

## 【令和4年度 優秀卒業論文】

打ち言葉における言語表現策  
一句末マーカの使い方に着目して―

岡井 陽菜

## はじめに

私たちは、携帯電話を使用して、離れたところにいる友人とコミュニケーションをとることができる。スマートフォンの普及に伴い、携帯電話でのコミュニケーションの主流は、メールからLINEへと変化し、LINEを使用したコミュニケーションは人々の生活の一部となっている。LINEでのやりとりは、文字で表現されるという点では書き言葉だと言えるが、絵文字やネットスラング、方言など、従来の書き言葉にはない表現や、話し言葉の性質が強い表現などが非常に多く見られる。私自身も、例にもれずLINEを使用しているが、本当に話しているかのようなメッセージのやりとりを行っている。ただし、LINEでのやりとりは対面での会話とは違い、お互いの顔が見られない状況下にある。そのため、相手に自分の考えや気持ちを正確に伝えたり、良い印象を与えたりするために、感嘆符や絵文字の使用や言葉遣いを意識して使い分けている。そこで、本研究では、特に絵文字や感嘆符などの句末マーカの使い方に着目してLINEにおける言語表現について研究を進めていく。LINEにおいて、どのように句末マーカが使用されているのか、また、句末マーカの使い分けに影響する要因は何なのかを明らかにしていきたい。

## 第一章 打ち言葉について

## 1-1. 情報通信メディア利用実態の変化

総務省情報通信政策研究所(2022)は、国民の情報通信メディアの利用時間と利用時間帯、利用目的及び信頼度等についての調査を行った。この調査は平成24年から毎年行われているものである。この調査によって、

モバイル機器の主流がフィーチャーフォン<sup>1</sup>からスマートフォンへ変化したこと、使用するコミュニケーション系メディアはこの十数年でメールからSNSなどのソーシャルメディア<sup>2</sup>へと変化したことが明らかになった。ソーシャルメディアの中でも、飛びぬけて利用率が高いのはLINEであり、10代の使用率は92.2%、20代の使用率は98.1%に上る。よって本研究では、ソーシャルメディアの中でも若者に慣れ親しまれているLINEを取り上げて研究を進めることとする。

## 1-2. LINEの特徴

三宅(2018)によると、LINEの特徴として次のものが挙げられる。

- 1)実際の会話に近い感覚でテンポよくコミュニケーションが進む。
- 2)発言がフキダシとして表示・共有されるので、複数人のコミュニケーションに利用されやすい。
- 3)画面上にやりとりが残るため、会話が途切れてもスムーズに再開できる。
- 4)異なる話題が同時並行で継続可能である。
- 5)スタンプで多彩な感情表現が可能である。
- 6)1つのスタンプが異なる文脈で使われ、多くのスタンプには意味の説明がないため、文脈から意味を汲み取り解釈する必要がある。
- 7)相手の「既読」「未読」が確認できる。

以上のように、LINEにはコミュニケーションを促進する機能が多くあ

<sup>1</sup> フィーチャーフォンとは、ガラパゴス携帯等のスマートフォン以外の携帯電話を指す。

<sup>2</sup> ソーシャルメディアとは、インターネットを利用して誰でも手軽に情報を発信し、相互のやりとりができる双方向のメディアである。代表的なものとして、ブログ、FacebookやTwitter等のSNS、YouTubeやニコニコ動画等の動画共有サイト、LINE等のメッセージングアプリが挙げられる。

り、画面上で実際に話しているような会話を楽しむことができるツールとなっている。その要因の一つとして、西川・他(2015)は、「分かち書き」の機能の重要性を指摘している。ここでいう「分かち書き」とは、まとまった文章をいくつかの区切ってメッセージを送信することである。そうすることで、全文を打ってから送信するよりも相手の目に届く時間を早くしたり、相手に見やすいようにレイアウトしたり、受信する側は会話をしているかのように相槌を打ったりすることができるのである。ここで挙げられた LINE の特徴は、従来の携帯メールと違う特徴として捉えられる。

### 1-3. 打ち言葉とは

文化審議会国語文化会(2018)の報告によって、新しく「打ち言葉」が定義付けられた。「打ち言葉」とは、電子メールや SNS 上でのテキストのやりとりで使用される言葉であり、文字に表すという点では、書き言葉に入る。しかし、「打ち言葉」には従来の書き言葉とは異なる点が多く認められる。互いのやり取りが比較的短い時間で行われ、一回のやり取りで交わされる情報量も少ないため、話し言葉に近いくだけた表現が多く用いられる。また、顔文字や絵文字によって、従来の書き言葉にはなかった表情が表現できるようになったり、ネットスラングなどの新しい言葉が使われたり等の要素もある。このように SNS 上等に現れる話し言葉の要素を多く含む書き言葉が「打ち言葉」とされた。本研究においても、SNS 上に現れる言葉を「打ち言葉」として取り扱う。

三宅(2008)の研究では、携帯メールにおいて、方言や特別な表現、絵文字が使用されていることについて言及された。さらに三宅(2018)の研究では、SNS 上でも方言やエセ方言の使用がされており、特に親しい相手に対してそれが現れやすいという結果が示された。

以上のことから、「打ち言葉」では従来の書き言葉では現れなかった方言や絵文字といった特徴が現れるようになったことがわかる。

## 第二章 打ち言葉において使用される句末マーカー

### 2-1. 書き言葉における句点の位置づけ

正書法における一つの規範として、文部省(1946)は『くぎり符号の使い方(句読法)(案)』に句読法の規範を示している。前書きにおいて、「文部省で編修又は作成する各種の教科書や文書などの国語の表記法を統一し、その基準を示すために編纂した」と記されており、公用文や教育現場で使用される規範だということが窺える。これにおける、句点(「。」)、疑問符(「?」)、感嘆符(「!」)の位置づけをまとめると以下のようになる。

#### 〈主要なくぎり符号〉

- ・句点……①文の終止にうつ。

(正序・倒置・述語省略など、その他すべての文の終止にうつ。)

- ②「」（カギ）の中でも文の終止にはうつ。

#### 〈補助的なくぎり符号〉

- ・疑問符…①原則として普通の文には用いない。

必要に応じて疑問の口調を示す場合に用いる。

- ②質問や反問の言葉調子の場合に用いる。

- ・感嘆符…①原則として普通の文には用いない。

必要に応じて感動の気持ちを示す場合に用いる。

- ②強め、驚き、皮肉などの口調を示す場合に用いる。

句点(「。」)は「主要なくぎり符号」であり、文の終止を明示するために不可欠であることが強調され、正書法として幅広く認識されている。疑問符(「?」)、感嘆符(「!」)は、「補助的なくぎり符号」であり、特別な場合にのみ使用されるとされている。つまり、書き言葉において、文の終止に付ける記号として中心的な地位を持つのは句点であることがわかる。

本研究では、くぎり符号として明示されている句点、疑問符、感嘆符に加え、打ち言葉の句末に現れる記号や文字(「～」「…」「😊」「(^)」(笑)等)を「句末マーカー」として取り扱う。

### 2-2. 加納・他(2017)の研究

加納・他(2017)は、「大学生が交換する LINE のメッセージにおいて、句末マーカの使用にはどのような特徴・傾向があるか」について研究を行った。大学生の LINE のトーク履歴<sup>3</sup>を収集し、句末マーカ<sup>4</sup>それぞれの出現数から句数に対する出現率を計算し分析を行っている。その分析から以下の3つのことが明らかになった。

①句点の不可視化が起きている。

全句数に対し、句点の出現率は5%に過ぎなかった。書き言葉では句点を打つべき箇所に、句点が存在しないという、句点の不可視化が観察された。LINEでは「分かち書き」が行われ、送信の度に句の区切りが明示されるため、句点を打つ必要がないからだと考えられる。

②句点のかわりに補助的記号や特殊文字が使用される。

書き言葉では句点を打つべき箇所に、「!」「?」などの補助的記号や絵文字や表語などの特殊文字が使用されている例が多く確認された。書き言葉では句末マーカとして中心的な地位を持つのは句点であるが、打ち言葉では補助的記号や特殊文字が中心的地位を占めていると考えられる。

③句末マーカの使い方は個人によって様々な傾向がある。

集めたデータから、句末マーカの使用の仕方にいくつかのパターンが見られた。(1)句末に補助的記号(「!」「?」等)が多く使われる。(2)句末に特殊文字(表語・絵文字・顔文字等)が多く使われる。(3)無表記が多い。等、個人によって様々な傾向があることがわかった。

<sup>3</sup> 加納・他(2017)は10人の大学生から友人と1対1で交わしたLINEのトーク履歴を一人3セットずつ(10人中2人は2セット)、合計27セット収集した。1セットにつき300メッセージを研究対象とした。

<sup>4</sup> 加納・他(2017)は、①句点と読点②補助的記号(「?」「!」「その他(ー・～・…等)」③特殊文字(表語(笑・泣・w等)/顔文字・絵文字)④無表記、を区別して集計を行った。

この研究によって、LINEでのやりとりでは、句点が不可視化し、句点の代わりに補助記号や特殊文字が使用されることが明らかになった。また、句末マーカの使い方には個人差があるということも明らかになった。

しかし、この研究では、通信相手のメッセージも分析対象としていたために、通信相手の句末マーカの数も統計に含まれており、データ提供者の句末マーカの使い方の傾向を明確に示せていない。つまり、データ提供者と通信相手を分けて集計を行った上で、それぞれの句末マーカの使い方の傾向や相関関係について考える必要がある。また、対象としたデータは300メッセージであり、やりとりの回数が多いため、親しい間柄のやりとりが集まったと考えられる。親疎によって句末マーカの使い方に違いがあるのかについても着目したい点である。

## 2-3. 予備調査

予備調査として、LINEのメッセージのデータを集め、加納・他(2017)の研究を基に、打ち言葉における句末マーカの使い方についての調査を行った。この調査では、加納・他(2017)の研究結果①～③についての再検討と親疎による違いについて考察した。

### 2-3-1 調査方法

#### 〈集めるデータの条件〉

- ・データ提供者と通信相手のメッセージを合わせた50メッセージ<sup>5</sup>を対象とする。
- ・データ提供者と通信相手は同級生である。
- ・データ提供者によって「親しい相手」「親しくない相手」の分類を行う。

#### 〈分析の仕方〉

<sup>5</sup> 親しくない相手とのやりとりとして集まったデータの最小値である50メッセージを調査対象とした。

- ・データ提供者と通信相手を分けて<sup>6</sup>集計をする。
- ・「文字数」「文数」「無表記」「句点」「読点」「!」「?」「w」「笑」「—」「～」「顔文字」「絵文字」「スタンプ」の出現数を数える。
- ・「句点」「読点」「!」「?」「w」「笑」「—」「～」「顔文字」「絵文字」「スタンプ」の出現率は「出現数÷文字数<sup>7</sup>」で計算する。
- ・「無表記」は文末に何も句末マーカ―が付いていないことを示し、その出現率は「無表記の出現数÷文数」で計算する。
- ・言葉の中にある「—」については句末マーカ―として数えない。（例：「レポート」の「—」は数えない）

## 2-3-2 調査結果

3人のデータ提供者から、親しい相手と親しくない相手のLINEのトーク履歴を収集し、計14データの分析を行った。

この予備調査では、加納・他(2017)の研究結果①～③についての再検討と親疎による違いについて考察した。

研究結果①「句点の不可視化が起きている」について検討する。句点の出現数は全データ中6個のみで、文章数に対する出現率は0.7%であった。つまり、書き言葉では句点が必要とされる箇所に、打ち言葉では句点が存在していないということになる。また、書き言葉では、文の終止を示すためだけに句点が使用されるが、打ち言葉では、「…」の代用や、悲しみややるせなさの気持ちの表現等、他の意味を含んだ使用が見られた。そのことから、打ち言葉において句点の意味が変わりつつあることが考えられる。

研究結果②「句点のかわりに補助的記号や特殊文字が使用される」について検討する。句点以外の句末マーカ―が使用されているのは全体の

61.2%であった。このことから、本来句点があるべき箇所に補助記号や特殊文字が使用されているということがわかる。一方で、無表記が約4割を占めることから、「句点のかわり」といっても、書き言葉での句点の役割である「文の終止を示す」ためだけに句末マーカ―が使用されるのではなく、感嘆符や表語等を使用して自分の気持ちや話し方を表現することに重きが置かれていると考えられる。

研究結果③「句末マーカ―の使い方には個人によって様々な傾向がある」について検討する。データ提供者と通信相手を分けて集計したことで、さらに細かく個人の句末マーカ―の使い方を示すことができ、一人ひとり様々な句末マーカ―の使い方があることがわかった。

また、新たな視点として親疎の違いについての考察を行うと、親しい相手にはあまり句末マーカ―を使用せず、親しくない相手には句末マーカ―を積極的に使用する傾向があることが見えてきた。そのことから、親しい相手に対しては、自分のことをよくわかってもらっているという信頼感から、あまり飾らず簡単にメッセージを送るのに対して、親しくない相手に対しては、自分の気持ちや考えを正確に伝えたり、相手に良い印象を持ってもらったりするために句末マーカ―の積極的な使用が見られるのではないかと考えた。

また、親疎の要因を加え、データ提供者3人の句末マーカ―の使い方を見ると、親しくない相手ほど積極的に句末マーカ―を使用し、親疎の違いによって句末マーカ―の種類や量を調整していると考えられた。

この予備調査から、「親しい相手にはあまり句末マーカ―を使用せず、親しくない相手には句末マーカ―を積極的に使用する傾向がある」という一つの大きな仮説が立った。

一方で、親疎ではなく、相手の句末マーカ―の使い方によって、自身の句末マーカ―の使い方を変えているとも捉えられた。通信相手の絵文字の使用が多いと、データ提供者の方も絵文字の使用が多くなり、通信相手の無表記が多いと、データ提供者の無表記も多くなるなどのデータが多かったからである。

個人によってかなり使用の傾向が異なっているため、句末マーカ―の

<sup>6</sup> 加納・他(2017)が両者を一緒にして集計していたが、個人の句末マーカ―の使用の傾向をさらに詳しく見るため、データ提供者と通信相手を分けて集計を行った。

<sup>7</sup> 「!!!!」や「———!」等、一つの文末に対して複数の句末マーカ―の使用が見られる部分があったため、文字数を基準とした。

使い方が変わる要因が親疎にあるのか、相手の句末マーカにあるのか、はたまた他の何かにあるのか、何の要因が句末マーカの使い方に影響しているのか明確に示すことができなかった。

### 第三章 アコモデーション理論

#### 3-1. アコモデーション理論について

予備調査の結果から、相手のメッセージの句末マーカに合わせて、自分も同じように句末マーカを使用しているという可能性があることがわかった。その事象について、アコモデーション理論に通ずるものがあると考えた。

宮原(2013)は、アコモデーション理論について次のように説明している。アコモデーション理論とは、人々がコミュニケーションの受け手との関係などを意識して、コミュニケーションの方法を調整するというものである。その調整方法として、収束(convergence)と分岐(divergence)がある。前者は、話し手が受け手の持つ特有の会話スタイルや非言語のふるまいかたに近付けようとする調整である。後者は受け手のコミュニケーションのパターンを修正したり、受け手のふるまい方から遠いものにしたりしようとする調整である。多くの場合、収束(convergence)は、相手に好意的に捉えられ、分岐(divergence)は否定的に捉えられる。また、栗林(2010)は、収束(convergence)と分岐(divergence)のパターンの一つとして「主観的か客観的か」という視点を加えた4つのパターンを以下のような図にまとめている。

・図1 アコモデーション理論の主観的-客観的次元

		主観的	
		収束	分岐
客観的	収束	A 心理的に近い者どうしで、同じ言語を使おうとする。	B 心理的には離れているが、同じ言語を使おうとする。
	分岐	C 心理的には収束しているが、異なる言語を使おうとする。	D 心理的に離れており、異なる言語を使おうとする。

主観的とは話者の信念に関するものであり、客観的とは、具体的な言語

の使い方などで測定可能なものである。表中のパターンAは、心理的に近い(友人、家族)場合で、同じ言語を使おうとする。いわゆる「われわれ」意識や共同体意識が働くと考えられる。パターンDは、相手とは関わりたくない(心理的に遠い)、あるいは、反感を持っている場合である。その例として、口論の際にあえて相手が使わない言語を使う等がある。パターンCは、心理的には収束しているが言語はバラバラな状態である。その例としては、親しくなった友達同士の会話においてそれぞれが自分の地域の言語でしゃべる等である。パターンBは、心理的に離れていながら、同じ言語を使おうとする場合である。スパイ活動や、無理やり入らされたクラブやサークルの中でうまく適応するためというのが、その例となる。

予備調査では、LINEの提供データを親疎でわけて調査を行ったため、それぞれのデータをこの4つのパターンに分類することができると考えた。パターンAにあてはまるのは、7データ、パターンBは4データ、パターンCはあてはまるものはなく、パターンDは3データ当てはまった。パターンDの例として、口論が挙げられ、相手に反感を持ち、攻撃的に違う言語を使用する場合が想定されている。しかし、予備調査で見られた3つのデータの場合は攻撃的な態度をとるためではなく、相手によく思われたり、自分の気持ちを正確に伝えたりするために、個人が適切だと考える句末マーカを使用しているように見える。よって、パターンDの例として、口論などの相手を遠ざけるためではなく、相手に近づくために相手と異なる言語の使用も考えられるのではないかと考えた。

#### 3-2. 瀧澤・他(2015)の研究

瀧澤・他(2015)は、アコモデーション理論の同調(synchronization)<sup>8</sup>に着目し、「携帯メールにおいて句読記号や顔文字の同調がどの程度行われているのか」について研究を行った。大学生約100人に質問紙形式で架空

<sup>8</sup> 同調(synchronization)とはメッセージを相手に合わせて作成する行動のことである。同じ事柄を指す用語がいくつかあり、収束(convergence)、引き込み(entrainment)、適合(adaptation)とも表現できる。

の相手<sup>9</sup>から受け取ったメッセージへの返信を問う実験を実施し、その結果から分析を行っている。実験操作として、イベント、飲み会、実験、ドライブの参加を促す4つのメッセージに、句読記号なし顔文字なし・句読記号なし顔文字あり・句読記号あり顔文字なし・句読記号あり顔文字なしの条件が割り当てられた。受け取るメッセージの例は図2の通りである。

## ・図2 受け取るメッセージの例

### (a) 句読記号なし顔文字なし条件の例（イベント）

こんにちは。来週の日曜日に（ あなたの所属するコミュニティ ）でイベントを行いますので出欠確認をお願いします。もし予定がないようでしたら、参加してもらえると嬉しいです。

### (b) 句読記号なし顔文字あり条件の例（飲み会）

久しぶり（＾０＾）今度の土曜日に（ あなたの所属するコミュニティ ）のみんなで飲み会をやると思うんだけど、来られるか来られないか連絡ちょうだい（＾＾）bじゃあ返事待ってるねo（＾▽＾）o

### (c) 句読記号あり顔文字なし条件の例（実験）

突然のメールですみません！来週の火曜日の5時から（ あなたの所属する学部 ）の実験で実験協力者を探しております！気軽に参加していただいて構いませんので参加可能かどうか返信をお待ちしております！

### (d) 句読記号あり顔文字あり条件の例（ドライブ）

おはよう！（＾０＾）今週の日曜日に（ あなたの所属するコミュニティ ）の何人かでドライブしようって話があるからもし空いていたら遊ぼう！（＾＾）b詳細が決まったらまた連絡するね！o（＾▽＾）o

参加者が返信文として回答した句読記号<sup>10</sup>と顔文字の記述個数を集計

<sup>9</sup> メッセージの相手は参加者の所属するコミュニティ(部活、サークル、アルバイト先等)の顔見知り程度の友人だと想定するように求めている。

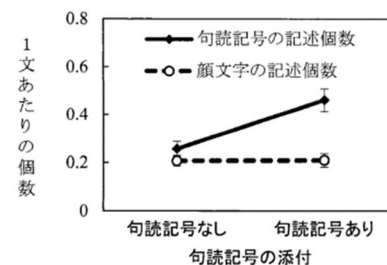
<sup>10</sup> ここでの句読記号とは「!」「?」「☆」を指し、句読点は含まない。

し、文章1つ当たりの句読記号あるいは顔文字の個数を計算して、分析すると次のことが明らかになった。

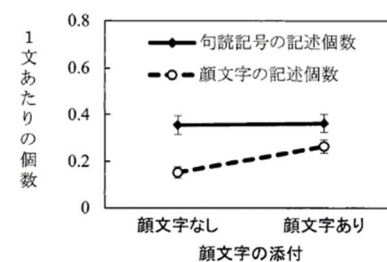
図3は受け取るメッセージの句読記号の有無と返信文に記述された一文あたりの記号の個数の関係を示している。句読記号の記述個数は、句読記号なし条件で0.26、句読記号あり条件で0.46であった。顔文字の記述個数は、句読記号なし条件で0.21、句読記号あり条件で0.21であった。

図4は、受け取るメッセージの顔文字の有無と返信文に記述された一文あたりの記号の個数の関係を示している。句読記号の記述個数は、顔文字なし条件で0.36、顔文字あり条件で0.36であった。顔文字の記述個数は、顔文字なし条件で0.15、顔文字あり条件で0.26であった。

・図3 受け取るメッセージの句読記号の有無と返信文に記述された記号の個数の関係



・図4 受け取るメッセージの顔文字の有無と返信文に記述された記号の個数の関係



よって、この結果をまとめると次のようになる。

### ①記述された句読記号の個数

句読記号ありのメッセージ→増加する。

顔文字ありのメッセージ→増加しない。

### ②記述された顔文字の個数

句読記号ありのメッセージ→増加する。

顔文字ありのメッセージ→増加しない。

このことから、人は受け取ったメッセージの句読記号に同調して句読記号を添付し、受け取ったメッセージの顔文字に同調して顔文字を添付すると考えられる。つまり、句読記号や顔文字を区別した上で相手に合わせて自身の行動を調節しているといえる。



この研究から、人々は受け取ったメッセージの句読記号や顔文字に同調して、返信文に句読記号や顔文字を使用することが明らかになった。予備調査においても、相手に合わせた句末マーカの使用をしているようにみられるデータがあったため、同調が起きていたのではないかと予想できる。

しかし、瀧澤・他(2015)の研究は携帯メールを想定しており、LINEにおいても同調が起こるとは限らない。この実験では、筆記で回答を求めているため、実際の返信文を打つときとは異なる状況である。また、架空の相手として顔見知り程度の友人が想定されており、非常に親しい友人にも、このような同調が起こるのかどうかという点も考えたい部分である。さらに、質問文として提示された4つのメッセージ(図2)は、文章の敬体や内容、場面の改まり度がばらばらであるため、どの要因が影響しているのか明確ではなく、もっと条件をそろえた調査を行う必要があると考えた。

## 第四章 本調査

### 4-1. 調査目的

本調査では、句末マーカに着目して打ち言葉の言語表現について分析を行う。LINEで依頼の場面において、受け手がどのように句末マーカを使用しているのか、また、句末マーカの使い分けにどの条件が影響しているのかを明らかにすることを目的とする。予備調査から見てきた「親しい相手にはあまり句末マーカを使用せず、親しくない相手には句末マーカを積極的に使用する傾向がある」という仮説をもとに調査を進める。句末マーカの使い分けに影響を及ぼす要因を探るため、親疎の程度と句末マーカの種類と場面の改まり度に操作を加えてアンケート調査を実施する。

### 4-2. 調査方法

瀧澤・他(2015)の研究を基に、句末マーカの種類に加え、親疎と場面の改まり度の条件を設定して調査を行った。調査にはGoogleフォームを

用い、三重大学に所属する学生に向けてアンケート協力をお願いした。主な調査の内容は、回答者が自由にメッセージへの返信を作成する返信文作成課題と普段のLINEの利用について質問に答える利用実態調査の二つである。

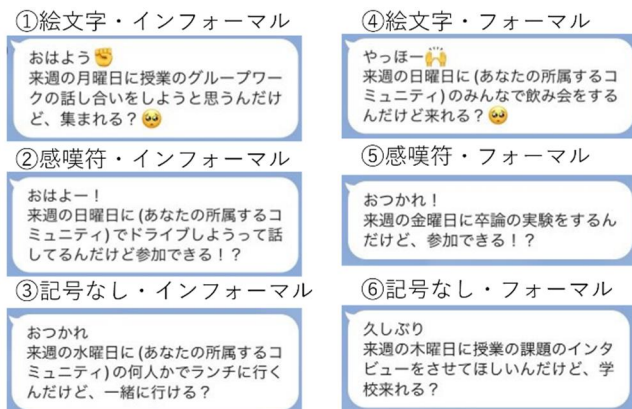
### 4-2-1. 返信文作成課題

課題の目的は、架空の相手から伝えられた参加依頼のメッセージに対して返信をすることである。

まず、回答方法について述べる。相手からの依頼に対して参加の意思を伝える返信を自由記述で答えるよう設定した。回答者には、実際のLINEでのやりとりを想定して返信を打つように注意書きを行った。Googleフォームの設定の都合上、フキダシを分けて回答することができないため、フキダシを分けて返信する場合は【】で括って回答するように求めた。アンケートの回答方法が分かりやすいように回答例をアンケートの最初に示した。

次に、問題文について述べる。実際のLINEのやりとりに近づけるため、問題文にはLINEのメッセージのスクリーンショットを使用し、「次のようなLINEのメッセージが友人から来たとき、どのように返信しますか。参加の意思を伝えてください。」と質問文を付けた。メッセージの相手は、回答者の所属するコミュニティ（学科やゼミ、部活、サークル、アルバイト先等）の友人であることを想定している。回答者は合計で12件の参加依頼のメッセージに返信を行う。それぞれの内容は、飲み会、ドライブ、ランチ、授業のグループワーク、卒論の実験、課題のインタビューである。それぞれ、あいさつ文、依頼の文の2文で構成し、疑問文であることが伝わるように依頼の文には、疑問符(?)を付けた。実際に質問文で使用したメッセージは図5の通りである。

・図5 質問文に使用したメッセージ



次に、実験操作について述べる。親疎による違いを分析するために、非常に親しい友人からのメッセージ(1項目目)と顔見知り程度の友人からのメッセージ(2項目目)の二つに分けた。それぞれ6問ずつであり、質問文による違いをなくすために、同じ質問文を使用した。句末マーカによる違いを分析するために、①と④は絵文字<sup>11</sup>付、②と⑤は感嘆符<sup>12</sup>付、③と⑥は記号なしのメッセージを作成した。記号は文末に一つずつ、計2つ付けた。また、①から③はインフォーマルな場面(飲み会、ドライブ、ランチ)、④から⑥はフォーマルな場面を設定し、場面の改まり度による違いを分析できるようにした。先行研究ではなかった親疎と改まり度の観点を付け加えたアンケートとなっている。

#### 4-2-2. LINE の利用実態調査

アンケートの3項目目では、普段のLINEの利用について尋ねた。質問と選択肢は以下の通りである。

<sup>11</sup> 瀧澤・他(2015)は顔文字を使用していたが、予備調査において、顔文字の使用よりも絵文字の使用の方が多かったため、絵文字をメッセージに添付した。

<sup>12</sup> 予備調査において、感嘆符の使用が最も多かったため、感嘆符をメッセージに添付した。

①どのくらいの頻度でLINEのやりとりをしますか。

よくする／まあする／あまりしない／全くしない

②普段のLINEのやりとりの中でよく使用する記号は何ですか。(複数回答可)

句点／感嘆符／疑問符／絵文字／顔文字／ワラ(笑)／ワラ(w)／記号はほとんど使用しない／その他

③感嘆符(!)の主な使用目的は何ですか。(複数回答可)

語感を和らげるため／相手への印象を良くするため／自分の気持ちや表情が相手に伝わるようにするため／見た目の華やかさのため／相手が感嘆符を使用しているから／文と文を区切るため／なんとなく／感嘆符はほとんど使用しない／その他

④絵文字や顔文字の主な使用目的は何ですか。(複数回答可)

③と同様の選択肢

①では、LINEのやりとりの頻度を問うた。②では、LINEのやりとりによく使用する句末マーカを問うた。普段どの句末マーカを使用しているか確認するためである。③④では、感嘆符(!)と絵文字や顔文字の使用目的を問うた。その2種類の記号の使用目的に差があるのか確認するためである。

#### 4-3. 分析方法

返信文作成課題では、質問ごとに、一人ひとりの回答の文章数/文字数/感嘆符/絵文字/無表記の数を数え、感嘆符/感嘆符/絵文字については1文あたりの個数を求めた。全体の傾向を見るために、質問ごとの文章数/文字数/感嘆符/絵文字/無表記の数を合計し、文章数/文字数については一人あたりの平均を、感嘆符/絵文字/無表記については全体の一文あたりの個数を求めた。それぞれについてランキングを出し、考察を行った。また、個人の傾向をいくつかのパターンに分類し、考察を行った。LINEの使用実態調査では、それぞれの回答数をグラフ化し、考察を行った。それに加えて、「性別×返信文作成課題」「返信文作成課題×LINEの使用実態調



査」でクロス分析も行った。

## 第五章 調査結果と分析

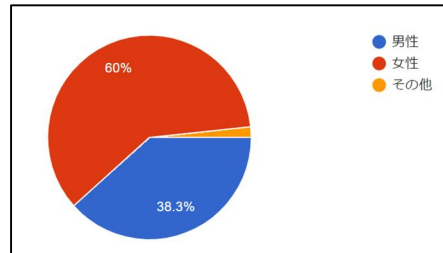
### 5-1. データの属性

アンケート調査は三重大学に属する大学生を対象とし、2022年11月15日から2022年12月12日までアンケートの回答を収集した。集まった回答は全部で60件であり、データの属性は以下の通りである。

#### ・性別(図6)

男性………23人(38.3%)  
女性………36人(60.0%)  
その他………1人(1.7%)

・図6 回答者の性別



### 5-2. 返信文作成課題

質問ごとに、一人ひとりの回答の文章数/文字数/感嘆符/絵文字/無表記の数を数え、感嘆符/感嘆符/絵文字については1文あたりの個数を求めた。全体の傾向を見るために、質問ごとの文章数/文字数/感嘆符/絵文字/無表記の数を合計し、文章数/文字数については一人あたりの平均を、感嘆符/絵文字/無表記については全体の一文あたりの個数を求めた。それぞれについてランキングを出し、考察を行った。また、個人の傾向をいくつかのパターンに分類し、考察を行った。

#### 5-2-1. 全体の傾向

表1～表12は全60データの集計結果を示している。それぞれの表題には、質問文の条件を簡単に示した。「親」は非常に親しい友人、「疎」は顔見知り程度の友人、「informal」はインフォーマルな場面設定、「formal」はフォーマルな場面設定、「☺」は絵文字付、「！」は感嘆符、

「無」は記号無のメッセージの質問文であることを示している。また、表中の「合計」は全60データにおけるそれぞれの項目の出現数の合計数を、「平均」は一人あたりの平均値を、「個数/文」は、一文あたりの記号の個数を示している。

・表1 1-①(親×informal×感) ・表2 1-②(親×informal×!) ・表3 1-③(親×informal×無)

	合計	平均		合計	平均		合計	平均
文章数	101	1.68	文章数	99	1.65	文章数	89	1.48
文字数	542	9.03	文字数	553	9.22	文字数	490	8.17
	合計数	個数/文		合計数	個数/文		合計数	個数/文
!	88	0.87	!	86	0.87	!	73	0.82
絵文字	21	0.21	絵文字	11	0.11	絵文字	8	0.09
無表記	14	0.14	無表記	12	0.12	無表記	16	0.18

・表4 1-④(親×formal×感) ・表5 1-⑤(親×formal×!) ・表6 1-⑥(親×formal×無)

	合計	平均		合計	平均		合計	平均
文章数	103	1.72	文章数	89	1.48	文章数	98	1.63
文字数	557	9.28	文字数	472	7.87	文字数	593	9.88
	合計数	個数/文		合計数	個数/文		合計数	個数/文
!	58	0.56	!	61	0.69	!	60	0.61
絵文字	20	0.19	絵文字	8	0.09	絵文字	6	0.06
無表記	14	0.14	無表記	15	0.17	無表記	12	0.12

・表7 2-①(疎×informal×感) ・表8 2-②(疎×informal×!) ・表9 2-③(疎×informal×無)

	合計	平均		合計	平均		合計	平均
文章数	101	1.68	文章数	106	1.77	文章数	100	1.67
文字数	594	9.90	文字数	643	10.72	文字数	599	9.98
	合計数	個数/文		合計数	個数/文		合計数	個数/文
!	68	0.67	!	80	0.75	!	62	0.62
絵文字	23	0.23	絵文字	11	0.10	絵文字	11	0.11
無表記	9	0.09	無表記	8	0.08	無表記	10	0.10

・表10 2-④(疎×formal×感) ・表11 2-⑤(疎×formal×!) ・表12 2-⑥(疎×formal×無)

	合計	平均		合計	平均		合計	平均
文章数	112	1.87	文章数	104	1.73	文章数	107	1.78
文字数	624	10.40	文字数	608	10.13	文字数	634	10.57
	合計数	個数/文		合計数	個数/文		合計数	個数/文
!	72	0.64	!	75	0.72	!	60	0.56
絵文字	19	0.17	絵文字	11	0.11	絵文字	11	0.10
無表記	8	0.07	無表記	8	0.08	無表記	14	0.13

表13は文章数の一人あたりの平均値、表14は文字数の一人あたりの平均値、表15は感嘆符の一文あたりの個数、表16は絵文字の一文あたりの個数、表17は無表記の一文あたりの個数を大きい順に並べたものである。

表13の文章数の一人あたりの平均値を見ると、一番大きい値は2-④(疎×formal×感)(表10)の1.87であり、一番小さい値は1-⑤(親×formal×!)(表5)の1.48だった。全体的に見ると親の条件の方は文章数が少なく、疎の条件の方は文章数が多い傾向にある。文章数が1文を超えるのは、相手からのメッセージに対して、参加を依頼する文に対する返事だけでなく、あいさつ文にあいさつ文を返したり、内容に関する質問を付け加えたり、お礼を言ったりするメッセージを付ける人が多かったからである。

表14の文字数の平均値を見ると、一番大きい値は2-②(疎×informal×感)(表8)の10.72であり、一番小さい値は1-⑤(親×formal×感)(表5)の7.87であった。全体的に見ると親の条件の方は文字数が少なく、疎の条件の方は文字数が多い傾向にある。

表15の一文あたりの感嘆符数をみると、0.80以上の大きな値だったのは、1-①(親×informal×感)(表1)の0.87、1-②(親×informal×!)(表2)の0.87、1-③(親×informal×無)(表3)の0.82であり、いずれも親×informalの条件である。そのことから、親しい相手からのインフォーマルなお誘いの時に感嘆符の使用が増えるという傾向がわかる。0.80以上の大きな値になったのは、「!!!」等、重ねて感嘆符を使用する人が多かったためである。また、表15を見ると、感嘆符付の条件が上位半分に入っており、相手からのメッセージに同調して感嘆符を使用する人が多い傾向にあるようである。一文あたりの感嘆符数について、親疎と改まり度の条件がそろっているデータ同士を比べてみても、表1～表3(0.87、0.87、0.82)、表4～表6(0.56、0.69、0.61)、表7～表9(0.67、0.75、0.62)、表10～表12(0.64、0.72、0.56)と、それぞれで感嘆符付きの条件で一文あたりの感嘆符数の値が大きくなっているが、大きな差があるとは

言えないため、同調していると断定するのは難しい。使用数も非常に多く、どの条件においても使いやすい記号であるとも考えられる。

表16の一文あたりの絵文字数を見ると、0.15以上の大きな値だったのは、2-①(疎×informal×☺)(表7)の0.23、1-①(親×informal×☺)(表1)の0.21、1-④(親×formal×☺)(表4)の0.19、2-④(疎×formal×☺)(表10)の0.17であり、いずれも絵文字の条件である。親疎と改まり度の条件がそろっているデータ同士で一文あたりの絵文字数を比べてみても、表1～表3(0.21、0.11、0.09)、表4～表6(0.19、0.09、0.06)、表7～表9(0.23、0.10、0.11)、表10～表12(0.17、0.11、0.10)それぞれで、絵文字付の条件のデータの一文あたりの絵文字の個数が他とは2倍近く多くなっている。このことから、相手が絵文字を使用していると絵文字を使用する傾向にあると言える。感嘆符よりもその差が大きく開いているため、感嘆符よりも絵文字の方が、同調が起こりやすいと考えられる。

表17の一文あたりの無表記数のランキングの全体像を見ると、親の条件に多く疎の条件に少なくなっている。また、比較的、記号なしの条件で無表記が多くなっている。親しい相手には句末マーカを付けず、親しくない相手には句末マーカをつける傾向にあると考えられるが、それぞれの値に大きな差はないため、断定することは難しい。

・表13 文章数の平均値

	文章数	平均
1	2-④ (疎×formal×☺)	1.87
2	2-⑥ (疎×formal×無)	1.78
3	2-② (疎×informal×！)	1.77
4	2-⑤ (疎×formal×！)	1.73
5	1-④ (親×formal×☺)	1.72
6	1-① (親×informal×☺)	1.68
7	2-① (疎×informal×☺)	1.68
8	2-③ (疎×informal×無)	1.67
9	1-② (親×informal×！)	1.65
10	1-⑥ (親×formal×無)	1.63
11	1-③ (親×informal×無)	1.48
12	1-⑤ (親×formal×！)	1.48

・表14 文字数の平均値

	文字数	平均
1	2-② (疎×informal×！)	10.72
2	2-⑥ (疎×formal×無)	10.57
3	2-④ (疎×formal×☺)	10.40
4	2-⑤ (疎×formal×！)	10.13
5	2-③ (疎×informal×無)	9.98
6	2-① (疎×informal×☺)	9.90
7	1-⑥ (親×formal×無)	9.88
8	1-④ (親×formal×☺)	9.28
9	1-② (親×informal×！)	9.22
10	1-① (親×informal×☺)	9.03
11	1-③ (親×informal×無)	8.17
12	1-⑤ (親×formal×！)	7.87

・表15 一文あたりの感嘆符数

	！	個数/文
1	1-① (親×informal×☺)	0.87
2	1-② (親×informal×！)	0.87
3	1-③ (親×informal×無)	0.82
4	2-② (疎×informal×！)	0.75
5	2-⑤ (疎×formal×！)	0.72
6	1-⑤ (親×formal×！)	0.69
7	2-① (疎×informal×☺)	0.67
8	2-④ (疎×formal×☺)	0.64
9	2-③ (疎×informal×無)	0.62
10	1-⑥ (親×formal×無)	0.61
11	1-④ (親×formal×☺)	0.56
12	2-⑥ (疎×formal×無)	0.56

・表16 一文あたりの絵文字数

	絵文字	個数/文
1	2-① (疎×informal×☺)	0.23
2	1-① (親×informal×☺)	0.21
3	1-④ (親×formal×☺)	0.19
4	2-④ (疎×formal×☺)	0.17
5	1-② (親×informal×！)	0.11
6	2-③ (疎×informal×無)	0.11
7	2-⑤ (疎×formal×！)	0.11
8	2-② (疎×informal×！)	0.10
9	2-⑥ (疎×formal×無)	0.10
10	1-③ (親×informal×無)	0.09
11	1-⑤ (親×formal×！)	0.09
12	1-⑥ (親×formal×無)	0.06

・表1 一文あたりの無表記数

	無表記	個数/文
1	1-③ (親×informal×無)	0.18
2	1-⑤ (親×formal×！)	0.17
3	1-① (親×informal×☺)	0.14
4	1-④ (親×formal×☺)	0.14
5	2-⑥ (疎×formal×無)	0.13
6	1-⑥ (親×formal×無)	0.12
7	1-② (親×informal×！)	0.12
8	2-③ (疎×informal×無)	0.10
9	2-① (疎×informal×☺)	0.09
10	2-⑤ (疎×formal×！)	0.08
11	2-② (疎×informal×！)	0.08
12	2-④ (疎×formal×☺)	0.07

以上より全体的な傾向として、次のことがわかった。

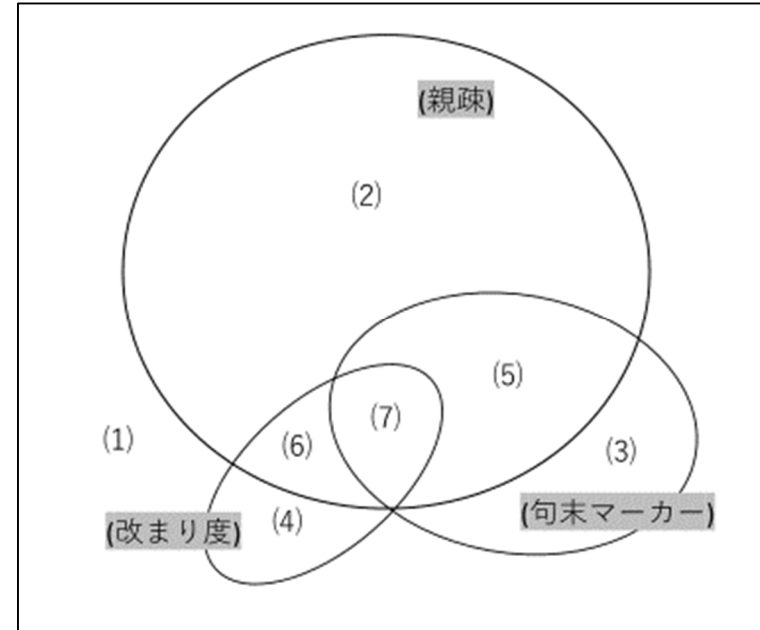
- ①親しい相手には短く飾らずに返事をするが、親しくない相手には比較的長い文章で、句末マーカ―を使用して返事をする。（仮説を支持）
  - ②感嘆符・絵文字について同調が起こっており、絵文字の方が同調は起こりやすい。（瀧澤・他(2015)の研究の「同調」を支持）
  - ③感嘆符は親・インフォーマルの条件で多い。
- ①②より、仮説や先行研究を支持する結果になったことが分かる。また、③より、句末マーカ―の使い方の要因として改まり度も関係していることが分かる。

ただし、これらの傾向についてはあくまでも全体の平均値から分析したものであり、個人一人ひとりにこのような傾向が見られるとは限らない。よって次の項では個人単位での傾向を分析していく。

### 5-2-2. 個人の傾向

個人単位で回答を見ていると、文体や句末マーカ―の使い方によって、60件のデータを図7・表18のように分類できると考えた。図7の(1)～(7)は分類番号を、( )には文体や句末マーカ―の使い分けの条件因子を示した。表18の1～60は回答者番号を示している。

・図7 個人の傾向の分類



・表18 個人の傾向の分類 内訳

分類	回答者番号	人数	割合
(1)どの条件でも変化しない	3,4,6,9,11,12,15,26,30,31,39,42,40,41,44,46,48,49,51,52,53,56,58	23	38%
(2)親疎による使い分け	2,5,8,10,13,16,18,19,21,22,23,35,36,37,43,45,47,50,55,57	20	33%
(3)句末マーカ―による使い分け	24,29,30,38	4	7%
(4)改まり度による使い分け	20,28,59	3	5%
(5)親疎と句末マーカ―による使い分け	7,14,17,25,32	5	8%
(6)親疎と改まり度による使い分け	54,60	2	3%
(7)親疎と句末マーカ―と改まり度による使い分け	1,27,33	3	5%

それぞれの分類について説明を加えていく。

「(1)どの条件でも変化しない」には、どの条件においても回答者の文体や句末マーカ―の使い方にあまり変化が見られないデータを分類した。例

えば、どの条件の質問文に対しても、参加の返事に感嘆符を付けて返信を行っているものなどが当てはまる。

「(2)親疎による使い分け」には、親疎によって文体や句末マーカの使い方を使い分けているデータを分類した。例えば、親の条件で無表記、疎の条件で感嘆符や絵文字を使用しているものが当てはまる。

「(3)句末マーカによる使い分け」には、相手の句末マーカ（特に絵文字）に合わせて使い分けを行っているデータを分類した。例えば、絵文字付の条件において必ず絵文字を使用し、感嘆符付の条件においても必ず感嘆符を使用しているものが当てはまる。

「(4)改まり度による使い分け」には、改まり度によって文体や句末マーカの使い方を使い分けているデータを分類した。例えば、インフォーマルな内容で文章量や感嘆符、顔文字の使用が多く、フォーマルな内容に対しては「うん！」などの一言で簡単に返事をしているものが当てはまる。

「(5)親疎と句末マーカによる使い分け」には、相手の親疎と句末マーカ（特に絵文字）によって、自分の文体や句末マーカの使い分けを行っているデータを分類した。例えば、親の条件において、相手の句末マーカの使い方に合わせて自分の句末マーカの使い方を変えている（同調）が、疎の条件においては、相手の句末マーカの使い方に関わらず絵文字を使用して返事をしているものが当てはまる。

「(6)親疎と改まり度による使い分け」には、親疎と改まり度によって文体や句末マーカの使い分けを行っているデータを分類した。例えば、親の条件において、インフォーマルな内容に対しては感嘆符を使用し、フォーマルな内容に対しては無表記で返事をしているものが当てはまる。

「(7)親疎と句末マーカと改まり度による使い分け」には、親疎と句末マーカと改まり度の 3 要因が使い分けに影響しているデータを分類した。

以上が今回の返信文作成課題で見られた個人の傾向の 7 分類である。一人ひとり様々な句末マーカの使い方や文体の違いが見られたが、今回実験操作として設定した 3 要因を基に 7 つに分類することができた。図 7 と表 18 より、「(1)どの条件でも変化しない」は 23 件で全体の 38%であ

り、約 4 割の人が相手の条件に左右されずに自分の句末マーカの使い方や話し方を貫いていることが分かった。逆を言えば、残りの約 6 割の人は、相手の条件に合わせて句末マーカの使い方や話し方を変えているということになる。ここで、親疎・句末マーカ・改まり度の 3 要因のうちどの要因にどのくらいの人が影響を受けたのかを調べるため、それぞれに関する分類を合計してその割合を出す。親疎に関わる分類((2)(5)(6)(7))を合計すると 30 件であり、全体の 50%に及ぶ。句末マーカに関わる分類((3)(5)(7))を合計すると 12 件で全体の 20%、改まり度に関わる分類((4)(6)(7))を合計すると 8 件で全体の 13%である。このことから、この 3 要因については、親疎・句末マーカ・改まり度の順で使い分けを行う人が多いということが分かった。瀧澤・他(2015)の研究では、句末マーカの種類ごとに同調が起きていると結果が出ていたが、個人単位で見ると、句末マーカに合わせて自身の句末マーカを調整している人は全体の 2 割しかいなかった。

以上より、返信文作成課題から個人の傾向を見ていくと次のことが分かった。

- ①個人の傾向は、3 要因（親疎・句末マーカ・改まり度）を基に 7 つに分類できる。
- ②約 6 割の人が相手に合わせて自分の返事の仕方を変えている。
- ③親疎・句末マーカ・改まり度の順で影響を受ける人が多い。

句末マーカの使い方や文体は、個人差がかなり大きく、同じ分類の中でも同じメッセージはなく、その人自身の人柄や話し方、雰囲気が伝わるような個性あふれるものばかりだった。そのことから、打ち言葉は、LINE でのやりとりの中の非常に短い文章の中で、一人ひとりの自分らしさが現れる言葉であると考えた。その上で、一人ひとりが画面越しの相手を想い、調整される言葉であると考えた。

### 5-3. LINE の利用実態調査

アンケートの 3 項目目で行った LINE の利用実態調査の結果は以下の通りである。



①どのくらいの頻度で LINE のやりとりをしますか。

よくする………42人(70.0%)  
 まあする………15人(25.0%)  
 あまりしない…3人(5.0%)

・図8 LINEの利用頻度

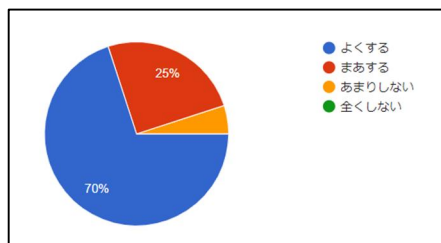


図8のグラフより、回答者の多くはLINEを頻繁に利用しており、LINEでのやりとりに慣れていることが窺える。

②普段のLINEのやりとりの中でよく使用する記号は何ですか。（複数回答可）

・図9 LINEのやりとりでよく使用する記号

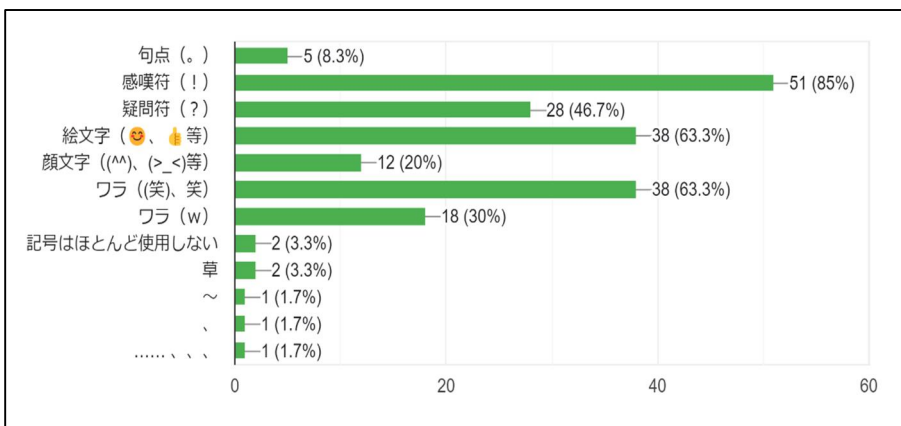


図9のグラフより、回答者がよく使用する記号を多いものから順番に並べると、感嘆符(51件/85.0%)、絵文字(38件/63.3%)、ワラ(笑)(38件/63.3%)、疑問符(28件/46.7%)となっている。予備調査(表2)でも感嘆符の使用が一番多く見られていたが、この実態調査でも回答者の85%が感嘆符をよく使用すると答えており、その傾向が現れている。2番目に

多かったのが絵文字とワラ((笑)、笑)である。予備調査の際には、絵文字の使用が少なかったが、割合で見ても63%となっていて、多くの回答者がよく使用することが窺える。また、ワラ((笑)、笑)については、予備調査でも比較的多くの使用が見られたため、同様な傾向が現れている。

③感嘆符(!)の主な使用目的は何ですか。（複数回答可）

・図10 感嘆符の主な使用目的

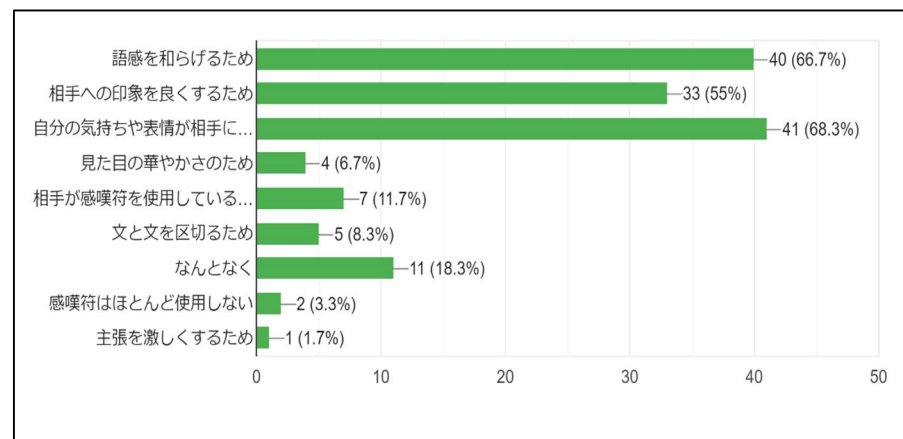


図10より、感嘆符を使用する主な理由を多いものから順番に並べると、自分の気持ちや表情が相手に伝わるようにするため(41件/68.3%)、語感を和らげるため(40件/66.7%)、相手への印象を良くするため(33件/55.0%)であった。その後に続くのは、なんとなく(11件/18.3%)、相手が感嘆符を使用しているから(7件/11.7%)であった。

## ④絵文字や顔文字（、(^)）の主な使用目的は何ですか。（複数回答可）

・図11 絵文字や顔文字の主な使用目的

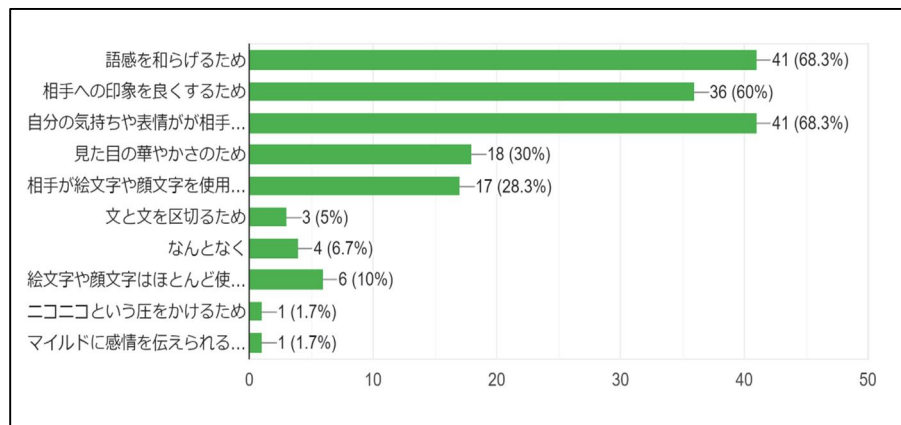


図11より、絵文字や顔文字を使用する主な理由を、多いものから順番に並べると、自分の気持ちや表情が相手に伝わるようにするため(41件/68.3%)、語感を和らげるため(41件/68.3%)、相手への印象を良くするため(36件/60.0%)であった。その後に続くのは、見た目の華やかさのため(18件/30.0%)、相手が絵文字や顔文字を使用しているから(17件/28.3%)であった。

図10と図11の結果を比較していく。感嘆符と絵文字や顔文字を使用する主な理由として上位3つに挙げたものは共通しており、同じような効果を期待して、メッセージにこれらの記号を使用していると考えられる。一方で、その後に続く理由を見ると、感嘆符と絵文字や顔文字の間に違いが見られる。感嘆符は、「なんとなく」という理由が多く、特に目的もなく使用されることがあるとわかる。絵文字や顔文字については、「見た目の華やかさのため」が続き、感嘆符よりも目的意識を持って使用されることが多いと考えられる。また、「相手が絵文字や顔文字を使用しているから」という理由も続くことから、感嘆符よりも絵文字や顔文字の方が相手に影響を受けて使用されるということもわかる。

以上のことから、感嘆符よりも絵文字や顔文字の方が、目的意識がはっきりとしていて、わずかに相手に対する効果が高いと考えられる。

## 5-4. クロス分析

## 5-4-1 性別×返信文作成課題

質問それぞれの性別ごとの文章数/文字数/感嘆符/絵文字/無表記の数を合計し、文章数/文字数については一人あたりの平均を、感嘆符/絵文字/無表記については全体の一文あたりの個数を求めた。一つ一つの項目についてランキングを出し、男女で比較して考察を行った。男性のデータは23件、女性のデータは36件であった。

比較していくと、男性と女性では文章数・文字数や句末マーカースの使い方には大きな違いがあることが分かった。今回の分析で見られた違いとしては以下の三つが挙げられる。

- ①男性は文章量や文字数が少なく、句末マーカースの使用も少ないが、女性は文章量や文字数が多く、文末に句末マーカースを使用することも非常に多かった。
- ②男性は感嘆符の使用ばかりで絵文字の使用はほぼ見られなかったが、女性は感嘆符の使用も絵文字の使用も見られ、その量も男性よりも圧倒的に多かった。
- ③男性はメッセージの条件にあまり左右されないが、女性はメッセージの条件に合わせた句末マーカースの使用をしているようであった。

この分析から、句末マーカースの使い方にはかなり大きな性差があることが明らかになった。男性よりも女性の方が相手のメッセージに影響を受けて句末マーカースの使い方や文体を変えているということが考えられる。

## 5-4-2 返信文作成課題×LINEの使用実態調査

LINEの使用実態調査から、感嘆符よりも絵文字や顔文字の方が、目的意識がはっきりとしていて、わずかに相手に対する効果が高いと考えられると述べたが、返信文作成課題の結果(表1～表12)を見ると、感嘆符の方が使用されることが多くなっている。その理由の一つとして、入力する際

の労力が関係しているのではないかと考えた。日本語かなキーボードで入力する場合、感嘆符はキーボードの切り替えをしなくても入力することができるが、絵文字はキーボードを切り替えて入力する必要がある。それに加えて、絵文字や顔文字は自分の使いたい表情や絵を探すという手間もかかる。このような入力する際の労力の違いがあるため、簡単に同じような効果を期待できる感嘆符が多く使用されるという結果に繋がったのではないかと考えられる。一方、個人の傾向を見ていると、条件によって絵文字の使用が増える例がいくつもあった。絵文字を使用する条件は、人によって様々だったが、人々は、自分の気持ちをより伝えたいときや丁寧に言葉を伝えたいとき、相手への印象を良くしたいときなどに、相手に対する効果の高い絵文字を選択することが考えられる。

## 第六章 まとめ

本研究では、打ち言葉の言語表現について、特に句末マーカ－の使い方に焦点を当てて調査を進めてきた。先行研究を基にしながら、実験の条件に新たに親疎や改まり度を加えて、句末マーカ－の使い方の傾向について細かい分析を行った。

予備調査では、LINE のトークのデータを集め、データ提供者と通信相手を分けて句末マーカ－の集計を行った。その調査から打ち言葉の言語表現として以下の3点が分かった。

- ①句点の不可視化が起こり、句点の代わりに補助記号や特殊文字が使用される。
- ②個人によって句末マーカ－の使い方が異なる。
- ③親しい相手には句末マーカ－の使用が少なく、親しくない相手には句末マーカ－の積極的な使用が見られる。

①については、先行研究と同じ結果が見られた。②については、データ提供者と通信相手を分けて集計を行ったことで、先行研究よりもより詳しい傾向を探ることができた。そこから見えてきた結果として③がある。句末マーカ－の使い方は親疎によって変化するというものである。その一方で、親疎ではなく、相手の句末マーカ－の使い方によって、自身の句末マ

ーカ－の使い方を変えているとも捉えられ、どの要因が句末マーカ－の使い方に影響を与えているか明らかにすることができなかった。

そこで、本調査では、LINE でのやりとりにおいてどのように句末マーカ－が使用されるのか、また、句末マーカ－の使い分けにどの条件が影響するのかを明らかにすることを目的としてアンケート調査を行った。アンケート調査の内容は、親疎・句末マーカ－・改まり度の実験操作を行った返信文作成課題と LINE の使用実態を把握するための LINE の使用実態調査である。返信文作成課題の結果から、打ち言葉の言語表現の全体の傾向として次の3点が分かった。

- ①親しい相手には短く飾らずに返事をするが、親しくない相手には比較的長い文章で、句末マーカ－を使用して返事をする。
- ②感嘆符・絵文字について同調が起こっており、絵文字の方が同調は起こりやすい。
- ③感嘆符は親・インフォーマルの条件で多い。

先行研究では、句末マーカ－の種類にのみ操作を加えていたが、新たに親疎と改まり度を付け加えたことで、人々は句末マーカ－だけでなく、親疎・句末マーカ－・改まり度の様々な条件に影響を受けて、自分の句末マーカ－の使い方を調整しているということが考えられた。ただし、これらの傾向についてはあくまでも全体の平均値から分析したものであり、個人一人ひとりにこのような傾向が見られるとは限らない。

そこで、個人の傾向を細かく分析し、その傾向によって分類を行った。個人の傾向として以下の3点が分かった。

- ①個人の傾向は、3要因(親疎・句末マーカ－・改まり度)を基に7つに分類できる。
- ②約6割の人が相手に合わせて自分の返事の仕方を変えている。
- ③親疎・句末マーカ－・改まり度の順で影響を受ける人が多い。

個人の傾向を分類したことで、それぞれがどの要因に影響を受けているかを見ることができた。句末マーカ－の使い方は、個人差がかなり大きく、同じ分類の中でも同じメッセージはなく、その人自身の人柄や話し方、雰囲気伝わるような個性あふれるものばかりだった。LINE でのやりとり

の中の非常に短い文章の中で、一人ひとりが画面越しの相手を思い、自身の言葉を調整しているをしていると感じられた。

続いて、LINEの使用実態調査からは、以下の2点が分かった。

- ①感嘆符・絵文字・ワラ(笑)の順で使用する人が多い。
- ②感嘆符よりも絵文字の方が相手に対する効果が高い。

LINEの使用実態調査からは②の結果が現れたにも関わらず、返信文作成課題の回答を見ていると感嘆符の方がよく利用されていた。その要因として、感嘆符と絵文字の入力のための労力が関係しているのではないかと考えた。人々は、手間をかけずに同じような効果を得られる感嘆符の使用に積極的なのである。

性別と返信文作成課題のクロス分析からは以下の3点が分かった。

- ①男性は文章量や文字数が少なく、句末マーカの使用も少ないが、女性は文章量や文字数が多く、文末に句末マーカを使用することも非常に多い。
- ②男性は感嘆符の使用ばかりで絵文字の使用はほぼ見られいが、女性は感嘆符の使用も絵文字の使用も見られ、その量も男性よりも圧倒的に多い。
- ③男性はメッセージの条件にあまり左右されないが、女性はメッセージの条件に合わせた句末マーカの使用をしている。

この分析から、句末マーカの使い方にはかなり大きな性差があることが明らかになった。男性よりも女性の方が相手のメッセージに影響を受けて句末マーカの使い方を変えているということが考えられる。

以上のように、句末マーカに着目して、打ち言葉の言語表現について研究を進めてきた。句末マーカの使い方には、大きな個人差があるが、相手との親疎の程度や相手の句末マーカの種類、場面の改まり度に影響を受けて、自身の句末マーカの使い方や文体を変える人が多くいるということが明らかになった。顔の見えない相手のことを考え、メッセージの表現の仕方を一人ひとりが調整していると考えられる。一方で、条件に関わらず、句末マーカの使い方が一定の人もいた。句末マーカの使い方

が様々であることから、「打ち言葉」は、一人ひとりの自分らしさが非常によく表れる言葉であると考えた。

本研究では、句末マーカの使い分けの要因となる条件として、親疎・句末マーカの種類・場面の改まり度の三つを提示し研究を進めたが、使い分けの要因はこの限りではないだろう。例えば、その人の性格や、上下関係、ウチソト関係によっても、何かしらの傾向が見られるのではないかと考えている。

また、本研究では句末マーカに着目したが、打ち言葉は、句末マーカだけでなく、ネットスラングであったり、促音や長音の挿入だったり、様々な表現の仕方がある。今回のアンケート調査でも、興味深い表現が多く見られた。このような「打ち言葉」でしか見られない独自の表現に着目するのも面白いのではないかと考えている。

さらに、本調査ではアンケート調査において、依頼を受ける場面を設定したが、謝罪をする場面や自らが依頼する場面などではまた違う表現が見られるだろう。私自身、そういった場面では、かなり注意して文章や句末マーカの使い方を考えていると自負がある。

このように、今後の研究課題として、他の使い分けの要因や、打ち言葉ならではの表現の仕方、場面設定の違いなどが挙げられる。LINEがコミュニケーションの主流になったのはここ十数年のことであり、「打ち言葉」は、まだまだ研究の余地がある。本研究で扱いきれなかった部分や新たな視点を加えて、さらに「打ち言葉」の言語表現についての研究を深めていきたい。

#### 謝辞

末尾ではありますが、本稿執筆にあたり、多大なるご支援とご指導を頂いた余先生、調査にご協力いただいた皆様に、心から感謝申し上げます。

## 参考文献

総務省情報通信政策研究所(2022)「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査 報告書」(2022/12/21 参照)

[https://www.soumu.go.jp/main\\_content/000831290.pdf](https://www.soumu.go.jp/main_content/000831290.pdf)

三宅和子(2018)「SNSにおける方言使用の実態—エセ方言はいつ、だれに使うのか—」『文学論藻』

西川勇佑・中村雅子(2015)「LINE コミュニケーションの特性の分析」『東京都市大学横浜キャンパス情報メディアジャーナル 4』

文化審議会国語分科会(2018)「分かり合うための言語コミュニケーション(報告)」

三宅和子(2008)「ケータイ方言—ハイブリッドな問い人関係調整装置」『解釈と教材の研究』

三宅和子(2018)「14 章 LINE のなかの「方言」-場と関係性を醸成する言語資源-」『コミュニケーションの方言学』

文部省教科書局調査課国語調査室(1946)『くぎり符号の使ひ方(句読法)(案)』(2022/12/21 参照)

[https://www.bunka.go.jp/kokugo\\_nihongo/sisaku/joho/joho/kijun/sanko/pdf/kugiri.pdf](https://www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/sisaku/joho/joho/kijun/sanko/pdf/kugiri.pdf)

加納なおみ・佐々木泰子・楊虹・船戸はるな(2017)「「打ち言葉」における句点の役割 —日本大学生の LINE メッセージを巡る—考察—」『お茶の水女子大学人文科学研究 13』

宮原温子(2013)「コードスイッチングのアコモデーション理論による—考察—」『目白大学 人文学研究 第9号』

栗林克匡(2010)「社会心理学におけるコミュニケーション・アコモデーション理論の応用」『北星論集 第47号』

瀧澤純・坂牧悟・山下利之(2015)「文字伝達における感情記号の同調—句読記号には句読記号を、顔文字には顔文字を—」『社会言語科学 第18巻 第1号』