

総合問題（社）

（問 題）

2024年度

〈2024 R06180015(総合問題（社））〉

注 意 事 項

1. 試験開始の指示があるまで、問題冊子および解答用紙には手を触れないこと。
2. 問題は2～10ページに記載されている。試験中に問題冊子の印刷不鮮明、ページの落丁・乱丁及び解答用紙の汚損等に気付いた場合は、手を挙げて監督員に知らせること。
3. 解答はすべて、HBの黒鉛筆またはHBのシャープペンシルで記入すること。
4. 記述解答用紙記入上の注意
 - (1) 記述解答用紙の所定欄（2カ所）に、氏名および受験番号を正確に丁寧に記入すること。
 - (2) 所定欄以外に受験番号・氏名を記入した解答用紙は採点の対象外となる場合がある。
 - (3) 受験番号の記入にあたっては、次の数字見本にしたがい、読みやすいように、正確に丁寧に記入すること。

数 字 見 本	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
---------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

5. 解答はすべて所定の解答欄に記入すること。所定欄以外に何かを記入した解答用紙は採点の対象外となる場合がある。
6. 問題冊子の余白等は適宜利用してよいが、どのページも切り離さないこと。
7. 試験終了の指示が出たら、すぐに解答をやめ、筆記用具を置き解答用紙を裏返しにすること。
8. いかなる場合でも、解答用紙は必ず提出すること。
9. 試験終了後、問題冊子は持ち帰ること。

I 世論調査とは、ある事柄についての人びとの意見の分布を、統計的手法を用いて明らかにしようとするものである。さまざまな事象についての人びとの意見の分布は、年齢、世代、性別によって大きく異なる場合もあれば、そうでない場合もある。また、同じ世代や性別でも、年齢の変化や時代の変化によって意見の分布が変化する場合がある。ほぼ同一の質問項目を用いた継続的な世論調査からは、ある社会や集団の意見や意識の時間的な変化を知ることができる。世論調査の結果が示す意識の分布と変化は、その社会や集団に属する人びとの価値観とその変動を示しており、それらは経済や政治、社会や文化のあり方や変動とさまざまな形で関係していると考えられる。社会に関わる調査には世論調査以外にも、人びとの社会生活や社会的諸活動、企業や政府の活動や実績などについての実態調査も存在する。こうした調査では、質問文にその時代や社会の価値観が反映されている場合もあり、調査の設計・実施や分析においてはそのことに注意することも必要になる。社会科学はこうした調査のデータを用いて、社会のあり方やそこに働く様々なメカニズムを解明しようとするのである。

このような調査から読み取れ、あるいは推測される社会のあり方について、問1と問2に答えなさい。

問1 <資料Ⅰ－①>は、NHK放送文化研究所が5年ごとに行なっている世論調査「日本人の意識」の、結婚に関する考え方についての質問と、それに対する1993年と2018年の回答の集計結果を、男女年齢層別にグラフ化したものである。これらのグラフから読み取れることとしてもっとも適当なものを、次のなかからひとつ選びなさい。

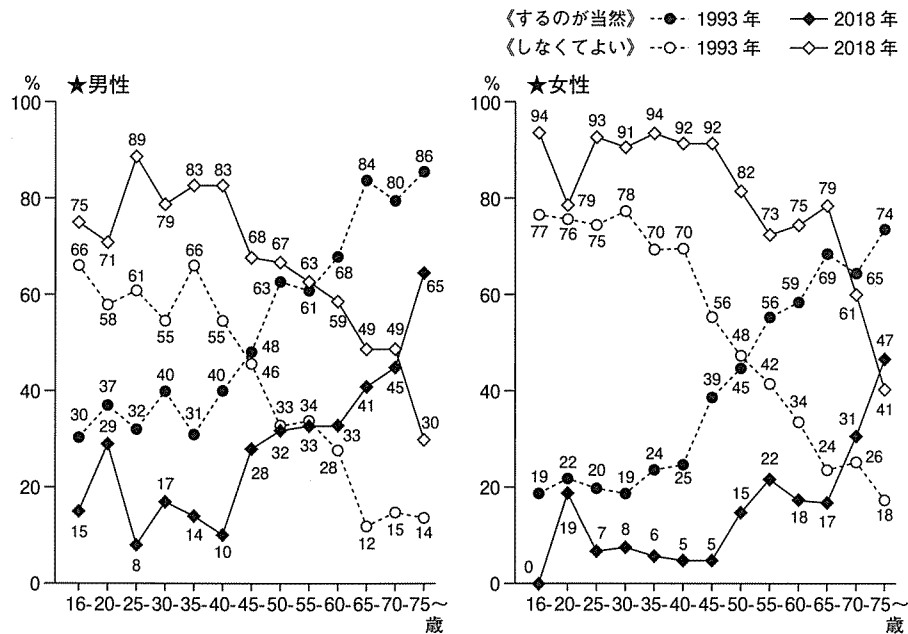
- A どの世代でも年齢を重ねるにつれて、結婚するのが当然だと考えるようになることがわかる。
- B 同じ世代で比較すると、結婚するのが当然と考える人の割合は、30代以降は大きくは変化しないことがわかる。
- C 男性と女性を比較すると、結婚するのが当然だと考える人の割合はどの世代でも女性の方が多いことがわかる。
- D 自分が結婚したかどうかで、結婚についての考え方は変化することがわかる。

<資料Ⅰ－①>

質問：以下には、結婚についての考え方がのせてありますが、あなたのお考えは甲と乙のどちらに近いでしょうか。

- 甲 人は結婚するのが当たり前 《するのが当然》
乙 必ずしも結婚する必要はない 《しなくてよい》

グラフ 結婚すること（男女年層別）



[NHK放送文化研究所 [編](2020)『現代日本人の意識構造 [第九版]』NHK出版 p. 23, 同付録 p. 32。表現は一部改めた。]

※ページ下部に出典を追記しております。

問2 <資料Ⅰ－②><資料Ⅰ－③><資料Ⅰ－④>は、<資料Ⅰ－①>と同じ「日本人の意識」調査と、同じくNHK放送文化研究所が実施している「国民生活時間調査」から、夫婦や家庭に関する質問と、それらに対する回答の集計結果をグラフ化したものである。これらの質問項目とグラフから、現代日本の家族やそこでの男女の役割についての「理想」と「現実」の時代的な変化や、「理想」と「現実」の間のギャップなど、どのようなことが読みとれ、それらについてどのようなことが考えられるのかを、350字以上450字以内で述べなさい。

※WEB掲載に際し、以下のとおり出典を追記しております。

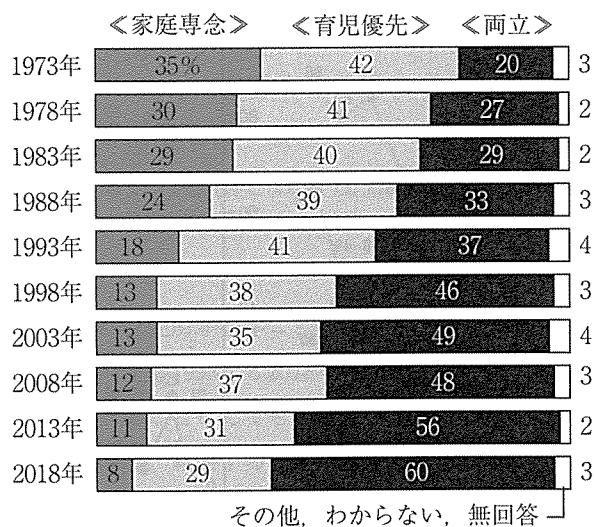
NHK放送文化研究所[編].
現代日本人の意識構造 [第九版].
2020年発行. NHK出版.

<資料Ⅰ－②>

質問：結婚した女性が職業をもち続けることについては、どうお考えでしょうか。以下の中から、あなたのお考えに近いものを選んでください。

1. 結婚したら、家庭を守ることに専念したほうがよい 《家庭専念》
2. 結婚しても子どもができるまでは、職業をもっていたほうがよい 《育児優先》
3. 結婚して子どもが生まれても、できるだけ職業をもち続けたほうがよい 《両立》

グラフ 家庭と仕事（全体）



[NHK放送文化研究所〔編〕(2020)『現代日本人の意識構造〔第九版〕』NHK出版p.50, 同付録p.12。表現は一部改めた。]

※WEB掲載に際し、以下のとおり出典を追記しております。

NHK放送文化研究所〔編〕. 現代日本人の意識構造〔第九版〕. 2020年発行. NHK出版.

<資料Ⅰ-③>

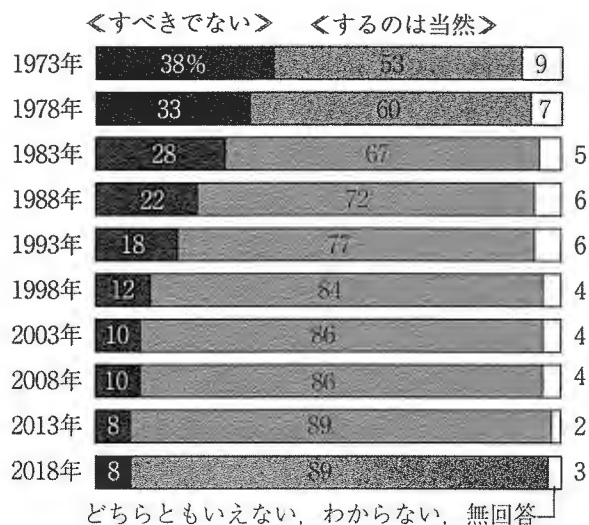
質問：以下には、父親が台所の手伝いや子どものおもりをする事について、甲、乙2つの意見をのせてあります。

あなたはどちらに賛成しますか。

甲 台所の手伝いや子どものおもりは、一家の主人である男子のすることではない 《すべきでない》

乙 夫婦は互いにたすけ合うべきものだから、夫が台所の手伝いや子どものおもりをするのは当然だ
《するのは当然》

グラフ 夫の家事（全体）

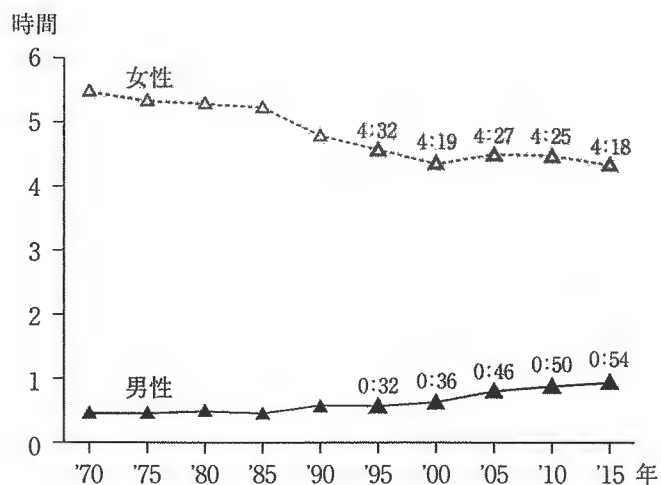


[NHK放送文化研究所 [編] (2020)『現代日本人の意識構造 [第九版]』NHK出版 p. 54. 同付録 p. 13. 表現は一部改めた。]

※ページ下部に出典を追記しております。

<資料Ⅰ-④>

グラフ NHK放送文化研究所「国民生活時間調査」による20歳以上の男女の平日の家事時間（1995年に調査方式を変更したため、その前後は直接比較できない）



[NHK放送文化研究所 [編] (2020)『現代日本人の意識構造 [第九版]』NHK出版 p. 56. グラフ上の「0:54」, 「4:18」はそれぞれ「54分」, 「4時間18分」を意味する。]

※WEB掲載に際し、以下のとおり出典を追記しております。
NHK放送文化研究所[編].
現代日本人の意識構造 [第九版].
2020年発行. NHK出版.

Ⅱ 1990年代末頃から日本が経験してきたデフレ（モノやサービスの価格＜物価＞が持続的に下落すること）には二つの特徴がある。第一は慢性デフレと言われるほど物価下落が長期にわたって続いたこと、第二はそのデフレがマイルドだったこと、である。「マイルド」とは、対前年比でみた消費者物価のマイナス幅が大きくても2%ほどで、平均的には1%弱程度だった、という意味である。

以下の資料は、日本のデフレがなぜ緩やかだったのかについて研究者が書いた論考の一部を抜粋したものである。資料を読み、問1、2、3に答えなさい。

<資料Ⅱ－①>

日銀が金利ゼロ^{出題者注 1)}をはじめた当時、国際的な研究者の集まりに出かけると、誰もが金利ゼロの世界はどんなことになっているのかと興味津々に聞いてきました（研究者でも経験していないことを理解するのが容易ではないことは、ハイパーインフレのことで私自身よく理解しているところですが）。ところが、後に他の国も金利ゼロを実体験するようになると、そうした質問はされなくなり、かわりにデフレで何か困ったことが起こっていないかと聞かれるようになりました。おたがい経済学者なので、インフレやデフレになると社会と経済がどんなふうに混乱するかはよく理解しています。ですが日本のデフレは、消費者物価指数（CPI）が毎年1～2%下がる程度の緩やかなデフレです。この程度のデフレであれば何も困ることはないのではないかとというのが、彼らの質問の意図でした。さらに言えば、何も困らないのなら日銀はデフレを放置してもよいのではないかとという意味も込められています。

インフレやデフレ（激しいデフレ）が私たちの生活にどんな悪影響を及ぼすかについては、さまざまな説があります。しかしながら日本のデフレは規格外なので、そうした説はどれも役に立ちません。だから、具体的に何がまずいのか⁽¹⁾というのは、超のつく難問なのです。

<資料Ⅱ－②>

この超難問を考えるきっかけは、SNSで「#くいもんみんな小さくなってませんか日本」という話題が盛り上がったことでした。（中略）

SNSを見ると、小型化は消費者を騙すためのものであるかのようなニュアンスの投稿が目につきます。ですが、本当に企業は消費者を騙そうとしているのでしょうか。（中略）

騙そうとしているわけではないとすると、企業はいったいなぜ小型化を行うのでしょうか。そんなことを考えていたとき、商品の小型化をとりあげたあるテレビ番組の企画のお手伝いをする機会がありました。（中略）

インタビューで経営者が答えた減量の理由は明快で、コスト削減でした。円安で食品の製造コストの多くを占める輸入原材料の価格は趨勢的に上昇します。さらに労働者不足が深刻で人件費の上昇が追い打ちをかけます。それやこれやで製造原価が上がっているのに、本来であれば原価の上昇を製品価格に転嫁すべきという理屈は、経営者も当然わかっています。しかし、少しでも値上げをすると顧客が逃げってしまうのではないかと彼らは恐れています。製造原価が上がっているのはライバル企業も同じでしょうが、あちらは耐え忍んでいるのにこちらだけが価格を上げたとなれば、取り返しのつかないことになってしまう、ここはやはり耐えて価格を据え置くべきだという結論になってしまうのです。とはいえ、生産工程の無駄はすでに撤廃して省いているので、これ以上の合理化は不可能です。残る手立ては商品のサイズを小さくすることくらいしかない——こうして、価格を変えない、しかし商品は減量するということに行き着いたわけです。

このテレビ番組の映像でとくに印象的だったのは、減量に取り組む人たちが苦闘する様子です。昼間の仕事を終えた後で技術陣が集まり、味や満足度を犠牲にすることなく量を減らすにはどうすればよいかを議論し、製造機械の微調整や試作品づくりを何日にもわたって繰り返す——その番組の映像では彼らのそんな姿が映し出されていました。それを観たときにはじめて、商品の小型化というのは、作る方からすればまっさらの新商品を世に送り出すのと同じくらいの労力が必要で、企業からすればこれも立派な「商品開発」なのだということを理解しました。（中略）

原価の上昇分を価格に転嫁するというのは、通常の社会であれば、フェアな行為です。恥ずるところは何ひとつあり

ません。しかし価格据え置きが常態化し、消費者もそれが当然と考える社会では、フェアな転嫁も許されず、その結果、深夜の「商品開発」が行われているのです。しかも、その「商品開発」は、消費者が決して喜ぶことのない類のものです。それどころかSNSは消費者の怒りで満ちています。表面価格の引き上げも小型化も、どちらも消費者を怒らせるのです。

あれだけの労力を本物の商品開発に使えば、これまで見たことのない新商品が生まれ、多くの消費者を喜ばせることができるはずなのにと悔しく思うと同時に、現場の方々の悔しさは私の比ではないだろうと想像しました。価格据え置きの常態化は、現場の技術者から前向きな商品開発に取り組む機会を奪うというかたちで、社会に歪みを生んでいるのです。(中略)

たとえば、企業が新商品を開発して市場に投入し、勝負をかけようと考えたとします。それには当然、投資が必要です。経営者は、その投資資金を回収するために、商品価格を高く設定したいと考えます。ところが、企業が価格支配力^{出題者注2)}を失っていると、せっかく良い商品を作ったとしても、価格を高めに設定できません。投資資金を回収できないのであれば、商品開発をしても損をするだけです。そう考える経営者は、新商品の開発を最初から諦めてしまいます。そのとき経営者はどういう戦略をとるのか。行き着く先はコストカット、つまり、後ろ向きの経営です。

<資料Ⅱ-③>

メーカーのかたと価格の話をするとき必ず出てくる話題は、誰が価格決定の権限をもっているかということです。彼らの説明では、いったん製品を投入すると価格決定の権限は小売りなどの流通業者がもつようになり、自分たちが価格について口を挟む余地はなくなるということです。商品によって多少の差はあれ、そうしたことが実際に起こっているでしょう。

しかし、それは裏を返すと、新商品を投入するタイミングこそメーカーが主導権を発揮する最大のチャンスであることを意味します。(中略)

キットカットのメーカーであるネスレ日本のwebサイトを見てみると、定番のものが10種類、それ以外に期間限定・数量限定のもの、さらには地域限定のものがたくさんあり、全部合わせるとその種類数は50を優に超えています。(中略)

キットカットの発祥の地である英国や米国ではこれほどの種類はなく、せいぜい10種類程度しか売られていません。(中略)

商品の種類数が多いということは、個々の商品が短命だということを意味しています。スーパーの棚のスペースには限りがありますから、多くの種類を並べようとすれば、回転を速くしなければならないからです。短命ということは、新陳代謝が活発ということです。したがって、新商品の価格を設定する機会も多いということです。(中略)

商品の新陳代謝がなされるときに、それにとまって価格はどのように変化するのでしょうか。具体的にみてみましょう。

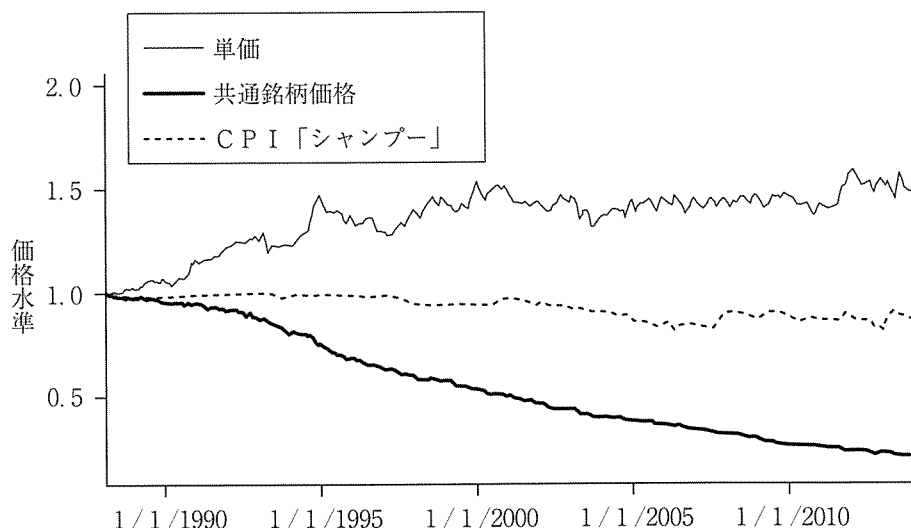
手はじめに、300店舗のスーパーでのシャンプーの販売履歴データを使って、2種類の指標を作ります。最初の指標は「単価」です。これは、ある時点でのスーパーの棚にあるシャンプーの全銘柄の平均価格です。具体的には、ある月において販売実績のあったシャンプーの全銘柄について、その販売金額の合計値を販売数量の合計値で割ったものです。図1の細線はこのように計算した単価を示しています。シャンプーの単価は1990年代前半に上昇した後、90年代半ば以降はほぼ一定で推移していることがわかります。つまり、単価でみる限り、シャンプーにはデフレは起こっていません。

学生に販売履歴データをわたしてそこから物価を計算せよという宿題を出すと、大部分の学生は単価を計算してきました。ところが単価は物価の指標としては実は不適切なので、あまりいい点数はつけられません。なぜなら、今月のシャンプーの商品(銘柄)と先月のそれは同じではないからです。先月は売っていたのに今月はない(商品の退出)、その逆に、先月はなかったが今月は売っている(商品の参入)という商品があります。今月と先月で異なる銘柄の集合を比較しているので、銘柄間の価格差も単価の変化に混入してしまいます。たとえば、先月を最後に退出した銘柄が高級なシャンプーで、今月新たに登場した銘柄が廉価なシャンプーという場合、今月の単価は前月比で下がりますが、それをもって物価が下がったとは言えないのです。

異なる銘柄を比較するという単価の難点をクリアするには、先月と今月の両月に存在していた銘柄の集合だけを対象

にして、その価格差を測るという方法が考えられます。具体的には、両月に存在していた銘柄（「共通銘柄」とよぶことにします）のそれぞれについて、先月から今月にかけての価格の変化率を計算し、その平均をとります。この計算では、両月に存在していた銘柄だけを使うので、退出商品や参入商品は無視することになります。図1の太線はこうやって計算された「共通銘柄価格」を表しています。（中略）

図1



単価と共通銘柄価格の動きがこれほどまでに違うのはなぜでしょうか。2つの指標の違いは、計算対象をシャンプーの全銘柄とするか、それとも共通銘柄に限定するかでした。これを裏返せば、単価と共通銘柄価格の違いをみることによって、共通銘柄に含まれない銘柄（新たに登場した銘柄と市場から退出した銘柄）の価格がどのような性質をもつかを類推できます。単価が1990年代半ば以降ほぼ一定であるのに対して、共通銘柄価格が下落しているということは、ある銘柄の新世代が登場するときの価格が、前月に退出したその銘柄の旧世代の価格より高い、つまり、世代交代にともなって価格が上昇したことを意味しています。

<資料Ⅱ－④>

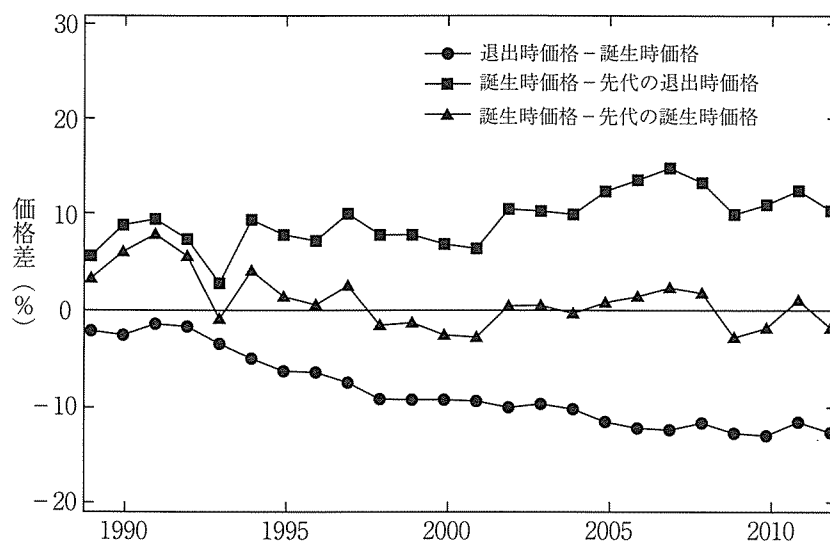
図2は、すべての商品を対象として、①退出時の価格－誕生時の価格（●で表示）、②後継商品の誕生時価格－先代商品の退出時の価格（■で表示）、③後継商品の誕生時価格－先代商品の誕生時価格（▲で表示）、この三種類の価格差を計算した上で、ある月に退出したすべての商品について、三種類の価格差の平均値をプロットしたものです。

①についてみると、1990年代初頭のインフレ期はほぼゼロですが、その後、徐々にマイナス幅が大きくなり、90年代後半以降のデフレ期にはマイナス10%を超えています。これは、先ほどシャンプーの例でみた、商品の価格が生涯を通じて下落することに対応しています。

②については、1990年代はじめは10%足らずですが、その後は徐々に大きくなり、2000年代には15%に達しています。つまり、新商品の投入時の価格はその商品の先代の退出時の価格を上まわっており、その度合いはデフレ期に高まっています。

③についてみると、1990年代初頭のインフレ期には10%程度の正の値になっています。つまり、インフレ期には、ある商品の誕生時の価格はその商品の先代の誕生時の価格を上まわっていました。ところが、90年代半ば以降はほぼゼロ、またはわずかなマイナスへと低下しています。デフレ期には、先代の誕生時の価格を上まわることができなくなったことを意味しています。

図 2



以上の結果を模式的にまとめたのが図3です。インフレ期には、誕生から退出までの生涯における価格変化はほとんどありません。一方、商品の世代交代時には価格が上昇しており、この上昇が趨勢的な価格上昇を作り出します。同様の性質は米国のデータでも確認されています。これに対して、デフレ期にはインフレ期と著しく異なることが起こっています。第一に、生まれてから退出するまでのあいだに、価格が10%超下^(イ)がっています。デフレ下で発売から時間が経った商品の人気が薄れ、特売で辛うじて販売数量を確保するといった状況が生まれていることを示唆しています。

第二に、デフレ期には、ある商品の誕生時の価格はその商品の先代が誕生したときの価格と同じという傾向があります。インフレ期には、一段上がってしばらく水平でその後でまた一段上がるというように上り階段でした。仮にデフレ期にはインフレ期の反対のことが起こるのであれば、下り階段になるはずですが。その結果、ある商品の誕生時の価格はその先代の誕生時の価格より低くなるはずですが。しかしそうした誕生時価格の切り下げはなされていません。誕生時価格は、不思議なことに上がりも下がりもせず、その意味で価格硬直性があります。(中略)

デフレ期には、商品の価格は発売から時間が経つにつれて低下してしまうのですが、後継商品を投入することにより、ようやくもとの水準まで値戻ししているとみることができます。仮にこの値戻しがなく、誕生時の価格が世代交代のたびに切り下がっていったとすれば、企業はそれに見合う大幅な経費削減（賃金カットなど）を迫られていたことでしょう。これを回避できたのは世代交代時の値戻しのおかげです。(中略)

世代内の値上げは、まったく同じ商品の価格が引き上げられるということなので、消費者の抵抗は少なくありません。しかし、世代交代時には、商品の中味はともかく（実際、私たちの推計ではデフレ期の品質改善は限定的でした）、少なくとも見た目は大きく変わるので、先代との値段の比較が難しくなり、消費者の抵抗も和らぐということです。(中略)

こうした議論を踏まえると、日本の企業は、世代内の値上げが十分でない分を世代交代時の値上げで補おうとしたのだと考えられます。つまり、消費者の怒りを恐れるあまり、原価の上昇に対して、世代内での表面価格の引き上げというもっとも標準的な対応を諦め、小型化によるステルス値上げと、世代交代時の値戻しという、変則的な方向に向かったとみることができます。

〔渡辺努（2022）『物価とは何か』講談社、第4章の一部を抜粋。本資料の図1および2は、同著の図4-17および4-19。図3は、図4-20を元に出題者が作成したものである。原著で漢数字表記のものは、本資料では算用数字に変更した。〕

出題者注

- 1) 日本銀行がいわゆる「ゼロ金利政策」を開始したのは1999年である。
- 2) 「価格支配力」とは、企業が自社の製品やサービスの価格を決定することができる力のことを指す。例えば少しでも価格を上げるとライバルに顧客が流れてしまう場合、価格支配力は低いと考えられる。
- 3) 問3の図(A)～(F)は模式図であり、図中の目盛は何らかの単位を示すものではない。図中の P_{birth} , P_{death} , $P_{rebirth}$ は、それぞれある商品の誕生時価格、その商品の退出時価格、後継商品の誕生時価格を指している。

問1 なぜ日本では長期的に緩やかなデフレが続いてきたのか、資料Ⅱ－①～④の論考を踏まえて、350字以上400字以内で論述しなさい。

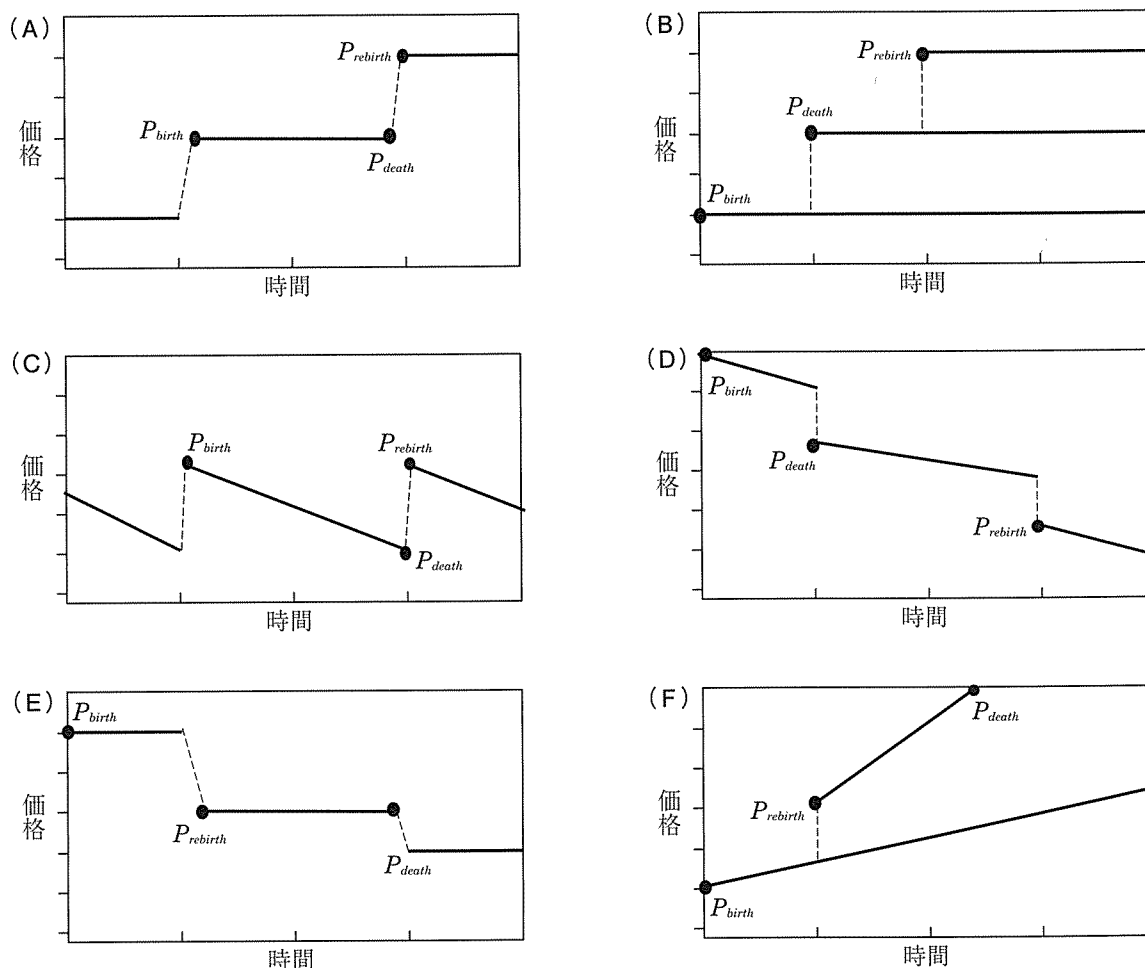
問2 資料Ⅱ－①～④の論考を踏まえて、日本のような緩やかなデフレはまずいのか、まずくないのかを(下線部(イ)を参照)、その具体的な理由とともに、150字以上200字以内で論述しなさい。

問3 資料資料Ⅱ－④の下線部(口)と(ハ)の各時期の価格の動きを表したものとして、最も適当なものを図3の(A)～(F)から一つずつ選択しなさい。 出題者注 3)

口) インフレ期

ハ) デフレ期

図3



[以下余白]

〈2024 R 06180015 (総合問題 (社))〉

受験番号	万	千	百	十	一
氏名					

(注意) 所定欄以外に受験番号・氏名を記入してはならない。記入した解答用紙は採点の対象外となる場合がある。

採 点 欄	〔Ⅰ〕 問1		〔Ⅰ〕 問2		〔Ⅱ〕 問1		〔Ⅱ〕 問2		〔Ⅱ〕 問3	
	+	－	+	－	+	－	+	－	+	－

〈2024 R 06180015 (総合問題 (社))〉

受験番号	万	千	百	十	一
氏名					

(注意) 所定欄以外に受験番号・氏名を記入してはならない。記入した解答用紙は採点の対象外となる場合がある。

総合問題（社）
（解答用紙）

注 意

1. 受験番号（算用数字）・氏名は指示に従ってだちに所定欄に記入し、それ以外に記入してはならない。
2. 解答はすべて所定の解答欄に記入すること。所定欄以外に何かを記入した解答用紙は採点の対象外となる場合がある。
3. 解答はHBの黒鉛筆またはHBのシャープペンシルで書くこと。
4. 試験終了時にはこの解答用紙を裏返して机の上に置き、指示を待つこと。

[I] 問1

+	-

問2

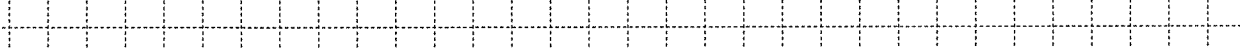
+	-

[Ⅱ] 問1

350

+	-

問2



A large grid of graph paper, consisting of 20 columns and 10 rows of squares, intended for drawing a picture.

+	-

問3

(□)	(/ \)
-----	-------

+	-