

日本語の「外来語と和語・漢語」の 同義語や類義語の使い分けの調査

— 日本語学習者の理解度・習熟度及び
『日中辞書』の解釈のありかたを考えて —

彭 飛

「チャンスと機会」「コードと線」「グローブと手袋」のように、日本語の「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語は多く、しかも日中辞書の中国語の対応が同じであるため、学習者にはその語義の理解は難解である。両者の意味、使い方、使用頻度などが本当に同じなのかどうか、筆者は2000年～2001年、日本人259名を対象にアンケート調査を実施したことがある¹⁾。本論文ではさらに使用頻度の高い「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語を付け加え、中国人学習者が間違えやすい「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語の60ペアの使い分けについて、日本語学習歴3年以上の日本語関係者550人（日本語学科学生、日本語教師、研究者、通訳、日中貿易関係者など）をインフォーマントにし、その理解度、習熟度について対面調査、アンケート調査を実施することとした²⁾。本研究を通して「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語の辞書的解釈のありかた、日本語教育の現場での指導のありかたを考え、日本語の外来語受容の特徴の一端を浮き彫りにさせようとするものである。

第1章 日本語の「外来語と和語・漢語」同義語や 類義語研究の諸問題

本章では日本語の「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語研究の諸問題について考えることとする。

(1) 日本語の「外来語」と「和語・漢語」の同義語や類義語のペア選定の基準は何か。「チャンス」と「機会」は共通的な用法が多く、置き換えられる場合も多く、中国語ではいずれも“机会”と訳されている。このような「外来語」と「和語・漢語」の同義語や類義語のペアを本論文の主たる考察対象とする。そのほか、下記の例のように中国語訳が異なる類義語も学習者が混同しやすいので、同じく考察対象とする。

(1)「コピー機」と「印刷機」の違いについて、近年の新しい形態の「印刷機」は外見上、「コピー機」と変わりのないように作られている。「コピー機でコピーする」、「印刷機でコピーする」のように両方とも「コピーする」が使われるが、「コピー機」と「印刷機」は構造、機能などが全く異なるものである。「印刷機」はコピーに特化し、まず製版してそして複写というプロセスを踏んだ印刷なので、最初の一枚目の印刷は遅いが、大量印刷の場合、スピードが速くコストも安い。ただし、カラーコピーや写真の印刷は苦手。一方、「コピー機」はスキャナーを使ったり、FAX 送受信をしたり、多機能をもつため、「複合機」とも呼ばれている。「印刷機」がインクを使うのに対して「コピー機」はトナーを使い、レーザー方式の印刷とも言われる。その使い分けについて調査をした結果、「知っている」の回答者は550人中（以下同）88人（16%を占める）、「知らない」の回答者は462人（84%）という結果になった。

(2)「ミルク」と「牛乳」は両者とも中国語で“牛奶”と言い、牛の乳の意味という点では変わりがない。ある学習者が駅の売店で購入する際に「ミルクをください」と言って笑われたという。「ミルク」といえば、哺乳瓶で赤ちゃんが飲むものが連想される。また「ミルクティー」は「牛乳茶」とは言わない。「粉ミルク」も「粉牛乳」とは言わない。その使い分けについて調査をした結果、「知っている」の回答者は110人（20%）、「知らない」の回答者は441人（80%）であった。習熟度がかなり低いことが分かった。

(3)「広告」と「コマーシャル」の違いについて、両方とも中国語の“广告”で対応できる。が、「コマーシャル」(CM)は、テレビやラジオの民間放送などで、番組の前後や途中に行う広告の意として用いられる。日本語の「広告塔」

は「コマーシャル塔」とは言わない。「新聞や雑誌に広告を出す」「店員募集の広告」の「広告」も「コマーシャル」とは言わない。その使い分けについて調査をした結果、「知っている」の回答者は190人（35%）、「知らない」の回答者は360人（65%）だった。

(4)「レシート」と「領収書」について、前者は中国語で“收据”と言い、後者は“发票”と説明すると、学習者はすぐ理解してくれる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は233人（42%）、「知らない」の回答者は317人（58%）であった。

(5)「スーパー」と「市場^{いちば}」について。日本語の「市場」は小さな店が集まって食料品などを常設的に売る所を指し、中国語の“超市”とは異なる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は550人中364人（66%を占める）、「知らない」の回答者は550人中186人（34%を占める）。

(6)「プレゼント」と「贈り物」について、お中元やお歳暮などは、「贈り物」と言うが、「プレゼント」とは言わない。一方、「誕生日プレゼント」、「彼女へのプレゼント」、「彼氏にネクタイをプレゼントする」、「バレンタインプレゼント」など、「プレゼント」は手渡す贈り物、ちょっとした品から高級品まで幅が広い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は167人（30%）、「知らない」の回答者は383人（70%）だった。

(7)「プレッシャー」と「圧力」について、「プレッシャー」は精神的重圧を意味する。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は176人（32%）、「知らない」の回答者は374人（68%）であった。

以上の「外来語」と「和語・漢語」の類義語の7例は中国語訳が同じとは限らない。かつ、学習者が混同しやすい。よって、本研究の調査対象とする³⁾。

(Ⅱ) 外来語の使用について、「かつては和語や漢語を用いて表現していたが、現在は外来語をよく用いる」「古いものは和語や漢語で表現し、新しいものは外来語を用いる」ということが言われる。この説明は正しいのか。次の例を考えよう。「ノート」と「帳面」、「ラブレター」と「恋文」、「ブランド」と「銘

柄」の同義語は、かつては「帳面」「恋文」「銘柄」を用いて表現していた。しかし現在は外来語の方をよく用いている。下記の例もそれである⁴⁾。

(8)「パスポート」と「旅券」については、かつては「旅券事務所」と日本では呼んでいた。現在は「パスポートセンター」に改名されている。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は95人（17%）、「知らない」の回答者は455人（83%）である。

(9)「スーツ」と「背広」とで、日本の若者は通常、「スーツ」と言う。この語彙を気軽に使う。「背広」といえば、中年、高齢の紳士が着るものというイメージが強い。女性の「スーツ」も「背広」とは言わない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は102人（19%）、「知らない」の回答者は448人（81%）となった。

(10)「体形」と「スタイル」について、日本語では「体形」は「体形が変わった」「太った体形」「胴長の体形」のように体つき、体格の型の意味として使われる。「スタイル」は容貌というプラス評価の意味としてよく使われる。中国語で“体型好”と言う。そのため、日本語学習者は、「スタイルがいい」よりも「体形がいい」の方をよく使う。日本人は「体形がいい」より、「スタイルがいい」をよく使う。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は95人（17%）、「知らない」の回答者は455人（83%）という結果だ。

(11)「ドア」と「戸」「扉」とでは、「ドア」の使用頻度が高い。ただし、詩や歌詞に、「心のとびら」は使うが、「心のドア」とはまず言わない。「ドア」は比喻として使わないと言える。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は187人（34%）、「知らない」の回答者は363人（66%）だった。

(12)「キャンセル」と「取り消す/取り消し」は、「予約をキャンセルする/取り消す」「注文をキャンセルする/取り消す」「契約をキャンセルする/取り消す」のように、約束したことや決めたことをなかったことにするのに、「キャンセルする」「取り消す」の両方が使われる。しかし、「発言を取り消す」「前言を取り消す」「内定が取り消される」「免許取り消し」「在留資格の取り消し」とは言うが、「発言をキャンセルする」「前言をキャンセルする」などとは言わ

ない。「キャンセル」の使用頻度は高いが、「キャンセル」が「取り消す」のすべてをカバーすることはできない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は75人（14%）、「知らない」の回答者は475人（86%）である。

(13)「メリケン粉」と「小麦粉」。35年前に中国で刊行された日本語のテキストや辞書で、中国語の“面粉”は日本語の「メリケン粉」にあたると説明していた。英語の「アメリカン」が「メリケン」と聞こえたということだろうか、「メリケン粉」と呼ばれるようになったという。現在、「メリケン粉」は死語となっており、「小麦粉」の使用頻度が高い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は58人（11%）、「知らない」の回答者は492人（89%）という結果となった。

(14)「ティー」と「お茶」については、単独で「ティー」といえば、「紅茶」のことを指す。ただし、「ティー」は「グリーンティ」「ウーロンティー」「ミルクティー」「レモンティー」「アイスティー」のように複合語としてよく使われる。日本語の「お茶」は茶の総称を指すほか、緑茶を指す。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は162人（29%）、「知らない」の回答者は388人（71%）であった。

「かつては和語や漢語を用いて表現していたが、現在は外来語をよく用いる」「古いものは和語や漢語で表現し、新しいものは外来語を用いる」という傾向は確かに見られる。が、すべてとは限らない。話し言葉として用いたり、強調するために用いたり、表現を和らげるために用いたりするケースもよく見られる。また、基本的には単独で使わず、複合語として用いられるという特徴も見られる。これらについて第2章でさらに詳しく説明する。

（Ⅲ）なぜ電機メーカーの顧客のための「修理センター」が「サポートセンター」に改名されたのか。

(15)「サポート」と「支援」については、「サポートセンター」は修理だけでなく、情報提供、購入した製品の不具合の対応やトラブル対処方法のアドバイ

ス、お客様からのクレームの対処、各種の問合せの対応を行い、幅広い機能をもつ。従来の「お客様の窓口」、行政の「支援室」も近年、「サポートセンター」に改名される動向が見られる。「支援」には、「人的支援」「金銭的支援」などの例から、上からの目線というイメージが強い。「サポート」は、支持、支援、援助、補助、扶養などの意味を持つ英単語だが、日本語となった「サポート」は低姿勢で手伝い、手助けする、かつ低い姿勢でそれらを行うという柔らかな響きをもつ。だが、「サポート」はすべて無償とは限らない。「サポート」と「支援」の使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は90人（16％）、「知らない」の回答者は460人（84％）となった。

第2章 日本語の外来語受容の特徴

本章では配慮という視点から外来語を用いることについて前章で指摘したことをさらに詳しく説明する。中国語の外来語受容の特徴として、中国語には本来ない場合に外来語を導入して使うことが多い点が挙げられる。これに対して日本語の場合、和語・漢語に同義の語があるにもかかわらず、その外来語を導入する。確かに外来語を使うと「おしゃれだ」というプラス評価というイメージを感じさせるだけの理由ではない。少なくとも下記のような特徴が挙げられる。以下、九つの節に分け、考察することとする。

第1節 加工された食品は外来語を用いる

特徴(1)：果物や野菜などの場合、加工された食品に外来語を用い、果物や野菜そのものには、漢語・和語を用いることが多い。下記の例がそれである。

(16)「コーン」と「^{とうもろこし}玉蜀黍」。「コーンスープ」「ポップコーン」のように玉蜀黍で作られたものは通常、外来語を用い、玉蜀黍そのものを指す場合、通常「コーン」は使わず、「トウモロコシ」と言う。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は81人（15％）、「知らない」の回答者は469人（85％）となった。

(17)「アップル」と「^{りんご}林檎」。「アップルパイ」のように「林檎」を加工して作

られたものには「アップル」を用いることが多い。ただし、国産のリンゴを原料としていることを強調するために「青森リンゴジュース」のように使うこともある。リンゴそのものを指す場合は通常「林檎」と言う。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は124人（23%）、「知らない」の回答者は426人（77%）だった。

(18)「ピーチ」と「桃」。桃そのものを言う場合、「桃」と言う。「ピーチ」は「ピーチ味」のように複合語として用いられる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は110人（20%）、「知らない」の回答者は440人（80%）だった。

(19)「ストロベリー」と「^{いちご}苺」。 「いちご」という果物・果実そのものを指す場合は、「ストロベリー」とは言うことは少ない。「苺」と言う。「ストロベリー」は苺を材料に作ったものを指すのがほとんどだ。「イチゴケーキ」のように苺を材料に作ったものも「苺」が使われている。「ストロベリー」は発音しにくいせいであろうか。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は90人（16%）、「知らない」の回答者は460人（84%）であった。

(20)「ポテト」と「芋」については、「ポテト」は「ポテトサラダ」のように「じゃが芋」を材料にして作ったもので、「スイートポテト」は「サツマ芋」で作った洋菓子のことを指す。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は107人（19%）、「知らない」の回答者は443人（81%）だった。

(21)「フルーツ」と「果物」については、「果物屋で果物を売っている」の「果物」は、「フルーツ屋でフルーツを売っている」というようには「フルーツ」に置き換えられにくい。「フルーツ」といえば、「フルーツジュース」「フルーツポンチゼリー」など「果物」を原材料として用いて作られたものを指すことが多い。他方、「食後のフルーツ」という表現があるが、「食後の果物」のように、食後のデザートの場合は両方とも用いられる。そうではあるが、前者の使用頻度が高い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は138人（25%）、「知らない」の回答者は412人（75%）だった。

(22)「チキン」と「鶏肉」については、鶏の肉そのものを指す場合、「鶏肉」

を使い、「チキン」は「チキンの照り焼き」「チキンラーメン」「フライドチキン」のように複合語、また鶏肉で作られたものを指す場合が多い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は147人（27%）、「知らない」の回答者は 403人（73%）となった。

(23)「ビーフ」と「牛肉」については、牛の肉そのものを指す場合、「牛肉」が使われる。「ビーフ」は「ローストビーフ」「ビーフシチュー」「ビーフカレー」のように複合語、牛肉を材料として作られた食品・料理を指す場合が多い。その使い分けについて調査をした結果、「知っている」の回答者は147人（27%）、「知らない」の回答者は403人（73%）という結果となった。

第2節 特殊なものを表す場合、外来語を用いる

特徴(2)：意味縮小して特殊なものを表す場合、外来語を用いることが多い。

(24)「バンク」と「銀行」について、金融機関としての「銀行」を指す場合は、「バンク」はあまり使わず「銀行」と言う。「バンク」は「人材バンク」「腎臓バンク」、「ソフトバンク」のように使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は66人（12%）、「知らない」の回答者は484人（88%）であった。

(25)「グローブ」と「手袋」には、「手袋」は上位語として様々な種類の手袋を指し、日本語となった「グローブ」は意味が縮小され、ボクシングや野球などの分野に限定して使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は61人（11%）、「知らない」の回答者は489人（89%）となった。

(26)「ミラー」と「鏡」については、「ミラー」は「鏡」の一種。日常では「鏡」を広く用いる。「ミラー」は「カーブミラー」「フェンダーミラー」「ドアミラー」「サイドミラー」「バックミラー」のように車、道路関係、「デンタルミラー」「マジックミラー」など特殊の領域の「鏡」を表す。複合語としてよく用いられ、単独にはあまり使わない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は81人（15%）、「知らない」の回答者は550人中469人

(85%) という結果となった。

(27)「アドレス」と「住所」については、「アドレス」は住所の意味としても使われていたが、現在は「メールアドレス」に限定して使われている。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は190人(35%)、「知らない」の回答者は360人(65%)となった。

(28)「キー」と「鍵」とでは、「鍵」の使用頻度が高い。「キー」が単独で使われる場合、「車のキー」「ロッカーのキー」の使用頻度が高い。そのほか、「スペアキー」「マスターキー」「カードキー」のように複合語として使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は106人(19%)、「知らない」の回答者は444人(81%)であった。

(29)「ペーパー」と「紙」とでは、紙そのものを指す場合、「紙」が使われ、「ペーパー」は「トイレットペーパー」「ペーパータオル」「ペーパーナプキン」「ペーパーテスト/ペーパー試験」「ペーパードライバー」のように複合語としてよく用いられる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は129人(23%)、「知らない」の回答者は421人(77%)だった。

(30)「カルチャー」と「文化」。「歴史文化」「大阪文化」「文化遺産」など歴史・伝統の「文化」は「カルチャー」に置き換えられない。「カルチャー」は「カルチャーセンター」「カルチャーショック」「ポップカルチャー」のように複合語としてよく使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は132人(24%)、「知らない」の回答者は418人(76%)であった。

(31)「レッスン」と「授業」。学校の場合、通常「授業」が使われる。「ピアノのレッスン」「歌のレッスン」「菓子パンのレッスン」「英会話のレッスン」のように習い事の教室などの授業は「レッスン」も使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は157人(29%)、「知らない」の回答者は393人(71%)であった。

上記の例で分かるように日本語の和語・漢語は上位概念のもの（総称）として用いられ、外来語はその下位概念のものとして用いられるという特徴が見られる⁵⁾。

第3節 店名や社名、本や雑誌名の場合、外来語を用いる

特徴(3)：日常では和語・漢語を用いるが、店名や社名、本や雑誌名の場合、外来語を用いる。

(32)「トラベル」と「旅行」。「トラベル」は「日中トラベル」のように旅行社の社名として使われる。「海外旅行をしたい」と言うが、「海外をトラベルしたい」とは言わない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は15% (81人)、「知らない」の回答者は85% (469人)であった。

(33)「スイミング」と「水泳」。「水泳が得意」「水泳選手」「水泳大会」の「水泳」は「スイミング」に置き換えられにくい。「スイミング」は「スイミング教室」「スイミングスクール」「スイミングクラブ」のようによく使われる。「スイミングに行く」といえば、「スイミング教室/スイミングスクール/スイミングクラブに行く」という意味になる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は21% (114人)、「知らない」の回答者は79% (436人)だった。

(34)「マガジン」と「雑誌」とでは、日常では「雑誌」をよく用いる。「マガジン」は「少年マガジン」「テレビマガジン」「アルバイトマガジン」「サッカーマガジン」のように雑誌名に使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は15% (81人)、「知らない」の回答者は85% (469人)だった。

(35)「ブック」と「本」とでは、日常では「本」をよく用いる。「田中ブック」のように書店名に「ブック」が使われることもある。「ガイドブック」のように本の題名、本の種類を表す場合もあり、「ハンドブック」「電子ブック」「スケッチブック」のように複合語としてよく用いられ、単独にはあまり使わない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は28% (155人)、「知らない」の回答者は72% (395人)だった。

(36)「クリニック」と「診療所」とでは、日常では「診療所」をよく用い、「クリニック」は「田中クリニック」「中川クリニック」のように診療所の名に使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は13

％（71人）、「知らない」の回答者は87％（479人）だった。

(37)「ウィークエンド」と「週末」とでは、「週末」の方が断然、使用頻度が高い。「ウィークエンド」は新聞、雑誌などで「イベント案内」「旅行案内」のように見出しとして使われることもあるが、話し言葉では使わない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は14％（77人）、「知らない」の回答者は86％（473人）であった。

(38)「フラワー」と「花」とでは、花そのものを指す場合、「花」が使われることが多い。「フラワー」は「フラワーギフト」「フラワーケーキ」「ストローフラワー」のように複合語として、また花屋の商店名、会社名にも用いられる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は19％（107人）、「知らない」の回答者は81％（443人）であった。

第4節 外国のもの、外国に由来するものを表す場合、「外来語」を用いる

特徴(4)：日本的なものは和語・漢語を用いるのに対して、外国のもの、外国に由来するものを表す場合、「外来語」を用いる。

(39)「トレイ」と「お盆」。日本の家庭で使われている木製の漆などを塗った和風のものとは通常、「お盆」と言う。ファーストフードなどの店で使われるプラスチック製、比較的軽い、長方形の洋風の盆は「トレイ」と言うことが多い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は12％（64人）、「知らない」の回答者は88％（486人）であった。

(40)「タオル」と「手ぬぐい」。「手ぬぐい」は日本式のを指し、生地が薄い。「タオル」は西洋式のもの。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は24％（133人）、「知らない」の回答者は76％（417人）であった。

(41)「フェスティバル」と「祭り」。日本の伝統的な祭りを表す場合は、通常「祭り」を用いる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は31％（169人）、「知らない」の回答者は381人で69％を占めた⁶⁾。

第5節 家庭用のものは和語、漢語を用いる

特徴(5)：家庭用のものは和語、漢語を用いる。

(42)「キッチン」と「台所」とでは、家庭では「台所」がよく用いられる。書き言葉では「システムキッチン」「キッチン用品」「キッチンコーナー」のように「キッチン」が用いられることもある。飲食店などでは「台所」とは言わず、「キッチン」「厨房」「調理場」などが使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は22%（120人）、「知らない」の回答者は78%（430人）であった。

(43)「クリーニング」「ランドリー」と「洗濯」とでは、家庭で服を洗う場合は、「洗濯」と言い、「クリーニング」とは言わない。イギリス英語から日本語となった「ランドリー」は昔、洗濯屋の意味としても使われていた。現在は「クリーニング屋」が中心となっているが、クリーニング屋の店名として「田中ランドリー」のように使われる場合もある。「クリーニング屋」で「ドライ」「ランドリー」の標示があり、この場合の「ランドリー」は「水洗い」を指す。「コインランドリー」（和製英語）の場合は硬貨を入れて自由に利用できる自動洗濯機を置く店を指す。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は19%（103人）、「知らない」の回答者は81%（447人）であった。

第6節 外来語は話し言葉として、漢語は書き言葉として使われる

特徴(6)：外来語は話し言葉として、漢語は書き言葉として使われる。

(44)「アパレル」と「服飾」「衣服」とでは、業界用語として「アパレル業界」「アパレル産業」のように、「アパレル」のほうがよく用いられる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は11%（61人）、「知らない」の回答者は89%（489人）という結果となった。

(45)「ボーナス」と「賞与」とでは、両方とも夏と冬の年2回、定期給とは別に支払われる特別な報奨金の意味として用いられる。が、「ボーナス」のほうの使用頻度が高い。「賞与」は書き言葉として用いられる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は20%（108人）、「知らない」の回

答者は80%（442人）という結果となった。

(46)「サイン」と「署名」とでは、証明になる場合の「署名」は「サイン」と同じである。その差は「署名」は書き言葉、「サイン」は話し言葉である。契約書では「署名」と書いているが、話し言葉では「サイン」と使うことも多い。「署名運動」「署名活動」「署名入りの声明」「署名式」の「署名」が重々しい感じを受けるのは責任をもつという意志の表示を伴うからである。「有名人のサイン」のように「サイン」は「記念になる」という意味合いをもつ。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は32%（176人）、「知らない」の回答者は68%（374人）という結果となった。

第7節 意味を和らげたり、意味をぼかしたりする場合、「外来語」を用いる

特徴(7)：意味を和らげたり、意味をぼかしたりする場合、「外来語」を用いる。

(47)「テスト」と「試験」について。「小テスト」「中間テスト」のように「テスト」の方が柔らかく聞こえる。日本の学校では「期末試験」よりも「期末テスト」がよく使われる。「入学試験」「入社試験」「選抜試験」「漢字検定試験」など、特に資格をとるための試験は通常「テスト」とは言わない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は55%（302人）、「知らない」の回答者は45%（248人）という結果となった。

(48)「テキスト」と「教科書」について、2000年に行った調査で、小中高等学校では「教科書」の使用頻度が高い。大学になると、「教科書」よりも「テキスト」の使用頻度が高い。NHKの語学講座のような教材、研修用の教材、学校の副教材も「テキスト」と呼ぶ。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は23%（126人）、「知らない」の回答者は77%（424人）という結果となった。

(49)「シューズ」と「靴」について、「シューズ」は「～シューズ」「シューズショップ」のように靴屋の店名としてよく使われる。「バレーシューズ」「ウォー

キングシューズ」「体育館シューズ」のように複合語として運動する際に履く種目別機能別の「靴」の意味としても使われる。「靴」は「くつ」の総称としてよく使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は17%（93人）、「知らない」は83%（457人）という結果となった。

(50)「ローン」と「借金」「融資」については、「銀行ローン」と「銀行融資」と、両者とも使われる。だが、「銀行ローン」の方が柔らかく聞こえ、使用頻度が高い。「住宅ローン」「車ローン」「教育ローン」なども同じである。「銀行借金」とは言わない。「借金」は「借金地獄」「借金癖」のようにマイナス評価の意が強い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は21%（118人）、「知らない」の回答者は79%（432人）という結果となった。

(51)「シルバー」「シニア」と「お年寄り」「老人」「高齢者」「年配の方」について、「シルバー」「シニア」は「老人」などの直接表現を避けるために使われる。「シルバーシート」などがそれである。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は19%（105人）、「知らない」の回答者は81%（445人）。また「シルバー人材センター」の意味についても調査したが、「知っている」人はわずか3%だった。

(52)「アシスタント」と「助手」について、補助的な役目をする人を指す点において同じだが、「アシスタント」の方がもっと聞こえがよい。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は15%（85人）、「知らない」の回答者は85%（465人）であった。

(53)「キス」と「接吻」について、「接吻」よりも「キス」の方がよく使われる。「キス」とカナ表記にすると、いくぶん表現を和らげることができる。「セックス」など性関係の表現も同じである⁷⁾。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は16%（86人）、「知らない」の回答者は84%（464人）だった。

第8節 意味を強調する場合、「外来語」を用いる

特徴(8)：意味を強調する場合、「外来語」を用いる。

日本語では外来語を用いることによって表現を和らげたりするだけではなく、意味を強調する場合もある。下記の例がそれである。

(54)「チャンス」と「機会」について、「チャンス」と「機会」は同じ意味としても使われているが、「チャンス」は「ラストチャンス」「シャッターチャンス」「ビッグチャンス」「今がチャンスだ」のように「機会」よりも「好機」に近い。「機会到来」よりも「チャンス到来」がよく使われる。一方、「機会」は「上京した機会に彼に会ってきた」のように「とき」「おり」「ついでに」の意味でも使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は20%（109人）、「知らない」の回答者は80%（441人）だった。

(55)「スペシャル」と「特別」について、「スペシャル番組」「スペシャルゲスト」「スペシャルサービス」など複合語として用いられることが多い。単独で使われ、相当に特別である。超豪華などプラス評価の意が強い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は21%（116人）、「知らない」の回答者は79%（439人）だった。

(56)「ゼロ」と「零」について、数字を言う場合、「ゼロ」と「零」は同じであるが、「ゼロ」は「ゼロからスタート」「可能性はゼロ」「罪悪感ゼロ」「中身はゼロ」のように「何もない」「無価値」などの比喩としてよく使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は23%（129人）、「知らない」の回答者は77%（421人）だった。

第9節 高級感、おしゃれを強調するため、「外来語」を用いる

特徴(9)：良いイメージ、新鮮さ、モダンな感じ、おしゃれな感じ、豪華で華やかな感じ、高級感を与えるため、「外来語」を用いる。

(57)「ショッピング」と「買い物」について、旅行社の作った旅行日程には「ショッピング」と使う場合も、「買い物」と言う場合もある。同じ意味で使うこともあるが、「ショッピング」の方がよりおしゃれな感じがする。日常的には「買い物」がよく使われる。家の近くの市場やスーパーへ、醤油や砂糖など日用品、食料品、必需品の購入に行く場合は、「買い物」を使い、「ショッピ

ング」とは言わない。「ショッピング」は電車、場合によっては飛行機に乗って、ちょっと離れた場所へ出かける、遠出をするというイメージが強い。はっきりとした購入目的がなく、ぶらぶら店をまわり楽しむ場合、よいものを物色する場合も「ショッピング」と言う。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は37%（206人）、「知らない」の回答者は63%（344人）だった。

(58)「バッグ」と「鞆」について、外国ブランドのプラダ、ヴィトンの場合、「バッグ」と言って「鞆」とは言わない。外国製に限らず、おしゃれ、機能的よりもデザイン重視、高級感のイメージが「バッグ」は強い。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は23%（128人）、「知らない」の回答者は77%（422人）であった。

(59)「ネイル」と「爪」について、「ネイル」は「ネイルサロン」、「ネイルデザイン」、「ネイルアート」のように複合語として爪の装飾・美容の世界でよく用いられる。爪の美化語だが、単独ではあまり用いない。「爪が割れた」「爪の病気」の「爪」は「ネイル」に置き換えられない。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は19%（105人）、「知らない」の回答者は81%（44人）だった。

(60)「ウィッグ」と「^{かつら}鬘」について、「ウィッグ」はよりおしゃれ、ファッション的という感じが強い。「鬘」は人の頭部にかぶせて別の髪型に見せるために使うイメージが強い。「ウィッグ」は鬘の意味をも含むが、もともとある頭髪を補ったりより綺麗に見せるためによく使われる。その使い分けについて調査した結果、「知っている」の回答者は13%（74人）、「知らない」の回答者は87%（476人）だった。

紙面の関係で今回は「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語を60ペアしか取り上げなかったが、60組の使い分けから、日本語となった外来語が意味縮小したり、意味拡大したり、強調したり、高級感を与えたりするなど、バリエーションがあることが分かった。このような外来語受容の仕方は世界の諸言語でも珍しく、日本語の大きな特徴とも言える。また今回、日本語学習歴3年以上の日本

語関係者550人の調査結果からみて分かるように、「外来語と和語・漢語」の同義語や類義語の理解度・習熟度はかなり低い。留学経験者に比べて、留学経験のない人は当然もっと低い。この研究は日本語の擬声語擬態語の研究、日本語の自他動詞の研究、日中漢字同形異義語の研究、日本語の配慮表現の研究に並ぶ日本語教育の重要な研究課題の一つと期待してやまない。また『日中辞書』を編纂する際、どのように短い表現で説明するか、さらに学習者のためにこのような専門の辞書の編纂の必要性がより急がれると考えられる。

さらに今回の調査で気が付いたのだが、「和室」「炬燵^{こたつ}」「神社」「刺身」「下駄」「お寿司」「豆腐」「着物」「団扇」「浴衣」「畳」「味噌汁」「味噌汁」「納豆」のような日本的・伝統的文化的なものを意味する場合は、やはり和語・漢語で表現する。それらを表現する外来語は見られない。

注

- 1) 調査は彭飛2003『日本語の特徴 ―漢字と外来語―』凡人社、彭飛2005『日本語の「配慮表現」に関する研究―中国語との比較研究における諸問題―』和泉書院、を参照されたい。
- 2) 2016年4月～10月、日本語学習歴3年以上の550人を対象に対面調査、アンケート調査を実施した。その際、在日の留学生、日本語関係者のほか、中国の上海外国語大学・任川海先生、海南師範大学・謝琳先生、華南師範大学・甘能清先生、華南農業大学・張秀娟先生、仲恺農業工程学院・羅雪琳先生、湖州師範大学・宋崎先生など多くの方々にお世話になりました。
- 3) 「トレーニング」と「稽古」（習い事と関係するもの、また相撲など親方や師匠が教える場合に用いられる）、「テーブル」（食卓の意味として多く用いられる）と「机」、「ピーナツ」と「落花生」、「コック」「シェフ」と「板前」「調理師」「料理人」もこの類に属し、学習者が混同しやすい。
- 4) 「コート」と「外套」、「チケット」と「切符」もこの類に属する。
- 5) 「コード」と「線」「電線」もこの類に属し、「電話コード」などのように電話、パソコンのそれなど細い電線の意味として用いられる。
- 6) 「ダンス」と「舞踊」もこの類に属する。
- 7) 「インポ」「エッチ」「セックス」「アダルト映像」「セクハラ」など和語・漢語では言いにくい性的で露骨なことを表す場合に外来語を用いるのが一種の「ぼかし」である。「地方」よりも「ローカル」、「解雇」よりも「リストラ」のほうがよく使われるのも一種の「ぼかし」と見られる。

