



# 銀座の言語景観3

日本大学文理学部国文学科  
日本語学基礎演習2

## はじめに

- フロアガイドからみた銀座  
-デパートとファッションビル-
- 看板とメニューから見た銀座の飲食店  
-高級店とお手頃価格店-
- サービスと配布物から見た銀座  
-デパートとファストファッション-
- 店舗看板からみた銀座  
-老舗と新興店-
- 臨時的掲示物からみた銀座  
-老舗飲食店・和装関連店・雑貨店-
- 縦看板からみた銀座
- 銀座のアンテナショップ  
-看板・店頭臨時的掲示物から-
- あとがき

## 第8章 銀座のアンテナショップ -看板・店頭の臨時的掲示物から-

0312026 杉野雄基  
0312059 磯田響子

PDF 調査マニュアル&チェックシート(PDF)

### 8.1 調査概要

銀座(中央区)に出店されているアンテナショップ21店舗を調査し、それぞれの実店舗で方言は使用されているかどうか、使用されている場合それらに規則性はみられるかを考察する。調査の対象となる項目は以下のとおりである。

- どのような場所で使用されているか。(定義項目に列を記載)
- 使用されている場合、その内容。
- 使用されている方言の品詞。

#### 8.1.1 項目定義

アンテナショップ各店舗の店頭にあられる方言について調査した。

(方言使用のないサンプルについてもカウントする。なおカウントは延べ語数によるものとする。)

サンプル例

図1 店名

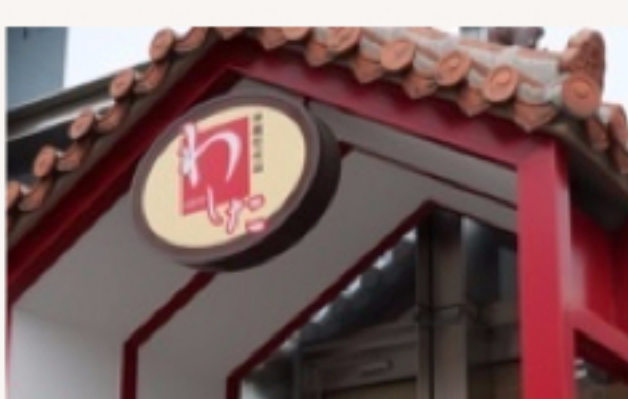


図2 ポスター



図3 pop



図4 のぼり



図5 看板



### 8.2 杉野調査分 結果分析

担当した9店舗中4つの店舗で方言の使用が確認された。

表1 店舗ごとのサンプル数中の方言使用数とその率

出店元地域	サンプル数	方言使用数	パーセンテージ
北海道	3/10	3	30%
青森	0/8	0	0%
新潟	0/9	0	0%
山梨	1/6	1	16%
三重	1/6	1	16%
京都	1/9	1	11%
奈良	0/8	0	0%
島根	0/6	0	0%
山口	2/7	2	28%

確認された方言を以下に記載する。

とうきび(北海道、名詞)なまら(北海道、副詞)だべさ(北海道、文末表現)

よってけし(山梨、あいさつ表現)ほんまもん(京都、名詞)おいでませ(あいさつ表現)

表2 方言の品詞とその数

あいさつ表現	文末表現	名詞	副詞
2	2	2	1

あいさつ表現が使用されているのは、調査前にたてた予想通りの結果となった。「いらっしやいませ」の表現が各地方の方言でいいかわからず、客を引き寄せるのにはわかりやすいだろうと思ったからだ。次に多かったのが文末表現である。考えてみれば文末は名詞に比べて直接意味に関係しないため、より気軽に地域色を出すことができる。調査前にはあまり強く意識していなかったが、文末表現が多く使用されるのは当然であったように感じた。

### 8.3 アンテナショップに見られる方言からみた銀座

調査を行った21店舗中8店舗(38%)の店頭で方言の使用が確認された。調査を行った段階では、方言使用のサンプルが予想よりもはるかに少なかったように感じたが、割合で表してみるとおよそ40%と決して少なくない使用率だったことがわかり驚いた。

今回の調査で見られた方言を品詞別に分類したところ、あいさつ表現(多くが「いらっしやいませ」の意)が31%と多くみられた。次に多く見られたのは文末表現であった。これは考察でも述べたとおり、地方色をわかりやすく演出するための装置として文末表現が優秀であると考えられるためである。

しかしやはり方言使用は半数以上の店舗で見られていない。これは各店舗ともあくまで都内(銀座)出店を考え、関東圏に住む人々をターゲットにとらえているために、方言の使用があまり見られなかったのではないかと考える。恐らくこれが「各地域の土産物店に見られる方言」の調査であったなら結果は変わったのではないかと推測される。郷に入っては郷に従え。関東圏では関東の言葉を。地域色は言葉ではなく各地域の特産品で演出されているように感じた。

### 8.4 磯田調査分 結果分析

担当した11店舗中4つの店舗で方言の使用が確認された。

表3 店舗ごとのサンプル数中の方言使用数とその率

出店元地域	サンプル数	方言使用数	パーセンテージ
函館(北海道)	0/5	0	0%
岩手	2/8	2	25%
山形	0/4	0	0%
福島	0/3	0	0%
茨城	0/6	0	0%
群馬	0/2	0	0%
福井	0/5	0	0%
広島	2/3	2	33%
高知	4/5	4	80%
熊本	0/6	0	0%
沖縄	2/4	2	50%

見られた方言のまとめは以下のとおりである。

おでんせ(岩手、あいさつ表現)じえじえ(岩手、感動詞)たう(広島、動詞)

ぶち(広島、副詞)〜やき(高知、文末表現)〜なが(高知、文末表現)

まっこと(高知、副詞)めんそーれ(沖縄、あいさつ表現)わした(沖縄、代名詞)

表4 方言の品詞とその数

あいさつ表現	副詞	文末表現	動詞	代名詞
2	2	2	1	1

品詞としては感動詞が多く見られた。表現としてはやはりあいさつ表現が多く(沖縄・めんそーれ、岩手おでんせなど)調査前の予想通りの結果となった。また岩手の立て看板にはNHK連続ドラマ「あまちゃん」で全国に広く知れ渡り、2013年の流行語大賞にも選出された『じえじえじえ』を起用するなど、やはり訪れた客が親しみを感じやすいような工夫が施されているように感じた。次点は副詞と動詞、そして動詞と代名詞という結果になった。21店舗中店名に方言を利用しているのは広島と沖縄のわずか二店舗であり、そのうち沖縄の店名である<わした>には唯一の代名詞が使用されていた(わたし、わたしたちという意味)。

### 8.5 アンテナショップに見られる方言からみた銀座

方言の使用が見られた店舗の所属する地方に目を向けると、東北勢、関西〜九州勢の方言の利用が多くみられ、関東で方言を使用しているのは山梨県一県のみとなった。しかし山梨県は関東に含まれるのかという点、行政上の区分は関東、地理上の区分は中部地方、と何とも微妙な位置に属している。

これは銀座という東京の中心地にアンテナショップが出店していることにも理由があるのだろう。標準語を使用している東京においてより強い印象を残すのはやはり九州、東北など標準語とは違うイントネーションの言葉である。そういった言葉を、店舗名や売り出した商品のポスター、POPなどどこぞというときに使用することによって、アンテナショップを訪れる標準語圏の人々の関心を引き付けているのではないかと推測される。

### 8.6 まとめと感想

今回調査した21店舗を総計すると、サンプル数は119、そのうち方言の使用が見られたサンプルは17だったため、割合としては約14.3%とやや少ないような印象を受けた。だがサンプル数でなく店舗数の面から見るとその数は21店舗中8店舗、およそ40%の店舗で方言の使用が見られたことになる。これは調査中に感じた方言を使用しているサンプル数の少なさは悪いもよらない意外な結果となった。方言の使用が見られた店舗の所属する地方に目を向けると、東北勢、関西〜九州勢の方言の利用が多くみられ、関東で方言を使用しているのは山梨県一県のみとなった。これは銀座という東京の中心地にアンテナショップが出店していることにも理由があるのだろう。しかしやはり方言使用は半数以上の店舗で見られていない。これは各店舗ともあくまで都内(銀座)出店を考え、関東圏に住む人々をターゲットにとらえているために、方言の使用があまり見られなかったのではないかと考える。恐らくこれが「各地域の土産物店に見られる方言」の調査であったなら結果は変わったのではないかと推測される。地域色は言葉ではなく各地域の特産品で演出されているように感じた。また、標準語を使用している東京においてより強い印象を残すのはやはり九州、東北など標準語とは違うイントネーションの言葉である。そういった言葉を、店舗名や売り出した商品のポスター、POPなどどこぞというときに使用することによって、アンテナショップを訪れる標準語圏の人々の関心を引き付けているのではないかと推測される。

また、今回の調査で見られた方言を品詞別に分類したところ、使用されている方言の品詞として一番多くみられたのは感動詞で、表現としてはあいさつ表現が31%と大きな割合を占めていた。(ほとんどが「いらっしやいませ」の意)あいさつ表現が使用されているのは、調査前にたてた予想通りの結果となった。「いらっしやいませ」の表現が各地方の方言でいいかわからず、客を引き寄せるのにはわかりやすいだろうと思ったからだ。次に多く見られたのは文末表現であった。これは地方色をわかりやすく演出するための装置として文末表現が優秀であると考えられるためである。21店舗中店名に方言を利用しているのは広島と沖縄のわずか二店舗であり、そのうち沖縄の店名である<わした>には唯一の代名詞が使用されていた(わたし、わたしたちという意味)。また、各店舗のHPには方言の使用は全く見られなかった。(2014年12月19日最終閲覧)

### 参照

[Lets Enjoy Tokyo](2013年12月19日最終閲覧)

[Wikipedia](2014年1月15日最終閲覧)