

# 評価語彙の流通と「場」の影響

—ラーメン店の口コミサイトにおける評価語彙の場合—

大谷鉄平\*

(e-mail : teppeikun09@gmail.com)

<目次>

- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| 1. はじめに              | 3. 調査・分析                   |
| 2. 前提的議論             | 3.1. 調査資料、分析ツール、調査・分析方法    |
| 2.1. webメディア上のコミュニティ | 3.2. KH Coderによる分析結果に基づく検討 |
| 2.2. 評価語彙について        | 3.3. 評価項目ならびに分類枠の細分化       |
|                      | 4. おわりに                    |

キーワード：語彙(Vocabulary), 評価(Evaluation), 対照研究(contrastive study), 口コミ(Buzz), 流通(Distribution)

## 1. はじめに

ある語がどのような語彙範疇に属するものとして流通するかについては、当該語の語義・語形のみを観察からは特定できない場合がある。例えば「薄い」は、それだけでは語義自体の特定ができず、「味が薄い」と文脈を与えられることで、「味覚に基づく印象」としての特徴が明らかになる。しかしながら、これだけでは単に、ある食品に対する味覚的印象を描写したものに過ぎないものの、我々は往々にして、当該文を目の当たりにした際、発話者の食品に対する「+/-」の評価を行っている印象を受ける。すなわち、この場合の「薄い」は、評価語彙に属するものとして捉えられている。ましてや、当該文をweb上の口コミサイトで見かけた際には、語義以上に「評価」との特徴が前景化するのであろう。このように、ある語の語彙範疇化には、メディアをはじめとした「場」の支えがあることも見逃せない。

\* 長崎外国語大学 特任講師 社会言語学

本稿では、語彙の流通面、特に語彙範疇化に着目し、意味内容に対する外的要因としての「場（特にメディア）」の作用性に関し考察する。具体的には、直前の「薄い」など、（語義の側面から）本来的に評価語彙に属さない語を含む複数の語彙範疇にある語が、特定のメディア上で出現する際、閲覧者から評価語彙として認識される実態、ならびにその評価項目のバリエーションを記述的に描写する。今回は特に、web掲示板に投稿された「ラーメン店に対する口コミ」を独自に収集し言語資料化したうえで、テキストマイニングによる量的調査を行った。本稿の学術的価値としては、日本語の語彙研究と、社会的・文化的に浸透したメディアとの接続により、学際的な知見の提出可能性を提供することにある。

## 2. 前提的議論

### 2.1. webメディア上のコミュニティ

情報化・国際化に伴うメディアの発達により、我々は「リアルな日常」<sup>1)</sup>以上に、多種多様なメディアより情報を得ることができる。殊に、web2.0を経て、SM（＝ソーシャルメディア）上で、擬似的ながらも「リアルな日常」に近似するコミュニケーションが可能な環境が整備されている現状では、本稿で取り上げる「口コミサイト」を含むweb掲示板やSNSなどの、一種の交流の「場」も多数存在する。そこでは、個人はID（アカウント）取得後、HN（ハンドルネーム）で名乗る匿名人物となり、関心のある話題に関するコミュニティ（以下、スレッド）に入り、同じく匿名の他者とコミュニケーションを交わす。<sup>2)</sup>

ここで注目すべきは、個々のスレッドでのことばの使用に特色がある点である。表現面に焦点を当てるならば、例えばアニメやゲームの話題に関するスレッドでは、絵文字、AA（アスキーアート）、ネットスラング等が多用される傾向にある。対極的に政治問題に関連する話題のスレッドでは、各々の主義主張が論理的根拠を伴い表明され、対立する立場へは厳しく批判的な口調となる傾向にある。<sup>3)</sup>同様に、出現

1) 本稿では、「メディア上ではない、我々が生きる現実の日常空間」をさすものとする。

2) 石川 池田 加藤 (2012:42-43)を抜粋すると、webメディアの特徴として、①「誰でも発信者になれる」②「多対多のネットワーク」③「データの長期保存とアクセスの容易さ」④「校閲の無い自由・環境下での執筆」⑤「記事投稿の多さ」が挙げられるという。

3) 以上は筆者自身の主観的印象による。なお、当然ながら、利用規約に違反した行為（虚偽の投稿、誹謗・中傷、犯罪行為の勧誘、荒らし（＝無関係な内容を連続的に投稿しスレッドを埋める行為）、政

語彙に関しても、専門語の使用をはじめ、スレッドの話題における分野に従い、相違が認められよう。これら個々のスレッド間での差異の背景には、当然、共通する関心をもとに参加した人々の個人的性質や知識が影響している点は否定できない。しかしながら筆者はここに、さらに前提としてスレッド名がさし示す話題の専門性を指摘したい。すなわち、一般に参加者は「場」の特性を理解したうえで閲覧し投稿する。換言すれば、スレッド内に流通する語群の意味内容には、基本的に「場」からのバイアスがかかっているといえよう。

## 2.2. 評価語彙について

ここでは、本稿での議論の中心となる「評価語彙」について、概念ならびに様相について、代表的な先行研究を俯瞰しながら整理したい。

以下の調査対象が「ラーメン店」であることを踏まえ、まず、食品に対する評価語彙の先行研究を挙げると、代表的なものとしては、西尾（1972）の形容詞に焦点を当てた議論がある。同書p.21.では、「感覚形容詞（おいしい、嬉しい）など」と「属性形容詞（甘い、赤い）など」を大別し、前者を「主観的な感覚・感情」、後者を「客観的な感覚・感情」としている。また、p.192.では、「おいしい＝快」「まずい＝不快」といった評価語としての認定を行っている。しかしながら、同論には、次の点で疑問が残る。すなわち、①「属性形容詞」の使用に関し、「甘さ」「赤さ」などの判断基準にも個人差があり、結果的に「主観」を避けられないのではないか、②同論は形容詞に特化しており、「美味」「つるつる」などの品詞、「気に入る」などの句形式が網羅されていない、③食品にに対する「快／不快」の評価基準が「おいしい／まずい（＝味覚）」のみで、のどごし、歯ごたえのような「食感」、あるいは山口（2012）の指摘する「香り」<sup>4)</sup>が網羅されていない、との点である。なお、早川（2008）では、「おいしさ」の客観的評価基準の「官能評価」を批判的に考察し、食品に対する評価を「おいしい／まずい」から「良／悪」に改変すべきであると主張している。その根拠は、③と通底するところがある。以上より、本稿では、西尾（1972）の基礎となる「感覚／属性」を参考としつつも、山口（2012）、早川（2008）を踏まえ、「純粹評価（直接的な良し悪しの評価）」と「属性評価（対象の属性ならびに付随的要素を示すことによる評価）」との分類基準を導入する。

治・宗教団体への勧誘、など）には、投稿の規制、アカウント削除、通報などの罰則がある。

4) 「味の快・不快は共存する香りによって大きく変化し、味と香りが共働することで快・不快を支配する（山口（2012:520））」

一方、口コミサイトへの投稿にみられる評価語彙の検討を行ううえで、評価項目の分類枠に関し、同様に口コミサイトを調査対象とした松波・上田・中島 (2017) を参照したい。これは、ユーザーに有用なコスメレビューを提供するためのレビュー推薦システムの構築を目指し、コスメアイテムに対する評価項目別の評価表現辞書を用いたレビュー自動スコアリング手法の提案を目指した研究の一環としての報告である。本稿の議論に援用できるのは、このうち評価表現辞書の構築のための、評価項目別の分類である。

【表1】評価項目カテゴリ (松波・上田・中島 (2017) ) 5)

| 大カテゴリ                 | 中カテゴリ              | 小カテゴリ  | 毛穴・角質ケア/高クレンジング | 角質ケア    | 角質      |               |     |           |        |
|-----------------------|--------------------|--------|-----------------|---------|---------|---------------|-----|-----------|--------|
| コストパフォーマンス<br>うるおい/浸透 | コストパフォーマンス<br>うるおい | 保湿     | 爽快感/顔のテカリ防止     | 毛穴ケア    | 毛穴      |               |     |           |        |
|                       |                    | 乾燥/乾燥肌 |                 | 高クレンジング | クレンジング  |               |     |           |        |
|                       |                    | しっとり   |                 | 爽快感     | 顔のテカリ対策 | サラサラ (仕上げ)    |     |           |        |
|                       |                    | 水分     |                 |         |         | 爽やか           |     |           |        |
|                       |                    | うるおい   |                 |         |         | ベタつき          |     |           |        |
|                       |                    | みずみずしい |                 |         |         | 油分            |     |           |        |
|                       |                    | 馴染み    |                 |         |         | テカリ           |     |           |        |
|                       |                    | 浸透     |                 | 肌のハリ・弾力 | サラサラ    | サラサラ (テクスチャー) |     |           |        |
|                       |                    | 吸い込み   |                 |         |         | とろみ           |     |           |        |
|                       |                    | ハリ     |                 |         |         | 使用感           |     |           |        |
|                       |                    | 引き締め   |                 | 引き締め    | 引き締め    | 敏感肌           |     |           |        |
|                       |                    | 美白/UV  |                 | 美白      | 美白      | 低刺激           | 低刺激 | 刺激        |        |
|                       |                    |        |                 |         | くすみ     |               |     | 自然派オーガニック | オーガニック |
|                       |                    |        |                 |         | 透明感     |               |     |           |        |
|                       |                    |        |                 |         | UV カット  |               |     | 紫外線       |        |

【表1】を観察すると、松波・上田・中島 (2017) の分類枠には「大一中一小」の段階があり、項目が体系的に構築されていることが分かる。一方、「ラーメン店に対する口コミ」における評価も、大別してもラーメンのみならず、店舗の外観や内装、スタッフのサービス、混み具合などが評価要因として容易に想像がつく。したがって、以下の調査結果をもとに、【表1】に倣った評価項目分類枠を仮設することで、評価語彙の流通実態をより明確に提示したいと考える。

最後に、語彙範疇に属する語の語義について、本稿での姿勢を示したい。下中 (1966) は、語形変化、音韻変化、語義変化の究極を「語彙変化」としたうえで、語彙変化の主な変化の要因として「ある語の使い方が、それによって言及される言語外の世界との対応関係において変わることをいう (p.150、傍線は筆者による)」と指摘している。これは、語が使用される「場」の転換が、語そのもの、ひいては語彙全体の変化をもたら

5) 紙幅の都合上、便宜的に、松波・上田・中島 (2017) の表1を抜粋し、かつ二分して引用した。

すことを示唆しよう。また、国広（1982:50）では、意味を「具体的な個々の文脈における意味（具体義）」と「具体的な文脈から離れて語が一般的に持っている意味（基本義）」としている点も、注目に値する。これに関連し、（語義「変化」、とまではいかずとも）筆者は、冒頭の「薄い」などの語の評価語彙への範疇化の前提に、当該語が有する語義の「選択」があると考え。例えば、同語について三省堂『大辞林』（第三版）「薄い」の項を見ると、「①物の厚みが少ない。／②物の濃度・密度が小さい。／物事の程度が弱い。／④（存在感などが）希薄だ。／⑤思慮・学識が乏しい（以上、語義記述のみ抜粋）」とある。ここで、「ラーメン店の口コミサイト」に出現する「薄い」は、「スープなどの味が薄い」ということなので、語義としては②にあたる。筆者は、評価語彙への範疇化とともに、語義①～⑤のうち②が選択されることにも、「場」の作用性を認める。また、国広（1982）の指摘を踏まえると、上掲辞書語義記述の①を基本義、②～⑤を具体義と区別でき、後者の文脈形成における「場」の重要性が浮き彫りとなる。

以上より、本稿では仮定的に「『場』の作用性」として「Ⅰ. 語義の選択」、「Ⅱ. 異なる語彙範疇への範疇化」の2点を指摘したい。

### 3. 調査・分析

#### 3.1. 調査資料、分析ツール、調査・分析方法

本稿で扱う調査資料は、飲食店を対象に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口コミサイト「食べログ」（<http://tabelog.com/>）である。筆者はこれをテキストデータ化するにあたり、次のような方針をとった。すなわち、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各都道府県のランキング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、年代などは対象外とする。6)

6) 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のように対象を便宜的に限定したのは、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、本言語資料は全て筆者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、「ラーメン店」に特化したのは、訪問者が注文する料理が限定されるため、頻出語の抽出が容易であると判断したこと、ならびに（当時の）ラーメンブームより、多数の事例の収集が期待されたことによる。

【表2】 「食ベログ」 「ラーメン」 10位までの総投稿数

| 東日本 |       |       |        | 西日本 |       |       |        |
|-----|-------|-------|--------|-----|-------|-------|--------|
| 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 |
| 小計  |       | 16203 |        | 小計  |       | 15626 |        |
| 合計  |       |       |        | 合計  |       | 31829 |        |

次に、分析に用いるテキストマイニングツールとしては、樋口耕一氏により作成されたフリーソフトKH Coder (khc.sourceforge.net) を用いる。同ソフトはデータベース 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、日本では、コーパスの量的分析をはじめ、様々な分野で利用されている。<sup>7)</sup>

最後に、調査・分析方法について概説する。上述のように、本稿での調査・分析の目的は、(語義の側面から) 複数の語彙範疇にある語が特定のメディア上で出現する際、評価語彙として範疇化される実態、ならびにその評価項目のバリエーションを記述的に描写することにある。そのうえで、2.に示した諸先行研究での議論、ならびにこれを踏まえた筆者の研究姿勢をもとに、調査・分析は、次の手順を経て実施したい。

【1】 KH Coderの「抽出語リスト(品詞別)」の結果<sup>8)</sup>から、「おいしい/まずい」など、語義として評価を明示する「純粋評価」、ラーメンや店舗、店員などの特徴を示すことで評価する「属性評価」を抽出する。その際、【表1】に引用した松波・上田・中島(2017)の分類枠に倣う評価項目カテゴリの構築に向け、同表の「大」にあたる大まかな分類枠として、「属性：ラーメン」(麺の食感、スープの濃さ、価格など)「属性：店舗」(店舗内外の様子、店員の行動や様子など)に大別する。

7) 前掲URLのホームページには、2017年9月12日現在、1660件の研究事例が掲載されている。

8) 母体数の規模の大きさに起因する語種の多さから、便宜上、抽出対象を出現数50以上の語とした。

【2】 【1】の分類枠ごとに出現語数を集計したうえで、西尾（1972）の形容詞を対象とした研究の発展を念頭に、（形容詞を含む）品詞ごとに分類し、言語資料上に出現した評価語彙の一覧を作成する。なお、品詞の種類は、KH Coderの解析結果として自動的に付与されるもの（名詞／サ変名詞／動詞／形容動詞／ナイ形容詞／形容詞／副詞／名詞B／動詞B／形容詞B／副詞B）とする。9)

【3】 一覧に抽出された「口コミサイトにおける評価語彙」に範疇化される語群のうち、特に「属性評価」のものに対し、ふたつの側面から再分類する。(1) 「口コミサイト」という「場」のバイアスを排除し、各語の基本義を求める。具体的には、『大辞林』を参照し、辞書項目のはじめに来る語義と、投稿内での語義とが合致「する／しない」で大別し、「『場』の作用性」としての「語義の選択」が行われた語群の全体における割合を抽出する。(2) 「純粹評価」「属性評価」ともに、①で大別した各分類枠に属する語群を観察し、より細かい分類項目を抽出することで下位分類枠を設け、【表1】に近い形の評価項目カテゴリの構築を試みる。

### 3.2. KH Coderによる分析結果に基づく検討

では、【1】～【3】の手順に従い、「食べログ」より収集した言語資料をもとに、KH Coderの諸機能を用いて分析した結果を挙げ、必要に応じ考察を行う。

まず、KH Coderの「抽出語リスト（品詞別）」の分析より得られた結果に関し、【1】の「評価項目」ないし【2】の「品詞」を基準とし評価語彙を量的にまとめたものが、以下の【表3】となる。なお、「どのような語が、どれだけ観察されたか」、という詳細に関しては、末尾に【資料1、2】として添付した。

【表3】 評価語彙の出現総数（異なり語数／総出出現数）

| 品詞    | 純粹         | 属ラ         | 属店       | 小計(異なり) | 小計(総数) |
|-------|------------|------------|----------|---------|--------|
| 名詞    | 46/15967   | 19/9822    | 3/291    | 68      | 26080  |
| サ変名詞  | 20/14326   | 1/267      | 2/154    | 23      | 14747  |
| 動詞    | 18/4015    | 8/2223     | 4/1851   | 30      | 8089   |
| 形容動詞  | 33/34749   | 28/24255   | 32/12173 | 93      | 71177  |
| ナイ形容詞 | 2/1358     |            |          | 2       | 1358   |
| 形容詞   | 15/67358   | 33/49597   | 13/12850 | 61      | 129805 |
| 副詞    | 7/1302     | 14/5546    | 5/429    | 26      | 7277   |
| 名詞B   | 7/2686     | 3/1486     |          | 10      | 4172   |
| 動詞B   | 4/1419     | 8/1050     | 2/112    | 14      | 2581   |
| 形容詞B  | 13/37768   | 21/8976    | 7/824    | 41      | 47568  |
| 副詞B   | 7/1240     | 15/17682   | 5/249    | 27      | 19171  |
| 合計    | 172/182188 | 150/120904 | 73/28933 | 395     | 325272 |

※「異なり語数／総出出現数」

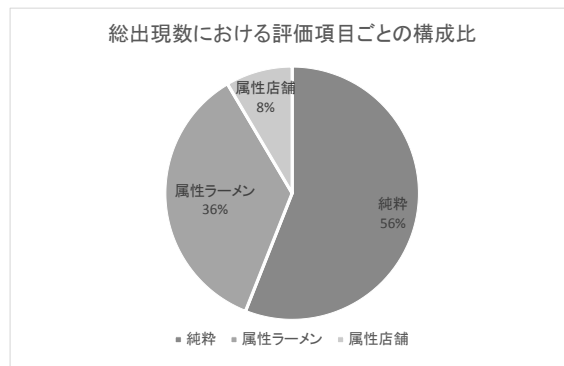
9) KH Coderにおける品詞特定は形態素解析ツールに基づくものであり、必ずしも日本語の学校文法における用語や定義と合致するものではない（例：サ変名詞、ナイ形容詞など）。また、同ツールによる分類における「B」は、全て平仮名による、という表記上の区別である。

同じく、KH Coderを用いた分析により抽出された頻出語（上位100位）は、次の通りである。なお、色付きの語が、本稿で認める評価語彙である。

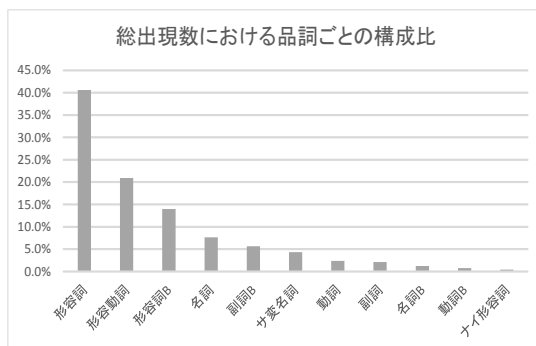
【表4】言語資料全体における頻出語（上位100語）

| 抽出語     | 出現回数   | 抽出語      | 出現回数  | 抽出語     | 出現回数 | 抽出語      | 出現回数 |
|---------|--------|----------|-------|---------|------|----------|------|
| 1 麺     | 100721 | 26 行列    | 10266 | 51 香り   | 5764 | 76 辛い    | 4468 |
| 2 ラーメン  | 92166  | 27 魚介    | 9894  | 52 自分   | 5743 | 77 合う    | 4453 |
| 3 スープ   | 67777  | 28 来る    | 9708  | 53 違う   | 5593 | 78 食券    | 4434 |
| 4 食べる   | 56150  | 29 カウンター | 9563  | 54 聞く   | 5521 | 79 一口    | 4431 |
| 5 思う    | 38100  | 30 見る    | 9372  | 55 出来る  | 5412 | 80 ストレート | 4328 |
| 6 美味しい  | 29016  | 31 味噌    | 8777  | 56 店員   | 5398 | 81 結構    | 4293 |
| 7 行く    | 23008  | 32 好き    | 8572  | 57 風味   | 5308 | 82 オーダー  | 4261 |
| 8 感じ    | 19153  | 33 多い    | 8439  | 58 煮干   | 5282 | 83 作る    | 4244 |
| 9 注文    | 18899  | 34 今回    | 8317  | 59 評価   | 5247 | 84 有名    | 4243 |
| 10 醤油   | 18046  | 35 メンマ   | 8216  | 60 頼む   | 5243 | 85 場所    | 4216 |
| 11 良い   | 17874  | 36 人気    | 7939  | 61 煮る   | 5216 | 86 今日    | 4212 |
| 12 入る   | 16603  | 37 濃い    | 7858  | 62 印象   | 5139 | 87 出汁    | 4197 |
| 13 感じる  | 15898  | 38 駐車    | 7731  | 63 ご飯   | 5052 | 88 営業    | 4171 |
| 14 前    | 15310  | 39 普通    | 7668  | 64 強い   | 5025 | 89 玉子    | 4153 |
| 15 店内   | 14821  | 40 入れる   | 7544  | 65 最後   | 5008 | 90 書く    | 4131 |
| 16 待つ   | 14271  | 41 旨い    | 7250  | 66 テーブル | 4983 | 91 見た目   | 4124 |
| 17 言う   | 13468  | 42 無い    | 6744  | 67 今    | 4924 | 92 バランス  | 4108 |
| 18 メニュー | 13029  | 43 高い    | 6604  | 68 行う   | 4881 | 93 大盛り   | 4084 |
| 19 並ぶ   | 12777  | 44 ネギ    | 6488  | 69 限定   | 4587 | 94 頂く    | 4084 |
| 20 濃厚   | 11213  | 45 開店    | 6276  | 70 雰囲気  | 4583 | 95 絡む    | 4079 |
| 21 訪問   | 10917  | 46 飲む    | 6184  | 71 個人   | 4580 | 96 旨味    | 4078 |
| 22 出る   | 10752  | 47 お客    | 6092  | 72 餃子   | 4546 | 97 近く    | 4054 |
| 23 中華   | 10668  | 48 好み    | 5812  | 73 美味しい | 4512 | 98 コク    | 4024 |
| 24 少し   | 10523  | 49 到着    | 5799  | 74 期待   | 4504 | 99 夜     | 3995 |
| 25 時間   | 10404  | 50 店主    | 5766  | 75 初めて  | 4472 | 100 平日   | 3903 |

上述の前提的議論を踏まえ、【表3（ならびに末尾資料）】と【表4】からは、「口コミサイトにおける評価語彙の出現実態」に関し、確認できることがある。すなわち、【表3】の結果より、以下【図1】【図2】のグラフの通り、語の総出現数に対する「評価項目」ないし「品詞」別の構成比が浮き彫りとなった。



【図1】総出現数における評価項目ごとの構成比



【図2】 総出現数における品詞ごとの構成比

【図1】をみると、今回筆者が収集した「ラーメン店に対する口コミ」の言語資料においては、「純粹評価」に範疇化される語彙が全体の半数を超え、一方の「属性評価」では、店舗自体あるいは店員に比し、ラーメンに付随する諸特徴への評価が行われる傾向にあることが確認された。10) これは、3.1.の注に記した「ラーメン店への特化の理由」にもあるように、「訪問者が注文する料理が限定される」ことに起因しよう。しかしながら、筆者自身としては、「属性評価」に関するこの結果は意外だった。というのも、当時のラーメンブームの風潮の中、人気店舗には多くの客が殺到し、店外に行列が形成されることが常であった。換言すれば、「(店外の)長蛇の行列」は、ラーメン店の人気の象徴であり、ステータスであった。TVや雑誌をはじめとしたマス・メディアは、こぞって「〇時間待ちの超人気店！」などの文言を用い、その人気ぶりを過剰に喧伝した。結果、消費者には、当該店舗での飲食経験が無くとも、「行列＝美味しい店(高評価)」との先入観が定着していったように思う。事実、収集した言語資料内においても、「行列」が「美味しい＝高評価」と直結する記述も散見されている。

(例1) 同僚のラーメンも美味しかったそうです。食べ終えて外に出ると行列が出来ていました。

しかしながら、本稿では、「行列」は評価語彙には含めなかった。というのも、(例1)のような投稿に比し、(例2)に代表されるように、当該語は、投稿者自身の経験ではなく

10) 末尾資料への記載は無いが、KH Coderを用いた分析の結果、「属性(店舗)」に範疇化される語彙のうち上位のものとしては、「丁寧(3325例、122位)」、「早い(2879例、138位)」が挙げられる。しかしながら、【表4】の結果の通り、上位100語にみられない点が、より重要である。

「情報」として得られた場合も多く観察された。

(例2) 行列必須という口コミが多かったので、一応開店時間に行ってみるとすでに10人ほど行列。

したがって、本稿では、「行列」は投稿者の(店舗自体に対する属性評価としての)評価とともに、情報としての「人気の指標」との意味合いが混在するものと捉えた。ただし、両者は共通し、本来語義として「行列」との語が「人気＝美味しい」をもたないものの、口コミサイトという「場」では当該印象が閲覧者に前景化される傾向にある点に関し、メディアからの作用・影響が窺われよう。したがって、両意味合いでの出現割合の調査を含め、当該語の口コミサイト上における流通実態に関する検討は、後の稿にて精査することとする。

一方、【図2】をみると、今回筆者が収集した「ラーメン店に対する口コミ」の言語資料においては、評価語彙の品詞別構成比として、形容詞(イ形容詞)の使用の圧倒的な多さが目立った。これは、西尾(1972)における評価語彙研究において形容詞に焦点を当てたことの正当性を示唆しよう。しかしながら、【図2】より、形容詞とともに、形容動詞や副詞といった修飾表現が一定数存在することも見逃せない。殊に、名詞を修飾する形容詞や形容動詞ではなく、副詞が、口コミサイト上においてどのようなはたらきをもつかは、検討の価値があろう。そこで、筆者は【表3】に示した副詞/副詞Bの使用(7277例/19171例、以下、一括して「副詞(群)」とする)に関し、目視による全文再観察を行った。副詞(群)の出現に関しては、まず、出現総数に着目すると、他の品詞群とは異なり、平仮名の割合の高さ(副詞B)が確認された。また、評価は「属性評価(ラーメン) > 純粹評価 > 属性評価(店舗)」の順に多く、語のバリエーションも同様の傾向にある。一方、末尾資料よりその内実を観察すると、オノマトペの多さが顕著であることが確認される。11)オノマトペは、いうまでもなく「擬音語」・「擬態語」の総称であり、ある事物の様態をさしめず点では、「属性評価(ラーメン)」に多く観察されることは当然の結果といえよう。

ここで、オノマトペの「文章語としては一般にあまり好まれず、多用すべきではないと述べている文章読本の類もある(若田部(1997))」との特質に配慮したい。すなわち、オノマトペは言語活動においてより始原的な表現方法であるといわ

11) 秋山(2003)は、食べ物の評価のうち、特に食感を表わす語彙としてオノマトペが用いられるという。しかしながら、本稿における調査結果から、その傾向は認められるものの、「ワクワク」「ガッカリ・がっかり」のような「純粹評価」、ないし「バラバラ」などの視覚的印象(「属性評価(ラーメン)」)。トッピングへの評価)も確認された。したがって、オノマトペの使用については、秋山(2003)の枠組みを超えた、よりダイナミックな視座が要されるものと捉える。

れる。換言すれば、口コミサイトにおけるオノマトペの使用は、より「話し言葉」的な性格を帯び、語彙選択の面からしても、「場（メディア）」の緩やかな雰囲気を示唆しよう。例えば、(例3)は、「食べログ」に投稿された実例ではあるが、これを意図的に(例3')のようにすると、違和感が拭えない。(傍線は筆者による)

(例3) スープは、とんこつ&味噌の様。こってりかつ、味噌のコク♪美味しい〜♪  
(属性評価 (ラーメン))

(例3') スープは、とんこつと味噌のようだ。濃厚で、かつ、味噌のコクがある。美味しい。(作例)

すでに2.1.にて指摘したように、言語資料の「場」は、webメディア上のコミュニティであり、個人は匿名で気軽に参加できる。また、投稿規定では、投稿者には、自身が食したラーメンに関する詳細な記述が求められているものの、記述の方法に関する制約は無い。無論、修飾語として(例3')の「濃厚」も、11213例と出現数の高さが認められる。しかしながら、ここで指摘しておきたいのは、「投稿者の心的様態」<sup>12)</sup>を表す語としてオノマトペが多用され、また、他の修飾語群とほぼ同一の意味をなす語の使用が複数確認されている点である。

【表5】修飾語群と副詞（群）における意味的な共通性

| 評価         | 修飾語群／副詞群   |
|------------|--|
| 純粋評価       | 「興味深い／ワクワク・わくわく」「残念・惜しい・おいしい／ガッカリ・がっかり」「見事・あっぱれ・完璧・素晴らしい・すばらしい／パツリ」「不快／イライラ」   |
| 属性評価(ラーメン) | 「濃厚・濃い・こい(脂っこい・油っこい)／トロトロ・とろとろ・ドロドロ・どろどろ・トロリ・コテコテ・こってり」「滑らか／スルスル・するする・ツルツル」「淡泊・淡い・薄い・うすい・やさしい／スッキリ・すっきり・サラサラ・あっさり・さっぱり・さらりと」 |
| 属性評価(店舗)   | 「早い・速い・はやい／キビキビ・きびきび・てきぱき」「広い／ゆったり」「静か／ひっそり」「汚い／ベタベタ」「うるさい／バタバタ」   |

結果的に、若田部（1997）の議論を踏まえ、副詞におけるオノマトペの多用に関する要因としては、発信の「場」としての「web上の口コミサイト」という特徴が作用している可能性が考えられよう。本稿では、紙幅の都合上、当該指摘のみを行い、詳細な検討は後の稿に譲りたいが、この論点は、webメディア、殊に口コミサイトにおける語彙の流通の側面として重要であることは付言したい。

第二に、3.1. 【3】のうち、(1)の論点、すなわち、「語義の選択」における「場」のバイアスに関し、検討を行う。具体的には、『大辞林』を参照し、辞書項目のは

12) 金田一（1978）ではオノマトペの分類枠として「擬情語」との範疇を設けている。

はじめに来る語義と、投稿内での語義とが合致「する／しない」で大別し、「『場』の作用性」としての「語義の選択」が行われた語群の全体における割合を抽出する。方法としては、末尾資料に抽出した評価語彙に関し、逐一、『大辞林』での語義記述を確認することで、分類を行う。この作業により、大まかなれども、本来的に評価語彙と、そうでない語彙との分別ができ、かつ、口コミサイト上では同様に評価語彙に範疇化されることから、後者における「『場』の作用性」を指摘することができよう。以下は、末尾資料に掲載した個々の語に関し、まとめたものである。

【表6】 投稿内での評価語彙としての出現と、辞書の第一語義との整合性

|       |    | 第一の語義が評価に関わる |    |                      |     | 第一の語義が評価に関わる |    |
|-------|----|--------------|----|----------------------|-----|--------------|----|
|       |    | ○            | ×  |                      |     | ○            | ×  |
| 名詞    | 純粹 | 31           | 15 | 副詞                   | 純粹  | 3            | 4  |
|       | 厲ラ | 3            | 16 |                      | 厲ラ  | 0            | 14 |
|       | 厲店 | 0            | 3  |                      | 厲店  | 2            | 3  |
| サ変名詞  | 純粹 | 7            | 13 | 名詞B                  | 純粹  | 4            | 3  |
|       | 厲ラ | 0            | 1  |                      | 厲ラ  | 0            | 3  |
|       | 厲店 | 0            | 2  |                      | 動詞B | 純粹           | 0  |
| 動詞    | 純粹 | 7            | 11 | 厲ラ                   | 1   | 7            |    |
|       | 厲ラ | 4            | 4  | 厲店                   | 1   | 1            |    |
|       | 厲店 | 1            | 3  | 形容詞B                 | 純粹  | 9            | 4  |
| 形容動詞  | 純粹 | 29           | 4  | 厲ラ                   | 4   | 17           |    |
|       | 厲ラ | 9            | 19 | 厲店                   | 3   | 4            |    |
|       | 厲店 | 18           | 14 | 副詞B                  | 純粹  | 5            | 2  |
| ナイ形容詞 | 純粹 | 1            | 1  | 厲ラ                   | 0   | 15           |    |
| 形容詞   | 純粹 | 13           | 2  | 厲店                   | 3   | 2            |    |
|       | 厲ラ | 6            | 27 | 合計                   | 168 | 227          |    |
|       | 厲店 | 4            | 9  | ※数値は末尾資料の「異なり語数」による。 |     |              |    |

【表6】は、投稿内に出現する評価語彙が有する語義と、『大辞林』に掲載された同語の語義のうち、第一に記述される語義との整合性の有無を基準に「○（＝合致する）／×（＝合致しない）」に大別したものであり、判断は筆者による。これに関し、【図1】

【図2】同様、「評価項目」「品詞」の側面から考察を加える。

まず、全体を観察すると、「合致する」が168例で全体の42.5%、「合致しない」が227例で57.5%と、若干、「本来的には評価語彙でない」語が多い結果となった。一方、内訳を見てみると、まず「評価項目」別で見てみると、「純粹評価：109／63」「属性（ラーメン）：27／123」「属性（店舗）：32／41」（いずれも、【表6】の「○／×」の順で集計したもの）となり、「純粹評価」と「属性評価」との間で差が見られ

た。この理由としては、まず、「純粹評価」に範疇化される語群には、「良い／悪い」「美味しい／不味い」をはじめ、語単体で評価が明示されるものが多く含まれることに起因しよう。一方、「属性評価」の場合、「臭い（属ラ）」「うるさい（属店）」のように、語レベルで「快／不快」が明示されるものもあるが、冒頭の「薄い」が「スープの味が薄い」、あるいは「高い」が「ラーメンの価格が高い」をはじめ、投稿中の文脈、ないし「ラーメン店に対する口コミである」との前提的認識が、意味の把握の助けとして要される。このように、辞書記述で中心的語義として評価に関わる語でない場合、それが出現する「場」の作用性により、「評価語彙」としての範疇化が行われるものと推察される。

同様に、「(KH Coderで定義される)品詞」の側面より、結果から得られる特徴を浮き彫りしたい。先程と同様、品詞ごとに「○/×」の順で集計結果を記すと、「名詞：34/34」「サ変名詞：7/16」「動詞：12/18」「形容動詞：56/37」「ナイ形容詞：1/1」「形容詞：23/38」「副詞：5/21」「名詞B：4/6」「動詞B：2/12」「形容詞B：16/25」「副詞B：8/19」となっている。ここで、KH Coderでの品詞としての「名詞B」を「名詞」に、「動詞B」を「動詞」に、「ナイ形容詞」「形容詞B」を「形容詞」に、「副詞B」を「副詞」に各々統合すると、「名詞（群）：38/40」「動詞（群）：14/30」「形容詞（群）：40/64」「副詞（群）：13/40」のようである。13)これを見ると、「合致する(○) /しない(×)」の構成比は、【表7】となった。

【表7】品詞（群）ごとの辞書の第一語義との整合性

| 品詞     | ○  | ×  | ○割合   | ×割合   |
|--------|----|----|-------|-------|
| 名詞(群)  | 38 | 40 | 48.7% | 51.3% |
| 動詞(群)  | 14 | 30 | 31.8% | 68.2% |
| 形容動詞   | 56 | 37 | 60.2% | 39.8% |
| 形容詞(群) | 40 | 64 | 38.5% | 61.5% |
| 副詞(群)  | 13 | 40 | 24.5% | 75.5% |

【表7】からすると、今回収集した言語資料の限りでは、形容動詞においては「本来的に評価語彙」の傾向、「名詞（群）」においては「ほぼ同等」、以下、「形容詞

13)なお、「サ変名詞」については、言語資料の用例において(例4)のように名詞として出現する場合と、(例5)のように動詞として出現する場合が混在しているため、ここでは統合の対象外とした。

(例4) スープも出汁がしっかり出ており、飲み干してしまった程です。濃い味好きの私でも濃い味じゃないのに、満足でした。

(例5) 会社の同僚も、ど・とんこつやひかりらーめん等に、満足してくれたみたいで、良かったです♪ごちそうさまでした♪

「(群) > 動詞 (群) > 副詞 (群)」の順に、辞書項目のはじめに来る語義と、投稿内での語義との乖離が顕著化する傾向が浮き彫りとなった。

当該結果の考察として、まず挙げられるのは、直前の「副詞 (群)」の出現実態におけるオノマトペの多さに関する検討との整合性であろう。すなわち、先述では、注として秋山 (2003) の「食べ物の評価のうち、特に食感を表わす語彙としてオノマトペが用いられる」との主張とともに、若田部 (1997) の議論を踏まえ、「語彙の選択」に対する副詞 (群)、特にオノマトペの多用に関する「場 (ラーメン店に対する口コミ)」の作用性を指摘した。これは、【表6】「副詞・属ラ」における「0/14」、「副詞B・属ラ」における「0/15」の結果からも裏付けられよう。加えて、例えば【表5】のうち、「汚い (形容詞) / ベタベタ (副詞)」「うるさい (形容詞) / バタバタ (副詞)」などは、(用例再観察の結果として) 文脈上、意味的な共通性を有するものの、各々、前者と後者とでは、品詞として異なると同時に、「辞書項目のはじめに来る語義であるか否か」との側面でも相違がある。以下はいずれも「属性 (店舗)」の用例である。

(例6) 厨房は少しきたくないところちらほら見えたけど。

(例7) テーブルは綺麗に拭かれますがメニュー表は油でベタベタ(笑)

(例8) ハッキリ言って従業員 (女性) がうるさいキッチンの中で喋りすぎだし、接客態度も悪い。

(例9) ランチタイムでバタバタ感が凄かったし、注文とる時の焦らし方もあまり好きじゃなかったな～。

(例6) (例7) はともに、店舗における清掃の度合でなく、ラーメンに付随する要素による不潔感の指摘、ならびに、(例8) (例9) はともに、店舗内の忙しさに起因する喧騒に対する不快感として共通する。これは、(例6) の「きたくないところ」を「ベタベタしたところ」、(例7) の「油でベタベタ」を「油できたくない」、(例8) の「うるさいキッチン」を「バタバタしたキッチン」、(例9) の「バタバタ感」を「うるさい感じ」と置き換えても意味内容の相違が生じないことから裏付けられよう。ただし、(例6) の「きたくない」、(例8) の「うるさい」は、語自体のみでも「不快」を含み、結果、『大辞林』では、第一語義に評価語彙と認められる記述がある。一方、(例7) の「ベタベタ」、(例9) の「バタバタ」とのオノマトペは、文脈が与えられてこそ「不快」との評価を伴うものとして意識される。このような点が、より「○/×」間での差の開きを広めたものとみなされよう。

次に、「動詞（群）」もまた、「○」が約3割、「×」が約7割と、開きがあるように思われる。改めて【表5】を確認すると、評価項目を踏まえ「動詞・純粹」において「7/11」、「動詞B・純粹」において「0/4」とある。これは、（食品に関する）評価語彙における動詞群の少なさに起因しよう。前掲の早川（2008）p.150では、テキストチャー用語を450語をリスト化しているが、当該リストにおける動詞は38語にとどまる。したがって、この「（辞書記述における第一語義としての）動詞の少なさ」との結果は、早川（2008）での語（句）抽出の正当性を担保するものとなった。

ただし、（例10）の「気に入る」、（例11）の「劣る」など、『大辞林』の第一語義として、評価語彙に範疇化されるものも少なくない。加えて、これら「良い／悪い」を直接的に指し示す評価語彙は、早川（2008）のリストには包含されておらず、結果的に、本稿での検討が早川（2008）における食品の評価語彙の範疇に対する改善の必要性を導出した点は、重要であることを付言したい。

（例10）メンマは太めのシャキシャキ系。コレとっても気に入りました!

（例11）ただ、チャーシューのジューシーさが、以前より劣っており、残念に感じました。

以上、3.1 【3】（1）の論点に関する分析・検討を行った。結果として、「口コミサイト（ラーメン店に対する口コミ）における評価語彙」に範疇化される語群のうち、評価項目別にみた場合、「属性評価（ラーメン／店舗）」に範疇化される語において、辞書記述に基づく「本来的な『評価語彙』」ではなく、2.2. にて指摘した「語義の選択」、ないし「異なる語彙範疇への範疇化」が認められる語群の多さが目立った。一方、品詞別にみると、同様に「本来的な『評価語彙』か否か」との視座からは、副詞（殊にオノマトペ）、ならびに動詞において、「語義の選択」、ないし「異なる語彙範疇への範疇化」が窺われる結果が導出された。これらの結果は、あくまで今後筆者が行う本格的な調査・分析への仮説的な理論的方針の論拠の一端に過ぎないが、少なからず、web上の「口コミ」との「場」からの語彙の流通に対する作用性については、その可能性を示唆するに足る実態を記述できたものとする。

### 3.3. 評価項目ならびに分類枠の細分化

さて、最後に、【3】（2）の論点に関する分析・検討、すなわち、末尾資料の分類枠に対し、下位項目による分類枠を設け、より松波・上田・中島（2017）の【表

1】に近い形の評価項目カテゴリの構築を試みる。

まず、改めて【表1】に焦点を当てると、評価項目別の「大一中一小」の分類カテゴリの構築過程に関し、同論に次のような説明がある。すなわち、「「化粧品」に関するレビューデータを80件取得し、特徴的な表現を手動で抽出し、女子大生2名で評価値を付与した。ただし、類似した意味を持つ表現が多数存在することから、@cosmeで「効果」として扱われている項目を参考に、39項目に分類した(表1の小カテゴリ)。また、「潤いがかなり続く」と「かなり潤いが続いた」といった表現を同一のものとして扱うため、キーワードの共起に基づく評価表現辞書とした。14)」とある。つまり、

【表1】を含むカテゴリ全体における分類枠の判定ならびに評価語彙の抽出自体は手動で行われたものである。これは、早川(2008)の評価語彙としてのテキスト用語の収集と整理における方法論とも通底し、ともに、ある語(句)を文中で「評価」の意味で用いるのは、あくまで投稿者の主観によるものであり、機械的なテキストマイニングのみで抽出できるものではないことに起因しよう。これは、直前の松波・上田・中島(2017)の説明における「潤いがかなり続く」との表現に見て取れよう。当該表現を「化粧品への評価」として認めるためには、閲覧者が「@cosmeに投稿されたレビューである」との前提的認知をもって観察する他ない。本稿で強調する「『場』の作用性」は、まさにここに認められる。したがって、本稿で仮説的に設けた末尾資料も、作成の方法としては相同するものと指摘できよう。これを踏まえ、主に末尾資料に抽出された語群の特徴より、「純粋評価」「属性評価(ラーメン/店舗)」の分類枠を細分化したい。

第一に、「純粋語彙」に範疇化される語群を再観察すると、「ベスト、マル、悪い」などの、辞書の第一語義として評価語彙と認められるものから、「ハズレ、ギブアップ、無理」など文脈ならびに「場」の助けを借り評価語彙と認められるまで、「「良し悪し」との項目が窺えよう。また、「好き、苦手、いや」ならびに「ハマる、中毒、いける」など、「好き嫌い」との項目が窺える。ただし、後者は個人の嗜好や感覚に依るところが大きいため、同様に心的様態や感覚に起因する「快・不快(最高、感激、イライラなど)」との相違に関しては、更なる精緻な検討が要されよう。本稿では当該論点の指摘にとどめ、ひとまず、両基準をひとつにまとめておく。さらに、前掲の早川(2008)の指摘はあるものの、言語資料が「ラーメン店に対する口コミ」であるとの前提を踏まえ、「美味しさ(おいしい、旨い、まずいな

14)【参考文献】欄に記載したように、同論はPDF版で公開されており、ページ数の記載は無い。なお、引用文中の@cosmeとは、日本最大級の、化粧品に関する口コミサイトである。

ど) 」との項目も認めておく。このように、目視と筆者の主観に基づくものとして、少なくとも「純粹評価」には、3つの下位項目が導出できる。なお、以下の「属性評価」の下位項目の仮設を含め、分類枠の正当性の確認、あるいは更なる細分化の検討については、後の課題としたい。

次に、「属性評価 (ラーメン) 」において想定し得る下位項目を掲げる。これについて、まず即座に思い浮かぶのは、当然、「ラーメンを構成する食材」、すなわち「麺」と「スープ」の特徴であろう。事実、「麺」については「つるつる、シコシコ」といった食感を示すオノマトペ、「細い、固め、延びた」といった形状・様態にまつわるものが観察され、評価項目が想定されるとともに、更なる下位項目の可能性も示唆された。同様に、「スープ」についても、「濃い、薄口、あっさり」などの濃度、「あつあつ、ぬるい」などの温度、「激辛、苦み」などの味覚にまつわるものが観察され、こちらも更なる下位項目の可能性が窺えた。一方、「大きめ、ボロボロ」などは、以下のように、サイドメニューやトッピングなど「付加食材」の特徴を示す。

(例12) やや大きめの餃子はバリッの一步手前という焼き加減。

(例13) ちゃーしゅー 肩ロース? 硬くないし、ボロボロしてない。

また、これら個々の要素ではなく、ラーメン「全体」に対する印象的評価 (シンプル、オーソドックス、上品など) が散見された。ただし、同じ評価語彙としての「上品」であっても、(例14) の「全体」と (例15) の「スープ」とが混在していることも明らかとなった。

(例14) 他の方のコメントの通り。非常に上品なラーメンを頂いた。

(例15) 鯛だしのスープは、極めて上品なさっぱりスープ。

実際、KHCoderのKWICコンコーダンス機能を用いた用例再観察を行ったところ、当該語のみならず、ふたつ以上の評価項目に分類可能な語が複数確認された。この点に関し、松波・上田・中島 (2017) の分類カテゴリでは、個々の語の分類結果までは示されておらず、現時点では対処に関し判断しかねる。この点もまた、本稿では論点のみの指摘にとどめ、今後の検討課題として考えたい。

なお、もうひとつ想定される属性として、「価格 (高い、安い、割高など) 」が挙げられよう。当該項目は、【表1】では「大カテゴリ」に位置づけられているが、これは「化粧品そのもの」に対する評価項目の分類であり、末尾資料の対象である「ラーメン店」とは規模が異なる。したがって、この分類枠は、本稿では「属性 (ラーメ

ン)」の下位項目と位置づけることとした。

第三に、「属性評価(店舗)」において想定し得る下位項目を掲げる。当該分類枠については、2.2 で言及したように、「店舗の外観や内装、混み具合」「スタッフのサービス」との属性的要素を仮定し、一括して範疇化したものであり、大別すると「店舗」「店員」と区別できることが推察される。調査としては、これ以上に分類枠を設けることが可能か否かを論点とし、末尾資料の再観察(ならびにKWICコンコーダンスを用いた用例再観察)を行った。その結果、まず「店舗」に関しては、景観(=視覚的印象)に焦点を当てた評価として「今風、オシャレ、アットホーム、小奇麗、窮屈、狭い、暗い、汚い、こじんまり、ひっそり」などが抽出できたが、このうち「店舗『全体』」(以下、「全体」)を評する語群は「目立つ、こじんまり、ひっそり」の3語にとどまった。また、店舗自体を対象とする点では、「立地」にまつわる2語(不便、辺鄙)が観察されたが、いずれも、「店舗『内』」(以下、「店内」)に属する評価語彙の多さとは対照的であった。今回のKH Coderを用いた調査では、言語資料に量的な制限を設けたため、より用例数を増やすことで、語彙の多様性が浮き彫りとなることが期待されるが、現時点では、「立地」も「全体」に包含しておきたい。一方、「店内」の景観に対する評価語彙としては、「今風、オシャレ」など内装を評するものもあれば、「小奇麗、汚い」などの清潔感、「狭い、ゆったり」などの広さ、「暗い、薄暗い」などの明度、「アットホーム、なごむ」などの(全体的な)雰囲気といった具合に、様々な評価基準が窺えた。これら個々の基準は、「店内」を【表1】の「中カテゴリ」に相当するものとすれば、さらに下に細分化された「下カテゴリ」に位置することとなろう。この多様性は、「属性(ラーメン)」において「麺」の食感や形状、「スープ」の濃度や温度など、さらなる細分化が行われていることと対応しよう。そして、同様に店内を焦点とした評価項目として、混み具合(以下、「客足」)を示唆する語群として、「盛況、賑わう、大人気、ガラガラ、まばら」などがある。ただし、これらは、3.2.にて「行列」の語に関し指摘したように、投稿者自身の評価の指標(例16)のみならず、他者から得た情報としての「人気の指標」である場合(例17)も含まれる。さらに、客観的に「混んでいた」事実を記しただけと思われるもの(例18)もある。

(例16) 訪問した時には色々な年代の方達で賑わっていました。いい雰囲気好感が持てます。

(例17) 深夜帯も多くのお客さんで賑わっていると聞きます。

(例18) 営業時間も昼のみだが、地元客を中心に常に賑わっている。

(例14) (例15) にみたような、評価語彙に範疇化される同一の語が複数の評価項目に分類されることへの是非と同様、単一の語が「評価語彙であるか否か」との点も含め複数の意味合いで出現する事実への対処は、繰り返すように、今後の課題となる重要な論点である。ここでの評価項目別の分類枠の仮設は、当該論点を浮き彫りとした点であると同様に、議論の出発点と位置づけられる。

なお、店内で働く「店員」も「ラーメン店」を構成する要素の一部と判断し、本稿では「属性評価（店舗）」の下位項目と位置づけた。その内訳としては、「気さく、頑固、不愛想」といった態度、「かわいい、わかい」などの容姿、「手抜き、キビキビ、うるさい、てきぱき」などの（サービスを中心とした）動作、以上の三点が、評価項目における更なる細分類の可能性として導出された。これにより、松波・上田・中島（2017）の分類カテゴリを参考とした、筆者独自の「ラーメン店に対する口コミサイト」における評価語彙の項目別分類枠は、以下のように提出できる。

**【表8】 評価語彙における項目別分類カテゴリ試案**

| 大カテゴリ          | 中カテゴリ     | 小カテゴリ(可能性レベル)      |
|----------------|-----------|--------------------|
| 純粋評価           | 良し悪し      |                    |
|                | (好き嫌い)    |                    |
|                | (快・不快)    |                    |
|                | 美味しさ      |                    |
| 属性評価<br>(ラーメン) | 麺         | 食感、形状・様態、……        |
|                | スープ       | 濃度、温度、味覚、……        |
|                | 付加食材      | サイドメニュー、トッピング……    |
|                | 全体        |                    |
|                | 価格        |                    |
| 属性評価<br>(店舗)   | 全体(立地を含む) |                    |
|                | 店内        | 内装、清潔感、広さ、明度、雰囲気…… |
|                | 客足        |                    |
|                | 店員        | 態度、容姿、動作……         |

#### 4. おわりに

本稿では、語彙の流通上での範疇化に関し、特に評価語彙への範疇化が認められる語群について調査・分析を実施し、「場」からの作用性の可能性について考察した。「ラーメン店に対する口コミ」の言語資料をもとに行った調査・分析の結果、評価語彙として出現する品詞としては、西尾（1972）が議論の焦点とした形容詞が突出する一方、2.1.にまとめ

たような「web上のコミュニティ」としての性質より、比較的くだけた印象のあるオノマトペの出現数の多さも確認できた。また、仮定的に評価項目を「純粹評価」「属性評価（ラーメン）」「属性評価（店舗）」とした場合、「純粹評価」では、語レベルで辞書記述における第一語義（＝もともと評価語彙）として認められる傾向にあること、一方のふたつの「属性評価」では、文脈ならびに「場」により支えられ、評価語彙としての認知が生じる傾向にあることが分かった。

一方、本稿では、松波・上田・中島（2017）が提出した「化粧品の評価項目カテゴリ」を参考に、3つの評価項目の細分化を試みた。今回の試みは、筆者自身の目視による用例再観察というアナログな方法をとったため、各項目の設定の判断ならびに名称は、筆者の主観によった。したがって、末尾資料や【表8】などにおける分類基準や指針、名称に関しては、今後、よりの確かつ説得力のある形での提出が求められるとともに、批判的検討の徹底が待たれる。ただし、理論的根幹である「語彙の流通における『場』の作用性」に関しては、本稿を通じ、一定の学術的価値を獲得し得る結果を導出できたものとする。

## 【参考文献】

- 秋山まどか（2003）「食感を表わすオノマトペについて」、『国語研究』66、国学院大学国語研究会、pp.12-27.
- 石川雅弘・池田潔・加藤淳一（2012）「ブログ記事の収集と予備分析」『研究紀要』18、つくば国際大学、pp.41-55.
- 金田一春彦（1978）（浅野鶴子（編））『擬音語・擬態語辞典』、角川書店
- 国広哲弥（1982）「語義」佐藤喜代治（編）『講座日本語の語彙 第1巻 語彙言論』、明治書院、pp.49-70.
- 下中邦彦（編）（1966）『日本語の歴史 別巻 言語史研究入門』平凡社
- 西尾寅弥（1972）『形容詞の意味用法の記述研究』、秀英出版
- 早川文代（2008）「おいしさを評価する用語」『日本調理科学会誌』41(2)、日本調理科学会、pp.148-153.
- 松波友稀・上田真由美・中島伸介（2017）「コスメアイテムに対する評価項目別レビュー自動スコアリング方式の開発」『DEIM forum 2017 論文集』、日本データベース学会、<http://db-event.jp/jpn/deim2017/proceedings.html>（検索日:2017.9.2.）
- 山口静子（2012）「官能評価とは何か、そのあるべき姿」『科学と生物』50（7）、日本農芸化学会、pp.518-524.
- 若田部明（1997）「擬音語・擬態語」、小池清治 小林賢二 細川英雄 犬飼隆（編）（1997）『日本語学キーワード事典』、朝倉書店、pp.92-93.

【資料1】抽出された評価語彙一覧

| ナイ形容詞 | 純粹       | 問題(1298) 味気(60)   |
|-------|----------|---|
| 形容詞   | 純粹       | 美味しい(29016) 良い(17874) 旨い(7250) 美味い(4512) 悪い(3100) 素晴らしい(2207) 物足りない(1396) 程よい(974) 不味い(336) 気持ち良い(161) 惜しい(161) 気持ちいい(131) 好い(130) 酷い(56) 興味深い(54)  |
|       | 属性(ラーメン) | 濃い(7858) 高い(6604) 辛い(4468) 少ない(3505) 柔らかい(3398) 太い(3229) 甘い(2883) 薄い(2404) 細い(2176) 硬い(1490) 固い(1371) 安い(1354) 香ばしい(1166) 熱い(1081) 冷たい(1073) 臭い(1065) 塩辛い(800) 淡い(644) 温かい(550) 甘辛い(452) 脂っこい(442) 味わい深い(299) 温い(240) 堅い(160) 軟らかい(139) 生臭い(130) 酸っぱい(116) 細長い(102) 塩っぱい(97) 油っこい(88) |
|       | 属性(店舗)   | 早い(2879) 儂い(2425) 広い(1619) 狭い(1475) 新しい(1060) 遅い(1015) 美しい(734) 明るい(554) 古い(390) 速い(352) 暗い(170) 汚い(118) 薄暗い(59)  |
| 副詞    | 純粹       | バッチリ(391) ワクワク(256) 二度と(170) ガッカリ(156) それ程(140) 流石(113) イライラ(76)  |
|       | 属性(ラーメン) | トロトロ(1059) 昔ながら(852) ツルツル(807) ドロドロ(699) スッキリ(582) シコシコ(404) スルスル(216) ホロホロ(216) パサパサ(151) トロリ(141) サラサラ(128) コテコテ(113) パラバラ(93) ポソポソ(85)   |
|       | 属性(店舗)   | 広々(155) キビキビ(109) ベタベタ(58) ハキハキ(55) パタパタ(52)  |
| 名詞目   | 純粹       | おすすめ(1485) ぶつう(384) それなり(310) あたり(155) はずれ(149) そこそこ(118) なかなか(85)  |
|       | 属性(ラーメン) | たっぷり(1047) におい(360) まぼら(79)   |
| 動詞目   | 純粹       | いける(770) はまる(423) やみつく(131) あたる(95)   |
|       | 属性(ラーメン) | とろける(467) ぎらつく(112) まとわりつく(99) ぼやける(89) かつく(87) ほぐれる(82) ぶれる(60) しみこむ(54)   |
|       | 属性(店舗)   | にぎわう(61) なごむ(51)  |
| 形容詞目  | 純粹       | いい(11304) おいしい(9902) よい(9192) うまい(5010) たまらない(538) すばらしい(410) よろしい(392) ほどよい(361) まずい(359) おかしい(228) やばい(116) ひどい(77) おしい(59)   |
|       | 属性(ラーメン) | しょっぱい(1488) こい(1045) しつこい(882) やわらかい(788) くどい(766) やさしい(692) きつい(670) めるい(607) やすい(445) からの(253) <さい(218) かたい(209) えぐい(180) おもい(166) うすい(134) あつい(132) あったかい(74) すっぱい(62) あまい(61) あたたかい(53) ゆるい(51)   |
|       | 属性(店舗)   | うるさい(163) おもしろい(157) かわいい(130) わかい(111) おとなしい(105) はやい(102) せまい(56)   |
| 副詞目   | 純粹       | がっかり(296) いまいち(258) まずまず(241) まあまあ(230) わくわく(108) ぞくぞく(54) さんざん(53)   |
|       | 属性(ラーメン) | あっさり(8462) こってり(5205) さっぱり(1831) すっきり(594) とろとろ(495) だるだる(227) するする(156) ぶりぶり(137) しこしこ(129) とろり(108) ほろほろ(89) ねっとり(77) さらりと(69) こてこて(53) さらさら(50)  |
|       | 属性(店舗)   | こじんまり(387) ゆったり(296) ひっそり(135) てきぱき(95) きびきび(82)  |

【資料2】抽出された評価語彙一覧（【資料1】の続き）

|      |          |  |
|------|----------|--|
| 名詞   | 純粹       | 最高(2504) オススメ(1879) 勤め(1282) 絶品(1189) 抜群(1051) ベスト(785) 好感(746) お気に入り(655) 満点(461) イマイチ(457) 飽き(454) 最強(297) 難点(290) 不満(240) 至福(196) ナイス(192) トップクラス(189) ハズレ(187) ストライク(186) ナンバーワン(186) 正統(175) 屈指(160) 究極(159) ショック(148) ダントツ(146) グッド(142) 欠点(132) 外れ(127) セーフ(109) 病みつき(105) 最低(103) 好物(102) マル(91) ハイレベル(90) 優等生(81) 圧巻(77) 完璧(77) 至高(67) スキ(63) NO(61) ギブアップ(59) 残念(57) 大当たり(55) 肩透かし(54) 不良(51) 弱点(50) |
|      | 属性(ラーメン) | 太め(1257) 多め(1078) 細め(1044) 硬め(1012) 固め(855) 濃いめ(803) 少なめ(606) 高め(574) 極細(523) 厚め(420) 大きめ(371) 満足(290) 薄口(272) 芳醇(218) 辛め(168) 苦み(126) 濃い口(91) 上質(57) 薄目(57)   |
|      | 属性(店舗)   | 盛況(129) 今風(109) 控えめ(84)  |
| 言葉名詞 | 純粹       | 期待(4504) 満足(3801) 感動(1544) 納得(1307) 正解(430) 感心(409) 感謝(401) 苦笑(336) 失敗(300) 中毒(253) 感激(242) 脱帽(161) 拍子抜け(123) 成功(111) 満喫(102) 合格(87) 驚愕(59) レベルアップ(55) 勘弁(51) ガマン(50)  |
|      | 属性(ラーメン) | すっきり(267)  |
|      | 属性(店舗)   | 手抜き(104) 値上がり(50)  |
| 動詞   | 純粹       | 気に入る(671) 勤める(546) 薦める(471) ハマる(421) 裏切る(307) 参る(265) 外れる(259) 当たる(203) 劣る(138) 頷ける(125) 優れる(123) 好<(113) 推す(79) 嫌う(67) 惜しむ(62) 惚れる(58) 嵌る(57) 勝る(50)  |
|      | 属性(ラーメン) | 冷める(783) 飲む(591) 飲み干せる(228) 食べる(196) 温まる(152) 薄まる(114) 延びる(106) 臭う(53)   |
|      | 属性(店舗)   | 落ち着く(893) 目立つ(643) 賑わう(222) 洒落る(93)  |
| 形容動詞 | 純粹       | 好き(8572) 普通(7668) 残念(3480) 苦手(1789) 絶妙(1729) 大好き(1650) 美味(1241) 微妙(730) 嫌(717) 見事(699) あっばれ(671) 無理(642) 変(607) 嫌い(590) 幸せ(570) ダメ(532) 素敵(460) 完璧(413) いや(310) 抜群(287) 中途半端(205) 良好(203) だめ(149) 駄目(137) 単調(115) 不快(100) ハイレベル(97) すき(81) イヤ(76) 平凡(67) 幸福(56) 大嫌い(56) 満足(50)   |
|      | 属性(ラーメン) | 濃厚(11213) シンプル(3010) 上品(1787) まろやか(1635) 柔らか(1104) 大量(603) 少なめ(491) オードックス(435) ノーマル(424) 新鮮(415) 滑らか(399) 素朴(315) 小さめ(259) 多め(254) 少な目(217) リーズナブル(184) しなやか(183) 鮮やか(179) 芳醇(169) 上質(161) ストレート(155) 円やか(127) 大き目(117) あつあつ(109) ヘルシー(101) 淡泊(89) 割高(69) 軟らか(51)   |
|      | 属性(店舗)   | 丁寧(3325) 綺麗(1794) 清潔(1181) きれい(936) キレイ(518) 静か(385) 親切(337) おしゃれ(274) 高級(266) オシャレ(265) お洒落(250) 雑(216) 豪華(195) 不便(187) 贅沢(179) 地味(173) 派手(157) ガラガラ(140) 気さく(134) アットホーム(119) 陽気(114) さわやか(109) 小奇麗(105) 辺鄙(105) ヘルシー(101) モダン(98) 頑固(95) 寡黙(94) 不愛想(88) 快適(81) 窮屈(80) 華やか(72)   |

논문 투고 일자 : 2018.02.23.

논문 심사 일자 : 2018.04.30.

게재 확정 일자 : 2018.05.09.

< 要旨 >

評価語彙の流通と「場」の影響  
 —ラーメン店の口コミサイトにおける評価語彙の場合—

大谷鉄平

ある語の語彙範疇化ならびに流通の実態については、当該語の語義・語形のみを観察からは特定できない場合がある。すなわち、メディアをはじめとした「場」の支えが外的要因として作用する可能性が認められる。そこで、本稿では、web掲示板に投稿された「ラーメン店に対する口コミ」に対する量的調査を通じ、本来的に評価語彙に属さない語を含む複数の語彙範疇にある語が、特定のメディア上で出現する際、閲覧者から評価語彙として認識される実態、ならびにその評価項目のバリエーションを記述的に描写した。

調査・分析の結果、評価語彙として出現する品詞としては、西尾（1972）が議論の焦点とした形容詞が突出する一方、「web上のコミュニティ」としての性質より、比較的くだけた印象のあるオノマトペの出現数の多さも確認できた。また、仮定的に評価項目を「純粹評価」「属性評価（ラーメン）」「属性評価（店舗）」とした場合、「純粹評価」では、語レベルで辞書記述における第一語義（=もともと評価語彙）として認められる傾向にあること、一方のふたつの「属性評価」では、文脈ならびに「場」により支えられ、評価語彙としての認知が生じる傾向にあることが分かった。さらに、松波・上田・中島（2017）が提出した「化粧品の評価項目カテゴリ」を参考に、3つの評価項目の細分化を試みたが、同カテゴリの分類基準や指針、名称に関しては、今後、よりの確かかつ説得力のある形で提出が求められるとともに、批判的検討の徹底が待たれる。

The distribution of evaluation vocabulary and the influence of "setting"  
 -The case of a word of mouth for the Ramen shop -

Otani, Teppei

Vocabulary categorization and word distribution cannot be specified only through observation of words' forms and meanings. That is to say, "setting," including the media, may act as an external factor. Thus, in this paper, the author examined the actual vocabulary items that viewers recognize as evaluation vocabulary, and the possible variations of those items, when words in multiple vocabulary categories (including words that were not originally categorized as evaluation vocabulary) appear on a specific medium. To do so, the author used a quantitative investigation about how "the word of mouth for the ramen shop" contributed to a web bulletin board.

As a result of the investigation, many adjectives appeared as "evaluation vocabulary." In addition, many onomatopoeic words with striking impressions also appeared in that category due to the influence of the characteristics specific to the "community on the web." In addition, after categorizing the evaluation items as "simple evaluation," "attribute evaluation (ramen)," and "attribute evaluation (store)," two trends became clear. Words of "pure evaluation" tend to be recognized first by their meaning (they were originally defined as evaluation vocabulary) in a dictionary. On the other hand, words of "attribute evaluation" tend to be recognized as such due to the influence of context and "setting."