

近江町市場(鮮魚通り)の言葉景観: 北陸新幹線開業の影響

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2017-10-03 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/2297/45163

近江町市場（鮮魚通り）の言語景観

——北陸新幹線開業の影響——

経済学類 4 年生 山本 様子¹

< 概 要 >

金沢市は 2015 年の北陸新幹線開通を受けて、観光都市として目覚しい成長をとげている。一般に、交通の利便性が高まることで、ヒト・モノ・カネの 3 つが主に大きく動く。ヒトとともに切っても切り離せないものが言葉である。地域ごとに話される言葉はもちろん存在し、ここ金沢でも例外ではない。言葉にはその土地の歴史が関わっているものだからである。そして交通の利便性が高まったことでの言葉のコネクションが生まれる。金沢市は今、言葉の大きな変化点にあるのではないだろうか。

今回の調査では金沢市にある有名な観光地、近江町市場での言語景観調査し、言語の変化がみられるかどうか探る。

< キーワード >

言語景観、近江町市場、北陸新幹線

¹ sappyon007@gmail.com

<目 次>

1. はじめに
2. 言語景観とは何か
3. 言語景観研究概観（井上(2009)に基づいて）
4. 方言と経済
5. 問題設定
6. 調査方法
7. 結果と考察
8. おわりに

参考文献

1. はじめに

金沢市は 2015 年 3 月の北陸新幹線開業を受けて、観光都市として目覚ましい成長をとげている。一般に、交通の利便性が高まることで、ヒト・モノ・カネの 3 つが主に大きく動く。ヒトとともに切っても切り離せないものが言葉である。地域ごとに話される言葉はもちろん存在し、ここ金沢も例外ではない。言葉にはその土地の歴史が関わっているものだからである。そして交通の利便性が高まったことでの言葉のコネクションが生まれる。金沢市は今、言葉の大きな変化点にあるのではないだろうか。

今回の調査では金沢市にある有名な観光地、近江町市場での言語景観調査を実施し、言語の変化がみられるかどうかを探っていきたい。

2. 言語景観とは何か

言語景観というと、実際何のことだかわからない人は多いだろう。その定義はいったい何なのか。井上(2005)によると言語景観とは、可視的データを用いて言語使用状況を確認、そのメカニズム、背景を探るものである。ダニエル・ロング(2010)は以下の 4 つを言語景観の特徴として挙げている(p. 3-4)

1. 言語景観は文字言語(看板や店に並ぶ商品のラベルなど)であり、話し言葉(ラジオ CM や電車内のアナウンスなど)ではない。
2. 言語景観は公的な場に見られる文字言語であり、私的なコミュニケーションではない。
3. 言語景観は不特定多数の読み手に発されるものであり、特定の個人あてに書かれたものではない。
4. 言語景観は自然に、受動的に視野に入るものであり、意図的に読まなければならないものではない。

経済社会は一般にお金の動きを見て社会を知るが、それを言語という文字表示に着目して社会を読み取ろうというのが言語景観研究、すなわち景観言語学なのである。

3. 言語景観研究概観（井上(2009)に基づいて）

日本の言語景観における言語表示について、井上(2009)により日本の街の言語表示は多様であるということが明らかとなっている。井上

(2009)によると、日本の言語表示は、表意文字(漢字)、音節文字(かな)、音素文字(アルファベット・ローマ字)が混在し、ほかに絵文字(ピクトグラム²、ロゴグラム³、スマイリーなど)、点字、梵字(サンスクリット文字)、その他アジア系文字(ハングル、インド系文字、トンパ文字)なども使われているという。文字の類型でいうとすべてが併用されていると考えられる。

言語景観の先行研究において東京と山形のアルファベット進出について調査されたものを参考にする。次の図は山形県と東京の看板の文字の使用率を表している。この調査は、東京、山形それぞれの商業地域を調査し比較したものである。東京の実地調査は、ラフォーレ原宿、六本木ヒルズ、表参道、麻布十番、あけぼの商店街、巣鴨地蔵通りである。これら東京の商店街はそれぞれ特徴的である。ラフォーレ原宿や表参道は日本で一番ファッショナブルな通りだということは周知の事実であろう。麻布十番は古い商店街ではあるが、それを再生・活性化させようという計画のある地域であり、麻布十番商店街のHPなどもなかなか洒落ている⁴。巣鴨地蔵通りは「おばあちゃんの原宿」として有名になった地域であり、あけぼの商店街は東京北部にあるごくありふれた商店街である。

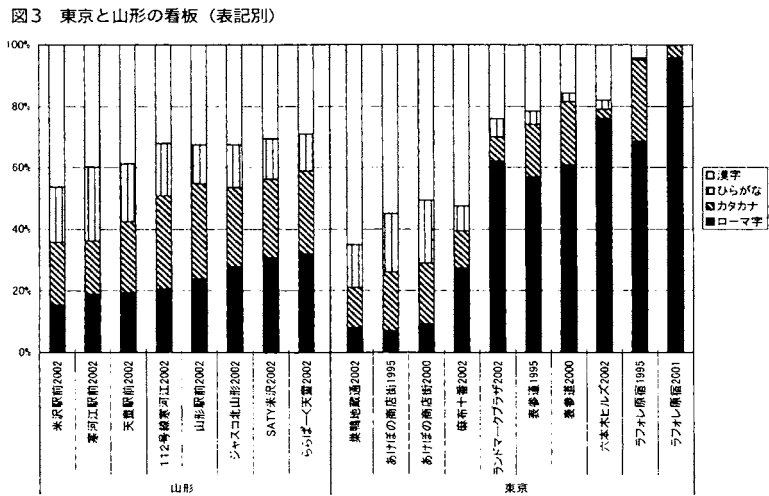


図3 『日本の言語景観』 p. 59 より転載

2 絵文字。絵ことば。
 3 略称記号。省略記号
 4 麻布十番商店街 HP <http://www.azabujuban.or.jp/about/rule/>

このグラフは右側に新しくファッションナブルな商業地域が置いてある。同じ個所で二回行われた調査は右側に最近の調査結果が示されている。これを読み取ると、新しく開けた場所ほどアルファベット(図中：黒)が多く、これと対照的である漢字は、古い、高齢者向けの場所に多いことがわかる(図中：白)。これは販売ターゲットとなる客層の年代・性別が異なり、ファッションナブルな場所ほどアルファベットが多く、漢字が少ないという結果を示している。巢鴨地蔵通りに着目すると、一番漢字の表示率が高く、アルファベットの割合は小さい。この通りは、旧中山道だったこともあり、江戸の中期から現在にいたるまで、商業や信仰の場として栄えてきた。その点を考慮すると、長年、商業の街・信仰の街としてお年寄りを中心に親しまれており、商店街の成立年月日より、その客層に対応した結果なのではないかと考えられる。よって、新しい場所、若者向けの場所ほどアルファベットが多いことが明らかとなった。

左 8 本の棒は山形県 4 都市の古い駅前通りと新しいショッピングセンターの場合で、駅前を左側に、ショッピングセンターを右側に置いた。駅前は古めかしい、以前の景観を残しており、ここでも新しい場所、都市規模の大きい場所ほどアルファベットが多く、漢字が少ないことが読み取れる。先にあげた東京付近での 10 本の柱が極端に大きく 2 つに分けられるのに比べ、山形県の商店街はその中間に位置づけられる。

図4 東京と山形の看板（表記点数化）

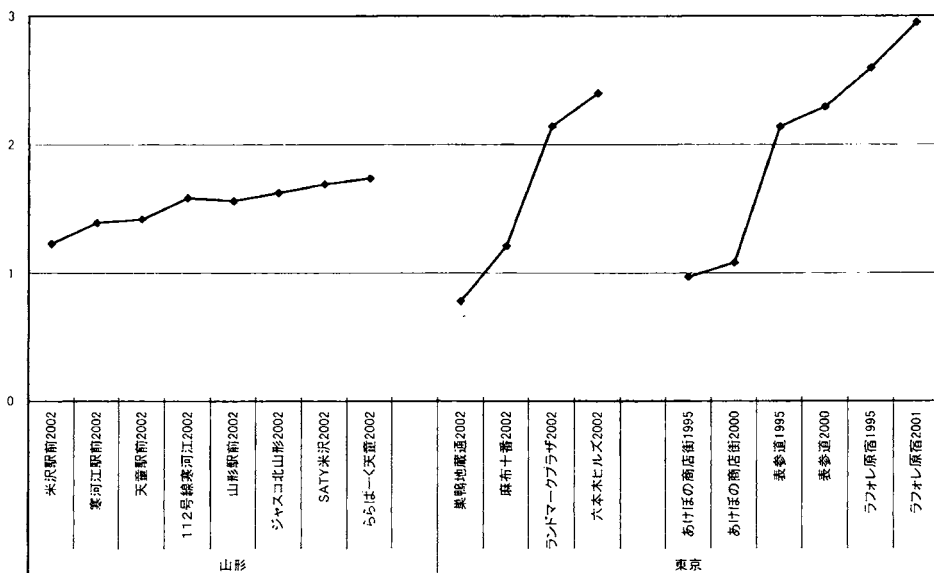


図4『日本の言語景観』p. 61 より転載

図 4 は、漢字 0 点、ひらがな 1 点、カタカナ 2 点、アルファベット 3 点を与えて、各地の平均点を算出したものである。右側 3 箇所ともわずか 5 年ほどの間に点数をあげている。これは、この数年の間にアルファベット化が進んだということができる。最高値は全部アルファベットの 3 点だが、図 4 によると 2001 年のラフォーレ原宿がその段階にほぼ達している。表参道や六本木ヒルズ、ランドマークプラザは 2 点より少し上で、カタカナ主流からアルファベットに傾く段階と読み取れる。左側、山形県 8 箇所の違いは、東京付近の大差に比べると小さいことがグラフから読み取れる。ひらがなとカタカナが混じる段階(または漢字とアルファベットがつりあう段階)とすることができる。東京の従来の商店街(あけぼの、麻布十番、巣鴨地蔵通)は、1 点前後なのでひらがなが主流で、漢字やカタカナが混在する段階と読み取れる。

図 9 山手線駅前の多言語表示の割合 (Backhaus 2007 : 69)

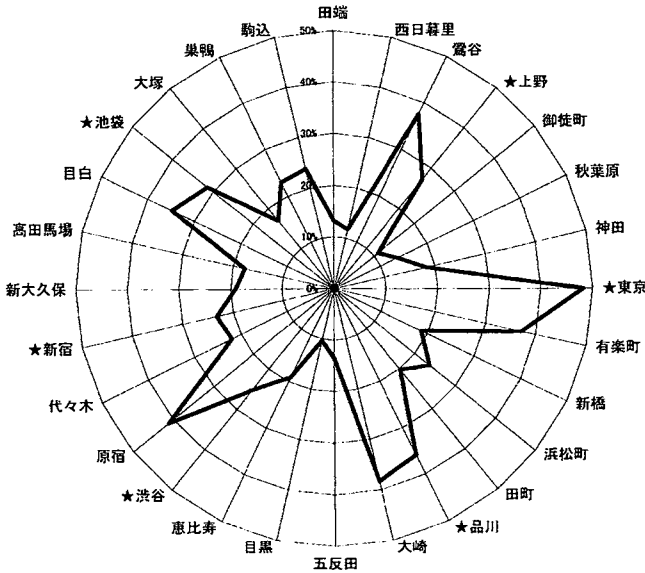


図 9 『日本の言語景観』 p. 69 より転載

図 9 には多言語表示の割合を示す。割合の最大値 50%を円の半径にした。国際都市東京の中でも最も国際的な会社の集中する東京駅付近(丸の内)に、多言語表示の割合が多いことがわかる。大崎付近の多言語表示は観光客向けかと考えられる。原宿は前述のように若者向けの店の集中する地域である。

全体としては東京の盛り場・副都心(★印付き)が環状の山手線の数箇所分散するのに対応して、星型になった。ただし必ずしも盛り場で多言語表示が多いわけではなく、その隣の駅が高いという現象もみられる。したがって言語景観における多言語表示は、住民構成や客層の地域差を反映する傾向があるということがわかる。

4. 方言と経済

ここまで、主に漢字表記やアルファベット表記の割合がどのような場所に多いかについて述べてきたが、言語表示はその表示文字の分類だけでなく、その言語についても着目する。今回の調査にあたり、金沢市は観光都市である一方で地方都市であるということにも念を置いておきたい。地方には、なにも日本だけでなく諸国でも方言というものが存在する。個々の方言形についても言語どうしに経済的価値に違いがあるように、その差が存在する。有名な方言形がこれにあたる。商品の売れ行きに貢献した、あるいは貢献しそうな、いくつかの単語や表現は商標登録されており、後発のものが使おうと思ったら買い取る必要がある。また、地方の土産物などで、東北の「めんこい」、名古屋の「うみゃー」、関西の「おおきに」「ほんまや」「好きやねん」、九州の「うまか」などのように、多くの商品に使われる表現がある。これは個々の単語・表現が売れ行きに結びつくことが経験的に知られているからであろう。京都の「おいでやす」、山口の「おいでませ」、岩手の「おでんせ」のような歓迎の挨拶表現は、今全国各地で交通標識、観光ガイドのキャッチフレーズとして、表記されている。一般の日本人も理解語彙としては知っている。「有名な方言形」なのである。

方言は文化財で、語彙体系などは、話し手の把握の仕方、心を反映する。「特有語」は、共通語では欠けている意味領域を表現する語で、普段は1語で直訳できず、語彙・文章で説明するしかない。地域によっては貴重な文化財というべきで、一部は価値が認められ、有名になっている。方言は日本語の変化形であるが、いろんな面にとらえると他の諸言語と同じはたらきから言語景観として使用される。したがって今回の調査でも方言を一言語として標準語とは別に日本語(金沢弁)として考慮することとする。

ここまでの先行研究についてまとめると、言語景観を左右する要因は次の5点にまとめられる：

- ・新しい場所、若者向けの場所ほどアルファベットが多く、古い場所、高齢者向けの場所には漢字が多い(ひらがなは漢字の割合を小規模に反映している)
- ・国際的な会社の集中するところ、観光客向けのところには多言語表示の割合が多い
- ・日本語以外の言語表示としては英語が圧倒的であり、次に中国語、韓国語と続く
- ・言語景観における多言語表示は、住民構成や客層の地域差を反映する傾向がある
- ・観光のキャッチフレーズとして歓迎の挨拶の方言が使われやすい

5. 問題設定

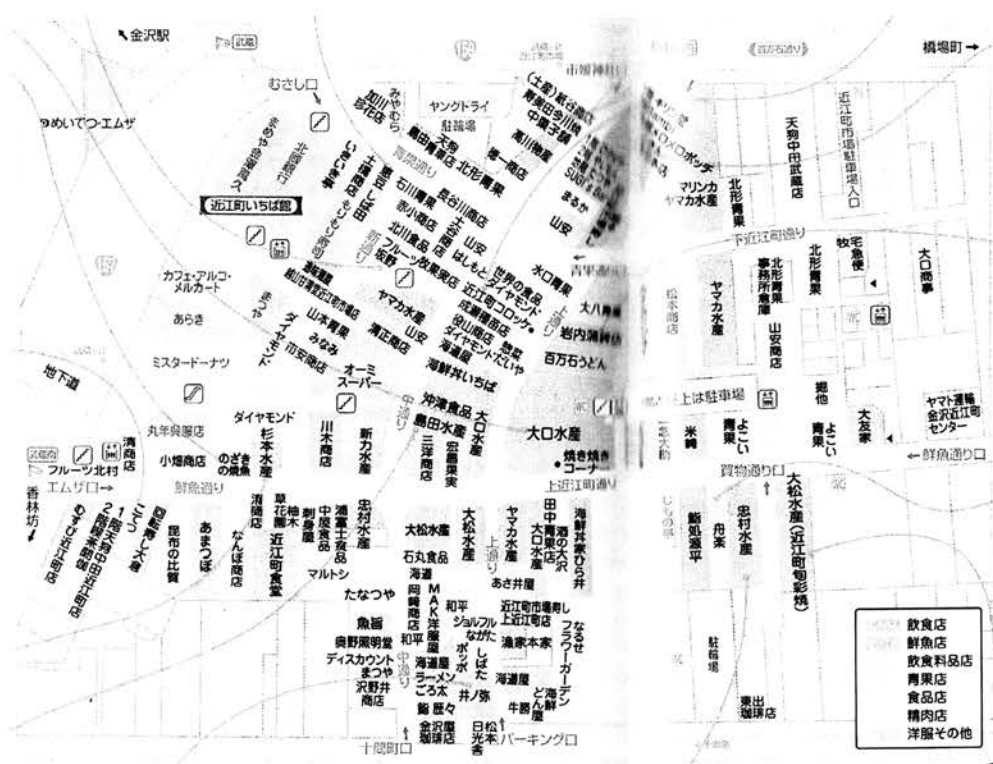
しかしながらこれらの要因は今回の調査対象である近江町市場にも当てはまるのだろうか。

筆者の仮説として、北陸新幹線の開通した現在、近江町市場は、日本人はもとより外国人の訪れる観光名所としても知名度を上げているのではないかと考える。よって外国人観光客向けの言語表示物が多くでていてもおかしくはないだろう。また、国際的にも金沢を観光都市として広めていくために、英語はもちろんのこと、中国語、韓国語、フランス語などが見られていてもよいだろう。いずれにしろ、言語表示物は日本語だけでなく様々な言語表示がなされていると考える。

6. 調査方法

今回、調査対象として選んだ近江町市場だが、その近江町市場というところは市民の台所としての面と観光地としての面との両面を持ち合わせている。そのため、金沢市には観光都市として様々な観光地が存在するが、言葉のやり取りが多いほうが都合がよいため、“市民の台所”として有名、かつ観光客も多く訪れる近江町市場を、地元民と観光客との言葉のやり取りの多さの観点から選出することにした。また、近江町市場の市場内すべてではなく、今回は鮮魚通りのみと限定した。市場内は、鮮魚店だけでなく八百屋や生肉店、青果店、お惣菜店、生花店、飲食店などが立ち並ぶが、近江町市場のものは、元禄 3(1660)年に袋町の魚市場が近江町に移ったことが始まりとされている。鮮魚店以外のお店

などは、享保 6(1721)年に犀川口に存在した市場が近江町へ移り、併合したため、今日の近江町市場ができたのである。また、市場を訪れる多くの客がほとんど必ず通るメインの通りであるため、鮮魚通りに限定した。以下の図に、調査を実施した通りを示す。



地図 近江町市場 全図⁵

また、言語景観を調査するため、店内すべての看板というわけではなく、通りを歩いて目に入る(あるいは見ることのできる)文字の表示されている印刷物、および紙面に手書きで文字が書かれているものを調査対象とした。

調査方法は、現地にて調査対象を撮影し、その画像の読み取るという手法である。まず、言語によって文字の分類を行い、日本語(標準語と方言に分ける)、英語、中国語、韓国語、などによって区分する。

調査は 2015 年 11 月から 12 月にかけて実施した。

⁵ 『まっふる 金沢さんぽ地図』より転載

7. 結果と考察

近江町市場だけでなく、市場というものの全般にあてはめることができるのかもしれないが、市場は移動式の露店が集まってできたものであるため、店を毎回しまう作業がでてくる。どんな店にも閉店というものがあるだろうが、次に店を開ける際には日によって異なる品をだし、並べることも少なくない。それに伴って市場の言語景観も少しずつ異なってくるのである。今回の調査では調査期間が複数の日数に渡っているため、言語表示物の絶対数も日によって異なってくる。したがって本調査では、調査期間日数のなかで調べた合計を店の開店日で割り、その平均をもってその絶対数とすることにする。

実地調査において、近江町市場鮮魚通りにおける店舗数(*近江町市場では一つの会社の店舗が近くに分散している傾向がある)は 42 ある。これらの店舗が表示している言語表示物の総数は 1100 であった。この内訳を見てみると、日本語標準変種(以下、標準語)は 1085、標準語以外のもので見られたものは、地域方言(以下、金沢弁)6、英語 3、日本語・英語(以下日・英)5、日本語・英語・中国語(以下日・英・中)1、であった。割合にしてみると、標準語 98.6%、金沢弁 0.5%、英語 0.2%、日・英 0.4%、日・英・中 0.09%である。これらの数字を見てどんな印象を受けるだろうか。圧倒的に日本語が言語表示において用いられており、これらの言語はほんのわずかにしか見られないのである。では一体何においてほんのわずかながらも英語や中国語が用いられているのだろうか。

英語が用いられていたのは、ある寿司屋のメニューにおける言語表示であった。分類としては日・英に当てはまるものである。海鮮丼などの写真の下に日本語(標準語)で「特選海鮮丼」と書かれており、その下には「Bowl of rice and choice fish and shellfish」と英語で書かれていた。この寿司屋では、日本人のお客さんだけでなく、外国人もお客さんとして取り込もうというねらいがあるのではないだろうか。実際近江町市場での外国人観光客の来場者数は増加の一途をたどっている。

下の表⁶は平成 26 年の全国観光客入込客統計である。石川県の日本人観光入込客数は県内外合わせて 14948、そのうち県外からの観光客数は 7440 で 49.7%を占める。また、外国人入込客数は 260 でそのうちの 149(57.3%)は観光目的である。ちなみに観光以外の目的はビジネスである。

⁶ 観光庁 HP 統計情報・白書 統計情報 共通基準による観光入込客統計より

1. 都道府県別、観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（日本人・観光目的）

平成26年

都道府県	①観光入込客数（千人回）				②観光消費額単価（円/人回）				③観光消費額（百万円）			
	県内		県外		県内		県外		県内		県外	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
01 北海道	6,800	35,654	3,606	125	22,951	3,625	77,068	21,712	156,065	129,248	277,920	2,715
02 青森県	514	7,490	1,367	2,443	13,436	3,240	26,859	6,744	6,902	24,271	36,719	16,474
03 岩手県	1,043	3,340	1,622	1,919	16,454	4,625	29,246	7,052	17,154	15,447	47,443	13,530
04 宮城県	1,892	14,478	2,576	3,688	16,483	4,407	26,323	9,200	31,181	63,802	67,799	33,926
05 秋田県	486	4,843	974	3,677	18,132	5,318	50,692	10,691	8,819	25,752	49,386	39,309
06 山形県	1,212	5,544	1,900	8,970	18,361	3,926	27,683	6,929	22,245	21,765	52,607	62,155
07 福島県	1,640	3,893	2,923	8,768	22,119	3,958	26,930	8,112	36,267	15,408	78,705	71,122
08 茨城県	550	14,267	1,104	11,904	15,284	2,733	19,988	6,047	8,403	38,996	22,070	71,990
09 栃木県	1,398	9,892	4,981	24,187	16,347	5,712	22,427	8,118	22,848	56,503	111,714	196,360
10 群馬県	1,487	10,454	4,094	9,639	16,892	2,051	20,666	5,615	25,114	21,439	84,598	54,121
11 埼玉県	402	59,196	701	31,309	24,420	4,327	31,751	6,142	9,824	256,136	22,250	192,294
12 千葉県	※集計中											
13 東京都	3,290	233,376	7,943	210,229	41,478	5,504	34,797	8,985	136,469	1,284,605	276,377	1,888,834
14 神奈川県	※集計中											
15 新潟県	1,620	17,380	3,254	9,882	17,688	3,754	27,189	8,876	28,657	65,250	88,466	87,717
16 富山県	※集計中											
17 石川県	1,163	6,345	2,499	4,941	22,726	5,229	31,859	10,212	26,433	33,176	79,614	50,458

3. 都道府県別、観光入込客数（実）・観光消費額単価・観光消費額（訪日外国人）

平成26年

都道府県	①観光入込客数（千人回）				②観光消費額単価（円/人回）				③観光消費額（百万円）			
	観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的		観光目的		ビジネス目的	
	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り	宿泊	日帰り
01 北海道	1,295	-	77	-	129,794	-	54,004	-	168,039	-	4,171	-
02 青森県	32	-	20	-	57,415	-	93,930	-	1,837	-	1,879	-
03 岩手県	36	1	12	-	58,377	10,552	92,449	-	2,078	13	1,109	-
04 宮城県	39	-	54	-	57,863	-	96,606	-	2,238	-	5,233	-
05 秋田県	18	-	10	-	57,674	-	93,878	-	1,043	-	903	-
06 山形県	23	1	26	-	58,631	14,330	82,616	-	1,360	16	2,140	-
07 福島県	18	-	10	-	58,854	-	92,749	-	1,054	-	954	-
08 茨城県	18	46	40	-	104,431	18,464	75,902	-	1,850	857	3,009	-
09 栃木県	65	-	51	-	104,263	-	91,627	-	6,764	-	4,659	-
10 群馬県	75	-	17	-	103,370	-	85,001	-	7,724	-	1,485	-
11 埼玉県	16	109	36	-	102,135	19,159	113,915	-	1,629	2,086	4,148	-
12 千葉県	集計中											
13 東京都	2,783	2,031	3,852	208	96,237	30,123	116,547	35,736	267,819	61,181	448,968	7,439
14 神奈川県	集計中											
15 新潟県	43	-	43	-	68,681	-	89,703	-	2,954	-	3,879	-
16 富山県	集計中											
17 石川県	149	0	111	-	67,877	9,043	88,870	-	10,084	2	9,891	-

平成 25 年以前を見てみると、平成 25 年の石川県の日本人観光入込客数は合計で 12,605、平成 24 年は 9,600、平成 23 年は 11,327、平成 22 年は 17,493 である。日本人の観光客数は平成 22 年から 26 年まで増減の幅はあるものの、そこに一貫した傾向は見られない。

外国人入込客数のほうはどうであろうか。平成 25 年 243、うち観光目的なものは 135(55.5%)、平成 24 年は 135、うち観光目的は 75(55.5%)、

平成 23 年は 78 でうち観光目的は 48(61.5%)、平成 22 年は 124、うち観光目的は 81(65.3%)である。こちらのほうはほぼ年々増加傾向があるといってよいだろう。

平成 27 年のものは集計中とのことで入手できなかったが、平成 27 年 11 月には前年の観光来場者数を超えていた。とすると北陸新幹線開業により総じて観光来場者は増加したといってよい。外国人観光客の増加傾向により、金沢への外国人観光客も増加したと考えられる。

しかしながら、この近江町市場の言語景観はグローバル化したといってよいのだろうか。まだまだ日本語が全体のほとんどを占め、日本語の標準語以外で次に多くみられるものは金沢弁である。その点を踏まえると、近江町市場(鮮魚通り)の主な対象は日本人ということになる。または北陸新幹線の影響の大きさに言語景観が反応しきれていない(対応しきれていない)ということも考えられる。新幹線開業は日本国内の移動をしやすくし、その恩恵は多くの日本人が受けることになる。しかしそれと同時に、外国人が来日した際に北陸へ足を運びやすくなったともいえる。日本人の観光客数の増加を見込めていても、外国人観光客への対応が遅れてしまったというのも、現在の近江町の言語景観を説明する一つの考え方であろう。

近江町市場のある金沢市はかなり観光客数が増加した。世界で最も美しい駅として世界的な雑誌に取り上げられたことのある金沢駅をはじめ、近江町市場はもちろん、兼六園や武家屋敷などが人気を博している。観光名所が観光客に人気なのは説明するまでもないが、近江町市場はもともと市民の台所であるため、昔から市民の生活に寄り添ってきた。しかしその生活の一部であった市場が観光地化し、観光客の来場者数が増え、地元市民の近江町市場への足は遠くなった。人がたくさんいすぎて行かれない、物価が高くなった⁷などの意見が新聞やニュースで目に留まる⁸。その声を耳にした近江町市場の人々は地元市民と寄り添った商売がしたいと訴えている。

しかしながら増えてしまった観光客を減らすことは商売の相手を減らすことに直結する。増えてしまった観光客をどうかするのではなく、これ以上あえて増やす必要はないとでも考えているのだろうか。近江町市場(鮮魚通り)の言語景観を見る限り、そのような考え方もできる。今まで親しくしていたお客さんとともに、観光地だからといって儲けにはしるのではなく、あくまで近江町市場のやり方を一貫させる。そんな心

⁷ 物価に関して、近江町市場の中では価格が話し合いで予め決められている。

⁸ 2015 年 10 月 7 日付『北陸中日新聞』の記事「新幹線効果と不満」

意気があるのかもしれない。

筆者の予想に反して近江町市場内ではあまり多言語表示されていないことが明らかとなった。中村・横田・別司(2013)による金沢市の代表的な観光地兼六園では、ほとんどが外国語表記されており、日本語を含む二ヶ国語以上の看板は80%を占める。それに比べるとやはり近江町市場の言語景観は多言語化が遅れているといってもよいだろう。その理由として考えられるのは、2つある。1つは北陸新幹線の開通にともなう経済効果の読みが浅く、言語表示が対応できていないことにあること。もう1つは、敢えて多言語表記するのではなく、言語表示を逆手にとって日本らしさをアピールしているということである。前者の裏付けとして考えられるのは、多言語表示されているものが全て家庭用プリンターなどで作成できる材質でできていたということにある。時間やお金を費やした看板などではなく、どれも比較的小さいものである。絶対とまでは言い切れないが、近江町市場の人々の新幹線開業効果の読みが浅かったのは一つの要因ではないだろうか。また、それに対応してかどうかは定かではないが、金沢弁表示のものは看板として確認できたものが存在する。とすれば多言語表示よりも金沢弁表示のもののほうが時間とお金のコストがかかっているのである。北陸の市場としての魅力、それは多言語表示で多くの人に来てもらうことよりも、そこに来て、日本の北陸を体感してもらうことに意味があるのかもしれない。

8. おわりに

近江町市場の言語景観について、山本(2015)によると、市場の人々は商業用語として方言を使うことがある。若い人向けではないが、高齢の方には方言で親しみを込めた接客をすることがあるという。実際には接客する側も(方言で接客する人は)高齢の方が多い。地元の産物を扱う者として地元の言葉を愛する者として、そういった接客が行われるのは納得がいく。本論では触れていないが、金沢では金沢弁に対する親しみが深いのが特徴である(山本 2015)。したがって多言語を受け入れるよりも方言を用いたほうが心理的にも受け入れやすかったのは言うまでもない。金沢という地方の観光都市としては、京都のようなグローバル化を目指すよりも、地方の雪深さ、自然の豊かさ、ありのままの金沢、というものをアピールすることがより大切なのではないだろうか。観光地だからと言って利便性だけを求め多言語表示が増えていくことはその土地のアイデンティティを失うきっかけにもなりかねない。そういった危険を冒すよりも、地元市民とともに歩んできた今までのこれからも引

き続き、そしてそれを自らのアイデンティティーとして持ち続けていくことこそが観光地としての未来を約束してくれるのかもしれない。金沢は北陸としての自らの魅力を忘れることなく十分に自らを分析し、敢えて多言語表示を拒むこともこれから可能性としては十分にありうる。しかしながら、筆者はそれに関して若干の危機感のようなものを感じている。英語は国際公用語として日本人は、個人差はありつつも単語だけわかる、といったある程度の知識は大部分の人が備えている。しかし中国語、韓国語はどうか。英語よりそれらの使用人数は多いが、日本人の知識の広さは英語以下であることは間違いないだろう。したがって英語表示ではなく、中国語、韓国語の表示はもう少し増えてもよいのではないだろうか。バスの乗り方などの日本の基本的なルール等、公的秩序を守ることにってはやはり周知されていたほうがよいであろう。加えてやはりアジアからの観光客の多さが実感としてだがかかなり感じられる。ある観光地でお店を営んでいる方の話では、外国人観光客の多く(ことに台湾人、香港人)が雪を見るために金沢に多く足を運んでいるということだった。やはり自然とともに今まで暮らしてきたその街並み、知恵、そういったものを体感しに来ているのであろう。今までと同じくこれからも、金沢らしさを崩すことのないよう、言語表示にも注意を払ってもらいたいと思う。そしてピクトグラムなどの活用によって誰にでも観光しやすい、日本感を失わないような工夫をもっとしていくべきではないだろうか。

参考文献

- 石川県観光戦略推進部(2014)『統計からみた石川県の観光』ほっと石川。
井上史雄(2009)「経済言語学からみた言語景観—過去と現在」. In: 庄司/バックハウス/クルマス編(2009), pp. 53-78.
井上史雄(2011)『経済言語学論考——言語・方言・敬語の値打ち——』明治書院。
王婷婷・陳芳芳・馬佳冬(2014)「金沢市観光地における看板の多言語使用状況調査—兼六園・金沢城・尾山神社・武家屋敷を対象に」. In: 加藤編(2015), pp. 19-48.
近江町市場 HP
http://ohmicho-ichiba.com/portal/servlet/ohmicho.kokoroe_rekishi
加藤和夫編(2015)『金沢の言語景観』金沢大学大学院レポート集。

金沢市公式 HP <http://www4.city.kanazawa.lg.jp/11018/>

佐藤桂子(2003)「看板の文字」. In: 『山形方言』 35, pp.1-21.

庄司博史／P・バックハウス／F・クルマス編(2009), 『日本の言語景観』
三元社.

中井精一／D・ロング編(2011)『世界の言語景観 日本の言語景観——
景色のなかのことば——』桂書房.

中村明修・横山哲郎・別司大典(2013)「金沢市中心街の言語景観——観
光地・商業地・市役所の調査——」『論文集』第 8 巻, pp. 1-26.

前家修二編(2015)『まっふる 金沢さんぽ地図』昭文社.

山本祥子(2015)「金沢ことばの観光リソースとしての利用——北陸新幹
線開通にともなう金沢のおもてなしの提案——」『論文集』第 10 巻, pp.
1-17.