

経済学を学ぶゲーム

～ マーケティングゲームを通し 学ぶ経済学 ～

名古屋学院大学

松本ゼミ

松田悠揮 寺澤宥輝 安藤泰生

ゲームの目的

- ▶ 需要と供給の意味を知ってもらい、経済学を知らない人たちが簡単に、なおかつ分かりやすく需要と供給の関係について理解してもらおうこと。

このゲームの流れ

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）



②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して開発する商品についてのアンケートを取る



③アンケートをもとに生産する商品の特徴、値段、生産数などを決定する



④生産する商品を市場に対してPRする



⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか決める



⑥集計をとり、勝敗を決める

①商品決定

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）

②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して開発する商品についてのアンケートを取る

③アンケートをもとに生産する商品の特徴、値段、生産数などを決定する

④生産する商品を市場に対してPRする

⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか決める

⑥集計をとり、勝敗を決める

商品テンプレート例

▶カバン 素材

化学繊維系	コスト	¥ 2,000
布系	コスト	¥ 2,500
革系	コスト	¥ 3,000

防水機能

防水加工	+ ¥ 1,000	完全防水加工	+ ¥ 1,500
------	-----------	--------	-----------



②アンケート調査

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）



②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して開発する商品についてのアンケートを取る



③アンケートをもとに生産する商品の特征、値段、生産数などを決定する



④生産する商品を市場に対してPRする



⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか決める



⑥集計をとり、勝敗を決める

▶ アンケートの例

販売価格はどのくらいが望ましいか

高級志向か低級志向か

機能性重視か見た目重視か

商品のジャンルはどのようなものか

商品を買う際、気にしていることは

など



③商品開発・生産

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）



②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して
開発する商品についてのアンケートを取る



③アンケートをもとに生産する商品の特徴、値段、
生産数などを決定する



④生産する商品を市場に対してPRする



⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか決める



⑥集計をとり、勝敗を決める

④商品PR

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）



②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して
開発する商品についてのアンケートを取る



③アンケートをもとに生産する商品の
特徴、値段、生産数
などを決定する



④生産する商品を市場に対してPRする



⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか決める



⑥集計をとり、勝敗を決める

⑤商品購入

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）



②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して
開発する商品についてのアンケートを取る



③アンケートをもとに生産する商品の
特徴、値段、生産数
などを決定する



④生産する商品を市場に対してPRする



⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか
決める



⑥集計をとり、勝敗を決める

⑥勝敗決定

①自分たちの作る商品を決める（グループもしくは個人）



②市場（自分もしくは自分のグループ以外の人）に対して
開発する商品についてのアンケートを取る



③アンケートをもとに生産する商品の
特徴、値段、生産数などを決定する



④生産する商品を市場に対してPRする



⑤市場はPRを聞いてその商品を買うか買わないか決める



⑥集計をとり、勝敗を決める

勝敗の決定

- ▶ 利益の大きかったグループを勝者とする。
- ▶ もし利益が等しいグループがあった場合、販売数が多かったグループを勝者とする。



▶ 勝敗の例 (利益)

A

• 生産数 10 販売数 7 利益 ¥ 3,000

B

• 生産数 7 販売数 5 利益 ¥ 2,500

C

• 生産数 8 販売数 7 利益 ¥ 3,500

この場合、勝者は利益の一番多い
Cグループとなる。

▶ 勝敗の例（利益が等しかった場合・販売数）

A

• 生産数 10 販売数 9 利益 ¥3,000

B

• 生産数 7 販売数 7 利益 ¥3,000

C

• 生産数 8 販売数 7 利益 ¥2,000

この場合、勝者は販売数の一番多い
Aグループとなる。

ゲームで学べる事柄

マーケティングの基本定義

マーケティングは、市場に向けられた企業組織の活動であり、顧客と競争企業に向けられた経営資源の投入努力とその内部的な調整からなる活動である（小川・2009）。

ゲームを通して大まかにではあるがマーケティング活動を体験し、マーケティングの基礎を学ぶことができる。

ゲーム終了後のディスカッション

- ▶ このディスカッションではゲームを通して理解した需要量と供給量の関係などを全体で話し合うことで経済学について考え、学んでもらう。

需要量と供給量について

需要量

買い手が買いたいと思い、その買い手が買うことのできる量である（マンキュー・2014）。

供給量

売り手が売りたいと思い、その売り手が売ることのできる量である（マンキュー・2014）。

今後の展開について

ゲームの拡張性

学び要素の追加

プレイヤー数の
増加

参考文献

- ▶ N・グレゴリー・マンキュー（2014）『マンキュー経済学入門 [第2版]』
（足立英之ほか訳）東洋経済新報社
- ▶ 小川孔輔（2009）『マーケティング入門』 日本経済新聞出版社
- ▶ マーケティングとは
<http://www.sandt.co.jp/kiso.htm>
- ▶ マーケティングの基礎知識
<https://allabout.co.jp/gm/gl/16500/>

著作権について

- ▶ このゲームの著作権は、本発表者にあります。
- ▶ このゲームは、非営利の場合に限り、クレジットの明示を条件として、著作権者の許諾なしに利用できます。

ありがとうございました！