

「商用ナラティブ」研究の現状と課題

大谷鉄平*

(e-mail: teppeikun09@yahoo. co. jp)

目次

1. はじめに
 2. 先行研究
 - 2.1日本における研究史の俯瞰
 - 2.2社会構成主義とナラティブ・アプローチ
 3. (商用) ナラティブへの量的研究の必要性
 - 3.1CiNii掲載論文タイトルに基づく実態把握
 - 3.2商用ナラティブの量的研究としての方向性
 - 3.3商用ナラティブの量的研究における現状の課題
 4. まとめ
-

1. はじめに

日本において、ナラティブ¹⁾は研究対象として扱われる機会が多くなっている。しかし、そこには、量的研究に比し、質的研究への偏向性が確認される。一方、筆者は、ナラティブをビッグデータとして収集・解析することにより、その特徴や傾向を指摘する必要性があるものと判断する。このような問題意識のもと、本稿では、ナラティブのうち、新聞折り込みチラシにみられる体験談、「お客様の声」、口コミといった「広告にみられる・広告として利用されるナラティブ (以下、商用ナラティブ)」の研究・分析アプローチを検討する。方法論とし

* 江陵原州大学校 招聘教授 日本語学

- 1) 一般的にナラティブの定義は「語り」や「物語」とされるが、これらは訳語に過ぎない。一方、本稿におけるナラティブの定義は、野村 (2000) において、その属性を「任意の主体の経験的なできごとが時間軸にそって表現されている (野村 (2000:37)) 」、との条件によってのみ規定できる、と指摘していることを援用し、「主体が経験した現場の、時間に沿った一回のディスコース」、とする。

ては、日本におけるナラティブ研究史を俯瞰し、加えて、論文タイトルの量的調査から、現今における質的傾向を指摘する。また、現今の広告に用いられるメディアの特徴などを踏まえ、商用ナラティブ研究の方向性を示し、ナラティブ研究全体の量的研究の必要性および課題を指摘する。

2. 先行研究

2.1 日本における研究史の俯瞰

筆者の関心は、個人が自身の経験ないし体験を語るナラティブ、すなわち体験談の有り様に関し、記述的方法により解明することにある。このためには、あるがままのことばの使用ややりとりを対象とした観察を起点とし、個々の実態に背景化している構造面、関係性を浮き彫りにする、とのアプローチが必須である。

この視座は、日本にナラティブ研究が導入されて以来、一貫した共通のアプローチである。具体的には、方法面としては会話分析 (CA)²⁾ やエスノメソドロジー、理論面としては社会構成主義とともにアメリカより導入され、現在に至るまで、言語と社会との関係性にに基づき、個別のナラティブの構造面を明らかにする研究が展開されている。一方、言語と社会との相互的影響に関する議論は、これらの研究が導入される以前に、既に日本に存在した。言語の社会への影響に関しては、トラッドギル (土田訳、1975) はサピア=ウォーフの仮説を挙げ、「言語は話し手の世界観に影響を与え、あるいはさらに支配さえもすることによって、その社会を左右することがある。(トラッドギル (1975:16))」と指摘している。一方、社会の言語への影響に関しては、同書では、より問題なく説明できるとしている。すなわち、①「物理的 (自然的) 環境がその言語に反映する例」、②「社会的な環境が言語に反映される例」、③「その社会が下す価値判断が言語に影響を及ぼす例」を挙げ、言語-社会間での双方向的な影響を提示したうえで、言語 (構造) の社会的機能、ないし社会言語学の重要性を論じている。

この見解が現行の研究においても支持されていることは、容易に確認できる。すなわち、大坊 磯 (2009) もまた、言語的コミュニケーションの位置づけにお

2) 社会学の学派であるエスノメソドロジーの発展の中で、人々の日常のことばの使用をボトムアップ的に収集し、観察・分析を施す会話分析の立場が確立された。その仕事は、一口に言えば「一見無秩序に聞こえる日常会話の中に何か構造らしきものが認められはしないかと、そのルールを探り出す (橋内 (1999:89))」ことにある。会話分析は、人々の日常的なことばのやりとりが社会的規範に基づき構成され、会話の展開もその構成に則った形式となることを明らかにしている。

いて、サピア＝ウォーフの仮説を挙げ、「日常的に使用される言語が人の認知や思考に影響を与え、言語が持つ意味と個人内の習慣的思考、そして文化のパターンが結びついている（大坊 磯（2009:13））」との特徴を指摘している。³⁾

加えて、メディアの多様化に伴う言語活動実態の多様化が叫ばれて久しい昨今においても、アプローチの方向性自体は一貫している。『メディアとことば3』（岡本 佐藤 竹野谷編、2008）は、「社会を構築することば」を特集として掲げ、「はしがき」ではメディアの発展に伴う研究の視座として、「ある言語現象とメディアとの相互作用を通して、ことばが社会における新たな関係性や意味を構築していく（岡本 佐藤 竹野谷編（2008: i - ii））」観点を提唱する。ナラティブのあり方は、webやモバイル端末などの情報イノベーション革命に伴い多様化を見せている一方、実態解明に対する理論的動機は、やはり「構造・関係性の記述」にあるといえよう。

2.2社会構成主義とナラティブ・アプローチ

一方、日本におけるナラティブ研究の理論および実践的側面は、野口（2005）に詳述されている。その中での要点は、「社会構成主義」、「ナラティブ⁴⁾・アプローチ」としてまとめられよう。

同書によれば、社会構成主義は、バーガーとルックマン（Berger, P. L. & Luckmann, T. 山口節郎訳（1977）参照。なお、原著は1966）の「現実の社会的構成」との理論的立場を出発点とした「『現実』に対する視座」とされる（野口（2005: 34））。この視座は、「現実」を「外在化」「客体化」「内在化」という三つの契機を用いて説明するものである。⁵⁾ここで重要なのは、現実と自己との弁証法的関係を築くうえでの言語の役割である。すなわち、「言語の体系に

3) 同書ではまた、話し手のメッセージを他者に伝える際の実態について、「メッセージは、特定の個人の暗黙の規則、そして下位文化や上位の文化に由来する規範に基づいて共通性のある信号に置き換えられる。しかも、その信号自体は他者との相互作用を通して具体的に形成され、変容される性質を持っており、伝えられる意味も普遍ではない。（大坊 磯（2009:2-3））」とある。

4) 野口（2005: 24）は、ナラティブとの語には「物語（筆者注：完結した一まとまり）」と「語り（筆者注：個別の発話として顕現）」という二つの意味が含まれ、両者の連続性が含意される、とする。筆者は、佐久間他（1997）を援用し、ディスコース分析の視座から、言語単位として前者を「文章・談話」レベル、後者を「文・発話」レベルに相当するものと考えたい。

5) すなわち、①「われわれの内的世界が外的世界に投影された（野口（2005: 35））」（＝外在化）世界が「現実」である。②「外在化された現実は、われわれにとって客観的なものとして（同上）」（＝客体化）、容易に変革できないものとして経験される。③「われわれは『客体化』した現実を自分の内的世界に取り入れる（同上）」（＝内在化）。したがって、人間は外在的で客観的な社会によって規定される。そして、①～③に示した「客観的（＝社会的）現実」と「主観的（＝個人的）現実」とは、弁証法的関係にある、とする。

沿って現実には理解される（野口（2005：37））」、そして「言葉が世界を構成している（同上）」と捉える。6)特に、「われわれは会話を通じて現実を維持している（野口（2005：38））」、「会話というソーシャルな過程によって、現実には維持され、修正されていく（野口（2005：39））」とし、会話が「現実の言語的構成」と「現実の社会的構成」を例証する活動であることを強調する。さらに敷衍すれば、「自己」もまた「社会的言語的構成物」となる。すなわち、「自己とはひとつの現実である。自己を語ることが自己という現実を構成する（野口（2005：40））」、と捉える。したがって、自分自身に関する語りは、（会話を通じ）自己を構成し、制約し、類型化し、変形させる活動と位置づけられる。

一方、社会構成主義を理論的背景とした実践面での方法論がナラティブ・アプローチであるが、その定義は、「『ナラティブ（語り、物語）』という視点から現象に接近する（野口（2005：5））」方法、であるという。同書によれば、この方法論の必要性は、近代科学の発展に伴う研究の「一般的論理・必然性の解明」傾向に伴って排除されがちな「個別性・偶然性の指摘」の存在に基づくとされる。すなわち、ナラティブは「出来事や経験の具体性や個別性を契機にしてそれらを順序立てることで成り立つ言明の一形式（野口（2005：6））」である、と捉えたうえで、その実態把握を通じ「個別性・偶然性」を記述する方法論と解される。したがって、必然的にナラティブ・アプローチによる諸分野での研究は、臨床的・質的性格を帯びる傾向となる。7)

3. (商用) ナラティブへの量的研究の必要性

3.1 CiNii掲載論文タイトルに基づく実態把握

本稿では、国立情報学研究所（NII）による論文データベースCiNii

6) 野口（2005）では、「言語」を「体系化された制度」、「言葉」を「個別的な発語」として使い分けているようである。言語学的には、前者は「ラング」、後者は「パロール」に近い概念であると考えられよう。

7) ただし、筆者は野口（2005）による以上の概説が、ナラティブの量的研究の可能性を否定・排除するものではないことを強調したい。同書によれば、社会構成主義とナラティブ・アプローチとの接点として、「現実が言語によって構成され、同時にナラティブという形式に影響される（野口（2005：10））」ことが強調される。加えて、ナラティブ・アプローチに根差す実践の代表例であるナラティブ・セラピーに関しては、「①現実社会的に構成される。②現実が言語によって構成される。③言語は物語によって組織化される。（野口（2005：23））」との前提があるという。すなわち、「言語・言葉」と「現実」との弁証法的関係性を指摘するうえで、前者に着目することは、「ナラティブとはどのような言語活動か」という新たな論点を提示することに他ならない。

(<http://ci.nii.ac.jp/>) に収録された論文のうち、タイトルに「ナラティブ (652件)」「ナラティブ (690件)」とのことばを伴うものを対象とし、text形式に変換した⁸⁾うえで、ジャンルごとに分類した(収集期間:2014年11月18日~11月25日)。なお、「ジャンル」は、原則としては筆者によるタイトル目視に基づくが、場合によっては、付随する雑誌名や学会名を加味したものも存在する。

論文タイトルをもとに分類した結果は、【表1】、【表2】のとおりである。前者は観察された各ジャンルに含まれる分野の一覧、後者は各々の分類枠に属する論文タイトルの総数一覧である。なお、視覚的便宜性を加味し、【図1】(【表2】をExcelにより「全」の値をもとに降べきの順にグラフ化したもの)、【図2】(【表2】を割合で示したもの)を記す。⁹⁾

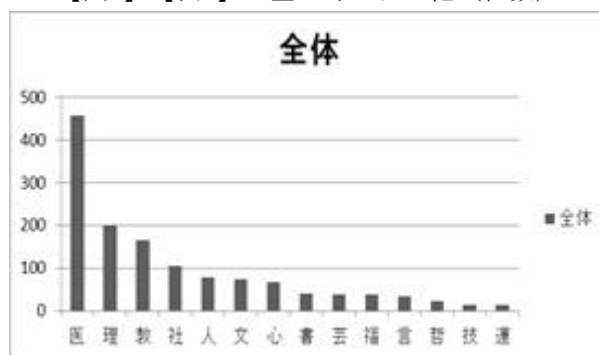
【表1】 CiNii収録論文タイトルの分類

略称	分野	略称	分野
理	理論 概念	芸	芸術
医	医療 看護	言	言語
心	心理	社	社会 法律 歴史
福	福祉	技	技術 産業
文	文学	運	運動
哲	哲学 宗教	人	人間 家族 生活
教	教育	書	書評

【表2】 CiNii収録論文タイトルの総数一覧

略称	ヴ	ブ	全	略称	ヴ	ブ	全
理	145	55	200	芸	24	14	38
医	172	284	456	言	9	24	33
心	44	22	66	社	57	47	104
福	5	32	37	技	1	13	14
文	45	28	73	運	1	13	14
哲	7	16	23	人	44	35	79
教	71	94	165	書	27	13	40
小計	489	531	1020	小計	163	159	322
合計	ヴ		652	ブ		690	1342

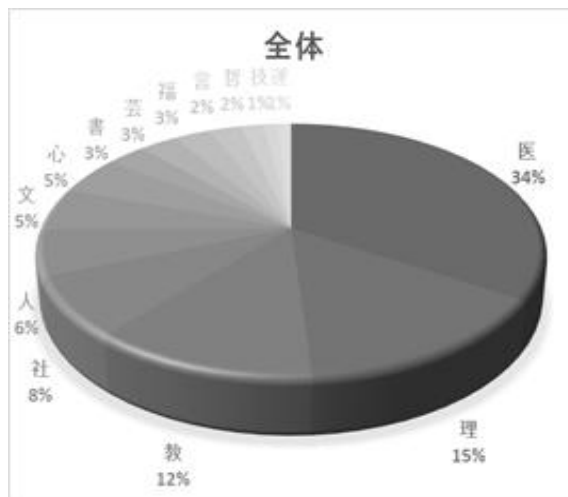
【図1】 【表2】に基づくグラフ化 (総数)



8) text化作業は、後述するKH Coderを用いた分析のため行ったものである。なお、付随する情報(学会名、雑誌名など)も、分類の際に参考となるため、含むこととした。

9) 【表1】の分類基準は、国立国会図書館が定める「日本十進分類法(NDC)新訂9版分類基準(2010年版)」を参考とした(<http://www.ndl.go.jp/jp/library/data/zan9.htm> 検索日:2014年11月26日)。一方、【表2】において、「ヴ」は「ナラティブ」、「ブ」は「ナラティブ」との表記を指す。また、「全」は各カテゴリーにおける全出現数(全体)を指す。

【図2】 【表2】に基づくグラフ化（割合）



CiNiiに基づく量的調査の結果、【表2】にあるように、論文タイトルとしての表記面に関しては、「ナラティブ」が約49%、「ナラティブ」が約51%と、ほぼ半数ずつとなり、表記面における偏向が認められないことが明らかとなった。一方、【表2】、【図1】、【図2】にあるように、【表1】に設定したジャンルとしては、全体の割合として「医療・介護」が約34%（456/1342）、「理論」が約15%（200/1342）、「教育」が約12%（165/1342）とあり、これらで全体の60%以上を占めた。しかしながら、ナラティブ・ディスコースの量的分析に基づく「言語」に属する論文は、全体の約2%に過ぎない。¹⁰⁾このことから、CiNii収録論文においては、ナラティブ研究・分析における質的傾向の可能性が浮き彫りとなったといえよう。

次に、以上の実態をより具体的に把握するため、KH Coder¹¹⁾を用いた語彙的側面の分析を行う。すなわち、KH Coderの機能のうち「頻出語」ないし「共起ネットワーク¹²⁾」より、収録論文タイトルにおいてどのような語彙が多く用いられて

10) なお、CiNii収録論文には、「CiNii PDFオープンアクセス」「CiNii外部リンク」として無料閲覧が可能なものも多い。これらの通読の結果、「社会・法律・歴史」「人間・家族・生活」「文学」をはじめ、「言語」以外の分野に属する論文においては、基本的に個別のナラティブに対する質的分析が行われていることが明らかとなった（調査期間：2014年11月18日～12月1日）。

11) 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莖、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。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。

12) KH Coderにおける「共起」とは、Jaccard係数の値に基づく語と語との関係性である。以下、重要な用語の説明を記す。

いるか、また、「ナラティブ」・「ナラティブ」と共起の程度が強い語にはどのようなものがあるかを示す。そして、これをもとに、収集データ再観察より、どのような研究において「ナラティブ」・「ナラティブ」が対象とされているかを確認し、その特徴的なものを例示する。

まず、【表3】は、CiNii収録論文タイトル1342例全体における頻出語150位までを抽出したものである（「ナラティブ」・「ナラティブ」を除く。紙幅の都合上、次頁に掲載する）。

【表3】の観察から指摘されることとしては、まず、100例以上出現した語として「看護（第2位）」「教育（第4位）」「心理（第7位）」「ケア（第10位）」「医療（第11位）」「社会（第15位）」「患者（第16位）」などが並ぶ。これらは、ナラティブ・アプローチに基づく「個性・偶然性」を明示する分野として範疇化される論考の多さを示唆しよう。また、「研究（第1位）」「アプローチ（第3位）」「実践（第5位）」「臨床（第8位）」などは、【表2】の「理論 概念」に範疇化される論文タイトルの多さを反映している。ゆえに、頻出語上位のみを概観しても、CiNii収録論文全体における分野的な「質的研究」への偏向が改めて確認される（【例1】～【例3】）。一方、「言語」は第51位であるが、KH CoderのKWICコンコーダンスを用いて用例再観察を行った結果、研究分野カテゴリーとしては「医療・看護」や「教育」、「文学」などが多く確認され、「量的研究」としての論考は、【例4】を含む少数（6/45）、との結果となった。

【共起ネットワーク】

出現パターンが似通った語、すなわち共起の程度が強い語を線（リンク）で結んだネットワークを描くことができるコマンドである。共起ネットワークのグラフでは、語が互いに近くに布置されていると、それらの語の間に強い共起関係があることを意味する（しかし、近くに布置されていても、リンクで結ばれていなければ、共起関係が強いというわけではない）。

共起関係の強弱については、分析対象となった語のすべての組み合わせについて、「Jaccardの類似性測度（Jaccard係数）」の値によって指定される。したがって、ここでいう「共起」とは、単に「ある言語単位中で共に出現する」との意味ではない。なお、KH Coderにおいて「ある言語単位中に共に出現する」語群は、「関連語」と呼ばれる。

【Jaccardの類似性測度】

Jaccardの類似性測度は、測度値が0から1までの値をとり、2つのコードについて、同じ文章中に共起すると関連が強いとみなし、その値は1に近づく。Jaccard係数（R）は次の式にて求められる。

$$R = \frac{A}{A+B+C}$$

$$(0.0 \leq R \leq 1.0)$$

ここで、Aは「コードX」「コードY」両方に該当する文章数（X∩Y）、Bは「コードX」のみに該当する文章数、Cは「コードY」のみに該当する文章数を表す（A+B+C=XUY）。

【表3】論文タイトルにおける頻出語150語

	抽出語	数		抽出語	数		抽出語	数		抽出語	数
1	研究	663	41	年報	58	81	焦点	33	121	検討	24
2	看護	554	42	語り継ぐ	57	82	専門	33	122	授業	24
3	アプローチ	399	43	可能	54	83	学習	32	123	評論	24
4	教育	336	44	プラクティス	53	84	子ども	32	124	パーティシペーション	23
5	実践	332	45	世界	53	85	質的	32	125	現場	23
6	特集	253	46	精神	52	86	リサーチ	31	126	書く	23
7	心理	239	47	文学	52	87	開発	31	127	対話	23
8	臨床	195	48	方法	52	88	活動	31	128	変化	23
9	科学	187	49	ベイスト	48	89	共同	31	129	カウンセリング	22
10	ケア	186	50	教師	45	90	学校	30	130	センター	22
11	医療	176	51	言語	45	91	効果	30	131	学部	22
12	学会	174	52	理論	45	92	地域	29	132	介護	21
13	紀要	166	53	経験	44	93	アクション	28	133	構成	21
14	物語	165	54	人間	44	94	意味	28	134	展望	21
15	社会	140	55	日本語	44	95	英語	28	135	融合	21
16	患者	127	56	緩和	43	96	学ぶ	28	136	歴史	21
17	語る	107	57	大学	43	97	関係	28	137	せん妄	20
18	セラピー	99	58	講演	42	98	技術	28	138	コロキウム	20
19	家族	95	59	障害	42	99	構築	28	139	治療	20
20	体験	90	60	自己	41	100	展開	28	140	探究	20
21	分析	90	61	助産	41	101	用いる	28	141	評価	20
22	文化	88	62	大学院	41	102	試み	27	142	学術	19
23	報告	88	63	高齢	40	103	エビデンス	26	143	健康	19
24	医学	85	64	論集	40	104	情報	26	144	年度	19
25	保健	82	65	研究所	39	105	生活	26	145	アート	18
26	視点	76	66	紹介	39	106	総合	26	146	コース	18
27	療法	75	67	認知	39	107	要旨	26	147	システム	18
28	支援	74	68	ストーリー	38	108	理解	26	148	記念	18
29	現代	72	69	メディスン	37	109	コミュニケーション	25	149	国際	18
30	発表	70	70	研修	37	110	ライフ	25	150	新人	18
31	マネジメント	68	71	雑誌	37	111	意義	25			
32	行動	68	72	中心	37	112	見る	25			
33	大会	66	73	活用	36	113	女性	25			
34	語り	64	74	考える	36	114	総会	25			
35	心身	64	75	福祉	36	115	倫理	25			
36	論文	63	76	問題	36	116	フィールド	24			
37	発達	62	77	糖尿	34	117	プロセス	24			
38	事例	59	78	読む	34	118	過程	24			
39	シンポジウム	58	79	カルテ	33	119	活かす	24			
40	考察	58	80	ソーシャルワーク	33	120	経営	24			

【例1】【医】沈黙する精神病患者との前言語期的コミュニケーションの探索—逆転移のナラティブ

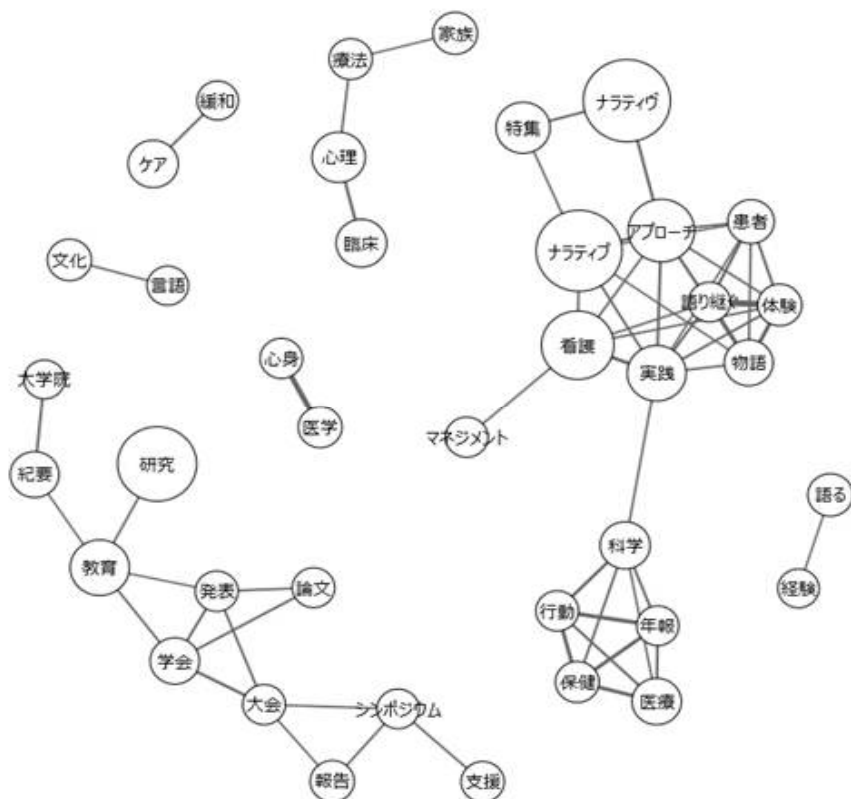
【例2】【教】意識の神経科学と言語のメディア論に基づく教師ナラティブに関する原理的考察

【例3】【文】文字言語と映像言語のナラティブ試論：太宰治『走れメロス』とアニメーション『走れメロス』

【例4】【言】接触場面における異言語話者の日本語のナラティブ分析のための一考察

次に、共起ネットワークの抽出結果に基づく考察を提示したい。以下、【図3】は、CiNii掲載論文タイトルをもとにした共起ネットワークである（「ナラティブ」・「ナラティブ」を含む）。¹³⁾

【図3】 論文タイトルにおける共起ネットワーク



上述の注を踏まえ【図3】を観察すると、CiNii掲載論文タイトルにおける語の出現に関し、複数の共起関係に基づくネットワークが確認される。この中で、「ナラティブ」・「ナラティブ」を含むネットワークには、「アプローチ」「実践¹⁴⁾」「看護」「患者」「物語」などが並ぶ。なお、KWICコンコーダンスに基づく再観察の結果、前者2語は【表1】の【理】、「看護」「患者」は【医】、「物語」はこれらを含めた複数の分野との共起関係を有していることが確認された。

13) 各ノード（ネットワークの接点。すなわち、○）の大きさは、語の出現回数の多寡、およびリンクの太さはノード間の共起関係の強弱を示す。

14) 「科学」とのリンクを経由し、「科学」「医療」「保健」などの語とネットワークと連関性を有していることも確認されたい。

加えて、このネットワークは「言語」とのリンクを持たない。すなわち、論文タイトル文全体において「ナラティブ」・「ナラティブ」と出現パターンが似通っている程度としては、「言語」と比較し「質的研究」に範疇化される語彙が強いことが浮き彫りとなった。¹⁵⁾

以上に加え、「ナラティブ」・「ナラティブ」の関連語の傾向を確認したい。上述の注にあるように、KH Coderにおける関連語の定義は、「ある言語単位中に共に出現する語」である。すなわち、論文タイトル文中で「ナラティブ」・「ナラティブ」により近く、より多く出現する語が上位となる。以下、KH Coderを用いた分析結果を提示し、考察する。

【表4】「ナラティブ」関連語上位50語

抽出語	品詞	全体	Jaccard	抽出語	品詞	全体	Jaccard
1 アプローチ	サ変名詞	407 (0.077)	0.2174	26 共同	サ変名詞	30 (0.006)	0.0334
2 特集	サ変名詞	251 (0.047)	0.1857	27 フィールド	名詞	24 (0.005)	0.0308
3 実践	サ変名詞	313 (0.059)	0.1104	28 リサーチ	サ変名詞	26 (0.005)	0.0292
4 ケア	名詞	171 (0.032)	0.0954	29 展開	サ変名詞	28 (0.005)	0.0292
5 研究	サ変名詞	596 (0.112)	0.0872	30 ストーリー	名詞	31 (0.006)	0.029
6 心理	名詞	213 (0.040)	0.0869	31 パーティシペーション	タグ	20 (0.004)	0.0281
7 臨床	名詞	180 (0.034)	0.0837	32 融合	サ変名詞	21 (0.004)	0.028
8 物語	名詞	152 (0.029)	0.0732	33 アクション	名詞	22 (0.004)	0.028
9 語る	動詞	103 (0.019)	0.0653	34 糖尿	名詞	26 (0.005)	0.0264
10 視点	名詞	75 (0.014)	0.0634	35 自己	名詞	38 (0.007)	0.026
11 セラピー	タグ	83 (0.016)	0.0628	36 講演	サ変名詞	42 (0.008)	0.0258
12 語り	名詞	62 (0.012)	0.0602	37 方法	名詞	47 (0.009)	0.0256
13 プラクティス	タグ	44 (0.008)	0.0573	38 大会	名詞	62 (0.012)	0.0251
14 教育	サ変名詞	290 (0.055)	0.0569	39 読む	動詞	26 (0.005)	0.025
15 療法	名詞	66 (0.012)	0.0556	40 子ども	名詞	31 (0.006)	0.0248
16 医療	名詞	155 (0.029)	0.0534	41 質的	形容動詞	32 (0.006)	0.0248
17 分析	サ変名詞	84 (0.016)	0.0473	42 可能	形容動詞	54 (0.010)	0.024
18 焦点	名詞	33 (0.006)	0.0434	43 考察	サ変名詞	58 (0.011)	0.0239
19 報告	サ変名詞	82 (0.015)	0.0406	44 ベイスト	タグ	48 (0.009)	0.0228
20 社会	名詞	135 (0.025)	0.0405	45 書く	動詞	20 (0.004)	0.0223
21 世界	名詞	53 (0.010)	0.0393	46 対話	サ変名詞	23 (0.004)	0.0222
22 患者	名詞	116 (0.022)	0.035	47 ライフ	名詞	23 (0.004)	0.0222
23 支援	サ変名詞	66 (0.012)	0.0345	48 プロセス	名詞	24 (0.005)	0.0222
24 家族	名詞	79 (0.015)	0.0339	49 試み	名詞	27 (0.005)	0.0221
25 保健	名詞	81 (0.015)	0.0339	50 教師	名詞	33 (0.006)	0.0219

15) なお、他の大きなネットワークとして、「研究」「教育」を含むものが確認されるが、他の語として「論文」「発表」「学会」「大会」などが並び、論文の付随的情報を中心としたネットワークであることが分かる。

【表5】 「ナラティブ」 関連語上位50語

	抽出語	品詞	全体	Jaccard		抽出語	品詞	全体	Jaccard
1	アプローチ	サ変名詞	407 (0.077)	0.2328	26	考える	動詞	35 (0.007)	0.0417
2	実践	サ変名詞	313 (0.059)	0.1692	27	家族	名詞	79 (0.015)	0.0407
3	看護	サ変名詞	416 (0.078)	0.1571	28	理論	名詞	44 (0.008)	0.0382
4	特集	サ変名詞	251 (0.047)	0.1298	29	視点	名詞	75 (0.014)	0.038
5	物語	名詞	152 (0.029)	0.1184	30	セラピー	タグ	83 (0.016)	0.0376
6	患者	名詞	116 (0.022)	0.1165	31	発達	サ変名詞	57 (0.011)	0.0376
7	体験	サ変名詞	87 (0.016)	0.107	32	学会	名詞	172 (0.032)	0.0373
8	教育	サ変名詞	290 (0.055)	0.0963	33	活用	サ変名詞	35 (0.007)	0.0372
9	研究	サ変名詞	596 (0.112)	0.089	34	方法	名詞	47 (0.009)	0.0366
10	語り継ぐ	動詞	57 (0.011)	0.0827	35	心理	名詞	213 (0.040)	0.0356
11	語る	動詞	103 (0.019)	0.0805	36	エビデンス	タグ	24 (0.005)	0.0348
12	ケア	名詞	171 (0.032)	0.0763	37	メディスン	タグ	36 (0.007)	0.0342
13	医療	名詞	155 (0.029)	0.0752	38	社会	名詞	135 (0.025)	0.0339
14	事例	名詞	58 (0.011)	0.0626	39	大会	名詞	62 (0.012)	0.033
15	臨床	名詞	180 (0.034)	0.0585	40	中心	名詞	36 (0.007)	0.0328
16	分析	サ変名詞	84 (0.016)	0.0575	41	障害	名詞	39 (0.007)	0.0312
17	紹介	サ変名詞	39 (0.007)	0.0551	42	世界	名詞	53 (0.010)	0.0306
18	考察	サ変名詞	58 (0.011)	0.0536	43	問題	ナイ形容	35 (0.007)	0.0299
19	可能	形容動詞	54 (0.010)	0.0509	44	用いる	動詞	28 (0.005)	0.0287
20	支援	サ変名詞	66 (0.012)	0.0501	45	認知	サ変名詞	28 (0.005)	0.0287
21	経験	サ変名詞	43 (0.008)	0.0472	46	高齢	名詞	37 (0.007)	0.0283
22	ベスト	タグ	48 (0.009)	0.0469	47	療法	名詞	66 (0.012)	0.0272
23	シンポジウム	名詞	45 (0.008)	0.0456	48	発表	サ変名詞	67 (0.013)	0.0272
24	研修	サ変名詞	35 (0.007)	0.0447	49	効果	名詞	30 (0.006)	0.0271
25	報告	サ変名詞	82 (0.015)	0.0433	50	自己	名詞	38 (0.007)	0.0268

【表4】と【表5】の上位を比較すると、「アプローチ」「看護」「物語」をはじめ、ほぼ同様の語が並んでいることに気づく。これは、「ナラティブ」と「ナラティブ」が、単に表記上の差異であり、意味内容ないし定義としての差異を伴わないことを示唆しよう。¹⁶⁾

一方、本稿の趣旨として「量的研究」に関わる（と思われる）語に着目するならば、「分析（『ナラティブ』：第17位、『ナラティブ』：第16位）」が、まず挙げられよう。しかしながら、KWICコンコーダンスを用いた再観察を行った結果、両語に比較的関連性が高いと目される語群としては、【教】（19例）【医】（18例）【理】（15例）の順となり、ナラティブを言語データとした量的分析を指し示す【言】のカテゴリーは、7例にとどまる結果となった（【表6】）。

16) 一見、当然のことと思われるかもしれないが、CiNiiに掲載された論文の総数がほぼ同数であることを勘案すると、両術語が表記面での差異を有しながらも、「共に用いられ、かつ、同じ概念である」との実態を如実に示す結果であることを強調したい。

【表6】「分析」出現事例（全90例）における分野別分布状況

分野	【理】	【医】	【心】	【文】	【哲】	【教】	【言】	【社】	【人】	【書】	合計
総数	15	18	5	5	1	19	7	10	8	2	90

同様に、両語の関連語として上位に「実践（『ナラティヴ』：第3位、『ナラティブ』：第2位）」、「ケア（『ナラティヴ』：第4位、『ナラティブ』：第12位）」、「臨床（『ナラティヴ』：第7位、『ナラティブ』：第15位）」が並んでいることも指摘したい。すなわち、上掲の野口（2005）にあるように、社会構成主義に理論的背景を置くナラティヴ・アプローチでは、ナラティヴを用いた研究として「個別性・偶然性」に注目する。ゆえに、学会や研究会、検討会を指す「カンファレンス（conference）」との語もまた、医療・看護、あるいは教育¹⁷⁾分野では、一般的に「ケース・カンファレンス」の意味で用いられる（例：症例検討会）。したがって、これらの問題を扱う学会等での発表もまた、臨床面における「実践報告」が主体となる傾向にある（【例5】～【例7】）。

【例5】【医】高齢者終末期医療の実践：ものがたりとしての「死」：終末期患者へのナラティヴな視点

【例6】【医】産婦ケアにおける助産師の『語り』から経験知を抽出するナラティヴ分析

【例7】【教】中学校における臨床教育学的生徒理解：生徒のナラティヴを引き出す音楽科授業

以上、KH Coderを用いて「ナラティヴ」・「ナラティブ」を含むCiNii掲載論文タイトルのディスコース分析を行った結果を提示した。頻出語、共起ネットワーク、関連語の3点から分野的傾向ないし「質的／量的」研究としての偏向を調査したが、いずれにおいても、ナラティヴが量的なディスコース分析（言語学的なアプローチ）の対象としてみなされる以上に、個別のナラティヴが質的に調査・検討する対象としてみなされる傾向が強いことが明らかとなった。

3.2 商用ナラティヴの量的研究としての方向性

日本におけるナラティヴ研究の様相は、理論面における社会学的な関心の一方、方法面・実践面における質的研究としての有益性に傾向する実態がある。こ

17) 3.11以降、日本では「心のケア」との語が被災者支援のためにメディアで多く扱われるようになったが、より根源的には、2001年の大阪教育大学附属池田小学校における無差別児童殺害事件（通称：附属池田小事件）に遭遇した児童への心理的支援として実践された事実が挙げられる。したがって、【教】におけるテーマとしても取り上げられる事実は、否定の余地がない。なお、これらの議論に関し、月田陽三氏は、web上での提言サイト「BLOGOS」で発信を行っており、興味深い（<http://blogos.com/article/37663/> 検索日：2014年12月5日）。

れに対し、ここでは、純粋にナラティブを言語活動の一様体、すなわちディスコースの一部として把握し、量的研究の対象とすることの必要性を指摘する。ここでは特に、「ソーシャルメディア（以下、SM）を用いた商用ナラティブの多様化」の実態に着目し、文献資料の整理に基づく記述を行う。

3.2.1 総務省・情報通信白書にみられる調査結果から

まず、総務省の情報通信白書をもとに、SM自体の普及の背景と効果についてまとめた。日本においては、ITメディアの多様化に伴い、ライフスタイルの変化、特に、他者との「つながり（絆）」の変化が指摘されている。特に、総務省（2010a）では、SM利用の種類・頻度（【表7】）の調査結果を提示している。¹⁸⁾

【表7】利用SMの種類（筆者による抜粋。総務省（2010a:38）より）

SMの利用頻度							(%)
	ほとんど毎日	週に3~4回	週に1~2回	月に2~3回	月に1回程度	月に1回未満	
SNS	34.5	14.2	19.2	9.7	7.2	15.2	
ブログ	28.5	20.6	22.6	12.3	4.9	11.2	
マイクロブログ	27.7	12.5	18.8	14.1	8.1	18.8	
掲示板	22.6	14.3	18.9	14.2	9.2	20.7	
情報共有サイト	20.4	22.3	27	14.2	8.3	7.9	
動画共有サイト	18.3	19.6	26.6	17.3	7.6	10.6	

（出典）総務省「ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究」（＝総務省（2010b））

【表7】の調査結果より、同白書は、SMで得られた効用として「情報の受発信やオンライン・オフラインのコミュニケーションと総合的に高い効用」とまとめている。総務省（2010a）にみられる結果は、SMをはじめとするICT¹⁹⁾が、希薄化した「つながり（絆）」に奏功する事実を指摘したといえよう。²⁰⁾

なお、インターネットの利用率に関し、「若年層」→「中年層」→「高齢層」²¹⁾の順に低くなる傾向があるように思われるが、総務省（2013）におけるインターネット普及率調査の結果は、それに反するものとなっている。すなわち、労働力人口が関わる「企業」に加え、非労働力人口も加えた「世帯」での普及率に関しても、2010年の時点で94%近くと、極めて高い数値が出ている。このこと

18) 同表は、総務省による別の調査報告書（＝総務省（2010b））からの抜粋である。

19) ICTとは、Information and Communication Technology（インフォメーション・アンド・コミュニケーション・テクノロジー）の略である。日本語では一般に「情報通信技術」と訳される。
（<http://www.toha-search.com/it/ict.htm>（検索日：2014年1月4日）より抜粋）

20) なお、SMにおけるコミュニケーション効用は、一様ではない。総務省（2010a:48）では、「ブログとマイクロブログはオンラインコミュニケーションの促進とオフラインコミュニケーションの補完の双方の役割が強く、SNSは特にオフラインコミュニケーション補完の役割が強い」とまとめている。

21) 総務省（2013:37）に従い、「若年層」は10~30代、「中年層」は40~50代、「高齢層」は60代以上を指す。

は、若年層のみならず、定年後の高齢層にあたる人々の多くもまた、自宅でインターネットを利用していることを意味する（【表8】）。

【表8】インターネット普及率の推移（筆者による抜粋。総務省（2013:37）より）

インターネット普及率の推移(筆者による抜粋)								(%)	
	平成9年末	平成10年末	平成11年末	平成12年末	平成13年末		平成21年末	平成22年末	
世帯	6.4	11.0	19.1	34.0	60.5		92.7	93.8	
個人	9.2	13.4	21.4	37.1	46.3		78.0	78.2	
企業(従業員100人以上)	68.2	63.8	78.3	89.3	94.5		99.5	98.8	
事業所(従業員5人以上)	12.3	19.2	31.8	44.8	68.0		-	-	

(出典)総務省「通信利用動向調査」
<http://www.soumu.go.jp/iphotsusintokei/statistics/statistics05.html>

(注)
 ①個人の平成9～12年末までの数値は「通信白書(現情報通信白書)」からの抜粋。
 ②平成14年末～平成19年末、23年度末以降の結果は、紙幅の都合上、中略した。

以上より、日本におけるSMの普及の背景に、「つながり(絆)の補完・再構築」があることが確認される。白書における一連の結果は、個別のナラティブが顕現する「場」自体が、SMの発展に伴い多様化したことに伴い、我々もwebを通じ、多様なナラティブを閲覧可能になった実態を示唆しよう。

3.2. 2SMを用いた商用ナラティブの実態から

次に、商用ナラティブの現状に関して整理したい。直前に示した通り、ソーシャルイノベーションに伴うメディアの多様化は、webユーザーにより多くのナラティブの閲覧を可能とした。この事実は、広告のあり方自体の多様化を意味しよう。すなわち、旧来の「体験談が記載された新聞折り込みチラシ」や「利用者が体験を語る場面を伴うテレビCM」などに加え、webを通じた広告活動の中に、体験談をはじめとしたナラティブが組み込まれる方法論が確立した。²²⁾

そもそも、なぜ商品・サービスの販促を目的とした広告にナラティブが登場するのか。これについては、佐藤(2008)の次の文言が重要となる。

インターネットの普及、情報洪水、市場の成熟などによって、消費者はがらりと変わってしまった。マスメディアへの接触が減り、広告をスルーし、しかも信じない。友人からのクチコミの方がずっと信頼される。どうしよう…。

(佐藤(2008:裏表紙))

佐藤(2008)によると、これはインターネット普及以降の広告関係者の嘆きだと

22) SNSやブログなどのSMと電子商取引とを組み合わせる販売を促進するマーケティング手法は「ソーシャルコマース(social commerce)」と呼ばれ、定着している。

いう。ここから明らかなように、消費者にとって信用しやすい広告的情報は、いかなるCMにも増して、「近所の知人との井戸端会議」などで、口コミとして得られた情報である。すなわち、「直接的・即時的」で「近い相手（と、閲覧者に映る）」との「直接的な」やりとりにおいて提示されたナラティブが、印象に残りやすいのである。

このような背景から、昨今では、商用ナラティブの様相も変化しつつある。すなわち、旧来の「商品・サービスを称揚する」ナラティブを商品・サービス提供者（ないし広告代理店）側が選別（ないし編集）し、あたかも当該商品・サービスが良いものであるかのように宣伝する広告から、HP上で募った「商品・サービスの消費・利用体験に基づくナラティブ」をweb上で公開する広告（本稿では、一括して「お客様の声」²³⁾と範疇化する）、ないし掲示板をはじめとしたSMに、自由に書き込み・閲覧が可能な形式でナラティブを募る広告（本稿では、一括して「口コミ」と範疇化する）に推移しつつある。旧来型の広告と「お客様の声」「口コミ」との差異は、要点のみをまとめると、以下のようになる。

①「お客様の声」「口コミ」では、当該商品・サービスに対する低評価や苦情も掲載される。

②webユーザーには「いつでも・どこでも」閲覧が可能な状態にある。

①については、大谷（2013 a）、大谷（2013 b）において詳細に検討し、「お客様の声」「口コミ」に独特の語彙・表現の使用および内容として指摘した。特に、両者に共通する主たる内容としての「当該商品・サービスへの評価」に関しては、事前調査の段階で、「お客様の声」では「純粋評価」・「施設評価」、「口コミ」では「純粋評価」・「機能評価」において「プラス評価・マイナス評価」にあたる内容²⁴⁾が複合的に存在するナラティブが多く観察された。同様に、全体が商品・サービスに対する苦情とみられる事例も数多く見受けられた。²⁵⁾商品・サービス提供者側にとっては、このような評価や指摘は喜ばしいものではないが、一方で、情報公開による企業イメージの向上は期待される。HP上をはじめ

23) 「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。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。

24) 「純粋評価」とは、「良い/悪い」など、直接的な語彙を用いて評価することを指す。一方、「施設評価（大谷（2013 a）で用いたデータは、宿泊施設に対するものであったため、このような命名となっている）」は、サービス内容の長所や短所、すなわち「（料金が）安い/高い」「（部屋が）清潔/不潔」「（駅から）近い/遠い」などを挙げることで、「+/-」の評価を下すことを指す。

25) 「お客様の声」全体（355例）において、すべて「マイナス評価」は18例、「プラス・マイナス評価の複合」は154例であった。一方、「口コミ」全体（2793例）において、すべて「マイナス評価」は293例、「プラス・マイナス評価の複合」は432例であった。

とし、様々な場所でこれらのナラティブをそのまま提示することにより、企業の誠実さ、透明性、信頼性を消費者（＝閲覧者）に印象づける手段として、この形態の広告は存在意義を有するのである。

②については、webユーザーの使用端末の推移が大きく影響していると思われる。すなわち、現代の日本においては、SMをはじめとしたwebコンテンツを閲覧する際、特に若年層を中心に、モバイル端末の使用傾向が高まっている。また、このことは、SM利用のうち、特にSNSの利用が高いこととも連関性を有する。総務省（2011）にみられる以下の調査結果が、その証左となろう。

【表9】 SM利用に用いる端末（総務省（2011:159）より）

図表 ソーシャルメディアを主に用いる端末

	パソコン	携帯電話・PHS (スマートフォンは 除く)	スマートフォン	タブレット端末	その他
10代	54.9	38.0	6.2	0.6	0.3
20代	68.3	24.6	6.8	0.3	0.0
30代	82.3	13.5	3.0	1.3	0.0
40代	88.0	6.0	5.4	0.6	0.0
50代	94.9	2.9	1.5	0.7	0.0
60代以上	95.6	3.2	0.0	0.6	0.6

【表9】より、若年層ほどSM利用におけるモバイル端末利用が浸透していることが分かる。昨今、街中で携帯電話やスマートフォンの画面を必死に見ながら歩く若者を見かける機会が多くなったことは、誰もが認めるところであろう。彼らはリアルタイムで、SNS上の仲間と常にやりとりをしているのである。なお、②の要因が商用ナラティブを用いた広告の形態を発展させた背景には、以上の世代的背景、および「いつでも・どこでも」「即時的に」「双方向的」コミュニケーションが可能である、というSNSの特質、ないし機能の応用が指摘されよう。²⁶⁾

以上、ここでは、消費者（＝閲覧者）SMの利用状況、および商用ナラティブの広告利用に関する実態を確認した。3.2.1、および3.2.2から導出される「（商用）ナラティブの、量的研究の必要性」たるや、「SMに範疇化されるコンテンツでの、（商用）ナラティブの様相・特徴・効果の把握」の3点にまとめられる。

26) 紙幅の都合上、本稿でこの点に関し詳述することができないが、FacebookやtwitterなどのSNSが、基本的に広告収入により運営されていることは付言するに値しよう。特に後者は、「ハッシュタグ」「リコメンド機能」「bot」など、タイムライン上に広告的つぶやき（＝商用ナラティブ）を容易に投稿できる環境が整っている。このような環境が整っていることは、SM利用者（＝閲覧者）にとって、関心ある商品・サービスに関する他者の口コミを、「いつでも・どこでも」「リアルタイムで」閲覧できる以上の意味がある。すなわち、現状として、企業が作製したキャラクターをbot化し、随時新商品・サービス等の宣伝をツイートする広告活動が拡大化している実態がある。

3. 商用ナラティブの量的研究における現時的課題

最後に、SMなどweb上に公開されたナラティブを言語データ（＝コーパス）として収集するには、目下、ふたつのハードルを伴うことを指摘したい。すなわち、「①著作権に関わる問題」「②収集にかかる手間の問題」である。本稿では特に、大谷（2014）を執筆した際の経験を踏まえ、これらの点について記す。

まず、前者に関しては、日本における著作権法と当該ナラティブを掲載する企業・団体が設ける利用規約との齟齬が重視される。一般的に、SMを用いて「口コミ」や「お客様の声」を掲載する企業・団体は、体験談投稿者に対し明確な利用規約を設けていることが少なくない。すなわち、利用規約において、「投稿との行為が、体験談に関する著作権の譲渡を認めたことになる」ことを明記している。換言すれば、当該ナラティブの著作権は、投稿された時点で、企業・団体に移ることになる。かつ、同様に利用規約において「無断複製・転載の禁止」が謳われているのが一般的である。したがって、端的に述べるならば、個人がナラティブを投稿した時点で、当該ナラティブは「企業・団体が記した」と同義となるのである。ただし、日本における著作権法第32条では、「引用」の法的定義を明示しており²⁷⁾、「出典の明記」および「非営利目的」との点において、単純な「複製・転載」と明確な差異化を行っている。ゆえに、現行法下では、「公開されたナラティブを、研究を目的とし、言語データとして引用すること」は合法である。しかしながら、このような認識は人口に膾炙するものではなく、今なお、企業・団体側への度重なる利用に対する理由説明が求められる場合が少なくない。したがって、このようなやりとりのために、データ収集作業自体の遅延が生ずる可能性を孕んでいることを否定できない。

一方、後者の課題の根源にも、同様の実態が反映される。商品・サービス提供者側たる企業・団体において、消費者からの（評価を含む）コメント（＝商用ナラティブ）は、当該商品・サービスの更なる販促・向上のための必須要素である。ゆえに、顧客満足に関する調査には、大量の事例が目下、必要とされ、昨今では企業が顧客から得た情報を保存し、ビッグデータとして調査に活用する事例が少なくない。すなわち、商品・サービス提供者側は、言語データとして大量のナラティブをコーパスとして用いる量的研究を実践しており、その作業を行う人員も多いことから、比較的短時間で成果を出すことができる。²⁸⁾しかしながら、

27) 1. 公表された著作物は、引用して利用することができる。この場合において、その引用は、公正な慣行に合致するものであり、かつ、報道、批評、研究その他の引用の目的上正当な範囲内で行なわれるものでなければならない。（<http://law.e-gov.go.jp/htmlldata/S45/S45H0048.html>（検索日：2014年12月13日））

個人で同様の作業を行うには、数倍の時間的拘束を伴う。加えて、SMにおける商用ナラティブの投稿は日々更新されるがゆえ、1日である程度の分量を収集しておかないと、翌日に改めて事例を追加する必要性に直面することとなる。大谷（2014）では、自由な口コミ投稿と評価により店舗の評判をランキング形式で示す大手口コミサイトの「食べログ」(<http://tabelog.com/>)を用いたが、テキスト化において、「①各都道府県の口コミを対象とする。②カテゴリーのうち、「ラーメン」のみを対象とする。③各都道府県ランキング10位までの店舗に投稿されたすべての口コミを対象とする。④投稿者の氏名、性別、年代などはテキストデータの対象外とする。」との前提を設けたものの、実際、text化には一年以上を費やすこととなった。²⁹⁾結果、【表10】に掲げるように、全31829例の商用ナラティブを取集することができたが、収集に対する時間的な負担は否定できない（紙幅の都合上、次頁に掲載する）。

このように、ナラティブを言語データとして量的研究を志す個人の研究者にとっては、前提として乗り越えなければならないハードルが複数存在し、研究に着手するまでの時間的な負担が指摘される。このような実態が、（商用）ナラティブの量的研究を実践するにあたり足枷となっているものと考えられよう。

4. まとめ

以上、本稿では、日本におけるナラティブ研究の現状と課題について、主に商用ナラティブに着目し、分析・考察を行った。結果として、日本では社会構成主義に基づくナラティブ・アプローチの臨床的実践として提示される研究報告が多く、言語学的関心に基づくディスコース分析、すなわち量的研究と比して質的研究に分類される成果が多くなる傾向が浮き彫りとなった。また、商用ナラティブ

28) ただし、これらの場合、目的は「対象商品・サービスの向上」にあり、純粋に収集データを言語学的関心から分析する（＝ディスコース分析）ことは無い。なお、「コーパス」に関しては、web上に公開されたもの、あるいは購入可能な新聞記事コーパス等が存在するが、これらは前提的にナラティブではない点において、筆者の研究対象として限定すれば、有益なものであるとは言い難い。加えて、基本的に個人での購入については非常に高額である、との現状も、今後は正すべき課題といえよう。

29) ①には、[全国]の下位分類として[東日本・西日本]、[各都道府県]を設けた。これは、今後の研究において、地域別の調査を行うことを目的としている。②、③のように対象を限定したのは、テキスト化作業の過程における時間的制限による。すなわち、本テキストデータは全て筆者1人により収集・作成したものである（作業期間：2013年2月14日～2014年3月9日）。なお、「ラーメン」に特化したのは、日本全国において「ラーメンブーム」が続いている現状から、比較的多数の事例の収集が期待されたことによる。

【表10】 「食ベログ」「ラーメン」10位までの総事例数（大谷（2014）より）

順位	都道府県名	総計	初出	順位	都道府県名	総計	初出
1	東京	2914	200508	1	大阪	2012	200601
2	北海道	1319	200603	2	京都	1850	200608
3	福島	1189	200601	3	奈良	1060	200701
4	埼玉	1177	200510	4	福岡	941	200509
5	千葉	1126	200601	5	広島	915	200601
6	愛知	1047	200602	6	徳島	850	200601
7	新潟	841	200602	7	滋賀	797	200701
8	神奈川	801	200606	8	兵庫	747	200511
9	宮城	797	200604	9	鹿児島	683	200602
10	三重	586	200608	10	和歌山	680	200511
11	山形	476	200601	11	岡山	601	200601
12	岐阜	465	200601	12	山口	461	200702
13	静岡	453	200606	13	熊本	448	200701
14	栃木	435	200602	14	石川	423	200605
15	山梨	417	200611	15	富山	387	200608
16	群馬	412	200708	16	鳥取	325	200610
17	茨城	383	200701	17	佐賀	320	200708
18	長野	381	200601	18	香川	299	200612
19	秋田	359	200601	19	高知	291	200605
20	岩手	354	200603	20	大分	266	200706
21	青森	271	200711	21	宮崎	263	200603
				22	福井	245	200607
				23	愛媛	242	200602
				24	沖縄	183	200610
				25	長崎	177	200707
				26	島根	160	200602
合計		16203				15626	31829

は、昨今のソーシャルイノベーションの動きに伴い、特にSMにおいて多様化している実態が確認された。ただし、これらは商品・サービス提供者側である企業・団体によってビッグデータとして蓄積されるものの、いわゆる「口コミ」や「お客様の声」として収集された商用ナラティブは、商品・サービスの向上を目的として調査・分析の対象となることが一般的である。したがって、いわゆるコーパスとしてこれらの商用ナラティブをディスコース分析の対象とするためには、研究者個人が地道に収集・text化を通じ、データ集積を行うことが不可欠となる。しかしながら、大谷（2014）の経験を通じ、筆者が実感したのは、公開された商用ナラティブの著作権上の問題、ないし集積にかかる時間的負担であった。このようなことから、「（商用）ナラティブとは何か」「（商用）ナラティブはどのような特徴を持つか」といった言語学的課題を解明するためには、ひいては量的研究の活性化のためには、研究機関を中心とした（商用）ナラティブのコーパス化の充実、および研究のバックボーンとなる理念の体系的な構築が喫緊の課題であると結論づけられよう。

【参考文献】

- 大谷鉄平 (2004) 「広告における「擬似体験談」の構造-「段」の観点から-」、
『日本語学会2004年度秋季大会予稿集』、日本語学会 pp. 25-32
- _____ (2013 a) 「「お客様の声」における文体・語彙・内容の関連性」、『人文』11号、
学習院大学人文科学研究so pp. 91-123
- _____ (2013 b) 「ダイエット系「ロコミ」における、評価のあり方—「お客様の声」
(大谷 (2013)) の場合と対比して—」、『韓国日本語文学会第41
回学術大会 (2013年10月12日、建国大学校) 発表予稿集』 pp. 139-145
- _____ (2014) 「「打ち言葉」における外的要因の作用性—ブログ記事における評価語
彙の量的観察をもとに—」、『日本語文学』67輯、日本語文学会 pp. 139-158
- 大坊郁夫 磯友輝子 (2009) 「対人コミュニケーション研究への科学的アプローチ」、
『講座社会言語科学3 関係とコミュニケーション』、ひつじ書房 pp. 2-35.
- 岡本能里子 佐藤彰 竹野谷みゆき (編) (2008) 『メディアとことば 3』、ひつ
じ書房 pp. i - ii
- トラッドギル P. (土田滋訳, 1975) 『言語と社会』、岩波書店 pp. 16-18
- 鴨川卓博 (2000) 『談話、「語り」、ディスコース』、大阪教育図書 p. 1
- 佐久間まゆみ 杉戸清樹 半澤幹一 (編) (1997) 『文章・談話のしくみ』、おう
ふう pp. 9-35
- 佐藤尚之 (2008) 『明日の広告』、アスキー pp. 1-240
- 総務省 (2010a) 『平成22年度 情報通信白書』、総務省 pp. 1-286
- _____ (2010b) 『ソーシャルメディアの利用実態に関する調査研究の請負報告
書』、総務省 pp. 1-61
- _____ (2011) 『情報通信白書 平成23年度』、総務省 pp. 28-259
- _____ (2013) 『情報通信白書 平成25年度』、総務省 p. 37
- 野村眞木夫 (2000) 『日本語のテクスト—関係・効果・様相—』、ひつじ書房 p. 37
- 橋内武 (1999) 『ディスコース』、くろしお出版 p. 89
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (山口節郎訳, 1977) 『日常世界の構成』、新曜社 pp. 1-358

【付記】

本稿は、韓国日本文化学会第47回国際学術大会 (2014年10月25日、鮮文大学校) での発表、「日本の『商用ナラティヴ』研究の方向性—日本におけるナラティヴ研究の動向を機軸として—」の内容を修正・加筆したものである。

要 旨

日本における現今のナラティブ研究は、質的研究のアプローチに集中する傾向にある。その背景に関し、研究史から紐解くと、アメリカから導入された言語と社会との関係に着目する視座を踏まえ、社会構成主義を理念的バックボーンとしたナラティブ・アプローチの手法が広く浸透している実態が浮き彫りとなった。そこで、筆者は国立情報学研究所（NII）が運営する論文データベースの「CiNii」を参照し、そこに掲載された論文のうち、タイトルに「ナラティブ」・「ナラティブ」を含むものを抽出したうえで、それらが属する学問分野の偏向、およびともに用いられる語句の偏向を調査した。具体的には、「ナラティブ」・「ナラティブ」との語を含む全CiNii掲載論文タイトル（全1342例）をtext化したうえで、目視による再観察から学問分野ごとに集計し、そのうえでテキストマイニング用フリーソフト「KH Coder」を用い、「頻出語」、「共起ネットワーク」、「関連語」の視座から、現今の日本におけるナラティブ研究の実態把握を試みた。その結果、量的研究に属する言語学的なナラティブ研究の成果と比して、質的研究に属する個別のナラティブに着目した事例報告、あるいは臨床的アプローチに基づく実践成果が多く観察され、日本におけるナラティブ研究の質的傾向が明らかとなった。

この結果に対し、特に商用ナラティブの現状としては、ソーシャルイノベーションに伴うソーシャルメディア（SM）の多様化、およびそれに伴う広告のあり方の多様化との関連性が指摘される。すなわち、商品・サービスの利用体験と評価から成る商用ナラティブもまた、webを通じ公開される「口コミ」「お客様の声」など多様化する実態があり、かつ、商品・サービス提供者側の企業・団体の多くは、これら消費者からの体験談をビッグデータとして集積することが一般化している。しかしながら、その目的は、あくまで商品・サービスの向上にある。一方、このような商用ナラティブをコーパスとしたディスコース分析を個人の研究者が行うには、往々にして「著作権に関する問題」「データ収集にかかる時間的負担」がハードルとして存在する。（商用）ナラティブの量的研究が幅広く行われるためには、これらの課題を払拭するための方法論と、研究理念の体系的な構築が喫緊の課題である。

キーワード：ナラティブ、商用、質的研究、量的研究、口コミ、お客様の声、
ソーシャルメディア

투 고 : 2014. 11. 30
1차 심사 : 2014. 12. 13
2차 심사 : 2015. 1. 3