

異体字に対するなじみと好み：接触印象・使用頻度との関係

著者	笹原 宏之, 横山 詔一
雑誌名	日本語科学
巻	8
ページ	110-125
発行年	2000-10
URL	http://doi.org/10.15084/00002046

異体字に対するなじみと好み —接触印象・使用頻度との関係—

笹原 宏之・横山 詔一

(国立国語研究所)

キーワード

漢字, メディア, 新字体, 旧字体, 主観頻度

要 旨

漢字に異体字がある場合、その一方に対して、人間はなじみを感じたり、使用したいと思うことがある。好みを発生させる主な原因は、ある字体に対してなじみを感じることにあると考えられる。そのなじみを形成する要因は、接触印象であり、さらにそれは接触頻度によって主に生み出されたものと考えられる。

接触頻度は、社会における各メディアで使用される漢字の出現頻度と深く関連するものである。個々の例から明らかとなったこの現象を踏まえて、今後さらになじみと好みに関する調査結果を位置づけていかななくてはならない。

1. はじめに

日本語を表記するための文字は、その文字体系や字種はもちろんのこと書体、字体から音訓、熟字などの用法に至るまで、あらゆる面で多様性に満ちたものである。人間は、位相ごとに特定の文字使用傾向をもつ社会集団をなしているが、個々人のレベルでも場面や筆記素材などのさまざまな条件によって文字使用についての意識や行動に振幅が見られるという複雑な存在だといえる。さらに、文字を他の人間に送信したり、自己に受信するための媒体(メディア)も、社会と個人に対して大きな影響力をもって介在している。

このように多彩な面を有する日本の文字は、さまざまな側面から調査研究が行われて、はじめてその全容が明らかになるものであろう。しかし、現実には文字・表記研究は、字源の考察や歴史的な変化の究明、特定の文献に対する実態調査が行われることはあるものの、文字生活という観点から見ると、開拓の余地がなお多く残されたままとなっている。また、認知科学からも文字に対するアプローチが盛んになってきたが、個々の文字についての具体的な知見や、日本人の文字生活を見渡すような研究は、なお示されていないようである。

漢字圏全体の現状に目を向けると、中国では、政府によって公布された簡化字のほかに、民間で生まれた簡体字や、古来の繁体字が使われている。一方、繁体字に当たるいわゆる康熙字典体を正式な字体としている韓国と台湾では、逆に簡体字や日本式の略字や独自の略字が使われることがある。そうした中でも、日本の漢字は、字体の面で大きな揺れがあることが指摘できる。

このような文字環境にある日本人の文字生活を総体的かつ正確に把握するには、どのような方法論が有効なのであろうか。この視点から文字調査に取り組んだ先駆的研究に笹原・横山(1998b)がある。彼らは、実社会における文字使用の「実態」と、文字に対する人間の「意識」とを有機的に関連付けて考察することの重要性を指摘した。文字使用の実態については、文字流通調査の一環として行われた『朝日新聞』1年分の漢字頻度調査(国立国語研究所プロジェクト選書1)などが公開されている。しかし、字体の揺れに対して人間が持つ意識を実証的に探る調査は、極めて研究が少ない。笹原・横山を中心とする一連の研究のほかには、文化庁文化部国語課の世論調査(国語課1999)があるのみで、今後のメディア研究に資する知見を得るためにも、調査研究の蓄積が期待されている。

笹原・横山(1998b)の眼目は、漢字の異体字に対する「なじみ」と「好み」(使用希望)を究明した点にある。ここでいうなじみとは、特定の字体に対して人が感じる「なじみ」の意識のことであり、好みとは、漢字の異体字に対して、人はいかなる字体を使いたいのかということである〔注1〕。本稿においては、彼らの調査方法と結果を明らかにするとともに、国語課(1999)による接触印象についての調査との比較照合を試み、それらの文字研究のなかで占める位置を確認していく。

2. 心理面・行動面から見た接触印象となじみ、好みの関係

2.1. 本研究の目的

なじみと好みに関する調査結果は、人間の文字生活における文字に関する心理や行動の中で、どのような位置に属するものなのであろうか。

笹原(1999b)は、なじみと好みの両者を、広く文字生活という観点からとらえ、社会的な文字使用が個々人の文字意識に影響を与えていく過程を図1のようにモデル化している。本稿の目的は、このモデルに基づいて、なじみと好み、「接触印象」(主観頻度)という人間の意識を位置づけることにある。ここでの接触印象とは、「人間がどのような字体に多く接していると感じているか」ということである。

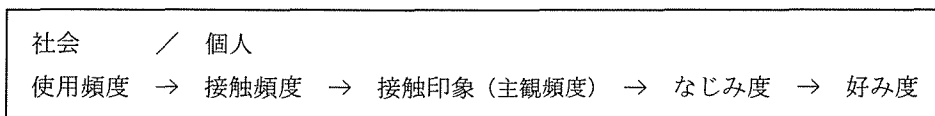


図1 社会的な使用頻度から個人的な好みに至る流れのモデル

近時、「日本人がどのような字体に多く接していると感じているか」という世論調査が行われている(国語課1999)。この世論調査は、接触印象についての全国規模の調査とみることができる。統計的な手法に基づいた、接触印象に関する信頼度の高いデータであるといえよう。

以下、国語課の世論調査によって示された字体に対する接触印象を取り上げながら、同じく国語課による凸版印刷株式会社における漢字出現頻度数調査の数値や、笹原・横山によるなじみ・

好みの調査の数値とを比較することにより、それぞれの位置付けを行う。

2.2. 字ごとの接触印象

凸版印刷株式会社ほか大手印刷会社の保有する組版データに使用されている漢字の頻度数を示した国語課（1997）（以下、凸版頻度調査A）と、凸版印刷株式会社の書籍の組版データと読売新聞社のデータベースに使用されている漢字の頻度数を示した国語課（2000）（以下、凸版頻度調査B）によると、大手印刷会社の保有する組版データにおいて、常用漢字の表外字では、「鷗」に常用漢字新字体「区」を準用した「鷗」のようないわゆる拡張新字体が少ない。凸版頻度調査Aによると、旧字体や慣習が認められた俗字体の占める割合がいずれも90%を超えており、100%に達するものもあった。国語課（2000）では、調査に加えられた単行本の影響などによりそれらの割合が70%台と80%台のものが1組ずつ現れたが、やはり圧倒的に旧字体や一部の俗字体が優勢であった。

一方、世論調査によると、それらに対する接触印象は字ごとに異なり、表1のように大きく三つに分かれた（国語課1999）。

表1 12組の数値（単位は%）

（1）一方の割合が10ポイント未満のもの

兔一兎	3.2	92.2
橢一橢	6.6	77.8
廐一廐	7.2	69.3

（2）一方が半数を超えているもの

噲一噲	57.3	31.6
麵一麵	24.5	61.8
溢一溢	24.5	59.8
迂一迂	24.5	56.0
飴一飴	28.5	54.3

（3）二つの字体の割合が近接しているもの

樽一樽	47.9	35.0
禱一禱	40.3	41.7
臍一臍	40.7	30.6
瀆一瀆	35.0	34.3

印刷物での使用頻度調査では、圧倒的に旧字体と一部の俗字体の使用が多く、安定した結果を示したのに対して、接触印象に関する回答においては、それとは異なる結果を示すものが少なくない。この点について、なじみと好みの調査結果があるものを中心にそれぞれの数値の意味するところを考察する。

2.3. 一方の割合が10ポイント未満のもの

まず、国語課（1999）において、「一方の割合が10ポイント未満のもの」から見ていく。いずれも、字体は新旧の関係にはなく、いわゆる「正字」「俗字」の関係にあるものであり、異なる字体でも同じ字と認識できるいわゆる渡りが意識されにくいものという可能性がある。世論調査に示された接触印象では、3字とも正字よりも俗字の方が高い数値を示している。

これらは、凸版頻度調査A・Bによる使用頻度の数値と類似した傾向を示している。

表2 「兔一兎」「橢一橢」「廐一廐」の数値（単位は%）

兔一兎	凸版頻度A	4.5	: 95.5
	凸版頻度B	1.7	: 98.3
	接触印象	3.2	: 92.2
橢一橢	凸版頻度A	3.5	: 96.5
	凸版頻度B	0.1	: 99.9
	接触印象	6.6	: 77.8
廐一廐	凸版頻度A	6.4	: 93.6
	凸版頻度B	0.8	: 99.2
	接触印象	7.2	: 69.3

ここで注意すべきことがある。接触印象の「兔一兎」についての問いで、後者（俗字体）を選ぶ回答がもっとも多かった年代は、男女とも16～19歳である（ともに9.7%）。この原因として、教科書に俗字体が出現することがあり、それを目にして間もない者がいることや、逆にこの字をまだあまり見ないために、「免」との混淆を起こしている者がいることが考えられる。こうした年齢差が存在することは、20歳前後を被調査者に設定したなじみ、好み調査の位置をとらえる際に、念頭に置く必要がある。

2.4. 一方が半数を超えているもの

次に、「一方が半数を超えているもの」について見てみる。

これらは、いずれも字体が新旧の関係にあるものばかりである。次のように、旧字体に傾斜したものと、新字体に傾斜したものと2種に分類できる。

(1) 旧字体に傾斜したもの

「噲（旧）— 噲（新）」は、5組のうちで旧字体に傾斜した唯一の例であった。

「噲（旧）— 噲（新）」は、表3のように、凸版頻度調査はA・Bともに旧字体が99%を超え、圧倒的に優勢である。凸版頻度調査Aの延べ数を挙げると、608 : 2 であり、凸版頻度調査Aに付載されている名簿における使用頻度は、25 : 2 となっている。一方、接触印象では、旧字体は50%台にとどまる。「噲（旧）— 噲（新）」では、凸版頻度調査と接触印象調査の間で、それぞれ

れ42%，31%程度の差が現れたが，接触印象調査となじみ・好み調査とを比べると差は6～7%，17～18%と比較的小さくなる。

表3 「噲(旧) — 噲(新)」の数値 (単位は%)

	(旧)	(新)
凸版頻度A	99.7	0.3
凸版頻度B	99.3	0.7
接触印象	57.3	31.6
なじみ度	50.0	50.0
好み度	51.2	48.8

これは，構成要素レベルで見ると，旁が「未曾有」「未曾有」や姓の「中曾根」「中曾根」の「曾一曾」の関係にある。後者は，いわゆる拡張新字体であるが，「曾」という正字体より使用頻度が高い。凸版頻度調査Aによると，姓名を載せた名簿では「曾」の字体の方が「曾」よりも圧倒的に多く，名簿以外の書籍類でもやや多くなっている。その字体は，構成要素の「ハ」「ソ」という線方向の差に加えて，「田」の部分も互いに細部で異なっており，字体差はやや大きいと考えられる。

接触印象は，原則として，なじみと類似する傾向を有する。しかし，「噲(新)」と「樽(新)」(後述)は，あまり見かけないと思う一方で，なじみは感じるという例外的な結果となっている。これは，「噲(新)」，「樽(新)」には同じ旁をもつ字として，「憎」「僧」，「尊」「遵」などの常用漢字があるために，それらからの類推がなじみの意識に結びついたものとも考えられる。

世論調査の接触印象の結果を年代別に見ると，おおむね年齢が上がるにつれて，新字体を多く見ると思うと回答する割合が高くなっている。「噲(旧) — 噲(新)」について数値を挙げると次のようになっている。なじみ，好みの調査での被調査者は前述のように20歳前後である。

16～19歳	17.7%
20～29歳	18.5%
30～39歳	26.8%
40～49歳	29.7%
50～59歳	35.5%
60～69歳	41.7%
70歳以上	44.7%

この年代差の原因として，高年齢の世代については，次のことが考えられる。

- (1) 手書きで新字体がよく使われていた過去の時代の印象の反映
- (2) 戦後に新字体を目にした時の印象の反映
- (3) 「当用漢字表」の影響により，全体に新字体が増えたという印象の反映

高年齢の世代は，漢字制限が浸透していなかった時代に，これらの新字体を手書きでよく使い，また手書きの新字体を見る機会も多かったと推測される。また，戦後のある時期に，拡張新字体

が印刷物にも多用されたことがあったが、それを経たことが影響している可能性もある。

世論調査による接触印象では、新字体よりも旧字体をよく見るという回答が、「麵（旧）— 麵（新）」を除き、50歳代以降がいずれも40歳代よりも少なくなっている。「臍一臍」は60歳代以降が50歳代よりも少なくなっており、年代にずれがあるものの、同じ傾向を示している。

次に性差という観点から見ると、「味噌（旧）」「味噌（新）」という文字列は、女性の方が男性よりも接触数が多いとも推測されるが、世論調査による接触印象の数値には、各年齢ともに男女差が明確には出ていない。接触印象の性差と年代差のクロス表において、新字体の方が多くなっているのは70歳代以降の男性だけであった。なじみ、好み調査の被調査者は、女性だけであり、日本人の字体に対する意識に性差があるとすれば、その点を考慮しなければならなくなる。世論調査によれば、男性よりも女性の方が概して旧字体を選択する者が多い。ことに「臍一臍」においては、その傾向が顕著である。男性の方が明らかに多かったのは、後述する「瀆一洗」のみである。

なお、接触印象について、地域別に見ると、沖縄県で旧字体を選んだ数値が高くなっている。しかし、地域差ということを考える前に、沖縄県での回答者数自体が少ない点に注目しなくてはならない。他の属性別に見ても沖縄県の回答者数は年齢では20代が全国一多く、逆に60歳代以降の回答者数が極端に少ないことが影響している可能性がある。

（2）新字体に傾斜したもの

一方が半数を超えたもの5組の中で、新字体に傾斜しているのは、「噌（旧）— 噌（新）」を除いた、「麵（旧）— 麵（新）」、「溢（旧）— 溢（新）」、「迂（旧）— 迂（新）」、「飴（旧）— 飴（新）」の4組である。

これら4組は、媒体によって、使用されている字体が新旧まちまちであるが、なじみ調査によると、構成要素レベルではいずれも新字体に対するなじみが強いという結果が出ているものである。

「飴（旧）— 飴（新）」は、凸版頻度調査A・Bによると、印刷物では旧字体が多く使われている（同調査Aによると延べで、165 : 5、名簿では延べで 83 : 0）。一方、接触印象では、逆に新字体が優勢である。「飴（旧）— 飴（新）」では、なじみ、好みでも新字体が優勢となっており、接触印象となじみ・好みとが傾向を同じくする結果を示した。

表4 「飴（旧）— 飴（新）」の数値（単位は%）

	(旧)	(新)
凸版頻度A	97.1	2.9
凸版頻度B	100.0	0.0
接触印象	28.5	54.3
なじみ度	41.8	58.2
好み度	42.4	57.6

「飴 (旧) — 飴 (新)」は食偏の下の部分の差であるが、これは実際の場面では両方を目にしていても、なじみの強い新字体として認知されているケースがあると推測される。

「迂 (旧) — 迂 (新)」はしんにょうの点の数であるが、これも字体差としては相対的に見て大きいものではないため、二点しんにょうであっても、なじみの強い一点しんにょうとして認識されることがあると考えられる。「麵 (旧) — 麵 (新)」については、国立国語研究所 (2000) に扱われており、本稿ではその他の例を用いて考察する。

これらの4組が、新字体へ傾斜した原因としては、次のことが考えられる。

- (1) 個々人の日常の文字生活における、手書きを含めた接触頻度を反映した結果
- (2) 個々人の意識の中で、新旧の字体の渡りや類推・混淆が発生した結果

2.5. 二つの字体の割合が近接しているもの

最後に、「二つの字体の割合が近接しているもの」についてみていく。

「樽 (旧) — 樽 (新)」は、凸版頻度調査A・Bでは、圧倒的に旧字体が多い (同調査Aによれば延べ数は 583 : 6, 名簿での延べ数は 257 : 0)。接触印象では、両字体が近接しているが、旧字体がやや優勢であり、「噌 (旧) — 噌 (新)」と類似の傾向を示している。数値の上では、接触印象は、なじみ、好みと近似していることがわかる。

表5 「樽 (旧) — 樽 (新)」の数値 (単位は%)

	(旧)	(新)
凸版頻度A	99.0	1.0
凸版頻度B	98.8	1.2
接触印象	47.9	35.0
なじみ度	51.0	49.0
好み度	45.9	54.1

接触印象についての世論調査によると、手書きでこの字を書いた、あるいは書いたものを多く見たと考えられ、楷書では新字体のように書くものだと認識を有する人が多いと推測される高年齢層では、新字体に傾斜しているが、全体としては、若干、旧字体に傾斜している。

それは、「樽 (旧) — 樽 (新)」が、この4組の中では日常生活において接触頻度が高いことと関連すると思われ、多くの人が、「噌 (旧) — 噌 (新)」などと同じく、読書の場面よりも他の日常生活の場で、両方の字体を目にしているためという可能性がある。字体としては、「溢 (旧) — 溢 (新)」と同じ部分、上述の「噌 (旧) — 噌 (新)」と共通する部分を有しており、旁の上の部分の「ハ」「ソ」の違いは、片仮名では別々の字でもあり、人の印象や記憶に残りやすいものと考えられる。「溢 (旧) — 溢 (新)」は凸版印刷などの書籍では圧倒的に旧字体が多いもののそれ以外で目にする機会が少なく、意識内での類推等を経て新字体に傾斜したものと考えられる。一方、「樽 (旧) — 樽 (新)」は書籍以外でも旧字体を目にすることがあるために「噌 (旧) — 噌 (新)」と同

様に旧字体に若干傾斜したと考えられる。これらの結果は、人が漢字を認知する際に、字を構成要素に正確に分解するばかりではなく、字全体を塊としてとらえることがあるという現象によるものであろう。

この字について、接触印象を地域別に見ると、北海道で旧字体選択者が56.7%にのぼっており、全国的に見て比較的高い数値を示している。これは、北海道の地名に「小樽（旧）」があることが影響していると考えられる。日本加除出版（1999.6現在）では、作字をして、この地名を旧字体で示している。この地名によって、「たる」という漢字への意識が強まるとともに、既知字体でない「尊（尊の旧字体）」が旁になっている旧字体に気づく機会が多いために、このような地域的な特徴が生じたと推測される。これは、字体の接触印象に地域差が現れている例であり、新たになじみ、好み調査を行う際にも意識すべきことと考えられる。なお、北海道の「小樽（旧）」の影響について、隣接する青森県でも接触頻度が高いと予測されたが、実際には他の東北地方と同じく、逆に低い数値を示している。

「禱（旧）— 禱（新）」は、凸版頻度調査A・Bによると旧字体が多い（同調査Aによると、延べ数は、465 : 38、名簿には現れない）が、接触印象では二つの字体が拮抗している。なじみ、好みも互いの値に近い。この字については、次の「瀆（旧）— 澆（新）」と合わせて分析する。

表6 「禱（旧）— 禱（新）」の数値（単位は%）

	（旧）	（新）
凸版頻度A	92.4	7.6
凸版頻度B	87.2	22.8
接触印象	40.3	41.7
なじみ度	55.1	44.9
好み度	48.2	51.8

「瀆（旧）— 澆（新）」も、接触印象では、両字体がきわめて近接している。それに対して、凸版頻度調査A・Bでは旧字体が圧倒的に多い（同調査Aによると延べ数は 46 : 1、名簿には現れない）。「禱（旧）— 禱（新）」、「瀆（旧）— 澆（新）」、「臍— 臍」の3組は、いずれも両字体の間で字体差が大きい。「樽（旧）— 樽（新）」も、先に触れたように印象に残りやすい字体差と考えられる。「ハ」「ソ」の関係にあるものであり、また接触印象では旧字体の方が半数に迫るものである。

表7 「瀆（旧）— 澆（新）」の数値（単位は%）

	（旧）	（新）
凸版頻度A	97.9	2.1
凸版頻度B	93.8	6.2
接触印象	35.0	34.3
なじみ度	41.8	58.2
好み度	25.0	75.0

これら4字のペアは、凸版頻度調査A・Bともに、旧字体の占める割合が87.2%~100%に達するものである。しかし、他の調査対象字と比べて、凸版印刷調査A・Bでの使用頻度が高くなく、世論調査での「わからない」という回答やなじみ調査における「ともに見たことがない」との回答が多かったことに現れているように、接触印象の回答者の中にもこれらを知らない者がいたという可能性が非常に高い。そういう場合に、なじみ、好み調査の被調査者は、字を構成要素レベルに分解して、その構成要素に対してなじみを感じる方を選択するという行動をとることがあると推測されているが(笹原・横山1998b)、これも同様のケースに当たると考えられる。ことに、「瀆(旧) 一洗(新)」における接触印象と好み度との数値の開きは、注目値とする。

3. 全体的考察：使用頻度、接触印象となじみ、好みの位置

以上みてきたことをまとめておく。

- (1) 印刷物での使用頻度と字体に対する接触印象とは、異なる傾向を示すことがある。
- (2) 印刷物での使用頻度の高い俗字は、接触印象でも高い値を示す。
- (3) 拡張新字体には、印刷物以外での接触によって、接触印象を高めていると考えられるものがある。
- (4) 印刷物での使用頻度の低い字体は、接触印象が一定しない。
- (5) 接触印象となじみ、好みとは、原則として近似する傾向にある。

漢字は1字ごとに、使用される質(媒体)や量(頻度)などの条件がさまざまに異なっており、そのことが出現する字体にも大きな影響を及ぼしている(笹原1999b)。その結果、それらの字体を受容する人々の接触印象も、字によって字体ごとの数値がまちまちとなったと考えられ、各字体に対する個々人の接触印象が、それぞれのなじみや好みを形成する要因となっていると解釈することが可能であろう。

概括すると、人間は、社会に存在する字体のさまざまな使用例(出現頻度)の中に身を置き、その一部分に接触する経験(接触頻度)によって接触印象(主観頻度)を形成し、字体へのなじみを生み出しながら、心的辞書を編集し続け、さらに文字産出行動を左右する好みを胚胎させていると考えられるのである。

4. おわりに

なじみと好みに関する調査によって、字体選択に際して、漢字ごとにさまざまな特徴を示す結果が現れたが、これは東京都にある女子大学の学生を対象としたものであったため、先に述べたようにその特性が反映している可能性がある。例えば、横山詔一・笹原宏之・當山日出夫は、東京調査の位置を確かめるために、異体字選択行動・選択意識(なじみ・好み)の経時比較調査を開始している。そこでは、立命館大学に在籍する男女学生に対して、東京調査と同様の、なじみと好みの調査を行い、分析を進めている。その詳細は、別稿にゆずるが、おおむね数値の安定性、

普遍性が確認されており、わずかながら性差，地域差（東西差，地点差），世代差などが現れている。一例を挙げておくと、「襄」は，東京よりも京都で旧字体になじみがあるという結果が出ている。この字は，人名でまれに使われるものだが，京都においては，同志社大学の創設者の名前として目にする機会が東京よりも多く，また印象深いためではないかと考えられる。これは，フォントの都合などで新字体で書かれた物もあるであろうが，「樽（旧）－樽（新）」で述べたように旧字体に多く接していると，複雑な字体への認識が高まる例として解釈される。いずれにせよ，日本人全体の平均像を出すためには，例えば層化2段無作為抽出法を用いて，年齢，性別，職業など，対象をより広くした統計調査が必要である。

漢字の字体について，人はどのような異体字になじみを感じ，いかなる異体字を使いたいと思うかという問題に関して，先に述べたように日本語学，認知科学の両分野においても，先行研究がほとんどなかった。しかし，日本人にとっての文字というものを総合的かつ客観的に把握するためには，研究領域を超えて，それらのテーマを考究することが必要である。今後，さらに日本での文字流通や日本人各層の文字生活，文字行動，文字意識の中でのなじみ・好みの位置や，調査に対する回答内容の位置の確認を進めていくことで，日本人の文字に対する総合的な所見が得られることになると考えられる。

5. データ

5.1. データについて

次号に添付される CD-ROM に公開するデータは，凡例，調査票及び加工前の段階の生の資料である。これらは，分析の切り口によっては，さらに多くの新たな知見が得られるものであると考えられる。

5.2. 凡例

調査時期・調査手続き 1997年9月～1998年1月（〔注1〕）
 被調査者（大学所属学部・人数） （〔注2〕）

5.3. 調査票

01	1	亜	亞
	2	啞	唾
	3	壺	壺
02	4	媛	媛
	5	淫	淫
	6	秤	秤
03	7	陷	陷
	8	焰	焰

04	9	奥	奥
	10	襖	襖
05	11	蚩	蚩
	12	學	学
	13	譽	譽
	14	鶯	鶯
	15	鶯	鶯

図2 調査票の例

CD-ROM には、以下の3種のファイルを収める。

- 01~10.TIF, 01~10.GIF フェイスシート (なじみ (F)・好み (P))・本表
- F.DAT なじみの回答
- P.DAT 好みの回答

表9 データの形式<カラムごとの内容> (データはすべて1バイト文字)

<F (なじみ)>

シートの種類,国籍 (日本:J, 韓国:K, 中国:C, 台湾:T, ベトナム:V),被調査者 ID,年齢,性別 (男性は1, 女性は2),WP (ワープロ) 使用経験 (ありは1, なしは2),1亜 (以下の回答は, 新字体○: 1, 旧字体○: 2, 左側△: 3, 右側△: 4, 両方記入・記入なし: 9), 2唾,3壺,4媛,5淫,6秤,7陥,8焰,9 奥,10襖,11蚩,12学,13譽,14鶯,15鶯,16恢,17会,18桧,19覚,20攪,21葛,22喝,23観,24灌,25爛,26澗,27 徹,28俠,29狹,30頰,31堯,32燒,33僅,34区,35歐,36軀,37鷓,38經,39頤,40繫,41倦,42捲,43嶮,44儉,45 顔,46諺,47扉,48枬,49巷,50広,51扞,52砒,53鷓,54捆,55捆,56黛,57薩,58参,59鯨,60贊,61讚,62攢,63 祇,64柙,65齒,66齡,67嚙,68尔,69迹,70杓,71灼,72溺,73鯛,74寿,75棹,76涛,77棹,78肅,79繡,80曙,81 堵,82箸,83儲,84将,85獎,86蔣,87醬,88哨,89屑,90繩,91蠅,92竈,93条,94囊,95孃,96飲,97飴,98餅,99 蝕,100真,101慎,102填,103顛,104慎,105靱,106靱,107靱,108尽,109尽,110数,111藪,112屢,113鯖,114 鯖,115滯,116鱈,117櫛,118卿,119巽,120撰,121錢,122賤,123煎,124詮,125曾,126噌,127騷,128搔,129 搜,130瘦,131噂,132樽,133啄,134塚,135沢,136馱,137訳,138鋏,139単,140戰,141蟬,142驂,143筆,144 濯,145擢,146迓,147謎,148壳,149洗,150読,151灘,152麦,153麴,154麵,155発,156洗,157醜,158稗,159 瀕,160泡,161鞆,162庖,163晦,164万,165砺,166蛎,167挽,168愈,169遥,170謡,171瑤,172来,173莱,174 竜,175滝,176籠,177兎,178蟬,179獵,180諫,181剥,182藁,183梱,184篠,185暖,186爰,187牙,188雅,189 灰,190曷,191掲,192間,193徵,194虚,195嘘,196次,197郷,198響,199攪,200饒,201堊,202謹,203擊,204 卷,205僉,206彥,207戸,208芦,209扁,210篇,211港,212告,213産,214滲,215神,216次,217茨,218勺,219 酌,220蔑,221弱,222踴,223習,224褶,225者,226著,227肖,228襄,229刃,230忍,231青,232清,233蜻,234 雪,235錢,236前,237揃,238全,239蚤,240叟,241尊,242琢,243曜,244辻,245難,246撥,247卑,248薇,249

2, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 2, 2, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 1, 2, 2, 1, 1, 1, 2, 1, 2

文 献

- N T T (1999) 『日本語の語彙特性』(三省堂)
- 国立国語研究所 (2000) 『「国語に関する世論調査」問題別分析報告書』(国語審議会提出資料)
- 笹原 宏之 (1999a) 「漢字字体に対する女子大学生の接触頻度」京都大学大型計算機センター 第62回 研究セミナー「東洋学へのコンピュータ利用」『研究セミナー報告』(3月)
- 笹原 宏之 (1999b) 「漢字字体に対する大学生の接触頻度」『計量国語学』22巻2号 (9月)
- 笹原 宏之・横山 詔一 (1997) 「大学生による異体字の選択行動」計量国語学会 (9月)
- 笹原 宏之・横山 詔一 (1998a) 「異体字選択に影響する要因の分析」社会言語科学会 (1月)
- 笹原 宏之・横山 詔一 (1998b) 「異体字選択に影響する要因」『計量国語学』21-7 (12月)
- 笹原 宏之・横山 詔一・野崎 浩成 (1998) 「異体字に対する「好み」と「なじみ」の相関関係」統計数理研究所シンポジウム (3月)
- 日本加除出版 (1999.6現在) 「日本行政区画便覧」(外字あり版)
- 文化庁文化部国語課 (1997) 『漢字出現頻度数調査』
- 文化庁文化部国語課 (1999) 『平成十年度国語に関する世論調査 平成十一年一月調査』
- 文化庁文化部国語課 (2000) 『漢字出現頻度数調査 (2)』
- 横山 詔一・笹原 宏之 (1998) 「旧字体が好まれる漢字の同定 —女子大学生を対象にした調査—」統計数理研究所シンポジウム (3月)
- 横山 詔一・笹原 宏之 (1999) 「文字・図形の認知 —字体と感性—」『日本語学』8月号
- 横山 詔一・笹原 宏之・野崎 浩成 (1998) 「人間は「桧」と「檜」のいずれを好むか —異体字認知の研究—」『日本心理学会第62回大会発表論文集』(10月)
- 横山 詔一・笹原 宏之・野崎 浩成・エリク=ロング (1998) 『新聞電子メディアの漢字 朝日新聞 CD-ROM による漢字頻度表』(国立国語研究所プロジェクト選書1 三省堂)

謝辞

本稿には、玉井宏児氏(東京外国語大学大学院)に処理していただいたデータを含んでいる。画像の処理にあたっては、柏野和佳子氏(国立国語研究所)、エリク=ロング氏(同非常勤研究員)ほかの協力を得た。ここに記して、御礼申し上げる。

注

- 1 1997年9月から1998年1月にかけて、以下の2種類のデータを収集した。なじみと好みに関する調査を、別々の被調査者グループに対して実施した。それぞれの調査における教示は以下の通りであった。

A. 好み(選好 preference)に関する調査

異体字のペアを被調査者に示して、より使いたいと感じる方の字を選択させた。教示は次の通りである。

「この調査は、漢字の使われ方を調べるものです。これから、字の形は違いますが、読みと意味がまったく同じ漢字のペアをお見せします。たとえば「断」と「斷」は、同じ読みで同じ意味の

漢字のペアです。もし、あなたがワープロを打っているとしたら、どちらの字を使いたいか、教えてください。2つの漢字をよく見て、使いたいと感じる程度を比較し、より使いたいと思う方の字に○印をつけてください。両方とも使いたい、あるいは両方とも使いたくないと感じるペアがあるかも知れませんが、とにかく、どちらか一方の字だけに○印をつけてください。判断は、あまり深刻に悩まずに、直観的に行ってください。(以下略)

B. なじみ (familiarity) に関する調査

異体字のペアを被調査者に示して、いずれの漢字によりなじみを感じるか判断させた。教示は次の通り。

「この調査は…漢字のペアです。(以上、好み調査と同文のために略) 2つの漢字をよく見て、見慣れていると感じる程度を比較し、より見慣れていると思う方の字に○印をつけてください。両方とも全く見慣れないペアがある場合は、より見慣れていると感じる方の字を選んで、○印ではなく、△印をつけてください。判断は、あまり深刻に悩まずに、直観的に行ってください。(以下略)」

好みについての調査での教示では、場面について、「ワープロを打っている場面だけをイメージするよう」とした。書記労力が与える影響を回避するために「ワープロ使用時」という場面を設定した。ワープロの画面上で文字を選択するのではなく、文字を生成する、つまり自らの手で書くのであれば、書記経済という点から、簡単な字体を選ぶ人が多くなるという可能性があるなどの問題があったが、想定される場面を特定することにより、これをなくした。

なじみと好みの両者は、下表のようにとらえることが可能である。なじみは、使用頻度の影響を受けた接触頻度によるところが大きいと考えられるため、頻度調査の流れの中にとらえることも可能である。それに対して、好みの方は、個人の意識をとらえたものであり、文字研究においてかつてほとんど用いられなかった視点であるといえる。なお、ここでいう「書字」は、ペンなどの筆記用具で文字を書くことだけではなく、キーボードを打つことによって文字を入力することをも含んでいる。

なじみ : 文字の受信 ← 読字に基づく意識 (心理)

好み : 文字の発信 ← 書字 (行動) に対する意識

2 被調査者はすべて東京都内の女子大学に在籍する大学生で、総計212名であった。好み調査は102名、なじみ調査は110名が参加した。それぞれの調査には、ほぼ等質の異なる被調査者が割り当てられた。

被調査者の所属は以下の通りであった。A大学文学部国際文化学科・英語英文学科が53名、A大学短期大学部国際文化学科欧米文化が35名、B大学学芸学部英文学科・国際関係学科が50名、C大学文学部日本文学科・英米文学科が74名、総計212名。

これらの被調査者には、中国、台湾、韓国、ベトナムからの留学生も含む。

被調査者のうち、25歳以下で、ワープロの使用経験があると回答した、日本人女子学生を抽出した。その内訳は、好み調査が85名、なじみ調査が98名、総計183名である。この被調査者群のデータが、以後のすべての分析に投入された。

なお、好み調査となじみ調査では、同じ条件下にある異なる被調査者が割り当てられた。このほかに数人に対して、両方の調査や聴き取り調査を行った。

(投稿受理日：2000年7月31日)

(改稿受理日：2000年9月5日)

笹原 宏之 (ささはら ひろゆき)

国立国語研究所言語体系研究部
115-8620 東京都北区西が丘3-9-14
sasa@kokken.go.jp

横山 詔一 (よこやま しょういち)

国立国語研究所情報資料研究部
yokoyama@kokken.go.jp

Familiarity with kanji variants and user preference

SASAHARA Hiroyuki

YOKOYAMA Shoichi

The National Language Research Institute

Keywords

kanji, media, new kanji variants, traditional kanji forms, frequency of exposure

Abstract

When variant forms exist for a single kanji, people tend to feel a greater familiarity with one of these forms, which often leads to a preference to use the more familiar form. The familiarity felt towards a particular variant is the result of the impression from seeing that form, and is especially influenced by the frequency with which a person is exposed to that form. The frequency of individuals' exposure to variant forms is of course related to the frequency with which these forms appear in various media. We demonstrate these relationships based on a number of test cases, and point out the need for further research in this area.