

韓国安山市「多文化通り」の多言語景観の特徴とその背景

松崎 真日・磯野 英治・吹原 豊・助川 泰彦

1. はじめに

韓国の京畿道に位置する安山（アンサン）市は中国やベトナム、ウズベキスタン、フィリピン、インドネシアなど96ヶ国（2017年4月現在）からの外国人労働者を受け入れており、さらに2009年3月には全国初の「外国人住民の人権増進に関する条例」を施行するなど、韓国の中で多文化化が最も進んでいる都市である。同時に、これほど多くの外国人が集住し、共に生活しながら街を形成している市街地も珍しく、注目に値する。多民族化と多文化社会化が急速に進む韓国において、その最も先進的な地域である安山市の言語景観、そして特徴はどのようなものであろうか。こうした変化に起因する言語状況の変化や動向を把握するうえで、言語景観が示唆するところは多い。たとえば、言語景観から街の構成やその地域に暮らす住民の意識やアイデンティティを把握することもできる。また、安山市の言語景観を記録することは官民の多言語サービスなどを展開するための基礎資料になりうる。

これまでのところ、韓国における言語景観研究は、外国人集住の結果として起きた「多民族化」現象に焦点をあてた磯野（2012）など、ごくわずかにとどまっている。この点からも、本研究の調査対象となった安山の多言語景観を明らかにすることは、韓国の多文化状況の新しい一面を把握する研究であり意義あることだと考える。さらに言えば、近年日本においても議論されている外国人労働者の受け入れが、街や言語景観に及ぼす影響について考える際の参考にもなる。外国人労働者が急増・集住し、韓国の多文化社会モデルケースとして知られている安山市において、多文化状況は言語景観にどのように立ち現われているのであろうか。このような観点から、本研究では2015年11月に行った韓国の安山市における多言語景観調査のデータを分析し、多文化都市安山の特徴の一端を解明するとともに、その成果が日本における多言語・多文化社会の未来像を考える端緒となることも期待している。

2. 先行研究

既述のように言語景観研究において、韓国における調査は多くなく、かつ外国人集住とそれに関連する「多民族化」の観点から論じたものも数少ない。一方、日本国内の研究では、首都東京と地方都市でそれぞれ外国人居住地域の調査がある。東京のインドネシア人コミュニティ関連の公共施設や民間店舗の言語景観を調査し、インドネシア語を中心に東京の多言語化を明らかにした磯野・引田・豊國ほか（2013）では、五反田・目黒周辺の公共表示の共通性（インドネシア語・日本語・英語、あるいはインドネシア語の単独表記）と、新高円寺・大久保・新大久保周辺の民間表示の多様性（来店する地域在住ムスリムへの配慮によるアラビア文字やヒンディー語の使用、英語での商品説明など）が論じられている。結果として、東京におけるインドネシア語

の展開に関して、誰に発せられているのか、読み手は誰かといった観点から、その他の言語と併せて多言語景観の実態が明らかにされているものの、質的分析が中心であり街の輪郭を浮き彫りにするには至っていない。

地方都市における研究では、外国人集住都市で開催されている国際交流フェスティバルと街角の表記を言語サービスの観点から併せて考察した山下（2010）がある。同稿では、ブラジル人の人口が外国人居住者の中で上位を占める静岡県菊川市、岐阜県美濃加茂市、三重県津市と、アジア（中国、韓国、フィリピンなど）からの外国人居住者が上位を占める千葉県浦安市、神奈川県横浜市、静岡県静岡市の国際交流フェスティバルでは、同じ母語話者同士の意思疎通のためのモノリンガル表示が多く、国際交流や多言語共生にふさわしい環境にはなっていないことが問題点として挙げられている。それに関して、同稿では以下の指摘がなされている。

①全人口に占める外国人登録者数の割合が高い群馬県大泉町、岐阜県美濃加茂市、神奈川県川崎市、静岡県磐田市、同浜松市、同静岡市、愛知県豊橋市、三重県四日市市について、調査範囲を定めて行った街角の量的調査では、外国人が買い物に出かける商店が街の中心部から離れた所に散在しており、大泉町と美濃加茂市以外は、一ヶ所に集中することが少ないこと。

②外国人集住都市の全体的な傾向としては、多言語表示が英語やフランス語を中心とした「アクセサリやファッション、高級感を印象づけるための、言わばデザインとしての言語景観の使用（磯野・丁・佐々木ほか2013）」のみならず、生活言語としてポルトガル語、スペイン語、イタリア語表記にまで広がっていること。

③（②を踏まえて）それらがコミュニティ内部（つまり、外国人住民同士）のコミュニケーションのためだけに使用されていることが多いため、日本人にとって外国語表示は通じない情報になっていること。

④（③とは逆に）日本人が外国語表示を使用した場合、それは国際的ムードを盛り上げるため、日本人に認識されるためのものでしかないこと。

以上を踏まえた上で、山下（2010）は、多言語表示の動きがまだ全国的なものであるとは言えず、日本人には浸透していないと述べ、日本社会は、自らが多言語社会化していることによりやく気づいた状況であり、言語政策を行う必要があると結論付けている。

以上の先行研究から分かることを本研究の意義と関連づけると、(1) 韓国安山市のように外国人が集住し、かつ一つの街を形成している都市は珍しい、(2) 量的分析から決まった範囲を調査し、街の輪郭と言語景観形成を論じた研究は少ない、(3) 以上の理由から安山を調査対象とし、量的調査によって明らかにする街の諸特徴は、日本における多文化共生社会の成熟に向けた参考材料となり得る、と集約できる。

3. 調査地の概要

調査は2015年11月に韓国京畿道安山市の元谷洞（ウォンゴクドン）の「安山多文化通り」において実施した。安山市は外国人労働者が多い都市としてよく知られてお

り、2016年7月現在の外国人登録人口は76,575人で総人口の約10.4%を占めている。なお、居住する外国人の多くは非熟練労働者であり、雇用許可制¹の中でも中国の朝鮮族などを主な対象とする特例雇用許可制による居住者が高い割合を占めている。2017年4月現在でこれらの制度により来韓している外国人の出身地域は、中国・フィリピン・ベトナム・インドネシア等の15カ国である。

これら外国人が特に多く暮らす地域が安山市の元谷洞である。元谷洞には、安山市により命名された「安山多文化通り」がある。およそ350メートルにわたり、通りの両側には各種店舗が立ち並び、人通りが多い。週末には多くの外国人が訪れ、韓国人よりも外国人のほうが多いという印象を受けるほどである。

本研究では、このおよそ350メートルにわたる安山多文化通りに立ち並ぶ店舗の一軒一軒について言語景観の量的調査を行った。

4. 調査の方法

調査は安山多文化通りの両側の言語景観について、主看板と副看板に注目し記録を取る方式で行った。なお、店舗は雑居ビルに複数入居している場合も多いが、その場合は道路から確認可能な看板のみを記録した。また、通りから確認できない場合、つまり通りに向けて看板を掲示していない店舗については、「景観」とは見なせないことから調査の対象から除外した。以上の基準により通りに面した131店舗を対象とし、その主看板と副看板に用いられている言語をそれぞれ記録した。ちなみに、主看板とは店舗の名称を示すもっとも大きな看板のことを指し、副看板は二次的な看板や案内のことを指している（磯野・上仲・大平・田中 2016）。看板は一般的に店舗に関する情報提供や顧客の入店促進を目的として設置されることが多い。この点で主看板と副看板には看板設置の目的に違いがあり、それぞれの看板が果たす役目にも違いがあると予想される。本研究では、安山市元谷洞の言語景観調査の結果に基づき、視覚資料を交えながら外国人労働者が多く居住するこの街の言語景観を可視化し、その特徴を探ることとする。

5. 安山市元谷洞の多言語景観の傾向と特徴

「安山多文化通り」の左右に立ち並ぶ131店舗の看板について調査を行った。調査した131店舗は全て主看板とともに副看板を出していた。ここでは、これら主看板と副看板の調査結果から、元谷洞の多言語景観の全体的な傾向について述べることとする。

まず、これらの店舗における単言語・多言語表記の区別（言語表記のタイプ）について見てみたい。主看板は、表1に示したように全131例のうち単言語表記のものが

¹ 雇用許可制は2004年8月に導入された外国人労働者受け入れ制度である。それ以前の研修という名目ではなく、製造業、建設業、農畜産業、サービス業等の分野で300人未満の事業体が、韓国人労働者を雇用できない場合に限って、所定の手続きを経て外国人労働者と雇用契約を締結できる制度である。

78例、多言語表記のものが53例であった。主看板のおよそ6割は単言語表記によるものであり、4割が多言語表記によるものであったといえる。このうち6割を占めている単言語表記の言語種別内訳であるが、韓国語によるものは52例であった。他方、外国語によるものは26例で、その内訳は、英語17例、インドネシア語5例、中国語4例であった。全体で見ると、韓国語のみによる主看板の割合は39.7%にすぎないという結果が得られた。この結果は、李（2011）が調査した大邱市の達城公園前の看板において97.4%が韓国語のみによるものであったこととは対照的であるといえる。また同論文では大邱市東城路および北門前においては韓国語のみによる看板の割合は39.5%にすぎなかったことが示されている。この数字は、一見、安山市元谷洞と類似した結果に見えるが、実際には言語景観としてはかなり質を異にするものと考えられる。このことについては後述することとする。

<表 1> 主看板の言語表記タイプ数

主看板の総数			
131			
単言語表記		多言語表記	
78 (59.5%)		53(40.5%)	
韓国語	外国語	韓国語を含む	韓国語を含まない
52 (全体の 39.7%)	26 (全体の 19.8%)	45 (全体の 34.4%)	8 (全体の 6.1%)

次に、多言語表記53例の言語種別内訳であるが、韓国語が45例、英語が35例、中国語が25例、ベトナム語が6例、タイ語が5例、インドネシア語が3例、ロシア語が2例、クメール語が1例であった。多言語表記53例のうち45例において韓国語が含まれており、多言語表記の場合、韓国語と他の外国語が組み合わされた形式の割合が高いことが確認できた。他方で8例（15.1%）は韓国語を含まない看板であり注目される。これら8例の看板の言語種の組み合わせは、英語とタイ語が3例、英語と中国語が3例、英語とインドネシア語が2例であった。韓国語を含まない多言語表記の割合を言語種別に見ると、中国語は25例中の3例にすぎないが、タイ語は5例中の3例、インドネシア語は3例中の2例であることから、これらの言語は韓国語よりも英語と組み合わせられる傾向があるといえる。主看板で確認された言語種は韓国語を含め8言語であった（図1）。

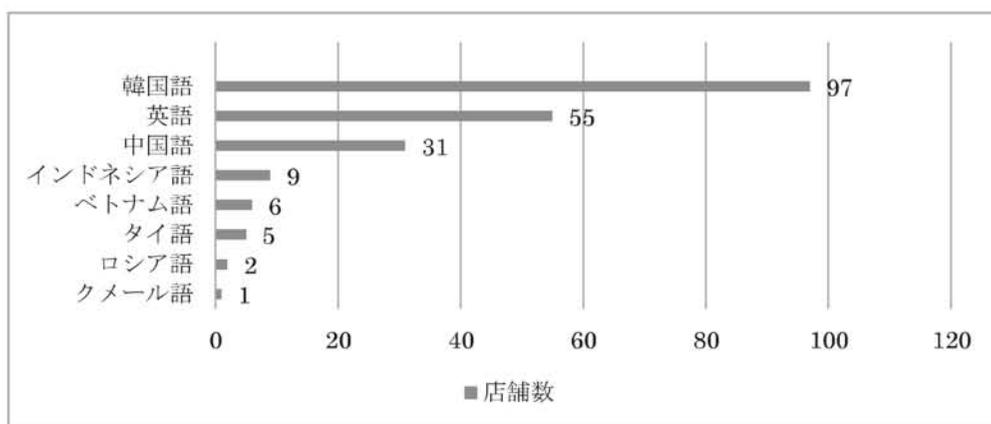


図 1 主看板の言語種と使用店舗数

次に、副看板に目を転じることとする。副看板は1店舗に複数ある場合もあるため、ここでは店舗単位で分析を行うこととする²。

副看板では、11種の言語種が確認された(図2)。副看板では、主看板で使用されていた8言語に加え、シンハラ語、ネパール語、ベンガル語の使用が見られ、副看板により多様な言語使用が観察された。ここで注目したいのは、英語を除外すると、先進国の言語が含まれていないという点である。韓国の都市部でしばしば観察することができるフランス語、ドイツ語、イタリア語、日本語などは見られなかったが、逆に都市部で目にする機会が少ないシンハラ語、クメール語、ベンガル語など外国人労働者の出身地域の言語が観察されたことは注目すべき点であるといえる。

前述の通り、李(2011)において大邱市東城路および北門前で韓国語のみの看板は40%弱に過ぎなかったということを紹介したが、大邱市の場合、韓国語とともに使用される言語は、日本語を含む先進国の言語である一方、本調査地では雇用許可制労働者の出身地域の言語であるという点で大きな違いが見られる³。看板で使用される韓国語の割合は類似しているが、使用されている言語種において大きな違いがあり、それが元谷洞の言語景観を特徴づけている。

² 看板数を基準にすると、ある特定の店舗が多数の副看板を設置している場合に、実際にはこの通りにある131店舗のうち1店舗に過ぎないにもかかわらず、多数の副看板がカウントされることで全体の印象がゆがめられてしまう可能性があるためである。

³ 英語は本調査地においても使用が見られるが、これは世界共通語としての使用(西郡・磯野2014)と、英語に堪能なフィリピン人の労働者向けである可能性が考えられる。

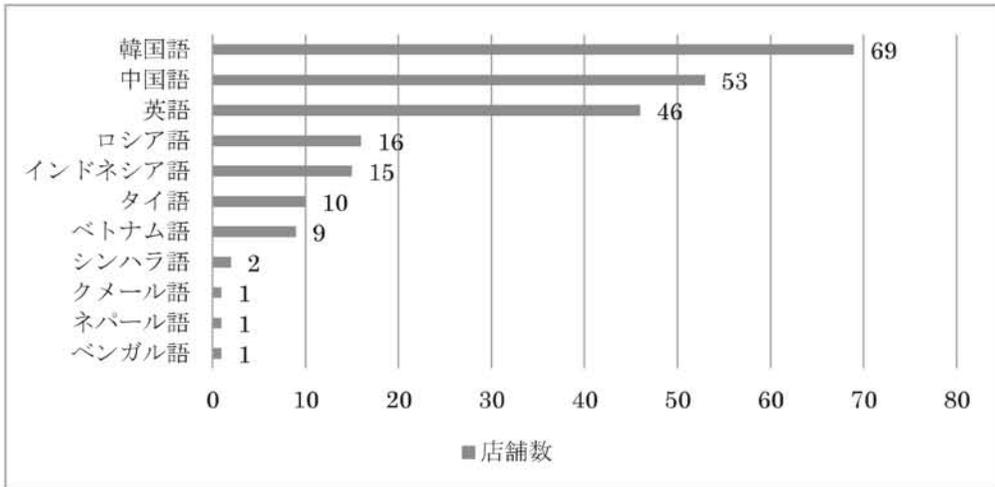


図 2 副看板の言語種と使用店舗数

さて、次に主看板と副看板における言語種ごとの使用頻度の違いについて以下のよう示すことにする。

- ①主看板に比べ副看板では韓国語を掲げる店舗が減少した
- ②主看板では2番目に多かった英語が副看板では3番目に後退した
- ③主看板の上位2言語（韓国語、英語）はいずれも副看板では使用が減少した
- ④主看板の3位以下の言語は副看板においては増加傾向にある
- ⑤副看板では主看板に比べより多くの言語種が確認された

主看板と副看板の言語景観には以上のような違いが見られるが、これらの違いは主看板と副看板の役割の違いによるものと考えられる。主看板とは店舗の名称を示すもので、もっとも存在感のある看板である。これに対し、副看板は二次的な看板であり、店舗で扱う商品やサービス等の説明、各種案内等、入店を促進する役割を担っていることが多い。「多文化通り」は様々な出身地域からの外国人労働者だけでなく韓国人も多く行き交う場所である。したがって、店舗の名称や業種を示す主看板にはより多くの人々が理解できる言語が選択されやすいと考えられる。たとえば、次の〈写真 1〉はこの通りの銀行の看板を示したものである。主看板には韓国語で「우리은행」、英語で「WOORI BANK」とあり、英語と韓国語でそれぞれ名称と業種が示されている。この通りを行き交う人々の母語は多様であるが、主看板に表記される韓国語⁴や英語は店舗の名称や業種を示す程度のものであるため、韓国語や英語で表記しても大部分の人

⁴ 外国人労働者は、雇用許可制韓国語試験（EPS-TOPIK）という韓国語試験に合格した上で来韓しているため、簡単なハンデル表記を理解する程度の韓国語能力は身に付けているといえる。

に理解されているものと思われる。

これに対し、副看板は実際の顧客となる人々に向けて商品やサービスを具体的に紹介するという役割がある。韓国人だけを、または韓国人および外国人を顧客として想定している店舗もあれば、特定の地域からの外国人のみを想定している場合もあると思われる。しかしながら、言語景観からは韓国語表記のない店舗が半数弱見られることから、この通りの店舗では外国人を主たる顧客としている店舗が比較的多いことが推察される。〈写真 1〉の銀行の副看板では、外国への送金サービスの案内をする内容になっているため、副看板では実際に想定される顧客の言語である中国語やベトナム語等による表記が行われている。〈写真 2〉は靴店の看板である。全国に支店をもつ靴店の支店であり、看板も本社の方針に沿ったものが掲げられており、統一されたブランド管理がなされているものと推測される。この店舗では主看板は英語で「S Market」と大きく書かれ、その下には小さく「MEGA SHOEPLEX」と書かれている。主看板では店舗の名称を大きく示し、業種を小さく示していた。他方、副看板は店の前に置かれており、中国語および韓国語でセール情報をやや詳しく案内していた。

このように、主看板はより多くの人々が理解できる韓国語や英語で示されることが多い一方、副看板はより多様な言語表記が好まれている。元谷洞の言語景観の特徴として、様々な言語が見られることが挙げられるが、この通りでは、主看板より副看板で言語種が増加することが分かった。その理由として、副看板では実際に訴求したい顧客に向けて表示していることが挙げられる。一般論として、言語景観は街の印象を形成する要因の一つといえるが、元谷洞の多言語使用の印象は、主看板より副看板からの印象がより強いようである。

以上、韓国のほかの街とは違う印象を与える元谷洞の言語景観の全体的な傾向の観察から、大きく二つの点を指摘することができた。1 点目は多言語景観を構成する言語種が外国人労働者の出身地域の言語であることであり、2 点目は特に副看板において多言語表記が多いということである。



〈写真 1〉 銀行の看板



〈写真 2〉 靴店の看板

6. 業種から見た言語景観

多文化通りには多くの店舗が軒を並べている。業種も多様であり、客層も一様ではない。ここでは業種に注目し、業種と言語景観の関係を探ることとする。多文化通りの言語景観を多様な商店が集まっている商店街という特徴を踏まえて把握し、その特徴の一部を明らかにしたい。

図3は業種別の店舗数を示したものである⁵。業種別では食堂がもっとも多く23軒であり、食材店が22軒、携帯電話販売店が17件で続いている。その他、衣料品店、人材派遣業、ネットカフェなどが比較的多い。食堂や食材店、衣料品店などが多い点は一般的な韓国の商店街と共通しているが、携帯電話販売店、人材派遣業、手続き代行業が比較的多く営業している点は他の商店街では見られない元谷洞の特徴といえる。

ここでは特に店舗数が多い業種である食堂、食材店、携帯電話販売店をとりあげ、その言語景観の特徴を探ってみたい。

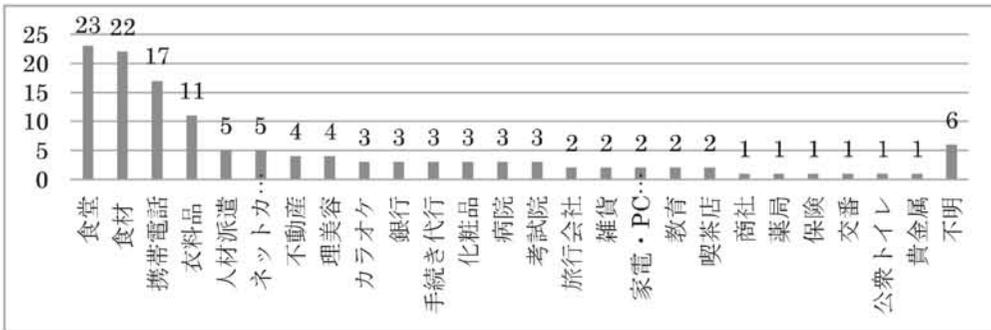


図3 業種別店舗数

6.1 食堂

多文化通りの業種のうちで最も数が多かったのは食堂であった。様々な出身地域の人びとが行き交う通りであるため、提供される料理もまた多様である。もっとも多いのは外国料理の専門店であるが、韓国人が利用すると思われる韓国料理店も数軒営業していた。これら食堂の言語景観は一様ではなく、店舗により様々な形式が見られた。

料理は各地域の文化を色濃く反映したものであるため、ある地域の出身者が多く存在する場合、主たる顧客は特定地域の出身者であることが容易に想像される。〈写真3〉は元谷洞のある中国料理店の写真であるが、主看板も副看板も中国語のみで表記されており、韓国人や他の地域からの外国人が入店することをほとんど考慮していないと思われる。このような当該外国語のみによる単独表記が可能になるためには、当

⁵ 調査結果の分析過程で業種に関するデータの一部（6店舗分）が消失してしまった。そのため調査時点での業種について最終的な確認が十分にできなかったため、該当する6店舗については不明として処理を行った。

該地域出身者のみが顧客であっても経営が成り立つことが必要であるが、元谷洞には中国出身者が多いため⁶、このような外国語の単独表記が成立しやすいと推測できる。



<写真 3>ある中国料理店での単独表記



<写真 4>あるタイ料理店での多言語表記

これに対し、より多様な客の入店を期待し多言語表記を行う食堂も少なくない。<写真 4>はあるタイ料理店の看板である。看板の中心には大きくタイ語が表記され、その上下にそれぞれ韓国語と英語による表記が加えられている。中央のタイ語による表記はタイ語に通じた者のみが理解可能だが、韓国語や英語表記であれば、韓国人やその他の外国人も理解できるため、入店を促すことになる可能性がある。

以上の例は、単独表記であれ多言語表記であれ、当該地域言語による表記が確認される例であったが、もう一つのタイプとして外国料理店でありながら当該地域言語を表記しない食堂もある。元谷洞ではインド料理店やネパール料理店、およびウズベキスタン等の中央アジアの料理を出す食堂でこのような表記が確認された。次の<写真 5>はインドやネパール料理を出す食堂の看板である。英語で大きく「INDIAN NEPAL FOOD」とあり、その下に小さく英語と韓国語で、それぞれ「KANTIPUR RESTAURANT」「칸티푸르 레스토랑」とある。なお、KANTIPUR (칸티푸르) とはネパールの首都カトマンズの別名である⁷。言語種に注目すると、表記が確認できるのは、英語と韓国語のみであり、ネパール語やインドの言語は見当たらない。これはこれらの地域出身者の人口が比較的少ないことが背景にあると考えられる⁸。英語と韓国語での表記を行っているのは、出身地域や国籍を問わず、より多くの客の入店を期待しているからのように思われる。また、もう一つの事情として、ネパール語やヒンディー語、ウルドゥー語、ベンガル語、タミル語などこの地域の多様な言語から特定の言語のみ表記した場合、その言語の使用者以外は入店の可能性が下がると考えられる。中央アジアの場合も同様に、キルギス語、カザフ語、ロシア語等を話す人たちがいるため、英語と韓国語による表記がなされているものと推察される。

⁶ 2016年10月末現在、安山市の外国人人口は77,050人であり、このうち54,091人が韓国系中国人、または中国人である。割合にして70.2%に達する。

⁷ この食堂はおそらくはネパール人が経営しており、インド料理もあわせて提供するタイプの食堂であると思われる。韓国でも、日本でもこのような形態の食堂は少なくない。

⁸ 例えば、安山市に居住するベトナム人は2016年10月末現在で2,447人であるが、ネパール人は827人、バングラデシュ人は486人、パキスタン人は446人、インド人123人にすぎず、これらの地域の人口を合計しても1,882人でベトナム人の人口にも及ばない。



<写真 5> あるインド・ネパール料理店での多言語表記

このように外国語を含んだ言語景観が観察された一方で、主として韓国人が利用すると思われる食堂では韓国語の単独表記も見られた。以下の<写真 6>は前掲の<写真 3>の2階にある別の中国料理店である。この中国料理店の主看板には韓国語で「대만원」「중화요리」と書かれている。また窓のガラス面には韓国語で代表的なメニューである「짜장면」と表記されている。これらの看板は韓国語に通じた人に向けた看板であるといえよう。また、主看板には小さく「짬뽕」、「탕수육」といったメニューも掲示されており、いずれも韓国人を顧客とする中国料理店の多くで最も人気がある料理であることから、この食堂の主たる顧客は韓国人であることが推察される。中国料理を出すという点では共通しているが、顧客の違いが言語景観に表れることを示しているといえる。



<写真 6> ある中国料理店での韓国語単独表記

6.2 食材店

食材店は食堂に続いて店舗数が多い業種であった。何を食材とするかは地域や食文化により違いがあるが、その違いは言語景観にはどのように表れるのであろうか。ここでは精肉店と鮮魚店の例を見てみたい。

<写真 7>は精肉店の写真である。主看板、副看板ともに韓国語と外国語による多言語表記がみられる。主看板には「우돈축산」と店舗名称および業種を示す表記があり、その右隣上段にロシア語で「肉」という単語が、その下にはベトナム語で「何をかう?」、クメール語で「肉屋」という意味の表記が並んでいる。左隣の上方にはタイ

語で「豚のひき肉」という表記が、右下には英語で「精肉店」という表記が見られる。また副看板には、韓国語と中国語でそれぞれ取り扱う肉の種類が示されている⁹。この精肉店は6カ国語で表記を行っており、表記された外国語の使用地域は中国、ロシア（CIS 地域を含む）、東南アジアと広範囲に広がっている点は注目される。これは肉という食材が様々な地域の料理で使用されることと関係していよう。料理の地域性と食材の地域性は一致せず、食材はより広い地域で使用されていることからこのような言語景観の違いが生じるといえる。

他方で、表記される言語種にある種の限定が見られることも指摘しておかねばならない。東南アジアで最も人口が多く、雇用許可制度での韓国入国者数がカンボジアについて東南アジアで2番目に多い¹⁰国の言語であるインドネシア語が見られないことは注目されよう。また、雇用許可制による入国者数がモンゴルよりも多いバングラデシュの言語（ベンガル語）も見られないことから¹¹、ハラールとの関連が推察される。このように、業種により言語景観に使用される言語種にはある種の傾向が見られる。食堂よりは広い地域の外国語表記が見られるが、無制限ではない点が精肉店の言語景観からは観察される。

次に鮮魚店の言語景観を見てみたい（〈写真 8〉）。この店舗では、主看板には韓国語の漢字表記で店舗の名称と業種を表示し、その下にベトナム語で同様に店舗名と業種を表示している。また電話番号の上に取り扱いのある魚の種類を中国語と韓国語で表記している。同様に、店舗の壁に掲げられた副看板でも中国語と韓国語で魚の種類を表示している。この鮮魚店では、韓国語のほかにも中国語とベトナム語による表記を行っており、精肉店ほどではないが、使用される言語種には地域的な広がりが見られる。



〈写真 7〉 精肉店の多言語表記



〈写真 8〉 鮮魚店の多言語表記

⁹ 牛肉、豚肉、羊肉、アヒル肉、犬肉という表記がある。

¹⁰ 雇用労働部の『雇用許可制外国人勤労者（E-9）国家別導入現況』の2015年調査結果によれば、東南アジアではカンボジアの7,820人が最も多く、次いでインドネシアの5,482人、タイの5,122人が続く。

¹¹ 上掲の統計資料によると、バングラデシュ人は2,261人であるのに対し、モンゴル人は1,151人である。

6.3 携帯電話販売店

携帯電話は世界中で同一機種が販売されており、地域や文化による違いがあまり大きくない商品といえる。そのような商品を扱う携帯電話販売店の言語景観はどのようなものであろうか。次の〈写真 9〉と〈写真 10〉は、この通りに店を構える 2 軒の携帯電話販売店の写真である。

〈写真 9〉は副看板の店舗正面のガラスが注目される。ガラス面上部には各国の国旗が掲示され、その下にはガラス面の周囲を取り囲む形で YouTube や Facebook といったインターネットサービスのアイコンが貼り付けられている。また中心には、やや大きめに「E-9 VISA FREE」という表示がある。「E-9 VISA」とは雇用許可制による入国に必要な査証であり、非韓国系の外国人が取得するものである。特定の言語は見られない一方で、アイコンと、この通りに集う外国人労働者が共通して取得している査証の種類が大きく示されているといえる。

〈写真 10〉でも、主看板には取り扱っている移動通信社が大きく表示されている。店舗名の表示は移動通信社のロゴマークの上部に左から韓国語、中国語、英語の順で表記がなされている。副看板は店舗前面の柱とガラスを利用している。柱には各国の国旗が描かれ、ガラス面には中国語とロシア語の表記がある。この店舗では中国語とロシア語による表記があることから、中国語とロシア語での対応が可能であることを窺わせる。またこの店舗でも柱には各国の国旗が飾られている。

このように携帯電話販売店では、特定の言語を表示することで当該言語使用者の入店を促す一方、各国の国旗や共通の滞在資格である査証の種類を表示することで、多様な外国人の入店を促そうとする工夫が共通して見られる。文化や地域に無関係の商品を扱う業種では、より多様な外国人にアピールするべくこのように図柄やアイコンを使用した看板を使用している。言語の範囲を特定の集団が使用する文字や音声体系と狭く定義するならば、国旗を当該言語の単語に相当する言語的機能を持った記号とみなすことはできない。しかし、言語の範囲を情報伝達のための記号と広く解釈するならば、国旗は当該国家の文字や国家名称と同じく国家を象徴する記号として入店促進機能を果たしていると考えられる。したがって、国旗を言語景観の一部とみなすことができ、言語景観の全体像を把握する上で役立てることができるだろう。

以上、この通りで特に店舗数が多い 3 つの業種についてその言語景観を見てきた。その結果、業種により言語景観に違いがあることが指摘できた。文化をより色濃く反映する食堂においては、使用される言語種は少なく、地域もより限定されていた。食材店は食堂に比べ地域的な広がりは見られるが、食材もやはり文化を反映したものであるため、一定の限定が見られた。これに対し、文化にほとんど関係のない電化製品の場合は顧客を限定する必要がないことから、言語を使用せず、多数の国旗図案を提示し、当該店舗の国際性・開放性をアピールしていた。



<写真 9> 携帯電話販売店の言語景観①



<写真 10> 携帯電話販売店の言語景観②

7. おわりに

安山市は多文化化が進んだ都市として、近年韓国のみならず、日本においても注目されている（吹原 2009、呉 2013、李 2014、ベル 2016）。外国人が集住することの結果として、街や社会の状況に変化が起きるのは自然なことだと考えられる。その変化がいかなるものであるのかを、多文化先進地域の事例を通じて把握することから、私たちは多くの示唆を得ることができる。安山市、とりわけ元谷洞が注目される理由はここにあるといえる。

異なる言語、異なる文化をもった人々の間に壁を築くのではなく共生しようとするならば、言語や文化の違いが街をどのように変貌させるのかを理解しておくことは、無用な葛藤を少しでも減少させるためにも大変重要である。安山の事例は、韓国の他の都市における多文化化の先例であるのみならず、現在外国人労働者受け入れを議論している日本にとっても有益な情報となる事例である。

本研究では、まず安山市元谷洞多文化通りの言語景観の傾向を示した。特に主看板と副看板を区別して分析を行い、多言語化がとりわけ副看板において顕著に進んでいることを指摘した。また、外国語の割合が単に高いことが安山市の特徴なのではなく、外国人労働者の出身地域の言語が多いことが他の繁華街と大きく異なる点であることを述べた。若者が集う街にあふれる英語やフランス語、イタリア語、日本語などは装飾的な意味を帯びており、実際には韓国人に向けて使用されているのに対し、元谷洞の場合は当該地域の言語使用者に向けて表記されているところに特徴があるといえるだろう。若者が集う街の言語景観に違和感を覚えない人が、多文化通りの言語景観に違和感を覚えるとするならば、外国人労働者出身地域の言語が見られることのみならず、表記が自分自身に向けられていないことへの違和感も理由になっている可能性がある。誰に向けての表記であるのかという点は、言語景観を考える上で重要であり、本研究でも中国料理店の例を示したが、情報伝達からの疎外感も含め、今後注意深く検討を進めるべき課題であるといえる。

次に業種と言語景観の関係について議論を行った。多文化通りに特に多く見られる業種は、食堂と食材店、携帯電話販売店であった。3つの業種は取り扱う商品が異なっており、それぞれの商品が帯びている地域性や文化性の違いが言語景観に表れるこ

とを指摘した。滞在期間に制限がある雇用許可制で来韓した外国人労働者が集う安山の言語景観からは、地域性や文化性が高い商品においては利用する店舗が地域・文化別に存在しうること、また特定地域からの外国人人口が多い場合は、韓国語なしの表記が採用されやすいことがわかった。この結果は、集住が必ずしも融合を意味しないことを示している。「人種の坩堝」という言葉があるが、坩堝とは内容物を融解し別のものへと作り変えるための容器である。しかしながら安山の言語景観からは、携帯電話販売店のように地域や文化に関わらない商品を扱う店舗においては多言語・多文化が交じり合う様相が観察された一方、食堂のように地域性や文化性が高い商品を扱う店舗ではそれぞれの文化や地域性がはっきりと確認された。すなわち、それらは同じ通りに軒を並べて共存しているのであり、異質な諸言語・諸文化が一系列の集合体として「多文化通り」となっている。それは例えるならば、ステンドグラスのように様々な輝くガラスが組み合わせさって一つの街を形成していると言い表すこともできよう。安山は期限付きの外国人労働者が多く集う街であり、そのような街における言語景観を考えることは、究極的には異なる言語や文化を持った人びとの共生を考えることにつながることに信じている。

付記

本稿は2016年6月に桜美林大学で行われた2016年度異文化間教育学会第37回大会で発表した「韓国における外国人集住都市安山の多言語景観」(松崎・磯野・吹原・助川)を加筆、修正したものである。貴重な意見やアドバイスをくださった方々に感謝申し上げます。

なお、本稿の調査、研究は日本学術振興会の基盤研究(B)「インドネシア人のL2習得の対照的研究：日本の外国人技能実習制度と韓国の雇用許可制」(研究代表者：助川泰彦)の給付を受けて行われたものである。

参考文献

- 李瞬炯 (2011) 「看板表記に見る現代韓国の言語景観—大邱広域市を事例として—」『世界の言語景観・日本の言語景観』、中井精一・ダニエル ロング編、桂書房、pp.38-73.
- 李元喜 (2014) 「新たな行政需要に対応する自治体の役割変化の重要性：韓国京畿道安山市の外国人政策に伴う外国人犯罪減少の事例を中心に」『都市とガバナンス』21、日本都市センター、pp.136-147.
- 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』、中井精一・ダニエル ロング編、桂書房、pp.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、pp.191-205.

- 磯野英治・引田梨菜・豊國祥子・李恵・Andina Permatyawaty・Astiya Hadiyani・Wistri Meisa・Sustia Fattiska・Rosi Rosiah (2013)「首都東京におけるインドネシア語の言語景観の展開—公共表示・民間表示に注目した事例調査—」『日本研究』Vol.34、韓国 中央大学校日本研究所、pp.343-356.
- 磯野英治・丁美貞・佐々木未華・Anisa Arianingsih・Eka Mahtra Khoirunnisa・Rekha Della Fitriati (2013)「言語景観にみるインドネシアの日本語の現状と役割」『日本語研究』第33号、首都大学東京・東京都立大学 日本語・日本語教育研究会、pp.113-122.
- 磯野英治・上仲淳・大平幸・田中真衣 (2016)「大阪日本橋の多言語化と地域的特徴—電気とサブカルチャーの街の言語景観—」『日本研究』第41集、韓国中央大学校日本研究所、pp.89-103.
- 呉世蓮 (2013)「韓国の多文化家庭の子どもに対する学校と家庭との学習連携に関する研究：多文化教育政策の展開と安山市の取組みを中心として」『日本社会教育学会紀要』49、日本社会教育学会、pp.13-21.
- 西郡仁朗・磯野英治 監修 (2014)『東京の言語景観—現在・未来—』(ビデオ教材：https://www.youtube.com/watch?v=NHV338g_NBo)
- 吹原豊 (2009)「韓国における移住労働者—安山市におけるインドネシア人社会の事例」『地域文化研究』7、地域文化研究学会、pp.31-44.
- ベル裕紀 (2016)「通り過ぎること、埋め込まれること：韓国安山市におけるカンボジア人移住労働者団体の設立過程を事例として」『年報人類学研究』6、南山大学人類学研究所、pp.104-131.
- 松崎真日・磯野英治・吹原豊・助川泰彦 (2016)「韓国における外国人集住都市安山の多言語景観」『2016年度異文化間教育学会 第37回大会発表抄録』、異文化間教育学会、pp.158-159.
- 山下暁美 (2010)「外国人集住都市の言語景観—言語表示サービスの現状—」『明海大学外国語学部論集』第22集、pp.17-34.
- Ansan Migrant Community Center (2014)「Life in Ansan」
- WoW!Korea (2009)「安山市、全国初の「外国人入居条例」公布」
- 韓国統計庁 (2015)『雇用許可制外国人勤労者 (E-9) 国家別導入現況』

(まつぎき まひろ・福岡大学 人文学部)

(いその ひではる・名古屋商科大学 経済学部)

(ふきはら ゆたか・福岡女子大学 国際文理学部)

(すけがわ やすひこ・首都大学東京 国際センター)