

## 論文

# 中国におけるネットショッピングと インターネット流行語

—「淘宝体」の起源とその伝播—

馬 麗 梅

### 要 旨

中国におけるネットショッピングの市場規模は、2012年に日本を上回り、2013年には米国も追い越し、世界最大となり、驚異的な成長を遂げている。有名なアリババ社が運営している「淘宝网」(タオバオ)などでは、消費意欲を喚起するための販促戦略として「淘宝体」(タオバオたい)という独特の用語法が創り出され、その後、広く活用されるようになった。「淘宝体」をはじめとしたインターネット流行語は、ネットショッピングの宣伝広告や実際の取引において使われるだけでなく、日常生活のさまざまな場面においても広く伝播していった。小論では、その背景となる中国のネットショッピング市場の現状を紹介したうえで、「淘宝体」の起源とその主な特徴、および他の領域への浸透と伝播について検証する。また、ネットショッピングにおける典型的なインターネット流行語に着目し、その意味や応用について実例をあげながら体系的に説明する。さらに、日本の流行語と対比したうえで、中国におけるインターネット流行語の独特な進化経路を分析し、情報社会に生きる現代の人々がネットショッピングやインターネット流行語などといった従来にはなかった新しい事象にどう向き合うべきかについて課題を提起していく。

キーワード: ネットショッピング, インターネット流行語, 「淘宝网」(タオバオ), 「淘宝体」(タオバオたい), 電子商取引, モバイルデータ通信, プロモーション活動

## 1 中国におけるネットショッピング市場の現状

近年、スマートフォンやパソコンをはじめとした多種多様な情報機器を使い、気軽に、そして瞬時に、距離を感じさせずに情報のやりとりを可能とする技術とインフラ、インターネット。その普及はさまざまな領域に革新的な変化をもたらしている。その一つはネットショッピングの分野である。インターネットを使って商品やサービスを注文し、デジタルデータや権利などを購入する仕組みは、人々の買い物の利便性を飛躍的に向上させるようになったのである<sup>1</sup>。

### 1.1 中国におけるネットショッピングの市場規模

艾瑞諮詢（アイリサーチ）<sup>2</sup>の統計データによると、2014年末現在、中国のネットショッピング市場における取引の規模は2.8兆元（約5兆4,000億円）に達した。2013年に比べて、48.7%も増加し、今後も急速な成長を保つだろうと見込まれているという（図1参照）<sup>3</sup>。

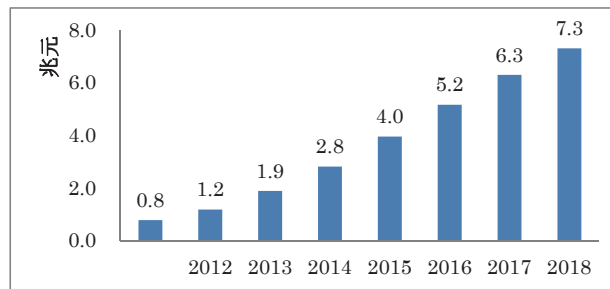


図1 中国におけるネットショッピング市場の取引規模（2014年）  
出所：艾瑞諮詢（2015）を参考に筆者作成。

こうしたネットショッピングの急成長を裏で支えているのは、モバイルデータ通信の拡大である。中国工業情報化省が発表した『2014年中国通信運營業統計公報』のデータによると、2014年に中国の携帯電話ユーザー数は5,698万戸も増え、12億8,600万戸になった。携帯電話の普及率は94.5台/百人になり、2013年に比べ3.7台/百人も上昇したという<sup>4</sup>。

中国インターネット情報センター（CNNIC）が2015年2月に発表した第35回調査報告書によると、2014年に中国の携帯電話によるインターネット利用者数は5億5,700万人に達し、2013年より5,672万人も増加し、インターネット利用者全体に占める割合も2013年の81%から85.8%に上昇したという<sup>5</sup>。今やリアルタイムの情報通信や旅行のナビゲーション、インターネットによる動画閲覧などによって携帯電話は欠かせない存在となっている。

こうした携帯端末の普及により、ネットショッピングはますます日常生活に密着したものになりつつある。今後の発展方向として、北京、上海、広州、深セン、杭州などといった大都市から中西部地域の中小都市および農村市場へ展開していこう。今後数年間で中国に

におけるネットショッピング市場は年27%前後の成長率を保つだろうと、アイリサーチ社は予測している<sup>6</sup>。

## 1.2 主要な電子商取引企業の市場シェア

電子商取引（electronic commerce, EC）あるいはeコマース（e-commerce）は、インターネットやコンピュータなど電子的な手段を介して行う商取引の総称である。狭義的には、インターネットや通信回線を介して遠隔地間で必要な情報を送受信して行う商取引を指し、また、より狭義的には、Webサイトなどを通じて企業が消費者に商品を販売するオンラインショップのことをECとよぶこともある。取引主体の類型により、企業間のECを「B to B」（business to business, B2B）、企業と消費者のECを「B to C」（business to consumer EC, B2C）、消費者間のECを「C to C」（consumer to consumer, C2C）とよんでいる<sup>7</sup>。

アイリサーチの統計データによると、主な電子商取引企業の市場シェアに関しては、2014年中国のB2Cネットショッピング市場（プラットフォーム方式、自主販売方式を含む）において首位に輝いたのは、アリババ・グループ・ホールディング（阿里巴巴、本部は杭州市、以下はアリババと略す）が運営している「淘宝网」（タオバオ）傘下にあるネットショッピングモール天猫商城（tiān māo shāng chéng, Tmall）であり、全国シェアの61.4%まで占めるに至った。2位は京東商城（18.6%）、3位は蘇寧易購（3.2%）、4位は唯品会（2.9%）、5位は国美在線（1.7%）、6位は1号店（1.4%）、7位は当当網（1.3%）、8位はアマゾン中国（1.3%）、9位は易迅網（1.1%）、10位は聚美優品（0.7%）であった（図2参照）。こうした電子商取引企業が2014年中国のネットショッピング市場のトップ10となり、その他の電子商取引企業が占める割合はわずか6.5%であった<sup>8</sup>。

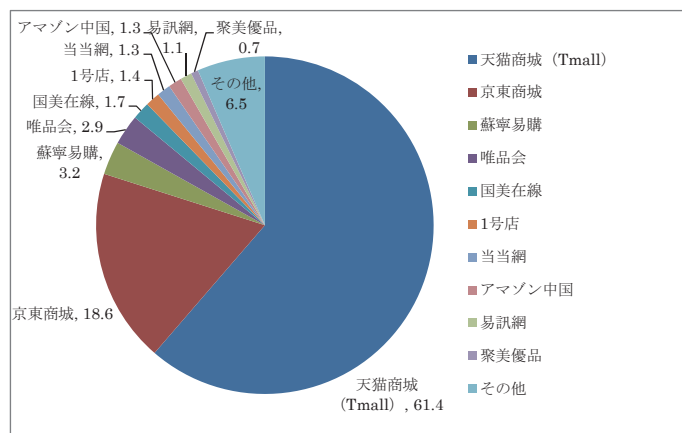


図2 中国ネットショッピング市場トップ10（2014年）  
出所：艾瑞諮詢（2014）を参考に筆者作成。

これらの電子商取引企業は、7,500社以上ともいわれる宅配業者と連携して、インターネットサイトを通じて食料品や衣料品をはじめ、各種生活用品やエンターテインメント全般を素早く提供している。その中で、電子商取引最大手のアリババ社の天猫商城（Tmall）は、消費者に一番多く利用されているショッピングサイトである。消費者はアリババが導入したオンライン決済システムである“支付宝”（zhī fù bǎo, Alipay, アリペイ）を使えば、楽しくかつ安全に商品やサービスを購入することができる<sup>9</sup>。その一例として、次の「光棍節」をあげることができる。

中国では11月11日を“光棍節”（guāng gùn jié, 光棍節）と名付け、「独身の日」、あるいは「シングルズデー」とよばれている。この日は数字の「1」が4つ並び、独身を意味する「つるつるに光る棒」という中国語の表現を連想させることから、このようによばれるようになった。「独身の日」は、もともと1990年代に学生の間で広まったもので、正式な記念日ではない。だが、2009年に電子商取引大手のアリババがこの日を利用して、独身層をターゲットにした大幅な値引きセールを始め、“光棍節”限りに淘宝网や天猫商城などといった自社のネットショッピングサイトで「全品半額セール」を発足させた。それ以来、ほかの電子商取引企業も追随するようになり、今や「光棍節」は中国全土で最も注目される「オンラインショッピングのお祭りデー」になったのである<sup>10</sup>。

アリババが2014年11月11日の「光棍節」割引セールの売上高は571億1,200万元（約1兆700億円）にのぼり、2013年の同日の売上高である350億元（約6,550億円）を大幅に超え、年間伸び率が60%以上に達し、過去最高記録を更新した<sup>11</sup>。このように、中国ではネットショッピング市場は破竹の勢いで大きく成長し、中国における市場流通システムのあり方や消費者行動を変えていく可能性も秘めているといえる。

## 2 「淘宝体」

ネットショッピングは実店舗での買い物よりも便利でしかも品揃えが豊富という利点から、ますます消費者の好評を博している。ところで、実際ネットショッピングサイトの「淘宝网」を開いてみると、飛び出してくる単語は知らないものばかりであることに驚いた。

- ・“亲, 请登录”（qīn, qǐng dēng lù）, 「親, ログインしてね」
- ・“官方旗舰店”（guān fāng qí jiàn diàn）, 「公式のフラッグシップショップ」
- ・“所有宝贝”（suǒ yǒu bǎo bèi）, 「すべての商品の 카테고리」
- ・“萌物大集合”（méng wù dà jí hé）, 「可愛い系の商品の大会集」
- ・“爆款”（bào kuǎn）, 「とても人気が高い商品」

- ・“秒杀商品” (miǎo shā shāng pǐn), 「とっても人気のある商品」
- ・“淘宝达人” (táo bǎo dá rén), 「淘宝网での買い物上手な人たち」
- ・“潮人” (cháo rén), 「ファッションをリードする人たち」
- ・“潮女” (cháo nǚ), 「ファッションをリードする女性」
- ・“裙子控” (qún zi kòng), 「100% スカート派の女子」
- ・“森女风洋装” (sēn nǚ fēng yáng zhuāng), 「森ガール風の洋服」
- ・“绿植” (lǜ zhí), 「緑色観賞植物」
- ・“居家收纳” (jū jiā shōu nà), 「家具, インテリア」
- ・“电竞周边” (diàn jìng zhōu biān), 「ゲーム周辺機器」
- ・“随身碟” (suí shēn dié), 「USB メモリー」

以上のような単語や文が一斉に目に入り、ネイティブにとっても分からないものが多かった。また、ショッピングサイトの広告欄や商品のページでは商品の良さを伝えるために、「爆〜」や「激〜」などといったような刺激的な漢字が含まれる単語や文が踊っている。さらに「淘宝体」(táo bǎo tǐ, タオバオたい)とよばれる独特のカテゴリーも生まれ、人々の関心の高さを示している。この節では具体例を挙げながら、中国におけるネットショッピングの過程に現れてきた「淘宝体」について検討してみよう。

## 2.1 「淘宝体」の起源

中国のオンライン百科事典である『百度百科』によると、「淘宝体」とは中国のネットショッピングの取引環境の中で生まれてきた一つの独特の表現方法、あるいは一つの用語法である。そのルーツは、アリババ社が運営している「淘宝网」などでは、消費者の購買意欲を喚起するための販売促進戦略として創り出されたことにあるといわれている<sup>12</sup>。

最初は主に「淘宝网」でネットショップの店員が顧客に商品を紹介し、説明するときに使われていたが、その語り方と言葉遣いがユニークで可愛らしく、しかもフレンドリーであるため、商取引の領域を超えて、インターネット流行語としてさまざまな分野に滲透し、広く伝播していったのである。

「淘宝体」としてよく見られるのは、“亲, ……哦!”という文型であり、日本語では「親, ……よ!」という意味である。例えば、“亲, 包邮哦!!!”というの「親, 送料込みよ!!!」という意味である。

「淘宝体」が最初に現れたのは、淘宝サイトにある“阿里旺旺”(ā lǐ wàng wàng, アリワンワン)という専用のチャットツールであったといわれている。買い手が商品のことについて質問しようとする、店員は必ず最初に挨拶代わりに“亲”(qīn)と言い、語尾に“哦”(o)

をつけるというパターンが繰り返される。しかも、相手が誰であっても“亲”とよぶ。“亲”は“亲爱的”(qīn ài de, 親愛なる)の略称であり、可愛らしくて面白い呼び方として、中国の若者の間では“亲”を知らない人がいないほど有名になり、瞬く間に広く受け入れられるようになった。さらに、語尾に“哦”“啊”“呵”“呀”“哈”などの語気助詞を使うことにより語気を和らげる効果がある。そうした相乗効果がうまく働いたため、ユーモアと親和性に富んだ「淘宝体」はネットショッピングに限らず、インターネットや日常生活においても人気急上昇し、人々が遅れまいとわれ先に使うようになり、瞬く間に中国全土に広がっていったのである。

## 2.2 「淘宝体」の特徴

「淘宝体」の特徴については、以下の3つにまとめることができる。

### (1) 愛称を使う

「淘宝体」が現れたきっかけは、売り手が密接な関係を持つ人々の間の対話を真似して、商品の買い手に対して親密に思わせる仕掛けにあったと伝えられている。「淘宝网」などのネットショップの店員は専用のチャットツールを通じて、“亲”や“亲们”，“童鞋”(tóng xié)などといったような親しみを込めた呼び方を使い、顧客に対して自発的に挨拶する。こうすることによって、顧客側と心理的な距離感を覚えさせずに、顧客に近づけることを期待する。顧客とのコミュニケーションがスムーズに進めば、販売目標の実現につながっていく。その一方で、店員側の狙いとは逆に、安くて品質の良い商品を購入するために、顧客側は商品の値引き交渉を有利に進めるために、店員に対しても自発的に“亲”や“童鞋”といった表現を使い挨拶するようになったという<sup>13</sup>。

### (2) 語気助詞を使う

文の語尾に日本語の終助詞「よ」や「ね」に相当するような語気助詞“哦”(o)や，“啊”(a)“呵”(he)“呀”(ya)“哈”(ha)などをつけることによって、一般的に語気を和らげる効果がある。実際ネットショッピングを行う際に、語気助詞は売買のやり取りに無視できないほど重要であるというネットショップの店員の声がよく聞える。実店舗では店員と顧客の間に言葉やジェスチャー、生の声、顔の表情などを通じて販売活動ができるのに対して、ネットショップでは店員は商品の絵柄や文字、言葉だけを使うと顧客に堅苦しい印象を与えかねない。こうした語気助詞を使うことによって、ある程度その堅苦しさを和らげることができるので、店員の気持ちがよりスムーズに伝わるのである。

### (3) 略語を使う

ネットショッピングは一対一で行われるのではなく、店員はいつも何人かの顧客たちに同時に対応する必要がある。その際、顧客たちの待ち時間を短縮するために、言葉の一部を省

いて、簡略化した単語や文字、記号などを使った会話方式が多い。これもネットショッピングの用語法の特徴であるといわれている<sup>14</sup>。例えば、「MM」は“帽帽”（mào mào）で帽子の意味、「WW」は“袜袜”（wà wà）で靴下の意味である。「KK」は“裤裤”（kù kù）でズボン、「YY」は“衣衣”（yī yī）で洋服の意味である。また、「QQ」は“裙裙”（qún qún）で、スカートの意味である。

### 2.3 「淘宝体」の滲透と伝播

「淘宝体」は本来、ネットショッピングサイトの売り手と買い手の間のコミュニケーションツールであった。その後、“亲，……哦！”という文型はインターネット流行語として初めは若者の間で使われるようになり、それ以降ますます人気を博し、さまざまな分野に滲透していった。結局のところ、日常生活に限らず正式な場面にも登場するようになり、予想を超えて広く伝播していった。ここでは「淘宝体」の応用例をいくつか紹介しておこう。

#### (1) 大学の合格通知

2011年7月に南京理工大学が合格した受験生に送信した携帯メールの本文に「淘宝体」が使われていた。

“亲，祝贺你哦！你被我们学校录取了哦！南理工，211院校噢！奖学金很丰厚哦！门口就有地铁哦！景色宜人，读书圣地哦！亲，记得9月2号报到哦！录取通知书明天‘发货’哦！上网 <http://www.ems.com.cn> 就可以查到通知书到哪儿了哦！”<sup>15</sup>

日本語に訳せば、次のようになる。

「親、おめでとう！あなたはうちの大学に受かったよ。南京理工大学、国家211重点大学だよ。手厚い奨学金を用意しているよ。玄関のすぐ近くに地下鉄があるよ。景色がよく勉強のパラダイスだよ。親、9月2日に入学手続きをしに来るのを忘れないでね。合格通知書は明日“出荷”するよ。ホームページ <http://www.ems.com.cn> にアクセスすれば、通知書の配達状況が追跡できるよ。」

携帯メールを受け取った学生たちは、このような特別なメッセージをみて思わずふっと声を出して笑ったという。1通の携帯メールを通じて、南京理工大学は堅苦しい理工系大学のイメージを変え、学生との距離をぐんと縮める効果があったという。

#### (2) 外交部の求人広告

また、2011年8月1日午前、中国外交部外務省の公式微博（ウェイボー）サイト「外交小靈通」では「淘宝体」を使った求人広告が掲載された。内容は以下の通り。

“親、你是大学本科毕业不？办公软件使用熟练不？英语交流顺溜不？驾照有木有？快来看，中日韩三国合作秘书处招人啦！这是个国际组织，马上要在裴勇俊李英爱宋慧乔李俊基金贤重 RAIN 的故乡韩国建立喔～此次招聘研究与规划，公关与外宣人员6名，有意咨询65962175～不包邮。”<sup>16</sup>

日本語に訳せば、次のようになる。

「親、あなたは大学卒ですか。Office などのソフトは使いこなせるか。英会話はペラペラですか。運転免許はもっているか。早くみて、いま中日韓3カ国共同事務局は人材を募集しているよ！これは国際機関で、すぐにペヨンジュンやイ・ヨンアイ、ソン・ヘギョ、イ・ジュンギ、キム・ヒョンジュン、RAIN たちの故郷である韓国で立ち上げるよ。今回募集するのは研究と企画、広報と宣伝の担当者と合わせて6名。興味があれば65962175へご連絡を。ただ送料は個人負担。」

この軽やかでユーモラスな求人情報は、たった3時間の間に4800回以上も転送され、瞬く間にネットユーザーの間で強い反響を引き起こしたという。

### (3) 警察署の呼びかけ

交通安全キャンペーンにも「淘宝体」が登場した。

例えば、“親、请按规定车道行驶哦。”“亲，开车请不要打手机哦”。

その意味は日本語に直せば、次のようになる。

「親、交通ルールに則った運転をしてよ。」「親、運転中にケイタイを使わないでね。」

さらに、2011年末に警察署も「淘宝体」を使い、公式の微博（ウェイボー）サイトに全国指名手配中の犯人に対してメッセージを出したケースもある。例えば、山東省煙台市公安局は2011年11月8日に公式の微博サイトに次のようなメッセージを書き込んだ。

“各位在逃的兄弟姐妹，亲！立冬了，天冷了，回家吧，今年过年早，主动投案有政策，私信过来吧。”

それを日本語に訳すと、次のようになる。

「逃亡中の兄弟姐妹，親！いまや立冬になり，寒くなったので，家へ帰ろうよ。今年の春節が早く来るので，出頭すれば，寛大な政策があるよ。さあ，メール頂戴！」

その後、わずかな間に、このユーモラスなメッセージはネットユーザーの間で大きな反響を呼び、2日後の11月10日に、2名の逃亡中の容疑者が出頭したという報道があった<sup>17</sup>。



以上の例を見てきたように、「淘宝体」は独特のユーモラスな表現力と親和力があるので、さまざまな場面において人々に広く受け入れられたのである。しかし、その一方で、警察署のような公的機関が頻繁に「淘宝体」を使うことに対して、疑問の声も多くあがった。親和力を高めるために「ぶりっ子」してしまうと、政府部門の権威と本来のイメージが損なわれてしまい、今後期待した効果があげられなくなる恐れがあるという指摘もあった<sup>18</sup>。

### 3 ネットショッピングに生きる流行語

「淘宝网」が人々の日常生活に滲透しているのにもない、次のようなネットショッピングの流行語は日常生活の中で使われるケースが増えてきた。

・“亲，今天你包邮了吗？”(Qīn, nǐ jīn tiān bāo yóu le ma?)

【和訳】「親，今日は送料込みで買えたかい？」

・“剁手族们，你们秒杀到了吗？”(Duò shǒu zú men, nǐ men miǎo shā dào le ma?)

【和訳】「剁手族たち，お気に入りの商品を手に入れたのか？」

また，“网购”(wǎng gòu)という単語も『現代漢語規範詞典』第3版に収録され、注目を集めた。ネットショッピングは人々の買い物の様式や消費のパターンを変えたばかりでなく、人々のライフスタイルと言語も変えてしまったといわれている<sup>19</sup>。この節では、「淘宝网」をはじめとした中国のネットショッピングサイトで使われている主な流行語について説明する。

#### 3.1 ネットショッピングにおける典型的な流行語

2013年の「淘宝网」データによると、消費者がネットショッピングをする際に使う用語を使用回数でランキングしてみると、トップ10は，“亲”，“包邮”，“拍下”，“宝贝”，“好评”，“改价”，“下单”，“上架”，“上新”と“掌柜”であったといわれている(表1, 2参照)。中国では、現在流行っている言葉や人々の注目を集めている言葉のことを“热词”(rè cí, ホットワード)という。また、ネットショッピングサイトに使われているホットワードのことを“网购热词”(wǎng gòu rè cí)とよんでいる。

同データによると、2012年の1年間で，“亲”は使用頻度の一番多いネットショッピングの流行語であり、1日平均で2,180万人の人がチャットソフトの阿里旺旺(アリワンワン)でそれを約9,500万回も使っていたという。また、1日平均で約730万人の人が“包邮”(bāo yóu, 送料込み)を求めている。ほとんどの“包邮”の対象になる地域は杭州と上海であった。さ

さらに、ネットショップ側は店の好感度を上げるために顧客たちに対して1日に266万回“好评” (hǎo píng, 良い評価) を求め、約150万人の人は260万回“改价” (gǎi jià) という値段交渉のやり取りを行っていたという<sup>20</sup>。

さらに、ネットショッピング業界には新しい職種も生まれたという。たとえば、“网店客服” (wǎng diàn kè fú) とはネットショップのカスタマーサービスのことを指している。この職に従事している人は284万人もいるといわれている。“网店装修师” (wǎng diàn zhuāng xiū shī) はWEBデザイナーのことであり、“网店软件商” (wǎng diàn ruǎn jiàn shāng) はネットショップのソフトウェア・プロバイダーのことである。“淘女郎” (táo nǚ láng) や“网模” (wǎng mó) はネットモデルのことであり、人気の高いネットモデルは一日で1万元 (約19万円) も稼ぐ場合もあるといわれている<sup>21</sup>。

次に、これらの流行語を単音節語、2音節語、3音節語、4音節語に分けて表1から表4まで整理し、それらの意味をまとめて解説する。

表1 単音節語

単音節語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
亲	qīn	親	お客様, “亲爱的”の略
拍	pāi	拍	ネットショッピングをする際に「支払」ボタンをクリックするという動作。購入する
赞	zàn	贊	いいね!

出所：百度百科、淘宝网などを参考に筆者作成。

表2 2音節語

2音節語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
天猫	tiān māo	天猫	天猫商城 (Tmall)
微淘	wēi táo	微淘	携帯電話などのモバイルデータ通信による淘宝サイト
网银	wǎng yín	網銀	ネットバンク (“网上银行”の略)
宝贝	bǎo bèi	宝贝	ネットで販売する商品
衣衣	yī yī	衣衣	「YY」と同じ。服
爆款	bào kuǎn	爆款	とても人気が高い商品
萌物	méng wù	萌物	可愛い系のモノ
绿植	lǜ zhí	绿植	緑色観賞植物の略称
秒杀	miǎo shā	秒殺	あっという間に売り切れること。即完売
杀价	shā jià	殺価	極端に値切る
剁手	duò shǒu	剁手	ネットショッピングで多額の金銭を費し、過度に買い物をしてしまうこと
包邮	bāo yóu	包邮	ネットショッピングで輸送費込みの。送料込み。送料無料
拍下	pāixià	拍下	「支払」ボタンをクリックする。料金を支払う前の動作
大促	dà cù	大促	ビッグキャンペーン
折扣	zhé kòu	折扣	値引きセール
改价	gǎi jià	改価	価格の変更, 価格交渉

中国におけるネットショッピングとインターネット流行語

好评	hǎo píng	好評	好評。良い評価
下单	xià dān	下单	注文する。発注する
上架	shàng jià	上架	商品をネットショップに陳列する。売り出し
上新	shàng xīn	上新	新商品をネットショップにアップさせること
开闸	kāi zhá	開閘	スイッチを切る。スタートする
飙升	biāo shēng	飆昇	急上昇する。急増する。急騰する
裸购	luǒ gòu	裸購	貯めたポイントで買い物する方式
团购	tuán gòu	團購	共同購入（する）
代购	dài gòu	代購	代理購入（する）
闪购	shǎn gòu	閃購	時間限定のセール
抢购	qiǎng gòu	搶購	先を争って買い込む。買いあおる
跟团	gēn tuán	跟团	団体で、グループで
囤货	tún huò	囤貨	買いだめ
吃货	chī huò	吃货	食べることしか知らない人。ごくつぶし。食いしん坊
麻豆	má dòu	麻豆	「淘女郎」や「网模」と同じ、ネットのモデル
买手	mǎi shǒu	買手	バイヤー
掌柜	zhǎng guì	掌櫃	ネットショップの店長や経営者
掌门	zhǎng mén	掌門	ビジネス用アプリケーションソフトの1つ
潮女	cháo nǚ	潮女	ファッションをリードする女性
潮男	cháo nán	潮男	ファッションをリードする男性
潮宝	cháo bǎo	潮宝	オシャレなベビー（宝贝）
混搭	hùn dā	混搭	異なるスタイルや材質、価格のものを組み合わせてできた独自のスタイル
百搭	bǎi dā	百搭	着回しが効く。（服）がなんでも上手に組み合わせることができる
原单	yuán dān	原单	外国の有名ブランドメーカーが材料や設計図を中国の工場に提供して生産された商品
原创	yuán chuàng	原創	オリジナルブランド
正品	zhèng pǐn	正品	本物の商品、純正品
委品	wěi pǐn	委品	模倣品、偽物
超赞	chāo zàn	超贊	褒めたたえ。勧めの言葉

出所：百度百科、淘宝网などを参考に筆者作成。

表2にある“宝贝”（bǎo bèi, 宝贝）は、通常“宝宝”（bǎo bao）と同じで、小さな子どもを可愛がってよぶ単語として使われるが、ネットショッピングでは「宝贝」は商品のことを指している。

また、もともと“秒杀”（miǎo shā, 秒殺）は格闘技その他について、勝負の決着が非常に短時間でつくことをいう。勝負に要した時間が「時」や「分」ではなく、「秒」で表されることからこのようによばれるが、実際は数分の勝負でも秒換算で表現できるので、厳密に1分以下の勝負に限定されるわけではなく、むしろ両者の圧倒的な力の差を表現するのに使われる比喩表現である場合が多い<sup>22</sup>。

表3 3音節語

3音節語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
双十一	shuāng shí yī	双十一	光棍節。11月11日のこと、シングルズデー
光棍节	guāng gùn jié	光棍節	「双十一」と同じ。独身の日
淘女郎	táo nǚ láng	淘女郎	淘宝が運営するファッションモデルのマッチングプラットフォーム。ネットモデル
裙子控	qún zi kòng	裙子控	100% スカートの派の女子
小清新	xiǎo qīng xīn	小清新	清新で美しい文芸作品を愛読することや、生活様式において清新なものを好む若者。純粋で清潔感のあるもの
淘宝村	táo bǎo cūn	淘宝村	ネットショッピングの規模が1000万元以上に達する地区
淘一代	táo yí dài	淘一代	ショッピングサイトで盛んに売買する人たち
淘掌柜	táo zhǎng guì	淘掌柜	ネットショップの店長
江浙沪	jiāng zhè hù	江浙滬	江蘇省, 浙江省, 上海市地区の総称
团购网	tuán gòu wǎng	團購網	共同購入サイト
团购族	tuán gòu zú	團購族	グルーポン (Groupon) 型サイトを利用する人たち
秒杀族	miǎo shā zú	秒殺族	スピード購入を得意とする人たち
剁手族	duò shǒu zú	剁手族	ネットショッピングで多額の金銭を費し、過度に買い物をする人々
逛逛族	guàng guàng zú	逛逛族	目的もなくショッピングサイトでうろつく人たち
夜淘族	yè táo zú	夜淘族	23時から午前5時までネットショッピングをする人々
囤货族	tún huò zú	囤貨族	商品の買いだめで在庫をたくさん抱える人たち
拾惠族	shí huì zú	拾惠族	上手に買い物できる人たち
跳蚤族	tiào zao zú	跳蚤族	頻繁に転職する人たち
吃货族	chī huò zú	吃货族	食べることしか知らない人たち。ごくつぶし。食いしん坊
随身碟	suí shēn dié	隨身碟	USB メモリー
支付宝	zhī fù bǎo	支付宝	アリババグループが運営する電子決済サービス。アリペイ (Alipay) ともいう。電子マネーによる第三者担保型決済システム
淘金币	táo jīn bì	淘金幣	淘宝サイトのポイント
淘宝客	táo bǎo kè	淘宝客	淘宝独自の成果報酬型システム
聚划算	jù huá suàn	聚劃算	共同購入のネットショッピングプラットフォーム
一口价	yī kǒu jià	一口價	即決価格
促销汇	cù xiāo huì	促銷匯	キャンペーンセール
店铺街	diàn pù jiē	店舖街	インターネット商店街
实体店	shí tǐ diàn	实体店	(ネットショップに対して) 実店舗
购物车	gòu wù chē	購物車	ショッピングカート
包快递	bāo kuài dì	包快遞	送料を含む。送料込み
全球购	quán qiú gòu	全球購	淘宝サイト内にある海外の商品カテゴリー

出所：百度百科、淘宝网などを参考に筆者作成。

ウィキペディアによると、中国や香港でも「秒杀」という言葉は広がっている。ネットゲームで数秒または1秒以内で相手を倒すことを「秒杀」(SecKill) と呼び始めたことから、ネットショッピングで「一瞬で売り切れる」ことを指すようになって社会全体に広がり、2007年

には教育部によって中国語の新語として認定されたという。湖南衛星テレビは淘宝网と協力して「越淘越開心」という人気テレビ番組を放送した。この番組では、紹介した商品を異常なほどの低価格で時間限定で販売するが、「秒殺」という言葉は時間制限をあおるためのキーワードになっている。元々「淘宝」でも「秒殺商法」が話題になっており、これがテレビにも波及した現象といえる<sup>23</sup>。

もう一つ“杀”が入っている単語“杀价”(shā jià, 殺価)は極端に値切ることを意味する。

さらに、“掌柜”(zhǎng guì)は商店の主人、店長、番頭、支配人という意味で、清末から中華人民共和国成立以前の社会で広く使われていた古い言葉であったが、「淘宝网」などのネットショッピングサイトで取って替えることによって、親切で懐かしい情緒を創り出しているといわれている。

表3にある“剁手族”(duò shǒu zú)という単語は実に興味深い。もともと“剁手”は手を切り落とすという意味であるが、ネットショッピングサイトで欲しい物を見つけると、つつい購入ボタンをクリックして散財してしまう人が、今度買ったらもう手を切り落とすしかないと嘆いた、という話から、ネットショッピングで衝動買いをする人のことを“剁手族”とよぶようになった。また、“剁手族”は「ネットショッピング依存症」ともいわれ、抑制が効かずに過度に買い物をしてしまう人々を指している。“剁手族”になる条件は、月に10回以上のネットショッピングをし、年間5万元(約95万円)以上をネットショッピングで費やすということである。淘宝网が発表したネットショッピング族に関する報告書によると、“剁手族”は約110万人もいるといわれている<sup>24</sup>。

また、深夜11時以降にネットショッピングをする“夜淘族”の人数は2,200万人以上、商品を買って溜めしてたくさんの在庫を抱える“囤货族”は130万人もいるといわれている。これらの“囤货族”は基本的にティッシュやトイレットペーパー、台所の洗剤のような日用品から調味料などの食材にいたるまで、さまざまな物を箱買いで大量に購入し、買い溜めをすることで安心感が得られるという。さらに、目的もなくショッピングサイトでうろつく“逛逛族”の人口は約500万人であり、そのうち72%も女性である。収蔵品の愛好者は103万人、頻繁に転職する“跳蚤族”は90万人もいる。ちなみに、地域別からみると、広東省には“夜淘族”が一番多く住んでおり、郵便事情がまだ十分に発達していない河南省では“囤货族”が一番多い。買い物が上手な“拾惠族”が一番多いのは天津市で、上海市は“剁手族”が一番多いと「淘宝网」の報告書で発表されている<sup>25</sup>。

表4 4音節語

4音節語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
阿里巴巴	ā lǐ bā bā	阿里巴巴	アリババ・グループ・ホールディングの会社名
阿里旺旺	ā lǐ wàng wàng	阿里旺旺	顧客とのやり取りに使うチャットソフト, アリワンワン
相似宝贝	xiāng sì bǎo bèi	相似宝贝	類似の商品
搭配宝贝	dā pèi bǎo bèi	搭配宝贝	組み合わせ商品
猜你喜欢	cāi nǐ xǐ huān	猜你喜欢	おすすめ商品
卖家信用	mài jiā xìn yòng	卖家信用	取引完了後, 買い手の売り手に対する評価
买家信用	mǎi jiā xìn yòng	买家信用	取引完了後, 売り手の買い手に対する評価
限时促销	xiàn shí cù xiāo	限时促销	タイムセール
新品特惠	xīn pǐn tè huì	新品特惠	新品特別キャンペーン
全场五折	quán chǎng wǔ zhé	全场五折	全品半額
亏本清仓	kuī běn qīng cāng	虧本清倉	赤字クリアランスセール
居家收纳	jū jiā shōu nà	居家収納	家具, インテリア
电竞周边	diànjìng zhōu biān	電競周邊	ゲーム周辺機器
运动户外	yùndòng hù wài	運動戶外	アウトドア, スポーツ
网店小三	wǎng diàn xiǎo sān	網店小三	ネットショップの技術サポートやコンサルティングを担当する人

出所：百度百科，淘宝网などを参考に筆者作成。

### 3.2 ネットショッピング広告に登場する流行語

淘宝网や京东商城などのネットショッピングサイトに掲載されている宣伝広告にも流行語が頻々と登場してきた。次にいくつかの例を見てみよう。

- ・“亲们，欢迎您的光临！”（Qīn men, huān yíng nín de guāng lín!）

【和訳】「みなさん，ようこそいらっしゃいませ。」

- ・“双十一大促”（shuāng shí yī dà cù）

【和訳】「シングルスデービッグキャンペーン」

- ・“喵～，想更快找到专属您尺码的宝贝吗？”（Miāo ～, xiǎng gèng kuài zhǎo dào zhuān shǔ nín chí mǎ de bǎo bèi ma?）

【和訳】「は～い，早くご自分のサイズに合う商品を見つけないのですか。」

- ・“今季牛仔单品穿搭要点”（jīn jì niú zǎi dān pǐn chuān dā yào diǎn）

【和訳】「今シーズンのジーンズの組み合わせポイント」

- ・“闪电蓝与基本色调的混搭”（shǎn diàn lán yǔ jī běn sè diào de hùn dā）

【和訳】「青とベーシックカラーの組み合わせ」

- ・“百搭 KK，简洁迷人，低调奢华”（bǎi dā kù kù, jiǎn jié mí rén, dī diào shē huá）

【和訳】「組み合わせが自由なズボン，すっきりしてチャーミング，控えめながら豪華さと深みがある」

・“ 远途的亲, 尽早预订, 以保证礼物可以准时送出! ” (Yuǎn tú de qīn, jìn zǎo yù dìng, yǐ bǎo zhèng lǐ wù kě yǐ zhǔn shí sòng chū!)

【和訳】「遠方のお客様, プレゼントが間に合うように, お早めに予約してね。」

・“ 包邮哦, 萌萌哒樱桃小丸子手绘双肩包。 ” (Bāo yóu o, méng méng da yīng táo xiǎo wán zǐ shǒu huì shuāng jiān bāo. )

【和訳】「送料込みよ, 可愛らしいちびまる子ちゃんの絵入りリュック。」

・“ 数量有限, 赶快下单吧! ” (shù liàng yǒu xiàn, gǎn kuài xià dān ba!)

【和訳】「数量が限られているので, お早めにご注文を!」

・“ 年末最后一次大促哦。价格最给力哦。亲, 本店买满3件包邮哦。 ” (nián mò zuì hòu yí cì dà cù o. jià gé zuì gěi lì o. qīn, běn diàn mǎi mǎn sān jiàn bāo yóu o.)

【和訳】「年末最後のビッグキャンペーンよ, 大安売りだよ! 親, 本店では3着以上を買うと送料無料だよ。」

・“ 春单鞋上新, 限时闪购 ” (chūn dān xié shàng xīn, xiàn shí shǎn gòu)

【和訳】「春の新作靴, 時間限定セール」

・“ 开春轻装上阵, 甩走负能量 ” (kāi chūn qīng zhuāng shàng zhèn, shuǎi zǒu fù néngliàng)

【和訳】「春先に軽装でお出かけ, マイナスのエネルギーとサヨナラしよう」

・“ 完美踏青攻略, 伴游爆品9.9元限时秒 ” (wán měi tà qīng gōng lüè, bàn yóu bào pǐn 9.9 yuán xiàn shí miǎo)

【和訳】「春のピクニックを完全制覇, 超人気のピクニック用品が時間限定の9.9元大セール」

・“ 全场包邮, 夏季特惠 ” (quán chǎng bāo yóu, xià jì tè huì)

【和訳】「オール送料込み, 夏の特別キャンペーン」

・“ 有不足之处还希望各位亲们来拍砖哦! ” (yǒu bù zú zhī chù hái xī wàng gè wèi qīn men lái pāi zhuān o!)

【和訳】「お気付きのところがあれば, どうぞご意見をお寄せください。」

ここに例示されたネットショッピング広告に登場したインターネット流行語のほとんどは, 新しく創り出された単語や既存の語句を組み合わせで新しい意味が賦与された言葉が多い。全体的にいえば, とにかく人の目線を惹きつけるような表現が多い。これらの単語は意識的に普段の言葉と差別化をはかって創り出されたのではないかと考えられる。なぜなら, ネットショップでは, 実店舗と異なり, 通りがかりで買い手(消費者)がお店に入ってくるということはほとんどないので, ネットショップに入店してもらうには, 売り手はいかに上手に買い手の目線を惹きつけるかが決定的に重要であるため, 何かしらのプロモーション活

動（販売促進活動）が必要になる。その意味では人々の心を動かして感動させる言葉遣いがこの上なく重要になってくるのである。“杀价”や“秒杀”，“爆款”などの単語は、ある意味でパッと人の注意を引くような効果がある。

その一方で、これらの単語の中には“剁手族”のような過激的なモノも少なくない。このような単語は現実の生活で使われているうちに自己増殖してしまい、さらに拡大解釈され、濫用されてしまう恐れがある。また、これらの単語や文においては文法的規範が無視されることもしばしば観察される。従って、インターネット流行語が現代中国語の進化にマイナスに働いてしまうという負の効果についても十分認識してしるべきである。

#### 4 考察

近年、世界最大規模を誇る中国のネットショッピング市場において、「淘宝体」をはじめ、ネットショッピングに活用されている数多くのインターネット流行語は、基本的に現代社会の人々の消費行動とライフスタイルに合ったものである。それは一時的にインターネット上で流行しているだけでなく、日常生活のさまざまな場面においても広く伝播するようになり、私たちが普段使っている自然言語にも影響を及ぼすようになった。むろん『現代漢語詞典』など公式の辞書類に公認された単語は極少数に過ぎないが、日常生活での使用頻度や、その増殖の勢いと逞ましい生命力は無視されるべきではない。言語は生き物である。

インターネット流行語の伝播を促してきた大きな要因の一つとして、売り手、主に電子商取引企業によるプロモーション活動が消費者心理にぴったり合っていることがあげられる。言い替えれば、インターネット流行語が普及する諸要因の中で、自然派生的なものもあるが、企業によるプロモーション活動という外部からのいわゆる「プッシュ要因」も看過できない。

小論では、中国における携帯電話の普及とモバイルデータ通信市場の急成長に関する説明を皮切りに、2010年代の中国におけるネットショッピング市場の急速な拡大や主要な電子商取引企業の市場シェアなどを明らかにした。それによって、現代の人々の日常生活は携帯電話とネットショッピングとの関係がますます密接になってきたことが分かった。

次に、中国を代表する電子商取引大手のアリババグループがネットショップを通じて取引する際に、消費意欲を喚起するための販促戦略として創り出された独特の用語法である「淘宝体」を取り上げた。具体的には、「淘宝体」の起源とその特徴、さらに他の領域への滲透と伝播についても詳しく分析した。その過程の中で、顧客との心理的な距離感を縮めるために、ネットショップの店員たちが進んで愛称や語気助詞、略語などを活用するようになった。そのことは円滑かつ効率的な取引を促進しただけでなく、ネットショッピングにおけるインターネット流行語の普及と伝播にも大きく貢献した。そのヒットを受けて、「淘宝体」が商



取引の分野を超えて、社会生活のさまざまな領域に滲透し、広く普及していったのである。

これは中国における流行語のユニークな進化経路ともいえよう。一般的にいえば、流行語とは、流行した単語や言葉、もしくはフレーズのことであり、新しく生まれた流行語は一時だけのものとして死語（廃語）と化すことも多いが、一般的な語彙として定着していくものもある。逆に言えば、現在普通に使われている語彙の中には、かつての流行語もある。また、一過性の流行や事件を表す語は、日常的には使われなくなっても、そのことを表す歴史用語として残ることもある<sup>26</sup>。

日本でも、1984年に自由国民社が「新語・流行語大賞」を設けて、毎年12月最初の平日に表彰式を行っている。同社発行の『現代用語の基礎知識』には入賞語以外にも当節の流行語が記載されている。「新語・流行語大賞」は、その年1年間に発生した「ことば」の中から、世相を軽妙に映し、多くの人々の話題に上った新語・流行語を選び、その「ことば」に関わった人物、団体を顕彰するとされている賞であるが、2004年より「ユーキャン新語・流行語大賞」に改称している<sup>27</sup>。

もし日本におけるこのような流行語の生成と選出のパターンを標準形として中国の流行語を見るならば、中国の流行語の特質が一層明らかになる。その本質的な違いは、流行語が拠って立つ媒体にある。日本の場合は、紙媒体の新聞や雑誌、テレビなどのマスメディアが中心であり、インターネットはもちろん含まれているが、これらのオーソドックスな媒体の一部に過ぎなかった。

それに対して、中国の場合は、これまでの考察からも明らかになったように、ネットショッピングとモバイルデータ通信の急成長に連動した形で、インターネット流行語がかつてないほど速いスピードで増殖していったのである。言い替えれば、インターネット流行語の拠って立つ中心的な媒体はモバイルデータ通信、つまりスマートフォンによる移動体通信（中国語：移動互聯網）である。その背景として、2014年中国の携帯電話ユーザー数は12億8,600万戸、携帯電話ユーザーの普及率は94.5台／百人になったことがあげられる。オーソドックスな媒体ではなく、モバイルデータ通信というインターネット時代の新しい媒体に依存した流行語の創生と伝播は、現在、中国におけるインターネット流行語の最大の特徴になっている。経済学の用語を借りて表現すれば、まさに「後発の優位性」(advantages of backwardness) にほかならない。

一方、中国ではネットショッピングの年間伸び率は2010年代平均でおよそ50～60%に達し、つまり、2年間で倍増する勢いである。これは世界の主要国の中でも飛びぬけて高い。特に、アリババの「光棍節」での一日の売上高は1兆円（571億元）を突破したことは、ビジネスの歴史においても奇跡といえるものである。また、その天文学的な取引量を裏で支えるサーバーシステムやオペレーションシステム、さらに、膨大な出荷量を支える物流システム

も一般の人々の想像をはるかに超えるものであった。これらのデータに示されたように、ネットショッピングは今後中国経済の発展にとって新しい成長空間を創り出し、また、中国の市場流通システムや消費者行動を大きく変えていく可能性も秘めているといえよう。

ひるがえって、言語学との関連でいえば、ネットショッピングと連動する形で創り出されたアリババの「淘宝体」は、商取引と関連しているので生臭い匂いがするという見方もあるが、ある種のユニークな「言語版ビジネスモデル」という捉え方もできるかもしれない。対面商法がとれないネットショッピングの世界では、音声や表情、ボディランゲージも役に立たないので、頼りになるのは「コトバ」だけである。取引の相手に財布の紐を解いてもらい、しかもシビアな中国流の値引き交渉にも応じなければならないので、武器になるのはまさに「コトバ」だけである。こうした真剣勝負の中で生まれた「淘宝体」は強い生命力をもつのもある程度納得できるだろう。豊かな表現力と親和力、そしてそこから生まれた包容力はその生命力の源であり、それはまた商取引の領域を超えて人々に広く親しまれ、強い滲透力と伝播力を生み出していったのである。

小論ではさらに、実際ネットショッピングをする際に使われているインターネット流行語について、単音節語、2音節語、3音節語と4音節語に分けて整理し、また、ネットショッピングの宣伝と広告に登場した流行語も一部例示した。その過程において、これらの流行語のほとんどは、新たに創られた単語や、既存の言葉を組み直して新しい意味が賦与された語句が多いことに改めて気づいたのである。一般的に言えば、一過性の「流行」と思われたものが実際継続し、それを表す「流行語」も継続的に使われ続けることもある。後から振り返ってみれば単に、新しく現れたものに新しい名前を付けただけであり、流行語とは思えなくなることもしばしばある<sup>28</sup>。

全体として、インターネット流行語の中にはとにかく人の目線を惹きつけるための表現が多い。また、これらの単語の中には刺激的すぎるモノや、拡大解釈し自己増殖してしまうようなモノも少なくない。文法的な規範性が無視されるケースもしばしば観察され、単語の性格や機能が変質してしまうこともよく見受けられる。これらのインターネット流行語の負の側面とそこから生まれた諸問題については今後の研究課題にしたい。

## 5 むすび

以上を見てきたように、情報社会に生きる現代の人々は今、ネットショッピングやインターネット流行語など従来の工業化社会にはなかった新しい事象にどう向き合うべきかという課題に直面している。本誌に掲載された拙稿「中国におけるインターネット流行語の現状と普及の諸要因」(『言語と文化』第32号、2015年)において指摘されたように、われわれがイン

ターネット流行語に接する際に、とにかく濫用しない、新奇さだけを追求しない、言語の規範性を必要最小限に守って使うという3つの心得は、利用者としてひとつの守るべきボトムラインである。また、時代感覚に合った流行語はそのうち素早く変化していき、数年間でその存在が忘れ去られることも多いので、多少でも後世にも伝わっていくようなものを選んで慎重に使うことも重要である。中国におけるネットショッピングの市場規模がますます拡大し、とどまることを知らない勢いなので、新しい流行語がさらに数多く生み出されていくだろう。新しい局面の入り口に立ったわれわれは、今後もインターネット流行語の進化と変容からは目が離せない。

## 参考文献

- 艾瑞諮詢 (2015) 「2014年電子商務核心数据發布」  
<http://www.iiresearch.com.cn/view/246308.html>
- 小久保重信 (2013) 「活況を呈す中国のネット通販市場」  
<http://jbpress.ismedia.jp/articles/-/39161>
- 黄陽陽 (2014) 「年末網絡“大促”臨近，“淘女郎”身價狂飆，“網模”日薪超白領月薪」  
<http://jsnews.jschina.com.cn/system/2014/10/12/022119446.shtml>
- 吳燕兵・徐勇剛「社会語言学視角下的“淘宝体”的語体与使用」『文学芸術』2013年第7期。  
[http://wenku.baidu.com/link?url=Pn0SePHInyJefzUQowyEOqKfguZYfSCTEea9g0cPsoRKAzZo1okkphE5dCzv00oaiKZZAkW08qMsnaAxs2geVbGqkYZBnUJfWdtDTq8XQ\\_](http://wenku.baidu.com/link?url=Pn0SePHInyJefzUQowyEOqKfguZYfSCTEea9g0cPsoRKAzZo1okkphE5dCzv00oaiKZZAkW08qMsnaAxs2geVbGqkYZBnUJfWdtDTq8XQ_)
- JST (2014) 「中国アリババの恒例セール、1日の取引額が1兆円突破」  
<http://jp.reuters.com/article/topNews/idJPKCN0IV0QC20141111>
- 深圳晚報 (2011) 「親、天冷、回家吧！」  
[http://wb.sznews.com/html/2011-11/11/content\\_1819313.htm](http://wb.sznews.com/html/2011-11/11/content_1819313.htm)
- 中国新聞網 (2015) 「工信部：2014年手機用戶淨增5698万戸 総数12.86億戸」  
<http://finance.chinanews.com/it/2015/01-21/6991924.shtml>
- 中国網信網 (2015) 「CNNIC 發布第35次<中国互聯網絡發展狀況統計報告>」  
[http://www.cac.gov.cn/2015-02/03/c\\_1114237273.htm](http://www.cac.gov.cn/2015-02/03/c_1114237273.htm)
- 中信網 (2015) 「2014年中国網購規模達2.8万亿」  
<http://www.zgswcn.com/2015/0202/580738.shtml>
- 陳志偉 (2014) 「急成長する中国のネット通販市場について」  
[http://www.dir.co.jp/consulting/asian\\_insight/20140403\\_008393.html](http://www.dir.co.jp/consulting/asian_insight/20140403_008393.html)
- 鄧非 (2011) 「親民何須“淘宝体”」『樂山日報電子版』  
[http://lsrb.newssc.org/html/2011-08/14/content\\_1349701.htm](http://lsrb.newssc.org/html/2011-08/14/content_1349701.htm)
- 日中通信社『今の中国がわかる！新語&流行語』、月刊『聴く中国語増刊』、2015年5月  
日本経済新聞「アリババ、1日でネット通販1兆800億円“独身の日”」  
[http://www.nikkei.com/article/DGXLASGM11H5J\\_S4A111C1EAF000/](http://www.nikkei.com/article/DGXLASGM11H5J_S4A111C1EAF000/)
- 百度文庫 (2011) 「淘宝語体風格初探索」  
<http://wenku.baidu.com/link?url=TEOVJ7A4LKCIYKlcH7DgaPGV5uZqj0utZ842QPuOZ7Xe1q8FbNxQfZ>

CSByYcnX\_Iu-a5tNFe5YJbs8KipLX3CpPztzjC714WovtS6IfD70C  
不破雷蔵 (2015) 「ネットショッピング動向をグラフ化してみる (2015)」  
<http://www.garbage news.net/archives/2243770.html>

馬麗梅 (2015) 「中国におけるインターネット流行語の現状と普及の諸要因」, 『言語と文化』第32号,  
pp.95-119, [http://taweb.aichi-u.ac.jp/tgoken/bulletin/no\\_32.html](http://taweb.aichi-u.ac.jp/tgoken/bulletin/no_32.html)

## ウェブサイト

IT用語辞典 <http://e-words.jp/>  
ウィキペディア <http://ja.wikipedia.org>  
京东商城 <http://www.JD.com>  
互动百科 <http://www.baik e.com/>  
人民網日本語版 <http://j.people.com.cn/home.html>  
中国互聯網絡信息中心 <http://www.cnnic.net.cn>  
中新网 <http://www.chinanews.com>  
淘寶網 <http://www.taobao.com>  
NAVER まとめ <http://matome.naver.jp/>  
白水社中国語辞典 webl io <http://cjjc.webl io.jp/>  
百度百科 <http://baike.baidu.com/>  
百度文庫 <http://wenku.baidu.com/list/9/>

## 註

- 1 不破雷蔵 (2015)
- 2 艾瑞諮詢集團 (アイリサーチ) は中国のインターネット及び関連産業に注目するリサーチ・コンサルティング会社である。2002年に創設されて以来, 電子商取引, ネットメディア, モバイル付加価値サービスなどの分野を含めたインターネットビジネス領域の研究事業を行ってきている。
- 3 艾瑞諮詢 (2015)
- 4 中国新聞網 (2015)
- 5 中国網信網 (2015)
- 6 艾瑞諮詢 (2015)
- 7 IT用語辞典「e-words」 <http://e-words.jp/w/EC.html>
- 8 艾瑞諮詢 (2015)
- 9 陳 (2014)
- 10 小久保 (2013)
- 11 JST (2014)
- 12 百度百科「淘寶体」  
[http://baike.baidu.com/link?url=M7yv7HRcKqtLuNDRRmNJ6CRcuvPEBoL1Wh9mXVypo\\_cs47fCdfaCvAfhbgrcETpSgk5D4TAOt1ma6UUkM879a#1](http://baike.baidu.com/link?url=M7yv7HRcKqtLuNDRRmNJ6CRcuvPEBoL1Wh9mXVypo_cs47fCdfaCvAfhbgrcETpSgk5D4TAOt1ma6UUkM879a#1)
- 13 百度文庫 (2011)
- 14 呉・徐 (2013) p.115
- 15 注12に同じ
- 16 同上

- 17 深圳晩報（2011）
- 18 鄧（2011）
- 19 百度百科「現代漢語規範詞典」  
[http://baike.baidu.com/link?url=9SkXHM\\_tzmVC2MIRkchUeoGG2NcDzEj\\_Bghi4e4AC4kmm9I\\_8M--bVqDbvBzTq6zR98Ieg2tD8daQ31\\_7d5es\\_](http://baike.baidu.com/link?url=9SkXHM_tzmVC2MIRkchUeoGG2NcDzEj_Bghi4e4AC4kmm9I_8M--bVqDbvBzTq6zR98Ieg2tD8daQ31_7d5es_)
- 20 網絡營銷網「“淘寶熱詞”大全」 <http://www.wm23.com/wiki/113478.htm>
- 21 黄（2014）
- 22 ウィキペディア「秒殺」 <http://ja.wikipedia.org/wiki/%E7%A7%92%E6%AE%BA>
- 23 同上。
- 24 百度百科「剁手族」  
[http://baike.baidu.com/link?url=-hunHetZdzqIuHL3hq-t7f2kwNY2cRK6COef9w3NzG77m0aN7xIfpULPz9JjmfJiA7ShYKQehCmSLzFYobZ4i\\_](http://baike.baidu.com/link?url=-hunHetZdzqIuHL3hq-t7f2kwNY2cRK6COef9w3NzG77m0aN7xIfpULPz9JjmfJiA7ShYKQehCmSLzFYobZ4i_)
- 25 同上。
- 26 ウィキペディア「流行語」  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%B5%81%E8%A1%8C%E8%AA%9E>
- 27 ウィキペディア「新語・流行語大賞」  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E6%96%B0%E8%AA%9E%E3%83%BB%E6%B5%81%E8%A1%8C%E8%AA%9E%E5%A4%A7%E8%B3%9E>
- 28 同上。

