

日本語研究資料としてのTwitter — コミュニケーション構造の観点から —

Twitter as Research Materials for Japanese Language and Linguistics : from Viewpoints of Communication Structure

岡田 祥平 ・ 西川 由樹

OKADA Shohei ・ NISHIKAWA Yuki

1. はじめに

Twitter¹⁾とは、「個々のユーザーが「ツイート」(tweet)と呼ばれる140文字以内の「つぶやき」を投稿し、そのユーザーをフォローしているユーザーが閲覧できるサービス」(『平成26年版 情報通信白書』の「用語解説より」)のことである。Twitterは手軽に利用できるビッグデータとして社会学や情報処理の分野の研究で利用されているようだが、近年、日本語研究の世界においてもTwitterを言語資料として利用した成果が発表されるようになってきた(新しいものとして第1著者が目についたものとしては、宇野 和2015や峪口有香子ほか2015、桐村 喬2015がある)。しかし、日本語研究の資料としてTwitterを利用するには留意しなければならないことは、そもそも、Twitterは言語資料としてどのような性格を有しているのか、実は未だ詳らかではない、という点である。

日本語研究の世界において、Twitterは「音声言語を文字化した」「話し言葉と書き言葉の中間形態」(石黒 圭2014)という性格を持つ言語資料として考えられることが多いようである。一方で、野田春美(2014)は「ツイッターにおいては丁寧体と普通体、情報発信と疑似独話²⁾が混在しており、個人差も大きい」という指摘している³⁾。また、津田大介(2009)には、以下のような記述がある。

ツイッターは不特定多数への情報発信プラットフォームとしての「ブログ」、特定少数の友人や知人とコミュニケーションや情報交換を行うプラットフォームとしての「SNS」、そして緊密な関係の相手とリアルタイムで会話を行う「チャット」、それらすべての要素を併せ持つ中間的なサービスだ。しかも、それらのどれよりも情報の発信頻度が高く、不特定多数の読者を集めやすい。

さらに、Twitterが以上のような種々の性格を併せ持つ媒体であるため、津田(2009)はTwitterを以下のような目的別に「使い分ける」という。

こうして07年6月から7月にかけて、筆者のツイッターの基本的な使い方は以下の5通りに固まった。1つ目は「いまなにしてる?」に準じた日常報告、2つ目は時事ニュースやネットで話題になっていることに対する感想や解説。3つ目は日々生活している中で突然思いついた提案や教訓、冗談など。4つ目はツイッターを使ったイベントの中継、いわゆる「tsudaる」だ。そして5つ目は、自分の活動に関する告知だ。基本的にはそのころから現在に至るまで状況に応じてこれらのつぶやきを使い分ける方針は変わっていない。

2016.6.27 受理

*新潟大学教育学部

**埼玉県立小学校教諭

以上のような指摘に鑑みると、Twitterを単純に「音声言語を文字化した」「話し言葉と書き言葉の中間形態」と見なすのは少々危険なようにも思えてくる。

実際、津田（2009）には、英語版Twitterを対象にした以下のような調査結果が紹介されている。

現に、米調査会社ピア・アナリティクス（Pear Analytics）09年8月に発表した調査によると、ツイッターでは「今サンドイッチ食べてる」のような「意味のないつぶやき」が投稿の40.55%を占めるという。同社は平日の午前11時から午後5時まで、2週間かけて公開されているタイムラインから2000件の英語の投稿をランダムに抽出し、それを「ニュース」「スパム」「宣伝（企業の宣色）」「意味のないつぶやき」「会話（他のツイッターユーザーとのやりとり）」「転送（RT）」の6つのカテゴリーに分類しているが、最も多かったのが前述の「意味のないつぶやき」だったようだ。これは、未だツイッターでは「本来の」使われ方が支配的ということだ。

津田（2009）が紹介した米調査会社ピア・アナリティクス社の調査結果は、英語版のTwitterを対象にしたもの、しかも、少々古いものではあるが、それでも、Twitterに投稿されたデータ（以下、「投稿データ」と表記する）には様々な言語変種が含まれていることを示唆するものであろう。

以上の議論をまとめると、筆者らは、「実はツイッターの言語資料的性格は詳らかではな」く（岡田2015a）、「音声言語を文字化した」「話し言葉と書き言葉の中間形態」と見なすには検討が必要であると考えている。しかし、そのことを（日本語版の）Twitterで調査した研究は、管見の範囲では見当たらない⁴⁾。そこで、本稿では、Twitterの言語資料的性格を明らかにする第一歩として、Twitterの投稿データを主に送信者と受信者の関係性（以下、この関係性のことを「コミュニケーション構造」と表現する）の観点から考察、分類したうえで、Twitterを日本語研究の言語資料として利用する際の留意点を述べることにしたい。

以下、2.節では本調査で対象としたデータの収集方法を述べる。続く3.節では、本調査で得られた投稿データが五つの異なる言語資料的性格を持つものに分類できる可能性を提示し、それぞれの投稿の特徴をまとめると同時に、日本語研究で用いる際の留意点について簡単に述べる。そのうえで、4.節では、Twitterの投稿データを対象に、3.節で提示した5種類の内訳を計量的に調査した結果について述べる。最後に、5.節で本稿のまとめを行う。

2. 本調査の対象データ

Twitterの投稿データにはどのような言語変種が存在しているかを確認するためには、当然のことながら、Twitterの投稿データのある程度大量に収集する必要がある。その手法としては種々の手段がありうるが、今回は「1500ったー」(<http://membonia.com/1500ttr/>)を利用した⁵⁾。

「1500ったー」とは、任意に指定した検索語について、検索時点から最新の投稿を最大1,500件まで遡った結果をCSV形式で保存できるサービスである。「1500ったー」で出力されるCSV形式のデータには、検索語を含む投稿の本文データのほか、ユーザーID（電子メールで言うアドレスに相当）、Twitterのプロフィール画面で表示される送信者名、投稿日時、投稿IDという五つのデータ⁶⁾が格納されている⁷⁾。

「1500ったー」で「@」を検索語として指定し検索すると、検索した時点での最新の投稿（ただし、日本語による投稿のみ）1,500件を入手できるようである。そこで、今回は、「1500ったー」のこの検索上の特性を利用し、調査データを収集することにした。すなわち、「1500ったー」で「@」を検索語として指定し、調査対象データを得た。検索を行ったのは、2015年8月26日（水）、28日（金）、30日（日）の三日間のうち、ランダムで決定した24の正時⁸⁾⁹⁾である。

このようにして収集できた合計35,663のTwitterの投稿データを、今回の分析の対象とした。

3. Twitterの投稿データの5分類—コミュニケーション構造の観点から

2.節で述べた手法で収集したデータを観察した結果、Twitterに観察される投稿データはコミュニケーション構造の観点から、以下に示す五つの具体例のように大別できるのではないかと¹⁰⁾という結論を得た（具体例として提示した投稿データ中のスペースは、その位置で改行されていることを表す）。

(1) ツイート

勝利は常に仮面つけてそう 優等生と不良を使い分けてる感じ

(https://twitter.com/HKT_00912/status/636191230695600130)

(2) リプライ

@[受信者のユーザー ID] 急に伊野尾って呼びたくなってきた

(https://twitter.com/___skmaIn/status/636508338985893889)

(3) リツイート

RT @[元送信者のユーザー ID]: マリオスの胸にバボちゃんが！ セクゾ五人で観戦中(笑)

(<https://twitter.com/kattun0731/status/636497482952798208>)

(4) シェア

C大阪 JFLに負けた…主力温存裏目で天皇杯1回戦敗退(スポニチアネックス) - Yahoo! ニュース <http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20150830-00000059-spnannex-socc> …

(<https://twitter.com/ichi3358/status/637762231535472640>)

(5) bot

スティーブ・ジョブズ名言集¹¹⁾:

1年で2億5,000万ドルも失ったのは、知っている限りでは私だけだ。人格形成に大きな影響を与える出来事だった

(<https://twitter.com/steeeevejobs/status/636746832022908928>)

上記(1)から(5)で示した分類の各カテゴリの名称はTwitterユーザーが使用している用語と同一のものもある。しかし、Twitterユーザーが使用する場合の意味と本稿での意味とは異なる部分も小さくない。

以上のような事情も踏まえ、本節では、3.1節でTwitterへの投稿の文章を送信者自身が書く(1)ツイートと(2)リプライの、3.2節でTwitterへの投稿の文章を送信者自身が書く(3)リツイート、(4)シェア、(5)botの、それぞれのコミュニケーション構造について詳述する。続く3.3節ではTwitterの投稿の中にも3.1節、3.2節に述べたようなものには該当しない投稿もあることを簡単に説明したうえで、3.4節では本節のまとめとしてTwitterの投稿を日本語研究に利用する際の留意点について述べる。

なお、3.1節、3.2節の議論を理解するためには、Twitterの仕様の一つである「フォロワー」と「フォロワー」という概念が重要になる。そこで、以下、簡単に「フォロワー」と「フォロワー」という概念について説明する。

Twitterでの投稿の受信者は2種類に分けられる。一つは、送信者の投稿を全て受信する¹²⁾ように登録設定(フォロー)しているユーザー(「フォロワー」と呼ばれる)である。フォロワーにはフォローしている送信者の投稿が全て自動的に配信される。一方、送信者の投稿が配信されるように登録していない(フォローしていない)「非フォロワー」もある。非フォロワーの手元には送信者の投稿は自動配信されないが、Twitter上で検索したり、直接送信者のアカウントにアクセスしたりすることにより、送信者の投稿を閲覧することが可能である¹³⁾。

なお、フォロワーは送信者にとって確実に存在を認識できる投稿の受信者である。なぜなら、送信者の手元には自分のアカウントのフォロワーのリストが示されるからである(この点は、岡田2015bも参照)¹⁴⁾。したがって、そのリストから、どのような人が自分の投稿の受信者なのか、送信者はある程度、推察することは可能である¹⁵⁾。第2筆者の個人的経験に基づくが、特に大学生といった若年層のTwitterユーザーは現実社会での友人、知人がフォロワーになることも多く、フォロワーのリストに列挙されたアカウントの主が誰であるか、特定できる場合も少なくない¹⁶⁾。

一方、非フォロワーは、フォロワーのように登録情報が存在するわけではない。したがって、非フォロワーとは送信者にとっては、そもそも存在を認識できない受信者となる。

また、ここでお断りしておくが、以下の議論はすべて「公開ツイート」を念頭に置いており、「非公開ツイート」は念頭には置いていない。「公開ツイート」は「Twitterアカウントを持っているかどうかに関係なくすべてのユーザーが閲覧可能」(<https://support.twitter.com/articles/243055#>)な投稿であるのに対し、「非公開ツイート」は当該アカウントのフォロワーにしか閲覧できない投稿のことである。本稿はTwitterを日本語研究の言語資料として使うことを念頭に置いているが、その際は簡便に用例が収集できる「公開ツイー

ト」の利用することになるため（3.4節も参照）、本稿での議論の対象も「公開ツイート」に限定する次第である。

3.1 Twitterへの投稿の文章を送信者自身が書く場合：(1) ツイート，(2) リプライ

既に述べたとおり、Twitterの投稿のうち、送信者自身が投稿の文章を書く場合として、(1) ツイート，(2) リプライの2種類があげられる。以下、それぞれの投稿の簡単な定義をしたうえで、それぞれのコミュニケーション構造について説明する。

3.1.1 ツイートの定義とそのコミュニケーション構造

「ツイート」とは、不特定多数が閲覧可能な独話的な投稿のことである。具体例は(1)に示したとおりであるが、ここではツイートのコミュニケーション構造をブログ¹⁷⁾のコミュニケーション構造と対比させつつ、考えたい。

Twitterは「140字のミニブログ」（神田敏晶2009）などと表現されることもあるが、不特定多数が閲覧可能という点で、ツイートはブログと似たコミュニケーション構造となる。ただし、ツイートとブログと大きく異なる点がある。それは、ブログの場合は送信者は主な受信者を想定することができるものの明確に知ることはできないのに対し、ツイートの場合は送信者が主な受信者がある程度明確に（「フォロワー」という形で）認識することができる、という点である。

つまり、ツイートは受信者が特定個人ではないとはいえ、受信者がどのような集団か、フォロワーのリストからおおよそ想定できる性格を持つ。それゆえ、ツイートは、厳密な意味での不特定多数に向けた投稿とは異なる可能性を持つ¹⁸⁾。この傾向は、著名人（中でも、何かの主張を不特定多数に伝える意思を持つ言論人や政治家）¹⁹⁾ではない一個人のユーザーの場合に特に顕著であると言えよう。それゆえ、不特定多数が閲覧可能な投稿とはいえ、例えば電子メールや、ここ数年で利用者が急増した「LINE」²⁰⁾と同様、プライベートで使用されるくだけた文体が観察される。

なお、Twitterでは、後述するリツイートを除けば、非フォロワーが送信者の投稿を閲覧することは少ないと考えられる。なぜなら、非フォロワーがある送信者の投稿を読もうとする場合には、わざわざ検索するなどして、当該投稿を発見し、自らが当該投稿にアクセスしないとけないからである。

上述した関係を図で示すと、以下の図1のようなになる。つまり、繰り返しになるが、Twitterの投稿のうち、ツイートと分類されるものは、不特定多数が閲覧可能な投稿であるものの、送信者は、ある程度、受信者（＝フォロワー）を想定している場合も少なくないと考えられるのである。

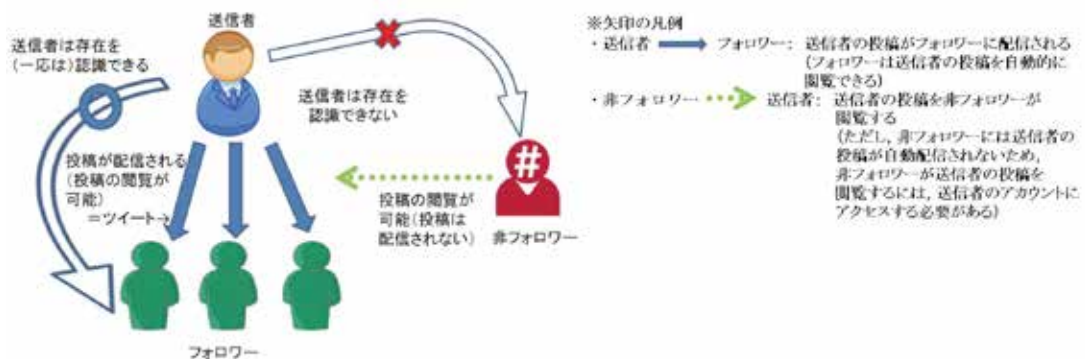


図1 ツイートのコミュニケーション構造

最後に、ツイートを「独話的な投稿」とした点を説明したい。

ツイートを「独話的な投稿」と位置づけたのは、送信者と受信者との関係性において、次節で述べる「リプライ」とは対照的なためである。すなわち、ツイートは、基本的には受信者からの反応を期待しない／反応がない投稿で、送信者と受信者との間に対話的な投稿のやり取りが生じない（生じにくい）ということである。

この点について、本節で示した(1)の投稿を例に考えてみたい。(1)の場合、「勝利は…」と書かれている文章は送信者の個人的、かつ一方的な独白である。この投稿に対して、おそらく送信者は反応を期待しているわけではないし、これを読んだ受信者も何らかの反応をしなければならない義務は生じないのである（実

際にこの用例では、この投稿に関しては受信者からの反応はなかった²¹⁾。

以上に述べたような点に鑑みると、ツイートは独話的な投稿と言えるのである。

3.1.2 リプライの定義とそのコミュニケーション構造

「リプライ」とは、送信者が特定のTwitterユーザーに向けて書いた投稿のことである。具体的には、Twitter上では投稿の冒頭部分に「@ユーザー ID」と書かれた投稿である。投稿の冒頭部分に「@ユーザー ID」を書くことによって、特定のユーザーに向けてのメッセージとして使用することができるのである²²⁾ (なお、リプライは、非フォロワーのTwitterユーザーに対しても使用できる)。

リプライは特定の投稿に対する返信として使用されるのが典型的であるが、その他にも電子メールやLINEのような個人間のやりとりにも使用される。たとえば、(2)でリプライの用例として紹介した投稿は、実は、以下の図2に示すようなリプライの連鎖の一部から取り出したものである (2)は図2の205番の投稿である)。



図2 リプライの実態 (四角内のアルファベットは送信者を表す記号)

図2は、まず、ユーザーAの「カラオケ来てるけど…」というツイート (図2の201番) で始まる。それに反応したユーザーBが「伊野尾って叫んどけ」と反応をする (図2の202番)。この反応が本稿で言うリプライなのである。図2の202番以下の投稿が本稿でいうリプライであるが、全て投稿の冒頭に「@ユーザー名」が含まれていることにも注意されたい。

図2のリプライの連鎖を見ると、リプライが対話的な性格を持つということを容易にご理解いただけよう。リプライは連鎖する形で観察されることも少なくなく (もちろん、[ツイート→リプライ] という1回きりのやり取りで終了する場合も少なくないが)、その場合は、当然、送信者と受信者の役割は固定的ではなく、入れ替わる。送信者と受信者の役割は固定的ではなく入れ替わる点でも、リプライは (ツイートとは対照的に) 対話的な投稿であるといえるのである。

と同時に、繰り返しになるが、図2に示したリプライの連鎖は、独話的なツイート (図2の201番) から始まっていることにも注目したい。実は、リプライは、独話的なツイートに対してコメントをつけるという形で観察されることが多いのである²³⁾。コグレマサト+いしたにまさき (2009) には、「誰もいない部屋で独り言を言っているのではなく、大勢がいる部屋で独り言を言っていると「それはね……」とか「僕はね

……」と話しかけられるようなイメージでしょうか」という一節があるが、独話的なツイートを引きつなぐリプライの連鎖はまさにその典型である。

なお、基本的には投稿の送信者と受信者と個人的なやり取りであるという点で、リプライは電子メールやLINEでのやり取りと共通する性格を持つ。しかし、その一方で、それらのやり取りとは決定的に異なる点がある。それは、Twitterのリプライの場合、送信者が閲覧制限を掛けないかぎり（「非公開ツイート」を選択しないかぎり）、リプライのやり取りを送信者と受信者以外の第三者でも閲覧可能という点である（田川拓海2014や、岡田祥平2015bの5.節での議論も参照）。つまり、リプライは（電子メールやLINEとは異なり）、第三者にも閲覧されるオンライン上での対話であると位置づけることが可能なのである（この点については、3.4.2節で再び論じる）。

以上に述べたようなリプライのコミュニケーション構造を図示すると、図3のようになる。

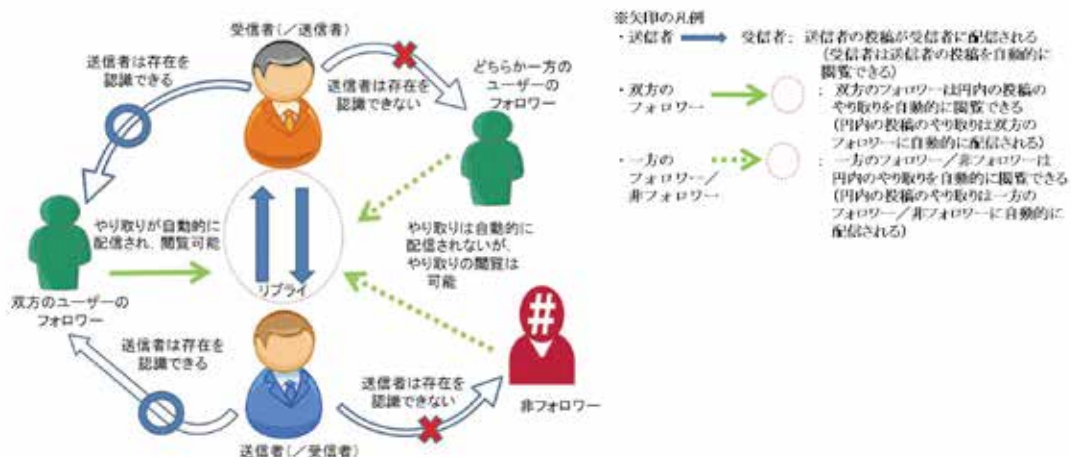


図3 リプライのコミュニケーション構造

以下、図3について、簡単に補足説明をしたい。

まず、フォロワーに「やり取りが自動的に配信される」という点である。図3に示したようなAとBのリプライのやり取りは、AとB、すなわち、送信者と受信者の双方のユーザーを同時にフォローしているフォロワー（図3では左側に位置するフォロワー）には、自動的に自分の手元に配信される。一方、A、Bいずれか片方のフォロワーでしかない場合、もしくはA、Bいずれかのユーザーのフォロワーではない場合（非フォロワーの場合）は、図2のようなやり取りが自動的に配信されることはない²⁴⁾。

しかし、図3のようなやり取りはTwitter上で公開されているので、非フォロワーであっても閲覧可能である（具体的にはA、もしくはBのアカウントのプロフィール画面にアクセスすれば良い）。それゆえ、リプライ（の連鎖）はまさに「パブリックな対話」（神田2009）といえるのである。

次に、図3で「送信者（/受信者）」「受信者（/送信者）」という表現をした点であるが、上述したとおり、特にリプライが連鎖する場合は、送信者と受信者の役割が交互に入れ替わることを表す意図による。

なお、ツイート同様、リプライも、送信者がフォロワーの存在を意識できる。ただし、リプライの場合、送信者の意識はツイートの場合以上にフォロワーに向いているとは考えにくい。リプライの際の送信者の意識は、リプライの送り先のユーザー（投稿の冒頭部分に「@ユーザーID」として記したユーザー）に向いていると考えられるからである。

3.2 Twitterへの投稿の文章を送信者自身が書く場合：(3) リツイート、(4) シェア、(5) bot

Twitterの投稿のうち、送信者自身は投稿の文章を書かない場合として、(3)リツイート、(4)シェア、(5)botの3種類があげられる。「送信者自身は投稿の文章を書かない投稿」というのがどのようなものなのか、にわかに想像が難しいかもしれないが、以下、それぞれの投稿の簡単な定義をしたうえで、それぞれのコミュニケーション構造について説明する。

3.2.1 リツイートの定義とそのコミュニケーション構造

「リツイート」とは、他者が書いた投稿を送信者が引用し、再送信（転送）した投稿のことである。再送信される他者の投稿はTwitter上のすべての投稿、すなわち、上述した(1)ツイート、(2)リプライのほか、本節以降に説明する(4)シェア、ならびに(5)botも含まれる。

本節冒頭で示した(3)の用例の場合、Twitter上では以下の図4のように示される。

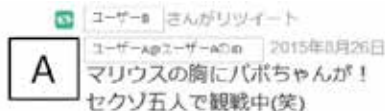


図4 リツイートの例

(3)の用例の送信者は、図4の上部に「ユーザーBさんがリツイート」とあるように、ユーザーBである（なお、(3)の用例中にはそのことが明示されていない）。しかし、(3)の投稿の本文（「マリウスの…」）の書き手は、ユーザーBではなくユーザーA（(3)の用例中では「元送信者」と表記）なのである。つまり、リツイートは、送信者と投稿の書き手が基本的には一致していないのである²⁵⁾。

このような性格を持つツイートのコミュニケーション構造を図示すると、以下の図5のようになろう。ここでは、図5に基づきリツイートの構造を説明していきたい。

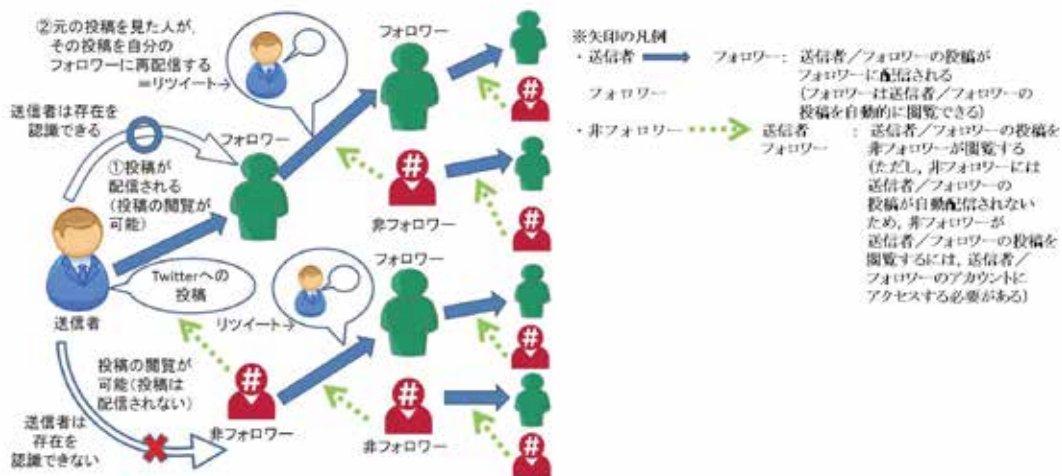


図5 リツイートのコミュニケーション構造

まず、図5の実線の流れを確認しよう。図5の左端には、元の投稿を行った送信者がいる。その送信者のフォロワーには、その送信者がTwitterに投稿したものが自動的に配信される。そのとき、フォロワーが受け取った元の送信者による投稿を、そのままの形で何も手を加えないまま自分のフォロワーにも送信する場合がある。その投稿こそがリツイートなのである。つまり、図5では、左端の送信者から出ている実線以外の実線が、リツイートになるのである。なお、図5に示したとおり、この場合は送信者が受信者の存在を意識できるリツイートとなる（フォロワーに向けたリツイートであるため）。

一方、リツイートには上述した流れ以外の場合も存在する。それが、図5では下半分に示している、点線から実線の流れである。これは、次のようなことを意味する。

元の投稿が「非公開ツイート」ではない場合、その投稿は非フォロワーも閲覧可能である。検索等によって偶然元の投稿を見つけた非フォロワー（図5の下部の点線）がその投稿を、そのままの形で何も手を加えないまま自分のフォロワーに送信することがある（図5の中央下部の実線）。これもリツイートである。ただしこの場合は、送信者が存在を意識しにくい非フォロワーが行ったリツイートとなる点が、自分のフォロワーが行ったリツイートとは性格が異なるのである。

以上をまとめると、元になった投稿の送信者のフォロワー、ないし非フォロワーが、当該投稿を自分のフォ

ロワーに送信することをリツイートと呼ぶのである（繰り返しになるが、図5においては、左端の送信者以外から出ている実線は全てリツイートになる）。このことから、リツイートは送信者が当該投稿の書き手ではないということが理解できよう。

最後に補足的に説明を加えるが、図5からも分かる通り、リツイートを受けたフォロワーが更にリツイートをという形でその投稿を自分のフォロワーに送信することもある。つまり、Twitterの投稿はリツイートという形でTwitterユーザー内で拡散、共有することが容易な仕組みになっているのである²⁶⁾。

3.2.2 シェアの定義とそのコミュニケーション構造

「シェア」とは、アプリやwebページの機能などによって自動的に生成された、特定サイトの紹介などの文章の投稿のことである。一見したところ、ここに分類される投稿は送信者本人が本文を入力したように思えるが、実は何らかのアプリ等によって自動生成された文章なのである。本節の冒頭でシェアの具体例として示した(4)は、以下のような過程を経て自動生成された文章が投稿されたものである。

- ①送信者のフォロワーに「Yahoo! ニュース」(<http://news.yahoo.co.jp/>)で提供されている当該記事を読み、送信者がその記事を自分のフォロワーにも共有したいと思う。
- ②送信者が、記事が掲載されているページに設置されているTwitterのアイコン（図6の左下の鳥のシルエットを模したアイコン）を押す。
- ③記事の見出しとURLが記された文章が自動生成され（その文章が(4)）、送信者のフォロワーに自動配信される。

以上に述べたような過程を経て自動生成された文章であるため、或る記事に興味を持ち、自分のフォロワーにその記事を共有したいと思い、記事が掲載されているページに設置されているTwitterのアイコンを押した送信者が複数いた場合、全く同文のツイートが複数観察されるという事態が起こりうるのである（図7参照。図7に示した三つの投稿の送信者はそれぞれ異なるが、投稿された文章は全く同じである）。

ヘイセイ・伊野尾、バーテ; 習中

スポーツ報知 5月27日(金)7時6分配信



図6 「Yahoo! ニュース」の記事²⁷⁾にある
Twitterのアイコン（図中左下）²⁸⁾



図7 同一内容が複数看取されたシェアの例

このような性格を持つツイートのコミュニケーション構造を図示すると、次頁の図8のようになろう。

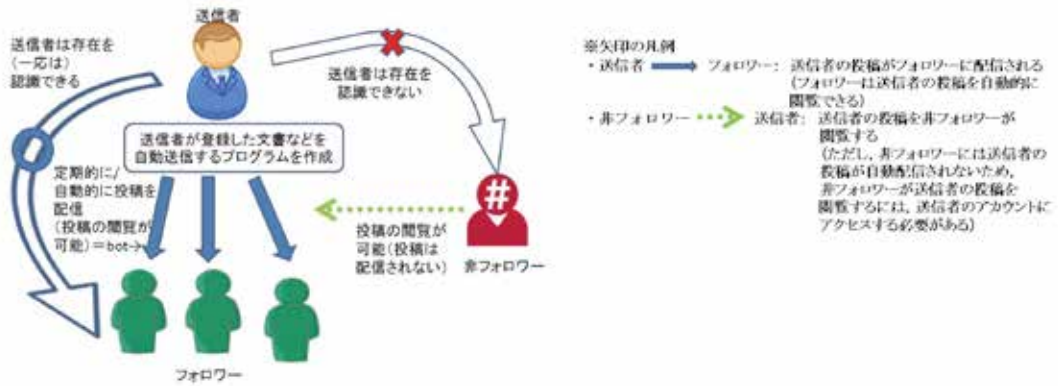


図10 botのコミュニケーション構造

図10に示したbotのコミュニケーション構造は、図1で示したツイートのコミュニケーション構造と酷似していることに気付く。ただし、決定的な違いは、ツイートは送信者が自分で書いたものをリアルタイムで投稿するのに対し、botはあらかじめ登録した文章をプログラムによって定期的に投稿するという点にある。したがって、同一内容の投稿が、前者は（ほぼ）ないのに対し、後者は上述したとおり容易に見つけることが可能になる。また、botは機械的な投稿であるため、ツイートのようにフォロワーにどのような人間がいるかといった配慮が働く可能性は低いと考えられる。

3.3 その他

以上、ここまで述べてきたようにTwitterの投稿は、大きく五つに分けられるということを示した。ただ、勿論、この五分類は非常に大枠であり、Twitterの投稿をつぶさに観察すると、5分類に該当しないものもあるようにも見える。

たとえば、根岸智幸（2009）には「追記のあるリツイート」というものが紹介されている。これは、具体的には以下のようなものである。

・元の投稿：今日は暑いね。

・追記のあるリツイート： こっちはすずしいけどなあ。RT今日は暑いね。

(2)でも見たように、単純なリツイートであれば、「RT今日は暑いね。」となるはずである。しかし、「追記のあるリツイート」の場合は、「RT今日は暑いね。」の前に「こっちはすずしいけどなあ。」というコメントが付されている。「こっちはすずしいけどなあ。」とは、リツイートされた元の投稿の書き手によるものではなく、リツイートをした人が書いたものである。したがって、Twitterへの投稿を分類する際、「追記のあるリツイート」という新たなカテゴリを設けることも可能である。一方で、このような「追記のあるリツイート」は、本稿での提示した5分類を利用すると、ツイート（「こっちはすずしいけどなあ。」）とリツイート（「RT今日は暑いね。」）の複合型と見なすことができる。

Twitterの投稿データを分類する際、各投稿の性質に応じたカテゴリを設けると細分化されすぎて、結局、Twitterの投稿の全体像が見えにくくなる恐れもある。また、5分類に当てはまらないような投稿は、実は「追記のあるリツイート」のように、5分類のいずれかのカテゴリの複合型と考えることで説明できる場合が大半である（ここでは紙幅の都合上、一つ一つの実例を上げることは省略するが）。

そのような事情に加え、Twitterの投稿の全体像を掴む目的という本稿の目的に鑑み、ここまで提案した5分類を更に細分化する作業は行わないことにする。

3.4 本節のまとめ—Twitterを言語資料として使用する際の留意点—

本節では2.節で説明したような手法で収集したTwitterの投稿が大きく五つに分類できることを示したうえで、それぞれの定義の詳細をコミュニケーション構造について報告した。

ところで、神田（2009）には、以下のような一節がある。

ツイッターのタイムライン上ではほんとうの意味での独り言とかナイショ話とはできない。内輪だけの閉じた世界の話をしていても、必ず誰かが見ている。

神田 (2009) が述べるように、Twitterの投稿データは「閉じた世界」のものではない（「非公開ツイート」を除く）。それゆえ、言語研究者がTwitterの投稿を言語資料として使うことが可能なのであるが、ここではTwitterの投稿を言語資料に利用する際の留意点を指摘し、本節のまとめとしたい。

3.4.1 「使用例」と「言及例」

Twitterの投稿を言語資料に利用する際の留意点を考える前提として、まず、言語資料における「使用例」と「言及例」について確認したい。

「使用例」と「言及例」の説明は、田野村忠温 (2000) の以下の引用を参考にされたい。

哲学や言語学において言語表現の「使用(use)」と「言及(mention)」の区別が言われることがあるが、得られた文書に含まれる、“用例”が後者の例である場合がある。例えば、「おとつい」を含む文書の中には、“当地の方言では「おととい」のことを「おとつい」と言う”といったことを述べたものが少なくない。“「そうゆう」という言い方を見ると私は気分が悪くなる”という発言を「そうゆう」の使用例と見なすことには無理がある。一般には言語表現がこのようにただ言及される機会は一般にはそれほど多くないとしても、我々がことばとしての関心を抱くような表現においては言及の“用例”の比率が高まることに注意すべきであろう。

つまり、日本語研究での用例収集の際には、使用例と言及例を峻別する必要がある、ということである。当然、Twitterの投稿を言語資料に利用する際にもこの両者を峻別する必要がある。

それでは、Twitterの投稿においてその両者をどのような基準で峻別するかということが問題になるが、筆者らは以下のように考えている。

- ・ Twitterへの投稿の文章を①送信者自身が書いている(1)ツイート、(2)リプライ
 - 基本的には**使用例の言語資料**と見なすことが可能である
- ・ Twitterへの投稿の文章を②送信者自身は書かない(3)リツイート、(4)シェア、(5)bot
 - 基本的には**言及例の言語資料**と見なすことが可能である

勿論、Twitterへの投稿の文章を①送信者自身が書いている(1)ツイート、(2)リプライの中には、投稿の一部に田野村 (2000) が例に出したような「当地の方言では「おととい」のことを「おとつい」と言う」というような一節が含まれる場合もある。しかし、それは(1)ツイート、(2)リプライの一部に言及例が含まれているという場合であり、(1)ツイート、(2)リプライの大半はやはり送信者自身が書いたものと見なせる。それゆえ、(1)ツイート、(2)リプライは、基本的には使用例の言語資料と見なすことが可能であろう。

一方、(3)リツイート、(4)シェア、(5)botは、基本的には投稿全体が送信者以外が書いた文章である。したがって、(3)リツイート、(4)シェア、(5)botは、基本的には言及例の言語資料と見なすべきである。

以上をまとめると、使用例を目的とする研究（たとえば、ある表現や単語がどの程度使用されているのかといった計量的な研究）に(3)リツイート、(4)シェア、(5)botを使うのは不適當である、となる。Twitterの投稿を言語資料としてこの種の研究をする際には、(3)リツイート、(4)シェア、(5)botを除外し、(1)ツイート、(2)リプライのみを対象にすべきであろう。

一方、Twitterの投稿を言語資料として、ある表現や単語が時間的な推移とともにどのように普及、定着するのかという研究を行うのであれば、(1)ツイート、(2)リプライのみならず、(3)リツイート、(4)シェア、(5)botも調査対象に含めるべきであろう。というのも、この種の研究は、使用例のみならず言及例にも考慮に入れる必要があると考えられるからである^{30)・31)}。

3.4.2 独話的か対話的か

前節で、使用例を目的とする研究にTwitterの投稿を利用する場合は(1)ツイート、(2)リプライのみを対象にすべきであると述べた。ただ、使用例の言語資料と見なせる(1)ツイート、(2)リプライにも、既に3.1.1節、並びに3.1.2節で見たように、独話的か対話的かという差異があることには留意したい。

繰り返しになるが、ツイートとは不特定多数が閲覧可能な、送信者自身が書いた独話的な投稿のことである。ここで思い返したいのが、1.節で紹介した「ツイッターには疑似独話が多くみられる」という野田 (2014) の指摘である。ここまでの議論を踏まえると、「ツイッターには疑似独話が多くみられる」という野田 (2014) の指摘は、Twitterの投稿全てではなく、厳密にはTwitterの投稿の中でも独話的なツイートに観察されるのが基本であるといえよう。

一方、これも既に確認したとおり、リプライは送信者が特定のTwitterユーザーに向けて書いた投稿で、対話的な性格を持つ。また、リプライの連鎖は第三者でも閲覧可能である。したがって、リプライをうまく活用すれば、従来は収集が難しかったオンライン上における個人間のやり取りを大量に収集し考察できる可能性（インターネット空間における個人間のやり取りの実態のデータベース化、コーパス化の可能性）を持つと考えられる。

そのような研究の可能性を指摘するのは、近年、LINEを利用した日本語研究、特にLINE上でコミュニケーションの実態を素描するものが散見されるようになったからである（佐々木泰子2015、西川勇佑・中村雅子2015、任 ジェヒ2016、岡本能里子2016）³²⁾。ただし、これらの研究は個人的にデータを収集したものを考察したものであり、大規模データを対象にした計量的な研究ではない。これは、LINEが非公開の個人間なやり取りのツールであるため大規模データを対象にした計量的な研究を行うのが難しいためであるが、筆者らはTwitterのリプライを利用すれば、LINEに準じた、インターネット空間における個人間のやり取りの大量データの研究も可能になると考えている³³⁾。

ただし、リプライは第三者でも閲覧可能ということは、他者に見られても構わない言葉遣いをしている可能性があるということも考慮に入れなければならない。つまり、「オンライン上での対話」という点でリプライは電子メールやLINEと共通性はあるものの、純粹に送信者と受信者しか閲覧できない電子メールやLINEとは異なる。すなわち、言葉遣い（や話題選択など）という観点からは、電子メールやLINEはリプライよりも制約が低く、リプライよりも自由なやり取りが展開されていることが想像される。それゆえ、電子メールやLINEはリプライよりもカジュアルな日本語の運用が観察される可能性があるという点には留意する必要がある。

4. Twitterに含まれる各データの割合

前節では、Twitterには、大きく5種類の異なる言語資料的性格が異なるデータが含まれているということ了指摘した。それでは、Twitterには5種類のデータがどのような割合で含まれているのであろうか。

そこで、本調査の対象データをその5種類に分け、その内訳を算出してみた。ただし、約35,000の投稿を一つ一つ吟味し、分類を行うことは困難であったため、以下のような基準を設け、第2著者の責任のもと³⁴⁾、以下に示す手順に従い、半自動的に分類³⁵⁾を行った。

- ・第1段階: **ユーザー ID、または送信者名に「bot」が含まれているもの**
 - botと認定（(5)は註29で述べたとおり送信者IDに「BOT」を含んでいるため、botと認定される）
- ・第2段階: 第1段階でbotと認定された以外の投稿を以下のような基準で分類する
 - A) **投稿の冒頭部分が「@[受信者のユーザー ID]」となっているもの**
 - リプライと認定（(2)は投稿の冒頭が「@[受信者のユーザー ID]」となっているため、リプライと認定される）
 - B) **投稿の冒頭部分が「RT@[元送信者のユーザー ID]」となっているもの**
 - リツイートと認定（(3)は投稿の冒頭が「RT@[元送信者のユーザー ID]」となっているため、リツイートと認定される）
- ・第3段階: 第1、第2段階でbot、リツイート、リプライと認定された以外の投稿のうち、投稿本文中にURLが含まれているもの
 - シェア・引用リツイート・画像ツイート（表2では紙幅の都合上「シェア」と表記）と認定³⁶⁾（(4)は投稿本文中にURLが存在するので、シェアと認定される）
- ・第4段階: 上記の条件に該当しないもの
 - 基本的にすべてツイートと認定（ただし、目視で確認した結果、bot、シェアの可能性のあるものは「その他」に分類）（(1)は上記基準のどれにも該当しないため、ツイートのみに分類される）

以上のような基準をもとに、今回の調査対象となった投稿を分類した結果が、以下に示す表である。

表 Twitterに含まれる各データの割合

	投稿数	内訳(%)
(1)ツイート	10,276	28.8
(2)リプライ	9,958	27.9
(3)リツイート	7,008	19.7
(4)シェア	4,839	13.6
(5)bot	2,011	5.6
その他	1572	4.4

表から、以下のような点を読み取ることができる。

まず、言語研究において使用例と見なすことができる(1)ツイートと(2)リプライは、Twitterの投稿の約60%であるという事実である。この数値をどのように評価するかは立場によって異なるであろうが、Twitterの投稿の約4割は使用例と見なすことが難しいデータ(3)リツイート、(4)シェア、(5)botであるということを、少なくともTwitter全データを対象に計量的な研究を行う際には、十分留意すべき事項であろう。

また、Twitterの投稿で使用例とみなせるデータのうち、独話的な性格を持つツイートと、対話的な性格を持つリプライとは、ほぼ同程度の割合であることが推察できる。1. 節で紹介したTwitterの言語資料的性格についての一般的な認識、すなわち「音声言語を文字化した」「話し言葉と書き言葉の中間形態」(石黒2014)という性格を持つ、という認識との関連で、このようなデータをどのように評価すべきか、再考の余地があると考えている。

5. おわりに

本稿では、日本語研究資料としてTwitterの投稿を利用する際の前提としての事柄を、考察してきた。本稿で議論した内容を簡単にまとめると、以下のとおりになる。

- ・ Twitterの投稿は、(1)ツイート、(2)リプライ、(3)リツイート、(4)シェア、(5)botの五つに大別できる。(3. 節)
- ・ Twitterへの投稿の文章を送信者自身が書く(1)ツイート、(2)リプライは、日本語研究における使用例の言語資料と見なすべきである。一方、Twitterへの投稿の文章を送信者自身が書かない(3)リツイート、(4)シェア、(5)botは、日本語研究における使用例の言語資料と見なすべきである。Twitterの投稿を日本語資料として研究を行う際には、それらの点を念頭に置くべきである。(3. 4. 1 節)
- ・ Twitterへの投稿の文章を送信者自身が書くもののうち、(1)ツイートは独話的な性格を、(2)リプライは対話的な性格を持つ。それらの点を念頭に置いてTwitterの投稿を言語資料として研究を行えば、新たな研究の可能性も開けてくると考えられる(3. 4. 2 節)。
- ・ Twitterの投稿のうち、日本語研究において使用例と見なすことができる(1)ツイートと(2)リプライは、Twitterの投稿の約60%で、Twitterの投稿の約40%は使用例と見なすことが難しいデータ(3)リツイート、(4)シェア、(5)botである。少なくともTwitter全データを対象に計量的な研究を行う際には、この点を十分留意すべき事項である(4. 節)。
- ・ Twitterの言語資料的性格についての一般的な認識、すなわち「音声言語を文字化した」「話し言葉と書き言葉の中間形態」(石黒2014)という性格を持つとされる。しかし、Twitterの投稿で使用例とみなせるデータのうち、独話的な性格を持つ(1)ツイートと、対話的な性格を持つ(2)リプライとは、ほぼ同程度の割合である。この結果を踏まえると、Twitterの投稿を「音声言語を文字化した」「話し言葉と書き言葉の中間形態」(石黒2014)という性格を持つと一面的に捉えていいのか、再考する必要があるのではないかと考える(4. 節)。

今回はTwitterの投稿を分類することに終始したが、これらの分類をした各投稿がどのような言語資料的性格を持つか、ということをはっきりとすることこそが日本語研究として重要だと筆者らは考えている。今回は紙幅の都合で紹介できないが、第2筆者が今回収集した約35,000のTwitterの投稿のうち、使用例と見な

せる(1)ツイートと(2)リプライを対象に、使用語彙、「特殊表記」(三宅和子2014)³⁷⁾、1投稿の長さ、品詞比率、使用される助詞の種類、語種比率について、詳細な計量的考察を行っている。それらの結果については、稿を改めて報告したい。

なお、本稿の考察は種々の不備が含まれる可能性があることを重々承知している。ただ、そのような状態であるにもかかわらず、あえて本稿にまとめたのは、Twitterは仕様変更が早く、本稿で考察したことが、早晩、通用しなくなる可能性があったためである³⁸⁾。ただ、誤解もあると思うので、ご叱正をいただきたい(特に3.1.2節で述べたリプライが自動配信される相手については、日本語版Twitterのヘルプページを何度も読み返したものの、十分に理解できたという自信がないということを告白しておく)。

付記と謝辞

本稿は、第2著者が2016年1月に新潟大学教育学部に提出した卒業論文の一部について、第1著者がまとめ直し、第37回社会言語科学会(2016年3月20日・日本大学文理学部)にて発表した内容(岡田祥平・西川由樹「Twitterの言語資料的性格—送信者と受信者の関係性の観点から—」)に、更に大幅な加筆、修正を施したものである。したがって、本稿の内容の最終的な責任は、第1著者にある。

なお、本稿の執筆にあたっては、第37回社会言語科学会での発表時に頂戴したコメントが非常に参考になった。学会当日にコメントを下さった皆様に対し、御礼申し上げます。

付記

本文中に記したURLはすべて2016年6月8日に閲覧確認を行った。

1) 本稿では「Twitter」と表記するのを原則とするが、引用文中で「ツイッター」と表記されている場合はその表記を尊重する。また、Twitterサービスは種々の言語で提供されているが、本稿で言う「Twitter」とは、特に断らないかぎり、日本語で提供されるTwitterサービスのことを指す。

2) 「聞き手の存在を多少なりとも意識した独話」(野田2014)のこと。

3) この野田(2014)の指摘は、「Twitterの実例を眺めていると、フォロワー(自分のツイートをフォローしてくれている人)とやりとりをするという対話的な使い方をしている人もいれば、誰かからの反応を必ずしも期待しているとは思えず、延々と独り言的なものを書き込んでいる人もいる」という岡田祥平(2014)の観察結果、指摘とも軌を一にしよう。

4) Twitterの言語資料的性格を分析、考察したものとして、「ていー」氏によるブログ中の「ツイッター分析」(<http://teapipin.blog10.fc2.com/blog-entry-298.html>)も参考になる。このブログは、特にTwitterの投稿の長さ(1投稿における文字数)に関する分析が充実している。しかし、本稿の問題意識に答えてくれるような分析はされていない。

5) 第1著者がTwitterを利用した日本語研究に可能性を見出す理由の一つとして、「手軽さ」という側面を重視している(この点については、岡田2014の10.節での議論も参照)。今回、著者らが「1500ったー」を利用して分析対象とした投稿を収集した理由としては、誰でも投稿データを簡単に収集できる「手軽さ」に尽きる。すなわち、本調査は「手軽さ」という側面を最大限に利用しつつ、Twitterの言語資料的性格の一端を明らかにする試みでもある。

もちろん、「1500ったー」がどのようなアルゴリズムでTwitterの投稿を収集しているのかはブラックボックス的である。したがって、「1500ったー」を利用し本文中で説明したような手法で収集したデータを分析した結果に妥当性があるのか、議論が分かれるであろうことは重々承知している。しかし、データ収集、検索のアルゴリズムがブラックボックス的であるという問題点は、最近では珍しくなくなったインターネットの検索エンジンを利用し、インターネット上の文書を用例収集の対象にした日本語研究(荻野綱男・田野村忠温[編]2011、岡田祥平2014、荻野綱男2014なども参照)にも同様のことが言えよう。インターネットの検索エンジンを利用した研究に(一定の)評価が与えられるようになった現在において、Twitterの投稿データを収集する際に「1500ったー」という既存のサービスを利用したという理由だけで本調査の結果に対し懐疑的な態度になることはいささか安易ではないかと、著者らは考えている。

6) Twitterの投稿データから得られる情報については、岡田祥平(2015b)の図1, 図2も参照。

7) したがって、ある検索語について、同一人物が複数回使用しているのか、そうでないのか、といったことも把握可能である。

8) 異なる日の異なる時間帯にデータを収集したのは、以下のような事情による。

津田(2009)は、Twitterの特徴の一つとして「リアルタイム性」、つまり、「何かが起きた瞬間と、それが書かれた瞬間、そしてそれが誰かの目に触れる瞬間がほぼ同じタイミングのため、非常に現実社会への結びつきが強い」という点をあげている。ここでは、津田(2009)のいうTwitterの「リアルタイム性」を象徴する一例として、「バルス祭り」を紹介したい。

「バルス祭り」とは、アニメ映画「天空の城ラピュタ」のテレビ放送時に、主人公が発する「バルス!」というセリフと合わせて、多くの視聴者が「バルス!」とTwitterに投稿する現象のことである。

2013年8月2日のテレビ放送では、主人公が「バルス!」というセリフを発した瞬間のTwitterへの投稿数が14万3,199件を記録したという(2013年8月10日付朝日新聞朝刊「朝デジジャーナル 「バルス!」ツイート世界記録」)。そのような状況も関係したのか、2016年1月16日のテレビ放送時には、映画を放送するテレビ局の「番組の公式サイトでは何時何分に「バルス」が唱えられるか、その予想を呼びかけたり、作品とは全く関係ない企業が自社の宣伝に“便乗”したり」するなどの動きまで出てきた(河野太郎2016)。なお、2016年1月のテレビ放送時に主人公が「バルス!」というセリフを発した瞬間のTwitterへの投稿数は約5万5,000件で、2013年8月放送時の投稿数には及ばなかった)。

以上のような事例に鑑みると、Twitterの投稿データにはどのような言語変種が存在しているかを考察するという観点からは、特定の日に集中してデータを収集するのは大きな問題があると考えられる。なぜなら、ある特定の時点での投稿を大量に収集してもデータ収集時点で現実世界においてなにか特異な事件、イベントが起きていれば、それに関係する投稿ばかりが集まってしまう、考察に資するデータを収集できない可能性が高いからである。そこで、本調査では、本文中に示したように、日時を分散させて、それぞれの時点で相応量の投稿(約1,500件)を収集した次第である。

9) 検索した日時の詳細は以下のとおり。

- ・8月26日(水): 0, 1, 2, 3, 6, 7, 17, 20, 21, 23の各時
- ・8月28日(金): 0, 1, 2, 7, 14の各時
- ・8月30日(日): 1, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 21, 23の各時

10) ここで示した分類は、あくまで大分類である。個々の事例を詳細に検討していくと、さらなる下位分類が可能である(たとえば、田川拓海2014で説明されている「Twitterのコミュニケーションモデル」は、本節で示した分類の「ツイート」と「リプライ」の下位分類、および精緻化したものに相当すると考えられる)。ただし、本調査では、Twitterの言語資料的性格の大枠を把握することが目的のため、まずは大分類を行なうに留めることにした。

11) この「スティーブ・ジョブズ名言集」とはユーザー名であるが、個人名ではない。さらに、投稿本文がスティーブ・ジョブズの発言であることを明示するために、ここではユーザー名を伏せることをあえてしなかったことを付記しておく。

12) Twitterにおける「受信」とは、「タイムライン」と呼ばれる自分専用のページにフォローしている人の投稿を表示させることを意味する。

13) ただし、送信者が「非公開ツイート」設定にしている場合、非フォロワーはその投稿を閲覧することはできない(「非公開ツイート」は当該送信者のフォロワーのみ閲覧可能)。非公開ツイートの詳細は、本節末の議論や、岡田(2015b)も参照されたい。

14) ある送信者のフォロワーになるには、本文中で述べたとおり受信者側が登録設定をする必要があり、その登録者の情報がまとめられ、リスト化される、ということである。

15) Twitterは匿名性の高い媒体であるが、それでもTwitterのプロフィール欄などから、ある程度、相手の素性を推察することも可能である(岡田2015bも参照)。

16) Twitterではしばしば「炎上」(「ネットでなにか事件がおこって、多数のネットユーザーによって批判にさらされること」川上量生2015)が起こるが、それは送信者が自分の投稿を不特定多数の第三者も見てい

るにもかかわらず知り合いがしか見ていないと思ひ込み、安易な投稿をしてしまうためだと考えられる（岡田2015bなども参照）。そして、送信者がそのような「思ひ込み」をしてしまうのは、送信者の手で確認できる自分の投稿のフォロワーのリストに知り合いのアカウントしかないことも一因として考えられる。しかし、「非公開ツイート」以外は、送信者が存在を認識できないフォロワー以外の受信者（＝非フォロワー）もいるのである。

17)「Weblog（ウェブログ）の略」で、「ホームページよりも簡単に個人のページを作成し、公開できるため、「個人的な日記や個人のニュースサイト等が作成・公開されている」（『平成26年版 情報通信白書』の「用語解説」より）ものである。

18) ツイートが厳密な意味での不特定多数に向けた投稿ではないということは、「エアリブ」という投稿の利用法が存在することからも推察できる。

Twitterで特定のユーザーに向けて投稿する際には、投稿本文の冒頭に「@ユーザー ID」を書く必要がある（3.1.2節の「リプライ」の説明も参照）。しかし、特定のユーザーに向けての投稿であるにもかかわらず、投稿の冒頭に「@ユーザー ID」を書かずに投稿する場合もあるという。そのような投稿を「エアリブ」と呼ぶ。高橋暁子（2015）には「「エアリブでも誰に伝えたのかは分かる」と高校1年女子A美は言う」という一節があるが、これは、ツイートが厳密な意味で不特定多数に向けられたものではなく、ある程度、送信者が受信者の範囲を想定しているという証左になろう。

なお、エアリブは投稿の冒頭に「@ユーザー ID」がないため、通常のツイートとは区別ができない。

19) 著名人のツイートの場合、フォロワー数が膨大なため、どのようなフォロワーがいるか、想定していない可能性もある。もっとも、フォロワー数が膨大なアカウントの場合、自分のツイートの影響力を考慮し、不用意な発言を避けるといった配慮は働いていると考えられる。

20) LINE株式会社が提供する無料メールサービスのこと。このサービスにおけるコミュニケーション構造やその特徴については、西川勇佑・中村雅子（2015）や岡本能里子（2016）に詳しい。

なお、LINEの利用者数であるが、たとえば、『平成27年版 情報通信白書』には、「最近約1年以内に利用した経験のあるSNSを尋ねたところ、LINE（37.5%）、Facebook（35.3%）、Twitter（31.0%）の順となった」という一節もある（<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h27/pdf/n4200000.pdf> p.208）。この一節に象徴されるように、LINEの利用者は急速に拡大しているようである。

21) ツイートに対する受信者の反応が、次節で述べる「リプライ」である。

22) 日本語版Twitterのヘルプページ（<https://support.twitter.com/articles/232427#>）を見ると、Twitter社の公式的な扱いでは、冒頭に「@ユーザー ID」と書かれた投稿を以下に示す2種類に分けているようである（なお、以下の箇条書きの説明文は、日本語版Twitterのヘルプページで使用されている表現そのままではなく、第1筆者の責任で適宜書き改めている）。しかし、コミュニケーションの構造の観点からは以下で示した2種類は特定のユーザーに向けてのメッセージという点で共通であるとみなし、本稿ではともに「リプライ」という同じカテゴリで取り扱うことにした。

・@ツイート： ツイート本文の任意の部分に別のユーザーの「@ユーザー名」が含まれるツイートのこと

（例：「@Support おはよう！今どうしてる？」）。

・返信： 別のユーザーのツイートに対する応答で、返信相手の「@ユーザー名」で始まる投稿のこと

（例：「@Support あの映画をつまらないと思うなんて信じられないよ！」）。

23) ここで「多い」という条件をつけたのは、いきなり特定のTwitterユーザーに対して「@ユーザー ID」が冒頭に記された投稿がされる場合もあるからである。たとえば、以下の付図のようなものである。以下の付図では、ツイートに対する反応ではなく、いきなり特定ユーザーに向けたメッセージを発することで、リプライの連鎖が起きていることが分かる（この付図の場合、01番でユーザーAがいきなりユーザーBに「今暇？」とリプライの形で投げかけ、それに対し、ユーザーBが02番でユーザーAに「暇だよ」とリプライで反応し、リプライの連鎖が続いている）。



付図 リプライの連鎖の例② (四角内のアルファベットは送信者を表す記号)

なお、註22で触れたTwitter社のいう「@ツイート」と「返信」という用語を使用し付図のやり取りを説明するならば、01番が「@ツイート」に、02～05番が「返信」に該当する。

24) ただし、付図の01番の投稿のように、いきなり特定ユーザーに向けた送信したメッセージは、特定ユーザーだけでなく、送信者のフォロワー全てにそのメッセージが配信されるようである。

25) ただし、まれにはあるが、自分が書いた投稿を自分でリツイートする場合も観察される。その場合は、リツイートであっても投稿者と投稿の書き手が一致する。

26) 津田(2009)はTwitterの特徴の一つとして「強力な伝播力」という点をあげているが、Twitterが「強力な伝播力」を持つに至った理由の一つとしてリツイートの存在をあげている。また、神田(2009)も「ツイッターの革命的な7つの特徴」の1番目に、「RT(引用者註: リツイートのこと)の伝播力」をあげている。

27) 図6は、(4)で引用した記事はないことを付記しておく(図6の記事のURLは<http://headlines.yahoo.co.jp/hl?a=20160526-00000225-sph-ent>)。

28) 図6の右下の「f」の字をアイコンは、Facebook(「実名での登録を推奨し、2004年にアメリカの学生同士のつながりから開始された、世界最大の会員数を誇るSNS」大月宇美2016)上で記事を共有する際に使用されるものである。

29) 当該アカウントのプロフィール欄には「基調講演やインタビューなどから生まれた有名なものからマニアックなものまで生前の名言の数々を毎日何個かつぶやくサービスです」(<https://twitter.com/lodawojoyk>。傍点筆者)という一節がある。なお、当該アカウントのIDは「@Steve_JobsBOT」であり、ユーザーIDに「BOT」という文字列が含まれていることを付記しておく。

30) ある表現や単語が時間的な推移とともにどのように普及、定着するのかという観点は、使用例は勿論、“最近、「そうゆう」という言い方をする人が増えてきているけれど、気持ち悪いよね」といった言及例にも考慮する必要があると考える。

31) 第1筆者は、以前、Twitterの投稿を利用し、アイドルグループ「Sexy Zone」の略称の定着過程を調べたことがある(岡田2013)。しかし、その際には、ここに記載した内容(言語研究における使用例と言及例の位置づけ)を考慮に入れていなかった。ここに記載した内容は、そういった思慮に欠けた岡田(2013)に対する反省の弁でもある。

32) ここに述べた研究以外にも、インターネットを検索すると、LINEを利用した日本語研究を取り扱った卒業論文も散見される。そのようなLINEをテーマにした卒論は、岡田(2014・2015a)が述べた希望(各種SNSを駆使していると思われる近年の若い人たちによる、ヘビーユーザーならではの視点からの、SNSを利用した日本語研究の登場)に沿うものと言え、第1著者としては心強く思っている次第である。

33) ただし、LINEの公式ホームページ(<http://line.me/ja/>)で「文字だけでは伝わらない気持ちを相手に伝え

ることができます」と説明される「スタンプ」(「様々なキャラクターが泣いたり笑ったりしている画像」のこと。2015年3月10日・朝日新聞朝刊「LINE, 気軽さの裏に 寄稿・坂上秋成」より)の研究はできない。なお、LINEでのコミュニケーションにおけるスタンプの機能、位置づけについては、(三宅2016)が参考になる。

34) 投稿の中身を詳細に検討しないため分類に誤差も生じようが、判断を行った人間がひとりという点では、分類の判断基準は一貫しているといえる。

35) 半自動的に分類を行ったため、本節での分類と3. 節で述べた分類は、厳密には一致しない部分がある(特に「シェア」について)。

36) 2. 節で紹介した「1500 ったー」を利用して収集した投稿には、「引用リツイート」(リツイートをしたうえで送信者独自のコメントを付したツイートのこと)や「画像ツイート」(画像へのリンクを含むツイートのこと)の場合も短縮URLが含まれてしまう。つまり、今回の調査対象データにおいて投稿本文中に短縮URLが含まれる場合は、シェア以外に引用リツイートや画像ツイートも含まれるということである。本来であれば一つ一つ目視で確認し、シェア、引用リツイート、画像ツイートの区別をするべきであるが、今回の調査ではデータ量の都合などからその作業を行えなかった。そのため、「シェア・引用リツイート・画像ツイート」というカテゴリを設けるに至った次第である。

37) 「まっているからね〜〜」や「こんにちわ」や「おはよう」の傍点部のように、従来の規範では許されない表記法のこと。

38) Twitter本体のサービスではないが、岡田(2013)で利用したTwitterの検索サービス「TOPSY」は現在では利用できない。Twitterやそれに付随する民間企業が提供するサービスは、突然サービスの使用が変更されたり、サービスの提供が終了したりする。そのため、言語研究においてこの種のサービスを利用するのは、再現性が低いという大きな問題点があるということは強調しなければならないし、そのような弱点を持っているということも、筆者らは重々承知していることを記しておく。

参考文献

- 石黒 圭 (2014)「指示語に見るニュースの話し言葉性」石黒 圭・橋本行洋 [編]『話し言葉と書き言葉の接点』ひつじ書房
- 任 ジェヒ (2016)「LINEを介した非対面コミュニケーションにおける「二人称表現」の使用実態」『日本語学 研究と資料』第39号
- 宇野 和 (2015)「Twitterにおける「新しいミ形」」『国文』123
- 大月宇美 (2016)「インターネット」『現代用語の基礎知識2016』自由国民社
- 岡田祥平 (2013)「Twitterを利用した新語・流行語研究の可能性—アイドルグループ「Sexy Zone」の略語を例に一」『新潟大学教育学部研究紀要 人文・社会科学編』第6巻第1号
- 岡田祥平 (2014)「インターネットを利用した新語・流行語研究の可能性—「Twitter」の蔑称の拡散過程の検証を例として—」『新潟大学教育学部研究紀要 人文・社会科学編』第6巻第2号
- 岡田祥平 (2015a)「インターネット上に観察される略語—ツイッターと「質問サイト」を対象とした研究の可能性—」『日本語学』第34巻第2号
- 岡田祥平 (2015b)「大学生のためのTwitterリテラシー入門」『新潟大学教育学部研究紀要 自然科学編』第8巻第1号
- 岡本能里子 (2016)「雑談のビジュアルコミュニケーション LINEチャットの分析を通して」村田和代・井出里咲子 [編]『雑談の美学—言語研究からの再考』ひつじ書房
- 荻野綱男 (2014)『ウェブ検索による日本語研究』朝倉書店
- 荻野綱男・田野村忠温 [編] (2011)『講座ITと日本語研究6 コーパスとしてのウェブ』明治書院
- 河嶋太郎 (2016)「“バルス祭り”はなぜコケた? ツイッター民がシラけた理由」<http://dot.asahi.com/dot/2016012200032.html?page=1>
- 川上量生 (2015)『鈴木さんにも分かるネットの未来』岩波書店
- 神田敏晶 (2009)『Twitter革命』ソフトバンククリエイティブ
- 桐村 喬 (2015)「ビッグデータからみた地域の諸文化: 方言と食文化を事例に」『立命館地理学』(27)

- コグレマサト+いしたにまさき (2009) 『ツイッター 140文字が世界を変える』毎日コミュニケーションズ
- 峪口有香子・桐村 喬・岸江信介 (2015) 「ツイッター投稿データにもとづく「気づかない方言」の分布解明」
『日本語学会2015年度秋季大会予稿集』
- 佐々木泰子 (2015) 「中国人留学生の無料通話アプリケーションに見られる日本語—スマートフォンでの
WeChatとLINEに焦点をあてて—」『社会言語科学会第35回発表論文集』
- 高橋暁子 (2015) 「スマートフォンネイティブが見ている世界 「エアリブ」で無責任に言いたい放題—安
全圏をキープする高校生たち」http://japan.cnet.com/sp/smartphone_native/35074048/
- 田川拓海 (2014) 「リプライするかしらないか: Twitterと言語(学)研究」第8回言語学×自然言語処理合
同勉強会発表スライド (<http://www.slideshare.net/takumitagawa/141031ling-nlptwitter-upload>にて閲覧可
能)
- 田野村忠温 (2000) 「電子メディアで用例を探す—インターネットの場合—」『日本語学』第19巻第6号
- 津田大介 (2009) 『Twitter社会論 新たなリアルタイム・ウェブの潮流』洋泉社
- 西川勇佑・中村雅子 (2015) 「LINEコミュニケーションの特性の分析」『東京都市大学横浜キャンパス情報メ
ディアジャーナル』16
- 根岸智幸 (2009) 『Twitter使いこなし術 パワーユーザー 100人の「技」を公開』アスキー・メディアワー
クス
- 野田春美 (2014) 「疑似独話と読み手意識」石黒 圭・橋本行洋 [編] 『話し言葉と書き言葉の接点』ひつじ
書房
- 三宅和子 (2014) 「電子メディアの文字・表記—「超言文一致体」の現在と未来」高田智和・横山詔一 [編] 『日
本語文字・表記の難しさとおもしろさ』彩流社
- 三宅和子 (2016) 「身近なやりとりからことばを見つめ直す」『日本語学』第35巻第2号