

大阪道頓堀の多言語景観

—外国人に向けた民間表示を中心に—

磯野 英治・上仲 淳

1. はじめに

大阪は東京に次ぐ日本第二の都市であり、独立行政法人国際観光振興機構（2010）によれば、大阪府を訪れる外国人観光客数（全国都道府県別第二位）、大阪市を訪れる外国人観光客数（都市・観光地別第四位）ともに例年全国トップクラスである。また、大阪府観光統計調査（2006）によると、大阪府を訪れた外国人観光客のうち、心斎橋・難波・道頓堀・梅田・大阪駅周辺など、いわゆる大阪のキタやミナミと呼ばれる繁華街への訪問客数は82.7%で最も多い。その中でも大阪市中央区にある道頓堀地区は、大阪を代表する観光地として知られており、ショッピングや観光産業の盛んな地域として特に人気が高い。それにも関わらず、これまでに大阪の特に観光地の多言語景観を扱った調査は行われていない（先行研究参照）。本研究では、このような外国人観光客の多い都市の道頓堀地区に注目し、民間の店舗がどのように外国人観光客に向けた言語的なサービスを行っているのかについて言語景観¹を対象に調査を行い、その特徴や多様性に迫る。

2. 先行研究

これまでに日本国内では、方言の産業利用（中井 2011）や小笠原ことばの観光への活用（ロング 2012）といったその地域に特化した観点からの言語景観研究がある。さらに調査地域を大阪に限定している研究は、大阪市大正地区の沖繩に関する言語表示を調査した西尾（2011）や大阪府下の公的掲示物の方言使用を言語景観のローカル化の観点から論じた高木（2011）がある。これらの研究はそれぞれの地域に根差したことばがどのように街中に表れているのか、或いは特色あるコミュニティからどのような社会的構図が見られるのかを言語景観を通じて分析した地域研究として示唆に富むものである。また、海外において韓国のソウル特別市にある代表的な観光地である明洞を中心に行った調査（磯野 2011,2012）では、公共表示の韓国語・英語・日本語・中国語といった多言語併記の共通性のほか、民間店舗の日本語及び諸外国語の表示に一定の国や地域からの外国人観光客を対象とした多様な表示があることが分かり、単なる言語サービスのみならず具体的な販促にもつながっていることが明らかになっている。本研究で大阪道頓堀地区の民間表示に注目するのは、日本屈指の観光と

¹ 看板や掲示物、ちらしやポスター、ラベルやステッカーなど公共空間にあり自然に、或いは受動的に目に入る書き言葉が言語景観と定義され、その対象は語彙や文に及ぶ（庄司 2009、ロング 2010、磯野 2013）。

商業の街である当該地区において、公共表示よりもむしろ民間表示にその多様性や特徴が顕著にみられるであろうという予測、及びそのような多様性が外国人観光客の増加に対応した民間企業の意識と努力によるところが大きいからであるという仮説が前述の先行研究における民間表示の論考から導き出せるからである。このため本研究は日本国内における「都市の観光地と外国人観光客」というように海外に向けた言語景観に焦点をあて、大阪道頓堀地区の多言語化と国際化の実態を明らかにすることを目的とし、公共表示にも言及しながら特に民間企業の意識や努力に迫りたい。

3. 調査概要

調査は 2013 年 12 月に行った。道頓堀には御堂筋と堺筋を繋ぐ道頓堀通りという一直線に東西へ伸びる約 600 メートルのメインストリートがあり、多くの店が軒を連ね、道頓堀商店街を形成している。そして、この道頓堀通りの出入り口には御堂筋側に「道頓堀 DOTONBORI」、堺筋側に「道頓堀 DOUTONBORISTREET」²という大きなアーチ型のゲートがそれぞれある。本研究ではこのゲートからゲートまでを調査区域と定め、通りの両側にある店舗の民間表示を中心とした言語景観について調査を行った。分析は特徴的な外国語の単独表記や多言語併記を中心とした言語景観を社会的背景や個別の事情とともに考察し、言語景観のみでは論考が十分にできないと判断したものについては、その店舗の従業員に聞き取り調査を行い、実態を明らかにした。

4. 分析と考察

まず、本論に先立って大阪道頓堀の公共表示は、写真 1「防犯カメラ作動中」のように日本語・英語・中国語・韓国語の四言語併記が数多く見られる。地域により左から右、または上から下へ表記される順番が異なる場合もあるが、先行研究の指摘にもあるように（井上 2000、Backhaus 2007）基本的にはこの四言語が併記される場合が多いだろう。しかしながら、本研究で考察する民間店舗の言語景観には、先行研究で示されている以上の多言語景観や文字種の多様性、外国語の単独表記などの特徴が明らかになっている。まず写真 2 は調査区域内にある生活安全センターにある鉄道会社発行の観光案内である（高野山・고야산・LE KOYASAN・KOYASAN）。このような形で外国人にも分かりやすい観光情報を提供することで、外国人旅行者の鉄道利用を促し、販促を行っている。四言語併記のリーフレットの中にフランス語が含まれているのは珍しいが、これはフランス語圏で発行されている『ミシュラン・グリーンガイド・ジャポン』で、2009 年に高野山が三ツ星を獲得した影響が大きい。そのため久保（2012）によるとフランス人観光客の増加に弾みがつき、2009 年には前年比

² 「DOUTONBORISTREET」は、実際にあるゲートの表記を忠実に再現している。また「道頓堀をアルファベット表記にした場合、「Dotonbori・Doutonbori・Dohtonbori・Dotombori」といったように揺れがある点も付記する（写真 14 参照）。

3割増の約1万3000人が高野山を訪れたという。リーフレットにフランス語版を加えたのは高野山を訪れるフランス語を母語とする観光客の増加に対応したものであり、このような理由から生じた言語景観と考えることができる。



写真1：注意喚起の公共表示

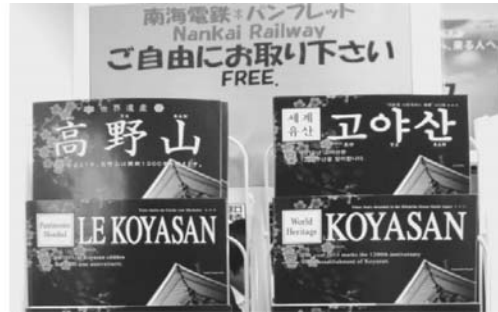


写真2：鉄道会社発行の旅行案内

続いて本研究の核となる民間表示について、まず店舗の外観を見ていきたい。写真3はラーメン屋の「WELCOME・欢迎・잘오셨습니다・ようこそ」、写真4は「大阪みやげ とんぼり屋・Osaka souvenir・오사카 선물・大阪記念品」とあり、店舗が目立たせたい店名や店の種類、歓迎ムードを表す文言は基本的に四言語併記で、外国人観光客の目に留まりやすいよう大きく書かれている。さらに、店舗の看板のみならず急な階段があることを知らせる注意書き（写真5）や、該当店舗でおもちゃや装飾品として使用するたこやきを模した蠟でできたサンプルを作ることができるというような案内表示（写真6）は特徴的である。なぜなら具体的に「何があるのか」「何ができるのか」についての詳しい説明書きも多言語で表記されていれば、外国人観光客の観光が一層楽しいものとなるひとつの手段となり得るからである。



写真3：店舗の表看板①



写真4：店舗の表看板②

次に観点を变えて文字種に注目すると、一口に漢字と言ってもいわゆる中国大陆で広く使用されている簡体字と台湾や香港で用いられている繁体字の二種類がある。写真7は簡体字と繁体字を併記している例で、漢字圏から訪れる観光客の多様性に対する店舗側の配慮が窺われる。さらに写真8では該当店舗の詳しい内容の書かれた案内用パンフレットに簡体字版と繁体字版が用意されている。これらの例からは、多言

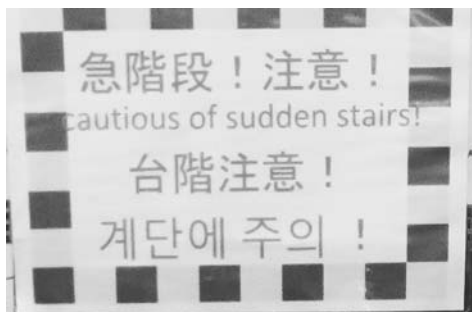


写真 5：店舗表示の多様性①



写真 6：店舗表示の多様性②

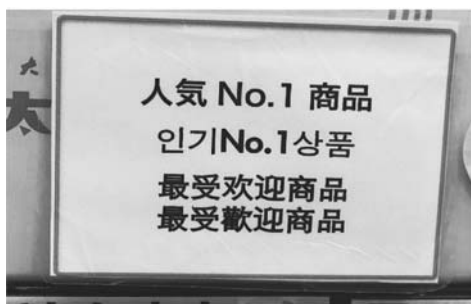


写真 7：文字種の多様性①



写真 8：文字種の多様性②

語サービスとしての「文字種」における店舗の配慮や工夫が垣間見える。

ここまでは主に日本語・英語・中国語・韓国語といった多言語併記や漢字の文字種についてであったが、ここではそれ以外の外国語表記や言語の扱い方（発信の仕方）について述べる。例えば土産物屋であるグリコ屋の店内に入ると、写真 9 のように日本語を含め 6ヶ国語（日本語・英語・中国語・韓国語・フランス語・タイ語）で歓迎の挨拶が記されている。このプレートが今回の道頓堀調査で最も多い言語で書かれたもので、タイ語が表記されている点も興味深い。日本政府観光局の発表によると、2013年 7月に観光ビザが免除になったタイ人の観光客数は前年同月比で 102.3%増加したということである（独立行政法人国際観光振興機構（2013））。通常はその増加を見込んでの企業努力が早速かたちとなって表れた例と考えることが可能だが、写真 9 は多言語併記としてやはりあまり見かけないフランス語を含んでいる問題も絡んでいるため、聞き取り調査を行った。その結果、具体的な話としてグリコ屋（フランチャイズ展開）の店員の話によると、確かにビザが緩和された去年の夏頃からタイ人の観光客が飛躍的に増加したが、店頭での歓迎の案内に関してはそれ以前から置いてあったという。またグリコは、タイに 1970 年より現地法人「タイグリコ」を設置し東南アジアの拠点となっており、タイの工場で現地生産された商品は、タイ国内のみで販売されるだけでなく、シンガポール・インドネシア・マレーシア等の周辺市場へも輸出を広げているという。このためグリコとタイは 40 余年の深い関係があり、店頭での歓迎の案内においてもタイ語表記の文言が現れたのではないかと、ということだ。これに関

してはグリコグループホームページの中の「グローバル展開・タイグリコ」欄にも、報告されている。同様の理由で、フランスにヨーロッパの生産拠点を置くグリコが、写真9のようにフランス語表記を加えているのは納得がいくところである。

次に写真10、11、12を見ると個々の商品説明が語彙レベルを超え、文レベルでの表記となっており、かつ単独表記となっている例で、既述の多言語併記とは一線を画すものである。つまり、各々の外国人観光客に向けてその言語を理解できる者にのみ内容を知らせることによって、顧客を差別化し訴求力を高めていると考えられる事例である。具体的にみると、実に様々なかたちで販売促進が行われており、例えば写真10ではその商品を購入すると粗品を贈呈するといった内容がハングルで書かれている。これはハングルが読める顧客でなければその内容を理解することができないため、そのような顧客にのみ向けられた案内であるといえる。また写真11では、中国語による単独表記で菓子の形状や独特な味をアピールする文言が見られた。さらに写真12の英語表記には、その菓子が大阪でのみ販売されている商品であること、食べ始めたら止められないというような美味しさを印象付ける文言が綴られている。ところが、これと同じ商品案内であるはずの中国語の説明は英語とは全く異なる内容で「大人気のキャラメルプリンだ」と非常に単純であることから、単独表記の比較から同じ商品であってもその紹介内容が異なることも注視するポイントとなるだろう。

これらについて前述の店舗と同じように店員に聞き取り調査をすると、意図的および恣意的な理由があるとのことであった。意図的には、特定の国からの客に人気があったり、質問の多い商品についてはその国の言語で表記し、さらには店舗側が特定の国の客にこの商品を売りたいという意図もあるようだ。

一方、恣意的な理由としては、たまたまその案内表示が必要なときにネイティブのスタッフ、或いは多言語対応ができる日本人スタッフに表示作成を依頼する形で次第に増えていったという経緯が関係している、ということであった。

まとめると写真10、11、12からは、外国語の単独表記に関する事情として(1)特定の国からの観光客に対する販売促進の意識、(2)人気がある、或いは問い合わせが多い商品について、口頭での対応となる前の情報提供、(3)多言語対応が可能なスタッフの有効活用、を読み解くことができる。



写真9：6ヶ国語表記

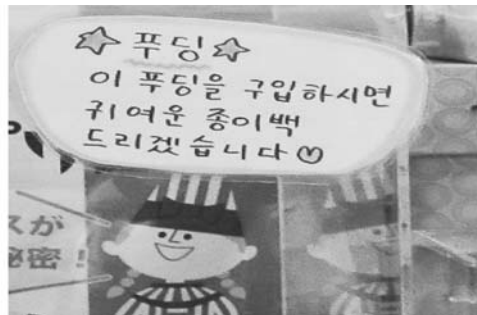


写真10：ハングルの単独表記

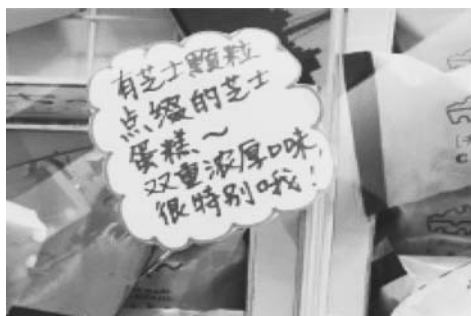


写真 11：中国語の単独表記



写真 12：表記内容の対照

以上では、レストランや食堂といった飲食店や土産物屋に関する観点を論じてきた。飲食店や土産物の店舗は多言語社会の観点から言語景観研究を行う際に象徴的な分析対象とこれまでもなってきたが、本調査では写真 13、14 のような店舗にも多言語併記と特徴的な点が観察できた。写真 13 はゲーム機にも日本語・英語・中国語・韓国語で説明書きがある例であり、このような例はゲームセンターのみならず自動販売機など実に様々な機器に四言語併記が使用されていた。また写真 14 の免税店の表看板には四言語が併記されているが、日本語に注目すると「海外使用商品を主に取り扱いしております。」というように「取り扱っております」に誤用が見られ、文全体としてもやや不自然な表現であることがわかる。つまりこの免税店は外国人観光客を顧客とする外国人経営者が営業している免税店であり（入店時の店員は全員外国人であった）、一概に外国人観光客向けの店舗経営が日本人によるものだけではないと言える。このような誤表記に関しては写真 14 以外のサンプルも今後さらに収集し、その出現理由について考察を深めていきたい。観光地域では飲食店や土産物屋に目が行きがちであるが、ここではそれ以外の娯楽施設や日本語の誤用から推察できる店舗形態の多様性について述べた。



写真 13：店舗の表看板①



写真 14：店舗の表看板②

5. まとめと今後の課題

本研究では、日本第二の都市である大阪の中で、とりわけ外国人観光客の多い道頓堀を調査対象とし、民間の店舗が外国人観光客獲得のためにどのような多言語表示の工夫をしているのかについて分析を行った。道頓堀の民間表示には日本語・英語・中国語・韓国語といった基本的な四言語併記の多言語景観だけではなく、フランス語やタイ語を加えた多言語景観が観察され、さらに外国語の単独表記も多く目にする事ができた。また文字種に注目すると漢字はあえて簡体字と繁体字を分けて併記する事例も数多く見られた。これらは来日する外国人観光客に対しての単なる外国語としてのサービスのみならず、同じ漢字を用いながらも異なる文字種を使用する観光客の国や地域にも配慮が及んでおり、企業の工夫と努力が垣間見える事例であろう。一方で、言語景観のデータ収集と聞き取り調査を併せて行うことにより、本研究では店舗の販売促進に関する意識や実際の取り組み、接客・応対に関する方略、さらには多言語対応可能なスタッフの有効活用をも明らかにすることができた。また、観光地における飲食店や土産物屋以外の娯楽施設や日本語の誤用から推察できる店舗形態に注目することによって、多言語化に関する多様な様相に気づくことも可能であることがわかった。

外国人観光客の多い街に特化して調査を行い、民間企業の現状と努力の一端を明らかにした本研究は、日本の観光産業が今後どのようなかたちで外国人観光客と向き合っていくのかという議論の一翼を担え得るだろう。今後は、読み手の印象というような受信者の受け止め方を踏まえながら、都市の観光地の事例研究の積み重ねと比較研究を行い、発展的には日本の対外国人観光客に関する大枠の指摘ができるような方向性を目指すことを視野に入れていきたい。

参考文献

- 磯野英治 (2011) 「韓国における日本語の言語景観—各都市の現状分析と日本語教育への応用可能性について—」『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのことば—』、内山純三監修、中井精一・ダニエル ロング編、桂書房、74-95.
- (2012) 「言語景観から読み解く多民族社会—韓国ソウル特別市における外国人居住地域からの分析—」『日本語研究』第32号、首都大学東京・東京都立大学 日本語・日本語教育研究会、191-205.
- (2013) 「言語景観を日本語教育に応用する視点」『日語日文学研究』第86集、韓国日語日文学会、289-302.
- 井上史雄 (2000) 『日本語の値段』、大修館書店
- 大阪府府民文化部都市魅力創造局観光課 (2006) 『平成18年度大阪府観光統計調査』
- 久保明代 (2012) 『「観光立国」に資する欧米系外国人の観光行動論—大阪市・荒野町、田辺市の事例を中心に—』『創造都市研究』Vol.7 (1)、大阪市立大学大学院創造都市研究科、1-19.
- 庄司博史 (2009) 「多言語化と言語景観—言語景観からなにがみえるか—」『日本の言語景観』、庄司博史・ペート バックハウス・フロリアン クルマス編著、三元社、17-52.
- 高木千恵 (2011) 「大阪府下の公的掲示物にみる言語景観のローカル化」『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのことば—』、内山純三監修、中井精一・ダニエル ロング編、桂書房、191-199.
- 独立行政法人国際観光振興機構 (2010) 『JNTO 訪日外客訪問地調査』
- (2013) 『訪日外客数 (2013年8月推計値)』
- 中井精一 (2011) 「言語景観に見る地方都市の文化虚弱性」『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのことば—』、内山純三監修、中井精一・ダニエル ロング編、桂書房、238-258.
- 西尾純二 (2011) 「大阪市大正区の沖縄に関する言語表示」『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのことば—』、内山純三監修、中井精一・ダニエル ロング編、桂書房、110-121.
- ロング・ダニエル (2010) 「奄美ことばの言語景観」『東アジア内海的环境と文化』、金関恕監修、内山純蔵・中井精一・中村大編、桂書房、174-199.
- (2012) 「小笠原諸島における文化ツーリズムの可能性—観光資源としての言語景観—」『観光文化』214、日本交通社、12-16.
- Backhaus, Peter (2007) *Linguistic Landscapes: A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon: Multilingual Matters.

(いその ひではる・大阪大学 国際教育交流センター 准教授 (特任))
(うえなか じゅん・大阪大学 国際教育交流センター 非常勤講師)