

リゾート地の言語景観分析 ——タイ・プーケット島を例にして

山 川 和 彦

1. はじめに

今日の日本社会を特徴付ける現象として「多言語・多文化共生」といわれる状況がある。これは、日本に居住する外国人が増加し、企業はもちろん日常生活においても彼らを受入れていく必要が生じていることを表している。一方で、日本には、多くの外国人が旅行者¹⁾として来日する。2003年に始まった「ビジット・ジャパン・キャンペーン (VJC)」により、2010年に訪日外国人を1000万人にする計画がなされた。この目標数値は経済的社会的要因により達成されていないが、訪日外国人は増加傾向にある²⁾。定住者と旅行者では様々な点において相違点があるが、日常生活空間に外国人が増加することで、社会変容が生じるのは確かである。

このような状況に対し、社会言語学や日本語教育においては、多言語社会に関する実態把握、政策提言等が行われつつある。その多くは定住外国人をテーマとするもので、観光と言語に関連する分野の先行研究は未だ少ない。訪日外国人が増加することにより、地域的な変容が生じることを考えると、観光における言語事象の研究は必要性が増すと考えられる。

そこで筆者は、近年、外国資本が進出し国際的なリゾート地を目指している北海道ニセコ地区を対象地域として、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。その一環として、世界的に有数のリゾート地となったタイ南部のプーケット島を先行する国際リゾート地と考え、事例の比較を行いつつある。ここで筆者は、言語マネジメントを個人の言語習得や言語行動だけではなく、地域社会全体の言語に対する行動全般と考えている。その中には、1) 看板などの可視的言語表示の形成と管理、2) 自治体の言語サービス、3) ホストおよびゲストの言語意識・行動などが含まれる。このような視点から、プーケット島で展開する現状を分析し、日本のリゾート地域に求められる「言語的インフラストラクチャー」の指針が出せるのではないかと考えている。

さて、本論は、この研究の枠組みの中で、プーケット島における言語景観から見えてくるリゾート地の言語現象の特性を示していく。これまでの経験値から、考察する視点は次の4点にある。第一に、国際リゾート地における通用言語が英語であるのか否か。そしてそれと関係して、多言語化の状況はどのようになっているのかが第二点目である。第三にリゾートエリアと現地生活者の生活空間における言語的差異の有無。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る。そのため旅行者が地元生活者の生活空間に流入している。そこで生じる言語現象がどのようになっているのか。最後に接遇との兼ね合いで、情報発信者がどのようにゲストを捕らえているのかである。

2. 研究の学術的背景

2. 1 観光と言語に関する先行研究

従来の観光地に関する研究は、地域経済あるいは地域社会に関する研究志向を持つものが多い。ニセコを例にとれば、市岡/成澤(2006)が国際リゾート地としての可能性を考察し、外国人に対するサービスとして語学力の必要性

を指摘しているが、それに関する具体的な現状、施策には言及していない。拙稿（2010）は日本の観光政策における言語の取り扱いを示したが、法規定および施行規則では、接遇において言語の必要性は認識されているものの、言語教育を含めた施策を打ち出すには具体性に欠けている部分があることを指摘した。

言語サービスの観点で、河原編著（2004）は自治体の言語サービスの事例を紹介しているが、そこからは観光客を対象とした事例が少ないことが分かる。雑誌「日本語学」臨時増刊号 Vol. 28-6 は「外国人観光客の増加」を章立てし、多言語化の事例として大分、北海道、山形を取り上げている。また、岩田（2009）は福岡市の事例を取り上げた。これらは事例紹介としての特性が強く、ツーリズムに関連する多言語化に関する研究は、初期段階にあるといえよう。

次に、本論が取り上げる言語景観の研究動向について取り上げる。言語を対象とした景観観察は、Gorter（2006）が「多言語社会への新たなアプローチ」という副題を付けたことから察せられるように、社会言語学分野においては、近年、注目されるようになった研究対象・方法である。しかしながら景観観察を一つの方法とする地理学においては、正井（1969）が萌芽的な研究を行っている。正井は1962年に新宿において3000軒の店、ビル等を実態調査し、表記された言語情報を漢字、ひらがな、カタカナ、ローマ字の文字種別、言語別にクロス集計した。当時の新宿の景観を「エキゾチズムを言語(文字)に表現しようとしているところに特徴がある」³⁾とし、言語（文字）の詩的機能と地域性を連動させた。その後、言語景観観察に大きな影響を与えたのは一連のバックハウスによる研究である。バックハウス(2003)は、山手線の各駅周辺における言語景観の調査結果をもとに言語景観の意味付けを考察した。その研究意義は、言語景観観察の定量的調査手法を示したことにあると筆者は考えている。さらに、庄司・バックハウス・クルマス（2009）は、「西欧化」、「国際化」の関係で行われていた従来の言語景観観察に、もう一つ別の視点として「多民族化」を打ち出した。

2. 2 タイ・バンコクにおける言語景観研究

今回の考察対象はプーケット島であるが、同じタイ語を使用した言語景観に関する先行研究があるので、それを簡単に紹介しておきたい。Huebner(2006)は、バンコクにおける言語景観を研究している。全体論としては、公的表示物はタイ語、またはタイ語と英語の併記が主であるのに対して、商業施設は、タイ語と英語の併記、または英語単一表記など多様な言語状況にあるという。さらに、言語・文字の使用状況は、市内の地区において差がみられる。中国人街として知られるヤワラート通りではタイ語＋中国語（＋英語）の組み合わせが卓越し、一昔前、高級住宅地として西欧化したスクムヴィット通り周辺では、英語とタイ語の二言語使用である。同じスクムヴィット通りのソイ・ナナ地区はアラブ人の居住地域であることから、アラビア語のみの表記、それに英語が加わるもの、さらにタイ語が追加されるものが見られる。同じくスクムヴィット通りのトンロー駅周辺は外国人居住者の多い地域であることから、英語が優勢ではあるが、日本語をはじめとするさまざまな言語表示もみられる。タニヤ通りは日本人を対象とした飲食店が多いことから、日本語だけの表示、あるいは日本語と英語の併記、日本語のタイ文字への音訳が目立つ。このように、バンコクでも、先に示した日本の研究事例と同様に、言語・文字による区分と地域特性に反映されている多言語状況が研究されている。

3. タイにおける看板税

タイの言語景観を考える上で、看板税（Sign Tax）を取り上げなければならない。タイでは、文字、商標やロゴ等を利益を得るために表示する場合には、税金を支払う必要がある。この税額は 500 平方センチメートルにつき以下のとおりである。

1. タイ語表記のみ

3 バーツ⁴⁾

- | | |
|----------------------|--------|
| 2. タイ語と外国語または絵、記号の表示 | 20 パーツ |
| 3. その他の場合 | 40 パーツ |

但し、最低の課税額は 200 パーツ。

ここで注目しなければならないのは、「その他」の場合である。ここに該当するのは、タイ語表示がない場合、タイ語表示の全部もしくは一部が看板の下部に表示されている、もしくは外国語表示よりもタイ語の方が下にある場合を指す。したがって、看板の設置者は、税金を少なくするためには、タイ語を上部に記載することになる（写真1参照）。たとえば1m x 2mの看板を掲げたとすると、2の仕様で800 パーツ、3では1600 パーツになる。この言語政策的規定が第5章で示す言語景観と関係してくる。



写真1 タイ語併記の看板（パトンビーチの調査地区、2011年3月9日）
Touch Villa および Mr.Good's の上にタイ語標記がある。

4. プーケット島の概況

4. 1 概況

プーケット島の言語景観について述べる前に、概況と観光動向について取り上げておく。行政上はプーケット島と周辺の島々が一つの県を形成し、面積は 543 km²（淡路島 592 km²よりやや小さい）、人口は約 33 万 6 千人（2009 年）である⁵⁾。県内はムアング（Muang）、カトゥー（Kathu）、タラン（Thalang）の 3 郡に区分されている。ムアングはいわゆるプーケット・タウンを含む東南部エリアで、カトゥーはパトンビーチを含む西部、タランは空港がある北部になる。

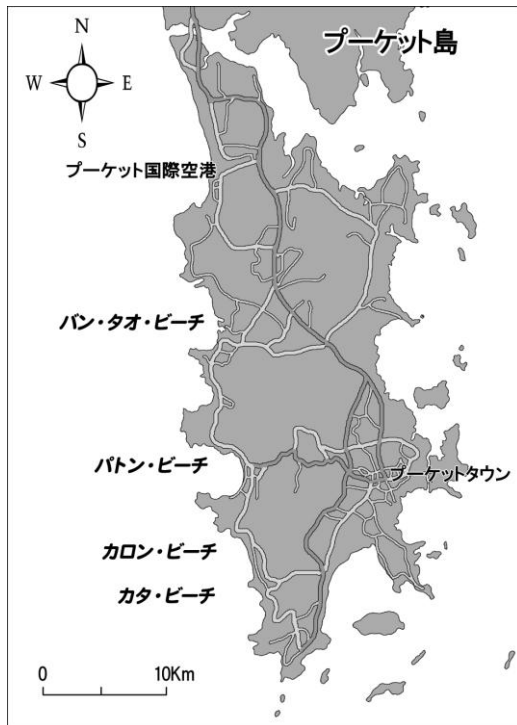


図 プーケット島と主要ビーチ

プーケット県はアンダマン貿易の要所として発展してきた。ラーマ 5 世 (1853-1910 年) の時代には錫生産の中心地となり、福建系の中国人が移住した。ポルトガル人も流入したことから、現在もなお、シノ・ポルトガル風の街並みが残す通りがある。錫生産は 1985 年の錫暴落を機に減少し、今日では、観光関連産業が最重要分野となっている。このほかの産業は、ゴム、ココナッツ、カシューナッツ、パイナップルの栽培、それに漁業、真珠の養殖である。2001 年の就労人口(約 10 万人)でみると、ホテル・レストラン 24.5%、農林水産 9.0%、製造・建設業 17.0%である。

4. 2 観光の動向

プーケット島がリゾート地として注目されるようになったのは 1980 年代になってからのことである。70 年代後半に開業したホテル⁶⁾もあるが、建設ラッシュの契機となったのは 85 年に開業した地中海クラブ(Club Med.)である。その後、ナイハンビーチ、カタビーチ、カロンビーチに大型ホテルが開業し⁷⁾、従来からあるパトンビーチも南北に拡張していく。87 年から 89 年にかけては、1976 年に開港した空港においてターミナルの拡張工事が行われ、マスツーリズム受入れのためのインフラが整備されてくる。この時期になるとタラン郡のパンタオビーチに最高級ホテル群が開業し、現在の「Laguna Phuket」⁸⁾として整備されていくことになる。

2000 年以後は空港の北側や、プーケット県に接するパンガー県カオラックやパンガー湾をはさんで東側に広がるクラビ県にも大型ホテルが開業する⁹⁾。プーケットがこの地域のゲートとなり、「ビヨンド・プーケット」といえるような観光形態が始まったといえる。2004 年末の津波以後は、ビーチ沿いに限らず内陸部にも小規模ながら高品質ホテルが開業している。そして、パトンやプーケット・タウンには新たなホテルや大型ショッピングセンターも建設された¹⁰⁾。このようにして、マスツーリズムのインフラが整備されていった。

タイは、アセアン諸国の中で第二位の国際到着客数を記録し、2009 年一年

間で 1,415 万人の到着客数があった¹¹⁾。統計根拠が異なることを承知の上で示すが、プーケット県に到着した旅行者数(宿泊施設への到着客数)は、2010 年 1 月から 12 月までの一年間で 285 万人、うち外国人は 238 万人 (83.4%) である¹²⁾。国籍別にみると、最も多いのがオーストラリアで 42.2 万人、ロシア 15.2 万人、イギリス 13.5 万と続く。2009 年時点のプーケット県の人口は 33 万 6 千人であることから、人口の約 7 倍の外国人旅行者が流入してくる計算になる。

注 12 に示したように管轄部署が異なる統計資料に基づいて、通時的な観光客数を把握することは学術的にみて不都合があるかもしれないが、それでも取り上げなければならないのは、近年のロシア人観光客の増加である。2007 年には年間到着客数 12.2 万人で第 8 位であったが、わずか 3 年でスウェーデンやイギリス、ドイツを抜くほどのマレーシアを占めることとなった。

さて、プーケットの特徴の一つにシーズンの問題がある。オンシーズンは 11 月～3 月で乾季にあたる。一方、4 月～10 月は、アンダマン海からのモンスーンの影響で風が強く、スコールを伴うことがあり、オフシーズンとなる。オン・オフによりホテル料金は大きく異なる。

表 1 プーケット県への地区別到着客数 (2007 年)

単位：人

国籍\地区	パトン	カロン	カタ	ムアング	他	合計
タイ	53,964	24,796	12,160	925,866	55,800	1,072,586
オーストラリア	183,488	50,426	25,242	9,799	76,686	345,641
スウェーデン	57,358	66,030	45,711	9,110	50,537	228,746
韓国	60,477	33,471	27,277	12,320	90,588	224,133
イギリス	67,400	30,921	14,813	10,060	79,322	202,516
ドイツ	66,890	30,993	16,653	7,458	51,486	173,480
日本	54,301	7,394	14,701	5,960	33,395	115,751
合計	1,211,762	490,063	332,362	1,133,708	837,195	4,005,090

タイ国政府観光庁統計をもとに作成

また来島する旅行者の国籍とシーズンの関係もある。例えばスエーデンからの観光客は、オフには少なく、12月にピークを迎えるが、中近東諸国からの観光客は8月にピークを迎える。

最後に、宿泊施設への到着客数の地域差を示しておきたい(表1および図参照)。プーケット県内の地区別到着客数は、国籍により異なることがわかる。

まず、行政機能を持つムアング地区は圧倒的にタイ人の到着が多く、外国人はビーチに集中する。ビーチの中では、パトンが大きく他の2つを抜き、満遍なく各国からの観光客を受け入れている。一方で、カロン、カタビーチには、北欧からの観光客が多い。現地での聞き取りを総合すると、パトンに滞在するのはさまざまなアトラクションを志向する人々で、カロン、カタにはマリンスポーツ等を求める客層は少ないという。そして北欧からの観光客はビーチを指定してくるという。

5. 現地調査

これまで述べてきたようにプーケットは国際的な観光地として、様々な国からの旅行者が来島する。そして、その滞在先は国籍、シーズンによって差異があることも前章で見た。このような観光地の特性が、地域社会の言語景観にどのように反映しているのか、第一章最後に述べた視点から現地調査を行った。

調査地域は、これまでの筆者の知見から以下の4箇所を選出した。すなわち行政機能が集中し、外国人観光客の滞在が比較的少ないプーケット・タウン、最もにぎわっているパトンビーチ、それに次ぐカロンビーチ、カタビーチである。プーケットには、このほかに比較的大きなビーチとしてバンタオビーチがある。ここでは5スターホテルが集中するエリアを「ラグーナ」として囲い、景観整備がなされて、看板等の言語表示物が少ないことから、考察地域から除外した。他のビーチは規模が小さいことから、考察対象とはしなかった。すでに述べ

たように、プーケットではオン・オフがあるために、オフシーズンには閉店する店舗も多くある。また一日の時間帯で見ると、正午頃から開店する店舗や夕方から夜にかけて屋台が出ることから、街並みは大きく変わることもあるので、調査においてはこの点も考慮した。

ここで考察するデータは 2008 年 7 月 25～30 日と 2011 年 3 月 8～9 日に現地にて記録したものである。詳細の場所は以下のとおりである。

パトン：Rat-U-Thit 200 Pee Rd.。Bang-la Rd.との T 字交差点から北方向、ロイヤル・パラダイスホテルへの南側アクセス道路との交差点まで。

カロン：Luang Poh Chuang Rd.。Patak(East) Rd.との交差点を起点としてビーチ方向へ。

カタ：Thai Na Rd.。Patak(West)Rd.との交差点を基準として陸側方向へ。

タウン：Ratsda Rd.。Pradit Rd.との交差点から西方向ロータリーまで。

ここにあげた地点で、距離 200 メーター、道の両側に存在する店舗および奥に入ったところにある店舗を案内する看板を考察対象とした。交通標識や電信柱に書かれた情報は対象としていない。

調査方法は、現地にて対象を撮影し、その画像の読み取りという手法である。まず、文字に分類を行い、タイ文字、ローマ字、ロシア文字、その他の文字による区分する。タイ文字はタイ語、漢字は内容により中国語または日本語、そしてローマ字はその表記内容を確認の上、言語による区分を行った。

表 2、表 3 において看板として設置されたものを常設とし、店舗の窓の装飾や立看板を臨時として分類した。

表2 プーケット・エリア別看板に使用される言語 (2008年7月)

	タウン		カタ		カロン		パトン		合 計	
	常設	臨時	常設	臨時	常設	臨時	常設	臨時	常設	臨時
t+E	18	0	63	1	64	1	46	2	191	4
E	47	14	21	6	19	14	39	6	126	40
T	49	6	10	9	9	2	20	5	88	22
C	4	0	0	0	0	1	4	2	8	3
J	1	3	0	0	0	0	1	2	2	5
その他	0	0	5	2	3	10	6	5	14	17
計	119	23	99	18	95	28	116	22	429	91

t+E:小さなタイ語+英語 E:英語 T:タイ語 C:中国語 J:日本語。

t+Eを除き一表示に複数の表記がある場合は、重複集計した。

2008年7月25日～30日(10～15時)の現地調査より作成。

表3 プーケット・エリア別看板に使用される言語 (2011年3月)

	タウン		カタ		カロン		パトン		合 計	
	常設	臨時	常設	臨時	常設	臨時	常設	臨時	常設	臨時
t+E	16	1	43	1	48	5	50	2	157	9
	50	32	29	23	24	37	34	18	137	110
T	53	35	18	6	13	9	22	9	106	59
C	2	1	0	0	0	1	4	0	6	2
J	1	3	0	0	0	0	0	1	1	4
R	0	0	1	2	2	4	2	1	5	7
その他	0	0	10	1	3	10	10	13	23	24
計	122	72	101	33	90	66	122	44	435	215

t+E:小さなタイ語+英語 E:英語 T:タイ語 C:中国語 J:日本語 R:ロシア語。t+Eを除き一表示に複数の表記がある場合は、重複集計した。

2011年3月8日～9日(10～15時)の現地調査より作成。

6. 考察

調査結果は表 2 および表 3 に示したとおりである。考察にあたり留意しなければならないことは、表 2 と表 3 では、年度が違うこともさることながら季節が異なることである。これを前提としながら、言語景観の特徴について考察していきたい。

- 1) 2008 年と 2011 年の間に店舗の入れ替え、新設などが見受けられるが、常設看板数は、08 年 7 月では合計 429、11 年 3 月では 435 と大きな変化がない。一方、立て看板や窓への装飾などによる臨時看板は、08 年で 91、11 年は 215 と倍以上の数になっている。この要因の一つは 2011 年の調査時期が 3 月でピークシーズンの最中であり、開店している店舗が多かったことがあると考えられる。カロン地区でテラーを営む店主からの聞き取りによれば、オンシーズンにだけ店舗を開け、オフには帰省するという。設置が比較的容易な臨時看板は、顧客動向に応じて設置したりしやすいといえよう。
- 2) 次に言語に関して。表中 t+E で表示したものは、先に示した看板税との関係で小さなタイ語を看板上部に記載したものである。ここに区分されるものは、観察者にとっては、事実上、英語だけ書かれていると感じられよう。この区分と英語だけの表記を合算し、総数に対する比率を求めると、08 年では 69.4%、11 年では 63.6% が英語表記ということになる。11 年に関して地区を分けると、タウンでは 51.0%、3 ビーチの合算では 69.3% が英語表記となる。旅行者の多いビーチにおいて高い英語依存状況が見て取れる。
- 3) タイ語に関しては、08 年には全体で 21.1%、11 年 25.4% である。タウンにおける比率は、それぞれの年において 38.7%、45.4% と 4 地区の中では最も高い比率となる。この理由の一つには、宿泊施設への到着客数で示したように、行政機能を持つタウンを含むム

アングへの外国人宿泊者が少ないことが挙げられる。調査地点のラスダ通りには、骨董店やショッピングセンターがあり、買い物目的の外国人旅行者を見かけることが、かつては多かったが、タウン郊外に百貨店を母体としたショッピングモールが完成したのをきっかけに、顧客が減少してしまった事情があると考えられる。

- 4) 多言語表記について。プーケットには欧米諸国だけではなく、さまざまな国からの旅行者が到着している。しかし調査地点で観察できた言語は、ドイツ語、スウェーデン語、フランス語、イタリア語、フィンランド語、ロシア語、中国語、日本語である¹³⁾(写真2)。その事例数は、11年の常設看板で5.3%、臨時看板で11.1%となっている。この傾向は08年においても同様である。08年にはドイ



写真2 スウェーデン語とドイツ語の看板を掲げたレストラン
(カロンビーチ 2011年3月8日)
左にスウェーデン語のメニュー、右にドイツ語表記がある。

ツ語やスウェーデン語、日本語を表記していた店舗で、11年には掲載言語が減少したところも存在する。特に中国および韓国からの旅行者も多いのにもかかわらず、これらの言語を掲げている店舗は、対象地域にはほとんどない。また、パトンの調査地点には、日本人がよく利用する大型ホテルがあるにもかかわらず、日本語標記は1点のみである¹⁴⁾。

英語表現の多くが、店舗の屋号、業種（レストラン、テラー、マッサージ、旅行会社など）に関する単語である。それに対し英語以外の言語では文ないしはテキストで表記されていることが多い。例えば日本語の場合、「当店は価格も安く、安心して買い物ができます」（写真3）、ドイツ語で書かれたものの中には「Wir blicken auf eine 16-jährige Erfahrungen zurück. Wir heben Ihre Maße drei Jahre lang auf, so können Sie auch vom Ausland Aufträge an uns erteilen.（私たちは16年の実績がある。あなたのサイズは3年間保管してあるので、外国からでも注文することができる。）」といったテキストになったものもある（写真4）。



写真3 プーケット・タウンにある土産店（2011年3月8日）
以前の聞き取りで店主は日本語能力を十分に有していた。



写真4 ドイツ語テキストが書かれたカロンビーチのテーラー(2011年3月8日)
左側がドイツ語。ほかに英語、ロシア語、イタリア語、フランス語、フィンランド語、スウェーデン語の表記がある。なお、2008年にはロシア語表記はなかった。

上述のように、最近、ロシア人観光客が急増している。08年には、調査エリアにおいて存在しなかったロシア語表記が、11年には観察できた(写真5)。ロシア語を表記した店舗のうち2店は、旅行会社で、調査時点では仮オープン状態であった。調査地点以外のエリアにおいてもロシア語表記の増加がみられた。ホテルでの聞き取りによると、ロシア人の多くが英語を理解できないという。その点に、ロシア語対応の店舗のニーズが高まる可能性はある。ビジネスチャンスの拡大を図ってのことと思われるが、言葉の上で困る顧客への接遇と解釈できよう。

- 5) 業種と言語の関係について特徴的なことは、薬局、銀行において、タイ語表記が優先され、英語は限定的である。また外国人よりは



写真5 ドイツ語とロシア語表記の看板（2011年3月9日）
2008年にはロシア語の代わりに日本語表記があった。

タイ人を対象としている店舗、例えばメガネ店等においても、タイ語表記が優勢である。セブンイレブン、ファミリーマートのようなコンビニにおいても、垂れ幕のような臨時的掲示はタイ語である。

- 6) 言語的混交が見られる。Austrian Restaurant im tropischen Biergarten（下線部がドイツ語）。このほかタイ語の単語をローマ字で表記したものも見られた。例えば Sanook Sports Bar の sanook はタイ語で「楽しい」を意味する。タイ語の理解があれば、店名の原義

が分かるが、多くの旅行者にとっては固有名詞として理解されるであろう。逆に英単語の音をタイ文字で表記するケースもある。この点に関しては今後の考察としたい。

7. まとめと今後の展望

タイ語のステータス維持に寄与する法律があるとはいえ、外国人観光客の多いビーチエリアは英語表記が勝っている。ただし、英語表記の多くが単語レベルであるのに対して、英語以外の言語表記は、文またはテキストでの情報発信がなされている。ここには情報発信者の接遇態度が読み取れる。英語通用度を高めることが国際的リゾート地としてのインフラを整備することになるわけだが、同時に、観光促進はホスト社会に英語能力を求めることになるともいえよう。いわば地域社会が暗黙のうちに言語的な政策主体となり、言語景観レベルではあるが、言語強制と母語のマイノリティ化を促進しているとも解釈できる。

今回の調査エリアは人口密集地域である。一方、長期滞在者が多い島の南部や、この1～2年開発が行われている東部に、ゲストハウスや店舗が散在する。ここではまた違った言語景観が展開している可能性がある。この考察は、観光地における多言語状況の研究の一環で行ったものであるが、言語景観以外の事象についても考察する必要があることは言うまでもない。例えば、看板を掲げた店舗に、当該言語能力を有する店員がいるのかも検証しなければならないし、そのような人物の言語管理も探求していくことが望まれる。同時にゲストである旅行者はここに示した言語景観をどのように認識していたのか、これも聞き取る必要があると認識している。また、英語表記に関しては、タイ人の英語受容も考慮に入れなければならないと認識している。

注

- 1) ツーリストに関する定義は多様であるが、世界観光機関（WTO）は、国際観光到着客を「訪問の主要な目的が、訪問国内で報酬を得るための活動以外のもので、1泊以上12か月を超えない期間、居住国以外の国で通常の生活環境を離れて旅行する人」としている（岡本伸之編（2001）『観光学入門』p.5）。
- 2) 2003年の年間訪日外国人は521万人であったが、2010年には861万人。日本政府観光局ホームページより。
- 3) 正井泰夫(1973)『東京の生活地図』P.154。
- 4) 2011年5月時点で1バーツ2.7円
- 5) 県の人口はタイ国統計局のデータベースより。
<http://web.nso.go.th/index.htm>
- 6) パトンビーチにインピアナ・プーケット(1977年)、クラブ・アンダマン(1979年)が開業。1979年の週刊トラベルジャーナルの記事によると「バンコク・プーケット間の国内線航空便は毎日1便であった。2011年には大型機材で10便以上が就航。
- 7) ナイハンビーチにヨットクラブ(86年)、カロンビーチでは87年にタボンパーム、アルカディア(現ヒルトン)、そしてカロンとパトンの間にメリディアンが87年に開業。
- 8) 87年、ディシュット・ラグーナが開業したのを皮切りに、92年シェラトン、95年パニヤンがオープンした。
- 9) 空港北のマイカオビーチに2002年J.W.マリオットが開業。2003年カオラック・メルリン開業。カオラックは津波の被害を多く受けた地域でもある。2003年シェラトン・クラブ開業。クラブまでは陸路3時間程度。
- 10) パトンビーチには、2006年末に島内最大規模のショッピングエリア「ジャンクセイロン」がオープンした。
- 11) アセアンセンターホームページより。

- 12) この統計はタイ観光・スポーツ省による。2007 年までは観光統計をタイ国政府観光庁 (TAT) が管轄し、詳細な資料が公開されていたが、今は公開される資料に限られている。
- 13) 調査地点以外のパトンではアラビア語を見かけることもある。また他の地域では韓国語だけを掲示した店舗の存在も確認した。
- 14) 調査地点近くのロイヤルパラダイスホテル入り口周辺には日本人が経営する旅行会社がある。またマッサージ店にも日本語標記は見られた。

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、『札幌国際大学紀要』37
- 河原俊昭編著 (2004): 『自治体の言語サービス』春風社
- 庄司博史・P. バックハウス・F. クルマス編著 (2009): 『日本の言語景観』三元社
- バックハウス、ペート (2003): 東京の多言語表示——公告・看板等が伝える言語風景——、第 2 回日本言語政策学会研究発表会予稿集
- 正井泰夫 (1969): 言語別・文字別にみた新宿における諸設営物の名称と看板広告、『史苑』29 巻 2 号、pp. 166-177
- 山川和彦 (2010): 日本の観光政策における言語の取り扱いに関する一考察
麗澤大学紀要第 90 号
- Bachhaus, P. (2007): Linguistic Landscapes A comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo. Multilingual Matters.
- Chon, K.S., A. Singh, and J.R. Mikula. (1993): Thailand's Tourism and Hotel Industry, In: Cornell H.R.A. Quarterly, 34 (3), June 1993, pp. 43-49.
- Gorter, D. ed. (2006): Linguistic Landscape. Multilingual Matters.
- Huebner, T. (2006): Bangkok's Linguistic Landscapes, In: Gorter, ed. (2006)

pp.31-51.

Kontogeorgopoulos, N. (1998): Tourism in Thailand: Patterns, Trends, and Limitations. In: Pacific Tourism Review Vo.2.

週刊トラベルジャーナル

1979 年 9 月 17 日 座談会＝研修旅行報告＝プーケットに第二のパタヤの可能性を探る

1987 年 1 月 12 日 臨時増刊号 Thailand '87

タイ国政府スポーツ観光省

<http://www.tourism.go.th/2010/en/statistic/index.php>