

ビジネス心理科の開設によせて

学 長 木 内 秀 俊

平成13年4月、21世紀の最初の年にビジネス心理科が本学に開設された。本学にとっては35年振りの新学科の誕生となる。本紀要はその開設を記念する論文集であるが、学内の他の専門分野からも広く原稿が寄せられた内容となっている。

本学が35年振りに新学科を構想するに至った要因は、様々な事柄が関連している。本学は昭和40年に開学以来国文、英文、幼児教育の3分野で我が国社会の教育研究課題に応えてきた。しかし時間の推移とともに社会、受験生のニーズが構造的に変化を起し始めてきた。端的に言えば大学・短大への進学率が50%に迫るマスからユニバーサル段階への高等教育進学状況の変化が大きな要因としてあげられる。また最近の10年程は、バブル崩壊後の経済の低迷による全般的な雇用環境の悪化に加え、IT技術の発達に伴って補助的な一般事務職の雇用の縮小が顕著となっている。こうしたことから就職に役立つと考えられる資格取得に結び付き易い実学志向の分野が人気を呼び、逆に教養系分野の定員未充足が拡大する現象があらわれてきた。さらには女性の自立志向の強まりや「男女共同参画社会」の進展などから女性の四大進学率が高まっている。

この「男女共同参画社会」の進展の基盤としては、一つには少子高齢化社会の到来と共に社会システムを維持するためにも女性労働の社会化が求められていることが上げられる。また産業構造の変化により第三次産業、いわゆるサービス産業の就業者が増加し、就業者の半数以上となる成熟した経済社会となり、生産から消費へと経済活動の軸が動き、女性がその能力を発揮しやすい環境が整いつつあるということも影響していると考えられる。

したがって本学としてもこうした高度成熟社会に対応してより自立的なキャ

リアを積む出発点となりうる実務的な教育を目指したカリキュラムを持つ新しい学科を構想する必要性を痛感した。その検討を通じて我が国を含むいわゆる先進国グループでは、これからの高度成熟社会において世界的な平和を基盤とし基調的には経済の占める役割が社会のベースとなることが予想された。またその経済活動面では人々の価値意識が物質的な側面から心理的ないし精神的側面に移り、消費者ニーズの個性化、多様化が進行するものと考えられた。

したがって、これからの経済先進国において消費者のニーズをとらえるためには人間の心理的な側面を学習する必要があると考えられ、またライフスタイルの変化などの分析にも年代的な区分けに伴う集団的な心理の把握が必要と考えられた。

そして高度成熟社会の経済活動を実務的に展開するには、これらの心理的基盤による把握の上に現実の消費者需要の創造（市場創造）がなされなければならない。その展開は ①潜在需要の把握 ②広報 ③販売 という過程を通じて需要の顕在化が行われる。この一連の動きはいわゆるマーケティングであり、これからの経済行為（ビジネス行為）がこのマーケティングという活動を中心に展開して行くものと考えられた。

なお経済ないしはビジネスと（応用）心理学の係わりは以前から存在し、特に産業心理学の発達には組織・生産の効率化の面などで実績を残している。さらに需要の把握、広報、販売などのプロセスを通じてのいわゆる市場創造という面では、マーケティングと心理学の間には一定の関係があることは認められよう。しかしながらより積極的により体系的に実務に役立つものとして発展する余地がまだおおいに残されているものと考えられる。

本学科は学生の教育とともにこの市場創造に関連する心理学としての「ビジネス心理学」の学問的な発展も期待して設置されたものである。この分野の前途は紆余曲折も予想されるが、これからの時代に必要な分野であるとの確信をもっている。今後、教職員・学生が社会とともにこの分野を発展させていくことができることを強く期待するものである。