

2026年度入学者選抜

国語試験問題

(2026年2月4日実施)

受験番号									
------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

[注意]

1. 試験監督者の指示があるまで、問題冊子や筆記用具に触れてはいけません。触れた場合は、不正行為とみなすことがあります。
2. 試験中の使用が認められたもの以外は、すべてカバンに収納すること。使用用具は、黒芯の鉛筆またはシャープペンシル、消しゴム、鉛筆削り（電動式、大型、ハンドル付きは不可）とし、それ以外の使用は認めません。
3. 携帯電話、スマートフォン、イヤホン、ウェアラブル端末、電子辞書、ICレコーダーなどの電子機器類は、必ず電源を切ってから、カバンに収納すること。
4. 試験開始の合図により、試験を始めてください。
5. 解答は、すべて「解答用紙」の所定の欄に記入すること。
6. 試験終了の合図とともに直ちに筆記用具を置くこと。試験終了後に解答用紙や筆記用具に触れた場合は、不正行為とみなすことがあります。試験監督者が指示するまで、絶対に席を立ってはいけません。
7. 問題冊子および解答用紙は、試験終了後にすべて回収するので、持ち帰ってはいけません。

問題Ⅰ 次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。

現代社会にはコミュニケーションの遊び場としての膨大な情報の海が**拡が**っている。人はそこではとんどお金をかけずに、コンテンツやサービスを気ままに選択している。つまり情報の海は、デフレ下にあった日本社会において誰もが遊べるなかば「擬似」的な消費の場としての役割をはたしてきたのである。

ただしこうした⁽¹⁾情報の場合は、端的に巨大な自由を私たちに許しているわけでもない。そもそも多くの企業がフリーのサービスを提供しているのは、私たちがおこなう選択の結果をより高次の情報として収集することを通して利益を得ようとしてのことである。そうした仕組みを^(注1)シヨシヤナ・ズボフは、「監視資本主義」と呼び批判する。ズボフによれば、グーグルやフェイスブックを代表とするデジタル大企業は、検索機能や投稿、動画視聴などのサービスを無料で提供する代わりに、「行動剰余」と呼ばれる私たちの選択にかかわるデータを収集している。そのデータを、ターゲット広告を中心とした行動予測のために利用することによってデジタル企業は巨万の富を稼ぐとともに、私たちの未来を予測可能な範囲に囲い込んでしまっているとズボフは批判するのである。

こうした見方はたしかにまちがいはいいない。デジタル企業が先回りして、私たちが気に入るような情報を提供してくれるのは、ときに不気味であり、さらに近年ではそれが国家と^(a)ユチャクし、「信用スコア」というかたちで日常生活を縛ることもたとえば中国などでは現実化している。とはいえ、ただ強制的に私たちはそうしたサービスを利用しているわけではない。ユーザーブやアマゾンの^(注3)レコメンド機能がときに便利であるように、私たちはデジタル企業が提供するサービスを普通は好んで活用している。その意味ではここにはたんに強制ではなくむしろ共犯関係をみるべきだろう。

では⁽²⁾なぜ私たちはデジタル企業のサービスをあえて利用しているのだろうか。その根本的な原因には、膨大な情報を含め、無数の商品やサービスを次々と生み出す消費社会の巨大な**拡がり**がある。消費社会が提供する数多くの商品や情報を個人の知識や経験だけで「賢く」選択することはむしろ難しい。対象を吟味するためには時間的、労力的コストがかかるが、供給される商品が無制限であれば、そのコストも無制限のものに膨れあがってしまうためである。

だからこそデジタル企業のサービスが必要とされる。それはプログラミングや機械学習の技法を用いて膨大なデータを参照しつつ、私たちの代わりに「賢い」選択、あるいは少なくともそのための準備をしてくれる。いまではネットの世界でそうしたサービスに頼らずに情報を収集することは不可能に近い。検索サービスを代表としてそうしたサービスを適切に活用していかなければ、私たちは膨大な情報の海をたださまようばかりとなってしまうのである。

この意味で私たちがデジタル企業のサービスを利用している^(b)ハイケイとして、消費社会の日々の稼働を見落とせない。無数の情報やモノを送り出すこの消費社会のなかで、気楽に、そして他者と少なくとも同程度に「賢く」生きるためにこそ、私たちはデジタル企業と共犯関係を結ばざるをえなくなっているのである。

⁽³⁾そうしたサービスが私たちの自由を奪っていることは、たしかに事実として重く受け止める必要

がある。たとえば私たちは、システムのフィルターを通した選択肢しか選べない、いわゆる「エコーチェンバー（音響室）」と呼ばれる牢獄ろうごくのなかに囚とらわれているとしばしば批判されている。この場合の最大の問題は、選択肢がいかなる計算やアルゴリズム（注1）によって決められているのか、完全にはわからないことである。デジタル企業が提供するサービスに何らかの作為が働いていたとしてもそれを完全にあきらかにすることはむずかしい。たとえばあるグルメサイトについて、星の数が投稿によらず操作されているのではないかという疑念が囁ささやかれたことがあった。しかし、ではいかなる操作がなされているのかは充分には判明しないまま、他のサービスより利便性が高いという理由で、多くの人はそのサービスを黙って利用し続けているのである。

こうした状況のなかで、⁽⁴⁾現在注目されているのが、サブスクリプションというサービスの形態である。ネットフリックス（Netflix）やスポティファイ（注2）のように映像・音楽「情報」以外にも、家具やホテル、シェア自転車やクルマなどを一定期間自由に使用する権利など、定期的にくらかの金を払うことで、商品を受け取ったり、使用する権利を得るビジネスモデルが近年注目を集めている。

こうしたサブスクリプションを支えるのは、多くの場合、たしかに他のサービス同様に、「行動剰余」を利用した A （注6）なキュレーションである。選択可能な商品が無制限に提示されることは稀まれで、何をいかに利用するかがあらかじめ限定されたうえで選択が促される。加えてそうした選択の際の金銭的コストが等閑視できることもサブスクリプションの特徴である。何を選んでも追加のコストがかからないという意味では、機械によるあらかじめの選択を慎重に再検討することさえ、ここでは必要とされないのである。

ただし選択を容易にしたことだけではなく、サブスクリプションにおいてより重要になるのは、こうした「機械的な選択」そのものが選択可能になっていること、すなわち「選択の選択」の権利が消費者にあくまで留保されていることである。そのサービスが提示する選択肢に不満が残れば、利用者は別のサブスクリプションに乗り換えればよく、そうして機械による勝手な選択に対して歯止めがかけられているのである。

この意味で現在のサブスクリプションの気は、アに多くの人が不安と不満を感じていることとのよい証拠となる。広大なネットの海で、適切な情報や商品を得るために、私たちは何らかのデジタルサービスに依存しなければならぬ。しかし得体の知れないサービスに身を（c）ユダねることに不安が残る。だからこそ未来の選択が知らぬまに他者によって決定されることがないように歯止めをかける装置として、サブスクリプションは利用されているのである。

この意味ではネットとサブスクリプションの関係は市場それ自体に対するリアル店舗の係によく似ている。サブスクリプションが、広大な情報の海から選ぶべき情報を限定してくれるのと同様に、リアル店舗は大量に送り出される商品のなかから選択可能なものへと商品の数を選別し、私たちに選択の権利を（少なくとも擬似的に）回復させてくれる。もちろんその選別の意図や趣味が気に入らない場合もあるが、その際は店に行くのをやめ、別の店を使うことにすればよい。こうした意味でリアル店舗は、課金の必要のない——会員費が必要なコストコなどの店もあるが——サブスクリプション的サービスを提供しているのである。

とはいえ「選択の選択」によってすべてが解決されるわけではない。ひとつにNetflixやスポティファイがそうだが、サービスの **B** が進み、そのサービス内にコンテンツが集積されるならば、(d) ジッシツテキにそのサービスを選択しないことは不可能になってしまうからである。他方で逆に多様なサブスクリプションサービスが林立すれば、この場合も「選択の選択」は困難になる。どのサブスクリプションサービスを選び、金を払うかどうかを吟味するために、今度は多くのコストがかかるようになるからである。

以上、(5) サブスクリプションサービスはたしかに完全な解答にはならないが、それでもそうしたサービスに **e** キタイがかけられていることは、九〇年代以降、情報空間がこの社会に開いてきた **I** の場がいかに広大なものだったのかをよく教えてくれる。 **I** の場は十分な金を持たない人びとも選択の機会を分け与えてきた。監視資本主義的なリスクも大きく、または趣味嗜好の「過激」化や「極端」化という現象もみられる。しかしそうした問題にもかかわらず、ネットには現実を補う多様な選択の場が拡がっており、だからこそ私たちはそれを捨て去ることができないのである。

(貞包英之『さだかねひでゆき消費社会を問いなおす』)

(注1) ショシャナ・ズボフ……アメリカの作家・社会心理学者(一九五一〜)。

(注2) 信用スコア……個人の支払い能力における信用力を数値化したもの。

(注3) レコメンド機能……ユーザーの閲覧履歴や購入履歴などを分析し、その好みに合わせて商品や記事を表示する仕組み。

(注4) アルゴリズム……問題解決の手順や計算方法、思考方法。

(注5) スポティファイ……スウェーデンの企業が運営する音楽配信サービス。

(注6) キュレーション……特定の視点で集められた情報を必要に応じて選り出し、利用しやすい形に編集したうえで提示するプロセス。

問1 傍線部(a)～(e)と同じ漢字を含む語を、次の中からそれぞれ一つずつ選びなさい。解答番号は、

- (a) 1、(b) 2、(c) 3、(d) 4、(e) 5。

(a) ユチャク 1

- ① 骨折した腕が自由に動かせるまでチユした。
② 患者はユケツを受けて一命を取り留めた。
③ この小説にはヒユ的な表現が多く見られる。
④ 彼らと一緒にいるのはとてもユカいだ。
⑤ 弟は小学校のキョウユとして採用された。

(b) ハイケイ 2

- ① 電気ケイトウのトラブルに対応する。
② 新年会のケイヒンを用意する。
③ 仕事の途中にキユウケイをはさむ。
④ 彼の行動力にはケイフクする。
⑤ 町内会のケイチヨウヒを管理する。

(c) ユダねる 3

- ① 事件発生までのケイイをまとめる。
② 祖父はイダイな研究者の一人だ。
③ ランニングをして健康をイジする。
④ イサイ構わず自分の意見を主張する。
⑤ 彼女の才能にイケイの念を抱く。

(d) ジッシツテキ 4

- ① 部屋の空気がシツケを含んでいる。
② 失敗して上司からシツセキを受けた。
③ ゴールに向かって全力でシツソウする。
④ あたりにはシツコクの闇が広がっている。
⑤ 兄はシツソな生活を心がけている。

(e) キタイ 5

- ① 多くの資産があり、老後はアンタイだ。
② 太陽光エネルギーで化石燃料をダイタイする。
③ 宿泊先でとても良いタイグウを受ける。
④ この作品は古典を換骨ダツタイしたものだ。
⑤ 彼との間には金銭のタイシヤク関係がある。

問2 傍線部(1)「情報の場合は、端的に巨大な自由を私たちに許しているわけではない」とあるが、筆者はどのような点を自由ではないと考えているか。その説明として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、6。

- ① 私たちに提供される情報は、デジタル企業が市場の動向を調べるためのものであり、内容が万人に好まれるものに偏っている点。
- ② 私たちに提供される情報は、デジタル企業が巨万の富を稼ぐことを目的としており、無料で利用できる範囲が限定されている点。
- ③ 私たちに提供される情報は、デジタル企業が利用者の選択に関係するデータを集めるためのものであり、安全性が疑わしい点。
- ④ 私たちに提供される情報は、デジタル企業が利用者の行動から推測した範囲内のものであり、選択の可能性が制限されている点。
- ⑤ 私たちに提供される情報は、デジタル企業が利用者の行動を制限する目的で操作したものであり、大衆の視野を狭めている点。

問3 傍線部(2)「なぜ私たちはデジタル企業のサービスをあえて利用しているのだろうか」とあるが、筆者はこの理由をどのように考えているか。その理由として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、7。

- ① 私たちの選択に関するより多くの情報をデジタル企業に積極的に提示することによって、より自分に合った「賢い」サービスを企業側から提示してもらえるから。
- ② デジタル企業は市場の動向を熟知しているため、嗜好に合致するものを提供してくれる確率が高いと考えられ、自力でする選択より「賢い」選択になるから。
- ③ 消費社会の巨大な拡がりのなかで効率よく生きるためには、デジタル企業によって無作為に選別された情報の中から、必要な情報を「賢く」選択する必要があるから。
- ④ デジタル企業の提示するサービスを利用せずに選択した場合、その選択は誤っていることが多いため、企業が選別してくれたものを「賢く」選択したほうがよいから。
- ⑤ 無数の商品や情報を個人の知識や経験だけで選ぶのは難しく、私たちの好みを反映して提案するデジタル企業のサービスを利用するほうが「賢い」選択ができるから。

問4 傍線部(3)「そうしたサービスが私たちの自由を奪っていることは、たしかに事実として重く受け止める必要がある」とあるが、「そうしたサービス」の例として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、。

- ① 旅行の予約サイトにて、選択した複数の宿の宿泊料金を比較することができるサービス。
- ② 通販サイトにて、前回購入した本と同じ著者の本がおすすめとして表示されるサービス。
- ③ 通販サイトの商品ページにて、高評価になっている口コミが上位に表示されるサービス。
- ④ コンサートチケットの予約サイトにて、人物名から公演を検索することができるサービス。
- ⑤ 動画視聴サイトにて、自分が過去に再生した動画の一覧を確認することができるサービス。

問5 傍線部(4)「現在注目されているのが、サブスクリプションというサービスの形態である」とあるが、このサービスの中で筆者が特に注目しているのはどのようなところか。その説明として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、。

- ① 映像や音楽などの「情報」以外にも、家具やホテル、自転車、クルマなどの分野でこのサービスが広がっているところ。
- ② 商品が無制限に提示されることなく、何をいかに利用するかがサービスの提供者によってあらかじめ決定されるところ。
- ③ サービスの選択が容易であり、選択する際の金銭的コストも安価なため、自らの選択を再検討する必要があるところ。
- ④ どのような設定をしても追加のコストがかからないので、サービスの利用者は機械による勝手な選択に歯止めをかけられるところ。
- ⑤ サービスに対して不満があれば別のサービスに乗り換えることができることにより、選択の権利が消費者にあるところ。

問6 空欄 A・B に入る最も適当な言葉を、次の中からそれぞれ一つずつ選びなさい。解答番号は、A 、B 。

- | | | | | |
|---|---------------------------------|--------|-------|-------|
| A | <input type="text" value="10"/> | ① 随意的 | ② 派生的 | ③ 機械的 |
| | | ④ 無意識的 | ⑤ 副次的 | |
| B | <input type="text" value="11"/> | ① 寡占化 | ② 形骸化 | ③ 普遍化 |
| | | ④ 恒常化 | ⑤ 先鋭化 | |

問7 空欄「ア」に入る最も適当な言葉を、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、12。

- ① ブラックボックスのままに情報を選別するデジタルサービスとの共犯関係
- ② 消費社会の巨大な拡がりのなかでデジタル企業が提供するサービスの強制力
- ③ 「信用スコア」によって知らないうちに縛られている私たちの日常生活
- ④ 無料であることを盾に取って際限なく情報を提供するデジタル企業の姿勢
- ⑤ 私たちの隠し事をひそかに収集しようとしているデジタル企業の作為

問8 傍線部(5)「サブスクリプションサービスはたしかに完全な解答にはならない」とあるが、それでも筆者は「サブスクリプション」と実存する店舗との共通点を評価している。それはどのような点か。次の文の にあてはまるように、四十字以内で説明しなさい。解答番号は、

13。

サブスクリプションは、 という二つの面で、私たち顧客に選択の権利を回復させてくれる点。

問9 二箇所空欄「I」に共通して入る最も適当な言葉を、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、14。

- ① 情報交換
- ② 市場経済
- ③ 情報消費
- ④ 社会経済
- ⑤ 情報格差

問10 本文の内容に合致するものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、15。

- ① サブスクリプションサービスによって、人びとの選択の権利を回復させるためには、人びとがどのサービスを利用するかを選択できなければならないが、その選択肢が多すぎると、サービスの選択に多くのコストが必要になる。
- ② ネット上にある多くの情報のなかから、私たちが能動的にサービスを選択できるように考えられたのがサブスクリプションサービスであるが、このサービスでは追加料金さえ支払えば、時間的、労働的コストを減らすことができる。
- ③ サブスクリプションサービスは、充分なお金を持たない人たちにも選択の機会を平等に与えるが、人びとはサービスによる「機械的な選択」そのものを選択することはできないという点で、純粹な選択をしてはいえない。
- ④ ネット上には、監視資本主義的なリスクや趣味嗜好の「過激」化、「極端」化という現象がみられるが、これらの問題はサブスクリプションサービスの導入によって解消することができると思われる。
- ⑤ デジタル企業が作作的に提示した情報しか利用できないという状況を打開するために、人びとが自由に情報を得ることができるようにした仕組みが、サブスクリプションというサービス形態である。

問題Ⅱ 次の文章を読んで、後の問いに答えなさい。

味やおいしさは言葉にできないと言われることがある。あの頃あの店で食べたあのラーメンのおいしさは⁽¹⁾筆舌に尽くしがたい。どんなに言葉を連ねてもうまく捉えられない。他の店のラーメンもそれに似ているのだが、やはりどこか違う。しかし、何が違うか言葉では説明できない。こういったもどかしい気持ちになったことはないだろうか。

(2) おいしさは言葉にできないだけでなく、言葉にすべきではないという考えをもっている人もいるかもしれない。何かを食べて言うべきなのは「おいしい」「まずい」くらいで、料理についてくどくど語るべきではないということだ。というのも、味を言葉にすることで何かしら弊害が出てくると思われるからである。

たとえば、「言葉にすると自分の体験から大事なものが失われる」と考える人もいるかもしれない。このラーメンには他にはない特別なおいしさがあるのに、それを「濃厚でコクがある」といったように言葉にすると、自分の体験が何か陳腐なものになった気がする。というのも、「濃厚でコクがある」は他の店のラーメンにも当てはまるからだ。この店のラーメンは他とは違う特別なものであるのに、言葉では他との違いが出てこない。その味の特別さが言葉の一般性によって奪われてしまうのである。こうした点から、自分が体験した特別さを大事にしたいなら味は言葉にすべきではないと考える人もいるだろう。

これとは別に、⁽³⁾食に対してさまざまな言葉を使うのがいけずかかないと思う人もいるかもしれない。たとえば、「雨上がりの深い森でたちこめる腐葉土の香りのワイン」「自然栽培で育てられた野菜本来のたくましい味」といった言い回しを聞いても、どういう味がするのかよくわからない。こうした表現は、感じた味を説明することよりも、自分がどれだけ言葉を知っているかを自慢するためになされている(味を表しているのではなく自分語りをしている)ように思えてくる。気取った表現を使う人は、料理を味わうことより言葉を探すことに注意が向いていて、言ってみれば、味そのものに向き合っていない。こうした A ぶった表現に^(a)イヤケがさすと、余計な言葉を喋る^{しゃべ}べきではないと思われるだろう。

以上の論点は食に限らない。絵画、音楽、演劇についてあだこうだ言うことで、鑑賞体験が陳腐なものになってしまうように思えることがある。また、鑑賞された作品よりも鑑賞した自分自身に注意が向いてしまっているようなレビューもあるだろう。そういった例をみると、体験を言葉にするこ
I
とには弊害があると思えてくる。

これに対し本章では、⁽⁴⁾おいしさを言葉にすることにも重要性があると主張する。とくに、言語化をあきらめると食事の経験も乏しくなることを示したい。前章^(註)では知識がなければ経験も貧困になると述べたが、それと同じようなことになるのだ。

だがその前に、食の経験にとって言葉は役に立たないという考えをもう少し明確にしておきたい。

Ⅱ

先ほど、自分の体験した味の特別さは言葉では捉えられないと述べた。この点は味覚に限らず、知

覚一般に当てはまる。それを理解するために、眼めを使ってなされる色の区別と言葉による色の区別を対比させてみよう。

たとえば、トマトもイチゴも紅葉もみじもバラも「赤い」と言われる。しかし、まったく同じ色をしていないわけではない。トマトやイチゴの赤さには、^(b)コウタクがあるが、紅葉やバラの赤さはそうではない。また、トマトとイチゴの赤さも違っている。イチゴは表面のつぶつぶで凹凸があるため、トマトのつるつるした表面とは陰影の具合が異なっている。こうした例からわかるように、「赤」という言葉の適用範囲には一定の幅がある。いろんな赤さ、赤さのグラデーションがあるのだ。

もちろん、「赤」よりも狭い範囲を指す言葉、たとえば、「朱」「茜あかね」「真紅」「チェリーレッド」「スカレット」といったものもある。だが、それらが意味するものにも一定の範囲がある。「朱色」と言われる二枚の紅葉を見比べても、それぞれの色合いが微妙に異なっているだろう。

以上からわかるのは、B ということである。二つの色、二つの音、二つの形、二つの味は、見たり聞いたり^(c)サワつたり味わつたりすれば区別できるのだが、その違いに対応するような言葉が見つからないことがある。そのため、ある料理を食べたときに感じた味だけに当てはまり、よく似ているが違った味を除外する特別な言葉が見つからない場面も出てくる。そうした場面に出くわすと、味は言葉で表現することはできないと思えてくるだろう。

とはいえ、この問題は解決できないものではない。ア、私たちが普段使っている言葉のなかには、幅がない（特定のものをだけを指す）言葉はないかもしれない。イ、そういう言葉を新しく作ることは可能である。専門用語などはまさにそうした理由から作られているだろう。ウ 色を定義するためのカラーコードでは、「#191970」など、十六進法によって日常的な色用語よりもずっと細かい区別が使われている。「#191970」と「#191971」の違いは、視力が悪ければ見分けられないくらい細かいものだ。

やろうと思えば味にもそうした言葉を作り出すことができるはずだ。「砂糖〇グラム、塩〇グラム、味噌〇グラム、酢〇ミリリットル……」で作った味に特別な名前をつければいいのである（砂糖や塩のメーカーを指定すると、より細かい区別がつけられる）。ひよつとすると、同じ味の商品を大量生産している食品メーカーには、そうした特別な言葉がすでにあるかもしれない。ともかく重要なのは、たとえ日常的な言葉づかいで違いが表現できなくとも、その違いを表す言葉を新しく作れば良いということだ。

IV (5) 解決法はこれだけではない。これとは別に、既存の言葉をたくさん重ねるという方法もとれる。

「濃厚な」が当てはまる料理は数えきれないほどあるとしても、「濃厚でコクがある」というように「コクがある」を追加することで、当てはまる料理の幅が狭まる。「口に入れてすぐコシヨウのにおいが鼻を抜け」を付け足すとさらに範囲が狭まるだろう。V

また、私たちが感じる味は五感すべてが得た情報が^(d)トウゴウされたものであるため、他の感覚の言葉も使えるはずだ。たとえば、「香ばしい」「あつあつ」「コリコリとした」「色鮮やかな」といったものである。こうした作業を繰り返していくと、特定の料理にしか当てはまらない表現が作れるだろう。

こうした多様な言葉を使う試みは、自分が感じたものを他人に伝える職業では頻繁に行われている。調理師、料理研究家、フードコーディネーター、ソムリエ、調香師、画家、デザイナー、作曲家、演出家などだ。こういった人々の仕事では、言葉が果たす役割が非常に重要になってくる。次に、言葉が果たす役割がどういふものかを説明しよう。さらにそこから、言葉がなければ経験も乏しくなるといふことを明らかにしたい。

私たちが言葉を使う目的の一つは情報伝達である。体験を言葉にして伝えることで、それを体験していない人にも「その体験がどのようなものであるか」が伝わるのだ。

たとえば、他人から「あそこに新しくできたラーメン屋は味噌ラーメン専門店だったよ」と聞けば、実際に行かなくても、その店に行けば味噌ラーメンが食べられる、豚骨ラーメンや醤油ラーメンは食べられない、と知ることができる。こうした情報は自分が何を食べるかを判断するための材料となるだろう。それを参考にすることで、ラーメンが食べたいときに「あの店に行ってみよう」と思えるし、ラーメンは食べたいけど味噌ラーメンの気分ではないときには「あの店ではない」と判断できるようなになるのだ。

さらに、もしラーメン店について伝えてきた人が味に関して信頼できる人だったら、「おいしかった」「他では味わえない濃厚さ」（あるいは、「おいしくなかった」「どこにでもあるような味だった」といった評価も参考にすることができる。その情報に基づいて、おいしいラーメンが食べたいならそこに行こう（または、あの店はおいしくないから（e）サけよう）と判断できるのだ。

以上のように、言語化された他人の体験について知ること、自分では体験していない物事についての情報が得られ、その情報に基づいて自分の行動を決定することができる。私たちが言葉を使う目的の一つは、このようにして情報を共有し、行動のための材料を増やすことである。

こうした目的は「赤」など幅のある言葉でも果たすことができる。たとえば、「新しく発表されたパソコンの色は赤だった」と聞いたとしよう。それを聞いただけでは、どういった色合いの赤なのかはわからない。だがそれでも、「緑だったら買おうと思っただけ、赤ならやめとくか」と判断できる。同様に、「あの店のラーメンのスープはさっぱりしている」と聞いたら、具体的にどんな「さっぱり」なのかわからなくても、「今日はこってりしたものを食べたいから別の店に行こう」と決めることができる。言葉による粗い区別の情報も判断材料になるのだ。

気をつけなければならないのは、言葉の目的は体験の代わりとなることではない、という点である。たとえば、「濃厚で、コクがあつて、口に入れてすぐコシヨウのおいが鼻を抜け、後味の風味はすぐに消え……」というように言葉を重ね、特定の料理の味にしか当てはまらない表現ができたとしても、その表現を耳にしたからといって、実際に味が感じられるわけではない。だが、言葉が体験の代わりにならないことは、言葉の欠点ではない。というのも言葉の役割は、その味を体験しに店に行くかどうかを決めるうえでの判断材料を与えることだからだ。そして、その役割は先ほどの長い表現で十分果たせるだろう。体験の代わりに言葉に求めるのは、言葉の目的を理解していない筋違いな願望なのである。

（げんかとおる）『源河亭』『美味しい』とは何か』／出題の都合上、一部中略した箇所がある。）

(注) 前章……本文より前の内容を指す。

問1 傍線部(a)～(e)と同じ漢字を含む語を、次の中からそれぞれ一つずつ選びなさい。解答番号は、

(a) 16、(b) 17、(c) 18、(d) 19、(e) 20。

(a) イヤケ

16

- ① あの二人はケンエンの仲だそうだ。
- ② ケンソンしすぎて消極的だと思われる。
- ③ この山はケンロが多いので用心しよう。
- ④ 会社がケンギヨウをかたく禁止する。
- ⑤ ケンギが晴れるまで身柄を拘束する。

(b) コウタク

17

- ① 文明のオンタクによって快適に暮らす。
- ② 子どもがクツタクのない笑顔を見せる。
- ③ 終電がないのでタクシーでキタクする。
- ④ 自然をカイタクして高層ビルを建てる。
- ⑤ タクエツした能力ゆえに一目置かれる。

(c) サワった

18

- ① パーティー用に部屋をソウシヨクする。
- ② 期末試験のカンシヨクを友人に尋ねる。
- ③ 読書の最中に本のゴシヨクを見つける。
- ④ 次世代の選手としてシヨクボウされる。
- ⑤ 天然物とヨウシヨク物を見分けられる。

(d) トウゴウ

19

- ① 物価のコウトウが家計を圧迫する。
- ② 美しいピアノの音色にトウスイする。
- ③ トウトツに尋ねられて言葉に詰まる。
- ④ 彼は組織をトウカツする存在である。
- ⑤ 不動産のトウキを手早くすませる。

(e) サケ

20

- ① 検察官がヒコクに対して尋問する。
- ② 敵に勝つためのヒサクを用意する。
- ③ 夏季休暇を使ってヒシヨチへ行く。
- ④ 事件への関与を必死にヒテイする。
- ⑤ 学者が刻まれたヒブンを解読する。

問2 傍線部(1)「筆舌に尽くしがたい」の本文における意味として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、21。

- ① これまで誰も使ったことがない、新しい文章や言葉が必要である。
- ② 他との違いがあまりないで、文章や言葉での表現がかなり難しい。
- ③ 文章や言葉によって表現してしまったら、その違和感は消え去る。
- ④ 人並み外れた表現力なしには、文章や言葉にすることはできない。
- ⑤ あまりに魅力的で、既成の文章や言葉ではとても表現できない。

問3 傍線部(2)「おいしさは言葉にできないだけでなく、言葉にするべきではないという考えをもっている人」とあるが、このような考えをもつ人は、どのようなことを危惧していると考えられるか。その説明として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、22。

- ① 言葉で説明しても、聞き手が自分の想像に引きつけて受け取るため、伝えたい体験の細かい違いが正しく伝わらなくなってしまうこと。
- ② 言葉で表現しようとする、自分の体験がどうしても一般化してしまい、その特別さが言い表せずありふれたものを感じられること。
- ③ 味のような感覚はそもそも人によって感じ方が違うため、言葉で説明しても相手にうまく伝わらず、むしろ誤解を招く要因になること。
- ④ 「おいしい」などの言葉に頼ると、自分の感覚をそのまま大事にするよりも、上手に伝えることばかりを意識してしまうようになること。
- ⑤ 言葉で伝えることは便利である一方で、表現に使える言葉が限られているため、自分の感じたことをそのまま言い表すのが難しいこと。

問4 傍線部(3)「食に対してさまざまな言葉を使うのがいけすかないと思う」とあるが、このような思いが生じるのはなぜか。その説明として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、23。

- ① 「食に対してさまざまな言葉を使う」人は、味のことをきちんと理解しているのではなく、ただむやみにいろいろな言葉を並べ立てているだけだから。
- ② 「食に対してさまざまな言葉を使う」人は、たしかに、味の表現については豊富な知識を持っているのだろうが、味覚や料理の専門家ではないから。
- ③ 「食に対してさまざまな言葉を使う」人は、味そのものを詳細に説明しているのではなく、ただ、自分の語彙の豊かさをひけらかしているだけだから。
- ④ 「食に対してさまざまな言葉を使う」人は、たしかに、自分が感じた味を再現したいと苦労はしているのだが、それは我々には理解できないものだから。
- ⑤ 「食に対してさまざまな言葉を使う」人は、味そのものを客観的に表現しているのではなく、食と自己との関わり合いも含めて主観的に述べているから。

問5 空欄 A・B に入る最も適当な言葉を、次の中からそれぞれ一つずつ選びなさい。解答番号は、A 24、B 25。

- A 24
- ① 門外漢
 - ② 自由人
 - ③ 風雲児
 - ④ 評論家
 - ⑤ 異端者

- B 25
- ① 色覚は知覚のなかでも繊細で言語化が難しい
 - ② 言葉の適用範囲は人によって自おのずと変化する
 - ③ 言葉による区別は知覚による区別よりも粗い
 - ④ 表現と感覚の関係は本来不可分なものである
 - ⑤ 知覚の微妙な差異が言葉の用途を変えてきた

問6 次の文は本文の一部である。どこに入れるのが最も適当か。本文中の の中から一つ選びなさい。解答番号は、。

そうすることで、その主張の弱点もみえてくるだろう。

- ①
- ②
- ③
- ④
- ⑤

問7 傍線部(4)「おいしさを言葉にすることにも重要性がある」とあるが、筆者は「言葉にすることによってどのようなことが可能になると考えているか。次の文の にあてはまるように、四十字以内で説明しなさい。解答番号は、。

経験のない他人に ことが可能になると考えている。

問8 空欄 に入る言葉の組み合わせとして最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、。

- ① ア||もちろん イ||但し ウ||しかし
- ② ア||たとえば イ||そして ウ||いわゆる
- ③ ア||但し イ||だから ウ||ならば
- ④ ア||確かに イ||だが ウ||たとえば
- ⑤ ア||いわゆる イ||その上 ウ||しかし

問9 傍線部(5)「解決法」とあるが、この説明として最も適当なものを、次の中から一つ選びなさい。

解答番号は、29。

- ① 既存の言葉を組み合わせて表現したり、他の分野の専門用語を借用したり、あるいは、味覚とは違う感覚の表現を使ったりすること。
- ② 新たな表現を作り出したり、使われなくなった古い表現を復活させたり、あるいは、五感すべてを網羅する表現を借用したりすること。
- ③ より詳細な表現を使用したり、客観的な数字を羅列したり、あるいは、味覚以外で使われるような感覚表現を用いたりすること。
- ④ 新しい言葉を創造したり、既存の言葉を積み重ねて表現したり、あるいは、味覚とは異なる感覚の表現をあえて使ったりすること。
- ⑤ 色彩表現を借用したり、既存の言葉を積み重ねて表現したり、あるいは、味覚にそぐわない感覚表現をあえて用いたりすること。

問10 本文の内容と合致するものを、次の中から一つ選びなさい。解答番号は、30。

- ① 様々な芸術の鑑賞体験についての数多くのレビューを目にするが、そのほとんどは自己中心的で読むに耐えないものだ。
- ② 言葉による色の区別は、視覚によるものに比べると詳細であるため、我々は自己の色彩体験をよりリアルに表現できる。
- ③ 大手の食品メーカーでは、自社製品の味わいが変わらないように、味を定義するための特別な言葉を創造して使用している。
- ④ 信頼に値する人物からの味に関する情報は、我々が実際にそれを食べ、味を評価する際に重要な役割を果たしている。
- ⑤ 言葉はあくまで情報伝達的手段に過ぎず、言語化された他人の体験を自己の体験の代わりにすることは考えるべきではない。

国語 (20260204) 解答一覧

大問	小問	解答番号	正解
I	問 1	1	①
		2	②
		3	④
		4	⑤
		5	③
	問 2	6	④
	問 3	7	⑤
	問 4	8	②
	問 5	9	⑤
	問 6	10	③
		11	①
	問 7	12	①
	問 8	13	記述問題
	問 9	14	③
問 10	15	①	
II	問 1	16	⑤
		17	①
		18	②
		19	④
		20	③
	問 2	21	⑤
	問 3	22	②
	問 4	23	③
	問 5	24	④
		25	③
	問 6	26	②
	問 7	27	記述問題
	問 8	28	④
	問 9	29	④
	問 10	30	⑤