

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—

野田 尚史（国立国語研究所）

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・ディドロ大学）

村田 裕美子（ミュンヘン大学）

要旨

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、書き手である日本語母語話者の意図と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） 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情報として役に立たないと思う傾向がある。日本語母語話者は役に立つと思う傾向がある。

ヨーロッパの学習者が書き手の意図とは異なる解釈をする原因として考えられるのは、「ミシュランガイド型」であるヨーロッパのクチコミと、「ブログ型」である日本のクチコミの書き方の違いという文化の相違である。

【キーワード】 上級日本語学習者、読解、インフォーマルな文章、クチコミ、顔文字

1 研究の目的

この研究の目的は、ヨーロッパの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、その解釈が文化の相違によって違うことを明らかにすることである。

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、顔文字などが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ふ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、どう解釈したかを話してもらい調査を行った。調査協力者、調査材料、調査方法について、それぞれ次の2.1 から2.3 で述べる。

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。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「食べログ」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「食べログ」で見ると、評価点は同じくらいです。「食べログ」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。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話してもらった。
- (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。

理解した内容を話し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話してもらうには、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話してもらっただけでなく、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

「へ;」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、情報として捉えるのではなく、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、情緒的に捉えるのではなく、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。

具体的にいうと、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で、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で、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いた。ドイツとの違いは、特にフランスで顕著であった。

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、「そのとき、自分がこうしたら、店員がこうした」というような個人的な体験が具体的に詳しく書かれている部分がかかなりある。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(19)と(20)のような違いが見られた。

(19) 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、情報として役立たない」と考える傾向がある。

(20) 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、役に立つ」と解釈する傾向がある。

具体的にいうと、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(21)から(23)のようなコメントが見られた。

(21) [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)

(22) [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しまいました。』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)

(23) [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方がいいが、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(24)から(26)のようなコメントが見られた。

(24) [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。』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。

(25) [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しまいました。』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。

(26) [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」と解釈する場合が比較的多かった。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 解釈の違いが出る原因

前の「3 調査結果」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 (27) と (28) のような違いである。

(27) 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。

(28) 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、ブログには顔文字や記号がかなりよく使われるが、クチコミにはあまり使われない。次の (29) は、フランスのレストランのクチコミの例である。

(29) 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.la-fourchette.com/restaurant/la-cantine-des-tontons/33634?isRestaurantAutocomplete=1#rt/1>)

一方、日本では、ブログと同じようにクチコミでも顔文字や記号がよく使われる。次の (30) 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。

(30) オススメ
オススメ
オススメ
\'(▽ `)ノ
\'(▽ `)ノ
\'(▽ `)ノ
\'(▽ `)ノ
\'(▽ `)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 (29) 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 (31) のようなコメントがあった。

(31) 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」などを書くだけ。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(32)のような批判的なコメントがあった。

(32) [クチコミの「今日は味付けきっ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。

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、書き手である日本語母語話者の意図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(33)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。

(33) 味はおいしかったです!!

また、たとえば、次の(34)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。

(34) 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という文化の相違である。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

今回の調査では、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。学習者は、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と考えられる。

そうであれば、今後の読解教育では、上級だけではなく、初級や中級の段階から、日本のウェブサイトに乗っているインフォーマルな文章も扱うようにするのがよいだろう。

ただし、クチコミのようなインフォーマルな文章は、ヨーロッパと日本では書き方が違うため、学習者は書き手の意図とは違う解釈をすることがある。そのような文化の相違にも十分に注意を払って、書き手の意図を適切に解釈できるような教育を行う必要がある。

<参考文献>

Gerloff, P. (1986) 'Identifying the Unit of Analysis in Translation: Some Use of Think-aloud Protocol Data' in Fearch, C. & Kasper, G. (eds.), *Introspection in Second Language Research*: 135-158, Clevedon and Philadelphia: Multilingual Matters.