

身近な例を題材として

情報学部 坪井 順一



1949年福岡県に生まれる。大学のゼミで故山田一郎先生に出会い、以後大学院も含めて先生の指導を受ける。先生が、ちょうど60歳くらいのときだったであろうか、通学する電車の中で「いまロシア語を覚えているんだ」と、辞書を破りながら黙々と暗記していた姿を思い出す。哲学、経済学、社会学、そしてもちろん経営学も実に幅広くさまざまに啓発された結果の今日であると思う。(つばい・じゅんいち)

「経営学」「経営管理論」「経営組織論」の3教科5コマの講義を担当、これ以外にゼミと卒業研究をもつ。受講生総数は実数で500名程度。試験はすべて記述式なので、採点が大変である。

実は、授業紹介の依頼を受けて困惑している。一般的な講義科目を担当して、100名から250名くらいの受講生を相手に一方的に話をするという、文教大学の中では比較的マスプロ授業をしている私にとっては、あまり紹介するような内容がないからである。授業中私語をする学生はほとんどいないが、やや多めの板書が、授業への適度な集中を余儀なくされているのかもしれない。

(1) 平常点の評価

私の授業は原則として座席指定である。80名くらいの授業だけでなく大教室での講義を含めて、原則的に座席を指定する(座席表を作る)。大学生だから学籍順ではないが、年度当初に好きな席に座ったら、それが年間シートになる。大学生になってまで、席を決めることはないという意見はもちろんよくわかる。しかし、座席を固定することのメリットは大きい。きちんと授業を聞いているのは誰で、内職しているのは誰、寝ているのは誰と容易にチェックすることが可能であるからである。もちろん、それは日常点として成績に反映する。毎時間座席表に学生の授業態度を記入していくと、その学生の様子が浮かび上がってくる。いつも寝ているのでなければ、睡眠には比較的寛大である。バイトの影響か、夜更

かしのためか、人間誰しも眠いときはある。しかし、内職は許せない。内職するのであれば、授業にでなければいい。出席だけしていればいいという態度は基本的に許せない。

(2) 課題の提出

私の授業は科目によって異なるが、ときどき課題を出す。何年か前に図書館アンケートの1つにこんな項目があった。「あなたは家庭で1週間に何時間くらい勉強しますか」、結果は1時間未満が60%を占めていた。当然予想されたものの教育者としてはショックであった。これは、授業以外では家に帰ってもほとんど何もしないに等しい。少しでも、家に帰って、調べることでレポートでもいいから勉強をさせたいというのが、課題を出す目的の1つである。さらに、授業中できるだけ学生に質問するように心がけている。たとえば、企業の社会的責任の話をしているときに、公害について質問をする。「日本の4大公害はなに？」大学生として常識的に知っていて欲しいことがらに対して「わかりません」と返答する。「水俣病」くらいはまだ答えられる。4つともいえる学生はあまりいない。原因は、場所は、と質問すると、ほとんど一部の学生しか答えられないのではないか。こうしたときには、課題として「4大公害」についてレ

ポートを要求する。大学生の常識について、昨年度は実験的に「一般常識テスト」を何回か実施した。対象は2年生。結果は愕然とするものばかりであった。たとえば、「2000円の品物に2割の利益を見込んで定価をつけたが売れないので2割引で売った。損得はいくらか」正解率は77/182(42.3%)、損益なしとした解答が25/182(13.7%)もあった。こんな簡単な算数ができない。もう1つの仕事算「Aなら30日、Bなら25日、Cなら15日で終わる仕事を3人で一緒にすると何日で終わるか」義務教育の中で仕事算のような特殊算は習わないためか正解者は7日と解答したものを含めて21/182(11.5%)。PKOやWTOのような経営経済関係の学生が知っている当然の言葉についてもPKOとは何かかわかっている学生が54/182(29.7%)、WTOについては正解者を含めて貿易に関するものと答えた学生が14/182(7.7%)、どちらも正解したのは8/182(4.4%)であった。日常的に新聞を読んでいればわかりそうな用語がわからない学生が多い中で、一体専門科目とは何か、専門教育をいかに考えるのか検討していかななくてはならない。常識テストのレベルは略語をフルネームで書く等の一部の問題を除いては中学受験の基礎問題である。ともあれ、こうした反省をふまえて、新学期からは、出席代わりの一般常識テストを実施(10分)すべく問題を作成している。

課題についてもう1つ。3・4年生が履修している「経営組織論」では毎週課題を提出することになっている。就職を意識した学年でもあり、新聞を読んで欲しいという目的で、経済・経営・産業・文化・社会(社会的などという意味で社会面の記事ではない)など1週間の記事の中から、1つのテーマを絞って記事の要約と解説をワープロで提出させている。

(3) 授業方法について

講義科目の特性として、どうしても一方的な授業になりがちである。できるだけ質問して、学生を授業に参加させるよう努力しているが、ずっと質問ばかりしているわけにもい

かない。なんとか学生に関心を持ってもらいたいし、話も聞いて欲しい。授業の初めは1週間のニュースの解説から始まる。たとえば、「ある自動車メーカーが電気自動車を市場に投入し始めた。」という記事について、一般的には、企業が積極的にCO₂の削減や環境問題への対応をしているように受け取られているが、その背景にはカリフォルニア州での2002年規制(州内で販売する車の10%はCO₂を排出しないもの)に対応して開発しているのであって、電気自動車の開発をしなければ、対米輸出が困難になる、という風に。タテマエとして行われているさまざまな方策をそのまま受け入れるのではなく、その背景に何かがあり、ホンネは何かという点を考えてもらいたいと常に考えている。

教育には、その専門に関する基本的な知識を一方向的に伝達するという側面もあるが、大学教育の基本は、基礎知識をもとにして思考するという点にあると思う。あまり過去のことを美化すると歳をとったことの表明をすることにもなり、心苦しいが、今日の学生はおよそ議論をするということが少ないのではないかと思う。団塊の世代の人々は学生時代、当時の学生運動の影響のせいもあって、社会や正義、国家や大学、あるいは政治や人生・哲学など、盛んに議論をしたと思う。過去にも「デカンショ、デカンショで半年暮らし…」という気風があった。何かを論じること、自由に思考することは学生の特権である。いまは、お酒を飲んで学生の中にも何かを論じるとことはあまりない、おまけにカラオケのおかげで、議論をしたくともそれもできない。天下国家を論じなくともいいから、せめて人生なり恋愛を論じて欲しい。経験の披露ではなく、自己の理念を論じて欲しいのである。いまの学生には議論をするための学問的な下地がないのではないか。こうした思考し、発言する学生を作り出すことが教育の一つの目的ではないかと思う。授業の目的は、まさに多くのことを考えて欲しいのであって、そのために多様な問題提起をしていくことが中心となる。

(4) 学問的立場の明確化

学問には、必ず、その人の依って立つ立場がある。中立的にただ話をするだけでは、聞く学生にとってはたぶんあまりおもしろくないものとなるのではないかと思う。もちろん基礎となる考え方については立場の如何にかかわらず、1つの理論として紹介する。最低限その科目の中で押さえるべきところは押さえないといけない。その上で、教師としての独自性も必要ではないだろうか。経営学を教える場合の私の立場は、消費者主体である。一般的に経営学は「金儲け論」であるように考えられがちであるが、資本主義経済体制の中で、企業経営体が利潤の追求をしていることだけを見るからそうなのであって、元来、経営学は体制無関連的な学問であり、お金を儲けるという概念はその中に存在しない。消費者主体とは、企業が人間の営みに必要な有用物の生産を社会的に委ねられているという前提のもとに、企業活動を批判的に検討していくことにある。たとえば、経営学の最初の授業は次のようにして始まる。「化粧品の中味だけのコストはいくらくらいだと思いますか」化粧品にもいろいろと種類があり、授業では3000円くらいのものから18000円くらいのものまでを列挙してコストを問う。100～200cc くらいの量で、コストが100円程度の化粧品が、なぜ高価な値段になるのか。こうした商品の価格の仕組みを考えることで、企業活動を考えてもらう。身の回りにあり、普段に学生たちが接している商品を例に挙げながら、4・5回商品の検討をする。こうした意図がどのように認識されたかについては、前期テストの中で「経営学で商品問題を取り上げた理由を推論しなさい」という形で解答させている。

身近な商品を例としながら講義をする中で欠かせないのがビデオなどの視聴覚教材である。あまり長いものは、学生が退屈するので30分程度のものか、編集できるものはその程度に編集する。百聞は一見にしかずで反応はよい。学生に限らず、さまざまな商品にしてもコマースの影響は大きいし、ブランド志向も強い。一般には市場に流通している商品がどのようなものであるかを知っている学生はほとんどいないし、製造工程でどのように加工されているかについてもほとんどわからない。企業秘密や高度な科学技術の故であるが、そこに風穴をあけると企業活動が実によく見えてくるのである。商品を通して、学生からの質問も多く、1人の質問はみんなの質問だと思って話をする。

商品問題は学園祭のときにゼミナールでも取り上げ、「安全な商品」をテーマとして発表している。と同時に、その実践として国産の無農薬小麦粉を使ってうどんを作り、販売している。販売目標を立て、材料の仕入れをし、過去の販売数の時系列データをもとに製造計画を立てる。学生たちは主体的に計画を立ててよく働く。研究発表の中では、しょうゆなどを例にとって、本物とは何かを体験してもらおう。一般に流通しているブランド品のしょうゆと昔ながらの本物のしょうゆと何がどのように異なっているかを簡単に知ることができる。もちろん、うどんのだしに使うしょうゆは本物である。

身近に存在するものを取り上げながら、できるだけ具体的な形で経営学を理解してもらおう。もちろん他の授業でもこの姿勢は同じであって、理論的なことを身近な例を題材として理解してもらえるように努力している。