

基礎研 レポート

若者に関するエトセトラ(2)

若者言葉について考える② -推ししか勝たん-

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

1——若者言葉における「断定」とは

[前回のレポート](#)¹で筆者は、若者の間で使われる従来の使用方法とは異なる接尾辞“み”について論じた。これは、“新しいみ形”と呼ばれており、例えばやばい、うれしい、といった形容詞には、接尾辞“さ”をつけた「やばさ」「うれしさ」という言葉が以前から使用されてきたが、それが、“み”に置き換えられ、若者言葉においては「やばみ」「うれしみ」と変化しているのである。この背景には語呂がいい点や接尾辞“み”が曖昧さを表すことができるという点が支持されていると述べた。その中で筆者は頻出語として動詞「わかる」に“み”を足した「わかりみ」という言葉を例に挙げ、その用法について論述した。「わかりみ」は主に以下の4つの使用用途がある。

- ①賛同・同意・・・賛同や共感する際に「わかりみ」と反応することで相槌の機能
- ②了解・把握・・・「わかった」という返答と同義で「わかりみ」が使われる
- ③共感・理解の強調・・・「わかりみ」の後ろに“深い”、“強い”、“すごい”のように形容詞をつけることで相手の意見に対する共感を強調する
- ④強い肯定・・・「わかりみ」の後ろに断定を表す“しかない”をつけることで、何かを強く肯定する意味をもつ。

④強い肯定を表す「わかりみ」+“しかない”は、「わかりみ」の用途の一例である一方で、これは若者言葉である「しかない」という語自体の使用用途でもある。これは、“新しいみ形”と同様にSNSを中心に使用されている若者言葉で、“しかない”や“ない”という言葉を用いて、それ以外にない・疑問の余地がないといったように何かを強く肯定するような場面で使われている。本レポートではこのような断定を表す“しかない”や“ない”を用いた頻出語である「推ししか勝たん」という語に着目し、使用され始めた背景や現状を整理し、若者言葉や若者文化の傾向について論じる。

2—「推し」とは何か。何に勝つのか。

まず、「推し」という言葉であるが、80年代頃からアイドルオタク界隈で発祥した俗語とされており、2ちゃんねる上でモーニング娘。のオタクを中心に使われることで俗語として定着していった。²その後AKB48の登場により、元々モーニング娘。オタクであったメンバーがいたことや、握手会などアイドルとオタクが直接交流をする機会が多く、メンバーも「推す」という言葉を認識していたことから、「推す・推される」という一種の疑似的な契約（相互関係）が公のモノとなる。2010年には『チームB推し』という曲が作られるなど、推すという言葉が、アイドルとオタクの関係性を表すものとして広く定着していった。

表1 「推し」という言葉がついた曲名の変遷

年	タイトル	歌手
2010	チームB推し	AKB48 (Team B)
2013	バックステージpassのテーマ ～推しは君さ～	バクステ外神田一丁目
2016	SAY YES! -推しへ贈る愛の唄-	東京エロティカルパレード。
2018	推しごとメモリアル	オメでたい頭でなにより
2018	推しのいる生活	キュウソネコカミ
2019	推しのいる世界	= LOVE

※インディーズ曲やボーカロイド曲は除く

出所：歌詞検索サービス歌ねっと³

その頃には、そのような関係性が女性アイドルオタクという枠組みからジャニーズを始めとした男性アイドルオタクやアニメやマンガの2次元へのキャラクターにまで広がりを見せ、特定の誰か（何か）を応援するという意味として定着していった。この過程の中で2016年頃から女性アイドルオタクの中で「推ししか勝たん」という俗語がうまれた。自分の推しが一番いい、一番かわいい、といったように推しを称賛する際に「推ししか勝たん」と言い始めたのが起源だとされている。ここで何に勝つのか、という疑問が生まれるかもしれないが、実際に何かで競い合っているわけではない。

3—「推ししか勝たん」の持つ意味

「推ししか勝たん」という語は、大きく2つの意味合いで使われているように思われる。まず自身の推しと他人の推しとの比較である。特にAKB48などのグループ系のアイドルにとって、アイドルは人気を獲得するために他者と競い合う必要がある。それは同じグループのメンバーかもしれないし、ライバルグループである可能性もある。そういった中で他のオタクに対して自身の推しが他の誰にも負けないほど魅力的である、というアピール目的で「推ししか勝つことができない(推し以外負ける)」というニュアンスを込めて、「推ししか勝たん」と使われている。

次に内在する自身の嗜好との比較（自己の優先度）である。「推す」ということは自身の愛情を注ぐことである。人によっては「同担拒否」と呼ばれるように、同じ推しを持つ他のオタクに対して敵意を持ったり、「痛バッグ」と呼ばれるような推しで装飾したカバンを持ち歩くなどして、自身の愛情を

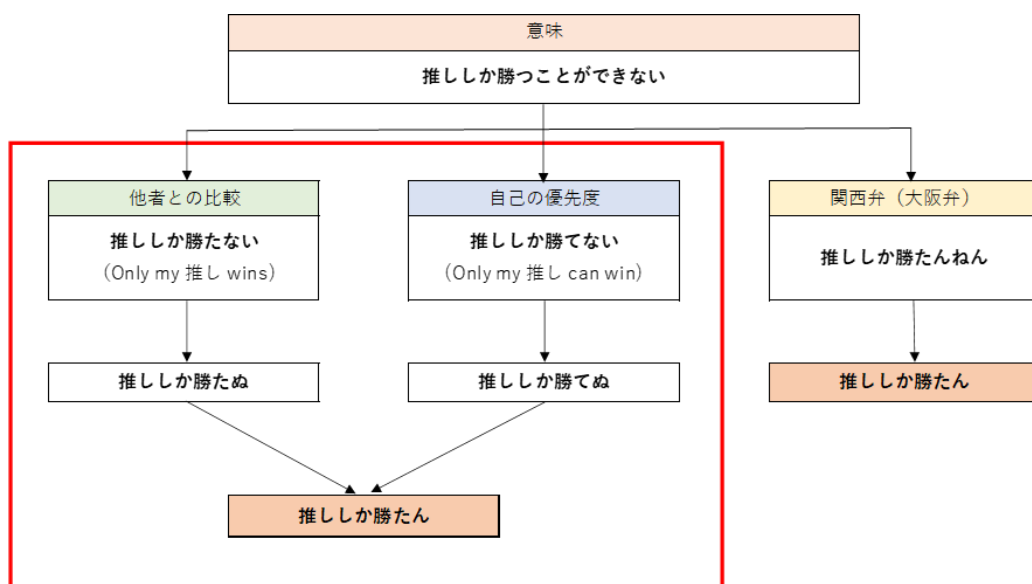
他のオタクにアピールすることもある。この愛情は裏を返すと、自身の推しに対する熱量を体系しており、推しは自身の中で最も尊いモノである、ということを示すのである。ここから、「推しは自身の中で最優先事項であり、全てに勝る」→「勝者は推ししかいない」→「推ししか勝てない」というニュアンスを込めて「推ししか勝たん」が使われている。

①先輩に花を持たせるために今日は勝たなかった。（意図）

②相手が強すぎて勝てなかった。（可能）

従来の「勝たない」の用途を考えると、「勝たない」という語は動詞「勝つ」の未然形である「勝た」に打消の助動詞「ない」が付いた形として、意図的に勝つことをしない際に使われている。一方で「勝てない」は「勝つ」の可能動詞で、打消の助動詞「ない」が付いた形として、勝つことが不可能な時に使われる。そのため、自己の嗜好に対し優劣をつけ、自身の中で絶対的なものであるという意思を示す場合、後者の「勝てん（勝てない）」が使われると考えるのが普通である。このことから、特にTwitterにおいては「推ししか勝てん」と誤用する者も多いが、この言葉自体が明確な定義を持たぬまま一種のノリとしてそのフレーズが受け入れられ、個々の解釈で使用されているという構造を持っているため、「勝“て”ない」というニュアンスであっても「勝“た”ない」というフレーズで成立しているのである。

図1 「推ししか勝たん」の持つ意味と発祥背景の推考



出所：筆者作成

[前回のレポート](#)で論じた通り、このような一種の若者言葉の定着においては「ノリ」や「面白さ」が重要であり、面白い、新規性がある、汎用性があるといった条件を満たすことで広く若者の間で浸透していく。特に女性のおタクにおいては、この傾向が強いように思われる。おタクの情報交換の場は2ちゃんねるのような匿名掲示板からSNSへと移行している。これはSNSの情報発信消費の即時性やコミュニティを形成しやすい等の要因があり、情報収集の場として多くのおタクがSNSを利用

していると言っても過言ではないだろう。その中でも男性オタクと女性オタクとでは使用する SNS が異なると考えられる。総務省情報通信政策研究所の「平成 30 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」⁴によると Instagram の利用率は男性 (28.4%) よりも女性 (42.8%) の方が高い。

図 2 Twitter の年齢別ユーザー数男女別 (国内)

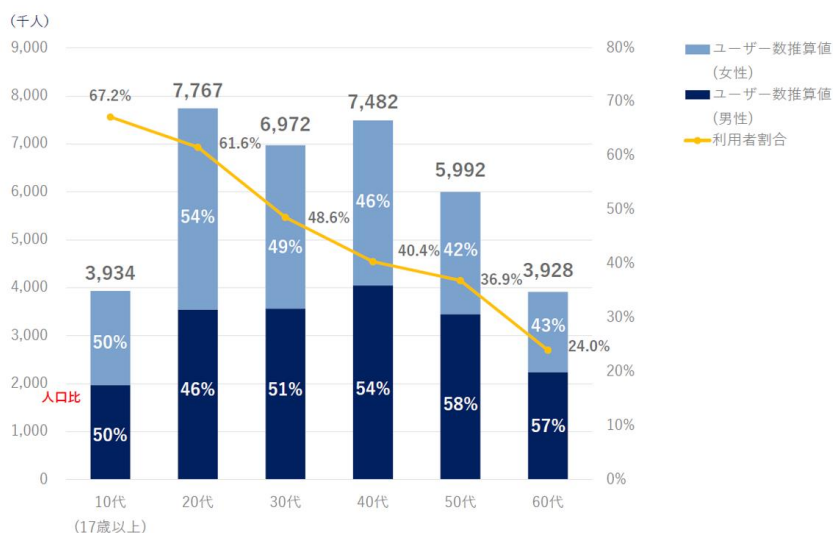
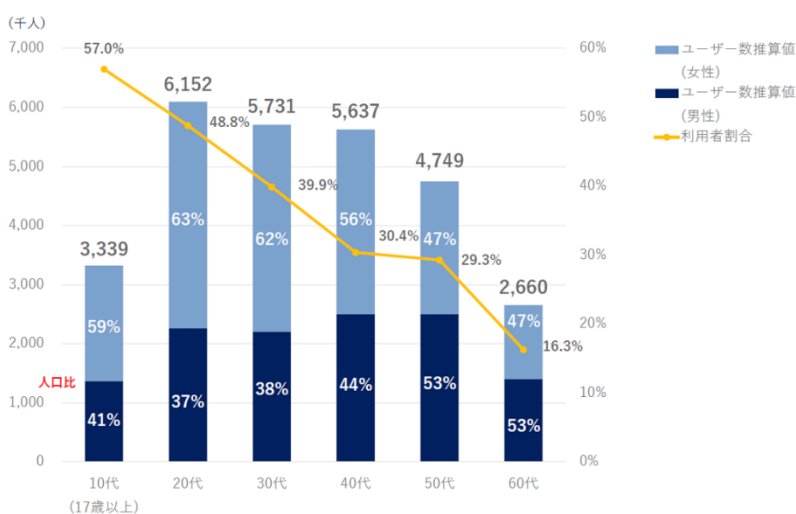


図 3 Instagram の年齢別ユーザー数男女別 (国内)

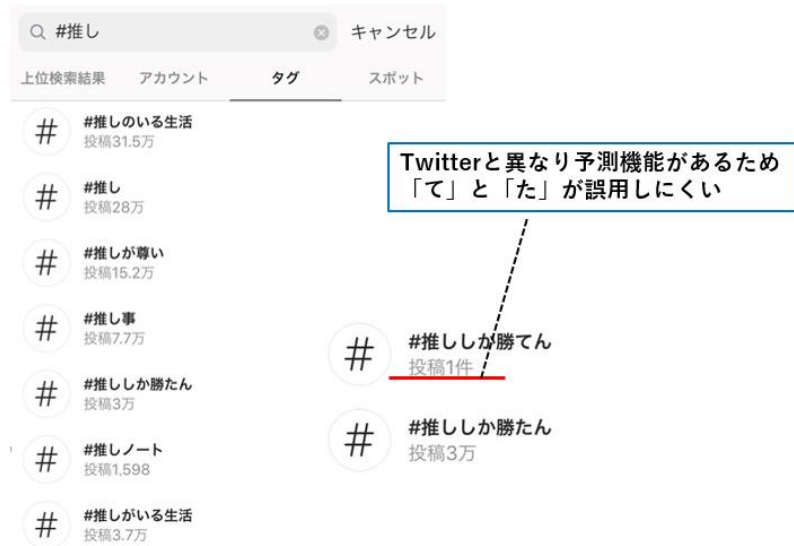


出所：主要 SNS ユーザー数データ資料 https://www.fantastics.me/documents/service/SNS_user_2020.pdf

また、株式会社ガイアックスによる 2019 年国内 SNS ユーザーの推算⁵からわかるように Twitter においては 10 代から 30 代まで概ね男女比率が同じである一方で、Instagram においては 10 代では 9 ポイント、20 代では 16 ポイント、30 代では 14 ポイント女性の割合が男性を上回っている (図 2、図 3)。これはオタクにおいても同じ傾向があると推測でき、男性オタクより女性オタクは Instagram を利用していると推測できる。Twitter と Instagram は同じ SNS であるがその性質は異なる。Twitter は主に文字を中心としたコミュニケーションであり、文字による情報交換や交流を目的としたユーザーが多い。従来のオタク的なノリや俗語が持ち込まれており、2ちゃんねると比較的に用途は類似し

ていると考えられる。

図4 Instagramにおける「推し」という言葉の予測機能



出所：筆者作成

一方で Instagram は写真や動画を中心とした SNS であり、文字よりも視覚的に訴える事に適したツールである。以前のレポート⁶で述べたが、Instagram はハッシュタグ（#）を用いる事で交流したいユーザーを選別する機能があり、ハッシュタグを用いることで同じ嗜好がある他のユーザーにアプローチしたり、カテゴライズされることが可能である。そのため、Instagram におけるオタクの投稿においても「推し」を含むハッシュタグは多用されている。そういった中で「推ししか勝たん」という語が Instagram に流用され、ハッシュタグが付いた形で浸透していったと考えられる。また Instagram の予測機能で“#推し”という言葉を入力することで推しに関するハッシュタグが自動的に表示されるため、そこからこの言葉をそもそも知らなかったオタクもノリや新規性の側面や他のオタクが「○○しか勝たん」というフレーズを使っているからという一種の儀礼的・形式的な側面から使用するようになったとも考えられる（図4）。前述した通り、Twitter においては、このフレーズを使う際に「た」を「て」と誤用しているものも多いが、Instagram においてはこの予測機能によって誤用を防げている。

4——“推ししか勝たん”の今

その後、この推しという部分に自身の好きなアイドルやキャラクターの名前を入れて「○○しか勝たん」といった形で使われるようになり、現在では用途が拡大し、自分の好きなものを全般的に称賛する際に使う語として認識されている。特に株式会社マイナビの「2019年ティーンが選ぶトレンドランキング」において「○○しか勝たん」が4位にランクインするなど若者言葉としても定着している。その煽りを受け昨今では、2019年11月27日に日本テレビ系列の「スッキリ」や2020年1月22日に日本テレビ系列の「ZIP!」などのマスメディアでも取り上げられている。では、元々オタク界限での俗語だったこの言葉が若者言葉として受容されていったのはどのような経緯があったのだろうか。

筆者はその要因として①SNSの普及、②オタ活の性質の変化、③面白さや新鮮さ、の3つが挙げられると考えている。

まず、①SNSの普及であるが、以前からオタクの情報共有のプラットフォームとして「2ちゃんねる」を始めとした匿名掲示板が利用されていた。ドメスティックな性質を持ち、2ちゃんねるユーザーとユーザーでない人々の間に隔たりが存在していた。というのも、匿名性ということもあり、アンダーグラウンド文化として認識されていたり、映画『電車男』でも取り扱われていたように所謂昔ながらのステレオタイプに満ちたオタクたちが利用していると思われていたからである。しかし、同じくアンダーグラウンド気質のあった「ニコニコ動画」がYouTubeに転載されたり、NAVERまとめのようなインターネット上の多様な情報が収集されるキュレーションサービスなどによって、2ちゃんねるユーザーでない人々が目にする機会も増えたことで、オタク（2ちゃんねるユーザー）ではないがオタクの俗語やノリや形式を理解するものが現れた。彼らはそのようなオタク特有の文化とされていたものを現実社会に持ち込むことで一種のネタ消費として消費していた。その後スマートフォンの普及も相まって、2ちゃんねるからSNSへとオタクの情報交換の場は移行し、併せてSNSにオタク文化や特有のノリが持ち込まれた。その結果、一般人にもオタクの俗語が広く知れ渡るようになり、オタク発祥の言葉はドメスティックなものではなくなっていったと考えられる。

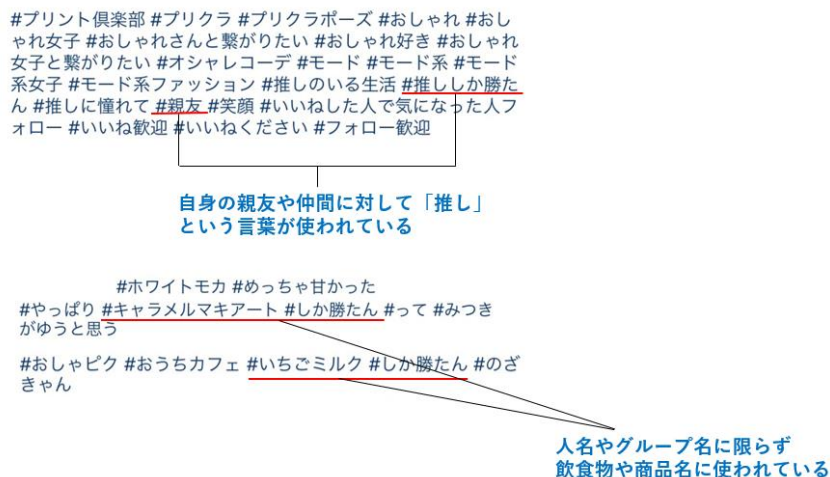
次に②オタ活の性質の変化であるが、廣瀬（2020b）で論じた通り、オタクという言葉自体が変容しており、以前のようにオタクという言葉は、ネガティブなイメージを抱かれてはおらず、むしろ何かしらの対象や趣味に熱中している人というポジティブな印象が持たれている⁷。そのため、気軽にオタクを名乗るような層が現れた。電通ギャララボの「2017年“#女子タグ”発掘のための女子大生調査」からわかる通り、調査対象の81.8%が、何かしらのジャンルのオタクであると自認しており、一人当たり平均5.1個のジャンルにおいてオタク的資質を持ち合わせていたという⁸。若者は様々な対象に興味があり、興味を持っているというモチベーション自体をオタク的と考えている。そのため、誰もが気軽に様々なオタクのコミュニティに参加し、コミュニティ内の俗語に触れることが可能となったと考えられる。そういったオタクの俗語を現実社会に持ち込み、本来の意味から派生した意味合いで使用し始めた若者がいたと考えても何らおかしくない。

最後に③面白さや新鮮さであるが、[前回のレポート](#)で論じた通り、若者言葉が定着する大前提は「ノリ」や「面白さ」である。「○○しか勝たん」という表現で自身が好きなものを表現できるという新規性が受け入れられたのだろう。これは「○○しか勝たん」に限ったことではなく、「○○は神」や「○○は正義」といったように、自身が嗜好する対象を称賛する言葉は以前より存在しており、一種のネタ的コミュニケーションとして消費されてきた。ノリという意味では関ジャニ∞やジャニーズWESTのような関西圏出身の台頭やお笑いブーム、関西弁を使う2次元キャラクターが人気を博しているなど様々なジャンルのオタク間で関西弁に対する受容の土壌は以前から出来上がっていた。また、以前よりSNS上でエセ関西弁と揶揄されるように誤用した関西弁がネタとして消費されていた。このような背景を踏まえて図1を改めてみていただきたい。「推ししか勝たん」は大阪弁の“ねん”という語尾を省略したものであり、関西弁になじみのあるコンテンツを嗜好するオタクにとって“ねん”省略の断定型は耳なじみのあるフレーズなのである。この場合「推ししか勝たん」という意味よりも「推し（オタク活動）」＋「関西弁」という構造自体もこの言葉が消費される要因になると考えられる。

5—「推ししか勝たん」の汎用性

さて、「推ししか勝たん」はフレーズが先行し、意味の解釈が後付けになった言葉であると言えるだろう。このことが「推ししか勝たん」という言葉に汎用性を持たせていった。例えば、以前で言うところの「ニコイチ」、「安定（安定のメンツ）」といった身近な親友に対して使われている（図5）。前回のレポートで述べたように、若者の人間関係に対するスタンスとして摩擦を避ける傾向があり、空気を読み合ったり、上辺の関係性の中で自分の居場所を見出そうとする。また、孤立することを避け、特定の誰かが身近にいてほしいと望んだり、自分が孤立した存在ではないということを他人にアピールする傾向もある。SNSにおいては友達との写真を投稿したり、制服ディズニーやディズニーバウンド⁹といったように若者間で共有されている「理想とされる人間関係や経験」を投稿することで、他人から孤立した存在と思われない作用や、自分自身が孤立した存在ではないと思いきむことできる。そういった中で、本レポートで扱う「#推ししか勝たん」というハッシュタグは、親友であるという相互関係を確かめ合う作用やその対象にロイヤリティがあることを間接的に伝える作用、その投稿を見ている他人に対して独占欲求を表す作用などの効果が期待できる。

図5 「推ししか勝たん」の汎用性



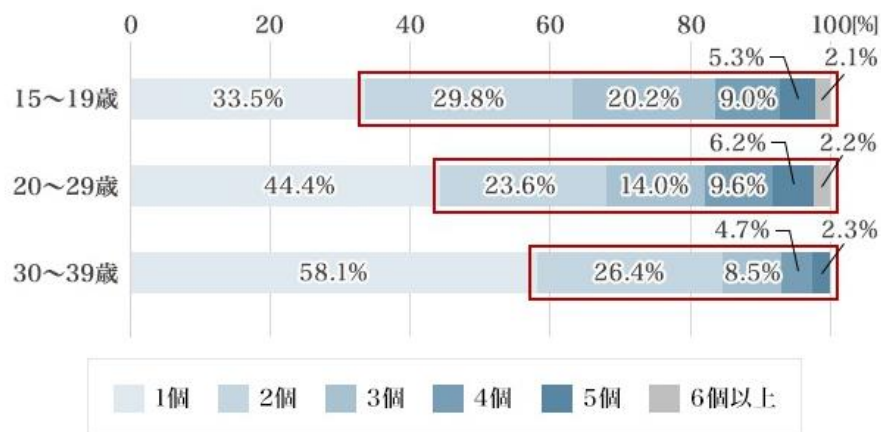
出所：筆者作成

また、“勝「て」ん」という誤用がある通り、図1でいう「自己の優先度」を表すために使用されることが多く、その結果自分が好きなもの全般を称賛する言葉として変化していった。一方で、図5で挙げたように「いちごミルク」や「キャラメルマキアート」のような飲食物や「スターバックス」や「ユニクロ」といったブランド（店舗）に対して使われるようになり、好きという意味と併せてその選択をしてハズレのないモノ（ロイヤリティのあるもの）に対して一種の期待感や裏切られないといったニュアンスを持たせて使われているようである。また、ラーメンが特別好きというわけでもなくとも、「ラーメンしか勝たん」ということで、「今ラーメンが食べたい気分（しか食べたくない）」と直接欲求を表す言葉としても使われ、その言葉の意味に広がりが生まれているのである。

6—オタクと若者

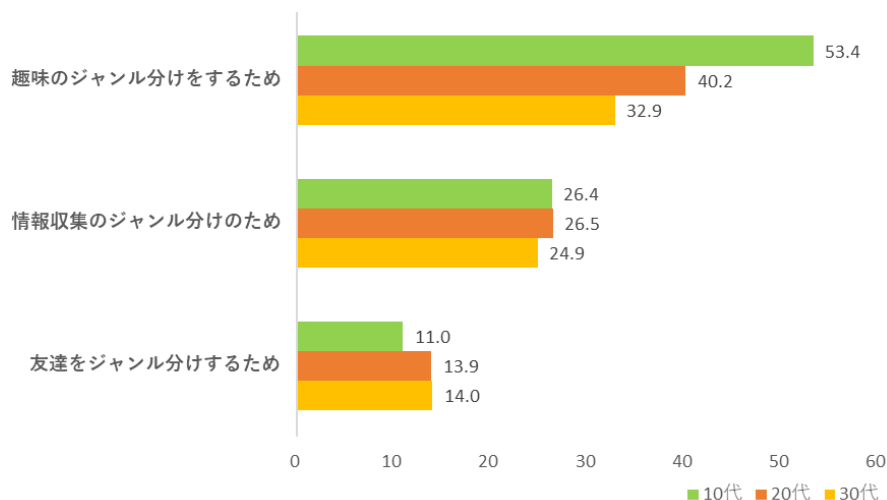
今回取り上げた「推ししか勝たん」のように元々オタク用語やネットスラングとして使われてきた言葉が若者の間で意味を変容して浸透することが増えたように感じる。これは、前述したようにスラングや俗語といった一種の暗号や一般的に使われていない言葉に対して新規性やネタとしての価値を見出し、一種の娯楽として消費されているからなのであるが、併せてオタクが社会的に受容されたことが大きな要因であると筆者は考えている。ここでいうオタクの社会的な受容は、いわゆるアキバ系オタクやステレオタイプのオタクが市民権を得たというわけではなく、「オタク」という言葉が都合よく消費され、その意味や持たれているイメージが再構築されていることを指す。廣瀬（2020a）で論じた通り、特に若者においては趣味全般を“オタク活動”として捉えており、オタクであることが一種のステータス（アイデンティティ）になっている。このような背景から、従来はオタクの俗語が使われることは好ましいことではなかったが、オタクという存在をポジティブにとらえる若者にとってオタクの俗語を使うことは、自身のアイデンティティを視覚化したものと捉える事ができるだろう。

図6 Twitter アカウント所有数（年代別）



出所：Twitter の利用実態に関するアンケート調査 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000026355.html>

図7 SNS アカウントを複数持つ理由 (%)



出所：株式会社ビジュアルワークス「10代・20代・30代のSNSに関する意識調査」

また、前述した通り、若者の多くが複数のジャンルにおいてオタクであるという意識を持っている。図6は、ナイル株式会社による年代別のTwitterアカウント所有数の調査結果であるが¹⁰、30歳までの半数以上が複数のアカウントを所有していることわかる。また株式会社ビジュアルワークスによるSNSアカウントを複数持つ若者に対する調査¹¹では、その理由として「趣味のジャンル分けをするため」が10代で53.4%、20代で40.2%と高くなっている（図7）。以上のことから複数のジャンルにおいてオタクという意識を持つ若者にとって、それぞれのジャンル用にアカウントを持つということは珍しいことではなく、SNSのアカウントを用途によって切り替えているといえるだろう（日常アカウント、裏アカウント、オタ活等）。しかし、投稿者は自分一人であるため、それぞれのアカウントにおけるトレンドやSNS上の形式やノリは個人の経験として蓄積されていく。その結果、ジャンルやオタク非オタクという壁をまたいでオタクの俗語やノリが使用され、コンテキストから逸脱した形で浸透していき、若者言葉として、そもそもの意味から変容したものが受容されていくのである。

図8 オタクの俗語やネットスラングが日常生活においても使用される



この背景として筆者は、若者が共有する「オタク」という語が負のイメージがそぎ落とされ、何かに対して熱心な人という、ポジティブなものとして再構築されていることが要因であると考えている。例えばオタクが何か危ない人々であるとメディアがこぞって取り上げたのは今から30年近く前である。「萌え～」をはじめとしたアキバ系が話題になったのは15年前で、現在では廣瀬（2019）¹²で述べたように秋葉原の街は画一化し、我々がイメージするオタク像はほぼ絶滅している。ヲタ芸やコスプレなどで賑わっていた秋葉原の歩行者天国が中止となった要因である秋葉原無差別殺傷事件も12年前の出来事であり、総じて我々の知っている“オタク像”を今の若者は認知してはいない。そのため、前述した通り、従来ではオタクの俗語やノリもあくまでも身内で使うもので、日常生活で使うことがむしろ懸念されていたが、若者にとってはオタクの俗語を使用することに対して躊躇がないと言えるのかもしれない。彼らがオタクという言葉が持たれている意味、オタクが社会から持たれてきた負のイメージを知らない言わば無垢であるが故に、新しい言葉を覚えた子供が嬉しそうにその言葉を何度も使うのと同じ感覚で、オタクやネット文化から次々と発信される“おもしろい”言葉を消費しているのであると、筆者は考える。

今後も、オタク文化と若者文化の親和性について着目し、オタク文化の変容について調査を続けていきたいと思う。

-
- 1 廣瀬涼 (2020c) 「若者に関するエトセトラ (1) -若者言葉について考える 1 -やばみ、わかりみ-」『基礎研レポート 2020/06/24』 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64774?site=nli>
 - 2 諸説あり
 - 3 <https://www.uta-net.com/>
 - 4 総務省情報通信政策研究所の「平成 30 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/000644168.pdf (2020/07/07 閲覧)
 - 5 株式会社ガイアックス (2020) 「主要 SNS ユーザー数データ資料」
https://www.fantastics.me/documents/service/SNS_user_2020.pdf (2020/07/07 閲覧)
 - 6 廣瀬涼 (2020a) 「Z 世代の情報処理と消費行動 (4) -若者マーケティングに対する試論(2)」『基礎研レポート 2020/02/21』 <https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63734&pno=2?site=nli>
 - 7 廣瀬涼 (2020b) 「Z 世代の情報処理と消費行動 (5) -若者の「ヲタ活」の実態」『基礎研レポート 2020/03/03』
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=63828?site=nli>
 - 8 阿佐見綾香「電通ギャルラボの「#女子タグ」マーケティングとは？」(電通報 2018/11/06)
<https://dentsu-ho.com/articles/6336> (2020/02/13 閲覧)
 - 9 特定のキャラクターを連想させるようなコーディネートのこと
 - 10 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000020.000026355.html>
 - 11 <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000005.000034381.html>
 - 12 廣瀬涼 (2019) 「現代消費文化を覗く -あなたの知らないオタクの世界 (4)」『研究員の眼 2019/06/24』
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=61894?site=nli>