



教えて！実教出版編修部 (ビジネス経済編)

弊社の編修部には、教科書や問題集などについて様々な質問や要望が寄せられます。そのなかから、多くの指導者が一度は疑問に持つと思われる質問とその回答を特集します。今回はビジネス経済編です。

Q1 アクティブ・ラーニングには不向き？

ビジネス経済は理論を学ぶ科目なので講義形式の授業が中心になってしまい、アクティブ・ラーニングの導入は難しいのでは？

A1 経済学と聞くと堅い印象や数学を多用する印象がありますが、現在の経済学のテキストはより現実的な例を用いて説明する傾向にあります。教科書も平易かつ高校生が実感できるような例を用い、数式をほとんど使わず説明しています。また、教科書の本文や example, column にもアクティブ・ラーニングのヒントは数多くあります。

例えば、ミクロ分野である2, 3章では、実際の商品を提示し、生徒に売り手や買い手の役割を与え、いくつかの条件を設定して、需要や供給の法則、価格決定の過程を検証により理解させることができます。マクロ分野である4, 5章では現実の政策、例えば「消費税の増税」「マイナス金利政策」などをテーマにディベートを行わせるなど、さまざまなアクティブ・ラーニングが考えられます。

Q2 限界費用逡増の法則の指導方法は？

限界効用逡減の法則は生徒にとって理解しやすいが、限界費用逡増の法則は指導が難しく、生徒にとっても理解が困難なようです。効果的な指導

法を教えてください。

A2 生産の規模を大きくすれば1単位あたりの原価が減少すると考えるのが一般的だと思います。特に原価計算で損益分岐点分析などを学んだ生徒は、生産を増やすことにより1単位あたりの固定費の割合が減少し、費用が減少すると思います。実際に限界費用は必ず逡増するものではありません。

限界費用逡増を理解させるためには、まず、「限界」の概念について整理する必要があります。ほとんどの生徒は「限界」という言葉を聞いて英単語の「limit」に近いニュアンスを連想すると思います。しかし、経済学の「限界」に対応する英単語は「marginal」です。この「marginal」はワープロなどで「余白」の意味として用いられる「マージン」の形容詞型です。「余白」といった意味から転じて、「ごくわずかな」「ささいな」という意味を持つようになったと言われています。

話を限界費用に戻します。生産量一単位あたりの費用は、固定費を有効に使い切るところまでは生産の増加によって減少していきます。この辺りは直接原価計算や標準原価計算の学習と連動して指導しても有効だと思います。しかし、最も固定費を有効に利用している時点（標準原価計算の学習と連動させ、この時点を標準原価計算の基準操業度まで実際の操業が行われている状態として指導しても面白いと思います）から、ほんのわずかな増産をしようと考えても、新たな設備を購入する、新しい従業員を雇うなどの大きな投資を考えなければなりません。その費用が一単位あたりの費用をそれまで以上に増加させると考えさせれば良いと思います。

ビジネス経済を指導する時は、経済主体は常に合理的に行動していると考えさせ、企業は生産要素を可能な限り最大に利用していると仮定させることを徹底します。限界費用が増加するの最も固定費を有効に活用している時点から考えます。そのため、限界費用は逡増すると考えます。

Q3 ゲーム理論は授業で取り扱うべきですか？

ゲーム理論に関して、教科書では Advance という形で掲載されていますが、授業で指導するべきなのでしょう？

A3 指導要領ではゲーム理論についての記載はありません。比較的、新しい経済学の分野で、編修部でも、世代によっては、大学時代に学んだ経験がない者もありますが、現在の経済学においては、非常に重要かつ大きな分野になっています。近年のノーベル経済学賞もこの分野の研究者に与えられることが多くなっています。そのため、ビジネス経済を履修している生徒にもその概観程度は認識させておきたいものです。

しかし、ゲーム理論をきちんと指導するにはとても時間がかかります。また、数学的な知識も必要になります。教科書の Advance のページでコンパクトにまとめられているので、これに沿って指導されるとよいのではと考えます。記載されているとおり、複数の主体（小数の参加企業）が戦略的に競い合っている状況を取り扱っている学問であること、それぞれの主体（企業）が協力する場合と競争する場合が想定されていること、実際の社会でよく見られる状況を取り扱っているため経済学以外にも応用されていることなどをまず押さえ、巻頭ページにある「囚人のジレンマ」を題材に授業を展開されると良いと考えます。また、同じく Advance にある「情報の非対称性」は情報の経済学という分野に含まれ、ゲーム理論の一分野として取り扱われていますので、併せてゲーム理論の学習として指導しても良いと思います。

Q4 行動経済学は授業で取り扱えますか？

2017年のノーベル経済学賞を、行動経済学のリチャード・セイラー教授が受賞しましたが、行動経済学とは何ですか？ 授業で取り扱えますか？

A4 行動経済学は、指導要領にはもちろん、教科書でも全く触れられていません。ゲーム理論と

同様に新しい経済学の分野で、近年、存在が大きくなっている分野です。実際の人間の行動を科学する学問で、マーケティングなどにも応用されています。生徒にもわかりやすい例が豊富に存在しますので、授業などで触れる事により、生徒の経済学に対する興味・関心を喚起できます。

簡単に行動経済学を紹介します。伝統的な経済学では、家計や企業などの経済主体は必ず合理的に意思決定をすること、つまり、効用や利潤の最大化を目的に行動することを前提にしています。もし、効用が同程度であるのなら、必ず価格の安い方を選ばなくてはなりません。しかし、現実の社会では、人間の意思決定は感覚や見栄という心理的な側面に左右されてしまい、必ずしも合理的な行動をとるとは言えません。そんな人間の非合理的な行動を科学するのが行動経済学です。インターネットで検索をすると、面白い事例が多く紹介されています。ここではその一つでマーケティングでもよく話題にされる極端の回避性（極端回避性、極端性回避）を、授業における展開を意識した例を用いて紹介します。

あるレストランが¥800のAランチと¥600のBランチという2つのメニューを用意しました。店としては単価が高いAランチを多く注文してほしいのですが、なかなかそうはいきません。どうすれば良いのでしょうか。この場合、Aランチの注文を多くするためによく使われる方法があります。それは、Sランチとして¥1,200のメニューを加えるのです。そうすると中間の価格のAランチの注文が増えると言われています。

このように、人間は選択肢が3つあると、極端な2つを排除し、中間のものを選ぶ傾向があるとされています。これが極端の回避性というもので、マーケティングでよく「松竹梅の法則」や「ゴルディロックス効果」として紹介されるものです。他にも「アンカリング効果」や「フレーミング効果」など、面白い事例が多くあります。