

「簡潔でわかりやすい」書き方が好まれないとき
—フリマアプリの「事務局からのお知らせ」を読む大学生が重視するもの—

When “Clear and Concise” is Not Always Preferred:
Exploring College Students’ Preferences for Notification Texts
from a Marketplace App’s Administrative Office

中北美千子 藤原未雪
Michiko NAKAKITA Miyuki FUJIWARA

要旨

フリマアプリ上の「発送・配送トラブル」に関してカスタマーサポートから利用者に送信された「事務局からのお知らせ」を題材として、情報提示のしかたや配慮表現に注目し、どのように書かれたメッセージが利用者に好まれるかを、大学生へのアンケート調査によって明らかにした。実際の「事務局からのお知らせ」は配慮表現や曖昧さを多く含み冗長で、情報伝達の正確さと効率という点で改良の余地がある。これに近い書き方の【原文タイプ】と、見出しと簡条書きを使って簡潔さとわかりやすさを追求した【見出し+簡潔タイプ】を両極として、その中間段階を含め計4タイプの文面を作成し、それらを読み比べて好ましいと思う順に4位までの順位付けをしてもらった。文面が長い場合には【見出し+簡潔タイプ】が1位、【原文タイプ】が4位だったが、文面が短い場合には、【原文タイプ】が1位で【見出し+簡潔タイプ】が4位という、書き手としてこちらが意図したほどには「簡潔でわかりやすい」ことが支持されない結果となった。

順位付けの理由の自由記述から、読み手が感情面で何をどう受け止めるのかが浮かび上がった。

キーワード：

フリマアプリ、カスタマーサポート、トラブル回避、アンケート調査、読み手、書き手

1. この研究の背景と目的

本稿の目的は、フリマアプリ上でトラブル回避のためにフリマ運営会社から利用者に送られる「事務局からのお知らせ」をとりあげ、簡潔さとわかりやすさを重視した情報提示の仕方と、冗長になりがちな配慮表現の使い方とのバランスに注目し、どのように書かれたメッセージが利用者に好まれるかを、大学生へのアンケートに基づいて明らかにすることである。

「フリマアプリ」とはスマートフォンやパーソナルコンピュータにダウンロードして使用するアプリケーションソフトウェアの一種で、現実のフリーマーケットと同様、利用者どうしが不要品やハンドメイド作品などの売買を行ったり、値下げ交渉や商品状態に関するやり取りなどのコミュニケーションを取ったりする場である。ここでのコミュニケーションはテキストメッセージのみで行われる。

フリマアプリでは、売買の専門家ではない、いわば素人どうしが売買を行うが、その取引が円滑に行われるようにシステムの開発と運営を行うのがフリマアプリ運営会社である。ルールを逸脱した使用を止めたり売買のトラブルを回避したりするために、利用者どうしのコミュニケーションに介入してレフェリーの役割を果たすこともフリマアプリ運営会社の業務である。その際、「事務局からのお知らせ」の形でカスタマーサポート部門から利用者に適切な行動を促すためのテキストメッセージが送られる。

中北・藤原（2022）は実際の「事務局からのお知らせ」の文章がどのように書かれているかを分析した。文章にはカスタマーサポートとしての利用者への配慮がさまざまな言語形式で行われており、例えば、配慮表現を多用することで文章が冗長になったり、断定的な物言いを回避することで意味が曖昧になったりしていることを述べた。さらに、一般に対話的なコミュニケーションでは「いつ、誰が、誰に、何を、どうする」が文章中で必ずしもすべ

て言語化されるわけではないため、読み手の立場や思い込みによって生じる誤った解釈に対して脆弱であると指摘した。現在の「事務局からのお知らせ」を、より簡潔でわかりやすい、正確な情報伝達を志向した書き方に改良すれば、カスタマーサポートと利用者のコミュニケーションはさらに効率的になり、企業として快適な顧客体験を生み出すことにつながるはずである。

しかし一方で、情報伝達の効率や正確さだけでなく、読み手が感情面でのように受け止めるかも重要な要素である。「事務局からのお知らせ」は、そもそも円滑な取引であれば送られることはないため、読み手はトラブルの可能性に不安を感じる状況にある。また企業から顧客に対し「指示する」「禁止する」という要素を含むものであるため、読み手側にとっても書き手側にとっても心理的な負荷の高い文書である。よって、実際にテキストメッセージを読んでもらって、生身の人間として感情面で何をどう受け止めるのかを調べる必要がある。

本研究では、実際にフリマアプリ運営会社のカスタマーサポートから利用者へ送信された「事務局からのお知らせ」の一例を素材として使用し、段階的に文面を書き分けて4種類の文面を作成し、大学生にそれらを読み比べてもらい、好ましいと感じた順位づけとその理由についてアンケート調査を行った。

2. フリマアプリでのコミュニケーション

2.1 「事務局からのお知らせ」の役割と位置づけ

調査のために、2023年4月時点で日本国内のフリマアプリ最大手である「メルカリ」の企画・開発・運用を行う株式会社メルカリの協力を得て、カスタマーサポート部門から利用者宛てに実際に送信された「事務局からのお知らせ」2通を入手した。これらのメッセージからは個人情報や取引が特定できる情報は取り除かれているが、ほかは原文通りである。

1章で述べた通り、フリマアプリ運営会社は、時としてレフェリーの役割を果たすために個々の利用者に何らかの対応を求めるテキストメッセージを送ることがある。図1は、メルカリにおける出品者と購入者間の取引と事務局からの働きかけの概要である。

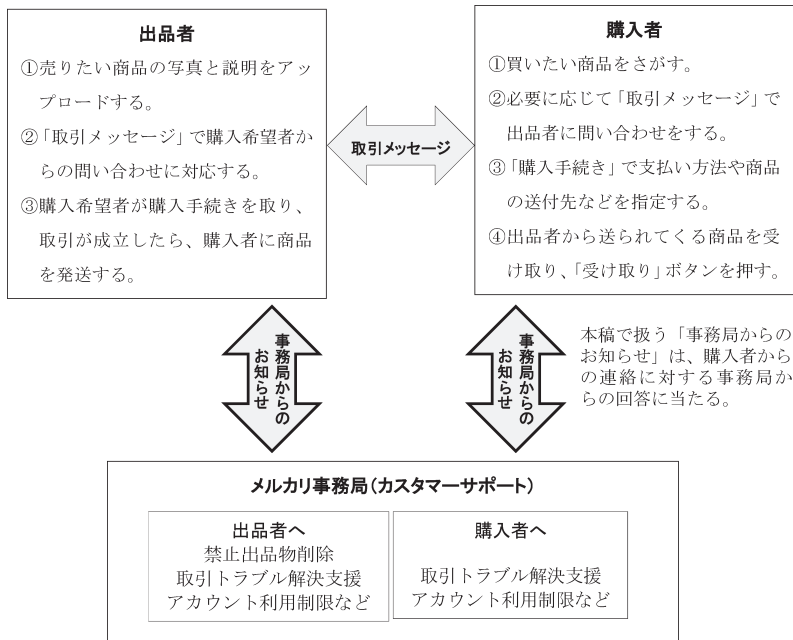


図1 メルカリでの取引概要と本稿で扱う「事務局からのお知らせ」の位置づけ

本調査で使用したメッセージは、典型的な「事務局からのお知らせ」の1つである「発送・配送トラブル」に関するものである。ある出品物の購入手続きを取った購入者が、商品の到着までの時間が予想したよりも長いと感じ、フリマアプリ上で事務局に問い合わせをして、それへの回答として送られた「事務局からのお知らせ」である。

2.2 フリマアプリのコミュニケーションの特徴

フリマアプリのコミュニケーションの特徴には、①心理的負荷の高さ（モノとお金がからむ利害関係、取引終了後の相互評価）、②何も問題がなければ送られて来ない「事務局からのお知らせ」を受け取ったという不安な気持ちと「お客さま意識」との共存、③スマホの小さな画面でスクロールして読むという物理的制約、があげられる。フリマアプリ上のコミュニケーションを分析するにはこの特徴を十分考慮する必要がある。

3. 調査の概要

3.1 調査協力者と調査期間

アンケートは、「調査協力者募集」というメールのgoogle formのリンクから回答してもらう形で行った。Google form上で研究の説明を読んで「同意」にチェックをした上でアンケートに進み最後まで回答した協力者には、謝礼として500円分の電子ギフトカードが送られた。

2021年12月から2022年1月にかけて名古屋市内の大学に在籍する3年生と4年生の計93名にメールを送信し、62名（女性48名、男性12名、その他2名）から回答を得た（回収率66.7%）。回答者はすべて日本語母語話者である。

アンケート項目の一部としてメルカリアプリの経験を尋ねたところ、メルカリを「知っている」と回答した者が57名、そのうち検索または売買経験者は52名（84%）、うち購入経験ありが41名（66%）、売買経験ありが30名（52%）であったことから、フリマアプリについての知識が十分にある集団であるといえる。

3.2 アンケートに使用した4タイプの文面

実際にカスタマーサポートから利用者へ送信された「事務局からのお知らせ」のうち、利用者が遭遇しやすい「発送・配送トラブル」の事例をアンケートの題材にしたことは2章で述べた通りである。このメッセージの読み手である購入者は、フリマアプリ上で見つけた商品の購入手続きを取り、その過程では出品者と「取引メッセージ」で数回のやりとりをしている。通常であれば商品が購入者のもとに到着して取引終了になるはずだが、購入者が期待したタイミングで商品が送られてこないため、フリマアプリ上で事務局に問い合わせをした。その問い合わせへの回答として「事務局からのお知らせ」を読むという状況である。

実際の「事務局からのお知らせ」をもとに、同じ内容で配慮表現や情報提示の仕方を段階的に書き換えて①から④の4タイプの文面を作成した(表1)。文面作成を考える際、読み手の読む負担を考えるなら、配慮表現が少なく、内容も簡潔にして見出しをつけてわかりやすくした文面がより好まれるとい

表1 アンケートに使用した「事務局からのお知らせ」

4つの文面タイプ	特徴	Q1 (短い文面)	Q2 (長い文面)
①原文タイプ	実際の「事務局からのお知らせ」ほぼそのまま、配慮表現が多く冗長	461文字	957文字
②配慮少タイプ	原文タイプの配慮表現を軽減したもの	395文字	821文字
③配慮少+簡潔タイプ	配慮表現を軽減した上、パラグラフの区切り方や不明瞭な表現を変更したもの	391文字	755文字
④見出し+簡潔タイプ	配慮少+簡潔タイプに、見出しを付けたり一部を簡条書きにしたりしたもの	395文字	782文字

う予測をたてた。①は実際の「事務局からのお知らせ」ほぼそのままの文面で、配慮表現が多く冗長である。本稿では便宜上これを【原文タイプ】と呼ぶ。②は【原文タイプ】で繰り返される配慮表現を削除したり、「今しばらくお待ちいただきますようお願いいたします」を「今しばらくお待ちください」に変更したりして、配慮表現を軽減したもので、【配慮少タイプ】と呼ぶ。③は【配慮少タイプ】と似ているが、文章の構成を見直してパラグラフの区切り方を変えたり（【原文タイプ】と【配慮少タイプ】では複数のパラグラフにわかれていた「万一、発送期日経過後も」という内容を1つのパラグラフにまとめるなど）、具体的に何をどうするのがあいまいな「以下の情報を確認する」を「以下の情報を出品者にたずねる」に変えたりしたもので、【配慮少+簡潔タイプ】と呼ぶ。④は【配慮少+簡潔タイプ】の内容のまとめごと「■現在の状況」「■万一、発送期日後も出品者から対応がない場合」などの見出しを付け、さらに一部を簡条書きにしたもので、【見出し+簡潔タイプ】と呼ぶ。

なお、文面の長さにより読み手による好ましさを判断が異なる可能性が予備調査から予測されたため、文面が短いものと長いものの2種類を題材として、それぞれについて上述の①から④の4パターンを作成した。アンケートではQ1として短い文面の4パターンを読んで質問に回答してもらい、次にQ2として長い文面の4パターンを読んで質問に回答してもらった。

Q1の4タイプの文面を図2に、Q2の4タイプの文面を図3に示す。文面はスマホの画面で見る1ページ目だけを掲載する。

①原文タイプ

<p>件名：発送・配送トラブル</p> <p>お問い合わせありがとうございます。</p> <p>このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。</p> <p>事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2022/3/1(火曜日) <p>発送期日内は、出品者が発送に向けて準備をしている可能性があるため、キャンセルせず、そのまま取引を進めていただきたく存じます。</p> <p>取引メッセージで発送に関するご連絡がなくご不安なお気持ちかと存じますが、商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちいただけますようお願いいたします。</p> <p>万一、発送期日経過後も出品者から対応がない場合は、事務局からも発送を促す通知をおこないますが、お客さま自身でキャンセル申請をすることも可能です。</p> <p>商品が発送されずキャンセルとなった場合には、(略)</p>

②配慮少タイプ

<p>件名：発送・配送トラブル</p> <p>お問い合わせありがとうございます。</p> <p>このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。</p> <p>事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2022/3/1(火曜日) <p>発送期日内は、出品者が発送に向けて準備をしている可能性があるため、キャンセルせず、そのまま取引を進めていただけますでしょうか。</p> <p>商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちください。</p> <p>万一、発送期日経過後も出品者から対応がない場合は、事務局からも発送を促す通知をおこないますが、お客さま自身でキャンセル申請をすることも可能です。</p> <p>商品が発送されずキャンセルとなった場合には、お支払いいただいた代金の返金、および出品者に注意喚起をおこないます。(略)</p>
--

③配慮少+簡潔タイプ

<p>件名：発送・配送トラブル</p> <p>お問い合わせありがとうございます。</p> <p>このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。</p> <p>事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2022/3/1(火曜日) <p>発送期日内は、出品者が発送の準備をしている可能性があるため、キャンセルせず、そのまま取引を進めていただけますでしょうか。</p> <p>商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちください。</p> <p>万一、発送期日経過後も出品者から対応がない場合は、事務局からも出品者に発送を促す通知をおこないますが、お客さま自身でキャンセル申請も可能です。また、商品が発送されずキャンセルとなった場合には、代金のご返金、および出品者に事務局から注意喚起をおこないます。(略)</p>
--

④見出し+簡潔タイプ

<p>件名：発送・配送トラブル</p> <p>お問い合わせありがとうございます。</p> <p>■おわび このたびは、出品者から発送されないとのことで、ご不安な思いをさせてしまい申し訳ございません。事務局で本取引について確認したところ、「発送までの日数」の設定内容と発送期日は以下のとおりです。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・発送までの日数：5日 ・発送期日：2022/3/1(火曜日) <p>■今お願いしたいこと キャンセルせず、そのまま取引をすすめる(発送期日内は、出品者が発送の準備をしている可能性があるため)。</p> <p>商品発送時は発送した旨の通知が届きますので、今しばらくお待ちください。</p> <p>■万一、発送期日後も出品者から対応がない場合</p> <ul style="list-style-type: none"> ・事務局からも出品者に発送を促す通知をおこなう。 ・お客さまご自身でキャンセル申請も可能。 ・商品が発送されずキャンセルとなった場合には、お客さまへの代金のご返金、および事務局から出品者に注意喚起がおこなわれる。(略)

図2 短い文面(Q1)の4タイプ(1ページ目)

①原文タイプ

件名：発送・配送トラブル
お問い合わせありがとうございます。
このたびは、商品がお手元に到着していないのことでご迷惑をおかけしております。
恐れ入りますが、今回の取引でご選択された配送方法はフリマ.comで直接発送・配送に関与していないため、事務局から直接配送会社へ配送状況の確認をおこなうことができません。
そのため、直接お手伝いできることは限られますが、事務局としても解決に向け可能な限りサポートさせていただきます。
一般的なご回答にはなりますが、商品到着に要するお時間は、配送方法やお住まいの地域、天候などにより異なるため、発送から最長5日を目安にお待ちいただければと存じます。)
ご心配をおかけしている中、恐縮ではございますが今しばらく商品の到着をお待ちいただけますと幸いです。
また、少しでもスムーズに問題が解決できるよう、取引相手とのお話し合いの手順と、配送会社へ調査（略）

③配慮少+簡潔タイプ

件名：発送・配送トラブル
このたびは、商品がお手元に到着していないのことでご迷惑をおかけしております。
今回のお取引の配送方法はフリマ.comが直接発送・配送に関与していないため、事務局から配送会社へ配送状況の確認をおこなうことができません。しかし、解決に向け可能な限りサポートさせていただきます。
一般的に商品到着に要するお時間の目安は最長5日です。配送方法やお住まいの地域、天候などにより異なるため、今しばらくお待ちいただければ幸いです。
また、少しでもスムーズに問題が解決できるよう、出品者とお話し合いの手順と、配送会社への調査依頼の手順を以下にまとめさせていただきます。
発送通知から5日経過しても商品が届かない場合、以下をご参照のうえご対応いただければ幸いです。
《配送状況ご確認の流れ》 1. 購入者は、配送状況の確認に必要な以下の情報を出品者にたずねる。
・今回選択された配送方法（略）

②配慮少タイプ

件名：発送・配送トラブル
このたびは、商品がお手元に到着していないのことでご迷惑をおかけしております。
今回の取引でご選択された配送方法はフリマ.comで直接発送・配送に関与していないため、事務局から直接配送会社へ配送状況の確認をおこなうことができません。しかし、事務局としても解決に向け可能な限りサポートさせていただきます。
一般的に商品到着に要するお時間は、配送方法やお住まいの地域、天候などにより異なるため、発送から最長5日を目安にお待ちいただければと存じます。
また、少しでもスムーズに問題が解決できるよう、取引相手とのお話し合いの手順と、配送会社へ調査依頼していただく際の手順を以下にまとめさせていただきます。
発送通知から5日経過しても商品が届かない場合、以下をご参照のうえご対応いただけますと幸いです。
《配送状況ご確認の流れ》 1. 購入者は、出品者へ配送状況の確認に必要な以下の情報を確認する（略）

④見出し+簡潔タイプ

件名：発送・配送トラブル
このたびは、商品がお手元に到着していないのことでご迷惑をおかけしております。
■現在の状況 今回のお取引の配送方法はフリマ.comが直接発送・配送に関与していないため、事務局から配送会社へ配送状況の確認をおこなうことができません。しかし、解決に向け可能な限りサポートさせていただきます。
■今お願いしたいこと 一般的に商品到着に要するお時間の目安は最長5日です。配送方法やお住まいの地域、天候などにより異なるため、今しばらくお待ちいただければ幸いです。
■今後、出品者・配送会社とお話し合いの手順 少しでもスムーズに問題が解決できるよう、出品者とお話し合いの手順と、配送会社へ調査依頼の手順を以下にまとめました。 発送通知から5日経過しても商品が届かない場合、以下をご参照のうえご対応いただければ幸いです。
《配送状況ご確認の流れ》 1. 購入者は、配送状況の確認に必要な以下の情報を出品者にたずねる。（略）

図3 長い文面（Q2）の4タイプ（1ページ目）

3.3 調査項目と調査方法

アンケートは、Q1とQ2のそれぞれについて4タイプの文面を読み比べて好ましい順に1位～4位までの順位づけ（選択肢のすべてに順位をつける順位回答方式）をしてその理由を説明する（任意回答の自由記述）というもので、google formで作成して参加者に送付した。

4タイプの文面を読む順番のカウンターバランスを取るために、文面の提示順序を変えた3種のアンケートを作成して参加者に均等に送付した。アンケートでは各文面を【原文タイプ】【配慮少タイプ】【配慮少+簡潔タイプ】【見出し+簡潔タイプ】ではなく、提示順に「Aタイプ」「Bタイプ」「Cタイプ」「Dタイプ」とした。

参加者は状況設定を読んでから、文面の順位づけとその理由を回答することになる。Q1（短い文面）の状況設定と順位付けの指示は図4の通りである。

次のような状況で読むメッセージとして、4つのタイプを比較し、あなたが好ましいと思う順に並べてください。

Q1【あなたの状況】あなたはフリマアプリである人から品物を買いましたが、品物がまだ届いていません。そのことで、フリマアプリの会社に連絡をしました。それに対してフリマアプリの会社から次のような連絡がきました。【すること】あなたにとって、このような状況で読むメッセージとして、好ましいと思う順に並べてください。（4つのタイプは、丁寧さや説明の仕方がすべて異なっています。）

Q1-1【すること】あなたにとって、上述したような状況で読むメッセージとして、好ましいと思う順に並べてください。

	Aタイプ	Bタイプ	Cタイプ	Dタイプ
1番好ましい	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2番め	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3番め	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
4番め	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q1-2 その順番にした理由を、よければ教えてください（任意回答）。

回答を入力

図4 Q1の読み比べ前の状況説明（上段）と読み比べ後の順位付けの指示（下段）

4. 結果

4.1 好ましさの順位づけ

好ましさの順位づけ（1位～4位）の結果，Q1（短い文面）の4タイプのうち最も多く1位に選ばれたのは【原文タイプ】（23人）で、最も多く4位に選ばれたのは【見出し+簡潔タイプ】（35人）だった。一方、文字数がQ1の約2倍あるQ2（長い文面）では、最も多く1位に選ばれたのは【配慮少タイプ】（20人）と【見出し+簡潔タイプ】（21人）で、両者はほぼ同数だった。最も多く4位に選ばれたのは、Q1と異なり、【原文タイプ】（24人）であった。

この結果は、実際の「事務局からのお知らせ」よりも簡潔でわかりやすい文面の方が読み手の負担が少ないので好まれるだろうという本研究の当初の予測に反するものである。いったいなぜ【原文タイプ】が支持を集めたり【見出し+簡潔タイプ】が4位になったりしたのか、その理由について、アンケートの自由記述の内容を次節で検討する。

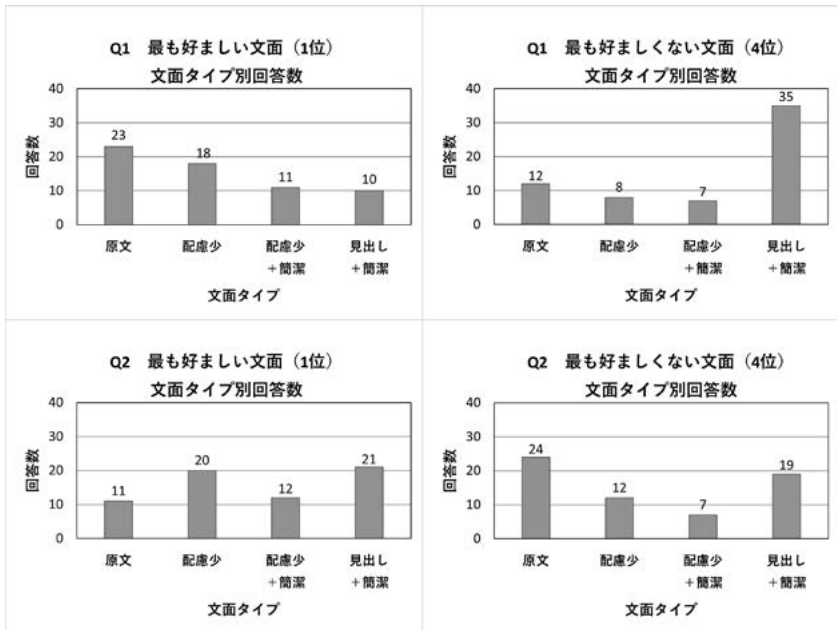


図5 Q1（上段）とQ2（下段）における好ましさの順位付け

4.2 文面の好ましさを判断する理由

順位付け理由欄の自由記述から読み手の着眼点を探るために、テキストマイニングツールであるKH-Coder3（樋口ほか2022）を用いて出現頻度の高い語を抽出した。KH-Coder3によって集計された抽出語リスト中で出現頻度が4以上の語を表2に示す。理由欄の記述は任意回答だったため、1問目のQ1と2問目のQ2では記述量も違い、単純に数を数えた結果をそのまま受け取る

表2 順位付けの理由の記述に使われた語（出現頻度4以上）

Q1の順位づけの理由		Q2の順位づけの理由	
抽出語	出現頻度	抽出語	出現頻度
感じる	35	感じる	17
丁寧	21	丁寧	12
読む	10	文章	7
印象	9	少し	6
箇条	6	確認	5
気持ち	6	書く	5
最も	6	分かる	5
伝わる	6	お願い	4
内容	6	印象	4
不安	6	言葉	4
良い	6	多い	4
一番	5	長い	4
言葉	5		
書く	5		
悪い	4		
違い	4		
改行	4		
形	4		
好ましい	4		
受ける	4		
申し訳	4		
段落	4		
文末	4		

ことには慎重になるべきだが、目立つのはQ1でもQ2でもあきらかに出現頻度の高い上位2語、「感じる」と「丁寧」である。また、Q2では「多い」「長い」という文面の量に言及する形容詞が出現するのが特徴的である。

高頻度で出現する語が使われている回答のうち代表的なものを以下に列挙する。文中の下線部が表2にあげた抽出語である。これらの記述から見えてくるのは、協力者は文面の好ましさを判断するにあたって「感情伝達」と「情報伝達」について吟味しているということである。

Q1の順位づけの理由

- ① 【原文タイプ】は言葉遣いが1番丁寧のように感じたから。また【見出し+簡潔タイプ】は箇条書きで書かれていたりして、あまり丁寧な対応ではないと思ったから。
- ② 【原文タイプ】が最も丁寧な言葉遣いで、購入者の気持ちに配慮していると思った。【見出し+簡潔タイプ】は、箇条書きであったため分かりやすさは1番だが、購入者の不安な気持ちを和らげることができないと思った。
- ③ 【見出し+簡潔タイプ】はビジネスメール的な趣が強く、業務的な内容に感じられた。逆に【原文タイプ】は文末に出品者による不安感を明記された事により、あくまでもフリマアプリとしての第三者的な介入に安心感を覚えることができた。【配慮少タイプ】 = 【配慮少+簡潔タイプ】と感じたが、双方共に文末の締め言葉が不安な思いをさせてしまったとだけ書いてあり、購買側からすると運営は不安感に関係がないため、内容に対して若干の淡白さと言うかとりあえずの言葉に感じられた。
- ④ 【配慮少タイプ】の書き方と空白の使い方が一番読みやすく、理解しやすい。【原文タイプ】も良いと思ったが、文体が丁寧すぎると感じた。
- ⑤ 内容がわかりやすいため【配慮少タイプ】を1番に選んだ。【見出し+簡潔タイプ】は項目がたてられていることでわかりやすくなっているが、商品が届かない不安を抱えた状態で読むには事務的すぎると感じた。

- ⑥ 商品が届かない原因や、今後の対応などをまず知りたい場面だと思うので、【配慮少+簡潔タイプ】と【配慮少タイプ】は違いをあまり感じなかった。【原本タイプ】は言葉が丁寧だが、丁寧すぎるとこの場面に不相応に感じた（何卒とかが平漢字混じりなのも気持ち悪い）。
- ⑦ 【原文タイプ】は謝罪の気持ちはよく伝わってきたが、低姿勢すぎてしつこく感じた。【配慮少タイプ】、【配慮少+簡潔タイプ】は謝罪の姿勢がちょうど良かった。【配慮少タイプ】の方がより気持ち良く感じた。【見出し+簡潔タイプ】はあっさりしすぎていた。
- ⑧ 【原文タイプ】は最後の文章があることで丁寧さが際立つが、そこまでの心遣いは返って申し訳ないと感じる。【見出し+簡潔タイプ】の箇条書きの書き方はテンプレートの様で冷たい印象を受ける。
- ⑨ 【見出し+簡潔タイプ】は箇条書きで読みやすい。【原文タイプ】はより丁寧さがあるものの、読みにくい。また「存ずる」という謙譲語がトラブルに対して会社はひと事のように捉えているように感じる。
- ⑩ 【見出し+簡潔タイプ】は箇条書きになっているので、文章を読むことに対するハードルが低い。何について書いているのか自分で解釈する必要が無いので、読むことにとっかかりやすい。

Q1で最も人気が高かったのは【原文タイプ】だった。ここでは言葉遣いが最も丁寧で購入者の不安な気持ちに寄り添っていることが評価されている(①②③)。また、最も不人気だったのは【見出し+簡潔タイプ】だった。ここでは箇条書きで書かれている点が丁寧とは言えず購入者の不安な気持ちに寄り添っていないと評価されている(①②)。また、【見出し+簡潔タイプ】は事務的でありテンプレートのように冷たい印象だと受け取られた(③⑤⑥⑧)。これらは感情伝達を重視している例と考えられる。ただし、丁寧すぎて不相応、低姿勢すぎてしつこい(⑥⑦)という記述もあることから、過度な配慮表現が逆効果になる場合もあることが分かる。

一方、情報伝達を重視した記述もある。これは、【見出し+簡潔タイプ】は箇条書きで読みやすい、文章を読むことに対するハードルが低い、項目が立

てられていることでわかりやすい (⑤⑨⑩)、【原文タイプ】は丁寧だが読みにくい (⑨) などの記述から読み取れる。

Q2で人気が高かったのは【配慮少タイプ】と【見出し+簡潔タイプ】で、両者はほぼ同数だった。Q1と異なり、最も多く4位に選ばれたのは【原文タイプ】であった。Q2においても参加者は文面を判断するにあたり、「感情伝達」と「情報伝達」について吟味している。しかし、その配分がQ1とはやや異なる様子が分かる。

Q2の順位づけの理由

- ⑪ やらなければならないことを丁寧に簡潔に伝えてくれる【配慮少タイプ】が1番好ましいと思った。【原文タイプ】は丁寧過ぎてテンプレートをコピペしている印象を持った。
- ⑫ 【配慮少タイプ】は「幸いです」などの表現が好印象だった。【見出し+簡潔タイプ】と【配慮少+簡潔タイプ】はすっきりしていて読みやすかった。【原文タイプ】は丁寧すぎるように感じた。
- ⑬ 【原文タイプ】は無駄な文章が多く長い、【配慮少+簡潔タイプ】がわかりやすいから。
- ⑭ 【配慮少タイプ】は必要な内容がすぐにわかりやすく、指示の方法も丁寧だったため1番目にしました。【原文タイプ】は丁寧過ぎて早く読むことができないため3番目、【見出し+簡潔タイプ】は少し機械的に感じたので4番目。
- ⑮ 【見出し+簡潔タイプ】はその後書かれる文章の題名がついていたのでよかったです、改行が多くて少し見づらかったです。【配慮少+簡潔タイプ】は文章の題名がなかったため、文章が長く感じました。【配慮少タイプ】は天候などのところが【見出し+簡潔タイプ】と【配慮少+簡潔タイプ】に比べすんなり頭に入ってこなかったです。【原文タイプ】は最初に「お問い合わせありがとうございます」と言っているのが好ましいですが、最後に「ご協力のほどよろしくお願いいたします」と書かれていたので、こちらが主でやらなければいけない感を感

じました。

- ⑩ 【見出し+簡潔タイプ】は会社側からのお願いですがその気持ちが文章から感じられなかったので4番目にしました。
- ⑪ 【見出し+簡潔タイプ】は謝罪などが全て項目別に分けられているため、あまり誠意が感じられない。項目別にするのは配送状況のご確認の流れ~のようなものの方が丁寧な感じがする。
- ⑫ 確認ができない旨を伝える際の「恐れ入りますが」があるのとないのとでは印象が大きく違うと思った。【配慮少タイプ】も丁寧ではあるが、確認の流れも丁寧すぎて少しくどさを感じた。【見出し+簡潔タイプ】と【配慮少+簡潔タイプ】はシンプルで分かりやすいが、ビジネスメールとしては少し距離が近いと感じた。
- ⑬ 【原文タイプ】では、丁寧な文体などから、商品が届かず不安な気持ちなところに寄り添ってくれているように感じた。

「やらなければやらないことを丁寧に簡潔に伝えてくれる【配慮少タイプ】が1番好ましい」「原文タイプは無駄な文章が多く長い」「【見出し+簡潔タイプ】と【配慮少+簡潔タイプ】はすっきりしていて読みやすい」と、わかりやすさや文章量の多さに言及する(⑪⑫⑬⑭)記述から、「情報伝達」を重視していることが読み取れる。一方「感情伝達」を重視している記述として、「【見出し+簡潔タイプ】は会社側からのお願いですがその気持ちが文章から感じられなかったので4番目にしました」「【見出し+簡潔タイプ】は謝罪などが全て項目別に分けられているため、あまり誠意が感じられない。項目別にするのは配送状況のご確認の流れ~のようなものの方が丁寧な感じがする」というようなものもある(⑩⑪)。Q2で「情報伝達」が重視されたのは、Q2はQ1の文字数の約2倍の分量があり、スマホの小さな画面で読むことの視覚的な負担と内容を理解するための情報処理の負担とが大きかったからだという可能性が考えられる。ここから、読み手が文面の好ましさを判断する要因として、文字数の多さ(量)が考えられた。また、「【配慮少タイプ】は「幸いです」などの表現が好印象だった」(⑫)、「【原本タイプ】は

最初に「お問い合わせありがとうございます」と言っているのが好ましいですが、最後に「ご協力のほどよろしくお願いいたします」と書かれていたので、こちらが主でやらなければいけない感を感じました」(15)という回答から、ある特定の表現が文面の印象を大きく左右することが示唆された。

5. 考察

5.1 好ましさの判断の背景にある読み手の心情

中北・藤原(2022)で指摘したように、「事務局からのお知らせ」は実際にカスタマーサポートから利用者に送られたメッセージであるため、利用者に対する配慮表現に加え、冗長さや不明瞭さなどの実際のコミュニケーションならではの要素が多く含まれる。中でも配慮表現は1文を長くし、文のねじれを生みやすい。また、文章全体を冗長にし、一読して要点をつかむことを難しくすることがある。

「簡潔さ・わかりやすさ」と「配慮表現」のバランスについては、文章そのものがどのように書かれているかを分析するだけでなく、生身の人間がそれをどう解釈するのか、また、感情面でどのように受け止めるのかを明らかにする必要があった。そこで本調査では、「事務局からのお知らせ」の読み手として大学生の協力を得て、「配慮表現」と「簡潔さ・わかりやすさ」のバランスを考慮して段階的に書き分けた4タイプの文面について、好ましさの順位づけとその理由についてアンケート調査を行った。

その結果、大学生は好ましさの順位の理由として、情報を簡潔かつわかりやすく提示するための工夫よりも、「恐れ入りますが」「幸いです」などのいかにもビジネス文書らしい定型な敬意表現に注目して、そこに丁寧さを見出して「好ましい」と判断する傾向が強いことがわかった。つまり、こちらが意図したほどには「簡潔でわかりやすい」ことが支持されない結果となった。ただし文面が長い場合にはその傾向は弱まり、情報が簡潔に提示されたタイプがより好まれた。

簡潔でわかりやすいことが必ずしも好まれるわけではないという結果から浮かび上がってきたのは、その背景にある読み手の心情である。それは、ト

ラブルに直面している読み手の不安な気持ちに対する寄り添い不足への不満であり、また、個々の状況に応じたきめ細やかな対応の不足への不満である。

順位づけの理由の自由記述を分析したところ、好ましい理由としては「不安な気持ちに寄り添ってくれる」とあり、反対に好ましくない理由としては、「テンプレ感がある」「コピペ」「機械的」「事務的」という表現が見られた。これらから、「個別に対応してほしい」「きちんとこちらの事情を分かっしてほしい」という利用者の心理が読み取れる。利用者は事務局が問題を決してくることを期待して時間をかけて問い合わせのメールを書いたにもかかわらず、それに対する事務局からの返事がテンプレート通りという印象の文面だと、機械的にさばかれている感じがするのだろう。言い換えると、フリマアプリで事務局から利用者にメッセージが送られる時は、個々の利用者が置かれた状況へのコミットメントが望まれる状況であるといえる。前述したように、フリマアプリのコミュニケーションの特徴には、①心理的負荷の高さ（モノとお金がからむ利害関係、取引終了後の相互評価）、②何も問題がなければ送られて来ない「事務局からのお知らせ」を受け取った不安な気持ちと「お客さま意識」との共存、③スマホの小さな画面でスクロールして読むという物理的制約、があげられるが、「テンプレ感」を嫌う心理は②の不安な気持ちと「お客さま意識」のあられであると考えられる。

5.2 よいビジネス文書の「わかりやすさ」「ふさわしさ」のバランスと読み手が感じる好ましさ

事務局から利用者に送られるメッセージはビジネス文書である。本調査の参加者は大学生だが、彼らもこのメッセージをビジネス文書として認識していたことが「ビジネスメール的な趣が強く」「事務的」「会社は他人事のように捉えている」「ビジネスメールとしては少し距離が近い」などの記述からわかる。

よいビジネス文書の枠組みとして石黒（2022）は文化庁（2018）の「わかりあうための言語コミュニケーション」を参照している。文化庁（2018）は、言語コミュニケーションにおいて、互いの理解にかかわる「正確さ」と「わ

かりやすさ」、および互いの感情にかかわる「ふさわしさ」「敬意と親しさ」の4つの要素を、目的に応じてバランスよく活かしていくことが重要であると提案したものである。

これに本調査の結果を照らし合わせてみると、今回の参加者である大学生は、理解にかかわる「正確さ」「わかりやすさ」よりも、互いの感情にかかわる「ふさわしさ」「敬意と親しさ」をより重視しているように見える。この結果は、野副（2022）や宇佐美（2013）による先行研究の結果にも通ずる。

野副（2022）は、社内文書における「わかりにくさ」の背景要因を探るため、文書を2つのパターンで書き分けて「わかりやすさ」と「ふさわしさ」についてアンケート調査をした。そして「わかりにくいが、会議資料としてふさわしい」「わかりやすいが会議資料としてはふさわしくない」と評価された例を紹介し、「配慮」が足りないと感じられて「ふさわしさ」の評価が下がったと述べている。「わかりやすさ」よりも会議という場を考慮した対人配慮に重きを置いていることが、「わかりにくいが、ふさわしい」文書がよしとされる雰囲気を作ってしまうのではないかと考察している。

また、宇佐美（2013）は、在留カード交付や家電のリサイクルなどについての、ウェブ上で不特定多数に向けて書かれた難解な文書を「外国人にもわかりやすくなるように」書き換えてもらう実験を行い、書き手が心の中で何を考えて書き換えたのかをフォローアップインタビューなどによって明らかにした。そこでは、言語形式を簡略化しようとする気持ちと文書の品位を保持したい気持ちとがぶつかって書き手がジレンマを抱えていることが見て取れる。つまり、わかりやすさに特化すると品がなくなると心配する人がいると言える。

本調査の結果からも、フリマアプリで事務局からお客さまに発信されるメッセージでは、書き手が一方的に思うわかりやすさは常に読み手に支持されるわけではないこと、また、配慮のつもりの言葉遣いを「丁寧で好ましい」と思うか、「低姿勢すぎてしつこい」のように受け取るかについてはお客さまである読み手に実際に聞く必要があることがわかった。このことから、感情を持った生身の人間としての読み手の視点を知ることの重要性が示唆された。

5.3 まとめと今後の課題

本研究では、フリマアプリでトラブル回避のために事務局から利用者に発信される「事務局からのお知らせ」において大学生がどのような書かれ方を好ましいと評価するかについて調査した。具体的には、書かれている内容の解釈だけでなく、利用者である読み手にとっての「簡潔さ・わかりやすさ」と「配慮表現」のバランスについて、感情面でどのように受け止めるのかについて、実際に書き分けられた文面を読んでもらう調査をした。その結果、大学生は好ましさの順位の理由として、情報の「簡潔さ・わかりやすさ」よりも言葉遣いの一部に注目して、そこに丁寧さを見出して「好ましい」と判断する傾向が強かった。ただし文面が長い場合にはその傾向は弱まり、情報が簡潔に整理されたタイプがより好まれた。

このように「簡潔でわかりやすい」ことが常に支持されるわけではなかった。その心情の背景として、「お客さま意識」があることや、テンプレートを当てはめて機械的に処理するような他人事の状態ではなく、自分の状況を理解して当事者の立場で問題解決にあたってくれるカスタマーサポートを求めていることが、順位付けの理由欄の自由記述回答の分析から読み取れた。

フリマアプリで事務局から利用者宛に発信されるメッセージにおいては、書き手が一方的に思うわかりやすさは読み手に常に支持されるわけではない。また、「恐れ入りますが」「ご協力のほどよろしく願いいたします」のようなビジネス文書でよく使われる配慮表現を好ましいと受け止めるか、または、好ましいと感じない場合もあるかについては、「お客さま」である読み手に実際に聞く必要があり、読み手の視点を知ることの重要性が示唆された。

今後の課題をいくつか述べる。1点目は、より幅広い年齢層を対象に調査を行う必要性である。本調査では「読み手」は大学3年生と4年生だったが、年齢や社会人経験年数などによって文面の好ましさの判断が異なる可能性があるからである。2点目は、文面で使われている表現を切り出して、その表現自体に焦点を当てて感じの良さや悪さについて調査をする必要性である。文面の好ましさの順位を回答してもらうだけでは、好ましさを形成する要素が

言語形式のどこにあるのかがわからないためである。本調査では「恐れ入りますが」「幸いです」などが好ましいと判断する理由としてあげられていた。しかし、同じくビジネス文書でよく使われる定型的な表現である「ご協力のほどよろしく願いいたします」については、「こちらが主でやらなければいけない感を感じました」と、好ましくない要素として受け止めた読み手もいた。このような「好ましい」または「好ましくない」表現やその表現を構成する要素が具体的に抽出できれば、カスタマーサポートが利用者へ送る文面を考える際のガイドラインに盛り込むことができる。そうすれば事務局と利用者間のコミュニケーションがより健全なものになるだろう。

テキストメッセージによる遠隔コミュニケーションやサービスが日常生活に深く浸透している昨今、読み手の置かれている状況と感情にきめ細かく配慮した文章作成能力が求められている。本知見はこのような現代社会に生きる人々の文章作成のスキル向上に貢献するものである。

付記

本調査のために貴重なデータを提供してくださった株式会社メルカリにお礼を申し上げます。

参考文献

- 石黒圭 (2022) 「ビジネスにおけることばの問題」庵功雄 (編) 『日本人の日本語』を考える：ブレイン・ランゲージをめぐって』 pp.55-68, 丸善出版
- 宇佐美洋 (2013) 「やさしい日本語」を書く際の配慮・工夫の多様なあり方」庵功雄・イヨンスク・森篤嗣 (編) 『やさしい日本語』は何を目指すか：多文化共生社会を実現するために』 pp.219-236, ココ出版
- 中北美千子・藤原未雪 (2022) 「カスタマーサポート」のジレンマ：顧客へのテキストメッセージに見られる「わかりやすさ」と「丁寧さ」のトレードオフ』『名古屋外国語大学論集』 11 pp.153-175, 名古屋外国語大学
- 野副友彦 (2022) 「企業内文書における「わかりにくさ」の背景：企業におけるブレイン・ジャパニーズの課題」庵功雄 (編) 『日本人の日本語』を考える：ブレイン・ランゲージをめぐって』 pp.69-78, 丸善出版
- 樋口耕一・中村康則・周景龍 (2022) 『動かして学ぶ！はじめてのテキストマイニング：フリー・ソフトウェアを用いた自由記述の計量テキスト分析 KH Coder オフィシャルブック

Ⅱ (KH Coder OFFICIAL BOOK 2)』ナカニシヤ出版
文化庁(2018)「わかりあうための言語コミュニケーション(報告)」https://www.bunka.go.jp/seisaku/bunkashingikai/kokugo/hokoku/wakariau/pdf/r1403493_01.pdf (2023年3月31日閲覧)