

章立て

はじめに

第1章 マズローの欲求階層説

第1節 欲求階層説の概要

第2節 インターネットの普及から見る当時の時代背景と現在との比較

第2章 現代における承認欲求

第1節 承認欲求の概要

第2節 SNS がもたらした現代人の性質

第3節 承認から見る SNS の特徴

第3章 SNS で満たすことが出来る承認欲求

おわりに

はじめに

スマートフォンの普及に伴い、SNS の利用者は急増している。「年齢階層別ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況」(総務省 a)によると、2019 年時点で、SNS の利用率が 13 歳から 19 歳で 80.5%、20 歳から 29 歳で 87.1%と若者の 8 割以上が SNS と共に生活している。

一方で、「SNS は気軽に承認欲求を満たせるツールだ」「SNS が承認欲求を加速させる」といった内容のニュース記事を度々目にするようになった。SNS が何故承認欲求と結びつくのか。一番の要因はやはり「いいね！」機能だろう。畑中 (2017) によると、「いいね！」とは他の利用者の投稿に対し、ボタンをクリック (タップ) することにより共感等の意志を示すことができる SNS 機能である。SNS は交流する明確な相手が存在する交換型と、自分から第三者に一方的に情報公開する投稿型の 2 種類に分けられるが、「いいね！」は Facebook、Twitter、Instagram をはじめとする投稿型に多く見られる機能である。

「誰かに褒めてほしい」というはっきりとした意図がなくとも、我々はこの「いいね！」を通してほぼ無意識的に他者からの評価を求めているのである。例えば、女性にしばしば見られるパターンとして、新調した洋服を友人に見てもらいたいと思い立った場合に、その洋服を着て姿鏡越しに写真を撮り、SNS に投稿する行為が挙げられる。直接対面するときに自慢すればいいものの、お気に入りの服を手に入れた瞬間の高揚感も相まって、リアルタイムで知人に連絡がとれる SNS を利用するのだ。そして図らずともその投稿に「いいね！」がつく。承認を求めるといふより単に一方的に知らせたいという一心で共有した投稿であっても、実際に反応を貰えるのは心地良いものであり、自信にも繋がるだろう。

「2017 ユーキャン新語・流行語大賞」(「現代用語の基礎知識」選)の年間大賞には、Instagram に投稿した写真がひとときわ映えたかどうかを意識した「インスタ映え」が選出された。この事例からも理解できるように、現代の若者は SNS を通して「他者から見た自分」をより意識するようになった。実際

に、「SNSで『いいね!』を増やす方法」を記したブログも多数する。「いいね!」を第三者からの承認と捉えることが、SNSが承認欲求と結びつく大きな要因だろう。

本来、承認欲求とは自己実現に向けて努力する動機となるものであり、決して悪い意味を持つわけではない。アメリカの心理学者であるアブラハム・マズロー（以下マズロー）は、自尊心を満たすことは向上心や社会的つながりや、生きる意欲とも深く結びつくと説明している。では、SNSで手軽に承認を得られる現代において、承認欲求を完全に満たすことが可能なのだろうか。あるいはSNSで満たされた承認欲求は自己実現へ向かうものなのだろうか。

本論文では、マズローが唱えた欲求階層説を軸としながら、普段使用される承認欲求という言葉の意味から立ち返り、承認欲求を細分化する。そして、SNSがどの程度承認欲求を満たすことが可能なのか考えていきたい。第1章では、欲求階層説について説明し、提唱された当時と現代の社会的背景を比較する。第2章では、承認欲求に焦点を当て、SNSの承認の特徴とSNSが現代の若者に与えた影響について論じる。第3章では、SNSの承認の性質を踏まえ、実際に承認欲求を満たすことができるのかを考察する。

第1章 マズローの欲求階層説

第1節 欲求階層説の概要（マズロー、1987）

人間の自己実現を研究対象とする「人間性心理学」の最も重要な生みの親とされているマズローは、欲求階層説（欲求の5段階説）を主張したことで知られる。彼の主張によると、人間の欲求は5段階のピラミッドのように構成されており、ある階層の欲求が満たされるとより高次の階層の欲求を欲するのだという。この階層は下層から、生理的欲求、安全欲求、社会的欲求、承認欲求、自己実現欲求となる。

生理的欲求とは、人を動機付ける最も根源的な欲求である。酸素、食物、飲料、性、睡眠、排泄など人の生命維持に関わるものが生理的欲求にあたる。安全欲求とは、心身の健康と経済的な安定を求める欲求である。社会的欲求とは、所属と愛の欲求と呼ばれることもあり、家族や組織など何らかの社会集団に所属して愛情が感じられるつながりを持ちたいという欲求である。承認欲求とは、単に集団に所属するだけでなく、所属する集団の中で高く評価されたい、自分の能力を認めたいという欲求である。本論文の主題であり、現代における承認欲求を分析していくうえでこの欲求を細分化する必要があるが、本章では省略し、後の第2章第1節で説明する。これらの4つの欲求が全て満たされたとしても、人は自分自身の本性に忠実でなければならない。自己実現欲求は自分にしかできないことを成し遂げたいという欲求を指す。欲求がとる形は人により大きく異なり、この段階では個人差は最も大きい。

なお、マズローの欲求階層説を軸として論じるにあたり、階層の移動が高次から低次に移るケースも稀に起こるという点に注意しておく必要がある。後の研究で、心理学者アルダーファが欲求階層説の後の実証的研究を受け、それを修正・整理したERG理論を提唱した。この理論で最も特徴的な点は、基本的に人は下位の欲求から満たそうとするが、それが満たされなくても上位の欲求が現れる、もしくは同時に存在しうる点である。マズローの理論に対抗する理論として取り上げられることもあるが、マズロー自身、可逆性に関してはヒエラルキーの逆転という形で触れている。ヒエラルキーの逆転が起こる理由は2つある。最もありふれた理由としては、高次の欲求を満たそうとするのはそれより低次の欲求を満たすため、要するに高次の欲求・行動を目的に至る手段として求めているからである。もう一つの理

由としては、欲求が長い間満たされているとその欲求が過小評価されることがあるからだ。高次の欲求のためそれより低次の欲求を手放し、逆転させたとしても、時間の経過とともに低次の欲求に圧迫され元のヒエラルキーに戻るだろう。また、はっきりとしたヒエラルキーの逆転が起こる理由は、これまで優越性のヒエラルキーについて述べてきたことは意識的に感じた欲求・感情であり、行動自体を見ているわけではないからだ。行動には欲求以外の多くの決定因が存在するため、必ずしも欲求にしたがって行動するわけではない。

今回、可逆性が起こる稀な場合を例外とし、欲求が低次から高次へ移るものとして議論を進める。

第2節 インターネットの普及から見る当時の時代背景と現在との比較

欲求階層説が現代でも通用するか否かを考察するため、提唱された当時の社会的背景を振り返りたい。辰野（1997）の「心理学におけるパラダイムの転換」によると、1960年代に人間の本質的なもの、つまり、生きていることの意味や価値を明らかにしようとする人間性心理学が提唱されたという。マズローが欲求階層説を提唱したのは1943年であり、著書『人間性の心理学』は1987年発刊である。丁度マズローが活躍した時代である。ここで一つ声を上げて言いたいのが、この理論が提唱された当時、社会生活における対人関係には直接的な関わりしかなかったことである。総務省（2019）「インターネットの普及の推移と主要なコミュニケーションサービスの開始時期」によると、インターネットが普及したのは1990年代後半である。

一方、現在ではインターネットが発達し、SNSが登場した。他者との交流が盛んに行われるようになり、日常生活における間接的な関わりが増えた。18歳意識調査「第28回 -SNS-」日本財団では、18歳のなかで94%がSNSの利用経験があり、うち75.5%は友人とのやり取りに利用するという。「はじめに」で述べた疑問点はこの社会的背景の変化にも通じる。手軽に人との繋がりや承認が得られる時代になった今、承認欲求の満たし方には様々な解釈があるだろう。第2章では、マズローの承認欲求に焦点を当て、SNSが現代に与えた影響について論じていきたい。

第2章 現代における承認欲求

第1節 承認欲求の概要

我々の社会では、すべての人々が安定したしっかりした根拠を持つ自己に対する高い評価、自己尊敬、あるいは自尊心、他者からの承認などに対する欲望などを持っている。マズローはこれらの欲求について以下のように述べている。

自尊心の欲求を充足することは、自身、有用性、強さ、能力、適切さなどの感情や、世の中で役に立ち必要とされるなどの感情をもたらす。しかし逆にこれらの欲求が妨害されると、劣等感、弱さ、無力感などの感情が生じる。これらの感情は、根底的失望か、さもなければ補償的・神経症的傾向を引き起こすことになる。（マズロー、1987）

これらの欲求はさらに低次と高次の二つに分類される。低次の欲求は他者承認欲求と呼ばれ、他人から認められたい、尊敬されたいという欲求である。高次の欲求は自己承認欲求と呼ばれ、自分で自分を認めたいという欲求である。大きな違いとして、他者承認欲求が評価の基準が他者にあるのに対し、自己承認欲求は自身にある。

ここで着目したいのが、現代で頻繁に用いられる承認欲求という言葉が他者承認欲求を指す割合がきわめて多いということだ。SNS の用途は多種多様だが、本来、異なる場所にいる人々がインターネットを通じて交流するためのツールである。多くの人と交流し自分を取り囲む他者が増えたことで、自分も彼らを意識せざるを得ないのだろう。別の表現をすると、SNS の発達に伴う多数のコミュニティへの所属によって、アイデンティティが比較を通じた自分・他者から見た自分という捉え方が強まっているのだと考えられる。

第2節 SNS がもたらした現代人の性質

第2節では SNS が現代の若者の性質にどのように関係しているかを分析する。

第一に、現代の若者は昔と比べて集団で群れる傾向にある。町澤（2001）は昼食を一緒に食べる相手（ランチメイト）がいない事態を恐れたり、一人で昼食を食べたりする姿を他者に見られるのが怖いと訴える感情を「ランチメイト症候群」と呼ぶ。食事をする相手が見つからないことに困惑する背景には、友達がいないように他者から見られることを恐れるといった他者の視線に対する強いプレッシャーを感じているからである。SNS は「ランチメイト症候群」を回避する手段となる一方で、集団で群れる人が増えれば増えるほど、他者の視線に対するプレッシャーはより強くなる。実際、大学の入学式に一人で出席することを回避するため、Twitter で同じ大学の新生と知り合い、当日現地で合流して一緒に式に参加する学生は多い。SNS で共通点を持つ他者と繋がるのが可能になり、膨大な数のユーザーから自分の仲間・味方を探し出すことが出来る。このようなプラットフォームが整備されていることで一層仲間意識が強くなるのだろう。

日本語の性質としても取り上げられることもあるが、言葉遣いが曖昧であることも若者の特徴としてたびたび話題に挙がる。平成 26 年度の「国語に関する世論調査」（文化庁 2014）によると「みたいな」「的な」「～とか」などはっきりしない言い回しを使う人は増加傾向にある。本来強めの自己主張の内容に対し、少し焦点をずらした表現を加えることで、その主張をある程度優しく、ぼかしたものとする手法である。SNS は相手の表情や声を認識できず、それは時に人間関係のトラブルの種となる。SNS で曖昧な表現を使用することは、意思疎通が上手く取れず相手を不快にさせるリスクを回避しようとする相手への配慮の現れと読み取ることもできる。

また、近年日本人の自己主張が弱い傾向にあることも事実である。統計数理研究所（2013）の「日本人の国民性調査」によると、「自分が正しいと思えば、それを押し通すべきだ」と考える日本人は、1960 年代までは 40%を超えていたが、その後は徐々に減少し、2000 年を超えてからは約 20%まで落ち込んでいる。

以上の特徴は全て、他者と良好な関係を保とうとする意識のもとに成り立っている。SNS によって他者と関わる機会が増えたことから、荒波を立てない平穏な人間関係を築くことを望む若者が増えたのではないだろうか。

正木（2019）は現代の人間関係について以下のように述べている

相手を傷つけたり相手から傷つけられたりするリスクを回避するような現代的な人間関係は、人の懐に深く入り込むことはないが、ある意味「無難な」関係を構築していると言える。この現代的で「無難な」人間関係にはメリットとデメリットがある。メリットは何度も言及しているように、不用意に自分が傷つくようなことはなく、距離が近すぎて関係がこじれるような面倒くささがないことである。デメリットは常にお互い気を使っていなければならない、相手の本心が読み取りにくく、本当に自分が相手に受け入れられているのかという不安を抱えることになる。

その他、若者の間では「SNS 疲れ」の傾向も見られる。これは現実の生活が充実している友達の投稿に嫌気がさし、自分自身もそれに必死になることに疲れてしまうことを指す言葉である。しかし、人との関わりが増え、より他人に気を遣うようになったために生じた現象とも言えるだろう。孤独を恐れ、他者との当たり障りのない友人関係を望みながらもどこか窮屈な若者にとって、「いいね！」が表す承認はどのような意味を持つのだろうか。

第3節 承認から見る SNS の特徴

SNS には様々な機能・性質が存在するが、第3節では承認という側面から SNS の特徴を捉えていこうと思う。まず一つに可視性が挙げられる。これは、SNS を用いることで本来ならば見えない・知りえない情報を知ることが可能となる性質である。可視性はプラスに機能する場合もある一方で、過剰な情報が他者との比較、嫉妬、疎外感などを追い立て、承認欲求を強める要因になる。また、多くの SNS では「いいね！」数や足跡など他者が自分の投稿にどの程度反応したのか、データとして把握することができる。基本的に「いいね！」数に関しては第三者も確認することができる情報だが、Instagram は 2019 年秋に自分の投稿の「いいね！」件数が非表示になる機能を実施した。これは、ユーザー離れを防ぐため投稿のハードルを下げようとする試みである。それほど若者の中で「いいね！」数がプレッシャーになっているのだろう。

また、リアルタイムで情報へのアクセス・伝達が可能であることを指す即時性は、インターネット最大の利点である。実際にこの利点を生かし、「今」を共有することに重きを置く SNS は多い。Twitter や Instagram のストーリー（24 時間で投稿が削除される機能）が例に挙げられる。しかし、「誰かがリアルタイムで SNS を見ているかもしれない」という発想が頭に浮かぶと、「時間が経っても投稿が伸びない（反応が少ない）」というふうに「いいね！」を受け取ることに對して時間の要素も追加され、期待と焦りを感じてしまう。加納（2019）は、承認欲求が高い者は「いいね」を気にして四六時中スマートフォンで投稿が気になり、スマートフォン等に常時接触している傾向にあり、承認欲求の低い者は常時接触していない傾向が見られたと述べている。この即時性は承認される数のみでなく、承認されるスピードも意識させるのである。

そして、承認欲求と最も関連するのが、「いいね！」の手軽さである。天野（2020）によると、「いいね！」は画面をタップするだけでいい最も手軽な報酬、承認装置、人気度可視化装置だと言う。もちろん、わざわざコメントを打つ手間をかけなくとも、これまで生まれなかったであろうポジティブなフィードバ

ックを送り、受け取ることができるようになったという良い側面もある。一方で、手軽であるが故に、承認の度合いが伝わりづらい側面もある。心から素敵だと思って気持ちを込めて「いいね！」を押すのか、流し見ながら既読感覚で「いいね！」するのか、読み手の感情がどうであれ全て1件の「いいね！」スタンプで集約される。

上記の特徴から、SNSでの承認は、承認する側にとって挨拶感覚で行えるようなラフなコミュニケーションの一種であると言える一方、承認される側は、他者との比較や時間経過に伴う焦りから、SNSの「いいね！」による承認をより重く受け止めてしまう性質がある。すなわち、承認する側とされる側で承認の価値にギャップがあると言える。もちろん、反応を示す手段としての「いいね！」という言葉そのものがポジティブな意味を持つため、反応がある＝承認と認識しやすい側面もあるかもしれない。

では、これらの特徴を持つSNSの承認は本来の承認欲求を満たせるものなのだろうか。第3章では、他者承認をさらに細分化し、これまで分析してきたSNSでの承認は実際に他者承認を満たせるのか、満たせるのであればどの段階まで可能なのか考察していきたい。

第3章 SNSで満たすことができる承認欲求

SNSが承認欲求を満たすことが可能か、自己承認欲求と他者承認欲求という大きなくくりで分けて考える。

自己承認欲求は、自分が納得のいく基準を設定しその基準を達成することで満足する。そのため、欲求の十分な満足（＝達成）に他者は介入しない。しかしながら、第2章第3節で述べたSNSの可視性と即時性を踏まえると、SNSは自分の投稿に対する他者の反応を意識してしまいがちなツールだと言える。よって、SNSを利用しながらも他者の存在を意識せず、自己承認にたどり着くのは困難である。

続いて他者承認欲求について考察する。マズローは他者承認の満たし方について以下のように述べている。

自尊心や傲慢に関する神学者の議論、自己の本性に対する虚偽の自己知覚についてのフロム派の理論、自己に関するロジャースの研究、エイン・ランドのようなエッセイスト、その他諸々から、我々は自尊心の基盤を、実際の能力、仕事に対する適切さなどではなく、他者の意見をもとに形成してしまうことの危険性をたくさん学んできた。最も安定した、したがって最も健全な自尊心は、外からの名声とか世の聞こえ、保障のない追従などではなく、他者からの「正当な尊敬」に基づいているのである（マズロー、1987）

第2章第3節で記したSNSの承認における手軽さを考慮すると、SNSでの承認に「正当な尊敬」と呼べるほどの大きな意味合いはない。そのため、他者承認欲求ですら完全に満たしているとはいえないのではないだろうか。

他者承認欲求をさらに細分化するために、コーチングスキル的一种である「認める（承認）」を取り上げて考察したい。一般的に、人は自分が存在していること、自分が実行していること（現在形）、自分が成し遂げた結果（過去形）等を認められるとモチベーションが上がりやすい状態になると言われており、心理学ではこれを「3つの承認」と呼ぶ。「3つの承認」を承認のハードルの低いものから順に挙げると、

一つ目は目を見る、うなづく、意見を聞く、挨拶をする、名前を呼ぶ、など相手の存在自体を承認する「存在承認」。二つ目は相手がとった行動に対して承認する「行動承認」。最もハードルが高いのは、相手が行動し、成し遂げた結果を承認する「結果承認」である。人は目標の達成や問題が解決できたことを、他者から賞賛されることで自信を育み、次への目標に向けての意欲が生まれる。では、「3つの承認」のうち SNS での承認で満たされるのはどの段階までだろうか。そして、3つの承認の中で最も高次である「結果承認」と「正当な尊敬」はイコールで結びつくのだろうか。実際の能力、仕事に対する適切さを認めるという意味では結果承認は内容として合致する。しかし、それは果たして「正当」なのか。

個人的な解釈ではあるが、SNS を利用することで3つの承認のうち「結果承認」まで進むことは可能である。SNS の投稿の中で自身の行動・結果をアピールし、「いいね！」という形で承認を受けることで達成できるからだ。しかし、だからといって「正当な尊敬」＝「結果承認」とはならないのではないかな。

正当な尊敬を行う主体は承認する側であり、その人が承認という行為にどれほど思い入れがあるかが重要だと考える。承認する対象は存在であれ行動であれ結果であれ、その承認に込められている意図とは無関係である。そう考えると、正当な尊敬を得られたと実感するためには尊敬の念が相手に伝わる必要がある。SNS は直接顔を会わせずとも文字によってコミュニケーションをとることに優れたツールである。わざわざ文章を打つ必要があるコメントならまだしも、1回のタップで承認する側の意図を掴むことは厳しいはずだ。承認する側に心からの承認の気持ちがあるのか、正当な尊敬を持ち合わせているかどうかは直接交流した時に初めて伝わる表情や声色が一番の判断材料である。

コーチングスキルとしての3つの承認はマズローの欲求階層説の承認欲求、さらに他者承認欲求の中に組み込むことができ、実際に SNS 上で達成することは可能である。しかし、手段に SNS を用いる場合、真の意味での他者承認欲求を達成することは出来ず、自己実現欲求はおろか、自己承認欲求に到達することもすることも厳しいのではないかな。誠実な方法で欲求を満たし、自己承認へと繋げ、さらには自己実現欲求の段階まで進むには、マズローが理論を唱えた当時の社会のように現実世界で直接他人と交流することが不可欠なのではないだろうか。

おわりに

承認欲求を正しい形で満たすためには、自己承認欲求を重視すること、あるいは「正当な尊敬」による他者承認を受けることが大切である。しかしながら、現在の SNS の状況下でそれを達成することは難しい。健全な他者承認欲求は現実世界でしか満たすことができないという結論であるが、仮に他者承認欲求を満たすことに成功して自己承認の段階に進むことができたとしても、SNS が身近にあることで他者承認に立ち返ってしまう可能性もある。あるいは、現実での他者承認と SNS での他者承認を行き来するうちに、欲求階層説の最高次元である自己実現欲求までの道りが遠くなってしまうことも考えられる。

とはいえ、これからの社会で SNS を手放すべきだと言うのは少し無理がある。今我々がすべきことは、自己実現に向かうことを目標とし、SNS を現実世界での承認を受けるための手段として利用する方法を模索することである。そのためにはやはり、SNS を、SNS の中で承認を求めるものではなく、現実世界で承認を得るための踏み台として活用するに他ならない。

今回、承認欲求を主題として本論文を進めてきたが、無論 SNS の影響を受けているのは承認欲求だけではない。10年ほど前によく耳にした SNS 依存症は社会的欲求と関連づけられるし、夢の実現手段とし

て SNS を利用する人にとっては自己実現欲求の補助的役割としてプラスに働く。SNS がその他の人間の欲求に与える影響の考察を今後の課題としていきたい。

最後に今までご指導をしてくださった澤井先生、助言をしてくれたゼミの仲間に関心より感謝申し上げます。

[文献]

- A. H. マズロー著，小口忠彦訳，1987『人間性の心理学 モチベーションとパーソナリティ』産業能率大学出版部
- 天野彬，2019『SNS 変遷史 - 「いいね!」でつながる社会のゆくえ-』イースト・プレス
- 太田肇，2019『「承認欲求」の呪縛』新潮社
- 加納寛子，2019「承認欲求とソーシャルメディア使用傾向の関連性」（2020 年 11 月 10 日取得，https://www.jstage.jst.go.jp/article/rrie/1/0/1_18/_pdf/-char/ja）.
- 木村晶子，2016「現代の若者たちの人間関係」人間生活学研究第 23 号論文
- 総務省，2020「年齢階層別ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況」（2020 年 11 月 11 日取得，<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r02/html/nd252120.html>）.
- 総務省，2019「インターネットの普及の推移と主要なコミュニケーションサービスの開始時期」（2020 年 10 月 24 日取得，<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd111120.html>）.
- 辰野千壽，1997「心理学におけるパラダイムの転換」（2020 年 11 月 11 日取得，https://www.jstage.jst.go.jp/article/tits1996/2/2/2_2_9/_pdf/-char/ja）.
- 統計数理研究所，2013「# 2.1 しきたりに従うか」（2020 年 10 月 31 日取得，https://www.ism.ac.jp/kokuminsei/table/data/html/ss2/2_1/2_1_1953_g2.htm）.
- 野村総合研究所，2020「マズローの欲求階層説」（2020 年 10 月 24 日取得，<https://www.nri.com/jp/knowledge/glossary/1st/ma/maslow>）.
- 橋本公秀，2018「モチベーションを高める『ペップトーク』」（2020 年 11 月 2 日取得，<http://www.nantoeri.or.jp/research/201807.html>）.
- 畑中章宏，2017「日本人にとって『いいね!』とは何か？ 共感の時代の SNS 民俗学」（2020 年 11 月 12 日取得，<https://gendai.ismedia.jp/articles/-/52907>）.
- 正木大貴，2018「承認欲求についての心理学的考察—現代の若者と SNS との関連から—」（2020 年 11 月 1 日取得，http://repo.kyoto-wu.ac.jp/dspace/bitstream/11173/2640/1/0140_012_002.pdf）.
- 一，2019「SNS は人間関係を変えたのか？」（2020 年 11 月 1 日取得，http://repo.kyoto-wu.ac.jp/dspace/bitstream/11173/2855/1/0140_013_006.pdf）.
- 町澤静夫，2001『ランチメイト症候群について』大修館書店
- 三浦展/天笠邦一，2019『露出する女子、覗き見る女子——SNS とアプリに現れる新階層』筑摩書房
- 文化庁，2014「平成 26 年度『国語に関する世論調査』の結果の概要」（2020 年 10 月 30 日取得，https://www.bunka.go.jp/tokei_hakusho_shuppan/tokeichosa/kokugo_yoronchosa/pdf/h26_chosa_kekka.pdf）.
- ユーキャン，2017「第 34 回 2017 年受賞語」（2020 年 10 月 22 日取得，

<https://www.jiyu.co.jp/singo/index.php?eid=00034>).