

新語・流行語分析: Google Trends を利用して

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/45162

新語・流行語分析

——Google Trends を利用して——

経済学類4年 別司 大典¹

<概 要>

日本では毎年年末に、1年の中で新しく生まれたり流行した言葉から新語・流行語大賞を決定するが、この新語・流行語大賞を決定する習慣は世界中で存在している。実際に2015年のイギリスでは、1年を象徴する言葉は絵文字と決定された。2014年のアメリカで黒人差別問題が大きな問題となったことを受け、それに関係する語が選出された。このように現代社会を鋭く反映した新語・流行語について深く知ることは、世界の動きを把握する手がかりとなる。

本論文では、新語・流行語全体の傾向を明らかにするのではなく、どのような要素を持つ語が新語・流行語となるのかを調査する。その新しいアプローチとして、Google Trends を用いて新語・流行語を検索にかけ、得られた傾向によって分類した。そして、各分類がどのような要素から成立しているのかを考察した。

<キーワード>

新語・流行語 ; Google Trends

¹ 00mth00@gmail.com

<目 次>

1. はじめに
 - 1.1. 研究の背景・目的
 - 1.2. 先行研究紹介
 - 1.2.1. 新語・流行語に与えるマス・メディアの影響力 岡田（2014）
 - 1.2.2. 新語・流行語の使用の経年変化 上村（2014）
 - 1.3. 問題提起
2. 研究方法
 - 2.1. 調査対象
 - 2.2. 調査方法
3. 調査結果
 - 3.1 概要
 - 3.2.1. 山型
 - 3.2.2. 波型
 - 3.2.3. その他
4. 考察
 - 4.1 概要
 - 4.2.1. 「山型」の考察
 - 4.2.2. 「波型」の考察
 - 4.2.3. その他
 - 4.3. まとめ
5. おわりに

1. はじめに

1.1. 研究の背景・目的

毎年年末になると世間を賑わせるものの一つに、ユーキャンの新語・流行語大賞がある。これは『現代用語の基礎知識』などを発行している自由国民社が、1年の中で生まれた様々な「言葉」の中から軽妙に世相を反映し、日本の人々の中で多く見聞きされたり、もしくは口にされたりした言葉を選び、その言葉に深く関わる人物や団体を毎年表彰するものである。1984年に創始されたこの賞は選出方法を変えながら、現在ではまず読者審査員のアンケートを参考にして『現代用語の基礎知識』の編集部がノミネート語を50個選出する。そして選考委員会によって10個の言葉がトップテンとして選ばれ、その中から大賞語が決定される。

流行語を毎年決定する動きは日本だけでなく世界各国で見られる。イギリスでは有名な辞書である『オックスフォード英語辞典』のブログには次のように記されている。

That's right – for the first time ever, the Oxford Dictionaries Word of the Year is a pictograph: 🍌.²

すなわち、イギリスの2015年の流行語は史上初の絵文字であった。

アメリカでも1990年からAmerican Dialect Society (ADS) という方言を研究する学会によって流行語が取り上げられている。2014年の流行語が2015年1月に発表され、それは「#blacklivesmatter」であった³。実際に、2014年のアメリカでは警官によって黒人が射殺されるなど黒人差別が大きな問題となった。それに対抗する動きとしてネットの中、とりわけSNS上で「#blacklivesmatter」というハッシュタグ付きの言葉が多く使用されることとなり、2014年のアメリカを象徴する言葉として選ばれた。

2013年、『オックスフォード英語辞典』とADSは「selfie」という自分で自分の写真を撮るという日本でいう「自撮り」に相当する言葉を流行語として決定したが、このことから、これは世界的に流行している行為であることが分かる。

中国の新語・流行語については、趙(2014)が次のように述べている。(p. 256)

² Oxford Dictionaries Word of the Year 2015 is... | OxfordWords blog

<http://blog.oxforddictionaries.com/2015/11/word-of-the-year-2015-emoji/> より一部引用

³ 2014 Word of the Year is “#blacklivesmatter” American Dialect Society

<http://www.american-dialect.org/2014-word-of-the-year-is-blacklivesmatter> を一部参照

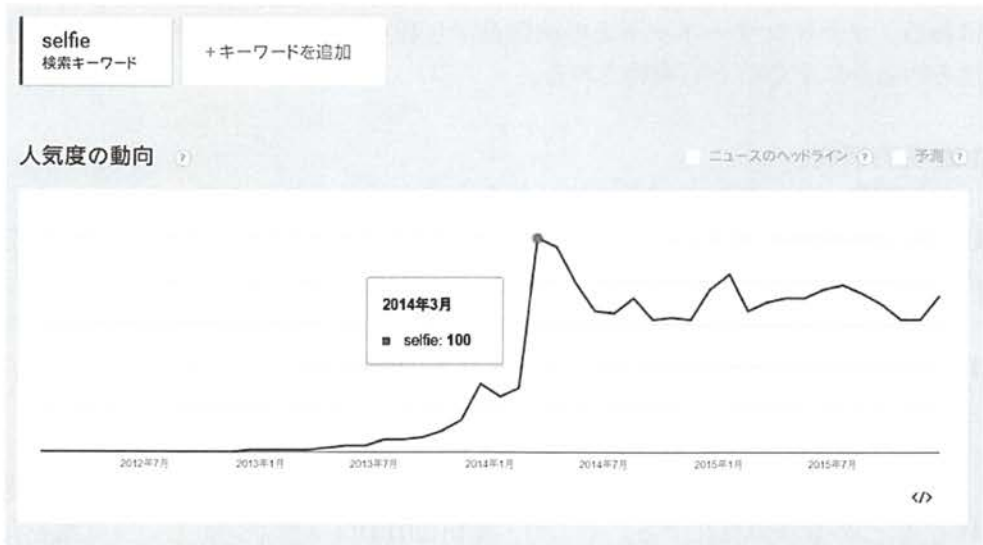
最强大脑 (zuì qiáng dà nǎo, 最強の頭脳／スーパー・ブレイン) “最强大脑”は江蘇省の衛星テレビで 2014 年 1 月から新しく放送された、快速計算・瞬時記憶・ルービックキューブなどの複雑な記憶と操作など、人間の頭脳の限界に挑戦する、まさに普通の人間を超えるスーパーブレインの競技番組である。

中国においても独自の流行や、「大数据 (dà shù jù, ビッグデータ)」など世界的に現代において欠かすことの出来ない言葉が取り上げられている。

このように新語・流行語を把握することは各国の社会や文化を知るだけでなく、今世界がどのような流れで動いているのかを知る手がかりにもなる。このような流れを踏まえて本研究では日本の新語・流行語に焦点を当て、調査を行う。その年に流行した言葉でも翌年にはほとんど耳にする言葉がなくなる一方で、翌年以降も使われ世間に広く定着する言葉が数多く見られる。毎年ノミネートされ厳選された 10 の言葉を調査、分析することで新語・流行語に見られる傾向を発見しようというのが本研究の目的である。

本研究は後述する 2 つの先行研究と同じく、流行語の分析のアプローチとして Google Trends という比較的新しい手法を採用している。Google Trends の説明については上村 (2014, p. 12) が詳しいので一部引用する。

Google Trends は、ある特定の語が Google で検索された語の総体と比較してどの程度の量があるのかをグラフ化、数値化できるサイトである。検索が行われた期間のうち最も使用の多かった時点を 100 と指数化し、他の期間の使用数を相対的に表したグラフが表示される。検索対象とする期間や地域を指定することも可能であり、国や地域内における検索データも把握できる。Google Trends において検索が可能な期間は 2004 年 1 月 1 日から、検索を行った当日までである。(中略) Google Trends のデータは、同じ通信端末において短期間に繰り返し検索された語は除外されているため、検索量の値が作弄的な操作の影響を受けることは少ない。Google Trends を用いることで、ある語の検索数の増減傾向が把握できる。



これは 2013 年にアメリカ、イギリスの両国で流行語大賞となった「selfie」という語の検索量の推移である。このグラフの数値の意味するところを上村 (2014, p. 12-13) は次のように説明している。

このグラフの数値は検索の実数ではなく、サンプリング調査に基づく推測値である。数値は調査した期間における検索ボリュームの最大値（中略）を 100 とし、その他の値を相対的に表示している。このグラフは、Google におけるインターネット検索の全体量の増減の影響を加味して計算されている。（中略）グラフの下降線は、検索回数が少なくなることを意味しているのではなく、インターネット検索の全体量と比較し、検索される割合が低くなっていることを示している。

Google Trends を用いることのメリットだが、第一にアンケート等の調査と比較して圧倒的に多いサンプルで調査が行えること、第二にその規模の大きなサンプルの調査が容易であること、第三に今回利用するデータは本来調査とは無関係の状況で得られたデータであるため、アンケート等の調査で先入観を持って回答されるようなケースを防ぐことが出来るという点にある。デメリットとしては Google Trends 内で比較を行う際、5 つの言葉までしか使えないということ、あくまで結果は相対数として現れるため、正確な実数としての結果が得られないことにある。

本研究の目的は Google Trends を通じての調査で、新語・流行語の年内の検索量の推移に見られる傾向を分析することで流行語全体の特徴を把握すること

にある。またインターネット上の検索量から我々の生活する現実世界との関連性を明らかにすることも期待される。

1.2. 先行研究

流行語について取り上げた研究は数多くなされてきているが、それに加えて Google Trends を使用しているものとなると僅かな研究しか存在していない。その中で本研究の調査に関するものを以下に 2 つ紹介したい。

1.2.1. 新語・流行語に与えるマス・メディアの影響力

——「壁ドン」の二つの意味を例に考える—— 岡田 (2014)

流行語「壁ドン」には恋愛の場面で使用されるものと、苦情の場面で使用される 2 つの意味が存在する。そこで、岡田(2014)は「壁ドン」という言葉を元に、新語・流行語の発生、流行、普及に関与するマス・メディアの与える影響について考察している。一般市民が使う「壁ドン」の語の実態を把握するため、調査はインターネット上で 2 つのサイトを用いた。Google Trends では、「壁ドン」という語が検索され始めた時期とその検索量の推移を明らかにし、OKWAVE では、2 つ存在する意味の変遷を調べ、一般市民の調べる「壁ドン」の実態を明らかにした。一方でマス・メディアの「壁ドン」の使用実態を探るデータとして、新聞・雑誌記事における「壁ドン」の使用傾向の調査を行った。

これらの調査の結果を踏まえて、マス・メディアが言語（変化）に与える影響力、特に新たな新語・流行語に発生、流行、普及に関与する影響力の一端を明らかにしている。それによると、「壁ドン」という語の発生はマス・メディアによるものではない。しかし、「壁ドン」という語の流行、普及にはマス・メディアの力も認められる、ただし、それはマス・メディアによる一方的な流行、普及ではなく一般市民による「壁ドン」の使用傾向の増加をマス・メディアが「拡大再生産」しているものと考えるべきである。更に新たな新語・流行語の発生流行普及に関与するマス・メディアの影響力はそれほど大きくない。以上のように岡田(2014)は結論付けている。

1.2.2. 新語・流行語の使用の経年変化

——Google Trends と新聞記事データベースを用いて—— 上村 (2014)

上村はこの研究で新語流行語の経年変化を調査する新たな手法として、Google Trends と新聞記事データベースの両方を用いている。Google Trends と新聞記事データベースから実際に使用したデータを取り出し、新語・流行語の

使用実態の経年調査を行った。その結果新語・流行語として受賞した語に定着傾向にある語の特徴と、新語・流行語の半減期があることが判明した。定着傾向にある語は「代替語が存在しない語」と「行政により制定された語であり、使用の必要がある語」であり、前者は「ブログ」「富裕層」で、後者は「猛暑日」である。逆に衰退傾向にある語は「娯楽、スポーツ、政治に関する語」である。これらは一時的な現象の発生により、特定の語が用いたと考えられ、継続的に用いられることはない、とした。調査対象語のうち、受賞年の値を 3 年後まで維持出来なかった語、つまり使用が減少した語の半減期はおよそ 1 年から 2 年であった。よって人々の新語・流行語に関する関心は 1 年から 2 年で薄れていくものである、と上村(2014)は論じている。

1.3. 問題提起

岡田 (2014)、上村 (2014) の両先行研究によって新語・流行語の広まり方、そしてその後どのように経年変化するかが明らかになっている。しかし、岡田 (2014) の研究では「壁ドン」という語に関してしか広まり方が明らかになっていない。また、上村 (2014) の研究では新語・流行語全体を対象としているが、広まった後のことを明らかにするにとどまっている。筆者は本研究で、「新語・流行語」にどのような傾向があるのかではなく、どのような要素を持つ語が「新語・流行語」となるのかを明らかにしたい。

2. 研究方法

2.1. 調査対象

調査対象は「現代用語の基礎知識選ユーキャン新語・流行語大賞」の 2011 年から 2015 年の各年度トップテンを受賞語 50 語とした。その際、8 語を除外した。その理由は 3 つある。第一に受賞語が長すぎるためエラーが生じ、調査結果が得られないということ、第二に語自体に波形 (～) やエクスクラメーションマーク (!) 記号が用いられている等の理由で検索時にエラーが生じた語が存在したため、第三に、人々が検索する際に表記の揺れが発生する語があり、そのような語からは正確な検索結果が得られないということ、これら 3 つの理由により、以上 42 語を対象として調査を行った。

2.2. 調査方法

調査方法は対象とした 42 語を Google Trends にて 1 語ずつ検索をかけ、得られた結果を記録する。なお、調査範囲は日本、調査期間はその流行語が賞を受賞した年とした。その後、記録した結果をグラフの推移によって確認される傾向によって分類、集計を行った。

3. 調査結果

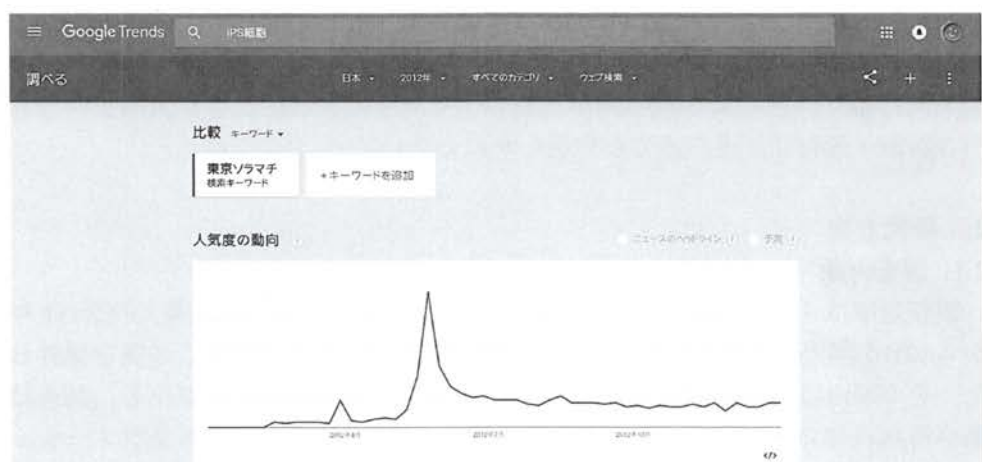
3.1. 概要

全ての言葉を調査にかけ記録すると流行語は流行ったその年内において 3 つに分類することが出来ることが分かった。以下がその結果である。

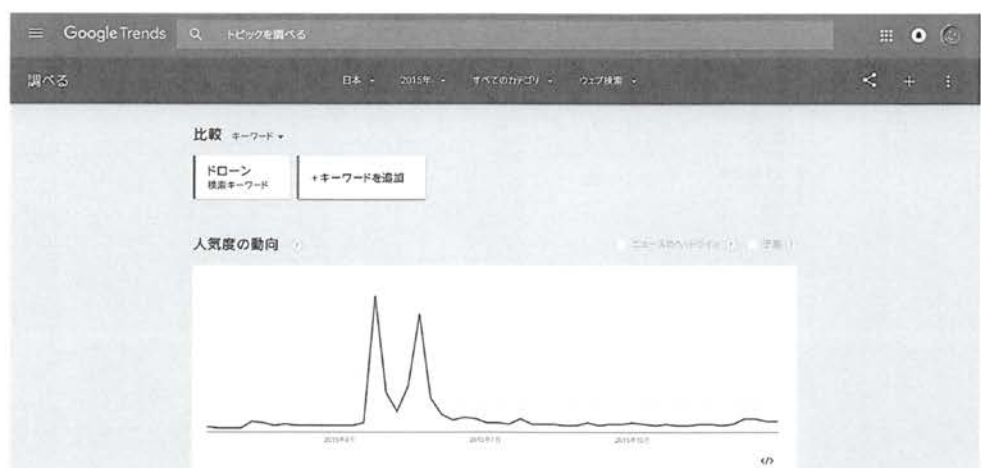
1. 対象期間内で 1 度か 2 度大きなピークが存在するもの	23 例
2. 対象期間を通して検索されており山が幾つも存在するもの	13 例
3. 上記 1.2 のどちらにも分類できないもの	6 例
合計	42 例

以下では、1、2、3 をそれぞれ簡略化のために「山型」、「波型」、「その他」と表記し、傾向別に代表的な分かりやすい例を取り上げ、説明していく。

3.2.1. 山型（対象期間内で 1 度か 2 度大きなピークが存在するもの）23 例



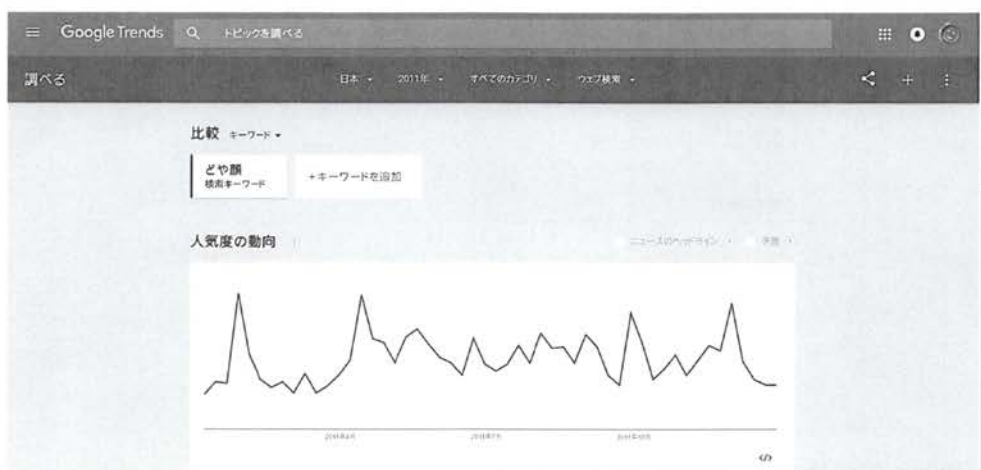
(2012 年受賞 「東京ソラマチ」)



(2015 年受賞 「ドローン」)

他には、「なでしこジャパン」、「爆弾低気圧」、「PM2.5」、「特定機密保護法」、「トリプルスリー」等が該当した。

3.2.2. .波型（対象期間を通して検索されており山がいくつも存在するもの） 11 例



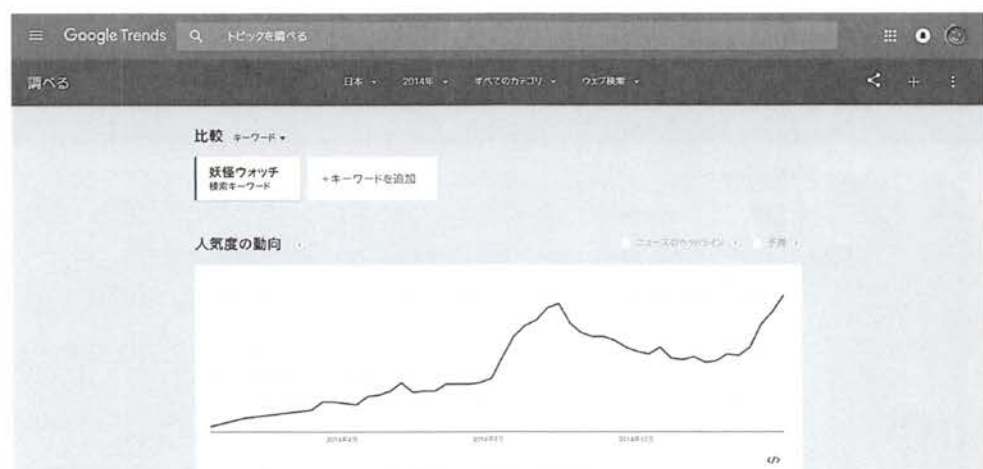
(2011 年受賞語 「どや顔」)



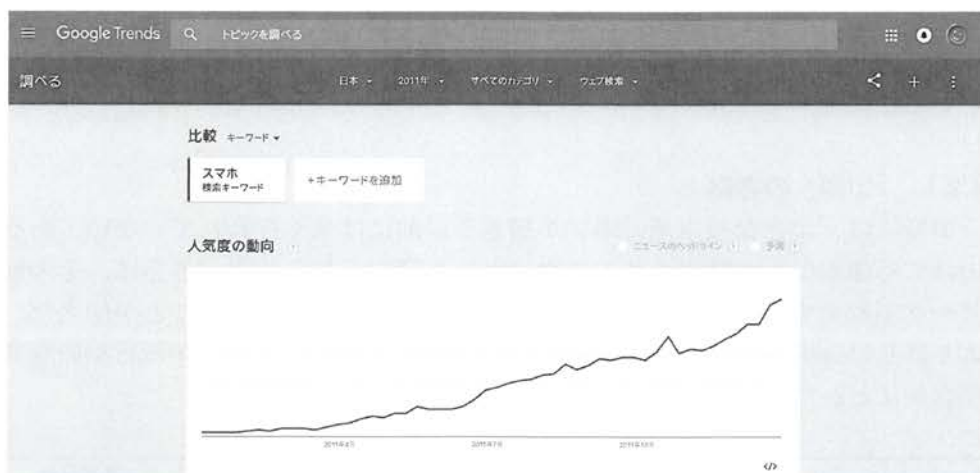
(2013 年受賞語 「ブラック企業」)

他には、「LCC」、「維新」、「ご当地キャラ」、「ヘイトスピーチ」、「アベノミクス」等が該当した。

3.2.3. その他（山型、波型のどちらにも分類できないもの）6 例



(2014 年受賞語 「妖怪ウォッチ」)



(2011 年受賞語 「スマホ」)

他には、「ありのままで」、「カープ女子」、「壁ドン」、「爆買い」が該当した。

4. 考察

4.1. 概要

まず1, 2, 3全てのケースで共通して推測されることはグラフ上で大きな「山」、つまりピークができている時期には、世間で人々の興味を引く何か大きな出来事や事件があったであろうということである。「ドローン」のグラフを参照すると分かるが、2つ大きな「山」ができている。最初のピークは4月19日から4月22日に表れている。この間に世間を騒がせる事件が起きていた。それは4月22日に起きた首相官邸にドローンが落下した事件である。無人で飛行させることが出来るドローンに対しほとんど規制がされておらず、テロ対策の弱点を突かれた形となったこの事件は世間で大きな話題となった⁴。その少し後の「山」は5月17日から23日に表れているが、この週にもドローンによる事件が発生していた。東京の浅草で5月15日から17日に開かれた三社祭でドローンを飛ばすとしてインターネット上で予告した少年が、祭りの進行を妨害したとして威力業務妨害で逮捕された事件だ。この事件もまた5月21日に発生しており、「山」の出来る時期と一致している⁵。

これらを踏まえると、現実世界の出来事が大きく取り上げられ人々の注目を

⁴ 首相官邸屋上にドローン セシウム由来の放射線検出「朝日新聞デジタル」
<http://www.asahi.com/articles/ASH4Q3SV1H4QUTIL015.html>
 (2016年1月29日アクセス)

⁵ 三社祭でドローン予告、15歳逮捕 威力業務妨害の疑い「朝日新聞デジタル」
<http://www.asahi.com/articles/ASH5P30ZMH5PUTIL00B.html> (2016年1月29日アクセス)

集めた結果、検索量の増加へと繋がっていることはもはや明らかであろう。よって Google での検索量≒世間での新語・流行語の使用量と位置づけて問題はないと思われる。

4.2.1. 「山型」の考察

山型には、大きな検索量の増加が起きる以前には全く行われていない、あるいはごく僅かにしか検索されていないという傾向が見られた。さらに、その後ピークが収束すると以前の検索量より微増して検索されていることが伺えた。より詳しい分析として、以下に Google Trends を用いて各新語・流行語の受賞年以前にどれだけその言葉が検索されているかの表を用意した。

	最高値		最高値
風評被害	9	エンブレム	52
こだまでしょうか	0	集団的自衛権	5
帰宅難民	0	危険ドラッグ	0
どじょう内閣	0	マタハラ	100
なでしこジャパン	6	トリプルスリー	4
爆弾低気圧	32	五郎丸	2
東京ソラマチ	4	SEALDs	0
第3極	0	ドローン	1
終活	49	一億総活躍社会	0
iPS細胞	14	ラブ注入	95
PM2.5	0	倍返し	4
特定秘密保護法	0		

これは Google Trends で検索可能な 2004 年以降から各語の受賞前年までで、最も検索指数の値が大きかったものを表にしたものである。これを見ると受賞前年に検索指数が 10 を超えているものは 6 例しか存在していない⁶。なおその内の 1 つである、「ラブ注入」については、受賞年の 2011 年と、その前年である 2010 年をまたぐ形で山が形成されている。また「マタハラ」は受賞年の 2014 年より 2013 年に一番大きな山が形成されている。残りの 17 例であるおよそ 74% の語はほとんど検索されていない。つまり、山型に分類される多くの語は、誕生して間もない新語、あるいは専門的である等の理由で世間に浸透していない語である（前者の例では「なでしこジャパン」、後者の例では「iPS 細胞」な

⁶ その内の 1 つである、「ラブ注入」については、受賞年の 2011 年と、その前年である 2010 年をまたぐ形で山が形成されているため、このような数値となった。

どがある)。よって山型に分類される語を新語・流行語のどちらに属するかとして考えた場合、新語であるという側面が強く表れていると考えられる。

4.2.2. 「波型」の考察

これは元々語自体が広く世間に浸透していることが読み取れる。幾つかできているピークに関しては山型のケースと比べてあまり大きくない。山型のケースとも関連することだが、ピークの大きさはそのまま通常世間で使われている場合との落差と比例しているものと推測される。つまりピークの大きさがそのまま世間でその語の取り上げられ方と関連しているということだ。なお、グラフがGoogleの検索量全体に対する特定の語の検索量という相対的な推移を示している以上、検索量全体が大きく減少したため特定の語の検索量が変わらなくても相対的に増加している、というケースも考えられる。少し古いデータだが、アメリカに本社を置くインターネット視聴率やデジタル市場分析を行うコムスコア社が2009年に発表した次のデータが参考になる⁷。

Yahoo! Sites led the search ranking in Japan with 3.5 billion searches in January 2009, up 13 percent from the previous year, followed by Google Sites with 2.6 billion searches (up 5 percent) and Rakuten Inc. with 153 million searches (up 38 percent)

このデータから、日本でも1月におよそ26億回という検索量を処理していることが分かる。さらに、2008年と比較した場合、5%の増加が見られる。Googleで大きな検索量の減少が起きることは考えにくい。そのため本論文では年間を通した総検索量はほぼ一定ないし増加傾向にあるものとして扱う。

波型に属する語について、Google Trendsを用いて、新語・流行語の受賞年とその前年の両方の最低数値、及びその差の表を用意した。

	受賞年	前年	差
維新	12	9	3
ヘイトスピーチ	0	0	0
ブラック企業	18	14	4
アベノミクス	12	0	12

⁷ Yahoo! Attracts More than Half of All Searches Conducted in Japan in January 2009 – comScore, Inc
<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2009/3/Japan-Search-Engine-Rankings>
より一部引用

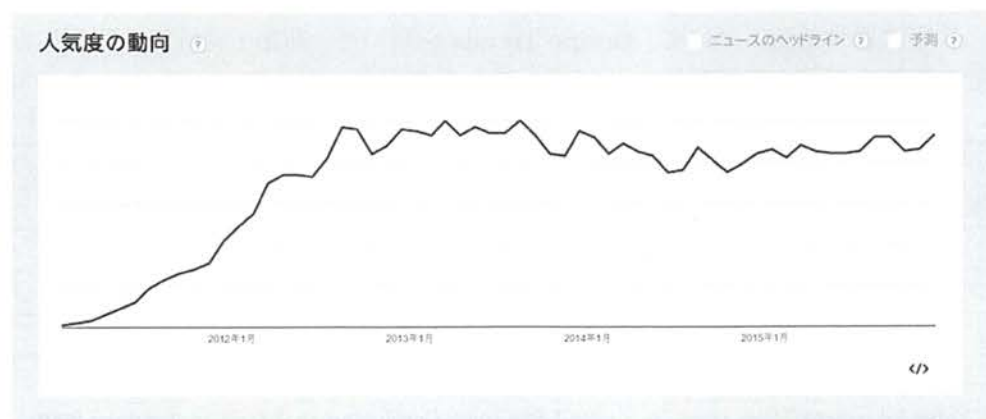
ダメよ～ダメダメ	25	0	25
ごきげんよう	15	13	2
レジェンド	17	13	4
絆	37	33	4
3.11	0	0	0
どや顔	23	16	7
LCC	17	4	13
ご当地キャラ	11	5	6
じえじえじえ	31	30	1

(新語・流行語の受賞年とその前年の両方の最低数値およびその差)

この表から読み取れるのは、受賞前の年からある一定の検索量を確保しており、かつ受賞年の検索量との差があまりない語が分類されるということだ。山型に分類される語のように、受賞前の年でもほとんど検索されていないのではなく、ある程度浸透している語だということが分かる。結果として波型に分類されるのは、新語・流行語 2 つの要素から見た場合、流行語の要素が強いものとして考えられる

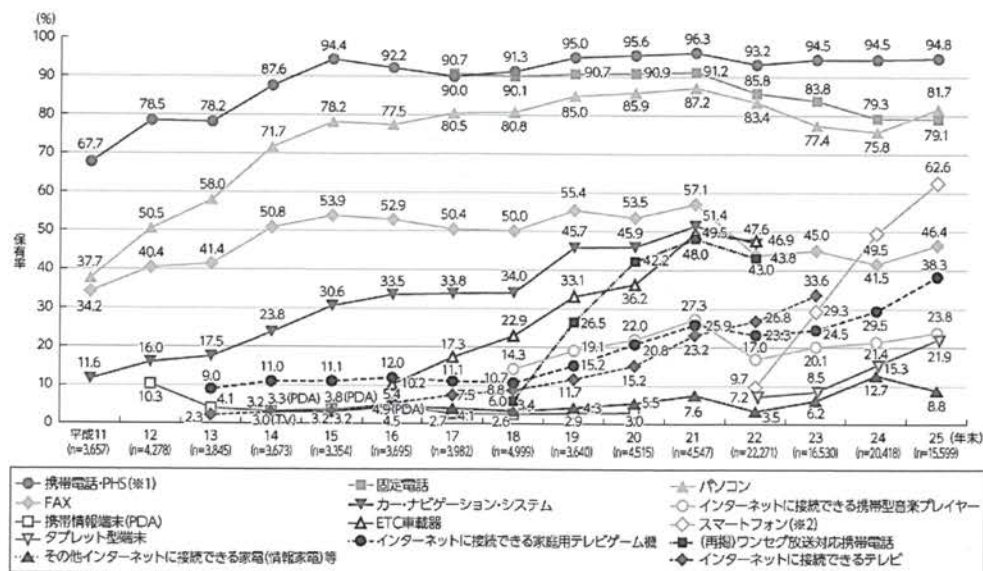
4.2.3. その他

その他に属する語は、山型、波型のどちらにも当てはまらず、分類が出来なかったものである。その中で興味深い推移をするものがあつたので取り上げて考察を行う。「スマホ」は 2011 年の受賞後も増加傾向にあり、検索量はその後増え続けている。以下がその様子が確認できるグラフである。



「スマホ」の検索量推移 (2011 年 1 月から 2015 年 12 月)

受賞年の 2011 年以降も検索量は増加し続け、その後は 80 から 100 辺りとかかなり高い数値で推移が安定している。2011 年頃からスマートフォンが普及し始め、人々が「スマホ」という言葉をより高い頻度で使用していることの表れであると推測される。この推測を更に裏付ける資料として、総務省の平成 26 年版情報通信白書より世帯ごとの主な情報通信機器の普及情報に関する図表を以下に転載する。



図表 情報通信端末の世帯保有率の推移(総務省平成 26 年版情報通信白書より)

図表の平成 22 年度、つまり 2010 年からのスマートフォンの推移を見れば、「スマホ」の検索量の推移と比例関係を見ることが出来る。

4.3. まとめ

Google Trends を通じた調査によって、新語・流行語は山型、波型、その他に分類できること、それぞれに分類される語の特徴が明らかになった。

現代は IT 技術の発達によって情報伝達の手数が大きく上昇している。マス・メディアによって発信された情報は瞬間に全国、世界へと伝達していく。今のようにより情報が急激に広まることのなかった時代では、波型の形をとって伝播していったと思われる。そのため、現代と比べると新語の比率が大きいのではないかと推測される。現代においては、調査で明らかになったように新語の割合のほうが大きい。

今回の調査を通して分かったのは、山型のような伝播の仕方は現代特有の傾

向である、ということだ。少なくとも、伝播速度に限界があった時代に山型の推移を示すことはない。情報の急速な伝達、そしてそれを得る機会が増加した現代だからこそ、山型のような広まり方をするということだ。

本研究の問題点、限界としては Google Trends への依存が非常に大きい調査のため、サービスが終了してしまった場合、継続的調査がほぼ出来なくなることにある。日本での検索サイトでのシェアは Google が 2 番手であり、一番手は Yahoo! である。類似したサービスがないため今回は Google Trends のみを用いたが、検索サイトによる検索ワード、検索量に差が出てくる可能性は否定出来ない。また今回は新語・流行語のみに対象を絞り調査を行ったが、場合によっては発言者の方が注目される、というケースも少なくない。その多くは芸能人、特に芸人であり、そちらへの言及が疎かになってしまったことは、本研究があくまで新語・流行語に対象を絞ったとはいえ問題であると言わざるをえない。本研究の限界として、やはり絶対数が把握出来ないことが大きな妨げであることは、もはや論を俟たないところであろう。Google Trends という検索ワードのビッグデータを扱う調査は、先行研究の数の少なさが示す通りまだまだ未成熟である。ビッグデータの性質上、個人で処理するには限界があり中々扱いきれものではないが、それでも今後の情報処理技術の発展によるこのような調査手法の進化の一端を担えればと思い、拙いながらも本研究を公表するに至った。

5. おわりに

本研究では、日本だけでなく、世界的に新語・流行語の選出が一つの流れとして背景に存在すること踏まえ、新語・流行語にどのような傾向があるのかを明らかにするため調査を行った。また、調査の手法の新しいアプローチの一つとして 2 つの先行研究を参考にして Google Trends を用いた。調査において幾つかの制約が存在したが、それでも新語・流行語に対して幾つかの傾向を見ることが出来た。結果は山型、波型、その他の 3 つに分類できた。

山型は受賞年内において大きなピークが 1 つ、あるいは 2 つあり新語・流行語の過半数を占めていた。受賞の年以前の検索指数の低さから流行しているとはいえない。つまり、新語としての要素が強いものがここに分類されることになる。波型は山型に比べるとピークはさほど大きくないものの、代わりにピーク自体の数が多いものだ。それに加え山型の語とは異なって、受賞の年以前に一定量検索されているものが多く、新語というよりは、流行語としての要素が強いものが分類されることが分かった。その他は山型、波型どちらにも分類できないものだが、その中で「スマホ」という語と、その普及状況に深い関わりがあることが明らかになった。

情報の伝達技術が発達した現代では、急速に情報が広まることも珍しくない。山型の推移は、現代だからこそ見られる傾向であることが分かった。

調査により新語・流行語の傾向は明らかになったが、本研究に問題がないとは言えない。Google Trends のみを用いて調査を行ったことにより結果が一面的なものとなってしまった。他方面からのアプローチによって、多面的な捉え方が出来、新語・流行語の実態がより明らかになると思われるが、それは今後の課題としたい。また、繰り返し述べてきたように個人によるビッグデータの扱いには限度があり、ビッグデータを適切に利用した新語・流行語の研究という点に関しては多少疑問が残る結果となってしまった。

参考文献

辞典類

『現代用語の基礎知識 2011』(2011)自由国民社

『現代用語の基礎知識 2012』(2012)自由国民社

『現代用語の基礎知識 2013』(2013)自由国民社

『現代用語の基礎知識 2014』(2014)自由国民社

『現代用語の基礎知識 2015』(2015)自由国民社

上村健太郎 (2014)「新語・流行語の使用の経年変化—Google Trends と新聞記事データベースを用いて—」『明海日本語』第 19 号, pp. 11-20.

(<http://www.urayasu.meikai.ac.jp/japanese/meikainihongo/19/meikainihongo19.pdf>)

岡田祥平 (2014)「新語・流行語に与えるマス・メディアの影響力 — 「壁ドン」の二つの意味を例に考える —」

(http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/31971/1/7%282%29_271-295.pdf)

趙 蔚青 (2014)「2014 年中国の新語・流行語」『日中語彙研究』第 4 号, pp. 255-264.

American Dialect Society (<http://www.americandialect.org/>)

Oxford Dictionaries (<http://www.oxforddictionaries.com/>)

comScore 「Yahoo! Attracts More than Half of All Searches Conducted in Japan in January 2009」

(<http://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2009/3/Japan-Search-Engine-Rankings>)

総務省 | 平成 26 年度版 情報通信白書 | 主な情報通信機器の普及状況 (世帯)

(<http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h26/html/nc253110.html>)