

国立国語研究所学術情報リポジトリ

Strategies and Difficulties in Reading Restaurant Reviews on a Webpage for Japanese Language Learners from Non-Kanji Cultures

| | |
|-------|--|
| メタデータ | 言語: jpn 出版者: 公開日: 2015-10-30 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 桑原, 陽子, KUWABARA, Yoko メールアドレス: 所属: |
| URL | https://doi.org/10.15084/00000463 |

非漢字系日本語学習者がレストランのクチコミから 情報を得るときの方略と困難点

桑原陽子

福井大学／国立国語研究所 共同研究員

要旨

本研究では、非漢字系日本語学習者が日本語で書かれたグルメサイトのクチコミを読むとき、どのような点に注目して自分に必要な情報を得るのか、その過程でどのような難しさがあるのかを明らかにする。非漢字系日本語学習者 19 名にグルメサイトに掲載されているイタリアンレストランのクチコミを読んでもらい、その読解過程を学習者による内省報告とインタビューによって明らかにした。

その結果、次の (i) から (vi) が明らかになった。

- (i) 非漢字系学習者は、評価を表す表現、特に否定的な表現に注目して読む。
- (ii) 非漢字系学習者は、逆接を示す表現「けど」「が」「でも」などに注目して読む。
- (iii) 非漢字系学習者は、積極的に不要な情報を読み飛ばす。
- (iv) 非漢字系学習者は、上級学習者でも、「CP」や「イマイチ」などの店の評価を表す重要な表現がわからない者が多い。
- (v) 非漢字系学習者は、上級学習者でも、疑問形で意見を述べる表現の意味がわからない者が多い。
- (vi) 非漢字系学習者は、ウェブサイトの特徴的な表記の使用が原因で、意味が正しく理解できないことがある*。

キーワード：日本語学習者、グルメサイト、クチコミ、読解、非漢字系

1. 本研究の目的

本研究の目的は、日本語を母語としない日本語学習者が日本語で書かれた文章を読むとき、どのような点に注目して自分に必要な情報を得るのか、その過程でどのような難しさがあるのかを明らかにすることである。

日本語で書かれた文章にはさまざまなものがあるが、今回はインターネットのグルメサイトに載っているレストランのクチコミを材料にする。レストランのクチコミを材料にした理由は、次の (1) と (2) である。

* 本論文は、次の発表をもとに書き改めたものである。

桑原陽子「グルメサイトのクチコミの読解困難点調査」／野田尚史・桑原陽子・播磨涼子「文章表現の分析と学習者の読解困難点調査に基づく読解教材の作成—グルメサイトのクチコミを読む教材を例にして—」(パネルセッション)、日本語教育国際研究大会 名古屋 2012 (名古屋大学、2012 年 8 月 19 日)

本研究は、国立国語研究所共同研究プロジェクト「コミュニケーションのための言語と教育の研究」(プロジェクトリーダー：野田尚史)と、科学研究費補助金基盤研究 (B)「実践的な読解教育実現のための日本語学習者の読解困難点・読解技術の実証的研究」(研究代表者：野田尚史)の研究成果の一部である。

なお、本研究の調査には、播磨涼子氏、村田裕美子氏、北浦百代氏、花田敦子氏、吉本由美氏、山本冴里氏にご協力をいただいた。

- (1) レストランのクチコミは読む目的がはっきりしている。
- (2) レストランのクチコミは一般的な文章とは違う点が多い。

このうち (1) は、次のようなことである。母語話者でも非母語話者でもレストランを選ぶときにグルメサイトのクチコミを読んで参考にする人は多い。クチコミは、いい店を選びよくない店を避けるために読む。そのため、読み手がクチコミから読みとる情報は、料理の味、値段、サービスなど、ほとんど決まっている。

このようにレストランのクチコミを読む目的はだれにとってもはっきりしているため、クチコミから何を読みとるべきかがわかりやすい。また、日本語学習者が読みとるべき情報を適切に読みとれたかどうかについても判断しやすい。

次に (2) は、次のようなことである。レストランのクチコミは、だれでも好きなように書くことができるので、内容も書き方もさまざまである。新聞記事や学術論文などと比べると内容や書き方が自由であり、記号や絵文字が多用されたり、かなり口語的な表現が使われたりする。また、明らかな文法的、語彙の間違いが含まれていることもある。さらに、クチコミの中にはクチコミを読む者にとっては不要な情報もあるので、効率よく読むためには、情報の取捨選択をする必要がある。

クチコミのこのような特徴をふまえると、クチコミには一般の文章とは違う特有の読みの難しさがあり、クチコミに特化した「読む技術」が必要であることが予想される。しかし、このような文章の読解についての研究は、これまでほとんど行われてこなかった（桑原・山口 2014）。

本研究では、日本語学習者がクチコミをどのように読むのかを明らかにするために、グルメサイトのレストランのクチコミを材料に使用して読解過程の調査を行う。特に、日本語を学習しはじめる前は漢字の意味をまったく知らなかった日本語学習者（以後、「非漢字系学習者」とする）を対象に、次の (3) (4) を分析する。

- (3) 情報を読みとるために学習者が注目し、手がかりにする表現はどのようなものか。
- (4) どのような表現が意味を理解するのが難しいか。

2. 調査方法

(3) と (4) を明らかにするために、日本語学習者にグルメサイトのレストランのクチコミを読んでもらい、その読解過程をインタビューによって調査した。調査協力者、調査材料、調査方法、分析方法は、以下のとおりである。

2.1 調査協力者

調査協力者は、非漢字系学習者 19 名である。非漢字系学習者だけを調査協力者にしたのは、日本語を読む能力は日本語を学習しはじめる前に漢字の意味を知っていたかどうかによって大きく変わるからである。したがって、もともと漢字の意味を十分知っていた可能性が高い中国語母語話者や、漢字の意味をある程度知っていた可能性がある韓国語母語話者は、調査対象にしなかつ

た。それ以外の日本語学習者でも、日本語を学習する前に中国語を十分に学習し、漢字の意味をかなり知っていた学習者も調査対象にできなかった。

今回の調査協力者 19 名の日本語能力は、中級相当が 12 名、上級相当が 7 名であった。学習者の日本語能力については特に厳密な判断基準は設けず、調査者が調査協力者から聞いた日本語学習歴や、調査協力者の調査時の日本語能力などから判断した。

調査協力者は、大学生 14 名、教師 3 名、会社員 1 名、アルバイト 1 名であった。調査協力者の母語は、ドイツ語 7 名、英語 5 名のほか、フランス語、スペイン語、ポルトガル語、ルーマニア語、ポーランド語、タイ語、マレー語が 1 名ずつであった。なお、調査協力者 19 名のうち、日本在住が 14 名、ドイツ在住が 5 名であった。

2.2 調査材料

調査材料には、インターネットのグルメサイト「食べログ」に掲載されていた「ピソリーノ 桜田店」のクチコミ (<http://tabelog.com/ishikawa/A1701/A170101/17000622/dtlrvwlst/>) を使った。この店は、石川県金沢市にあるイタリアンのバイキングレストランである。

クチコミは、2012 年 2 月 25 日に掲載されていたものをそのまま使った。ふりがなをつけたり誤字を訂正したりするといった加工は一切行わなかった。

この店を選んだ理由は、次の (5) から (8) のようなものである。

- (5) 金沢の店にしたのは、金沢に住んでいる調査協力者がおらず、金沢はどの調査協力者にとっても観光で訪れ、食事をする店を探す可能性がある町だからである。
- (6) この店を選んだのは、この店の価格が留学生にとっても手ごろで、「本当に行ってもいい」と思える程度だからである。
- (7) この店のクチコミには多くの調査協力者にとってなじみがあるピザがよく出てくるため、「ピザのおいしい店を選ぶ」という状況が作りやすいからである。
- (8) 調査を開始した当時、この店は金沢のバイキングレストランで上位にランクされており、クチコミ件数は 18 件と、調査するのに適当な数であり、また、評価が高いクチコミから低いクチコミまでが揃っていたからである。

このうち (5) から (7) は、調査協力者に現実的な状況として考えてもらいやすくするためのものである。(8) は、調査協力者に過度の負担をかけずに有益な調査を行うためのものである。

調査には、18 件のクチコミをすべて使用した。18 件のクチコミのうち、3 件が写真つきであった。平均の長さは約 350 文字 (約 14 行) で、最も長いクチコミは 1244 文字 (60 行)、最も短いクチコミは 81 文字 (4 行) であった。なお、文字数にはスペースは含まれていない。行数も文字の書かれた行だけのものであり、段落と段落の間にスペースを空けるために挿入された行は含めていない。

2.3 調査方法

調査方法は、調査協力者に対する個別インタビューである。

最初に、この調査で設定している状況、つまり、調査協力者がどういう目的でクチコミを読もうとしているのかという状況を口頭で説明した。この調査で設定しているクチコミを読む状況は次の(9)のとおりである。

- (9) 国から、友人が遊びに来ました。その友人は日本語ができないので、自分が案内しなければなりません。その友人といっしょに金沢に遊びに行くことになりました。自分は金沢には行ったことがないので、事前にウェブサイトで食事をする店を探そうと思います。その友人は和食がちょっと苦手なので、自分の好きなものを食べられるように、バイキングレストランを探します。金沢のバイキングレストランを検索すると、よさそうな店「ピソリーノ」が見つかりました。この店は、その友人が好きなピザもあるようです。そこで、この店のクチコミを詳しく見てみることにしました。

この設定は、調査協力者に合わせて補足したり多少の変更をすることはあったが、「友だちのためにいい店を選びたいが、自分は金沢に行ったことがないので、グルメサイトを使って店を選ばなければならない」という基本的な設定は変更しなかった。なお、海外在住の調査協力者に対しては、「自分は今、京都に留学している」ということにした。

このようにクチコミを読む状況を説明したあと、この店のクチコミの最初のページだけを印刷したものを見せた(図1)。最初のページには、最上部の店名の下に、5点満点の総合評価が「★」で示され、さらに料理・味、サービス、雰囲気、CP(コストパフォーマンス)、酒・ドリンクの各項目の評価が5点満点の数字で記載されている。その下にはクチコミの抜粋が5件並んでおり、クチコミのタイトルとクチコミ本文の冒頭部分が読めるようになっている。

調査協力者にはこの最初のページを見せて、料理・味、サービスなどの各評価項目の意味と点数を確認し、クチコミの抜粋を見て気になるクチコミがあるかどうか、読んでみたいクチコミはどれかなどを聞いた。

そのあと、この店のクチコミをすべて印刷したものを渡し、普段ウェブサイトから情報をとるときと同じように、読みたい順番に読みたいものだけを読んでもらった。読んでみたいクチコミを選んだら、そのクチコミを読みたいと思った理由を聞き、クチコミを1つ読み終わるごとにこの店についてどう思うかを聞いた。これは調査協力者が「もう読まなくてもいい」と思うまで続けられ、最後にこの店に行こうと思うかどうかと、その理由を聞いた。

調査は、日本語のほか、必要に応じて調査協力者の母語か英語を使って行った。インタビューのやりとりは、調査協力者の承諾を得てすべて録音した。調査にかかった時間は、1人あたりおよそ1時間から2時間であった。

調査は、2012年3月から2012年6月にかけて行われた。

菜園ブッフェ ピソリーノ 桜田店 (Pisolino)

チェック

最寄り駅 [金沢駅](#) [北鉄金沢駅](#) [セツ屋駅 \(石川\)](#) ジャンル [イタリアン](#) [ピザ](#) [バイキング](#) [ブックマーク](#) [追加](#)

★★★★★ 3.26 ?点数とは 3.24 3.22 口コミ 18 件 | [お気に入り](#) 0 人 | [行ってみたい](#) 14 人 |

料理・味 3.20 | サービス 2.62 | 雰囲気 3.36 | CP3.68 | 酒・ドリンク 2.58 | [評価分布 \(詳細\)](#) 夜 (平均) ¥1,000～
 ¥1,999

菜園ブッフェ ピソリーノ 桜田店の口コミ

これらの口コミは、ユーザーがお食事された当時の内容に基づいた主観的なご意見・ご感想です。あくまで一つの参考としてご利用ください。詳しくはこちら

口コミの内容に関する疑問点、ご質問などがございましたら こちらのフォーム よりお問い合わせください。

ビックアップ！ 口コミ

さしち (7) (609)

ピザが美味しい。

私はあまりバイキングは好きではなかったんですがこの店は違いました。ピザが美味しい！！(私的にピザだけなら金沢で上位です。) この店は薪窯。薪窯のピザは大変なのです。金沢の殆どの店はガス窯や電気窯。あのサイズの窯を温めるもは何時間もかかります。私が昔(10代の頃)バイトしてたイタ... [続きを読む》](#)

投稿: '11/06/05 訪問: '11/06

★★★★★

(参考票: 8票 2)

ロサちゃん (7) (4)

ピザは、美味しい。。

一年ほど前に一度敷地内に足を踏み入れたけど 沢山の人が並んでいたのを諦めることに。。久々に思い立って土曜に行ってきました。時間もずらした夕方 4 時前に。。笑 さすがに？空いてい... [続きを読む》](#)

投稿: '11/07/29 訪問: '11/07

★★★★★

(参考票: 4票 2)

rare (7)

食べ放題のレベルでは、上位に近い

私たち家族が食べに行った時は、店の中にも入れないほどの行列でした。店の中に入り、用意されている紙に名前を書いたのですが、かなり待ちました。今回は、高齢の私の父がいたので、父には... [続きを読む》](#)

投稿: '11/07/03 訪問: '10/04

★★★★★

(参考票: 1票 2)

あむみ (4)

美味しいんだけど

パスタ、薄皮ピザがとても美味しいです。ガラス越しに、職人さんのピザ作りを一部始終見られるのが楽しいです。いつ行っても人がいっぱい、なかなか食べに行くのが難しい店です。取り放... [続きを読む》](#)

投稿: '10/08/06 訪問: '10/06

★★★★★

(参考票: 0票 2)

とんでもないma=sa (3) (34)

「ピソリーノ」

「ピソリーノ」国道8号線沿いにあるイタリアンのお店。ここは、本格的ナポリ風ピッツアが“ウリ”です。「ピソリーノのランチ」動画入口にこんな 石窯がどーんとありま... [続きを読む》](#)

図 1 調査に使用したクチコミの最初のページ

2.4 分析方法

本研究では、インタビュー調査で得られたデータの中から、次の (10) (11) を分析の対象とした。

- (10) 効率よく情報を得るために使用する方略について、調査協力者自身が言及しているもの
- (11) 店に対する評価が正しく読みとれなかったもの

(10) は、調査協力者がクチコミを読むときに気をつけている点について具体的に言及したり、未習の表現が多いにもかかわらず確に必要な情報を得ることに成功したときに、自身の読み方について話したりしているものである。(11) は、クチコミ投稿者が店に対してどう評価したかを正しく読みとれなかったものである。

調査対象者がタイトルだけでなく本文まで読んだクチコミの件数は、1人あたり平均約5件であった。最も多くのクチコミを読んだ者は15件、最も少なかった者は1件であった。クチコミの本文まで読んだかどうかについては、本文の内容に対して何らかの具体的なコメントがあったかどうかによって判断した。

このあと、個々の調査協力者を指すときは、「上級2(ドイツ語)」のように示す。最初の「上級」または「中級」は、日本語のレベルである。その後の調査協力者番号は、中級と上級のそれぞれの調査協力者に対して「1」から通し番号をつけたものである。最後に()に入れて示されている言語は母語である。

調査中に、調査協力者が日本語以外の言語で話した場合は、調査者がすべて日本語に翻訳した上で分析を行っている。そのため、本論文では調査協力者の発言はすべて日本語で記載する。また、調査材料のクチコミを本論文中に引用するときには、誤字や文字化けなどを含んでいても、訂正せず原文のまま引用する。

3. 効率的に情報を得るための方略

まず、調査協力者が自分にとって必要な情報を効率的に得るために、どのような表現に注目し手がかりにしているかについてまとめる。インタビューデータからは、注目する表現として主に2つが観察された。評価を表す表現と逆接表現である。それらについて、3.1と3.2で述べる。一方、不要な情報はできるだけ読まずにすませようとしていることも明らかになった。これについては3.3で述べる。

なお、クチコミを読む状況を説明したあとに、店を選ぶときに重視するのはどのようなことかについて調査協力者全員に質問したところ、料理(味と種類)が最も多く、次いで値段、雰囲気、サービスであった。調査協力者がクチコミを読んでいるときには、クチコミ投稿者がこれらの項目についてどのように評価しているかに注意して読んでいる様子がうかがえた。

3.1 評価を表す表現に注目する

店に対する評価を表す表現で、調査協力者が注目しているものには、たとえば次の(12)のようなものがある。(13)から(15)はこれらの表現に関する具体的なコメントである。

(12) 残念, がっかり, 悪い, 問題, 時間がかかる

美味しい, おすすめ, 満足, 手作り, うれしい, また行きたい, ごちそうさま

(13) 楽しいとか嬉しいとかひどいという言葉はわかりやすいので見る。(上級1(ドイツ語))

(14) [[「ごちそうさまでした」に対して] おいしくないと「ごちそうさまでした」と書かないは

ず。いい場合、まあまあの場合だったら「ごちそうさま」と書いてもいいはずだから、いい評価。(上級 4 (スペイン語))

- (15) 「食べ放題としては大満足」に対して「美味しい」は普通。「大満足」と書いてあるから、これを読みたい。(上級 6 (マレー語))

評価を表す表現の中では、肯定的な評価を表す表現よりは、むしろ否定的な評価に注目している事例があった。次の (16) から (18) のような読み方である。

- (16) ネガティブな意味の言葉だったら読みます。美味しくないとか、サービスが悪いとか。「けど」とか。(中級 7 (英語))
- (17) 本文に目を通して、もし「問題」とか悪い言葉とかぱっと出たら、じゃあそれは何かを読む。「悪」とか「がっかり」「マイナス」とか。でも、「がっかり」は漢字があるかどうかわからないけど普段はひらがなかカタカナだから、ぱっと目につかない。漢字とかで「悪」とか書いてあればもっと目立つ。(上級 4 (スペイン語))
- (18) 「ただシチリアーナはアンチョビとケーパーの塩気が効きすぎてちょっぴり残念。」に対して文末に「残念」があるので、何が残念なのかその前を詳しく読む。(上級 4 (スペイン語))

このうち、(18) では、何が残念なのかについて詳しく読んだものの、「アンチョビとケーパーの塩気が効きすぎ」に対して、「このコメントは細かい。気にしすぎ」と切り捨てている。このように、否定的な評価を示す表現があるので詳しく読んでみたら自分に必要な情報ではなかった、という事例はあった。しかし、否定的な評価を示す表現があれば、とにかくそこで立ち止まって何が悪いのかを確かめたい、と考える調査協力者は多かった。

また、評価を示す表現でも、個人の好みに関わるようなことは無視するというコメントもあった。たとえば次の (19) のようなものである。

- (19) 「残念」とか「やめる」とか「美味しい」とか「足りない」とか、そういう言葉を見たら、その辺りの文を読めば大丈夫だと思う。でも「好き」「嫌い」は個人の問題だからそれは気にしなくてもいい。「良い」「悪い」なら読む。(中級 9 (ドイツ語))

さらに、特定の評価を表す表現ではないが、否定形の文末に注目するというコメントがあった。たとえば、(20) はクチコミの抜粋で、(21) は (20) に対するコメントである。(20) では、調査協力者が言及したところに筆者が下線を加筆している。

- (20) サラダや、前菜のブッフェですが、まあ普通といった所。
ピザやパスタのクオリティーとつり合っていない気がするのですが・・・
イタリア料理のレシピはあるけど、味にそこまでの拘りを感じませんでした。
- (21) 「感じません」「いない気がするのですが・・・」はまあまあという感じ。(この部分は店を)ほめていないと思う。(中級 6 (英語))

また、次の(22)(23)の例も同様で、(22)がクチコミの抜粋で(23)がそれに対するコメントである(下線は筆者)。

(22) 久しぶりに行ったので以前のことはあまり覚えていませんが、
ピザはまあまあおいしいとゆうか、わざわざ釜まで作ってる野に
(4行中略)

ただbuffetで取りに行くところの料理やデザートは何なのでしょう、
全くイタリアンを感じさせてくれません。

中華、和食何でもござれとゆうのはいかがなものでしょうか。

小さい子供も来るためか、いろいろな料理を出すことで
ごまかしているとしか思えませんが。

もう少しイタリアンなものを増やしてほしいと思います。

ただ料金敵にはリーズナブルだと思いますが。

デザートに杏仁豆腐どうなんでしょうか？

(23) この人、あまりいいこと書いていない。「ません」「が」「でしょうか」が多い。(他のコメントではピザがおいしいと書いてあるのに)他のコメントと全然違う。(上級2(英語))

今回の調査で使用したクチコミ18件中、否定形「ません」は11例出現する。うち、肯定的な評価をしている文中で使用されているのは、(24)と(25)の2例だけである(下線は筆者)。

(24) 気軽に入れるイタリアンと言えばここしかありません。

(25) 「時間に制限はありませんので、ごゆっくりどうぞ」

というのが、個人的には、うれしい・・・

その他はすべて(20)や(22)のような否定的なコメントの中で使用されている。このようなクチコミ本文中の否定形「ません」の使われ方を見ると、(21)や(23)の調査協力者が、「ません」を手がかりに否定的な評価を探したことは、非常に有効であると言える。

また、(23)の調査協力者は、否定形「ません」とあわせて、「何なのでしょう」「いかがなものでしょうか」「どうなんでしょうか」などの疑問形を使った意見の述べ方にも注目しており、このような表現が否定的な評価を示していることを正しく理解している。しかし、本調査の結果から、このような疑問形の表現からクチコミ投稿者の意図を正しく理解することは、上級学習者にとっても難しいことがわかっている。このことは、4.2で述べる。

最後は、「ません」と同様に文末表現に注目している例である。ただし、「～てしまう」が否定的な意味を示すと誤解しており、(26)のクチコミに出てくる「なっちゃいます」に対して、(27)のように「ネガティブな感じ」と発言している。

(26) buffetは沢山種類があつて、どれもおいしくて欲張るとそれだけで
お腹がいあっぱいになっちゃいます(：0：)

(27) 上の行はいいことが書いてあるが、下の行は「～ちゃいます」とネガティブな感じなので、この行はよく知りたい。(中級 11 (ドイツ語))

(26) のクチコミは、否定的な評価はしておらず、むしろ「おいしいからお腹がいっぱいになってしまう」というよい評価をしている。このような誤った読み方をしてしまうのは、「かばんを忘れてしまったんです」のような否定的な感情を表す「～てしまう」の用法の影響が考えられるだろう。このように、クチコミ投稿者の意図を誤って解釈し、店に対する評価を読み誤った例については、第 4 節で詳しく述べる。

3.2 逆接表現に注目する

クチコミ本文やクチコミのタイトルに逆接表現が使われている場合には、それに注目して読むとコメントしている事例が多かった。たとえば (28) は、図 1 中のクチコミの抜粋の中で、多くの調査協力者が注目したクチコミのタイトルである。

(28) 美味しいんだけど

このクチコミのタイトルに注目した理由については、たとえば次の (29) から (32) のようなコメントがあった。

(29) 「だけど」があったら何か言いたいことがあって、それを読んでみないと。(中級 6 (英語))

(30) 「だけど」があるから気になります。たぶん何かネガティブなことがあります。英語だったら絶対読みます。But という感じ。ネガティブじゃないかもしれないけど、いろいろな意見を読みたいです。(中級 7 (英語))

(31) 「美味しい」だけだと、ピザの味についてだけ書いてありそうだけれど、「美味しいんだけど」の場合は、味以外についても書いてあり、総合的なコメントのような気がする。(上級 5 (ドイツ語))

(32) 「けど」のうしろには、すごく言いたいことが書いてあると思うからそれを知りたい。たとえば、「美味しくないとんだけど」と書いてあっても、それを一番に読む。(上級 6 (マレー語))

また、クチコミの本文中でも、逆接を示す「けど」「が」、あるいは逆接の接続詞に注目している例が見られた。(16) で中級 7 (英語) が「けど」に注目することをコメントしているが、その他にたとえば (33) や (34) のような例があった。

(33) 「[オーダーバイキングの料理はそんなにおいしくないイメージがありますけど]」に対して「そんなにおいしくないイメージがありますけど」の「けど」だから、この店はいいバイキング屋さん。(中級 9 (ドイツ語))

(34) 「[でも問題点は、車が入りにくい所かな]」に対して「[でも]」がある。(中級 12 (フランス語))

(34) は、店に対する否定的な評価を読みたいと思っており、それを探しながら読んでいる途中に、「でも」を見つけた事例である。このような読み方が有効なのは、「けど」「が」「でも」の前後に相反する評価が記述されているからである。特に、その店の悪いところを知りたい者は多く、これらの表現に注目すれば効率よく情報が得られると考えていることがわかる。

本研究は中級以上の学習者を調査協力者としているが、野田・桑原・播磨 (2012) では初級学習者にも同様の調査を行っており、そこでも「けど」「が」や接続詞「でも」を手がかりに、否定的な評価が書かれている場所を特定しようとする読み方が観察されている。

3.3 積極的に不要な情報を読み飛ばす

インタビューデータから、3.1, 3.2 のように自分にとって必要な情報を示す表現に注目すると同時に、それ以外の部分に意味がわからない表現があっても読み飛ばしている事例が多数見られた。たとえば (35) のクチコミについて、上級 6 (マレー語) は、「ニコリとも」から「持ってきてくれなかった子」までは意味がわからなかったが、「店員さん」「疲れている」「感じ悪かった」だけから、サービスが悪いと判断している。

(35) 店員さん、疲れているのか、ニコリともしない女の子や、クーポンビールを最後まで持ってきてくれなかった子など、感じ悪かった面もありました。

これは、細かいことがよくわからなくても、全体として「サービスが悪そうだ」ということがわかればよい、という読み方で、3.1 で挙げたような表現、この場合は「感じ悪かった」に注目し、後のわからない部分は読み飛ばすことで、効率よく情報を得ている例である。

さらに、自分にとって不要な情報はできるだけ読まずにすませようとしている例も多数あった。たとえば、読まないと判断したクチコミの中の記述には、(36) や (37) のようなものがあった。

(36) 前回は時間の都合で、断念して、

近くの「岩本屋」っていうラーメン屋へ行ってしまった・・・¹

でも、今回は時間に余裕があったんで、並びました。

(37) 私たち家族が食べに行った時は、店の中にも入れないほどの行列でした。店の中に入り、用意されている紙に名前を書いたのですが、かなり待ちました。今回は、高齢の私の父がいたので、父には...²

(36) に対して、中級 3 (ルーマニア語) は『「行ってしまった」とか『並びました』とかこの人がしたことだから読まない。』と考えて読み飛ばしており、(37) に対しては、中級 11 (ドイツ語) が「変なスタイル。家族と行った、父と行ったということは関係ない」と、これ以上読まないという判断をしている。

¹「・・・」は原文ママ。

² 図 1 のクチコミの抜粋表示からの引用。「...」は省略を示すために使われている。

今回の調査では、クチコミに対して「長い」「記述が細かい」といった反応が多かった。クチコミには、クチコミ投稿者の行動を日記風書き連ねているものもあり、店に対する評価だけがきれいにまとめて書かれているわけではない。そのため、クチコミの最初から最後までを細かく読むことは、かなり大きな負担であると同時に、無駄の多い効率の悪い読み方になってしまう。たとえば(36)や(37)のようなクチコミ投稿者の具体的な行動や同行者についての記述など、直接店を評価していない部分を不要な情報として読み飛ばすことは、効率のよい読み方と言えるだろう。

4. 店に対する評価の読み誤り

次に、店に対してクチコミ投稿者がどう評価したかが正しく読みとれなかったものについて述べる。正しく読みとれなかった主な原因としては、3つ挙げられる。1つは、クチコミで使われるレストランを評価する表現の読み誤りである。2つめは、疑問形で表される投稿者の意見の読み誤りである。3つめは、ウェブサイト特有の表記による読み誤りである。

4.1 レストランを評価する表現の読み誤り

レストランに対する評価を表す表現の中には、上級学習者でも、その意味を正しく読みとれないものがあつた。

「CP」は「値段の割によい」ことを表すコストパフォーマンスの略語で、クチコミでは多用され、クチコミサイトの評価項目の中でも使われている。しかし、19名の調査協力者の中で「CP」の意味を知っている者はいなかった。

たとえば、次の(38)のクチコミに出てくる「CP」に対しては、その次の(39)のような「わからない」というコメントが多かった。

(38) ドルチェも種類が多く CP はかなり高いのでは??

(39) 「CP」がわからない。「??」があるから何か質問みたいだけど、よくわからない。問題があるのかなあ。よくわからない。(中級4(タイ語))

「よい」という意味を表す「○^{まる}」も、意味がわからない者がいた。たとえば、次の(40)のような例である。

(40) パスタはトマトのパスタを注文。無難で○。

この(40)については、これを読んだ3名全員が「○」を「まる」ではなく「ゼロ」だと考えていた。上級5(ドイツ語)と中級9(ドイツ語)、中級10(ドイツ語)である。そのうち、中級9(ドイツ語)は、「無難」をそれぞれの漢字の意味から「難しく無い」と考え、「○」を「ゼロ」だと考えたため、次の(41)のような意味だと解釈した。

(41) トマトパスタは作るのが難しくないから、評価はゼロ点。つまり、評価できるところはない。

つまり、「このクチコミ投稿者は非常に厳しい評価をしている」というふうに、クチコミ投稿者の意図とはまったく違う解釈をしたということである。

次の(42)も、評価を表す表現の意味が正しく読みとれなかった例である。

- (42) 夜、かなり待たされてやっと食事でありつけたのに、手作りしているおかず類や、フルーツ、デザートは補給がなく、からからに乾いてひどかったです。

この(42)に出てくる「補給がない」は、バイキングレストランの評価を読むには必要な表現で、「料理がすぐになくなって食べるものがない」というよくない評価を表す。この「補給」の意味がわからなかったために、その後の「からからに乾いてひどかった」の意味を正しく読みとれない者もいた。

たとえば中級3(ルーマニア語)は、「乾いてひどかった」を「とてもものが乾いてしまった」と考えた。また、「補給」がわからないために、「補給がなく」の部分で「フルーツやデザートなど水気のあるものがなく」と、見当違いな推測をしていた。

(42)が含まれているクチコミを読んだ者は12名いたが、(42)の部分に言及した9名のうち6名が正しく意味を理解できていなかった。

そのほかに、評価を表す次の(43)のような表現も理解が難しい。これらの表現は、本論文の調査によって得られたデータに加えて、本論文の調査材料「ピソリーノ」以外の2軒のバイキングレストランを調査材料にして4名の日本語学習者を対象に行った予備調査からも、理解が難しいことがわかったものである。

- (43) イマイチ

ハズレ(「外れ」のように漢字で書かれている場合もある)

手抜き

お手頃

コスパ(「コストパフォーマンス」の略)

しつこくない

可もなく不可もなし

それなり

充実

社食(「社員食堂」の略。「社食レベル」のように、たいして美味しくない例として使われる。)

冷凍食品

前の(38)に出てきた「CP」や、(43)の「コスパ」のような表現は、日本語母語話者でも、レストランのクチコミを読み慣れていない者にとってはわからない可能性が高いものである。しかし、レストランのクチコミを読むためには重要な表現である。

また、レストランの評価に直接関わる表現ではないが、次の(44)のような表現がわからない上級学習者がいた。

- (44) ちょっぴり
 がつつり
 はまっている
 リニューアル

たとえば、「がつつり」はクチコミ中で (45) のように使用されており、上級 5 (ドイツ語) は (46) のように読んでいた。

- (45) 元々がつつり系な私は、本領発揮で 4 枚もいただきちゃいました。
 (46) 「つつり系」とは「釣り系」？つまり魚？普通は肉を食べないということですよ？その私が 4 枚も食べたから、すごくおいしかったと思う。

(45) のクチコミは、店に対して特に悪い評価をしていない。しかし、(46) は「がつつり」が正しく理解できなかったために、クチコミ投稿者の評価以上にいい評価をしているクチコミだと誤って解釈している。

なお、この「がつつり」を「KOTONOHA『現代日本語書き言葉均衡コーパス』少納言」(国立国語研究所 <http://www.kotonoha.gr.jp/shonagon/>) で検索したところ、ヒットした 44 件中 43 件が Yahoo! ブログ、1 件が Yahoo! 知恵袋のものであり、ウェブサイトで使用される傾向が非常に強い表現であると言える。グルメサイトのレストランのクチコミにはこのようなウェブサイト特有の表現が含まれており、上級学習者にとっても投稿者の評価を正しく読みとることが難しい原因になっている。

4.2 疑問形で表される意見の読み誤り

クチコミでは、疑問形を使ってクチコミ投稿者の意見が述べられることがあるが、そのようなものは理解が難しい。たとえば、次の (47) のようなものである。

- (47) デザートに杏仁豆腐どうなんでしょうか？

この (47) は「どうなんでしょうか？」という疑問の形をとってはいるが、疑問を表しているわけではない。実際には「イタリアンレストランのデザートに杏仁豆腐はふさわしくない」という否定的な評価を述べたものである。しかし、中級 7 (英語) のように、「どうして質問なのか」と悩み、この文の意味を正しく読みとることができない者がいた。

次の (48) も、疑問形を使ってクチコミ投稿者の意見が述べられているものである。

- (48) 100分ほどあればデザートまでゆっくり楽しめるので、時間制限つくったらどうなのかと思う。

この (48) には「どうなのか」という疑問の形が使われているが、疑問は表していない。その前に書かれている内容と合わせて考えると、投稿者は店が混んでいることに不満があり、「時間

制限を作るべきだ」と考えていると解釈するのが正しい。しかし、たとえば上級6(マレー語)は、「時間制限を作ったらどうなるだろうか」と、時間制限をした場合のことを想定して考えているだけだと解釈した。

そのほか、次の(49)のように「のでは?」という疑問の形をとって意見を述べるものも、理解が難しい。

- (49) サラダ、揚げ物、ご飯、デザートなど様々なものが食べ放題、この魅力にはまっている人も多いのでは?

この(49)はよい評価を表している。しかし、中級4(タイ語)や上級4(スペイン語)のように、このような表現が出てくると、「どうして質問なのかわからない」と立ち止まり、投稿者の意図を読みとることが難しい者がいた。

このように、(47)から(49)のような疑問形で意見が述べられているクチコミ文を読んだ11名中、疑問形であることが原因で投稿者の意図を読みとることが困難だったのは5名であった。逆に、正しく読みとれたことが確認できたのは3名であった。

クチコミに書かれる投稿者の意見は、「おいしかったので、また行きたいと思います」や「サービスはまあまあでした」のような簡単に読みとれるものもあるが、そうでないものもある。特に否定的なコメントは、「悪い」や「やめたほうがよい」のような直接的な表現より、「どうなんでしょうか?」や「何なんでしょう?」のように疑問の形をとるなど、間接的に表現される場合が多い。このような表現はクチコミから情報をとるために必要なものであるが、上級学習者でも簡単に読みとれないことが明らかになった。

4.3 ウェブサイト特有の表記による読み誤り

ウェブサイトのクチコミでは、普段目にする表記とは異なった書き方をする傾向がある。たとえば、表現としては初級レベルであるにもかかわらず読めなかったものには、(50)のようなものがある。()内に旧日本語能力試験の出題レベルを示す。

- (50) 賑やか(語彙としては4級, 漢字「賑」は1級)
 沢山(語彙としては4級, 漢字「沢」は1級)
 美味しい(語彙としては4級, 漢字「美」は2級, 「味」は3級)

「にぎやか」「たくさん」「おいしい」のようにひらがなで書かれていれば容易にわかるのに、漢字で書かれていると、上級学習者であっても意味がわからない場合がある。特に「沢山」は6名が「読めない」と報告している。たとえば、(51)のような例である。

- (51) 「沢山」は「さわさん」? 「さわやま」? この言葉はわからないけど、「金沢」があるから何か金沢と関係ある言葉かなと思った。(上級3(ポルトガル語))

今回調査に使用したすべてのクチコミの中で、漢字表記「沢山」は3例、ひらがな表記「たく

さん」は2例であった。また、料理の味を評価する表現として最もよく使われていた表現は、「美味しい」が11例、「おいしい」が9例である。「美味しい」については、中級5（ドイツ語）が、「うつくしい」と誤って読んでおり、「美」「味」がそれぞれ2級、3級相当の漢字ではあっても、「美味しい」という表記を知らなければ正しく読めるとはかぎらない。「旨い」は、漢字表記の1例だけであり、上級学習者を含む2名が読めなかった。

そこで、このような表現について、前述の「KOTONOHA『現代日本語書き言葉均衡コーパス』少納言」で、メディア／ジャンルについて、ウェブサイト（Yahoo! ブログと Yahoo! 知恵袋）を検索対象とした場合と、それ以外を検索対象とした場合にヒットした件数を調べた。検索に使用したのは「おいし」「美味し」「たくさん」「沢山」「にぎやか」「賑やか」の6つである。その結果を表1にまとめる。

表1 検索対象のメディア／ジャンル別の表現のヒット件数

| | ウェブサイト (Yahoo! ブログと Yahoo! 知恵袋) | ウェブサイト以外 | すべての検索対象 |
|------------|---------------------------------|----------|------------|
| おいし / 美味し | 2739/4747 | 3921/703 | 6660/5450 |
| たくさん / 沢山 | 3968/1929 | 8719/748 | 12687/2677 |
| にぎやか / 賑やか | 69/115 | 498/360 | 567/475 |

表1を見ると、「美味し」「沢山」「賑やか」のいずれも、全体ではひらがな表記のほうが、漢字表記よりもヒットした件数が多い。たとえば、「美味し」が5450件であるのに対し「おいし」は6660件である。しかし、「美味し」と「賑やか」は、ウェブサイトを検索対象にすると、漢字表記のほうがひらがな表記よりも多くなっている。特に、それは「美味し」で顕著で、ウェブサイトを検索すると「おいし」が2739件であるのに対し、「美味し」は4747件である。また、漢字表記「沢山」は、ウェブサイトでは、ひらがな表記「たくさん」よりも件数が少ないが、ウェブサイトとウェブサイト以外で比較すると、ウェブサイトでの件数が格段に多いことがわかる。逆に、ひらがな表記「たくさん」は、ウェブサイトでは、ウェブサイト以外の半分以下である。

このように、4.1で挙げた「がつつり」同様、特にウェブサイトで使用される傾向が強い表現があることが、学習者にとっての読みの難しさの原因になっていると言えるだろう。

一方、次の(52)は、普段漢字で書かれるものがカタカナで表記されている例である。これに対して、(53)のようなコメントが見られた。

(52) ボクはここでしか牧窯で焼いたピザを食べたコトがないんです。

(53) 文法が本当に悪そう。「僕」がカタカナで書いてあるし。「僕」がカタカナで「ボク」というのはどんな感じがするか。英語だったら悪い文法とか見ると「こういう人は信じられない」と思う。(中級8(英語))

(53)のコメントは、普段は「僕」と漢字表記されるものが「ボク」とカタカナで書かれていることに対して批判的で、そのことを理由に(52)を含むクチコミに対して「信用できない」と

まで考えている。たとえば、「僕」をカタカナで「ボク」と書いたり、「本当」を「ホント」と書いたりすることはウェブサイトで多用される（成田・榊原 2004）。このクチコミ投稿者は「僕」という漢字を知らなくてカタカナで書いているわけではないはずであり、カタカナで書くことによって何らかの効果を意図したものと推測できる。そのようなウェブサイト特有の表記によって、クチコミに対する信頼性が失われることは、クチコミ投稿者の意図を正しく読みとっていない誤った読み方であろう。

5. 本研究のまとめ

本研究では、非漢字系学習者にグルメサイトのレストランのクチコミを読んでもらい、その読解過程をインタビューによって調査した。その結果、非漢字系学習者が日本語で書かれたクチコミを読むときに、効率よく情報を得るためにどのような方略を用いて読んでいるのか、その過程でどのような難しさがあるのかが明らかになった。

1つめの「非漢字系学習者は効率的に情報を得るために、どのような方略を使って読んでいるのか」については、次の(54)から(56)のようなことが明らかになった。

- (54) 評価を表す表現、特に否定的な表現に注目して読む。否定的な表現には、文末の否定形「ません」なども含まれる。
- (55) 逆接を示す表現「けど」「が」「でも」などに注目して読む。
- (56) 積極的に不要な情報を読み飛ばす。

これらはすべて、店に対する評価を効率よく読みとることを目指したものである。店選びのためにクチコミを読む場合は、たとえば料理、サービスなど自分が気になる点についてよい評価がされているのか、されていないのかを素早く読みとれることが大切である。特に、否定的な評価を示す表現に注目するのは、よくない店を避けることを重視するためであると言えるだろう。

2つめの「非漢字系学習者にとっては、どのような表現が意味を理解するのが難しいか」については、次の(57)から(59)のようなことが明らかになった。

- (57) 上級学習者でも、店の評価を表す重要な表現である「CP」(コストパフォーマンス)や「○」(よい)、「イマイチ」などの意味がわからない者が多い。
- (58) 上級学習者でも、疑問形で否定的な意味になる「どうなのでしょう?」や、疑問形で意見を述べる「のでは?」などの意味がわからない者が多い。
- (59) ウェブサイトに特徴的な表記の使用が原因で、意味が正しく理解できないことがある。

これらはすべて、店に対する評価を正しく読みとる上で障害になる。(54)と(55)から、学習者は店に対する評価を表す表現に注目して読んでいることがわかったが、クチコミで使われる店を評価する表現の中には、学習者が知らないものが多数ある。効率よく必要な情報を得るためには、レストランのクチコミに特化した評価の表現を学ぶ必要がある。

桑原・山口(2014)では、ホテルの検索サイトから情報を効率よく読みとるために、ホテル検

索サイトに特化した表現の学習が必要であることを述べた。本研究でも同様に、読む素材に特化した表現を学ぶことの重要性が確かめられた。

6. 本研究の位置づけ

本研究は、非漢字系学習者が効率よく必要な情報を得るためにどのような読み方をしているのか、またその過程でどのような困難点があるのかを明らかにする研究として位置づけられる。本研究の特色は、読解の対象として、グルメサイトのクチコミというだけでも書き込める情報サイトを使ったことである。このような素材を読む対象にしたことによって、次のような点を考察する必要性が示された。

学習者が学ぶべき「グルメサイトのレストランのクチコミに特化した表現」は、3つの視点から考えなければならない。1つめは、同じグルメサイトに掲載されている飲食店であっても、どのような店かによってクチコミで使われる表現が異なるということである。本研究で使用した「バイキングレストラン」と、「居酒屋」「ラーメン屋」「フレンチレストラン」では、そこで使用される表現も異なる。たとえば、(42)でも挙げた「補給」は、バイキングレストランでは店を評価する上で重要な表現になるが、他の種類の飲食店では店の評価を知る手がかりにはなり得ない。

2つめは、「グルメサイト」を「ホテル検索サイト」など他の情報サイトと比較した場合、「グルメサイト」のクチコミには、どのような特徴があるのかということである。たとえば、「ホテル検索サイト」と「グルメサイト」のクチコミを比較すると、グルメサイトのクチコミは次の点で特徴的である。

まず、その長さである。たとえば、本研究で読む素材とした18件のクチコミは、「2.2 調査材料」でも述べたように、クチコミ1件あたりの平均文字数が約350文字、最長で1244文字、最短で81文字である。一方、桑原・山口(2014)で使用した、ホテル検索サイト「Yahoo! トラベル」の中の「東横イン東西線西葛西」のクチコミ34件について調べると、クチコミ1件あたりの平均文字数は約90文字、最長で309文字、最短で8文字である。ホテル検索サイトとグルメサイトからそれぞれ1つのホテル、1つの店のクチコミについて調べただけであり、安易に一般化することはできないが、グルメサイトのクチコミが明らかに長いことが示唆されるデータである。

また、「Yahoo! トラベル」の中の「東横イン東西線西葛西」のクチコミと、本研究で使用したレストランのクチコミを比較する限りでは、ホテルのクチコミではいわゆる絵文字、顔文字は一切使用されていない。このように、使用される記号やマークなどにも違いがあることが予想される。つまり、同じ書きこみ型の情報サイトでも、何についての情報サイトなのかによって、効率よく読めるようになるために何を学ぶべきかが異なることが推測される。

そして3つめは、ウェブサイトに書かれた文章と一般的な紙媒体の文章との違いである。上で言及した顔文字や絵文字は、ウェブサイトならではの特徴と言えるだろう。さらに、(59)のように、ウェブサイトに特徴的な表現が存在し、そのことが学習者にとっての情報の読みとりを難しくしている。

特に (53) のように、ウェブサイトの特徴的な表現のせいでクチコミの情報に対する信頼性が下がるという事例は、個々の表現の意味がわかるかどうかではなく、クチコミの書き方のスタイルから生じる印象の問題である。この点について清 (2012) は、書き方が与える「印象」という情意的側面の研究が奨励されるべきであると指摘している。また、野田・穴井・桑原・白石・中島・村田 (2015) では、ヨーロッパの日本語学習者に日本語のグルメサイトのクチコミを読んでもらった結果、絵文字や顔文字の使用によってクチコミに対する信頼性が下がる場合があることを明らかにしている。本研究でも、(53) のコメントをした中級 8 (英語) だけでなく、何人かの学習者は、顔文字が多いことを理由に「信頼できないクチコミだ」と考えていた。野田・穴井・桑原・白石・中島・村田 (2015) では、このような傾向について、クチコミの書き方のスタイルの違いによって読み手の情報の受け取り方が違うため、書き方のスタイルについての知識も、読解指導の際に学習者に提供すべきであると指摘している。

このように、「グルメサイトのレストランのクチコミ」を読む材料として分析する視点はさまざまであることがわかる。このような観点は、どのような素材を読みたい学習者がおり、それらの学習者に対して学習すべき表現として何を指導すればよいかを考える上で重要である。

7. 今後の課題

今後の課題は、さらに多くの母語の日本語学習者に、グルメサイトのさまざまなクチコミを読んでもらう調査を行うことである。本研究では、非漢字系学習者を対象としたが、漢字系学習者の場合にはどのような困難点があるのかについても調査する必要がある。

また、その際には、本研究のように印刷したものを読むのではなく、実際にインターネットに接続したパソコンでグルメサイトを閲覧してもらい、普段自分が読んでいるのと同じ読み方で読んでもらうほうがよい。たとえば、普段ウェブサイトから何らかの情報を得ようとする場合には、積極的にウェブ上の辞書ツールや翻訳ツールを使って読むことが予想される (桑原・山口 2014)。そのような、補助ツールの使用も含めた読み方の困難点を調査することによって、紙媒体の文章の読解とは異なり、情報サイトから情報を得るためにはどのような技術が必要かについて明らかになると考える。

同時に、調査対象の店のクチコミではどのような表現の出現頻度が高いのか、店の種類が異なるとそれらの表現はどのように変わるのかについても調査し、調査対象の店のクチコミの中で出現頻度の高い表現を調査者が把握しておく、調査から有用なデータが得られやすい。その中には、グルメサイトのクチコミのスタイルについての分析も含めるべきで、グルメサイトのクチコミに特徴的な書き方のスタイルとはどのようなものかについて、そしてそのようなスタイルが読み手にどのように受け取られるのかという「印象」についても明らかにする必要があるだろう。

このような細かい調査を積み重ねていくことによって、学習者が学ぶべき読む対象に特化した表現が収集でき、それが有用な読解指導教材作成につながっていくと考える。

参考文献

- 桑原陽子・山口美佳 (2014) 「中国語系初級日本語学習者がホテル検索サイトを読むときの困難点」『国立国語研究所論集』 8: 109-127.
- 成田徹男・榊原浩之 (2004) 「現代日本語の表記体系と表記戦略—カタカナの使い方の変化—」『人間文化研究』 2: 41-55.
- 野田尚史・穴井宰子・桑原陽子・白石実・中島晶子・村田裕美子 (2015) 「ヨーロッパの上級日本語学習者によるウェブサイトのクチコミの解釈—文化の相違による解釈の違い—」『ヨーロッパ日本語教育』 19 (印刷中)
- 野田尚史・桑原陽子・播磨涼子 (2012) 「文章表現の分析と学習者の読解困難点調査に基づく読解教材の作成—グルメサイトのクチコミを読む教材を例にして—」『2012年日本語教育国際研究大会予稿集第2分冊』 28-29.
- 清ルミ (2012) 「日本語教師には見えない母語話者の日本語コミュニケーション」野田尚史 (編) 『日本語教育のためのコミュニケーション研究』 43-62. 東京：くろしお出版.

Strategies and Difficulties in Reading Restaurant Reviews on a Webpage for Japanese Language Learners from Non-Kanji Cultures

KUWABARA Yoko

University of Fukui / Project Collaborator, NINJAL

Abstract

The purpose of this paper is to investigate how Japanese language learners whose native languages are not written with Kanji extract useful information from restaurant reviews written in authentic Japanese and the comprehension difficulties that arise. Nineteen Japanese learners from non-Kanji cultures participated in this research. They read restaurant reviews on a website while simultaneously reporting their reading process. The results showed the following:

- (i) Japanese learners tend to skim and scan the text in order to get information that reflects an evaluation of the restaurant, especially negative expressions.
- (ii) Japanese learners tend to acquire information from an adversative conjunction (e.g., *kedo* [though], *demo* [but]).
- (iii) Japanese learners tend to skim and scan the text and skip over useless information.
- (iv) Many Japanese learners, including advanced learners, have difficulty fully understanding important expressions that reflect an evaluation of the restaurant (e.g., CP [Cost Performance]).
- (v) Many Japanese learners, including advanced ones, have difficulty understanding expressions that can carry negative connotations (e.g., *doo nan deshoo ka?* [How is it that?]).
- (vi) Japanese learners are unable to understand the meaning of basic vocabulary because of the special characters on the website.

Key words: Japanese learner, restaurant guide, review, reading, learner from non-Kanji cultures