

日本語教育で 《非標準的なカタカナ表記》と 《文字種選択の仕組み》を扱う意義 ——交通広告における調査結果を例に 増地ひとみ

◆要旨

現 代日本語では和語や漢語をカタカナ表記した「非標準的なカタカナ表記」が多々観察されるのが実状であるが、日本語教育においては非標準的な表記に関する教育は十分には行われていないようである。

本稿では、交通広告における非標準的なカタカナ表記の実例と特徴を示し、日本語教育で《非標準的なカタカナ表記》と《文字種選択の仕組み》を扱うことの意義を考察した。《非標準的なカタカナ表記》を扱うことには、日本における生活面と実際の学習場面における意義がある。また、《文字種選択の仕組み》を扱うことは日本語母語話者の言語行動全般における価値観や判断基準を知ることにつながるため、その後の日本語学習の推進力となると共に、より良いコミュニケーションの実現に役立つという意義がある。

◆キーワード

日本語教育におけるカタカナ、非標準的な表記、文字種の選択、交通広告、母語話者の表記意識

◆ABSTRACT

In modern Japanese, there are many “notational variants”, that is, wago (native Japanese words) and kango (words of Chinese origin), which are spelled in katakana. However, learners of Japanese do not adequately learn notational variants. This paper discusses the meaning of addressing the issue of “notational variants in Japanese” and “the selection system among kanji, hiragana, and katakana” in Japanese language teaching. Using real example, it indicates the features of non-standard usage of katakana in advertisement in public transportations. Discussion reveals that teaching “notational variants in Japanese” is meaningful for learners of Japanese in both daily life and practical learning situation. In addition, dealing with “the selection system of kanji, hiragana, and katakana” empowers learners and is effective for better communication, as it reflects native Japanese speakers’ intention in language behavior.

◆KEY WORDS

Katakana in Japanese language teaching, Notational variants in Japanese, Selection system of Japanese characters, Advertisement in public transportations, Native speaker’s intention on writing

Addressing the Issue of “Notational Variants in Japanese” and “the Selection System of Kanji, Hiragana and Katakana” in Japanese Language Teaching
Based on the research results of textual information in advertisement in public transportations

HITOMI MASUJI

1 研究の背景と目的

現代日本語の書き言葉においては、主に漢字・ひらがな・カタカナ・Alphabetの4種類の文字種を使用する。それらの使い分けに関しては、大多数の日本語使用者が共有していると思わせる大まかな基準が存在している。特に公共性の高い新聞や雑誌等の媒体では、一定の基準に沿って文字種が選択され、語が表記されている。しかしながら、公共性が高いものでも、各種メディアにおける広告など創作の要素が強い媒体においては、表記の選択が基本的に表記者（以下「表記主体」）に委ねられている^[註1]。そのため、文字種の使い分けに関する大まかな基準を外れた表記（以下「非標準的な表記」）が観察される。また、個人の文章や著作物における表記の選択は全面的に表記主体によるため、インターネットが普及した現在においては、SNSをはじめとする誰でもアクセス可能な場において非標準的な表記が多々観察されるのが実状である。非標準的な表記が観察されるそれらの文字資料には、『現代日本語書き言葉均衡コーパス』（以下「BCCWJ」）などの大規模なデータベースがカバーしていないものも多い。

一方で、このような実状があるにもかかわらず、日本語教育においては非標準的な表記に関する教育は十分には行われていないようである。非標準的な表記の中でも出現数が多いのは和語や漢語をカタカナ表記した「非標準的なカタカナ表記」であるが、五十嵐（2012）によれば「カタカナは中国語以外の外来語を表記するために使用するというを説明するだけに終わっている教科書が多く、日本語学習者が非標準的なカタカナ表記について学ばずにいる場合も多いのではないかとということである（p.23）^[註2]。しかし、教科書や授業では扱われなくとも、教室を一步出れば、学習者は日常生活において非標準的なカタカナ表記をおのずと目にするようになる。

筆者は日本語学の分野において、現代日本語で文字種が選択される仕組みを明らかにするべく、非標準的なカタカナ表記が出現する要因の洗い出しを行っている。その過程で、今述べたような日本語教育の現状を知った。そして、非標準的なカタカナ表記の出現要因をはじめとする文字種選択の仕組みを日本語教育において扱うことは、日本語学習者にとって有益なのではないかと考えた。

そこで本稿では、交通広告（交通広告の定義については3節を参照）における非標準的なカタカナ表記の実例とその特徴を示し、日本語教育で《非標準的なカタカナ表記》と《文字種選択の仕組み》を扱うことの意義を考察する。

2 先行研究と本稿の位置づけ

現代日本語において非標準的なカタカナ表記がなされる要因は、斎賀（1955）をはじめ多くの先行研究によって考察されてきた。例えば常用漢字で書けないなど「漢字で書きにくい事情にある」（佐竹2001: 11）といった漢字に関わる条件や、ひらがなの文字列の中に埋没するのを避ける（柴田1998他）など「文字列環境」（増地2015a）の影響、「漢字本来の字義からの距離感を保つ」（堀尾・則松2005: 39）、「ことばにある種のイメージが付加される」（喜古2007: 67）といった表現効果などである。また、増地（2013a, 2013b, 2015b）では、コンテクストと表記主体の意識という語用論的な要素も文字種が選択される要因の一つと位置づけた。ここで言うコンテクストとはコミュニケーションが成立する場面、状況であり、人間関係も含む。つまり、蒲谷（2006）の述べる「「場面」「意識」「内容」「形式」の連動」が、文字種の場合にも起きているのである。

非標準的なカタカナ表記が出現する要因つまり文字種選択要因は、他にも様々なものが指摘されてきた。そして、一つの表記が出現するには複数の要因が関与しており、要因同士は複合的、重層的に関わっていることが想定される（増地2015a: 69）。しかし先行研究においては、要因同士がどのように関わり合っているのかは考察されてきていない。この文字種選択要因の関わり合い方が、すなわち文字種選択の仕組みである。筆者はこれを明らかにすることに取り組んでおり、現代において流通している非標準的なカタカナ表記の実態を把握するという点で、本稿もその取り組みの一環である。

調査対象に関しては、新聞や雑誌等の訴求力の高い媒体が先行研究において主に対象とされてきた。筆者はそれらに加えて日常に密着した文字資料も大切であると考え、Eメールやテレビ番組、テレビCM（以下「CM」）、日用品や食品のパッケージ（以下「パッケージ」と総称）に注目してきた（増地2013a他）。本稿が取り上げる交通広告もそのような資料の一つである。身近な文字資料に注目

することの意義は増地 (2016) に述べたが、特に生活のための日本語習得も重視されるであろう日本語教育においては、身近な資料に見られる実例を題材にすることに大きな意味が認められよう。しかし、身近な文字資料における非標準的なカタカナ表記を扱った論考は特に少なく、新聞の折込広告を調査した片田 (2005) や電車の中吊り広告における実態を記述した魏 (1999) 等があるものの、日常生活に密着した表記の様相を把握するには不十分である。そこで、本稿では交通広告を調査対象とする^[註3]。交通広告を扱う意義は、日本語学習者が日常で目にする生教材の一つである点、記録しなければ後世に残されていくことがない文字情報の実例を記録し残す点にある。

さて、以上のような先行研究の調査をする過程で筆者が知ったのは、日本語教育においてはカタカナ教育の優先順位が高くないという現状である。日本語教育の観点から非標準的なカタカナ表記を扱った研究として、冒頭に述べた五十嵐 (2012) の他、中山 (1998)、中山他 (2008)、村中・黎 (2013) 等がある。中山 (1998) によれば、日本語教育で「生教材を導入すると生じる問題の一つが片仮名表記される語である」という (p.61)。そしてそれは、「外国の地名や人名、外国から来た言葉 (外来語) は片仮名で書くと教え、テキストで提出されるものも、その範囲を越えるものではない」にもかかわらず、新聞や雑誌等の生教材にはその規則に合致しない例が見られるために生じる問題であることが示唆されている (p.61)。また、村中・黎は「使用される文字の種類が多だけでなく、その文字種の使い分けの規則が厳密でないことに学習者は困惑するようである」 (p.113) とし、「カタカナの使用法についての明示的な説明や、指導法の開発がもっと考えられてもよいのではないだろうか」 (p.131) と述べる。

筆者は日本語教育が専門ではないが、表記 (文字種の使い分けを含む) 以外の学習項目がまず優先されているのであろうことは想像がつく。現在の教育方針は当然、何をどのような順序で教授するのが学習者にとって最善であるのかが十分に研究され、理論で裏づけられた上でのものなのであろう。しかし、文字種選択の仕組みを扱うことが日本語母語話者の表記意識を知ることにつながるとするならば、そこには日本語教育における一定の意義が認められるのではないか。その意義を考察することが、本稿の目的である。

3 調査の対象と方法

本稿が調査対象とした交通広告について述べる。「交通広告」とは、「私たちの生活環境をとりまく、様々な交通機関や交通関連施設のスペースを利用したあらゆる広告媒体の総称」であり、「日常生活において「移動者」とコミュニケーションする生活に密着した媒体」であるとされる^[註4]。つまり、交通機関を利用している間に目にする広告全てである^[註5]。車両内部の天井から吊られている「中吊り」、網棚の上に掲出される「まど上」のポスターや「ドア横」のステッカーなど、その種類は多岐にわたる^[註6]。本稿の調査対象にはこれら全てが含まれるため、以下本稿で「交通広告」と言う時には、これらの総称として用いる。

こうした交通広告における文字情報は、筆者がこれまで調査対象としてきたEメール、テレビ番組、CM、パッケージの文字情報と同様、BCCWJなどのコーパスに含まれていない。先述したように先行研究でもあまり扱われていない。しかしながら、交通広告に見られる文字情報は日常生活に密着したものであり、人々の文字生活や表記に対する意識の形成に大きな影響を与えていると考えられる。なお、CMと交通広告は、主に商業目的である点や、使用される文字情報が文章ではなく短い文字列である点など共通点が多いが、文字情報の表示時間は大きく異なる。CMは短時間で消えるのに対し、交通広告はすぐに消えるわけではないため、学習者の目にも止まりやすい。一文が短い点、後述するように基本語彙と多くが重なる点、写真や絵が伴う点から、生教材の一つとして導入もしやすい資料であろう。

◇調査期間：2010年12月～2016年11月

◇収集・記録方法：筆者が日常生活において目にした^[註7]交通広告から、非標準的なカタカナ表記を前後の文字列、商品またはサービス名、広告のスポンサー名と共に書き取り、収集日と合わせてExcelに入力した。そして、品詞、語種、漢字に関する条件を付与した。品詞情報と語種情報は『かたりぐさ』^[註8]による。全く同じ広告は一度のみ収集の対象とした。

◇収集された非標準的なカタカナ表記の用例：713件

4 調査結果

4.1 交通広告における非標準的なカタカナ表記語の属性

本項では属性から全体像を見る。品詞、語種、漢字に関する条件を統合して集計した結果が表1である。品詞欄の「その他」54件に含まれるのは、掛詞、固有名詞、感動詞、助動詞、助詞、接頭詞、接尾辞、助数詞、連体詞等である。

表1 品詞・語種・漢字に関わる条件

品詞\語種	和語		漢語		混種語		その他・不明			計			品詞別計 (全体における%)
	漢有	漢無	漢有	漢無	漢有	漢無	漢有	漢無	漢他	漢有	漢無	漢他	
名詞 (一般)	250(198)	14	54(49)	7(7)			1	9		311(254)	15	9	335 (47.0%)
名詞 (代名詞)	29(19)		4(4)							33(23)	0	0	33 (4.6%)
名詞 (形容動詞語幹)	10(9)	6	73(73)	4(4)						87(86)	6	0	93 (13.0%)
名詞 (サ変接続)			1	10(10)						10(10)	1	0	11 (1.5%)
動詞	26(17)	4		2(2)						28(19)	4	0	32 (4.5%)
形容詞	29(9)	5		1(1)						30(10)	5	0	35 (4.9%)
副詞	14(7)	94	9(8)	3(1)						26(16)	94	0	120 (16.8%)
その他	11(10)	21	18(16)	2(2)	1(1)			1		32(29)	21	1	54 (7.6%)

※漢有：漢字あり、漢無：漢字表記が存在しない、漢他：その他・不明

※「計」欄以外の数値0は表示していない。 ※()の数字は「漢有」のうち常用漢字で書ける語の数。

※和語の「漢他」欄および漢語と混種語の「漢無」「漢他」欄は、出現数0であったため省略した。

4.2 交通広告における非標準的なカタカナ表記の実例と特徴

本項では、先行研究の成果も参照しながら具体例をいくつかの観点から示す。まず出現頻度が4以上の語を表2に示す。表内の記号の意味は次の通りである。

×：表外字 ▽：表外音訓 ＝：常用漢字表付表にない熟字訓

※：2010年11月30日内閣告示「常用漢字表」で追加されたもの

語種欄のW：和語、K：漢語、H：混種語

「基本語彙」欄に○◎がある語は『日本語教育のための基本語彙調査』（国立国語研究所1984）に掲載されている6,060語に含まれ、◎はその中で「より基本的な語」とされる2,030語に当たる。これらを以下「基本語彙」と呼ぶ。その右側の二つの「BCCWJ」欄は、柏野・中村(2013)によるBCCWJの調査結果「カタカナ表記頻度上位100語(表2)」（p.286）および「カタカナ表記率上位50語(表3)」（p.287）に含まれる語かどうかを示す。欄内の数字は、柏野・中村の表2・表3における順位である。その右側には『分類語彙表一増補改訂版』（国立国語研究所2004）による意味分類（部門）を示した。右端の「パッケージ」欄に○印がある語は、増地(2016)で日用品等のパッケージを調査した際にも出現頻度が4以上であった^[註9]。付された数字は出現数である。

まず、増地(2016)のパッケージの調査結果と比較する。以下、本文中の【 】内は、その文字種で表記されていることを示す。パッケージでは4回以上観察されなかった語（「パッケージ」欄に○印がない語が該当）が、交通広告においては多く見られた。意味との関連で見ると、交通広告では「人間活動」の意味分野に属する語が目立つ。一方で、パッケージでは多く見られた「生産物および用具」に属する語は少ない。また、交通広告における非標準的なカタカナ表記は、多様な品詞において出現している。パッケージで出現頻度が4以上の語はほとんどが名詞（一般）であり、他には名詞（形動）と副詞が散見される程度であったのと対照的である。交通広告とパッケージの文字情報は、キャッチコピーなどの短い文字列が中心である点で共通しているが、使用される語彙は総体的に見て異なっていることが示唆される。

表2の語は、7割程度が基本語彙に含まれている。しかし、BCCWJにおけるカタカナ表記率が上位50位に入っていたのは【コク】1語(15位)であった。この「カタカナ表記率」は、同じ語がカタカナで書かれる割合の高さを示す。カタカナ表記そのものの数を示す「カタカナ表記頻度」を見ても、順位100位以内の語は7語のみである。つまり、表2の語は「基本的な語であり、かつ漢

表2 出現頻度4以上の非標準的なカタカナ表記

出現例	漢字表記	頻度	語種	品詞	基本語彙	BCCWJカタカナ表記頻度(順位)	BCCWJカタカナ表記率(順位)	『分類語彙表—増補改訂版』部門	バックページ
おトク	お得	31	H	名詞(形動)	注1			人間活動—精神および行為	
キレイ	奇麗/×綺麗	26	K	名詞(形動)	◎	24		抽象的關係	○11
カラダ	体	23	W	名詞(一般)	◎			自然物および自然現象	○7
チカラ	力	23	W	名詞(一般)	◎			抽象的關係	○10
ニオイ	※匂い/※臭い	21	W	名詞(一般)	◎			自然物および自然現象	○27
スキリ	-	19	W	副詞	○	89		抽象的關係	○8
キミ	君	11	W	名詞(代名詞)	◎			人間活動の主体	
カタチ	形	10	W	名詞(一般)	◎			抽象的關係	○4
モノ	物	10	W	名詞(一般)	◎	1		生産物および用具	
ココロ	心	9	W	名詞(一般)	◎			人間活動—精神および行為	
コク	濃くまたは酷か	9	W? K?	名詞(一般)			15	自然物および自然現象	○77
ワキ	×脇/×腋	8	W	名詞(一般)	○			自然物および自然現象	
カンタン	簡単	7	K	名詞(形動)	◎			抽象的關係	○9
オススメ/おススメ	お勧め/お薦め/▽お奨め	7	W	名詞(一般)		15(注2)		人間活動—精神および行為	
シゴト	仕事/▽為事	6	W	名詞(一般)	◎			人間活動—精神および行為	
ニキビ	面=皴	6	W	名詞(一般)				自然物および自然現象	
トク	得	6	K	名詞(一般)	◎			人間活動—精神および行為	
ヒザ	膝	5	W	名詞(一般)	◎			自然物および自然現象	
ベタつき	-	5	W	名詞(一般)				自然物および自然現象	
ムダ	無駄/▽徒	5	W	名詞(一般)	◎			人間活動—精神および行為	
ワタシ	※私	5	W	名詞(代名詞)		27		人間活動の主体	
ワクワク	-	5	W	副詞				人間活動—精神および行為	
サラサラ	-	5	W	副詞				自然物および自然現象	○5
ラクラク	楽楽/楽々	5	K	副詞				人間活動—精神および行為	
ネ	ね	5	W	終助詞					
カサつき	-	4	W	名詞(一般)				自然物および自然現象	
クルマ	車	4	W	名詞(一般)	◎	11		生産物および用具	
スキ	好き	4	W	名詞(一般)	◎			人間活動—精神および行為	
ヒゲ	×髭/×鬚/×髯	4	W	名詞(一般)	◎			自然物および自然現象	
ヒミツ	秘密	4	K	名詞(一般)	○			抽象的關係	
ニッポン	日本	4	K	固有名詞(地名)	◎				
ボク	僕	4	K	名詞(代名詞)	◎	5		人間活動の主体	
ダメ	駄目	4	H	名詞(形動)	◎			抽象的關係	
ラク	楽	4	K	名詞(サ変)	◎			人間活動—精神および行為	
シゴイ	×凄い	4	W	形容詞	○			人間活動—精神および行為	
ハマる	×嵌まる・▽填まる	4	W	動詞				人間活動—精神および行為	
キラキラ	-	4	W	副詞	○			自然物および自然現象	
頻度4以上 計		320		品詞欄の「名詞(形動)」は「名詞(形容動詞語幹)」の略である。					

注1)「トク」に接頭詞「お」が付いた「おトク」の例が多く見られたため、単なる「トク」とは区別した。
「トク」(得)は『日本語教育のための基本語彙調査』において「より基本的な語」(◎)とされている。
注2)「ススメ」の順位

表3 出現頻度3以下の非標準的なカタカナ表記

*用例は出現した語形にて、動詞と形容詞の漢字表記は終止形にて示す。
*カタカナ表記部分だけでは語がわかりにくいと判断した場合は、補足説明や前後の文字等を補った。

頻度	語種	品詞	用例
3	W/名詞(一般)		ウチ(▽家)、カギ(※鍵)、コト(事)、シミ(染み)、タテ(縦)、ヌリ(塗り)、ハリ(張り) など計8語
	W/名詞(代名詞)		アナタ(貴=方)、ヤツ(▽奴)
	W/形容詞		イイ(▽善い/▽良い/▽好い)、ウまい/ウマけりゃ(▽甘い/▽旨い/▽巧い) など計5語
	W/副詞		イキイキ(生き生き/活き活き)、ウキウキ(浮き浮き)、ガチ、ゴクゴク、スグ(▽直ぐ)、モヤモヤ
	K/名詞(一般)		ガン(×痛)、ケイリン(競輪) K/名詞(形動) ベンリ(便利)
	K/副詞		イッキ(一気) K/感動詞 ホント(本▽当)
	その他		ホーダイ(放題)
2	W/名詞(一般)		カゼ(風邪)、カビ(×黴)、キレ(切れ)、クシャミ(×嚏)、テカリ、ワザ(業/技) など計16語
	W/名詞(代名詞)		オレ(※俺/▽己/乃=公)、ココ(×此▽処) W/名詞(助数詞) カ月(箇月/▽個月)
	W/動詞		デキル(出来る)、スベります、スベっても(滑る) W/名詞(形動) シアワセ(幸せ)
	W/副詞		ガツン、ゴロゴロ、サクサク、サラッサラ、バシヤッ、ホッと W/形容詞 アツイ/アツク(熱い)
	W/感動詞		アノ(▽彼の) W/その他 求ム(活用語尾)
	K/名詞(一般)		ゴクラク(極楽)、ソッコー(即効、速攻、速効)、ナイショ(内緒)
K/名詞(サ変)		ガマン(我慢)、カンバイ(乾杯) K/副詞 イチバン(一番)	
H/名詞(一般)		エキナカ(駅中)、エキマエ(駅前) H/動詞 トクする(得する)	
	H/副詞		サッと(×颯と)
1	W/名詞(一般)		アザ(×痣/×贅)、アシ(足/脚)、アタマ(頭)、アブラ(油/脂/×膏)、石コロ(石▽塊)、イス(※椅子/×倚子)、ウソ(×嘘)、ウマさ(▽甘さ/▽旨さ/▽巧さ)、エリ(襟) など計59語
	W/名詞(代名詞)		アレ(▽彼)、アンタ(貴=方)、ナニ(何) W/名詞(固有名詞) シンヤ(渋谷)
	W/名詞(形動)		イヤ(嫌/×厭)、ガチ、カラカラ、キライ(嫌い)、キンキン、ゴワゴワ、つるスベ(滑)、スベスベ(滑滑/滑々)、ソゾロ(▽漫ろ)、バレバレ、ヒエヒエ(冷え冷え)、ユタカ(豊か)、ルンルン
	W/名詞(サ変)		ビックリ W/名詞(接頭辞) マル得(丸)
	W/形容詞		アブナすぎる(危ない)、ウレシイ(×嬉しい)、エライ(偉い/▽豪い)、オイシイ(美=味しい)、コワイ(怖い/▽恐い)、ニクイ(憎い)、ハヤイ(早い/速い)、マズイ(不=味い) など計13語
	W/動詞		アタル(当たる)、アリ(有る)、カナエル(叶える)、キラめく(×煌めく)、ケズった(削る)、コマル(困る)、ズレて、タマル(×溜まる/▽堪る)、ツカエル(使える)、ハタラク(働く) など計24語
	W/副詞		イライラ(×苛×苛)、イロイロ(色々/色々)、キチン、ギューっと、ギェルギェル、コッテリ、サクッ、ジュワっと、スルスル、ドカン、ドン、ナゼ(何=故)、トコトン、ビツリ、ベタベタ など計42語
	W/感動詞		イタタタ、サヨナラ(左様なら)、ジャン、プー
	W/その他		アール(助動詞「ある」)、ガ(格助詞)、セ(終助詞)、タイ(助動詞)、ッ(終助詞)、デ(格助詞)、マス(助動詞)、ヨ(終助詞)
	K/名詞(一般)		カンケー(関係)、ガンコ(頑固)、グチ(愚痴)、ケイバ(競馬)、セカイ(世界)、センイ(繊維)、チカン(痴漢)、ヒコーキ(飛行機)、皮フ(膚)、ペンビ(便秘)、ミリョク(魅力) など計29語
	K/名詞(固有名詞)		カエツ(嘉悦)、セイトク(聖徳)、チカハク(地下博)
	K/名詞(形動)		カイテキ(快適)、バカ(馬※鹿/×莫×迦)、ヘン(変)、ムリ(無理)
K/名詞(サ変)		カクゴ(覚悟)、コーファン(興奮/×昂奮/×亢奮)、サイコー(最高)	
K/副詞		コツコツ(×屹×屹/×兀×兀) K/名詞(接尾辞) チュー(中)	
H/名詞(一般)		キモチ(気持ち)、クチコミ(口コミ)、ホンモノ(本物) H/形容詞 シカクイ(四角い)	
H/副詞		イマイチ(今一) その他 プス、入りナ	

字またはひらがなで書かれることが多い語」ということになる。そのような語がカタカナ表記される背景には、何らかの積極的な理由が想定される。

そして表3は、出現頻度3以下の語の一部を示したものである。一度しか観察されなかった語が極めて多く、ここでも品詞・語種ともに多岐にわたった。交通広告という、創作物の側面を持つ媒体の性質が現れた結果であると言える。掛詞の例も9例見られた。【ウナクールさまサマ〜】（下線部が「様」と「summer」を意味する）などである。

次に、出現頻度11以上の語につき、どのような商品やサービスの広告に出現したのかを見る。商品やサービスごとに広告を分類すると表4の通りである。

例えば合計26件出現した【キレイ】の場合、表4では商品・サービスを大まかに10に分類したが、「健康・美容関係」ということでさらにまとめれば、【キレイ】という表記が出現する広告は、その扱う商品・サービスという観点から大体限定される。【おトク／トク】も、商品・サービスの「利用促進」のための広告においてほとんどが出現している。【ニオイ】【キミ】なども、出現する

表4 頻度11以上の非標準的なカタカナ表記が出現した広告の商品・サービス

*頻度の高い順。ただし【トク】は【おトク】の次に示す。

	頻度	商品・サービス（丸かっこ内は出現数）
おトク	31	交通機関やカードの利用促進（12）、交通機関のお得なプラン（7）、商業施設のイベントやセール（5）、情報通信サービス（3）、クレジットカード会社のキャンペーン（1）、スポーツクラブのキャンペーン（1）、ガス器具（1）、賃貸住宅（1）
トク	6	交通機関やカードの利用促進（3）、交通機関のキャンペーン（1）、量販店のカード利用促進（1）、住宅情報誌（1）
キレイ	26	健康食品（8）、美容関連事業（5）、化粧品（3）、施設案内（3）、交通機関のキャンペーンなど（2）、飲料（1）、食品（1）、空気清浄機（1）、美顔器（1）、猫背矯正ベルト（1）
カラダ	23	酒類以外の飲料（10）、日用品／全身用（5）、スポーツクラブの入会案内（2）、美容関連事業（2）、酒類（1）、STOP飲酒啓蒙広告（1）、旅行会社のプラン案内（1）、医薬品（1）
チカラ	23	予備校・大学の入学・学校案内（5）、医薬品（5）、健康食品（3）、日用品／全身・髪用（3）、公共広告（2）、公共施設のイベント案内（1）、スポーツクラブ入会案内（1）、酒類（1）、化粧品（1）、新聞社企業広告（1）
ニオイ	21	日用品／全身・髪用（18）、消臭・抗菌衣類等（3）
スッキリ	19	酒類（5）、医薬品（4）、美容関連事業（2）、食品（2）、酒類以外の飲料（2）、日用品／顔用（2）、日用品／全身用（1）、金融商品（1）
キミ	11	予備校・大学の入学・学校案内（7）、転職支援（1）、インターネット情報提供サービス（1）、モバイルゲーム（1）、酒類（1）

広告は極めて限定的である。

5 日本語教育において《非標準的なカタカナ表記》と《文字種選択の仕組み》を扱う意義

5.1 日本語教育において《非標準的なカタカナ表記》を扱う意義

ここまで、交通広告における非標準的なカタカナ表記の実例を複数の観点から示し、その特徴を述べてきた。こうした非標準的なカタカナ表記を日本語教育で扱うことには、どのような意義が認められるであろうか。

まず、日本における生活面での意義が指摘できる。そもそも現実問題として、教室を一步出れば、非標準的な表記の実例を学習者は目にすることになる。和語や漢語のカタカナ表記をはじめ、外来語が漢字やひらがなで表記された例などである。特に日本語の語彙の大半は和語と漢語が占めるため、それらがカタカナで表記された非標準的なカタカナ表記が出現する頻度は、外来語が漢字やひらがなで表記された例に比べて高い。現状に鑑みれば、少なくとも「どのような時に、どのような語（和語・漢語）がカタカナ表記されることがあるのか」という事実およびカタカナ選択に関わる仕組みや条件を最低限学んでおくことは、学習者が日本で生活する上で必要なことではないかと思われる。

また、実際の学習場面における意義も認められる。ポクロフスカ（2016）は、「モノ」がカタカナで書かれるという知識がない日本語学習者が「メモ」と読み誤ったために、文章全体の正しい理解が阻害された事例を報告している。調査対象者12名中8名がキーワードである「モノ」を「メモ」と読み誤ったという（p.154）。もし、学習者が「「物／もの」はカタカナで書かれることがある」という知識だけでも持っていたなら、そのような誤読を招く可能性は格段に低くなるであろう。実際、本稿の調査結果においても【モノ】は10件見られた。表2のBCCWJの結果においても「物」はカタカナ表記頻度が第1位であり、全ての非外来語の中でカタカナ表記された頻度が最も高かったとされる。【モノ】は現代日本語の文字言語において、広く流通している表記なのである。基本的な語でかつBCCWJでカタカナ表記率や頻度の高い語については特に、「カタカナ表記される」という知識があるだけで誤読のリスクを軽減できる。

表3にあるように、出現頻度の低い非標準的なカタカナ表記も非常に多かった。それらの中には、一時的にその時のみ出現する臨時的な用法も多いと想定される。例えば、日本語教育においてはそうした臨時的な用法については扱わず、出現頻度の高いものを合理的、効果的に教授するなどの方法が考えられないであろうか。表4で見たように、例えば交通広告において、ある一つの表記が出現する広告の対象商品やサービスには大まかな傾向がある。したがって、頻出する表記については、「媒体—ジャンル（サービス）—語彙—表記」つまり「場面」「内容」「形式」を連動させ、セットで教える方法も可能性として考えられそうである。「日用品を扱う交通広告においては、「臭い」は【ニオイ】と表記されることがある」などというようにである。もちろん、交通広告に限らず他の媒体においても同様の傾向を見出し、「媒体—ジャンル（サービス）—語彙—表記」をひとまとまりにして教えることは可能であろう。

5.2 日本語教育において《文字種選択の仕組み》を扱う意義

非標準的なカタカナ表記を扱うだけでなく、なぜそのような表記が出現するのか（なされるのか）という文字種全般の選択に関わる仕組みを日本語教育で扱うことにも意義があるのではないか。なぜならそれは言語行動全般における日本語母語話者の価値観や判断基準を知ることにつながるからである。

日本語母語話者は、普段の表記行動において意識的・無意識的に文字種を選択する。例えば【気付く】と【気づく】であれば、個人の習慣や好みによってほぼ無意識のうちに漢字かひらがなを選択している場合が多いであろう。また、ゴミを捨てる場所に貼り紙をする時には、【ゴミ捨て場】と【ごみ捨て場】の選択肢から、おそらくは無意識のうちにいずれかを選択し、表記するであろう^[註10]。しかし、例えば【メンドーだね】【カンパイしよう】などと友人にメールやLINEのメッセージを送る際の【メンドー】【カンパイ】についてはどうであろうか。表記主体によっては半ば無意識にカタカナを選択するかもしれないが、その同じ表記主体であっても、コミュニケーションの相手が友人ではなく先生であれば、同じ語の表記に【面倒】【乾杯】と漢字を選択する可能性は極めて高い。

これは複数の文字種を使用する日本語に特有の現象であり、1種類しか文字種を使用しない言語を母語とする学習者には想像もつかないことであろう。ど

の文字種で表記するかによって、語感や時には意味さえも変わることがある^[註11]。その事実を知らないままに「書きやすい」とか「よく見るから」という理由によってカタカナで表記すると、伝えたい内容を的確に伝えることができない可能性があるばかりか受け手に失礼な印象をも与えかねない。日本語母語話者は、そのような点も判断基準の一つとして文字種を選択する。

例えば増地（2013a）では、Eメールで使用された【ヨロシク】【すみません】の実例を示した。増地（2013a）で考察した通り、これらはカタカナの使用によって「堅苦しくない」「親しい」空間を作り、相手との距離を縮めようとする表記主体の意識に基づくものと想定できる（p.130）。交通広告で言えば【キミ】などは典型的な例であろう。しかしながら、この類いのカタカナ表記は、Eメールの話題や受け手との関係性によっては出現しない。つまり、日本語母語話者の表記意識においては、場や人間関係といったコンテキストを踏まえた上で、自身の価値観や判断基準に照らして最も適切と思える文字種を選択する場合がある。2節で述べた「連動」（蒲谷2006）が起きているのである。

一方で、場や人間関係といったコンテキストよりも他の要因が優勢となって出現したと考えられる非標準的なカタカナ表記も多々観察される。例えば交通広告においては【大人のニキビに効く】【おなかスッキリいい調子。】等の例が見られたが、これらはカタカナ部分をひらがな表記するとひらがなが続いて読みにくくなってしまふ。そこで、2節でも述べたように「ひらがなへの埋没回避」が要因として先行研究で指摘されてきた。また、表外字であるなど漢字で書きにくい事情にある（佐竹2001他）ことや「この語はカタカナで書かれるな」という「カタカナ表記存在感覚」（増地2016）つまり直観的判断も、上記の例がカタカナで表記された理由、要因の一つとして考えうるものである。

ここで、表記主体の意識には2種類があることがわかる。一つには、非言語的な要因としての意識である。それは、コンテキストを踏まえて人間関係を調整しようとするような語用論的な意識に代表される。二つめは、言語的な要因としての意識である。埋没を回避して読みやすさを追求したり、漢字で書けないためカタカナを選択するなどといった、言語そのものに関わる意識を指す。この2種類は質の異なる意識であり、常に同時に働いている。

これらの2種類の意識を背景として様々な要因が働き、文字種が選択された

結果の一つが、非標準的なカタカナ表記である。ただし、どの要因が働くか、また、どのような要因が優勢に働くかは、各々の用例によって異なる。そこには日本語母語話者の価値観や判断基準が反映し、表記行動となって如実に現れる。したがって、「どのような場合に、どのような要因によって、どの文字種が選択されるのか」という選択に至るまでの仕組みを知ることは、言語行動全般における日本語母語話者の意識のありようを知ることにつながっていく。文字種選択の仕組みを明らかにする作業は、母語話者が何となく持っている暗黙の共通認識を可視化する試みだからである。

日本語母語話者の言語行動全般における意識を知るとは、その後の日本語学習の推進力となると共に、日本での日常生活におけるより良いコミュニケーションの実現にも役立つはずである。確かに、カタカナ教育だけに注目するとその重要性は見えにくいかもしれない。単に「一つの語を表記するにあたり、漢字・ひらがな・カタカナ・Alphabetからどれを選ぶか」という機械的な作業上の問題にすぎないのであれば、上級や超級になってから習得しても十分な内容のように思えるかもしれない。しかし、日本語母語話者の表記行動という枠組みの中で文字種が選択される仕組みに注目することで、日本語教育における以上のような意義を認めることができるであろう。

6 まとめと今後の課題

本稿ではまず、現代日本語を反映した文字資料の一つとして交通広告を調査対象とし、実例と特徴を示した。今後も対象を変えて現代における文字言語の実態を把握し、非標準的なカタカナ表記がなされる仕組みを探ってきたい。

次に、日本語教育で《非標準的なカタカナ表記》と《文字種選択の仕組み》を扱うことの意義を日本語学の立場から考察した。日本語母語話者が文字種を選択するに至る仕組みや、表記行動に反映する価値観等を、学習者に教授することについては賛否があることであろう。筆者としては、筆者の立つ位置から見える事実と考える意義とを提示した。日本語教育に携わる研究者、専門家の方々がカタカナ教育のあり方を検討される際の材料となるなら、幸いである。

〈愛知淑徳大学（助教）／早稲田大学大学院生〉

注

- [注1] …… 例えば、テレビCMの表現に関してはガイドラインが存在し、「わかりやすい適正な言葉と文字を用い」「特に取引や使用上の重要な事項の説明には、文字の大きさや表示時間など、視認性に配慮すべきである」とされている（日本民間放送連盟2014: 69）。しかし、使用すべき文字種に関する基準は示されていない。
- [注2] …… 非標準的なカタカナ表記はおろか、カタカナ文字そのものやカタカナ語（すなわち外来語）の教育も十分ではないとの指摘もある（中山他2008）。
- [注3] …… 魏が調査対象とした電車の中吊り広告は、本稿の調査対象である交通広告の一部である。本稿は、中吊り広告も含む交通広告全体を対象とする。
- [注4] …… 協立広告(株)「交通広告の特徴」
- [注5] …… すなわち交通機関とその周辺の場合における商業広告のことであり、「交通機関そのものに関する情報などが書かれている広告」という意味ではない。
- [注6] …… 交通広告における媒体の分類の仕方や名称はさまざまである。ここでは、関東交通広告協議会および協立広告(株)の分類と名称を参考にした。
- [注7] …… 筆者自身が現代日本における1人の生活者として行動し、交通機関利用時に目にした用例である。例えば満員電車であったり両手が使えないなど、記録できない状況にある時以外はできる限り記録した。交通機関は、通勤・通学に利用する京浜急行線（本線）、都営浅草線、東京メトロ東西線が中心であるが、休日等に外出した際に収集した用例についてはその限りではない。調査対象に偏りがあるとの指摘は免れないが、存在する交通機関全てにおける広告を網羅的に調査することは困難であるため、また、日常の文字生活を反映した結果を得たいと考え、こうした調査方法を取った。増地（2016）におけるパッケージの調査も、同様の方法によるものである。なお、雑誌についての交通広告は本稿の調査対象には含まない。その文字情報は雑誌の中の見出し等が中心であるため、交通広告ではなく雑誌という媒体の文字情報として扱うべきと考える。
- [注8] …… 国立国語研究所作成の語種情報データ。掲載がない語には、類似の語を参照し筆者の判断で語種情報を付与した。http://www2.ninjal.ac.jp/lrc/index.php
- [注9] …… 増地（2016）でパッケージから収集した用例は707件である。増地（2016）と本稿は、同様の方法と期間で収集した、ほぼ同数の用例を対象としている。
- [注10] …… 「ゴミ」は外来語ではないにもかかわらず、カタカナ表記が多く観察される。このような現象が起きる仕組みを記述するのが筆者の取り組みである。
- [注11] …… 例えば、カタカナ表記の【クビ】は身体の一部としての「首」ではなく、「仕事などを辞めさせられる」という意味を受け手に想起させる等である。

参考文献

- 五十嵐優子 (2012) 「日本の社会とカタカナ表記」『Mukogawa literary review』49, pp.15-25.
- 魏聖銓 (1999) 「現代日本語のカタカナ使用の一側面—中吊り広告ポスターに用いるカタカナ語を中心に」『外国語学会誌』28, pp.103-121. 大東文化大学外国語学会
- 柏野和佳子・中村壮範 (2013) 「現代日本語書き言葉における非外来語のカタカナ表記事情」『第4回コーパス日本語学ワークショップ予稿集』pp.285-290.
- 片田康明 (2005) 「広告で見るカタカナ語について—食品販売店4社の食品広告を例として」『天理大学学报』56(2), pp.151-159.
- 蒲谷宏 (2006) 「「待遇コミュニケーション」における「場面」「意識」「内容」「形式」の連動について」『早稲田大学日本語教育研究センター紀要』19, pp.1-12.
- 関東交通広告協議会ホームページ <http://www.train-media.net/index.html> (2016年11月1日参照)
- 喜古容子 (2007) 「片仮名の表現効果」『早稲田日本語研究』16, pp.61-72.
協立広告(株)ホームページ「交通広告とは」<http://www.kyoritx-ad.co.jp/media/> (2016年11月1日参照)
- 斎賀秀夫 (1955) 「総合雑誌の片かな語」『言語生活』46, pp.37-45.
- 佐竹秀雄 (2001) 「新聞投書欄の片仮名表記—1999年の新聞3紙を資料として」『武庫川女子大学言語文化研究所年報』13, pp.5-17.
- 柴田真美 (1998) 「現代のカタカナ表記について」『学習院大学国語国文学会誌』41, pp.12-20.
- 中山恵利子・陣内正敬・桐生りか他 (2008) 「日本語教育における「カタカナ教育」の扱われ方」『日本語教育』138, pp.83-91.
- 中山恵利子 (1998) 「非外来語の片仮名表記」『日本語教育』96, pp.61-72.
- 日本民間放送連盟 (2014) 「第15章 広告の表現」『民放連 放送基準解説書2014』pp.69-81.
- ボクロフスカ, オーリガ (2016) 「キーワードの読み誤りが文章理解に及ぼす影響—ウクライナ人初中級日本語学習者のケーススタディ」『日本語/日本語教育研究』7, pp.149-164.
- 堀尾香代子・則松智子 (2005) 「若者雑誌におけるカタカナ表記とその慣用化をめぐる」『北九州市立大学文学部紀要』69, pp.35-44.
- 増地ひとみ (2013a) 「Eメールにおける文字種の選択—非標準的な表記の背後に働く語用論的要素」『待遇コミュニケーション研究』10, pp.120-136.
- 増地ひとみ (2013b) 「テレビ番組の文字情報における文字種の選択—番組のジャンルと語用論的要素に注目して」『早稲田日本語研究』22, pp.24-35.
- 増地ひとみ (2015a) 「テレビ番組の文字情報における非標準的なカタカナ表記—「文字列への埋没回避」の観点から」『国文学研究』176, pp.82-67. 早稲田大学国文学会
- 増地ひとみ (2015b) 「テレビCMの文字情報における文字種の選択—CMのジャンルと語用論的要素に注目して」『早稲田日本語研究』24, pp.13-24.
- 増地ひとみ (2016) 「日用品のパッケージにおける非標準的なカタカナ表記—表記の「流通」を中心に」『早稲田日本語研究』25, pp.1-14.
- 村中淑子・黎婉珊 (2013) 「中上級日本語教科書における非外来語のカタカナ表記の実態」『国際文化論集』48, pp.113-134. 桃山学院大学総合研究所