

## 【フォーラム】

### 街のなりたちと言語景観

——東京・秋葉原を事例として——

田中ゆかり

早川 洋平

富田 悠

林 直樹

日本大学

上智大学大学院生

上智大学大学院生

日本大学大学院生

**【要旨】** 言語景観研究に基づく地域類型論の構築を目指した事例研究として、本稿では、外国人来訪客の多い地域でありながらサブカルチャーの街としても知られる JR 秋葉原界隈、通称アキバをとりあげ、2010 年に行なった調査結果に基づき報告を行なう。調査対象は実店舗の掲示類、並びに店舗運営の Web サイトである。実店舗・Web 調査結果からは次の点が明らかになった。

- ① 「日本語」「英語」以外の言語として、「中国語（簡体字）」への対応が手厚い。一方、「韓国語／朝鮮語」は単言語としても併用言語としても出現頻度が低い。
- ② 家電系や免税系は多言語傾向が顕著だが、サブカル系は「日本語」単言語が主流。

上記結果から、アキバは他地域における“標準タイプ”化と異なる多言語化の状況にある特異性をもつことが確認された。また、この背景には外国人来訪者の傾向性や店舗分野の違いといった、アキバの街を構成する要素が関係していることを指摘した\*。

**キーワード：** 言語景観、多言語化、標準タイプ、秋葉原タイプ、街のなりたち

## 1. はじめに

言語景観研究は、Landry and Bourhis (1997) 以降、視覚的表示にあらわれる使用言語・使用文字種を中心に、それぞれのコミュニティーにおける言語選択上の特色について、検討をしてきた。言語景観研究の最新の成果の一つである Shohamy *et al.* (eds.) (2010) からは、こんにちまでの言語景観研究は、次の5つのトピックが代表的なものであることがわかる。すなわち、(a) 多言語化する言語景観、(b) 上からの変化が言語景観に与える影響、(c) 恩恵とくに経済効果の観点からの言語景観形成、(d) 言語景観が通行者に与える印象、(e) 言語景観にみる多言語主義——

\* 本稿は、私立大学戦略的研究基盤形成支援事業「東アジアにおける都市形成プロセスの統合的把握とそのデジタル化をめぐる研究（代表：加藤直人）」の一環である。また、本稿は、第142回日本言語学会（2011年6月 於：日本大学文理学部）におけるポスター発表「街のなりたちと言語景観—東京・秋葉原を例として—」を基にしている。発表時にいただいた質問・コメントは、本稿執筆に際して非常に有益であった。本稿で引用した韓国人観光客の動向にかんする日本政府観光局による記事については、ユン・ジヒョン氏（日本大学文理学部）からご教示いただいた。また、査読の過程において『言語研究』編集委員会査読者からは有益なコメントをいただいた。以上の方々に改めて感謝申し上げる。なお、本稿の執筆分担は次のとおり。田中ゆかり（全体統括・1章・2章・6章）、早川洋平（3章）、富田悠（4章）、林直樹（5章）。

である。この代表的な5つのトピックからみると、本稿はトピックの(a)～(d)につらなるものと位置づけられる。とりわけ、言語景観という客観的な指標に基づいた街の類型化を目指すという観点からは、(d)の系列にもっとも強く関連する研究とみることができるだろう。

さて、「街」はさまざまな顔をもち、さまざまな印象をわたしたちに与える。その印象を構成するものもさまざまある。目に見えるものもあるだろうし、目に見えないものもあるだろう。本稿では、街の印象を構成し、記述する要素の一つとして、言語景観研究を捉えていきたい。言語景観研究は、Landry and Bourhis (1997)で示されているように視覚的表示においてどのような言語が選択され明示化されているのか、についてみていくことが中心ではあるが、耳に聞こえてくる言語がどのようなものなのか、という観点に立つアプローチもある(田中・上倉・秋山・須藤2007)。街の印象を形作るものの一つとして、どのような言語が視覚的にあるいは聴覚的に前景化しているのかを捉えることが、街の印象やなりたちを類型化していく手がかりとなりそうである。このような立場からは、言語景観研究の成果によって、街をいくつかのパターンに分類することが可能かもしれない。言語景観による街の類型化という考え方である。さまざまなタイプの街を類型化していくには、そのための指標の確立が期待される。地域間の対照研究や類型化に際しては、そこで用いられる指標が、客観的な調査と分析に耐えるものである必要があるだろう。

本稿では、上述のような言語景観による街の類型化の試みの第一歩として、東京圏を代表する街の一つ、千代田区に位置する秋葉原を事例としてとりあげることにする。秋葉原、通称アキバは、電気街としてよく知られるのと同時に、近年ではサブカルチャーの街としても知られる(東京都千代田区編1960, 秋葉原振興会「秋葉原アーカイブス」)。外国人観光客からの人気も高いエリアで(日本政府観光局「訪日外客統計」)、外国人観光客に関連した話題にもこと欠かない<sup>1</sup>。以上のようなことから、秋葉原は外国人観光客をターゲットとした多言語化の先進地域であることが予想される。加えて、電気街からサブカルの街へ、という街の変遷が言語景観の重層性として観察される可能性も有する。このような街のなりたちからは、秋葉原の言語景観には多様性と特異性の両面があらわれることが期待される。また、街全体として秋葉原タイプといってよさそうな一つの類型を形成している可能性ももつ街である。

なお、本稿では、試行の対象とする「秋葉原」地区をJR秋葉原駅界隈と定める。JR秋葉原駅界隈の店舗における視覚的掲示物を調査対象とし、現実の街における言語景観の実態を捉える。あわせて、それら店舗が運営するWebサイトの言語景観を調査し、実店舗とWeb上の言語景観を比較する。調査結果から、秋葉原の現状を把握したのち、公的ガイドラインに基づく多言語表示(河原編著2004, バックハウス2009)の“標準タイプ[日英中(簡)韓+ピクトグラム]”化(田中2009)

<sup>1</sup>「アキバ「免税の聖地」に「アキバ再生 外国人頼み」2010年11月20日読売新聞14版記事、「銀座・アキバ「春節特需」中国人観光客の出足好調」2011年02月05日読売新聞4版記事など。

との対比や、場や項目による差異等から、秋葉原らしさを形成する言語景観とは何か、みていきたい。また、これまで、東京圏の街を対象に行なわれてきた言語景観研究（正井 1972, 井上 2001, Inoue 2005, Backhaus 2005, Backhaus 2006, 庄司・バックハウス・クルマス編著 2009, バックハウス 2011）などとの比較も視野に入れながら、秋葉原の位置づけをさぐりたい。

## 2. 秋葉原言語景観調査概要

調査は（イ）～（ロ）の3種類実施した。実施時期についても併せて示す。

（イ）店舗掲示類調査：2010年5月～6月

（ロ）掲示類追加調査：2010年12月～11年2月

（ハ）Web調査：2010年12月～11年2月

調査範囲を図1に示す。中央通り、裏通り（仮称）、電気街口前通りに面する店舗と大規模家電店2店舗（ヨドバシカメラマルチメディア Akiba と石丸電気本店）を調査した。（ロ）は、（イ）の調査域内の免税系5店舗と永山免税店秋葉原本店を対象とした。中華人民共和国国民の個人旅行者に対する査証発行要件が緩和された2010年7月1日前と、その後を比較する観点から実施した。

（イ）と（ロ）は、二種類の掲示物（フロアガイドならびにメッセージ）を対象とした。掲示物の標本化は公道上からのデジタルカメラ撮影により行ない、得られた画像データから読み取れる文字列を分析対象とした。（ハ）は、実店舗調査を行なった店舗またはグループが運営するWebサイトにおいて使用される言語を分析対象とした。標本数など詳細は各章参照。

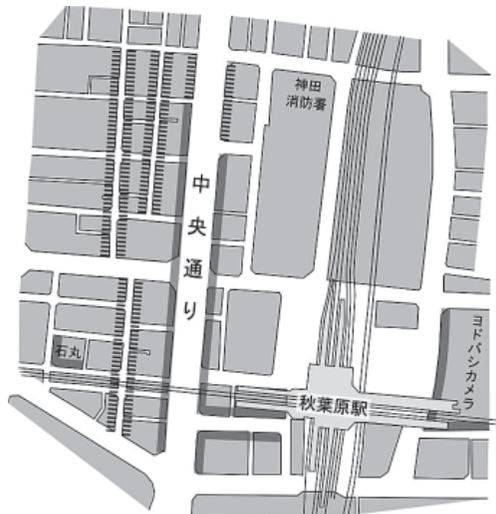


図1 調査範囲（■：全項目，▨：一部項目）

### 3. フロアガイドからみた秋葉原

#### 3.1. フロアガイドとは

今回の調査ではフロアガイドを「建物の何階に何があるかを示す掲示物」と定義する。図2の左側の様な一覧型の他、右側の様な単一階のみの案内もフロアガイドとみなす。使用言語は文字種で判断するが、アルファベット表記が一般的な商品名や店名は日本語に数えた。なお集計対象にはビル外壁や窓ガラスに掲示されている物も含めた。



図2 フロアガイドの例 (左：一覧型, 右：単独型)

#### 3.2. フロアガイド調査概要

調査は2010年5～6月の平日11～15時に複数回行なった。調査対象は、図1で網掛けとゲタ(■)で囲んだ範囲に位置する店舗である。地区区分は店舗の入口が面している通りとした。ただし、中央通り沿いの店舗で裏通り側にも入口がある場合は中央通りに、駅前通り沿いの店舗で中央通り側にも入口がある場合は駅前通りに含めた。調査店舗数を表1に、調査掲示物数を表2に示す。なお、表2の数字は異なり枚数である(同一内容、同一サイズの掲示が複数あった場合はそれらをまとめて一枚と数えた)。他の地区区分から離れている大規模家電店(ヨドバシカメラマルチメディア Akiba と石丸電気本店)は別に集計した。

表1 調査店舗数

地区	掲示有	掲示無	計
石丸本店	1	0	1
ヨドバシ	1	0	1
駅前通り	42	3	45
中央通り	81	34	115
裏通り	56	48	104
計	181	85	266

表2 調査掲示物数（異なり枚数）

地区	一覧型	単独型	計
石丸本店	2	0	2
ヨドバシ	3	2	5
駅前通り	37	32	69
中央通り	79	113	192
裏通り	44	105	149
計	165	252	417

### 3.3. フロアガイド調査結果

表3 調査掲示物数（異なり枚数）地区別集計〔小数点第2位四捨五入〕

言語数	日	英	簡	繁	韓	他	中央通り	駅前通り	裏通り	ヨドバシ	石丸	合計
0							34 (15.0%)	3 (4.2%)	48 (24.4%)			85 (16.9%)
1	●						150 (66.4%)	44 (61.1%)	130 (66.0%)	4 (80.0%)		328 (65.3%)
		●					10 (4.4%)	17 (23.6%)	8 (4.1%)			35 (7.0%)
2			●				2 (0.9%)					2 (0.4%)
	●	●					7 (3.1%)	6 (8.3%)	9 (4.6%)			22 (4.4%)
3		●	●				12 (5.3%)	1 (1.4%)				13 (2.6%)
	●	●	●				5 (2.2%)		1 (0.5%)		2 (100.0%)	8 (1.6%)
	●	●		●			1 (0.4%)					1 (0.2%)
	●		●			●		1 (1.4%)				1 (0.2%)
4		●	●		●		1 (0.4%)					1 (0.2%)
	●	●	●		●		3 (1.3%)		1 (0.5%)	1 (20.0%)		5 (1.0%)
	●	●		●	●		1 (0.4%)					1 (0.2%)
合計							226 (100.0%)	72 (100.0%)	197 (100.0%)	5 (100.0%)	2 (100.0%)	502 (100.0%)

※簡：中国語簡体字， 繁：中国語繁体字 言語数0 = 掲示物なし

表3から、地区を問わず日本語（以下，[日]）単言語の表示がもっとも多いことがわかる。また英語（以下，[英]）単言語表示も全体では二番目に多く、この二つで大半を占めた。

二言語を併記する場合は[日英]と[英中国語簡体字（以下，[中（簡）]）]の二種類のみがあらわれた。

三言語以上を使用している店舗は表4に示すとおり、15店中10店が免税店、家電店、ゲームセンターで占められており、アニメや漫画、パソコン部品といったサブカルチャー関連（以下，サブカル系）の店舗は含まれない。

表4 多言語フロアガイド掲示店

三言語表示	四言語表示
秋葉原駅前歯科	@home cafe ドンキ店
AOKI 秋葉原店	アキバあそび館
LaOX 本店	クラブセガ秋葉原
LaOX 免税店	クラブセガ秋葉原新館
オノデン	ドンキホーテ秋葉原店
石丸電気 AKIBA	ヨドバシカメラマルチメディア Akiba
石丸電気本店	
タイトーステーション	
メディアランド	

また、三言語以上の表示では韓国／朝鮮語（以下，[韓]）が初めてあらわれ，[韓]対応の優先度の低さがうかがえる。

地区ごとにみると裏通りではフロアガイド未設置率が高い。これは他の地区と比べ低層建築が多いためである。未設置店を除外して集計すると裏通りは [日] 単独の比率が 87.2% に跳ね上がる（中央通りは同 78.1%）。中央通りで [日] 単独の比率がやや低いのは，多言語対応が進んでいる免税店が中央通りに集中しており，裏通りの多言語化率を相対的に下げているためだと思われる。

### 3.4. フロアガイド追加調査

2010年12月と翌年2月に，免税店5店（AkkyONE, LaOX 免税専門店, オノデン, ヨドバシ Akiba, Sofmap AKIBA DutyFree's）を再調査，永山免税店秋葉原本店を追



図3 シールによるフロアガイド修正

加調査した。Sofmap は旧 SofmapPC 総合館時代の [日] 単独から [日英中 (簡) 韓] と四言語に増加したが、その他の店舗に変化はなく、フロアガイドの更新頻度が低いことがわかる。(フロア改装時には上からシールを貼って修正するパターンが数例みられた。図3参照)

### 3.5. フロアガイド調査のまとめ

フロアガイドでは [日] 単言語がもっとも多く、多言語化自体があまり進んでいない。多言語化した場合も言語の組み合わせは店ごとにさまざまで、[日英中 (簡) 韓] の「標準タイプ (田中 2009)」にはこだわっていないようである。これは秋葉原の多言語化が各店の自主的なものであり、実際の来店者に合わせた戦略的なものだからだと考えられる。

街全体を見渡すと、中央通りは多言語化、裏通りは [日] 単言語の傾向があり、業種もこれに一致して免税店は中央通り、サブカル系店舗は裏通りと大まかな性格差がみられた。しかし秋葉原は変化の激しい街であり今後もこの傾向が続くとは限らない。またラジオ会館建て替えに伴う 2011 年 7 月の店舗移転では、サブカル系の店でも [日英中韓] 表示が取り入れられたことは新しい動向である。

## 4. メッセージからみた秋葉原

### 4.1. メッセージの定義と調査概要

今回の調査ではメッセージを「店舗側から客に向けたアピール」と定義する。たとえば、「免税」「銀聯カード使えます」「海外向け製品取り扱い」「安さ秋葉原 No.1」等である (図4, 図5)。ただし、特定商品の宣伝は除外した。

店の分野ごとにメッセージの種類と使用言語がどのように対応するかみていく。



図4 オノデンの入口



図5 AkkyONEの外壁

## 4.2. メッセージ調査報告と分析

### 4.2.1. メッセージ調査範囲

2010年5月～6月に実施した調査は、図1で網掛けの範囲の店舗を調査対象とした。公道から店舗の写真を撮影し、読み取れる範囲の文字を分析対象とした。

### 4.2.2. 店舗分野とメッセージの分類

今回の調査では、多言語化が進んでいると思われる4種類（「免税」「歓迎」「銀聯」「海外向け」）のメッセージを詳細分析の対象とし、それ以外は「その他」とした。

上記範囲内の店舗から、家電系、免税系、サブカル系、ゲームセンターなど（以下、ゲーセン系）の4分野を抽出し、比較する。分析対象店舗数は55。うちメッセージ表示のあった店舗数は31で、分析対象となったメッセージ数は286である。

### 4.2.3. メッセージ調査結果

メッセージのある店舗を分野ごとにみると次のようになる（表5）。

表5 店舗分野別メッセージ数と平均

店舗分野 (n)	メッセージ数	1店舗当たりの平均
家電系 (13)	114	8.8
免税系 (5)	128	25.6
サブカル系(10)	40	4.0
ゲーセン系 (3)	4	1.3

メッセージ数を単純にみると、免税系、家電系が、サブカル系、ゲーセン系を大きく上回っている。1店舗当たりの平均メッセージ数を分野別にみると、免税系が圧倒的に多い。家電や免税品を求めて秋葉原を訪れる外国人観光客のニーズに応えるためであろう。

メッセージ内容の内訳を分野別にみると、家電系、免税系では「免税」「歓迎」「銀聯」「海外向け」などのメッセージがあらわれるが、サブカル系は「その他」が多い（図6）。分野によって掲出されるメッセージ内容も異なることがわかる。

メッセージにおいて使用される言語で、もっとも多いのが[英] 125。[中(簡)] 117とともに[日] 106よりも多い。[韓] は13と[英][中(簡)][日]に比べ極端に少ない。この他、ロシア語9、スペイン語（以下、[西]）7、ポルトガル語（以下、[葡]）4、フランス語（以下、[仏]）2、アラビア語（以下、[ア]）1があらわれた。東京圏デパートにおける言語景観調査（田中・上倉・秋山・須藤 2007）では中国語繁体字が出現するが、秋葉原におけるメッセージ調査においては1例もあらわれなかった。

メッセージの種類からみると、「歓迎」は[ア]以外のすべての言語、「免税」は[葡][仏]以外のすべての言語、「海外向け」は、[韓][仏][ア]以外のすべての

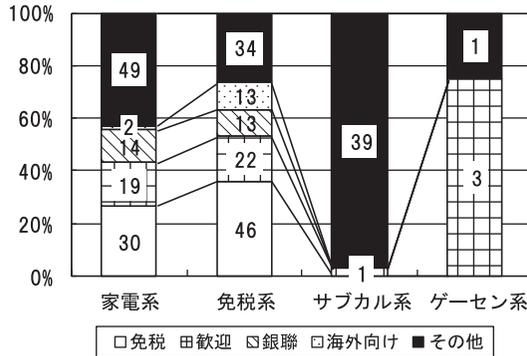


図6 店舗分野別メッセージ種類内訳 (n=286)

言語にあらわれた。一方、「銀聯」は中華人民共和国の中央銀行にあたる中国人民銀行の主導で2002年に設立された決済カードという性質から「中（簡）」にのみあらわれた。

#### 4.2.4. 「その他」 = 「秋葉原らしさ」

4.2.3. におけるメッセージの分類からみた傾向性においては、「その他」の詳細分析を行わなかった。しかし、「その他」に含めたメッセージの内容をみていくと、店舗ジャンルごとに、傾向がうかがえた。たとえば、免税系、家電系の店舗では「Discount」のような安さを主張するものや、「中国語を話す店員がいます」のような案内から、「防犯カメラ作動中」や「飲食禁止」などの注意を喚起するものまで、



図7 宝田無線店頭

さまざまな種類の表示が満遍なくみられたこと。一方、サブカル系やゲーセン系では、「18歳未満立ち入り禁止」などの注意喚起、禁止の表示が多かったことなどである。また、大型店を除くと、店舗がJR秋葉原駅に近いほどメッセージの数が多く、店舗の立地もメッセージ数を左右する要因の一つであると考えられる。

以下では、このような秋葉原らしさを形成すると推測される「その他」メッセージが顕著にあらわれている店舗をとりあげ、秋葉原らしさとは何かを探りたい。

典型として、秋葉原駅電気街口から至近に立地する宝田無線を取り上げる(図7)。メッセージ調査結果からは、同店舗にあらわれる特徴として、「その他」メッセージ数が27と全店舗平均(4.0)より非常に多くあらわれることを指摘できる。加えて、手作り(パソコンで作成後、ラミネート加工したものなど)の臨時的掲示が多いということも特徴として指摘できる。

ここで確認したような、「手作り感」あふれるメッセージ数の多さとその種類の豊富さ、同時にそれらが所狭しと貼られた「ごちゃごちゃ感」——これらが「秋葉原らしさ」の一部を形成していると考えられる。

#### 4.3. メッセージ免税店追加調査

2010年12月から翌年2月にかけて、大型家電量販店や免税店を対象に再調査を行なった。調査対象としたのは、AkkyONE、LaOX免税専門店、オノデン、ヨドバシAkiba、Sofmap AKIBA DutyFree's、永山免税店秋葉原本店である。

##### 4.3.1. メッセージ免税店追加調査結果

すべての店舗において、メッセージ数の増加がみられた。増加したメッセージを内容の観点からみると、「その他」の増加が目立つ。

店舗として顕著な変化がみられたのは、Sofmap AKIBA DutyFree's。これは、PC総合館が免税専門店として2010年11月に新装開店した店舗である。改装前の2010年5月～6月の調査結果と比べ、メッセージ数は16から50と3倍以上になり、「中国へ直接発送可」等、内容面においても新しいタイプが加わった。また、改装前に実施した調査にはほとんどあらわれなかった[韓]が、新装開店したこの店舗ではデフォルト言語として取り入れられており、新たな傾向として指摘できる。

#### 4.4. メッセージ調査のまとめ

家電系、免税系の店舗ではメッセージ数ならびに種類が多く、使用言語も多様であるのに対して、サブカル系、ゲーセン系の店舗ではメッセージ数・種類ともに少ないだけでなく、ほとんどが[日]単言語であった。また使用言語では、[英]と[中(簡)]が[日]を上回っており、増加する中国語圏、とくに簡体字を使用する大陸からの来訪者に重点的な対応をしていることがわかる。

増加する外国人来訪者に対応する日本全国の観光地の中で、言語景観の観点から秋葉原が異色の存在となっているのは、さまざまな言語・内容のメッセージによる

「ごちゃごちゃ感」と、日々変化する観光客のニーズに素早く対応する「手作り感」あふれるメッセージによるものと考えられる。

## 5. Web 上の店舗サイトからみた秋葉原

### 5.1. Web 調査概要

Web 調査は、2010 年 12 月～2 月に行なった。図 1 で網掛けとゲタで囲んだ範囲にある店舗の運営する Web サイトのうち、「サイトの最上位ページ」「店舗紹介ページ」「ショッピングサイトの最上位ページ」を調査対象とした。

ページ数の集計は原則として html ファイルの個数としたが、「同一ドメイン内に各言語版の html ファイルが置かれている」「ページ内にフレームがあり、複数の html ファイルで構成されている」「実質的なトップページの前に扉ページや年齢認証ページの html ファイルがある」場合は、それぞれをまとめて 1 ページと数えた。

なお、「ソフマップ 1 号店」のように、同一名称で号数などが異なる複数の店舗はまとめて 1 グループと数えた。ただし、独立したサイト（ドメイン）をもつ店舗は分けて扱った（たとえばヨドバシ.com とヨドバシマルチメディア Akiba）。分析対象グループ数は 203、分析対象ページ数は 394 である。

言語認定の基準は、ある言語がページ全面に使われているか、ある言語のページが独立して存在するかのいずれかとした。この点は実店舗の掲示類調査における言語認定基準と異なる。

### 5.2. Web 調査結果

Web ページで使用されている言語と使用言語数をまとめたものを表 6 として示す。

表 6 Web 使用言語数(%は小数点第2位四捨五入)※簡:中国語簡体字, 繁:中国語繁体字

言語数	使用言語					計	
	日	英	簡	繁	韓		他
1	●					334 (84.8%)	
		●				2 (0.5%)	
			●			3 (0.8%)	
					●	1 (0.3%)	
2	●	●				25 (6.3%)	
	●		●			3 (0.8%)	
3	●	●	●			9 (2.3%)	
	●	●		●		3 (0.8%)	
4	●	●	●		●	5 (1.3%)	
5	●	●	●	●	●	5 (1.3%)	
	●	●	●		●	●	2 (0.5%)
6	●	●	●	●	●	●	1 (0.3%)
7	●	●				●	1 (0.3%)
計						394	

まず、全体の84.8%を〔日〕単言語使用が占めていることがわかる。日本語以外の単言語使用はごくわずかであり、複数言語併用している店舗サイトも13.7%のみである。複数言語使用では〔日英〕の組み合わせがもっとも多く、ついで〔日英中(簡)〕である。“標準タイプ(田中2009)”である〔日英中(簡)韓〕は、1.3%しかあられない。〔日〕〔英〕〔中〕〔韓〕以外は5言語以上併用にのみあられる。その他の言語であられたのは〔仏〕〔西〕が各3、ドイツ語、イタリア語、オランダ語が各1である。

同一店舗における使用言語数をWebページとフロアガイドとで比較すると、使用言語数が一致する店舗が114(46.5%)、フロアガイドの方が多い店舗が112(45.7%)、Webページの方が多い店舗が19(7.8%)みられた。言語認定基準が異なるという問題があるが、Webページに比べ実店舗(フロアガイド)の方により多くの言語が使用される傾向にある。

次に、Webにおける取扱商品・サービスの属性(以下、属性)別の使用言語傾向をみたものを図8に示す。ここでは、単言語使用か複数言語使用かのみに注目した。なお、1店舗に複数の属性を認めた場合もある。たとえば、AKKYは免税・家電どちらの属性も認められることから、どちらの属性においても使用言語を集計した。

集計の結果(図8)、すべての属性で単言語使用の割合が勝っているものの、相対的には免税、家電属性で複数言語使用の割合が高く、漫画、電子部品、カードゲームといったサブカル系の属性では単言語使用の割合が高い傾向がみられた。

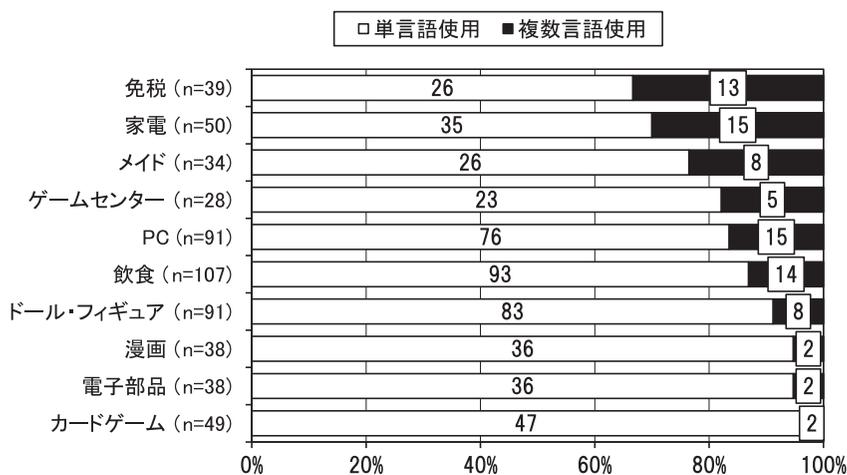


図8 属性別言語使用傾向

### 5.3. Web 調査のまとめ

Web 調査結果をまとめると、まず〔日〕単言語使用が大半であるということが

わかる。また、[日] 以外では [英] が最多だが出現数は少ない。実店舗フロアガイドにおける使用言語数との比較においては、Web ページの使用言語数が少ない。また、取扱商品・サービスの属性別にみると、免税・家電は複数言語使用が多く、サブカル系は単言語使用が多いことが確認された。

以上から、秋葉原店舗 Web サイトの運営方針は、[日] 使用者のみを対象としたものが主であることが確認される。言語サービスの観点から多くの言語に対応したページをもつ自治体や観光サイトとは異なる傾向で、首都圏のデパート（田中・秋山・上倉 2007）と同様、秋葉原の店舗 Web サイトの多言語化はさほど進んでいないことがわかる。

また、実店舗の分析結果と同じく、免税・家電といった属性は言語使用数が多く、サブカル系は少ない傾向が確認された。分野による多言語化の差は実店舗・Web で共通しているといえる。

## 6. おわりに

秋葉原言語景観調査の結果を大まかにまとめると、次の2点になる。

① [日] [英] 以外の言語として、[中（簡）] への対応が手厚い。一方、[韓] は単言語としても併用言語としても出現頻度が低い。

② 家電系や免税系は多言語傾向が顕著だが、サブカル系は [日] 単言語が主流。街のなりたちと重なる言語景観の層が確認された。

①は積極的な買い物行動が目立つ [中（簡）] 話者への対応が先行した結果と推測される。[韓] の出現頻度の低さは、韓国人観光客の主たる日本観光目的において秋葉原における買い物行動が上位ではないことによると思われる<sup>2</sup>。ただし、本稿においても調査時期の新しい掲示物追加調査では“標準タイプ”である [日英中（簡）韓] をはじめとした [韓] を含む掲示類があらわれつつあるため、使用言語の観点において将来、秋葉原タイプが“標準タイプ”に回収されていく可能性は否定できない。

②については、サブカルイメージ言語としての [日] 単独用法という側面がうかがえる<sup>3</sup>。どの程度意図的なものかについては不明だが、少なくとも外国人観光客の排除を目的としたものではなさそうだ<sup>4</sup>。

<sup>2</sup> これについては、本稿の基となったポスター発表時に韓国人の聞き手から、韓国人観光客における秋葉原ショッピングの人気度の低さと関連性があるという指摘を受けた。また、日本政府観光局サイト記事からは、日本を訪れる韓国人観光客は高級旅館や高級商品ショッピングを期待していることがわかる（「Selling Japan インバウンド動向海外の訪日旅行トレンド 54 韓国発（Travel Journal 2007.7.2）」、「旬刊旅行新聞（2007.4.11, 2007.11.10）」）。

<sup>3</sup> 「メイド喫茶は日本語が大事」2010年11月25日読売新聞2版「ルックイースト（櫻井孝昌）」からは、日本語がクール・ジャパンを表象するイメージ言語として捉えられていることがわかる。

<sup>4</sup> 隣地調査の際、少なからぬ外国人観光客がサブカル店舗を訪れている実態を目にしたこと、ならびに本稿の基となったポスター発表の際、注3で引用したような内容を支持するコメントが日本語の非ネイティブから複数寄せられたことなどから推測するものである。

東京圏における言語景観を広く視野にいられたものに Backhaus (2005, 2006, 2007), 田中 (2009), バックハウス (2011) がある。これらを総合すると 2000 年代以降の東京圏言語景観に生じている主な事態は、公的性質の高い表示における上からの変化に連動する [日英中(簡)韓+ピクトグラム] 化 (言語景観の“標準化”), ならびにニューカマーの増加にともなう当該コミュニティを特徴づける言語景観の増大 (言語景観の“エスニック化”例: 新宿区新大久保) の二つに大きくまとめられる。このような東京圏における大きな傾向からみると, 秋葉原の言語景観は, いずれとも異なる局面をもつことが浮かび上がった。とりわけ本稿の主要な調査によって示された [韓] の出現頻度の少なさは, 言語選択の観点における秋葉原の特徴とみていいだろう。この他, メッセージの内容の店舗分野による偏りや, ごちゃごちゃと張り出される臨時的掲示物などが秋葉原の言語景観の特異性を形成しているといえそうである。

こういった秋葉原タイプとでも呼べそうな秋葉原言語景観の特異性については, さらに文字種による分析や, 今回調査対象としなかった項目などからみえてくることも多いと考えられる。たとえばサウンドスケープや各言語話者を店頭配置した多言語対応サービス等がすぐに思い浮かぶ。また, 手作りの掲示類がごちゃごちゃと掲出されているという猥雑さが秋葉原らしい景観を形成している可能性を指摘したが, その検証などについては, アプローチも含め, 今後の課題としたい。

客観的な調査と街ごとの比較を可能とする指標として, どのようなものを立てることが可能か, という問題については, 視覚的表示について量的に把握することが可能なものを, 共通の指標として確立させることはできそうである。一方, 量的把握が困難なメッセージ内容などについては, どのように把握していくべきか, ということについては課題が残る。また, 言語景観の観点から街の類型化を試みるに際しては, どのような地域を調査対象としていくのか, ということも重要と考える。情報地理学的な指標を用いた客観的な地域抽出方法の検討なども, 今後の課題としたい。

## 参 照 文 献

- Backhaus, Peter (2005) Signs of bilingualism in Tokyo: A diachronic look at the linguistic landscape. *International Journal of Sociology of Language* 175/176, 103–121.
- Backhaus, Peter (2006) Multilingualism in Tokyo: A look into the linguistic landscape. *International Journal of Multilingualism* 3(1): 52–66.
- Backhaus, Peter (2007) *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo*. Multilingualism Matters 136. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingualism Matters Ltd.
- バックハウス, ペート (2009) 「日本の言語景観の行政的背景—東京を事例として—」 庄司博史・ペート・バックハウス・フロリアン・クルマス (編著) 『日本の言語景観』 145–170. 東京: 三元社.
- バックハウス, ペート (2011) 「言語景観から読み解く日本の多言語化—東京を事例として—」 中井精一・ダニエル・ロング (編) 『世界の言語景観 日本言語景観—景色のなかのことは—』 122–128. 富山: 桂書房.
- 井上史雄 (2001) 『日本語は生き残れるか』 東京: PHP 研究所.

- Inoue, Fumio (2005) Econolinguistic aspects of multilingual signs in Japan. *International Journal of Sociology of Language* 175/176, 157-177.
- 河原俊昭 (編著) (2004) 『自治体の多言語サービス』東京：春風社.
- 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.
- 正井泰夫 (1972) 「新宿の都市言語空間」正井泰夫『東京の生活地図』152-158. 東京：時事通信社.
- Shohamy, Elana, Eliezer Ben-Rafael, and Monica Barni (eds.) (2010) *Linguistic landscape in the city*. Bristol, Buffalo, Toronto: Multilingual Matters Ltd.
- 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.
- 田中ゆかり (2009) 「首都圏の多言語表示—“標準化”の観点から—」『日本語学』28(5) : 10-23.
- 田中ゆかり・秋山智美・上倉牧子 (2007) 「ネット上の言語景観—東京圏のデパート・自治体・観光サイトから」『月刊言語』36(7): 74-83.
- 田中ゆかり・上倉牧子・秋山智美・須藤央 (2007) 「東京圏の言語的多様性—東京圏デパート言語景観調査から—」『社会言語科学』10(1): 5-17.
- 東京都千代田区 (編) (1960) 『千代田区史上・中・下』東京：東京都千代田区.

#### 参考サイト (最終閲覧日：2012年4月5日)

- 秋葉原振興会「秋葉原アーカイブス」<http://www.akiba.or.jp/archives/index.html>
- 日本政府観光局「訪日外客統計」[http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism\\_data/visitor\\_data.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/tourism_data/visitor_data.html)
- 日本政府観光局「Travel Journal 2007.7.2」 「Selling Japan インバウンド動向 海外の訪日旅行トレンド 54 韓国発」 「高級旅館」の人気高まる ターゲットは20～30代OL (名村裕樹) [http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/tj\\_070702.pdf](http://www.jnto.go.jp/jpn/downloads/tj_070702.pdf)
- 日本政府観光局「旬刊旅行新聞 2007.4.11」 「狙い目は働く女性 (名村裕樹)」 [http://www.jnto.go.jp/jpn/services/receive\\_tourism\\_data/articles\\_asiareport\\_070411.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/services/receive_tourism_data/articles_asiareport_070411.html)
- 日本政府観光局「旬刊旅行新聞 2007.11.10」 「文化, それとも買い物? (安田彰)」 [http://www.jnto.go.jp/jpn/services/receive\\_tourism\\_data/articles\\_tourism\\_news\\_071110.html](http://www.jnto.go.jp/jpn/services/receive_tourism_data/articles_tourism_news_071110.html)

執筆者連絡先：

[受領日 2012年2月28日

田中ゆかり

最終原稿受理日 2012年4月7日]

〒156-8550 世田谷区桜上水 3-25-40

日本大学文理学部国文学科

yukari@chs.nihon-u.ac.jp

**Abstract**

**Linguistic Landscape of Akihabara Based on Fieldwork in 2010:  
A Test Case for Establishing Regional Typology**

YUKARI TANAKA

*Nihon University*

YOUHEI HAYAKAWA

*Graduate Student,  
Sophia University*

HARUKA TOMITA

*Graduate Student,  
Sophia University*

NAOKI HAYASHI

*Graduate Student,  
Nihon University*

With an eye toward establishing a regional typology based on linguistic landscape research, this paper reports research carried out in 2010 on Akihabara, or “Akiba”, a district that attracts many tourists from abroad and is known as a “sub-culture” area.

Fieldwork and observation of store websites revealed the following.

- ① Aside from “Japanese” and “English”, “Chinese” (written in simplified characters) is common on signs and websites for stores. On the other hand, “Korean” is not often seen in either monolingual or bilingual contexts.
- ② Multilingual texts are prominent at electronics and duty-free stores, but in sub-culture stores, the monolingual Japanese type is prevalent.

These results confirm that Akiba is in a state of multilingualization that differs from the “standard” type seen in other areas. The study also points out that the distinctive multilingualism of Akiba reflects characteristics of the area, such as the type of tourists it attracts and the genres of its stores.