

生活空間に見られる方言使用の実態

—— 秋田方言の内向け・外向けの実態と意識 ——

大橋 純一

The State of Regional Dialect Usage In Living Spaces: The Actual Circumstances of and Awareness Surrounding “Internal” and “External” Akita Dialects

OHASHI, Junichi

Abstract

This paper examined the various states of a regional dialect used in living spaces, classifying them as being intended either for people from within the region or for people from outside of the region. The paper conducted surveys and discussions using the Akita dialect as a case study. An overview of the results is as follows. First, there are three types of dialect usage: “for internal use,” “for external use,” and “for both internal and external use.” Several instances of each type were found. Second, the dialect is mainly used in transport slogans, welcome messages to visitors, titles, mottos, and “names,” e.g., of activities and facilities, but there are also cases where the dialect will be used for only one word in sentences consisting mainly of standard Japanese to add decoration or a certain emphasis to expressions. Third, there is not much variation in the dialectal languages used, and often the same dialect usages will be employed with several aims and meanings. Fourth, local residents have a good understanding of this sort of dialect use and react favorably to it. Both in terms of actual circumstances and of awareness, Akita currently recognizes the utility of using its dialect.

Key Words : Living Spaces, Dialect Usage, Akita dialects, Internal and External, Recipient’s awareness

キーワード : 生活空間, 方言使用, 秋田方言, 内向け・外向け, 受け手の意識

はじめに

本稿では、生活空間^{註1}で様々な使用される方言の実態を考察する。

方言使用といえば、一般には地域で話される固有の言葉（＝生活語）であることが想定される。よってそれらは、基本的にはその土地で共有され、それ以外の土地の人には理解されないでいい対象ということになる。

しかし近年の方言使用を観察してみると、同じ生活空間にありながら、その現れ方には多様なバリエーションがあることがうかがえる。たとえば次のようなものである。

①生活語として用いられる方言 ②ポスター・パンフレット・看板・のぼりなどに用いられる方言 ③団体や組織の呼称・スローガン・キャッチコピーなどに用いられる方言 ④HP・ブログ・twitter・LINEメールなどに用いられる方言 ⑤店舗・施設名などに用い

られる方言 ⑥土産品・グッズ・キャラクターなどに用いられる方言 ⑦PR動画・CMなどに用いられる方言 ⑧番組・アニメ・漫画などに用いられる方言
つまりポスターや看板、HP、グッズ、LINEメールなど、これまでとは違ったツールやコンテンツにより、方言が様々な活用されている現状がある。

従来の方言研究の主な関心事は①だった。つまり対象とするのは多くの場合、地域で話される固有の言葉であり、それらの痕跡や変容の実態を明らかにすることが中心的な課題となってきた。

一方、②～⑧のような方言使用は①のそれとは少し事情が異なる。つまり①が内々の人間の間で共有される方言であるのに対し、②～⑧はそれを基本としながらも、時に意図して外の人間を視野に発せられる方言でもあるという点である。もう少し示唆的なことをいえば、その方言を通して自分自身やその自分が所属する地域そのものを積極的に外へと発信し、アピールする意図の伴う方

言であるともいえる。

秋田県をはじめ、東北の各地域では、方言は元来、対外的には使用がはばかれる言葉であったことが想像できる。^{注2} それに対し、上記の②～⑧は、むしろその方言に“らしさ”をみとめ、内々の間柄はもとより、対外的な効用をも目論んで使用されるという点で特筆される。

もっとも、そうした方言の側面については、これまでも、たとえば言語景観研究の一環として（中井精一ほか2011、井上史雄ほか2013など）、あるいは方言のアクセサリー化・おもちゃ化・ヴァーチャル化といった括りの中で（小林隆2004、田中ゆかり2007・2015など）、それぞれに実態が捉えられ、特質が論じられてきた。^{注3} それらを生活空間全体の中で見通し、各所でどういった方言使用の実態があるのかを、それを受け止める人の意識も含め、明らかにすることが本稿の狙いである。以下本論では、秋田方言をケーススタディとして、上記の②～⑧のような方言使用について、

- 1) 生活空間のどういった側面に方言使用の実態があるのか
 - 2) 各側面で用いられる方言にはどのような特徴があるのか
 - 3) そうした方言使用がそこに暮らす人々にどう受け止められているのか
 - 4) それがその地域においてどのような効用をもたらすことになるのか
- を考察するものである。

1. 調査資料

本稿は、筆者が担当する「特定地域研究ゼミ」（秋田大学地域文化学科）で行った調査研究をもとに、以後筆者が継続して収集した調査資料に基づく。当科目は、地域課題の発見・解決のプロセスを実践的に身につけることを目的としたコアカリキュラムのひとつであり、学科生の約半数が3年次に履修する。^{注4} 人文・社会科学系の教員がそれぞれの専門領域を看板に17の講座（2017年度）を開講。学生はその中から1講座を選択して研究方法などを学ぶ。また実際に共同調査を行い、その成果をプレゼン報告することが求められている。^{注5}

筆者の講座（「秋田方言の調査研究」）では、今年度、「生活空間に観察される方言のバリエーション」をテーマに、主に街中散策、駅や商業施設での調査、インターネットの情報検索などを通して実態の収集を行った。とりわけ目についた看板やポスター、貼り紙などは写真に収め、気になった方言グッズなども実際に購入するなどして、可能な限り現物の収集に努めた。^{注6} また主に秋田大学生（秋田県出身）とその親世代・祖父母世代を対象にアン

ケートを行い、多様に観察される方言使用の実態に対し、各世代がそれぞれどういう受け止め方をしているのかも調査した。^{注7} なお本稿では、紙幅の都合もあり、上記の中の特に実態面を中心とした報告を行う。アンケートについては、実態と関連する一部の項目を概要として取り上げ、詳細は稿を改めて論じることとする。

2. 方言使用の実際

以下に、上記の手法により収集した方言の例を整理し、簡単な情報を添えて記述する（記述は下記のi～ivに従って行う）。なおここに取り上げる例は、原則、調査時点で実際に使用がみとめられるもの、具体的に目にしたり手に取ることができるものを基本とする。ただしその中には、イベントの告知など、一過性のものも多数存在するため、それらに関しては、2012年以降の使用例であることを目安に取り上げる。^{注8} またそれに準じ、活動の休止や終了などにより、現状では必ずしも実体のない団体名、WEBサイト、広報誌なども、それが2012年以降のある時点で確認できるのであれば、同様に取り上げることとする。

- i. 以下には収集した例を大きく2.1～2.16に分類して記す。ただしその中には、性質が複数の要素にまたがり明確には分ちがたいもの、また観点によっては如何様にも分類できるものもある。以下は分類の便宜を旨とし、ひとまずの枠組みを示すものである。
- ii. 取り上げる例の中には、使われる方言がたとえば①組織・活動・サイト名そのものというものがあれば、②大きく見出し的・キャッチコピー的に使われるもの、逆に③共通語を主体とする文章の中に彩り的に（また時に複数の）方言が現れるといったものもある。それらを一々区別することはしないが、③で複数の方言が現れるものについては、その一部のみを例示する場合がある。
- iii. 各例には、それが内向けの使用であるか外向けの使用であるかの目安として、それぞれ前者にはa、後者にはbの記号を与えて示す。ただしHPなど、不特定多数の閲覧を前提とする媒体では、その意図に関わらず、外向けの要素が少なからず介在するし、内と外の両方を念頭に置いていると思われる使用例も少なくない（その場合はaとbと記す）。ここでのaとbの振り分けもあくまで目安のものと捉えられたい。
- iv. 各例には、それぞれ確認しうる範囲の情報を要約して記す（イメージの一助として一部自身が撮影した画像も載せる）。例により情報に精粗の差がある

のはそのためである。

2.1 秋田県の各種キャッチコピー

県のキャッチコピーとは、元来、それをもって自県のアイデンティティを表し、自覚し、かつ県の拠って立つ所を象徴的に外へと表明する意図を伴うものと受けとれる。秋田では、そのキャッチコピーに、下記の1)をはじめ、複数の方言が使用されている。つまり県のそれらしが方言を通して内々に享受され、同時に外へと発信されている現状がみとめられる。

- 1) あんべいいな 秋田県 (a b) : メインコピー「あきたびじょん」のサブコピー。2012～。
- 2) んだ。んだ。秋田。(b)【写真1】: 秋田県の観光キャッチコピー。2015～。
- 3) しこたまいいね! 秋田産 (b) : 秋田県産農産物統一キャッチコピー。2015～。「しこたま」→すごく。
- 4) あきた自慢こ12か条 (b) : 「あきたびじょん」のテーマにあわせて作成。1か条に「秋田弁 け! け! け! 一語で伝わるスーパー秋田弁」の項あり。2013～。

2.2 県市町村の情報サイトおよび事業・活動名

県や市のHP、各担当部署による取り組みや案内、事業名称など、主としてWEB上に発信される情報ないし活動の類にも、以下のように、多様な方言使用の実態がある。自治体や公法人が主体であるという点で、これらの使用もまた、先の2.1の場合と同様の背景を読みとることができる。

- 5) なんも大学 (a b) : 「あきたびじょん」WEBマガジン。「なんも」→いや。なにも。
- 6) 秋田の医療情報、みてたんせ (a b) : 秋田県医療情報サイト。「～たんせ・へ」→～ください。
- 7) KocchaKe! こっちゃ、け! (a b) : 秋田県就職情報サイト。
- 8) いいあんべえ体操 (a) : 秋田市保健所発行パンフレット。
- 9) 食う～べえタイム (a) : 秋田市環境部「もったいないアクション」。2016～。
- 10) 何さでも、醤油かけるな! (a) : 秋田県健康福祉部作成パンフレット「減塩 六つの戒め」。
- 11) か・だ・ろ a k i t a (a) : 県政だより(現在のタイトルは「秋田で元気に」)。
- 12) 選挙さ行くど! (a) : 広報あきた。2017.10。
- 13) つやっつやしてるねが～ (a) : 同。2017.8。
- 14) 横手のうめもの (a) : よこて f u n 通信 vol4。2016.6。

- 15) ごじょうめのわらしだ (a) : 五城目町役場広報。
- 16) おらほのまちの「あっこ」「こんたごど」(a) : 大仙市広報だいせん日和。
- 17) おらほの自慢っこ 来てけれ! 横手市 (a) : 秋田県土地改良事業団体連合会広報。
- 18) んだすな (a) : 秋田県北部市民活動サポートセンター通信。2017.6。
まずは5)～18)のように、秋田の様々な日常、中でも医療や健康、就職といった生活の要ともいえる情報の発信、それらを代弁するサイト名称、また地域の暮らしと密接に関わる県政だより、広報といった要所に方言が用いられている。
- 19) 移住定住 能代さ、来ねすか? (b) : 能代市HP 移住・定住。
- 20) 来ねすか 横手 (b) : 横手市HP よくあるご質問 (移住・定住)。
- 21) ねまるベース (b) : 藤里町HP ふじさと移住暮らしの窓口。「ねまる」→座る・休む。
- 22) いつでもおでってくんだい! (b) : 鹿角市HP 鹿角市いつでもお試し移住ツアー。
- 23) 秋田のおいしいものを食べてたんせ! (b) : 大館市移住・交流特設サイト「おおだて暮らし」。
- 24) あきたの元気なムラへきてたんせ! (b) : 秋田県のがんばる農山漁村応援サイト。
- 25) いいふりこぎ、け、ねねね、んだ、さい (b) : 秋田県移住ガイドブック「秋田の暮らし」はじめの一步 2016。
- 26) んだっ、がっこもんめーし、こんなど田舎誰もこねーべ、んだんだ (b) : 北秋田市移住定住相談窓口。「北あきたぐらしのススメ」漫画内。
- 27) 秋田さ 来てけれ! (a b) : 平成29年度秋田県奨学金返還助成募集要項。
19)～27)は、秋田への移住・定住・就職の促進を意図して使用される方言の例。各自治体ともに、秋田らしさの表出のために、また移住・定住や地元就職の魅力を伝える一助として、積極的に方言が使用されている。つまり外の目を秋田に向けさせる有効な手立てとして、方言の持つ効力が他ならぬ内の人間において意識され、それに依存している様うかがえる。
- 28) どだすか大館 (b) : 大館市観光協会HP。検索ボタンが方言→うんめえ店っこ、みでけれ、買ってけねしか、泊まってたんせ、おもしろど、してみねが、湯っこ。
- 29) おざってたんせ (b) : 横手優グルメHP。「おざって」→いらっしゃって。
- 30) ぬぐだまる (温泉) (b) : 横手市HP 観光・文化。「ぬぐだまる」→あたたまる。

- 31) よこて湯っこめぐりスタンプラリー 2017 (b): 横手市商工観光部。
- 32) 行ってみねばはじまんねえ!! わがった 行け行けアキタ!! (b): 秋田県観光プロモーション「行け、行け、アキタ。」ストーリー紹介。
- 33) しれしゃっぼ (b): 秋田市観光案内所ブログ。10月には「くれしゃっぼ」に衣替え。～2014。「しゃっぼ・ぶ」→帽子。
- 28)～33)のように、秋田の観光や文化に関わる情報発信にもまた、方言押しの様相が色濃くうかがえる。
- 34) めんchoco (a): 能代市子育て応援事業。「めんちょこ」→可愛い子。
- 35) 秋田ばっけの会 (a): 秋田市子育て・高齢者介護サポート。「ばっけ・きゃ」→ふきのとう。「めんちょこ」, 「ばっけ」はそれぞれ上記の意味。事業の趣旨や活動実体に即して、またそうした名称であることの効用も期待して、各々それにふさわしい方言が採用されていることがわかる。

2.3 市町村別観光パンフレットおよび観光案内

上記の28)～33)と連動し、各市町村や商店街発行の観光パンフレット、MAPにも次のような方言使用の実態がある。

- 36) ゆざわのゆっこ ゆざわにきてたんせ (b): 湯沢市。
- 37) まんづきてみでけれ! (b): 五城目町。
- 38) おらほのグリーンツーリズム (b): 三種町。
- 39) 来てけれ! (b): 美郷町。
- 40) 悪い子はいねがー!! なまはげだどー! (b): 秋田観光ガイドマップ TABINABI。
- 41) 横手駅前商店街 MAP おざってたんせ (a b): 横手駅前商店街振興組合。

2.4 企業・施設・事業団体等の情報サイト・広告

これまでの例が自治体を主体に使用される方言だったのに対し、以下は企業や団体が主な発信源となり使用される方言の例である。

- 42) あそびにきてけれ (a b): 道の駅あきた港ポートタワー・セリオンHP。
- 43) いっぺ～食べてけれ! ほか「～けれ」の例多数 (a): 秋田市民市場HP。
- 44) 来てたんせ! みちのくへ (b): 日本銀行秋田支店HP。リンク先に「秋田弁講座」のコーナーあり。
- 45) おらほの逸品館 秋田の旬をお届け♪ (a b): JA全農秋田JAタウン。ネット通販。
- 46) 買ってけれな～ (a b): 口上人。ネット通販。
- 47) あきたええねえ (a b): JR東日本秋田支社

Facebook。

- 48) まんず、食べてたんせ。(a b): 秋田花まるっグリーン・ツーリズム ポスター。
- 49) んだ、んだすな 秋田 (b): JAL旅コラム。2015.8。
- 50) んだんだ横手だ (b): 横手市の観光HP。検索ボタンが方言→面白れおまつり、うめもの、温泉等々えっぺあるんし、ここから探してたんしえ(サイト紹介に「このHPは個人のサイトだんし」の言あり)。
- 51) まめでらが? (a): タウンページ表紙。2017.9。「まめでらが」→お元気ですか。
- 52) 秋田をいっぺ元気にするために、みんなで取り組んでいぐべ!! (a): タウンページ内。2017.9。
- 53) きぐだけ タダです (a): タウンページ「赤帽」広告。2017.9。
- 54) あきたのごっつお食べに来てたんせ (b): 由利本荘市ブログ。民宿オープン案内。
- 55) バスケやるべ! (a): 秋田ノーザンハピネススクール生募集ポスター。

これらによるならば、秋田では、それらしさの享受や発信において、公的・私的を問わず、方言への依存が大であることが指摘できる。

2.5 県内外イベント・キャンペーン

まずは首都圏開催の“秋田”を売りとしたイベントの告知に、いわゆる外向けを典型的に意識した方言使用が確認される。

- 56) こでられね～秋田大集合 2017 (b): 八景島シーパラダイス パンフレット。2017.1.7～9。「こでられね」→これ以上ない。パンフレットには、かだつてたんせー、秋田自慢こタイム、秋田丸ごと体験してけれーの文字も。
- 57) 秋田のうめもの食いにこねが～! しまったげ良いものいっぺあるど～! (b): 秋田まるごと市 in 東京ソラマチ ポスター。2015.10.16～18。「し・すったげ」→とても。
- 58) 秋田けけ祭り 秋田にけ! 食べにけ! 湯にけ! (b): 東京有楽町 ポスター。2013.9.27～29。
- 59) 秋田のごっつおっこ、くってたんせ!! 冬編 (b): 東京都立川市。facebook イベント告知。2017.2.25。
- 60) お茶っこ会 こっちゃかだれ～! (b): 移住・交流情報ガーデン(東京)。facebook イベント告知。2017.1.28。「こっちゃかだれ」→こっちに仲間に入れ。
- 他方、県外の人(観光客)を秋田へと呼び込むための催しやそれを魅力的に伝えるためのキャッチコピー、募

集、案内などにも、上記と同様の方言使用が確認される。

- 61) 入ってたんせ, 拝んでたんせ (b): 秋田県観光プロモーション「行け, 行け, アキタ。」ポスター。2015。
- 62) え (行) ぐべえ! 体験するべえ, 冬の本物。(b): 大晦日・秋田県男鹿のナマハゲ体験ツアー申込書。2014.12。
- 63) 秋田美人 100 人キャンペーン おざってたんせ (b): 田沢湖・角館観光連盟による観光キャンペーン ポスター。JR「秋田デスティネーションキャンペーン」の開催に合わせて実施。2013.10。
- 64) ぬぐだまろうキャンペーン! ~湯沢雄勝の宿に来てたんせ~ (b): 湯沢市。2013.1.7 ~ 2.28。
- 65) 秋田の“秋たび”へ来てけれな (b): トレたび HP。2013.11。
- 66) なるせ赤べこ祭 2017 (b): 東成瀬村観光物産協会 ポスター。2017.6.25。
- 67) 子安峡温泉しがっこまつり (b): 湯沢市。2013.2.2。
- 68) こっちゃけ! 秋田フェア 秋田県警察 (b): 中央大学 HP。秋田県警察学内説明会開催案内。2017.4.26。

また次の 69) ~ 73) のように、現在は県外に暮らす秋田県人が“秋田”を接点に繋がりを持つようとする場合にも、(その他同窓会の告知など、Facebook や twitter 上でも様々な例を確認しているが)、方言の使用が顕著である。秋田を離れた者どおしが、時を経て同じく秋田に思いを致そうとしたとき、ごく自然に、誰もがそれとわかる対象として思い起こされるのが方言なのであろう。人の帰属意識(それと方言との関わり)が論じられることがあるが、その所在はむしろこういったケースによってこそよりくつきりと自覚的に帰納されうるものなのかもしれない。

- 69) おらが秋田みんなして!! (a): 秋田を応援する首都圏文化会議「秋田文化会議 2015 秋の集い」チラシ。2015.10.30。
- 70) まんつ楽しい夜にすで (a): 春日部秋田県人会 開催案内。HP「あきたじん」内。2017.3.28。
- 71) 裏面も見てけれ (a): 栃木秋田県人会創立 35 周年記念「秋田ふるさと県人会まつり」チラシ。2016.1.30。
- 72) 入会してけれ (a): 京都秋田県人会 HP。2015.10.31。
- 73) オール秋田・へばあ! えぐどお! みんなしてえ (a): 秋田ふるさと応援団「3.11 東北・東日本震災チャリティの集い」。神宮・日本青年館。2012.7.14。
- 上記までの例に対し、以下は主に県内に暮らす人を念

頭にイベントを告知したり、参加や募集、啓発を促そうと用いられる方言の例である。地域の暮らしに密着するものが多く、当該の空間場面にも多様な方言使用の実態があることが確認できる。

- 74) 歩くべあきた (a): 秋田市保健所 参加申込リーフレット。2017.7。
- 75) なんもダイニング! (a): 秋田市市民市場ほか主催 ポスター。2017.2.5。
- 76) YO! てげ de マルシェ (a): 秋田市市民市場 ポスター。2016.7.30。
- 77) ナカイチ 5 周年だびょん! (a): ナカイチ祭 チラシ。2017.7.16 ~ 30。
- 78) すったげよしもと爆笑ライブ (a): 秋田市にぎわい交流館 AU ポスター。2014.2.16。
- 79) カダーレフェスタ 2017 由利本荘さ, カダーレ (a): カダーレ HP。2017.8.5 ~ 6。
- 80) おもしえ父の日 (+ a): 道の駅「うご」ポスター。2017.6.18。
- 81) オラほの写真コンテスト(a): 大仙市 HP。2017.5.8。
- 82) おらほの桜まつり (a): 同 HP。2017.4.29。
- 83) おらだの秋フェス (a): 同 HP。2016.10.16。
- 84) はっぼう“んめもの”まつり (a): 八峰町 チラシ。2017.10.7 ~ 8。
- 85) すったげ! らっぱ祭 in 横手 (a): 横手かまくら館ホール ポスター。2017.1.6。
- 86) 横手に SL がやってくる! ~おざってたんせ。横手~ (a): 横手市 HP。2013.10.7。
- 87) たんせ市 来てたんせ! 見てたんせ! 遊んでたんせ! (a): 湯沢市 パンフレット。2013.6.30。
- 88) んだ バスケ, やるべ! (a): バasketボールゲーム開催ポスター。2016.8.14。
- 89) 来てけれ! 見でけれ! 買いに来てけれ!! (a): 秋田ダイハツ店舗 HP。中古車販売フェア。2016.3。
- 90) 悪い奴はいねが!? (a b): 2013 年秋田県警察官募集 ポスター。2013。
- 91) 特殊詐欺ねぐすど! (a): 秋田中央警察署特殊詐欺被害防止キャンペーン ポスター。2017.6。
- 92) おめだぢ狙われでど! (a): にかほ警察署セキュリティ啓発 ポスター 2016.10。

2.6 施設・コーナー・店舗

その土地の施設名称(それ故に住民の思いが託され、活動の拠り所ともなるべき施設名称)、コーナーの呼称、また地域に根差しつつ自らの看板を打って出ようとする店舗名称にも、次のような方言使用がみとめられる。

- 93) ALVE (アルヴェ) (a b): 秋田市民交流プラザ。

94) カダーレ (a b) 【写真2】: 由利本荘市文化交流館。

以上の2つについては、それぞれHPに「大勢の人でにぎわい、「そこに行けば何かがあるさ(あるべ)」と期待できる場所であってほしいという願いを込め」→93), 「カダーレ」の愛称は、「仲間に入って」という意味の地元の方言「かだれ」にちなんだもの」→94)との説明がある。

95) コミュニティハウス ね・ま〜れ (a): 横手市。空き店舗対策として2005年に開館。

これについては、さらに施設名にちなんだ「ね・ま〜れだより」がある。施設で行われる展示や教室の情報を月刊で紹介。その中には「ね・ま〜れまつり」や「昔っこ語り」といった文言も見られる。

96) やすんでたんせコーナー (a): 湯沢市市民プラザ。

97) 弥生っこ村 (a b): 秋田市地蔵田遺跡。

98) まめでらが〜 (a b) 【写真3】: 道の駅「十文字」のサブコピー。

99) 茶屋っこ一里塚 (a b): 道の駅「かみおか」のサブコピー。

100) 寄ってたんせ (a b) 【写真4】: 道の駅「かみおか」やさい直売所。

101) おらほの館 (a b): 道の駅「みねはま」産直施設。

102) むらっこ物産館 (a b): 仙北市物産館。

103) じまんこハウス (a b): 井川町「国花苑」入口直売所。

104) めんこいな市場 (a): 由利本荘市産直館。

105) ミルヴェワールド (a b): 大森山動物園。

106) 八森ぶなっこランド (a b): 八峰町レクリエーション施設。

107) 温浴ランドおがなまはげのゆっこ (a b): 男鹿市温泉施設。

108) あゆの里温泉 あゆっこ (a b): 北秋田市温泉宿泊施設。

109) にしめ湯っ娘ランド (a b): 由利本荘市入浴宿泊施設。

110) だまっこ屋 (a b): 藤里町宿泊施設。

111) まめでらハウス (a): 秋田市介護事業所。

96) ~ 111) は、文化・レジャー・商業施設、個別の事業所などに見られる方言使用の例。その命名はどの施設にとっても特別なことであり、それ故思いが込められたものに相違ないが、上例のように、それらは必ずしも自己主張するものばかりではなく、むしろ施設の種類や背景に即して、類似の方言が採用されることが多い。

112) こしゃる店 (a): 秋田市宝飾店。「こしゃる」→こしらえる。

113) どでん舌 (a): 秋田市飲食店。「どで(ん)した」

→おどろいた、びっくりした。

114) のんべえくうべえ (a): 秋田市飲食店。

115) んだべおん (a): 秋田市飲食店。

116) ほっと駅かたるべ (a): 北秋田市飲食店。

117) お食事処ばっきゃ (a): 仙北市飲食店。

118) 美食酒家空べえ〜 (a): 横手市飲食店。

119) めんこいな食堂 (a): 由利本荘市飲食店。

120) めんこいな (a): 大仙市飲食店。

121) とりっこ (a): 秋田市飲食店。

112) ~ 121) は、いずれも店舗名に使用される方言の例。店は集客を前提としていることに加え、特に地方ではその土地に愛され親しまれる場であることが必須である。そうした求めによりふさわしく応えうることのひとつが看板名称としての方言なのだろう。ここには目についた限りをあげているが、同様の例は各地でさらに多くみとめられるはずである。

2.7 駅・道路・街中・施設看板(ポスター・貼り紙)

駅や道路で見かける看板、ポスター、貼り紙などにも方言の使用が顕著である。特に駅構内には、秋田への来客を歓迎する方言看板の類が多様にみとめられる。

122) おざってたんせえ (b) 【写真5】: 横手駅顔出しパネル。

123) うめえ〜もんどじっとあります 入ってたんせ (b) 【写真5】: 同顔出しパネル。「どじっと」→量が多い、重量が重い。

124) 御座ってたんせ 寄ってたんせ (b): 横手駅 JR 観光ポスター。

125) のってけれ 内陸線!! 【写真6】 (b) 秋田内陸縦貫鉄道角館駅 看板。

126) よってたんせ いぐ、来てけだんしなあ〜 (b): 同駅看板。

127) えぐきてけだんし (b) 【写真7】: 角館駅 看板。

128) いぐ来たすな (b): 秋田駅 貼り紙。英語・中国語・韓国語とともに。

129) えぐ来たな。(b): 秋田駅 ポスター。

130) 秋田のごっつお弁&お土産 (b): 秋田駅売店。

131) よぐきてけだな五城目町さ (b): 五城目警察署前アーケード。

132) またきてたんせ (b): 大館市国道 看板。

133) またおざってたんせ (b): 仙北市国道 看板。

134) まだきてたんせ 増田の朝市 (a b) 横手市国道 看板。

135) 秋田市民市場 なんもだ〜 (a b) 【写真8】: 秋田市民市場 ポスター。

136) 休んでたんせ (a b): 道の駅「十文字」貼り紙。

137) 三郷町 温泉だべ welcome だべ ラベンダーだべ

- (a b) 【写真 9】:道の駅「雁の里せんなん」のぼり。
138) 出番だス!あきたびじょん (a b) 【写真 10】:
道の駅「あに」のぼり。

2.8 交通標語・方言川柳

交通標語に方言が用いられること、また生活の場で方言川柳を目にすることは、どの地域にもあって然るべきことと思われるが、他ならず秋田においても、身近な生活空間に次のような例がみとめられる。

- 139) おがうるだぐな (あまり急がないで) なんもええ
ごどね (何も良いこと無い) (a) 【写真 11】:秋田
地区交通安全協会上北支部。
140) なれたきゃど (慣れた道) ベルトを締めて 気を
締めて (a):同。
141) あちこと見ねで (わき見運転しないで) 気をはっ
て (a):同。
142) 酒飲んで ハンドル握れば カマドキャス (a):
井川町交通安全協会。「かまどきゃす」→破産する。
143) 盗まれた!! 鍵かければ 言ったべしゃ (a) 【写
真 12】:大館警察署大館市防犯連絡協議会。
144) ベルトしてらがー (a) 【写真 13】:男鹿警察署前。
145) シートベルトはえぐせってば! (a):由利本荘
市国道。
146) 酒飲み運転 ちかまれば ふとめわり~ (a):能
代市県道。「ふ・ひとめわり」→恥ずかしい。
147) たのむど安全運転 (a):横手市町道。
148) マナーアップ 酒っこ飲んだら運転しねでけれ
(a):秋田地区交通安全協会のぼり。2012。
149) わだるどぎ 青でも左右 見ねばねど (a):秋田
県交通安全ポスター。2016。
150) おじまげで どさいく気なの おめえだば (a):
NHK 秋田放送局。「ニュースこまち」内の「秋田
弁 de 川柳」(放送局のHPにも掲載)。当川柳は
2017.6.9 放送から。「おじまげる」→おしゃれする、
気取る。

交通標語は、それを身近な方言でいうことで受け手の
心理的負荷を軽減し、かつその内容を我が事として自覚
させることを狙ったものであろう。他方、方言川柳は、
自身を含めた身の回りの出来事をユーモラスにかつ生き
生きと言いつけることを意識したものと考えられる。そ
れぞれの目論見の中で、方言が効果的に活用されている
実態が見てとれる。

2.9 商品・土産品・グッズ・POP・キャラクター

県産の商品や土産品、県のキャラクター、ご当地ヒー
ローといった対象にどういった名称を与えるかの発想
は、先に2.1に記したようなアイデンティティ、ある

いは県の描く対外戦略のようなことと密接に関わると思
われる。そうした側面に、秋田では、以下のような方言
使用が顕著にみとめられる。

- 151) いぶりがっこ (a b):秋田名産の大根の漬物。
「がっこ」→大根。
152) じゃんご米 (a b):仙北市神代地区産あきたこ
まち。「じゃんご」→田舎。
153) めんこいな (a b):秋田米ブランド名。
154) めんこいなりんごジュース (a b):りんごジュ
ース。夢づくり味工房。
155) 秋田誉 うめくでこでらえね (a b):にぎり酒。
秋田誉酒造株式会社。
156) 出羽鶴 めぐだ丸 (a b):にぎり酒。秋田清酒
株式会社。
157) んだんだ しったげめんけべ おらどごごしゃ
ぐな なもかもね へなが (b):方言Tシャツ。「ご
しゃぐ」→怒る。「なもかもね」→どうしようも
ないよ。「へなが」→背中。
158) じえんこけれ ノサバリコ (b):方言Tシャツ・
缶バッジ。「のさばりこ」→甘えん坊。
159) おらが秋田はすったげいいとこだ! (b):方言
ストラップ。
160) わりいこいねが~ (b):方言手ぬぐい・靴下。
161) 横手じっぱり箱 秋田弁うちわ (b):横手市ギ
フトショップ。「じっぱり」→いっぱい。
162) よぐ来てけだんすなあ。旅のおもいでにまんづ
あがってたんへえ。(b):菓子(包装紙)。
163) 秋田方言豆知識 (b):菓子。
164) 秋田弁! プリントクッキー (b):イラストと8
種類の秋田弁入り。
165) オレだつてのさばりたい... ノサバリコティ
ーシャツ (b) 【写真 14】:道の駅「十文字」店内
POP。
166) はまってたんせ かだいいー しゃっぶ (b):同
POP。
167) すったげしゃべる! 超神ネイガーあきた弁だ~!
(a) 【写真 15】:超神ネイガー自動販売機。
168) 超神ネイガー 秋田弁かるた:(a b) 秋田テレ
ビ企画。2010.7 販売。
169) 超神ネイガー (a b):秋田発・地産地消ヒーロー。
170) んだッチ (a b):秋田県PRキャラクター。
2015.11 ~。
171) ダマコマン (a):五城目町キャラクター。
172) じえん子ちゃん (a):日本銀行秋田支店キャ
クター。
特産品・キャラクター・グッズ名称など、要は方言の
醸し出す肌触りのようなものが秋田の売りなのであり、

また先の言葉を借りるならば、そのことが内々に自覚・享受され、外にも発信される現状が秋田にはあるということになる。

2. 10 新聞記事（連載タイトル）

新聞記事の中でも、特に連載タイトルとなっているものに次のような例が確認できる。数は少ないが、それは今回、とりたててそのことに狙いを定めた収集を行っていないことが一因である。また連載タイトルという括りを外せば、これまでと同様、各紙地方版において多様な使用例のあることが予測できる。

- 173) おらほの湯っこ (a) : 秋田魁新報 2017.1.8 ~ 16 連載。
 174) 行くべ! 道の駅 (a) 読売新聞秋田版 2017.5.9 ~ 13 連載。
 175) 壇蜜のまんずまんずセレクション (a) : 朝日新聞秋田版 2016.8 ~ 連載。
 176) かだろ柳葉敏郎 (a) : 同新聞秋田版 連載。

2. 11 テレビ・ラジオ番組・ローカルCM

地方局のテレビ・ラジオ番組（タイトル）、ローカルCMといった音声・映像媒体にも、次のような方言使用が確認できる。

- 177) すこたま FACTORY NEXT (a) : ABS ラジオ番組タイトル。
 178) まめだす! ねりん倶楽部 (a) : 同 番組タイトル。「まめ」→元気, 達者。
 179) まめでらがーらじお (a) : 横手かまくら FM 番組タイトル。
 180) 語るべ! よこてのことばっこ (a) : 同 番組タイトル。
 181) すったげ NEIRO TV (a) : CNA 秋田ケーブルテレビ 番組タイトル。
 182) 秋田県立いぶり学校中等部 (a) : 秋田朝日放送。純朴秋田少年の方言による“秋田あるある”話。
 183) なんかいにおいしねがー (a) : 川連運送株式会社 CM (地方版)。
 184) しまったげどでしたー! (a b) : ダイハツ キャスト CM (全国版)。2015。
 185) 秋田の人口とそなたにかわらねんだ (a b) : WILLCOM CM (全国版)。
 ところで、当ゼミの受講生はいずれも秋田県出身であるが、聞くと現在は放映されていない
 186) こいんだばええなー なんにさでもあうよ (a) : キッコーナンつゆ吟醸 CM。

のローカルCMが今も記憶にあり、頭から離れないと口を揃える。これなどは、方言CMが秋田の暮らしにどの

ような関わりを持つかを考えさせられるものである。先に2.7において、地元の施設や店舗名称に方言使用が顕著であること、それは地域の「拠り所」または「愛され親しまれる」場としての必然と深く関わる旨を指摘したが、当該の各例にもそれと同様の事情を読みとることができる。

2. 12 動画

音声・映像媒体という点では、以下のような動画サイト、またその土地の売りをコンパクトに伝えようとする「ふるさと動画」にも、以下のように多様な方言使用の実態がある。

- 187) いいベチャンネル (a b) : 仙北市商工会。2016.3 終了。
 188) ~でねえなや、へばな (a b) : にかほ市・秋田ふるさと手作りCM大賞 動画内。
 189) ~なや、食いで、~ねえべった (a b) : 横手市・同。
 190) 男鹿サ イコー (a b) : 男鹿市・秋田ふるさと手作りCM大賞 リンク切れ (動画タイトルのみ)。
 191) おじかでねすべ・おがだすべ (a b) : 男鹿市・同。
 192) 来てたん仙隊 ナルセンジャー (a b) : 東成瀬村・同。
 193) 男は勝づのだ! (a b) : 鹿角市・同。
 194) 美郷は人だべ (a b) : 美郷町・同。
 195) 行くべア~北秋田市さ (a b) : 北秋田市・同。
 196) にあうべえ~ (a b) : 小坂町・同。
 197) にかほ市さ、け (a b) : にかほ市・同。
 198) どさある? ふじさと (a b) : 藤里町・同。
 199) おざってたんへ (a b) : 五城目町・同。

2. 13 歌・秋田弁ラジオ体操

上記から派生するものとして、次のようなイメージソング、ラジオ体操もある。特に200)は、県政番組「あきたびじょん+ (PLUS)」(2012.12 ~ 2015.4)のテーマソングに本採用されなかった同曲が、逆に方言歌詞のために世間受けしたとされており、^{注9}今や秋田駅前ほか、大衆の場で耳にすることが多い、県民お馴染みのイメージソングである。

- 200) あんべいいな (a) : 秋田のイメージソング。曲・唄 青谷明日香。
 201) 腕どご めえがら上さあげで、でっけぐ せのびっこすべしー… (a) : 大館市の地元農家らが制作。

2. 14 秋田大学構内

身近な生活空間といえば、筆者の職場であり、学生にとっては日々の学修の場である大学構内にも、次のよう

な方言使用がみとめられる。

202) よろず相談室 おざってたんせ (a) 【写真 16】:
学生支援課 相談コーナー。

203) さみば着れー 着れ, 着れー (a) 【写真 17】: 省
エネルギー推進委員会 貼紙。

204) まずけ! 就職推進課 (a): 就職推進課 掲示。

205) まんず, 見てけれ!! (a): 秋田大学教職員組
合 掲示。

206) おもへや 参加してたんせ〜! (a): 教育推進総
合センター ポスター。

207) 混雑時は, みんなで協力するべ! (a): 秋田大
学手形食堂 ポスター。

208) 食事が済んだら席をゆずってけれ! (a): 同。

209) 秋田おらほ学 (a): 秋田大学 COC 認証プログ
ラム。

202) は“相談室”という敷居の高さを方言の持つニュ
アンスや響きで和らげることを, 203) は“適温設定”
の要求を同じく方言でいうことで注意を引き, 同時にそ
の強制性を和らげることを意図していると思われ, 先に
2.8 に記したのと同じような背景を読みとることができる。

2.15 学生の LINE メール

今や学生の日常には欠かせない LINE メールにも, さ
さやかながら次のようなやりとりが確認された。以下に
は受講生のメールの例をあげる。

210) A …まとめれば大丈夫 / B んだなー (a): A
女子 → B 同学年女子。

211) A 振興論のあとだべ! / B んだす (a): 同。

212) A せば明日の朝 / B はいよ〜! せばね! (a):
同。

213) A お手数かけました / B なんもですよ お疲
れさま! (a): A 男子 → B 後輩男子。

さらに同学生の LINE スタンプにも次のようなものが
確認された。

214) んだ, んでね, いだが?, まめでらが? (a):
スタンプ。

つまり LINE メールという新しいツールにおいて, し
かも女子学生を中心とする学生世代の日常において, 方
言を介した文字コミュニケーションが上記のようにみと
められることを, ここでは大いに注目しておく必要がある。

2.16 その他

上記までの例もそうであるが, 特に WEB 上に観察さ
れる方言使用には, 従来の発想ではなかなか整理しがた
い, さらに多様なタイプがみとめられる。たとえば個人

のブログや twitter, YouTube などのアカウント名, そ
れらに展開される大小様々な秋田弁講座, 秋田情報の類
は, 拾い出せばきりが無い事例のひとつである。また
169) にあげたご当地ヒーロー・超神ネイガーは自らが
twitter の情報発信者であり, 秋田弁を駆使した“ツイ
ート”で人気を博しているが, これもまた個人レベルに落
として例を拾うとなると, 同じようにきりが無い事例の
ひとつとなる。その他, 各地の祭りや行事の名称,^{注10}
単独(連載ではない)の新聞・雑誌記事, 飲食店のメニュー
名称, また東北には少女や娘の意味を表す「おばこ」と
いう言葉があるが, これの汎用性は広く, JA おばこ,
おばこ米, おばこ娘, おばこ号(由利高原鉄道)といっ
た例のほか, 民謡名, 菓子名, 飲食店・コンビニ・寿司
店・給油所名等々, 目にする限りでも用例は多岐にわたっ
ている。つまり秋田には, これまでに想定されてきた“仲
間内での話し言葉(=生活語)”にとどまらず, 各側面・
コンテンツ(しかも一時代前には思いもよらないような
それ)において, 生活空間を彩る様々な方言使用の実態
があると総括できる。

3. 生活空間の各所で用いられる方言の特徴

上述のとおり, 秋田では少なからず生活空間の多様な
場面で方言への依存が大きく, 少し関心を向けるだけで
も, 自らがどこかしかで方言に触れる環境に身を置いて
いることが自得される。しかも上例はあくまで目につい
た限りを記したものであり, 調査年月の範囲を広げると
か, 「その他」(2.16) で括ったものを個別に拾い上げ
るなどするならば, さらに多彩な方言使用の実態が得ら
れることが予測できる。

さて, 秋田がこのような現状にあるというのはそれ自
体重要なことであるが, もう一步踏み込み, ではそこに
用いられる方言にはどのような特徴が指摘されるだろう
か。以下には, それが何を対象・目的とする方言使用な
のか, その使用の側面や方途は改めてどう整理されるの
か, また実際に用いられる方言は具体的にどのようなも
のなのかについて検討する。

3.1 内向け・外向けの方言使用

既述のとおり, 1) ~ 214) には, おおよその目安と
して, それが“内向け・外向け・双方”のいずれを念頭
に置いた方言使用であるかを, 順に“a・b・a b”の
記号で示している。それをまずは単純計算で比較すると,

a: 内向け (97) / b: 外向け (61) / a b: 双方 (56)

となり, 単独ではさすがに a の使用が多い。しかし a b
が文字通り“双方”の使用であることを加味すれば, a・
b ともに, 実質 100 以上の実態があることがわかる。

このうち、まず a の内向けで典型的なものを拾えば、2.2 における県政だよりや広報、2.5 の中でも特に県民を意識したイベント案内、募集、啓発に用いられる方言などが真っ先にあげられるだろうか。また同項には、69)～73) のように、現在は県外に暮らす秋田県人が互いの接点を求めて用いる方言（その求めた帰結が方言である）という例があるが、遠く現地を離れて秋田を思う人たちの方言使用であればこそ、逆に a の要素を切実に感じとれる事例ともいえる。また 2.6 の施設名称のうち、93) ALVE や 94) カダーレといった例は外向けの効用も意識した命名と思われるが、市の空き店舗対策が契機である 95) コミュニティハウス ね・ま〜れ、市民プラザの一角にある 96) やすんでたんせコーナーなどは、その規模や由来からしても、a の典型のひとつと数えられよう。同じく店舗名称も、地元根差し、地元住民に親しまれる場となる必然があって然り。その他、2.8 (交通標語・方言川柳)、2.10 (連載記事タイトル)、2.11 (ローカル CM)、2.14 (大学構内)、2.15 (LINE メール) などの例も、内向けをより強く意識した方言使用とみとめられる。

他方、b の外向けで典型的なものといえば、2.2 の情報サイト中に見える 19)～27) のような例、すなわち秋田への移住・定住を対外的に売り込み、実際にそれを実現させるべく用いられる手段が方言という例である。特に秋田は人口減の問題を抱えており、i ターンや U ターンの還流現象を期待しつつ、県外からの移住・定住者を多く取り込んでいくことが喫緊の課題となっている。その有効な手立てとして、各自治体がこぞって目をつけ頼りにしたのが方言であったということが、ここでは何よりも意義深いとされよう。また同じく 2.2 における観光・文化の情報発信——それは秋田の魅力を最もわかりやすくアピールできる対象に他ならないが、これにもまた、外向けを強く意識した方言押しの実態があることは既述した。その他、2.5 (イベント・キャンペーン) における“秋田”を売りとしたイベント（主に首都圏開催）の告知、逆に観光客を秋田へと呼び込むための催しやそれを魅力的に伝えるためのキャッチコピー、2.7 (駅・道路・街中・施設看板) の中の特に観光客を対象としたもてなし言葉、2.9 (土産品・グッズ・POP) で多様に用いられる方言なども、それぞれ外向けを典型的に意識したものとみとめられる。

以上に対し、a b の双方にあたるものは、分類のとおり、いわゆる内と外の両方にまたがって方言使用の効用を期待するタイプで一致する。中でも 2.1 (県のキャッチコピー) の 1) あんべいいな 秋田県は、それをもって県のアイデンティティを表し、同時に県の立ち位置を外へと表明しようとするものでもあり、a b の典型と考

えられる。また 2.2 (情報サイト) における 5)～7) の例も、秋田の何気ない日常をテーマとするもの、秋田での医療や労働、そのやりがいや移住経験者談を含めて熱く語るものなど、実際には内向け・外向けの両方を視野に入れた情報発信となっている。さらに 2.4 (企業等の広告・ポスター)、2.6 (施設・店舗) のうち、たとえば 42) や 105) のような商業・レジャー施設、98)～104) のような道の駅、それに併設する物産館なども、県内外からの来客が期待できるという点で、やはり a b を念頭に置く方言使用とみとめられる。

以上のように、秋田では、まずは内向けを意識した方言使用が顕著にみとめられること、それと同時に外向けの方言使用、およびその双方を念頭に置いた方言使用が多様にみとめられることがわかる。すなわち秋田の場合、様々に観察される方言は、ひとつは内の人間と関わりつつ、その生活に効用をもたらすもの（たとえば秋田に暮らす自分の存在や意義を自覚できたり、他者との繋がりを感じとれたり、親しみを持てたり、愛着を持てたり、ほっとできたりするもの）であり、またひとつは外の人間と関わりつつ、秋田らしさの発信においても効用をもたらしてくれるもの（たとえば移住・定住、観光・文化に関する情報発信、来客の歓迎、土産品やグッズ販売などを通して、秋田の風土、人柄、県民性、そしてまた県の売りや伝えたい心を感じとってもらえるもの）であることが指摘される。

3.2 方言使用の側面・方途

これについては、先に分類の便宜として、まずは 2.1～2.16 の枠組みで整理したが、ここで改めて実態を構造的に捉え、その特質を考察してみたい。

まず 2.16 にも触れたとおり、日常の生活空間にこのようにも多様な方言使用があることについては、何と云ってもインターネット環境の社会への浸透が大きいと指摘せざるをえない。今回の調査でも、もちろん街中や施設で直接目にした方言の例は少なくないが、WEB 上に見られる県や市の HP、同じく企業・団体・商業施設などの HP、またそこからのリンク・バナーを辿ることで、採取できる例が飛躍的に膨んだ経緯は否定できない。というよりも、これらの例を見るに及び、生活空間の各所に（時には思いもよらないそれに）、多様な方言使用の実態があることを直視できたというのが、具体的に調査にあたった者としての率直な印象である。つまり WEB サイト (LINE メールほかの SNS を含む) という新しい情報媒体の進展と方言使用の量的・質的な拡大との関係は、本稿の課題を見据えるにあたっては、欠くことのできない最重要の視点となる。

次に具体的な方言使用についてタイプ分けを試みる

と、おおよそ次のようなものが抽出される。まずひとつは、34) めん choco (活動名), 93) ALVE (施設名), 114) のんべえくうべえ (店舗名), 154) めんこいな んごジュース (商品名), 170) んだッチ (キャラクター名), 178) まめだす! ねりん倶楽部 (番組名) 等々、いわゆる事物・事象のネーミングに関わって用いられる方言の類である。また県を象徴して表現する1) あんべいいな 秋田県 (キャッチコピー) のような例もそれに類同するタイプと考えられる。その背景にあるのは、対象の性質を代弁してくれるような名称でありたいや、こうであってほしいという願いを体現してくれるような名称でありたいなど、様々であろうが、いずれも名づけそのことに関わるという点で、地域や人に最も密着した方言使用であるといえる。次いでポスター・パンフレット・広報などに見られる見出し・タイトルとしての方言使用、イベントの告知やキャンペーンの折に用いられるキャッチコピー・キャッチフレーズとしての方言使用、駅の看板、標語・案内・啓発としての方言使用。これらもまた、先のネーミングの場合と同様、方言である必然をより強く意識した事例のひとつと数えられる。たとえば、16) おらほのまちの「あっこ」「こんたごど」(見出し), 56) こでられね〜秋田大集合 (キャッチコピー), 63) 秋田美人 100 人キャンペーン おざってたーんせ (キャッチフレーズ), 128) いぐ来たすな (駅貼紙), 144) ベルトしてらがー (交通標語) のような例がそれに相当しよう。またそうかと思えば、名称やタイトル、象徴的なコピーということではなく、むしろ共通語を主体とする文章の中に彩り的に添えられる方言のタイプもある。広報やパンフレット内でワンポイントに現れる13) つやつつやしてるねが〜, 39) 来てけれ! などがそれである。名づけや見出しなど、それ自体に主張があり、どちらかといえば前のめり気味な方言使用に加え、控えめながらも一歩引いて彩りを添える13) や39) のような例も多様にみとめられることが、方言使用の現状のもうひとつの特質であるといえる。

一方、こうした各タイプを生活空間における定着度の観点から見ると、いわゆるネーミングの例に代表されるような普遍的なもの、イベントの告知など、趣旨やテーマにより刷新されていく一過性のものがある。つまり93) ALVE や94) カダレ (施設名) のように、その土地に定着し、認知され、否が応にも人々の暮らしと深く関わってくるものと、70) まんつ楽しい夜にすで (県人会開催案内) や92) おめだち狙われでど! (啓発ポスター) のように、その時々インパクトや注意喚起を主な目的とするものとは、根本的にその方途は異なるというべきである。ただし、それはもちろん各々の優劣の関係を言い当てることとは違う。既述のとおり、前

者のタイプは自治体や個人の強いこだわりが反映されることが多く、表向きは本質的に見えても、実際は特定の層の価値観が表明されているに過ぎない(結果、その他大勢との温度差が際立つ)といったことが想定されなくもない。その点、後者は一過性のものではあるが、それはむしろ不特定の層の、多様な場面・目論見による方言使用の裏返しであり、方言が真に地域の暮らしと共にあることを認識させるものであるともいえる。いずれにせよ秋田では、方言が普遍的・象徴的なものとしても、また一方では日々の生活の中であたりまえに存在するものとしても意味を持ち、^{注11} そこに暮らす人々の拠り所となっていることがわかる。

3.3 方言のバリエーション

以上のように、方言使用の実態はどの側面をとっても多種多様であるが、反面、使われる方言のバリエーションは必ずしもそれと同じ傾向であるとはいえない。むしろ用例はある程度限られ、同じ方言が複数の狙いや意味を担って採用されることが多い。以下には、少なくとも2つ以上の使用があった方言を用例数とともに記す。^{注12} その際、たとえば発音の違いは“し・す”, 音の有無は“(一)”のように書き分けるが、“ごっつお”と“ごっつお”, “じえんこ”と“じえん子”のようなものは区別せず、一方に統一して記す。

〜たんせ・へ (30), 〜べ (え・あ) (27), 〜 (っ) こ (22), 〜けれ (16), んだ (13), 〜さ (12), おらほ (9), おざって・た (9), し・すたげ (8), 〜ど (一) (8), 〜ねが (一) (7), い・え・よぐ (7), ん・うめ (一) (6), け (6), まめ (6), ま (ん) ず・づ・つ (7), めんこいな (5), なんも (5), へ・せば (3), あんべ (3), いっぺ (一) (3), こっちゃ (3), ごっつお (3), ぬぐだまる (3), 来てけだ (3), 〜すか (3), し・すこたま (2), ねまる・れ (2), ばっけ・きゃ (2), どで (ん) した (2), おもしえ・へ (2), こでえね (2), かだろ (2), かだ (一) れ (2), みんなして (2), しゃっぶ・ぽ (2), いぶりがっこ (2), のさばりこ (2), じえんこ (2), 〜だば (2), 〜どご (2), 〜ねば (2), 〜なや (2), 〜けだんし (2)

これによれば、まずは圧倒的多数の「〜たんせ・へ」および「〜べ (え・あ)」の使用、また「〜 (っ) こ」, 「〜けれ」, 「んだ」, 「〜さ」もそれに準じて多数の使用があることがわかる。さらに「おらほ」以下、「なんも」までの語も、少なからず5〜9の例に類似の実態があるという点で、同じく頻用のタイプとみとめられる。つまり上記のとおり、方言の延べ数からいえば多種多様ということになるが、そのバリエーションは存外にも集約して

捉えられるものであることがうかがえる。

またそれに加えて特筆されるのが、上に掲げられる語の多くが、秋田弁に特有の挨拶言葉、接続表現、助詞・助動詞など、一目でそれとわかる平易で理解しやすいものに集中していることである。しかも、(出現頻度が最も高い「～たんせ・へ」こそ懇懇丁寧の特殊使用で一般的ではないが)、意思・勧誘ほかを表す「～べ(え・あ)」, 指小辞の「～(っ)こ」, 敬語動詞の「～けれ」, 応答表現の「んだ」, 助詞の「～さ」といった上位語とともに世代を問わず、実生活でも馴染みの深い頻用の語である。つまり奇をてらわず、むしろ実生活ともリンクしつつ、秋田らしさを地で行く方言が好んで用いられていることがその特質である。

またもうひとつ特筆されることとしては、これらのタイプの語が、(複数の使用実態がある時点でそれは当然のことでもあるが)、見出しやキャッチフレーズといった自らが主張する立場としても、駅や道路看板など、人を低頭にもてなし歓迎する立場としても、並立して使用がみとめられることである。つまり同じ方言が、人に強く勧めたり、伝えたり、時に注意を促すために使用されるものであれば、一方で人をねぎらい、受け入れ、時に相手を慮る上でも使用されるものであることが、ここでは大きなポイントである。要するにこれまでの繰り返しにもなるが、秋田では、それ特有の方言を中心に、各々が複数の狙いや意味を担いながら、生活空間全体において多様な方言使用の実態を呈していることがうかがえる。

4. 上記方言使用に対する意識

1にも述べたとおり、意識調査の詳細は別稿で改めて検討することとし、ここでは以上のような方言使用が地元の人々にどの程度認識され、どう受け止められているかの概要のみを報告する。

まず認識の程度に関してであるが、これについてはアンケートの一項目で「県のキャッチコピーを知っているか」、「それを看板やポスターで目にしたことはあるか」をストレートに聞いている。結論としては「知っている」、「目にしたことがある」が大多数を占め、その割合は世代が降るにつれてより高まる傾向が見てとれた。これは先にも指摘しているとおり、インターネット環境の社会への浸透が大きいだろうし、また若い世代ほどそれとの接触が多い上に、日常の行動範囲も広いことが要因と考えられる。もっとも上位世代でもその認識度は高く、これらの方言使用が人々の意識レベルにも深く浸透していることがうかがえる。

次にそれらの受け止め方に関してであるが、これにつ

いてはアンケートで内向け・外向けの違いをはじめ、いくつかの背景を想定した聞き方をしている。たとえば、「いぐ来たすな」のように、駅や観光地で県外者向けに方言を用いることをどう思うか」といった聞き方である。よって詳細には、そうした個別の問いでのリアクションを対比しながら見るのが有意義であるが、ここでは大きく全体的な傾向のみに触れておく。それは一言でいえば、どのような方言使用であっても、大概は好意的な受け止め方だということである。アンケートでは、「いいと思う・どちらかといえばいいと思う・あまりいいとは思わない・いいとは思わない」の4択で聞いているが、後ろの2つが選択される状況は、特に若い世代ではほとんど見られないことがない。つまり上記のことと合わせるならば、秋田では、こうした方言使用への認識がまず高く、特に象徴的なそれに関しては多くの人々が実際に見て知っていること、加えてその受け止め方も、内向け・外向けなどともあまり関わりなく、やはり大多数が好意的であることがわかる。結果、秋田には、生活空間の各所に多様な方言使用の実態があり、それを人々がよく認識し、好意的にも受け止められる土壌があること、つまり実態面(用いる側)と意識面(受ける側)とが相互にリンクしつつ、その両面において、方言使用の効用がみとめられる現状にあるとまとめられる。

ただし一点、以上については少しだけ注意しておきたいことがある。それは、あくまで個人的な価値観であり、数も少ないのだが、上記の4択において「いいとは思わない」を(人によってはその選択肢に自ら「全く」の言葉を書き添えて)回答する話者が高年層に散見されたことである。上記で「好意的」としながら、あえて“大概が”や“特に若い世代では”と前置きしたのはそのような理由からである。こうした回答が特に上位世代に散見されるのはどういった事情からだろうか。ひとつは当然ながら、当稿のはじめにも触れたような、方言の対外的な使用をばか意識というものが想定される。しかし上例の「(全く) いいとは思わない」の回答などに鑑みると、それはおそらく“はばかり”といったネガティブな意識とは異なり、むしろ方言の在り方をより深く考えるが為の主張・見解のように思われる。つまりこれらの人にとっては、暮らしの中で語らい伝え合う内々の言葉(=生活語)こそが方言の在るべき姿なのであり、その本質から外れる方言の諸相に対しては、にわかには賛同しかねるということなのであろう。これについては、中井精一(2015)が富山の例で、「富山県では地域住民が自らの方言に自信をもち、次代に引き継ぐ強い思いをもって一方、観光や地域イメージの形成を優先した使用もあって、なお十分な検討が必要な事例もある」(p.24)と述べていることが参考になる。すなわち、一

口に多様な方言使用とはいえ、それは地元住民による、地元方言（田中ゆかり 2011 のいう「リアル方言・ホンモノの方言」）の源流および言語感情からは外れない使用であることが大事なのであり、必ずしもその土地に縁を持たない人たちによる、いわゆるコスプレ的な方言使用（田中ゆかり 2011 のいう「ニセ方言・なんちゃって方言」）とは、（使用の背景や形状的な面では似ているが）、性格を分かつことを肝に銘じておく必要がある。

まとめ

以上、本稿では、生活空間に見られる方言使用の実態について、内向け・外向けの分類視点をはじめ、現れる側面や方途、受け止める側の意識など、実態の量的・質的な把握を目的としつつ、秋田方言をケーススタディとして、調査・考察を行った。結果の概要は、おおよそ次のようにまとめられる。

- ① 方言使用には“内向け・外向け・双方”の3タイプがあり、時期を区切った調査ではあるが、合わせて200以上の事例が確認できる。このうち、“双方”が文字通り内と外にまたがる使用であることを加味すれば、内向け・外向けともに、実質100以上の実態があることがわかる。
- ② このような方言使用が多様にみとめられることについては、ひとつにはインターネット環境の社会への浸透が大きい。つまりWEBサイトやSNSといった新しい情報媒体の進展が、方言使用の量的・質的な拡大を助長している。
- ③ 具体的な方言使用としては、事象・事物のネーミングに関わるもの、タイトルやキャッチコピーを担うもの、来客をもてなし歓迎するもの、標語や啓発に用いられるものなどが主要である。しかし一方、広報やパンフレット内でワンポイントに現れるものなど、一歩引いて彩り的に添えられる方言のタイプも一部にみとめられる。
- ④ また以上は、別の観点に立てば、ネーミングに代表されるような普遍的なもの、イベントの告知など、趣旨やテーマにより刷新されていく一過性のものにと分類される。つまり方言が普遍的・象徴的なものとしても、その時々インパクトを表すものとしても意味を持ち、そこに暮らす人々の拠り所となっていることがわかる。
- ⑤ 方言使用の実態が上記のように多様にみとめられる反面、そのバリエーションはそれほど多いとはいえない。むしろ用例はある程度限られ、同じ方言が複数の狙いや意味を担って採用されることが多い。しかも出現頻度の上位語は、実生活でも馴染みの深い頻用の語

であり、秋田らしさを地で行く方言が好んで用いられていることがその特質である。

- ⑥ 以上を意識の面から見ると、秋田ではこうした方言使用への認識がまず高く、その受け止め方も大多数が好意的である。高年層に一部否定的な見解があることには注意を要するが、大きく捉えれば、生活空間に多様な方言使用の実態があり、それを人々が好感をもって受け止めていること、つまり秋田は、実態と意識の両面において、方言使用の効用がみとめられる現状にあると総括できる。

ところで既述したとおり、ここに例示する方言は、調査時点で実際に使用がみとめられること、一過性のものは2012年以降の使用例であることを目安に取り上げている。そうした事情から、特に後者に関しては、現況を押しえた側からまた新しい事例が出来し、日々用例数を押し上げていることが容易に想像がつく。よって上記のことは、あくまで方言使用の一端を示すものと受け止め、今後も同様の調査を継続していくことが肝要である。

また本調査は、最初にも断っているとおり、標題の課題に対して、まずは秋田方言をケーススタディに考察の方向性を探ることを念頭に置いている。したがって上記のように、秋田自体をより深く追究するのは当然のこととして、それと並行して他県の実態にもアプローチし、各々の特質を対比的に見ていく視点がまた重要となる。たとえば岩手県では、秋田と同じような方言使用に加え、石川啄木、宮沢賢治、遠野物語等々、各所に文学押しの様相がうかがえるし、^{注13} それ以外の県でも、ひよっとすると名産・特産押し、自然・文化・歴史押し、またはそれらと方言との併用といった事態がうかがえるかもしれない。今後は是非その辺りのことを比較・検討してみたいと思う。

なお本稿では、意識調査で多くの方にご協力いただいたが、紙幅の都合上、数項目の概要に触れるにとどまった。この詳細については稿を改めて論じることにはしたい。

【注】

1. 「生活空間」は、ここでは「日常生活の営まれている環境」『三省堂 大辞林』の意味で用いる。
2. 柴田武（1958）が「方言コンプレックス」と命名したのはその象徴である。なおNHK放送文化研究所編（1997）を参照すると、秋田をはじめとする東北の各県は「なまりがあるのは恥ずかしい」が「地元のことばは好きだ」と考えている人の割合が高く、その点からも「内向け」を主体とする方言であることがわかる。
3. 木部暢子ほか（2013）は、そうした現状を踏まえ、今や方言は新しい社会的価値の伴う（あるいはそういうものとして受けと止められる）「方言プレステージ」の時代であるとしている。

4. 残りの半数は、地域企業との協働により課題解決に取り組む「地域連携プロジェクトゼミ」を履修する。
5. 本講座には、加藤菜々、菊地勘太、佐藤麻衣果、竹谷直樹、三浦清良の5名が参加した。同じく3年次から履修が始まる「プレゼミ」が4年次の「卒業研究ゼミ」を念頭に置くのに対し、この研究ゼミは必ずしも卒業研究と連動しているわけではない（実際に履修の5名は別々の領域に所属する学生である）。そういう意味では、当科目は、専門性を深めるというよりは、地域で生じている言語現象に実際に触れ、それを考察することの意義や面白さを体感することに主眼があるといえる。
6. さらにインターネット検索でヒットしたものについては、できる限り現地に赴き、現在も同じように確認されるかのチェックを行った。
7. アンケートは第一次調査で学生、学生の両親・祖父母（いずれも生まれが秋田県で現在も秋田県に居住）を対象に実施。その段階で特に祖父母世代のデータが大幅に不足したため、第二次調査として筆者の知人、自治会、デイサービスなどに依頼。各世代60名前後を目安としてデータ数の調整を行った。そうした経緯により、結論的には10～20代（学生）、30～50代（親世代）、60～80代（祖父母世代）の分類でデータ収集したことになる。
8. イベントの中には恒例行事として毎年開催される（告知に使われる方言も毎年同じ）ものもある。その場合は調査の限りにおいて最新の日時のものを取り上げる。
9. 同曲の作詞・作曲者（青谷明日香）のブログ記事による。
10. これには新興または1回限りの祭りや行事のほか、「犬っこまつり」や「アメッコ市」など伝統的なものも多数含まれ、区別の指標が判然としないため、ここでは例として取り上げていない。
11. このことについては、大橋（2017）の「4. 方言と人との関わり」で、「言葉とは本来、そこに必要や必然があり、使われることによってはじめて意味を持つ。そういう点では、方言を、日常から遠く離れた高尚な歴史遺産として大事にするというばかりではなく、むしろ生活の中で当たり前のように寄り添う間柄でありたい」（P.15）と述べた。個々人のレベルにおける自由闊達な方言使用、

つまりは「日々の生活の中であたりまえに存在する」方言という点を通じるところがある。

12. 用例の中に同じ方言が複数回使われていた場合、それは1つとカウントする。たとえば「んだ んだ」であれば「んだ」は1つとカウントする。
13. それでいえば秋田には、こまち、なまはげ、きりたんぼ、秋田犬といったキーワードが、方言に伍して多様に活用されている実態がみとめられる。

参考文献

- 井上史雄ほか（2013）『魅せる方言 地域語の底力』三省堂
 大橋純一（2012）「方言使用の効用—その代位的位置と特性—」『いわき明星大学人文学部研究紀要』25
 大橋純一（2017）「新潟県から見た信州方言」『学海』3
 木部暢子ほか（2013）『方言学入門』三省堂
 小林隆（1996）「現代方言の位置」小林隆・篠崎晃一・大西拓一郎編『方言の現在』明治書院
 小林隆（2004）「アクセサリーとしての現代方言」『社会言語科学』7-1
 柴田武（1958）『日本の方言』岩波書店
 田中ゆかり（2007）「『方言コスプレ』にみる『方言おもちゃ化』の時代」『文学』8-6
 田中ゆかり（2011）『『方言コスプレ』の時代 ニセ関西弁から龍馬語まで』岩波書店
 田中ゆかり（2015）「『ステレオタイプ度』と『ヴァーチャル度』」『国語学研究』54
 田中ゆかり（2016）『方言萌え!? ヴァーチャル方言を読み解く』岩波書店
 中井精一・ダニエル・ロング編（2011）『世界の言語景観 日本の言語景観 景色のなかのこぼれ』桂書房
 中井精一（2015）「地方経済と方言—北陸新幹線開業による言語変化の可能性—」『日本語学』34-6
 NHK放送文化研究所編（1997）『データブック全国県民意識調査 1996』日本放送出版協会
 日高水穂（2011）『秋田県民は本当にええふりこぎか?』無明舎出版

【写真1-8】



1. 秋田県観光キャッチコピー（秋田駅トピコ看板）



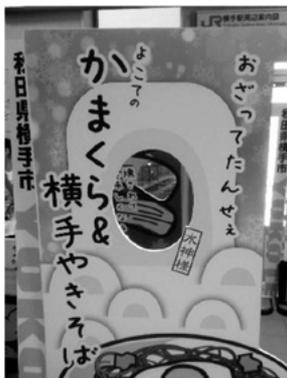
2. 施設名称（由利本荘市文化交流館）



3. 道の駅サブコピー（道の駅「十文字」）



4. やさい直売所（道の駅「かみおか」）



5. 記念撮影顔出しパネル（横手駅）



6. 駅看板（秋田内陸縦貫鉄道角館駅）



7. 駅看板（角館駅）



8. 店舗ポスター（秋田市市場）

【写真9-17】



9. のぼり (道の駅「雁の里せんなん」)



10. のぼり (道の駅「あに」)



11. 標語 (秋田市上北手)



12. 標語 (大館駅)



13. 標語 (男鹿警察署)



14. 商品POP (道の駅「十文字」)



15. 自動販売機 (秋田市 アゴラ広場)



16. 相談コーナー立て看板 (秋田大学学生支援課)



17. エコ推進貼紙 (秋田大学講義室)