【研究論文】
（査読なし）

大学生の「経済概念」獲得援助に関する探索的研究

斎藤 裕 [1*]

小学校低学年生にとって、「小売値」が「仕入値」より高いということは自明なことではない。大学生はさすがに「小売値」が「仕入値」より高いことはわかっているだろう。しかし、大学生において「仕入値より売値は高い」ことはわかっていても、「一体どの程度“利益”が上乗せされているか」はわかっているのだろうか。ただ漠然と「仕入れ値より売値は高い」ということはわかっていたとしても、それが“定性”的であるならば、「利益を生み出す経済活動」を十分に理解できているとは言えないのではないだろうか。

問題は『利益の上乗せ』のみの理解に留まるのではない。近代資本主義社会において「お店屋さん」であっても大企業であっても、「利益を得ることを目的として経済活動を行う組織」であることには違いはない。経済活動としての「利益の上乗せ」を単にイメージとして理解するのではなく、それを定量的に理解することから始まり、近代資本主義の在り様を理解するところまで行かなければならないと考える。そのような問題意識に則り、本研究では、大学生を対象に＜1．原価（仕入れ値，原材料費）と売値との差　2．商品の価格決定要素　3．「需要の価格弾力性」を利用した企業の活動　4．企業自体の活動目的＞を調査し、現代資本主義経済の基本ルールとしての「利益の追求」をベースに様々な経済活動を理解できるような教授方略の開発を目指した。

結果、第2実験では、ルール等を提示・教授する方略を取った第1実験では改善できなかった学生の経済活動に対する誤認知（企業性善説；社会倫理観に拘泥した経済活動認知）を改善することができた。もちろん、第2実験では、事例の複数化も行ったし、「納得・満足度」ルールという新たなルールも登場させた。その意味では、「学習者の誤った知識を適切に位置付ける」方略のみがこの認識の改善に効果を持ったとは言い難い。複合的に効果を持ったとも言える。しかし、本研究の目的は、「大学生が、現代資本主義経済の基本ルールとしての『利益の追求』をベースに様々な経済活動を理解できるようになる」ことである。その立場で言えば、第2実験でその目的は一定以上果たされたと考えている。

キーワード：：大学生　経済概念　利益（利潤）の追求　企業性善説　誤った知識を適切に位置付ける

問題と目的

小学校低学年生にとって、「小売値」が「仕入値」より高いということは自明なことではない。例えば

加奈子さんのお家はおもちゃ屋さんです。お父さんは工場からおもちゃを仕入れてきて，それをお店で売ります。300 円で工場から仕入れたおもちゃがあるとします。このおもちゃはお店では，いくらで売られると思いますか。下から 1 つ選んで○をつけてください。

a．300 円より安い値段で売られる
b．ちょうど 300 円で売られる
c．300 円より高い値段で売られる

[1] 新潟県立大学人間生活学部子ども学科
*責任著者　連絡先：ysaito@unii.ac.jp
利益相反：なし

このような問題の正答率が、小学校 2 年生で32%だったという結果を麻柄・小倉は報告している（1996）[1]。麻柄は、「『利益の上乗せ』については年齢を積み重ねれば自然にわかることで、‥‥このことを理解していない大人はいない」[2]（p.25　麻柄啓一・進藤聡彦 2008）とも指摘している。確かに、大学生はさすがにもっと高い正答率だろうと予想される。

しかし、大学生において「仕入れ値より売値は高い」ことはわかっていても、「一体どの程度“利益”が上乗せされているか」はわかっているのだろうか。小学生では、「利益を上乗せするのは『ずるい』」と“道徳的に”考えていると麻柄は推察している。これは、経済メカニズムとは相反するものであろう。お店屋さんが生活していくには“利益”が必要なことは理解していかなければならない。大学生は「利益」というものを「生活」と関連づけて“定量”的に理解しているのだろうか。ただ漠然と「仕入れ値より売値は高い」ということはわかっていたとしても、それが“定性”的であるならば、「利益を生み出す経済活動」を十分に理解できているとは言えないのではないだろうか。麻柄はこうも言う。「経済や社会認識については、小学生から大人まで誤った認識や不十分な認識を多く持っている。‥‥認識の修正が必要なのは単に『利益の上乗せ』についてだけではない」[3]（p.25-26　麻柄啓一・進藤聡彦 2008）

問題は『利益の上乗せ』のみの理解に留まるのではない。近代資本主義社会において「お店屋さん」であっても大企業であっても、「利益を得ることを目的として経済活動を行う組織」であることには違いはない。経済活動としての「利益の上乗せ」を単にイメージとして理解するのではなく、それを定量的に理解することから始まり、近代資本主義の在り様を理解するところまで行かなければならないと考える。

「資本主義の基本原則」は以下の 5 点である。

①資本備蓄

生産活動で生み出された価値がたまり、その蓄積を基盤として、さらに生産活動の規模が拡大される

②生産手段の私的所有（私有財産制）

労働と結合して生産物を生み出すために使われる機械や道具、原材料などの生産手段は、社会ではなく私的に所有される

③賃金労働（労働以上の価値を生む）

労働の対価として賃金が支払われる

④利益（利潤）を求める投資

利潤を追求するために、資本を投資に回して利益を最大化させる

⑤競争的市場における資源確保のための価格決定メカニズム

競争社会では、売り手と買い手が自由に取引を行っても、市場全体の需要と供給のバランスによって価格が決まる

企業が「資本」（生産手段等）を使って利益をだすために生産活動を行うのが資本主義経済である。その観点から上記の原則のうち特に④、⑤が重要であり、まさにこの理解が難しいとも言える。つまり、「（企業は）利益の追求をまず第一に考える」「モノの価格決定にはまず“需要”の存在が重要である」とは大学生であっても考えていないフシがある。

進藤・麻柄（1988）は「企業性善説」と名づけうる認識を大学生が形成していると指摘している[4]。彼らは、実際、企業（会社等）で働いた経験はほとんどなく、テレビコマーシャル等の「企業が提供する商品は国民生活に有意義なモノだ（役に立つモノを商品として提供しているのだ）」というような情報を一方向的に受容し、結果として資本主義経済における「企業性善説」的認識を作り上げてしまっているという指摘である（もちろん、後述することになるが、事実、企業が提供する商品は国民生活に有意義なモノが多くーそうでなければ「商品」価値がなく、売れないー、それはそれで正しさを持っている）。しかし、この認識のみで経済活動を理解することは問題であろう。この「企業性善説」は経済活動の様々な様相で影響を与えていると思われる。「『儲け』はあるが、それほどではない」という認識を持っているとしたら、まさに「企業性善説」に基づいた判断となっていると言える。

「需要の価格弾力性」という概念がある。「価格が下がれば需要が増し、価格が上がれば需要は減る」（原則⑤）、この原則上で、「価格が変化した場合、その商品の需要がどれだけ変化するか」の割合を「需要の価格弾力性」というので

ある。価格の上下に伴って需要の変化が大きい場合、“需要の価格弾力性が大きい”と言う。これは商品によっても、顧客や販売時期によっても異なる。一般的に、需要の価格弾力性の大きいと予想される顧客に対してその商品の価格を下げれば、需要が大きく増え、その結果、下げた価格の差額を上回る収入を得ることができるのである。

その代表例が、映画館などの「学生割引」である。一般的に、学生はチケット代金が下がると映画に行く回数が増えると言われている。つまり、「需要の価格弾力性」が大きい顧客であり、割引以上に映画館は儲けることができるのである。一方、社会人はチケット代金を割り引いても、それ程映画館に行く回数は増えないと言われている。「需要の価格弾力性」が低いのである。割り引いた分だけ、損失をする可能性が高いのである。だから、「学割」はあっても「社会人割」はあまり存在していないのである。「需要の価格弾力性」を利用した価格設定は、まさにその背後に「どうやってより利益をあげるか」が存在していると言えよう。

しかし、学生はそうは考えていない可能性がある。つまり、「需要の価格弾力性を利用して利益を上げる」ためではなく、「学生はお金がないので（好意で）“学割”をしてくれている」という風な認識をしている可能性がある。麻柄・進藤の調査（1997）において大学生の大半が『（学生のための）福利』と回答し、『（需要の価格弾力性を利用した）利益の拡充』という回答は少なかったことがわかっている[5)]。

また、モノの価格設定に関しても、学生らの「企業性善説」的認識が垣間見られる。資本主義経済においては、原則、モノの価格はそのモノの需要と供給のバランスによって決まる。登山途中でジュースを購入するケースを想定する。「街中」よりは明らかに「山」におけるジュースの価格は高い。その理由として、人は「（山の）ジュースの運搬にコストがかかっているから高くなるのだ」と考えそうである。もちろん、価格決定の上で「コスト」要因は無視できない。コスト原理に基づく説明は必ずしも不適切とは言い難いかもしれない。しかし、「コスト」は要因の 1 つであって、全てでない。「登山中にジュースを飲みたい人が多くいる〔需要が大きい〕⇒コストをかけて運んでも、高い値段で売れる」というのが経済学的な説明とも言えよう。

むしろ、現代資本主義の原則に従えば、価格決定に及ぼす「需要」要因は決定的に重要であり、この要因に思いを馳せることができないことは、大きな問題であろう。

「モノの値段はかかるコストによるものだ（コストがかかっていれば高くてもしょうがない；儲けようとして高い値段をつけているのではないー企業性善説）」と考えるのではなく、「高い価格設定は、“高い”価格をつけても、みんなが欲しがれば（売れれば）、コストはかかるー“コスト”も理解しつつーが、それを上回る『利益』を生むからだ」と考えるようになることが大切ではないだろうか。

現在の公教育では、中学校・「公民」において資本主義経済が説明されており、大学生は「需要の価格弾力性」という用語自体は知らないかもしれないが、「利益の追求」「公正な市場」「需要の法則」等は資本主義経済の説明の中で取り上げられている内容である。その意味では、これらは既修内容である。彼らは習っているはずの経済学的な知識に基づいてこれらの課題に対して正しく判断を行えるだろうか。

以上のような問題意識から、

本研究では、大学生を対象に

1. 原価（仕入れ値，原材料費）と売値との差
2. 商品の価格決定要素
3. 「需要の価格弾力性」を利用した企業の活動
4. 企業自体の活動目的

を調査し、これらの課題に正しく向き合えるよう、つまり、現代資本主義経済の基本ルールとしての「利益の追求」をベースに様々な経済活動を理解できるような教授方略の開発を目指していきたい。

第 1 実験

目 的

上記 4 課題に対して大学生がどのような回答を行うのかを調べ、その後、①近代資本主義の基本原則〔企業は利益の追求を第一目的として活動する組織である〕を明示し、②利益を上げるためには、人件費や光熱費等を考慮すると「原

価」（仕入れ値・原材料費）は売値の 30%となること、③原価等があるため、そのモノの価格の決定の要因としては、かかる「コスト」はもちろんある（“コストルール”）が、併せて、「そのモノを欲しがる人がどれだけいるか」つまり、「そのモノに対する“需要”がどれだけあるか」（“需要ルール”）が存在することを事例（パン・コーラ）を用いて教示し、大学生の「資本主義経済」の理解を支援する。

方 法

（1）研究対象者及び手続き

研究対象者は、対象となる学習課題について既習とみなされる大学生（68 名）である。実験は、「事前テスト」（15 分）「教授－学習活動」（20 分）「事後テスト」（15 分）に分かれる。全てに参加することで完結となる。「事前テスト」が行われた一週間後に「教授－学習活動」・「事後テスト」が連続して実施される。

（2）調査（事前・後）課題－内容

1. 売値と仕入値（原材料費）の差額問題〔金額選択問題〕
①パン：原材料費を提示し、売値を問う
②Ｔシャツ：売値を提示し、仕入値を問う
2. 価格決定問題〔値段決定の要因を「1. 効用　2. 需要　3. コスト」の 3 要因について 0-100%で価格にどの程度反映しているかを問う〕
①富士山頂にある自動販売機におけるジュースの値段／②帝国ホテルのコーヒーの値段
3. 「需要の価格弾力性の理解」問題〔映画館における『学生割引』価格設定の意味を問う－自由記述〕
4. 企業の経済活動の“目的”判断問題－10 社を示し，その目的を問う問題〔選択；『1. 国民の教養の育成　2. 日本経済の発展　3. 利潤（営利）の追求　4. 科学技術の進歩　5. 国民生活の改善　6. 国民福祉の向上』から第 1 目的・第 2 目的を問う〕

（3）教授－学習活動（テキスト使用）

用いるテキストは 3 章構成である。Ⅰ章；近代資本主義における経済活動の基本原理－目的としての利潤の追求－の説明　Ⅱ章；仕入値・原材料費と売値の差額－“パン”を例に何故原材料費は売値の 30%なのか－の説明　Ⅲ章；価格設定における 2 つのルール；①“コスト”ルールアプローチ, ②“需要”ルールアプローチ, を説明する〔富士山頂のコーラの価格を例に〕（最後に両者を統括した“まとめ”をする）。

なお、各章ごとに「納得度判定」（“できた”“わからない”“できない”の 3 択）を求める。

(4) 倫理的配慮について

本研究は、第 1 実験、第 2 実験とも新潟県立大学倫理委員会の承認を経て行われたものである。本研究の調査対象者になることによる不利益・危険は、被験者となる学生に対して最大限配慮して行われている。

結果と考察

（1）事前テスト

1. 売値と仕入値（原材料費）の差額問題（Table 1, 2　参照）

学生の約 4 割（ﾊﾟﾝ：25/68　Tｼｬﾂ：28/68）が原価の 1.3 倍程度が売値だと思っている。「売値の方が仕入値（原材料費）より高く、そこには『利益』はある」ことはわかるが、実際、どの程度の“案分（光熱費等 30%　人件費 30%　原価 30%　利益 10%）”が解っていないのである。学生は「売値は原価に少しだけ上乗せ」という理解なのである。「利益を出さなければならないことはわかるが、売値が原価の約 3 倍は儲け過ぎ」という倫理観念から脱却できていないと考えられる。

2. 価格決定問題（Table3　参照）

「1. 効用　2. 需要　3. コスト」の 3 要因について登山コーラ・ホテルコーヒーを比較すると、その価格設定に関して「需要（みんなが欲しが

Table 1 原材料費90円のパンの売値

pre＼post	120	300	その他	計
120	4	19	2	25
300	1	34	0	35
その他	0	6	2	8
計	5	59	4	68

Table 2 売値2000円のTシャツの仕入値

pre＼post	1600	600	その他	計
1600	7	19	2	28
600	0	29	1	30
その他	1	7	2	10
計	8	55	5	68

Table 3 富士山頂のコーラ＆帝国ホテルコーヒーの値段が高い理由

	効用				コスト				需要			
	山頂コーラ		ホテルコーヒー		山頂コーラ		ホテルコーヒー		山頂コーラ		ホテルコーヒー	
	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST	PRE	POST
0	25	9	12	7	0	0	3	2	4	0	3	0
10～30	25	13	23	13	2	0	5	4	4	1	3	0
40～60	13	22	22	24	7	1	16	9	12	7	15	6
70～90	5	16	9	17	28	15	32	18	32	25	30	27
100	0	8	2	7	31	52	12	35	16	35	17	35
AVERAGE	22.2	51.6	36.6	52.2	85	95.4	69.6	80.4	70.6	86.9	73.7	88.4

Table 4　映画館ﾁｹｯﾄ学割問題

TEST＼要因	福利厚生	需要が喚起される	利益が見込まれる	その他
PRE	32	33	12	13
POST	19	46	20	7

れば、高くとも売れる)」的要素を了解している様子は見られる。麻柄・進藤（2000）の結果でも「需要」の平均評定値も比較的高いが、彼らは、その原因を「需要」観点を示してその妥当性評定を求めたからだとしている[6)]。今回の調査でも「1.効用　2.需要　3.コスト」の3要因を明示している。その意味では、麻柄らの指摘もうなづける。しかし、この3点を明示したことによる「需要」観点に関して評定値が高くなっただけではないように思われる。

「効用」「コスト」についての評定値を見ると、コーラとコーヒーでは異なる値を示していることがわかる。「効用」について、コーラでは“70”以上の値をつけた者は5名しかおらず、コーヒーでは倍以上の11名いる。一方、「コスト」について見ると、“70”以上の値をつけた者はコーラでは59名、コーヒーでは44名となっている。コーラでは「コスト」視点において「需要」視点判定値を大きく上回るのに、コーヒーではむしろ下回っている。「効用」視点では確かにコーラ・コーヒーとも、「コスト」「需要」視点判定値に比して低い値ではある。しかし、両者を比較すると、この視点においてその評定値はコーヒーがコーラを大きく上回っているのである。

この結果を総合的に判断するならば、麻柄・進藤が言う[7)]ような「需要」視点を学生らは持っていない（「需要」の平均評定値も比較的高いのは問題で「需要」観点を示してその妥当性評定を求めたからだ。自由記述にすればこの視点が出ないはずだ）という訳では無く、その視点は持っているが、その視点を上回る視点（コストや効用）で、そのモノは何なのか（あるいはどのような状況にあるのか）に依存しながら、その価格を決めていると言えるのではないだろうか。

3.需要の価格弾力性を利用した利益の獲得問題（Table4　参照）

自由記述について麻柄・進藤の研究（1997）「福利厚生」「需要の喚起」「利益の拡大」「その他（教養をつけさせる等)」に分類[8)]して、集計した（複数回答あり)。

これを見ると、経済的視点（「需要の喚起」「利益の拡大」）からの回答と福利厚生的視点からの回答数はほぼ拮抗している。大学生において半数以上は、映画館チケット割引について「需要の価格弾力性を利用した利益の獲得」方略であることを認知していると思われる。しかし、半数はその視点を持てず、「企業性善説」的理解、つまり、「映画館は貧しい学生のためにチケット代金を安くしてあげているのだ」（福利厚生）という理解をしている。自由記述なので、複数の内容を記述することは可能である。しかし、理由として「福利厚生」を記述した学生32名中、併せて経済的視点からの記述も行った者は、9名に過ぎない。23名が「福利厚生」を記述のみであった。企業の経済活動において「性善説」的認識が根強く、「需要の法則」の理解が阻まれている学生が一定する以上いると推察される。

4.企業の目的（Table5　参照）

その傾向は進藤・麻柄が既に明らかにしてい

Table 5　企業の活動目的

目的＼企業	第四銀行				セブンイレブン				プロミス				トヨタ				新潟日報			
	pre		post		pre		post		pre		post		pre		post		pre		post	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.教養の育成	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	3	0	1	0	0	40	18	19	35
2.経済の発展	34	22	17	35	3	12	1	11	17	18	10	22	4	9	0	11	4	7	3	5
3.利潤の追求	20	21	39	10	39	21	53	11	26	16	43	6	28	6	45	6	17	12	40	4
4.科学の進歩	0	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	16	38	13	35	1	0	0	0
5.生活の改善	12	15	8	14	25	28	10	42	14	22	8	23	19	12	8	14	5	24	3	15
6.福祉の向上	2	7	3	6	0	3	0	2	9	10	5	12	0	0	0	0	0	6	2	7

目的＼企業	イオン				BSN				JR東日本				東北電力				SONY			
	pre		post		pre		post		pre		post		pre		post		pre		post	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.教養の育成	1	0	0	0	33	14	19	31	0	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0
2.経済の発展	3	13	2	10	5	8	2	5	4	12	1	10	2	8	0	7	1	7	1	7
3.利潤の追求	37	21	54	9	17	16	37	5	10	15	35	9	9	18	36	7	27	9	47	9
4.科学の進歩	0	0	0	0	0	3	1	2	3	13	4	12	5	20	5	22	22	31	13	35
5.生活の改善	25	29	11	40	10	19	7	18	45	13	23	27	47	13	23	24	16	18	6	15
6.福祉の向上	1	3	0	7	2	6	1	5	5	12	4	7	4	7	3	6	1	1	0	0

る（1988）[9]が、学生は「企業は必ずしも利益を追求することを目的とはしない」と意識していることが明らかになった。民営化されたはずの『ＪＲ東日本』であっても、第１目的に「利潤の追求」を選んだ者は 68 名中 10 名であり、第 2 目的でさえ 15 名に止まってしまう。最も多く第 1 目的として「利潤の追求」が選択された企業は『セブンイレブン』であるが、39 名で全体の 6 割にも満たない。また、第 2 目的でさえ、「利潤（営利）の追求」を選ばない企業体が半数を占めている。資本主義経済社会において企業活動の第 1 目的が「利潤の追求」であるという基本原理の理解が不十分であることが、今回の調査でも明らかになったと言えよう。

学生は、まずその企業の特性を意識し（例えば、マスコミ系の企業〔新聞社等〕ならば「教養の育成」、公共性の高い企業〔ＪＲ等〕ならば「（国民の）生活の改善」）、利潤の追求は 2 の次 3 の次と思っているのだろう。「儲けることは社会倫理として問題がある」という企業性善説的認識が、そこに横たわっているのではないだろうか。「原価－売値」価格判断の傾向と軌を一にすると推察する。

（2）事後テスト

1. 売値と仕入値（原材料費）の差額問題（Table 1，2　参照）

事後テストにおける正答率を見ると、パンで 86.8％、Ｔシャツで 80.9％と事前テストに比して高い正答率となっている。8 割を超えた正答率になったということは、「利益を上げるためには、人件費や光熱費等を考慮すると「原価」（仕入れ値・原材料費）は売値の 30％となる」というテキスト学習効果は出ていると言えよう。しかし、事前テストでの誤答者を追うと、“パン”で 25 名中 4 名が、“Ｔシャツ”で 28 名中 7 名が依然として誤答のままであった。68 名中、65 名がテキストにあるこの内容について「（理解）できた」と答えているにもかかわらずである。テキスト内容の学習だけでは、彼らに「利益を出さなければならないことはわかるが、売値が原価の約 3 倍は儲け過ぎ」という倫理観念を事例判断として脱却させることができなかったと言える。

2.価格決定問題（Table3　参照）

3 要素とも、事前に比べて評定値が上回っている。テキストでは、価格設定における2つのルール〔“コスト”ルール・“需要”ルール〕を示し、そのバランスでモノの価格が決定されると説明されている。「効用」については何ら記述されてはいない。にも拘らず、事後テストにおいて「効用」観点に関する評定値は事前より高くなり、しかもコーラとコーヒーとで違いはなくなっている（コーラの上がり方が顕著）。しかし、「コスト」「需要」では、両者も評定値は上昇しているが、この2点に関する値の違いは維持されている。

テキストを学習することによって、①モノによって、“コスト”ルール・“需要”ルール適用の案分が異なるという判断は維持された，②モノの如何に拘わらず「効用」に関して何らかの意識化が、この2つのルールを明示することによってもたらされた可能性がある，と言えよう。

3.需要の価格弾力性を利用した利益の獲得問題（Table4　参照）

事後テストでは、事前に比べて経済学的コメントが福利厚生的コメントを数的に大きく上回っている。しかし、福利厚生的コメントを記述でした者 19 名のうち、12 名が経済学的コメントを複数回答していない。23 名が「福利厚生」のみの記述であった事前に比べて数はほぼ半減しているが、社会の在り様として倫理的配慮は必ずあるという経済活動における企業性善説的認識は依然として多くの学生に残ったままだと言えよう。

4.企業の目的（Table5　参照）

企業性善説的認識の根強さは、事後テストにおける企業の目的選択課題においても明白となっている。

テキストでは、第Ⅰ章において近代資本主義における経済活動の基本原理として明確に「目的としての利潤の追求」を説明しているし、読解判断ではほとんどの学生が「理解できた」と答えている（64／68）。にも拘らず、事後テストで個別企業の目的を問うと、その企業特性に引きずられて、「利潤の追求」を目的に選ばない企業が存在している。経済活動におけるその企業の社会的倫理性への高い信頼度がうかがえる。

今回、①近代資本主義の基本原則；利益の追求，②（その原則を基に）価格決定ルール（需要・コスト），が明記されたテキストを用いて教授活動を行ったが、その効果は限定的であった。学習過程では「納得」というが、これらの内容を個別事例に当てはめることができていない。単にルール等を提示・教授するだけでは、学生が所持している経済に関する社会倫理観を組み替えきれないことが明らかとなった。第2実験では、ルール自体も含めて提示事例の質・量を再考する必要がある。

第2実験

目　的

第1実験の結果を踏まえてテキストを修正し、大学生の経済概念の修正に挑む。

<u>修正点1：学習者の言い分に配慮する</u>

学習者は、それなりの「言い分」を持って知識を形成している。その「言い分」があるために正しいルールを提示してその知識が誤りであることを説明しても、自分の知識への信頼性が強い場合、なかなか納得してくれないと言われている（麻柄 1990）。そのような状況で、学習者の言い分には確かに“理”があることを認める、つまり、「学習者の誤った知識を適切に位置づける」ことによって、新たな知識の獲得を支援する有効性が確認されている（麻柄 1990）[10]。第2実験ではこの教授方略を採用する。具体的には、資本主義社会においても、「経済活動における倫理性」は企業にとってその活動に対して重要なファクターであることを説明し、学生の所持している企業性善説も、一理あることを『理解』し、その上での企業は「利潤追求」活動を行っていることを説明する。つまり、利潤の追求と社会貢献活動（倫理行為）は相反しないことを説明し、資本主義社会において企業の利潤の追求活動の重要性を納得させる。また、「原価率」も、どの商品も“30％”というのではなく、そのお店の商品群トータルで考えるもので、平均すると“30％”となることを説明する。

<u>修正点2：事例の複数化</u>

ルール学習の分野では、複数の事例を取り上げてルール適用訓練を行うと、ルールの獲得が強固になり、他事例への適用が促進される効果を

持つことが確認されている（麻柄 1994[11]　佐藤・斎藤 1990[12]　進藤・麻柄 1999[13]）。
第2実験では事例を複数用意し、大学生の経済概念形成の強化を図る。
修正点3：価格決定ルールに「納得・満足度」ルールを加える。
現代経済学において「効用」を他の要素の切り離して排除する意味がないと、考えられるようになった。つまり、（消費者が）「雰囲気」という効用を求めた結果「高い価格」設定でも納得できると考えることも、「価格設定」の要素足りうると考えるようになってきた。具体的に言えば、「コーヒーに名を借りた『雰囲気』をめぐって、店側の『いい値』と客側の『つけ値』が一致した結果が、相場よりも高く設定されたコーヒー1杯の価格に反映されている」[14]（p.341　井上・栗林・曲谷・岡本 2013）と言えよう。この観点から見ると、登山コーラとホテルコーヒーを飲む際の「雰囲気」の違いが、そのモノの価格に反映しているとも言える。大学生が第1実験・事後テストで示した反応は、この点で正鵠を得ているのかもしれない。
第2実験では、価格決定に関する第3のルールとして、「利用者（お客）と商品提供者との“利害”が一致してお互いが満足し、納得がいくような関係が成立しているということがそのモノの価格決定に影響を与える」というルールを導入・明記する。

方 法

（1）研究対象者及び手続き

研究対象者は、対象となる学習課題について既習とみなされる大学生（87名）である実験は「事前テスト」（15分）「教授－学習活動（テキスト使用）」（30分）「事後テスト」（15分）に分かれる。「事前テスト」が行われた一週間後、後者2つが連続して実施される。

（2）調査（事前・後）課題－内容

第1実験同様、1.売値と仕入値（原材料費）の差額問題、2.価格決定問題、3.「需要の価格弾力性の理解」問題、4.企業の経済活動の“目的”判断問題、の4種課題である。
なお、第2実験では「2.価格決定問題」において3要因それぞれへの判定ではなく、その価格に占める比率を問っている。また「効用」ではなく、「満足度」として捉える。

（3）教授－学習活動（テキスト使用）

用いるテキストは、第1実験同様、3章構成（各章ごとに「納得度判定」〔“できた”“まぁまぁできた”“どちらとも言えない”“あまりできない”“できない”の5択〕を求めている）。ただし、前述した修正が各章でなされている。

結果と考察

（1）事前テスト

1.売値と仕入値（原材料費）の差額問題（Table 6，7　参照）

「利益」に関する理解；学生の33％（29／87）がパンの原価率を売値の“70％”、48％（42／87）がTシャツの原価率を売値の“70％”だと思っている。この結果は、第1実験とほぼ同様と言える。ただ、今回、Tシャツの方に高く見積もる傾向が見られる。学生はそのモノによって原価率を変えて考えている傾向が明らかとなった。

Table 6　原材料費90円のパンの売値

pre＼post	130	300	その他	計
130	4	22	3	29
300	3	42	2	47
その他	0	10	1	11
計	7	74	6	87

Table 6 -2 事前：パンの売値とTシャツの仕入値の関係

ﾊﾟﾝ売値＼Tｼｬﾂ仕入値	1400	600	その他	計
130	26	3	0	29
300	15	31	1	47
その他	1	8	0	11
計	42	42	3	87

Table 7　売値2000円のTシャツの仕入値

pre＼post	1400	600	その他	計
1400	8	33	1	42
600	1	41	0	42
その他	0	3	0	3
計	9	77	1	87

Table 7 - 2 事後：パンの売値とTシャツの仕入値の関係

ﾊﾟﾝ売値＼Tｼｬﾂ仕入値	1400	600	その他	計
130	6	1	0	7
300	2	72	0	74
その他	1	4	1	6
計	9	77	1	87

Table 8　登山コーラの価格構成要素

test＼要素	需要度	コスト	満足度
pre	18.67	67.71	8.21
post	27.94	49.08	21.47

Table 9　ホテルコーヒーの価格構成要素

test＼要素	需要度	コスト	満足度
pre	20.53	48.71	22.05
post	27.31	42.98	26.21

2. 価格決定問題（Table8, 9　参照）

今回、3 要素の価格・案分比率を問う問題形式であったが、結果、学生は、①登山コーラ・ホテルコーヒーとも「コスト」が最もその価格に反映している要因と考えていること、②「需要」は登山コーラ・ホテルコーヒーとも 2 割程度価格反映要素と捉えていること、③「満足度」では登山コーラよりホテルコーヒーについて価格反映要素と捉えていること、そのことにより、「コスト」要因をホテルコーヒーで低く見積もること、がわかった。この結果は、第 1 実験同様である。学生は、そのモノの価格決定にまず「コスト」を考え、その次にそのモノの販売状況を勘案しながら、要因の寄与率を判断していると言えよう。

Table10　映画館ﾁｹｯﾄ学割問題

test＼費目	福利厚生	お得感で来やすくする	学生に需要が高いから	利益が見込まれる	プラスαで儲ける	習慣づける
pre	41	53	3	22	1	5
post	15	57	7	34	18	9

test＼費目	集客のきっかけ	教養をつけさせる	学生が呼込役	需要と供給のバランス	その他
pre	2	3	4	0	6
post	7	1	19	2	2

3. 需要の価格弾力性を利用した利益の獲得問題（Table10　参照）

やはり、「福利厚生」的コメントが多い。「需要の拡大」「利益を見込まれる」的コメントは、「福利厚生」的コメントに比べれば少ない。ただ、「お得感を出して学生を呼び込む」的コメントは「福利厚生」的コメントより多く、これを「需要の拡大」的コメントと見れば、学生は「学割設定は（学生に対する）『需要の拡大』を狙っている」という考えは持っていると言っても良いかもしれない。「福利厚生」的コメント及び「お得感を出して学生を呼び込む」的コメント両者を記述した者は 19 名おり、学割を（学生に対する）「福利厚生」だけと考えていない者は一定数以上いる。しかし、「利益を見込まれる」的コメントの少なさを見れば、学生においては（映画館が）「利益をより求めるため」とまでは思いが至っていないと言えよう。

4. 企業の目的（Table11　参照）

提示した企業別の目的選択は、第 1 実験に参加した学生とほぼ同様な傾向を示している。対象の学生が異なっても同様な傾向を示すということは、現時点において大学生は「利潤追求をその目的としていない」企業が厳然として存在すると考えていることが明らかとなった。

（2）事後テスト

1. 売値と仕入値（原材料費）の差額問題（Table6, 7　参照）

パンもＴシャツも 85％以上が正しく見積もっている。

事前のような差異は見られない。テキストにおいて『原価率 30％はどんな職種でも当てはまる』という教示が効果を持ったと考える。

しかし、「原価率は 30％」とほぼ全員が答えている（84／87）にも拘わらず、これらの問題の正答率はそれを下回っている。テキストでは「原価率は 30％」と言いつつ、個別品では「（原価率が高い）『集客商品』があること」も述べており、その意味で学生は基本ルールとして「原価率は 30％」を理解しつつ、個別事案としてパンやＴシャツを判断しているかもしれない。

2. 価格決定問題（Table8, 9　参照）

コーラ・コーヒーとも“コスト”配分率が下がり、“需要度”“満足度”配分率が上がっている。特にコーラが顕著であり、コーラとコーヒ

Table11　企業の活動目的

目的＼企業	第四銀行				セブンイレブン				プロミス				トヨタ				新潟日報			
	pre		post		pre		post		pre		post		pre		post		pre		post	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.教養の育成	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	1	1	0	0	0	0	56	22	35	40
2.経済の発展	54	22	31	39	0	30	2	16	17	31	14	30	1	14	3	8	0	3	0	2
3.利潤の追求	19	32	48	22	57	20	65	20	35	17	56	21	35	20	59	17	20	22	49	23
4.科学の進歩	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	34	38	17	46	0	0	0	0
5.生活の改善	14	15	5	19	29	34	20	46	25	24	8	24	16	15	8	14	11	22	2	11
6.福祉の向上	0	18	3	7	1	3	0	5	9	13	8	11	1	0	0	2	0	18	1	11

目的＼企業	イオン				BSN				JR東日本				東北電力				SONY			
	pre		post		pre		post		pre		post		pre		post		pre		post	
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1.教養の育成	0	0	0	0	45	28	18	35	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1
2.経済の発展	2	15	3	16	1	1	2	6	2	14	0	9	3	6	1	5	1	11	1	5
3.利潤の追求	52	24	62	22	22	21	55	20	12	22	51	18	16	23	49	21	28	24	58	19
4.科学の進歩	0	1	0	0	1	1	0	0	5	26	3	15	8	32	6	13	37	34	18	47
5.生活の改善	31	38	21	46	18	22	3	15	64	11	28	35	56	16	29	40	20	14	8	14
6.福祉の向上	2	9	1	3	0	14	9	11	4	14	5	10	4	10	2	8	1	1	2	1

一の配分率の違いはほぼない。学生は、モノの価格決定の主要因は“コスト”にあるが、“需要度”“満足度”も重要な要因であることを理解できるようになっている。テキスト学習効果はあったと考える。

3.需要の価格弾力性を利用した利益の獲得問題（Table10　参照）

「福利厚生」に言及する率が下がっている。「利益が見込まれる」ことに言及する率も高い。また、「福利厚生」に言及した 15 名のうち、8 名は「利益拡大」にも言及していた。事前では「福利厚生」に言及した 41 名のうち、「利益拡大」にも言及した者は 5 名にすぎなかった。「学生が呼び込み役となる」「プラスαで儲ける」に言及する者が多くなっている。学生において「福利厚生」だけで学割を考えず「儲ける」視点にまで視野が広がっていると言える。この点においても、テキスト学習効果はあったと考える。

4.企業の目的（Table11　参照）

JR 東日本以外の 9 企業で 80%以上が第 1・2 目的に「利潤の追求」を挙げている。

第 2 実験の事後テストでは、提示された企業においてその第 1 目的を「利潤の追求」とし、第 2 目的をその企業の特徴から選ぶ傾向が見られる。テキストにおいて「資本主義社会における企業の『利益追求』と『社会的責任』の両論を説明したことの結果と言えよう。

総合討論

第 1 実験・第 2 実験とも事前テストにおいて、大学生は「企業性善説的認識」を所持し、それに基づいて企業活動の有り様（具体的には、「どの程度利益を原価に上乗せするのか」「何によって価格を決めているのか」「（企業の）活動の目的は何か」）を判断していることが明らかとなった。この認識は、その信頼感が強く、その認識が誤りであること事実を持って説明し、正しい認識（今回で言えば、①現代資本主義の原則：企業体は利潤を得ることを目的として経済活動をする組織体である　②企業活動を維持するためには原価は売値の 3 割程度に抑えなければならない　③モノの価格は、コストだけではなく、そのモノへの需要状況が重要である）を説明しても、十分な改善はなされなかったのである。その意味では、麻柄の指摘[15)]（1990）は正しかった。この事実を受けての第 2 実験である。

第 2 実験では、学習者の言い分；企業は倫理的である（企業性善説的認識）を尊重し、その

上で、企業は「利潤追求」を目的としている〔利潤の追求と社会貢献活動（倫理行為）は相反しない〕ことを説明した。

麻柄の実験材料は「チューリップ」であった。「植物は花を咲かせて種を作って子孫を残す」というルールに対して、多くの者は「チューリップは種ではなく、球根で子孫を残す」を知っており、このルールに懐疑的であった。そこで麻柄は「何故チューリップは種ではなく球根で子孫を残すのか」という疑問に答え（学習者の〔誤った〕知識を適切に位置付ける)、「チューリップだって『種』でも子孫を残す」を説明し（新たなる－正しい－ルールの説明・事例化)、上記ルールへの信頼性を高めさせたのである。

まさに、第2実験の基本教授方略はこの方略である（その他に、「事例の複数化」「価格決定ルールに「納得・満足度」ルールを加える」等の修正を行ったが、基本方略はこの「学習者の誤った知識を適切に位置付ける」である)。

企業は確かに利潤を目的として活動する組織体ではある。しかし、同時に社会的責任も持っている(責任を放棄すれば社会の信頼を失い、結果として、その企業は存続できない)。後者の視点に立つならば、まさにそれは企業に対して「性善説的認識」と言ってよいだろう。その意味では、学生の認知は一理あるのである。このことを認め、かつ、このことと相反することなく「利潤の追求」があることの説明を第2実験の基本教授方略としたのである。

※「CSR (Corporate Social Responsibility ＝企業の社会的責任)」

「ＣＳＲ」とは、企業は利益を追求するだけでなく、環境問題や人権問題への対応をはじめさまざまな社会的な責任を果たすべきとする考え方やその取り組みを指す。

第2実験では、ルール等を提示・教授する方略を取った第1実験では改善できなかった学生の経済活動に対する誤認知（社会倫理観に拘泥した経済活動認知）を改善することができたのである。もちろん、第2実験では、事例の複数化も行ったし、「納得・満足度」ルールという新たなルールも登場させた。その意味では、「学習者の誤った知識を適切に位置付ける」方略のみがこの認識の改善に効果を持ったとは言い難い。複合的に効果を持ったとも言える。しかし、本研究の目的は、「大学生が、現代資本主義経済の基本ルールとしての『利益の追求』をベースに様々な経済活動を理解できるようになる」ことである。その立場で言えば、第2実験で、その目的は一定以上果たされたと考えている。

3番目の方略（「納得・満足度」ルールという新たなルールを登場させる）は、今回の内容に沿うものであるかもしれないが、第1・2の方略は内容を超えて効果を持つものである。これまでの教授学習心理学の研究成果が、今回も確認されたとも言える。

私たちは、学習者の知識を頭ごなしに否定して正しい知識を教授しても、その知識の修正は難しいのである。学習者の持つ知識に一定の正しさを認め、その上で、事例を複数化し、新しい知識を導入することが重要な教授方略なのである。今後、さらに別の学習内容に関しても、実践され、かつ、その有効性が確かめられていくと信じている。

文　献

1) 麻柄啓一・小倉真由美　「お店のもうけ」概念の理解と教授　千葉大学教育実践研究　3　11-23　1996
2) 麻柄啓一・進藤聡彦　『社会科領域のおける学習者の不十分な認識とその修正　教育心理学からのアプローチ』　東北大学出版会　2008
3) 麻柄啓一・進藤聡彦　前掲書（2008）
4) 進藤聡彦・麻柄啓一　経済学領域における大学生の不適切な認識とその構造―「商品の価格」と「競争」に関する認識の検討－　山梨大学教育学部研究報告　48（Ⅰ）　206-214　1988
5) 麻柄啓一・進藤聡彦　経済学領域における大学生の不適切な認識とその発生機序　千葉大学教育学部紀要 45（Ⅰ）　21-29　1997
6) 麻柄啓一・進藤聡彦　経済に関する不適切なルールとその修正に及ぼす上位ルール提示の効果―「山頂の缶ジュースはなぜ高いのか」その説明原理をめぐって（その1）－　千

葉大学教育学部紀要 48（Ｉ）　15-22　2000
7）麻柄啓一・進藤聡彦　前掲書（2000）
8）麻柄啓一・進藤聡彦　前掲書（1997）
9）進藤聡彦・麻柄啓一　前掲書（1988）
10）麻柄啓一　誤った知識の組み替えに関する一研究　教育心理学研究　38　455-461　1990
11）麻柄啓一　法則学習における「験証」法の効果－帰納・演繹法批判－　教育心理学研究　42　244-252　1994
12）佐藤康司・斎藤裕　幼児の「動物概念」形成に関する構成法的研究　教育心理学研究　38　287-296　1990
13）進藤聡彦・麻柄啓一　ルール適用の促進要因としてのルールの方向性と適用練習－経済学の「競争と価格のルール」の教授に関する探索的研究－　教育心理学研究　47　472-480　1999
14）井上孝夫・栗林雅人・曲谷地咲、他　ホテルのコーヒーはなぜ高いのか―分析視点と授業構成案－　千葉大学教育学部紀要 61　337-344　2013
15）麻柄啓一　前掲書（1990）

付 記

本論文は、「大学生の誤った「経済概念」修正援助の試み」〔日本教授学習心理学会第 16 回年会 2020〕「大学生の『経済概念』獲得援助の試み」〔日本教授学習心理学会第 17 回年会 2021〕を基に、加筆・作成されたものである。

※「倫理的配慮」承認機関及び倫理審査番号

第 1 実験
新潟県立大学倫理委員会　倫理審査番号：1916
第 2 実験
新潟県立大学倫理委員会　倫理審査番号：2014