

首都圏の大学生¹⁾における韓国語の認知・使用に関する意識

● 吉田 さち

1. はじめに

2003年にNHKのBSで放送された韓国ドラマ「冬のソナタ」が人気を博し、第一次「韓流ブーム」が起きた。その後も2011年、2017年頃に第二次・第三次「韓流ブーム」が起り、2020年現在、第四次の「韓流ブーム」の最中にあるとも言われている（朝日新聞 2020.8.11朝刊、毎日新聞 2020.12.9朝刊）。

昨今の「韓流ブーム」とは、「外出自粛で自宅での時間が増え、動画配信サービスなどを通じ、韓国ドラマの視聴が増えたこと」を主に指し、「時代としては新しい局面を迎えたものの、第3次の勢いはいまだ継続中との印象が強く、またK-POPの人気も依然として高い」という（八田2020）。

このような状況下で、近年、国内の10代の女性を中心にソーシャルネットワーキングサービス（Social Networking Service：以降「SNS」）で韓国語が使用されている事例（高橋 2019ab）、あるいは、10代を中心に日本語と韓国語を混ぜた新しい表現が使用される現象（稲川 2020、朝日新聞 2020.6.27朝刊）などが報告されている。若年層の間で、いわば「俗語」²⁾「若者語」として、SNSなどで韓国語が広がっていることが示唆される。しかし、その実態を具体的に明らかにした研究は、管見の限り見当たらない³⁾。

そこで、2021年1月に国内の大学生を対象にして、日常的な韓国語の認知場面、SNSにおける韓国語の認知・使用、韓国語の語彙の借用⁴⁾についての意識を探るため、探索的なWeb調査を行った。本稿では、この調査の結果の一部を用いて考察する。

本稿の意義として、次の三点を挙げる。第一に、日本の若年層に新たに借用され始めた韓国語の実態を探ることは、日本語の変化をとらえるために必要だと考えられる。第二に、これまで、日本語と韓国語の言語接触・二言語併用に関する国内の研究は在日コリアンが主な対象とされてきたが、これまで対象とされてこなかった日本の大学生という集団に調査を行うことで、日本語と韓国語の言語接触・二言語併用の研究に新たな知見を提供することができる。最後に、国内の日本語母語話者が日本語以外の言語をどのように認知・使用しているのかについて明らかにする

1 本稿では、「首都圏の大学生」という表現を「首都圏の大学に通う学生」という意味で使用する。したがって、回答者の居住地や出身地が必ずしも首都圏とはなっていない。詳細は表2・3を参照されたい。

2 亀井他（1996）によると、俗語を用いる主体は若年層であり、目的はアイデンティティーを示すことにあるという。若年層による韓国語の借用現象は、「韓流ブーム」という時代に合わせて、韓国語の音声あるいは文字を借用することによって、日常的な言語使用に新規性を打ち出しているのだと考えられる。

3 韓国では、金美貞（2017）が、大学生を対象としたアンケート調査の結果を用いて、韓国語と日本語の接触を中心に、その状況と若者の日本語使用の特徴を考察している。金美貞（2017）によると、日本語学習の経験に関係なく、若い韓国語話者同士の日本語使用が存在し、若者が用いる俗語として現れる日本語は、SNSなどのインターネット上のやりとりにおいても観察されるという。

4 借用とは、「ある言語（＝方言）の話し手が他の（諸）言語から、それまで自分の言語になかった要素（語彙項目、意味、形態素、統辞規則、音素など）を採り入れること」（亀井他 1996）と定義される。

ことは、国内の多言語状況を捉えるための基礎的な資料に位置づけられる。

2. 調査方法

調査は2021年1月に Google フォーム (Google Forms) を利用して首都圏・関西の大学に通う学生に対して実施した。本稿では、この調査で収集したデータのうち、首都圏の大学に通う学生167名 (男性60名・女性105名・無回答2名) のデータを分析する。

本稿の目的は、2021年現在の首都圏の大学生における韓国語の認知・使用に関する意識を探ることである。具体的には以下の4点を明らかにすることを目指す。

- (1) 日常生活のどのような場面で韓国語を認知しているか。
- (2) 主要な SNS⁵⁾のうち、どの SNS で韓国語の認知・使用が多いのか。
- (3) 主要な SNS において、どのような場面で韓国語の認知・使用が多いのか。
- (4) 日常的にどのような韓国語の単語・表現を認知しているか。

回答した大学生167名の基本的な属性は以下の通りである。表1～表3は、それぞれ性別・居住地・出身地について示したものである。

表1. 性別

性別	人数 (%)
男性	60 (35.9)
女性	105 (62.9)
無回答	2 (1.2)
計	167 (100.0)

表2. 現在の居住地

都道府県		人数 (%)
首都圏	埼玉県	70 (41.9)
	東京都	44 (26.3)
	千葉県	21 (12.6)
	神奈川県	10 (6.0)
	栃木県	6 (3.6)
	茨城県	4 (2.4)
	群馬県	4 (2.4)
	山梨県	0 (0.0)
	計	159 (95.2)
首都圏以外		7 (4.2)
無回答		1 (0.6)
計		167 (100.0)

表3. 出身地

都道府県		人数 (%)
首都圏	埼玉県	59 (35.3)
	東京都	30 (18.0)
	千葉県	22 (13.2)
	神奈川県	11 (6.6)
	栃木県	7 (4.2)
	茨城県	6 (3.6)
	群馬県	5 (3.0)
	山梨県	0 (0.0)
	計	140 (83.8)
首都圏以外		26 (15.6)
無回答		1 (0.6)
計		167 (100.0)

5 本稿では、LINE、Instagram、Twitter の3つのサービスを主要な SNS と呼ぶこととする。この3つのサービスを選んだ理由は後述する。

表1によると、性別は女性105名(62.9%)、男性60名(35.9%)であり、女性が6割強を占めている。

表2は、現在居住している都道府県名を回答してもらった結果を示したものである。首都圏⁶に住んでいる学生は159名で、全体の95.2%を占めている。その中でも埼玉県、東京都、千葉県など南関東に住んでいる学生が多い。

表3では、「5歳から18歳までの時期にもっとも長く住んだ都道府県名」を回答してもらった結果を示した。表3によると、言語形成期の時期である5歳～18歳の間に首都圏に住んでいた学生は、全体の140名(83.8%)と多数派を占めていることが分かる。

次に、回答者167名と韓国との接点についてみていく。図1は、韓国との接点について、回答者自身にあてはまるものを無制限複数回答法で選んでもらった結果を示したものである。

もっとも多かったのは「K-POPを聞くことがある」で98名(58.7%)であり、回答者167名の6割近くがK-POPを聞くことがあると回答した。二番目に多いのが、「韓国料理を食べることがある」92名(55.1%)で半数以上が選択していた。次いで、「韓国ドラマを見ることある」70名(41.9%)、「韓国のファッションやメイクを取り入れることがある」65名(38.9%)が続く。このことから、回答した学生においては、K-POP、ドラマ、ファッション・メイクなど、現代の韓国文化と接点を持っている人が多いと言える。

その一方で、「上記の選択肢に当てはまるものがない」を選んだ学生、すわなち、韓国との接点を特に持っていないと見られる学生が、37名(22.2%)存在した。

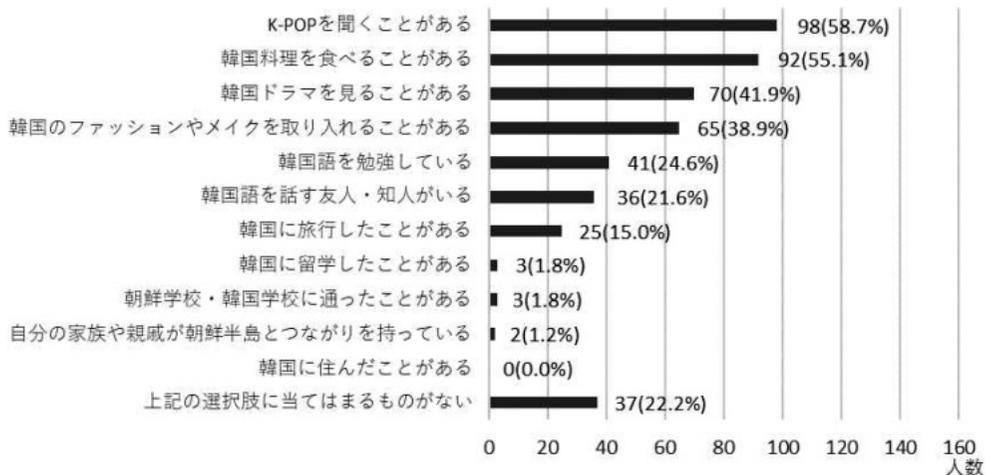


図1. 韓国との接点

3. 結果と考察

3-1. 日常生活での韓国語の認知場面

表4は、韓国語との認知経験の有無について尋ねた結果を示したものである。「日常生活で韓国語を見たり聞いたりしたことがありますか。」という質問に対し、「ある」と回答したのは154名(92.2%)であった。回答した学生の9割以上は日常生活の何らかの場面で韓国語を見聞きしていると自己認識している。

6 東京都・茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県・神奈川県・山梨県の1都7県を指す。

表 4. 韓国語の認知経験の有無

認知経験	人数 (%)
ある	154 (92.2)
ない	13 (7.8)
計	167 (100.0)

それでは、具体的にどのような状況・媒体で韓国語を認知することがあるのだろうか。「ある」と回答した154名に対し、「普段、どんな場面で韓国語を見たり聞いたりしますか。韓国語を少しでも見たり聞いたりしたことのある場面をすべて選び、チェックをつけてください。」と無制限複数回答法で質問した結果をグラフに表したのが図2である。

最も多いのが「K-POPを聞くとき」の66.9%で、「ある」と回答した154名の約2/3を占めている。続いて、「商品（化粧品・食品など）のパッケージで」の64.9%、「SNSを使うとき」の57.1%、「駅名や駅構内の表示で」の56.5%であった。先の図1において韓国語の接点としてK-POPがもっとも多かったことと連動しているが、K-POPを通じて韓国語を見聞きする機会が特に多いことが示唆される。商品のパッケージ、SNS使用時、駅名や駅構内の表示でも半数以上が日常的に韓国語に触れていると認識していることが分かる。

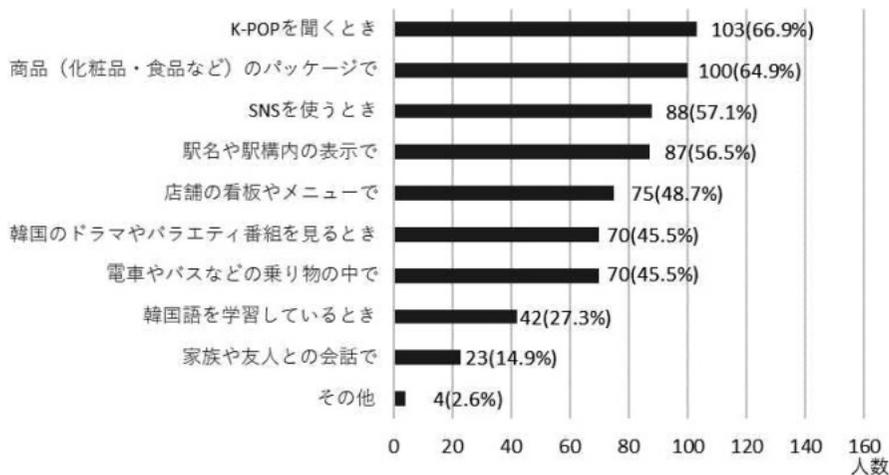


図 2. 日常生活での韓国語の認知場面

3-2. 主要な SNS における韓国語の認知

ここでは、主要な SNS における韓国語の認知についてみていく。総務省（2020）では、13歳～69歳までの男女1,500人に情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査を行った。その結果、主なソーシャルメディア系サービスの利用率は、「LINE」が最も高く86.9%、「Twitter」38.7%、「Instagram」37.8%、「Facebook」32.7%と続いた。年代別で見ると「LINE」はすべての年代でもっとも利用率が高く、「Twitter」「Instagram」は10代及び20代の若年層の利用率が高かった（総務省 2020）。

また、全国16歳～69歳に対する調査の結果を分析した渡辺（2019）も、総務省（2020）に近い

傾向を示している。渡辺（2019）によると、「Twitter」「Facebook」「Instagram」「LINE」の4つのサービスのうち、全体では「LINE」の利用が圧倒的に多く、次いで「Twitter」、「Instagram」、「Facebook」の順で利用が多かったという。また「Twitter」は若年層の利用が多く「Instagram」では女性若年層の利用が多いのに対し、「Facebook」は「Twitter」や「Instagram」に比べて利用者の年齢層が高かったという（渡辺 2019）。

本稿では大学生という若年層の集団を対象とするため、利用率が圧倒的に高い「LINE」と、若年層の利用率が高い「Twitter」「Instagram」の3つのサービスを主要な SNS とみなし、取り上げることとする。

表5は日常生活で韓国語を見たり聞いたりしたことが「ある」と回答した154名に対して、「LINE・Instagram・Twitterのうち、どれか一つでも使ったことがありますか。」という質問に対する回答を表したものである。152名（98.7%）が「はい」と回答し、ほぼ大部分の回答者は利用経験があることが分かる。

表5. SNS の利用経験の有無

SNS 利用	人数 (%)
ある	152 (98.7)
ない	2 (1.3)
計	154 (100.0)

さらに、上記の3つのSNSの利用経験が「ある」と答えた152名に対して、サービスごとに、韓国語の認知経験の有無について「(LINE/Instagram/Twitter)で韓国語を見かけたことがありますか。当てはまるものをお選びください。」と質問し、「ある」・「ない」・「普段〇〇(サービス名)を使わない」の中から1つ選んでもらった。その結果をまとめたものが表6である。

表6. サービスごとの韓国語の認知経験の有無

	LINE (%)	Instagram (%)	Twitter (%)
ある	74 (48.7)	119 (88.8)	98 (76.0)
ない	78 (51.3)	15 (9.9)	31 (24.0)
計	152 (100.0)	134 (100.0)	129 (100.0)

3つのSNSを比較すると、サービスによって、利用者数および韓国語の認知経験の多寡に違いがあることが分かる。

サービスの利用率から見ていくと、LINEが152名でSNS利用者152名の全員が利用している。次に多いのがInstagramの134名で、SNS利用者152名の88.2%が利用している。三番目がTwitterの利用者129名で、SNS利用者152名の84.9%が利用している。

総務省（2020）・渡辺（2019）と異なり、TwitterよりInstagramの利用率が高くなっている。その理由として、Instagramは女性若年層の利用が多い傾向がある（渡辺 2019）ため、回答者に女性が多い本稿では、Instagramの利用率が高くなったと考えられる。

続いて韓国語の認知経験について考察する。もっとも韓国語の認知経験が多いサービスがIn-

stagramで、Instagram利用者の9割近い88.8%が認知経験が「ある」と回答している。次に韓国語の認知経験が多いサービスはTwitterで、Twitter利用者の76.0%が「ある」と回答している。これら2つのサービスにおいては、韓国語を見かけたことがある割合が総じて高いのに対し、LINEでの認知経験が「ある」と答えた人は48.7%で、LINE利用者の5割に満たない。

これはLINEが、限られた人間関係の中でのみ利用する「クローズドSNS」であるのに対し、InstagramやTwitterは不特定多数の人とつながることができる「オープンSNS」であることと関係があると思われる。投稿内容が広く公開されている「オープンSNS」で、韓国語の投稿を目にする可能性がより高まるのだろう。

認知経験が「ある」と答えたサービスについて、サービス内のどこで韓国語が使われていたのか無制限複数回答法で選んでもらった。LINEについての結果をまとめたのが図3である。

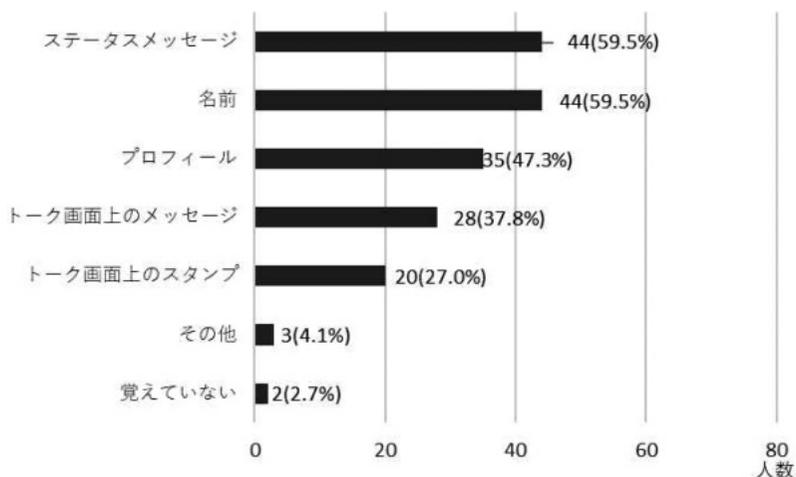


図3. LINEで韓国語を見かけた場所

図3のLINEについての結果をみると、LINEで韓国語の認知経験がある74名の中で、「名前」と「ステータスメッセージ」で韓国語を目にしたことがある人がそれぞれ44名(59.5%)と最も多く、「プロフィール」の35名(47.3%)がそれに続く。「トーク画面上のメッセージ」や「トーク画面上のスタンプ」で韓国語を目にしたことがある人は、それぞれ28名(37.8%)、20名(27.0%)であった。この結果から、LINEでは、トーク画面でのコミュニケーション(「トーク画面上のメッセージ」「トーク画面上のスタンプ」)においてよりも、「名前」「ステータスメッセージ」「プロフィール」といった自己の属性に関する情報提供の場において韓国語を見かける傾向があると言える。

次に、図4で、Instagramで韓国語の認知経験がある119名に、Instagramのどこで韓国語を見かけたかを無制限複数回答法で質問した結果を示す。

図4のInstagramについての結果をみると、Instagramで韓国語の認知経験がある119名の中で、もっとも多く見かけたのは「投稿した写真に添えられる文(キャプション)」で91名(76.5%)、次いで「ハッシュタグ」84名(70.6%)である。

LINEについての結果を比較すると、LINEではもっともよく韓国語を認知した「ステータスメッセージ」「名前」でも59.5%に留まっているのに対し、Instagramでは総じて認知率が高く、さまざまな場面で韓国語をよく目にしていることが伺える。

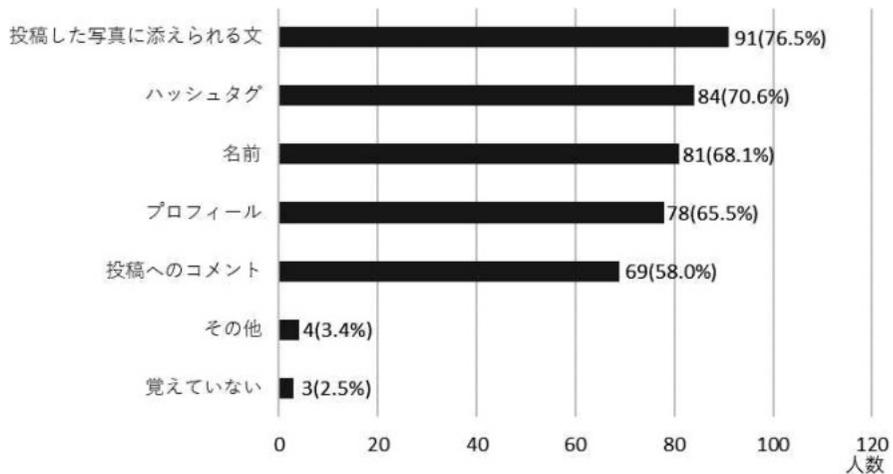


図4. Instagramで韓国語を見かけた場所

続いて、Twitterで韓国語の認知経験がある98名に、Twitterのどこで韓国語を認知したかについて無制限複数回答法で質問した結果を図5に示す。

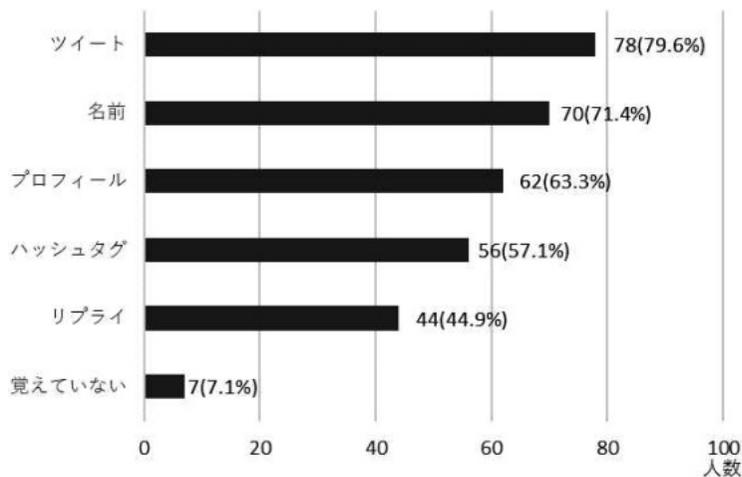


図5. Twitterで韓国語を見かけた場所

図5を見ると、Twitterで韓国語の認知経験があると回答した98名中、認知の多いものから、「ツイート」78名(79.6%)、「名前」70名(71.4%)、「プロフィール」62名(63.3%)の順となっている。特に、主要な機能ともいえる「ツイート」で8割近い人が認知している。

3-3. 主要なSNSにおける韓国語の使用

前節では主要なSNSにおける韓国語の認知の状況について考察した。ここからは、主要なSNSにおける韓国語の使用について考察する。

「LINE・Instagram・Twitterのうち、どれか一つでも使ったことがありますか。」という質問に対して「はい」と回答した152名を対象に、「LINE・Instagram・Twitterのいずれかで、あなた自身が韓国語を使ったことがありますか。」という質問を行った。その結果を示したのが表7

である。表6で見たように、サービスごとに韓国語の認知経験が「ある」割合は、LINEで48.7%、Instagramで88.8%、Twitter76.0%であった。当然のことながら韓国語の認知経験に比べて韓国語の使用経験は少なく、「ある」が50名で32.9%であるのに対し、「ない」が102名で67.1%と多数派を占めている。

表7. SNSでの韓国語の使用経験の有無

使用経験	人数 (%)
ある	50 (32.9)
ない	102 (67.1)
計	152 (100.0)

表7で、韓国語の使用経験について「ある」と回答した50名に対して、「○○（サービス名）で韓国語を使ったことがありますか。」と質問した結果をまとめたのが表8である。

表8. サービスごとの韓国語との使用経験の有無

	LINE (%)	Instagram (%)	Twitter (%)
ある	37 (74.0)	39 (78.0)	22 (44.0)
ない	13 (26.0)	8 (16.0)	23 (46.0)
サービス利用しない	0 (0.0)	3 (6.0)	5 (10.0)
計	50 (100.0)		

表8で、韓国語を使用したことが「ある」という回答の多いSNSは、Instagram39名(78.0%)、LINE37名(74.0%)、Twitter22名(44.0%)の順であった。特に、InstagramとLINEでは、主要なSNSでの韓国語の使用経験がある人の7割以上が韓国語の使用経験があることが明らかになった。それに対してTwitterでは、韓国語の使用経験のない人がある人を上回る結果となった。

表6で見たように、回答者の中で、LINEはサービスの利用者の数をもっとも多いSNSだが、韓国語を認知する割合は48.7%と約半数にとどまっていた。一方、表6でInstagramとTwitterはLINEに比べるとサービスの利用者の数は少ないが、韓国語を認知する割合は、それぞれ88.8%、76.0%と高かった。

SNSで韓国語を使うと答えた人のうち、韓国語を使ったことのあるSNSの割合は、前述したとおりInstagramが78.0%、LINEが74.0%、Twitterが44.0%である。

すなわち、韓国語に受動的に認知するSNSとしては、Instagram、Twitterが優勢であり、韓国語を自発的に使用するSNSとしては、Instagram、LINEが優勢であると言える。各SNSにおける認知と使用の割合のずれの要因については今後さらに考察していきたい。

次に、使用経験が「ある」と答えたサービスについて、サービス内のどこで韓国語を使ったのか選んでもらった。まず、LINEで韓国語を使ったことが「ある」と回答した37名に、LINEのどこで韓国語を使ったかについて無制限複数回答法で質問した結果をまとめたのが図6である。

図6を見ると、「トーク画面上のメッセージ」が37名中31名(83.8%)であり、それ以外の場所に比べて顕著に多いことが分かる。二番目に多いのは「トーク上のスタンプ」の11名(29.7%)

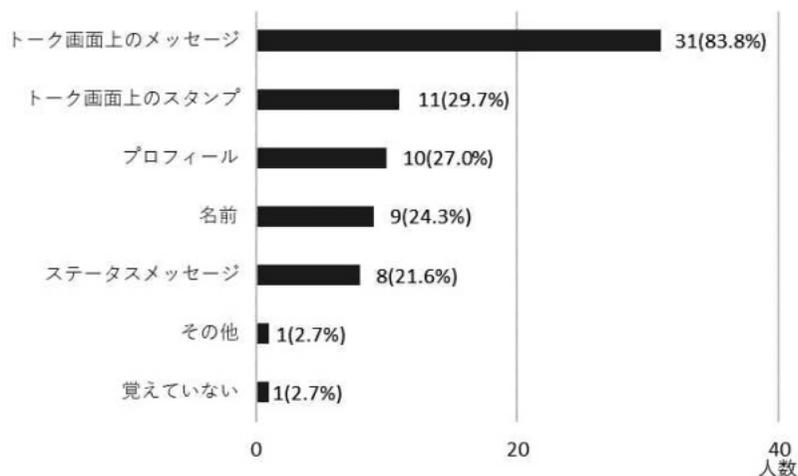


図6. LINE で韓国語を使用した場所

であり、トーク画面上的コミュニケーションにおいて韓国語を使ったことがあると認識している人が多い。図3で見た通り、LINEで韓国語を認知したことのある場所としては、「ステータスメッセージ」「名前」「プロフィール」など、自己の属性についての情報提供の場が多かったのと異なる傾向を示している。LINE上で韓国語を自発的に使う場合には、トーク画面でのメッセージのやりとりが中心であることが分かる。

図7は、Instagramで韓国語を使ったことがあると回答した39名に対して、Instagramのどこで韓国語を使ったかについて無制限複数回答法で質問した結果について表したものである。

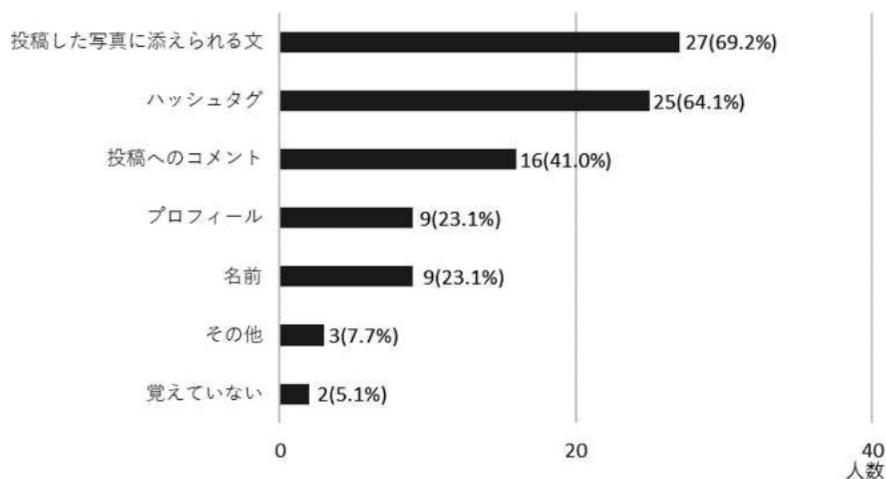


図7. Instagram で韓国語を使用した場所

図7によると、Instagramで韓国語を使ったことがあると回答した39名において、韓国語を使った場所でもっとも多いのは「投稿した写真に添えられる文（キャプション）」で27名（69.2%）であった。二番目に「ハッシュタグ」の25名（64.1%）、続いて「投稿へのコメント」の16名（41.0%）の順で多かった。「投稿した写真に添えられる文（キャプション）」「ハッシュタグ」の順序で多い点は、図4のInstagramで韓国語を認知したことのある場所と共通するのだが、図7では「投

稿した写真に添えられる文（キャプション）「ハッシュタグ」が6割以上と他の選択肢に比べて顕著に高い割合となっていた。Instagramで自発的に韓国語を使う場合には、「投稿した写真に添えられる文（キャプション）」や「ハッシュタグ」など、自分が投稿する際に韓国語で文を書いたり韓国語のハッシュタグを添えたりすることが中心となっていることが伺える。

図8は、Twitterで韓国語を使ったことがあると回答した22名に対して、Twitterのどこで韓国語を使ったかについて無制限複数回答法で質問した結果について表したものである。

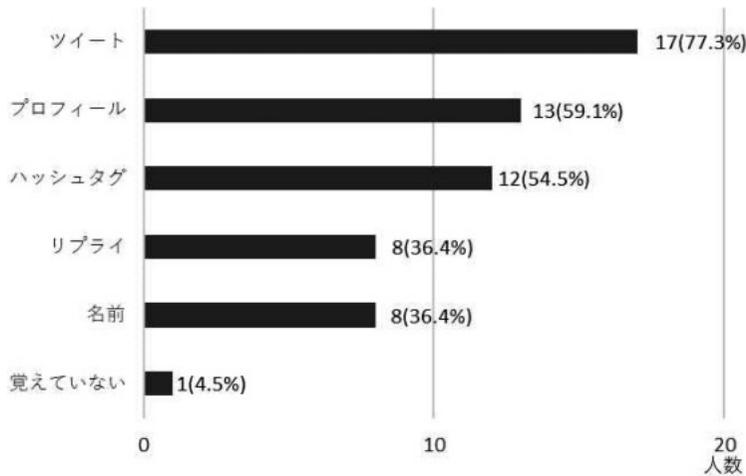


図8. Twitterで韓国語を使用した場所

図8によると、「ツイート」(17名、77.3%)「プロフィール」(13名、59.1%)「ハッシュタグ」(12名、54.5%)の順で使用したことがあると回答した人が多く、とりわけ「ツイート」で使用したことがある人が多い。図5のTwitterで韓国語を見かけた場所と比較すると、「ツイート」の割合が特に高い点で共通している。

3-4. 日常的に見聞きしたことのある韓国語の単語・表現

若年層の間でどの単語・表現が借用語として定着しているのかを探るため、表4で日常生活で韓国語を見たり聞いたりしたことがあると回答した154名に対して、「普段（韓国語学習の場面は除いて）、見たり聞いたりしたことのある単語・表現」を選択肢からすべて選んでもらった⁷。

選択肢は以下の単語・表現である。括弧内は、当該単語のハングル表記と日本語訳を示す。①キムチ(김치:キムチ)、②チーズタッカルビ(치즈 닭갈비:チーズタッカルビ)⁸、③チーズハットグ(치즈 핫도그:チーズハットグ)⁹、④タルゴナコーヒー(달고나 커피:タルゴナコーヒー)¹⁰、⑤モッパン(먹방:食事動画)¹¹、⑥オルチャンメイク(얼짱 메이크:韓国風のメイク)¹²、

7 選択肢はカタカナのみで表記した。

8 韓国料理の「닭갈비(タッカルビ。鶏肉と野菜を甘辛いたれでいためた料理)」にチーズを加えたもの。

9 串に刺したチーズに衣をつけて揚げたアメリカンドッグ。

10 牛乳の上にホイップ状にしたコーヒークリームを載せた飲み物。

11 「먹는 방송(食べる放送)」を略した語。イギリスのCollins English Dictionaryは、2020年の“Word of the Year”の最終候補語(10語)として当該単語(mukbang)を選んでいる(<https://www.collinsdictionary.com/woty>)。

⑦オッパ (오빠: (妹から見て) お兄さん)、⑧ヒョン (형: (弟から見て) お兄さん)、⑨オンニ (언니: (妹から見て) お姉さん)、⑩ヌナ (누나: (弟から見て) お姉さん)、⑪マンネ (막내: 末っ子)、⑫アッパ/アボジ (아빠/아버지: パパ/お父さん)、⑬オンマ/オモニ (엄마/어머니: ママ/お母さん)、⑭○○ペン (팬: ○○のファン)、⑮○○ライン (라인: ○○年生まれ)、⑯アンニョン/アンニョンハセヨ (안녕/안녕하세요: こんにちは)、⑰ヨボセヨ (여보세요: もしもし)、⑱オモ (어머: あら)、⑲チェサ/チサ (제사/지사: 祭祀)、⑳ピョンソ (변소: 便所)、㉑モッカ (목간: 風呂)、㉒その他

上記の選択肢には、日本に広く普及している食品 (①)、近年日本で流行している韓国料理の名称 (②～④)、映像関連の俗語 (⑤)、化粧に関する俗語 (⑥)、親族名称・呼称 (⑦～⑬)、K-POPに関する俗語 (⑭・⑮)、挨拶表現・感嘆詞 (⑯～⑱)、伝統行事 (⑲)、風呂・トイレに関する語 (⑳～㉑)¹³を含めた。日本語への定着の度合いが敢えて幅広くなるように、一部の集団で限定的に使われている語 (⑭・⑮など) から、日本語に既に定着している語 (①など) までを含めた。

結果は以下の図9の通りである。

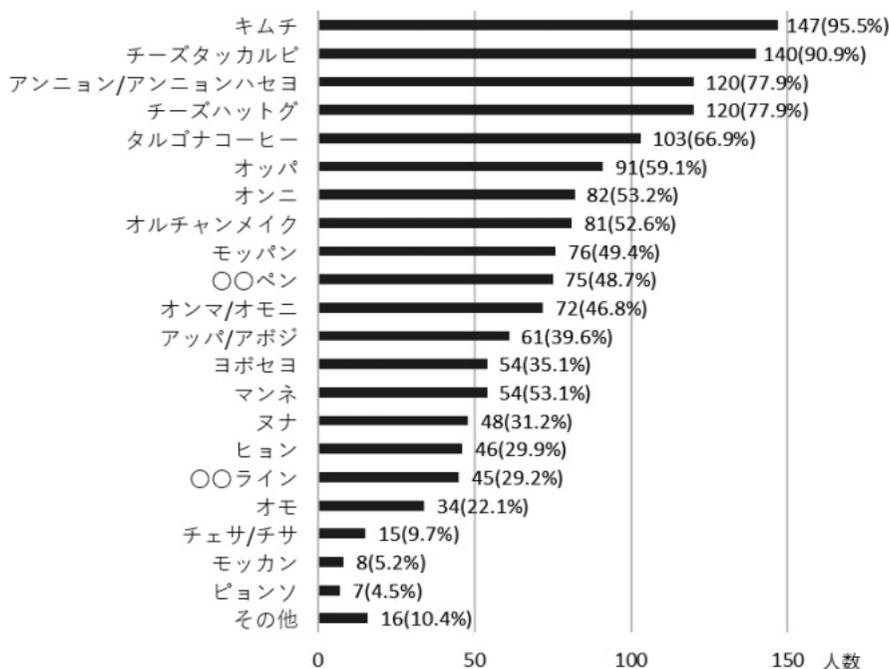


図9. 日常的に見聞きしたことがある韓国語の単語・表現

図9を見ると、もっとも多く選ばれた単語が「キムチ」(95.5%)で、9割以上の人が見聞きしたことがあると答えている。近年日本で流行している韓国料理の名称である「チーズタッカルビ」「チーズハットグ」もそれぞれ90.9%、77.9%と認知率が高い。挨拶表現の「アンニョン/アンニョンハセヨ」も77.9%と見聞きしたことがある人が多い。認知率が特に高いこれらの単語

12 「얼짱 (オルチャン)」は、「顔」を意味する「얼굴」と「最高」を意味する「짱」を組み合わせた造語。
 13 これらの単語は現代の韓国語では古いニュアンスを感じさせる語彙だが、在日コリアンのオールドカマーの二世の間でこれらの語彙が使用されるケースがあることが報告されている (吉田・松本 2019)。

は、若年層にかなり定着しているとみなせるだろう。

上記の語に次いで多いのが「タルゴナコーヒー（ダルゴナコーヒー）」(66.9%)である。これは、2020年に外出自粛で自宅での余暇時間を利用して作られるようになった飲み物であるという(八田 2020)。2017年頃に流行した「チーズタッカルビ」(朝日新聞 2020.8.11朝刊)などと比べて、新しく流行したためか、「チーズタッカルビ」などより認知率がやや低くなった。

親族名称・呼称については興味深い傾向が見られる。「お兄さん」を意味する「オッパ（(妹から見て)お兄さん）」と「ヒョン（(弟から見て)お兄さん）」の2語を比較すると、「オッパ（(妹から見て)お兄さん）」の割合(59.1%)が「ヒョン（(弟から見て)お兄さん）」の割合(29.9%)の約2倍高くなっている。同様のことが「お姉さん」を意味する「オンニ（(妹から見て)お姉さん）」と「ヌナ（(弟から見て)お姉さん）」にも当てはまり、「オンニ（(妹から見て)お姉さん）」の割合(53.2%)が「ヌナ（(弟から見て)お姉さん）」の割合(31.2%)を大きく上回る。すなわち、「お兄さん」と「お姉さん」のいずれにおいても、話者が女性である際に使用される単語の認知率が高い。本調査の回答者に女性が多いため、女性が年上の相手に「オッパ（(妹から見て)お兄さん）」「オンニ（(妹から見て)お姉さん）」を用いる状況がより意識されやすいことが示唆される。

「オルチャンメイク（韓国風のメイク）」(52.6%)も半数以上が見聞きしたことがあると回答した単語である。図1で、回答者の4割弱は「韓国のファッションやメイクを取り入れることがある」と答え、韓国のファッションやメイクへの関心の高さが伺われた。そのことが「オルチャンメイク」の認知率の高さにも関わると思われる。

「モッパン（食事動画）」(49.4%)は、約半数の人が見聞きしたことがあると回答した。動画共有サイトでも韓国語を見聞きする機会が多いことが伺える。

K-POPに由来する単語である「○○ペン（○○のファン）」(48.7%)、「○○ライン（○○年生まれ）」(29.2%)においては、前者の方が広く認知されていることが分かる。

在日コリアンのオールドカマーの間で継承されてきた行事名（「チェサ／チサ（法事）」(9.7%)）やオールドカマー二世に使われることのある語彙（「ピョンソ（便所）」(4.5%)「モッカン（風呂）」(5.2%)）の認知率は、いずれも10%未満であった。

4. おわりに

本稿では、Web調査から得たデータを用いて、2021年現在の首都圏の大学生における韓国語の認知・使用について考察してきた。具体的には以下の4点を明らかにすることを目的としてきた。

- (1) 日常生活のどのような場面で韓国語を認知しているか。
- (2) 主要なSNSのうち、どのSNSで韓国語の認知・使用が多いのか。
- (3) 主要なSNSにおいて、どのような場面で韓国語の認知・使用が多いのか。
- (4) 日常的にどのような韓国語の単語・表現を認知しているか。

上記の問いについて明らかになった点は以下の通りである。

まず、問い(1)に関しては、日常生活では多様な場面で韓国語を認知しているが、特に「K-POPを聞くとき」「商品（化粧品・食品など）のパッケージで」「SNSを使うとき」といった場面で韓国語を見聞きすることが多いことが明らかになった。すなわち、同時代の韓国語が、K-

POP、商品のパッケージ、SNS などから日本に多く入ってきていることが伺える。

次に、上記の問い（２）について明らかになったことは以下の通りである。主要な SNS の中で、韓国語に受動的に認知する SNS としては、Instagram、Twitter が優勢であった。一方、韓国語を自発的に使用する SNS としては、Instagram、LINE が優勢であった。つまり、Instagram では韓国語の認知も韓国語の使用もさかんであることが判明した。

問い（３）に関して、サービス内のどのような場で認知・使用が多いかについてみると、Instagram と Twitter では、主な機能ともいえる「投稿」を通じた認知・使用が多く見られた。LINE では、認知は自己の属性についての情報提供の場で多い一方、使用はトーク画面上でのコミュニケーションの場で多かった。

最後に、上記の問い（４）に関して、調査した語彙の中では食文化に関する語彙（「キムチ」「チーズタッカルビ」「チーズハットグ」「タルゴナコーヒー」など）の認知率が高く、若年層でこれらの食文化に関する語彙が借用語としてかなり定着していると考えられる。定型的な挨拶表現も認知率が高く、借用表現として定着していることが確認できた。

映像文化に関する俗語「モッパン」や化粧品に関する俗語「オルチャンメイク」も半数以上が認知しており、定着しつつあることが明らかになった。

親族名称・呼称では、「オッパ（妹から見て）お兄さん」「オンニ（妹から見て）お姉さん」の２単語の認知率が高かったことから、女性の多い本稿の回答者の間では女性の話者が使うものから定着が進んでいる実態が伺えた。

K-POP に由来する単語では約半数が「○○ペン」という語を認知しており、定着の途上にあることが分かった。

今後の課題について述べる。本稿では、韓国語の認知・使用に焦点を当てたが、認知・使用の際に、意味を理解しているか否かについては問わなかった。韓国語を理解していない人が翻訳アプリなどで日本語をハングルに変換したものをコピー＆ペーストして SNS 上で使用する事例なども存在する。理解を前提としない文字の使用がどの程度行われていて、どのような目的のためにあるのか、といった実態を明らかにすることが今後の課題である。

また、若年層における日本語と韓国語の混用表現については、その特徴を明らかにしたうえで、在日コリアンなどの他の日本語・韓国語の二言語併用集団との対照を行い、異同を探る必要があると考える。

謝辞

Web 調査の実施にご協力下さった皆様、および、調査にご回答いただいた大学生の皆様に、心より感謝申し上げます。

参考文献

- 稲川右樹（2020）「韓国・日本の10代が使ってる「日韓ミックス言語」を知ってますか？」現代ビジネス、講談社（<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/70450>）
- 亀井孝・千野栄一・河野六郎（1996）『言語学大辞典』第6巻、三省堂
- 金美貞（2017）「韓国における日本語接触と若者の日本語使用について：大学生を対象としたアンケート調査から」『アカデミア、文学・語学編』101、南山大学
- 総務省（2020）「令和元年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（https://www.soumu.go.jp/main_content/00708016.pdf）

- 高橋暁子 (2019a) 「10代女子は、なぜ SNS で『韓国語』を愛用するのか？」マネー現代、講談社 (<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/67095>)
- 高橋暁子 (2019b) 「インスタから紐解く、女子高生に『韓国』が人気な理由」CNET Japan、朝日インタラクティブ (<https://japan.cnet.com/article/35132342/>)
- 八田靖史 (2020) 「第4次ブーム、料理も進化」『朝日新聞』(2020年12月12日付)
- 吉田さち・松本和子 (2020) 「在日コリアンの方言接触—二世の事例研究—」『跡見学園女子大学文学部紀要』55、跡見学園女子大学
- 渡辺洋子 (2019) 「SNS を情報ツールとして使う若者たち：「情報とメディア利用」世論調査の結果から②」『放送研究と調査』69 (5)、NHK 放送文化研究所