

ビジネス心理科の設置と使命

東京成徳短期大学ビジネス心理科

科 長 水 口 禮 治

はじめに

ビジネス心理科は、本学で35年ぶりに新創設された学科であります。言語コミュニケーション科の定員を割愛しての100名定員で、平成12年12月22日文部科学省から設置認可を受け、平成13年4月に発足しました。こころの時代といわれる21世紀の最初の年に、この学科を発足させることができたのは、将来を展望する上でも、歴史を刻む上でも、何か感慨深いものが感じさせられます。

設置の必要性

本学がビジネス心理科を設置するに至った理由は、わが国の高等教育を取り巻く世紀の社会情勢と労働市場を展望してのことです。

設置申請書類（参考資料）に謳われた理由の骨子を筆者なりに紐解くと、次の通りであります。

21世紀は、戦争に明け暮れた20世紀の反省に立って、国際政治的には共生・平和の時代を志向し、国際経済的には自由貿易による市場内激化が到来すると考えられます。さらに、マルチメディアの発達による高度情報化社会に突入して、社会の変化・変貌が急テンポになります。文化的には生活と意識の向上で高度成熟社会の到来となり、消費者ニーズの個性化・多様化が進み、その対応が複雑化して参ります。国内的には人口の構成が変化し、少子化、高齢化が確実に進みます。それに伴って労働人口が不足し、雇用形態に変化が生じます。すなわち、企業は少ない人員で競争力に勝つことが至上命令となり、それに対応するためにマンパワー・アップ政策、勤務形態の改変、バンダレス・キャリア (boundaryless career) が進むと考えられます。つまり、必ずしも一つの企業、一つの職場に留まるのではなく、通用する能力・技能を売り物にして生計を得、自分を生かすスタイルが登場するようになるでしょう。従来のような伝統的雇用市場は、専門総合性、能力主義、自律的実学が強調され、専ら競争の原理が導入されるようになると考えられます。そうした社会では、若年層の実学教育への関心と需要が増大し、高等教育の世界でもその対応が迫られるようになります。

ご多聞にもれず、高等教育機関でも、学際研究が進展し、知的枠組みの再構築が迫られるようになります。その中で、女性の進出と自立化が、これまでに増して大きな関心事となり、女性の自己実現、生涯学習が必然的に社会の課題となる筈であります。

こうした趨勢の中にあって、女子の高等教育を担う本学としても、そうした時代の流れに応じた教育の体制を講ずる必要がありました。そこで、多くの女性が進出するであろうビジネスの世界で、女性でも自律的に活動し、その世界に存在感を示して活躍できる有為な人材を輩出できる教育を展開することにしたのであります。それが「ビジネス心理科」であります。ビジネス心理科は心理学をベースにして、その心理学の知識・技能・原理・法則をビジネス活動に生かし、効率よく、円滑に、快適に遂行し、仕事と職場に自信を持って適応できる人材を育成する教育の場であり、それを

使命としているのであります。

なぜ心理学か

モノ・カネが優先で、心が置き去りにされてきた20世紀に対して、21世紀は、その反省・反動として、心が優先する時代と予想されております。「心」の優先は価値観・選択の多様化の時代となります。そして多様な立場や生き方の人々が共存する時代ともなります。そうした社会は高度成熟社会と位置づけられます。高度成熟社会のビジネス界では自律的、しかも協調的に活躍できる実務者の育成が一層求められるようになります。そこでビジネスの根幹をなすのはマーケティングであるという視点に立って、マーケティングを中心に学習することにしたのであります。ところで、そのマーケティングは心理学の手法を基礎として成り立っている領域であります。こうした理由から、「こころ」の時代にふさわしいマーケティングと心理学の学習機関として「ビジネス心理科」が創設されたのであります。

「ビジネス心理」とは既成の学問体系にはない概念であります。前述の理由でこれからの社会で大いに脚光を浴び、需要が高まる領域であると確信しております。したがって、これから構築されていく領域であることを提言しておきます。

そこで、以下に、心理学とビジネスの関係について解説し・紹介することに致します。

ビジネス活動とは

本来、ビジネスとは、英辞書によると「売ること (selling)」と「買うこと (buying)」の行為を意味します。古来、わが国における伝統的な商行為の「商い」に相当しますが、日本語の商いは、商取引の中にも人間味臭さが介入するニュアンスの言葉であります。これに対して、欧米語のビジネスという語句の方は、私情が入り込むことなく、客観的で合理的な商行為のニュアンスが強い言葉であります（割り切った冷徹な取引をビジネス・ライクということからも推察されます）。現代のビジネスでは、売る側と買う側の関係が複雑化しているため、直接売買するのではなく、売買関係がシステム化されています。つまり、現代ビジネスでは、営業、契約、取引、といった中心活動の他に、広告、宣伝、調査（マーケティング）、点検といった周辺活動や、情報管理、顧客管理、サービス、保証といったサポート活動が必要となっています。

心理学とビジネスの関係

これらの商行為は、いずれも人と人が触れ合って営まれる活動でありますから、そこにすべて「こころ」が関与していることとなります。したがって、その理解のためには、こころを科学する心理学が必要欠くことのできない要件になる訳であります。

例えば、21世紀は成熟社会の到来となりますので、価値観の多様化が極端に進み、その多様なニーズを把握し、それに見合った商品の開発・提供するための活動が活発になります。そこに心理学が培ってきた調査・測定技術が役立つのです。ビジネスの主要な活動であるセールスやサービスでは、接客応待の態度、説得の心理学が必要であります。ビジネスの支援活動としての事務処理や、能率向上、ミス・事故防止、安全管理、疲労・ストレスなどの対策も、心理学の知見が有用であります。広告・宣伝の表現、コミュニケーションなどは、見やすく、わかりやすく、感じがよく、しかも正確に伝わる必要がありますから、知覚・感覚・認知の心理学が必要であります。

ビジネスが行われる職場は集団でありますから、そこで集団の人間関係、集団の意欲、集団の満足などが課題となります。これらは産業心理学・社会心理学の守備範囲であります。

ビジネスマンが所属している組織は、人材育成、組織の管理、リーダーシップなどが必要であります。これらは最近分化して1つの独立した領域として構築された組織心理学の課題であります。

その他、ビジネス（商行為）は「人間を相手とした人間の行為」でありますから、必ず心理がはたらいているのであり、いまビジネス（商行為）と心理機能（作用）との間の関係を細部にわたって羅列してみると、およそ次のような様相が得られます。

表1 ビジネスと心理学の関係

商行為（ビジネス）	心理機能
A 売る行為＝製品生産・商品開発 契約・取引 陳列・展示 価格	ニーズ把握，創造性，作業の心疲労・事故防止，信頼，責任 わかりやすさ，近づき易さ 高級感，割安感
B 買う行為＝ニーズ適合 ブランド志向 価格 銘柄選択 流行	イメージ，社会的威光性 ステータス・シンボル 取得可能感，高価・安価感 効用性，実用性 感性，感覚・センス 暗示・同調 購買動機 購買行動
C サポート行為 ＝事務処理 文書作成 コミュニケーション ファイリング（記録管理） 顧客確保 サービス 広告・宣伝・PR 情報処理 市場開拓 保証 接客 応対 拠点（組織）運営	言語表現，ミス点検，紙面の設計 誤解の防止，デマの防止 分類の原則 人間関係，印象管理，意思疎通 円滑，好感，信頼 見やすさ，分かりやすさ 感じのよさ，イメージ形成 調査・統計 ニーズ把握＝マーケティング 調査・統計 安心，信頼 人間関係，マナー 接待・応対 職場組織管理 人事管理 意欲管理 安全・事故防止 集団管理 コミュニケーション管理 リーダーシップ

ビジネス心理科の教育理念

学科の創設に当たって、文部省に提出した申請書から関係部分を抄約すると、「ビジネス社会や一般社会に貢献できる自律的・実践的および協調的な実務者を育成する」ことが、その理念であります。具体的には、

- (1) 実社会で即戦力となる得る実務者の育成。
 - (2) 自からの将来を自律的に切り拓き、また自らの能力を自発的に啓発する意欲を持ち、そのための基礎能力を有する実務者の育成。
 - (3) 組織やチームの一員として、他の成員と協同・協調できる個性豊かな実務者の育成。
 - (4) ビジネス社会の多様な状況に、柔軟に対応できる的確な判断力と実践的な態度を有する実務者の育成。
 - (5) 高度成熟社会のニーズを把握する技能を持ち、その社会に適応できる人材の育成。
- 以上のような理念を実現するために、次のような多様なカリキュラムを展開しております。

<カリキュラムの構成> (図1参照)

教育課程(カリキュラム)の骨子は次の5群からなっています。

- (1) **基礎科目群**=ビジネス心理科で学習するための基礎的な知識と技能を身につけるための科目群で、語学、日本語表現力、心理学を学習するための基礎科目、ビジネスを学習するための基礎科目、パソコンによるデータ・情報処理の基礎科目など、が用意されています。必修科目で18単位取得必要。
- (2) **基幹科目A群**=心理学系の科目で、社会心理学・産業心理学ほか、応用心理学の領域の科目が選択必修で20単位取得必要。
- (3) **基幹科目B群**=ビジネス系の科目で、マーケティング中心に「ニーズの発掘と需要の喚起および市場の創造」に関する科目が、選択必修で11単位取得必要。
- (4) **基幹科目C群**=演習・卒業研究の実践的学習系の科目で、必修で4単位取得必要。
- (5) **自由科目群**=基礎と基幹科目の補強や資格取得の対策科目が、自由選択で10単位取得必要。

ビジネス心理科の特色

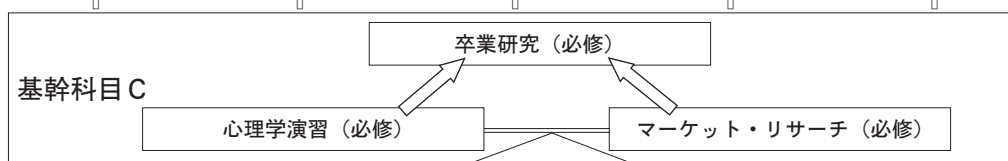
1. 短期大学レベルで、心理学とビジネス科目を有機的に関連づけて展開しているものは類を見ません。心理学をベースとしたマーケティング・センスの育成を目指し、心理学とビジネスの両領域の科目を同時に学べるのは、日本で初めての試みであります。したがって「ビジネス心理科」の名称は、わが国で短大・四年制大学を含めて、初めにして、且つ唯一のものであります。その意味で存在感のある学科であります。
2. 短大レベルでは豊富な心理学科目を展開し、四年制大学の場合よりも早く心理学の専門科目を学べるようになっています。
3. 科目間の有機的関連性を強化し、科目間の相互協力で学習の効率を高めています。
4. 実践・実証を標榜する実学主義の教育に徹しています。
5. 学習効率を促進するために全員にパソコンを貸与し、情報処理能力強化を図っています。
6. 語学力・文章・口頭表現力の強化により、ビジネスにおけるコミュニケーション能力の啓発に努めています。
7. ゼミ式グループによるキメ細かい指導と少人数クラス制で実践・実証の学習効率を高めています。
8. ビジネス分野で、創造・設計・提案プロセスのためのマーケティングの教育を実施しています。

ビジネス心理科で学べる科目と卒業後の進路

(東京成徳短期大学「スクールガイド」2001年版より)

to the future

就職	就職	就職	就職	
流通（コンビニエンスストア等の店長および店長候補など）	販売・営業（家電・ファッション・食品などメーカーのディーラー・金融・保険）	企画・調査・宣伝部門など	事務職（人事・研修・総務）など	編入学
↑	↑	↑	↑	↑



(選択必修) 基幹科目 B		自由科目 (自由選択)
(選択必修) 基幹科目 A	ビジネス英語会話	マス・コミュニケーション論
	マーケティング・アドバイス ビジネス英語	異文化コミュニケーション
	ビジネス表現トレーニング デジタルコンテンツと情報論理	TOEIC演習 I
	印象管理の心理 口語表現トレーニング	TOEIC演習 II
	対人認知の心理 ライフスタイル論 統計処理演習	計算機システム演習
	色彩と形の心理 余暇活動論	情報メディア論
	集合行動の心理 流行の心理 広告・コミュニケーション論	メディアの歴史
	知的行動の心理 創造性の心理 コンピュータ・ネットワーク演習	環境論
	青少年の心理 消費者の心理 会計学入門	運動と健康
	職業の心理 高齢者の心理 説得の心理	スポーツ
	組織の心理 人間関係の心理 性格の心理	栄養と健康
基礎科目 (必修)		介護論
基礎演習, 日本語表現法, 英語演習 I, 英語演習 II, コンピュータ・リテラシー演習, ビジネス概論, 心理学概論, 心理統計法, 心理学研究法, 社会心理学概論, マーケティング・ベーシック, マーケット・リサーチ		日本文化論
		人間と科学
		法学入門

9. 総合して、ビジネス界に通用する深い教養、総合的判断力、豊かな人間性を培うことを目指しています。

卒業生の進路

この科で学んだ学生に開ける将来の進路は、およそ次のようなものがあげられます。大別して、実務系と進学・編入学系に別れます。そのための支援指導も行ってます。

- ◆人事、研修、厚生（総務事務、インストラクター、アドバイザーなど）。
- ◆企画・調査・統計・宣伝部門（市場調査、情報処理、分析、広告代理店など）。
- ◆販売・営業（ディーラー、金融、保険、証券、ルートセールス、ファッション関係、コンビニエンス、商社マン、デパート、小売業管理業務）。
- ◆進学系＝心理學系四年制大学編入学（成徳大学臨床心理学科、福祉心理学科および他大学の心理系へ）。
 - ・ビジネス系四年制大学編入学（他大学）。
 - ・専門学校進学

まとめ

要するに、ビジネス心理科は、心理学の知識・技能・法則や原理をビジネス活動に生かし、その効率を高め、仕事に自信をもって職場に適応できる人材を育成することを理念としております。この取り組みは、「こころの時代」「個の確立」が標榜される二十一世紀において、至極当然とされることであり、本学の試みはその先取りであります。

短期大学レベルで、こうした体制で心理学とビジネスを関連づけて共に学べるのは、今のところわが国では本学だけであり、日本初の試みであります。したがって、本学の「ビジネス心理科」は、社会的生産活動であるビジネスの問題を、心理学の面から総合的にアプローチする草分けであります。おそらく、この分野の学問的体系の構築と開発的情報は、本学科から発信されることであらうでしょう。その実現に向けて「ビジネス心理科」は邁進しているところであります。

（ビジネス心理科教授・文学博士、産業心理学・社会心理学専攻）

参考資料：東京成徳短期大学ビジネス心理科設置申請書（平成12年文部省へ提出）