

国立国語研究所学術情報リポジトリ

A Comparison between Japanese Learners in Europe and Native Japanese Speakers When Reading On-line Kuchikomi Reviews

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2016-03-16 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 野田, 尚史, NODA, Hisashi メールアドレス: 所属:
URL	https://doi.org/10.15084/00000830

ウェブサイトのクチコミに対するヨーロッパの 日本語学習者と日本語母語話者の解釈の違い

A Comparison between Japanese Learners in Europe and Native Japanese Speakers When Reading On-line *Kuchikomi* Reviews

野田 尚史 (NODA Hisashi)

1. 研究の動機

この共同研究プロジェクトでは、日本語学習者の読解を研究テーマの一つにしている。その研究では、日本語で書かれた文章を日本語学習者に読んでもらい、読んだ文章をどう解釈したかを自分の母語で語ってもらう調査を行ってきた。

その一環として、ウェブサイトのクチコミを読んでもらう調査を数年前にドイツで行った。そのとき、「^^;」のような顔文字や「!!」のような記号が使われているクチコミの文章に対して「まじめに書いていない」「調子に乗りすぎ」というような非常に否定的なコメントが出てきた。

顔文字や記号に対するこのような強い反応は、日本語母語話者にはあまり見られないと考えられる。ドイツの日本語学習者ではこのような反応が多いのかどうかを確認することを含め、さらに詳しい調査が必要だと感じた。そこで、顔文字や記号がよく使われているインフォーマルな文章を日本語学習者に読んでもらい、その文章をどう解釈したか、また、その文章に対してどのように感じたかを自分の母語で語ってもらう調査を、ドイツだけでなくヨーロッパの他の地域でも行うことにした。また、ヨーロッパの日本語学習者の解釈を日本語母語話者と比較するため、日本語母語話者にも同じ調査を行うことにした。

ウェブサイトのクチコミを材料にしたのは、日本語教育ではほとんど扱われていないが、学習者が日常生活で読むニーズが高いと考えたからである。また、クチコミは書き手によって書き方が違い、顔文字や記号も多く現れるインフォーマルな文章であるため、読み手によって解釈が違うことがあると考えたからである。

2. 調査方法

ヨーロッパの日本語学習者に日本語で書かれたウェブサイトのクチコミを読んでもらい、どう解釈したかを語ってもらう調査を行った。調査協力者、調査材料、調査方法は、それぞれ次の2.1から2.3のとおりである。

2.1 調査協力者

調査に協力してもらったのは、イギリス、ドイツ、フランス、スペインの上級日本語学習

者それぞれ 10 名，合計 40 名である。日本語で書かれたウェブサイトのクチコミをほとんど辞書を使わずに苦勞なく読めるレベルの学習者である。

また，ヨーロッパの日本語学習者と比較するために，日本在住の日本語母語話者 20 名にも同じ調査を行った。

2.2 調査材料

調査では，グルメサイトの「食ベログ」に載っている次の (1) と (2) の 2 店のクチコミを読んでもらった。2 店のクチコミ数には大きな違いはなく，合計約 40 件である。

- (1) フーズパーク/conano de café
(<http://tabelog.com/ishikawa/A1701/A170101/17006490/dtlrvwlst/>)
- (2) ピソリーノ 桜田店
(<http://tabelog.com/ishikawa/A1701/A170101/17000622/dtlrvwlst/>)

なお，これらを読むときの状況として，次の (3) のような説明を行った。

- (3) 友だちが金沢に住んでいるので，遊びに行くことになりました。その友だちは，外食もほとんどしないので，よいレストランを知りません。友だちが住んでいる金沢の桜田にあるビュッフェレストランを探すため，Google で「金沢 桜田 ビュッフェ」で検索すると，2 軒のレストランが見つかりました。この 2 つのレストランをグルメサイトの「食ベログ」で見ると，評価点は同じくらいです。「食ベログ」に載っているクチコミを見て，どちらのレストランにするかを決めようと思います。そのレストランへランチを食べに行くか，夜に行くかについては，自分で自由に決めてかまいません。たとえば，最初に夜に行こうと思っていたけれどクチコミを読んで昼に変えてもいいです。

2.3 調査方法

調査方法は，次の (4) から (7) のようなものである。

- (4) 調査協力者に，普段このような目的でこのようなサイトを読むときと同じように，クチコミを読んでもらった。2 店のクチコミのどれをどんな順序で読むかは指定しなかった。ネット上の辞書などを使うことは制限せず，普段と同じように使ってもらった。
- (5) 読むと同時に，理解した内容や，そのクチコミに対して感じたことなどをすべて自分の母語で語ってもらった。
- (6) 調査協力者の話だけではどう理解したかがわからないときや，なぜそう感じたかがわからないときには，調査協力者にその人の母語で質問し，答えてもらった。

- (7) 調査のときの発話はすべて録音した。調査協力者の母語での発話は、日本語に翻訳して分析を行った。

理解した内容を語ってもらう調査方法は、Gerloff (1986) をはじめ、これまで使われてきた「発話思考法」(think-aloud protocol) と基本的には同じようなものである。しかし、今回の調査では、理解した内容や、読んで感じたことを、より詳しくかつ正確にとらえられるように、次の(8)と(9)のような工夫をした。

- (8) 調査協力者は全員、日本語を話す能力が高かったが、調査はその人の母語で行った。日本語で調査をすると、どのような意味に理解したかを正確にとらえるのが難しいからである。また、感じたことを詳しく語ってもらうには、母語のほうがよいと考えたからである。
- (9) 調査協力者に、理解した内容や、そのクチコミに対して感じたことなどを語ってもらうだけでなく、調査協力者に積極的に質問し、それに答えてもらった。調査協力者の自発的な発話だけでは、そう感じた理由など、知りたいことがわからないことが多いからである。

3. 調査結果

調査結果のうち、ヨーロッパの日本語学習者と日本語母語話者の解釈に特に大きな違いがあった点について、「顔文字や記号の使用」と「個人的な体験が書かれている部分」の2つに分けて、それぞれ3.1と3.2で述べる。

3.1 顔文字や記号の使用

「^^;」のような顔文字や「!!」のような記号の使用に対しては、ヨーロッパの学習者と日本語母語話者で、次の(10)と(11)のような違いが見られた。

- (10) ヨーロッパの学習者は、顔文字や記号の使用に対して、情報としてとらえるのではなく、情緒的にとらえる傾向がある。たとえば、「顔文字や記号を使っているクチコミは信用できない」「顔文字はかわいい」「この記号の意味がわからない」といった反応である。
- (11) 日本語母語話者は、顔文字や記号の使用に対して、情緒的にとらえるのではなく、意味のある情報としてとらえる傾向がある。「強くそう思っていることがわかる」「この情報を特に読み手に伝えたいのだと思う」といった反応である。

具体的に言うと、ヨーロッパの学習者の場合は、顔文字や記号が使われている箇所、たとえば次の(12)から(15)のようなコメントが見られた。

- (12) 「……」や意味のないスペースなど、書き方からして態度が悪い印象。絵文字も信用できない。 (ドイツ)
- (13) 星マークはかわいいと思う。特に意味がないので、この種のコメントで使うのはあまりプロフェッショナルとは言えないが。 (フランス)
- (14) 顔文字はちょっとうっとうしいかな。 (イギリス)
- (15) [クチコミの「中はキレイでモダンオシャレ?な感じで女子ウケよさそう。」という文の「?」に対して] どうして「?」マークがあるのかわからない。 (スペイン)

一方、日本語母語話者の場合は、顔文字や記号が使われている箇所、たとえば次の(16)から(18)のようなコメントが見られた。

- (16) 「♪」などの記号はいい評価しているんだなと思い、流し読みでも目に留まる。
- (17) 「味はおいしかったです!!」の「!!」で、評価が上がる。
- (18) 「w」や「!」が多すぎて、テンションの高さを感じる。

母語話者の中には顔文字や記号を多く使うことに否定的な者も少数いたが、「顔文字や記号が多いクチコミは信用できない」といった強い反応ではなかった。また、「顔文字はかわいい」といった反応もなかった。

なお、ヨーロッパの中でも、顔文字や記号の使用に対する反応に違いが見られた。

ドイツでは、「顔文字や記号を使っているクチコミは信用できない」といった非常に否定的な反応をするか、顔文字や記号があっても何も反応しないかのどちらかであった。「かわいい」「この絵文字の意味がわからない」といったコメントもなく、意味がある情報としてとらえるコメントもなかった。

ドイツ以外では、「子どもっぽい」「かわいい」といった反応や、「この絵文字の意味がわからない」という反応が多かった。また、日本語母語話者と同じように意味のある情報として解釈する者も少数いた。たとえば、次の(19)のような解釈である。ドイツとの違いは、特にフランスで顕著であった。

- (19) たとえば感嘆符が1つ、疑問符が1つだけだったらそこまで注意はしないが、2つ繰り返されているとやはり目に留まり、何かあるのかなと思う。 (フランス)

3.2 個人的な体験が書かれている部分

日本のクチコミには、店のサービスについての詳しい情報や個人的な体験が「そのとき、自分がこうしたら、店員がこうした」というように具体的に詳しく書かれている部分がある。そのような個人的な体験が書かれている部分に対しては、ヨーロッパの学習者と日本語母語話者で、次の(20)と(21)のような違いが見られた。

- (20) ヨーロッパの学習者は、個人的な体験が書かれている部分に対して、「個人的な体験は一般化できず、情報として役に立たない」と考える傾向がある。
- (21) 日本語母語話者は、個人的な体験が書かれている部分に対して、「その店のことを表していて、役に立つ」と解釈する傾向がある。

具体的に言うと、ヨーロッパの学習者の場合は、個人的な体験が書かれている部分で、たとえば次の(22)から(24)のようなコメントが見られた。

- (22) [クチコミの「お腹いっぱい夕方飯は食べれませんでした^^ ガッツリ食べたい時にお薦めのお店です♪」という部分に対して] 個人的な情報なので、私には関係ない。(ドイツ)
- (23) [クチコミの「ワインのデカンタを頼んだのですが、私は生ぬるいワインが嫌いで、グラスに氷を入れてくれるよう頼みました。店員は何度も聞き返し、最後は『理解できない』みたいに首をひねって去っていきました。』という部分に対して] 基本的に個人的な経験談。飛ばして読む。(スペイン)
- (24) [クチコミの「入ったのが22時くらいだったと思います。まだお客も沢山いて、ピザとパスタとアルコールを注文して、ビュッフェのおかずを取りに行こうとして…驚きましたよ。小分けに区切られた皿を手にとったのはいいが、おかずが全部埋まらないくらいに何も無い。空の大皿が点在し、新しく運んでくる様子もない。』という部分に対して] 遅くに着いたのだったら(料理が残っていないのは)普通のことだろう。閉店近くになれば料理を補充しないのは当たり前。(フランス)

一方、日本語母語話者の場合は、個人的な体験が書かれている部分で、たとえば次の(25)から(27)のようなコメントが見られた。

- (25) [クチコミの「店員さん、疲れているのか、ニコリともしない女の子や、クーポンピ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。』という部分に対して] ああ、もうこれはない。店員の態度で食事の気分を邪魔されたくないの、こういうのは気にする。
- (26) [クチコミの「ワインのデカンタを頼んだのですが、私は生ぬるいワインが嫌いで、グラスに氷を入れてくれるよう頼みました。店員は何度も聞き返し、最後は『理解できない』みたいに首をひねって去っていきました。』という部分に対して] ワインがあるということが初めてわかった。
- (27) [クチコミの「入ったのが22時くらいだったと思います。[省略]空の大皿が点在し、新しく運んでくる様子もない。』という部分に対して] 店に行くタイミングも大事なんだなとわかった。自分が行くときの参考になる。

なお、ヨーロッパの中でも、個人的な体験が書かれている部分に対する反応に違いが見られた。フランスでは、個人的な体験が書かれている部分は「その店のことを表していて、役に立つ」と解釈する者がいた。たとえば、次の(28)のような解釈である。

- (28) 感じの悪い接客に当たることは日によってあり得ることだと思うが、前のコメントでもサービスがかなりひどいと書いてあったコメントがあったので、どうなんだろうか。ちょうどランチの時間ですごく混雑していて、丁寧な対応ができなかったということもあると思うが、でも、感じがよくない。日本語を話せない外国人がこのお店に行ったら困るかもしれないので、こういう情報も参考になると思う。

フランス以外では、個人的な体験が書かれている部分に対して「詳しくて長い」「日記のようだ」「情報として役に立たないことが多い」といったコメントが多く見られた。

4. 解釈に違いが出る原因

前の3.で述べたように、ヨーロッパの学習者と日本語母語話者では日本のクチコミに対する解釈に違いがある。その原因として考えられるのは、ヨーロッパと日本のクチコミの書き方の違いである。具体的には、次の(29)と(30)のような違いである。

- (29) ヨーロッパのクチコミは、ミシュランガイドに載っているコメントのようなものが多い。書き方は比較的フォーマルで、短いものが多い。
- (30) 日本のクチコミは、ブログ(日記)のようなクチコミが多い。書き方は比較的インフォーマルで、長いものが多い。

ヨーロッパの学習者は、ヨーロッパのクチコミを基準にして日本のクチコミを読むことがあるのだろう。そのため、日本のクチコミを基準にしている日本語母語話者とは、日本のクチコミに対する解釈が違うことがあるのだと考えられる。

4.1と4.2では、ヨーロッパと日本のクチコミの書き方の違いについて、それぞれ「クチコミに使う顔文字・記号の違い」と「クチコミに書く内容の違い」という点から述べる。

4.1 クチコミに使う顔文字・記号の違い

ヨーロッパでは、ブログなどには顔文字や記号がかなりよく使われる。次の(31)は、ドイツのサイトにあるブラウニーのレシピに対するコメントの例である。顔文字や記号がいくつも使われている。

- (31) H*A*M*M*E*R !!!!!!! Obermegalecker! Hoher Suchtfaktor. Danke für dieses Rezept :-))))
 (すっごい !!!!!!! チョーおいしい! まじハマる。レシピありがとう :-))))
 (<http://www.veganguerilla.de/walnuss-schoko-brownies/>, 2012年4月16日の記事)

しかし、クチコミには顔文字や記号はあまり使われない。次の(32)は、フランスのサイトにあるレストランのクチコミの例である。顔文字や記号が使われていない。

- (32) restauration simple et familiale, patron très sympa et très bonne ambiance.
(シンプルで家庭的な料理, とても感じのいいマスター, とてもいい雰囲気。)
(<http://www.lafourchette.com/restaurant/la-cantine-des-tontons/33634?isRestaurantAutocomplete=1#rt/1>, 2014年6月14日の記事)

一方、日本では、クチコミでもブログなどと同じように顔文字や記号がよく使われる。次の(33)は、今回の調査で使った日本のクチコミに出てくるものである。

- (33) オススメ
オススメ
オススメ
ヽ(´▽`)ノ
ヽ(´▽`)ノ
ヽ(´▽`)ノ
ヽ(´▽`)ノ

このように、ヨーロッパと日本では、クチコミに使う顔文字・記号に違いがある。

4.2 クチコミに書く内容の違い

ヨーロッパでは、クチコミには客観的な評価を書き、簡単に理由をつけるだけで、長くないものが多い。前の(32)のようなものである。今回の調査でも、フランスのクチコミについて、次の(34)のようなコメントがあった。

- (34) 一般的に2行くらい。ポジティブな意見のときは単に「とてもおいしかった」「よい雰囲気」などと書くだけ。長くない。批判の場合はとても長い。

一方、日本では、個人の体験を詳しく書き、長いものが多い。今回の調査でも、簡単な記述のクチコミに対して、母語話者からは次の(35)のような批判的なコメントがあった。

- (35) [クチコミの「今日は味付けきつと間違えているんだ, としか思えないのだけど」という部分に対して] 間違えた味付けが具体的にどうなのか, 甘すぎるのか辛すぎるのかもわからず, 情報が不足している。

このように、ヨーロッパと日本では、クチコミに書く内容に違いがある。

なお、個人的な体験が書かれている部分に対してヨーロッパの日本語学習者は「役に立たない」と考え、日本語母語話者は「役に立つ」と考えることについては、次のような背景が考えられる。ヨーロッパのレストランでは、スタッフによってサービスのしかたが大きく違うことがある。そのため、ヨーロッパの日本語学習者は、一度限りの体験はたまたまのことであり、一般化できないと考える傾向があるのだろう。一方、日本のレストランでは、スタッフによるサービスのしかたの違いが比較的小さい。そのため、日本語母語話者は、一度限りの体験でもその店のサービスの水準を示していると考えられる傾向があるのだろう。

5. 結論

ヨーロッパの上級日本語学習者が日本語で書かれたウェブサイトのクチコミをどう解釈するかを調査したところ、日本語母語話者とは違う解釈をすることがあることが明らかになった。

たとえば、次の(36)のようなクチコミの「!!」に対して、日本語母語話者は「強調している」と解釈するのに対して、ヨーロッパの学習者は「まじめに書いていない」と解釈することがある。

(36) 味はおいしかったです!!

また、たとえば、次の(37)のようなクチコミに対して、日本語母語話者は「店に行くタイミングも大事」と解釈するが、ヨーロッパの学習者は「不要な情報だ」と解釈することがある。

(37) 入ったのが22時くらいだったと思います。[省略] 空の大皿が点在し、新しく運んでくる様子もない。

学習者が母語話者とは違う解釈をする原因として考えられるのは、ヨーロッパと日本のクチコミの書き方の違いである。ヨーロッパのクチコミは「ミシュランガイド型」であり、日本のクチコミは「ブログ型」である。

6. 今後の展望

これまで、ウェブサイトのクチコミのようなインフォーマルな文章についての研究はあまり行われてこなかった。そのような文章を日本語学習者がどう解釈するかという研究はさらに少なく、ほとんど行われてこなかったと言ってもよい。

しかし、日常生活ではそのような文章を読む機会が少ないわけではないだろう。また、日本語学習者も、クチコミのようなインフォーマルな文章を読むことに興味があるようである。今回の調査でも、調査協力者から「日本語でクチコミを読むのはおもしろかった」「普通の日本人の意見を読むのはおもしろい」といった好意的な感想が多く聞かれた。

今後も、次の(38)や(39)のような課題を含め、日本語学習者がさまざまな種類の文章を読んでどう解釈するかという研究を続けていきたい。

- (38) 今回の調査はヨーロッパの日本語学習者を対象にしたが、アジアの日本語学習者など他の地域の学習者についても調査を行う必要がある。
- (39) 今回の調査は上級学習者を対象にしたが、中級学習者など違う日本語レベルの学習者についても調査を行う必要がある。

また、この研究に関連して、特にインフォーマルな文章の書き方が日本とそれ以外の地域でどう違うかという研究も進めていきたい。

●付記●

この「共同研究プロジェクト紹介」は、野田尚史ほか(2015)をもとにしている。この「共同研究プロジェクト紹介」の執筆では、共同研究員である穴井宰子(オックスフォード・ブルックス大学)、桑原陽子(福井大学)、白石実(バルセロナ自治大学)、中島晶子(パリ・デイドロ大学)、村田裕美子(ミュンヘン大学)の協力を得た。

●参考文献●

- Gerloff, Pamela (1986) Identifying the unit of analysis in translation: Some use of think-aloud protocol data. In: Claus Faerch and Gabriele Kasper (eds.) *Introspection in second language research*, 135-158. Clevedon and Philadelphia: Multilingual Matters.
- 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: 245-250. Moers (ドイツ): ヨーロッパ日本語教師会.
[http://www.eaje.eu/media/0/myfiles/35%20Oral31%20Noda%20et%20al_.pdf]

《要旨》 イギリス、ドイツ、フランス、スペインの上級日本語学習者40名と日本語母語話者20名を対象に、日本語で書かれたウェブサイトのクチコミを読んでもらい、その解釈を母語で語ってもらう調査を行った。その結果、ヨーロッパの日本語学習者と日本語母語話者では違う解釈をすることがあることが明らかになった。次の(a)と(b)のような違いである。

- (a) 顔文字や記号の使用に対して、ヨーロッパの学習者は「信用できない」「かわいい」などと情緒的にとらえる傾向がある。日本語母語話者は意味のある情報としてとらえる傾向がある。
- (b) 店のサービスについての詳しい情報や個人的な体験が書かれている部分に対して、ヨーロッパの学習者は「一般化できないことであり、店を評価するための情報として役に立たない」と考える傾向がある。日本語母語話者は「役に立つ」と考える傾向がある。

Abstract: Are there any differences between Japanese learners in Europe and native Japanese speakers when reading on-line *kuchikomi* reviews? We investigated 40 advanced learners in the UK, Germany, France, and Spain, and 20 Japanese native speakers using the ‘think-aloud’ method.

The results show some differences in interpretation. The European learners regard the use of symbols and emoticons as either ‘not reliable’ or ‘cute’. Japanese native speakers treat these as meaningful information. Furthermore Japanese natives accept detailed information on service and individual experience as an indication of the restaurant’s reputation, but European learners do not see this as useful information, arguing that individual experience cannot be generalized.

野田 尚史 (のだ・ひさし)

国立国語研究所日本語教育研究・情報センター教授。博士（言語学）（筑波大学）。大阪府立大学名誉教授。大阪外国語大学助手，筑波大学講師，大阪府立大学助教授，同教授を経て，2012年4月より現職。

主な著書・論文：『日本語の配慮表現の多様性—歴史的変化と地理的・社会的変異—』（共編著，くろしお出版，2014），『日本語教育のためのコミュニケーション研究』（編著，くろしお出版，2012），『なぜ伝わらない，その日本語』（岩波書店，2005），『日本語の文法4 複文と談話』（共著，岩波書店，2002），『日本語学習者の文法習得』（共著，大修館書店，2001）。

受賞：第4回日本語教育学会奨励賞（日本語教育学会，2006）。

社会活動：日本語学会理事，日本言語学会事務局長，社会言語科学会理事・学会誌編集委員長，日本語文法学会評議員，言語系学会連合運営委員。

基幹型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

（国立国語研究所 日本語教育研究・情報センター 教授）

プロジェクトの概要

非母語話者の日本語能力についての研究は，これまでは語彙に関する能力や文法に関する能力というように伝統的な言語学の分類に従って進められることが多かった。このプロジェクトでは，現実のコミュニケーションの観点から日本語能力を「聞く」能力，「話す」能力，「読む」能力，「書く」能力の4つに分け，特にこれまで研究が盛んではなかった「聞く」「読む」という理解能力に焦点を当てて，日本語非母語話者の理解過程や理解困難点を解明する。

研究方法は，非母語話者に理解した内容を母語で詳しく語ってもらうインタビュー調査を基本にする。この研究によって話しことばと書きことばにおける非母語話者の日本語理解能力が解明されることが期待される。これまで考えられていた以上に非母語話者は不正確な理解をしていることや，初級レベルでもさまざまな理解ストラテジーを使っていることが明らかになるはずである。