

報告

日本の高級ホテル飲食施設案内文に見られる特徴

森田 衛*

日本人の海外渡航者の増加を背景に、海外のホテルでは日本語サービスが広まりつつある。そこで、海外のホテルで業務上日本語を使用する人々に資することを目的に、日本を代表する 100 ホテルの飲食施設案内文からなる自作コーパスを作成して調査と分析を行った。分析には形態素解析システム「茶筌」を用い、コロケーションについても、検索機能等を使い適宜検討を加えた。その結果、文末が名詞で終結する名詞終結文の比率が高いこと、頻出する表現の存在、類義語の使用実態などが明らかになった。

キーワード：観光日本語、ホテルの飲食施設、名詞終結文、類義語、コーパス、コロケーション

1. 研究の背景と目的

観光日本語とは、海外のホテル・旅行会社・免税店等での観光関連業務に従事する際に必要となる日本語全般を指す用語であり、ビジネス日本語の一部として位置づけられる。近年、日本人の海外旅行者数の増加を背景に、海外の日本語教育機関においても履修科目の一つに観光日本語が加えられるところも出てきている¹⁾。ところが、観光日本語教育に対する取り組みの必要性を認めつつも、日本国内で需要がないことを理由に、本格的な研究の立ち遅れた領域のひとつになっていることが指摘されている²⁾。

ひとくちに観光日本語といっても、学習者の従事する業務内容によって必要とされる文型や語彙は異なるが、本稿では高級ホテルの飲食施設案内文に焦点を当て、語彙調査を行うことにした。その理由は、日本人観光客の多く訪れる海外ホテルのホームページには、すでに日本語版のページが用意されはじめており、研究に一定のニーズが存在すると推察されるからである。もちろん、ホームページ上に案内文として提示する以上、ただ施設の情報を示すだけでは不十分であり、お客様をその施設に行きたいと思わせるような魅力的な表現が要求される。ところが、海外ホテルのホームページ上には魅力的とはいえない表現が少なからず見受けられる。

A山の開けた全景と穏やかな翡翠色の海の美しい

展望はもちろんB市内のあちこちの夜景を鑑賞するのにおすすめ場所。(東アジア地域ホテル)

日本語母語話者であれば、「あちこち」「すごい」といった語の選択が適切でないことはすぐに判断できるところだが、学習者にとっては必ずしもそうではないことがこの海外ホテルの例から伺える。

2. 調査方法及び分析方法

日本では防火設備の設置の有無等を除いて、公的機関によるホテルの格付けが存在しない。そのため、本稿ではホテル関係者の間で定評のある雑誌『日経トレンドィ』（日経ホーム出版社発行）2003年11月号の特集「日本のホテルランキング 100」に掲載された全ホテルを調査対象にした。2005年12月29日から31日にかけて、ホテルホームページ内のレストラン・バーを紹介するページから全ての飲食施設の紹介文を採集し、それを任意に振り分けジャンル別に分類して、本調査用にコーパスを作成した。なお調査時に、改装中のホテルと案内文表示のないホテルが一つずつあり、それらは調査対象から除外した。

形態素の抽出及びその解析には、奈良先端科学技術大学院大学自然言語処理学講座によって開発された形態素解析システム「茶筌」を用いた。「茶筌」を用いた形態素調査の先行研究には、学習者の言語習得³⁾や工学系修士論文の口頭発表を扱った林の研究⁴⁾があるが、本研究では主に林の研究手法を踏襲して、調査対象の実態に迫ることを目指した。その際、文末に使用される語に着目し、コロケーション（一般的

*国際交流基金 アインシャムス大学（エジプト）派遣
日本語教育ジュニア専門家

文法規則によって共起する慣用的な結びつき) についても検討した。なお、語彙の計量に関する用語については「茶釜」及び伊藤⁵⁾に従った。

3. 調査結果と考察

本調査によって得られた高頻度の形態素とその延べ語数を分析の拠りどころとした。未知語については、次に報告する文末の形態素調査において名詞(一般)として算入した。店名や料理名の多くが未知語として解析されていた。

3.1 特徴的な文末表現

資料1に挙げたとおり、各施設の案内文は概して簡潔にまとめられている。表1は、文末に現れる形態素の延べ語数を示している。文末が「」や・・・といった記号の場合、その直前の形態素を文末として判断した。本調査においても、一般的な日本語の文体といわれる助動詞で終結する文が最も高い比率を示しているが、次いで末尾が名詞で終結する文の比率が28.2%と非常に高い比率になっている。これは名詞+助動詞の名詞述語文ではなく、名詞で文が終結する文を指している。「ホテルならではの高級感と窓に広がるA湾の眺め。」といった文で、ここでは便宜上、「名詞終結文」としておく。名詞終結文の多さは、他の専門日本語の文体と大きく異なる特徴である。

名詞終結文の延べ語数 420 のうち 79 (18.8%) が名詞一サ変接続をとるものであった。名詞終結文の比率

バー (94/239)	洋食 (48/140)	中国 (79/187)
フランス (57/143)	イタリア (21/62)	ラウンジ (100/247)
寿司 (33/71)	鉄板焼 (51/140)	和食 (99/263)
計 582 施設 / 1492 文 一施設平均 2.56 文		

資料1 飲食施設の内訳(文例数/施設数)

表1 文末に現れた品詞別延べ語数(N=1492)

	延べ語数	%		延べ語数	%
助動詞	729	48.9	助詞	74	5.0
名詞	420	28.2	副詞	20	1.3
動詞	247	16.6	その他	2	0.1

が高い理由としては、案内文に簡潔さが求められるなかで、読み手の印象に残る表現を追求した結果と考えられる。動詞の延べ語数 247 のうち自立語の延べ語数は 15 (6.1%) のみで、残りは非自立語であった。また、非自立語の延べ語数 232 のうち 227 (97.8%) が「お/ご~ください」の形であった。ここで、コロケーションを探るべく「お/ご~ください」の中に入る動詞を調べたところ、「利用、楽しみ、賞味、召し上がる、堪能、満喫、問い合わせ、くつろぐ、活用」という限られた組み合わせしか使用されていないことがわかった。

3.2 限定される接続形式

各文の接続形式についてまとめたのが表2である。接続詞の延べ語数が少ないのは、やはり文の簡潔さに起因していると思われるが、本調査で扱う広告文においては、接続詞が意図する論理性よりも、文全体が醸し出す雰囲気など感性的な表現が重視されると見ることができる。広告文の構成要件としては、次の5点が挙げられている⁶⁾。

- (1) 注意を引く (2) 関心をもたせる (3) 欲求

表2 頻度数の高い形態素(1)

【総数 / 表中の形態素が総数に占める割合 (%)】

接続詞 【103/94.2%】		接続助詞 【459/99.8%】			
また/又	54	て	321		
そして	29	ながら	85		
かつ	11	で	17		
または	3	と	10		
格助詞一連語 【178/91.6%】		ので	7		
とともに/と共に	81	が	6		
によって/より/よる	36	ば	5		
として	33	つつ	4		
という	13	から	3		
代名詞 【43/60.5%】	名詞一非自立 【89/83.1%】	連体詞 【74/90.0%】			
ここ	12	よう	31	その	41
そこ	5	こと	21	この	9
あなた	5	の	13	大きな	9
どこ	4	もの	9	そんな	7

表3 頻度数の高い形態素(2)

接頭詞【1145/96.1%】		名詞-接尾【850/58.2%】			
お	624	的	113	たち	12
ご	411	さ	38	級	12
新	11	感	36	日	12
生	11	階	35	派	12
大	11	長	32	美	12
小	10	人	30	さま	11
約	7	名	29	皿	11
総	5	類	27	法	10
各	4	等	13	枚	9
ひと	3	年	13	室	8
古	3	風	13	ごと	7

を持たせる(4)信用させる(5)行動をとらせる
 その他にも、「ある程度、言葉の技巧を工夫する必要がある」⁶⁾ことなどが指摘されている。本調査では、論文等で多用される逆接、言い換え、例示を示す代表的な接続詞「しかし、つまり、例えば」は皆無であったが、これが広告文全般にわたる現象であるかどうかは現段階では何ともいえない。逆接の少なさは、形態素の用法にも現れている。例えば、接続助詞の「ながら」の場合、延べ語数85のうち75(88.2%)が同時進行を示す用法であり、逆接を示す用法は7(8.2%)に留まった。様態を示す用法は3(3.5%)であった。また、接続助詞「て」の多さから、一般に中止形が多用されやすい論文とは異なる文体が多用されていることもわかる。一方、格助詞一連語で最も多く、名詞に後接する「とともに/共に」についていえば、同様の場面で使用されるより口語的な「といっしょに」の使用は確認されなかった。これは、飲食施設案内文の文体が、一様に読み手に伝わりやすい平易な表現を志向しつつも、ある程度書き言葉としての体裁も維持していることを示すためと考えられる。

3.3 代名詞「あなた」の使用状況

次に、表2の代名詞の項では、論文等では通常使用されない「あなた」が解析されている。これは、「あなたのとおきおきの時間を格調高く演出するAバー。」のように特別なムードを演出したい場面で使用されている。使用が確認されたのは、バーが3例、フランス料理とラウンジがそれぞれ1例ずつであった。

代名詞のところで指示詞に「こ系」を選択する割合が高いのは、説明している施設に読み手の目を引き付けるためであると思われる。

3.4 ホテル側の戦略が伺える接辞の用法

表3を見ると、丁寧さを示す「お/ご」が多く解析されている。「お/ご」だけで実に接頭詞の90.4%を占めており、案内文製作者が読み手を高く待遇するよう意識が働いていることがわかる。

接頭詞「生」の用法は、すべてピアノなど楽器の「生演奏」に限定されていた。接頭詞「新」は、「新感覚、新スタイル、新世代、新チャイニーズ」などの用例があった。また、名詞-接尾の種類も豊富だが、その用法も特徴的であった。接尾詞「感」は36例解析され

たが、そのうち「開放(15)、季節(11)、高級(4)」の上位三つの形態素だけで接尾詞「感」の83.3%を占めていた。接辞の用法から、高級・本物を志向し、時代に合わせた変化を追求するホテル側の姿勢が読み取れるが、それが接尾詞の用法に見られるようにごく限られた語彙を軸に展開されている点が注目される。

3.5 多彩な修飾語

表4左側では、修飾語として用いられることの多い形態素を取り上げた。解析された形態素を順に追っていくと、ホテルの飲食施設が志向するイメージが漠然と把握できるように思える。ここでは、頻度数の多い「ゆったり」と「ゆっくり」について取り上げ、そのコロケーションについて検討する。ともに人の気持ちや物などにゆとりがある様子を表現する語であるが、「ゆったり」には、「流れる時間/とした空間/と落ち着いた雰囲気」といった時空間に後接する用法が56例中25例(44.6%)を数え、「とご堪能ください/とお過ごしいただけます/とおくつろぎいただけます」等直後に動詞が後接する用法が10例(17.9%)を数えた。「英国式アフタヌーンティーなどをゆったりとお召し上がりいただけます。」の用例は、「ゆっくり」との置き換えは可能であるが、「ゆったりとした店内でなごやかなひとときをお過ごしください。」という用例の場合、代わりに「ゆっくり」を使うことはできない。これは、空間にゆとりがある様子を表す

表4 頻度数の高い形態素(3)

副詞 【272/62.5%】		粹	13	持つ	12	商談	9	味覚	26
		美味	13	焼く	12	名詞 【6970/43.8%】		窓	25
ゆったり	56	ダイナミック	12	仕上げる	12	楽しみ	117	大人	25
どうぞ	24	プライベート	12	用いる	12	メニュー	95	光	24
ゆっくり	23	ヘルシー	12	いただく	11	空間	93	最高	24
もちろん	13	エレガント	10	降り注ぐ	11	雰囲気	90	ディナー	23
ふんだんに	12	重厚	10	選りすぐる	11	素材	86	技	23
ぜひ	12	動詞 【2834/76.3%】		満ちる	11	バー	83	幸	23
まさに	11			込める	10	旬	82	海	22
さらに	7	する	569	加える	10	本格	80	酒	21
まるで	4	いただける	288	面す	10	レストラン	73	本場	21
たっぷり	4	楽しむ	156	きらめく	9	味	69	グラス	20
そのまま	4	くつろぐ	74	寄る	9	世界	68	ダイニング	20
形容詞 【333/75.7%】		落ち着く	72	尽くす	9	席	67	デザート	20
		ある	57	名詞一サ変接続 【1741/74.1%】		ひととき	66	景色	19
美しい	44	あふれる/溢れる	53	料理	453	個室	63	野菜	19
高い	25	使う	40	用意	127	シェフ	60	ガラス	18
新しい	24	召し上がる	39	堪能	74	食材	54	一品	18
おいしい/美味しい	23	味わう	37	利用	71	四季	53	種類	18
楽しい/愉しい	20	過ごす	37	厳選	41	伝統	52	コース	16
明るい	19	くださる	35	演出	37	季節	47	懐石	16
すばらしい	17	取り揃える	35	洗練	36	インテリア	46	食	16
いい/よい	16	広がる	33	調理	34	ホテル	46	牛	15
幅広い	14	眺める	31	開放	32	時間	43	好み	15
やさしい	11	できる	30	賞味	32	夜景	41	香り	15
ない	10	取り入れる	28	食事	30	タイム	39	人気	15
ふさわしい	8	心ゆく	28	眺望	26	数々	37	待ち合わせ	15
心地よい	8	こだわる	25	提供	24	銘酒	37	キッチン	14
味わい深い	7	届ける	25	サービス	21	ランチ	36	ピアノ	14
軽い	6	焼き上げる	23	吟味	20	カウンター	35	ベイ	14
形容動詞語幹 【832/64.5%】		生かす	21	演奏	19	はじめ	34	飲み物	14
		望む	21	充実	19	折々	34	中心	14
新鮮	72	揃える	19	イメージ	18	各種	33	鉄板	14
豊富	51	流れる	19	自慢	17	味わい	32	老舗	14
豊か	50	なる	18	会食	16	店内	31	おすすめ	13
気軽	35	選ぶ	18	オープン	15	メイン	29	こだわり	13
優雅	33	合わせる	17	一望	13	ロビー	29	ライト	13
多彩	28	漂う	17	使用	12	会席	29	家族	13
カジュアル	25	活かす	17	融合	12	魚介	28	座敷	12
静か	24	彩る	17	位置	11	最上階	28	感覚	12
大切	23	囲む	16	特選	11	もてなし	27	魚	12
モダン	22	傾ける	16	独創	11	オリジナル	27	現代	12
自然	22	行く/ゆく	15	アレンジ	10	スタイル	27	腕	12
シック	21	つつむ/包む	14	会話	10	テーブル	27	スカイ	11
さまざま/様々	20	感じる	14	創業	10	心	27	スペース	11
あざやか/鮮やか	19	見る	13	満喫	10	庭園	27	ハーブ	11
繊細	18	語らう	13	デザイン	9	お客様	26	フード	11
贅沢	14	いる	12					ベース	11

のに「ゆっくり」を用いることができないからであるが、日本語非母語話者にとってこのような使い分けは容易ではないので、コロケーション情報とともに実践的な用法の指導が求められる。一方、「ゆっくり」については、23例中7例(30.4%)が「旬の味覚をごゆっくりお楽しみください。」のように接頭詞「ご」と共起した用法であり、当然のことながら「ゆったり」には接頭詞と共起した用法は見当たらなかった。

「おいしい／美味しい」の表記をめぐっては、「おいしい」が13(56.5%)で「美味しい」が10(43.5%)であった。23例中13例(56.5%)が「おいしさの結晶」のように名詞化した用法であった。また、8例(34.8%)が「おいしいデザート」のような直接名詞を修飾する用法、残り2例(8.7%)が「おいしくヘルシーなサラダ」のように修飾語が連なって名詞を修飾する用法であった。なお「おいしいです。」のような形容詞述語文は、本調査において1例も確認できなかった。さらに、延べ語数6の「軽い」については、「軽なお食事」が4例、「軽めのお食事」と「軽なお飲み物」が各1例ずつであったが、こうした用法も一般日本語教育の文例ではなじみが薄い、観光日本語においては特徴的な用法であるといえる。

3.6 類義語の使い分け

引き続き、表4をもとに類義語の使い分けについて検討したい。料理の説明に欠かせない「素材」と「食材」は、それぞれ延べ語数86、54と多く解析されているが、「材料」はわずか1にとどまった。これらの使い分けは、辞書を引いただけでは判然とせず、意味としても大きな違いが認められないが、本調査によると、寿司店においては、「江戸前の新鮮な素材と旬の味覚を熟練の技で仕上げます。」など「素材」が12例であったのに対し、「食材」を使用した文は1例も見当たらなかった。洋食系や中国料理店など他のジャンルの店においても「素材」と共起するのは、「旬の、新鮮な、四季折々の、厳選(した)」など加工する以前の状態を表すタイプの語が圧倒的である。つまり「素材」は、調理する以前の状態であると同時に、複雑な加工を施すことなく調理する対象を表す語として適しているため、寿司店などで珍重されていると考えられる。一方「食材」と共起するのは、「山海の珍味や最

高級の食材を取り入れた一品料理から宴会料理まで多彩なメニューをご用意。」の文例に見られるような「(地名)の、最高級の、こだわりの、選りすぐりの、多彩な」など、対象が持つ希少性を意識した語であった。ただし、双方の語が必ずしも明確に区別されているわけでもなく、ステーキ店や鉄板焼店では、語の選択が任意に行われている例も見られた。「最高の食材が最高の料理となる瞬間を目の前でお楽しみください。」「ダイナミックな料理のパフォーマンスと最高の素材が生み出す豊潤なおいしさをゆったりとご堪能ください。」という文では、それぞれ互換可能であると思われる。

形容動词语幹、名詞についてはカタカナ語の比率が高いことが指摘できる。また動詞を見ると、「いただける」が動詞全体の10.2%に達しており、ほとんどが「お客様の目的に合わせて存分にお楽しみいただけます。」のように文末に使用されている。文の好みはさておき、「いただけます」の多用も案内文に見られる特徴のひとつである。

4. まとめ

さて、冒頭で取り上げた海外ホテルの案内文に戻ると、本報告のために作成したコーパスでは「空間」の延べ語数が93であったのに対し「場所」は1であった。また、「空間」の使用例が名詞終結文に多いことが認められることから、ここでは「場所」に換えて「空間」を使用した方が無難であることがわかる。このように、コーパスを使用すれば、他の海外ホテルの案内文についてもある程度の改善が可能であると思われるが、現実には自作コーパスの公開にあたっては、著作権の問題が横たわっていることから、現時点では慎重な取り扱いを要する⁷⁾。

まとめとして、本報告から得られたデータを観光日本語シラバスに取り込む際、留意した方が良いと思われる点について、ビジネス日本語教育の観点を踏まえ以下のように提言したい。

提言1：観光日本語においては、初級段階から必要に応じ接辞をつけた形で新出語を導入する。
(おもてなし、お飲み物、お好み等)

提言2：頻度の高い敬意表現については、文型積み

上げの順序に捉われず、初級段階から積極的に導入する。(ご堪能ください、ご堪能いただけます等)

提言3：新出語を導入する際、コロケーション情報やその新出語が持つ特徴的な用法についても初級から可能な限り提示する。

観光日本語においては、その業務の性格上、話し手や書き手といったサービスの担い手が、聞き手や読み手といったサービスの受け手を高く待遇するという配慮が求められる。しかし、一方で基本的に両者の関係は固定されており、場面に応じ適切な役回りや待遇表現が求められる一般的なビジネス日本語に比べ、教授項目が特化できる可能性がある。また、多忙な業務を抱える海外ホテルに勤務するスタッフは、日本語学習に割くだけの十分な時間的余裕もないことから、従来の文型積み上げを中心とした初級シラバスとは異なる実践的なアプローチによる観光日本語シラバスを構築する必要があると思われる。

最後に、案内文の改善にあたっては、本報告で取り上げた飲食施設のイメージを高める語をどのように見分けるかといった方略の指導をはじめ、書体、文字の

大きさ、写真と文字との配置などWEBデザイン全体に関わる問題についても注意を払う必要がある。この点については、紙面が尽きたので別途取り上げることにしたい。

参考文献

- 1) 宮副ウォン裕子：香港における専門日本語教育一歴史・現状・展望一，専門日本語教育研究，第4号，p. 5 (2002)
- 2) 日本語教育学会編：新版日本語教育事典，大修館書店，p. 998 (2005)
- 3) 山内博之：語彙習得研究の方法一茶釜とNグラム統計一，第二言語としての日本語の習得研究，7号，pp. 141-162 (2004)
- 4) 林洋子：工学系修士論文口頭発表に用いられた語彙・表現，専門日本語教育研究，第6号，pp. 25-32 (2002)
- 5) 伊藤雅光：計量言語学入門，大修館書店，pp. 19-30 (2002)
- 6) 塩田紀和・野元菊雄・平山城児・三沢仁編著：「広告文」，例解文章ハンドブック，ぎょうせい，pp. 484-498 (1991)
- 7) 大曾美恵子：日本語コーパスと日本語教育，日本語教育，130号，pp. 3-10 (2006)

“Typical expressions and vocabulary used in advertisements for restaurants/bars of the top 100 hotels in Japan”

MORITA Mamoru*

The Japan Foundation Junior Specialist in Japanese-Language (Ain Shams University, Egypt)

As the number of Japanese tourists traveling overseas has increased, the number of services offered in Japanese to cater for them has also widened. For the benefit of Japanese-speaking staff working in overseas hotels, a study of the expressions used in Japanese advertisements has been carried out by examining the homepages of the top 100 hotels in Japan. The morphological-analysis system “CHASEN” was used to search and analyze the expressions. In particular, the appropriateness of the most frequent collocations was scrutinized. The results reveal that the proportion of sentences ending with nouns was relatively high, and that certain key expressions were repeated frequently in the advertisements. In addition, the degree to which similar words were used was also examined.

Keywords: tourism Japanese, restaurants and bars of hotels, sentences ending with nouns, similar words, corpus, collocation,