

大連における東北料理店の店名について 店名構造を中心に

About The Northeastern Region Cuisine Of DaLian
The Name Of The Restaurant Is

楊 洲

第1章 はじめに

1.1 研究背景

地名・人名といった固有名詞について研究する言語学の下位領域は命名論と呼ばれている。ここでは、命名の対象によって名付けの方法も異なることを研究する。彭(2001)は中国における命名論の研究成果の多くは地名や人名の形成とその社会的、文化的影響を考察したものであると指摘した。店舗、売店の店名など個性と独創性に富む固有名詞は興味深い研究領域であると考えている。

本研究は、中国の臨海都市である大連に開業している中国東北風料理店の店名をデータにし、個人経営の東北風料理店の店名はどんな特徴があるのかについて分析し、考察するものである。料理店の店名は現在中国東北の食文化、料理方法、そして個人の経営者の価値観、経営方針などが反映されており、料理店のネーミングはほかの対象と何が異なるのかを指摘していく。つまり、店名を通し、オーナーが店にどんな望みを託しているのか、店の特徴をどのように宣伝するのかなどが把握できると考えている。

研究地域である大連は、中国遼寧省に位置し人口は6百万弱である。経

済的重要性が高く、遼寧省では省都の瀋陽市に次ぐ大都市である。日系企業も多く存在するが、大連の料理店には、チェーン店より個人経営の飲食店が数多く見られ、独自の運営方針のほかに、独自の店名データも豊富である。

1.2 先行研究

森岡、山口（1985）は日本語における大麦の名前を考察し、「名前が何かを指しているかは問題ではなく、名前の暗示すること、つまり、豊作や粒の大きさや強さや美しさを表現することが大切なのである。論理性より表現性の方が要求されている」と述べている。

さらに、森岡、山口（1985）によると、同じ構えの飲み屋を同じ場所につくったとして、それぞれ名づけると、店全体の雰囲気まで違ってくる指摘する。本研究は大連における東北料理店は店名を通して、いったいどのように自分の特徴や存在を主張しているのかを明らかにしたいと考える。

郭錦桴（2004）は中国の地名を研究し、「地名＝专名（専有名）＋通名（通称）」といった形で分類した。さらに、彭（2015）は上海の南京路における言語景観の100年の変遷を考察し、上海の店名を3つの要素に分けて、分類した。

店名の基本構造: 专名（ブランド名）＋业名（業名）＋通名（通称名）（*注:日本語は筆者訳）

例:	老凤祥	银	楼
	踏飞	脚踏车	行

本研究では、店名の基本構造については彭（2015）を参考にする。ただし、名づけの対象は料理店であり、現代の文化と価値観などの影響を受け、百年前の上海の店名「老凤祥银楼」「踏飞脚踏车行」とはかなり異なる要素が含まれることが今回収集データの中に多く見られる。

そのため、本研究における店名の基本構造は
地名（地名）＋专名（ブランド名）＋通名 1（通称名）＋业名（業名）＋通名 2（通称名）

となる。

1.3 本研究の構成

本論の構成について第1章は研究背景と先行研究である。第2章はデータの収集法について説明し、分析の枠組みつまり店名の基本構造を規定する。第3、4章では分析方法を詳述し、収集したデータに基づき、主に通称名の用例と使用数を述べ、通称名と業名の共起関係を説明する。ブランド名の中でもっとも使われる漢字を統計し、その意味を現代中国人経営者の価値観に基づいて考えていく。また、通称名の中に、見られる特に業名と通称名の共起関係や料理店の通称名の特徴を明らかにしていきたいと思う。

第2章 データについて

2.1 データ収集

本研究の対象は大連にある個人経営の東北風料理店の店名である。データの収集に関しては、中国で人気のあるアプリ「美团」を利用し、大連の東北風料理店の店名総計903個を抽出した。データの収集期間は2016年5月10日から6月12日までである。

中国共同購入型クーポンアプリ「美团」に関しては、現在中国ではチェーン店が増えてきている中で、個人経営の料理店は多くの問題に直面している。その中で価格競争は個人経営の料理店にとって経営不振になる原因の一つだと考えられる。個人経営の料理店はチェーン店と対抗するため、「美团」に登録し、低価格でサービスを提供する。現在「美团」は中国共同購入型クーポンの最大手で、価格競争のために「美团」に登録した店も数多く、スマートフォン社会の中国で人気アプリとして活躍している。

2.2 分析方法

今回収集した店名データは計903個である。本研究における店名の基本構造は表1のように地名(地名)+専名(ブランド名)+通名1(通称名)+業名(業名)+通名2(通称名)となるが、ただし、豊かな社会文化要素お

よび複雑な名付け要因のためバラエティーに富む店名を構造化するのは実に困難である。その中で、筆者が注目したいのはブランド名の特徴、通名の分布と構成、業名と通名の共起関係である。それぞれのデータを統計しつつ、分析を行っていく。

表 1

類型	例	地名	ブランド名	通称名 1	(修飾成分)	業名	通称名 2
1	①	大連	团山	花园	(大)	酒	店
	②	庄河	新华	农家		饭	庄
2	③	大連旅順	绿野		(农家)	饭	店
3	④		海味鲜	农家		菜	馆
	⑤		黄海岸	花园		酒	店
4	⑥		億佳仁		(老)	菜	馆
	⑦		喜缘			饺子	馆
	⑧		吉也圓百 姓			菜	馆
5	⑨		姥街		(小)		馆
	⑩		永芳			饭	庄
	⑪		永淋			餐	馆
6	⑫		蟹子				楼
	⑬		菊兰				园
7	⑭		大年初一				
	⑮		一块豆腐				

表 1 のように店名の基本構造によって主に 7 つの類型に分けられる。類型 1 はすべての成分を有する店名である。類型 2 は通称名 1 を省略する店名の例である。このように、類型 3 から類型 6 までは通称名 1、地名、業名、などの成分がそれぞれあったり、なかったりする例である。類型 7 はブランド名だけを有する店名であり、とても個性的である。ここで、業名

と通称名 2 を修飾する「大」「老」「小」「农家」などの成分はレストランの性質・雰囲気を説明できる重要な存在だと考える。例①と例⑨のようにそれぞれ「大酒店」と「小館」と名付ける店名見ると、「大酒店」に対して「高級」「高い」「商談できる場所」などを連想し、一方「小館」に対して「気軽に入れる」「安い」「家庭料理」などの印象がある。このように、店名の中の修飾成分は重要な役割を果たし、顧客はその店に対するイメージを喚起させやすい効果があるのではないかと考える。

第 3 章 調査の結果及び分析

3.1. 通称名の使用

現在、市販された中国語教科書をめくると、日本語「レストラン」を中国語に訳す際には、「飯店」「餐厅」が多く挙げられている。実際に大連にある東北料理店で店名を「○○飯店」「○○餐厅」と名付けるものがどれほどあるかを明らかにするため、店名データから通称名を取り出し、通称名の分布と構成、業名と通称名の共起関係を具体的に見たいと考える。

今回収集した 903 個の店名の中に通称名を使う店名は 488 個である。「源味道」「客客乐」のような店名はブランド名しか持たないため、4 章で議論する。まず通称名の定義を述べ、どこまでを店名の通称名にするかを本論文で確定する。通称名とはもともと場所・建築の意味を表す漢字であり、店名の後部に置かれ、基本的には店の雰囲気や規模を表現できる役割を持つ接辞である。しかし、必ずしも店名の中に存在するわけではない。本論文では通称名として見なされる数は全部で 15 個である。この 15 個の通称名は業名と共起しやすい。その中には、古代から現代まで使用されてきた通称名もある。長い歴史から使い方の変遷も見られる。通称名の類型と使用数、使用率は表 2 のように示している。

表 2

順位	通称名	使用数	使用率	順位	通称名	使用数	使用率
1	館	148	30.33%	9	坊	13	2.66%
2	店	142	29.10%	10	城	11	2.25%
3	庄	42	8.61%	10	家	11	2.25%
4	府	29	5.94%	12	港	5	1.02%
5	楼	23	4.71%	13	居	4	0.82%
5	厅	23	4.71%	14	堂	3	0.61%
7	园	16	3.28%	15	轩	2	0.41%
8	院	16	3.28%	合計		488	100%

表2のように、店名の通称名は1位「館」、2位「店」、3位「庄」という順位になっている。その中で、通称名「館」と「店」の使用率は全使用数の59.4%を示している。使用数はほかの通称名より「館」と「店」が数多く用いられることが明らかになった。つまり「館」と「店」は通称名として定着して使われると言っても過言ではない。また、第3位の「庄」は田舎料理が流行した原因で使用率が高くなったと考えられる。例としては「緑野山庄」、「老村长农庄」などがある。これはあくまで大連の地域にあるレストランの店名であり、ほかの地域との共通点があるとは言いがたい。第4位から第15位までは「府」、「楼」、「厅」、「园」、「院」、「坊」、「城」、「家」、「港」、「居」、「堂」、「轩」という順位になっている。その中でも、大連は海に恵まれて海鮮料理が多いため、通称名「港」の使用数は5個であり、これは内陸の町より「港」が多く使われたと推測できる。そして、今回のデータには、通称名「轩」、「居」は業名と共起する例は見られなかったが、店名「春宇轩」、「荷缘居」のようにブランド名と直接共起する例が多かった。

さらに、業名と通称名の共起関係は表3のように示している。

表 3

通称名	共起関係のバリエーション順位 (使用数)
館	菜館 73 餐館 10 羊館 8 骨头館 6 小館 4 饺子館 4 面馆 4 鱼馆 3 酒馆 3 家常馆 1 煎菜馆 1 酱骨馆 1 炖肉馆 1 风味馆 1 农香馆 1 蒸肉馆 1 品鲜馆 1
坊	菜坊 3 生态坊 2 海鲜坊 2 鱼坊 2 酒坊 1 家常坊 1 美食坊 1 食惠坊 1
店	饭店 94 酒店 36 饼店 10 牛杂店 2 熏鸡店 1
楼	酒楼 5 饺子楼 1 海鲜楼 1 全羊楼 1
庄	饭庄 29 山庄 12 农庄 1 羊庄 1
府	食府 15 海鲜府 1 全羊府 1
院	农家院 10 大院 3 庄稼院 1
家	酒家 3 人家 2 食家 1 渔家 1
园	庄园 4 生态园 3 菜园 1
城	饺子城 9 美食城 1
厅	餐厅 23
港	渔港 5
堂	食堂 3

まずは、通称名「館」と業名の共起関係を見ると、「菜館」、「餐館」は多く使用され、ほかの業名との相互関係にもバリエーションに富み、「羊館」、「骨头館」、「小館」、「饺子館」「面馆」など、「館」はさまざまな業名と共起して使われる傾向が強く、現代の店名の通称名として活躍していると言ってもいいだろう。

通称名「坊」の使用例の数は多くないが、業名と共起する多様性に富む例が見られた。彭（2015）は百年前の上海共同租界の言語景観の調査を行い、今回の調査によく用いられた通称名「店」見られなかったが、通称名「坊」がすでに存在することがわかった。百年を経て、現在の「坊」の使用数は多くないが、ほかの通称名より業名と幅広く共起することが発見の

一つと言えらるだろう。それに、「坊」は古代中国から店名の通称名として使われてきたので、現代の店名に「〇〇坊」を名付けると、顧客に老舗の雰囲気を感じさせる機能がある。

通称名「店」の使用数は表2のように多く使われたが、業名と共に起るバリエーションは3位である、その理由は「飯店」がもっとも多く使われているためである。使用数は94個に達し、通称名「店」の総使用数の半数以上を占めている。「レストラン」という意味で定着して使われている傾向がある。そのほかのバリエーションは、「酒店」、「餅店」、「牛雑店」、「熏鶏店」などの使用例も見られた。

「楼」は長い歴史で通称名として使われてきたが、しかし、今回のデータから見た「楼」の使用数は「店」「館」よりはるかに少ないことが分かった。古代の中国から現代まで店名における通称名使用に変遷が見られた。

通称名「庄」は「飯庄」などの例が挙げられる。「飯庄」は近代中国の文献資料で調べられる。徐珂(2010)によると「光緒己丑,庚寅間,京官宴会必假坐于飯庄。飯庄者,大酒楼之別稱也(飯庄ということは大規模なレストランである)」と述べられている。現代に入ると、意味が徐々に変化し、「山庄」「农庄」のように郷土料理として認知度が高い。

「府」と共に起る業名はほとんどが「食府」である。使用数は15個に達する。「府」はもともと要所に置かれた官僚や大人物の官邸を意味する。店名の通称名にすると、「大きなレストラン・高級レストラン」などのイメージが表現できる。

通称名「園」「院」が多く用いられる理由の一つは郷土料理が中国東北部に流行っているからだ。定価は安くて料理の量も多いなどの理由により家族全員会食に向いている。通称名「園」「院」は顧客に郷土料理を連想する機能があるので、最近、料理店の店名として多く用いられている

通称名「家」には「酒家」、「人家」、「食家」、「漁家」などの例が見られた。「酒家」は古い時代から使われてきた。唐代の詩『清明』の中にはすでに「酒家」が現れた。

今回の収集したデータの中には、「城」の使用例の中には「餃子城」がも

つとも使用され、9例である。そして「美食城」1例がある。「城」はほかの業名と共起できるかどうかはこれからの研究の中で留意している。

通称名「厅」は業名と共起する例は「餐厅」しか見られなかった。「餐厅」は「饭店」と同様、すでにレストランの意味として定着して使われた。

通称名「港」は業名と共起した例は「渔港」しかなかった。このことから「渔港」は海鮮料理の店名としてよく使われている。

通称名「堂」は業名と共起した例は「食堂」である。そして三つの例とも人民公社時代の自由に食べられる食堂を意味する。

3.2 ネーミングの表現性から見たブランド名の意味要素

店名を付けるさまざまな動機の中には、縁起がいい・顧客の注目を集めあるいは店の特徴を謳えるなどの理由が多い。また、ネーミングの表現性について、岡森・山口（1985）は表現性がある名前を付ける目的は3つがあると指摘している。一つ目は「そのものの特色を表現しようとするもの」、二つ目は「そのものに対する愛情や祈りや希望を表現しようとするもの」、三つ目は「そのものに対し、人々の関心をひくため名前によってうたえようとするもの」があると述べられている。本論の第3章はネーミングの表現性をめぐって、大連における東北料理店のブランド名について論述する。

今回、収集したデータの中に多く存在する人名・季節・動物・植物などの意味要素をまとめて分類し、料理店の経営者はこれらの意味要素をブランド名にすることはどのように店を宣伝するかと東北料理店の特徴をどのように顧客に伝わるのかについて分析を行う、すなわちブランド名に使用される上記の意味要素を通し、ブランド名の表現性を具体的にどのように表すかについて考察する。

3.2.1 動物・植物をブランド名にする例

今回収集した店名データの中に動物と植物を含む意味要素をブランド名にする例は合計51個である。その中に動物に関する意味要素は35個であるのに対して植物に関する意味要素は16個である。動物意味要素を含むブランド名の中に「鸿」、「龙」がもっとも使われている。「鸿」は「鸿雁」の

意味を表すほかに「大きい」、「繁栄する」という意味がある。司馬遷の『史記』を見ると、「鴻鵠之志」という四字熟語があり、大きな者を持つ遠大な志を意味する。ブランド名の中に「鴻」が多く使用されることは経営者が店を大きく成長させたいかつ商売が栄えますようにという願いを十分伝わったと考える。「龍」は想像上の動物で、中国文化では神様のような存在である。四字熟語の「龙腾虎跃」は「生き生きする」を表し、「龙凤呈祥」は「縁起がいい」を意味する。したがって、中国では人名に使用される比率もかなり高い。今回の調査を通して、「龍」は店名として多く使われたことも判明できた。使用例は表4のように示している。

表4

動物要素 (34)	鸿滨酒店 鸿宾楼 鸿熙家常菜 鸿禧楼海鲜饺子城 鸿福来菜馆 鸿泰全羊馆 鸿盛菜馆 鸿香园正宗东北菜馆 鸿源饭店 鸿源酱骨馆 鸿玉菜馆 龙泉饭庄 龙水养生山庄 龙江菜 龙海渔湾 东龙饭店 萬龙山庄 鹤香春府小渔村 鹤香春府小渔村 義全羊府 鸿喜农家乐 鹏润酒店 鑫鹏饭店 狼诱惑酱骨 狼库大盆骨 阁麟海鲜府 富麟酒店 牛头府 牛魔王专业牛骨 铁蝸蝸铁锅炖江鱼 大象食府 小虎全羊馆 春燕饭店 彩凤酒家 喜羊羊大连菜馆
植物要素 (16)	松岚山庄 松源饭店 红竹轩 樱花园饭店 榆树佬小油饼 槐之乡庄园 蓉香园 万枫园 天外桃源大酒店 丁香农家饭店 桂香园全羊馆 桐鑫东北菜 吉莲花食为天 菊兰园 乾竺面馆 荷缘居

3.2.2 苗字・フルネームをブランド名にする例

中国東北料理店をネーミングするもっとも重要な意味要素の一つは人名・苗字である。「贺记饺子馆」、「张记驴肉」、「老于农家菜馆」などの例が挙げられる。人の苗字・名前などに関連する会社名・店舗名は世界の共通である。日系企業のホンダ・マツダ（自動車メーカー）は創業者の苗字を

用いて企業を命名する。欧米企業のグッチ（イタリアのメーカー）などがある。今回の計 906 の店名データの中で、48 個は苗字あるいは人の名前前で命名すると判断できる。その中に、フルネームをブランド名にする例は 3 個であり、苗字を店名にする例は 45 である。そして、苗字を店名にする例なので、その使われたパターンは「苗字+記」「苗字+家」「老+苗字」、「下の名前+哥（姐）」がある。具体例は表 5 のように示している。人の名前・苗字を店名のブランド名にする理由は大きく分けると二つがある。理由一つは創業者が自分の信念や経営の価値観を徹底的に実行するため、自分の名前を用いてブランド名にしたとされている。理由二としては、創業者が身の回りの誰かを記念しようと思っているため、その人の名前を料理店のブランド名にした。いずれにせよ、自分の店に対する「希望や愛情を表現しよう」とする目的だとわかる。具体的な使用例は表 5 のように示している。

表 5

苗字 (45)	刘记正宗河间驴肉火烧 刘师傅菜馆 刘府农家院 刘小厨的私房菜 刘家大院 大刘家饺子私房菜 瓦房店刘记全羊宴 李员外酒家 李季烤鱼坊 李家饭馆 李家大院 木火铁锅炖 李家小馆 老王头饺子 王记手擀面 王老六铁锅炖鱼 王老五全羊 张记驴肉 张记锅贴铺 老张家食惠坊 高记锅贴 高记菜馆 高氏小锅饭 陈记木火铁锅炖 陈家铁锅柴火炖 赵记小菜馆 老赵饭庄 郭锅炖肉 郭家庄铁锅炖 马家羊蝎子馆 贺记饺子馆 孙记饼店 乔家大院饭店 姜家大院 老鲍杀猪菜 老郑家常菜馆 老于农家菜馆 付家庄印象海鲜大排档 唐记老妈菜馆 程记原生态铁锅炖鱼 宋家老菜馆 成记大锅鱼 黄四娘酱骨 小吴家家 周氏铁锅鱼羊炖 徐园饭店龙凤厅
フルネーム (3)	李连贵酒家 李强排档 牟传仁大连老菜馆

3.2.3 親族呼称をブランド名にする例

今回の調査により、東北料理店の店名に大きな影響を与える要素の一つは親族呼称である。「老妈东北菜馆」、「小媳妇铁锅炖鱼」、「姐夫的菜」などの例がある。親族呼称を用いてブランド名をネーミングする例は計37個がある。その中に女性に関する親族呼称は29個がある一方男性に関する親族呼称は8個である。女性に関する親族呼称の中にもっとも使われた意味要素は「妈妈」である。日中の親族呼称を研究する陳（1999）は「中国では親族以外の一般の人に対しても、親しい相手にはこの呼び方が、世代に応じて準用される」と述べられている。親族呼称の要素を含め、店名をつける理由は顧客に親近感を与えることと店名自体を覚えやすい面もある。それに「老妈」、「小媳妇」など女性に関する意味要素は人に「母・家内の手料理がおいしい」「家庭内のぬくもり」を連想させる機能がある。「姐夫」、「叔叔」などの男性に関連するブランド名は「プロかつ職人」というイメージを喚起しやすいと言ってもいいだろう。具体例は表6のように示している。

表6

女性に関する親族呼称 (29)	妈妈饺子馆 聚点妈妈菜 老妈炖菜 老妈东北菜馆 老妈味道贴心餐厅 老妈味道 老妈小锅台 明海妈妈菜 北李妈妈菜 唐记老妈菜馆 牛栏山老妈菜馆 阿妈牛肉 渔婆家 壹品 外婆家 麻辣婆婆 外婆虾卷 外婆煮意主题餐厅 外婆印象 凤姐铁锅炖鱼 冰峪沟蔡大姐农家院 姐妹饭店 俺姥家老餐馆 姥街漫烤 姥街小馆 太太好粥 小媳妇铁锅炖鱼 巧媳妇铁锅炖 黄四娘酱骨 辣妹子家常菜
男性に関する親族呼称 (8)	鱼一哥火锅 胖哥农家菜 老哥饺子馆 小张哥 枫哥羊汤馆 私享家李叔叔的东北菜馆 姐夫的菜 阿爸牧场铁锅炖

3.2.4 時間・季節をブランド名にする例

店名の中に季節、日付の意味要素が入れることは意外だと思われる可能性が高いが、今回の調査ではそれらの意味要素が使用されるブランド名は

13個である。その中に、すべての日付要素の中に旧暦の「新年の幕開けの日」という概念が用いられた。中国の文化では春節はもっとも大切なお祭りである。その日になると、餃子（中国北地方）あるいはいつもより豪華と豊富な料理を食べる習慣がある。「新年の幕開けの日」という概念を導入することは料理店メニューの豊富さあるいは雰囲気の高さを宣伝する効果があると推測できる。

季節の意味要素は「春」しか使われていない。計10個である。中国文化には「春」のイメージといえば、「温暖さ」と「陽気」などの印象がある。料理店の経営者は「春」のイメージを利用し、自分の店は「新しい段階と展開」に位置するあるいは温かい雰囲気を表現することが分かった。表7のように「夏」「秋」「冬」は今回のデータの中に見られなかった。

表7

日付 (3)	正月初一 东北家菜坊 大年初一 壹品大年初一
季節 (10)	鹤香春府小渔村 梦原春羊汤馆 大地春酒楼 世春饭店 春华园 春柳饭店 春芳饭店 春天美食 春燕饭店 春宇轩家常菜

第4章 ブランド名から見た経営者の価値観

ブランド名の中に5回以上使われる漢字の延べ数は表8のように示している。

表8

家 46	老 42	香 27	福 24	海 23	大 22	鲜 18	东 17	农 17	园 17
北 16	鸿 15	金 15	来 15	味 14	鑫 13	小 12	全 12	地 12	源 12
连 11	一 11	子 10	春 10	红 9	顺 9	渔 8	山 8	道 8	常 8
缘 7	华 7	富 7	百 7	三 7	丰 7	妈 7	记 7	阳 6	宝 6
盛 6	新 6	庄 6	好 6	吉 6	佳 6	利 6	林 6	李 6	聚 6
花 6	城 6	国 6	绿 5	满 5	汇 5	明 5	祥 5	合 5	外 5
龙 5	英 5	乐 5	正 5	和 5	成 5	院 5	府 5	姓 5	生 5
达 5	风 5	活 5	方 5	色 5	丽 5				

ここでは、5回以上使われた漢字を分析対象として設定する理由は全907の店名の中から述べ使用数は上位5に現れたため、かなり高い使用率だと考えられる。さらに、使用数が上位になる漢字を分析すると、東北料理店の店名の特徴が簡単に見られることである。表5を見ると、ブランド名の中にもっとも使われた漢字の延べ数は「家」である。以下の順位は2位「老」、3位「香」、4位「福」5位「海」となっている。出現数上位5位以上の漢字は店名として非常に代表性があると言える。その出現数が高い原因を漢字一個一個分析していきたいと考える。

もっとも使用した漢字「家」は家族・家庭の意義があり、収集したデータの中に「家家骨頭館」「家常飯店」などの例がある。レストランをネーミングする理由は値段も手頃でナチュラル雰囲気の中、誰でも利用できるレストランというイメージを顧客に与えることである。そして、中国人の価値観の中では、家族を揃って円卓を囲んで食事するのは至福の刻であるため、レストランの経営者にとって家族という概念は重要であると推測できる。

使用数第2位「老」は老舗の意味を表せ、レストランを名付けると、長い時間をかけてある業界を携わるとは顧客に信頼感や安心感を与えやすい面もあるし、ブランドを宣伝しやすい面もある。使用例としては「老家味道」、「老合義」などがある。

もう一種類の使用例は「老于农家菜馆」、「老妈炖菜」、「老六排档」などがある。漢字「老」の後ろに苗字・親族・数字を付けると、親近感をもたらす、顧客を気軽にレストランに足を運ばせる効果があると判断できる。

使用数第3位「香」はおいしさ・いい香りの意味を表し、おいしさは五感で感じた相互的な感覚であり、もちろんレストランにとってもっとも不可欠の要素であり、使用例として「香聚楼」、「香飘飘饺子」、「香满城炸肉」などが挙げられる。

使用数4位の漢字「福」は中国文化でとても縁起のよい字で、中国語の発音では「到着、来る」という意味をする「到」も、「逆さま」という意味をする「倒」も、同じ発音をしているため、お正月・誕生日・新オープンの店舗などが逆さになっている福字がよく見られる。それは「福がやって

くる」という願望を中国人の人々に信じる。用いられた店名の例は「福来菜館」「福瑞祥饺子馆」「福满堂美食」などがある。

使用数5位の漢字「海」の使用数は23個がある。大連は地理的に海に近いいため、海産物を食べる食文化がある。その理由で海鮮料理を提供しているレストランは多いため、海に恵まれたイメージを反映できる漢字「海」はブランド名の中に多く出現することは周知の通りである。用例として「海达大酒店」「海丰农家院」がある。

以上の内容は上位5位の漢字「家」、「老」、「香」、「福」、「海」の出現数はなぜ高いかについての分析である。本章は主に店名のブランド名に関する漢字の使用についての客観的なデータを提示した。この知見を中国南方における料理店の店名を対照・比較できると、食文化の差異と名付ける習慣などの傾向が見られるのかを調査してみたい。

表9

順番	共通の意味概念	使用漢字
実物 抽象概念	自然・宇宙	海地山林风宇天日云月冰火湾泉石玉谷滨 星水野土江塞洲峰辰森岭坡田岩雷湖洋泊 岚河川池虹沟洛岛巢原
	場所・建築	院庄园居楼苑阁店坊馆社堂厨号屋城国府 乡港村峪鞍 ^(注1) 桥京都市岸路街
	苗字・氏名	李姓蔡郑奎刘王徐高赵梁孙乔丁唐宋谭姜 张苏郑奎于牟
	家族親族関係	家妈子仔姐铁 ^(注2) 友兄姥弟哥朋夫宗叔妹婆 伉侪
	職業	农民人族主翁兵客宾军众咱私群俺我傅师 员仕
	植物	松枫木荷莱竹兰竺草莲樱葵桂槐蓉菊桃柳 苇

	生活・永続	生活成连道来通元永传寿年长代建据本养
	方位・移動	东外北方奥西里上南向间开回旋升
	食品	饨腐饼饺骨菜面肉稼蟹饭豆馄卤
	動物	鸿龙鸡虎羊凤牛麟鱼象鹤马鹿燕
	料理法	炖锅酱熏煮煎
	体の部位	心头口首目
性質 状態	豊かさ	华盛满源宝全春兴隆余昌鼎珠贝晶振旺鑫 金富达利裕贵御添锦臻禄享发赫
	幸福・喜び	福吉祥顺乐泰庆悦瑞喜馨琪禧升笑贺熙幸 哈安谐梦
	賢明さ	慧贤德惠文仁知尚名实博真厚雅怡彬善清 義思信
	大きさ	大老小广宏鹏太辽世坤洪乾普远
	平和さ	合和汇聚缘常爱圆同会平团暄
	正確さ・良さ	好佳正英嘉宜杰冠胜傲领勇
	鮮やかさ	丽红绿花青彩黄蓝黑乌紫绣
	明るさ	明阳旭亮焕光熠
数量詞	数字・順番	一三四五八九万二十萬佰柒億零仟亚寅
	量詞	亩位匹
その他		的再有不之阿尔似也其说

注1:「鞍山飯店」という店名例がある。遼寧省には「鞍山」という地名がある。

注2:「鉄」は中国東北方言では非常に仲が良い友達という意味を指す。

店名のブランド名は単に中国東北の食文化、食習慣を反映することであるだけではなく、経営者の価値観、心理活動、さらに社会的心理状態を表現できることも可能である。表9は店名のブランド名に表れたすべての漢字を分析して整理した結果である。表9を通し、大連における中国東北料理店ブランド名の命名は「自然・宇宙」、「豊さ」「苗字・氏名」「幸福・喜び」を表現できる意味要素を多く使用する傾向がある。これについて郭(2004)は中国全国の地名と文化を研究し、以下の3つの観点が述べられている。(日本語は筆者訳)

- 1、地名反映求福、重義的社会心态(地名は(中国人)が幸福を求め、義理を重んじることを反映する)
- 2、地名反映重宗族的社会心态(地名は(中国人)が宗族を大切に思うことを反映する)
- 3、地名反映对龙神及历史人物敬仰的社会心态(地名は(中国人)が龍・神への崇拝及び歴史人物への尊敬を反映する)

郭の説は今回の分析結果と概ねに類似する部分を見られ、店名のブランド名にも幸福や富裕を表現できる縁起のいい漢字が使われ、宗族を重視するため、苗字を反映する意味概念を多く見られた。地名と店名のネーミングには共通点があるとも言える。しかし、店名に大きな影響を与える自然宇宙の概念は郭(2009)の地名の調査の中に論述していなかった。それは店名の特徴としてまだ断定できない。今後、調査対象を広げて分析していくと考える。

第5章 今後の課題

本論文は中国大連にある東北風料理店の店名を調査し、店名の構造および店名中の各要素の共起関係を分析した。また、店名のブランド名によく用いられる意味要素を統計し、その要因と使用上の傾向を考察した。さらに、ブランド名に表れる漢字の使用数を整理し、出現数上位5位以上の漢字はなぜ多く用いられたについての理由を述べた。最後に使用漢字は意味概念によって分類し、最も使われた意味概念から経営者の価値観と社会心理の分析を試みた。

しかし本論文ではいくつかの課題が残っている。今回の調査では、大連にある東北料理店の店名を分析対象に限定した。これからの研究では中国の各地方にある料理店の店名はどのような特徴があるのかについて今回の調査結果と比較して分析を行う。また、料理店名の構造および意味概念の分析には今回収集したデータによって分類と考察を行った。今後、信頼性と客観性を高めるため、データを大量に集め必要があると考える。さらに、料理店の店名だけではなく、人名や地名の命名に関する特徴と漢字の使用傾向などにも検討する余地があると考ええる。

参考文献

- 森 雄一 (2015) 命名論における表示性と表現性—米の品種名を題材に—
成蹊國文
- 森岡健二・山口仲美 (1985) 『命名の言語学—ネーミングの諸相』東海大学
出版会
- 吉村公宏 (1995) 『認知意味論の方法—経験と動機の言語学』人文書院
- 彭国躍 (2009) 「現代上海の路名と社会——命名の社会言語学」中国語研究
論集—神奈川大学中国語学科創設 20 周年記念
- 彭国躍 (2015) 「上海南京路上語言景觀的百年變遷—歴史社会語言学個案研究」中国社会語言学 (総第 24 期)
- 郭錦桴 (2004) 『汉语地名与多彩文化』世纪出版集团上海辞书出版社
- 徐珂 (2010) 『清稗类钞·饮食·京师宴会之肴饌』中華書局