

学習者の出身国別に見た外来語の理解度に関する比較考察

小宮 修太郎

要 旨

ある proficiency test の集計結果をもとにして、日本語学習者の外来語の理解度に関する出身国別・習熟度別の比較考察を行った。その結果、国別に以下のような特徴が見られた。中国は、調査対象語のほとんど全部について最も理解度が低いが、多くの語について、習熟度が高くなるほど理解度も高くなる傾向が見られた。台湾は、多くの語についてレベル1では中国と同様の低さが見られたが、レベル2、3へと中国を上回る上昇を示していた。両国ともに、習熟度による理解度上昇のカーブは外来語の種類、使用頻度によってそれぞれ異なっていた。韓国の場合は、多くの対象語については非常に高い理解度を示すが、一部の語については5割前後の理解度にとどまるという、鮮明な対比が見られた。この対比は、自国で外来語化している語と、そうでない語の違いに対応するものであり、中国や台湾とは外来語に関する事情が大きく異なることがうかがえる。英語圏の国々は、ほとんどの対象語について非常に高い理解度を示したが、一部の語形変化を受けた語については理解度が極端に低かった。

【キーワード】 外来語 理解度 習熟度 使用頻度

Consideration about the Differences of Degrees of Understanding of Loan Words in Japanese Depending on Country of Learners

Komiya, Shutaro

Based on the data from proficiency tests, I could find that the degrees of understanding of loan words in Japanese (i. e. ratios of persons knowing the words) are clearly different depending on country of learners. For example, Chinese learners' data indicate that the degrees of understandig are lowest, but the figures become higher rapidly or steadily with proficiency levels. Korean learners' data indicate that the degrees are very high in many words, but pretty low in some words, so there is a clear contrast. I also considered about the factors that created such differences in this thesis.

1. はじめに

日本語を学ぶ外国人学習者にとって、外来語というものも困難化要因の一つとして意識されることが多いようだ。これは、学習者の出身国に関わらず共通しているようで、多くの国の学習者から「外来語は、わかりにくくて困る」という声を耳にする。

しかしながら、外来語をわかりにくく感じる程度や、わかりにくい外来語の種類と範囲、あるいは、その原因等に目を向けて見ると、学習者の出身国によってかなりの差異があると思われる。また、その程度や範囲は、学習者の日本語に対する習熟度や、滞日期間の長さ等によっても変化していくことが考えられる。

そこで、このような差異および変化を実証的にとらえるための1つの試みとして、あるデータを基にした比較考察を行ってみた。そのデータは、1993年から1996年までの10回分の「実用日本語検定試験⁽¹⁾」の解答結果から、外来語に関する設問における正答率と誤答分布を抽出することにより、得られたものである。この試験は民間の日本語能力試験として1991年に創設され、日本語学校で学ぶ就学生を中心に、留学生やビジネスマン等を含めて、毎回2百～4百名が参加している。受験者の内訳を出身国別に見ると、毎回東アジアの国々の学習者が大部分を占めるが、欧米諸国、東南アジア、南アジア、西アジアの国々の学習者も含まれ、かなりの多様性が見られる。しかし本稿では、集団として比較するために、毎回相当数の参加者がある中国、台湾、韓国、および、英語を母国語とするアメリカ、カナダ、オーストラリア等の国々に限定して、その解答結果を集計してみた。

2. 研究の方法

2.1 データについて

「実用日本語検定試験」は、学習者の日本語能力を総合的に測定することを目的とし、その構成は大きく「読解」と「聴解」に分かれている。「読解」には、「漢字問題」、「文法・語彙問題」、「読解問題」が含まれ、計100の設問がある。「聴解」には、「描写問題」、「応答問題」、「説明問題」、「会話問題」が含まれ、同じく100の設問がある。問題形式ははすべて4肢選択である。配点は1問につき5点なので、読解、聴解ともに500点満点になっている。

このうち、「読解」、とくに「文法・語彙」問題の中に外来語に関する設問が含まれていることが多い。それも、ある外来語の意味がわかれば正解を選ぶことができ、わからないと誤答を選ぶ可能性が高まるというように、その外来語に対する理解度を見ることのできる問題形式が常にとられている。したがって、比較のためのデータは、これらの「文法・語彙問題」の中の設問と解答結果からのみ抽出することにした。

データを集計するにあたっては、学習者を出身国別に分類し、さらに習熟度別に分類した上で、各集団ごとに行った。

出身国は前記のように多様性も見られるが、毎回相当数の参加者があるのは、中国、台湾、韓国の3カ国に限られるので、まずこの3カ国を取り上げることにした。その他にアメリカ、オースト

ラリアなど、英語を母国語とする国々の出身者を一つの集団に分類して、集計を行った。これは、日本語の中の外来語には英語を起源とするものが多く、一方では「和製英語」というものも相当数含まれているので、これらの国々の学習者には外来語の理解という問題で共通する面が多いと考えられるからである。その他の国々の学習者については、1国ごとに見るときわめて少数であり、グループとしてまとめることにも無理があると判断されるため、正答率などの集計は行わなかった。

習熟度別に分類するにあたっては、各回ごとの得点の分布状況のグラフをもとに、人数のバランスもとれるように配慮して、250点以上600点未満を「レベル1」、600点以上750点未満を「レベル2」、750点以上を「レベル3」とした。250点未満の受験者については、日本語習得のきわめて初期の段階にあり、外来語の設問の問題文そのものが理解できなかった場合も多いと考えられるので、集計を行わなかった。

この調査が同種の目的の正規の調査と異なっている点は、毎回の受験者数も、その顔ぶれも変わるので、対象語毎の理解度集計結果も同一の対象者から得られたデータの集計ではないことである。しかし、毎回同じ程度の難易度の試験で多数の受験者を習熟度別に分類していくので、日本語能力がほぼ同等の、同じ出身国の学習者の集団から得られた理解度データをまとめて見ることになり、出身国別の全体的な傾向を見る上では、意味のあるデータの集め方になっていると思われる。

2.1 調査の対象語について

この論文で集計と分析の対象となるのは、下記の14個の外来語である。

メニュー、セール、インスタント、ドライヤー、カラフル、
フィーリング、ブーム、モノレール、ピーク、リアクション、
ニーズ、ノウハウ、マークする、ロマン

これは、上記のような調査の性格上、計画的・意図的に選んだ単語の集まりではない。第9回から、第20回までの試験問題の中に含まれた外来語を集めてみたことの結果であり、偶然の組み合わせである。しかし、難易度においても低いものから高いものまで、また、種類においても生活外来語や商業外来語や、いわゆるインテリ外来語⁽²⁾など、各種のものが含まれているので、この調査の目的から考えて、ほぼ適当な組み合わせの集合になっていると言える。

本稿では、これらの14個の外来語をデータの分析、解釈のために、①生活外来語、②商業外来語、③マスコミ外来語という3つのグループに分類してみた。これは、その外来語が普及するにあたって、受け手のどのような行動や体験が主な出会いの機会になるかという観点からの分類である。すなわち、①は日常生活行動を通じて出会いやすい単語、②は買い物や、広告、コマーシャルの視聴などを通じて出会いやすい単語、③は、マスコミの視聴・購読を通じて出会いやすい単語のうち、

①②にも属するものは除いたもの、という基準で分類してみたわけである。中には複数の領域にまたがるものもあると思われるが、どちらの性格がより強いかを考えて、いずれか1つに所属を決めることにした。③については、さらに使用頻度が高いもの、使用頻度が普通のもの、英語との間に語形の差があるもの、という下位分類も行った。 分類の結果は、次の通りである。

① [生活外来語]	メニュー、インスタント、ドライヤー
② [商業外来語]	セール、カラフル、フィーリング、モノレール
③ [マスコミ外来語]	
(使用頻度が高いもの)	ブーム、ピーク
(使用頻度が普通のもの)	ニーズ、ノウハウ、リアクション
(語形の差があるもの)	マークする、ロマン

なお、各単語の問題文と4つの選択肢は、文末資料の中の一覧表で示すことにする。

3. データの分析と考察

3.1 全体的な理解度分布

3.1.1 単語別に見た理解度分布

単語別に全部の対象者の正答率を算出して見ると、下の表のようになった。

表1 単語別に見た全対象者の正答率

順位	単語	正答率	順位	単語	正答率
1	メニュー	97.0	8	モノレール	54.2
2	セール	84.2	9	ピーク	51.5
3	インスタント	81.4	10	リアクション	49.1
4	ドライヤー	80.5	11	ニーズ	40.4
5	フィーリング	68.3	12	ノウハウ	37.7
6	カラフル	63.2	13	マーク(する)	35.6
7	ブーム	59.9	14	ロマン	23.2

この集計結果から外来語の理解度の分布を見てみると、単語によって大きな差があることがわかる。例えば、第1位の「メニュー」は97%であるが、最下位の「ロマン」は23%にすぎない。その他は、30%台から80%台まで、ほぼ均等に分布している。

外来語の種類別に見てみると、まず「メニュー」「インスタント」「ドライヤー」などの「生活外来語」のグループが上位を占めているのが目につく。

これに続いて、「セール」「カラフル」「フィーリング」などの「商業外来語」のグループもかなり高い理解度数値になっている。この中では「モノレール」がやや低いものの、50%は超える数値を示している。

これらに比べて、「マスコミ外来語」は全体的に理解度が低く、30%台から50%台の間に分布している。その中で、「ブーム」「ピーク」など、ニュースなどでもよく登場する単語は50%台の数値を示している。一方、「ニーズ」「ノウハウ」など、特定の文脈で使われ、意味内容もより複雑な単語は40%前後の数値になっている。

最も理解度の低かったのは、「ロマン」「マークする」の2つで、23%と36%になっている。これらは、英語との間で語形の差があるという共通点を持っている。

3.1.2 出身国別に見た各単語についての理解度

次に、表2で、出身国別に各単語についての理解度はどのような分布になっているかを見ておこう。同時にこの表によって各国の外来語理解度のおおまかな比較もできるので、その点にも言及しつつ、見ていくことにする。

この表で、カッコの中に記入した数字はレベル2とレベル3に含まれる学習者の正答率の平均値である。これを付け加えたのは、レベル1では漢字理解力・文法理解力の低さのために問題文の意味が正しく読み取れず、その結果、極端に低い数値となっていて、全体の平均値にも影響を与えているケースがあると判断したからである。各国の理解度の高低を論じるにはカッコ内の数値も見ておくべきだと考える。

表2 各単語についての出身国別の正答率

	メニュー	セール	インスタント	ドライヤー	カラフル
中国	85.7 (93)	73.5 (92)	61.6 (81)	59.7 (64)	41.8 (48)
台湾	100 (100)	89.1 (97)	87.0 (94)	82.3 (85)	77.1 (80)
韓国	100 (100)	99.1 (98)	99.1 (100)	94.8 (100)	95.9 (96)
英語圏	100 (100)	84.6 (100)	92.3 (100)	91.7 (100)	72.7 (83)
	フィーリング	ブーム	モノレール	ピーク	リアクション
中国	52.6 (49)	41.7 (54)	48.1 (56)	33.3 (36)	41.8 (45)
台湾	93.3 (100)	46.9 (58)	61.1 (64)	66.7 (81)	45.8 (50)
韓国	91.3 (90)	96.8 (98)	46.7 (46)	86.9 (95)	44.8 (44)
英語圏	72.7 (83)	81.8 (100)	94.7 (100)	63.6 (80)	100 (100)
	ニーズ	ノウハウ	マークする	ロマン	
中国	35.9 (36)	16.7 (22)	21.2 (20)	27.2 (37)	
台湾	33.3 (45)	19.8 (25)	26.7 (40)	17.7 (23)	
韓国	65.2 (66)	81.0 (80)	62.2 (75)	42.5 (46)	
英語圏	36.4 (80)	78.9 (48)	35.6 (42)	23.2 (32)	

中国の学習者は、ほとんどの単語において他の国よりも理解度が低い。そのうち、「生活外来語」は全体平均値が50%台から80%台に分布している。「商業外来語」は40%台から70%台に分布している。これらの単語も他の国々との差は大きい。次に、「マスコミ外来語」は10%台から40%台の間に分布している。これらの単語は、韓国と比べると大きい差が見られるが、台湾と比べるとあまり差がない場合もある。

台湾の学習者は、「生活外来語」「商業外来語」のグループにおいては、高い理解度を示している。前者のグループは、すべて80%台以上であり、後者のグループも60%台から90%台の間に分布している。ただし、韓国と比べると、これらのグループでも10%前後下回っていることが多い。一方、「マスコミ外来語」は、低めの数値のものが多く、10%台から60%台の間に分布している。

韓国の学習者は、対象語の約3分の2においては、非常に高い理解度を示している。まず、「生活外来語」はすべて90%台以上になっている。「商業外来語」はほとんどが90%台で、「モノレール」だけが40%台である。「マスコミ外来語」では、「ブーム」「ピーク」「ノウハウ」が80%台から90%台であるのに対して、その他は40%台から60%台までの間に分布するという対比が見られる。台湾・中国と比べると、ほとんど全ての単語で両国を上回っている。

英語圏の学習者は、多くの対象語について非常に高い理解度を示している一方、2、3の対象語では、極端に低い数値になっている。「生活外来語」のグループでは80%台から100%の数値、「商業風俗外来語」のグループでは、70%台から80%台の数値になっている。これらについてレベル2、3の平均値を見ると、ほとんど全ての単語で、100%となっている。「マスコミ外来語」を見ると、60%台から100%までの数値を示しているものと、20%台から30%台の数値を示しているものと、2つに分かれている。韓国の学習者と比べると、全体平均ではそれを上回る場合と下回る場合が半々ぐらいになっているが、レベル2、3の平均値では大多数の単語で韓国の数値を上回っている。

各国の理解度の全体的な高低の差をわかりやすく示すために、次のような比較を付け加えておきたい。それは、仮に70%台から100%までをAランク、40%台から60%台までをBランク、0%台から30%台までをCランクとして、各国別にA、B、Cの数を並べて比較してみた結果である。その採点にあたっては、前記の理由で、カッコ内の数値を用いてみることにしたい。

まず、中国は、Aが3個、Bが6個、Cが5個という分布になっている。
つぎに、台湾は、Aが6個、Bが5個、Cが2個という分布になっている。
そして、韓国は、Aが11個、Bが3個、Cが0という分布になっている。

最後に、英語圏は、Aが11個、Bが2個、Cが1個という分布になっている。

このように、東アジア3国の理解度の差や、韓国と英語圏がほぼ並んでいる状況がよくわかる結果となった。

3.2 各単語の出身国別・習熟度別理解度データの分析と考察

3.2.1 生活外来語に属するもの

生活外来語に属する3つの対象語についての国別・習熟度別の理解度平均値をまとめてみると、表3～5のようになった。

表3 [メニュー] 問題番号 1番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	66.7	6	100.0	2	92.3	13	85.7	21
台湾	100.0	3	100.0	4	100.0	11	100.0	18
韓国	100.0	8	100.0	8	100.0	33	100.0	49
英語母語圏	100.0	7	100.0	4	100.0	2	100.0	13
合計	93.0	24	100.0	18	98.6	59	97.0	101

表4 [インスタント] 問題番号 2番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	45.0	80	71.1	45	100	25	61.6	150
台湾	42.8	7	100	19	90.0	20	87.0	46
韓国	91.7	12	100	32	100	63	99.1	107
英語母語圏	81.8	11	100	10	100	5	92.3	26
合計	61.5	110	91.3	106	98.6	113	81.4	329

表5 [ドライバー] 問題番号 3番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	0	5	44.0	25	78.4	37	59.7	67
台湾	75.0	4	70.0	10	100.0	10	82.3	24
韓国	66.7	9	100.0	15	100.0	34	91.7	58
英語母語圏	82.3	6	100.0	3	100.0	3	91.7	12
合計	62.5	24	64.3	53	89.4	84	80.5	161

「メニュー」については、全体平均でも97%と、非常に高い数値を示しており、台湾・韓国・英語圏は全員正解となっている。韓国では、この単語は外来語化⁽³⁾しているそうである。台湾でも、英語としてではあるが、一般によく知られた単語⁽⁴⁾になっているという。中国だけは異なった状況にあるが、日本の生活の中ですぐ出会う可能性のある単語なので、習熟度が低い（たぶん滞り期間のまだ短い）学習者でも、理解度が高くなっていると言えよう。

「インスタント」については、レベル1では、国別の差が顕著に出ている。韓国と英語圏が非常に高いのに対して、中国と台湾は40%台に並んでいるからである。しかし、中国の場合、レベル2が70%台、レベル3が100%と、習熟度の高さに応じて理解度も高まっているのがわかる。生活の中で出会うことによって、習得が進んでいくことの反映であると思われる。これに対して、韓国では日本と同様に外来語化しているようで、レベル1でも高い数値になっている。台湾でも、よく知られた英語であるという。そのためか、レベル2から100%という数値になっている。

「ドライバー」については、レベル1では、中国だけが0%と極端に低くなっている。しかし、ここでもレベル2が40%台、レベル3が70%台と、習熟度の高さに応じて理解度も高くなっている。これに対して、台湾は、レベル1、2が70%台でレベル3が100%と、どのレベルでも中国との間に大きな差が見られる。この単語自体は、中国でも台湾でも使われていないそうである。とすれば、この差の原因は何なのだろうか。この場合は、「物」としての普及度の違いが背景にあると思われる。自国での生活の中でそれを使う習慣のある人なら、日本でそれを買ったり、借りたりする行動もとりにやすく、その中で「ドライバー」という単語に出会う機会も多くなるだろうからである。韓国では、この語も外来語化しているようで、レベル2、3では100%という数値になっている。

以上、3つの単語についての理解度分布を見ると、各国の特徴として次のことが言える。中国の場合は、生活外来語でもレベル1では、他の国々よりもかなり理解度が低い。しかし、レベル2、レベル3と習熟度の高くなるにつれて、理解度の数値も急激に高くなっている場合が多い。台湾の場合は、自国でよく知られている単語の場合はレベル1かレベル2で100%になる。あまり知られていない語でもレベル3では100%になり、全体的に見て、生活外来語への理解度は高い。韓国の場合は、このグループの対象語全部が外来語化しているという背景があるため、当然のことながら、非常に高い理解度数値になっている。英語圏の場合も、韓国と同様の理解度分布になっており、特に低くなっている単語は見られない。

3.2.2 商業外来語に属するもの

表6 [セール] 問題番号 4番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	57.5	80	88.9	45	100	25	73.5	150
台湾	42.8	7	94.7	19	100	20	89.1	46
韓国	100	12	96.9	32	100	63	99.1	107
英語母語圏	63.6	11	100	10	100	5	84.6	26
合計	67.3	110	92.6	106	100	113	84.2	329

表7 [フィーリング] 問題番号 5番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	58.6	29	37.5	32	70.6	17	52.6	78
台湾	75.0	4	100.0	1	100.0	10	93.3	15
韓国	100.0	2	75.0	4	94.1	17	91.3	23
英語母語圏	66.7	6	100.0	2	100.0	3	81.8	11
合計	63.7	41	50.0	39	88.0	47	68.3	127

表8 [カラフル] 問題番号 6番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	30.3	56	49.3	67	47.1	34	41.8	157
台湾	70.0	10	73.3	15	90.0	10	77.1	35
韓国	88.9	9	93.3	30	100.0	35	95.9	74
英語母語圏	71.4	14	80.0	5	100	1	72.7	20
合計	49.5	89	66.1	117	76.8	80	63.2	286

表9 [モノレール] 問題番号 7番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	30.3	33	61.4	44	48.3	29	48.1	106
台湾	0	1	62.5	8	66.7	9	61.1	18
韓国	50.0	4	21.4	14	59.2	27	46.7	45
英語母語圏	77.8	9	100	5	100	3	88.2	17
合計	44.7	47	56.6	71	61.3	68	54.2	186

「セール」については、「インスタント」の正答率分布と大変よく似た分布が見られる。中国は、レベル1からレベル2、レベル3へと急激に上昇して、レベル3では100%になっていること、台湾はレベル1が低くて、レベル2から非常に高い数値になっていることなど同じパターンが見られるからである。自国での語の普及度との関係もほぼ同様であるようだ。すなわち、韓国では外来語化しているとのこと、台湾では英語としてよく知られているとのこと、中国では、そのいずれでもないとのことである。

ただ、英語圏のレベル1で正答率が60%台にとどまっているのが、やや低いと感じられる。この場合は、問題文のほうが、とくに非漢字圏の学習者にわかりにくいものであることが影響したようだ。その問題文は「秋物大特価（ ）中」というもので、全部漢字で書かれているのが特徴的である。したがって、漢字力の低い学習者には文全体の意味がつかめなかっただろうと思われる。

「フィーリング」については、レベル1では中国が「セール」と同じ程度であるが、台湾は75%と高めの数値になっている。中国は、レベル2が低いものの、レベル3では70%に達している。台湾は、レベル2、レベル3で100%になっている。この語は自国の若者の間ではよく使われている単語だそうである。韓国はレベル1が100%で、全体的に高い数値になっている。韓国でも、外来語化してよく使われているとのことである。英語圏ではレベル1がやや低い、レベル2からは100%となっている。

「カラフル」についても、レベル1では、中国のみが他の国々と比べて際立って低い。レベル2では50%に近い数値になっているが、生活外来語の場合と違って、レベル3までの上昇は見られず、頭打ちになっている。台湾の場合は、「ドライヤー」と似たカーブを描いている。この対象語も自国では使われていない語だそうであるが、中国の学習者と比べて理解度が高く、その差は大きいと言える。他の対象語についても、程度の差はあれ、同様なことが見られるのであるが、その原因については後でまとめて考察してみたいと思う。韓国の場合は、この語も外来語化しているそうであり、全体的に高い数値になっている。

「モノレール」については、東アジアの国々の場合、他の対象語とはかなり異なる正答率分布となっている。これは、語としての使用機会が著しく限定され、その交通機関を実際に利用することがなければ出会う可能性も少ないという特性によるものだと思う。中国・台湾の場合は、レベル1で低く、レベル2で60%台になっているが、レベル3でもレベル2とあまり変わらない数値にとどまっている。韓国の場合は、習熟度の高さに応じた理解度の高まりは見られず、全体平均では約5割の理解度になっている。自国では、ある程度知られている単語だそうである。一方、英語圏だけは、他の対象語と同様な正答率分布となっている。

以上、商業外来語に属する3つの対象語については、次のような国別の特徴が見られる。中国の場合は、広告などの中でよく使われる対象語については、生活外来語と同様に右肩上がりの理解度分布になっている。そうでない対象語では、レベル2で高くなるものの、その後は頭打ちになる傾向が見られる。台湾の場合は、自国でよく知られている単語はもちろん非常に高く、そうでない単

語でも中国と比べるとかなり高い数値になっているケースが見られる。韓国の場合は、外来語化している語と、そうでない語のあいだで大きな差が見られる。英語圏の場合は、このグループの対象語についても全体的に理解度が高いと言える。

3.2.3 マスコミ外来語に属するもの

マスコミ外来語の中でも、使用頻度の高いものとそうでないものとは、かなり理解度分布が異なっているので、まず、その観点から分けた2つのグループについて見ていきたい。

①使用頻度の高いマスコミ外来語

表10 [ブーム] 問題番号 7番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	27.5	40	41.9	31	84.6	13	41.7	84
台湾	22.2	27	47.1	34	80.0	20	46.9	81
韓国	83.3	6	95.2	21	100	36	96.8	63
英語母語圏	88.9	9	100	6	100	4	94.7	19
合計	38.0	82	61.4	92	92.1	73	59.9	247

表11 [ピーク] 問題番号 8番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	27.6	29	21.8	32	64.6	17	33.3	78
台湾	25.0	4	100.0	1	80.0	10	66.7	15
韓国	0	2	75.0	4	100.0	17	86.9	23
英語母語圏	50.0	6	50.0	2	100.0	3	63.6	11
合計	29.5	41	35.7	39	84.0	47	51.5	127

「ブーム」については、中国・台湾と韓国・英語圏とのあいだで、大きな違いが見られる。前者では、レベル1が20%台、レベル2が40%台、レベル3が80%台と、習熟度の高さに応じて、理解度も高くなっている。ともに、自国では使われていない語だそうである。後者では、全体的に非常に高い数値になっている。韓国では、この語も外来語化しているそうである。

「ピーク」については、国によって、それぞれに異なる正答率分布になっている。中国の場合は、レベル1、レベル2が非常に低くて、レベル3では、60%台という上昇が見られる。これに対して、台湾では、レベル1では中国と同様の低さであるが、レベル2から非常に高い数値になっている。しかし、ともに自国では使われていない語であるという。韓国では、外来語化しているそうであるが、レベル1では非常に低い数字が出ている。これは、問題文が「帰省ラッシュは今夜が（ ）となりそうだ」というものなので、帰省ラッシュという言葉と文の意味がつかめなかったことの結

果ではないかと思われる。英語圏の場合も、同様の原因でレベル1、レベル2ともに低くなっていると考えられる。

②使用頻度が普通の外来語

表12 [リアクション] 問題番号 10番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	0	5	36.0	25	51.3	37	41.8	67
台湾	25.0	4	40.0	10	60.0	10	45.8	24
韓国	44.4	9	40.0	15	47.0	34	44.8	58
英語母語圏	100.0	6	100.0	3	100.0	6	100.0	15
合計	43.4	24	44.3	53	55.0	87	49.1	164

表13 [ニーズ] 問題番号 11番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	34.5	29	34.4	32	41.2	17	35.9	78
台湾	0	4	0	1	50.0	10	33.3	15
韓国	50.0	2	25.0	4	76.5	17	65.2	23
英語母語圏	0	6	100.0	2	66.7	3	36.4	11
合計	27.3	41	33.3	39	58.0	47	40.4	127

表14 [ノウハウ] 問題番号 12番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	10.0	40	16.1	31	38.5	13	16.7	84
台湾	7.4	27	14.7	34	45.0	20	25.9	81
韓国	83.3	6	80.9	21	80.6	36	81.0	63
英語母語圏	55.6	9	100	6	100	4	78.9	19
合計	22.1	82	37.6	92	61.8	73	37.7	247

「リアクション」については、中国・台湾がレベル1では非常に低い正答率になっている。しかし、中国の場合、レベル2が30%台、レベル3が50%台と、習熟度の高さに応じて理解度も高くなっている。台湾の場合も、レベル1が20%台、レベル2が40%台、レベル3が60%台と、習熟度の高さに応じた理解度の上昇が見られる。また、各レベルで中国を上回る数値となっている。ともに自国では使われていない語だそうである。韓国の場合は、全レベルで40%台になっているのが、特徴的である。自国では、外来語として、ある程度使われている語だそうである。その普及度に対応し

た数値なのかもしれない。英語圏の場合は、全レベルで100%という数値になっている。

「ニーズ」については、国によって、それぞれ異なる正答率分布が見られる。中国の場合は、レベル1で30%台と、やや高めの数値になっているものの、習熟度に応じた上昇はわずかなものであり、レベル3でも41%にとどまっている。台湾の場合は、レベル1も、レベル2も中国より低く、レベル3のみ50%と中国を上回る数値になっている。この語も、ともに自国では使われていない。韓国の場合は、レベル1で50%、レベル3で70%台と、中国・台湾に比べるとかなり高い数値になっている。この語もある程度使われている語だそうである。英語圏の場合は、レベル1での0%という数値の低さが目立つ。これも、問題文の中に、「消費者」「汲んで」という比較的難易度の高い漢字・単語が使われていて、文意がつかみにくくなっていることの影響だと思われる。

「ノウハウ」については、中国と台湾がだいたい似た正答率分布となっている。レベル1では、ともに非常に低く、レベル2でやや上昇し、レベル3では、ともに40%前後の数値になっているのである。この語も、自国では使われていないそうである。韓国の場合は、全レベルで80%台という高い数値になっている。この語も、外来語として、ある程度普及しているそうである。英語圏の場合は、レベル1が50%台であるが、レベル2、3では100%となっている。

以上の3つの対象語については、国別に次のような特徴が見られる。中国の場合は、これらの語についても、習熟度の高いほど理解度も高くなる傾向が見られるが、レベル3でも40%前後か、50%前後の数値にとどまっており、上昇の角度はあまり大きくない。台湾の場合、レベル1では非常に低い数値になっているが、レベル3では、45%から、60%という数値になっていて、いずれも中国を上回っている。韓国の場合は、対象語によって平均的な理解度の差が大きい。最も高いのは、「ノウハウ」で80%台、次が「ニーズ」で60%台、最も低いのは、「リアクション」で40%台である。これは、自国での外来語化としての普及度に対応しているようである。中国・台湾とは異なり、ここでは習熟度に応じた理解度の上昇が見られないケースが目立った。英語圏の場合は、これらの語についても正答率が高かった。

3.2.4 語形の差がある外来語

対象語の中で、全体的に最も理解度が低く、正答率分布にもある共通した特徴が見られたのは、次の2つの単語である。

表15 [マークする] 問題番号 13番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	22.2	18	20.5	39	21.4	28	21.2	85
台湾	0	5	0	4	66.7	6	26.7	15
韓国	15.4	13	57.0	14	82.3	34	62.2	61
英語母語圏	0	5	37.5	8	0	1	21.4	14
合計	17.7	41	32.5	65	53.2	69	35.6	175

表16 [ロマン] 問題番号 14番

国・地域	レベル1	人数	レベル2	人数	レベル3	人数	全体平均	人数
中国	2 2. 0	50	3 3. 3	18	4 4. 4	9	2 7. 2	77
台湾	1 5. 2	145	1 2. 8	39	4 0. 0	25	1 7. 7	209
韓国	2 5. 0	8	3 3. 3	12	5 1. 9	27	4 2. 5	47
英語母語圏	5 0. 0	2	0	2	—	0	2 5. 0	4
合計	1 7. 5	205	2 0. 3	71	4 6. 0	61	2 3. 2	337

「マークする」の正答率分布で特徴的なのは、英語圏の正答率が非常に低かったことである。レベル1で0%であるのみならず、レベル3でも再び0%という数値になっており、全体平均は21.6%である。その原因については、「ロマン」の正答率の低さと併せて考察してみたい。中国の場合は、全レベルで20%台と低い数値にとどまっている。台湾の場合は、レベル1、2で0%であるのに対して、レベル3は60%台と極端な差が見られるが、全体平均では26.7%と低い数値である。自国では、ともに使われていない語だそうである。韓国では、レベル1が非常に低いが、レベル2で50%台、レベル3で80%台と、習熟度の高さに応じて、急激な上昇が見られる。自国での使用については、インフォーマントによって「よく使われている」という意見と、「あまり使われていない」という意見に分かれていた。

「ロマン」も、英語圏の正答率が非常に低かった。レベル2、レベル3で0%であり、全体平均は25%である。中国の場合は、レベル1が20%台、レベル2が30%台、レベル3が40%台と、習熟度の高さに応じて理解度も少しづつ高くなっている。台湾の場合は、レベル1、レベル2が非常に低いが、レベル3では40%になっている。この語の場合は、中国・台湾ともに外来語化しているそうである。ただし、台湾では「愛情」とか「ロマンティック」という意味で使われているようで、日本語の「ロマン」との間には意味の差があるようだ。中国では日本と同じ意味で使われているというが、その割には数値が低いと感じられる。韓国の場合は、レベル1で20%台、レベル2で30%台、レベル3で50%台と、習熟度の高さに応じて理解度も高くなっている。この語も自国で外来語化しているそうであるが、中国と同様に、その割に低い数値であると感じられる。意味や用法で、何らかのずれがあるのかもしれない。

さて、2つの対象語における英語圏の正答率の低さは、どうしてなのだろうか。

まず、「ロマン」について、日本語と英語の間で意味や語形の差があるかどうかを検討してみよう。日本語の中で「ロマン」は、一般的に「小説のように変化に富んだ一大事業や、その展望、夢」あるいは「主情的にとらえられた世界、想像の世界」⁽⁵⁾という意味で用いられている。これに対して、英語の中で“roman”は「長編小説」という意味の単語であるが、現在では用いられなくなっているそうである。「ロマン」の上記の意味に近いような意味では“romance”という単語が用いられているようだ。⁽⁶⁾

そこで、語形の面から見ていくと、日本語の「ロマン」は、原語であるフランス語の音にしたがったものであることがわかる。一方、英語の“romance”は、ラテン語の“romanice”から古代フランス語の“romanz, romans”を経由して、中世英語の“romaunce”となり、さらに“romance”へと変化していったという。ということで、共通の語源を持つ単語ではあるが、現在では語形の違いを持つに至っているわけである。しかも、カタカナ表記されていることもあって、英語の“romance”と結び付けてとらえることは更に難しかっただろうと思われる。したがって、英語圏の学習者にとっては、意味がつかみにくくなるのは当然の結果だと言える。

次に、「マークする」の場合は、意味用法の差異があるだろうか。日本語の中で「マークする」は、「スポーツなどで、ある記録を達成する」あるいは「何かの候補と見なされる人物として、ねらいをつける」という意味で用いられる。一方、英語の“mark”は、動詞としては、「①特徴づける、②印をつける、③（得点を）記録する」などの他、「④～を見守る、～に目星をつける」の意味でも用いられる。日本語のほうが意味の範囲は狭くなるとはいえ、③と④の意味では差異がないわけである。

もちろん、日本語では、「マーク」のあとに「する」をつけているのだから、語形の差ははっきりしている。この差が影響を及ぼしたことも考えられるわけであるが、それだけで理解が困難になるほどの影響があるものなのか。日本語の外来語の形成においてこの語形変化は一般的なものなので、日本語学習の初期の段階で慣れてしまい、後はほとんど影響を及ぼさないという見方もできよう。

他方、問題文の中にも要因となった可能性のあるものが見出される。この語の問題文は、「あの男があやしいのではないかと思って、ずっと（ ）してきた。」というものである。この場合、「あやしい」という語の意味がはっきりわかっていないと、正解が出しにくくなるのは確かである。⁷⁾しかも、「あやしい」という語は、一般の日本語教育の中の初級、中級段階では、教えられることの少ない単語であるように思われる。そのことが、英語圏学習者の正答率の低さにつながったとも考えられるのであるが、いずれにせよ、はっきりしたことは言えないので、この問題については、ペンディングにしておきたい。

以上、2つの対象語については、国別に次のような特徴が見られる。英語圏の場合、他の対象語と違って、正答率が極端に低かったこと。「ロマン」の場合、その原因は、語形の差異によって、語の意味の理解が難しくなっていることにあると思われる。韓国の場合は、習熟度の高さに応じて理解度も高くなっており、とくに「マークする」はレベル3で80%台にまで達している。台湾の場合は、レベル1、レベル2で非常に低いが、レベル3では「マークする」が60%台、「ロマン」が40%に達している。中国の場合は、「ロマン」では習熟度に応じたゆるやかな上昇が見られるが、「マークする」では全レベルで低い数値となっている。

4. 出身国別に見た理解度分布についての考察

4.1 中国人学習者の外来語の理解度と習得について

東アジアの中でも、外来語の取り入れ方は、国によって大きく異なっていると言える。中国語を母語とする国、地域では、欧米から導入された事物を指すにも翻訳語がよく使われ、日本や韓国のように大量の外来語が使われるという状況にはなっていない。この点に加えて、中国の場合は、英語の習得が初歩的な段階にとどまっている学習者も多いという現状がある。

自国でのこうした状況を反映して、中国出身の学習者は、調査対象語のほとんど全部について最も理解度が低かった。このことから、東アジアの中では中国人の学習者が一般的に最も日本語の外来語を苦手とする程度が強いことがわかる。

しかし、多くの対象語について、習熟度の高さに応じて理解度も高くなっているのが観察された。これは、日本での留学生活の中で、体験と学習を通じて、さまざまな外来語が習得されていく過程を反映していると見ることができる。

対象語の種類別に見ると、まず生活外来語では各単語について習熟度の高まりに応じた急激な理解度の上昇が観察された。商業外来語では、「セール」は同様な変化であるが、その他はレベル2で頭打ちになっている。これは、種類による違いというより、生活や行動の中で出会う頻度の差によるものと見ることができよう。

マスコミ外来語でも、使用頻度の高い単語については、急激な上昇が観察された。その結果、レベル3では、85%とか65%というかなり高い数値になっている。他方、ある程度の使用頻度の単語においては、習熟度に応じた理解度の上昇が見られるもののその伸びはゆるやかな角度のものである。その結果、レベル3でも40%か、50%という数値にとどまっている。具体的に言えば、レベル3でも半数以上の学習者が「ニーズ」「ノウハウ」などの単語を知らない状況にあるということである。使用頻度の低い単語で、「マークする」の場合は、習熟度による上昇が見られなかったが、これは例外的なものと言える。

このように、多くの単語で習熟度に応じた理解度の上昇が見られるが、その変化の速度は各単語の使用頻度によって大きく異なっていると言える。その変化の結果、レベル3では20%台から100%に至るまで様々な理解度数値になっているが、多くの語において他の国々よりはある程度低い数値にとどまっているのが観察された。

4.2 台湾人学習者の外来語の理解度と習得について

台湾の場合も、外来語の取り入れ方は中国と同様であるため、日本語の外来語を苦手とする傾向は強いと言える。しかし、英語の教育とか英会話の学習という面では、中国とは異なる状況があるようで、今回の調査の結果にはそうした差異も反映されているように思われた。

まず、理解度の平均値については、各対象語において、中国と韓国の間ぐらいの数値になっているのが観察された。

一方、習熟度別の分布を見ると、多くの対象語において中国と同様に習熟度に応じて理解度も高くなっているのがわかる。その変化の幅は、多くの場合、中国を上回るものであった。レベル1では、中国と同様に非常に低い数値になっている場合も多いのであるが、レベル3では中国の数値をかなり上回り、語によっては韓国の数値を上回るケースも見られた。

外来語の種類別に見ると、まず、生活外来語では全般的に理解度が高く、レベル2またはレベル3で100%になっている。商業外来語でも同様な傾向が見られる。「インスタント」「セール」「モノレール」は、レベル1では中国の数値を下回る低い数値であるが、レベル2では急激に上昇しているのが特徴的である。使用頻度の高いマスコミ外来語でも「ピーク」は同じパターンを示している。「ブーム」も習熟度に応じた急激な上昇が見られる。

使用頻度が普通のマスコミ外来語においては、レベル1において非常に低い場合が多い。しかし、習熟度に応じて中国を上回る伸びを示し、レベル3では45%から60%までの数値になっている。ただし、このことは台湾の場合もレベル3で、半数近くの学習者が「ニーズ」「ノウハウ」などの外来語を知らないことを意味しているのである。「マークする」「ロマン」の場合は、レベル2までは非常に低いが、レベル3で急激な上昇が見られ、67%、40%に達している。

このように、台湾の場合は、レベル1では中国と同様な低さの単語が多いこと、しかし常に右肩上がりの変化が見られること、しかも中国の伸びを上回る上昇を示す場合が多いことが主な特徴である。

4.3 韓国人学習者の外来語の理解度と習得について

韓国人学習者の場合は、対象語に対する理解度は全般的に高かった。そして、単語による理解度分布や、習熟度による変化のパターンも中国人・台湾人の場合とは、著しく異なっていた。

この差異を生んだ主な原因は、韓国の場合、対象語の中に自国で外来語化して使われているものや、外来語化しつつあるものが数多く含まれていたことである。これらの語と、それ以外の語を比べると、理解度の平均値に大きな落差が見られた。

外来語の種類別に見ると、まず、生活外来語においては常に100%か、それに近い数値が示されている。これは自国でも同様な形で外来語化していることによる。商業外来語でも「セール」「カラフル」は同じ理由で非常に高い数値になっている。これに対して、「モノレール」はある程度知られている語だそうで、レベル3でも約60%にとどまっている。

使用頻度の高いマスコミ外来語でも、全体的に理解度が高くなっている。いずれも自国で同様な形で外来語化しているものである。

一方、使用頻度が普通のマスコミ外来語では、単語によって大きな差が認められる。これらは、外来語化しつつあって、ある程度知られている語であり、その程度の差が理解度にも反映しているようだ。たとえば「ニーズ」、「ノウハウ」は、レベル3では80%前後の数値になっており、「リアクション」では、レベル3でも47%という数値にとどまっている。

また、英語圏で低さが目立った「マークする」「ロマン」では、習熟度の高さに応じた理解度の上昇が見られ、レベル3では82%と52%に達している。

このように、韓国の場合は、全般的に理解度が高いこと、単語による理解度の差異は主に自国での外来語あるいは英語としての普及度に対応していること、習熟度に応じた理解度の上昇は単語によって見られたり、見られなかったりで、中国・台湾のようにはっきりした傾向が見られないことが主な特徴だと言える。

4.4 英語圏学習者の外来語の理解度について

英語圏の場合は、ほとんどの対象語において理解度が非常に高かったものの、一部の対象語においては極端に低い数値になっていた。後者の語に対する理解度の低さは、主として、日本語と英語の間の語形の差によるものと思われる。

今回の調査の対象語には、語形短縮や意味変化など、いろいろな変化を受けた外来語が含まれていないため、それらに対する理解度がどうなるかは見ることはできなかった。習熟度による変化については、レベル1の数値がかなり、あるいは極端に低い例がいくつか見られた。しかし、これらは問題文が正しく理解できなかったためであると思われる。一方、レベル2とレベル3を比べると、ほとんどの場合、非常に高い数値が並ぶか、極端に低い数値のまま推移するか、のいずれかであった。したがって、習熟度による理解度の上昇は、あまり見られなかったと言える。このように、英語圏の学習者の場合は、多くの対象語においては理解度が非常に高いこと、しかし単語によっては理解度が極端に低くなること、とくに語形の差がある場合にその傾向が見られることが、主な特徴である。

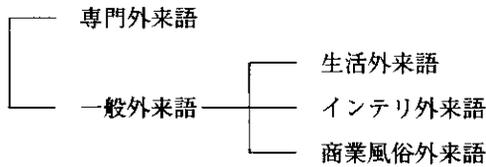
5. おわりに

以上見てきたように、日本語の中の外来語は、出身国によって理解度や習得に要する時間が大きく異なることがわかった。東アジアの中で、中国や台湾出身の学習者はとくに出発点では外来語に対する理解度が低く、日本語の習熟度が高まるにつれて外来語の理解度も高まっていくものの、大学入学の時点ではまだまだ習得の不十分な状態にあると思われるような結果であった。これに対して、韓国や英語圏出身の学習者は全体的に、外来語に対する理解度は高いと言える。しかし、単語によっては理解度が極端に低いものもあり、日本語習得の中で外来語が1つの大きな課題になるという点では、いずれの国も共通していると言えよう。なお、英語圏の学習者と外来語の関係については、対象語の種類、範囲を拡大するなどして、より詳しい調査を行ってみたいと考えている。

注

(1)この試験は「実用日本語検定運営委員会」によって作成されており、東京、大阪の公開会場の他、各地の日本語学校などにおいて定期的に実施されている。

(2)見坊豪紀は、外来語を以下のように分類している。



- (3) 榎垣実 (1980 「国語学大辞典」) の定義によれば、「他国の言語体系の資料 (語・句・文字・等) を自国語体系に借入れて、その使用が社会的に承認されたもの」であり、「承認の程度については、種々の段階的な差があり、二重国籍的な性質は避けられない」としている。つまり、時によって外来語であったり、外国語であったりする段階もある、ということである。本論では、そのような段階にある語を「外来語化しつつある語」、外来語化の過程が完了した語を「外来語化した語」と区別して呼ぶことにする。
- (4) 中国と台湾の場合は、外来語化するにあたっては、似た音の漢字の組み合わせが表記のために案出されるという習慣があるので、外来語か外国語かの区別がつきやすい。対象語がある国で外来語化しているか、外国語としてどの程度知られているか、等については、各国出身の留学生に聞き、その現状を教えてもらった。
- (5) 「例文で読むカタカナ語の辞典」(1994 小学館) などによる。
- (6) 「ランダムハウス英和大辞典」(1994 小学館) などによる。
- (7) 下記の資料の中の「マークする」の問題文、選択肢を参照。

資料

[各対象語の試験問題文一覧表]

[メニュー]	問題文：すみませんが、() をとってください。 選択肢：サービス、パチンコ、テニス、メニュー
[インスタント]	問題文：() 食品ばかり食べると、健康に良くない。 選択肢：スタントマン、イメージ、インスタント、ダメージ
[ドライヤー]	問題文：() で髪をかわかした。 選択肢：トースター、クラッカー、ジャンパー、ドライヤー
[セール]	問題文：秋物大特価 () 中 選択肢：セール、ユース、ボルテージ、スポンサー
[カラフル]	問題文：何と言っても () な色がすてきですね。 選択肢：ケーブル、カラフル、ミニチュア、ロンドン
[フィーリング]	問題文：あの人とは、ちょっと () が合わない。 選択肢：ミーニング、フィーリング、ネーミング、プーイング

[モノレール]	問題文：全長5.8kmの（ ）が、来年開通します。 選択肢：カウンター、エスカレーター、モノレール、ゴーカー
[ブーム]	問題文：25年前に大（ ）だったボーリングが、またはやりだした。 選択肢：ブーム、ドーム、タイムリー、ライム
[ピーク]	問題文：帰省ラッシュは今夜が（ ）となりそうだ。 選択肢：ピーク、トーク、マーク、リーク
[ニーズ]	問題文：あの会社は消費者の（ ）を汲んで、どんどん新しい商品を開発している。 選択肢：サポーター、メモリー、ニーズ、コール
[ノウハウ]	問題文：10年間営業部におりましたので、販売の（ ）はおまかせください。 選択肢：ライト、ノウハウ、ダイナミック、センセーション
[リアクション]	問題文：わたしは、予想しなかった（ ）に、ちょっと驚いた。 選択肢：テンション、クッション、オークション、リアクション
[マークする]	問題文：あの男があやしいのではないかと思ってずっと（ ）してきた。 選択肢：パート、マーク、パターン、ノイローゼ
[ロマン]	問題文：宇宙開発に（ ）を抱いていた。 選択肢：ロマン、サロン、サクセス、セーブ

参考文献

1. 石野博史 (1987) 「外来語」『講座 日本語と日本語教育』6 : 97-120
2. 石綿敏雄 (1985) 『日本語の中の外国語』岩波新書
3. 石綿敏雄 (1993) 「和製英語と国際通用語」『ことば読本「外来語」』河出書房新社 : 89-104
4. 国語学会編 (1980) 『国語学大辞典』 : 135 東京堂出版
5. 柴田武 (1993) 「外来語は日本語を乱すか」『ことば読本「外来語」』河出書房新社 : 16-22
6. 松岡洸司 (1982) 「外来語の歴史」『講座 日本語学』4 明治書院 : 90-114
7. 渡辺吉銘 (1996) 『韓国言語風景—揺らぐ文化・変わる社会—』岩波新書