

単語販売に関する経済言語学的試論

有元光彦

A Preliminary Study of Economic Linguistics on the Trade of Words

ARIMOTO Mitsuhiro

(Received September 30, 2011)

0. はじめに

井上史雄（2000:4）には、次のような記述がある。

- (1) 「世界中の言語は、一般言語学概論でいうような抽象的で平等な存在ではなく、露骨な社会的格差をもって不平等なあしらいを受けている。この言語の格差の最たるものが、言語の市場価値である。」

言語の格差が見られる例として、井上史雄（2000）では、語学講座のテキスト発行部数、会話学校の数、辞書の値段、路上の外国語表示、店内ガイド、商品名・雑誌の名称、公用語の採用数、危機言語に関する問題を挙げている。

さらに、これらの問題を踏まえて、氏は「経済言語学」という新しい研究領域を提唱している。そこでは、①言語格差現象の観察、②言語における経済法則の解明、③言語市場価値を高める方法の開発、という3つの項目が目的として掲げられている。

井上史雄（2000）の方法論は、言語の格付けの現象をお金に換算することによって具体的に提示されている。例えば、「辞書の値段」に関しては、辞書1ページあたりの値段について述べている。ここでは、英語やドイツ語等が2円～5円であるのに対し、アジアの諸言語は平均20円以上となっている。

このような例を見る限り、確かに、井上史雄（2000）の方法論では、経済言語学の目的のうち①については達成できるだろう。しかし、②については解明することが可能であろうか。即ち、経済学における基本的な単位が「お金（貨幣）」であるならば、言語学におけるそれと同レベルのものは何であろうか。井上史雄（2000）では、その基本的な単位を、日本語とか英語といった「言語」と考えている。そもそも基本的な単位についての議論はなされていない。しかし、②を達成するためには、基本的な単位の問題は避けて通ることができない。

ここで考えられることは、「言語」以外の単位は想定できないのかということである。言語は様々な単位で構成されていると考えられている。「言語」より小さな単位も多種多様に存在する。例えば、「文」や「単語」のような単位である。それらの単位には格差は存在しないのだろうか。このような問題を提起する動機は、実社会において、例えば辞書の中でも、路上の標識でも、基本的には「単語」によって提示されているからである。どのような単語が、どのように使用されるのかを観察することこそが、言語における経済法則の解明に繋がるのではなかろうか。¹

そこで、本稿では、「単語」にはどのような格差が見られるのかを探ることを目的として、「単語」を販売する実験を試みる。最終的には、その販売過程において、実社会の市場と同様の経済原理が働くことを解明したいが、現時点では研究初期の試験的な段階であるので、次のような仮説を立てることによって、単語販売実験に経済言語学的な意味を持たせることにする。

(2) 仮説： 特定の意味領域を持つ「単語」は、販売過程において何らかの偏りを示す。

この仮説は、例えば、同じような意味を持つ単語は、いずれも同じ時期に売れる、というようなことを示している。これは、時系列において、経済的な現象と言語現象との間に密接な繋がりが存在することを表している。

1. 実験要領

実験要領は、以下の通りである。

まず、実験日は、2009年6月18日(この日の実験を以下「2009実験」と呼ぶ)、2010年6月24日(この日の実験を以下「2010実験」と呼ぶ)である。いずれの実験も、山口大学教育学部で開講の「国語学特別演習Ⅰ」(筆者が担当)という授業内で実施された。従って、被験者は、その授業の受講生である。被験者の人数は、平均して15名程度である。²

実験方法は、仮想的な商店を3店舗(各店主として1名ずつ配置)開設し、そこに客が行き、商品(単語)を購入していく、という形式をとる。商店は、3商店とも同じ商品(単語)を売る。商品(単語)は10種類(「カレーライス」「こしあん」「キュン」「不～」「～くん」「行った」「ハイカラ」「～だけ」「ない」「素敵)ある。各商店は、これらの商品(単語)1種類につき3品ずつ持っている。従って、各商店は30品ずつ持っていることになる。希望小売価格は、各店主があらかじめ設定しておく。実際の販売価格は、客に口頭で示す。従って、ここに値段交渉行動が生じる。客の所持金は1000円である。

売買戦略は、以下の通りである。まず、商店側は、できる限り利益を多くし、完売することを目指す。これは、実社会の市場の場合と同じである。また、希望小売価格を途中変更可、セット販売・タイムセール可、としてある。次に、客側は、できる限り安く買うことを目指す。これも実社会の市場の場合と同じである。さらに、所持金は使い切ること、値切ってもよい、としてある。

売買履歴の記録については、商店側も客側も紙媒体によって行う。

2. 実験結果・分析

本節では、2009実験及び2010実験の結果を示すとともに、そこに現れている特徴について記述していく。

¹ 「どのような単語が、どのように使用されるのか」という問題は、個人や集団の単語選択に関する認知的な問題でもある。言語景観研究における看板や標識等の問題も、どのような単語が代表として選択されるかといった心理的な問題として捉えることができる。

² 授業内での実験であるため、途中で参加する学生もあり、被験者数がはっきり掴めていない。ただし、本実験に被験者数はあまり影響を与えないと考えている。

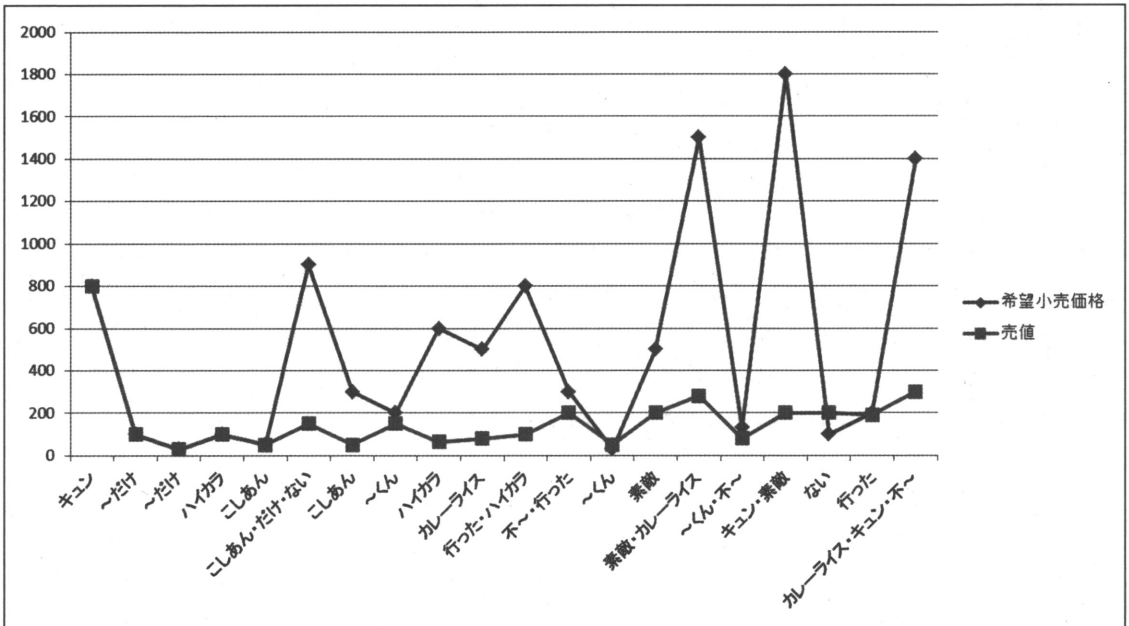
2.1. 2009実験

本節では、2009実験の各商店の結果・分析を示したのち、3商店の共通点を探っていく。

2.1.1. 2009実験結果・分析

本節では、2009実験についての結果を分析していく。

まず、A商店の販売記録を【グラフ1】に挙げる。横軸には、左から右に向かって時系列に、販売された単語を挙げている。縦軸は、価格(値段)である。横軸に、1商店につき同じ商品(単語)が3つ出てこないグラフがあるが、これは同じ商品(単語)をセット販売しているためである。また、希望小売価格と売値のグラフが重なって見えにくくなっている場合もある。

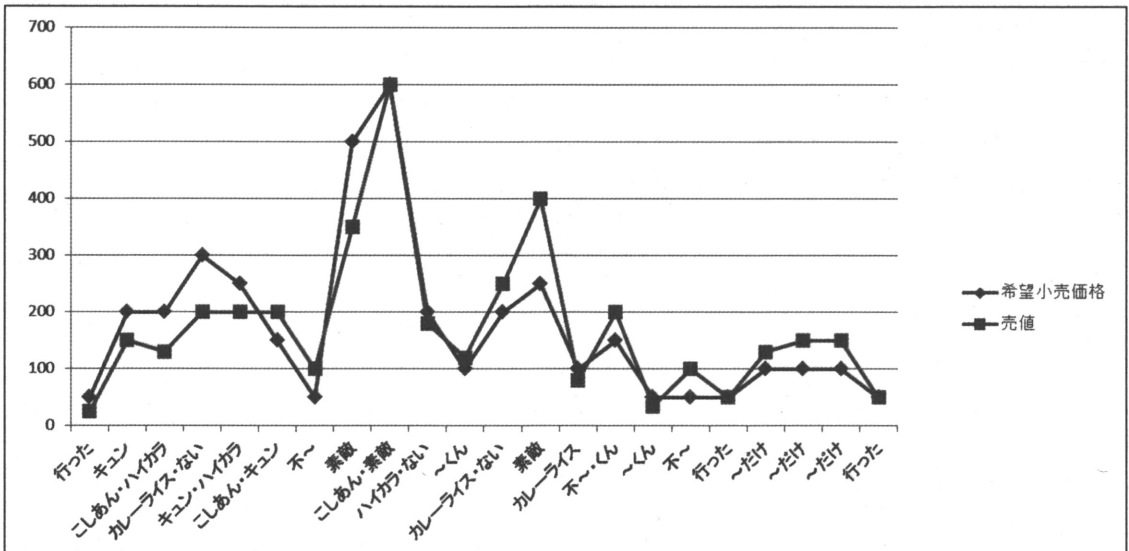


【グラフ1】

【グラフ1】から、A商店の販売動向は、全体的に最後まで低価格で販売しているという点であることが分かる。序盤は、希望小売価格と同価格で販売していたが、終盤になればなるほど、希望小売価格と売値との差が大きくなっている。おそらく、客の値切りが発生したものと考えられる。また、後半ではセット販売を推し進めている。

商品(単語)の分布としては、前半に「~だけ」「こしあん」が偏っていることが分かる。後半には、「素敵」が偏っている。

次に、B商店の販売記録を【グラフ2】に挙げる。

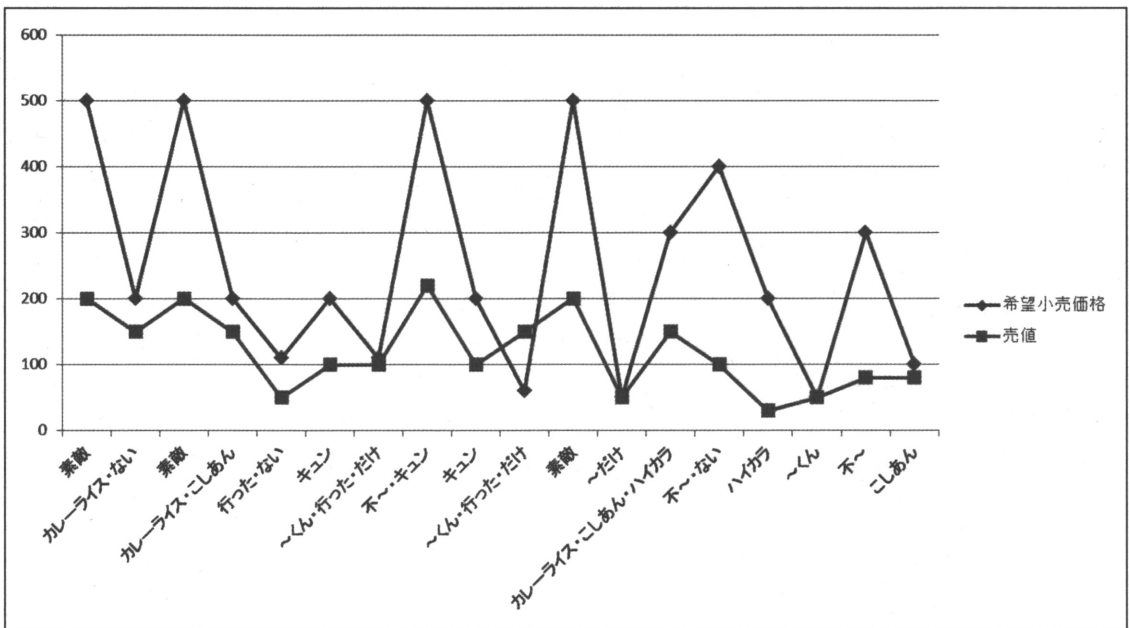


【グラフ2】

【グラフ2】から分かるように、B商店の販売動向としては、全体的に見ると、希望小売価格と売値のグラフがほぼ同様の曲線を描いている。また、前半ではセット販売をしているが、2つの商品の組み合わせしか見られない。後半では、セット販売はしていない。

商品（単語）の分布としては、前半では「キュン」「こしあん」が偏っている。中盤では「素敵」が偏っている。しかも、価格（売値）が高い。後半では、「～だけ」が集中している。

次に、C商店の販売記録を【グラフ3】に挙げる。



【グラフ3】

【グラフ3】から、C商店の販売動向は、A商店と同様、希望小売価格と売値との間に大きな隔たりがあることが分かる。また、全体的にセット販売が多い。ここでは3商品の組み合わせも見られる。

商品(単語)の分布としては、中盤に「行った」「～だけ」「キュン」が偏っていることが分かる。

2.1.2. 2009実験のまとめ

以上、2009実験をまとめると、商品(単語)の分布に関して3商店の間に共通点があることに気が付く。

まず、3商店すべてに共通することは、「不～」「ない」である。「不～」については後半に偏っている。「ない」については、前半と後半に分離した分布となっている。ここから分かることは、「不～」も「ない」も否定的な意味を持っているということである。即ち、(2)の仮説が支持されたということになるだろう。

次に、A商店とB商店に共通する分布は、「こしあん」「ハイカラ」「素敵」の場合である。「こしあん」「ハイカラ」は前半に、「素敵」は後半にそれぞれ偏っている。言うまでもなく、前述の「不～」「ない」も、A、B両商店に共通している。ただし、ここに挙げられた単語には意味的な共通性は見出せないのので、(2)の仮説を証明することは現時点ではできない。

以上の分布は、2つまたは3つの商店に共通し、しかも偏った分布として現れていることから、「重複分布」と呼ぶことができる。一方、商店どうしの比較という観点から見ると、別の種類の分布が見られる。それは、2つまたは3つの商店が相補する形で、偏った分布が見られるものである。

具体的には、まず「～だけ」について、A商店では前半に、B商店では後半に、C商店では中盤にそれぞれ偏った分布が観察される。3商店の販売履歴において、時系列の棲み分けができていたのである。

また、「キュン」については、A商店では前半と後半に分かれて集中するのに対し、C商店では中盤に偏っている(B商店もこれと類似している)。

また、「行った」については、B商店では前半と後半に分離しているが、C商店は中盤に偏っている(A商店もこれと類似している)。

以上のように、2つまたは3つの商店が重複することなく、相補的に偏った分布が見られるものを「相補分布」と呼ぶことにする。ただし、この相補分布に(2)の仮説を支持できるような現象が見られるかどうかは、現時点では不明である。

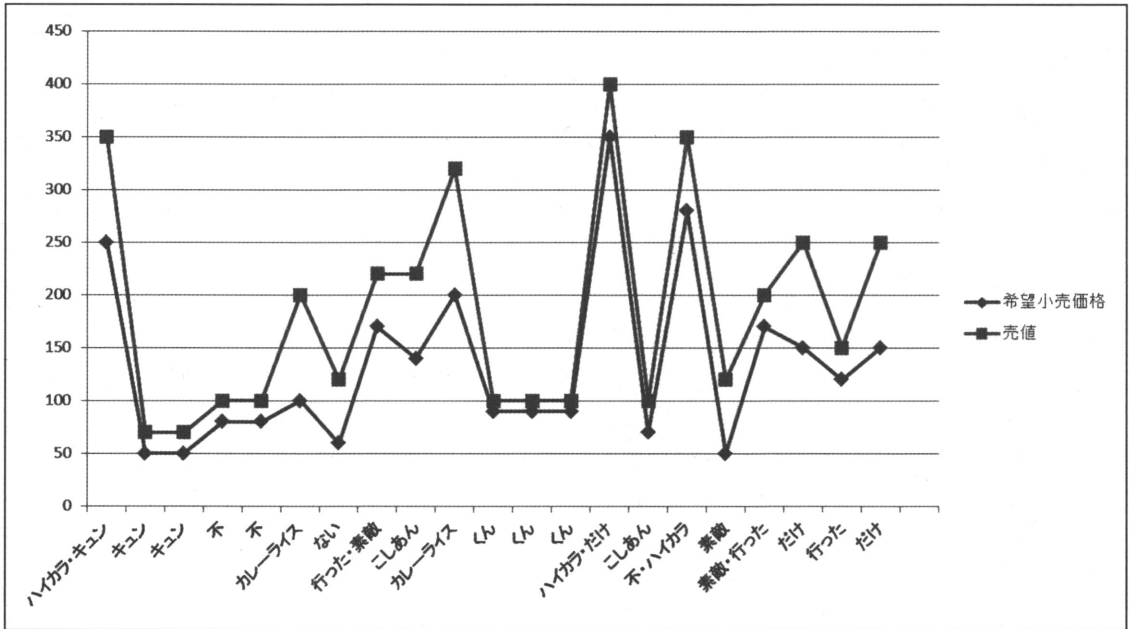
以上、商店どうしの比較という観点から、重複分布及び相補分布という2種類の分布を見出すことができる。いずれの分布においても、A商店とB商店は同様の振る舞いをしており、C商店はそれらとは異なる振る舞いをしているようである。これは、A商店とB商店の店主が女性で、C商店の店主が男性であることに起因しているのかもしれない。ただ、店主の属性がどのように関係するのかについては、今回の実験の目的ではないので、明確にはなっていない。今後の課題である。

2.2. 2010実験

本節では、2010実験の各商店の結果・分析を示したのち、3商店の共通点を探っていく。

2.2.1. 2010実験結果・分析

本節では、2010実験についての結果を分析していく。
 まず、A商店の販売記録を【グラフ4】に挙げる。

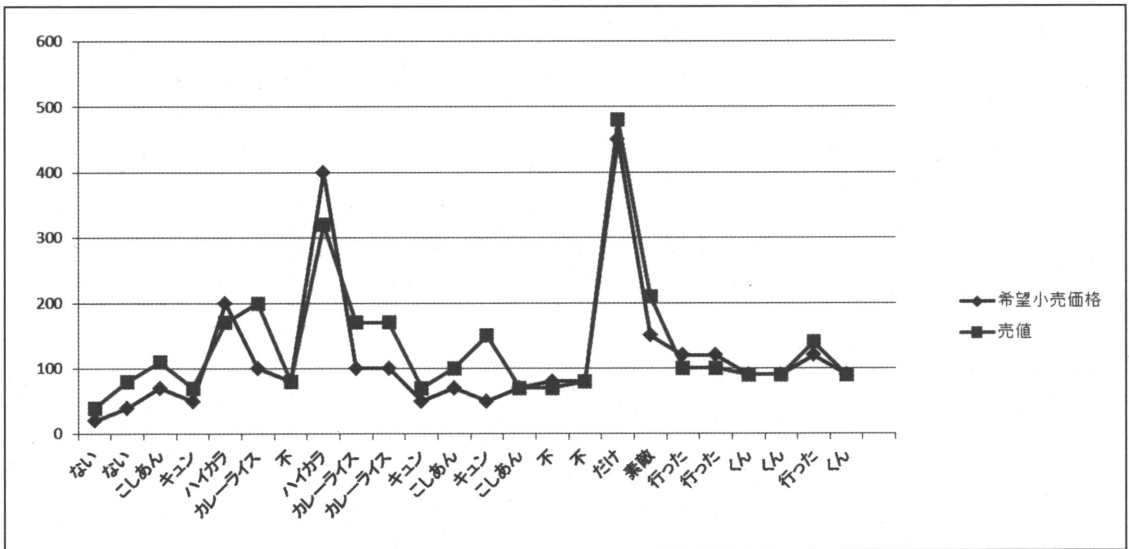


【グラフ4】

【グラフ4】から分かるように、A商店の販売動向は、全体的に、希望小売価格と売値のグラフがほぼ同様の曲線を描いている。従って、A商店の利益はプラスになっている。

商品(単語)の分布としては、前半で「キュン」「カレーライス」が偏っている。また、中盤で「〜くん」「こしあん」が偏っている。

次に、B商店の販売記録を【グラフ5】に挙げる。

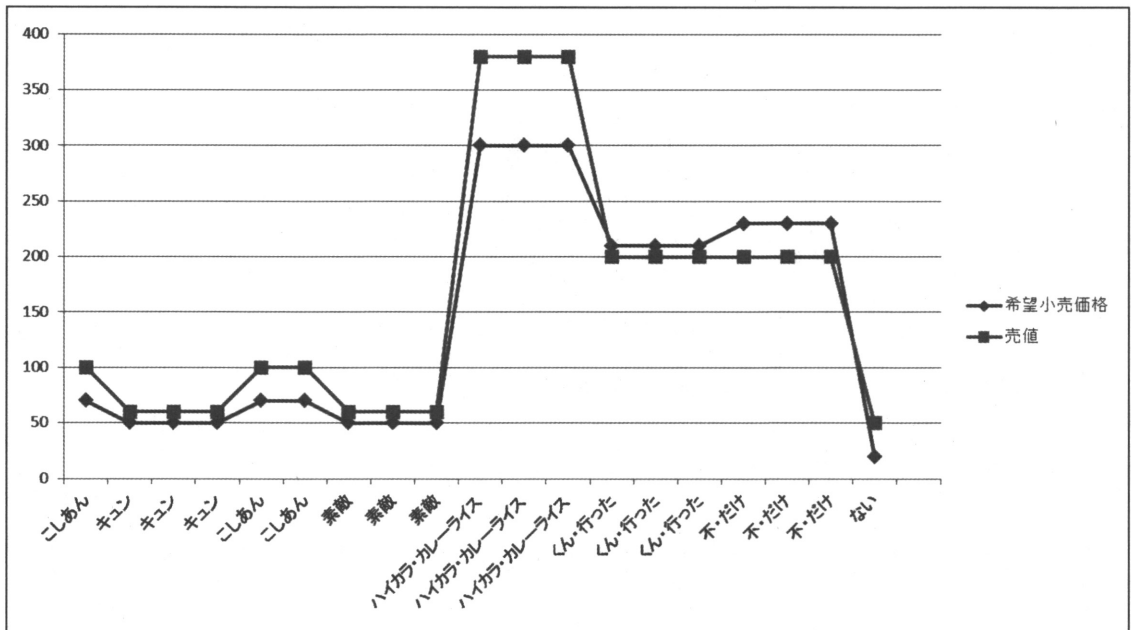


【グラフ5】

【グラフ5】から分かるように、B商店の販売動向は、全体的に、希望小売価格と売値のグラフがほぼ同様の曲線を描いている。しかも、売値が希望小売価格を上回っている。販売戦略としては成功している。この点に関しては、A商店と同様である。

商品（単語）の分布に関しては、前半で「カレーライス」が、後半で「行った」「～くん」「素敵」「だけ」がそれぞれ偏っている。

次に、C商店の販売記録を【グラフ6】に挙げる。



【グラフ6】

【グラフ6】から分かるように、C商店の販売動向としては、最初は地道な販売戦略を取っていたが、途中からセット販売に移行している。

商品（単語）の分布に関しては、どの商品も偏りが激しい。従って、これらの偏りに信頼性があるかどうか甚だ疑問が残るが、「不～」「ない」のマイナスイメージの単語が終盤に偏っていることは、2009実験との関連で興味深い。

2.2.2. 2010実験のまとめ

2010実験における商品（単語）の分布に関しては、2009実験ほど顕著な特徴は見られない。しかし、2009実験と同様、重複分布及び相補分布が見られる。

具体的には、まず「こしあん」「カレーライス」は前半（～中盤）に偏っている。これは3商店共通である。また、「だけ」「行った」「素敵」は（中盤～）後半に3商店とも偏っている。従って、これらは重複分布である。

次に、相補分布としては、「キュン」「ない」「くん」等に観察される。「キュン」については、A、C商店で前半に、B商店で中盤に現れている。「ない」については、A商店で中盤に、B商店で前半に、C商店で後半に現れている。「くん」については、A、B商店で後半に、C商店で中盤にそれぞれ現れている。

3. まとめ

本節では、2009実験と2010実験の分析結果を比較する。

いずれの実験においても、重複分布及び相補分布が観察されている。

まず、重複分布に関しては、両実験とも、「こしあん」は前半に、「素敵」は後半に分布している。2010実験で後半に重複分布をしていた「だけ」「行った」は、2009実験ではいずれも相補分布になっている。分布の仕方は異なるが、いずれも偏った分布であることには変わりがない。

い。また、2009実験で重複分布であった「不～」については、2010実験ではあまり偏りが見られない。ただ、2010実験のC商店では、「ない」とともに、終盤に偏っている。

次に、相補分布に関しては、両実験とも「キュン」に現れている。3商店が前半・中盤・後半と3つの時間帯に分かれるのは、2009実験では「～だけ」、2010実験では「ない」の場合である。2商店と1商店に分かれて分布するのは、2009実験では「キュン」「行った」、2010実験では「キュン」「～くん」の場合である。

以上をまとめて表にすると、【表1】のようになる。

【表1】

	重複分布		相補分布	
2009実験	不～ ない	こしあん	だけ 行った	キュン
2010実験	～だけ 行った	素敵	ない ～くん	

【表1】を見ると分かるように、重複分布・相補分布に限らず、「こしあん」「素敵」「キュン」のような自由形式 (free form) は両実験に共通しており、一方「不～」「～だけ」のような拘束形式 (bound form) は実験ごとに異なる分布として現れている。2つの実験だけからでは正確なことは言えないが、ここにも (2) の仮説を支持するような証拠が隠されているのかもしれない。

4. 問題点

2009実験及び2010実験では、時系列分布と単語の意味・イメージに関連性があるかどうかについて検証してきた。しかし、扱った商品 (単語) は10種類で、しかも2回の実験しか実施していない。従って、扱う単語の少なさ、及び実験回数の少なさについては、明らかに問題である。

しかも、商品 (単語) の数は、各商店で1種類につき3つずつしか置いていない。実際の商店では、基本的に在庫が相当数あり、品切れになることは滅多にない。従って、この点において、教室実験とはいえず、実際の市場の場合とかけ離れていると言わざるを得ない。実は、この問題は理論的にも深刻である。客が単語の意味やイメージをキーとして選択するという考え方を検証するのであれば、商品 (単語) の在庫数は無限である方が良いのではなからうか。即ち、(2) のような仮説を検証する際には、直接関与しない条件は最初から排除しておいた方が良いのである。「在庫がないから他の商店に行こう」という行動の意味は、今回の実験の目的ではないのである。その意味でも、商店数は1店舗で、在庫を無限にしておく方が良いのかもしれない。

また、実験方法に関しても問題がある。今回の実験では、商品 (単語) が販売されるたびに、店主が出納簿を付けることになっている。教室での実験とはいえ、客が次々と来るため、なかなか出納簿を付ける時間がないという事態が生じた。即ち、出納簿の記録自体があまり正確ではないのかもしれないのである。

この問題に関連するが、本稿では商店側の記録 (出納簿) のみを分析対象とした。従って、ここで示した分析は、商店側がいつ何をいくらで販売したかという時系列分布である。しかし、客側の購入の分布に関しても分析する必要があるのではなからうか。実は、客側の購入履歴も

記録しているが、本稿では扱っていないのである。個人の購入行動についても、調査すべきであろう。

以上のような実験方法に関しては、そもそも出納簿という紙媒体で記録することが最良なのかどうかを検討する必要がある。例えば、売買の現場で「値切り」行動が観察された場合、どのように値切ったかについては、出納簿にはその過程が残らないのである。出納簿に残るのは、値切った結果だけである。そこで、このような言語行動全体を厳密に記録するためには、ビデオでの記録等が考えられるだろう。社会言語学的な現象を捉えるためにも、紙媒体ではなく、映像媒体を有効に使用することが今後求められる。

また、実験規模の大きさの問題がある。今回の実験では、商店数が3で、客数は20名にも満たない。より多くの客数で実験を行うと、今回とは異なった実験結果が現れる可能性が高い。実は、これは単に数の問題ではない。客数が多くなると、商店以外での売買行動が観察されるようになるかもしれない。実社会でも、ローン地獄、悪徳商法、詐欺、ダフ屋、転売、談合、噂等の社会現象が見られる。実社会に即したシミュレーション実験が必要なのもかもしれない。そうすると、売買に実際の貨幣を使用するのか、それともクレジットカードを使用するのか等、さらに細かな売買方法を規定してやる必要が生じることになるだろう。また、実験規模が大きくなればなるほど、人間を使った実験は不可能になる。そこで、実社会の市場をコンピュータでシミュレートすることによって、経済活動の原理を探る斬新な試みとして、「人工市場 (artificial market)」という領域が現れている (cf. 和泉潔 (2003))。単語販売に関しても、同様の方法論を応用することができるものと考えている。

また、実験に使用した商品 (単語) の種類にも問題があろう。今回は、名詞や動詞等、様々な品詞の単語を扱った。単語の意味やイメージとの関連性を追求するのであれば、同じ品詞のものを選んだ方が良いのかもしれない。また、イメージを喚起しやすいという点では、オノマトペを使用するのも、一つの手段だろう。実際、2010実験では、オノマトペを商品 (単語) とした実験も実施している。そこでは、「ドンドン」「ソロソロ」「ドキドキ」「イライラ」「ワクワク」「キラキラ」「ゾクゾク」「クルクル」「ピカピカ」「サラサラ」という10単語を使用している。販売方法については、今回の実験と同じである。

さらに、新たな実験として、2011年7月に「ことばオークション」実験を実施している。これは、単語の販売にオークション形式を取り入れたものである。上記のオノマトペ実験も「ことばオークション」も、いずれも販売行動と言語現象 (意味やイメージ) との関連性を解明することを目的としたものである。

オノマトペ実験にしても、「ことばオークション」実験にしても、それぞれ現時点では1回しか実験を実施していないので、ここでは分析結果を示すことはできない。分析結果については、別の機会に譲りたい。

5. おわりに

2010実験の最中に、あまりにも値切りが激しい客の多さに対して、店主である学生が、「客層が悪い」と漏らしたことがあった。「客層が悪い」とは一体どういうことであろうか。もちろん、店主 (学生) にとっては全く主観的な感想であっただろう。しかし、その感想が販売履歴に対応することは明らかなようである。その店は、2010実験のC商店である。

このエピソードを示すまでもなく、商品が物であろうと単語であろうと、そこには同様の経済原理が働く。即ち、誰が、いつ、何を購入するかは、基本的に主観的なものであるが、そこには何らかの経済的なルールが作用しているのである。しかも、そのような合理的で厳密な経済ルールは、ときに生物的な振る舞いをする。株価に関しても、しばしば言われることである。合理的な経済原理が存在することは確かなことであるが、その裏には何らかの「感性的なルールのようなもの」が存在するのではなかろうか。

「感性的なルールのようなもの」とは何かについては、まだ明らかにはなっていないが、本稿ではそれを単語の意味・イメージと捉え、それが販売行動にどのような影響を与えるかを、ごく簡単な実験を行って検証した。ただ、今回は初期的なごく簡単な実験であったために、実社会の市場を反映するものではなく、様々な問題点が残った。また、そもそも根本的な問題として、このような実験が「言語における経済法則の解明」になるのかどうかさえ、厳密に検証していない。単語を販売することが、実際の商品を販売することと同質であるならば、何のために単語を扱うのか。従来の経済学のように、商品を扱って研究することと何ら変わらないのではないか。そのような疑問も確かにある。ただ、今回の実験の目的には、単語の格差を究明することも含まれている。商品にも格差があるように、単語にも格差がある。注1にも書いたように、最終的には、代表選択に関わる認知的な問題として捉えていくことになる。

今後は、実社会の市場に倣った実験を繰り返すことによって、多種多様なアプローチをしていくしかないだろう。

【参考文献】

- 和泉潔 (2003)『人工市場 (相互作用科学シリーズ)』 森北出版
 井上史雄 (2000)『日本語の値段』 大修館書店
 ——— (2001)『日本語は生き残れるか』 PHP新書
 ——— (2007)「方言の経済価値」『方言の機能 (シリーズ方言学3)』 真田信治ほか 岩波書店 pp.67-104
 ——— (2009)「経済言語学から見た言語景観」『日本の言語景観』 庄司博史編著 三元社
 フロリアン・クルマス (諏訪功ほか訳) (1995)『ことばの経済学』 大修館書店