

言語景観における漢字使用

—台北・香港・上海市・北京市の調査から

王 一帆

人間社会環境研究科 博士前期課程 1年

はじめに

本稿の目的は、漢字文化圏に属し、漢字が文化資源として共通に利用されている社会的背景の異なる4つの地域、台北・香港・上海・北京を調査対象として漢字使用のバリエーションを分析し、その形成過程に関わる社会的要因を明らかにすることにある。

1. 派遣期間・訪問先

調査日程：平成24年8月19日～平成24年9月21日
訪問先：台湾の台北、香港、上海および北京の4都市

2. 調査動機

2.1 文化資源としての漢字

漢字は、中国の漢民族の間で作られた文字である。漢民族が使っていた言葉を「漢語」といい、その漢語を表記するための文字を「漢字」という。

青銅器に書き残された文字を解読することで当時の生活の様子や考え方が見えてくる。例えば、「旬」「臼」「曾（「甌」の原字）」などの文字の字形や字義を通して、古代中国の器の形を推測したり、「衆」「辰」「農」「襄」「耕」などの文字の成り立ちを通して、当時の農業の様子が説明可能である（藤堂1982）。このように、漢字の成り立ちや漢字で書かれた文献を通じて、古代中国の文化を理解したり、再現したり、伝承したりする、「資源としての漢字」という一つの捉え方がある。

媒介として「漢字」は情報を効果的に伝達する機能も持っている一方、その機能から離れて利用される場合もある。例えば、意味さえ知らずに装飾要素として漢字をTシャツに印字したり、すし屋では、店名を差別化させるために「寿司」・「鮎」を使い分けたりする。今まで、漢字はこのように活用されてきた。本稿は、景観に添えられた文字情報に注目し、漢字使用のバリエーションから漢字文化圏に属している4地域の漢字使用状況を観察し、記録し、そこから得られた違いを社会、文化、経済などの観点から分析する。本稿は、「漢字使用」を新たな社会分析ツールとして用いる試みである。

エーションから漢字文化圏に属している4地域の漢字使用状況を観察し、記録し、そこから得られた違いを社会、文化、経済などの観点から分析する。本稿は、「漢字使用」を新たな社会分析ツールとして用いる試みである。

2.2 景観としての「文字情報」の捉え方

景観とは、たんなる風景や環境ではない。人びとが、ある風景や環境に何らかの意味を与えたとき、あるいは、風景から何らかの意味を読み取ったとき、風景は「景観」となる（高岡2011）。「言語景観」という概念は、公共空間で目にする書き言葉を指している。言語景観は一般に、「道路標識、広告看板、地名表示、店名表示、官庁の標識などに含まれる可視的な言語の総体」と定義されている（バックハウス2005：53）。今までの言語景観に関する先行研究としては日本における多言語社会（庄司2009）、経済言語学（井上2011）、看板表記の地域差（染谷2009）など様々な観点から調査がなされてきた。一方、高田（2011）はマスメディアの印刷文字に現れにくい表記のゆれや漢字字体のバリエーションを「景観文字」から採集することができる」と主張している。例えば、印刷文字に現れにくい略字・俗字などがあげられる。このような文字は学校教育の外側に求めなければならない。「景観文字」表われている漢字表記などが文字使用や文字の伝承について重要な役割を果たしていると考えられる。文化資源学における文字使用や文字の伝承の意味で、それを物語る非文献資料¹⁾として言語景観を取り上げることにした。

2.3 フィールドワークの目的と調査地

文献資料と比べると「言語景観」は消えるもの・変わるものであり、現地現時点でしか入手できない貴重な「非文献」となる。同じ漢字文化圏であっても、社会・文化が異なることによっても、看板を見る側、い

わゆる受け手によっても言語景観も変わってくるであろう。その違いを捉えるために、社会分析ツールとしての言語景観を現地で収集・記録・保存し、そして地域の比較分析を行うために中国の首都である北京、経済中心の上海、イギリスの旧植民地である香港と日本に併合されていた台湾の台北4つの地域でフィールドワークを実施した。

この4つの地域を取り上げた理由としては、漢字文化圏に属し、それぞれ歴史的・経済的な背景が異なることである。これらの地域での看板の漢字使用状況の実態を記録することによって、社会言語学上の分析が可能になる。日本は植民地支配を効果的に行うために、旧植民地であった台湾において日本の神話や天皇中心の歴史などを通じて「日本化」を図ろうとしていた(磯田2003)。磯田(2003)は、台湾人の歴史意識やアイデンティティをあいまいにしたという意味では日本の歴史教育は相当程度効果があったことになると指摘している。香港は、1997年7月1日イギリスから中国に返還され、特別行政区に改編された。香港の政治の特徴は香港主権移譲後に施行された「一国両制度」にある。ここでいう「制度」は本来、経済制度を指している。社会主義国家である中華人民共和国のなかで資本主義システムを継続して採用されることになっている。世論調査によると、80年代以降生まれの「香港人」は自分が「中国人」であることを認めるのがわずか2.4%(『環球時報』、2012年11月13日)である。北京と上海はともに国際化が高い都市であり、それぞれ社会主義国家である中華人民共和国の政治と経済の中心と言われる場合が多い。

3. 調査対象・方法

筆者は、2012年8月19日から9月21日にかけて調査対象となる台北市中山区駅周辺、香港の中環、蘭桂坊、上海の新世界、南京路、北京の後海、南鑼古巷という7つの地域の店名看板に書かれた文字表記の写真を撮影した。

取り上げた7つの調査地域の特徴は、台北市中山区駅周辺が観光客が集まる地域であり、スナック・クラブの集中地域、香港の中環(Central)が商店数が多い商業集中地域、蘭桂坊(Lan Kwai Fong)、上海の新世界と北京の後海がバーの集中地域、上海の南京路が古くからの繁華街、北京の南鑼古巷が1267年からの横町であり、1990年11月北京歴史文化保護区に編入さ

れた商店街である。

データの採集対象は、銀行名、食品チェーン店名を除いた、きわめて私的な店名看板である。なお、データを文字化する際に、営業時間、住所、電話番号、アドレスと階数表示は含めないことにする。同じ店でありながら、2つ以上の看板を出してそれぞれ漢字とアルファベットと表示する場合、同じ店の看板として一括し、データとしては「漢字+アルファベット」として示してある。また、採用率の高い文字種の比較では、同じ看板に複数の文字種が使用されている場合、それぞれ計算する。アルファベット表記には英語等の外国語表記も含む。しかし、「カラ ok (カラーオーケー)」のようにアルファベットが含まれる場合、データとして「漢字」と示している。今回の調査では「文字表記」に焦点をあてているので、「数字表記」は調査対象外とする。なお、本稿でいう文字種の組み合わせの単独表記とは、その店でその表記しかしていないということの意味する(染谷2009)。各地域約100枚の看板データを目安として収集し、業種に応じて分類を行った。

4. 台北における漢字の使い分け

4.1 空港内、地下鉄駅構内における漢字使用

表1は、桃園国際空港と地下鉄駅構内の看板のデータを取り出して示したものである。台湾の桃園空港は、台北に近い空港であり、外国人の出入国数が最も多い空港でもある。桃園空港では案内に関する内容が多い。目にする案内板を記録したところ、図1に示しているように、行き先の位置情報を提供する案内板においては、上段は中国語(繁体字)で下段は対応する英語の翻訳が表記されている。

今回の調査では、漢字、アルファベット以外の表記は両替サービスが提供できるコーナーで2件しか見られなかった。両替機では(図2)、中国語、日本語、

表1 空港内、地下鉄構内の看板表記

文字種	桃園国際空港		地下鉄	
中+英	17	90%	20	100%
中+日+韓+英	1	5%	0	
中+英+日	1	5%	0	
看板件数(合計)	19		20	



図1 台北桃園國際空港にて（2012年8月23日）



図2 台北桃園國際空港（2012年8月23日）



図3 台北地下鉄にて（2012年8月20日）



図4 台北地下鉄にて（2012年8月20日）

韓国語、英語の4ヶ国語が表示されている。

地下鉄駅構内では、行き先の位置情報を提供する看板に関しては上段は中国語で下段は英語（図3）のような表記がほとんどで、注意喚起、禁止表現が書かれた看板も上段は中国語で下段は英語というパターンである。横に「禁止マーク」²⁾を付け加えることによって分かりやすく、漢字、英語が読めなくても意味が捉えられるようにしている。図4に示しているように、看板に描いてある人とエスカレーターが接触しているところに赤色の円に斜めの赤い線が一本はいったデザインにより、「エスカレータに寄りかからないでください」の意味が読み取れる。

4.2 商業看板に見られる漢字使用

8月19日～8月23日の調査は、台北市にある中山区で行った。中山区では高鉄台北駅（電車）、地下鉄台北駅が設置されて、台北駅で高鉄と地下鉄の乗り換えも可能であるため、台北交通の中核である。中華民国の国父（国家の父）と呼ばれる孫文の号・孫中山から命名された地域であり、知名度が高い、観光客も多く集まる場所である。空港から中山区行きのバスが多く、筆者も中山区で下車した。調査はメインストーリーである中山北路（中山北通り）にあるスナック・クラブ集中地域で行った。スナック・クラブ集中地域は本来住宅地域であるが、建物の一階を改装し個人経営のクラブ・スナックにする場合が多い。図5に示しているように、横町の両側に店が並んでいて、店舗の密度が高いため、看板と店の入り口が小さいのが当該地域の特徴である。

表2に台北市中山区のスナック・クラブ集中地域の全店舗総合（スナック・クラブ看板全159件中105件、66.0%）の看板表記を数値化した結果を示す。表3は全店舗からスナック・クラブを抜き出したものである。業種別集計すると、全店舗総合に比べ、スナック・クラブの店名は漢字とひらがなの採用率が減り（それぞれ12.7ポイント、2.7ポイント減）、アルファベットとカタカナが増えた（それぞれ13.9ポイント、5.3ポイント増）。ひらがなは8件減り（2.7ポイント減）、そのうち5件は日本の料理店である。ひらがなはスナック・クラブ以外に日本料理に関連する店にも使われていることが分かった。アルファベットの看板件数は減った（13件）が、スナック・クラブの店名に関しては採用率が増えた（13.9ポイント増）。同じくカタカナが使われている看板は3件減った（5.3ポ



図5 (左) 台北市中山区天津街63号(右) 中山区中山北路一段135巷 (2012年8月21日)

表2 文字種の採用率：スナック・クラブ集中地域の全店舗総合

文字種	台湾スナック・クラブ集中地域	
漢字	108	67.90%
Alphabet	81	50.90%
ひらがな	15	9.40%
カタカナ	25	15.70%
看板件数(合計)	159	

表3 文字種の採用率：スナック・クラブ

文字種	スナック・クラブ	
漢字	58	55.20%
Alphabet	68	64.80%
ひらがな	7	6.70%
カタカナ	22	21.00%
看板件数(合計)	105	

イント減)が、スナック・クラブでは採用率が増えた。アルファベットとカタカナの採用率が同時に増えた現象は、文字種の組み合わせによって説明が可能になる(表4を参照)。

表4では、カタカナが単独に使用されず(0件)に、漢字かアルファベットと組み合わせて使用されていることが分かる。「漢字+カタカナ」(4.8%)より「アルファベット+カタカナ」(14.3%)の採用率が高い。「漢字+カタカナ」という組み合わせ5件中、「ラウンジ、スナグ、スナック、クラブ」という業種を示すカタカナ語は4件、直接には店名と無関係な表記と言える。

表4 文字種の組み合わせ：スナック・クラブ

文字種	スナック・クラブ	
漢字	25	23.80%
Alphabet	31	29.50%
ひらがな	1	1.00%
カタカナ	0	0.00%
一種合計	57	54.30%
漢+A	20	19.00%
漢+ひ	6	5.70%
漢+カ	5	4.80%
A+カ	15	14.30%
二種合計	46	43.80%
漢+A+カ	2	1.90%
三種合計	2	1.90%
合計	105	

アルファベット単独表記(29.5%)が好まれるスナック・クラブでは、観光客に店名を分からせるためにカタカナと併記する(14.3%)ことは、日本人観光客をターゲットとして看板表記に工夫をしていると考えられる。

表2と表3に戻る。全総合店舗よりスナック・クラブのほうが漢字の採用率が低くなる(50件、12.7ポイント減)。従来のスナック・クラブ集中地域の店名看板の研究においてアルファベットの採用率が高いという結果が提出されているが、台湾のスナック・クラブに関しては漢字の採用率は半分以上(55.2%)占め



図6 台北市中山区中山北路一段105巷にて(2012年8月21日)

ていることはそれとは異なる結果である。漢字が使用されている看板(58件)の原語を調べたところ40件以上は日本語であることが分かった。図6は、繁体字「満」と日本語の漢字「満」は書き方が異なるが、繁体字である「満」の下に「みつる」というひらがなを加えることによって看板自体は日本語看板と扱うことができるであろう。地域の来訪者、看板の受け手にとって、中国語の繁体字にひらがなやカタカナのような日本語表記を付け加えることによって、日本の雰囲気が生み出され、この地域への観光客をあてこんだ看板表記になるわけである。

5. 香港における漢字使用

5.1 採用率の高い文字種の比較

香港の中環商業地域のデータは、地下鉄中環駅(Central)から上環駅(Sheung Wan)の間の2本のメインストリート(Queen's Road、Des Voeux Road Central)に面した両側の明瞭に見られるすべての店名表示、広告看板などの商業看板をデジタルカメラで撮影した(図7)。バーの集中地域である蘭桂坊(Lan Kwai Fong)も同じ方法で店名表示と広告看板をデジタルカメラで記録した。

まず、どの文字を採用する比率が高いという観点から、香港の中環商業地域とバー集中地域の蘭桂坊のデータをまとめたものが表5である。

両地域のデータ件数は約50件の差があるが、文字種の採用率から使用の傾向を読み取ることができ



図7 香港の中環商業地域のデータ収集地³⁾

る。この表によると、漢字の使用率は中環商業地域が86.5%高く、蘭桂坊は16.1%ときわめて低い。ところが、アルファベットについては、その傾向が逆となる。つまり、中環商業地域は68.5%であるが、蘭桂坊は98.4%でほぼ全部と言ってもいいくらいである。蘭桂坊においてはアルファベット表記を用いていない看板(1件)はアラビア数字表記を用いた看板であるため、考察対象外とする。アルファベット表記を用いる率が百パーセントに近く、きわめて高い。漢字表記を用いる看板(10件、16.1%)は、中華料理3件、ベトナム料理1件、日本料理2件、マッサージとメガネの専門店がそれぞれ1件、バー2件をあわせて10件を記録した。バーの集中地域の料理店では漢字表記を好んで使われている傾向が見られる。漢字を用いることによって業種を分らせる効果はバーの集中地域において顕著だと考えられる。バーの中の2件は漢字を用いる看板であるが、そのうち図8のような「家」を变形させる漢字表記が見られた。漢字表記を用いるにも

表5 文字種の採用率：中環商業地域・蘭桂坊

文字種	中環商業地域		蘭桂坊	
漢字	96	86.50%	10	16.10%
Alphabet	76	68.50%	61	98.40%
ひらがな	2	1.80%	1	1.60%
カタカナ	2	1.80%	1	1.60%
看板件数	111		62	



図8 香港蘭桂坊にて（2012年8月25日）



図9 南京通りに繋がる横町（2012年8月29日）

表6 文字種の組み合わせ：中環商業地域・蘭桂坊

文字種	中環商業地域		蘭桂坊	
漢字	37	32.70%	0	0
Alphabet	17	15.00%	51	82.30%
一種合計	54	47.80%	51	82.30%
漢字+A	55	48.70%	8	12.90%
二種合計	55	48.70%	8	12.90%
漢字+A+ひらがな	2	1.80%	1	1.60%
漢字+A+カタカナ	2	1.80%	1	1.60%
三種合計	4	3.50%	2	3.20%
総計	113		62	

かかわらず当該漢字を変形させることは、漢字表記が好まれない(アルファベットの採用率 98.4%に対して、漢字使用率 16.1%)「バーの集中地域」の雰囲気に合わせて漢字使用だと考えられる。

5.2 文字種の組み合わせ

表6は、香港の中環商業地域とバー集中地域の蘭桂坊の看板がどの文字種を組み合わせた表記が多いかをまとめたものである。

中環商業地域は、二種の文字種を組み合わせた看板が最も多く、これに単独文字種の看板が次ぐ。バーの集中地域の蘭桂坊は、アルファベット単独表記の看板が8割以上を占めているが、二種表記は中環商業地域の48.7%から12.9%に減った。今回の調査では漢字単独表記が見られなかった。「漢字+A+ひらがな」と「漢字+A+カタカナ」三種の文字種を組み合わせ



図10 北京南鑼古巷にて（2012年9月20日）

看板が6件であった。取り上げた2地域の店名看板表記において、日本語表記は日本料理、中華料理とマッサージ専門店に使用されている以外の例が見られなかった。

6. 上海と北京の漢字使用と地域差

6.1 文字種の採用率

本節は、中国大陸の簡体字⁴⁾使用地域である上海と北京の看板表記とその地域差について考察する。

8月27日～8月31日上海での調査は、中心部にある「新天地(XinTianDi)」、商業地域徐家匯(XuJiaHui)にある「衡山路(HengShanRoad)」と「南京路(NanJingRoad)」で行った。新天地と衡山路は両者とも若者が集まる地域で、バー集中地域にあたるため、データを分析する際に一括して扱う。南京路は上海1842年開港に古くからの商店街であるが、現在、新しい商業ビルがメインストリートの両側に並んでいる。メインストリートに繋がる横町に入ると業種が異

表7 文字種の採用率：新天地・衡山、後海、南京路、南鑼古巷

文字種	新天地・衡山		後海		南京路		南鑼古巷	
漢字（簡体字）	55	47.80%	46	88.50%	147	96.10%	71	75.50%
漢字（繁体字）	10	8.70%	2	3.80%	6	3.90%	18	19.10%
Alphabet	104	90.40%	39	75.00%	54	35.30%	54	57.40%
ひらがな	1	0.90%	0	0.00%	1	0.70%	1	1.10%
カタカナ	0	0.00%	0	0.00%	2	1.30%	0	0.00%
韓国語表記	0	0.00%	0	0.00%	1	0.70%	0	0.00%
看板件数	115		52		153		94	

表8 文字種の組み合わせ：新天地・衡山、後海、南京路、南鑼古巷

文字種	新天地・衡山		後海		南京路		南鑼古巷	
漢字（簡体字）	7	6.10%	12	23.10%	95	62.10%	29	30.90%
漢字（繁体字）	3	2.60%	1	1.90%	4	2.60%	11	11.70%
Alphabet	50	43.50%	4	7.70%	0	0.00%	5	5.30%
ひらがな	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
カタカナ	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%
一種合計	60	52.20%	17	32.70%	99	64.70%	45	47.90%
漢（簡）+A	48	41.70%	34	65.40%	49	32.00%	41	43.60%
漢（繁）+A	4	3.50%	1	1.90%	2	1.30%	7	7.40%
漢+カ	1	0.90%	0	0.00%	2	1.30%	0	0.00%
二種合計	53	46.10%	35	67.30%	53	34.60%	48	51.10%
漢（繁）+A+ひ	2	1.70%	0	0.00%	1	0.70%	1	1.10%
三種合計	2	1.70%	0	0.00%	1	0.70%	1	1.10%
合計	115		52		153		94	

なる個人経営の店が多い（図9）。横町を含めて店名看板を記録した。

北京の調査については、バーの集中地域「後海」と意匠デザインに関連する店が集まる商店街「南鑼古巷」で行った。後海はバーや飲食店に囲まれている人工湖である。南鑼古巷は1267年からある横町である（図10）。店は小さく、一階建ての建物を改装した古めかしい店構えである。

表7は、4地域の店名看板のデータを取り出して示したものである。漢字（簡体字）の採用率は、新天地・衡山地域が最も低く、南京路は100%に近い比率が得られた。南京路のデータはメインストーリーに繋がる横町のデータも含まれるため、南京路全体のデータの値に大きく影響していると考えられる。漢字（繁体字）の採用率が最も高いのが南鑼古巷である。店名看板に

繁体字を用いることによって、古い町並みに合わせる効果があると思われる。アルファベット表記を用いる率が最も高いのが新天地・衡山地域である。看板データの115件のうち26件はバーである。100%アルファベット表記を用いることは、新天地・衡山全体のアルファベット採用率に大きく影響を与えていると思われる。なお、ひらがな表記の3件は日本料理に関連する店であり、韓国語表記はお茶の専門店である。カタカナ表記の2件はマッサージの専門店である。

6.2 文字種の組み合わせ

表8は、文字種の組み合わせを数値化したものである。上海の新天地・衡山と南京路は、単独文字種の看板が2種の文字種を組み合わせた看板より多い。北京の後海と南鑼古巷は、2種表記の使用率が前者67.3%、



図 11 上海の新天地にて (2012年8月30日)



図 12 北京の後海 (2012年9月20日)

後者 51.1% を占めて、漢字との複合表記に特徴がある。新天地・衡山と後海は同じくバーの集中地域にもかかわらず、アルファベット単独表記は 40 ポイント近くの差があることは、それぞれ地域の特徴に基づいて説明できる。新天地・衡山という商業地域ではファッション関連の店が多く、新しく建造された商業ビルの集中地 (図 11) であるが、後海は昔ながらの建物を改装し出店するが多い。同じバーの集中地域であっても地区の雰囲気異なるため、それがアルファベット表記にも影響を与えているかと思われる。

南鑼古巷については、1 割近くの店が繁体字の単独表記を用いることに特徴がある。11 件の繁体字の単独表記のうち、台湾料理の店での看板表記では簡体字「焼」の代わりに「燒」を使ったり、「招き猫」に対応する中国語「招财猫」で店を命名する場合は簡体字の「財」を「財」に変えている。営業内容、看板表現が繁体字使用圏に特徴がある場合、繁体字を好んで使用する傾向があると考えられる。

7. 調査結果

図 13 は、台北・香港・上海・北京における 7 つ地域の看板がどの文字種を組み合わせた表記であるかをグラフで示したものである。漢字単独使用の項目については、繁体字と簡体字を併せて示した。なお、「ひらがな」単独表記 1 件 (台北)、「漢字+ひ」6 件 (台北)、3 種の文字種を組み合わせた看板 12 件については極めて採用率が低い (2.7%) 文字種の組み合わせである。したがって、数値全体に影響を与えていないと思われるので、その他の項目としてまとめた。

7.1 漢字による店名表記

グラフにより、店名看板においては、同じ漢字使用圏であっても必ずしも漢字表記だけで店名を表記する

わけではない。蘭桂坊 (香港) では、漢字単独使用の例は見られなかった。南京路 (上海) の看板の店名表記は漢字のみの表記が最も多く (64.7%)、様々な店舗や会社などの看板に広く見られる。漢字のみの表記の使用率が次いで高いのは南鑼古巷 (北京) である (47.9%)。この地域は、昔ながらの古い町であり、商業性の高い、若者向けの店が多い。しかも、繁体字のみの表記が 1 割近く店名看板に使用されている。台湾料理の店での看板表記では簡体字「焼」の代わりに「燒」を使ったり、「招き猫」に対応する中国語「招财猫」で店を命名する場合、簡体字の「財」を「財」に変えたり、図 8 における「家」のように字体を変形したりする例が観察できた。表意文字である漢字を利用して、業種、街の雰囲気、看板デザインに合わせた漢字表記にすることにより情的情報 (店の雰囲気など) を伝えることに成功していると言える。

7.2 アルファベットによる店名表記

蘭桂坊 (香港) はアルファベット単独表記が最も多く (82.3%)、バーの集中地域でありながら、歴史的背景も看板表記に影響を与えているかと思われる。これに次ぐアルファベット単独使用率は上海の新天地・衡山路である (45.2%)。同じバーの集中地域であってもアルファベットのみ表記が蘭桂坊より 40 ポイント少ない。台北スナック・クラブ集中地域と中環商業地域 (香港) はアルファベット単独表記使用率の 3 位 (29.5%) と 4 位 (15.0%) にある。北京のバーの集中地域「後海」は意外に 5 位 (5.3%) であり、アルファベット単独表記の使用率が香港の一般商店街の中環商業地域より低いことが分かる。北京の後海は古い町並みに合わせた看板を設置していると考えられる。

7.3 漢字プラスアルファベットによる店名表記

北京の後海は「漢字+アルファベット」というパタ

七地域の文字種の組み合わせ

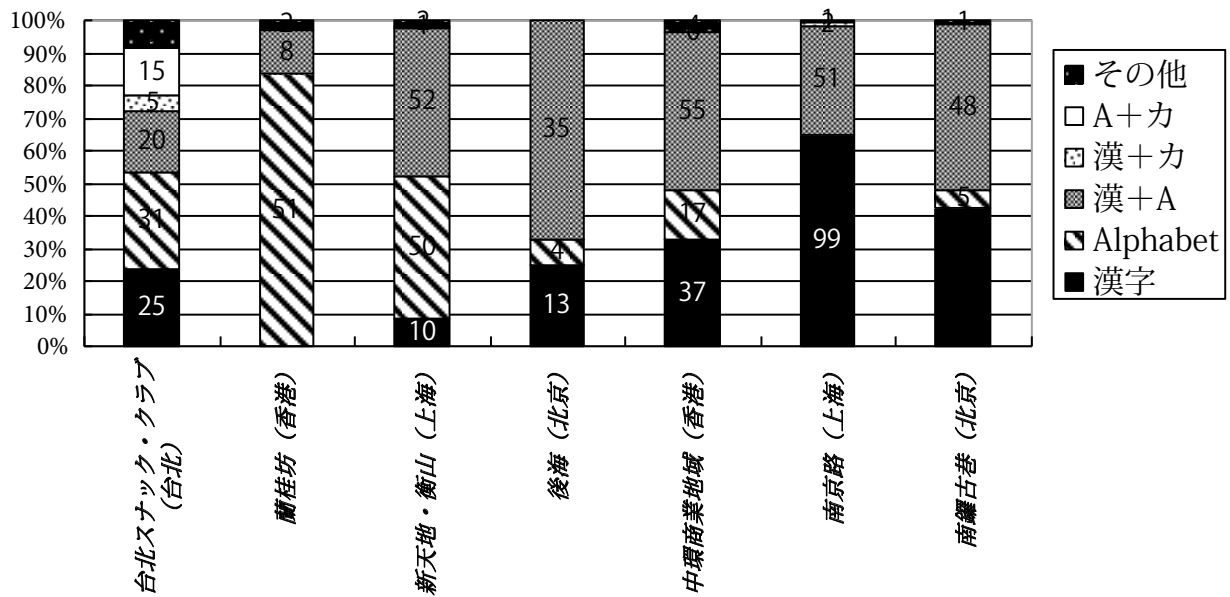


図 13 7 地域の店名表記（文字種の組み合わせ別）

ーンを好んで（67.3%）店名を表記していることが分かった。バーの集中地域であるが、アルファベット単独表記の使用率が低く、「漢字+アルファベット」というような、漢字との複合表記に特徴がある。台北のスナック・クラブ地域においては「漢字+アルファベット」という組み合わせの採用率が6位にあり（19.0%）、中環商業地域（48.7%）・南京路（33.3%）・南鑼古巷（51.1%）といった一般商店街より低いことが分る。

7.4 日本語表記による店名表記

台北のスナック・クラブにおいては、漢字のみの表記（23.8%）・アルファベット単独表記（29.5%）・漢字+アルファベットの2種表記（19.0%）は全体的に見れば低く、看板表記のバランスがとれている地域である。しかし、当該地域は日本語表記による店名表記（26.7%）に特徴があることが分かった。日本人観光客が多く、それによって日本人向けの店も多いなど地域的な特徴が店名看板に反映していると考えられる。

8. 今後の展望

本調査では、4都市の機能の異なる7地域において、店名看板に現れる文字表記を対象として実態調査を行

った。文字種の採用率と文字種の組み合わせという2つの観点からデータを数値化し、漢字使用のバリエーションを考察した。

バーの集中地域ではバーのデータは当然多いが、今後は、一般商店街については業種を分類したうえでの調査も必要であると考えられる。また、店名看板における文字列以外の情報、例えば看板色、看板デザインと漢字の変形、繁体字と簡体字の使い分けなどを含めて調査する必要がある。

註

- 1) 當山（2007）は、街路の看板や張り紙など「非文献」の文字も、研究資料として扱うことの有効性を指摘している。
- 2) 赤色の円に斜めに赤い線が1本はいったものや、2本入ったものが「禁止マーク」と呼ぶことにする。
- 3) GPS(Global Positioning System) 機能付きのデジタルカメラを用いることで撮影地域の位置を記録することは可能になるが、天気などの状況により看板の位置と多少に差異が存在する。
- 4) 従来漢字を簡略化した字体体系である。中国大陸では簡体字を採用している。

参考文献

磯田一雄（2003）：「日本統治下台湾における歴史意識とアイデンティティの一考察」『アジア研究』第38号、大阪経済法科大学アジア研究所、pp. 4.

井上史雄（2011）：『経済言語学論考』明治書院

- 井上史雄 (2000) : 『日本語の値段』 大修館
- 染谷裕子 (2009) : 「言語景観の中の看板表記とその地域差——小田急線沿線の実態調査報告」『日本の言語景観』 三元社, pp. 95-122
- 高岡弘幸 (2011) : 「社会分析ツールとしての言語景観」『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, pp. 131
- 當山日出夫 (2007) : 「京都の「祇園」の表記」『国語文字史の研究十』 和泉書院
- 藤堂明保 (1982) : 『漢字文化の世界』 角川書店
- バックハウス, P. (2005) : 「日本の多言語景観」 真田信治・庄司博史 (編) 『日本の多言語社会』 岩波書店, pp. 53-56
- 庄司博史 (2009) : 「多言語化と言語景観——言語景観からなにが見えるか」『日本の言語景観』 三元社, pp. 17-52