

## ステッカーから見る「物言わぬ日本人」

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	<a href="http://hdl.handle.net/2297/23520">http://hdl.handle.net/2297/23520</a>

# ステッカーから見る「物言わぬ日本人」

社会言語学演習（西嶋ゼミ）3年 佐藤 まりか  
小長谷 春 奈  
田 中 千 尋  
堀 田 真 莉

## 〈目次〉

### 1. 序 論

- 1.1 研究のきっかけ
- 1.2 仮説提示
- 1.3 対象と方法
  - 1.3.1 対象の限定
  - 1.3.2 調査方法

### 2. 結果と考察

- 2.1 ステッカーの文字通りの意味
- 2.2 ステッカーを見る側に対するアンケート調査
  - 2.2.1 調査概要
  - 2.2.2 調査結果
- 2.3 ステッカーを貼る側に対する取材

### 3. 結 論

- 3.1 仮説の検証
- 3.2 今後の課題

## 注

## 資 料

- ステッカー資料
- アンケート用紙

# 1. 序 論

## 1.1 研究のきっかけ

本研究を手がけるきっかけとなったのは、ショッピングセンターなどでよく見かける「レジ袋不要カード」である（本稿末資料のステッカー1を参照）。これは、レジ袋を必要としない客が、自分の買い物かごに入れてレジ係にその意思を示すものである。このカードを見て、なぜ店に置いてあるのかという疑問がうかんだ。客がレジ係に直接「レジ袋は必要ありません」と言えば済むからだ。

このような疑問を持ちながら、店内を見渡すと、同じ様なステッカーが目につく。例えば「防犯カメラ設置店」という表示である（本稿末資料のステッカー2を参照）。これは、「防犯カメラを設置している」という店内の情報を示すものだ。しかし、それだけではなく「万引きはしないでください」という意味も持つのではないかと考えた。この予想が正しいとするならば、なぜその意図をはっきり表さないのかという疑問が生じる。

このような疑問を出発点とし、本研究を実施することにした（注1）。

## 1.2 仮説提示

自分の意思を口に出さずに相手に伝えるということは、「レジ袋不要カード」だけでなく日常生活の様々な場面で見られる。例えば、授業で用いられるコメントカードやメールである。大学では授業の際、学生が意見や疑問を表明するという光景はめったに見られない。そこで教員はコメントカードを配り、学生はそれを利用して意思を伝えている。また、最近のコミュニケーション手段として、電話よりもメールが頻繁に使われている（注2）。これらのコメントカードやメールは、自分の意思を声に出さずに伝える例だと言える。

さらに、伝えたいことを直接的な表現を用いず

に伝えることも、様々な場面で見られる。例えば、自分が暑いと感じており、窓際にいる人に窓を開けて欲しいときは、単に「暑いね」というだけで、窓を開けてくれるだろう。これは、「窓を開けて欲しい」ということを直接的に言わなくても、「暑い」という表現だけで相手にその要求が伝わる例といえる。

これらの例から推測すると、日本人はある特定の場面において、伝えたいことを音声化せずに、また、直接表現せずに伝える傾向があると仮定できる。私たちはこれを「物言わぬ日本人」仮説と名付けた。本研究ではステッカーを調査対象とし、仮説の検証を行う。これにより、本研究のきっかけとなった、日常生活における疑問が解決されるだろう。さらに、日本人のコミュニケーション行動の一部が、ステッカーという新しい切り口から説明できるはずである。

## 1.3 対象と方法

### 1.3.1 対象の限定

前節で、本研究の調査対象はステッカーだと述べた。それでは、ステッカーとはどのようなものだろうか。本研究では、ステッカーを「絵や文字が書かれているもの」で、「長期間一定の場所に貼られているもの」と定義する。そのようなステッカーの例として、車に貼られている「初心者マーク」や、家に貼られている「セールス・勧誘お断り」の表示、そして、店に貼られている「禁煙マーク」が挙げられる。また、従業員の身につけている名札やバッジもステッカーといえるだろう（本稿末資料のステッカー2～5を参照）。このようにステッカーには様々な種類がある。そこで本節では、本研究でどのようなステッカーを調査対象にしたのかを詳しく説明する。

本研究では、調査の対象を「店舗に貼ってあり」かつ「文字が書かれている」ステッカーに限定した。店舗に貼ってあるステッカーに限定した理由

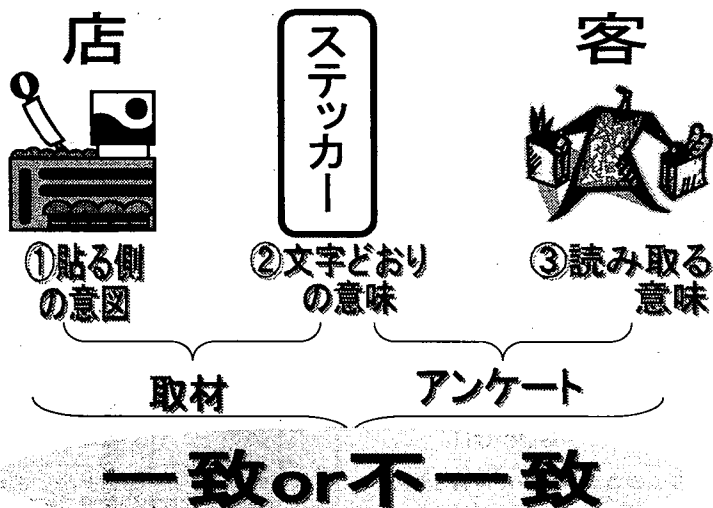
は次の2点である。1点は、数多くのステッカーが貼ってあるため、様々な種類のステッカーが収集可能であることだ。もう1点は、直接従業員と客が会話をするという手段があるにもかかわらず、ステッカーを使っていることだ。つまり、ステッカーが口頭によるコミュニケーションの代用となっていると考えられるからである。

そして、文字が書かれているステッカーに限定した理由は、ステッカーの表現の言語学的分析を行うためである。

今回は、石川県内のショッピングセンター、ホームセンター、スーパーなどに貼ってあるステッカーの文字の表現を記録し、これを資料とした。

### 1.3.2 調査方法

店舗で「防犯カメラ設置店」というステッカーを見たとき、私たちは「万引きをしないで下さい」と言われている気になる。そこで私たちは、ステッカーには文字通りの意味以外にも、複数の意味があると考えた。下図のように、①貼る側(店)の意図、②ステッカーの文字どおりの意味、③読む側(客)の読み取る意味、の3つである。これらは必ずしも一致するとは限らない。そこで、この3つの意味にどのような違いがあるのかを調べることにした。



まず、②についてはステッカーの文字表現についての分類を行う。次に、②と③については記入式アンケートによって、読み手はステッカーを見てどう感じるのかを調べる。さらに①と②については従業員への取材によって、貼る側はステッカーを通して何を伝えたいのかを調べる。そしてアンケートと取材の結果から、①と③が一致するかしないか、つまり店側の意図が客に伝わっているかどうかを検証する。

## 2. 結果と考察

### 2.1 ステッカーの文字通りの意味

ショッピングセンターには、様々なステッカーが貼られている。それらのステッカーは、何を表しているのだろうか。ステッカーの文字の表現が持つそのままの意味、つまりステッカーの文字通りの意味が何を表しているかによって、ステッカーの分類を行う。

ステッカーの表現の語尾を基準にすると、以下の3つのカテゴリーに分類することができる。

- ・「状況」(～している／～しています／～中)  
例：「当売り場では温度・鮮度・日付の管理を行っております」
- ・「要求」(～して下さい／～しないで下さい)  
例：「怪我をするおそれがありますので遊ばないで下さい」
- ・「意思」(～します／～しません)  
例：「お客様に快い対応を心がけます」

しかし上記の分類基準に従って分類すると、当てはまらないものが出る。例えば「いつもきれいに使っていただいております」というステッカーである。これは、「いつもきれいに使っていただいております」と「ありがとうございます」の2つの文から成っていると考えられる。このとき、「いつもきれいに使っていただいております」という文は状況に分類することができるが、「ありがとうございます」という文はそれだけでは何に対して感謝をしているのか分からず、どのカテゴリーにも入れることができない。そこで、「ありがとうございます」などの、単独では意味を持たない形式的なあいさつや呼びかけは、「 $\alpha$ 」として先に述べた3つのカテゴリーに付属させることにした。つまり、上記のステッカーは「状況+ $\alpha$ 」となる。

## 2.2 ステッカーを見る側に対するアンケート調査

ステッカーの表現の分類から、それぞれのステッカーが文字通りの意味では何を表しているのかということが理解できた。それでは、ステッカーを見る側は、この意味をどのように受け取っているのだろうか。今回、そのステッカーに対する意識を調査するために、アンケートを実施した。

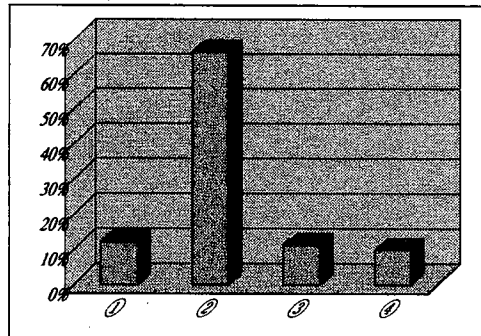
### 2.2.1 調査概要

- 目的：ステッカーに対する意識調査  
対象：金沢大学経済学部 2～4年生405名 (回収率75%)  
期間：2005年11月7日～18日  
問題設定：Q1、Q2→ステッカーの文字どおりの意味と読み手が読み取る意味に違いがあるかどうかを調べるため。  
Q3、Q4→ステッカーの有無は人の心理や行動に影響するかどうかを調べるため。

### 2.2.2 調査結果

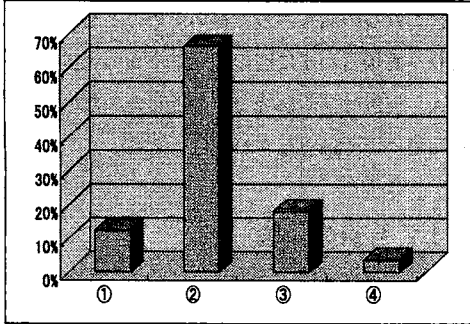
……アンケートでは、近所のショッピングセンターでの出来事を想定。

Q1. トイレに「いつもきれいに使っていただいております」というステッカーが貼られています。これを見てどのように感じますか？



- A. ①何も感じない ..... 12%  
 ②『トイレをきれいに使って下さい』と言っている ..... 67%  
 ③「きれいなトイレを目指しています」と言っている ..... 11%  
 ④その他(注3) ..... 10%

Q 2. お酒売り場に「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーが貼られています。これを見てどのように感じますか？



- A. ①何も感じない ..... 12%  
 ②「未成年は買わないでください」と言っている ..... 66%  
 ③「未成年には売りません」と言っている ..... 18%  
 ④その他(注4) ..... 4%

《Q1、Q2の結果の考察》

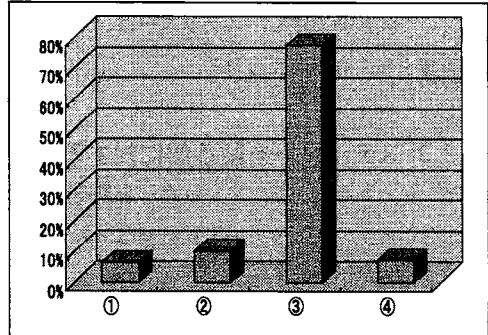
Q1のステッカーの文章、「(トイレを)いつもきれいに使っていただいております」は状況+αの文と言える(p.4 “ステッカーの分類”参照)。これを、客である読み手の67%が、「(トイレを)きれいに使って下さい」という店側の要求として受け取っていることがわかる。

またQ2のステッカーの文章、「未成年の飲酒は禁止されています」は、語尾に注目すると、状況を表した文と分類される。しかし、読み手は「未成年は(酒を)買わないでください」という店側の要求として受け取っている。

つまり、ステッカーの文字どおりの意味が状況、または状況+αのように状況を含む文は、読み手には貼った側の要求として受け取られるのだ。

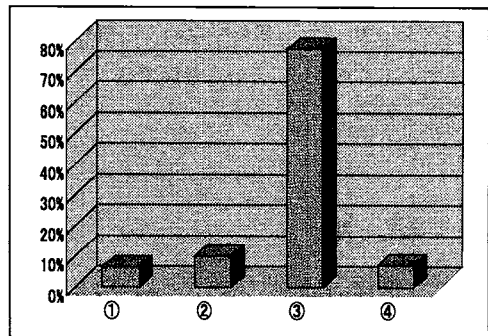
Q3についてだが、設問の仕方が誘導的であることが集計時に判明した。したがって、Q3から得られた結果は、仮説を検証する資料として考慮しないことにする。

Q4(1). パン屋のレジに並んでいます。レジ係の作業が遅く、なかなか順番がまわってこないとき、どう思いますか？



- A. ①何も思わない ..... 8%  
 ②イライラするな、早くしてほしい ..... 56%  
 ③仕方ない、気長に待とう ..... 31%  
 ④その他(注5) ..... 5%

Q4(2). よく見るとレジ係は「研修中」と書かれた名札をしています。あなたはどのように思いますか？



- A. ①何も思わない ..... 6%  
 ②イライラするな、早くしてほしい ..... 10%  
 ③仕方ない、気長に待とう ..... 77%  
 ④その他(注6) ..... 7%

## 《Q4の結果の考察》

Q4は、パン屋のレジ係の作業が遅く、自分の順番がなかなかまわってこない場面である。その様子を見て「イライラするな、早くしてほしい」と思っていた人の74%が、レジ係の「研修中」の名札を見て、「仕方ないな」と思い直すという結果が出た。つまり、この場合、ステッカーは人の苛立ちや怒りといった感情を和らげる役割を果たしていると推測できる。ステッカーは、人の心理に影響を与えると考えられる。

### 2.3 ステッカーを貼る側に対する取材

アンケート調査から、ステッカーを見る側の意識が分かった。ステッカーを見る側は、ステッカーの文字通りの意味とは異なる意味を、ステッカーから読み取っているようだ。それでは、ステッカーを貼る側は、どのような意図からステッカーを用いるのだろうか。このことを明らかにするために、ショッピングセンターの従業員に取材を行った。

取材の結果、「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーは、「法律で禁止されているので（酒を）買わないでください」という意図で貼っていることが分かった。また「研修中」というステッカーは、「研修中なので不慣れな作業でも許してください」という意図で貼っていることが分かった。

## 3. 結論

### 3.1 仮説の検証

アンケート結果と、店への取材結果を照らし合わせると、店側の意図と客が読み取る意味は一致していることが分かった。例えば、「未成年の飲酒は禁止されています」というステッカーは、文字通りの意味は状況を表している。しかし店は「禁止されているので買わないでください」という要

求の意図で貼っており、客もステッカーを見て、「未成年は買わないでください」という店からの要求として読み取った。つまり、ステッカーが、貼る側の意図を直接表す文章でなくても、読み手にはその意図が正しく伝わっていることが分かる。これらの結果から、言いたいことを文字化したり、直接言わずに別の表現にする「物言わぬ日本人」仮説は、本研究で対象とした一部のステッカーについては立証されたと言える。

### 3.2 今後の課題

今回の調査では、ステッカーによって、店側の意図が客に正しく伝わっていることが分かった。しかしながら新たに、次の疑問が生まれた。まず、どのようにして客はステッカーの表現を通して店側の意図を読み取ることができるのか。また、なぜ店側はステッカーを使うのか。これほど店でステッカーが多用されているのは、店の「より快適に買い物ができるように」という親切心の表れではないか。

これを解決するために下記の調査を今後の課題とする。

- ①インターネットの掲示板を利用した、ステッカーの意識調査（幅広い年代を対象にしたステッカーへの意識調査）
- ②表現の言語学的分析（語用論的分析など）
- ③店のサービス概念の調査（従業員への取材、日本のサービスについての調査）

また、「物言わぬ」のは日本人だけなのかという疑問を解決するために、留学生へのアンケート調査と国内外漫画でのセリフ量の比較を行う。

## 注

- (注1) 本稿は平成17年度金沢大学学長研究奨励費による研究成果の一部である。

(注2) マイボイスコム株式会社の調査によると、  
「一番よく利用するコミュニケーション  
ツールは何ですか?」という問いに対し、  
回答者の49%がパソコンのEメール、28  
%が携帯電話の文字メール、12%が携帯  
電話の通話と答えた。

出典：マイボイスコム株式会社、「コミ  
ュニケーションツールの利用」

([http://www.myvoice.co.jp/  
biz/surveys/5703/index.html](http://www.myvoice.co.jp/biz/surveys/5703/index.html))

(注3) 例：腹が立つ、戦略的な感じがする

(注4) 例：買ってもよいが飲んではいけない、  
法律で決まっていることを建前で示  
している

(注5) 例：買うのをやめよう、がんばって

(注6) 例：頑張してほしい、仕方ないと思うが  
イライラする

## 謝 辞

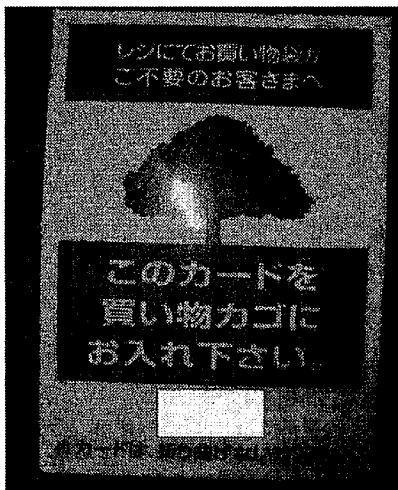
アンケート調査に関しては、金沢大学経済学部  
の教員の皆様と学生の皆さんにご協力をいただき  
ました。そして、取材に関しては、イオン株式会  
社の従業員の皆様にご協力をいただきました。

この場をお借りして厚く御礼申し上げます。

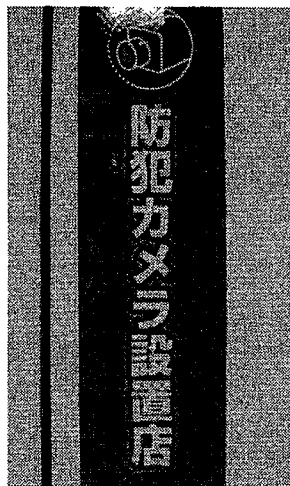


資料

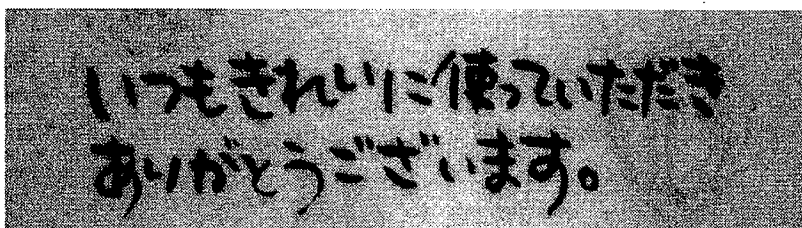
ステッカー資料



ステッカー1：「レジ袋不要カード」



ステッカー2：「防犯カメラ設置案内」



ステッカー3：「客への礼文」



ステッカー4：「未成年者飲酒禁止の確認」



ステッカー5：「従業員研修中の案内」

## 社会言語学ゼミ アンケート調査

平成17年度学長奨励研究「ステッカーから見る『物言わぬ日本人』」における調査の一環として実施するものです。ご協力をお願いします。

経済学部社会言語学演習 3回生

小長谷春奈・佐藤まりか・田中千尋・堀田真莉

### 個人情報の取り扱いについて

データは、全体的傾向を推測するために使用します。個人データを公表することは決してありません。

☆あなたの性別（男・女） あなたの年齢（ ）歳

※留学生の方は出身国名をお願いします。（ ）

状況：あなたは近所のショッピングセンターに買い物にきました。

Q 1. トイレに入ると、右のようなステッカーが貼ってあります。

あなたは、どのように感じますか？

A. ①何も感じない

②「トイレをきれいに使って下さい」と言っている

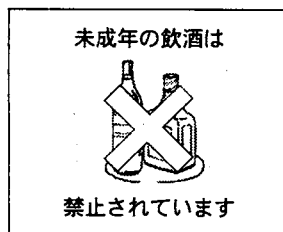
③「きれいなトイレを目指しています」と言っている

④その他（ ）

いつもきれいに  
使っていただいて  
ありがとうございます

Q 2. あなたはお酒コーナーにいます。

下のようなステッカーを見て、どのように感じますか？



A. ①何も感じない

②「未成年は買わないで下さい」と言っている

③「未成年には売りません」と言っている

④ その他（ ）

Q 3. (1) あなたは、欲しい商品を探していますが、見つけれません。

そのとき、どうしますか？

- A. ①店員に尋ねる  
②諦める  
③引き続き自分で探す  
④その他 ( )

上の問いで、③、④を選択した人のみ、(2)、(3)にお答えください。

(2) その選択肢を選んだ理由は、何ですか？

- A. ①店員に声をかけづらいから  
②自分で見つけたいから  
③その他 ( )

(3) 探し続けましたが、やはり見つかりません。

そのとき、「お探し物は お気軽に店員にお尋ねください」と書かれたステッカーが貼られていました。あなたはどうしますか？

- A. ①店員に尋ねる  
②諦める  
③引き続き自分で探す  
④その他 ( )

Q 4. (1) あなたはパンを買おうとレジに並んでいます。レジは1つしかありません。

レジ係の作業が遅く、なかなか順番が回ってこないとき、どう思いますか？

- A. ①何も思わない  
②イライラするな。早くしてほしい  
③仕方ない。気長に待とう  
④その他 ( )

(2) しかしよく見ると、そのレジ係は「研修中」と書かれた名札をしています。

それを見てあなたはどう思いますか？

- A. ①何も思わない  
②研修中なんて関係ない。早くしてほしい  
③研修中なら遅くても仕方ないな。  
④その他 ( )