

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—

磯野英治*

hisono@nuca.ac.jp

上仲淳**

jnbk927@gmail.com

大平幸***

ever_smile0907@yahoo.co.jp

田中真衣****

mai1209_86@hotmail.com

< 目次 >

- | | |
|-------------------|----------------------------|
| 1. はじめに | 3.3 多言語表示店における使用言語 |
| 2. 調査概要 | 3.4 店舗における二次的な看板や案内機能による分類 |
| 3. 多言語状況 | 4. 特徴的な言語景観 |
| 3.1 調査店舗の概要 | 5. おわりに |
| 3.2 店舗における多言語表示状況 | |

Key word : 大阪日本橋の言語景観(Linguistic landscape in Osaka Nipponbashi area)、電気とサブカルチャーの街の言語景観(Linguistic landscape of an electrical appliance and subculture district)、多言語景観(Multilingual landscapes)、言語的多様性(Linguistic variability)

1. はじめに

言語景観研究では各国や各都市だけではなく、地域社会やコミュニティ

* 名古屋商科大学 経済学部 専任講師

** 大阪大学 国際教育交流センター 非常勤講師

*** 立命館大学言語教育推進機構 嘱託講師

**** 大阪大学 国際教育交流センター 非常勤講師

の特徴が論じられるようになってきた(庄司ほか2009、内山・中井・ロング2011、磯野・上仲2014)。特に田中他(2012)は、地域間の対照研究や街の類型化への可能性を指摘し、東京の秋葉原の調査から多言語景観という多様性のほか、「秋葉原らしさ」という特異性に言及している。そこで本研究では、大阪で秋葉原と同様の特徴を有した街である日本橋(にっぽんばし)を調査対象として「東のアキバ、西のボンバシ」と言われ、大阪を代表する電気・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、それは秋葉原と同様の特徴を示すのか、という観点から調査および分析を行った。本研究では、まず多言語化に関して量的な側面から街の全体を捉え、どれほどの店舗が多言語表示を行っているのか、またその内容は何かについて考察する。加えて、街を構成する顕著な特徴を具体的に示して、日本橋だからこそ見られる特徴的な言語景観についても事例を挙げて考察する。

本研究が中長期的に目指すのは、類似しているエリアの事例研究を積み重ねることによって先に述べたような地域類型論の枠組み構築に寄与することである。さらに先行研究でも行われてきた量的な分析に加え、後述する外から見える範囲の二次的看板や案内の機能を分類する必要性及びその試論や、日本橋ならではの言語景観への注目など、方法論に関するまとまった検討も本研究では行っている。すなわち、大阪日本橋に関する事例研究としてだけでなく、同様の研究の調査や分析に関する方法論的な検討も本研究の核となる。

2. 調査概要

調査対象エリアは、街の中心を成すオタロードと堺筋(日本橋筋商店街)という二つの通りを中心に、四方に区切ったエリアとした¹⁾。総店舗数373

1) 独立行政法人国際観光振興機構(2010)によれば、大阪府を訪れる外国人観光客数(全国都道府県別第二位)、大阪市を訪れる外国人観光客数(都市・観光地別第四位)ともに例年全国トップクラスである。そして大阪府を訪れた外国人観光客のうち心齋橋・

店のうち、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)が計131店あり全体の約35%を占め、大阪を代表する電気・サブカルチャーの街を形成している。そして官民の広報でも電気街やサブカルチャーをアピールする内容が目立つ(大阪府HP、電気のまち大阪日本橋でんでんタウンHP、日本橋筋商店街HP、大阪日本橋オタロードマップHPなど)²⁾。調査は予備調査を2013年12月に行った上で本調査を2014年12月に行い、既述の総店舗数から電気系52店、サブカルチャー系79店の計131店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。

3. 多言語状況

3.1 調査店舗の概要

本調査は、大阪日本橋の中心をなす堺筋、オタロード、なんさん通りにおいて実施した。表1は調査対象とした店舗の数を通り別、業種別に示したものである。堺筋、オタロード、なんさん通りにおいては、373店舗のうち電気系、サブカルチャー系の店舗が131店舗あり、全体の約35%を占めていることがわかる。以下、電気系、サブカルチャー系の131店舗における多言語表示の状況について詳しく見ていく。

難波・道頓堀・梅田・大阪駅周辺など、いわゆる大阪のキタやミナミと呼ばれる繁華街への訪問客数は82.7%で最も多いという大阪府観光統計調査(2006)の報告もある。日本橋はこのような道頓堀から徒歩圏内にあり、調査エリアにある民間の日本橋総合案内所での聞き取り調査(2014年12月6日)でも、外国人観光客の増加と多言語対応の充実化が指摘されている。

2) 紙幅の関係で参考文献からは割愛する。各ホームページを参照されたい。

<表 1> 調査店舗

	電気系	サブカルチャー系	計
堺筋(日本橋筋商店街)	43	30	73 (197)
オタロード	6	40	46 (105)
なんさん通り	3	9	12 (71)
合計	52	79	131(373)

()内は電気系、サブカルチャー系以外の店舗も含めた店舗の総数を示している。

3.2 店舗における多言語表示状況

まず、調査店舗131店について店舗ごとの多言語表示の有無を調査した。各店舗における多言語表示の有無は、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³⁾に多言語表示がされているかどうかによって判定した。そしてさらに、中心的看板における多言語表示の有無、二次的な看板及び案内の有無をもとに店舗を以下の「a・b・c・d」の4つのタイプに分類し集計を行った(表2)。ここで中心的看板と二次的な看板を区別したのは、中心的看板は変化が比較的緩やかなのに対し、二次的な看板は可変性が高く、多言語表示状況あるいは対応のあり方の変化が反映されやすいという特徴を持っているからである。

<表 2> 店舗の四分類

	二次的な看板や案内		
		あり	なし
中心となる看板	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
54(41%)			d 77(59%)	131(100%)
a 17(13%)	b 13(10%)	c 24(18%)		

3) 「中心となる看板」とは、店舗の名称を示した文字通りの「看板」を指す。「二次的な看板や案内」は、店舗に関する情報提供や顧客の入店促進を目的とした看板や案内板を指す。

- a. 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対応があるもの。
- b. 中心となる看板に多言語対応はあるが、二次的な看板や案内に多言語対応がないもの。
- c. 中心となる看板には多言語対応がないが、二次的な看板や案内には多言語対応があるもの。
- d. 中心となる看板、及び二次的な看板や案内に多言語対応がないもの。

表3に示されるように、131店舗中aが17店、bが13店、cが24店、dが77店であり、このうちa、b、cを合わせた54店舗が二言語以上の多言語表示を行っている店舗である。つまり、大阪日本橋においては調査店舗131店舗中の41%がなんらかのかたちでの多言語表示を行っているということがわかる。

3.3 多言語表示店における使用言語

次に多言語表示を行っている店舗についてどのような言語が使用されているのか、その傾向を見ていく。

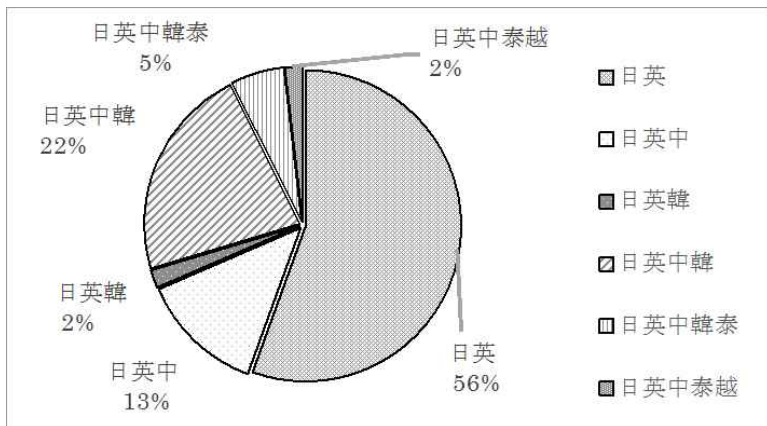
多言語表示店54店舗中、最も多かったのは日英の二言語⁴⁾を採用する店舗で、この二言語による表示が行われている店が30店と、全体の56%を占めている。

次に多かったのが日英中韓の四言語を採用している店舗であり、12の店舗でこの四言語が使われていた。田中他(2012)は、掲示類において日本語、英語、中国語、韓国・朝鮮語の順で表示が行われているものを「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。大阪日本橋の店舗においても四言語を採用している12店舗のうち6店で「標準タイプ」の掲示類が確認されたが、残りの6店における掲示類には「標準タイプ」の掲示類は見られなかった⁵⁾。

-
- 4) 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。
 - 5) 標準タイプの表示が見られなかった残りの6店舗においても、使用されていたのは日本語、英語、中国語、韓国・朝鮮語であった。しかし、表示の順番は「中英日韓」や「

日英中韓に次いで多く見られたのが日英中の三言語で、7店舗において採用されていることが確認された。同じく三言語表示では日英韓を採用する店舗も見られたが、件数は少なく1店のみであった。田中他(2012)は、秋葉原において韓国・朝鮮語の出現頻度が中国語に比べて低いことを指摘しているが、店の業種や客層が重なる大阪日本橋においても秋葉原同様、中国語優勢の傾向が示されていると言える。

また件数として多くはないが、タイ語やベトナム語を含む五言語を採用する店舗も見られた。タイ語は磯野・上仲(2014)も指摘する2013年7月の査証要件の緩和によるタイ人観光客の増加が関係していると考えられる。また同時期にベトナムに対しても段階的な査証の緩和が行われたため(外務省ホームページ2013)、ベトナム人観光客の増加に伴い、日本橋においてもベトナム語の表記が店舗に表れたと言える。



〈図 1〉 多言語表示のある店舗における使用言語

大阪日本橋の多言語表示店における使用言語について見てきたが、大阪日本橋においても秋葉原と同様の多言語対応が進んでいることが明らかになった。また大阪日本橋においては、田中他(2012)には見られなかったタイ語、ベトナム語の使用が見られた。しかし、これは秋葉原と大阪日本橋の

英韓中日」などさまざまであった。

地域の特徴というよりは、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と見るべきであろう。今後は現在の秋葉原の多言語対応状況を調査することも視野に入れつつ、研究を進めていきたい。

3.4 店舗における二次的な看板や案内の機能による分類

ここでは、電気系とサブカルチャー系の店舗における表示の機能やその特徴を明らかにするため、店舗の外から見える範囲の二次的な看板や案内の多言語対応について考察する。前節で触れたように、近年のビザの緩和によりタイ語やベトナム語の表記が見られたが、それらはいずれも二次的な看板や案内に表れていた。このことから、経年変化や需要の変化に対する店舗側の対応が顕著に見られるのは二次的な看板や案内であると言える。二次的な看板や案内における表示の機能を明らかにするため、店舗側の客への働きかけという観点から分類を行った。分類は、多言語による表示が行われている二次的看板や案内を対象に、機能が似ているもの同士をグループ化することによって行った。グループ化の結果得られたのが、A 入店促進、B接客対応、C注意という3つのカテゴリーである。A入店促進は、「歓迎」などの入店前の呼びかけや、「免税」など店舗に関する情報提供を行うものを指す。B接客対応は、フロアガイドなどの客の誘導を行うもの、商品説明などの販売促進を目的としたもの、当該店舗が多言語対応を実施していることを伝えるものを指す。C注意は、写真禁止や飲食禁止などの注意書きを指す。

以下、表4は二次的看板や案内の機能分類とそれぞれの対応を行っている店舗数の内訳である。

<表 4> 二次的な看板や案内の分類

A 入店 促進	(A-1) 入店前の呼びかけ	歓迎の言葉(全5店舗：電気系3店舗、サブカルチャー系2店舗、以下電気系は電、サブカルチャー系はサ)
	(A-2) 店舗に関する情報提供	免税(全17：電12、サ5)、店舗に関する説明(全3：電2、サ1)、支払い方法の説明(全3：電1、サ2)
B 接客 対応	(B-1) 客の誘導	フロアガイド(全6：電3、サ3)、レジ等の位置(全3：電2、サ1)、移動(全1：電1、サ0)
	(B-2) 販売促進	商品カテゴリー(全2：電2、サ0)、商品名(全5：電5、サ0)、商品説明(全7：電5、サ2)
	(B-3) サービス提供	言語サービス(全2：電2、サ0)
C 注意	(C) 注意	注意書き(全4：電2、サ2)

(A) 入店促進

外国人客に入店を促す看板や案内は2種類見られた。一つは、「ようこそ」等の入店前の呼びかけである。外国人客に対する店舗側の歓迎の言葉を伝えている。他方は、店舗に関する情報提供である。例えば、「免税」という語彙を多言語表記していた店舗が17店舗あった。その他にも、いくら以上購入すると免税になるなど、支払い方法に関する説明をすることによって入店を促進している店舗もあった。

(B) 接客対応

接客対応に関する看板や案内は3種類見られた。第一に、客の誘導である。これには、フロアガイドで各フロアの説明がなされていたり、レジやトイレといった箇所を多言語表記にしたりすることで外国人客が目的の場所へ行けるよう誘導する働きがある。第二に、客の購買に対する働きかけ(販売促進)である。これは商品カテゴリーや商品名、また商品の説明や注意点などが表記されているものである。商品カテゴリーや商品名は全て多言語化しているものもあれば、日本語のみの表記がされているものもあり、外国人客の購買率が高い商品に応じて店舗側が多言語対応していることが見受けられた。また、スマートフォンのSIMカードに関する多言語の商品

説明が7店舗において見られ、SIMカードを必要とする多くの外国人客に対応できるようにしている。第三は、サービス提供に関する表記である。これは、中国語が話せるスタッフがいるなど主にどの言語で対応可能か等が表記されていた。

(C) 注意

注意書きに関する表記は写真禁止、飲食禁止、立ち入り禁止などが見られた。これには、同一店舗であっても英語のみで表記されているもの、日英中の三言語で表記されているものがあり、注意書きの内容により使用言語が異なっているものもあった。

以上、機能により分類することで、先行研究では明らかに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見えてきた。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使用されていることが分かった。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、電気系店舗は接客の際に情報を提示しなければならないといった接客の違いから生じたのではないかと考えられる。今後の調査で電気系店舗とサブカルチャー系店舗の対応の規則性がさらに見えてくるのではないかと期待できる。また言語による対応の違いも見られたため、今後は機能による分類から外国語による案内対応の詳細を追及していきたい。

4. 特徴的な言語景観

第3節でみた多言語化に関する量的な分析とは別に、本節では、先行研究で詳細に述べられてこなかった「電気とサブカルチャーの街である日本橋ならではの言語景観の特徴」について事例を挙げて示し、質的分析を通して街

の特色を明らかにする。かつて関西を代表する電気街として栄えた日本橋は、近年オタロードを中心にサブカルチャー系の店舗が増加しており、最近では外国人観光客目当ての免税店等も進出している(産経ニュース2014)。そのような変貌著しい街の言語景観を、表5で示したように「語彙の使用」と「文字表記」の二つの指標をもとに分析したい。

<表 5> 日本橋の特徴的な言語景観の観点

a. 語彙の使用	a-1. 特徴的な語彙 サブカル系：「萌え」「メイド」「リフレ」「同人」等 電気系：「ジャンク品」「ムセン」等 a-2. 混成語や縮約形 「萌ぶら」「乙女ゲー」等
b. 文字表記	b-1. 特徴的な表記：ひらがな表記、旧漢字遣い b-2. フォントや文字のデザイン：丸文字、手書き(風)

言語景観は意味と形式が結合した記号として、伝えるべき情報を構成し見る者に伝達している。そこで、意味内容を伝える「語彙」とその形式を示す「文字表記」の二つに着目し、日本橋の言語景観を質的に分析する。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。そのため、上記の指標を個別にひとつずつ取り上げて説明することは避け、サブカルチャー系の店舗、電気系の店舗の順に、それらの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。

まず、日本橋のサブカルチャー系の店舗では「萌え」や「メイド」「メイドリフレ」といった特徴的な語彙が店頭に頻繁に見られた。これらはいわゆるオタク文化に特有の語彙として一般に知られているが、少なくとも関西においては日本橋以外の街で言語景観として見かけることは稀である。具体的な例を挙げると、例えば「萌ぶら参号店(写真1)」というメイン看板では「萌え」(a-1)という特徴的な語彙をもとに「萌ぶら」という混成語(a-2)を作り、さらに「参号店」のような旧漢字遣い(b-1)を組み合わせた上で、全体を丸文字(b-2)のフォントで表記している。他にも「じゃすていす(写真2)」のように本来カタカナで表記すべき外来語をあえてPOP調のひらがな(b-1)で表記して

いる例が見られた。旧漢字遣いは、「参号店」以外にも「壺番館」「式号」など、数字としての使用に限定されてはいるもののサブカルチャー系店舗の特徴のひとつとして挙げられよう。西郡・磯野(2014)は、東京の渋谷のような若者の街では①カジュアルな話し言葉、②縮約形、③カタカナ表記が言語景観の特徴であることを指摘しているが、大阪日本橋においては「カタカナ」よりむしろ「ひらがな表記」や「旧漢字遣い」が表記上の目立った特徴となっている。



<写真 1> 混成語、旧漢字遣いの例

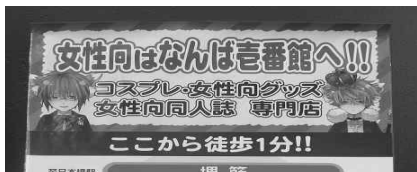


<写真 2> 外来語のひらがな表記の例

表5で特徴的な語彙としてあげた「リフレ」とは、リフレクソロジー(足や手など特定の部位を押すことによって疲労を回復させる療法)の略語である。日本橋で「リフレ」を掲げる店舗は、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、主としてサブカルチャー系オタクといわれる男性顧客を対象に手足のマッサージなどのサービスを行っている。これらは「メイドリフレ」と呼ばれオタロードを中心とするエリアに数多く存在し、大阪日本橋における特徴的な語彙の一つとなっている。

「同人」(a-1)とは、現代では自作のマンガやアニメやゲームなどの作品を発表、流通、売買している同じ趣味や関心をもつ人々のことを指すが、今やサブカルチャーの一翼を担う存在となっている。大阪日本橋においても同人誌などを専門に扱う店舗が多く見られ、「同人」という語彙はすでに大阪日本橋の特徴的な言語景観の一つとなっている。なかには、「同人」という日本語をそのままアルファベット表記し、「DOJIN」と書かれた案内や看板も見受けられた。これは外国人顧客に向けられた案内であり、日本人のみならず外国人にも同人誌の需要があることを示している。また、「同人」という言葉は「女性向同人誌」(写真3)という店舗案内の文言から読み取れる

ように、ジェンダーの観点から見ると男性向け同人誌が無標であるのに対して女性向けのものが有標であることを示唆している。これについて聞き取り調査(2014年12月6日写真3の店舗において店員に)を行ったところ、当初「同人誌」は男性向けのみであったため、あえて区別する必要はなかったが、数年ほど前から「女性向け」の同人誌の数が増加するに伴い、女性向けを有標として区別する必要が生じたとのことであった。さらに近年になって「女性向け同人誌」の専門店がオープンされると、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たという。つまり同人誌は「男性向け」と「女性向け」が袂を分かち棲み分けをする形で、双方とも有標になってきている現状があると言えよう。



<写真3> 同人誌のジェンダー



<写真4> ジャUNK品と中古品

次に、電気系店舗の言語景観の特徴に移る。日本橋の堺筋(日本橋筋商店街)などのメインストリートでは大型電気店が軒を連ねている。その一方で、日本橋は戦後ラジオの部品屋から発展してきた歴史があり、そのため現在も「〇〇ムセン(無線)」(a-1)というようなレトロな名前の店舗やリサイクルショップが数多く存在する。このような店舗では「中古品」とは別に「ジャUNK品」(a-1)と呼ばれる商品(写真4)が販売されていた。これについても聞き取り調査(2014年12月27日写真4の店舗において店員に)を行ったところ、日本橋でいう「ジャUNK品」とは中古品よりも格下のもので、保証がなく動作確認もできない品物のことを指しているという。つまりこれは「ジャUNK」というマイナスイメージの語彙を名称としたガラクタに近い品物を、元々の商品としての用途ではなく、使用可能な部品を再利用する目的で購入する客層が日本橋に存在することを示している。大阪では、大型電気店といえば日本橋以外にも梅田や難波といった繁華街においても見られるが「〇〇

ムセン」というような看板を掲げる小型店や「ジャンク品」を取り扱う店舗は管見の限り日本橋以外にはまず見られない。このような言語景観は日本橋の経年変化、および街のなりたちとも関連していると言える。

以上、電気とサブカルチャーの街である日本橋の言語景観の特色について、語彙と表記法を指標として分析を行った。表5に示したような特徴的な語彙や表記法を店舗の看板や案内に使用することによって特定の客層に訴求している様子を示し、またそのような言語景観が日本橋の街のなりたちとも深く関係していることについて言及した。田中他(2012)は、東京秋葉原の言語景観の特異性として「店舗分野によるメッセージ内容の偏り」や「手作り感のある臨時的掲示物」を挙げているが、秋葉原と共通性が多いと考えられる大阪日本橋の言語景観においても同様の傾向が認められたと同時に、本研究では新たに「語彙の使用」と「文字表記」の2つを分析の指標とすることによって、電気とサブカルチャーの街の言語景観の特徴に関して新たな指摘を加えることができたと考えられる。

5. 終わりに

本研究では、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た。電気とサブカルチャーの街である日本橋は、秋葉原と同様に多言語対応が進んでおり、さらに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言語景観に表れている様子も明らかになった。加えて、詳細な調査によって店舗における二次的な看板や案内の機能に着目し、その分類を新たに提示できたことも成果であったと言える。この分類によって、店舗側の客への働きかけ機能の詳細と言語による対応の違いを指摘できた。また、他地域には見られない日本橋ならではの言語景観を「語彙の使用」と「文字表記」の2つを分析の指標とすることによって、電気とサブカルチャーの街の言語景観

の特徴に関して新たな視点を加えることができた。今後は、特に質的要素と看板や案内の機能を中心に分析を行い、日本橋のさらなる特徴に迫るとともに、類似しているエリアの事例研究を積み重ねることによって、地域類型論の枠組み構築に寄与していきたい。

＜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
- 内山純蔵・中井精一・ダニエル ロング(2011)『世界の言語景観 日本の言語景観－景色のなかのことは－』桂書房
- 大阪府府民文化部都市魅力創造局観光課(2006)『平成18年度大阪府観光統計調査』
- 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、2015年6月30日閲覧)
- 庄司博史編(2006)『まちかど多言語表示調査報告書』多言語化現象研究会
- 産経ニュース(2014)「迷走する「でんでんタウン」電気街から“顔のない街”に…サブカル・風俗・免税・ビジネスホテル進出(2014年10月31日掲載)」(<http://www.sankei.com/west/print/141031/wst1410310003-c.html>、2015年6月30日閲覧)
- 庄司博史・ペート バックハウス・フロリアン クルマス(2009)『日本の言語景観』三元社
- 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
- 独立行政法人国際観光振興機構(2010)『JNTO訪日外客訪問地調査』
- 西郡仁朗・磯野英治 監修(2014)『東京の言語景観－現在・未来－』(ビデオ教材：https://www.youtube.com/watch?v=NHV338g_NB0)

付記

本稿は2015年5月に関西学院大学で行われた日本語学会2015年度春季大会で発表した「大阪日本橋における言語景観と街のなりたち－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－」での意見やアドバイスをもとに加筆、修正したものである。発表でこれらをくださった方々、そして聞き取り調査に際し協力してくださった店舗および日本橋総合案内所に感謝申し上げる。

접 수 일: 2015년 12월 29일

심사완료: 2016년 1월 22일

게재결정: 2016년 1월 26일

<Abstract>

A Study of the Multilingual Landscape in Osaka Nipponbashi Area
: The Shop Signs Concerning Electrical
and Electronic Appliances and The Distinctive Subculture

This research studied the linguistic landscape of Osaka Nipponbashi area, where many shops specializing in electrical and electronic appliances are present alongside a distinctive subculture. Nipponbashi is the largest electrical appliance district in Western Japan and has a distinct subculture. This research analyzed the multilingual and unique signage found in this area.

Not only are there standard multilingual landscapes which include “Japanese, English, Chinese and Korean,” but Thai and Vietnamese signs exist as well. In addition, this study found functions of intralinguistic variation by qualitative analysis. In other words, these variations can be classified into three categories “information about a shop, customer service and attention information”.

Moreover, we analyzed the typical shop signs in the Nipponbashi area. For example, picture 1 and 2 where hiragana is used to write words ordinarily are expressed in katakana. Deliberately choosing hiragana and the old form of the Chinese character to write words ordinarily written in katakana or numeric character provide a more informal impression and presents itself as more accessible. In addition, examples like picture 3 and 4 consists of social backgrounds about gender and secular variation.

We have reached the conclusion that these linguistic landscapes in the Osaka Nipponbashi area are similar to the Akihabara area, namely in multilingual and distinctive signage, and symbolic signs. Furthermore, we gave a full detail of functions of signs. Lastly, we hope to analyze other areas and thus contribute to the current research method.