

# 電気とサブカルチャーの街「名古屋大須」の言語景観 —大阪日本橋との比較研究—

磯野 英治・上仲 淳・田中 真衣

## 1. はじめに

言語景観研究では各国や各都市の特徴だけではなく、文化・地域的に個性のある街も論じられるようになってきた。田中他（2012）や磯野他（2015, 2016）は、電気・サブカルチャーの街として知られる東京秋葉原や大阪日本橋を調査対象として、地域間の対照研究や街の類型化への可能性を指摘している。このような調査においては、多言語化や言葉の使用に関する言語的多様性を一元的に分析するのではなく、比較分析が可能である。具体的には、当該地域の特に言語サービスなどと関連する多言語化の進捗状況、サブカルチャーと関連する用語や表現の使用状況などの比較ができるだろう。以上のことから、本研究では上述の先行研究の観点や方法論を援用し東京、大阪に次ぐ第三の都市である名古屋において、秋葉原や日本橋と同様の特徴を有した街である大須を調査対象とし、名古屋を代表する電気・サブカルチャーの街として知られる地域にどのような多言語化の傾向があり、それは日本橋や秋葉原と同様の傾向を示すのか、という観点から調査、分析を行った。本研究ではまず、先行研究と同様に街の多言語化に関して量的な側面からその全体を捉え、多言語表示の状況とその特徴について日本橋との比較から考察する。その上で、大須に見られた特徴的な言語景観について、日本橋や秋葉原に言及しながら事例を挙げ、考察を深める。

## 2. 先行研究

同じような特徴を有する街は、その対照研究や街の類型論的観点からその分析を行うことが可能であることは既述の通りである。田中他（2012）は、東京の秋葉原の多言語景観調査から、外国人来訪者の傾向や店舗分野の違いといった街を構成する要素である「秋葉原らしさという特異性」を指摘したが、日本にはこのような電気・サブカルチャーの街がいくつも存在する。田中他（2012）の調査対象の観点を援用して磯野他（2015, 2016）では、東京秋葉原との比較から大阪日本橋を形成する多言語景観を量的に明らかにすることのみならず、先行研究では言及されてこなかった電気・サブカルチャーの街の質的特徴についても論じており、調査結果はおおよそ以下の通りである。

- a. 多言語表示として日本語、英語、中国語、韓国語の順の標準タイプが秋葉原と同様に確認され、三言語表示の場合は、日英中の傾向が示されていた。
- b. 秋葉原には見られなかったタイ語、ベトナム語の使用が見られ、東南アジア地域

からの観光客の増加を要因とする経年的な変化が見られた<sup>1</sup>。

c. 電気系店舗では多言語表示が商品名や説明（販売促進）にまで及んでおり、多くの箇所に多言語表示がみられるのに対し、サブカルチャー系の店舗ではフロアガイドなどの客の誘導にのみ多言語表示がみられるという、先行研究では言及されてこなかった店舗側の客への働きかけやその機能が明らかになった。

d. 新たに「語彙の使用」と「文字表記」を分析の指標として取り入れることによって多言語景観とは異なる視点、すなわち電気とサブカルチャーの街の特徴的な言語景観を明らかにした（後述表4参照）。

以上のように、先行研究では多言語化のみならず、質的研究についても分析方法の再検討と深化が図られながら、同様の特徴を有する街について対照研究が行われ始めている。

### 3. 調査概要

調査対象エリアは、街の中心を成す赤門通と新天地通という二つの通りである。総店舗数は赤門通 81 店舗、新天地通 58 店舗の計 139 店舗、そのうち電気店とサブカルチャーの店舗（カードゲーム、フィギュア、コスプレ、DVD、書籍など特定の趣向を有する商品を販売している店舗）がそれぞれ赤門通に 23 店舗、新天地通に 11 店舗あり、全体の約 24%を占めていることが分かった（表1参照）。電気店とサブカルチャーの店が全体の4分の1を占めており、名古屋を代表する電気・サブカルチャーの街を形成していると言える。「なごや大須商店街公式ホームページ」等の各広報でも、電気や文化・芸術などの「混合」をアピールする内容が目立つ。調査は2016年12月に行い、既述の総店舗数から電気系17店舗、サブカルチャー系17店舗の計34店舗を量的に抽出した上で、後述する基準で多言語対応に関する分類を行い、その傾向を探った。言語景観データの収集は、通りの両側の店舗について、主看板および副看板に注目し行った。主看板とは店舗の名称を示すもっとも大きく中心的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）。看板は店舗に関する内容やサービスといった情報提供、入店促進を目的として設置されることが多いため、主看板と副看板には設置の目的に違いがあり、それぞれが果たす役割にも違いがあると考えられる。このため、主看板と副看板に分けて分類することは、単にデータの定量化を図る以上に様々な特徴を可視化することができ、最近ではこのような方法論を採用する研究も増えつつある（吹原他2017、松崎他2017）。

---

<sup>1</sup> 大阪日本橋では件数としては多くないが、タイ語やベトナム語を含む五言語表示を採用する店舗もある。タイ語は2013年7月の査証要件の緩和によるタイ人観光客の増加、ベトナム語も同時期に段階的な査証の緩和が行われたことによるベトナム人観光客の増加の影響と考えられる（外務省2013、磯野・上仲2014）。

表1 調査店舗

調査区域	電気系	サブカルチャー系	計
赤門通	12	11	23 (81)
新天地通	5	6	11 (58)
合計	17	17	34 (139)

\* ( ) 内は、電気・サブカルチャー系以外の店舗も含めた総店舗数

#### 4. 調査結果と考察

##### 4.1 店舗における多言語状況と日本橋との比較

調査対象である34店舗の店舗ごとの多言語表示の有無を調査するに際して、大阪日本橋の調査と同様の基準に基づいて以下のような分類を行い、集計を行った(磯野他2015, 2016)。

表2 店舗の四分類

中心となる看板	二次的な看板や案内		
		あり	なし
	あり	a	b
	なし	c	d

表3 多言語表示店舗数

	多言語表示あり			なし	計
	a	b	c	d	
名古屋大須	10(30%)				34 (100%)
	2(6%)	0(0%)	8(24%)	24(70%)	
大阪日本橋	54(41%)				131 (100%)
	17(13%)	13(10%)	24(18%)	77(59%)	

分類は既述のように、店舗の中心となる看板及び店舗の外から見える範囲の二次的な看板や案内に多言語表示がされているかどうかによって、多言語表示の有無を判定している(表2)。この結果、34店舗中で、aが2店舗、bが0店舗、cが8店舗、dが24店舗という状況が明らかになり、電気店とサブカルチャー系店舗のうち、約30%の店舗で何らかの多言語表記が見られた。この数字のみに注目すると多言語化が進んでいないわけではないというおおよその見方ができる。しかし、より詳細にデータを見ると、単語レベルの多言語化や、主看板とともに外国語による詳細な案内や工夫が期待できるaが大阪に比べて少ないなど、大阪日本橋と比較をしても様々な違いが見られる。これら、大須の多言語化が大阪ほど進んでいない理由については、言語景観データだけではなく、地域で唯一の観光案内所であるセントラルジャパンツーリストセンター名古屋大須でも聞き取り調査を行い、裏づけを行った。それによると、大須には長らく外国人観光客のための案内所<sup>2</sup>がなく、当該センターが初めての案内所として2016年4月に設置されたということである。案内所は企業として単独の民間運営であり、

<sup>2</sup> 大阪日本橋には「日本橋総合案内所」(2006年9月設置)がエリアの中心にあり、多言語対応(口頭・冊子)の充実化が進められている。詳しくは磯野他(2015, 2016)を参照されたい。

こうした外国人への多言語サービスという観点から言えば、名古屋は比較的遅いのではないかと、という話であった<sup>3</sup>。案内所の状況を以下に記す。

①スタッフは日本語・英語・中国語・フランス語で、口頭で対応できる体制

②来訪者の出身は台湾・香港・中国・タイ・アメリカ・ドイツ・フランス

③一日の平均来訪者数は50-60人程度で、週末は100人超

スタッフに関しては上記外国語ができる者が現在いるというだけのようであり、②③についてもあくまで「観光案内所」目線ではあるのだが、事実として興味深い。



写真1 観光案内所の多言語表記



写真2 同所の単言語表記

#### 4.2 多言語表示店における使用言語

ここでは多言語表示を行っている店舗においてどのような言語が使用されているのか、その傾向について述べる。

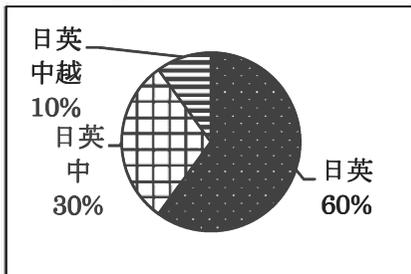


図1 多言語表示のある店舗における使用言語

図1に示しているように、多言語表示店10店舗中、最も多かったのは日英の二言語<sup>4</sup>を採用する店舗で、この二言語による表示が行われているのが6店舗と、全体の60%を占めている。このうち3店舗は日英の順に両言語が表示されているのに対し、残りの3店舗は日英の表示ではなく、英語のみの表示であった。次に多かったのが日英中を採用している店舗であり、3店舗でこの三言語が使われていた。言語の表示順

<sup>3</sup> 観光庁のデータによれば、訪日外国人観光客の都道府県別訪問率で、愛知県が大きい都市であるにも関わらず7位(10.3%)という数字もあり、実態とともにコメントを裏付ける結果となっている。

<sup>4</sup> ここでの使用言語数は、各店舗において使用されている言語の数を指すものであり、各掲示における使用言語の数を指すものではない。

序は店舗によって異なり、中英日の順で日本語が最後に表示されているものもあった。残りの1店舗ではこれにベトナム語が加わった表示が見られた。ベトナム語の表示は大阪日本橋でも見られており、大阪日本橋と同様に段階的な査証の緩和が行われていることが影響していると考えられる<sup>5</sup>。また、店舗ではなかったため、数値には表れていないが、新天地通り沿いのゴミ箱に日本語、英語、中国語に加えて、ポルトガル語の表示が見られた。このゴミ箱にはあるビルの名称が記載されていることから、ビルの所有者が通りの美化目的で設置したと思われる。

田中他(2012)は、日英中韓による表示を「標準タイプ」とし、秋葉原においてこの「標準タイプ」の掲示類が現れつつあることを指摘している。また、磯野他(2016)も、大阪日本橋の店舗においても四言語を採用している店舗が多く存在していることを指摘している。しかし、大須ではこの「標準タイプ」は見られなかった。

韓国語の表示については、大阪日本橋と大きく異なる。大阪日本橋では31%の店舗で韓国語の表示が見られた(磯野他 2016)のに対し、大須では1店舗も見られなかった。唯一見られた韓国語もK-POPアイドルの応援グッズを販売する店舗で、韓国語を使ってグッズ・デザインが可能という例での表示であった。4.1節で前述した観光案内所の様子からも使用可能言語や来訪者の出身地として韓国語に言及されていない点から、出現頻度が低い点も納得できよう<sup>6</sup>。

また、多言語表示が見られた10店舗中、電気系店舗は9店舗だったのに対し、サブカルチャー系店舗は1店舗であった。大阪日本橋では、電気系店舗において商品説明に多言語表示が多く見られたのに対し、サブカルチャー系店舗においては客を誘導するサインに多言語表示が見られた。これは、視覚的な情報で十分に接客ができるサブカルチャー系の店舗に対し、電気系店舗では接客の際に情報を提示しなければならないという接客の違いから生じていると磯野他(2016)は指摘している。大須で見られた10店舗でもこのような傾向があるとははっきりと言えないが、電気系店舗の方が多言語に対応している傾向があるようだ。今後の調査で、電気系店舗とサブカルチャー系店舗の多言語対応の傾向がさらに見えてくるのではないかと期待できる。

#### 4.3 特徴的な言語景観

本節では、大阪日本橋の調査(磯野他 2016)で用いた「特徴的な言語景観の観点」に若干の修正を加えた表4をもとに、事例を挙げつつ名古屋の電気とサブカルチャーの街、大須の特色を記述していく。

言語景観は、意味と形式が結合した記号として見る者に情報を伝達している。そのため表4は、意味内容を伝える「使用語彙」とその形式を表す「文字表記」の二つに着目し、作成している。この観点は大阪日本橋の調査でも同様に使用したものである。

<sup>5</sup> 外務省ホームページ(2013)参照。

<sup>6</sup> 観光案内所の主看板においては、日本でよく見られる日英中韓の標準タイプであった。

表4 電気とサブカルチャーの街の特徴的な言語景観の観点

a. 使用語彙	<b>a-1. 特徴的な語彙</b> サブカルチャー系：「メイド」「リフレ」「同人」等 電気系：「ジャンク品」等 <b>a-2. 混成語や縮約形</b> 「もじパラ」等
b. 文字表記	<b>b-1. 特徴的な表記</b> ：外来語のひらがな表記 ：旧漢字遣い ：文字と絵や記号の複合形「めいどたいむ♡」等 <b>b-2. フォントや文字のデザイン</b> ：丸文字、手書き(風)

これらの指標は言語景観に単独に現れることもあるが、多くは複合的に組み合わせられて表示されるため、サブカルチャー系の店舗、電気系の店舗の順に、言語景観の特徴を指標の組み合わせから総合的に捉えて説明する。



写真3 サブカル系の語彙①



写真4 サブカル系の語彙②

まず、サブカルチャー系の店舗であるが、特徴的な語彙(a-1)としては、「maid Azure リフレクソロジー・メンズ脱毛」など「メイド」や「リフレ」などの語彙が現れたのも日本橋と共通している(写真3)。特に「リフレ」は、メイド文化から発展する形でメイド等の装いをした女性店員が常駐し、手足のマッサージを行うサービスであり、日本橋のみならず全国的に見られるようになってきている。「同人(誌)」も同様に日本橋にも見られ、電気とサブカルチャーの街を構成する特徴的な言語景観と言えよう(写真4)。現在「同人(誌)」は外国人にも需要があるため、日本語がそのまま固有名詞として「DOJIN」とアルファベット表記されている。また、同人誌が男性向けのものから出発したため、「女性向同人誌」という言葉が誕生し、その後「女性向け同人誌」の専門店がオープンすると、それとは区別する目的で「男性向け同人誌」という言葉が新たに生まれるなど、複雑な言語変化が起こっている<sup>7</sup>。混成語(a-1)の例としては、「もじパラ」という看板が見られた。

<sup>7</sup> 詳しくは磯野・上仲・大平・田中(2016)を参照のこと。

文字表記では、主看板で「ぱんぷきん」(写真5)というような本来カタカナで表記すべき語彙を丸文字(b-2)且つひらがなで表記(b-1)するという傾向が大阪日本橋と同様、大須でも見られた。外来語のひらがな表記に関しては「こみっく軸中心派」(写真4)や「めいどたいむ♡」(写真6)も同様である。ただし、「めいどたいむ♡」は「む」の最後の一面を「♡」に替えていたり、「アドバンテ~~ム~~ジ」のように長音記号を波形にしているのは、文字と絵・記号の複合形で何らかの効果をねらったものであるため、特徴的な表記の一つとして表4の指標の一つとして新たに加えたい。



写真5 丸文字ひらがな表記の例

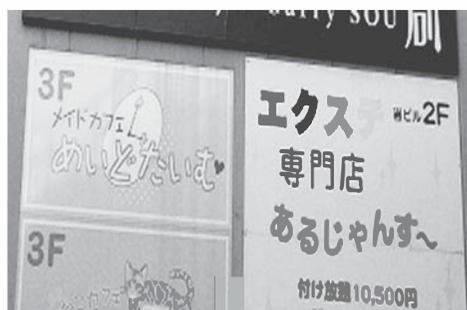


写真6 文字と記号の複合形の例

次に電気店であるが、「じゃんぱら 大須2号店」のようにここでもひらがな表記(b-1)が見られたが、大阪日本橋のように旧漢字遣い(式号店など)は見られなかった。また「ジャンク雑貨品」のジャンクという特徴的な語彙(a-1)も店頭のパネルに見られたが、数は限られていた。

以上、大須におけるサブカルチャーや電気店の特徴的な言語景観を表4の指標に沿って述べたが、大阪日本橋と比較して質・量ともに豊富であるとは言えず、特に大須のみに特徴的に見られた要素は乏しかった。その理由は、大須の街の成り立ちについて考えると分かりやすい。エディマート(2015)によると、今では東京の「秋葉原」、大阪の「日本橋」と並び、日本三大電気街のひとつに数えられる「大須」であるが、電気街としての歴史はそれほど古くはなく、1972年に新天地通りにオープンしたアメ横ビルがその原点であるという。また、同ウェブサイト<sup>8</sup>は、大須商店街連盟会長が大須について「秋葉原のイメージを、名古屋では大須に求めた。アメ横<sup>9</sup>ができ、その流れで近隣に電子パーツの店が増え、若者が集まるようになった。その結果、フィギュア、メイド喫茶、コスプレ関連などサブカルチャー的な店が増えた。おそらく電腦街からアキバ系のイメージが付き、自然と秋葉原で流行ったものを大須に持ってくるという積み重ねで今のような街に変わってきたのだろう」と述べたことを紹介している。

<sup>8</sup> 名古屋を拠点とした編集プロダクション「edimart(エディマート)」によるウェブサイト、URLは参考文献を参照のこと。

<sup>9</sup> 「アメ横」とは、大須観音にある「アメ横ビル」を指す。

以上から、そもそも秋葉原に倣ったともいえる大須の電気街やサブカルチャー的な特徴は、多様性を構成している一つの要素に過ぎないとも言える。したがって、秋葉原や日本橋に比べると、電気・サブカルチャーの街という点においては東京や大阪より後発で、質・量ともに比較的少なく、特徴的な要素に乏しい要因の一つになっていると考えられる。

## 5. おわりに

本調査の結論は、電気とサブカルチャーの街である大須は、他の二地域と比べ多言語化が進んでおらず、しかしながら来訪者の影響は受けている可能性が高いこと、そして、特徴的な言語景観には類似の特徴が観察されること、の二点におおよそ集約できる。これは言い換えれば、同じような特徴を有する街であっても、誰を対象とした言語表示なのか（地元か観光客か、日本人か外国人か、など）という意識と、多言語化や言語表示のデザインなどが関係しているということであろう。今後は、類似しているエリアの質的分析を進め、街の景観が形成される過程を明らかにしていきたい。

## 参考文献

- 磯野英治・上仲淳（2014）「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－」『日本語研究』第34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.137-144.
- 磯野英治・上仲淳・大平幸・田中真衣（2015）「大阪日本橋における言語景観と街の成り立ち－電気とサブカルチャーの街の多言語化と地域の特徴について－」『日本語学会 2015 年度春季大会予稿集』、pp.143-148.
- 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の特徴－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.
- エディマート（2015）「いつから電気街？名古屋『大須』の歴史をひも解く」（<https://thepage.jp/aichi/detail/20150530-00000005-wordleaf>、2018年2月5日閲覧）
- 観光庁（2016）『統計情報白書 訪日外国人消費動向調査』（<http://www.mlit.go.jp/kankocho/siryou/toukei/syouthityousa.html>、2018年2月5日閲覧）.
- 外務省（2013）「ベトナム国民に対する数次ビザの発給（2013年6月25日掲載）」（[http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6\\_000363.html](http://www.mofa.go.jp/mofaj/press/release/press6_000363.html) 2018年2月5日閲覧）.
- 田中ゆかり・早川洋平・富田悠・林直樹（2012）「街のなりたちと言語景観－東京・秋葉原を事例として－」『言語研究』142号、日本言語学会、pp.155-169.
- 吹原豊・松崎真日・磯野英治・助川泰彦（2017）「エスニックレストランから見る外国人集住都市の成り立ち－韓国安山市多文化通りのインドネシア料理店の調査

を通して見えるもの」『2017 年度異文化間教育学会 第 38 回大会発表抄録』、  
異文化間教育学会、pp.154-155.

松崎真日・磯野英治・吹原豊・助川泰彦（2017）「韓国安山市『多文化通り』の多言  
語景観の特徴とその背景」『日本語研究』第 37 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.105-119.

#### 付記

本稿は 2017 年 5 月に関西大学で行われた日本語学会 2017 年度春季大会で発表し  
た「名古屋の電気とサブカルチャーの街『大須』の言語景観—大阪日本橋との比較研  
究—」（磯野・上仲・田中）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、平成 29 年度～平成 31 年度科学研究費若手研究(B)研究  
課題番号 17K13490 「言語景観を教材とした社会文化的理解を目指す内容重視型日本  
語教育の研究」（研究代表者：磯野英治）の成果の一部である。

（いその ひではる・名古屋商科大学 国際学部）  
（うえなか じゅん・大阪大学 国際教育交流センター）  
（たなか まい・大阪大学 国際教育交流センター）