

新宿区大久保地区のコリアン系店名看板についての一考察

● 吉 田 さ ち

1. はじめに

街に出ると、さまざまな文字が視界に入ってくる。日本語はもちろんのこと、英語、中国語、韓国語、ピクトグラム、点字なども目にするが増えている。

公共空間における書き言葉を「言語景観」と呼ぶが、日本社会の国際化や多民族化を示す指標として、近年社会言語学の分野で研究が増えてきている。

新宿区大久保地区は、1980年代後半以降に来日した新来外国人（以下「ニューカマー」）の急増により、エスニックタウンの様相を顕著に呈するようになった。

特に、大久保1丁目・2丁目にはコリアンタウン化が進み、主要な通りには日本人客の姿も多く見られる。

本稿では、「新大久保の竹下通り」と呼ばれる通りの店舗看板を主な対象として、使用されている言語や文字にどのような特徴があるか考察する。

本稿はニューカマーの多言語使用の実態を言語景観の側面から明らかにするための基礎的な資料と位置付けられる。

2. 新宿区大久保地区の概要

2-1. 人口の特徴

本稿では、新宿区大久保1丁目・2丁目を調査の対象地域とする。そこで、まず新宿区大久保地区の人口について概観する。

2017年6月末現在、東京都に在住する外国人の数は約52万1千人である。東京都の外国人人口は、日本で暮らす外国人約247万1千人の21.1%を占め、全国一位となっている（法務省 2017）。

東京都の市区町村の中でも、最も外国人が多いのが新宿区である（東京都 2017）。新宿区の外国人は約4万2千人で、区の総人口の12.4%を占める（新宿区 2018）。国籍別にみると、中国がもっとも多く、韓国は第二位である（新宿区 2018）。

稲葉（2008：45）によると、新宿区で外国人人口が顕著に増加傾向を示しはじめるのは、80年以降のことである。80年代後半から90年代にかけて、都内でも新宿区と豊島区はニューカマーの居住地となった（稲葉 2008：44）。

稲葉（2008：48）は、新宿区と豊島区に共通していた点として、どちらも山手線の主要ターミナル駅（新宿駅と池袋駅）を中心に繁華街があり、その後背地に老朽木造アパートが残る木造住宅密集市街地が広がっていたことと、日本語学校が数多く立地していたことを挙げている。

新宿区の中でも大久保地域は外国人が集住する地域である。新宿区新宿自治総合研究所（2011）によると、新宿区の外国人人口が最も多い町丁は大久保2丁目と、隣接している大久保1丁目、百人町1・2丁目などでも多くなっているという。

新宿区（2018）の統計資料から、これらの地域における2017年現在の外国人の割合を算出すると、大久保1丁目は人口の47.5%、大久保2丁目は人口の38.8%、百人町1丁目は人口の40.4%、

百人町2丁目は人口の41.5%となる。実に住民の4割前後が外国人ということになる。

2-2. 外国人集住に至る経緯

江戸時代から現在に至るまでの大久保地域の歴史については、稲葉（2008）によって詳細な記述が行われている。ここからは稲葉（2008）にもとづき、大久保地域にどのように外国人が集住するようになったのかについてみていく。

稲葉（2008：142）によると、江戸時代、大久保は下級武士の屋敷地だった。すなわち、大久保のまちは、地付きの農民たちのまちとしてではなく、よそから連れてこられた武士集団のまちとして誕生したのだという。

戦前は文人や学者、軍人等が暮らす郊外住宅地として知られていた大久保は、第二次世界大戦により焼失し、緑の多い郊外住宅地は失われ、戦後は歌舞伎町のベッドタウンとして安アパートやマンションが立て込む市街地となった（稲葉 2008：164-165）。ドヤ街ができて日雇い労働者の姿が見られるようになり、さらに住宅街のなかに旅館やホテルが建ち、人目を忍ぶ猥雑さが入りこんできたという（稲葉 2008：164）。

戦後は大久保に在日コリアンの集落があったが、東京オリンピック前に整理され、地域から消滅してしまった（稲葉 2008：160-161）。1950年には、在日コリアンが創業したロッテの本社と工場が大久保に建てられ、近隣の母親たちはロッテから内職をもらって働いていたという（稲葉 2008：161）。

歌舞伎町の事業家や百人町を中心に形成されたホテル街の経営者にも、コリアンや台湾人など外国人が多く、またそこで働く従業員たちは大久保に住まいを求めたという（稲葉 2008：161）。すなわち、現在のようにニューカマーが急増する以前から、大久保には在日コリアンや台湾人が生活していたのである（稲葉 2008：161）。

1980年代以降、大久保1・2丁目、百人町1・2丁目に外国人住民が急増した。その理由として、稲葉（2008）は次のように説明している。

1980年代の歌舞伎町には、高級クラブのホステスとして、キャバレーのダンサーとして、あるいは風俗店で働く女の子として、数多くの外国人女性がいた。飲食・サービス業で働く外国人女性たちは、興行ビザや観光ビザで来日し、これらの店で働いていた。その彼女たちの宿泊所となっていたのが大久保のマンションであった（稲葉 2008：47）。

また、留学生の存在も大きく影響していた。北新宿3丁目には、戦前から留学生を受け入れてきた国際学友会という施設がある。国際学友会の学生寮に入れなかった学生は周辺でアパートを探すことになる。そのため、北新宿の木造アパートは、60年代頃から国際学友会の留学生に部屋を貸していた（稲葉 2008：48-49）。

さらに、1983年には、「21世紀の留学生政策懇談会」が「留学生受け入れ10万人計画」を打ち出した。この計画が発表されて、80年代後半からの日本の留学生数が増加し、留学生予備軍として日本語学校で学ぶ就学生¹の数が激増した。そして日本語学校が乱立した（稲葉 2008：49）。大久保周辺には13の日本語教育施設があり、国際学友会以外は、いずれも85年以降に開校した学校である。学生寮もなく自分で住まいを探す必要に迫られた就学生たちは、大久保や百人町に残っていた設備共同・家賃2～3万円の老朽化した木造アパートで暮らしはじめた。

こうして70年前後から国際学友会の留学生を受け入れていた北新宿の木造アパートに加えて、

1 2010年から「就学」の在留資格が廃止され、「留学」に一本化された。

大久保や百人町の木造アパートでも、外国人学生の姿が目立ってきたという（稲葉 2008：50）。このような経緯で、新宿区大久保や百人町には、外国人が集住するようになった。

2-3. コリアンタウンの形成

1990年代に入ると、大久保や百人町はエスニックタウンへと変貌していく。稲葉（2008：26-27）によると、バブル景気で地上げが始まる前の大久保通りは、一般的な日本の商店街だったが、90年代に入ると、外国人が経営する食材店や食堂が細街路やビルの中に出現するようになった。

90年代中頃になると、レストランや食材店、美容院だけでなく、旅行社やホテル、リサイクルショップ、書籍・CD 専門店などありとあらゆる業種が生まれてきたという（稲葉 2008：28）。

金延景(2013)によると、大久保にはエスニック集団別のセグリゲーションが見られていたが、そのなかで、韓国系施設は1990年代から2000年代初頭にかけて主に職安通りを中心に分布し、段階的に広がりを見せ、ハングルの看板や広告を中心としたエスニック景観を形成し始めたという。

コリアンタウンが大久保通りに拡散したのは、2002年の日韓ワールドカップ開催や2003年頃のドラマを中心とした第一次韓流ブームがきっかけだとされる（金延景 2013）。日本人観光客の急増により、2005年頃にはコリアンタウンのメイン通りとされた職安通りよりも大久保通りの方に多くの韓国料理店や韓流グッズ店が出店するようになった（金延景 2013）。

2009年にはK-POPを中心とした第二次韓流ブームが起これ、大久保コリアタウンは、さらに拡大し、裏通りや2階以上へ拡散しながら、通称「イケメン通り」（職安通りと大久保通りをつなぐ通り）への出店が顕著に見られたという（金延景 2013）。

2010年代頃から在日コリアンを非難する団体によるヘイトスピーチのデモが繰り返されるようになる。「新宿韓国商人連合会」の集計では、新大久保の韓国系商店の数は、13年の628店をピークに、17年4月には384店まで減り、メディアに「日韓友好の象徴」として何度も取り上げられた韓国料理店も閉店に追い込まれた（朝日新聞2018年1月18日付記事）。

しかし、最近客足は戻りつつある。読売新聞（2017年11月14日付記事）は、2017年現在、三度目の韓流ブームが起こっていると報じている。今回のブームは、若い世代のファッションやメイク、食べ物など日常に入り込んでいるのが特徴で、ユーチューブなどの動画や、ツイッター、インスタグラムなどを通して、現地の様子が日本の若者に直接届き、韓国文化がクールな文化として定着しつつあるという。

2018年現在、職安通り、大久保通りと、その二つの道を結ぶ細道には、コリアン系店舗が多くみられ、女性を中心とした観光客でにぎわいを見せている。

大久保地域とは、大久保1・2丁目および百人町1・2丁目を目指す（稲葉 2008, 関谷・土屋 2009）が、本稿では、大久保1・2丁目のみを調査対象地域とし、百人町1・2丁目は対象地域に含めない。その理由は、コリアン系店舗は、新大久保駅より東側の久保1・2丁目に集中しているためである。



新大久保の竹下通り（2018年1月筆者撮影）

3. 基本的な概念

言語景観（linguistic landscape）とは、「特定の領域あるいは地域の公共的・商業的表示における言語の可視性と顕著性」と定義される（Landry & Bourhis1997）。すなわち、公共空間で見られる書き言葉を指す。

日本の言語景観を、使われる言語の数で分類すると、1)日本語しか含まない単一言語表示と、2)日本語以外、あるいは日本語の代わりに、ほかの言語を含む多言語表示がある(バックハウス 2005)。多言語表示を含む言語景観は、多言語景観と呼ばれる。

媒体としては、一般には看板、ポスター、チラシ・張り紙、標識、地図などさまざまな形態や材質を持つものがあり、文字も印刷した活字のほか、チラシ・張り紙などの手書きの文字、電光掲示板や屋外の動画スクリーンなども含まれる(庄司 2013)。

どんな情報が発信されているのか。機能面からみると、道標や施設・建物屋号の表示、交通機関の行先案内、行政の事業説明やサービスの利用案内、企業・商店の商品や事業に関する広告のほか、さまざまな勧誘や注意・警告などの情報を発している(庄司 2013)。

言語景観は公的表示(道路標識、地名表示など)と私的表示(広告看板、店名表示など)によって成り立つ(バックハウス2005)。公的表示は行政側や公的企業から提供されるものであり、政府や地方自治体が意識的に計画し、掲示するのに対し、私的表示に使われる言語は、世界の中では国や自治体などが法律で決めていることもあるが、日本ではそのような決まりがない(バックハウス2005)。

井上(2009)は日本の言語景観の歴史的発展をまとめた。目立つ文字使用に着目して、4段階を判別できるとした。1は漢字優勢タイプ、2はカタカナ優勢タイプ、3はアルファベット優勢タイプ、4はアルファベットプラスタイプである。これらの表記の背景には、言語状況、社会の動き、人々の意識の反映があるという。

表1. 日本の言語景観の歴史的発展: 4段階(井上2009: 54)

段階	時代	表記の有力タイプ	ターゲット	言語計画
1	1945以前	漢字優勢タイプ(漢語)	日本人	実体計画
2	1945-70年代	カタカナ優勢タイプ(外来語)	日本人	実体計画
3	1980-90年代	アルファベット優勢タイプ(英語)	日本人	実体計画
4	2000以降	アルファベットプラスタイプ(英語その他の外国語)	外国人	地位計画

表1によると、現在の言語景観の表記は、アルファベットに加えて、「その他の外国語」が加わるタイプが優勢である。これは、ターゲットとなる外国人の使用言語が反映されている。

田中(2009)によると、公的機関によるガイドライン類の示す多言語表示は、日英二言語、または、日英中韓四言語の組み合わせによるものが「標準モデル」とされてきており、私的スペースにおいても「標準モデル」に収斂しつつあると述べられている。

バックハウス(2011)は、日本の多言語景観を作る要素を、「誰によって?」と「誰のため?」という観点から分類し、東京の街頭における日本語以外の言語の可視性の要素として、主に、(1)西洋化、(2)国際化、(3)多民族化、(4)アジア化の四つの要素からなるものと指摘した。

4つ目のアジア化は、2000年代に入って日本社会におけるアジア隣国、特に韓国に対する人気であり、それも新大久保に年々増加しているハンゲルの可視性の一つの要因として解釈できるという(バックハウス 2011)。

表2. 日本の多言語景観を作る要素（バックハウス 2011:127）

	誰によって？	誰のため？
(1)「西洋化」	日本人	日本人
(2)「国際化」	日本人	外国人
(3)「多民族化」	外国人	外国人
(4)「アジア化」	外国人	日本人

「アジア化」は、その対象が日本人であることから、表記面ではハングルを装飾的に使用したり（庄司 2009）、韓国語をかなで表記したり（金美善 2008）する特徴があることが指摘されている。

4. 先行研究

4-1. 店名看板に関する研究

先に述べた通り、言語景観は、道路標識や地名表示などに代表される公的表示と広告看板や店名表示などに代表される私的表示とに分けられる。

公的表示に関する研究は、ホスト社会側が公共空間で外国人にどんな言語を提供するかといった「言語サービス」（河原 2004等）の観点にもとづいたものが多く、私的表示に関する研究は、社会の国際化や多民族化等が、公共空間にどのような形で反映されているのかといった観点にもとづくものが多い。

本稿では、後者の私的表示のうち、店名看板を対象とする。そこで、4-1では、これまでに行われた店名看板を分析した研究についてみていく。

店名看板を分析した先駆的研究は、地理学者の正井泰夫が1962年に調査した「新宿の都市言語景観」である（正井 1972）。正井は、当時の新宿の3000軒の店名看板を、言語や文字、業種により分析した。その結果、18%が外国語の名称を持っていたことを報告している。文字種としては、漢字が77%、ひらがなが20%、カタカナが33%、ローマ字が22%となっており、二種類以上の文字を使う店が45%にも達していたという（正井 1972）。

その後も、染谷（2002、2009）、李舜炯（2011）らにより、店名看板を対象とした研究が行われている。

染谷（2002）は、個々の店舗に掲げられる、店名を主体とする看板を取り上げて、表記の実態について考察した研究である。小田急線沿線を中心にした十五ヶ所程度の駅周辺の看板を選び、千件の看板を採集した。採集した店名看板を対象に、文字種の種類、文字種の組み合わせ、表記法の実態などの特徴について分析した。染谷（2002）は、日常生活においては、漢字の勢力は大きい一方で、じわじわとローマ字文字列が押し寄せてきていると述べている。

染谷（2009）は、新百合ヶ丘駅と生田駅周辺の店名看板を採集し、両地域の店名看板を比較・分析した。商業ビルを中心とした新百合ヶ丘の看板は、アルファベット表記を採用する率が約6割と文字種の中で最も高いこと、生田においては、染谷（2002）の調査と同様、漢字優勢であることなどが明らかになった。染谷（2009）は、英語を中心とする外国語表記は、主に日本人に対する商業的効果をねらったものであるが、外国人の増加をそれとなく意識している側面もあるかもしれないと論じている。先の「表2. 日本の多言語景観を作る要素」のうち、日本の西洋化、国際化の要素が、店名看板の多言語化を進めていると見なすことができるだろう。

李舜炯（2011）は、韓国大邱広域市において、10代～20代の流動人口の多い地点と、60代以上の老年世代の人口の多い地点の2地域を比較・分析した。その結果、若い世代の多い地域では、アルファベット・ハングル・ひらがななどの多言語表記志向の看板表記がなされている一方、老年世代の多い地域では、ハングル表記志向の看板表記がなされていることが判明した。このことから、若い世代ほど英語や日本語に対する受容意識が高まり、彼らの多い地域ほど多言語化が進んでいることが示唆される。

4-2. コリアンタウンの言語景観に関する研究

コリアンタウンの言語景観について、特に店名看板を対象にした研究として、金美善（2005、2008、2009a、2009b）、関谷・土屋（2009）、本間（2010、2011）などが挙げられる。

本節では、これらの先行研究の概要を見ていく。

金美善（2005）は、大阪府生野区の新今里と卸幸森商店街の2つの地域に出ている看板に書いてある内容について調査・分析している。

新今里は、1980年代後半までは在日コリアンの過疎地域であったがこの十数年間の間に新来者の密集地域となった地域だという。新今里での調査の結果、看板に現れた言語は、日本語、英語、韓国語の順で多く現れた。看板に現れた文字の種類は、漢字、カタカナ、ひらがな、ローマ字、ハンゲルの順でよく使われていた。

複数の文字を組み合わせて使用する場合が多く、言語と文字が一致しない場合には、カタカナ英語、ハングル英語、ローマ字日本語、ローマ字韓国語、カタカナ韓国語、ハングル日本語などのパターンが見られた。

金美善（2005）によると、カタカナ韓国語は、旧来者にも民族文化を表す手段として使われてきた。しかし、ここ数年間に新今里に見られるカタカナ韓国語は、民族文化を表す手段としてよりは、ホスト社会にエスニック性を強調するための手段としての役割を増しつつあると述べられている。

卸幸森商店街は、旧来者によって築きあげられた地域で、通称「朝鮮市場」と親しまれているという。卸幸森商店街のハングル表記の看板を見ると、新今里に見られるようなハングル表記とはその内容が異なり、外来語のハングル表記が見当たらず、現代の韓国の時代的雰囲気がハングル表記にあまり導入されていないことが指摘されている。しかし、時間軸上で見ると、朝鮮市場でのハングル看板もまたここ数年増加しているという。金美善（2005）は、新来者の存在を受け入れる時代の変化は、新来者の町の言語景観のみならず旧来者の地域まで波及しており、カタカナ韓国語やハングル文字がそれを象徴していると論じている。

金美善（2008）は、日本、アメリカ、中国を対象フィールドとして、言語景観における移民言語の現れの実態を考察した。日本における「かな表記韓国語」言語事象には、移住一世紀を迎えるオールドカマーの直面する言語取り換えと民族文化の保持状況、ニューカマーの経済活動の道具、日本社会のコリアンブームによる韓国語の装飾化、という多様な社会性が映し出されていると述べている。

金美善（2009a）は、東京都新宿区と大阪府生野区の言語景観の事例を取り上げ、景観に影響を与える影響や文字間の言語接触現象について報告している。金美善（2009a）によると、大阪府生野区において、そこが在日コリアンの集住地域であることを知らせるサインが近年まであまり見当たらなかった。ところが、ここ10年でニューカマーの流入に伴い、オールドカマーが集住するまちにもハングル表記が目立ってくるようになったという。

在日コリアンの集住地域の言語景観には、言語と文字のずれによって生じる「かな表記韓国語」や、両言語の音韻体系のずれによって生じる「変形カナ」という表記があることが報告されている。

金美善（2009b）は、2006年、職安通りと大久保通り、大久保1・2丁目、百人町1・2丁目进行调查範囲とし、商業用看板、案内表示、張り紙などの表示媒介の言語種と文字種を記録した。その結果から移民の経済活動と言語との関わり方について分析した。

調査地域において、韓国系要素を取り入れた店舗は、地域の店舗全体の約16%になり、エスニック要素を取り入れた店舗の約72%を占めていた。

看板の使用言語としては、日本語、韓国語、英語が観察され、多言語表記が主流である。文字は、漢字、ひらがな、かたかな、ハングル、アルファベット、ローマ字とさらに多様になる。言語と文字が不一致の状態も多く観察された。

言語と文字の選択に関して、ビジネスの対象である顧客を意識した戦略的使用も見られた。ハングルのみで表記された韓国語は、主に移民コミュニティ・メンバー同士や韓国語話者（観光客など）に情報を発信するものである。それに対し、日本語使用者を意識して、ひらがなやカタカナ標記の韓国語を使用するケースも目立ったと報告されている。

関谷・土屋（2009）は、2007年から2009年にかけて、職安通り、大久保通りとその二つの通りを結ぶ細道を対象地域として、すべての看板の写真撮影を行った。調査の結果として、数量的な資料は示されていないが、日本人を集客するための看板の工夫として、日本語とハングルの併記が進んでおり、来店した有名人の写真を貼り付けたり、TVや雑誌等で取り上げられたことを示すなどして、日本人が注目するような看板づくりがなされていると指摘されている。一方、コリアン向けの看板では、すべてハングルで表記されるのが一般的だという。ハングルの看板を掲げる店舗は、留学生を対象とした仲介業や不動産、旅行代理店、インターネットカフェなど、ニューカマーの生活に即したものが中心である。店舗経営者の営業戦略の中で看板の多様化が進んでいると報告されている。

本間（2010）は、東京都新宿区新大久保、大阪府生野区新今里、東京都荒川区三河島、神奈川県横浜市中区伊勢佐木町の4つの地域の2階までの店名表示における業種・言語種と地価との関わりを経済言語学の視点から考察した。その結果、韓国・朝鮮語は他の言語と比べて地価の低いところに看板が多いことや、繁華街では地価の高いところに看板が多く、歓楽街では地価の高いところに看板が少ないことが明らかになったという。

本間（2011）でも、本間（2010）と同じ4地域を対象としている。Google ストリートビューを用いて4地域における店名表示について調査した結果、調査した範囲の地価を比べて地価の値段が中間地点の所では多文字化と多言語化が進んでいることが明らかになったと述べられている。

これらの先行研究から、住民の来日時期や来日経緯（オールドカマーかニューカマーか）、業種、主要顧客の使用言語、地価などが、看板に用いられる言語や文字に反映されていることが分かる。

表示については、多言語表記が主流で、言語と文字が一致しない場合に「かな表記韓国語」が多く見られることが特徴だと言える。

5. 調査方法

4章で述べた先行研究を踏まえ、次のような方法で調査を行った。

2017年12月～2018年1月、韓国系飲食店が集中している新宿区大久保1・2丁目を調査地域とし、大久保通り、職安通り、両通りを結ぶ細街路²（以下「新大久保の竹下通り」）の3つの通りで調査を行った。

収集した看板の種類は店名看板である。本稿では「店名看板」を、染谷（2002）に従い、「個々の店舗（医院や事務所等も含める）に掲げられる、店名を主体とする看板」と定義する。また、染谷（2003）と同じく、看板に書かれた店名、業種、商品名だけでなく、キャッチコピーも対象とする。電話番号、住所、数字は分析から除外した。これらの店舗看板を対象に、フィールドノートへの記録と写真撮影を行った。

今回の調査では、新大久保の竹下通りに注目する。新大久保の竹下通りについて、通りに面する1階で営業されていることが確認できた、すべての店名看板を取り上げ、量的に考察する。

新大久保の竹下通りに着目した理由は、この細い通りには、特に韓国系店舗が集中しており、観光地化が進んでいるためである。先に挙げた「表2. 日本の多言語景観を作る要素（バックハウス 2011）」のうち、アジア化との関連がもっとも反映されている地域だと予想される。6章以降では、アジア化という視点から結果を考察する。

なお、大久保通りと職安通りについては、一部の店舗の店名看板を収集し、事例的に検討する6-5、6-6において考察の対象に含めることとする。

したがって今回、量的に分析するのは新大久保の竹下通りのみである。

6. 結果と考察

6-1. 業種

新大久保の竹下通りの1階で確認できた店舗数は、65店舗、店名看板の数は66であった。

業種は、飲食店（韓国料理店や韓国居酒屋等）が23店と最も多く、次いで、化粧品店が11店、韓流グッズ等を主に扱う雑貨店が8店となっている。

65店舗のうち、韓国に関連があるとみられる店舗は、54店舗であった。すなわち、新大久保の竹下通りでは全体の8割以上の高い割合をコリアン系店舗が占めていると言える。

6-2. 使用言語

店名看板に使用されている言語³の割合は次の表3の通りである。

表3. 使用言語

言語	数 (%)
英語	40 (34.8)
日本語	37 (32.2)
韓国語	33 (28.7)
他	5 (4.3)
計	115 (100.0)

2 2-3で述べたように「イケメン通り」と呼ばれることもある。本稿では、稲葉（2008）の名付けた「新大久保の竹下通り」という名称を使用する。

3 外来語については、日本語ではなく、もとの言語を使用言語としてみなすこととした。例えば「コスメ」であれば英語とみなした。

表3を見ると、多く使われている言語から、英語の34.8%、次に日本語の32.2%、三番目に韓国語の28.7%という順であることが分かる。この3つの言語はいずれも3割前後であり、一つの言語に偏るというよりも、3つの言語が比較的均等に使われていると言えるだろう。その他としては、フランス語が2、イタリア語・スペイン語・ドイツ語が各1ずつ使用されていた。

店名看板が66あるのに対し、使用されている言語は115である。つまり、一つの看板あたり、約1.7の言語が使われていることになる。

6-3. 使用文字

次に、使用された文字の種類は、表4の通りであった。

表4. 使用文字

文字	数 (%)
漢字	43 (29.9)
カタカナ	37 (25.7)
アルファベット	32 (22.2)
ハングル	17 (11.8)
ひらがな	15 (10.4)
計	144 (100.0)

もっとも多く使用されていたのが、漢字で29.9%、次いでカタカナで25.7%、三番目に多かったのがアルファベットで22.2%であった。表意文字である漢字は、一目で店舗についての情報が認識できるというメリットから看板に使われることが多いのだろう。しかし約3割の漢字に対して、カタカナ、アルファベットの割合も低いとは言えない結果となった。この3つの文字種が優勢であると見なせる。

ハングルとひらがなは、それぞれ約1割使用されていることが分かる。

店名看板が66あるのに対し、114の文字が使われている。一つの看板あたり、約2.2の文字が使われているとみなせる。

6-4. 言語と文字

言語と文字の関係は表5のようにになっている。

表5. 言語と文字の関係

言語 文字	韓	英	日	他	韓英	韓日	英日	韓英日	韓日他	英日他	計
漢			2			1					3
カ		3									3
A		11	1	1	1						14
漢カ					2	3	1	1			7
漢A					2		1	1			4
漢ハ	1					1					2
漢ひ			2								2
カA		1			1						2
カハ	1			1							2
Aハ					1						1
ハひ					1						1
漢カA							6	2			8
漢カハ						3			1		4
漢カひ						3				2	5
漢ハひ	1					1					2
漢カAハ					1						1
漢カAひ							1				1
漢カハひ						3					3
漢カAハひ								1			1
	3	15	5	2	9	15	9	5	1	2	66

一つの看板に、単一の言語が使用されているか、複数の言語が使用されているかという観点から見ると、66の看板のうち、単一の言語が使用されていたのは、英語が15件、日本語が5件、韓国語が3件、その他の言語が2件、合計25件（37.8%）であった。

ただし、単一言語を使用した看板と言っても、文字種としては、別言語の文字が使われている場合が多くある。ここではあくまで言語の種類が単一だという意味で用いている。

韓国語だけを使用した看板と言っても、文字種としてハングルのみを使ったものは見られない。韓国語だけを使用した看板には必ず日本語の文字種が含まれており、ハングルとの組み合わせで表されている。日本人客に向けて、日本語の文字種を使用しているのだろうと考えられる。

具体的には、「東大門市場 동대문 시장」は漢字とハングル、「とんなら 돈나라 豚なら」ではひらがなとハングルと漢字、「소주 환잔 ソジュハンザン」ではハングルとカタカナが使わ

れている。

日本語の文字種と組み合わせされた場合、漢字があれば店名の意味がある程度理解できる。しかし、「소주 한잔 ソジュハンザン」のように、かなのみで韓国語の音価しか載せられていない場合、韓国語の知識がないと店名の意味を理解することができないものとなる。

英語は、アルファベットで表されていた看板が15件中11件あった。英語単一言語表示においては、アルファベットで表される割合が高いと言える。

特に、化粧品や衣類を扱う店で、アルファベット単独使用が目立った。例えば、「THE BEAUTY SHOP」や「She's Cosme」などの店名看板がこれに該当する。これは、表2に挙げた「日本の多言語景観を作る要素」のうち、「西洋化」によるものだと考えられる(バックハウス 2011:127)。アルファベットを装飾的に用いて、現代性や都会的なセンスを印象付けるのを狙ったものであろう。

複数の言語を組み合わせた看板は41件(62.1%)あった。そのうち、韓国語と日本語から成るものが15件と最も多く、次いで、韓国語と英語の組み合わせ、英語と日本語の組み合わせがともに9件であった。

韓国語と日本語から成る看板は、文字種の使い方・組み合わせ方がバラエティに富んでいた。文字種にハングルを使うか否かを見ると、ハングルを含む看板が8件、ハングルを含まない看板が7件と、約半々となっている。

ハングルを含む看板として、「鶏肉研究所 닭고기 연구소」、「이타로 李太郎 イタロー 韓国家庭料理専門」、「韓国路地裏食堂 깡통의 추억 カントンの思い出」などがある。

一つ目の「鶏肉研究所 닭고기 연구소」のように、ハングルと日本語の文字種で同内容を表しているものもあるが、「이타로 李太郎 イタロー 韓国家庭料理専門」、「韓国路地裏食堂 깡통의 추억 カントンの思い出」などのように、日本語の文字種で業種名などの情報を加えているために、日本語の分量の方が多き看板が目立つ。

ハングルという文字種を看板に掲げることで、韓国文化をアピールすることができる。ただし、日本語の文字種で詳細な情報を補足しているのは、日本人客に対して店舗について分かりやすく情報提供しようとする意図もあるのだろう。

ハングルを含まない看板としては、「韓国家庭料理 青松 チョンソル」、「熟成焼肉専門店 ヨプの王豚塩焼」、「韓流ショップ モイザ」などが挙げられる。一つ目の「韓国家庭料理 青松 チョンソル」では店名の韓国語の読みがカタカナで示されている。二つ目の「熟成焼肉専門店 ヨプの王豚塩焼」と三つ目の「韓流ショップ モイザ」は、店名の一部について、韓国語の音価をカタカナで表している。日本語の文字種で「ヨプ」・「モイザ」の意味は示されていない。

かなで韓国語の音価を示すのは、日本人に、看板の意味を完全に理解させることよりも、普段聞きなれない音の響きをかなで示すことによって韓国らしさを表現することに重きを置いているためではないだろうか。

韓国語と英語から成る看板も9件と多かった。このタイプの看板にも文字種の使い方・組み合わせ方は多様なパターンが見られる。「하늘 정원 sky garden since 1992 Hair&beauty shop」のように、韓国語の表記はハングル、英語の表記はアルファベットというように、言語と文字種が一对一で対応しているものもある。

しかし、多くの場合、言語と文字種は必ずしも対応していない。「春川 ^{チュンチョン}チーズ タッカルピ」は、漢字とカタカナが使用されている。「中央시장 ^{シジャン}KOREAN FOOD JUNG-ANG SHIJANG」では、漢字、カタカナ、ハングル、アルファベットと、多くの文字種が使用されている。「DONG

「DE-MOON 2nd shop」は、韓国の地名がアルファベットで表記されている。

韓国語と英語という組み合わせではハングルを使ったり、カタカナやアルファベットで韓国語の音を示したりして、韓国らしさを表現しようとしているのだろう。

英語と日本語から構成される看板も9件あった。韓国語の文字、音価が含まれていないもので、日本人客には、普段からなじみのあるパターンだと言えるだろう。具体的には、「韓国コスメ専門 skin holic」、「OH!! 韓流スター」などといった看板が見られた。これらは、特に文字によって韓国らしさが打ち出された看板とは言えない。英語を使用するのは、表2に挙げた「日本の多言語景観を作る要素」のうち、「アジア化」ではなく、「西洋化」の要素によるものだろう。

6-5. かな表記韓国語

金美善(2005)は、文字間における言語接触現象として、「かな表記韓国語」の存在を指摘している。新大久保の竹下通り、大久保通り、職安通りの看板においても、かな表記韓国語は多く見られた。かなで表記されるのは、「元祖 宋家 ガムジャタン専門店」や「マッコリの物語」などのように、韓国の料理や飲み物の名称が多かった。料理名などを1語挿入するタイプである。

しかし、数は少ないが、かな部分が2語以上で構成されているかな表記韓国語も見られた。例えば「にっこりマッコリ 焼肉の、焼肉による、焼肉の為の焼肉製作所 チョルドウンノム 칠든눔」(下線部訳:「分別のついた奴」/「鉄を持った奴」)、「韓国 No.1居酒屋 ミルタン पोच्या with BIGBANG スンリ・ジョンフン・チョンジュニョン」(下線部訳:「駆け引き屋台」)、「소주 한잔 ソジュハンザン」(下線部訳:「焼酎一杯」)などの下線を引いた部分がこれに該当する。これらは、普段慣れない韓国語の音を目立たせる効果があるのではないかと考えられる。

6-6. 類音性を使った命名

窪園(2008)は、日本語の命名の中に、発音と関係のあるものがあると述べている。「二葉亭四迷」(<「くたばってしめえ」)、「阿久悠」(<「悪友」)などのように日本語の似た音から来ている例、「江戸川乱歩」(<「Edgar Allan Poe」)、「谷啓」(<「Danny Kaye」)などのように外国語の似た音に由来する例が挙げられている。

また、アニメにおいても、「ベジータ」(<「ベジタブル」)、「稗田八方斎」(<「冷えた八宝菜」)などのような造語が見られるという。

今回、収集した看板においても、類音性を使った命名が見られた。特に目立ったのは、日本語の接尾辞「-ちゃん」と韓国語で「最高」を意味する俗語である「짱」[ʔʰaŋ]の類音性に由来した店名看板である。

「コリアンキッチン まっ 味ちゃん 맛짱 M・A・C・C・H・A・N」、「とんちゃん まっ 돈짱 豚肉専門店」、「辛ちゃん まっ 신짱 shinchang」などが観察された。

「味」「とん」「辛」に「ちゃん」という接尾辞をつけることで、日本人には友達のような親しみやすさが印象づけられるし、韓国人には、「最高」という意味を強調することができる。むしろこれらの効果を狙っているものもあるのだろうが、韓国語と日本語の複言語話者である命名者が、自らの複言語能力を活かしたことは遊び(言語遊戯)を行っているともみることのできるのではないだろうか。命名者と同じ複言語話者の客には通じることば遊びであると言える。

なお、「味」に対して「まっ」とルビをふっているのは、「味」を意味する韓国語「맛」の発音を示しているためである。単語とルビの間でも言語が異なっているのである。

その他、英語との類音性を使ったと思われる店名看板として、「U&美」、「닭도날드 鶏ドナ

ルド]、「でじに?らんど 돼지니란도」が挙げられる⁴。

これらの類音性を生かしたユニークな言葉遊び（言語遊戯）は、韓国系店舗の店名看板に複言語話者同士に通じるユーモアを付け加えるものとして機能していると考えられる。

7. おわりに

調査の結果、新大久保の竹下通り周辺に見られる多言語景観を形作る要因として、アジア化が大きく反映されていることが明らかになった。ハングルを他の文字種と組み合わせて装飾的に使う点や、かなで韓国語の音価を表す点は、日本人客に、韓国らしさを強調する機能を持つものだと考えられる。

また、類音性を生かして店名を付けるなど、命名側が韓国語と日本語の複言語能力を自由に活用し、複言語話者ならではのユーモアを店名に添加していることも明らかになった。

今回は新大久保の竹下通りの結果のみを量的に分析したが、主要な通りとされる大久保通り、職安通りにおいても考察する必要がある。また、韓国人に向けた店名看板の特徴や業種別の違いなどについても明らかにし、今回の結果と照らし合わせてみていきたい。

参考文献

- 朝日新聞「02→18韓国への視線は（下）友好の新大久保『もう一度』」（2018年1月18日付朝刊）
- 井上史雄（2009）「経済言語学からみた言語景観—過去と現在—」, 庄司博史/P・バックハウス/F・クルマス編著『日本の言語景観』, 三元社
- 河原俊昭（2004）『自治体の言語サービス—多言語社会への扉をひらく—』, 春風社
- 河原俊昭・野山広（2007）『外国人住民への言語サービス』, 明石書店
- 金美善（2005）「言語景観にみえる在日コリアンの言語使用」真田信治・生越直樹・任榮哲編著『在日コリアンの言語相』, 和泉書院
- 金美善（2008）「移民コミュニティの言語景観への現れ方：日本、中国、アメリカのコリアンタウンの事例から」『社会言語科学』第11巻第1号
- 金美善（2009a）「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/P・バックハウス/F・クルマス編著『日本の言語景観』, 三元社
- 金美善（2009b）「新宿の移民言語—韓国系移民の経済活動を中心に—」『日本語学』28(6), 明治書院
- 窪蘭晴夫（2008）『ネーミングの言語学—ハリー・ポッターからドラゴンボールまで』, 開拓社
- 庄司博史（2009）「多言語化と言語景観—言語景観からなにがみえるか」, 庄司博史/P・バックハウス/F・クルマス編著『日本の言語景観』, 三元社
- 新宿区新宿自治創造研究所（2011）『研究所レポート2011 外国人WG報告(2)』
<<http://www.city.shinjuku.lg.jp/content/000109495.pdf>>
- 新宿区（2017）『行政資料 平成29年度 新宿区の概況』
<www.city.shinjuku.lg.jp/content/000223040.pdf>
- 新宿区（2018）「新宿区の人口最新の人口（平成30年1月1日現在）」
<https://www.city.shinjuku.lg.jp/kusei/index_02_101.html>

4 あくまで筆者の推測によるが、「U&美」の「美」は、韓国語で [mi] と発音する。そのため、「you and me」と読ませているのだろう。「닭도날드 鶏ドナルド」は、「マクドナルド [mækdɔːnldz]」との類音性（「닭」[tak] とマク [mæk]）、「でじに?らんど 돼지니란도」は、「豚肉」を意味する「돼지 [twɛ:dʒi]」という語と「ディズニーランド [dizniːlənd]」という語の一部を掛けていると推測される。

- 関谷芽里・土屋純 (2009) 「東京都新宿区大久保地区における多言語景観の分析」『季刊地理学』61-3, pp. 205-206
- 染谷裕子 (2002) 「看板の文字表記」, 飛田良文・佐藤武義編『現代日本語講座 第6巻 文字・表記』, 明治書院
- 染谷裕子 (2009) 「言語景観の中の看板表記とその地域差—小田急線沿線の実態調査報告—」, 庄司博史/P・バックハウス/F・クルマス編著『日本の言語景観』, 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(6), 明治書院
- 東京都 (2017) 「外国人人口 平成29年」
<https://www.toukei.metro.tokyo.jp/gaikoku/2017/ga_17010000.htm>
- ペーター・バックハウス (2005) 「日本の多言語景観」, 真田信治・庄司博史編『事典 日本の多言語社会』, 岩波書店
- ペート・バックハウス (2011) 「言語景観から読み解く日本の多言語化—東京を事例に—」, 中井精一・ダニエル・ロング編『世界の言語景観 日本の言語景観—景色のなかのことば—』, 桂書房
- 法務省 (2017) 「平成29年6月末現在における在留外国人数について (確定値)」
http://www.moj.go.jp/nyuukokukanri/kouhou/nyuukokukanri_04_00068.html
- 本間勇介 (2010) 「経済言語学からみたコリアンタウン」『明海日本語』第15号, 明海大学日本語学会
- 本間勇介 (2011) 「コリアンタウンの多文字化・多言語化状況」『明海日本語』第16号, 明海大学日本語学会
- 正井泰夫 (1972) 『東京の生活地図』, 時事通信社
- 読売新聞「ブーム3度目より身近に」2017年11月14日付朝刊
- Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard Y. (1997) Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social Psychology* 16.