

「お客様の声」における文体・語彙・内容の関連性

大谷 鉄平

論文要旨

企業にとって、顧客満足向上のための必須要素となる「お客様の声」に関し、文体ないし語彙面と内容面との間には、密接な関連性が観察される。書き手は、「公的、多数の人に向けて」、「尊敬（あるいは『配慮』、『エチケット』）」、「(自身の) プライバシー保持」との意図から、丁寧体を基調に用いる傾向があるが、当該商品・サービスに対し意見、苦情を述べる際には普通体に転じ、情意の発露を示すことが多い。一方、KH Coderを用いた語彙調査を通じ確認されたこととして、評価する語に関しては、+の内容については「純粹評価」、-の内容については「施設評価」が選ばれる傾向にある。また、-の内容を記述する際、「施設評価」により率直に改善すべき点を指摘する場合がある一方、配慮の態度を示すためには、「思う」を用い率直さをオブラートに包むことが多い。「お客様の声」は、一種の間接発話行為として作用し、商品・サービスに対する読み手の興味・関心を惹起させ、販促・広告に貢献するディスコースである。

キーワード【「お客様の声」、ナラティブ、文体・語彙・内容、関連性、間接発話行為】

1. はじめに

「お客様の声」は、企業が顧客のニーズ、苦情等に真摯に耳を傾け、商品・サービスや経営・運営の改善を実践するために重要な資料となるものである。昨今では多くの企業において「お客様の声」が収集され、HP上に公開するものも数多く見られる。さらに、web上の掲示板にも、店舗や企業に対するコメントとして多数掲載されており、これらも一種の「お客様の声」と認めるならば、我々消費者自身が「お客様の声」を目にするのは、もはや日常となっていると言っても過言では無かろう。

企業にとって「お客様の声」は、顧客満足（CS: Customer Satisfaction）向上という基本的かつ根本的企業活動のための必須要素であり、その活用実践・取り組みに関する論考は枚挙に暇がない¹⁾。一方、これらの調査ないし研究の目的は、「お客様の声」の活用がいかに関業活動の向上に結実しているか、あるいは、より良い調査方法は可能であるか、といった『お客様の声』の活用』に着眼点を置いたテーマの探究に限られている。すなわち、収集された「お客様の声」を、利用者のナラティブ（語り）が綴られた言語データとし、文章・文体や表現形式に注目した『お客様の声』はどのようなものか」という研究は、意外と見逃

されているように思われる。そこで、本稿では、「お客様の声」として集められた文章を対象とし、特に文体・語彙と内容との関連性に焦点を当てたディスコース分析を試みる。なお、幾つかの論点に関しては、5. において、「読書感想文」の言語データとの対照を行い、本研究によって導出された諸特徴が「お客様の声」独自のものであることを主張する。

2. 先行研究—筆者自身の、過去の研究との関連性を踏まえて

本稿では、鴨川 (2000) に従い、ナラティブ分析をディスコース分析の範疇に属する研究と位置づける。すなわち、「ディスコースは、異なった社会的、政治的そして文化的組成に対応して行われる言語使用であり、社会秩序を反映するし、またその社会秩序や個人と社会との相互作用を形成する (鴨川 (2000)、1 頁)」のであり、それゆえ、ディスコース分析もまた、「言語を、文単位で、主としてその構造や文法に関して、その法則性、生成原理などを記述・分析するのは異なり、口頭の談話、書かれたテキストに必然的に含まれる言語的・非言語的要素すべてを考察の対象とする (同上)」と捉える。

一方、体験談 (ないしライフ・ヒストリー) に対するナラティブ分析の実践は「ナラティブ・プラクティス」、「ナラティブ・アプローチ」として知られている (マクナミー ガーゲン (1997)、小森 野口 野村 (1999))。しかし、先行研究における研究領野の方向性は、管見の限り、次の3点に偏向しているものと思われる²⁾。

- ①医療・看護現場への貢献 (土岐 (2003)、安林 (2006))
- ②教育現場への貢献 (石川 (2003)、仲野 (2008))
- ③臨床心理学への貢献 (児島 (2010)、森 福島 (2007))

このような現状の背景には、本質的にナラティブ研究が、「質的研究としての色彩が濃いものである」、また、「カウンセリングやサイコセラピーにおいて重視されている」、との要因がある。しかし、上に引用した鴨川 (2000) による位置づけにもある通り、ナラティブは学際的研究が可能な媒体である。ナラティブ研究の質的要素を反映しながらも、ディスコース分析の手法であらゆる研究領野に新たな知見を提出することが可能ではないか、と、筆者は考えており、本稿もまた、その試みの一つとして位置づけたい。筆者による一連の研究は、単にディスコース分析において貢献するのみならず、社会学の範疇にも一石を投じるものとなり得る、との点で学術的な意義を有することとなる。

ところで、筆者がこれまで分析を行ってきたディスコースは、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」である。新聞折り込みチラシをはじめとする広告は、企業の商品・サービス販促活動に不可欠な要素であるが、そこに消費者の声を掲載することで、読者の商品・サービスに対する信頼性を増幅させる狙いがあるものと考えられる。ところが、一般的に新聞折り込みチラシに掲載される体験談は、購入・利用者が商品・サービスを賞賛する語りのみが

取り上げられ、読み手の中には前提的に「胡散臭さ」を感じる者も少なくない（大谷（2005））。

一方、企業が「お客様の声」を多くの消費者の目に公開することにも、同様に商品・サービスに対する信頼性を増幅させる効果があろう。かつ、「お客様の声」には、必ずしも商品・サービスに対する賞賛のみが記されるわけではない。つまり、批判や指摘、意見や苦情といった、企業側にはマイナスの内容の文章も含まれており、このことが、消費者に企業の「誠実さ」を印象づける効果をもたらすものと思われる。

すなわち、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」と「お客様の声」は、企業側が商品・サービスの販促を目的に掲載ないし公表³⁾を行う媒体である、との点で共通し、その一方で個々の文章中の内容面では差異がみられる。筆者は、この両者の相違に関し、過去の研究を踏まえ、様々な角度から対照分析を試みたいと考えており、本稿はその一部となるものである。

さらに、本研究の底流には Austin と Searle による発話行為論 (Speech Act Theory) の考え方があつた。すなわち、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」であつて、「お客様の声」であつて、個々のディスコースにおける表面的な内容の背景には、(たとえ執筆した消費者自身が本心から述べたものであつて) 企業側の「商品・サービスの購買ないし利用を促進したい」との意図が潜在し、読み手に伝達される。この理論を解説した橋内 (1999) を援用するならば、両者の一種の「発話行為」に値するディスコースは、次の3段階から成り立つものと考えられよう。

- ①発話行為 (locutionary act : ある定めた意味と指示とをもつ文を発話する行為。)
→商品・サービスを使用・利用した体験にまつわる語り
- ②発話内行為 (illocutionary act : ある発話により陳述・約束、命令・依頼などを行う行為。)
→消費者に対する商品・サービスの宣伝ないし広告行為
- ③発話媒介行為 (perlocutionary act : 発話を通して聞き手にある効力を及ぼす行為。)
→消費者の商品・サービスに対する興味・関心の惹起

(以上、各項目の説明は橋内 (1999) 68 頁からの引用)

つまり、消費者の目にとまるこれらのディスコースは、直接的には「使用・利用者による語り」として提示されるものの、間接的には「商品・サービスの宣伝」という役割を担っている。そして、既にその発話内行為の実態を察知している一部の消費者が、例えば「新聞折り込みチラシにみられる体験談」に対し、あらかじめ「胡散臭いもの」との認識のもとで読み進めているものと考えている⁴⁾。本研究での一つの焦点は、もう一方の観察・分析対象であ

る「お客様の声」が、一種の間接発話行為 (indirect speech act) として消費者にどのように伝わり、その結果、消費者にどのような効力を及ぼしているか、その実態を探ることにあると言っても過言ではなからう。

3. 言語データの概要、および調査方法の提示

まず、観察・分析対象としたディスコースの概要について記す。本稿においてデータとして用いる「お客様の声」は、某宿泊施設のもので、2006年3月から2007年3月までに、各部屋に備え付けられた用紙に書かれた、あるいはHP上に投稿された全355件の文章が冊子となり、宿泊者に無料提供されているものである。また、投稿規約では、同データが当該宿泊施設HPにおいても公開され、利用可能性のある一般読者にも閲覧可能であることを明示しており、書き手はこれを了承し、記述している。同様に、規約では、寄せられた「お客様の声」の著作権は当該施設が有するものとしており、さらに、当該施設が投稿の掲載を拒否することもできる、としている。このことから、本冊子に掲載された355例が、施設側によって、ある程度取捨選択された「お客様の声」である可能性は否定できないかもしれない。この点は、確認が不可能であるため、本研究におけるデータ利用の限界といえるかもしれない。以下、一例を挙げる。

B3+

2年ぶり〇〇(地域名)の旅、6日間気持ちよくすごせてありがとうございます。館内もロビーの新緑がおおらかで“ゆったり感”、室内も明るく感じられ、くつろげます。街の中心にあり、それでいて静かで何より夜帰宿する時の安心感、雑踏のすぐ傍らで“安心・静か・気持ちよい”。

フロントの予約からフロントの方々の対応、客室の清掃の行き届き方、お食事の方々のさわやかさ、気持ち良かったです。今回初めてランチもいただいて見ました。おいしかったです。フロントの方が「大丈夫、大丈夫」と元気づけて下さり、そしていろいろアドバイスをして下さいました。その時のことがとても有難く今でも娘と思い出しては話しています。その次の朝、元気を出して二人で出掛け今住んでいる部屋を見つけることができました。これからもよろしく願いいたします。

全事例の中には、文章中の自称詞や内容から、おおよその世代、ないし性別が推測できるものもあるが、プライバシーの観点⁵⁾から、全ての文章は個人が特定できないような工夫が為されている。筆者は、この冊子を2007年8月に宿泊した際に頂戴し、その際に研究の趣旨を伝え、データとしての使用許諾を得てはいるものの、出典明記を含む個人および当該施

設を特定する情報は伏せる旨を伝えてある。本稿において提示する例についても、個人や当該施設が特定されにくいものを選別し、用いることとする。また、(上掲、傍線部のように) 場合によっては、固有名、地域名などを伏せ、引用する。

次に、観察・調査の方法について記す。本研究では、まず「お客様の声」のディスコースの中で、特に叙述形式の文体的特徴に着目することとする。はじめに、叙述の表現形式を「普通体」「丁寧体」「話しことば⁶⁾」に分け、文章中の形式が全て統一されたものを、次のように類型化した。

- A: 文章中の全ての叙述表現形式が「普通体」で統一されたもの (全 21 例)
- B: 文章中の全ての叙述表現形式が「丁寧体」で統一されたもの (全 245 例)
- C: 文章中の全ての叙述表現形式が「話しことば」で統一されたもの (全 2 例)

また、文章内での叙述表現形式が統一されていないものに関しては、「普通体」+「丁寧体」、「普通体」+「話しことば」、「丁寧体」+「話しことば」、「普通体」「丁寧体」「話しことば」、というカテゴリーを設けた。

- D: 文章中の叙述表現形式に「普通体」、「丁寧体」がみられるもの (全 26 例)
- E: 文章中の叙述表現形式に「普通体」、「話しことば」がみられるもの (全 3 例)
- F: 文章中の叙述表現形式に「丁寧体」、「話しことば」がみられるもの (全 52 例)
- G: 文章中の叙述表現形式に「普通体」、「丁寧体」、「話しことば」がみられるもの (全 7 例)

さらに、本冊子には英語で記された「お客様の声」が 1 例のみ確認されたため、「H: 英語」とのカテゴリー設け、そこに属するものとした (A~H、全 355 例)。

以上、8つのカテゴリーを作成し、収集した言語データを振り分けただうえで、各文章の内容面に着目した。具体的には、宿泊施設のサービス、立地、料金などについて「賞賛、感謝」を述べたものを「+」、「苦情や指摘、注文、意見等、施設には不利な情報」を述べたものを「-」、文章中に両者が混在するものを「±」、さらに、「+」あるいは「-」が判別できないものを「? (不明)」と分類し、前述の各カテゴリーにおける偏りを観察した。その結果、全 335 例の文章は、以下の【表 1】のように分類することができた。

【表1】

	A	B	C	D	E	F	G	H	合計
+	8	140	1	6	1	22	2	1	181
	38.10%	57.14%	50%	23.08%	33.33%	42.31%	28.57%	100%	50.99%
-	2	8	1	4		2	1		18
	9.52%	3.27%	50%	15.38%		3.85%	14.29%		5.07%
±	10	96		16	2	26	4		154
	47.62%	39.18%		61.54%	66.67%	50.00%	57.14%		43.38%
?	1	1							2
	4.76%	0.41%							0.06%
合計	21	245	2	26	3	52	7	1	355
X/355	5.92%	69.01%	0.56%	7.32%	0.85%	14.65%	1.97%	0.28%	100%

以下、4-1. では、【表1】に基づく文体論的な分析を進めてゆくこととする。

4. 言語データの文体的特徴について

4-1. 観察・調査結果の提示

まず、今回収集した355例のディスコースにみられる全体的な文体的特徴について考察する。

上掲【表1】において確認されるように、各事例の文体的特徴は、「普通体で統一」が全体の5.92%、「丁寧体で統一」が69.01%、「話しことばで統一」が全体の0.56%、文体のシフトが行われ、二つ以上の文体が存在するものが24.79% (D+E+F+G)、となった。観察の結果、全体のうち約7割を「丁寧体で統一」が占めていたこととなる。また、「D+E+F+G」は全体の約4分の1を占めていたが、その内訳も、丁寧体が存在しないEは3例のみ、「D+E+F+G」(88例)のうちの3.41%にとどまり、「お客様の声」のディスコースには、文体として丁寧体が用いられる場合が多いことが分かった。以下、B、D、F、Gから一例ずつ、無作為に選んだ用例を掲載する。

B2+

○○ (地域名) 駅から近いのですが、大通りから少し離れているので大変静かです。良かったです。

○○ (地域名) 周辺に来た時は、また来たいと思います。ありがとうございました。

D1±

いつも大変気持ちよく使わせていただき感謝しております。受付の人数が増えたよう
で対応もよくて助かります。ロビーも部屋もシャワートイレにもなり、ゆったりしてとて
もよいです。新聞もロビーにもあり、ありがたいです。

今回、15日の昼に2階でパーティーに参加しましたが、お料理に肉が多すぎて残っ
ていました。デザートのカッキーが少なく、1つも口に入らない人が多かった。メニュー
に一工夫してほしいです。コーヒーか紅茶があったらいいのにとの声が多かったです。

F1+

度々〇〇（地域名）に来ておりますが、こちらのホテルは格安で、フロントの接客が
素晴らしく、毎回気持ち良く快適に泊まらせていただいて有りがとうございます。〇〇
（施設内のレストラン名）の〇〇（料理名）やランチバイキングも気に入っております。

やはり、〇〇（当該施設を特定しうる情報）なので、来る度アカデミックなインター
ナショナルな雰囲気を味わうことも出来それもまたリフレッシュになります。世界の〇
〇（地域名）のまん中でお仕事をされてる〇〇（施設名）の皆さんこれからも頑張っ
て下さい、それと、これからもよろしくネ。

G3±

値段に比べ、まあまあというところ。学生向けでもあるらしい。ただ、ヒゲソリが無いの
はホテルとして問題。泊まる方はシャンプー、ソープ、ハブラシ以外は持参の必要あり。
因みに近所の〇〇（コンビニ名）の弁当、惣菜はおいしいです。

文体には各々の個別的な特徴があり、そのいずれを選択するかによって、読み手にメタ的
なメッセージを与えるものである。特に、「普通体」と「丁寧体」との差異については、メ
イナード（2005）に従えば、次のようにまとめられる。

1. ダ体（普通体）

談話構造上従属的な文

話し手の意識

相手をウチと見る

個人的

話し手のコミュニケーション上の意図

私的、個人に向ける

感情的

親しくなりたい気持ち

理解したりされたい気持ち

2. デス・マス体 (丁寧体)

談話構造上重要な文

話し手の意識

相手をソトと見る

社会的地位重視

話し手のコミュニケーション上の意図

公的、多数の人に向ける

尊敬の気持ち

プライバシー保持

(以上、メイナード (2005) 134 頁)

一般的に、「お客様の声」というディスコースは、消費者個人が、自身にとって「赤の他人」である商品・サービス提供者側（ないし公表を知っているのであれば、自身の文章を読むであろう不特定多数の人々）に向けて記述するものである。この点を踏まえれば、「お客様の声」の書き手は、上掲のメイナード (2005) における指摘の通り、「公的、多数の人に向ける」、「尊敬（この場合は『配慮』や『エチケット』と言った方がよいかもしれない）の気持ち」、「(自身の) プライバシー保持」との意図から、文体として「丁寧体」を用いているものと考えることができる。

さらに、メイナード (2005) では、個々のディスコース内において文体的なシフトが行われる際も、基本的には基調となる文体があり、その他の文体はコンテキスト内での「逸脱した表現」として認められるとしている。この考えに基づき、「D~G」においても基調となる文体があるものと仮定すれば、本研究において収集したディスコースも、以下のメイナード (2005) の観点から分析することが可能となろう。

1. 基調のダ体

ダ体を基調とするスタイル。一般的な書きことばのスタイル。書き手が現象文で直接描写したり、従属節的な表現に用いられることが多い。

情意のダ体（情意を伝えるダ体。終助詞、間投詞、話し言葉の語彙や表現など、強い感情を表現する。）

情意のデス・マス体（情意を伝えるデス・マス体。終助詞や感情表現を伴うが、相手を意識して選ぶデス・マス体。）

相手意識のデス・マス体（相手を意識して、それがふさわしい場合を選ぶデス・マス

体。)

超丁寧体（尊敬語、謙譲語などを含むデス・マス体で、その過度の丁寧さに特に注意を引く表現。接頭辞「お」や「ご」を伴う過度に丁寧な用語の使用。)

2. 基調のデス・マス体

デス・マス体を基調とするスタイル。相手を意識し、デス・マス体がふさわしいと思われる比較的フォーマルな書き言葉。

情意のダ体（同上）

情意のデス・マス体（同上）

相手無視のダ体（談話構造上、従属的な情報を提供し相手に直接向けない文に用いられるダ体。)

超丁寧体（同上）

（以上、メイナード（2005）135頁）

「お客様の声」の書き手は丁寧体を用いる傾向がある、ということであれば、文体が2つ以上のディスコースであっても、基調となるのは丁寧体になるはずである。ここで、2つ以上の文体が存在するカテゴリーのうち、丁寧体が使用されたD、F、Gについて、基調が丁寧体となる割合を調査した結果を示す。

D：全26例中19例（全体の73.08%）

F：全50例中45例（全体の90.38%）

G：全7例中4例（全体の57.14%）

このように、複数の文体が文章中に登場する場合であっても、基本的にはその半数以上では丁寧体が基調となっていることが、観察から明らかとなった。ここでも、「お客様の声」における基本的な文体が丁寧体になる傾向が確認できたことになる。また、その理由についても、上述のメイナード（2005）を援用した考え方が可能であろう。つまり、「お客様の声」では、文体的な混交の有無にかかわらず、書き手の意思ないし配慮により丁寧体が好んで用いられる、と考えられる。

ところで、ここで注目すべきは、D（73.08%）と比較し、F（90.38%）において基調が丁寧体となる事例が多い結果となったことである。同じ丁寧体が基調であったとしても、普通体とともに用いられる際は普通体が基調となる場合も3割近くある一方、話しことばとともに用いられる際は、そのほとんどが丁寧体基調となる、ということであるが、この両者間での差異は興味深いところである。なお、Gに関しては、一応全体の半数以上が丁寧体基調と認められたが、全体数が7例しかないこともあり、より多くの事例の観察結果が得られる

まで考察を控えたい。

4-2. 各文体が有する「お客様の声」における意味

ここで、「お客様の声」において、各々の文体がいかなる書き手の意図を示すか、また、それが読み手にどのような効果をもたらすかについて考えたい。また同時に、上述4-1.において掲げた「複数の文体が混在する文章において、(丁寧体基調を除くと)話しことば基調に対し普通体基調となる傾向にある」という結果についても、考察を行うこととする。

前述のように、本研究での調査では、355例のディスコースにおいて、その文体が「普通体で統一」が全体の5.92%、「丁寧体で統一」が69.01%、「話しことばで統一」が全体の0.56%、との結果であった。書き手が文体に丁寧体を用いる傾向が強いことに関しては、その理由を既に述べたが、さらに考察を深めるならば、書き手がいわば「公表される」ことにより生じる「未知の読者」に対し、彼らとの距離を置きたいという心的距離の発露、あるいは逆に、彼らのネガティブフェイスが脅かされないように配慮したために用いられた方策だと考えられよう。特に、「お客様の声」の読み手の「対人関係上の基本的欲求に配慮していることを表出することで、対人関係を構築しそれを維持してゆく(『メディアとことば 1』36頁、「ポライトネス」のコラムより。文章は村田和代による。)」との目的が書き手の言語行動にあると考えると、この文体の選択も一種のポライトネスであると判断することができる。さらに、「お客様の声」というディスコース固有の特性として「苦情・注文により読み手に対し不快感を生じさせる可能性がある」という点に対する、一種の「相手の面子への補償」としての敬意や配慮として考えると、この文体の多用について納得することができよう。事実、以下に掲げるように、本研究において用いた冊子からの事例においては、内容として宿泊施設側への苦情・注文が述べられる際、次のような工夫により配慮を行っている事例が多く確認された(Bに属する245の事例のうち、「±」の96例を対象とした観察)。

- I. 良い評価をする内容が続いたあと、多くは「ただ」、「ひとつだけ気になったのは」などの表現を加えつつ話題を変え、注文を付け足すパターン(全58例)

B10±

久し振りにお世話になります。今回も気持ちよく過ごさせていただきました。ディレクターの注意事項を机上に見やすく設置なさったのはとてもよい案だったと思います。ボールペンも書きやすいものになりました。

フロント周りなど、またデスク内にも様々な情報を与えてくださるものが以前に増して多くなりよいことだと思いました。

また、夕食から戻った時、顔を見て、キィを出して下さったのは、プロの意識の高さ

かと思えます。

少々苦言になります…。

・「○○（筆者注：冊子名）」を各部屋に置かれるのは素晴らしいと思えますが、明らかに年が違っていたり、タイプミスがそのままなのは少々いかかと思えます。

・デスクの引き出しの書籍の下に敷かれるように髪が落ちていておどろきました。

B12±

今回も快適に過ごさせていただき、ありがとうございました。○○（施設内レストラン名）入口近くの井戸水がいただけるしつらえむきです。暑い外から戻った時、ほっと一息できます。ただ、使用前と使用後のグラスを分けていらっしゃるのでしたら、置き場所をはっきりわかるようにされた方がよいかと思えました。

21±

今回も大変お世話になり、ありがとうございました。ボディスポンジの配布、いいアイデアだったと思います。今までは小さいタオルなど持参していましたので助かりました。ただ、私は今回のアメニティの改定のことをHPで知っていたのでとまどわずにすみましたが、チェックインの際、口頭の説明がなかったのが残念でした。他のお客様には説明なさっているのを耳にしましたので、ちょっとお忘れになったのだと思えます。

II. 現状（施設の設備、サービス）への不満を示さない注文（全9例）

B22±

1階のレストランが、朝食も昼食も何度か利用させていただきましたが、とても健康的でおいしく、また、他のホテルやレストランなどちがった雰囲気、家庭的で愛情がこもった味がします。なので、ぜひ、同じシェフの方で昼の3時頃から夜の11時頃まで、注文することのできるルームサービスを作っていただきたく思います。メニューは少ない種類でもいいですので、できればお願い致します。また、レストランも夜も開店していただけたらと思えます。

B27±

2回目の宿泊ですが、大変満足です。様々な宿泊施設を利用した経験上、ここは申し分ない素晴らしいホテルかと思えます。

「○○（冊子名）」に少し目を通しましたが、贅沢に感じられる要求が目につき驚きました。毎回些細なことを客に指摘させ、回答し、製本する労力と資金こそ、もったいな

い気がします。ホテル側にはもっと自信をお持ちくださいと言いたいところです。業務改善は定期的（年数回程度）で充分ではないでしょうか。

B70±

チェックイン前の時刻にもかかわらず荷物に札を付けて預かっていただき感謝します。ネット端末は適切に管理されているように感じましたので安心して利用できました。朝食は7時からでしたが、もう少し早められると便利かもしれません。調理はよりどりみどりで迷いそうになりました。オフシーズンに連泊してみたいものです。厨房出入り口の防音壁は確かに思案のしどころですが、今後の改良に期待します。

大通りからだけでなく、〇〇（地域名）からも建屋を少し引っ込めていて、通りの景観を大事にしているのも、大変好感を持ちました。

以上のように、全96例のうち、I. にあたる58例、II. にあたる9例を足した67例、すなわち全体の69.79%において、何かしらの配慮的な工夫が施されている。丁寧体使用とともに、内容面においても、書き手の姿勢の傾向がうかがえるものと考えられよう。

一方、普通体の使用に関しても、ディスコースの内容面と連動した書き手の姿勢の傾向が認められる。まず、【表1】から確認されるように、AとBとを比較した場合、+に属するものはA：8例（38.10%）とB：140例（57.14%）、-に属するものはA：2例（9.52%）とB：8例（3.27%）、±に属するものはA：10例（47.62%）とB：96例（39.18%）、との結果となっている。つまり、普通体あるいは丁寧体で統一されたディスコースのみに着目した場合、内容としては施設を高く評価する内容は丁寧体による記述に多く、一方、普通体が使用されるものに関しては、何かしら施設への苦情や不満が含まれる場合が多い、との傾向を確認することができる。では、この傾向の理由として、上掲のメイナード（2005）における「ダ体」の説明、すなわち、書き手の「相手をウチと見る」、「個人的」、「感情的」等の特徴の発露として、「お客様の声」における普通体表記を捉えることは可能であろうか。

このことを確認するためには、普通体表記を含む複数の文体が観察される事例のうち、特に±に属するものに関し、内容が宿泊施設への不平・不満（ないし指摘や注文）となる際、文体の普通体へのシフトが行われているか、という点において再観察する必要がある。以下、D、E、Gに関し、-の内容と普通体へのシフトが連動している例を挙げ、かつ、各カテゴリーにおけるその総数を示し、観察結果の提示とする。

D：16例中10例

D1±

いつも大変気持ちよく使わせていただき感謝しております。受付の人数が増えたようで

対応もよくて助かります。ロビーも部屋もシャワートイレにもなり、ゆったりしてとてもよいです。新聞もロビーにもあり、ありがたいです。

今回、15日の昼に2階でパーティーに参加しましたが、お料理に肉が多すぎて残っていました。デザートケーキが少なく、1つも口に入らない人が多かった。メニューに一工夫してほしいです。コーヒーか紅茶があったらいいのにとの声が多かったです。

D7±

環境に対する報告書(05年)を読ませて頂きました。大変すばらしい取り組みだと思えます。今後も継続してさらになんぼってください。朝食(バイキング)内容とてもよいです。食器のレイアウトがもう少し流れにそった位置に(移動する)あっても良いと感じた。

D12±

お風呂のカーテンに、汚れがあった。(カビみたい)従業員の対応も、大変良く価格の割には、満足でした。

E: 2例中0例

G: 4例中2例

G5±

初めての宿泊だったのですが、なかなか良い宿泊が出来たと思います。大変良いと思った点は、省エネに対する取り組みとその成果を公表している点。井戸水を使ったり、廃熱再利用をしたり、かなり徹底した取り組みでとても好感が持てました。またホテルの朝食でこれだけ和食(健康的な意味で)で良いと感じられ、しかもなかなか満足の行く食事が味わえた事も嬉しい点だと思います。

残念な点は、部屋が狭く感じる点。またベッドのヘッドが窓側にあるので夜は冷気が入ってきてなかなか寝付けなかった。私はアレルギー鼻炎なので個人差があるとは思いますがもう少し、ベッドの向きや、距離、窓の改善などがあれば、尚良か、だと思いません。

G7±

施設フロントについては申し分ないです。この価格でのお部屋の広さ、机の中や掲示してある〇〇(地域名)の情報、立地には、満足でした。フロントの係の人も接客はおちついていて必要十分で、安心して滞在できました。ただ、朝食だけがいただけない。料

理の問題ではなく、係の人が…。

以上、事例の総数自体は少ないものの、特に丁寧体基調のディスコースに関しては、半数を超える事例において、-の内容が示される際に普通体へとシフトしていることが確認された。また、Gに属するディスコースについても、その半数において、同様のシフトが認められた。この結果が得られた理由に関しても、上掲のメイナード(2005)における「デス・マス体基調」における「情意のダ体」を踏まえれば、「不平・不満が述べられる際には文体として普通体が用いられる傾向にあるため」、と考えることができよう。

以上、本節では、丁寧体・普通体に関し、「お客様の声」の記載内容との関連性について、観察結果から考察した。ここでのまとめは、以下のようになる。

- ①丁寧体は、ディスコースの基調となる文体として用いられることが多く、かつ、+の内容と結びつく傾向にある。
- ②普通体は、ディスコースの基調となる文体として用いられることが少なく、かつ、-の内容と結びつく傾向にある。

4-3. 「お客様の声」に出現する語について

次に、視点を語彙面に移し、どのような語を用いて+、-の意思を表明しているかを調査し、文体面との連関に関し考察する。すなわち、「-の内容が普通体の使用により表明される傾向」、「+の内容が丁寧体の使用により表明される傾向」にある中で、「お客様の声」の書き手はどのような語を用いて意思表明を行っているか、また、そこに何らかの傾向は確認できるか、との問題意識に基づいた調査である。このことを考察するためには、以下の段階を経なければならないであろう。

- ①データ全体における頻出語の調査
- ②A~G、各々のカテゴリーを「特徴づける語」を浮き彫りとするための調査
- ③②で得られた結果を参考に、+、-の意思を表明する語の出現数・出現割合の調査

本研究において用いる分析ツールは、樋口耕一氏の作成によるKH Coder⁷⁾である。KH Coderは、テキストマイニング用のフリーウェアであるが、データベースサーバのMySQL、形態素解析ツールの茶釜、統計解析ソフトのRと連携してテキストデータから種々の単語を切り出し、対応分析、クラスター分析をはじめとした様々な分析を行うことができる。以下では、本ツールを用いた分析結果を提示しつつ、対象データの諸特徴を浮き彫りにしてゆくこととする。なお、分析手順、表の読み方等の詳細は、その都度説明を加える。

まず、「お客様の声」の中で多く出現している言葉にどんなものがあるかを確認した。こ

【表 2】

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
思う	247	料金	28	無い	16
利用	177	多い	27	もう少し	15
部屋	167	嬉しい	26	シャンプー	15
ホテル	149	市場	26	気持ちよい	15
※(地域名)	120	非常	26	狭い	15
良い	110	料理	26	錦	15
宿泊	100	安い	25	施設	15
フロント	91	静か	25	出る	15
満足	91	チェック	24	出張	15
立地	78	食事	24	水	15
大変	75	前	24	来る	15
朝食	72	値段	24	シャワー	14
今回	68	バイキング	23	安心	14
便利	66	近く	23	円	14
対応	62	条件	23	遠い	14
駐車	60	設備	23	客	14
予約	53	年	23	充実	14
お世話	47	綺麗	23	電話	14
行く	42	お部屋	22	当日	14
場所	41	過ごす	22	LAN	13
銭湯	40	無料	22	ツイン	13
サービス	39	アウト	21	テレビ	13
出来る	39	シングル	21	音	13
快適	38	荷物	21	改善	13
広い	38	夜	21	錦	13
残念	38	バス	20	考える	13
私	38	感じ	20	今後	13
気	37	ルーム	19	食べる	13
入る	37	環境	19	置く	13
少し	36	宿	19	預かる	13
お願い	35	店	19	用意	13
助かる	35	特に	19	コース	12
泊まる	35	美味しい	19	スタッフ	12
感じる	33	分かる	19	ベッド	12
近い	33	見る	18	井戸水	12
清潔	33	次回	18	応対	12
プラン	32	丁寧	18	喫煙	12
使う	32	仕事	17	禁煙	12
初めて	32	掃除	17	今	12
月	30	他	17	従業	12
人	30	歩く	17	申し上げる	12
機会	29	問題	17	申し分	12
親切	29	イン	16	接客	12
泊	29	※(施設名)	16	川床	12
きれい	28	トイレ	16	入れる	12
チェックイン	28	ロビー	16	本当に	12
価格	28	加湿	16	旅	12
言う	28	観光	16	ビール	11
時間	28	使用	16	悪い	11
風呂	28	必要	16	案内	11

れは、KH Coder のメニューから「ツール」「抽出語」「抽出語リスト」の順で選択し、「頻出150語」から【表2】の結果を得るものである（なお、KH Coderでは、活用があるものはすべて基本形に処理され、カウントされる）。

【表2】から分かることとして、思考動詞「思う」が第1位（247例）、依頼を示す「お願い」が31位（35例）、評価を示す「良い」が第6位（110例）、「満足」が第9位（91例）、「残念」が26位（38例）「気」「入る」（＝気に入る）が28、29位（37例）と、書き手の意思を示す語が多く出現することが確認された。また、書き手自身をあらわす「私」も27位（38例）とあり、「私は～と思う」をはじめとした、書き手の「意見・主張」が「お客様の声」における中心的存在であることが浮き彫りとなった。このことから、筆者はまず、「お客様の声」の文章ジャンルを「意見文（定義はメイナード（2008）に従う）」と位置づけた。

次に、詳細に「お客様の声」の実態を捉えるため、A～Gそれぞれのカテゴリにおいて、特に出現している語彙、すなわち各々のカテゴリを特徴づけるような語彙⁸⁾ に関し調査を施す。この作業は、KH Coder のメニューから「ツール」「外部変数と見出し」「リスト」の順で選択し、次頁の【表3】を得、【表2】の結果との比較考察を行うことを指す。

【表3】のみを観察すると、複数のカテゴリにおいて「良い」、「満足」、「残念」といった純粋な評価を示す語彙、「安い」、「広い」、「遠い」といった当該施設に対する評価を示す語彙が目につく。一方、【表2】において頻出語上位であったものに関しては、「思う」はBにおいて突出して多く出現し、逆に、「私」はどのカテゴリにおいても上位に属していないことが分かる。

では、【表2】と【表3】との比較から見えてきたこの共通点と相違点は、何を意味するであろうか。これについては、既に論じたところである「お客様の声」における文章ジャンルの特性、そして文体的特性を考慮することが必要となろう。

筆者は4-2. において、「お客様の声」における文体に基づくカテゴリ分けを通じ、「普通体＝－の内容」、「丁寧体＝＋の内容」の傾向を指摘した。また、カテゴリのD～Gを対象とした文章中におけるスタイルシフトの実態把握を通じ、そこにはメイナード（2005）において提出された「情意」や「相手への配慮」といった要素が反映されていることが確認された。

これを踏まえ、本稿では特に、Bにおける「思う」の多用について説明したい⁹⁾。はじめに、典型的な例として、以下のBの事例を挙げたい。なお、下線は筆者による。

B4+-

11時チェックアウトということで部屋でのんびりしていたら10:30にノックされ『お掃除何時頃にいたしましょうか』とたずねられました。なんとなく気が急いでいそいで

【表 3】

A		B		C		D	
安い	.057	思う	.133	C1+	.200	ホテル	.044
良い	.055	利用	.100	C2-	.200	良い	.033
立地	.046	部屋	.079	C	.200	使う	.029
部屋	.043	ホテル	.070	穴場	.167	今回	.029
値段	.040	京都	.060	駅	.067	駐車	.027
遠い	.035	宿泊	.053	遠い	.056	予約	.026
ホテル	.034	満足	.048	少し	.025	多い	.024
広い	.029	フロント	.044			人	.024
最寄り駅	.028	大変	.043			初めて	.023
2	.028	立地	.040			出来る	.023
E		F		G			
E3+-	.063	部屋	.065	人	.064		
景色	.063	良い	.049	上がる	.057		
E	.063	満足	.045	時間	.056		
E1+-	.063	残念	.030	2	.048		
誠実	.063	便利	.028	1	.048		
E2+	.063	駐車	.026	言う	.046		
真ん中	.059	私	.024	階段	.046		
特典	.059	市場	.022	スロープ	.045		
御池	.059	風呂	.022	お客様	.044		
持てる	.056	銭湯	.021	フロント	.041		

数値は Jaccard の類似性測度を指す。

出ましたが、① 11 時近くまではそっとしておいてほしいと思いました。

今まで何度も利用していますが、今回のこの一点以外は文句なし パーフェクトな宿です。②おへやもきれいですし、フロントの対応も良くお値段もリーズナブルですばらしいと思います。また、よろしくお願いします。

本事例において、下線部①は「-の内容」を、下線部②は「+の内容」を述べる箇所である。ここで、いずれも以下のように「思う」が省略されても、内容（書き手が伝えたいこと）自体に変化はない。

①' 11 時近くまではそっとしておいてほしい（です）。

②' おへやも…中略…リーズナブルですばらしい（です）。

ただし、①、②' に対し我々は①'、②' がより直接的な言い方であると感じるであろう¹⁰⁾。このような感覚は、次の作例のように、我々の日常的な発話においても確認されるものである。

【作例】

(自分自身は一度行ったことはあったが、その際、料理、店員の対応、価格などが全て最悪だと感じた居酒屋に関し、先輩が、そこを忘年会の会場にしようと言ったことに対し)

- 1) 先輩、あそこは良くないですよ。
- 2) 先輩、あそこは良くないと思いますよ。

このような実態を踏まえると、我々は、特に自身の評価や判断を受信者に伝える際、「思う」を用いることで率直性を回避する傾向にあるように思われる。すなわち、1) のような場合、受信者にはあたかもその評価が一般的・常識的な印象を与えようであるが、2) であれば、「その評価・判断はあくまで『私自身によるもの』です」という印象を与えるように思われる。いわば、「思う」を用いることにより、情報の発信者は、自身の評価や判断をある種の「オブラート」に包み、相手に配慮することができる、と考えられよう。

本研究で扱う「お客様の声」とは、本質的に商品・サービス利用者側から提供者側への「評価・意見の場」である。その際、書き手は「見えない」提供者(=受信者)側に対し、ある程度の心的距離を保ちつつ、言葉を選びつつ、配慮しながら自身の意思を述べてゆくことは容易に想像できよう。つまり、「配慮」という我々の意識を導入することにより、Bにカテゴリズされる丁寧体の使用(文体面)と、「思う」の多用(語彙面)が同調することの説明がつくこととなる¹¹⁾。

次に、「思う」と内容面(+の文脈、-の文脈)との関係性について言及したい。すなわち、受信者への配慮を目的にこの言葉を用いるならば、より受信者に負担になりそうな-の内容の方が、+の内容に対し多く観察できるものと予測される。以下、KH Coderの「抽出語検索」の機能を用い、Bにおける「思う」の出現数を確認した(【表4】)後、全事例を再観察し、どのような文脈において出現しているかを調査した。

【表4】

抽出語	品詞/活用	出現数
思う	動詞	197
思い	連用形	175
思っ	連用タ接続	13
思う	基本形	6
思わ	未然形	3

【表4】にあるように、Bにおける「思う」の全出現数は197、そしてその大多数が連用

形での使用である。ここで、KH Coderの「KWIC コンコーダンス」を用い、全事例における「思い」を含む前後文脈を再観察したところ、「思いがけず」、「～と思いきや」が各々1例確認できたのを除き、ほぼ全て(173例)「～と思います」、「～と思いました」の形で文末に出現していることが分かった。また、173例全てにおいて、前掲①と①'、②と②'の関係のように、「思う」を省略しても文脈での意味を損なうことはなかった。

【例1】おへやもきれいですし、フロントの対応も良く、お値段もリーズナブルですばらしいと思います。

【例2】くつろぎやすく、満足です！機会があれば、また泊まりたいと思いました。

【例3】明らかに年が違っていたり、タイプミスがそのままなのは少々いかがかと思います。

【例4】11時近くまではそっとしておいてほしいと思いました。

以上の【例1】【例2】は+の内容、【例3】【例4】は-の内容であるが、「思う」が出現した事例全体での割合は、【表5】の通りである。なお、前述の「～と思いきや」等、配慮の機能をもたない(=省略不可能な)「思う」の例は除いた数値である。また、例えば

【例5】これからの○○(地域名)は寒さも一段と厳しくなるかと思いますが、…(以下略)

のように、当該施設に対する評価や意見、感想にあたらぬ用例は省いた。

【表5】

抽出語	+/-	出現数
思い	+	89
	-	77
思っ	+	5
	-	4
思う	+	2
	-	1
思わ	+	0
	-	0
合計	+	96
	-	82

配慮の態度を示す「思う」の出現数は、178例にのぼった。このうち、【表5】から分かるように、いずれの抽出語の場合でも若干+の内容に伴われる事例が多い(全体96例=53.9%)ものの、両者は拮抗している結果(-は全体82例=46.1%)となった。一方、【表1】では、+の内容は140例(57.14%)、-の内容は8例(3.27%)、±の内容は96例(39.18%)

とあり、カテゴリーないし個々の事例内における（－の文脈に対する）＋の文脈の多さが確認されている。このことを踏まえると、（出現の割合から考えれば）若干ではあるが、＋の内容が記される場合より、－の内容が記される場合に、配慮の「思う」が付加されやすい傾向にあることが推察される¹²⁾。すなわち、3. に掲げた【表1】における±の内容を＋、－両方に含めた場合、母体数となるBの＋の内容（140+96）と－の内容（8+96）において、配慮の「思う」が使用されているのは前者が40.7%（96÷236）、後者は78.8%（82÷104）となる。

以上より、「お客様の声」の書き手は、サービス提供者側に対し－となる内容を記す際、文章中のスタイル「情意のダ体」を用い率直に意思を表明する傾向がある一方、Bのように一貫して文体面で提供者側への心的距離を保つ場合は、意見や苦情を表明する際も、「思う」を用い、率直さを回避する工夫を施す傾向にあることが明らかとなった。

では次に、各々のカテゴリーを「お客様の声」として特徴づける「評価する語」の使用実態に関し、明らかにしてゆく。つまり、「お客様の声」に関し、＋、あるいは－の内容はどのような語によって表明されるのか、確認する。この作業は、次の行程を経て実施した。

- ①【表2】、【表3】より「良い／悪い」のような純粋に評価を表す語（以下、「純粋評価」）、および当該施設の特徴を示すことによる評価（例えば部屋が「広い／狭い」など、以下、「施設評価」）を抽出し、それらの反意語を設けたうえで、コーディングルール¹³⁾を以下のように作成する。

* 純粋評価プラス

良い or よい or いい or good or 満足 or 悪くない or わるくない

* 純粋評価マイナス

悪い or わるい or bad or 不満 or 残念 or 良くない or よくない

* 施設評価プラス

利点 or 長所 or 安い or 広い or 近い or 快適 or 綺麗 or 清潔 or 安全 or 親切 or 丁寧

* 施設評価マイナス

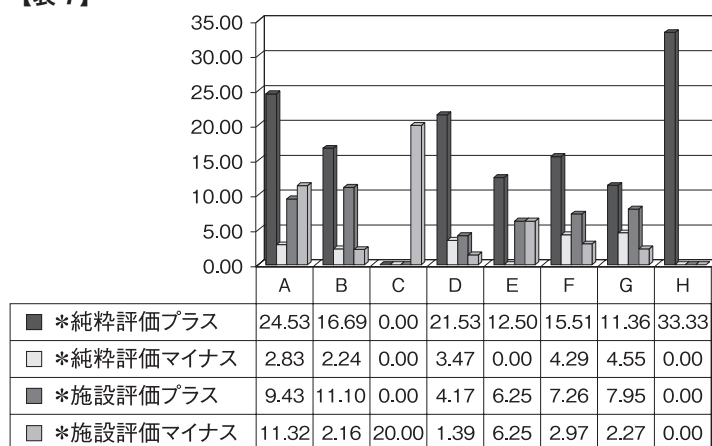
欠点 or 短所 or 高い or 狭い or 遠い or 不快 or 汚い or 不潔 or 危険 or 不親切 or 冷淡

- ②以上のコーディングルールにより、どのような文にコードが与えられるのかを確認することを可能としたうえで、KH Coderを用いた調査・分析を行う。具体的には、「ツール」「コーディング」「章・節・段落ごとの集計」から、各カテゴリーにおけるコードの出現数・出現率を把握することで、「評価する語」の使用実態を明らかにする。

【表 6】

	*純粋評価プラス	*純粋評価マイナス	*施設評価プラス	*施設評価マイナス	ケース数
A	26 (24.53%)	3 (2.83%)	10 (9.43%)	12 (11.32%)	106
B	224 (16.69%)	30 (2.24%)	149 (11.10%)	29 (2.16%)	1342
C	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	1 (20.00%)	5
D	31 (21.53%)	5 (3.47%)	6 (4.17%)	2 (1.39%)	144
E	2 (12.50%)	0 (0.00%)	1 (6.25%)	1 (6.25%)	16
F	47 (15.51%)	13 (4.29%)	22 (7.26%)	9 (2.97%)	303
G	10 (11.36%)	4 (4.55%)	7 (7.95%)	2 (2.27%)	88
H	1 (33.33%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	3
合計	341 (16.99%)	55 (2.74%)	195 (9.72%)	56 (2.79%)	2007

【表 7】



上掲のコーディングルールに基づいた、「評価する語」の各カテゴリーにおける出現数・出現率は、上掲の【表 6】、【表 7】の通りである。

【表 6】から、各「評価する語」の出現数は用例の多さに比例するが、全体を通し十の内容は、施設評価に対し、純粋評価により決定づけられる傾向にあることが分かる。この結果は、【表 2】における頻出語抽出において「良い」「満足」といった「純粋評価プラス」の語が上位に位置づけられたことと合致しよう。一方、－の内容を決定づける語は、純粋評価が 55 例、施設評価が 56 例と拮抗しているが、全体的に十の出現数と比較したら圧倒的に少ないことが分かる。さらに、カテゴリーごとにおける「評価する語」の出現率については、【表 7】より明らかとなるが、英語表記の H を除くと、ほぼ全てのカテゴリーにおいて「純粋評価プラス」の出現率が最も高く、A、C、E においては「施設評価マイナス」の高さが際立つ結果となった。

ここで、A、C、E は、いずれも文体面で丁寧体を用いないカテゴリーであることに注目したい。すなわち、メイナード (2005) を援用すれば、当該施設側を「ソト」ではなく「ウチ」と捉えた記述においては、施設の欠点・難点となる特徴を率直に指摘する傾向があるこ

ととなる。

【例6】地図を忘れ暗くなってからチェックインしたので、場所はややわかりにくかった。

【例7】最寄の駅までが遠いと感じた。

【例8】ちょっと4人で一部屋（和室）は狭かったかな。

では、これらのカテゴリーにおいて－の内容を伝える際、「純粹評価マイナス」より「施設評価マイナス」を用いる傾向にあるのはなぜだろうか。これについては、「お客様の声」という文章ジャンル自体の特徴が関与すると思われる。すなわち、1. に記したように、企業にとって「お客様の声」は、顧客満足向上という基本的かつ根本的企業活動のための必須要素である。その実践のためには、消費者側は、企業側に改善すべき点を正しく、具体的に知らせなければならない。換言すれば、「不満」や「残念」といった、－の評価自体を表明するよりも、企業側（この場合は、当該施設側）が改善すべき点（「施設が駅から遠い」、「部屋が狭い」など）を率直に指摘することが、書き手には好まれる傾向にあると推察されよう¹⁴⁾。

以上、本節では、語彙面に注目し、「お客様の声」の記載内容や文体との関連性について、観察結果から考察した。ここでのまとめ（書き手による、語の使用に関する傾向）は、以下のようなだろう。

- ① 「お客様の声」の内容面における＋ないし－を決定づける「評価する語」には、直接的に良し悪しを表明する場合（純粹評価）と、特徴を述べることで良し悪しを表明する場合（施設評価）があり、特に＋の内容に関しては、「評価する語」を使用しやすい傾向にある。
- ② 「お客様の声」の書き手は、－の内容を記述する際、施設評価により率直に改善すべき点を指摘する場合がある一方、配慮の態度を示すためには、「思う」を用い率直さをオブラートに包む傾向にある。
- ③ －評価を表明する語の使用実態は、特に、「丁寧体の使用／不使用」という、文体面から区分したカテゴリーごとで異なる傾向を有する。これは、「お客様の声」の内容面（書き手が記したいこと）と文体面に相関性が認められるのと同様、使用する語彙面にも相関性がある可能性を示唆する。

【表 8】

	A	B	C	D	E	F	G	合計
+	43	30	0	1	8	9	0	91
	52.44%	56.60%	0.00%	50.00%	47.06%	60.00%	0.00%	53.85%
—	0	0	0	0	0	0	0	0
	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%
±	21 (うち4)	15 (うち4)	0	0	4 (うち1)	2 (うち0)	0	42
	25.61%	28.30%	0.00%	0.00%	23.53%	13.33%	0.00%	24.85%
?	18	8	0	1	5	4	0	36
	21.95%	15.09%	0.00%	50.00%	29.41%	26.67%	0.00%	21.30%
合計	82	53	0	2	17	15	0	169
X/169	48.52%	31.36%	0.00%	1.20%	10.06%	8.88%	0.00%	100%

5. 「読書感想文」のデータとの対照

5-1. 言語データ、ないし文体・内容面の表について

以上の4. では、「お客様の声」における内容面と文体面ないし語彙面との関連性について、いくつかの特徴を示してきた。しかしながら、これらを特有のものとして結論づけるためには、他のディスコースとの対照が求められよう。本章では、筆者が保有する言語データのうち、「読書感想文」を観察し、対照分析を試みたいと考える。

「読書感想文」のデータは、『考える読書—第49回青少年読書感想文全国コンクール入選作品 中学・高校・勤労青少年の部』（毎日新聞社、2003）を独自にテキストデータ化したものである（男子生徒37件、女子生徒137件、全174件）。本データを対照分析に用いる理由には、「お客様の声」は商品・サービス利用体験の、「読書感想文」は作品通読体験の、いずれも「感想を述べるディスコース」である点、ないし、いずれも書き手が「公開される（＝不特定多数の読者に閲覧される）」ことを認識したうえでの著述である点において相同性が認められることが挙げられる。

まず、【表1】に倣い、「読書感想文」における各事例の文体面（A～G）、内容面（+、—、±、?）での分類を行い、上掲の【表8】を得た。

【表8】において「±」では、【例9】【例10】のように「作品・登場人物に対する評価」としてのマイナス、【例11】【例12】のように「書き手自身の生き方・考え方に対する評価」としてのマイナス、の2種類が見られた。

【例9】私がこの作品を最初に読んだ時、疑問に感じたのが「生きている事と死んでる事と、それは両極ではなかった。それ程に差はないような気がした。」という表現だ。「生」と「死」は、言い換えれば「動」と「静」のように正反対のものではな

いかと思った。(A ±)

【例10】この人達は時間貯蓄銀行からやって来て、人の財産に手を出していました。そして、友達付き合いをすることなど時間の無駄だと考えています。さらに、睡眠や含羞も無駄な時間と考えている、まったくおかしな人達です。(B ±)

【例11】僕はこのごろ何もかもが嫌になっていた。親の言うこと、勉強、人間関係。それらが僕の気持ちを強く圧迫していた。そんな圧迫した空間から出たいとさえ思っていた。そして僕は大人と子供の間にいる。とても心が不安定な場所にいるのである。時々大人を演じてしまう自分がある。そんな自分も嫌だった。(A ±)

【例12】なぜ人は、複雑でややこしい感情を、わざわざ持つのだろう。なぜ人は、つらくても他人とかかわろうとするのだろう。私は、そういったことを、知りたい、と思います。そして同時に、それは欲ばりなことではないかという気がしました。(B ±)

本研究において、当該データを対照する意味では、「書き手自身の生き方・考え方に対する評価」としての-の内容は、直接的に関与しない。したがって、【表8】では、別に「作品・登場人物に対する評価」としての-の内容が含まれるものを「(うち○○)」として抽出した。なお、両-の内容が観察された事例に関しても、これに含むこととした。また、ここでの内容面「？」については、何かしらの「+/-」に値する内容が観察されなかった事例全てをこのカテゴリーに位置づけた。一方、E、Fにおける「話しことば」文体の使用については、終助詞使用のものは観察されず、【例13】【例14】のような修辭的表現がみられた。

【例13】私は、私らしさを最大限に生かして、それでも向上心は常に持って、生きてゆきたい。そのために私は旅に出る。私らしさを見つける旅に。(E+)

【例14】人の心には、他人を妬んだり恨んだりする「影」の部分もあるが、優しくしたり喜んだりする「光」の部分もあるのだから。そして私は、そのどちらとも知っているのだから。(F?)

そもそも就学期にある人物が書き手となっている以上、学校での作文教育の反映として、「～だよね!」「～ちゃった」などという文体は観察されないであろう。また、同様に、文体的統一がなされている事例が圧倒的に多い(A (48.52%)、B (31.36%))ことも、同様の理由による。このような「お客様の声」との差異を認めただうえで、以下、特に4-2. で指摘した-の内容面と普通体使用との関連性、ないし4-3. で指摘した「-の内容面での『思う』の使用」に焦点をあて対照し、「お客様の声」の特徴を浮き彫りにしたい。

5-2. 「マイナスの内容面と普通体使用との関連性 (4-2.)」との対照

本節では、4-2. で指摘したメイナード (2005) に基づく「情意のダ体 (普通体)」と内容面でのマイナス傾向について、「お客様の声」「読書感想文」間での差異の有無を確認する。

「読書感想文」のデータは、「体験に関する感想」、「不特定多数の読者の閲覧可能性」との点で「お客様の声」のデータと共通性を有するものの、【表1】と【表8】の間には、いくつかの明確な差異が確認される。

まず、文体面としては、「お客様の声 (【表1])」では、普通体統一に対する丁寧体統一の割合が圧倒的に高い (A=全体の5.92%、B=全体の69.01%) のに対し、「読書感想文 (【表8])」では逆に、普通体統一の割合が高い (A=全体の48.52%、B=全体の31.36%)。作文指導における規則としての、「文章中の文体的統一」が守られた際の普通体・丁寧体選択に関し、より世代的に高齢であろう「お客様の声」において、丁寧体使用が顕著であることが確認されよう。

一方、内容面においても、【表1】【表8】、および事例の対照から差異が確認される。既に指摘したように、【表1】から、「A- (A全体の9.52%)」「A± (A全体の47.62%)」であるのに対し、「B- (B全体の3.27%)」「B± (B全体の39.18%)」とあること、また、D、Gにおける-の内容へ展開する際の普通体へのスタイルシフトの傾向があることが確認される。これに対し、【表8】では、「A- (A全体の0.00%)」「A± (A全体の25.61%、うち『作品・登場人物に対する評価』としてのマイナスがあるのは4.89%)」とある一方、「B- (B全体の0.00%)」「B± (B全体の28.30%、うち『作品・登場人物に対する評価』としてのマイナスがあるのは7.55%)」とある。内容面での-、±、いずれの場合においても、普通体、丁寧体で統一された事例の間で顕著な差は認められない。また、両文体が混在する事例はD (2例)、G (0例) であり、かつ、Dのカテゴリーにおいて-の内容は観察されなかった (=スタイルシフトが無かった)。

「お客様の声」と「読書感想文」との間で、以上の差異が認められる理由としては、書き手の世代的な相違、特に作文教育の影響の有無が大きく関与するものと思われる。すなわち、「読書感想文」の書き手である中高生は、規範的なルールとしての「文章中の文体的統一」に従い、執筆する。したがって、内容面での+、-に応じての文体的配慮に優先し、普通体統一、丁寧体統一が意識化される。その結果、【表8】では、【表1】D、E、F、Gにカテゴライズされるような文体的混交の事例が極端に少なくなっている。また、-の内容、特に「作品・登場人物に対する評価」としてのマイナスが極端に少ないのは、書き手にとって、そもそも「読書感想文」というものが、「何を読み、何を学んだかを書くもの」と捉えられる傾向にあるからであろう。無論、筆者自身が中高生に作文指導した経験を踏まえても、-の内容面が突出した「文学批評的」な「読書感想文」というのは、若干奇抜に感じられる。しかし、このカテゴリーは、感想を述べる、という点が重視されている限り、「文学批評的」

な内容を完全に排除するものではない、と筆者は考える。つまるところ、「お客様の声」における「-の内容と普通体との運動性」との特徴に関しては、「読書感想文」にみられるような文体的制限、ないし書き方に対する先入観に束縛されない点において、書き手自身の自由な意見を、その場に適した文体において述べられる場である、との背景がうかがえよう。

5-3. 「-の内容面での『思う』の使用 (4-3.)」との対照

本節では、4-3. で指摘した「-の内容を記述する際の、率直さの回避ないし配慮のための『思う』の使用」という傾向について、「お客様の声」「読書感想文」間での差異の有無を確認する。

まず、「思う」の出現頻度を確認するため、【表2】と同様の方法で、「読書感想文」における頻出語50位までのリスト（【表9】）を得た。

【表9】

読書感想文		頻出語50	
抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
私	1852	人生	184
自分	1172	命	172
思う	939	戦争	171
人	938	家族	160
心	587	気持ち	160
生きる	512	アテム	154
人間	382	思い	151
本	375	姿	150
今	366	大切	148
考える	341	世界	145
言葉	335	存在	144
見る	331	見える	134
感じる	307	生	131
持つ	295	母	131
言う	288	ハーン	126
読む	280	前	126
日本	264	ハリー	125
知る	244	手紙	122
目	240	手	117
人々	231	達	109
僕	225	力	108
強い	205	意味	107
死	200	国	105
年	191	平和	104

【表2】との相同性としては、「私」（「お客様の声」27位、「読書感想文」1位）、「思う」（「お客様の声」1位、「読書感想文」3位）の頻出が挙げられる。このことは、「お客様の声」、

「読書感想文」いずれにおいても思考動詞「思う」の多用が観察されること、および、「私は～と思う（ないし、考える（10位）」という「意見・主張」が「読書感想文」においても多用されることから、メイナード（2008）の定義に基づき、「お客様の声」と同様に文章ジャンルを「意見文」と位置づけられることを示唆しよう。

次に、【表4】ないし【表5】を得たのと同様の手法で、「読書感想文」（Bカテゴリー）における「思う」の出現実態を把握する（【表10】、【表11】）。なお、【表11】の総数は、全事例の再観察後、配慮の機能をもたない「思う」の事例を省いたうえでの数値となる。

【表10】

抽出語	品詞／活用	出現数
思う	動詞	53
思い	連用形	31
思っ	連用夕接続	10
思う	基本形	6
思わ	未然形	2
思え	仮定形	3
思え	命令形	1

【表11】

抽出語	+／－	出現数
思い	+	10
	－	2
思っ	+	3
	－	0
思う	+	1
	－	0
思わ	+	0
	－	1
思え	+	0
	－	0
合計	+	14
	－	4

ここで、【表4】と【表10】との相同性は、活用形による出現数の偏りにある。いずれも「丁寧体統一（Bカテゴリー）」の事例のみを取り上げているため、「～と思います（思いました）」という連用形での出現が多く観察されている。

両者の間での顕著な差異としては、率直さの回避のための「思う」の出現数が挙げられよう。すなわち、【表4】（197例）→【表5】（178例）において、実に90.36%もの「思う」が省略可能と認められたのに対し、【表10】（53例）→【表11】（18例）においては、同様の機能が認められる使用例は33.96%にとどまる結果となった。また、「読書感想文」における率直さの回避のための「思う」に関し、その＋、－の内容との関連性についても、「お客様の声」の場合とは異なる結果が得られた。つまり、【表11】における全18例の使用において、＋の内容に伴われる場合は全体の77.78%（「お客様の声」：53.9%）にのぼり、一方の－の内容に伴われる場合は全体の22.23%（「お客様の声」：46.1%）にとどまっている。【表8】におけるBカテゴリーの＋、－、±各内容の総数と比較しても、「読書感想文」に関しては、配慮の「思う」出現の割合として「－の内容が記される場合に付加されやすい」とはいえない、と指摘できよう。

「お客様の声」と「読書感想文」との間での「率直さの回避ないし配慮のための『思う』

の使用」に関する差異は、第一に、両データにおける「? (+ないし-の内容が記されない事例)」の多寡に起因しよう。既に示したとおり、宿泊体験に基づいた当該施設のサービスや施設への意見を主眼とした「お客様の声」では、語り手による評価が中心的な存在となる一方、通読体験に基づいた「読書感想文」では、読書を通じ「何を得て、何を学んだか」という主張が中心的な存在となる。後者においては、必ずしも「評価」を必要とするとは限らず、したがって、【例15】【例16】のような、ニュートラルな内容を記述する際にも、往々にして「思う」が用いられることとなる。

【例15】 善い行いをした人はおそらく蓮池の美しい極楽へ行けるのではないかと思います。(B?)

【例16】 私は医者として原因もわからず、治療のない「偽性軟骨無形成症」と向き合いたいと思っています。(B?)

【例15】は「行けるのではないのでしょうか」、【例16】は「向き合いたいです」と置き換えても文脈を損なわない。このような例が、【表11】では35例(【表10】全体の66.04%)観察されている。一方の「お客様の声」の事例では、何かしらの+、-の評価がみられない事例は、全体において2例しか観察されていない。両者間でのこの差異に加え、そもそも「読書感想文」において-の内容(特に、「作品・登場人物に対する評価」)が極端に少ない、との事実があるため、上述のような異なる結果を呈したものと考えられよう。

さらに、5-2. とも関連し、「どのような読者に向けて書かれたか」という点での相違が影響していることも指摘したい。すなわち、両者ともに書き手は「公開され、不特定多数の読者に閲覧される」ことを意識したうえで記述に及んではいるものの、より詳しくは、「お客様の声」では「利用可能性のある読者一般に向けて」、「読書感想文」では「読書感想文に関心ある読者一般に向けて」書かれたディスコースである。特に前者では、サービス提供者側がこれを顧客満足向上ないし情報公開という企業活動の一環として利用するものであり、後者のディスコースが審査・選定委員により選別されるのとは、その根本的な選別理由が異なる。具体的には、施設側にとっては、「お客様の声」として施設・サービスに対する何らかの評価を提示しているディスコースこそが意味があり、一見、彼らにとって不利と思われるがちな批判的内容や苦情(-の内容)であっても、それを公開することで読者に「誠実さ」を印象づけることができる。一方、「読書感想文」の選別者は、このような商業的理由に捕らわれず、純粹な視点で公開に値するディスコースを選定することができる。したがって、5-2. および5-3. において確認された「お客様の声」「読書感想文」間の諸々の差異の背景には、少なからずディスコースの選別者が有する動機が関与していることがうかがえよう。

以上、本章では特に「-の内容と普通体との連動性」、「率直さの回避としての『思う』の

使用」に論点を絞り、書き手自身の経験に対する感想を述べるディスコースである点、ないし書き手自身が「公開される」ことを意識して記述したディスコースである点から相同性を有する「読書感想文」の言語データとの対照から、「お客様の声」固有の特徴を指摘した。両者の差異からは、背景としての「記述の際のジャンルの制限の有無」、「中立的な記述の有無」、「選別者の姿勢の相違」が浮き彫りとなったといえよう。

6. まとめ——「お客様の声」の¹間接発話行為——

以上、本稿では「お客様の声」のディスコースに関し、その文体的特徴および出現する語彙と、内容面との関係性について論じてきた。最後に、言語行為論の観点から、「お客様の声」は、読み手にどのように伝わるものであるか、考えてみたい。

上述のように、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」の場合、その内容的側面は商品・サービスを賞賛するものに限られ、読み手に商品・サービスを購入・利用してもらいたいとの意図が丸見えになってしまっている（したがって、胡散臭いと思う読み手も多い）。一方、「お客様の声」では、今回扱ったデータに基づけば、全355例のうち、+に属するものは181例、-に属するものは18例、±に属するものは154例であった。すなわち、全体の半数近くにあたる172例において、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」にはない商品・サービスへの不平・不満や意見・注文が観察されたことになる。かつ、4-2. において考察したように、-にあたる内容においては、書き手自身の情意の発露としての普通体が文体として選ばれる傾向にある。我々の言語使用において、普通体の使用の意味が、本稿で採用したメイナード（2005）のようにあるとするならば、「お客様の声」の読み手にとっても、本文中の普通体使用による不平・不満をはじめとした-の内容は、書き手自身のありのままの声として映るであろう。したがって、本質的に「お客様の声」が商品・サービスの販促や広告という目的であっても、つまるところ、読み手には、体験者の語りのうちその不平や不満が印象づけられ、当該商品・サービスが「良くないもの」として捉えられる可能性も拭えないのである。

ところが、現代においてますます商品・サービス提供者側である企業が「お客様の声」を公表し、かつ、その効果が営業利益に反映をしている事実を踏まえると、以上のような可能性に反し、しかも「新聞折り込みチラシにみられる体験談」がはらむ「胡散臭い」との読み手の反応を回避し、以下の基本的な3段階が「お客様の声」において保たれていることがわかる（本稿2. からの再掲）。

- ①発話行為→商品・サービスを使用・利用した体験にまつわる語り
- ②発話内行為→消費者に対する商品・サービスの宣伝ないし広告行為

③発話媒介行為→消費者の商品・サービスに対する興味・関心の惹起

消費者からの不平や指摘を公表することは、商品・サービス提供者側にとって必ずしも直接的には販促推進につながらないであろう。しかし、そのことが現在一般に広まっていることには、企業コンプライアンスを原則とした経営・営業活動が常識化している時代的な背景がある。すなわち、近年、法令違反による企業の信頼の失墜や、それに対する法律の厳罰化が企業活動に大きな影響を与えた事例が繰り返されているため、企業自身が法令違反を防ぐことが不可欠という意識が高まっている。特に、企業の社会的責任（CSR：Corporate Social Responsibility）として、利害関係者への情報開示や説明責任があり、「お客様の声」の公表もまた、その一環として重要な活動となっているのである。無論、消費者もまた、この現状はメディア等を通じ把握しており、彼らがいわば、企業（ないし商品・サービス）を「チェックする者」として「お客様の声」を読み通す場合も少なくない。

以上のような現状を考慮すれば、商品・サービス提供者側を媒介した「お客様の声」の読み手への伝わり方は、上述の3段階は、次のように改めることができよう。

①発話行為→商品・サービスを使用・利用した体験にまつわる語り

②発話内行為→消費者に対する商品・サービスの情報開示

③発話媒介行為→消費者からの企業への信用性の確保

このように、本稿2.において指摘した「お客様の声」のディスコースに対する読み手からの信頼性の増幅、すなわち「誠実さ」を印象づけさせる効果は、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」が読み手からの興味・関心を惹起させる効果とは全く別物として作用していると考えられる。

これを踏まえ、現状として「お客様の声」が、「新聞折り込みチラシにみられる体験談」と同様、商品・サービスに対する読み手の興味・関心を惹起させ、販促・広告に貢献している点については、以下の要因を挙げることで本稿のまとめとしたい。

- ・「お客様の声」を開示せざるを得なくなった企業側の社会的要因
- ・「お客様の声」を内容面から「自然なもの」として捉えさせ、「胡散臭さ」を感じさせないこと
- ・「お客様の声」を文体面から「自然なもの」として捉えさせ、「胡散臭さ」を感じさせないこと

なお、本稿では355例が掲載されたひとつの冊子のみを言語データとして用いたため、事

例の総数が少ないC、E、Gなどについては、量的な分析からの考察を行うことができなかった。また、本稿での文体の区別は「普通体」、「丁寧体」、「話しことば」の3つとしたが、「ダ体」、「デス・マス体」、「体言止め」、「終助詞の使用」など、別の区別の方法も十分考えられる。特に、本研究では「普通体」と「丁寧体」との差異に注目したため、「話しことば」を『普通体』、『丁寧体』以外」と大雑把に定義した。その結果、ここにカテゴライズした事例においては、表現上の統一性を若干欠く結果となってしまった。

今後の課題としては、これらの点について改善してゆき、本研究をさらに深化させることが第一に挙げられよう。また、本研究では、対照分析として「読書感想文」のデータを用いたが、両者間での差異の指摘のみによって「お客様の声」特有の特徴を完全に浮き彫りにできたとはいえない。類似する文章ジャンルにある、より多くの言語データとの対照を今後も続けることにより、「お客様の声」における諸特徴の輪郭を、より明確化したいと考える。

【参考文献】

- 石川政秋 (2003) 「学校におけるナラティブ・セラピー」、『現代のエスプリ』433、74-84、至文堂
- 植条則夫 (1993) 『広告コピー概論』、宣伝会議新社
- 大谷鉄平 (2005) 「広告における体験談の諸相—「擬似性」、「胡散臭さ」を中心に—」、『学習院大学人文科学論集』14、83-105
- 大谷鉄平 (2013) 「「お客様の声」における自称詞の使用実態」、発表準備中
- 梶原真樹子 (2006) 「ナラティブにおけるトピックの導入・維持に関する考察：日英言語比較を通して」、『信州大学経済学論集』54、87-92
- 嶋川卓博 (2000) 『談話、「語り」、ディスコース』、大阪教育図書
- 児島達美 (2010) 「「問題の外在化」再考」、『ブリーフサイコセラピー研究』19-2、67-76、日本ブリーフサイコセラピー学会
- 小森康永 野口裕二 野村直樹 (編) (1999) 『ナラティブ・セラピーの世界』、日本評論社
- 辻大介 (2004) 「広告のどこに問題があるのか」、『メディアとことば 1』236-261、ひつじ書房
- 土岐篤史 (2003) 「心身障害児施設におけるナラティブ・プラクティス」、『現代のエスプリ』433、65-73、至文堂
- 仲野由佳理 (2008) 「女子少年院における「変容」へのナラティブ・アプローチ」、『犯罪社会学研究』33、138-156、日本犯罪社会医学会
- 橋内武 (1999) 『ディスコース 談話の織りなす世界』、くろしお出版
- 樋口耕一 (2012) 「KH Coder 2.x チュートリアル」、<http://khc.sourceforge.net/>
- 藤井洋子 金明姫 「日本語のナラティブにおけるテーマ構造と主語の選択について」、『放送大学研究年報』16、195-209
- S. マクナミー K.J. ガーゲン (編)、野口裕二 野村直樹 (訳) (1997) 『ナラティブ・セラピー』、金剛出版
- メイナード・泉子・K (2005) 『談話表現ハンドブック』、くろしお出版
- メイナード・泉子・K (2008) 『マルチジャンル談話論』、くろしお出版
- 森美保子 福島脩美 (2007) 「心理臨床におけるナラティブと自己に関する研究の動向」、『目白大

学心理学研究』3、147-167

安林奈緒美 (2006) 「健康相談活動」におけるナラティブ・アプローチとその有用性、『人間文化研究』6、121-135

毎日新聞社 (編) (2003) 『考える読書—第49回青少年読書感想文全国コンクール入選作品 中学・高校・勤労青少年の部』

注

- 1) 一例として、サービス産業生産性協議会では、「お客様の声」をもとに日本版顧客満足度指数 (JCSI) を設け、企業に対する評価の調査および結果の公表を行っている。この公表は報道機関へも通達されており、「お客様の声」を基軸とした、いわば企業努力のチェックシートの役割を果たしている。<http://www.service-js.jp/cms/index.php>
- 2) 日本語研究の領野からナラティブを対象としたディスコース分析の例としては、主題や構造に着目した藤井 金 (1998) や梶原 (2006) 等、散見されるものの、活発とは言い難いのが現状である。
- 3) 植条 (1993) では、広告目標を「ブランドイメージの上昇、商品の知名度の上昇、商品知識の普及」等を挙げており (植条 (1993) 14 頁-15 頁)、筆者もこの指摘に同調するものである。
- 4) 辻 (2004) はこの点に関し、次のように指摘している。
現代の消費社会にくらす人々を“踊らせる”のは、そんなに簡単な話ではない。広告がありとあらゆる策を弄して人々を踊らせようと (商品やサービスを買ってもらおうと) するものであることを、人々の側もまたよく知っているからだ。(辻 (2004) 236 頁)
- 5) 「お客様の声」の掲載に関する注意点は多々あるが、大きく分けると以下の3点にまとめられよう。
 - (1) 「お客様の声」を選び好まない
 - (2) ターゲットとあった感想を掲載する
 - (3) 掲載許可を取る

(http://help.shopserve.jp/shopserve/func01/review/review_touse6.html より引用)

特に (3) に関しては、消費者のプライバシーに関わるため、以下の全ての項目を承諾して貰うことを前提としなければならない。
 1. 「文章や写真を掲載しても良いか」
 2. 「掲載時には、改めて連絡すること」
 3. 「名前はイニシャルで載せた方がいいか」
 4. 「個人情報厳重に保護すること」

(http://help.shopserve.jp/shopserve/func01/review/review_touse6.html より引用)
- 6) 本研究では、「普通体」を「用言の言い切りの形、ダ・デアル体」「丁寧体」を「デス・マス体」、「話しことば」を「普通体・丁寧体に当てはまらない文体」と位置づけた。
- 7) KH Coder の詳細、機能、ダウンロードについては <http://khc.sourceforge.net/> を参照されたい。
- 8) 用語に関しては、本来は各カテゴリーの「頻出語」とすべきところであるが、データ全体における「頻出語」との混同を避けるため、また、本質的に全体におけるある語の出現の度合いと、各カテゴリーにおける出現の割合は別個のものとして扱いたいという、筆者の姿勢による。
- 9) 「私」の使用については、別に拙論 (大谷 (2013)、発表準備中) において検討する。

10) このニュアンスは、各々、「そっとしておいてほしいです」、「すばらしいです」のように丁寧体としても変わらないものである。

11) なお、対極的な A のカテゴリーでは、全 21 例中、「思う」が用いられたのは以下の一例のみであった。

A15+-

駅からは若干遠いが、最寄り駅が〇〇（地域名）なのは非常に便利。また、〇〇（当該施設を特定しうる情報）なので、びっくりするくらい安かった。また〇〇（地域名）に行く際は利用したいと思う。

12) ただし、今回の調査では有意と判断できるだけの差を見出せていない。より多くのデータを収集し、再度検証する必要があるだろう。

13) コーディングルールを作成する目的は、樋口（2012）に従えば、「1つ1つの言葉というよりも、むしろコンセプト・事柄・カテゴリといったものの出現数を数えることにある（樋口（2012）15頁）」。例えば、+の内容・文脈は、必ずしも「良い／悪い」という評価だけで表されるわけではない。純粋評価もさることながら、施設評価を表す語も、+ないし-の内容・文脈を決定づける要因となる。その際、コーディングルールを作成し、KH Coder に読み込ませれば、「良い」「満足」といった語が含まれる文脈に「*純粋評価プラス」というコードが与えられ、コードの出現数や出現率などを調べることができるようになる。

14) 一方、「+」の意思を表明する際は、施設側が何らかの改善を施す必要性が無い場合、「満足」「良かった」などの純粋評価が、往々にして用いられる傾向にあるものと考えられる。議論を単純化すれば、例えば、「今回の宿泊には満足した」という書き方は「お客様の声」として妥当性を持つが、「今回の宿泊には不満だった」では、何が不満だったか（＝施設側は何を改善すべきか）が明確ではない、ということである。なお、「シャワーの出が悪かった」など、改善すべき点が明示してある場合は、この限りではない。

【付記】

本稿は、第 29 回社会言語科学会研究大会（2012 年 3 月 10～11 日、桜美林大学）における研究発表、「「お客様の声」の文体・語句と内容との関連性」を大幅に加筆、修正したものである。

ENGLISH SUMMARY

Association of writing style, vocabulary and contents in “the voice of the visitor”

OTANI Teppei

With regard to “the voice of the visitor”, there is a close association between writing style, vocabulary and contents. Writers tend to write it on the basis of a polite style, but when they express an opinion or make a complaint about a product or service, they usually use a more direct style and often show emotion and will. On the other hand, with respect to the word “evaluate”, “an institution evaluation” is usually chosen for the contents of -, and “a pure evaluation” for the contents of +. In addition, writers use “omou” and often wrap frankness in a wafer to show the manner of consideration, while they may openly point something out that should be improved by “an institution evaluation” when they describe the contents of -.

Key Words: “the voice of the visitor”, narrative, style・vocabulary・contents, relationship, indirect speech act