

- MacIntyre, P. D. (2007). Willingness to communicate in the second language: Understanding the decision to speak as a volitional process. *The Modern Language Journal*, 91, 564-576.
- MacIntyre, P. D., Dörnyei, Z., Clément, R., & Noels, K. A. (1998). Conceptualizing willingness to communicate in an L2: A situational model of L2 confidence and affiliation. *The Modern Language Journal*, 82, 545-562.
- McCroskey, J. C., & Richmond, V. P. (1987). Willingness to communicate. In J. C. McCroskey & J. A. Daly (Eds.), *Personality and interpersonal communication* (pp. 129-156). Newbury Park, CA: Sage.
- NHK (2013). *NHK eigo no bangumi* (NHK English programs). Retrieved August 16, 2013, from <https://cgi2.nhk.or.jp/gogaku/english/>
- Noels, K. A., Pelletier, L. G., Clément, R., & Vallerand, R. J. (2000). Why are you learning a second language? Motivational orientations and self-determination theory. *Language Learning*, 50, 57-85.
- Ohkushi, Y. (1991). Kouza bangumi wa dono you ni riyou sareteiru ka (sono 2): Riyo no jittai [How are educational broadcasts used?: (2) Actual uses reported]. *Housou Kenkyuu to Chousa (NHK Monthly Report on Broadcast Research)*, December, 48-57.
- Pae, T. (2008). Second language orientation and self-determination theory: A structural analysis of the factors affecting second language achievement. *Journal of Language and Social Psychology*, 27, 5-27.
- Taguchi, T., Magid, M., & Papi, M. (2009). The L2 motivational self system among Japanese, Chinese, and Iranian learners of English: A comparative study. In Z. Dörnyei & E. Ushioda (Eds.), *Motivation, language identity and the L2 self* (pp. 43-65). Clevedon, England: Multilingual Matters.
- Umino, T. (1999). The use of self-instructional broadcast materials for second language learning: An investigation in the Japanese context. *System*, 27, 309-327.
- Vallerand, R., & Bissonnette, R. (1992). Intrinsic, extrinsic, and amotivational styles as predictors of behavior: A prospective study. *Journal of Personality*, 60, 599-620.
- Vallerand, R., Fortier, M. S., & Guay, F. (1997). Self-determination and persistence in a real-life setting: Toward a motivational model of high school drop-out. *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 1161-1176.
- Yashima, T., Zenuk-Nishide, L., & Shimizu, K. (2004). The influences of attitudes and affect on willingness to communicate and second language communication. *Language Learning*, 54, 119-152.



中国語を母語とする日本語学習者による流行語の理解

張 婧禕

名古屋大学大学院生

木山 幸子

国立長寿医療研究センター研究員

玉岡 賀津雄

名古屋大学大学院国際言語文化研究科教授

**Understanding of Japanese Vogue Words by Native Chinese Speakers  
Learning Japanese**

ZHANG, Jingyi

*Graduate School of Languages and Cultures, Nagoya University*

KIYAMA, Sachiko

*National Center for Geriatrics and Gerontology*

TAMAOKA, Katsuo

*Graduate School of Languages and Cultures, Nagoya University*

**Abstract**

Sociocultural trends are frequently expressed by vogue words which are usually not included in second language learning. Yet, learners obtain vogue words through various media. The present study investigated comprehension of Japanese vogue words by native Chinese speakers learning Japanese utilizing two tests of basic vocabulary and vogue words. Thirty vogue words were selected from nominations of the U-Can Vogue Word Award from 2007 to 2011. Based on the scores of the basic vocabulary test, 99 participants were divided into three groups to examine vogue word understanding. The results showed that basic vocabulary knowledge, especially *Kango* (Chinese-originated words) and *Gairaigo* (alphabetic loanwords), facilitated understanding of vogue words. Additionally, learners demonstrated higher

understanding of vogue words related to Japanese ACG (animation, comics, and games) than that of Japanese sociocultural backgrounds. Consequently, young Chinese learners of Japanese need knowledge of vogue words especially related to sociocultural backgrounds in order to better communicate with native Japanese speakers.

**Keywords:** vogue words, ACG, Chinese students learning Japanese, basic vocabulary, sociocultural backgrounds

## 1. はじめに

流行語は、その社会の世相を反映するものであり、同時代に生きる社会の成員同士が共有する重要なコミュニケーションツールの一つである。近年、日本語教育研究が盛んになるにつれ、教室での学習に流行語を積極的に取り入れるべきかどうか、また、どのように取り入れるのかについて議論されるようになってきている(小矢野, 2003, 2007)。流行語はその社会・文化的背景と切り離せない(小矢野, 2003)ものであるが、日本語教育の現場では、周辺の語彙と考えられあまり扱われてこなかった(石井・小沼, 1997)。しかしながら、日本語非母語話者が日本に来て日本人と深い交流を持つことができるようになるために、流行語を理解し適切に会話に取り入れることは一つの有用な手段となるであろう。

一方、若い世代の日本語学習者は、教室外でゲーム、漫画、アニメ、テレビのドラマなどのメディアを介してさまざまな流行語と接触するようである。とりわけ中国では、これらは日本のアニメ(animation)、漫画(comics)、ゲーム(games)のメディアの頭文字をとってACG文化と呼ばれ注目されている。若い世代の中国人日本語学習者は、ACG文化に強い関心を持っており、それらを媒介として日本文化に関する情報を取り込んでいる(谷・桑本, 2011)と思われる。仮に、ACG文化が中国人日本語学習者の興味の対象であるなら、教室内で教えられなくても、教室外でのACG文化の接触を介して流行語もある程度自然に習得できると予測される。しかし、これらはサブカルチャーに限定されているため、彼らがより一般的な社会・政治現象に関わる流行語まで習得しているかどうかは明らかでない。これまで、日本語学習者が流行語をどのように理解しているかに関する調査研究は行われていないようである。

そこで本研究では、中国の大学で日本語を専攻する学習者を対象に、若い世代の日本語学習者による多様な種類の流行語の理解についてのテストを実施することにした。また、日本語教育で扱われる基本的な語彙(以下、基本語彙という)のうちどのような種類のものが流行語の理解に影響しているかを調べるために、基本語彙の知識を計るテストも同時に実施することにした。これらの2種類のテストによって、(1)基本語彙の知識が流行語

の理解に影響するかどうか、(2)どの品詞あるいは語種の基本語彙の知識が流行語の理解を促進するか、(3)どのような種類の流行語が良く理解されているか、流行語の理解における基本語彙知識の影響という3つの点を検討する。また、項目応答理論に基いて30問の流行語テスト項目を分析し、各項目の項目困難度と実質選択肢効果を算出し、正解以外の選択肢(錯乱肢)の影響も考察する。さらに、どのような種類の流行語が学習者に馴染みがありよく理解されているかを、クラスタ分析で流行語の類似性を見出し、考察する。そこから、中国人日本語学習者が日本語を学習する動機と流行語との関連について考え、流行語を日本語教育に取り入れるとすればどのような可能性があるかについて論じる。

## 2. 方法

### 2.1 参加者

中国の大学で日本語を専攻とする2年生(44名)、3年生(36名)、4年生(10名)および大学院生(9名)の合計99名に対して、流行語テストと語彙テストを実施した。99名の参加者の平均年齢は20歳8ヶ月、標準偏差は19ヶ月である。最年長は25歳11ヶ月で、最年少は15歳6ヶ月である。さらに、流行語の理解のレベルを決める対照群として、日本語を母語とする日本人大学生38名(女性16名、男性22名)に同じ流行語の調査を実施した。日本人の協力者の平均年齢は19歳4ヶ月、標準偏差は6ヶ月である。

### 2.2 流行語の選択とテストの形式

本研究で取り扱った30語の流行語の選択基準は、次の通りである。2007年から2011年までに、合計300語が「ユーキャン新語・流行語大賞」の候補にあがった。この300語から、よりよく日本社会や文化を反映していると思われる、簡単な語で組み合わせられた流行語を30語選択した。ACG文化に含まれる(漫画やアニメに出典が求められる)流行語や、世相や政治政策に関わる一般的な流行語など、広い範囲の流行語を用いた。

テストの作成にあたっては、これらの30語の流行語の意味について正解を含む4つの選択肢を用意し、その中から最も適切な意味を1つ選ばせるようにした。満点は30点である。問題は、中国人学習者には中国語で、日本語母語話者には日本語で提示した。たとえば、「枯れ専」という流行語に適切な解釈を、「公園の枯葉などを清掃する女性」「死ぬまで配偶者だけに愛を捧げる女性」「年輩の男性に惹かれる若い女性」「同性愛に関する漫画、小説などに興味がある女性」の4つの中から1つ選ぶという問題である。ここでは「年輩の男性に惹かれる若い女性」が正答である。30語の全選択肢の日本語と中国語は、付録に示してあるとおりである。

### 2.3 基本語彙の知識を測定するためのテスト

中国人日本語学習者の日本語の基本語彙の知識を測定するため、宮岡・玉岡・酒井

(2011)の語彙テストを使用した。このテストは、語種の観点では、和語、漢語、外来語、機能語の4種類に分けられる。同時に品詞の観点では、名詞、形容詞、動詞、機能語の4種類に分けられるように作成されている。このように、問題数は語種または品詞の分類につきそれぞれ12問(合計48問)であり、配点は各問1点で48点満点である。問題は、たとえば、「彼女はどんなに大変なときでも、( ) ひとつ言わずに病人の世話をしている。」という文の括弧内に入れるのに適切な単語を、「文句」「苦難」「不評」「愚痴」の4つの中から1つ選ぶという問題であり、ここでは「愚痴」が正答となる。機能語以外は『日本語能力試験出題基準(改訂版)』(国際交流基金・日本国際教育協会, 2002)の出題基準(旧)と同じになるように統制されている。

### 3. 分析

#### 3.1 基本語彙の知識に基づいた群分け

中国人日本語学習者99名の語彙テストの結果、図1に示したような分布が見られた。48点満点中、平均は30.47点、標準偏差は6.64点であった。最高得点が46点で、最低得点が15点であった。基本語彙の知識で、上位、中位、下位群の3群が同程度の人数になるように、図1のように分けた。その結果、上位群は34点以上の32名、中位群は27から33点までの35名、下位群は、15から26点までの32名となった。

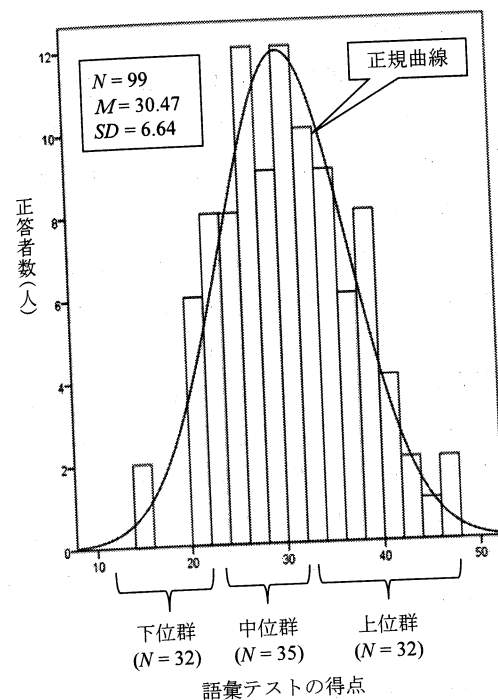


図1 語彙テストの得点分布と上位・中位・下位群の分類  
注: 図1のMは平均, SDは標準偏差を示す。

### 3.2 基本語彙の知識と流行語の理解

流行語 ( $M = 13.45, SD = 3.54$ ) と基本語彙 ( $M = 30.47, SD = 6.64$ ) の得点のピアソンの積率相関係数 ( $N = 99$ ) は、 $r = .318 (p < .001)$  で有意であった。さらに、流行語の得点について、基本語彙の知識で分けた上位・中位・下位群の3グループについて一元配置の分散分析を行った。その結果、グループの主効果が有意であった [ $F(2, 96) = 3.990, \eta^2 = .08, p < .05$ ]。そこで、シェフェの多重比較を用いて、3つのグループの得点を比較した。上位群 ( $M = 14.56$ ) は、下位群 ( $M = 12.16$ ) より有意に得点が高く、中位群 ( $M = 13.63$ ) が両群の間に入った。つまり、基本語彙の知識が豊かな上位群は流行語も良く理解していたことが分かった。

### 3.3 品詞と語種別による流行語理解の予測

基本語彙の知識が流行語の理解に影響することが示されたので、さらに語彙知識のうちどのような種別の語彙、品詞が流行語の理解と関わっているかを明らかにするために、各12点満点の語種の外来語、漢語、和語、機能語の得点で、30点満点の流行語の得点を予測するために強制投入法による重回帰分析を行った。その結果、表1に示したように、外来語 ( $\beta = .310, p < .01$ ) と漢語 ( $\beta = .237, p < .05$ ) が有意な予測変数となった ( $R^2 = .180$ )。同様に、品詞別の動詞、名詞、形容詞、機能語で重回帰分析を行ったところ、有意な予測変数は認められなかった。つまり、流行語の理解を予測するのは、語種で分けた場合の外来語と漢語のみであった。「草食男子」や「モンスターペアレント」などのように、多くの流行語が外来語あるいは漢語の組み合わせであるので、漢語と外来語の語彙知識が流行語の理解に影響したのではないかと考えられる。

表1

品詞および語種による流行語の予測 (重回帰分析,  $R^2 = .180$ )

変数	満点	平均	標準偏差	偏回帰係数( $\beta$ )	t値	p
目的変数						
流行語	30	13.45	3.54			
説明変数(語種別)						
外来語	12	8.27	1.65	0.31	2.84	**
漢語	12	9.16	1.85	0.24	2.03	*
和語	12	6.17	2.61	-0.07	-0.60	
機能語	12	6.87	2.29	-0.02	-0.12	
説明変数(品詞別)						
動詞	12	7.78	2.08	0.18	1.43	
名詞	12	8.77	1.77	0.07	0.58	
形容詞	12	7.06	2.08	0.19	1.45	
機能語	12	6.87	2.29	-0.05	-0.40	

注:  $N = 99$ . \*  $p < .05$ . \*\*  $p < .01$ .

### 3.4 項目応答理論に基づいて算出された個々の流行語の項目困難度と実質選択肢数

30語の流行語について、意味を理解するのがどれほど難しかったか、錯乱肢は正答にどれほど強く影響したか測定するために、項目応答理論 (IRT) に基いて開発された分析ソフト TDAP ver. 2 (Test Data Analysis Program; 大友・中村, 2002) を用いて、各流行語の項目難易度と実質選択肢効果を算出した。項目応答理論 (IRT) とは、項目の応答を基に、参加者の特性、項目難易度、項目弁別力と実質選択肢効果を測定するための理論である。古典的テスト理論と比べれば、項目応答理論 (IRT) は、参加者がテスト項目の信頼性を改善することに有効的な情報を提供し得る。参加者依存性・テスト依存性に拘束されず、参加者の能力とテスト項目の難易度の不変性を求められるという利点がある (大友, 1996; 大友・中村, 2002)。本研究で使用的是 TDAP の 1 パラメタ・ラッシュモデル (The Rasch Model) である。1 パラメタ・ラッシュモデルでは、項目困難度を唯一のパラメタとして使っており、本研究のように標本数が 100 程度で少なくともテスト項目の有効性の検討に適用することができる。この分析により、項目ごとに項目難易度、項目弁別力、実質選択肢効果 (以下、実質選択肢数) の 3 つの特徴を計算することができる。

項目困難度は問題項目をどれくらい理解できるかどうかを示す指標である。項目困難度は 0 から 1 までの数値をとる。0 であれば、該当項目を理解するのが困難であることを示す。一方、項目困難度の数値は 1 であれば、該当項目を理解するのが容易であることを示す。つまり、項目困難度の数値は 0 から 1 の間、高ければ高いほど該当項目が理解しやすいことを表す。

実質選択肢数は多肢選択形式 (multiple choice format) の問題項目で、正答以外の魅力ある錯乱肢があるか、準備した選択肢が実質的に機能したかを示す数値化の指標である (大友・中村, 2002)。実質選択肢数は 0 から選択肢の数までの数値をとる。本研究は四者択一の問題形式であるため、実質選択肢数の数値は 0 から 4 までの数値となる。つまり、実質選択肢数がどれくらいの錯乱効果があるかを数値化して示す数値である。実質選択肢数の数値が 0 の数値であれば、測定した項目には魅力的な錯乱肢がないこと、数値が 4 であれば、4 つの選択肢を選んだ人数が同程度に分散していることを示す。流行語の語彙テストの 30 項目について計算した項目難易度、実質選択肢数の指標数値は表 2 に示した (項目弁別力も同時に計算したが、今回の調査の指標として有効ではないと判断して表 2 には含んでいない)。

表 2

流行語 30 語の項目困難度、実質選択肢数およびクラスタ分析の結果

調査対象の流行語 (N=30)	項目困難度	実質選択肢数	クラスタ
萌え	0.93	1.33	ク
弁当男子	0.77	2.04	ラ
アキバ系	0.76	2.26	スタ
干物女	0.81	1.70	I
ゆとり世代	0.44	3.43	
モンスターペアレント	0.49	3.01	
婚活	0.66	2.20	
KY	0.65	2.53	
クールビズ	0.59	2.82	ク
草食男子	0.67	2.35	ラ
ネットカフェ難民	0.61	2.28	スタ
イクメン	0.43	3.64	タ
ねじれ国会	0.50	3.38	II
ばらまき政策	0.61	3.00	
乙男	0.44	2.53	
もてぶよ	0.57	3.19	
国営マンガ喫茶	0.50	3.47	
歴女	0.40	3.45	
シルバーウィーク	0.24	3.07	
がばい	0.37	3.47	ク
エコポイント	0.35	3.18	ラ
赤ちゃんポスト	0.22	3.21	スタ
枯れ専	0.23	2.83	タ
鈍感力	0.33	3.00	III
ワーキングプア	0.28	3.30	
コンビニ受診	0.26	3.29	
事業仕分け	0.06	2.30	ク
ハニカミ王子	0.09	3.05	ラ
アラカン	0.12	3.46	スタ
アシュラー	0.09	3.09	IV

注: 項目困難度と実質選択肢数 (N=99) は項目応答理論に基づいて TDAP (大友, 1996; 大友・中村, 2002) を使って算出した。

### 3.5 流行語 30 語のクラスタ分析

本研究で検討した 30 語の流行語について、どのような語同士が類似した特徴を持つのか、また日本語学習者にとってどのような特徴を持つ流行語が理解しやすいのかを総括的に考察するために、階層的クラスタ分析と判別分析を行った。

階層的クラスタ分析とは、最も類似した項目を自動的に集めて同じグループに分類しながら、次第に大きな階層構造を持つ集合を作っていくという探索的な手法である (石川・前田・山崎, 2011)。また判別分析は、分類に関する探索的な既知データについて、

その分類の妥当性を確かめることのできる分析手法である。本研究では、中国人日本語学習者 (N = 99) の基本語彙知識で分けた上位、中位、下位の3群の流行語 30 語の個々の平均を変数として、階層的クラスタ分析を行った。クラスタ間の距離はウォード法、流行語の距離は平方ユークリッド距離を使った。流行語 30 語についての正答者数と正答率は下記の表 3 に示した通りである。なお、日本語母語話者のデータはクラスタ分析には含んでいないが、流行語の理解の基準として表 3 に報告している。

表 3  
流行語の日本語母語話者、中国人日本語学習者の上位・中位・下位群別の正答者数と正答率 (%)

調査対象の流行語 (N = 30 項目)	JNS (N = 38)		CNS上位群 (N = 32)		CNS中位群 (N = 35)		CNS下位群 (N = 32)	
	正答者数	正答率	正答者数	正答率	正答者数	正答率	正答者数	正答率
萌え	38	1.00	29	0.91	33	0.94	30	0.94
弁当男子	37	0.97	23	0.72	29	0.83	23	0.72
アキバ系	37	0.97	26	0.81	28	0.80	21	0.66
干物女	35	0.92	29	0.91	27	0.77	24	0.75
ゆとり世代	38	1.00	16	0.50	15	0.43	13	0.41
モンスターペアレント	38	1.00	18	0.56	21	0.60	10	0.31
婚活	38	1.00	24	0.75	25	0.71	17	0.53
KY	38	1.00	25	0.78	23	0.66	16	0.50
クールビズ	38	1.00	19	0.59	18	0.51	19	0.59
草食男子	37	0.97	24	0.75	21	0.60	21	0.66
ネットカフェ難民	37	0.97	21	0.66	24	0.69	16	0.50
イクメン	36	0.95	13	0.41	19	0.54	11	0.34
ねじれ国会	36	0.95	8	0.25	21	0.60	20	0.63
ばらまき政策	34	0.89	18	0.56	23	0.66	19	0.59
乙男	33	0.87	15	0.47	16	0.46	13	0.41
もてぶよ	25	0.66	20	0.63	19	0.54	17	0.53
国営マンガ喫茶	22	0.58	13	0.41	22	0.63	14	0.44
歴女	35	0.92	19	0.59	12	0.34	8	0.25
シルバーウィーク	35	0.92	11	0.34	9	0.26	4	0.13
がばい	35	0.92	14	0.44	12	0.34	11	0.34
エコポイント	32	0.84	12	0.38	11	0.31	12	0.38
赤ちゃんポスト	32	0.84	13	0.41	5	0.14	4	0.13
枯れ専	27	0.71	11	0.34	6	0.17	6	0.19
鈍感力	27	0.71	12	0.38	13	0.37	8	0.25
ワーキングプア	22	0.58	11	0.34	9	0.26	8	0.25
コンビニ受診	19	0.50	8	0.25	7	0.20	11	0.34
事業仕分け	37	0.97	2	0.06	2	0.06	2	0.06
ハニカミ王子	35	0.92	4	0.13	1	0.03	4	0.13
アラカン	30	0.79	3	0.09	5	0.14	4	0.13
アシュラー	14	0.37	5	0.16	1	0.03	3	0.09

30 語の流行語に対して行った階層的クラスタ分析の結果、25 ポイントスケールの 4 ポイントを基準とし、4 つのクラスタを採用した。さらに、正準判別分析を用いて、この 4 つのグループの判別の正しさを交差妥当化で検証した。その結果、正判別率は 100%で

あった。つまり、学習者の理解度によるクラスタ分析で得られた 4 つのクラスタがすべての流行語について 100%正しく分類され、4 つのクラスタの妥当性が支持された。

中国人日本語学習者の各クラスタの平均正答率 (中国人日本語学習者全群の平均) は、高い順に並べると、クラスタ I が 81.24%、クラスタ II が 54.82%、クラスタ III が 24.60%、クラスタ IV が 9.17%であった。日本語母語話者はおおむね 80%の正答率であったが、中には 50%以下のものもあった (「アシュラー」と「コンビニ受診」の 2 語)。以下、各クラスタに含まれる流行語の語彙的特徴を詳述する。

クラスタ I (M = 81.24%) は、表 2 と 3 に示したように、「萌え」(93.00%)「干物女」(81.00%)「弁当男子」(75.67%)「アキバ系」(75.67%) の 4 語が含まれている。最も平均正答率の高い流行語のクラスタである。このクラスタの流行語の項目困難度はいずれも 0.75 以上の高い数値であり、実質選択肢数も 2.3 以下の低い数値であった。若い世代の中国人日本語学習者はこれらの流行語を非常によく知っており、選択肢の錯乱効果も大きな影響がないことが示された。「弁当男子」を除く 3 語は、ACG 文化に関わる流行語であり、大学生である若い世代の中国人日本語学習者のこの分野への関心の高さがうかがえる。

とくに「干物女」と「萌え」の 2 語は、日本語から借用されすでに中国語でも受容されている。中国の若い日本語学習者は日常的に ACG に関する情報を得ているので、日本語から転じた言葉が中国でも流行する傾向がある (谷・桑本, 2011)。たとえば、流行語の「萌え」は本来の日本語の意味と変わらず、「萌 (meng2)」や「卖萌 (mai4 meng2)」の形容詞、また動詞の例として中国語でも定着している。また「アキバ系」は「秋葉原系」を意味するが、ACG 文化に興味を持つ若い日本語学習者にとっては、この「アキバ」は馴染みある固有名詞であると思われる。中国人日本語学習者にとってクラスタ I のような流行語は、日本語習得のレベルにかかわらず、主に教室外で比較的 naturally 習得されるため、容易に理解できたと考えられる。ただし「弁当男子」のみは、ACG 文化に関わる流行語ではなく、人を特徴づけるものであるが、これは、おそらく漢字知識を活用して、字義通りの解釈として「職場や学校に自分で作った弁当を持っていく男性」という正解に至ることができたのであろう (この語はクラスタ I の中ではもっとも項目困難度が低い)。

クラスタ II (M = 54.82%) には、「ゆとり世代」(44.67%)「モンスターペアレント」(49.00%)「婚活」(66.33%)「KY (空気読めない)」(64.67%)「クールビズ」(56.33%)「草食男子」(67.00%)「ネットカフェ難民」(61.67%)「イクメン」(43.00%)「ねじれ国会」(49.33%)「ばらまき政策」(60.33%)「乙男」(44.67%)「もてぶよ」(56.67%)「国営マンガ喫茶」(49.33%) の 13 語が含まれた。クラスタ II は、クラスタ I に次いで平均正答率の高かったクラスタである。この中には日本の漫画作品である「乙男 (オトメン, 乙女のような心や趣味を持つ男性)」以外は、世相、政治政策に関わる流行語が含まれている。これらの語彙は、日本社会や文化の知識を持っていなくても、複合語を構成する個々の語の意味からある程度意味が正確に推測できるものであったといえよう。

クラスタ III ( $M = 24.60\%$ ) は、クラスタ II よりさらに正答率の低い語が含まれている。「歴女」(39.33%) 「がばい」(37.33%) 「エコポイント」(35.67%) 「鈍感力」(33.33%) 「ワーキングプア」(28.33%) 「コンビニ受診」(26.33%) 「シルバーウィーク」(24.33%) 「枯れ専」(23.33%) 「赤ちゃんポスト」(22.67%) の 9 語が含まれた。このクラスタの流行語は、実質選択肢数が平均 3.20 で、全クラスタの中で最も高い。「枯れ専」以外すべて 3.00 以上を示しており、錯乱肢効果の影響が大きかったことが分かる。とりわけ「ワーキングプア」と「コンビニ受診」の 2 語は、日本語母語話者でも正答率が低かった（「ワーキングプア」が 58.00%、「コンビニ受診」が 50.00%）。このクラスタ III の流行語は、複合語を成す際に意味の上で拡張が生じているものが含まれているようである。たとえば、このクラスタにある正答率が最も低かった「赤ちゃんポスト」（和語の「赤ちゃん」+ 外来語の「ポスト」）では、53 名の学習者 ( $N = 99$ ) が文字通りの意味で理解して間違った推測をしてしまい、「新米ママに提供する育児情報サービスの呼称」を選んでしまったのだと考えられる。基本語彙の知識から推測しても、「親が養育できない赤ちゃんを匿名で預かる施設の呼称」という意味にはなかなか行き着かない。したがって、これらの流行語は、社会文化的な視点での意味拡張が生じており、構成語から文字通りの意味を推測すると誤ってしまうので、日本語学習者にとって推測が難しい流行語であったといえよう。

クラスタ IV ( $M = 9.17\%$ ) は、もっとも平均正答率の低い語が含まれた。「アラカン」(12.00%) 「ハニカミ王子」(9.67%) 「アシュラー」(9.33%) 「事業仕分け」(6.00%) の 4 語が含まれている。いずれも ACG 以外の世相や政治政策に関わる流行語である。実質選択肢数は、上のクラスタ III ほど高くはなく、それほど強い錯乱肢効果は認められていない。したがってこれらの流行語は、テスト作成の方法に関わらず、字義通りの解釈からは正しい意味を理解することのできない意味推測の困難なものであるといえる。たとえば「アラカン」は「60 才前後の人」(60 歳前後的人) の意味であるが、英語の「アラウンド (around)」を略した「アラ」と、日本語の「還暦」を縮約した「カン」との複合語であることを予備知識なしで類推するのはかなり困難だと考えられる。また、このクラスタにある他の流行語も同じように日本語の社会・文化的な理解がなくては理解し難いものばかりである。「ハニカミ王子」は、「ゴルフプレーヤーの石川遼の愛称」であるが、学習者のうち 47.80% が「笑顔が可愛い男の子の呼称」、45.60% が「はずかしがり屋の男の子の呼称」を選択した。はにかむ様子が好ましいところから付けられた石川遼選手の愛称であることは、そのことを知らなければ回答できず、まったく推測を働かせる余地のないものである。「アシュラー」は、「阿修羅像という仏像に夢中になり、展覧会に何度も足を運ぶ若い女性」が正答である。2009 年に奈良の興福寺の阿修羅像が東京国立博物館で展示され、(それまで仏像に興味などなかったような) 若い女性の間で人気を博したところからきて、カタカナ表記の「アシュラー」から、「阿修羅像」を連想するのは難しかったであ

ろう。もっともこの「アシュラー」は、日本語母語話者の間でも正答率が低く、36.80% ほどであった。また「事業仕分け」は、「予算事業の無駄がないか否かについて、国や自治体が公開の場で判定すること」が正答であるが、この流行語そのものからは、国家予算に関わる言葉であることは、知識がなければ分からない。したがってクラスタ IV の流行語は、「日本社会・文化に関する極めて高い認知度の要求される流行語」であるといえる。

#### 4. 総合考察

本研究は、若い世代の外国で日本語を学習する学習者が日本語の流行語をどのように理解しているかを探るために、基本的な語彙知識および流行語のテストを実施した。本研究の結果は次の 3 点に要約できよう。

第 1 に、基本語彙知識の豊かな日本語学習者は、おおむね流行語の理解度も高かった。また、基本語彙テストの得点によって学習者を上位・中位・下位群の 3 つのグループに分け、流行語の得点を比較したところ、上位群になるほど流行語の理解が高くなっていることが示された。ここでも、基本語彙の知識が流行語の理解を支えていることが支持された。さらに、基本語彙知識のうち、漢語と外来語が流行語の理解に有意に影響していることが示された。漢語と外来語は、おもにクラスタ分析で得られた流行語の分類の中でも、正答率が最も高いクラスタ I と最も低いクラスタ IV を除く、クラスタ II および III に分類された流行語に比較的多く使われている。誰でも知っている流行語、また誰も推測できようもないような困難流行語以外で、99 名の中国人日本語学習者を差別化するのに働いたのはクラスタ II や III であったと考えられる。漢語や外来語の確固とした知識は、容易ではないものの特殊な意味拡張はなされていない流行語の把握を支えていることがうかがえる。

第 2 に、最も正答率の高いクラスタ I に ACG 文化に関わる流行語が多く含まれていたことから、中国で日本語を学習する若い世代の大学生は、ACG に関わる流行語をよく理解しているということがわかる。クラスタ I に含まれた「萌え」「アキバ系」「干物女」の 3 つは ACG と強い関係があるが、いずれも単純な語彙知識のみからは推測できるものではない。「萌え」は、もともとの日本語の意味では、草木の芽が伸びる様子を意味する動詞である。もちろんこの意味であれば、日本語学習者にとっては極めて難しい語彙に属するはずである。ところが、ACG の文化における意味としては、アニメ・漫画・ゲームソフトなどに登場するキャラクターへの強い好意などの感情を表す言葉として使用され、語彙力の低い学習者を含んで全体の正答率が 93% であった。ランダムに正答する確率が 25% であることを考えると、非常に高い割合である。また、「アキバ系」は東京の秋葉原に集う人々のファッションや行動様式などの総称として使われる。いわゆる「おたく」と言われる文化である。この流行語の理解には、地名を知っているだけでなく、そこで何が起きているかについても知らなければならないにもかかわらず、全平均で 76% の比較的高い正答率を示した。さらに、「干物女」は、漫画『ホタルノヒカリ』から一般に知ら

れるようになったもので、平日は勤務後に手酌で酒を飲みながらマンガを読み、休日には一日中布団の中で過ごすというような生活を送る女性を指している。「干物女」は和語の組み合わせで、/himono on'na/と発音されます。中国語では、「干物」は、干して水分をとばし乾燥させたもの、「女」は、日本語の発音は/on'na/、中国語は/nǚ/で、全く異なる発音であるが、女性であるという意味は漢字から分かる。しかし、中国語の漢字や漢語から意味を推測しても、日本語で意味する内容はとうてい推測できにもかかわらず、全体で81%の正答率であった。このように、中国の語彙力の低い日本語学習者を含んでもACGに関連した流行語であれば75%以上正答することができることを考えれば、彼らがACGに関する深い知識を教室外で学習していることを裏付けているだろう。

第3に、流行語は基本語彙の知識が必要であるものの、それらの語が使われる社会文化的な背景に精通していなければ、日本語母語話者と同様に理解することはできないという点である。今回調査対象とした若い世代の中国人日本語学習者は、ACG関連の流行語は理解できるが、日本の世相や政治政策等から生まれた流行語は、たとえ基本語彙が豊かでも困難であることが示された。たとえば、「鈍感力」であれば、「鈍感」と「力」の語はそれぞれ中国語に存在するので、母語の漢字知識が活用してある程度の意味を推測することができる。しかし「鈍感」を単に「反応が遅い」と理解すると、「動作の遅い人」という間違った意味になってしまう。渡辺淳一の著書である『鈍感力』（渡辺、2007）から来ているという背景事情を知らなくては理解することは難しい。また、「歴女」の「歴」は、中国語では単独では意味を成さず、「歴史」「履歴」のような漢字2字で語彙を作る。「女」は、女性であるという意味は漢字から分かる。しかし、「歴史に詳しい女性」という日本語で意味する内容には、日本の社会文化的な情報なくしてはとうてい推測できない。

このように、流行語は日本の社会文化を反映しており、社会文化に関する学習を伴わなくては理解が難しいことが、本調査によってあらためて示された。小矢野（2003）は、日本語教育は、単に語彙知識を教えるだけではなく、言語の使用されている社会・文化的なコンテキストを含んで教えるべきであるとしているが、流行語の理解はまさにその典型的な例であるといえよう。もちろん流行語の多くは、ある一定の時期に急速に使われるものの、すぐに廃れていくものも少なくない。その中で、日本語の語彙としての地位を獲得し、国語辞典にも掲載されることになる語彙もある（玉岡・レベント、2010）。また、流行語を理解し活用できるということは、それが用いられるコミュニティの成員であることを示し、仲間同士の共感を高める「集団語」としての効果をももたらすと考えられる。会話の中で効果的に流行語を取り入れられれば、当意即妙なやりとりが実現され日本語母語話者との深い人間関係の構築の助けにもなるだろう。

以上の本研究で確認された知見から考えれば、外国にいる若い世代の日本語学習者にとって有用と考えられるのは、彼らがもともと関心を持っているACGに関わる流行語より、むしろ日本社会の世相や政治政策に関わるような流行語を積極的に紹介していくこと

ではないだろう。このような情報に接することによって、日本語の言語的な側面の学習ばかりでなく、日本の社会文化事情の知識の拡充、さらには日本を深く理解するための機会を提供することにもなるのではないだろうか。

たとえば、日本語教師が、日本の社会文化的な背景知識が求められるような流行語を紹介し、それを日本語学習者がWebサイト等で調べ、授業で紹介し合うといったことが考えられる。Web上にフォーラム等の共有ツールを設ければ、授業で紹介した流行語を掲載し広く周知し、また流行語の意味や背景などについて日本語学習者同士に自由に討論させることも可能となる。日本語学習者が流行語を巡って討論をするうちに、該当する流行語の意味のみならず日本社会の背景知識をより深く理解できる。また、関連した記事を探したり、読んだり、映像を見るなど、単に教科書を用いた学習に留まらず、多様な側面から学習者の知的関心を刺激することができると思われる。こうした工夫をすることで、学習者は外国にいても日本の社会、文化を理解する機会を持つことができ、より主体的に日本について造詣を深めることができるようになるのではなかろうか。流行語を、言語知識に留まらない日本に対する深い理解を持つようになるきっかけとするために、とりわけ外国の日本語教育現場における活用法を、今後模索していくことが求められる。

#### 参考文献

- 石井正彦・小沼悦（1997）.「流行語と語彙（特集：流行語—いつ、なぜ、どうして？）—言語をさぐる『國文學：解釈と教材の研究』42(14), 73-78, 学燈社.
- 石川慎一郎・前田忠彦・山崎誠（2011）.『言語研究のための統計入門』くろしお出版.
- 大友賢二（1996）『項目応答理論入門：言語テスト・データの新しい分析法』大修館書店.
- 大友賢二（監修）・中村洋一（著）（2002）.『テストで言語能力は測れるか—言語テストデータ分析入門』桐原書店.
- 国際交流基金・日本国際教育協会（2002）.『日本語能力試験出題基準（改訂版）』凡人社.
- 小矢野哲夫（2003）.「流行語と日本語教育」『日本語教育通信』47, 国際交流基金.
- 小矢野哲夫（2007）.「若者ことばと日本語教育」『日本語教育』134, 38-47.
- 玉岡賀津雄・レベント=トクソズ（2010）.「新しく作られた短縮語使用に関する世代間比較」『ことばの科学』23, 85-99.
- 谷突暁・桑本裕二（2011）.「中国語における日本語借用語としての若者ことばの語彙的特徴」『東北大学言語学論集』20, 25-43.
- 宮岡弥生・玉岡賀津雄・酒井弘（2011）.「日本語語彙テストの開発と信頼性—中国語を母語とする日本語学習者のデータによるテスト評価」『広島経済大学研究論集』34(1), 1-18.
- 渡辺淳一（2007）.『鈍感力』集英社.

付録: 流行語 30 語のテスト問題用紙 (☑が正答)

1. 枯れ専 (かれせん)
  - 专门负责清扫公园枯叶的女性 (公園の枯葉などを清掃する女性)
  - 对配偶的爱一心一意, 致死不渝的女性 (死ぬまで配偶者だけに愛を捧げる女性)
  - 倾心年长男性的年轻女性 (年輩の男性に惹かれる若い女性)
  - 喜欢同志小说, 漫画等的女性 (同性愛に関する漫画, 小説などに興味がある女性)
2. 鈍感力 (どんかんりょく)
  - 沉浸在自己的世界中 (自分の世界に没頭すること)
  - 不注意细节, 行动迟缓, 反应慢 (がさつに見えないようにゆっくり動くこと)
  - 抱有抵触情绪, 装作没有注意领导或老师的指示 (上司や先生の指示に気づかないふりをして反抗的な態度をとること)
  - 不拘小节, 随意生活的心态 (小さなことにとらわれず, おおらかに生きようと心がけること)
3. 干物女 (ひものおんな)
  - 像干尸一样瘦的女性 (ミイラのように痩せている女性)
  - 很强势, 让周围人感到很可怕的女性 (強くて, 周囲から恐れられている女性)
  - 在海边晒干货并拿来做生意的女性 (海岸で干物を作って売る女性)
  - 放弃恋爱, 感到任何事都麻烦的女性 (恋愛を放棄している, 様々な事を面倒くさがる女性)
4. イクメン
  - 五官端正的男性 (顔立ちが整っている男性)
  - 拥有少女情怀的男性 (乙女の心を持っている男性)
  - 积极育儿, 并以此为乐的男性 (子育てを積極的に楽しむ男性)
  - 喜欢去各种场所的男性 (色々な場所に行くことが好きな男性)
5. 弁当男子 (べんとうだんし)
  - 在学校或是公司, 一天吃 2 次以上便当的男性 (学校や職場で 1 日に 2 回以上弁当を食べる男性)
  - 在便当店广告中出现的男性 (弁当屋のコマーシャルに出た男性)
  - 熟悉学校或公司附近好吃的便当店的男性 (職場や学校の近くにあるおいしい弁当屋に詳しい男性)
  - 带自己做的便当去上班或上学的男性 (職場や学校に自分で作った弁当を持っていく男性)
6. 婚活 (こんかつ)
  - 婚礼场地的宣传活动 (結婚式場の宣伝活動)
  - 积极寻找结婚对象的活动 (結婚相手を積極的に探す活動)

- 举办盛大婚礼的情侣 (盛大な結婚式をあげるカップル)
  - 说媒 (若い男女を結婚させるために相手を紹介すること)
7. 歴女 (れきじょ)
    - 宽于律己, 严以待人的女性 (自分に甘く他人に厳しい女性)
    - 拥有非凡经历的女性 (素晴らしい経歴を持っている女性)
    - 历史上有名的女性 (歴史上有名な女性)
    - 对历史很了解的女性 (歴史に詳しい女性)
  8. 草食男子 (そうしょくだんし)
    - 经营牧场的男性 (牧場を経営する男性)
    - (男性的) 素食主义者 (菜食主義の男性)
    - 体质虚弱的男性 (虚弱体質の男性)
    - 恋爱态度不积极的男性 (恋愛に消極的な男性)
  9. シルバーウィーク
    - 某年 9 月的大連休 (毎年 9 月の大型連休)
    - 每年 4 月推行的孝顺父母日 (毎年 4 月に親孝行を推奨する週間)
    - 代父母去旅行的带薪假期 (両親を旅行に連れて行くために与えられる有給休暇)
    - 知名电影导演小津安二郎的生日 (有名な映画監督の小津安二郎の誕生日)
  10. ハニカミ王子 (はにかみおうじ)
    - 对笑起来很可爱的男孩的称呼 (笑顔が可愛い男の子呼称)
    - 对歌手幸田来未恋人的爱称 (歌手の幸田来未の恋人の愛称)
    - 对容易害羞的男生的称呼 (はずかしがり屋の男の子の呼称)
    - 对高尔夫选手石川辽的爱称 (ゴルフプレーヤーの石川遼の愛称)
  11. ばらまき政策 (ばらまきせいさく)
    - 指喜欢请别人吃饭 (他人に食事をおごるのが好きなこと)
    - 指屋内书本或文件散乱 (部屋中に本や書類を散らかすこと)
    - 指种植玫瑰, 美化公园环境 (薔薇を植えて公園を美化すること)
    - 指未商讨经费来源或效益就扩大支出 (財源や効果を十分検討せずに支出を拡大すること)
  12. ゆとり世代 (ゆとりせだい)
    - 行动变得迟缓的年老一代 (動作が遅くなる高齢者の世代)
    - 接受减负教育的一代 (楽な学校教育を受けた世代)
    - 经济腾飞的时代 (経済的に豊かな時代)
    - 出生于出生率低的一代 (出生率が低い年に生まれた世代)
  13. アラカン
    - 回收易拉罐的人 (缶を回収する人)



- 充满活力的老年人 (活躍しているお年寄り)
- 举止行为粗鲁的人 (動作が荒々しい人)
- 60岁前后的人 (60才前後の人)
14. ワーキングプア
- 就职难, 就职冰河期 (就職難, 就職氷河期)
- 没有休息, 尽是工作的人 (休みなく仕事ばかりする人)
- 工作能力低的人 (仕事の能力が低い人)
- 无法达到基本生活水准的劳动阶层 (生活保護の水準にも満たない就労者層)
15. モンスターペアレント
- 对学校等反复抱怨, 提出蛮横无理要求的父母 (学校などに理不尽な苦情を繰り返す親)
- 年纪大了, 无法自理的父母 (年老いて自分の身の回りのことができなくなった親)
- 像怪物一样, 长得很难看的父母 (妖怪のように醜い顔をした親)
- 对子女实行家暴的父母 (自分の子供に暴力をふるう親)
16. KY (けーわい)
- “国立孤儿院”的缩略语 (「国立養護施設」の略)
- 明星“小島 YOSHIO”的缩略语 (芸能人の「小島よしお」の略)
- “不会察言观色”的缩略语 (「空気が読めない」の略)
- “胆小怕事”的缩略语 (「気が弱い」の略)
17. 萌え (もえ)
- 把派对气氛炒得很热 (パーティーの雰囲気を盛り上げること)
- 对动画人物怀着一种强烈的喜爱之情 (アニメのキャラクターなどに強い好意を持つこと)
- 太紧张, 话说得不好 (緊張しすぎて上手に話せなくなること)
- 庭院中草木长得很茂盛, 行走变得困难 (庭の草木がよく茂って歩きにくくなること)
18. クールビズ
- 指高效率, 合理地工作 (効率よく合理的に仕事をする)
- 指不管有多冷, 都坚持不开暖气地工作 (どんなに寒くても我慢して暖房を使わずに仕事をする)
- 指不管有多忙, 都认真地工作 (どんなに忙しくても真面目に仕事をする)
- 指为减少使用空调, 号召大家着轻便服装工作 (冷房の使用を控えるために軽装で仕事すること)
19. がばい
- 山口方言“衣服肥大”(「がばがばの服」を意味する山口方言)
- 秋田方言“大量”(「多量」を意味する秋田方言)

- 佐贺方言“很, 非常, 厉害”(「とても, 非常に, すごい」を意味する佐賀方言)
- 大阪方言“生活艰辛”(「生活が苦しい」を意味する大阪方言)
20. ネットカフェ難民 (ねっとかふえなんみん)
- 沉迷于网络, 不去找正经活干的人 (インターネットカフェに夢中になりまともな仕事に就かない人)
- 由于咖啡厅消费太高, 只能去网吧的穷人 (通常の喫茶店は高額なのでインターネットカフェにしか行けない貧しい人)
- 没有固定住所, 在网吧里过夜的人 (定住する場所がなく, インターネットカフェで寝泊りする人)
- 以难民身份来日本, 在网吧打工的人 (日本に難民として来てインターネットカフェに就職した人)
21. もてぶよ
- 身上的肉松弛得能用手揪起来的女性 (手でつかめるほど体の肉がたるんでいる女性)
- 看到胖乎乎可爱的宝宝就感到很开心女性 (赤ちゃんや幼児のふっくらした体に癒される女性)
- 体型丰满受异性欢迎的女性 (ふっくらした肉付きで異性に人気のある女性)
- 好发脾气, 被周围人敬而远之的女性 (怒りっぽく周囲から敬遠される女性)
22. エコポイント
- 政府出台的环保政策。评定企业是否关注环保, 对优良企业给予减税等优待 (企業が環境に配慮しているかを評価し, 優良な企業には減税を認めるなどの優遇を行うという, 政府による環境向上政策)
- 政府实施的积分活动。对购买节能产品的顾客, 给予指定商品兑换活动 (省エネ製品の購入者に対して, 定められた商品と交換できるよう政府が実施するポイントサービス)
- 对公共设施清扫的志愿者给予积分, 积分多者, 政府将授予表彰的制度 (公共施設の清掃などのボランティア活動を行うとポイントが与えられ, それが多くなると政府に表彰される制度)
- 对发明优秀节能产品的企业或个人, 政府实施表彰的制度 (優良な省エネ製品を発明した企業や個人に対して, 政府が表彰する制度)
23. ねじれ国会 (ねじれこっかい)
- 在国会审议时, 发言者的提案内容毫无逻辑, 审议无法进行的状态 (国会審議中に, 発言者が提案する内容があまりにも非論理的で審議が進まない状態)
- 议员在众议院的发言和在参议院的发言内容不一致的状态 (衆議院と参議院の両方に出席する議員が, 一方で発言する内容と他方で発言する内容が一貫していない状態)
- 执政党在众议院的议席数过半, 但在野党在参议院的议席数过半的状态 (衆議院では与

党が議席の過半数を占めているのに、参議院では野党が議席の過半数を占めている状態)

由于国会审议时间太长，很多议员作舒展运动的状态（国会審議が長時間に及び、肩こりや頭痛をほぐす運動をする議員が増える状態）

#### 24. アキバ系（あきばけい）

热衷于以秋叶原为中心发展起来的亚文化群的宅男（秋葉原を情報拠点として発展したサブカルチャーに傾倒するオタク）

在秋叶原通过选秀出道的电视明星（秋葉原でスカウトされてデビューしたテレビタレント）

秋天受花粉症困扰的人（秋に飛来するブタクサなどの植物による花粉症に悩む人）

为了观赏秋天的红叶，到处旅行的人（秋の紅葉を見物するためにあちこち旅行する人）

#### 25. 赤ちゃんポスト（あかちゃんぼすと）

为新手妈妈提供育儿信息服务（新米ママに提供する育児情報サービスの呼称）

为方便新手妈妈通信的可爱邮筒（新米ママ同士の文通のために設置された可愛いポストに対する愛称）

对接受父母无法抚养而遭匿名遗弃的新生儿设施（親が養育できない赤ちゃんを匿名で預かる施設の呼称）

宝宝的旧衣回收筒（不要になったベビー服を無償で提供してもらうためのポストに対する愛称）

#### 26. アシュラー

对阿修罗像着迷，为此多次去展览会的年轻女性（阿修羅像という仏像に夢中になり、展覧会に何度も足を運ぶ若い女性）

身着罗兰爱思品牌服饰的年轻女性（「ローラ・アシュレイ」というブランドの洋服で身を包む若い女性）

穿着一身灰，像是浑身沾满灰尘一样（体中が灰（ash）まみれであるかのように灰色の服で身を包む若い女性）

注重足部美容，热衷于光顾美体沙龙享受按摩的年轻女性（足の美しさにこだわり、エステサロンに通いマッサージなどを熱心に行う若い女性）

#### 27. 事業仕分け（じぎょうしわけ）

劳动部对今后要创业的个人及企业的运营能力进行审核评估（これから事業を起こそうとする個人に企業の運営能力があるかどうか、労働省が評価すること）

政府为减少大中小企业的差距而实施的经济政策（大企業と中小企業の格差を少なくするために、政府が経済政策を実施すること）

为各部门之间互相协调，分工合作，而整顿体制（省庁間で連携をよくとり、共同で作

業を手分けして行える体制を整えること)

国家或是地方针对预算浪费与否，公开进行判定（予算事業の無駄がないか否かについて、国や自治体が公開の場で判定すること）

#### 28. 乙男（おとめん）

做事稳重的最小的儿子（おっとりした末っ子の男性）

拥有少女情怀或爱好的男性（乙女のような心や趣味を持つ男性）

英国二王子哈里（イギリス皇太子のヘンリー）

娘娘腔，优柔寡断的男性（女々しく決断力のない男性）

#### 29. コンビニ受診（こんびにじゅしん）

在便利店如有身体不适，可通过店内的专用电话跟医院直接联系咨询（コンビニエンスストアに設置されている病院とつながる専用テレビ電話を通じて、体の不調について相談すること）

医生看病很迅速，几分钟就搞定，就像在便利店买东西一样快速（コンビニエンスストアで買い物するかのよう、医者が診察に数分しか費やさないこと）

使用设置在便利店的机器预约门诊，节省在医院等候的时间（コンビニエンスストアに設置されている機械を使って診察の予約をとり、病院での待ち時間を節約すること）

即使是普通门诊就能够解决的病症，也利用急救医疗，就像光顾便利店一样随意（コンビニエンスストアに出かけるような軽い気持ちで時間外に救急医療を利用すること）

#### 30. 国営マンガ喫茶（こくえいまんがきっさ）

用来讽刺国立媒体艺术中心（「国立メディア芸術センター」を揶揄する呼称）

把经营良好的动漫咖啡店国有化（経営状態が優良なマンガ喫茶店が国営化されること）

用来讽刺国会议员为了商讨事宜，占用整个动漫咖啡店（国會議員が打ち合わせのためにマンガ喫茶を占領することを揶揄した呼称）

某公司在仿照国会议事堂的建筑里经营大型动漫咖啡店（国會議事堂を真似た建物で大規模なマンガ喫茶を運営する会社の呼称）