

日本の都市・地域名称を冠する施設・店舗の国際的分布

大規模 POI データに基づく国や地域・業種別の実態比較

International Distribution of Commercial Establishments Bearing Japanese City and Regional Names

A Comparative Analysis by Country, Region and Industry Based on Large-Scale POI Data

清水 宏樹*

Hiroki Shimizu*

Efforts to capture how a place is perceived abroad have largely relied on expressed perceptions from questionnaires, reviews, or search data. This study instead examines how such images are embodied in commercial naming, analyzing the adoption of Japanese toponyms by overseas establishments using the global FSQ OS Places dataset. Across eleven toponyms, "Tokyo" far exceeds all others, while regional variations emerged: in Southeast Asia, "Hokkaido" is linked to dairy products and sweets and "Kyoto" to café culture. Borrowing concentrates in food and beverage establishments, likely as markers of authenticity for Japanese cuisine, yet some toponyms are reinterpreted beyond their original contexts. These findings suggest toponym borrowing can complement conventional research on urban and regional brands.

Keywords: Toponyms, POI Data, Urban Image, City Branding

地名, POI データ, 都市イメージ, 都市ブランディング

1. 研究の背景

グローバル化に伴う都市間競争の激化により、都市・地域のブランド力強化は主要な政策課題となっている。東京都の「Tokyo Tokyo」¹⁾に代表されるように、各自治体が独自のブランディング戦略を展開するなか、自都市・地域が国外でいかなるイメージを持たれているかを把握することは、こうした戦略の立案においても欠かせない。

ただし、都市・地域イメージは多面的で、一つの方法だけで捉えることは難しい²⁾。そのため、様々な手法が試みられてきた。例えば City Perception Survey は、世界 48 都市の居住者を対象に、主要都市から想起するキーワードを質問紙によって収集し、都市ごとのイメージを比較している³⁾。一方、旅行ガイドブックや口コミサイトの記述⁴⁾、あるいは観光地に関する語句の Google 検索量⁵⁾に着目して、観光地イメージを分析する研究もある。

こうした質問紙や口コミ等による分析は、言語化された人々の都市・地域に対するイメージを分析対象としているが、一方で人々が抱く都市・地域イメージは、実際の社会・経済活動においても具現化しているはずである。その一つとして、本研究では施設・店舗の名称に着目する。

実際に国内の研究事例では、認識上の地域範囲や地名の魅力度を検討するため、施設・店舗名称にどの地名が採用され、どの範囲まで用いられているかを分析する研究の蓄積がある⁶⁻⁸⁾。ただしこれらは、主として同一国内を前提としており、地名が国境を越えて国外の施設・店舗名称に借用される現象は分析対象とされていない。

一方、言語景観研究の分野では、公共・商業空間に掲出される言語が、情報を伝えるだけでなく、特定の集団の存在や社会的地位を可視化する象徴的な役割を持つとされてきた⁹⁾。この視点から、移民やエスニックビジネスの店舗名称、看板における言語や語彙の選択も分析されてきた。

そこでは、店舗名称や看板が、事業者の出自やアイデンティティを示すとともに、現地社会への適応、文化的真正性の演出、顧客への訴求等の役割を持つことが示されている¹⁰⁻¹³⁾。

さらに、特定の民族や地域を想起させる言語・名称は、その民族や地域に直接的なつながりを持たない事業者によっても、商業的な価値を期待されて利用される場合があることも指摘されている¹⁴⁻¹⁶⁾。

以上の知見を踏まえると、国境を越えた国外の施設・店舗名称における地名の使用は、借用先の社会でその地名に結びつけられた文化的・商業的意味を捉える手掛かりとなりうる。

もっとも、言語景観研究の多くは、命名が行われた側の地域やコミュニティを分析対象としている。国外から見た都市・地域イメージの特徴は、複数地域の比較によって相対的特徴が明らかとなるが、名称を借用された都市・地域の側に基点を置き、同じ地名が国外の異なる地域でどのように借用されているかを比較する視点が十分ではなかった。

一方でこうした比較には、多数の国・地域に所在する施設・店舗について、名称、所在地及び業種を共通の基準で把握する必要がある。しかし、従来はこうしたデータが存在せず、現地調査によって世界規模の情報を収集することも困難であった。近年、Foursquare Labs, Inc.により、200 以上の国・地域にわたる 1 億件超の施設・店舗について、名称、所在国、座標、業種分類等を共通形式で収録した FSQ OS Places が公開された¹⁷⁾。これにより、従来は困難であった地名借用の地域的・業種的傾向を、世界規模で横断的に比較することが可能となった。こうしたデータセットは、一般に Points of Interest の略称である POI データと呼ばれることも多い。

そこで本研究は、FSQ OS Places を用いて、日本の都市・

*正会員 株式会社竹中工務店 技術研究所 社会価値創造研究部 (Takenaka Corporation)

地域名称を冠する国外の施設・店舗を抽出し、その件数、所在する国・地域及び業種構成を比較する。これにより、日本の地名が国境を越えて借用される際の空間的・業種的な特徴を明らかにする。また、借用先と業種との結びつきから、各地名が国外の社会・経済活動のどのような文脈で利用されているかを把握し、事業者の命名行動に表出した都市・地域イメージの一端を探索的に検討する。これは、従来の質問紙や口コミ等によるイメージ分析手法に加え、都市・地域ブランドを総合的に理解するための追加的判断材料となる可能性がある。本研究では、この可能性と分析上の限界についても考察する。

2. 分析概要

2-1. 使用データ

本研究では、Foursquare Labs, Inc.が提供する Open Source Places(以下、FSQ OS Places)を使用する。同データセットは、Apache License 2.0 のもと、200 以上の国と地域にわたる 1 億件超の施設・店舗データで構成されており、各レコードには施設・店舗の名称・所在地・業種分類・座標情報等の属性情報が含まれる。業種分類は FSQ OS Places 独自の階層的分類体系に基づき、最も粗い 10 分類の第 1 階層カテゴリから最大 5 階層まで付与されている。たとえば飲食店の場合、Dining and Drinking>Restaurant>Asian Restaurant>Japanese Restaurant>Sushi Restaurant のように細分化される。

ただし、FSQ OS Places はユーザーの投稿に基づく UGC(User Generated Content)型のデータベースであり、階層が深くなるほど業種カテゴリ情報が未付与のレコードも多く、全世界の施設・店舗情報を完全に網羅したデータセットではない点に留意が必要である。

なお、10 の第 1 階層カテゴリは、Arts and Entertainment, Business and Professional Services, Community and Government, Dining and Drinking, Event, Health and Medicine, Landmarks and Outdoors, Retail, Sports and Recreation, Travel and Transportation である。

2-2. 対象地名の選定とデータ抽出方法

分析対象とする日本の地名は、第一に三大都市圏および地方中枢都市、第二に国際観光上の認知度が高い都市・地域、という二つの観点から選定した。前者として東京・名古屋・大阪・札幌・仙台・広島・福岡を、後者として京都・北海道・沖縄を対象とした。また、福岡については「博多」も広く認知されているため、検索語・集計単位として分析対象に加えた。

横浜と神戸は、都市規模及び観光上の重要性が高いものの、横浜では企業ブランド、神戸では人名に由来する「Kobe」の事例が極めて多く、特定の由来が集計結果を大きく左右すると判断したため、分析対象に含めなかった。

なお、施設・店舗名称に対象地名が含まれるかを判定する際、英語表記のみならず、現地公用語での記載も多いことが想定される。そのため、Ethnologue¹⁸⁾における世界の話

者数上位言語や、地名の多言語表記データベースである GeoNames¹⁹⁾の「Alternate Names」掲載言語を参考とし、判定用の言語として英語に加え、タイ文字、ハングル、漢字、キリル文字、アラビア文字、デーバナーガリー文字(ヒンディー語)、ベンガル文字、およびポルトガル語・スペイン語・フランス語等のラテン文字を追加した。なお、インドネシア語など地名に関して英語と同様のラテン文字表記をするものに関しては追加していない。

ただし、タイ文字、ハングル、漢字などは日本語同様、単語間がスペースで区切られておらず、「東京都」に「京都」が含まれるといった誤判定が起きかねない。そこで文脈を踏まえた翻訳に特化したオープン LLM モデルとして Google 社が公開している「TranslateGemma 27b」²⁰⁾を活用し、非分かち書き言語の施設・店舗名称を全て英訳したうえで、対象地名が含まれているかを再検証した。

2-3. 分析対象の絞り込み

本研究では、対象地名を含む施設・店舗を抽出したうえで、以下の条件に該当するレコードは分析対象外とする。

- 1) 所在国が日本である施設・店舗を除外する。
- 2) データセット内の閉業日(date_closed)フィールドより閉業済みと判定されたデータを除外する。
- 3) 業種の第 1 階層カテゴリにおいて、事業者による命名の意思決定が反映されにくいと考えられる Community and Government・Landmarks and Outdoors、および施設・店舗名ではない Event に関しては除外する。
- 4) 施設・店舗の住所・地域名フィールドに、日本の対象地名が含まれているデータも除外対象とする。例えば、インドネシア西部バタム島には「Nagoya」という地名が存在し、この地域で「Nagoya」を冠する施設・店舗は分析対象外とした。
- 5) 中国語圏において「京都」は「首都」を意味する名詞としても使用され、日本の京都とは無関係なものが多数混在しているため、漢字表記での京都は除外する。

2-4. 分析の構成

本研究では、上記の手順で抽出・整理したデータに基づき、以下の 3 段階で分析を進める。

- 1) 3 章では、分析対象の各地名を冠した施設・店舗について、国際的な分布の全体像を把握する。具体的には、地名別の総数、所在国・地域別の分布及び業種構成を示す。所在国・地域別の分析では、実際の件数に加え、当該国・地域で分析対象となる施設・店舗 10 万件あたりに換算した件数を用い、国・地域による施設・店舗総数の違いを考慮して比較する。
- 2) 4 章では、11 の対象地名について、施設・店舗が所在する国・地域及び業種構成を地名別に分析する。業種構成については、実際の件数と特化係数を用いて比較し、各地名が相対的に強く結びつく業種を明らかにする。

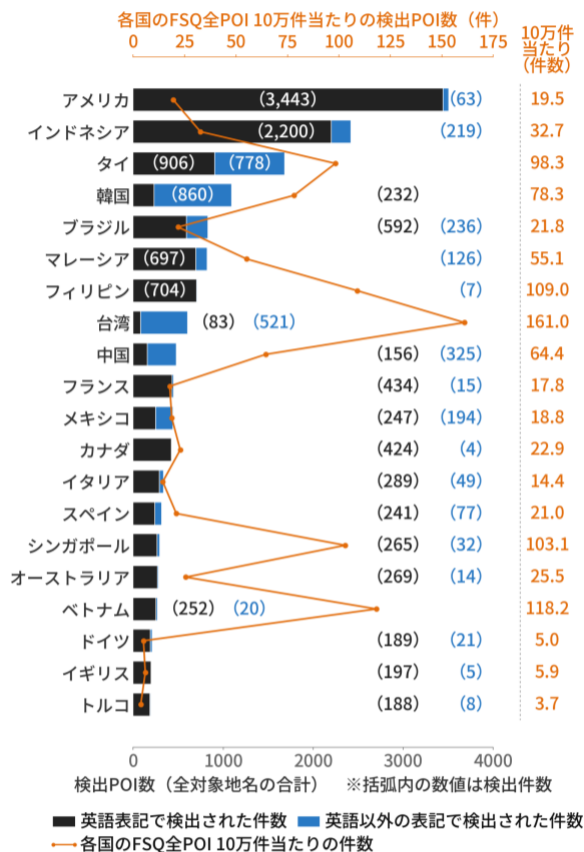


図-1 対象地名を冠する国・地域別の施設・店舗総数

- 3) 5章では、出現件数の多い主要4地名を対象に、広域地域セグメント別の業種構成を実際の件数とLQによって比較する。これにより、同じ地名であっても借用先の地域によって結びつく業種が異なるかを把握し、特徴的な地名・地域・業種の組合せについて明らかにする。

3. 日本地名を冠する施設・店舗の国際的分布傾向

本章では、分析対象とした日本の地名を冠する国外の施設・店舗に関して、地名別の施設・店舗総数、所在する国・地域の分布、業種構成の傾向を概観する。

3-1. 地名別の借用傾向

まず、分析対象である11の地名について、2章で示した条件に基づき全世界を対象に施設・店舗データを抽出した。各地名を冠する施設・店舗の検出件数は、「Tokyo」「Osaka」など英語表記による抽出分と、英語以外の言語表記による追加抽出分に分けて集計した。

集計の結果、東京が9,814件（英語表記7,118件、非英語表記2,696件）と最多となり、第2位の大阪の2,089件、第3位の京都の1,489件を大きく引き離れた。以下、北海道1,421件、名古屋800件、沖縄610件、札幌560件、博多500件、福岡211件、広島144件、仙台106件と続いた。また、東京は英語以外の表記による検出件数の絶対数

（2,696件）も全地名中最多であり、多様な言語圏において広く認知・借用されていることを示唆している。一方、非英語表記が占める割合に着目すると、福岡が56.4%（211件中119件）、博多が31.4%（500件中157件）と高い値を示した。

3-2. 所在国・地域別の借用傾向

次に、対象11地名を冠する施設・店舗がどの国・地域に分布しているかを把握するため、各施設・店舗が所在する国・地域ごとにその出現件数を集計した。図1には、実際の件数の上位20か国・地域について、分析対象の地名を冠した施設・店舗の実際の件数を棒グラフで、当該国・地域で分析対象となる施設・店舗10万件あたりに換算した件数を折れ線グラフで示す。

実際の件数では米国が最多であり、次いでインドネシア、タイ、韓国とアジア諸国が続き、第5位にはブラジルが位置している。一方、10万件あたりに換算した件数では、実際の件数の上位20か国・地域のうち台湾が最も高く、次いでベトナム、フィリピン、シンガポール、タイの順であった。このことから、対象の各日本地名は東アジア及び東南アジアで相対的に高い頻度で現れる傾向があると言える。

3-3. 業種別の借用傾向

分析対象地名がいくつある業種の施設・店舗名称で借用されているかを把握するため、業種別の出現件数を集計した。2-1節で述べたとおり、FSQ OS Placesの第1階層の業種カテゴリは10分類で構成されるが、この粒度では業種の特徴を詳細に把握することが困難である。そこで本節では、第1階層を細分化した第2階層カテゴリを用いて集計を行う。第2階層では、たとえばDining and Drinkingの下位にRestaurant, Bar, Cafe等が含まれる。なお、元のカテゴリ名は英語であるが、本稿では適宜日本語に変換して表記する。

第2階層に基づき業種別の出現件数を集計すると、レストランが9,177件（英語表記7,344件、非英語表記1,833件）で分析対象全体の約6割を占め、第2位のデザートショップは556件、第3位の美容・健康サービスは535件、第4位のカフェ・喫茶は438件、第5位のバーは428件と、いずれも1位を大きく下回った。このことから、分析対象とした日本の地名借用はレストラン業種に顕著に集中していることが確認された。

4. 地名による借用傾向の違い

第3章では対象11地名を合算した全体傾向を示したが、その結果は件数の多い東京に強く影響されており、地名ごとの特徴が捉えにくい。そこで本章では、分析対象の各地名を冠した施設・店舗について、所在国・地域及び業種構成を個別に分析する。所在国・地域については実際の件数と、10万件あたりに換算した件数を、業種については件数とLQを用いて比較し、地名ごとの相対的な借用傾向を明らかにする。

4-1. 地名別にみる所在国・地域の特徴

表1に、各地名を冠する施設・店舗の実際の件数の上位10か国・地域について、実際の件数と、当該国・地域で分析対象となる施設・店舗10万件あたりの件数を示す。なお、出現件数が3件以下の国・地域は表示していない。表中の順位は実際の件数に基づく一方、セルの色の濃淡は10万件あたりに換算した件数に基づき、値が高いほど濃く表示している。

札幌、東京、京都、大阪、沖縄においては米国が1位であった。一方、北海道、名古屋及び博多では、東南アジアの国が上位を占めた。とりわけ北海道は、東南アジア6か国に所在する施設・店舗が総数の半数以上を占め、10万件あたりに換算した件数で見ても、東アジア及び東南アジアの国々で高い値を示している。

北海道を冠する具体例を紐解くと、マレーシアでは「Hokkaido Baked Cheese Tart」等のチーズタルト・ペーカリ

ーチェーンが多数展開されており、タイでもデザート・乳製品関連店舗が多く確認された。このことから、北海道という地名が東南アジアにおいて乳製品・スイーツのイメージと結びついていることが示唆される。

福岡は韓国が実際の件数ベースで全体の約半数を占め1位であった。韓国における施設・店舗データを個別に確認したところ、「福岡ハンバーグ」「福岡もつ鍋」といった韓国に拠点を置く飲食チェーンが大半であった。このように、特定事業者のチェーン展開が集計結果に大きく影響を及ぼす場合がある点には留意が必要である。

博多は実際の件数ではインドネシアが1位であり、博多一幸舎の現地展開が影響している。10万件あたりに換算した件数の高い、中国、台湾及び香港でも、「博多新記」「博多豚骨拉面」「博多長浜製麺所」等、ラーメン店が多数確認された。同様に、香港で換算値の高い札幌についても、「Sapporo Ramen」「札幌拉麺」を冠するラーメン店が多か

表-1 各地名を冠する施設・店舗が存在する国・地域

順位	北海道 1,421件	札幌 560件	仙台 106件	東京 9,814件	名古屋 800件	京都 1,489件	大阪 2,089件	広島 144件	福岡 211件	博多 500件	沖縄 610件
1	タイ 286件 16.7件/10万件	アメリカ 152件 0.8件/10万件	韓国 17件 1.2件/10万件	アメリカ 2,071件 11.5件/10万件	インドネシア 260件 3.5件/10万件	アメリカ 320件 1.8件/10万件	アメリカ 509件 2.8件/10万件	インドネシア 28件 0.4件/10万件	韓国 95件 6.8件/10万件	インドネシア 156件 2.1件/10万件	アメリカ 114件 0.6件/10万件
2	マレーシア 208件 13.9件/10万件	韓国 66件 4.7件/10万件	メキシコ 15件 0.6件/10万件	インドネシア 1,254件 16.9件/10万件	アメリカ 119件 0.7件/10万件	インドネシア 156件 2.1件/10万件	インドネシア 329件 4.4件/10万件	ブラジル 24件 0.6件/10万件	台湾 28件 7.5件/10万件	中国 66件 8.8件/10万件	ブラジル 91件 2.4件/10万件
3	アメリカ 172件 1.0件/10万件	台湾 32件 8.5件/10万件	タイ 14件 0.8件/10万件	タイ 1,113件 64.9件/10万件	タイ 110件 7.4件/10万件	ブラジル 132件 3.5件/10万件	韓国 139件 10.0件/10万件	スペイン 10件 0.7件/10万件	インドネシア 24件 0.3件/10万件	台湾 47件 12.5件/10万件	インドネシア 57件 0.8件/10万件
4	インドネシア 129件 1.7件/10万件	メキシコ 11件 1.2件/10万件	ブラジル 11件 0.3件/10万件	韓国 547件 39.2件/10万件	フランス 36件 1.4件/10万件	韓国 100件 7.2件/10万件	タイ 119件 6.9件/10万件	台湾 10件 2.7件/10万件	フィリピン 15件 2.3件/10万件	韓国 46件 3.3件/10万件	メキシコ 41件 1.7件/10万件
5	台湾 116件 30.9件/10万件	カナダ 26件 1.4件/10万件	インドネシア 7件 0.1件/10万件	フィリピン 527件 80.8件/10万件	韓国 35件 2.5件/10万件	タイ 85件 5.0件/10万件	台湾 77件 20.5件/10万件	マレーシア 7件 0.5件/10万件	中国 7件 0.9件/10万件	アメリカ 34件 0.2件/10万件	フランス 34件 1.3件/10万件
6	中国 69件 9.2件/10万件	スペイン 26件 1.7件/10万件	スペイン 5件 0.3件/10万件	ブラジル 414件 10.9件/10万件	マレーシア 34件 0.9件/10万件	メキシコ 62件 2.6件/10万件	フランス 75件 3.0件/10万件	メキシコ 6件 0.3件/10万件	香港 7件 7.3件/10万件	タイ 30件 1.8件/10万件	台湾 27件 7.2件/10万件
7	シンガポール 58件 20.1件/10万件	香港 23件 23.8件/10万件	マレーシア 4件 0.3件/10万件	マレーシア 29件 24.2件/10万件	イタリア 29件 1.2件/10万件	スペイン 53件 3.5件/10万件	ブラジル 72件 1.9件/10万件	アメリカ 6件 0.0件/10万件	ブラジル 19件 0.2件/10万件	マレーシア 23件 1.3件/10万件	韓国 23件 1.6件/10万件
8	フィリピン 50件 7.7件/10万件	オーストラリア 20件 1.8件/10万件		カナダ 287件 15.3件/10万件	中国 22件 2.9件/10万件	フランス 53件 2.1件/10万件	マレーシア 62件 4.2件/10万件	ベトナム 6件 2.6件/10万件	タイ 6件 0.4件/10万件	オーストラリア 17件 1.5件/10万件	スペイン 21件 1.4件/10万件
9	ベトナム 43件 18.7件/10万件	インドネシア 19件 0.3件/10万件		台湾 255件 68.0件/10万件	メキシコ 16件 0.7件/10万件	イタリア 42件 1.8件/10万件	ベトナム 62件 26.9件/10万件	イタリア 5件 0.2件/10万件		シンガポール 17件 5.2件/10万件	イタリア 17件 0.7件/10万件
10	フランス 39件 1.5件/10万件	ブラジル 17件 0.4件/10万件		メキシコ 248件 10.6件/10万件	スペイン 13件 0.9件/10万件	ドイツ 37件 0.9件/10万件	中国 60件 8.0件/10万件	パラグアイ 5件 2.9件/10万件		香港 14件 14.5件/10万件	ベルギー 16件 1.9件/10万件

表-2 各地名を冠する施設・店舗の属する業種

順位	北海道 1,421件	札幌 560件	仙台 106件	東京 9,814件	名古屋 800件	京都 1,489件	大阪 2,089件	広島 144件	福岡 211件	博多 500件	沖縄 610件
1	レストラン 751件 LQ: 0.94	レストラン 402件 LQ: 1.27	レストラン 54件 LQ: 0.95	レストラン 4,548件 LQ: 0.90	レストラン 396件 LQ: 1.05	レストラン 909件 LQ: 1.15	レストラン 1,306件 LQ: 1.23	レストラン 48件 LQ: 0.74	レストラン 148件 LQ: 1.40	レストラン 362件 LQ: 1.56	レストラン 253件 LQ: 0.84
2	デザート ショップ 230件 LQ: 4.77	バー 31件 LQ: 2.11	バー 12件 LQ: 4.53	美容・健康 サービス 429件 LQ: 1.45	ファッション 小売 34件 LQ: 4.01	カフェ・喫茶 68件 LQ: 1.80	バー 65件 LQ: 1.31	バー 7件 LQ: 2.30	宿泊施設 6件 LQ: 3.29	ドーナツ ショップ 6件 LQ: 13.95	武道場 93件 LQ: 21.03
3	ペーカリー 123件 LQ: 4.11	カフェ・喫茶 9件 LQ: 0.60	自動車 サービス 5件 LQ: 3.75	オフィス サービス 300件 LQ: 1.49	美容・健康 サービス 26件 LQ: 1.18	バー 28件 LQ: 0.76	カフェ・喫茶 51件 LQ: 1.01	道路 4件 LQ: 14.07			ジム・ スタジオ 22件 LQ: 14.18
4	カフェ・喫茶 88件 LQ: 2.31	宿泊施設 8件 LQ: 1.46		デザート ショップ 278件 LQ: 0.90	宿泊施設 14件 LQ: 2.14	フード トラック 25件 LQ: 1.08	美容・健康 サービス 32件 LQ: 0.52	自動車 サービス 4件 LQ: 2.62			美容・健康 サービス 17件 LQ: 0.96
5	食品・飲料 小売 43件 LQ: 2.88	美容・健康 サービス 7件 LQ: 0.38		バー 248件 LQ: 1.05	ブティック 14件 LQ: 11.34	デザート ショップ 22件 LQ: 0.46	自動車 サービス 31件 LQ: 1.25	ファッション 小売 4件 LQ: 2.73			バー 16件 LQ: 1.13
6	スナック 19件 LQ: 1.67	自動車 サービス 6件 LQ: 0.81		フード トラック 19件 LQ: 1.46	自動車 サービス 12件 LQ: 1.36	武道場 1件 LQ: 1.64	自動車販売 27件 LQ: 2.54				食品・飲料 小売 12件 LQ: 2.11
—	業種未付与 90件	業種未付与 33件	業種未付与 11件	業種未付与 1,341件	業種未付与 169件	業種未付与 164件	業種未付与 317件	業種未付与 35件	業種未付与 35件	業種未付与 112件	業種未付与 104件

った。これらは、地名を冠する名物グルメがそのまま海外に展開していった結果と言える。

これに対し、大阪はベトナムで 10 万件あたりに換算した件数が高いものの、特定のチェーンや単一の料理には集中せず、レストランに加えて「Osaka Cafe」「Osaka Coffee」等のカフェにも用いられていた。このことから、大阪は特定の地域名物を示す名称というよりも、日本の食文化や飲食店を広く想起させる名称として借用されている可能性がある。

4-2. 地名別にみる業種構成の特徴

前節では、分析対象の各地名を冠した施設・店舗の所在国・地域別の傾向を確認した。本節では、各地名がどのような業種で用いられているかを分析する。表 2 に、第 2 階層カテゴリのうち件数上位 6 業種について、件数と特化係数 (LQ) を示す。LQ は、各地名における当該業種の構成比を、対象 11 地名全体における同業種の構成比で除した値であり、1 を超えるほど当該地名がその業種で相対的に多く用いられていることを示す。なお、件数が 3 件以下の業種は表示していない。セルの色の濃淡は LQ に基づき、値が高いほど濃く表示している。

いずれの地名においても最多業種はレストランであったが、北海道、東京、沖縄などは LQ が比較的低い。北海道で LQ が高いのは、デザートショップ、ベーカリー、カフェ・喫茶等であり、乳製品や製菓を示す語と組み合わせた名称が多い。また、沖縄では武道場やジム・スタジオの LQ が高く、その多くが「沖縄空手」「沖縄拳法」等に関係するものであった。

これに対し、東京は施設・店舗数が多いものの、特徴的な特化は起こっておらず、北海道や沖縄のように特定の地域資源・文化を示すというよりも、大都市性、現代性又は日本一般を想起させる汎用的な名称として用いられている可能性がある。

少数事例による高い LQ を過大に解釈しないよう、件数が比較的多く、かつ LQ も高い地名と業種の組合せを見ていくと、名古屋のファッション小売や札幌のバーも特徴的だ。札幌はその大半がビールブランド「サッポロ」を冠した店舗であったのに対し、名古屋はマレーシアにおいて「Nagoya Textile」という布・繊維製品を扱う小売チェーンが多数確認され、ブティックカテゴリにおいても繊維・テキスタイル関連の店舗が複数確認された。名古屋とマレーシアの繊維産業との間に一定の関連性が示唆されるものの、その背景については本分析の範囲内では明らかにできなかった。

以上のように業種別の借用傾向を比較すると、北海道は乳製品等の地域産品、沖縄は空手等の地域文化、東京は都市性や日本一般のイメージ、札幌や名古屋は企業・商品ブランドを介した利用と結びついているといった、各地名が国外で借用される際の文脈的意味の違いを推察することができる。

5. 主要 4 地名における広域地域別の業種分析

本章では、同一地名であっても所在地域によって業種構成が異なる可能性を検証するため、施設・店舗数の多い東京、大阪、京都、北海道を対象に、広域地域セグメント間での業種構成を比較分析する。

本章で設定した 5 つの地域セグメントは以下のとおりである。北米は米国およびカナダ、東南アジアはインドネシア・タイ・マレーシア・フィリピン・シンガポール・ベトナムの 6 か国、東アジアは中国・韓国・台湾の 3 か国・地域、中南米はブラジルおよびメキシコ、欧州はフランス・イタリア・スペイン・ドイツ・英国の 5 か国である。これらは前章までの集計で施設・店舗数が上位 20 位以内に入り、かつ文化的・経済的背景に一定の共通性が想定できる国・地域である。

表 3 に、分析対象の 4 地名を冠した施設・店舗について、地名・地域セグメント別に、第 2 階層カテゴリの件数上位 6 業種と特化係数 (LQ) を示す。本表における LQ は、当該地名・地域セグメントにおける各業種の構成比を、主要 4 地名・5 地域全体における同業種の構成比で除して算出した。1 を超えるほど、地名と地域の組合せが、その業種と相対的に強く結びついていることを示す。セルの色の濃淡は LQ に基づき、値が高いほど濃く表示している。なお、業種未付与の施設・店舗は別に示し、件数が 3 件以下の業種は表示していない。

5-1. 地域ごとの共通傾向

件数に基づく業種構成をみると、5 つの地域セグメントは共通してレストランの割合が高いものの、その程度には差がみられる。北米及び欧州では、いずれの地名でもレストランが 7~9 割を占めており、日本の地名が主として食と結びついて借用されている。東アジアでもレストランが最多であるが、「東京」では 5 割強にとどまり、他業種への分散がみられた。

一方、LQ を用いると、構成比だけでは捉えにくい地域ごとの相対的な特徴を把握できる。この観点からみると、中南米では、自動車販売及び自動車関連サービスが特徴的であり、東京、大阪、京都といった地名全般で LQ が高い。実際に「Osaka Vehiculos」「Tokio Nissan」等、日本の地名を冠した自動車販売店やサービス工場が多数確認された。

5-2. 主要 4 地名の地域別・業種別特徴

(1) 「東京」を冠する施設・店舗

「東京」を冠する施設・店舗に関して、北米では、件数ベースでレストランが約 7 割を占める一方、大麻販売店の LQ が非常に高いのが特徴的だ。その大半はカナダのトロントに拠点を置くチェーン店舗「Tokyo Smoke」である。日本国内では大麻が合法化されていないにもかかわらず東京のイメージが抽象的に解釈され、現地ビジネスと結びついた事例だと考えられる。

東南アジアでは業種の分散がみられるなか、フードトラ

ックの LQ がとりわけ高く、その多くはタイに所在する。タイでは、鯛焼きや今川焼に似た屋台菓子「Khanom Tokyo」が普及しているほか、フィリピンでは、天ぷら風スナックを提供するチェーン「Tokyo Tempura」が展開されている。「Khanom Tokyo」はタイで独自進化を遂げた屋台食であると言われ、土着的な地名の借用が観察される事例だと言える。

東アジアではバーが、欧州ではナイトクラブの LQ が高く、実際に中国の「Kokoro Sake Bar From Tokyo」や、スペインの「TOKIO Disco」等が確認された。これらは東京という地名が、ナイトライフや現代的な都市文化を想起させる名称として用いられている可能性を示している。

(2) 「大阪」を冠する施設・店舗

北米ではレストランが件数ベースで約 9 割を占める。一方、LQ でみると、東南アジアではカフェ・喫茶、東アジアではバーの値が高い。韓国では「大阪ブルース」「大阪ロマンス」等、大阪の名称を冠した居酒屋やバーが各地で確認された。このように大阪は飲食の領域との強い結びつきがあるものの、その特徴は借用される地域によって微妙な差異がある。

中南米では既述の通り、自動車販売及び自動車関連サー

ビスへの特化が顕著であり、その多くはブラジルで展開する「Osaka Veículos」チェーンによるものであるが、一部の名称については、都市名としての借用か日系人の姓に由来するものかを明確に区別できない点にも留意が必要である。

(3) 「京都」を冠する施設・店舗

「京都」を冠する施設・店舗については、東南アジアでカフェ・喫茶の件数が多く、LQ も高い。とりわけタイでは、「Kyoto Shi Cafe」「Fuku Matcha Kyoto Cafe」等、抹茶や和風の意匠を前面に出したカフェチェーンが多く確認された。ここでは、京都の名称が、商品や店舗に伝統性や日本文化としての真正性を付与するために利用されていると考えられる。

中南米では、フードトラックへの特化が特徴的である。該当する施設・店舗はすべてブラジルに所在し、「Barraca Pastel Kyoto」等、現地の屋台料理であるパステルを提供する店舗であった。パステルは揚げ餃子に似たブラジルの軽食であり、京都固有の食文化との直接的な関係はみられない。タイのカノムトーキョーと同様に、日本の地名が現地のストリートフード文化に取り込まれ、元の地域とは異なる文脈で利用されている事例といえる。

表-3 各地名を冠する施設・店舗の属する業種(地域セグメント別)

(a) 東京					
	北米 2,358 件	東南アジア 3,529 件	東アジア 1,029 件	中南米 662 件	欧州 708 件
1	レストラン 1,567件 LQ: 1.23	レストラン 983件 LQ: 0.65	レストラン 502件 LQ: 0.90	レストラン 289件 LQ: 0.78	レストラン 475件 LQ: 1.22
2	美容・健康 サービス 110件 LQ: 1.33	フード トラック 197件 LQ: 3.27	デザート ショップ 105件 LQ: 2.28	オフィス 53件 LQ: 3.17	バー 24件 LQ: 1.46
3	大麻販売店 50件 LQ: 4.94	美容・健康 サービス 163件 LQ: 1.65	バー 76件 LQ: 3.24	自動車 サービス 33件 LQ: 4.70	ファッション 小売 16件 LQ: 2.03
4	ギフト ショップ 38件 LQ: 2.72	デザート ショップ 157件 LQ: 1.25	美容・健康 サービス 55件 LQ: 1.52	美容・健康 サービス 27件 LQ: 1.13	オフィス 12件 LQ: 0.68
5	食品・飲料 小売 33件 LQ: 1.31	オフィス 152件 LQ: 2.21	バーカリー 36件 LQ: 1.37	ファッション 小売 24件 LQ: 3.23	美容・健康 サービス 11件 LQ: 0.43
6	オフィス 30件 LQ: 0.52	バーカリー 120件 LQ: 1.68	カフェ・喫茶 31件 LQ: 1.02	自動車販売 19件 LQ: 5.24	ナイト クラブ 10件 LQ: 5.98
—	業種未付与 177	業種未付与 933	業種未付与 75	業種未付与 32	業種未付与 41

(b) 大阪					
	北米 561 件	東南アジア 657 件	東アジア 276 件	中南米 89 件	欧州 216 件
1	レストラン 476件 LQ: 1.53	レストラン 236件 LQ: 0.99	レストラン 194件 LQ: 1.26	レストラン 41件 LQ: 0.82	レストラン 183件 LQ: 1.50
2	美容・健康 サービス 18件 LQ: 0.89	カフェ・喫茶 34件 LQ: 2.62	バー 42件 LQ: 6.47	自動車販売 21件 LQ: 42.42	
3	食品・飲料 小売 5件 LQ: 0.82	自動車 サービス 13件 LQ: 2.86	美容・健康 サービス 4件 LQ: 0.40	自動車 サービス 6件 LQ: 6.26	
4	フード コート 4件 LQ: 3.86	宿泊施設 13件 LQ: 3.47			
5	バー 4件 LQ: 0.31	オフィス 10件 LQ: 0.92			
6		家電・電子 機器小売 8件 LQ: 3.58			
—	業種未付与 29	業種未付与 249	業種未付与 12	業種未付与 3	業種未付与 8

(c) 京都					
	北米 351 件	東南アジア 327 件	東アジア 108 件	中南米 194 件	欧州 205 件
1	レストラン 278件 LQ: 1.44	レストラン 86件 LQ: 0.68	レストラン 76件 LQ: 1.23	レストラン 98件 LQ: 0.90	レストラン 146件 LQ: 1.24
2	武道場 9件 LQ: 9.15	カフェ・喫茶 48件 LQ: 7.01	バーカリー 9件 LQ: 3.09	フード トラック 22件 LQ: 5.10	家電・電子 機器小売 12件 LQ: 10.85
3	美容・健康 サービス 5件 LQ: 0.40	デザート ショップ 14件 LQ: 1.35	バー 7件 LQ: 2.68	自動車 サービス 12件 LQ: 11.21	バー 8件 LQ: 1.61
4	カフェ・喫茶 4件 LQ: 0.38	バー 6件 LQ: 1.13	デザート ショップ 5件 LQ: 0.98	自動車 サービス 8件 LQ: 3.86	ジム・ スタジオ 4件 LQ: 11.23
5		オフィス 5件 LQ: 0.88	カフェ・喫茶 5件 LQ: 1.48	武道場 5件 LQ: 9.05	家具・雑貨 4件 LQ: 7.90
6		美容・健康 サービス 4件 LQ: 0.49		宿泊施設 4件 LQ: 2.34	
—	業種未付与 20	業種未付与 112	業種未付与 2	業種未付与 8	業種未付与 3

(d) 北海道					
	北米 188 件	東南アジア 774 件	東アジア 204 件	中南米 26 件	欧州 103 件
1	レストラン 160件 LQ: 1.55	レストラン 232件 LQ: 0.56	レストラン 163件 LQ: 1.40	レストラン 17件 LQ: 1.21	レストラン 96件 LQ: 1.69
2	バーカリー 7件 LQ: 1.44	デザート ショップ 205件 LQ: 6.00	デザート ショップ 9件 LQ: 0.94		
3	デザート ショップ 4件 LQ: 0.47	バーカリー 100件 LQ: 5.14	バー 5件 LQ: 1.02		
4		カフェ・喫茶 74件 LQ: 3.28	バーカリー 4件 LQ: 0.73		
5		食品・飲料 小売 37件 LQ: 4.54			
6		スナック 18件 LQ: 2.28			
—	業種未付与 11	業種未付与 66	業種未付与 5	業種未付与 2	業種未付与 6

欧州ではレストランが件数の約7割を占める一方、電子機器・家電小売のLQも高い。特にスペインでは、「Kyoto Electrodomésticos」等、京都の名称を含む家電販売店が複数確認された。これらは、京都の伝統文化や地域産品との結びつきからは説明しにくく、地名が固有の地域イメージから離れ、商業上のブランド名称として利用されている事例と考えられる。

(4) 「北海道」を冠する施設・店舗

「北海道」を冠する施設・店舗に関しては、東南アジアでレストランが約3割にとどまり、デザートショップ・ベーカリー・カフェ等のLQが高い。乳製品・スイーツとの結びつきは、第4章で示した通りである。

一方、北米ではラーメン専門店が多数を占め、欧州では「Hokkaido」を単体で日本食レストランの店名に用いる事例が多い。

このように、北海道のブランドイメージは地域によって微妙に異なり、東南アジアでは「乳製品・スイーツ」、北米では「ラーメン」、欧州では「日本食全般」と、地域ごとに異なる意味を帯びて借用されている。

6. 結論および今後の課題

6-1. 本研究の成果と考察

本研究では、日本の都市・地域に関する国外でのイメージを把握する新たな手法として、施設・店舗名称における地名の借用に着目した。そこで、FSQ OS Placesを用いて、日本の11地名を冠する国外の施設・店舗を抽出し、その所在国・地域及び業種を比較することで、地名借用の空間的・業種的特徴を分析した。その結果として観察された地名借用は、いくつかのパターンとして整理できる。

第一は、「博多ラーメン」や「沖縄空手」のように、地名が名物や文化と一体化して一つの固有名詞のように定着し、その名称がそのまま借用される「発祥・地域資源名称型」である。第二は、北海道と乳製品、京都と和カフェといった組み合わせにみられるように、地名がその地域の有する品質や真正性のイメージを商品・店舗に付与する記号として添えられる「品質・真正性連想型」である。地域資源名称型にも近く排他的な関係ではないが、個別地名に蓄積されたイメージを直接的に活用しているケースとして分離をした。第三は、「Tokyo」の借用が多様な地域・業種に及ぶことなどにみられるように、個別の地域名が日本又は日本文化全般を表すケースがある「日本一般化型」である。

さらに、東京を冠したナイトクラブ、カナダの「Tokyo Smoke」、スペインの家電販売店における京都の使用など、元の地域との具体的な関係が弱く、都市性、現代性又は異国性等の抽象的連想が利用されているとみられる「抽象イメージ型」も確認された。また、タイの「カノムトーキョー」のように、地名が現地文化に取り込まれ、元の地域とは無関係に意味を獲得した「現地土着型」も存在すると考えられる。

こうした整理は、言語景観研究の知見とも対応する。言語や名称が場所の真正性を示す資源となること²⁰⁾や、外国語が具体的な意味内容から離れ、国や文化に関する連想を喚起する商業的記号として利用されることが指摘されている^{14), 22)}。本研究で確認された各パターンからも、言語景観研究などの領域で既往研究が個別地域で実証してきた、施設・店舗名が有する資源的・記号的意味が「地名の越境的な借用」にも現れていると考えられる。

では、こうした地名借用は、都市・地域イメージを把握する補完的手法になりうるだろうか。本研究の結果は、少なくとも二つの点でその可能性を示している。第一に、「発祥・地域資源名称型」や「品質・真正性連想型」は、その都市・地域が国外において、どのような食、産品又は文化と結びつけられ、商業的に利用されているかを把握する手掛かりとなる。第二に、「抽象イメージ型」や「現地土着型」は、特定の地域資源との直接的な対応から離れた地名の用法を捉えることで、質問紙では想起されにくい抽象的な連想や、現地社会における意味の変容を発見する手掛かりとなる。

City Perception Survey 2022 では、東京のイメージとして「Food」「Technology」「Sushi」等が示され、中南米では「Futuristic」が特徴的な想起内容とされている。本研究においても、東京は日本食レストランを中心に用いられる一方、ナイトライフや自動車関連等の業種との特徴的なつながりを持つことも明らかとなっており、食や産業、抽象的都市イメージといった観点から、既存のイメージ調査の結果と照合できる側面と、既存調査には現れにくい実態を探索的に捉える側面がある。

施設・店舗名称から、人々の認識や命名者の意図を直接推定することはできない。一方、地名借用の分析によって、その地名が、どの地域・業種で商業的に利用され、場合によっては元の文脈から離れて変容しているかを推察しうる。したがって、本手法は都市・地域イメージを直接測定するものではないが、質問紙等によって表明された認識との照合や、地域別・業種別に現れる新たな連想の発見に用いる補完的な分析手法として、一定の可能性を有すると考えられる。

6-2. 本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界と課題を述べる。第一に、対象の施設・店舗が日系企業の海外進出によるものか、現地事業者による地名借用かを区別できていない点である。両者では地名借用の意味合いが異なると考えられる。

第二に、地名と人名の混在である。特にブラジル等の日系移民が多い地域では「Osaka」「Hiroshima」等が姓として用いられるケースがあり、中南米の自動車関連サービス等はこの影響を受けている可能性がある。

第三に、データの網羅性に関する限界である。FSQ OS PlacesはUGC型データであり、ユーザー投稿が少ない地域では業種カテゴリ情報やそもそものカバレッジが不十分な

可能性がある。また、データの最終更新日には制約を設けていないため、閉業日が記録されていないだけで、実際には閉業しているにもかかわらず分析対象に含まれている施設が存在する可能性がある。

今後は、質問紙調査や、SNS の分析といった既存手法に対し、本研究で提示した手法の重複及び相違を検証し、都市・地域イメージの多角的理解に資する検討が求められる。

【参考文献】

- 1) 東京都, 「Tokyo Tokyo」オフィシャルウェブサイト, <https://tokyotokyo.jp/>, 最終閲覧 2026 年 4 月 15 日.
- 2) Echtner, C. M. and Ritchie, J. R. B.(1993), "The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment", *Journal of Travel Research*, 31(4), pp. 3-13.
- 3) 森記念財団都市戦略研究所, 「City Perception Survey 2022 - 都市のイメージ調査-」, <https://mori-m-foundation.or.jp/i-us/cps/index.shtml>, 最終閲覧 2026 年 4 月 15 日.
- 4) 大久保立樹・室町泰徳(2014), 「旅行ガイドブックと口コミの言語解析による訪日外国人の観光地イメージに関する研究」, *都市計画論文集*, 49(3), pp. 573-578, 日本都市計画学会.
- 5) Pan, B. and Li, X.(2011), "The Long Tail of Destination Image and Online Marketing", *Annals of Tourism Research*, 38(1), pp. 132-152..
- 6) 谷口守・荒木俊輔(1996), 「地名命名行為に着目した認識上での地域間競争とその要因分析」, *土木計画学研究・論文集*, 13, pp. 225-232, 土木学会.
- 7) 大佛俊泰・小川健一(2004), 「建物名称の空間分布からみた地域イメージの魅力度分析」, *日本建築学会計画系論文集*, 69(576), pp. 101-107, 日本建築学会.
- 8) 小池東紗・貞広幸雄・對間昌宏(2019), 「東京都区部における建物名称に用いられる地名の滲出現象」, *GIS-理論と応用*, 27(1), pp. 25-31, 地理情報システム学会.
- 9) Landry, R. and Bourhis, R. Y.(1997), "Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study", *Journal of Language and Social Psychology*, 16(1), pp. 23-49.
- 10) Akbari, F.(2019), "Immigrants' Business Naming: Persian Restaurants and Supermarkets in Vienna's Linguistic Landscape", *Onoma*, 54, pp. 99-116.
- 11) El Rashidi, S.(2005), "Ethnic Restaurants as Mirrors of Identity: The Case of Turkish Restaurants in London", *Diasporas. Histoire et sociétés*, 7, pp. 92-105.
- 12) Chen, L. N.(2018), "Of Authenticity and Assimilation: Names of American Chinese Restaurants", *Names*, 66(1), pp. 3-13.
- 13) Androustopoulos, J. and Chowchong, A.(2021), "Sign-genres, Authentication, and Emplacement: The Signage of Thai Restaurants in Hamburg, Germany", *Linguistic Landscape*, 7(2), pp. 204-234.
- 14) Leeman, J. and Modan, G.(2009), "Commodified Language in Chinatown: A Contextualized Approach to Linguistic Landscape", *Journal of Sociolinguistics*, 13(3), pp. 332-362.
- 15) Serwe, S., Ong, K. K. W. and Ghesquière, J. F.(2013), "The Use of French in Naming Restaurants in Singapore: 'Bon Appétit, Lion City'", in Gerhardt, C., Frobenius, M. and Ley, S. eds., *Culinary Linguistics*, pp. 281-304, John Benjamins.
- 16) Nguyen, A. K.(2022), "Degrees of Authenticity: Emulation, Hybridity, and Place-making in Vietnamese Landscapes", *Linguistic Landscape*, 8(1), pp. 85-113.
- 17) Foursquare Labs, Inc., "Access FSQ OS Places", Foursquare Docs, <https://docs.foursquare.com/data-products/docs/access-fsq-os-places>, 最終閲覧 2026 年 4 月 15 日.
- 18) Eberhard, D. M., Simons, G. F. and Fennig, C. D. (eds.)(2024), "Ethnologue: Languages of the World", SIL International, <https://www.ethnologue.com/>, 最終閲覧 2026 年 4 月 15 日.
- 19) GeoNames, "GeoNames geographical database", <https://www.geonames.org>, 最終閲覧 2026 年 4 月 15 日.
- 20) Google, "TranslateGemma: A new suite of open translation models", <https://blog.google/innovation-and-ai/technology/developers-tools/translategemma/>, 最終閲覧 2026 年 4 月 15 日.
- 21) Moriarty, M.(2015), "Indexing Authenticity: The Linguistic Landscape of an Irish Tourist Town", *International Journal of the Sociology of Language*, 2015(232), pp. 195-214.
- 22) Kelly-Holmes, H.(2000), "Bier, Parfum, Kaas: Language Fetish in European Advertising", *European Journal of Cultural Studies*, 3(1), pp. 67-82.