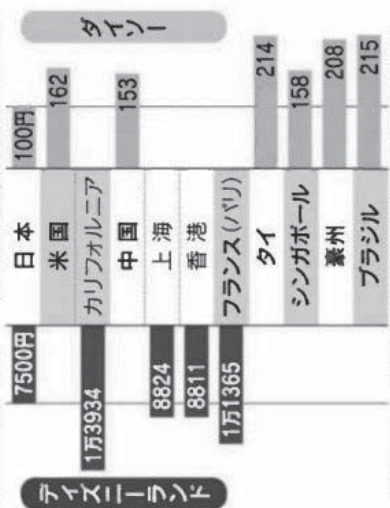


公募制推薦入学試験

〈出典一覧〉

日 文	ドナルド・キーン	『古典を楽しむ 私の日本文学』	朝日選書
心 理	内閣府男女共同参画局	令和3年度 性別による無意識の思い込み（アンコンシャス・バイアス）に関する調査研究 調査結果（令和3年9月30日内閣府 HP 発表）	
		https://www.gender.go.jp/research/kenkyu/seibetsu_r03.html	
福 祉	厚生労働省	「児童虐待防止対策 児童虐待相談対応件数の動向」「令和元年度児童虐待相談対応件数」（ https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/kodomo/kodomo_kosodate/dv/index.html ）一部改変	
福 祉	法務省法務総合研究所	令和2年度版 犯罪白書 p.173	
初 教	文化庁地域文化創生本部	文化に関する世論調査報告書（2021年）図 Q8-1	
		https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/pdf/93040901_01.pdf	
安 全	厚生労働省	令和元年度 国民健康・栄養調査「あなたの食生活に影響を与えている情報源はどれですか」一部改変	
ビジネス	日本経済新聞2019年12月10日	「価格が映す日本の停滞 ディズニーやダイソー、世界最安値」	
ビジネス	日本経済新聞2019年12月10日	「購買力 賃金やハンバーガー 物差し多様」	
ビジネス	日経速報ニュースアーカイブ2019年12月10日	「価格が映す日本の停滞 ディズニーやダイソーは最安値」	
会 フ	日本経済新聞2021年7月20日	八木陽子「お金の心得、幼少時から」	

米加州のダイソーニールランド入園料は日本の約2倍



(注)ダイソーは主な商品の税抜き価格。ダイソーニールランドは1日1パークあたりの価格(10月31日時点での円換算)

本文及び図の出典)「価格が映す日本の停滞 ディズニーやダイソー、世界最安値」(日本経済新聞記事 2019年12月10日)
 注の出典)「購買力 賃金やハンバーガー 物差し多様」(日本経済新聞記事 2019年12月10日)それぞれ一部改変

設問1：下線部(1)の「日本の実情に沿い」とは、何をさしているのか説明しなさい。(100字以内)

設問2：問題文に関連した以下の文章を読み解き答えなさい。

生活に身近になったサービスの(1)サブスクリプション(定額課金)でも同様の傾向が見られる。米ネット通販大手のアマゾン・ドット・コムは、動画や音楽配信、配送料などが無料になる有料「プライム会員」の年会費を米国内で約1万2900円で提供。日本は今年4月に3900円から4900円に値上げしたが、それでも大幅に安い。
 出典)「価格が映す日本の停滞 ディズニーやダイソーは最安値」(日経新聞ニューズアーカイブ 2019/12/10より抜粋)

下線部(2)の「サブスクリプション(定額課金)」とは、商品毎にその購入金額を支払うのではなく、一定期間の利用権として料金を支払う方式のことをさし、アマゾン・ドット・コムの有料「プライム会員」などが知られている。この「サブスクリプション(定額課金)」について、顧客にとつてのメリットとデメリットをそれぞれ説明しなさい。(150字以内)

設問3：文中の空欄①に入る値を、解答欄に記入しなさい。なお、小数点以下を含む場合は、小数点第3位を四捨五入して答えなさい。

設問4：海外から見た日本のモノやサービスの御安さに注目すると、モノを買う立場である日本国内の生活者の視点からは「物の安さは生活しやすい」と見ることができると、一方、国内でモノを売る立場である企業の視点から見ると、どのような問題が生じると考えられるか、説明しなさい。(200字以内)

以下の文章をよく読んで、次の設問に答えなさい。解答は、解答用紙に記入すること。

モノやサービスなど日本の価格の安さが鮮明になってきた。世界6都市で展開するディズニーランドの入場券は日本が最安値で米カリフォルニア州の約半額。100円均一ショップ「ダイソー」のバンコクでの店頭価格は円換算で200円を超す。御安さは訪日客を増やしたが、根底には世界と比べて相対的に購買力が低いという現実がある。安いニッポンは少しずつ負けていく日本の現実も映す。

「日本製の家電や化粧品は安くはお買い得」。中国から銀座を訪れた李さんは話す。2018年の訪日外国人の旅行消費額は4兆5189億円で13年比で3倍に増えた。

海外から見た日本のモノやサービスの御安さが際立っている。

日本経済新聞は世界のディズニーランドの大人1日券(当日券、1パークのみ、10月31日時点)の円換算価格を調べた。東京は7500円でカリフォルニア(1万3934円)の半額ほど。パリ(1万1365円)や上海(8824円)と比べても安さは群を抜く。

ディズニーランドは各拠点を運営主体が異なる。東京ディズニーランドを運営するオリエンタルランドは「定期的に入場客から価格感を調査している」という。(1)日本の実情に沿い「パークの価値に合わせた価格にしている」との説明だ。

同じ現象はディズニーランド以外でも顕著だ。

海外26カ国・地域でダイソーを展開する大創産業(広島県東広島市)。日本では「100円ショップ」として知られるが、同じ商品が米国では約162円、ブラジルでは215円、タイでは214円だ。中国で生産した商品も多いが、その中国でも153円する。

ホテルも安い。12月13日から1泊大人2人でロンドンの五つ星ホテルを予約しようとする、キングベッド1つの50平方メートルの部屋で約17万円だった。東京と同じ条件でも、約7万円超で済む。

こうした価格差は日本の為替レートが低く評価されすぎていることが理由の一つにあるとされてきた。

例えばハンバーガー一価格の違いから為替水準を探る英エコノミスト誌の「ビッグマック指数」。7月時点の計算によると、日本で390円のビッグマックは米国では5.74ドル。同じモノの価格は世界中どこでも同じと仮定すると、ここからはじき出す為替レートは1ドル=①円となる。

ただ、実際のレートは1ドル=110円前後で30%強円安だ。その分円を持つ人にとつてはドルで売られるビッグマックが高く感じられる。

ディズニーランドやダイソーの価格も同様に指数化して実際のレートと比べると対米ドルやタイバツで46~50%強の円安となり御高感が増す。

だが第一生命経済研究所の永浜利広首席エコノミストは「今の価格差は為替では説明がつかない状況にある」と話す。足元では企業の賃上げが鈍り、働く人の消費意欲が高まらない。その結果、物価低迷が続く景気も盛り上がりがない。「負の循環」(同)が日本の購買力(注1)を落ち込ませているからだ。

経済協力開発機構(OECD)などによると、1997年の実質賃金を100とすると、2018年の日本は90.1と減少が続く。海外は米

国が116、英国は127.2など増加傾向にある。

大企業は賃金増には慎重だ。トヨタ自動車は19年の春季労使交渉で一律賃上げの見直しを決めた。製造業は米中貿易戦争などで業績が悪化傾向にあり、20年交渉も「一律賃上げは難しい」(電機大手)との声が届く。

一方、タイでは上昇する賃金や店舗賃料分がダイソー製品の価格に反映されている。それでも購買力も高まっている同国中間層の負担感は少ない。安いニッポンには、世界の成長についていけない日本の停滞もにじむ。

注1) 購買力とは、様々なモノやサービスを買うことができる力のこと。グローバルでみる場合はその国の通貨一単位で買える量を表し、個人の購買力は実質賃金などで測ることができる。(後略)

問題 以下の新聞記事を読んで、要約しなさい。また、お金の大切さを、これまでの自らの体験・経験をまじえながら、述べなさい。
なお、要約と合わせて800字以内とする。

「近所の子が川に1円玉を捨てているのを見たんです」。2年前、知人からこんな話を聞き絶句した。ポケットがかさばるから、という理由だったそうだ。子どもにお金の大切さを伝えるため、2005年からマネー教育に取り組んできたが、年々、実感を持って理解してもらおうのが難しくなっていると感じる。

要因の一つがキャッシュレス決済の浸透だろう。先日、ある保護者から「顔認証の買物物が一般的になれば、万引きとの違いをどう教えたらいでしょうか」と質問された。確かにお金の使い方を理解できていない子どもの中には、大人が欲しい物を店から持ち去っているようにしか映らない可能性も考えられる。

加えて、昨今の新型コロナウイルス禍、多くの家庭では親子で買い物に行く機会が減り、ますますお金に触れる機会が限られるようになった。海外の学校では小学校からマネー教育の授業があるのに、日本の学校は手薄だ。お金の話をためらう親も多い。だがお金の仕組みを知ること世の中への関心を育むことができる。「お金の心得」を伝えるには早ければ早いほうがいい。ポイントが5点だ。

第1に、お金の手に入れ方を伝えよう。

お金とは、モノやサービスへのお礼として差し上げる感謝の印だ。花屋で花を買う時、駄菓子屋でチョコレートを買う時、大人も子どもも「ありがとう」と感謝の言葉も一緒に交換する。どんなにお金か形を変えて「見えない化」が進んでも、原点は変わらない。

第2に、モノの値段について話し合おう。

出張授業で小学生に1カ月の食費を尋ねると、「100万円」と大真面目に答える子がいる。文房具やお菓子の値段がわからないうという子も珍しくない。財布の中身を気にして買物することが少ないからだろう。

例えば、自宅でネットショッピングをする場合、親子で画面を見ながらやってみよう。「長く使うものだから、少し高くてもこつちのほうがいいかな」と話すだけでも、子どもは親がどんなことに注意を払っていないか買物しているのかを身近に学ぶことができる。

第3に、「データの現金」の存在を教えよう。

うまく説明できないからといって放置すると、子どもはスマホやカードを何でもモノがもらえる「魔法の道具」と誤解しかねない。

「キッズ・マネー・ステーション」が主催する親子向け講座では、QRコード、デビットカード、クレジットカードの3つの決済方法を駆使して、オンラインでおにぎりやジュース、遊園地のチケットなどの買物物の疑似体験ができる。「データのお金」は目には見えなくても無限ではなく、残高が尽きれば買物もできない。そんな感覚を幼少期から身に付けたい。

第4に、あえて「不自由」を体験させる。買物やお釣りを間違ってもしれないなどの理由から、お小遣いは現金ではなく、チャージした交通系ICカードを渡しているという保護者も多い。しかし、実際に自分のお金で買物ミスや無駄遣いなどの失敗を繰り返して経験させることも大切。消費者としての視点を培えるからだ。

仮に交通系ICカードを持たせるとしても、オートチャージ機能は不要だ。交通費が無くなれば、歩いて帰らせてもよい。お金の有限性やありがたみを実感できるはずだ。

第5に、社会の仕組みを一緒に学ぶ。

お金は、いわば社会の血液だ。お金について考えることは、子どもが世の中の仕組みに関心を持つきっかけにもなる。例えば、お菓子の購入時にもらうレシート。「消費税って何だろう?」という問いかけをきっかけに、社会が税金によってどう支えられているのかを学ぶチャンスだ。

ほかにも、なぜ祖父父母は年金を受け取れるのか、大人と子どもではなぜ病院で支払う金額が違うのか、など身近な疑問を大切にしたい。マネー教育には、人を幸せにするためのヒントが詰まっている。

出典：八木陽子「お金の心得、幼少時から」日本経済新聞 2021年7月20日 夕刊10面から一部抜粋