

2024年度 大学院入学試験 問題用紙

秋 季	法と経営学専攻 修士課程	方 式	科 目
		E 外国人留学生	小 論 文

受験番号 _____

氏 名 _____

(3 - /)

《解答別紙》

以下の文章は、日本経済新聞「経済教室」欄(2023年7月11日付朝刊)の柳川範之(東京大学教授)執筆「問われるのは『問う力』」である。これを読んで、別紙解答用紙に解答せよ。

問1 筆者は、「問いを立てる能力」が生成 AI 時代に必要だと考えている。その理由は何か。200字以内で記述せよ。

問2 生成 AI 時代の学校教育のあり方について、筆者はどのように考えているか。200字以内で記述せよ。

問3 現在、生成 AI の利用については、賛否両論がある。社会生活や経済活動におけるどのような分野で、生成 AI が有効活用される可能性があるか。あなたは考えるか。300字以内で記述せよ。

2024年度 大学院入学試験 問題用紙

秋 季	法と経営学専攻 修士課程	方 式	科 目
		E 外国人留学生	小 論 文

受験番号 _____

氏 名 _____

(3-2)

《解答別紙》

生成 AI（人工知能）の登場によって、世の中は大きく変わるといわれている。そのため、どこに行ってもこの話題をみない日はないくらいだ。生成 AI にどこまでのことができるのか、それによって人の役割はどう変わるのかなど、議論が盛んに行われている。

それに対してここでは、生成 AI が発達していった場合に必要とされる人間の能力とは何か、ということを考えてみたい。

もしも、2 人の経営者が、完璧に質問に答えてくれる同じ生成 AI を使うことができた場合、両者の差はどこに表れるだろうか。それは当然、どのような質問を AI に投げかけるのか、であろう。どのような問いかけをするか、どんな情報を AI から引き出そうとするかで、当然かえってくる結果は違ってくる。

また、かえってきた結果に対して、さらにどのように掘り下げて問いかけをするかで、最終的に得られる情報や知見が変わり、両者の大きな違いとなって表れてくる。

この簡単な例から読み取れることは、つまり、いま問われているのは、どのような質問ができるかということである。もう少し言い方を変えれば、「質問をする力」「問いを立てる能力」こそが、生成 AI が発達した時代に必要とされている能力だといえよう。

オーソドックスな学習においては、問いが最初から与えられていて、それに対してどのような答えを出すかが求められていた。試験問題は、問題があつてこそ、「答案」があるのだし、それは当然のことだった。

答案は、知識が問われる場合もあれば、ある程度、アイデアや創意工夫が求められる場合もある。少し前であれば、前者は AI が得意だが、後者は人間に優位性があると考えられてきた。しかし、生成 AI の出現によって、その風向きも変わりつつある。まだまだ模倣的な文章や画像が多いものの、AI がかなり独創的にみえる文章を出してくる場合もあり、人間でなければできない創意工夫とは何なのかがあいまいになりつつある。

正解が設定されている問いにたどり着くことが容易になっていて、たとえ正解が明確でなかったとしても、答えを作成すること自体では、優位性を確保したり差別化をしたりすることが難しくなっている。

その結果、むしろ差別化のために求められているのは、問いかけのほうになってきている。どこまで斬新な質問ができるか、どこまで深掘りの質問ができるかは、今後の知的作業の多くの部分を占めることになるだろう。

この点は、生成 AI において、AI に対してどのような問いかけをするかを考える、プロンプトエンジニアリングというものが重要視されていることとも呼応している。

問いを立てる能力が問われているのは、もちろん、生成 AI を活用するときばかりではない。これからの人材に求められるのは、与えられた作業をこなすだけでなく、それぞれの持ち場で、創意工夫をおこなっていく能力と意欲だ。それがイノベーション（技術革新）や付加価値生産性の高まりにつながっていく。その基礎となるのが、問いを立てる能力であろう。

「既存顧客の潜在ニーズはどこにあるのか」「開拓すべき有望分野はどこか」など、自ら問いを設定し、自分からその問いに対する「答え」を探していく思考になってこそ、創意工夫も生まれてくるし、新しいアイデアも生まれてくる。

また系統立てて問いを深掘りしていくことも、今後は一層重要になってくる。たとえば新

2024年度 大学院入学試験 問題用紙

秋 季	法と経営学専攻 修士課程	方 式	科 目
		E 外国人留学生	小 論 文

受験番号 _____

氏 名 _____

(3-3)

《解答別紙》

規有望分野を思いついたとしても、それだけに満足せず、他社を含め進出例がないのは何か障害があるのか、どのような進出形態が適切かなど、考えるべきポイントは多い。このように深掘りして考えていくことが、思考を深め、具体的なアクションに結びつけるうえで重要になる。

いままでもこういう問いは、たとえば経営企画部門では多くなされていたかもしれない。しかし、重要な点は、さまざまな立場にいる人たちがそれぞれの現場レベルで問いを立てていくことである。

現在、リスクリング（学び直し）やリカレント（従業員の再教育）の重要性が強く叫ばれるようになってきている。特にシニア層の人たちのリスクリングの必要性が広くいわれている。しかし、シニア層にとって必要なのは、まったく新しい分野の知識を新たにインプットすることではなく、ここで書いたような問いを立てる能力をしっかりと磨くことだ。それこそが主要なリスクリングなのではないだろうか。

なぜなら、意味のある問いをたてようとする、ある程度の知見や経験を有していないと、現実にはなかなか難しいからである。何も予備知識なしでは、問いも立てにくい。既存の知識や枠組みを理解しているからこそ、それに裏打ちされた、意味のある問いを立てることができる。

これこそこれからのシニア層に期待されていることであり、それを鍛えるためのリスクリングが重要なのではないだろうか。生成 AI は、プログラミングなど専門的な知識がなくても活用できるという点では、むしろシニア層の活躍の可能性を広げる武器であろう。

その点では、学校教育も大きな岐路に立っているといえるだろう。もちろん、生成 AI をどこまで生徒や学生に使わせるべきかというのは、足元で浮かび上がっている大きな課題だ。しかし、より重要な点は、問いを立てる能力をどうやって育てるかだ。

学校教育においては、伝統的に教師が問題を出題し、生徒がそれに答えるというスタイルがとられてきた。もちろん、いままでも生徒や学生に、問題を考えさせるような取り組みがなかったわけではない。しかし、その能力を大きく育てようとするれば、生徒の側が積極的に課題や問題を考える方向性に大きくかじを切る必要が出てこよう。

しっかりとした問いを考えるためには、上でも述べたようにある程度の基礎知識を身につけることは必要だろう。しかし、それぞれの分野について、関心を持ち好奇心を失わせないことが不可欠となる。関心がなければ、何かを深く考えようとしまいだろうし、問いが湧き出てくるようなこともないだろう。

それに加えて、出てきた答えに対して納得しないクセというのも重要だろう。伝統的には教師が伝えた「正解」を、生徒や学生は素直に受け入れて、覚えるという教育スタイルがとられてきた。しかし、これではなかなか新たな問いは生まれにくい。

誰がいおうとその答えに安易に納得せず、突き詰めるクセをつけさせることが、教育の現場では重要だ。これは社内教育においても、リスクリングにおいても、とても大事な点ではないだろうか。

2024年度 大学院入学試験 問題用紙

春 季	法と経営学専攻 修士課程	方 式	科 目
		E 外国人留学生	小 論 文

受験番号 _____

氏 名 _____

(2 - 1)

《解答別紙》

2 頁の文章は、2022年12月28日の日本経済新聞朝刊35頁に掲載されたステマ規制に関する記事である。これを読んで、以下の問題に解答しなさい。

【問題 1】

ステルスマーケティング（ステマ）はなぜ規制する必要があるのか、100字以内で説明しなさい。

【問題 2】

今までステマが横行してきたのは、広告主と情報発信者にとってどのような理由があるからなのか、150字以内で説明しなさい。

【問題 3】

ステマの規制対象について、日本と欧米にはどのような違いがあるか、50字以内で説明しなさい。

【問題 4】

ステマに対して処分を下す消費者庁の調査における課題は何か、100字以内で説明しなさい。

【問題 5】

あなたが事業者であるとして、インフルエンサーなどの情報発信者に対してブログなどで商品の感想を投稿してもらう際に、ステマにあたらないように注意すべき点について、300字以内で説明しなさい。

《解答別紙》

「ステマ天国」脱却へ一歩

ステマかどうか判断するための基準

依頼や指示の有無	例	
広告主から投稿者への依頼なし	■サンプル商品について自分の好みに基づいて自分の意思で投稿する	▶ ステマでない
投稿者への明示的な依頼なし	■広告主が商品やサービスを無償で提供し、第三者に広告目的に沿った投稿をせしめもらう ■広告主が投稿を条件に今後の取引の可能性などに着し、その結果第三者が投稿する	▶ ステマに該当
投稿者の表示内容について明示的な依頼や指示あり	■広告主がインフルエンサーに対して償を支払いSNSで宣伝をさせる ■広告主が仲介事業者や商品購入者に頼みなどにサイトに都合のいいレビューを書かせる	▶ ステマに該当

(注)消費者庁有識者検討会が報告書で示した考え方

「主個人の感想を述べ、商品などを宣伝する」「ステルスマーケティング(ステマ)」が2023年夏以降に法律で規制される見通しになった。海外に比べて遅れていても規制によりやむを得ず踏出すが、広告主との関係をもっと見抜くかや情報発信者の意識向上など課題は多い。

「世界の国々と比較し、日本を隠して中性を装って我が国ではステマに対する規制がなく、輸入に対しての必要があった。」

河野太郎消費者相は27日、ステマ規制を求める報告書を受けまとめた消費者庁の有識者検討会の冒頭でこう述べた。

ステマはSNS(交流サイト)上で影響を持つ「インフルエンサー」などの間で横行している」とされる。しかる景品表示法には広告であるとする(広告規制に準じる)

また報告書で「広告と分らないければ目的で合理的な商品の選択が妨げられる恐れがある」と強調し、ステマを「事業者の表示だと判別するのが困難なもの」と定義して、景品表示法で禁止する不正表示を加ふよう求めた。

専門家からは「事業者などに對する抑止力にならざる(広告規制に準じら

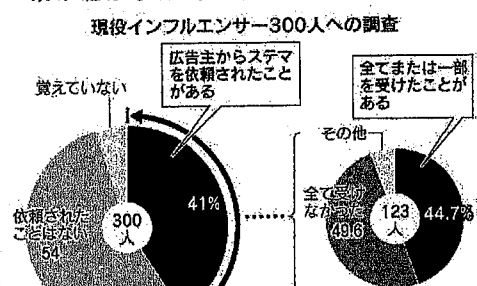
口コミ装った広告、来夏以降に規制

景表法の不当表示に追加
調査能力向上に課題

木村和広と伊藤謙二の評價がなされた。同社は今後、異業法の告示に規制を加し、運用基準も策定する。現設などを提供してインフルエンサーなど「エンター」などの露出促進せたりしたい場合、明示的な依頼があつても、経済的な利益があることも認められる場合は報酬対象になる。

逆に、特定の商品や意見を運ぶような内容でも、投資者の自主的な意思に基づく発言のみならず、みなされれば違反にはならない。投稿で「PR」なら、「PR」と明記して、事業者の表示と明らかに偽信念を述べないければならない。

規制の対象は広告主
で、違反の場合は再発
防止の措置を出し、
事業者名を公表する。措
置命令に従わなければ刑
事罰の対象となる。投稿
者は処分対象にしない。
エスマが後援しない
のは、広告主とインフル
エンサーな（情報発信者
）の双方に利益を及ぼすため
に。SNSを利用したマ
ーケティングを手掛ける
サイバー・パス（東京）
と調査会社サタルイン
フракト（同）によると、
国内でのインフルエンサ
ーを活用したマーケティング
の市場規模は約1000億
円と推定。その前年の約



(注)消費者庁の有識者検討会の報告書を基に作成

2・2倍に伸び、27年には1300人を対象に実施し、1300名門に成長する見込みだ。

消費者は、販売側が「うたう商品のリットより」も第三者にあるネットの評価の方が中立的とみなす傾向があり、ステマは販促手段として利点が多い。同社が広告代理店などに実施したアンケートでは「広告で明示しない方が売り上げが稼働で20%ほど増える」との声もあった。

1300人を対象に実施し、1300名門に成長する見込みだ。3人が広告主からステマを依頼された経験があり、うち約45%（56人）が実際に引き受けている。理由として約64%の人は「ステマに対する理解が低かった」に答えている。規制に柔軟性を持たせるようにした背景を踏まえる必要がある。マーケティングが専門の江戸川大の井上一郎教授は「インフルエンサーへの露出が欠かれない」との処分を下す消費増税の

海外、厳格対応で先行

消費増税によること、経国と理由だったのではな
く、清瀬力能の提唱（OECD
加盟国の名目国内総
生産（GDP）上位9カ
国でエスア規制がないの
は日本だけで、同庁の有
識者検討会でも「エスア
を天國」と指摘されてい
る。

エスア規制に詳しい京
都大のカラシコス・ア
ントニオ准教授は「対
サントニオ法で、大半検
査が進まないのは、レ
ベルが特定されないこと
、プラットフォームの操

海外では規制内容でも先
行する。カライスコス准
教授によると、欧州や米
国では広告費だけでなく、
投稿したインフルエンサー
なども規制対象にする

インフルエンサー
欧米では規制対象

先行

供者に対し、掲載されて
いる情報が広告であるこ
とや発注主が明示するこ
とも義務付けられている。

米園も連邦取引委員会
法（FTC法）で、金銭
を受け取って公平な消費
者や専門家の独立した意
見を誘い、商品などを推
奨することを禁じてい
る。違反した場合はアメ
リカに該当する表示はア
たり最大4万ドル（約8
0万円）超の制裁金を支
払う。

一方、指値・どんな広
告が違反か罰則し、落
活動を阻害すべきない工
夫も重ねられている。

マーケティングに詳しい
「関東学院大学の天野恵美
子教授は「子どもや若者
はネットを主な利用し、
インフルエンサーの影響
を受けやすい」と懸えら
れる一方、スマホがわか
るを理解、判断する力が弱
い。欧米ではスマホから
保護するための対策も順
次進められており、日本
も必要」と指摘する。

（前田健輔、木村梨香