

# 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 ビジネス教育論の構築に向けて

河 内 満

(受付 2009年 10月 30日)

## はじめに

ビジネス教育とは何か、筆者は、「ビジネス教育は、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を理解し、ビジネスを管理・運営する経営管理的能力の育成を図り、経済社会の発展に寄与する人材を育成する教育である<sup>1)</sup>。」と定義付けている。

現代の経済社会における、ビジネスをどのように教育として捉えるのか。ビジネスをとおして、現代の経済社会を理解・分析する視点をどのように育成していくのか。このような視点をもつことが、ビジネス教育論の原点でなければならない。

ビジネス教育は、自らの人生において、働くということ、仕事をするということ、社会貢献をするということについて、自らのなかで答えを出し続けていく資質を育てる教育でなければならない。

ビジネス教育は、とりわけ公教育（学校教育）においては、汎用性が求められる。小学校で扱うビジネスも、義務教育である中学校で扱うビジネスも、高等学校の専門教育（産業教育）で扱うビジネスも、ビジネス概念は同じものでなくてはならない。そして、何よりビジネス教育を受けるも

---

1) 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。

のにとって、理解しやすくなければならない。

ビジネスにはトラブルがつきものである。ビジネスに関する批判が、ビジネスそのものの遺伝子に係わるものなのか、現在のビジネスが置かれている環境によるものなのか、またはその組み合わせによるものなのか、まさにケースバイケースであり、批判そのものを複雑にしている。

ビジネスに限らず、本質的に人間社会では、時代を超え、国家を超え、社会体制を超え、不祥事はなくならないし、なくなるという見通しもない。しかし、だからといって手をこまねいて、見ていけばよいというものではない。ビジネス教育は、よりよい国、社会、時代を創るために何ができるのか、また何をしなければならぬのか。ビジネス教育に携わるものは、この間について答えを見い出さなければならない。そして、なによりビジネス教育に誇りが持たなければならない。ビジネス教育が、教育論たり得るには、このことを避けて通るわけにはいかない。

## 1. ビジネス取引と主体としてのビジネス

一般に使われているカタカナのビジネスを整理すると、ビジネスとは利益を得るための売買取引そのものを意味する商行為をさしている場合と、その商行為を行う事業体をビジネスと呼ぶ場合がある<sup>2)</sup>。本稿では、前者をビジネス取引とよび、後者を主体としてのビジネスとよぶことにする。

### (1) 売り手と買い手

ビジネスであるかぎり、営利性を排除することはできない。同じ営利性であっても、売り手の営利性と買い手の営利性とでは、その意味は異なる。売り手は収益性を意識し、買い手は費用性を意識する。売り手は、より高

---

2) 商法 第一条 ①商人の営業、商行為その他商事については、他の法律に特別の定めがあるものを除くほか、この法律に定めるところによる。第4条 ①この法律において「商人」とは、自己の名をもって商行為をすることを業とする者をいう。

河内：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

く売りたいし、買い手はより安く買いたいのである。従って、ビジネス取引は、取引である以上、売り手と買い手の思惑が対立する、それぞれ取引の背景が異なるからである。

業者が学校に備品を納入する場合、納入業者と学校は共に備品を売買するという意味では、お互いにビジネス取引（売買取引）の当事者である。つまり、ビジネス取引を行う主体がすべて営利企業というわけではないのである。

主体としてのビジネスが行う行為は、 $\text{収益} - \text{費用} = \text{利益}$ （利益の追求営利企業を想定している。）、 $\text{収入} - \text{支出} = 0$ （収支の均衡 行政を想定している。）、 $\text{収入} - \text{支出} = \text{残高}$ （将来の支出に備えた収支の均衡 個人の生活を想定している。）の三つのパターンに集約される<sup>3)</sup>。

## (2) ビジネスの当事者

主体としてのビジネスの立場が異なっていたとしても、少しでも自己に有利に売買取引を成立させるという行為については同一である。このような観点で経済社会とビジネスを捉えれば、事業体であれ、個人であれ、ビジネス取引を行うものは、最終消費者を含めて、すべてビジネスの当事者となる。現代の経済社会では、すべての人が日常的にビジネスに携わっているものであり、このことは、ビジネス教育の産業横断的な側面をあらわしている。

現代の経済社会において、民間の企業経営は当然のこととして、地方公共団体の公共事業にしても、NPOの資材調達にしても、少しでも、自らに有利な売買取引条件を引き出そうとする、ビジネス取引の論理で動いている。

ビジネス教育のアプローチとしては、まず小規模の事業体単位で全体像をつかみ、その主体としてのビジネスを理解した上で、中規模・大規模の

---

3) 河内 満, 前掲書『修道商学』, p. 123.

主体としてのビジネスの分析にむかうというサイクル・メソッドを用いるのが適切である。このことは、ビジネス教育の目的の一つである、全体の中での自らの所属する部署の位置づけを論理的に、体験的に理解し、いま自分は何をしなければならないのか、というビジネスのなかで自らの主体性を身につけることに結びつかなければならない。

主体としてのビジネスである事業体の一員になることは、担当部署の位置づけやその担当部署内での自らの役割を理解することからはじまる。ビジネスに携わるものは、主体としてのビジネス（事業体）と自らのベクトルを一致させなければならない。自分個人の判断や行動であっても、当該ビジネスの外部からみれば、自らが所属しているしているビジネスそのものの判断と映るからである。これらの内容については、ビジネス教育における経営管理的能力の育成として、別の機会に検討する。

## 2. ビジネス取引

ビジネス教育は、主体としてのビジネスが行うビジネス取引において、その利益を得る根拠をどこに求めればよいのであろうか。ビジネス教育として、そもそもビジネス取引はどのようにして成立するのであろうか。ビジネス取引の原点である物々交換から論を進める。

### (1) 物々交換とビジネス取引

未開社会においては、すべての人が独力で自己の生活に必要なものを調達していた。分業がまだ成立せず、交換もめったにおこなわれない社会では、仕事を分担するという発想そのものがない。従って、資財をあらかじめ貯蓄したり貯えたりすることもなく、人々は、そのときどきの欲望を自分自身の労働によって、そのつど充足しているだけであった<sup>4)</sup>。

---

4) 大内兵衛・松川七郎訳『アダム・スミス諸国民の富Ⅰ』岩波書店、昭和44年、p. 445。

「分業がなく、交換もめったにおこなわれず、あらゆる人が独力であらゆるもの

このような家族、部族単位の自給自足の社会においても、物々交換の萌芽が生まれてくる。山に生活の本拠地をおく共同体もあれば、海辺に生活の本拠地をおく共同体もある。異なる共同体は、それぞれの自然環境のなかで異なる生活手段と生産手段を見出し、共同体独自の生活様式や生産様式を形成し、その生産物は、それぞれの共同体ごとに異なってくる。このような自給自足の生活においても、自然発生的に共同体同士の接触は起こってくる。当初は自然発生的な物々交換が行われていたのであるが、それぞれの共同体において、他の共同体相互間の生産物の交換をうながされる。このように共同体間の物々交換が頻繁に行われるようになると、共同体の中では自らの共同体の特性を生かし、他の共同体との生産物の交換を目的に物が生産されるようになってくる<sup>5)</sup>。

ひとたび共同体の外部との物々交換がはじまると、自らの共同体のなかでも、生産物は物々交換の対象となってくる。なぜなら、その物は、外部の共同体においても物々交換できるからである<sup>6)</sup>。

---

を調達するという社会の未開状態においては、その社会の業務をおこなうために、資財があらかじめ貯蓄されたり、貯えられたりする必要はまったくない。あらゆる人は、そのときどきの欲望を自分自身の勤労によってそのつど充足しようと努力する。空腹になれば、かれは狩りをしに森へ行くし、自分の上着が古ざれば、自分が殺した最初の大きな動物の皮を身にまとうし、自分の小屋がこわれかかれば、もっとも手ぢかなところにある木や芝草でできるだけじょうずにそれを修理する。」

5) 向坂逸郎訳『マルクス資本論第1巻』岩波書店、昭和42年、p. 453。

「分化の初期にあつては、独立して相対するものは、私個人ではなく、家族、部族等だからである。異なる共同体は、それらの自然環境のうちに異なる生産手段と生活手段を見出す。したがって、それらの生産様式、生活様式、および生産物は、種々に異なっている。共同体の接触に際して、相互の生産物の交換を、したがって、これらの生産物の商品への漸次的転化を惹き起こすものは、この自然発生的差異である。」

6) 同上書、p. 115。

「商品交換は、共同体の終わるところに、すなわち、共同体が他の共同体または他の共同体の成員と接触する点に始まる。しかしながら、物は一たび共同体の対

物々交換がさかんになってくると共同体では、交換を目的に物を生産するようになり交換の対象となる物の所有者は、自分自身で物々交換する場まで物を持って行き、自分自身が交換の当事者となり交換に携わらなくてはならない。このことは、交換するための物の所有者は、お互いに、相対さなければならなくなることを意味している。このような過程を経て交換の当事者は、お互いに交換したいという共通の意志行為によって、自分の生産物を譲渡して他人の商品を取得するという物々交換が社会的な仕組みとして定着するようになってくる<sup>7)</sup>。さらにこれらの物々交換の広がりには、様々な諸生産部面の区別をつくり出すだけでなく、異なる諸生産部面を関連させていくことによって、たがいに異存し合う社会関係を作り出すのである<sup>8)</sup>。

## (2) ビジネス教育の原点としての物々交換

教育としての、ビジネス取引の原点は、当事者の対等な交換取引関係があり、しかも交換当事者の双方にとって、物々交換が有益なものでなくてはならない。物々交換は、相手がいて、自分がいて、交換する物があって、

---

外生活において商品となると、ただちに、また反作用をおよぼして、共同体の内  
部生活においても商品となる。その量的交換比率は、まず初めは全く偶然的のも  
のである。」

7) 同上書, p. 111。

「商品は、自分自身で市場に行くことができず、また自分自身で交換されること  
もできない。したがって、われわれはその番人を、すなわち、商品所有者をさが  
さなければならない。(中略) 商品の番人は、お互いに人として相対しなければ  
ならぬ。彼らの意志がそれらの物の中にひそんでいる。したがって、ある一人  
は、他人の同意をもってのみ、したがって各人は、ただ両者に共通な意志行為に  
よってのみ、自身の商品を譲渡して他人の商品を取得する。」

8) 同上書, p. 453。

「交換は、諸生産部面の区別をつくり出すのではなく、異なる諸生産部面を関連  
させて、それを一つの社会的総生産の、多かれ少なかれ、たがいに異存し合う部  
門に、転化させるのである。」

お互いに少しでも自分に有利な条件で交換を成立させたいというお互いの意見のぶつかり合いでもある。

ビジネス教育の視点でこの物々交換を整理すると、物々交換を行う交換の当事者は、それぞれが自己に有利に交換したいという思惑もっている。純粹な物々交換においては、物々交換の前提として、二人以上複数の交換当事者の存在と、それぞれの当事者が持つ交換しようとする物がなくてはならない。さらに物々交換がビジネス取引の原点として成立するためには、交換当事者は対等であることが保証されていなければならない。

このような前提のもと、お互いに、少しでも自己に有利な交換を目指して行動し、双方が満足する場合にのみ物々交換（ビジネス取引）は成立する。あくまでも交換当事者の自己の利益になるということが前提である。

ビジネス取引としての物々交換は、交換当事者がお互いに満足・納得するものでなければならない。強制、威嚇、不誠実等が片方にあった場合は、ビジネス取引としての交換要件を満たしたことはない。

ビジネス取引としての物々交換は、お互いの交換条件についての納得が前提であるが、そこに客観性があるとは限らない。物々交換（ビジネス）取引には、それぞれの自己の背景に基づく合理性が働き、独自の判断を行う。ある者にとっては、石ころ同然のものであっても、交換当事者にとっては宝物であることは価値観の相違であり、ビジネス取引として問題とはならない。ビジネス取引は、自己責任のもとに多様性、価値観の相違は容認されなくてはならないし、個人の自由な意思決定が尊重されなくてはならない。ビジネス取引においては、個人の自由な意思決定と自己責任は表裏一体の関係にあるのである。

そのビジネス取引の当事者は、目の前の取引が“自分にとって不利ではないか”について、検証することを怠ってはならない。ビジネス取引は、納得することが前提であり、交換当事者の属人的な認識の違いがあることは、不正とはいえない。それは、相対的な客観性がないだけであり、あくまでも、ビジネス取引は、自己の意思決定と、自己責任の問題である。

ビジネス取引は、当事者間の対等な関係と相互の納得が成立要件であり、ニセモノや不良品をつかまされたりすることは、詐欺等の不正な取引であり、ビジネス取引要件を満たしていないのである。古来よりビジネス取引の成立に関するトラブルは、物々交換のルールや交換する物についての知識不足等の自己責任の問題の側面も少なくない。ビジネス取引についての教育内容は、様々なトラブルを避けるために、取引についての確かな知識に基づいた技術の習得と倫理観の醸成が主要な教育テーマとして浮かび上ってくる。

### (3) 商品

商品には、使って役に立つ側面と貨幣と交換するという側面がある。物々交換の延長線上にある交換は、貨幣が介在した交換であっても、交換当事者の意識は、等価交換である<sup>9)</sup>。この物品の等価交換取引から、利潤を得る根拠は見い出せない。

社会的には、利潤を得る根拠は、何らかの価値を創造しなければならない。収入 - 支出 = 利益の計算式から算出された利益は、収入についての根拠についてふれていないし、支出の合理性について語っているわけではない。単に、入ったお金から、出て行ったお金を引き算して、残ったお金がいくらになるかという計算をしているにすぎない。粗悪品と知っていながら売りつけようが、他人に押し売りしようが、残ったお金が増えていればよい、ということであれば、何ら、社会的価値を生み出さないし、社会に存在する意義も見当たらない。

---

9) 同上書, p. 205.

「したがって、両交換当事者が、使用価値について利得することができるとしても、交換価値について、二人とも利するということはできない。ここではむしろこう言われる、『平等のあるところに利得なし』と。商品は、その価値から離れた価格で売られうるのであるが、しかし、この偏差は、商品交換の法則の毀損として現われる。商品交換は、その純粹なる態容においては、等価の交換であって、したがって、価値を増すための手段ではない。」

マルクスは、価値は生産過程のみで生まれ、流通段階の利潤は、生産された商品のうちに、すでにある剰余価値の分け前だと説明する<sup>10)</sup>。「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<sup>11)</sup>。」この説明は、経済学的には正論であるかもしれないが、ビジネス教育として、この説に従うわけにはいかない。

利潤<sup>12)</sup>は製造業の製造過程のみで生まれるという説明では、商業のように商品の売買に携わる仕事をしている人々にとっては、利潤を得る積極的な根拠を失うことになるし、ましてや、金融業は人から集めたお金を他人に貸し付けて利子を取る存在でしかない。現代の経済社会での物流の重要性や経済の血液である貨幣の循環についての意義や役割が教育として十分に説明されているとはいいたい。

ビジネス教育の立場は、すべての人の労働は経済社会において重要であ

---

10) 同上書, p. 194.

「したがって、 $G = W + G$ なる過程は、その内容を、両極の質的な相違から受け取るのではなく、ただその量的な相違から受け取るのである。何故かというに、その両極はともに貨幣であるからである。(中略) この過程の完全なる形態は、したがって、 $G = W + G'$ であって、このばあい  $G' = G + \Delta G'$  すなわち、最初に前貸しされた貨幣額プラス増加分である。この増加分、すなわち、最初の価値をこえる剰余を、私は 剰余価値 (surplus value) と名づける。」

11) 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。

12) 千種義人『新版 経済学入門』同文館、平成14年、p. 45。

「すなわち財貨は売らんがために生産される。生産の動機は営利の追求である。 $G$  (貨幣)  $W$  (商品)  $G (= G + g)$  この式の中の  $g$  が剰余価値または利潤と呼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。」

り、それぞれ独自の役割を持っている。それぞれの人が、それぞれの仕事に誇りを持って働くことによって社会に貢献し、そして、すべての労働が同様に価値を生む存在でなければならない。これらのことに配慮しないビジネス教育は、現代の経済社会における教育感覚やビジネス感覚から大きく、ズレてしまう。

### 3. ビジネス教育と社会

教育には、時代性、国家性がある。教育そのものが過去の遺産を未来に引き継ぐ使命をもっている。従って、その時々々の社会体制、国家体制の保護と限界の中から、次世代に向かう新たな萌芽が生まれるという弁証法的な発展性をその遺伝子として持っているのである。このことは、不易と流行という言葉で表わされることもある<sup>13)</sup>。ビジネス教育もその例外ではありえない。

#### (1) ビジネス教育とビジネス教育論

現代の経済社会において、ビジネス教育の教育対象となる児童・生徒・学生・社会人は、生まれ育った時代そのものが資本主義社会であり、現代の経済社会といえば資本主義社会のことであり、他の経済社会を体験として知っているわけではない。

経済社会体制は、その体制内にいる者にとっては、空気のようなものである。ビジネス教育は、現代の経済社会から出発しなければ、全国民を対象にする教育として成り立たない。このとは、裏を返せば、少なくとも、ビジネス教育の初期・導入の段階では、社会体制を捨象することに結びつくのである。このことをもって、ビジネス教育論は論としての、真理の探究を放棄したとの批判は短絡的である。ビジネス教育論として、ビジネス

---

13) 中央教育審議会答申『21世紀を展望した我が国の教育の在り方について（第1次答申）』平成8年7月19日、第1部（3）今後における教育の在り方の基本的な方向。

河内：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  
教育は社会科学としていかにあるべきか、という問いかけは、初等・中等教育の教育内容ではなく、高等教育で取り扱うべき教育内容である。真理の探究には、それなりの教育的な積み重ねがなくてはならないからである。実際に公教育として行われるビジネス教育と、社会科学としてのビジネス教育論とは区別して論じなければならない。

このような観点に立てば、現代のビジネス教育として、資本主義社会を教育の前面に出すことについては、疑問が残る。このことは、ビジネス教育論として、資本主義社会におけるビジネスの問題を回避していることではない。学校教育の中で、資本主義社会や自由主義社会について正確に教えていない段階での用語の使用についての疑問である。初等・中等教育におけるビジネス教育は、資本主義経済社会ではなく“現代の経済社会”という表現が適切であると考えられる。

## (2) ビジネス取引の不易と流行

商品そのものは、なにも資本主義社会特有のものではない。古代奴隷制社会にも商品があったし、封建制社会においても商品は身近というより、生活に欠かせないものであった。しかし、商品そのものは同じであっても、社会科学において、社会制度を無視もしくは軽視しては、ものごとの本質はつかめない。社会が変われば、商品の本質も意味も変わるのである。

古代奴隷制社会では、人間そのものが商品として売買されていたし、江戸時代には士農工商の身分制度のもと、商品の販売は商人に限定され、他の身分の者が商品の商いをすることは、身分制度そのものを脅かすものであった。

また、ビジネス取引（売買取引）の採算計算（売上－仕入＝利益）は、古代エジプトでも意識されていたはずであるし、現代の商人においても商売の基本である。その意味において、商品の採算計算（売上－仕入＝利益）は、時代、国家、社会体制を超えたものである。しかし、この採算計算（売上－仕入＝利益）においても、私有財産制が認められた社会なのか、自由

競争が保障されている社会であるかによってその実態は異なる。ビジネス取引は、時代、国家、社会体制の制約のもとで行われているからである。

#### 4. 使用価値の創造

ビジネス教育論では、ビジネス取引によって、いかにして利潤を得るのであろうか。ビジネス取引による利潤獲得の根拠は、ビジネス取引の中心にある商品についての分析からはじめなければならない。

##### (1) 商品（モノとサービス）

交換を目的に作られた物や自然から直接採取された産物は、交換を目的としているという意味では商品である。それらの商品が交換されるのは、その商品に何らかの価値があるからである。

ビジネス教育において商品とは、お金で売買されている対象、つまり売買目的で作られたモノやサービスである。モノとサービスを同質のものとして同列に並べることに違和感があるかもしれないが、ビジネス教育では商品として区別しない。

サービスとは本来有形財（財貨、製品、生産物）に対する無形財を意味するものであるが、一般に使われているサービスの意味としては、接客に際しての態度、行動、精神を指す場合があり、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が、ここでは業務的サービスについて検討する<sup>14)</sup>。

---

14) 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、犠牲給付的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

河内：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

ビジネス教育が、モノと同列に対象としている商品としてのサービスは、販売目的としての業務的サービス（有料）である。その典型的なものは、いわゆるサービス産業と呼ばれている業種のものである。モノにしてもサービスにしても、売買に耐えるものであるから商品であり、モノであれサービスであれ製造コストがかかっている点では同一である。それでは、ビジネスの売買の対象たる商品とは、いかなる価値を持つのであろうか。

## (2) 使用価値

使用価値とは、その物の持つ有用性であり、その物の使用価値は、使用または消費されることによるのみ実現される<sup>15)</sup>。アダム・スミスは、「注意しなければならないのは、価値ということば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。」<sup>16)</sup>と述べている。

ビジネス教育にとっての使用価値の認識は、商品としての有用性を認め

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。」

15) 前掲書『マルクス資本論第1巻』p. 46。

「一つの物の有用性は、この物を使用価値にする。しかしながら、この有用性は空中に浮かんでいるものではない。それは、商品体の属性によって限定されていて、商品体なくしては存在するものではない。だから、商品体自身が、鉄、小麦、ダイヤモンド等々というように、一つの使用価値または財貨である。このような商品体の性格は、その有効属性を取得することが、人間にとって多くの労働を要するものか、少ない労働を要するものか、ということによって決まるのではない。

（中略）使用価値は使用または消費されることによるのみ実現される。使用価値は、富の社会形態の如何にかかわらず、富の素材の内容をなしている。われわれがこれから考察しようとしている社会形態においては、使用価値は同時に交換価値の素材的な担い手をなしている。」

16) 前掲書『アダム・スミス諸国民の富I』pp. 102-103。

る者がいることが前提であり、属人的な要素の強いものである。従って、使用価値があるからといって、販売目的で作られた製品が商品になるとは限らないのであり、使用価値の大きさと商品であるかどうかということは、直接的には関係ないのである。例えば、人間が生きていくために不可欠な自然界にある水や空気は商品ではないし、また、人間が生きていくために不可欠な使用価値があるとは思えないダイヤモンドが高価な商品として認知されているのである<sup>17)</sup>。

また、使用価値は、人間にとって役に立つものであるから、何も人間が作ったものであるとは限らない。自然界の空気や水は、人間が作り出したものではないが、その使用価値は絶大なものである。また、自分自身が自己消費目的で作ったものは、自分にとっては有用であるが、他人が必要とするかどうかは、わからないのである<sup>18)</sup>。

### (3) 使用価値の創造

ビジネス教育内容として、使用価値を考えると、それは教育として現代の経済社会に必要なモノを創り、人々の必要としているサービスを創造するという創造力育成に関する教育内容である。

---

17) 前掲書『新版 経済学入門』p. 171。

「価値には二つの意味があり、特定物の効用をあらゆる使用価値、他の財貨を購買する力をあらゆる交換価値がある。ところが最大の使用価値をもつものでも、往々にして交換価値をほとんど、またはまったくもたないものがある。これに反し、最大の交換価値をもつものでも、往々にして、ほとんど、またはまったく使用価値をもたないものがある。」

18) 前掲書『マルクス資本論第1巻』p. 53。

「物は、価値でなくして使用価値であるばあいがある。その物の効用が、人間にとって労働によって媒介せられないばあいは、それである。例えば、空気、処女地、自然の草地、野生の樹木等々がそうである。物によっては、有用であり、また人間労働の生産物であって、商品でないばあいがある。自分の生産物で自身の欲望を充足させる者は、使用価値はつくるが、商品はつくらない。商品を生産するためには、彼は使用価値を生産するだけでなく、他の人々にたいする使用価値、すなわち、社会的使用価値を生産しなければならぬ。」

モノの生産とは、使用価値を創造することである。いくらモノを作っても、そこに使用価値が認められなければ、生産することそのものに意味がなくなり、そのモノの生産は単なる資源の無駄使いにすぎないのである。また、サービスの使用価値についても、サービスを単純に自分のために何かをしてもらうことである、と考えれば、それが有償であるか、無償であるかを別にしても、自分にとって有用性はあると考えられる。自分で出来るかもしれないが、他人に代行してもらう行為に対して有用性を認めるからこそ、サービスを依頼するのである。サービスの創造はモノの生産ではないが、人々の欲望を満たすものであるから、モノと同様に使用価値を創造しているのである。

使用価値は、人が作るモノやサービスだけに限定されるものではない。自然界に存在するもの、その環境をサービスとすることもできる。例えば、空気は人間にとっての使用価値は絶大であるが、現在の地球環境が維持される限り、大自然の循環作用により無償で入手できる。ただし、アルプスの山頂のさわやかな空気は、空気という意味では同じであるが景観を含めて、より大きな使用価値を付加したことになる。このアルプスの山頂に立つことそのものが創造された使用価値部分であり、サービスにあたる。

商品を生産するためには、モノを生産する者の意思や思い込みだけでなく、社会的に使用価値と認められる客観性がなければならない。使用価値は、モノやサービスの有用性であるので、人々の嗜好を含めて、属人的な要素が強い。ある意味、使用価値は人間の労働をとおして、モノに内在している有用性を引き出したものである。

使用価値は、商品を目指して創意工夫して創造されたモノやサービスである。従って、ビジネス教育にとって、使用価値の創造というテーマが重要な教育内容として浮かびあがってくるのである。

このようにみえてくると、ビジネス取引が成立するためには、いくつものハードルを越えなければならないことがわかる。使用価値は、使用または消費されることによってのみ実現される。従って、モノやサービスが、使

用または消費されるためには、その使用または消費される場所に商品を届ける必要がある。それはビジネスの仕事である。

## 5. 交換価値の創造

ビジネス教育は、ビジネス取引によって、いかにして利潤を得るのであるか。その合理的な根拠を商品の交換価値の創造にもとめる。

### (1) 交換価値

ビジネス取引の本質は売買取引である。売買取引の中心にあるものは、モノやサービスの使用価値であるが、使用価値のみでは商品とはならない。モノやサービスの使用価値を認め貨幣で交換することを希望する者が現れてはじめて、売買行為としてのビジネス取引のための交渉がはじまるのである。

商品になることを前提にした、製造過程そのものの創意工夫は、製造業の教育内容である。また、いかにして良質の米を作るか、いかにして漁獲高を高めるかということは、農業や漁業の教育内容である。そして、製品や農産物や水産物をいかにして売買に結びつけるかということは、ビジネス教育の領域である。現代の経済社会では、製造業や農林水産業は、ビジネス教育の素養がなければ成り立っていかないのである。ビジネス教育を産業横断的な教育と認識する所以である。

モノやサービスに使用価値を認めるということは、それを必要としている人が見つかるかどうかで決まる。つまり、使用価値そのものを認識するのは、自分ではなく、他人である。自分と他人との使用価値についてのギャップを埋めなければ、商品を目指して創造したモノやサービスであっても、結果として商品として認められない。使用価値そのものだけでは商品になれないのである。売買目的であるモノやサービスが貨幣と交換されること、ビジネス取引の成立という行為をとおして、交換価値の実現と同時に、モノやサービスは商品になれるのである。

## (2) 交換価値の創造

生産者は、商品生産を行ったつもりでも、ビジネス取引に結びつかなければ、在庫の山を築くことになる。商品は使用価値なくして交換価値に結びつかないのであるが、使用価値があったとしても、交換価値に結びつくとはかぎらないのである。現代の経済社会において、ビジネス取引の成立という結果を通してのみ、商品たり得るのであり、商品が先あって自動的に売買に結びつくのではない。そもそも取引相手がいなければ、ビジネス取引そのものが成り立たない。実は、この取引相手を探すことがビジネス取引の生命線なのである。

商品は販売に結びついてこそ商品であり、その交換価値を高めることは、商品価値を高めることであり、本稿では、このことを交換価値の創造とよぶ。これまで述べてきたように、使用価値と交換価値は車の両輪であり、一体化することによって、結果として商品になれるのであり、決して商品が先にあるのではない。

ビジネス教育は、製造業、農林水産業のように、商品を目指した生産そのものを教育内容とする教育とは異なる。しかし、製造業、農林水産業が、商品を目指し交換価値の実現のために行う創意工夫は、ビジネス教育の教育内容である。現代の経済社会は、モノやサービスを創れば売れるという社会ではない。ビジネス教育は、この結果を出すための教育であり、交換価値の創造は、ビジネス教育の主要な教育内容である。

## 6. 主体としてのビジネス

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、主体としてのビジネスの財務単位としての独立性は確保されるべきであり、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。

主体としてのビジネスを財務単位とすれば、その主体としてのビジネスは、ビジネス（以降、ビジネスといった場合は、ビジネス取引、主体としてのビジネス（財務単位）が一体化したものをさす。）を個人が行っているか、大企業として何万人もの従業員を抱え組織的に行っているかは、規模の問題でしかない。個人企業であれ、大企業であれ、利潤を追求する方法は、収益を上げるか、費用を節減するか、その組み合わせ以外にないからである。

#### (1) 主体としてのビジネス（財務単位）

ビジネス教育として、ビジネス取引の主要なテーマは交換価値の創造である。それでは、ビジネス取引を行う主体としてのビジネスは、いかなる概念であろうか。

この財務単位たる主体としてのビジネスの動きを明らかにするには、まずその活動を総体（マクロ）として捉えてビジネスの全体像をつかみ、個々の主体としてのビジネス（ミクロ）の具体的な行動をビジネスの諸活動<sup>19)</sup>として明らかにする必要がある。

現代の経済社会において無から有は生まれない。主体としてのビジネスは、インプット（購買）し、何らかのモノやサービスを（生産）し、その製品を商品としてアウトプット（販売）し利益をあげる。利益を上げることができなければ、主体としてのビジネス（営利企業）は、経済社会の中で、その存在意義を認められたことにはならない。企業として生き残れないからである。

典型的な主体としてのビジネスの行動は、モノであれ、サービスであれ、使用価値を創造する。モノやサービスの使用価値は、交換価値の創造と結

---

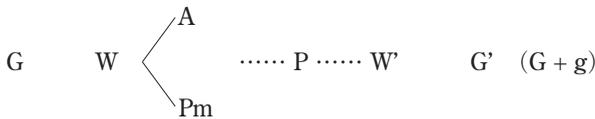
19) ビジネス教育におけるビジネスの諸活動とは、主体としてのビジネスが自らの責任において行う様々な活動であり、主要には、商品の売買取引に関する対外的・対内的な活動の総合である。

河内：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  
 について、市場<sup>20)</sup>をとおして、結果として商品になるのである。

主体としてのビジネスは、基本的には何かを生産する事業体でなければならない。現代の経済社会に有益なモノやサービスを生産しなければ、主体としてのビジネスは、経済社会での存在意義を主張することができないからである。

(2) 主体としてのビジネス（マクロ）の運動と利潤

主体としてのビジネス（財務単位）の行動は、個別資本の循環運動と重なる。主体としてのビジネスの典型である製造業についての、営利目的の個別資本の運動を総体的（マクロ）な貨幣資本の循環の動きとして捉えると、以下のような貨幣資本の循環図で表わされる<sup>21)</sup>。



ビジネス教育とマルクスの貨幣資本の循環との接点は、どこにあるのか。また、なぜ、ビジネス教育は主体としてのビジネス（マクロ）の運動の説明に貨幣資本の循環図を使うのか。その理由は、ビジネス教育として、この貨幣資本の循環を表わした図が、極めてシンプルであるが、ビジネスの諸活動の本質をつき、何より理解しやすいことにある。

衆智のごとく、G は貨幣、W は商品、Pm は生産手段、A は労働、P は生産過程、W' は生産過程で生産された新たな商品、G' は最初に投下した貨幣を回収し新たな商品生産による剰余価値を加えたもので、+gはその新たに加わった剰余価値である。

20) 前掲書『新版経済学入門』pp. 10-11。

「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。」

21) 向坂逸郎訳『マルクス資本論第2巻』岩波書店、昭和42、pp. 29-71。

第1章 貨幣資本の循環。

そして、営利目的の個別資本の運動は、以下の製造業、商業、金融業に整理される。

「いうまでもなく、資本主義社会においては、企業経営が利潤を追求するのは、経済法則的に定められた命数なのであり、欲すると欲せざるとにかかわらず、それは宿命的に背負わされている。なんとなれば資本主義社会においては、すべての物が商品に化し、貨幣で取引される。だから例えば工業経営においては、

$$G \quad W \begin{cases} \nearrow P_m \\ \searrow A \end{cases} \dots\dots P \dots\dots W' \quad G' \quad (G + g)$$

の資本の運動が行われるのであり、商業経営においては、

$$G \quad W \quad G' \quad (G + g)$$

銀行などの金融企業経営においては、

$$G \quad G' \quad (G + g)$$

の資本の運動が行われる。いずれの資本の運動においても、G にはじまって G におわる。このような貨幣にはじまって貨幣におわる運動は、貨幣の増殖されること +g 以外に意義をもち得ない。けだし貨幣は質的に同じであるから、量の変化においてのみ意味をもつからである<sup>22)</sup>。」

ここで、ビジネス教育として、新たな問題が生ずる。この貨幣資本の循環運動では労働や生産手段は商品であると捉えているからである。特に、ビジネス教育として、労働を商品と言い切るには抵抗感が生じる。このことについては、後述するが、ビジネス教育として、論理的な説明が不可欠である。

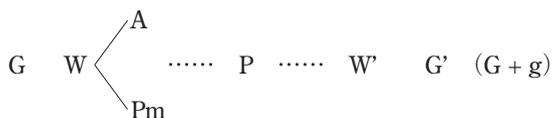
22) 古林喜樂『経営労働論序説』ミネルヴァ、昭和42年、pp. 57-58。

古林喜樂は、マルクスの  $W \begin{cases} \nearrow A \\ \searrow P_m \end{cases}$  と異なり  $W \begin{cases} \nearrow P_m \\ \searrow A \end{cases}$  としている。その真意について聞く機会を逸ってしまった。

古林喜樂『経営経済学』千倉書房、昭和55年、p. 8, p. 11, p. 42, p. 127, 参照。

古林喜樂『経営労働論序説』ミネルヴァ書房、昭和42年、p. 9, 参照。

(3) 製造業，商業，金融業の統一



G W は、貨幣による商品の購買過程であり、ある貨幣額によって商品を購入することである。この購買活動は、ビジネス取引である。ビジネス取引では、売り手がいて買い手がいて、商品市場があり、需要と供給によって商品価格が決まる。買い手にとっては、貨幣による商品の購入であり、売り手にとっては、彼らの商品の販売による貨幣の取得である。この購買

過程は、G W  $\begin{cases} A \\ P_m \end{cases}$  でありここで商品は、W A(労働力の購買)と、

W P<sub>m</sub> (生産手段の購買)の二つに分かれる。なぜ分ける必要があるのか、そもそも労働は商品であるのか、については後述するが、この購入するAとP<sub>m</sub>は、全く異なる市場に属しているからである。P<sub>m</sub>はモノやサービスの商品市場であり、Aは労働市場である。

G W や W' G' の  $\cdots \cdots P \cdots \cdots$  は、実線で表してある。この実線は主体としてのビジネスの外部取引(購買取引、販売取引)を表している。また、生産過程である  $\cdots \cdots P \cdots \cdots$  の点線は、主体としてのビジネスの内部活動を表している。

この生産過程で生産されるのは、モノだけではなく、サービスについても当てはまる。モノやサービスの生産のために投入されるのが労働であり生産手段である。現代の経済社会において、主体としてのビジネスが利潤を得るには、モノやサービスという使用価値を創造し、市場で交換価値の創造による売買取引の対象となること、つまり商品と認められることである。その市場で使用価値を認められるには交換価値を創造しなければならない。その使用価値の創造過程が  $\cdots \cdots P \cdots \cdots$  であれば、G W G' の商業資本の運動にもサービスを創造する生産過程があるはずである。もしそ

うでなければ、利潤を得る根拠はなくなってしまう。

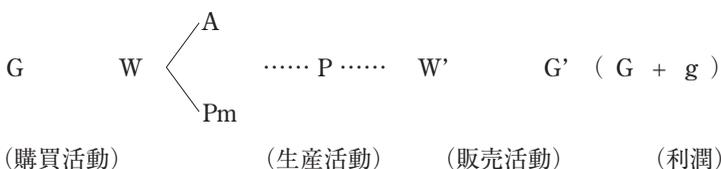
生産者と消費者との地理的な隔たりの橋渡しをする運送を例に考えてみると、運送というサービス自体がサービスの生産過程を持っている。物を運送するためには、労働者を雇い、運送用のトラックを購入し、安全確実に依頼品を運ぶこと自体が運送というサービスの生産過程 …… P …… である。ここでは運送というサービスとしての使用価値が創造されているのである。その運送した物は同じ製品であるが、運送というサービスの使用価値が背後にあることにより  $G' (G + g)$  利潤を得ることができるのである。

ビジネスが利潤を得る根拠は、製造業の製品の売却による利益の実現のために必要な消費地への運送というサービスによる交換価値の創造に依存しているのである。製品を消費地に運ぶことができなければ、創造された製品の使用価値は実現せず、工場の倉庫に眠ったままである。その倉庫に保管されることも保管というサービスであり、これらのサービスが一体となって交換価値の創造に結びつくのである。

同様に、金融業  $G - G'$  のなかにもサービスの生産過程 …… P …… がある。預金を集める業務そしてその預金を貸し出すには、労働者を雇い、コンピュータシステム等を整備し、金融サービスを提供し  $G' (G + g)$  利潤を得るのである。商業にしろ、金融業にしろ、 $A$  と  $P_m$  なくしては、サービスは創造できないのであり交換価値の創造にも結びつかない。

ビジネス教育としては、主体としてのビジネス（マクロ）は、製造業、商業、金融業ともに生産過程があり、その生産するものが、モノであるかサービスであるかの違いでしかなく、そこに本質的な違いはない。貨幣資本の循環運動はその内にある使用価値の創造である。モノとサービスのコスト構造を分析することにより終始一貫した説明となる。貨幣資本の循環運動は、以下の一つの循環式に集約されるのである。

河内：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



貨幣資本の循環は、この  $+g$  のために、すべてのビジネスの諸活動が凝縮され結果として  $+g$  その一点に、人々の関心はむかうのである。主体としてのビジネスにとって  $G'$  は  $+g$  ばかりとは限らない、 $-g$  ということもある。主体としてのビジネスは、この  $+g$  であるか、 $-g$  となるかは、ビジネスの一般的・抽象的な意味において、ビジネスの存在意義そのものを問うのである。

#### (4) 主体としてのビジネス（ミクロ）の運動と利益

主体としてのビジネス（マクロ：業界）の運動は、個々の主体としてのビジネス（ミクロ：個別企業）を総合的・抽象的に捉えたものであり、ビジネス教育として、なぜビジネスは利潤を得ることができるのか、という問に対する答えである。

主体としてのビジネス（ミクロ：個別企業）の運動については、以下の期間損益計算式に集約される。

$$\text{収益} - \text{費用} = \text{利益 又は 損失}$$

総体（マクロ）と個別（ミクロ）の関係は、総体の動きは独立した個別の動きを抽象的に捉えたものであるから、個別そのものではない。ここで、総体（マクロ）の主体としてのビジネスの運動と個別（ミクロ）の主体としてのビジネスの財務単位としての運動を整理しておくと、同じ  $+g$  であっても、総体（マクロ）としての個別資本の運動は、一般的・抽象的に主体としての  $+g$  であり、一般的・抽象的な利潤の獲得を目指して運動する。

ビジネス（ミクロ）の経済社会での必要性は、一般的・抽象的な意味におけるビジネスそのものの必要性を前提にしているが、ビジネス（ミクロ）はこれとは別の論理で行動している。個別企業としては、全体としての方

向性はどうか、第 1 義的には自らの存続そのものが死活問題である。従って、ビジネス（マイクロ）個別企業の活動は、ビジネス（マクロ）の企業像としての社会的存在意義とは別の次元のものである。経済社会に必要性が認められる事業であっても、個別企業として成り立たないことはめずらしくない。

個別の財務単位としてのビジネスの諸活動は、それぞれ独自に利益の獲得（ $\text{収益} - \text{費用} = \text{利益}$ ）を目指している。そして、ビジネス（マイクロ：個別企業）においても、その利益を得る根拠は、使用価値の創造と交換価値の創造であることには違いない。しかし、自由競争・自己責任のもと、同一市場での他のビジネスは直接の競争相手となる。

ビジネス教育において、利潤追求なのか、利益追求なのかということを整理しておこう。利潤追求は、社会的な主体としてのビジネスの総体（マクロ）から導き出される使用価値、交換価値に関する新たな価値の創造による成果の獲得であり個別資本の循環運動を指している。利益は、個別の主体としてのビジネス（マイクロ）が自らのビジネスの諸活動による、使用価値や交換価値に関する新たな価値の創造による成果であり、 $\text{収益} - \text{費用} = \text{利益}$ から導きだされる個別の財務単位としての利益である。

## 7. 命がけの飛躍

ビジネス教育における典型的な主体としてのビジネスは、個別企業として営利を目的としたモノやサービスの生産を行う個人を含めた事業体（財務単位）である。従って、ビジネス教育としての主要な教育内容は、商品を目指したモノやサービスの生産（使用価値の創造）に関わること、それに生産したモノやサービスを売却（交換価値の創造）することによって、製造コストを回収し利益を確保することであり、そのモノやサービスの使用価値の実現は、最終消費者の手に渡り使用されることによって実現するという、この一連の流れのなかにある。

(1) ビジネスと不確実性

個別の財務単位としてのビジネスは、製造業に例をとると、必要な資金の調達、従業員の雇用、原材料の調達、機械設備の導入、製品の設計、製品の歩留まり率、工場の稼働率、納期の問題等々、製品生産のどの部分にも不確実性が潜んでいる。このことは、商業、金融業、農林水産業等においても同様である。凶作に泣くこともあれば、豊作貧乏に天を仰ぐこともある。また、安定供給と収入の安定を目指した養殖業者が赤潮の被害に見舞われることもある。主体としてのビジネスは、利益を得る主体であるが、同時に損失を被る主体でもある。

確かに商品の価格は、需要と供給の関係で決まる。ビジネス取引は、売り手が得をすれば買い手が損をするというゼロサムゲームでは価値を創造したことにはならない。現実のビジネス取引では、売り手にも、買い手にもメリットがあるような関係でなければ売買取引は成立しないし価値を創造したことにもならない。ただ、売り手や買い手が本当に得をするかどうかはあくまでも当事者の主観的な予測であり、将来のことはわからないことも事実である。ビジネスにリスクはつきものであるからである。

現代の経済社会において、様々なビジネスのリスクのなかでも、本質的なリスクは、製品の完成による使用価値の創造を、完成品の販売という交換価値の創造に、結びつけられるかどうかということである。ビジネスにとって、モノやサービスが商品になるということは、使用価値の創造と交換価値の創造が両立したことを意味している。商品になれるのか、あるいは、単なる資源と労力の無駄遣いに終るのかは交換価値の創造にかかっている。モノやサービスは交換価値の創造に結びつくことによるのみ、結果として商品になるのである。

交換価値の実現は、営利を追求するビジネスにとって業績の境界線であるし、公共事業にとっても提供するサービス等の事業内容が住民に受け入れられるかどうかの境目である。ともに消費者に受け入れられないことは事業者にとって致命傷となる。

(2) 命がけの飛躍と交換価値の創造

個別の主体としてのビジネスにとって最も重要なことは、使用価値と交換価値が結びついて商品となり、命がけの飛躍を乗り越え売却して、その商品代金を回収し、利益を上げることである<sup>23)</sup>。従って、ビジネス教育において、命がけの飛躍と交換価値の創造は相関関係にある。

モノやサービスを商品として販売するためには、モノやサービスをそれが消費される場所まで届ける必要がある。モノの生産者は、モノの消費地まで計画どおりに届けること、また旅行業者は依頼人を景勝地まで安全・快適に送り届けることがサービスである。運送によって生産物の量が増すことはありえないが、モノやサービスは消費される場所まで届けなければ、その使用価値は実現できない。単に、生産過程の延長線上に流過程があるのではないのであり商業や金融業はサービスという固有の商品生産を行う産業と捉えるべきである。

製造業、商業、金融業、農林水産業、あるいは国・地方公共団体や公益法人を含めて、それぞれがその持分と特徴を十分に発揮して経済社会を構成しているのであり、ビジネス取引なくして、それぞれは機能しないのである。商品を目指して生産されたモノやサービスがその使用価値を認められ、交換価値に結びつき商品になることは、ビジネスにとってまさに命がけの飛躍である<sup>24)</sup>。

現代の経済社会において、商業や金融業は、もはや製造業で生産された

23) 前掲書『アダム・スミス諸国民の富 I』 p. 679。

「消費はいつさいの生産の唯一の目標であり、目的なのであって、生産者の利益は、それが消費者の利益を促進するのに必要なかぎりにおいてのみ顧慮されるべきものである。この命題は完全に自明であって、わざわざ証明しようとするのもおかしいくらいである。」

24) 古林喜樂『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  $G \rightarrow W \cdots P \cdots W' \rightarrow G'$  ( $G + g$ ) 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、 $W' \rightarrow G'$  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。」

河内：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  
剰余価値の分け前にありつく存在ではない。また、営利を目的にしない事業体（財務単位）も、購入、消費に関して、ビジネス取引を行っている。しかし、ビジネス取引を行う販売側には、冷厳な現実がある。商品をめざして生産されたモノやサービスは、販売に結びつかなければ、すべては徒労に終わってしまうという現実である。

商品開発には、それなりの時間を必要とする。ビジネスは、商品開発計画を立て、設計をし、試作品を作り、原材料を調達し、生産ラインを組み替え、製品が完成し、市場に投入するまでのタイムラグがあり、経済社会の動向、消費動向を読みきくことはできないのが、実情であろう。ファッション衣料品については、生鮮食料品に例えられることもある。生半かなことではビジネスはできない。ビジネス教育は、ビジネスに関する確かな知識、技術、倫理観の育成が求められる。それでも、ビジネスはやってみなければわからないのである。まさに、販売過程は命がけの飛躍である<sup>25)</sup>。そして、この命がけの飛躍をするための創意工夫が交換価値の創造の主要な部分である。このようなビジネスの現実を認識し対応・対処できる資質・能力の育成を目指す教育がビジネス教育である。

## 8. ビジネスと労働

ビジネスは、何ゆえ総体としての利潤、個別の事業体としての利益を得ることができるのであろうか。

また、ビジネスにとって商品をとおして、使用価値、交換価値を実現させる根拠はどこにあるのであろうか。ビジネス教育は、その根拠を人間の

---

25) 古林喜樂『経営経済学』千倉書房、昭和55年、p. 8。

「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。」

労働<sup>26)</sup> そのものに求めるべきである。

(1) 使用価値の創造と労働

職人がイスを作り、それを商人<sup>27)</sup>に売り、その商人がイスを使う最終消費者に販売する過程を考えてみる。まず、職人は、イスを作るための原材料を調達し、培った知識と技術を使って原材料を加工し、販売目的のイスという使用価値を創造する。この場合、出来上がったイスを作るために投入された職人の労働が、使用価値の創造についての決定的な要因となる<sup>28)</sup>。

イスを作るための材木は、確かにイスの主要な部材にはちがいない。しかし、その部材を集めただけでは薪くらいにしかならない。その部材からイスという新しい使用価値が生まれるのは職人の労働による以外にないのである。イスにとって部材は単なる原材料でしかない。その部材を加工してイスを作ることによる使用価値の創造に占める原材料の占める位置は大きくはない。いくら良い原材料を使っても、優れたデザインで丈夫で使い便利のよいイスが出来るというものではない。

また、労働は、一律に語れるものではない。複雑な熟練を要する仕事も

---

26) 前掲書『新版経済学入門』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。」

27) 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」

28) 前掲書『マルクス資本論第1巻』p. 50。

「このようにして、一つの使用価値または財貨が価値をもっているのは、ひとえに、その中に抽象的に人間的な労働が対象化されているから、または物質化されているからである。そこで、財貨の価値の大きさはどうして測定されるか？その中に含まれている『価値形成実体』である労働の定量によってである。労働の量自身は、その継続時間によって測られる。そして労働時間には、また時、日等のような一定の時間部分としてその尺度標準がある。」

あれば、その仕事に分業が確立し、さほどの熟練を必要としない労働もある。高度な知的労働が求められることもあるし、強い身体能力が求められることもある。いずれにしても、使用価値そのものの創造に占める原材料の割合は少なく、使用価値の創造に決定的に重要なのは、投下される労働の質と量である。

## (2) 交換価値の創造と労働

交換価値の創造についてはどうであろうか。商人は、職人の作ったイスの使用価値を認め、仕入れたイスは再販売を目的とした商品となる。この場合、商人は、そのイスの使用価値を強調することはできるが、イスの使用価値そのものを創造したわけではない。商人は、そのイスを市場に持って行き、店を開き、そのイスの需給関係等を見極め売り込む、そして販売に結びつくと、そのイスは最終消費者の手に渡り、使用価値が実現される。この一連の流れのなかで商人は、自らの交換価値実現のために費やした労働報酬を受け取る。

ビジネス教育としては、商人が受け取った労働報酬は、職人が作ったイスの使用価値の分け前であるという説明では、現代の経済社会における流通の重要性を正しく伝えたことにはならない。ビジネスの当事者としてのビジネス感覚とビジネス教育の間にズレが生じてしまう。

商人の交換価値の創造（販売努力）なくして、イスはイスとしての使用価値の実現はできない。販売活動という労働こそが交換価値を実現し、使用価値の実現に結びつけるのである。

## (3) 価値の源泉としての労働

使用価値の創造と交換価値の創造の源泉は労働である。それでは、ビジネス教育として、どのように説明すればよいのであろうか。

それには、まず、それぞれの取引ごとに分解し、コスト計算する必要がある。職人のイスの製造コストは、原材料に職人の投下した労働の質と量

で成り立っている。商人の販売コストは、イスの使用価値（原材料+職人の労働）に、店舗の維持費や備品の調達費、そして、なにより重要な商人としての知識と技術による交換価値の創造である販売努力（命がけの飛躍）から構成される。商人としての交換価値を創造する労働なくしてイスは商品とはならず、使用価値の実現もないのである。

職人が作ったイスが最終消費者の手に届くという交換価値の実現がなければ、イスの使用価値は実現せず、イスは単なる資源の無駄遣いとなってしまう。ビジネス教育の主要なテーマとして、労働こそが価値の源泉であるという教育内容が浮かび上がってくる。

#### (4) ビジネスと労働の価値

それでは、ビジネス教育として、使用価値にせよ、交換価値にせよ、その労働の価値の根拠をどのように説明すればよいのであろうか。

確かに、商品市場においては、結果として平均価格が求められる。それはあくまで結果であり、売買の当事者は落ち着く先は見えない。しかし、どこかに落ち着き先、均衡点があるはずである。ビジネス教育として、需要と供給を超えた労働の価値を理論的に説明するにはどのようにすればよいのであろうか。

なぜ、10gのダイヤモンドが1000万円で買い手が見つかり、なぜ米の国内価格が10Kg 5000円なのか。また、米の種類は異なるとはいえ、米の国際価格は日本の国内価格より、なぜ極端に安いのか。使用価値においては価格ほどの大差はないはずである。販売価格（交換価値）がここまで違う理由はなぜか。

モノやサービスの価格は、商品のために投入された労働量によるという説明は、ビジネス教育として理解しやすく説得力がある<sup>29)</sup>。さらに、労働

---

29) 前掲書『アダム・スミス諸国民の富 I』p. 105。

「ある商品の価値は、それを所有してはいても自分自身で使用または消費しようとは思わず、それを他の諸商品と交換しようと思っている人にとっては、その商

河内：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

の価値には国境がある。日本の平均賃金と発展途上国の平均賃金は異なる。しかし、それぞれの国で、平均賃金の受給者は、その国での平均的な生活を送っている。

一般的な商品価格の落ち着き先は、結果として、原材料・消耗品＋機械・備品・建物等の減価償却費＋投下された労働の質と量である。機械等の製造コストは、その機械を作る為に使った機械・設備等の減価償却費と原材料等に労働の質と量をプラスしたものである。したがって、機械の使用価値の創造は過去の労働の集積物であり、使用することによって、その使用価値は減少する。その機械の減価分は新しく作る製品の作成のために投入されて、コストして加算されるのである。国際間で製造コストの比較をした場合、同じ原材料、同じ機械、同じ生産工程で製品を作ったとしても、その製品の製造コストが異なっている場合は、その国の労働の価値の相違によるものである。先進国が、発展途上国と全く同じ製造工程・製造方法で製品を作っていたのでは、国際競争に敗れてしまうのはこのためである。

モノやサービスの使用価値の創造であれ、交換価値の創造であれ、決定的に重要なのは、その商品を目指して生産するために投下された労働の質と量そのものである。モノやサービスの製作のための、原材料等の購入過程、モノやサービスの製造過程、完成した製品の販売過程とそれにまつわる全てのビジネスの諸活動において、労働の質と量はビジネスの業績そのものを左右する。

#### (5) ビジネスと労働の特殊性

ビジネス教育において、労働はビジネスの売買取引の対象である商品の使用価値の創造や交換価値の創造において決定的に重要である。また、労働は主体としてのビジネスが行うモノやサービスの商品を目指して生産す

---

品がその人に購買または支配させる労働の量に等しい。それゆえ、労働はいっさいの商品の交換価値の実質的尺度なのである。」

る全過程において不可欠である。

主体としてのビジネスが、ビジネスのために購入する原材料や機械・設備等は、商品として売買取引されることについては、違和感はない。しかし、ビジネスの諸活動に不可欠であり、使用価値や交換価値の創造の要である労働が商品であるか、と聞かれたらどうであろう。

現代の経済社会では、現実的に賃金は需要と供給の関係で決まっているのであり、質の高い労働には高賃金が支払われ、さほどの知識、技術、訓練を必要としない労働には高い賃金は支払われない。ビジネスにとって、労働は、使用価値であり交換価値であり、労働市場において賃金という価格によって取引されている以上、商品である。

しかし、ビジネスにとって労働は、単純な商品ではない。古林喜楽先生は、労働について、「資本主義社会の企業経営において、日々遂行されている労働は、売られたのではない労働者が、売られた労働力を、職場においてその機能を発揮することである。経営者からいえば、買ったのではない労働者をして、賃金を対価として買った労働力を職場で行かせしめることである<sup>30)</sup>。」と述べている。

現代の経済社会における労働は、売買される商品である労働の側面である労働力と、売買してはならない側面である労働者<sup>31)</sup> から成り立っている。人間である労働者を抜きにして、労働力を使用価値や交換価値の創造のために使うことはできない。

また、他の商品が使うことによって、使用価値が減少もしくは消滅していくのに対して、労働は逆の動きをする。人間の能力というものは、使うこと、訓練することによって、知識の集積や技術を磨き、さらにその能力を高めるからである。

---

30) 前掲書『ドイツ経営経済学』p. 24。

31) 労働基準法 第 9 条 この法律で「労働者」とは、職業の種類を問わず、事業または事務所（以下「事業」という。）に使用される者で、賃金を支払われる者をいう。

#### (6) ビジネスにおける利潤追求と労働問題

現代の経済社会には、労働に関するさまざまな法律がある。その主要なものは、労働基準法、労働組合法、労働関係調整法のいわゆる労働三法である。労働力は生きた人間を通してのみ発揮されるから人権問題が発生するからである。このことは、労働は単純な商品ではないことを如実に物語っている。

ひとくちに、能率や生産性の向上といっても、ベルトコンベアのスピードを速くすると時間内に多くの製品ができるという意味では生産性が上がったことになる。しかし、その生産性の向上は、労働強化との関連によるものか、製造工程の工夫によるものか、現実には判断が付きにくい。

現代の経済社会において、労働問題が微妙で困難な問題であるのは、利潤追求を目的とするビジネスにとって労働の費用対効果の視点に立てば、仕事についての自己啓発が能力開発であるのか、労働強化であるのかの客観性を求めにくい点にある。ビジネスは、労働強化が日常的に起こりうる土壌があるからである。

労働が他の商品と決定的に異なるのは、ビジネスにとって、他の商品が自由に処分できるのに対して、労働は生きた人間の能力発揮であるから、労働者の意思を無視してビジネスの諸活動を命じることはできない。これらのことをビジネス教育は、正確に理解しなければならない。ビジネス教育として、リーダーシップ論やコミュニケーション能力の育成が重要な教育内容となる所以である。ビジネス教育は教育として、単純なものごとは解決できないこと、誠実にものごとを理解する心を育てることが求められる。このことは、ビジネス教育として、個人の主体性の確立という人間としての成長とビジネスに関する人材育成を両立させるという教育課題が浮び上がってくる。

#### (7) ビジネス教育と主体性の確立

労働は、ビジネス教育にとって究めて微妙なテーマでもある。ビジネス

教育はビジネス教育論として、ビジネスの利潤極大化を目指す方向性と人間が労働する意味と勤労観を育成するという教育的立場とが真正面から対立しかねないからである。

主体としてのビジネスの観点に立てば、ビジネスとして労働コストの圧縮を求め、ビジネスで働く労働者側の観点に立てば、収入と労働強化の問題を指摘せざるおえない。どちらの観点に立つかによって、利害関係は相反する、このようななかでも、ビジネス教育は、ビジネスの存続と発展という方向へ全員のベクトルを一致させなければならない。このような矛盾は、ビジネスにとって日常茶飯事のことである。そもそもビジネス取引そのものが売り手と買い手の利害関係が相反するものである。従ってビジネス教育にとって、トレードオフ (trade-off) に関わる意思決定の問題は重要な教育内容となる。

ビジネスの世界で生き残るためには、合理的な判断が求められる。しかも、全く同じ取引条件 (日時、取扱商品、数量、取引相手による取引条件の変化等々) はなく、全てがケースバイケースの連続である。

現実的な対応が求められるビジネス教育は、単純な二者択一論に陥ってはならない。現代の経済社会において、ビジネスは、使用価値の創造に貢献すること、交換価値の創造に立ち向かうこと、この両立なくしてその存続は危うい。ものごとを、Yes か、No か、で二分する単純な二者択一論では、この複雑な現代の経済社会を乗り切っていくことはできない。

しかし、ここでまた、現実的な問題が生じる。ビジネス取引は、曖昧性を容認しないからである。買うのか、買わないのか、値段はいくらで、いつまでにどのような決済手段で代金を支払うのか。時間をかけて考えるということは、場合によっては取引中断を意味する。現実のビジネスには、どちらでもよい、ということはあるにない。まさに二者択一の論理そのものの世界である。しかも、うまく予定通りに進むのか、進まないのかは、やってみなければわからない。競争相手が不特定多数の市場の中で日々格闘しなければならない。まさにビジネスは命がけの飛躍の連続である。従っ

河内：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  
てビジネスに携わる者には、責任観と倫理観に基づいた主体性の確立が不可欠である。常に自らの判断と結果責任が求められるからである。ビジネス教育は、ビジネスという教育内容を学ぶことをとおした、主体性を確立する教育でなければならない。

## お わ り に

使用価値の実現は、使われることによるのみ実現されるものであり、交換価値の実現は、は売買されることによるのみ実現されるものである。この使用価値と交換価値の実現にまつわるビジネスの諸活動こそがビジネス教育の教育内容である。使用価値も交換価値も労働によって形作られ、その結実したものが結果としての商品である。現代の経済社会では、モノやサービスは商品になれるかどうかかわからない不安定な存在であることを認識しなければならない。

ビジネスである以上、取引は最終的には、いくらで売るか、いくらで買うか、というビジネスの論理に収束される。その収束にかかる時間、過程、労働に合理性があるかどうかについてビジネスの行動は、必ずしも客観性があるとは限らない。ビジネスの当事者にとっては、戦略として、自己のなかで客観性があるとしても、他のビジネスからみて客観性があるとは限らないのである。成功事例、失敗事例のなかには、無謀と思えるものはいくらでもある。ビジネスとして似たような製品開発、販売戦略、経営判断であったとしても、成功すれば客観性があったということであり、想定外のことがおこり失敗すれば客観性がなかったにすぎない。ビジネスは、結果がすべてであるが、教育は、その結果に至るまでの過程を重視し、将来の展望を切り開いていくものでなければならない。

ビジネス教育は、実践的課題の解決を目指す教育である。現象のみにこだわっていたのでは、本質的な解明はできない。ビジネスの問題として表面化したものについての、対処方法の羅列だけではビジネス教育論とはならない。なぜか、なぜそうなるのか、その背後を探る心を育てる教育でな

ければならないのである。

ビジネス教育に様々な批判はありうるが、現実のビジネスで発生しているリスク、不合理、非効率、倫理観の欠如等の問題は、ビジネス教育を通して解決していかなければならないのである。