



Economics Video Contest

ヒント集

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

KPMGジャパン



Economics Video Contest

CASE 1

ケーキをつくろう

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 1



あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



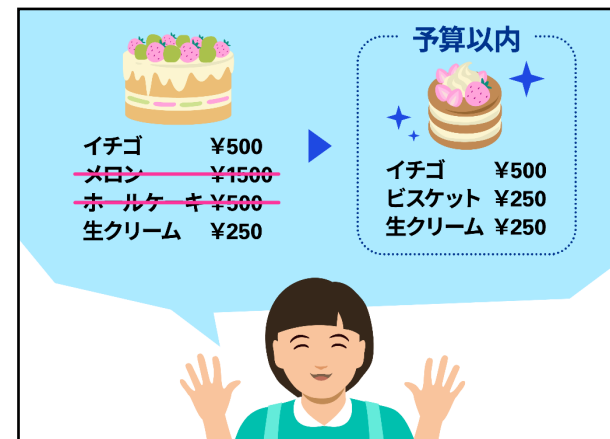
scene1

レシピ本を見て、豪華なケーキを作りたいと言う子ども



scene2

欲しい物すべてを購入すると高額になることに驚く



scene3

予算以内で何が作れるか工夫することに

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 1



このできごとのどこが経済？

scene1



子どもが、自分の食べたいフルーツでいっぱいケーキを作ろうとしています。

ディスカッション

- ① たくさんのデザートの中から、作るものを選ぶとき、何を基準に選びますか？

scene2



子どもがケーキの材料の値段を見て驚きます。

ディスカッション

- ① ほしいものすべてを買うことは可能ですか？
- ② 果物の価格はどのようにして高いのでしょうか？

scene3



子どもが、自分のお小遣いの範囲で作れるデザートには制約があり、取捨選択が必要であることを学びます。

ディスカッション

- ① すべてを買うことができないとき、何を優先し、何をあきらめますか？

MEMO

欲しいものすべてを手に入れることは難しく、消費活動には選択と意思決定が必ず伴う。





Economics Video Contest

CASE 2

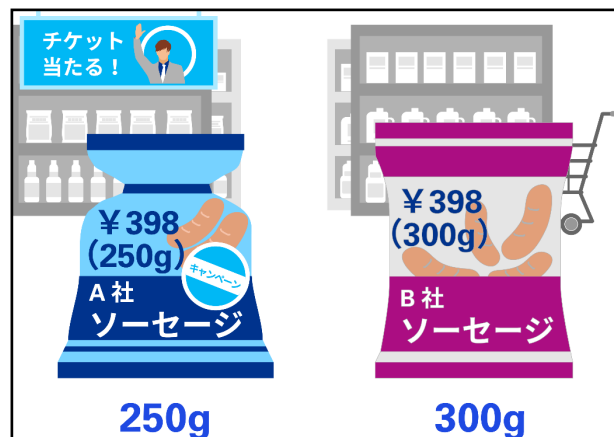
どちらの商品を買う？

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 2

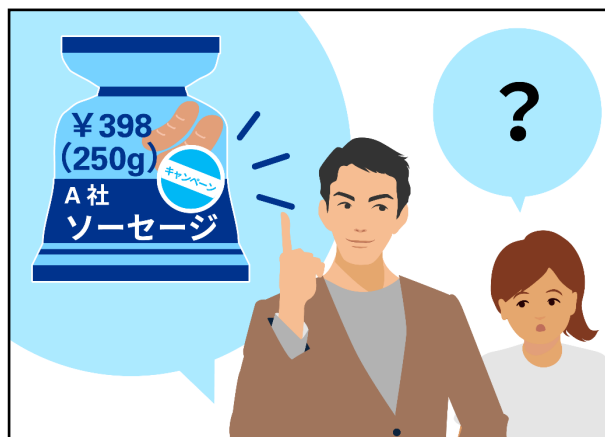


あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



scene1

売り場でどちらのソーセージを買うか迷う親子



scene2

同価格で量の少ないA社のソーセージを買うことに決めた父親と疑問に思う子ども



scene3

母親の好きな歌手のコンサートチケットが当たるかも...！と説明する父親と納得顔の子ども

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 2



このできごとのどこが経済？

scene1

¥398 (250g) A社ソーセージ
¥398 (300g) B社ソーセージ

250g 300g

売り場でどちらのソーセージを買うか迷う親子

親子がソーセージを選ぼうとしています。

ディスカッション

- ① 2種類のソーセージから選ぶとき、何を基準に選びますか？

scene2

¥398 (250g) A社ソーセージ

同価格で量の少ないA社のソーセージを買うことに決めた父親と疑問に思う子ども

父親は、A社のソーセージを買うことに決めました。子供は、B社の方がボリュームもあるので、驚いています。

ディスカッション

- ① B社の方が数量が多いのに、A社を選択する理由は何でしょうか？

scene3

¥398 (250g) A社ソーセージ

母親の好きな歌手のコンサートチケットが当たるかも...！と説明する父親と納得顔の子ども

父親は、A社のソーセージには、コンサートチケット応募券が付いているという理由を説明し、金額や数量だけではない、購入の際のインセンティブがあることを学びます。

ディスカッション

- ① 日常生活でインセンティブにより消費行動が変わった経験はありますか？

MEMO

消費活動には選択と意思決定を必ず伴う。
選択の際には、インセンティブに左右されることも多い。





Economics Video Contest

CASE 3

ピクニックにて

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 3

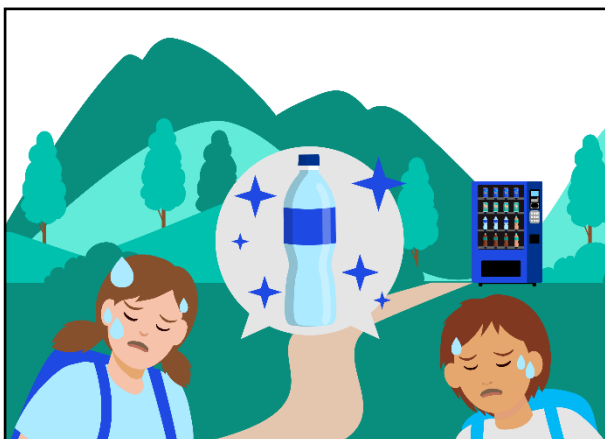


あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



scene1

ピクニックをしている家族



scene2

のどが渴いたので自動販売機で
飲み物を買うことに



scene3

山では物価が違うことに驚く子ども

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 3



このできごとのどこが経済？

scene1



ピクニックをしている家族

ピクニックに出かける家族がいます。

scene2



のどが渴いたので自動販売機で飲み物を買うことに

この家族は、飲み物を持参していませんでした。
のどが渴いたので自動販売機で飲み物を買うことにしました。

ディスカッション

- ① 飲み物を現地調達することのメリットを考えてみましょう。

scene3



山では物価が違うことに驚く子ども

山では物価が違うことに子どもが驚いています。

ディスカッション

- ① なぜ山の上では販売価格が高いのでしょうか？
- ② もし山の上の販売価格を知っていたら、行動は変わりますか？
- ③ あなたがジュースの販売者だったら、どうしますか？

MEMO

消費者にとっては同じ商品であっても、商品が提供される場所（都市でなく海や山）、需要と供給のバランスによって価格が変動する。





Economics Video Contest

CASE 4

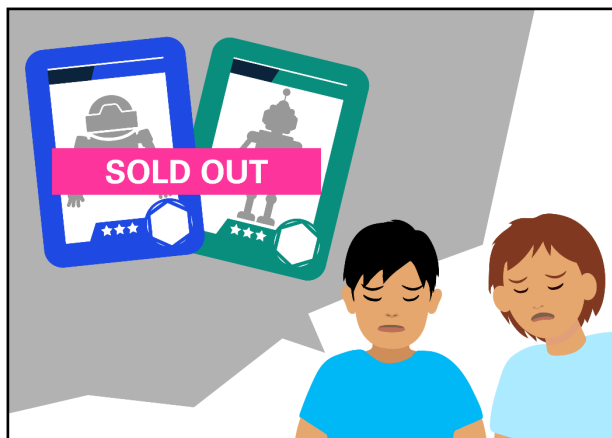
子どもブーム

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 4



あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



scene1

父親の働くA社の人気カード。
売り切れで買えず残念がる子ども達



scene2

夕飯時、豪華な食卓に驚く子ども



scene3

父親の勤務先の業績が良く、
ボーナスが出たと説明する母親

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 4



このできごとのどこが経済？

scene1



子どもたちが目当てのカードを探していますが、品切れで購入できない状況を嘆いています。

ディスカッション

- ① 「品切れ」はどのようにして発生するのでしょうか？
- ② 「品切れ」による経済への影響を考えてみましょう。

scene2

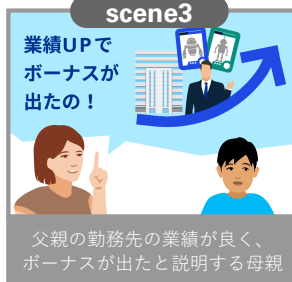


ある日、食卓に豪華な食事が並び子どもが驚いています。

ディスカッション

- ① なぜ豪華な食事が出てきたのでしょうか。食事の費用がどこから出てくるのかと併せて考えてみましょう。

scene3



豪華な食事が提供されたのは人気カードゲームを販売する父親の会社で特別賞与が出たことによるものでした。

ディスカッション

- ① 身の周りの変化への気づきが経済を知るきっかけになることがあります。身の回りの変化とその原因を考えてみましょう。

MEMO

子どものブームが経済を潤し、家庭も潤う。





Economics Video Contest

CASE 5

ネーミングライツ

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 5

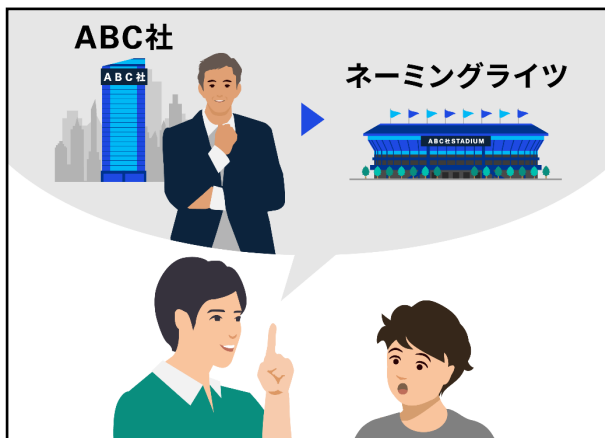


あ、コレも経済、アレも経済！ この事象のどこが経済？



scene1

スタジアムの名前が変わっていることに
気付く子ども



scene2

ある起業家が「命名する権利」を購入して自分
の会社の名前を付けたんだよ！ と説明する父親



scene3

将来スタジアムを中心に栄える街を
思い浮かべる起業家

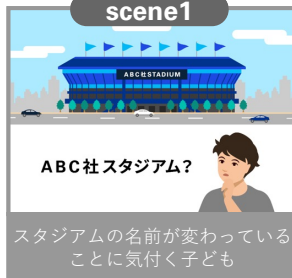
「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 5



このできごとのどこが経済？

scene1



スタジアムの名称の一部として企業名やブランド名が使われていることがあります。よく見かけることではありますが、この事象にも経済が潜んでいます。

ディスカッション

- ① 企業名やブランド名が使われている例を挙げてみましょう。
- ② 企業名やブランド名が使われることでスタジアム側にはどのようなメリットがあるのでしょうか？

scene2



スタジアム等の公共施設の名称の一部として、一定期間自分達の企業名やブランド名を付与する権利のことを「ネーミングライツ」と言います。

ディスカッション

- ① 起業家が「ネーミングライツ」を購入しました。起業家にはどのようなメリットがあるのでしょうか。
- ② あなたがもし起業家なら、どんな公共施設に自分の会社名やブランド名を付けたいですか？

scene3



スタジアムの集客が増えると、スタジアムの収益が増えるだけでなく、スタジアムの周りの街全体が栄えることにつながります。

ディスカッション

- ① 街全体が栄えることで、起業家にとってどのような新しいビジネスチャンスが生まれる可能性があるか考えてみましょう。

MEMO

「起業家」のなかには、新しいビジネスモデルのアイデアを事業化し、社会にイノベーションを起こす人もいます。成功する起業家は、ビジョンを描き、環境変化を先読みし、素早く意思決定できる能力を持っている。





Economics Video Contest

CASE 6

うなぎ屋さんで

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 6

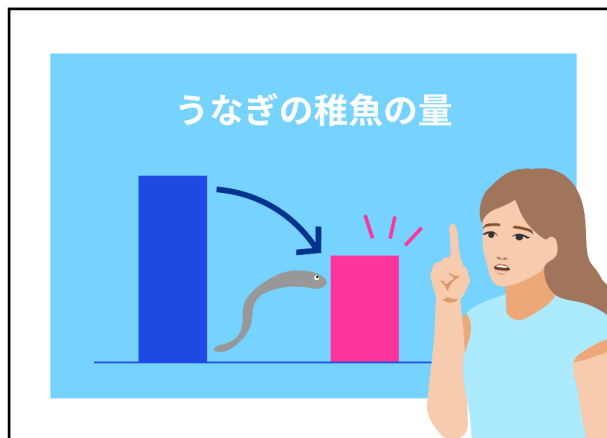


あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



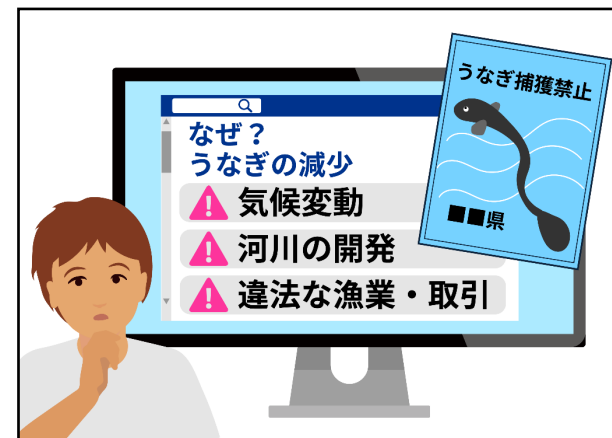
scene1

うなぎは美味しいけど高いと話す親子



scene2

うなぎの稚魚の減少について話す母親



scene3

うなぎ減少にはさまざまな要因が関係していることに驚く子ども

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 6



このできごとのどこが経済？

scene1



うなぎは美味しいけど高いと話す親子

この親子は、美味しい「うなぎ」を食べながら、「高い」と感じました。

ディスカッション

- ① なぜ、うなぎは「高い」のでしょうか？
- ② 「高い」と感じながら購入したのはなぜでしょうか？

scene2

うなぎの稚魚の量



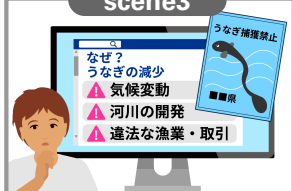
うなぎの稚魚の減少について話す母親

母親は、うなぎの稚魚が減っているという話をしています。

ディスカッション

- ① なぜ、うなぎの稚魚が減ると、うなぎが「高くなる」のでしょうか？
- ② うなぎの稚魚が減っている理由について考えてみましょう。

scene3



うなぎ減少にはさまざまな要因が関係していることに驚く子ども

子どもがPCで自ら調べています。「うなぎの減少にはさまざまな要因があり国や自治体が対応策をとっています。

ディスカッション

- ① 需要と供給のバランス以外に、どんな原因があるか考えてみましょう。
- ② うなぎをこれからも食べられるようにするには、どうしたら良いか、考えてみましょう。

MEMO

うなぎの高騰の背景には、物価の上昇、気候変動、河川の開発、違法な漁業・取引が絡んでいる。





Economics Video Contest

CASE 7

テイクアウト

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 7



あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



店内飲食
¥1,012

2%
軽減税率

テイクアウト
¥993

scene1

テイクアウトは軽減税率で
2%安く買えると知った子ども

A 店

店内飲食
¥491 × 10%
= ¥540

=

テイクアウト
¥500 × 8%
= ¥540

scene2

一方、店内飲食もテイクアウトも
同価格になるよう設定しているお店も発見

B 店も負けずに店内飲食・
テイクアウトを同価格に
値引きしました！

B 店

Ice cream

scene3

競合店に負けない為に値引きで
対応するケースもあると知る

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 7



このできごとのどこが経済？

scene1

店内飲食 ¥1,012 **2% 軽減税率** テイクアウト ¥993

テイクアウトは軽減税率で2%安く買えると知った子ども

食事をしようとフードコートに行った子どもは、店内飲食の場合とテイクアウトの場合とで支払う金額が異なることに気づきます。

ディスカッション

- ① 店内飲食とテイクアウトの支払金額が異なるのはなぜでしょうか？
- ② 政府が決める税金や税率は、人々の選択にどのように影響を与えるでしょうか？

scene2

店内飲食 ¥491 × 10% = ¥540 = テイクアウト ¥500 × 8% = ¥540

一方、店内飲食もテイクアウトも同価格になるよう設定しているお店も発見

一方、税率が異なるはずの店内飲食とテイクアウトで、支払う金額が同じになるよう設定しているアイスクリーム屋を発見しました。

ディスカッション

- ① お店は勝手に税率を変更することができるのでしょうか？
- ② お店はどのようにして同じ金額にすることができたのでしょうか？

scene3

B店も買取りに店内飲食・テイクアウトを同価格に値引きしました！

競合店に負けない為に値引きで対応するケースもあると知る

そしてその近くにある別のアイスクリーム屋さんと同じ価格になるよう値引きをしていました。

ディスカッション

- ① お店が値引きをした理由を考えてみましょう。
- ② 値引き以外にも、他のお店に負けないようにできることを考えてみましょう。

MEMO

軽減税率がテイクアウトや宅配サービスの需要増加に関係し、市場を変えている。そしてそれが新たに競争を生み出している。





Economics Video Contest

CASE 8

おやつ

本ヒント集並びにテーマ解説は、経済教育コンテンツ及び実施事例を有するCEEジャパンと、同団体の活動に賛同しプロボノ活動を提供しているKPMGジャパンが、協働して作成したものです。

Case 8



あ、コレも経済、アレも経済！ このできごとのどこが経済？



おやつ代 1 週間
1 日 ¥200 × 5 日 = 1 人 ¥1,000

¥1,000 ¥1,000

scene1

親から5日分のおやつ代をもらい、
それぞれ自分で買うことに

A 店は
¥250 × 4 個購入
→ 1 個オマケ
だって

B 店は
1 人 1 個 ¥150
の特売してた！

特売

おいしい
ポテトチップス

scene2

同じ商品でも販売店によって
価格や販売方法が違うことに気付く子ども達

駅前で人気の
シュークリームは？

Cake

昨日テレビで
紹介してたから
売り切れてたよ...

scene3

普段購入している商品でも、買いたい人が
急に増えれば購入できないこともある

「あ、コレも経済、アレも経済！」

Case 8



このできごとのどこが経済？

scene1

おやつ代1週間

1日 ¥200 × 5日 = 1人 ¥1,000

¥1,000 ¥1,000



親から5日分のおやつ代をもらい、
それぞれ自分で買うことに

兄と妹は、母親からそれぞれ1週間分のおやつ代を受け取ります。

ディスカッション

- ① 1週間分のおやつ代をもらったら、一度に買いますか？ それとも毎日分けて買いますか？ それはなぜですか？

scene2

A店は
¥250 × 4個購入
→ 1個オマケ
だって

B店は
1人1個 ¥150
の特売してた！

特売



同じ商品でも販売店によって
価格や販売方法が違うことに気付く子ども達

兄は4個買うと1個おまけになるキャンペーン中のお菓子を買いました。妹は同じお菓子が別のお店で特売となっていたのを見つけました。

ディスカッション

- ① たくさん買うと安くなる時にまとめてお菓子を買うことはありますか？
- ② スーパーとコンビニエンスストアで同じものの値段が違うことはありますか？

scene3

駅前で人気の
シュークリームは？

Cake

昨日テレビで
紹介してたから
売り切れてたよ...



普段購入している商品でも、買いたい人が急に増えれば購入できないこともある

妹はケーキ屋さんのシュークリームを買いに行こうとしました。すると兄が昨日テレビで紹介していたから売り切れていたことを教えてくれます。

ディスカッション

- ① テレビで紹介されたお菓子やおもちゃが売り切れていて買えなかったことはありますか？
- ② ほかにどのような時に売り切れていて買えなかったことがありますか？

MEMO

選択の内容および選択のタイミングによって、得られるものや価格は異なる。





CEEジャパンについて

C E E（Council for Economic Education）は世界最大の教員・青少年・保護者向け経済教育の非営利団体です。人々の経済に関する知見・教養を深め、日々行っている選択や意思決定の質を高め、その結果として豊かな人生を送ることができるよう願っています。青少年の経済的知見を育むには、先生方にも同様の知見を高めて貰うことが重要との考えから、その目的で開発・活用している教材やプログラムは多種多様に及び、トレーニングを受ける先生方の数は毎年5万人、指導した生徒の数は200万人を越えます。一般社団法人CEEジャパンはCEEとの契約で設立され、現在日本に於けるCEEの正規ライセンシーとして諸活動を展開しています。

KPMGジャパンについて

KPMGジャパンは、KPMGインターナショナルの日本におけるメンバーファームの総称であり、監査、税務、アドバイザリーの3つの分野にわたる8つのプロフェッショナルファームによって構成されています。クライアントが抱える経営課題に対して、各分野のプロフェッショナルが専門的知識やスキルを活かして連携し、またKPMGのグローバルネットワークも活用しながら、価値あるサービスを提供しています。日本におけるメンバーファームは以下のとおりです。

有限責任 あずさ監査法人、KPMG税理士法人、KPMGコンサルティング株式会社、株式会社KPMG FAS、KPMGあずさサステナビリティ株式会社、KPMGヘルスケアジャパン株式会社、KPMG社会保険労務士法人、株式会社 KPMG Ignition Tokyo、株式会社 KPMGアドバイザリーライトハウス

ここに記載されている情報はあくまで一般的なものであり、特定の個人や組織が置かれている状況に対応するものではありません。私たちは、的確な情報をタイムリーに提供するよう努めておりますが、情報を受け取られた時点およびそれ以降においての正確さは保証の限りではありません。何らかの行動を取られる場合は、ここにある情報のみを根拠とせず、プロフェッショナルが特定の状況を綿密に調査した上で提案する適切なアドバイスをもとにご判断ください。

© 2023 KPMG AZSA LLC, a limited liability audit corporation incorporated under the Japanese Certified Public Accountants Law and a member firm of the KPMG global organization of independent member firms affiliated with KPMG International Limited, a private English company limited by guarantee. All rights reserved.

The KPMG name and logo are trademarks used under license by the independent member firms of the KPMG global organization.

Document Classification: KPMG Public