

# 名古屋におけるコリアンタウンの言語景観

- 街の成り立ちと現状について -

甲賀真広\*・磯野英治\*\*・梁敬烈\*\*\*・

韓尚憲\*\*\*\*・佐藤亜美\*\*\*\*\*・柳承辰\*\*\*\*\*

## < Abstract >

### The Linguistic Landscape of Koreatown in Nagoya:

#### Its Origins and Current Status

This study aims to investigate the current situation of the linguistic landscapes of 'Old Korean Town' in Nagoya by conducting a linguistic landscape survey using quantitative and qualitative methods and an interview with a store employee of a historic Korean grocery shop in the area. We also analyzed the linguistic landscapes from a marketing perspective and learned that the languages used in the linguistic landscapes can be resources for marketing in the area. The results of a linguistic landscape survey showed that there are currently 10 Korean stores in Koreatown, and the linguistic landscapes of the stores, such as signboards and menus, are seemingly designed for Japanese native speakers. For example, Korean is not used solely but together with Japanese. Korean is often a decorative language, and Japanese words are used with Korean pronunciations. The findings from the semi-structured interview with a store employee (who is the owner's wife) showed that the store is playing a role in forming and maintaining a community of Korean residents in Japan through local business and introducing Korean food culture to Japanese customers. Their motivation to communicate with Japanese customers can shape the linguistic landscapes of the store. Marketing analysis was conducted based on the linguistic landscape survey in this area. The findings indicated that the store owners' language choice in the linguistic landscapes of the stores and restaurants could be influenced by their target customers and their product and service differentiation strategies. The analysis results examined from a customer engagement perspective demonstrated that the semiotic way of using Korean could foster customer engagement in the local food industry. Overall, this study provided insight into some of the linguistic landscapes in the old Korean town by combining several analytical methods. We believe that the findings and approaches of this study will be helpful for future research on linguistic landscapes in Korean towns in Nagoya.

\* 名古屋商科大学 国際学部 専任講師、日本語教育学

\*\* 同 国際学部 教授、日本語教育学

\*\*\* 同 商学部 教授、マーケティング

\*\*\*\* 同 経営学部 教授、社会システム工学

\*\*\*\*\* 同 国際学部 専任講師、英語教育学

\*\*\*\*\* 同 経営学部 専任講師、サプライチェーンマネジメント

Field : Sociolinguistics

Keywords : Linguistic landscape, Korean town, Marketing, Intercultural communication

## 1. はじめに

本研究は、名古屋のオールドコリアンタウンである名古屋駅新幹線口の中村区椿町周辺（駅裏、駅西）について、言語景観調査と店舗でのインタビュー調査を併せて行い、その現状の一端を明らかにしようとするものである。「2. 名古屋のコリアンタウンの歴史と成り立ち」に後述のように、1990年代までは名古屋の代表的なコリアンタウンであった中村区椿町周辺には、現在も創業70年を超える韓国食材・食品店の老舗が複数あり、韓国料理の店舗が多く軒を連ねるなど、当時の面影を色濃く残している。当該エリアに関連する研究は、日本におけるコリアンタウンの形成について地理学（朴2000、福本2002）や経済学（林2004）、文化人類学（浮葉2009）から論じられることが多く、重要な指摘、報告が多数されている。一方で、日本の代表的な都市の一つである名古屋に昔から存在しているにも拘らず、オールドコリアンタウンについて、言語景観調査による定量・定性的分析とインタビュー調査を併せて行い、街の輪郭と中身、傾向を論じた総合的な研究はない。

社会言語学分野における言語景観調査では、これまでに日本国内外の外国人集住地域や日本国内の代表的な観光地域、特徴的な電気・サブカルチャー街の全容が以下のようなテーマで明らかにされてきた。

- (1) 首都東京のインドネシア人居住地（磯野・引田ほか2013）
- (2) 韓国安山市の外国人労働者集住地域（松崎・磯野・吹原ほか2017）
- (3) 大阪道頓堀の多言語景観（磯野・上仲2014）
- (4) 大阪日本橋・名古屋大須の電気・サブカルチャー街（磯野・上仲・大平・田中2016、磯野・上仲・田中2018）

本研究においても、上記の先行研究と同様に変わりゆく名古屋のオールドコリアンタウンの現状について、言語景観調査を通じて街の特徴を量・質両面で分析し、その輪郭を浮き彫りにするとともに、インタビュー調査によって当該地域の歴史や特徴について文献やインターネットからは把握しきれない生の声を報告する。すなわち、本研究の意義は、当該地域の歴史と現状を、全体を見通すことのできる資料として提示できることにある。

なお、近年、名古屋には当該地域とは別に「ニューコリアンタウン」と呼ばれる韓国系の店舗が増えている地域がある。本研究ではそこと区別し、当該地域を「オールドコリアンタウン」とし、論を進めていく。

## 2. 名古屋のコリアンタウンの歴史と成り立ち

名古屋市のコリアンタウンは、戦後の闇市があった地域から発展した。現在、名古屋市のオールドコリアンタウンとされる中村区椿町周辺の駅西一帯は、戦後に市内最大の闇市が存在していた（新修名古屋市史編集委員会編1998）。不法占拠のバラックが並んだ駅西地区は、外国人が多く、戦災復興事業の進捗が遅れていた（名古屋市計画局整地部駅西都市改造事務所編1964）。駅西に外国人が多かった理由には、終戦後に帰国するため駅に集まったが帰国船の受け入れがないために定住せざるを得なかった背景があり（池田2007）、在日コリアンの人々が多かった（林2018）。

1964年の東京オリンピック開催に向けて、東京-名古屋間をつなぐ東海道新幹線が開通されることになると、1958年に名古屋駅の西側の土地を確保するための都市改造事業が進められた（名古屋市計画局整地部駅西都市改造事務所編1964）。同地区の整備とともにバラック街は姿を消し、そこに住む人々は移転を余儀なくされた。土地が縮小される中、駅西に残り新たな家業を始める在日コリアンの人々もいた。例えば、ペンキ屋を営んでいた一家は替え地にビルを建て、当時需要があった簡易宿泊所の経営を始めた（林2022）。このように都市改造事業の影響を受けながらも、駅西地区に残る在日コリアンの人々によってコリアンタウンが維持された。

駅西地区は名古屋市の代表的なコリアンタウンとして認知されてきたが、1990年代の半ばには、名古屋の歓楽街である中区栄町・新栄町付近の地域に、新来（ニューカマー）のコリアンに向けた韓国料理店や雑貨店などが増え、新たなコリアンタウンが形成された（浮葉2007）。

2010年頃から、K-POPや韓国料理の人気に影響を受け、名古屋駅西のコリアンタウンも一般客に観光地として注目された。この時期の駅西地区の韓国食材店について、2011年の『日経トレンディ』の記事に次のような記述がある。「BSEの影響などで焼肉店とともに不振に陥った韓国食材専門の卸売店が、店を改装し、調味料や総菜の品ぞろえを増やして、一般客を呼び込むようになり、人気を博した。韓国料理のレシピをチラシに刷って客に渡したのも奏功。『新しい食文化を生み出している』（ナリタの成田正達常務）という。」（西部他2011）。この例からも分かるように、駅西地区のコリアンタウンは観光資源として利用され、新しい文化が生まれる地域となっている。

また、2014年に出された「名古屋駅周辺まちづくり構想」（名古屋市2014）によって、リニア開通を伴う名古屋駅周辺の再開発が進められており、再び行政の都市開発によるオールドコリアンタウンの地域への影響が予測される。



## 4. 分析と考察

### 4.1 コリアンタウンの現状と言語景観

ここでは、コリアンタウンの現状と言語景観について述べる。

まずは、コリアンタウンの現状について、言語景観調査から量的分析を行う。2024年9月現在、調査エリア内にある韓国系店舗は全10軒であった。その内訳を表1に示す。

〈表1〉コリアンタウンにおける韓国系店舗（2024年9月現在）

韓国式焼肉店	3
韓国食材店	3
韓国式大衆食堂	2
韓国式中国食堂	1
韓国式かき氷店	1

韓国系店舗は韓国式焼肉店が3軒、韓国食材店が3軒、韓国式大衆食堂が2軒、韓国式中国食堂および韓国式かき氷店が1軒ずつであった。計10軒という数自体は、コリアンタウンとして少ないと感じられるかもしれない。しかし、例えば、韓国式大衆食堂が並んで軒を連ねていたり、韓国食材店のうち2軒が約150メートルしか離れていなかったりと、それぞれが非常に近い距離にあった。互いに競合するような店舗が近接して存在するというところに、コリアンタウンらしさを看取できる。また、それを受け入れる土壌がこの地にはあるということがいえるだろう。

ただし、それらの韓国系店舗がコリアンタウンの一員としてずっと存在していたわけではない。韓国食材店については創業から約70年以上経っている店舗もあり、コリアンタウンの象徴的存在となっている。一方で先に例を挙げた、並んで軒を連ねる2軒の韓国式大衆食堂をGoogle mapで確認すると、1店舗は2017年9月に初めて確認ができ（それ以前の記録は2016年4月）、もう1店舗は2024年6月に確認ができる（それ以前の記録は2022年8月）。したがって、それぞれ比較的新しくできた店舗であるということである。それに対して「新しい店舗だから『コリアンタウン』とは関係ないのではないか」という意見もあるだろう。しかし、筆者らはそうは考えていない。その理由として顧客の競合という点が挙げられる。これだけ近い距離に新しく店を出すということは競合、つまり、顧客の奪い合いが起こることが予想される。それにも拘らず、新規にオープンしているということは、彼らは利益を見込んでいるということである。換言すれば、この場所で韓国式大衆食堂を求める顧客が数多くいると考えているのである。コリアンタウンだからこそ、こうした韓国式大衆食堂を求める顧客の需要があり、それに応じる供給が生まれていると言えるのである。つまり、比較的新しくできた2店舗が隣接していること、まさにそこにコリアンタウンらしさを見出すことができるのである。

以下の図2は隣接して営業している韓国式大衆食堂の2店舗である。



〈図2〉 隣接する韓国式大衆食堂

図2をみてもわかる通り、いずれもハングルと日本語が併記されている。ただし、そのハングルの受け手は韓国語母語話者ではなく、日本語母語話者であると考えられる。なぜなら、店名のある看板や外観にはハングルが使用されているが、どちらの店舗においてもメニューは日本語のみで書かれているなど、顧客が日本語母語話者と想定されていると考えられるからである(図3)。つまり、両店舗におけるハングルは、韓国式大衆食堂らしさを醸し出すためや、当店が韓国式大衆食堂であることをアピールするため、装飾的に使われているのである。



〈図3〉 韓国式大衆食堂における日本語表記のメニュー

使用言語に拘わらず、こうした日本語母語話者向けの言語景観は、本調査で確認したすべての店舗に共通してみられた。例えば、装飾的ハンゲル使用に加え、韓国語の読みの日本語表記があった(図4、5、6)。一方で、韓国語のみの言語景観はなく、全店舗において、いずれかの形式による言語景観であった。これらを踏まえると、韓国語母語話者のみを対象とした店舗は、現在のコリアンタウンにはないということがうかがえる。



〈図4〉韓国式焼肉店における韓国語・日本語併記



〈図5〉韓国食材店における日本語による商品名



〈図6〉 韓国式焼肉店における装飾的ハングル使用とひらがな表記の看板

このように、コリアンタウンの言語景観の現状については、以下のように概観できる。

- ・ 韓国語のみの表記はなく、韓国語・日本語併記または日本語のみが使用される
- ・ 韓国語の使用に装飾的活用の意図がみられる
- ・ 言語景観の読み手に日本語母語話者が想定されている
- ・ 韓国語母語話者のみを対象とする店舗は、現在はない

## 4.2 食材店へのインタビュー調査

### 4.2.1 調査方法と調査項目

インタビューは、調査対象エリアにおいて韓国食材・食品を扱う老舗店の「西原韓国食材商会」の協力を得て、日本語による対面の半構造化形式で実施した。インタビューの協力者は店主の配偶者の女性で、32年前に店主と結婚し同店で働いている。今回のインタビューでは、協力者が知る32年間（1992年～2024年）の期間における同店舗の変化や現状を中心に聞き取りを行った。

調査実施日：2024年9月15日（日）

調査対象（協力者）：「西原韓国食材商会」の店主の配偶者の女性

調査方法：事前に下記の質問項目を準備し、半構造化インタビュー調査を実施

1. いつから店をやっているか。
2. 客層はどのような人たちか。
3. 以前と比べて客層に変わりはないか。
4. なぜこのような言語景観を出しているのか。
5. どのような人が働いているか。
6. このエリアがコリアンタウンと言われていることを知っているか。コリアンタウンについてどのようなことを知っているか。

7. どのようなものを売っているか。売ってきたものに、値段など含め変化はないか。

#### 4.2.2 調査のまとめ

##### ①店の歴史と経営（調査項目1、5、6に該当）

協力者によると、同店舗は調査対象地区のコリアンタウンで最初にできた韓国食材店であり、現店主の祖母が起業して以来60年以上は経営を続けているという。現在店で働いているのは、3代目にあたる店主、店主の母親、店主の配偶者（インタビュー協力者）の3名のみであり、小規模な家族経営の形態である。

中村区椿町周辺（駅西）がコリアンタウンと言われていることについて、協力者は「昔はね」と述べ、以前は同地区内に韓国食材店が5店舗あったと話している。表1の通り、調査時点での韓国食材店は3軒であり減少している。同店舗は他店が事業を畳む際にその客を引き継いでおり、店舗ごとに固定の個人客や取引先を抱えていたと考えられる。またインタビューの内容からも、近隣にある韓国食材店との積極的な交流はなく、同地区内での商売を棲み分けていることがうかがえる。

##### ②客層と取扱商品（調査項目2、3、7に該当）

同店舗の客層は、(1) 日本人が経営する焼肉屋、(2) 在日韓国人の個人客、(3) 日本人の個人客が中心である。最近では、近隣にビジネス・レジャー向けのホテルが建設されたことで観光客が来店することもあるが、主な客層は上記の(1) (2) (3) である。(1)の焼肉屋が同店舗で購入する食材は、もやし・豚足・唐辛子などで、これらの食材は仕入れ業者から取り寄せている。仕入れ業者は韓国から同地区に移住した人たちの会社であることから、食材の取引は在日コリアンをつなぐコミュニティ形成・維持の一端を担っていることが分かる。また(3)の日本人個人客はキムチの購入が目立つという。

取扱商品の変化に関しては、同店舗では最近、流行りの商品を仕入れるようになった。仕入れのきっかけは、新規の売り込み営業と個人客からの要望である。同店舗では、既存の仕入れ業者以外にも、新規の会社から商品の売り込みがある。売り込み商品には、伝統的な食材だけではなく韓国で流行している商品が含まれ、同店舗はそうした売り込み商品を検討して良いと思われる商品を店に取り扱っている。老舗の韓国食材店が、新規業者によるオールドコリアンタウンの市場に参入する経路となっている。また、子ども連れの客や若い世代の個人客からの要望で流行りの商品を仕入れることもある。最近、個人客の要望に応じて仕入れた例には、韓国の伝統菓子の「약과(菓菓、ヤックァ)」がある。このような客と店のやり取りからも、一般客の韓国食材・食品への関心が高まっていることが分かり、韓国食材店である同店舗は日本人客と韓国の食文化をつないでいる。

##### ③言語景観について（調査項目4に該当）

同店舗には、店名の横に取り扱い商品が書かれた看板が掲げられている(図7)。カタカナ表記されているものは、先述の日本人の個人客がよく購入する「キムチ」と「ラーメン」であ

る。この「ラーメン」とは「냉면、(冷麵、ネンミョン)」のことである。なぜ韓国語の発音に近い「ネンミョン」と表記しないのかという質問に対して、協力者は「みんなが分かるように」と回答しており、昔から「ラーメン」という言い方があると話している。「②客層と取扱商品」で先述したように日本人客の利用もあることから、協力者が指す「みんな」には韓国語が読めない日本語母語話者の客が含まれる。また、看板で使用されている言語がひらがな・カタカナ・漢字表記による日本語であることから、「ラーメン」の意識された読み手が日本語母語話者であることが想定される。



〈図7〉カタカナ表記の商品名

#### 4.3 言語景観を活用したマーケティング分析

商業地域では、視覚的な情報伝達手段として看板が広く活用されており、その多くは経済的利益を追求する商業目的に基づいて設置されている(Cenoz & Gorter 2008)。看板は、店舗の所在地や取扱商品などの基本情報を提供する役割にとどまらず、消費者を特定の商品やサービスに誘導する広告的要素も多分に含んでいる。さらに、店頭や店舗内で使用される言語は、消費者が店に対してどれほど歓迎されていると感じるか、そして購買意欲にどの程度影響を及ぼすかに関わる要素でもある。したがって、看板における言語の選択は、消費者行動に直接的な影響を与え、購買意欲や店舗への誘導を促進する重要な要因となる。ここでは、調査エリアを事例として、商業地域における言語景観が持つマーケティング的側面に焦点を当て、その具体的な影響を分析する。

El-Yasin & Mahadin(1996)では、ビジネスタイプや、特化したマーケティングの焦点、および意図的な販売戦略が、店舗オーナーの言語選択に影響を与えると指摘している。今回の調査でも製品やサービスをどのように差別化して訴求するか、また、どの顧客層をターゲットに販売するかによって、使用される言語が異なることが明らかになった。次の図8はその一例である。



〈図8〉韓国式焼肉店における日本語単独表記の言語景観

上記の店舗は、韓国料理を提供する店舗でありながら、ハングルを全く使用していない。すべての韓国料理のメニューが漢字やカタカナで表記されており、特選和牛を強調することで、高級和韓料理としてポジショニングしている。ターゲットは国籍を問わず、富裕層で高級感や安心感を求める顧客である。言語的なセールスポイントが他の店舗と差別化されており、特異な点として挙げられるが、その広告効果についてはさらなる検証が必要である。

次に若年層をターゲットにした店舗もみられた(図9)。この店舗は韓国の有名なカフェ「雪氷 (SULBING)」の模倣店と考えられる。かき氷は若い世代に流行しており、「ピンス」と呼ばれる韓国式かき氷も人気となっている。そのトレンドをこの地域に持ち込み、若者を引き寄せようとしているのだと考えられる。店名の『本格ピンス専門店 雪花 solfa』のように、看板の言語景観にはハングルが全く使用されておらず、「ピンス」と「solfa」の名前だけで韓国の店舗であることを想起させている。また、Lindo Churrosのような韓国とは無関係の商品を扱っている点も特徴的で、若者の嗜好に合わせたメニュー構成が伺える。



〈図9〉韓国式かき氷店におけるハングル不使用の言語景観

図8、9の言語景観からは、当然のことながら、その顧客に韓国系の店舗であることを理解させよう（知ってもらおう）としていることがうかがえる。一方で、次の図10の言語景観は、その意図を感じにくいと考えられるものであった。



〈図10〉韓国式中国食堂における言語景観

近年、韓国で成功を収めたフランチャイズレストランが日本に展開する事例がみられる。図10の店舗も同様で、最近オープンしたばかりの韓国式の中華料理店である。言語景観をみると、看板やメニューの大半は日本語で表記されており、ところどころにハングルが混ざっているという言語使用状況である。そのため、その店名からも初めて来店した人は単なる中華料理店だと誤認する可能性がある。言語の使用において、香港料理を訴求しているのか、韓国の味をアピールしているのかが曖昧となっているのである。

これまでみてきた三例（図8-10）は、ターゲットは誰かという観点から分析してきた。次は、エンゲージメントの観点からも分析を行う。JECK（日本語、英語、中国語、韓国語）のような看板における異なる言語の使用が、顧客のエンゲージメントにどのような影響を与えるかを調査することは、マーケティングの観点から非常に意味がある。特に、複数の言語が使われる地域において、この影響を理解することは、顧客のエンゲージメントを最大化するための有効な手段となると考えられる。来訪者の大半が日本人であるこの地域において、ハングルは訪問者に対してこの空間が「韓国」であるという認識を提供する媒介として機能しており、訪問

者と言語との強い親和性を示している。これにより、言語が地域の活性化の資源として機能していることが示唆される。

これに関連して店舗オーナーが、特定の言語を使用する際、単に内容を理解させるため、すなわちメッセージの指示的意味（デノテーション）として使用するだけでなく、言語が持つ含意的意味（コノテーション）を通じて感情に訴えることも意識する必要がある。既述の通り、この地域では日本語と韓国語が混在した看板が多く見られるが、韓国語のみの単言語の看板は見当たらない。これは、韓国語が情報伝達の役割よりも、ハングルを読めない人々にもこの場所が「韓国」であることを象徴的に伝える役割を果たしていることを示している。すなわち、情報伝達は日本語で行われ、韓国語はその象徴性を表現する役割を担っているのである。ハングルの看板は、特にオリジナルの韓国料理店であることをアピールするために、シンボル（記号論的）として使用されていると考えられる。図11の韓国式大衆食堂にみられる言語景観がその例である。看板にはハングルの「대중식당」（大衆食堂の意）と表記されており、顧客とのエンゲージメント強化のための一つの手段として活用されている。



〈図11〉韓国式大衆食堂におけるハングル表記

店舗の看板は経済的な価値が非常に高く、そこに使用される言語は、顧客に商品やサービスの購入を促すことを目的としている（Lee 2019）。特定の言語を使用することで、その言語を理解できる人だけでなく、理解できない人に対しても商品を販売しやすくなり、利益を増加させる効果がある。言語景観の分析をマーケティングリサーチと組み合わせることで、名古屋のコリアタウンにおけるビジネスが文化的・言語的な境界を越えてどのようにコミュニケーションを図っているのかを深く理解することができ、より効果的なマーケティング戦略を策定する手助けとなる。

## 5. おわりに

本研究では、名古屋のオールドコリアンタウンにおいて、言語景観調査と店舗でのインタビュー調査を行った。また、言語景観をマーケティングの観点からも分析を行い、その現状の一端を明らかにした。以下が本研究によって新たに明らかになったことである。

言語景観調査を通じて、量的・質的分析を行った。まず、2024年 9月 現在のコリアンタウンの韓国系店舗は計10軒であることがわかった。その10軒からは、それぞれにコリアンタウンらしさを垣間見ることができた。例えば、韓国系店舗では、日本語と韓国語が使われていることが確認でき、韓国語の単独使用はないことが明らかとなった。加えて、韓国語の使用は装飾的に使用されていることもわかった。つまり、韓国語母語話者向けの店舗はなく、あくまで日本語母語話者に向けて、言語景観が作られているということである。

インタビュー調査からは、コリアンタウンにおける同店舗の立ち位置をうかがい知ることができた。具体的には、同業種の店舗とは顧客などの棲み分けを行いつつ、食材の取引によって在日コリアンをつなぐコミュニティ形成・維持の一端を担っていたり、日本人客のニーズに応え、新商品を仕入れるなど、日本人客と韓国の食文化をつないでいたりしていた。また、言語景観についても日本人客を意識した表記をしていることも確認することができた。

言語景観を活用したマーケティング分析からは、どの顧客層をターゲットに販売するかによって、使用される言語が異なるということが明らかになった。さらに現在、韓国語を用いることでエンゲージメントの強化を図っている様子も観察することができた。

このように、本研究によって、名古屋におけるコリアンタウンの現状の一端を明らかにすることができたといえるだろう。言語景観調査、およびインタビュー調査という複数の調査方法と、量的・質的分析、およびマーケティングの観点からの分析を掛け合わせて複合的に行ったことで、コリアンタウンの歴史と現状を、全体を見通すことのできる資料として提示することができた。一方で、本研究は共時的な分析のみを行っているため、本研究の分析には限界もある。今後は、通時的な分析を行うとともに、他地域との比較も行っていきたい。

また、名古屋には「ニューコリアンタウン」と呼ばれる地域も存在する。当該地域の調査を行い、本研究との比較研究によって、名古屋のコリアンタウンの全容も明らかにしていきたい。

### 【参考文献】

- 池田誠一 (2007) 「11新幹線の名古屋駅－オリンピックを目前に－」 『歴史紀行 なごや 戦災復興の物語－名古屋の街はこうしてつくられた－』 日本電気協会中部支部 全4頁  
<https://www.chubudenkikyokai.com/archive/project/> (2024年9月23日閲覧)
- 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』

- 34 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
- 磯野英治・上仲淳・大平幸・田中真衣 (2016) 「大阪日本橋の多言語化と地域的特徴－電気とサブカルチャーの街の言語景観－」 『日本研究』 41 中央大学校日本研究所 pp.89-103
- 磯野英治・上仲淳・田中真衣 (2018) 「電気とサブカルチャーの街『名古屋大須』の言語景観－大阪日本橋との比較研究－」 『日本語研究』 38 首都大学東京・東京都立大学 日本語・日本語教育研究会 pp.75-83
- 磯野英治・引田梨菜・豊國祥子・李恵・Andina Permatyawaty・Astiya Hadiyani・Wistri Meisa・Sustia Fattiska・Rosi Rosiah (2013) 「首都東京におけるインドネシア語の言語景観の展開－公共表示・民間表示に注目した事例調査－」 『日本研究』 34 中央大学校日本研究所 pp.343-356
- 林永彦(2004) 『韓国人企業家－ニューカマーの起業過程とエスニック資源－』 長崎出版
- 浮葉正親(2007) 「名古屋市における新来コリアンの流入とコリアンタウンの形成」 『国立民族学博物館調査報告』 69 pp.179-186
- 新修名古屋市史編集委員会(編)(1998) 『新修名古屋市史』 7 名古屋市
- 名古屋市(2014) 「名古屋駅周辺まちづくり構想」  
<https://www.city.nagoya.jp/shisei/category/53-10-20-0-0-0-0-0-0-0.html> (2024年9月23日閲覧)
- 名古屋市計画局整地部駅西都市改造事務所(編) (1964) 『駅西都市改造のあゆみ』 名古屋市
- 西部浩之・降旗淳平・大竹敏之・井垣節子・塩崎紀子 (2011) 「串カツ、武将、鼻美容。名阪珍ヒット」 『日経トレンディ』 10月号 pp.120-122
- 朴賢珠(2000) 「都市居住ニューカマーの行動様式－韓国人留学生を中心に－」 『地域研究』 41-1立正地理学会 pp.1-11
- 林浩一郎(2018) 「社会調査・教育・地域貢献の狭間で、城学官の『共同行為』は可能か－『リニア・インパクト』を見据えた名古屋駅西側のまちづくり戦略－」 植田剛史(編) 『社会調査の成果を社会に還元するために－調査実践をとりまく磁場と調査者の役割を再考する－』 愛知大学人文社会学研究所 pp.26-34
- \_\_\_\_\_ (2022) 「リノベーションという空間の生産－名古屋駅裏におけるドヤの継承と革新－」 『地域社会学会年報』 34 地域社会学会 pp.103-118
- 福本拓(2002) 「大阪府における『ニューカマー』の生活空間」 『地理科学』 57-4 地理科学学会 pp.25-46
- 松崎真日・磯野英治・吹原豊・助川泰彦 (2017) 「韓国安山市『多文化通り』の多言語景観の特徴とその背景」 『日本語研究』 37 首都大学東京・東京都立大学 日本語・日本語教育研究会 pp.105-119
- Cenoz, J., & Gorter, D. (2008). Language economy and linguistic landscape. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.), *Linguistic landscape* (pp. 15). Routledge
- El-Yasin, M. K., & Mahadin, R. S. (1996). On the pragmatics of shop signs in Jordan. *Journal of Pragmatics*, 26(3), 407-416.
- Lee, Jamie Shinhee. (2019). Multilingual advertising in the linguistic landscape of Seoul. *World Englishes* 38(3). 500-518

## 〈 요 지 〉

## 나고야 코리아타운의 언어 경관

- 형성과 현황 -

본 연구는 나고야의 구 코리아 타운에 대한 언어 경관 및 현황을 조사하려는 목적으로 이루어졌으며, 언어 경관에 대한 정성적 및 정량적 설문 조사와 해당 지역에 위치한 유서깊은 한국 식료품점 관계자에 대한 심층 인터뷰를 실시하였다.

설문 조사 결과, 해당 지역에는 현재 10여개의 한국 상점 및 음식점이 영업중이며, 각 업체의 간판 및 메뉴 등 언어 경관은 주로 일본어 사용자(일본인 및 재일한국인 등)를 대상으로 활용하고 있는 것을 알 수 있었다. 즉, 한글을 단독으로 표기하기 보다는 일본어와 함께 고객의 주의를 끌기위한 장식적인 수단으로 활용하거나, 일본어 표시에 한국어 발음을 병기하고 있었다.

한국 식료품점 관계자(매장 소유자의 아내로 남편과 번갈아 가며 근무 중)에 대한 인터뷰 조사에 따르면 해당 매장은 식자재 중개 및 도매 영업을 통해 근방의 재일한국인 커뮤니티 결성 및 유지에 오랜 기간 중요한 역할을 담당하고 있는 것을 알 수 있었다. 또한, 구 코리아 타운을 방문한 일본인 고객들을 대상으로 한국 관련 식품 및 음식 등을 소개 및 판매하는 창구로서 역할을 강화하려는 목적으로 여러 시도를 진행하고 있었으며, 그와 같은 영업전략이 해당 매장의 언어 경관 활용에 주요한 영향을 주고 있음을 확인할 수 있었다.

마지막으로 언어 경관에 대한 마케팅 관점의 추가 분석 결과, 해당 지역의 업주들은 성공적인 타겟 고객 공략 및 서비스 차별화를 위해 언어 경관을 적극적으로 활용하고 있었으며, 효과적인 고객 인게이지먼트를 달성하기 위해 한글 표기를 심볼적인 수단으로 사용하는 사례도 확인하였다.

본 연구를 통해 나고야 구 코리아 타운에 대한 언어 경관을 다각적으로 분석함으로써 주요한 시사점을 도출할 수 있었다. 또한 나고야 코리아 타운 언어 경관에 대한 추가 연구 과제 발굴을 위한 방향성을 제시하였다.

논문분야 : 사회언어학

키워드 : 언어 경관, 코리아 타운, 마케팅, 문화 간 의사소통

■ 고가 마사히로(甲賀真広)

名古屋商科大学 国際学部 専任講師

masahiro\_koga@nucba.ac.jp

이소노 히데하루(磯野英治)

名古屋商科大学 国際学部 教授

hisono@nucba.ac.jp

양경렬(梁敬烈)

名古屋商科大学 商学部 教授

gyung\_yang@nucba.ac.jp

한상헌(韓尚憲)

名古屋商科大学 経営学部 教授

han-sh@nucba.ac.jp

사토 아미(佐藤亜美)

名古屋商科大学 国際学部 専任講師

ami\_sato@nucba.ac.jp

류승진(柳承辰)

名古屋商科大学 経営学部 専任講師

sjryu@nucba.ac.jp

- 投稿日 : 2024년 9월 27일
- 審査開始 : 2024년 10월 15일
- 審査完了 : 2024년 11월 4일
- 掲載確定 : 2024년 11월 16일