

国立国語研究所学術情報リポジトリ

日本の言語景観と多言語社会： 横浜中華街と生野コリアタウンの言語景観の調査報告

メタデータ	言語: Japanese 出版者: 国立国語研究所 公開日: 2025-07-25 キーワード (Ja): 言語景観, 横浜中華街, 生野コリアタウン, 多言語社会, 言語の商品化 キーワード (En): linguistic landscape, Chinatown, Koreatown, multilingual society, commodification of language 作成者: 南部, 智史 メールアドレス: 所属: モナッシュ大学
URL	https://doi.org/10.15084/0002000515

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



日本の言語景観と多言語社会

——横浜中華街と生野コリアタウンの言語景観の調査報告——

南部智史

モナッシュ大学／国立国語研究所 共同研究員

要旨

本稿では、日本の多言語使用に関するプロジェクトの一環として 2022 年に実施した横浜中華街と大阪生野コリアタウンでの言語景観調査の予備報告を行い、それぞれの地域の公共空間における看板に使用される言語および記号資源が多言語空間の形成にどのように寄与しているか考察する。両地域はともに「エスニシティの商品化」が顕著な観光地として認知されているが、横浜中華街は伝統的な中国文化を象徴する記号的要素で溢れた統一感のある空間を形成しているのに対して、生野コリアタウンでは伝統的な韓国文化を表す記号的要素の積極的な活用は比較的少なかった。また、言語使用の面では両地域で言語の商品化としての象徴的機能が確認されたが、その役割には明確な違いが見られた。横浜中華街における中国語の象徴的使用は、伝統的な中国文化と結び付いた指標としての役割を担っているのに対し、生野コリアタウンの韓国語・ハングル文字は、近年の K-POP の世界的流行を背景に、現代的な韓国文化を想起させる新しい役割を果たしている*。

キーワード：言語景観、横浜中華街、生野コリアタウン、多言語社会、言語の商品化

1. はじめに

本稿では、日本の多言語使用に関するプロジェクトの一環として 2022 年に実施した、横浜中華街と大阪生野コリアタウンでの言語景観調査の予備報告を行う。日本における言語使用状況は、1980 年代の経済成長に伴い行われた 1990 年の「出入国管理及び難民認定法（入管法）」の改正以降、海外からの移住者、特にブラジルやペルーからポルトガル語話者とスペイン語話者が流入したことで大きく変化した。その後も一連の入管法改正などにより、様々な国からの多様な形態の移住者が増加し、その状況は、Vertovec (2007) の提唱した「超多様性」(superdiversity) によって表されるように、国籍や民族といった従来のカテゴリーを超えた複雑な異質性を特徴とする近年の移民のグローバルな傾向を反映している。出入国在留管理庁によると、2022 年に在留外国人数は総人口（1 億 2500 万人）の 2% 以上となる 300 万人に達し、2012 年から 10 年で約 100 万人増と急激な増加が見られた。また、2024 年に入管法がさらに改正されたことにより、今後、在留外国人数のより一層の増加が見込まれる。このような近年の外国人住民の増加に伴い、日本における言語使用が多様化する一方で、日本の中国人および韓国コミュニティには長い歴

* 本稿の一部は国立国語研究所の共同研究プロジェクト「多言語・多文化社会における言語問題に関する研究」（プロジェクトリーダー：朝日祥之）の研究成果である。また、この研究は国際交流基金 Japanese studies fellowship の支援を受けている。本稿の内容は 2024 年 11 月 24 日のプロジェクト発表会での発表をもとに執筆したものである。

史があり、その一部はチャイナタウンやコリアタウンとして顕著な文化的拠点を都市部に形成している。また、在留外国人数では、2023 年 12 月時点で、中国人と韓国人はそれぞれ 1 位（821,838 人）と 3 位（410,156 人）であり、韓国人については 2020 年にベトナム人が上回るまで長年 2 位であった¹。

本研究は、言語景観の視点から、それぞれの文化的拠点となっている横浜中華街と生野コリアタウンの公共空間における看板に使用される言語および記号資源の分析を行い、どのように多言語空間が形成されているかについて考察する。分析の際には、これらの地域の歴史のおよび文化的な背景を考慮し、それぞれのコミュニティの言語使用がホスト社会にどのように組み込まれているか考慮する。

2. 言語景観について

言語景観の定義としてよく引用されるのは、Landry and Bourhis (1997: 23) の「特定の地域における公共または商用看板の言語使用の可視性と顕著性」‘the visibility and salience of languages on public and commercial signs in a given territory or region’ という箇所であるが、一般的に公共空間における看板や掲示物などの言語使用を対象とした研究全般を指す。言語景観研究は新たな研究領域として認識され、分野内での方法論や研究課題の確立と発展のための議論が活発に行われており (Gorter and Cenoz 2023)、その動きは 2015 年に創刊された国際研究雑誌 *Linguistic Landscape* (John Benjamins) にも象徴されている。言語景観研究には、看板に現れる言語をその地域の言語レパートリーとして捉えるだけでなく、カナダやイスラエルの都市部における研究に見られるように、言語の相対的な力や地位など言語使用を取り巻く社会言語学的な実態を分析する視点も含まれる (e.g., Landry and Bourhis 1997, Ben-Rafael et al. 2006)。また、看板上の言語の使用・不使用だけでなく、言語の順序や配置、フォントサイズや色のコントラストといった要素も分析に活用される (e.g., ‘code preference’, Scollon and Scollon 2003)。

言語景観における言語の機能は、看板や掲示物のコミュニケーションの目的に基づいて、情報的機能と象徴的機能の 2 種類に分類されることがある (Gorter and Cenoz 2023)。情報的機能とは、読者にメッセージを的確に伝える目的の言語使用を指し、その典型例は交通標識や案内標識である。象徴的機能とは、看板に書かれた内容ではなく、特定の社会においてその言語が持つ社会的・文化的価値を象徴的に活用する言語使用を指す。例えば、日本を含む非英語圏において商業目的の看板に使用される英語は、現代性や国際性の象徴として機能することがある (Hyde 2002, Rowland 2016)。看板に使用される言語が情報的または象徴的な機能を持つかどうかは、その看板が置かれた社会的文脈に大きく依存し、また、読み手の言語能力にも影響される (Leeman and Modan 2009: 351, Sharma 2021)。

看板の言語が持つ様々な機能のうち、本研究と関連する側面として挙げられるのは、象徴的機

¹ 在留外国人数については、出入国在留管理庁による報告を参考にした。(https://www.moj.go.jp/isa/policies/statistics/toukei_ichiran_touroku.html 2025 年 2 月 19 日確認)

能としての「言語の商品化」である。Leeman and Modan (2009) は、アメリカ、ワシントン D.C. の中華街で観察された看板の中国語を分析し、その使用はエスニシティおよび言語の商品化であると指摘している。商品化された言語の使用とは、看板に書かれた中国語がその地域の中国人住民のためのコミュニケーション手段から切り離され、(中国語が読めない) 観光客にエキゾチックな体験を提供する手段として利用されていることを指す。また、言語景観と観光に関して Nie and Yao (2024) は、中国・麗江の言語景観におけるナシ族のトンパ文字の使用を調査し、その地域でトンパ語の可視性が時間とともに向上したのは、観光関係者の言語の商品化に対する態度が変化した結果であり、トンパ語とナシ族の文化が観光客向けに消費される商品としてパッケージ化されていると論じている。日本の言語景観研究においても、例えば Nambu (2021) では、ブラジル人コミュニティでのポルトガル語の使用実態の調査結果から、町をブラジルトウンとして活性化させる施策の一環として、ポルトガル語が言語の商品化として象徴的に活用される場面があると指摘されている。その際、看板にポルトガル語が使用されるだけでなく、ブラジルの象徴的な鳥であるトウカンや、国旗の色でもある緑や黄色といった記号資源も併せて利用されており、それらが統合的にパッケージ化された形で提示されている。

このように言語景観に関する研究では、言語以外にも国旗、配色、建築物など景観に含まれる様々な記号的要素も分析対象とすることがあり、そのようなアプローチは特に記号的景観 (semiotic landscape) と呼ばれる (Jaworski and Thurlow 2010)。例えば、海外のチャイナタウンの研究では、公共空間で「中国らしさ」を強調するために、言語以外の象徴的要素が積極的に活用されているとの指摘がある。例えば、中国文化において幸運や幸福を象徴する赤色 (Xu and Wang 2021: 185) や、牌楼門 (アーチ) のような建築物 (Lee and Lou 2019) の利用が挙げられる。こうした記号資源を積極的に活用することで、チャイナタウンとしてのエスニックコミュニティを可視化し、周辺地域との境界を明確にしているとの指摘がある (Amos 2016, Lee and Lou 2019, Zhao 2021)。本研究でも地域の歴史や文化といった社会的背景に加え、言語景観における言語使用をより深く理解するため、記号的要素を含めて考察する。

日本の言語景観に関する研究は、Backhaus (2019) で網羅的に紹介されている通り、方言の使用から外国語使用まで幅広いテーマで研究が進められており、数多くの雑誌論文に加えて言語景観に特化した書籍も複数出版されている (庄司ほか 2009, 中井・ロング 2011, ロング・斎藤 2022)。看板の外国語使用に関しては、例えば、2003 年に東京都が作成した「外国人にもわかりやすいまちの表記に関するガイド」では、英語、中国語、韓国語の表記が推進されているが (Backhaus 2009, Gottlieb 2018), Backhaus (2006) による東京都内の調査では、日本語や英語と比べると中国語と韓国語の表記は限定的であることがわかっている。ただし、朝日 (2011) で報告されているように、北海道では地域のニーズに応じてロシア語 (キリル文字) 表記が道路標識や交番に使われるなど、英語以外の外国語が採用される例もある。また、2006 年に政府が策定した「地域における多文化共生推進プラン」では多言語サービスを通じて外国人住民を支援する必要性が強調されているが (Gottlieb 2018), 言語景観においては英語以外の外国語が使用される看板の種類に偏りがあることがわかっている。特に移民が大量に流入した 1990 年代に社会問題

となったゴミの不法投棄などの課題を反映した禁止標識では、ポルトガル語やスペイン語などの表記が交通標識などの他の標識や看板と比較して顕著であることが報告されている (Nambu 2021)。一方で、学校景観における移民言語の使用は、外国人児童を取り巻く教育問題に対応する手段の一つとして、彼らの言語の積極的な掲示によって学校を多言語、多文化な空間へと変容させるポジティブな効果を発揮している (Nambu 2024a)。また、英語の使用に関しては、言語景観における英語の多様な機能と東京の各地域が持つ異なる社会経済的特徴との関係を分析して、英語が都市景観の形成にどのように寄与しているかを探る研究も行われている (Nambu 2024b)。さらに、東京新大久保コリアタウンの言語景観を調査した Nambu and Ono (2024) では、韓国文化消費の主要な拠点として、韓国語・ハングル文字が主に日本人観光客を対象とした象徴的機能を果たしていることを指摘している。一方で、同じ地域にあるイスラム横丁と呼ばれるエリアでは、パキスタン、ネパール、バングラデシュなど多様な国籍の店舗が立ち並び、そのエリアの多民族バイタリティを反映した情報的機能を持つ言語使用が特徴的であり、移民たちのトランスナショナルな活動を反映した空間を形成していると報告されている。

次節では、本研究の調査対象である横浜中華街と大阪生野コリアタウンの公共空間における言語使用の理解を深めるため、それぞれの歴史的、文化的背景を紹介する。

3. 横浜中華街と生野コリアタウン

横浜中華街のある横浜市中区は、2024年9月時点で外国人住民が全体の12% (18,175/152,920) と全国平均2% と比べるとかなり高く、その中で中国籍は53% (9,611/18,175) となっている²。横浜中華街の成立背景については、1859年に横浜港が外国貿易のために開港されたことに伴い、同地域に設けられた外国人居留地に中国人コミュニティが形成されたことに遡る (山下 2022)。当時、中国人居住地域には多くの伝統的な中国建築物が建ち並んでいたが、1923年の関東大震災と1945年の横浜空襲で崩壊・焼失してしまった。現在の中華街は同じエリアに再建されたものであり、特に戦後建てられた10基の牌楼門は中華街のシンボルとなっている (末廣・伊藤 2020)。末廣・伊藤 (2020) によると、横浜中華街の最初の牌楼門は、1953年に当時の横浜市長がアメリカの中華街を訪れたことを契機にこの地域を観光地化することを構想した結果、1955年に建設された。この牌楼門に「中華街」と記されたことで、それまで「南京町」と呼ばれていた街が次第に「中華街」と呼ばれるようになった。このことから、牌楼門はこの地域におけるエスニシティの商品化の象徴として捉えられる。このエリアは現在、世界で最も多くの牌楼門がある中華街として認知され、日本人観光客向けに商品化されたエスニックな資源で満たされた独特の空間となっている (山下 2022)。特に1972年の日中国交正常化に伴う中国ブームによって観光客が急増し、中華街が商品化された空間へとシフトする過程で、かつては中国人住民のための肉屋や魚屋だった店が、日本人観光客を対象とする中華料理店や土産物店へと変貌した。その

² 横浜市中区の外国人住民数は、横浜市ホームページで報告されている、住民基本台帳に記載された外国人の人数を参考にした。(https://www.city.yokohama.lg.jp/city-info/yokohamashi/tokei-chosa/portal/jinko/gaikokujin/ 2025年2月19日確認)

結果、景観という視点からは、従来の中国人住民向けの店舗や学校などの生活施設が周縁化され、日本人観光客を主なターゲットとしたエスニシティの商品化が強調された空間が形成されている。

生野コリアタウンのある大阪市生野区は、2024年9月時点で外国人住民が23%(29,202/127,268)と非常に高く、その中でも韓国・朝鮮籍は63%(18,344/29,202)とかなりの割合を占める³。生野コリアタウンは生野区にある御幸通商店街とその周辺地域を指し、戦前からその商店街の裏手の路地にあった「朝鮮市場」と呼ばれる朝鮮・韓国人住民を顧客とする市場に起源を持つ(八木・吉田 2017, 福本 2020)。1984年に商店街の顧客層を日本人観光客へとシフトさせる「コリアタウン構想」が打ち出され、エスニシティを前面に出した地域の商品化が図られたが、当初はその進展が難航した。しかし、1988年のソウルオリンピック後の韓国文化への関心の高まりを受けて、1993年にコリアタウンの象徴となるゲートの建造とそれに合わせた街路整備等が行われると、地域外からの観光客が徐々に増加した。そこに、2002年の日韓共催のサッカーワールドカップや2003年の「冬のソナタ」の放送を契機に日本全体で第1次韓流ブームが起り、さらに2010年頃にはK-POPに牽引された第2次韓流ブーム、そして2016年頃からはK-POPの世界的な流行が第3次韓流ブームとして日本にも広がり、生野コリアタウンを訪れる観光客がさらに増加した(福本 2022)。現在では、伝統的な韓国食品店や韓国料理店に加えて、人々が気軽に立ち寄れる韓国フードスタンドや、韓国化粧品、K-POPグッズなどの韓国文化消費の中心地となっている(福本 2022)。

4. 方法論

本研究のデータは、2022年に横浜中華街と生野コリアタウンで実施したフィールド調査で撮影した看板や掲示物の言語および建物などの記号資源の写真で構成される。分析は主に店舗の看板に使用された言語を対象とするが、その言語使用にコンテキストを与える補足的な目的で、公的機関によって設置された看板や掲示物も撮影した。本研究では、特定の地域の看板を全て数え上げて使用された言語の頻度を量的に比較するのではなく、コンテキストに基づいて中国語および韓国語の機能を分析することを目的とした質的アプローチを採用した。

データには合計237(横浜中華街126, 生野コリアタウン111)の看板や掲示物が含まれ、それらを体系的に分析するため、それぞれに対して、撮影場所、使用言語、複数言語が使用されている場合は言語間の関係(例: 翻訳, 異なる情報)、言語使用に付随する記号資源の種類、店舗のビジネスタイプ、についてコーディングを行った。分析の際には、看板や記号資源の使用状況をよりよく把握するため、フィールドノートや街全体の景観写真なども活用した。また、看板に使用された複数の言語の相対的な重要性については、フォントサイズや色のコントラストなどの視覚的特徴を考慮した(Scollon and Scollon 2003)。

³ 大阪市生野区の外国人住民数は、大阪市ホームページで報告されている、住民基本台帳に記載された外国人の人数を参考にした。(https://www.city.osaka.lg.jp/shimin/page/0000006893.html#06_09 2025年2月19日確認)

5. 分析結果

5.1 横浜中華街

本節では、看板の言語使用をより深く理解するために、それを取り巻く記号的要素の分析を交え、言語とそれ以外の要素が横浜中華街をどのように構成しているか考察する。横浜中華街は観光客向けにエスニシティが商品化された空間として、図1の牌楼門に代表される中国文化を象徴する記号的要素で溢れている。図1の牌楼門には「中華街」と日本語の文字表記が用いられている。書字方向は右から左であるが、これは日本語と中国語の両方で見られるスタイルである。門以外の記号的要素としては、例えば、中国文化で幸福を表す赤で特徴付けられた建築物が多く（図1の牌楼門の左横の建物）、中国文化を象徴する龍も建物などに多く描かれている。図2の自動販売機は、側面に龍が描かれ、下部には製品コンセプトが中国語と日本語で書かれている。中国語が上、日本語が下に配置されているが、この順序は主な対象が中国語話者（読者）であることを必ずしも意味するわけではなく、中華街に溢れる日本人観光客にとってはエキゾチックな雰囲気演出する象徴的な役割を果たしている。これらの記号的要素は、街中に配置されているランタンなどと共に、中華街を周辺地域から際立たせる役割を果たしている。また、観光地としての地域ブランディングに貢献する記号的要素として、媽祖廟（まそびょう）（図3）が挙げられる。媽祖廟は、中国文化の地域への浸透を促進するために地元の中国人コミュニティによって2006年に建設された（山下 2020）。建設以降、媽祖廟は次第に SNS 等を通じてパワースポットとして注目を集め、観光資源の一つとなっている（山下 2022）。



図1 牌楼門



図2 横浜中華街の自動販売機



図3 媽祖廟

中華街の記号的要素の中で注目すべき点として、中国の国旗の使用が見られないことである。一方で、台湾の旗は目立つ形で掲揚されている場所がいくつか確認された(図4)。山下(2022)によると、横浜中華街における中国と台湾の関係性は、第二次大戦後の両者の政治的対立を受けて中華街でも当時衝突があったものの、現在では協調による共生の時代を歩んでいるとのことである。このような歴史的背景を考慮すると、台湾の旗は、牌楼門のようにこの地域を観光地化する目的で設置された記号的要素とは設置目的が異なり、日本人観光客に向けた空間の商品化としてのアピールというよりも、旗を掲げている店のアイデンティティの表明である可能性が考えら

れる。ただし、受け手である観光客が実際にどのように捉えているかについては、今後調査を行う必要がある。



図4 台湾の旗

看板の言語使用に関して、日本人観光客のために商品化された中華街では、一般的に中国語は象徴的な役割を担い、日本語は情報提供のために使用されていると考えられる。店頭の看板に使用される中国語の中でも特に、日本では主に中華料理店で使われる「飯店」や「酒家」の多用が目立つ（図5）。日本人観光客がこれらの語に馴染みがなかったとしても、周囲の状況から意味を推測できるため、大きな支障はないと思われるが、情報を補完するために日本語が記載される場合もある。図5の看板には、店名に「飯店」が使われているが、「オーダー式 食べ放題」と日本語でのみ説明が添えられていることから、日本語話者へ向けたアピールとして捉えられる。そのため、ここでの「飯店」という中国語の使用は、言語の商品化として捉えられる。一方で、図6のスーパーマーケットの看板には中国語が大きく表記され、扱う商品の種類からも、地域の中国人住民を主なターゲットにしていると思われる。この看板には、日本人にもわかりやすいようにカタカナで「スーパー」と括弧付きで補完的に表記されているが、これは中国語「超級市場」の翻訳であるため、このような中国語の使用は象徴的機能ではなく情報的機能として捉えられる。



図5 中華料理店の看板



図6 横浜中華街にあるスーパー

中華街で特徴的だったのは、他の繁華街と比較すると英語またはローマ字の使用が非常に限定的だという点である。これは後述の生野コリアタウンとは対照的である。その理由としては、中華街ではエキゾチックな雰囲気を楽しむ目的の日本人観光客が主な顧客であることに加えて、赤や黄色で彩られ、伝統的な中国文化を象徴する記号の要素で溢れた中華街では、英語が持つモダンなイメージ (Hyde 2002, Rowland 2016) を活用する必要性が低いことが考えられる。そのような商品化された空間の中で、英語が目立つ形で看板に使用されている例として、図7のタピオカドリンク店が挙げられる。看板には店名が英語で大きく記載されているが、周囲の伝統的な中国文化の雰囲気の中では異質な印象を与えている。また、英語名の上に日本語で「タピオカ専門店」と書かれており、日本人客に対して店が提供する商品を明確にしている。タピオカドリンクは台湾発祥とされ、近年、アジア文化圏を中心に世界的な流行を見せていることから、伝統的な中国文化の記号的要素を活用する中華料理店とは対照的に、そのグローバルでモダンなアイデンティティが英語の使用に反映されている可能性が考えられる。



図7 横浜中華街にあるタピオカドリンク店

このように、店頭の商業看板では英語の使用が限定的であるのに対して、行政による看板では頻繁に使用されていることが確認された。ただし、多言語表記の看板における言語の順序については、図8の横浜市中区による警告看板のように、一般的な日・英・中の順ではなく、日・中・英の順に記載されている例が観察された。このような言語の順序は、地元の中国人住民を考慮して中国語の優先度が高くなった結果と考えられる。

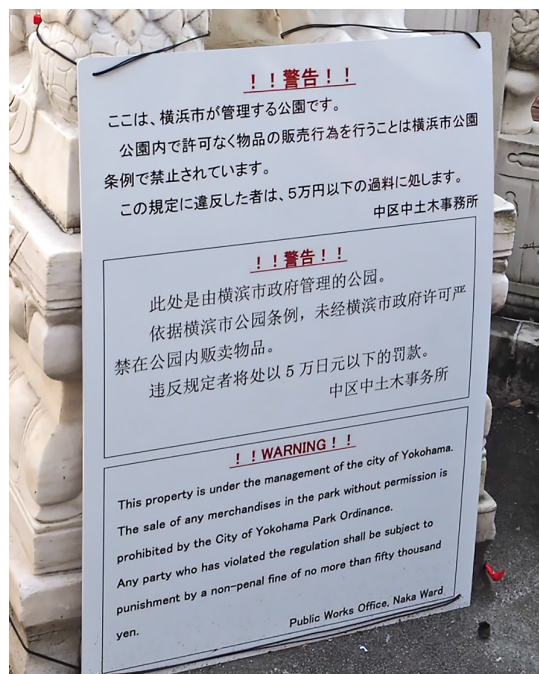


図8 横浜市中区による警告看板

5.2 生野コリアタウン

生野コリアタウンは、伝統的な中国文化を象徴する赤や黄色で装飾され特徴のある建築物が多い横浜中華街と比較すると、伝統的な韓国文化を象徴する記号的要素の積極的な活用は少ない。しかし、図9に示したゲートや特徴のある街灯など、コリアタウンを可視化する記号的要素の使用が確認された。図9のゲートには、日本語表記「御幸通商店街」「御幸通中央」に加えて、「KOREA TOWN」と英語で併記されている。このような英語の使用は、横浜中華街の牌楼門には見られない特徴である。また、ゲートには「좋아요!」(いいね!)というハングル文字の使用も見られるが、翻訳された日本語表記がなく、内容に情報的機能の意図もないことから、コリアタウンを象徴する指標としての機能を担っていると考えられる。



図9 生野コリアタウンのゲート



図10 伝統的な韓国食品店

生野コリアタウンには伝統的な韓国文化を象徴する記号的要素の利用は少ないものの、図10のようにキムチをはじめとした伝統的な韓国食品を扱う店舗が立ち並び、韓国文化を感じさせる雰囲気で溢れている。図10の店舗の看板には、横浜中華街では見られなかったような韓国国旗の使用があるが、対照的にこのような伝統的な韓国食品を扱う店舗では韓国語またはハングル文字の使用が少ないことが特徴的である。

この点に関して、金(2009)は看板に使われる文字の時代による変化に注目している。金(2009)

によると、韓国からの移住者の中でもニューカマーは看板にハングル文字を多く用いるのに対して、戦前からのオールドカマーは、社会的抑圧の影響を受け、看板には日本語の表記を使って韓国語を音訳する傾向があったと指摘している。しかし、近年オールドカマーのコミュニティでニューカマーが増加するにつれ、オールドカマーのコミュニティでも看板にハングル文字が使用されることが増えていると論じている。福本（2022）も、現在の生野コリアタウンとは異なり、以前はハングル文字やエスニック性を帯びた記号の要素の使用はほとんど見られなかったと述べている。金（2009）や福本（2022）の指摘する通り、図 11 に示したように、伝統的な韓国食品店とは異なり、新しい韓国デザート店などではハングル文字の使用が目立つ。図 11 左は英語「WELCOME to KOREATOWN」の下に韓国語表記「코리아타운에 오신 것을 환영합니다」（コリアタウンへようこそ）と記され、対応する日本語の表記は見られない。図 11 右は、店名が韓国語表記で「코코마카롱」（ココマカロン）と大きく掲示され、対応する日本語表記は横の小さな看板に表示されている。これらの韓国語表記は、コリアタウンを訪れる日本人観光客にとっては、韓国の「本物らしさ」（authenticity）を象徴する役割を果たしている。つまり、このような言語使用は、地域の韓国人住民に対するコミュニケーション手段としてではなく、訪問者である日本人観光客に向けて言語を商品化した事例であると考えられる。



図 11 韓国デザート店

さらに、グローバルに流行している K-POP の影響を受けて、生野コリアタウンには韓国アイドルグッズを扱う店が複数確認されたほか（図 12）、図 13 のように、コーヒーと軽食を提供する、韓国アイドルとは直接関係のない店にも、韓国アイドルの写真やポスターが飾られており、K-POP の流行を商売に積極的に取り入れている様子がうかがえる。このような記号の要素の使用状況から、看板に使用される韓国語・ハングル文字も観光客向けに消費される商品としてパッケージ化されていると考えられる。

前述の通り、横浜中華街との違いの一つに、英語の多用がある。これまでに挙げた例の中にも英語の使用が確認できるが、図 14 の韓国化粧品店の看板には英語の表記のみで日本語表記やハ

シングル文字は見られない。そのため、店頭だけではこの店が韓国化粧品を扱う店だと気づかれない可能性もあるが、福本（2020）の調査結果によると、生野コリアタウンを訪れる観光客、特に多くの若者は SNS やウェブ上で情報を共有しているため、店頭で「韓国らしさ」をアピールする必要はあまりないのかもしれない。さらに、このような言語の使用例は、インターネットを通じた人々のコミュニケーション手段の変容が、言語景観の形成に影響を与えた結果と捉えることもできる。



図 12 韓流グッズを扱う店



図 13 ファストフード店横の韓流アイドルのポスター



図 14 韓国化粧品を扱う店

行政の看板における言語使用の例として、図 15 の大阪市が設置した避難標識では、一般的な日・英・中・韓の順序とは異なり、日・英・韓・中の順に記載されている。横浜中華街で観察された例と同様に、地域の人口構成を反映した結果として、中国語よりも韓国語が優先されたと考えられる。



図 15 大阪市による生野コリアタウン内の避難標識

6. まとめ

本稿では、言語景観の視点から日本の多言語使用について考察するため、横浜中華街と生野コリアタウンの公共空間に見られる看板や掲示物の言語使用および関連する記号資源の質的分析を行った。日本の言語景観では英語を除く外国語の使用は量的には限られているものの、本研究の分析結果から、看板に用いられる外国語は情報伝達だけでなく多様な機能を担っていることが示された。日本のエスニックコミュニティにおける言語景観に関する先行研究では、第2節で触れたように言語政策や社会問題を反映した外国語の使用が確認されているが、そのような言語使用とは異なり、今回調査した横浜中華街と生野コリアタウンでは、それぞれの地域で中国語と韓国語がエスニシティの商品化の一部として使用されていることが観察された。商品化された言語使用は、政府や地方自治体が設置する交通標識等の言語使用とは異なり、言語政策の影響を直接受けず、基本的には各看板の設置者の判断に委ねられる。しかし、それでも空間の商品化のもと、横浜中華街と生野コリアタウンでは、それぞれ一貫性のある言語選択が観察された。また、商品化された移民の言語の使用は、ホスト社会において移民の文化が持つ価値を可視化する役割を持つ。そのため、移民に関わる社会問題を反映した禁止標識などに見られる言語使用と比較すると、ホスト社会による移民の文化の受容というポジティブな側面を強調する効果がある。

横浜中華街と生野コリアタウンを比較すると、横浜中華街は伝統的な中国文化を象徴する記号的要素で溢れているのに対して、生野コリアタウンでは伝統的な韓国文化を表す記号的要素の積極的な活用が少ないことが示された。言語使用については、両地域において中国語と韓国語がその地域の中国人または韓国人住民に向けたコミュニケーション手段としてではなく、日本人観光

客に向けた象徴的機能としてのエスニシティの商品化として利用されている点は共通している。しかし、両地域には景観における言語が象徴する文化の内容に大きな違いが見られた。横浜中華街では、伝統的な中国文化が想起される文脈で中国語が使用されており、その象徴的機能には近年発展を遂げている中国経済や中国企業といった現代的な要素に結び付けられた指標としての役割は含まれていない。一方、生野コリアタウンでは、かつてオールドカマーによって形成され、伝統的な韓国食品店や料理店が立ち並び韓国語の日本語表記が一般的だった以前の景観においては、韓国語・ハングル文字やその他韓国文化に結び付けられる記号的要素の利用がほとんど見られなかった。しかし、近年のK-POPの世界的流行に伴う韓流ブームによって景観が大きく変わり、現在は韓国アイドルのポスターや英語表記の活用とともに、韓国語・ハングル文字が新しい韓国文化を象徴する要素として日本人観光客向けにより積極的に使用されるようになった。そのため、生野コリアタウンでの韓国語・ハングル文字の象徴的利用は、伝統的な韓国文化と結び付いた指標というよりも、現代的な韓国文化を想起させる新しい役割を担っていると解釈され、横浜中華街における中国語の象徴的利用とは大きく異なることがわかった。

最後に、今後の課題と研究の方向性について言及しておく。本研究では、それぞれの地域の歴史や空間を形成する記号的要素の分析を通じて、景観における言語使用の機能について考察してきたが、看板に使用された言語が店で働く人々やそこを訪れる人々とのどのようなインタラクションを生み出しているのかについて今後調査を行う必要がある。例えば、インタビューなどを通して、公共空間で使用される言語を読み手がどのように受け取っているのかを分析することで、景観を構成する言語の機能についてより深い議論が展開できると考えられる。さらに、今回の調査では扱わなかった「サウンドスケープ」(Backhaus 2015)の視点も重要である。視覚的な言語の役割だけでなく、音もその景観を構成する重要な要素の一つとして捉えることで、例えば生野コリアタウンの店頭で流れるK-POPが空間形成に与える効果や、通行人とのインタラクションにどのような影響を及ぼしているのかを調査することで、より深い洞察を得られるだろう。

参考文献

- Amos, William H. (2016) Chinatown by numbers: Defining an ethnic space by empirical linguistic landscape. *Linguistic Landscape* 2(2): 127-156.
- 朝日祥之 (2011) 「北の外れ」言語景観の対照—北海道とサハリンを事例に— 中井精一・ダニエル・ロング (編) (2011), 96-109.
- Backhaus, Peter (2006) Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* 3(1): 52-66.
- Backhaus, Peter (2009) Rules and regulations in linguistic landscape: A comparative perspective. In: Elana Shohamy and Durk Gorter (eds.) *Linguistic landscape: Expanding the scenery*, 157-172. New York: Routledge.
- Backhaus, Peter (2015) Attention, please! A linguistic soundscape/landscape analysis of ELF information provision in public transport in Tokyo. In: Kumiko Murata (ed.) *Exploring ELF in Japanese academic and business contexts*, 194-209. New York: Routledge.
- Backhaus, Peter (2019) Linguistic landscape. In: Patrick Heinrich and Yumiko Ohara (eds.) *The Routledge handbook of Japanese sociolinguistics*, 158-169. New York: Routledge.
- Ben-Rafael, Eliezer, Elana Shohamy, Muhammad Hasan Amara and Nira Trumper-Hecht (2006) Linguistic landscape as symbolic construction of the public space: The case of Israel. *International Journal of Multilingualism* 3(1): 7-30.

- 福本拓 (2020) 「韓流ブーム下での大阪・生野コリアタウンの変容—エスニック・タウンの価値と地域活性化—」『地理空間』13(3): 231-251.
- 福本拓 (2022) 「エスニック市場、大阪生野コリアタウンの変容」『K』4: 27-31. Knit-K.
- Gorter, Durk and Jasone Cenoz (2023) *A panorama of linguistic landscape studies*. Bristol: Multilingual Matters.
- Gottlieb, Nanette (2018) Multilingual information for foreign residents in Japan: A survey of government initiatives. *International Journal of the Sociology of Language* 251: 131-149.
- Hyde, Barbara (2002) Japan's emblematic English. *English Today* 18(3): 12-16.
- Jaworski, Adam and Crispin Thurlow (2010) Introducing semiotic landscapes. In: Adam Jaworski and Crispin Thurlow (eds.) *Semiotic landscapes: Language, image, space*, 187-205. London: Bloomsbury.
- 金美善 (2009) 「言語景観における移民言語のあらわれかた—コリアンコミュニティの言語変容を事例に—」庄司博史・ペート・バックハウス・フロリアン・クルマス (編著) (2009) 187-205.
- Landry, Rodrigue and Richard Y. Bourhis (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16(1): 23-49.
- Lee, Jerry Won and Jackie Jia Lou (2019) The ordinary semiotic landscape of an unordinary place: Spatiotemporal disjunctures in Incheon's Chinatown. *International Journal of Multilingualism* 16(2): 187-203.
- Leeman, Jennifer and Gabriella Modan (2009) Commodified language in Chinatown: A contextualized approach to linguistic landscape. *Journal of Sociolinguistics* 13(3): 332-362.
- ロング, ダニエル・斎藤敬太 (2022) 『言語景観から考える日本の言語環境—方言・多言語・日本語教育—』東京: 春風社.
- 中井精一・ダニエル・ロング (編) (2011) 『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのことば—』富山: 桂書房.
- Nambu, Satoshi (2021) Linguistic landscape of immigrants in Japan: A case study of Japanese Brazilian communities. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 45(5): 1616-1632.
- Nambu, Satoshi (2024a) Linguistic landscape of immigrants in Japan surrounding social issues and ideologies: A study on prohibition signs and schoolscape. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*. online first. <https://doi.org/10.1080/01434632.2024.2404135>
- Nambu, Satoshi (2024b) English signage shaping Tokyo's mosaic cityscape: The roles of English in the linguistic landscape. *English Today*. online first. <https://doi.org/10.1017/S0266078424000142>
- Nambu, Satoshi and Mitsuko Ono (2024) Linguistic landscape of Shin-Ōkubo, Tokyo: A comparative study of Koreatown and Islamic Street. *International Journal of Multilingualism*. online first. <https://doi.org/10.1080/14790718.2024.2344181>
- Nie, Peng and Xiaofang Yao (2024) Tourism, commodification of Dongba script and perceptions of the Naxi minority in the linguistic landscape of Lijiang: A diachronic perspective. *Applied Linguistics Review* 15(3): 821-847.
- Rowland, Luke (2016) English in the Japanese linguistic landscape: A motive analysis. *Journal of Multilingual and Multicultural Development* 37(1): 40-55.
- Scollon, Ron and Suzie Wong Scollon (2003) *Discourses in place: Language in the material world*. New York: Routledge.
- Sharma, Bal Krishna (2021) The scarf, language, and other semiotic assemblages in the formation of a new Chinatown. *Applied Linguistics Review* 12(1): 65-91.
- 庄司博史・ペート・バックハウス・フロリアン・クルマス (編著) (2009) 『日本の言語景観』東京: 三元社.
- 末廣拓登・伊藤弘 (2020) 「横浜中華街」の形成過程とその要因に関する研究」『ランドスケープ研究』83(5): 685-690.
- Vertovec, Steven (2007) Super-diversity and its implications. *Ethnic and Racial Studies* 30(6): 1024-1054.
- Xu, Zhan Samantha and Wei Wang (2021) Change and continuity in Hurstville's Chinese restaurants: An ethnographic linguistic landscape study in Sydney. *Linguistic Landscape* 7(2): 175-203.
- 八木寛之・吉田全宏 (2017) 「エスニック・タウンで「商店街の価値を高める」ことの意味—大阪・生野コリアタウンにおける商店街活動と「多文化共生のまちづくり」—」『日本都市社会学会年報』35: 121-137.
- 山下清海 (2020) 「日本における地域活性化におけるエスニック資源の活用要件—中華街構想の問題点と横浜中華街の実践例を通して—」『地理空間』13(3): 253-269.
- 山下清海 (2022) 『横浜中華街—世界に誇るチャイナタウンの地理・歴史—』東京: 筑摩書房.
- Zhao, Fengzhi (2021) Linguistic landscapes as discursive frame: Chinatown in Paris in the eyes of new Chinese migrants. *Linguistic Landscape* 7(2): 235-257.

Linguistic Landscape and Multilingual Society in Japan: Yokohama Chinatown and Ikuno Koreatown

NAMBU Satoshi

Monash University / Project Collaborator, NINJAL

Abstract

This study examines multilingualism in Japan through the lens of linguistic landscape, presenting a preliminary report on fieldwork conducted in 2022 in Yokohama Chinatown and Ikuno Koreatown. It explores how languages and semiotic resources in public spaces shape multilingual environments. Both areas, widely recognized as tourist destinations, are characterized by the “commodification of ethnicity”, but with notable distinctions. Yokohama Chinatown constructs a cohesive space filled with semiotic elements symbolizing traditional Chinese culture, whereas Ikuno Koreatown employs fewer semiotic elements representing traditional Korean culture. Regarding language use, both areas display symbolic functions as part of commodification, but with distinct functions. In Yokohama Chinatown, the use of Chinese is closely tied to traditional Chinese culture, while in Ikuno Koreatown, Korean and Hangul primarily reflect modern Korean culture influenced by the global popularity of K-POP, rather than traditional Korean culture.

Keywords: linguistic landscape, Chinatown, Koreatown, multilingual society, commodification of language