

# 上級・超上級日本語学習者に見る格助詞 「に」と「へ」の使い分け

杉 村 泰

キーワード：格助詞、「に」、「へ」、上級・超上級日本語学習者、習得

## 1. はじめに

一般に格助詞「に」と「へ」は置き換えが可能であるとされている<sup>1)</sup>。これに対し、杉村（2004）では両者に次のような使い分けのあることを指摘した。日本語母語話者は普段このような使い分け規則について自覚していないが、頭の中にはこれがインプットされており、無意識のうちに使い分けていると考えられる。

「に」：移動や変化の結果を表す傾向がある。（事態の収束）

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」：移動や変化の過程を表す傾向がある。（事態の進化）

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

これを受け、本稿では日本語学習者の持つ「に」と「へ」の使い分け規則について分析する。本稿で分析の対象とする日本語学習者は、名古屋大学、名古屋外国語大学の大学院生、研究生及び客員研究員の合計50人である。いずれも母国の大学で日本語を専攻した卒業生で、日本語能力検定試験一級以上の日本語能力を身につけている。大半の人はもはや学習者とは言えないほど日本語が堪能で、超上級の日本語能力を身につけている。本稿で分析の対象を上級・超上級学習者に絞ったのは、後に示す広告コピーの表現が、初級・中級の学習者には難しかったためである。

## 2. 格助詞穴埋めテスト

### 2.1 杉村（2004）

杉村（2004）では日本語母語話者100人に対して格助詞穴埋めテストを行った<sup>2)</sup>。これは（1）のように格助詞で終わる広告コピーから文末の格助詞を省き、（2）のように（ ）で置き換えたものに「に」か「へ」を入れさせるテストである。

- (1) さらに、入れたての味わいへ。(J T 「ルーツ」〔缶コーヒー〕)
- (2) さらに、入れたての味わい( )。(J T 「ルーツ」〔缶コーヒー〕)

こうして「に」で終わる広告コピー33例、「へ」で終わる広告コピー33例、合計66例のデータを収集した。これを「に」と回答した人の多い順に並べ替えて観察したところ、日本語母語話者は次のような選択の傾向を示すことが分かった。

- 1) 元の広告コピーで「に」となっている場合はアンケートでも「に」が選択され、元の広告コピーで「へ」となっている場合はアンケートでも「へ」が選択される傾向がある。
- 2) 最初の格助詞が「が」の場合は「AがBに」構文をとる傾向がある。
- 3) 最初の格助詞が「から」の場合は「AからBへ」構文をとる傾向がある。
- 4) 最初の格助詞が「を」の場合は「AをBに」構文、「AをBへ」構文のどちらをとる可能性もある。

このような実験により、日本語母語話者は無意識のうちに「に」と「へ」に構文的な違いを感じ取っていることが分かる。

## 2.2 日本語母語話者と上級・超上級学習者の比較

本稿では上級・超上級日本語学習者50人を対象に、杉村(2004)と同様の調査方法で格助詞穴埋めテストを行った<sup>3)</sup>。その結果を日本語母語話者と比較しながら表1に示す。表1を見ると、上級・超上級日本語学習者と同様に、元の格助詞が「に」の場合は「に」を選択し、「へ」の場合は「へ」を選択する傾向が見られる。したがって、上級・超上級日本語学習者も「に」と「へ」を使い分けていることが分かる。

### 表1の説明

- ・例文のゴシック体の部分は、実際のアンケートではゴシック体にはしてない。
- ・例文は日本語母語話者が「に」を選択した割合の多い順に並べてある。(即ち、下へ行くほど「へ」を選択した人の割合が増える)
- ・「元の助詞」が「に」の場合は□に、「へ」の場合は□へのように色分けしてある。
- ・右端の「日」は日本語母語話者、「学」は上級・超上級日本語学習者を示している。
- ・当該の例文が「AがBに」構文をとる場合、「日」の列を99のように示してある。
- ・当該の例文が「AからBへ」構文をとる場合、「日」の列を97のように示してある。
- ・当該の例文が「AをBに」構文、「AをBへ」構文をとる場合、「日」の列を98のように示してある。

表1 格助詞穴埋めテストの結果(1)

	質問 次の( )内に「に」と「へ」のうち、より適当だと思う方を一つ入れてください。	元の助詞	「に」の割合 (%) <sup>4),5)</sup>	
			日	学
1	宮崎駿、初監督作品!! 宮崎アニメの <b>原点</b> がここ( )!(中京テレビ「未来少年コナン」)	に	99	94
2	<b>指先</b> がマッサージ機( )!(日本直販「フィンガーバイブレーター」)	に	98	72
3	<b>強力磁気ベルト</b> が超薄型( )!(日本直販「磁気腰ベルト」)	に	98	82
4	チャンスの時に! <b>ピンチ</b> の時( )!(モビット(消費者金融))	に	98	82
5	<b>ママ</b> をもっとオシャレ( )。(松坂屋本店「Mother's Day 5.11」)	に	98	86
6	ジヴェルニーの <b>きらめき</b> が、今ここ( )——(名古屋市美術館「モネ展 睡蓮の世界」)	に	97	84
7	若者の数だけ夢がある。グループ校9,000名の <b>夢</b> が形( )。(電波学園)	に	97	78
8	2003年、選り抜かれた究極の <b>傑作</b> が一堂( )!!(ワールド・アート・フェスティバル)	に	97	92
9	水虫・たむし( ) (フジサワ「ピロエースW」)	に	97	76
10	空気の熱と電気で、 <b>エネルギー</b> が3倍( )。(中部電力「エコキュート」〔給湯器〕)	に	96	94
11	<b>できた</b> が、すぐそこ( )。(ガスト〔ファミリーレストラン〕)	に	96	70
12	ファブリックを中心に <b>小物</b> までを一堂( )。(三越栄本店「初夏のレースフェア」)	に	95	86
13	<b>自然</b> をこの手( ) (赤穂化成「天塩」〔調理用焼塩〕)	に	93	96
14	デジタルスナップで、 <b>思い出</b> を美しい一枚( )。(キャン「Power Shot」)	に	92	92
15	マホーの家「X」プレビュー。夢のような <b>住まい</b> が、もうすぐそこ( )。(ミサワホーム「マホーの家「X」」)	に	91	48
16	つければ <b>体</b> がマイナスイオン環境( ) (日本直販「マグチタン健康プレスレット」)	に	90	64
17	<b>心</b> を、かたち( )。(八重洲ブックセンター)	に	90	84
18	「 <b>安全</b> 」と「 <b>快適</b> 」をかたち( )。(東海理化「チャイルドシート」)	に	88	80
19	<b>夢</b> をカタチ( )…(シーアールイー「技術者募集」)	に	87	92
20	社会保障と <b>国民</b> の暮らしを予算の主役( ) (日本共産党)	に	85	86
21	心満たされる癒しの森。本格リゾート、ここ( )。(株式会社荘川「荘川高原ケベックの森」)	に	84	82
22	<b>やさしさ</b> を品質( )。(ユニチャーム「ムーニー」〔紙おむつ〕)	に	82	86
23	<b>フレッシュな感覚</b> を食卓( ) (まる玉(スーパーマーケット))	へ	69	76
24	この <b>やさしさ</b> を、すべてのクルマ( )。(トヨタ自動車「ウェルキャブ」)	に	68	70
25	三ツ星レストランの <b>豊かな香り</b> を食卓( )。(松坂屋本店「ヨーロッパフードフェア」)	に	68	66
26	<b>先端</b> を日常( )—(積水化学)	へ	68	80
27	世界一、愛されている <b>魔法使い</b> が、あなたの家( )。 (タイムワーナー エンターテインメント ジャパン「ハリー・ポッターと賢者の石」DVD、ビデオ)	に	66	66
28	<b>科学</b> をあなたのポケット( ) (講談社「ブルーバックス」)	に	59	78
29	幸せの、真ん中( )。(ロッテ「チョコパイ」)	に	56	78
30	<b>すこやか</b> を、あなた( ) (中外製薬「グロンサン」〔栄養ドリンク〕)	へ	56	54
31	インド・スリランカに伝わる <b>自然のチカラ</b> を今、日本( )。(森下仁丹「サラシアダイエット」)	に	52	72

32	図書館をもっと身近に暮らしのなか( )。(日本図書館協会)	に	50	60
33	おしゃれなママ( )。(丸栄「婦人シャツ・ブラウス・セーター5万枚提供」)	に	50	72
34	最愛の肌( )。(資生堂)	へ	50	60
35	さらに、入れたての味わい( )。(JT「ルーツ」[缶コーヒー])	へ	49	62
36	国民を大切に作る世間なみのルールをもった国( ) (日本共産党)	に	48	40
37	さあ、快便体質( )。(アサヒフードアンドヘルスケア「新ラクトーンA」[乳酸菌整腸薬])	へ	48	48
38	4WDスポーツのよろこびを、すべての人( )。(スバル自動車「レガシィB4」)	へ	47	60
39	彼が待ってる新宿( )、5,100円で連れてって!(名古屋鉄道「高速バス 名古屋-新宿線」)	へ	42	50
40	鏡月、韓国・雪岳山から、あなたのグラス( )。(サントリー「高級韓国焼酎 鏡月グリヘン」)	へ	40	62
41	本当に価値あるものを次世代( )。(名鉄不動産「新世紀木造住宅 エクセル」)	へ	39	34
42	緑の地球を未来の子供たち( )…(シム・シメル来日展)	に	35	72
43	今を生きるあなた( )。(住友生命「LIVE ONE」)	に	34	54
44	世界は <input type="text"/> から○( )。(松下電器「DVDレコーダー デイガ」)	へ	30	24
45	平成15年4月1日、相互会社から株式会社( ) (太陽生命)	へ	28	42
46	J-フォンは、ボーダフォン( )。(J-フォン)	へ	25	58
47	日々のいのちとくらしを、「夢のある未来」( )。(AEON ジャスコ)	へ	25	6
48	いま、表現者の領域( )。(コシナ「一眼レフ用レンズ」)	へ	22	26
49	「話すだけ」から「いろいろできる」( )。(NTT DoCoMo)	へ	20	26
50	ひとつオトナの、ケータイ( )。(NTT DoCoMo)	へ	18	54
51	ゼリーは、アミノ酸入りの方向( )。(味の素「アミノバイタルゼリー」)	へ	18	18
52	走りも、一歩先( ) (日産自動車「プリメーラ」(車種))	へ	17	42
53	新たな機能を手に入れた New プリメーラ。さらに、あなたを一歩先( )。(日産自動車「プリメーラ」)	へ	16	32
54	フォンテーヌブローからヴェルサイユ( ) (愛知県美術館「大英博物館所蔵フランス素描展」)	へ	15	26
55	行政手続きを電子化し、電子政府実現( )。(公明党)	へ	15	48
56	海( )、山( )、温泉( ) (JR「ワイドビュー南紀」)	へ	12	2
57	知識偏重の教育から、人間性重視の教育( )。(公明党)	へ	11	12
58	スイレン咲く勸修寺から醍醐寺( ) (名古屋鉄道「2002年春名鉄のハイキング」)	へ	10	8
59	焼畑農業から稲作農業( )。(コスモ石油)	へ	9	14
60	さあ、写メールワールド( ) (J-PHONE「写メール」)	へ	8	20
61	まごころは、笑顔から笑顔( ) (JTB「JTBギフト券」)	へ	8	2
62	未来へ世界( ) (長久手町「EXPO 愛知」)	へ	8	24
63	手から手( )、人から人( )。(ロレックス専門店 モンテール銀座)	へ	7	36
64	彼女が待ってる新宿( )、恋する切符、5,100円。(名古屋鉄道「高速バス 名古屋-新宿線」)	へ	6	26
65	虹の翼、北( )南( )。(日本エアシステム)	へ	6	10
66	名古屋から東北・北海道( )。(太平洋フェリー)	へ	3	4

### 2.3 上級・超上級学習者の特徴

それでは上級・超上級日本語学習者は、日本語母語話者と全く同様に「に」と「へ」を使い分けているのであろうか。そこで今度は表1を、上級・超上級日本語学習者が「に」を選択した割合の多い順に並べ替えてみた。その結果を表2に示す。

表2 格助詞穴埋めテストの結果(2)

	質問 次の( )内に「に」と「へ」のうち、より適当だと思う方を一つ入れてください。	元の助詞	「に」の割合(%)	
			日	学
13	自然をこの手( )(赤穂化成「天塩」[調理用焼塩])	に	93	96
1	宮崎駿、初監督作品!! 宮崎アニメの原点がここ( )!(中京テレビ「未来少年コナン」)	に	99	94
10	空気の熱と電気、エネルギーが3倍( )。(中部電力「エコキュート」[給湯器])	に	96	94
8	2003年、選り抜かれた究極の傑作が一堂( )!!(ワールド・アート・フェスティバル)	に	97	92
14	デジタルスナップで、思い出を美しい一枚( )。(キャンソ「Power Shot」)	に	92	92
19	夢をカタチ( )…(シーアールイー「技術者募集」)	に	87	92
5	ママをもっとオシャレ( )。(松坂屋本店「Mother's Day 5.11」)	に	98	86
12	フェアリックスを中心に小物までを一堂( )。(三越栄本店「初夏のレースフェア」)	に	95	86
20	社会保障と国民の暮らしを予算の主役( ) (日本共産党)	に	85	86
22	やさしさを品質( )。(ユニチャーム「ムーニー」[紙おむつ])	に	82	86
6	ジヴェルニーのきらめきが、今ここ( )——(名古屋市美術館「モネ展 睡蓮の世界」)	に	97	84
17	心を、かたち( )。(八重洲ブックセンター)	に	90	84
3	強力磁気ベルトが超薄型( )!(日本直販「磁気腰ベルト」)	に	98	82
4	チャンスの時に!ピンチの時( )!(モビット(消費者金融))	に	98	82
21	心満たされる癒しの森。本格リゾート、ここ( )。(株式会社荘川「荘川高原ケベックの森」)	に	84	82
18	「安全」と「快適」をかたち( )。(東海理化「チャイルドシート」)	に	88	80
26	先端を日常( )—(積水化学)	へ	68	80
7	若者の数だけ夢がある。グループ校9,000名の夢が形( )。(電波学園)	に	97	78
28	科学をあなたのポケット( ) (講談社「ブルーボックス」)	に	59	78
29	幸せの、真ん中( )。(ロッテ「チョコパイ」)	に	56	78
9	水虫・たむし( ) (フジサワ「ピロエスW」)	に	97	76
23	フレッシュな感覚を食卓( ) (まる玉(スーパーマーケット))	へ	69	76
2	指先がマッサージ機( )!(日本直販「フィンガーバイブレーター」)	に	98	72
31	インド・スリランカに伝わる自然のチカラを今、日本( )。(森下仁丹「サラシアダイエット」)	に	52	72
33	おしゃれなママ( )。(丸栄「婦人シャツ・ブラウス・セーター5万枚提供」)	に	50	72
42	緑の地球を未来の子供たち( )…(シム・シメール来日展)	に	35	72

11	できたてが、すぐそこ( )。(ガスト[ファミリーレストラン])	に	96	70
24	このやさしさを、すべてのクルマ( )。(トヨタ自動車「ウエルキャブ」)	に	68	70
25	三ツ星レストランの豊かな香りを食卓( )。(松坂屋本店「ヨーロッパフードフェア」)	に	68	66
27	世界一、愛されている魔法使いが、あなたの家( )。 (タイム ワーナー エンターテイメント ジャパン「ハリー・ポッターと賢者の石」DVD、ビデオ)	に	66	66
16	つければ体がマイナスイオン環境( ) (日本直販「マグチタン健康プレスレット」)	に	90	64
35	さらに、入れたての味わい( )。(JT「ルーツ」[缶コーヒー])	へ	49	62
40	鏡月、韓国・雪岳山から、あなたのグラス( )。(サントリー「高級韓国焼酎 鏡月グリ〜ン」)	へ	40	62
32	図書館をもっと身近に暮らしのなか( )。(日本図書館協会)	に	50	60
34	最愛の肌( )。(資生堂)	へ	50	60
38	4WDスポーツのよろこびを、すべての人( )。(スバル自動車「レガシィB4」)	へ	47	60
46	J-フォンは、ボーダフォン( )。(J-フォン)	へ	25	58
30	すこやかを、あなた( ) (中外製薬「グロンサン」[栄養ドリンク])	へ	56	54
43	今を生きるあなた( )。(住友生命「LIVE ONE」)	に	34	54
50	ひとつオトナの、ケータイ( )。(NTT DoCoMo)	へ	18	54
39	彼が待ってる新宿( )、5,100円で連れてって!(名古屋鉄道「高速バス 名古屋-新宿線」)	へ	42	50
15	マホーの家「X」プレビュー。夢のような住まいが、もうすぐそこ( )。(ミサワホーム「マホーの家「X」」)	に	91	48
37	さあ、快便体質( )。(アサヒフードアンドヘルスケア「新ラクトーンA」[乳酸菌整腸薬])	へ	48	48
55	行政手続きを電子化し、電子政府実現( )。(公明党)	へ	15	48
45	平成15年4月1日、相互会社から株式会社( ) (太陽生命)	へ	28	42
52	走りも、一步先( ) (日産自動車「プリメーラ」(車種))	へ	17	42
36	国民を大切にする世間なみのルールをもった国( ) (日本共産党)	に	48	40
63	手から手( )、人から人( )。(ロレックス専門店 モンテール銀座)	へ	7	36
41	本当に価値あるものを次世代( )。(名鉄不動産「新世紀木造住宅 エクセル」)	へ	39	34
53	新たな機能を手に入れた New プリメーラ。さらに、あなたを一步先( )。(日産自動車「プリメーラ」)	へ	16	32
48	いま、表現者の領域( )。(コシナ「一眼レフ用レンズ」)	へ	22	26
49	「話すだけ」から「いろいろできる」( )。(NTT DoCoMo)	へ	20	26
54	フォンテーヌブローからヴェルサイユ( ) (愛知県美術館「大英博物館所蔵フランス素描展」)	へ	15	26
64	彼女が待ってる新宿( )、恋する切符、5,100円。(名古屋鉄道「高速バス 名古屋-新宿線」)	へ	6	26
44	世界は□ から○( )。(松下電器「DVDレコーダー デイガ」)	へ	30	24
62	未来へ世界( ) (長久手町「EXPO 愛知」)	へ	8	24
60	さあ、写メールワールド( ) (J-PHONE「写メール」)	へ	8	20
51	ゼリーは、アミノ酸入りの方向( )。(味の素「アミノバイタルゼリー」)	へ	18	18
59	焼畑農業から稲作農業( )。(コスモ石油)	へ	9	14
57	知識偏重の教育から、人間性重視の教育( )。(公明党)	へ	11	12

65	虹の翼、北( )南( )。(日本エアシステム)	へ	6	10
58	スイレン咲く <b>勤修寺</b> から醍醐寺( )(名古屋鉄道「2002年春名鉄のハイキング」)	へ	10	8
47	日々の <b>いのちとくらし</b> を、「夢のある未来」( )。(AEON ジャスコ)	へ	25	6
66	<b>名古屋</b> から東北・北海道( )。(太平洋フェリー)	へ	3	4
56	海( )、山( )、温泉( )(JR「ワイドビュー南紀」)	へ	12	2
61	まごころは、 <b>笑顔</b> から笑顔( )(JTB「JTBギフト券」)	へ	8	2

表1と表2を比べると、上級・超上級日本語学習者も日本語母語話者と同じように、元の格助詞が「に」なら「に」を選択し、「へ」なら「へ」を選択する傾向が見られる。また、表中23、26の例文は、元の格助詞が「へ」であるにも関わらず、「に」の選択される割合が多い点も共通している。しかし、上級・超上級日本語学習者と日本語母語話者の間には次のような違いも見られる。

#### 日本語母語話者と上級・超上級学習者の違い

- 1) 格助詞穴埋めテストで「に」を選択した人の割合が90パーセントを超えた項目は、日本語母語話者の場合17例あったが、上級・超上級学習者の場合は6例しかなかった。
- 2) 同様に「へ」を選択した人の割合が90パーセントを超えた項目は、日本語母語話者の場合8例あったが、上級・超上級学習者の場合は5例しかなかった。
- 3) 元の文で「～が～に」構文をとる項目は、日本語母語話者の場合、表の上位に集中し、しかも11例中10例において90パーセント以上の割合で「に」が選択されているが、上級・超上級学習者の場合は、60パーセント台から90パーセント台まで幅広く分布し、しかも90パーセントを超えたのは11例中3例しかなかった。
- 4) 元の文とアンケート結果の格助詞の一致度は、全体的に日本語母語話者の方が高めである。

また、杉村(2004)では次の二つの文を比較して、(3)(表1, 2の例文39)は半数弱の42パーセントが「に」、半数強の58パーセントが「へ」と答えたのに対し、(4)(表1, 2の例文64)は実に94パーセントが「へ」と答え、「に」と答えた人は6パーセントしかいなかったことを指摘した。その後何度か日本語母語話者に対して同様の調査を行ったが、いずれの場合も(3)は「に」と「へ」がほぼ半々であったのに対し、(4)はほぼ9割以上の方が「へ」と答えるという結果を得た。これについて杉村(2004)では、(3)の場合「連れてって」という述語の意味が強く出るため、移動や変化の「結果」に視点をおく「に」でも、移動や変化の「過程」に視点をおく「へ」でもさほど違いは現

れないが、(4)は述語が伴わないため格助詞の意味が前面に出てくる。そのため、(4)のように今まさに新宿へと向かおうとする場面では、移動や変化の「過程」に視点をおく「へ」の方が選択されやすくなると説明した。

(3) 彼が待ってる新宿 ( )、5,100円で連れてって！(名古屋鉄道、高速バス「名古屋－新宿線」)

(4) 彼女が待ってる新宿 ( )、恋する切符、5100円。(同上)

一方、上級・超上級日本語学習者は、(3)については「に」が50パーセント、「へ」が48パーセント(一人未記入)と、日本語母語話者と同じような傾向を示した。しかし、(4)については「に」が26パーセント、「へ」が74パーセントと、日本語母語話者に比べて「へ」の割合が20パーセントも少ないという結果が出た。これは上級・超上級日本語学習者の場合、「結果」と「過程」の違いによって「に」と「へ」を使い分けるといった感覚が弱いためであると考えられる。

一般に日本語教育では、「に」は〈着点〉を表し、「へ」は〈方向〉を表すと教えることが多い。しかし、〈着点〉、〈方向〉という説明は分かったようで分からない曖昧な説明である。〈着点〉、〈方向〉という言葉の奥には、次のような違いのあることを教えておく必要があると思われる。

「に」：移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」：移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の進化)

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

### 3. 格助詞のイメージ

杉村(2002)では、「に」は行為の結果の及ぶ〈着点〉を表す表現、「へ」は経路を重視し、行為の及ぶ〈方向〉を表す表現であることを指摘した。また、「から」は行為の〈着点〉を表す表現、「で」は行為の行われる「領域」を表す表現であることを指摘した。それぞれの格助詞のイメージを図1～4に示す。

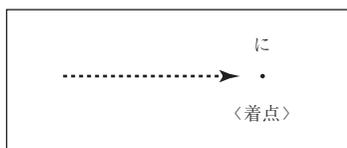


図1 「に」のイメージ

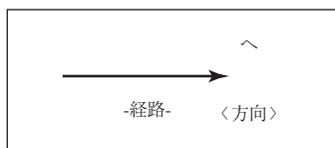


図2 「へ」のイメージ



図3 「から」のイメージ

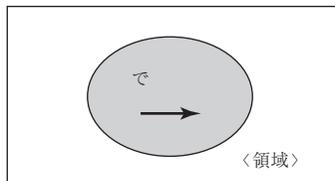


図4 「で」のイメージ

これを受け、次に日本語母語話者と上級・超上級日本語学習者が、それぞれの格助詞に対して上の図のようなイメージを抱いているかどうかを確かめる。今回の実験は、図5、図6に示すリクルート社の就職情報サイト「リクナビ」の広告を使って行った。実験ではこの二つの広告を日本語母語話者、上級・超上級日本語学習者それぞれ50人に見せ、直観的にイメージした格助詞を(5)、(6)の空欄に入れてもらった<sup>6)</sup>。その結果、日本語母語話者の場合、図5は「から」を選択した人が64パーセントと最も多く、次いで「で」が26パーセントで続き、図6は「で」を選択した人が38パーセントと最も多く、次いで「に」が22パーセントで続くという結果となった。

(5) ヒントはリクナビ ( )。(リクルート) [図5]

日本語母語話者…から：32人(64%)、で：13人(26%)、へ：3人(6%)、が：1人(2%)、に：1人(2%)

(6) ヒントはリクナビ ( )。(リクルート) [図6]

日本語母語話者…で：19人(38%)、に：11人(22%)、から：8人(16%)、へ：7人(14%)、を：3人(6%)、が：1人(2%)、未記入：1人(2%)



図5 リクルートの広告(2003年) 図6 リクルートの広告(2004年)

実験後、日本語母語話者になぜその格助詞を入れたのか聞いたところ、図5はメガフォンの向こうから情報が流れてくるイメージなので「から」を入れたという意見が多かった。実際の広告コピーでは「に」を表す「に」が使われていたが、日本語母語話者はこの広告の画面から「から」を連想しやすいことが分かる。これはまさに「から」の〈起点〉のイメージを表している。実は、図5の広告は図7に示すように、①「から」視点でリクナビから読み手に情報が移動する様子(広告画面)と、②「に」視点で読み手からリクナビに情報を求める様子(広告コピー)を同時に表しているのである。これにより、情報が一方的にリクナビから読み手に届くのではなく、読み手からもリクナビに働きかけをして、企業と消費者の間で双方向的な流れを作る効果を出している。

一方、図6について日本語母語話者は、何となく「で」や「に」を入れたという意見が多かった。実は、図6は広告の人物が片目をつむることにより、読み手の視線が人物から宣伝文句に移動するように仕掛けられている。その際、鼻の下を矢印の形にすることにより、視線がリクナビを指し示すように作られている。これはまさに「に」の〈着点〉のイメージを表している。また、画面下半分の白い部分に着目すれば、これはまさに「で」の〈領域〉のイメージを表している。

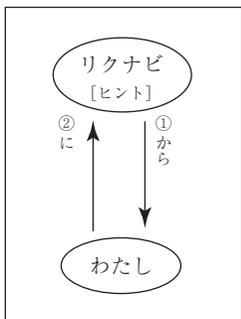


図7 図5の模式図

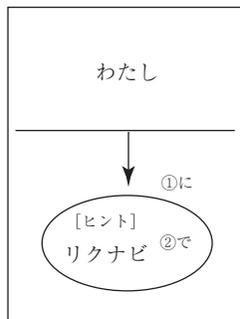


図8 図6の模式図

次に上級・超上級日本語学習者に対して同様の実験を行った。上級・超上級日本語学習者の場合、図5は「から」を選択した人が66パーセントと最も多く、次いで「に」が12パーセントで続き、図6は「へ」を選択した人が30パーセントと最も多く、次いで「で」が26パーセントで続くという結果になった。

(5) ヒントはリクナビ ( )。(リクルート) [図5]

上級・超上級日本語話者…から：33人 (66%)、に：6人 (12%)、を：4人 (8%)、で：3人 (6%)、  
へ：3人 (6%)、が：1人 (2%)

(6) ヒントはリクナビ ( )。(リクルート) [図6]

上級・超上級日本語話者…へ：15人 (30%)、で：13人 (26%)、に：11人 (22%)、から：6人 (12%)、  
を：3人 (6%)、が：2人 (4%)

図5で「から」を選んだ理由については、日本語母語話者と同様にメガフォンの向こうから情報が流れてくるイメージだからであるという意見が多かった。一方、図6で「へ」を入れた理由については、「ヒントはリクナビへ尋ねる/ご相談ください」の意味で理解したという意見が多かった。日本語母語話者で「へ」を入れた人も14パーセントいるが、上級・超上級日本語話者の場合、2倍の30パーセントもいるということは、やはり日本語母語話者のようには「に」と「へ」を使い分けていないことが推察される。

#### 4. まとめ

本稿の分析の結果、上級・超上級日本語学習者はかなりの程度「に」と「へ」の使い分けができているが、日本語母語話者ほどにはその構文パターンの違いや、意味の違いを習得していないことが分かった。一般に「に」は〈着点〉を表し、「へ」は〈方向〉を表すと説明されているが、それだけでは両者の違いはよく分からない。〈着点〉、〈方向〉という言葉の奥には、次のような性質の違いがあることを理解しておきたい。

「に」：移動や変化の結果を表す傾向がある。(事態の収束)

「AがBに」構文あるいは「AをBに」構文をとりやすい

「へ」：移動や変化の過程を表す傾向がある。(事態の進化)

「AからBへ」構文あるいは「AをBへ」構文をとりやすい

日本語母語話者は普段このような違いに自覚的でないため、両者の違いについて聞かれても、ほぼ置き換えが自由であるとしか説明できない。しかし、本稿に示した格助詞穴埋

めテストのような実験を行うことにより、母語話者が無意識のうちに身につけている文法規則が、目に見える形となって現れてくる。今後さらにこのようなテストを開発していきたいと考えている。

## 注

- 1) 益岡・田窪(1987:56)は「へは人や物が動いていく方向を示すが、目的地を示すニとほとんど区別なく使うことができる」、野田(1991:48)は「だいたい「へ」が使えるときは「に」に置きかえられますが、逆はだめです。図のように、「へ」のほうが狭く「に」のほうが広いということです」野田(1991:48)  

- 2) 2003年7月7日～7月16日に、名古屋大学の学部生100人を対象に行った。
- 3) 2004年6月8日～6月21日に、名古屋大学の大学院生、研究生、客員研究員、名古屋外国語大学の大学院生50人を対象に行った。
- 4) (9)「を」1(表1の例9で「を」と回答した日本語母語話者が1人いたことを示す。)以下同様に、(12)「未記入」1、(27)「未記入」1、(34)「を」1、(35)「を」2、(36)「未記入」1、(47)「を」1、(48)「を」1、(55)「を」1、(56)「へ・へ・に」6、「に・へ・に」1、(61)「を」1、(62)「を」1、「未記入」1、(63)「に・へ」6、「へ・に」3、(65)「に・へ」1
- 5) 注4と同様に、(20)「未記入」1、(31)「未記入」1、(39)「未記入」1、(44)「未記入」1、(48)「未記入」1、(50)「未記入」1、(56)「へ・へ・に」4、「へ・に・へ」2、「へ・に・に」2、(62)「未記入」1、(63)「に・へ」6、「へ・に」5、(65)「に・へ」1、「へ・に」1
- 6) 元の広告コピーはいずれも「ヒントはリクナビにある。」となっている。実験ではここから「にある。」を省略したものを被験者に提示した。

## 参考文献

- 杉村 泰(2002)「イメージで教える日本語の格助詞」『言語文化研究叢書』1, pp.39-55, 名古屋大学言語文化部・国際言語文化研究科
- (2004)「格助詞で終わる広告コピーに見る「に」と「へ」の使い分け」『言語文化論集』26-1, pp.37-52, 名古屋大学大学院国際言語文化研究科。
- (杉村論文のPDFファイル <http://www.lang.nagoya-u.ac.jp/~sugimura/achivement/achivement.htm>)
- 野田尚史(1991)『はじめての人の日本語文法』くろしお出版。
- 益岡隆志・田窪行則(1987)『日本語文法セルフ・マスターシリーズ3 格助詞』くろしお出版。