

こうなってくると新しいマーケティングとしてコンピュータ、POSなどを利用した情報が大きくからみ、マーケティングの技術は根本的に変わってくる。ここでの方法は仮説をたて、実験をするというフィールド・マーケティングが展開され、そこでは文化人類学の研究方法のように行われる必要がある。つまり『問題認識—実測—観察—仮説設定—実験計画—検討—もう一度元へ』というサイクルである。

そのため、社員には『基礎科学の素養を身につける』『自然科学のような実験を重視する態度』『生活現場、店頭現場を観察する態度』を求めたい。そこで、企業の持つ多くのデータを大学で研究するという産学融合、学際研究を期待したいし、企業活動を体験した人が再び大学へ行って研究をするという体制があるとよいと思う。

*朝日生命高島会長の提言

会社の中で商学部を卒業したばかりの人から二十年前に卒業した人までを含めていろいろ質問をしてみた。それも加わえて提言したい。商学部を専攻した人達のその理由は『実業的な感じがして社会へ出たら役にたつ』ということであろうが、果たして、本当にそうだったのであろうか、という問題が残る。

そこから言えることは実学を期待するのであるが本当は基礎的な学問をしっかり身につけるべきではないかということである。まず、あらゆる場合に学んでおいたほうがよいのは『会計学』『簿記』であり、この他『民法の物権、債権』『商法の総則、会社原理』そして、税に対する知識として『財務会計』『税務会計』『法人税法』『所得税法』など。次には共通的な学問として『統計学』『経済学説史』最後に『マーケティング』『経営学—経営管理論、経営原理』といったところである。

それとは別に現在は国際化、高度情報化が進んでいる。日本人は一般に言葉に弱い。これは商学部に限らない問題だが役にたつ英語をどう教えていくかということであろう。そのためには語学教育の焦点を『ビジネスに役立つ外国語』にはっきり的を絞った語学教育をしてほしい。

それから、今のようにコンピュータが活用されている時代においては『コンピュータ、情報関連の常識ともいえる知識』をぜひ教えてもらいたいと思う。

方法論としては企業では問題を把握し、その問題に対してどう解決を計っていくかということが求められているため、それを身につけるためにはゼミナールが一番効果的だと思うが、学生自身で現象を把握し、問題を発見し、解決していくということから一貫したテーマを与え、論文を自ら努力して書かせるといった方法を採用していくべきだろう。

こうした提言に対していくつかの質問が出たが、こうした期待に対しては大学だけでなく産業界と共同して行うべきことが多くあるという議論がされた。文科系の修士の企業における積極的採用や企業からの寄付講座の開設などである。

2 『これからの商学教育をどう考えるか』

*函館大学大野教授の提言

まず、六つの視点がある。『大学人として何を、どの程度、どう教えていくかというカリキュラム編成のテーマ』『大学卒業の目標、基準をどこに置くか』『その努力目標に教師、学生の視線をどう置いていくか』『どの程度の価値、付加価値を付けたらよいのか』

『多様な学生が入ってくるので、その能力、目標に対して教育をどのレベルで行うか』『適正規模の教育とはどの程度のものか』である。

これとは別に専門科目と一般科目の内容のあり方をどうするか。これには現在、隔離があるように思えるのでこれの融合も必要だろう。

これらの問題を取上げてみると、まず、旧来の学部、学科の枠にとらわれない大学の特質に合せた新しい展開が必要になると思われる。今迄、大学ではトップダウン形式の教育をしてきたが、もっと多様化してもよいと思われ、ケース・メソッド、対話・討論、実験・実習、といった方法、ティーチング・アシスタント制、チューター制などいろいろ、工夫してやる必要があると思われる。

そして、近年の情報化、国際化、高齢化などの社会変化に対してどういう科目を主軸としてセットしていったらよいかということも全体的視野で考えていくべきである。文部省の設置基準を中心にして再セットを考えるべきである。

今後の科目としては商業A群を中心としたカリキュラム編成が必要と思われる。これにプラス・アルファとして商業B群を加えていくというのがよいのではなかろうか。新設すべきものとしては消費行動論などが考えられると思う。

*専修大学出牛教授の提言

カリキュラムについていうと商学概論、商学総論といったものを担当できるのは大正までの人である、ということを行った人がいる。現在はマーケティング論、流通論が中心になっている。となると、商学総論のようなものが必修としてあることが果たしてよいのかという疑問が残る。また、マーケティング論とマーケティング・マネジメント論を分けるのは可能かどうか。このように現在は、昔から存在する科目の位置づけがむづかしくなっていると思う。現実にはマーケティング・マネジメントが中心となっており、商業経営論、貿易商務論などが置かれていると思う。

方法についていうとマスプロ教育の中で少人数教育を考えていく必要があると考えられる。マスプロ教育の中でいかにして各学生の要求を満たしていくかということはゼミがその役割を持つのだろうが、ゼミ以外もケース・スタディーやシミュレーションなど検討していく必要がある。アメリカで採用されているTA制も考えてみたい。学生とのコミュニケーションを高め、意識を高めていく努力をする必要がある。商業学に対する関心を高めていく努力をすれば学生もそれに応えてくれるだろう。

*明治大学中村教授の提言

商学という学問分野が大学で確立したのは前世紀末から今世紀初めである。これはアメリカ、ドイツなどと同じ頃である。戦前はドイツの学問体系・方法が支配的だったが戦後はアメリカのマネジリな体系・方法がウエイトを高めている。

このようにして長い歴史の中で商学は新しいアプローチをとり入れてきたため、きわめて広範囲をカバーするようになり、他の分野以上に問題を抱えているとあってよいだろう。初期におけるスペシ

ャルな教育体系は次第にゼネラルなものへと発展してきたと思われる。はじめは基礎的な技能修得であったのが最近では専門的な知識とその応用が求められている。したがって、大学では一方で総合性を、一方で応用性をもとめられているのである。

このような発展の中で商学部に対するニーズも変わってきている。入学者という点でいえば大学の大量化の中でインボランタリー・アテンダンス（不本意就学）も起っているし、勉学意欲の低い人も入学している。学部選択でも生活設計の視点も入ってきている。私立大学の場合、大量化という問題も抱えている。

こうして現在の商学部の体系は大規模教育となり、科目内容も雑然としてしまった。学生の履修方法も自主性を重んじ自由選択傾向があり、そこでどれだけ教育効果が上っているかという問題もある。したがって、カリキュラム体系を考え直す前に系列別必修選択、コース制など検討してみるべきだろう。

また、特殊条件の中にある四年次生の教育の計画をどうするかといった問題もある。

しかし、基本的に商学という概念を考え直してみたい。そこには五つの概念がある。『商学部といった場合の商学』『学科単位を考慮した商学』『経済学部、経営学部などの中の商学』『商学A・Bといった場合の商学』『商学Aの中の商学総論といった商学』

さらに充実されるべき方向として『学際化』『情報化』『国際化』の三つの方向が上げられているが、それについては大学の周辺にある機関（専門学校など）との役割分担も考えてみるべきだろう。専門教育のありかた——大学のありかた——社会全体のありかた——であると考え、解決の方向も商学部がすべて行うのではなく外に対しての働きかけも必要だろう。

この他、質疑応答があり、商学というものの本質や低学年教育の問題が議論された。