

2025 年度秋学期 関西大学総合情報学部  
外国人学部留学生入学試験問題

小 論 文

注 意 事 項

1. 試験開始の指示があるまで問題用紙を開いてはいけません。
2. 別紙解答用紙所定の欄に受験番号を記入してください。
3. 解答はすべて黒鉛筆（HB）（シャープペンシルは、HB0.5mm 以上の芯であれば使用可）で別紙解答用紙所定の欄に記入してください。
4. 試験時間は 90 分です。
5. 問題は 2 種類あります。問題 A、問題 B のうちいずれか 1 つを選択し、解答してください。両方を解答することはできません。
6. 解答用紙は、必ず、選択した問題番号用の用紙を使ってください。

次の文章を読んで、以下の問いに答えなさい。

【問1】下記の文章の上から2つ目の段落に記されている「分析的な枠組みの構築」のためには、何が必要だと著者は主張しているか、250文字以内で記述しなさい。

【問2】下記の文章の下線部分「複数の要素」とは何か、200文字以内で説明しなさい。

【問3】〈問い〉とは何かについての筆者の主張に対して、あなたの考えを300文字以内で記述しなさい。

かつては、〈問い〉という代わりに〈問題意識〉という言葉を使っていました。大学でゼミや研究会に参加すると、「君の問題意識は何なの？」とまず尋ねられる時代があったのです。研究は〈問い〉への応答ですから、〈問い〉がなければ成立しません。問い、つまり問題意識は、知的創造が生まれてくる原点であり、これは決定的に重要なものです。

〈問い〉が言語化されて明確になったものを、一般に〈研究課題〉と言います。この研究課題に答えるために必要な分析的な枠組みの構築ができれば、知的創造はもう半分以上、終わったようなものです。(中略)

ここでまず注意しておきたいのは、ここで言う「問い」と、若い研究者がしばしば口にする「リサーチクエスト」は別物だということです。昨今の学生には、研究の出発点となる大きな〈問い〉や〈研究課題〉を曖昧にしたまま、何となく思いついた「リサーチクエスト」を三つ、四つ挙げて、そこから研究を始める人が少なくありません。その場合、そこで掲げた「リサーチクエスト」の探究に行き詰まると、また別の「リサーチクエスト」が掲げられていきます。このやり方では、何度同じことを繰り返しても、一步も前に進むことはできません。「リサーチクエスト」を何か掲げるとしても、それ以前にここで言う〈問い〉や〈研究課題〉が必ず必要なのです。それさえあれば、あるリサーチクエストで行き詰まったとしても、その手前の研究課題に立ち戻るできるので、研究の土台が揺らぐことはありません。土台の根本に、〈問い〉は位置づけられるのです。

もちろん、問いが生まれてくる回路は一つではありません。実社会での経験から問いを見つける人もいれば、報道で知った社会問題に関心を抱き、そこに深入りしていく人もいるでしょう。これらの場合、社会の中に問いがあるわけです。しかし別の人は、古典を読むなかで、自分が格闘すべき問いを発見するかもしれません。ここでは前者を問題起点の問い、後者を理論起点の問いと呼びたいと思います。それ以外にも、対象自体への深いこだわりが問いに発展していくことがあります。これを、対象起点の問いと呼ぶことにします。

私は、この三つのパターンが、問いが成り立つ主たる回路だと思っています。そして多くの人の場合、このいずれか一つに限定されることはなく、その人の問いの形成には複数の要素が混ざり合っています。しかし、ここで重要なのは、長い時間をかけて探求するに値する問いを、実体験や読書、そして友人との議論などから見つけることです。

他方、もう一つの柱である分析的な枠組みを構築するには、先行研究の批判的な渉獵が欠かせません。つまり、勉強をしなければ駄目だということです。しかし、単に勉強をすればいいか、関連しそうな本や論文をたくさん読めばいいかという、そうでもありません。読めば読むほど、その本の議論に引きずられて、もともとの自分の方向性からずれていくのがよくあるパターンです。よく、勉強好きな学生で、数カ月ごとに研究の基本的フレームが変化し、それに応じて研究テーマもガラッと変わってしまう学生がいますが、三回以上のテーマ変更がうまくいったケースをあまり知りません。問いが理論的な枠組みにまで練り上がっていくにはある熟度が必要で、一方では自分の問題意識にこだわり、他方では先達の諸研究と対話しながら、自分が建てるべき支柱を発見していかなければならないのです。

出典：吉見俊哉著 『知的創造の条件—AI的思考を超えるヒント』 筑摩書房 2020年

(出題の都合上一部改変)

以上

次の文章を読んで、以下の問いに答えなさい。

- 【問1】下線①「オープンソース・ソフトウェア開発はこの主張に対する反例になるかのように思える。」とあるが、なぜ反例となるかのように思えるのか、200字以内で説明しなさい。
- 【問2】下線②「実際には、オープンソース・ビジネスモデルは数多く存在する。価値の低いものから高いものに並べてみると以下ようになる。」とあるが、それらのビジネスモデルに共通する点はなにか、200字以内で説明しなさい。
- 【問3】「オープンソース・ソフトウェア開発」と「特許などの知的財産権」との有効な関係の構築に関して、自分の意見を、350字以内で述べなさい。

筆者の前著『OPEN INNOVATION』における中心的テーマの一つは、テクノロジーの潜在的価値を実現する上でビジネスモデルが中心的な役割を果たすというものであった。前著の導入部では、「テクノロジー自身には固有の価値はない。テクノロジーを市場に投入するためのビジネスモデルが価値を決定する。同じテクノロジーであってもビジネスモデルが異なれば、提供される価値は異なる。劣ったテクノロジーと適切なビジネスモデルの組み合わせの方が、優れたテクノロジーと不適切なビジネスモデルの組み合わせよりも高い価値を提供することが往々にしてある」と書いた。

①オープンソース・ソフトウェア開発はこの主張に対する反例になるかのように思える。そもそも、オープンソース・ソフトウェアは、(オープンソースの規定に従っている限り) どの企業もテクノロジーに対する独占権を行使せずに開発される。誰でも平等にコードを追加することができる。

オープンソースの成功は単なる一般ルールの例外なのだろうか？別種のビジネスモデルによる成功なのだろうか？それとも、オープン・イノベーションにはビジネスモデルが重要であるという主張が根本的に間違っているのだろうか？ここで示したいのは、オープンソース・ソフトウェアの発展は明確なビジネスモデルの出現によって推進されてきたという点だ。これを「オープンソース・ビジネスモデル」と呼ぶことにしよう。

(中略)

オープンソースのソフトウェア開発におけるビジネスモデルについての文献はあまりない。オープンソースの枠組みでは、他者の成果から不当利得を得ることを防ぐために、強力な社会規範と法的保護が設定されている。また、著名なウェブサイトが開発グループの基準に違反した事例が投稿されることもある。

(中略)

では、どうすれば企業はオープンソース・ソフトウェアから利益を得るビジネスモデルを構築できるのだろうか。

②実際には、オープンソース・ビジネスモデルは数多く存在する。価値が低いものから高いものに並べてみると以下ようになる。

ソフトウェアの導入支援、サービス、サポートを販売する

ソフトウェアの複数バージョンを提供し、無償バージョンをエントリーレベル製品として、より高度なバージョンを付加価値製品として提供する

ソフトウェアを顧客のIT基盤の他の部分と統合する

オープンソース・ソフトウェアに対してベンダー独自の補完機能を提供する(オープンソース・コードのコストの低下に伴い、これらの補完機能の価値は増加する。この戦略の派生形としては、クリエイティブ・コモンズを作成し、その上で独自製品やサービスを構築する戦略がある。)

(中略)

オープンソース・ソフトウェアはテクノロジーの知的財産権を意図的に避けようとして作られたものだ。にもかかわらず、聡明な企業はオープンソースの枠組みでも有効なビジネスモデルを構築している。

有効なビジネスモデルの存在によりオープンソース・ソフトウェアの普及はさらに進展するだろう。マイクロソフトなどの企業の脅威となるのは「ソフトウェアはフリーであるべきだ」というかけ声ではなく、これらの企業のビジネスモデルだ。そして、IBMなどの企業は、高品質で低コストのオープンソース・ソフトウェアを活用しつつ、別の事業では自社独自のテクノロジーを特許によってより強固に保護するというビジネスモデルを構築しつつある。

オープンソースはソフトウェア開発における斬新なアプローチとして賞賛されたが、皮肉なことに、その普及のタイミングは特許などの知的財産権の保護が強くなり始めた時期と一致している。機敏な企業は、この両方の動向を取り込んだビジネスモデルを構築してくださる。

出典：Translated and reprinted with permission from "Open Business Models" by Henry Chesbrough  
Harvard Business School Press, 2006.  
Copyright (c) 2006 Harvard Business School Press All rights reserved  
Japanese digital reprint arranged with Harvard Business Publishing, Boston  
through Tuttle-Mori Agency, Inc., Tokyo

以上