

ハッシュタグ的表現の「自然さ」について： 他の区切り符号等との比較を通して

山崎由佳

京都大学大学院

yk.ymazaki+ct<_@_>gmail.com

概要： Twitter（現 X）においてハッシュタグ (hashtag) は、検索を介した情報集約機能と結びつく“tag”という形で誕生した。しかしハッシュタグ的な表現は検索性抜きで用いられている (cf. Caleffi (2015), Zappavigna (2015))。本稿は第一に、情報集約機能に寄与し難いであろう日本語のハッシュタグ的表現の例（短いタグや広告画像上のタグを含む）について記述する。第二に、ハッシュ記号 (#) を用いるテキスト表現で「自然」なものとして受容される範囲の分析を試みるとともに、ハッシュ記号の使用を一種の区切りでもあるとみなし (cf. Zappavigna (2015))、これが他の区切り方と異なる地位を占めているかどうかの検証を試みる。6種類の異なる区切り方をした2グループの作例に対する「不自然さ」評価のアンケート調査の結果は、ハッシュ記号を用いた表現が他よりは自然であると評価された一方、必ずしも絶対的に自然だとは評価されなかったことを示す。

キーワード： ハッシュタグ、ソーシャルメディア、区切り符号、言語学

1. はじめに

本稿では「ハッシュタグ」を取り上げる。現時点でのハッシュタグ的な表現のあり方について記述するとともに、このような表現が「自然」なものとして受容される範囲を分析するために、他の区切り符号を用いた表現との量的な観点を伴った比較を行う。

ここでまず、ハッシュタグについて簡単に説明する。ハッシュタグは、形式的にはハッシュ記号 (#) で始まる文字列である¹。ソーシャルメディアにおいて生まれ、その上の投稿で用いられる場合は基本的にインタラクティブな検索性を有する。というのは、投稿におけるハッシュタグに該当する表示範囲に「クリック」や「タップ」といった操作をすれば、そのハッシュタグを含む他の投稿が検索・表示されるのである。しかしながら、ソーシャルメディア外においても、投稿を

¹終端部は、ソーシャルメディアのシステム上では、空白等の手前まで等となる。

模した広告のような場で、ハッシュタグ様の形式を含む表現が登場している。

本稿の構成は以下のとおりである。第2節では、まず、ハッシュタグを用いたソーシャルメディア上の投稿例を取り上げる。そしてハッシュタグの誕生背景について述べ、当時提案された姿とその後のハッシュタグを取り巻く風景の間には違いがあることを指摘する。特に、情報の集約機能を目的とするのか疑わしいハッシュタグの使い方について説明する。情報集約機能から離れた場でのハッシュタグ的表現²の用法の一端として、広告画像におけるテキストを例示し、そこにおけるハッシュタグ的表現はソーシャルメディアという設定を喚起するのではないかという点について述べる。第3節では、第2節を踏まえた上で、ハッシュタグの自然さに関する問題意識のもと実施したアンケート調査について記述する。ハッシュタグ的表現を含む作例と、他の区切り符号を用いた作例の「不自然さ」を評価するアンケート調査の結果を分析するとともに、ハッシュタグ的表現の像をより明らかにするための課題を提示する。

2. ハッシュタグの歴史とあり方について

ハッシュタグは、2007年に、ソーシャルメディアであるTwitter（本稿執筆時点ではX）上に登場した（Pasho 2017, Twitter Japan 2022）。その後、InstagramやFacebookといった他のプラットフォームでも用いられるようになった。記号列としてのハッシュタグは、ハッシュ記号（#）が先頭にあり、スペース・句読点等を含まない文字列³が続いているものである（例：「#散歩」）。また、ソーシャルメディアにおけるハッシュタグは、典型的には検索操作と結ばれた情報集約機能を備えている。サービス利用者は、ハッシュタグをキーとした検索を行うことで、指定したハッシュタグを含む投稿の集まりを表示することができるのである。一方で、後述するように、ハッシュタグ的な文字列表現は、このようなハイパーテキスト的な機能を提供するシステムの外でも使用されるようになった。

ハッシュタグを含んだソーシャルメディア上の投稿例を提示する（なお、改行部分を「(改行)」と記す）。

- (1) Tomorrow when the blossoms of #Hope and #Love bloom we will all drink deeply of its nectar #FlowerOnFriday #Gardening #Nature #Photography @floweronfriday (@maxbhill. 2021. <https://twitter.com/maxbhill/status/>

²ウェブ上で検索機能を備える「ハッシュタグ」以外のものも指すために、本稿では「ハッシュタグ的表現」と記す。文字列としてはハッシュタグと同様のものを指す。

³ハッシュタグの一部として使える文字についてはプラットフォームごとに制約がある。

1350114368311193601, accessed on 2023/12/18 (画像を伴う投稿))

- (2) 今日は冷えますね❄️ (改行) (改行) あたたかくして素敵な夜を🌙 (改行) 今日もおつかれさまでした✨😊 (改行) (改行) #NikonZ30 #キリトリセカイ (改行) #写真好きな人と繋がりたい (@sakuraing64. 2023. <https://twitter.com/sakuraing64/status/1736337875237757234>, accessed on 2023/12/18 (画像を伴う投稿))
- (3) 継続は最強のソリューション。(改行) 筋トレは最強のソリューション。(改行) OWN. で今日の筋トレを完了しました! 筋肉は裏切らない! (改行) #OWN アプリ #最高の生活習慣が身につくアプリ (改行) #筋トレ (改行) #継続 (改行) #ソリューション (改行) ▽ OWN. とは web.own-dot.com (@BJgwyThudGkoRao. 2023. <https://twitter.com/BJgwyThudGkoRao/status/1708833973714248179>, accessed on 2023/10/22 (リンクを伴う投稿))
- (4) 寝坊しないように気をつけてください🌞 (改行) 朝から出勤できるように頑張っておきます🌞 (改行) (改行) #寝坊したら (改行) #それは (改行) #それで (改行) #面白い (@maruhanmegahavi. 2023. <https://twitter.com/maruhanmegahavi/status/1715795766302908456>, accessed on 2023/10/24)
- (5) さ、仕事行こっと。(改行) #仕事 #始まり #仕事行く #今日も頑張る (@mintychocotto. 2023. <https://twitter.com/mintychocotto/status/1714071135841919007>, accessed on 2023/10/22)
- (6) バンテリンで勝って #神宮球場へ凱旋してまた勝とうよ。(改行) それだけが #望み #希望 (@my893mk. 2022. <https://twitter.com/my893mk/status/1516389555347558403>, accessed on 2022/12/26)

上述の投稿例から分かるように、ハッシュタグとして用いられているのは、名詞・名詞句的なものに限らない(例:(2)における「#写真好きな人と繋がりたい」、(4)における「#寝坊したら」「#それで」「#面白い」、(5)における「#今日も頑張る」)。また、ハッシュタグは投稿テキストの中に埋め込まれた形で存在する⁴。補足として、X(旧 Twitter)における投稿の表示のされ方を例示する(図1)。

⁴ただし、装飾的特徴とインタラクティブ性は、デフォルトのテキストと異なることがある。たとえばX(旧 Twitter)では青文字でクリック可能な状態となる。



図 1: X (旧 Twitter) における投稿の表示例 (@BBC. 2022. <https://twitter.com/BBC/status/1552635509599518720>, accessed on 2023/12/19)

2.1 ハッシュタグの誕生 - メンバーが集う場としての channels を背景に

ここで、ハッシュタグの誕生背景について記述する。2007年8月23日に「世界で初めて、自分のツイートでハッシュタグを使用」(Twitter Japan 2022)したという Chris Messina は、その年の8月25日のブログ記事“Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels” (Messina 2007) において、ハッシュ記号を用いた“Twitter Tag Channels”の仕組みを提案している。この記事は、当時の IRC (Internet Relay Chat) および Jaiku というサービスにおける「チャンネル」の存在を踏まえて記されている。いったん記事を離れて説明すると、IRC における「チャンネル」は、チャンネル名を持ち、一名以上のユーザで構成される、グループである (Oikarinen and Reed (1993): RFC1459, Kalt (2000): RFC2810 を参照)。このチャンネル名において、すでにハッシュ記号が使われていた⁵。ただし、IRC における「チャンネル」は、そのグループに参加した構成員に対してメッセージが送れるという、いわばチャットルームのようなものであった。さらに、チャンネルの管理者 (Operator) が存在し、管理者はクライアントを追い出す・招待するといったことが可能であった (Oikarinen and Reed 1993)。一方で、Messina (2007) において提案されるチャンネルは、管理者が必要で参加者以外には中身が見えないチャットルーム様のもとは異なり、管理者が不在で管理の手間が不要、かつ、参加者以外が盗み聞き (“eavesdrop”) できる、「民主的」かつ「開放的」といえようものである。また、Messina (2007) は、Jaiku というサービスにおける、ハッシュ記号に続けてチャンネル名を記すようなメッセージを投稿することによって、チャンネルを新しく作成できるという仕組みに言及している。

⁵1993年5月の IRC についてのプロトコル“RFC 1459 Internet Relay Chat Protocol”では、チャンネル名について“beginning with a '&' or '#' character”と指定があり、コマンド例には“JOIN #foobar ; join channel #foobar.”というものも存在する (Oikarinen and Reed 1993)。

特定の管理者が不在であり、他の利用者が閲覧できるという点で、提案の姿は現行の X (旧 Twitter) での「ハッシュタグ」と共通性を持つ。とはいえ、両者の間にはいくらか違いもあるといえよう。記事で描かれた“Tag Channel”のあり方には、話題を追う・購読する (subscribe) 場といった考え方が見受けられる⁶。たとえば、SYNTAX⁷として提案されたものの中に、“follow #tag: subscribe to all updates tagged with #tag”や“#tag !message: creates a status that is only visible to people subscribed to channel tag #tag”といったものがある。また、“To join a channel, simply add a tag hash (#) like this: #barcamp The grid is open!”の中でも“join a channel”と記されている (Messina 2007)。だが、タグの「購読」のような考え方は、現行の X (旧 Twitter) では明示的には利用者向けに実装されていないといえよう。本稿執筆時点での当該サービスでは、利用者は「チャンネルに入る／を抜ける」というようなことを意識せずに、気になったハッシュタグを含む投稿を検索することができる。さらには、利用者が自身の投稿に使用したハッシュタグを含む他の投稿を閲覧する必要もない。すなわち、投稿と閲覧は分離されている⁸。

2.2 情報集約機能から外れたハッシュタグの姿

先述した、「購読」といった行為と強く結びつく“Tag Channel”のあり方は、ソーシャルメディアシステムにおけるハッシュタグが情報集約機能（これは典型的にはハッシュタグによる検索機能で実装されている）を伴って生まれた背景となる。

一方で、現行のソーシャルメディアでは、システム上での集約機能というだけでは説明し難いであろうハッシュタグの使用法が見られる。

たとえば、Zappavigna (2015) は、ハッシュタグは単に情報管理のためだけではなく、対人関係的 (interpersonal)⁹にも機能すると指摘する。そして、このような

⁶IRC の「チャンネル」と共通性がある。

⁷システム内で命令として働く文字列の構文規則、といった意味合いだと捉えられよう。

⁸ (余談) もし投稿即購読であったならば、2023 年時点で行われている、企業のハッシュタグを用いたキャンペーン—特定のタグを含めて意見を募る、特定のタグを含む投稿をした利用者の一部にプレゼントをする、など—はここまで広く実施されているだろうか。利用者は、自分が使ったキャンペーン用のタグを含む他のアカウントの投稿を購読したいだろうか。筆者は、使用と閲覧が分離され、かつ、ともに持続的な参加を要しない仕組みであるからこそ、ハッシュタグはここまで広まったのではないかと考える。

⁹訳語は、選択体系機能言語学について記述した小林 (2017) のものを使用した。

機能に該当するハッシュタグの一部（参照：例(7)）は、ハッシュタグの全体的な集産化機能を損なうように見えるという。

(7) My coworker doze off game is impeccable..we was jus talkin, less den 3mins lata its #FaceSlappedOnDesk LOL smh (Zappavigna (2015) より)

それらのハッシュタグはしばしばユーモアや他の形の言語的な遊びを含み、その多くは非常に長いか特殊かであって他のマイクロブロッガーによって複製される可能性が極めて低い、といった旨のことを Zappavigna (2015) は説明する。他のマイクロブロッガーによって明示的に検索される可能性がなく、ハッシュタグが集まるアフォーダンスを弱めているという。

なお、先に挙げた例(4)における「#それで」も、短いハッシュタグではあるが、情報集約を前提としたハッシュタグの使用法であるかどうかは疑わしい。というのは「それで」は現代日本語で用いられる接続詞であり、(接続詞について語りあう会が催されているという状況ならともかく) 話題トピックを特定する効果は一般には低いと考えられるためである¹⁰。また、X (旧 Twitter) には、

(8) #それな

というハッシュタグ単体からなる投稿が現れることもある（特に、別のアカウントの投稿の引用や返信といった形で現れることがある）。同意表出表現のように読めるこのようなタグも、トピック横断的に現れて情報集約性が低いタグだと考えられる。

さて、情報集約機能から離れた場でのハッシュタグ的な表現の一端は、ソーシャルメディア外にある。2015年時点で、Caleffi (2015) は、看板、印刷された雑誌や新聞の見出し、政治的なスローガンやスピーチなどにハッシュタグが登場するようになったと述べている。

この例として一枚の画像を挙げる。図2においては、「#留学」「#散髪」「#ツープロック」「#伝わらない」「#もう少し残しといてほしかった」というハッシュタグ

¹⁰もともと、仮にハッシュタグの実装が「投稿即購読」というあり方でなされていたならば、「#それで」というタグを購読したがる人以外はこのタグをあまり使わず、情報集約の面が強く現れたという可能性も考えられる。また、(本稿では深くは論じないが) ハッシュタグの使用が言葉を手元から離して、「共有物」のようにする感覚を伴い、それが「#寝坊したら (改行) #それは (改行) #それで (改行) #面白い」のように文を分割するような表現を用いる背景にあるのではないか、という疑いがある。

的表現が縦に左揃えで並び、さらに、右下には大きな文字で「#すべてが勉強中」が配置されている。



図 2: 大阪宣伝研究所 Works「近畿大学 国際学部 グラフィック #すべてが勉強中」(2023/10/21 アクセス)

この画像から、「読み手」は、たとえば「被写体の人物は留学中に散髪をし、そのとき『ツーブロック』と頼んだが伝わらず、出来上がった髪型に『もう少し残しといてほしかった』という感想を持った」というようなストーリーを思い浮かべることが可能だろう。

そのような読みをするにおいて、この画像で縦に並んでいるハッシュタグ的表現は、(意図的に作られた画像であるという想定のもとで)それぞれ、他のハッシュタグ的表現と何らかの関係を持つことが期待されるものとして、読み手に解釈されるものだろう。そして、「ハッシュタグの羅列である」という認知的なパターンが喚起され、ソーシャルメディア上の投稿であるという設定¹¹が喚起され、ハッシュタグ的表現全体がソーシャルメディア的文脈の知識(漠然としたも

¹¹この「設定」が「ノンフィクション」であるか「フィクション」であるかを判定することについては、ここでは置いておく。

のであれ)を下敷きに解釈されるのではないか¹²。

さらに踏み込むならば、制作者はこの画像を(意識しているかどうかはともかく)次のように設計しているのではないか:「これはソーシャルメディア上の投稿風の画像である」という注釈によるのではなく、まさにこの画像が、ハッシュ記号を組み込んだ文字列をこのように用いたテキストと背景画像(頭頂部の髪はあるが側頭部が剃られている人物および理髪店のサインポールが読み取れる、写真的な背景画像)の組み合わせである、ということを通して、ソーシャルメディアの投稿風¹³の画像であることを読み手に想像させる。

ここにおいてハッシュタグ的表現は、検索性から離れながらも、意味を有している¹⁴と考えられよう。では、ハッシュ記号を伴った文字列が持ちうる意味とは、読み手にソーシャルメディアを想起させるというものに留まるのであろうか。ここからは、テキストとしてのハッシュタグ的表現について、より考えていく。特に、ハッシュタグの普及はひとびとが「自然だ」と感じるような言語表現の生成物の範囲を拡張したのではないか、という問題意識を持ち、ハッシュタグ的表現の「自然さ」について考える。

3. ハッシュ記号を用いた表現と他の区切り符号を用いた表現との比較

本節では、ハッシュタグ的表現や他の符号を用いた作例の「不自然さ」に関するアンケート調査および結果の量的・質的な分析について述べる¹⁵。

前節では、ハッシュタグの歴史と、ソーシャルメディア内外での使用例について述べた。ただし、ハッシュタグ的表現の像を探る上では、使用されそうな表現の境界や他の表現との比較について探ることも意義があると考えられる。

ここで、二点の疑問を提示する。第一の疑問は、「ハッシュ記号を用いた表現

¹²このことについては、ソーシャルメディアの上での「レジスター」という見方から分析を試みることもできるだろう。ただし、ウェブ媒体に面する読み手は、テキストが人格・目的を持った発信者を伴うとは限らないと思いつつもテキストを読んでいる場合がある、と考えられることに留意し、コミュニケーションの目的や参加者については保留して、まず表現の仕方と媒体の関係を中心に分析するのが有効だという可能性がある。

¹³「投稿風」と記したが、一人称的な言葉の選び方に対して、背景の画像は(スマートフォンによる典型的な「自撮り」とは異なる)被写体とカメラの間に距離がありそうな撮り方であることには注意したい。

¹⁴他の文字列との関わりにおいての意味というのが適切かもしれないが。

¹⁵本調査結果は、筆者の修士論文(山崎(2023))に基づく。

(ハッシュタグ的表現)は、他の記号を用いた表現で代替可能であろうか?」である。ハッシュタグ的表現は、言語表現の範囲を拡張していないだろうか。

第二の疑問は、「ハッシュタグの使い方は『自由』であろうか?」である。たとえば「#」にアルファベットを10文字続けて空白を加えることを2回繰り返せば、X(旧Twitter)等のシステム上では「ハッシュタグ」が2個あると判定されよう。だが、「ハッシュタグ」の使用例が蓄積された状況においては、このような文字列の「自然」「不自然」に関わるなんらかの感覚が生じていないだろうか。

こういった疑問に対するアプローチとして、ハッシュタグ的表現と、そのハッシュ記号を別のものに置き換えたような表現とを比較する形での調査方法を提示する。ここには、既存の表現との比較を通じて、新しい表現の立ち位置を探るという狙いがある。特に、本稿では比較相手として「区切り符号」に着目する。ハッシュタグ的表現と、数種の区切り符号を用いた表現の「不自然さ」¹⁶についてのアンケート調査と、その量的・質的な分析について述べる。

■区切り符号とハッシュ記号・ハッシュタグ的表現について 次に引用するように、旧Twitter(現X)におけるハッシュ記号(#)は、その記号によって区切られた部分がメタデータであることを示すための、「区切り」の役割を持っていると考えられる。

A textual function for organizing the post. For example, at the typographic level, the # symbol functions as a special character that acts as a form of punctuation signaling that the tag is metadata. For instance, in the post above, it separates the tagged topic, “DrWho,” from the rest of the post. This kind of delineation is possible even where the tag is embedded in the linguistic structure, for instance:

PETER CAPALDI IS THE NEW #DrWho Huh?

Zappavigna (2015)

さらに、ハッシュタグはタグの前後に空白文字(スペース)や改行を伴うことが多い¹⁷が、これらも明示的な「区切り」として働く。特に、英語のようにスペー

¹⁶「自然さ」ではなく「不自然さ」を尋ねる調査とすることで、「不自然だと思う」感覚を直接的に捉えやすいのではないかと考えた。

¹⁷そもそも、旧Twitter(現X)やInstagramにおけるハッシュタグは、スペース・改行・一部の記号(プラットフォームが定めたもの)を含むことができない。投稿者がスペース等を入れた場合、それはハッシュタグとして判定される範囲の外になる。

スで単語を区切ることを必要としない（むしろしないほうが無標であろう）日本語においては、スペースのみで「区切り」の印となる。少し踏み込むならば、英語においては、単語の間に配置されたスペースだけでは「メタデータ」との区分といった「区切り」の（語用論的な）意味（通常の単語間境界という意味合いを超えた意味）を持つわけではない。しかし、日本語においては、スペースのみでも、通常の単語間の境というものを超えた何かがあるのだ、という効果を持つだろう。

以上を踏まえて、ハッシュ記号・ハッシュタグ的表現と、日本語の文章で用いられる区切り符号との比較を行うことは、有意義であると考えられる。

本稿では、区切り符号の中でも、特に前後の区切りに注目し、「半角スペース」「句点」「読点」「中黒」といった記号との比較を行う。もっとも、ハッシュタグが投稿者の感情にあたるような言葉をマークすることなどを考慮すると、鉤括弧や丸括弧のような括弧類との比較をする意義もあるだろう¹⁸。それは今後の課題とする。

以下、「不自然さ」に関するアンケート調査の方法、予想、結果、議論、課題について述べる。

3.1 方法

アンケート調査は無記名式のウェブアンケートの形とし、特に Google フォームを用いて 2022 年に実施した。「Twitter でハッシュタグを見たことがある方への質問です。（改行）以下に挙げる内容の投稿を Twitter で見た場合、その表現を不自然に感じますか？」と提示した上で、以下の 2 つの作例をもとに、これらと、これらのうちの「#」および前のスペースを別のものに置き換えた 5 種類のテキストをそれぞれ提示し、「不自然さ」についての評価を求めた。なお、回答は必須とはしなかった。

(9) 今日もトレーニング！

#筋トレ #継続 #フィットネス

(10) #パワー #それは #力 #元気 #今日も頑張る

以降、(9) を基準とした設問群を設問グループ 1、(10) を基準としたそれを設問グループ 2 と呼ぶ。

¹⁸前接する言葉に「ツッコミ」を入れるような事例や、感情の捉え方なども、たとえば視点の複数性といった観点から検証対象となるだろう。

置き換え方、評価尺度、提示順は以下の通りである。

置き換え方 先頭のハッシュ記号を消し、間のハッシュ記号とスペースを、「半角スペース／句点／読点／（なし）／中黒」に置き換える。

尺度 「非常に不自然に感じる／やや不自然に感じる／あまり不自然には感じない／全く不自然には感じない」の4段階で評価してもらう。また、分析の際には、それぞれ1点、2点、3点、4点を割り当て、一種の間隔尺度として取り扱う。なお、偶数段階としたのは、中央に偏ることを避けるためである。

提示順 各作例についてハッシュ記号(#) つきのものを先頭((a))とし、バリエーションは「(b)半角スペース／(c)句点／(d)読点／(e)(なし)／(f)中黒」の順で提示する。なお、先頭が(a)であるのは、初めのものが回答者の判断の基準となる可能性を考慮し、仮にそうであるならば(a)を基準とされるのが最も本調査(ハッシュ記号と他の記号等を比較したい)にとってよいことであると考えたためである。

各設問グループにおける各テキストは次のようになる。

—— 設問グループ1における各テキスト ——

9 (a) 今日もトレーニング! #筋トレ#継続#フィットネス	9 (d) 今日もトレーニング! 筋トレ、継続、フィットネス
9 (b) 今日もトレーニング! 筋トレ継続フィットネス	9 (e) 今日もトレーニング! 筋トレ継続フィットネス
9 (c) 今日もトレーニング! 筋トレ。継続。フィットネス	9 (f) 今日もトレーニング! 筋トレ・継続・フィットネス

設問グループ2における各テキスト

10 (a)

#パワー #それは #力 #元気 #今日も頑張る

10 (b)

パワー それは 力 元気 今日も頑張る

10 (c)

パワー。それは。力。元気。今日も頑張る

10 (d)

パワー、それは、力、元気、今日も頑張る

10 (e)

パワーそれは力元気今日も頑張る

10 (f)

パワー・それは・力・元気・今日も頑張る

置き換えの注意点として、「ハッシュ記号をその位置ですべて別の記号に置き換えたわけではない」ことを挙げる。表現に現れる記号の数については、半角スペース・句点・読点・中黒の数は、元のハッシュ記号の数よりも1つ少ない。位置については、ハッシュ記号は単語等の文字列の「前」につけたが、上記の記号等は「間」につけている。対称性を重視するなら、すべて「後」につけるという選択肢もあったが、中黒と読点の「自然さ」を考えてこの選択とした。なお、平仄を揃えて句点もこのようにしているが、行末にないという点で違和感が生じる可能性は考えられる(3.4.3で取り上げる)。

■作例(9)と作例(10)の構造 作例(9)の「筋トレ」「継続」「フィットネス」は、名詞の並列ではあるが、単純な並列とは言い難い。要素間に考えられる構造を図に表す。

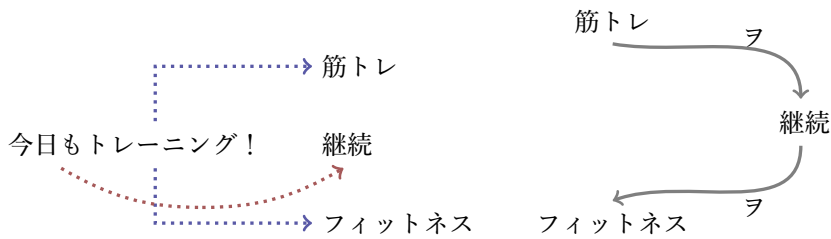


図3: 作例(9)の構造

意味的な結びつきを左の図に示す。前の「今日もトレーニング!」からの結びつき・連想として、「今日も」から「継続」、「トレーニング」から「筋トレ」「フィットネス」という動きが考えられる。

次に、「ヲスル」構文を介した動きを右の図に示す。「筋トレ」「継続」「フィットネス」の中では、「筋トレ(を)継続(する)」→「継続(する)フィットネス(を)」といった「ヲスル」構文(後者は倒置形)を、「継続」を介してまたぐ動きも考えられる。このとき、二番目の流れは逆行であり、「筋トレ→継続→フィットネス」の中で「継続」は二重に読まれることになる。

一方、作例(10)においては、その要素間に次の図のような構造が考えられる。「パワー」「それは」(「力」あるいは「元気」)への直列的な流れがあり、「力」と「元気」が並列的にある。また、「今日も頑張る」は「元気」と意味的な淡い結びつきがあるのではないかと捉えられる。

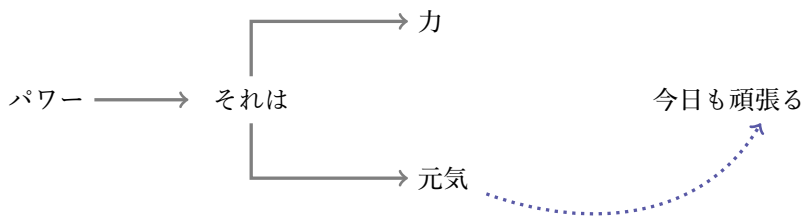


図4: 作例(10)の構造

3.1.1 アンケート調査の対象者についての条件

参加者は大学生を中心に募集した¹⁹。ただし、ハッシュタグの閲覧経験に関する2つの設問への回答によって、この「不自然さ」に関する設問群を表示する対象者を絞った。具体的には、

問 (A)

ハッシュタグ（言葉の前にハッシュ記号「#」がついた形のタグ）を見たことはありますか？

ハッシュタグの例：#cat, #料理

（回答選択肢は「あった」「なかった」「わからない・その他」）では「あった」か「わからない・その他」を選択し、

問 (B)

Twitter の投稿（ツイート）で、ハッシュタグを含むものを見たことはありますか？（対象には、ニュースサイトなどに引用された投稿も含めます）

（回答選択肢は「ある」「ない」「わからない・その他」）では「ある」を選択した回答者にのみ、この設問群を表示した。

結果的に、調査自体の回答総数は47であったが、本「不自然さ」の調査に関する回答数は46となった。なお、47回答中、問 (A) への回答は「あった」が47 (100%) であり、問 (B) への回答は「ある」が46 (約97.9%)、「わからない・その他」が1 (約2.1%) であった。

3.2 予想

調査実施時、曖昧な表現を含むものではあるが、次のような予想を行った。

- (1) ハッシュ記号があるケースでの評価は、全6種類の中で「不自然さ」が低い部類に入るのではないか？
- (2) ハッシュ記号があるケースでの「不自然さ」の評価と近くなるのは、5種類

¹⁹（詳細）回答総数は47。年代は16–25歳が約83.0%であり、無回答が約6.4%。ジェンダーは「女性」が約48.9%、「男性」が約51.1%、「その他」および「答えたくない」は0.0%。また、「あなたと日本語の関係について教えてください。」という質問に対して、「日本語ネイティブである。」という選択肢を選択した回答は約85.1%であった。

のうちでは「半角スペース」と「中黒」ではないか？

予想(1)は、ハッシュ記号がカバーする表現の広さに関するものである。予想(2)は、ハッシュ記号の規範性の弱さや、曖昧な結び方という点で、この2つの符号が近い役割を持つのではないかと考えるためである。

これらの予想の検証については後述する。

3.3 結果

ここでは、調査結果の回答度数・要約統計量等を示し、項目の点数の分布差に関する検定の結果について述べる。

3.3.1 回答度数・要約統計量など

作例(9)を元とした問には(a)から(f)までそれぞれに45回答、作例(10)を元とした問にはそれぞれに46回答が集まった。回答を集計した表を示す(表1)。

表1: 回答度数

(a) 回答度数 設問グループ1

回答度数	(a) “#”	(b) “ ”	(c) “。”	(d) “、 ”	(e) “”	(f) “. ”
「非常に不自然に感じる」(1点)	0	22	17	8	26	10
「やや不自然に感じる」(2点)	1	16	17	16	12	11
「あまり不自然には感じない」(3点)	5	4	9	13	5	12
「全く不自然には感じない」(4点)	39	3	2	8	2	12

(b) 回答度数 設問グループ2

回答度数	(a) “#”	(b) “ ”	(c) “。”	(d) “、 ”	(e) “”	(f) “. ”
「非常に不自然に感じる」(1点)	5	19	32	18	23	29
「やや不自然に感じる」(2点)	15	12	9	15	16	12
「あまり不自然には感じない」(3点)	14	14	1	8	4	3
「全く不自然には感じない」(4点)	12	1	4	5	3	2

回答度数を積み上げ横棒で表示したグラフを図示する(図5)。

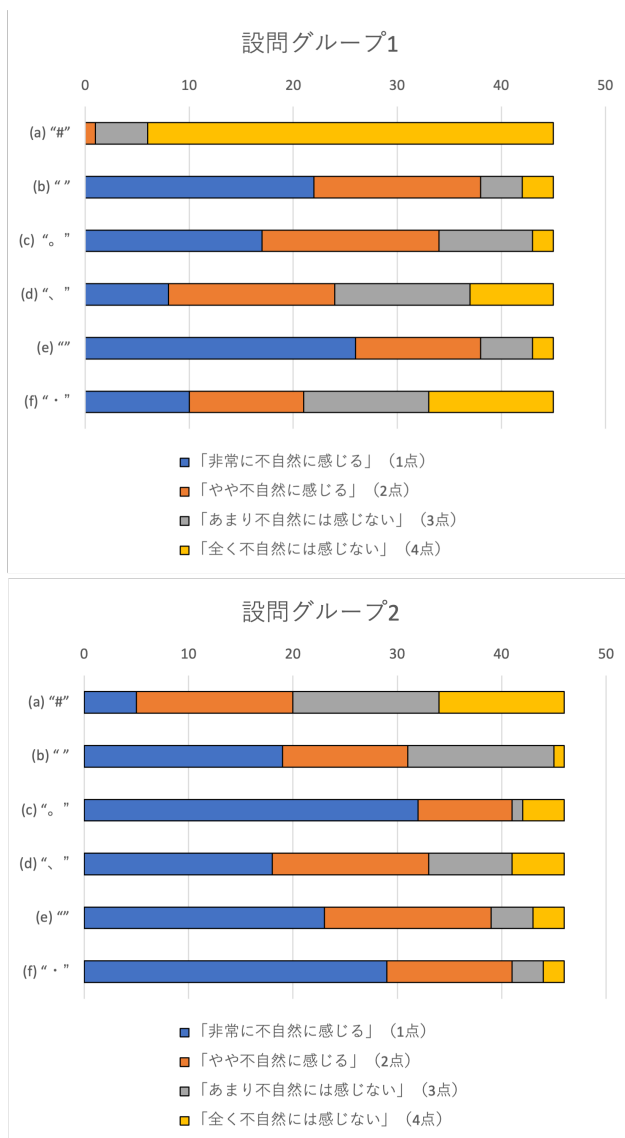


図5: 設問グループ1, 2 についての回答

回答を点数化した上で、各設問グループについての回答数・平均 (mean)・標準偏差 (std)・最大値最小値・四分位数といった要約統計量の表を示す (表2)。

表 2: 要約統計量の表

(a) 設問グループ 1

	(a) “#”	(b) “ ”	(c) “。”	(d) “、”	(e) “”	(f) “.”
count	45	45	45	45	45	45
mean	3.844444	1.733333	1.911111	2.466667	1.622222	2.577778
std	0.424026	0.889331	0.874441	0.990867	0.860467	1.117808
min	2	1	1	1	1	1
25%	4	1	1	2	1	2
50%	4	2	2	2	1	3
75%	4	2	2	3	2	4
max	4	4	4	4	4	4

(b) 設問グループ 2

	(a) “#”	(b) “ ”	(c) “。”	(d) “、”	(e) “”	(f) “.”
count	46	46	46	46	46	46
mean	2.717391	1.934783	1.500000	2.000000	1.717391	1.521739
std	0.981225	0.904364	0.912871	1.011050	0.886016	0.809365
min	1	1	1	1	1	1
25%	2	1	1	1	1	1
50%	3	2	1	2	1.5	1
75%	3.75	3	2	3	2	2
max	4	4	4	4	4	4

mean (平均) と std (標準偏差) については、小数点以下の桁数は 6 桁表示している。また、mean (平均) については、2 未満、2 以上 3 未満、3 以上、の 3 つに分け、セルの背景色を変えている。

3.3.2 項目の比較・対照

■設問グループ内・設問グループ間の平均値等の比較

設問グループ内での比較 まず、設問グループ1（「今日もトレーニング！（改行）#筋トレ#継続#フィットネス」（9）をもととしたグループ）では、得点の平均について、(a)(f)(d)(c)(b)(e)の順となった。0.5点刻みの点数とも比較する形で大小関係を表示する。

——— 設問グループ1：得点の平均 ———

4点（「全く不自然には感じない」）>(a)（“#”）>3.5点>3点（「あまり不自然には感じない」）>(f)（“・”）>2.5点>(d)（“、”）>2点（「やや不自然に感じる」）>(c)（“。”）>(b)（“”）>(e)（“”）>1.5点

特に(a)と(f)の平均の差は1点以上あり、(d)と(c)の差も0.5点以上あった。

ここで(a)（「ハッシュ記号」を用いたもの）と、得点の平均で次点に当たる(f)（「中黒」を用いたもの）を取り上げる。(a)の標準偏差は6項目中で最小で、0.5以下であった（これは他項目の半分以下である）。回答の「ばらつき」の相対的な小ささが読みとれるだろう。(f)は逆に標準偏差が最大であった（1.1以上）。大まかに述べると、(a)は「不自然ではない」という方向で全体的に回答がまとまっており、(f)は(a)(f)以外と比べると「不自然ではない」に寄っているものの、評価には回答者による差がみられる、といえよう。

次に、設問グループ2（「#パワー#それは#力#元気#今日も頑張る」（10）をもととしたグループ）では、得点の平均について、(a)(d)(b)(e)(f)(c)の順となった。

——— 設問グループ2：得点の平均 ———

3点（「あまり不自然には感じない」）>(a)（“#”）>2.5点>(d)（“、”）=2点（「やや不自然に感じる」）>(b)（“”）>(e)（“”）>(f)（“・”）>(c)（“。”）=1.5点

うち(a)と(d)の差は0.7点以上あった。また、標準偏差はいずれも0.8以上あった。大まかに述べると、得点の平均が最も高かった(a)であっても、「あまり不自然には感じない」よりも平均的に「不自然」寄りであったといえよう。

設問グループ1と2の比較 (a)(c)(d)(f)では設問グループ1より設問グループ2のほうが平均点は低く、中でも(a)と(f)は、両設問グループともに回答した回答に絞っても、1点以上低かった。後述するが、設問グループが違う2群の分布の差に

ついて Wilcoxon の符号付順位検定（両側検定）を実施したところ、有意水準 0.05 の条件のもと、(a)(c)(d)(f) では有意差があるとの結果が得られた。

■2つの項目差についての詳細 「9(f)」と「9(a)」のような、2つの項目の点数について、「2群の分布に差があるといえるか」を考える上で、Wilcoxon の符号付順位検定（両側検定）を実施した²⁰。Wilcoxon の符号付順位検定を選定した理由は、これが、対応のある2群に対するノンパラメトリックな検定法であるためである²¹。

検定の対象としたのは、得点の平均に基づいて順位づけしたときに、順位が隣りあうもの同士である。まず、各設問グループの中で、この検定を実施した。さらに、設問グループを合体させて（両グループとも回答した45回答に絞って）検定を実施した。結果を表3に示す。

²⁰具体的には、Python の SciPy ライブラリの ‘scipy.stats.wilcoxon’ メソッドを用いた。

²¹（詳細）今回の場合、2群の要素を、該当する2つの質問に回答した survey response にあたる要素に絞れば、2群の間には、提出された survey responses を介した一対一の対応ができる。このため Wilcoxon の符号付順位検定が利用できる。他方、点数の分布については、正規分布であるとは想定していないため、たとえば t 検定は選定しない。

表 3: 代表値の差の検定 - 平均値が隣りあうものを順に比較

(a) 設問グループ 1			(b) 設問グループ 2		
index	statistic	<i>p</i> -value	index	statistic	<i>p</i> -value
9 (b) - 9 (e)	108.0000	0.5284	10 (f) - 10 (c)	100.5000	0.8629
9 (c) - 9 (b)	99.5000	0.2209	10 (e) - 10 (f)	52.5000	0.1325
9 (d) - 9 (c)	18.0000	0.0001	10 (b) - 10 (e)	88.5000	0.1988
9 (f) - 9 (d)	93.0000	0.4124	10 (d) - 10 (b)	175.5000	0.7327
9 (a) - 9 (f)	15.0000	0.0000	10 (a) - 10 (d)	157.0000	0.0028

(c) 設問グループ 1・2		
index	statistic	<i>p</i> -value
10 (f) - 10 (c)	100.5000	0.8629
9 (e) - 10 (f)	119.5000	0.5503
9 (b) - 9 (e)	108.0000	0.5284
10 (e) - 9 (b)	150.0000	1.0000
9 (c) - 10 (e)	137.5000	0.3140
10 (b) - 9 (c)	187.0000	0.9603
10 (d) - 10 (b)	175.5000	0.7327
9 (d) - 10 (d)	118.0000	0.0080
9 (f) - 9 (d)	93.0000	0.4124
10 (a) - 9 (f)	273.0000	0.6642
9 (a) - 10 (a)	27.0000	0.0000

有意水準を 0.05 とすると、まず、同じ設問グループ内の「9 (d) - 9 (c)」「9 (a) - 9 (f)」「10 (a) - 10 (d)」では帰無仮説が棄却される。よってこの 3 つの関係間では有意差があるといっていだろう（なお、これらは得点の平均について 0.5 点以上差があった）。また、設問グループを合体させた中での「9 (a) - 10 (a)」「9 (d) - 10 (d)」でも帰無仮説は棄却される。

さらに、同じ符号パターンで、設問グループが違うものを比較するような形で、検定を実施したところ、有意水準 0.05 のもとで、(a)(c)(d)(f) では有意差があるとの結果が得られた（表 4）。

表 4: 代表値の差の検定 - 設問グループ間比較

index	statistic	<i>p</i> -value
(a)	27.0000	0.0000
(b)	111.0000	0.2490
(c)	75.0000	0.0143
(d)	118.0000	0.0080
(e)	123.5000	0.4204
(f)	25.5000	0.0000

■**相関係数** さて、一方で、複数の質問に対する回答に傾向性があるのか、という疑問（たとえば9(d)「読点」の評価が「不自然」寄りであった回答者は9(c)「句点」も「不自然」寄りに評価をつけがちか、など）も生じる。ここで、2項目間の相関係数を求めて表にした（表5）。

相関係数の絶対値 0.7 以上の箇所は見受けられなかったが、相関係数の絶対値 0.4 以上 0.7 未満を「中程度の相関がある」とみなすなら、設問グループ 1 中の (b)（半角スペース）と (f)（中黒）、(c)（句点）と (d)（読点）、(d) と (f)、設問グループ 2 中の (d) と (e)、(d) と (f) はそれに該当する。他方、設問グループ 1 と 2 に跨る形では、中程度以上の相関が見受けられなかったことになる。

3.4 議論

上述の結果を踏まえて議論を行う。まず予想を検証し、次に設問グループ間での比較について述べ、また各表現の結果の分析を行い、最後には表現間の関係について触れる。

3.4.1 予想の検証

先述の予想を再掲する。

- (1) ハッシュ記号があるケースでの評価は、全 6 種類の中で「不自然さ」が低い部類に入るのではないか？
- (2) ハッシュ記号があるケースでの「不自然さ」の評価と近くなるのは、5 種類のうちでは「半角スペース」と「中黒」ではないか？

まず、予想 (1) について考える。両設問グループの結果で「ハッシュ記号」の得点の平均値が一番高く、Wilcoxon の符号付順位検定でも、平均値が 2 番目に高い

表 5: 相関係数

(a) 設問グループ 1 (設問グループ 1 に回答した中から)

	9 (a)	9 (b)	9 (c)	9 (d)	9 (e)	9 (f)
9 (a)	1.00	0.19	0.21	0.07	0.27	0.00
9 (b)	0.19	1.00	0.38	0.35	0.34	0.48
9 (c)	0.21	0.38	1.00	0.65	0.26	0.33
9 (d)	0.07	0.35	0.65	1.00	0.37	0.61
9 (e)	0.27	0.34	0.26	0.37	1.00	0.21
9 (f)	0.00	0.48	0.33	0.61	0.21	1.00

(b) 設問グループ 2 (設問グループ 2 に回答した中から)

	10 (a)	10 (b)	10 (c)	10 (d)	10 (e)	10 (f)
10 (a)	1.00	0.25	0.29	-0.11	-0.07	0.08
10 (b)	0.25	1.00	0.07	0.36	0.31	0.35
10 (c)	0.29	0.07	1.00	0.24	0.26	0.12
10 (d)	-0.11	0.36	0.24	1.00	0.50	0.52
10 (e)	-0.07	0.31	0.26	0.50	1.00	0.37
10 (f)	0.08	0.35	0.12	0.52	0.37	1.00

(c) 設問グループ 1 と 2 (両設問グループにともに回答した²²中から)

	9 (a)	9 (b)	9 (c)	9 (d)	9 (e)	9 (f)	10 (a)	10 (b)	10 (c)	10 (d)	10 (e)	10 (f)
9 (a)	1.00	0.19	0.21	0.07	0.27	0.00	-0.12	0.02	-0.14	-0.17	-0.05	0.11
9 (b)	0.19	1.00	0.38	0.35	0.34	0.48	0.01	0.23	0.17	0.30	0.25	0.23
9 (c)	0.21	0.38	1.00	0.65	0.26	0.33	0.23	0.11	0.20	0.23	0.14	0.32
9 (d)	0.07	0.35	0.65	1.00	0.37	0.61	0.15	0.07	0.13	0.26	0.09	0.25
9 (e)	0.27	0.34	0.26	0.37	1.00	0.21	0.13	0.13	0.13	0.12	0.28	0.23
9 (f)	0.00	0.48	0.33	0.61	0.21	1.00	0.13	0.05	0.04	0.29	0.16	0.30
10 (a)	-0.12	0.01	0.23	0.15	0.13	0.13	1.00	0.23	0.31	-0.15	-0.05	0.10
10 (b)	0.02	0.23	0.11	0.07	0.13	0.05	0.23	1.00	0.08	0.35	0.34	0.38
10 (c)	-0.14	0.17	0.20	0.13	0.13	0.04	0.31	0.08	1.00	0.26	0.25	0.11
10 (d)	-0.17	0.30	0.23	0.26	0.12	0.29	-0.15	0.35	0.26	1.00	0.52	0.54
10 (e)	-0.05	0.25	0.14	0.09	0.28	0.16	-0.05	0.34	0.25	0.52	1.00	0.36
10 (f)	0.11	0.23	0.32	0.25	0.23	0.30	0.10	0.38	0.11	0.54	0.36	1.00

同じ因子に対するセルを除き、小数点以下 2 桁表示でみたときに相関係数の絶対値の値が 0.40 以上のセルの背景を灰色、0.40 未満で 0.30 以上のセルの背景をより薄い灰色としている。

ものとの間での差が有意であると判定されたことから、アンケート調査の結果はこの予想に合っているものだと主張できよう。

次に予想(2)であるが、「半角スペース」(b)は設問グループ1で平均点が5位であり、「中黒」(f)は設問グループ2で平均点が5位であった。このことから、予想(2)は実際にはそうではなかったと主張できる。また、ハッシュ記号と「半角スペース」あるいは「中黒」との相関係数は0.3以下と低かった(表5)。ここからは、ハッシュ記号に高得点をつける傾向とこれら2符号に高得点をつける傾向が必ずしも重なるものではない、ということがいえる。

3.4.2 ハッシュ記号を用いた表現について

■設問グループ1と2の共通点 先述した予想(1)の検証でも述べたが、(a) (ハッシュ記号)は、設問グループ1でも設問グループ2でも、平均値・中央値ともに最大の値を示した。Wilcoxonの符号付順位検定(有意水準0.05)を踏まえると、両グループとも、2位との分布には有意な差があるといえる。よって、ハッシュ記号を用いた表現は、今回の置き換え対象のような表現とは違った特性を持っていると主張できよう。今回の範囲では、他の表現による代替可能性が認められがたいものである。

■設問グループ1と2の相違点 設問グループ1と2の差(以下に作例を再掲)について述べる。

(9) 今日もトレーニング!

#筋トレ #継続 #フィットネス

(10) #パワー #それは #力 #元気 #今日も頑張る

結果をみると、設問グループ1は「非常に不自然に感じる」「やや不自然に感じる」は45回答中の1回答しかなかったのに対し、設問グループ2は、46回答中の20回答がこの2選択肢に該当した。もしハッシュタグ的表現を、単なるデータ列(文字列)だと捉え、そこに秩序はなくていいと考える回答者だけであったのなら、このような差はまず生じないのではないか。「ハッシュタグ的表現ならば、どのような表現であっても不自然ではない」というふうに万人に受け取られるわけではなく、ハッシュタグ的表現にもなんらかの秩序を期待する回答者が一定程度存在するだろうと考えられる。

以下、この回答結果の違いを踏まえて、今後の課題として、「自然さ」「不自然さ」についての仮説および探索的課題を述べる。

■（今後の課題）「自然さ」「不自然さ」に関する仮説と探索的課題 本調査結果およびハッシュタグの歴史や事例を踏まえ、ハッシュタグ的表現を用いたテキストの「自然さ」「不自然さ」に関する仮説および探索的課題を述べる。

まず、ソーシャルメディアのようにハッシュタグが検索機能を持つ場と、そのような場を想定してもらった状況（今回のアンケート調査のような）を考える。

第一に、検索機能のためにハッシュタグを（単数であれ複数であれ）使用するという動機が推定される場合²³には、テキストが仮にハッシュ記号を取り除くと（今回の調査のパターン（e）に該当）「自然」な文章だと思われにくいような場合であっても、「不自然ではない」と評価されやすいのではないかと（仮説A）。この場合の一つの典型は、話題トピックを表すような名詞的なタグの利用である。また、形容詞的なタグであっても、たとえば画像共有型の場で、ある形容を伴う画像を多く閲覧したいというような動機が推定される場合には、当てはまるだろう。さらに、プレゼントキャンペーンへの応募用のタグや、「#写真好きな人と繋がりたい」のように同じタグを利用する人を見つけたいという動機が考えられるタグも、該当しよう。

本調査の設問グループ1については、「#筋トレ」「#フィットネス」に検索との親和性が想定される。「#継続」の親和性はそれほど高くないかもしれない（何であれ継続に関する情報を得たい人が多いか、という点で）が、形式的に名詞が反復されていること、言葉としての「継続」が「筋トレ」「フィットネス」の近くに共起しても「不自然」だと思われにくいこと、といったことが背景となつて、「不自然ではない」という評価を阻害しなかったという可能性も考えられる。これらの可能性を検証するためには、言葉として共起しやすいが品詞の異なるハッシュタグ的表現を挟む作例や、品詞はすべて名詞であるが言葉として共起しにくいものを挟む作例を用いる、といった手段が考えられる。

第二に、検索機能の使用が想定されにくい場合である。

この場合の評価に関してまず考えられるのは、ハッシュ記号を取り除いて連結したときに「典型的な文章の一部（書き言葉であれ話し言葉であれ、いわゆる規範的な文や文章の一部）」のように解釈ができるか、ということである。たとえば、「#それな」のみで構成された投稿は、この解釈をまず阻まないだろう。また、投稿例（4）における「#寝坊したら」「#それは」「#それで」「#面白い」は、タグ

²³自分で後で投稿を整理するために、他人は検索しないだろうタグを使用する、というケースも考えられるが、本稿ではまず他人が検索しやすいようなタグを中心に考える。

の中身をすべて連結すると「寝坊したらそれはそれで面白い」となる。こういった、文章分割型の表現は「不自然ではない」と評価されやすいのではないだろうか（仮説B）。

次に挙げるのは、投稿例(6)における「それだけが#望み#希望」の「#望み#希望」のように、単純には範列的(paradigmatic)関係のようにみえ、言葉を補わないで連結すると「不自然」ではないかと考えられる部分を含む表現である。これも何らかの条件を満たせば「不自然ではない」と評価されやすくなる可能性がある。作例(10)「#パワー#それは#力#元気#今日も頑張る」は「#力#元気」を含み、ここに該当するかもしれない²⁴が、評価は割れた。評価のされ方をより詳しく調べるためには、投稿例(6)のようなシンプルな例や、「#パワー#それは#力#元気」と「#今日も頑張る」の間に改行を入れた例なども用いて、段階的に検証することが考えられる（探索的課題C）。

以上、具体的な例をもとに考えたが、この場合に包括的な指標が見出せるかどうか、今後の課題となるだろう（探索的課題D）。

さて、ハッシュタグ的表現が検索機能を持つタグとして機能しない場もある（典型的としてオフラインの場がある）。ここについては、ソーシャルメディア上の投稿を模す場合、模さない場合、のように分けて検証するということが考えられる（探索的課題E）。図2として挙げた例は前者に該当するだろうが、一方で、たとえば社会運動に参加する際にプラカード上でハッシュタグ的表現を示すような例は、投稿を直接模してはおらずに、ハッシュタグを用いる社会運動「ハッシュタグ・アクティヴィズム (hashtag activism)」²⁵の文脈にあることを提示しているという可能性がある。

なお、ソーシャルメディア内外の関係性の分析については、ハッシュタグを用いたものに限らず、以下のような問いが、「打ち言葉」の像を探る上でも有意義であろう（探索的課題F）。何らかの構文がソーシャルメディアで普及したとして、ソーシャルメディア外で同様の構文が使用されたときに「自然だ」と評価される条件は何か。「自然だ」と評価されやすい構文のバリエーション（スロットなど）に違いはあるのか。視覚的表現と聴覚的表現²⁶に違いはあるのか。

²⁴ただし、「パワーそれは力」と「パワーそれは元気」という読みをともに自然だと受け取れる読み手でなければ、該当するとはあまり考えない可能性がある。

²⁵運動の例に「#BlackLivesMatter」がある。cf. Yang (2016)

²⁶（参考）Scott (2018) は *hashtag* と発音される *spoken hashtag* について言及している。

3.4.3 他の記号についての結果の分析

■**全項目について** 全項目に対して、「全く不自然には感じない」という回答が存在していることに留意されたい。

■**(b) (半角スペース)** この半角スペースを用いた (b) は、設問グループ1 (「今日もトレーニング! (改行) 筋トレ継続 フィットネス」)、設問グループ2 (「パワーそれは力 元気 今日頑張る」) とともに、平均は1点台で中央値は2であった。「やや不自然」「不自然」寄りである。(b) は、形式としては、ハッシュタグ的表現 (a) の様式から「#」のみを取り除いたものと同じである。あくまでも形式に着目すれば、(b) と (a) の結果の差は、「#」の存在の意義を際立たせるものであるといえよう。ただし、今回は作例中の他の文字がほとんど全角文字だったため、仮に半角スペースではなく全角スペースを用いれば、今回よりは「自然」寄りになる可能性がある。

一方で本パターン (b) と (e) (なし) の特徴として、(a)(c)(d)(f) とは異なり、設問グループ1より設問グループ2のほうが平均点が高いということが挙げられる。特にこの (b) は、「あまり不自然には感じない」と「全く不自然には感じない」の合計割合が約 15.6% に比して約 32.6% と、ほぼ倍になっている。

■**(c) (句点)** 設問グループ1、設問グループ2ともに、平均は1点台であった。また、それらの値は (b) (半角スペース) よりも低かった。

ここで第一に、文の末尾に句点がないことが違和感に関わったのではないか、という可能性を挙げる。しかし、旧 Twitter (現 X) では²⁷、以下に引用する投稿のように、句点がテキスト中にありつつも末尾にはない (さらに末尾に疑問符・感嘆符・絵文字があるわけでもない) ような例も見受けられた。このため、末尾の句点の不在が必ず「不自然さ」へのシフトに直結するとまでは言い切れないだろう。

- (11) あとエリアゼロには蛾ポケモン (モルフォン、アメモース、モスノウ、ウルガモス、テツノドクガ、チヲハウハネ) が集まってるって指摘があつてなるほどなあと思った。巨大なランプってわけだ
(@game7400. 2022. <https://twitter.com/game7400/status/1603371301758173184>, accessed on 2022/12/19)

第二に、今回の作例 (「筋トレ。継続。フィットネス」と「パワー。それは。力。元気。今日頑張る」) で句点を打った位置が「文の終止」だと見なされなかった

²⁷インターネット上のテキストだと旧 Twitter (現 X) には限らないが、今回は割愛する。

ためではないか、という説明も考えられる。昭和21年に文部省教科書局調査課国語調査室が作成した『くぎり符号の使い方〔句読法〕(案)』では、「マル(句点)」の準則に、「一、マルは文の終止にうつ。」とある(文部省教科書局調査課国語調査室1946)。とはいえ、『句読点、記号・符号活用辞典。』(小学館辞典編集部2007)では、「5」くだけた表現・文章やコピーなどにみられる使い方。普通は句点を使わないところを句点でくぎり、意味を強めたり、視覚的效果をねらったりする。」といった用法も取り上げられており、用例として「おつかれ。でした。」「絶対ダメ。ってことはないよね。」といったものが挙げられている。

もっとも、二つの視点を「統一性」や「一貫性」という観点と組み合わせることは可能である。一貫性があるなど、統一的な意図の存在を感じさせる使い方をしていれば、あえて句点を使っているのだと思わせることがしやすくなるのではないか。たとえば、「筋トレ。継続。フィットネス」の末尾に句点を打つことや、「パワー。それは。力。元気。今日も頑張る」の「今日も」の後と全体の末尾に句点を打つことをすれば、一貫性を感じさせる可能性がある。

■(d) (読点) 設問グループ1・2ともに平均値は2点以上であった。設問グループ2でも中央値が「やや不自然に感じる」にとどまったのは、読点の用いられ方の規範性がそこまで強くないためだという可能性がある。実際、宇野(1962)は「しかし、もう一つ、息の切れ目や口調の良さをねらって使われる、主として心理・整理の方面からの要求による場合もある」(p. 24)と述べ、石黒(2004)は読点の打ち方に関して「長さ派」「意味派」「分かち書き派」「構造派」の四つの見方があるという旨のことを述べている(pp. 5-19)。

■(e) (なし) 設問グループ1でも2でも平均値は2点未満であった。今回の作例には並列的な表現も含まれた。何のしるしも用いずにそれらを繋ぐだけで「不自然」寄りになったのではないかと考えられる。

■(f) (中黒) 設問グループ1の中では平均値が2.5点以上で中央値が3「あまり不自然には感じない」とやや高めだった。名詞が並列されているという点で、中黒との親和性があることが背景にあるのではないか。

一方、設問グループ2では、同列なものとは言いにくい存在をつなぐ役割を担うことになっている。たとえば「力・元気」のみなら並列表現、「パワー・それは・力」のみなら直列的なものを分割した表現だと考えられるが、両者が合体すると、何と何を同列で結んでいるのかという点で、読み手には疑問が生じうるだろう。さらには「・今日も頑張る」まで入ると、結ばれる構造的な単位にも違いが生じ

る。こういったことが、「不自然」寄りの評価が増えた背景にあるのではないか。

3.4.4 表現間の関係

先に提示した「相関係数」の表は、「項目 A の『不自然さ』を高く／低く評価する回答者は、項目 B の『不自然さ』も高く／低く評価する傾向があるかどうか」ということについて考える際の材料となる。

相関係数の絶対値が 0.4 以上であったものについて、整理する。

設問グループ 1 (b)：“”と(f)“・”、(c)：“。”と(d)：“、”、(d)：“、”と(f)：“・”

設問グループ 2 (d)：“、”と(e)：“”、(d)：“、”と(f)：“・”

設問グループ 1 と 2 に跨るもの なし

同じ記号を用いた表現同士でも、設問グループが異なれば、相関は大きくない(0.4 未満)。このことは、2つの設問グループの特性の違いの証左となるのではないか。一方で、設問グループ 1 と 2、それぞれの内部でともに (d) (読点) と (f) (中黒) に相関関係が見られたのは、読点と中黒の特徴の共通性を示唆するものかもしれない。

なお、ハッシュタグに限らず、今回のような構成の調査票を用いて、複数の設問での回答の仕方を分析すれば、さまざまな表現に関する態度についての、似た傾向を持った小集団を拾い上げられる可能性がある。

3.5 今後の方向性

本節の結びとして、今後の調査の発展の方向性について述べる。

まず、3.4.2 で作例の評価の考察とともに述べた仮説や探索的課題の検証が挙げられる。ここでは他に三点挙げる。

第一は、マルチモダリティやインタラクションの観点を伴った分析である。今後、画像を伴う作例や、他者の投稿の引用あるいは返信といった形式の作例を取り入れることで、ハッシュタグ的表現の像がより明らかになるのではないかと考えられる。引用あるいは返信については、「#それな」のみでなる投稿の例(例 8)で触れた。ここで画像とハッシュタグの関係について述べる。X (旧 Twitter) においては、画像とハッシュタグをともに含む投稿は珍しくないといえよう²⁸。

²⁸なお、2009 年–2022 年の 1 月に Twitter に投稿されたハッシュタグを含む日本語・英語投稿(各年 280–320 件)を取得したところ、画像等のメディア(Media object)を有する投稿の割合は、2013–2017 年ごろに上昇が見られ、2018 年分以降は 2 割以上存在した(山崎 2023)。

2023年時点では具体的には、「#筋トレ」ハッシュタグであれば、エクササイズメニューの画像、器具の画像、筋肉を含む人体画像、食べ物の画像、であろうと思われる画像を伴った投稿が見受けられた。画像等のメディアとハッシュタグの関係は、画像（静止画・動画）が必須となる Instagram のようなソーシャルメディアの分析をする上でも意義があると考えられる。

第二は、ハッシュ記号と他の記号を比較するという観点での、別の記号の導入である。たとえば、(i)感情を表出するようなハッシュタグ（「#悲しい」「#ウケる」など²⁹）、(ii)強調表現の可能性があるハッシュタグ（他人が嘘をついていると主張して非難する文脈での、文中に埋め込まれた「(略) #嘘を(略)」の「#嘘」など）、(iii)メタコメント的なハッシュタグ（投稿の末尾に「#嘘」とつけてそれまでの投稿を嘘だと示すなど）といった表現を、丸括弧や鉤括弧（補足・強調といった文脈で使われることもあるために取り上げた）等と比較することが考えられる。³⁰

第三は、調査方法の発展である。今回はまず回答のしやすさを重視し、表現が不自然に感じられた理由は尋ねていない。今後は調査参加者に理由について尋ねるというやり方も考えられる。なお、本調査からは離れるが、ハッシュタグを用いた投稿の読み上げを行ってもらい、その読み方（声の高さ、強さ、スピードなど）を、ハッシュタグではない部分と比較する、さらには括弧類等の読み方と照らし合わせる、という方略も、ハッシュタグ的表現が持つ語用論的・談話的意味合いを検証する上で有効ではないだろうか。

4. おわりに

本稿ではまず、Twitter（現 X）においてハッシュタグ（hashtag）が、検索を介した情報集約機能と結びつく“tag”という形で誕生したこと、しかしながら同様の形式の表現が検索性抜きでも用いられていることを確認した。また、情報集約機能に寄与し難いであろう例を取り上げ、特に画像中のハッシュタグ的表現を分析した。さらに、ハッシュタグ的表現が「自然」なものとして受容される範囲を分析することを目的として実施したアンケート調査について、量的・質的な考察を行った。ハッシュタグ的表現を用いたテキストと他の5種のテキストを含む作例に対する「不自然さ」評価のアンケート調査の結果からは、ハッシュタグ的表現

²⁹ 「嘘」関係では「#嘘でしょ」「#嘘だろ」も、感情表出というには間接的かもしれないが、この親戚だといえるのではないか。

³⁰ なお、作例に対する「不自然さ」調査を、ハッシュ記号以外に対して実施することも、インターネット上の表現・構文の受容性を調査するという点で意義はあると考えられる。

を含む作例が常に全く不自然ではないとは評価されずとも、他よりは不自然ではないと評価される傾向にあったことが示された。

謝辞

This work was supported by JST SPRING, Grant Number JPMJSP21110.

参考文献

- Caleffi, Paola M. 2015. The ‘Hashtag’: A New Word or a New Rule?. *SKASE Journal of Theoretical Linguistics [online]* 2015 12(2): 46–69, URL: http://www.skase.sk/Volumes/JTL28/pdf_doc/05.pdf.
- Kalt, Christophe. 2000. Internet Relay Chat: Architecture. DOI: 10.17487/RFC2810.
- Kress, Gunther. 2010. *Multimodality: A Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. London: Routledge.(松山雅子(訳)『マルチモダリティ——今日のコミュニケーションにせまる社会記号論の試み——』広島: 溪水社, 2018.)
- Lukin, Annabelle, Alison Moore, Maria Herke, Rebekah Wegener, and Canzhong Wu. 2011. Halliday’s Model of Register Revisited and Explored. *Linguistics and the Human Sciences* 4(2): 187–213, DOI: 10.1558/lhs.v4i2.187.
- Maharani, Sang Ayu and I Wayan Mulyawan. 2021. The Usage Specification of Registers in Social Media Instagram. *Lingual: Journal of Language and Culture* 11(1): 42, DOI: 10.24843/LJLC.2021.v11.i01.p08.
- Messina, Chris. 2007. Groups for Twitter; or A Proposal for Twitter Tag Channels. URL: <https://factoryjoe.com/2007/08/25/groups-for-twitter-or-a-proposal-for-twitter-tag-channels/>, accessed on 2023/10/23.
- Oikarinen, J. and D. Reed. 1993. Internet Relay Chat Protocol. DOI: 10.17487/RFC1459.
- Pasho, Julie. 2017. #INSERTDIETHERE: Tracing the Techno-Linguistic Associations of Dietary Hashtags on Instagram. Master’s Thesis. Carlton University.
- Scott, Kate. 2018. “Hashtags Work Everywhere” : The Pragmatic Functions of Spoken Hashtags. *Discourse, Context & Media* 22: 57–64, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2017.07.002>.
- Twitter Japan. 2022. 「15年前ハッシュタグはTwitterから生まれました」, URL: https://blog.twitter.com/ja_jp/topics/events/2022/hashtagday, accessed on 2023/01/01.
- Yang, Guobin. 2016. Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. *Media and Communication* 4: 13–17, DOI: 10.17645/mac.v4i4.692.
- Zappavigna, Michele. 2015. Searchable Talk: The Linguistic Functions of Hashtags. *Social Semiotics* 25:3: 274–291, DOI: 10.1080/10350330.2014.996948.
- 宇野義方. 1962. 『国語シリーズ 56 国語表記の問題』 文部省. URL: https://www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/sisaku/joho/joho/series/56/56.html.
- 石黒圭. 2004. 『よくわかる文章表現の技術 I 表現・表記編』 東京: 明治書院.
- 小林一郎. 2017. 「意味へのアプローチ: ハリデー言語学の観点から」『認知科学』

24(1): 8–15. DOI: 10.11225/jcss.24.8.

小学館辞典編集部(編) 2007. 『句読点、記号・符号活用辞典。』 東京: 小学館. 第5刷(2018年)を参照.

文部省教科書局調査課国語調査室. 1946. 『くぎり符号の使い方: 句読法案』 文部省. URL : <https://dl.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/1126388/1>.

山崎由佳. 2023. 「ハッシュタグの配置とその秩序」 Master's Thesis. Kyoto University.

宮嶋由美. 2012. 「新聞折込広告のキャッチコピーにおける句読点使用について—都内2地点の新築分譲マンション広告の比較から—」 『専修人文論集』 90: 273–288. URL : <https://core.ac.uk/download/pdf/71787078.pdf>.

The “Naturalness” of Hashtag-like Representations: Through Comparisons with Other Punctuation Styles

Yuka Yamazaki

The *hashtag* was born on Twitter (now X) in the form of “tag” that plays a role of the information aggregation via search. However, hashtag-like expressions have been used regardless of searchability (cf. Caleffi (2015), Zappavigna (2015)). This paper first describes examples of Japanese hashtag-like representations (including short tags and tags on an advertisement picture) that may not contribute to the information aggregation. Secondly, this paper focuses on the idea that hash symbols can be regarded as a kind of punctuation (cf. Zappavigna (2015)). This study attempts to analyze the range of hashtag-like representations that are accepted as “natural” ones in comparison to other punctuation styles and to examine the characteristics of a hash symbol as punctuation. A questionnaire survey on the “unnaturalness” of two sets of six different punctuation styles was conducted. The results of the survey show that one of the two representations with hash symbols was rated as “not unnatural at all” by many respondents, while the other received varying evaluations. However, the results indicate that both were evaluated as more natural than other styles.