

[論 文]

コーパスを利用したビジネス用語へのアプローチ

平 山 弘
堀 池 保 昭¹⁾

キーワード

コーパス・BNC・フォーマリティ・コロケーション

目次

- I はじめに
- II コーパスの概要
- III 副詞の観点から
- IV 名詞の観点から
- V むすびにかえて

I はじめに

コーパスを利用した社会科学（経営学・商学）へのアプローチは平山（2004）²⁾を除けば、ほとんどなく、今後この分野への研究が深まることが期待される場所である。

コーパスの詳細は次章で述べることにするが、そのうち世界で最も権威があるといわれているのがブリティッシュ・ナショナル・コーパス（BNC）であり、これは主に話し言葉と書き言葉からなる世界最大の英語にかかわるデータベースとなっている。

このBNCは英語圏のみならず世界中で語学分野の研究に利用されており、人文科学分野ではさまざまな研究がおこなわれ、顕著な成果が学会等で報告されるに至っている。

本研究における問題意識の発端は論文を英語から日本語に、あるいは日本語を英語に翻訳する際に起こる適切な言葉の選択上の問題である。たとえば、companyを訳する場合に、企業なのか会社なのか、あるいは会社を英訳する際にはcompanyあるいはfirm, corporation, enterpriseを使用するのか、といったところに考えをめぐらせたり、日本語と英語のある言葉に対するイメージの違いや捉え方の違いなど、単なる表面上の意味を超えることもありうるのである。

また、われわれは普段何気なく英語の単語を使ったり、日本語を英語に変換するときにも、単語の意味が先に来て、文法上の適否などを参考にしながら文章化していくことになるが、しかし、本来はその語の持つ語源はどこから来ているのか、どのような語が転じて現在の語になったのかといった、その単語の語源である経歴あるいは履歴を見ていくことが必要であると考えている。

そして、同じような意味合いで使われている語の比較を通して得られる、適切な本来の使用方法に迫ることにもつながり、結果としての用語法の確認にもなる重要なアプローチであると思われる。

したがって本稿ではこうした問題意識を背景にして、特にビジネス用語に視点をあてることで、その

語が本来持つ本質や意味を、BNCを通して明らかにしようとするものである。その際語源の探索には英和辞典を用いることで、よりはっきりとした根拠を示すことにしている。

以下次章以降ではコーパスの概要、副詞の観点から、名詞の観点から、分析を深めていくことになる。最後にまとめとして得られることがらをインプリケーションとして提示することになる。

Ⅱ コーパスの概要

コンピュータの発達とともに、電子化された大量の言語資料がコンピュータで分析され、その成果が語学の研究や教育に活用されている。日本でも、特に1990年以降コーパスおよびその活用法に関する関心が急速に高まっており、「英語コーパス学会」は平成19年7月現在400名以上の会員数を擁し、活発な研究をおこなっている。

コーパスとは、電子化されコンピュータで処理が可能な言語資料を指し、さまざまな規模・特徴を持つものがあるが、中でもBNC (the British National Corpus) はイギリスの書き言葉、話し言葉合計約1億語からなる大規模コーパスで、広く教育・研究に利用されている。BNCには約4,000のテキストが含まれ、書き言葉が約9,280万語(約90%)、話し言葉が約990万語(約10%)である。

書き言葉には Informative と Imaginative があり、Informative はさらに芸術、信仰と思想、商業、社会科学、レジャー、自然科学、応用科学、世界の出来事、の8領域に区分されている。話し言葉は Demographic と Context-governed に分けられ、Context-governed には教育、ビジネス、公共、レジャーの4つの領域がある。

本研究ではビジネス用語を扱うため、書き言葉は「商業」、話し言葉は「ビジネス」のコーパスに絞って分析をおこなった(サブコーパス分析)。収容語数は「商業」が7,516,268、「ビジネス」が1,241,474である。なお、2つのサブコーパスでの頻度の比較を容易なものにするため、出現頻度を各サブコーパス100万語あたりの頻度に換算している。

まず、2つのサブコーパスに出現する語を頻度順に示したのが表1である。

話し言葉からなる「ビジネス」で、*er*, *erm*, *yeah* など会話独特の語が頻出すること、さらに *you*, *I*, *we* など1人称、2人称の語が、書き言葉に比べ非常に多く用いられていることが特徴である。

Ⅲ 副詞の観点から

書き言葉の「商業」と話し言葉の「ビジネス」を比較すると、使用される語いの特徴の1つは、副詞の使用である。よく用いられる副詞の頻度をサブコーパス別に示したのが表2である。

特に *actually*, *really* の話し言葉での頻度の高さが際立っている。全単語の頻度順でも *actually* が85位、*really* が119位である。

*But we **actually** talked about things at an appropriate level.*

*It's quite a challenge **really**.*

書き言葉である「商業」での使用に比較して、*actually* が13.6倍、*really* が8.4倍多く用いられていることは注目すべきことである。*Actually* のコロケーション(他の語との結びつき)を見ると、*can*, *could* との共起(一緒に使用されること)が強く、139例(100万語換算、以下同じ)見られる。

*You can **actually** get a lot of information out of the group.*

*We could **actually** remove the net list right.*

表1 「商業」, 「ビジネス」に見られる高頻度の語

順位	「商業」	頻度 /100万語	「ビジネス」	頻度 /100万語
1	the	68,250	the	47,436
2	of	34,723	to	28,272
3	to	29,447	and	26,906
4	#	26,117	you	21,189
5	and	24,304	of	21,096
6	a	21,759	a	20,985
7	in	21,294	I	20,153
8	is	13,679	that	20,092
9	for	10,829	it	15,557
10	that	10,236	in	14,533
11	be	9,051	we	12,141
12	it	7,567	is	12,015
13	on	7,248	er	9,703
14	as	6,883	for	8,584
15	are	6,687	on	8,405
16	by	6,574	erm	7,673
17	with	6,114	have	7,480
18	this	5,285	this	7,205
19	or	5,192	be	7,199
20	at	4,577	yeah	6,758

表2 「商業」, 「ビジネス」で使用される主な副詞の頻度

副詞	「商業」 (/100万語)	「ビジネス」 (/100万語)	副詞	「商業」 (/100万語)	「ビジネス」 (/100万語)
actually	150	2,036	fairly	74	187
really	169	1,417	currently	155	177
probably	195	667	automatically	91	143
obviously	75	509	approximately	78	138
perhaps	232	500	clearly	181	135
certainly	132	397	slightly	62	132
absolutely	28	287	possibly	62	129
exactly	74	272	quickly	109	122
basically	20	241	simply	190	119
particularly	272	237	normally	128	117

可能性に言及する場合, *actually* を用いることによって説得力を増す効果がある。また, 次に来る動詞は, *get*, *put*, *go* など基本的な動詞が多い。「実際に～」, 「実は～」と, 相手が知らない情報を与えたり, 相手を説得することができるため, 話し言葉での使用が顕著に見られる。書き言葉では, さまざまな証拠や議論を準備して自分の意見を主張できるため, あまり必要のない副詞である, と考えられる。

Really は, *I don't really* ～. *I can't really* ～. *It's not really* ～. など否定文で用いられることが多い。強く否定することを避け, 柔らかい表現にする効果がある。

She's not really enthusiastic about it.

You don't really know what it is.

また, *need*, *want* が *really* とともに用いられることが多い。「本当に～が必要である」, 「本当に～したい」と, 相手に強く訴えることができる。

We really need a bit of time to evaluate that.

I really want to break it down.

Actually, *really* 以外で, 書き言葉に比べ話し言葉での使用頻度が高い副詞は *basically* (12.1倍), *absolutely* (10.3倍), *obviously* (6.8倍), *exactly* (3.7倍), *probably* (3.4倍) などである。*Basically* の主語との結びつきを見ると, 話し言葉で *basically* の次に *I* が用いられているのが11例, *we* が用いられているのが10例であるのに対し, 書き言葉では1例も見られない。

Basically I think we want to follow in on yesterday's meeting.

1人称の主語とともに用いられることが多いということは, 主語の主観的な判断や考えを示す際に多用されることを意味し, 客観的な論理性がより求められる書き言葉では使用頻度が少ないと考えられる。*Absolutely* は, 次に特定の形容詞を伴うことが多く, 話し言葉では *right* (24例), *true* (6例), *certain* (6例), 書き言葉では *essential* (3例), *free* (2例) などとの共起が多い。

You're absolutely right, Philip.

Absolutely も *obviously* も客観性に乏しく, したがって書き言葉では避けられる傾向が強い。特に *absolutely* は「絶対に」という主張の強さが, 話し言葉では許されても書き言葉になると敬遠される。

逆に, 話し言葉より書き言葉での使用頻度が高い副詞には, *simply* (1.6倍), *clearly* (1.3倍), *particularly* (1.1倍), *normally* (1.1倍) などがある。*Simply* は書き言葉で直後に *to* (11例), *because* (8例), *by* (7例) などの他, *complete* (3例), *mean* (s) (3例)などを伴うことが多く, 話し言葉では *because* (10例), *to* (9例) の他, 動詞では *say* (4例) とのコロケーションが強い。

Clearly の特徴としては *state* (d) との共起頻度が高い (4例) ことが挙げられる。*Particularly* は書き言葉での頻度がきわめて高い副詞で (272例), 副詞の中ではフォーマリティ (形式尊重) が非常に高いと言ってよい。*Important* (12例), *useful* (5例), *true* (4例), *well* (3例), *difficult* (3例), *good* (3例) などと共によく用いられる。

*Firstly, standards of performance need to be verifiable and **clearly** stated, for example in units of production or sales volumes.*

*The impact of culture is **particularly** important if the company is dealing with a foreign culture seeking rapid industrialization.*

概して、副詞は書き手（話し手）の主観的な判断により選択されやすく、書き言葉、特に「商業」のような正確で論理性が求められるテキストでは一部の副詞を除いて避けられる傾向が強いと言える。

しかし、副詞が英語において重要な働きを担っていることはいうまでもなく、コーパスでの分析をもとに、ビジネスの場面での会話や商業に関する英語の文書を作成する際の副詞の使用について、その使用頻度、コロケーション、フォーマリティの度合いなどを学生・生徒によく理解させる必要がある。

ただ単に単語の意味を知っているだけでは英語は使えず、使いこなせるだけの知識、特にコロケーションについての知識を増やすことが不可欠である。

IV 名詞の観点から

1. 書き言葉と話し言葉の比較

書き言葉である「商業」と話し言葉である「ビジネス」において、ビジネスに関連が深いと思われる名詞を高頻度順に並べたものが表3である。ここでは、書き言葉で最も頻度が高かった *company(ies)*

表3 「商業」、 「ビジネス」に見られる名詞に関する高頻度の語

順位	「商業」	頻度/100万語	「ビジネス」	頻度/100万語
1	company (ies)	2,354	problem (s)	1,029
2	pound (s)	2,282	term (s)	991
3	market (s)	1,978	business (es)	923
4	business (es)	1,590	pound (s)	865
5	cost (s)	1,445	corpus	863
6	price (s)	1,370	company (ies)	834
7	rate (s)	1,336	information (s)	823
8	service (s)	1,289	service (s)	794
9	term (s)	1,251	motion (s)	692
10	bank (s)	1,221	project (s)	628
11	interest (s)	1,136	percent	598
12	share (s)	1,112	region (s)	594
13	tax (es)	1,075	cost (s)	586
14	information	1,027	trade (s)	563
15	government (s)	1,004	licence (s)	561
16	firm (s)	929	report (s)	533
17	cent (s)	885	colleague (s)	491
18	contract (s)	871	congress (es)	482
19	sale (s)	855	university (ies)	477
20	management (s)	848	support (s)	470

は話し言葉と比較すると、100万語あたり2,354に対して834と、書き言葉の「商業」では話し言葉の「ビジネス」の2.8倍となっている。

つまり *company(ies)* は書き言葉ではフォーマルな形式を要求する用語として、頻繁に使用されているということになる。

逆に話し言葉の「ビジネス」で第1位の頻度(1,029)を誇る *problem(s)* は、書き言葉「商業」では20位から漏れて圏外となっている。書き言葉では扱うテーマが多岐に亘っているのに対し、話し言葉ではさまざまな「問題」について議論することがより多いと考えられ、*problem(s)* の用法上の特徴の1つとなっている。

2. 同義語・類義語の比較

ここでは以下の「企業」および「顧客」という2つのビジネス用語について、同義語の観点から比較して見ていくことにする。

(1) 企業

表4 「商業」、「ビジネス」で使用される「企業」の同義語・類義語の頻度

	「商業」 頻度 (/100万語)	「ビジネス」 頻度 (/100万語)	備考(研究社新英和辞 典) 語源
company (companies)	2,545	858	古期フランス語の companion の意から
firm (firms)	1,000	64	イタリア語(商業)の 「確認」の意から
corporation (corporations)	146	7	corporate の名詞形
corporate (corporates)	240	60	ラテン語の「人格を与 えられた」の意から
enterprise (enterprises)	184	40	古期フランス語の「手 に取る」の意から

全体的な傾向を見れば、*company* は、例えば建設会社とかコンピュータ会社といった表記やその前に *the* やそれを形容する表記、あるいは会社の～、のように使用され、例としては *company doctor*, *company secretary* がある。

Mitsubishi is expected to be the next Japanese company to begin car manufacture in Europe following in the footsteps of Nissan, Toyota and Honda. (国名が入る・日本の会社・日本企業)

Groups of firms related through the charismatic leadership of the parent company's founder or owner, such as Seibu Railway. (親会社)

親会社の会社としては *the parent company* と表記しているが、グループ企業と言う場合には *groups of firms* と、*firms* となっているところに注意が必要である。

V = Q + F / P where *V* = value provided by the **company's** product *Q* = quality of the product, as perceived by the customer *F* = features of the product that are valued by the customer *P* = price of the product to the customer. (その会社の産出物)

次に *firm* はコンサルタント関係や企業の買収や合併、銀行や証券会社、株式に関わる文章で表記されているケースが多いと考えられる。それら以外には中小企業といった場合に表記されている。

*This structure is typical of the continental, as distinct from the British, **firm** : the holding group, particularly the bank holding group, stems from equity involvement in industry, an involvement shunned by British banks.* (この構造は英国式とは異なる大陸式の典型である、企業：持株グループ、特に銀行の持株グループを指す。産業における株式の関わりから生じており、イギリスの銀行では避けられている関わりである)

*He also stressed that the personal satisfaction in working for a small **firm** was as important as the financial contribution the sector made to the economy.* (小企業)

一方で上記 *company* でも出てきた *the parent company* と同様に、*the family firm* もいくつかの *firm* の実例で表記されている。

*One of the qualities Sir Adrian came to regard as essential as he gained experience of the family **firm** and aspired to become chairman of Cadbury Schweppes plc was integrity.* (家族企業)

そこでもう少し詳細に *the parent company* と *the parent firm* について、それぞれ検索してみると、前者の *the parent company* は総件数83件で、10万語当あたりの頻度は8.7であり、後者の *the parent firm* は同じく1件、0.1という非常にはっきりとした傾向が出ている。

Most countries tax multinationals on an “arm’s length” ; basis , calculating the profits that the firm earned within their borders as if it had done so through a stand-alone business , operating at arm’s length from the parent firm.

さらに、*the family firm* では10件で、1.1となっており、*the family company* は3件で、0.3となっていることから、家族企業（家族会社）という表現を使用する場合には、*the family firm* の方が *the family company* よりも一般化していると思われる。

*His three children have all made their own way in the world , preferring not to join the **family firm**.
The respondent then lent the money interest-free to the **family company**.*

研究社新英和辞典³⁾によれば、*company* の語源は古期フランス語の *companion* の意から来ているが、その *companion* の語源を遡れば、ラテン語の「パン（食事）を共にする」ことの意から非常に親しい間柄で第一義的には使われることになると思われる。

Companion の日本語訳としても① a (ある行動を共にし親密な関係にある) 仲間、相手、友とあり、具体的な使用例としては a companion in arms (戦友)、one’s constant companion (いつも一緒にいる人)、a companion for life (人生の伴侶)、a working companion (仕事仲間)、① b 連れ (立っている人)、(旅行中などで偶然知り合った) 道連れ、②一方、③最下級勲爵士、④ a 手引き、必携、b ~用道具となっている。

このような語源を持つ company であるが、その語訳としては、①交際、つきあい、同伴、同席、事例としては、in a person's company= in the company of a person (人と一緒にいるとき)、② a (集合的に) 仲間、連れ、友だち、② b 来客、③ a (集合的に) 人のあつまり、一座の人たち、③ b (集合的に) 一行、一隊、④ a 会社、商会、④ b (集合的に) (会社名に名の出ない) 社員、Johns & Co. ジョーンズ商会 (ジョーンズ (代表社員ジョーンズと他の社員よりなる会社の意)、⑤ (集合的に) 歩兵、⑥ 全乗組員、として扱われることになる。

アメリカでは通常 company は規模・内容にかかわらず、社団をあらわす最も一般的な語であるが、イギリスでは joint stock company を意味する⁴⁾ ことになり、ここにも同じ英語でありながら、両国におけるビジネス用語としての違いが生じている。

Firms は (二人以上の合資で経営される) 商会、商店、会社、例としては a law firm (法律事務所) として表現されることになる。

Corporation の意味は、①法人、社団法人、例) a private corporation (私法人)、② a 地方公共団体、地方自治体、② b (英) 都市自治体、市議会、例) the Corporation of the City of London ロンドン市自治体、③ (米) 有限 (株式) 会社 ((英) limited liability company), a joint stock corporation 株式会社、a trading company 商事会社、貿易商社、④ (口語) 太鼓腹、となっている。

Enterprise は① (大胆なこと・困難なことをする) 企て、企画、(冒険的な) 事業、例) start a new enterprise 新しい事業を始める、② a (通例・修飾語をともなって) 企業、企業体系、例) government enterprise 官営企業、private enterprise 私 (民間) 企業、② b 企業体、会社、例) small-to-medium-sized enterprises 中小企業、③ 企業心、冒険心、積極性、例) a spirit of enterprise 企業心、進取の気性、として表されている。

このように見てくると、日本語では通常企業や会社といったように扱われているのであるが、英語においてはその語源を遡っていくことでその語の深淵に触れることができるため、同じ「企業」でもどのような内容を想定しているのかなど、日頃からの意識した使用法やその意味づけを十分把握した上でそうした用語を用いる必要があるだろう。

(2) 顧客

日本では通常店舗内外で使用される「お客さま」は呼びかける場合も含めて接客用語として定着しており、「顧客」のような定期性・継続性をもったお客さんからその店にとっての初めての「一見さん」のような人々も含めて、「お客さま」は使われている。

一方で、英語では「客」と言えば、「visitor」(訪問客)、「guest」(招待客)、「customer」(顧客)、「client」(顧客)、「passenger」(乗客)、「audience」(劇場の観衆)、「spectator」(スポーツの観客) など多岐に亘っている。

マーケティングにおいても「市場細分化」という命題から考えてみても、自社に来店する人々が customer なのか、visitor なのか、あるいは client なのか passenger, audience, spectator としてだけ見ているのかで、その後のマーケティング戦略も大きく異なってくるであろう。

たとえば、鉄道会社におけるターミナル駅や比較的規模の大きい駅は鉄道を利用する passenger が乗降車したり、待ち合わせをしたり、目的地までの乗換えをおこなったりするなどの、第一義的なことが

目的となっていたのであるが、ここ数年は駅の内部のスペースが脚光を浴びている。

具体例としてはJR東日本の立川駅、大宮駅を始め上野駅や東京駅などは地方からの上京客や地方に行ったりするときのお土産や銘産品を購入する利用者だけではなく、普段通勤客として利用している仕事・学校帰りの乗降客で非常ににぎわっていることから考えれば、JR東日本⁵⁾は第一義的には自身の顧客を鉄道を利用する乗客を「お客さま」として定義していると思われるが、それ以上に第二義的な価値創造の場としての「もの・こと」の仕掛けを利用して彼らのニーズや想いを具現化していくという意味での customer として、また visitor として、そしてさまざまな企画などを通しての audience, さらに spectator としての役割をも、顧客の定義として位置づけ提供していると考えられるのである。

今後はこうした後者の価値創造の場としての経験を通じた価値提供の重要性が問われ続けられることになるということである。

表5 「商業」、「ビジネス」で使用される「顧客」の同義語・類義語の頻度

	「商業」 頻度 (/100万語)	「ビジネス」 頻度 (/100万語)	備考 語源 (研究社新英和辞典)
customer(s)	622	193	custom ラテン語の「一緒に慣れること」の意から
client(s)	441	510	ラテン語の「追随者」の意から

英語で customer(s) という場合には「商店などで定期的に買物をする客」を意味しており、他方 client(s) は「医師・銀行・弁護士などの技術的サービスを受ける人」⁶⁾となっている。こうしたことから、日本語における「顧客」を使用する場合でも、明確にお店をベースにした客なのかどうか、あるいは技術的色彩の強いサービスを受ける客かどうかの観点から、われわれは研究上押さえていく必要があると思われる。

V むすびにかえて

本稿ではまずII章でコーパスの概要について述べた後、III章では副詞の観点から、書き言葉の「商業」と話し言葉としての「ビジネス」について比較をおこない、特に actually, really の話し言葉での頻度の高さを指摘し、そこには副詞のはたらきである使用する側の主観的な判断に影響されやすいという傾向を導いている。

続くIV章でも同様に名詞の観点から、書き言葉と話し言葉の比較と同義語・類義語の比較をコーパスおよび英和辞典からのアプローチにより試みた。ここでは主に(1)企業と(2)顧客について取り上げ議論をしている。

今回の研究からのインプリケーションとしては、コーパスの検索結果からも導きだされたように、英語の話し言葉における副詞の重要性である。100万語あたりの頻度もそうであるが、そうした副詞とともに共起される用語との関連やコロケーションも、今後われわれがビジネス用語を使用する場合に、非常に有益な方向性を示してくれるものとして見ていく必要があるであろう。

加えて、名詞における同義語や類義語の比較を通して浮かび上がってくる個々の用語のフォーマリティ上の使用方法や語源の違い、コーパスでの具体的なデータベースに基づいて表記される場合の文例としての使い方など丁寧に見ていくことで、そうした用語のはっきりとした違いや微妙な意味の違いなどに焦点をあてる作業も重要となってくるであろう。

マーケティングでいうところの市場細分化における顧客を考える際に、日本語では基本的に一般的にすべて「お客さま」「お客さん」といった表現がなされているけれども、英語ではそれぞれその場に合った用語がタイムリーに適用されていることに関して、そうした客のそれぞれの性格や特徴を把握し定義した上でのマーケティング戦略の採用や、そのための活動がよりはっきりとした形での差別化をブランド上に展開し実現させる上でも、コーパスによる検索結果からの今回の提案は研究者としても押さえておくことが求められるであろう。特に顧客満足といった場合にどのレベルの客層を想定しているのか、継続性のある真の customer なのか、あるいは一見さんのような visitor なのか、その対象が特別な企画に対する audience なのか spectator なのかなど、単に顧客満足度を上げるといった場合にすべてのお客さんに同じレベルの製品・サービスを展開したとしても、必ずしも全員がその満足度を上げることは難しいことであろう。

冒頭でも述べたように、経営学や商学においては学問的にはコーパスの利用は全くと言っていいほどされていないのが現状である。

この分野にコーパスを学問的に導入して議論した今回の研究は、日本語と英語の間に横たわる訳および用法や語源の重要性などを認識できたことから、今後のこうした研究の方向性にも十分生かされるであろうと思われる。

研究課題としても引き続き、コーパスを利用した「書き言葉」および「話し言葉」におけるビジネス用語の検討をおこなうことで、英語と日本語間のビジネス用語としての的確な使用法について議論していきたいと考えている。

注

- 1) 平山弘は流通学部准教授、専攻はマーケティング。British National Corpus End User Licence 取得、小学館コーパスネットワーク (SCN) 会員。前職の県立高等学校教員の際には「英語実務」や「英文書処理」をネイティブの外国人教師 (ALT) と担当。現在も兵庫県教育委員会主催「高等学校10年経験者研修・教科研修」の指導講師として「ビジネス・コミュニケーションの指導方法」等を担当。業績としては平山弘 (1998) 「英語実務の指導方法について」『商業教育論集』第30号がある。堀池保昭は武庫川女子大学附属中学校・高等学校英語科主任。兵庫教育大学大学院教科領域教育学言語系コース英語専攻修了、修士 (教育学)。日本コーパス学会会員、関西英語教育学会会員。主要業績には、堀池保昭 (2003) 「コーパスを利用した英語の句動詞の研究 - 同義とされる単一動詞と比較して -」(兵庫教育大学『言語表現研究』) 第19号、堀池保昭 (2004) 「ニュージーランドで使用される句動詞」『ニュージーランド研究』第11巻がある。
- 2) 平山弘 (2004) 「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」『阪南論集社会科学編』第40巻第1号。
- 3) 以下の具体的な事例紹介や訳についても同様に研究社新英和辞典からの引用となる。
- 4) 研究社『新英和辞典』を参照のこと。
- 5) 最近の紹介事例としてはNHK テレビ「羅針盤」(平成20年5月4日放送) で (株) JR 東日本ステーションリテイリング代表取締役社長鎌田由美子氏が出演され、「エキナカ (駅中)」の仕掛け人として入社後20代の頃から現在に至るプロセスや生き方を話されている。最近では2005年10月に品川駅構内に開業した「ecute (エキュート) 品川」が有名であり、そこではレストラン、コーヒーショップ、スイーツ、リラクゼーション、フラワーショップ、書店などの数多くの快適な消費空間の創造と新たな経験の場を提供している。詳細については『阪南大学受験案内2007年版』の中で紹介されている「鎌田由美子というキャリア」を参照のこと。
- 6) 研究社『新英和辞典』を参照のこと。

参考文献

- 谷明信・堀池保昭・杉森直樹・富田かおる（2002）「コーパスによる英語の句動詞研究—応用言語学的観点から—」『実技教育センター紀要』（兵庫教育大学・実技教育センター紀要）第16巻， 31-37ページ。
- 平山弘（1998）「英語実務の指導方法について」『商業教育論集』第30号， 11-19ページ。
- 平山弘（2004）「ザ・リッツ・カールトンにおける経験価値マーケティング」『阪南論集社会科学編』第40巻第1号， 17-34ページ。
- 堀池保昭（2003）「コーパスを利用した英語の句動詞の研究—同義とされる単一動詞と比較して—」（兵庫教育大学『言語表現研究』）第19号， 1-11ページ。
- 堀池保昭（2004）「ニュージーランドで使用される句動詞」『ニュージーランド研究』第11巻， 25-36ページ。
- 小稲義男・竹林滋・山川喜久男・吉川道夫編（1985）『新英和中辞典第5版』研究社。
- 竹林滋・東信行・諏訪部仁・市川泰男編（2006）『新英和中辞典第7版』研究社。
- The British National Corpus (BNC).

(2008年7月11日掲載決定)