれば、ビジネスはサービス²⁰⁾との相互作用なくしては成り立たないことを意味している。現代の経済社会において、商品は売れてこそ商品であり、売れなければただの資源の浪費となる。商業の機能説²¹⁾によれば、商業とは生産者と消費者との間に

19) 古林喜楽『経営学原論』千倉書房、昭和53年、p 13。

「資本主義社会における資本の運動の $G - W \left\langle \frac{P_m}{A} \dots\dots P \dots\dots W' - G' \right. (G + g)$ について言えば、どの部分にも不確実性がひそんでいるが、特に決定的なのは、 $W' - G'$ である。すなわち造った製品が売れるかどうかである。命がけの飛躍といわれるゆえんである。」

20) 久保村隆祐・荒川祐吉監修『最新商業辞典 [改訂版]』同文館出版、平成14年、p 107。サービス service

「本来は①有形財（財貨、製品、生産物）に対する無形財を意味するが、②接客に際しての態度、行動、精神を指す場合があり、③さらに特惠的な値引き、一定の価値物の無料提供を意味する場合もある。それぞれの業務的（機能的）サービス、態度的（精神的）サービス、犠牲給付のサービスと呼ぶことができる。業務的サービスは、①企業がその企業の基本的提供物たる商品に添え、付加的提供物として有料もしくは無料で提供する場合と、②企業がその企業本来の基本的提供物として供する場合の2種の提供の仕方があり、いわゆるサービス産業（service industries）は後者の方式で商品として無形財を供する企業群を総合する概念である。」

21) 前掲書『商業学』有斐閣、p 62。

ある場所的，時間的，人的な隔たりを埋める機能である。特に小売業や接客業は商品の魅力，存在感を引き立てるサービスなくしては，商品としての評価・販売に結びつかない。財の生産者は販売そのものに責任を持つことは当然であるとしても，商品としての品質に直接責任を持つことに専念できれば効率的である。製品の使用価値に責任を持つ生産者とその製品を商品に転化させる交換価値に責任を持つサービスの当事者は一体のこともあるし，専門化し仕事を分担している場合もある。いずれにしてもサービスの当事者は目の前の消費者と相対取引を行い消費者に直接責任を持つのである。販売という結果に結びつくサービスの本質は，販売者も購買者もお互いに人間として意識していることにある。ビジネス教育の主要なテーマの一つに広い意味のコミュニケーション能力の育成という課題が浮び上ってくる。

(6) 交換価値創造のためのサービス

ここで本稿におけるサービスについて整理しておく，商品としてのサービスは他の商品としてのモノと同様である。そのモノやサービスが商品として，実際に売買されるためには，付加されるサービス，つまり交換価値創造の為のサービスが不可欠である。

売買取引が成立するかどうかは，サービスに携わるものと商品の購買者との相互作用によって決まる。ビジネスは人と人とを新しい関係として結びつけ，新しいサービスを創造し，新しい便益を提供することによって生活の質を向上させるという経済社会のニーズに応えるのである。

消費者と生産者を経済社会関係と捉えれば，ビジネスは新しい文脈に基づいて商品を組替え，商品の交換価値の創造を通して経済社会で新しい役割を作り出す。サービスは，人と人との相互作用が核心をなすものであるから，ビジネスは効率性を向上させる為に消費者を標準化，画一化させる

「商業を，社会的に生産者と消費者との間に存在するにいたった何らかの分離ないし懸隔を克服し，これに架橋することを機能とする，特定のしくみないし活動と捉えようとする共通の志向をもっている。」

方向に進む。しかし、同時にビジネスの幅は、消費者をひとり一人独立したものとして、相互に理解し、組み合わせることによって生まれる。ビジネスは、交換価値の創造を目指し、サービスが商品のあり方を変え、商品がサービスのあり方を変えることによって、ビジネスの多様性と効率性の両立を図りながら自己増殖させていくのである。多様なビジネスは、その効率性と個別性の主張という微妙な均衡感覚の中で成り立ち、常に変動、揺れ動いている。ビジネスにおいて、商品の交換価値を創造するためのサービスは、商品の使用価値を高めるもの、いわば交換価値を創造する核心となるものであり、ビジネスの地殻変動の震源地である。

(7) ビジネスとマネジメント

売買取引を行う主体としてのビジネスは、ビジネスが行う外部取引としての売買取引と、その外部売買取引を支えるビジネスの内部管理とに区別する必要がある。本稿ではこの内部管理のことをマネジメントとする。つまり、ビジネス（外部取引）とマネジメント（内部管理）とが一体となって主体としてのビジネスを構成しているのである。ビジネスの本質は、売買取引であるとした。その売買取引とは通常外部取引を意味する。ビジネスとして外部取引を行うには、それを支えるビジネスの内部管理が不可欠である。一つの事業体が行うビジネスの諸活動は、対外的な売買取引を行う主体としてのビジネスが、ビジネスの内部管理するマネジメントに支えられて、外部取引としての売買取引を行うことである。

ビジネスの対外的な諸活動には、内部管理としてのマネジメントが不可欠であり、全ての産業分野の事業体においても横断的にマネジメントは存在する。さらに、非営利事業などの分野においても、個々人の消費生活を営むうえにおいても、外向きのビジネスと内向きのマネジメントは不可欠である。ビジネス教育は、主体としてのビジネスにおけるすべての外部取引と内部管理を合理的に調和させ、自己実現を図る教育を目指さなければならない。

2. ビジネスの論理

(1) ビジネスの論理の公式

ビジネス教育が目指すものは、経済社会におけるビジネスの当事者としての事業体や個人が、独立した経済主体として存続・発展するすべを学ぶことであり、そのすべとは、収入と支出の合理的な調和を図る知識、技術、倫理観である。すべての産業分野において、営利企業、非営利企業、行政法人、地方公共団体等や個人を横断的に貫く行動基準を、本稿ではビジネスの論理とする。

経済主体が行う行動基準は、極めて単純な以下の3つの会計上の式で示される。会計上の計算式が、事業体なり個人がビジネスを行う行動基準を示すとすれば、その公式は、経済主体の存在理由や行動目的によって異なり、以下のように3つに集約され、公の事業体においては、会計監査、会計報告が求められる。

① 利益の追求（営利企業を想定）

$$\text{収益} - \text{費用} = \text{利益}$$

営利企業は利潤を追求し、しかも利潤の極大化を目指す²²⁾。この公式によれば、利益をあげる方法は、収益を上げるか、費用を下げるかの2つしかない。営利を目的とする企業や個人の行動基準は、結果として、利益を上げることにその存在意義を見出すことを前提としている。

② 収支の均衡（非営利事業を想定）

$$\text{収入} - \text{支出} = 0$$

行政等の非営利団体では収支の均衡、独立採算制が前提となり、

22) 前掲書『経営学原理』千倉書房，pp. 2 - 3。

「資本主義社会においては、このような抽象的資本が、貨幣増殖の運動をするもの、利潤をもたらすものとして現われる。企業の経営が、貨幣の運動の中で行われる面は、資本主義社会における企業経営に共通な、利潤追求の側面であり、企業の行っているそれぞれのファンクションのほうは、個々の経営が、それぞれ個別的・具体的に果している特殊・非共通的な側面である。」

収入に対し、いかに質のよいサービスを提供するかが問われる。この行動基準における収入についての解釈は、提供するサービスについての先取り（負債）と認識し、収入に見合うサービスを提供することによって支出の合理性が保たれその債務は解かれる。

③ 将来の支出に備えた収支の均衡（個人の生活を想定）

$$\text{収入} - \text{支出} = \text{残高}$$

個人において収入は労働の対価であるから、支出は自らの労働の再生産に向けての消費活動に向けられるが、すべて使い切ることなく、将来に向けての蓄えについても配慮しなければならない。このことは個人の消費生活が中心であるが、希望的観測を含めて当事者の意識にもよるが非営利団体等についても当てはまる行動基準である。

ビジネスを行う主体は、主要には①の基準であるが②③を含めていずれかの行動基準を前提としている。このことは、いかなるビジネスを行う主体においても赤字であることは事業体・個人としての存続が危ぶまれることを示唆している。現金にはマイナスの概念がなく、不足分は借入によるしかないからである。お金の動くところには必ず合理的な使途、資金運用、財務諸表の公表等が求められ、ビジネスの諸活動の把握には簿記会計の素養が不可欠である。

この3つの式に共通するものは、事業の主体や消費生活の当事者の行動基準は、いかに効率的、合理的に事業の運営や収支の均衡を図るか、ということである。ビジネスの論理の貫徹するところ、公のものについては行動の合理性についての説明責任と財務諸表の公示が求められ、個人においては収支のバランスの実態把握に努めなければならない。

主体としてのビジネスが行う、ビジネスの諸活動の行動基準たるビジネスの論理は、経済社会生活のあらゆるところに関係している。例えば、伝統文化財の保存にしても、文化財の保存そのものがビジネスとなることもあるし、公的な文化財保存の為の適正な予算執行等についてもビジネスの

論理は貫徹する。文化財保護という上位目標の達成の為には、ビジネスの論理に従い行動するという下位目標を果たさなければならないことを意味し、その下位目標を達成する為には具体的な知識、技術、倫理観の育成が不可欠である。上位目標の達成は、個々の目標達成の連鎖の流れの中で可能であり、目標達成の為の連鎖を途切れさせてはならない。目標達成の連鎖は、事業体の性質、規模、社会的責任等によって様々であるが、いずれにしるビジネスの論理が貫徹しているのである。なお、ビジネスの論理といった場合、一般的には①の営利企業のビジネスのことをさしており、本稿においても営利企業を中心に検討する。

(2) ビジネスの利益追求と利潤追求

現代の経済社会（資本主義社会）におけるビジネスの本質は利潤追求である²³⁾。ここで一言付け加えたいのは、本稿では利益と利潤を使い分けていることである。利益は $\text{収益} - \text{費用} = \text{利益}$ という個別企業のビジネス

23) 拙稿「ビジネス教育論の展開」商業教育論集第13集、平成15年3月、pp. 23-24。

「企業の利潤追求はとどまるところを知らない量的拡大を目指す。外においては、自らが扱っている商品が売れているうちは、価格を下げないで据え置くのは自然であり、民間企業である限りは利潤の極大化という経済法則は貫徹される。しかも、国際化された現代では国内にとどまらず、海外企業をも巻き込んだ総力戦の様相をきたしている。また、内については利益と給料に代表される関係がある。つまり、他の経費が確定したとすると利益と給料の関係は完全な相関関係となる。十分な給料を支払い、株主に十分な配当をすることは、むしろ例外であろう。薄利多売と結びついて意味があり、環境対策も将来を含めてそれに見合う売上げが伸びて意味がある。企業の社会的責任や社会奉仕等も同様である。景況が暗転し企業の存在自体が危うくなると継続できなくなる。企業の一般的なスローガンの本質は、カモフラージュされた収益性であり利潤追求の為の損失回避との批判も外れているとは言いがたい。問題は、ビジネスに対する皮相的な批判や生徒への影響である。この様な論法を生徒がそのまま受け入れると、世の中を達観してしまう危険性がある。諸刃の刀というより妖刀村正を手にした武士に似ている。企業の行うすべての行動は利潤追求の手段に過ぎない、という一言でビジネスに関することは面白いように切れる。しかも有無を言わせず一刀両断である。そしてその後何が残るのであろうか。刀の使い手としての技量と体験を持ち合わせていない者には、取り扱いに十分注意する必要がある。」

の論理を表しており、利潤は、利潤の追求、利潤の極大化という資本主義社会の経済法則として、資本の自己増殖が目的化していることを表している。個々のビジネスとしての利益の追求、利益の極大化は、ビジネスの不易の側面を表し、今も昔もビジネス上のトラブルは絶えることがないのはこの為である。ビジネスの論理は、ビジネスの過去・現在・未来を通して変ることなく貫徹する。また、資本主義社会での企業行動は限りない資本の自己増殖を求め、この経済社会体制がビジネスの論理を際立たせていることは、ビジネスの論理の流行の部分であることを理解しておく必要がある。

利益の追求は私的営利であるが、ビジネスを行う行為そのものは、経済社会の維持・発展に結びつく社会的な行為である。詐欺商法といわれるものは商法ではなく社会的に容認される行為ではない。しかし、詐欺商法とビジネスは微妙な関係にある。詐欺商法と呼ばれるものにも、ビジネスの論理は貫徹するからである。過大な債務を抱えて家庭が崩壊したり、悪徳金融業者の暗躍によって破綻する企業が後を絶たない。これらのことは、不易としてのビジネスの論理は貫徹しても、この種の違法行為やそれに近いものは、流行としてのビジネスの論理に合致していないのである。ビジネスは本来なんらかの形で継続・発展を求めるものである。継続性を考慮しないビジネスは、利益の極大化のみが前面に押し出され、もはやまともなビジネスとはいえない。詐欺は詐欺であってビジネスではない。要は、“世の中にはうまい話はない。”“怪しい人にはついて行ってはいけません。”というレベルの話であって、High Risk High Return, 衝動買い, 以前の話である。そもそも儲け話を他人に教えること自体、非論理的である²⁴⁾。

24) 同上書, p 25。

「利益を得る積極的な根拠は、良い商品を安く提供することによる社会的サービスであり、ビジネスの利益追求はそれぞれの企業が他の企業より安く良い商品を作るとか、流通コストの削減をすれば、確実に商品を届けるノウハウを身に付けるとか、商品を安全に保管する等、ビジネスの質の向上に求めなくてはな

(3) ビジネスの公共性と公益性

ビジネスの存続・発展は、利益の追求・極大化にかかっている。このことは個々のビジネスにビジネスの論理が貫いていることを示しているが、利益の追求・極大化がビジネスの本質であるからといって、ビジネスに公共性や公益性がないということには結びつかない。

確かに、私的な商品生産とその売買取引がすべてにおいて公益性があるとはいえない。現代の経済社会において、商品生産は売買目的であるが個々のビジネスが独自の判断で市場に参入する為に常に需給が揺れ動いているからである。しかし、結果としての需給バランスは維持されており、公益性に反しているとはいえない。また、ライフラインといわれる電気・ガス・水道等の商品も、私的に提供される商品も、売買取引の対象であるという意味では商品に違いなく、ビジネスの論理が貫徹している。公共であれ、私的であれ、消費者が必要を感じなければ売買取引は成立せず、ビジネスとはならない。

商品の商品たる所以は売買取引の対象である。極言すれば、ある人にとってガラクタであったとしても、誰かがそのガラクタに使用価値を認めると商品へと飛躍することができる。財やサービスが使用価値を信じて生産され、交換価値を認められることによって商品となるのであり、その逆ではない。商品生産は商品として売買することを目指して見込み生産されるものであり、売ってみなければわからない。従って、何を、何時までに、

らない。利益を得る過程を無視した結果としての利益とは同じ利益でも異質のものである。確かに、公害・環境問題は深刻な問題であり悲劇的結末をむかえた部分を否定するものではない。しかし、この中から人類は多くのものを学び、それを達成出来ない企業は長期的に見れば市場が存続を許さない。別の言い方をすれば、市場での利益追求が安全弁としての機能を果たしたという側面があることを評価して良いのではないか。現実企業は社会的貢献をし、多くの人々に生活の糧を与えている。利益追求には二つの側面がある。利益追求の為に手段を選ばずあえて不法行為をも犯しかねない強欲的な利益追求と経済社会の成熟に裏付けられた企業の社会的貢献に代表される客観的・合理的な利益追求である。どちらも結果として利益を追求しているのであるが明確に区別しなければならない。」

何処で、どれだけ、いくらで売りさばくのかということは、ビジネスの中心的な課題となる。個々の売買取引の連鎖が結果として、総資源の配分における合理性を維持しているのである。個々のビジネスの最大利益の追求が、全体の視点から見ると総資源の適性配分の機能を果たし、個々のビジネスの当事者にとっても、経済社会全体にとっても、結果として、その維持・発展に寄与している。確かに、個々のビジネスの成功の是非が、経済社会の維持・発展と直接に結びつくとは限らない。ビジネスにとって、公共性・公益性ということは、厳しい市場での競争・選別を経て、経済社会の中で、結果として、成り立つものである。

Ⅲ. ビジネス教育の人間観

ビジネス教育という1つのまとまりとしての教育は、どのような人間観に基づいているのか示しておく必要がある。ビジネス教育が描く人間観の基に、ビジネス教育の教育理念、教育目的、教育内容、教育方法が構成されていくからである。

1. 個性の尊重

(1) 生きること

人として重要なことは、真に自己を大切にするとどのようなことかについて自問し、その答えを模索することである。教育とは人材を育成することである。どのような人材を育成するのか。その人材は、人間社会のどの分野で主要に貢献することを想定しているのか。真に自らを大切にすることは、自己の才能や素質を理解し、発見し、発揮することであり、何より自己の生命を粗末にしないことである。自らの生命を粗末にしないことは、自らがこの世に生を受けたことの意義と役割について深く考え行動することである。自らの生の意義と役割を考えることは、ビジネスの存在意義とは何か、ビジネスの役割とは何かについて考えることに通じるものがある。自らビジネスの中に身をおき、どのような人生を歩む

のか。ビジネスをとおしてどのように社会に貢献するのか。これらのことを達成するにはビジネスが社会から認知され、何より生き残ること、継続することが前提となる。

(2) 個性

人は、生まれながらにして、あるいは後天的に、何か必ず自分にしかない、自分にしかできない何かを持っている。この、他の人をして取って代わることのできない、たった一つの自己を個性という。教育とは、その個性を発見し、才能、技術をみがき、自己の生活を充実したものとし、社会に貢献する人材を育成することである。

人は、基本的人権（憲法 第11条）を持っているという意味では、すべての人は同じであるが、個性という面ではお互いに異なる。人は誰も自分が完全であると思っていないし、思っているようでは人としての成長は期待できない。人は、それぞれ何らかの長所を持っているし短所もある。この差異性を認識し、認め合うことによって、共同体の基盤が形成される。人はそれぞれ異なることを独自性として尊重されなければならない。

人としての成長は、個人だけで出来るものではない。他の個性と出会い、お互いに尊重し合うことによって、より広い結びつきと活力と刺激を受け、自己の個性の発達も他人の個性の発達と相伴って達成される、切磋琢磨ということである。人は、社会的つながりの中で自らの存在と位置づけを考える。人材の育成とは、経済社会という外部環境と自らの能力という内部環境との調和を育成することである。ビジネスにおける個性の発達は、ビジネスを取り巻く外部環境と内部環境との調和を図り、ビジネスを維持・発展させる意思決定の連鎖をとおして、自己実現を図ることである。

(3) 人間形成

人は、自然環境であれ経済環境であれ、自らを取り巻く外部環境に絶えず働きかけ、それぞれの環境に適応すべく努力することにより成長・発達するものである。人間形成の過程は、複雑多岐にわたる自己を取り巻く環境への問題解決の積み重ねであるといえる。中央教育審議会（昭和46年）

の答申は、人間形成の多面性と統一性について、複雑微妙な問題を多面的に解決するためには、(A) 自然界に生きる人間としての側面 (B) 社会生活を営む人間形成としての側面 (C) 文化的な価値を追求する主体的な人間としての側面の 3 つの側面をバランスよく統一することが、自然と生命に対する愛と畏敬の念に支えられた真の人間形成の姿があるとしている²⁵⁾。ビジネス教育は、このような人間形成という教育上の課題に答えられるものでなくてはならない。

25) 中央教育審議会「今後における学校教育の総合的な拡充整備のための基本的施策について (答申)」昭和46年6月11日、第1編、第1章。

1 今後の社会における人間形成の根本問題

「教育は人格の完成をめざすものであり、人格こそ、人間のさまざまな資質・能力を統一する本質的な価値であることは、変わることはない原則である。ところが、現代社会に生きる人間を取り巻く環境の急激な変化に伴って、主体としての人間のあり方があらためて問われ、教育の役割がますます重要なものと考えられるようになった。今後における学校教育のあり方を再検討するためには、まず、人間形成そのものの意味と、これからの環境の中で、人間形成にとってどんなことがいっそう重要な問題になるかとを考えてみる必要がある。

(1) 人間形成の多面性と統一性

人間は、過去・現在・未来にわたる人類の歴史の中で、その生きる環境に適応したり、それに働きかけて自分自身を実現しようと努力したりすることによって、たえず成長・発達を続けていくものである。そのような人間形成の過程は複雑微妙であるが、そこにおける問題を多面的に理解するためには、それを次のように異なった側面から考えてみる必要がある。

- [A] 自然界に生きる人間として、みずから自然の法則に適応して個体および種族の生命を健全に維持発展させるとともに、自然と人間の関係を正しく理解し、自然と調和した豊かな生活を作り出せるようになること。
- [B] 社会生活を営む人間として、さまざまな人間関係を結び、社会的活動に参画して参加し、その中で、自分と他人をともに生かすことができるような社会的な連帯意識と責任ある態度・行動能力とを体得すること。
- [C] 文化的な価値を追求する主体的な人間として、歴史的に継承され、発展してきたさまざまな価値に対する理解力・批判力・感受性を備え、次の時代への使命感をもって自主的・創造的に活動できるようになること。

(4) 共同体の認識

個人が個人として自覚する為には、他人が自らと同じ主体として存在することを認識できることが前提となる。なぜなら、相手を認識できなければ自分のことだけ考えればよく、共同体を認識する必要がないからである。複数の人々が共同体を構成し、共に生きていくためには、生活の場である共同体のなかで縦の関係、横の関係を感じ取ることができなければならない。年齢、リーダーシップ、体力、知力の異なる人々の集まりの中では、その縦と横の人間関係の中で、一人の独立した人間であることの自覚が他人との調和の可能性を見いだす。共同体の中で生き抜いていくためには、感性のみに頼ることはできない。また、寛容と忍耐だけでは、他の自己主張を食い止めるには不十分であり、共同体という社会を生き抜く実践力が求められる。

共同体の中で何かを実行するためには、他人と協力し、強いられた共働ではなく、安定した協同による社会生活を営むことのできる知識、技術、倫理観を身に付けなければならない。ビジネス教育は、経済社会の秩序を守り、他人の為に尽くす精神が自発的に生まれることを背景に、コミュニケーション能力に基づいた真の自己実現を目指さず教育でなければならない。

2. 自我の確立

(1) 自由

人は自由の主体であり、自由であることが保証されなければならない。憲法は基本的人権（憲法 第11条）や様々な自由と権利を保障している（憲法 第12条）。現実的に、自由とは好き勝手に行動するという意味ではない。まず、自由であるか自由に振舞えるかは、思考の場で行う必要がある。自由に思考し検討することは、実際の行動に移す場合には、様々な制約条件があることを浮かび上がらせる。少なくともビジネスの世界において、自由ということは、本質的に思考の自由ということである。ビジネス

では、よく自由な発想ということがいわれる。発想自体が自由であるということと、その発想がビジネスの遡上にのぼるということは別である。市場の動向や費用対効果等の前提条件を克服しなければならない。人は、決断して行動する自由を形式的に持っているし、現実には自由に行動に移す人もいる。しかし、自由を論じる場合に大切なことは、何に対して自由であるかを見極め、その自由の制約条件を明らかにすることである。

(2) 自由と責任

自由と責任との関係は自然界ではより直接的に現われる。まず、自然界では能動的に行動を起こすことが前提となる。そして、その行動の責任は自分自身の生存に関わるのである。人には、無条件の自由ということはいえない。自然環境、社会環境、経済環境がそれを許さないからである。厳しい自然条件の中で個人の勝手気ままな行動は、自然界からの抹殺を意味し、自然の大きな営みに何ら影響を与えるものではない。ましてや、人と人が直接接する人間社会において、個人の自由によって協同体の秩序を乱すことは許されない。

自由があって責任があるのではなく、責任があってその責任の範囲内において自由が保証されているのである。人としての行動には責任がついて回る。責任を果たす者のみが自由を獲得できるのであり、その逆ではない。つまり、人として生きることは自由より前に責任が自覚されなければならない。自由には責任が伴うのではなく、人としての行動そのものに責任があるのである。

ビジネスの世界では、まず責任を果たすことが求められる。社会は、ビジネスの反社会的な行動に対して社会秩序を守る為に敏感に反応する。ビジネスにおいて取引の自由があるということは、その取引が適正に履行されることが前提となっている。信用取引はビジネスの世界では常識である。

(3) 権利と義務

同様な思考の流れは、権利と義務の関係についてもいえる。社会生活を営むということは、行動することが先で、行動に誤りがない限り、結果と

して権利という果実が与えられるのである。そもそも狩猟であれ、耕作であれ、給料の支払いであれ、通常働いた後に報われる。しかも、場合によっては果実が得られないこともある。成果という言葉がそれを表している。行動することなく、何らかの果実が得られるのは特殊な場合である。その特殊な場合とは、果実を得られる主体が義務を果たすに至らない、庇護すべき対象である幼子等であろう。ビジネスを基本軸とした教育からすれば、権利が主張されたその後に、義務について述べることは、ビジネスの実情に即していない。

(4) 自立心と自律心

人が人として、かけがいのないものとして不可侵の尊厳を持ちうるのは、個性があるからである。個性の根源をなすものは、自らの内からほとばしり出るエネルギーである。このエネルギーとは、生まれたばかりの赤ちゃんが内から力が満ち、つかまり立ちから、やがて自力で歩行出来るようになるようなものである。自立心を導き出す中核となるものは、立ち上がろうとする意欲であり、自律心とは人間関係の中で前に進もうとする向上心である。

共同体において、自由ということは自らを律することによって成り立つ。ビジネスにとって、市場で自らを律するすべを身に付けていないということは、自らの生存そのものに関わることである。人は、自らを律するという行為を純化し向上させることで、より多くの信頼を得る。人が限られた条件のなかで自律していく過程は、市場においてビジネスが認知されていく過程に通じるものがある。

(5) 誠実性と強い意志

ビジネス教育で育成しようとする人材は、強い意志をもった人である。強い意志を持つということとは、単に我を通すということではない。ビジネスに携る人は誠実な人でなければならない。己に誠実であり、他へも誠実である。他への誠実性なくしてはビジネスは成り立たない。ビジネスの基本は信頼性であるからである。

誠実な人が、目的意識をしっかりと持つことは、思考の強さと意思の強さを持つ人と結びつく。意思の強さとは、自らの中に閉じこもることとは異なる。他人の喜びを自己の喜びとし、他人の悲しみを自己の悲しみとして感じ取る感性を持ち、ビジネスの合理性において、是は是、非は非とし、しかも和して動じない頼もしい人である。品格のある人とは、信頼できる人、信託できる人である。

(6) 自我の確立

ビジネスを前提とした自我の確立は、責任がまずあり、それから自由が種々の制約の中から生まれるのであり、果たすべき義務を全うすることによって権利が主張できるのである。ビジネスの実際は、これらのことの因果関係が直接結びつくことを体得し、その体得することは抽象的な教訓に勝り、現実的な事実によって証明される。

ビジネスは個性を大切に、ビジネスとしての差異性を認め合わなければならぬ。ビジネスとして成長していくには、経済社会という外部環境の中で、自らのヒト・モノ・カネ・情報という内部環境との調和を図る等のことを、極めて具体的に検討しなければならない。ビジネスについて考えることは、自らを考えることに繋がる。なぜなら、経済社会においてビジネスとして生き残る為には、人として必要なことが総て凝縮されているといっても過言ではない。

確かに、人の意見は誠実に耳を傾けなければならない。しかし、ビジネスの世界において利害関係者 (stakeholder) のいうことを全て受け入れていたのでは、ビジネスは立ち行かないのである²⁶⁾。ビジネス教育は、ビ

26) 拙稿「教科「商業」におけるビジネス倫理観の育成」商業教育論集第16集、平成18年3月、p 34。

「ビジネスに関わるステークホルダーとしては株主の他に、信頼できる製品や良いサービス、適正な価格、正確な広告を求める消費者、正当な評価と賃金、適切な職場環境、プライバシーの保護を求める従業員、対価に見合う商品と健全なビジネス取引を求める取引相手、地域の住環境の維持、地域の雇用の確保を求める地域社会、応分な負担である租税の徴収を執行する政府機関等の様々なステーク

ネスに関する知識、技術、倫理観をそなえた自我の確立を目指す教育でなければならない。

3. 職業観の育成

(1) 職業観

すべての職業は、その仕事を通じて自らの生計を立てることと社会の維持・発展に寄与することが両立することを前提として成り立っている。重要なことは、職業・職種の区別ではなく、その仕事にいかにか打ち込むかということである。経済社会は、個々の企業や個人が経済を通して企業、政府、家計と結びついている社会であり、それぞれの仕事との関連において、常に生産性、効率性を高めることが求められる。このような経済社会関係の中では、自己の幸福と他人の幸福を両立させることがその基盤となる。

ビジネス教育は、自己を生かし他人を生かす教育であり、ビジネスに関する仕事を通して相互の理解と信頼関係を醸成することで、経済社会の維持・発展がもたらされ、自己の能力開発と経済社会の発展が矛盾することなく結びつき、仕事や自身の生活の中から人生の意義を見出す教育でなければならない。

(2) 生きるツール

ビジネスの世界で生き抜く為には、気力だけでは不十分である。生き抜くための知識、技術、倫理観が求められる。ビジネス教育の教育内容は経

くホルダーが存在する（傍線筆者）。しかもこれらのステークホルダーの利害は一致する方が稀である。中略 ビジネスは総てのステークホルダーの意見を等しく受け入れていたのでは立ち行かないのである。ビジネスとしてそれぞれのステークホルダーの意見を聞くことの難しさは、ステークホルダーそれぞれが主体としての行動基準を持っており、それぞれの立場として合理的で正当な主張をしていることである。ビジネスにとってステークホルダーは独立した主体として登場し、それぞれの正当な主張の一致点を見出すことは極めて困難な作業となる。ビジネスは自らの自律的な判断を持ってステークホルダー間の調整を図りこの難関を乗り越えなければならない。」

済社会で生きていくすべを身につけることに結びつく。簿記会計であれ、情報処理であれ、経済社会と直結したツールを学ぶことによって、経済社会で生き抜く力を身につけるのである。しかし、ビジネス教育は、単に知識、技術の伝授のみで終始するものであってはならない。その教育内容を通して、現在の自らの生活の改善・改良を目指し、自己を生かす道を模索し経済社会の発展に結びつかねばならない。ビジネス教育において自己を生かすとは何か、なぜ学ばなければならないのかという動機付けは、ビジネス教育の出発点でありゴールでもある。

(3) 収支の合理的な調和

人は往々にして、入りを考えずに出ずるに走ってしまう。ビジネスにおいては、リスクを伴う戦略的な思考以外では、まず考えられない。個人の生活においても、債務超過のような生活が長続きするわけがない。個人としての収入より支出が多い生活が可能な理由は1つしか考えられない。自分以外の第三者の支援である。このような第三者の支援が合理的であるのは、将来への投資、教育的意義のある場合に限られる。ビジネスにおいても、一時的な赤字で企業は倒産することはないが、赤字の積み重ねは企業の健全な体力を奪い破局へと向かう。個人の生活においても収支の均衡を考えない刹那的な行動は、外見的な収支の不均衡以上に不健全なもので気力、体力を消耗させる。

(4) ビジネスの諸活動と市場

ビジネスの諸活動は、まさに自らのビジネスの存在意義と役割を掛けた行動そのものである。ビジネスは周囲の状況を深く考え、周囲に配慮し、理解し行動することが求められる。同じ大胆な行動であっても、状況を理解したうえでの行動と、成り行きにまかせた行動では緊急事態への対応が大きく異なる。ビジネスについて深く考えた場合と思いつきで行動した場合、成功するかもしれないし、失敗するかも知れないが、深く考えるという過程を経ている場合は少なくとも全くの予想外、想定外ということをいくらかでも避けることができる。ビジネス教育は、常に取引相手を意識

する教育でなければならない。

ビジネスがその目標を達成（社会貢献）する為の行動とその目的の達成（利益の極大化）を直接的に結び付け、直線的に行動することは市場を通して消費者の理解を得ることには必ずしも結びつかない。ビジネスは、経済社会の中で、その存在意義と役割を認められ、そして何より生き残らなければならないし、ビジネスにとって生き残ること自体が、市場に存在意義を認められたことでもある。ビジネス教育と消費者教育は、市場を接点として結びつけることができる。

お わ り に

主体としてのビジネスは、生きた意思のある人間の集まりが一つの組織体として行動し、あたかも一つの生命体のように映らなければならない。ビジネスに携わるものは、個々のビジネスの掲げる目標に向かって、一致団結し、まとまって行動できなければならない。そのためには、自らの所属するビジネスを理解し、ベクトルを合わせ、共同してビジネスを行う。ビジネス教育は、ビジネスに携るものとして、自ら自主的・主体的に仕事に取り組み、そのなかでも、ビジネスとしての方向性を理解し見失わない人材をいかに育成すべきか、が問われている。

人が死ぬということは大変なことである。しかし、ビジネスが倒産・消滅することは、当事者にとって大変なことではあるが、経済社会からみると、今月の倒産件数と負債総額の推移として、他人事のようである。ビジネスが厳しいといわれる所以である。ビジネスは、生き残ること、生き残ることそのものに価値がある世界である。人間の生活より1ランク厳しい環境にある。このことがビジネス教育の特徴でもある。

ビジネス教育は、教育である以上、教育の一般目標に収束する。ビジネス教育は、学生・生徒の将来を見据え、創造力、自主性、そして何より自我の確立をとおして自己実現を図り、経済社会の発展に寄与する教育でなければならない。