

# I 期（一般・学内）

受験番号	<input type="text"/>	フリガナ	
	<input type="text"/>	名前	

令和5年度 春入学

武蔵野大学大学院 言語文化研究科 言語文化専攻 ビジネス日本語コース 入学試験問題

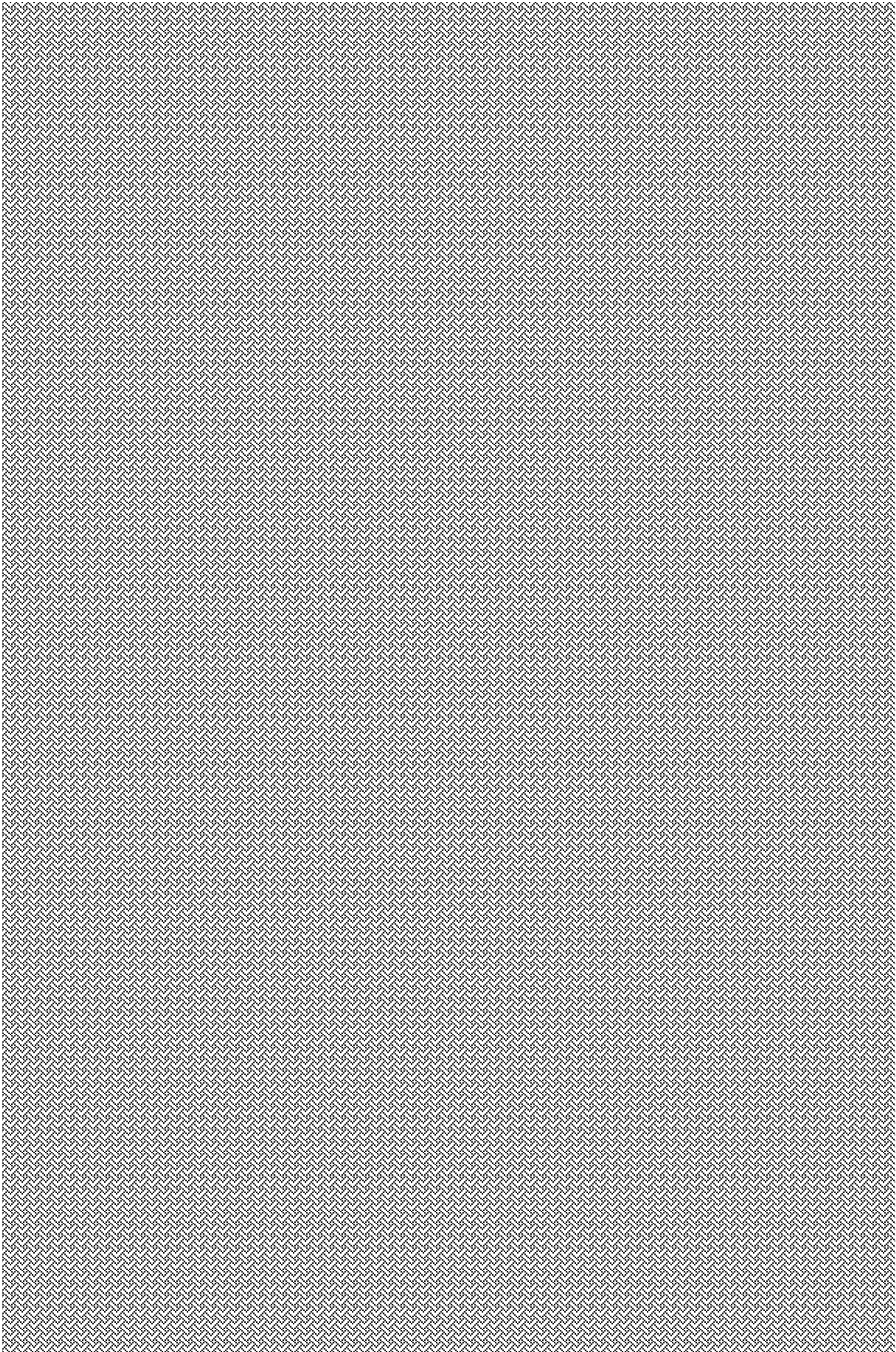
9月25日実施

<100点・90分>

## [ 小論文および日本語 ]

### 注意事項

- 1 試験開始の合図があるまで、この問題冊子を開いてはいけません。
- 2 この問題冊子は全部で8ページ(表紙・余白含む)あります。問題Ⅰ～Ⅲの全ての問いに答えてください。
- 3 試験時間は90分です。途中退室はできません。
- 4 試験中に、問題冊子および解答用紙の印刷不鮮明や汚れなどに気がついた場合は、速やかに手を挙げて監督者に知らせてください。
- 5 解答には、鉛筆、シャープペンシル、黒または青のボールペン、万年筆を使用してください。
- 6 修正をする場合には、解答用紙を汚さないよう、消しゴム等できれいに修正してください。
- 7 解答は全て解答用紙(B4用紙3枚)に記入してください。
- 8 この問題冊子と解答用紙の両方に、受験番号、名前(フリガナも)を丁寧に書いてください。
- 9 問題冊子の余白等は、メモなどに使用してもかまいません。
- 10 試験終了後、解答用紙(答案)のみ回収します。この問題冊子は持ち帰ってください。



**[小論文]**

**問題Ⅰ 次の質問に対するあなたの考えを自由に書きなさい。**

(改行等含め 800 字以内)

あなたが関心を持つ日本の企業のビジネスモデルや製品をいくつか取り上げて、どのような点になぜ関心があるのか、また今後それらはどのようになっていくと考えられるかについて、根拠も示しつつ具体的に論じてください。

また、あなたのそのような関心を、本コースでの学びにどのように結びつけて自身のキャリアを形成していきたいと思っているのかについても、具体的かつ詳細に述べてください。

(※ 日本語の文章の適切さや構成、内容について評価します。)

**[日本語]**

**問題Ⅱ 次の状況のとき、どのような表現で何を伝えたらよいかを考え、実際の日本語でのビジネスメールを想定して書きなさい。**

(※ 字数指定なし。ただし解答欄内に収めてください。)

あなたは、武蔵野商事会社の営業部に勤務しています。

先ほど、社内の会議中に、取引先の株式会社ありあけの担当者川上様からお電話があり、先日お送りした見積書の機器の型番が違うのではないかとの問い合わせがあったようです。

見積書の製品は従来と外見等は変わらないもののスペックが一部改良されているため、型番や価格が変わっています。早速その旨を川上様に伝えるためにお電話をしましたが、不在のようでした。

そこで、そのご説明をするメールを送りたいと思います。

この状況をよく理解した上で、適切なビジネスメールの文面を作成してください。

なお、メール文に必要な他の情報は、適宜想定して加筆してください。

[日本語]

問題Ⅲ 次の文章を読み、後の問いに答えなさい。解答はすべて解答用紙に書きなさい。

商品化とは、モノや活動が主としてそれらの交換価値において評価され、商業的文脈において商品となるプロセスであり、また、そのようなモノや活動の交換価値が価格というかたちで表現される交換システムの発達が生市場を形成するプロセスである。モノや活動に価格が付けられ、商品となって市場を形成する傾向は、現代の社会全体に拡大しており、商品化は、きわめて広い領域のありとあらゆるモノや活動に及んでいる。

観光の文脈において、文化が観光客の消費の対象となるという現象もこのような商品化のひとつ、①文化の商品化ととらえることができる。すなわち、観光化の進展に伴って、文化が観光の資源として利用され、さまざまな文化要素に価格が付けられ、観光商品として観光客の消費の対象となるのである。

このようなプロセスを文化の問題としてとらえる場合、提起されるひとつの重要な問題は、観光のインパクトによって文化が商品化される際に生じる文化の意味の変容をめぐる問題である。

観光化に伴う文化の商品化に関するひとつの代表的なとらえかたは、アメリカの文化人類学者グリーンウッド (D. J. Greenwood) の指摘のなかにみることができる。グリーンウッドは、スペイン・バスク地方の祝祭儀礼が観光のアトラクションとなっていく状況を文化の商品化ととらえ、この過程で、儀礼の担い手である地元の人びとに対してこの儀礼がもっていた本来の意味や重要性は失われ、また、人びとの祝祭儀礼に対する情熱も失われていったと説明した。②グリーンウッドの立場は、文化の商品化を文化の本来の意味の変容、喪失、破壊の過程ととらえるものである。さらに、文化の商品化の過程は、その文化を担う地域外の観光業者らによって進められることが多いので、地域の文化の担い手やその文化が外部から搾取される可能性のあること、観光客や観光業者といった外部の意向や好みに合わせて文化的生産物そのものが変わってしまうことなども指摘している。

一方で、このようなとらえかたに対して、いったん文化が商品化されるとその意味は消失するという見解を過度な一般化とするのとらえかたも存在する。すなわち、観光化に伴う文化の商品化は、文化を形骸化したり、破壊するばかりでなく、[ ③ ]、衰退化しつつある伝統文化の保存や改革、再創造を促す作用もあるとする主張である。観光という機会がなければ消滅するであろう文化が保存され、喪失するであろう地域や民族のアイデンティティが維持されるという作用も指摘されている。

文化の商品化が議論される際、最も一般的なパターンは、グリーンウッドの指摘に代表されるように、観光の文化的なインパクトをネガティブなものとしてとらえ、観光化に伴う文化の解体を告発するというものである。しかしながら、文化のもつ動態的な性格を考えるならば、このような議論のみで観光化に伴う文化の商品化を論じるだけでは④不十分と言わざるをえない。文化がもつ意味は、決して固定的なものではなく、観光化、商品化の過程において、観光客や観光業者といった外部の者と文化の担い手である内部の者との間で展開する相互作用を経ながら、そこに新たな意味が生み出されていくのである。

観光化による文化の商品化の過程において、その文化が本来もっていた意味が失われるとする議論は、観光という文脈における文化の真正性という問題を提起する。観光の文脈における文化の真正性の問題とは、観光客が観光対象となる文化的事象や人びとに対して「本来の姿」を求めるということから生じる問題である。

一方で、たとえばブーアスティン (D. J. Boorstin) が指摘したように、観光を「疑似イベント」の一種としてとらえ、複製メディアの社会への浸透によって、現実によってイメージを確かめるのではなく、イメージによって現実を確かめるために旅行をするようになったと近代の観光を批判する立場に立てば、観光とは偽物の経験であり、観光者は、皮相的な、仕組まれた経験を求めているにすぎないということになる。

しかしながら、ここで重要な問題は、観光経験は、そもそも本物か偽物かという本質論的な議論ではなく、観光において文化が対象とされる場合、文化の真正性の追求や真正性の提供ということのひとつの前提としながら観光が展開しているということなのである。その意味においては、⑤観光という文脈における真正性は、実際には多かれ少なかれ「演出された真正性」としての性格を帯びていることになる。

一般に、観光対象としての文化には、演出されていない本来の文化であることが期待され、また、そのような文化が観光の対象とされてきた。他方、観光の対象となる文化を担う人びとの中には、観光対象となった彼らの文化を、演出されたものではない、より正確な本来の姿に戻そうという動きもみられる。ここには、観光という文脈において反対の立場にいる者が共に相矛盾するかたちで、それぞれ真正性を求めようとしている姿がみられる。

このような現象を理解するためには、文化というものが言説として発言されるという状況を考慮しなければならない。観光という文脈において、⑥観光対象としての文化は主として観光者によって半ば一方的に語られることが多かった。しかし、このような状況に対して、観光対象となる文化の担い手も自らの文化を語るようになった。そして、時には、観光者が語る文化に対する極端な反発として文化がイデオロギー的に創出されることもある。このような言説としての文化における重要なポイントは、誰が誰に対してどのような立場からその文化を語るのかという問題である。文化の真正性という問題に関しても、その真正性を誰が誰に対してどのように主張するのかが問題なのであり、そして、そのように主張された言説としての真正性が、観光化の過程において保持されるのか否かが問題となるのである。

しかし、繰り返しになるが、文化現象として観光を考える際、より重要なのは、本質的な意味での真正性の真偽の問題ではなく、何よりも文化というものが観光という文脈において、さまざまな言説として観光者と被観光者との相互作用過程において語られるという状況なのであり、そのような状況の中にみられる文化の動的な性格ということなのである。真正性という問題は、文化をめぐるこのようなダイナミックな相互作用過程におけるきわめて重要な争点として存在している。

(岡本伸之編『観光学入門 Introduction to Tourism』有斐閣アルマによる一部改)

問1 ①「文化の商品化」についての記述として、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 経済活動における「商品化」はあらゆる分野に広がっており、観光も重要な経済活動と捉えることができる。
- 2 観光ツアーに代表されるように、観光客が旅行に対価を支払うプロセスにおいては、旅行自体が立派な「商品化」となっている。
- 3 文化の要素であるモノはそれ自体が経済活動の交換システムによって生まれたものであるため、「商品化」は文化である。

- 4 観光において、観光客がある文化に対して何らかの消費を行う場合、その文化は「商品化」されていると考えることができる。

問2 ②「グリーンウッドの立場」から考えた記述として、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 スペイン・バスク地方の祝祭儀礼の例のように、観光によって外部からの経済効果が期待できる。
- 2 地域の祝祭儀礼をアトラクション化してしまうため、観光は地域文化にとってマイナスの影響がある。
- 3 観光客や観光業者など外部の意向や好みに合わせて、文化的生産物自体が変化していく必要がある。
- 4 地域の祝祭儀礼などの文化を商品化させて外部から観光客を取り込むことで、観光業は発展している。

問3 [ ③ ]に入ることばとして、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 むしろ
- 2 もちろん
- 3 いわば
- 4 ようするに

問4 ④「不十分と言わざるをえない」というのはなぜか、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 それぞれの地域が持つ文化特性が形骸化したり破壊されたりすることを嘆くだけでは、その文化の独自性は維持できないから
- 2 観光の文化的なインパクトがネガティブに作用することを認識しながらも、観光業者はそれに十分対応しきれていないから
- 3 観光によって文化が商品化されることを否定的に捉えるだけでは、それにより生じる新たな意味を見失うことになりかねないから
- 4 観光化による文化の商品化によって元々ある文化は変容していくが、変容の仕方が一律的で十分な真正性を得るに至っていないから

問5 ⑤「観光という文脈における真正性は、実際には多かれ少なかれ『演出された真正性』としての性格を帯びている」のはなぜか、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 ある文化が観光の対象となった時点から、観光客が真正性を追求したり担い手が提供したりする文化情報には演出的要素が必然的に入り込むから
- 2 文化の真正性はその文化に属する人々がその社会の文脈の中でしか理解できないものであるため、観光客にはそれを翻訳して伝える必要があるから

- 3 観光の文脈における文化はあくまでもひとつの商品であるため、いかにビジネス的な価値を高めるかに苦心せざるを得なくなるから
- 4 観光客がある文化に対して持つイメージはさまざまであるため、一般的なイメージに合わせるように文化を調整しなければならないから

問6 ⑥「観光対象としての文化は主として観光者によって半ば一方的に語られる」というのはどういうことか、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 観光対象となった文化は、その文化がもつ意味や理想的な姿について、客観的言説として観光者から他の観光者に発信され受信されていくということ
- 2 観光対象となった文化は、担い手である内部の人たちの意思に関係なく、外部の存在である観光者の主観によってまことしやかに評価され伝えられるということ
- 3 文化は観光対象となることで、観光者によってその商品的価値がはじめて見出され、それが文化自体の存在意義や必然性を決定づけるようになるということ
- 4 文化は観光対象となることで、演出されていない本来の文化の姿であることの価値や期待が高まり、それを伝える役割を文化の外部の観光者が担うということ

問7 この文章についての記述として、最も適当なものを1～4よりひとつ選びなさい。

- 1 観光が世界的に行われることで、地方の文化が観光のアトラクションとなり、それによって人々は観光をエンターテインメントとして楽しめるようになった。
- 2 観光は文化の商品化によって成り立つため、近年、観光客や観光業者といった外部の意向や好みに合わせることで観光業全体が潤うようになった。
- 3 文化の商品化はその過程において文化の意味を必ずしも消失させるわけではなく、衰退しつつある伝統文化の保存や改革なども促しうる。
- 4 観光とは偽物の経験であり皮相的で仕組まれた経験を求めているにすぎないことに気づいた観光者は、より文化の真正性を追求するようになる。

問8 本文の内容を、なるべく文中のことばを使って 300 字程度に要約しなさい。(※ 「である」体)

【このページ余白】

※ メモに使用してもかまいません。