

企業と個人の関わりを考える経営学教育のあり方について

A Problem of Teaching Business Administration in New Terms of Employment

竹 中 啓 之

TAKENAKA HIROYUKI

- I. はじめに
- II. 大学で経営学教育を行う意味
- III. 多面的な関わりの中での経営学教育
- IV. 企業と個人の関わりを考える教育
- V. 経営学教育のひろがり - おわりにかえて -

I. はじめに

現代社会における企業の役割が大きいことは、今更改めて論じる必要はないであろう。そして企業の日常的な業務の最高責任者として、経営者の役割がまた大きいことも同様に当然である。その企業や経営者の行動を手がかりにして、より良い企業活動や経営者のあり方を考え、理論を構築し、またそれを教育していく「経営学」という学問も、社会にとって重要な役割を背負っていると、その一端を担っているものとして確信している。

しかし、本当に経営学は社会に役にたっているのかどうか、そのような根本的な疑問が、日本経営学会で投げかけられているのである。平成15年（2003年）の日本経営学会第77回大会では、「中等教育課程における経営教育問題」と題するワークショップが開かれ、そこでは、大学における経営関連学部と高校との間の連携がこれまでほとんどなかったことが指摘されている。

さらに平成17年（2005年）の第79回大会初日の統一論題報告の中の「経営学と経営者育成」では、大学での経営学教育に対する問題提起が行われ、また次の日のワークショップ「マネージャーは育成できるのか - 日本の経営と経営者教育の可能性 -」では、ビジネス・スクールの実効性について議論されている。

これらの議論は、従来行われてきた経営学教育を見直す必要があるのではないかという問題の指摘であり、教育現場にとって本当に必要な経営学の知識とは何かということに対して、経営学を研究し教育しているものとしてどのように答えていくことができるのか、それを改めて考える時期が来ているのではないかということを示唆しているように思えるのである。また、その一方で別の流れとして、経済教育あるいは金融教育という名称で、小・中・高等学校の段階で、より実践的な経済に関する知識を学び、また金銭感覚を養うための教育プログラムを取り入れる動きも活発に行われようとしている。これは経営学と密接な関連を持っている経済学関連の分野においても、その変

化の流れが生じていることを表しているといえるのである。

本論文では、このような状況の中で、現状での大学に求められる経営学教育の内容についてどのように考えていくべきかについて論じていきたい。その際には、最近の学校での経済教育・金融教育の内容についても参考にしていくことにする。

Ⅱ. 大学で経営学教育を行う意味

経営学は、現実社会に役立つ実践的な学問として捉えられているイメージがある。それを、表現の良し悪しはともかく、最も端的に表しているものが、「経営学とは金儲けの学問である」という言い方であろう。この点に関して、「社会的偏見である」としながらも、経営学が応用科学であるという側面を持っている以上、はっきりとはその偏見を否定しきれないことが、現在のこのイメージをただすことができない原因だとする見方がある。そして、経営学が企業をその研究対象としているため、資本主義社会の企業の目的を利潤追求だとする常識が、一面では正しいといわざるを得ないことが否定できない理由であるとしている¹⁾。

しかしおそらく現在、経営学が「金儲けの学問」であると主張する経営学者はいないであろう。ではいったい、経営学とはどのような学問であり、その内容として何が含まれていると述べれば良いのであろうか。この問題を解く手がかりとして、ここでは経営学教育という視点から考えていくことにする。

ここで考えている経営学教育とは、主に大学を中心とした学校で行われている教育内容を想定している。そして経営学教育という視点に絞って考えていくことにする理由としては、先にも示したように、経営学が応用科学という側面を持っているため、多くの経営学の研究者が、多様な視点から経営学研究にアプローチしており、その全てを網羅する形で経営学の内容を考えていくことが現時点では筆者の能力を超えているため、そのような包括的に分析するという手法ではなく、何かに論点を絞る必要があるためである。そして、経営学教育という視点を採用した理由は、おそらく大学においてはじめて経営学という学問に触れることになる学生に対して、その習得に期限を設けて経営学を教授するという枠組みの中において、最も経営学のエッセンス、その本質的な部分を凝縮し、それを経営学を学ぶ人たちに伝えようと常に切磋琢磨している分野であろうと考えたためである。

そして、この章では経営学教育を二つの手がかりから考えていくことにする。ひとつは大学に設置されている経営学部あるいは商学部の教育の理念や教育方針から、もうひとつは、経営学を最初に学ぶ際に活用するであろう入門書の内容についてである。

1. 大学における経営学教育の狙い

大学に設置されている経営学部あるいは商学部の理念やその教育方針から、経営学の内容について考えていくことにするが、現在経営学部を設置している大学は78校、また商学部を設置している大学は31校ある²⁾。これらすべてを取り上げることはできないので、ここでは、第2次世界大戦以前は「三商大」と呼ばれた、一橋大学（旧制東京商科大学）、神戸大学（旧制神戸商科大学）、大阪

市立大学（旧制大阪商科大学）の経営学関連学部についてみていくことにする。

(ア) 一橋大学商学部

一橋大学商学部は現在、経営学科と商学科の2学科から構成されている。さらに経営学科は、経営講座・会計講座・経営基礎科学講座の3講座に、商学科は、市場講座・金融講座・産業文化講座の3講座に分かれている。一橋大学の2005年版大学案内によると、経営学科では、「企業活動とその管理上の問題を主たる対象とする研究と教育」が行われている。そして経営講座では、「企業を研究対象とし、企業による研究開発活動・生産活動・財務活動・労務活動、さらには企業の所有・支配構造の実態、および企業活動が現代社会と地球環境に及ぼしている作用を研究する」としている。また、「企業やその他の組織における情報と意思決定を対象とし、その分析枠組み、数学的モデルの構築、情報組織、現代社会におけるコンピュータ・ネットワークの考え方や技術等も研究する」とある。

そして、商学部全体としては、「企業と市場をめぐる諸問題に対して、分析能力と解決能力を有する人材を育成することを課題としている」と述べられている。

(イ) 神戸大学経営学部

神戸大学経営学部のHPによると、まず経営学部の教育目標を「将来の日本の知識・産業社会をさまざまな側面で支える人材を育成する」、つまり「さまざまな分野で創造力に富み知的リーダーシップを発揮できる人材を育成すること」とあるとしている。そして、学生が身につけることを目指すものとして、「知識・思考力・判断力・表現力」の4つを挙げ、それぞれ、知識とは「企業を代表する組織とそれを取り巻く環境との相互依存関係の本質を理解できるように豊かな一般教養と経営学（広義）の全般にわたる基礎知識」のことであり、思考力・判断力とは「経営に関する問題を把握し、それを解決するための戦略的に意思決定を行える思考力と判断力」、そして表現力とは「経営に関する自分自身の考えを、国内だけではなく海外の人々にもうまく伝えることができる表現力」と説明している。

また経営学には「意思決定」というキーワードが重要であることを述べ、「さまざまな局面で行う全ての決定は外部の環境に必ず影響を与える」ことを理解する必要がある、これは「自分が決定したことは他の人または企業に影響を与え」、さらに、「他の人や企業の意思決定は自分に何らかの影響を与える」ことを指している。このような影響を考慮して「企業社会で適切な意思決定を行うためには、経営学、会計学、市場科学に関する系統だった理解が必要」となり、そのような知識・能力を身につけることが経営学部の教育プログラムであると説明している。

(ウ) 大阪市立大学商学部

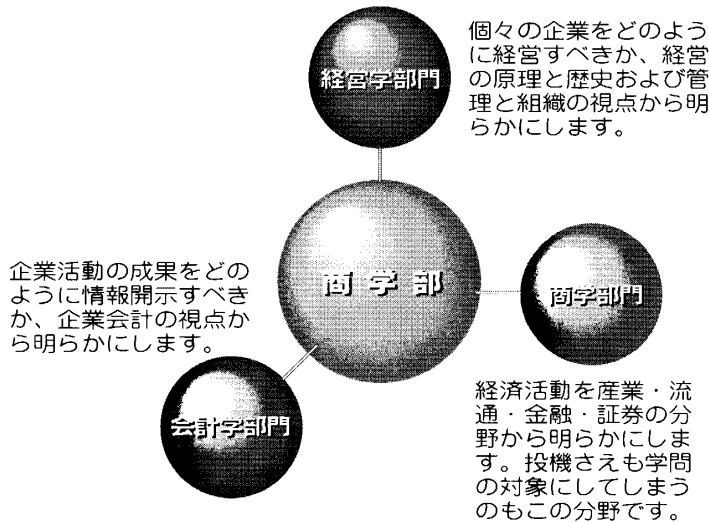
大阪市立大学商学部のHPでは、まず商学部は、「企業の活動だけではなくて、これを通じた経済や社会の動きも見ようとする」狙いがあり、「商学部は経営学部と経済学部の学問領域の両者を踏まえ、かつその上に立って、企業の活動と経済・社会の双方を学問の対象とする学部である」と、自らを位置づけている。従って、「勉学の対象となるのは、改めていえば企業の活動であり、それらが絡みあって構成される経済社会の動き」であり、これを学ぶことで「躍動する企業と経済社会

の全体像を把握することができる」としている。

また、商学部概念図(図1)によると、商学部は三つの部門(経営学部門・商学部門・会計学部門)に分けることができ、経営学部門では、「個々の企業をどのように経営すべきか、経営の原理と歴史および管理と組織の視点から明らかにする」としている。

そして2006年度版の大学案内には、商学部では「企業の活動を通して、生きた経済を学び」、「時

図1 大阪市立大学商学部の概念図



代の雰囲気左右されることなく企業活動や日本経済のあり方を展望するためには、企業や経済についての深い理解と、時代を見抜く分析力が欠かせない」とし、「高度な知識と理解力、課題発見と解決能力、そして冷静な洞察力、これら現代社会が求める能力を身につけた人材の育成」を目指しているとしている。

これら三つの大学の経営学関連学部の理念等からわかることは、以下のことであろう。ひとつは、経営学とは企業およ

び企業の活動をその研究対象としており(一橋大学、大阪市立大学)、企業をどのように経営すべきかを明らかにすることを目的としていることである(大阪市立大学)。そしてその活動の内容とは、研究開発活動・生産活動・財務活動・労務活動などが含まれるとともに(一橋大学)、企業活動の中で行われる意思決定の重要性を指摘し、その意思決定が適切に行われることが必要であり(神戸大学)、その枠組みを研究することであるとしている(一橋大学)。

もう一つは、経営学教育によって育成される人材として、企業や市場あるいは産業社会で知的リーダーシップを発揮できる能力を持った人であり(神戸大学)、そのためには、企業と市場に対する分析能力と解決能力(一橋大学)、幅広い基礎的な知識・戦略的な思考力と判断力(神戸大学)、高度な知識と理解力・課題発見と解決能力・冷静な洞察力(大阪市立大学)が身につけられるような教育プログラムを設置しているという点である。

2. 経営学の入門書にみる経営学教育の狙い

次に、いわゆる経営学の入門書における、経営学教育の狙いについて考えていくことにする。ただ、経営学には、いわゆる入門書の決定版ともいえるものは存在していないとされている。現在でも多くの入門書が出版されていると同時に、その内容についても、共通している部分も多いが、その一方で執筆者の独自の視点が盛り込まれている部分もある³⁾。従って、どのような入門書を取り上げるのかは、難しい問題となる。ここでは、大学自身が学部等の教育で使用を目的として出版されているもの、あるいは大学の授業に使用することを目的のひとつとして明記しているものを中心

に取り上げることにする。

(ア)「よくわかる現代経営」(ミネルヴァ書房)

この本は、関西大学商学部の現代経営用のテキストとして編集しているものである。この中では、「経営学が対象としているのは企業（ビジネス）であり」、その「企業とは何か」、これこそが「経営学が解き明かす命題であり」、「読者であるみなさんにとって最大の関心事であるに違いない、こういった認識をもってわれわれはこの『よくわかる現代経営』を作成した」としている。また「その際に、単に企業を取り巻く現象のみを羅列・説明するのではなく、その本質解明こそが重要であるという観点から作成したこと」を強調している⁴⁾。

内容については、「序．経営学とは」、「Ⅰ．企業の歴史を知る」、「Ⅱ．コーポレート・ガバナンスを知る」、「Ⅲ．企業の管理を知る」、「Ⅳ．企業の組織と戦略を知る」、「Ⅴ．企業のマーケティングを知る」、「Ⅵ．ヒトの活かし方を知る」、「Ⅶ．モノの作り方を知る」、「Ⅷ．データの活かし方を知る」、「Ⅸ．情報技術の利用を知る」、「Ⅹ．公的事業と非営利組織を知る」の10のパートに分かれている。

(イ)「新版ベシック経営学Q&A」(ミネルヴァ書房)

この本は、立命館大学経営学部のカリキュラムで使用されているものである。ここでは、「経営学の基礎的な内容を整理して、140の事項に絞り込み」をおこない、「経営学の基礎的な各分野での主な論点を体系的に、総合的に学習することが可能」としている。また構成は「企業、マネジメント、経営戦略、マーケティング、企業と会計、会社経理、経営財務の7つの分野」に分かれている。

経営学については、「企業の構造と活動を研究対象にし」、「企業は一体どのようにして生まれ、どのような活動を展開しているのか、また企業を実際に支配しているのは誰か」といった、「私たちが抱く多くの疑問に答えてくれる学問」であるとし、さらには、「経営学という学問は、単に企業の構造や活動を科学的に考察するだけではなく、そこから得られた知識を企業の合理的な運営のために積極的に応用するという課題も担っている」としている⁵⁾。

(ウ)「ケースに学ぶ経営学」(有斐閣)

これは、東北大学経営学部で行われている「経営学入門」の授業で使用されている教科書である。この本は、「これから経営学を学ぼうという人に、具体的な事例（ケース）をとおして経営学の基本的な考え方を理解してもらうこと」を目的としている。そして、「企業の動きは社会全体に大きな影響を与えている現在の社会の基礎単位」であり、「このように私たちの生活と深く関わっている企業とは何か、それはどのように経営されているのか」といった問題を考える「材料を提供し、それを経営学の基礎的な用語で考えていく」ことがこの本の狙いとなっている。

この本は、5つのグループ、18章から構成されており、5つのグループは、「Ⅰ．企業の誕生」、「Ⅱ．企業のストラテジー」、「Ⅲ．企業のマネジメント」、「Ⅳ．企業のガバナンス」、「Ⅴ．レポートの書き方と文献・資料の探し方」となっている。そして、「この本を最初から通読することで経営学の全体を知ることができる」と述べている⁶⁾。

(エ)「経営学への扉(第2版)」(白桃書房)

これは、明治大学経営学部の1年生必修科目「経営学」のテキストとして使用されているものである。ここでは、経営学は「机上の空論ではなく」、また「理論的である」とともに、「社会科学の中でも、もっとも実践的で身近な学問」と位置づけている。さらに「経営について考えるときは、さまざまなことが関連しており」、企業が社会的な組織として認められるために行っている「経営現象を体系的に学ぶための学問」と述べている。また、「大学で学ぶ経営学は単なるハウツー」ではなく、「具体的な事例やさまざまな視点および経営研究を通して、論理的にものごとを考え、経営という現象を理論的に体系づけていくことが大学で学ぶ意義」であるとしている⁷⁾。

内容としては、序章と補章を含め21章で構成されているが、それぞれの章は「経営史」、「企業論」、「経営理念・目的論」、「経営戦略論」、「経営組織論」、「経営管理論」、「日本的経営論」、「国際経営論」、「環境経営論」、「NPO経営論」、「インターネットビジネス」の各領域に含まれる事例を扱っている。

(オ)「ゼミナール経営学入門(第3版)」(日本経済新聞社)

この本は、「生きた経営学の教科書」を目指し、読者としては、「企業人と学生の両方を念頭に」おいており、「大学の講義や企業内研究のテキスト」だけではなく、「自学の書として学生にも企業人にも読まれることを期待して」書かれたものである。ここでは、「経営学というと、すぐに『金儲け』に役立つ知識を教える学問というイメージを連想する」人もいるかもしれないが、それは「間違いである」とし、「組織の運営」が「どんな原理や原則にもとづいて行われているのか、どんな原理で運営されたときに、組織が効率的なものとなり、社会的に有益なものになりやすいのか、そういったことを研究するのが、経営学である」としている。したがって「体系的な教科書として」、「1. 経営現象の理解のための枠組み、概念、理論の提供」、「2. 有効な経営行動の提示と、それがなぜ有効かの理論の提供」が、「基本的な目的」としてあると述べている。

内容としては、4部21章から構成されており、それぞれの部は、「第Ⅰ部 環境のマネジメント」、「第Ⅱ部 組織のマネジメント」、「第Ⅲ部 矛盾と発展のマネジメント」、「第Ⅳ部 企業と経営者」とタイトルが付けられている。また第3版の特徴として、「経営者の役割、管理者の役割という視点が」、「本書全体に通底して流れる基本的な視点である」とし、「経営者のための経営学書、管理者のための経営学、という視点でこの教科書は書かれている」としている⁸⁾。

(カ)「経営学への招待(改訂版)」(白桃書房)

この本のはしがきには、「本書は、経営学をこれからはじめて学習しようという人々のために、その入門書として執筆したもの」としており、「多くの学生諸君とビジネスマンの方々」を読者の対象としていることが記されている。

ここでは、経営学には「もっとも基本的な性格」が2点あるとしている。第1には、「企業の理論」であり、「比較的大規模な企業を研究の対象とし、理論化の対象としてきた」という点である。現代の経営学は「企業が変化する環境のなかで生存している生物であるという前提にたち、そうした環境と企業の間みられる相互作用を理論化しようとしている」学問であり、「つまり、現代の

経営学は、企業が環境の変化に適応したり、場合によっては環境自らを創造的に変化させようとしていたりする行動を理論化しようとしている」と述べている。

第2には、経営学は「マネジメントの理論」であり、「経営学が企業をいかに運営すべきかについて、実践的な示唆を提言することを義務づけられている理論である」という点である。この意味では、「経営学は企業の運営学」であり、「経営とはマネジメント」であり、「マネジメントとは運営」のことを意味するとしている⁹⁾。

これらを踏まえた上で、この本は3部構成からなり、第1部は「戦略をたてる」、第2部は「組織をつくる」、第3部は「人を動かす」の視点から「企業経営の仕組み」について述べられており、第1部は「企業の成長戦略」と「企業の競争戦略」、第2部は「企業の組織構造」、「企業の組織形態」、ならびに「企業の組織文化」、そして第3部は「企業のインセンティブ・システム」と「企業のリーダーシップ」の問題を論じている。

(キ)「経営学入門(上)(下)」(日本経済新聞社・日経文庫)

この本は、「経営学の平易な入門書」として、「学校や企業のなかの、比較的年齢の若い人たち」、つまり「大学の学部や大学院で、この分野の勉強をめざしている学生諸君や、企業で働き始めてまだ何年も経っていない人たち」を読者の対象としていると述べている。

ここでは、経営学とは「企業という特定の領域を対象としている」学問であり、「要するに企業の成り立ちと動きを分析する学」であるとしている。また、「ビジネス教育の場では、かつては生産、マーケティング、人事、財務、会計といった、職能別に専門特化した教育がすべて」であった時期があり、「そうした職能別の専門性は現在でも重要であり、専門特化した教育は今日でも行われ、対応した学問も存在」しているとしながらも、その後それとは別個に、「企業という社会制度に焦点を当ててその成り立ちと動きを全体として分析する必要性が強調される」ようになったとしている。これはすなわち「経営学には、実に広範な領域の議論が含まれて」おり、企業に対して「多面的に接近する」学問であるということを述べている¹⁰⁾。

そしてこの本では、経営学を組織論と戦略論を二つの柱とする学問領域とみて、全体を体系化し議論を整理し解説している。具体的には、上巻のⅠ章で導入的議論をした後、Ⅱ章ではミクロ組織論、Ⅲ章ではマクロ組織論の基礎的な解説を、そしてⅣ章では戦略論の導入的議論を行う。さらに下巻では組織論と戦略論の双方を統合した議論として、Ⅰ章は「企業成長のための戦略と組織」、Ⅱ章「国際化のための戦略と組織」、Ⅲ章「社内ベンチャーの戦略と組織」、Ⅳ章「研究開発の戦略と組織」、そして最後のⅤ章では「日本企業の経営課題」として展望的な議論を展開している。

先にも述べたように、経営学の入門書は数多く出版されており、ここで取り上げたものはその中のごくわずかであることはご容赦いただきたい。しかし、これらの限られたものからでも、経営学という学問がどのようなものであり、また何を学んで欲しいのかを読み取ることができると思われる。

まず一つ目の特徴として経営学は、企業もしくは企業活動をその研究対象としているという点で

あろう。広い意味で経営学の研究対象については「組織」という表現を使う場合もあるが、実際の内容では企業や企業活動の事例について多く述べられており、組織を考える手がかりの多くが企業に存在していることは間違いなく、その意味では、少なくとも入門書では、「組織」≒「企業」という図式で捉えても問題はないと思われるのである。この点は、それぞれの入門書の部や章のタイトルに「企業」という言葉が頻繁に使われることから明らかであろう。

二つ目に見られる特徴としては、経営学を体系的、あるいは総合的に捉えようとしている点であろう。経営学には、実に多くの広範な領域の議論が含まれている（キ「経営学入門」、以下記号のみで記す）が、これらの入門書は、単に企業を取り巻く現象のみを羅列・説明するのではなく（ア）、また大学で学ぶ経営学は単なるハウツーではなく（エ）、体系的な教科書であり（オ）、経営学の基礎的な各分野の主な論点を体系的に、総合的に学習する（イ）ことを目的として、入門書の多くは構成されているという点である。これは、各入門書の構成を見ても、経営組織論・経営戦略論・組織構造論・組織文化論など、経営学の各論を網羅的に取り上げていることも、その姿勢のあらわれである。

さらに三つ目としては、経営学は企業の効率的あるいは合理的な運営のために応用される学問であるという認識を持っている点である。この点については、（ア）や（オ）、そして（カ）にはっきりと述べられている。これと関連して、その効率的・合理的な企業の運営を主に担っている、経営者の視点に立って経営学は考えられているという特徴があるという点も述べられている。つまり、経営学は経営者のための学問であるという点である。これは、経営学を合理的な企業経営に活用されるべき学問であるという認識を持つことによって、導き出されている特徴であろう。経営者は日常的な経営においては、経営における最も責任のある地位を占めるのであり、それ故に彼らは最も効率的で合理的な企業経営を考え、実践しようとしているのである。従って経営学が三つ目に述べたような特徴を持つのであれば、その研究対象として経営者の行動についての研究が多くの部分を占めるのは当然であり、またそこから得られた理論や提言を、最も活用することができるのも、また経営者であるのである。すなわち経営学は、得られた知識を企業の合理的な運営のために応用する課題を担っている（イ）のであり、そのために、経営者のための経営学、管理者のための経営学というという視点（オ）を持っているという特徴があるのである。

最後に、経営学は身近な学問であるという認識を持ってもらいたいというメッセージが盛り込まれている点も共通している。企業は私たちの生活と深く関わっており（ウ）、企業とは何かという問題はみなさんにとって最大の関心事（ア）であり、経営学はもっとも実践的で身近な学問である（エ）と述べているのである。

Ⅲ. 多面的な関わりの中での経営学教育

前章では、大学の経営学部や商学部あるいは経営学の入門書が考える経営学教育の狙いや目的、そしてその内容について概観してきた。これらは、以下のようにまとめることができる。

- ・経営学とは、企業あるいは企業活動をその研究対象としている学問である

- ・経営学は、企業あるいは企業活動を体系的、総合的に捉えようとしている
- ・経営学は、効率的あるいは合理的な企業経営に応用されるべく、貢献しようとしている
- ・経営学は、経営者のための学問であるという側面が強い
- ・経営学は、私たちにとって身近な学問である

このような経営学に対する認識のもとで、大学においては、以下の教育目標が挙げられている。

- ・企業および企業活動を研究対象としている経営学を学ぶ
- ・また、企業活動のなかで行われる意思決定が重要であり、その枠組みを研究する

さらには、大学では、以下のような能力を持つ人材を育成すべく、教育プログラムを設置していると考えられる。

- ・高度で幅広い知識や問題分析能力、問題解決能力
- ・産業社会で知的リーダーシップを発揮できる能力

この章では、このような結論を前提として、ここまで概観してきた経営学教育の枠組み以外の可能性について述べていくことにする。そしてこの問題を、経営学の特徴という視点から改めて考えていくことにする。

1. 企業と個人の多面的な関わり

上で述べたように、経営学は、自らを身近な学問としての特徴を持っているという主張について、その理由としては、次のような説明が行われる。すなわち、①企業は私たちの経済活動にとって密接に関連した存在であること、②企業は社会を構成する多くの環境と密接に関わり合いを持っていると同時に、お互いに影響し依存しあっていること、そして、③そのような社会との関係を良好に保つことが、企業を継続的に経営していくことにとって重要なことであること、の三つの視点からの説明である。①は企業の現代社会との関わり合いの重要性、②は企業と社会との関わり合いの多様な相互関連・依存性、そして③は企業にとって重要な目的が、その多様な相互関連・依存性を良好に保つことであるということを示している。

①の企業の重要性については、改めて論ずる必要はないと思われる。②の企業と社会との多様な相互関連性については、以下のように説明することができる。企業活動と相互関連する環境について、何を挙げるかは論者によっても異なるが、少なくとも「製品市場」・「労働市場」・「資本（あるいは金融）市場」の三つについては必ず言及しなければならない。これはすなわち、企業を少なくとも三つの側面で捉えることができると同時に、私たち自身も企業と三つの側面で密接に関わり合いを持っているということを示している。

すなわち、「製品市場」においては、企業は商品を提供する販売者であり、それは私たちの側から見た場合は、商品を購入する顧客（消費者）という立場で企業を捉えることができる。「労働市場」では、企業は働き場所を提供する存在であり、私たちは労働者（従業員）という立場で企業と関わり合いを持つことになる。「資本（金融）市場」で企業は出資先としての存在であり、私たちは出資者としての立場となるのである。

同時に、これらの関係は一方的な関係ではない。例えば製品市場においては販売者としての企業が商品を顧客に提供することで、私たちの日常生活は支えられ、快適な生活を過ごすことができるのであり、企業から多くの恩恵を受けている。しかし逆に私たち顧客の要望や嗜好が販売者としての企業に有益な情報を与えている側面があり、企業はこのような要望に応えることによって利益を得ることができるのである。この意味では、企業にとって、顧客は単に商品を購入するだけの存在ではなく、今後の企業活動にとっての有益な情報源となっている。このような関係は労働市場における、働く場所としての企業と労働者（従業員）との関係も同様である。労働力や知識を提供する私たちが存在しなければ、企業活動を行うことができない一方で、労働者（従業員）は生活の糧としての賃金を企業から受け取ることを必要としているのである。資本（金融）市場の出資先と出資者の関係についても同じことがいえるのである。

そして③は、そのような関係を保つこと自体が、まさに企業の目的として考えるべき、最も重要なことであることを示している。これは、それぞれの側面での相互依存関係が企業にとって単に重要であるということだけではなく、企業はその依存関係の一方を担っている私たちによって、常にそれぞれの側面において評価されているという点が決定的に重要なのである。例えば、製品市場において、顧客である私たちは、必要な商品を常に同じ企業から購入する義務はない。いくつもの選択肢から価格や性能などの様々な判断材料を意思決定のよりどころにして、自由に商品＝企業を選ぶことができるのである。しかし、企業の活動の源泉となる利潤は、その商品を顧客が評価し購入しなければ得ることができず、購入されない状況が続けば、企業は活動することができなくなるのである。このことは他の二つの市場についても同じであり、企業にとってはこのような相互依存関係を作り出せるかどうか、まさに企業が存続できるかどうかの死活問題として認識する必要があるということである。このことを逆に私たちの視点から捉えたとすれば、私たちのそれぞれの側面における行動は、企業の存続に関わるような大きな影響を与えるものであり、ひとつひとつの行動にはそのような重みと意味が存在しているということである。

このように私たちと企業は、単に多様な関わり合いを持っているだけの関係でなく、互いにその生存において重要な依存関係にあるという事実が、企業を研究対象とする経営学が、私たちにとって非常に身近なものであり、学ぶことに価値があると主張している意味であろうと考えられるのである。

2. 教育の場面で想定している企業との関わりとその限界

(1) 当事者として学ぶ経営学の必要性

このような経営学における、私たちと企業の密接な関係や、それを根拠とした経営学を学ぶことの意義について異論を差し挟むつもりはない。しかし、経営学が、このように私たちとの重要な相互依存関係にある企業を研究対象としているという主張に対して、ひとつの疑問点を提示しなければならない。それは、前章で指摘したように、経営学が経営者という視点から論じられている特徴が強いという点である。

先に指摘したように、経営学が企業やその経営活動を研究対象としているのであれば、企業においてその中心的な存在である経営者の行動や、経営者が関与し解決すべき問題について取り上げることは当然である。さらには、経営学には、企業経営を効率的・合理的に運営すべく提言することを求められていると考えるのであれば、まさに企業運営の中核となり主体的に行動する経営者が関与する問題を分析し、解明することが求められるのである。このように考えれば、経営者の視点で企業経営を考えることは必要不可欠である。しかし、経営者の視点が必要不可欠であるということが、それ以外の視点が重要ではないということには単純にはならない。むしろ、企業の多様性という特徴からは、多様な視点から企業を捉えるような姿勢が必要ではないだろうか。

そしてもう一つ重要な点は、このような経営学を学んでいる学生あるいは生徒も、現実の社会生活の中で、上で挙げたように、実際に企業との関わり合いを持って生活しているという事実である。経営学で取り上げている議論は、企業に関する知識の習得という側面、さらには企業運営に貢献する経営者のための学問という側面だけではなく、現実に関わりの立場（顧客・従業員・出資者）になって、あるいは近い将来にそのような立場に立つ可能性が高い状況のなかで必要とされる知識を経営学という学問を通して学んでいるという側面である。これを別の言葉で表現するとすれば、経営学を学んでいる人たちは、企業との関わりの中の「当事者」なのである。そして、この経営学を学ぶ人たちがまさに当事者であるという側面こそが、経営学が実際の社会で役立つ学問としての実学のひとつであるという評価を受ける根拠ともなっているのではないだろうか。

このように考えるとすれば、経営学教育において、当事者としてのそれぞれの立場において必要とされる知識の教授や、実践的能力の習得が行われ、さらにいえば、学生が当事者として関わっている強みをまさに生かした教育が行われても良いのではないだろうか。これまで見てきたように、経営学の教育では、「経営者」としての視点が重視されてきているが、それとは別に、経営学を学ぶ多くの学生が、上で述べてきたもう一方の企業の当事者であるという視点を持つことで、実践的な学問としての位置づけが強化されるのではないだろうか。

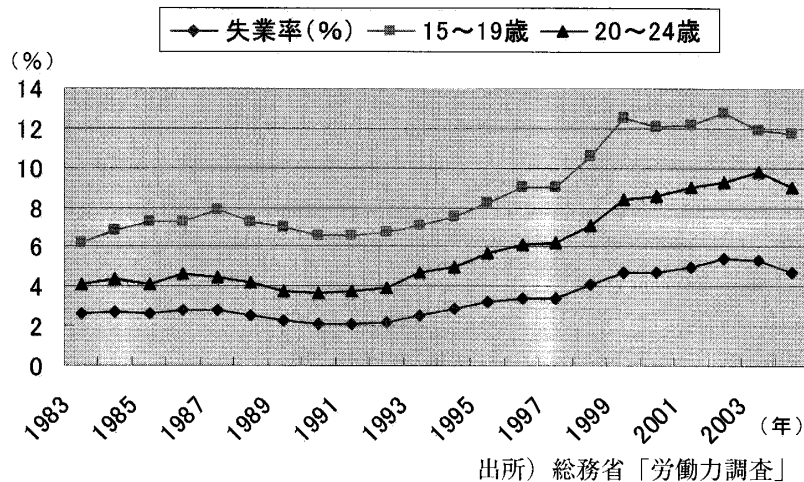
ただし、三つの当事者としての立場の中の「従業員」という視点からの教育は、従業員が企業内部に属し、企業活動の一翼を担っているということから、他の二つの立場と比べれば、これまでの経営学教育における比重は重くなっている。これは、「従業員」を将来の「経営者」、すなわち「経営者」の予備軍という側面で捉えんとするならば、経営者の視点からの経営学の延長線上に従業員教育があると位置づけることができるであろう。

(2) 経営者・従業員教育としての経営学教育と現実の動き

このように、経営学教育において経営者やその予備軍ともいえる従業員の視点以外を今後は十分に盛り込まなければならないのではないかと、というここでの主張については、現在の企業と若者との関係が従来と比べ大きく変化しているという点も、その理由として挙げておきたい。結論から先にいえば、以前と比べ、企業と若者との関係が「従業員」という強い関係では結ばれにくいということ、そして、「経営者」という立場になることも、また厳しくなっているという現実があるからである。

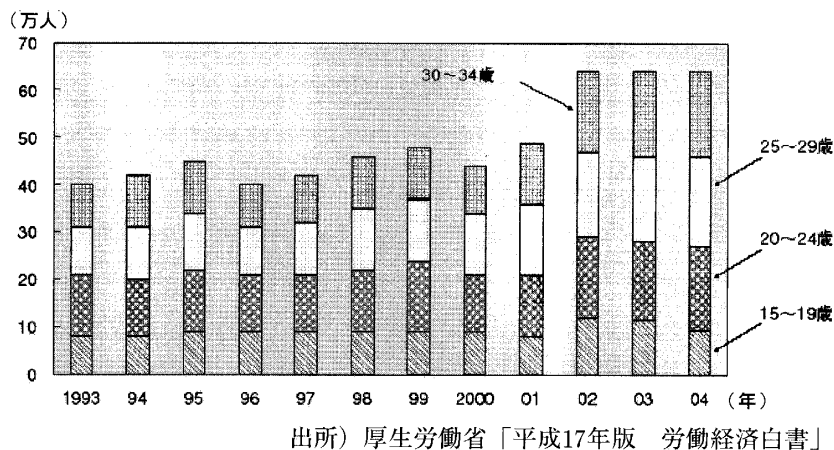
まず、現在では企業との間で従業員という関わり合いを持たない若者が増えている。総務省の労働力調査によると、平成16年（2004年）の平均の完全失業率は4.7%であり、前年と比較すると0.6

図2 完全失業率の推移



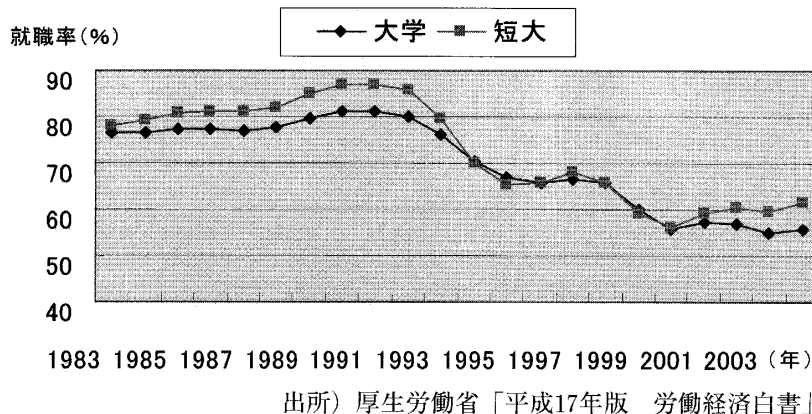
ポイント低下し、2年連続の低下となっているが、長期の時系列で見た場合、平成10年（1998年）に4.0%を超えて以降は、高い水準で推移している。さらに、年齢階級別で見た場合でも、15歳から24歳の失業率は常に平均の失業率を上回っており、平成16年度（2004年）の完全失業率は9.2%であり、平均の2倍近くとなっている（図2参照）。

図3 若年無業者数の推移



最近問題となっている若年無業者に関しても、平成17年の労働経済白書によると、年齢15～34歳で、非労働力人口のうち家事も通学もしていない者を集計すると、平成16年（2004年）では64万人になるとしている¹¹⁾。同年の15～34歳までの完全失業者数は148万人、労働力人口は2165万人であるが、これと比較しても決して少ない数とはいえない（図3参照）。

図4 就職率の推移



また、平成16年度の学校基本調査によると、大学卒業者の就職率は55.8%（男子53.1%、女子59.7%）であるが、これも、長期的に見た場合、減少傾向が見られる（図4参照）。

さらに企業に就職後の状況についても変化が見られる。まず従業員上の就業者の地位について、ひとつは正規職員数の割合が減

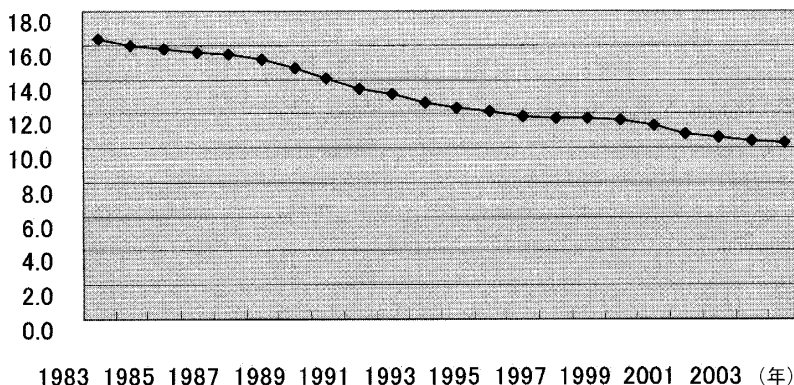
少している。平成16年（2004年）の非農林系雇用者5334万人のうち、正規の職員・従業員は3393万人、その比率は約63.6%となっている。これは、平成4年（1992年）と比較して8.8ポイント減少しており、減少傾向が続いている（表1参照）。また、15歳から24歳までに限定した場合でも、雇用者に占める非正規の職員・従業員の割合は、33.3%になる。これと呼応する形で、いわゆるフリーター¹²⁾の人数は増加しており、平成17年度労働経済白書によると、平成4年（1992年）の101万人が平成16年（2004年）には213万人と倍以上に増加している。さらには、自営業者も減少しており、就業者総数に占める自営業主の割合は、昭和58年（1983年）には16.4%だったものが、平成16年（2004年）には10.4%まで減少している（図5参照）。

表1 雇用者に占める正規職員率

	雇用者（A）	役員を除く、正規の 職員・従業員（B）	正規職員率 (B/A)
平成4年	5258万人	3806万人	72.4%
平成9年	5500万人	3854万人	70.0%
平成14年	5300万人	3471万人	65.5%
平成15年	5299万人	3422万人	64.6%
平成16年	5334万人	3393万人	63.6%

出所) 総務省「労働力調査」

図5 就業者総数に占める自営業主の割合



1983 1985 1987 1989 1991 1993 1995 1997 1999 2001 2003 (年)
出所) 総務省「労働力調査」

このような就職率の減少、従業員上の地位の変化など、厳しい就職状況を反映しているのか、離職率も高い水準となっており、平成13年（2001年）就業者における3年以内に離職する者の割合は、大学卒業者の35.4%、入社1年以内の離職率は、平成15年（2003年）就職者において、大学卒業者の15.3%となっている¹³⁾。

このような若者を巡る厳しい就業状況についての社会的影響は重要な問題であるが、その点について本論文の主題ではないので詳細には検討はしない。ここで問題にするのは、従来の日本の社会における企業とそこに働く者との関係が大きく変化しているという現実についてである。これまでの数字が明らかにしてきたように、いわゆる学校卒業時に企業に就職をして長年従業するという関係は、就職の時期、従業の形態、従業の期間など企業との間の関係が築かれる多くの局面で、かなり従来とは違いを見せていることは明らかである。この変化が生じている中で、企業と個人との関

係を経営学の枠組みのなかでとらえ直し、現実の社会に役立つ教育について、改めて考えてみる余地はあるのではないだろうか。

IV. 企業と個人の関わりを考える教育

経営学教育に関して、企業と個人の関係が変化していく中で従来とは角度を変えてその関係を考え、教育していくためにはどのようなものがあるであろうか。より具体的にこの問題を考えていくために、ここでは現在行われている経済を巡る教育について、二つ紹介する。それぞれで指摘されている従来の教育への反省や今後の方針について概観し、経営学教育の参考となるべきものを見ていきたい。

1. 「経済教育に関する研究会」中間報告書

この報告書は、内閣府経済社会総合研究所が財団法人日本経済教育センターに委託した経済教育プロジェクト調査の中間報告であり、平成17年6月に公表された。

ここでの「経済教育」とは、「1人1人が生きていくうえで身に付けるべき『生きる力』の重要な構成要素となる」となるべく、「自立した個人が行う合理的な意思決定の技術を身につけることを支援するとともに、それをもとに、経済や経済制度についての正確な理解を促し、政策を議論する枠組みを提供する」ために、経済学の基本概念を幅広く教養として教授することを指している。また、従来の日本での経済に関する教育については、経済制度についての知識の伝達や経済現象についての解説に力点が置かれ、細かな知識を記憶させることになりがちで、児童生徒の学習意欲をかき立てるものとはならないだけでなく、実生活においても役立つものとはなっていなかったのではないだろうかと問題提起している。これに対して、身近な生活体験に関連づけながら、合理的意思決定に関係する経済学の基本概念を理解させ、その上で、制度を意味づけていくことができれば、経済制度に対する認識も深まるとしている。

そのうえで、経済教育の目的として、①合理的な意思決定を行う個人の育成、②実際の経済社会に対する深い理解、③政策的課題の検討・解決、の三つを挙げるが、まず①についての指導の充実を図り、その上で、②についてより深い理解を求める教育が可能となるような具体的な取り組みを進める必要があるとしている。そして、それが進展すれば③についての教育も可能になるだろうとしている。また今後の課題としては、これまでの場当たりのなものではなく、何をどの段階で教えるべきかという、経済教育の体系作りやその体系を基礎とした魅力的で、教師生徒共に使いやすい教材作り、さらには、座学や講義形式だけではなく、様々な活動による学習、ロールプレイ、クイズというようなゲーム的な活動を通じた、概念の理解や学ぶ側の生活実感や具体的な生活経験を引き出しながら、それを授業に反映させるような教授法の工夫が課題としてあるとも指摘している。

さらにこの報告書では、「牛井屋経営シミュレーション」という具体的な教材例を提示している¹⁴⁾。このシミュレーションは、牛井屋経営の仮想体験を通して、社会生活に多くの選択と意思決定が必要なことを学び、意思決定の結果が経済の動きと密接に関係することを知るといふ、狙いと

特徴を持っている。またこのルールには基本ゲームと概念拡張ゲームがあり、基本ゲームでは、「希少性」、「機会費用」、「選択」、「リスク」、「トレードオフ」といった経済学の諸概念を身に付けるように考えられており、概念拡張ゲームでは、さらに、「市場の役割」、「金融の役割」、「マクロ経済」、「政府の役割」などへの関心を高めるようになっており、小学校から高校まで幅広い教育現場での活用を想定している。

2. 「金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針」金融広報中央委員会

この指針は、平成12年の金融審議会答申「21世紀を支える金融の新しい枠組みについて」のなかで、金融に関する消費者教育の重要性が指摘されたのを踏まえて、平成14年に金融に関する消費者教育の体系的・効率的推進に資するべく金融広報中央委員会が作成したものである。

金融教育については、その範囲は広く、列挙すれば、正しい金銭感覚を養う、経済・金融の仕組みを理解する、家計における生活設計的な視点を身に付ける、合理的な資産運用力、消費者として基本的な権利と責任を知る、労働体験を通して勤労の意味を理解する等々を挙げることができる。ここでは、同じく金融広報中央委員会の作成した「金融教育ガイドブック」における学校における金融教育についての四つの分野に分類したものを紹介することにする（表2参照）。

表2 学校における金融教育の四つの分野

分 野	主 な 学 習
生活設計・家計管理に関する分野	ものを大切にすること 意思決定の理解と体得 計画を立てて消費すること 貯蓄の意義と実践 預金・株式・債券・生命保険・損害保険の知識など
経済・金融の仕組みに関する分野	お金の機能、交換や市場の機能、比較優位 資本主義経済と株式会社の機能、中央銀行と金融政策、公共活動と税金、時事問題の理解など
消費生活に関する分野	欲望の制御、契約と自己責任、各種カードの機能 金利の意味と金利計算能力、消費者の権利と責任 消費者基本法、消費者トラブルの実情など
キャリア教育に関する分野	労働の価値を知る、職場体験や職場訪問 起業トライアル、自分の将来について考える 進路決定のための情報収集、職業選択と生活設計の結びつけなど

出所）金融広報中央委員会「金融ガイドブック」

さて、この指針ではわが国における金融に関する消費者教育の現状を以下のように分析している。わが国の消費者は、金融・経済・社会をめぐる環境が急速に変化している中で、金融に関して合理的な判断を下すための知識や理解度は決して十分とはいえないとしている。このことは、平成13年に同委員会が行った第1回「金融に関する消費者アンケート」での「金融・経済の仕組み」につい

て、「ほとんど知識がないと思う」の回答が49.7%、平成15年度の第2回アンケートでも同じく50.2%を占めていることからあきらかであるとしている。このような状況の中で、必要な金融に関する知識が身についていれば、多重債務や金融商品取引にまつわる悪質商法に巻き込まれるなどの、深刻な事態を未然に回避し得たケースも頻繁に見受けられたとしている。従って、金融分野における十分の知識や情報を十分に提供される仕組みが必要であり、そのひとつの方法が金融に関する消費者教育、いわゆる金融教育であると位置づけている。

しかし、現状ではこのような教育の体制は、消費者教育機関や金融業界の団体、さらには金融広報中央委員会等が取り組んでいるにもかかわらず、これらの個々の活動が、消費者に十分に浸透していないと同時に、提供する情報等の内容も消費者のニーズや知識レベルに必ずしも十分適合したものとなっておらず、整合的・体系的に行われているとは言い難い状況であるとしている。また学校教育の現場でも、金融に関して消費者として必要な知識を身に付け、理解を深めるための本格的な学習の機会が設けられているケースは少ないのではないかと指摘している。

そして、わが国における金融に関する消費者教育の課題については、以下の4点を挙げている。ひとつは、金融に関する消費者教育の社会的意義・重要性に対する認識の向上である。これは、現在の自由経済社会で自らの判断が重要となる状況で、正しい金融知識は豊かな人生を歩むためには不可欠であり、また金融商品やサービスの選択の幅が大きく広がっている状況を合わせると、その社会的意義や重要性は一層高まっているとしている。二つ目は、金融に関する消費者教育の指針や体系的な学習のためのカリキュラムの作成である。これは単に現在金融に関する消費者教育の体系がないことだけが理由ではなく、学校教育の現場でこのような教育を促し、強化するためにも学習段階別の内容を示したカリキュラムの存在が重要であるとしている。そして、三つ目は、関係諸機関・団体間の連携の強化、四つ目は、金融に関する消費者教育を体系的・効率的に行うための調査・分析の実施を挙げている。

この指針では、さらに金融に関する消費者教育の望ましい姿として具体的な提言を行い、さらに今後の活動の重点事項を列挙している。これに基づき、金融広報中央委員会では、「金融理解度向上のための年齢層別カリキュラム」の素案を作成している。また先に挙げた「金融教育ガイドブック」の中で、学校における金融教育に関する実践事例を紹介しているなどの活動を行っている。

V. 経営学教育のひろがりーおわりにかえてー

前章で見てきた、経済教育や金融教育の新しい取り組みから、経営学教育が耳を傾け、学ぶことは多くあるのではないだろうか。「経済教育における研究会」の中間報告での、従来の経済に関する教育に関する指摘や、経済教育の目指す方向性、さらには、「牛井屋経営シミュレーション」という教材の作成、金融広報中央委員会の「金融に関する消費者教育の推進に当たっての指針」での、1人の社会人として、現実の環境の変化に対応し豊かな生活を送るために必要な知識を教育するという視点などは、経営学の教育の分野に関しても、十分に自省し考慮すべき問題であるように思われるのである。

ただ、経営学教育についても、新しい教育カリキュラムを試みる動きがあることも紹介しておかなければならない。例えば、いわゆる第3次ベンチャーブームの波に乗る格好で、企業を創業するスキルの開発、起業家教育という流れが存在する。例えば、経済産業省では、平成11年度から「起業家教育促進事業」を実施している。これは、起業家マインドを育む良質な教育を通常の公立小中高等学校の授業の中に普及・定着させていくことを目的としており、平成16年度には3億円の予算が組まれ実施され、40以上の自治体で約21000人の生徒を対象としたモデル授業を実施している。

さらには、大学などで学生の主体的な職業選択の能力や高い職業意識の育成を狙いとしたインターンシップ制度が行われており、文部科学省の平成14年度のインターンシップ実施状況調査結果によると、平成14年度では、大学の46.3%、短期大学の23.9%がこの制度を実施している。そして、平成15年度以降も大学で55.0%、短期大学で31.2%がこの制度の実施を予定している。さらには、先に挙げた若者の就職率の低下等の対策として、キャリアを考える授業を設けるなど、教育現場でより実践的な職業意識や職業スキルを高める試みが行われているのである。

このような新しい取り組みが行われている中で、経営学として何を教育すべきなのかについて、改めて考える時期に来ているといえる。そしてその具体的内容について考えていくことが次の重要な課題となるのであるが、より詳細な検討は別の機会に改めることにしたい。しかし、誤解のないように、従来の経営学教育との関連について、以下の点については留意しておかなければならない。

それは、今後経営学教育の新たなあり方を考えるとしても、それは、これまでの教育内容を否定する、あるいはその価値が減少しているということではないという点である。例えば、経営者教育という視点での経営学というあり方についても、経営者として、あるいは企業内部で重い責任を担う人たちのあり方や、その行動の指針として有意義な提言や支援を行うことをその主要な目的としてきた経営学にとって、このような従来の役割の重要性が減少しているというわけではない。これは、日本における法人数が最近10年間を見ても増加している傾向¹⁵⁾があることから、経営学の本来の目的の重要性は確認できる。それと関連して従業上の地位として、会社経営全般を考える立場にある役員（社長、取締役、監査役、あるいは団体の理事や監事など）の数が、平成12年では363万人であったのに対し、平成16年では395万人と増加している¹⁶⁾点からも、この点はいかがい知ることができるのであり、経営者という視点で企業経営を考える必要性も減少してはいないのである。

したがって本論文の主張を要約すれば、以下のようになる。企業活動を総合的・体系的に理解することで、企業に関する本質的な知識を獲得し、それを学んだ人たちが実際に社会活動で経営学の知識を援用することの重要性を十分に踏まえつつ、現実問題としての個人と企業との関係が変化していく状況の中で、経営学をよりよく教育するためには、その教育内容を含めて、何を変え、何に重点をおくべきなのかについて、改めて考えることが、今の経営学教育にとって必要であるということである。

これは、経営学を教育するものとしては、もっとも根幹をなす問題であるともいえ、非常に難しい問題である。しかしこの点に目を向けなければ、経営学を教育するものとその教育を受けるものとの乖離が進行してしまうのではないかという危機感が実感としてあるのもまた事実である。今後

もこの問題について、さらになる検討を加えていかなければならない。

-
- 1) 加護野忠男「鋭い刃物が切り落とすもの」『経済セミナー』1997年2月, pp14-15, 日本評論社
 - 2) インターネット「Y A H O O」の高校生のための進学情報による検索による数字。なお大学によっては、経営学部と商学部の両方を設置している大学もある。
 - 3) 経営学におけるいわゆる入門書が、多様な視点から記述されていることについては、拙稿「経営学へのすすめ」鹿児島県立短期大学『商経論叢』第48号, 1998年, pp80-88を参照。
 - 4) よくわかる現代経営編集委員会編『よくわかる現代経営』ミネルヴァ書房, 2004年, pp. i - ii
 - 5) 総合基礎経営学委員会編『新版ベシク経営学Q & A』ミネルヴァ書房, 2003年, pp. v
 - 6) 東北大学経営学グループ『ケースに学ぶ経営学』有斐閣, 1998年, pp. 1 - 7
 - 7) 明治大学経営学研究会編『経営学への扉 [第2版]』白桃書房, 2002年, pp. 1 - 4
 - 8) 伊丹敬之・加護野忠男『ゼミナール経営学入門 第3版』日本経済新聞社, 2003年, pp. i - v
 - 9) 坂下昭宣『経営学への招待 改訂版』白桃書房, 2000年, pp. 4 - 5
 - 10) 榊原清則『経営学入門 (上) (下)』日本経済新聞社, 2002年, pp.15-17
 - 11) 労働経済白書では、この数字はいわゆる「ニート」と呼ばれる概念に近いとしている。
 - 12) 労働経済白書では、フリーターは以下のように定義づけられている。年齢15～34歳、卒業者であって、女性については未婚者で、①現在就業している者については勤め先における呼称が、「アルバイト」又は「パート」である雇用者、②現在無業の者については家事も通学もしておらず、「アルバイト・パート」の仕事希望する者。
 - 13) 厚生労働省『平成17年度版 労働経済白書』p.150
 - 14) 「牛井屋経営シミュレーション」については、財団法人日本経済教育センターのホームページ <http://www.keikyo-center.or.jp/> を参照
 - 15) 国税庁「会社標本調査」によると、平成5年(1993年)から平成15年(2003年)まで法人数は常に増加傾向にあり、平成5年に2,344,131社であった法人数は、平成15年には2,550,566社になっており、10年間で206,435社増加している。
 - 16) 総務省「労働力調査」より

(2005年10月3日 受理)