

# カタカナ語 30 語とマスコミ教育・ 日本語教育に関する試論

— 大学生のカタカナ語理解度調査と一般生活者アンケート調査の結果から —

江 間 直 美\*

## 要 約

本論者は、メディアに氾濫するカタカナ語の現状を俯瞰しつつ、大学教育においてマス・コミュニケーションならびにマスメディアへの理解を促進する上で、どのような問題や課題があるのか、またどのような指導を行えば、カタカナ語に対する理解が促進されるのか、について試論を展開する。そのため、マスコミ基本用語（カタカナ語）に関する調査を、日本人学生に対してはマスコミ基本用語（カタカナ語）理解度調査として、一般生活者に対しては、カタカナ語から受ける心象や連想に関する調査として、それぞれ実施した。

これは、今後、大学への受入れが急増すると想定される外国人留学生に対するマスコミ教育の指導方法を検討する手立てとするためでもあるが、一方で、漢字が読めず語彙力がなく読解力が落ちている日本人学生に対し、日本語非母語話者である外国人留学生への日本語指導法を日本語母語話者である日本人にも適用できるのでは、との仮説に基づくためである。

調査の結果、日本人大学生の多くがマスコミ基本用語（カタカナ語）を理解できておらず、高校1年生・2年生に学習しているはずの語彙ですらあやふやな理解に留まっていることが浮き彫りとなった。また一般生活者に対する調査結果からは、ジャーナリズムに対して強い拒否反応の心象を持っていることも判明した。

以上の結果から、今後、大学におけるマスコミ教育を行うに当たっては、こうした現状を踏まえ、特に「語彙力」カリキュラムやシラバス・教案、さらには指導法を組み直していくことが望ましいと言える。

キーワード：カタカナ語、語彙力、マスコミ教育、日本語教育、外国人留学生

## 1. はじめに

日本人の新聞購読率が下げ止まらない。毎日新聞が毎年実施している「読書世論調査」(2019年版)によると、普段、新聞を読む人は54%で、1989年の93%をピークに長期低迷傾向が続いており、新聞を読まない人が初めて4割を超えたという。

雑誌や漫画本を含む本の1か月当たりの平均購入費は1,000円で、本を買わない人は前年から4

ポイント増え24%を占める。特に雑誌離れは激しく、この3年間で雑誌を買わなくなった人が37%もあり、雑誌の凋落傾向は止まらない。電子端末による読書が微増していることがせめてもの救いではあるが、それを下支えているのは「漫画(コミック)」(67%)である。電子端末によるマンガの購読率は、雑誌の2倍強、新聞の3倍強となっている。

高校生のみに限定してみると、書籍の場合は「君の隣に食べたい」「君の名は。」などの映画化作品や「ノーゲーム・ノーライフ」「この素晴らしい世界に祝福を！」などのアニメをノベライズしたライトノベルの購読率が高い。雑誌の場合、男子は「週刊少年ジャンプ」「週刊少年マガ

2019年11月30日受付

\* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授 社会言語、日本語教育、感性工学

ジン」「週刊少年サンデー」などで10年以上変化はなく、女子は「Seventeen」や「non・no」などのファッション、「Myojo」「duet」「ポポロ」などのアイドル誌で占められている。

雑誌やマンガを除く、いわゆる本を読む人たちが激減していることは周知の事実である。本離れの時代と言われて久しい今日ではあるが、由々しき現実も突き付けられている。本離れによる「読解力」の低下である。ロボットは東大に入れるか、という社会実験で大きな問題を投げかけている国立情報研究所の新井紀子氏は、その著『AI vs 教科書が読めない子どもたち』(2018)、『AIに負けない子どもを育てる』(2019)で、中高生の想定を超えた読解力の低下に警鐘を鳴らしている。

この読解力の低下は、教育現場で学生を指導する大学においても極めて嘆かわしい課題となっている。本を一冊も読まない学生。雑誌も見ない学生。専門書を一冊も通読せず卒業論文を書き上げる学生。新聞を大学4年間で一度も読まずに卒業していく学生。うわの空で授業を受け、集中力がないというよりスマホこそ親友で、授業中にLINEに夢中になるかと思えば、眠り込んでしまう学生。こうした現状は、読解力をつける以前の問題を示唆しているものなのかもしれない。

読解力は読書量とも関係があり、読書量の増加は「語彙力」の増加につながる。つまり、読解力を高めるには「語彙力」が必要となる。読解力は論理力とも言い換えることができるが、「語彙力」がないために論理力も高まらない。

授業中、学生に質問を投げかけた際、もどかしい表情でなかなか返事が返ってこないことが多い。言いたいことを表現できないからである。まるで言葉を覚え始めた赤ちゃんが母親に訴えかけたい内容を言語化できずイライラする状況に似ている。読書をしないため基本的な「語彙力」がなく、場面場面に応じた適切な言葉が駆使できず黙り込んでしまう。しかし、授業が終われば、普段どおりのいつもの明るい姿や雰囲気に戻る以上、これは性格の問題ではなく「語彙力」の欠如による問題だと考えられる。

そこで、今回、筆者の専門領域であるマス・コミュニケーション（以下、マスコミと略す）およびその周辺領域において、大学生の「語彙力」がどの程度あるのか、授業を理解しているのか、あるいは理解できる基礎「語彙力」があるのか、特に「カタカナ語」に限定して調査を行った。また一般社会からみたマスコミやマスメディアへの心象や連想を把握するため、一般生活者にも言葉に関するアンケート調査を行った。

カタカナ語は外来語であり、大和言葉や漢語ではないため、意味内容が分かりづらい。特に、日本語を学びながら専門領域を学ぶ外国人留学生にとってはかなりハードルの高い日本語がカタカナ語である。

本論考は、江戸川大学のマスコミ学科で実施している専門講義科目の授業、専門ゼミナールや演習実習の授業ならびに卒業論文の指導において、在学生（外国人留学生を含む）に対して行ってきた経験ならびに、実際に学生から投げかけられた切実な問いかけを踏まえ、どのような指導を行えば、日本人学生や外国人留学生のマスコミおよびマスメディアに対する理解が促進されるのか、という問題意識から教育指導法の試論を展開するものである。

筆者は2011年4月から、江戸川大学マスコミ学科の専任教員として、主に経営学領域のパブリックリレーションズや企業文化などの専門科目を担当し、経営学の観点から、マスコミ業界を志望する日本人学生および外国人留学生に対してマスコミならびにマスメディアに関する教育指導を行ってきている。

江戸川大学に着任して以来、過去9カ年間に於いて、毎年10～15名前後の学生を専門ゼミナールや演習実習生として向かい入れてきており、漢字文化圏の中国人留学生（香港人を含む）のみならず、非漢字文化圏のロシア人やマレーシア人、ベトナム人も積極的に向かい入れてきている。その数は、専門ゼミナール生や演習実習生の半数近くに及び、マスコミ学科の中でも外国人留学生を指導する機会が最も多い状況にある。また外国人留学生は、入学時の勉学目的であり志望業界でも

あるメディア業界への就職を希望するものがほとんどである。

向かい入れた外国人留学生は、日本語能力試験において N1 レベル<sup>(1)</sup> に相当する日本語能力を有しており、日常生活や基礎教養科目の授業において、普段何の支障のないコミュニケーションがとれる日本語能力を有した学生たちであるが、一方で、彼ら外国人留学生たちからは日々、マスコミ学科の専門科目の授業で使用されるカタカナ語の意味が理解できない、といった相談をうけていた。それは極めて切実な悩みでもある。

日常会話におけるコミュニケーションは問題ないとして、また基礎教養科目の理解において支障はないものの、マスコミ学科の専門科目における専門用語を理解できない、というこの事実は、彼らが今後、日本の経済社会で活躍する将来を阻む要因となり高い障壁でもある。この現実的課題は、指導教員として看過できない問題であり、筆者は日々試行錯誤を続けてきている。

日本と同じ漢字文化圏である中国人留学生は、漢字で表記されるマスコミやマスメディア用語、またビジネス用語などの理解はそれほど困難を感じていない一方で<sup>(2)</sup>、マスコミ・マスメディアで使用されるカタカナ語に対する理解は非常に困難を極めているという事実が厳然として存在している。この問題は、実は、日本語を母語とする日本人学生にも言えることである。外国人留学生に対するマスコミならびにマスメディアに関する教育指導法は、日本人学生のカタカナ語への理解力を高める指導と共通するものが多いと想定され、逆にいえば、日本人学生のカタカナ語への理解力を高める指導のあり方を問い直すことが、結果的に外国人留学生に対する指導法としても使えるのではないかと、との期待もある。

たとえば、日本語非母語話者である外国人留学生の日本語学習者向けには、ニュース報道から日本語を学ぶための学習書として、「ニュースの日本語 聴解 50 (中級後半～上級レベル)」(2010)、「中級からはじめるニュースの日本語 聴解 40」(2013)、「新聞・テレビ ニュースの日本語」(2015)、「留学生のためのジャーナリズムの日本

語——新聞・雑誌で学ぶ重要語彙と表現」(2015)、「日本語能力試験問題集 N3 カタカナ語スピードマスター」(2018)などが発行されており、日本語教育の現場教師や日本語非母語話者である外国人留学生から根強い需要があることが分かる。

そこで本論考においては、今後ますます増加する外国人留学生への対応も含め、理解が難しいとされるカタカナ語の大学生に対する指導法を構築していく上で必要となる基礎データを整理するために、まずは日本人学生のカタカナ語に対する理解力を調査・考察した。その上で、別途、首都圏と関西圏で実施した一般生活者カタカナ語アンケート調査結果に考察を加え、マスコミ・マスメディア教育におけるカタカナ語のあり方について試論を展開する。

## 2. そもそも日本語のカタカナとは何なのか

日本語におけるカタカナ語は、平安時代に漢語の一部を活用する形で開発された。日本語の漢字は、日常生活においてはほとんど意識することもないが、飛鳥・奈良時代に中国から輸入されたものである。現在の中国は簡体字が使用されているが、日本語の漢字は中国の繁体字に起源を持つ。つまり、日本においては奈良時代以前には「表記文字」が存在せず口伝で意思疎通を図っていた。奈良時代以前、日本人は大和ことばを使っていたわけである。そのため当時先進国であった中国に遣唐使を派遣し、中国語を学ばせ中国から「漢語」を日本に輸入した。その後、日本において「カタカナ」を開発、並行して「ひらがな」の開発をしてきた歴史がある。カタカナ語は、れっきとした日本語であり長い歴史を有する言葉である。

しかしながら、日本語には、他の言語と異なり、言葉を書き記すルールである「正書法」が存在しない。日本語母語話者である日本人は、普段「正書法」を意識することなく日々の生活を送っている。たとえば、「犬」を表記する場合、漢字で「犬」と表記することもあり、ひらがなで「いぬ」と表記することもあり、さらにはカタカナで「イヌ」と表記することもある。漢字の「犬」も

ひらがなの「いぬ」もカタカナの「イヌ」も、どれをとってみても日本語として通用する正しい言葉（表記）である。しかし、「犬」「いぬ」「イヌ」と表記される日本語は、どれも同じ意味を有しているのであろうか。

日本語は、漢語を基本とする「表意文字」と、ひらがな・カタカナを基本とする「表音文字」で構成されている。諸外国の言語には、正書法があるため、中国では、中国語のように「表意文字（簡体字）」、英語圏では、英語のアルファベットのように「表音文字」で表記されるのが一般的である。中国語は、外来語をすべて正書法にもとづき「表意文字」である簡体字に全て翻訳されている。数字・記号を除けばそれ以外の文字が存在しない。

ところが、日本語は、漢語を基本とする表意文字と、ひらがな・カタカナを基本とする表音文字で構成されるという世界でも類を見ない特殊な言語体系を有している。「猫」「ねこ」「ネコ」と表記された場合、どのようなイメージでその概念を受けとっているのか、筆者には大変興味深い。

こうした歴史的背景を踏まえ、平安時代以降、漢字・ひらがな・カタカナが混在するかたちで日本語は発展してきた。しかし、江戸時代の鎖国を脱し、明治時代以降、殖産興業・富国強兵、欧米に追い付け追い越せの掛け声のもと、西欧諸国の物品のみならず、言葉（外来語）も積極的に輸入してきた。かの福沢諭吉は、日本語の母語を英語にすれば良い、との極論を展開するほど、日本の国際化は当時、喫緊の課題だったわけである。

現在、マーケティング研究の分野においても、商品の表記法をカタカナ表記にするか漢字表記にするか、を研究した事例も増えてきている。またカタカナ語と漢字とでは受け取るイメージや行動も変化するのかという実証実験を行った研究もある。食品認知におけるマーケティング研究において、果物の Lemon を、カタカナ語で「レモン」と表記した場合と漢字で「檸檬」と表記した場合の差異を測る実験である。「檸檬」は「レモン」よりも高級感があり美味しそうに感じ、なおかつ購買意欲を高める、という結果となった。接触頻

度はもちろん「レモン」という表記の方が高いが、これは値段とは関係なく、漢字表記の「檸檬」の方が有意であった、という<sup>(3)</sup>。マーケティングの世界でも、対象物の表記法を巡る問題や混乱が頻繁に起きているほど、ある意味、カタカナ語に振り回されている訳である。

こうした状況下でありながらも、その後も外来語の輸入は留まることを知らず、ますますカタカナ語は右肩上がりで増殖し続けている。カタカナ語辞典も、改訂時には大幅に掲載語彙を増やし続けざるを得ない状況にある。

### 3. カタカナ用語辞典

さて、ここで簡単ではあるが、各種のカタカナ語辞典で、どの程度カタカナ語が取り上げられているか、その語数を紹介しておく。たとえば、「ネットでよくひくカタカナ新辞典」（2004）では約 11,000 語、「日経新聞を読むためのカタカナ語辞典改訂版」（2005）では約 5,000 語、「朝日新聞のカタカナ語辞典」（2006）では約 14,000 語、「最新第 7 版マスコミに強くなるカタカナ新語辞典」（2008）では約 15,000 語、「日本語を使いさばくカタカナ語の辞典」（2008）では約 14,000 語、「コンサイスカタカナ語辞典第 4 版」（2010）では約 56,300 語、「カタカナ新語辞典第 8 版」（2013）では約 15,500 語、「現代用語の基礎知識カタカナ外来語略語辞典第 5 版」（2013）で約 20,000 語、「用例でわかるカタカナ新語辞典改訂第 4 版」（2016）で約 30,000 語、「見やすいカタカナ新語辞典第 2 版」（2019）では約 13,000 語程度のカタカナ語が掲載されている。

その他「カタカナ語・外来語辞典」（2006）、「ポケットカタカナ新語辞典第 2 版」（2019）、カタカナ語辞典も多数発行されており、建築専門カタカナ語辞典、料理専門カタカナ語辞典、新聞専門カタカナ語辞典、行政専門カタカナ語辞典、医療・福祉・介護専門カタカナ語辞典、俳句カタカナ語辞典などの専門領域ごとのカタカナ語辞典もあり、カタカナ語辞書は約 100 種類にも及ぶ。これほど多数のカタカナ語辞典が存在するという事

実は、いかにカタカナ語が理解しにくい言葉であるかを物語っている。

改訂時には、1,000～1,500語程度が追加収録されるか、あるいは紙面の都合上、新語に差し替えられている<sup>(4)</sup>が、今後、辞書に掲載できないほどのカタカナ語が生み出され、やがて漢語やひらがなが消滅するのではないかと思われるほどの増殖ぶりである。

読みやすい文章は、「漢字：ひらがな：カタカナ」の比率は3：6：1である、と唱える専門家もいる<sup>(5)</sup>が、そう遠くない将来、漢字の比率が下がりカタカナが文章の中で大半を占める時代がくるのだろうか。事実、そうした時代がくることを予測する社会言語研究の成果も出始めている。

#### 4. 書籍・雑誌専門の「日本語表記ルールブック」他におけるカタカナ語

日本エディタースクールの「日本語表記ルールブック第2版」(2012)で使用されているカタカナ語も紹介しておきたい。日本語表現の規則を取りまとめた書籍のタイトルに、「ルールブック」というカタカナ語がまさに使用されている。表2対向ページにある約物<sup>(6)</sup>名称を一覧表で整理した箇所で使用されているカタカナ語は以下の通りである。

「マル、テン、ピリオド、フルストップ、コンマ、コロソ、セミコロソ、アポストロフ、ダブル、スラッシュ、コーテーションマーク、ダブルコーテーションマーク、バーレン、ブラケット、ブレース、ギユメ、ハイフン、ダーシ、ダッシュ、リーダー、デグリー、ワンダッシュ、プライム、アスタリスク、スター、ダガー、セクション、パラグラフ、パラレル、ナンバー、アンパサイド、アステリズム、アキュート、アクサン、グレイプ、サーカムフレックス、ハット、ディエレス、ウムラウト、ティルド、ウェーブ、ショート、ロング、スイディラ、パーセント、パーミル、ポンド、ユーロ、ドル、セント、エン、アット、コピーライト、ケアオブ」等。

これらのカタカナ語は、書籍や雑誌を編集する上で参照する「日本語表記ルールブック」で使用されているカタカナ語である。筆者ですら初めて目にしたカタカナ語も多い。

以上のように、カタカナ用語辞典ならカタカナ語の多用は理解できるが、日本語の書籍・雑誌を編集する専門書においてすら、カタカナ語が多用されていることに驚きを隠せない。

#### 5. 日本語の教科書等におけるカタカナ語

次に、日本語の教科書におけるカタカナ語について言及する。中学高校の教科書におけるカタカナ語研究はかなり行われてきている。

国立情報研究所の新井氏の観点(教科書が読めない子どもたち)から言えば、本来、中学・高校の各教科書におけるカタカナ語について分析・考察を加えた上で論じたいところではあるが、今回の研究対象は大学教育であるため、教科書におけるカタカナ語研究は次回以降の研究課題にするとして、今回は大学教育における教科書を対象とする。

しかし、教科書と言っても、大学教育においては学習指導要領に準拠した教科書が存在しないため、ここでは、参考までに、放送大学で使用されている日本語関連の教科書(「日本語とコミュニケーション」(2015)、「日本語リテラシー」(2016)、「日本語アカデミックライティング」(2017))の「まえがき」で、実際にどの程度のカタカナ語が使用されているか、について紹介しておきたい。これは、あくまで「まえがき」部分のみで使用されているカタカナ語である。

「日本語とコミュニケーション」のまえがきでは、コミュニケーション、プロセス、アプローチ、プロデューサー、ディレクター、サブディレクターの6語が、「日本語リテラシー」では、リテラシー、ターゲット、ライティング、アウトプット、コンパクト、テレビ、ビジネスライク、フレンドリー・アドバイス、スタッフ、プロデューサー、ディレクター、デザイナー、キュートの13語が、「日本語アカデミックライティン

グ」では、レポート、コミュニケーション、アカデミックライティング、リテラシー、ハードル、ルール、コツ、シンプル、アドバイス、リテラシー、フレンドリー・アドバイス、センター、ディレクターの 13 語が使用されている。

これらのカタカナ語は、それぞれ 2 ページで構成された「まえがき」の部分で使用されている。日本語の教科書において、である。日本人学生に対して正しい日本語教育するための教科書である。ということは、これら教科書において使用されているカタカナ語は、まさに日本語として常用されている言葉と位置づけられることになる。

きわめて興味深い。コミュニケーション、テレビ、レポート、ルール等のカタカナは、一般的に理解されるカタカナ語なのかもしれない。しかし、プロセス、アプローチ、ターゲット、アウトプット、キュート、ハードル等のカタカナ語は、一般生活において常用されている言葉というには、少し難しさを感じる用語である。

しかも、「日本語アカデミックライティング」のまえがきでは、「コツ」というカタカナ語が使用されている。この「コツ」とは、秘訣を教える、極意を伝えるという意味のコツである。この場合は、まさにカタカナの「コツ」を使用して「コツを伝授する」と表記するのが一般的な日本語として理解されている。インターネット検索で、「こつ」を伝授する」と入力すると、その検索結果は、「コツを伝授する」と、なんとカタカナ語の「コツ」が使われた文章が検索される。

日本語の書籍を 3 冊、しかも日本語教育の教科書のまえがきのみを調べただけでも、30 語以上のカタカナ語が使用されている。驚くべきことなのか驚くべきことではないのか。もはやカタカナ語なくして正しい日本語は表記できないと理解すべきなのかもしれない。

## 6. マスコミ関連の検定公式テキスト等におけるカタカナ語

前項にて言及したように、大学教育においては学習指導要領に準拠した教科書が存在しないため、統計的客観性を担保する形で研究対象を選定

することが现阶段ではできない。しかしながら、本論考は、大学教育においてマスコミならびにマスメディアへの理解を促進する上で、どのような問題や課題があるのか、またどのような指導を行えば、カタカナ語に対する理解が促進されるのか、について試論を展開することが課題であるため、大学 4 年間に学んだその成果を問う検定試験の公式テキストを対象に考察を加えてみる。

マスコミ領域における検定試験の数はあまり多くはなく、時事知識を問うニュース検定等があるが、今回は筆者の専門領域であるパブリックリレーション（広報・PR）領域を中心に、マーケティング、PR、イベント等の実務知識や判断を評価する検定試験の公式テキスト 3 冊のみに限定してみる。

「ベーシック・マーケティング——理論から実践まで」（同文館出版）、「広報・PR 概説（PR プランナー 1 次試験対応テキスト）」（同友館）、「基礎から学ぶ、基礎からわかるイベント」（日本イベント産業振興協会）の 3 冊は、実務試験のためのテキストであり、実務家（社会人）の多くが受験するにあたって実際に使用しているものである。マスコミ業界を志望する大学生もこれらテキストを使って実際に検定試験を受け合格している。つまり、大学におけるマスコミ教育と実社会との橋渡しを見ることができると言える。

カタカナ語の語数は、異なり語数<sup>7)</sup>である。「ベーシック・マーケティング——理論から実践まで」では、258 語のカタカナ語が使用されている。「広報・PR 概説」では 774 語、「基礎から学ぶ、基礎からわかるイベント」では 441 語で、3 冊合計で 1,166 語が使用されている。かなりのカタカナ語数である。その具体的なカタカナ語（異なり語数）については、巻末の【補足資料（A）】マスコミ関連の検定試験公式テキスト等におけるカタカナ語（異なり語：1,166 語）を参照されたい。この本文ですべてのカタカナ語を掲載すべきなのだろうが、目が眩むほど、また読みたくなくなるほどの大量のカタカナ語が使用されている。

実務者らは、これらのカタカナ語をすべて理解した上で本当に業務を遂行しているのだろうかと

疑いたくなるほど、さまざまなカタカナ語が使用されている。もちろん、もはやカタカナ語であると意識することもないほど日本語として定着しているカタカナ語も相当数あるが、検定試験においては、その中でも特に専門用語については理解しておく必要があり、大学生の学習者にとってはこれらカタカナ専門用語の理解が大きな課題ともなっている。

今回の調査研究のうちの一つ、「マスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度に関するアンケート調査」では、特にマスコミ・マスメディア関連の専門用語に的を絞って実施している。

## 7. 先行研究

カタカナ語に関する先行研究は膨大な数が存在する。この紙面では記載できないため、その一部を紹介するに留めるが、「日本語の中の外来語と外国語——新聞・雑誌・テレビ」「新聞におけるカタカナ語——世代差からみた使用度、理解度、言い換え語の必要度——」「未定着カタカナ語と「日本語内英語——メディアと言葉」の視点から」をはじめ、「日本語学習者のカタカナ語彙の習得に関する考察」「中国人日本語学習者の外来語に関する意識と外来語教育の必要性」「英語を母語話者とする日本語学習者におけるカタカナ語の研究 (II)」「外国人留学生の言語意識についての現状調査」「基本語化を考慮したカタカナ外来語の学習と教材開発」「中国語を母語とする JSL 学習者のカタカナ語表記習得過程に関する縦断的研究」「中国語母語話者を対象としたカタカナ語の聞き取りテストとカタカナに対する意識」「日本語教育におけるオノマトペの研究」等、マスコミやメディアにおけるカタカナ語研究の先行事例以外にも数多くの先行研究がある。ここでは詳細については割愛するが、これほどの先行研究の存在は、カタカナ語を巡る諸課題が極めて多いことの裏返しでもある。

今回の調査研究は、こうしたカタカナ語の先行研究の成果を踏まえ、特に大学教育におけるマスコミ・マスメディア教育の観点から、特に筆者の

専門領域であるパブリックリレーション（広報・PR）領域を中心に、マーケティング、広告、広報・PR、イベント等のカタカナ語に限定して行なっている。その意味では、先行事例は存在しない。

## 8. マスコミ用語（カタカナ語） 理解度調査【大学生】

### 8-1. 調査概要

調査は2つ実施した。一つは、日本人学生に対するマスコミ教育のあり方を検討するための基本的な予備調査、もう一つは一般生活者におけるカタカナ語への心象調査である。後者は後述するとして、まずは、日本人学生におけるマスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度調査の概要について説明する。

日本人学生におけるマスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度調査は、2018年11月27日（火）と30日（金）、本学の専門講義科目である「企業文化論」（3年次以上履修可、他学科履修可）、また「演習実習」（2年次、マスコミ学科のみ履修可）の授業にて、無記名アンケート方式による「マスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度に関する調査」を実施した。「企業文化論」は、マスコミ学科の設置科目ではあるものの他学科生も履修している。演習実習の履修生は全員マスコミ学科の2年生で、大半の学生が講義科目である「マーケティング論」「広告論」「広報論」などを同年度同時に履修している学生たちである。「企業文化論」の回答数は40名、「演習実習」の回答数は26名である。また2019年10月25日（金）にも「パブリックリレーションズ論」（2年次以上履修可、他学科履修可）でも追加実施した。「パブリックリレーションズ論」の回答数は25名。合計91名からアンケートを回収した<sup>(8)</sup>。

エンターテインメント関連用語やビジネス用語なども調査したかったが、調査対象語数が膨大になるため、今回は、マーケティング、広告、広報・PR、イベント領域の中で最も使用頻度が高く一般的と思われる用語の30語に限定した。

30 語の選定にあたっては、実社会において、可能な限り、用語としてオーソライズされている専門用語を抽出するため、マーケティングやパブリックリレーション（広報・PR）、イベント等の検定試験の公式テキストや推薦図書を参照した。

マーケティング関連用語については、「ベーシック・マーケティング——理論から実践まで」（同文館出版）、「マーケティング検定 3 級試験 公式問題集 & 解説」（日本マーケティング協会）、「マーケティング・ビジネス実務検定ベーシック版テキスト第 6 版」（税務経理協会）、「マーケティング・ビジネス実務検定アドバンス版テキスト第 4 版」（同）、広報・PR については、「改訂版広報・PR 概論（PR プランナー 1 次試験対応テキスト）」（同友館）、「広報・PR 概説（PR プランナー 1 次試験対応テキスト）」（同）、「広報・PR 実務（PR プランナー 2 次・3 次試験対応テキスト）」（同）、「広報・PR 実践（PR プランナー 2 次・3 次試験対応テキスト）」（同）、「広報・マスコミハンドブック PR 手帳 2019 年版」（アーク出版）、イベントについては、「基礎から学ぶ、基礎からわかるイベント」（日本イベント産業振興協会）、「イベント用語辞典」（日本イベント産業振興協会）である。

## 8-2. 調査内容（30 語）

上記専門書から選択した 30 語は以下の通りである。

「アカウントビリティ、イベント、インフルエンサー、オピニオンリーダー、カスタマー、キャンペーン、クライシス、コモディティ、コンテンツ、コンタクトポイント、コンプライアンス、サステナビリティ、シティーセールス、ステークホルダー、セグメント、ターゲット、ニュースリリース、パブリシティ、ブランディング、プレゼンテーション、プロモーション、プロダクト、ポジショニング、マーケティング、マス・コミュニケーション、マスメディア、メディアリレーションズ、リサーチ、リスクマネジメント、ロイヤルティ」（アイウエオ順）

今回の調査では、それぞれの用語について、英語（外来語のスペル）とその意味を問う内容とした。解答時間は 15 分程度を目安としたが、成績評価の対象とする試験ではないため、結果的に、回収には 20 分程度の時間を要した。

## 8-3. 調査結果

以下の表は、30 語のカタカナ語について、それぞれ英語のスペルが正しく記述できるか、およびそのカタカナ語の意味を理解しているかを調べた結果である（表 1）。右端白抜き文字の数字は、正答数のパーセンテージである（回答者 91 名）。アンケート用紙の形式は、巻末「【補足資料（B）】マスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度に関するアンケート調査用紙」を参照されたい。

まず、注目すべきは、中学レベルの語彙に関して、英語のスペルが正確に書けず意味も曖昧な理解のママの学生が少なからず存在するという事実である。たとえば、高 2 レベルの「キャンペーン（campaign）」では、英語の正確なスペルも意味も理解できていた学生は 1 割未満である。スペルも意味も正確に理解できていた語彙のうち、ようやく過半数を超えた語彙は、「イベント（event）：中学レベル」「ターゲット（target）：高 2 レベル」「マスメディア（mass media）：高 1 レベル」の 3 語に過ぎない。惨憺たる状況である。

調査対象は、マスコミ学科の学生またはメディアに関心の強い学生たちであるはずだが心許ない結果となった。誤答の内容は以下の通りである。

「event」の「e」がなぜか「i」で「ivent」、 「campaign」の「g」がない、「commodity」の「m」が一つのみ、「stakeholder」が「steakholder」、 「research」が「resarch」など、日本語であるカタカナ語の発音から引きずられた形で英語スペルを書く学生が相当数おり、英語学習をする上で、実際に発音したことがないのだろうと推測できる回答がかなり目立った。極め付けは「mass communication」である。「mass」を「mas」あるいは「math」と記述する学生が驚くほど多く、「communication」についても「m」が一つの「co-

表1 マスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度アンケート調査結果

	カタカナ語	英語	weblio 学習レベル			正答数 (%)	
			英検	TOEIC	学校	スペル	意味
1	アカウントビリティ	accountability	1 級	—	大学院	19.8	2.2
2	イベント	event	3 級	220	中学	56.0	76.9
3	インフルエンサー	influencer	—	—	—	12.1	48.4
4	オピニオンリーダー	opinion leader ※ 1	(3 級・220・中学)			17.6	17.6
5	カスタマー	customer	準 2 級	350	高 1	30.8	61.5
6	キャンペーン	campaign	準 2 級	470	高 2	7.7	6.6
7	クライシス	crisis	準 2 級	470	高 2	29.7	23.1
8	コモディティ	commodity	準 1 級	730	大学	5.5	8.8
9	コンテンツ	contents	準 2 級	350	高 1	72.5	30.8
10	コンタクトポイント	contact point ※ 2	(3 級・220・中学)			67.0	8.8
11	コンプライアンス	compliance	準 1 級	860	大学	4.4	13.2
12	サステナビリティ	sustainability	1 級	—	—	5.5	11.0
13	シティセールス	city sales (和製) ※ 3	(準 2 級・350・高 1)			28.6	3.3
14	ステークホルダー	stakeholder	—	—	—	13.2	18.7
15	セグメント	segment	2 級	600	大学	53.8	9.9
16	ターゲット	target	準 2 級	470	高 2	75.8	68.1
17	ニュースリリース	news release ※ 4	(準 2 級・350・高 1)			15.4	38.5
18	パブリシティ	publicity	2 級	470	高 3	29.7	13.2
19	ブランディング	branding ※ 5	(準 2 級・470・高 2)			33.0	7.7
20	プレゼンテーション	presentation	2 級	470	高 3	42.9	80.2
21	プロモーション	promotion	準 2 級	470	高 2	70.3	16.5
22	プロダクト	product	3 級	220	中学	74.7	30.8
23	ポジショニング	positioning	3 級	220	中学	30.8	41.8
24	マーケティング	marketing	3 級	220	中学	60.4	16.5
25	マス・コミュニケーション	mass communication ※ 6	(準 2 級・350・高 1)			47.3	16.5
26	マスメディア	mass media ※ 7	(準 2 級・350・高 1)			62.6	52.7
27	メディアリレーションズ	media relations ※ 8	(準 2 級・350・高 1)			29.7	15.4
28	リサーチ	research	準 2 級	350	高 1	31.9	75.8
29	リスクマネジメント	risk management ※ 9	(準 2 級・350・高 1)			15.4	51.6
30	ロイヤルティ	royalty	準 1 級	730	大学	2.2	4.4
		loyalty	準 2 級	470	高 2		

\*カタカナ語 30 語の英語レベルの基準はウェブリオ株式会社がネット上で運営する「英和辞典・和英辞典——weblio」による。

\*英検の級数は、～級以上を表す。TOEIC の数字は TOEIC® L & R テストを受験した場合の取得スコアの目安で、～点以上を表す。学校は～学年以上を表す。

\*英語レベルの ( ) は、想定レベルを意味する。

※ 1 : opinion leader の「opinion」と「leader」は、ともに英検 3 級 / TOEIC220 点 / 中学以上の単語。

※ 2 : contact point の「contact」と「point」は、ともに英検 3 級 / TOEIC220 点 / 中学以上の単語。

※ 3 : シティセールスは和製英語。city sales の「city」は英検 3 級 / TOEIC220 点 / 中学以上、「sales」は英検準 2 級 / TOEIC350 点 / 高 1 以上の単語。

※ 4 : news release の「news」は英検 3 級 / TOEIC220 点 / 中学以上、「release」は英検準 2 級 / TOEIC350 点 / 高 1 以上の単語。

※ 5 : brand は、英検準 2 級 / TOEIC470 点 / 高 2 以上の単語。

※ 6 : mass communication の「mass」「communication」とも、英検準 2 級 / TOEIC350 点 / 高 1 以上の単語。

※ 7 : mass media の「mass」「media」とも、英検準 2 級 / TOEIC350 点 / 高 1 以上の単語。

※ 8 : media relations の「media」「relations」とも、英検準 2 級 / TOEIC350 点 / 高 1 以上の単語。

※ 9 : risk management の「risk」「management」とも、英検準 2 級 / TOEIC350 点 / 高 1 以上の単語。

munication」と記述する学生もかなり上った。実際に大学の教育現場でマスコミ・マスメディア教育を行っている筆者からすれば、もはや救いようのない危機的状況といえる。しかし一方で、救いもまたある。

大学・大学院レベルの語彙である「accountability」「commodity」「compliance」「royalty」等の正答者は、筆者の授業を通じて確実に理解度を高めたと推測できる。何度も何度も、毎回毎回、繰り返し繰り返し、しかも語源から説明した結果とも言える。

たとえば「accountability」は、一般的には「説明責任」と訳されるが、それは確かに正しいが、厳密には、会計用語（account）である。語源的には、企業の経営活動の成果を、株主をはじめとする利害関係者に対し根拠（数値）にもとづき責任を持って丁寧に真摯に説明する、という意味であり、当然その事業活動の成果にも責任を持つ、という意味も含まれている。転じて、現在は、会計用語としてだけでなく一般用語としても使われるようになった、といった学生への説明である。

## 9. マスコミ用語（カタカナ語）心象度アンケート調査【一般生活者】

### 9-1. 調査概要

学内でのアンケート調査に加え、今回の研究では一般生活者に対するカタカナ語についての心象度や連想を問うアンケート調査も行った。

一般生活者に対する調査の目的は、大学生のみならず、中高生や大人たちがカタカナ語にどのような心象や連想を抱いているのかを明らかにすることで、改めて、大学生のマスコミ教育・マスメディア教育、ひいては日本語教育におけるカタカナ語の理解度を高める指導法開発の基礎データとするためである。

とは言え、あくまで基礎データとして、今回初めて試みることでもあるため、カタカナ語を3語のみに限定して実施した。3語とは「エンターテインメント」「ジャーナリズム」「コミュニケーションビジネス」である。

調査期間は、2019年8月19日（月）～20日（火）の2日間で、手法はインターネット調査である。調査対象は、首都圏（東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県）および関西圏（京都、大阪、奈良、兵庫）に在住する、12才から59才までの男女とした。世代間の心象度を明らかにしたかったためである。回答者数は首都圏・関西圏合計で1,040名（1,040s、均等割付け）である。

### 9-2. 調査内容

調査内容は非常に簡易で、「エンターテインメント」「ジャーナリズム」「コミュニケーションビジネス」のカタカナ語3語に対する心象を5段階評価させ、またこの3語から想起される連想反応語を抽出（自由記述法）した。今回の紀要では5段階評価の結果のみを考察する<sup>(9)</sup>。

「エンターテインメント」はマスコミの基本概念になりつつある語であること、「ジャーナリズム」はそもそもマスコミの根幹を支える概念であるためである。また「コミュニケーションビジネス」は、筆者の専門領域であるパブリックリレーション（広報・PR）領域を含め、マーケティング、広告、イベント等を包括する概念であり、ここ10年ほどで広告コミュニケーション業界において頻繁に使用され始めた語でもあるためである。特に、「コミュニケーションビジネス」は、インターネット社会においては、以下のような心象（類語連想）を抱く可能性もあり、今後の教育指導を行う上で実態を把握して置くべき、と判断したためである。

「コミュニケーションビジネス」という語は、インターネット社会においては、広告業界の実務者たちが日常的に使用している意味とはかけ離れた意味として類語連想されている可能性があり、事実として見逃すことができない<sup>(10)</sup>。その心象（類語連想）とは、以下の語である。

「ネットワークビジネス、多段階販売、マルチ、ピラミッドセリング、ねずみ講式販売法、多層販売方式、マルチ商法、ネットワーク・ビジネス、検索ビジネス、ネットワーク事業、マルチレベル・マーケティング・プラン、ネットビジネス、

ネット販売, ピラミッド式販売方式, 連鎖販売取引, マルチレベルマーケティングプラン, インターネットビジネス, インターネット事業, 問題商法, 特定商取引, 商法, 商売方法, インチキ商法, 悪徳商法, 販売制, 悪質商法」である。

これらの連想類語は, インターネット上で記述され配布している「コミュニケーションビジネス」の文脈からアルゴリズムが機械的に抽出した(機械学習させた)結果と想定されるが, 一般生活者が抱く心象としてあなたがち実態とかけ離れているとも言い難い。これは, 江戸時代に開花した広告ビジネスが, その後連綿と引きずってきた広告にまつわる連想の歴史と無縁ではない。広告は「押し売り」と広告はお断り」という言葉に集約されるように, とかくネガティブがイメージが持たれやすい語であり, その広告業界が新たに「コミュニケーションビジネス」と表現したとしても, やはりネガティブなイメージは避けられないと想定される。

また「コミュニケーションビジネス」の関連語としては, 「ソーシャルデザイン」「コミュニケーションデザイン」なども使われるケースが多いため, 参考までに「ソーシャルデザイン」「コミュニケーションデザイン」についても調査を行った。「ソーシャルデザイン」をあえて加えた理由は, 中学高校の授業で「ソーシャルデザイン」教育が取り入れられているため, 中高生の世代が「ソーシャルデザイン」にどのような心象を抱いているのかを明らかにするためである。その関連語として, 調査対象に「コミュニケーションデザイン」をさらに付け加えた。

今回の調査概要および調査内容にした背景には, 筆者の過去の研究内容と合わせ, 今後の基礎データとしたかったためである。過去の研究内容とは, 社会言語の観点から取り組んだ「CSR 広報用語としてのオノマトペの可能性～「地球温暖化」「生物多様性」に対する大学生の感情・感性・連想反応～」, 「オノマトペの環境マーケティング戦略への適用可能性——地球温暖化防止・生物多様性保全に関わるコミュニケーションの観点から——」である。

2本とも本学紀要に投稿した社会言語研究である。オノマトペ研究に関する調査結果の詳細は紀要では行っていないが, 今回実施した一般生活者に対するカタカナ語についての心象度や連想を問うアンケート調査結果も合わせ, また別の観点から, 社会言語に関わる論考を発表する予定である。

### 9-3. 調査結果

インターネット調査の結果は以下のとおりである。カタカナ語の5語すべてを心象の5段階評価で見ると(表2), 「エンターテインメント」が圧倒的なスコアとなる。〈非常に良い・良い〉の合計で71.6%を占めている。一方, 「ジャーナリズム」は逆で, 〈悪い〉心象があるとの回答が14.0%と高いスコアとなっている。〈非常に悪い〉を含めると18.3%ものスコアになってしまう。

「コミュニケーションビジネス」は「ソーシャルデザイン」「コミュニケーションデザイン」と同様, 〈どちらでもない〉が60%を超えており, そもそも聞きなれない語であるため, 意味が理解できず, 結果として何もイメージが浮かんでこないと想定される。「エンターテインメント」や「ジャーナリズム」は, メディアが盛んに報道する言語であるが, 「コミュニケーションビジネス」「ソーシャルデザイン」「コミュニケーションデザイン」はメディアには登場しないため, 〈どちらでもない〉のスコアが60%超となった結果には頷ける。

ただ, その3語の中にあって「ソーシャルデザイン」は〈非常に良い・良い〉が32.5%を占め, 「コミュニケーションビジネス」(27.4%), 「コミュニケーションデザイン」(29.9%)のそれよりは高いスコアとなっている。今回, 報道状況を調査していないが, 「ソーシャルデザイン」のみ, NHKのEテレ等でも扱われる教育言語として理解されている可能性がある。またビジネスコンテスタの名称として使用されているため, 少なくとも「コミュニケーションビジネス」「コミュニケーションデザイン」よりは親しみがあるかもしれない。

表 2 心象の 5 段階評価 (カタカナ語 5 語, 単一回答: 全体)

	全体	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	非常に悪い
エンターテインメント	1040	25.3	46.3	26.0	1.3	1.2
ジャーナリズム	1040	5.7	26.4	49.5	14.0	4.3
コミュニケーションビジネス	1040	5.3	22.1	63.2	7.1	2.3
ソーシャルデザイン	1040	6.4	26.1	60.2	5.5	1.8
コミュニケーションデザイン	1040	6.5	23.4	62.7	5.1	2.3

以下, カタカナ語 5 語を個別に見てみる。

「エンターテインメント」の心象を世代別に見てみると (表 3), 〈非常に良い〉は 12 才～19 才が最も高いスコア (37.5%) となるが, 〈良い〉はその保護者世代である 45 才～54 才の世代も高

いスコア (50%超) となっている。「エンターテインメント」の心象は, 総じてどの世代も〈良い〉と高いスコアとなるが, 一方でどの世代においても〈どちらでもない〉が 30%前後のスコアとなっていることは興味深い。

表 3 心象の 5 段階評価 (エンターテインメント)

		全体	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	非常に悪い
全体		1040	25.3	46.3	26.0	1.3	1.2
年齢	12才～19才	208	37.5	43.3	16.8	1.9	0.5
	20才～24才	74	31.1	36.5	29.7	2.7	0.0
	25才～29才	134	26.1	48.5	23.1	1.5	0.7
	30才～34才	102	22.5	45.1	29.4	0.0	2.9
	35才～39才	106	25.5	43.4	28.3	0.9	1.9
	40才～44才	99	20.2	44.4	32.3	0.0	3.0
	45才～49才	109	17.4	52.3	28.4	0.9	0.9
	50才～54才	116	19.8	51.7	25.9	1.7	0.9
	55才～59才	92	16.3	50.0	31.5	2.2	0.0
	60才以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「ジャーナリズム」の心象を世代別に見てみると (表 4), 20 才～24 才が最も高いスコア (27.0%) で〈悪い〉心象を抱いている。世代が上がる

につれ心象は〈良い〉が高くなっていくが, 大学生世代である 20 才～24 才に対する心象が悪いことは気がかりである。

表 4: 心象の 5 段階評価 (ジャーナリズム)

		全体	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	非常に悪い
全体		1040	5.7	26.4	49.5	14.0	4.3
年齢	12才～19才	208	8.2	26.4	49.0	13.5	2.9
	20才～24才	74	12.2	13.5	47.3	27.0	0.0
	25才～29才	134	6.7	20.9	50.0	19.4	3.0
	30才～34才	102	2.0	30.4	40.2	21.6	5.9
	35才～39才	106	4.7	27.4	50.0	12.3	5.7
	40才～44才	99	4.0	34.3	45.5	10.1	6.1
	45才～49才	109	6.4	14.7	62.4	10.1	6.4
	50才～54才	116	3.4	36.2	45.7	9.5	5.2
	55才～59才	92	2.2	32.6	55.4	5.4	4.3
	60才以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「コミュニケーションビジネス」の心象を世代別に見てみると (表 5), どの世代にとっても〈どちらでもない〉のスコアが高く, 特に 25 才～59 才の世代においては 60%前後～70%前後がイメージを持っていないことがわかる。12 才～24

才の世代がそれ以上の世代と比較すれば多少どちらでもないのスコアが下がるが, それでも理解できない人が過半数の 50%を超えている。「コミュニケーションビジネス」は 12 才～19 才の若い世代で少し受け入れられていることが分かる。

表5 心象の5段階評価 (コミュニケーションビジネス)

		全体	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	非常に悪い
全体		1040	5.3	22.1	63.2	7.1	2.3
年齢	12才～19才	208	13.0	27.4	52.4	5.8	1.4
	20才～24才	74	5.4	28.4	55.4	10.8	0.0
	25才～29才	134	6.0	17.9	64.2	9.0	3.0
	30才～34才	102	2.9	20.6	58.8	12.7	4.9
	35才～39才	106	2.8	20.8	67.9	5.7	2.8
	40才～44才	99	2.0	19.2	71.7	4.0	3.0
	45才～49才	109	2.8	17.4	72.5	5.5	1.8
	50才～54才	116	2.6	23.3	63.8	7.8	2.6
	55才～59才	92	2.2	21.7	70.7	4.3	1.1
	60才以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「ソーシャルデザイン」の心象を世代別に見てみると(表6)、「コミュニケーションビジネス」に対する心象と少し状況が異なる。12才～19才の若い世代では「コミュニケーションビジネス」以上に良い心象を持っている。特に、12才～19

才の世代では〈非常に良い〉が14.4%、20才～24才の世代では〈良い〉が高いスコア(36.5%)となっている。これは、中高生時代の学校教育による影響と思われる。

表6 心象の5段階評価 (ソーシャルデザイン)

		全体	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	非常に悪い
全体		1040	6.4	26.1	60.2	5.5	1.8
年齢	12才～19才	208	14.4	33.7	48.1	2.9	1.0
	20才～24才	74	6.8	36.5	51.4	5.4	0.0
	25才～29才	134	7.5	22.4	62.7	6.7	0.7
	30才～34才	102	4.9	27.5	53.9	9.8	3.9
	35才～39才	106	6.6	19.8	65.1	5.7	2.8
	40才～44才	99	4.0	24.2	64.6	5.1	2.0
	45才～49才	109	1.8	22.0	67.9	5.5	2.8
	50才～54才	116	2.6	22.4	66.4	7.8	0.9
	55才～59才	92	1.1	22.8	70.7	2.2	3.3
	60才以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

「コミュニケーションデザイン」の心象を世代別に見てみると(表7)、「ソーシャルデザイン」同様に、少なくとも12才～19才の若い世代では「コミュニケーションビジネス」よりは高いスコアである(〈非常に良い・良い〉の合計で45.6%)。これはデザインという言葉の心象が強

いためと思われる。

「コミュニケーションデザイン」の〈非常に良い・良い〉の合計は45.6%、「ソーシャルデザイン」の〈非常に良い・良い〉の合計は48.1%であり、僅差ではあるが、「ソーシャルデザイン」に対する心象が良い傾向にある。

表7 心象の5段階評価 (コミュニケーションデザイン)

		全体	非常に良い	良い	どちらでもない	悪い	非常に悪い
全体		1040	6.5	23.4	62.7	5.1	2.3
年齢	12才～19才	208	13.9	31.7	50.5	2.4	1.4
	20才～24才	74	8.1	27.0	56.8	8.1	0.0
	25才～29才	134	9.0	26.1	61.2	3.0	0.7
	30才～34才	102	5.9	20.6	59.8	7.8	5.9
	35才～39才	106	5.7	18.9	67.9	4.7	2.8
	40才～44才	99	3.0	16.2	69.7	9.1	2.0
	45才～49才	109	1.8	16.5	74.3	4.6	2.8
	50才～54才	116	2.6	21.6	65.5	7.8	2.6
	55才～59才	92	1.1	23.9	69.6	2.2	3.3
	60才以上	0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0

以上、カタカナ語 5 語に対する心象度を見てきたが、以下はその 5 語に関するコレスポネンス分析結果をみてる (表 8)。非常に明確な傾向が浮き彫りとなっている。

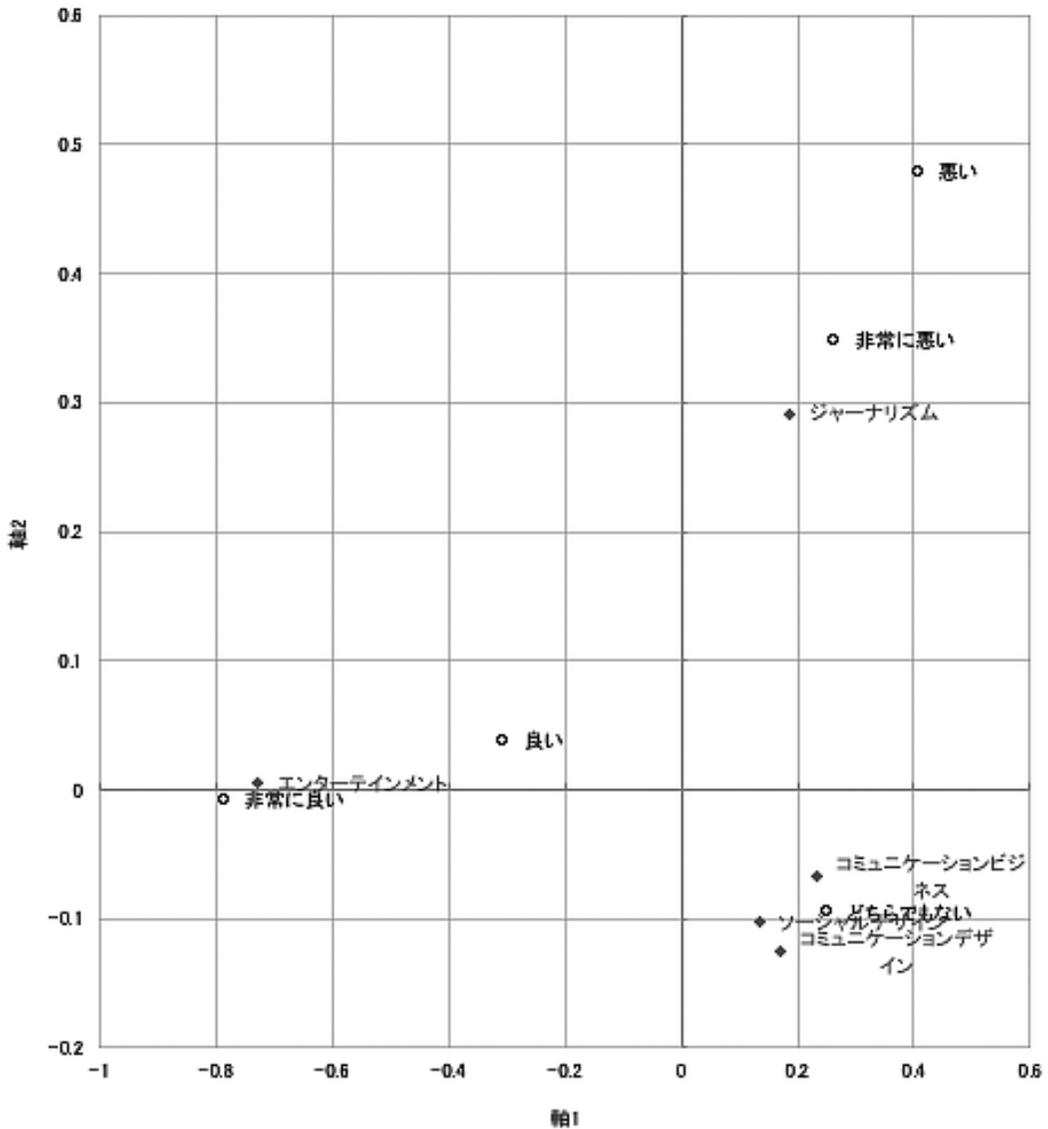
「エンターテインメント」の心象はすこぶる良く、一方で「ジャーナリズム」に対する心象は悪い。そして「コミュニケーションビジネス」「ソー

シャルデザイン」「コミュニケーションデザイン」に対しては強い心象がそもそもない。

またカタカナ語 5 語の心象に対するそれぞれ個別のコレスポネンス分析結果 (表 9, 表 10, 表 11, 表 12, 表 13) を見てみても、5 段階評価そのものの結果を明確に浮き彫りにしている。

「エンターテインメント」は、どの世代からも

表 8 コレスポネンス結果 (カタカナ語 5 語 : 全体)



愛され万人受けする一極集中型, 「ジャーナリズム」は, 世代ごとの評価が極端に異なる分散型, 「コミュニケーションビジネス」は若い世代のみに受け入れられる紅一点型, 「ソーシャルデザイン」は若い世代とその保護者層に評価される親子親密型, 「コミュニケーションデザイン」は若い世代からは理解されつつも管理職世代からは距離

を置かれる二律背反型, とでも分類できそうな特徴が現れている。

今回のカタカナ語 5 語に関わる調査分析においては, クラスタ分析を割愛したが, 次回以降の紀要論文等においては, 筆者の社会言語研究の基礎データ<sup>(11)</sup>も活用しながら, 改めて総合的な見地から分析を試みたいと考えている。

表9 コレスポネンシス結果 (エンターテインメント)

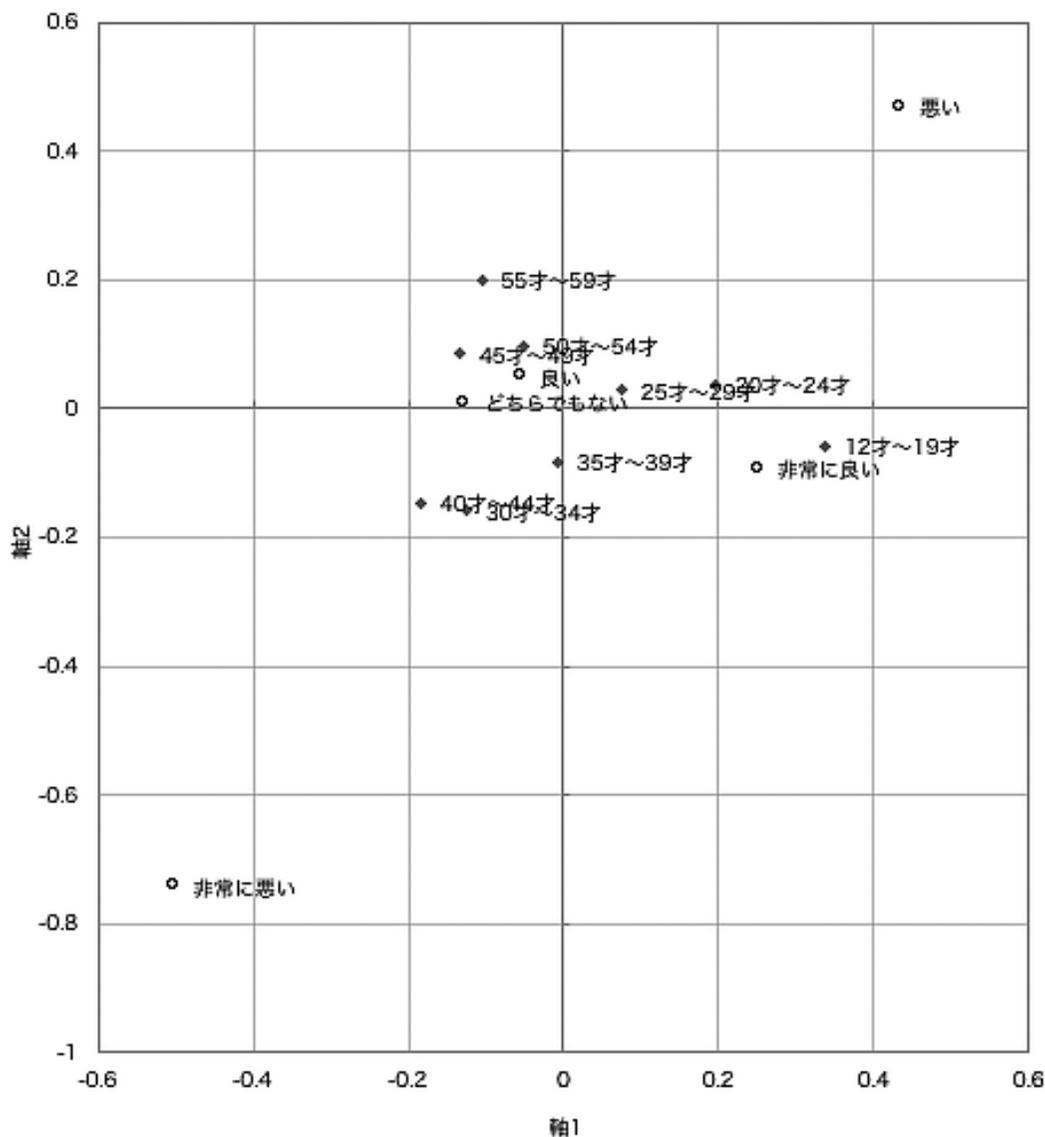
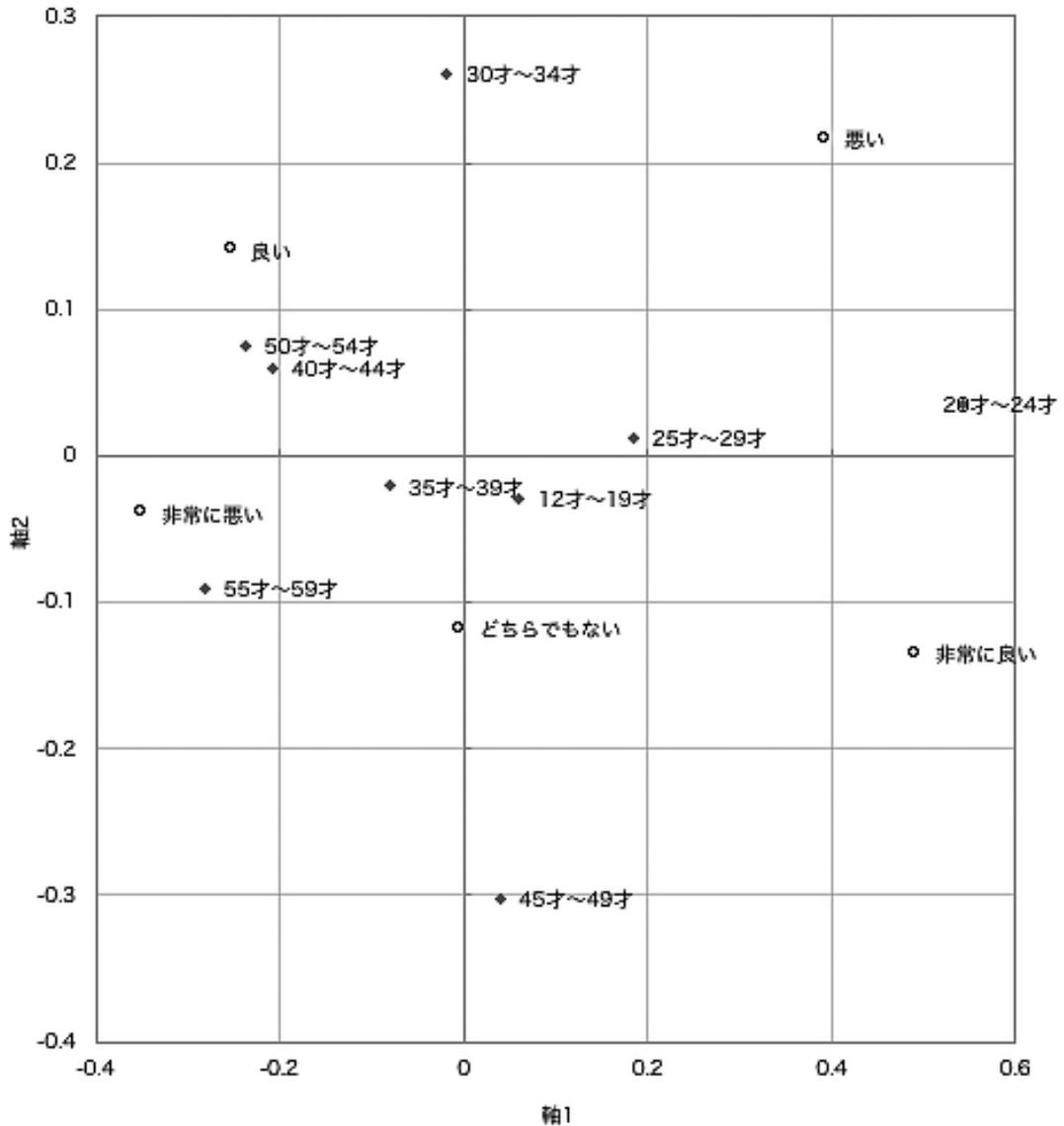


表 10 コレスポンドンス結果 (ジャーナリズム)



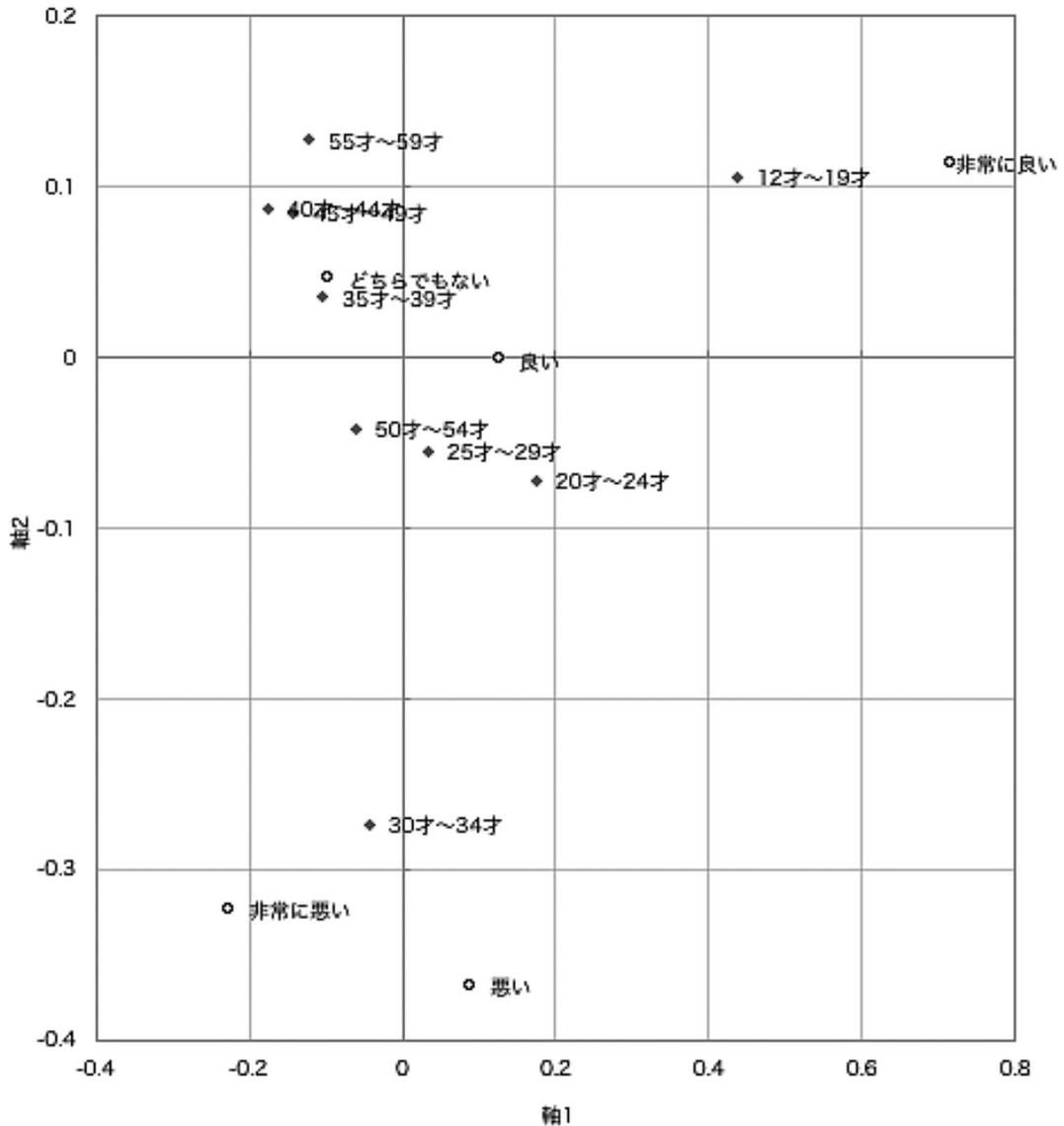
## 10. 考察とインプリケーション

マスコミ学科の学生が、マスコミ用語を正確に記述できないことは切実な問題である。大学において、特に初年度（1年生）に対しては中学・高校の復習から始める必要がある、とはよく言われ

ることであるが、大学2年生あるいは3年生になっても、中学・高校の復習を継続し続けなければならないという課題を突き付けられた結果となった。

しかも、意味まで正確に理解している学生となると、さらに少数になってしまう。ここでは、「マスコミ基本用語（カタカナ語）の理解度に関

表 11 コレスポネンダンス結果 (コミュニケーションビジネス)



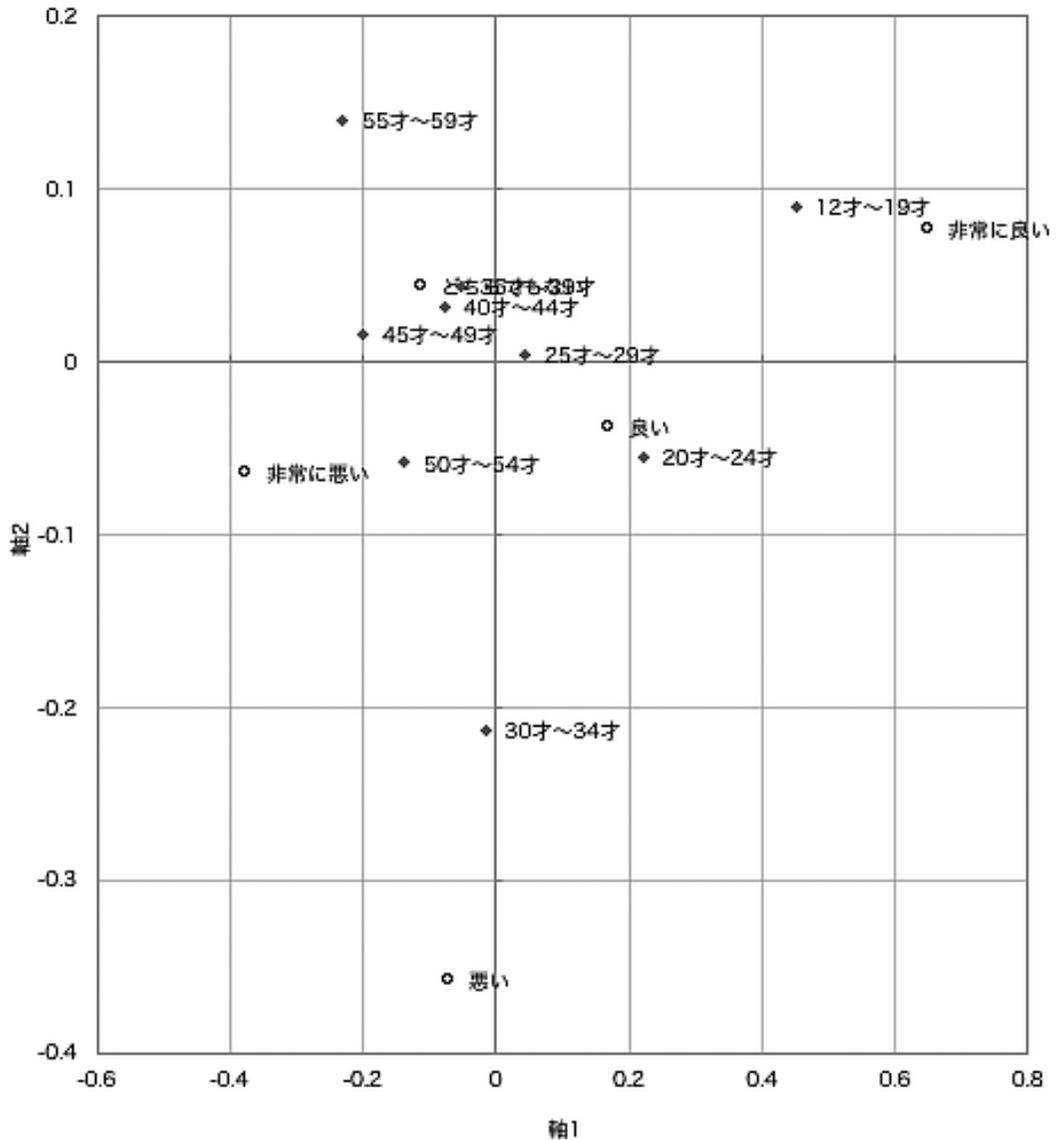
するアンケート調査」の結果について詳細は割愛するが、英語スペルおよび意味の両方について7割以上正答できた学生は、全体(91名)のうち2割程度であった。

ということは、授業を履修した学生のうち、8割が内容を理解できないまま単位を修得している可能性がありえる。定期試験では、授業内容を理

解できたか否かを厳正に問う形式の問題を出題してきているが、今後、改めて、基本的な「語彙」がそもそも理解できているかを問う内容を組み込んだ形式を検討する必要がある。

実際、今回の研究課題に取り組み始めた3年前から、授業中に語彙力を確認する中間テストを導入しているが、それでも今回のアンケート調査結

表 12 コレスポネンシ結果 (ソーシャルデザイン)

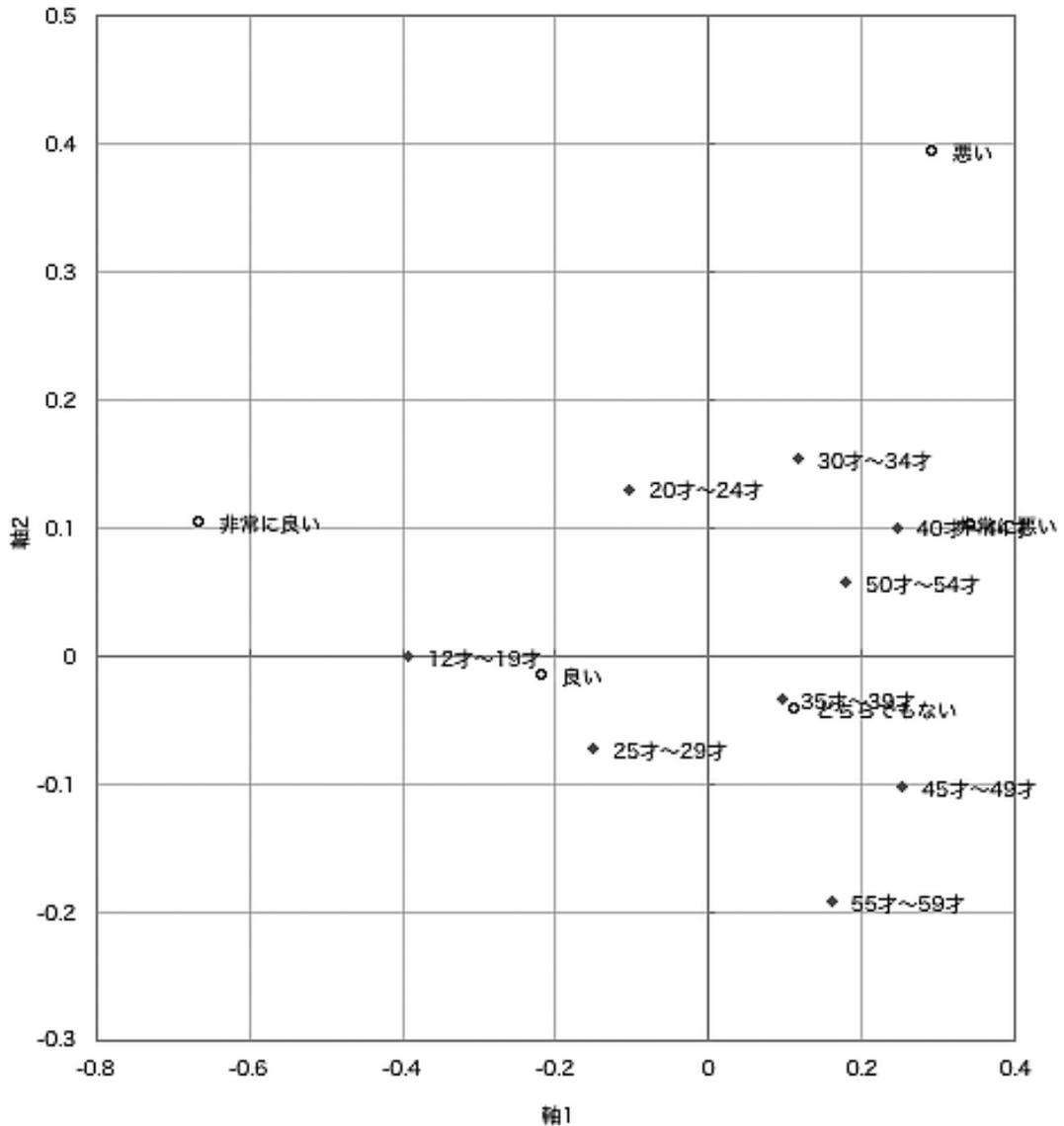


果から言えることは、学生は中間テストで間違った語彙について復習をしていないと言わざるを得ない。授業では、次週のプリントを予め手渡し、分からない言葉は必ず調べた上で授業に臨むよう指導しているが、もう一度「予習→授業→復習」のあり方を再考しなければならない。

しかしながら、着実に学習した学生たちは明ら

かな成果も産んでいる。筆者は本学において、パブリックリレーションズ関連の講義科目および演習実習科目ならびに専門ゼミナールを担当しているが、学習成果を測る意味で、PRプランナー検定の資格試験を受験させてきている。専門用語(カタカナ語を含む)の理解度が高い学生は、確実に試験に合格し資格を取得している。時間をか

表 13 コレスポネンダンス結果 (コミュニケーションデザイン)



けてカタカナ語に対する理解度をあげれば必ず成果が出ると断言できる。

また「マスコミ用語（カタカナ語）の心象度アンケート調査」結果からは、非常に大きな示唆が得られた。エンターテインメントに対しては極めてポジティブな心象が抱かれている一方で、ジャーナリズムに対しては逆に極めてネガティブ

な心象が持たれているという事実である。この結果は冷静に受け止め、今後のマスコミ教育におけるカリキュラムやシラバス・教案、さらには指導法を組み直す必要がある。その前提に立ち、特に、大学生のマスコミ基礎「語彙力」をどのように高めていくべきか、早急な手立てが求められている。

## 11. まとめ

「象は鼻が長い」。日本語文法に一石を投じた言語学者、三上章が日本語の特徴を端的に現した名文である。三上はその著『象は鼻が長い 日本文法入門』のはしがきでこう書き記している。

「日本語の文法的手段のうち、最も重要なのは、テナヲハです。中でもハです。本書は問題をそのハひとつに絞って、日本文法の土台を明らかにしようとしたものです。代行というのが中心概念の一つになっています。ハはガノニヲを代行する、というのです」。

三上の日本文法論である『象は鼻が長い 日本文法入門』は1960年に表された名著で、日本文法における主語と述語との関係をつまびらかにし、英文翻訳においても大きな影響を与えた。あれから約60年、国語教育や日本語教育において、三上の功績を評価する声は影をひそめたが、三上にはもう一つ研究すべきテーマが残されていたと考えている。それは、外来語に由来するカタカナ語に関する研究である。

本論考は、筆者の学生時代に多大な影響を及ぼした三上の研究業績「象は鼻が長い」に刺激を受け執筆を決意した経緯がある。この間、社会言語研究の観点から、オノマトペ研究を基本としてきたが、今後はカタカナ語も射程に入れた社会言語研究を継続して行きたいと考えている。

最後に、本論考は、「CSR 広報用語としてのオノマトペの可能性～「地球温暖化」「生物多様性」に対する大学生の感情・感性・連想反応～」（江戸川大学紀要第27号、2017年3月発行）、「オノマトペの環境マーケティング戦略への適用可能性——地球温暖化防止・生物多様性保全に関わるコミュニケーションの観点から——」（江戸川大学紀要第28号、2018年3月発行）に続く社会言語に関わる論考の続編にあたるものである。紀要第27号・第28号も併せて参照されたい。

### 謝辞

本稿の執筆にあたり、インターネット調査専門株式会社マクロミル様の実査のご協力をいただいた。この場をお借りして厚く御礼申し上げたい。

### 《注》

- (1) N1 レベルとは、国際交流基金と日本国際教育支援協会が運営する「日本語能力試験 JLPT」判定で最高位にあり、幅広い場面で使われる日本語を理解することができるレベル。ただし会話力は測れない試験。
- (2) 逆説的であるが、漢字文化圏の外国人留学生は、むしろ、日本人学生よりも漢字に関しては知識も理解力もある。
- (3) 東京大学・本田秀仁他「“レモン”より“檸檬”を買いたい——日本語表記の希少性と可読性が食品認知に与える影響」（2017年度日本認知科学会第34回大会予稿集）。この実験では、「キウイ」と比較する形で実施されたが、「キウイ」の場合には差異が見られなかったという。
- (4) 一般的にカタカナ語辞典は、総収録語数の中に、カタカナ語だけではなく、アルファベットの略語も掲載しているものが多い。今回の調査では、あくまでカタカナ語のみに限定している。
- (5) 紀田順一郎編、「大漢和辞典」を読む、大修館書店、1986
- (6) 約物（やくもの）とは、言語の記述に使用する記述記号類の総称。
- (7) 異なり語数とは、一冊の書籍の中で同じ語が何回も使用されていたとしても1回（1語）と見做すこと。反対語に、延べ語数がある。延べ語数とは、一冊の書籍の中で使用された単語の度数の総和である。
- (8) 3科目の履修生は、回答者数を上回るが、任意のアンケート調査（無記名）としたため、回答しなかった履修生もいる。
- (9) 「エンターテインメント」「ジャーナリズム」「コミュニケーションビジネス」のカタカナ語3語から想起される連想反応語抽出結果（自由記述法）については、次回の紀要にて、筆者の先行研究の成果も合わせ、総合的見地から詳細報告を行う予定である。
- (10) 日本語シソーラス「連想類語辞典」<https://renso-ruigo.com>
- (11) 「CSR 広報用語としてのオノマトペの可能性～「地球温暖化」「生物多様性」に対する大学生の感情・感性・連想反応～」（江戸川大学紀要第27号、2017年3月発行）、「オノマトペの環境マーケティング戦略への適用可能性——地球温暖化防止・生物多様性保全に関わるコミュニケーションの観点から——」（江戸川大学紀要第28号、2018年3月発行）

## 参考文献

- 秋元美晴監修,『日本語を学ぶ外国人のための これで覚える! 漢字字典 2500』, ナツメ社, 2019
- 朝日新聞社,『朝日新聞のカタカナ語辞典』, 朝日新聞社, 2006
- 阿刀田稔子・星野和子,『擬音語・擬態語使い方辞典』, 創拓社, 1993
- 天野成昭等編著,『NTT データベースシリーズ 日本語の語彙特性 第9巻 単語親密度増補』, 三省堂, 2008
- 新井紀子,『AI vs. 教科書が読めない子どもたち』, 東洋経済新報社, 2018
- 新井紀子,『改訂新版 ロボットは東大に入れるか』, 新曜社, 2018
- 新井紀子他,『人工知能プロジェクト「ロボットは東大に入れるか」第三次 AI ブームの到達点と限界』, 東京大学出版会, 2018
- 新井紀子,『AIに負けない子どもを育てる』, 東洋経済新報社, 2019
- 荒川洋平,『日本語という外国語』, 講談社現代新書, 2013
- 庵 功雄,『新しい日本語学入門 (第2版)』, スリーネットワーク, 2012
- 石黒圭,『日本語は「空気」が決める 社会言語学入門』, 光文社新書, 2013
- 石黒圭,『文章は接続詞が決める』, 光文社新書, 2008
- 市川保子,『日本語類義表現と使い方のポイント 表現意図から考える』, スリーエーネットワーク, 2018
- 入口敦志,『漢字・カタカナ・ひらがな — 表記の思想』, 平凡社, 2016
- 一般社団法人日本イベント産業振興協会,『基礎から学ぶ, 基礎からわかるイベント』, 日本イベント産業振興協会, 2015
- 大野晋ほか,『角川 類語新辞典』, 角川書店, 1981
- 尾上伊知郎,『ベーシック・マーケティング—理論から実践まで』, 同友館出版, 2010
- 大園友和,『新聞によく出るカタカナ語・略語ハンドブック』日本実業出版社, 1989
- 岡本牧子ほか,『くらべて分かる日本語表現文型辞典』, Jリサーチ出版, 2008
- 荻野綱男,『現代日本語学入門 (改訂版)』, 明治書院, 2018
- 学研辞典編集部,『第4版マスコミに強くなるカタカナ新語辞典』, 学習研究社, 1996
- 学研辞典編集部,『最第7版マスコミに強くなるカタカナ新語辞典』, 学習研究社, 2008
- 学研辞典編集部,『用例でわかるカタカナ新語辞典改訂第2版』, 学習研究社, 2007
- 学研辞典編集部,『用例でわかるカタカナ新語辞典改訂第3版』, 学習研究社, 2011
- 学研辞典編集部,『用例でわかるカタカナ新語辞典改訂第4版』, 学習研究社, 2016
- 学研辞典編集部,『カタカナ新語辞典第8版』, 学習研究社, 2013
- 紀田順一郎編,『「大漢和辞典」を読む』, 大修館書店, 1986
- 北原保雄監修,『岩波 日本語使い方考え方辞典』, 岩波書店, 2003
- 木本清,『NHK 民営化論—日本語の誤用と外国語教育への妨げ』, 鳥影社, 2019
- 桐生りか,『カタカナ語・外来語辞典』, 汐文社, 2006
- グループ・ジャマシィ,『教師と学習者のための日本語文型事典』, くろしお出版, 1998
- 黒川伊保子,『怪獣の名はなぜガキグゴなのか』, 新潮新書, 2004
- 現代言語研究会,『日本語を使いさばくカタカナ語辞典』, あすとろ出版, 2008
- 公益社団法人日本パブリックリレーション協会,『改訂版広報・PR 概論 (PR プランナー1次試験対応テキスト)』, 同友館, 2012
- 公益社団法人日本パブリックリレーション協会,『広報・PR 概説 (PR プランナー1次試験対応テキスト)』, 同友館, 2018
- 公益社団法人日本パブリックリレーション協会,『広報・PR 実務 (PR プランナー2次・3次試験対応テキスト)』, 同友館, 2011
- 公益社団法人日本パブリックリレーション協会,『広報・PR 実践 (PR プランナー2次・3次試験対応テキスト)』, 同友館, 2018
- 公益社団法人日本パブリックリレーション協会,『広報・マスコミハンドブック PR 手帳 2019年版』, アーク出版, 2018
- 河野安彦,『マーケティング検定 3級試験 公式問題集 & 解説』, 日本マーケティング協会, 2017
- 国際実務マーケティング協会,『マーケティング・ビジネス実務検定ベーシック版テキスト第6版』, 税務経理協会, 2015
- 国際実務マーケティング協会,『マーケティング・ビジネス実務検定アドバンス版テキスト第4版』, 税務経理協会, 2017
- 小林忠夫,『カタカナの正体 外来語のルーツを探る』, 丸善ライブラリー, 1999
- 小柳かおる,『日本語教師のための新しい言語を習得概論』, スリーエーネットワーク, 2004
- 今野真二,『漢字とカタカナとひらがな 日本語表記の歴史』平凡社, 2017
- 川原繁人,『音とことばの不思議な世界—メイド声から英語の達人まで』, 岩波書店, 2015
- 窪菌晴夫,『ネーミングの言語学—ハリウッドスターからドラゴンボールまで』, 開拓社, 2008
- 迫田久美子,『日本語教育に生かす第二言語習得研究』, アルク, 2009
- 佐々木瑞枝,『外国語としての日本語 その教え方・学び方』, 講談社現代新書, 1994
- 佐藤卓己,『流言メディア史』, 岩波新書, 2019

- 三省堂編修所, 「ネットでよくひくカタカナ新語辞典」, 三省堂 2004
- 三省堂編修所, 「日経新聞を読むためのカタカナ語辞典改訂版」, 三省堂 2005
- 三省堂編修所, 「新しい国語表記ハンドブック第8版」, 三省堂, 2018
- 三省堂編修所, 「大きな字で読む常用辞典国語・カタカナ語」, 三省堂, 2016
- 三省堂編修所, 「ポケットカタカナ新語辞典第2版」, 三省堂, 2019
- 三省堂編修所, 「コンサイスカタカナ語辞典」, 三省堂, 1998
- 三省堂編修所, 「コンサイスカタカナ語辞典第2版」, 三省堂, 2000
- 三省堂編修所, 「コンサイスカタカナ語辞典第4版」, 三省堂, 2010
- 三省堂編修所, 「見やすいカタカナ新語辞典第3版」, 三省堂, 2019
- 清水知子他, 「日本語能力試験問題集 N3 カタカナ語スピードマスター」, Jリサーチ出版, 2018
- 島野節子, 「改訂版 分野別カタカナ語彙トレーニング」, スリーエーネットワーク, 2019
- 自由国民社, 「現代用語の基礎知識カタカナ外来語略語辞典第4版」, 2011
- 自由国民社, 「現代用語の基礎知識カタカナ外来語略語辞典第5版」, 2013
- 城生伯太郎, 『日本語教育の音声』, 勉誠出版, 2012
- 白井泰弘, 『外国語学習に成功する人, しない人——第二言語習得理論への招待』, 岩波書店, 2004
- 白川博之, 「中上級を教える人のための日本語文法ハンドブック」, スリーエーネットワーク, 2001
- 陣内正敬他, 「外来語研究の新展開」, おうふう, 2012
- 瀬川由美他, 「中級からはじめるニュースの日本語聴解40」, スリーエーネットワーク, 2013
- 瀬川由美他, 「ニュースの日本語聴解50(中級後半～上級レベル)」, スリーエーネットワーク, 2010
- 滝浦真人ほか, 「日本語アカデミックライティング」, 放送大学, 2017
- 滝浦真人ほか, 「日本語とコミュニケーション」, 放送大学, 2015
- 滝浦真人, 「日本語リテラシー」, 放送大学, 2016
- 田中春美, 「社会言語学の正体 社会・文化・コミュニケーション」, ミネルヴァ書房, 1996
- 月本洋, 「日本人の脳に主語はいらない」, 講談社選書メチエ, 2008
- 造事務所, 「超訳「カタカナ語」事典(愛蔵版)」, PHP 研究所, 2019
- 友松悦子, 「改訂版 どんなときどう使う 日本語表現文型500」, アルク, 2010
- 富永武盛, 『あいうえおの起源』, 講談社, 1982
- 日本エディタースクール, 「日本語表記ルールブック」, 日本エディタースクール出版部, 2012
- 原沢伊都夫, 「日本人のための日本語文法入門」講談社現代新書, 2012
- 半藤一利, 『いま, 子どもが危ない!』, 五月書房, 2007
- 一橋大学国際教育センター編, 「留学生のためのジャーナリズムの日本語——新聞・雑誌で学ぶ重要語彙と表現」, スリーエーネットワーク, 2015
- 平野繁臣, 「イベント用語辞典」, 日本イベント産業振興協会, 1999
- 深尾凱子「日本に帰化した外国語カタカナ言葉」, サイマル出版会, 1979
- 毎日新聞社, 「読書世論調査2019年版」, 毎日新聞東京本社, 2019
- 松岡弘ほか, 「初級を教える人のための日本語文法ハンドブック」, スリーエーネットワーク, 2000
- 松本節子他, 「新聞・テレビ ニュースの日本語」, ジャパンタイムズ, 2015
- 三上章, 「象は鼻が長い 日本文法入門」. ころしお出版. 1960
- 八代京子ほか, 「異文化トレーニング——ボーダーレス社会を生きる」, 三修社, 1998
- 山口謡司, 『日本語にとってカタカナとは何か』, 河出ブックス, 2012
- 山口謡司, 『カタカナの正体』, 河出文庫, 2016

## 【補足資料 (A)】

## マスコミ関連の検定試験公式テキスト等におけるカタカナ語 (異なり語: 1,166 語)

参照文献は次の 3 冊。「ベーシック・マーケティング—理論から実践まで」(同文館出版)、「広報・PR 概説 (PR プランナー 1 次試験対応テキスト)」(同友館)、「基礎から学ぶ, 基礎からわかるイベント」(日本イベント産業振興協会)。カタカナ語 1,166 語は「異なり語数」であり「延べ語数」ではない。

## マスコミ関連の検定試験公式テキストに掲載されているカタカナ語「1,166 語」(異なり語数)

(ア)

アーカイブ, アーリーウォーニング, アイデア, アイテム, アイデンティティ, アイドリングストップ, アウトカム, アウトソーシング, アウトドア, アウトプット, アウトライン, アカウンタビリティ, アカウント, アカデミズム, アクシデント, アクション, アクションプログラム, アクセサリー, アクセス, アクティビスト, アスベルガー, アセットマネジメント, アソートメント, アップ, アドバイス, アドボカシー, アトラクション, アナウンス, アナリスト, アナログ, アニバーサリーイベント, アニメ, アニメマニア, アニュアルレポート, アピール, アフターサービス, アプリケーション, アプローチ, アポイント, アメリカ, アルコール, アルバイト, アレルギー, アレンジ, アローワンス, アンケート, アンテナ,

(イ)

イエローキッド, イエロージャーナリズム, イシュー, イシュー・マネジメント, イタイイタイ, イニシアティブ, イノベーション, イベント, イベントスペース, イベントプログラム, イベントプロデューサー, イメージ, イメージアップ, イメージキャラクター, イメージパース, イライラ, イラスト, イルミネーション, インクルーシブ, インサイダー, インシデント, インストア・プロモーション, インセンティブ, インセンティブ・プログラム, インターセプト, インターナル, インターナル・コミュニケーション, インターナル・マーケティング, インターネット, インターパーソナル・コミュニケーション, インタビュー, インタラクティブ・マーケティング, インテリア, イントラネット, インバウンド, インパクト, インフォーマル, インフォームドコンセント, インフォメーション・ミーティング, インプット, インフラ, インフルエンザ, インフルエンサー, インベスターリレーションズ

(ウ)

ウエイト, ウェディング, ウォーターライド, ウザギ, ウソ, ウチ

(エ)

エアバックメーカー, エージェント, エキシビション, エクイティ, エクスターナル, エクスターナル・マーケティング, エクスポ, エコ・テクノロジー, エコノミックアニマル, エコファン, エスカレーター, エネルギー, エピソード, エリア, エリア・マーケティング, エレクトロニクス, エレベーター, エンゲージメント, エンジニアリング, エンターテインメント, エンディング, エンディングコメント, エンド, エンパワーメント, エンプロイー・リレーションズ

(オ)

オイルショック, オウンドメディア, オーダーメイド, オーディエンス, オーディション, オートバイ, オートバイレース, オープニング, オープニングコメント, オープン, オープンカー, オープンキャンパス, オープンデータ, オープンハウス, オピニオンリーダー, オフィス, オブザーバー, オペレーション, オリエンテーション, オリピック, オリピックムーブメント, オレンジ, オンデマンド, オンライン, オンラインゲーム, オンラインネットワーク, オンラインメディア

(カ)

カード, カーニバル, カイゼン, ガイドライン, カイロス, カウンセラー, カウンター, カウント, カウントダウンタイマー, カギ, カスタマーリレーションズ, カスタマイズド・マーケティング, ガソリン, カタカナ, カタログ, カップ, カテゴリー, カネ, カバー, ガバナンス, ガバメントリレーションズ, カプセル, カメラ, カメラアングル, カラーテレビ, カラーページ, ガラス, カルチャー, カンファレンス

(キ)

キー, キービジュアル, キーフレーズ, キーボード, キーワード, キックオフイベント, ギフト, キャスター, キャ

ステイニング, キャッシュ, キャッシュバック, キャッシュフロー, キャッチ, キャッチコピー, キャッチフレーズ, ギャップ, キャブタイプ, キャラ, キャラクター, キャラバン, キャリーバッグ, キャンペーン, キューブ, キュレーションメディア

(ク)

クイズ, クーデター, クーポニング, クーポン, クーラー, クーリングオフ, クール, クチコミ, グッドデザイン, クライシス, クライシス・コミュニケーション, クライシス・マネジメント, クライヤー, クラシック, クラスタ, クラブ, グラフ, クラフト, グランプリ, グリーン, クリエイティビティ, クリスタルパレス, クリスマス, クリスマスホームパーティ, グルーバリゼーション, グルーピング, グループ, グループインタビュー, クルマ, グルメ, グレード, クレーマー, クリーム, クレジット, クレジットカード, グローカリゼーション, グローカル, クローク, グローバリゼーション, グローバル, グローバル・コンパクト, グローバル・パブリックリレーションズ, グローバル・マーケティング, グローバルスタンダード, グローバルビレッジ, クロス, クロス・セッション・データ, クロス・マーチャンダイジング

(ケ)

ケ, ゲイ, ケイレツ, ケース, ケースバイケース, ケータリング, ゲート, ゲーム, ゲームソフト

(コ)

コア・アイディア, コア・バリュー, コアファン, コイノーイア, コーク, コーディネート, コード, コーナー, コーヒーハウス, コーポレート, コーポレート・アイデンティティ, コーポレート・ガバナンス, コーポレート・シチズンシップ, コーポレート・スタッフ, コーポレート・レポート, コーポレートイメージ, コーポレートガバナンス・コード, コーポレートコミュニケーション, コーポレートサイト, コーポレートシチズンシップ, コーポレートブランド, ゴール, コールセンター, ゴールドカード, ゴシップ, コスト, コスト・プラス, コスト・リーダーシップ, コストダウン, コップ, コト, コピー, ゴミ, コミック, コミット, コミットメント, コミュニケーション, コミュニケーション・プログラム, コミュニケーション・プロセス, コミュニケーション・ボード, コミュニケーション・ミックス, コミュニケーション・メディア, コミュニケーション・モデル, コミュニケーションインフラ, コミュニケーションチャンネル, コミュニケーションツール, コミュニケーションメディア, コミュニケーションレベル, コミュニケーター, コミュニス, コミュニティ, コミュニティ・トレード, コミュニティイベント, コミュニティリレーションズ, コメント, コモディティ, コラボレーション, ゴルフコンペ, コンクール, コンGRES, コンコース, コンサート, コンサートスタッフ, コンサートステージ, コンサルタント, コンサルティング, コンシューマリズム, コンジョイント, コンセプト, コンセプト・ワード, コンセンサス, コンツアーボトル, コンテ, コンテュスト, コンテュスト, コンテュツ, コンテュツ・マーケティング, コントロール, コンパクト, コンビニ, コンビニ, コンビニエンス・ストア, コンピュータ, コンプライアンス, コンプライアンスマニュアル, コンフリクト, コンペティション, コンベンション, コンベンションセンター, コンベンションホール

(サ)

サーカス, サービス, サービス・エンカウンター, サービス・トライアングル, サービス・プロフィット・チェーン, サービスコーナー, サービスプログラム, サービスマニュアル, サイクル, サイコグラフィック, サイズ, サイト, サイレントマジョリティ, サイン, サジェスジョン, サステナビリティ, サステナビリティレポート, サステナブル, サッカー, サブ・ニーズ, サブラーヤー, サプライチェーン, サポーター, サポート, サポートツール, サマリー, サミット, サリドナイド, サンプルング, サンプルングサービス, サンプル

(シ)

シアン, シーズ, シェア, ジェロム・マッカーシー, システム, システムメディア, シティセールス, シティプロモーション, シティプロモーションサイト, シナジー, シナリオ, シナリオライター, シニア, シネアド, シノブシス, シビックプライド, シフト, シミュレーション, シミュレーショントレーニング, ジャーナリスト, ジャーナリストユニオン, ジャーナリズム, ジャーナル, シャーマン, ジャパンエキスポ, ジャポニズム, ジャポニズムブーム, ジャンル, ジュース, シュレッター, ショウ, ショー, ジョーク, ショック, ショッピング, シリーズ, シルクロード, シルバーカー, シンプル, シンボジウム, シンボリック, シンボル, シンボルマーク

(ス)

スイッチング・コスト、スーツ、スーパー、スーパーグローバル、スーパーマーケット、スープ、スキーマ、スキヤンダル、スクラブ、スクリーニ、ング、スケール、スケールアップ、スケジュール、スケッチ、スター、スタート、スタイル、スタジオ、スタッフ、スタッフィング、スタンス、スチュワードシップ・コード、ステイブステーキス、ステーキホルダー、ステーキホルダーエンゲージメント、ステージ、ステージアトラクション、ステージレベルアップ、ステータス、ステップ、ストーリー、ストーリーテラー、ストーリーテリング、ストック、ストライキ、ストレート、ストリートニュース、スナック、スノーボール、スパイラル、スピーチ、スピーディ、スピード、スペース、スポーツ、スポーツイベント、スポーツカー、スポーツゲーム、スポットライト、スポンサー、スポンサーシップ、スマート、スマートフォン、スマホ、スムーズ、スモールミーティング、スライド、スリリング、スルー、スレッド、スローガン、スロープ

(セ)

セールス・フォース、セールス・プロモーション、セカンドオピニオン、セクター、セクハラ、セグメンテーション、セグメント、セグメント・グループ、セグメント・マーケティング、セット、セミナー、セリング、セルサイドアナリスト、ゼロ、センサー、センシティブ、センター、センテンス

(ソ)

ソーシャル・インクルージョン、ソーシャル・マーケティング、ソーシャルイベント、ソーシャルネットワークイングサービス、ソーシャルメディア、ソーシャルメディア・アカウント、ゾーニング、ゾーン、ソシエタル・マーケティング、ソフト、ソリューション

(タ)

ターゲット、ターゲットグループ、ターゲティング、ターミナルビル、タイアップ、ダイアルアップ、タイトル、ダイナミズム、ダイバーシティ、タイプ、タイミング、タイムリー、タイムリー・ディスクロージャー、ダイレクト、ダイレクトメール、タイレノール、ダウンロード、タコツボ、タテ、ダネ、タバコ、タブー、ダブリ、タブレット、タブロイド、ダメージ、タレント、タンカー、ダンス、ダンピング

(チ)

チーム、チームメンバー、チームワーク、チェーン・スーパー、チェック、チェックシート、チェックミス、チェックリスト、チケット、チャート、チャネル、チャリティ、チャリティイベント、チャレンジャー、チャンス、チャンネル、チラシ (

ツ)

ツーウェイ、ツーリズム、ツール

(テ)

ディーラー、ディスクロージャー、ディスプレイ、ディスレクシア、ティッシュ、ディベート、ディレクター、データ、データベース、テーマ、テーマ・ワード、テキスト、テキストデータ、テクニク、デザイナー、デザイン、デザインパス、デジタル、デジタルテレビ、デスク、デパート、デプスインタビュー、デモクラシー、デモグラフィック、デモンストレーション、デュアル、デュアル・チャンネル、テレビ、テレビクルー、テレビメーカー、テレビメディア、テロ、テロリズム

(ト)

ドアクローズ、トイレ、トータル、トータルマネジメント、トーン、ドキュメント、トップ、トップダウン、トップニュース、トップマネジメント、トピックス、ドメイン、トライアルユーザー、ドライパー、ドライビング・マシン、トラック、トラブル、トランジスタラジオ、トランスジェンダー、トランスペアレンシー、トリプルボトムライン、ドリル、トレード・ショウ、トレードマーク、トレーニング、トレンド

(ナ)

ナショナルリズム、ナショナル・ブランド、ナチズム、ナナメ、ナレ

(ニ)

ニーズ、ニッチ、ニッチ・マーケティング、ニッチャー、ニューウェーブ、ニュース、ニュース・コンテンツ・プロバイダー、ニュースコーナー、ニュースサイト、ニュースメディア、ニュースリリース、ニュースレター、ニュー

ディール

(ネ)

ネイティブ、ネイティブチェック、ネーミング、ネーム、ネガティブ、ネット、ネットサイト、ネットユーザー、ネットワーク

(ノ)

ノイズ、ノウハウ、ノートテイク、ノベルティー、ノルマ、ノロウイルス、ノンバーバル、ノンフロン

(ハ)

バーコード、パース、パーセプション、パーソナリティ、パーソナル、パーソナル・インフルエンシス、パーソナル・コミュニケーション、パーソン、バーチャル、パーツ、パーティ、パーティー、ハート、ハード、パート、パートナー、パートナーシップ、バーバル、バイアス、バイイング・パワー、ハイコンテクスト、バイサイドアナリスト、ハイジャック、バイセクシュアル、ハイブリッド、バイミー、バイラルメディア、パケット、ハゲワシ、バシフィック、パソコン、パターン、バッグ、バック、バックアップ、パッケージ、バッシング、パット、パテント、パトロール、パネル、パネルディスカッション、パビリオン、パフォーマンス、ハブニング、パブリシティ、パブリック、パブリック・インフォメーション、パブリック・プロパティ、パブリックオピニオン、パブリックコメント、パブリックリレーションズ、パブリックリレーションズ・オフィス、バブル、ハラーム、ハラール、バラエティ・シーキング、バラエティー、バラバラ、パラリンピック、バランス、バリア、バリアフリー、バリエーション、バリティ、ハレ、パレード、バロメーター、パワー、パワー・シフト、パワーポイント、パン、ハンドコピー、ハンドブック、ハンドメーリング、ハンドル、ハンバーガー、ハンバーガーチェーン、パンフレット、ハンマー

(ヒ)

ヒアリング、ビール、ビジネス、ビジネスイベント、ビジネスチャンス、ビジュアル、ビジュアル・アイデンティティ、ビジュアルイメージ、ビジョン、ビッグアイデア、ヒット、ビデオ、ビデオリリース、ヒト、ヒューマンエラー、ヒューマンリレーションズ、ビラ、ピンチ、ヒント

(フ)

ファーストフード、ファイアーサイド・チャット、ファイナル、ファイバー、ファイル、ファクト、ファクトシート、ファクトブック、ファシリテーター、ファックス、ファッション、ファッド、ファミリー、ファミリーブランド、ファン、ファンド、ファンドマネジャー、フィードバック、フィールド、フィクション、フィット、フィランソロピー、ブース、ブーム、ブル、フェア、フェア・ディスクロージャー、フェアプレー、フェイクニュース、フェーズ、フェスティバル、フォーマット、フォーマル、フォルダー、フォロワー、ブッシュ、フットワーク、ブライズリーダー、プライバシー、プライベート、プライベート・ブランド、プライベートイベント、プライベートタイム、フライヤー、プラグマティズム、プラス、プラスヴォイス、プラスチック、プラチナカード、ブラック、ブラッシュアップ、フラット、プラットフォーム、プラン、ブランディング、ブランド、ブランド・アイデンティティ、ブランド・エクイティ、ブランド・エクステンション、ブランド・カテゴライゼーション、ブランド・コミュニケーション、ブランド・コンセプト、ブランド・パーソナリティ、ブランド・ポジション、ブランド・マネジャー、ブランドアカウント、ブランドイメージ、ブランドサイト、ブランドブック、ブランドマネジメント、ブランドメッセージ、ブランドロイヤルティ、プランナー、プランニング、フリーキャッシュフロー、フリークエンシー、フリージャーナリスト、フリーフィング、フリーランス、プリンセス、プリントアウト、ブル、ブルーカラー、ブレイ、ブレイクダウン、プレイヤー、フレーズ、フレームワーク、ブレン、ブレンストーミング、プレス、プレスイベント、プレスエージェンタリー、プレスカンファレンス、プレスキット、プレスキャラバン、プレスツア、プレスブリーフィング、プレスリリース、プレゼンス、プレゼンテーション、プレゼンテーター、プレッシャー、プレハブ、プレミアム、ブレンド、プロ、フロー、ブログ、プログラム、プロジェクトマッピング、プロジェクト、プロジェクト・マネジメント、プロスポーツ、プロセス、プロダクション、プロダクト、ブロック、プロット、プロデューサー、プロトコル、プロトタイプ、プロバガンダ、プロフィール、プロフェッショナル、プロモーション、プロモーション・コスト、プロモーション・メディア、プロレス

(ヘ)

ヘアスタイル、ベイシック、ペイドパブリシティ、ページ、ベース、ベクトル、ベスト、ベストセラー、ベストタ

イトル, バストブラクティス, ペソ, ペット, ベニープレス, ベネフィット, ベビーカー, ヘビーユーザー, ヘルスマネジメント, ペン, ベンチマーク, ベンチャー

(ポ)

ポイント, ポイント・システム, ポータルサイト, ボード, ポートフォリオ・マネジメント, ホームページ, ポーリング, ホール, ホールドアップ, ポジショニング, ポジショニング・マップ, ポジションペーパー, ポジショニング・マップ, ポジティブ, ポスター, ホストコミュニティ, ホスピタリティー, ホット, ボトムアップ, ボトムライン, ポピュラー, ボラティリティー, ボランタリー・ディスクロージャー, ボランティア, ボランティアスタッフ, ボリューム, ホワイトペーパー, ホワイドボード

(マ)

メーカー, マーク, マーケター, マーケッター, マーケットシェア, マーケティング, マーケティング・コミュニケーション, マーケティング・コンサルタント, マーケティング・コンセプト, マーケティング・システム, マーケティング・プログラム, マーケティング・マイオピア, マーケティング・マネジメント, マーケティング・ミックス, マーケティング・リサーチ, マーケティングコスト, マージン, マイス, マイナー, マイナス, マイノリティ, マイルストーン, マインド, マインドシェア, マクロ, マジョリティ, マス, マス・カスタマイゼーション, マス・コミュニケーション, マス・プロモーション, マス・マーケティング, マスコミ, マスコミセミナー, マスコミュニケーション, マスメディア, マター, マックレーカー, マッサージ・ソファ, マッピング, マップ, マトリックス, マニアック, マニュアル, マネー, マネジメント, マネジメント・レビュー, マネジメントサイクル, マネジメントシステム, マネジャー, マラソン, マンパワー

(ミ)

ミーティング, ミーン, ミクロ, ミクロ・マーケティング, ミサ, ミス, ミックス, ミッション, ミドルマネジメント, ミドルメディア, ミニ, ミニ・ケース, ミニチュア, ミニマイズ, ミュージカル, ミュージシャン,

ミルク (ム)

ムーブメント, ムダ

(メ)

メイク, メイン, メインバンク, メーカー, メール, メールアドレス, メールマガジン, メセナ, メソッド, メタファー, メダル, メッセージ, メッセージスピーチ, メディア, メディアイベント, メディアトレーニング, メディアリテラシティー, メディアリレーションズ, メディアン, メニュー, メリット, メリハリ, メン, メンタル, メンテナンス, メンバー

(モ)

モーターショー, モード, モチベーション, モチベーションアップ, モデル, モニター, モニタリング, モノ, モレ

(ユ)

ユーモア, ユニーク, ユニークベニュー, ユニバーサル・アクセシビリティ, ユニバーサル・オペレーション, ユニバーサル・コミュニケーション, ユニバーサル・サステナビリティ, ユニバーサルイベント, ユニバーサルコミュニケーション・ツール, ユニバーサルサービス, ユニバーサルデザイン, ユニフォーム・デザイン,

(ヨ)

ヨコ

(ラ)

ライター, ライトユーザー, ライバル, ライフサイクル, ライフスタイル, ライフスタイルブック, ライフステージ, ライン, ラクダ, ラジオ, ラップフィルム, ラテン, ラブミー, ランキング, ランキングサイト, ランションミーティング, ランドマーク

(リ)

リアリティ, リアル, リアルタイム, リーク, リーダー, リーダーシップ, リーチ, リード, リードタイム, リーフレット, リーマンショック, リコール, リサーチ, リサーチ・デザイン, リサイクル, リスク, リスク・アセスメント, リスク・コンプライアンス, リスクコミュニケーション, リスクプレミアム, リスクマップ, リスクマネ

ジメント, リスクマネジメント・プログラム, リスクマネジメント・プロセス, リスクマネジメントシステム, リストアップ, リズミカル, リソース, リゾート, リターン, リテイル・サポート, リテラシー, リニューアル, リハーサル, リピーター, リビング, リフレッシュ, リマインダー, リリース, リレー, リレーション, リレーションシップ・マーケティング, リンク, リンゴ

(ル)

ルーティンワーク, ルート, ルートメディア, ルール

(レ)

レイアウト, レガシー, レガシーキューブ, レク, レクチャー, レクリエーション, レコーダー, レコード, レコードプレイヤー, レジャー, レストラン, レズビアン, レセプション, レセプションパーティー, レセプションホール, レターヘッド, レトリック, レビュー, レピュテーション, レベル, レポーティングガイドライン, レポート, レンジ

(ロ)

ロイヤルカスタマー, ロイヤルティ, ロイヤルユーザー, ロウソク, ローカル, ローカルス, タンダード, ローカルニュース, ローコンテキスト, ローテーション, ロードショー, ロールプレイングゲーム, ロゴ, ロゴマーク, ロジスティクス, ロビイスト

(ワ)

ワークショップ, ワールドカップ, ワールドトレードショー, ワイヤサービス, ワイン, ワインクライヤー, ワンウェイ, ワンセグ, ワンパーセント

## 【補足資料 (B)】

## マスコミ基本用語 (カタカナ語) の理解度に関するアンケート調査用紙

## マスコミ基本用語 (カタカナ語) の理解度に関するアンケート調査

	専門用語 (カタカナ)	英語 (スペル)	意味 (または日本語訳)
1	アカウントビリティ		
2	イベント		
3	インフルエンサー		
4	オピニオンリーダー		
5	カスタマー		
6	キャンペーン		
7	クライシス		
8	コモディティ		
9	コンテンツ		
10	コンタクトポイント		
11	コンプライアンス		
12	サステナビリティ		
13	シティセールス		
14	ステークホルダー		
15	セグメント		
16	ターゲット		
17	ニュースリリース		
18	パブリシティ		
19	ブランディング		
20	プレゼンテーション		
21	プロモーション		
22	プロダクト		
23	ポジショニング		
24	マーケティング		
25	マス・コミュニケーション		
26	マスメディア		
27	メディアリレーションズ		
28	リサーチ		
29	リスクマネジメント		
30	ロイヤルティ		

## 【補足資料 (C)】

## カタカナ 30 語の辞書説明文

## 「カタカナ用語辞典」10冊におけるカタカナ 30 語の説明内容

		見やすいカタカナ新語辞典 第3版 三省堂, 2019 (約 13,500 語)	コンサイス カタカナ語辞典 第4版 三省堂, 2010 (約 56,300 語)
1	アカウントビリティ	責任。責務。社会の了解や合意を取り付けるために業務や研究活動の内容について対外的に説明する責任。行政機関や企業が保持すべき倫理とされる。(案)説明責任。	説明義務, 説明責任。社会の了解や合意を取り付けるために業務や研究活動の内容について対外的に説明する責任。
2	イベント	行事。催し。スポーツで, 競技種目。試合。▶イベントとも。	企画した行事や催し。出来事。特に重大な事件。
3	インフルエンサー	影響力を及ぼす人や事物。世間に大きな影響力を持つ人など。	影響力を及ぼす人や人物。世間に大きな影響力を持つ人など。
4	オピニオンリーダー	鏡や集団の意志形成に大きな影響力を持っている人。(案)世論形成者。	世論形成者。世論指導者。世論の形成に影響力を文筆家・学者・ジャーナリストなど。
5	カスタマー	商品を購入した人。製品やサービスを利用している人。顧客。得意先。カスタマー。	顧客。得意先。取引先。買い手。
6	キャンペーン	大衆に対する, 一定の目的を持った各種の組織的な運動や働きかけ。	組織的宣伝活動。政治的または社会的な目的のため, 組織的・継続的に行われる宣伝・啓蒙運動。
7	クライシス	危機。経済事情の危機。恐慌。	危機。特に経済上の危機, 恐慌。
8	コモディティ	生活必需品。日用品。商品。	
9	コンタクトポイント		
10	コンテンツ	中身。内容。情報の内容。放送やネットワークで提供される動画・音声・テキストなどの情報の内容をいう。書籍の目次。(案)情報内容。	中身, 内容。特に本の内容, 目次。情報の内容。放送やネットワークで提供される動画・音声・テキストなどの情報の内容。
11	コンプライアンス	法令遵守。特に企業活動において社会規範に反することなく, 法律や企業倫理を遵守し, 公正・公平に業務遂行することをいう。薬服厳守。処方された薬剤を指示に従って服用すること。命令に従う意。法令遵守。→「よくわかるコンプライアンス」の意味と使い方 (P.261)	追従, 承諾。法令遵守。特に企業活動において社会規範に反することなく, 公正・公平に業務遂行すること。
12	サステナビリティ	持続可能性。生物支援(特に森林や水産資源)の長期的に維持可能な利用条件を満たすこと。広義には自然資源消費や環境汚染が適正に管理され, 経済活動や福祉の水準が長期的に維持可能なことをいう。サステナビリティ。	持続可能性。
13	シティセールス		
14	ステークホルダー	企業に対して利害関係を持つ人。株主・社員・顧客のほか, 地域社会までも含めていう場合が多い。	掛け金を預かっている人。企業に対して利害関係を持つ人。社員や消費者, 株主だけでなく, 地域社会を含めていう場合が多い。

15	セグメント	部分。部分。分節。階層。企業の会計情報などを開示する際に、事業の種類、事業所の所在地、営業の対象となる地域などによって行われる区分。マーケティングなどで、購入者の年齢・性別・職業などによって区分された階層。コンピューターで、メモリーの管理単位。長いプログラムを、短い単位に区分したもの。	部分、区切り、節。文を分析したときの最小単位。区別、区分。
16	ターゲット	標的。まと。光線または粒子線を当てる物質や電極。	的、標的。経済活動などの対象、購買対象者。
17	ニュースリリース	官公庁・企業などが報道機関に対して行う情報発表または発表資料の印刷物。→プレスリリース。	報道関係者向けの発表。官庁・企業・団体などが広報のために報道機関に配布する印刷物。プレスリリースとも言う。
18	パブリシティー	企業・団体・官庁などが、その製品・事業などに関する情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。▷公開、広告の意。	広く知れ渡ること、周知。企業・官庁・団体などのマスメディアに対する情報提供などの広報活動。
19	ブランディング		
20	プレゼンテーション	提示。説明。表現。自分の考えを他者が理解しやすいように、目に見える形で示すこと。また特に、広告代理店が依頼主に対して行う広告計画の提示や説明活動。プレゼン。(案)発表。	提示。説明。発表。自分の考えを、他者に理解しやすいように見える形で示すこと。特に広告代理店が広告主に対して行う広告計画の提示や説明活動など。
21	プロダクト	製品。生産品。製造物。特に工業製品。	生産(品)、産出(品)。
22	プロモーション	販売などを促進するための活動。	販売などの促進。新事業の発掘、推進。そのために用いる商品、資料、広告。
23	ポジショニング	球技など試合の状況に応じて各選手が自分の位置を定めること。位置取り。全体や他との関係で、位置を定めること。市場における、競合製品に対しての自社製品の位置づけなど。	位置取り。位置づけ。全体や他との関係で位置を定めること。市場における競合製品に対しての自社製品の位置付けなど。
24	マーケティング	消費者の求めている商品・サービスを調査し、供給する商品や販売活動の方法などを決定することで、生産者から消費者の流通を円滑化する活動。(案)市場戦略。	市場戦略。生産者から消費者、商品やサービスの流れを機能的に方向付ける一切の企業活動。機能的には製品計画・販売促進・広告宣伝・市場調査・物的流通などがあり各部門の機能を有機的に統合したものを意味する。
25	マス コミュニケーション	新聞・ラジオ・テレビ・雑誌などのマスメディアを通じて、不特定の大衆に大量の情報を伝達すること。またそのマスメディア。大衆伝達。マスゴミ。	大衆伝達。新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの媒体とその活動。正確には、これらの媒体を通し、多様な情報を大量に多数の人に伝えること。
26	マス メディア	マス・コミュニケーションの媒体となるものの新聞・雑誌・ラジオ・テレビなど。	一般大衆向けに発行される新聞・雑誌・書籍などの印刷物や、テレビ、ラジオ、映画などの総称、略してメディア。
27	メディアリレーションズ		
28	リサーチ	調査すること。	調査、研究。

29	リスクマネジメント	発生が予測される危機（リスク）を可能な限り回避し、危機が発生した際の被害を最小限にするため、あらかじめ対応や体制を整えておくこと。特に営業活動において発生するさまざまな損失に対応するために、企業が行う管理活動。危機管理。危険管理。リスク アセスメントの結果に基づいて、放射線や化学物質などの危険度を一定値以下に抑えるために管理する手法。危険度管理。RM。	危険管理, 危機管理。企業活動の上で想定される人, 物, 財務面でのマイナス要因を事前に検討し, これを最小限に抑えるための対応策としての企業の管理運転方法。
30	ロイヤルティー (loyalty)	国家や主人に対する献身の心。忠誠。忠実。忠義。ローヤリティ。ロイヤルティー。	忠誠, 忠実。誠実。
30	ロイヤルティー (royalty)	特許権・商標権・著作権などの使用料。ローヤリティ。ロイヤルティー。	

【見やすいカタカナ新語辞典 第3版】(三省堂, 2019 (約 13,500 語)) 補足

A: 記号の意味

- ・(案): 国立国語研究所「外来語」委員会による「『外来語』言い換え提案」(2006年:平成18年)に提出されている言い換え語に付した表記を意味する。
- ・▷: その見出し語またはその語義に関する補足説明のこと。
- ・→: 「次の見出し語を参照せよ」の意味。

B: 構成要素の区切り

- ・原語が2つ以上の単語からなる複合語の場合, その語を構成している単語の区切りを, スペースを入れて示している。言語が一つづりではあっても, 構成要素のカタカナ語としての独立性が高いものはスペースを入れたものもある。(例) ニュース リリース, マス コミュニケーション, マス メディア, メディア リテラシーなど。

C: 30 語に対する関連語の意味

- \*セグメンテーション: 市場を分類し, その性格にあった商品の製造・販売活動を行うこと。コンピューターで, 長文のプログラムを主記憶装置にロードするために短い単位に分けること。
- \*ブランド: 自己の商品を他の商品と区別するために, 自己の商品に使用する名称や標章。銘柄。商標。特に優れた品質や評価を持つ商品・企業などの名称や標章。会社, 商品, サービスなどについて明確に差別化できる個性(イメージ・信頼感・高級感など)。経営・販売上の戦略として構築・管理される。語源的には「焼印」から派生した。
- \*ステークホルダーダイアログ: 企業が社会的責任(CSR)を果たすことを目的に, あらゆるステークホルダー(利害関係者)と意見交換を行う取り組み。→ CSR・ステークホルダー
- \*ステルスマーケティング: 仕掛け人の存在や意図を, 消費者に悟られないような手法によって行う宣伝活動。一般人を装った担当者が, 街角でさりげなく商品を持ち歩くような手法など。ステマ。
- \*ブランドエクイティ: ブランドが持つ資産的価値。企業のマーケティングや広告活動などを通じて消費者に意識される無形の価値をいう。
- \*メディア リテラシー: メディアを利用する技術や, メディアが伝える内容を分析する能力のこと。

		ポケットカタカナ語辞典 第2版 三省堂, 2019 (約 11,000 語)	ネットがよくひくカタカナ新語辞典 三省堂, 2004 (約 11,000 語)
1	アカウントビリティー	責任, 責務。社会の了解や合意を得るために活動・業務の内容について対外的に説明する責任のこと。説明責任。(案) 説明責任。	責任。責務。行政機関や企業が社会の了解や合意を得るために, 政策・活動・業務の内容について対外的に説明する責任のこと。行政機関や企業が保持すべき倫理とされる。説明責任。
2	イベント	行事, 催し。スポーツで, 競技種目, 試合。▷イベントとも。	行事。催し。スポーツで競技種目。試合。
3	インフルエンサー	影響力を及ぼす人や事物。世間に大きな影響力を持つ人など。	
4	オピニオンリーダー	世論や集団の意思形成に影響を持っている人。(案) 世論形成者。	世論や集団の意思形成に大きな影響を持っている人。

5	カスタマー	商品を購入した人。商品やサービスを利用している人。顧客。得意先。カスタマー。	商品を購入した人。製品やサービスを利用している人。顧客。得意先。
6	キャンペーン	大衆に対する、一定の目的を持った各種の組織的な運動や働きかけ。	大衆に対する一定の目的をもった各種の組織的な運動や働きかけ。
7	クライシス	危機。経済上の危機。恐慌。	危機。経済上の危機。恐慌。
8	コモディティ	生活必需品。日用品。商品。	生活必需品。日用品。商品。
9	コンタクトポイント		
10	コンテンツ	中身、内容。情報の内容。動画・音声・テキストなどの情報の内容をいう。書籍の目次。(案) 情報内容。	中身。内容。放送やネットワークで提供される動画・音声・テキストなどの情報の内容。書籍の目次。
11	コンプライアンス	法令遵守。服薬遵守。処方された薬剤を指示に従って服用すること。▷命令に従う意。(案) 法令遵守。	法令遵守。特に企業活動において社会規範に反することなく、公正・公平に業務遂行すること。
12	サステナビリティ	持続可能性。生物資源(特に森林や水産資源)の長期的に持続可能な利用条件を満たすこと。サステナビリティ。	持続可能性。生物資源(特に森林や水産資源)の長期的に維持可能な利用条件を満たすこと。広義には自然資源消費や環境汚染が適正に管理され、経済活動や福祉の水準が長期的に維持可能なことをいう。
13	シティセールス		
14	ステークホルダー	企業に対して利害関係を持つ人。株主・社員・顧客のほか、地域社会までを含めという場合が多い。	企業に対して利害関係を持つ人。社員や消費者や株主だけでなく、地域社会までを含めという場合が多い。
15	セグメント	部分。区分。分節。階層。企業の会計情報などを開示する際に、事業の種類、事業所の所在地、営業の対象となる地域などによって行われる区分。マーケティングなどで、購入者の年齢・性別・職業などによって区分された階層。	部分。区分。分節。階層。企業の会計情報などを開示する際に、事業の種類、授業の所在地、営業の対象となる地域などによって行われる区分。マーケティングなどで、購入者の年齢・性別・職業などによって区分された階層。
16	ターゲット	標的。まと。光線または粒子線を当てる物質や電極。	標的。まと。
17	ニュースリリース	官公庁・企業などが報道機関に対して行う情報発表または発表資料の印刷物。→プレスリリース	官公庁・企業などが情報機関に対して行う情報発表または発表資料の印刷物。プレスリリース。
18	パブリシティー	商品・事業などに関する情報を積極的に提供し、マスメディアを通して報道として伝達されるよう働きかける広報活動。▷公開、広告の意。	企業・団体・官庁などが、その選択・事業などに関する情報を積極的にマスコミに提供し、マスメディアを通して情報として伝達されるよう働きかける広報活動。
19	ブランディング	家畜などの体に、焼いた金属を押し付けて模様を入れること。焼き印。経営・販売上の戦略として、ブランドの構築や管理を行うこと。	家畜などの体に、焼いた金属を押し付けて模様を入れること。焼き印。企業が消費者に対して、広告などによってブランドを認知させそのイメージを作り上げること。
20	プレゼンテーション	提示。説明。表現。自分の考えを目に見える形で示すこと。(案) 発表。	企画やデザインを依頼された者が、依頼主に対して、その案を示すこと。特に、広告代理店が報告依頼主に対して、広告の計画案を示すこと。プレゼン。

21	プロダクト		製品。生産品。製造物。特に工業製品。
22	プロモーション	販売などを促進するための活動。	販売なども促進。奨励。
23	ポジショニング	球技などで、選手が自分の位置を定めること。位置取り。全体や他との関係で、位置を定めること。	位置を定めること。サッカーやラグビーなどで相手の攻守の方を見抜いて自分の位置をとること。市場における競合製品に対しての自社製品の位置づけ。
24	マーケティング	消費者の求めている商品・サービスを調査し、生産者から消費者への流通を円滑化する活動。(案)市場戦略。	消費者の求めている製品・サービスを調査し、供給する製品や販売活動の方法等を決定することで、生産者から消費者への流通を円滑化する活動。
25	マス・コミュニケーション	マスメディアを通じて、大量の情報を伝達すること。またそのメディア。大衆伝達。マスコミ。	新聞・ラジオ・テレビ・週刊誌・映画などのマスメディアを通じて、不特定のタイシュウに大量の情報を伝達すること。またそのマスメディア。大衆伝達。
26	マスメディア	マスコミュニケーションの媒体。新聞・雑誌・ラジオ・テレビなど。	マスコミマスコミ。マス・コミュニケーションの媒体となるもの。新聞・雑誌・ラジオ・テレビなど。
27	メディアリレーションズ		
28	リサーチ	調査すること。	調査・研究すること。
29	リスクマネジメント		発生が予測される危機を可能な限り回避し、危機が発生した際の被害を最小限にするため、あらかじめを対応や体制を整えておくこと。特に営業活動において発生する様々な損失に対応するために、企業が行う管理活動。危機管理。危険管理。
30	ロイヤルティー (loyalty)	忠誠。忠実。忠義。ローヤリティー。ロイヤルティー。	国家や主人に対する献身の心。忠誠。忠実。忠義。
30	ロイヤルティー (royalty)	特許権・商標権・著作権などの使用料。ローヤリティー。ロイヤルティー。	

【ポケットカタカナ語辞典 第2版】(三省堂, 2019 (約 11,000 語) 補足

A: 記号の意味

・(案): 国立国語研究所「外来語」委員会による『「外来語」言い換え提案』(2006年:平成18年)に提出されている語については、その言い換え語を(案)を付して解説文末尾に示しました。

・▷: その見出し語またはその語義に関する補足説明のこと。

\* イベントプランナー: 行事や催し物の企画・演出・運営などを一手に請け負う人。

\* インベスター・リレーションズ: 資金調達などのために、企業が投資家に向けて行う広報活動。財務広報。IR。

		日経新聞を読むためのカタカナ語辞典 改訂版	カタカナ外来語略語辞典 第5版
		三省堂, 2005 (約 17,000 語)	自由国民社, 2013 (約 50,000 語)
1	アカウントビリティ	説明責任。行政や企業, NPO (非営利組織) などが授業内容や収支なども社会に説明する責任。	責任。責務。企業や行政の社会に対する説明責任。実施義務。
2	イベント	出来事。事象。競技の一試合。公演。行事。博覧会。	爆発的な出来事。事件。催し物。行事。競技番組の種目や試合。
3	インフルエンサー		多くの人々に影響力を持つ人物。何万人というフォロワー・友人を持つ人。

4	オピニオンリーダー	その発言が集団の構成員の意思や行動を喚起したり誘導したりする人物。世論の形成に影響力を持つ人。	世論指導者。有力なジャーナリストや評論家。政党・サークルなどの理論家。その発言が影響力も持つ人。世論形成者。世論主導者。世論リーダー。論客。
5	カスタマー	顧客。得意先。取引先。	顧客。買い手。取引先。お得意。なじみ客。
6	キャンペーン	政治的または社会的な目的のために行われる組織的宣伝、啓蒙活動。	政治的・社会的な目的のための組織的運動。選挙運動。時期を仮眠...特定の目的についての宣伝・啓蒙できる活動。またその目的を助ける放送。
7	クライシス	危機。経済恐慌。	危機。山場。恐慌。
8	コモディティ	日用品。商品。売り物。一次産品。農産物。	日用品。
9	コンタクトポイント		
10	コンテンツ	中身。内容。特に本の内容。目次。放送やインターネットなどで提供される情報の内容。	中身。内容。体積。容積。本の目次。情報。番組。
11	コンプライアンス	法令順守。	企業が法律や内規などのごく基本的なルールに従って活動すること。
12	サステナビリティ	持続可能性。環境維持の可能性。	持続可能性。維持可能性。
13	シティセールス	都市、地域を「売る」こと。地方自治体が地域振興のために企業や人を対象にマーケティングし誘致すなわち売り込むこと。	
14	ステークホルダー	利害関係者。運用における株主、経営者、従業員、納入業者などのこと。	企業の利害関係者。株主、債権者、取引先、顧客など。
15	セグメント	部分。区分。区切り。	分節。部分。
16	ターゲット	的。標的。経済活動などの対象。購買対象者。	的。標的。目標。
17	ニュースリリース	官庁や企業などが広報などのために行う報道機関向けの発表。またその印刷物。ハンドアウト。プレスリリース。	新聞発表。民間や政府の公報（広報）部門などが新聞社へ配布する発表（声明）。プレスリリース。ブリーフィング、ハンドアウトともいう。
18	パブリシティ	宣伝。広告。知ればたること。周知。企業などが報道機関に情報提供して話題にってもらう間接的宣伝広告。	一般大衆に新聞や広告によって広く知らせること。機能や製品のその事業の進展のための広報活動。
19	ブランディング	企業が消費者に対して、ブランドを認知させて良いイメージを作り上げること。	ブランドの生命力を持続させるために、顧客に良いイメージを与えること。
20	プレゼンテーション	提示。提出。説明。特に広告活動に関する計画の定義や説明。プレゼン。	広告代理業が、見込み広告および取引中の広告主体である対象にして提出する広告キャンペーン計画書を含む提示・説明活動。略してプレゼン。研究発表。発表。
21	プロダクト	生産物。製品。	製品。生産物。
22	プロモーション	昇進。増進。進級。奨励。販売促進、売り込み。興行。	推進。奨励。販売促進。興業。

23	ポジショニング	位置を定めること。位置取り。	位置取り。適当な場所の配置。特にスポーツでの攻撃、守備体制の適当な位置をとること。他社と違うことをすること。ターゲット顧客層を変える、商品コンセプトや価格帯を変える等により、差別化を図ること。
24	マーケティング	商品やサービスを消費者に能率的に送るための、生産者からの能動的企業活動。機能的には製品計画、販売促進、広報宣伝、市場調査、物的流通などに分けられるが、これらの概念はそれらを総合的に統合したもの。	市場戦略。市場活動。市場調査。市場分析。生産者から消費者へ商品やサービスが流れてゆくまでの一切の商業活動。広告宣伝。市場調査等を含む。
25	マス・コミュニケーション	大衆伝達。新聞・雑誌・テレビ・ラジオなどの媒体とその活動。マスコミ。	大衆伝達。テレビ・ラジオなどのマスメディアにより、多様な人に多様な情報を伝達すること。日本では略してマスコミ。
26	マスメディア	新聞、雑誌、放送など大衆向けの報道。情報伝達キカンの総称。メディア。	大衆媒体。新聞、雑誌、放送など大衆を対象とし、マス・コミュニケーションの媒介をする仲介物を言う。マスコミ。
27	メディアリレーションズ		
28	リサーチ	調査、研究。	調査、研究。
29	リスクマネジメント	企業活動の上で想定される人、物、金など様々な危機を最小限の費用で食い止めるための経営管理活動。	危機管理または危険管理。経営活動ともなう各種のリスクを最小費用で最小限に食い止める体系的措置。各種のリスクの洗い出し、その内容の分析と評価、リスク処理の諸方法の検討と選択の過程も含む。
30	ロイヤルティー	特許使用料。知的財産権の使用料。	忠誠。忠実。

\*セグメンテーション：分割、分断。市場細分化。マーケティングの概念で、市場を分類・分割して、特性に応じた企業戦略を展開すること。

\*セグメント情報：顧客ターゲット層別の情報。企業における部門別、地域別の会計情報。

		最新第7版 マスコミに強くなるカタカナ新語辞典 学習研究社、2008（約15,000語）	カタカナ新語辞典 第8版 学習研究社、2013（約15,500語）
1	アカウントビリティ	責任。説明責任。特に企業や行政が社会の了解を得るためにすべき説明責任。	責任。説明責任。特に企業や行政が社会の了解を得るためにすべき説明責任。
2	イベント	催し物、公演。競技種目、試合。事象。	
3	インフルエンサー		
4	オピニオンリーダー	その発言がその構成員の意思や行動に影響を持つ人物。世論を喚起・誘導する人。	その発言がその構成員の意思や行動に影響を持つ人物。世論を喚起・誘導する人。
5	カスタマー	顧客、得意先、取引先。	顧客、得意先、取引先。
6	キャンペーン		
7	クライシス	危機。経済上の危機。恐慌。	危機。経済上の危機。恐慌。
8	コモディティ		

9	コンタクトポイント		
10	コンテンツ	中身, 内容。目次。情報そのもの。	中身, 内容。目次。情報そのもの。
11	コンプライアンス	法令順守。法や規則を守ること。	法令順守。法や規則を守ること。
12	サステナビリティ	持続できること。維持できること。	持続できること。維持できること。
13	シティセールス		
14	ステークホルダー	企業の利害関係者。従業員・取引先・債権者・地域住民など。	企業の利害関係者。従業員・取引先・債権者・地域住民など。
15	セグメント	部分, 切片。企業の業績をセグメント別(事業部門別・地域別など) 売り上げや利益を示す会計方法。	部分, 切片。企業の業績をセグメント別(事業部門別・地域別など) 売り上げや利益を示す会計方法。
16	ターゲット		
17	ニュースリリース	官庁や企業などが広報のため新聞社などマスコミ向けに情報を発表すること。またそのために配布する印刷物。ハンドアウト, プレスリリース。	官庁や企業などが広報のため新聞社などマスコミ向けに情報を発表すること。またそのために配布する印刷物。ハンドアウト, プレスリリース。
18	パブリシティ	広告。知れ渡ること。政治・行政機関に, 企業なのか報道機関へニュース素材を提供する広報活動。	広告。知れ渡ること。政治・行政機関に, 企業なのか報道機関へニュース素材を提供する広報活動。
19	ブランディング		
20	プレゼンテーション	提出, 提示。広告活動に関する計画案の提示・説明。プレゼン。	提出, 提示。広告活動に関する計画案の提示・説明。プレゼン。
21	プロダクト		
22	プロモーション	昇進, 増進。販売促進。興行。	昇進, 増進。販売促進。興行。
23	ポジショニング	位置づけること。スポーツで選手の位置取り。	位置づけること。スポーツで選手の位置取り。
24	マーケティング	商品やサービスを, 生産者から消費者へ合理的・能動的に送るための一切の企業活動。宣伝広告, 販売促進, 市場調査な。	商品やサービスを, 生産者から消費者へ合理的・能動的に送るための一切の企業活動。宣伝広告, 販売促進, 市場調査な。
25	マス・コミュニケーション	新聞や雑誌, ラジオ, テレビなどの手段を通じて一度にたくさんの人々に情報を伝えること。大衆伝達。マスコミ。	新聞や雑誌, ラジオ, テレビなどの手段を通じて一度にたくさんの人々に情報を伝えること。大衆伝達。マスコミ。
26	マスメディア	大衆情報媒体。マス・コミュニケーションを行う新聞やラジオ, テレビなど。	大衆情報媒体。マス・コミュニケーションを行う新聞やラジオ, テレビなど。
27	メディアリレーションズ		
28	リサーチ	調査, 研究。	調査, 研究。
29	リスクマネジメント	危機管理。事業場の様々なリスクに対する安全と防護のための管理策。	危機管理。事業場の様々なリスクに対する安全と防護のための管理策。
30	ロイヤルティー	忠誠, 忠義, 忠実。	忠誠, 忠義, 忠実。

		朝日新聞のカタカナ語辞典	日本語を使いさばくカタカナ語の辞典
		朝日新聞者, 2006 (約 14,000 語)	あすろ出版, 2008 (約 14,000 語)
1	アカウントビリティ	説明責任。説明する義務。	説明次に。企業の国が事業の内容について社会に説明する責任。
2	イベント	出来事, 行事, 催し物, ボクシングなどの試合。	出来事。事件。表示。催し物。競技種目。試合。

3	インフルエンサー		
4	オピニオンリーダー	世論形成に影響を与える指導者、世論形成者。	世論の指導者。集団の意思形成に大きな影響を与える人。
5	カスタマー	顧客、得意先、取引先。	顧客。お得意。取引先。
6	キャンペーン	選挙・宣伝・募金などのための運動・作戦。	組織的ナ。宣伝活動。選挙運動。軍事行動。
7	クライシス	危機、危期、重大局面。	危機、難局、恐慌。転機、分かれ目。
8	コモディティ		
9	コンタクトポイント		
10	コンテンツ	中見、内容。インターネットなどで提供されるサービスの内容。	中身。内容物。本などの目次。
11	コンプライアンス	法令順守。服従。承諾。	法令遵守。特に企業が社会を守って、公正・公平に業務を思考すること。
12	サステナビリティ	持続可能性。耐久能力。	
13	シティセールス		
14	ステークホルダー	利害関係者。	企業に対して利害関係をもつ人々の総称。株主・従業員、消費者だけでなく、地域社会も含めていう。
15	セグメント	区分、部分、線分、弧。	区分、部分、区画。線分。単音、分節。
16	ターゲット	標的、目標、対象。	目標。標的。購買者層・視聴者層などに働きかけたり訴えかけたりする対象。
17	ニュースリリース	官公庁、企業などが報道機関に対して行う情報提供。プレスリリース。	政府・官庁・企業などが報道機関に対して行う情報発表や情報提供資料印刷。
18	パブリシティ	周知、公表、広報、宣伝。	宣伝。公告。発表。新聞や雑誌・放送で記事や話題として取り上げてもらう間接的な広告。
19	ブランディング		
20	プレゼンテーション	贈呈、授与、贈り物。紹介、披露、発表、上演。	
21	プロダクト	生産品、製品。結果。	
22	プロモーション	昇進、昇格。助長、広告、販売促進。	販売促進。昇進。振興。扇動。
23	ポジショニング	位置つけ、配置。	
24	マーケティング	市場活動。商品の生産から販売、サービスに到る一切の企業活動の総称。	商品の製造から販売までやサービスの流れを円滑に効率良く行うためにする市場調査、製造計画、販売促進、広告宣伝などのすべての企業活動。
25	マス・コミュニケーション	新聞、雑誌、書籍、テレビ、ラジオなどを通じた情報の大量伝達。マスコミ。	
26	マスメディア	テレビ、ラジオ、新聞、雑種など、一般大衆への情報伝達媒体の総称。	テレビ、ラジオなど、大衆に大量の情報を送る媒体。
27	メディアリレーションズ		
28	リサーチ	調査、研究、探究。	
29	リスクマネジメント	危機管理。発生した危機の影響を最小限に抑えること。	企業が経営上で生じる危険を回避したり最小限に抑えるための管理法。
30	ロイヤルティー	忠誠、忠誠心。	

## 【補足資料 (D)】

## TOEFL・TOEIC・英検の英語学習辞典「eigonary」

## TOEFL・TOEIC・英検に頻出する新聞・雑誌などのメディア関連の英語単語

英語 (日本語の意味)	
a stack of magazines (大量の雑誌)	local newspaper (地方紙)
academic journal (学術紙)	magazine (雑誌, 火薬庫)
article (記事, 論説, 社説, 論文, 条項)	mass communication (マスコミ)
author (著者, 執筆者, 筆者, 作家, 立案者)	mass media (マスコミ, マスメディア, 大衆媒体, 大量伝達媒体)
authoritative daily newspaper (権威のある日刊紙)	mass-circulation (大量部数発行の)
biweekly magazine (隔週発行の雑誌, 隔週刊行の雑誌)	Media (マスコミ, 言論, メディア)
broadcaster (記者, アナウンサー)	medical literature (医学書)
catalog (目録を作る)	newspaper (新聞紙, 新聞)
catalogue (カタログ, 目録)	newspaper article (新聞記事)
column (円柱, 新聞, 雑誌の欄, コラム)	newspaper delivery (新聞配達)
contents (中身, 内容物, コンテンツ, 項目)	newspaper publicity (新聞広告)
contribution (寄付, 寄付金, 貢献)	periodical (周期的な)
coverage (適用範囲, 分布範囲, 保証範囲, 報道の範囲, 分布, 報道)	premier issue (創刊号, 初号, 最初の号)
crack down on the press (言論を弾圧する, 言論を厳しく取り締まる)	press conference (記者会見)
deadline (締切, 最終期限, 期限)	publish (公表する, 出版する, 発行する, 発表する)
discontinuance (廃刊)	publisher (出版社)
do an article (記事を書く)	publishing rights (著作権)
due date of a draft (原稿締切日)	recent news (最近ニュース)
edit (編集する, 校訂する)	release (披露する, リリースする, 解放する, 開放する, 発表する, 公開する)
edition (出版物の版)	reporter (記者, リポーター, 取材記者, 報告者, 通信員)
editorial (社説の, 編集の)	revised (改訂された)
editorial comment (社説の評論)	science book (科学書)
electronic publishing (電子出版)	scoop (すくう, すくい集める, すくいあげる)
exclusive news (スクープ)	serial publication (連載)

first issue (創刊号)	serial story (連載小説)
free speech (言論の自由)	serialization (連載)
general news page (社会面)	series (連続, 連載, シリーズ, シリーズ物, 一連)
have a large circulation (発行部数が多い)	sports newspaper (スポーツ新聞)
hot off the press (最新情報, 最新版, 新発売)	stop publishing (廃刊)
in press (印刷中, 掲載中)	subscribe to Time (タイム雑誌を定期購読する)
issue (発行する, 出版する, 生じる, 発令する)	subscription (定期購読, 応募, 購読料, 申込)
journal (ジャーナル, 日誌, 雑誌)	subscription fee (購読料)
journalist (ジャーナリスト)	tabloid (タブロイド紙, タブロイド新聞)
leak of a secret (情報漏洩)	the press (マスコミ, 言論)
local news page (社会面)	

出典：TOEFL・TOEIC・英検の英語学習辞書「eigonary」(<https://www.eigonary.com/p/100>)