

# 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——

井上孝夫<sup>1)</sup> 栗林雅人<sup>2)</sup> 曲谷地咲<sup>2)</sup> 岡本翔吾<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>千葉大学・教育学部 <sup>2)</sup>千葉大学・教育学部・学生

### Why is the Coffee of the Hotel Expensive ?

#### ——Analytical Viewpoint and Constitution Plan of the Class——

INOUE Takao<sup>1)</sup> KURIBAYASHI Masato<sup>2)</sup> MAGARIYACHI Saki<sup>2)</sup> OKAMOTO Shogo<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Chiba University, Faculty of Education

<sup>2)</sup>Chiba University, Faculty of Education, Student

ホテルのコーヒーはなぜ高いのか、という問題は、経済学的には需要と供給の法則によって解くべき一例題とされることがある。しかしそこから導かれる回答は、因果関係の分析にはなっていないため、はぐらかされたような後味の悪さが残る。それに対して、本稿では行為分析の発想に基づいて、相場よりも高いコーヒーを提供する側（店）と享受する側（客）のそれぞれの意図を分析し、「高いコーヒー価格」のからくりを明らかにする。第1部はその分析であり、第2部ではそれに基づいて、中学校公民科を想定した「授業構成案」を提示している。

キーワード：需要 (Demand) 派生需要 (Derived Demand) 行為の分析枠組み (Analytical Frame of Action)  
顕示的消費 (Conspicuous Consumption)

## 第1部 分析視点

### 1. はじめに

「あなたはなぜ山に登るのですか」と質問して、「そこに山があるから」という答えが返ってきたら、質問者はどのように思うだろうか。山がなければ山登りなどできるわけがないのだから、おそらく、その答えは答えになっていない、と思うだろう。そして、「質問をはぐらかされた」と感じるに違いない。なぜなら、質問の意図には、「さまざまなスポーツがあるなかで、あなたはなぜ山登りを選んだのですか」とか、あるいは「山登りには危険が付きまとうのにあなたはなぜ敢えて危険を冒してまでも登るのですか」といった言外の意味が込められているからである。「そこに山があるから」という答えは、こうした質問の趣旨に全く答えていないことになる。

これとよく似た問題に、「都心のホテルのなかにある喫茶店のコーヒーはなぜ値段が高いのか」という経済学の問題がある。もしこのように問われたならば、ホテルの喫茶店の維持費や原料にかかる費用や人件費などに思いをめぐらし、利益率を考慮して、「ホテルのコーヒーはコストが多くかかるので、相場よりも値段が高いのだ」と答えるかもしれない。しかし経済学としては、これは不正解とされる。そして、「相場よりも高い価格設定でも客が集まり、商売として成り立つからだ」というのが正解だとされる。その正解を聞いて、「そうか」と合点すれば、経済学の枠組みのなかにすらすらと入っていけるのかもしれない。しかし「なぜ山に登るのか」という質問の答えと同じように、どこかはぐらかされてい

る、と感じ、そこにこだわっていると、先にすすむことは難しい。つまり、「ホテルのコーヒー」問題の回答は経済学への入口に位置していて、「高くても商売として成り立つから」という模範回答を受け入れられれば入口からなかに入っていくことができる。しかしもし納得できなければ、入口から立ち去るよりない。

### 2. 池上彰の回答

実はわたしたちも、経済学的回答には納得していないのである。その心性はおそらく、宗教の教義や占いを信じない、ということと通じるものがあるのではないかと、とも思っている。そこからいえば、経済学も一種の宗教なのだ。

そのような折、新聞のTV番組欄に「池上彰のやさしい経済学」・第1回「なぜホテルのコーヒーは高いのか」とあるのを偶然見つけた。池上彰は大学で経済学を専攻したのちNHKで記者を務めていた人物である。TV番組でニュースをわかりやすく解説するということで評判を呼び、その後、フリーの解説者として活動している。2011年度は信州大学経済学部で「現代史」の集中講義を行なったのにつづいて、成安造形大学でも経済学の集中講義を行っていた。新聞で見たのはこの経済学講義の第1回目の講義を録画したものだ<sup>(1)</sup>。

さて、その講義は、まず、「経済学は合理的に考える人間を前提としている。そうでないと、理論にはならない」として、経済学のモデルとしている「合理的経済人」(Homo Economics)の話から始まった。そして新聞の番組表に記載されていたとおり、「高級ホテルの喫茶コーナーでコーヒーを飲むと1,200円もします。どうして高級ホテルのコーヒー1杯は高いのでしょうか？」と

連絡先著者：井上孝夫

いう質問が学生に向けて発せられた。

学生側からの回答として、まず「(高級ホテルの) 宿泊費が高いから、コーヒー代を高くしても客は払うから」とあった。つまり、「高級ホテルに泊まる客は金持ちであり、コーヒー代を高く設定していても、そういうことには気かけずに利用してくれるからだ」といっているのである。だが、池上はこの回答に不満なようだった。つづいて、別の学生が「その値段を払ってもいい、という人があるから」と答えた。池上はこれを正解とした。そして次のように解説を加えた。「高級ホテルの雰囲気を楽しむために高い値段を払ってもいいと考えている人がいるからです。これも需要と供給の関係で決まっているのです。」

池上の用意していた正解は簡単にいえば、「高くても飲む人があるから」というものであり、つづく発言から需要と供給の関係を説明するための例題だった、ということがわかる。だが改めて考えてみると、最初に回答した学生と2番目に回答した学生のあいだにそれほどの違いがあるわけではない。そこには、「高くても商売として成り立っている」という共通の認識がある。そのうえで、最初の学生は「ホテル利用者の社会階層」(この場合は「金持ち」階層)に言及しているのである。しかし池上はこの階層性を無視する。そして「高級ホテルの雰囲気を楽しむ」という効用ないし需要の問題に一般化していくわけである。さらにいえば、このような一般化は、突き詰めていくと、実は経済学が前提とする「Homo Economics」仮説に起因するといつてもよいのかもしれない<sup>(2)</sup>。

それに対して、学生の多くは、その仮説を必ずしも共有してはいない。そのうえ、最初に答えた学生のように、問いの意味を次のように考えて回答しているのである。

——高級ホテルのコーヒー価格は高くても商売として成立している。その理由は高くても利用する人たちが一定程度存在しているからだ。ではその利用者とはどういう人たちなのか。相場よりも高い支払いを厭わない「金持ち」階層だろう——

コーヒー1杯1,200円という店が存在しているということは、それで商売が成立しているということであり、そのような価格設定でも客がいる、ということは自明の前提なのである。それゆえ、「高いコーヒー」という問題に対する池上の回答は実は問いを成立させるための前提条件なのであって、回答とはいえない。それゆえ、経済学の教義(Dogma)に染まっていない人間にとっては、池上の用意した正解は「はぐらかし」の類というほかないのである。

### 3. 経済学者の回答をめぐって(1)

では、この「高いコーヒー」問題に対して、経済学者は「はぐらかし」以上には答えないのか、といえは必ずしもそうではない。

岩田(1991)は、東京都心の赤坂プリンスホテル(赤プリ)のコーヒー1杯の価格が1,000円だとして、その理由を問う<sup>(3)</sup>。その回答は、「赤プリで高いコーヒーを

飲むとする人が大勢いるから、赤プリのコーヒーは高くなる」(岩田, 1991: 13)とする。だがこれでは「需要があるから」ということであり、本来の回答にはなっていない。そしてまた、繁盛しているコーヒー店ほど1杯の価格は高いのか、という疑問にも答えられないだろう。岩田の回答は、都心の赤坂は地価が高いから、それがコーヒー1杯のコストに反映されているのだろう、とみる一般的なものの考え方に反論するのが趣旨であり、そこから「高くても飲むとする人がいるのだから」としているわけである。その点に注意して、次のような説明に耳を傾けてみよう。

「コーヒーが高いのは地価が高いからでもテナント料が高いからでもない。赤プリの地価やテナント料が高いのはそこでコーヒーが高く売れるからなんだ。だから、コーヒーが高いのと地価が高いのとは関係がある。クレセントやらのコーヒーがどんなにうまくても、1,000円も払って飲み続ける人はそうはいない。だけど、赤プリならまずかろうと大勢いるんだな。なぜかっていうと、赤プリでコーヒーを飲む人は、うまいから飲むんじゃない、待ち合わせに気がきいてるとか雰囲気がいいとかいった理由で飲むわけだからね。」  
「コーヒーが高く売れる場所なら、その土地を買ってコーヒー屋を開こうとする人は、それだけ高い値段で土地を買ってもペイすると考えるね。借りる場合なら、それだけ高いテナント料を払ってもよいと考えるはずだ。銀座の地価やテナント料が高いのも同じ理屈だよ。この国には、銀座のバーで水割り1杯を3,000円も4,000円も出して飲む社用族がたくさんいるからね」(岩田, 1991: 13)。

引用文の前段にある「クレセント」は喫茶店で、ここでは店主がコーヒー豆を厳選して自家焙煎し、おいしいコーヒーを相場並みの値段で提供する店として描かれている。しかしそういうコーヒー店でもホテル並みの価格ならば、飲みつづける客はいないだろう、という。コーヒーの味は、価格とは無関係だというのだ。そのうえで、地価とコーヒー価格とのあいだの関係が通常の考えとは逆だ、ということが強調されている。同時に、高いコーヒーを飲む人は実はコーヒーを飲んでいるのではない、ということも指摘されている。引用文よりも前のところでは、「雰囲気」、「豪華な気分」、「高級感」といった言葉も使われているが(岩田, 1991: 10)、ここでは一括して「雰囲気」としておこう。ホテルのコーヒーはなぜ高いのか、その理由を簡単にいえば、「ホテルの雰囲気」のもつ「効用」なのだ、ということである。この点を見逃してはならない。そしてこれは、先に引用したさりげない言葉のなかにあった池上彰の指摘とも一致している。おそらく、「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」という問いに対する経済学的な説明と一般常識とのあいだに折り合いが見つかるのは、このあたりにあると考えてよいのではないか。

### 4. 経済学者の回答をめぐって(2)

岩田(1991)のあと、長瀬(1996)も同様の問題に回

答している。問題は「銀座のコーヒーはなぜ高い？」というもので、次のように回答する。

「銀座などで喫茶店に入ると、コーヒー1杯の値段がほかの町の2倍もすることがあります。そんなとき訳知り顔で『土地代が高いからコーヒーも高くなるんだ』などと説明する人が少なくありません。しかし、その表現は経済学的に正確ではありません。店の土地が高いからコーヒーを高く売るのでなく、その土地ではコーヒーが高く売れるから、土地も高くなるのです」(長瀬, 1996: 60)。

岩田(1991)と同様に、ここでも「コーヒー価格」と「地価」との間の因果の逆転についての説明になっている。しかしそれ以上の説明がない。つまり、「銀座のコーヒーはなぜ高い？」という問いに対して、「地価」というコスト論の説明は経済学的には正しくない、といっているだけで、十分な説明は行なわれていないのである。結局ここでは、「コーヒーを飲むこと」を需要とし、「地価」を派生需要(derived demand)として、需要の側から「高いコーヒー価格」を説明しようとしているのであって、「高くても飲む人がいるから」という「はぐらかし」で終わっていることになる。あるいは、コーヒーと土地のいずれが本来の需要なのか、という問題へと、問い自体が変化してしまっている、ということなのかもしれない。

## 5. 経済学的説明の理解をめぐって

多少横道にそれることになるが、教育心理学の領域で、この「はぐらかし」こそ経済学の正当な説明であって、それ以外は誤りだとする見解がある(麻栢・進藤, 2000)。そこでは次のように説明される。

——都心のホテルでコーヒー1杯が1,000円し、山の頂上で普通の缶ジュース1本が300円で売られている。その理由を説明するとき、「地価が高い」、「テナント料が高い」といったコストで説明したり、「豪華な雰囲気」、「山頂で飲むとおいしい」といった効用で説明するのは「不適切なルール」、「誤概念」であり、「高くても売れるから」という「需要」で説明するのが経済学的に正しい(麻栢・進藤, 2000: 15)——

この議論は、岩田(1991)や長瀬(1996)を踏まえたものだが、先にあぶりだしたように岩田(1991)には(そして池上彰にも)「効用」論的な説明があり、それを排除している点で、極端な議論になっているとみることができる。結論的にいえば、このような問題設定は、経済学的説明を物神化して、「疑う」ことを放棄した非科学的な態度によるものだとわづらざるを得ない。経済も含めて、社会の法則とはどのような性格のものなのか、一度疑ってみた方がいい。

もう少し具体的に述べてみよう。経済学では、商品の市場価格(および取引数量)は需要と供給の均衡で決定される、と考えられている。これは、「需要」で決まるのか、それとも「供給」で決まるのか、といった因果関

係の問題ではない。両者の均衡という「同時決定」を表現しているだけである。したがって、高いコーヒーの要因を「コスト」という供給側の要因で説明するのも、「高くても飲む客がいるから」という需要側の要因で説明するのも、いずれもが誤りということになる。たとえていえば、連立一次方程式 $y=ax+b$ ,  $y=cx+d$ の解が(p, q)だとするとき、(p, q)はどちらか一方の方程式によって規定されているわけではない、というのと同じことである。あるいは、「タマゴが先か、ニワトリが先か」という問題に対して、双方同時といっているようなものであって、因果関係の説明は最初から回避されているのである<sup>(4)</sup>。

## 6. 「はぐらかし」と核心の追究

このように考えると、「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」という問いに関して、「高くても客が集まるから」とする説明がどこか「はぐらかし」のように感じられるのは、そもそも因果関係の説明を排除しようとする志向性が背後にあることに起因しているのかもしれない。しかしそうだとすると、需要論のみで説明するのは誤りである。需要と供給の均衡という観点がなければ、経済学的に正当な説明にはならない。しかしそのようにして得られる説明は経済学的には妥当と判断されるかもしれないが、経済学の枠を超えたより一般的な世界からは十分とみなされる。「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」という問いの真意は、「なぜ高くても飲む人がいるのか」という問いだからである。

この問いに対して、岩田(1991)は、「ホテルの雰囲気」という「効用」論で説明していた。それに対して、麻栢・進藤(2000: 15)はこのような効用論は価格決定の要因としては誤りだとした。しかしさまざまに考えられる要因のうち「効用」を他のすべての要因から切り離して、排除しても意味がない。というのは、「雰囲気」という効用を支える要因に「高い価格」があるのではないか、と考えられるからである。

これを供給側の目的と手段の観点から考えてみよう<sup>(5)</sup>。

——コーヒーを飲ませる店は多々ある。そうしたなかで、店の独自性をどのように打ち出すか。「雰囲気」にしよう。それを実現させるために、混雑のない、ゆとりのある空間を確保したい。そのためにはコーヒーの価格は相場の3倍以上とし、金持ち階層を主要な利用者として想定しよう——

つまり、目的は「独自の雰囲気づくり」であり、その手段が高めの価格設定、ということになる。

それに対して、このコンセプトを受け入れる需要が一定程度あれば、店の経営は存続していくだろう。立地が都心の繁華街とすれば、多種多様な人々が訪れるわけだから、需要側の要件を満たす可能性が高い、というわけである。

このように考えると、「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」という問いの回答には、高めの価格設定による排除効果をつうじてのコーヒーを飲む場における雰囲気の確保があることに気がつく。実は、この点こそが核心的

な回答というべきなのではないか。

## 7. 問いの系譜と再設定

改めて考えてみると、岩田(1991)による問題設定の時代背景にはバブル経済の余韻が色濃く反映していたのではないと思われる<sup>6)</sup>。赤坂プリンスホテルを例に挙げれば、当時、ホテルのコーヒーが高いのは都心の地価上昇と関係づけて捉えられていたのだ。しかしこれは直感的な回答だ。因果はむしろ逆だろう、というのが経済学的説明だと強調されたわけである。その後、この問題を受け継いだ長瀬(1996)になると、問題も回答もかなり単純化されていて、経済学的な説明としても一面性を免れ得ないものとなっている。さらに、麻柄・進藤(2000)は長瀬(1996)の影響が大きく、経済学の正当な学習という意図とは逆に、物神性にとらわれた前提に基づく議論になってしまった。

この問題はこれで一区切りかとも思われたが、池上彰の登場によって受け継がれることになった。だが、ここでは需要と供給の法則を説明するための具体例という位置づけになっていたにもかかわらず、需要の側からの説明にとどまったために、長瀬(1996)の枠を超え出すことはなかったのである。

わたしたちはこうした問題設定の系譜をたどりながら、経済学的な説明の限界を見極めた。そして視点の転換をはかって、需要と供給の両側面における人間の挙動を目的と手段の観点から捉えなおし、両者の均衡点に、この問題に対する回答があることを示した。そうしなければ、設問の背後にある真の意図に対する答えにはならないと考えたからである。

改めて確認すると、「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」という問いの背景には、ホテルが立地する都心の地価上昇問題があった。そのことによって、ある種のバイアスがかかってしまったようにも思えるのである。そこで、問いを立て直してみよう。以下に、その一例を挙げる。

——新幹線の車両には普通車とグリーン車があり、グリーン車はグリーン料金を払わないと乗れないようになってきているのはどうしてなのか?——

この問いの経済学的な回答はどのようなものなのだろうか。「割増料金を払っても乗る人がいるから」とか、「グリーン車の座席は普通車よりも居心地がいいように高級につくってあり、設備費や維持費が普通車よりもかかるから」とかなるのだろうか。そういった考え方とは全く別に、青木雄二は指摘する。「グリーン車の本質というのは、金持ちが貧乏人に『ここに来るな』と言うようなもんや」(青木, 1997: 213), と。多くの人もそう感じているだろう。

ただし世の中には「一点豪華主義」というものもあり、列車だけは高級志向の「貧乏人」もいるかもしれない。あるいは、「高ければ何でもいい」とする街示的消費に充足感を覚える「金持ち」もいるだろう<sup>7)</sup>。だが総体としてみれば、青木(1997)の指摘することは間違いなく、問題の核心を衝いている。

## 8. 「山頂の缶ジュース」問題

「ホテルのコーヒー」問題と並んで、もう一つ「山頂で売られている缶ジュースの値段はなぜ高いのか」という問いがあったので、補足しておくことにしたい。

この問題は少し考えてみればわかるように、「ホテルのコーヒー」や新幹線のグリーン車料金とは別の性格をもっている。それは、住宅地周辺での缶ジュースの販売よりも確実にコストがかかっている点である。登山口から登り3時間、降り2時間かかる山を想定しても、休憩を含めれば、缶ジュース数十キロを背負ってのポッカ(歩荷)は一日仕事であり、それ相応の日当を必要としている。そう考えれば、住宅地と同じ価格で売ったのでは赤字になってしまう。

「たびすまいる」というサイトに富士山の缶ジュースの価格が報告されているので、参考にしたい<sup>8)</sup>。それによると、富士山の缶ジュース1本の価格は5合目では150円、6合目では200円、7合目では300円、9合目では500円という具合に、標高が高くなるにつれて上昇していく。では、山頂ではどうかというと、一気に200円に下がっているという。富士山頂は複数の登山ルートから人が集まってくるわけで、需要も多く、ヘリコプターで多くの荷物をまとめて運んでいるから、個々の商品の輸送コストは抑えられる、というわけである。もちろん、コスト論のみでの説明は妥当性を欠くが、基本的には、標高と価格の変化を踏まえれば、コストの違いを重要な要因として考えておく必要があることは否定できない。

## 9. まとめ——経済学だけでは経済問題に答えられない

これまで、ホテルのコーヒーはなぜ高いのか、という問題に対する経済学的に正当な回答を求めようと試みてきた。結局、この問題は需要と供給の均衡で価格が決まる、という理論の一例題として位置づけられて、収束をみたかのようになった。しかしそれは経済学の側にかなり寄り添った形での収束である。

この問題に対する経済学的な回答は、①需要で説明する(高くても客が来るから)、②地価が高いからコーヒーの価格が高くなるのではなく、その逆だ、③需要と供給の均衡で高い価格が決まる、といった三種類になる。改めていうと、①は、相場よりも高いコーヒーを提供しつつ、商売が成立している、という理由づけとしては、はぐらかしの類としかいいようがない。②は、需要と派生需要の問題にすり替わっている。一見したところ妥当と思われるのは③なのだが、これも需要と供給の理論としては適切さを欠くことが明白になってきた。需要と供給の分析では、価格と数量の相関関係を問題にし、需要曲線と供給曲線の交点を均衡点として、均衡価格と均衡取引量を見出すわけだが、そもそもこのような枠組みの範囲内では、具体的なホテルのコーヒー価格が高い理由について、解けるはずがないからだ。つまり、「価格と数量の相関関係」の図式から、「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」の原因をみつけだす因果関係の分析はできないのである。

依然として謎は残ることになるのだが、そもそもこれは個別、具体的な問題なので、一般的な理論から視点を変える必要がある。そこで、6. で述べた店と利用客と

のあいだの利害の一致を、需要と供給という観点ではなくて、「交換」という観点から捉え直してみよう。つまり、ホテルの喫茶店では、「店が提供する雰囲気」と「その対価としての相場よりも高いコーヒー価格」が交換されているのだ、ということである<sup>(9)</sup>。「問い」と「回答」は次のようになる。

〔問い〕 ホテルのコーヒー1杯の価格は相場より高く設定されているが、それでも利用客がいて、商売として成立しているのはなぜか？

〔回答〕 コーヒーを飲む場における「雰囲気」という効用をめぐって、利用客と店の利害が一致し相互満足のいくような交換が成立しているからである。すなわち、利用客は高い価格を支払ってもその雰囲気を享受することに満足し、店も高めの価格設定によって少なめの利用客であっても十分に利益が確保されるからである。

このように、利用者と店のあいだに相互満足がつづくようになっていくがゆえに、高い価格でも商売が成立している、と考えられるのである。この問いに対しては、利用客と店のそれぞれの意図や具体的な振る舞いを想定して説明しなければならない、ということである。確かにこれは需要と供給の問題の一種ではあるが、利用客側

の「コーヒーを飲むという行為における目的と手段の連関性」と、店側の「コーヒーを提供する行為における目的と手段の連関性」の双方を分析したうえで、「相場よりも高いコーヒー価格」の「高い部分」をめぐっての両者の利害の一致を説明するという点で、経済学における需要と供給の問題とは異質である。簡単にいえば、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、ということなのである。

経済学は、仮説から論理的に導かれる命題から構成される演繹の体系である(岩田, 2011)。それはよいとして、具体的な問題を解こうとするとき、使用する分析枠組の適切さを十分に考慮しなければならない。ホテルのコーヒー問題の場合、経済学者は需要と供給の理論で解こうとしたが、ここでの検討により、この問題は本来、売り手と買い手という複数の行為主体の交換という次元で解き明かさなければならない問題であることが明確になったはずである。もう一度繰り返せば、喫茶店のコーヒー1杯の価格の「相場」については、既存の分析枠組で解き明かすことができる。しかしこの相場よりも高い部分の説明は、その種の分析にはなじまない、ということである。

#### 〈注〉

- (1) BS-JAPAN, 2011年10月30日放送。池上の講義は番組の放送終了後に池上(2012)、として単行本化されているが、ここでは実際の講義の流れに基づいて記述する。
- (2) 合理的経済人という仮説に階層性を持ち込むと、一般理論が崩れてしまうことも理由の一つと考えられる。
- (3) 赤坂プリンスホテルは東京都千代田区紀尾井町で、1955年から2011年まで営業していた西武系列のホテルである。途中2009年に「グランドプリンスホテル赤坂」と改名されている。岩田(1991)がこのホテルのことを話題にしているのは、当時の勤務校が近接する上智大学だったことにあるのかもしれない。
- (4) 小室(1974)によれば、経済学における価値論は次のように展開したという。まず、物の価値は「有用性」によって決まる、とする効用説。だが、これだと、「水とダイヤモンド」の価値の大小が説明できない(砂漠にいる喉が渇いた人にとっては、ダイヤモンドよりも水の価値が大きい、という逆説的な事例である)。次に登場したのが労働価値説(費用説)で、簡単にいえば、商品の価値は投下労働時間によって規定されるというわけだが、「複雑労働の単純労働への還元」の問題にうまく答えることができず、循環論に陥るとされる。そこで、効用説が限界効用説として復活し、「商品の価値はその限界効用(Marginal Utility)によって決定されている」としたが、当該商品の最後の単位がいかんして決定されるのか、という問題に対する理論が欠如していた。それに対してレオン・ワラスは、限界効用を市場の理論や生産の理論とつなげて、一般均衡理論を提起した。これは簡単にいうと、「商品の価格(価値)は、効用ないしは費用などという特定の原因のみによって決定されるものではない」というもので、効用や費用を含めた諸要因間の相互連関関係メカニズムの作動をつうじて決定される、というものである。ここでの要点は、単一要因説や優越要因説を排除したところにあるシステム理論だということである。
- (5) 経済学が前提とするHomo Economicsとは、目的と手段選択のあいだに合理性をもって振る舞う人間像である。そしてこの文脈でいえば、目的とは「効用」であり、手段選択は「最大化」である(佐伯, 1987: 29)。
- (6) バブル経済について経験的にいえば、1980年代半ば、東京は世界の金融都市になる、と位置づけられて、今後、都心のオフィス需要が高まるだろうと喧伝されていたことが発端の一つである。そこから将来の需要を見込んだ都心の「地上げ」が起こり、それが周辺地域に波及して、土地をはじめとする資産の高騰が発生した。それに対して、1990年3月に大蔵省(当時)が「土地関連融資の抑制」通達を出したのを契機に、地価の下落が始まり、ついにはバブル経済の崩壊へと至ったのである。
- (7) 衛示的消費(Conspicuous Consumption)とは、上層階級のこれみよがしの派手な消費のことであり、ヴェブレンの造語である(Veblen, 1899=1961)。それは、「富の証拠としての消費」(Veblen, 1899=1961: 70)であり、「世間的名声の手段」(Veblen, 1899=1961: 76)である。しかも社会の文明化がすすめば、単に上層階級の問題ではなくなり、あらゆる社会階層に波及していく。「近代の文明国では、諸社会階級のあいだの境界線は、不明確

で変わりやすいものとなった。そして、このようなことが起こる場合には、上層階級によって課せられる名声の規範は、ほとんどなんらの障害なしに、社会構造全体を通じてたいの階層にいたるまで、その強制的な影響力をおよぼす。その結果は、各階層の成員は、そのつぎの上位の階層におこなわれている生活様式を、見苦しくない生活の理想としてうけとり、その理想にかなった生活をおくるようにつとめるということになる。かれらは、うまくゆかなかつたばあいには、その世間的名声と自尊心を失うおそれがあるために、少なくとも上べだけでも、世間一般の基準をまもらねばならないのである」(Veblen, 1899=1961:84-85)。この衒示的消費は、ボードリヤールのいう「記号の消費」ともつながっている (Baudrillard, 1970=1979)。

- (8) 「たびすまいる」に2010年6月17日に投稿された記事で、2012年8月6日現在、<http://www.tabisuma.jp/user/engelgusto/knowledge/7390>で閲覧できる。
- (9) この交換は、当事者が価格を公正だと判断することによって成立する。「市場均衡という観念は市場均衡が公正であるという観念を人々が共有している限りにおいて意味をもつ」(佐伯, 1985:98-99)からである。したがって、「ウイスキー1杯10万円の店があるのはなぜか?」と問われた時、「それでも客がいるから」という答えは不適切であり、「もしそのような店が存在するとしたら、社会通念からはかけ離れた不当な利益を貪る店」と判断され、「社会的な抹殺が望ましい」といった回答が妥当となるだろう。

### 〈文 献〉

- 青木雄二, 1997, 『ナニワ錬金術 唯物論』徳間書店
- Baudrillard, J., 1970, *Le Societe de Consommation*=1979, 今村仁司・塚原史訳『消費社会の神話と構造』紀伊國屋書店
- 池上彰, 2012, 『池上彰のやさしい経済学』1, 日本経済新聞社
- 岩田規久男, 1991, 『間違いだらけの経済常識』日本経済新聞社
- 岩田規久男, 2011, 『経済学的思考のすすめ』筑摩書房
- 小室直樹, 1974, 「構造—機能分析の論理と方法」青井和夫編『社会学講座』1 (理論社会学), 東京大学出版会:15-80
- 長瀬勝彦, 1996, 『うさぎにもわかる経済学』ディスカヴァー21
- 麻柄啓一・進藤聡彦, 2000, 「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指示の効果——『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(1)——」『千葉大学教育学部研究紀要』48(I):15-22
- 佐伯啓思, 1985, 『隠された思考—市場経済のメタフィジクス—』筑摩書房
- 佐伯啓思, 1987, 『時間の身振り学—市場社会の表層へ—』筑摩書房
- Veblen, T., 1899, *The Theory of the Leisure Class*=1961, 小原敬士訳『有閑階級の理論』岩波文庫

第2部「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」授業構成案

(中学・公民・経済分野)

●単元

「市場経済と金融」

- ① 市場経済のしくみ
- ② 市場と価格
  - (a) 需要と供給の法則
  - (b) 応用問題「ホテルのコーヒーはなぜ高いのか」(本時)
- ③ 金融のはたらき
- ④ 働く人たちの生活向上

●本時の指導

(1) 本時の目標

- ・なぜホテルの(喫茶店の)コーヒーのように価格が相場よりも高い商品(サービス)があるのか考える。
- ・そのために、コーヒーの提供と享受の関係を具体的な場を想定しながら、行為のモデルを使って構成してみる。
- ・それをつうじて、提供者(店)と享受者(客)のあいだに相互満足が得られるならば、相場よりも高い価格設定でも商売は成立する、という結論を導く。

(2) 本時の展開

	授業者の活動	生徒の活動	指導上の留意点・評価
問題設定 10分	<p>○ホテルのコーヒーが高かった話を示す</p> <p>○標準的なコーヒーの価格を示す マクドナルド……100円 スターバックス……300円 ドトールコーヒー……200円 近所の喫茶店……300円</p> <p>○学習課題を提示する</p> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 5px;">                     学習課題： 「ホテルの(喫茶店の)コーヒーはなぜ高いのか考えてみよう」                 </div>		中学生はまだコーヒーになじみが薄いと考えられるが、少し大人になった気分で考えてもらう
展開 30分	<p>○ホテルのコーヒーはなぜ高いのか予想させる</p> <p>○生徒の意見を検証する 4人前後の班を作り、求人広告や地価などの資料をもとに、生徒からの予想をホテルとほかのコーヒーショップで比較させる</p>	<p>○ホテルのコーヒーはなぜ高いのか予想する</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・品質が良い</li> <li>・人件費が高い</li> <li>・場所代が高い</li> <li>・需要と供給の関係(前時で学習済み)</li> </ul> <p>○生徒の意見を検証する 違いはあるが、それほど大きな差ではない</p>	需要と派生需要の違いに注意し、派生需要で説明するのは適切ではないことに注意する

	<p>○改めて高い理由を考えさせる</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・店はなぜ高めに価格設定をしたのか考える (ホテルがコーヒーの値段を下げない理由が何か)</li> <li>・客がなぜホテルのコーヒーを選んだのかを考える</li> </ul> <p>○類似の例を示す</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・隣接した、価格帯が異なるファミリー・レストランの客層の違いを示す</li> </ul>	<p>○改めて高い理由を考える</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・高い価格で売って儲けを大きくするため(→高い価格設定だと、さほどの客は集まらない)</li> <li>・客層を限定し、雰囲気を壊さないようにするため</li> <li>・雰囲気がいいから</li> <li>・おいしいから(→町の喫茶店の方が味はいいかもしれない)</li> </ul> <p>○類似の例から何がわかるか考える</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・値段が安い店は高校生・大学生などが多く、年齢層が低い</li> <li>・値段が高い店は年齢層が高い</li> <li>→環境を変えて、棲み分けをしている</li> </ul>	<p>店(提供者)と客(享受者)のそれぞれがホテルでコーヒーを飲む意図を分析的に考えさせる</p>
<p>まとめ 10分</p>	<p>○ホテルのコーヒーがなぜ高いのかまとめを書かせる →数人の生徒を指名し黒板に書かせる</p> <p>○相場よりも高い価格設定の意味を考える</p>	<p>○ホテルのコーヒーがなぜ高いのかまとめる</p>	<p>客の階層性や衛示的消費についても触れる。また時間の余裕があれば、新幹線のグリーン料金の意味についても考えさせる</p>
<p>まとめ： 「コーヒーそのものだけでなく、その場の雰囲気や環境も価格のなかに含まれている」 「そのことを共有したうえで、店も客も相互に満足している結果として、商売が成り立っている」</p>			

〈付 記〉

本稿の第1部「分析視点」は井上が単独で執筆し、第2部「授業構成案」は栗林、曲谷地、岡本の三名が共同で執筆した原案に井上が加筆したものである。