

国立国語研究所学術情報リポジトリ

首都圏における方言の地域資源としての活用：
通信調査の結果から

メタデータ	言語: jpn 出版者: 公開日: 2020-03-18 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	https://doi.org/10.15084/00002733

首都圏における方言の地域資源としての活用—通信調査の結果から—

亀田 裕見
(文教大学文学部)

1. 研究目的

日本各地で、方言が土産物に印刷されたり、商品の名前に方言が使われたり、また方言でコピーが書かれた観光ポスターやパンフレットが作られたりするのを目にする。このような方言の使用は、方言本来の地域言語集団における意思伝達という目的外の用法である。つまり「方言の拡張用法」というべきものである。背景には方言に「経済価値」があるという考え方がある。すなわち、方言を使うことで土産物の売上げが伸びたり、観光客が増加したりするというのである。これらに関する研究は、言語景観または方言景観として、散見される。本論では、このような方言資源の利用について、方言を多く使う地域ではなく、あえて首都圏で調査をした結果を報告する。本論でいう首都圏とは、東京都・神奈川県・埼玉県、千葉県のみとする。

これまでの言語景観としての研究は、事例の散発的な報告であることが多い。本論は量的な面からも検討したい。そのため、一律の働きかけとして通信調査を行った。

2. 調査の概要

各市町村の3つの部署「広報課」・「観光課」・「教育委員会」に、さらに「商工会議所」の4ヶ所に送付した。送付先は首都圏だけで合計で918ヶ所。回答が得られたのは568ヶ所になる。回収率は表に示すとおり、約60%であった。ちなみに、首都圏と比較するために、山形県・大阪府・高知県の三県にも同様の調査をした。こちらは合計437ヶ所で、回答が得られたのは219ヶ所であった。

【表1】通信調査送付先数

	広報課	観光課	教育委員会	商工会議所	合計
千葉県	54	54	51	42	201
埼玉県	73	65	64	56	258
東京都	62	61	62	59	244
神奈川県	58	57	33	67	215
首都圏小計	247	237	210	224	918
山形県	32	32	32	32	128
高知県	34	32	34	29	129
大阪府	48	49	43	40	180
合計	361	350	319	250	1280

【表2】調査回答回収率

	広報課	教育委員会	観光課	商工会議所	平均
千葉県	61.10%	74.50%	61.10%	47.60%	61.10%
埼玉県	80.80%	73.40%	73.80%	35.70%	66.00%
東京都	61.30%	54.80%	77.00%	42.40%	58.90%
神奈川県	62.10%	54.50%	63.20%	53.70%	58.40%
首都圏平均	67.20%	65.20%	69.20%	45.10%	61.70%
山形県	59.40%	50.00%	68.80%	31.30%	52.30%
高知県	32.40%	47.10%	50.00%	20.70%	37.50%
大阪府	66.70%	55.80%	79.60%	20.00%	55.50%
全平均	63.20%	60.50%	67.40%	50.00%	60.30%

量に対して、質についても首都圏では地方と異なる特徴があると予想される。日高（1996）では方言を利用することにより、次のような効果があると述べている。

- 第1 方言により強く地域色を出せる（地域性）
- 第2 地域の個性をアピールできる（独自性）

- 第3 類似・同類の他商品から区別できる（個性化）
- 第4 他地域の人々の関心を引くことができる（意外性）
- 第5 その地域の人々の心情を率直・的確に表現できる（迫真力）

首都圏の方言利用では、この全ての効果があるとは考えにくいと思われる。いずれにせよ、本論の特徴は、一律の働きかけに対する数量的な反応を報告するという点にある。

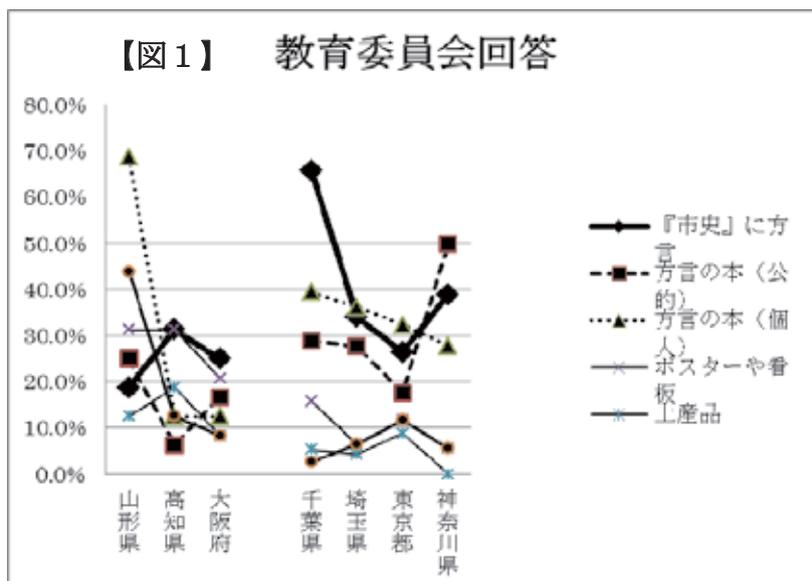
以下、調査の結果を三つに分けて報告する。

3. 事例数の特徴

各調査先に尋ねた事例は次のような内容である。

- ・ 広報課
 - ① 市民憲章・標語・スローガン ② 広報誌に地元の方言
 - ③ ポスターや看板 ④ 包装をつけた特産品や商品 ⑤ 標識
- ・ 観光課
 - ① 土産物 ② 特産品や商品 ③ 観光客むけポスター・看板
 - ④ 鉄道の駅や道の駅で商品・パンフレット・看板
- ・ 教育委員会
 - ① 『市史』に方言の記述があるか ② 方言の本（公的） ③ 方言の本（個人）
 - ⑤ ポスターや看板 ⑥ 土産物 ⑦ 特産品や商品 ⑦ 市民サークル
- ・ 商工会議所
 - ① 標語・スローガン・キャッチコピー ② ポスターや看板 ③ 土産物
 - ④ 包装をつけた特産品や商品 ⑤ ピールやコピー
 - ⑥ 観光促進活動 ⑦ 地元の消費活動を活性化

この中から、これは教育委員会からの回答された事例数を図1に示す。特産品や土産物に方言



を使用するのは山形県以外では非常に少ない。首都圏で目立つのは、千葉県に「市史」や「町史」のに方言の記載があるところが多い点である。また、神奈川県で公的に方言に関する本の作成が多い。その一方で、神奈川県が一番方言の利用が少ない。つまり、神奈川県においては、方言は「かつてあったもの」と意識され、その記録を残すことについては積極的だが、現在方

言を活用することには抵抗があると解釈される。

4. 使用される方言の特徴

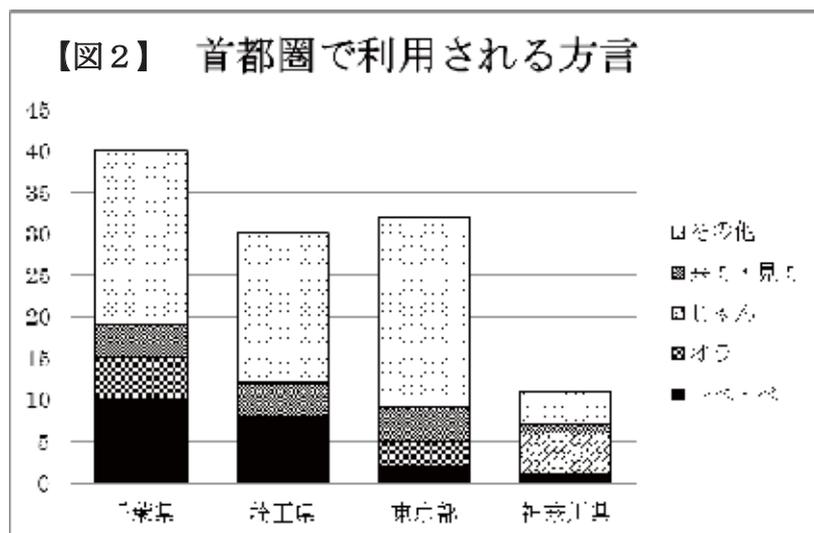
次に、使用されている具体的な方言の単語とその数量について、グラフ2に示す。

まず、全体的な報告の事例が、神奈川県が圧倒的に少なく、千葉県と埼玉県に多いです。東京都の報告も多いが、これは島嶼部などの観光地の報告が多いためである。使用されている語は、バラティがあまり豊富ではない。よく使われることばには、千葉県・埼玉県で意志・推量・勧誘の意味を表す表現「～べ」「～ペ」がある。神奈川県では同意を求める表現「～じゃん」がある。また、千葉県や東京都には一人称の「オラ」もある。ここに資料を挙げていないが、山形県や高知県などの地方と比べると、首都圏では使用される単語の種類が少ないのが特徴であるといえる。使う場面も、商品に方言を書き込むようなものはほとんどなく、観光客をターゲットにした「いらっしやい」「見てください」「また来てください」などの表現に方言をつかっていることが多い。

先ほどの図1とあわせて考えるに、神奈川では、現在においてはほとんど方言を使用しないと認識しているが、「～じゃん」だけは唯一現在使用している方言という自覚があり、これを神奈川方言と認めているということになる。

【表3】 報告事例で使われている具体的な方言

	～べ・ペ	オラ	～じゃん	「来て・見て」呼びかけ	その他
千葉県	10(25%)	5(13%)(おらが)	—	4(10%)	21(53%)
埼玉県	8(26%)	—	—	4(13%)	18(58%)
東京都	2(6%)	3(9%)(おらほ)	—	4(12%)	23(70%)
神奈川県	1(9%)	—	5(45%)	1(9%)	4(36%)

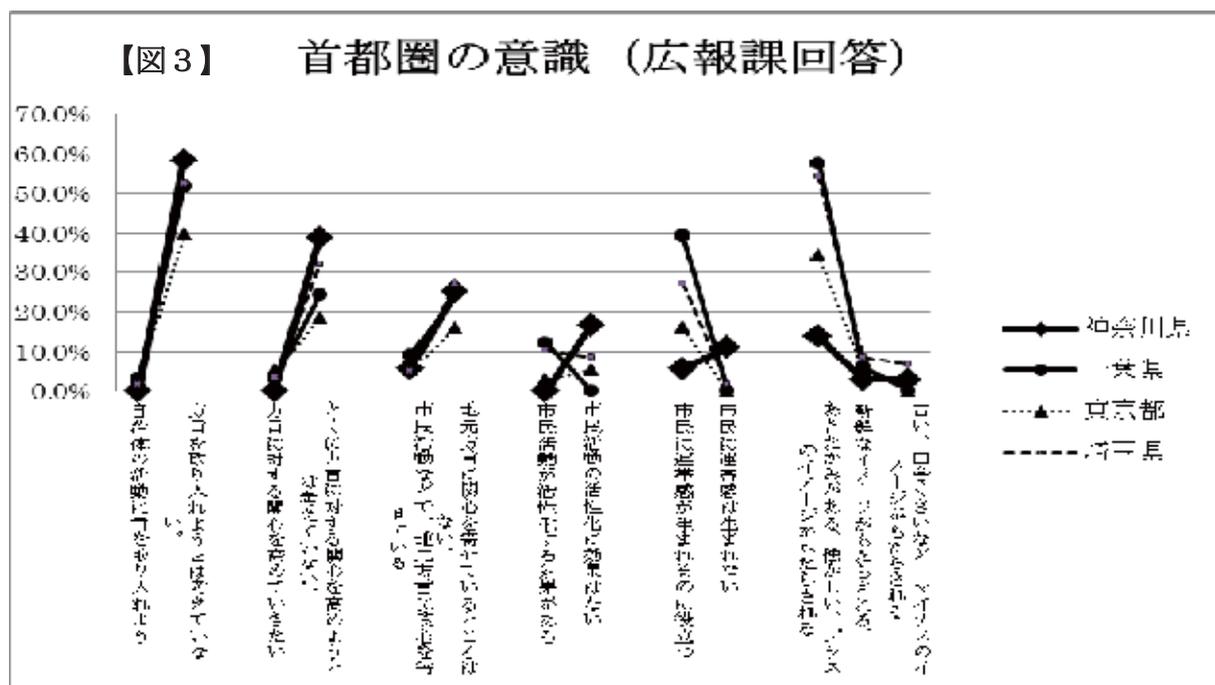


5. 意識調査の特徴

最後に、方言を様々な場面で使用することに対する意識についての結果をみる。広報課の調査結果を取り上げる。質問内容は以下のとおりである。

1. 自治体の活動に、地元方言を取り入れようと考えている。
2. 自治体の活動に、とくに地元方言を取り入れようとは考えていない。
3. 自治体として、地元方言に対する関心を高めていきたいと考えている。
4. 自治体としては、とくに地元方言に対する関心を高めようとは考えていない。
5. 市民活動などで、地元方言に感心を寄せているところがある。
6. 市民活動などで、地元方言に感心を寄せているところはほとんどない。
7. 地元方言に対する感心を高めると、市民活動が活性化する効果があると考えている。
8. 地元方言に対する感心を高めると、市民活動の活性化に効果はないと考えている。
9. 地元方言に対する関心を高めると、市民に連帯感が生まれるのに役立つと思う。
10. 地元方言に対する関心を高めると、市民に連帯感は生まれないと思う。
11. 自治体の活動に地元方言を使用すると、あたたかみがある、懐かしい、プラスのイメージがもたらされると思う。
12. 自治体の活動に地元方言を使用すると、新鮮なイメージがもたらされると思う。
13. 自治体の活動に地元方言を使用すると、古い、田舎くさいなど、マイナスのイメージがもたらされると思う。

図3は各市町村の広報課の回答結果である。首都圏は全体として、自治体の活動に方言を取り入れるのに消極的である。しかし、千葉県や埼玉県では、方言を使用すれば暖かみや懐かしさという印象がもたらされる、また市民の間に連帯感が生まれるという、はっきりしたプラスイメージに繋がると考えている。これに山形県や高知県と同じである。これに対し、東京都や神奈川県ではプラスイメージを積極的に感じていない。特に、神奈川県は、わずかな差ですが、方言の利用効果に否定的な結果がでており、市民の連帯感は生まれない、市民活動の活性化に効果はないと考えている。



6. 首都圏の方言資源利用のタイプ分け

以上の結果をまとめる。首都圏は比較他県に比べれば、市民活動や商業活動・観光活動における方言利用は圧倒的に少ない。冒頭で述べた日高（1996）の方言利用効果の5種類についてそれぞれ考えると次のようになる。

まず、第1の地域性については、市民の連帯感をもたらされると期待されている。第2の独自性、第3の個性化、第4の意外性、第5の迫真力については、あまり期待されていないようである。これは方言語彙のバリエーションが乏しいためかと推測される。つまり、「この方言を使えば、それぞれの土地を思い起こさせる」という力が首都圏の方言にはあまりないということであろう。迫真性については、そもそも首都圏では実際の日常における方言使用が減っているためと考えられる。

首都圏における方言の利用方法については、商品に方言を書き込んだり、商品や土産物の命名に活用したりする事例はわずかしかない。使われているのはパンフレットやポスターに書かれた「いらっしやい」「来てください」「見てください」のような呼びかけ型が多い。呼びかけの対象者は観光客だけでなく、地元の住民に対するものも含まれるようである。また、地方でよく目立つ「あおり文句」型の方言使用も首都圏には見られない。「あおり文句」とは、商品の効能や特色をより詳しく伝えるための、メイン商品名に付属して書かれている言葉や、消費者に向けたメッセージのことである。例えば下の写真のように埼玉県「うまかんべー」という名前のトマトには「うまかんべー」と叫びたくなるかも」という文句が付けられている。

さらに、注目すべきは首都圏内でも相違がある点である。首都圏には3タイプあるといえる。第1のタイプは「千葉県・埼玉県タイプ」です。この両県では、商業・観光効果(外的アピール)への期待はそれほど大きくない。しかし、地元の市民の連帯感(すなわち内的アピール)への期待がある。

第2のタイプは「神奈川県タイプ」です。神奈川県では、現在の活動として方言を使用する発想がほとんどないようである。現在は「～じゃん」の他には方言はほとんどないという認識がされているようである。方言は過去にはあったのものとして、方言集などの出版物で記録することについては積極的である。

最後の第3のタイプが「東京タイプ」である。島嶼部での方言利用は積極的で地方タイプ。島嶼部や都心以外の東京都下は「千葉県・埼玉県タイプ」という二つに分かれる。

この3つのタイプは、県単位にみた結果であるが、今後の課題として、県単位ではなく都心からの距離という視点から考えてみることも必要そうである。

文献

日高貢一郎（1996）「方言の有効活用」『方言の現在』（明治書院），362-384.

付記：この内容は「都市言語セミナー11」（2013年8月）でポスター発表した内容である。