

ビジネス分野における外来語の諸相

—企業の年次報告書（アニュアル・レポート）に着目して—

一橋大学審査博士学位論文

2018年10月

一橋大学大学院言語社会研究科博士後期課程

LD152003

佐野彩子

目次

第1章	ビジネス文書における外来語研究の試み.....	1
1.1	本研究の目的.....	1
1.2	本研究の方法と構成.....	3
第2章	先行研究と本研究の位置付け.....	6
2.1	外来語に関する先行研究.....	6
2.2	外来語の語彙調査に関する研究.....	8
2.3	専門語彙に関する先行研究.....	9
2.4	ビジネス日本語に関する先行研究.....	10
2.5	本研究の位置づけ.....	11
第3章	研究対象とするビジネス文書.....	12
3.1	ビジネス文書と年次報告書（AR）の位置づけ.....	12
3.2	年次報告書（AR）とは.....	17
3.3	本研究の方法.....	20
第4章	年次報告書（アニュアル・レポート）における外来語の特徴.....	22
4.1	調査対象.....	22
4.2	量的特徴.....	24
4.2.1	語彙数.....	24
4.2.2	出現頻度の傾向.....	25
4.2.3	高頻度語.....	26
4.2.4	広範囲語.....	27
4.3	業界毎の特徴語の抽出.....	28
4.4	特徴語の概要.....	29
4.4.1	自動車業界の特徴語.....	31
4.4.2	銀行業界の特徴語.....	31
4.4.3	情報通信業界の特徴語.....	32
4.4.4	医薬品業界の特徴語.....	33
4.4.5	商社業界の特徴語.....	34
4.4.6	電機業界の特徴語.....	35
4.5	特徴語のまとめ.....	36
第5章	「ビジネス共通語」の特定.....	37
5.1	業界特徴語と語彙の専門性の問題.....	37
5.1.1	医薬品業界を例に.....	38
5.1.2	「業界特徴語」の下位分類.....	40
5.2	「ビジネス共通語」の選定.....	41

5.2.1	「ビジネス共通語」の調査結果.....	41
5.2.2	「ビジネス共通語」の特徴.....	42
5.3	「ビジネス共通語」の日本語教育への示唆.....	45
第6章	用語分析①「リスク」	46
6.1	「リスク」の辞書における定義.....	46
6.2	「リスク」の意味と用例数比較.....	47
6.3	「リスク」と共起する用言類の特徴.....	49
6.3.1	意味カテゴリー分類.....	49
6.3.2	意味カテゴリー分類の結果分析.....	50
6.4	「リスク」の複合名詞.....	52
6.4.1	「X+リスク」.....	52
6.4.2	「リスク+Y」.....	54
6.5	「リスク」のまとめと考察.....	56
第7章	用語分析②「マネジメント」	58
7.1	「マネジメント」に関する先行研究.....	59
7.2	「マネジメント」の統語的特徴, 複合名詞, 意味的特徴.....	60
7.2.1	「マネジメント」の統語的特徴.....	60
7.2.2	「マネジメント」の複合名詞.....	62
7.2.3	「マネジメント」の意味的特徴.....	63
7.3	「マネジメント」と類義語との比較.....	67
7.3.1	ビジネスコーパスにおける「マネジメント体制」と類義語.....	67
7.3.2	BCCWJとの比較.....	70
7.4	「マネジメント」のまとめと考察.....	72
第8章	社会科学専門文献の外来語	74
8.1	社会科学専門文献とは.....	74
8.1.1	先行研究.....	74
8.1.2	分析対象.....	75
8.2	社会科学専門文献における高頻度語.....	76
8.2.1	全体の高頻度語.....	76
8.2.2	学術分野別の高頻度語.....	77
8.2.3	学術分野別の近接性.....	81
8.3	社会科学専門文献における共通語彙の語構成.....	82
8.3.1	語構成の分類.....	83
8.3.2	学術分野別の語構成の特性.....	85
8.4	社会科学専門文献の外来語についてのまとめと課題.....	86
第9章	ビジネス分野の語彙と他ジャンル（AJ, 白書・新聞）の語彙との比較	88

9.1	ビジネス広範囲語	88
9.2	ビジネス広範囲語の調査	88
9.2.1	ビジネス広範囲語の比較対象とする語彙	88
9.2.2	ビジネス広範囲語の調査方法	89
9.3	ビジネス広範囲語の調査結果	89
9.3.1	分野毎の語彙分布	89
9.3.2	分野毎の語彙の重なり	90
9.3.3	ビジネス広範囲語のみに含まれる語彙	92
9.4	他ジャンルの語彙との比較のまとめ	94
第 10 章	留学生への語彙教育に関する試案	95
10.1	留学生を取りまく環境	95
10.2	就職支援のサービス	97
10.3	アカデミックジャパニーズ (AJ) からビジネスジャパニーズ (BJ) へ	99
10.4	「AJ 語」と「BJ 共通語」の調査結果	100
10.4.1	意味分野の比較	101
10.4.2	多義語の比較	103
10.4.3	複合名詞の比較	105
10.5	BJ の複合名詞に関する特徴	107
10.5.1	業界毎の高頻度複合名詞	107
10.5.2	「ビジネス共通語」を含む複合名詞	109
10.5.3	複合語率の低い外来語の特徴	111
10.6	ビジネス日本語教育への示唆	113
第 11 章	まとめと今後の課題	115
11.1	本研究のまとめ	115
11.2	本研究の今後の課題	118
語彙表		121
語彙表 A	(ビジネス高頻度語)	121
語彙表 B	(ビジネス広範囲語)	122
語彙表 C	(自動車業界特徴語)	123
語彙表 D	(銀行業界特徴語)	124
語彙表 E	(情報通信業界特徴語)	125
語彙表 F	(医薬品業界特徴語)	126
語彙表 G	(商社業界特徴語)	127
語彙表 H	(電機業界特徴語)	128
語彙表 I	(ビジネス共通語グループ A)	129
語彙表 J	(ビジネス共通語グループ B)	130

語彙表 K (ビジネス共通語グループ C)	131
語彙表 L (ビジネス共通語グループ D)	132
語彙表 M (ビジネス共通語グループ E)	133
語彙表 N (白書語彙表)	134
語彙表 O (新聞語彙表)	135
語彙表 P (BCCWJ 全体頻度順位 上位 100 語)	136
語彙表 Q (商学語彙表)	137
語彙表 R (経済学語彙表)	138
語彙表 S (アカデミックジャパニーズ : (AJ 語))	139
付記	140
参考文献	142
[参考文献]	142
[ウェブサイト].....	148
[使用したソフトウェア]	148
本論文のもとになった既発表論文	149

図表目次

表 1	総務・庶務関係文書の法定保存年限	14
表 2	ビジネスコーパスに含まれる企業	23
表 3	ビジネスコーパス語数	24
表 4	外来語の割合（異なり語数）	25
表 5	ビジネスコーパス語彙出現頻度の傾向	25
表 6	語彙の出現範囲	27
表 7	業界毎の LLR 上位 20 語	29
表 8	業界毎の「ビジネス共通語」「業界一般語」「業界専門語」の語数	41
表 9	「ビジネス共通語」概要	43
表 10	「ビジネス共通語」と語彙レベル	43
表 11	「ビジネス共通語」意味分類	44
表 12	「リスク」の意味分類	48
表 13	共起する用言類の意味カテゴリー別分類	49
表 14	「X+リスク」の複合名詞（共通する X に網掛）	53
表 15	「リスク+Y」の複合名詞（共通する Y に網掛）	56
表 16	「マネジメント」出現数	60
表 17	「マネジメント」に後接するヲ格動詞	61
表 18	「X+マネジメント」（共通する X に網掛）	62
表 19	「マネジメント+Y」（共通する Y に網掛）	63
表 20	「マネジメント」の意味と用例数	64
表 21	「マネジメント」類義語と出現数	67
表 22	「マネジメント」「管理」「経営」の 2 語複合名詞	68
表 23	「マネジメント体制」と類義語の意味・特徴	70
表 24	BCCWJ レジスター毎の出現数	71
表 25	学術分野毎の語種別の語数（延べ語数）	76
表 26	学術分野別高頻度語（上位 20 語）	78
表 27	学術分野別頻度順位の中央値	82
表 28	学術分野別の複合名詞の語構成	83
表 29	複合名詞を構成する語のレベル	84
表 30	5 分野の語彙の頻度順位分布	89
表 31	〔広範囲語〕と他分野の語彙との重なり語数	91
表 32	留学生就職支援ネットワークから提供される情報	97
表 33	「ビジネス日本語<e-learning>」動画コンテンツ	98
表 34	「AJ 語」と「BJ 共通語」の頻度順位	101

表 35	「AJ 語」「BJ 共通語」の共通語と「BJ 共通語」の意味分野	101
表 36	「AJ 語」「BJ 共通語」の多義語	103
表 37	AJ と BJ の複合名詞比較	105
表 38	業界毎の複合名詞上位 20 語（数字は出現頻度）	107
表 39	「ビジネス共通語」グループ A の複合名詞数と BJ 高頻度複合名詞	109
表 40	「ビジョン」の用法別の使用数	111
図 1	アニュアル・レポート構成	19
図 2	ビジネスコーパス概要	23
図 3	業界特徴度と日常生活からの距離	37
図 4	医薬品業界の特徴語と日常生活からの距離	38
図 5	「ビジネス共通語」「業界一般語」「業界専門語」の位置づけ	40
図 6	学術分野別上位 100 語の頻度順位分布	81
図 7	[広範囲語] と [商学] [白書] との重なり	92
図 8	「AJ 語」と「BJ 共通語」の重なり	101

第 1 章 ビジネス文書における外来語研究の試み

1.1 本研究の目的

日本で働いていて、同僚もほとんどが日本人なのに、なぜ職場ではこんなにも多くの「英語」を日本人同士で使っているのだろうか。漠然とした疑問を抱きながら、いつか解明したいという思いを長年持ち続けていた。「英語」といっても完全な英会話や英語の文章ではなく、単語レベルの英語が日本語の会話や文章の中にちりばめられていた。これはのちに、「英語」ではなく、日本語に流入している外国語由来の「外来語」であると知った。

研究の原点は、日本語教育の世界に入る以前の、日系自動車企業、米系 IT 企業、そして会計事務所での約 10 年の企業勤めの経験にある。最近では、社内の打合せや保管資料なども含めた使用言語をすべて英語化する企業もあるが、2000 年代、私が勤務していた企業では、海外事業体とのやりとりは原則英語または現地語、日本国内の事業体では原則、日本語を使用していた。職場では、日々多くの外来語が飛び交い、膨大な決裁文書にも多くの外来語が使用されていた。新入社員の頃は、仕事内容もよく理解できず、上司や先輩社員から聞いた言葉をメモに取ることでも精一杯であった。休憩時間にインターネットで分からない言葉を調べて意味が分かると、点と点がつながるように、やっと仕事が見えてくるような経験を何度もした。

当時の私は、「外来語」というよりも、英語を使って仕事をしている感覚に陥っており、グローバルビジネスは、日本語ではなく英語で仕事をするものだと思っていた。実際に、日々職場では「トレードをダンしたから、セトルお願いします」（「取引を実行したから、決済をお願いします」の意味）、「GMにオーソライズされないと、インプレメントできないね」（「GM：ジェネラルマネージャー、当時の会社では、課長を GM と呼んでいた）に承認されないと、実行できないね」）等と話し、自分が報告書の数字を間違えた時には「アmendメント」という修正報告を作成した。決裁書を作成すると上司から真っ赤に添削されて突き返される苦い思いを何度もなく経験しながら、英語もこんな風にカタカナで書くのだなと 1 つ 1 つ職場の慣習を学んでいた。

そんな中、製造や販売の現場、また本社の経営の中核部門で、様々なバックグラウンドを持つ外国人社員と一緒に仕事をする機会があった。「外国語を使って仕事をする」というのは誰にとっても容易なことではない。根っからの外国語好きでもある私の関心は、自然に「外国語としての日本語」そのものへ向かっていったように思う。

外国人に対する日本語教育に興味を持ったきっかけは、入社 2 年目の中国の広州でのエンジン

工場の立ち上げプロジェクトである。この時、私が日本の本社で運用を担当していた「キャッシュマネジメントシステム」(Cash Management System 通称 CMS) と同型のシステムを広州のエンジン工場で導入することが決まった。現地で財務スタッフを数名募集することになり、私自身も採用担当役員の通訳兼かばん持ちとして同行し、採用試験を手伝うことになったのである。CMS とは各部署からの入出金情報を集め、支払予定があれば資金を準備し、入金予定があれば運用を手配する、いわば資金管理係である。実際の資金のやりとりは銀行を介して行われるため、自分で現金を見たり触ったりすることは一度も無く、すべてシステムを介して資金を動かす「指示を出す」仕事である。採用候補者はみな、現地の大学の日本語学科を卒業し、他社で数年の実務経験があった。旧日本語能力試験 1 級に加え、会計や IT の資格を持つ優秀な中国人ばかりで、募集人数の 10 倍にのぼる約 30 名の応募があった。候補者の中には一度も日本に行ったことがない中国人もいたが、驚くほど流暢な日本語を話していた。しかし、面接試験で深く印象に残ったのは、こればかりではない。候補者のほぼ全員が日本語の職務履歴に「出納」と書き、面接試験で「出納の経験がある」とか「出納ができます」と答えていたのには、役員も私も思わず首をかしげてしまったのを今でも鮮明に覚えている。

日本語で「出納」と言えば、一般には小口現金の管理を指す。少額の現金を会社の金庫や鍵のかかる引出しに入れて適宜出し入れするイメージである。従業員が 2, 3 名の小さな会社や事務所ならば「出納」が行われていることも多い。しかし従業員 1,000 人を超える規模の工場で、しかも、日々、億単位の資金が動く財務部に「出納」という仕事は無い。この候補者は小口現金の管理の経験があるとでもアピールしているのだろうか。ある程度の事業規模がある企業ならば、資金管理の効率性そして安全性を考えて、現金を手元に（会社あるいは工場内に）置くことは考えにくい。資金のやりとりはすべて銀行を介して行われ、たとえ従業員の立替え等の少額のお金でさえ、すべて銀行振込で精算する。結局、候補者の中で「キャッシュマネジメント」という語を使った者は一人も現れなかった。

このような出来事の背景には様々な要因が考えられる。中国語と日本語の「出納」の意味の相違、ある程度の事業規模がある日系企業において小口現金のやりとりは無いという商習慣の認識不足、あるいは面接の応募者が仕事内容を勘違いしていた可能性もあるかもしれない。しかし、日本では経理財務部員であれば日々耳にする「キャッシュマネジメント」「CMS」といった用語が、これだけ優秀な候補者たちに全く知られていなかった、少なくとも面接という場で使われなかったという現実を目の当たりにして、愕然とした。この経験は、外国人はどうやって日本語を

勉強しているのだろうかという純粋な興味を持つきっかけになると同時に、日本語教育の世界に入った後も、ビジネス日本語に役立つ研究を続け、実践の場に活かしたいという思いを強くする原点となった。

しかし、実際に日本語教育の世界に入ると、ビジネス分野における言語面を扱った研究は、データ収集の難しさなどから非常に少ないこと分かった。企業活動はどのような語彙によって表現されているのかを明らかにしたいが、何に注目すればよいのかと考えた時、これまでの企業勤めの経験の中で、企業情報の取得、財務分析、融資審査、監査のどの業務にも欠かさず必要とされる情報源であった企業の年次報告書（アニュアル・レポート、以下 AR）のことが思い浮かんだ。このレポートを分析対象とすれば、書き言葉における企業活動の言語使用実態の一面を切り取ることができるのではないかと考えたのである。また、ビジネスが欧米を主流とする経営概念の影響を受けながら、国際共通語である英語に対応する形で、日々展開している状況から鑑みて、日本語における「外来語」に最も即時的にその特徴が表れるのではないだろうかと考えた。そこで、ビジネスにおいて企業活動を表現する外来語の諸相を、どのような外来語がどれくらい使用されているのか、量・質両方の面から解明したい。また、それはビジネス分野以外とどう異なるのか、そして外来語を使用する理由とそのビジネスメリットは何かという視点から論じてきたい。

1.2 本研究の方法と構成

本研究では、ビジネス分野における外来語の使用の特徴を明らかにすることを目的とし、企業が作成・発行している年次報告書（アニュアル・レポート、以下 AR）を分析対象の資料として、使用されている外来語を量的、質的な観点から分析、考察する。また、そこで得られた知見から、ビジネス日本語教育への応用についても試案を述べる。

本稿は以下のような構成とする。

第1章 ビジネス文書における外来語研究の試み

本研究の目的、及び研究方法と構成について述べる。

第2章 先行研究の概要

主に、外来語、専門語彙そしてビジネス日本語教育に関する先行研究を取り上げ、本研究の位

置づけを明らかにする。

第3章 ビジネス文書の定義

本研究で分析対象とする「ビジネス文書」を定義し、その中で「企業の年次報告書（アニュアル・レポート）」の位置づけ及び性格を明らかにする。

第4章

調査対象としたARとその外来語の量・出現傾向について述べる。また、高頻度語、広範囲語、業界毎の特徴語を選定し、分析する。

第5章

前章の業界毎の特徴語から語彙の専門性に関する問題を指摘する。また、複数の業界特徴語に抽出された語を「ビジネス共通語」と設定することを提案し、その性格や特徴についてまとめる。

第6章 用語分析①「リスク」

ビジネス分野における高頻度語の1つである外来語「リスク」について、意味、共起する用言類、複合名詞の構成を明らかにする。また、ビジネス分野とそれ以外の分野における相違、更にビジネス分野において類義語の「危険」「危険性」ではなく「リスク」が使用される理由を明らかにする。

第7章 用語分析②「マネジメント」

同じくビジネス分野における高頻度語の1つである外来語「マネジメント」について、統語的特徴及び、類義語との比較を通して、また外来語の語構成と修辭的特徴について明らかにする。

第8章 社会科学専門文献の語彙

調査に関わる機会をいただいた科学研究費助成事業「社会科学系基礎文献における語彙の分野横断的包括分析調査とWeb辞書の試作」（2014年～2016年）から社会科学専門文献の、商学、経済学、法学、国際政治学、社会学の5分野における高頻度語とその性格、また外来語を含む複

合語の語構成の特徴について述べる。本章のデータは、続く第9章、10章でビジネス分野の語彙との比較データとしても用いる。

第9章 ビジネス分野の語彙と他ジャンルの語彙との比較

ビジネス分野の語彙と、前章の社会科学専門文献から商学、経済学の語彙、そして『現代日本語書き言葉均衡コーパス』（以下 BCCWJ）の白書、新聞語彙の比較を通して、ビジネス分野における外来語の特性を明らかにする。

第10章 留学生への語彙教育に関する試案

ビジネス分野の語彙と、第8章の社会科学専門文献の語彙とのアーティキュレーション（連続性）に着目し、日本語教育への示唆をまとめる。

第11章 まとめと今後の課題

本研究のまとめと今後の課題について述べる。

第2章 先行研究と本研究の位置付け

外来語研究，専門語彙研究，及びビジネス日本語教育に関する先行研究を整理し，ビジネス日本語における外来語研究という本研究の位置づけと意義について述べる。

2.1 外来語に関する先行研究

昭和の外来語研究の第一人者である荒川（1932）は、「外来語は，故に，如何に少なく見ても，二か国の国際語である。若し世界の他の国々も借用すれば，その後は世界共通の語，即ち国際語となり得る」とし，外来語の意義と可能性を認めていた。外来語について総合的に解説したのものには，楳垣（1963），石綿（2001）が挙げられる。共に，音韻，表記，意味・用法から外来語の特徴が記述されている。特に石綿（2001）では，現代日本語の中の外来語の他，歴史的視点，対象言語学的視点など，多角的にまとめられており，外来語に関する様々な調査・研究を概観しながら，日本語の中だけでなく広く外国語における外来語との比較・対照を行うべきだと指摘している。また石野（1983）では，外来語の品詞や原語とのずれ，外来語の増加理由についても分析がなされている。

近年の日本語における外来語の研究では，総合的な研究だけでなく，コミュニケーションから見た外来語，使用意識，語彙交流など多岐に及んでいる。社会言語学的な見地から言語生活のコミュニケーション問題に視点を当てている陣内（2007），若者語・流行語としての外来語の使用意識を取り上げている小林（2009）がある。更に，陣内・田中・相澤（2011）では，言語生活論的アプローチとして，外来語と社会，マスコミ，教育の視点からも外来語を取り巻く状況が整理されている。

国立国語研究所「外来語」委員会では，2002年から2006年にかけて，分かりにくい外来語176語を言い換える提案を行っている（国立国語研究所「外来語」委員会編 2006）。また，国立国語研究所（2007）には，言い換え提案を支えた調査・研究として，公共性の高い媒体における外来語の使用実態やそれに対する国民の意識の把握に関する論文が収められている。

外来語の意義・役割について，『「ことば」シリーズ』（1976）（その後の『新「ことば」シリーズ』）と合わせ4回にわたり外来語を特集（文化庁 1976，1997，1998，国立国語研究所 2006）

によれば、以下の4点が挙げられている。

- ① 新しい物事や概念
- ② 日本に同様の物事は既に存在しているが、それとは感じが違う、新しいイメージのもの
- ③ 医学、科学、経済等の専門分野の発達に伴う、外国、特に欧米の影響を強く受けたもの
- ④ 婉曲表現

この中で外山（同シリーズ1976）は、外来語を「白い言葉」と表現し、日本人が外来語を受け入れるのは表面的なコンプレックス、虚栄心といった理由よりも一皮下にある「白い言葉」を求める心が問題であるとし、外来語使用には日本人の繊細な言語感覚が反映していることを指摘している。

一方、外来語の流入には、強い警鐘を鳴らしてきた学者も多い。石黒（1934）は、「外来語を礼賛するといふ理論は甚だ危険であり、日本語を危うくする」とし、前掲の荒川（1932）とは「外来語論争」を繰り広げた。山田（1938）は、国語学の観点から「外来語の乱用とか外国語崇拜とか心酔とかは害のみ有って少しも益の無いことである」と述べ、外来語が国語の伝統を破り純粋性を傷つけ、国語を乱すものだと批判している。また、樺島（2004）は「外来語の侵入」への対応として、A 許容すべき外来語 B 対策が必要な語 C 使用しないことが望ましい語に従ってこれらを解説する機関を恒久的に設け、定期的に世間に情報を提供することが必要だと述べている。

外来語の翻訳や意味に関して、柳父（1982）は「社会」「個人」「近代」等の10語を例に、江戸から明治期にどのように翻訳されたか、それまで日本に存在しない概念についてどのような試行錯誤が行われ、意味変化が起きたかを解説している。柳父はこれらの翻訳借用としての「和製漢語」に「カセット効果」（宝石箱効果）、つまり宝石箱はその中に入っているものが分からなくても、中には何か素晴らしい宝石があるに違いないと思わせるものを持っているとして、言葉の姿かたちを宝石箱に見立てて命名した。宝石箱はその中に入っているものが分からなくても語が日常語と切り離されているからこそ、近代以後、西欧文明の学問・思想などを急速に受け入れることができたと言っている。前掲の陣内・田中・相澤（2011）は、現代日本語においては外来語がこの「カセット効果」の役を担っているとも指摘している。原語との意味の差異に関する研究は比較的多く、代表的なもので、鳥飼（2007）は「インフォームド・コンセント」を例に取り上げ、語の背後にある文化や歴史を軽視したカタカナ語使用に警鐘を鳴らしている。また、カタカナ語増加の要因として、カタカナ語を使用することに「国際語としての英語を使用している」という幻想が混じっているのではないかと指摘している。

2.2 外来語の語彙調査に関する研究

続いて、外来語の語彙調査に関する先行研究をまとめる。調査には共時的な調査と通時的な調査があるが、本研究の主眼は「どのような語が、どれくらい使用されているか」という使用実態を明らかにする点にあることから、主に共時的調査を中心にまとめる。

まず、新聞を対象とした語彙調査では、国立国語研究所（1952）において、1949年の朝日新聞1か月分の紙面の語彙調査を行い、「外来語は全体を通じて、語種もそう多くは無いし、その使用度も極めて低い」としている。また国立国語研究所（1970, 1971, 1972, 1973）では、1966年の朝日、毎日、読売新聞について大規模な語彙調査を行っている。近年の研究では、佐竹・岸本（2003）が朝日、毎日、読売、日本経済の4紙の経済面における外来語を調査し、外来語数では読売新聞が日本経済新聞の2倍近く多いこと、また佐竹（2006）では、朝日、毎日、読売3紙の面種毎の外来語を検証し、経済面とスポーツ面では専門用語としての外来語使用が多いことが指摘されている。また、桐生（2007）、中山他（2007）では、1994年から2003年の毎日新聞を用いて外来語調査を行い、面種毎の外来語使用の特徴を明らかにしている他、新聞における基本的な外来語「基幹外来語」1,239語を選定している。山口（2007）でも同様に毎日新聞の1994年から2002年を対象とした語彙調査において、外来語の占める割合（延べ、9年間平均）が約5%であったことが示されている。また、量的推移については、橋本（2011）が大正以降の新聞社説資料を対象として、外来語の増加過程が典型的な成長現象に見られる「S字カーブ」のパターンを描くことを明らかにしている。

次に雑誌に関しては、国立国語研究所（1962）で1956年の雑誌90誌について、国立国語研究所（2005）で1994年の雑誌70誌について語彙調査を行っている。2つの調査の比較から、外来語の割合が異なり語数では、約3.1倍（9.8%から30.7%に）、延べ語数では約3.7倍（2.9%から10.7%に）増加したことが明らかになっている。

新聞、雑誌以外では、テレビ放送を対象とした語彙調査（国立国語研究所1995, 1997, 1999）や中学校、高校の理科と社会の教科書を対象とした語彙調査（国立国語研究所1983, 1984, 1986, 1987）があり、外来語の使用実態が明らかにされている。

最後に、外来語の1語毎の「語レベル」で通時的な調査を行っている代表的な研究として、柏野（2007）と金（2006a, 2006b, 2008）がある。柏野は国立国語研究所の「外来語言い換え提案」の対象語彙について、読売新聞と毎日新聞の1991年から2004年までを調査対象に語彙毎の

量的推移のパターンを示している。また、金は 20 世紀後半の毎日新聞を用いて「トラブル」「ケース」の出現数の変化や意味・用法の拡大を示し、これらの抽象的な外来語が、同義・類義の和語や漢語があるにもかかわらず基本語彙へ進出＝基本語化していることを指摘している。

2.3 専門語彙に関する先行研究

次に専門語彙に関する先行研究である。石井（1991）は、「何が専門用語かということは、特定の分野の専門家には自明の理であるかもしれないが、そのような特定の領域に限定せず、また言わばしろうと目から見た場合には、容易に決定し難い問題である」としながら、専門語の範囲を抽象的にではなく具体的に限定することは、日本語教育など実際の場面でも重要であることを指摘している。本節では、書き言葉を対象とした主な語彙抽出研究を取り上げる。

まず、語彙抽出研究は英語教育の分野で、特定目的の英語（English for Specific Purpose: ESP）に関する研究がさかんである。中條他（2005, 2006）では、複数の統計指標を用いて学習者のニーズに合わせた特徴語を抽出・検証している。中條他（2010）は、日英新聞記事対応付けデータ（読売新聞と The Daily Yomiuri の記事を自動的に対応付けて作成されたもの）の日本語部分から、特徴語 1000 語を日本語新聞キーワードとして選定している。また海外では Nelson（2000）がビジネス英語コーパスと BNC（British National Corpus）の出現頻度を統計的に比較し、ビジネス英語の特徴語を抽出している。学術目的の英語（English for Academic Purpose: EAP）では、田地野彰他（2007, 2008）で、社会学、教育学、経済学、医学、薬学、工学の 6 つの専門分野から学術論文コーパス（総語数約 370 万語）を構築し、特定学術分野、文系、理系、文理共通の様々な階層における語彙リストが開発されている。

一方、日本語教育の分野では、主に高校生用の用語集や経済分野の概論教科書から専門語及び専門連語を選定した小宮（1995, 2002, 2014）がその嚆矢である。小宮（2002）は、主に高校生用の用語集や経済分野の概論教科書から専門語を認定すると共に、「物価が上がる」のように専門語と一般語から成り、連語として専門的な概念を指す専門連語を提唱し、日本語教育における専門連語の学習の有効性を指摘している。社会科学分野では商学、経済学、国際政治学、法学、社会学の社会科学専門基礎文献（第 8 章に後述）を対象として、漢語（今村 2014a.b, 今村・石黒 2012）、接続表現（石黒 2016）、複合辞（今村他 2016）、二字漢語と共起する動詞（今村・庵 2017）、外来語（佐野 2017）に関する調査分析がある。特に、今村（2014b）では、社会科学共通二字漢語 300 語が認定されている他、石黒（2016）では、同じ接続類型に属する複数の接続詞が学術分野の特性に応じて偏った出現傾向を示す点が指摘されている。

学術分野以外にも、語彙抽出研究は様々な分野において進められている。代表的なものに、医療分野では、金・桐生・近藤・田中（2008a）が医療分野の難解語・重要語の抽出や、専門家向け医療用語よりも一般人にとって身近な「一般向け医療用語」（2008b）の抽出、選定を行っている。また、行政分野では、田中・桐生・茂木・山口（2004）が、先の「外来語言い換え提案」の基礎研究として国の行政白書から行政外来語 27 語を抽出し、集団語、専門語、理念語の 3 つの分類を提示している。最近のものでは、松下（2011）の書籍や Yahoo 知恵袋を対象とした学術共通語彙や文芸語彙の他、観光学（木暮 2015）、子どもを持つ外国人のための学校お便り（森 2011）、介護福祉士国家試験（中川 2015）等、多岐にわたっている。

2.4 ビジネス日本語に関する先行研究

日本企業に就職する留学生は増加¹しており、「ビジネス日本語（ビジネスジャパニーズ、以下 BJ）」の需要は高い。池田（2001）は、BJ を「使う人によって意図する内容にかなりの開きがある」としたうえで、「仕事場で行われる職務に関係したコミュニケーションのための日本語」と定義している。また、近藤（2004）は BJ を「ビジネス・コミュニケーション」として、日本語を媒介語として仕事をする際に必要となるコミュニケーションと位置付けている。更に、太田（2015）では今後、BJ 教育が日本人も含めた総合的な人材育成教育として変化していくことが指摘されている。しかし、ビジネス分野における言語面そのものに焦点が当てられた研究は決して多いとは言えない。背景には李（2001）が指摘しているように、企業の厳しい情報管理があり、ビジネス場面のデータ収集が容易でないことが挙げられる。

経済産業省と文部科学省が平成 19 年から開始した留学生に対する日本での就職支援事業「アジア人財資金構想」を契機に、従来は就職を果たしたビジネスパーソンを対象としていた BJ 教育が、大学において就職活動や就職後に求められる能力養成を含めた日本語教育として位置づけられるようになった。神崎・向井・橋本・正楽（2011）では、「報告」スキルに着目し、アカデミックジャパニーズ（以下 AJ）と BJ で求められるスキルを比較・分析している。しかし対象としたビジネス場面については、「ビジネス関連書籍」や「ビジネス日本語の教科書」47 冊から抽出したものとされており、生のデータではない為、ビジネス場面の妥当性には少々疑問が残る。そもそもビジネス場面を対象とした研究が限定的であるため、AJ 教育との一貫性や関連性についても研究が少ない。

¹「平成 28 年における日本企業等への就職状況について」（平成 29 年 11 月）法務省

また、最近のビジネス日本語教科書では、ビジネス上のコンフリクトを題材に問題解決プロセスを日本語教育に取り入れた近藤・金・内海・品田（2012）や日本の企業文化に関するタスクを取り入れている村野・山野辺・向山（2012）等、ビジネス場面を想定した活動の中で、語彙や表現を提示していくテキストが出てきている。しかし、語彙そのものに焦点をあてたものではないため、提示されている語彙は限定的である。ビジネスで使用される語彙や業界毎の専門語彙を扱ったテキストは管見の限り見当たらない。また、実際のビジネス場面を対象に専門語彙を抽出したり、他分野との語彙の比較、また語彙の使用実態を明らかにした研究も管見の限り見当たらない。

2.5 本研究の位置づけ

本研究ではビジネス分野の中でも、外来語を研究対象とする。前掲の通り、石綿（2001）は、新しい事物、新しい考え方の表現などは外来語の摂取のもっとも基本的なものと指摘している。外来語は他の語種と比較すると使用されている量は少ないものの、日々グローバル化するビジネスが、欧米からの影響を受けながら、国際共通語である英語に対応する形で行われていることを考慮すれば、その影響を最も敏感に受けているのは外来語であり、重要性は高いと言えるだろう。一方で、日本語教育の現場では、扱われる外来語が実際と比べて少ないという指摘（中山他, 2008）や、学術文献における外来語の理解度は日本語学習者、母語話者共に低いという調査結果（田島・金, 2011）もある。

本研究では、ビジネス分野における外来語の量的、質的特徴を明らかにすると共に、それらの知見をビジネス日本語教育へ応用できるものにするを最終的な目的とする。分析対象資料としては、企業が毎年、発行、作成している年次報告書（アニュアル・レポート：以下AR）を用いる。まず、外来語の先行研究の共時調査を参考に、ARにおける外来語の使用頻度、使用範囲のデータを用いて計量的に分析する。次に専門語彙に関する先行研究を参考に業界毎の特徴語を抽出し、業界の専門用語と一般語のモデル化を試みる。また個別の用語にも着目し、外来語研究、専門語彙研究の双方の先行研究から、翻訳や意味変化に関する分析方法、共起関係や複合語に関する分析方法等を用いて多角的に検証する。最後にビジネス分野の語彙と他分野の語彙とを比較し、相対的なビジネス分野の語彙の特徴を明らかにすると共に、ビジネス日本語教育への示唆をまとめる。

なお、本研究では外来語を「室町時代末期以降に日本語に借用された語」と定義し、原則、漢

語やサンスクリット語は含まないこととする。

第3章 研究対象とするビジネス文書

3.1 ビジネス文書と年次報告書（AR）の位置づけ

まず、「ビジネス文書」について定義したい。私自身は企業活動において作成されるすべての文書であると捉えている。例えば、社長決裁のおりた工場設立のための資金調達の計画書から、上司や部下に自分が担当する顧客とのトラブルを相談するためのミーティングメモ、有給休暇の申請書などもすべて「ビジネス文書」である。企業活動においてその量は膨大である。

まず、この膨大な「ビジネス文書」を体系的に捉える観点として、その文書が何らかの法律上、一定期間の保存が義務付けられている「法定文書」であるかどうか、という点は重要であると考えられる。例えば、経理関係ならば法人税法、消費税法、会社法等、人事労務関係ならば労働基準法、健康保険法、雇用保険法等、また例えば業種によって、食品を扱う企業であれば食品衛生法、建築関係の企業であれば建築業法等によって文書の作成と保存が義務付けられている。これらは会社の業務遂行上の必要性、トラブルや訴訟に巻き込まれた場合の立証の必要性等の観点から企業が作成・保存している。例えば、会社法によって会社定款や登記・訴訟関連書類は永久保存、株主総会や取締役会、監査役会の議事録は10年、雇用保険法施行規則によって雇用保険の被保険者に関する書類は4年というように保存期間が定められている。総務・庶務関係文書の法定保存年限を例にすると表1のようになる²。

文書一覧をみると、「定款」や「議事録」のように明確に定められた文書もあれば、「～に関する重要な文書」などのように定義がやや曖昧なものも多い。実務では、更に企業内に「社内規定」「文書管理ルール」、更には職位に応じた「権限規定」等があり、どの文書がこれらに該当するかについて社内で共通理解がはかられている。また大企業であれば内部監査、外部監査等で監査人と確認、合意すると共に、これらの規定は適宜見直されている。

実際に法定文書の種類は、上記の総務、庶務関連だけでも、一人の社員が日々の業務の中で頻繁に目にするであろう日報（保存期間3年）や社報・社内報、重要刊行物（永久保存）から、在職中に特定の地位や関係部署にいないと目にすると思われる株主名簿や監査役会議事録等まで様々である。一人の社員が社内すべての文書に触れるのはおよそ不可能であろう。

² 『企業実務』（2011）第50巻 p11 を参考に作成。

では次に、一人の社員が日々の業務という観点から関わりをもつと想定される文書はどのようなものであるかを考える。先の法定書類の文書一覧を踏まえ、更に金指（1994）、ビジネス言語研究会（2003）、秋庭（2004）、石黒（2010）のビジネス文書の書き方、模範例文等も参考に、文書を社内外、目的別に分類していくと、およそ社内文書を以下のように分類できる。

- ① 個人の勤務生活上必要となる文書
- ② 業務上必要とされる文書
- ③ 会社から社員へ向けて出される文書

また、社外文書を以下のように分類できる。

- ① 取引業務に必要とされる文書
- ② 対外的なおつきあい（社交）に必要となる文書
- ③ 広報文書（対消費者と対公的機関，投資家等）

分類はおよそ表 2 のようになる。

表 1 総務・庶務関係文書の法定保存年限

保存年限	該当する文書類	起算日	根拠条文
永久	<ul style="list-style-type: none"> ① 定款 ② 株主名簿、新株予約権原簿、社債原簿、端株原簿、株券喪失登録簿 ③ 登記・訴訟関係書類(権利証など) ④ 官公庁への提出文書、官公署からの許可書・認可書、通達などに関する重要な書類 ⑤ 知的所有権に関する関係書類(特許証や登録証、特許料や登録料の受領書など) ⑥ 社規・社則およびこれに類する通達文書 ⑦ 効力の永続する契約に関する文書 ⑧ 重要な権利や財産の得喪等に関する文書 ⑨ 社報・社内報、重要刊行物 ⑩ 製品の開発・設計に関する重要な文書 	<ul style="list-style-type: none"> ①～⑩に掲げた文書は法律等による保存年限はないが、文書の性格上、永久保存が必要と考えられるもの(会社法31、特許法67など)。このほか、次の文書を永久保存している会社もある ⑪ 株主総会議事録 ⑫ 取締役会議事録(役員会議事録) ⑬ 稟議書、重要決裁文書 ⑭ 財務諸表および附属明細書、税務申告書 ⑮ 固定資産台帳および固定資産の取得・売却に関する書類 ⑯ 顧客名簿 ⑰ 印鑑登録簿 ⑱ 外部団体加入・脱退関係書類など 	
10年	<ul style="list-style-type: none"> ① 株主総会議事録(本店備置き分。支店備置き分はその謄本を5年保存) ② 取締役会議事録 ③ 監査役会議事録 ④ 委員会議事録(指名委員会、監査委員会、報酬委員会) ⑤ 重要会議の記録 ⑥ 満期または解約となった契約書 ⑦ 製品の製造、加工、出荷、販売の記録 ※民法724の規定では20年が期限 	<ul style="list-style-type: none"> ① 株主総会の日 ② 取締役会の日 ③ 監査役会の日 ④ 委員会の日 ⑤ 記録作成の日 ⑥ 満期または解約の日 ⑦ 製品の引渡しの日 	<ul style="list-style-type: none"> ①会社法318 ②会社法371 ③会社法394 ④会社法413 ⑦製造物責任法5、6
5年	<ul style="list-style-type: none"> ① 事業報告(本店備置き分。支店備置き分はその謄本を3年保存) ② 有価証券届出書・有価証券報告書およびその添付書類、訂正届出(報告)書の写し ③ 産業廃棄物管理票(マニフェスト)の写し ④ 産業廃棄物処理の委託契約書 ⑤ 契約期限を伴う覚書・念書・協定書など ⑥ 重要な内容の発信・受信文書 	<ul style="list-style-type: none"> ① 株主総会の1週間(取締役会設置会社は2週間)前の日 ② 内閣総理大臣に提出した日 ③ 管理票の写しを受領した日 ④ 契約終了日 ⑤ 契約期間終了の日 ⑥ 発信・受信日 	<ul style="list-style-type: none"> ①会社法442 ②金融商品取引法25 ③廃棄物の処理及び清掃に関する法律施行規則8の26 ④廃棄物の処理及び清掃に関する法律施行規則8の4の3
3年	<ul style="list-style-type: none"> ① 四半期報告書、半期報告書およびその訂正報告書の写し ② 官公署関係の簡易な認可・出願等の文書 ③ 業務日報、社内会議の記録、軽易な契約関係書類、参照の必要性のある文書など 	<ul style="list-style-type: none"> ① 内閣総理大臣に提出した日 ② 出願・受領日 ③ 記録・作成日 	<ul style="list-style-type: none"> ①金融商品取引法25
1年	<ul style="list-style-type: none"> ① 臨時報告書、自己株券買付状況報告書およびそれぞれの訂正報告書の写し ② 当日日誌、軽易な往復文書、受信・発信文書、通知書類・調査書類・参考書類など 	<ul style="list-style-type: none"> ① 内閣総理大臣に提出した日 ② 記入日、作成日等 	<ul style="list-style-type: none"> ①金融商品取引法25

※根拠条文のない書類の保存年限は、保存期間の目安

表 2 社内外・目的別のビジネス文書例

形態	社内/社外	主な目的	文書例
BtoE	社内	個人生活	履歴書、入社誓約書、身元保証書、欠勤届・休暇届、遅刻届・早退届、身上の異動に関する届(住所変更、結婚、離婚、出生等)、進退伺い書、退職届等
		会社から社員へ向けて出される文書	通達文(休暇、勤務時間管理等)、辞令、社内向け通知状(給与体系変更、定年等)、案内状(新年会、創業記念祝賀会、社員旅行等)、表彰状、感謝状等
		業務	報告書(日報、月報、出張報告等)、企画書、提案書、稟議書、理由書、顔末書、始末書、通知書(連絡書)等
BtoB	社外	取引	法律文書(契約書、念書、内容証明書等)、照会状、注文状、交渉状、依頼状、委任状、通知状、承諾状、督促状、注意状、取消状、抗議状、詫び状、弁明状、反駁状、断り状、協議状等
		社交	照会状、挨拶状、案内状、招待状、見舞状、祝賀状、弔慰関係文書等
BtoB BtoC		広報(対消費者)	新聞・雑誌広告、宣伝用パンフレット、取扱い説明書、契約書、保証書等
	広報(対公的機関・投資家等)	会社案内、決算資料、有価証券報告書、事業報告書、招集通知、決議通義、株主通信、コーポレートガバナンス報告書、内部統制報告書、年次報告書(アニュアルレポート)、CSRレポート等	

これらのビジネス文書の分類を基に、分析対象とするビジネス文書を選択するにあたり以下 4 点を考慮した。

① ビジネスの現場で、実際に作成された文書である

サンプルや仮想設定ではなく、実際に企業活動の中で作成された生の文書であること。

② 一人の社員が実際に目にする身近な文書である

会社定款や役員会議事録のように一部の職務にあたる人だけが見る文書ではなく、一般的に社員が業務内外で、頻繁に目にしたり、使用している文書であること。

③ 合法的な入手が可能な文書である

企業の内部文書については企業秘密保持等の観点から取り扱いが難しい。合法的な入手が可能な文書であること。

④ 内容に企業活動の網羅性がある文書である

企業の特定の商品や一部の事業を取り上げたものではなく、企業活動の全体像が分かる文

書であること。

これらの観点から着目したのは上記の広報（対公的機関・投資家）のカテゴリーである。企業活動の全体像を見ることができる資料として、企業の情報開示（ディスクロージャー）にヒントがあると考えた。対外的に公表され流通している資料であるため入手が容易である。また文書の内容面では、1年間の企業活動の報告資料で企業活動全体を対象としており網羅性がある。また社員自身が必要に応じて関係者や取引先に配布したり、およそ社内のイントラネットには掲載され、社員自身が自社の必要情報を得るのにも使用されるという点で身近な文書であるという点が挙げられる。

これらの広報（対公的機関、投資家）文書のうち、決算資料や有価証券報告書は、主に企業の財務諸表が主流になっており、語彙の分析には不向きである。また事業報告書については、最近では、「株主通信」の一部として企業が業績報告のために個人株主を意識したわかりやすいコンパクトな紙面構成になっているのが一般的である。ただし企業の自由な裁量で構成されているため、図・絵・写真等が多く用いられることも多く、企業毎に長さ（資料の分量）が一定ではないことが分かった。この他、「コーポレートガバナンス報告書」や「内部統制報告書」は各々、上場している取引所の規則に応じて作成・提出が求められたり、金融商品取引法に応じて提出が義務付けられたりしているものであるが、これらは企業活動の中の一部の報告であり、企業活動全体を網羅するものではない。

上記4点を念頭に、資料を比較検討した結果、企業の年次報告書（アニュアル・レポート、以下AR）が分析対象には適格である判断した。年次報告書は、一般にはアニュアル・レポートと呼ばれ、株式を公開している企業が発表する資料である。その年度の業績、経営環境、経営課題、将来の計画見通し等が記され、株主、機関投資家、金融機関等に配布されている。語彙の分析対象資料としては、まさに企業活動そのものが記載されている文書であり、その実態を反映した語彙を得ることが期待できる。内容面では、特定の事業や商品のみを取り上げているわけではないため比較的バランスがいい。また企業が毎年作成しているため、新しい資料を基に企業の現況を知ることができる等の利点もある。

実はARそのものは日本の法律では一部業界を除き、明確に作成が義務付けられているわけではない。（詳細は次項で記すが、日本語版ARは自由開示資料である）ARは主にB to C（企業と顧客）とのコミュニケーションに位置づけられるが、この顧客は主に「投資家」がメインになる。

ただし、近年の AR は、「企業広報」としての役割も担っていることを勘案すると、企業は AR が、より広く一般層（個人投資家、会社に興味を持つ社会人、学生等）に読まれる文書であることを想定して作成している。AR は、企業活動を記したビジネス文書でありながら、対象とする読者には、ビジネス関係者だけでなくより広い一般層を想定している点で、ここで使用される語彙は、一般読者にも理解可能なレベルで、ビジネス用語としては必要最小限レベルを提示するものであると考えられる。

3.2 年次報告書（AR）とは

ここで、年次報告書についてまとめる。一般にアニュアル・レポート（AR）と呼ばれ、企業が年度末に経営内容についてのまとめるレポートである。元々は、アメリカで上場企業が資金調達等をする際に、投資家や株主にレポートの配布が必要であったことが原点である。SEC（U.S. Security Exchange Commission：米国証券取引委員会）ではアニュアル・レポートを以下のように定義している。（以下 SEC のウェブサイトから抜粋）

【Annual Report】

The annual report to shareholders is a document used by most public companies to disclose corporate information to their shareholders. It is usually a state-of-the-company report, including an opening letter from the Chief Executive Officer, financial data, results of operations, market segment information, new product plans, subsidiary activities, and research and development activities on future programs.

アニュアル・レポートは、株主に対し企業情報を開示するもので、その内容は CEO 挨拶、財務諸表報告、営業報告、新製品、子会社概況、そして将来的な計画見通し等が含まれるとある。実際に日本企業においても、海外で資金調達や事業を始める際に、AR の提出が求められる為、多くの企業で作成されている。更に、日本での企業の経営開示（ディスクロージャー）の高まりを背景に、英語版 AR だけでなく日本語版 AR を作成する企業が増えている。ダウジョーンズ証券用語集には以下のように記載されている。（下線は筆者が引いた）

当該企業の株主や、債権者などに向けての報告のみならず、一般大衆に向けての会社紹介、業

績の伝達にも利用されています。アニュアル・レポートは、アメリカに端を発して作成・利用されていましたが、近年は企業の国際化に伴い、日本でもかなり普及してきています」

(ダウジョーンズ証券用語集「アニュアル・レポート」より一部抜粋)

また、日本経済新聞社では1998年から日本企業の発行するARの充実と普及を目的に「アニュアルレポートアワード」を実施し、参加企業のARを審査し「優秀作品」を表彰している。2017年には100社が参加³しており、日本企業におけるAR普及の高さを表していると言えるだろう。

一方、法的な位置づけという点では、日本ではARは銀行業を除き「自発開示」である。これは法律では開示が定められておらず、企業に開示の判断が任されていることを示す。ただし、銀行業だけは社会的な影響力が大きいことから、銀行法21条に基づき、「ディスクロージャー誌」⁴として一般企業のアニュアル・レポートに相当するレポートの作成と開示が義務付けられており、一般企業以上に経営開示が強く求められている⁵。

では、ARの全体構成はどのようなものであるか、IRのコンサルティングを引き受けている株式会社エッジ・インターナショナルが2012年の各業界主要30社のARの構成・ページ数を調べたところ以下のようなものであったという分析がある。

³ 日経アニュアルレポートアワード2017年審査結果 <http://adnet.nikkei.co.jp/a/ara/result.html>

⁴ 全国銀行業協会HPには「ディスクロージャー誌には、財産や収支の状況といった財務内容にとどまらず、経営方針や組織、商品・サービスの内容など、企業活動全般を判断するために必要な情報が掲載されている」とある。

⁵ 金融制度調査会「普通銀行のあり方と銀行制度の改正について」(1979)「銀行は、次のことから、ディスクロージャーを実施する必要性が一般企業以上に強い。① 銀行は、国民経済的・社会的に大きな影響力を有し、公共性、社会的責任の高い企業であること。② 銀行は、国民の預金を託されている機関として免許を得て成立している企業であり、国民の支持と理解を得る必要があること」とある。

	ページ数	割合
非財務セクション	75.2	64.6 %
財務・業績ハイライト	2.5	2.1 %
マネジメントメッセージ	8.3	7.1 %
特集	9.0	7.7 %
At a Glance	1.8	1.5 %
部門概況	12.6	10.8 %
コーポレートガバナンス	8.3	7.1 %
CSR	9.6	8.4 %
財務サマリー	1.4	1.2 %
リスク情報	2.7	2.3 %
会社情報/株式情報	1.5	1.3 %
沿革	1.4	1.2 %
グループ一覧/ネットワーク	2.1	1.8 %
製品一覧	4.0	3.4 %
その他	17.6	15.1 %
財務セクション	41.2	35.4 %
MD&A	9.0	7.7 %
財務諸表及び注記	32.4	27.8 %
総ページ数	116.4	100.0 %

〔 株式会社エッジ・インターナショナル「アニュアルレポート調査ー
アニュアルレポートの動向とESG情報開示状況」から抜粋 〕

図 1 アニュアル・レポート構成

上記は大よその構成であり、すべての企業の AR がこのような項目を、この順番で含んでいるわけではない。AR は大きく、[非財務セクション] と [財務セクション] に分けられる。前者には「経営者からのメッセージ」「特集」（新体制や経営ビジョン、新製品等企业によって異なる）「コーポレートガバナンス」「CSR」（Corporate Social Responsibility：企業の社会的責任）「会社情報」等を含む。上記表中の「At a Glance」とは、主に 2 頁見開きの構成で、事業概要、表、グラフ等を用いた売上高、営業利益等の定量情報を掲載したり、当期業績評価や主要製品一覧、各部門のトピックスなどを掲載しているものもある。[財務セクション] では、財務諸表とその分析が主になる。「MD&A」とは、Management's Discussion and Analysis を指し、一般には「経営者による財政状態および経営の検討と分析」と訳される。経営者自身による分析や将来予測である。

例えば、トヨタ自動車株式会社の 2013 年アニュアル・レポートの構成は以下のようになっている。

- ① 社長メッセージ
- ② 特集 (各国での商品開発紹介, 社会貢献活動の紹介等)
- ③ トヨタらしさの源泉 (「トヨタ生産方式」「カイゼン活動」等の紹介)
- ④ 連結業績ハイライト
- ⑤ 事業概況
- ⑥ 経営・会社情報 (コーポレートガバナンス, マネジメント体制, 事業リスク等の説明)
- ⑦ 財務セクション
- ⑧ 投資家情報

AR は、企業の業績結果のみならず、経営者の挨拶や商品紹介を含む特集、事業概況に至るまでまさに企業活動の現況を網羅している文書であると言える。

3.3 本研究の方法

まず、日本を代表する主要企業 16 社⁶の 2010 年 3 月期から 2014 年 3 月期 AR を選択する。それぞれの AR から、前項で触れた [財務セクション] 及び [非財務セクション] のうち「コーポレートガバナンス」「CSR」「会社情報/株式情報」「沿革」「グループ一覧/ネットワーク」「製品一覧」に該当する箇所を分析対象から除外した。

まず、[財務セクション] については、「財務諸表」(貸借対照表, 損益計算書, キャッシュフロー計算書等) の情報と、それらのデータに関する経営陣による経営分析が中心となり、資金の流動性や資本調達等の状況など、財務分野に特化した内容である。また、会計基準に関する注記等も今回の分析対象には不適切であると判断した。

また、[非財務セクション] に含まれる「コーポレートガバナンス」「CSR」については、近年 AR を、AR と「CSR レポート」等を合算させた「統合報告書」⁷として発行する企業が増加する

⁶ 「TOPIX Core30」から 16 社を選択。選択基準は次章 4.1 に示した。

⁷ 2008 年のリーマンショックに端を発する金融危機を背景に、従来の財務情報を中心とする開示から、金融の安定化と経済社会の持続可能性のために、投資家及び企業の短期志向を是正する必要性が国際的に高まった。国際統合報告評議会 (International Integrated Reporting Council=IIRC) が国際的な情報開示の枠組みである「国際統合フレームワーク」を公表し、日本企業においても、既存の報告書 (AR, 財務報告書, CSR レポート, コーポレートガバナンスレポート等) を統合した「統合報告書」を作成する企業が近年増加している。「統合報告書」であると自己表明している企業は 277 社 (参考: 2017 年 10 月時点で全上場企業数 3,569 社) としている。(エッジインターナショナル (2016))

傾向にある一方、「コーポレートガバナンス」や「CSR レポート」を AR には含めず、AR とは別に発行する企業もあり、企業毎に AR の作成指針や他のレポートとの関連性に関する考え方がやや異なっている。分析対象とする AR のコンテンツの一貫性、及びビジネスを営利活動と直結する事業活動と捉えようとする観点から、本研究では AR に「コーポレートガバナンス」や「CSR」を章レベルで含む場合、該当する章を除外して分析対象とした。また、「会社情報/株式情報」「沿革」「グループ一覧/ネットワーク」「製品一覧」では、企業の拠点一覧（支店や子会社名）、役員名の一覧、年表を用いて説明された企業の変遷、製品名の一覧等が含まれ、ほぼ固有名詞となっており、これらのセクションも除外した。

一方、AR では事業概要が複数の項目に亘っている（例えば、「マネジメントメッセージ」と「特集」が一体化して「事業概要」を解説したり、「部門概況」が「事業概要」を兼ねている等）ケースも多く、本稿の分析対象としては、上記の除外した項目を除くすべてを分析対象として、形態素解析⁸し AR を用いたビジネスコーパスを作成する。

まず、解析結果を利用して計量的な分析を行う。具体的には外来語の量、出現頻度の傾向、出現範囲を明らかにすると共に、ビジネスコーパスから得た高頻度語、広範囲語、業界毎の特徴語を選定する。次に量的分析結果から特に着目した、外来語 2 語（「リスク」と「マネジメント」）については、個別に量的質的な分析を試みる。また、BCCWJ やアカデミックジャパニーズのデータとの比較から、ビジネス分野における外来語の特徴を明らかにする。

⁸ 形態素解析には MeCab、解析辞書には UniDic を使用した。

第4章 年次報告書（アニュアル・レポート）における外来語の特徴

4.1 調査対象

まず、調査対象には、日本を代表する主要企業を選定する。選定には、2014年4月時点で東京証券取引所のTOPIX Core30（時価総額・流動性の特に高い企業30社で構成された株価指数）に選定されている企業とした。

「TOPIX Core30」には以下の業界区分が存在する。業界区分に続く（ ）は業界に含まれる企業数を表す。また、□は分析対象とした業界を指す。

「TOPIX Core30」：医薬品 (2), 卸売業 (2), 化学 (1), 機械 (1), 銀行業 (3), 小売業 (1), 証券・商品先物取引業 (1), 情報・通信業 (4), 食料品 (1), 鉄鋼 (1), 電気機器 (5), 不動産業 (2), 保険業 (1), 輸送用機器 (4), 陸運業 (1)

「TOPIX Core30」には様々な業種の企業30社が選定されている。まず、分析対象として、日本の代表産業であり、かつ外国人就労数、留学生の就業希望数が多い製造業を中心にみていくことを念頭に置いた。留学生が就職を希望する業界が1位：製造業、2位：IT・情報通信、3位：金融であるという調査結果も考慮している⁹。はじめに、製造業の下位区分にあたる業界で2社以上が含まれる3業界（「輸送用機器」「医薬品」「電気機器」）を選択した。製造業というと、広義には「食品」や「鉄鋼」等も含まれる。しかし、これらの業界では、1社しか選定されていないため、業界特徴語を産出するには不相当だと判断し、除外した。また、「不動産」2社のうち、三井不動産株式会社は和文のアニュアル・レポートを未作成¹⁰であったことから、除外した。更に、「電気機器」に含まれるキャノン株式会社とファナック株式会社の2社のARは非常に短く、外来語・漢語・固有名詞・混種語・和語の合計の語彙数が1万語に満たないレポートがあった点、「輸送用機器」に含まれる4社のうち、デンソー株式会社は自動車（完成車）メーカーではないという点で他の3社（トヨタ・ホンダ・日産）とは事業内容の性格が若干異なると判断し除外した。このような方法で、製造業から11社を選択した上で、やはり「TOPIX Core30」に含まれる主要産業の中で業界としては製造業と対極にあると思われる銀行業3行、また日本特有の業界と言われる総合商社¹¹（「卸売」）2社を加えた6業界16社を分析対象とした。選択した企業は以下

⁹ 「留学生の就職及び定着状況に関する調査」（2016年7月）経済産業省

¹⁰ 三井不動産株式会社は、2015年より和文・英文両方のアニュアル・レポートを作成している。

¹¹ 田中（2017）は、総合商社は実質的に戦前からある日本独自の業態であり、戦後の復興期やその

の通りである。以降の業界の区分名称について、より企業名との結びつきがイメージしやすいように、「輸送用機器」を「自動車」、「卸売業」を「商社」、「電気機器」を「電機」と表記することにする。

表 2 ビジネスコーパスに含まれる企業

業界名	企業名(企業名敬称略・順不同)
自動車	トヨタ・ホンダ・日産
銀行	MUFJ(三菱UFJ銀行)・SMBC(三井住友銀行)・みずほ(みずほ銀行)
情報通信	KDDI・NTT・SB(ソフトバンク)
医薬品	アステラス製薬・武田薬品工業
商社	三菱商事・三井物産
電機	日立製作所・ソニー・パナソニック

ARの対象期間は、ARのコンテンツの平準化や計量的な分析に耐えうる量を目途に2010年3月期から2014年3月期の各社5年分とした¹²。また、ARの分析対象範囲から図表を除外し、形態素解析を行った。(形態素解析器にはMeCab-0.996, 解析辞書にはUnidic-2.1.2(MeCab版)を使用)概要は以下の図2及び表4の通りである。総語数およそ140万語から外来語を採取した後、助数詞等の数量名詞を除外した形状詞を含む普通名詞86,849語(6.2%)を得た。

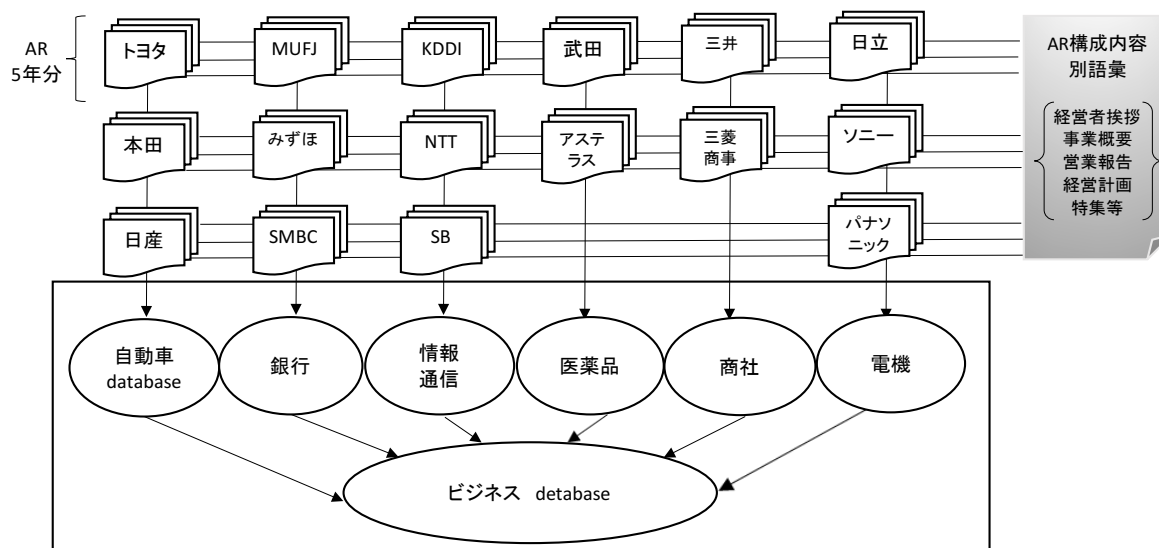


図 2 ビジネスコーパス概要

後の高度成長期には、日本経済を牽引してきたが、現在はビジネスの構造を「総合事業運営・事業投資会社」に変化させることに成功した。

¹² NTTのみ3年分(2012年3月期~2014年3月期)、銀行にはディスクロージャー誌を使用。

表 3 ビジネスコーパス語数

企業	業界	和語	漢語	固有名詞	混種語	外来語	形状詞含む 普通名詞	合計
トヨタ	自動車	55,073	37,593	2,238	797	5,377	4,230	101,078
ホンダ		53,760	44,266	1,336	864	5,248	3,983	105,474
日産		35,953	25,310	1,672	534	5,530	3,759	68,999
MUFJ	銀行	56,202	43,413	2,312	1,569	7,923	7,466	111,419
SMBC		53,124	44,216	2,577	1,358	8,615	8,007	109,890
みずほ		74,781	60,697	1,485	1,814	11,295	10,774	150,072
KDDI	情報通信	39,024	27,834	258	562	7,934	6,112	75,612
NTT		19,182	12,712	315	190	4,234	3,643	36,633
SB		40,066	25,997	753	401	8,045	6,260	75,262
アステラス	医薬品	39,372	28,170	1,449	401	3,723	2,739	73,115
武田		46,420	38,100	2,411	586	5,328	3,920	92,845
三井物産	商社	56,616	49,538	2,862	1,056	7,827	6,161	117,899
三菱商事		55,066	44,390	2,689	786	7,750	5,871	110,681
日立	電機	24,673	18,754	1,178	247	4,129	3,366	48,981
ソニー		26,461	16,016	1,507	321	5,915	4,929	50,220
パナソニック		34,615	27,640	1,037	452	7,042	5,629	70,786
合計		710,388	544,646	26,079	11,938	105,915	86,849	1,398,966
割合		50.8%	38.9%	1.9%	0.9%	7.6%	6.2%	100%

他媒体との比較では、国立国語研究所（2006）によると、新聞記事において外来語はすべての語の4%弱という調査結果がある。調査手法が異なるため厳密な比較はできないが¹³、企業活動の報告であるARにおける外来語が公共性の高さという点で外来語が抑制的に使用されている新聞を若干上回る量であるのは穏当な結果であったと考えられる。

4.2 量的特徴

4.2.1 語彙数

企業毎の異なり語数における外来語の割合の平均は、14.1%であった。（次頁表4）個別企業では、日立が最も高く23.3%、アステラス製薬が最も低く11.4%であった。上位には、日立、ソニー、パナソニックと電機業界が並んだ。業界毎の平均を見ると、電機業界が業界の中では群を抜いて外来語の割合が高く2割弱に達しており、次いで自動車業界、情報通信業界の順となった。

¹³ 形態素解析に「茶筌」、語種辞書には「かたりぐさ」を使用している。また誤解析やエラーには人手による修正が施されているが、本調査では修正を行っていない。

表 4 外来語の割合（異なり語数）

企業	業界	異なり語数			業種平均
			うち外来語	外来語割合	
トヨタ	自動車	3,952	520	13.2%	14.4%
ホンダ		2,729	428	15.7%	
日産		3,377	481	14.2%	
MUFJ	銀行	2,931	342	11.7%	13.1%
SMBC		2,970	425	14.3%	
みずほ		4,000	535	13.4%	
KDDI	情報通信	3,390	480	14.2%	14.0%
NTT		2,593	378	14.6%	
SB		4,463	591	13.2%	
アステラス	医薬品	2,927	333	11.4%	11.7%
武田		3,906	466	11.9%	
三井物産	商社	4,434	510	11.5%	11.9%
三菱商事		4,682	575	12.3%	
日立	電機	1,906	445	23.3%	19.6%
ソニー		3,928	714	18.2%	
パナソニック		3,780	653	17.3%	
企業毎の平均		3,498	492	14.1%	

4.2.2 出現頻度の傾向

外来語の出現頻度の特徴をみていく。(以下表 5) 異なり語数では、低頻度語の割合が圧倒的に高い。延べ語数では、出現頻度が 3,000 以上となった上位 3 語（「グループ」「リスク」「サービス」）の割合が高く、頻度が低くなるにしたがって一旦延べ語数の割合が下がるものの、更に低頻度語になると再び割合が高くなる。異なり語数において低頻度語の割合が高いのは、例えば業界毎に異なる語彙が使用されている等、語彙の多様性があることが言えよう。また、延べ語数においても低頻度語の割合が高いのは、低頻度であるが複数の企業に共通して出現する語が存在している点等が挙げられる。

表 5 ビジネスコーパス語彙出現頻度の傾向

頻度	異なり語数		延べ語数	
		割合	(*)	割合
5,000～	1	0.04%	474.2	4.56%
4,000～	1	0.04%	488.6	4.70%
3,000～	1	0.04%	466.7	4.48%
2,000～	1	0.04%	305.0	2.93%
1,000～	5	0.20%	851.5	8.18%
750～	4	0.16%	440.1	4.23%
500～	13	0.53%	970.6	9.33%
250～	38	1.54%	1,535.7	14.76%
0～	2,411	97.41%	4,873.6	46.83%
合計	2,475	100.00%	10,406.0	100.00%

(*) 延べ語数については、各社1万語あたりの出現頻度に換算後、合算

4.2.3 高頻度語

得られた語彙の頻度を、各社ごとに1万語あたりの出現頻度に換算し、合算させたものを総合頻度として降順に並べ、上位100語を高頻度語とした。(語彙表A:118ページ)また、それぞれの語が、BCCWJ短単位語彙表(全体)¹⁴において、何位に相当するかという順位を付した。

まず、高頻度語上位10語は、1位「グループ」(11、以下()内はBCCWJの頻度順位)、2位「リスク」(78)、3位「サービス」(2)、4位「グローバル」(361)、5位「システム」(3)、6位「ビジネス」(94)、7位「ネットワーク」(58)、8位「ニーズ」(194)、9位「スマート」

(976)、10位「データ」(6)であった。企業組織や規模を表す「グループ」「グローバル」、企業経営に関する「リスク」、主にIT分野の「システム」「ネットワーク」「スマート」(「スマート」は、ほとんどが「スマートフォン」が形態素解析で「スマート」と「フォン」に分割してしまったもの)である。BCCWJの上位10語と重なるのは3語のみ(「サービス」「システム」「データ」)であった。BCCWJの上位10語には、ビジネスコーパスの高頻度語26位「テレビ」27位「センター」が入る。また、BCCWJの上位10語には、「ホーム」「ホテル」「ブログ」「クリック」が入るが、これらはビジネスコーパスでは上位100語にも入っていない。

高頻度語上位100語を概観すると、まず、ITに関連した語彙が多い。15位「ソリューション」18位「クラウド」28位「インターネット」、31位「デジタル」、59位「セキュリティ」等である。次に、金融や会計に関する語彙が目立つ。13位「コスト」、24位「リース」、49位「ファイナンス」、50位「ローン」等である。一方で、一般的なモノである26位「テレビ」39位「カメラ」、54位「エンジン」、75位「カー」等も含まれる。これらは、各業界の製品や部品

¹⁴ 国立国語研究所『現代日本語書き言葉均衡コーパス』(BCCWJ)短単位語彙表(全体)の頻度順位情報から外来語のみを抽出し、数詞等の数量名詞を除外した後、出現頻度を降順に並べ順位を付した。

の一部として使用されている。高頻度語上位 100 語に付した BCCWJ 全体頻度順位の平均は 954.7 位であった。

尚、高頻度語は出現範囲を考慮していないため、例えば 70 位「エンターテインメント」は情報通信業界及び電気業界の 5 社のみ、72 位「ワクチン」は医薬品業界の 2 社にのみ出現した語彙であるが、それぞれ高頻度で出現しているため、全社を合わせた総合頻度でも上位 100 語にランクインした。

全体の高頻度語では、上位には比較的馴染みのある IT 用語等が中心に含まれる他、日本語に定着しているといえるモノ・製品を指す語も多い。しかし、中には IT 分野や金融分野で専門性の高い語彙や、特定の業界に高頻度に出現する語彙が含まれる結果となった。

4.2.4 広範囲語

前項の高頻度語では、出現の範囲を考慮していなかった。本項では出現範囲の情報を元に広範囲語を選定する。まず、語彙と出現範囲（何社に出現した語彙か）及び、出現頻度をまとめたのが以下の表 6 である。

表 6 語彙の出現範囲

出現社数	語彙数	出現頻度		
		語彙数割合	出現頻度	出現頻度割合
16	30	1.2%	3,605.7	34.7%
15	20	0.8%	617.6	5.9%
14	21	0.8%	415.4	4.0%
13	25	1.0%	747.3	7.2%
12	24	1.0%	542.6	5.2%
11	26	1.1%	407.8	3.9%
10	35	1.4%	505.4	4.9%
9	39	1.6%	414.3	4.0%
8	48	1.9%	412.8	4.0%
7	58	2.3%	357.3	3.4%
6	69	2.8%	375.0	3.6%
5	105	4.2%	364.6	3.5%
4	145	5.9%	358.2	3.4%
3	234	9.5%	417.4	4.0%
2	426	17.2%	400.1	3.8%
1	1,170	47.3%	464.6	4.5%
	2,475	100.0%	10,406.0	100.0%

異なり語数 2,475 語のうち、30 語（1.2%）が 16 社すべてに出現し、出現頻度合計は

3,605.7（およそ 35%）と最も高かった。以降、出現社数が減少すると語彙数も一旦微減するが、出現社数 12 社以下では、語彙数は再び増加に転じ、出現社数 2 社は 426 語、出現

社数 1 社は最も多い 1,170 語であった。一方、出現頻度数については、バラツキがあるものの、出現社数 11 社以下では、出現頻度合計は大よそ 300~400 台（割合は 3~4%台）にとどまる。出現社数の減少に伴い、該当する語彙数が増えることから、一語当たりの出現頻度は減少していることが分かる。

そこで 16 社中 12 社以上に出現したものを降順に並べた合計値上位 100 語をビジネス広範囲語として選定した。（語彙表 B : 119 ページ）上位 100 語の延べ語数は、6 社出現した異なり語数 396 語のうち 67.6%を占める。ビジネス広範囲語について、BCCWJ 全体頻度順位を付すと、平均 546.0 位となる。前項の高頻度語平均順位 954.5 位と比べると、広範囲語は、馴染みのある語が多いと言える。広範囲語の特徴に関する詳細な分析は、第 9 章で他ジャンルとの比較において行う。

4.3 業界毎の特徴語の抽出

次に、業界毎の特徴語をみていく。ビジネス分野において製造や販売する商品、取り扱うサービスが類似する同業同士では、使用される語彙も類似すると予想されることから、業界毎に区分し（例えば自動車業界であれば、トヨタ・ホンダ・日産を各社毎に取りまとめた頻度情報を合算した）データベースを作成し、『現代日本語書き言葉均衡コーパス』（BCCWJ）の書籍データ（出版書籍と図書館書籍データを合算）を比較する。業界毎の特徴語の抽出には、対数尤度比（log-likelihood ratio, LLR）（Dunning1993）を用いる。対数尤度比は、対象コーパスにおける出現頻度の割合と参照コーパスにおける出現頻度の割合を比較し、対象コーパスに偏って出現する程度を数値化したものである¹⁵。業界毎のビジネスコーパスを「対象コーパス」に、『現代日本語書き言葉均衡コーパス』（BCCWJ）の書籍データを「参照コーパス」とする。また、抽出された特徴語のうち、出現頻度が極端に少ない語（5 度未満）は除外した上で、臨界値である特徴度 6.63 より大きい語を特徴語としてリスト化した¹⁶。

¹⁵ 対象コーパスに出現する語の対数尤度比 G^2 は、以下の式によって求める（Kilgarriff, 2001）
 $G^2=2(a\ln a+b\ln b+c\ln c+d\ln d-(a+b)\ln(a+b)-(a+c)\ln(a+c)-(b+d)\ln(b+d)-(c+d)\ln(c+d)+(a+b+c+d)\ln(a+b+c+d))$

（a は対象コーパスの出現数、b は参照コーパスの出現数、c は当該語以外の語の対象コーパス出現数、d は当該語以外の語の参照コーパス出現数）

¹⁶ 本研究では、LLR の有意水準 1%（LLR6.63）を採用したが、Leech, Rayson, & Wilson（2001）は、有意水準 5%（LLR3.8）を基準としている。

4.4 特徴語の概要

抽出した特徴語は、業界毎に自動車 127 語（語彙表 C : 120 ページ）、銀行 140 語（語彙表 D : 121 ページ）、情報通信 186 語（語彙表 E : 122 ページ）、医薬品 125 語（語彙表 F : 123 ページ）、商社 135 語（語彙表 G : 124 ページ）、電機 219 語（語彙表 H : 125 ページ）となった。次頁の表 7 に、業界毎の特徴語上位 20 語を掲載する。

表 7 業界毎の LLR 上位 20 語

自動車			銀行			情報通信		
順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR
1	グローバル	197.98	1	リスク	1,416.37	1	サービス	936.50
2	リスク	176.08	2	グループ	825.08	2	スマート	360.32
3	リース	148.45	3	サービス	280.24	3	ネットワーク	356.25
4	ブランド	136.51	4	ニーズ	245.88	4	グループ	347.79
5	パワー	126.44	5	オペレーショナル	149.28	5	データ	288.66
6	サービス	120.74	6	ビジネス	145.23	6	フォン	264.03
7	グループ	103.05	7	グローバル	123.37	7	クラウド	260.39
8	コスト	94.71	8	システム	119.63	8	モバイル	226.93
9	モデル	82.36	9	データ	114.68	9	グローバル	164.77
10	キャッシュ	81.45	10	ローン	104.02	10	ビジネス	158.00
11	エンジン	75.92	11	ファイナンス	90.92	11	インターネット	151.30
12	フロー	65.56	12	シナリオ	88.09	12	コンテンツ	114.95
13	システム	62.10	13	ファイナンシャル	87.93	13	システム	101.76
14	カー	62.05	14	サポート	81.18	14	モデル	90.23
15	ニーズ	59.47	15	モデル	76.89	15	アクセス	89.71
16	ハイブリッド	55.97	16	ポートフォリオ	73.20	16	センター	89.64
17	オペレーティング	46.77	17	エクスポージャー	69.54	17	ブロードバンド	87.06
18	セグメント	43.83	18	ソリューション	68.77	18	トラフィック	86.89
19	クレジット	43.64	19	コンプライアンス	64.65	19	ソリューション	83.66
20	レベル	37.01	20	ネットワーク	61.21	20	コスト	83.16

医薬品			商社			電機		
順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR
1	グローバル	313.03	1	エネルギー	290.17	1	システム	400.51
2	ワクチン	142.01	2	グループ	265.39	2	グローバル	255.92
3	パイプライン	98.66	3	ガス	262.66	3	グループ	240.50
4	ベース	94.43	4	ビジネス	253.99	4	サービス	192.21
5	ビジネス	82.90	5	グローバル	191.06	5	デジタル	171.40
6	グラフ	74.71	6	インフラ	185.16	6	テレビ	164.47
7	イノベーション	72.94	7	サービス	175.61	7	カメラ	148.61
8	ニーズ	56.56	8	プロジェクト	175.49	8	ソリューション	146.90
9	グループ	50.09	9	チェーン	111.00	9	コスト	126.07
10	プロジェクト	48.83	10	パートナー	108.20	10	ネットワーク	117.09
11	リスク	48.76	11	ニーズ	94.29	11	エネルギー	105.07
12	ステークホルダー	46.50	12	バリュー	92.48	12	イノベーション	101.38
13	プロセス	42.89	13	トレーディング	72.79	13	スマート	100.10
14	モデル	38.34	14	メーカー	69.10	14	ビジネス	98.54
15	ポートフォリオ	37.05	15	ネットワーク	67.62	15	センサー	96.63
16	マネージメント	37.03	16	モデル	63.20	16	イメージ	86.80
17	ネットワーク	35.90	17	リース	61.80	17	デバイス	85.49
18	ブランド	35.61	18	ポートフォリオ	59.08	18	エンターテインメント	85.07
19	プレゼンス	34.87	19	ユニット	57.33	19	モバイル	74.75
20	ミレニアム	34.25	20	セグメント	55.87	20	エレクトロニクス	73.74

まず、複数の業界に共通する語が多いことに気づく。6業界すべてに共通するのは「グループ」「グローバル」の2語、また5業界に共通するのは「サービス」「ビジネス」「ネットワーク」「モデル」の4語であった。これらは、主に企業組織や事業内容、情報・ITに関連する語彙であるが、日本語にも定着している比較的馴染みのある語彙である。特徴語の抽出方法としてBCCWJの書籍データを参照コーパスとして使用しているため、これらの語彙は一般的な書籍と比較して、ビジネス分野のどの業界にも共通して特徴的な、言わばビジネス分野全体において特徴的な語であると言えるだろう。

一方で、上位20語のうちおよそ半数はそれぞれの業界に特有の語でもある。自動車業界で動力を指す「エンジン」「ハイブリッド」、銀行業界で融資を指す「ローン」やリスクのある資産を指す「エクスポージャー」、情報通信業界でコンピューターのネットワークを指す「クラウド」

や携帯端末の「モバイル」¹⁷、医薬品業界における「ワクチン」、また医薬品の開発品を指す「パイプライン」、商社において商取引に関連する「トレーディング」や「バリュー」、電機業界の「エンターテインメント」「エレクトロニクス」等である。上位 20 語にはビジネス分野において業界を問わず共通する語彙に加え、各業界が扱う製品やサービス、取引等に関連する語彙が含まれる。

以下に各業界の特徴語を概観する。

4.4.1 自動車業界の特徴語

自動車業界でまず目に留まるのは、自動車や運転に係る語彙「カー (14) (() は特徴度順位を指す、以下同じ)」「ドライバー (41)」「ドライブ (102)」に加え、自動車生産に関わる部品「エンジン (11)」「モーター (33)」「バッテリー (34)」「シート (63)」「トランスミッション (113)」商品開発やラインナップに関連する等に関する語彙として「ハイブリッド (16)」「ディーゼル (86)」「ディーラー (126)」等が挙げられる。

また、自動車業界では金融取引に関する語彙が多いのが目を引く。「リース (3)」「ヘッジ (62)」「スワップ (67)」「デリバティブ (84)」等である。これは主に自動車のビジネスの特徴の 1 つである販売時におけるリース販売や割賦取引等が理由に挙げられる。これらの取引は企業側からみれば一定の信用供与にあたるため、(例えば、売上を立てているが、資金は未回収というケース等) 様々な損失リスクに対して企業はデリバティブをはじめとする金融取引を行使し、リスク分散を図っている。

当社グループの金融サービス事業は、お客様にさまざまな資金調達プログラムを提供しており、それらは、製品の販売をサポートしています。しかしながら、お客様は当社グループの金融サービス事業からではなく、競合する他の銀行およびリース会社等を通して、製品の購入またはリースの資金を調達することができます。

(本田技研工業 2013 年 p25)

4.4.2 銀行業界の特徴語

銀行業界の特徴は、銀行業の商品としての語彙である。「ローン (10)」「ファンド (23)」「ア

¹⁷ 表 8 は語彙素「モバイル」で表示されているが、AR の表記はすべて「モバイル」である。

セット (28)」「クレジット (29)」「カード (16)」等である。特徴語の中には対をなす語や類似語が含まれていることに気づく。例えば、金融業界において「リテール (45)」は個人向け事業、「ホールセール (126)」は主に大手の法人向けの事業を指す。類似語には「アドバイザー (48)」と「アドバイス (65)」がある。「アドバイザー」は、そのほとんどが「アドバイザー業務」という複合名詞で使用されている。

プロジェクトファイナンスの分野におけるファイナンシャルアドバイザー業務での協働, および, 日系企業向け金融サービスでの協力を目的とした業務協力協定を締結しました。

(SMBC 2013 年 p15)

三菱東京 UFJ 銀行は, 外国為替専門銀行としての歴史にも裏付けされた高い専門性と邦銀随一の海外ネットワークを活かし, 貿易実務のアドバイスや勉強会の開催を通じてお客さまの外国為替業務をサポートしています。

(MUFJ 2013 年 p7)

「アドバイザー」は「助言する権限を与えられた顧問・専門家の勧告や諮問, 状況報告 (『コンサイスカタカナ語辞典』(第4版)三省堂)」とある。「アドバイス」は、その量や質において様々なレベルの助言を含むのに対して、「アドバイザー」は「アドバイザー (忠告者, 助言者, 顧問 (同辞典より))」による、より専門性の高い「アドバイス」を提供する業務である。

また、「ストレス (33)」については医学的な肉体的, 精神的な負担の意味ではなく、「ストレステスト」に関連した語である。「ストレステスト」とは、「ふつうよりも大きな負担をかけて安全性を調べること。健全性審査, 耐性検査, 安全性検査。」(『三省堂国語辞典』(第七版))とある。銀行の場合, 金融市場で不測の事態が生じた場合に備え, 損失の程度や回避策を予めシミュレーションしておくリスク管理手法のことを「ストレステスト」と呼んでいる。最近では, 金融機関の資産の健全性を調べるために, FRB (連邦準備制度理事会) が実施した検査に「ストレステスト」という名称を使ったことが話題になり, ニュースや新聞でも時折目にするようになった。

4.4.3 情報通信業界の特徴語

情報通信業界の特徴語は 186 語にのぼり, 電機業界に次いで 2 番目に多い。上位には, 「ネット

ワーク (3)」「インターネット (11)」「ブロードバンド (17)」等の情報・ITに関連する語彙が並ぶ。また、通信に関する「インフラ (25)」として「タブレット (46)」「テレビ (53)」「パソコン (61)」「ケーブル (66)」「モジュール (114)」「ルーター (115)」等がある。

また、日常ではあまり聞きなれない IT 関連以外の語彙も目を引く。例えば、「モメンタム(141)」は速度や勢いを指し¹⁸、情報通信業界のみに以下のように使用されていた。

モバイル通信料収入を増加させるためには、*ARPU**と加入者数の両方を伸ばしていくことが最も望ましいのですが、2013年3月期においては、純増モメンタムは好調に推移していたものの、*ARPU*が前期比ベースでまだ下落局面にありました。

(* ARPU=Average Revenue Per User : 通信事業者の1契約あたりの売上)

(KDDI 2014年 p14)

4.4.4 医薬品業界の特徴語

医薬品業界の特徴として挙げられるのは、比較的馴染みのある医療用語である。「ワクチン (2)」「ケア (28)」「ヘルス (53)」「ヘルスケア (74)」等である。「ワクチン」は医薬品業界にとって主要事業の1つであり事業名として使用されている。

「パイプライン (3)」は、全く同形の語が商社業界においても特徴語「パイプライン (91)」として含まれる。商社では、一般的に使用されている石油やガスの管「パイプライン」を指すのに対し、医薬品業界における「パイプライン」は医薬品の「開発品」を指し、初出では(開発品)と記載されている。

(商社業界：燃料を通す管の意味)

また、パイプラインや貯蔵設備などの関連インフラ事業、それに伴うエネルギー鋼材事業、エチレン系化学品産業、シェールガス掘削に大量に必要とされる水の処理事業など幅広い裾野産業においても取り組みを進めています。

(三井物産 2011年 p55)

(医薬品業界：開発品の意味)

疾患領域における最適な商業モデルを新たに構築することで、多様な新製品と有望なパ

¹⁸ 物理学で運動量を指す

イプラインの製品価値を早期に最大化します。

(武田薬品工業 2014 年 p12)

また、「アクセス (44)」については、一般的な交通手段、交通の便の意味ではなく、「保健医療アクセス」のように、接触や利用の意味で用いられている。

医薬事業および企業市民活動を通じて、世界の人々の保健医療アクセスの向上を目指す、包括的な取り組みを進めています。

(武田薬品工業 2013 年 p53)

最近では、どの業界、企業においても「コンプライアンス (36)」「ガバナンス (67)」に関する取り組みが重要視されているが、特に医薬品業界では、他業種には無い「治験」(人を対象にした新薬の臨床試験)を実施していること等から、「コンプライアンス」に関しては詳しい説明がなされている。

4.4.5 商社業界の特徴語

商社の特徴語上位には、資源、原料に関する語が目立つ。「エネルギー (1)」「ガス (3)」「メタル (32)」「アルミ (33)」「ニッケル (67)」「コークス (72)」「エチレン (97)」等である。この他、金融取引に関する語彙「ポートフォリオ (18)」「ファンド (29)」「ファイナンス (57)」「デリバティブ (71)」, 企業経営に関する「パートナーシップ (54)」「バイアウト (103)」「アウトソーシング (87)」, 更には「バイオ (31)」事業に関連した「ヘルスケア (28)」「メディカル (48)」「バイオマス (85)」等, また「ファッション (73)」「ライフスタイル (134)」等, エネルギー事業から金融取引, 企業経営, バイオ事業, 被服, 消費財等, 商社の扱う幅広い事業に関連した語彙が並ぶ。

「トレーディング (13)」はビジネス分野では、主に株や債券, 外貨等の金融商品を売り買いすること (デジタル大辞泉) を指すが, 商社で扱う「トレーディング」の概念はより幅広い概念を指し, 金融商品と紐ついた資源に関する取引を指すことが多い。

また, 石油, 炭素, LPG 事業についてはトレーディングビジネスの強化に合致した投資を伴う案

件の推進を優先的に行い、リスク・リターンの効率性を重視した経営資源配分を行っていきます。

(三菱商事 2014年 p51)

4.4.6 電機業界の特徴語

電機業界の特徴語は、全6業界のうち最も多い219語であった。「商品」に使用される外来語の多様さが目を引く。企業が製造、販売している「テレビ(6)」「カメラ(7)」「ゲーム(22)」「ディスク(43)」「ソフトウェア(49)」「パソコン(57)」「タブレット(68)」等が挙げられるだろう。これらの商品名の中に、商品開発の形容や、技術革新を指す「デジタル(5)」「ソリューション(8)」「イノベーション(12)」「エレクトロニクス(20)」「テクノロジー(35)」等が入っている。

「カンパニー(61)」は、電機業界の多くが採用している「カンパニー制」として使用されている。「カンパニー制」とは会社の中の事業部門(カンパニー)をそれぞれ独立した会社のように分割して経営することである。パナソニックの場合、「カンパニー別概況」として、[アプライアンス社][エコソリューションズ社][AVC ネットワークス社][オートモーティブ&インダストリアルシステムズ社]の4社それぞれの事業概況が掲載されている。カンパニー制は柔軟で迅速な経営が可能になるため、産業界では大企業を中心に経営改革の手法として採用しており、特に家電業界(電気機器業界)で多いこと¹⁹が指摘されている。

また、「フル(39)」は、「フルサイズ」「フルハイビジョン」「フルディスプレイ」等の商品機能の説明において修飾句としての用法に加え、「フル活用する」のように副詞的な用例も見られる。

画質にこだわるお客さまのご期待に応える機能性・操作性を実現し、「フルサイズならではの高画質を常に持ち歩く」という、今までにない新しい映像体験をお届けします。

(ソニー 2013年 p28)

グループ連携を強化し、広範な技術リソースをフル活用することで、既存の事業領域を拡大していきます。

(パナソニック 2013年 p22)

¹⁹ JMR 生活総合研究所マーケティング用語集[カンパニー制]を参考にした。

4.5 特徴語のまとめ

各業界の特徴語には、それぞれが扱う商品や材料に加え、以下の3点のような特徴が挙げられるだろう。

- ① 業界毎に異なる意味を持つ特徴語（医薬品業界と商社業界における「パイプライン」）や一般的な語義とは異なる専門用語（銀行業界の「ストレス（資産の調べるための負荷）」）
- ② 業界特有の事業、経営形態（自動車業界の割賦販売に伴う金融用語、電機業界の「カンパニー」制）
- ③ 語源を同じくする語彙の使い分け（銀行が提供するサービスとしての「アドバイス」と「アドバイザー」等）

一般的にはモノや生産物が多いとされている外来語であるが、業界特徴語には、企業経営や技術開発、業務内容を指す外来語が含まれていることが分かる。

また、各業界の特徴語上位には共通する語彙が複数存在する。業界毎の上位20語のうち6業界中5業界以上に共通する語は6語（「グループ」「グローバル」「サービス」「ネットワーク」「ビジネス」「モデル」）となり、「モデル」を除く5語が、4.2.3に挙げた高頻度語上位10語とも重なる結果となった。しかし個別にみると、例えば5業種に共通して抽出された「サービス」は、情報通信業界で非常に高いLLR（936.5）を示し、他4業種では中程度（120.7～280.2）となり特徴の度合いについては異なる。このように高頻度語の一部はどの業界でも一定以上の頻度で出現し、その高い部分での頻度の相対差が出る結果となった。

第5章 「ビジネス共通語」の特定

5.1 業界特徴語と語彙の専門性の問題

前章では、業界毎に特徴的な語彙を選定した。しかし、例えば自動車業界を見ると「エンジン」(LLR11位)や「カー」(同14位)のように、文字通り自動車の動力である「エンジン」、車の「カー」を指し、留学生にとっても比較的馴染みがあり平易と思われる語彙も含まれていることに気づく。つまり日本語教育の観点からは、必ずしも業界特徴語として抽出された語のすべてが、専門性の高い難解な語とは限らない。

茂木(2013)は小学校の国語科教科書で、子どもが意味理解が難しく指導者による何らかの手当てを必要とする語「つまづきことば」の分析において、「教科の固有性」と「子どもの日常生活からの距離」の2つの観点を挙げている。この考え方を援用し「業界毎の固有性(特徴度)」と「留学生の日常生活からの距離」という観点から語彙を分類する(以下図3)。留学生の立場から見ると、業界特徴度の高い語彙の中でも「日常生活からの距離」が近い、つまり馴染みがあるもの(図3第1象限)の語彙は理解できていても、「日常生活からの距離」があるもの(図3第4象限)は、理解できていないという状況が考えられる。

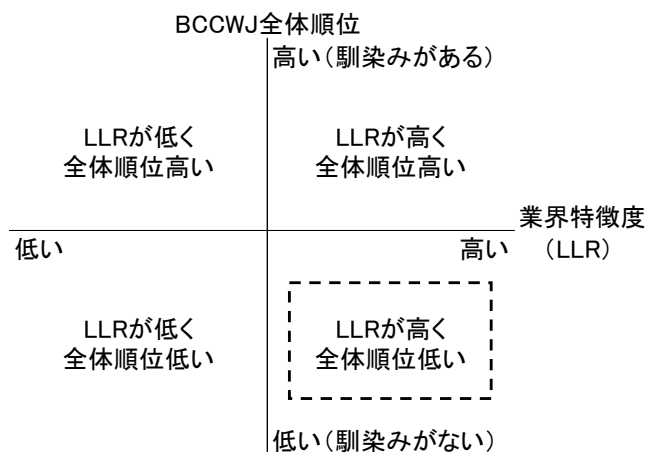


図3 業界特徴度と日常生活からの距離

そこで「日常生活からの距離」をBCCWJ短単位語彙表(全体)の頻度順位を用いて判定する。判定基準の順位については、日本語能力試験N1の語彙がおよそ10,000語であることから、BCCWJ頻度順位上位1万語をおよその目安とした。上位1万語に含まれる外来語は1006

語であったことから²⁰、外来語順位としては1000位以上を留学生の生活から近い距離にある（馴染みのある可能性が高い）語彙、1000位未満を遠い（馴染みがない可能性が高い）語彙として判定する。以下図4に、医薬品業界の特徴語上位100語の日常生活からの距離を示す。

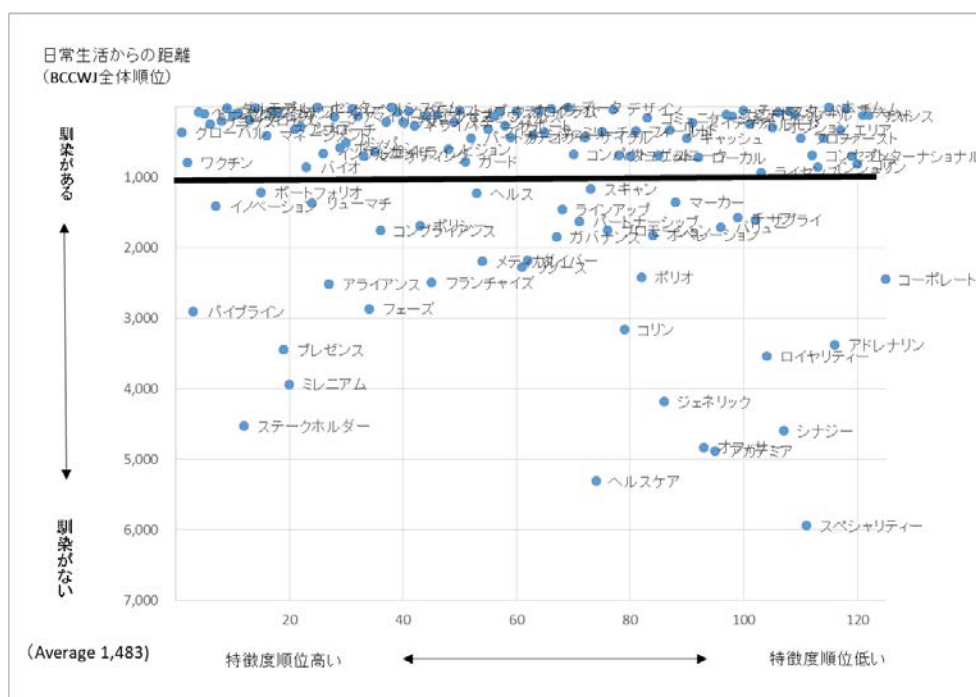


図4 医薬品業界の特徴語と日常生活からの距離

5.1.1 医薬品業界を例に

医薬品業界を例に医薬品業界の特徴語（125語）をみていく。全体頻度順位が1000位以上（図3の黒線以上）の語彙は83語であった。このうち、他の5業界（自動車・銀行・情報通信・商社・電機）の特徴語と比較して2業界以上に共通して抽出された語は65語、医薬品業界にのみ抽出された語彙は18語であった。複数の業界に共通する語彙には、前項の上位20語における共通語に加え、「センター」（1：以下BCCWJ全体頻度順位）「コスト」（75）「トップ」（49）「サポート」（267）等、日本語に定着しており馴染みのある語が多く含まれている。ただし、例えば「パートナー」（435）は、一般的な配偶者の意味ではなく、共同経営者・協力者というビジネス分野特有の意味を持つ。また「ドライバー」（262）は、自動車業界では運転者を指すのに対し、医薬品業界では「成長ドライバー」という複合語で成長を牽引するものという意味で使用されている。業界によって異なる意味で使用されているため注意が必要である。

²⁰ なお、「ディレクター」「デメリット」「ドメイン」の3語が外来語順位1004位である。

ここでは、今後の成長ドライバーとして特に期待する製品をご紹介します。

(アステラス製薬 2013 年 p24)

また、医薬品業界のみに抽出された語彙には、「ワクチン」(789)、インフルエンザ(657)「ケア」(144)「リンパ」(507)「ガード」(770)「ウイルス」(125)等の疾患名や医療行為等、医療に関連する語彙が含まれる。医薬品業界特有の語彙ではあるが、日常生活においても例えば、医療機関を受診すればよく耳にするような馴染みのある語彙と言えるだろう。

次に、全体頻度順位が 1000 位未満(図 4 の黒線より下)の語彙は 42 語であった。このうち、他業界と共通する語は 20 語、医薬品業界にのみ抽出された語は 22 語であった。まず、複数の業界に共通する語彙には、「ステークホルダー」(4523)「コンプライアンス」(1754)「ガバナンス」(1848)等の企業統治に関するものに加え、「アライアンス」(2516)「ポリシー」(1686)「パートナーシップ」(1626)等のビジネスの提携に関連する語彙が目立つ。

一方、医薬品業界にのみ抽出された語彙には、「フェーズ」(2862)「フランチャイズ」(2493)等が含まれた。例えば、一般にフランチャイズというと親企業が加盟店に営業販売権等を与える「フランチャイズ方式」を指すことが多いが、医薬品業界では疾患分野に応じた事業形態を「領域フランチャイズ」とよんでいる。

米国市場では、多様な製品を有する製品ポートフォリオに基づき、疾患領域ごとの最適な販売戦略の立案・実行により、領域フランチャイズの強化を推進していきます。

(武田薬品工業 2014 年 p44)

更に、医薬品業界にのみ出現した語には疾患名や医療行為に関連する語彙も多く含まれる。「デング」(7273)「スキャン」(1162)「ヘルスケア」(5304)「ポリオ」(2417)「ジェネリック」(4183)等である。母語話者であればニュース等でも見聞きするレベルであるが、日常生活で頻繁に使用する語彙ではなく、やや専門性の高い語彙と言えるのではないだろうか。これらは業界知識として確実に押さえるべき語彙と言えるだろう。更にこの語彙群には、副交感神経を遮断する抗コリン作用の「コリン」(3151)や感染症の大流行を指す「パンデミック」(9764)²¹

²¹ 香港から始まったトリインフルエンザ(1997年)の流行がよく知られている。WHO(世界保健機関)が設定している感染症の警戒レベルのうち、最大警戒レベル「フェーズ 6」を指す。

も含まれる。これらは母語話者であっても見聞きすることは少なく、極めて専門的な語彙である。理系職であれば必須知識である可能性が高いが、文系職であれば学習者の負担を考え、紹介程度にとどめてもよいだろう。

5.1.2 「業界特徴語」の下位分類

ビジネスコーパスを利用して業界毎に特徴語を抽出した後、医薬品業界を例に日常生活からの距離という観点から語彙の分類を試みた。まず、BCCWJの書籍の頻度情報を参照コーパスとして特徴語を抽出した結果、抽出された語彙の中には複数の業界に共通して抽出された語と、特定の業界にのみ抽出された語が存在することが分かった。複数の業界に共通して抽出された語彙は、業界に限定されない、言わばビジネス分野に特徴的な「ビジネス共通語」と言えるのではないだろうか。医薬品業界の特徴語 125 語において、この「ビジネス共通語」は 68% (85 語) であった。更に特徴語について日常生活からの距離を BCCWJ 全体の頻度情報を用いて測った結果、83 語は馴染みのある語、残り 42 語は馴染みのないと思われる語であることがわかった。

「ビジネス共通語」の大部分 (85 語のうち 65 語) は頻度順位の高い馴染みのある語であるが、一部に頻度順位の低い語彙、主に企業経営の中でも企業統治等に関する専門性の高い語彙が含まれていた。

一方、医薬品業界にのみ抽出された 40 語のうち、およそ半数 (18 語) には、主に身近な疾患名や医療行為を指す語彙が含まれ、日本語に定着している馴染みのある語であったが、もう半数 (22 語) には、業界特有の経営に関する語彙や一般的にはあまり馴染みのない疾患名等の専門性の高い語が含まれていた。これらはそれぞれ「業界一般語」「業界専門語」と言えるのではないだろうか (以下図 5)。

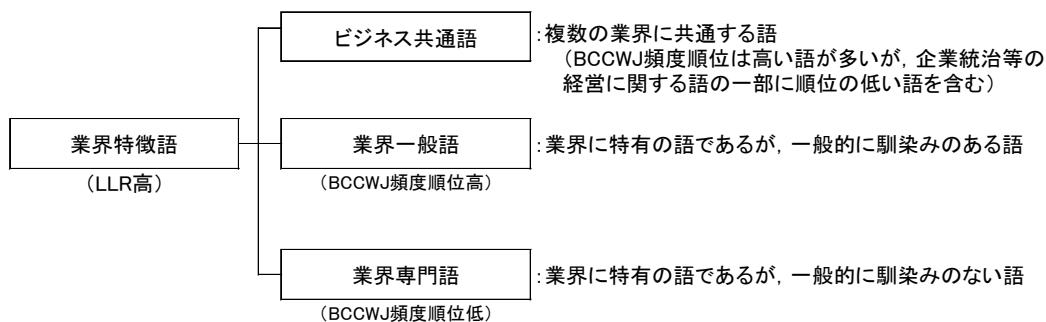


図 5 「ビジネス共通語」「業界一般語」「業界専門語」の位置づけ

また、医薬品業界以外の業界毎の「ビジネス共通語」「業界一般語」「業界専門語」の割合は以下のようになる。

表 8 業界毎の「ビジネス共通語」「業界一般語」「業界専門語」の語数

	業界特徴語	ビジネス共通語		業界一般語		業界専門語	
		語数	(割合)	語数	(割合)	語数	(割合)
自動車	127	97	(76.4%)	14	(11.0%)	16	(12.6%)
銀行	140	93	(66.4%)	18	(12.9%)	29	(20.7%)
情報通信	186	128	(68.8%)	34	(18.3%)	24	(12.9%)
医薬品	125	85	(68.0%)	18	(14.4%)	22	(17.6%)
商社	135	91	(67.4%)	18	(13.3%)	26	(19.3%)
電機	219	147	(67.1%)	44	(20.1%)	28	(12.8%)

「ビジネス共通語」の割合は、自動車業界において、業界特徴語の76%と最も高く、それ以外の業界ではおよそ60%台後半であった。一方、情報通信業界や電機業界では「業界一般語」の割合が他業界と比べて高い。これは比較的馴染みのあるIT関連語彙が多いことが理由である。また業界専門語では、銀行業界が20%超と比較的高く、商社がこれに次いで高かった。金融取引に関する語、商取引に関する語には、生活の中では馴染みのない専門性の高い語彙が多く含まれると言える。

5.2 「ビジネス共通語」の選定

続いて、前項の「ビジネス共通語」を医薬品業界のみでなく、ビジネスコーパス6業界について選定し、意味分野や語彙レベルを検証する。

5.2.1 「ビジネス共通語」の調査結果

「ビジネス共通語」を業界毎の重なり（共通度）を元に検証する。2業界以上に共通する語は195語であった。6業界すべてに共通する語彙を共通語グループA（語彙表I：126ページ）とし、以下5業界をグループB（語彙表J：127ページ）、4業界をグループC（語彙表K：128ページ）、3業界をグループD（語彙表L：129ページ）、2業界をグループE（語彙表M：130ページ）とする。また、それぞれの語彙にBCCWJ短単位語彙表（全体）の順位情報を付した。以下に各グループに含まれる語彙を概観する。

まず、共通語グループ A は、組織に関連する「グループ」「センター」、IT に関連する「システム」「データ」、マーケティングに関連する「コア」「シェア」「ニーズ」「ブランド」等、高頻度語とも共通する語が多く、日本語に定着していると言える外来語が多く含まれる。

共通語グループ B には、相乗作用を指す「シナジー」、株主等の利害関係者を指す「ステークホルダー」、区分や部分を指す「セグメント」等、一般的にはあまり馴染みのないと思われる語が含まれる。6 業界のうち、どの業界で唯一欠けているのかを見ると特徴が分かりやすい。モノづくりと対極にある銀行には、技術革新を指す「イノベーション」が含まれない。また、医薬品業界のように、製造における一次産品との関連性が他業界と比べて希薄だと思われる業界では、「インフラ」「エネルギー」が含まれない。更に、直接的に製品としてのモノを取り扱わない商社に「ラインアップ」が含まれない点からも、業界の企業活動の特徴が垣間見える。

共通語グループ C では、消費者を指す「コンシューマー」、供給を指す「サプライ」、金融資産を指す「ポートフォリオ」等の専門語彙が含まれる一方、「インターネット」「エンジン」「テレビ」等、馴染みのある一般的な語も含まれている。

共通語グループ D では、語数も増え様々な種類の語彙が含まれる。特に企業統治に関連する語彙「ガバナンス」「コンプライアンス」の 3 語が、自動車・銀行・医薬品の 3 業界に共通しているのは目を引く。前章 4.4.4 において特に医薬品業界で「コンプライアンス」を重要視している点についてはふれたが、安全性という点で共に人命に関わる製品の製造を行う自動車と医薬品、また社会的影響力の大きい銀行において、企業の不正防止の取り組みに関する語彙が並んだ。またこれらの専門語彙とは別に、「ガス」「スポーツ」等の平易な語も含まれる。

共通語グループ E では、電機業界、情報通信業界の特徴語と共通する語が全 86 語中それぞれ 52 語 48 語（この 2 業界の共通語が 30 語）となり、情報通信を中心とする語彙が多く含まれ、業界の語彙の豊富さがうかがえる。情報通信業界と電機業界の 2 業界に共通する「アプリケーション」「エンターテインメント」「クラウド」「タブレット」等の近年の情報・IT 業界を代表する語彙が含まれる。一方で「カー」「パソコン」「ビデオ」「ビル」等は、一見するとビジネス分野とは思われない一般的な語だが、BCCWJ の書籍に対する相対的な出現頻度の高さから特徴度リストに含まれる形となった。

5.2.2 「ビジネス共通語」の特徴

「ビジネス共通語」の概要を以下表 10 に示す。6 業界すべてに共通する語（グループ A）は

25 語、約 12.8%であった。5 業界に共通する語（グループ B）は 21 語で、グループ A よりも語数が若干減少するが、以降共通する業界数が減少するにつれて、該当する語数は増加する。また、他業界とは共通しない（1 業界のみに抽出された）特徴語は 291 語となった。尚、BCCWJ 全体の頻度順位の情報を用いたグループの順位の中央値は、共通語グループ A が最も高く 94 位（平均値は 205.2 位）、共通語グループ B が 635 位（平均値は 1011.5 位）となり、最も低かった。6 業界すべてではないが、5 業界に特徴語として抽出されたグループ B に BCCWJ の頻度順位が低い馴染みのない語が多く含まれた。以降は、業界の重なりが少なくなるにつれて頻度順位（中央値）は下がる傾向にある。

表 9 「ビジネス共通語」概要

共通する業界数	語数	「ビジネス共通語」における割合	BCCWJ 頻度順位平均	BCCWJ 頻度順位中央値
6 (グループA)	25	(12.8%)	205.2	94.0
5 (グループB)	21	(10.8%)	1,011.5	635.0
4 (グループC)	25	(12.8%)	781.3	224.0
3 (グループD)	38	(19.5%)	780.8	354.0
2 (グループE)	86	(44.1%)	935.9	469.0
1 —	291	—	—	—
合計	486			

すべての業界に共通するグループ A は、高頻度語とも重なる馴染みのある語がほとんどである。一方、6 業界のうち 5 業界に共通するグループ B には、事業内容と関る専門語彙が多く含まれた。またグループ C、D にも専門語彙が散見されるが、一般的な平易な語も多く含まれる。特にグループ E では電機業界や情報通信業界の特徴語が多かった。

続いて、ビジネス共通語のグループ別に旧日本語能力試験の語彙レベルを測定した結果を表 10 に示す。どのグループにおいても級外の語彙が最も多く、「ビジネス共通語」の外来語が日本語学習者にとって難しい語彙であることがわかる。

表 10 「ビジネス共通語」と語彙レベル

共通する業界数	語数	旧日本語能力試験(該当する語数)				
		級外	1級	2級	3級	4級
6(グループA)	25	15	4	6	0	0
5(グループB)	*1 19	10	2	6	0	1
4(グループC)	25	14	5	5	0	1
3(グループD)	*2 36	21	4	8	2	1
2(グループE)	*3 85	60	8	13	3	1
合計	190	120	23	38	5	4

*1 「ラインアップ」は「ライン(級外)アップ(2級)」に「ステークホルダー」は「ステーク・ホルダー(共に級外)」に分割して判定されるため2語少ない

*2 (*1同様)分割して判定されてしまう「コンプライアンス」「ガバナンス」の2語を除外

*3 (*1同様)分割して判定されてしまう「クラウド」の1語を除外

次に、「ビジネス共通語(グループA・B・C・D・E)」の195語について、国立国語研究所の『分類語彙表一増補改訂版』を用いて意味分類をまとめると以下のようになる。尚、195語のうち、意味分類が掲載されていない語や複数の意味を持つ多義語が含まれており、合計は177語となった。

「人間活動」(1.3)が最も多く、次いで「抽象的關係」(1.1)となり、それぞれが3割程度を占めた。例えば「人間活動」(1.3)には、「アウトソーシング」「コンサルティング」「マネジメント」に代表されるような経済活動に関する語や、「ビジョン」「メッセージ」等の言語活動、また「抽象的關係」(1.1)には、「ベース」「レベル」「コア」等の量や空間を表現するのに使用される語等が含まれる。ARは企業活動を報告する資料という特性上、企業活動を説明すると共に、事物の関係性や活動の精神・行為を表す語が多いと言える。一般的に外来語が多いと言われる生産物・用具は2割弱にとどまった。

表 11 「ビジネス共通語」意味分類

意味分類		ビジネス 共通語	割合
1.1	抽象的關係		
1.2	人間活動の主体	20	11.3%
1.3	人間活動—精神および行為	55	31.1%
1.4	生産物および用具	31	17.5%
1.5	自然物および自然現象	6	3.4%
3.1	抽象的關係	7	4.0%
3.3	精神および行為	5	2.8%
		177	

5.3 「ビジネス共通語」の日本語教育への示唆

日本語で企業情報や事業内容を収集する留学生に対しては、複数の業界に共通して特徴語として抽出された「ビジネス共通語」を最優先におさえる必要があるだろう。「ビジネス共通語」はおよそどの業界においても特徴語の約 7 割を占め、企業活動を理解する上では不可欠な語彙と言える。語彙レベルとしては、級外のものが多いものの、BCCWJ 全体の頻度順位からは留学生にとっては日常生活の中で比較的馴染みのある語彙も含まれていることが分かる。まずは、「ビジネス共通語」をおさえた上で、志望する業界がしぼられたところで、「業界一般語」や専門性の高い「業界専門語」に学習を広げていくのがいいのではないだろうか。無論、学習者の日本語レベルやビジネス知識によっては、「ビジネス共通語」や「業界一般語」から提示した方がよい場合もあるだろう。また、業界特徴語には「ビジネス共通語」「業界一般語」「業界専門語」であるかに関わらず、一般的な意味用法とは異なるビジネス分野特有の語や、業界に特有の意味用法を有する語が含まれており、これらを適切な用例と共に個別に提示することが重要である。最後に、「業界専門語」に含まれる製品やサービスに関する極めて専門性の高い語彙については、学習者の専攻や志望職種、そして学習負担等を考慮しながら加減するなどの工夫も必要だと考えられる。

第6章 用語分析①「リスク」

この章では、ビジネスコーパスにおいて高頻度語2位、かつ「ビジネス共通語グループB」（情報通信業界を除く5業界において特徴語として抽出）に含まれる外来語「リスク」を取り上げる。

「リスク」については、宮田・田中（2006）が、類義語を持つ外来語の存在理由について分析の例として取り上げている。宮田・田中（2006）は、新聞を分析対象資料として「リスク」と既存の類義語（「危険」「危険性」）とを比較し、「リスク」が〈程度性〉〈意図性〉を顕著に有すると指摘している。ただし類義語との比較を中心とした分析であり、分析対象とした資料についてもビジネス分野に焦点をあてたものではないため、企業活動において「リスク」がもたらす経済的利害の可能性という視点に立ったものではない。本研究では、ビジネスコーパスを分析対象資料として、外来語「リスク」の意味、共起する用言類、複合名詞を分析し、ビジネス分野における外来語「リスク」の特徴を明らかにする。

6.1 「リスク」の辞書における定義

まず、「リスク」がどのような意味で使用されているかを確認する。「リスク」は、辞書では以下のように定義されている。

【リスク】①危険。また、冒険。

②保険で、損害をうける可能性。

（『日本国語大辞典』（第二版）小学館）

【リスク】①危険

②保険における損害の恐れ（負担）

（『コンサイスカタカナ語辞典』（第四版）三省堂）

【リスク】①危険，危険度

②（保険で）損害を受ける可能性

（『現代外来語辞典』（第八版）三省堂）

【リスク】目的に対する不確かさの影響

（ISO guide73:2009）

また，原語 [risk]の意味は以下のように定義されている。

- 1) the possibility of something bad happening at some time in the future; a situation that could be dangerous or have a bad result
- 2) a person or thing that is likely to cause problem or danger at some time in the future
- 3) a good/bad/poor~ a person or business that a bank or an insurance company is willing/unwilling to lend money or sell insurance to because they are likely/unlikely to pay back the money etc.

（『Oxford Advanced Learner's Dictionary 8th edition』）

原語 [risk]では，[risk]が将来の可能性 [possibility]を指していることが明確に規定されている。特に原語 [risk] 3) では銀行や保険会社が，お金を貸したり保険を売ったりして返済しない人または返済されないこととあり，債務不履行が「保険」に限らない点が日本語辞書とは異なる。実際に外来語の「リスク」は，銀行や保険会社に限らず，すべての業界の AR において使用されている。また ISO（国際標準化機構）では，「影響」とは期待されることから好ましい方向及び／又は好ましくない方向にかい離すること（JISQ31000 リスクに関する用語 注記 1）とあり，良い・悪い双方の影響を含んでいる点に特徴がある。

6.2 「リスク」の意味と用例数比較

前項の辞書における定義を踏まえ，「リスク」には主に以下の 2 つの意味があると考えられる。

- ①（物理的，身体的な）危険・危険性
- ② 損失の可能性

上記の定義に従い，ビジネスコーパスから採取した「リスク」と現代日本語書き言葉均衡コー

パス (BCCWJ) から採取した「リスク」の意味を分類する。ビジネスコーパス (全 5,439 例), BCCWJ (全 4,692 例) から 200 例ずつ無作為に抽出し分類すると以下のような結果になった。

表 12 「リスク」の意味分類

「リスク」の意味	ビジネスコーパス (例数)	割合	BCCWJ	
			(例数)	割合
① (物理的、身体的)危険・危険性	1	0.5%	34	17.0%
② 損失の可能性	199	99.5%	166	83.0%
合計	200	100.0%	200	100.0%

($\chi^2=32.063$, $df=1$, $p=.000$)

ビジネスコーパスでは、抽出した 200 例のうち、①危険・危険性の意味での使用はわずか 1 例で、残りはすべて②損失の可能性の意味であった。一方、BCCWJ では、34 例 (17%) が①の意味で使用されていた。主に安全や健康、医療に関する場面では①の意味での使用が目立つ。

ビジネスコーパス①の意味の例

さらに、生産の過程において、環境負荷と安全リスクを事前に把握し、それを最小化する仕組みとして、環境・安全衛生アセスメント制度を導入しています。

(アステラス製薬 2012 年 p41)

ビジネスコーパス②の意味の例

新興国は国や地域によっては高いカントリーリスク²²が存在していますが、高い成長が見込まれていることに加え、ブランドジェネリック医薬品をはじめ、さまざまな医薬品に対する高いニーズが存在しています。

(武田薬品工業 2013 年 p38)

BCCWJ①の意味の例

自活の体力がある間はよいが、体調を崩しやすい高齢者の独居は、リスクが高い。

(LB16_00011 定司哲夫 (著) 『変革の給食ビジネス』)

BCCWJ②の意味の例

結局、貸し出しが多いということは、リスクにさらされているということなんです。

(OM55_00008 参議院/常任委員会/財政・金融委員会第 142 回国会)

²² 【カントリーリスク】投融資対象国の経済的・政治的な信用度。(『日本国語大辞典』)

ビジネスコーパス及び BCCWJ における出現数と意味の分類からは、ビジネス分野において外来語「リスク」は、物理的・身体的な危険・危険性の意味ではなく、主に将来予想される経済的な損失の可能性の意味で使用されていると言える。

6.3 「リスク」と共起する用言類の特徴

次に「リスク」と共起する用言類について、ビジネスコーパスと BCCWJ からデータを抽出し、比較検証する。

6.3.1 意味カテゴリー分類

まず、ビジネスコーパス及び BCCWJ から「リスク」に助詞の「を」「が」「に」「は」「も」が後接する用言類を抽出し、意味カテゴリーを基に分類する。以下のように「名詞+助詞」に用言類が直接結びついている例のみを対象とする。

「リスクをヘッジすることは不可能ですが… (含む)」

「リスクを一定の範囲内でヘッジすることもあります… (含まない)」

意味カテゴリーの分類については、前掲の宮田・田中（2006）を参考に ①人（組織・集団や人体・財産を含む）が被る影響 ②認識伝達（下位分類として知覚・思考・評価・伝達）③行動 ④程度の変化 ⑤その他（存在・発生・消失・関係）とした。結果は以下の通りである。ビジネスコーパスから異なり語数 70 語、延べ語数 475 語、BCCWJ から異なり語数 283 語、延べ語数 1,661 語を得た。

表 13 共起する用言類の意味カテゴリー別分類

	ビジネスコーパス			BCCWJ			ビジネスコーパス用例 ()は用例数	BCCWJ用例 ()は用例数	
	異なり	延べ	割合	異なり	延べ	割合			
影響	1	25	5.3%	5	30	1.8%	さらす(25)	さらす(24)、背負わず(2)、負わず(2)、見舞う(1)、煩わず(1)	
認識 伝達	知覚		0.0%	6	13	0.8%	—	知る(4)、感ずる(4)、見る(2)、分かる(1)、知覚する(1)	
	思考	15	44	9.3%	45	159	9.6%	計測する(15)、評価する(10)、定義する(7)、認識する(5)	覚悟する(23)、承知する(20)、考える(19)、熟慮する(6)
	評価		0.0%	12	23	1.4%	—	恐れる(10)、怖い(2)、嫌う(2)、怯える(1)	
	伝達	6	15	3.2%	9	12	0.7%	言及する(5)、言う(4)、明記する(3)、記載する(1)	示す(2)、表す(2)、議論する(2)、説く(1)
行動	21	110	23.2%	126	598	36.0%	管理する(46)、ヘッジする(11)、とる(6)、対応する(4)、回避する(3)	負う(72)、とる(57)、回避する(44)、犯す(36)、背負う(27)	
程度	5	14	2.9%	37	347	20.9%	高い(7)、高まる(3)、低減する(2)、少ない(1)、上昇する(1)	大きい(98)、高い(82)、少ない(31)、低い(16)、小さい(15)	
その他	存在	8	120	25.3%	15	287	17.3%	ある(65)、有する(20)、存在する(12)、伴う(13)、所在する(5)、残存する(1)	ある(184)、伴う(43)、存在する(11)、有する(7)、つきまとう(5)、孕む(4)
	発生	2	6	1.3%	9	35	2.1%	生じる(5)、発生する(1)	発生する(15)、生じる(6)、生ずる(4)、もたらす(3)
	消失			0.0%	3	36	2.2%	—	無い(34)、無くなる(1)、埋没する(1)
	関係	12	141	29.7%	16	121	7.3%	対する(54)、見合う(53)、関する(10)、係る(5)、跨る(3)	対する(50)、関する(17)、見合う(13)、応ずる(10)
合計	70	475		283	1,661		—	—	

6.3.2 意味カテゴリー分類の結果分析

意味カテゴリーにおいて、ビジネスコーパスと BCCWJ との出現割合の差に着目する。

① ビジネスコーパスでは出現無し…【知覚】【評価】【消失】

【知覚】【評価】【消失】に該当する用言類は、ビジネスコーパスでは出現が無い。BCCWJ では、【知覚】として「知る(4)」「感ずる(4)」「見る(2)」(()内は出現数)等、また【評価】としては、「恐れる(10)」「怖い(2)」「嫌う(2)」等がある。これら【知覚】【評価】に共通するのは、個人的な経験や、主観的・感情的な表現であるという点である。これらの用言類は、ビジネス分野では企業という組織的な視点から、客観的・中立的に企業活動に関する「リスク」を説明するには、使用されないと考えられる。また【消失】に関して、企業側にはビジネスには一定の「リスク」が伴うという認識が前提としてあり、該当する表現が無かったと言える。

② ビジネスコーパスと BCCWJ における出現割合の差が大きい…【程度】【関係】

【程度】の出現割合は、ビジネスコーパスではわずか2.9%であったのに対し、BCCWJ では20.9%となり、相違が大きい意味カテゴリーであった。ビジネスコーパスでは、延べ語数でもわずか14例(異なり語数では高い(7)、高まる(3)、低減する(2)、少ない(1)、上昇する(1)の

5例のみ)であったのに対し BCCWJ では延べ語数で 347 例となり「大きい (98)」「高い (82)」「少ない (31)」の形容詞が上位 3 語に入っている。ビジネス分野では「リスク」の程度そのものに関する言及よりも、後述の【思考】【行動】にみられる「リスク」に対する認識や対応策についての説明が重要視されているのだろう。読者に過度な不安や懸念が生じないよう配慮されている一面があるとも考えられる。一方【関係】は、ビジネスコーパスと BCCWJ では、上位 3 語が「対する」「関する」「見合う」で一致する結果となった。しかし、その用例数の割合は、BCCWJ では 7.3%であるのに対し、ビジネスコーパスでは 29.7%となり出現割合の相違が最も大きい結果となった。ビジネス分野では企業と「リスク」の関係性についてより多く述べられていると言える。

③ ビジネスコーパスと BCCWJ の出現割合の差が小さい…【影響】【思考】【伝達】【行動】
【存在】【発生】

出現割合の差は小さいが、用言の種類には相違がみられる。例えば【伝達】はビジネスコーパスでは、「言及する (5)」「言う (4)」「明記する (3)」「記載する (1)」であったのに対し、BCCWJ では、主に書籍出版で「示す (2)」「表す (2)」等が含まれていた。ビジネス分野では、「リスク」そのものを指す時には、より控えめと感じられる用言、特に「言う」以外は漢語が使用されている。【思考】は、ビジネスコーパスの上位 3 語は「計測する (15)」「評価する (10)」「定義する (7)」であったのに対し、BCCWJ では、「覚悟する (23)」「承知する (20)」「考える (19)」が上位 3 語となった。BCCWJ の用言は、思考の中でも比較的内省的な動作であるのに対し、ビジネスコーパスではより具体的な思考の手順や方法を表すような動作である。更に【行動】は、ビジネスコーパスでは「管理する (46)」が多く、次いで「ヘッジする (11)」「とる (6)」「対応する (4)」となった。これに対し BCCWJ では「負う (72)」「とる (57)」が圧倒的に多い。ビジネスコーパスが「管理する」「ヘッジする」²³をはじめ「リスク」に対して具体的な行動を起こす、能動的・積極的な動作を指す用言であるのに対し、BCCWJ の用言は「負う」をはじめ、どちらかと言うと受身的・消極的とも言えるだろう。また、語種に着目すると BCCWJ では先の「負う (72)」「とる (57)」の他に、【存在】【発生】に見られる「ある (184)」等の和語、更には【行動】の「犯す (36)」「背負う (27)」【存在】の「つきまとう (5)」「孕む (4)」等の比喻表現が目を引き

²³ 【ヘッジ】現物株をもっているながら、将来の値下がりを見越して信用取引で売っておくこと、つなぎ売買。(『日本国語大辞典』)

くが、ビジネスコーパスでは「管理する (46)」「有する (20)」「存在する (12)」「所在する (5)」等の漢語が比較的多く用いられる他、比喩表現は用いられていない点に特徴がみられた。

6.4 「リスク」の複合名詞

次に、ビジネスコーパスと BCCWJ から、複合名詞「X+リスク」「リスク+Y」を採取し、検証する。本研究では、X 及び Y の語彙に着目することを主眼としたため、2 語で構成される複合名詞に限定せず、3 語の複合語（「価格変動リスク」）4 語の複合語（「リスク管理担当役員」）等の複合語の一部分として表れるものも集計にすべて含めた。

6.4.1 「X+リスク」

前部要素「X+リスク」の上位 30 語の結果は 52 ページの表 14 の通りである。まず、全体として金融取引に関連した二字漢語（信用、市場、変動、金利、為替等）が多いことが分かる。ビジネスコーパス、BCCWJ 双方に共通する 8 語のうち、6 語がこのような二字漢語であった。ビジネスコーパスに限らず、「リスク」の対象には金融取引をとることが多く、金融分野における造語性は極めて高い。また外来語（ビジネスコーパス 6 語、BCCWJ 8 語）も双方に多い。ただし、ビジネスコーパスでは、「クレジットリスク」²⁴「コンプライアンスリスク」²⁵等の一般にはあまり聞き慣れないと思われる、やや専門性が高い語彙も含まれている。

この他、BCCWJ では程度の高低を表す「ハイ」「ロー」（「ノー」は 49 位に入る）が多く用いられているが、ビジネスコーパスには出現が無く、前項の用言類で程度を表す表現が少なかった傾向と一致する。また、類義語に着目すると BCCWJ の「リーガル」とビジネスコーパスの「法務」はどちらも訴訟に関連する語彙が含まれていた。

尚、BCCWJ では不完全や正常ではない状態を指す「欠損」「かい離」が含まれる一方、ビジネスコーパスでは、「総合」「統合」等のどちらかと言うと完全や全体性を意味する語彙が含まれる。この点については、「総合」「統合」がいずれも 3 語以上の複合名詞で「総合リスク管理部」「統合リスク管理規定」のように部門名や規定等として「リスク管理」「リスク管理規定」全体にかかり、後部要素の「リスク管理」という業務の網羅性、体制の万全さを強調するような意味で複合語を

²⁴ 【クレジットリスク】信用リスクのこと。信用リスク：貸付先・投資先の財務状況の悪化などで、元利の回収遅滞、資産価値の減少などが生じて損失を被るリスク。貸し倒れリスク。（デジタル大辞泉）

²⁵ 【コンプライアンス】企業が事業活動を展開する上で、法律などの法令や社会規範を守ること（法令順守）。（『経済・ビジネス基本用語 4000 語辞典』（2009）日本経済新聞社）

構成している点を付け加える。

総合リスク管理部は、市場リスクのモニタリング・報告と分析・提言、諸リミットの設定等を担い、市場リスク管理に関する企画立案・推進を行います。

(みずほ 2013 年 p61)

表 14 「X+リスク」の複合名詞（共通する X に網掛）

ビジネスコーパス

順位	X+リスク	頻度
1	信用	609
2	市場	555
3	オペレーショナル	341
4	性	(*1) 207
5	事務	105
6	変動	76
6	金利	76
8	システム	48
9	集中	35
10	資産	33
11	マーケット	28
12	為替	26
12	カントリー	26
14	クレジット	25
15	各種	23
16	評判	22
16	株式	22
18	統合	19
19	個別	17
19	事業	17
21	総合	10
22	人的	9
22	法務	9
24	取引	5
24	換算	5
24	株価	5
27	環境	3
28	コンプライアンス	2
28	災害	2
28	残価	2

BCCWJ

順位	X+リスク	頻度
1	ハイ	117
2	信用	88
3	市場	51
4	為替	47
5	変動	44
6	環境	36
7	ロー	26
8	健康	21
9	汚染	17
9	事業	16
11	ファイナンシャル	15
12	金利	14
13	発症	12
14	決済	11
15	地	(*2) 10
15	時間	10
17	投資	9
18	職種	8
18	イベント	8
18	ビジネス	8
18	価格	8
18	リーガル	8
18	欠損	8
24	相対	7
24	かい離	7
24	感染	7
24	与信	7
24	線	(*3) 7
24	オペレーショナル	7
30	災害	(*4) 6

(*1) うち195は「流動性」 (*2) すべて「勤務地」 (*3) すべて「放射線」

(*4) 出現頻度6には、この他に「金融」「グロス」を含む

6.4.2 「リスク+Y」

後部要素「リスク+Y」の上位30語の結果は、54ページの表15の通りである。ビジネスコーパス、BCCWJ共に「管理」が1位であるが、ビジネスコーパスでは出現頻度が1,109となり全用例件数のうちおよそ4割を占め圧倒的に多い。BCCWJでは「管理」は、およそ15%であった。

上位には、ビジネスコーパスでは「削減」「統括」「計量」等の「管理」の類義語や具体的な管理手法を指す語彙が入るのに対し、BCCWJでは「評価」は共通するが、ビジネスコーパスでは

出現が少ない「回避」が4位に入り、出現が無い「負担」が13位に入っている。また外来語の動作性名詞に着目すると「マネジメント」「ヘッジ」は共通するが、ビジネスコーパスにはこの他に、BCCWJには見られない「コントロール」「テイク」が含まれる。前項の用言類と同様、ビジネスコーパスには企業の「リスク」に対する積極的な姿勢やより具体的な行動を指す語が多い。特に、以下の「リスクテイク」のように、前節（グループクレジットポリシーの理解と遵守を促し）や修飾句（適切な）で一定の制限を付けているものの、「リスク」を好ましい事象として捉え積極的に取っ払いこうとしている用例もある。

広く役職員にこのグループクレジットポリシーの理解と遵守を促し、適切なリスクテイクを行う文化の創造を図るとともに、より付加価値の高い金融仲介サービスの提供により、株主価値の拡大や社会的貢献を果たしていくことを目指します。

(SMBC 2013年 p36)

類義語に着目するとビジネスコーパス、BCCWJ双方に「リスク」を引き起こす要素に関する語彙が複数含まれている。「ファクター」「要因」は双方に共通しているが、ビジネスコーパスでは、上位に「特性」「事象」「指標」等のリスクをより中立的に捉え、分類したり説明したりするのに用いられる語彙である。ビジネスコーパスで外来語の類義語として「カテゴリー」「シナリオ」「ベース」「プロファイル」等の抽象名詞が多い点にも表れている。

表 15 「リスク+Y」の複合名詞（共通するYに網掛）

ビジネスコーパス			BCCWJ		
順位	リスク+Y	頻度	順位	リスク+Y	頻度
1	管理	1,109	1	管理	171
2	量	276	2	マネジメント	(*1)110
3	相当	125	3	評価	75
4	削減	116	4	回避	71
5	計測	76	5	プレミアム	66
6	資本	65	6	コミュニケーション	59
7	キャピタル	58	7	ヘッジ	36
8	マネジメント	46	8	アセスメント	32
9	委員	42	9	マネー	23
10	カテゴリー	35	9	ファクター	23
11	統括	34	11	分散	19
11	コントロール	34	12	フリー	18
13	計量	32	13	負担	17
14	評価	31	13	要因	17
14	アセット	31	15	資産	16
16	特性	29	15	分析	16
17	事象	25	17	行為	14
18	ヘッジ	16	18	低減	12
18	テイク	16	18	構造	12
20	シナリオ	15	20	情報	10
20	指標	15	20	対策	10
20	限度	15	20	最小	(*2)10
23	ベース	14	23	量	9
24	プロファイル	12	24	許容	8
24	会議	12	25	対応	7
26	ファクター	11	25	因子	7
26	要因	11	25	利子	7
28	マネー	10	28	減少	6
29	情報	7	28	細分	(*3)6
30	対応	6	30	アセット	(*4)5

(*1) うち13の表記は「マネージメント」(*2) うち8は「最小化」(*3) うち5は「細分型」
 (*4) 出現頻度5には、このほかに「状態」「群」「軽減」「増大」を含む

6.5 「リスク」のまとめと考察

ビジネスコーパスにおける外来語「リスク」の特徴として、共起する用言類は個人的な経験や知覚、主観的な感情を表す用言類よりも、客観的、中立的と感じられる用言類が多く用いられる。更に、同義語であれば和語よりも漢語が選択される他、比喩表現は使用されない。また複合名詞では、前部要素として金融関連の語彙や外来語の専門語彙、後部要素には外来語の抽象名詞との高い造語性が見られた。

ここでビジネス分野における「リスク」の意味²⁶について再考する。「リスク」は、物理的、身

²⁶ 石黒 圭 国立国語研究所教授から頂いたコメントに示唆を得ました。感謝申し上げます。

体的な危険・危険性の意味ではなく、主に将来予想される損失の可能性の意味で使用されている。しかし、共起する用言類や複合名詞の要素には、受身的・消極的動作を示すものよりも「管理」やその類義語、またより具体的な思考の手順や方法を表す用言類等の能動的・積極的な動作、前向きな姿勢を示す語彙が多い。こうした「リスク」との共起や用例からは、ビジネス分野において「リスク」がどのように捉えられているかが分かる。まず、企業は「リスク」の不確実性を、経済的な損失の可能性という好ましくない事象と捉え、適切に管理することによって抑えようとしている。しかし一方では、「リスク」のもつ不確実性を、将来の収益「リターン」を産み出す可能性という好ましい事象として捉え、「リスク」を積極的に取ることで「リターン」を得ようとする一面もある。外来語「リスク」が指す可能性には、このように好ましくない事象（マイナス方向）と好ましい事象（プラス方向）の二方向性があると言えるだろう。金融に関連する語彙に「リスク」との高い造語性が見られるのは、そもそも金融が取引に影響を与える様々な要素のプラス方向とマイナス方向の振れ幅を変動可能性と認識し取引していることと関係があると考えられるだろう。

更に、「リスク」のもつ二方向性のうち前者の好ましくない事象（マイナス方向）については、勿論、一義的には経済的損失の可能性（一方向のマイナス）を指すこともある。しかし「リスク」に対する能動的・積極的な行動によって「リスク」を抑制させることは、企業経営の面では、経営の改善や安定をもたらす、社会的な評価等の向上、その結果として収益「リターン」につながるものだと考えられている。つまり「リスク」を単なるマイナスの抑制に留まらず、収益「リターン」の追求というプラス方向に変えていこうとしているのである。ここでの「リスク」の可能性とは、「リターン」（プラス）と紐付けられた損失可能性（プラス方向に可変的なマイナス）である。したがって、「リスク」が持つ可能性とは、実はプラス・マイナス共に「リターン」と一体化して捉えられていると考えられる。

一方、外来語「リスク」の類義語である「危険」「危険性」には、「リスク」が持つ「リターン」の可能性（プラス及びプラス方向に可変的なマイナス）という意味を持たない。この点で「危険」「危険性」は「リスク」と比較して共起の種類が限定的であると考えられるのではないだろうか。

ビジネス日本語教育への示唆として、「リスク」を単に程度名詞の1つとして触れるだけでは不十分だと考える。ビジネス分野に特有の意味や共起、複合名詞を合わせて提示する他、漢語の類義語があるにもかかわらず、外来語「リスク」がビジネス場面において多く使用される背景には、外来語のもつプラス方向への意味の可変性が、利潤を追求する企業活動を表現するのに合致して

いるという点を共有することも重要であると考ええる。

第7章 用語分析②「マネジメント」

続いて、外来語「マネジメント」（語彙素「マネージメント」）に注目する。辞書の見出し語は

「マネージメント」であるが、実際の AR における表記は「マネジメント」が圧倒的に多い(98.5%)。カタカナの表記が実際の英語の元の発音に近い表記になってきている²⁷ことの一例であると考えられる。尚、新聞の表記²⁸は「マネジメント」で統一されている。「ビジネス共通語グループ A」に属し、ビジネス分野においても企業活動そのものを表すキーワードの一つであることから、その統語的、意味的特徴、更に修辭的特徴について明らかにしたい。

7.1 「マネジメント」に関する先行研究

外来語を動詞にするときには「する」を付けてサ変動詞にするのが一般的であり(村木 1982・北澤 2012), 澤田(1993)では、「する」を付けて動詞化する外来語の参考²⁹として「マネジメント(management)」の原語の動詞「マネージ(manage)」を挙げている。しかし、本研究で分析対象としたビジネスコーパスにおいて名詞または複合名詞の一部として「マネジメント」は高頻度で使用されているのに対し、「マネージ」及び「マネージする」は一度も使用されていなかった。

「マネジメント」は、国立国語研究所の『「外来語」言い換え提案』で取り上げられた語彙の1つでもある。これは2002年から2006年にかけて、国立国語研究所が、公共性の高い場面における分かりにくい外来語を分かりやすくするための具体的な方策を類型化して提案したもの(陣内・田中・相澤 2012)である。言い換えの手引き(国立国語研究所「外来語」委員会 2006)によると、意味の説明には「経営や運営について組織立って管理すること」とあり、言い換え語として「経営管理」、またその他の言い換え語例には「運営管理」「管理」「管理者」が挙げられており、いずれも漢語の「管理」が含まれている点が目を引く。しかし、ビジネス分野において外来語「マネジメント」が高頻度語の1つであることを考えると、特に類義語である「管理」との相違を含む意味的特徴を明らかにすることは重要な課題であると思われる。

²⁷ 石野(1983)は、カタカナの表記が「しだいに原音主義の方向にむかいつつある」と指摘しており、例えば「マネージャー」と「マネジャー」では日本語としての慣用は前者であるが、後者の方が原語に近いとしている。

²⁸ 小椋(2013)はBCCWJのレジスター毎の分析から、外来語語末長音の表記のゆれにはレジスターによる差異が見られ、Web・書籍・雑誌では揺れの割合が高い一方、新聞は『「外来語の表記」』、新聞各社の表記の基準に忠実に従い、表記をかなり統一していると指摘している。

²⁹ 選定した日本語教育の為の外来語以外で「する」をつけて動詞化するものを参考として掲載している。

7.2 「マネジメント」の統語的特徴, 複合名詞, 意味的特徴

7.2.1 「マネジメント」の統語的特徴

まず, 外来語「マネジメント」のうち, ①サ変動詞「マネジメントする」と②名詞または複合名詞の一部としての「マネジメント」にヲ格動詞が接続する「マネジメントを V」の出現数を比較する。

表 16 「マネジメント」出現数

	ビジネスコーパス	BCCWJ
「マネジメント」出現数	435	1,452
サ変動詞「マネジメントする」	4 (0.9%)	50 (3.4%)
名詞(複合名詞)+ヲ格動詞「マネジメントをV」	42 (10%)	43 (3.0%)

BCCWJ では, サ変動詞用法が若干多いのに対し, ビジネスコーパスでは名詞用法「マネジメントを V」の方が多く結果となった。

ビジネスコーパス：サ変動詞用法

業務執行においては, 研究・開発・技術・信頼性保証の 4 つの機能軸と, 営業部門をマネジメントする地域軸の「マトリックスマネジメント」の仕組みが, 事業環境の変化に対応した迅速かつ的確な意思決定を可能にしています。

(アステラス製薬 2013 年 p21)

ビジネスコーパス：名詞(複合名詞)用法

三菱商事グループ全体で人材マネジメントを強化しており、「グローバル競争力強化」「価値観共有」に取り組んでいます。

(三菱商事 2014 年 p80)

更にヲ格動詞が後接する「マネジメントを V」の動詞 V の内訳は以下ようになった。用例数が少ないが, BCCWJ では最も多かった「する」が AR では使用されていない。

表 17 「マネジメント」に後接するヲ格動詞

	「マネジメント」に後接するヲ格動詞 ()は出現数
BCCWJ	する(11), 行う(5), やる(3), 欠く(2), 考える(2), 教える(2)等 (*1)
ビジネスコーパス	推進する(16), 行う(6), 強化する(6), 導入する(5), 実現する(3), 担う(2)等 (*2)

(*1) 出現回数(1)の動詞Vが19含まれる (*2) 出現回数(2)の動詞Vがこの他 2含まれる

前掲の村木(1982)では、外来語を動詞化した「メモる」「メモする」をそれぞれ「総合的」「分析的」, 「メモをする／とる」のようにヲ格が接続するタイプを「迂言的」として、書き言葉では迂言的な表現が好まれ、新聞のニュースや評論において、意味論的にも統語論的にも名詞が文の格になっている名詞表現が多く見られるようだと言っている。ビジネスにおいても、サ変動詞よりも名詞表現の方がフォーマルで固い印象があり、ビジネス分野に相応しいと考えられる。またヲ格動詞では、BCCWJでは機能動詞(村木1980)「する」が多いのに対し、ビジネスコーパスでは「する」が1度も出現せず「推進する」「行う」「強化する」「導入する」等より実質的な意味を持つ動詞や二字漢語との共起が見られ、具体的な情報が提供されている。

尚、「マネージ」についてはBCCWJでの出現数はサ変動詞「マネージする」(8例)名詞・複合名詞の一部「マネージ」(6例)と共に少なく、またビジネスコーパスでは1度も出現が無い。

わたしは、勝利に向かって突き進むために自分自身をマネージするしかないことを思い知らされた。

(LBm7_00076 杉山通敬(著)『マスターズを創った男』)

原語[manage]には、「経営する・管理する」という意味以外にも「なんとかやっていく」等の意味がある³⁰。上記の例も、「管理する」というよりは後者の「なんとかやっていく」に近いと思われ、8例中4例がこれに該当する。多義語の中でもこのようにインフォーマルな意味を含む語彙については、特にビジネス文書では読者の誤解を招く可能性もあり、あまり馴染まないのではないかと思われる。

³⁰ 原語[manage]の意味は『ランダムハウス英和辞典』(第二版)小学館によると以下の通りである。
1) 経営 [運営, 管理] する; 世話をする, 扱う 2) なんとかやっていく, どうか暮らしていく, なんとか切り抜けていく, やりくりする 3) (…で) 間に合わせる

7.2.2 「マネジメント」の複合名詞

続いて「マネジメント」の用例として最も多い複合名詞の前項・後項要素を見ていく。前章の「リスク」の複合名詞と同様、2語複合名詞だけでなく3語、4語複合名詞の一部も集計に含んでいる。ビジネスコーパスとBCCWJの上位10語では、前項では「アセット」「リスク」「品質」「トップ」「環境」の5語が共通する。一方、BCCWJでは介護に関連した「ケア」、家政学、福祉分野の「ホーム」が上位に入るのに対し、ビジネスコーパスでは経営資源を指す「エネルギー」、資産内容を指す「ポートフォリオ」が上位に入った。

表 18 「X+マネジメント」（共通するXに網掛）

ビジネスコーパス			BCCWJ		
順位	X	出現数	順位	X	出現数
1	アセット	65	1	リスク	110
2	リスク	43	2	ケア	104
3	ポートフォリオ	29	3	環境	73
4	エネルギー	18	4	ホーム	58
5	品質	14	5	品質	56
5	トップ	14	6	トップ	33
7	人材	8	7	ナレッジ	23
8	キャッシュ	6	8	マイクロ	22
9	ウェルス	5	8	ケース	22
10	環境	3	10	アセット	15

一方、後項ではBCCWJでは「システム」が圧倒的に多いのに対し、ビジネスコーパスでは「体制」が1位となり「システム」は4位であった。BCCWJでは「研究」「レビュー」「理論」等の学術色の強い語彙が上位に入っているが、ビジネスコーパスでは「サービス」「ビジネス」等の企業の活動を指す語や経営陣からの言葉を指す「メッセージ」、また「コミッティ」「委員会」の組織名を指す同義語が含まれた。

表 19 「マネジメント+Y」（共通する Y に網掛）

ビジネスコーパス			BCCWJ		
順位	Y	出現数	順位	Y	出現数
1	体制	46	1	システム	153
2	サービス	19	2	能力	11
3	メッセージ	16	3	体制	10
4	システム	10	3	研究	10
5	ビジネス	9	5	レビュー	9
6	委員(*1)	8	6	理論	8
7	コミッティ	7	6	会社	8
8	技術	5	8	モデル	6
9	戦略	4	8	プログラム	6
10	層	3	10	ツール(*2)	5

(*1)すべて「委員会」である

(*2) 10位には、このほかに「センター」が含まれる

「マネジメント」を含む複合名詞を構成する要素では、前項には、危険性や損失の可能性を指す「リスク」、一般的に破壊や汚染、不備や欠損等の問題が取り上げられやすい「環境」「品質」等ネガティブな事象を指す語彙が多く、後項にはそれらの管理体系を表す「システム」をとる複合名詞が多い点は、ビジネスコーパス及び BCCWJ に共通している。一方、BCCWJ では学問分野（家政学の「ホーム」、知識論の「ナレッジ」）を指す語彙や、学術的な内容を指す「ケース」「研究」「レビュー」「理論」等のアカデミック語彙との共起が多いのに対し、ビジネスコーパスでは企業活動における経営資源や組織名等の語彙がビジネス分野との関連性を指していると言える。

7.2.3 「マネジメント」の意味的特徴

続いて「マネジメント」の意味に着目する。辞書では以下のように定義されている。

【マネージメント】

- ① 経営管理。
- ② 経営者。管理者。「トップマネージメント」

『日本国語大辞典』（第二版）小学館

【マネージメント】

- ① 企業の経営管理，マネジメントとも
- ② 総称的に経営者，管理者

『コンサイスカタカナ語辞典』（第四版）三省堂

また原語[management]は以下のように定義されている。

[Management]

- ① the control and organization of something
- ② the group of people responsible for controlling and organizing a company

『Cambridge Advanced Learner's Dictionary 4th Edition』 Cambridge University Press

日本語、英語共に経営を「管理」すること、また、その「管理者・経営者」の2つの意味が記載されている。しかし、原語[management]では、後者の管理者が the group of people とあり、個人を指すのではなく group であることが明確である点に特徴がある。

では、「マネジメント」が①「管理」②「経営者」のどちらの意味で用いられているかを分類する。双方のコーパスから無作為に抽出した200例を比較したのが以下表20である。

表20 「マネジメント」の意味と用例数

	用例数			
	ビジネスコーパス		BCCWJ	
①管理・経営管理	160	(80.0%)	194	(97.0%)
②管理者・経営者	40	(20.0%)	6	(3.0%)
	200	(100.0%)	200	(100.0%)

ビジネスコーパス：「管理」の意味

この基本方針のもと、多様なリスクを特定・計測・コントロール・モニタリングし、リスクに見合った収益の安定的計上、適正な資本構成の達成、資源の適正配分等を実現するためのリスクマネジメントを推進しています。

(MUFJ 2012年 p19)

ビジネスコーパス：「管理者・経営者」の意味

取り組みの一例として、女性マネジメントと従業員の交流会を開催しています。

(武田薬品工業 2011年 p21)

BCCWJ：「管理」の意味

執筆の時間を数日単位で確保するマネジメントが重要なのです。

(『手帳とノート魔法の活用術』和田茂夫著 PB50_0072)

BCCWJ：「管理者・経営者」の意味

投資判断素材を適時にかつ正確にディスクローズすることを心がけており、トップ・マネジメ
ントから経営方針を聞き取り、将来動向に関する分析や予測を行い…

(『スタンダード監査論』友杉芳正著 PB43_00253)

前掲の外来語言い換え提案では、「マネジメント」がまれに管理する人を指す場合があるがその場合は「管理者」と言い換えられる(下線は筆者が引いた)とある。BCCWJの出現数をみる限り、②管理者・経営者の出現数は非常に少ないが、ビジネスコーパスでは20%がこの意味で用いられており、ビジネス分野では「経営者」を指す意味での使用が多いといえる。

【「管理」の意味】

まず、①管理または経営管理の意味については前項で複合名詞として用いられる多くが「アセット」「リスク」「ポートフォリオ」等と共に複合名詞を構成している点は指摘した。ここでは、意味の再考に際し、単独の「マネジメント」の用例をみていく。

a) この研修は、アジア・太平洋地域の若者たちをオイスカの研修所に迎え入れ、有機農業の技術や、農業経営などマネジメントを1年間かけて学んでもらおうというものです。

(MUFJ 2013年 p15)

b) 増大する開発コストを適正にマネジメントするためには、開発候補化合物の優先順位づけがこれまで以上に重要になってきます。他の化合物との関係で優先順位を現時点では下げざるを得ないものの、有用な医薬品となる可能性を有する化合物については、他社と手を組むことも必要です。2011年3月に *Cardeus* 社に複数の化合物の導出を行った提携は、この一例です。

(アステラス 2011年

p15)

上記 a) b) の「マネジメント」を「管理」と言い換えると少々違和感を覚える。一般に「管理」は現状を維持し、現行の性質を保ちながら利用することを指す³¹。しかし a) では、農業技

³¹ 「管理」の意味は『日本国語大辞典』(第二版)小学館によると以下の通り。①管轄、処理すること。とりしきること。とりしまり。②法律上、財産を保存し、また、その性質を変更しない範囲内でその利用、改良をはかること。③ものの状態、性質などがかわらないよう、保ち続けること。④事務

術と農業経営を、1年間で費やして習得し、人材の能力向上を期待するものとしている。また b) では、「増大する開発コスト」に対して、開発候補化合物の優先順位を見直すことで、経営状態の改善につなげるという戦略を述べている。これらから、「マネジメント」には「管理」と比べて、現行の維持というよりも、現在の状況に手を加えることによって、更に好ましい方向へ変化させるというポジティブな意味が含まれていると考えられるのではないかと。ビジネス分野において好ましい方向への変化とは、まさに企業の成長や発展を指す。前章の「リスク」と同様、外来語「マネジメント」についてもプラス方向への意味の可変性が、利潤を追求する企業活動の表現に適していると考えられるのではないだろうか。

【「経営者」の意味】

一方、②の経営者・管理者の意味については、企業組織内の誰を指しているのかに着目する。

これまでに、エレクトロニクス商品の販売拠点から製造事業所、研究開発拠点、エンタテインメントや金融の事業所に至るまで、世界 16 カ国 45 カ所のさまざまなソニーグループの拠点を訪問し、数多くの社員や現地のマネジメントと意見を交わしてきました。

(ソニー2013年 p4)

上記の「マネジメント」は、現地子会社の責任者、部門責任者等を指している。また前項の複合名詞の第5位には「トップマネジメント」が入っているが、以下では、ARの冒頭にある取締役会長の挨拶の中で、本社の事業体の組織のまさにトップを中心とした役員一同が含まれている。

当社の強みは、危機感と使命感に裏打ちされた「現場力」です。トップマネジメントは常に現場を見つめ、「人の能力は無限、人の知恵は無限」を教訓に現場と連携を図り、一つ一つ復旧・復興に向けた問題解決を図ってまいります。

(トヨタ自動車2011年 p7)

「マネジメント」は、組織における責任ある立場の人を指すことに変わりはないが、経営者の指す範囲は必ずしも同一ではなく、「本社」「子会社」「部門」等の規模や階層も異なる組織を対象

を経営し、設備の維持、管轄にあたること。

にしている。原語[management]には the group of people とあるように、日本語においても必ずしも一人の経営者を指すわけではなく、単数・複数の経営者を指す。特に、経営者自身による説明や回答の場面、役職者の組織や構成を説明する場面では、「マネジメント」が「経営者」を指す意味で使用されている。そのうち、企業の本社の視点からは代表取締役社長やその他担当役員を指すことが多いが、特に本社から規模を引き下げたり特定のグループや層に限定するような修飾句（「現地の」「部門の」「女性の」等）を用いて、該当する組織の責任ある立場の人を指すこともある。

7.3 「マネジメント」と類義語との比較

次に「マネジメント」の類義語との比較を試みる。「マネジメント」の類義語として、漢語では「管理」「経営」「運営」「指導」「采配」、和語では「取り締まり」「切り盛り」等が挙げられる。ビジネスコーパスにおける出現数の多いものとして、漢語の「管理」「経営」、和語の「取り締まり」をみると以下の通りとなる。どの語彙も名詞または複合名詞の一部としての出現が多い。和語の「取り締まり」は、ほとんどが「取締役」とその複合名詞のみの用例であった。そこで今回は「マネジメント」の類義語として「管理」「経営」に着目する。

表 21 「マネジメント」類義語と出現数

形態	外来語	漢語		和語
	マネジメント	管理	経営	取り締まり
動詞（マネジメントする、管理する、経営する、取り締まる）	4	377	8	4
名詞または複合名詞の一部	431	3,307	2,704	(*) 509
合計	435	3,684	2,712	513

(*) すべて「取締役」単独または「取締役」を含む複合名詞であった。

7.3.1 ビジネスコーパスにおける「マネジメント体制」と類義語

「マネジメント」の類義語として「管理」「経営」の2語複合名詞の内訳は次頁表 22 のようになり、後部要素に「体制」が接続するケース（「マネジメント体制」「管理体制」「経営体制」）が3語に共通して見られた。したがって、この3語を中心に類義語の特徴をみていく。また分析に際し、対象語彙がビジネスコーパスにおける AR のどの構成項目に出現しているか、出現位置についても着目する。

表 22 「マネジメント」「管理」「経営」の2語複合名詞

	マネジメント	管理	経営
1	マネジメント体制 (33)	リスク管理 (363)	経営資源 (159)
2	アセットマネジメント (12)	管理体制 (49)	経営陣 (94)
3	リスクマネジメント (11)	品質管理 (43)	経営会議 (77)
4	マネジメントサービス (9)	与信管理 (30)	経営体制 (37)
5	品質マネジメント (4)	経営管理 (14)	経営管理 (14)

()は出現数を表す

①【マネジメント体制】

「マネジメント体制」は33回出現するが、うち半数近い14回がAR中の「見出し」としての使用されている点に特徴がある。例えば、日立製作所では「株主の皆さまへ」「特集」「財務ハイライト」「セグメント情報」「研究開発・知的財産」「マネジメント体制」「財務セクション・データ」という「見出し」の一つとして使用され、「マネジメント体制」の箇所では、取締役会、執行役、経営者会議の機能について解説している。またトヨタ自動車でも、「経営・会社情報」という項目の更に下位項目として「研究開発・知的財産」「企業理念」「コーポレートガバナンス」「マネジメント体制」「事業等のリスク」があり、「マネジメント体制」には取締役、執行役、監査役の紹介が掲載されている。「マネジメント体制」は、主に企業の取締役をはじめとする経営トップの紹介、それぞれの統括部門やその機能に関する内容の「見出し」として象徴的な役割を果たしている。

②【管理体制】

「管理体制」は49回出現する。以下の用例には、出現項目の情報を()内に合わせて表示する。

連結・グローバルベースでの当社、および当社グループ企業の事業展開を支えるため、貿易・物流にかかわる管理体制の整備やコンプライアンス対応、全社レベル保険リスク対策を推進しています。

(三菱商事 2011年 p33 「オペレーション」取り組みと戦略)

当グループのうち、管理対象業務を行う会社を、利益相反管理の対応を要する会社とし、管理体制を整備いたします。

(MUFJ 2013 年 p20 「グループ経営管理体制」)

「管理体制」の使用例は、管理の具体的内容や対象を前節で説明していることが多い。内容は、上記の 2 例に見られるような「貿易・物流」や「利益相反管理の対応」といった明確で実践的な内容である。また、「管理」する主体は、特定の人物（例えば取締役等の経営トップ層）というよりも、全社を挙げて、企業の全階層に跨って「管理」組織が存在することを説明しているという点に特徴がみられる。尚、「管理体制」が出現する構成項目は、管理の対象（事業、財務、情報、信用等）応じて多岐に亘っている。

③【経営体制】

「経営体制」は、意味としては企業の代表取締役社長を中心とする経営トップによる組織を指す点で「マネジメント体制」との共通点がみられる。しかし「マネジメント体制」が組織内の構造や機能についての説明に用いられるのに対し、「経営体制」は企業活動を行う主体として、経営者のビジョンや経営目標、またどのように実践していくのかという具体的内容と共に用いられている点に特徴がある。出現頻度の 37 回のうち 17 回は「会長・社長挨拶」や「社長メッセージ」の項目で使用されている。

2012 年 4 月に新たな経営体制を編成し、私は経営資源の最適化と事業ポートフォリオの見直しに着手しました。

(ソニー株式会社 2013 年 p5 「CEO メッセージ」)

新たな経営体制のもと変革のスピードを上げ、早期の業績回復と将来にわたる事業競争力の再構築を目指してまいります。

(パナソニック株式会社 2013 年 p5 「会長・社長挨拶」)

また、以下の日立製作所では「社長挨拶」に続く経営計画概要を説明する「特集」で使用されている。社長挨拶に続いて経営計画概要について「ご説明します」とあり、社長が引き続いて発信していると捉えるのが自然だと考えられる。同様に経営者が不祥事をお詫びした直後の信頼回復の取り組み（みずほ 2011 年）、会長・社長挨拶の直後に続く経営ビジョンの説明（トヨタ自動車 2011 年）を含めると、全 37 例中 22 例が経営者の挨拶の項目において使用されている点は、

興味深い。経営トップ自身が発信する言葉として使用されることが多いという特徴があると思われる。

今後、日立は、6グループを中心とした経営体制で運営していきます。

(日立製作所 2013 年 p 12 「特集」)

【マネジメント体制】【管理体制】【経営体制】をまとめると以下のようなようになる。意味の面では、「マネジメント体制」と「経営体制」が、経営陣による企業運営の枠組み・構造を指すが、「マネジメント体制」が経営陣の紹介を中心に統括組織の機能に関する説明に用いられるのに対し、「経営体制」は企業運営の主体としてどのような企業活動を行っていくかという具体的説明と共に用いられる。これに対し「管理体制」は必ずしも経営トップに限定しない全社的、全階層に亘る組織を指し、個別の事象に対して具体的な対応や方法を指すことが多い。用例の特徴として、ビジネスコーパスの構成項目の出現位置に着目すると「マネジメント体制」はARの見出しとして使用されることが多く、「経営体制」は社長挨拶、経営者メッセージ等の経営者自身から直接、発信される言葉として用いられることが多いと思われる。

表 23 「マネジメント体制」と類義語の意味・特徴

	マネジメント体制	管理体制	経営体制
意味	社長をはじめとする経営陣による企業運営の構造。組織の機能重視。	具体的事象に対応する全社的、全階層的な組織。	社長をはじめとする経営陣による企業運営の構造。企業活動の内容重視。
特徴	「見出し」としての使用。象徴的。	対象とする事業(財務、情報、信用等)に応じて用例範囲が広い。	「社長挨拶」等、経営トップ自身から発信。具体的。

7.3.2 BCCWJ との比較

前項のビジネスコーパスにおける特徴を更に検証するため、BCCWJにおける3語の用例を出現レジスター毎に確認する。「マネジメント体制」の出現数はわずか6例で書籍のみであったのに対し、「管理体制」は白書や書籍に多く、「経営体制」は国会議事録に多いことが分かる。

表 24 BCCWJ レジスター毎の出現数

	マネジメント体制	管理体制	経営体制
出版・雑誌		1 (1%)	2 (8%)
出版・書籍	6 (100%)	29 (35%)	3 (13%)
出版・新聞		2 (2%)	1 (4%)
図書館・書籍		7 (8%)	5 (21%)
特定目的・ベストセラー		2 (2%)	(0%)
特定目的・ブログ		(0%)	2 (8%)
特定目的・国会会議録		5 (6%)	9 (38%)
特定目的・知恵袋		2 (2%)	(0%)
特定目的・白書		33 (39%)	2 (8%)
特定目的・法律		3 (4%)	(0%)
合計	6 (100%)	84 (100%)	24 (100%)

まず「マネジメント体制」は全 6 例が「出版・書籍」での出現であったが、うち 2 例が書籍の中で要点をまとめた箇条書き（以下 (a)）であった。またもう 1 例は、「まず、第 1 に」という文中に出現し、後に続く文章で内容説明がなされていた。（以下 (b)）

(a) 2 クリエーションを収益に結び付けるマネジメント体制を構成する

（『デザインマネジメント』山村貴敬著 PB15_00139）

(b) まず、第 1 にマネジメント体制の問題があります。

（『ソニー会社を変える採用と人事』中田研一郎著 PB55_00175）

AR における「見出し語」とは状況が異なるが、全 6 例中 3 例が文中の「まとめ」に相当する箇所では象徴的に用いられている点は、興味深い。

次に「管理体制」は「白書」に最も多く、「出版・書籍」が続いている。特に「白書」に多く出現するのは、公的機関が国民生活に関連した様々な事象に対して基準から外れないように運営していくこと知らせているものである。

国立公園の管理体制を強化するため、国立公園管理委員の増員につとめる。

（『環境白書』環境庁企画調整局企画調整課 OW2X_00172）

最後に、「経営体制」は「国会会議録」に多い。用例を見ていくと国会議員は、企業経営者ではないものの、組織の上層に立つ当事者の立場からの一政策として、企業の運営案を述べている。

このような体制整備によりまして今後、大光相互銀行を健全な経営体制に持っていきたい、このように考えているわけでございます。

(『国会会議録』 OM11_00004)

以上、BCCWJでの用例数が限定的であるため分析には厳密さを欠くが、3語の出現レジスターの偏在とその用例を見る限り、「マネジメント体制」が統括機能の象徴的な説明として、一方の「経営体制」は当事者からの具体的な政策説明として、また「管理体制」が広範な事象に対して用いられるという、大よそ前項のビジネスコーパスにおけるARでの特徴と類似の傾向があると思われる。

7.4 「マネジメント」のまとめと考察

「マネジメント体制」「管理体制」「経営体制」の3語には、それぞれ異なる意味的特徴と用法が確認できる。これらからは、更に外来語の語種が持つ一つの修辭的特徴が推察される。

まず、複合名詞「マネジメント体制」の「外来語+漢語」という語構成に着目する。森岡

(1987)は漢字形態素と外来語形態素が結合しやすいこと、また林(2003)は二単位の漢語複合語基が後項に位置する方が造語力を発揮していること、更に外来語語基が厳密な意味を備えている安定した語形の漢語複合語基の前に来て、その漢語複合語基を修飾し限定しやすいと指摘している。つまり語構成としての「マネジメント体制」は、後項の漢語「体制」が厳密な意味を備えた安定した語形と言える。

しかし、「マネジメント体制」がARの「見出し」として使用される理由の1つは、このような語構成ではむしろ前項の外来語にこそ視覚的インパクトがあり、焦点が当てられているからではないだろうか。カタカナがもたらす視覚効果について、石黒(2007)は(平仮名や漢字では無い)カタカナという文字が難しい漢字をやさしくしたり、本来平仮名や漢字で表記される言葉を目立たせたり、形式名詞等の特定の品詞が機能的な語であることを示したりする役割を持つことを指摘している。「マネジメント体制」は、後項に漢語が位置することで、前項の外来語「マネジメント」がより一層際立ち、視覚的なインパクトがあると考えられる。このような視覚効果は、外来語語彙そのものが持つ新しいイメージ(文化庁1997)はじめ、特にビジネス分野に好まれる国際性や洗練さ、そしてスピード感をより強く創り出していると言えるだろう。更に、一般に専門性

が高く複雑な企業経営の内容を含むビジネス文書において、「トピック」が効果的に提示されることによって、読者が文書の要点をよく理解する一助となる役割があると考えられる。「マネジメント体制」が見出し語として使用される理由は、「外来語+漢語」という語構成に、他語種と複合語を構成する外来語の複合語機能として、このような「見出し効果」があるからではないかと考える。

一方、外来語を含む表現は「見出し」に用いられるが、本文の説明には類義の漢語表現が用いられていた。より説得力のある説明には漢語表現が好まれていると推察される。実際に経営者自身から直接発せられる言葉として「経営体制」が用いられるのは、漢語の「経営」に外来語には無い堅実さ、力強さがあるからではないだろうか。また「管理体制」は全階層的に具体的事象に対して用いられていた。外来語「マネジメント」では、具体的対応のイメージに乏しく分かりづらさという一面があるのに対し、漢語の「管理」には処理の精密さ、対応の正確性という印象があるのではないかと。ビジネス分野において、企業は非常に戦略的に語彙を選択している様子が垣間見えると言える。

日本語教育への応用として、ビジネス分野における外来語「マネジメント」の統語的、意味的特徴について他分野との相違を提示することは勿論である。加えて上述の「見出し効果」のように、外来語のもつ複合語機能の特徴に関する情報を学習者に提供することで、日本語学習者が効率よく企業情報を収集し、より効果的に読解を進める一助となるだけでなるのではないだろうか。また、修辭的な特徴に関する理解は、日本語学習者、日本語母語話者を問わず、ビジネス文書を作成する際にも重要な知識であると考えられる。

第 8 章 社会科学専門文献の外来語

今村和宏一橋大学大学院経済学研究科准教授の科学研究費助成事業「社会科学系基礎文献における語彙の分野横断的包括分析調査と Web 辞書の試作」(2014 年～2016 年)に協力させていただき、社会科学専門文献を対象とした語彙調査に関わる機会をいただいた。本章では、語彙調査の中から、外来語についての特徴を取り上げる。続く第 9 章、第 10 章では、ビジネス分野の語彙と、この社会科学専門文献の語彙を比較することで、ビジネス分野の語彙の性格を明らかにすると共に、留学生に対する学術分野を中心とする日本語教育から、ビジネス日本語教育の導入と移行への段階において日本語教育の現場に必要な視点や内容について考察する。

8.1 社会科学専門文献とは

日本の大学や大学院で学ぶ留学生の増加に伴い、留学生の日本語学習の目的や専門分野も多様化している。留学生が専門分野の学習や研究活動を円滑に行うためには、専門分野の語彙の習得が不可欠であることから、研究者による専門分野の語彙調査が進められている。とりわけ、社会科学分野は科学技術分野とは異なり、専門文献を日本語で読むことが必須となる留学生は少なくないという現状がある(今村 2014a : 29)。しかし、教育現場の日本語教員は必ずしも留学生の専門分野の知識や理解があるわけではない。そこで専門分野の教員と連携しながら、留学生の専門分野に応じた学習機会を提供し、留学生の理解をサポートできるよう工夫を凝らしている。特に、効率的な学習のためには、厳選された語彙を効果的に提示することが不可欠である。その教材開発の一貫として、一橋大学では商学部、経済学部、法学部、社会学部の各専門分野の教員が選定した専門基礎文献 28 冊をもとに「社会科学基礎文献コーパス」を作成し、各分野における語彙や表現の特徴に関する調査が進められている。社会科学分野における外来語の特性を明らかにし、その結果に基づいた教材開発を進めていくことが重要な課題となっている。

8.1.1 先行研究

学術分野における語彙の抽出研究では、第 2 章 2.3 で挙げた、高校生用の教科書から専門語、専門連語を選定した小宮(1995, 2002, 2014)や社会科学基礎文献コーパスを利用した研究(漢語 : 今村 2014a.b, 今村・石黒 2012, 漢語と共起する動詞 : 今村・庵 2017, 接続表現 : 石黒 2016, 複合辞 : 今村・石黒・佐野 2016)がある。これ以外の分野の先行研究としては、理工

系分野で松田（2016）、環境工学では水本・池田・平山・福田・孫・李（2005）、情報工学では濱田・深澤（2011）が挙げられる。松田は、理工系の基礎科目の語彙の大半が漢字で形成されていることから、教科書や講義のテキストから特徴文字と特徴語の両方を抽出し、文字・語彙シラバスを提案している。

特に日本語教育における外来語については、初中級において外来語を「日本語の語彙」として教えることの重要性（中山，2012）が指摘されている。しかし、専門分野を学ぶ中上級以上のレベルの学生に対する外来語教育に関する研究や、各学術分野を横断的に検証し具体的な教授法や提示方法に関連した研究は管見の限り見当たらない。

8.1.2 分析対象

商学部，経済学部，法学部，社会学部の各専門分野の教員が選定した専門基礎文献 28 冊（文字数計 6,369,386 字）を分析対象とする³²。これらは分野毎に量的なバランスや同一分野内における文献間の量的・質的なバランスに留意し，各分野の教員との協議の下で選定されたもので，各分野の総文字数は 130 万字前後である。専門文献を 1 冊毎にテキスト化したものを形態素解析し（形態素解析器には MeCab-0.996，解析辞書には UniDic-2.1.2（MeCab 版）を使用），語種を外来語と判定された語彙を抽出した。また数詞等の数量名詞を除外した形状詞を含む普通名詞を語彙の分析対象とした。

まず，社会科学専門文献の全体における外来語の語種について概要を明らかにする。次に，出現頻度の上位語について全体を俯瞰したのち，商学，経済学，法学，国際政治学，社会学の各学術分野の上位 100 語の特徴をおさえ，現代日本語書き言葉均衡コーパス（BCCWJ）による語彙の頻度情報を用いた分野毎の近接性を示す。最後に，全分野に共通して出現した頻度上位語の複合名詞の語構成に着目して各分野の特性を明らかにし，留学生に対する語彙教材の開発において重要だと考えられる点を述べる。

社会科学専門文献の全体において外来語の占める割合は，2.7%であった（次頁表 25）。分野別では，商学が最も高く 5.3%，法学が最も低く 0.9%，それ以外の 3 分野は 2%台であった。商学は延べ語数では 39,074 語となり，社会学の 2 倍超，法学の 5 倍超にあたる。異なり語数についても最も多い 1,864 語であった。ここでは概要だけを述べ，各分野の詳細は後述するが，こうした傾向の背景には，商学が扱う企業経営，マーケティング，会計分野における外来語が多い一方，

³² 付記に社会科学専門文献 28 冊の一覧を掲載した。

法学の法律や判例では外来語の使用が限定的であるという理由がある。

表 25 学術分野毎の語種別の語数（延べ語数）

分野	外来語	漢語	和語	混種語	合計	外来語割合	外来語異なり語数
商学	39,074	250,300	441,910	7,303	738,587	5.3%	1,864
経済学	16,266	222,521	355,031	4,816	598,634	2.7%	807
法学	7,431	323,563	486,429	8,814	826,237	0.9%	617
国際政治学	12,959	232,810	378,075	4,693	628,537	2.1%	1,233
社会学	17,341	230,298	451,638	5,556	704,833	2.5%	1,610
合計	93,071	1,259,492	2,113,083	31,182	3,496,828	2.7%	3,351

8.2 社会科学専門文献における高頻度語

8.2.1 全体の高頻度語

続いて社会科学専門文献の全体の高頻度語をみていく。上位 50 語について国立国語研究所（2004・2007）を参考に意味を分類すると以下のようになる。

<経済・産業> 1. コスト 2. サービス 4. グローバル 4. マーケティング 20. レート

24. シェア 25. ビジネス 28. ニーズ 34. マクロ 35. ストック 42. コントロール

44. メーカー 46. マーケッター

<情報> 3. システム 10. データ

<活動> 11. ゲーム 23. ルール 27. イメージ 29. コミュニケーション 30. プロジェクト

37. テーマ 43. インタビュー

<政治> 33. ナショナリズム

<抽象物> 6. ジェンダー 7. ブランド 8. リスク 9. モデル 12. アプローチ 13. プロセス

14. レベル 15. グループ 16. グローバリゼーション 17. ケース 19. カテゴリー 21. フロー

26. アイデンティティ 31. メカニズム 32. チャンネル 36. ネットワーク 38. タイプ

40. パワー 45. セグメント 47. ライン 48. マイナス 48. バランス

<物> 18. キャッシュ 39. マネー

<人> 41. プレーヤー 50. メンバー

<その他> 22. テロ

上記の分類では、例えば「9. モデル」のように模範や手本の意味で使用される他、製品の型

式を指す場合、「47. ライン」のように水準（「合格ライン」）や系列（「製造ライン」）等の他に、具体物としての線（「ラインを引く」）の意味もある。分類が複数にまたがる多義語も含まれるが、まずは意味の用例数を考慮しながら高頻度語の性格を見えやすくする方法を用いた。上位語には＜経済・産業＞＜抽象物＞が多いことが分かる。社会科学全般が経済・産業と深く結びついていること、また基礎文献という各専門分野の教科書としての性格上、抽象的な概念の説明が多いと考えられる。なお、全体の頻度は各テキスト・分野の出現頻度の合算であるため、語彙の出現分野の範囲を考慮していない。上位 50 語のうち、「45. セグメント」「47. マーケッター」の 2 語は商学のみ、「6. ジェンダー」は国際政治学と社会学の 2 分野のみの出現であったが、5 分野に共通して出現する語彙は 7 割（35 語）、4 分野以上で 8 割超（42 語）となり、社会科学専門文献の全体における高頻度語は、およそどの分野にも共通して出現する語彙であると言えるだろう。

8.2.2 学術分野別の高頻度語

次に、学術分野毎の高頻度語上位 20 語と出現数は以下の通りである（次頁表 26）。分野毎の上位語の特徴、および上位 100 語において特定の学術分野のみに出現した語彙について分野毎にみていく。

表 26 学術分野別高頻度語（上位 20 語）

順位	商学	頻度	順位	経済学	頻度	順位	法学	頻度	順位	国際政治学	頻度	順位	社会学	頻度
1	コスト	1,213	1	ゲーム	488	1	システム	268	1	グローバル	549	1	ジェンダー	884
2	マーケティング	1,067	2	モデル	387	2	ケース	205	2	テロ	429	2	データ	404
3	ブランド	1,016	3	レート	317	3	カード	140	3	システム	272	3	カテゴリー	387
4	サービス	837	4	ストック	311	4	ルール	123	4	レベル	256	4	グローバル	379
5	リスク	701	5	マネー	256	5	コピー	64	5	リアリズム	239	5	グローバル化	355
6	キャッシュ	492	6	サービス	251	6	レベル	63	6	パワー	215	6	アイデンティティ	312
7	アプローチ	448	7	マクロ	245	7	プライバシー	55	7	グローバル化	194	7	システム	305
8	フロー	412	8	インフレ	215	8	データ	38	8	ジェンダー	171	8	インタビュー	230
9	プロセス	374	9	サプライ	193	8	コントロール	38	9	ネットワーク	160	9	フェミニズム	225
10	システム	336	10	シフト	184	10	サービス	32	10	リベラリズム	156	10	ナショナリズム	201
11	ビジネス	334	11	プレーヤー	183	11	スクール	30	11	モデル	136	11	ケア	174
12	チャンネル	329	12	データ	173	12	モデル	26	12	ナショナリズム	131	12	リサーチ	171
13	グループ	325	13	コスト	157	12	パターン	26	13	グループ	129	13	アクション	168
14	シェア	276	14	リスク	152	14	メカニズム	25	14	レジーム	122	14	フィールド	161
15	セグメント	266	15	メカニズム	148	15	メディア	23	15	サミット	117	15	フィールドワーク	155
16	マーケッター	262	16	ルール	135	16	アクセス	21	16	ミサイル	110	16	モデル	148
17	メーカー	255	17	シェア	132	17	キャリア	20	17	ルール	107	17	テーマ	140
18	コミュニケーション	246	18	マイナス	123	18	ホテル	19	18	アプローチ	104	18	イメージ	123
19	ライン	221	19	バブル	121	18	タクシー	19	19	サービス	98	19	ナショナル	113
20	ヒエラルキー	220	20	インフレーション	115	20	ガス	18	19	プロセス	98	20	テキスト	103
						20	メリット	18						
						20	プロフェッション	18						

【商学】外来語の出現数が多く、上位 3 語「コスト」「マーケティング」「ブランド」は出現頻度が 1,000 を超える。上位には商学が主として扱う企業経営、特にマーケティングに関連する語彙また、「キャッシュ」「フロー」³³等、主に会計学の財務諸表に用いられる語彙が入る。上位 100 語で、商学のみに出現した語彙は「マーケッター」「レップ」「ペイアウト」「コンバージェンス」等の 10 語であった。「マーケッター」「レップ」はそれぞれマーケティングの担当者、Representative

³³ 形態素解析により「キャッシュ」「フロー」が分割されているが、ほとんどが「キャッシュフロー」で出現している。

(レプリゼンタティブ) は代表者・代行者を指し、実務では慣用的な表現と言える。その他の語彙についても外国為替や資本政策に関わるやや専門的な語彙である。このような語彙の理解には、専門分野の知識や内容理解そのものが求められるとも言えるだろう。

ペイアウトの方法には、現金配当(配当)と自社株買いがある。以前は、ペイアウトといえば配当であった。いまでは、自社株買いが配当に肩を並べるペイアウトの手段になっている。

(商学：『日本企業のコーポレートファイナンス』砂川伸幸他著)

【経済学】1位に「ゲーム」が入ったのは、主にマイクロ経済学において生産者や消費者の行動決定に多種多様な「ゲーム」の理論が展開されていることによる。「インフレ」「サプライ」「バブル」「インフレーション」等の経済事象、「レート」「マネー」「プレーヤー」等の金融市場や取引に関連する語彙、また「モデル」「メカニズム」等は経済事象を説明する理論に用いられている。経済学にのみ出現した語彙は「ケインジアン」「ハイパワード」「デフレーター」「マネタリスト」等の7語であった。「ケインジアン」とはケインズ経済学派のこと、「マネタリスト」とは通貨供給や金利操作などの金融政策の重要性を主張する経済学者³⁴を指す。経済理論の学派に関する内容理解はもちろんであるが、それに加えてケインズ経済学派を「ケインジアン」と片仮名で表記することがあるという知識がないと一瞬戸惑ってしまうのではないかと考えられる。

この点に関する見解の相違が、ケインジアンやマネタリストとオーストリア学派の貨幣の経済学を通常区別するひとつのポイントとなっている。

(経済学：『経済思想』猪木武徳著)

【法学】他分野と比較して外来語が少ない。上位には「ルール」「プライバシー」「メディア」等の法律案件や訴訟に関連した語彙が入る。しかし、これらの語彙を除けば「カード」「コピー」「スクール」「ホテル」「タクシー」等の一般的な物や建物等の馴染みのある語彙が多く入っているのが特徴である。上位100語で、法学のみに出現した語彙は、「パンデクテン」「クロロホルム」「ポポロ」³⁵「プロフェッション」「ナイフ」「ヨット」「ピストル」の7語であった。このう

³⁴ 「マネタリスト」(デジタル大辞泉)を参考にした。

³⁵ 「東大ポポロ事件」のポポロを指す。普通名詞ではなく固有名詞であると考えられるが、誤解析による修正はせず、そのまま掲載している。

ち「パンデクテン」はドイツ語を語源とする民法の編集方式を指す。その他の語彙は、犯罪や事件に関連する事物を指す語彙が多い。

日本民法典の編集方式は、ドイツ系の民法典にならったもので、「パンデクテン(Pandekten)方式」と呼ばれる。

(法学：『基本民法 I』大村敦志著)

【国際政治学】「グローバル」「グローバリゼーション」の国際性を指す語彙に加え、「リアリズム」「リベラリズム」「ナショナリズム」等の政治的な主義、立場を指す語彙が上位に入る。この他「テロ」「レジーム」「サミット」「ミサイル」等の外交政策に関連した語彙などが挙げられる。上位 100 語で国際政治学にのみ出現した語彙は、「ドクトリン」「アドボカシー」「デタント」「リアリスト」「バンドワゴン」の 5 語であった。一度聞いただけでは意味を思い浮かべられない抽象性の高い、難解な語彙と言えるのではないだろうか。個別語彙について初出で説明されているものが多いが、抽象的な概念や内容を指し、留学生にとって理解しづらい語彙だと考えられる。

近年 NGO・市民社会が注目を集めるのは、そのアドボカシー活動においてである。アドボカシーとは、政府や国際機関、企業の活動を対象とした政策提言にかかわる広範な活動を含む概念である。

(国際政治学：『グローバル問題と NGO・市民社会』馬橋憲男他著)

【社会学】「インタビュー」「リサーチ」「アクション」「フィールド」「フィールドワーク」等の社会調査や手法に関連した語彙が目立つ。また上位には、「ジェンダー」「グローバル」「グローバリゼーション」等の国際政治学と共通する語彙も多い。社会学にのみ出現する語彙は、「ポリス」「エスノメソドロジー」「イマジナリー」「オッズ」「インフォーマント」の 5 語であった。このうち「インフォーマント」は被調査者を指すことを知らないと、文献の理解は困難であると考えられる。

そして最後に、一部の現象学的人類学者は人類学者とインフォーマントとの間主観的な関係に注目するようになっている。人類学者は現地の人びとに影響されることなく、純粋に理論的な志向

性にもとづいて研究・調査できるものではない。

(社会学：『文化人類学 20 の理論』綾部恒雄著)

8.2.3 学術分野別の近接性

次に各学術分野の上位 100 語が BCCWJ 短単位語彙表においてどの頻度順位に位置するかを求め³⁶、各分野の近接性をみる。100 位毎の頻度帯に何語が含まれるかを以下図 6 に示した。

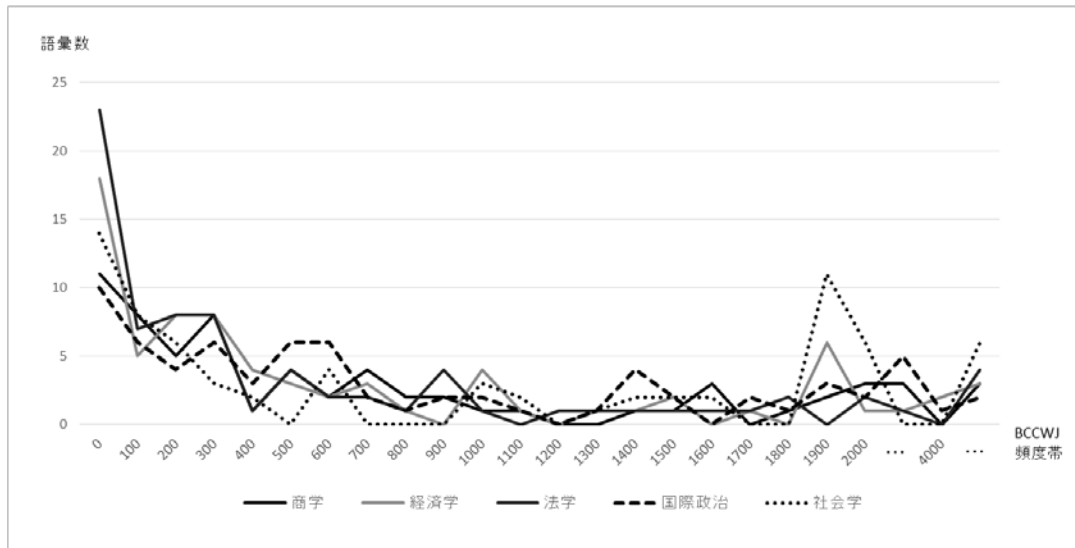


図 6 学術分野別上位 100 語の頻度順位分布

すべての分野において、BCCWJ 頻度順位の 100 位以内に入る語彙数が最も多く、300 位までに 5 割が含まれる。特に法学では 6 割が 200 位までに入り、頻度順位が高い方に集中している。下位の順位では各頻度帯に数語が偏在しているが、社会学では 2000 位台にフェミニズム (2094)、エスニック (2398)、セクシャリティー (2633)、ツーリズム (2924) 等の社会学との関連が深い語彙が集中した。

順位の中央値は、頻度順位が高い方から順に法学、商学、社会学、経済学、国際政治学となる。なお、平均値では法学、国際政治、商学、経済学、社会学となり社会学が低くなるが、これは社会学にエスノメソドロジー (13207)、インフォーマント (9131) 等の極端に低頻度の語彙を含むこと等が影響している。

頻度順位の分布と中央値からは、どの分野においても語彙素のレベルではおよそ半数の語彙は

³⁶ 4 章同様に、BCCWJ「短単位語彙表」から外来語のみを抽出し数詞等の数量名詞を除外した後、降順に並べた順位表を用いた。

日本語に定着している高頻度の外来語であること、分野別では法学の語彙が最も頻度順位が高く留学生にとって比較的馴染みのある語彙が多いと考えられる一方、国際政治学は最も頻度順位が低く日常あまり使用しない馴染みのない語彙が含まれ、留学生にとって難易度が高いと予想される。また商学、社会学、経済学の3分野の語彙は頻度順位で見るとこの2分野の中間に位置することが分かる（次頁表27）。

表 27 学術分野別頻度順位の中央値

	商学	経済学	法学	国際政治学	社会学	総合100語
中央値	278.0	313.5	183.0	448.5	311.0	278.0
平均値	1019.5	1077.0	827.1	1011.2	1281.4	624.7

出現頻度高い (馴染みがある) ← 法学, 商学・社会学・経済学, 国際政治学 → 出現頻度低い (馴染みがない)

8.3 社会科学専門文献における共通語彙の語構成

前項では分野毎の高頻度語をみてきたが、ここでは社会科学文献全体に共通する語彙に着目する。全体、各学術分野ともに高頻度語彙には外来語の抽象名詞が多く含まれた。これらの抽象名詞は、およそ留学生にとっても比較的馴染みのある語彙である。しかし、語彙素レベルの単独（一形態素）の出現だけではなく複合語の形態をとるものも多く、複合語によっては難易度が上がる可能性がある。更に前掲の環境工学系のカタカナ語を含む語彙を調査・分析した水本他（2005）では、留学生が大学入学後に習得する必要がある専門用語について、自然に定着した日常語と異なり、日本語の規範に従って構成された複合語ばかりではないと指摘されている。そこで、外来語の高頻度語のうち5分野に共通して10度以上出現した語彙17語（コスト、サービス、システム、モデル、データ、アプローチ、プロセス、レベル、ケース、ルール、メカニズム、テーマ、コントロール、マイナス、バランス、パターン、コンピューター）を対象に複合名詞の語構成に着目し、各分野の特性をみた³⁷。5分野に共通して10度以上出現する語彙は、延べ語数において5分野に共通して出現する語彙の76%を占め、語構成の特徴をみる上で妥当なカバー率があると判断した。

³⁷ 語の単位には UniDic の解析単位である短単位を参照し、1単位1語とした。

8.3.1 語構成の分類

本項では前掲の水本他の調査方法を参考に語構成を分類する。分類の基準は以下のように設けた³⁸。なお、「・」(ナカグロ)等の有無による表記の相違については合算し、複数の語が連結したものはゆるやかな複合名詞一語と捉えた。分類結果を次頁表 28 に示す。

① 外来語のみ

a. 複数の外来語の合成 例：マクロレベル, マーケティングリサーチプロセス

② 外来語と漢語の混種語

b. 外来語＋漢語 例：コスト削減, コントロール方法

c. 漢語＋外来語 例：開発コスト, 医療サービス

d. 漢語＋漢語＋外来語 例：投下資産コスト, 刑事司法システム

e. 漢語(3語以上)＋外来語 例：加重平均資本コスト, 財務構成要素アプローチ

f. 漢語＋外来語＋漢語 例：財務データ要約, 国家レベル要因

g. 外来語＋漢語＋外来語 例：マーケティング情報システム

h. 上記以外で外来語, 漢語が各々1語以上含まれるもの 例：公共サービス代行型

③ 外来語と和語の混種語

i. 和語＋外来語 例：国レベル

j. 外来語＋和語 例：コスト高

④ 外来語, 和語, 漢語の混種語

k. 漢語＋和語＋外来語 例：単位当たりコスト

表 28 学術分野別の複合名詞の語構成

³⁸ 分類では接尾漢語に分類されるものも、「漢語」に含めた。

語種	語構成	商学		経済学		法学		国際政治学		社会学	
外来語	2語以上の外来語	72	22.2%	9	8.4%	5	10.6%	21	15.3%	17	17.5%
混種語 (漢語と外来語)	外来語+漢語	49	15.1%	11	10.3%	9	19.1%	17	12.4%	15	15.5%
	漢語+外来語	114	35.1%	54	50.5%	19	40.4%	51	37.2%	38	39.2%
	漢語+漢語+外来語	46	14.2%	21	19.6%	7	14.9%	32	23.4%	17	17.5%
	漢語(3語以上)+外来語	7	2.2%	4	3.7%	1	2.1%	5	3.6%	2	2.1%
	漢語+外来語+漢語	8	2.5%	2	1.9%	2	4.3%	3	2.2%	2	2.1%
	外来語+漢語+外来語	3	0.9%	1	0.9%	0	0.0%	1	0.7%	0	0.0%
	上記以外の語構成の複合語	20	6.2%	5	4.7%	2	4.3%	3	2.2%	5	5.2%
混種語(和語と外来語)	和語+外来語/外来語+和語	4	1.2%	0	0.0%	2	4.3%	4	2.9%	0	0.0%
混種語その他(漢語・和語・外来語/アルファベット等)		2	0.6%	0	0.0%	0	0.0%	0	0.0%	1	1.0%
複合名詞(異なり語数)合計		325	—	107	—	47	—	137	—	97	—
複合名詞(延べ語数)合計		1934	—	634	—	274	—	571	—	399	—

(語構成毎に各学術分野における構成比が最も高く、且つ10%超である箇所を網掛している)

更に、留学生の複合名詞の理解には、外来語と複合名詞を構成する語の語彙レベルも影響することが予想される。そこで複合名詞を構成する語の旧日本語能力試験レベルを分野別に判定した³⁹。一例を挙げると「コスト優位」(優位は旧1級レベル)「情報サービス産業」(情報は旧2級レベル、産業は旧3級レベル)である(以下表29)。

表29 複合名詞を構成する語のレベル

	商学		経済学		法学		国際政治学		社会学	
級外	101	36.9%	24	22.0%	13	26.0%	37	27.2%	28	28.6%
1級	44	16.1%	20	18.3%	7	14.0%	24	17.6%	14	14.3%
2級	110	40.1%	52	47.7%	24	48.0%	61	44.9%	45	45.9%
3級	11	4.0%	10	9.2%	4	8.0%	13	9.6%	10	10.2%
4級	8	2.9%	3	2.8%	2	4.0%	1	0.7%	1	1.0%
合計	274	100.0%	109	100.0%	50	100.0%	136	100.0%	98	100.0%

複合名詞においても各分野の語数には大きな差がある。異なり語数が最も多い商学では325語あり語構成の多様性が顕著である一方、最も少ない法学では47語で限定された語彙数となっている。特に複数の外来語のみで構成された複合名詞は、商学と社会学で多い。また全体として漢語と外来語の語構成が多いことは予想していたが、経済学では「漢語+外来語」、国際政治学では「漢語+漢語+外来語」の比率が高かった。複合名詞を構成する語彙レベルでは、商学では級外が37%となり若干難易度が高いものの、どの分野においても旧2級が最も多く、旧1級まで

³⁹ リーディングチュウ太 <http://language.tiu.ac.jp/> を使用。(2017年4月21日閲覧)

で7割前後を占めた。外来語を含む複合名詞の意味理解には、旧1級までの語彙が極めて重要であると言えるだろう。

8.3.2 学術分野別の語構成の特性

前項のデータから、各学術分野に共通して出現する高頻度外来語の複合名詞の語構成に見られる特性を以下にまとめる。

商学は、複合名詞の語彙数が最も多い。語構成のうち「漢語＋外来語」の割合が高いのは全分野に共通しているが、特に2語以上の外来語「外来語＋外来語」で構成された複合名詞（例「デフォルトコスト」「ポジショニングアプローチ」「アウトプットコントロール」）が他分野と比べて多い。これは商学が扱う企業経営学や会計学が、主に欧米の法律や基準を主流としている点と関係がある。例えば、会計基準等が国際共通化の方向にある中、英語の財務諸表に関する語彙を日本語に翻訳せずにそのまま使用するなど、英語を外来語として取り入れ、使用することが多いと言える。

経済学は、語彙数が商学の3割程度と少なく、語彙レベルも旧1級以下の語彙比率が最も高くおよそ8割となり、他分野ほど難易度は高くない。語構成では「漢語＋外来語」（例「回帰モデル」「需給バランス」「貯蓄パターン」）が多い。更に「漢語」の内訳をみると、54語のうち「財サービス」の「財」1語を除くすべての漢語が二字漢語であった。外来語のみで構成された複合名詞が比較的多い商学に対し、経済学の学説や理論、統計的概念は、前項の抽象的な内容を外来語ではなく二字漢語で表現し、後項に外来語の抽象名詞を配置した語構成が多く用いられていると推測される。

法学は、語彙数が最も少なく、語構成の面では他分野と同様「漢語＋外来語」（例「民事ケース」「動機レベル」）が多い。法律や判例、事件の説明などに使用される限定的な語彙の習得が必須となる。

国際政治学は、商学に次いで語彙数が多い。他分野と同様、漢語を含む混種語が最も多いが、特に「漢語＋漢語＋外来語」で漢語部分が四字漢語を構成するもの（例「主権国家システム」「平和構築プロセス」「重商主義モデル」）の多さが目を引く。元来、国家や政治に関する四字漢語は多く、国際政治や外交の場でも好んで用いられている。外来語と共起する四字漢語の知識が重要となる。

社会学は、語彙数は法学に次いで少ないが、2語以上の外来語で構成された複合名詞（例「エコ

システム」「データアーカイブ」「メタレベル」)の割合が比較的高い。「外来語＋外来語」「漢語＋外来語」(例「調査データ」「階層システム」「下位レベル」)共に、前項の語彙には環境、心理、文化、社会構造等の広範な内容に関連した語彙が含まれている。特定のテーマに偏ることなく、社会学の扱うテーマに関係する語彙を広範に獲得することが必要となる。

8.4 社会科学専門文献の外来語についてのまとめと課題

本調査では、社会科学専門文献における外来語を、学術分野毎の語種比率や高頻度語、また学術分野に共通する高頻度語を複合名詞の語構成の観点から検証した。社会科学専門文献における外来語の語種比率は、商学が高く、法学では少ない。また各分野の高頻度語上位100語について、BCCWJの頻度順位を用いた中央値から分野毎の近接性をみると、法学の語彙は頻度順位が最も高く比較的馴染みのある語が多いと考えられる一方、国際政治学は頻度順位が最も低く日常あまり使用されない馴染みのない語が含まれ、それ以外の商学、社会学、経済学については、その中間に位置することが分かった。更に、学術分野に共通する高頻度語の複合名詞の語構成では、どの分野においても「漢語＋外来語」の語構成をとる複合名詞が最も多いが、商学や社会学では「外来語＋外来語」の複数の外来語で構成された複合名詞、経済学では「二字漢語＋外来語」国際政治学では「四字漢語＋外来語」により構成された複合名詞の比率が高かった。このような傾向は、社会科学専門文献において各分野が取り扱う内容と深い関係があると推察される。

更に、前掲の石綿(2001)による外来語が新しい考え方の表現であるという視点から、社会科学分野の特性を捉えることができる。分野毎の外来語の量の相違は、例えば商学では、取引のグローバル化、商習慣や会計基準の国際共通化など欧米からの新たな考え方や概念が多く取り入れられ外来語として使用される一方、主に日本の法律や判例を扱う法学では、そのような欧米からの概念の流入は現代においては限定的とも言えるだろう。しかし、社会科学専門文献の全体における高頻度語がおよそどの学術分野にも共通して出現する語彙であった他、各分野の高頻度語には既に日本語に定着している語彙と、特定の分野にのみ高頻度に出現する専門的な語彙が含まれていた点からは、社会科学分野の全体に共通する、あるいは分野毎にある程度、定着している考え方や概念と、分野毎に新しく取り入れられた考え方や概念があることが示唆されるのではないだろうか。

このような社会科学分野の特性を踏まえた上で、分野毎の外来語の量的な相違、全体の高頻度語彙の性格や分野毎の近接性、そして複合名詞の語構成の特徴に関する情報を、今後の教材開発

に生かしていきたい。更にこれらの語彙には、一般的な使用頻度の低さ、語彙の意味の抽象性、原語の片仮名表記、専門内容そのものの知識や理解が求められるもの等があり、語彙理解における質的な難しさも様々である。このような点に留意しながら、学術分野毎に語彙を一語ずつ精査していくことが重要である。また複合語については、専門分野の内容と複合語を構成する語彙の意味や語種とを関連付けながら、同種の語構成毎に体系立てて提示することが効果的な習得につながるのではないだろうか。紙幅の関係で本稿では提示できなかったデータを含め、本調査で得られた知見をもとに、社会科学分野における共通語彙及び学術分野別語彙を厳選し、適切な用例の採取と合わせ、教材開発を進めていきたい。

しかし、本調査にはいくつか課題もある。頻度の特性として「どの分野にも用いられるような一般的な語彙」が多く含まれる（中條他，2006）と指摘されており、別の指標を用いた語彙抽出についても検証する必要がある。また、高頻度語彙に着目したが、低頻度でありながら同一学術分野内の複数の文献に広範囲に使用される語彙も看過できない。更に、森（2016）は UniDic の解析単位である短単位は、単純語など短い単位を基本としているため合成語が多い専門用語の分析には適していない面があると指摘している。形態素解析で「未知語」⁴⁰と判別された語彙の扱いや複合名詞の判定基準など、調査方法を精緻化していく必要があるだろう。調査対象の語彙の拡充と検証を進めながら、留学生の語彙理解の困難な点を把握すると共に、現場の日本語教師に対して有益かつ精度の高い情報を提供し、専門文献を読み進めるための細やかなサポートに結びつけていきたい。

⁴⁰ 厳密な判定には更に精査が必要であるが、未知語が多く見られた商学分野において未知語と判定された延べ語数（異なり語数）は、以下の通りであった。

読み取りエラー及び解析エラー等：3,381 語（823 語）

（うち外国語表記 1,051 語（531 語）、表記ゆれ 110 語（52 語）を含む）

解析辞書に未登録：118 語（75 語）

（うち固有名詞 60 語（55 語）を含む）

第9章 ビジネス分野の語彙と他ジャンル（AJ, 白書・新聞）の語彙との比較

本章では、ビジネス分野の語彙として第4章で選定した広範囲語と他分野の語（白書・新聞語彙）また第8章の社会科学専門文献よりアカデミックジャパニーズ（以下AJ）の中から経済学と商学分野の語彙を比較し、ビジネス分野における外来語の特徴をみていきたい。

9.1 ビジネス広範囲語

第4章2.4で選定したビジネス広範囲語を対象とする。出現頻度を各社1万語あたりに換算した後、16社中12社以上に出現した語を出現頻度順に降順に並べた上位100語を選定した。（以下この100語を「広範囲語」とする。（語彙表B：119ページ）尚、上位100語の延べ語数は、6社以上に出現した異なり語数396語のうち67.6%を占め、広範囲語の特徴をみる上で一定のカバー率があると判断した。

9.2 ビジネス広範囲語の調査

上述の「広範囲語」と、以下の方法で作成した他分野の語彙リストを比較する。

9.2.1 ビジネス広範囲語の比較対象とする語彙

- ① BCCWJの白書・新聞・全体語彙

現代日本語書き言葉均衡コーパス (BCCWJ) 短単位語彙表の頻度順位情報を利用する。レジスターの中から白書と新聞、そして全体を選択し、外来語から数詞等の数量名詞を除外した後、それぞれ出現頻度を降順に並べ、上位 100 語を白書語彙、新聞語彙、全体語彙とした。(以下、[白書] (語彙表 N : 131 ページ) [新聞] (語彙表 O : 132 ページ) [全体] (語彙表 P : 133 ページ) とする。

② アカデミックジャパニーズ (AJ) の商学と経済学分野の語彙

前章の社会科学の各分野の専門基礎文献で作成された「社会科学基礎文献コーパス」から、特にビジネス分野と内容の関連性が深いと予想される商学と経済学から出現頻度を降順に並べた上位 100 語をそれぞれ商学語彙、経済学語彙とした。(以下 [商学] (語彙表 Q : 131 ページ) [経済学] (語彙表 R : 131 ページ) とする。

9.2.2 ビジネス広範囲語の調査方法

まず、[広範囲語] と 4 分野 [経済学] [商学] [白書] [新聞] が BCCWJ 短単位語彙表の全体順位においてどの頻度帯に位置しているかを求め、各分野の相対的な位置関係をみる。次に、[広範囲語] と各分野の語彙との重なり、非重なりから [広範囲語] の特性を明らかにする。

9.3 ビジネス広範囲語の調査結果

9.3.1 分野毎の語彙分布

各分野の語彙が BCCWJ 短単位語彙表の全体順位においてどの頻度帯に位置するかを求めた結果は以下表 30 の通りである。

表 30 5 分野の語彙の頻度順位分布

頻度 順位	頻度帯												順位 平均値	順位 中央値	
	250 ～	500 ～	750 ～	1000 ～	1250 ～	1500 ～	1750 ～	2000 ～	3000 ～	4000 ～	5000 ～	6000 ～			
[新聞]	87	9	3	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	126.7	77.0
[白書]	59	18	12	3	3	1	2	2	0	0	0	0	0	333.4	178.0
[広範囲語]	55	16	7	7	1	4	3	2	2	1	2	0	546.0	210.5	
[商学]	48	17	7	6	4	0	3	3	2	3	3	3	1019.5	278.0	
[経済学]	45	19	9	4	4	2	3	1	6	1	1	5	1077.0	313.5	

(3以上を太字・斜体にしている)

[広範囲語] は 250 位までに入る語彙の割合が約半数、1000 位までに約 8 割が入る。他分野の語彙についても 250 位内の頻度帯が最も多いが、その割合は [新聞] で 87 語と多く、最も少ない [経済学] で 45 語であった。[新聞] [白書] では頻度順位が高い方に語彙が集中しているのに対し、[広範囲語] [商学] [経済学] には、頻度順位の低い頻度帯にも語彙が含まれていることが分かる。

順位の平均値では、[広範囲語] は 546.0 となり、[白書] (333.4) と [商学] (1019.5) の間に位置する。尚、中央値におても、[広範囲語] は 210.5 となり、[白書] (178.0) と [商学] (278.0) の間に位置することが分かる。頻度順位では、大よそ [広範囲語] が、[新聞] [白書] よりも低頻度の語彙が含まれるが、[商学] [経済学] ほど低頻度の専門語彙が多く含まれているわけではなく、その中間に位置付けられると言える。

9.3.2 分野毎の語彙の重なり

次に、[広範囲語] [経済学] [商学] [白書] [新聞] [全体] の 6 つの重なりをみる。全 6 分野に共通する語は 7 語で、情報・IT に関連する「データ」「システム」「ソフト」、組織を指す「グループ」、抽象名詞の「レベル」「モデル」そして活動を指す「サービス」が含まれる。いずれもビジネス分野に限らず一般的に使用され日本語に定着している外来語である。

個別分野ごとの重なり語数は、表 31 の通りである。更に、[広範囲語] と重なりが多い上位 2 分野 [商学] [白書] に着目すると重なりの内訳は次頁の図 7 のようになる。

表 31 [広範囲語] と他分野の語彙との重なり語数

	広範囲語	商学	経済学	白書	新聞	全体
広範囲語		46	29	34	32	37
商学	46		32	33	24	33
経済学	29	32		32	20	26
白書	34	33	32		38	39
新聞	32	24	20	38		59
全体	37	33	26	39	59	

[広範囲語] と [商学] では 46 語が重なるが、このうち [白書] とは重ならない語 (図 7(a)) は 22 語であった。[広範囲語] と [商学] の 2 分野のみの重なりは、語彙の意味カテゴリー⁴¹で分類すると、主に財務・会計 (「ポートフォリオ等」), マーケティング (「コア」等), 企業経営 (「マネージメント」等) の語が中心となる。また、その他には「トップ」「リーダー」等の組織に関わる語彙が多く共通する点に特徴がある。

[広範囲語] と [白書] では 34 語が重なるが、このうち [商学] とは重ならない語 (図 7(b)) は、10 語であった。モノの設備や建物 (「センター」等) を表す語が含まれる。最後に、[広範囲語] [商学] [白書] の 3 分野に共通するのは 24 語であった (図 7(c))。全分野に共通の 6 語に加え、情報・IT 関連 (「インターネット」等), マーケティング (「シェア」等), その他には「バランス」「プロセス」等、馴染みのある語が含まれた。

⁴¹ 語彙の意味カテゴリー分類には、『会社語ハンドブック』(2002) 会社語研究会を中心に、『経済・ビジネス基本用語 4000 語辞典』(2009) 日本経済新聞社、『現代用語の基礎知識 2015』(2015) 自由国民社、『ビジネス用語辞典 WISDOM』(<https://www.blwosdom.com/dictionary.html>) を参考にした。本論文では語彙を形態素レベルで扱っているが、辞典には「セグメント情報」のように複合語で掲載されている語についても、AR における複合語、意味、出現位置等を考慮し分類した。

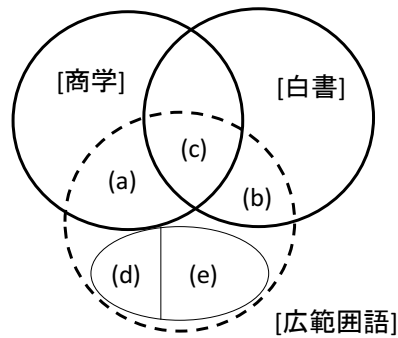


図 7 [広範囲語] と [商学] [白書] との重なり

(a) 22 語 : [商学] [広範囲語] 共通語

財務・会計 : 「キャッシュ」「フロー」「ポートフォリオ」「リース」

マーケティング : 「コア」「ターゲット」「ブランド」「マーケティング」

企業経営 : 「コーポレート」「マネージメント」「ユニット」「セグメント」「コントロール」

その他 : 「イメージ」「グローバル」「コミュニケーション」「コンセプト」「トップ」

「マーケット」「メッセージ」「リーダー」

(b) 10 語 : [白書] [広範囲語] 共通語

設備・建物 : 「ホーム」「センター」「インフラ」「ビル」

情報・IT : 「ネットワーク」

その他 : 「アクセス」「アップ」「エネルギー」「テーマ」「ライフ」

(c) 24 語 : [商学] [白書] [広範囲語] 共通語 (全分野共通 7 語に加えて)

情報・IT : 「インターネット」「プログラム」

企業経営 : 「コスト」「リスク」「プロジェクト」「ビジネス」

マーケティング : 「シェア」「ニーズ」

動力 : 「ガス」

その他 : 「テレビ」「バランス」「プロセス」「ベース」「マイナス」「メーカー」

「メリット」「ライン」

9.3.3 ビジネス広範囲語のみに含まれる語彙

続いて [広範囲語] にのみ含まれる語 (他分野とは重ならない語) に着目する。[広範囲語] の

うち、[商学][白書]のどちらとも重ならない語は44語、更に[経済学][新聞][全体]とも重ならない語は27語ある。このうち一般的にあまり馴染みがないと思われるBCCWJ全体順位が1000位以下となる語は、以下の10語(図7(d))である。

(d) 10語:[広範囲語] ()内はBCCWJ全体順位を表す

企業経営:「イノベーション(1405)」「オペレーション(1818)」「ラインアップ (1454)」「バリュー(1711)」

企業統治:「コンプライアンス(1755)」「ステークホルダー(4543)」

情報・IT:「プラットフォーム(1437)」「ソリューション (2749)」

その他:「タイムリー (1259)」「プレゼンス (3445)」

企業経営の中でも、製品・開発(「ラインアップ」「イノベーション」)、事業の進行・手続き(「オペレーション」)が含まれる。更に広義には企業経営であるが、中でも企業統治(「コンプライアンス」利害関係者を指す「ステークホルダー」)に関する語彙が目を引く。また情報・IT分野は、基盤を指す「プラットフォーム」、企業が提供するサービスとしての「ソリューション」が含まれる。(d)は、総じてB to B(企業間の商取引)レベルの、主に企業のグローバルゼーションに関わる語彙と言えるのではないだろうか。実際に企業内の企画立案等の場面に使用されるような語彙である。これに対して、上記以外の17語(BCCWJ全体順位が1000位以上)を分類すると以下ようになる。(図7(e))。

(e) 17語:[広範囲語]

企業経営:「ビジョン」「カンパニー」「パートナー」

情報・IT:「セキュリティ」「スマート」「フォン」「テクノロジー」

財務・会計:「クレジット」

建物・設備:「オフィス」

その他:「トータル」「サポート」「チャレンジ」「ノウハウ」「カバー」「ポジション」

「リード」「フル」

[広範囲語]のみに含まれる語彙であるが、BCCWJ全体順位が低くないことから分かる通

り、必ずしもビジネス分野にのみ使用されている語彙ではない。企業経営、情報・ITに加え、多数を占める「その他」には肯定的な内容や動作を指す語（「サポート」「チャレンジ」「ノウハウ」「リード」）も含まれた。これらはビジネス分野においても好まれて使用される語彙である。また、ビジネス分野特有の意味を持つ（「パートナー」：一般的な配偶者の意味ではなく、共同経営者・協力者の意味、「ポジション」：一般的なスポーツの守備位置ではなく、地位や役職など身分的な立ち位置としての意味）語彙を含んでいる。B to B レベルの（d）に対し、（e）は総じて言えば、B to C（企業と個人間の商取引）レベルであり、より一般のステークホルダーを意識した夢のある語彙が含まれる。実際に消費者に対する商品の宣伝や販売の場面にも使用されるような語彙である。本稿では、[広範囲語]との重なりが大きかった2分野との比較を中心にしたが、重なりの実態は6分野が複雑に絡み合いながら、語彙の体系をなしていると言える。

9.4 他ジャンルの語彙との比較のまとめ

まず、[広範囲語]をBCCWJの語彙の頻度順位で見ると[新聞][白書]よりも順位が下がるが、AJの[商学][経済学]よりも上位に位置することが分かった。この順位からは、[白書]や[新聞]のように公共性の高さという点で外来語が抑制的に使用されている媒体と比較すると、[広範囲語]には専門性の高い外来語が含まれているものの、AJほど専門性の高い語彙が含まれているわけではなくおよそ中間に位置していると言える。これは、ビジネス分野の語彙が頻度の面では、新聞や白書よりも低く、AJよりは高いというビジネス分野の語彙を相対的に捉える上で一つのベンチマークになると思われる。

次に、[広範囲語]と重なりが大きかった上位2分野[商学][白書]からみた[広範囲語]は大よそ以下4つに大別できる。

- ① [商学]と重なり、主に財務・会計、マーケティング、企業経営、組織に関連するやや専門性の高い語彙。
- ② [白書]及び2分野（[商学][白書]）と重なり、設備や建物、動力、情報・IT、マーケティング分野等の語彙としても使用されるが、[白書]と共通する（BCCWJ全体頻度順位が高い）ことから分かる通り、幅広い分野で使用されている一般的な高頻度語彙。
- ③ [広範囲語]のみに含まれる、企業経営や企業統治、情報・ITに関する専門性の高い語彙。
- ④ [広範囲語]のみに含まれる、必ずしもビジネス分野に限定して使用されるわけではない

が、企業経営、情報・ITに関する語彙や特有の意味を持つ語彙、またビジネス分野で好まれる肯定的な内容や動作指す語彙。

企業活動を表現する語彙として、まず経営概要の説明には、商学との重なりにみられる財務・会計、企業経営、また組織に関連する語彙が重要となる。更に企業統治に関する語彙（商学・経済学分野にも出現するが、上位 100 語には入らなかった）は、他分野との重なりが無く、ビジネス分野に特に高頻度で使用される語彙である。昨今の企業活動が透明性の確保や内部の不正防止等から企業統治を重要視している点が背景にある。

一方、[広範囲語]の特徴として、特にビジネス分野にのみ高頻度に出現するが、BCCWJ 全体順位が 1000 位以上であることから分かる通り、決して馴染みがないというわけではない語彙（図 7(e) 17 語）については、「チャレンジ」以外の 16 語すべてが、第 5 章で選定した複数の業界に共通して抽出された特徴語「ビジネス共通語」とも一致した。比較的平易な企業経営、情報・IT の語彙に加え、ビジネス分野に特有の意味を持つ語彙を含む。また、企業活動において肯定的な内容や動作を表す語彙は、ビジネス分野に好まれる国際性、スピード感、性質・性能の良さ等を表現するのに必須と言えるだろう。

日本語教育への示唆として、本調査結果からは、新聞は必ずしもビジネス分野における語彙を網羅しているわけではないことが分かる。また商学や経済学を専攻した留学生が、ビジネス分野の語彙を習得できているとも限らない。ビジネス分野の語彙は商学と経済学分野における高頻度語とは重ならない部分があることを留意すべきである。

第 10 章 留学生への語彙教育に関する試案

本章では、日本での就職活動を控えた留学生をとりまく環境についてふれた上で、主に第 8 章で取り上げた社会科学専門文献の語彙からビジネス分野の基本語彙である「ビジネス共通語」との連続性（アーティキュレーション）（奥田 2015）に着目し、留学生に対してどのような語彙教育が必要であるかをまとめる。

10.1 留学生を取りまく環境

日本経済団体連合会（経団連）は、安倍首相の成長戦略の一環として学生の就職活動時期を短

期化し学業に専念する時間を長くしたいという要望を受け、2017年卒業生から、採用活動の情報解禁を大学3年次の3月、面接開始を4年次の6月というスケジュールを採用している。しかし、現状では経団連非加盟企業や外資系企業、一部マスコミなどは、経団連加盟企業よりも早くから選考を開始し、大学3年次の12月には内定を出して優秀な学生を早いうちから囲い込んでいる。また、3年次の夏から冬にかけてインターンシップ（就業体験）を採用する企業が急増しているが、応募時期は3年次の春に集中しており、これが実質的な就職活動の開始時期となっている。経団連の中西宏明会長が、現行の就活ルールについて廃止に言及しており⁴²、世界的な人材獲得競争が激しさを増す中で、ルールの変更が行われる可能性もある。ここ数年の就職環境は学生有利の「売り手市場」と言われているものの、就職活動期間の長期化の問題は未だ抜本的な解決には至っていない。

留学生の就職活動も例外ではない。日本の就職活動の特徴として、卒業予定の学生を年度ごとに一括して求人し、学生の在学中に採用活動を行う「新卒者一括採用」が挙げられるが、留学生も日本人学生と同じ採用スケジュール、採用方法で募集されている。平成28年5月現在の留学生数は239,287人となっており⁴³、10年前と比べおよそ2倍に増加している他、留学生在日本企業等への就職を目的として在留資格変更許可申請を行った件数は21,898人（このうち19,435人が許可）となり、前年からおよそ3,000人増加している。留学生の日本における就職者数の増加に伴い、留学生の就職活動の支援は、どの教育機関においても重要な課題となっている。

大学が留学生に提供している日本語授業の中で、BJ教育はどのように扱われているか。大学によって開講科目は大きく異なるが、学位取得を目的とする「ビジネス日本語専攻コース」を他学科とは別に設けている大学は少数で、大多数の大学は、日本語クラスの1つとして、BJを扱うクラスを開講している。例えば、一橋大学における留学生を対象とした日本語授業のクラス⁴⁴では、学部1年生を対象とした「日本語Ⅱ」（秋冬学期週2コマ）がある。このクラスでは、日本での就職活動をテーマに、書くこと・話すことを中心に、企業研究の方法、面接時のグループディスカッション、SPIテスト、卒業生や内定者等のOB・OGセッション等が盛り込まれており、2年後に控えた就職活動の概要や入門的な知識を提供する授業となっている。この他に、扱う内容がBJと関係があると思われる授業としては、全留学生（学部留学生、交流学生、日本語日本文化研修生、大学院生）を対象とした「経済の日本語中上級」（春・秋学期週2コマ）「経済

⁴² 日本経済新聞 2018年9月4日朝刊2面

⁴³ 法務省入国管理局「平成28年における留学生の日本企業等への就職状況について」

⁴⁴ 2018年度開講の授業一覧を参考にした。

の日本語上級Ⅰ・Ⅱ」(春夏・秋冬学期それぞれ週2コマ)があり、新聞、雑誌、テレビ等から経済やビジネストピックを広範に取り上げ、ビジネス分野における日本語や知識の獲得を目的とした授業となっている。また、大学院の経営管理研究科(経営学修士コース)1年生の留学生を対象とした日本語集中講座(春・夏学期週4コマ)では、多様なメディアを用いた経済情報の読み取りや、日本的経営やコーポレートファイナンス等についての書籍を輪読したり議論をしたりする内容が含まれ、より高度な日本語を扱う授業となっている。しかし、これらの授業はあくまで専門分野を日本語で研究するための日本語及び知識の習得が主たる目的であり、無論、就職活動への相乗効果を期待するものではあるが、直接的な支援を目的としたものではない。つまり、一橋大学では、留学生を対象とする日本語の授業において、BJ教育の提供の機会が実質、学部、大学院ともに1年次に限定され、留学生は各自の専門分野の勉強を中心に進めながら、日本人学生と同様に就職情報を収集し、主に学部生は3年次から、また大学院生は1年次から就職活動に臨んでいると言えるだろう。

10.2 就職支援のサービス

留学生の就職活動は、日本人学生と同様に「就職活動支援室」への登録・申込に始まり、就職相談や企業説明会、このほか支援室主催の業界研究講座などを利用して情報収集をすることになる⁴⁵。更に外国人留学生の場合は、アジア人財資金構想プロジェクトサポートセンターが運営する「留学生就職支援ネットワークシステム(アジア人財ネットワーク)」を利用することができる。これは、一橋大学に限らずネットワークに加盟した大学⁴⁶に在学する留学生だけが利用できるサイトで、日本での就職を希望する外国人留学生向けに、就職活動の方法や就職試験対策等の情報が提供されている。(以下表32)

表 32 留学生就職支援ネットワークから提供される情報

⁴⁵ 全学部生(留学生を含む)を対象に、就職情報の提供を目的とする大学の卒業生等による寄付講座が1-2年生向け、2-3年生向けに開講されている。

⁴⁶ 留学生就職支援ネットワーク <https://ajinzai-sc.jp/> (2018年6月4日閲覧)によれば、全国の国公立・私立大学の95大学が加盟している。

留学生就職支援ネットワークから提供される情報	
①	就職活動のマニュアル・ノウハウ(約40コンテンツを動画配信)
②	就職試験対策<e-learning>(約200問の練習問題)
③	ビジネス日本語<e-learning>(18コンテンツを動画配信)
④	留学生のための企業採用情報
⑤	留学生向けの合同企業説明会・会社説明会情報
⑥	留学生向けのガイダンス・セミナー等情報
⑦	在籍する大学からの連絡・情報提供
⑧	その他留学生の就職活動に関する情報

このうち、③「ビジネス日本語<e-learning>」では以下の動画（1番組 30分程度）が配信されている。

表 33 「ビジネス日本語<e-learning>」動画コンテンツ

カテゴリ	番組名
自己分析	自分史(経験)、自分仕様書(特徴①②)、自分史+自分仕様書(根拠)
エントリーシート	書き出し(長所と短所と頑張ったこと)、書き出し(志望動機)、展開のさせ方(長所)、展開のさせ方(短所)、展開のさせ方(志望動機)、まとめ
面接	集団面接と個人面接、グループディスカッション、こんなときどうする?

例えば、エントリーシートで自分の短所を書く時には、必ず改善案を付け加え、ネガティブな印象を残さないようにするテクニック、また、面接で回答に困った時に使う「クッション言葉」（「うまく言葉で説明できるか自信がありませんが」、「ご質問の答えになっているかどうか分かりませんが」）の例示等もあり、非常に実践的な内容を含んでいる。

一方で、この動画コンテンツには課題もある。まず、対象者は「N3～N2の学生」とされており、日本企業が採用時に求める日本語能力⁴⁷は、N1以上（英語力が無い留学生については9割以上、英語力ができる学生についても8割以上の企業がN1以上が必要と回答）としている点とは乖離している。日本の大学で学び、就職活動をする留学生の日本語レベルとは合致しておらず、コンテンツの有用性にはやや疑問が残る。次に、業界研究や企業研究のための日本語を補助するコンテンツが含まれていない。特に業界や企業研究と、自身の志望動機をどう結び付けてエントリーシートに表現するかという点について、具体案や例示がほとんどない。就職活動におい

⁴⁷ 経済産業省「外国人留学生の就職及び定着状況に関する調査」（2015年）

で最も重要と思われる「志望動機」については、「事業の本質を理解して厚みのある話ができるように」⁴⁸が採用者側の求める水準であろう。筆者自身も、2000年代に企業勤めをしていた際、海外現地法人の管理部門（バックオフィス）の新卒者や中途採用の活動に関わったことがある。日本語能力が非常に高く、どんなに上手い自己PRができて、企業情報や求人内容（Job Description）を理解し、自身の志望動機と有機的に結び付けてエントリーシートを書いたり説明したりすることは、非日本語話者の求職者にとって非常に難しいと感じたことがある。

10.3 アカデミックジャパニーズ (AJ) からビジネスジャパニーズ (BJ) へ

奥田（2015）は、就職支援としてのビジネス日本語の領域を3つに大別している。1つは、「就職・就業に必要な活動」であり、「キャリアデザイン」「ビジネス・コミュニケーション」「専門技能」を含む。二つ目は、「職業・職種の異同に関わらず必要なスキル」であり、「汎用的能力」「文化的対応能力」が含まれる。そして最後の3つ目が、先の2つの領域の活動やスキルを下支えする日本語力の領域で、「アカデミックジャパニーズ+ α 」を基礎とするとしている。奥田によれば、この+ α について、AJは、説明力、思考様式、情報リテラシーの基礎力としてBJに貢献するが、業務の流れの中でとらえて言語的に遂行したり、社会人・企業人としてふるまったりするためのものではないと指摘している。その上でBJ教育における教学上のポイントとして、基礎日本語から、AJへそしてBJへとアーティキュレーション（連続性）を挙げている。

しかし、そもそも日本人・留学生を問わず、社会人経験の無い（あるいは浅い）学生にとって、この「業務」が何を指すのかを理解したり、想像したりすることが難しいのではないだろうか。この「業務」内容をよく理解するためには、業界や企業活動の情報収集が不可欠となる。留学生が日本人学生と同時期に就職活動を開始するとなれば、非母語話者である留学生の情報収集には不利な面があるのは否めない。現場の日本語教師は、留学生の情報収集と理解を言語面からサポートすることで、日本語教師としての付加価値を上げることができるのではないだろうか。

そこで、まず、本論文で取り上げているビジネス分野の語彙と、第8章で取り上げた「アカデミックジャパニーズ（以下AJ）」を比較し、その相違から、語彙教育にどのような示唆が得られるか考えていきたい。ビジネス分野の語彙については、ビジネス分野の語彙の基礎とも言える第5章で選定した「ビジネス共通語」（以下「BJ共通語」）を対象とする。またAJについては、第8章の社会科学専門文献から「BJ共通語」の選定方法と同様に学術分野毎の外来語出現頻度デー

⁴⁸「就活のリアル」上田晶美（日本経済新聞 2018年6月12日夕刊）

タを「対象コーパス」に、『現代日本語書き言葉均衡コーパス』(BCCWJ)の書籍データを「参照コーパス」とし、前項の「BJ 共通語」と同様に、対数尤度比を用いて特徴度を算出し、臨界値 6.63 以上の語を各学術分野の「AJ 語」(「アカデミックジャパニーズ」の語彙)とした。商学 134 語、経済学 41 語、法学 7 語、国際政治学 62 語、社会学 49 語で「AJ 語」の異なり語数は 213 語である(語彙表 S: 136 ページ)。尚、第 8 章では、学術分野における外来語について、商学分野では、マーケティングや財務情報に関連する外来語が多いのに対し、法学では、法律や判例が中心となり外来語が少ないことを指摘している。これは裏を返せば、就職活動では法学専攻の留学生は、商学専攻の留学生よりも多く外来語を勉強しなければならない可能性が高い。留学生の専攻毎の配慮も重要ではあるが、実際に大学が提供する日本語クラスでは、異なる専攻を持つ留学生が同じクラスに在籍するケースが多いことを念頭に、授業運営の全体最適の観点から、各学術分野の特徴語彙を合せた異なり語数 213 語を「AJ 語」として、「BJ 共通語」との比較対象とする。

日本語教育における語彙の扱い方について、鈴木(2011)は、常に語を“まとまり”として捉え、それを手がかりとして、語彙の定着と運用力の向上を図っていくことが有効であることを指摘している。そこで「AJ 語」「BJ 共通語」の意味のまとまりに着目し、「AJ 語」「BJ 共通語」双方の共通語と「BJ 共通語」のみに含まれる語の意味分野と多義語の特徴を検証する。次に、これまでビジネス分野の語彙については、短単位レベルの一語を取り上げたが、第 8 章でも指摘した通り、外来語は複合名詞を構成して使用されることも多い。そこで、「BJ 共通語」を構成要素とする複合名詞の特徴を語構成や複合語率の観点から検証する。尚、複合語の抽出には、「形態素解析ウェブアプリ Unidic-MeCab0.02」を用いる。

10.4 「AJ 語」と「BJ 共通語」の調査結果

「BJ 共通語」195 語と「AJ 語」213 語を比較すると、共通する語は 89 語(全体の異なり語数は 319 語)、「BJ 共通語」のみに含まれる語は、106 語であった(次頁図 8)。また、BCCWJ の短単位頻度順位表における平均頻度順位をまとめた。(次頁表 34) 元々「BJ 共通語」(800.32)と「AJ 語」(1174.15)では、「AJ 語」の方が、平均頻度順位が低く、馴染みのない語が多いと推定される。双方に共通する語 89 語の平均順位は(427.21)、一方「BJ 共通語」にのみ含まれる語の平均順位は(1,113.58)となった。双方に共通する語は馴染みのある高頻度語が多く、「BJ 共通語」にのみ含まれる語は、馴染みのない語が多いと言える。

表 34 「AJ 語」と「BJ 共通語」の頻度順位

	BCCWJ 平均順位
「AJ語」(アカデミック・ジャパニーズ)(213語)	1174.15
「BJ共通語」(ビジネス共通語)(195語)	800.32
「AJ語」「BJ共通語」の共通語(89語)	427.21
「BJ共通語」で、「AJ語」に含まれない語(106語)	1113.58

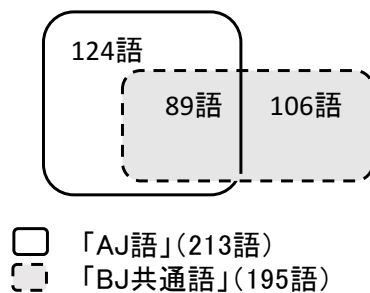


図 8 「AJ 語」と「BJ 共通語」の重なり

10.4.1 意味分野の比較

まず、意味分野から「BJ 共通語」「AJ 語」の共通語と、「BJ 共通語」の相違を検証する。⁴⁹

表 35 「AJ 語」「BJ 共通語」の共通語と「BJ 共通語」の意味分野

⁴⁹ 語彙の意味カテゴリー分類には、第 8 章の分類と同様に『会社語ハンドブック』(2002) 会社語研究会を中心に、『経済・ビジネス基本用語 4000 語辞典』(2009) 日本経済新聞社、『現代用語の基礎知識 2015』(2015) 自由国民社、『ビジネス用語辞典 WISDOM』(<https://www.blwosdom.com/dictionary.html>) を参考にした他、⑥医療⑦形容・形状については補足して立項した。

分野	「AJ語」と「BJ共通語」の共通語	「BJ共通語」のみ (「BJ共通語」に含まれ、「AJ語」に含まれない語)
① 財務・会計	キャッシュ、ファイナンス、ファンド、フロー、ヘッジ、ポートフォリオ、リース	アセット、キャピタル、クレジット、デリバティブ、トレーディング、リテール、
② 情報・IT	インターネット、コンピューター、システム、ソフトウェア、データ、デジタル、ネットワーク	アプリケーション、エレクトロニクス、クラウド、グリッド、コンテンツ、サーバー、サイト、スマート、セキュリティ、ソリューション、タブレット、テクノロジー、デバイス、ネット、フォン、プラットフォーム、モバイル
③ 企業経営	コスト、コントロール、セールス、セグメント、パートナーシップ、ビジネス、プロジェクト、リスク、ユニット	アウトソーシング、アライアンス、イノベーション、オペレーション、カンパニー、コラボレーション、コンサルティング、コンシューマー、パートナー、ベンチャー、ライセンス、ラインアップ
④ 企業統治	ガバナンス	ガイドライン、コンプライアンス、ステークホルダー
⑤ マーケティング	コア、シェア、ニーズ、ターゲット、ブランド、マーケティング	—
⑥ 医療	—	バイオ、ヘルスケア、メディカル
⑦ 形容・形状	グローバル	エコ、コンパクト、スピーディー、タイムリー、パーソナル、プライベート、ビッグ、ユニーク

まず、①財務・会計分野では、共通するのは金融取引に関わる「ファイナンス」「ファンド」「ポートフォリオ」などの基本的な語であるのに対し、「BJ 共通語」のみには、「アセット」「キャピタル」「クレジット」「デリバティブ」「トレーディング」等の信用取引に関するより専門的な語彙が含まれる。②情報・IT 分野においても同様で、共通するのは「インターネット」「システム」等、よく耳にする平易な IT 語彙が多いが、「BJ 共通語」のみには、比較的新しい「クラウド」「タブレット」に加え、「アプリケーション」「ソリューション」「プラットフォーム」等、企業が提供するハード、ソフト双方を含む多様なサービスを表現する語彙を含む。③「企業経営」では、共通語はおよそ「パートナーシップ」を除き、企業経営の中でも主に企業内部に関わる語彙であるのに対し、「BJ 共通語」のみには社外取引となる「アウトソーシング」「アライアンス」「コンサルティング」「コラボレーション」の語が含まれている。④「企業統治」については、「BJ 共通語」のみには、「ガイドライン」「コンプライアンス」といった業界・企業毎に依拠する法規則を指す語彙が含まれた。尚、⑤「マーケティング」は、双方の共通語彙は存在するが、「BJ 共通語」のみに含まれる語は存在しなかった。一方、⑥「医療」分野は、共通語彙は存在しなかったが、「BJ 共通語」のみに含まれる新たな意味分野であった。「医療」分野は、日本企業の今後の成長産業の 1 つであり、医薬品以外の業界においても医療・医薬品事業に関わっている点が背景にあるだろう。

更に、ビジネスの意味分野としては若干、性格を異にするが、⑦形容詞、形状詞となる語のみを収集し比較すると、共通するのは「グローバル」1 語のみで、それ以外の 8 語はすべて「BJ

共通語」のみに含まれた。「エコ」「コンパクト」「スピーディー」等、いずれも日本語に定着している身近な語彙であるが、ビジネス分野で好まれる、技術や製品を形容する語彙と言える。

「AJ 語」「BJ 共通語」双方に共通する語には、該当する意味カテゴリーにおいてより代表的・典型的な語彙が含まれる一方、「BJ 共通語」のみには、更に一步踏み込んだ具体的な取引や経営に関する語彙を含み、同じ意味カテゴリーの中でも周辺的な意味を内包する語が含まれると言えるのではないだろうか。前項の BCCWJ の平均頻度順位においても「AJ 語」「BJ 共通語」双方に共通する語の頻度順位は比較的高く (427.21)、「BJ 共通語」のみの頻度順位はそれより低かった (1113.58) ことから、このような特徴を読み取ることができる。またその他の特徴として、「BJ 共通語」のみには、新たな意味分野 (医療) が加わる他、技術や製品を形容する語彙が複数含まれている点が挙げられる。

10.4.2 多義語の比較

前項で特定の意味カテゴリーに分類されなかった語から多義語を挙げる。(以下表 36) 表中では、語の後に続く () には、外来語の持つ複数の意味を掲載している⁵⁰。ただし、実際に社会科学専門文献及びビジネスコーパスにおいて使用例がない意味には取り消し線を、また双方の共通語の方で、社会科学専門文献では使用例があるが、ビジネスコーパスでは使用例がなかった意味に下線を引いた。尚、共通語に挙げた多義語の中に、社会科学専門文献では使用例がなく、ビジネスコーパスのみに使用例がある意味用例はなかった。

表 36 「AJ 語」「BJ 共通語」の多義語

分野	「AJ語」と「BJ共通語」の共通語	「BJ共通語」のみ (「BJ共通語」に含まれ、「AJ語」に含まれない語)
⑧ 多義語	チャンネル(テレビ等の選択のボタン・経路), フィールド(競技場・学問などの分野), ベース(基本・基地・野球の内野の各塁), ポジション(地位・スポーツの守備位置), モデル(原型・標準の形式・素材となる人物や物・ファッションモデル), レベル(標準・程度・段階)	アクセス(交通手段・接触), キー(鍵・重要な手がかり), クラス(学校の組・階層), ステージ(舞台・演壇・物事の段階), ドライバー(運転者・ねじ回し・ゴルフの1番ウッド・コンピューターを動かすプログラム), パートナー(スポーツの相手・配偶者・共同で仕事をする相手), パイプライン(燃料を送る管・物や人をつなぐ役割)

まず、多義語では、双方ともに抽象名詞が多く含まれている。個別語彙を仔細に見ていくと、

⁵⁰ 『日本国語大辞典』及び『デジタル大辞泉』を参考にした。

「AJ 語」「BJ 共通語」の共通語ではあるが、社会科学専門文献とビジネスコーパスでは異なる意味で使用されている語もある。また、社会科学専門分野別、ビジネス分野の業界別にも異なる複数の意味が存在するのは先述の通りである。「フィールド」の競技場、「ベース」の内野の各塁、「ポジション」のスポーツの守備位置という意味用例は社会科学専門文献ではいずれも非常に少ないものの使用例があったが、ビジネスコーパスでは無かった。逆に、共通語に挙げた多義語の中に、社会科学専門文献では使用例がなく、ビジネスコーパスのみに使用例がある意味用例はなかった。社会科学専門文献、AR 共に抽象的な内容を多く扱っている文書であるために、多義語については抽象的な意味での使用例が多い点は共通すると言えるだろう。

一方、「BJ 共通語」のみに含まれている語では、業界毎の特徴語（第 4 章、第 5 章）でも取り上げた「ドライバー」⁵¹「パイプライン」⁵²が有する特殊な意味については国語辞典にも記載がない。以下のように「ドライバー」は成長をけん引する力を指し、「パイプライン」は開発途中の医薬品を指す。

ここでは、今後の成長ドライバーとして特に期待する製品をご紹介します。

(アステラス製薬 2013 年 p24)

疾患領域における最適なコマーシャルモデルを新たに構築することで、多様な新製品と有望なパイプラインの製品価値を早期に最大化します。

(武田薬品工業 2014 年 p12)

「成長ドライバー」については、文脈から（車の）運転手ではなく何かを操作すること、ある

⁵¹ 「ドライバー」については、英語[Driver]の意味の 1 つに「何かに影響を及ぼすか、進展させる主なものの 1 つ」がある。

one of the main things that influence something or cause it to make progress (『Oxford Advanced Learner's Dictionary 8th edition』)

また COCA (Corpus of Contemporary American English) では、「成長ドライバー」という訳語に該当する 1 つとして“growth driver”の用例が 6 例ある。

Dennis C. Van Zelfden of Robinson-Humphrey, who thinks any meaningful benefit is at least 18 months away, said the concept can become an additional growth driver for Carmike, which has grown to its top position in the theater industry primarily through acquisition. (NEWS: Atlanta Journal Constitution “More than a movie; Carmike Cinemas lures family dollars with games, gimmicks” 19970615)

⁵² 治験ナビネット (<https://chikennavi.net/word/pipelines.htm>) によると多くの製薬企業で、品目（薬剤）ごとに縦割りの組織（開発・販売）が石油パイプラインなどの形を模して「パイプライン」と呼んでいる。

いは英語の動詞 [drive] と語源を同じくする語であることに気づけば、対応する動詞の意味から推測して、成長を促すものと理解できる可能性はある。しかし「パイプライン」の方は、医薬品業界の背景知識が無ければ留学生が理解するのは難しい。これらの特徴語は AR から抽出した例文を用いて、意味用法を個別に確認する必要があるだろう。

10.4.3 複合名詞の比較

次に、複合名詞に着目し、「AJ 語」「BJ 共通語」で共通する外来語の単独一語が、社会科学専門文献とビジネスコーパスにおいて、それぞれどのような複合名詞を構成しているかを比較する。複合名詞の抽出には、「形態素解析ウェブアプリ Unidic-MeCab0.02」を使用する。アプリでは、名詞、接頭辞、接尾辞の連続を複合名詞と判定し抽出することが可能である⁵³。分析対象とする外来語は、BJ, AJ 双方において共通度が高い語という観点から、「BJ 共通語」のうち 6 業界すべてに共通した「ビジネス共通語 A」かつ「AJ 語」においても 5 つの学術分野のうち半分以上の 3 つの学術分野に共通して抽出された外来語 9 語とし、複合名詞の種類と用例数を検証した。(次頁表 37) 複合名詞の後の () は出現頻度を指す。

表 37 AJ と BJ の複合名詞比較

⁵³ ただし、品詞情報に基づき強制的に結合しただけの語であるため、複合名詞としてふさわしくない語も含まれている (森 2016)。そこで外来語を含む複合名詞を抽出した後、数詞や固有名詞等、またそれらを複合名詞の語構成の一部に含んで抽出された語を除外した。

外来語	AJ・BJ		AJ複合名詞	BJ複合名詞		
	異なり語数	うち 共通語数		異なり語数	異なり語数	
グループ	579	(25)	戦略グループ(23), <u>グループ内</u> (21), 顧客グループ(19), 企業グループ(15), グループ分け(9)	185	当グループ(548), グループ会社(399), 当社グループ(275), グループ全体(215), <u>グループ内</u> (59)	419
グローバル	407	(13)	<u>グローバル化</u> (318), グローバル資本(70), グローバル経済(18), <u>グローバル市場</u> (17), グローバルコンパクト(16)	120	グローバル展開(116), <u>グローバル化</u> (105), <u>グローバル市場</u> (60), グローバル製薬企業(47), グローバル企業(47)	300
コスト	348	(32)	資本コスト(331), デフォルトコスト(43), <u>コスト削減</u> (40), 総資本コスト(35), <u>低コスト</u> (32)	225	<u>コスト削減</u> (114)コスト競争力(44) <u>低コスト</u> (29)コストダウン効果(24)信用コスト(22)	155
システム	886	(21)	法システム(151), 世界システム(36), 世界システム論(33), 国際システム(29), 社会システム(27)	382	システム障害(47), システムリスク(34), ハイブリッドシステム(28), 太陽光発電システム(20), システム開発(15)	525
データ	402	(7)	調査データ(32), 時系列データ(20), 顧客データベース(10), 要約財務データ(10), 質的データ(10), 財務データ(10)	180	内部損失データ(105), シナリオデータ(66), データARPU(57), 外部損失データ(52), データセンター(31),	229
ニーズ	161	(7)	<u>顧客ニーズ</u> (21), 基本的ニーズ(5), ベーシックヒューマンニーズ(2), <u>市場ニーズ</u> (2), 社会的ニーズ(2)	36	金融ニーズ(48), 資産運用ニーズ(47), <u>顧客ニーズ</u> (44), <u>市場ニーズ</u> (42), 医療ニーズ(32)	132
ネットワーク	347	(9)	ネットワーク化(16), 海城ネットワーク(11), パリビューネットワーク(10), ネットワーク関係(8), 信頼ネットワーク(8)	88	ネットワークサービス(48), マルチネットワーク(32), 販売ネットワーク(30), 海外ネットワーク(30), ネットワークコスト(18)	268
プロセス	209	(12)	処理プロセス(27), 和平プロセス(11), 購買プロセス(10), 会計プロセス(9), 意思決定プロセス(9)	150	業務プロセス(23), 事業プロセス(11), ビジネスプロセス(10), 格付決定プロセス(8), 内部プロセス(8)	71
モデル	396	(9)	長期モデル(28), 短期モデル(25), 定率成長モデル(17), <u>ビジネスモデル</u> (16), 基本モデル(12)	197	<u>ビジネスモデル</u> (183), 計測モデル(47), 市場リスク計測モデル(37), 事業モデル(27), 内部モデル(24), 収益モデル(24)	208

出現頻度は絶対数のため、元々外来語の多い商学の語や、銀行業界や情報通信業界に多い語が上位に多く出ているという点は否めない。しかし、それでも「AJ 語（うち 3 学術分野以上に共通する特徴語）、及び「BJ 共通語（うちすべての業界に共通する特徴語、共通語グループ A）」双方に共通する外来語を構成要素とする複合名詞のうち、上位 5 位以内で共通する語は、わずか 8 語（表中に下線を引いた語）であった。双方に共通する複合名詞が最も多い「コスト」においても、共通する複合名詞は、異なり語数全体の 1 割弱で、AJ、BJ における複合名詞のレベルでの共通語彙は少ないことが分かる。異なり語数で見ると、「コスト」「プロセス」では、AJ の複合名詞が多い。「コスト」は商学分野の会計・財務に関する複合名詞が多いこと、また「プロセス」は、学術的な内容において多用される抽象名詞の 1 つであることが理由として挙げられる。しかし、それ以外の 7 語については BJ の複合名詞の方が多く、ビジネス分野では学術分野以上に幅広い複合名詞が構成されている。

双方ともに語構成の面では、前項に漢語で内容を説明する語を配置し、後項に外来語を配置し

たパターン（「___システム」「___ニーズ」等）が多い。また、ビジネス分野には「当（社）グループ」「本プロジェクト」のように、名詞の前に「当」や「本」を付け、それが自分に関わるものであることを意味する表現等が含まれる点にも特徴がある。

10.5 BJの複合名詞に関する特徴

前項では、「AJ語」「BJ共通語」に共通する外来語の多くが複合名詞を構成していることが明らかになった。本項では改めてBJの複合名詞についての業界毎の特徴や語構成、更に複合語を構成しない単独一語の用法の特徴についてみていく。

10.5.1 業界毎の高頻度複合名詞

第8章ではAJにおける複合名詞の語構成の特徴をまとめたが、ビジネスコーパスにおける業界毎の複合名詞をウェブアプリを用いて抽出すると、高頻度上位20語は、次頁の表38の通りとなった。高頻度語のおよそ9割が前掲の「ビジネス共通語」から構成されている語である。（「ビジネス共通語」と一致しない語には語彙の後にアスタリスク（★）を付した。また複合名詞は書字形データをもとに、外来語の長音の有無等も別順位として掲載している。）

表 38 業界毎の複合名詞上位20語（数字は出現頻度）

自動車		銀行		情報通信	
当社グループ	211	当グループ	462	クラウドサービス	77
リース資産	68	グループ会社	370	データARPU	57
為替レート*	66	リスク管理	321	ビジネスモデル	49
金融サービス	62	信用リスク	268	モバイルインターネット	34
リース車両	54	市場リスク	244	オフロード	34
金融サービス事業	53	オペレーショナルリスク	214	通信サービス	33
フリーキャッシュフロー	45	グループ全体	145	マルチネットワーク	32
クレジット損失引当金	44	グループ各社	127	データセンター	31
リース残価損失	39	信用リスク管理	123	データトラフィック	29
ハイブリッド車	37	リスク量	117	データオフロード	29
金融リース	36	内部損失データ	105	料金プラン	28
未認識税務ベネフィット*	34	トレーディング業務	103	ブロードバンドサービス	27
米ドル*	33	リスク相当額	100	マルチデバイス	25
モビリティ社会*	31	バンキング業務*	95	データ通信	22
ヘッジ契約	30	市場リスク量	92	クロスセル*	22
汎用パワープロダクツ事業	29	ストレステスト	89	モバイルデータトラフィック	21
商品ラインアップ	29	流動性リスク	85	データセンター	21
販売シェア	27	市場リスク管理	84	プラチナバンド*	20
ブランドパワー	26	流動性リスク管理	72	アクセスポイント	20
クレジット損失	26	シナリオ分析*	70	ネットワークサービス	19

医薬品		商社		電機	
医療ニーズ	32	バリューチェーン	127	社会イノベーション事業	90
製品ポートフォリオ	31	天然ガス	79	コスト削減	60
アライアンス活動	26	当グループ	77	イメージセンサー	49
ビジネスモデル	24	ビジネスモデル	62	薄型テレビ	45
成長ドライバー	23	エネルギー分野	59	リチウムイオン電池	40
ワクチン事業*	22	シェールガス	47	当セグメント	39
ダイバーシティ	21	フリーキャッシュ	40	デジタルカメラ	37
米ドルベース	20	インフラ分野	40	液晶テレビ	34
現地通貨ベース	19	ビジネスチャンス	38	グループ全体	34
ユーロベース	19	顧客ニーズ	37	ネットワークサービス	29
円ベース	18	新エネルギー	34	商品ラインアップ	27
リスク管理	16	エネルギー資源	32	社会インフラ	26
抗コロナ剤*	16	リース事業	28	エレクトロニクス事業	26
デング熱*	15	エネルギー事業	28	デジタルイメージング	22
グループ全体	15	本部長メッセージ	27	太陽光発電システム	20
供給ネットワーク	14	事業ポートフォリオ	27	フリーキャッシュ	20
国内シェア	14	インフラ事業	27	ゲーム事業	19
ヘルスケア事業	14	資産リサイクル*	25	裏面照射型CMOSイメージセンサー	18
保健医療アクセス	13	化学品グループ	22	ソリューション事業	18
ブランドジェネリック医薬品	13	機械グループ	22	テレビ事業	18

業界毎の高頻度複合名詞を簡単に概観する。まず自動車業界では、「当社グループ」が多く、自動車産業の裾野の広さがうかがえる。続いて販売金融事業等に関連する語彙（「リース資産」「為替レート」「金融サービス」）等が含まれる。銀行業界でも同様に上位には、「当グループ」「グループ会社」が入るが、後続には本業である金融市場のリスクに関連した語彙（「リスク管理」「信用リスク」「市場リスク」）が入る。情報通信業界は近年のIT関連語彙や、企業が提供する様々なサービス（「クラウドサービス」「通信サービス」「ブロードバンドサービス」）が並んだ。また、医薬品業界は医療活動や疾患名に関連する語彙に加え、外貨建て換算時の表記（「米ドルベース」「現地通貨ベース」）等が含まれる。商社業界は、産業の川上から川下までを指す「バリューチェーン」

を筆頭に、事業内容を指す語彙（「エネルギー分野」「インフラ分野」「リース事業」）が含まれる。最後に電機業界は、「社会イノベーション事業」を筆頭に、事業内容や商品技術（「イメージセンサー」「薄型テレビ」）等が入る。

高頻度複合名詞に着目すると、業界に横断的な特徴として、以下の2点が挙げられるだろう。まず、複合語の意味には、前項に外来語の事業名、後項に組織や分野の名称を組み合わせて、企業の事業内容や組織名称を指す語（「－事業」「－業務」「－分野」等）、また主に金融に関連する外来語を後項に、またその前項に具体的な通貨や市場機能を指す語彙を組み合わせて、金融や為替取引などの経営管理に関する語（「－ベース」「－リスク」「－レート」等）が上位語に共通してみられる。また、複合名詞の語種構成の面では、およそ漢語と外来語から構成される混種語が多いものの、情報通信業界では外来語と漢語の結合は20語中わずか3語にとどまり、外来語同士が結合した複合語が多い点が挙げられる。

10.5.2 「ビジネス共通語」を含む複合名詞

次に、「ビジネス共通語」を構成要素とする複合名詞の特徴を明らかにするため、業界の共通度が最も高い「ビジネス共通語グループA」を元に、複合名詞数と語構成を検証する。複合語数と高頻度複合語を次頁表39に示す。

まず、短単位語数のうちどの程度が複合名詞を構成しているのかという「複合語率」(a/b)を算出した。一部の語を除きほとんどの語が50%超となり、複合名詞での使用が短単位の語彙素レベルの一語よりも多いことが分かる。複合語率が5割を下回ったのは、「サポート」「スタート」「ニーズ」「パートナー」「ビジョン」の5語であった。「サポート」「スタート」については、それぞれ動詞の意味が定着しているため「外来語+する」の形で使用されていることが推察される。一方、「ニーズ」「パートナー」は4割を超えたが、「ビジョン」の複合語率は24.9%と最も低かった。

表 39 「ビジネス共通語」グループAの複合名詞数とBJ高頻度複合名詞

語彙	複合名詞 (延べ語数) a	短単位語彙 (延べ語数) b	a/b	BJ 複合名詞
キャッシュ	289	517	55.9%	フリーキャッシュ(60), フリーキャッシュフロー(45), キャッシュカード(31), キャッシュフロー(15), キャッシュ創出力(13)
グループ	4,335	4,823	89.9%	当グループ(548), グループ会社(399), 当社グループ(275), グループ全体(215), グループ内(59)
グローバル *	1,616	2,434	66.4%	グローバル展開(116), グローバル化(105), グローバル市場(60), グローバル製薬企業(47), グローバル企業(47)
コア	117	149	78.5%	コア事業(21), コア預金(18), コア技術(12), コアネットワーク(11), コアバリュー(5)
コスト	633	727	87.1%	コスト削減(144), コスト競争力(44), 低コスト(29), コストダウン効果(24), 信用コスト(22)
サポート	150	501	29.9%	サポート体制(14), サポート機能(5), リモートサポートサービス(5), ローンサポート業務部(5), 海外サポート体制(4)
シェア	191	289	66.1%	販売シェア(27), 国内シェア(14), シェア拡大(14), 市場シェア(13), マーケットシェア(9)
システム	1,215	1,493	81.4%	システム障害(47), システムリスク(34), ハイブリッドシステム(28), 太陽光発電システム(20), システム開発(15)
スタート	14	145	9.7%	スタートライン(4), スタート地点(3), スタートアップ企業(2), 好スタート(2), 再スタート(2)
センター	324	406	79.8%	データセンター(31), データセンタ(21), サービスセンター(12), コールセンター(8), ユニットセンター(8)
データ	884	1,054	83.9%	内部損失データ(105), シナリオデータ(66), データARPU(57), 外部損失データ(52), データセンター(31)
トップ	278	332	83.7%	業界トップクラス(20), 世界トップクラス(18), トップクラス(12), トップレベル(11), トップクオリティ(8)
ニーズ	600	1,488	40.3%	金融ニーズ(48), 資産運用ニーズ(47), 顧客ニーズ(44), 市場ニーズ(42), 医療ニーズ(32)
ネットワーク	783	1,279	61.2%	ネットワークサービス(48), マルチネットワーク(32), 販売ネットワーク(30), 海外ネットワーク(30), ネットワークコスト(18)
パートナー	212	429	49.4%	パートナー企業(27), ビジネスパートナー(26), 戦略的パートナー(13), 事業パートナー(13), バリューパートナー(11)
ビジネス	1,193	1,648	72.4%	ビジネスモデル(183), ビジネスチャンス(59), ビジネスマッチング(29), ビジネスパートナー(26), お客様向けビジネス(23)
ビジョン	64	257	24.9%	経営ビジョン(15), 事業ビジョン(11), 業態ビジョン(5), 基本ビジョン(5), ビジョン経営(5)
ブランド	384	558	68.8%	ブランド力(29), ブランドパワー(26), ブランドジェネリック医薬品(13), 基幹ブランド(12), トップブランド(11)
フロー	237	445	53.3%	フリーキャッシュフロー(45), キャッシュフロー(15), インフロー(10), 物流フロー(8), アウトフロー(8)
プログラム	149	241	61.8%	教育プログラム(11), 奨学金プログラム(8), 国際交流プログラム(8), 収益力強化プログラム(6), 現場力強化プログラム(6)
プロジェクト	529	718	73.7%	プロジェクトファイナンス(51), リン鉱床開発プロジェクト(15), LNGプロジェクト(22), 本プロジェクト(13), プロジェクト本部(13)
プロセス	190	273	69.6%	業務プロセス(23), 事業プロセス(11), ビジネスプロセス(11), 下位格付決定プロセス(10), 内部プロセス(8)
ベース	329	631	52.1%	連結ベース(39), 米ドルベース(27), 現地通貨ベース(19), リスクベース認証(19), ユーロベース(19)
マネージメント	336	435	77.2%	アセットマネジメント事業(14), アセットマネジメントビジネス(14), リスクマネジメント(13), クレジットポートフォリオマネージメント(10), マネジメントサービス(8)
モデル	686	916	74.9%	ビジネスモデル(183), 計測モデル(47), 市場リスク計測モデル(37), 事業モデル(27), 内部モデル(24), 収益モデル(24)

* 形状詞は、ウェブアプリでは複合語判定に該当しないため、前項・後項に名詞・接頭辞・接尾辞が連続するものを抽出し、数詞・固有名詞等を除外して算出。

10.5.3 複合語率の低い外来語の特徴

前項の表 39 において複合語率が最も低かった「ビジョン」を例に、複合語を構成せずに短単位レベルの単独一語として用いられる外来語の用例の特徴をみていく。「ビジョン」の用例を、以下のように分類する。(以下表 40)

A：複合語の構成要素となる用法

例) グローバルビジョンの実現に向けた意識改革や他社との協業などを通じたベンチャー精神の復活を目指します。

(トヨタ自動車 2012 年 p10)

B：修飾部をとらない単独用法

例) 今後は新体制のもと、早期に業績を回復し、ビジョンの実現に向けて邁進してまいります。

(パナソニック 2012 年 p10)

C：名詞句において被修飾語となる用法

例) タケダは、「10-12 中期計画」のビジョンの一つとして「持続的な成長」を掲げています。

(武田薬品工業 2010 年 p16)

D：連体修飾節構造において被修飾語をとる用法

例) このように、ソフトバンクは「アジア No.1 インターネットカンパニー」を目指すというビジョンの下、さまざまなアクションを開始しています。

(ソフトバンク 2010 年 p20)

表 40 「ビジョン」の用法別の使用数

用法	使用数	割合
A 複合語構成要素の一部	64	25%
B 単独	82	32%
C 名詞句	104	40%
D 連体修飾節構造	6	2%
(その他)	1	—
総計	257	100%

最も多い C 名詞句用法では、修飾句には期間に関わるもの（「2020 年の～」 「中長期的な～」

「10年後を展望した～」等)が46例と約半数を占め、「ビジョン」が将来の時を指す修飾句と共起することが分かる。

2番目に多いB単独用法では、AR中のタイトル(見出し)やサブタイトル(中見出し)での使用例が19例、(タイトル、サブタイトル以外でのAR本文中の出現で)括弧(「」や())等の修辭的特徴があるものが、25例あった。現代日本語は漢字平仮名交じりで表記されるのが通常でカタカナはそこにあるだけで目立つ存在(国立国語研究所(2006))と指摘されているが、見出しや中見出しでの使用や括弧は外来語「ビジョン」を視覚的に一層引き立てる。また以下の(武田薬品工業2010年)では、()を用いて「経営方針」という独自の意味を持たせ修辭的効果を用いている例もある。

(見出し)

ビジョンと戦略

(三菱商事2013年 p3)

(「」付き)

「理念」で百年単位で何をやりたいかを立案して、「ビジョン」でいつ何処までやりたいかを立案。

(ソフトバンク2011年 p11)

(特別な意味)

「活力ある企業風土の創造 (Culture)」および「持続的な成長 (Growth)」を新たな経営方針(ビジョン)に掲げています。

(武田薬品工業2010年 p20)

尚、「ビジョン」の類義語では、「展望(32, 以下出現数)」「構想(27)」「未来像(1)」「理想像(0)」となり、「ビジョン」(257)の出現数が類義の漢語に比して多いことが分かる。このうち、「展望」では、「展望する」というサ変動詞の用法が32例中19例と半数以上を占めた。外来語「ビジョン」が名詞としての使用のみ⁵⁴であるのに対し、漢語「展望」はサ変動詞としての用例が多い。

⁵⁴ (10) 原語【vision】には、他動詞としての用法もある。① 幻に [幻のように] 示す；幻に (見るように) 見る；…を幻想する，夢に描く，夢想する，想像する ②…を (目や心に) 明示する；心に描く (ランダムハウス英和辞典)

3 ヶ年の中期経営計画初年度となる平成 24 年度は、今後の成長を展望した戦略的な布石を着実に展開いたしました。

(MUFJ 2013 年 p3)

第 7 章では外来語「マネジメント」を例に、ビジネス文書における修辭的特徴として「外来語＋漢語」の混種語には、前項の外来語が視覚的インパクトを与えることで、報告書のトピックをより効果的に提示し、要点を把握する一助となる「見出し効果」があること指摘した。しかし、複合語率の低い「ビジョン」の場合、単独一語としての使用例の中にも、カタカナの持つ視覚的なインパクトとしての「見出し」の機能の他に、括弧等の装飾との組み合わせや特別な意味を持たせるような修辭面での特徴が見られた。このような修辭的な特徴は、類義の漢語にはない外来語の国際性や新鮮さの他に、「ビジョン」という語が有する概略的な意味とも関連があると考えられる。多くの「ビジネス共通語」が複合名詞を構成して使用される一方で、単独一語での使用が多い外来語には、修辭的、意味的な特徴が垣間見える。

10.6 ビジネス日本語教育への示唆

語彙学習について、AJ から BJ へのアーティキュレーション（連続性）を考慮すると、各々が大学で専攻する学術分野の「AJ 語」「BJ 共通語」に共通する語、次に「BJ 共通語」、続いて志望業界がしぼられてきたところで該当する業界に特有の「業界専門語」と段階的に語彙学習を進めていくのが、留学生にとって最も負担が少ないと考えられる。その際、語彙リストでは「ビジネス」という大きなまとまりではなく、更なる下位にある仕事の分野を指す意味カテゴリー（財務・会計、情報 IT、企業経営、企業統治等）毎に提示すること、また「AJ 語」「BJ 共通語」に共通する語彙から、「BJ 共通語」へと語彙が増えるにしたがって、同じ意味カテゴリーの中でも中心的な語彙から周辺の語彙へと広がり、実際の仕事内容についてもより具体的なビジネスや取引を指す語彙が含まれることを系統立て提示してはどうだろうか。語彙学習を進めながら、事業内容を理解し、ビジネス知識を増やすことにつなげることが期待できるだろう。

また、多義語については、AJ、BJ それぞれで複数の異なる意味で使用されている上、抽象的な概念は留学生にとって理解が難しい。特にビジネス分野では業界毎に異なる意味を有する語や、辞書にも掲載されていない新しい語が含まれており、AR から例文を厳選し、ビジネスの背景知識と合わせて提示することが重要であろう。

更に、外来語の多くは複合名詞を構成して使用されているため、業界毎や語彙毎の語構成の特徴の情報と共に、語彙を複合名詞の形で提示することも重要である。一方、外来語の中には、先の「ビジョン」のように短単位レベルの単独一語として使用されることが多い語もある。特定の内容の修飾句との共起や書記面における「見出し」機能や括弧による装飾などの特徴も見られた。これら修辭的な情報を留学生に対して積極的に提供することは、特に産出面（書く・話す）での効果的な支援につながると考えられる。

一口に留学生といっても、学部や修士の留学生、交換留学生等、バックグラウンドも多様である。母国や日本でのビジネス経験の有無、専門分野等に応じてビジネス知識は異なるだろう。更に外来語の理解は、母語や英語学習経験等の影響も看過できない。日本語教師はビジネス分野の専門家と連携して、留学生が語彙学習を進めながら、新たにビジネス知識を増やしたり、既存の知識を整理したりできるような支援に結び付け、語彙学習とビジネス知識の獲得を連動させて、効果的な学習へとつなげていくことが重要である。

ビジネス日本語における業界毎の特徴語の知識、語構成の特徴や修辭的な特徴に関する情報は、留学生だけでなく日本人母語話者の学生に対しても有用な知識であると考えられる。今後、留学生、日本人学生両方の支援を目的とした枠組みの中で、語彙教育、延いてはビジネス日本語教育のあり方を検討していくべきだと考えられる。

第 11 章 まとめと今後の課題

11.1 本研究のまとめ

本研究では、企業が主に株主や投資家に対して作成している年次報告書（AR）を用いたビジネスコーパスを作成し、ビジネス分野における外来語の特徴を明らかにすることを試みた。

第 1 章では、ビジネス文書における外来語研究の動機と本研究の目的を述べた。続く第 2 章では、先行研究として主に外来語、専門語彙、ビジネス日本語に関する先行研究を挙げ、本研究の位置づけを明らかにした。第 3 章では、ビジネス文書における年次報告書（AR）の位置づけとその内容、またビジネスコーパス構築の方法を述べた。第 4 章以降では、このビジネスコーパスをもとに以下のように研究を進めた。

第 4 章では、ビジネスコーパスの量的な特徴を明らかにし、高頻度語、広範囲語、そして業界毎の特徴語を抽出した。対数尤度比を用いた業界毎の特徴語では、自動車業界 127 語、銀行業界 140 語、情報通信業界 186 語、医薬品業界 125 語、商社業界 135 語、電機業界 219 語を抽出した。各業界の製品や材料等のモノを指す語彙に加え、技術開発、企業経営形態や業務内容においても業界毎の特徴が外来語に表れていること、また業界に応じて異なる意味をもつ語等があることを明らかにした。

第 5 章では、前章の業界毎の特徴語から複数の業界に抽出された語を「ビジネス共通語」、該当する業界にのみ特徴語として抽出され、BCCWJ 全体の頻度順位が高い語を「業界一般語」、BCCWJ 全体の頻度順位が低い語を「業界専門語」と分類することを提案した。「ビジネス共通語」の割合は、およそどの業界においても特徴語の 7 割前後となった。一方、情報通信業界や電機業界では「業界一般語」の割合が他業界と比べて高い。これらの業界では日本語に定着している IT 関連語彙が多いことが理由である。また「業界専門語」の割合は、銀行業界が比較的高く、商社がこれに次いで多かった。金融取引に関する語、商取引に関する語は、日常生活の中ではあまり馴染みのない専門性の高い語彙が多く含まれていた。

第 6 章、第 7 章では、個別の語彙分析として高頻度語上位の「リスク」と「マネジメント」を異なる手法を用いて分析を試みた。第 6 章の「リスク」では、共起表現や複合語構成、類義表現等を中心に分析した。既存の類義語「危険」との使用の棲み分けとして、外来語「リスク」には、可変的なマイナスの意味が内在し、プラスとマイナスの振れ幅が変動可能性として認識される点を指摘した。第 7 章の「マネジメント」では、統語的特徴に加え、AR の内部構成における出現位置に着目し、異なる語種の類義語との使い分けを分析した。類義語との使い分けでは、経営者自

身の口からは「経営体制」という語に、また具体的な案件に対する企業内の全階層による「管理」ならば「管理体制」に、見出し語ならば「マネジメント体制」というように AR の構成項目に応じた使い分けがみられた。外来語を含む複合語には、表記面の分かりやすさやその視覚的なインパクトから「見出し効果」があることを指摘した。

第 8 章では、調査に協力させていただいた社会科学専門文献を取り上げた。商学、経済学、法学、国際政治学、社会学の各分野において、量的相違、高頻度語の性格、また複合名詞の語構成と各学術分野の特徴に着目した。高頻度の複合名詞として、商学では「外来語＋外来語」が、経済学では「二字漢語＋外来語」、国際政治学では「四字漢語＋外来語」が多い。商学では、会計基準等が国際共通化の方向にある中、英語の財務諸表に関する語彙を日本語に翻訳せずにそのまま使用するなど、英語を外来語として取り入れ、使用することが多いのに対し、経済学の学説や理論、統計的概念は、前項の抽象的な内容を外来語ではなく二字漢語で表現し、後項に外来語の抽象名詞を配置した語構成が、また国際政治学では、元来、国家や政治に関する四字漢語が多く、国際政治や外交の場でも好んで用いられている等、社会科学専門文献において各分野が取り扱う内容と深い関係があると推察される。また、続く第 9 章・第 10 章では、この社会科学専門文献のデータをビジネス分野の語彙との比較対象として利用した。

第 9 章では、前章の社会科学専門文献で得た知見をもとに、ビジネス分野の〔広範囲語〕と、社会科学専門文献から〔商学〕、〔経済学〕、更に BCCWJ の〔白書〕、〔新聞〕の語彙を比較し、ビジネス分野の語彙と他ジャンルの相対的な位置関係や重なり、非重なりを検証した。BCCWJ 頻度順位データをもとに、それぞれのジャンルの語彙の近接性を測ると、大よそ〔広範囲語〕が、〔新聞〕〔白書〕よりも低頻度の語彙が含まれるが、〔商学〕〔経済学〕ほど低頻度の専門語彙が含まれているわけではなく、その中間に位置付けられた。また、〔広範囲語〕と〔商学〕では、主に財務・会計、マーケティング、企業経営、組織に関連するやや専門性の高い語彙が重なる。一方、〔広範囲語〕のみに含まれる語として、一部の企業経営や企業統治、情報・IT に関する専門性の高い語彙があることが分かった。

第 10 章では、現行の留学生をとりまく環境を踏まえ、前章までの分析をもとに、ビジネス日本語教育への示唆をまとめた。アカデミックジャパニーズ (AJ) からビジネスジャパニーズ (BJ) へのアーティキュレーション (連続性) において、「AJ 語」と「BJ 共通語」双方に共通する語 ⇒ 「BJ 共通語」⇒ 留学生が就職を志望する業界に特有の「業界特徴語」へと段階的に語彙学習を進めていくことが学習者の負担が少ない。またその過程において語彙の意味分野、多義性、修辞

的な特徴に関する情報や、複合名詞の語構成等に関する情報を日本語教師が提供することの重要性を指摘した。更に、ARのようなビジネス文書の現物から例文を厳選し、語彙学習を進めながら、業界や事業内容の理解につなげていくことが効果的である点を指摘した。

全体を通して、ビジネス分野における外来語の特徴をまとめたい。

ビジネス分野における外来語は、アカデミックジャパニーズの語彙、新聞や白書の語彙とは複雑な重なりを持ちながらも、異なる1つのジャンルを確立していると言える。ビジネス分野において外来語が多く使用される背景には、ビジネスの概念が、もともと日本には存在せず、欧米から入った新しい概念が多いことが挙げられる。現代のIT技術の進展は目覚ましく、金融市場の取引は複雑化している。更に、国際的な会計基準や企業の情報開示内容の統一化など、欧米の新たな経営観念の流入は確実に増加している。これらは主にビジネス分野における高度な専門語彙として流入し、英語由来の形を残したまま、外来語として日本語の中で使用されている。

しかし、本研究で抽出した業界毎の特徴語や複数の業界に共通する「ビジネス共通語」には、必ずしも高度な専門語彙ばかりではなく、既に日本語に定着している馴染みのある外来語が多く含まれ、その中に、ビジネス分野特有の意味を有する語や、業界毎に異なる意味を有する多義語、抽象名詞等が含まれていることが明らかになった。企業はこれらの外来語に特定の用言類を用いたり、複合名詞を構成したり、また時にはあえて外来語を使用せずに類義表現に置き換えたりしながら、戦略的に言葉を選択し、ビジネス文書を作成している。玉村（2008）は、外来語が日本語の語彙体系に入る時に、意味の限定や特殊化を受けると指摘しているが、本研究の個別の用語分析として取り上げた「リスク」「マネジメント」からも、外来語には他の語種の類義語がもつ意味とは完全には一致しない意味領域のズレが生じている語があることがわかる。外来語がもつこの領域のズレは、既存の類義語よりもおよそポジティブな意味の方向に伸びた変動幅となる。利潤追求という使命を負うビジネスの世界において、外来語を用いて企業活動を表現することのメリットは、この変動幅を最大限プラスに振り切り、国際性やスピード感、技術や性能の良さ等の外来語の持つポジティブな意味の恩恵を享受することなのではないだろうか。

一方で、本来、文書の作成では、読み手に伝わる言葉を選択することが重要である。企業は、広報の一環として投資家のみならず就職を目指す学生を含め、広く読者の背景知識を想定しながら、文書を作成している。しかし、企業がそれでもなお、業界毎に意味の異なる多義語や時には辞書にも掲載されていない意味をもつ外来語を用いて企業活動を表現するのには、読み手が企業

にとって広義の利害関係者（企業に興味を持つ人を含む）であるならば、この程度の言葉は理解できるだろう、あるいは理解してほしい、という社会一般とは異なる想定ラインがあり、位相（菊沢 1933）とも関連していると考えられる。ビジネス分野の語彙に「業界」や「企業」というレベルでの位相語としての一面があり、社会一般とは異なる専門的な集団としての語彙を有しているという特徴が垣間見える。これらの語彙は時間の経過に伴って、一般の世界に入り、一般語の語彙へと変化していく可能性がある。したがって、ビジネス分野の語彙を解明していくためには、企業活動のみならず、企業をとりまく法規制や社会情勢、メディア等に常に高いアンテナを立て、ビジネス分野への新たな語の参入や退出を注視していくことが重要だと考えられる。

最後に、ビジネス日本語教育への応用として、留学生は、限られた時間、環境の中で効率よく就職情報を収集し、就職活動の準備を進めなければならない。AJ から BJ へのアーティキュレーション（連続性）の観点から、AJ からの段階的な語彙学習の案を挙げたが、学習者の専門分野やビジネスの背景知識の有無、母語の違い（英語話者あるいは英語知識の有無）等によっても日本語教師の工夫が必要であろう。語彙リストでは、ビジネスの意味カテゴリー毎に語彙を体系立てて提示すると共に、AR のような生教材から例文を厳選して提示することで、その例文を読んだだけで、語彙知識だけではなくビジネスの内容理解にもつながることが重要である。また、業界毎の語構成の特徴や修辭的な特徴に関する情報を日本語教師が積極的に提供すべきだろう。特に語構成の特徴や修辭的な特徴に関する情報は、理解語彙としてだけではなく、効果的な産出にもつながられると思われる。このような語彙学習の取り組みは、留学生に限定されるものではなく、今後、日本人学生を含めた学習機会の提供につながるものであると考えられる。

11.2 本研究の今後の課題

本研究において、多くの課題を認識している。

まず、ビジネス分野の語彙の特徴を明らかにするのであれば、外来語に限定せず、すべての語種を対象に特徴語を抽出し、ビジネス分野における語彙の全体像を明らかにした上で、外来語に特化して分析をするという研究手法も考慮すべきであった。もともと、外来語に対する興味・関心が強かったために、最初から外来語に飛びつき走り出してしまった面があり、やや拙速であったと感じている。一方で、全語種を対象にするとなると、参考にすべき先行研究も外来語のみのレベルとは異なり膨大になる他、データの取り扱いにも工夫が必要であったと思われる。他の語種を含むビジネス分野の語彙の全体像を明らかにすることは今後の研究の課題としたい。

2 点目は特徴語の抽出方法である。多くの語彙抽出研究に関する先行研究では、参照コーパスとして適格と判断される複数のテキスト参照している。しかし本稿では、AR と比較するのに相応しい別のテキストを見つけることができず、BCCWJ の書籍データを使用した。ただし、厳密には書籍データの中にも一部にビジネス関連書籍が含まれており、データの仔細な吟味が必要であったと考える。また、特徴語から「ビジネス共通語」を抽出する際の理論的根拠として「留学生の日常生活からの距離」を BCCWJ の全体頻度順位表を用いたが、「留学生の日常生活」と BCCWJ 全体頻度順位の整合性についても検討が必要であったと認識している。

3 点目として分析対象とした AR について、本研究では 5 年分を調査対象としたが、一部の企業には、比較的早期から AR を作成、公開している企業がある。例えば、ソニーは 1993 年からである。これらのデータを一定量収集できれば、語彙の経年変化が分析できると思われる。ただし、多くの企業が 2000 年代に入ってからレポートをウェブ上に公開していることから、どの企業でどれくらいのレポートが入手できるのか、企業のレポートの作成と開示の実態の調査には限界があった。また、AR の量や構成には、アメリカや日本の会計基準等の法制面での変化、社会的ニーズ、経済状況、企業の該当年度の収益状況等様々な要因を受け変化する。これらの背景知識の理解を深めながら、変化の背景にある事象の特定も複雑であると考えられ、本稿では経年変化の調査を見送った。また、AR の構成項目毎の分析にも未着手であった。例えば AR を構成項目ごとに整理することにより、「ビジネス」という大きな場面設定ではなく、より具体的に「経営者の挨拶」「経営概況」「事業戦略」等のそれぞれで使用される語彙の特徴を明らかにできたと思われる。「ビジネス文書」ではあるが、「経営者の挨拶」には極めて「話し言葉に近い」と思われる箇所も多い。今後コーパスをさらに充実させ、経年比較、構成項目毎の比較など、縦断的横断的な分析を行うことにより、更にビジネス分野の語彙の特性を明らかにすることも課題としたい。

4 点目として、調査に関わる機会をいただいた社会科学専門文献の語彙に関する研究データをもとに、AJ から BJ への実践案をまとめたが、これらは草案に過ぎず、実際の教育実践と検証は今後の課題である。留学生が就職活動の準備や実際の就職活動において、言語面で困難に感じた点の解明や、どのような支援を希望しているかといったニーズ調査、更にそれらが日本人学生とどのような点で異なるのかを明らかにしていくことが不可欠であると認識している。特に AJ については、社会科学専門基礎文献のコーパスから語彙を抽出しているが、実際に留学生は、就職活動の 3 年次までにこの基礎文献よりも遥かに多くの知識や語彙を身に付けているだろう。その点では、AJ から BJ へのアーティキュレーション（連続性）における比較対象としての AJ

にも再考の余地があると思われる。

語彙表

語彙表 A (ビジネス高頻度語)

順位	語彙	出現頻度	BCCWJ全体順位	BCCWJ 100位以内	順位	語彙	出現頻度	BCCWJ全体順位	BCCWJ 100位以内
1	グループ	488.60	11	★	51	イメージ	32.56	15	★
2	リスク	474.23	78	★	52	デザイン	32.24	32	★
3	サービス	466.66	2	★	53	アクセス	32.04	133	
4	グローバル	304.97	361		54	エンジン	31.86	70	★
5	システム	205.65	3	★	55	プロセス	31.13	189	
6	ビジネス	185.01	94	★	56	ビジョン	30.05	598	
7	ネットワーク	175.82	58	★	57	レベル	29.83	19	★
8	ニーズ	148.15	194		58	マーケット	29.70	386	
9	スマート	142.86	976		59	セキュリティ	29.45	409	
10	データ	136.92	6	★	60	コンプライアンス	28.86	1,754	
11	モデル	108.59	18	★	61	ファイナンシャル	28.52	1,916	
12	エネルギー	104.35	12	★	62	ゲーム	28.45	31	★
13	コスト	101.55	75	★	63	ノウハウ	28.15	635	
14	フォン	95.93	965		64	コーポレート	28.15	2,439	
15	ソリューション	89.68	2,742		65	ユーザー	27.79	138	
16	モバイル	86.96	934		66	センサー	27.78	654	
17	インフラ	84.26	858		67	トレーディング	27.65	3,962	
18	クラウド	81.35	5,445		68	プラットフォーム	27.52	1,432	
19	プロジェクト	74.79	120		69	シナリオ	27.14	630	
20	ベース	73.25	72	★	70	エンターテインメント	26.99	1,174	
21	ブランド	72.80	87	★	71	クレジット	26.96	485	
22	バンク	72.55	249		72	ワクチン	26.77	789	
23	ソフト	69.48	23	★	73	バランス	26.37	54	★
24	リース	61.29	491		74	ライン	26.21	41	★
25	ガス	60.71	39	★	75	カー	25.92	139	
26	テレビ	59.68	4	★	76	コントロール	25.42	124	
27	センター	58.90	1	★	77	ユニット	25.13	693	
28	インターネット	58.35	37	★	78	エリア	24.90	325	
29	キャッシュ	57.51	443		79	ブロードバンド	24.63	1,174	
30	セグメント	56.96	1,626		80	トラフィック	24.57	3,219	
31	デジタル	55.77	111		81	マーケティング	24.45	697	
32	サポート	54.14	267		82	コンサルティング	24.40	1,514	
33	コンテンツ	52.86	824		83	ハイブリッド	24.35	1,695	
34	イノベーション	51.77	1,405		84	コミュニケーション	24.20	154	
35	パートナー	51.31	435		85	プログラム	23.56	61	★
36	フロー	50.46	438		86	エコ	23.56	499	
37	ポートフォリオ	48.61	1,208		87	フル	23.50	224	
38	マネージメント	46.89	399		88	アプリケーション	23.40	453	
39	カメラ	44.15	44	★	89	ステークホルダー	23.35	4,523	
40	バリュー	43.49	1,710		90	ファンド	23.20	630	
41	オペレーショナル	42.35	7,126		91	エレクトロニクス	22.83	2,086	
42	ラインアップ	41.35	1,454		92	シナジー	22.72	4,594	
43	トップ	41.21	49	★	93	フリー	21.77	118	
44	パワー	40.88	129		94	テクノロジー	20.99	870	
45	デバイス	39.92	985		95	パイプライン	20.56	2,904	
46	シェア	39.91	278		96	プラン	20.28	181	
47	チェーン	37.33	351		97	エクスポージャー	20.07	9,764	
48	メーカー	34.83	35	★	98	アライアンス	19.44	2,516	
49	ファイナンス	34.48	1,734		99	アセット	19.30	3,013	
50	ローン	32.73	203		100	シリーズ	19.20	106	

(出現頻度は各社1万語あたりに換算後合算。BCCWJ全体頻度順位は、100位以内に★、うち10位以内に網掛している。)

語彙表 B (ビジネス広範囲語)

順位	語彙	BCCWJ 全体順位	順位	語彙	BCCWJ 全体順位
1	グループ	11	51	バリュー	1710
2	リスク	78	52	チェーン	351
3	サービス	2	53	メーカー	35
4	グローバル	361	54	イメージ	15
5	システム	3	55	プロセス	189
6	ビジネス	94	56	コーポレート	2439
7	ネットワーク	58	57	テクノロジー	870
8	ニーズ	194	58	オペレーション	1815
9	データ	6	59	シフト	486
10	モデル	18	60	サイト	27
11	エネルギー	12	61	メッセージ	119
12	コスト	75	62	ワン	30
13	プロジェクト	120	63	ネット	38
14	ベース	72	64	アップ	14
15	センター	1	65	プレゼンス	3445
16	セグメント	1626	66	スタッフ	97
17	サポート	267	67	ビル	60
18	パートナー	435	68	ターゲット	681
19	マネージメント	399	69	ベスト	116
20	トップ	49	70	マイナス	164
21	シェア	278	71	スマート	976
22	レベル	19	72	ソリューション	2742
23	ノウハウ	635	73	ガス	39
24	バランス	54	74	インターネット	37
25	ライン	41	75	イノベーション	1405
26	コントロール	124	76	アクセス	133
27	コア	807	77	セキュリティ	409
28	クラス	57	78	コンプライアンス	1754
29	ポジション	581	79	プラットフォーム	1432
30	スタート	66	80	ユニット	693
31	インフラ	858	81	コミュニケーション	154
32	ブランド	87	82	シナジー	4594
33	キャッシュ	443	83	オープン	110
34	フロー	438	84	ステージ	209
35	ポートフォリオ	1208	85	ホーム	7
36	ラインアップ	1454	86	トータル	777
37	ビジョン	598	87	リーダー	213
38	マーケット	386	88	カンパニー	998
39	マーケティング	697	89	チーム	21
40	プログラム	61	90	チャンス	122
41	フル	224	91	サブライ	1601
42	ステークホルダー	4523	92	キー	68
43	ライフ	310	93	メリット	247
44	カバー	212	94	チャレンジ	449
45	テーマ	45	95	タイムリー	1257
46	スピード	101	96	フォン	965
47	イン	50	97	ソフト	23
48	オフィス	239	98	リース	491
49	リード	328	99	テレビ	4
50	コンセプト	679	100	クレジット	485

語彙表 C (自動車業界特徴語)

順位	語彙	LLR
1	グローバル	197.98
2	リスク	176.08
3	リース	148.45
4	ブランド	136.51
5	パワー	126.44
6	サービス	120.74
7	グループ	103.05
8	コスト	94.71
9	モデル	82.36
10	キャッシュ	81.45
11	エンジン	75.92
12	フロー	65.56
13	システム	62.10
14	カー	62.05
15	ニーズ	59.47
16	ハイブリッド	55.97
17	オペレーティング	46.77
18	セグメント	43.83
19	クレジット	43.64
20	レベル	37.01
21	ラインアップ	36.29
22	モビリティ	34.27
23	アライアンス	33.65
24	ビジョン	31.47
25	ベース	29.35
26	レート	28.82
27	エネルギー	28.45
28	メーカー	27.91
29	エミッション	27.34
30	トップ	27.21
31	ビジネス	27.13
32	コンパクト	26.48
33	モーター	25.72
34	バッテリー	25.28
35	インフラ	24.09
36	ユニット	23.59
37	フリー	23.51
38	センター	23.31
39	バランス	22.67
40	スマート	21.20
41	ドライバー	21.19
42	デザイン	20.91
43	スポーツ	20.85
44	エコ	19.87
45	シェア	19.85
46	サポート	19.76
47	クラス	19.62
48	プラットフォーム	19.22
49	サプライヤー	18.87
50	データ	18.77
51	ガス	18.19
52	ガソリン	18.03
53	プロダクト	17.76
54	シリーズ	17.73
55	ネットワーク	17.46
56	ラグジュアリー	17.42
57	プロセス	17.22
58	セールス	17.08
59	マーケティング	17.06
60	マネージメント	16.77
61	リーダー	16.16
62	ヘッジ	16.07
63	シート	15.76
64	チェーン	15.60

順位	語彙	LLR
65	ベネフィット	15.26
66	イン	15.09
67	スワップ	15.03
68	イメージ	14.91
69	コンセプト	14.88
70	メッセージ	14.38
71	サプライ	14.10
72	パートナー	13.82
73	ライン	13.67
74	プログラム	13.05
75	ポジション	12.93
76	コントロール	12.11
77	オプション	12.03
78	タイプ	12.01
79	コンプライアンス	11.97
80	リコール	11.87
81	プロジェクト	11.85
82	チーム	11.72
83	ステークホルダー	11.68
84	デリバティブ	11.52
85	ガバナンス	11.47
86	ディーゼル	11.20
87	マン	11.02
88	リカバリー	10.25
89	コミットメント	10.24
90	スタート	10.19
91	スクーター	10.05
92	コーポレート	9.74
93	パートナーシップ	9.73
94	ダウン	9.72
95	コマース	9.61
96	チェンジ	9.26
97	ペーパー	9.08
98	フィット	9.07
99	フル	8.88
100	ノウハウ	8.76
101	シナジー	8.71
102	ドライブ	8.69
103	コア	8.60
104	トラック	8.54
105	テーマ	8.45
106	プラス	8.29
107	タイムリー	8.28
108	イノベーション	7.84
109	カバー	7.81
110	プレミアム	7.70
111	エントリー	7.67
112	オペレーション	7.61
113	トランスミッション	7.58
114	ライセンス	7.58
115	リーダーシップ	7.48
116	モーターサイクル	7.37
117	グリッド	7.34
118	ネット	7.30
119	オブ	6.94
120	アップ	6.92
121	トータル	6.88
122	ストライキ	6.84
123	テロ	6.80
124	マーケット	6.79
125	ノート	6.74
126	ディーラー	6.72
127	チャレンジ	6.68

語彙表 D (銀行業界特徴語)

順位	語彙	LLR
1	リスク	1,416.37
2	グループ	825.08
3	サービス	280.24
4	ニーズ	245.88
5	オペレーショナル	149.28
6	ビジネス	145.23
7	グローバル	123.37
8	システム	119.63
9	データ	114.68
10	ローン	104.02
11	ファイナンス	90.92
12	シナリオ	88.09
13	ファイナンシャル	87.93
14	サポート	81.18
15	モデル	76.89
16	ポートフォリオ	73.20
17	エクスポージャー	69.54
18	ソリューション	68.77
19	コンプライアンス	64.65
20	ネットワーク	61.21
21	コーポレート	60.31
22	バンキング	59.42
23	ファンド	50.99
24	モニタリング	50.89
25	トレーディング	48.88
26	コントロール	48.10
27	ベース	47.36
28	アセット	46.85
29	クレジット	46.53
30	コンサルティング	46.39
31	カード	44.73
32	プロジェクト	43.26
33	ストレス	42.94
34	マーケット	41.74
35	マネージメント	38.78
36	テスト	35.50
37	プログラム	33.81
38	プロセス	31.96
39	トップ	31.02
40	プール	31.00
41	バック	30.85
42	シミュレーション	30.04
43	インターネット	29.83
44	バンク	29.71
45	リテール	29.46
46	デフォルト	28.13
47	インフラ	27.80
48	アドバイザリー	27.65
49	キャピタル	26.65
50	デリバティブ	25.46
51	バランス	24.63
52	プラン	24.59
53	コスト	23.26
54	ライン	22.65
55	ノウハウ	22.04
56	ラインアップ	20.76
57	ヘッジ	20.10
58	テストング	20.07
59	セミナー	19.86
60	ガバナンス	19.58
61	イベント	19.38
62	キャッシュ	18.87
63	カテゴリー	18.62
64	プロダクト	18.41
65	アドバイス	18.34
66	マネー	17.57
67	ガイドライン	17.08
68	ダイレクト	17.01
69	スキーム	16.86
70	オフィス	16.30

順位	語彙	LLR
71	ライフ	16.10
72	センター	15.44
73	リミット	15.25
74	アプローチ	15.10
75	リース	14.95
76	マッチング	14.44
77	ストラクチャード	14.43
78	インベスター	14.38
79	リターン	14.15
80	アセスメント	12.81
81	セキュリティ	12.42
82	クローズ	12.22
83	トラスト	12.04
84	ボーダー	11.91
85	ネット	11.91
86	リサーチ	11.59
87	ロンダリング	11.51
88	オフ	11.40
89	ステージ	11.28
90	コンティンジェンシー	10.96
91	ポリシー	10.86
92	フロント	10.41
93	エネルギー	10.14
94	プライベート	10.11
95	クラス	10.08
96	ポジション	9.94
97	シナジー	9.91
98	ヒストリカル	9.71
99	タイムリー	9.70
100	エコ	9.44
101	チーム	9.33
102	フロー	9.32
103	カントリー	9.26
104	スポンサー	9.14
105	キャリア	9.13
106	チェック	9.07
107	ギャップ	8.97
108	ユニオン	8.88
109	タイプ	8.75
110	パートナー	8.62
111	パラメーター	8.59
112	スマート	8.56
113	シンジケート	8.52
114	フル	8.50
115	ベンチャー	8.44
116	コア	8.14
117	セグメント	8.11
118	プレゼンス	8.08
119	アップ	8.03
120	コンシューマー	8.02
121	コンピューター	7.91
122	ホット	7.86
123	ビジョン	7.67
124	ブランド	7.58
125	フォン	7.58
126	ホールセール	7.46
127	テレビ	7.43
128	オープン	7.37
129	テーマ	7.34
130	チャンネル	7.33
131	シェア	7.30
132	オーナー	7.23
133	メッセージ	7.20
134	ユニット	7.14
135	スタート	6.96
136	コール	6.93
137	ミドル	6.92
138	ホーム	6.83
139	トランザクション	6.69
140	ブース	6.68

語彙表 E (情報通信業界特徴語)

順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR
1	サービス	936.50	76	チャンネル	20.29	151	インテグレーション	9.15
2	スマート	360.32	77	アウトソーシング	20.17	152	チャンス	8.92
3	ネットワーク	356.25	78	メディア	19.36	153	パブリック	8.64
4	グループ	347.79	79	マネージメント	18.96	154	プライベート	8.61
5	データ	288.66	80	ライフスタイル	18.84	155	ツール	8.46
6	フォン	264.03	81	シフト	18.77	156	マーケティング	8.44
7	クラウド	260.39	82	イノベーション	18.68	157	ウエア	8.18
8	モバイル	226.93	83	コア	18.03	158	フィールド	8.14
9	グローバル	164.77	84	アカデミア	17.85	159	オフィス	8.08
10	ビジネス	158.00	85	バックボーン	17.55	160	ビデオ	7.97
11	インターネット	151.30	86	フル	17.04	161	プログラム	7.91
12	コンテンツ	114.95	87	コース	16.27	162	スポーツ	7.87
13	システム	101.76	88	シンプル	15.95	163	ファシリテーター	7.72
14	モデル	90.23	89	レイヤー	15.67	164	スピーディー	7.59
15	アクセス	89.71	90	シームレス	15.18	165	ポジション	7.58
16	センター	89.64	91	リアル	15.15	166	クーポン	7.58
17	ブロードバンド	87.06	92	セット	14.98	167	ホールディング	7.57
18	トラフィック	86.89	93	スポット	14.51	168	コール	7.50
19	ソリューション	83.66	94	スタッフ	14.47	169	バック	7.46
20	コスト	83.16	95	ファイナンス	14.44	170	ネット	7.46
21	エリア	74.59	96	プラス	14.43	171	トライアル	7.20
22	アプリケーション	68.43	97	エンド	14.37	172	ルーム	7.14
23	バリュー	68.31	98	スタート	14.03	173	プロセス	7.14
24	ユーザー	67.79	99	オペレーション	13.82	174	リース	7.14
25	インフラ	65.52	100	リソース	13.80	175	エンジン	7.09
26	セキュリティ	63.85	101	ワン	13.73	176	マップ	7.07
27	ニーズ	62.54	102	コンサルティング	13.47	177	ユニーク	7.06
28	セグメント	59.56	103	メニュー	13.28	178	ロボット	7.01
29	デバイス	53.72	104	テーマ	13.26	179	フレーム	7.00
30	マルチ	51.98	105	コマース	13.15	180	カード	6.96
31	セル	50.02	106	スリム	13.11	181	キー	6.95
32	サポート	48.84	107	スピード	13.10	182	ブレ	6.75
33	パートナー	48.82	108	ストップ	12.90	183	サイバー	6.72
34	ロード	47.37	109	コントロール	12.74	184	ミス	6.70
35	コミュニケーション	46.27	110	ブラチナ	12.70	185	スペース	6.67
36	オフ	44.56	111	ショッピング	12.68	186	ビリング	6.67
37	スプリント	43.21	112	ファイバー	12.35			
38	ベース	43.15	113	ソーシャル	12.34			
39	パス	41.56	114	モジュール	12.22			
40	シナジー	41.54	115	ルーター	12.20			
41	フロー	38.61	116	レポート	12.00			
42	ライン	37.53	117	カバレッジ	12.00			
43	ラインアップ	37.08	118	ビル	11.88			
44	プラットフォーム	36.88	119	メール	11.79			
45	ブランド	36.73	120	アップ	11.67			
46	タブレット	36.51	121	ワーク	11.28			
47	プラン	35.83	122	ホワイト	11.22			
48	サイト	34.34	123	ショップ	11.19			
49	マーケット	34.32	124	デザイン	11.09			
50	ビジョン	32.99	125	ステーキホルダー	10.88			
51	ゲーム	32.84	126	コンピューティング	10.87			
52	アプリ	32.31	127	シーン	10.81			
53	テレビ	32.26	128	タイル	10.81			
54	コラボレーション	31.82	129	アクション	10.76			
55	プレーヤー	30.78	130	パーソナル	10.74			
56	キャリア	30.14	131	コンシューマー	10.40			
57	オン	29.84	132	エンターテインメント	10.35			
58	エネルギー	29.43	133	オプション	10.33			
59	トップ	28.50	134	メリット	10.29			
60	キャッシュ	28.12	135	ビッグ	9.99			
61	パソコン	28.09	136	プロジェクト	9.99			
62	トータル	27.33	137	パートナーシップ	9.98			
63	ソフトウェア	27.03	138	ポータル	9.96			
64	ノウハウ	27.00	139	トレンド	9.93			
65	レベル	25.17	140	インタビュー	9.85			
66	ケーブル	24.36	141	モメンタム	9.82			
67	カバー	23.97	142	ベンチャー	9.81			
68	シェア	23.48	143	マンション	9.54			
69	フリー	23.29	144	クラス	9.49			
70	ステージ	22.76	145	カンパニー	9.45			
71	テレコム	22.53	146	タイム	9.45			
72	オープン	21.64	147	ピーク	9.36			
73	サーバー	21.53	148	フィーチャー	9.35			
74	デジタル	20.73	149	スーパー	9.33			
75	テクノロジー	20.42	150	メーカー	9.31			

語彙表 F (医薬品業界特徴語)

順位	語彙	LLR
1	グローバル	313.03
2	ワクチン	142.01
3	パイプライン	98.66
4	ベース	94.43
5	ビジネス	82.90
6	グラフ	74.71
7	イノベーション	72.94
8	ニーズ	56.56
9	グループ	50.09
10	プロジェクト	48.83
11	リスク	48.76
12	ステークホルダー	46.50
13	プロセス	42.89
14	モデル	38.34
15	ポートフォリオ	37.05
16	マネージメント	37.03
17	ネットワーク	35.90
18	ブランド	35.61
19	プレゼンス	34.87
20	ミレニアム	34.25
21	アプローチ	33.01
22	シェア	32.72
23	バイオ	30.92
24	リユーマチ	30.11
25	センター	30.08
26	インフルエンザ	28.81
27	アライアンス	28.50
28	ケア	27.95
29	ポジション	27.10
30	リンパ	26.27
31	レベル	26.24
32	マイ	25.39
33	マーケティング	24.96
34	フェーズ	24.66
35	ガイドライン	24.26
36	コンプライアンス	23.69
37	リーダー	22.81
38	システム	22.04
39	コスト	21.27
40	カバー	21.21
41	バランス	21.16
42	ドライバー	20.48
43	ポリシー	20.39
44	アクセス	20.39
45	フランチャイズ	19.80
46	オープン	19.14
47	デング	18.59
48	ビジョン	18.59
49	ステージ	18.31
50	トップ	18.30
51	ガード	18.13
52	パートナー	17.69
53	ヘルス	17.58
54	メディカル	17.47
55	ライフ	17.38
56	ウイルス	17.18
57	クラス	16.70
58	サポート	16.46
59	カテゴリー	15.65
60	プログラム	15.62
61	リソース	14.94
62	ダイバー	14.90
63	シティー	14.90

順位	語彙	LLR
64	イン	14.83
65	ファミリー	14.59
66	サイト	14.59
67	ガバナンス	13.69
68	ラインアップ	13.60
69	データ	13.33
70	コンパクト	13.23
71	パートナーシップ	12.39
72	サイクル	12.35
73	スキャン	12.33
74	ヘルスケア	12.15
75	チェーン	12.09
76	プロモーション	11.89
77	デザイン	11.71
78	ターゲット	11.62
79	コリン	11.61
80	ユニット	11.51
81	フィールド	11.45
82	ポリオ	11.42
83	コミュニケーション	11.25
84	オペレーション	10.94
85	ユニーク	10.88
86	ジェネリック	10.28
87	リード	9.86
88	マーカー	9.76
89	ファーマシューティカル	9.71
90	キャッシュ	9.71
91	アイディア	9.71
92	ローカル	9.69
93	オフィサー	9.60
94	パンデミック	9.49
95	アカデミア	9.45
96	バリュー	9.34
97	スピード	9.23
98	コントロール	9.07
99	チーフ	9.03
100	テーマ	8.97
101	ホルモン	8.88
102	サブライ	8.77
103	ライセンス	8.77
104	ロイヤリティ	8.55
105	オプション	8.30
106	スタート	8.30
107	シナジー	8.20
108	メンバー	8.15
109	ルール	8.09
110	フロー	8.00
111	スペシャリティ	7.58
112	コンセプト	7.47
113	インシュリン	7.43
114	ファースト	7.36
115	ホーム	7.31
116	アドレナリン	7.25
117	エリア	7.21
118	チーム	7.16
119	インターナショナル	7.10
120	コア	7.05
121	ベスト	7.05
122	チャンス	7.05
123	ジェネティック	6.85
124	プロテアソーム	6.85
125	コーポレート	6.79

語彙表 G (商社業界特徴語)

順位	語彙	LLR
1	エネルギー	290.17
2	グループ	265.39
3	ガス	262.66
4	ビジネス	253.99
5	グローバル	191.06
6	インフラ	185.16
7	サービス	175.61
8	プロジェクト	175.49
9	チェーン	111.00
10	パートナー	108.20
11	ニーズ	94.29
12	バリュー	92.48
13	トレーディング	72.79
14	メーカー	69.10
15	ネットワーク	67.62
16	モデル	63.20
17	リース	61.80
18	ポートフォリオ	59.08
19	ユニット	57.33
20	セグメント	55.87
21	リスク	54.63
22	キャッシュ	53.66
23	フロー	50.94
24	マネージメント	43.29
25	ベース	40.14
26	システム	39.74
27	リサイクル	39.10
28	ヘルスケア	38.82
29	ファンド	36.65
30	プラント	34.35
31	バイオ	30.99
32	メタル	30.82
33	アルミ	29.56
34	バランス	27.89
35	ネット	27.72
36	メッセージ	26.24
37	センター	26.17
38	コスト	25.52
39	ソリューション	24.54
40	リテール	24.42
41	アセット	24.08
42	メタノール	23.41
43	チャンス	22.98
44	スマート	22.41
45	ブランド	22.33
46	ステークホルダー	20.88
47	ノウハウ	20.82
48	メディカル	20.77
49	サポート	20.40
50	ワン	20.35
51	ターミナル	19.98
52	フリー	19.85
53	マーケット	18.18
54	パートナーシップ	17.04
55	マーケティング	16.57
56	コーヒー	16.36
57	ファイナンス	16.06
58	プログラム	15.72
59	シフト	15.59
60	ソース	15.51
61	ケミカル	15.07
62	ロジスティック	14.91
63	コミュニティ	14.90
64	トラック	14.27
65	ライフ	14.25
66	コンサルティング	14.21
67	ニッケル	14.08
68	スピード	13.82

順位	語彙	LLR
69	レベル	13.31
70	コア	13.26
71	デリバティブ	12.94
72	コークス	12.93
73	ファッション	12.84
74	タイヤ	12.62
75	オイル	12.00
76	グリーン	11.75
77	エンジン	11.75
78	ビジョン	11.69
79	ハイライト	11.24
80	トップ	11.23
81	アンモニア	11.17
82	シティー	11.06
83	セメント	11.01
84	サイエンス	10.98
85	バイオマス	10.94
86	データ	10.92
87	アウトソーシング	10.69
88	アルカリ	10.62
89	フード	10.60
90	チップ	10.46
91	パイプライン	10.40
92	インターネット	10.34
93	インタビュー	10.23
94	コーポレート	10.21
95	レンタル	9.99
96	プロセス	9.98
97	エチレン	9.97
98	タンク	9.93
99	コンシューマー	9.89
100	イメージ	9.81
101	クロール	9.74
102	ミッション	9.69
103	バイアウト	9.55
104	スタート	9.45
105	アライアンス	9.08
106	エレクトロニクス	8.99
107	プラスチック	8.98
108	サブライ	8.95
109	スタッフ	8.67
110	フロンティア	8.38
111	リチウム	8.14
112	ウッド	8.11
113	ショック	8.01
114	リターン	7.98
115	ソーダ	7.90
116	エタノール	7.87
117	イノベーション	7.78
118	レビュー	7.75
119	スーパーマーケット	7.66
120	プラットホーム	7.64
121	セブン	7.63
122	イオン	7.62
123	フィルム	7.61
124	サイト	7.61
125	テレビ	7.53
126	ポリエチレン	7.52
127	シェア	7.46
128	プレーヤー	7.37
129	リーマン	7.16
130	ステンレス	7.15
131	インサイダー	7.12
132	オン	7.11
133	オペレーター	6.89
134	ライフスタイル	6.82
135	ピックアップ	6.70

語彙表 H (電機業界特徴語)

順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR	順位	語彙	LLR
1	システム	400.51	61	カンパニー	29.70	121	インターネット	14.13	181	スピーディー	9.10
2	グローバル	255.92	62	ステーション	29.31	122	コンシューマー	14.08	182	ドラム	8.86
3	グループ	240.50	63	マーケティング	29.16	123	アプリケーション	13.85	183	ストア	8.82
4	サービス	192.21	64	ホーム	28.52	124	ビジョン	13.79	184	パーソナル	8.73
5	デジタル	171.40	65	チェーン	28.52	125	シャベル	13.70	185	テック	8.50
6	テレビ	164.47	66	アーティスト	28.14	126	ルーム	13.69	186	フォーカス	8.47
7	カメラ	148.61	67	シティー	26.89	127	ポリウム	13.66	187	ダウンロード	8.45
8	ソリューション	146.90	68	タブレット	26.88	128	オーディオ	12.72	188	チャート	8.43
9	コスト	126.07	69	エアコン	26.79	129	プラズマ	12.70	189	ダウン	8.42
10	ネットワーク	117.09	70	プレー	26.67	130	ライブ	12.68	190	サブライ	8.41
11	エネルギー	105.07	71	コンパクト	26.20	131	ナビゲーション	12.65	191	ケーブル	8.34
12	イノベーション	101.38	72	パートナー	26.06	132	ターゲット	12.48	192	マーケット	8.33
13	スマート	100.10	73	ハイブリッド	25.83	133	ノイズ	12.45	193	グリーン	8.32
14	ビジネス	98.54	74	フロー	25.40	134	モジュール	12.23	194	タイプ	8.32
15	センサー	96.63	75	ユーザー	25.30	135	ライン	12.12	195	コントロール	8.27
16	イメーজ	86.80	76	カー	24.80	136	セールス	11.97	196	アプローチ	8.24
17	デバイス	85.49	77	コミュニケーション	24.80	137	アップ	11.93	197	スピーカー	8.11
18	エンターテインメント	85.07	78	シフト	24.67	138	セット	11.78	198	ソーラー	7.99
19	モバイル	74.75	79	ポートフォリオ	24.58	139	サーバー	11.74	199	ドメイン	7.97
20	エレクトロニクス	73.74	80	プレーヤー	24.28	140	リスク	11.68	200	バッテリー	7.89
21	デザイン	71.98	81	セキュリティ	24.12	141	ネット	11.67	201	デビュー	7.71
22	ゲーム	66.79	82	ノウハウ	23.87	142	ガス	11.59	202	グリッド	7.71
23	コンテント	66.66	83	ブランド	23.81	143	インバーター	11.43	203	タイトル	7.69
24	モデル	65.63	84	プロジェクター	23.48	144	ビル	11.41	204	ライト(光)	7.52
25	シェア	63.53	85	レンズ	22.85	145	エンド	11.33	205	ワールド	7.51
26	フォン	62.65	86	クラウド	22.78	146	ビッグ	11.28	206	ボディ	7.47
27	インフラ	56.59	87	ハイ	21.57	147	チーム	11.26	207	オン	7.46
28	ニーズ	55.02	88	ブルー	21.19	148	コンセプト	11.22	208	キャピタル	7.20
29	エコ	53.65	89	プロダクト	21.16	149	メッセージ	11.19	209	ワイヤレス	7.13
30	イオン	51.50	90	エンジニアリング	21.01	150	ポジジョン	11.14	210	タイム	7.11
31	リチウム	50.81	91	エンジン	20.96	151	レコーダー	11.00	211	プロ	7.06
32	プロジェクト	49.35	92	ヒット	20.87	152	シナジー	10.91	212	メンバー	7.05
33	ベース	48.96	93	ハードディスク	20.47	153	フィルム	10.91	213	プログラム	7.05
34	セグメント	48.26	94	プロフェッショナル	20.22	154	パッケージ	10.84	214	ミラー	7.00
35	テクノロジー	45.85	95	トピック	20.07	155	チャンネル	10.81	215	ツアー	7.00
36	データ	44.28	96	リソース	20.05	156	タッチ	10.73	216	ヘッド	6.93
37	シリーズ	42.36	97	リード	19.88	157	ユニット	10.72	217	ショー	6.87
38	ラインアップ	42.34	98	ハイビジョン	19.09	158	コンポーネント	10.64	218	サウンド	6.81
39	フル	41.91	99	メディア	18.42	159	イン	10.55	219	ユニーク	6.81
40	センター	41.53	100	プロセス	18.04	160	ウオーク	10.55			
41	トップ	38.78	101	ヘルスケア	17.92	161	ソフト	10.49			
42	ストレージ	38.22	102	テーマ	17.31	162	バリュー	10.41			
43	ディスク	38.19	103	オートモーティブ	17.21	163	レベル	10.27			
44	ディスプレイ	38.00	104	スタート	16.92	164	ポータブル	10.24			
45	アルバム	37.98	105	サポート	16.86	165	リーダー	10.21			
46	ブランド	37.51	106	パワー	16.84	166	コンピューター	10.12			
47	マネージメント	37.43	107	メディカル	16.81	167	トータル	10.10			
48	メーカー	37.37	108	コーポレート	16.67	168	オフィス	10.03			
49	ソフトウェア	36.06	109	コア	16.66	169	ナビ	9.99			
50	パネル	35.98	110	カテゴリー	16.34	170	フォーマット	9.84			
51	ビデオ	34.06	111	シネマ	15.48	171	ステークホルダー	9.72			
52	キャッシュ	32.43	112	ミュージック	15.47	172	スポーツ	9.62			
53	ドライブ	32.05	113	コンサルティング	15.33	173	オープン	9.53			
54	イメーjing	31.97	114	ビール	15.18	174	リフォーム	9.47			
55	ハードウェア	31.18	115	キー	14.93	175	タービン	9.38			
56	オペレーション	31.14	116	サイズ	14.66	176	クラス	9.32			
57	パソコン	30.49	117	シーン	14.40	177	モニター	9.19			
58	モーター	30.32	118	フリー	14.37	178	ハンディ	9.15			
59	アライアンス	30.14	119	ゾーン	14.37	179	カム	9.14			
60	プラットフォーム	29.92	120	マン	14.28	180	コラボレーション	9.14			

語彙表Ⅰ（ビジネス共通語グループA）

ビジネス 共通語	語彙	BCCWJ 全体順位	自動車	銀行	情報 通信	医薬品	商社	電機	業界の 重なり数
共通語 グループ A	キャッシュ	443	○	○	○	○	○	○	6
	グループ	11	○	○	○	○	○	○	6
	グローバル	361	○	○	○	○	○	○	6
	コア	807	○	○	○	○	○	○	6
	コスト	75	○	○	○	○	○	○	6
	サポート	267	○	○	○	○	○	○	6
	シェア	278	○	○	○	○	○	○	6
	システム	3	○	○	○	○	○	○	6
	スタート	66	○	○	○	○	○	○	6
	センター	1	○	○	○	○	○	○	6
	データ	6	○	○	○	○	○	○	6
	トップ	49	○	○	○	○	○	○	6
	ニーズ	194	○	○	○	○	○	○	6
	ネットワーク	58	○	○	○	○	○	○	6
	パートナー	435	○	○	○	○	○	○	6
	ビジネス	94	○	○	○	○	○	○	6
	ビジョン	598	○	○	○	○	○	○	6
	ブランド	87	○	○	○	○	○	○	6
	フロー	438	○	○	○	○	○	○	6
	プログラム	61	○	○	○	○	○	○	6
	プロジェクト	120	○	○	○	○	○	○	6
	プロセス	189	○	○	○	○	○	○	6
ベース	72	○	○	○	○	○	○	6	
マネージメント	399	○	○	○	○	○	○	6	
モデル	18	○	○	○	○	○	○	6	

語彙表 J (ビジネス共通語グループ B)

ビジネス 共通語	語彙	BCCWJ 全体順位	自動車	銀行	情報 通信	医薬品	商社	電機	業界の 重なり数
共通語 グループ B	イノベーション	1405	○		○	○	○	○	5
	インフラ	858	○	○	○		○	○	5
	エネルギー	12	○	○	○		○	○	5
	クラス	57	○	○	○	○		○	5
	コーポレート	2439	○	○		○	○	○	5
	コントロール	124	○	○	○	○		○	5
	サービス	2	○	○	○		○	○	5
	シナジー	4594	○	○	○	○		○	5
	ステークホルダー	4523	○		○	○	○	○	5
	スマート	976	○	○	○		○	○	5
	セグメント	1626	○	○	○		○	○	5
	テーマ	45	○	○	○	○		○	5
	ネット	38	○	○	○		○	○	5
	ノウハウ	635	○	○	○		○	○	5
	ポジション	581	○	○	○	○		○	5
	マーケット	386	○	○	○		○	○	5
	マーケティング	697	○		○	○	○	○	5
	ユニット	693	○	○		○	○	○	5
	ラインアップ	1454	○	○	○	○		○	5
	リスク	78	○	○		○	○	○	5
レベル	19	○		○	○	○	○	5	

語彙表 K (ビジネス共通語グループ C)

ビジネス 共通語	語彙	BCCWJ 全体順位	自動車	銀行	情報 通信	医薬品	商社	電機	業界の 重なり数
共通語 グループ C	アップ	14	○	○	○			○	4
	インターネット	37		○	○		○	○	4
	エンジン	70	○		○		○	○	4
	オープン	110		○	○	○		○	4
	オペレーション	1815	○		○	○		○	4
	コンサルティング	1514		○	○		○	○	4
	コンシューマー	3853		○	○		○	○	4
	サプライ	1601	○			○	○	○	4
	ソリューション	2742		○	○		○	○	4
	チーム	21	○	○		○		○	4
	チェーン	351	○			○	○	○	4
	デザイン	32	○		○	○		○	4
	テレビ	4		○	○		○	○	4
	パートナーシップ	1626	○		○	○	○		4
	バランス	54	○	○		○	○		4
	バリュー	1710			○	○	○	○	4
	プラットフォーム	1432	○		○		○	○	4
	フリー	118	○		○		○	○	4
	フル	224	○	○	○			○	4
	ポートフォリオ	1208		○		○	○	○	4
	メーカー	35	○		○		○	○	4
	メッセージ	119	○	○			○	○	4
	ライフ	310		○		○	○	○	4
	ライン	41	○	○	○			○	4
リース	491	○	○	○		○		4	

語彙表 L (ビジネス共通語グループ D)

ビジネス 共通語	語彙	BCCWJ 全体順位	自動車	銀行	情報 通信	医薬品	商社	電機	業界の 重なり数	
共通語 グループ D	アプローチ	316		○		○		○	3	
	アライアンス	2516	○			○	○		3	
	イメージ	15	○				○	○	3	
	イン	50	○			○		○	3	
	エコ	499	○	○				○	3	
	オフィス	239		○	○			○	3	
	オプション	285	○		○	○			3	
	オン	85			○		○	○	3	
	ガス	39	○				○	○	3	
	カテゴリー	425		○			○	○	3	
	カバー	212	○		○	○			3	
	ガバナンス	1848	○	○		○			3	
	コミュニケーション	154			○	○		○	3	
	コンセプト	679	○			○		○	3	
	コンパクト	670	○			○		○	3	
	コンプライアンス	1754	○	○		○			3	
	サイト	27			○	○	○		3	
	シティー	392				○	○	○	3	
	シフト	486			○		○	○	3	
	ステージ	209		○	○	○			3	
	スピード	101			○	○	○		3	
	スポーツ	16	○		○			○	3	
	セキュリティ	409		○	○			○	3	
	タイプ	13	○	○				○	3	
	チャンス	122			○	○	○		3	
	チャンネル	292		○	○			○	3	
	デリバティブ	1672	○	○				○	3	
	トータル	777	○		○			○	3	
	ファイナンス	1734		○	○		○		3	
	フォン	965		○	○			○	3	
	プレーヤー	268			○		○	○	3	
	プロダクト	1743	○	○				○	3	
	ヘルスケア	5304					○	○	○	3
	ホーム	7		○			○	○	○	3
メディカル	2185					○	○	○	3	
ユニーク	683			○	○		○	○	3	
リーダー	213	○				○		○	3	
リソース	2266			○	○		○	○	3	

語彙表 M (ビジネス共通語グループ E)

ビジネス共通語	語彙	BCCWJ 全体順位	自動車	銀行	情報 通信	医薬品	商社	電機	業界の 重なり数
	アウトソーシング	2795			○		○		2
	アカデミア	4879			○	○			2
	アクセス	133			○	○			2
	アセット	3013		○			○		2
	アプリケーション	453			○			○	2
	イオン	307					○	○	2
	インタビュー	285			○		○		2
	エリア	325			○	○			2
	エレクトロニクス	2086					○	○	2
	エンターテインメント	1174			○			○	2
	エンド	817			○			○	2
	オフ	197		○	○				2
	カー	139	○					○	2
	カード	20		○	○				2
	ガイドライン	633		○		○			2
	カンパニー	998			○			○	2
	キー	68			○			○	2
	キャピタル	1288		○				○	2
	キャリア	380		○	○				2
	クラウド	5445			○			○	2
	グリーン	175					○	○	2
	グリッド	2366	○					○	2
	クレジット	485	○	○					2
	ケーブル	259			○			○	2
	ゲーム	31			○			○	2
	コール	687		○	○				2
	コラボレーション	2401			○			○	2
	コンテンツ	824			○			○	2
	コンピューター	52		○				○	2
	サーバー	279			○			○	2
	シーン	130			○			○	2
	シリーズ	106	○					○	2
	スタッフ	97			○		○		2
	スピーディー	2266			○			○	2
	セールス	1069	○					○	2
	セット	65			○			○	2
	ソフトウェア	382			○			○	2
	ターゲット	681				○		○	2
	タイム	56			○			○	2
	タイムリー	1257	○	○					2
	ダウン	253	○					○	2
	タブレット	4120			○			○	2
	テクノロジー	870			○			○	2
	デジタル	111			○			○	2
	デバイス	985			○			○	2
	ドライバー	262	○			○			2
	ドライブ	161	○					○	2
	トラック	183	○				○		2
	トレーディング	3962		○			○		2
	パーソナル	1097			○			○	2
	バイオ	859				○	○		2
	ハイブリッド	2904				○	○		2
	ハイブリッド	1695	○					○	2
	パソコン	17			○			○	2
	バック	112		○	○				2
	バッテリー	541	○					○	2
	パワー	129	○					○	2
	ビッグ	392			○			○	2
	ビデオ	81			○			○	2
	ビル	60			○			○	2
	ファンド	630		○			○		2
	フィールド	337			○	○			2
	フィルム	256					○	○	2
	プライベート	662		○	○				2
	プラス	108	○		○				2
	プラン	181		○	○				2
	プラント	926					○	○	2
	プレゼンス	3445		○		○			2
	ヘッジ	734	○	○					2
	ベンチャー	629		○	○				2
	ポリシー	1686		○		○			2
	マン	69	○					○	2
	メディア	83			○			○	2
	メンバー	59				○		○	2
	モーター	578	○					○	2
	モジュール	1309			○			○	2
	モバイル	934			○			○	2
	ユーザー	138			○			○	2
	ライセンス	929	○			○			2
	ライフスタイル	954			○		○		2
	リード	328				○		○	2
	リターン	1090		○			○		2
	リチウム	2375					○	○	2
	リテール	3901		○			○		2
	ルーム	220			○			○	2
	ワン	30			○		○		2

語彙表 N (白書語彙表)

順位	語彙	1万語あたりの 出現頻度
1	サービス	6.12
2	システム	6.08
3	センター	3.30
4	エネルギー	2.88
5	ベース	2.47
6	データ	2.23
7	ネットワーク	2.05
8	シェア	1.95
9	ガス	1.77
10	ニーズ	1.70
11	スポーツ	1.68
12	コスト	1.44
13	テレビ	1.43
14	プロジェクト	1.39
15	レベル	1.33
16	グループ	1.26
17	コンピューター	1.16
18	モデル	1.06
19	ボランティア	0.97
20	レクリエーション	0.95
21	ウラン	0.94
22	ピーク	0.93
23	ウエート	0.91
24	ホーム	0.91
25	インターネット	0.88
26	バス	0.82
27	デジタル	0.81
28	メーカー	0.78
29	リサイクル	0.70
30	ストック	0.65
31	インフレ	0.64
32	レート	0.62
33	ヘリコプター	0.61
34	プラント	0.60
35	デザイン	0.59
36	タイム	0.59
37	マイナス	0.57
38	メディア	0.57
39	プログラム	0.56
40	ソフト	0.53
41	リスク	0.52
42	テレビジョン	0.50
43	クラブ	0.49
44	テーマ	0.48
45	ダム	0.47
46	バランス	0.47
47	ホテル	0.47
48	プラン	0.47
49	ケーブル	0.46
50	パート	0.44

順位	語彙	1万語あたりの 出現頻度
51	ラジオ	0.44
52	オブ	0.43
53	サミット	0.43
54	サイクル	0.43
55	モニタリング	0.40
56	オン	0.39
57	データベース	0.39
58	マンション	0.38
59	アクセス	0.37
60	ブロック	0.37
61	レーダー	0.37
62	ケース	0.37
63	コミュニティー	0.36
64	アンケート	0.36
65	テロ	0.36
66	アップ	0.36
67	ビジネス	0.35
68	マニュアル	0.35
69	ルート	0.34
70	ターミナル	0.34
71	ブルトニウム	0.34
72	コンビナート	0.33
73	メリット	0.33
74	ローン	0.33
75	インフラ	0.32
76	フリー	0.31
77	ファクシミリ	0.31
78	ラウンド	0.31
79	ライフ	0.31
80	ライン	0.30
81	バルブ	0.30
82	パトロール	0.30
83	レジャー	0.30
84	パソコン	0.30
85	ビル	0.30
86	オゾン	0.30
87	トラック	0.29
88	バリア	0.29
89	ガイドライン	0.28
90	セミナー	0.27
91	ソフトウェア	0.27
92	カード	0.27
93	ルール	0.27
94	ギャップ	0.27
95	チャンネル	0.27
96	イベント	0.26
97	プロセス	0.26
98	アンド	0.26
99	ユーザー	0.26
100	ミサイル	0.26

語彙表 O (新聞語彙表)

順位	語彙	1万語あたりの 出現頻度
1	チーム	3.36
2	テロ	3.29
3	テレビ	3.27
4	センター	3.14
5	リーグ	2.75
6	グループ	2.34
7	ホテル	2.18
8	プロ	2.14
9	スポーツ	2.01
10	サービス	1.99
11	ビル	1.79
12	テーマ	1.76
13	トップ	1.75
14	クラブ	1.67
15	サッカー	1.64
16	ホール	1.55
17	メンバー	1.47
18	スタート	1.42
19	ホーム	1.39
20	システム	1.37
21	ドラマ	1.34
22	プレー	1.23
23	ファン	1.07
24	バス	1.06
25	コース	1.02
26	ゴール	1.00
27	オープン	0.96
28	カップ	0.96
29	エネルギー	0.94
30	イメージ	0.93
31	メディア	0.93
32	ボール	0.92
33	メーカー	0.92
34	シリーズ	0.92
35	ゲーム	0.91
36	ケース	0.90
37	イベント	0.89
38	ネット	0.88
39	カード	0.87
40	ツアー	0.86
41	スーパー	0.85
42	ガス	0.85
43	メダル	0.85
44	アップ	0.83
45	ニュース	0.83
46	ボランティア	0.83
47	ゲスト	0.82
48	マンション	0.80
49	レベル	0.80
50	セット	0.80

順位	語彙	1万語あたりの 出現頻度
51	ゴルフ	0.79
52	イスラム	0.79
53	ラジオ	0.77
54	コーチ	0.74
55	ハム	0.73
56	ギャラリー	0.73
57	デジタル	0.72
58	コンサート	0.72
59	ワン	0.72
60	ワールド	0.72
61	ベスト	0.69
62	データ	0.69
63	メール	0.67
64	ミサイル	0.67
65	デザイン	0.66
66	カメラ	0.66
67	ライブ	0.66
68	インターネット	0.66
69	タイム	0.65
70	レース	0.65
71	フリー	0.65
72	パソコン	0.64
73	スタッフ	0.63
74	エース	0.63
75	ライン	0.61
76	スタジアム	0.61
77	チャンス	0.61
78	シーズン	0.61
79	ヒット	0.60
80	ソフト	0.59
81	ミス	0.59
82	マン	0.58
83	コーナー	0.58
84	ステージ	0.58
85	キャンプ	0.58
86	スピード	0.57
87	ネットワーク	0.56
88	ピアノ	0.55
89	タイプ	0.54
90	モデル	0.54
91	マイナス	0.54
92	ファックス	0.53
93	ビデオ	0.53
94	デビュー	0.52
95	マーク	0.51
96	タイトル	0.50
97	プレゼント	0.50
98	アピール	0.50
99	チェック	0.49
100	パン	0.48

語彙表 P (BCCWJ 全体頻度順位 上位 100 語)

順位	語彙	1万語あたりの出現頻度	順位	語彙	1万語あたりの出現頻度
1	センター	1.98	51	ボタン	0.56
2	サービス	1.59	52	コンピューター	0.56
3	システム	1.57	53	ザ	0.53
4	テレビ	1.50	54	バランス	0.53
5	メール	1.49	55	ママ	0.52
6	データ	1.26	56	タイム	0.51
7	ホーム	1.03	57	クラス	0.51
8	ホテル	1.00	58	ネットワーク	0.50
9	ブログ	0.98	59	メンバー	0.50
10	クリック	0.96	60	ビル	0.50
11	グループ	0.96	61	プログラム	0.50
12	エネルギー	0.95	62	メニュー	0.50
13	タイプ	0.91	63	ガラス	0.50
14	アップ	0.89	64	旦那 (*)	0.50
15	イメージ	0.88	65	セット	0.50
16	スポーツ	0.85	66	スタート	0.49
17	パソコン	0.85	67	ニュース	0.48
18	モデル	0.83	68	キー	0.48
19	レベル	0.82	69	マン	0.48
20	カード	0.81	70	エンジン	0.48
21	チーム	0.81	71	スタイル	0.47
22	バス	0.81	72	ベース	0.47
23	ソフト	0.78	73	コーヒー	0.47
24	ファイル	0.77	74	ドラマ	0.46
25	ケース	0.76	75	コスト	0.46
26	ドア	0.75	76	シート	0.45
27	サイト	0.74	77	オーケー	0.45
28	チェック	0.73	78	リスク	0.45
29	ファックス	0.71	79	ウインドー	0.44
30	ワン	0.70	80	イベント	0.44
31	ゲーム	0.69	81	ビデオ	0.44
32	デザイン	0.69	82	カラー	0.44
33	ボール	0.68	83	メディア	0.43
34	クラブ	0.66	84	ビール	0.43
35	メーカー	0.64	85	オン	0.43
36	ファン	0.63	86	スーパー	0.43
37	インターネット	0.63	87	ブランド	0.42
38	ネット	0.61	88	テスト	0.41
39	ガス	0.61	89	レース	0.41
40	パン	0.61	90	マンション	0.41
41	ライン	0.59	91	バー	0.40
42	コース	0.59	92	ホール	0.40
43	タバコ	0.58	93	ショップ	0.40
44	カメラ	0.58	94	ビジネス	0.40
45	テーマ	0.58	95	シャツ	0.39
46	テーブル	0.57	96	トイレ	0.39
47	ベッド	0.57	97	スタッフ	0.39
48	プロ	0.57	98	ストレス	0.39
49	トップ	0.57	99	カップ	0.38
50	イン	0.56	100	ワイン	0.38

(*)サンスクリット語由来の語で、語種は外来語と判定されている

語彙表 Q (商学語彙表)

順位	語彙	1万語あたりの出現頻度
1	コスト	16.42
2	マーケティング	14.45
3	ブランド	13.76
4	サービス	11.33
5	リスク	9.49
6	キャッシュ	6.66
7	アプローチ	6.07
8	フロー	5.58
9	プロセス	5.06
10	システム	4.55
11	ビジネス	4.52
12	チャンネル	4.45
13	グループ	4.40
14	シェア	3.74
15	セグメント	3.60
16	マーケットター	3.55
17	メーカー	3.45
18	コミュニケーション	3.33
19	ライン	2.99
20	ヒエラルキー	2.98
21	ニーズ	2.97
22	マネージャー	2.87
23	データ	2.71
24	モデル	2.59
25	プロジェクト	2.56
26	セールス	2.52
27	プログラム	2.45
28	リース	2.44
29	リターン	2.42
30	レベル	2.40
31	ベース	2.33
32	ペイアウト	2.32
32	マネージメント	2.32
34	ポジショニング	2.26
35	ゲーム	2.17
35	ファイナンス	2.17
37	イメージ	2.13
38	メリット	2.03
39	プロモーション	2.02
40	デザイン	1.99
41	タイプ	1.98
42	エクイティー	1.94
43	バランス	1.90
44	レート	1.88
45	マーケット	1.85
46	オプション	1.83
47	テレビ	1.73
48	グローバル	1.72
49	ケース	1.68
49	メンバー	1.68

順位	語彙	1万語あたりの出現頻度
51	カメラ	1.65
52	メッセージ	1.64
53	ガス	1.62
54	コントロール	1.61
55	ステップ	1.58
56	タスク	1.56
57	インターネット	1.54
58	シナジー	1.50
58	デジタル	1.50
60	オン	1.49
61	ヘッジ	1.46
62	ベネフィット	1.44
63	プレミアム	1.41
64	オフ	1.39
64	デフォルト	1.39
66	サイクル	1.38
67	ボトル	1.33
68	プレーヤー	1.31
69	コンピューター	1.29
69	ハイ	1.29
71	コンバージェンス	1.27
72	ポートフォリオ	1.26
73	ビール	1.23
73	リーダー	1.23
73	ネック	1.23
76	コア	1.21
76	ツール	1.21
76	カテゴリー	1.21
79	イベント	1.19
80	ソフト	1.18
80	パフォーマンス	1.18
80	スキル	1.18
83	コーポレート	1.16
84	トップ	1.14
85	ディーラー	1.12
86	パワー	1.11
86	リレーションシップ	1.11
88	ダイレクト	1.10
89	メール	1.06
89	ユニット	1.06
89	マトリックス	1.06
92	コンセプト	1.04
92	トレード	1.04
94	マイナス	1.03
94	レップ	1.03
96	アウトプット	0.99
97	ターゲット	0.97
97	モーター	0.97
97	フォース	0.97
100	テスト	0.96

語彙表 R (経済学語彙表)

順位	語彙	1万語あたりの出現頻度
1	ゲーム	8.15
2	モデル	6.46
3	レート	5.30
4	ストック	5.20
5	マネー	4.28
6	サービス	4.19
7	マクロ	4.09
8	インフレ	3.59
9	サプライ	3.22
10	シフト	3.07
11	プレーヤー	3.06
12	データ	2.89
13	コスト	2.62
14	リスク	2.54
15	メカニズム	2.47
16	ルール	2.26
17	シェア	2.21
18	マイナス	2.05
19	バブル	2.02
20	インフレーション	1.92
21	システム	1.87
22	タイプ	1.60
23	ミクロ	1.59
24	デフレ	1.35
25	ケース	1.34
26	ケインジアン	1.24
26	コール	1.24
28	マーケット	1.22
28	コントロール	1.22
30	プロセス	1.19
31	オークション	1.15
32	ハイパワード	1.14
33	デフレーター	0.97
34	グラフ	0.89
35	パラメーター	0.85
36	カルテル	0.75
37	バリエ	0.74
37	レンタル	0.74
39	トレンド	0.72
40	ボックス	0.65
40	グループ	0.65
42	フロー	0.63
43	レベル	0.62
43	ニュー	0.62
43	ベース	0.62
43	サイクル	0.62
43	パターン	0.62
48	ギャップ	0.60
48	パン	0.60
48	バランス	0.60

順位	語彙	1万語あたりの出現頻度
51	テーマ	0.57
52	ウエート	0.55
53	パネル	0.53
54	サイド	0.52
55	マネタリスト	0.50
55	ラグ	0.50
57	ピーク	0.47
57	プラス	0.47
59	トリガー	0.45
59	ソフト	0.45
59	ネット	0.45
62	サッカー	0.43
62	エネルギー	0.43
64	ワイン	0.42
64	プロジェクト	0.42
64	グローバル	0.42
67	プレミアム	0.40
68	ダミー	0.38
69	インセンティブ	0.37
70	ビジネス	0.35
70	リサイクル	0.35
70	コース	0.35
70	オフ	0.35
70	トレード	0.35
70	アプローチ	0.35
76	サイズ	0.33
76	エージェント	0.33
76	プレー	0.33
76	ジレンマ	0.33
76	アップ	0.33
76	パート	0.33
76	メニュー	0.33
83	プロスペクト	0.32
83	カーブ	0.32
83	タバコ	0.32
83	ライフ	0.32
87	プリンシパル	0.30
87	エコノミー	0.30
89	シミュレーション	0.28
89	スタート	0.28
91	オファー	0.27
91	チェーン	0.27
91	ストア	0.27
91	スキャン	0.27
91	ルート	0.27
91	テキスト	0.27
97	ドグマ	0.25
97	パフォーマンス	0.25
97	テスト	0.25
97	ディスカッション	0.25

語彙表 S (アカデミックジャパニーズ : (AJ 語))

【商学】

順位	語彙	LLR
1	コスト	174.06
2	マーケティング	153.21
3	ブランド	145.81
4	サービス	119.82
5	リスク	100.50
6	キャッシュ	70.61
7	アプローチ	64.26
8	フロー	59.11
9	プロセス	53.60
10	システム	47.86
11	ビジネス	47.83
12	チャンネル	47.20
13	グループ	46.41
14	シェア	39.60
15	セグメント	38.18
16	マーケットター	37.62
17	メーカー	36.50
18	コミュニケーション	35.22
19	ライン	31.60
20	ヒエラルキー	31.59
21	ニーズ	31.38
22	マネージャー	30.40
23	データ	28.42
24	モデル	27.22
25	プロジェクト	27.05
26	セールス	26.70
27	プログラム	25.85
28	リース	25.81
29	リターン	25.69
30	レベル	25.22
31	ベース	24.61
32	マネジメント	24.50
33	ポジショニング	23.98
34	ファイナンス	22.97
35	ゲーム	22.85
36	イメージ	22.32
37	メリット	21.49
38	プロモーション	21.39
39	デザイン	20.96
40	タイプ	20.76
41	エクイティ	20.53
42	バランス	19.98
43	レート	19.92
44	マーケット	19.63
45	オプション	19.33
46	グローバル	18.18
47	テレビ	18.14
48	メンバー	17.69
49	ケース	17.62
50	カメラ	17.40
51	メッセージ	17.28
52	ガス	17.10
53	コントロール	16.98
54	ステップ	16.74
55	タスク	16.50
56	インターネット	16.24
57	シナジー	15.94
58	デジタル	15.88
59	オン	15.71
60	ヘッジ	15.47
61	ベネフィット	15.22
62	プレミアム	14.92
63	デフォルト	14.78
64	オフ	14.75
65	サイクル	14.61
66	ボトル	14.04
67	プレーヤー	13.89
68	ハイ	13.59
69	コンピューター	13.50
70	ポートフォリオ	13.33
71	ネック	13.06
72	リーダー	13.00
73	ビール	12.97
74	コア	12.76
75	カテゴリ	12.75
76	ツール	12.70
77	イベント	12.58

順位	語彙	LLR
78	スキル	12.47
79	パフォーマンス	12.46
80	ソフト	12.39
81	コーポレート	12.34
82	トップ	11.97
83	ディーラー	11.91
84	リレーションシップ	11.77
85	パワー	11.70
86	ダイレクト	11.62
87	マトリックス	11.19
88	ユニット	11.18
89	メール	11.09
90	トレード	11.04
91	コンセプト	11.03
92	レップ	10.91
93	マイナス	10.86
94	アウトプット	10.48
95	フォース	10.33
96	モーター	10.32
97	ターゲット	10.31
98	テスト	10.10
99	ポジション	9.89
100	アイデア	9.84
101	スタッフ	9.82
102	フリー	9.71
103	タイミング	9.58
104	レバレッジ	9.47
105	ライフ	9.44
106	チェーン	9.44
107	プラス	9.41
108	アップ	9.22
109	ネットワーク	8.94
110	トレンド	8.89
111	バンク	8.73
112	バン	8.65
113	ソフトウェア	8.58
114	ブーリング	8.47
115	ロイヤリティ	8.32
116	リサーチ	8.32
117	ユーザー	8.25
118	アナリスト	8.18
119	ミックス	8.03
120	グラフィック	7.88
121	コンフリクト	7.75
122	マーク	7.26
123	インセンティブ	7.02
124	パッケージ	7.01
125	シナリオ	7.01
126	インタビュー	6.99
127	パターン	6.94
128	ファイナンス	6.89
129	プロダクト	6.88
130	インプット	6.88
131	ファン	6.87
132	パイ	6.87
133	サポート	6.71
134	プロフェッショナル	6.60

【経済学】

順位	語彙	LLR
1	ゲーム	86.31
2	モデル	68.33
3	レート	56.13
4	ストック	55.08
5	マネー	45.34
6	サービス	44.14
7	マクロ	43.37
8	インフレ	38.06
9	サプライ	34.19
10	シフト	32.57
11	プレーヤー	32.38
12	データ	30.34
13	コスト	27.69
14	リスク	26.79
15	メカニズム	26.18
16	ルール	23.82
17	シェア	23.35

順位	語彙	LLR
18	マイナス	21.73
19	バブル	21.39
20	インフレーション	20.37
21	システム	19.51
22	タイプ	16.81
23	マイクロ	16.81
24	デフレ	14.33
25	ケース	14.00
26	ケインジアン	13.11
27	コール	13.09
28	マーケット	12.90
29	コントロール	12.83
30	プロセス	12.49
31	オークション	12.21
32	ハイパワード	12.05
33	デフレーター	10.28
34	グラフ	9.33
35	パラメーター	9.02
36	カルテル	7.96
37	レンタル	7.78
38	トレンド	7.60
39	ボックス	6.83
40	グループ	6.73
41	フロー	6.69

【法学】

順位	語彙	LLR
1	システム	34.04
2	ケース	26.12
3	カード	17.83
4	ルール	15.70
5	コピー	8.15
6	レベル	7.93
7	プライバシー	7.03

【国際政治学】

順位	語彙	LLR
1	グローバル	92.58
2	テロ	72.33
3	システム	45.52
4	レベル	42.99
5	リアリズム	40.32
6	パワー	36.20
7	グローバル化	32.72
8	ジェンダー	28.83
9	ネットワーク	26.87
10	リベラリズム	26.32
11	モデル	22.75
12	ナショナリズム	22.08
13	グループ	21.54
14	レジーム	20.58
15	サミット	19.73
16	ミサイル	18.52
17	ルール	17.96
18	アプローチ	17.49
19	プロセス	16.44
20	プロジェクト	16.28
21	サービス	16.25
22	コスト	15.24
23	テーマ	14.40
24	アクター	13.83
25	ガバナンス	13.49
26	メンバー	13.22
27	ジレンマ	12.81
28	トレード	12.64
29	イスラム	12.58
30	フォーラム	12.14
31	イデオロギー	12.12
32	アイデンティティ	11.95
33	ネオ	11.80
34	メカニズム	11.43
35	イメージ	11.28
36	ラウンド	10.61
37	パターン	10.36
38	テロリズム	10.12
39	スラム	9.78
40	プラン	9.73

順位	語彙	LLR
41	インターネット	9.50
42	ケース	9.45
43	ニーズ	9.39
44	センター	8.97
45	ゲーム	8.83
46	コミュニティ	8.73
47	スタッフ	8.52
48	ブロック	8.22
49	ガス	7.99
50	アドボカシー	7.93
51	ドクトリン	7.93
52	キャンペーン	7.91
53	エリート	7.90
54	ソフト	7.84
55	メディア	7.49
56	バランス	7.49
57	イニシアチブ	7.41
58	テロリスト	7.41
59	ボランティア	7.19
60	エネルギー	7.08
61	パートナーシップ	6.74
62	データ	6.69

【社会学】

順位	語彙	LLR
1	ジェンダー	133.02
2	データ	60.45
3	カテゴリ	58.20
4	グローバル	56.97
5	グローバル化	53.41
6	アイデンティティ	46.91
7	システム	45.51
8	インタビュー	34.56
9	フェミニズム	33.85
10	ナショナリズム	30.22
11	ケア	26.10
12	リサーチ	25.72
13	アクション	25.24
14	フィールド	24.17
15	フィールドワーク	23.32
16	モデル	22.07
17	テーマ	20.94
18	イメージ	18.30
19	ナショナル	16.98
20	テキスト	15.41
21	エスニシティ	15.20
22	キャリア	14.40
23	ホワイト	13.79
24	イデオロギー	13.66
25	コミュニケーション	13.60
26	フェミニスト	13.54
27	ニーズ	13.18
28	サービス	13.12
29	レベル	13.07
30	カラー	13.01
31	セックス	12.87
32	アプローチ	12.73
33	グループ	12.28
34	プロセス	12.10
35	ポリス	12.02
36	デザイン	11.75
37	ネットワーク	11.47
38	エスニック	11.43
39	コミュニティ	11.24
40	メカニズム	10.79
41	ケース	9.62
42	リベラリズム	9.33
43	パターン	8.93
44	ライフ	8.54
45	メディア	8.03
46	ネーション	7.67
47	コリアン	7.22
48	リベラル	7.21
49	サンプリング	6.76

付記

社会科学専門文献一覧（書名，著者（编者），出版年，出版社，文字数）

【商学分野（5冊）】

- 『組織デザイン』 沼上幹，2004年，日本経済出版社，151,860字
- 『ゼミナール現代会計入門（第8版）』 伊藤邦雄，2010年，日本経済新聞出版社，415,612字
- 『競争戦略論』 青島矢一・加藤俊彦，2003年，東洋経済新報社，174,524字
- 『コトラー&ケラーのマーケティングマネジメント基本編（第3版）』 フィリップ・コトラー，ケビンレーン・ケラー，2008年，丸善出版，365,216字
- 『日本企業のコーポレートファイナンス』 砂川伸幸・杉浦秀徳・川北秀隆，2008年，日本経済出版社，253,759字

【経済学分野（5冊）】

- 『ミクロ経済学』 奥野正寛，2008年，東京大学出版会，203,408字
- 『入門マクロ経済学（第5版）』 中谷巖，2007年，日本評論社，241,587字
- 『日本の経済発展（第3版）』 南亮進・牧野文雄，2002年，東洋経済新報社，212,225字
- 『経済思想』 猪木武徳，1987年，岩波書店，194,932字
- 『日本経済：実証分析のすすめ』 小川一夫・得津一郎，2002年，有斐閣ブックス，181,000字

【国際政治学分野（6冊）】

- 『国際政治学をつかむ』 村田晃嗣・君塚直隆・石川卓・栗栖薫子・秋山信将，2009年，有斐閣，216,799字
- 『国際政治』 藤原帰一，2007年，放送大学教育振興会，204,333字
- 『国際政治経済学・入門』 野林健・大芝亮・納家政嗣・長尾悟・山田敦，2007年，有斐閣，208,705字
- 『平和政策』 大芝亮・藤原帰一・山田哲也，2006年，有斐閣，283,931字
- 『戦後日本外交史』 五百籬頭眞，2006年，有斐閣，223,620字
- 『グローバル問題とNGO・市民社会』 馬橋憲男・高柳彰夫，2007年，明石書店，175,524字

【法学分野（5冊）】

『憲法（第五版）』 芦部信喜（高橋和之補訂），2011年，岩波書店，288,794字

『基本民法I（第3版）』 大村敦志，2007年，有斐閣，243,303字

『刑法基本講義（総論・各論）』 佐久間修・橋本正博・上嶋一高，2009年，有斐閣，
450,499字

『日本の法と社会』 六本佳平，2004年，有斐閣，204,701字

『判例とその読み方』 中野次雄・篠田省二・宍戸達徳・佐藤文哉・本吉邦夫，2002年，有斐閣，200,434字

【社会学分野（7冊）】

『グローバリゼーションとは何かー液状化する世界を読み解く』 伊豫谷登士翁，2002年，平凡社，103,433字

『ジェンダーの社会理論』 江原由美子・山崎敬一，2006年，有斐閣，260,932字

『歴史学入門』 福井憲彦，2006年，岩波書店，88,885字

『社会階層と不平等』 原純輔・佐藤嘉倫・大淵憲一，2008年，放送大学教育振興会，
125,809字

『公共性の哲学を学ぶ人のために』 安彦一恵・谷本光男，2004年，世界思想社，244,912字

『文化人類学20の理論』 綾部恒雄，2006年，弘文堂，221,340字

『実践的研究のすすめ 人間科学のリアリティ』 小泉潤二・志水宏吉，2007年，有斐閣，
229,309字

参考文献

[参考文献]

- ・ 池田伸子 (2001) 『ビジネス日本語教育の研究』 東京堂出版
- ・ 秋庭道博 (2004) 『読ませるビジネス・実用文の書き方ー文章上手をめざせ!』 実業之日本社
- ・ 荒川惣兵衛 (1932) 『外来語学序説』 三省堂
- ・ 石井正彦 (1991) 「専門用語を抜き出す試み」 『専門用語研究』 3 32-37
- ・ 石黒圭 (2007) 『よくわかる文章表現の技術V 文体偏』 明治書院
- ・ 石黒圭 (2010) 『スッキリ伝わるビジネス文書「一読必解」21のルール』 光文社
- ・ 石黒圭 (2014) 「感度を高める言葉の教育第四回 分野共通語彙・特殊語彙」 『指導と評価』 第60巻7月号 一般社団法人図書文化協会
- ・ 石黒圭 (2016) 「社会科学専門文献の接続詞の分野別文体特性」 庵功雄・佐藤琢三・中俣尚己 (編著) 『日本語文法研究のフロンティア』 くろしお出版 161-182
- ・ 石黒魯平 (1934) 「語彙整理と外来語」 『季刊 外来語研究』 2 (1) 平野書店 6-14
- ・ 石綿敏雄 (2001) 『外来語の総合的研究』 東京堂出版
- ・ 石野博史 (1983) 『現代外来語』 大修館書店
- ・ 今村和宏 (2014a) 「社会科学基礎文献における二字漢語と四字漢語の諸相」 『一橋大学人文・自然研究』 8 4-27
- ・ 今村和宏 (2014b) 「社会科学系基礎文献における分野別語彙, 共通語彙, 学術共通語彙の特定一定量の基準と教育現場の視点の統合ー」 『専門日本語教育研究』 16 29-36
- ・ 今村和宏・石黒圭 (2012) 「社会科学系基礎文献における語彙と表現ー頻度と共起の様相ー」 『第14回専門日本語教育学会研究討論会誌』 15-16
- ・ 今村和宏・石黒圭・佐野彩子 (2016) 「社会科学専門文献における複合助詞の分野別使用特性」 『第18回専門日本語教育学会研究討論会誌』 32-33
- ・ 今村和宏・庵功雄 (2017) 「社会科学基礎文献における高頻度二字漢語(名詞)と共起する動詞の分野別使用特性」 『第19回専門日本語教育学会研究討論会誌』 30-31
- ・ 榎垣実 (1963) 『日本外来語の研究』 研究社出版
- ・ エッジインターナショナル (2012) 「アニュアルレポート調査〜アニュアルレポートの動向とESG情報の開示状況〜」 エッジインターナショナル調査レポート
- ・ エッジインターナショナル (2016) 「統合報告で実現する企業価値の創造ー日本企業における

統合報告の現状 2016—」 エッジインターナショナル調査レポート

- ・ 太田亨 (2015) 「「ビジネス日本語」の変遷と今後」『専門日本語教育研究』17 3-6
- ・ 奥田純子 (2015) 「留学生への就職支援としての日本語教育—何が学ばればいいのか?—」 ウェブマガジン『留学生交流』2015年12月号 vol.57
- ・ 小椋秀樹 (2013) 「外来語語末長音の表記のゆれについて」第4回コーパス日本語学ワークショップ予稿集 243-248 国立国語研究所
- ・ 金指弘剛 (1994) 『いざという時に役立つビジネス文書模範文例集』経営書院
- ・ 柏野和佳子 (2007) 「「外来語」言い換え提案対象語の頻度推移類型—読売新聞・毎日新聞14年分を調査して—」『公共媒体の外来語—「外来語」言い換え提案を支える調査研究』387-401 国立国語研究所
- ・ 樺島忠夫 (2004) 『日本語探検—過去から未来へ』角川選書
- ・ 神崎道太郎・向井留実子・橋本智・正楽藍 (2011) 「ビジネス日本語教育とアカデミックジャパニーズ教育との比較から示唆される授業実践への手がかり」『日本語教育方法研究会誌』18 (1) 8-9
- ・ 菊沢季生 (1933) 『国語科学講座2 国語位相論』明治書院
- ・ 北澤尚 (2012) 「現代日本語における外来語の品詞性について」『学芸国語国文学』44 1-13 東京学芸大学国語国文学会
- ・ 金愛蘭 (2006a) 「外来語「トラブル」の基本語化—20世紀後半の新聞記事における」『日本語の研究』2 (2) 18-33
- ・ 金愛蘭 (2006b) 「新聞の基本外来語「ケース」の意味・用法—類義語「事例」「例」「場合」との比較—」『計量国語学』25 (5) 215-236
- ・ 金愛蘭 (2008) 「新聞における外来語の基本語化とその要因」『日本語学』27 (1) 54-62
- ・ 金愛蘭・桐生りか・近藤明日子・田中牧郎 (2008a) 「コーパスによる難解語・重要語の抽出—医療用語を例に—」『社会言語学会第21回大会予稿集』296-299
- ・ 金愛蘭・桐生りか・近藤明日子・田中牧郎 (2008b) 「「一般向け専門用語」抽出の試み—医療用語を例に—」『日本語学会2008年度春季大会予稿集』199-206
- ・ 桐生りか (2007) 「新聞の面種と外来語」『公共媒体の外来語—「外来語」言い換え提案を支える調査研究』336-342 国立国語研究所

- ・ 国立国語研究所 (1952) 『語彙調査—現代新聞用語の一例—』 国立国語研究所
- ・ 国立国語研究所 (1962) 『現代雑誌九十種の用語用字 第一分冊—総記および語彙表』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1970) 『電子計算機による新聞の語彙調査』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1971) 『電子計算機による新聞の語彙調査 (Ⅱ)』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1972) 『電子計算機による新聞の語彙調査 (Ⅲ)』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1973) 『電子計算機による新聞の語彙調査 (Ⅳ)』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1983) 『高校教科書の語彙調査』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1984) 『高校教科書の語彙調査Ⅱ』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1986) 『中学校教科書の語彙調査』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1987) 『中学校の語彙調査Ⅱ』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1995) 『テレビ放送の語彙調査Ⅰ—方法・標本一覧・分析—』 秀英出版
- ・ 国立国語研究所 (1997) 『テレビ放送の語彙調査Ⅱ—語彙表—』 大日本図書
- ・ 国立国語研究所 (1999) 『テレビ放送の語彙調査Ⅲ—計量的分析—』 大日本図書
- ・ 国立国語研究所 (2004) 『分類語彙表—増補改訂版—』 大日本図書
- ・ 国立国語研究所 (2005) 『現代雑誌の語彙調査—1994年発行70誌』 大日本図書
- ・ 国立国語研究所 (2006) 『新「ことば」シリーズ19 外来語と現代社会』 国立国語研究所
- ・ 国立国語研究所 (2007) 『公共媒体の外来語—「外来語」言い換え提案を支える調査研究—』 国立国語研究所
- ・ 国立国語研究所「外来語」委員会 (2006) 『わかりやすく伝える 外来語言い換え手引き』 ぎょうせい
- ・ 小暮律子 (2015) 「観光学における基本専門用語—その特徴と指導上の課題」『専門日本語教育研究』17 41-46
- ・ 小宮千鶴子 (1995) 「専門日本語教育の専門語—経済の基本的な専門語の特定をめざして」『日本語教育』86 81-92
- ・ 小宮千鶴子 (2002) 「連門連語と専門連語辞書」『情報知識学会誌』12 (1) 20-31
- ・ 小宮千鶴子 (2014) 「留学生のための「経済基礎的専門連語」の有効性」『日本語教育』159 76-91
- ・ 小林千草 (2009) 『現代外来語の世界』 朝倉書店

- ・ 近藤彩 (2004) 「日本語教育のためのビジネス・コミュニケーション研究」『言語文化と日本語教育増刊特集号 第二言語習得・教育の研究最前線』 202-222
- ・ 近藤彩・金 孝卿・内海 美也子・品田 潤子 (2012) 『課題達成のプロセスで学ぶビジネスコミュニケーション』 アプリコット出版
- ・ 佐竹秀雄・岸本千秋 (2003) 「新聞経済面の外来語～新聞 4 紙を資料として」『LC りぼーと 18』 武庫川女子大学言語文化研究所
- ・ 佐竹秀雄 (2006) 「暮らしの中の外来語－新聞紙面別比較を通して－」『武庫川女子大学言語文化研究所年報』 18 5-20
- ・ 澤田田津子 (1993) 「日本語教育のための基本外来語について」『奈良教育大学紀要 (人文・社会科学)』 42 (1) 225-239
- ・ 陣内正敬 (2007) 『外来語の社会言語学』 世界思想社
- ・ 陣内正敬・田中牧郎・相澤正夫 (2012) 『外来語研究の新展開』 おうふう
- ・ 鈴木智美 (2011) 「日本語教育と語彙」『これからの語彙論』 斎藤倫明, 石井正彦編著 225-237
- ・ 田島毓堂・金 華 (2011) 「日本語の外来語の増加と中国の日本語教育」『愛知学院大学人間文化研究所紀要』 26 128-138
- ・ 田中隆之 (2017) 『総合商社―その「強さ」と、日本企業の「次」を探る』 祥伝社新書
- ・ 田地野彰・寺内一・笹尾洋介・マスワナ紗矢子 (2007) 「総合研究大学における英語学術語彙リスト開発の意義―EAP カリキュラム開発の観点から―」『京都大学高等教育研究』 13 121-131
- ・ 田地野彰・寺内一・金丸敏幸・マスワナ紗矢子・山田浩 (2008) 「英語学術論文執筆のための教材開発に向けて―論文コーパスの構築と応用―」『京都大学高等教育研究』 14 111-121
- ・ 田中牧郎・桐生りか・茂木俊伸・山口昌也 (2004) 「行政外来語の実態と問題点」社会言語科学学会第 13 回大会発表論文集 109-102
- ・ 玉村文郎 (2008) 「基本語彙と語種」『「日本語学」特集テーマ別ファイル 語彙 3』 宮地裕・甲斐睦朗編著 13-22 明治書院
- ・ 鳥飼玖美子 (2007) 「カタカナ語に見る意味のずれ」『月刊言語』 36 (6) 52-59 大修館書店
- ・ 外山滋比古 (1976) 「外来語を受け入れる心理」『ことばシリーズ 4 外来語』 文化庁 32-40
- ・ 中條清美・内山将夫・長谷川修治 (2005) 「統計的指標を利用した時事英語資料の特徴語選定

に関する研究」『英語コーパス』12 19-35

- ・ 中條清美・西垣千佳子・内山将夫・中村隆弘・山崎淳史（2006）「BNC 語 3 分野からのレベル別 ESP 語彙の抽出」『日本大学生産工学部研究報告 B』39 51-64
- ・ 中條清美・木下謙朗・田辺和子・内山将夫・西垣千佳子（2010）「日本語新聞キーワードの選定」『日本大学生産工学部研究報告 B』43 53-67
- ・ 中川健司（2015）「介護福祉士国家試験カリキュラム変更に伴う使用語彙の変化に関する調査」『専門日本語教育研究』17 53-58
- ・ 中山恵利子・陣内正敬・桐生りか・三宅直子（2008）「日本語教育における「カタカナ教育」の扱われ方」『日本語教育』138 83-91
- ・ 中山恵利子・桐生りか・山口昌也（2007）「新聞に見る基幹外来語」『公共媒体の外来語—「外来語」言い換え提案を支える調査研究—』343-378 国立国語研究所
- ・ 中山恵利子（2012）「日本語学習者の外来語意識—日本語教育における外来語教育を考える」陣内正敬・田中牧郎・相澤正夫（編著）『外来語研究の新展開』207-223 おうふう
- ・ 日本実業出版社（2010）「帳票書類の保存年限と電子保存の実務」（2010）『企業実務』50
- ・ 橋本和佳（2010）『現代日本語における外来語の量的推移に関する研究』ひつじ書房
- ・ 濱田美和・深澤のぞみ（2011）「日本語教育の観点から見た日本語の IT 用語の特徴」『富山大学留学センター紀要』10 1-9
- ・ ビジネス言語研究会（2004）『実践日本語文書ゼミナール』日本商工会議所
- ・ 文化庁（1976）『「ことば」シリーズ 4 外来語』文化庁
- ・ 文化庁（1997）『新「ことば」シリーズ 6 言葉に関する問答集—外来語編—』大蔵省印刷局
- ・ 文化庁（1998）『新「ことば」シリーズ 8 言葉に関する問答集—外来語編（2）—』大蔵省印刷局
- ・ 松下達彦（2011）日本語を読むための語彙データベース
<http://www.geocities.jp/tatsum2003/>
- ・ 村木新次郎（1980）「日本語の機能動詞表現をめぐって」『研究報告集』2 17-75 国立国語研究所
- ・ 村木新次郎（1982）「外来語と機能動詞—「クレームをつける」「プレッシャーをかける」などの表現をめぐって—」『武蔵大学人文学会雑誌』13（4）226-211 武蔵大学人文学会
- ・ 松田真希子（2016）「理工系留学生のための文字・語彙シラバス」『ニーズを踏まえた語彙シ

- ラバス』山内博之・森篤嗣（編著）139-157 くろしお出版
- ・ 水本光美・池田隆介・平山義則・福田展淳・孫連明・李丞祐（2005）「カタカナ語を含む専門用語の特徴—環境工学系「純粹専門語」の調査と分析—」『専門日本語教育研究』7 35-40
 - ・ 宮田公治・田中牧郎（2006）「外来語「リスク」とその類義語の意味比較 - 既存の類義語を持つ外来語の存在理由 - 」『言語処理学会 第12回年次大会発表論文集』 600-603
 - ・ 村野節子・山辺 真理子・向山 陽子（2012）『ロールプレイで学ぶビジネス日本語 グローバル企業でのキャリア構築をめざして』 スリーエーネットワーク
 - ・ 茂木俊伸（2008）「国会会議録における行政分野の外来語」『国会会議録を使った日本語研究』85-110 ひつじ書房
 - ・ 茂木俊伸（2013）「小学校国語教科書における『つまずきことば』の分析」『鳴門教育大学研究紀要』28 343-355
 - ・ 森篤嗣（2016）「子どもを持つ外国人のための語彙シラバス」『ニーズを踏まえた語彙シラバス』山内博之・森篤嗣（編著）くろしお出版 179-195
 - ・ 森岡健二（1987）「外来語の派生語彙」『現代語研究シリーズ第一巻 語彙の形成』, 149-167 明治書院
 - ・ 山口昌也（2007）「新聞記事における語彙の時間的変化分析—語種との関係を中心に—」『公共媒体の外来語—「外来語」言い換え提案を支える調査研究』国立国語研究所 379-386
 - ・ 山田孝雄（1938）『国語尊重の根本義』白水社
 - ・ 柳父章（1982）『翻訳語成立事情』岩波書店
 - ・ 米川明彦（2000）『集団語辞典』東京堂出版
 - ・ 林慧君（2003）「外来語成分を含む混種語の和語・漢語成分について—翻訳混種語と和製混種語との比較から—」『台大日本語文研究』5 164-190 台湾大学日本語文学系
 - ・ 李志暎（2002）「ビジネス日本語教育を考える」（第4章会話研究と日本語教育）『言語文化と日本語教育』 245-260 お茶の水女子大学日本言語文化研究会
 - ・ Dunning, Ted (1993) “Accurate methods for the statistics of surprised and coincidence” *Computational Linguistics* 19 (1) 61-74
 - ・ Adam Kilgarriff (2001) “Comparing corpora” *International Journal of Corpus Linguistics* 6(1) 1-37
 - ・ Nelson, M. (2000) *A Corpus-Based Study of Business English and Business English*

Teaching Materials. Unpublished Ph.D. Thesis, Manchester: University of Manchester

- Leech G., Rayson, P., & Wilson, A. (2001) *Word Frequencies in Written and Spoken English*. Harlow: Longman.

[ウェブサイト]

- BCCWJ (「現代日本語書き言葉均衡コーパス中納言」)
<https://chunagon.ninjal.ac.jp/>
- Corpus of Contemporary American English (COCA)
<http://corpus.byu.edu/coca>
- i Finance 専門家の金融ナビゲーション
<http://www.ifinance.ne.jp/>
- JRM 生活総合研究所 マーケティング用語集
<http://www.jmrlsi.co.jp/mdb/yougo/>
- リーディングチュウ太
<http://language.tiu.ac.jp/>
- SEC (U.S. Security Exchange Commission: 米国証券取引所)
<http://www.sec.gov/>
- 国立国語研究所『現代日本語書き言葉均衡コーパス』語彙表「短単位語彙表データ」
http://pj.ninjal.ac.jp/corpus_center/bccwj/freq-list.html
- 形態素解析ウェブアプリ UniDic-MeCab Ver0.02
<http://www4414uj.sakura.ne.jp/Yasanichi1/unicheck/>

[使用したソフトウェア]

- 小木曾智信 (2012) 『茶まめ Ver.2.0』
- The UniDic Consortium (2013) unidic-mecab2.1.2
- KHcoder Ver.2.0
- 秀丸エディタ Version8.66
- Devas Ver. 3.5 beta

本論文のもとになった既発表論文

第1章

書き下ろし

第2章

書き下ろし

第3章

書き下ろし

第4章

書き下ろし

第5章

佐野彩子 (2018) 「ビジネス分野における外来語の諸相—業界特徴語に関する一考察」『語彙研究』15, 16-27 語彙研究会

第6章

佐野彩子 (2015) 「ビジネス分野における外来語「リスク」に関する一考察—企業の年次報告書を分析対象として—」『一橋日本語教育研究』4, 137-146 ココ出版

第7章

佐野彩子 (2016) 「ビジネス分野における外来語「マネジメント」に関する一考察—企業の年次報告書を分析対象として—」『一橋大学国際教育センター紀要』7, 29-43

第8章

佐野彩子 (2017) 「社会科学専門文献における外来語の諸相—学術分野毎の特性に着目して—」『留学生教育』22, 49-57 留学生教育学会

第9章

佐野彩子 (2016) 「企業の年次報告書を用いたビジネス分野の外来語に関する一考察—アカデミックジャパニーズ, 白書, 新聞語彙との比較を中心に—」『専門日本語教育研究』18, 37-42 専門日本語教育学会

第 10 章

書き下ろし

第 11 章

書き下ろし