

Cultural exchange and the linguistic landscape of New York

Yoon Jeongin

Abstract

In this paper, I examine Japanese signs in New York, giving special attention to Japanese products and commercial shop signs with a Japanese name. In New York, many cultures commingle, and there are several types of signs in Japanese that introduce the Japanese culture and language to the world. The Japanese culture seems to have more appeal in New York than that of many other countries.

Many Japanese corporations such as Toyota, UNIQLO, Ootoya, Kinokuniya, MIKIMOTO, and Minamoto Kitchoan are spreading the Japanese culture and language. Japanese can be heard at Ootoya, BOOK · OFF, and Gyu-Kaku; and at some Japanese restaurants, visitors are greeted and served with “omotenashi” (Japanese hospitality). The wide range of Japanese culture on offer as well as Japan’s power as a brand are influencing the life of New Yorkers, and the Japanese language signs seem to be becoming ever more pervasive.

交差する異文化と言語景観

ニューヨークでの日本語・日本文化の発信について

尹 亭 仁

キーワード：ニューヨーク、異文化、言語景観、日本語、文化の発信

1. はじめに

筆者は、在外研究のため2014年4月1日よりニューヨークのManhattanに住んでいる。2015年3月30日までの予定で、East Riverのほとりにそびえ立つTudor City Placeという巨大なアパート群の一角で暮らしながら、ほぼ毎日ニューヨークの街中を景観調査がてら歩いている。週に2〜3日は在外研究先のエール大学に行くためにGrand Central Terminalから汽車に乗り、ニューヨーク州からコネチカット州に移動することはあるが、基本的にはニューヨークを生活の拠点としている。

本稿は、ニューヨークでの言語景観、とりわけ日本語（広い意味でのローマ字表記も含む）の発信状況について考察するものである。ニューヨークのように世界で最も多くの文化スタイルが交差する空間において、日本語の発信状況から、いわゆる国際化、多言語化の裏に見え隠れする文化発信の重要な要素を明らかにしたい。

2. 先行研究

近年、言語景観 (linguistic landscape) への関心が高まりを見せており、*Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (2006)、*Linguistic Landscape: Expanding the Scenery* (2009)、*Linguistic Landscape in the City* (2010) といった類似したタイトルの本が次々と出版されている。また大きな枠組みとして *The Sociolinguistics of Globalization* (2010) など出ている。

日本でも『日本の言語景観』(2009) では8本の論文が日本における言語景観を取り上げており、これには看板の表記や公的表示、コリアコミュニティにおける言語変容など、今後の研究において参考となる事例が数多く報告されている。Peter Backhaus の場合、*Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism* (2006) ではTokyo における多言語の表示について、『日本の言語景観』(2009) では、東京における「公的表示」について取り上げている。ニューヨークではスペイン語での表示が目立っており、ニューヨークはまるで英語とスペイン語の2言語使用地域であるかのように見えるほどである。

看板や表示物に見られる言語に焦点を当てた研究が「国際化」や「多言語化」という概念を背景に1つの大きな流れになりつつあると思われる。最近では建築物や看板などを対象にした色彩の研究 (三星: 2014)、都市を理解する1つのレンズとして看板を捉えている研究 (Paek: 2014) も見られる。庄司博史他 (2009: 10) では、日本の言語景観においては「西欧化」「国際化」「多民族化」がもっとも顕著な3つの要素であると指摘されている。しかし、ニューヨークの場合、この3つの要素は部分的にしか当てはまらない。

上記の先行研究は主に受け入れ側の観点から取り上げているが、本稿はニューヨークにおいて異文化を背景としている人たちが、それぞれの言語（または言語文化）をどのように発信しているかというポジティブな観点から捉えようとするものである。とりわけニューヨークでその存在感が大きいと感じた日本語の発信状況を通じて、発信の重要要素を突きつめたい。まず、日本でも馴染みのある店の看板から発信状況を見ていくこととする。

3. 看板と商号および商標

日本で商号や商標が知られている多くの店がニューヨークに進出している。筆者は住まいの 41Street から近いところに位置する日本の商号から見てくる日本語の発信状況を調べてみた。

3-1 紀伊國屋書店／Kinokuniya

Grand Central Terminal から歩いて 10 分もかからないところ（42Street）に紀伊國屋書店（図 1・図 2）がある。道路を挟んでニューヨークの憩いの場とも言われる Bryant Park もあり、立地がいいこともあって地下 1 階と地上 2 階を使っている店内は常に賑わいを見せている。地下は日本語関係のテキストと文具売り場、1 階は村上春樹の本をはじめとする日本の小説などが、2 階には漫画の売り場とカフェがある。

筆者が 2 年前の夏に初めてこの紀伊國屋に足を踏み入れた時の感動は大きかった。韓国のある本にこの紀伊國屋が紹介されているのを見て、ニューヨークを訪れる際には必ず立ち寄るつもりでいたこともその一因ではあるが、住所を間違えて覚えていたため周辺をかなりさまよったあ



図1 Kinokuniya の入口の看板



図2 Kinokuniya の漢字の看板



図3 2階のカフェで売っている Bento



図4 KinokuniyaのMangaコーナー

げくにたどり着いたからである。近くにいた警察官に尋ねても知らないとのことだった。日本の警察とはずいぶん違う印象を受けた。

紀伊國屋を訪れる人は日本人だけではない。確かに日本人が多いが、日本人と外国人の組み合わせも少なくない。筆者のように、アメリカ人にインタビューをする者もいるし、アメリカ人に英語を教わったり、逆

に日本語を教えたりする人もしばしば見かける。2階のカフェには日本語やローマ字で表記された弁当(図3)を食べている人も少なくない。また2階には広い面積の漫画コーナー(図4)もある。何度訪れて観察しても、そこで Manga を手に取っている人は日本人には見えない若者たちである。Manga で日本語の勉強でもしようとしているかも知れない。

3-2 BOOK・OFF

5・6Avenue & 45Street に BOOK・OFF がある(図5)。45Street はわりと人通りが多いと思っていたが、BOOK・OFF の前の通りは閑散としている印象を受けた。

図6に出ているように、店内は3フロアを使っており、地下と2階は日本語コーナーで、筆者が訪れた11月10日、月曜日の午後はほとんど日本人客だった。1階は本よりDVD、CD、カメラ、おもちゃ、ゲーム機などを売っており、どちらかといえば日本人ではない客が多かった。おもちゃのパッケージは日本語で書かれたものもあった。図4と図6を見れば分かるように、漫画は Manga としてアメリカ文化に定着しているようである。

紀伊國屋書店にも日本人の店員はいたが、BOOK・OFF との違いが

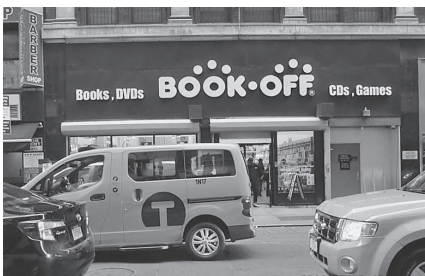


図5 BOOK・OFF の看板

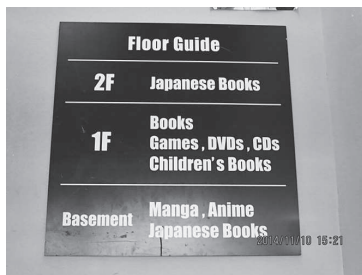


図6 BOOK・OFF の店内の案内

あった。BOOK・OFFの場合、「いらっしやいませ！」と「ありがとうございました！」という日本語が聞こえてくる点である。気になった筆者は日本人の店員にそれが接客の基本マニュアルなのかと訊ねたところ、はっきりは言わなかったが、日本語での挨拶を心がけているような返事であった。せっかく訪れたので5ドルの中古のDVDを2枚購入した。

3-3 ユニクロ／UNIQLO

5番街（5Avenue）にユニクロの旗艦店がある（図7）。34Streetにあるエンパイアステートビルに近いところも含め、ニューヨークに何店舗かあるが、立地、規模、訪れる客数からすると比べ物にならないと思われる。実際、5番街を歩いていると、ユニクロの袋を持っている人があまりにも多いことに驚くほどである。訪れた11月のある日は、そろそろ冬物を揃えなければならないと思う人が多いのか、平日であったにも関わらず店内はわりと混んでいた。

店の中を見渡す限り、ユニクロのロゴのカタカナ以外、日本語の発信は見当たらなかった。しかし、ある商品の近くに置いてあった立て看板の英語を見て、日本語より強い日本文化というか、日本という国の発信力を見たような気がしてならなかった。図8を見てもらいたい。



図7 5番街にあるユニクロの旗艦店

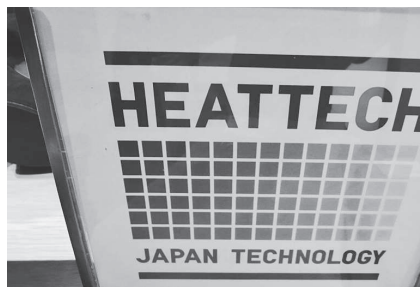


図8 JAPAN TECHNOLOGY

ユニクロ商品の縫製工場はほとんど中国にある。ユニクロでもらったカタログにも図6のHEATTECHの紹介があり、同じくJAPAN TECHNOLOGY がついていた。筆者にはこの表現がどの言葉よりも強いメッセージを持っているように感じられた。厳しい冬を越さないといけないニューヨーカーにとって非常に魅力的かつ買わざるを得ない気持ちにさせる宣伝文句である。

ユニクロは近くの近代美術館（MoMA）とコラボレーションしている（図9）。金曜日の午後4時以降はユニクロの提供（ユニクロ・フリー・フライデーナイト）により美術館を無料（通常なら大人25ドル）で鑑賞できるようになっている。嬉しそうにユニクロでの買い物を終え、5番街を歩いている2人のマダムに写真を撮らせてほしいとお願いしたところ、喜んでポーズを取ってくれた（図10）。ユニクロのバッグを持っているため、撮りたいという理由を話したら、日本人なのかと聞かれた。筆者は日本から来たと答えた。2人はユニクロが日本ブランドであることを知っているようであった。



図9 ユニクロと MoMA とのコラボ



図10 ユニクロで買い物をしたマダムたち

3-4 大戸屋／Ootoya

ブロードウェイの近くに大戸屋がある（図 11）。こちらは紀伊國屋よりも混んでおり、カウンターでは、1人で決して上手とは言えない箸の使い方をしている西洋人を見つけることは難しくない。店内では日本語も聞こえてくるが、英語はもちろん、韓国語、中国語も聞こえてくる。メニューの表記も英語（ローマナイズした日本語）・日本語の併記（図 12）になっており、日本食を楽しみたい人で常にごった返している。

店員は客を「いらっしゃいませ!」の掛け声で迎え入れ「ありがとうございました!」と発して見送る。日本人ではない店員が多い中、日本の文化を発信している店の意気込みが伝わってくる。店の中で飛び交う日本語は大戸屋を訪れた客に日本語を広める効果ももたらしていると思われる。

蛇足ではあるが、ニューヨークの大戸屋は日本で全国展開している本家の大戸屋とはだいぶ違う。店内の雰囲気もそうであるが、何より非常に高い。ニューヨークでのレストランを紹介する yelp では price range が 31~60 ドルとなっている。日本のデパートに入っている高級レスト



図 11 大戸屋の看板

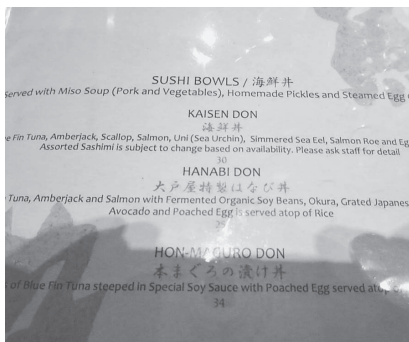


図 12 大戸屋のメニューの表記

ランでの食事に匹敵する値段である。

3-5 牛角／Gyu-Kaku

3Avenue & 50Street に「牛角」がある（図 13）。このような店は 1 人で行くところではないと思い、普段前を通りながらも入ってみることをためらっていた。今回調査のために入ってみた。

通された席は窓側で、しかも広かった。私を含め、隣の男性客たちも 1 人で来ていた。東洋人ではなかった。大戸屋と同じく 1 人で来て食事を楽しんで帰る様子だった。

メニューの表記は 2 段になっていて上段が英語で下段が日本語だった。セットメニューを頼むと先にスープが出てきた。わかめスープだったので、何という名前のスープなのかと聞いたら Seaweed soup との答えが返ってきた。Seaweed soup は熱く、入れ物はカップでもなかったうえ、レンゲでもなく韓国料理屋で出されるスプーンともまた違うステンレス製の柄の短いスプーンがついてきた。メニューの中には韓国語から借用したキムチ、チゲ、クッパ、ビビンバなどの表記も見られた（図 14）。

大戸屋と同じく店内には日本語の「いらっしゃいませ!」「ありがとうございました!」が飛び交っていた。新しい客が入ってきたのか、「お客様、5 名です!」との日本語まで聞こえてきた。筆者の席に料理を運ん



図 13 牛角の看板



図 14 日本語と韓国語のコラボ

でくれた店員やレジ係も含め、日本人の店員は見当たらなかった。

最後に店のチェックではないが、広い店内を一度ぐりと回ってから、お手洗いに寄ってみた。暗いのは気に入らなかったが、そこにちょっとしたサプライズが待っていた。今までホテルでも、高級レストランでも経験したことのないことだ。鏡の前に楊枝と口をゆすぐ用途であるに違いない白くて小さい紙コップが積んであった。訪れた客にちょっとした感動を与える「おもてなし」であった。こういう店で気遣いを経験した人はいつか日本に行ってみたい気持ちになるのではなかろうか。食文化の発信は言葉より強いメッセージであると筆者は思った。筆者なら本場、または本店に行ってみたくなるものだ¹⁾。

3-6 源吉兆庵／Minamoto Kitchoan

3Avenueと5Avenueの間にあるMadison Avenue & 52Streetに和菓子屋の「源吉兆庵」がある（図15）。1年前に5Avenueから移転してきた。2年前にニューヨークを訪れた筆者は5Avenueで「源吉兆庵」を見て、驚いた。それはニューヨークで和菓子の需要が多いことを意味するからである。

今回調査のため店内に入ってみた。ほとんどの商品名が日本語をローマナイズしたものであった。レシートを参照されたい（図16）。商品は全部日本から届けられるとのことである。餅の下の台紙の裏には他の字より大きめでPRODUCT OF JAPANとなっている。それもあつての

1) 日本には、台北に本店がある「鼎泰豊」という店が何店舗もある。筆者は横浜高島屋の中にある「鼎泰豊」で台湾のあっさりした味に魅せられ、数年前に台北を訪れた際にタクシーに乗って本店に駆けつけたことがある。店の名前を中国語で練習までして、運転手に正確に伝えた。味も違い、小籠包の個数や大きさも違っていたが、最も驚いたことは客の半数以上が日本人だったということだ。ここはどこか？と思われるほどあちこちから日本語が聞こえたのである。筆者と同じ気持ちの人が多かったということだろう。日本の牛角には世界の色々なところで牛角の味やおもてなしを覚えた人たちが訪れているかも知れない。

ことなのか、値段が日本の2倍ほどである。パッケージは基本的にローマ字での表記で、草餅の場合は KUSAMOUCHI Rice Cake となっている。袋には商標の漢字しか印刷されていない。店番をしている2人の女性は日本人である。店長のような中年の女性に岡山の本社から派遣されたのかと聞いたら、現地採用であると答えてくれた。後に触れる sushi もそうであるが、和菓子は日本の「和」「技」「こだわり」というイメージも一緒に売る性格が強いため、日本人以外の人が店頭に立つとそのイメージが崩れるかも知れない。



図15 ニューヨークの源吉兆庵の店内



図16 源吉兆庵のローマ字のレシート

3-7 MIKIMOTO

5Avenue & 57Street に真珠の MIKIMOTO がある (図17)。筆者は、真珠は日本人にとって日常と非日常を分ける文化アイテムの1つだと思っているため、宝石というより1つのシンボルとして真珠に興味を持っている。

1893年、創業者である御木本幸吉は世界で初めて真珠の養殖に成功した。横浜高島屋や横浜そごうの中にも MIKIMOTO の専用売り場があるが、いずれも漢字でもなく、カタカナでもないローマ字表記である²⁾。筆者が日本から持ち込んだ置時計にも前後に MIKIMOTO と記されている。JAPAN という字はどこにも見当たらない。たまたまなの

か、企業の方針なのかを確かめるべく、MIKIMOTO のネックレスの箱を調べたところ MIKIMOTO と SINCE 1893 だけが記されていた。

最初から輸出戦略でローマ字表記だったのかは分からないが、MIKIMOTO はニューヨークの高級デパートの BERGDORF GOODMAN の近くに位置している。名店として名高い Cartier (5Avenue & 59Street) にも近いところであることから、ニューヨークのいわゆるセレブには知られている日本ブランドのようである³⁾。図15にクモの形をしたガラス製のデザインが映っている。5番街を挟んで真向いにある Tiffany の店の造形物である。図18に PIAGET と BVLGARI の看板が見えるが、道路の向こう側には GUCCI や LUIVUITON などが軒を連ねるブランドエリアである。店の前にはガードマンが立っていて、買えるものではなかったため、店の中には入らなかった。



図 17 5番街にある MIKIMOTO の店構え



図 18 世界的ブランドと肩を並べている MIKIMOTO

-
- 2) 社名は「株式会社ミキモト MIKIMOTO & CO., LTD」になっている。
- 3) インフォーマントの Mollie にアメリカ女性と真珠とのかかわり（例えば結婚式や葬式での着用など）について聞いてみた。アメリカの女性は普段真珠をよくつけるし、自分の母親も何点か持っていると返事した。また、MIKIMOTO が5番街にあることも含め、次のようなメールを送ってくれた。“I’ve heard of mikimoto and know it to be a very well respected brand (which is why it’s on 5th ave). I imagine it’s very expensive, though, so I wouldn’t even think of it.”（下線は筆者）

ここまで、日本でも馴染みのある7つの商号のニューヨークでの様子を取り上げた。それぞれ様々な形で日本語・日本文化または日本の技術力（ユニクロ・MIKIMOTO）を発信していることが確認できた。ニューヨークのバス停などに Swarovski の広告のポスターが貼ってある。どこの国のブランドなのかよりクリスタル製品を作っている会社としてのイメージが強いように MIKIMOTO も真珠のブランドとしての印象が強いような気がした。ちなみに、MIKIMOTO が銀座に真珠店を開業したのは1899年、Swarovski の創業は1895年である。ブランドの形成には時間がかかることを改めて思い知らされた。また両方とも創業者の名字である。名字を商号として用いる点で、日本は欧米の文化と似通っており、隣国韓国や中国とは異なる。日本の社名の中には名字から取ったものが少なくない⁴⁾。これ以外にも、アメリカの知り合いから Sony Plaza の位置を教えてもらった。また NINTENDO や SEIKO の店も目に入ったが、今回調査するまでには至らなかった。

3-8 蕎麦屋／soba-ya

2・3Avenue & 9Street（East Village）に蕎麦屋がある。筆者と同じアパートに住んでいる日本総領事館の職員の紹介で訪ねてみた。この蕎麦屋が日本蕎麦屋のニューヨーク支店なのかどうかは定かではないが、日本文化を発信している点で、是非取り上げたい。

土曜日の夕方の開店時間である5時半に行ったら店内はすぐ満席になるほどの盛況ぶりであった。お客さんは日本人のみならず外国人も多かった。大戸屋と違って韓国語や中国語は聞こえてこなかった。大戸屋ほどアジアの人には知られていないかも知れない。

4) 車の HONDA、MAZDA（TOYOTA も創業者の TOYODA から由来している）を始め CASIO、MIZUNO、YAMAHA（山葉）などが挙げられる。SUNTORY も創業者の鳥井信治郎氏の名から社名を付けている。

印象的だったのは、お手洗いである。日本から取り寄せたに違いない TOTO の便座にウォシュレットがついていて、お客さんを和ませる空間となっていた。広いお手洗いの中には和たんすによる「和の演出」もあり、盛況の一端を見せられたような気がした。牛角と同様、蕎麦屋でもおもてなしの日本文化の一面を見た。

店員は流暢ではないが、日本語も話せて、和服の日本人店員も常に店の中を回っていたので、一瞬日本にいるような錯覚さえ覚えたほどである。周辺には日本のスーパーマーケット SUNRISE をはじめ、たこ焼き屋、焼肉屋も集まっていた。

ここまでニューヨークでの日本ブランドの様子を取り上げた。書いているうちに、逆のケース、すなわちニューヨーク発ブランドの日本での様子が気になってきた。ニューヨークには、あまりにも人気で、並ばないと買えない店がいくつもある。代表的な店がマグノリアベーカリー (Magnolia Bakery) とエッサベグル (Ess-a-Bagel) である (図 19・図 20)。この2つの店舗は東京にも進出している。看板や販売の様子などの調査は日本に帰ってから取りかかりたい。



図 19 Magnolia Bakery Bloomingdale's 店



図 20 3 番街にある Ess-a-Bagel

4. 料理名・食品名

ニューヨークの街中でわりと目につく日本語が「sushi」である（図 21・図 22）⁵⁾。表記と同じく日本で普通「寿司」というものとは相当異なる。それも含め、料理名・食品名などから日本語の発信状況を見てみよう。



図 21 Penn Stationの中の寿司屋の看板



図 22 2 番街にある寿司屋の看板

4-1 寿司／Sushi

まず、sushiに関連したエピソードを1つ取り上げよう。ニューヨークには、ニューヨーカーの中では知名度が高く、日本で発売されたニューヨークのガイドブックにも載っている Whole Foods Market という店が数店舗ある。筆者も周りの何人かからこの店の話を聞き、57 Street にある Whole Foods Market に足を運んでみた（図 23）。それからは筆者の台所になっている。

5) アメリカの有名な映画で、今では古いとも言える *You've got mail* (1998) にも夕食は sushi がいいという主人公たちの会話がある。Sushi はアメリカでは完全に市民権を得ていると思われるが、筆者が持っている *BASIC DICTIONARY of AMERICAN ENGLISH* (1998) は古いせいなのか、sukiyaki、tempura、tofu（中国語からという話もあるが、実際作っているのは日本のメーカーが多い）、geisha、samurai は載っているが、sushi は載っていない。

ある日、1階の Food Court で何にも考えず、ロール巻きになっているサーモンの sushi を買ってきて、口に入れた瞬間、今まで味わったことのない食感に戸惑い、間違って買ったのかと思い、ラベルを調べた⁶⁾。Brown Rice と書いてあった (図 24)。シャリ (酢飯) が「玄米」だったのである。同じアパートに住んでいる日本総領事館の職員にメールをし、食べたことがあるのかと尋ねたら、ないというどころか玄米のシャリがあるのかと驚いた様子の返事が帰ってきた。彼女はニューヨークで3年以上勤めて、ニューヨークの食文化には比較的詳しいほうだったにも関わらず、玄米の sushi は未経験のようであった。捨てるほど味が悪いわけではなかったので、何とか完食した。その後、日本から来る客人にはニューヨークでの文化体験の1つとして勧めている。

先日、ニューヨークについての聞き取り調査のために会った Mexican-American のニューヨーカーは初めて食べる玄米の sushi について「おいしい」と言った⁷⁾。健康志向が非常に高いニューヨークでは

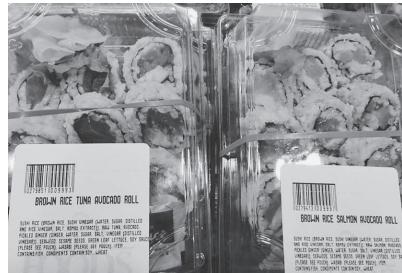


図 23 Whole Foods Market(57Street店) 図 24 Brown Rice Sushi in New York

- 6) 本稿と直接関係はないが、筆者は日本で「牛刺し」と思って買ったものが食感の違いでラベルを確認したところ「馬刺し」であったため、うろたえながら捨てた記憶がある。韓国では馬刺しは食べないからである。筆者だけでなく、他の韓国人も日本で口にした馬刺しの経験について、戸惑いを覚えたなど、異質の体験を語っている。今回の玄米の sushi との遭遇は馬刺しほど驚くものではなかった。
- 7) これはリップサービスではなく、その次に会った時も彼女は Brown rice を注文し、お箸にもチャレンジした。Chopstick という英語がなかったら彼女は hashi という日本語を覚えたに違いない。先日、Good-by の日本語を聞かれ、Sayounara を教えた。韓国語も教えたが、

White rice の sushi より Brown rice の sushi のほうが、受けがいいようである。ちなみに、Whole Foods Market で sushi を作っている人はチベット人で、販売員はインドネシア人である⁸⁾。

4-2 味噌汁／Miso soup

ニューヨークの食品店には marukome や KIKKOMAN のインスタント味噌汁が普通に売られている。marukome の場合、PRODUCT OF JAPAN と表記され、すべて英語になっている。KIKKOMAN の場合、日本語と英語が併用されている（図 25）。図の 2 種類の味噌汁は 45 Street にある Amish Market で購入したものである。

それぞれ Tofu という表記が目に入るが、筆者は Tofu が日本から流入されたものとして考えていたが、中国語が堪能なニューヨーカーの Mollie⁹⁾ は中国のものとして認識していた。確かに発祥から漢字や発音もそうであるが、他のニューヨーカーは豆腐を果たして中国からのものと認識しているだろうか。筆者には疑問が残る。

日本では、豆腐と結びつけるには無理のあるしらたきが tofu という冠をつけて商品として店頭に並んでいた（図 26）。豆腐はヘルシーまたはカロリーが低い、というイメージでニューヨーカーには受け入れられているのだろうか。

国連本部近くの 100 年以上の歴史を持つスーパー GRISTEDES で売

Sayounara が短くて発音しやすいこともあって、Sayounara になった。日本語の発音しやすさ、ローマナイズしやすさは日本語の発信力の強みになっていると思われる。

- 8) ボストンの有名な Quincy Market 中にある UENO という店で sushi を買ったことがある。店番をしている 2 人は中国人であった。店の名前からも sushi はやはり日本のものである認識はあるようである。Whole Foods Market でも sushi 以外の pizza や chicken などを作ったり売ったりしている人は東洋人には見えない。
- 9) Mollie Kirk (1985 年生まれ、女性、既婚) は会社員で、ハーバード大学で東洋学 (Esat Asian Studies) を専攻した。4 年前から Manhattan に住んでいて、3 回ほどインタビューに応じてもらった。大戸屋は Mollie も知っているほど、ニューヨーカーの中ではちょっとした高級 Japanese Restaurant のようである。



図 25 ニューヨークで買える味噌汁



図 26 tofu Shirataki という名のしらたき



図 27 ハウス食品の tofu



図 28 森永の tofu

っている tofu は日本のハウス食品が作ったもの（図 27）である。また 45Street にある Amish Market には Morinaga（図 28）とアメリカのメーカーが作った 2 種類の tofu が置いてあった。いずれの店でも tofu を探していると言ったら場所を教えてくれた。Tofu は、出自は別としてニューヨークでは市民権を得ているようである。固さの種類も多く、SOFT から FIRM & LITE、EXTRA FIRM、SUPER FIRM があった。ヨーグルト感覚でフルーツと混ぜるものとチーズ感覚で大きく切ってサラダに入れるものなど、用途は多様なようであるが、いずれもニューヨークの健康志向とマッチしている使い方である。

4-3 醤油／soy sauce

筆者はニューヨークに来て、ステーキには醤油が合いそうな気がして、59Street にある日本のスーパーの片桐まで買いに行ったことがある。

実際よくマッチしていて、何かを発見したかのように友人に伝えた。友人は驚くどころか、それはあまりにも有名な話で、ウィスコンシン州 Walworth にキッコーマンの工場があることまで教えてくれた。さらに、キッコーマンをアメリカで成功した企業の事例として取り上げている論文まで紹介してくれた¹⁰⁾。

熊倉広志（2009：120）によると、キッコーマンは1949年からアメリカに醤油を輸出していた。下記の写真は、45Streetにある Amish Market で撮ったものである。キッコーマンのオーガニック醤油と他のメーカーが作った天ぷらオイルである（図29・図30）。醤油の英語 Soy Sauce がそもそも醤油からであると言われているほか¹¹⁾、図30の Tempura や Sushi も含め、日本の食文化がアメリカに影響を及ぼしていることが分かる。

ハウス食品の tofu の場合、社名からしてどこにも日本的要素がない。しかし、キッコーマンの場合は商標もそうであるが、ラベルに「有機醤油」と書いてある。「極めて日本的な製品である醤油をもって、最もグローバル化に成功した企業のひとつである」（熊倉：2009、p. 113）と



図29 KIKKOMAN の soy sauce



図30 Tempura Oil

10) 熊倉広志（2009）「キッコーマン」を参照されたい。

11) 熊倉広志（2009：122）に「アメリカでは、soy sauce ではなく、kikkoman とよばれるに至った。」と紹介している。固有名詞が特定の商品や製品を指す普通名詞になっている。China（中国）→ china（磁器）もこの一例である。

いうコメントに大いに納得する。

4-4 Sake と Shochu

ニューヨークの街中で化粧品の販売員からどこから来たのかと聞かれたことがある。Japan と答えたら、Konnichiwa、Sake と言われたことが印象に残っていたので、筆者が住んでいる 2Ave & 41Street 付近にある酒屋の Sussex Wines and Liquors に入ってみた。Sake が通じるかどうかを確かめるべく、Is there Japanese Sake? と聞いたところ、見覚えのある「いいちこ」を始め、30 種類ほどの日本の酒がずらりと並んでいる棚を指してくれた (図 31・図 32)。Syochu もあると言ったので、韓国の Syochu もあるのかと聞いたら、Syochu の韓国語発音である Soju と言い、1 種類があると教えてくれた。探すふりをしていたが、場所が分からないような様子だった。

これほど種類が多いと認知度も高くなるはずだと思った。多少離れたところに SUNTORY の「響」の箱が見えたので Whisky コーナーだろうと思いながら店を後にした。

上記で取り上げたものの以外にも、Shabushabu、Yakitori、Sashimi、Tempura、Teriyaki、Bento、Nori¹²⁾、Edamame、Ramen などとも広く



図 31 SAKÉ



図 32 Syochu

知られているようである。Dorayaki もそのうち仲間入りしそうである。

5. 家電および車

5-1 家電

日本語に「白物家電」という言葉がある。かつて白色の製品が多かったことから付けられた俗称で、洗濯機・電子レンジ・冷蔵庫などが含まれる。筆者がニューヨークに来て驚いたことはこの3点セットが備え付けのものであることだ。これらの家電は入居者が買うものまたは運び込むものではなく、窓と同じく設備の一部になっている。これ以外にも今は日本でも付いているのが普通になりつつあると思われるが、クーラーが付いている。以下ではこれらの製品から見えてくる言語的背景について取り上げる。

筆者が日本の不動産仲介会社エイブルを通して契約し、今年4月1日に入居した Tudor City Place のワンルールの部屋（スタジオ）には冷蔵庫、電子レンジ、クーラーが付いていた。最近、食器洗浄機もその仲間入りをしつつあると聞いている。実際、入居してから頼んでもいないのに、以前は小型冷蔵庫があった場所に非常に性能のいいドイツ製の BOSCH を取り付けしてくれた。これは大家さんのこだわりというより狭いスペースに入るものがたまたま BOSCH だったからである。クーラーをはじめ、冷蔵庫、電子レンジの場合、メーカーは国籍不明である。日本や韓国のように国を代表する家電メーカーがないため¹³⁾、海外の安

12) Amish Market に NORI ではなく韓国語の GIM で表記された海苔があった。味付けした海苔は GIM として通じるのかと思い、ニューヨーカーの Mollie に聞いたところ、ニューヨークでは海苔全般を nori と言うそうである。Sushi と一緒に広まったのではないと思われるが、普通おかずとして食べる海苔が、牛角のメニューには Crispy Seaweed になっていた。

13) アメリカ映画 *Kate & Leopold* (2001) (邦題は『ニューヨークの恋人』) にトースターが GE (General Electric Company) 製であるかのような主人公たちの会話がある。しかし、

いものを取り付けてくれたと思われる。この3点は日本では考えられないほど性能がよくない。機械音はうるさく、また大した機能もついていない。

家電の1つであるテレビの場合、韓国の SAMSUNG か LG が主流だと思われる。TOSHIBA など日本のメーカーのものがいいわけではないが、Amazon のホームページを見る限り、種類などはこの両社とは比べ物にならない。筆者が選んだのも結局 SAMSUNG のテレビと DVD プレーヤーである。これは同じアパートの知人（日本人）の場合も同じである。さらにニューヨーカーを含め何人かに聞いたところ、全員テレビは SAMSUNG であった。

筆者は Amazon から空気清浄器を購入したが、これは SHARP である。空気清浄器の場合、SHARP が独占しているというか、SHARP しかな作れないものと思っている。それもあってのことなのか、値段が 32 インチの SAMSUNG のテレビより高く、筆者がニューヨークで購入したものの中で最も高価なものとなった。

洗濯機の場合、個別の部屋にはなく共用スペースに設置されているが、メーカーは不明である。蛇足であるが、日本の洗濯機より性能がよく、乾燥機の場合も独特な匂いが見つからないため、食洗器の BOSCH とともに筆者がニューヨークでの生活の中で非常に気に入っている部分である。食洗器、洗濯機、乾燥機はいずれも静かで仕上がりがいい。炊飯器はデパートでも日本の ZOJIRUSHI がよく目につく¹⁴⁾。筆者が韓国人の研究者から買った中古も ZOJIRUSHI である。家電ではないが、筆者の住

GE のホームページに家電関係の紹介はない。

14) インフォーマントの Mexican-American の Marisol にお米を食べるのかと聞いたら、食べるとの返事が帰ってきたので、ついでに炊飯器も使っているのか聞いたら、使わないとのことだった。お米を洗ってそのままスープを作っている Pan の中に入れるそうである。炊飯器の使用から食文化の違いが見えてきそうである。今度は知り合いのタイ人に聞いてみるつもりである。

むアパートにある4機のエレベーターにメーカーの表示はない。せっかくなので、日本では見かけられない広い洗濯室¹⁵⁾と木でできているエレベーターの中を紹介する(図33・図34)。筆者は木の温もりが感じられ、気持ちが和むこのエレベーターが気に入っている。



図33 Laundry Room



図34 木でできているエレベーターの内部

5-2 タクシーおよび乗用車

車に少しでも興味のある人なら、ニューヨークの街中に意外と日本車が多く走っていることに気づくにはそれほど時間がかからないだろう。まず、ニューヨークのシンボルの1つとも言えるイエローキャブの半数近くが日本のToyotaである。厳密に統計を取ったわけではないが、筆者がLexington AvenueにあるHUNTER COLLEGEの3階の通路で30分間調べた(図35)結果¹⁶⁾、Toyotaが115台、FORDが117、Nissan

15) 左が洗濯機で右が乾燥機である。全部プリペイドカードでの使用である。洗濯機が約30分で1.5ドル、乾燥機が20分で1ドルである。タオルが乾くには40分が必要である。

16) 2014年10月25日(土)、午後1時45分～2時15分の30分間調査した。Lexington Avenueの場合、他のAvenueが6車線であるのに比べ、5車線で、両サイドの車線は駐車場化していて、実質3車線のようなものである。土曜日であったため、通行量はそれほど多くなく、HUNTER COLLEGEの通路にもほとんど学生がいなかったため、カウントは楽だった。大学の建物の中に入るためには写真が貼ってあるIDを提示、そこから写真をスキャンした通行証を発行してもらい、構内に入ることができた。ニューヨークでビルの中に入るためのセキュリティは非常に厳しい。

が2台であった。イエローキャブの場合、日本の Toyota とアメリカの FORD がほぼ両分している。Toyota の場合、車種は CAMRY、CAROLLA が多く、日本と同じく PRIUS がシェアを伸ばしているようである。タクシーに貼ってあるグリーンキャンペーン（図 36）と PRIUS のエコカー戦略はマッチしていると思われる。Nissan のタクシーを見つけるのは意外と大変だが、車種は ALTIMA であった。



図 35 Lexington Avenue のタクシー



図 36 イエローキャブに貼ってある greenNYC ステッカー

イエローキャブ以外にも Toyota の車は非常に多く走っている。高級車のレクサスがあまりにも普通に見えるのも驚きであるが、乗用車でも PRIUS が多い。Toyota の知名度は抜群でイギリスの Interbrand 社が毎年発表している Rankings から確認できる¹⁷⁾。Honda や Nissan の常用車も少なくない。たまに Mazda を見かけることもある。Suzuki も走っていないわけではないが、まれである。6車線のニューヨークの Avenue で Toyota、Honda、Nissan の車が横一列に並んでいるのを見かけるのは難しくない。NY1 というニューヨークのローカルテレビチャンネルにはこの3社のコマーシャルが流れている。在米韓国人にも日本車の人気は高く、研究上関わった3人の韓国人は全員日本車（Toyota2人、Honda1人）に乗っており、理由を聞いたところ、日本

17) URL は <http://bestglobalbrands.com/2014/ranking/> である。

車は性能がいいだけでなく中古車でも値崩れしないという返事だった。ユニクロの宣伝文句でもある JAPAN TECHNOLOGY のすごさを思い出さざるを得なかった。車、取り分け Toyota、Honda の場合文字というよりロゴとしての情報発信となり、可視的な言語情報とは言えないかも知れないが、日本の車という情報を強く発信していると思われる。

6. カメラ・携帯電話

ニューヨークの街中の電気屋の前にはカメラや携帯電話などが多く陳列されている。一眼レフを含め大きいカメラは日本の Canon と Nikon¹⁸⁾ がほとんどである（図 33・図 34）。ニューヨークを訪れる多くの観光客が首にぶら下げているものもこのブランドである。この2つのブランドは日本の技術力を世界に発信している強いアイコンである。

SONY、OLYMPUS、Panasonic も目につくが、Canon と Nikon には大差がつく。小型デジカメの場合、SONY と SAMSUNG が多い。筆者は Canon の小型デジカメを持っているが、店頭では少なかった。携帯電話の場合、圧倒的としか言いようがないほど SAMSUNG の製品が並んでいた。

18) 余談だが、ニューヨークでは「ニコン」ではなく「ナイコン」と発音するそうである。日本人の知り合いは Nikon だけでなく、家具の IKEA は「アイケア」でチョコレートの GODIVA は「ゴダイバ」が普通であるため、最初は何を言っているのか分からなかった、と話してくれた。インフォーマントの Mexican-American の Marisol に図 37 の Nikon を発音してもらったら、「ナイコン」だった。Nike が「ニキ」ではなく「ナイキ」であることを考えると充分納得できる。



図 37 ニューヨークの店頭の Nikon



図 38 ニューヨークの店頭の Canon

7. 化粧品

ニューヨークの人通りの多いところには SEPHORA というコスメティック専門店がある。その一角に資生堂のコーナーがある。資生堂の化粧品を使っていない筆者だが、今回調査のため 42 Street にある SEPHORA に足を踏み入れてみた（図 39）。



図 39 SEPHORA の資生堂コーナー



図 40 IBUKI の広告

資生堂は、IBUKI という和語のブランド名を全面に出していた（図 40）。取り扱っている製品は UV クリームを含め種類も多かった。店内に韓国の有名な化粧品メーカー Amore Pacific もあったが、竹や緑茶といった成分は強調していたが、韓国のものであることを知らせる要素は

見当たらなかった。資生堂は、ニューヨークの有名デパート Bloomingdale's と Macy's にも出店している。

ここまで、ニューヨークにおける日本語・日本ブランドの発信について取り上げた。Sushi を始め Miso、Sake などの食品の場合、アメリカで着実に市民権を得ていることが分かった。また家電の場合はその影響力が弱く、車・カメラの場合は影響力が強いことも確認できた。資生堂の化粧品の場合は和語を用いており、ブランドに自信がない限り、こういう戦略は難しいと思った。

8. おわりに

本稿では、言語景観、取り分けニューヨークにおける日本語の景観について見てみた。世界で最も多くの異文化が交差するニューヨークの街の中で、日本語は総合力で日本文化を発信していることがはっきり見えた。Toyota などの大手企業を始め、大戸屋などの飲食店、紀伊國屋のような本屋、源吉兆庵のような和菓子屋など、日本の多くの企業やブランドが日本、日本文化について情報を発信するとともに日本語を広めていた。日本は発信する文化の幅が広く、しかも国全体が1つのブランド力を持って、ニューヨーカーの生活の中に浸透しつつあるように思われた。

「文化の発信」とは、受信する相手がいるから成り立つ相対的な概念である。文化の発信には、何か決まりがあるわけではなく、異文化の人が関わり合い、相互を理解する活動である。この文化の発信の背景には人と物の移動があり、人の移動にも物の移動にも、入口にあるのはツールとしての「言葉」である。ニューヨークにおける日本語の場合、「sushi」、「Toyota の車」など具体物（言い換えれば「名詞」）で響き合

っている。この言葉の響きの裏にはそれを支える企業努力があることも見えてきた。

コリアタウンを中心とした韓国文化・韓国語の発信状況や欧米最大のコミュニティと言われるチャイナタウンを中心とした中国文化・中国語の発信状況なども非常に気になるところである。今後の課題としたい。

参考文献

- 熊倉広志 (2009) 「キッコーマン」、大石芳裕編『日本企業のグローバル・マーケティング』白桃書房、pp. 113-140.
- 庄司博史・P・バックハウス・F・クルマス (2009) 『日本の言語景観』、三元社.
- 三星宗雄 (2014) 『色彩の快：その心理と倫理』、御茶の水書房.
- Durk Gorter (ed.) (2006) *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, MULTILINGUAL MATTERS.
- Elana Shohamy and Durk Gorter (ed.) (2009) *Linguistic Landscape: Expanding the Scenery*, Routledge.
- Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael and Monica Barni (ed.) (2010) *Linguistic Landscape in the City*, MULTILINGUAL MATTERS.
- Jan Blommaert (2010) *The Sociolinguistics of Globalization*, CAMBRIDGE UNIVERSITY PRESS.
- Seunghan Paek (2014) *Urbanism, Signs, and the Everyday in Contemporary South Korean Cities*, PhD Dissertation, The Ohio State University.