

銘菓と郷土料理の魅力が伝わる中国語表記に — 中国人観光客の誘致促進に向けて —



客員研究員

(長崎県海外技術研修員) 呉 桐

【上海市政府より派遣(所属:上海動物園 科普宣伝課)】

昨年9月、長崎県海外技術研修員として上海から派遣され、長崎経済研究所で6ヵ月間、客員研究員として勤務しています。

現在、日中関係が冷え込んでいる状態にもかかわらず、中国人の日本観光は盛んになってきました。こういう「日本観光ブーム」に影響されて、百貨店、ドラッグストアなどで化粧品や日用品などを大量に買い込む中国人観光客の姿は東京以外に、長崎でもよく見られるようになりました。本稿では、中国人の目で見えた長崎の活性化について銘菓と郷土料理に着目し話したいと思います。

初めに

長崎ちゃんぽん、カステラ、皿うどん、トルコライス……長崎の名物といえば、長崎人は必ずそう答えると思う。ある調査によると、長崎だけではなく、九州地方では全体的に人気が高く、2004年11月に九州の地方銀行系シンクタンク6社(長崎経済研究所も参加)が共同で行なった郷土料理の調査では、「ちゃんぽん・皿うどん」は、「知っているか」、「食べた経験があるか」、「食べたいか」の3部門全てについて回答者の90%以上が肯定し、1位を獲得している。観光に来た人は必ず食べなければという義務感に苛まれるのであろう。ネームバリューはかなり重要視されているのであり、地元の名産、郷土料理や銘菓はある程度、その地域のシンボルの一つになれるのだ。

中国人観光客は大幅増加——

中国人に対するビザ発給要件緩和、航空便の増加や円安が進み、免税商品の魅力や中国の旅行社の後押しなどの複数の要因が重なり、日本政府観光局(JNTO)が発表した統計データによると、

2014年、中国大陸部からの訪日者数が前年同期比83.3%増の240万9千人となり、大幅に増加した。国・地域別では台湾、韓国に次いで3番目に多かった。日本で地理的に中国、韓国に一番近い長崎県では、その順位（但し、14年上半期）は韓国、台湾、中国だった。一衣帯水の間にある隣国として、日中両国の関係は極めて緊密であり、お互いに交易における重要な存在であることは確かである。特に、「長崎と一番つながりが深い外国は？」と尋ねたら、ほとんどの人は「中国」と答えるだろう。では、中国人の訪日旅行の動向と嗜好はどうなるだろう。訪日旅行に関してもインターネットは重要なチャネルになると考えるので、中国ネットで日本各地の検索量を見てみよう。

中国における日本各都道府県の検索量（∞知名度）
（2014年）

日本語地名	ページ数	日本語地名	ページ数
北海道	11,100,000	滋賀県	505,000
青森県	2,040,000	京都府	20,700,000
岩手県	461,000	大阪府	12,100,000
宮城県	1,320,000	兵庫県	11,500,000
秋田県	687,000	奈良県	735,000
山形県	555,000	和歌山県	460,000
福島県	1,540,000	鳥取県	252,000
茨城県	3,220,000	島根県	423,000
栃木県	324,000	岡山県	2,560,000
群馬県	2,010,000	広島県	628,000
埼玉県	413,000	山口県	3,530,000
千葉県	12,900,000	徳島県	223,000
東京都	29,300,000	香川県	1,330,000
神奈川県	896,000	愛媛県	1,670,000
新潟県	283,000	高知県	144,000
富山県	4,570,000	福岡県	1,350,000
石川県	276,000	佐賀県	2,250,000
福井県	362,000	長崎県	2,320,000
山梨県	597,000	熊本県	2,370,000
長野県	1,240,000	大分県	430,000
岐阜県	452,000	宮崎県	1,190,000
静岡県	4,260,000	鹿児島県	3,620,000
愛知県	1,710,000	沖縄県	10,300,000
三重県	343,000	(富士山)	2,500,000

この表における数値は、当該地域名（日本＋地域名）の簡体字中国語ウェブページの数であり、筆者が2015年1月28日に中国の最大手検索エンジン「百度」で検索した結果である。太字は検索量8桁の地域である。その結果、検索量の多い7つの県をみると、5つが東京圏、大阪圏に集まっている。ほかの2つは北海道と沖縄県であり、近年中国の人気旅行先となっている。九州は距離的には最も優勢であるが、知名度はあまり高くないように見える。

日本製大人気？

中国人観光客は、ショッピングを旅行活動の重要な一環として非常に重視しており、ブランド品や実用性の高い電子製品、特色のある記念品などを買いやすい都市を含む旅行スケジュールを

選好することになっている。現在の中国はもう「日本製品なら何でも良い」時代となったと言っても過言ではない。中国人は日本製というだけで信用してくれる。近年、中国製品の安全性が深刻化し、自国の民衆さえ信じないほどになり、品質がいい日本製品がどんどん人気になっているのだ。

中国の諺に「民は食を以て天と為す」というものがある。中国は「人間関係」（親戚や友人、職場の上司・同僚、学校の先生などとの絆）を重視する人情社会であり、旅行先で購入した物品を関係者に贈る「お土産文化」が根強い。それゆえ、みんなに分けられるお菓子は最も相応しいお土産となる。

中国の主要な日本旅行関連ウェブサイトには、日本の銘菓のおすすめがある。その中には、東京ばな奈、白い恋人、赤福餅、ハッ橋、博多通りもんの5種類が最も人気が高い。おすすめの説明を読むと、人気商品の特徴がいくつかあると思う。一つ目は、産地は人気観光地であること。旅行に行ったら、必ず当地のお土産を買うのは当然なことである。二つ目は、中国人もモンドセレクションを重視していること。モンドセレクション以外に、他に日本で作られた商品ランキング（例えば、化粧品分野のミツコスモ大賞）もよく参考になる。三つ目は、「賞味期限は短い」はいいものだとして宣伝されていること。食品に関しては、「賞味期限は短い」とは食品添加物が少なく、とても健康なイメージがするので、宣伝の文案で「それに、賞味期限は7日だけだよ！」のような語句はよく見られる。そして、四つ目が、覚えやすい中国語表記であることだ。

中国語表記を統一した意味とは？

日本のアニメ「ドラえもん」の例を見てみよう。1969年より連載開始、1973年に初めてテレビアニメ化し、現在日本国外でもよく知られ、海外でも高い人気がある。日本国外の作品タイトルの表記は普通「Doraemon」となるが、「ドラえもん」というカタカナ・ひらがなの混ぜ書きを再現するために、アルファベットの太文字と小文字を併用して「DORAemon」と表記されることもある。中国・台湾などの中国語表記は、長らく「机器猫」、「小叮嚕」などとなっていたが、原作者サイドより原音に近い発音に変えてほしいとの要請があり、1997年以降の正規出版物は「哆啦A夢」に統一されている。最初ファンには文句や不満、慣れ親しんでいるので変わらないでほしいという意見がよく見られたが、段々読者に受け入れられている。海賊版の阻止といい、作品自身の知名度といい、統一されている表記なら文句をつけようがないのは明らかである。

日本のお菓子を紹介している中国主要webサイトにおける人気のお菓子とその表示
「畅游日本Japan-Ii」、「沪江日语－日本留学」、「360旅游－日本」、
「sakura广州樱花日语」、「百度贴吧（掲示板）」

銘菓、郷土料理（日本語表記）	産地	中国語表記	中国語表記の意味	翻訳手法
東京ばな奈 	東京都	东京芭娜娜	東京バナナ	音訳
白い恋人 	北海道	白色恋人	白い恋人	直訳
赤福餅 	三重県	赤福	赤福	直訳
八ッ橋 	京都府	京都八桥	八ッ橋	直訳
博多通りもん 	福岡県	博多通果子	博多通り菓子	直訳

資料：各webサイトより筆者作成。写真は「sakura广州樱花日语」より。

上記の5種類の銘菓の翻訳を見てみよう。同じ漢字文化圏なので、翻訳は他の言語よりかなり便利だと思う。漢字だったら、対応の中国漢字に転換して、そのままに中国語表記になる。意味もほぼ一緒。「東京芭娜娜」は唯一の例外。バナナは中国語で「香蕉」と書くが、もし直訳で「东京香蕉」と翻訳したら、商品名の面白さと魅力は全くなくなるだろう。唯の果物のイメージしか浮かばない。芭娜娜の発音は英語のbananaと同じ、英語の普及で、漢字を見れば意味も分かるし、もっと明るくて可愛い感じがするので、音訳にしたのだ。

そうすると、ひらがなとカタカナの翻訳はさらに難しいだろう。たとえば、ちゃんぽん。

長崎ちゃんぽんの語源については、諸説ある。中国福建語の「吃飯」（直訳するなら「ご飯を食べる」）から来ているとの説がある。筆者の主人は福建出身で、ちゃんぽんの由来を説明してあげたら、すごく興味を示し、食べてみるのが待ちきれないほどになり、食べたら、感動しながら「おふくろの味」と語ってくれた。長崎ちゃんぽんは、主人のような福建の出身者にとっては、海外で福建の料理が食べられるということでは嬉しいことに違いない。「ちゃんぽん」の音声を聞くと、懐かしさが呼び起される。だが、福建語を使用する人数は中国全国人口の中ではけっこう少ないので、皆に分かるように、意識にした。

また、皿うどんについてはどうか。うどんは漢字で書くと、「饅飩」になる。しかし、「饅飩」は中国語で「ワンタン」の意味になる。そのために、このまま漢字に転換してはいけないのだ。皿うどんには、今通用している二つの表記で、「長崎脆面」はさくさく食感を強調し、「長崎什錦炒面」は料理に色々な素材が利用されているのを強調する。どうやって統一したらいいかはこれから考えるべきことである。因みに、うどんは中国語表記で「乌冬」（ウードン）もしくは「乌冬面」である。

中国のwebサイトで紹介されている長崎のお菓子・料理とその表示
「sakura广州櫻花日语」、「JAPAN BRAND」、「豆瓣网」

銘菓、郷土料理（日本語表記）	産地	中国語表記	中国語表記の意味	翻訳手法
カステラ 	長崎県	長崎蛋糕	長崎ケーキ	意識
		長崎蜂蜜蛋糕	長崎蜂蜜ケーキ	意識
		卡斯太拉		音訳
		卡斯提拉		音訳
長崎ちゃんぽん	長崎県	長崎什錦面	長崎盛り合わせスープ麺	意識
皿うどん	長崎県	長崎脆面	長崎サクサク麺	意識
		長崎什錦炒面	長崎盛り合わせ焼き麺	意識

資料：各webサイトより筆者作成。写真は「sakura广州櫻花日语」より。

中国では外国の製品や人名、会社名などの名称を自国語の発音に置き換える習慣がある。その中で名作的語がいくつかある。その一つが「可口可乐」である。発音であるピンイン（中国語のアルファベット表記）は ke3 kou3 ke3 le4（クーコウクーラー）、意味はコカコーラだが、直訳すると「飲んで楽しい」、よく考え付いたものである。このような音訳と直訳を兼ねている翻訳は今でも完璧だと認められる。日本語の中にもこういう名作がある。例えば、倶楽部（クラブ）は英語のclubから翻訳した外来語である。発音は英語の単語と同じ、更にその意味は「ともに楽しむ所」、翻訳元の意味をきちんと守っていることだ。この単語も、日本から伝来してから、中国で日常用語になった。いわば、中国人はそういう翻訳の仕方が好みだそうだ。但し、近年、

中国も日本と同じように、外来語は、必要だから使うというより、「格好いいから使う」という現象が見える。一般的な中国人の傾向というところ、知らない言葉が使われている商品は、「外国からのもの」という印象が強く、イメージも高級になると考えている。そのために、「カステラ」も直訳と音訳、二種類の表し方がある。二つの表記ともそれぞれ優れた面があるので、簡単にどちらが優れるとは言えないが、ただ統一できたら、商品の宣伝にも、存在感を高めることにも良いのではないかと考えている。

長崎老舗「みろくや」

長崎老舗「みろくや」の事例を見てみよう。昭和39年、長崎市に誕生したみろくやは、鎖国時代、日本で唯一の開港地として外来文化を受け入れ、独自の文化を育てた長崎の食文化を家庭に届けるという志を持っている。長崎ちゃんぽんや、角煮饅頭、皿うどんなどの長崎特有な料理が売れ筋商品。近年、「皿うどんチョコレート」という商品が市場に上陸。「今までにないものを」と考えたみろくやは、その思いから「皿うどんの細麵」を使ったお菓子づくりを思いついた。上品な甘さのチョコレートは、皿うどんの細麵と相性がよく、さらにポン菓子を加えることで皿うどんの細麵の食感を引き

立ててくれた。若者向け、長崎の新しい銘菓を目指している商品である。つまり、販売の対象は旅行に来る若い人達。それを意識して、以下の諸点について、中国観光客向け宣伝を決めた。

皿うどんチョコレートの中国語での説明



資料出所：みろくやの資料より。写真はみろくやwebサイトより。

1、中国語表記。中国語の名前が名付けられた。真剣に考えた上で、「长崎脆面巧克力」と決めた。「長崎さくさく麵チョコレート」という意味である。こういう名前では商品はどう感じるか一目で分かる。日本語を読めない中国観光客にとっては、中国語の看板は目立っていると思う。

2、試食の配置。アクセスを増やすなら、店舗内の宣伝も不可欠である。味を知らないお菓子に、少なくとも観光客は買う欲望は生み出さないと考える。単なる味見ではなく、試食の配置をしたら、店舗がもっと賑やかになれる。一方、試食したら購入が暗黙の了解と思う人も多く、もう食べたから買わないではメンツが立たないという、特に若い人の中にある一種の考えである。

3、銀聯カードの適用。支払方法について、中国で広く普及している決済手段「銀聯カード」

対応をうたう店舗も続々と増えているのに加え、免税手続きの簡便化で中国からの観光客の買い物利便性も向上してきた。買い物を目的に日本を訪れるショッピングツーリズム観光客が増えてきている。銀聯カードは中國大陸の観光客にとっては重要なので、店舗外だけでなくドラッグストア等のように勘定のところにも付けておくことに決定した。

4、インターネットの利用。中国のソーシャルメディアでは、日本国内企業による公式SNSアカウントも数多く運用されている。中国版ツイッターと表現されることの多い新浪微博(シナウェイボー)であるが、資生堂の公式微博アカウントは52万人のフォロワーを獲得している。アカウント上では日本のファッショントレンドや、メイク情報などを精力的に発信している。新製品情報などはすぐに感想とともにリツイートされ、情報感度の高い中国の女性たちに共有されている。こうした日々のソーシャルメディア上での口コミに触れることと「日本ブランド＝高品質」のお陰で、観光客に選ばれる商品になれるかが変わってくるのだ。長崎県の公式微博アカウント——「日本国長崎县政府」を利用して、皿うどんチョコレートを紹介することから始めると決めた。事実に商品宣伝となる。だが、長崎県の公式微博アカウントはまだ僅か8千9百のフォロワー獲得にとどまっているので、これからフォロワーを増やすことが一番である。

そのほか、中国のIT企業大手・テンセントが提供するメッセージアプリ「微信」(Wechat、ウェイシン)は現在中国で急速に人気を集め、ユーザー数は推定6～10億人程で大半が中国・アジア圏に集中している。南米、ヨーロッパ、アフリカ、アジア地域の15カ国で提供され、日本語にも対応している。中国でのマーケティングに微信を利用する企業が段々増えてきており、今も注目を集めている。

最後に

近年、日中間の交流は盛んになってきているが、お互いの理解はまだまだ不十分である。中国と日本の経済は一面では競合するところがあっても、基本的には相互補完の関係である。お互いに、反日、嫌中でいがみ合っている、良いことは何もない。日本の観光業にとって無視してはいけなし、中国側も色々日本人観光客向けのサービスを推進しているところだ。中国の観光地や店で多くの変な英語や日本語の表現がよく指摘される。外国語案内やPRは簡単そうに見えるが実は難しい仕事である。