

未成年者の SNS 利用に制限を課すべきか

(趣旨)

今日、SNS(例えば Instagram、TikTok、X、YouTube など)は私たちの日常生活に深く浸透しつつあります。企業や行政も SNS を積極的に活用しています。

デジタル社会において、若いときから SNS に触れることは、将来必要とされるコミュニケーション能力や情報に関するリテラシー向上等のメリットがある一方、さまざまなトラブルも増えていることから、いくつかの国で SNS 利用に年齢制限を課す議論が進んでいます。

現代社会において未成年者の SNS 利用を制限することの長所と短所を踏まえて、多角的な観点から、国が未成年者の SNS 利用に制限を課すべきか、また(制限を課すべきかどうかに関わらず)SNS についての適切な使い方を考えてください。

なお、利用する情報源の信頼性に十分に配慮したうえで、必ず「参考にした書籍等」の欄に該当する情報源を適切に記載してください。

総合分析力審査

(受験上の注意)

- 1 この問題冊子は14ページあります。
- 2 解答時間は60分です。
- 3 受験番号の記入方法は監督者の指示に従ってください。
- 4 解答は解答用紙の所定欄に、指示に従って記入してください。
文章を記入する場合には、横書きで記入してください。
- 5 解答の際には、極端に薄い字や小さい字を書かないでください。

I 以下の問1～問3に答えなさい。

問1 100人の生徒に体力測定を実施した。その結果、150m以上を泳ぐことができた生徒は42人いた。30秒間に上体起こしを40回以上できた生徒の3分の1は、150m以上を泳ぐこともできた。150m以上を泳ぐことができず、かつ30秒間に上体起こしを40回以上することのできなかった生徒は18人いた。

(1) 150m以上を泳ぐことはできなかったが、30秒間に上体起こしを40回以上することのできた生徒は何人いるか。

(2) 30秒間に上体起こしを40回以上することのできた生徒は何人いるか。

問2 10,000円で1個230円の桃と1個180円のアンズを合計50個買いたい。桃をできるだけ多く買うためには、桃を何個にすればよいか。なお、税金等は考慮しないものとする。

問3 定価が1個800円の商品がある。10個までは定価で買うこととなるが、11個～20個までの分は定価の10%引きの価格、21個以上の分は定価の20%引きの価格で買うことができる。なお、税金等は考慮しないものとする。

(1) この商品を30個買う場合、代金は合計でいくらになるか。

(2) 商品1個あたりの平均価格が700円以下になるのは、商品を何個以上買った場合か。

このページは余白です。

II 次の文章を読んで、以下の問1～問4に答えなさい。

◆誰が一番支持されたかわからないデンマーク首相選

北欧のデンマークは日本と同じく、国民が国会議員を選んで、国会議員が首相を選ぶ、(ア)の国だ。ただし日本には衆議院と参議院の2院がある一方、デンマークにあるのは国民議会フォルクテイングという1院のみ。国民議会の議員179名は比例代表制の選挙で選ばれる。比例代表制なので、多様な政党があり、戦後のデンマークではどの党も単独過半数の議席を得たことはない。首相は複数の政党の協力のもと、連立政権を組む。

1994年9月21日の国民議会の選挙では、勢力の変化による新たな連立の可能性も、いつかあるかに見えた。しかし最終的には社会民主党の現職首相ラスムセンが、これまでも連立を組んでいたほかの2党と政権を維持することになり、首相に再選された。結局のところ、はたから見る限りは、とりたてて波乱のない現職の再選だ。でも実はこのとき有権者たちの意思は、波乱どころかサイクルの渦を巻いていた。

このとき首相の芽があると目されていたのは、現職首相のラスムセンと、自由党の元外相エルマン=イェンセン、そして保守人民党の元法相エンゲルの3名だ。デンマークは(ア)なので、一般国民が首相を選ぶわけではない。しかしこのとき、ある調査会社が一般国民に行った3名への世論調査を見ると、誰が誰より支持されているのかの関係が、奇妙な渦を描いていた。ラスムセンでよかったのか、あるいは別の誰かのほうがよかったのか、判別しがたい関係がその3名には生じていたのだ。

通常の世論調査では、多数決の選挙を意識してか、あるいは多数決の選挙が無意識にあるためか、「これら3名のなかで誰を（1位に）支持するか」といった質問をする。けれどこのときGfK社という調査会社が行った世論調査は、そうではなかった。3名のうち、それぞれの2名ごとに、「どちらを支持するか」を質問したのだ。いわば3名に多数決の総当たり戦で対決させたわけだ。

総当たり戦自体は世に珍しいことではない。FIFAワールドカップサッカーの予選や東京六大学野球など、スポーツの大会では総当たり戦で各チームが対決することが多い。でも世論調査でそれをやるのはきわめて稀だ。そんなGfK社の調査結果はどうなったのか。結果を列挙してみよう。

- ・ラスムセンとエンゲルの対決だと、ラスムセンが勝った。
- ・エンゲルとエルマン=イェンセンの対決だと、エンゲルが勝った。
- ・エルマン=イェンセンとラスムセンの対決だと、エルマン=イェンセンが勝った。

ジャンケンだと、グーはチョキに、チョキはパーに、パーはグーに勝つ。いわゆる三すくみだ。総当たり戦の多数決でも同じような三すくみが起こる。ここだとラスムセンはエンゲルに勝ち、エンゲルはエルマン=イェンセンに勝ち、エルマン=イェンセンはラスムセンに勝つ（図表1）。こう

なると3名のうちだれが一番人気なのか判断しがたい。

図表1 総当たり戦の多数決だと三すくみが起こる

	ラスムセン	エルマン=イエンセン	エンゲル
ラスムセン	—	× 48.9%	○ 52.8%
エルマン=イエンセン	○ 51.1%	—	× 49.4%
エンゲル	× 47.2%	○ 50.6%	—

読み方の例：ラスムセンは、エルマン=イエンセンとの対決で、半数に満たない48.9%の支持なので敗北。
またラスムセンは、エンゲルとの対決だと、半数を超す52.8%の支持なので勝利。

出典：Kurrild-Klitgaard, P. (2001)

いまの例に限らず、選択肢をペアごとに多数決で比較していくと、このような循環が生じうる。これを多数決サイクルという。

<中略>

◆「多数決サイクル」を断ち切る

<前略>多数決サイクルがある図表2の例を考えてみよう。有権者は13人、選択肢はABCの3つだ。

図表2 点差に注目して多数決サイクルを解消する

	順位付け		
人数	6	5	2
1位	A	B	C
2位	B	C	A
3位	C	A	B

このとき総当たり戦の結果は次のようになる。

[結果1] A対Bでは、8対5で、Aの勝利

[結果2] B対Cでは、11対2で、Bの勝利

[結果3] C対Aでは、イ対ウで、Cの勝利

AはBに、BはCに、CはAに勝つという多数決サイクルが発生している。<中略>

多数決サイクルの1つの妥当な解消法は、得票差が最も小さな結果を消去することだ。ここでは得票差が最も小さな「結果3」を消去してしまう。そして「結果1」と「結果2」により、上から「ABC」と順序を確定させる。総当たり戦のサッカー大会で得失点差を考慮するように、ここでは得票差を考慮するのだ（点差の数え方は異なるが）。

この消去の考え方は次のようなものだ。「結果1」は3票差で、「結果2」にいたっては9票差がついている。でも「結果3」はわずか1票差しかついていない、僅差でギリギリ成り立ったものだ。こう比較してみると、「結果3」は優先すべき度合いが相対的に低い。

この消去のやり方は、18世紀後半に多数決サイクル<中略>の先駆的な研究を行ったフランスの学者コンドルセが考案したものだ。ただしこのやり方は、選択肢が4つ以上あるときにはうまく機能しないことが知られている。

出所：坂井豊貴（2016）『「決め方」の経済学—「みんなの意見のまとめ方」を科学する』、ダイヤモンド社、pp.50～53, pp.57～59より

図表1の原典：Kurrild-Klitgaard, P.(2001) “An Empirical Example of the Condorcet Paradox of Voting in a Large Electorate,” *Public Choice*, Vol.107-1.

注：問題作成のため、一部表記を改めた。

問1 空欄 に入る言葉として最も適切なものを以下の選択肢の中から1つ選びなさい。

- ① 議院内閣制 ② 小選挙区制 ③ 代理投票制
- ④ 直接選挙制 ⑤ 予備選挙制

問2 図表2を見て、空欄 と空欄 に入る数字として適切な答えを解答欄に記しなさい。

問3 GfK社の調査結果（ラスムセン、エンゲル、エルマン=イエンセンの三すくみ状態）に対して、コンドルセが提案した方法（得票差が最も小さな結果を消去する）を適用すると、消去されるのは次のどの対決結果か。図表1を見て答えなさい。

- ① ラスムセンとエルマン=イエンセンの対決
- ② エルマン=イエンセンとエンゲルの対決
- ③ エンゲルとラスムセンの対決

問4 上記問3の操作により3つの対決のうち1つを消去した結果、ラスムセン、エンゲル、エルマン=イェンセンのうち、順序が1番になる政治家は次のうち誰か。

- ① ラスムセン
- ② エルマン=イェンセン
- ③ エンゲル
- ④ 以上の情報から結論することはできない

Ⅲ 次の資料を読んで、以下の問1～問3に答えなさい。

表1は、日本におけるキャッシュレス決済の決済額ならびに民間最終消費支出*の推移をあらわしたものである。表2は、ある授業で表1と関係のあるであろうとディスカッションした項目について、データを収集しまとめたものである。

表1 キャッシュレス決済額及び比率の内訳の推移

暦年	キャッシュレス合計										民間最終消費支出額 (兆円)
	決済額 (兆円)	比率 (%)	(A)クレジット 決済額 (兆円)	キャッシュ レス内 割合(%)	(B)デビット 決済額 (兆円)	キャッシュ レス内 割合(%)	(C)電子マネー 決済額 (兆円)	キャッシュ レス内 割合(%)	(D)コード決済 決済額 (兆円)	キャッシュ レス内 割合(%)	
2010	38.2582	13.2%	35.9800	94.1%	0.6419	1.7%	1.6363	4.3%	-	-	288.9564
2011	40.3842	14.1%	37.7686	93.5%	0.6513	1.6%	1.9643	4.9%	-	-	286.2549
2012	43.7099	15.1%	40.6863	93.0%	0.5565	1.3%	2.4671	5.6%	-	-	290.2417
2013	45.4129	15.3%	41.7915	92.0%	0.4859	1.1%	3.1355	6.9%	-	-	296.6726
2014	50.7446	16.9%	46.2663	91.2%	0.4643	0.9%	4.0140	7.9%	-	-	300.0832
2015	54.9069	18.2%	49.8341	90.8%	0.4285	0.8%	4.6443	8.5%	-	-	301.2106
2016	59.9621	20.0%	53.9265	89.9%	0.8920	1.5%	5.1436	8.6%	-	-	299.8587
2017	64.7022	21.3%	58.3711	90.2%	1.1317	1.7%	5.1994	8.0%	-	-	303.3183
2018	73.5055	24.1%	66.6877	90.7%	1.3387	1.8%	5.4791	7.5%	0.1569	0.2%	305.2056
2019	81.8578	26.8%	73.4311	89.7%	1.7153	2.1%	5.7506	7.0%	0.9608	1.2%	305.8234
2020	85.8199	29.7%	74.4576	86.8%	2.1577	2.5%	6.0343	7.0%	3.1703	3.7%	288.6259
2021	94.9590	32.5%	81.0173	85.3%	2.6987	2.8%	5.9696	6.3%	5.2734	5.6%	292.0379
2022	111.0237	36.0%	93.7926	84.5%	3.2190	2.9%	6.0839	5.5%	7.9282	7.1%	308.5374
2023	126.6922	39.3%	105.7272	83.5%	3.6585	2.9%	6.4065	5.1%	10.9000	8.6%	322.4108
2024	141.0138	42.8%	116.8920	82.9%	4.4047	3.1%	6.1891	4.4%	13.5280	9.6%	329.8004

*民間最終消費支出は家計等による消費財への支出

出所：経済産業省ホームページ「2024年キャッシュレス決済比率（2025年3月31日）」

表2 ある授業で調査したデータ

暦年	日本人口			世帯数 (千世帯)	平均年収 (千円)	コンビニエンス ストア店舗数 (店)	1世帯1か月あ たりインター ネットを利用し た支出総額 (円)	新聞発行 部数 (千部)
	総数 (千人)	高齢者 人口* (千人)	生産年齢 人口** (千人)					
2010	128,057	29,484	81,735	53,363	4,120	43,372	3,928	49,322
2011	127,834	29,752	81,342	53,550	4,090	44,397	4,226	48,345
2012	127,593	30,793	80,175	54,171	4,080	46,905	4,838	47,778
2013	127,414	31,898	79,010	54,595	4,150	49,335	5,480	46,999
2014	127,237	33,000	77,850	54,952	4,209	52,034	6,000	45,363
2015	127,095	33,868	77,282	55,364	4,234	53,004	7,528	44,247
2016	127,042	34,560	76,673	55,812	4,250	53,628	7,930	43,276
2017	126,919	35,087	76,190	56,222	4,336	55,322	9,435	42,128
2018	126,749	35,479	75,796	56,614	4,391	55,743	11,630	39,902
2019	126,555	35,754	75,542	56,997	4,384	55,620	12,821	37,811
2020	126,146	36,027	75,088	57,381	4,351	55,924	15,129	35,092
2021	125,502	36,214	74,504	57,849	4,457	55,950	16,419	33,027
2022	124,947	36,236	74,208	58,227	4,576	55,838	18,212	30,847
2023	124,352	36,227	73,952	58,493	4,595	55,713	20,698	28,590
2024	123,802	36,243	73,728	58,739	-	55,736	21,833	26,617

* 高齢者人口は65歳以上の人口

** 生産年齢人口は15～64歳の人口

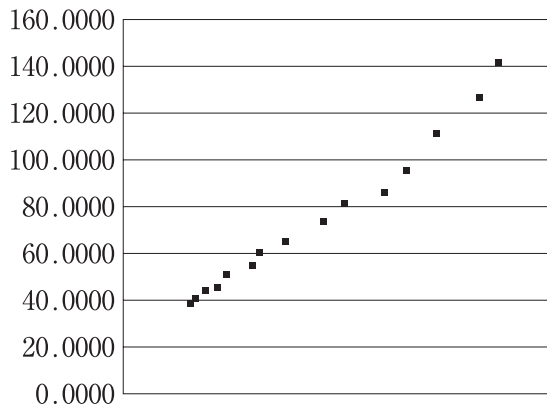
出所：総務省「国勢調査」「人口推計」、国税庁「民間給与実態統計調査」、一般社団法人 日本フランチャイズチェーン協会、総務省「家計消費状況調査」、一般社団法人 日本新聞協会

問1 次の(1)～(6)の記述について、正しいものは○を、誤っているものは×を解答用紙に記入しなさい。

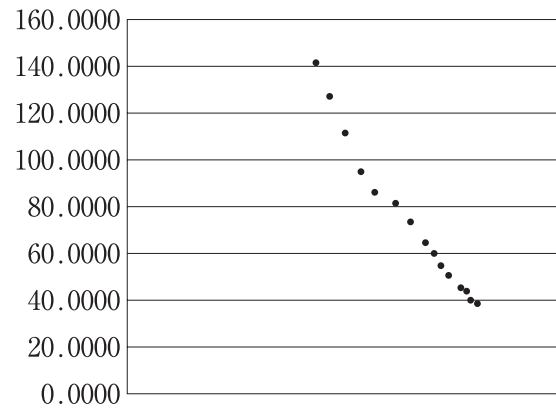
- (1) 2010年から2024年にかけて、(A)～(D)のキャッシュレス決済手段は、いずれも民間最終消費支出に対する比率で毎年増加している。
- (2) 2018年から2024年にかけて、(D)コード決済以外の(A)(B)および(C)の決済手段はそれぞれキャッシュレス内割合が減少している。
- (3) 2010年から2024年にかけて、キャッシュレス合計だけでなく民間最終消費支出も毎年増加している。
- (4) 新聞発行部数は、2010年から既に1世帯につき1部を下回っている。
- (5) 2010年から2024年にかけて、コンビニエンスストア店舗数が前年比で減少しているのは、4年である。
- (6) 2010年から2024年にかけて、人口総数や生産年齢人口は毎年減少している一方、高齢者人口は、毎年増加している。

問2 次の(1)と(2)の散布図は、縦軸にキャッシュレス決済合計の決済額（兆円）を使用し、プロットしたものである。それぞれ、横軸に表2のどの項目のデータを使用したものか。データの名称を①～⑧よりそれぞれ1つ選び、解答用紙に記入しなさい。また、相関係数を求めたとき、ア～ウのどれに該当するか。それぞれ1つ選び、解答用紙に記入しなさい。

(1)



(2)



【横軸の選択肢】

- ① 日本人口総数（千人）
- ② 高齢者人口（千人）
- ③ 生産年齢人口（千人）
- ④ 世帯数（千世帯）
- ⑤ 平均年収（千円）
- ⑥ コンビニエンスストア店舗数（店）
- ⑦ 1世帯1か月あたりインターネットを利用した支出総額（円）
- ⑧ 新聞発行部数（千部）

【相関係数の選択肢】

- ア 相関係数 < 0
- イ 相関係数 = 0
- ウ 相関係数 > 0

問3 キャッシュレス決済推進の意向について、女性：男性 = 3：2の割合で質問紙調査を実施し、その結果が表3である。このとき、表4の にあてはまる数値を解答用紙に記入しなさい。ただし、数値が小数となる場合は、小数点以下を切り捨てた整数で答えること。

表3 女性と男性におけるキャッシュレス決済推進の質問紙調査結果

	キャッシュレス決済推進	非キャッシュレス決済推進	合計
女性	80%	20%	100%
男性	90%	10%	100%

表4 キャッシュレス決済推進と非推進における女性と男性の質問紙調査結果

	女性	男性	合計
キャッシュレス決済推進	<input type="text"/> a %	(100 - <input type="text"/> a)%	100%
非キャッシュレス決済推進	<input type="text"/> b %	(100 - <input type="text"/> b)%	100%

IV 次の英文を読んで、以下の問1～問7に答えなさい。

[A] Sustainability is out, regeneration is in. According to a 2019 survey by ReGenFriends*¹, nearly 80% of US consumers prefer “regenerative” brands to “sustainable” brands. Gen Y and Z*² consumers find the notion of “sustainability” too passive. They want to buy from regenerative businesses that (a) embody and practice the three noble qualities found in all living systems: renewal, restoration and growth. Regeneration goes beyond sustainability by creating a deeper and wider socio-economic impact.

[B] Sustainable brands strive to just *do less harm* to the planet. Regenerative businesses go beyond sustainability and vie*³ to *do more good* to society and the planet. Specifically, regenerative firms seek to boost*⁴ the health and vitality of people, places and the planet simultaneously in a synergistic*⁵ manner. In doing so, there is a growing body of evidence to suggest that regenerative businesses can achieve far better financial performance and impact than their sustainability-focused (1) peers.

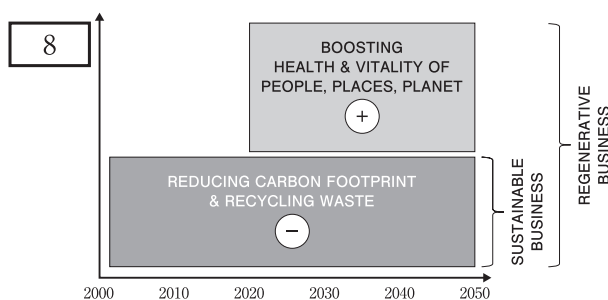
[C] In the Amazon, we find an example of how regeneration works in practice. The murumuru is a palm tree that grows in the Amazon forest. The Amazon’s Indigenous tribes chop this palm tree down and use its wood to produce and sell items such as brooms. As it happens, we can obtain a highly moisturizing butter from the seeds of this palm tree, which is very efficient at repairing and renewing damaged hair. The value of these seeds is seven times greater than that of this palm tree’s wood. As such, people in the Amazon can generate seven times more economic value by preserving the murumuru tree than cutting it. Businesses are taking notice. Natura, a Brazilian cosmetics firm, is collaborating with Amazonian Indigenous people to ethically source murumuru butter for a variety of hair care products, using their traditional farming techniques. This mutually beneficial collaboration means Indigenous communities are regenerating themselves and the planet along three complementary dimensions: *economic* (by increasing their 2), *socio-cultural* (by preserving and utilizing their traditional agricultural expertise) and *environmental* (by safeguarding the biodiversity*⁶ of the Amazon and its 3). (中略)

[D] Take Japan, a country that is aging rapidly. 30% of its population is already over 65. The average life expectancy of its citizens is 84 years. Sadly, longevity*⁷ doesn’t promise vitality. Meiji Yasuda is Japan’s oldest largest life insurance firm. During COVID-19, the firm realized that its true mission should be to boost people’s vitality rather than protect them from death. In

April 2020, the firm launched MY Mutual Way 2030, a 10-year plan to ^(b)evolve the life insurance firm into a life regeneration company. This strategy calls for prolonging the healthy life expectancy of its clients and vitalizing local communities across Japan where the firm operates. In the past, the firm's sales representatives would consult clients to explain insurance products and services. Today, the agents act as wellbeing coaches who encourage customers to adopt and maintain wellness routines and avoid loneliness by partaking in social activities. (中略)

[E] To get buy-in^{*8} from internal and external stakeholders^{*9}, businesses should explain how their triple regeneration strategy - the synergistic revitalization of people, places and the planet - could ^(c)yield great economic and social value for all stakeholders. Visionary^{*10} food companies and apparel makers like Danone, General Mills, Eileen Fisher Illycaffè and Patagonia are investing in regenerative agriculture. They are doing it not only because it drastically reduces water use and emissions, boosts soil fertility and improves animal welfare but also because it enhances the livelihoods of 4 farmers. For instance, US farmers can increase their profitability by up to 120% by transitioning to regenerative agriculture. (中略)

[F] Given the climate urgency, it is time that businesses think and act beyond sustainability. They must evolve into regenerative businesses that 5, 6 and 7 people, places and the planet synergistically.



Source: Navi Radjou

- 注：*1 ReGenFriends リジェネレーションのビジネスを推進するコミュニティ
 *2 Gen Y and Z Generation Y (1981 ~ 1996生まれ), Generation Z (1997 ~ 2012生まれ)
 *3 vie 目標を達成するために力を尽くす
 *4 boost 高める
 *5 synergistic 相乗効果のある
 *6 biodiversity 生物多様性
 *7 longevity 長寿
 *8 buy-in 支持

*9 stakeholders 利害関係者

*10 visionary 先見の明のある

出所：Navi Radjou “Regeneration : Why businesses are moving beyond sustainability and thinking about regrowth”, World Economic Forum. Published: June 6, 2024

〈<https://www.weforum.org/stories/2024/06/businesses-are-moving-beyond-sustainability-welcome-to-the-age-of-regeneration/>〉 (一部抜粋)

問1 下線部(a)~(c)の単語について、本文で使用されている意味に最も近いものを以下の①~④からそれぞれ1つ選びなさい。

(a) embody

- ① discard ② omit ③ represent ④ modify

(b) evolve

- ① create ② change ③ protect ④ assemble

(c) yield

- ① produce ② preserve ③ dismiss ④ select

問2 [B] 段落の下線部(1)を別の表現で言い換えた場合、最も適切なものを以下の①~④から1つ選びなさい。

- ① friends ② customers ③ performances ④ firms

問3 [C] 段落の空欄 に入る単語を正しい順番に並べてあるものはどれか。最も適切なものを以下の①~④から1つ選びなさい。

① merchandise products

② income forests

③ products income

④ forests farming

問4 [E] 段落の空欄 に入る最も適切なものを以下の①~④から1つ選びなさい。

① financially-challenged ② environmentally-challenged

③ culturally-challenged ④ agriculturally-challenged

問5 [F] 段落にある3つの空欄 に入る動詞の組み合わせの中で最も適切なものを以下の①～④から1つ選びなさい。

- ① clean improve help
- ② invest boost enhance
- ③ partake evolve revitalize
- ④ renew restore grow

問6 図中の空欄 に入る最も適切なものを以下の①～④から1つ選びなさい。

- ① CO₂ emissions ② life expectancy
- ③ performance and impact ④ environmental preservation

問7 本文に書かれている内容として正しいものを以下の①～⑥から2つ選びなさい（解答は順不同）。

- ① Enhancing the health and vitality of people, place and the planet is the aim of regenerative businesses.
- ② The economic value generated by preserving the murumuru tree is the same as the value generated by cutting it down for wood.
- ③ Natura, a Brazilian company, is unfairly using Indigenous people in Amazon to obtain murumuru seeds for their business profit.
- ④ Meiji Yasuda's new strategic plan aims to continue operating primarily as a traditional life insurance firm.
- ⑤ Meiji Yasuda's current agents take on the role of wellbeing coaches, supporting healthy lifestyles and social interaction for their clients.
- ⑥ Progressive companies such as Patagonia invest in regenerative agriculture solely out of environmental considerations.

2026 経営学部 AO マルデス入試 総合分析力調査 解答例

I .

- 問 1 (1) 40 (人)
(2) 60 (人)
問 2 20 (個)
問 3 (1) 21,600 (円)
(2) 40 (個)

II .

- 問 1 ①
問 2 (イ) 7
(ウ) 6
問 3 ②
問 4 ②

III .

- 問 1 (1) ×
(2) ×
(3) ×
(4) ○
(5) ×
(6) ×
問 2 (1) 横軸：⑦, 相関係数：ウ
(2) 横軸：⑧, 相関係数：ア
問 3 (1) 57 (%)
(2) 75 (%)

IV .

- 問 1 (1) ③
(2) ②
(3) ①
問 2 ④
問 3 ②
問 4 ①
問 5 ④
問 6 ③
問 7 ① ⑤ (順不同)