

## 【論文】言語景観における方言使用が与える印象

—長崎県北部地方の方言の場合—

佐藤 孝一

日本大学大学院総合社会情報研究科

## The impression given by dialect used in linguistic landscapes

—In the case of dialect used in northern Nagasaki area—

SATO Kouichi

Nihon University, Graduate School of Social and Cultural Studies

---

The purpose of this study is to examine how to promote understanding of dialects among learners of Japanese who live in rural areas with dialects used in linguistic landscape. Dialect education using linguistic landscapes can bring not only the dialectal forms and meanings but the reasons why dialects are used instead of the standard language and the effects of using dialects. Therefore, in order to find out what dialect speakers perceive from the dialects in the linguistic landscape, an interview survey was conducted and the responses were analyzed by text mining. As a result, it was found that dialect speakers perceive "sense of familiarity" from the dialect. On the other hand, there were negative opinions about the use of dialects in highly public language landscapes. In the case of using a linguistic landscape for dialect education, it is necessary to consider showing not only the dialectal form but also its impression and it can be a good opportunity for learners to think about the intention of using the dialect.

---

### 1.はじめに

日本国内における日本語学習者は、コロナ禍が始まった2020年まで増加傾向をたどっていた。2000年からコロナ禍直前までの約20年を見ると、全国平均で約3倍に増加しており、特に地方での増加が顕著である。九州地方では約5~6倍増加している県もある(文化庁 2000、2019)。このように、日本語学習者の増加に伴って、地方で日本語を学習する外国人が増加しているわけだが、これらの学習者たちは日本語を学習するだけでなく、その地で生活を営む。これは、その地域コミュニティの中で生活することを意味しており、地域コミュニティとのつながりを無視できないということでもある。日本語学習者が地方で生活をして地域コミュニティとのつながりを持つためには、その地域で用いられている方言に対する理解を避けて通ることはできない。

このような背景から、日本語学習者に対する地域方言(以下、「方言」)の理解を促進するための教育

が必要である。日本語学習者の方言理解を促進するためには、日本語学習者が学ぶ標準的日本語との比較を通じて、方言の意味や形式を学ぶことが可能だろう。しかし、それだけでは、方言がなぜ用いられているのか、また、方言が与える印象はどのようなものなのかという問いに答えることはできない。

本研究では、方言理解の促進のために言語景観の方言が活用できないかと考え、言語景観で使われている方言がどのような印象を与えるのかを把握するための調査を試みる。具体的には、言語景観に使われている方言の意味や形式だけでなく、方言を使用する意図は何か、効果はどのようなものなのかを知るために、方言の受け取り側がどのような印象を持つのかを調査・分析する。そこから明らかになったことは方言教育の方法を探求する一助になると考える。

## 2. 先行研究

### 2.1 言語景観の定義

日本語学習者が日本社会での生活の中で触れる方言として、看板、案内板、掲示物などの言語景観に使われているものが挙げられる。そこでまず言語景観とは何であるのか、その定義づけを行う。ロング (2010) では言語景観の定義を次の 4 つの特徴で示している (p.179)。

- ・文字言語 (看板や店に並ぶ商品のラベルなど) であり、音声言語 (その商品のためのラジオ CM や電車内のアナウンスなど) ではない。つまり、視覚的な情報であり、聴覚的な情報ではない。

- ・公的な場に見られる文字言語 (店舗のショーウィンドウにある看板) であり、私的なコミュニケーション (個人間で交わされる文通や電子メール) ではない。

- ・不特定多数の読み手に発されるもの (商店街のポスターなど) であり、特定の個人宛てに書かれたもの (自宅のドアにテープで張られた言付) ではない。

- ・自然に、受動的に視野に入る物 (駅売店の雑誌の見出しに使われている語句) であり、意図的に読まなければならない物 (その雑誌の中の記事) ではない。

磯野 (2020) においても、この 4 つの特徴に基づいて、ほぼ同じ内容を示しており、「文字言語で視覚的な情報であり、公的な場で不特定多数の読み手に対して発せられる、自然に、あるいは受動的に視野に入る書き言葉」(p.14) と定義している。本研究では、ロング (2010)、磯野 (2020) が示す言語景観の定義を支持して、自然に、あるいは受動的に視野に入る看板、案内板及びポスターを取り上げて論を進めていく。

### 2.2 言語景観を活用した日本語教材

言語景観を活用した日本語教材として挙げられるのは、磯野・西郡 (2019) のビデオ教材『言語景観で学ぶ日本語』である。このビデオ教材は日本語教師や上級日本語学習者向けに作成されたもので、言語

景観の特徴を理解するような比較的難易度の低いテーマや、言語景観から国や地域の文化的知識やその背景の理解、語用論的分析の向上など難易度の高いテーマを設定して日本語学習の目標としている。そして、言語景観に使用されている方言についても 1 つのテーマとして設けられている。このビデオ教材を副教材と位置づけている磯野 (2020) では、言語景観の方言から何を学べるのかを説明しているが、その中で「方言の活用と意識」を挙げている。そして、なぜ標準的日本語ではなく、あえて方言を使用しているのかについて、その「背景や人々の意図を考えることで、社会言語学的な知識を得ることもできます」(p.96) と述べている。さらに、「方言の活用と意識」について、方言がどのように活用されているのか幾つかの分類を示している。それらをまとめると次のようになる。

- 外向け： 非日常的な場所という印象を与えるため。観光活用や装飾的活用など。
- 地元向け： 地元住民に向けたマナー啓発等。
- 民間表示： 親しみやすさを演出したメッセージなど。
- 公共表示： 堅苦しくならないメッセージなど。

そして、これら 4 つの分類は、まず、言語景観を外向けと地元向けに区別し、そして、それぞれを民間表示と公共表示に分けるように関連付けられている。図 1 にその関連性を示した。

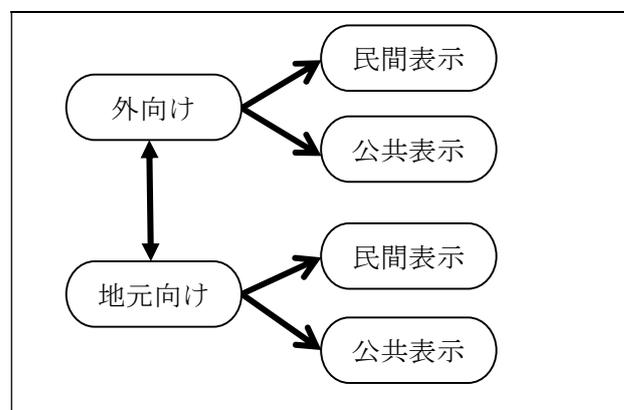


図 1 4分類の関連図

このような分類を通して言語景観の方言活用と意識を考えれば、単に方言形式の意味を知るだけでなく、方言がどのような意図で用いられているのか、そして、その方言を見た人はどのような印象を持つのかについて学ぶことが可能である。しかし、言語景観の背景や文脈によっては、図1で示した分類に当てはまらないものが生じる可能性もあるため、実際に調査をする必要があるだろう。また、方言が生み出しているのは、親しみや堅苦しくないメッセージ、非日常的な印象だけではないはずである。方言を発する側はそのつもりでも、受け取り側の印象は異なるかもしれない。これらの点を明らかにすれば、方言の活用と意識をより詳しく知ることができるだろう。

### 2.3 方言使用の印象

方言の活用と意識をより詳しく知るために、見る者、聞く者に与える方言の印象はどのようなものかを考える。岡本(2001)では名古屋地方の方言を使用した話し手の評価について、標準的日本語を使用した場合と比較して調査している。この中で、標準的日本語の方が知的で積極的な印象を与えるが、社交的な印象は方言を使った方が強いという結果を述べている。町・樋口・深田(2006)では、約300名の大学生に標準的日本語と広島方言を話す男性の録音音声聞かせ、その印象を評価させる実験を行った。この実験からは、標準的日本語を一貫して使った場合よりも、方言を一貫して使った場合の方が、人柄の良さ、社交性、対人魅力を高めることが示された。また、標準的日本語と方言の使用を適切に切り替えた場合も、話し手の印象が良くなると結論づけている。一方で、不適切な使用があった場合には、むしろ否定的に捉えられることがあるとも述べられている。特に、ネイティブ方言話者は状況に適さない方言使用を厳しく否定するという評価を示している。このように、方言を使用する話し手の印象としては、肯定的、好意的なものが挙げられている一方

で、使用する状況を正しく判断せずに使用した場合は、その使用が否定的に捉えられている。

さて、これら2つの先行研究では、耳にする方言、つまり話し言葉としての方言を取り上げて、方言を使用した話し手の印象について調査・分析をしているが、目にする方言、つまり書き言葉の方言に対する印象を調査・分析したものは管見の限り見当たらない。目にする方言が与える印象はどういうものなのか調査・分析する必要があるだろう。

### 3.研究目的

本研究では、これまでの先行研究の成果を踏まえた上で、言語景観に使われている方言がどのように受け取られているかを知るためにインタビュー調査を行い、言語景観の方言がどのような印象を与えているのかを明らかにする。これは、耳にする方言ではなく、目にする方言がどのような印象を与えているのかを知る助けになるであろう。さらに、言語景観の方言に対する印象が明らかになれば、日本語学習者への方言教育を行う際に、単に方言の形式を標準的日本語の形式と比較するだけでなく、方言を使用する意図や、日本人が方言に抱く印象などを説明することが可能になる。そうすることにより、言語景観を方言教材として用いるための道標になることを期待する。

本研究においては、日本語学習者数の増加が著しい長崎県の北部地方で見られる言語景観を対象に、同地方出身者の協力を仰ぎ、街なかの看板・ポスター・案内板に書かれている方言がどのような印象を与えているのか調査・分析を行い、考察を加える。

### 4.調査・分析方法

#### 4.1 調査方法

本研究では、長崎県北部地方の言語景観に使われている当地域の方言について、同地域の方言話者がどのような印象を持っているのかを知るためにインタビュー調査を行った<sup>1</sup>。このインタビュー調査の回

<sup>1</sup> 本研究で行ったインタビュー調査ならびに調査結果に基づく分析・研究を行うことについて、その内容、研

究結果の報告、個人情報取り扱いの説明を協力者に対して口頭で行い、文書にて同意書を取り交わした。

答を分析することにより、方言話者は言語景観の方言をどのように受け取り、理解をしているのかを把握できるとともに、方言がどのような印象を与えるかについても知ることができると考えた。

インタビュー調査は長崎県北部地方出身の10代から80代までの男女9名の協力を得て、2020年12月に行った。インタビューは、筆者とインタビュー協力者（以下、「協力者」）との個別面接（対面またはオンライン）の形式で行い、時間は一人当たり10分程度であった。このインタビュー調査には、方言が書かれた看板・ポスター・案内板の写った4枚の異なる写真を使用した。これらの写真は図1で示した4分類の関連性に基づき筆者が選択したものである。

図2は協力者への質問に使った4枚の写真を図1で示した分類の関連性に合わせて設置場所とともに示したものである。

なお、表1にそれぞれの写真に使われている方言を示した（方言部分には二重下線を記した）。

協力者には4枚の写真の設置場所は説明したものの、地元向け、外向け、民間表示、公共表示、という4つの分類とその関連性については明示していない。これは、筆者が行った4枚の写真の分類が必ずしも正確とは言えない可能性があり、写真が4つの分類にあてはめられていることを明示することによってインタビューの回答をミスリードしかねないという筆者の判断と、後にインタビューの回答の分析による分類と筆者が当てはめた分類との比較を試みることを考慮したためである。

インタビューは、次の1、2の質問を図2の4枚の写真それぞれに対して行った。そして、3の質問をインタビューの総括として行った。

1. 1枚の写真を見せ、その写真に写っている方言からどのような印象を受けるか。
2. 写真に写っている方言を標準的日本語に置換した後、それら標準的日本語と比較して、違いを感じるかどうか、感じるならば、どのように感じるか。
3. これら4枚の写真に限らず、不特定多数の人々が見る看板やポスターなどに方言が使用されていることに対してどう思うか。

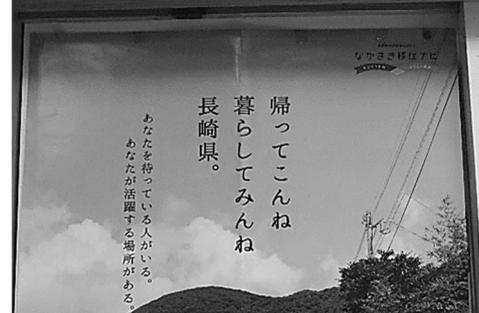
外向き	民間表示	写真1 	設置場所：駅構内（看板）
	公共表示	写真2 	設置場所：道の駅（ポスター）
地元向け	民間表示	写真3 	設置場所：居酒屋入口（表示案内物）
	公共表示	写真4 	設置場所：公道上（電光掲示板）

図2 質問用写真

表1 写真別方言使用文（二重下線が方言部分）

写真 番号	方言使用文
写真1	会えてうれし <u>か</u> ～！
写真2	帰って <u>こん</u> ね 暮らして <u>みん</u> ね 長崎県
写真3	もう帰った <u>ばい</u> ...
写真4	ダメ <u>ばい</u> ！あおり運転 6月30日施行

## 4.2 分析方法

インタビューは全てボイスレコーダーで録音した後、録音した音声をテキスト化して逐語録を作成した。そして、テキスト化したデータは、テキストマイニングにより分析を行った。分析の目的は、言語景観に使用されている方言がどのような印象を与えるのかを、言語景観を見る側の意見から明らかにして考察をするためである。分析にはテキストマイニングのためのソフトウェア KH Coder の最新版、KH Coder3（以下、「KH Coder」）を使用した。KH Coder のウェブサイト<sup>2</sup>では、KH Coder を使用した約 5,000 件の研究事例が紹介されており、さまざまな分野で広く活用されているテキストマイニング用のソフトウェアであることが分かる。

このソフトウェアを使い、第1段階の分析として、テキストデータから抽出した語の出現回数に基づき、言語景観の方言から受けた印象としてどのようなことが多く述べられたかを明らかにした。そして、第2段階の分析として、第1段階の分析から得られた方言に対する印象をいくつかのコンセプトにまとめ、それらのコンセプトを使ってさらなる分析を行った。この分析手順は KH Coder の製作者が提案する2段階からなる接合アプローチに基づくものである。つまり、分析者の主観を取り除き、データ全体を客観的に把握するための第1段階、そして、第1段階の分析の結果をもとにしてまとめられたいくつかのコンセプトを使って、分析者が持つ問題意識を深く掘り下げるための第2段階、という流れで分析を行う。KH Coder はこの2段階からなる接合アプローチを可

能にするために製作されたものである（樋口, 2020）。

## 5. 計量テキスト分析による分析結果

### 5.1 第1段階分析—頻出上位語及びコロケーション

インタビュー調査で得られた回答のテキストデータ内容を総合的に把握するため、9名の協力者の回答テキストデータを統合した。分析対象の総抽出語は1,359語、異なり語数は375語であった。まず初めに、頻出上位150語を抽出して、使用頻度の高い語を探索した。表2には頻出上位50語を示した。

この中で、「方言」「感じ」「感じる」という語が上位10語以内に位置しているが、これは、このインタビュー調査が言語景観上の方言に対する印象を求めたものであったためであろう。そして、方言の印象として「親近感」という語が9回出現している。その他、上位に位置している語は、言語景観に使われている方言形式（表1参照）やそれぞれの方言形式に対応する標準的日本語の形式、また、長崎県北部出身者に対して九州北部方言に関する質問をしているため、「九州」「長崎」「佐世保」といった地域の名前も上位に入っている。

次に、このインタビュー調査では、言語景観で使用されている方言の印象や意見を求めているので、「感じる」「感じ」という語を検索語としてコロケーションを調べ、2つの検索語の直前の語と2語左の語を抽出した。表3にその抽出した語をまとめた。この中で、方言に関する印象として「親しみ」「ローカル観」「身近」という語が「感じる」の2語左に出現しており、また「懐かしい」「優しい」という語が「感じ」の直前に、「フレンドリー」が「感じ」の2語左に出現している。頻出上位語にあった「親近感」と同じように、これらのような語からも、方言が与える印象として「親近感」が挙げられるだろう。なお、「そっけない」「硬い」という語も「感じ」の直前に出現しているが、文脈を調べると、「標準語で言われると、なんかあまりにもそっけない感じ」「標準語で書かれたら硬い感じ」というように標準語に対する印象に対して出現している語だった。このように、方言が使用されている言語景観からは「親近感」が

<sup>2</sup> <https://kncoder.net/>（2021年11月18日閲覧）。

表2 頻出上位 50 語リスト

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
方言	50	暮らす	8
言う	40	気持ち	7
人	35	強い	7
感じ	33	親しみ	7
感じる	30	長崎	7
使う	29	かもしれない	6
言葉	23	みんな	6
帰る	20	嬉しい	6
標準語	20	帰ったバイ	6
バイ	19	佐世保バーガー	6
来る	17	佐世保弁	6
意味	15	出す	6
嬉しか	15	地方	6
分かる	15	付ける	6
会える	13	違い	5
見る	13	印象	5
出る	12	居酒屋	5
書く	11	人たち	5
なんか	10	地域	5
佐世保	10	特に	5
地元	10	湧く	5
だめバイ	9	お客	4
違う	9	だめ	4
親近感	9	九州	4
こんね	8	効果	4

くみ取られていると言える。

さて、頻出上位 150 語を構成している語には出現回数が 1 回しかないものも含まれていた。KH Coder で抽出された語の出現回数を確認したところ、出現回数 1 回の語が全体の約 56% を占めており、2 回の出現回数の語まで含めると、全体の約 70% を占めていることが分かった。このことから、出現回数が多い語だけでデータ分析すると、方言に対する印象の全てを網羅できない可能性があると考えた。そこで、「親近感」以外の印象にはどのようなものがあるのか確認するために、抽出語リストにある出現頻度の低い語の中から、「親近感」とは捉えられない語、な

表3 「感じる」「感じ」のコロケーション

検索語	直前の抽出語 (出現回数)	2 語左の抽出語 (出現回数)
感じる	強い (2)	親しみ (4)、ローカル感 (2)、遠い (2)、身近 (2)、かもしれない (1)、イメージ (1)、メッセージ性 (1)、感情 (1) 言葉 (1)、男性性 (1)、問いかける (1)
		そっけない (1)、懐かし (1)、硬い (1)、優しい (1)、湧く (1)
感じ	強い (1)、硬い (1)、優しい (1)、湧く (1)	フレンドリー (1)、強い (1)、推す (1)、田舎 (1)、風 (1)、来る (1)

らびに、その文脈を分析した。すると、文脈の中で「親近感」とは対極の意味として捉えられる、方言使用に否定的な語が使われていることが分かった。例えば、「(だめバイは) こんなところで使うべきではない、(中略) 避けるべきだ」「(方言に) 疎外感を感じる人もいるかもしれない」「安易な気持ちでこういう言葉 (方言) を使うのには反対です」という回答のように、「避ける」「疎外」「反対」という語が出現した。その他にも「的を得てない」「嫌悪感」など、方言使用に否定的な語が使われていた。

このように、「親近感」という語に集約されるように、方言の使用が肯定的に捉えられている一方で、出現回数の少ない語まで分析対象を広げると、方言使用に否定的な意見もあることが分かった。そこで、出現回数の少ない語も含めて分析をするために、コーディングという手法を用いて、次の段階の分析を行うことにした。

## 5.2 第2段階分析—コーディングによるコンセプトの検証

### 5.2.1 コーディング・ルール

頻出上位語とコロケーションの分析結果をもとに、言語景観の方言がどのような印象を与えているのかさらなる分析を加える。この第2段階の分析では、類義語の束、つまりコンセプトを取り出して、コーディングという手法を用いて分析を行う。

樋口 (2020) で示されているように、KH Coder を

使ってコンセプトの検証を行う際は、コンセプトの「コード」化が必要である。「コード」とは、ある1つのコンセプトのもとに第1段階の分析で抽出した複数の語を束ねたもので、コードに含まれる複数の語をどのような条件の下で束ねるのかというルールをコーディング・ルールという。これによって、第2段階の分析では、出現回数の多寡に関わらず、抽出語にさらに深い分析を施すことができる。

第1段階の分析では、「感じる」「感じ」という言葉のコロケーションとして「強い」という語が挙げられた。これは、方言から何かしらの強いメッセージを感じていると考えられる。そこで、強いメッセージと捉えられる複数の語を一つの束にして、「強いメッセージ」としてコード化する。それから、協力者のテキストデータから見えてきたものとして、「親しみ」「温かみ」「優しい」「フレンドリー」といった語や、「近所のおじさん・親戚のおじさんに言われているようだ」というテキストから、方言に対する「親近感」が挙げられる。さらに、「反対」「嫌悪感」という語が抽出されていることから、「親近感」の対極にある「方言使用の否定」も見えてくる。このことから、「親近感」「方言使用否定」の2つのコンセプトをそれぞれコード化できると考えた。「親近感」「方言使用否定」「強いメッセージ」の3つのコンセプトに関しては、磯野（2020）が方言の意識を考える際に提案していた4つの分類（図1参照）のうち、「地元向け」と「外向け」の2つの分類との関係性を見るため、これら2つの分類もそれぞれコード化する。なお、「民間表示」と「公共表示」の分類については、第1段階の分析で公共性を表す複数の語が抽出されている一方で、民間性を示唆するような語は抽出されなかった。そのため、公共表示については「公共」としてコード化するが、民間表示についてはコード化しない。これによって表4のようにコーディング・ルールを作成し、写真1~4と総括の質問に対する回答と各コードの関係性を分析する。なお、コーディング・ルールでは各コードの定義づけに演算子を用いて条件指定を行う。表4でコードを構成する抽出語のうち、「or」で接続した複数の語は、どれか1つでも回答中に出ればそのコードが出現したことになる。「and」で接続した複数の語は、全ての語が回答中

表4 コードを構成する抽出語

コード	抽出語
親近感	親近感 or 親しみ or 親しい or 温かみ or 親しむ or 湧く or フレンドリー or 懐かしい or 近い or 優しい or おじさん or 親戚
方言使用否定	嫌悪感 or 的を得てない or 不明 or 無神経 or 反対 or 違和感 or 避ける or 反感 or 汚い
地元向け	佐世保 or 長崎 or 地元 or 地方 or ローカル感 or 居酒屋 or 九州 or 田舎 or 土地 or 名物 or ゆかり or ローカル or 郷愁 or 現地 or 住む or 地域 or 隣
外向け	標準語 or 他 or 一般常識的 or 外部 or 観光 or 出迎え or 東京 or 旅 or 佐世保バーガー or キャラクター or バーガーボーイ
公共	駅 or 官公庁 or 警察 or 大学 or 地方自治体 or 公共 or 高校 or 公文書
強いメッセージ	注意 or メッセージ or 叱る or (強い and 表現) or アピール or コマーシャル or メッセージ性 or 感嘆 or 感嘆符 or 強調 or 効果 or 広告 or 宣伝 or 訴える or 倍増 or 印象

に出ればそのコードが出現したことになる。

### 5.2.2 クロス集計による分析結果

写真1~4と総括の質問に対する回答それぞれに対して各コードがどのくらい出現しているのかを明らかにするために、KH Coderのクロス集計の機能を使用する。図3はクロス集計の結果をバブルプロットで描画したものである。バブルプロット上の四角形の大きさは各コードを含む回答の出現割合の高低を意味しており、四角形が大きくなるほど出現割合が高いことを意味している。回答の出現割合とは、該当コードが出現する回答数を総回答数で割った値

を指す。例えば、写真1の「強いメッセージ」の場合、2つの質問を9人の協力者に行っているので、合計18の回答が得られており、これが総回答数となる。そして、写真1には「強いメッセージ」コードが6つの回答に出現しているため、33.33%の出現割合ということになる。図3の凡例の通り、文書の出現割合はパーセントで示されており、四角形が大きいほどパーセントの数値も大きくなる。なお、四角形が表示されていない場合はそのコードの出現が無かったことを示している。

四角形の色の濃さは各コードの出現を比較して、出現割合の差の大小を示したものである。例えば、「外向け」コードの出現割合は写真1で一番高く（四角形が一番大きい）、さらに、他の写真との出現割合を比較すると、特に写真2とはその差が大きいことが分かる。つまり、写真1の「外向け」コードは出現割合が高く、他の写真と比較して出現割合の差も大きいので色が濃くなっている。反対に、出現割合が低くなれば、他の写真との出現割合の差が大きい場合は色が薄くなる。これらを踏まえて、図3から各コードと各写真ならびに総括の質問との関係性で分かることは次の通りである。

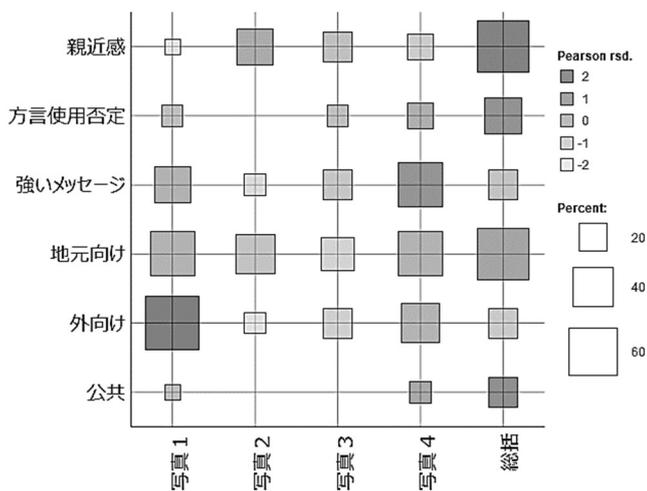


図3 クロス集計によるバブルプロット

・親近感

各写真の出現割合に差はあるが、いずれの写真の質問でも親近感が出現しており、総括の質問が最も

出現割合が高い。これは、方言全体として捉えた場合に、方言から親しみが感じられていることを示している。

・方言使用否定

全体的に出現割合は高くないものの、写真1、写真3、写真4、総括の質問に対して出現している。注目すべきは、写真1と写真4で「公共」というコードの出現が見られる点である。インタビューでも写真1と4では方言使用に否定的な意見が聞かれた。これは、方言使用が否定的に捉えられているのは公共的印象を与える言語景観であることを示している。

・強いメッセージ

写真4での出現割合が最も高い。警察が発信しているものという理由もあろうが、それとともに、方言文末詞「バイ」が使われているという理由も考えられる。

・地元向け

写真3と4は、図2で「地元向け」と分類していたとおり、「地元向け」の方が「外向け」よりも多く出現している。しかし、「外向け」の出現との差はあまり大きくなく、写真3と4が明確に「地元向け」であるという判断をできる結果とは言い難い。そのため、「親近感」「方言使用否定」などの他のコードとの関係性を明らかにするまでには至らなかった。

・外向け

図2で写真1は「外向け」と分類していたとおり、他の写真に比べて「外向け」の出現割合が高いが、「地元向け」の出現も少なくなく、明らかに「外向け」であるという判断は難しい。写真2も「外向け」という分析をしていたが、「地元向け」コードの出現割合が高く、「外向け」という認識は薄いようである。

・公共

全体的に出現割合は高くないが、写真別では1と4で出現している。写真1と4では「方言使用否定」コードが出現している点に注目できる。「方言使用否定」コードの説明でも述べた通り、インタビューで

も写真1と4では方言使用に否定的な意見が聞かれており、公共的な印象を与える言語景観では方言使用が否定的に捉えられる場合があることを示している。

## 6.分析のまとめと考察

言語景観で使用される方言が地元在住者にどのような印象を与えているのかを明らかにするために、テキストマイニングのためのソフトウェア KH Coder を使い2段階の分析を行った。第1段階の分析として、「感じる」、「感じ」につながっている語にどのようなものがあるのかをコロケーションから分析したところ、「親近感」と捉えられる語が複数挙げられた。このことから、地元在住者は言語景観での方言使用に親しみを感じていることが分かった。磯野(2020)でも、言語景観の方言は親しみやすさの演出や、メッセージを堅苦しくないものにするという見方をしており、この点では今回の分析でも同じ結果が得られたと言うことができる。

今回の調査では、インタビュー協力者の回答から抽出した語は、出現回数が1回ないし2回というものが多く、出現回数が多いものだけの分析だけでは不十分だと考えた。そこで、第2段階の分析として、同じコンセプトに合う複数の語を1つのコードの下に束ね、複数のコードとインタビューの質問に使った4枚の写真及び総括の質問との関連性を KH Coder のクロス集計の機能を使って分析した。

第2段階分析を行うにあたって6つのコード、「親近感」、「方言使用否定」、「地元向け」、「外向け」、「公共」及び「強いメッセージ」を作った。「親近感」は全ての写真及び総括の質問で出現しており、方言が言語景観を見た人に親近感を与えるものであることが明らかになった。これは第1段階分析と同じ結果である。一方で、方言使用に否定的な意見もあり、特に「公共」的な言語景観での方言使用に否定的な意見が見られた。なぜ方言使用を否定的に捉えられたかということ、図2の写真1に対する「なんでもかんでも方言を使うことへの違和感」、写真4に対する「他の地域から訪れた人には伝わりにくい」のような理由が挙げられる。このような方言使用を否定的に捉えることは、話し言葉を対象にした先行研究で

も示されていたが、書き言葉である言語景観上の方言の使用にも否定的な意見があることが明らかになった。

磯野(2020)で明示されていた4つの分類(民間表示、公共表示、地元向け、外向け)のうち、「地元向け」と「外向け」の分類によって、他のコードの出現割合に差異があるのか分析を試みた。図3のクロス集計の図から、写真1、3及び4で「地元向け」と「外向け」の出現割合の差が小さく、今回の分析では「地元向け」と「外向け」の分類を明確にすることは困難だった。そのため、「地元向け」「外向け」と他のコードの出現割合の差異を明らかにするまでには至らなかった。「地元向け」「外向け」の分類は、言語景観の方言をどのように感じるかという観点だけでなく、言語景観の場所や、方言部分以外の要素(例えば、看板に描かれているキャラクターなど)によってその分類が左右される可能性も考慮しなければならない。そのため、この分類を明確にするための調査・分析の方法にはさらなる工夫が必要であろう。

「強いメッセージ」は写真4で出現割合が高く、他のコードとの出現の差も大きい。これはメッセージそのものが、あおり運転を取り締まる法律の施行を警察が周知徹底する内容であるためとも考えられるが、さらに、方言文末詞「バイ」が使われていることにも起因していると考えられる。インタビューでは「標準語よりも方言(方言文末詞「バイ」を指す)の方が強い表現だなと思います」という意見があったことからそう言えるだろう。一方で、写真3でも文末詞「バイ」が使われているが、「強いメッセージ」の出現割合は高くない。

ここで、文末詞「バイ」が持つ機能、並びに使用されている文脈や背景について具体的に考える。写真3と4は同じ方言文末詞「バイ」が使用されている。しかし、図3のクロス集計の結果を見ると、写真3に比べて写真4の方が「強いメッセージ」の出現割合が高く、また「方言使用否定」もやや出現割合が高い。この結果の違いは、言語景観の場所や、発信者などの背景や文脈によって生じることは言うまでもないが、文末詞「バイ」が持つ意味機能も作用している可能性がある。

神部(1992)では、文末詞「バイ」は、九州の肥筑

方言に代表的な方言事象であり、九州方言の特殊性を表している」と指摘している。そして、その意味機能について、「話し手の心情・判断の、一方的な表出・訴え」(p.41)とともに「自己主張性」を認めている。さらに、話し手の心情が素直に表出されるために親しみを醸しやすいと述べている。写真4の「ダメばい！あおり運転」は地元警察が発信しているものだが、「話し手の心情が素直に表出される」機能を持つ文末詞「バイ」を用いることで、方言が持つ親近感を醸し出して、ドライバーに注意喚起を受け入れてもらおうという意図があったと想像できる。

しかし、なぜ、写真4を見た側の意見では「方言使用否定」感が出たのだろうか。これは「公共」の言語景観が、ドライバーの運転に注意を促すために「自己主張性」の強い「バイ」を使うのはふさわしくないという判断だと考えられる。つまり、公共性の高い発信者が注意喚起のために「バイ」を使ってしまうと、発信者の自己主張を強めてしまい、親近感を醸し出すのではなく、否定感につながっていると考えられる。一方で、写真3は公共性の低い個人経営の居酒屋が発信者であり、「帰ったばい」は営業時間が終了したことを店主の行動に置き換えた表現である。そのため、この文末詞「バイ」は神部が言うように、話し手の心情が素直に表出されて親しみを醸しだしていると受け取られ、写真4に比べると方言使用が否定的に捉えられていないのだろう。

このように、同じ意味形式であっても、その文脈が異なれば、捉えられ方も異なる場合があるということ念頭に置く必要があるだろう。

## 7.日本語教育への示唆

日本語学習者に対する方言理解の促進のために行われる教育は、標準的日本語との比較によるものが柱になるであろう。なぜならば、日本語学習者の学習目的などを考慮すると、標準的日本語の習得が優先されるのが一般的で、標準的日本語で書かれた教科書を使用する傾向が強いと考えられるからである。

そこで、標準的日本語を方言の形式に置換しながら説明するというプロセスが方言を教える方法の一つになり得ると考える。しかし、単に方言の形式と意味を標準的日本語との比較を通して教えるだけで

は、なぜ、そこに方言が使われているのかという問いに答えることはできない。方言が存在する地域で常に方言が使われているわけではなく、その地域における社会言語活動では、標準的日本語と方言が混在している。これは、やみくもに混在しているのではなく、標準的日本語と方言が使い分けられているということであり、方言が使われるのは、方言の役割が存在するからである。

本研究におけるインタビュー調査では、方言からは親しみや温かみなどの親近感を地元の人間に与えていることが分かった。また、方言のほうが標準的日本語よりもメッセージ性が増し、受け取り側への印象も強くなり、発信される情報がより明瞭に伝わっていくと考えられる。一方で、方言使用に対して否定的な意見も看過できない。地方だから方言を使うという単純なものではなく、時と場所に適した方言の使用というものが求められるのである。

方言を教える際の教材として言語景観を活用すれば、方言の活用と意識に対して深く考えることや、その知識を身に付けることが容易になるであろう。言語景観は方言の文字情報だけでなく、発信者がだれか、言語景観の場所はどこなのか、誰に向けて発信されているのか、という背景や文脈が分かりやすく、方言形式の意味だけでなく、方言が与える印象についても示すことができる。また、方言からもたらされる印象について学習者が考えることも可能であろう。

## 8.今後の課題

本研究では、長崎県北部地方における言語景観の方言を取り上げ、地元出身者へのインタビュー調査を通して、方言を教えるために必要な事柄として、方言形式だけでなく、方言の活用と意識について考えることの重要性を示した。当然ながら、インタビュー調査に資料として取り上げた4枚の言語景観の写真だけでは、方言からもたらされる印象の全てを理解することはできない。そのため、さらに多くの資料から調査・分析を行うことが必要だと考える。

また、インタビュー協力者が当該地域以外、特に九州地方にゆかりのない人々の場合、本研究で提示した言語景観に対する印象には、「親近感」や「方言

使用否定」とは別のコンセプトが浮かび上がる可能性がある。他地域の人々が九州北部地方の方言に対してどのような印象を持っているのかを調査することも今後の課題となる。インタビュー調査については、対象者が言語景観に使われている方言の受け取り側だったが、発信者側の意図を明らかにすることも必要である。これら残された課題については、今後追求していくことにする。

(Received: January 21,2022)

(Issued in internet Edition: February 4,2022)

## 参考文献

- 磯野英治 (2020) 『言語景観から学ぶ日本語』 大修館書店
- 磯野英治・西郡仁朗 (2019) ビデオ教材『言語景観で学ぶ日本語』 [https://www.youtube.com/watch?v=qB0-eSC\\_yUQ](https://www.youtube.com/watch?v=qB0-eSC_yUQ) (2021年11月29日閲覧)
- 岡本真一郎 (2001) 「名古屋方言の使用が話し手の印象に及ぼす影響－Matched-guide techniqueを用いて－」『社会言語科学』第3巻 第2号, 4-16.
- 神部宏泰 (1992) 『九州方言の表現論的研究』 和泉書院
- 樋口耕一 (2020) 『社会調査のための計量テキスト分析－内容分析の継承と発展を目指して－第2版』 ナカニシヤ出版
- 文化庁 (2000) 「平成12年度国内の日本語教育の概要」 [http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9218806/www.bunka.go.jp/kokugo\\_nihongo/jittaichousa/h12/gaikoku\\_6\\_09.html](http://warp.da.ndl.go.jp/info:ndljp/pid/9218806/www.bunka.go.jp/kokugo_nihongo/jittaichousa/h12/gaikoku_6_09.html) (2021年11月27日閲覧)
- 文化庁 (2019) 「令和元年度国内の日本語教育の概要」 [http://www.bunka.go.jp/tokei\\_hakushoshuppan/tokeichosa/nihongokyoiku\\_jittai/r01/pdf/92394101\\_01.pdf](http://www.bunka.go.jp/tokei_hakushoshuppan/tokeichosa/nihongokyoiku_jittai/r01/pdf/92394101_01.pdf) (2021年11月27日閲覧)
- 町一誠・樋口匡貴・深田博己 (2006) 「話し手の方言使用と印象：コードスイッチの適切さと聞き手の出身地による影響」『社会心理学研究』第21巻第3号, 173-186.
- ロング、ダニエル (2010) 「奄美ことばの言語景観」『東アジア内海的环境と文化 (日本海総合研究プロジェクト報告5)』中井精一他編集, 174-200, 桂書房