

チャットメッセージにおける文末句点の有無と 場面の違いが受け手の印象評価に与える影響

日山 陽菜 神戸学院大学大学院心理学研究科 岡村 心平 神戸学院大学心理学部
難波 愛 神戸学院大学心理学部

The influence of the presence or absence of a period at the end of a chat message and the context on the recipient's impression evaluation

Haruna Hiyama (*Graduate School of Psychology, Kobe Gakuin University*)
Shimpei Okamura (*Department of Psychology, Kobe Gakuin University*)
Ai Namba (*Department of Psychology, Kobe Gakuin University*)

本研究は、大学生を対象としてチャットメッセージにおける文末句点の有無がチャット全体の印象評価に及ぼす影響を、業務場面と日常会話場面との違いを踏まえて検討を行った。国内の先行研究では、チャットメッセージにおける句点が受け手の印象評価に与える影響を扱ったものは少ない。本研究では、SD法を用いてメッセージの印象評価を測定し、記述統計および対応のある2要因分散分析を行った。本研究の結果、文末句点有無と場面の主効果がそれぞれ認められたが、交互作用は見られなかった。文末に句点が付加されたメッセージは、句点がないメッセージに比べて「礼儀正しい」「冷淡な」という印象がやや高く評価された。このことから、若年層がチャットにおける文末句点によって、ポジティブあるいはネガティブな印象を想起する可能性が示唆された。また、日常会話場面では業務場面に比べてポジティブな印象がやや高く評価される傾向が示唆された。

Key words: Maru-Harassment, chat message, punctuation, context, impression evaluation
キーワード：マルハラ、チャットメッセージ、句点、場面、印象評価

Kobe Gakuin University Journal of Psychology
2025, Vol.8, No.1, pp.1-10

問 題

マルハラ (マルハラスメント/句点ハラスメント)

マルハラとはマルハラスメントの略称であり、その意味について、横山 (2024) は、「LINE等のチャットで、句点『。』を語尾につけると威圧感を与えてしまうこと」、小宮山 (2024) は、「LINEなどのやりとりで、文末の句点を威圧によるハラスメントと感じるというもの」と説明している。例えば、上司からの「お疲れ様です。」や「承知しました。」というチャットメッセージに対して部下がストレスや威圧感を感じるケースが考えられる。マルハラについて厚生労働省 雇用環境・均等局 (2018) のパワーハラスメ

ントの定義に照らすと、(a) 優越的な関係に基づいて行われること (優位性を背景に)、(b) 業務の適正な範囲を超えて行われること (c) 身体的若しくは精神的な苦痛を与えること、又は就業環境を害することというパワーハラスメントの3つの要素をすべて満たしているとはいえない。現在のところ、法的な位置づけもなされていない。横山 (2024) は、語尾に句点を付けることをハラスメントと表現することはハラスメントの表現が醸し出す深刻度を薄めてしまうのではと懸念している。以上を踏まえると、ハラスメントの観点からみて、文末に句点が付加されたメッセージに対して受け手が威圧感を感じるという現象を「マルハラ」と呼ぶことは適切とはいえない。

打ち言葉における句点の使用

句点の使用がハラスメントとして表現される背景の1つとして、チャットでの句点使用には世代間ギャップが存在し、若年層の間では句点あまり用いられないことが考えられる。携帯メールやスマートフォンなどの情報機器への文字入力による言葉は打ち言葉と呼ばれている（文化庁 文化審議会国語分科会, 2018）。打ち言葉に関する研究において、加納他（2017）は、若年層の同世代同士での LINE のやりとりにおいて、やりとり全体の句数に対する句点の出現率がわずかに5%であり、読点の15%よりも格段に低いことを報告している。また、加納他（2017）の分析では、書き言葉において句点が打たれるのが規範とされる箇所であっても句点が存在しない「句点の潜在化・不可視化」の現象が多く観察された。加納他（2017）は、チャットでは文章を細かく分割して送信する「分かち打ち」という方法が句点の役割を低下させていることを指摘している。分かち打ちにより、文末に句点を付加する代わりにメッセージを送信することで、句点がなくても文の切れ目を明確に示すことができる。

以上の点を踏まえると、打ち言葉において若年層は句点を多用しない傾向にあることから、特に若年層においては、「マルハラ」という造語が生み出される背景には、句点に対する特有の心理的反応があるのではないかと考えられる。よって、「マルハラ」という呼び方について適していないという指摘はあるものの、マルハラという語を用いて検討を行う。

チャットメッセージにおける句点の印象

三浦・鳥海（2024）は、部下と上司のチャットでのやりとりにおいて、上司からのメッセージの語尾が句点「。」または感嘆符「！」の場合で、印象がどのように異なるか調査を行った。その結果、若年層は中高年層に比べて、句点が付加されている場合の方が、「礼儀正しい」「怖い」「威圧的」「冷淡」「不安にさせる」という印象を受けやすいことが明らかとなっている。

金田（2023）は大学生を対象に友人間のチャットのやりとりの画像刺激を用いた実証実験を行っており、(a) 文末句点の付加された応答と、文末句点なしの応答で、メッセージ解読者は異なる印象を抱いたことと、(b) 文末句点の付加された文に対し、同じ応答で文末句点を伴わない文と比較して、解読者は対人的距離感を感じる傾向にあったことの2点が報告されている。

これらの先行研究から、若年層は文末に句点が付加されたメッセージに対してネガティブな印象を抱く傾向があることが示唆される。一方で、文末句点が「礼儀正しい」といったポジティブな印象を与え

る可能性については、十分に検討されていない。さらに、三浦・鳥海（2024）は、上司と部下の業務的なやりとりを、金田（2023）は友人または知人との日常生活のやり取りをそれぞれ設定し、異なる場面を想定したチャットの画像刺激を用いて検討している。これらのことから、メッセージの印象は文末句点だけでなく、チャットのやりとりが行われる場面によっても影響を受けることが推測される。しかし、現時点では場面の違いによって句点に対する印象評価がどのように変化するかを検討した研究は、見当たらない。

目的

本研究では大学生を対象に、チャットメッセージにおける文末句点の有無がチャット受信者の印象に与える影響を、チャットのやりとりが行われる場面の違いを踏まえて検討する。具体的には、チャットにおける友人との日常会話場面と、アルバイト先の人との業務連絡場面という2つの場面を設定した。なお、現実のコミュニケーション場面を忠実に再現することが難しいため、これらの場面を想定した画像刺激を作成し、準実験研究法を用いて研究を行う。

本研究では、以下の2つの仮説を設定した。(a) 文末に句点が付加されたメッセージの方が、句点が付加されていないメッセージよりも、ネガティブな印象得点が高くなる（仮説1）、(b) 句点の有無と場面（業務場面／日常会話場面）には交互作用が見られ、文末に句点が付加されたメッセージは日常会話場面よりも業務場面においてポジティブな印象得点が高くなる（仮説2）である。

仮説に関する先行研究

金田（2023）の研究において、文末句点の有無が受け手のメッセージの印象に違いを生じることが示されており、本研究でもこれを検討の前提としている。1つ目の仮説を支持する研究として、三浦・鳥海（2024）は、特に若年層において文末句点が付加されているメッセージに対して文末に感嘆符が付加されているメッセージに比べて「怖い」「威圧的」「冷淡」「不安にさせる」というネガティブな印象を受けやすい傾向にあることを明らかにしている。

仮説2は、業務場面と日常会話場面における句点による印象の違いを検討するものである。加納他（2017）の研究では、若年層は友人同士のチャットにおいて句点を積極的に用いない傾向が示された。一方で、三宅（2003）の大学生を対象とした携帯メールに関する研究では、句点は目上や年上の人とのやりとりの中で多く使用されることが確認されている。これらの結果から、若年層は送信相手との関係性に応じて句点を使い分けしていることが示唆される。さ

らに、三宅（2003）は、日本語はもともと文末の情意表現が豊かであり、文末に感情や相手に対する配慮が集中して現れると述べている。また、若年層はメッセージを書く際には、「そっけなくならないように」「不快感を与えないように」といった「関係づくりに関する配慮」と「誤字がないように」「間違った表現をしないように」といった「言語形式の配慮」が働いていると指摘されている。これらの知見を踏まえると、社会的上下関係のある相手に対しては、あえて句点を使用することでメッセージの丁寧さを醸し出し、失礼のない印象を与えようとする配慮が働いていると考えられる。

以上より、「句点の有無と場面（業務場面／日常会話場面）」には交互作用が見られ、文末に句点が付加されたメッセージは日常会話場面よりも業務場面においてポジティブな印象得点が高くなる」ことが予想される。

方法

研究の対象

研究の対象は、各国で句点に対する印象が異なることが懸念されるため、日本語母語話者とした。兵庫県にある大学の心理学部に所属する大学生 62 名（平均年齢 19.85 歳、 $SD = 1.02$ ）が研究に参加した。男性は 24 名（平均年齢 19.96 歳、 $SD = 0.69$ ）、女性は 36 名（平均年齢 19.78 歳、 $SD = 1.19$ ）、その他（第三の性別／ノンバイナリー、回答したくない）は 2 名（平均年齢 20.00 歳、 $SD = 1.41$ ）であった。

研究期間

本研究は 2024 年 10 月 28 日に実施した。

材料・質問項目

LINE の使用頻度について、「どのくらいの頻度で LINE（オンラインチャット）のやりとりをしますか」という質問項目を設定した。回答選択肢として、「よくする」「まあまあする」「あまりしない」を用意した。

画像刺激は、チャットでの友人との日常的なやりとりを想定した「日常会話場面」と、アルバイト先での業務連絡を想定した「業務場面」の 2 種類を設定した。これに文末句点の有無を組み合わせ、「業務場面／文末句点あり」「業務場面／文末句点なし」「日常会話場面／文末句点あり」「日常会話場面／文末句点なし」の 4 つの条件を作成した。

チャットのやりとりの内容は、感謝状況と依頼状況の 2 パターン用意した。ただし、分析に際しては、各状況に対する印象評価の平均値を算出し、分析に使用した。感謝状況では「ありがとう」、依頼状

況では「今日時間あるかな」というメッセージを用い、それぞれに句点を付加した刺激と付加していない刺激を作成した。これらのメッセージの前後の文脈は、日常会話場面および業務場面に即した自然なやり取りとなるように調整した。各条件の画像刺激を Figure 1～Figure 4 に示す。

チャットのフォーマットには、10 代から 20 代の約 9 割が利用していると報告されている LINE（NTT ドコモモバイル社会研究所，2023）を用いた。画像刺激は、「無料画像加工サイトもじまる」の「トーク画 LINE 画面風加工★」機能を用いて作成した。フォーマットについて、送信相手の名前がトーク画面上部に表示され、メッセージ受信時には相手のアイコンと名前とともにメッセージが表示された。送信相手の人物設定については、名前やアイコンから性別が限定されないよう配慮した。日常会話場面では「SORA」および「ひなた」とし、名前を使用した。一方、業務場面では「田中ひかる」および「鈴木ゆう」とし、フルネームを使用した。送信相手のアイコンについては、日常会話場面では風景画を、業務場面では匿名性の高いアイコンを用いた。

次に、画像刺激に対する質問文および質問項目について説明する。本研究では、言語刺激を受け取った人物が相手のメッセージに対してどのように感じるかを問う形式とした。研究参加者には、画像刺激上に表記された名前の人物が受ける印象について回答するよう求めた。また、質問文中で「（緑の吹き出し）」という表記を用いているが、これは画像刺激におけるトーク画面のメッセージの表示形式について視覚的に分かりやすくなるよう付け加えたものである。LINE の画面上では、操作者によるメッセージが右側に白色の吹き出しで表示され、送信相手からのメッセージが左側に緑色の吹き出しで表示される。本研究で用いた画像刺激では、「ありがとう」と「今日時間あるかな」はいずれも操作者から送信されたメッセージとして表示されるため、注目しやすいように表記したものである。

言語刺激「ありがとう」を用いた画像刺激には、「相手のメッセージに対する応答（緑の吹き出し）を見て、話しかけた（人物の名前）はどのような印象を受けると感じますか。以下の評価項目について、あなたの感覚で、最も近いと感じる印象を選択してください。」という質問文を呈示した。また、言語刺激「今日時間あるかな」を用いた画像刺激には、「相手から送信されたメッセージ（緑の吹き出し）を見て、（人物の名前）はどのような印象を受けると感じますか。以下の評価項目について、あなたの感覚で、最も近いと感じる印象を選択してください。」という質問文を呈示した。

質問項目は、三浦・鳥海（2024）が調査で使用した 8 つの形容詞を参考にし、それら 8 つの形容詞の対となる修飾語を選んだ（Table 1）。これらの印象評

Figure 1
「業務場面／文末句点あり」条件の画像刺激

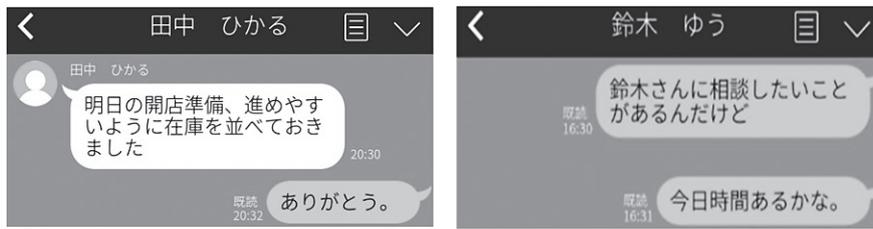


Figure 2
「業務場面／文末句点なし」条件の画像刺激

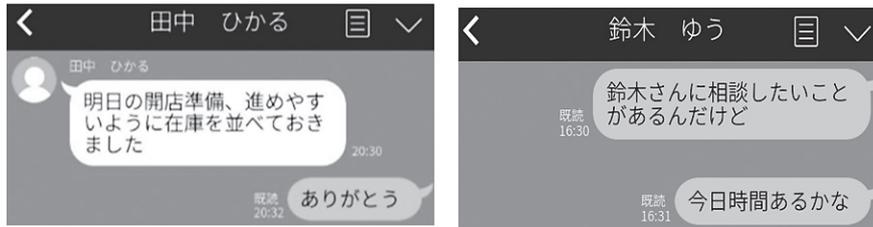


Figure 3
「日常会話場面／文末句点あり」条件の画像刺激



Figure 4
「日常会話場面／文末句点なし」条件の画像刺激



定項目について、7段階のSD法で研究対象者に評定を求めた。

Table 1
調査に用いた修飾語対

(1) 熱心な—関心がない	(5) 平気である—怖い
(2) 信頼できる—不信感がある	(6) 柔和な—威圧的な
(3) 誠実な—不誠実な	(7) 安心する—不安にさせる
(4) 礼儀正しい—無礼な	(8) 温かい—冷淡な

質問紙は Web アンケートシステム「Qualtrics」を利用して作成した。本研究は、参加者内計画であり、研究参加者は、合計 8 種類の画像刺激を全て評定した。画像刺激の提示順序について、日常会話場面の 4 つの画像刺激をランダムに呈示され、その後、業務場面の 4 つの画像刺激がランダムに提示されるよう設定を行った。

研究手続き

本研究は、授業内で質問紙の QR コードをスクリーンに投影し、各自スマートフォンなどの電子端末で読み取り、回答させた。この質問紙は、研究に参加するにあたっての注意事項と研究への同意を求めるページ、研究参加者の基本情報を入力するページ、母語やチャットアプリの使用頻度を回答するページ、日常会話場面の印象評価を行うページ、業務場面の言語刺激の印象評価のページから構成されていた。

分析方法

本研究では、まず、LINE の使用頻度の回答について単純集計を行った。その上で、各印象評定の記述統計量を 4 つの条件（「業務場面／文末句点あり」「業務場面／文末句点なし」「日常会話場面／文末句点あり」「日常会話場面／文末句点なし」）ごとに算出した。

印象評定については、感謝状況および依頼状況の印象評価の平均値により算出し、分析に用いた。次いで、場面と文末句点の有無を独立変数、メッセージに対する印象を従属変数とした対応のある2要因分散分析を行った。独立変数として場面（業務場面・日常会話場面）と文末句点の有無を設定し、従属変数としてメッセージの印象を評価した。これらの分析は、IBM SPSS Statistics 28 ソフトウェアを用いた。

結果

LINE（オンラインチャット）の使用頻度

LINE（オンラインチャット）でのやりとりの頻度について、「よくする」と回答した人数は38人、「まあまあする」人は18人、「あまりしない」人は6人であった。

条件別の各印象項目の平均値

各4条件の各印象項目の印象得点の平均値と標準偏差を算出した（Table 2）。各印象項目の印象得点の平均値は、2種類の言語刺激の平均である。業務場面における句点の有無別の印象プロフィール（Figure 5）と日常会話場面における句点の有無別の印象プロフィール（Figure 6）を作成した。数値について、数値が1に近いほど印象項目の左側に書いた形容詞となり、7に近いほど右側に書いた形容詞に近い印象となる。

文末句点の有無および場面別の印象項目の関連

本研究では、文末句点および場面の有無によって、各印象項目の平均印象得点に差がみられるかを検証するため、独立変数を文末句点と場面、従属変数を質問紙の得点とする対応のある2要因分散分析を行った。有意水準は5%に設定した。以下に、各印象項目の結果を示す。

「熱心な－関心がない」について、文末句点の主効果（ $F(1, 61) = 1.52, p = .22, \eta_p^2 = .02$ ）および場面の主効果（ $F(1, 61) = 0.48, p = .49, \eta_p^2 = .01$ ）はともに有意でなかった。統計的に有意な交互作用も認められなかった（ $F(1, 61) = 0.53, p = .47, \eta_p^2 = .01$ ）。

「信頼できる－不信感がある」について、文末句点の主効果（ $F(1, 61) = 0.04, p = .84, \eta_p^2 < .01$ ）は有意でなかった。場面の主効果（ $F(1, 61) = 4.26, p = .04, \eta_p^2 = .07$ ）は有意であり、日常会話場面（ $M = 3.38, SD = 0.97$ ）の方が業務場面（ $M = 3.60, SD = 1.00$ ）よりも信頼できる印象を持たれていることが明らかとなった（Figure 7）。統計的に有意な交互作用は認められなかった（ $F(1, 61) = 2.69, p = .11, \eta_p^2 = .04$ ）。

「誠実な－不誠実な」について、文末句点の主効果（ $F(1, 61) = 3.92, p = .05, \eta_p^2 = .06$ ）は有意でなかった。場面の主効果（ $F(1, 61) = 6.54, p = .01, \eta_p^2 = .10$ ）は有意であり、日常会話場面（ $M = 3.17, SD = 1.02$ ）の方が業務場面（ $M = 3.46, SD = 0.97$ ）よりも誠実な印象を持たれていることが明らかとなった（Figure 8）。統計的に有意な交互作用は認められなかった（ $F(1, 61) = .00, p = 1.00, \eta_p^2 = .00$ ）。

「礼儀正しい－無礼な」について、文末句点の主効果（ $F(1, 61) = 10.95, p < .01, \eta_p^2 = .15$ ）および場面

Table 2
条件別の各印象項目の平均値

印象項目	業務場面		日常会話場面	
	文末句点あり	文末句点なし	文末句点あり	文末句点なし
熱心な－関心がない	3.52 (1.13)	3.73 (1.09)	3.51 (1.13)	3.59 (1.06)
信頼できる－不信感がある	3.54 (1.09)	3.67 (1.17)	3.47 (1.11)	3.3 (1.10)
誠実な－不誠実な	3.36 (1.14)	3.56 (1.10)	3.07 (1.17)	3.27 (1.12)
礼儀正しい－無礼な	3.21 (1.12)	3.71 (1.24)	2.94 (1.17)	3.23 (1.11)
平気である－怖い	4.15 (1.34)	3.97 (1.31)	3.88 (1.35)	3.81 (1.28)
柔和な－威圧的な	4.15 (1.24)	3.99 (1.11)	3.94 (1.17)	3.67 (1.24)
安心する－不安にさせる	4.28 (1.16)	4.19 (1.07)	4.22 (1.26)	4.03 (1.19)
温かい－冷淡な	4.66 (1.07)	4.19 (1.10)	4.48 (1.24)	4.23 (1.39)

注）括弧内は標準偏差を示す。

Figure 5
業務場面における文末句点の有無別の印象プロフィール

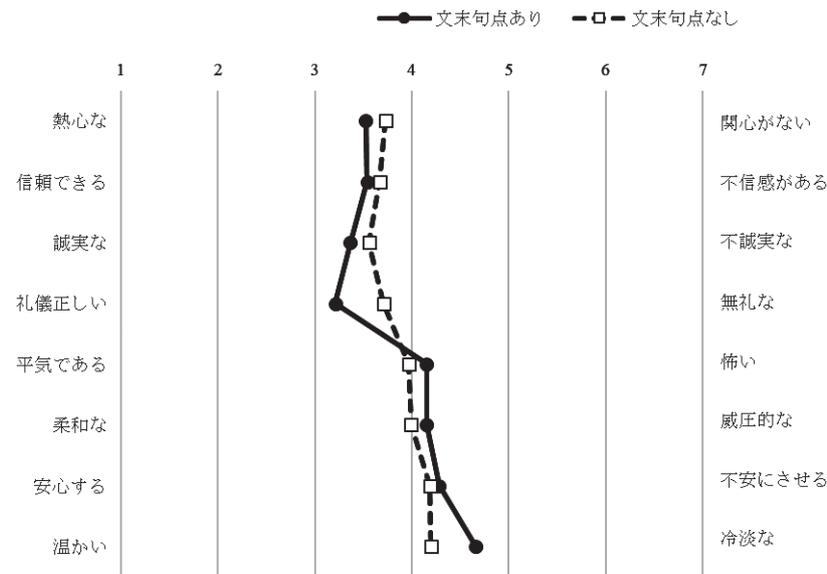
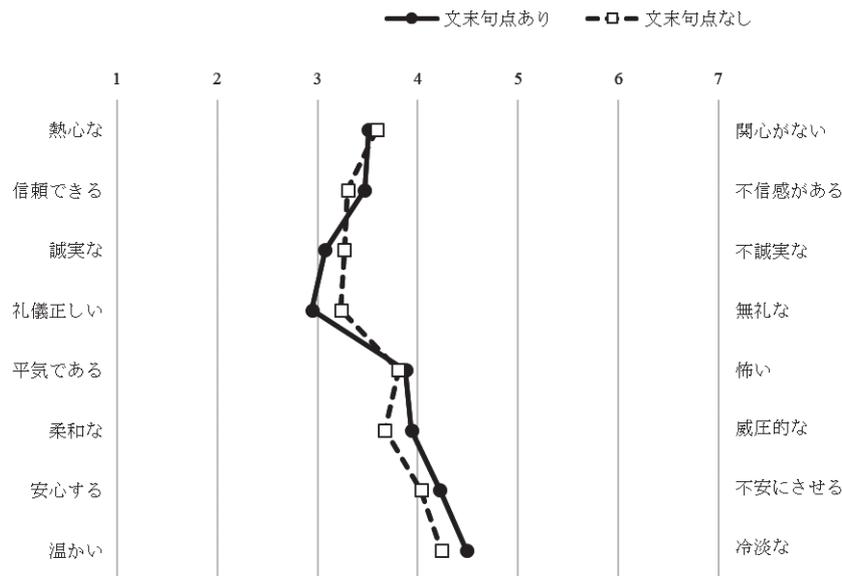


Figure 6
日常会話場面における文末句点の有無別の印象プロフィール



の主効果 ($F(1, 61) = 11.35, p < .01, \eta_p^2 = .16$) はともに有意であった。文末句点あり ($M = 3.08, SD = 1.03$) の方が文末句点なし ($M = 3.47, SD = 1.02$) よりも礼儀正しい印象を持たれていること、また日常会話場面 ($M = 3.09, SD = 0.99$) の方が業務場面 ($M = 3.46, SD = 1.03$) よりも礼儀正しい印象を持たれていることが明らかとなった (Figure 9)。統計的に有意な交互作用は認められなかった ($F(1, 61) = 1.52, p = .22, \eta_p^2 = .02$)。

「平気である - 怖い」について、文末句点の主効果 ($F(1, 61) = 0.77, p = .39, \eta_p^2 = .01$) および場面の主効果 ($F(1, 61) = 2.36, p = .13, \eta_p^2 = .04$) はともに有意でなかった。統計的に有意な交互作用は認められなかった ($F(1, 61) = 0.28, p = .60, \eta_p^2 = .01$)。

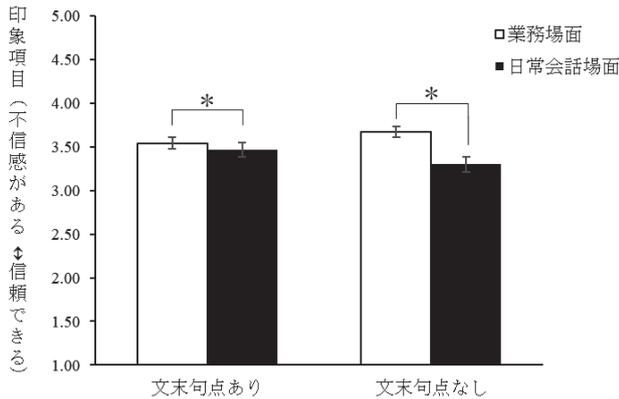
「柔和な - 威圧的な」について、文末句点の主効果 ($F(1, 61) = 2.31, p = .13, \eta_p^2 = .04$) は有意でなかった。場面の主効果 ($F(1, 61) = 4.13, p = .046, \eta_p^2 = .06$) は有意であり、日常会話場面 ($M = 3.80, SD = 0.98$) の方が業務場面 ($M = 4.07, SD = 0.97$) よりも柔和な印象を持たれていることが明らかとなった (Figure 10)。統計的に有意な交互作用は認められなかった ($F(1, 61) = 0.27, p = .61, \eta_p^2 < .01$)。

「安心する - 不安にさせる」について、文末句点の主効果 ($F(1, 61) = 1.16, p = .29, \eta_p^2 = .02$) および場面の主効果 ($F(1, 61) = 0.82, p = .37, \eta_p^2 = .01$) はともに有意でなかった。統計的に有意な交互作用は認められなかった ($F(1, 61) = 0.20, p = .66, \eta_p^2 < .01$)。

「温かい - 冷淡な」について、文末句点の主効果 (F

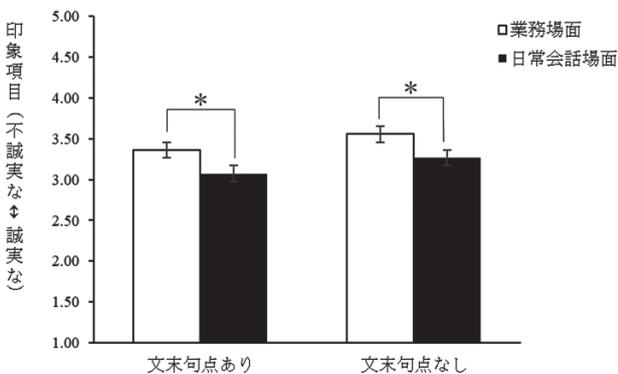
(1, 61) = 7.74, $p < .01$, $\eta_p^2 = .11$) は有意であり、文末句点あり ($M = 4.57$, $SD = 1.01$) の方が文末句点なし ($M = 4.21$, $SD = 1.08$) よりも冷淡な印象を持たれることが明らかとなった (Figure 11)。場面の主効果 ($F(1, 61) = 0.32$, $p = .57$, $\eta_p^2 = .01$) は有意でなかった。統計的に有意な交互作用は認められなかった ($F(1, 61) = 1.43$, $p = .24$, $\eta_p^2 = .02$)。

Figure 7
場面と文末句点別の「信頼できる—不信感がある」の平均印象得点



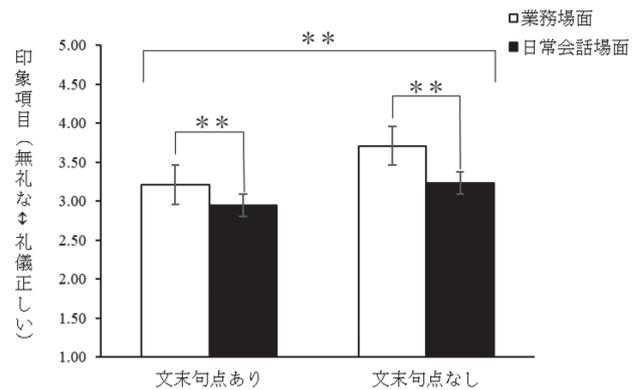
注) エラーバーは標準誤差を示す。
* $p < .05$.

Figure 8
場面と文末句点別の「誠実な—不誠実な」の平均印象得点



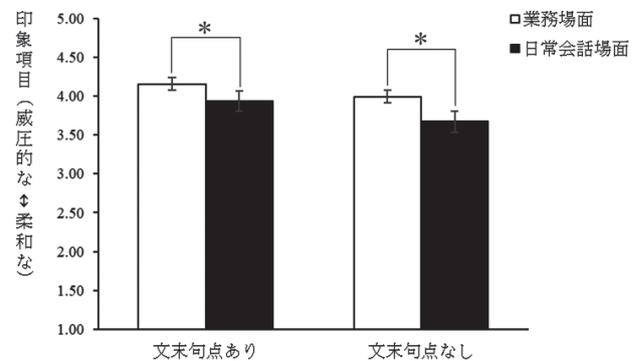
注) エラーバーは標準誤差を示す。
* $p < .05$.

Figure 9
場面と文末句点別の「礼儀正しい—無礼な」の平均印象得点



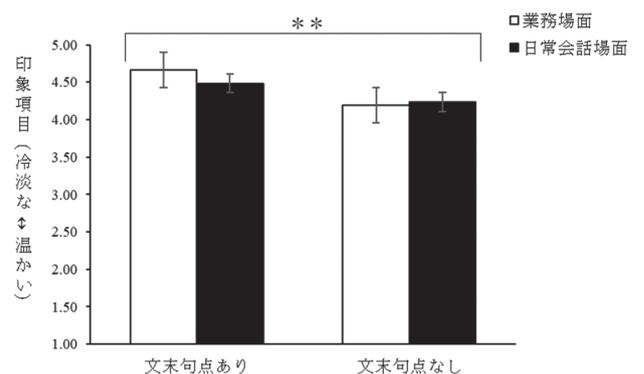
注) エラーバーは標準誤差を示す。
** $p < .01$.

Figure 10
場面と文末句点別の「柔和な—威圧的な」の平均印象得点



注) エラーバーは標準誤差を示す。
* $p < .05$.

Figure 11
場面と文末句点別の「温かい—冷淡な」の平均印象得点



注) エラーバーは標準誤差を示す。
** $p < .01$.

考察

記述統計の結果からの考察

はじめに、LINE (オンラインチャット) の使用頻度について集計を行った。その結果、研究参加者の

約 90% が「よくする」または「まあまあする」と回答しており、本研究で用いた LINE 形式の画像刺激は、研究参加者にとってメッセージの形式が理解しやすいものであったと推測される。

次に、各場面における文末句点の有無別の印象について比較を行うために、記述統計を行った。Figure 2 および Figure 3 に示す印象プロフィールから、業務場面と日常会話場面のいずれにおいても、句点の有無にかかわらず、メッセージの印象評価は形容詞対の一方に偏る傾向がみられた。すなわち、文末句点の有無により印象が対極的に分かれる（例「熱心な－関心がない」）のではなく、一方の印象（例「熱心な」側）に偏る傾向を示した。これより、本研究では句点の有無がメッセージの印象を逆転させるほどの効果は見られなかった。

文末句点の有無と場面の違いが受け手のメッセージの印象に与える影響

文末句点および場面の有無によって、各印象項目の平均印象得点に差がみられるかを検証するために、文末句点と場面を独立変数とし、質問紙の印象評価得点を従属変数として対応のある 2 要因分散分析を行った。分析により文末句点および場面の主効果が見られた。

まず、文末句点の有無が受け手のメッセージの印象に与える影響について、文末に句点が付加されたメッセージは、句点がないメッセージに比べて「礼儀正しい」と「冷淡な」の 2 項目について高く評価されたことが明らかとなった。この結果は、本研究の仮説 1 である「文末に句点が付加されたメッセージの方が、句点が付加されていないメッセージよりも、ネガティブな印象得点が高くなる」を部分的に支持するといえる。また、金田（2023）が指摘するように、チャットメッセージの文末句点は負の語用論的意味を帯びる可能性を示すとともに、句点はポジティブな印象を強調する機能をもつことについても一致する結果であった。

まず、句点がある場合はない場合に比べて「礼儀正しい」という印象を持たれる理由として、句点が書き言葉において文末を示す文法的な機能をもつことから、チャットメッセージ全体を形式的かつ整然としたものとして受け取った可能性が考えられる。三宅（2003）の研究によれば、大学生の携帯メールでは本来句点が置かれる位置に絵記号が用いられることが多い一方、目上や年上の相手には句点を多く使用する傾向が報告されている。よって、この結果から、若年層は文末句点が付加されたメッセージに対して、付加されていないメッセージよりも形式的や丁寧といった印象、すなわち「礼儀正しさ」を感じやすいことが示唆された。

次に、句点がある場合がない場合よりも冷淡な印

象を持たれた背景として、若年層はメッセージの文末に対して敏感であることが考えられる。岡井（2024）によれば、若年層は LINE でのやりとりにおいて文末に感嘆符や絵文字、顔文字を頻繁に使用しており、その理由として「語感を和らげるため」や「相手への印象を良くするため」が挙げられている。すなわち、若年層はメッセージを送信する時に見た目の印象を重視していると考えられる。受信時についても、北村・佐藤（2009）の研究により、カジュアルな文体で絵文字を伴わないメッセージは、絵文字付きのメッセージよりも冷たさや怒り、面倒くささといったネガティブな印象を想起しやすいことが確認されている。これらより、若年層はチャットにおいて絵文字などの記号が付加されたメッセージに慣れ親しんでおり、記号が付加されていないメッセージには違和感を抱きやすいことが推測される。さらに、金田（2023）の研究では、若年層はメッセージの文末句点の有無の違いに気づき、それによって異なる印象を抱くことが示唆されている。それについて、金田（2023）は、句点がネガティブな印象を与える理由として、文末記号が持つ「終止」の性質が、対話の打ち切り感といった心的に似通った解釈を受け手に抱かせるという可能性を指摘している。書き言葉において句点は文末を示す重要な記号であるが、チャットでは分かち打ちによって文単位やより短い区切りで送信されるため、その文法的な機能は薄れると考えられる。このことから、若年層は見た目の印象から句点に対して淡泊さや会話の打ち切り感による冷たさを感じる可能性が示唆される。

場面が受け手のメッセージの印象に与える影響については、日常会話場面では、業務場面に比べて「信頼できる」「誠実な」「礼儀正しい」「柔和な」といったポジティブな印象がやや高く評価される結果となった。諸星・山口（2019）の研究では、大学生における集団に対する帰属意識について、アルバイト先よりも友人に対して高いことが確認されている。また、高橋他（2022）の研究によれば、友人からメッセージを受け取る際、受信者は「好き」や「安心」といった感情をより強く感じる傾向がみられたが、受信元が先輩や後輩の場合にはそのような傾向は認められなかった。これらより、メッセージの送信元が友人であることがメッセージに対するポジティブな印象を想起させたことが考えられる。このことから、送信者の所属先の違いがメッセージの印象評価に影響を及ぼす要因となる可能性が推測される。

最後に、本研究においては、文末句点の有無と場面による交互作用は見られず、「句点の有無と場面（業務場面／日常会話場面）には交互作用が見られ、文末に句点が付加されたメッセージは日常会話場面よりも業務場面においてポジティブな印象得点が高くなる」という仮説 2 は支持されなかった。句点がある場合は、ない場合に比べて「礼儀正しい」とい

う印象を持たれたが、句点の有無と場面による相互作用は見られなかった。これについて、ITmedia Mobile (2024) がITmedia Mobile 読者を対象に実施した、LINEなどのメッセージにおける句点使用に関するアンケートでは、「仕事の業務上のやりとりでは句点を付けるが、私用の場合はつけない」という意見が挙げられている。ビジネスメールでは句点を用いることが規範的な書き方として一般化していることから、本研究参加者も、業務場面における文末句点を規範的な使用として受け取った可能性が考えられる。

マルハラについての検討

本研究の出発点となった「マルハラ」について言及する。本研究の結果から、大学生はアルバイト先の人との業務チャットにおいて、友人とのチャットよりも句点の有無によって「威圧的」などのネガティブな印象を受けやすいという傾向は確認されなかった。したがって、本研究の参加者においては、「マルハラ」は一般的な現象であるとはいえないことが示唆された。一方で、若年層がチャットにおける文末句点によって、ポジティブまたはネガティブな印象を想起する可能性が示唆された点は、研究の成果であるといえる。また、「マルハラ」という言葉が注目を集めた背景には、マスメディアによって世代間ギャップを強調するような見出しが用いられたことが影響していると考えられる。さらに、チャットでのやりとりにおいて若年層が相手への配慮を求める姿勢への共感や、上司が部下にハラスメントと誤解されることへの不安が関心を高めた要因であると推察される。

課題と展望

本研究の課題として、以下の点が挙げられる。第一に、本研究では画像刺激のチャットのやりとりについて感謝状況と依頼状況の2パターンを設定したが、状況ごとに分析は行わなかった点である。これらが印象に影響を与える可能性も推測されるため、今後は水準を増やして分析を行う必要がある。第二に、質問紙で使用した画像刺激における文末記号の条件を多様化すべき点である。本研究では句点と記号なしの条件のみを設定したが、「～」や「！」といった他の記号をダミーとして追加することで、研究の意図が研究参加者に察知されにくくなるよう配慮する必要があった。第三に、近年、電子メールを用いたカウンセリングに加え、SNSを活用したカウンセリングが普及しており、特に若年層が利用しやすいLINEなどのオンラインチャットアプリを活用した相談サービスが展開されている。句点の有無が相談者に対して与える印象や理解にどのような影響を与え

るのかについては十分に明らかになっていないため、さらなる研究が必要である。ビジネスや日常生活のみならず、相談場面においても句点の有無が人々の心理的な反応に与える影響を明らかにすることが今後の課題であると言える。

今後の展望として、研究対象を日本語母語話者の中学生や高校生などデジタルネイティブ世代に拡大して、研究を行う予定である。

利益相反

本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

引用文献

- 文化庁 文化審議会国語分科会 (2018). わかり合うための言語コミュニケーション (報告) Retrieved October 8, 2025, from https://www.bunka.go.jp/koho_hodo_oshirase/hodohappyo/_icsFiles/afieldfile/2018/04/09/a1401904_03.pdf
- ITmedia Mobile (2024). LINE やメッセージの文末に「。」を付ける理由／付けない理由: 読者アンケート結果発表 ITmedia Mobile Retrieved October 8, 2025, from <https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/2404/10/news101.html>
- 金田 拓 (2023). 文末句点「。」を伴う文は、若年者に距離感を感じさせるか? 日本語打ちことばの研究 帝京科学大学総合教育センター紀要 総合学術研究, 6, 19-26. <https://tust.repo.nii.ac.jp/records/2000040>
- 加納 なおみ・佐々木 泰子・楊 虹・船戸 はるな (2017). 「打ち言葉」における句点の役割——日本人大学生のLINEメッセージをめぐる考察—— お茶の水女子大学人文科学研究, 13, 27-40. <https://teapot.lib.ocha.ac.jp/records/34125>
- 北村 英哉・佐藤 重隆 (2009). 携帯メールへの絵文字付与が女子大学生の印象形成に与える効果感情心理学研究, 17 (2), 148-156. <https://doi.org/10.4092/jsre.17.148>
- 小宮山 亮磨 (2024). 「。で終わる文章は威圧的」若い女性の4割「マルハラである」と回答 朝日新聞DIGITAL Retrieved October 8, 2025, from <https://www.asahi.com/articles/ASS3700QNS36ULLI001.html>
- 小長光 哲朗 (2024). 「。」に威圧感や怒りの感情を読み取る若者 AERA 2024年1月22日号, 58-59. <https://dot.asahi.com/articles/-/211718?page=2>
- 厚生労働省 雇用環境・均等局 (2018). パワーハラスメントの定義について 厚生労働省 Retrieved October 8, 2025, from <https://www.mhlw.go.jp/content/11909500/000366276.pdf>

- 三浦 麻子・鳥海 不二夫 (2024). 「マルハラ」は実在するのか team1mile Retrieved October 12, 2025, from <https://team1mile.com/asarin/R-maruhara.html>
- 三宅 和子 (2003). 対人配慮と言語表現——若者の携帯電話のメッセージ分析—— 文学論藻, 77, 16-47. <https://toyo.repo.nii.ac.jp/records/13179>
- 諸星 眞子・山口 一 (2019). 集団 (家族・友人・大学・アルバイト先) に対する帰属意識と自尊感情および他者受容との関連 桜美林大学心理学研究, 10, 44-58. <https://obirin.repo.nii.ac.jp/records/2247>
- NTT ドコモモバイル社会研究所 (2023). 2023 年一般向けモバイル動向調査 モバイル社会研究所 Retrieved October 8, 2025, from <https://www.mobaken.jp/project/service/20230417.html>
- 岡井 陽菜 (2024). 打ち言葉における言語表現策——句末マーカールの使い方に着目して—— 国語科年報・思草, (18), 24-58. <https://mie-u.repo.nii.ac.jp/records/2000355>
- 高橋 直己・上野 舞夕・浜田 百合・庄司 裕子 (2022). 絵文字を用いた文章における感情伝達効果に関する研究 日本感性工学会論文誌, 21 (1), 135-142. <https://doi.org/10.5057/jjske.TJSKE-D-21-00040>
- 横山 信弘 (2024). 「マルハラ」を認めると破綻する 3 つの理由 東洋経済 ONLINE Retrieved October 8, 2025, from <https://toyokeizai.net/articles/-/739049?page=2>