

## 〈研究ノート〉

## 日本の多言語景観：デパートと歓迎ポスター

井上史雄

## 1. デパートの多言語使用の増加

ここでは日本の言語景観 (linguistic landscape) について、いくつかの類型を指摘する。まず先端的事例として、デパートを扱う。デパートの多言語表示は以前から進んでいた。表1に1988年と2004年、2005年の外国語使用状況を示す(井上2001で提示したデータに新たに補った)。16年の間に、外国語の使用は1.4言語から2.1言語に増えた。1年後の別の調査では2.3言語になった(調査したデパートが違ったためもある)。英語(22)に次ぐ外国語が中国語(11)・韓国語(11)になり、上位から、英中韓仏西独伊葡である。なお対比のために韓国ソウルの状況を示す(井上2008.11)。ソウルのデパートは、1988年の東京より多言語化が進んでいない。

表1 デパート店内案内図の多言語化

	店舗数	平均 外国語数	含む 母国語	東京の										外国語数	母国語を含む	
				1	2	3	4	5	6	7	8	9				
				日	英	中	韓	仏	西	独	伊	葡				
東京 1988	28	1.4	2.4	28	23	9	3	3	1						39	(28+39=)67
東京 2004	26	2.1	3.1	26	22	11	11	6	2	1	1				54	(26+54=)80
東京 2005	24	2.3	3.3	24	21	12	12	4	2	1	1	1			54	(24+54=)78
ソウル2006	14	0.6	1.4	3	3	2	12	0	0	0	0	0	0		8	(12+8=)20

このような商業施設の言語景観には、経済原理が反映される。売り上げに客層が影響するから、多言語化が進行する。ただし実際の客の要望以外に、デパートのイメージ・格付けのために(知的よりは情的な)言語選択が行われる。西欧の言語のパンフレットが多いのは、その表れである。

## 2. Yokoso Japan の言語景観

次に外国人向けの言語景観の典型として、日本政府 Yokoso Japan の歓迎のポスターを扱おう。2002年の京成電鉄と2007年のYokoso Japanの言語選択は同じで、英韓中独仏西である(表2の○印)。ただ言語の順番が違うことと、2007年Yokoso Japanで中国語の簡体字と繁体字の双方が載っていることが違う。このうち英語と中国語・韓国語のセットは2002年のワールドカップ日韓共催を機に、JRをはじめとする公的表示でよく見られるようになった。「JECK」と略記できる。このポスターでは他にフランス語とドイツ語・スペイン語が使われている。

Yokoso Japanの言語選択は、東京のデパートのフロアガイドにおける言語使用と似ているが、

完全に一致する組み合わせは、見つかっていない。商業的な客層を見計らっての選択とは違う。

Yokoso Japan の組み合わせは、日本の大学教育などでよく学ばれている言語でもある。最近約5年間の大学での外国語開講数の上位（英中仏韓西；露伊羅）と一致している（井上 2008.3）。

Yokoso Japan の言語選択は、成田空港の利用者数と一致しない。表 2 に最近の観光客数を言語別に示した。

国際観光振興機構（JNTO）のホームページの国家別の集計表に基づき、公用語によって再計算した。例えば中国語は「中国+台湾+香港/2+シンガポール/4」で計算し、フランス語は「フランス+ベルギー/2+スイス/3」で計算した。上位からソートして配列した。

地理的近接効果がみごとに働き、アジアの韓国語・中国語が上位である。なお台湾が1,255,642で中国より多いので、文字からいうと繁体字使用国の観光客が多いが、国交の関係か、日本国内の公的多言語表示では大陸向けの簡体字が多い。観光客からいうとアジアのタイ語とインドネシア語（マレーシアを含む）の使用者が多いが、歓迎の範囲には入らないようだ。

他は英仏独西という欧米の言語である。日本語国際センサスの「将来必要な言語の世界推計」の順番、「英中仏独日西露…」の上位と一致する（木越 2004）。つまり、このポスターの言語選択は、日本にとって（国際的に）重要と考えられている、いわばステレオタイプに基づくものと考えられる。以上あげた言語選択は、国内の需要に合わせた市場価値の反映であり、地理的近接効果が働いた結果である。

### 3. 地域の言語景観

以上のように、景観という可視的データによって、言語使用の状況を確認する。これまでの研究成果によれば、諸言語の勢力・経済価値は、景観から推定できる。それは各種統計資料、調査資料によるものとよく一致する。言語景観は言語の市場価値を可視化したものと解釈できる。そのメカニズム、背景を探るのは、経済言語学分野の実践的研究である。知的・実用的要因以外に、情動的・心理的要因が左右する。

現在日本の多言語化は、さまざまな形で進行している。身近のありふれた現象も、記録し、集積し、分析することによって、一般的傾向を指し示す。諸言語の勢力・順番が分かるし、日本国内の言語の市場価値を反映する。卒業研究のテーマの一つとして、好適なものの一つだろう。

表 2 観光客数の言語別集計

言語別観光客数 2007		成田	
総計	5,954,180		
韓国語	2,084,195	○	
中国語	1,892,578	○	
英語	1,082,892	○	欧米語
フランス語	150,211	○	欧米語
タイ語	119,718		
インドネシア語	100,981		
ドイツ語	62,471	○	欧米語
スペイン語	47,176	○	欧米語
フィリピン語	45,971		
ロシア語	37,747		
イタリア語	36,245		欧米語
ポルトガル語	22,082		欧米語
ヒンディー語	21,373		
オランダ語	20,289		欧米語

#### 参考文献

- 井上史雄（2001）『日本語は生き残れるか——経済言語学の視点から』PHP 新書  
 井上史雄（2008.3）「ドイツ語・日本語の経済言語学的価値変動」応用言語学研究 10, pp. 99-109.  
 井上史雄（2008.11）「ソウルデパートの日本語」〈ことばの散歩道 126〉日本語学, 27-12.  
 木越 勉（2004）「地理的距離からみた言語の使用価値」言語 33（9）, pp. 80-83.