

# 中国青島市黄島地区におけるショッピングセンターの言語景観

劉 潔<sup>1)</sup>・大橋 眞<sup>2)</sup>・岸江信介<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>青島理工大学外国語学院・<sup>2)</sup>徳島大学大学院ソシオ・アート・アンド・サイエンス研究部

## Linguistic landscapes of shopping moles in Huangdao area of Qingdao city in China

Liu Jie<sup>1)\*</sup>, Makoto Owhashi<sup>2)</sup> and Shinsuke Kishie<sup>2)</sup>

<sup>1)</sup>Qingdao University of Science & Technology, <sup>2)</sup>The University of Tokushima

### Abstract

Globalization changed the linguistic landscape of the multicultural area in the world-wide. In the present study, we surveyed the linguistic landscape of 4 shopping mole in Huangdao area of Qingdao city where the government nominated it as one of the 10 newly developing areas in China. The survey results indicate that most of the signs for guide of entrance, existence, service corner and automated cash machine are equipped with multi-linguistic signs. In contrast, considerable part of the signs of tenant shops were written in English only, probably the letters will not have a linguistic role but will act as the impressive characters of each tenant shop for younger generation. Thus, the field survey of linguistic landscapes of newly developed area indicates the consciousness of younger generation of in a respective geographic area.

Key word (Globalization, Linguistic landscape, Qingdao city, China, shopping mole)

### 1. 緒言

グローバル化の時代を迎えて、地域社会の景観にも変化が起こってきている。とりわけ経済活動のグローバル化が、流通によるモノの移動だけでなく、人の移動を活発化させている。それにもなって、現地において日常的に使われている言語を十分に理解できない外国人が滞在することも日常的な光景になってきている。観光、ビジネス、文化活動など、渡航の目的は多彩であるが、経済活動との密接な関係に基づいて、人の交流が

盛んになることが一般的である。地理に不案内な人のための標識は、次第に整備が進んできた。現地で使われている言語が理解出来ない人が増えるのに伴って、多言語表記の案内板が整備されるようになってきた。

中国の経済は、近年めざましい発展を成し遂げてきた。その主要な原因として計画経済から市場経済への体制移行により、また、国家政策としての市場開放の推進をはじめとして、国際経済システムへの積極的な参加など、経済システムの国際化が着実に進展したことがあげられる。対外依存型の経済発展を優先させて、国内市場の開拓が追

\*Corresponding Author [lucijie123@gmail.com](mailto:lucijie123@gmail.com)

従する形となっている面があり、国家主導でのプロジェクトとして、特定の地域を優先させ経済の国際化を進めてきた。青島市は1985年に経済開放区に指定された山東半島の中心都市として経済発展が著しい。最近は同市黄島区の中に青島経済技術開発区が指定され、同市でも新興の工業地帯になっている。また、スーパーマーケットの開店や大学移転など相次ぎ、商業・文化の拠点としても発展を見せている。

このような国際経済都市を見据えた新興の街においては、多数の外国人の滞在が予測されるために、案内標識等の設置に際して、戦略的に外国人に対する配慮がなされることが予測される。今回の調査では、この黄島区に隣接して立地しているスーパーマーケット4店舗の案内板の言語表記について、多言語表示がなされているかに焦点を絞り、調査した。その結果から予測される対外国人商戦の戦略を出資形態から比較検討した。

## 2.1 調査の方法

本調査は、黄島開発区のスーパーマーケット(JUSCO、MYKAL、LIQUN、JIAJIAYUAN)を対象とした。表記されている言語について、各表示板を目視により調査をした。必要に応じて、デジタルカメラでの記録を行った(写真1-13)。

## 2.2 調査対象の背景

今回対象とした4つのスーパーマーケット(JUSCO、MYKAL、LIQUN、JIAJIAYUAN)の設立背景等は次の通りである。

JUSCO 日本のイオングループ傘下の関連小売グループである。日本の資本で、中国大陸、香港、日本、タイ等で総合ショッピングデパートとスーパーなどを展開している。

- 1) MYKAL 2004年に、中国の最大手小売業の大商が日本のMYKALを買収して、大商MYKAL連鎖グループを創立した。以来、西安路店、麦凯乐大连总店、開発区の店、青島麦凯乐本店とハルビン麦凯乐本店という5つの店を新たにオープンした。高級なイメージを持ち、流行の最前衛の百貨店として知られている。
- 2) LIQUN 創設以来70年余りの歴史を持っている。利群グループは多くの地区を跨って、総合的な株式会社である。グループには、物流、卸売り、輸出入貿易業務、ホテル、薬品、不動産など様々な領域に拡大した。山東省では、いわゆる地元の大手スーパーとして、一般に知られている。
- 3) JIAJIAYUAN 前身は、上海の華聯グループ(華聯デパート)である。つまり、中国資本の専門スーパーである。

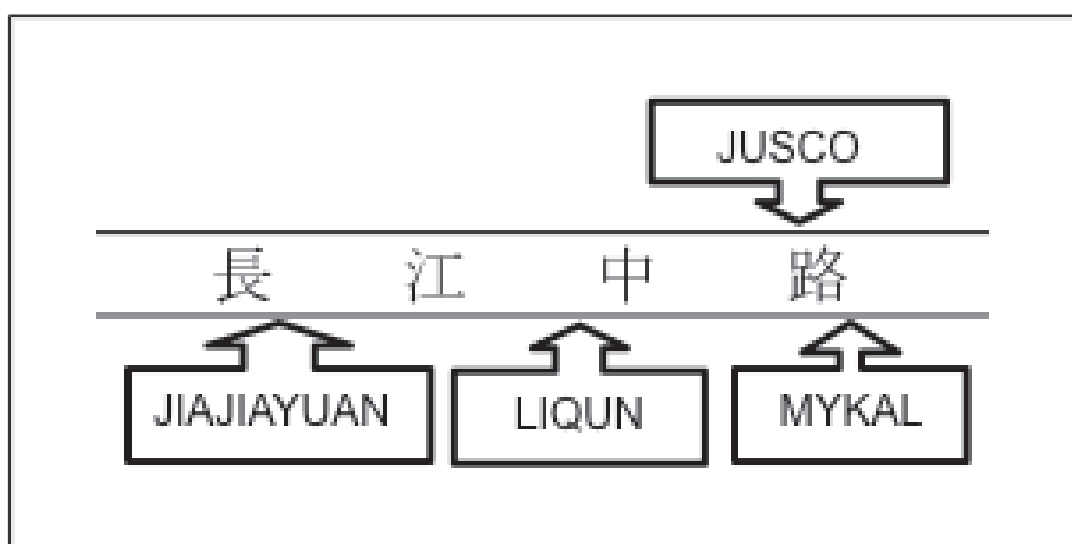


図1 今回調査対象とした中国青島市黄島区の4つのスーパーの配置図

以上、これら四つは、黄島で最も大型のスーパーであり、それぞれ特徴がある。また、これらの4つのスーパーは、長江中路沿線に位置しており互いに隣接している（図1）。しかし、出資形態や設立経緯がお互いに異なっており、主に対象としている客層にも違いが見られる。そのために、今回の言語景観調査では、これらの4つのスーパーを調査対象として、その結果を比較検討することにした。

### 2.3. 調査区域

調査対象の各スーパーについて、それぞれ4つの区域に分けて調査をおこなった。

- 1) 入口、出口、
- 2) 関係サービス区域
- 3) スーパー内
- 4) テナント小売店

## 3. 調査結果

### 3.1 入口、出口など

#### A. JUSCO

JUSCO の店内では、中国語と英語が併記された表示が目立っていた。また、他の店舗と比較して数字やピクトグラムが効果的に使用されている例が多く見られた。これに対して、ピンインや他の外国語の表示は、全く見られなかった。また、中国語だけの表記も多く見られたが、英語とピクトグラムを組み合わせることにより、わかりやすい形でユニバーサルな対応がされている点が目立っている。ユニバーサル化への対応という点で

は、ピクトグラムが重要な役割を果たしており、英語は補助的な役割として記されていると思われる。その上に、アラビア数字による表示も広く使われており、系統的な機能性を重視した結果であると考えられる（表1）

#### B. MYKAL

全体的に見ると、中国語と英語を併記した表示が特に多くみられた。中国語のみの表記も存在したが、中国語と英語を併記した看板が大多数を占めていた。特に入口や出口、非常口を示すプレートなどのほとんどが、中国語に英語が併記されたものであった。

スーパーの外の広告に関しては、英語での商品名が表記され、またそれらの機能等を説明する文面においても英語が使われている場合が見られた。この場合には、英文、写真、イラストなどが併用されており、英語を理解できる人でなくても、大体何の広告かは分かるようになっていたものが多い。中には韓国の商品において、韓国語で表記しているブランドの広告も見られた。

全体を見てみると、英語が看板の表記によく使われていた。これは、世界共通の言語としての意味だけではなく、ブランドに対するイメージを作るという意味合いがある場合も多いと思われる。中国においても、欧米言語に対しての指向性が高まっていることが背景にあると考えられる。これに対して日本語や韓国語で書かれた看板は極めて少なかった。特に日本語で書かれた看板は皆無であった（表2）。

表1 JUSCO の店内の各地域の案内板等において使われている言語の種類

JUSCO	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
入口	●	●				●	
出口	●	●				●	
店舗看板	●	●				●	
非常口	●	●				●	
駐車場	●					●	

表2 MYKALの店内の各地域の案内板等において使われている言語の種類

MYCAL	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
入口	●	●					
出口	●	●					
バーゲンセール 用の看板	●	●					
営業時間の看板	●	●					
無料サービスバ スの乗り場	●	●					
店舗外の各ブラ ンドの広告看板	●	●	●				●

C. LIQUN

LIQUNでは、全体的には中国語と英語の使用例が特に多く見られた。それに対して、日本語と韓国語は、全く使用されていなかった。場所によっては、ピクトグラムとピンインが使用されていた。中国語だけの広告もある程度存在したが、中国語に英語が併記された形の表記が多いということが、今回の調査により明らかとなった(表3)。

D. JIAJIAYUAN

全体的にみれば、このスーパーマーケットにおいては、中国語による案内板表記が、そのほとんどを占めていた。この店舗は、中国の伝統的な大手スーパーの子会社であり、ユニバーサル化への対応は、その主な客層である中国人を意識しているために、他の店舗と比較して進んでいないが、出口、入口などの基本的な場所表示に関しては、英語が併記されている(表4)。

表3 LIQUNの店内の各地域の案内板等において使われている言語の種類

LIQUN	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
入口	●	●					
出口	●	●					
店舗看板	●	●			●	●	
非常口	●	●					
バス停	●	●					●

表4 JIAJIAYUANの店内の各地域の案内板等において使われている言語の種類

JIAJIAYUAN	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
店舗看板	●						
入口	●	●					
出口	●	●					
非常口							
無料サービスバス場	●						●

E. まとめ

全体的に見れば、今回調査した四つのスーパーマーケットにおいては、案内板等における言語表示は、中国語を主としていることが分かった。中国語と世界共通言語としての英語が併記された例も多く見られた。特に、入口、出口、非常口のプレートなどの基本的な表記は、そのほとんどが中国語に英語が併記されていた。さらに、店舗によっては、ピクトグラムと数字が中国語と英語の併記の上に効果的に使われており、中国語や英語を理解出来ない外国人にとっても、わかりやすい表記になっている。

これに対して、今回調査した4つのスーパーマーケットの店舗では、日本語や韓国語を表記した案内板がほとんど見られなかった。特に日系のスーパーである JUSCO においても、日本語の看板はみられなかった。この店舗は、日系のスーパーであるとはいえ、顧客の大多数が黄島在住の中国人や中国語を理解する外国人であることに起因すると思われる。MYKAL の店舗では、韓国語で表記しているブランドがあるが、韓国語表記は韓国の輸入品だけに限られていた。黄島に定住する韓国人は、外国人の中では最も多いが、この韓国語によるブランド品の表記は韓国人を対象にしているというよりもむしろ韓国製というブランドイメージを売り込むための戦略ではないかと思われる。これに対して、日本語のブランド品を示す看板はほとんど見られなかった。

3.2 スーパーマーケット各店舗内のサービスコーナーにおける言語表記

今回調査したスーパーマーケット各店舗内のサービスコーナーにおいては、他の区域に比較して最も多言語表記が進んでいることが明らかになった(表5)。特に、日系資本である JUSCO においては、総合サービスコーナーにおいて、中国語、英語だけではなく、韓国語、日本語の他にもピクトグラムを使った表示もあり、ユニバーサル化を意識した対応がなされていた。これに対して、中国資本である LIQUN と JIAJIAYUAN においては、中国語だけの表記にとどまっていた。また、ATM コーナーでは、JUSCO だけではなく、JIAJIAYUAN においても、英語と韓国語の表記がなされていた。トイレ、エレベーター、エスカレーターなどの表記に関しては、ピクトグラムによる表示がほぼ完備されており、中国語、英語が併記される形をとっている。また、消火設備の表記でも、ピクトグラムによる表示と、中国語の表示が、調査した4店舗で共通しており、その内の3店舗では、英語による表記もされていた。このように、場所を示す案内表示においては、ピクトグラムが行き渡っていた。今後、基本的な場所の案内表示においては、万国共通のピクトグラムがユニバーサルデザインとしてさらに普及し、簡略化されてわかりやすい案内表記が徐々に増していくことになると思われる。

表5 調査した各スーパーのサービスコーナーにおける言語表示

	JUSCO	MYKAL	LIQUN	JIAJIAYUAN
総合サービスコーナー	☆●◎★□	☆●□	☆	☆
カード作成コーナー	☆●□	☆●□		
トイレ	☆●□	□	☆●□	☆●□
ATM コーナー	☆●★□	☆	☆●	☆●★□
エレベーター	☆●□	☆●□	☆	☆●□
エスカレーター	☆●□	☆●□	☆●□	☆●□
消防コーナー	☆●□	☆●□	☆□	☆●□
コインロッカー		☆	☆□	☆●□

注： ☆中国語 ●英語 ◎日本語 ★韓国語 □ピクトグラム

### 3.3 スーパー店舗内の直営売り場における言語表記

#### A. JUSCO

他のスーパーと比べて、案内表記に使用されている言語はあまり差がなく、ほとんどはが中国語のみか、中国語と英語との併記になっていた(表6)。生鮮食料品売り場の一部に日本語表記があることが、他のスーパーと異なる点である。黄島に在住している日本人は、現在のところそれほど多くはないために、この日本語での表記は、日本人向けというよりも、日本の生鮮食料品に対してイメージ戦略的な意味があるのかも知れない。陳列されている商品自体が、案内表記の役割を果たすために、商品パッケージのユニバーサル化が進んだ今日では、このコーナーにおける案内表記の多言語化の必然性は、店舗内の他の区域に比較してそれほど高くないと思われる。

#### B. MYKAL

2011年の2月にオープンしたばかりのMYKALは、調査対象となった4店舗の中でもっとも新しく、店舗全体の案内表記は、中国語に英語を併記している例が多い。また、ピクトグラムや繁体字で表示されているものもあり、全体的に多言語表示によるユニバーサル化の対応が進んでいる面が指摘されよう(表7)。店員に対する聞き取り調査でも、「他のスーパーと比較して外国人客の割合が多い」という結果が出ている。

#### C. LIQUN

地元の大手スーパーとしてのLIQUNは、中国人をおもなターゲットとしていることから、中国語だけで表記された案内版が他の店舗に比較して目立っている。しかし、最近は外国人客が多くなってきたことに伴い、中国語に英語を併記した案内表記も増えてきている(表8)。

表6 調査した JUSCO 舗内の直営売り場における言語表記

JUSCO	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
陳列コーナー	●	●			●		●
生鮮食料品コーナー	●	●		●	●		●
レジ	●	●					
その他	●						

表7 調査した MYKAL 舗内の直営売り場における言語表記

MYKAL	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
陳列コーナー	●	●					●
生鮮食料品コーナー	●	●		●			●
レジ	●	●					
その他	●	●					●

表8 調査した LIQUN 店舗内の直営売り場における言語表記

LIQUN	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム	他
陳列コーナー	●	●					
生鮮食料品コーナー	●	●					●
レジ	●	●					
その他	●	●					●

表9 調査した JIAJIAYUAN 店舗内の直営売り場における言語表記

JIAJIAYUAN	中国語	英語	韓国語	日本語	ピンイン	ピクトグラム 他
陳列コーナー	●	●			●	
生鮮食料品コーナー	●	●			●	
レジ	●					
その他	●	●		●		

表10 JUSCO のテナント店舗のチラシにおける多言語表記

表記されている言語	チラシの数
英語	3
中国語	19
中国語 + 英語	2
中国語 + 日本語	1
中国語 + 日本語 + 英語	1
中国語+日本語+英語+韓国語	1

表11 各スーパーのテナント店舗の看板における言語表記

	JUSCO	MYKAL	LIQUN	JIAJIAYUAN
中国語	3	3	31	54
英語	10	20	66	6
日本語	1	0	0	2
韓国語	0	0	1	1
中英	6	47	53	34
中日	1	0	0	2
中韓	0	0	1	1
中仏	0	0	0	1
中シン	2	0	0	
ピンイン	2	1	29	0
中英ピン	2	0	0	0
中ピン	2	1	29	0
その他	0	0	5	0

注) 店員の外国語の使用状況について、JIAJIAYUAN や LIQUN、MYKAL 三つのスーパーの売店の店員にインタビューをして、店員が理解できる言語について調査をおこなった。

表12 各スーパーの店員が理解できる言語 (単位 人)

	中国語	英語	韓国語	日本語	その他
MYKAL	60	52	5	0	0
LIQUN	30	20	1	1	0
JIAJIAYUAN	20	14	2	0	1

#### D. JIAJIAYUAN

JIAJIAYUAN は、中国資本のスーパーマーケットであるが、最近では国際化への対応に力をいれており、今回行った調査においても、店内の案内表記に中国語と英語とを併記した表示が数多く見られた(表9)。また、スーパーの従業員に対する聞き取り調査では、主要な客層は中国人であり、外国人は極めて少ないということであった。従って、世界共通言語としての英語を併記することはあっても、韓国語を併記した形の案内表記は皆無であった。

#### 3.4. テナント店舗

##### A. チラシでの多言語表記

チラシにおいて、外国語が使われている例は、JUSCO のものだけであった。使用されている外国語は、英語がほとんどであったが、日本語、韓国語がつかわれているものもあった(表10)。他の三つのスーパーでは、調査したチラシにはすべ

て中国語が使われており、他の言語は使われていなかった。

##### B. テナント店舗の看板における多言語表示

各スーパーのテナント店舗の看板は、外国語による表記や多言語表記が使われていた。その中で、一番多いのは中国語と英語である JUSCO と MYKAL では、中国語ではなく英語での表記が特に目立っていた。LIQUN でも、英語での表記は、かなり目立っていた。これに対して、JIAJIAYUAN では、中国語での表記がほとんどであり、他のスーパーと対照的であった(表11)。

今回調査した範囲では、従業員の70%以上が英語を理解すると回答したが、韓国語を理解できる人は10%以下であり、日本語を理解できる人はほとんどいないということがわかった(表12)。

##### A. JUSCO



写真1 レジ



写真2 消防設備



写真3 入口看板



写真4 タクシー乗り場



B. MYKAL



写真5 商品陳列コーナー



写真6 ピクトグラムの表示



写真7 ATMコーナー



写真8 総合サービスカウンター

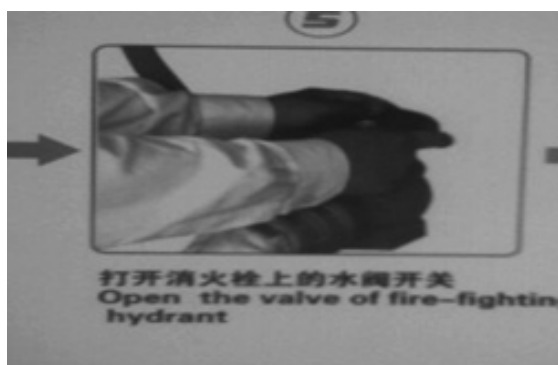


写真9 消防設備

C. LIQUN



写真10 商品陳列コーナー



写真11 サービスコーナー



写真12 スーパー内のテナント店

#### D. JIAJIAYUAN



写真13 スーパー内のレストランの看板



写真14 テナント店の看板

#### 4. 考察

グローバル化が進むにしたがって、街の案内表記や看板などを、多言語で表記をする必要性が高まってきている。このように多言語化する実情について観察し、その分析を行うことによって、その地域のグローバル化への対応の現状や課題だけではなく、その地域の住民の意識などの情報も同時に得ることができる。都市景観の一つとしての言語景観調査を実施することは、ある程度の客観性と定量性を持たせることが出来るために、経年変化などの解析や異なった都市間比較なども可能であり、その都市の特徴を捉える指標として、地理学、言語学、社会学などの分野においても進められるようになってきた。

青島市は中国東部沿海の重要な経済中心地であり、中国の歴史や文化を象徴する都市および観光地でもある。また、同市は国家における重要な外国貿易の港の1つでもある。同市黄島区は、青島開発区として、「中国最優秀総合力開発区賞」と「中国の生態（文化）に配慮した住みやすい計画建設モデルエリア賞」をダブル受賞するなど、

中国の中でも注目をあつめている地区である。居留する外国人も増加しつつあり、外国人の国籍は韓国人が最も多くなっている。このように国際化が進んでいる青島市のなかでも、特に黄島区の開発は特筆すべきものであり、国際化に対応しながらどのような街づくりをしていくのが喫緊の課題となっている。グローバル化する現代社会においては、都市景観を今後どのように築き上げるのが、各々の都市での共通課題である。

多文化社会を象徴するものとして、道路案内標識や駅、バスターミナルでの案内板、街角の方向案内板、地図案内板などの表記などでの多言語表記が進んできている。経済のグローバル化は、公共施設だけではなく、商業施設においても、小売店の看板、チラシ、商品包装、メニューなどの表記においても、多言語での表記が進みつつある。その一方では、多言語による表記は、表記が複雑になることなどのデザイン的な面の課題や、文化のアイデンティティーの問題なども抱えている。

このような多言語表記は、公共設備においては、その施設のユーザーが誰でも理解できるような

ユニバーサルデザイン化を目標としている。この点に関しては、特に国際空港などの公共施設においては、国際語としての英語の表記や絵文字としてのピクトグラムが表示が一般に普及しつつある。また、国際観光都市として近隣の国々から観光客が多数訪れるような街においては、街角の方向案内板、地図案内板、地下鉄などの公共交通機関の案内板、車内放送などにおける多言語への対応が進んできている。このような公共の場におけるユニバーサル化への対応は、場所と目的に応じて、より多くの人に対しての利便性を考慮したものである。これに対して、小売店の看板表記にみられるような多言語表記や英語での表記のように、より多くの人に対して理解をしてもらうことを必ずしも目的としていない場合が存在する。店舗や商品のデザイン上で、異文化のイメージをユーザーに対して印象づけるねらいがあり、外国語での表記や、多言語表記が進行していることも多い。また、ブランドイメージを植え付けるために英語での表記を採用する企業もあり、支店やフランチャイズ店などにおいて英語のみで表記された看板を用いるケースが増えてきている。

今回の調査では、社会主義の国である中国において、新興の街のショッピング街に隣接している4つのスーパーマーケットにおいて、多言語表記や外国語による表記がどのように進んでいるのかを知ることが目的とした。それぞれ異なった出資形態である民間資本で経営されているが、スーパーマーケットという民間の施設でありながら、公共的な役割も併せ持っている。今回調査した、大規模なスーパーマーケットにおいては、各店舗の内部がショッピングモールになっており、スーパーの直営店舗、テナントの小売店舗、総合案内所、ATM、トイレ及び休息所、駐車場などの公共空間から構成されている。このように、社会主義国の開放政策によって可能となった民間資本投資により形成された公共空間において、多言語表記や外国語で表記された案内板や看板がどのように普及していくのかについて調査をすることは、経済活動の実態や滞在する外国人の実情だけではなく、社会基盤の変化や住民の意識変化など、さまざまな情報を得る手段になり得ると考えられる。

今回調査した4つの大型スーパーマーケットにおいて、多言語表示が共に最も完備されていたのは、総合サービスコーナー、カード作成コーナー、トイレ、ATMコーナー、エレベーター、エスカレーターなどの公共サービス施設であった。また、入口、出口、非常口、店舗の看板、駐車場、営業時間の看板、バス停、無料サービスバスの乗り場など、客に対する店舗の基本的な情報を示す案内表示においても、国際語としての英語を併記したものが普及していた。店舗によっては、数字やピクトグラムを使って、ユニバーサルデザインを意識した表示を行っている店舗もあった。また、陳列コーナー、生鮮食料品コーナー、レジ、バーゲンセール用の看板のように店舗の営業に対する基本的な情報などの表記も、英語を併記したものがほぼすべての店舗で普及していた。このように、中国においても、開発区のような民間資本のスーパーマーケットにおいては、グローバル化に対応した基本的な案内表示が、かなりの程度にまで整備されてきたといえよう。

一般的に、多言語表示の必要性が最も高いのは、外国人観光客が多い地域における観光地における案内表記や警戒表記などであろう。本調査地においては、開発区という性格上、長期滞在や永住を目的とする外国人は多いが、観光客の誘致は今後の課題である。また、地域の住民や長期滞在者などを顧客とするスーパーマーケットにおいては、多言語表記の必然性は必ずしも高くはないと考えられる。ユニバーサル化への対応としては、統一されたピクトグラムの使用と中国語と英語との併記が、簡便性と利便性を兼ね備えている。また、案内所やATM、バス停留所などにおいては、可能な限り多言語表記が完備されてると、利便性が高まることが期待できる。今回調査したスーパーマーケットの中でも、このような対応をしている店舗があり、他の店舗にも次第に普及していくことが考えられる。ピクトグラムのデザインや、多言語表記の方法などに関しては、出来る限り統一的なガイドラインに沿って整備することにより、地域の統一感が生まれ、開発区の地域として、ユニバーサル化への対応姿勢が鮮明になるという利点があると思われる。また、施設を利用する外国人にとっても、原語表記の統一性は、利便性

という面と共に、施設に対する信頼感を作り出す要因としての働きがあると考えられる。

その一方で、テナント小売店における看板には、外国語による表記例が多数見られた。特に英語による表記が大多数を占めている。中国語と英語との併記の例もあるが、その大多数は英語による表記が看板の主要な情報源となっている例が多いという点が、スーパーマーケットの他区域とは異なっていた。このような看板において英語が単独に使われることに関して、実際に英語のみを理解する外国人客は極めて少ないにも関わらず、英語表記のみの看板を掲げる店舗数の割合が多いことから、英語圏の外国人を対象としたものでないことは明らかであろう。中国人でも若年層においては、英語を理解できる人の割合が極めて高いため、英語による単独表記であっても大きな問題はないと思われる。特にこのようなテナント店舗においては、店内を通行人に対してオープンにして宣伝効果を持たせているために、店舗の看板が店舗の内容を示すための案内表記としての機能を持つ必要は必ずしもない。むしろその店舗の名前を、ブランドイメージとして顧客に植えつける効果を持っていると考えられる。テナント小売店の扱っている商品や、ファーストフードなどが欧米の系列店に由来する場合や、それに似た店舗のイメージを作るために、英語の看板を掲げる店舗が多いと思われる。また、フランチャイズ店などの普及も同様の現象を引き起こす要因になっていると思われる。顧客は、看板から文字情報を得るのでなく、ブランドの商品を表象するデザインとして、無意識のうちに看板の英文デザインという情報を受け入れていると考えられる。同様の現象は、日本を始めとして世界各国に見られるが、社会主義の中国においても、開放政策に転じた後に急速に広まってきた現象であり、この国の変化を象徴するものであるかもしれない。この背景には、ブランド店舗のグローバル化により、世界の各都市において、同様の店舗ができつつある。今回の調査地でも、このような現象が広まりつつあることがわかった。また、これに関連してこれらの店舗の主要な顧客である若年層の意識が変わりつつあることの象徴と見ることも出来るように思われる。同じような現象は、テナント小売店

のチラシにおいても見出される。グローバル化と一体化した現象でもあり、今後の動向が注目される。

今回の調査によって、中国のモデル開発区の商業施設における多言語表記の現状が明らかになってきた。この地区への海外からの観光客は、現在のところはそれほど多くはなく、多言語表記により観光客の誘致をはかることが目的であるとは直接的には考えにくい。むしろ、グローバル化時代に対応したショッピングゾーンとしてのイメージを高め、より高級志向の国内客を集めることを目指しているように思われる。また、テナント小売店の看板にみられるように、ブランド志向の若年層をターゲットとするテナント小売店を集めて、全体の集客力を高めることをねらったゾーンが複数集まった商業地帯が形成されてきている。今回調査をおこなった4つの大型スーパーマーケットにおいては、資本形態の差異によりターゲットとする客層にも異なりがみられるものの、全体としては、グローバル化に対応することがイメージアップにつながるために、結果として国外だけではなく国内の顧客の獲得になるという戦略があるものと思われる。また、中国有数の開発区として、開放政策の成果を示す視覚効果をグローバル化への対応という形で示すことも重要な目的であると考えられる。今後は、このような開発区において、ユニバーサルデザインとなるようなわかりやすい案内板の表記法が開発されて、広まっていくことが期待される。

**注** この研究は、青島理工大学プログラム「多言語景観の中日実地調査の比較」の一環として実施された。

**謝辞** 現地調査に尽力をいただいた青島理工大学外国語学院同時通訳の履修生(劉潔担当) 彭淑淼、王丹他 21名の3年生に感謝する。

#### 参考文献

1. 米 麗英, 岸江 信介 シャンハイの日本人居住地における言語景観 徳島大学国語国文学(24), 138-128, 2011

2. 米 麗英, 岸江 信介 2010年上海における言語景観について 言語文化研究 18, 165-181, 2010
3. 井上史雄 日本語の多言語景観:デパートと歓迎ポスター 明海日本語 14, 99-100, 2009
4. 江 源 言語景観研究の現状について 明海日本語 14, 67-75, 2009
5. 庄司博史 ペートバックハウス, フロリアンクルマス 日本の言語景観, 2009
6. 山下暁美 外国人集住都市の言語景観 明海大学外国語学部論集 22 17-34, 2010