

基礎研 レポート

2021年JC・JK 流行語大賞を総括する 「第4次韓流ブーム」と「推し活」という2つのキーワード

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

1——2021年JC・JK 流行語大賞発表

2021年11月29日株式会社AMFは、2021年下半年に全国の女子中高生内で流行したトレンドから「2021年の流行語大賞」¹を発表した。若者の間で今年何が流行したのか、そして今後何がトレンドとなっていくのか総括・展望する上で筆者自身も毎年参考に行っているランキングである。発表されている部門は「ヒト・モノ・アプリ・コトバ」の4部門で、それぞれランキング形式で5位まで発表されている。本レポートでは筆者の専門である消費文化論の視点から今回のランキングから見えてきた2つのキーワードについて考察する。

表1 JC・JK 流行語大賞 2021

ヒト部門		モノ部門	
1位	INI (アーティスト)	1位	Girls Planet 999
2位	山田裕貴 (俳優)	2位	イカゲーム
3位	平成フラミンゴ (YouTuber)	3位	骨格診断
4位	Vaundy (アーティスト)	4位	渡韓ごっこ
5位	とうあ (インフルエンサー)	5位	トレカデコ

アプリ部門		コトバ部門	
1位	ストーリーエフェクト	1位	きまZ
2位	CapCut	2位	let it be
3位	SHEIN	3位	~もろて
4位	Qoo10	4位	平成ギャル
5位	UNIVERSE	5位	超チルなラッパー

出所：<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/00000019.000017469.html> より作成

2—キーワード1「韓国」

表1は、本年度のJC・JK 流行語大賞の各部門のランキングである。どれも中高生内で流行した“今”ホットな言葉である。目にしたことや聞いたことのあるワードは見つかっただろうか²。筆者は、このランキングから「韓国」と「推し活」という大きく2つのキーワードを見出した。いずれも今の若者の消費文化を語る上で欠かせないワードである。

まずキーワード1「韓国」について論じる。現在、特に若年層の間で「第4次韓流ブーム」が起きている。そもそも「韓流」とは何なんだろうか。1970年代後半の韓国演歌ブームや、1988年のソウルオリンピック、2002年の日韓サッカーワールドカップ開催年など、韓国そのものが注目されたことは過去何度もあったが、当時は「韓流」という言葉は日本では存在・定着していなかった。というのも、韓流という概念は、韓国の文化観光部によって提唱されたと言われており、1997年前後に生まれた韓国ドラマ、映画など韓国の大衆文化が人気を集めるようになった現象を意味していたからである³。1999年韓国では、文化産業振興基本法が制定され、文化産業事業の振興や海外輸出のために助成が行われたことでK-POPやドラマなどのコンテンツ産業が活気づくこととなる⁴。日本では地方局、BS・CS放送局、増加や日本のテレビドラマの価格上昇、香港映画の衰退などを背景に、韓国の大衆文化が輸入されるようになり、人気が高まった。そして、日本でもこのブームに対して既に台湾や香港で使われていた「韓流」という言葉が用いられるようになったのである。

表2 日本における韓流ブームの変遷

	時期	トレンド
第1次韓流ブーム	2003年～	「冬のソナタ」、ペ・ヨンジュン
第2次韓流ブーム	2010年～	K-POP、東方神起、KARA
第3次韓流ブーム	2016年～	韓国グルメ、オルチャンメイク
第4次韓流ブーム	2020年～	ダルゴナコーヒー、「愛の不時着」、「イカゲーム」、BTS

出所：筆者作成

日本における「第1次韓流ブーム」は2003年のヨン様フィーバーに日本中が沸いた『冬のソナタ』がきっかけとされている。ペ・ヨンジュン、イ・ビョンホン、チャン・ドンゴン、ウォンビンといった韓流ドラマのブームを牽引した韓流四天王のことを覚えている読者も多いのではないだろうか。続く「第2次韓流ブーム」は東方神起・KARA・少女時代・BIGBANGなどのK-POPグループが台頭した頃である。昨今のBTSを始めとした日本における韓国アイドル市場の土壌が整い始めた時期ともいえる。この2つのブームを経て、元々多国籍な街であった新大久保もコリアンタウンとして観光地化し、2013年には韓国系の店舗数は628軒を超えたという⁵。中でも韓国グルメはその見た目から若者から絶大な支持を得ていた。味はもちろんだが、チーズタッカルビや韓国風かき氷であるパッピンスなどは、その見た目が派手で可愛いことからSNS投稿を目的に消費されることも増えた。当時Instagramの国内認知度は2014年12月時点では48.6%であったが、2016年1月には72.8%に

増加しており、2017年には「インスタ映え」という言葉が流行語に選ばれるなど、主に若者の間ではSNSに投稿することで消費が完結する消費行動がより一般的となってきた。そのため、その見た目が派手で可愛らしく映える韓国グルメは、インスタ映えとの相性がよかったのである。また、LCC（格安航空会社）の普及により2016年10月当時、関西国際空港からは1日40便弱、成田空港や福岡空港からは1日20便以上の韓国行きの便があった⁶ことが、渡韓の流れに拍車をかけた。K-POPアイドル風のオルチャン（美少女の意味）メイクや低価格で入手できる韓国のプチプラのコスメやファッションを目的に渡韓する若者も増え、また、それらの消費がSNSに投稿されることで、SNSをきっかけに「第3次韓流ブーム」が生み出されたのである。

2017年以降になると、いったん韓流ブームは下火となり、新大久保における韓国系の店舗数は384軒まで減少した⁷。2019年度のJC・JK流行語大賞をみても、韓国に関するキーワードが突出して多かったわけでもない⁸。しかし、韓国のプチプラのコスメやファッションなどは若者からの支持を受け続け、お洒落やファッションに興味があるJC・JKにとって新大久保は美容と親和性の高い街として認知されていくこととなる。元々若者の流行は原宿発祥のモノが多かったように思われるが、何か新しいモノを求めて新大久保へと向かうという消費文化が若者の間で定着していったのである。そして2020年以降の我々は、新型コロナウイルスの感染拡大による未曾有の事態の只中にあるわけだが、ステイホーム中のエンターテインメントとして韓国コンテンツの存在感が増していくことになった。このステイホーム期間中の韓国コンテンツの人气が「第4次韓流ブーム」の始まりであった。2020年上半期のJC・JK流行語大賞⁹「モノ部門」をみると音楽プロデューサーJ.Y.パークによる「Nizi Project」や、牛乳の上にふわふわに泡立てたコーヒーがのった韓国で人気のドリンク「ダルゴナコーヒー」、アジア圏を中心にNetflixのランキング上位を独占した「愛の不時着」がランクインしている。その他にも第92回アカデミー賞で作品賞など複数の賞を受賞した『パラサイト 半地下の家族』やBillboard Hot 100にて2週連続で1位を獲得したBTSの「Dynamite」が世界的に大ヒットした。2020年JC・JK流行語大賞（下半期）¹⁰と2021年上半期のJC・JK流行語大賞¹¹をみると、突出して韓国に関するキーワードが多かったわけではないが、2021年下半期のJC・JK流行語大賞では韓国関連のワードの存在感が増している。

表3 2021年JC・JK流行語大賞にランクインした韓国に関するキーワード

トレンド名	部門/順位	意味
INI	ヒト1位	韓国の『PRODUCE 101』発祥のオーディション番組『PRODUCE 101 JAPAN SEASON2』からデビューした11人組の男性アイドルグループ
Girls Planet 999	モノ1位	韓国の音楽専門チャンネルMnetによる日中韓ガールズグループオーディション番組
イカゲーム	モノ2位	Netflixで配信されている韓国のサバイバルドラマのシリーズ
渡韓ごっこ	モノ4位	韓国に行けない代わりに、韓国フードを買い込んだり、韓国風の場所に行くなど日本にいながらにして韓国へ旅行した気分になれる行動
トレカデコ	モノ5位	トレーディングカードをデコレーションする事
Qoo10	アプリ4位	韓国のファッションやコスメなどを販売するアプリ
UNIVERSE	アプリ5位	韓国のアイドルのMVやLIVE、非公開映像等を視聴できるアプリ

出所：筆者作成

表3は今回のランキング(表1)で入賞したものの中から、韓国に関するキーワードを抽出したものである。入賞した20個の流行語の内7つが韓国関連のモノであった。ヒト部門の1位の「INI」は2021年上半期のランキングでもヒト部門2位であり、若者の間で益々存在感が増したと言えるだろう。元々韓国のオーディション番組『PRODUCE 101』の日本版『PRODUCE 101 JAPAN SEASON2』からデビューしたということもあり、彼ら自身がスキルアップのために韓国で合宿を行うなど、容姿や歌い方、ダンスは韓流アイドルを意識しているように思われる。

モノ部門1位の『Girls Planet 999(通称ガルプラ)』は2021年8月6日から10月22日まで放送されていた韓国の音楽専門チャンネルMnetによる日中韓ガールズグループオーディション番組で、応募総数約1万3000人の中から選出されたプロジェクト・グループであり、日中韓各地域33人、合計99人の中から9人のメンバーが「Kep1er」としてデビューが決まった。

モノ部門2位の『イカゲーム』は読者の中にもハマっている人がいるのではないだろうか。筆者の上司も絶賛ハマっているようで世代を問わず流行している韓国のサバイバルドラマシリーズである。若者においてもその人気は例外ではなく、韓国語のだるまさんが転んだに当たる「ムグンファ コッチピオッスムニダ」が学校で行われたり、ハロウィン期間にはイカゲームコスチュームが最も検索された仮装のキーワードの一つになるなど、人気コンテンツなのである。

モノ部門4位の「渡韓ごっこ」とは新型コロナの流行に伴い海外旅行ができなくなった若者の間で流行している消費行動で、日本にいながらにして韓国へ旅行した気分になれる行動をいう。例えば、
① 韓国っぽい場所へ行く。(自宅をそれらしく飾り付ける。韓国っぽく見えるホテルへ宿泊する。)
② 韓国フードを用意する。(ハングルの記載されたカップラーメンや韓国チキンなど)
③ お揃いのパジャマを着る。(ホテルで楽しく夜を過ごしている感を演出するためのアイテム¹²)
といった消費行動によって「ごっこ」をよりリアルに演出しようとしているのである。

モノ部門5位の「トレカデコ」は好きな韓流アイドルや俳優のトレーディングカードをシールやペンでデコレーションする行為を指す。元々韓国の若者の間で流行していたようで、そのデコレーションした写真を「渡韓ごっこ」としてSNSに投稿する写真に紛れ込ませたり、食事と一緒に写真に写すなどして楽しむようである。

アプリ部門4位の「Qoo10」は韓国やアジアを中心とした海外の日用品や化粧品、衣料品や食品を販売している通販サイトである。前述した通り、若者の間で韓流ファッションやコスメが人気であることを背景に、低価格で簡単に韓国商品を購入できるという点が支持されている。特にコロナ禍ということもあり、外出に対して消極的な若者にとっては、通販という非対面チャンネルで購入できるという点はメリットがある。一方で外出する機会が少ない中で「いつ購入した服を着用するのか?」という疑問が出るかもしれないが、人によってはTikTokの撮影時に同じ服を着用したくないと考える者もいるようで、投稿で一度着用した服が二度と被らないよう洋服を購入しているようである。SNSがインフルエンサーやユーチューバーとしての芸能界への入り口になり得る現代において、SNS上でのセルフブランディングは彼女たちの大きな関心事でなのである。また、モノ部門4位の「渡韓ごっこ」と併せていえることは、コロナ禍で外出できないからせめて、行った気分になりたい、画面の中だけでも着飾りたいという、コロナ禍の生活様式に合わせた消費文化が若者の間で根付いて(適応して)

きているという点である。

最後にアプリ部門 5 位の「UNIVERSE」であるが、韓国アイドルの MV や LIVE、非公開映像等を日本語字幕付きで視聴できるアプリのことである。以上 7 つの流行語を簡単に解説したが、2021 年下半期において、若者の多くが韓国文化の影響を大きく受けていた、ということがおわかりいただけたのではないだろうか。以前は原宿発のように一か所の拠点を中心に流行が各地へ伝わっていったが、SNS の普及により「SNS で流行っている＝流行の発祥」となることが増えたように感じる。また、以前は韓国で流行っていたものが後追いで日本で流行するというケースが多かったが、UNIVERSE や YouTube などの SNS のおかげでタイムラグなしで、韓国の若者の日常を知ることができ、現地とほぼ同じタイミングでトレンドが消費されているようにも思われる。特に「ガルプラ」は日中韓 3 か国を巻き込んで行われていたこともあり、流行の規模が 1 か国単位ではなくアジアという大きな括りの中で行われた。コロナ禍において人々の生活様式は変化し、行動が制限されたことで、特に若者においては、自身が消費する行動（経験）や実体験よりも SNS における他人の投稿（疑似体験）やコンテンツからエンターテインメントへの欲求を充足する消費文化が浸透しつつある。言い換えれば人々は何か面白いモノを SNS 上で探究し続けており、そのニーズを充足するかのようになり、昨今の SNS でバズるコンテンツの多くはボーダレスで、わかりやすく、画一化を意識して製作されている。国籍や年齢層関係なく楽しめるコンテンツがより好まれるようになったことで、SNS の利用頻度が高く、発信力も高い若者層で流行していくトレンドは、今後特定の年齢層や特定の地域だけで消費されていくのではなく、今よりも益々大きく、国際的な規模に拡大して消費が行われていくと筆者は考える。

3—キーワード2「推し活」

次に 2 つ目のキーワードである「推し活」について論じる。元々オタクと呼ばれるコンテンツを嗜好する消費者達によって使われていた言葉であり、「好きな芸能人や声優など、人を応援すること」を意味する。

表 4 2021 年 JC・JK 流行語大賞にランクインした推し活に関するキーワード

トレンド名	部門/順位	意味
INI	ヒト1位	GYAO!と 5 GLABを利用した投票システムによりメンバーが選ばれた
Girls Planet 999	モノ1位	UNIVERSEを利用した投票システム
トレカデコ	モノ5位	推しのトレーディングカードをデコレーションする
UNIVERSE	アプリ5位	Girls Planet 999で投票するためのアプリ

出所：筆者作成

表 4 は今回のランキング（表 1）で入賞したなかから、推し活に関するキーワードを抽出したものである。全てのキーワードがキーワード 1 「韓国」と重複しているが、推し活という側面からそれぞれの流行語を検証する。まず「INI」は、前述の通り『PRODUCE 101 JAPAN SEASON2』というオーディション番組からデビューした訳だが、彼らは全国各地から集まった 101 人の練習生の中から視聴者投票によって選考された。トレーニングやミッションなどデビューまでの過程を放送することで、

視聴者は自身の「推しメン」（推してるメンバー）を見つける。それぞれのミッションが終わるごとに101人から選考のふるいにかけてられる為、視聴者は自身の推しメンが脱落しないように専用アプリから投票するわけである。

昨今アイドルの性質が変化していると筆者は考える。アイドル全盛期であった70年代、80年代は、アイドル達はデビュー前にトレーニングやレッスンを積み、メディアに出る時にはタレントとしてほぼ完成されていたケースが多い。このように彼ら彼女たちが売れるためには事務所の大きさやマネジメント能力が必要であった。また、ステージから降りてもアイドルは言わば偶像として「ステージ裏の姿」を見せてはいけない存在であった。しかし、昨今のアイドルの多くは素人から発掘され、彼ら彼女たちが成長していく過程までも一つのコンテンツとしてファンに提供されることが多くなった。また、それに伴い、従来のアイドルは外見や歌唱力といった比較的可視化（客観視）された基準でファンを獲得していたが、昨今のアイドルはトレーニング過程やその中で見られる人間模様をファンに見せる（見られてしまう）ことで、従来の外見や歌唱力といった可視化された基準だけでなく、アイドル自身の人間性もファンからの評価基準となっている。この人間性や内面性は視覚化されないため、人間性の良し悪しはファンの主観で判断されることになる。この可視化されないアイドルの良さを他人に推奨したいというファン心理から「推す」という言葉は浸透していったと筆者は考える。

さて、AKB48の選抜総選挙のシステムや『PRODUCE 101 JAPAN SEASON2』の様に自身の推しが表舞台に立つために、ファンは投票という形で支えなくてはならない。従来のアイドルが事務所の力によって彼ら彼女たちのメディアでの出演範囲を広げていたこととは大きく異なり、昨今のアイドル誕生のシステムでは、ファンからの支持がなければ日の目を浴びる事すらできないのである。そのため、特に『PRODUCE 101 JAPAN SEASON2』においてファンは、自身の推しが選考に残り、彼らがテレビに出続けることを自分の事の様に一喜一憂していたようだ¹³。かつて芸能人は憧れの象徴であったが、前述した通り参加者の大半は素人で元々は視聴者となんら変わらない若者であり、視聴者とは心理的距離が近いといえる。また、JC・JKを含むZ世代（1996～2012生まれ）を中心に応援消費や親近感消費への関心が高まっており、社会や他者への貢献意識が高く、応援したいと感じるものに消費する傾向がある。ここで言う応援とはSNSで応援したい対象の情報を拡散したり、動画配信アプリで投げ銭（お金やお金に換金することができるアイテムなどを配信者へ送るシステム）をしたり、クラウドファンディング等も含まれるだろう。このような他人のために何かしたいという若者の共闘・応援の心理と自身の投票が参加者の夢を叶えるための助けになるというオーディション・システムの親和性から、『PRODUCE 101 JAPAN SEASON2』は大ヒットし、そこからデビューした「INI」が流行したという事は何ら不思議な話ではない。同様にモノ部門1位の「Girls Planet 999」もファンからの投票で選考のふるいにかけてられるオーディション番組で、アプリ部門5位の「UNIVERSE」を用いた投票システムであった。「INI」、「Girls Planet 999」、「UNIVERSE」の流行は、若者の「推す」という消費者心理にマッチしたことが要因であると筆者は考える。

モノ部門5位の「トレカデコ」そのものに関して言えば韓国で流行していたと言えるのかもしれないが、元々日本国内において推しのブロマイドや人形、アクリルスタンド等を持ち歩き写真に写り込ませる文化がオタクの間で成立しており、トレカデコもその派生に過ぎない（図1）。

図1 アクリルスタンドの使用例



出所：筆者作成

その中でもトレカが若者に選ばれる理由は低コストで楽しめるという点であると筆者は考える。これは実際に作成にかかるコストだけでなくオタ活（オタク活動）における心理的コストも影響している。トレカデコは通常 100 円均一でそろそろ材料で作成できるため、その手軽さが人気の理由である。併せて複数の対象に対してオタ活をする若者は、そのコンテンツごとに消費を分散しなくてはならないため、一つ一つのオタ活にかかる費用が低コストで抑えられるという点から見てもメリットがあるのである。

筆者は本来「オタク」という語は「自身の感情に「正」にも「負」にも大きな影響を与えるほどの依存性を見出した興味対象に対して時間やお金を自分のできる範囲の限界まで消費することにより、精神的充足を目指す」という消費性を指していると考え¹⁴。しかし、「オタク」という言葉が大衆化したことで、コンテンツに対するお金や時間の消費の熱心度とは関係なく、自身の興味対象やブームに対して「自身は〇〇オタクである」と名乗ることが一般化した。従来は他の同じコンテンツを嗜好する消費者から知識量や熱心さを比較され「にわか」や「ライト」とネガティブな烙印を押されることもあったが、一般化したオタクという語彙において、特に若者層にとっては自身のアイデンティティを形成するものとしての位置づけが強く、**他人がどうあれ自分が好きならそれはオタクである**、と考えているようだ¹⁵。これが、かつてのオタクの文脈でオタクという語彙を理解する層との間で認識のずれが生じるのは致し方無いことである。従来オタク¹⁶は、コンテンツを極めるために支出や消費を1つまたは2つ等の少ないコンテンツや1つのジャンルに対して集中投資する傾向があったが、若者文脈におけるオタクでは、自身の興味対象はすべてオタクであり、「自身は〇〇オタクである」と名乗ることが普通となっている。そのため、今は〇〇オタク、今は△△オタクといったように、オタクという性質がその場その場でつけ外しが可能なタグのような役割をもっているのである¹⁷。「オタ活（オタク活動）」という語彙から見れば、総じて彼ら彼女たちの趣味・興味への投資は全て「オタ活」としての位置づけとなるため、趣味や興味が多くなるほどオタ活にかかる支出をそれぞれに分散しな

くてはならない。また、従来のオタクは同じコンテンツを長く消費してきた傾向があるが、若者にとっては一時的ブームや興味に対してもオタクという語を用いるため、新しい興味対象を見出したら乗り換え、新たにオタクを名乗るといった消費行動を繰り返していく。

図2 デコトレカとアクリルスタンド



100円均一の材料で製作できるデコトレカ



例えばジャニーズにおいては1000円で販売されているアクリルスタンド

出所：筆者作成

このような消費文化をもつ若者にとって、いつまで自分がそのコンテンツが好きかわからない（自信がない）のに一つのコンテンツに対して金額を集中して支出する事自体がリスクとなる。そのため、極力低コスト且つ、自身の推しに対する熱心度を表現できるトレカデコは、気軽に推しを応援できるツールなのである。筆者自身、若者のオタクという言葉の使い方や解釈に最初は戸惑ったが、当初の「オタク」や「推し」といった言葉の意味自体に引っ張られるのではなく、彼ら彼女たちは単純に趣味や余暇活動のことをオタクやオタ活と言っていると解釈すれば、従来のオタクという語彙とは全く性質の違うものであると納得できるだろう。

4——「ぴえん」はもうイタイ

さて、本レポートでは「韓国」と「推し活」という2つのキーワードから2021年JC・JK流行語大賞を総括し、消費文化論の視点から考察してきた。最後に本家であるユーキャン2021年新語・流行語大賞に触れる。年間大賞は今季MLBのMVPを受賞し、打者としてホームラン46本、投手として9勝を挙げたロサンゼルス・エンゼルス大谷翔平選手に関するワード「リアル二刀流／ショートタイム」だった¹⁸（表5）。トップ10にランキングしたものやノミネートされた言葉をみると「ゴン攻め/ビッタビタ」、「チキータ」といった東京オリンピックに関する言葉や「副反応」、「黙食」といった新型コロナウイルスに関する言葉が散見された。

表5 2021 ユーキャン新語・流行語大賞

TOP10

年間大賞 リアル二刀流/ショータイム		
うっせえわ	親ガチャ	ゴン攻め/ビッタビタ
Z世代	ぼったくり男爵	黙食
スギムライジング	人流	ジェンダー平等
その他のノミネートワード		
イカゲーム	チキータ	NFT
エペジーン	副反応	自宅療養
13歳、真夏の大冒険	ヤングケアラー	ととのう
フェムテック	SDG s	変異株
マリトッツォ	カエル愛	チャタンヤラクーサンクー
ウマ娘	ピクトグラム	路上飲み
推し活		

出所：<https://www.jiyu.co.jp/singo/> より筆者作成

2021年JC・JK流行語大賞のランキングと比較すると「推し活」と『イカゲーム』が双方にノミネート¹⁹されたこととなる。全ノミネート29ワードの内2つしか双方にノミネートされていなかったが、これは言うまでもなく若者の流行が反映されていなかったわけではなく、2021年JC・JK流行語大賞にランクインした流行語はあくまでも若者同士という特定の層の中で流行していただけで、社会全体を巻き込んだトレンドではなかったということである。本レポートを見るまで、見たことも聞いたこともない言葉だらけだと思った読者もいたのではないだろうか。若者の流行はあくまでも若者内の出来事であり、そこから逸脱した筆者を含む大人たちとそれらのワードやブームとの接点は少なく、それらを理解すること自体が不可能なのである。元も子もない話ではあるが、筆者がこのようなレポートを出しても、明日には今回紹介したワードの旬は既に過ぎているかもしれない。昨年のこの時期に筆者は「びえん」に関するレポート²⁰を公表し、若者文化を少し理解できたとお褒めの言葉を頂いたが、現実には残酷でやっとな大人たちが「びえん」を理解し始めたにも拘らず、株式会社リクルートが運営する「スタディサプリ進路」が全国高校生男女500人を対象とした「大人がまだ使っていたらイタい流行語ランキング2021」²¹の1位は「びえん」であった。これがほんとのびえんである。

また、2021年JC・JK流行語大賞のコトバ部門2位の「let it be」についても、我々とは違う文脈で使われている。本来の意味は「なんとかなるさ」、「あるがままに」、「なすがままに」と訳されるが、若者の間で現在使われている「let it be」は以前流行した「バイブス」や「マジ卍」のように言葉遊びや響きを楽しんで使われており、彼女たちに「ビートルズ知ってるの？」や「その使い方間違っているよ」等と指摘することは無粋である。我々大人は無理してついていくのではなく「我々が知らない所でこういうモノが流行っているんだな」と自身の知らないところで生み出された文化に関心するだけで十分なのだ。

- 1 JC・JK 流行語大賞 2021 を発表「きま Z」「ガルプラ」「渡韓ごっこ」がランクイン！ 2021/11/29
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000017469.html>
- 2 各語の詳しい意味に関しては株式会社 AMF の発表したプレスリリースを参照されたい
- 3 朴 侗玄 (2012)「深韓流 ー韓流の語源と韓流文化の考察ー」深韓流からみた韓国事情 第 12 回 東アジアへの視点：北九州発アジア情報 23(3), 55-66, 国際東アジア研究センター.
http://shiten.agi.or.jp/shiten/201209/shiten201209_55-66.pdf
- 4 KDDI 総研 R&A 「「韓流」にみる韓国のコンテンツ振興政策」 2005/02
<https://rp.kddi-research.jp/download/report/RA2005011>
- 5 金 延景(2016)「東京都新宿区大久保地区における韓国系ビジネスの機能変容 経営者のエスニック戦略に着目して」『地理学評論』, 166-182. https://www.istage.ist.go.jp/article/gri/89/4/89_166/pdf
- 6 中川 雅博 「韓国 LCC が日本の空に殺到する理由 関空、成田、福岡は毎日「韓国行き」だらけ」 東洋経済 ONLINE 2016/11/11 <https://toyokeizai.net/articles/-/144618>
- 7 山田 稔「女子高生が竹下通りから新大久保に流れるワケ 原宿では歴史がある雑貨店など閉店が相次ぐ」 東洋経済 ONLINE 2020/11/09 <https://toyokeizai.net/articles/-/386569?page=5>
- 8 韓国人 YouTuber の動画からブームに火のついた「ハンドクラップダンス」や韓国の人気サバイバルオーディション番組の日本版「PRODUCE101 JAPAN」がランクイン
- 9 JC・JK 流行語大賞 2020 年上半年期を発表 「〇〇しか勝たん」「ぴえんこえてばおん」がランクイン！ 2020/06/30
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000015.000017469.html>
- 10 JC・JK 流行語大賞 2020 を発表 「きゅんです」「ぴえんヶ丘どすこい之助」がランクイン！ 2020/11/30
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000016.000017469.html>
- 11 JC・JK 流行語大賞 2021 上半期を発表 「はにゃ？」「アセアセ」「地球グミ」がランクイン！ 2021/06/30
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000018.000017469.html>
- 12 若者の間で韓国のパジャマが人気なことも要因にあると筆者は考える
- 13 ファンの中には投票をクラスメイトや知人に頼んでいた者もいたようだ
- 14 これは消費性オタクに限った話で、オタク文化を取り巻くネガティブなレッテルの側面が考慮されていなかったり、元々の漫画やアニメといったコンテンツを消費していた 1980 年代のオタクと呼ばれていた人々の性質と異なることは承知している。
- 15 もちろん若者の中にも 1 つのコンテンツに特化して、嗜好し極めていく昔ながらのオタクもいることを留意したい。ここでの若者オタクとは一般化した意味でのオタクを肯定的に捉え、オタクという語を自身を補完するアイデンティティや他人に自身をわかってもらうためのモノとして、他人を意識して用いている層を指している。
- 16 ここでいう従来のオタクとは、1980 年代に存在した「おたく」というレッテルを貼られていた層や、1990 年代初頭にメディアによって仕立てられた「危ない人々、根暗な人々といった」ステレオタイプの側面を指しているのではなく、あくまでも好きなコンテンツを熱心に消費する消費性オタクを指している。
- 17 オタクとはそもそも他人からのレッテルによって成立するため、自身の意思とは関係なく成立してしまう。言い換えれば自身でオタクという烙印もしくは評価を消すことはできないのである。人格そのものと言ってもいいかもしれない。また、好きなコンテンツに対して極端に消費してしまう消費性を「オタク」と呼ぶ場合もあり、このマインド自体は他人からの承認やレッテルがなくとも成立するが、そのオタクというマインドは当該コンテンツを好きでいる限り永続的に、そして連続性を持つモノである。仕事をしている時も、食事をしている時も、寝ている時もオタクはオタクなのである。そのため、そのコンテンツに対する消費行動一つ一つに繋がりがあり、言い換えればオタク活動は、オタクを引退するまで終わりは来ないのである。しかし若者の間で使われている「オタ活」という語は、自身の興味対象を消費している瞬間（機会）に使われる言葉であり、その動作（購買、視聴、イベント参加）が終わると、その「オタ活」は終わりを迎える。オタクが人を表す総称から、興味対象を指す総称としての意味を含むようになったことで、オタクはマインドではなく、つけ外しが可能なタグのような役割も持ったのである。
- 18 <https://www.jiyu.co.jp/singo/>
- 19 上半期を含めると「うっせえわ (JC・JK 版では歌手の Ado)」と「ウマ娘」がノミネートされた
- 20 「ぴえん」とは何だったのか基礎研レポート 2020/12/04
<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=66265?site=nli>
- 21 JK/DK 500 人が選ぶ「今年中に流行が終わると思う言葉ランキング 2021」1 位「はにゃ？」 「大人がまだ使っていたらイタイ流行語ランキング 2021」1 位は「ぴえん」 2021/11/17
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000001291.000011414.html>