

【研究ノート】

## 日本人英語学習者の商品レビュー英文の語彙分析と指導

江連 敏和  
青森公立大学

## Abstract

This article identifies lexical items that are frequently used by Japanese learners of English at an intermediate level, with students writing a review of a product used in their daily life. The research was conducted by referring to the data collected from the learners to actual product reviews and descriptions found on Amazon.com. As a result, students repeatedly employed several determinants and lexical items such as “this,” “shoe,” and “song” more often than the data from Amazon. Based on this result, teachers need to instruct Japanese learners to use more pronouns and more paraphrasing. On the other hand, the Japanese learners used suitable writing styles in the creation of product reviews. This means that they could understand how to employ a suitable style in a limited context such as writing a review. Therefore, we find that the task of review-writing is used more frequently in lessons because it allows intermediate Japanese students to learn writing styles in limited situations and gives them a successful experience in English writing.

## 1. はじめに

本稿の目的は、「商品レビューを書く」という行為を通して、日本人英語学習者が用いる頻出単語を調査することが目的である。調査の過程で、Amazon.com に投稿された実際のレビュー文の表現も参照する。近年、商品の購買行動にあたり、その商品のレビューを参考にすることが多くなった。ビジネスの観点からは、“...product reviews are an important source of information for customers to support their buying decision.”と Lackermair, Kailer, & Kanmaz (2013:5) が述べている。また商品レビュー文の分析では、「自分の気になった商品に対する消費者のレビューが見られるのが特徴である。このカスタマーレビューも Facebook や Twitter と同様に、口語的な表現が多く見受けられる。」と佐藤、内田、長谷川、米山 (2013: 2-309) が言及する。これらの研究が対象とするのは、商業面での役割や、日本語によるレビューの分析である。しかし教育現場において、日本人学習者の英語運用能力を実際の「商品レビューを書く」という行為を通して調査する研究は十分ではない。「レビューを書く」というタスクは、スタイルや論理構成の基本について学習者に理解してもらえる点が容易である。それゆえ、この行為を通しての研究に意義があると考え。そこで本稿においては、日本人学習者が書いた英文レビューを対象に語彙使用を調査し、その調査結果を踏まえた論点として、1) 特定の場面での語彙使用と文法知識、2) 学習者が慣れ親しんでいる場面使用と語彙力の強化 3) 文化的な差異を考慮した英語教育、の3点を挙げる。<sup>1),2)</sup>

## 2. 研究の背景

英文ライティングに関する文献は多いが、その一例として、Huckin & Olsen (1991) を挙げる。この文献を選んだ理由は、ライティング能力向上を目指す日本語母語話者への助言が含まれるからである。例えば、p.230 において、“...American readers expect routine letters of inquiry to be short and to the point.” と指摘し、日本人学習者に、母語とは異なるやりとりがあることを指摘する。この文献の発行から 28 年を経て、インターネット上でのやりとりが日常生活に不可欠となり、ウェブサイト上での何らかの「レビューを書く」ことも日常の行為といえる。そこで日本語母語話者への英文ライティング 指導をする上で、どんな点を考慮すべきか論じる必要があると考え、日本人学習者への調査を行った。

## 3. 日本人学習者の語彙使用の調査

調査は以下の方法で行った。

研究協力者：北東北の大学生 31 名 (英語運用能力のレベルは中級、一部は初級)  
 調査方法：研究協力者に、自分の最も関心のある商品についてのレビューを英語で書いてもらった。英和、和英、英英等の (電子) 辞書の使用を許可した。作業時間は 20 分とした。語数の限定は厳密には行わなかったが、65 語から 80 語程度であった。レビューのスタイルとして、商品の advantages, disadvantages の欄を必ず設けるよう指導した。これにより、内容の整理分類を行えるからである。さらに、できればレビューア自身の背景 (過去の類似商品の使用履歴など) についても書いた方がよいと指導した。各レビューを集計し、頻度調査の分析は Windows 版 AntConc を用いた。このソフトウェアを用いた理由は、先行研究においての使用実績があり、著者自身も使用に慣れているからである。調査にあたっては lemma 化を行った。<sup>3)</sup>

また上記調査結果の参考とするために、2016 年 10 月時点での Amazon.com の「最も参考になるレビュー」からも一部データを取得した。データ取得にあたっては内容による影響を最小にするため、研究協力者が選んだ対象物 (例えば、携帯電話であれば、同じ型番の携帯電話のレビュー) を集めた。研究協力者が作成した文章の語数との調整を図るため、300 語を超えるものは採用しなかった。さらにコーパスとして同規模となるよう調整を加えた。

## 4. 日本人学習者の語彙使用の調査結果

調査結果として、以下のとおりである。日本人学習者のデータとしては、総語数は 2,201 語となり、単語種類は、608 種であった。学習者 1 人あたり平均の語数は、71 語である。機能語も含めた学習者の頻出語は、以下のとおりである。

1. be (139) 2. i (106) 3. this (76) 4. it (57) 5. a (54) 6. and (54) 7. to (51) 8. the (47) 9. have (33) 10. of (32), so (32) である。( ) は語数を表す。

これらの頻出後に続く内容語は、use, shoe, buy, good, model, dictionary, song, like, camera となっている。

また上記結果を、AntConc の keyword list 機能を用いて、Amazon.com から抽出したデータと比較した。その結果、日本人学習者の過剰使用語を表したものが表 1 である。

表 1. 日本人学習者の英文レビュー文章作成における過剰使用語

Rank	Keyness	Keyword	Frequency
1	295.211	be	139
2	48.582	buy	21
3	48.344	song	15
4	44.178	shoe	23
5	39.328	model	18
6	34.738	this	76
7	29.881	i	106
8	27.342	very	26
9	27.130	expensive	9
10	23.654	iphone	8
11	22.739	so	32
12	22.193	fee	6
13	20.206	train	6
14	18.494	color	7
14	18.494	delicious	5

ここから判明することは、3点ある。第一に、日本人母語話者の名詞使用において、「指示詞+名詞といった形の方が代名詞よりも優先的に用いられる」ということである。例えば、表内 1 位の be 動詞と 5 位の model、6 位の this を用いて、*I will introduce the latest model of the iPhone. This model is....* といった文を作成する傾向が Amazon.com から参照したデータより多いということである。表内における他の名詞 (song, shoe, color) についても同様の事がいえる。第二に、動詞では、2 位の buy、13 位の train が過剰に使用されている。buy に関しては、レビュアー自身が自分のレビュー文の説得力を増すために、“*I bought this product and....*” という形で、実際に購入した事実を記述することが多かったからだと考えられる。train についても購入した食品や器具を活用して、レビュアーが自らを train をした事実を述べるために過剰使用されたと考えられる。第三に、形容詞 (expensive, delicious) の使用状況においても同じ言葉の繰り返しがみられた。例えば、商品の値段の高さについて述べるときに、それを伝えるのに expensive を用いることが日本人母語話者は多いということである。石川 (2012: 237-38) では、Hasselgren (1994) を引用し「学習者はお気に入りの語彙や表現を集中的に使用する」と述べた上で、「母語話者に比べ、学習者が内容的にも、言語的にも与えられたトピック文により直接的・限定的に依存しがちである」と指摘する。調査の結果は、これを証明するものといえる。

上記の名詞、動詞、形容詞の他、人称代名詞の I (表 1. では小文字で表示した) も過剰使用された語の 7 位に入った。物質主語ではなく、主語を I から始める文を過剰に生成し

ていると考えられる。また、副詞の *so* も 11 位に入った。形容詞をより強調するために、過剰に使用されたと考えられる。

さらに、英語ライティング指導の観点から、データとして採用した各文を文法的にも分析した。文法上の非文として、名詞の単数複数形と動詞の照応の不一致などが見られた。ただし、主語、動詞、目的語といった文の主要素が脱落している例はみられなかった。

## 5. 論 考

調査結果を踏まえた論点として、1) 特定の場面での語彙使用と文法知識、2) 学習者が慣れ親しんでいる場面使用と語彙力の強化、3) 文化的な差異を考慮した英語教育、の 3 点を挙げる。

### 5.1 特定の場面での語彙使用と文法知識

調査の結果から、初・中級の日本語母語話者において、「商品レビューを書く」という特定の場面に、自分の持っている語彙・文法の知識と辞書を活用することが可能であるといえる。<sup>4)</sup> 確かに研究協力者が書いた英文には、名詞の単数形複数形と動詞の照応、必要であるべき冠詞の欠如、単語同士のコロケーションを考慮した、より自然な表現への置換が必要（例えば、名詞と動詞、前置詞とそれに続く名詞句）などの文法上のミスや改善点があることは事実である。しかし、今回の調査では、文の主要素が抜け落ちる例、語順を無視して、英単語が無秩序に並べられる例はまったくみられなかった。日本の中学校・高等学校での一連の英語教育を受けた大学生が、辞書を活用し、レビュー文の一般的なフォーマット（*advantages, disadvantages* 欄）を設けるよう指導されれば、内容が首尾一貫した文章を英文で書くことができるのである。

一方で、調査結果からは名詞の過剰使用の問題が指摘できる。これは一文単位でのライティング指導を受けるだけでは改善しないであろう。段落単位や文章全体の論理構成の指導の機会を設け、その中で、*iPhone* などの商品名や *this smartphone...* といった指示詞+名詞の形を、代名詞に置き換えることができる、*be* 動詞を用いない形で文を生成できる場合があることを日本人母語話者に実感できる機会を設けることが教育現場に必要である。

### 5.2 学習者が慣れ親しんでいる場面使用と語彙力の強化

論考 1) においては、初・中級の日本人母語話者が「商品レビュー」を書くというタスクを通して、語彙、文法知識は十分に所有していることを述べた。しかし、それだけでは読み手を納得させるには十分ではない。やはり各々の場面、文脈に沿ったスタイルと論理構成が必要である。「レビューを書く」というタスクは、日本人母語話者が英文でまとまった文章を書く上で必要な単語、不必要な単語は何かを理解させるのに適していると考えられる。

その理由は、調査の結果から、「レビューを書く」という行為自体に、日本人母語話者が一定程度慣れていると考えられるからだ。電子商取引サイトや商品レビューサイトの文章を母語である日本語で触れている可能性がある。そのため、一定程度のスタイルや論理構成に読み手として潜在的な知識があると仮定できる。そこで指導方法として、フォーマットとして商品の、*advantages, disadvantages* 欄を設ける、といった最低限の文章形式を学習者と

確認し、その形式に基づいて、文章を書いてもらう。こうすることにより、母語による前提知識を喚起、活用した上で、第二言語である英語への橋渡しを行うことが円滑にできる。結果として、中級の学習者に「一定の文章を作成できた」という成功体験とさらなる発展学習へのモチベーション向上へとつなげられる可能性があるのである。しかし、調査の結果からは、日本人母語話者は、自分のトピックに関連が強い名詞、動詞、形容詞を繰り返し使用していた。この理由として、母語である日本語においても語彙の多様性に関して関心が低い可能性がある。そのため、日本語、英語両面において、類義語や類似表現を活用しての文章作法を指導する必要があるだろう。それに関連して、類義語、類似表現の探し方を辞書指導などで補強することも求められる。

### 5.3 文化的な差異を考慮した英語教育

論考 1), 2) で述べたことに加えて、調査結果からは、一人称の I、や動詞 buy, train といった語が過剰使用されていた。この理由として、「レビューの説得力を増すために、実際にレビュー自身（自分の身銭を切って）購入・使用したことを言語的に明示することが有用である」と日本人母語話者が考えている可能性がある。また、副詞 so が過剰使用された。こちらも英語母語話者に比べて、「自分の立場を明確にするために、形容詞を強調しなければならない」と考えている可能性がある。先行研究において、外国語教育を行う上で、母語話者と対象言語についての文化的な差異について論じられることは多い。日本語母語話者に対して言及されるものとして、例えば、Tuleja (2017:166-168) や Helliwell (2015:44) の high-context culture と low-context culture の相違がある。<sup>5)</sup> 上記の過剰使用語の例が「レビューの信頼性を高め、レビューの主旨が明瞭になる」という目的で日本語母語話者に過剰に用いられ、英語母語話者にはその意図が伝わらないとしたら、新たな文化的な差異として、指導上、留意しておかなければならないだろう。

## 6. 結論

本稿においては中級レベルにおける日本人学習者が「商品レビュー文を書く」という作業を通して、どのような語彙使用を行ったか調査した。調査の結果、一部の名詞、動詞、形容詞が過剰に使用されたことが判明した。そしてこの知見から、教育上どのような点を考慮し、「商品レビュー文を書く」行為が英文ライティング指導において適切であるか論じた。調査結果における過剰使用語の分析から、日本人母語話者の特徴に留意しつつ、学習者への文章作成の敷居の低さと得られる成功体験が今後の発展学習へと広がることを述べた。本稿の、実際に用いられた英文データ処理において、より精度の高い分析をするべきではと考える。今後は精度向上に努め、日本人学習者にとっての英文ライティングの適切な指導とは何かを探求するつもりである。

### 注

1) 従来、日本人の英語使用における文化的な相違は、欧米を中心とする native speaker との価値観の相違を対象とすることが多かった。しかし現在では、非母語話者間での英語でのやり取りもありうる。それゆえ世界との差異を論じる必要がある。また本稿では実際の投稿レビュー文を参照したが、その文の投稿者が

英語母語話者であるか不明である。そこで世界と日本との文化の違いとした。

2) コミュニケーションの形態は、一対一の応対や一対多数でのやり取りなど本来は多様である。しかし本稿においては、レビュー文の分析という観点から「投稿文を媒介とした書き手からの読み手への一方的なコミュニケーション」と限定する。

3) AntConc は無料のコンコーダンサー（分析ソフト）である。このソフトウェアのダウンロードは、2018年12月14日現在で、<http://www.laurenceanthony.net/software.html> よりダウンロードが可能である。

4) 「レビュー投稿者の意図を明確に読み手に伝える」という点でのコミュニケーションは成立させることができる。「投稿したレビューに対するコメントに対して、さらに何らかのリアクションを取る」など複雑なコミュニケーションが必要な場合には、より高次の語彙、文法知識が求められよう。

5) high-context culture におけるコミュニケーションでは、明確に賛成、反対を述べず、沈黙を含む非言語上のやりとりにより相手の意を察するとされる。一方、low-context culture においては賛成、反対を明瞭に言葉によって明示し、非言語上のやりとりに依存しないとされる。

### 参考文献

- Hasselgren, A. (1994). "Lexical Teddy Bears and Advanced Learners: A Study into the Ways Norwegian student scope with English Vocabulary." *International Journal of Applied Linguistics*. 4(2), 237-258.
- Helliwell, M (2015). *Business Plus Preparing for the Workplace student book 3*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Huckin, T. H., & Olsen, L. A. (1991). *Technical Writing and Professional Communication for Nonnative Speakers of English*. (2nd. ed.). NewYork: McGraw-Hill.
- 石川 慎一郎 (2012). 『ベーシックコーパス言語学』東京：くろしお出版.
- Lackermair, G, Kailer, D, & Kanmaz, K. (2013). "Importance of Online Product Reviews from a Consumer's Perspective." *Advances in Economics and Business I(1)*, 1-5.
- 佐藤 宏亮、内田ゆず、長谷川 大、米山 淳 (2013). 「カスタマーレビューにおけるレビュー評価点とオマトペの関係の分析」『第75回全国大会講演論文集』情報処理学会. 2-309-310.
- Tuleja, A, E. (2017). *Global Business. How leaders Communicate for Success*. New York: Routledge.

### 参考使用ソフトウェア

- Anthony, L. (2018). "AntConc" 3.5.7 (Windows)  
Retrieved from <http://www.laurenceanthony.net/software.html>

### 参考ウェブサイト

- Amazon.com. (2016). Retrieved from <https://www.amazon.com/>