

4. 青森総合卸センターの ビジネススクール構想への示唆

ヒアリング調査から得られた青森総合卸センターのビジネススクール構想に対する示唆を列挙すると以下の通りである。

まず第一に、ビジネススクールは何を特徴にするのかである。多くの企業がこれまでの階層別教育への不満として、階層別教育が安易に定型化されたことを指摘できる。だとすると、安易な定型化を避け、フォローアップを重視することが特色となりうる。つまり、やりっぱなしにしないということである。

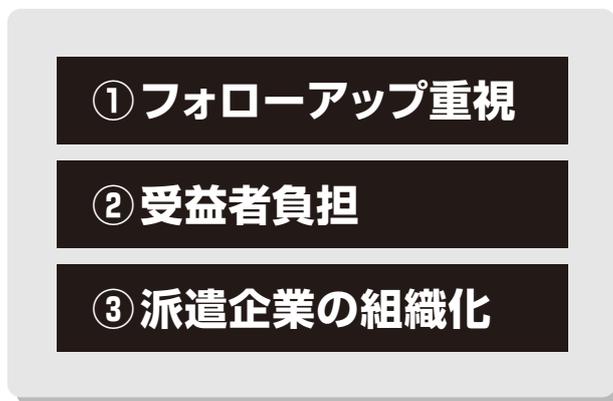
第二は、受益者負担による適正料金とすることである。組合員企業のためだからといって安い参加費を売りにし、安かろう悪かろうにしないということである。

第三の特色は組織化である。事業主体である青森総合卸センターと派遣元企業である組合員企業との関係を強固にし、組合員企業の研修ニーズを的確に把握することが、強力な派遣組織づくりにもつながる。

これら3つの特徴を全面に活かしながら、事業遂行に当たっての基本原則は、①無理に背伸びしない②赤字事業としない③実現可能な形で実施する—の3つをベースに「身の丈にあった教育・研修」、「身の丈にあったビジネススクール」を目指すことである。

例えば、トップ向けの教育研修としては、異業種交流朝食会は、リスクも少なく、早急に事業化可能である。

図9: 問屋町ビジネススクールの特徴



他方、知名度の高い人気講師を集めたセミナーは参加費も高額となることから青森総合卸センターの取り組むべき教育研修とはいえない。高額なトップマネジメントセミナーは、大都市圏の専門機関に任せることである。

では、「(いまさら聞けない)トップのための財務諸表の見方」などのような企画は、現実にはニーズの高い企画だからといって、現実にはトップが参加できるかを考えると、参加してもらうための工夫が必要であろう。こうした企画は、個別テーマのプログラムと組み合わせ次第で拡がりをもたすが、リスクな部分が大きく慎重な対応が求められる。

階層別教育は青森においても根強い需要がある。とくに、中堅社員を対象とする教育研修は裾野が広く、人事制度が大きく変わっても影響を受けることが少ない。安易に定型化せず、ワンパターンにならないよう絶えざる工夫が求められることと事後のフォローアップや遅刻者欠席者へのフォローアップなどの仕組みを重視することは、ヒアリング調査から得られた貴重な知見である。

個別テーマの研修は、企画内容次第である。時宜に適ったテーマでなければならない。金融庁下の銀行の融資ポイント、危ない企業の見分け方、メンタルヘルスなどの企画が考えられるが、需要はあるが当たり外れが大きいことから、セミナービジネスとしてはリスクが大きいことを十分認識する必要がある。

大学・専門機関など外部機関との連携も重要な課題である。ビジネススクールを目指すといっても、最初からすべてをやる必要はない。

高度職業人養成は、地元の大学・大学院に任せる必要がある。例えば、青森公立大学の大学院修士課程（博士課程前期）には、税理士資格等の取得を目指す社会人や学生が少なくない。こうした領域は地元大学の大学院に任せ、関係をはかることが重要であろう。

また、中小企業大学校のサテライトスクールとして開講する講座などを併設することも有力な選択肢であり、今後その実現に向けて検討する必要がある。

同様に、日本卸売協会のリテールサポート研修もサテライト講座として、位置づけることが可能である。

特定企業からの依頼により階層別教育等の研修をオーダーメイド研修として実施することもまた意義のあることである。オーダーメイドの長所は、自社の問題に絞った研修成果を期待できる点にある。反面、その問題に上司が関与していたり、職場風土に起因する場合には、研修の中で問題が表に出にくく、解決につながらないという弊害もある。逆に、他社との混成による研修の場合は、汎用性を追及するあまり問題のポイントを絞りきれないことから、隔靴搔痒の感もある。それぞれ一長一短があり柔軟に対応する必要がある。

講師については地元講師の発掘が重要な取り組み課題である。とくに地元で対応できない専門能力を要する内容は別であるが、それ以外であれば、地元講師を基本にすることで参加費用をリーズナブルなものにすることができ、この構想の大きな柱でもある。

地元で対応できない部分は、商工中金経済研究所（商工研）や中小企業大学校等の講師を活用する必要がある。

図10: ビジネススクールと外部機関の連携

