

国

語

(
解答
番号

1

}

50

(

I 次の文章を読んで、あとの問い(問1～11【マークシート式】の解答用紙・問12～13【記述式】の解答用紙)に答えなさい。解答番号は

1

 ～

32

 【マークシート式】・問12～13【記述式】。《配点65》

人類は農業を開始して以来(もしくはもっとそれ以前から)、様々な技術をクシして自然を開拓してきた。そして、一九世紀末になり、農業の機械化や大規模生産の始まりによって、自然の「操作」は、規模・内容ともに大きく変化することとなった。大量生産と商品・生産過程の画一化は、自動車工場のベルトコンベヤの上だけでなく、「自然」の恵みを受ける田畑にも広まったのである。

では、一九世紀末以降、新しい食べ物を初めて目に、そして口にしたりした人々は、どのようにしてそれらの食べ物の「(作られた)あるべき」色を学び、認識するようになったのだろうか。ここでは特にこの頃一般的に広まるようになったバナナとオレンジに焦点を当て、これらの果物の色が次第に画一化され、多くの人々にとって当たり前のものとなった過程を辿ることとする。

一八七一年に制作された『熱帯の果物』という絵には、黄色と赤茶色のバナナが描かれていた。今日よく目にする黄色いグロスミッチェルという種類と、赤茶色または濃い紫色をしたダツカと呼ばれる種類である。黄色・赤色いずれのバナナも当時は高価だった。だが、一八七〇年代から八〇年代になると、依然として安い果物ではなかったものの、バナナは次第に多くの消費者にとって馴染みのある食べ物となっていた。

例えば、料理本の中に材料の一つとしてバナナがしばしば登場するようになる。当時広く読まれた料理本には、バナナを使用したレシピがいくつか掲載されていた。その中の「トロピカルスノー」というデザートでは、オレンジやココナッツの他、レッドバナナが材料の一つとして含まれていた。実際に何人の人がこのレシピを再現したかは不明であるものの、たとえ実際に食べたことはなくとも、バナナには黄色と赤色の少なくとも二種類があるという認識がある程度共有されていたと考えられる。

二〇世紀初頭までにバナナの生産・消費が拡大していくにつれ、人々が普段目にするバナナに変化が起きた。黄色のバナナが市場を独占するようになったのである。ユニテッド・フルーツ社などアメリカのバナナ生産・輸送業者が中南米にプランター

ションを建設し、バナナの大規模生産を始めると、フルーツ会社はより生産性が高く、効率的な生産・販売を求めて、グロスミッチェルという黄色種のみ⁽²⁾にトッカするようになった。これは、赤い品種は黄色いものよりも皮が薄く傷つきやすいため、長距離輸送には向いていなかったためである。そして、二〇世紀初頭にはその価格は下がり、大衆の食べ物として認識されるようになったのである。

アメリカで黄色いバナナのみが食品売り場に並ぶようになると同時に、料理本や広告、その他様々なメディアで描かれるバナナはほとんどが黄色で表現されるようになった。バナナ輸入会社の広告や冊子の中には、消費者にバナナの食べ頃の色をイラストつきで解説するものがあつたのだが、それらは全て黄色のバナナであつた。ユナイテッド・フルーツ社がマーケティングのために作り出した、バナナを擬人化したキャラクター「チキータ」も黄色い皮を身につけている。こうして、多くの人々にとって、普段の買い物や食卓、広告などで目にする黄色いバナナが「自然な」色として広まつたのである。

^B こうした「色彩教育」は消費者に対してのみ行われたわけではない。果物の卸問屋や小売店に向けてもバナナの「最適な」色について教えるチラシや冊子が配布された。例えば、あるフルーツ輸送会社は、食料品店向けにバナナの色と熟し具合を説明したポスターを配布し、店の倉庫からいつバナナを売り場に移動させるかの目安を⁽³⁾シウチするなどしていた。皮に緑色が少し残りおおよそ黄色く色づいている状態が、店頭に並べる最適なタイミングだとされた。これは、生で食べるには早すぎるが、数日間は店頭に並べておける熟し具合で、熟しすぎたものを廃棄するロスを減らすことができ、利益率の向上につながつたのだ。消費者の多くが、ある特定の色をその食べ物の「自然な」色だと認識するようになったことで、^C新鮮さや熟し具合を示す色は、生産者や販売者らにとって市場価値を持つ販売戦略の一つとして用いられるようになったのである。

バナナがアメリカで地域や階級を超えて多くの消費者に広まり始めた同じ頃、今日広く親しまれている果物の一つオレンジも、日常食として消費量が拡大していった。バナナのように、オレンジも長距離輸送が難しく、生産拠点となっているフロリダ州やカリフォルニア州から遠い地域では高価な果物であつた。例えばクリスマスプレゼントとしてオレンジを子供たちに渡す習慣があるなど、特別な日に食べるものだったのだ。

だが、一九一〇年代までに国内の大陸横断鉄道が整備され、次第にオレンジの消費が広まっていった。オレンジの宣伝も積極的に行われ、カリフォルニア州最大の柑橘類協同組合であるカリフォルニア青果協同組合(California Fruit Growers Exchange、以下C.F.G.E.)は、同州を拠点に置く鉄道会社、サザン・パシフィック鉄道の資金援助を得て大規模な広告キャンペーンに乗り出した。

それまで農業生産者や広告代理店の間では、果物など農産物は広告をうって宣伝をする価値はないという考え方が一般的であった。オレンジは「ただのオレンジ」であり、果物や野菜は特別な宣伝文句をつけて売り出したり、それによって消費を促進できたりするものとは考えられていなかったのだ。まして、ブランド名やトレードマークをつけることなど考えられもしなかった。だが、一九〇八年、C.F.G.E.の宣伝を担当していた広告代理店が、オレンジにブランド名をつけて売ることを見つづき、当協同組合を通して販売されるオレンジを「サンキスト」というブランド名で売り出した。この後、バナナの「チキータ」など農産物にブランド名をつけることがあ化していくことになる。特定の生産地域や生産者(協同組合)と結びつけることで、そのブランド名がついた商品が常に高品質であることを、全国市場において、特に顔の見えない不特定多数の消費者に訴えることをキトしたのである。

バナナの広告がカラー印刷を使って黄色い色をバナナの象徴として描いたように、明るいオレンジ色で描かれたオレンジが広告など印刷メディアを彩った。これは、オレンジの完熟具合や新鮮さを視覚的に表し、「あるべき(自然な)色」が描かれたものでもあった。歴史家ダグラス・サックマンは、カリフォルニアのオレンジ産業に関する研究の中で、C.F.G.E.は、オレンジの生産(実際の果物)および表象(広告など)を通してオレンジを技術的およびう的産物として作り出したと論じている。そして、「自然と文化のハイブリッド(混成)」としてのオレンジは、人々が普段生活で目にする視覚環境、そして果物の色に対する見方をも変化させた。農業技術の発展によってえ的にオレンジを改良するとともに、オレンジ色で表象された果物は健康、新鮮さ、自然のシンボルとして構築されていったのである。

果物と色とを視覚的に結びつけ、オレンジをう的産物として作り出したのは、広告や料理本だけではない。特に二〇

世紀初頭の都市部では、道行く人々の注意を引くため、食料品店のショーウィンドーに様々な商品を並べ、顧客を店に引き入れることが行われていた。こうしたショーウィンドーは、すでに一九世紀末頃にはパリなどヨーロッパを含め、都市の新たな視覚環境の一部として誕生していた。今ではファッション関連のショーウィンドーが多いが、二〇世紀初頭には、食料品店の入り口近くに飲食物が並べられることもあり、オレンジもウィンドーを飾るために用いられた。

当時の広告代理店によると、明るく色づいたオレンジをたくさん並べることで、人目を引いたり店を **お** 的に見せたりするだけでなく、大量に仕入れられていることから値段が安いと思わせる効果があったという。後に二〇世紀半ばのデパートのショーケースに並んだ商品についてジャン・ボードリヤール^(注2)は、「食料品や衣類のお祭り騒ぎは魔法のように唾液腺を刺激する」と述べ、さらに「市場、商店街、スーパーは、異常なほど豊かな、再発見された自然を装い」、「見世物的で無尽蔵の潤沢さのイメージ」を作り出していると論じた。これらは、半世紀ほど遡った食料品店のディスプレイとは規模も内容も異なるものの、ボードリヤールのいうように「見世物的」で「再発見された自然」、「無尽蔵の潤沢さ」は、すでにオレンジやその他の食品を敷き詰めた当時のショーウィンドーが物語っている。都市を行き交う人々は、 **か** 的に視覚化された幻想としての豊かさや自然を目にし、カラフルなモノを物理的に商品として、また豊かさを象徴する記号として消費したのである。

オレンジの色は取引価格にも影響した。これは政府が定める野菜・果物の等級の中で、色は重要な基準の一つであり、満遍なく一定の明るさで色づいている商品は品質が良いものとされたからでもある。例えば、一九〇九年一月にニューヨークで取引されたフロリダ産のオレンジでは、「よく色がついた」ものは一箱当たり二ドルだったのに対し、「緑色で色づきの悪い」ものは一・二五ドルだった。取引価格は、小売店で販売される価格にも反映されたため、色鮮やかに **き** 的な色がついた果物の方が値段が高く高品質であるという認識を消費者の間にも促すことにつながったといえる。

さらに、果物の色とそれに関連したイメージは、消費者に向けたマーケティングだけでなく、生産者や取引業者らにとっても視覚情報の一部として取り入れられた。先に挙げた、小売店向けにバナナの熟し方を説明したポスターのように、オレンジの流通・販売過程においても色は重要な役割を果たすようになったのである。

例えば、オレンジが出荷される際、果物は通常、配送用の木箱（クレート）に入れられていたのだが、その箱の片側にはカラフルな四角形のラベル（クレートラベルという）が貼られていた。このラベルは主に、卸売市場で商品を見極めるバイヤーや卸売業者に向けてつけられたものだった。卸売市場では、全国から集まった野菜や果物が入った木箱が積み上げられている。その中で生産者らが自分たちの商品がより高い品質であることをアピールし、卸売業者の目を引く手段として、産地や商品ごとに貼られたユニークなラベルは重要な役割を果たしたのである。さらにラベルには、産地や出荷元（協同組合等の名前）が記載されるとともに、背景の色によって商品の等級がわかるようになっていた。オレンジのラベルでは、最高ランク（Aグレード）のラベルの背景は青色で、次ランクのBグレードの場合は赤色、Cランクは緑か黄色と決まっていた。オレンジのイラストをラベルに用いる場合、Aグレードであれば、青色を背景としてオレンジ色に描かれたオレンジが前面に描かれることになる。青色とオレンジ色は、補色の関係といわれ、その二色を並べた際、互いの色を引き立て合う効果がある。つまり、単に色分けによってグレードがわかるだけでなく、等級の高いオレンジのラベルの方が明瞭に綺麗に見える視覚効果があったのだ。特に木箱がうずたかく並んだ倉庫の中では、色の鮮やかさなど視覚性の高いデザインは重要で、果物の品質（等級）と色・見た目との結びつきがラベルデザインにも表れていた。

以上のように、広告やディスプレイ、小売価格など様々な場面で、高品質のおいしいオレンジとオレンジ色が強固に結びつけられてきた。しかし、必ずしも熟したオレンジが鮮やかなオレンジ色をしているとは限らない。あるオレンジ農家が「自然のいたずら」と呼んだように、気候や品種によっては、果肉が熟しても皮の色が綺麗なオレンジ色にならないこともある。

オレンジ色が完熟のオレンジの色だと認識するのは、果物の熟成の過程で皮の色が変化することが大きな理由の一つである。

甲

つまり、栽培環境や生体的な条件、品種によっては、必ずしも皮のオレンジ色が果肉の熟し具合を表しているわけではないとい

うことである。

カリフォルニアではオレンジの収穫時期(冬から春にかけて)を通してオレンジ色に色づいたオレンジを安定的に出荷できるため、フロリダの農家たちは、自分たちも綺麗に色づいたオレンジを作らなければ全国市場で《a》できないと考えていた。一九世紀末から二〇世紀初頭にかけてこれら二つの州が、アメリカ全土のおよそ八〇パーセントのオレンジを生産しており、一九二〇―三〇年代にはフロリダが約三八パーセント、カリフォルニアが五四パーセントの生産量を占めていた。当初は、フロリダオレンジの市場は地理的に比較的近い地域、主に北東部が出荷先だったのだが、オレンジの消費量が全国的に増加すると、フロリダの農家たちは市場拡大に乗り出した。

しかし、フロリダの農家はこぞって、カリフォルニアに近い地域では自分たちの果物は売れないだろうと悲観的だった。カリフォルニア州内やその近隣地域の消費者は、見た目が綺麗なオレンジ色のカリフォルニアオレンジに馴染みがあるため、色づきがそれほど良くないフロリダオレンジには見向きもしないだろうと考えられたのである。フロリダのオレンジ農家の一人は、カリフォルニアオレンジはフロリダよりも「見た目が良い」ため、フロリダの農家たちは「輝くような上等のオレンジ作りにもっと注意を向けるべきだ」と述べ、鮮やかな色のオレンジを生産することがカリフォルニアに対抗する手段だと訴えた。他の農家の間にも、フロリダの気候や土壌は「香りが良くジューシーな」オレンジを作り出してくれるが、その条件こそが果物の色づきを悪くしていると考える者もいた。

フロリダでは、ア^D この色の問題はカリフォルニアの柑橘業者、特にCFGEが作り出したものだという見方があった。アメリカでオレンジを珍しい高価な果物から、より一般的な日常食へと変化させたのは、CFGEの広告やキャンペーンによるところが大きかったためである。フロリダの農家たちは、CFGEは柑橘業界全体の発展に寄与した《b》だと認めていた一方で、CFGEの広告はオレンジのカラフルなイラストを使うなど、見た目、特に色を強調していたため、「アメリカの消費者は、味や栄養価、ジューシーさなどは無視して、ただ皮の色だけを見てオレンジを買うように教育されてしまった」と批判した。これは必ずしもフェアとはいえず、実際、CFGEは、オレンジに含まれるビタミンなど栄養面などについても広告を用

いて消費者を「教育」していた。だが、このようなカリフォルニアへの批判から、フロリダ農家らがオレンジの販売・マーケティングにおける色の重要性をいかに理解していたかが見て取れるだろう。

カリフォルニアオレンジに対抗するため、フロリダでは、色の重要性を **イ** 強調しない宣伝も試みられた。例えば、一

九三六年に『ニューヨーク・タイムズ・マガジン』に掲載されたフロリダオレンジの広告では、女性がオレンジを両手に一つずつ持っている白黒のイラストとともに、「グレープフルーツやオレンジは見た目ではなく、感触で買おう」という謳い文句を掲載した。フロリダオレンジは他の地域のものより「四倍もの果汁」を含んでいるので、手で持てば重量感がある。そのため、ジュエリーでおいしいオレンジは色ではわからないのだ、というメッセージが込められていた。

ウ、見た目が完璧ではなくともオレンジの味やジュエリーさには影響しないことを伝えるため視覚にも訴えた。フロリダ産オレンジのブランド「シールドスイート」を宣伝した冊子や雑誌広告では、鮮やかに色づいたオレンジのイラストの横に、皮が灰色にくすんだものや小さな傷がついたオレンジが描かれていた。そして、皮の色では「何もわからない」が、シールドスイートというブランド名が「全てを物語っている」として、見た目が悪くとも、ブランドが品質を保証していることを強調した。

このように、フロリダのオレンジ農家らは、様々な手段を用いて、消費者が思い込んでいるであろう、オレンジの「正しい」色と味の関係が、 **エ** 正しくはないことを訴え、理解を促そうとした。フロリダの農業生産者らは、カリフォルニアとの激

しい市場獲得競争に直面したことで、自分たちが考える「自然な」「熟した」オレンジの色をオレンジの皮に投影していたともいえる。こうした手段をとらざるをえなかったのは、広告や果物の等級、小売価格などを通して、消費者のみならず生産者や小売・卸売業者らの間でも、果物のあるべき色・品質の高い色という認識が **オ** 画一化され作り出されてきたからでもある。農産物の大量生産が進み、市場が拡大することで、競争力を強化する手段として、ある特定の色を作ったり管理したりすることが不可欠になってきたのである。

フロリダ農家らは、広告や冊子を通して、味やジュエリーさなど、色以外の要素の重要性を訴える一方、見た目の良いカリフォルニアオレンジに対抗するため、そして多くの消費者の「期待」に合う色を提供するため、生産過程において実際にオレンジ

の色を操作するようになった。ただ、皮肉にもオレンジは鮮やかなオレンジ色でなければならぬと考えていたのは、フロリダのオレンジ農家たち自身だったのかもしれない。

オレンジなど果物や野菜の色を操作・管理するには、植物の成長過程を調整することが必要である。色は、実が熟すにつれて変化するため、例えば、消費者が店頭で手にする時に完熟した（もしくは完熟直前の）色になるよう、果物・野菜の成長を遅らせたり、早めたりする。バナナなどは、木茎から刈り取り収穫すると、成熟促進効果があるエチレンと呼ばれるガスを発生するようになり実が熟すとともに、皮の色が緑から黄色に変化する。果物業者は、バナナ収穫後は冷蔵倉庫で保存することで、エチレンによる成熟を遅らせ、出荷時期に応じて成熟スピードを調整している。このエチレンガスは、オレンジやリンゴ、トマトなど多くの果物や野菜で成長を調整するためにも用いられている。

一九二三年、アメリカ農務省に勤める化学者フランク・E・デニーが、エチレンの成熟促進効果を解明すると、それ以降、化学メーカーにより生産・販売されたエチレンが野菜や果物の成熟に用いられるようになった。柑橘産業でもエチレンは広まり、一九三一年時点で、フロリダではおよそ三分の二の柑橘農家が、カリフォルニアでは半分近い柑橘農家が使用するまでになった。実が熟す前に収穫し、出荷時期に応じてエチレンで実の成熟、および皮の色の変化を促していた。これによって、フロリダ農家が抱えていた、皮の色が変化する前に実が熟すという問題もある程度解決することができたのである。

しかし、エチレンは必ずしも完璧な α 策ではなかった。エチレンを使用すると、オレンジの果肉が腐りやすくなった。皮の色づきがまばらになったりする傾向があった。こうした問題を解決すべく新たな着色方法が考案された。それが「色添加 (color-add process)」である。収穫したオレンジを洗浄したのち、合成着色料が入った容器に浸して皮に着色するという方法だった。

色添加法は、着色料を使用するため皮に満遍なく色がつき、仕上がりにムラができづらかった。またエチレンを用いる場合と比べ、大幅な時間短縮となった。エチレンで成熟を促進し色をつける場合は二、三日必要だったが、着色料の場合はおよそ五分というスピードであった。また、エチレンも着色料もコストはほとんど変わらなかったことから、効率的にも、見た目の仕上が

り的にも、色添加法の方が好ましく、特にフロリダのオレンジ業界ではこの方法が瞬く間に取り入れられた。だがカリフォルニアでは、着色料などに頼らなくとも、エチレンで十分だという意見が優勢で、むしろ着色料使用に反対する農家が多かった。

農作物に合成着色料を使って着色する方法は大きな議論を呼んだ。連邦政府機関で食品の取り締まりを行うアメリカ食品医薬品局の副長官は、「自然の食品を人工的に着色することは好ましくない」と述べ、色添加法はフロリダ柑橘産業の評判を上げることにはならないとして、この新しい着色法に β 的な意見を述べた。しかし、政府としてこれを禁止することは難しかった。なぜなら、連邦政府の食品規制では、着色によって味などの品質を偽ったり、原材料を公表していない場合には違法とされたが、フロリダのオレンジの場合、果肉は十分に熟したものであり、未熟な果物を成熟しているように見せるために（事実を偽って）着色しているわけではなかったからである。また、使用された合成着色料は、連邦法で食品への使用が認められたものであった。

ただ、着色料使用に積極的には賛成しないまでも、フロリダの農家たちが訴えるオレンジの色の重要性に理解を示す政府関係者も少なからずいた。農業経済局（農務省内に設けられた機関）の局長は、「果物が木になっている時には味と色の間に明確な関係性はなくとも、果物が一旦売り物になると、色と値段との間に重要な関係が生まれる」と語った。そして、オレンジ生産者らは「果物の色を味に合わせなければならぬ」という問題に常に直面してきた」と述べ、市場における色の重要性とともに、「緑色をした完熟オレンジ」のように色が「自然な」ものでない場合には、味に「合わせ」なければ商品として売れないとして、フロリダでのオレンジ着色に一定の理解を示した。

《c》 繰り広げられる中、結局フロリダ柑橘業界は色添加法を正式に開始し、一九三四年四月、最初の着色されたオレンジがニューヨークに向けて出荷された。その後、フロリダではこの方法が広く利用されるようになり、一九四六年には、同州から出荷された全オレンジの三〇〇万箱のうち、およそ七〇パーセントにあたる二二〇〇万箱が合成着色料で着色されたものだった。

フロリダでオレンジの着色が広まってからも、着色料使用に関する議論は政府や業界関係者の間で続けられた。これらの論争

は、農業の機械化・工業化によって峻別しゅんべつが難しくなってきた「自然」と「人工」の境界を問い直すものでもあった。着色料使用に反対する政府関係者や一部の柑橘農家らは、エチレンと着色料との違いについて、前者は「自然」、後者は「人工的」な手法だとし、これらの差別化を図ろうとしたのである。

フロリダで色添加法が取り入れられて間もなく、着色料使用の安全性を調査するため、連邦政府内に柑橘類着色委員会が設置された。委員の多くは着色料使用に批判的で、中でも目立った議論がエチレンとの比較である。ある委員は、エチレンは、すでにオレンジの中に備わっている色素に働きかけ「自然界の（成熟）過程を単に促進」させているだけで、果物内に隠れている色を自然と全く同じ方法で出現させているのだとし、エチレンの使用の正当性を主張した。こうした意見は大勢で、エチレンの使用に対して規制が設けられることはなかった。一方、着色料の場合は、全く自然界に存在しない物質を果物の皮に塗布するものであり、両者の間には根本的に大きな違いがあるとされた。

こうした く を受けて、フロリダ州政府および連邦政府は、着色料の使用規定やオレンジの品質基準を定め、色添加法の規制を敷いた。まず連邦政府は、着色料を使用したオレンジには、「COLOR ADDED（着色料添加）」というスタンプを皮に印字してから出荷するよう求めた。またフロリダ政府は、一般に定められているオレンジの品質基準よりも厳しい基準を着色オレンジに け し、未熟なオレンジなど低い品質のものに対して着色が不正に行われないうり取り締まった。例えば、着色したオレンジを出荷するためには、着色していないオレンジよりも果汁含有量が多く、熟し具合や甘さもより高いものでなければならなかった。

通常よりも厳しい品質基準をクリアしたオレンジのみ着色が こ されたことから、フロリダのオレンジ農家の間では、皮につけられた「COLOR ADDED」というスタンプは、高品質の印として消費者に受け入れられるのではないかという楽観的 さ も広まった。だが、その期待は大きく外れ、消費者からは厳しい反対意見が聞かれた。例えば、一九四〇年に色添加法について特集記事を掲載した『ニューヨーク・ヘラルド・トリビューン』紙には、消費者から多数手紙が寄せられ、「着色料自体は有害ではないかもしれないが、消費者を騙だます」行為であるとか、「少しでも し や、木の上で熟した甘いオレンジを味

わう感覚を持ち合わせているなら、いかさまのオレンジ」を食べる人などいないという意見もあった。また、同紙に手紙を寄せた消費者の中には「いかなるオレンジも、完全なオレンジ色に変わるまで、熟しているとは言えない」という人もいた。これは、着色料を使うことに反対する意見が多いとともに、何の手を加えずともオレンジの「自然な」色はオレンジ色であるべきだという考えが頑ななまでに存在していたことも す している。

このオレンジの着色をめぐることは、オレンジ生産者の中でも意見が分かれており、色添加法が広まったフロリダ州内でも着色に懸念を示す者もいた。同州で色添加法をいち早く取り入れたオレンジ農家の一人は、着色は消費者を騙す詐欺行為だと考えるようになった。そして、フロリダの農家たちは「昔の方法に戻り、機械化に頼るべきではない」とも訴えた。また同様に、「自然に介入するのは間違っている。もし自然がなすべき仕事を自分たちがやっているのだとしたら、それは大きな間違いだ」として、農業生産において「自然のセツリ」⁽⁵⁾に逆らう行為、つまり着色料の使用はするべきではないという見方をする者もいた。

色添加法に反対した人々にとって、農作物に合成着色料を使用することは、「自然」と「人工」の境界、また農作物（＝自然の恵み）と加工食品との境界、を曖昧にするもので、超えてはならない一線として理解されていたといえるだろう。

（久野愛『視覚化する味覚』より）

（注1） 大陸横断鉄道……北米大陸を横断してその兩岸を結ぶ鉄道。貨物輸送に重要な役割を果たしている。

（注2） ジャン・ボードリヤール……フランスの思想家・社会学者（一九二九～二〇〇七）。

（注3） バイヤー……商品の仕入れ担当者。

問1 線(1)～(5)で用いられる漢字として最も適当なものを、次の各群の①～⑤のうちから、それぞれ一つずつ選びな

さい。解答番号は、(1) (2) (3) (4) (5) 。

- | | | | | | |
|----------|-----|-----|-----|-----|-----|
| (1) クシ | ① 工 | ② 供 | ③ 駆 | ④ 資 | ⑤ 支 |
| (2) トツカ | ① 特 | ② 徳 | ③ 過 | ④ 科 | ⑤ 加 |
| (3) シユウチ | ① 集 | ② 修 | ③ 周 | ④ 治 | ⑤ 致 |
| (4) キト | ① 期 | ② 記 | ③ 機 | ④ 途 | ⑤ 凶 |
| (5) セツリ | ① 節 | ② 撰 | ③ 説 | ④ 利 | ⑤ 裏 |

問2 あくきに入るものとして最も適当なものを、次の①～⑦のうちから、一つずつ選びなさい。なお、同じ

番号を二回以上用いてはならない。もし用いた場合には、同じ番号の解答をすべて誤答とする。

解答番号は、あ い う え お か き 。

- | | | | | | | |
|------|------|------|------|------|------|------|
| ① 物理 | ② 画一 | ③ 一般 | ④ 日常 | ⑤ 魅力 | ⑥ 文化 | ⑦ 象徴 |
|------|------|------|------|------|------|------|

問3 《 》 a ～ c に入るものとして最も適当なものを、次の各群の①～④のうちから、それぞれ一つずつ選びな

さい。解答番号は、a b c 。

- | | | | |
|----------|--------|--------|--------|
| a ① 相打ち | ② 裏打ち | ③ 頭打ち | ④ 太刀打ち |
| b ① 立役者 | ② 千両役者 | ③ 先覚者 | ④ 好事家 |
| c ① 空理空論 | ② 切磋琢磨 | ③ 賛否両論 | ④ 巧言令色 |

問 4

ア～オに入るものとして最も適当なものを、次の①～⑤のうちから、一つずつ選びなさい。なお、同じ番号を二回以上用いてはならない。もし用いた場合には、同じ番号の解答をすべて誤答とする。

解答番号は、ア

イ

ウ

エ

オ

。

① 次第に

② あえて

③ 必ずしも

④ そもそも

⑤ さらに

問 5

くゝすに入るものとして最も適当なものを、次の①～⑥のうちから、一つずつ選びなさい。なお、同じ番号を二回以上用いてはならない。もし用いた場合には、同じ番号の解答をすべて誤答とする。

解答番号は、く

け

こ

さ

し

す

。

① 憶測

② 示唆

③ 許可

④ 反発

⑤ 良識

⑥ 適用

問6

甲には、次のⅠ～Ⅴを並べ替えた文章が入る。並べ替えた順序として最も適当なものを、次の①～⑤のうちから、一つ選びなさい。解答番号は、27。

Ⅰ この生理的現象のために、多くの消費者や生産者の間で、緑色は未熟なオレンジだという共通認識ができたと言えるだろう。この緑からオレンジへの色の変化は、秋から冬にかけて夜に気温が下がることで促進される。

Ⅱ 一方、アメリカのもう一つのオレンジ産地カリフォルニア州では、その恵まれた気候のため、オレンジは果肉が熟すのに合わせて一定したオレンジ色に色づく。

Ⅲ オレンジなど柑橘類は普通、熟すにつれて皮が緑からオレンジ色に変化する。

Ⅳ だが、アメリカのオレンジの一大産地であるフロリダ州では、オレンジの収穫期が始まる一〇月頃になっても比較的温
暖なため、皮の色が変化しづらいのである。

Ⅴ かといって、皮全体がオレンジ色に変化するまで収穫を待っていると、果肉が熟しすぎてしまい食べられなくなるのだ。

① Ⅰ→Ⅱ→Ⅲ→Ⅳ→Ⅴ

② Ⅰ→Ⅲ→Ⅳ→Ⅴ→Ⅱ

③ Ⅱ→Ⅴ→Ⅲ→Ⅳ→Ⅰ

④ Ⅲ→Ⅴ→Ⅱ→Ⅰ→Ⅳ

⑤ Ⅲ→Ⅰ→Ⅳ→Ⅴ→Ⅱ

問7 〓線 A の理由として最も適当なものを、次の①～⑤のうちから、一つ選びなさい。解答番号は、

28

① バナナの大規模生産が始まると、長距離輸送に適した黄色種の生産が中心になったため

② 広告が描く黄色種バナナこそ熟したバナナだという認識が生まれ、赤茶色のバナナは味が劣ると思われるようになったため

③ 赤茶色のバナナは高級食品で高価格だったが、黄色種のバナナは大衆が手に入れやすい価格だったため

④ 二〇世紀初頭の気候には赤茶色のバナナより黄色種のバナナの方が適合していたため

⑤ ユナイテッド・フルーツ社がマーケティング用の「チキータ」を描き、そのキャラクターが愛されたため

問8 〓線 B の説明として最も適当なものを、次の①～⑤のうちから、一つ選びなさい。解答番号は、

29

① 普段の買い物の際に、食品売り場で実際の果物を目にする事で自然界に手付かずの状態で存在する正しい果物の色を認識できるようになるということ

② 高級食品のため実際には手に取ることはできなくても伝統的な絵画に描かれたバナナから、その正しい色を認識できるようになるということ

③ 広告や料理本などのメディアが表現する色が、その果物の自然な色として人々に認識されるようになるということ

④ 大量消費される大衆の食べ物は、人々の目に触れることが自然と多くなり、必然的に色を覚えるようになるということ

⑤ 商品に対する親しみを持たせるために作られたキャラクターが、果物を描く時の色彩の指標として使われるようになったということ

問9 〓線Cとはどういうことか。最も適当なものを、次の①～⑤のうちから、一つ選びなさい。

解答番号は、30。

- ① 消費者がある特定の色をその商品の「自然な色」と認識するようになると、宣伝や広告も単純化することができるため、効率化につながったということ
- ② 多くの消費者が特定の色をその商品の「自然な色」と認識するようになったことが、生産者や販売者にとっては、効率的な宣伝や商品管理につながったということ
- ③ 商品の種類が特定の色に指定されることによって消費者の選択肢は限定的となるが、そのことがかえって商品の市場価値を上げ、生産者や販売者にとっても利益になったということ
- ④ 多くの消費者が特定の色をその商品の「自然な色」と認識するようになったことにより、その商品に対する理解が深まり、生産者や販売者が説明する手間が減り楽になったということ
- ⑤ 消費者自身はその商品の食べごろである「自然な色」を判断できるようになったため、商品を廃棄するロスが減り、生産者や販売者の利益率が上がったということ

問10 〓線Dの説明として最も適当なものを、次の①～⑤のうちから、一つ選びなさい。解答番号は、31。

- ① フロリダのオレンジは、カリフォルニアのオレンジに比べて色が鮮やかではないという問題
- ② 未熟なオレンジと完熟したオレンジの皮の色が異なるという問題
- ③ オレンジの皮の色の鮮やかさと中身の完熟度は相関関係があるため緑色のオレンジが売れないという問題
- ④ オレンジの皮が明るいオレンジ色ならば高品質だと広く認識されているという問題
- ⑤ 宣伝広告に表現されるオレンジ色の方が、実際の果物のオレンジの色よりも綺麗になってしまうという問題

問11

本文の趣旨と一致するものを、次の①～⑥のうちから、一つ選びなさい。解答番号は、

32。

- ① 「トロピカルスノー」というデザートレシピを再現した人数がわからないため、赤いバナナの存在を認識していた人はほとんどいないと考えられる。
- ② 生産技術が発達する以前は、オレンジの生産は季節に縛られるものであったため、クリスマスプレゼントになるほど珍しく、高価な商品だった。
- ③ ショーウィンドーに並べられた明るく色づいた大量のオレンジは、食品そのものとしての実質的な価値だけではなく、視覚的な明るさや豊かさの象徴として消費された。
- ④ 卸売市場でオレンジの木箱につけられたクレートラベルは、産地だけでなく、中身の商品のグレードも示すものだったため、生産者はこぞって注目を集める色やデザインを工夫した。
- ⑤ C F G Eはオレンジの品質における見た目の重要性をよく理解していたため、広告やキャンペーンではオレンジの品質評価で見た目のみを強調し、消費者教育に大きな役割を果たした。
- ⑥ 厳しい品質基準をくぐり抜けたオレンジのみ色添加法による着色が許可されたため、「COLOR ADDED」のスタンプが押されたオレンジは消費者に高く評価された。

以下の問いは記述式の問題です。記述式解答用紙に解答しなさい。

問12



α 、 β に入る最も適当なことばを漢字二字で書きなさい。

II 次の文章は『大鏡』の一部分で、藤原道長の兄道隆にまつわるエピソードを語った内容である。この文章を読んで、あとの問い(問1～5【マークシート式】の解答用紙・問6～7【記述式】の解答用紙)に答えなさい。解答用紙の番号は

33

 ～

50

 【マークシート式】・問6～7【記述式】。《配点35》

男は、上戸、一つの興のことにすれど、過ぎぬるはいと不便なる折はべりや。祭りのかへさ御覧ずとて、小一条大将・閑院大將と一つ御車にて、紫野に出でさせたまひぬ。烏のつい居たるかたを瓶につくらせたまひて、興あるものに思して、ともすれば御酒入れて召す。今日もそれにてまゐらす。もてはやさせたまふほどに、やうやう過ぎさせたまひて後は、御車の後、前の簾皆上げて、三所ながら御髻はなちておはしましたしけるは、いとこそ見ぐるしかりけれ。おほかた、この大将殿たちのまゐりたまへる、世の常にて出でたまふをば、いと本意なく口惜しきことに思し召したりけり。ものもおぼえず、御装束も引きみだりて、車さし寄せつつ、人にかかれて乗りたまふをぞ、いと興あることにせさせたまひける。

ただし、この殿、御酔ひのほどよりは、とく醒むることをぞせさせたまひし。御賀茂詣の日は、社頭にて三度の御土器定まりてまゐらするわざなるを、その御時には、禰宜・神主も心得て、大土器をぞまゐらせしに、二度はさらなることにて、七八度など召して、上社にまゐりたまふ道にては、やがてのけざまに、後の方を御枕にて、不覚に大殿籠もりぬ。一の大納言にては、この御堂ぞおはしましたしかば、御覧するに、夜に入りぬれば、御前の松の光にとほりて見ゆるに、御透影のおはしまさねば、あやしと思し召しけるに、まゐりつかせたまひて、御車かきおろしたれど、え知らせたまはず。いかにと思へど、御前どももえおどろかし申さで、たださぶらひ並めるに、入道殿おりさせたまへるに、さてあるべきことならねば、轅の外ながら、高やかに「やや」と御扇を鳴らしなどせさせたまへど、さらにおどろきたまはねば、近く寄りて、表の御袴の裾を荒らかに引かせたまふ折ぞ、おどろかせたまひて、さる御用意はならはせたまへれば、御櫛・筭具したまへりける取り出でて、つくるひなどして、おりさせたまひけるに、いささかさりげなくて、きよらかにてぞおはしましたし。されば、さばかり酔ひなむ人は、その夜

は起きあがるべきかは。それに、この殿の御 は、よくおはしましける。

その御心の、なほ終りまでも忘れさせたまはざりけるにや、御病づきてうせたまひける時、西にかき向けたてまつりて、「念仏申させたまへ」と、人々のすすめたてまつりければ、「なりとき濟時・あきみつ朝光などもや極楽にはあらむeずらむ」と仰せられけるこそ、あはれなれ。つねに御心に思しならひたることなればにや。

(『大鏡』より)

(注1) 祭りのかへさ……賀茂祭りで、賀茂神社にお仕えする齋院が紫野に帰還する行列。

(注2) 小一条大将・閑院大将……藤原濟時と藤原朝光。二人とも道隆と相前後して亡くなった。

(注3) 紫野……齋院が一時住まいする野宮ののみやのある場所。現在の京都市北区にあった。

(注4) 髻……髪を頭の頂に束ねた所。櫛や笄などを使ってかきあげる。

(注5) 社頭……しもがも下鴨神社の前庭。

(注6) 禰宜・神主……神社に仕える神官。

(注7) 上社……上賀茂神社。摂関家の賀茂詣での日は、摂関家の家から下鴨神社に詣でてから上賀茂神社へと巡って詣でる。

(注8) 一の大納言にては、御堂ぞ……筆頭の大納言として藤原道長が。「御堂」「入道殿」はどちらも道長を指す。

(注9) 轅……牛車の前方に長く差し出した二本の長い棒。間に牛を入れて牛車を引かせる。

問1 — 線ア～エの意味として最も適当なものを、次の各群の①～⑤のうちから、それぞれ一つずつ選びなさい。

解答番号は、ア

33

イ

34

ウ

35

エ

36

ア 「やうやう」

イ 「本意なく」

① 得意げに

① もの足りなく

② かろうじて

② どうしようもなく

③ 陽も高くて

③ わからなく

④ さまざまに

④ 情けなく

⑤ 次第に

⑤ 気にくわなく

ウ 「ものもおぼえず」

エ 「大殿籠もりぬ」

① 誰とも知られず

① お籠もりになってしまった

② 何も考えられず

② 外出なさってしまった

③ 理由もわからず

③ 気を失ってしまった

④ 何も食べられず

④ お眠りになってしまった

⑤ 物思いもせず

⑤ お酔いになってしまった

問2 ……線 A ～ D の意味として最も適当なものを、次の各群の ① ～ ⑤ のうちから、それぞれ一つずつ選びなさい。

解答番号は、A

37

B

38

C

39

D

40

A 「もてはやさせたまふほどに」

- ① 機嫌よくなさっているうちに
- ② 楽しんでいるうちに
- ③ ごちそうを召し上がっているうちに
- ④ 歓待なさっていらっしやるうちに
- ⑤ 世話をなさっているうちに

B 「いと興あることにせさせたまひける」

- ① 大変おもしろいこととしてなさっていました
- ② 大変興味深いことをさせていらっしやいました
- ③ 大変楽しい遊びをさせなさっていました
- ④ 大変心外なこととご覧になっていました
- ⑤ 大変はずかしいこととお思いになっていました

C 「え知らせたまはず」

- ① 誰も知らせなさらず
- ② とても知らせることはできず
- ③ 全くお気づきにはならず
- ④ 一向に返事もなさらず
- ⑤ いつも気づかせることができず

D 「さてあるべきことならねば」

- ① ところであつてはいけないことなので
- ② そのままにするわけにもいかないの
- ③ それにしてもしかたのないことなので
- ④ それゆえどうしようもないことなので
- ⑤ それは当然のことなので

問3 — 線 a ～ e の助動詞の意味について最も適当なものを、次の ① ～ ⑩ のうちから、それぞれ一つずつ選びなさい。

なお同じ番号を二回以上用いてはならない。もし用いた場合は、同じ番号の解答をすべて誤答とする。

解答番号は、 a b c d e 。

- | | | | | |
|------|------|------|--------|------|
| ① 尊敬 | ② 伝聞 | ③ 過去 | ④ 断定 | ⑤ 受身 |
| ⑥ 打消 | ⑦ 使役 | ⑧ 完了 | ⑨ 現在推量 | ⑩ 存続 |

問4 この文章の内容と合致しないものを、次の①～⑧のうちから、二つ選びなさい。解答番号は、46 47。

- ① 藤原道隆は、賀茂祭の日に弟の道長と同じ牛車に乗り、鳥の留まっている形の酒器でお酒を飲みながら紫野に向かった。
- ② 藤原道隆の大酒飲みは有名で、下鴨神社の神主たちは道隆のために大きな土器を用意し、七八度注いだ。
- ③ 藤原道隆は、賀茂祭の日お酒を飲みすぎて牛車の中で寝入ってしまったので、弟の道長が鈴を鳴らして起こした。
- ④ 藤原道隆は、大酒のみであったが、いつもは醒めるのも早く、醒めるとすっかり牛車から降りた。
- ⑤ 藤原道隆は、藤原濟時・朝光とともに一つの牛車に乗り、車の中で酒盛りをし羽目はずしたことがあった。
- ⑥ 藤原道隆は、酒癖が悪く酔うと毛髪が乱れるので、牛車の中ではいつも櫛や笄を用意していた。
- ⑦ 藤原道隆は、亡くなる際も藤原濟時・朝光と三人で、極楽で会うことを考えていた。
- ⑧ 藤原道隆は、お酒に酔い牛車の中で寝入ってしまった後も、供の者は仕方なくそのままにしていた。

問5 『大鏡』は、平安時代中期に成立した歴史物語である。次の①～⑩のうちから、平安時代成立ではない作品を三つ選びなさい。48 49 50。

- | | | | | |
|---------|--------|--------|---------|--------|
| ① 古今和歌集 | ② 源氏物語 | ③ 雨月物語 | ④ 大和物語 | ⑤ 竹取物語 |
| ⑥ 拾遺和歌集 | ⑦ 平家物語 | ⑧ 伊勢物語 | ⑨ 宇津保物語 | ⑩ 太平記 |

以下の問いは記述式の問題です。記述式解答用紙に解答しなさい。

問6 文中の〓線の口語訳を、一五字以内(句読点は不要)で書きなさい。

問7 に入る漢字二字を文中から見つけ答えなさい。