

外来語新語のジャンル別特性と大学生の 認知度・理解度および検索行動

—2種の予備調査に基づく一考察—

Genre-Specific Characteristics of Loanwords and Neologisms: A Preliminary
Investigation on University Students' Awareness, Comprehension, and Search Behavior

OTSUKA Misa

大塚みさ

日本語コミュニケーション学科教授

抄録：

外来語の数の多さや意味の分かりづらさについてはしばしば議論が交わされる。公共性の高い場面での使用に際して高齢者への配慮が欠かせないことは言うまでもないが、流行に敏感な大学生世代であっても、外来語新語の理解はジャンルによって異なる傾向がある。本稿では、大学生を対象に娯楽やビジネスにおける外来語の認知度、理解度、使用パターンを調査した。これらのパターンを分析するとともに学生の検索行動の実態を精査することで得られた知見を提示し、今後の課題を検討する。

Abstract：

Debates persist regarding the abundance of loanwords and their complex meanings. It's commonly understood that consideration for the elderly is essential when employing these in public settings. However, even among the trend-conscious demographic of university students, comprehension of new loanwords varies by genre. This research focused on surveying university students to investigate their familiarity, understanding, and usage trends of loanwords in both leisure and business contexts. By dissecting these patterns and examining students' search habits, the study aimed to present findings and explore future avenues for research.

キーワード：外来語／カタカナ語、新語、大学生、検索行動、スマートフォン、辞書

Keywords：loanwords /katakana-words, neology, college students, search behaviors, smartphone, dictionaries

1. はじめに

語彙を出自・由来の観点から分類したものを語種と呼ぶ。日本語の語種は、主に固有語である和語、古代中国語から借用した漢語、そして16世紀以降中国以外の外国語から借用した外来語の3種類に分けられる。このうちの外来語については、その語数の増加や氾濫が問題視され、新聞の投書欄には「意味が分からない」と批判的な意見が寄せられることもある(ソジエ内田2016)。

筆者はこれまでに大学生による国語辞書利用の観点から、なじみの薄い外来語を理解語彙、表現語彙として定着させるための方策を探究してきた(大塚2018, 2019)。また、いわゆるカタカナ外来語の新語について、新型コロナウイルス感染拡大の影響による新語や新語義に焦点を当てた考察(大塚2021, 2022)や、スポーツ紙の芸能面記事を用いた調査に基づいた大学生が習得すべき外来語の抽出方法の検討(大塚2023)を行ってきた。以上を通して、若い世代であっても外来語の新語については、ジャンルによって認知度や理解度に差がある傾向が把握できている。また、上記においては定期的に大学生を対象に、初めて見る意味の分からない語への検索行動についても調査を重ねており、特に大塚(2016)ではスマートフォンを辞書として活用する可能性に注目して考察を行っている。

これらを踏まえて本稿は以下の2点の課題を検討し、今後の課題を整理することを目的とする。

- (1) 外来語新語のジャンル特性による大学生の認知度・理解度の違い
- (2) 大学生の検索行動の実態

以下、(1)については第2章で異なるジャンルを対象に実施した2種の調査(調査A、調査B)の結果を報告するとともに、調査Bにおいて実施した試みを第3章で扱う。また、(2)については4章で報告する。

2. ジャンル別小調査

2.1 スポーツ紙芸能欄の外来語新語に関する調査(調査A)

2.1.1 調査方法

本章ではジャンルの異なる外来語新語を対象に実施した調査結果を報告する。ジャンルの判定は便宜的にそれを掲載する資料によって判定することとし、まず大学生に身近な娯楽系の外来語新語をスポーツ紙の芸能欄から抽出する。

資料としてスポーツ紙を用いる理由は以下の通りである。第一に、スポーツ紙は一般紙ほど公共性が高くないため、世間で日常的に用いられる外来語を観察しやすい。また、俗語的な表現や文体も混じるものの、SNSと比較すると文法面の逸脱も少ないと言える。さらに、SNS特有の閉じられた集団ではなく、不特定多数の読者を想定している点で、高度に専門的な語が出現することが少ない。なお、スポーツ関連の報道は話題と語彙が制限されるため、調査対象を芸能面のみに絞る。

具体的な語の抽出方法は以下の通りである。まず、データベース「スポーツ報知記事データ

2020」所収の2020年1月から12月の芸能面の記事本文（延べ語数1,322,684語、異なり語数33,639語）についてテキストマイニングツール「KHCoder」¹を用いて形態素解析した上でカタカナ表記語を取り出し、「Web茶まめ」²の語種判別機能を活用して外来語を抽出した。次に、KHCoderで適宜文脈での意味を確認しつつ、出現頻度3以上の1,357語の中から「未知語」³と判定され、かつ2023年1月時点で類書中最新の改訂が行われていた『新選国語辞典 第十版』（2022年2月）における新規立項語もしくは未収録語であることをもって新語と判断し、最終的に7語を抽出した。

調査Aでは娯楽用語を対象とするが、比較のために他ジャンルの外来語新語としてビジネス用語を2語選んでリストに加えた。対象語の抽出に当たっては、外来語のビジネス用語リストを掲載する一般のウェブサイトから2022年7月以降に公開された2つのサイト（LIGブログ編集部、賃貸ジャーナル）を選び、双方のリストに重複する語として「スキーム」「フェーズ」を選んだ。

以上の手順で抽出した10語について、他の小型国語辞書および新語辞書への掲載状況を含めて表1に示す。

表1 調査A（スポーツ紙芸能欄の外来語新語）対象語一覧

見出し語	報知出現回数	新選十 2022.02	三省堂八 2021.12	明鏡三 2020.12	新明解八 2020.11	現代用語の 基礎知識
アニバーサリー	3	新規立項	前版を修正	同・前版	—	2019
アンバサダー	42	—	前版を修正	同・前版	—	2019
イメージビジュアル	5	—	—	—	—	—
インスパイア	5	新規立項	同・前版	同・前版	—	—
オフショット	8	—	同・前版	—	—	—
ストリーミング	39	新規立項	前版用例差替	同・前版	同・前版	2019～2023
スピノフ	18	新規立項	前版の定義・ 用例変更	同・前版	同・前版	2019, 2022 ～2023
メイキング	8	新規立項	同・前版	新規立項	—	2019
【ビジ】スキーム	1	同・前版	同・前版	同・前版	同・前版	2019, 2022 ～2023
【ビジ】フェーズ	2	新規立項	同・前版	新規立項	—	2019, 2021 ～2023

いずれの資料にも不掲載の「イメージビジュアル」（商品やブランドの世界観を伝えるために撮影する写真）は、「スポーツ報知」の記事では掲載写真のキャプションの使用例が見られる。

(1) 公演のイメージビジュアルの衣装で熱唱する雪組トップスター・望海風斗。(2020.09.27)

(2) 【左上】「アナスタシア」のイメージビジュアル。(2020.10.25)

また、「オフショット」は『三省堂国語辞典』が前版の第七版（2014年1月）から採録⁴して

いるほか、統合型オンライン辞書サービス weblio が搭載する『実用日本語表現辞典』に「2012年10月23日更新」とあることから厳密には新語とは見なしがたいが、その分大学生の認知度が高いことを予想してあえてリストに残している。

2.1.2 学生へのアンケート調査

前節に示した9語について、以下の要領で調査を実施した。

実施時期：2023年1月

実施方法：Google form による無記名アンケート

回答者数：27名（1年生15名、2年生12名）

調査結果における使用度と認知度について、「使用歴」に注目して配列した図1を以下に示す。

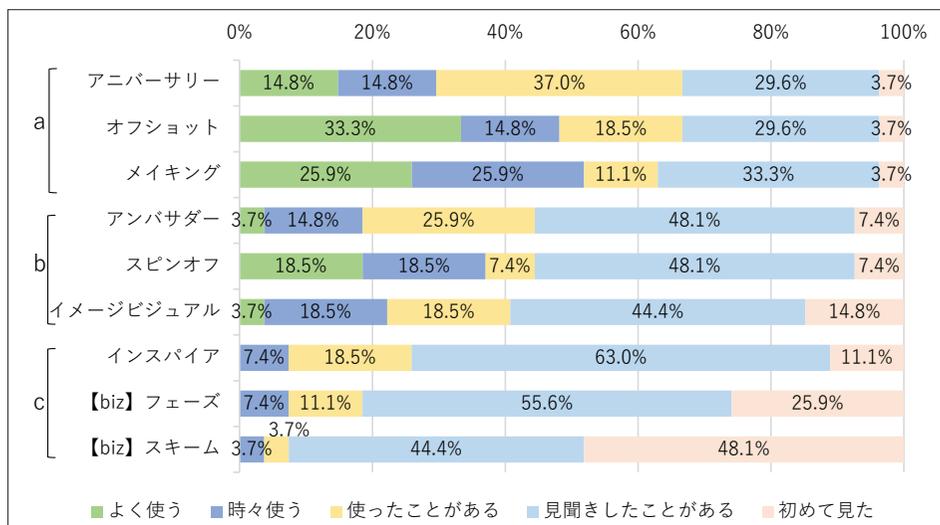


図1 スポーツ紙芸能欄の外来語新語—使用度と認知度

9語は、使用歴（「よく使う」「時々使う」「使ったことがある」の合計）をもとに以下の3群に分けられる。

- (a) 使用歴60%以上 「アニバーサリー」「オフショット」「メイキング」
- (b) 使用歴40%台 「アンバサダー」「イメージビジュアル」「スピンオフ」
- (c) 使用率30%未満 「インスパイア」「【ビジ】フェーズ」「【ビジ】スキーム」

(a) ではいずれも「初めて見た」が3.7%と極めて少なく、「見聞きしたことがある」が概ね3割前後である。(b) はこれら2項目の比率が (a) の1.5~2倍である。(a) (b) のうち「アニバーサリー」「アンバサダー」「イメージビジュアル」は各群において「よく使う」が他の語の半

数以下であり、その分「使ったことがある」が高い。つまり、使用歴はあるもののその比率は極めて低い。(c) は、いずれも「よく使う」が0%、「時々使う」も10%未満であり、特にビジネス語2語の認知度が低い。

以上のうち、「見聞きしたことがある」という回答に注目したい。この場合の意味の理解度はどの程度であろうか。また、使用歴のある語については十分な理解があるのだろうか。この点に注目して理解度をまとめ、図2に示す。

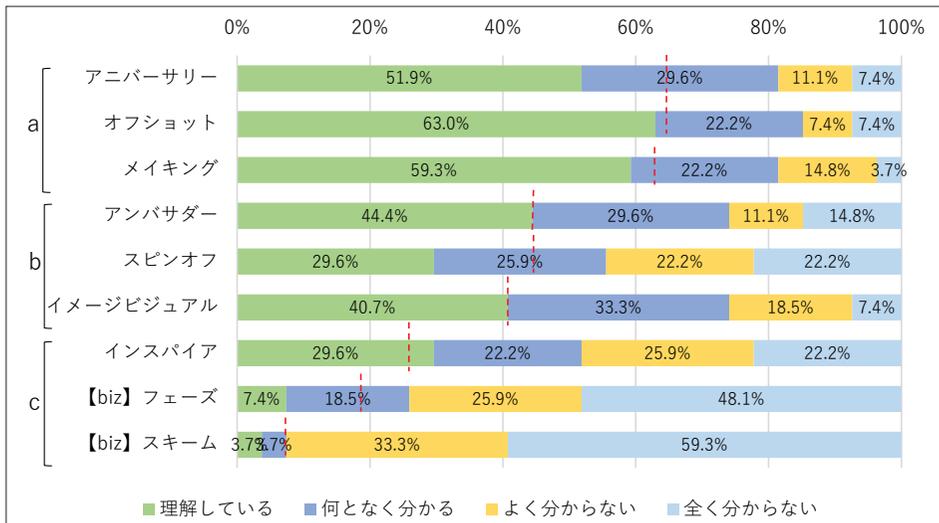


図2 スポーツ紙芸能欄の外来語新語—理解度

図2は図1で使用歴の順に示した分類(a～c)に沿って配列している。「理解している」「何となく分かる」の比率は概ねそれと比例している。ここでもビジネス系2語の低さは顕著である。

グラフ中の赤い点線は、図1における使用歴があるか否か(「使ったことがある」と「見聞きしたことがある」)の境界部分を指している。(b)の「アンバサダー」「イメージビジュアル」はこの点線が「理解している」と「何となく分かる」の境界線上に位置している、つまり「理解している」場合のみ使用されている。一方、「何となく分かる」といった不確実な場合でも使用するケースは、(a)の3語のほか、(b)「スピンオフ」、(c)「フェーズ」にも見られ、特に「アニバーサリー」「スピンオフ」「フェーズ」は「何となく分かる」層の半数程度が使用している。使用歴の数値にかかわらず使用する機会が少ない語は、いわば「受信」中心の語とも考えられる。その点で理解語彙か使用語彙といった観点から対象語を分類しておく必要性が示唆される。

2.2 ビジネス雑誌の外来語新語に関する調査 (調査 B)

2.2.1 調査方法

調査 B では、調査 A (娯楽系) とは対照的にビジネス系の外来語新語を中心に調査を行った。調査において新語の見極めが困難であったことを踏まえ、ここでは採集から 3ヶ月以内に調査を行うことを目指し、『日経ビジネス』電子版の 2023 年 8 月号の配信記事全体から抽出した外来語について、固有名詞を除いた上で小型国語辞書未掲載の新語 14 語⁵を抽出した。また、この調査では語義の理解度を問う際に単語単位、例文提示と条件を分けることを想定していたため、推測しやすいかどうかという点も加味しつつ 5 語に絞り込んだ。

さらに、調査 A と同様に多少系統の異なる語を加えることとした。マーケティングや消費をキーワードとするデジタルメディア『日経クロストrend』において一定の頻度があり、かつ大学生に一定程度の認知度があることが予想される「ステマ (ステルスマーケティング)」「ライバー」をリストに加えた。これらを便宜的に「消費系」とラベル付けする。

上述の通り質問項目を増やした上で学生へのアンケートを円滑に行うために、調査対象語は 7 語に絞った。

表 2 調査 B (ビジネス系雑誌の外来語新語) 一覧

見出し	電子版『日経ビジネス』			辞書類での掲載状況	
	2023 年 8 月回数	全期間 出現記事数*	初出	国語辞書	現代用語の 基礎知識
イマーシブ	14	8 記事	2016.6.29	—	2019「～テクノロジー」
クイア/クイア	1	3 記事	2019.1.9	大辞林 四	2019-2023
スタートアップ	165	2,879 記事	2011.12.14	—	2019, 2021-2023
DX (デジタルトランスフォーメーション) リスキリング	94 (18)	1,159 記事 (1531 記事)	2018.1.18 (2016.6.30)	大辞林 4.0 ^{**6}	2021-2023
リスキリング	215	233 記事	2020.6.18	—	2023
【消費】ステマ (ステルスマーケティング)	1	25 記事 (17 記事)	2017.5.9 (2017.6.5)	大辞林 四 新選 十 明鏡 三	2019, 2021-2023
【消費】ライバー	1	10 記事	2019.9.20	—	2023

※…「全期間出現記事数」は 2023 年 10 月 22 日現在

2.2.1 大学生へのアンケート調査

表 2 に示した 7 語について、以下の要領で学生へのアンケート調査を実施した。

実施時期：2023 年 10 月

実施方法：Google form による無記名アンケート

回答者数：40 名 (1 年生 13 名、2 年生 27 名)

まず、(1) 使用度と認知度について尋ねた質問項目の回答を、図1と同様に使用歴（「よく使う」「時々使う」「使ったことがある」の合計）に沿って図3に示す。

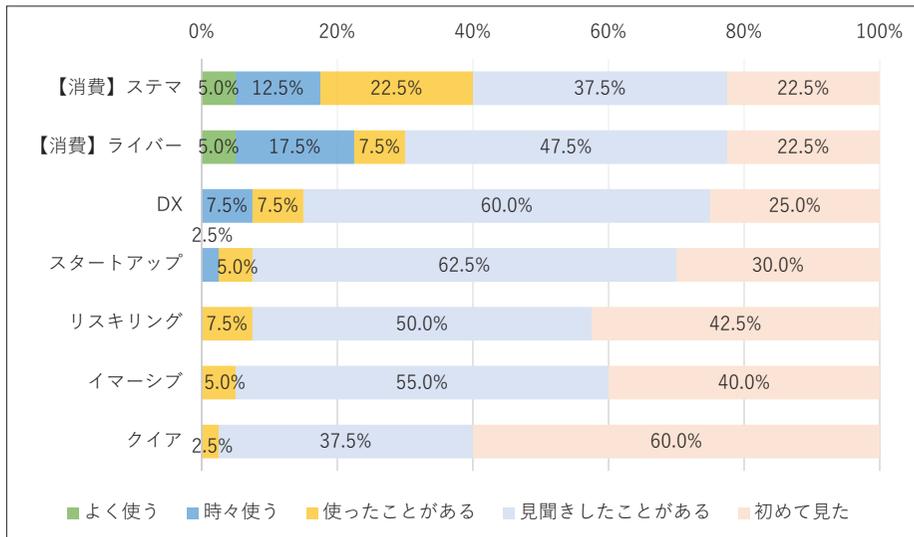


図3 ビジネス系の外来語新語一認知度

消費系の2語についての資料歴は「ライバー」が3割、「ステマ」が4割と比較的高いが、ビジネス系の5語の大半が10%未満となった。これに沿って理解度についての回答を図4に見よう。

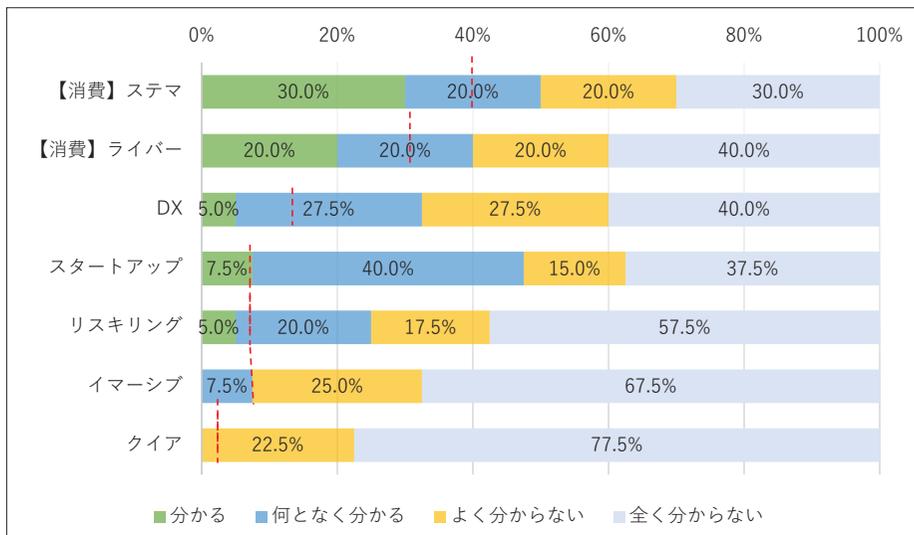


図4 ビジネス系の外来語新語一理解度

「分かる」のみに注目すると、消費系の「ステマ」が30%、「ライバー」が20%で他を引き離している。一方、「スタートアップ」は「何となく分かる」が40%を占め、「分かる」と「何とな

く分かる」の合計では「ステマ」の50%に迫る47.5%である。これらに対し、「イマーシブ」は「分かる」が0%であり、「クイア」は「よく分からない」「全く分からない」のみとなっている。

ここでも図2と同様に、図3における使用歴の有無に関する境界線を赤の点線で示している。消費系の2語と「DX」については、「何となく分かる」状態でもそれを使用する傾向がある。「分かる」が0名の「イマーシブ」は「何となく分かる」全員に使用歴があり、「クイア」は「よく分からない」が使用するという回答がみられた。

ところで、「分かる」という回答の正確さはどの程度であろうか。また「何となく分かる」という感覚はどの程度正しいのだろうか。これらを明らかにするために行った試みについて、章を改めて報告する。

3. 例文・語義提示の試みと効果検証

調査Bにおいては、「意味が分かる」「何となく分かる」場合の理解度を確認するために二段階で情報を提示することを試みた。第一段階として当該の語を含む例文を提示した。あくまで文脈における例を提示することを目的とするため、語義や言い換えに相当しない実例を『電子版日経ビジネス』記事から選び、20字程度に調整した上でGoogle formに画像として掲載した。

項目	例文
スタートアップ	大企業からスタートアップ企業に転職する。
リスキリング	日本企業のリスキリング熱が高まっている。
DX	企業のDX変革を進めるスピードが加速する。
ステマ	消費者庁はステマの法規制が必要だと判断した。
イマーシブ	最近、イマーシブシアターが人気を集めている。
ライバー	最近、職業としてのライバーが注目されている。
クイア	そのタレントは自らがクイアだと公表している

第二段階では語義を提示した。「DX」と「ステマ」については縮約前の語形も提示した。

項目	語義
スタートアップ	新設の企業、ベンチャービジネス
リスキリング	ビジネスパーソンが新たなスキルを身につける学び直しのこと
DX	(デジタルトランスフォーメーション) ITによって、人々の生活をより良い方向に変化させること
ステマ	(ステルスマーケティング) 消費者に広告だと気づかれないよう仕組んだマーケティング
イマーシブ	没入型の
ライバー	インターネットにおけるライブ配信者
クイア	元は侮辱語だったが、当事者があえて自称することでその意味を肯定的なものに転換しようとした、性の多様性を表すキーワード

例文提示の効果は、以下の3通りに分類できる。

- (a) 理解度向上 (「スタートアップ」「ライバー」)
- (b) 理解度微増 (「イマーシブ」「クイア」「リスクリング」)
- (c) 変化なし (「DX」「ステマ」)

ただし、ここでの理解度はあくまで学生の自己認識に過ぎず、正確な理解度は明らかではない。そこで、語義を提示した後、「ほぼ合致」「少々ずれた」「全く違う」「(単語や例文を見ても)分からなかった」の4択で回答させた。以下に、(a) 例文提示により理解度が向上した「スタートアップ」「ライバー」を個々のグラフにまとめたものを示す。

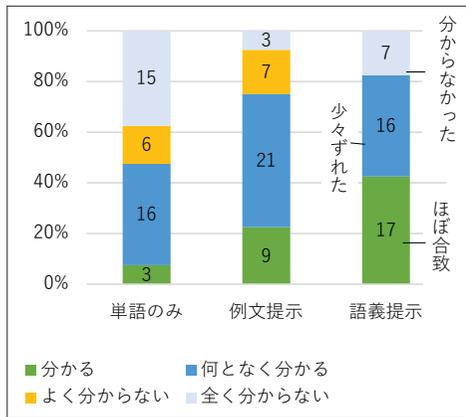


図 5-1 スタートアップ (ビジネス系・a 理解度向上)

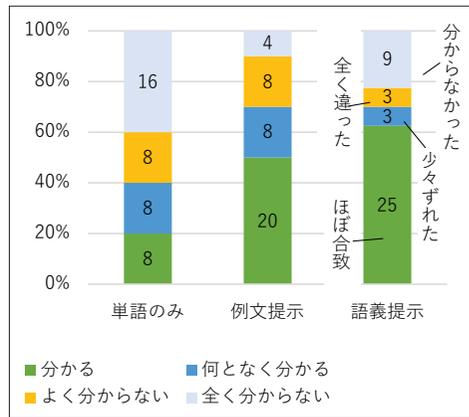


図 5-2 ライバー (消費系・a 理解度向上)

図 5-1「スタートアップ」は例文提示後に「分かる」と「何となく分かる」の合計が増加し、75%を越えた。語義提示後の数値から、例文を見て「何となく分かる」と認識していた層の半数以上は正しく理解しており、残りは少々ずれを認めたことになる。そして「全く違った」という回答は見られなかったことから、例文があれば比較的意思を推測しやすい語だと考えられる。

図 5-2「ライバー」は例文提示後「分かる」が50%に達していた点が特徴的である。その際「何となく分かる」と答えた層の6割強が実際には「ほぼ合致」しており、残りは少々ずれたという結果となった。図 3によれば「ライバー」を「見聞きしたことがある」のは全体の半数程度であり、例文を参照することで語義を確認しやすかったと考えられる。

次に、(b) 例文提示後は理解度が微増程度であった「リスクリング」と、(c) 変化が見られなかった「ステマ」についてまとめたグラフを示す。

図 5-3「リスクリング」は「分かる」と「何となく分かる」の合計が25%未満であったが、例文提示後は30%を少々上回り、語義を提示後には「何となく分かる」と答えていた層の大半が「少々ずれた」と回答する結果となった。学生には語義を推測しにくい語といえるのかもしれない。図 5-4「ステマ」は終始一貫してある程度分かる層と、分からない層とに二分されていた。縮約形である点も相まって、知らない場合は例文を見ても推測が難しい語だと言えよう。

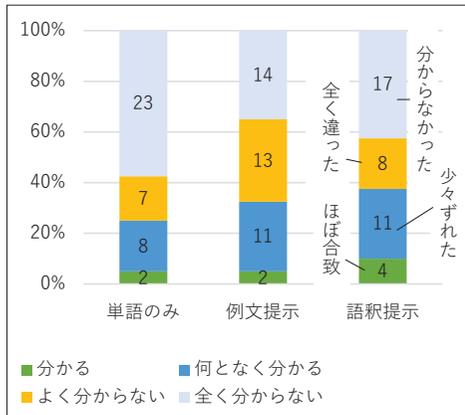


図5-3 リスキリング (ビジネス系・b理解度微増)

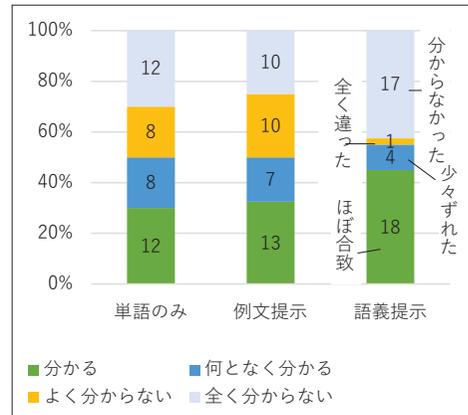


図5-4 ステマ (消費系・c変化なし)

以上により、語によって意味の推測のしやすさが異なる傾向が把握された。では、大学生は馴染みのない語や意味の分からない後に接した際にどのように対処しているのだろうか。これについて次章で考察する。

4. 大学生の検索行動

大学生が意味の分からない語に遭遇した場合に取る行動については、調査Aと調査Bで同様の質問を行っている。両者間でほぼ同一の結果が得られたため、ここでは調査Bの結果を示す。

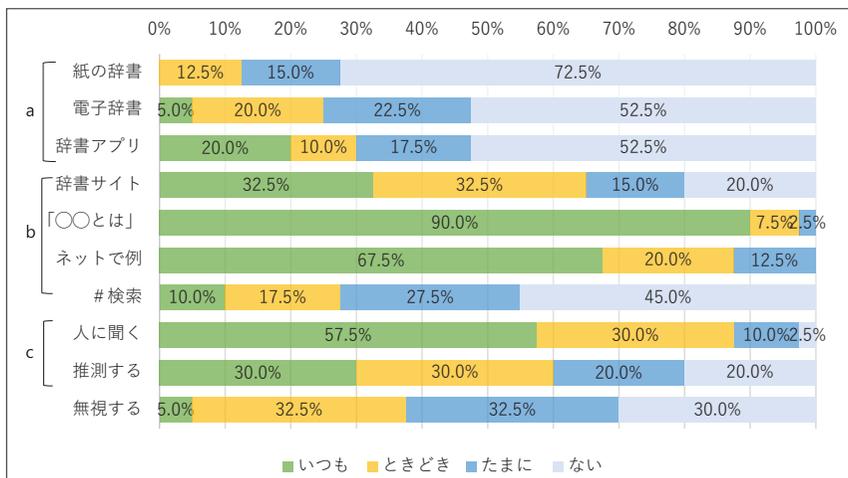


図6 学生の未知語への参照行動

図6では、参照行動を以下の3種に分類して示している。

- (a) 辞書として所持するもの…「紙の辞書」「電子辞書」「辞書アプリ」
- (b) 辞書の代替ツール・手法…「辞書サイト」「○○とは」「ネットで用例を引く」

「# (ハッシュタグ) 検索」

(c) 人力に頼る…「人に聞く」「推測する」

(a) 「辞書として所持するもの」については、「紙の辞書」を筆頭に「ない」が半数以上を占める。筆者のこれまでの調査においても、電子辞書が紙の辞書を上回り（大塚 2006）、次第に電子辞書も使われなくなるという傾向（大塚 2014）が確認されている。

(b) 「辞書の代替ツール・手法」のうち「辞書サイト」の利用は (a) の「辞書アプリ」よりは頻度が高いものの、「○○とは」や「ネットで例（を検索）」の半分以下である。「辞書サイト」は、「いつも」と「ときどき」が同数である点特徴的である。検索に際して当該サイトにアクセスする手間がかかるため、それが習慣化している層と、意識していても毎回はそこにアクセスしない層とがあることが推測される。これに対して、Google や Yahoo! 等で「○○とは」と検索する方法は「いつも（行う）」比率が90%を占めており、これに「ネットで例（を検索）」の67.5%が続いた。両者共に「ない」という回答は0%であることから、大学生に最も一般的な検索行動であると言える。一方、「ハッシュタグ検索」の活用率は低かった。これはファッション誌の記事中の外来語を対象とした調査（大塚 2019）では有効であったが、今回のように検索場面を特定しない場合には選ばれにくい可能性もある。

(c) の「人に聞く」という行動も頻度が高く、「ない」(25%) は1名の回答に留まった。また「推測する」については4つの回答にほぼ均等に分布しており、個人差がうかがわれた。

(a) ~ (c) には該当しない「無視する」を「いつも」行う人数は少ない(5%) が、「ときどき」「たまに」「ない」には均等に分布しており、ことばに対する姿勢の相違が表れていた。

(a) は確実ではあるが費用と手間を要することは言うまでもない。とは言えスマートフォンがあれば、場所を問わず辞書をはじめとする信頼できる資料に容易にアクセス可能であり、大学図書館のデータベースを通して大規模な辞典を使用することもできれば、kotobank、weblio 等の無料の統合型辞書サイトを利用することもできる。しかしながら、大学生がそれらを活用するケースはまれであり、期待することは難しいことが改めて実感される。ただし、(b) の「○○とは」と検索した場合にも統合型辞書サイトがヒットする点では、最終的には信憑性の高い資料に到達できる手段であるとも言える。この点については角度を変えて再度調査が必要である。

その他、最近はBYOD (Bring Your Own Device) により学習中にパソコンを使用する機会が増えていることなどを念頭に、媒体別に細かに状況設定を行った調査も検討する必要があるだろう。これらは今後の課題としたい。

4. おわりに

本稿では、はじめにジャンルの異なる外来語新語を対象に2種の調査を実施することにより、外来語新語のジャンル特性による大学生の認知度・理解度の違いと、大学生の検索行動の実態についての課題を検討した。

まず、ジャンル特性について、娯楽系とビジネス系の外来語新語の間の相違を確認した。これ

は、スポーツ紙芸能欄掲載語を中心とした調査Aとビジネス系雑誌の掲載語を中心とした調査Bにおける外来語新語の使用度・認知度と理解度についても、また各調査において比較のために混入した別ジャンルごとの比較においても明らかであった。

各調査においては、使用度・認知度と理解度との相関を観察した。その結果は意味を理解した上で使用する場合と、「何となく」分かるレベルで使用する場合とに二分されたが、その背景にある理解語彙と使用語彙といった観点から対象語を分類しておく必要性が示唆された。また、調査Bについては、用例と語義とを二段階で提示して理解度を確認する調査を加えた。例文を提示することで理解度が上がる語がある一方で微増程度あるいは変化がない語もあり、当該語へのいわば接触度や縮約形か否かという点での語構成的特徴等が語義推測の難易度に影響を与えていた。よって調査の対象語選択に際しては、ジャンル特性はもとより語の諸特性を慎重に考慮する必要があることは言うまでもない。

二点目の大学生の検索行動の実態については、「辞書として所持するもの」の使用はまれであり、「辞書の代わりのツール・手法」が中心であること、「人に聞く」がそれに次ぐことを改めて確認した。これについても、媒体(PC、スマートフォン)、対象(学習、ビジネス、趣味・娯楽)、言語的場面(理解、使用)、あるいは語種(和語・漢語、外来語)についても考慮した上で問いを設定することで、より正確な実態把握に努める必要がある。

予備調査において見出された以上の点を反映した上で入念に設計した調査を行い、課題の解決につなげたい。

[注]

- 1 <https://kxcoder.net/>
- 2 <https://chamame.ninjal.ac.jp/about.html>
- 3 KH Coder は茶筌 (IPADIC) の形態素解析の結果をそのまま利用しており、その品詞体系は茶筌のそれに準じつつ若干の変更と簡略化が行われている。
- 4 第七版、第八版ともに以下の記述を掲載している。「和製 off shot [芸能人・公人などの] 仕事のあいまや休日の姿を取った写真や映像。プライベートショット。」
- 5 調査対象外となったのは以下の9語である。
アウトティング グランピング コネクテッドカー ティーバー
デジタル・フォレンジック トリクルダウン パーパス ポピュリズム モデレーター
- 6 『大辞林 4.0』(EAST EDUCATION の辞書アプリ DONGRI で利用) による。書籍版『大辞林 第四版』に新語などを増補し、社会情勢などの変化を反映させたものであり、必然的に書籍版の収録語数よりも多い。なお「DX」「デジタルトランスフォーメーション」共に立項しているが、前者は後者への送り見出しとなっている。

[参考文献]

- 大塚みさ (2006) 「学生の辞書利用の実態についての小調査 2 一言語能力向上への糸口をさぐって」『実践女子短大紀要』27、117-128
- (2014) 「学生の辞書利用の実態についての小調査 4—辞書媒体の変移に注目して—」『歌子』22、180-192
- (2018) 「学生の辞書利用の実態についての小調査 6—外来語とスマートフォン—」『実践女子大学短期大学部紀要』39、87-96
- (2019) 「辞書の代替物をめぐる一考察—ファッション雑誌記事の外来語を用いた予備調査—」『実践女子大学短期大学部紀要』40、57-67
- (2023) 「大学生に求められる外来語語彙のレベル別整理を目指して—スポーツ紙の芸能面を用いた一試み—」『実践女子大学短期大学部紀要』44、9-18
- 陣内正敬 (2007) 『外来語の社会言語学—日本語のグローバルな考え方—』世界思想社

- ソジエ内田恵美 (2016) 「新聞読者投稿欄 (1990~2014) にみられる外来語言説の分析—グローバルとナショナルな価値観の揺らぎ」 砂岡和子・室井禎之編『日本発多言語国際情報発信の現状と課題—ヒューマンリソースとグローバルコミュニケーションのゆくえ』朝日出版社
- 茂木俊伸 (2019) 「外来語の氾濫と定着」田中牧郎編『現代の語彙—男女平等の時代—』朝倉書店、32-42

辞書類

- 北原保雄編 (2021) 『明鏡国語辞典 第三版』大修館書店
- 金田一京助ほか編 (2022) 『新選国語辞典 第十版』小学館
- 見坊豪紀ほか編 (2021) 『三省堂国語辞典 第八版』三省堂
- 自由国民社編 (2023) 『現代用語の基礎知識 2023』自由国民社
- 松井明編 (2019) 『大辞林 第四版』三省堂
- 山田 忠雄ほか編 (2020) 『新明解国語辞典 第八版』三省堂

ウェブサイト

- 賃貸ジャーナル【基礎編】覚えておくべきカタカナのビジネス用語 45 選！
<https://journal.chintai.net/cool-knowhow/katakana/> (2023 年 1 月 3 日閲覧)
- 日経 BP (Nikkei Business Publications, Inc.) 『電子版 日経ビジネス』<https://business.nikkei.com/>
- LIG ブログ編集部 (2022 年 7 月) 「業界頻出のビジネス用語・カタカナ語 130 選」
<https://liginc.co.jp/life/business/85739> (2023 年 1 月 3 日閲覧)