

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

広告表現における若者言葉の有効性

駒澤大学 経営学部経営学科 4 年
富田美咲

目次

はじめに

I. 若者言葉に関する先行研究

1. 集団語
2. 若者言葉

II. 若者言葉の現状

1. SNSと若者言葉
2. 若者言葉の使用実態調査結果

III. 言語活動と広告

1. ポライトネス理論
2. 広告の語用論的解釈

IV. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果

V. まとめ

1. 本研究のまとめ
2. 提案

参考文献

参考サイト

調査用紙

はじめに

平成 26 年度に文化庁が発表した「国語に関する世論調査」の結果によると、「中学生・高校生の話を聞いて、言葉遣いが乱れていると感じるか」という問いに対して、全体の 72.8%が「乱れていると感じることがある」と回答した。テレビのニュースなどでも度々取り上げられるなど、常に社会問題として重要視されている言葉の乱れや、「若者言葉」。普段会話をする友人同士でしか使わない言葉、つまり若者言葉は、わざわざ具体的に説明しなくてもニュアンスは伝わり、むしろ会話のテンポ、ノリが良くなり仲間意識のような一体感が生まれるというメリットも持っている。だが「若者言葉」と聞くと、だらしない、何を言っているのかわからない、乱れた日本語、などマイナスなイメージを持つことが多いだろう。

しかし言葉は利用しやすいように変化し続けていることも事実である。若者言葉に分類されるものではないが、撥音便（「飲みて」から「飲んで」への変化など）もその一例である。日常生活の中で言いやすいように音を変化させることはどの時代でも行われてきたのである。また時代の変化の中で新しい概念が生まれれば、その概念に合った新しい言葉が生まれる。間違いであるからといって排除されるだけではなく、ある若者言葉の利用が当たり前になり、その言葉の利用に違和感を覚えなくなるかもしれない。

そこで、若者言葉を使う現代の若者の意識の実態、若者言葉が生み出す一体感は好影響を与え何らかのメッセージを伝える時に有効になるのか、を本論文では明らかにすることを目的とする。

I. 若者言葉に関する先行研究

1. 集団語

若者言葉の研究が盛んになる以前、若者言葉のように集団内で使われる言葉の研究として「集団語」の研究があった。「集団語」という言葉は、1958 年に柴田武が「集団語とは」のなかで隠語、職業語、スラングを指して「集団で人工的に作られるという点は共通であるから、これをひとまとめに集団語と呼ぶことにする」と述べたのが始まりである。ここでいう「集団」とは基礎的社会集団（血縁・地縁）とは異なる機能的社会集団（政治・経済・文化集団）を指す。また「この種のことはばは集団生活によって生まれることばであり、また、この種のことはばによって集団の結びつきが親密になる」と説明している。

さらに柴田（1958）によると集団語の特徴は①集団語は人工的に作られる、②集団語はメンバー間の繋がりが親密になった時に発生する、③集団語は小さく等質な、孤立した集団で発生しやすい、④集団語は集団内のメンバーの結びつきを固くするが、集団外の人と

の結びつきをゆるめたり、断ち切ったりしてしまう、⑤集団語の特徴は、外国語の使用、単語の形の変化、意味の変化かのいずれかであり、発音、文法、文字に特徴がでることは多くない、⑥集団語は隠語、職業語/専門語、スラングに分けられる、⑦隠語と職業語はコミュニケーションのもの、スラングはレクリエーションのものである、⑧隠語や職業語は集団内で伝統として受け継がれていくこともあるが、スラングはほとんどそういうことがなく、ごく短い期間のものである、以上の8点が挙げられている。集団語の分類としては米川（2008）により①反社会的集団の語（犯罪用語、不良用語など）、②職業的集団の語（業界用語、職場語）、③趣味娯楽集団の語（釣り、囲碁の語など）、④若者集団の語（若者語、キャンパス言葉）、とまとめられている。キャンパス言葉とは、特定のキャンパスを中心に集まる学生集団のことを指す。キャンパス言葉の例として「ピ逃げ」などが挙げられる。意味は、「授業開始時に教場で学生証などを機械に通すことで出席を確認するが、その操作を行った後に授業に出たくないという理由で教場にはとどまらず、授業を欠席すること」であるが、キャンパスによって機械操作が必要であるかないかの違いがあり、そのキャンパス内での規則や文化から生まれる言葉であるため、キャンパス言葉に分類される。

2. 若者言葉

柴田の集団語研究に続き、1990年代以降に集団語の下位分類である若者言葉の研究が米川らによって本格的に始まる。

（1）若者言葉の特徴

米川（2009）によると若者言葉には次の3つの特徴がある。第一に、仲間内の狭い言葉、気軽に話せる内の言葉であり、よそ者と話す際には若者言葉は使われない。第二に、若者言葉の使用には様々な目的があるが、その中でも会話の娯楽や促進のために使われることが顕著である。その場を楽しく過ごそうとする会話の「ノリ」のために使用し、詳細に発話意図や考えが伝わることもむしろ、娯楽の手段としての意味合いが強い。第2章でも詳しく述べるが、筆者が行った調査からも、若者言葉を使用する理由として「会話が楽しくなるから」という項目で「そう思わない、全くそう思わない」と回答した割合が全体の32%であるのに対して、「そう思う、とてもよくそう思う」と回答した割合が50%で上回った。第三に、言葉の規範からの自由と遊びということ。個人の自由を主張する傾向の強い若者は、服装、考え方、行動、持ち物の他、言葉も従来の規範から自由に、悪く言えば勝手に新たな言葉をつくり、新たな意味、用法で楽しんでいる。

（2）若者言葉の機能

米川（2009）によると若者言葉は、コミュニケーションの機能から見て①娯楽機能、②会話促進機能、③連帯機能、④イメージ伝達機能、⑤隠蔽機能、⑥緩衝機能、⑦浄化機能の、7つの機能があり中でも①娯楽機能と②会話促進機能が主な機能であるとしている（図表1参照）。

図表 1 若者言葉の 7 機能

①娯楽機能	若者言葉を使って会話に笑いを生じさせ、会話自体を楽しむ機能。会話を楽しむために面白い話題を提供するだけでなく、面白い語を作り使用することも楽しんでいる。
②会話促進機能	娯楽機能をさらに進めて、面白い若者言葉を使って会話を盛り上げたり、略語を使ってテンポを良くしたりする機能。若者言葉に略語がかなり多く使われるのは会話を促進するためである。「チョー」「マジ」「メッチャ」など強調する副詞をいろいろ次々に生み出しているのは会話のノリのためである。
③連帯機能	くだけた若者言葉、仲間内の言葉を使うことによって親近感を持たせ、内の人という仲間意識を強める機能。
④イメージ伝達機能	視覚的あるいは聴覚的表現の若者言葉を用いて瞬間的に物事のイメージを伝える機能。
⑤隠蔽機能	既成の一般語では聞かれて都合の悪いことを言い換えて隠す機能。
⑥緩衝機能	相手の感情を害したり傷つけたりすることを避けて、相手への印象を和らげる機能で、言葉の暴力性を緩和する機能。
⑦浄化機能	その語を口にすることで不快な感情を発散させ、浄化する機能。

米川（2009）より筆者作成

（3）若者言葉の定義

米川（1997）では若者語（若者言葉と同意）を「中学生から 30 歳前後の男女が、仲間内で、会話促進・娯楽・連帯・イメージ伝達・隠蔽・緩衝・浄化などのために使う、規範からの自由と遊びを特徴にもつ特有の語や言い回しである。個々の語について個人の使用、言語意識にかなり差がある。また時代によっても違う」と定義している。

また桑本（2002）では若者言葉を「使用年齢層は 10 代後半から 20 代前半までを中心とし、当然個人差があるもの。語彙はなるべく特定の趣味集団のものに偏らない。年輩の年齢層に使用が浸透しているものについては、その分類を妨げない」と定義し、若者言葉の発生と定着について考察している。まず発生源として若者言葉の上位分類である「集団語」を挙げている。元々は特定の集団内で隠語として用いられたものが、若者文化の中で何らかの理由で流行し頻繁に用いられるようになることを発生源とし、例としては不良用語から「ヤバイ」「パくる」、麻雀用語から「連チャン」「テンパる」、テレビ業界から「かむ」「ベタな」などが、よく若者が使うようになった言葉として挙げられる。また、「マジ」「ぶっちゃけ」など、前述のように集団語が起源となっているのではなく、独自に自然発生したと考えられるものもある。自然発生的であるというのは若者言葉の特徴であ

り、新たな言葉をつくり、新たな意味、用法で楽しんでいるのである。さらに若者言葉の定着しやすい条件として、①使用場面が広いこと、②形態的派生形が存在すること、③意味の転換がし易いこと、④曖昧な表現、⑤符丁的すぎるものは定着しない、⑥テレビを通じて流行った芸能人の言動を発生源とするもの、の6つを挙げている。加えて、あまりにも娯乐的、言葉のノリだけを追求したものはかえって定着しにくい、という立場をとっているため、若者言葉の特徴として「ノリを第一に考え、娯楽や会話の促進」を重視する米川（2009）の主張に反するところもある。

（４）若者言葉の分類

真田（2006）では若者言葉を「後の若者が使用するか否か」、「若者が老いたときに使用するか否か」という二つの軸で分類している。

図表２ 若者言葉の分類

	若者が老いて不使用	若者が老いて使用
後の若者 不使用	① 一時的流行語 新語、時事用語 はやりことば	② コーホート語* 生き残った流行語 世相語
後の若者 使用	③ 若者世代語 キャンパス用語 学生用語	④ 言語変化 新方言 確立した新語

*コーホート・・・同時出生集団を意味する社会学の用語。「団塊世代」など、ある時期に生まれた人たちをまとめて呼ぶ捉え方。

出典：真田（2006）を元に筆者作成

また、若者言葉と類似するものに流行語がある。小矢野（2002）は流行語について、当の流行が終われば終わりとなる、と述べている。一方、若者言葉はある時代に生まれ流行と共に浸透し、あるものは流行と共に消えていくが、若者文化の中で徐々に定着していくものも多く存在する。よって若者言葉は流行語と共有される語彙は多いが概念的には一線を画すものである（桑本 2002）。本研究では芸能人の名言、芸人のネタや「草食系男子」などの流行先行でよく使われるようになった言葉、つまり流行語は若者ことばには含まない。

Ⅱ．若者言葉の現状

１．SNSと若者言葉

明治以降の教育の普及、出版文化の発展、映画、ラジオ放送など、メディアは日本語に

大きな影響を与えてきた。インターネット、SNS（ソーシャルネットワーキングサービスの略：Twitter、Facebook、LINE など）も同様に、日本語に変化をもたらせている。情報を受信するだけだった人々が容易に不特定多数の相手に情報や意見を発信する時代になった。発信するためにはそのための文体、語彙、書式があり、話し言葉と書き言葉は本来区別されていたが、SNS 上では相手に話す感覚、話し言葉で文章を書いている。文章の打ち込みの煩わしさを減らすために極端な省略が増え、SNS で利用するための利便性を求め生まれた言葉（例：了解→りょ）が口語にもなる。つまり SNS が普及しなかったら生まれなかった言葉であるとも考えられるので、文化の発展は言葉に大きく影響すると思われる。

2. 若者言葉の使用実態調査結果

2016 年 10 月 14 日～10 月 15 日にかけて、駒澤大学の 1～4 年生の学生 22 名（男性 6 名、女性 16 名）を対象にアンケート調査を実施した。

調査目的としては、第一に、先行研究で挙げられていた若者言葉は定義によって分類、グループ化し分析もされていたので理論上は若者言葉と断定できるものではあるが、筆者の感覚として古く感じるところがあり、仮説検証で使用するには不適だと考え、実際の若者の使用実態を明らかにするためである。第二に、先行研究で挙げられていた若者言葉の機能は、若者言葉を使用する若者は現在どの程度感じているのか、意識を明らかにすることを目的としている。

問 1 では「親しい友人との会話（SNS 上のやり取りでも可）で使用している言葉の中で、『若者言葉』だと感じるものを思いつく限り挙げてください」と質問し、前節で述べたように SNS への投稿は話し言葉で書かれることが多いため SNS 上のやり取りも含むものとし、回答者の感覚で捉えた「若者言葉」を引き出すために敢えて若者言葉の定義を説明せずに自由回答を求めた。結果は「それな」の 14 票が 1 番多く、続く「やばい」「まじ」も含め、会話によっていい意味にも悪い意味にも捉えられる万能な言葉であるという共通点がある。

図表 3 調査結果より使用されている若者言葉まとめ

回答	意味
それな (14 票)	それだよね、そう思う、の意。相手が言ったことに対して同意する際に使用。
やばい (9 票)	元々は良くない状況を指す言葉だったが、現在では良い意味で使用されることも多い。やば、やばくね、など感嘆詞の働きや疑問分への応用など、派生系が多いことも特徴の 1 つである。
まじ (8 票)	とても、本当、の意。相槌のように相手が言ったことに驚いた時の反応にも使用される。
ワンチャン (4 票)	ワンチャンスの略。1 度の機会と訳せるように、確率は低いが、少しの期待がこめられている際に副詞として使用。
わろた (3 票)	笑った、の意。相手が言ったことや自分の状況に対して使用することが多い
あーね (3 票)	ああ、そうだね、の略。
がち (3 票)	本気で、本当に、の意。
うえーい (3 票)	盛り上がった状態を表し、相手が言った提案に自分が盛り上げられる時に使用。
パリピ (3 票)	パーリーピーポーの略。
うける (2 票)	笑える、の意。
ありよりのあり (2 票)	ありを超える、ありの最上級。とても良い、の意。
めんどい (2 票)	面倒くさい、の略。
りょ (2 票)	了解、の略。
たしかし (1 票)	たしかに、の意。
オール (1 票)	All night、朝まで、の意。
確チャン (1 票)	ワンチャンから派生し、「確」は「確定」を表す。必ずできる、必ず、の意。
〇〇じゃね？ (1 票)	〇〇じゃない？ (〇〇ではないか？)、の意。
フラグ (1 票)	〇〇しそう、やりそう、の意。
はんばない (1 票)	半端ではない、の略。程度が大きいことを表す。
ばねえ (1 票)	はんばない、を更に略した語。
〇徹 (1 票)	〇には数字が入り、何日連続で徹夜したかを表す。
わかる (1 票)	言葉そのものの「理解できる」という意味だが、若者間で使う会話のリズムが良くなる語。
めっちゃ (1 票)	とても、の意。
行くしか (1 票)	行くしかない、の略。他にも、〇〇するしかない、を〇〇しかと表現できる。
おに〇〇 (1 票)	すごく〇〇、の意。
おけ (1 票)	OK の略。SNS で入力の省略のために略されたが口語でも使われるようになったと考えられる。

問2では「なぜ他の言葉ではなく、問1で挙げた『若者言葉』を使用しますか」という問の、各理由項目に対して、「とてもよくそう思う」「そう思う」「どちらとも言えない」「そう思わない」「全くそう思わない」の全5段階で回答を得る。結果は図表4の通りだ。

図表4 調査結果より問2「なぜ他の言葉ではなく、
上で挙げた『若者言葉』を使用しますか」の回答まとめ

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう思わ ない	全く そう思わない
① みんなが使っているから	41%	32%	14%	9%	4%
② 仲間内で使うと一体感を感じるから	4%	23%	32%	32%	9%
③ 会話が楽しくなるから	9%	41%	18%	27%	5%
④ ノリがいいと思われたいから	9%	9%	27%	46%	9%
⑤ その言葉以外に、その状況に合う言葉が見つからないから	18%	41%	23%	14%	4%
⑥ 他の言葉だと堅く感じるから	9%	55%	27%	4%	5%
⑦ 仲間内以外に内容を知られたくないから	0%	0%	9%	41%	50%

この調査から、娯楽機能に対応する「会話が楽しくなるから」、イメージ伝達機能に対応する「その言葉以外に、その状況に合う言葉が見つからないから」、緩衝機能に対応する「他の言葉だと堅く感じるから」の3項目で、回答の「とてもそう思う」「そう思う」を合わせた割合が半数以上、という結果が得られた。今の若者は若者言葉の使用目的として主に、娯楽、イメージ伝達、緩衝の3つの機能を重要視し、若者言葉の使用の理由としていると考えられる。また、「みんなが使っているから」という項目の「とてもそう思う」「そう思う」の回答は合わせて73%。ここには若者の同調行動意識が働いていると考えられる。五十嵐ら(2014)によると、互いに傷つけ合わないような気を遣う自己防衛的で表面的な友人関係を構築する傾向が指摘されている現代の大学生においては、関係維持のために自分の意見や価値観などの自己表出を抑制する表面的同調行動をとることが考えられ

る。「みんなが使っているから」という理由には、自分の言葉を選び発するよりも、みんなが使う無難な言葉を選ぶ方が「周りに馴染む」のだ。反対に隠蔽機能に対応する「仲間内以外に内容を知られたくないから」という項目では「とてもそう思う」「そう思う」の回答は全く得られなかった。つまり、現在の若者は米川（2009）で挙げた若者言葉の機能のひとつである隠蔽機能は若者言葉使用の際に、重視していないと考えられる。

続く問3では「若者ことばの使用はどの点で悪影響だと考えられますか」という問の、各理由項目に対して、「とてもよくそう思う」「そう思う」「どちらとも言えない」「そう思わない」「全くそう思わない」の全5段階で回答を得る。結果は図表5の通りだ。

図表5 調査結果より問3「若者言葉の使用はどの点で悪影響だと考えられますか」の回答まとめ

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう思わ ない	全く そう思わない
① 相手に意味が伝わらない	14%	36%	32%	18%	0%
② 言葉として汚い	27%	50%	9%	14%	0%
③ 変化についていけない	18%	41%	23%	14%	4%
④ 今後の言語活動の役に立たない	32%	27%	27%	14%	0%
⑤ 親しい友人間でしか使えない	32%	27%	27%	14%	0%
⑥ 日本語の乱れに不安を感じる	36%	32%	23%	9%	0%

この結果では「とてもそう思う」「そう思う」を合わせた回答が「言葉として汚い」(77%)、「日本語の乱れに不安を感じる」(68%)、「親しい友人間でしか使えない」(59%)、「今後の言語活動の役に立たない」(59%)、「変化についていけない」(59%)、「相手に意味が伝わらない」(50%)の順で多く、全ての項目で50%以上という結果が得られた。若者言葉を使用しながらも、悪影響もあると認識している。

続いて問4では「友人同士での会話で使用する『若者ことば』を相手や場所によって使い分け出来ていると思いますか」という問いに対して「使い分けできている」、「使うべきではない場面は理解していても、つい使ってしまうことがある」、「使うべきではない場面がわからない」、「使い分けする必要はないと考えている」の4つの選択肢の中から自分の考えに近いものを回答してもらった。結果は図表6の通りだ。

図表 6 調査結果より問 4「友人同士での会話で使用する若者言葉を相手や場所によって使い分け出来ていると思いますか」の回答まとめ

使い分けできている	73%
使うべきではない場面は理解していても、つい使ってしまうことがある	27%
使うべきではない場面がわからない	0%
使い分けする必要はないと考えている	0%

Ⅲ. 言語活動と広告

広告表現の一つの要素として言葉が挙げられる。この第Ⅲ章では言語活動上での言葉の現われ方、機能から、広告表現に応用する際の効果を検討する。

1. ポライトネス理論

人と人とのコミュニケーションの中では、言葉遣い・顔の表情・目線の位置・アイコンタクト・声の調子・相手との距離・身振り姿勢などに配慮しながら効果的にコミュニケーションを行おうとし、お互いに不愉快な思いをすることなく、お互いの目的を果たそうとしている。そのためには文法的に正しい文が作れるだけでなく、ある場面において「何をどのように言うべきか」また「言うべきではないか」など、場面に応じた言語活動ができ、更にコミュニケーションの非言語的なルールを適用する能力も必要だと言われている。このような能力をコミュニケーション能力といい、このコミュニケーション能力の中の重要な要素としてポライトネスがある。Brown and Levinson (1987) は実際の言語使用場面における対人関係調節機能、すなわち「そういう話し方をされて心地よいかどうか」という「実際の人の気持ち」を重視した概念としてポライトネスを捉え「ポライトネス理論」を提唱した。ポライトネスとは、簡潔には「円滑な人間関係を確立・維持するための言語行動、言語ストラテジー」と定義され、冗談や仲間内の言葉の使用なども含めてより広く捉えられており、日本語でいう「丁寧さ」とも、英語の一般的な意味での

“politeness”とも同義ではない(宇佐美 2002)。ブラウンとレビンソンのポライトネス理論では「フェイス」という概念を鍵概念としている。人間には人と人との関わり合いに関する「基本的欲求」として、「ポジティブ・フェイス」と「ネガティブ・フェイス」という二種類のフェイスがあると捉えている。ポジティブ・フェイスとは、他者に理解されたい、好かれたい、賞賛されたいという「プラス方向への欲求」であり、ネガティブ・フェイスとは賞賛されないまでも、少なくとも他者に邪魔されたり立ち入られたりしたくな

い、という「マイナス方向に関わる欲求」のことをいい、つまり「他者に近づきたい欲求」がポジティブ・フェイスで、「他者と距離を置きたい、侵入されたくない欲求」がネガティブ・フェイスであり、この二つのフェイスを脅かさないように配慮することが「ポライトネス」である。

(1) ポジティブ・ポライトネス・ストラテジー

ポジティブ・フェイスに訴えかけるストラテジー。冗談を言うことや、仲間内の言葉を使用することも含まれる。また丁寧度の高い敬語形式や過剰な敬語の回避も相手との距離を縮める手段となりうるため、ポジティブ・ポライトネス・ストラテジーと考えられる。ブラウンとレビンソンは相手のポジティブ・フェイスを満たすことに配慮したポジティブ・ポライトネス・ストラテジーとして、図表 7 の 15 のストラテジーをあげている。

図表 7 ポジティブ・ポライトネス・ストラテジー

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">1. 聞き手への興味、賛同、共感を強調する2. 聞き手（への興味、望み、要求、利益）に注目し、耳を傾ける3. 聞き手への興味を強める4. 仲間内マーカを使う5. 同意点を探す6. 不一致を避ける7. 共通の場を予想し、高め、主張する8. 冗談を言う9. 聞き手の要求に関して話し手の知る限りを主張する、または、仮定する10. 提供する、約束する11. 楽観的に言う12. 話し手と聞き手双方を活動に包括する13. 理由を述べる（または尋ねる）14. 相互利益を想定する、または主張する15. 聞き手に贈り物を与える（役に立つこと、共感、理解、協力） |
|--|

Brown and Levinson (1987) より筆者作成

(2) ネガティブ・ポライトネス・ストラテジー

「敬語使用の原則」を守ることが、互いの社会的立場を侵害しないことを表すため、敬語を含む。ブラウンとレビンソンは相手のネガティブ・フェイスを満たすことに配慮したネガティブ・ポライトネス・ストラテジーとして、図表 8 の 10 のストラテジーをあげている。

図表 8 ネガティブ・ポライトネス・ストラテジー

1. 習慣的な間接表現を使う
2. 疑問文、緩衝的表現を使う
3. 悲観的に言う
4. 負担を軽減する
5. 敬意を表す
6. 謝罪する
7. 話し手も聞き手も非人格化する：代名詞 I と You を避ける
8. FTA である事柄を一般的なルールとして述べる
(FTA : Face Threatening Act : ポジティブ・フェイス、ネガティブ・フェイスの
2つのフェイスを脅かすような行為。)
9. 名詞化する
10. 借りを作ることになる、または、聞き手に負うところがあるとはっきり言う

Brown and Levinson (1987) より筆者作成

宇佐美 (2002) では「日本語では、通常、仲間うちの言葉は、言語形式の丁寧度は低くなり、決して従来の感覚で言う『丁寧な』話し方とは言えません。しかし、現実には、初対面の相手との会話など敬体（敬語）が中心の会話でも、心的距離を縮めたいときなどには、時折常体を交えて話すスピーチレベルシフトという現象が生じることなどが報告されており、くだけた表現が必ずしも失礼になるとは限りません。つまり、相手や場面を間違えれば、敬語を使っても慇懃無礼になるし、『ため口』も『ポジティブ・ポライトネス』になるというわけです。」と述べている。

このように、ポライトネス理論は語用論の枠組みの中の概念であり、言語、敬語の体系や構造的特徴ではなく、対人コミュニケーション内での言葉の在り方、会話の発信者と受信者のコミュニケーションの円滑化に焦点を当てているという点に本研究では注目している。その場を和ませるために冗談を言い、くだけた言い方をすることも人間関係を円滑にするために効果的に機能するのだ。

また吉岡 (2001)、吉岡 (2004) ではポライトネス理論に関連する先行研究として、若い層を中心にポジティブ・ポライトネスを重視する傾向にある、日本人の敬語行動や規範意識は、上下関係重視から相互尊重へと変化している、ビジネス場面のフォーマルな談話でもポジティブ・ポライトネス・ストラテジーが目標達成に効果を与えている、と主張している。

2. 広告の語用論的解釈

新井 (2006) による広告表現の語用論的研究では、人間の認知の傾向と言葉の関係を探ろうとするものであり、言葉はなぜ通じるのかという疑問を広告表現の分析をしながら解

明する。さらにそのような表現を使うことで生まれる効果について考察する。

図表 9 「ペア A 錠」 広告



出典：企業キャッチコピー一覧 (<http://catchcopy.sblo.jp/article/32430874.html>)

LION の商品、ペア A 錠は「大人のニキビ、根っこがあるみたい」というキャッチコピーを 2009 年頃に起用していた。(図表 9 参照) 受信者はこの広告表現のメッセージを解釈する際に、既存知識を用いる。実際にニキビに根っこはないが、ニキビがなかなか治らないという特徴を考えると、その表現が比喻であることがわかる。つまり、「ニキビに根っこがあるみたい」と表現することで、受信者の既存知識を通して、ニキビの治療が難しいという主旨を伝えている。受信者はそのような情報をうけると、自然に「それならニキビを治すために特定の薬が必要だ」と思うようになるだろう。この広告表現は 2 つのストラテジーを通して広告の目的を達成すると考えられる。1 つは受信者の共感を喚起することである。根っこのようにしぶとく肌に残るニキビの悩みをもつ受信者の心の奥の悩みを利用し、共感を喚起し、買う気を後押しさせる。もう 1 つは企業に好感をもたせることである。共感で自分を理解してくれる者の存在を解釈させ、好感を獲得する。

このように言葉そのものの意味を理解だけでなく、その言葉に含まれた直接的には表現していない主旨を広告表現から自然と読み取ることが受信者には求められている。

IV. 仮説と検証

1. 仮説

前述した先行研究の若者言葉の特徴を踏まえ、大学生の使用実態を明らかにすることで仮説準備を整えた。また、対人コミュニケーション時に相手との距離を縮め、コミュニケ

ーションを円滑にすることに効果的な戦略としてポジティブ・ポライトネス・ストラテジーがあり、仲間内の言葉も言語形式の丁寧度は低くなるが場合によっては効果的であるといわれている。対人コミュニケーション時に効果的な仲間内の言葉、つまり若者言葉はマーケティング・コミュニケーションの戦略としても効果的であるのかを明らかにしたい。マーケティング・コミュニケーションの範囲は幅広くあるが、今回は言葉の使い方に焦点を当てた研究であるため、広告内のキャッチコピーでの効果に限定する。

そこで、仮説 1「広告に若者言葉を使用することは、若者言葉を使用していない広告に比べて、その広告に対しての好意度を高める」、仮説 2「広告に若者言葉を使用することは、若者言葉を使用していない広告に比べて、企業に対しての好意度を高める」と設定する。

2. 調査概要

2016 年 12 月 7 日～12 日に駒澤大学生 40 人を対象にアンケート調査を実施した。

調査素材の広告には今までに見たことがないもの、かつ製品の購買経験の有無で結果に差が出てしまうことが無いよう、車メーカーの新聞掲載の企業広告の企業名を伏せて使用した。グループ A の 20 名には「若者言葉の使用実態調査」で「親しい友人との会話

(SNS 上のやり取りでも可) で使用している若者言葉」として挙げられた言葉の中で 1 番多くの回答者が挙げた「それな」を利用したキャッチコピーを載せた広告を見て質問に答えてもらった。グループ B の 20 名には若者言葉を使用せずに同等の意味を表すキャッチコピーを載せた広告を見て質問に答えてもらった。各グループ、各広告に対しての 21 項目の質問に、「とてもよくそう思う」、「そう思う」、「どちらとも言えない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 段階で評価してもらう。「広告への不信感」は「この広告を信用できない」、「この広告内容は現実とかけ離れているので信用できない」の 2 項目で検証した。「知覚ユーモア」は「この広告は独特である」、「この広告にはユーモアがあると思う」、「この広告は面白い」の 3 項目で検証した。「広告態度」は「この広告がすきである」、「この広告を見ることは楽しい」、「この広告に対して好意的である」、「この広告に対して親近感を感じる」の 4 項目で検証した。「主観的規範」は「あなたがこの商品を買うことに周囲の友人は賛成すると思う」、「あなたがこの商品を買うことを周囲の友人は望むと思う」の 2 項目で検証した。「ブランド認識」は「この企業の特徴がわかる」、「この企業の良い点 or 悪い点を理解している」の 2 項目で検証した。「確信」は「この企業の評価について、自分の判断は間違っていないと思う」、「この企業の評価について、自分の判断は妥当だと思う」、「この企業の評価について、自分の判断に自信がある」の 3 項目で検証した。「企業態度」は「この企業は良い企業であると思う」、「この企業は満足できる企業であると思う」の 2 項目で検証した。「購買意図」は「この車を買いたいと思う」、「今後この車を見つけたら買ってみたいと思う」、「近い将来この車を買ってみたいと思う」の 3 項目で検証した。測定尺度の作成にあたり、「広告への不信感」は、Mackenzie

&Lutz(1989)と Choi &Nora(2002)の「信頼性」の尺度を参考にして作成した。「知覚ユーモア」は、Zhang(1996)の尺度を採用した。「広告態度」は、Mackenzie ,Lutz &Blech(1986)と Mitchell &Olson(1981)を参考にして作成した。「主観的規範」は、Fishbein &Ajzen(1975)と Rhodes ,Ryan &Kerry(2003)を参考にして作成した。「企業態度」と「購買意図」は、Mackenzie ,Lutz &Blech(1986)と Mitchell &Olson (1981)、および Howard(1989)を参考にして作成した。「ブランド認識」と「確信」は、Howard (1989)を参考にして作成した。

3. 検証結果

図表 10 「広告への不信感」検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この広告を信用できない	2.55	2.30	.656	38	.964
この広告内容は現実とかけ離れているので信用できない	2.30	2.05	.779	38	.811

図表 11 「知覚ユーモア」検証結果

(有意確率<0.01)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この広告は独特である	4.45	3.65	2.093	38	.001
この広告にはユーモアがあると思う	4.35	3.03	3.402	38	.000
この広告は面白い	4.10	3.10	2.484	38	.000

図表 12 「広告態度」 検証結果

(有意確率 < 0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この広告が好きである	3.60	2.80	1.949	38	.235
この広告を見ることは楽しい	3.60	2.30	3.549	38	.347
この広告に対して好意的である	3.55	3.05	1.166	38	.311
この広告に対して親近感を感じる	4.00	1.85	6.279	38	.880

図表 13 「主観的規範」 検証結果

(有意確率 < 0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
あなたがこの商品を買うことに周囲の友人は賛成すると思う	3.25	3.65	-1.122	38	.687
あなたがこの商品を買うことを周囲の友人は望むと思う	3.05	3.20	-.405	38	.088

図表 14 「ブランド認識」 検証結果

(有意確率 < 0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この企業の特徴がわかる	3.55	3.05	1.239	38	.108
この企業の良い点 or 悪い点を理解している	3.05	2.45	1.564	38	.697

図表 15 「確信」 検証結果

(有意確率 < 0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この企業の評価について、自分の判断は間違っていないと思う	3.65	3.20	1.391	38	.276
この企業の評価について、自分の判断は妥当だと思う	3.75	3.55	.662	38	.119
この企業の評価について、自分の判断に自信がある	3.55	3.15	1.108	38	.377

図表 16 「企業態度」 検証結果

(有意確率 < 0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この企業は良い企業であると思う	3.70	3.80	-.303	38	.684
この企業は満足できる企業であると思う	3.60	3.35	.797	38	.679

図表 17 「購買意図」 検証結果

(有意確率 < 0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	若者言葉	通常言葉			
この車を買いたいと思う	3.00	2.50	1.191	38	.471
今後この車を見つけたら買ってみたいと思う	2.95	2.60	.829	38	.367
近い将来この車を買ってみたいと思う	2.90	2.45	1.125	38	.564

図表 11、図表 12 より仮説 1「広告に若者言葉を使用することは、若者言葉を使用していない広告に比べて、その広告に対しての好意度を高める」に関して「広告態度」の項目では結果が出なかったものの、「知覚ユーモア」の項目では若者言葉を使用した項目の平均値が通常の言葉を使用した広告よりも高く 1%水準で有意差がみられた。Duncan & Nelson(1985)によると知覚ユーモアは製品態度や購買意図ではなく広告態度に影響を及ぼすことが主張されているので、仮説 1 は一部支持された。

図表 14、図表 16 より仮説 2「広告に若者言葉を使用することは、若者言葉を使用していない広告に比べて、企業に対しての好意度を高める」に関して「ブランド認識」、「企業態度」の項目では有意差がみられなかった。 $(t(38) = 1.239, p < 0.05)$ よって仮説 2 は棄却された。

V. まとめ

1. 本研究のまとめ

仮説検証に直接関わることはないが、初めに意識調査ができたことで先行研究にある内容だけでなく現在の若者の使用実態をより深く知ることができた。特に若者言葉の使用理由の「みんなが使っているから」という項目で「とてもよくそう思う」、「そう思う」の回答の割合が多かったことで、若者の特徴でもある同調行動も関係することに気づき、研究を多少深めることができた。

次に仮説導出の反省点として、マーケティング論の枠組み内の広告表現の既存研究も合わせて考察することで、言語とコミュニケーションと広告表現の 3 つを土台にした仮説を立て、より広告としての効果に踏み込んだ研究にできたと思う。また調査素材に車の広告を使用したことは経済的な問題は加味しないと注意書きはしたがやはり現実的でなく、若者言葉の使用が相乗効果を与える若者向きの製品ではなかったという反省点もある。

調査から得られた結果として、有意ではなかったが「ブランド認識」と「確信」の項目で若者言葉を使用した広告の平均値が通常の言葉を使用した広告より高かったことから、若者を対象に若者言葉を使用することでその広告から読み取れる企業に対する自己の評価に確信を持つという効果もあるのではないかと考えられる。すなわち広告への懐疑心の減少にも繋がるのではないか。

若者言葉が生み出す一体感は好影響を与え何らかのメッセージを伝える時に有効になるのかを明らかにするために研究を進めてきたが、仮説で決定的な効果を明らかにすることはできなかった。若者言葉だけでなく言語学的に対人コミュニケーションで効果的な戦略をマーケティング・コミュニケーションに応用することで企業から消費者、広告の受信者に正の影響を与える広告表現について研究を深めると、実務的にも活かせる広告表現の幅

を広げられるのではないか。言語学としての若者言葉の研究は数多くされていたが、会話の中での言葉ではなく、広告表現の中の言葉として若者言葉を考えたことは新しい着眼点と言える。

2. 提案

仮説1で若者言葉は知覚ユーモアに効果的であることが検証されたため、インターネットやSNSなど、情報がありふれ情報の取捨選択をしながら生活する広告受信者に、購買行動に至るまず初めのきっかけとしての第一印象作りの段階で使用することに有効であると提唱する。

参考文献

- ・新井恭子（2006）「関連性理論における『広告のことば』の分析」『東洋大学経営学部経営論集 68』、79-91。
- ・五十嵐透子、野村珠紀、岩崎眞和（2014）「大学生の同調行動と文化的自己観および大学適応感との関連」『上越教育大学研究紀要』第 33 巻、107-114。
- ・宇佐美まゆみ（2002）「ポライトネス理論と対人コミュニケーション研究」『日本語教育通信 日本語・日本語教育を研究する』国際交流基金。
- ・小矢野哲夫（2006）「若者語は集団語か」『日本語学』第 25 巻、第 10 号。
- ・小矢野哲夫（2002）「流行語に見る今の世相」『日本語学』第 21 巻、第 13 号、44-54。
- ・梶原しげる（2008）『若者言葉を考える』児童心理。
- ・桑本裕二（2002）「若者言葉の発生と定着について」『秋田高専研究紀要』38号。
- ・小玉有子、齋藤三千政、戸来睦雄（2016）「学生の感情を表す語彙と情動スキルの変化」『弘前医療福祉大学紀要』第 7 巻、第 1 号。
- ・真田信治（2006）『社会言語学の展望』くろしお出版。
- ・柴田武（1958）「集団語とは」『日本語の常識』宝文館。
- ・洞澤伸、村瀬仁美（2014）「若者言葉「フツーに」と「フツー（だ）」が表す程度の相違について」『岐阜大学地域科学部研究報告』第 35 号。
- ・銅直信子（2001）「日本語におけるポライトネスの現われ方 談話参加者の情報量を中心に」『敬愛大学国際研究』第 8 号。
- ・森田六郎（2016）「言葉をどうする？一言葉は乱れるもの」『調査情報』No.530。
- ・吉岡泰夫（2004）『コミュニケーション意識と敬語行動に見るポライトネスの地域差・世代差—首都圏と大阪のネイティブ話者比較—』『社会言語科学』第 7 巻、第 1 号、92-104。
- ・米川明彦（1996）「集団語に見る言葉遊び」『日本語学』第 19 巻、第 1 号。
- ・米川明彦（1997）『若者ことば辞典』東京堂出版。
- ・米川明彦（2000）『集団語辞典』東京堂出版。

- ・ 米川明彦 (2006) 「若者ことば研究序説」『月刊言語』第 35 巻、第 3 号、20-24。
- ・ 米川明彦 (2009) 『集団語の研究 上巻』東京堂出版。
- ・ Brown, P and Levinson, S. (1987) ,Politeness: Some universals in language usage, CUP
- ・ Choi, Sejung M. & Nora J. Rifon (2002), “Antecedents and Consequences of Web Advertising Credibility: A Study of Consumer Response to Banner Ads,” Journal of Interactive Advertising, 3(1), 12-24.
- ・ Duncan, Calvin P. & James E. Nelson (1985), “Effects of Humor in a Radio Advertising Experiment,” Journal of Advertising, 14(2), 33-40.
- ・ Fishbein, Martin & Icek Ajzen (1975), “Beliefs, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and measurement,” in Fishbein, Martin (ed.), Reading in Attitude Theory and Measurement, 477-492.
- ・ Mackenzie, Scott B. & Richard J. Lutz (1989), “An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context,” Journal of Marketing, 53(2), 48-65.
- ・ Mackenzie, Scott B. & Richard J. Lutz & George E. Blech (1986), “The Role of Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations,” Journal of Marketing Research, 23(2), 130-143.
- ・ Mitchell, Andrew A. & Jerry C. Olson (1981), “Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?” Journal of Marketing Research, 18(3), 318-332.
- ・ Rhodes, Ryan E. & Kerry S. Courneya (2003), “Investigating multiple components of attitude, subjective norm, and perceived control: An examination of the theory of planned behavior in the exercise domain,” British Journal of Social Psychology, 42(1), 129-146.
- ・ Zhang, Yong (1996), “Responses to Humorous Advertising: The Moderating Effect of Need for Cognition,” Journal of Advertising, 25(1), 15-32.

参考サイト

- ・ 文化庁「国語に関する世論調査の結果について」
(http://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/)
アクセス日時：2016 年 12 月 8 日
- ・ 企業キャッチコピー一覧 (<http://catchcopy.sblo.jp/article/32430874.html>)
アクセス日時：2016 年 12 月 10 日

記入日 年 月 日

大学生の若者ことばに関する意識調査

中野ゼミ 4年 富田美咲

お忙しいこととは思いますが、調査へのご協力をよろしくお願いします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、
お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。

少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

・性別 (当てはまるものに○)

① 男 ② 女

・学年 (当てはまるものに○)

① 1年 ② 2年 ③ 3年 ④ 4年

問1

普段、親しい友人との会話 (SNS上でのやり取りでも可) で使用している言葉の中で
『若者ことば』だと感じるものを思いつく限り挙げてください。(自由回答)

問2

なぜ他の言葉ではなく、上で挙げた『若者ことば』を使用しますか。

以下の理由についてそれぞれ、とてもよく思うものは5、全くそう思わないものは

1、のように自分の考えに近い番号を選択してください。

	とてもよく 思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう思わな い	全く そう思わない
① みんなが使っているから	5	4	3	2	1
② 仲間内で使うと一体感を感じるから	5	4	3	2	1
③ 会話が楽しくなるから	5	4	3	2	1
④ ノリがいいと思われたいから	5	4	3	2	1
⑤ その言葉以外に、その状況に合う言葉が見つからないから	5	4	3	2	1
⑥ 他の言葉だと堅く感じるから	5	4	3	2	1
⑦ 仲間内以外に内容を知られたくないから	5	4	3	2	1

問3

若者ことばの使用はどの点で悪影響だと考えられますか。

以下の理由についてそれぞれ、とてもよくそう思うものは5、全くそう思わないものは

1、のように自分の考えに近い番号を選択してください。

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう思わな い	全く そう思わない
① 相手に意味が伝わらない	5	4	3	2	1
② 言葉として汚い	5	4	3	2	1
③ 変化についていけない	5	4	3	2	1
④ 今後の言語活動の役に立たない	5	4	3	2	1
⑤ 親しい友人間でしか使えない	5	4	3	2	1
⑥ 日本語の乱れに不安を感じる	5	4	3	2	1

問4

友人同士での会話で使用する『若者ことば』を相手や場所によって使い分け出来ていると思いますか。（当てはまるもの1つに○）

- ① 使い分けできている
- ② 使うべきではない場面は理解していても、つい使ってしまうことがある
- ③ 使うべきではない場面がわからない
- ④ 使い分けする必要はないと考えている

記入日 年 月 日

大学生の広告に関する意識調査

経営学科 中野ゼミ 4年 富田美咲

お忙しいこととは思いますが、調査へのご協力をよろしくお願いします。
このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、
お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございませ
ん。少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

・性別 (当てはまるものに○)

①男

②女

・学年 (当てはまるものに○)

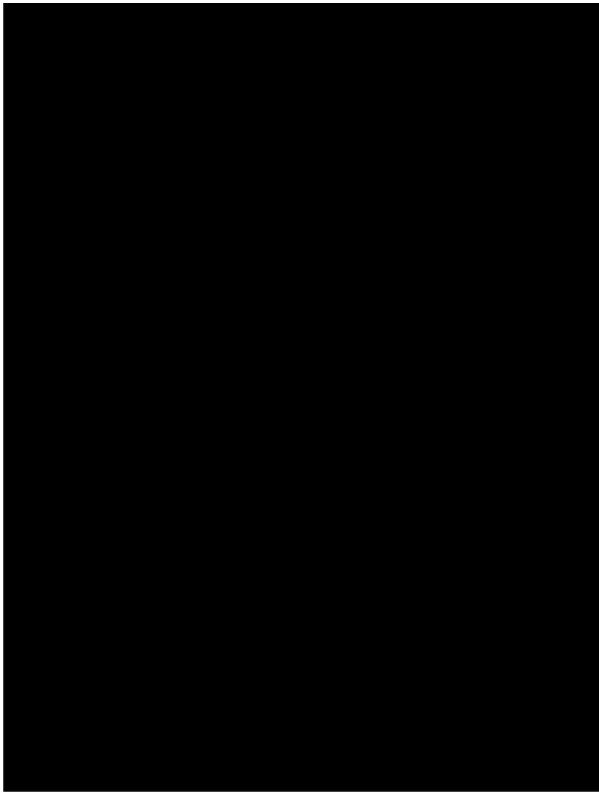
②1年

②2年

③3年

④4年

★下の広告を見て質問にお答えください。



※購買意図について伺う質問がありますが、車を購入することのできる財力があり、他社製品と比較検討中である状況を想定してお考えください。

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう思わな い	全く そう思わない
① この広告を信用できない	5	4	3	2	1
② この広告内容は現実とかけ離れているので信用できない	5	4	3	2	1
③ この広告は独特である	5	4	3	2	1
④ この広告にはユーモアがあると思う	5	4	3	2	1
⑤ この広告は面白い	5	4	3	2	1
⑥ この広告が好きである	5	4	3	2	1

⑦ この広告を見ることは楽しい	5	4	3	2	1
⑧ この広告に対して好意的である	5	4	3	2	1
⑨ この広告に対して親近感を感じる					
⑩ あなたがこの商品を買うことに周囲の友人は賛成すると思う	5	4	3	2	1
⑪ あなたがこの商品を買うことを周囲の友人は望むと思う	5	4	3	2	1
⑫ この企業の特徴がわかる	5	4	3	2	1
⑬ この企業の良い点 or 悪い点を理解している	5	4	3	2	1
⑭ この企業の評価について、自分の判断は間違っていないと思う	5	4	3	2	1
⑮ この企業の評価について、自分の判断は妥当だと思う	5	4	3	2	1
⑯ この企業の評価について、自分の判断に自信がある	5	4	3	2	1
⑰ この企業は良い企業であると思う	5	4	3	2	1
⑱ この企業は満足できる企業であると思う	5	4	3	2	1
⑲ この車を買いたいと思う	5	4	3	2	1

②⑩ 今後この車を見つけたら買ってみたいと思う	5	4	3	2	1
21 近い将来この車を買ってみたいと思う。	5	4	3	2	1

記入日 年 月 日

大学生の広告に関する意識調査

経営学科 中野ゼミ 4年 富田美咲

お忙しいこととは思いますが、調査へのご協力をよろしくお願いします。
このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、
お答えいただいた内容は統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。
少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

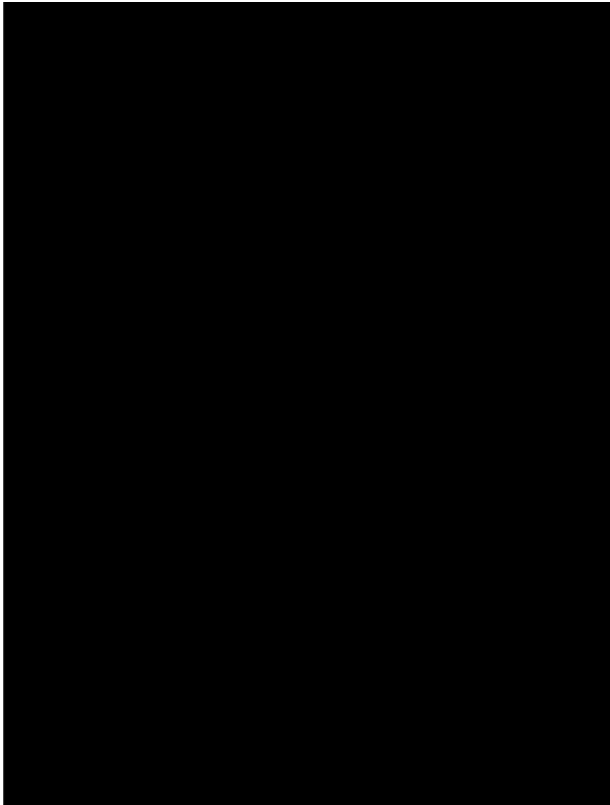
・性別 (当てはまるものに○)

①男 ②女

・学年 (当てはまるものに○)

①1年 ②2年 ③3年 ④4年

★下の広告を見て質問にお答えください。



※購買意図について伺う質問がありますが、車を購入することのできる財力があり、
他社製品と比較検討中である状況を想定してお考えください。

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも 言えない	そう思わな い	全く そう思わない
① この広告を信用できない	5	4	3	2	1
② この広告内容は現実とかけ離れているので信用できない	5	4	3	2	1
③ この広告は独特である	5	4	3	2	1
④ この広告にはユーモアがあると思う	5	4	3	2	1
⑤ この広告は面白い	5	4	3	2	1
⑥ この広告が好きである	5	4	3	2	1
⑦ この広告を見ることは楽しい	5	4	3	2	1
⑧ この広告に対して好意的である	5	4	3	2	1
⑨ この広告に対して親近感を感じる					
⑩ あなたがこの商品を買うことに周囲の友人は賛成と思う	5	4	3	2	1
⑪ あなたがこの商品を買うことを周囲の友人は望むと思う	5	4	3	2	1
⑫ この企業の特徴がわかる	5	4	3	2	1
⑬ この企業の良い点 or 悪い点を理解している	5	4	3	2	1
⑭ この企業の評価について、自分の判断は	5	4	3	2	1

間違っていないと思う					
⑮ この企業の評価について、自分の判断は妥当だと思う	5	4	3	2	1
⑯ この企業の評価について、自分の判断に自信がある	5	4	3	2	1
⑰ この企業は良い企業であると思う	5	4	3	2	1
⑱ この企業は満足できる企業であると思う	5	4	3	2	1
⑲ この車を買いたいと思う	5	4	3	2	1
⑳ 今後この車を見つけたら買ってみたいと思う	5	4	3	2	1
21 近い将来この車を買ってみたいと思う。	5	4	3	2	1