

北海道倶知安町の言語景観と 地域ルールについて

山 川 和 彦

1. はじめに

2008年、観光庁が発足し、「観光立国」実現のための施策が具現化しつつある。その一つが、2013年に訪日外国人旅行者数3000万人をめざす「ビジット・ジャパン・キャンペーン(VJC)」で、外国人旅行者の満足度を高める様々な取り組みがなされている。一方、総務省行政評価局が発表した「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査の概要」(2008年)によれば、言語・文化的理由から外国人受け入れに消極的な宿泊施設が多くあることが明らかとなっている。官民が協力して観光立国を目指すためには、言語政策・教育の重要性が改めて確認されるわけだが、観光という文脈の中で言語に関連した研究が少ないことは拙著(2011)で指摘したとおりである。

筆者は、滞在型リゾート地における言語マネジメントのあり方を考察している。その研究の一部として、本稿は、北海道倶知安町を考察対象として、看板などの可視的言語表示にみられる言語現象について取り上げる。現地でのヒアリングによれば、スキー場に隣接し宿泊施設が集中するヒラフ地区(ヤマ)と地域住民の居住地域である市街地(マチ)とで、機能分化がなされている。この地域差がどのように言語景観に反映されているのかを考察するのが第一の課題である。特にリゾート地では、周遊型の旅行と異なり滞在期間が長くなり、旅行者が地元生活者の生活空間に流入している。そこではどのよ

うな言語現象が観察されるのであろうか。次に、顧客獲得に向けた看板設置に関しては、その無秩序性が景観を悪化するとの懸念もある。そこで地域社会がどのような社会ルールを取り決め、その中で言語はどのように扱われているかを考察する。これは地域が個人の言語活動を制御することにもなる言語マネジメントともいえるもので、そこにどのようなファクターがあるのか、観光政策を考える上でも、国と個人の中間の言語政策主体を考える上でも興味深いものである。

さて、ニセコ地区に関する先行研究は、拙著(2011)でも示したが市岡・成澤・河本(2008)が外国人を受け入れる側としての課題を示し、言語的には加藤(2009)が北海道とニセコ地域の多言語化の状況を考察している。しかしながら後者は、観光地とリゾート地での言語的特性に言及し、ホームページで 사용되는言語には言及したものの、現地での実地調査を伴うものではなかった。本稿は現地での景観観察とヒアリングをもとに行うものである。

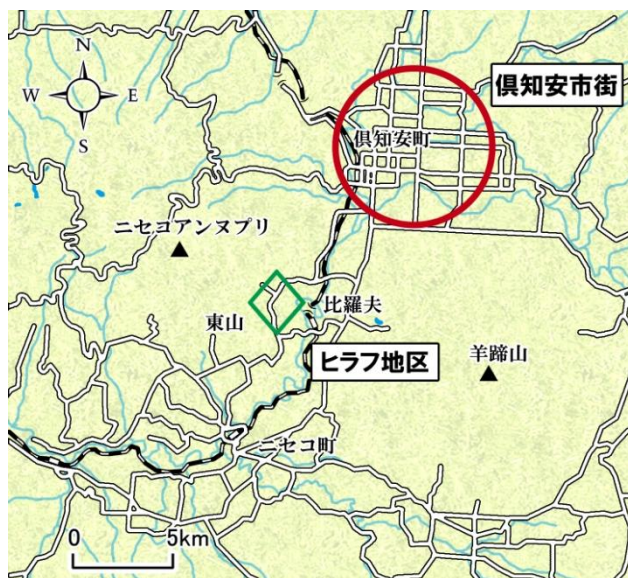


図1 調査対象地域

2. 調査地域概要

2. 1 概況

倶知安町は、道央の西部、羊蹄山、ニセコ連峰の山麓部に位置する(図1)。なかでもニセコアンヌプリ(標高1308m)の南東斜面には、ニセコグラン・ヒラフをはじめとして、北海道有数のスキー場が展開している。スキー場地域は、隣接するニセコ町東山地区とあわせて、一般には「ニセコ」として認識され、冬期には各グレンデ・ホテル間に連絡バスが運行されており、観光客には行政上の区分は感じられないと思われる。スキーシーズン以外では尻別川でのラフティングが有名である。

また、近年、オーストラリア人の不動産取得、地価が高騰し、外国資本の進出がマスコミでも取り上げられたこともある。倶知安町は、北海道後志支庁がおかれ、行政的な地域拠点となっている。札幌までは中山峠を經由して約2時間、新千歳空港からは支笏湖畔を經由してやはり2時間程度の距離にある。北海道新幹線の停車駅が計画されており、開通すれば札幌まで15分、東京まで4時間で結ばれることになる。

まず、倶知安町で外国人が増加していく背景についてごく簡単に整理しておこう。1960年代には、日本最大のリフトが設置され、国体会場となるなどスキーリゾート地としてのインフラの整備が進み、知名度が上がり、73年には「スキーの町」宣言がなされた。80年以後はペンションの開業、バブル期にはデベロッパーの進出が続いた。80年代から90年代にかけて来道したオーストラリア人によるロコミで、オーストラリアからのスキー客が増加、2004年にはケアンズ・札幌間に直行便が就航した。その後、コンドミニウムなどの不動産投資が行われるようになった。ちなみにアウトドアを営む業者のほとんどがオーストラリア人経営である。

倶知安町の外国人人口についてみてみよう。2011年3月の時点の人口は15,742人、うち外国人登録者数は496人である。2004年には85人であった。この外国人登録者は季節変動が大きく、2010年に関して言えば、10月が255人と最も少なく12月は519人に達している。定住外国人が多くなるにつれて、

外国人の父親と日本人の母親を持つ子供が増え、ヒアリングによると倶知安町のある小学校では、児童のうち約三分の一がいわゆるハーフとかダブルと呼ばれる児童であるという(2010年時点)。

宿泊施設(ペンション、コンドミニアム)が集中するヒラフは、倶知安市街地から直線距離にして約6キロ離れていることから、市街地での日常生活圏において外国人とのコミュニケーションが頻繁にあるというわけではない。ただし、ヒラフ地区にはコンビニが2店あるものの、日用品や食料品の購入は、市街地にある大型スーパーマーケットを利用しなければならない。冬期は、旅行者の利便性を確保するために、ニセコ東山地区・ヒラフ間、ヒラフ・倶知安市街間に連絡バスが運行されている。後者区間では、通常の路線バスに加え夕方から夜間には無料連絡バス「くっちゃんナイト号」がある¹⁾。

2. 2 外国人旅行者

北海道を訪れた訪日外国人者数は、「北海道観光入込客数調査報告書平成21年度」によると、平成21年度(2009年)には宿泊客数ベースで1,581,185人(前年比91.3%)であった。国・地域別に見ると、台湾、香港、中国、韓国、シンガポールの順で、季節的構成比は4月から9月までの上期が40.0%であった。

次に、倶知安町の訪日外国人旅行者を概観してみる。外国人宿泊者数は、97年には393人であったが、2009年度には29,675人と急増している。宿泊延数は167,646泊で、単純計算で一人当たりの宿泊日数は5.6日となる。一方、隣接するニセコ町は2009年の宿泊者数39,210人、宿泊延数42,052泊、一人当たりの宿泊日数1.1日で、隣接する町村でもその特性が大きく異なっている。

倶知安町の宿泊者を国籍別に見ると、オーストラリア(宿泊者数14,081人、宿泊延数91,854泊)、香港(7,469人、36,712泊)、シンガポール(2,509人、12,318泊)の順となる。特にオーストラリア人は97年にはわずか142人であったが、上述のように2003年頃から来道者が増加した。近年は香港、シン

ガポールからの旅行者が急増している。2009/2005年の伸び率をみると、オーストラリアが1.8倍であるのに対して、シンガポールは12.4倍、香港も7.3倍である。国籍別に滞在日数に差が見られるが、2009年の場合、オーストラリアは平均6.5、香港とシンガポールは4.9日である。

なお、市街地にも宿泊施設はあるが、外国人をはじめスキー目的の旅行者はヒラフ地区に宿泊することがほとんどのようである。

3. 言語サービス概要全般

倶知安町では、地域住民に加えて、定住する外国人と滞在型旅行者としての外国人、日本人旅行者が共存する形となっている。このことが、どのように言語現象に現れてくるのであろうか。まず、町及び市街地の言語事情を概観しておく。

公共サービスにおいては、町役場は定住外国人向けには、英語・日本語併記の「生活の手引き」を作成し、ホームページ(英語版)においてダウンロードできるようになっている。倶知安町の場合、2011年時点で英語能力、中国語能力のある職員がそれぞれ勤務している。

医療の中核はJA北海道厚生連倶知安厚生病院で僻地中核病院であると同時に二次救急応需病院である。冬期は医療通訳者(英語)を配置している²⁾。2008年12月から2009年3月にかけて北海道経済局の実証実験としてインターネット音声通話システムを利用した通訳サービスを行ったこともある³⁾。

JR北海道の倶知安駅舎内では、他の駅同様、4言語表記がなされている。これはいわゆる外客来訪促進法に基づくガイドラインによるものである⁴⁾。さらに札幌駅の外国人対応スタッフとテレビ電話を用いて会話ができるシステムが導入されている。次に、倶知安にはタクシー会社が2社あるが、そのうちの一社は、特に外国人の扱いが多く、英語で対処できる職員、運転手が勤務していると同時に、町内6ヶ所に専用インターフォンを設置するなどの外国人接遇を行っている。また、路線バス・「くっちゃんナイト号」においては英語による車内放送が流れるようになっている。

一般の商店では、店頭のディスプレイで英語表記を加えたり、飲食店では英語のメニューを用意したりすることで、接遇している。例えば大型スーパーマーケットの一つでは、外国人からの質問に対してスマートフォンの翻訳ソフトを活用するなどの店舗独自の工夫をしている。

今度はヒラフ地区の様子である。景観に関しては次章で示すが、一般的に日本人だけではなく外国人スタッフの姿を見かけることが多くなる。バスが発着するウェルカムセンターでは英語の対応がなされている。警察関連では、冬期のみ「ニセコひらふ安全センター」がヒラフ十字路に設置される。ここでは、日本語および英語での対応が可能となる⁵⁾。また、訪問インタビューした結果では、コンビニ、土産店などでは英語能力を有する日本人が1名以上いることが普通である。ヒラフ地区の店舗の多くはシーズン営業であるため、スタッフは札幌や東京など地方から来ることも珍しくはない。店舗によっては、英語による商品説明をポップにしているところもある。求人においても英語力を課す職場が目につく。

最後に、観光客向けの言語サービス状況について一言ふれておく。町商工観光課、倶知安観光協会、一般社団法人ニセコプロモーションボードなどは、旅行者向けに英語版、中国語版⁶⁾あるいは日本語・英語の混載の地図、飲食店ガイド、ニセコ地区の総合案内冊子、ホームページを作成していると同時に、国際交流事業の一環として日本および地元地域文化を体験するプログラム（英語）も行っている。

4. 言語景観

上述のように、倶知安町では、市街地とスキー場地域とで機能的な分化が生じている。本章では、市街地の中でも特に飲食店が集中する地域と、スキー場のメインストリートを調査地点として、言語景観の差異を考察することとした。調査時期は、冬期が2011年1月25日～27日、夏期が2011年9月9日～10日である。

調査対象は自家用の看板広告で、交通標識は含まない。便宜上、固定式の

広告看板を常設、立て看板、窓ガラスに張り付けて掲示してあるものを臨時としてカウントした。使用言語として、日本語、店舗名などのローマ字表記、英語、その他（中国語や韓国語など）に区分し、一枚の広告に複数の言語が表記されている場合には、重複して数えている。言語景観研究において、看板に使用されている文字種・言語種だけを取り上げることは、看板が担う情報の一部に過ぎない。つまり看板の設置場所、面積、色、フォントなどの情報が複合して表示物が形成され、コミュニケーションがなされているのであるが、今回は言語、特に英語表記の量を基準として、上に示した地域空間差異を検証してみることにした。

表 看板に使用されている文字・言語表記の地域比較（冬期）

	市街地			ひらふ		
	常設	臨時	小計	常設	臨時	小計
調査総数	133	27	160	144	81	225
日本語	90	16	106	48	35	83
ローマ字	16	3	19	14	2	16
英語	23	7	30	74	42	114
その他	4	1	5	8	2	10

(2011年1月25日～27日現地調査)

4. 1 倶知安町市街地

調査対象とした地域は、飲食店が集中する北1条西から北3条西にかけて延びる「都通り」とそれに合流する通りで、総延長約670m（図2、写真1）である。エリアである。この地域を対象としたのは、スキーを終えた外国人が飲食やアフタースキーを楽しむために市街地へ下りて来る場合に集中するだろうとの予測によるものである⁷⁾。

2011年1月時点で、調査地点において看板等文字情報の掲示物を設置・掲示している店舗等の総数は49で、看板等の総数は160点であった。これは、

一店舗で複数の看板を掲げる店があることによる。文字・言語別には日本語が66.3%、(店名の)ローマ字表記11.9%、英語が18.8%であり、その他には、



図2 倶知安市街地の調査地域



写真1 調査地点の概観 (11.1.25撮影)

中国語、韓国語があった。文字・言語種を問わず、表記内容のほとんどが店名であるが、「出前承ります」（移動式立て看板）、「駐車禁止」（同左）、「今月のおすすめ(改行)いか天です」（入口掲示）のように成句や短い文を見つけることもできた。写真2に示した「北海道の海の幸を鉄板にした当店自慢の一品(以下略)」のような英語表記も文章になった看板、英語に加え中国語を加えた物(写真3)、さらにはフォントを工夫し、非漢字圏の観光客には、異文化的で興味をそそるであろうと思われる看板も確認できた。



写真2 テキストを掲載した看板例
(11.1.25 撮影)



写真3 中国語表記のある看板
(同左)

次に市街地における英語表記についてみておく。英語表現を利用した掲示物で多いのは日本語に加えて英語訳を記載したメニューである。このほかに接遇上必要な情報である「welcome」や「Entrance」、「CLOSE」のような語彙、さらには「BAR」、「Snack」、「HAIR SALON」のような英単語ではあるが日本での使用コードを理解しておかなければならない表現、そして写真2に示したように文章を掲載したものも若干みられた。

同一地域で2011年9月に行った調査では、看板を削除した建物がひとつ、

日本語だけの表記による立て看板、英語と日本語が混載した立て看板がそれぞれ一点ずつ増えていたが、大枠での変化は見受けられない。

いずれのシーズンともに、市街地ではもともと店舗が密集しているわけでもなく、看板が景観を損ねるとか通行上の障害になるといった感はない。

4. 2 ヒラフ地区

調査地域は、ウェルカムセンターからひらふ坂を下りヒラフ十字路までの両側、同十字路からローソンまでの南東側を対象とした（総延長約 1300m、図3）。この区間はゲレンデとペンション街を結ぶヒラフ地区のメインストリートである。調査地点のスタートになるウェルカムセンターは、新千歳空港、札幌への長距離バス、各宿泊施設への送迎バスが発着するは、いわばヒラフの表玄関である。そこからひらふ坂を下る間に、ニセコアルペンホテル、ひらふ亭といったホテル、スキーショップ、飲食店がある。ヒラフ十字路からローソンまでの南東側は、ペンション街へのアクセス道路が分岐するため、北西側より通行者が多い。

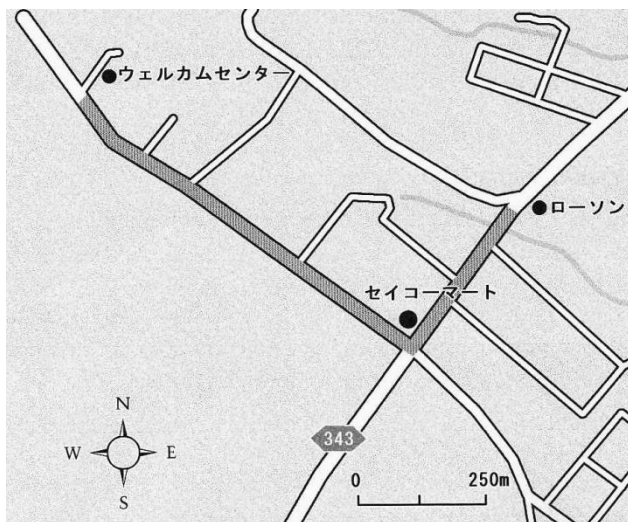


図3 ヒラフ地区の調査地点



写真4 ヒラフ地区の看板群 (11.1.26 撮影)

2011年1月時点で、調査地点において看板等文字情報の掲示物を設置・掲示している店舗および集合看板群の総数は51で、看板等の総数は225点であった。

文字・言語別で最も多いのは、英語となり50.6%である。日本語が36.9%、その他が4.4%となる。文字・言語種を問わず、表記内容の多くが店名または業種を示す表現である。特徴的なことは、市街地では英語の記載があると

はいえ、日本語との併記であることが多く、純粋に英語のみということは少なかったが、ヒラフでは英語だけの表記が多くなる。表に示したヒラフの英語表記 114 のうち 57 は英語のみの表示物であった。次章で言及するが、この地域で問題になってきたことの一つが不動産の販売を示す広告 (For sale など) であるが、観察地域にも多言語表記の看板を見つけることができた(写真 5)。ここで使用されている言語は 7 言語・表記である。今まではオーストラリアを中心とした不動産投資であったが、その多様化をうかがわせる。このほか、常設店舗ではなく、移動販売車 (カレー、クレープ、ハンバーガー) も確認できた。



写真 5 多言語表記された看板 (11. 1. 26 撮影)



写真6 英語を主体とした立て看板メニュー (11.1.26 撮影)

立て看板、建物、窓に張られたメニューにおいては、日本語と英語が併記

された物が多いが、写真6のようにその記載順序が英語を主として、その下にフォントを下げて日本語が書かれているものもあった。

市街地ではシーズンによる看板の数に変化がほとんどないことを書いたが、ヒラフ地区ではその様相は大きく異なる。現地でのヒアリングによれば、特に2011年は3月の震災に続く原子力発電所の爆発事故の直後から外国人の帰国が一気に進み、それに伴い廃業を決断した店舗も多いという⁸⁾。その影響もあるかと思うが、2011年9月時点の調査では、常設看板数110、臨時看板33件である。夏用に新設されたものも数点あるが、特に臨時看板が冬期の半数以下になっている。1月に調査した臨時看板では、英語が42件であったのに対し9月には15件、一方、日本語も48件から17件に減少しているが、9月の時点では日本語が上回る件数となっている。臨時看板は顧客ニーズに応じて製作、掲示することから、スキーシーズンによりヒラフの言語景観も影響を受けていることがわかる。

5. 屋外広告に関する規定と地域ルールの制定

特に英語表記が日本語表記を上回るヒラフ地区における言語景観に対し、住民による地域ルールの策定が検討されている。それを確認していくにあたり、まず屋外の看板などに関する法的な規定を確認しておきたい。拙著(2011)で考察したタイでは、タイ語使用により税の優遇がなされる看板税があることを示したが、北海道の場合はどのような規制が存在するのか。日本では、まず、大枠の法律として、屋外広告に関する「屋外広告法」(昭和二十四年六月三日法律第百八十九号、最終改正平成二十三年六月三日法律第六一号)がある。

この法律は、良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、又は公衆に対する危害を防止するために、屋外広告物の表示及び屋外広告物を提出する物件の設置並びにこれらの維持並びに屋外広告業について、必要な規則の基準を定めることを目的とする。(屋外広告法 第一条目的)

この法律に基づき都道府県は条例を制定することになっており、北海道では、北海道屋外広告物条例が制定されている。これによれば、屋外広告物を設置しようとする者は、知事の許可を得ることになっており、その手続きには許可手数料の納付が義務つけられる。ただし、一定範囲の自家用広告物などは除外される。この法律・条例は広い意味で「景観」を重視するもので、屋外広告は景観法(平成十六年六月十八日法律第百十号)とも関係してくる。

この法律は、我が国の都市、農山漁村等における良好な景観の形成を促進するため、景観計画の策定その他の施策を総合的に講ずることにより、美しく風格のある国土の形成、潤いのある豊かな生活環境の創造及び個性的で活力ある地域社会の実現を図り、もって国民生活の向上並びに国民経済及び地域社会の健全な発展に寄与することを目的とする。(景観法第一条目的)

北海道は、2001年にはすでに「北海道の美しい景観の国づくり条例」を制定し、景観の維持・保護を行い、その一環として「羊蹄山麓広域景観づくり指針」を2006年に発表している。その後、羊蹄山麓広域景観づくり推進協議会⁹⁾と北海道後志総合振興局は「羊蹄山麓景観広告ガイドライン」(以下、ガイドライン)を2010年に作製した。このガイドラインは、「外国人旅行者等の増加に伴い急速な開発が進み、無秩序な屋外広告物(看板)・案内サインの反乱が懸念」されるなかで、自然景観保護を目的とした地域主導の取り組みである。そこでは「シンプルで魅力的なデザイン」の広告・サイン、それらの集合的な掲示、景観特性に応じた統一性等が求められている。

このガイドラインの中で、広告・サインは、地図サイン(周辺情報を提示)、誘導サイン(目的地の報告を示す)、現在地サイン、自家用サイン(事業者名称など)に区分され、その共通基準として、地名名称の統一、フォントの統一のほか、言語に関しては、目的地名称の表記は和文と英文の併記を原則とし、ローマ字はヘボン式、英文表記はアメリカ英語を基本とするとした。例えば誘導・現在地サインに関しては、横書きを基本とし、和文表記の下に和

文の二分の一の高さの英文を表記することになっている。自家用サインにおいては、言語に関する規定は定めていないが、地上 3m以下、面積 10 m²以下と定められ、周辺地域との調和に配慮することが示されている。同時に「羊蹄山麓ピクトグラム一覧」が示された。

このガイドライン基準に基づきヒラフ地区の「ひらふ坂」とニセコが実施モデル地区となった。ひらふ坂は 2011 年より 3 年間かけてロードヒーティング及び電線の地下埋設工事が行われることになっており、それに合わせて看板の見直しを行い、国際リゾート地にふさわしい景観を作ろうというものである。ルール制定のために、「みんなで作る『ひらふ坂』広告サイン勉強会」が 2010 年 11 月よりはじまり、2011 年 10 月に第 4 回目が開催されている¹⁰⁾。勉強会では、一言で言ってしまえば地域景観作りのために、個人の営業行為をどのように制限する、あるいは新しいものにしていくかということが焦点になるわけであるが、こと言語に関しては、現在の看板の問題点として「英語表記が多くて、日本人にはわかりづらい」といった意見が出されているにすぎない。勉強会とは別に後志支所がガイドラインの対する意見募集を行ったところ、「日本語が読めなくても理解できるピクトグラムや系統的記号や数字の活用」を求める意見もあった。

これとは別にニセコプロモーションボード (NPB)¹¹⁾ は、長期的にニセコリゾート地が解決すべき課題として景観保護と向上を挙げ、リゾート地の都市計画に実績のある建築家リカルド・トッサニにマスタープランの作成を依頼した。その結果「ニセコリゾートマスタープラン」がヒラフの「クオリティーと個性を高め、それらを保護する為のサイン計画ガイドライン」として提案されている。そのなかで私有地内のサインに関して、「多様性を制限する必要はない」としたうえで、「サインは日本語、英語の二ヶ国語表記とし、海外からの観光客にもわかりやすい様に英語は小さめだが読みやすい文字にて表記する」としている。「公共サインデザインアプローチ」の項では「使用言語：日本語を基本とし、小さめの英語表記を併用する。また、他の言語を併記することによりわかりにくくなってしまふ場合は万国共通の

シンボルを使用することを推奨する」とある。さらに看板の種別等に応じて、サイズ等の規定と併せて日本語やローマ字の併記等についても提言がまとめられている。ここに記載した内容はマスタープランの一部であるが、それは上に書いたように景観とデザイン性を意識したもので、言語政策的にはユニバーサルデザインとしてのピクトグラム使用が推進されている。

5. 結論

本論では、訪日外国人が増加しつつあるスキーリゾート地の現状を概観し、とりわけ倶知安町の二地域の言語景観の比較と、看板の規制に関係する動きについて述べてきた。現在のところ倶知安を訪問する観光客は主として英語圏からの顧客であり、ホスト側の用意も英語で対応しきれている。しかし、近い将来、中国、タイ、マレーシア、インドネシアなどの非英語母語国からの観光客が増加した場合、どのような接遇を行うべきかは、現時点では未知数である。

言語政策的には、国や道の施策だけではなく、地域が協働してルールを制定しようと活動中で、その中にわずかであるが、言語に関する規定が見えている。北海道経済部観光のくにづくり推進局（2008）によると、北海道旅行全般において不満足度が最も高いのは、情報サービスであった。なかでも「母国語表示」の案内板、パンフレットが少ないこと、母国語で対応できる案内所が少ないことを不満に感じている。各国からの観光客が増加すれば、言語サービス及び言語景観は多言語・多文化の方向へ自動的に向かうものであるが、そこに、どのような地域的なバイアス（英語を代表とすることでよしとするといったような意識）が結果的にかかるか、今後の動向を見つめていく必要がある。ただし、これは研究者のまなざしであり、地域社会に対して強制するものではないことを最後に明記しておきたい。

注

- 1) 平成 22 年には外国人割合は 58.3%であった（「くっちゃん観光の概要 2011 年度版」より）。
- 2) 問診、手続きなどの通訳を行う非常勤職員で、人件費の半分は町が負担している。
- 3) 病院等 32 施設において外国人とのコミュニケーションを円滑に行うことを目的として Skype を利用した通訳実証実験。英語、中国語、韓国語で対応できるようにしたが利用実績は 17 件にとどまった。
http://www.hkd.meti.go.jp/hokiq/kanko_global/gaiyo.pdf
- 4) 拙著(2010)260 頁。
- 5) 2007 年開設。なお、倶知安警察署には英語を話せる職人 2 名、中国語 1 名が勤務している。倶知安警察署協議会議事録（2011 年 6 月 23 日）を参照した。
- 6) 観光協会によれば中国語版の利用度は必ずしも高くないという。
- 7) 倶知安の商店は駅前から南 1 西 1・北 1 東 1 交差点へ延びる道路に書店、衣料品店、洋菓子店、家電量販店、電飲食店などがある。飲食以外の目的で市街地を訪れる外国人はこれらの店舗を利用することも多い。また、市街地とヒラフの中間の国道 5 号線沿いに、大型スーパー、回転寿司店などが立地している。
- 8) ヒラフに滞在する外国人は 1 月～3 月がピークで、4 月くらいまで滞在客があるが、今年はその手じまいが一ヶ月早かったという。
- 9) 羊蹄山麓 7 町村及び民間団体等を構成員とし、広域景観づくりの取組を実施する推進体制。7 町村には蘭越町、ニセコ町、真狩村、留寿都村、喜茂別町、京極町、倶知安町が入る。
- 10) 次の web サイトに要旨が報告されている。
<http://www.shiribeshi.pref.hokkaido.lg.jp/kk/okk/ksd/hirafu-zaka.htm>
- 11) http://www.nisekotourism.com/about_npb/master-plan/

参考文献

- 市岡浩子・成澤義親 (2006) 「国際リゾート地としてのニセコ地域の可能性についての考察～オーストラリアからの来訪客受け入れの現状と課題～」『札幌国際大学紀要』37 pp.23-39
- 市岡浩子・成澤義親・河本光弘 (2008) 「国際リゾート地としてのニセコ地域の可能性についての考察Ⅱ～インバウンド受け入れに関する現状と課題～」『札幌国際大学紀要』39 pp.145-154
- 鬼塚義弘 (2008) 「拡大するニセコの外国系企業—ニセコは国際リゾートを目指す—」『季刊国際貿易と投資』spring 2008 No.71 pp.89-100
- 加藤重弘 (2009) 「北海道における外国人観光客と多言語化」『日本語学』2009.5 臨時増刊号 pp.110-121.
- 俱知安町 (2011) 「くっちゃん観光の概要 2011年度版」
- 国土交通省 (2006) 「公共交通機関における外国語などによる情報提供促進措置ガイドライン～外国人がひとり歩きできる公共交通の実現に向けて～」
- 同 (2007) 「訪日外国人受入接遇教本—事例・基本会話集 (平成19年度版)」
- 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
- 総務省行政評価局 (2008) 「訪日外国人旅行者の受入れに関する意識調査の概要」
- 通商産業省北海道経済産業局 (2009) 「北海道の観光産業のグローバル化促進調査事業報告書」
- 北海道 (2008a) 「北海道外客来訪促進計画」
- 同 (2008b) 「北海道観光の国づくり行動計画」
- 北海道経済部観光のくにづくり推進局 (2008) 「平成19年度訪日外国人来道者動態 (満足度) 調査報告書」
- 同 (2010) 「北海道観光入込客数調査報告書 平成21年度」
- 山川和彦 (2010) 「日本の観光政策における言語の扱いに関する一考察」 麗

麗澤大学紀要第 90 巻 pp.249-268

山川和彦(2011) 「リゾート地の言語景観分析—タイ・プーケット島を例として」 麗澤大学紀要第 92 巻 pp.165-184

羊蹄山麓広域景観づくり推進協議会・北海道後志総合振興局(2010) 羊蹄山麓景観広告ガイドライン 2010

Kallen, Jeffrey (2009) Tourism and representation in the Irish linguistic landscape.
In: E.Shohamy /D.Gorter (ed.) Linguistic Landscape pp.270-283.

付記 本稿は、日本学術振興会科学研究費補助金（挑戦的萌芽研究）による国際リゾート地における言語マネジメント(課題番号 21652051)の成果の一部である。また現地調査において倶知安町の多くの方々の協力を得た。末筆ながら謝意を表したい。