青山国際政経論集 118 号、2026 年 11 月

論　説

池袋「ガチ中華」店における言語管理と言語政策
言語景観調査を起点としたエスノグラフィー

孫芸添＊、猿橋順子＊＊

1．はじめに

「有海水的地方就有華人、有華人的地方就有中餐（海水あるところに中国人あり、中国人のいるところに中華料理店あり）」という言葉がある。中国人は、中国の食文化をどこにでも持って行く、という意味である。飲食業は、華人・華僑が生計を立てる重要な産業であり、海外で経済的成功を遂げる手段のひとつである。また食文化は、その土地の自然環境や道具の影響を受けて形成される。そのため、海外に持ち出される食文化には変容もつきものである。

出入国管理統計によると、2025 年 6 月時点で、日本の在留外国人数は 3,956,619 人で、過去最高を更新した。そのうち中国人は最も多く、900,738 人で、全体の 22.8％を構成する。台湾人は 71,125 人である。都道府県別では、東京都に暮らす外国人数は 775,340 人で、うち中国人 294,826 人、台湾人 24,796 人である。中華圏出身者が都内に暮らす外国人総数の実に 41.2％を占める。

近年、「ガチ中華」という日本語が生まれ、2022 年のユーキャン新語・流行語大賞にもノミネートされた。「ガチ中華」は、「本気の、真剣な」などの意味

＊ 青山学院大学大学院国際政治経済学研究科国際コミュニケーション専攻修士課程修了（2024 年度）
＊＊ 青山学院大学国際政治経済学部教授

を備える「ガチ」と「中華料理」の「中華」を合わせた複合名詞で、中国人が調理し経営する、中国各地の調理法や営業形態をそのまま取り入れた店を指す。麻辣湯、カエル鍋、猪脚飯、鍋包肉など、日本の外食産業がこれまで扱ってこなかった、新しい料理を提供する店が続々と登場した。この言葉が生まれたことで、従来の日本に根付いた中華料理店を指す「町（まち）中華」という語も作られ、対義語や類義語として使われるようになった。

ガチ中華店は 2022 年頃から首都圏の池袋や上野エリアを中心に急増し、2024 年初頭には約 350 店舗が営業していると言う（阿生 , 2024）。阿生は、ガチ中華市場はすでに「飽和状態」で、他店との差別化や「脱ガチ中華」の兆しも見えると指摘する。他方で、海底撈や楊銘宇のように、グローバル展開する中国発祥の外食チェーンや、日本で開業から 20 年以上経つ老舗店が、ガチ中華に括られることもある（川口 , 2023）。つまり、何をもって「ガチ中華」と言えるのか、経営者が戦略的に参入／離脱した結果なのか、それとも来店客が抱く印象や評価によるものなのかなど、「ガチ中華であること」は絶えず交渉の過程の中にある概念だとも言える。

ガチ中華ブームの中心地といえる池袋駅西口北エリアには、中国物産のスーパーマーケット、中国発祥のカフェ、中国人向けの美容室、書店など、さまざまな業種が集まっている。本調査（2024 年 5 月～ 9 月）に先がけ、2023 年 11 月にこのエリアを散策したところ、「ガチ中華」店に該当しそうな店舗は、50 軒以上認められた。

そこで、本論は、池袋駅西口北エリアを対象に、「ガチ中華」店の経営者や店員が、どのように言語をマネジメント（選択・管理・対応・調整）しているかを探る。店名、メニュー名の決定と表示、店前と店内の装飾、接客、従業員の採用と教育などを含めて、店の言語環境の設計や調整を、何を視野に入れてどのように行っているのかについて、言語景観を起点としたエスノグラフィーに取り組む。そこは、少なくとも中国語と日本語が併存する多言語空間となっているはずである。店舗内外での日中両語の優劣関係や、各言語の機能分化、言語接触や言語混淆の様相、経営者の言語イデオロギーを探究することは、飲

食店が中国文化をどのように表現し、日本社会においてどのような位置取りをしているのかにも関連する。これらを通して、本論は、「ガチ中華」店を営業することと店の言語管理と言語政策の関係を検討することを目的とする。それは、日本に暮らす中国出身者を取り巻く社会言語状況を理解することにもつながる。

2.「ガチ中華」とは

実用日本語表現辞典（Weblio 版）で「ガチ中華」は、以下のように説明されている。

> 「ガチ中華」とは、日本に定着している日本人向けの中華料理と対照的に、主に中国現地で食べられているような中華料理またはそうした料理を提供する店舗のことを意味する表現。「ガチ中華」と言われる場合は、通常日本人向けのアレンジを加えていない、いわば「中国人向けの中華料理」のことを指し、中国の人にとっては日本にいながら故郷の味を楽しむことができる一方、それ以外の国の人にとっては中国本土に旅行に行ったような気分で中華料理を味わうことができる新鮮さも相まって近年徐々に人気が高まっている。特に東京の池袋や大久保などのエリアに「ガチ中華」と呼ばれるタイプの店舗が多い。
>
> （2022 年 11 月 4 日更新、下線は筆者）

「ガチ中華」は提供される料理が「日本人向け」であるか、「中国人向け」であるか、つまり「誰向け」であるかによって識別されると言う（下線部）。これらは料理を提供する側の姿勢や意図を示している。同時に「ガチ中華」は「言われ」たり「呼ばれる」ものと受動態で記述されており（波線部）、それを識別したり言及したりする行為主体は明示されていない。また「ガチ中華」を食す人は「中国の人」と「それ以外」に分けられ（点線部）、前者にとっては「故郷」を、後者にとっては「中国本土に旅行に行ったような気分」で「新

鮮さ」を味わうことができるのだと言う（二重線部）。つまり、「ガチ中華」であるかどうかは、店側の態度や意図と、利用者側の印象や評価の両方に関係しており、さらに利用者側については、まずはその料理の発祥地の出身者にとっての懐かしさ、加えて中国人以外の人にとっての新しさによって定まるものということになる。

このように、複合的な要素で成り立つ「ガチ中華」界であるが、その世界を探究していく上で、中国の食文化について、地域別の特徴がどのように認識されているのか。また、それは日本にどのように紹介され、定着しているのかを概観しておきたい。

2.1 「中国本土」の食文化

中国の国土は広大で、地形、気候、習慣、経済、交通などのさまざまな要因により、地域独自の料理の風味が形成され、今日に至っている（方 , 2007）。早くも春秋戦国時代には、南北の味の違いが認識されていた。唐宋時代には、南方の「南食」と北方の「北食」に分けられ、「北は塩辛く、南は甘い」と対比されていたと言う（呂ほか , 2009, p.61）。清代初期に、四川料理、山東料理、広東料理、江蘇料理の 4 つの地域料理が体系化され、後に「四大菜系」と呼ばれるようになる。さらに、清末期には、浙江料理、福建料理、湖南料理、安徽料理が新たに加えられ、「八大菜系」となった。

地域の地理や気候、風土は、食材を左右するだけでなく、人々の味の嗜好にも影響を与える。東南部では海産物を、西北部では陸上の家畜を主たる食材とする。八大菜系で言えば、長江中下流域の浙江料理、江蘇料理は魚介類が多用される。韩（2007, p.81）は、地域の気候の違いから「東は辛く、西は酸っぱい味」を、「北方の人は濃い味」を、「南方の人は淡泊な味」といった相対的な好みの違いが生み出されたと指摘する。華北地域と東北地域では、小麦を使った料理が発展し、餃子や麺類が主食となる。また、塩味の強い味付けが好まれると言う。

地域ごとの料理の違いは、類型化されることで相対化される。さらに料理の

多様性は地域性だけにとどまらない。宗教や社会集団に応じても食文化は異なる発展を遂げる。家庭料理、街頭や屋台で売られる軽食、大衆食堂、特別な機会に提供される宴席料理など、社会階層、世代、機会、用途に応じて、店内外の装飾や料理の提供、接客方法も異なる。また、香港と台湾では、大陸の食文化の影響を常に受けながらも、地域特有の食文化を発展させている。

このように見ていくと、中国各地の出身者が、日本社会で展開されるガチ中華の、どこに「故郷」を見出すかには、大きな幅があることが見込まれる。

2.2　日本における中華料理の受容と定着

続いて、「日本人向け」であることと「中国以外の国の人にとっての新鮮さ」の手がかりとして、日本における中華料理の受容と定着を見ていく。川口（2021）は、NHK の長寿番組「きょうの料理」（1957 年～）と同名のレシピ雑誌（NHK テキスト）を素材に、日本の家庭における中華料理の受容を考察している。日本における中国由来の料理は、第二次世界大戦終戦前は「支那料理」と呼ばれ、戦後は廉価な大衆食を示す「中華料理」と、大店舗による本格的な「中国料理」が併存していた。1990 年代からは「中華料理」の語が圧倒的に多くなったと分析している。

川口（2021）は、データ分析の際、「中華料理」と銘打ったものの他にも、すでに定番となっている中華料理（炒飯や酢豚など）、料理名が中国語のもの、食材や調味料が中国産のもの、講師の料理人が中国人によるものを「中華料理」と判断する基準として定めている。このような研究は、「日本に定着している中国発祥の料理」の内容を知る手がかりとなるが、同時に判断の難しさも露呈する。この点をガチ中華に照らしてみると、ある店舗やメニューが「ガチ中華」かどうかは、「ガチ中華」と銘打たれているかだけでは十分ではないことを示唆している。人びとがすでに「ガチ中華の定番」とみなしていることも考慮に入れるべきだし、料理名が中国語であることや、食材や調味料が中国産、料理人が中国人であることなども、「ガチ中華」の判断材料となりうる。

2.3　池袋における華人ビジネスと「ガチ中華」店

1980 年代半ば以降、東京豊島区の池袋駅周辺に中国出身者が集住するようになり、この地域は華人コミュニティの拠点となった（山下 , 2005; 山下 , 2016）。中国からの輸入食材を揃えるスーパーマーケット、中国語の書籍やビデオを扱う書店、中国人向けの理容室や美容院、旅行社が集まり、中国語の新聞やコミュニティペーパーの発行も行われている。

劉ほか（2011）は、池袋駅北口周辺における華商集積の過程、分布、要因、地域社会との関係およびその変化を、ヒアリング調査で明らかにしようとした。調査の結果、池袋の華僑ビジネスは 2006 年から急増期に入ったという。新規事業所数は毎年 8 件以上で、2006 年から 2010 年の間の新規事業所数は 48 件と全体の半分以上を占める。集積の要因は、客層である同胞の集積に、公共交通の利便性、人通りの多さなどの条件を指摘する。また、「隠れ家的雰囲気」が求められることで、周辺へ分散していく傾向があるという。他方で、小売業やサービス業は中国人客を相手にしているが、飲食業だけは日本人の割合が高く、中国人と半々であると言う。つまり、日本人も利用客として想定されているガチ中華店は、在日中国人コミュニティと日本社会の接点として、他のエスニック・ビジネスにはない特徴と社会的意義を備えている可能性がある。

3.　「ガチ中華」店の言語管理と言語政策

「言語政策」というと、国家が取り組む、主に教育政策が想起されやすいことだろう。社会言語学者の Spolsky（2004, 2009）は、言語政策を言語・コード・スタイルをめぐる選択の問題であるとし、その選択の過程を説明する理論の構築を、言語政策研究の重点課題としている。言語政策は、制度的に定められたもの（デジュール）から慣習化されているもの（デファクト）、個人レベルから企業や団体などの組織、中央から地方までの行政府、国際機関レベルのものまで多岐にわたる (Shohamy, 2006)。特に、人びとの日常生活に見出される問題や対応から、公的・制度的な言語政策への接続や示唆を見出す研究の立

場を、ボトムアップ・アプローチという。本論は、ガチ中華店の言語管理、言語マネジメント、および言語景観研究の理論枠組みと方法論を参考に、エスノグラフィックな調査に取り組み、ガチ中華店としての営業と言語政策の関係をボトムアップの視座から探究しようと試みるものである。

3.1　言語管理と言語マネジメント

社会言語学における Language Management という学術用語には、Jernudd & Neustupný (1987) により提唱された言語管理理論（Language Management Theory, LMT）と、Spolsky（2004, 2009）による提案とがある。両者はともに、さまざまな行為主体を内包し、従前の言語政策研究との接合を模索している点で共通しているが、その理論的基盤は異なる。そこで本論では、前者については定訳通り言語管理とし、後者については片仮名表記で言語マネジメントと表記して区別する。両者の理論的枠組みはそれぞれ後述するが、大きな違いは、言語管理が言語問題の気づきを起点として、問題解決へのプロセスの道筋に注目するのに対し、言語マネジメントは生態モデルとも表現されるように、包括的な調整を探究する。

Spolsky（2009）は、言語政策を社会領域（social domain）別に見ていくことを提案した。社会領域は、具体的には家庭、学校、職場、宗教施設、マスメディアなどで、場所（設定）、参加者、話題によって構成・区別される (Fishman, 1972)。人びとはドメイン内で社会的役割を担い、その役割に相応しい言語コードを身につけ、それを選択したり切り替えたりして社会活動に加わる。Spolsky（2009）は、言語政策の説明理論として、それぞれの社会領域で、実際的な言語の使用 (practice)、言語への価値観や規範意識（beliefs）、言語に対する努力や調整（management）が相互に影響を及ぼしあいながら展開されていることを理論化した。言語マネジメントに主体的、戦略的に関わる人を「言語マネージャー」として注目した。

本稿で対象とする飲食店は、そこで働く人にとっては職場という社会領域にいることになる。来店客にとっては、単に空腹を満たすことから、社交、余暇、

接待、祝祭行事まで、あらゆる利用シーンが想定しうる。飲食店経営には、登記、営業、設備、調達、調理、衛生、財務、会計等の社会活動もかかわる。店長のように経営責任をもつ立場の人にとっては、行政への対応から従業員教育も含め、営業全体を統括する中で、組織レベルの言語マネジメントへの主体的な関与が求められることだろう。もちろん、一人ひとりの従業員も、それぞれの役割をこなすだけでなく、将来的なキャリア目標などに向かって言語マネジメントに取り組む積極的な主体となりうる。このように、飲食店営業では、それぞれが発する言葉、書く文言、意味をもって解釈される諸記号を介して行われる相互行為の中で、互いに異なる言語意識が露呈したり交渉されたりしながら、断続的に言語マネジメントが行われていると考えられる。

2 節冒頭で紹介した定義によると、ガチ中華店は、来店する中国人にとっては「故郷」が味わえ、それ以外の国の人にとっては擬似的な旅行体験が味わえる場所なのだという。ということは、池袋で中華店を切り盛りすることは、「ガチ中華」という概念やイメージに関連する諸記号の解釈可能性と無縁ではいられない。それが各店舗における言語マネジメントとどのように関連付いているのか。それは意識的で戦略的なものなのか。それとも経験的、習慣的、あるいは惰性的なもので、来店客が郷愁を感じたり、旅行気分を味わったり、新しさを見出すのは結果的な産物なのだろうか。

このような問いに迫るためには、調査手法の上でも多視点的にアプローチする必要があると考えられる。

3.2　言語管理理論と方法論

ガチ中華店における言語政策を探究する上で、Neustupný らによって提唱された言語管理理論の発想と方法論が有用になる。言語管理研究の目的は、会話や書記において発生する様々な言語問題への気付きと、その解決プロセスを明らかにすることにある (Jernudd & Neustupný, 1987)。人びとは使用する言語について、このような場面では、この言い方で通じるはずだ、という規範意識を備えている。その規範が通用しない、すなわち「規範からの逸脱」に気付いた

とき（留意）、その内容を見定め（評価）、解決の方策を考え（調整のデザイン）、そのいずれかを実行する（実施）という段階を循環的に踏む。この言語管理理論では、日常場面における即興的な単純管理と（ミクロ）、組織だった管理が区別され、後者は政府による言語政策（マクロ）を含む。このミクロとマクロの言語管理の接合を探究することも、研究課題のひとつとなる (Neustupný, 1994)。その際、言語政策は言語使用場面に生じる参与者の問題発見の延長線上に策定されることが望ましいとする研究者の立場性を強調している。

理論の骨子を共有した上で、調査手法に柔軟性が認められるのも言語管理理論研究の特徴のひとつといえよう。例えばプラハで移民が経営するパン屋の言語管理を調査した Park (2022) は、営業の参与観察、会話の録音、店員の言語面の来歴を明らかにする言語バイオグラフィーインタビュー、およびフォローアップインタビューで得られたデータに基づき、店主達が社会経済的な諸事情とコミュニケーションの流れを考慮しながら言語管理を行っている様を明らかにした。店主と顧客の接触場面では、顧客の言語に応じて英語、チェコ語、韓国語、中国語など、多言語が使用されていた。

その中で Park (2022) は、チェコで営業するパン屋として、地元の人とチェコ語でやり取りするという規範意識を持っている韓国人店主に注目している。その店主は、店名が英語やチェコ語に翻訳された際に語感が異なることを否定的に評価し、店名の看板を変更するに至ったのだという。他方で、ある中国人の店主は、中国語で広告を出したところ、特定の時間帯に中国人の客が増える傾向に気付き、その時間帯は中国語がパン屋の主たる言語に切り替わるのだという。このように、小売店の店主達は、日々の営業における相互行為内での気付きに応じて、言語を選択、調整し、個々に言語方針を立て、それを見直しながら経営を持続させているのである。

3.3　言語景観の意義と方法論

言語景観（linguistic landscape）という概念について Landry & Bourhis (1997, p.25) は、「公共の道路標識、広告看板、通り名、地名、商店の看板、行

政府の建物の公共掲示物に現れる言語などが、一体となって特定地域のあるいは都市の集合性を形作る」と述べた。近年の言語景観研究は、社会生活の空間に書き込まれた文言の言語学的な分析を中核に据えながら、近年、音や匂いなども含めた記号論的解釈へと展開している。

公共空間に掲示される言語には、意味を伝達する情報機能と地位や印象を伝達する象徴機能とがある。異なる言語話者が共に暮らす社会では、公共の標識に自分の言語が表示されているかどうかが、社会への帰属意識や言語継承に対する意識に影響を及ぼす。日本の法律には、公用語の規定はない。日本語はデファクトの公用語として広く了解されているものの、私的なビジネスや広告において何語を提示するかについては定めがない。したがって、路上から認められる「ガチ中華」店の言語景観は、店側の裁量に任されていると考えてよいだろう。店の外と内で使用されている言語の種類や表現方法を分析することは、在日中国人コミュニティと日本社会の接合面にいる人びとの言語への規範意識や言語政策を知る手がかりとなる (cf. Leeman & Modan, 2010)。

加えて、広告では言語の象徴機能がより重視され、言語借用や言語混淆が活発になるとの指摘もある（Piller, 2003）。公共空間の言語は、標準化されたコードに沿うことが求められるが、広告はその限りではない。正書法の慣習が崩され、言語が混用される。この傾向について Piller (2003) は、広告が他のタイプの掲示物と比べ、短期間に限り特定の読者に向けて掲示されるものだからだと考察している。

これらの点を、「ガチ中華」店にあてはめてみると、掲示の目的、場所、想定する対象、掲示期間などに応じて、言語や文字、表記法の選択に違いが表れる可能性が示唆される。また、意味をなす記号という意味では、アナウンスやBGM、呼び込みなどの音景観も「ガチ中華」空間を形成する重要な構成要素となると考えられる。言語景観はその可視性と可聴性により、客観的に収集し、その言語面の特徴を量的に分析することができる。また、言語景観と「ガチ中華」空間形成の関係を探ることにもつながる。同時に、個々の掲示物や音・声について、店主や店員が何を目的にどう作成したのかについて聞き取りを行う

ことで、各店舗の言語マネジメントの独自性と傾向、制約と課題などを明らかにすることが可能になる。

4. 研究設問と調査手順

4.1 研究設問

本研究では、以下の 2 つの研究設問を設定する。

設問 1. 池袋における「ガチ中華」店の言語景観は、どのように構成されており、そこにはどのような特徴が見られるのか。

設問 2. 「ガチ中華」店の店主や店員は、どのように言語マネジメントをしているのか。

設問 1 では外の通りから認められる店舗の看板、メニュー、広告物などに使われる言語と表記の種類と配置、内容の傾向を明らかにする。設問 2 では店内の言語使用や言語選択も調査し、外観との相違点の有無を見出す。インタビューを通して「ガチ中華」店であることと言語選択をつなぐ意識を明らかにする。これらを通して、店の言語政策と「ガチ中華」店であることとの関連を考察する。一連の分析・考察を経て。都市の在日中国人コミュニティと日本社会の接点を理解する一助となることを展望する。

4.2 調査手順

本研究の調査範囲は、池袋駅西口北エリアである。山下（2005, pp.148-149）は、みずき通り（西池袋一丁目）から北に位置する平和通り（池袋一丁目）一帯を「池袋チャイナタウン」と呼ぶ。ただし、日本の三大中華街とされる横浜、神戸、長崎のように、池袋には明確な境界線や象徴的な中国式楼門は存在しない。つまりこのエリアにおける、在日中国人によるエスニック・ビジネスの凝集性には、従来の中華街とは異なる文化的な特徴があると考えられる。

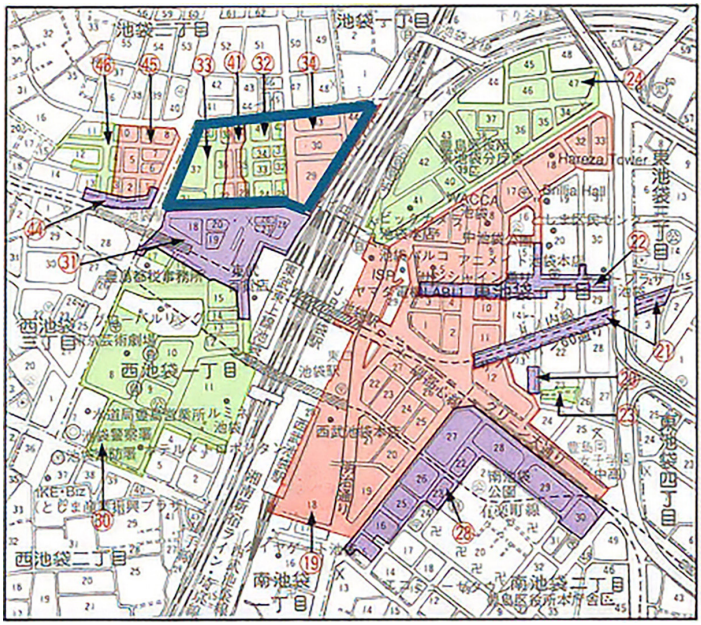


図 1：本研究の調査範囲

（豊島区（2024）より抜粋して作成）

調査は 2024 年 5 月から 9 月にかけて実施した。調査エリアは。図 1 の豊島区の商店街分布図において太線で囲った範囲である。本稿の草稿をまとめた 2025 年 12 月に、確認を主目的としたフォローアップ調査を実施した。

調査の手順は以下の通りである。

［調査手順］

1. 言語景観調査（外観）。調査エリア内の「ガチ中華」店と思われる店舗の看板や路面に提示されたメニューや広告の画像を撮影。
2. 言語景観データ整理。収集した画像から、店名、メニュー、広告文について、内容、言語、表記に着目して情報整理。インターネットを用いて店舗情報を追加的に収集し、一覧を作成。以下の質的調査実施候補店を

選定。

3. 言語景観調査（内観）。店主に研究の趣旨を説明し、調査協力の承諾を得た上で、レストラン内の掲示物やメニューの画像を収集。
4. 参与観察。客として一定時間滞在し、店員と客の動き、やりとりを観察。フィールノーツ作成。
5. 半構造化インタビュー。事業展開、顧客層、言語バイオグラフィー、言語管理に関する聞き取り。

上記の手順 1 で収集した店舗数は 61 軒だった。手順 2 では、料理の発祥地と営業年数、店構えの言語景観上の特徴を基準に候補店を選んだ。店内の調査は店側の理解と協力がなければ実施できないため、拒否される場合も想定し、優先順位をつけながら選定した。

インタビューは以下のインタビューガイドに基づく半構造化面接とし、すべて孫が実施した。

［インタビューガイド］
①自己紹介、出身地の言語、言語学習経験
②来日の経緯、当店で働くことになった経緯
③当店の事業展開
④業務時の言語使用
⑤客層、中国人客と日本人客の接客の違い
⑥看板やメニューについての質問
⑦今後の展望、将来の目標

インタビューは参加者の許可を得て録音し、逐語録を作成した。使用言語は中国語と日本語で、中国語は孫が日本語に翻訳した。協力を得た店舗は表 1、インタビュー参加者のプロフィールは表 2 の通りである。以下、逐語録からの抜粋は冒頭に店名を示し、＊はインタビュアーの発話を示す。

表１：調査参加店舗のプロフィール

店名	開業年	規模	料理の地域	店員の言語比率 *	顧客の言語比率 *
池袋茶館	1971	65 席	台湾	８割中国語話者 （半数が台湾出身） ２割日本語話者	ほぼ日本語話者
四季香	2008	190 席	東北など	全員中国語話者	中国語話者 7 割 日本語話者 3 割
四川麻辣燙	2013	30 席	四川	ほぼ中国語話者 1、2 人日本語話者	中国語話者 5 割 日本語話者 5 割
老牟蒸鮮館 / ムーさんの蒸鍋館	2024	94 席	雲南，大連	全員中国語話者	中国語話者 7 割 日本語話者 3 割
Ariki 江南	2024	7 席	江南など	全員中国語話者	中国語話者 5 割 日本語話者 5 割

* 店員と顧客の言語比率は店長へのインタビューを元に記入

表２：インタビュー参加者のプロフィール

ID	店舗	職	出身地	年齢	性別	店舗経営 / 勤務歴 *	在日歴
A1	池袋茶館	店長	台湾	31 歳	男	1 年	7 年
B1	四季香	店長	黒竜江	不詳 *	女	14 年	14 年
C1	四川麻辣燙	オーナー	浙江	42 歳	女	11 年	18 年
D1	ムーさんの蒸鍋館	オーナー	大連	47 歳	男	12 年	23 年
D2	ムーさんの蒸鍋館	従業員	瀋陽	25 歳	女	5 か月	10 年
E1	Ariki 江南	店長	西安	26 歳	男	4 か月	6 年
E2	Ariki 江南	従業員	福建	30 代	女	3 か月	15 年
E3	Ariki 江南	従業員	浙江	18 歳	女	2 週間	1 か月

* 年齢，勤務歴，在日歴は 2024 年 8 月時点のもの

** 年齢「不詳」は回答を拒否されたため

5. 池袋「ガチ中華」店の言語景観

今回は、2 節で示した「ガチ中華」店の手がかりに準拠して、通りから認められる看板等に注目してデータ収集を行ったが、調査者の主観や印象が選定に影響を及ぼしたことは免れえない。また、特にガチ中華店の特徴のひとつとされる「隠れ家的雰囲気」を備えている店舗については、路面からは容易に可視化されない可能性もある。こうした限界があることを前置いた上で、データから読み取れる傾向を述べていく。

5.1 開業年

図 2 は、今回収集した 61 軒の料理店について、開業年を示したグラフである。

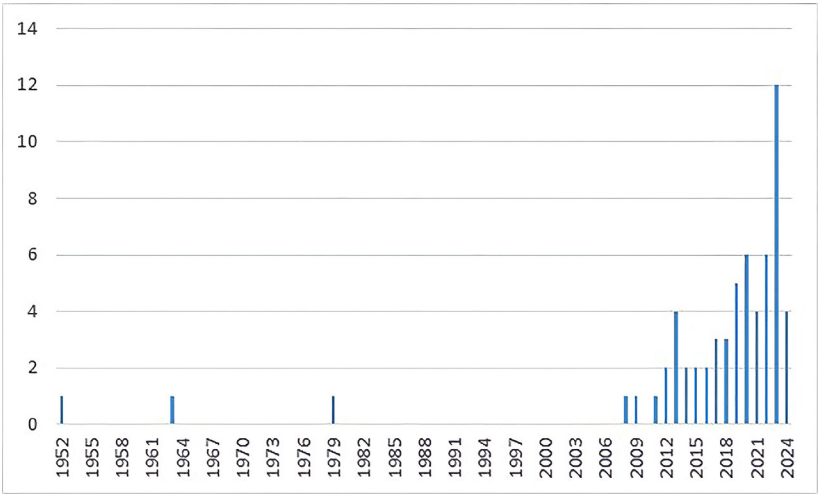


図 2：開業年で見る池袋「ガチ中華」店（2024 年 5 月時点）

現在、営業している店舗について、インターネットや情報誌で開業年を調べていくと、店の所有者が変わったり、店の改装を契機に改名している店が少なくないこともわかってきた。開業年は、その場所で飲食店を始めた年としてい

る店もあれば、店名を変更した年にしている店もある。こうした店舗毎の違いは、ばらつきのあるデータを統合してしまうという問題を孕むかもしれない。他方で、いずれを開業年として公表するかは、その店が長年の経営実績をもって段階的発展を遂げてきた「老舗店」とみなされたいか、あるいは「新しい店」と認知されたいかを象徴的に示しているとも言える。こうした点も鑑み、ここに示すデータは各店舗が「公表」する開業年である。

「ガチ中華」61 店舗の営業年数を見ると、1952 年に開業した老舗店（「新珍味」）から、ごく最近開業した新規店（「ARIKI 江南」）まで、幅広い年代にわたる。ここで見ているのは 2024 年時点で営業している店舗であるため、この間、閉店した店も数多くあることが想像されるのだが、2000 年以前に開業し、現在も営業を続けている店は 3 店舗存在する。その中でも「新珍味」や「地球飯店」（1963 年創業）は「町中華」のスタイルに近く、「天津飯」や「五目そば」といった日本発祥の中華風メニューも扱っている。2011 年以降は毎年新規店が現れ、これらの店舗が「ガチ中華」ブームの土台を作ったと考えられる。そして、2020 年から調査時点にかけ急増し、この間に開業した店は 32 店舗と過半数を占める。

2020 年以降に新規開業した店舗では、中国での流行とも連動し、刀削麺、焼き魚、米線などの地方料理が主力メニューとなっている。また、湖南料理や新疆料理など地域色を強調し、差別化と多様化が認められる。つまり、池袋における「ガチ中華」ブームは、①古くは 1950 年代から中国各地の味や雰囲気を演出する老舗店があったこと、② 2010 年以降、徐々に開業する店が増えバラエティ豊かになっていったこと、③ 2020 年以降、新型コロナウイルス感染症の影響で商業用不動産の空室率が上昇し、中国人起業家にとって新開業する機会が生まれたこと、④中国からの移住者が安定的な顧客層となったこと、⑤日本人の間に、本場感があり多様な中華料理を求めるニーズが高まったことなどが複合的に結びついて巻き起こったと考えられる。

5.2　提供料理の地域性

提供する料理の地域性について、言語景観上、最も前面に打ち出されているものについて、2019 年以前に開業した 29 軒と、2020 年以降に開業した 32 軒に分けてまとめたものが表 3 である。2019 年以前の方が、N ＝ 29 軒であるにもかかわらず、合計が 35 となっているのは、複数の地域ジャンルを併記している店舗がいくつかあったためである。四川料理（計 20 軒）、東北料理（計 11 軒）が中心を占めていることは全期間を通して見られる傾向である。

表 3：料理の地域性で見る池袋「ガチ中華」店

地域料理ジャンル	～2019(N=29)	2020～(N=32)	計
四川	12	8	20
東北	6	5	11
上海	4	-	4
広東	1	2	3
北京（山東）	2	1	3
西北・ハラール	2	1	3
湖南	-	2	2
雲南	-	2	2
江蘇	-	2	2
香港	1	1	2
西安	1	1	2
台湾	2	-	2
山西	-	1	1
淮南	-	1	1
湖北	-	1	1
福建	1	-	1
河南	1	-	1
中華・中国	2	1	3
フードコート	-	2	2
その他(ファストフードなど)	2	1	3
計	35	32	67

2020 年以降は、特定の地域ひとつだけが示される傾向と、その広がりが確認できる。ガチ中華店の多様性は 2020 年代により広がった。他方で、地域を限定せずに「中華料理」とする店舗も少数派ながらいまだに認められる。各地の軽食を寄せ集めたフードコート、中国発のグローバル展開するファストフード店の進出も最近の傾向のひとつといえよう。

5.3　店名と言語・表記

言語景観の量的アプローチで先駆的な研究に取り組んだ Backhaus (2007) は、言語景観調査では量的アプローチ、質的アプローチのどちらを取るとしても、調査地、調査項目、言語特性を明確にすることが大切であると述べている。その中で、店名のような固有名詞については、言語特性の見極めが難しいため、データから除外することも提案している。他方で、店名は「ガチ中華」店であることを象徴的に表す記号でもあることから (猿橋 , 2013, 2021)、見極めの難しさも含めて店名に注目する。

ガチ中華店の店名は中国語か日本語かを識別するのに迷う。「〇〇飯店」の「飯店」は中国語由来とは言え、すでに日本語辞書にも掲載されている。「四季香」という店名は、四季折々の味を提供する料理店の店名として、日本語を第一言語する者からしても違和感はない。中国語話者からも料理店名として相応しいと感じられる。表 4 は、メイン看板上の店名表記を類型化したものである。店名は店の内外のあちこちに繰り返し掲載され、ひとつの店舗の中でも表記法にバリエーションが認められるが、ここでは最も目を引くメイン看板上の記載に注目した。最も大きく表示される店名表記は、道行く人びとに見せたい、いわば「店の顔」と考えられるからである。

表 4：池袋「ガチ中華」店名の言語

言語・表記特性と例		～ 2019	2020 ～	計
(1)	漢字店名のみ（中国語独自の文字使用） 例）盛兴顺铁锅炖、宽窄巷子、卤辣辣	12	12	24
(2)	漢字店名のみ（日本語にある文字使用） 例）新珍味、味道、千里香、知音食堂	8	4	12
(3)	漢字店名＋ピンイン 例）撒椒小酒馆　SA JIAO XIAO JIU GUAN	-	5	5
(4)	漢字店名＋かな 例）四川麻辣烫　シセンマーラータン	2	-	2
(5)	漢字店名＋ピンイン＋かな 例）永祥生煎館　YONGXIANG SHENG JIAN GUAN　ヨォン シャアン シェン シェン クァン　えいしょう	1	1	2
(6)	漢字店名＋英語店名 例）熊貓火鍋 PANDA HOT	2	4	6
(7)	漢字店名＋日本式ローマ字 例）四季香　SHIKIKOU	3	1	4
(8)	漢字店名＋アラビア文字 例）阿丽娅 تمسك دين الإسلام（イスラムの教えを堅く守る）	1	-	1
(9)	漢字店名＋日本語店名 例）老牟蒸鮮館　ムーさんの蒸鍋館	-	2	2
(10)	その他　複合型 例）2100K 冒鴨烫肚　2100 KILOMETERS　マォヤータンドゥ	-	3	3
計		29	32	61

ガチ中華店の名は、複合型 (10) のごく一部を除き、中国語を基盤とした漢字表記が中心である。2019 年以前からある店舗は日本語の店名としても通じるものが多い ((2)8 軒) が、中国語にしかない漢字を用いる傾向は全期間を通して認められる ((1)12 軒ずつ)。後のインタビューで「四川麻辣烫」のオーナーは「タン」にあたる文字を（「湯」や「燙」ではなく）「烫」と表記することについて「頑固ですね」と自身の性格と結びつけ、店舗運営上のこだわりとして語った。

店名をひとつだけではなく、その読み方や言語別の名を併記する傾向は、2020 年以降のガチ中華店でより多く見られる。中国語読みを促す場合でも、日本語の仮名や日本式ローマ字より、中国語のピンインを選択する傾向が高まっている。看板上では、表記を増やせばスペースが割かれる。それでも読み方を併記するということは、中国語の読み書きをしない人に向けて提示していることを示している。

店名の中国語読みを示すのではなく、他言語で店名を付しているのも 2020 年以降に見られる傾向である。「call a chicken 叫了個炸雞」は上海発のファストフード店で、グローバル展開する上で英語名が付されている。今回の収集したデータで唯一、英語名の方が大きく掲示された看板だった。

看板に「食彩云南　老牟蒸鮮館　ムーさんの蒸鍋館」と記載が認められた店のオーナーは、後のインタビューで、かつて池袋の別の地所で「食彩云南」という名の店を営業しており、現在の場所に移転した際、自分の名前を盛り込んだ「老牟蒸鮮館　ムーさんの蒸鍋館」という新しい名を中日両語で付けたのだと言う。昨今、店名の名付けと表示の双方において複合的になっている点も、個性的で多様なガチ中華の広がりを印象付けていると考えられる。

6. 言語景観を起点としたエスノグラフィーから

本節では店長・店員の言語選択と言語意識を見る。調査協力を得た 5 店舗のうち「池袋茶館」の店長（在日歴 7 年、店長歴 1 年）はガチ中華の範疇から一定の距離を置いている様子だった。1971 年に開業した「池袋茶館」は、開店当初は台湾人が主たる客層だったが、その客層は高齢化し、現在は「日本人女性客が多い」と言う。店長募集の求人に応じた A1 さんは、オーナーから「極力台湾出身者で営業したい」という意向、「本当の台湾の雰囲気が味わえる店にしたい」との経営理念を聞いていた。このような発想は「ガチ中華」の特徴に符合するが、昨今の「ガチ中華ブーム」と関連して以下のような言及があった。

［抜粋 1：池袋茶館］

A1：私は元々辛いものは食べなかったんですが、日本に来てからこの辺に美味しいガチ中華がたくさんあると聞いて食べに行ったら美味しいと思いました

＊：ガチ中華店に行ったら何語で話しますか？

A1：基本的に日本語です、相手が日本語のコミュニケーションが難しい時は中国語を話します

A1 さんは「ガチ中華」を「辛い料理」と規定し、老舗の台湾料理店である「池袋茶館」はその範疇に含まれないと位置付けているようだ。店員との言語選択からも距離を保っている心情が窺える。

フィールド調査からはガチ中華店の言語マネジメントは在日歴、世代、国際情勢などによっても異なることが明らかになった。以下、店構えの言語管理をめぐる認識について「四季香」を例に詳細に見ていく。

6.1　店構えの言語管理

言語景観研究では、文字化されている掲示に限らず、その周辺にあって意味を生成する記号全体にも関心を寄せる。「店構え」もひとつの記号と言えよう。我々が通りを歩いていて「ガチ中華店がある」と認識するのは、個々の文字列よりも店構えから瞬時に得る情報や印象に拠るところが大きい。

図 3 は、通りから撮影した四季香の店構えの写真である。いくつかの領域があり、それぞれの領域が扱う情報に棲み分けが認められる。ここでは、上部の「主看板」、人びとが出入りする「ガラスドア」、その両脇の「壁」、店舗前に設置された「可動式看板」の 4 領域について。各領域が何を担っており、どのような特徴が見出されるかを分析していく。



図３　四季香（池袋本館）の店構え

6.1.1　主看板

店の上部は建物の一部であるが、主看板であることが、中央にひときわ大きく記載されている店名からわかる。「四季香」を「四季」と「香」に分けて読むべきことは、右の店のロゴとおぼしきデザインの凝った表示から読み取れ、漢字を読む者であれば「四季の香り」と解釈するだろう。中国語を母語とする孫の立場から言えば、中国語話者はこの文字列を目にして自動的に中国語の発音で読む。ところが、店名の左に「中国料理　SHIKIKOU 本店」と表記されている。店名を日本語の発音でローマ字表記したことから、経営者はこの店を日本社会に受け入れられるように工夫したと解釈できる。

「中国料理」は日本語で、「ガチ中華」らしさが削がれる印象を受けた。一般的に中国人は「中餐」と言い、「○○料理」という表現は「日本料理（ri ben liao li)」のように外国料理のみに使われる。他方で、インタビューの中国語の発話の中で B1 さんは「中国料理（zhong guo liao li)」と用いた。ここから日本で中華料理店を切り盛りする人びとの間で、この語はすでに中国語に入り込んでいるとも考えられる。

6.1.2　壁

主看板下の両側の壁には、店舗の紹介が料理の写真、絵と文字でぎっしり埋まっている。ここは日本語が中心で、料理の地域的特色、代表的なメニュー、支店情報が記されている。料理名だけは中国語である。最上段に「中国。延辺。東北。四川。炭焼」と、国名、地域名、調理法が並んでいるように読め、やや違和感を覚えた。

この点を店長（B1 さん）に尋ねると、店のオーナーが吉林省延辺出身で、故郷の料理を提供することに積極的なのだそうだ。加えて、四季香には中国の料理人に付与される国家資格の最上位である特級厨士を取得した調理人がいると言う。思い入れを優先しながら、腕利きの料理人が得意とする料理などを追加していった結果で、話を聞いた後は「中国の延辺を中心とした東北料理店で、美味しい四川料理も提供」と読むことが促された。

5.2 節で、長年営業している料理店ほど、地域料理ジャンルを複数列挙する傾向があることを指摘した。四季香の例は、経営者の故郷への思い入れに、新たに加わった従業員の特技が加えられた過程を示している。中国本土であれば起こりにくい地理的に離れた出身地の人びとの出会いが、東京池袋では頻繁生まれ、各店舗の独自性につながっている。

6.1.3　ガラスドア

ガラスドアの開閉しない方には、多くのステッカーが貼られている。6 枚は決済方法に関するもので、うち 2 枚は中国のモバイル決済である。デリバリーサービスに関する 5 枚のステッカーのうち 3 枚は中華系である。四季香が国内外の中華系ビジネスパートナーと広く連携していることがわかる。

ステッカー横には紙の求人広告が貼られ、それは中国語のみで書かれていた。最上部に「日本語の基本会話ができること」とあり、想定した対象が日本人ではないことを示している。インタビューで店長は、求人はいつもこの貼り紙で行っていると語った。同時に、従業員の国籍は限定していないとも答えた。

［抜粋 2：四季香］

＊：現在、店員を募集する際、中国人に限定しているのですか？それとも…

B1：特に限定していない

＊：でも、実際には店員は全員中国人ですか？

B1：ほとんどそうです

＊：日本人の店員はいらっしゃいますか？

B1：事務所に日本人が 1 人います

＊：今はどうやって店員を募集していますか？

B1：（店の入り口を指さしながら）こんな感じで、そうすれば自動的に仕事を探しに来ます。他に求人情報は一切出していない

＊：これを見て来る人はみんな中国人でしょう？

B1：ええ、中国人はこれを見てやってきます

店長はこのインタビューまで、求人広告が結果的に中国人しか呼び寄せないことについて考えたこともなかったかのようだった。ガラスドアに長期的に貼られるステッカー、必要に応じて貼り出される求人情報はガチ中華を運営する上で欠かせない中国人ビジネスネットワークとの関係を示している。

6.1.4　可動式看板

ドアの前にはメニューが設置されている。メニューは中国語と日本語で記されている。店内はタブレット注文を導入しているが、それも日本語と中国語の二言語から選択できる。外国人も来店することがあるそうだが少数で、英語がないことは特段問題にならないという。

店の外には二つの立て看板があり、手書きの文言がチョークで書かれている（図 4）。右側の黒板には新作メニューが書かれており、すべて中国語である。



図 4　店舗前の可動式看板

左の看板に書かれた中国語の日本語訳は以下の通りである（下線は筆者）。

表 5：店舗前（左）の可動式黒板のテクスト

テクスト	日本語訳
四季香	四季香
健康家常菜	健康的な家庭料理
好吃又实在	美味しくてお得
丰盛美食在海外	豊富なメニューを海外でも楽しめ
实惠食材实诚邀全天下	安心の食材で，皆様に心からのおもてなし
大众价格平民消费	手頃な価格で大衆向けの食事を提供します

［抜粋 3　四季香］

＊：なぜ中国語だけで書かれているのですか？

B1：この通りを通る中国人の方が日本人より多いからですよ（笑）

インタビューで店長は、看板が中国語のみであるのは通行人に応じた言語選択だと言う。「丰盛美食在海外（豊富なメニューを海外でも楽しめ）」という文章の「海外」は日本のことで、中国人からの視点で書かれている。同時に、日本語ができるスタッフが不在、または日本語に翻訳できる人がいないという現場の事情も考えられる。続けて次のように語った。

［抜粋 4　四季香］

B1：私達は東北料理、延辺の料理です。（注文用のタブレットを見せながら）メニューを見てください、日本の料理とは違います。私達は本格的な中華料理を提供しています。回鍋肉（ホイコーロー）などの和式中華とは違います

店長はタブレットのメニューを見せながら、「日本の料理とは違います」と述べた。ここで言う「日本の料理」は、続く「回鍋肉などの和式中華とは違います」という発言から、いわゆる「町中華」を指していると考えられる。「東北料理、延辺の料理」は、「本格的な中華料理」、つまり「ガチ中華」であり、「町中華とは一線を画す」と自信に満ちた表情で語った。

6.2　接客の言語選択

通りにいると、ガラス窓やドアを通して店内が見えたり、客の出入りによって店内の音や声が聞こえたりすることがある。窓越しにテイクアウト商品を販売している店舗もあり、外と内を厳密にわけることはできない。

参与観察において、来客時の店員の第一声は、どの店も等しく「いらっしゃいませ」だった。インタビューで、その点を確認した上で意識を問うと「相手が中国人であるとわかれば、すぐに中国語に切り替える」、「中国人にはなるべく中国語で接したい」、「中国語でおしゃべりをしたい来店客もいて、その希望に応じている」という声もあれば、「ここは日本だから」という理由で、中国人客にも基本的に日本語で接客すべきだと考えている店長や店員もいた。

また、「日本人は中国人と間違えられることを嫌がる」という想定が働き、リスク回避のために「いらっしゃいませ」に統一しているという店もあった。実際に間違えて嫌がられたことがあったのかと問うと、そのような経験はなく、来店する日本人客は「皆やさしく」、「店側に要求してくることがほとんどない」と言う。つまり、日々の営業ではなく、過去に勤めた職場での経験、メディア報道や SNS を通して「日本人は中国人と間違えられることを嫌がるだろう」という発想を持っている様子だった。

6.3　店内の言語管理

店内には料理についての詳細な説明書きが日本語のみで掲示されたり、テーブルに設置されているのを目にする。例えば、「ムーさんの蒸鍋館」の店舗紹介や雲南料理の説明文は日本語のみである。ここから、店主は日本人客のニーズに配慮し、日本人客に馴染みのない中国の地方料理の魅力をしっかりと伝えたいという意図が感じられる。「中国人は料理をわかっているから説明する必要がないが、日本人には説明する必要がある」と「四川麻辣烫」の店主は言う。他方でこれは、従業員が日本語で簡単な接客は出来ても詳細な料理の説明ができない事情も関係している。日本語で働くことに自信がない人もいる。

Ariki 江南は、2024 年に開業した新店舗で、揚州炒飯や蟹みそ小籠包など、江南地方の料理を中心に据えている。E1 さんは陝西省西安出身で日本の大学を卒業し、この店に店長として就職した。飲食店でのアルバイト経験はあるが店舗運営を任されるのは初めてである。E1 さんは、店内外の掲示は自覚的なものではなく試行錯誤の状態にあると語った。

［抜粋 5　Ariki 江南］

＊：オープン時の広報では何を意識しましたか？

E1：その時は店員の育成に集中していて、自然な客入りに任せていました

＊：現在の客層は？

E1：日本人が半分、中国人が半分ですかね。日本人はうちのラーメンの味を薄いと感じるようです、うちのラーメンは中国と関係なくて関西発祥です

＊：ターゲット客層は？

E1：中国人が主なターゲットですが、日本の市場も無視できない、まだ試行錯誤の段階です

＊：メニューの言語は？

E1：メニューは中国語、日本語、英語があります。ミシュランレストランになりたい

＊：ミシュランレストラン？

E1：国際的になりたい。この数日、ヨーロッパやアメリカのお客さんが多いんです

＊：英語で対応しますか？

E1：今みんなの英語力は足りないと思います

E1 さんは、メニューにある「中国と関係のない」料理について、問われていないのに言及した。ガチ中華店からの逸脱を自覚しての発言と考えられる。ターゲットは「主に中国人」と言うが、店内の掲示物からは日本語話者への配慮が感じられる。メインメニューは中国語、英語、日本語の 3 言語だが、名物料理の詳細な紹介は日本語のみである。

さらに Ariki 江南の店内には、客がメッセージを残せるよう手書きの掲示板を設置している。「今日もお疲れ様です !!!」という日本定番の挨拶に続けて、「ラーメンやチャーハンのお好みありますか？ Staff に言いたいことありますか？歌曲を注文しませんか？ご遠慮なく何でも書けます！」（ママ）と記され、コメントが貼り付けられるようになっている。このような工夫は、店が日本人客を重視し要望に応えようとしていることを示すと同時に、日本語での接客に自信がない店員の不安を和らげる働きも担う。

［抜粋 6　Ariki 江南］

E3：最初は中国人の店に行くつもりはなかったのですが、日本人のレストランに面接に行ったら「日本語が下手」と言われました。「翻訳機で話すのは困るよ」と言われて断られました。それから私は日本人の店でバイトするのは怖くなって。人手が足りない店なら日本語があまり上手でない人でも採用するでしょう？でも私怖くなって中国人の店を探しました

店員に高い日本語力を要求しないガチ中華店は、日本語に自信がない在日中国人にとって避難所のような存在でもある。そこには出会った同胞達と「国際的になること」を目指す若者達もいる。

7. 考察

本論は、池袋駅西口北エリアのガチ中華店について、外観の言語景観を起点に、店舗全体の言語マネジメント、店主や店員ひとりひとりの言語管理に注目して調査に取り組んだ。ガチ中華店は 2020 年から飛躍的に店舗数が増えているものの、新規店でも中華料理店の経営経験をもつ人が中心を担い、改装を兼ねて店名を変更したり、「満を持してこの（池袋）エリアに出店した」という店もある。老舗店の中にはガチ中華ブームに乗じる店もあれば、一定の距離を保つ店もあり、その志向は言語や文字の選択にも表れる。

ガチ中華店であることの表明は、日本語にはない漢字を用いた店名に表れている。しかし、店側が中国人以外の客を視野に入れていることは、店の読み方を併記する言語選択から窺える。日本語のかな文字よりピンインを用いる近年の傾向は、より中国らしさを演出すると同時に、日本人に限らず、広い客層を視野に入れていることも示している。

来店時の挨拶は、日本語で「いらっしゃいませ」を用いるのが一般的だが、そうする理由、その後に続く会話の言語選択については、人によって考えがさまざまだった。また、料理の詳細は、日本語で準備されており、そこからは日

本人に料理や、その発祥地の食文化をしっかり知ってもらいたいという店側の意図が汲み取れる。同時に、こうした書き言葉での準備は、店員の日本語現有能力による制約を補う面もある。ガチ中華店は、在日中国人にとって安全な働き口でもあり、だからこそ日本社会との接点としての重要性が大きいとも言える。

言語景観を仔細に分析していくと、まとまりもばらつきも認められる。四季香の例で示したのは、店構えの領域ごとに認められる情報のまとまりである。壁には日本語で料理の詳細説明が書かれており、これは日本人向けである。他方で、ガラスドアには支払いや宅配、求人情報が中国語で掲示されている。ここにはビジネスに関連する情報がまとまっており、在日中国人のビジネスネットワークとの関係が認められる。可動式の看板には、通行人向けに呼び込み文句とお勧め料理が書かれていた。これらがすべて中国語であったことについて店長は「店の前を通る中国人が多いから」と回答した。後日、再び訪れると、日本語を上部に配置した日中 2 言語併記となっていた。

これらのことから言えることは、外から認められる各店舗の言語景観は、店の所有者やこれまで当該店舗で働いてきた人びとの言語マネジメントの痕跡を残しながら現状を形作っている。さらに、今働く人びとが従業員同士、来店客とのやりとりを通して齟齬や課題に気付き、その都度対応可能な方法を見出しながら日々の言語管理が行われている。「なぜこうなのか」と理由を問われたとき、個々人の言語的な価値観は表明されるが、それはその場面と状況、相手に応じたものである。そこから変更や調整を加えるか、譲りがたいこだわりとして維持されるかはインタビューのさなかに見出されたりもする。このように、来店客、同僚、メディア、調査者のまなざしや問いかけも含めて、ガチ中華の言語政策は交渉過程の只中にあると言える。これからも対処の痕跡が、店舗内外の言語景観に蓄積され、「池袋「ガチ中華」文化」を形成していくことだろう。

8. おわりに

東京池袋駅の西口北エリアには、日本に暮らす中国人が展開するエスニック・ビジネスが集中している。ガチ中華店はその一部であると同時に日本社会との接合空間でもある。ガチ中華店の言語政策は、外からは存在するように見え、捉えようと接近すると個々の無数の多様性が見出され、まとまりとしての捉えがたさを実感する。それは、本研究が「広がり」や「多様性」に注目して、調査を実施する店舗を選定した研究手続きによる面もあろう。しかし見出されたばらつきは、各店舗に言語政策が不在だからと言うよりは、活発で柔軟で工夫に満ちた言語管理と、流動的な言語環境の元で模索される言語マネジメントの実践過程の只中にあるからだと言えよう。

2024 年 5 月から 9 月にかけて実施した本調査は、一時の一断面を切り取ったに過ぎない。訪れる度に新しい発見があるこのエリアでのフィールドワークには際限がない。むしろ、トランスナショナルな現代都市の多言語・多文化空間には、こうした流動性と多様性がつきものだと言える。だからこそ過去の痕跡を残しながら、断続的に調整の手が加えられる言語景観を起点に、日々の実践に分け入っていくエスノグラフィックな調査に取組む意義がある。在日中国人コミュニティの、ひいては地域コミュニティのボトムアップ型の言語政策を記録し、把握する研究手法として、言語景観を起点としたエスノグラフィーの方法論は、その一助となるだろう。

付記

本稿は孫芸添の修士課程、課題研究報告書「食文化の国際移動における言語マネジメント：池袋の「ガチ中華」レストランを事例として」の一部を改稿し、追加の調査とデータ分析を加えたものである。JSPS 科研「多言語実践共同体の相互作用秩序の交渉と変容（21K00531）」（代表：猿橋順子）の成果の一部を含んでいる。

謝辞

お忙しい営業の中、時間を割き、丁寧かつ親切に調査協力してくださいました中華店の皆さまに心より感謝申し上げます。

参考文献

阿牛 (2024).「ガチ中華、2024 年のトレンドは ── 「脱中華」あの超有名フードコートにも異変」36Kr.Japan. (https://36kr.jp/269220/) (2026 年 2 月 10 日)

Backhaus, Peter (2007). *Linguistic landscapes: A comparative study of urban multilingualism in Tokyo.* Multilingual Matters.

方铁 (2007).「云南饮食文化与云南历史发展」『饮食文化研究』3, 39-50.

Fishman, Joshua. A. (1972). *The sociology of language: An interdisciplinary social science approach to language in society.* Newbury House.

実用日本語表現辞典 (2022).「ガチ中華」Weblio 辞書 .(https://www.weblio.jp/content/%E3%82%AC%E3%83%81%E4%B8%AD%E8%8F%AF?dictCode=JTNHJ) (2026 年 2 月 10 日)

韩薇 (2007).「地理条件与菜系的形成：浅析菜系的形成原因」『考试周刊』53, 81-82.

Jernudd, Björn H. & Neustupný, Jiří V. (1987). Language planning: for whom? In Lorne La-forge (Ed.), *Actes du Colloque international sur l'aménagement linguistique/Proceedings of the international colloquium on language planning.* pp.69–84. Les Presses de l' Université Laval.

川口幸大 (2021).「料理テクストに見る日本の中華料理の受容と展開──『きょうの料理』を中心に」『食文化研究』17, 1-13.

川口穣 (2023).「" ガチ中華 " で本場を味わう──非日常的な食を通じて新たな世界に触れる」Aera, 36(1), 42-44.

Landry, Rodrigue & Bourhis, Richard. Y. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: An empirical study. *Journal of Language and Social*

Psychology, 16, 23-49.

Leeman, Jennifer & Modan, Gabriella (2010). Selling the city: Language, ethnicity and commodified space. In Elana Shohamy, Eliezer Ben-Rafael & Monica Barni (Eds.), *Linguistic landscape in the city*. pp.182-198. Multilingual Matters.

劉超・後藤春彦・佐藤宏亮 (2011).「エスニック・ビジネスの集積過程およびその実態に関する研究――豊島区池袋北口周辺における華商を対象として」『日本建築学会計画系論文集』76(670), 2337-2344.

吕晓敏・丁骁・代养勇 (2009).「中国八大菜系的形成历程和背景」『中国食物与营养』10, 62-64.

Neustupný, Jiří V. (1994). Problems of English contact discourse and language planning. In Thiru Kandiah & John Kwan-Terry. (Eds.), *English and language planning: A Southeast Asian contribution*. pp.50–69. Academic Press.

Park, Minyoung (2022). Metrolingualism in Prague: The adaptation and management of multilingualism in a multiethnic bakery shop. *Studie Z Aplikované Lingvistiky, 2*, 99-122.

Piller, Ingrid (2003). Advertising as a site of language contact. *Annual Review of Applied Linguistics, 23*, 170-183.

猿橋順子 (2013).「エスニックビジネスにおける言語管理とエンパワメント――高田馬場界隈のビルマレストランを事例として」『青山国際政経論集』89, 99-125.

猿橋順子 (2021).『国フェスの社会言語学――多言語公共空間の談話と相互作用』三元社

Shohamy, Elana (2006). *Language policy: Hidden agendas and new approaches*. Routledge.

Spolsky, Bernard (2004). *Language policy*. Cambridge University Press.

Spolsky, Bernard (2009). *Language management*. Cambridge University Press.

出入国管理庁 (2025).「令和７年６月末現在における在留外国人数について」

(https://www.moj.go.jp/isa/publications/press/13_00057.html) (2026 年 2 月 10 日)

豊島区 (2024).「豊島区商店街分布図」(https://www.city.toshima.lg.jp/documents/3308/r5nendotoshimakusyoutengaibunpuzu.pdf) (2026 年 2 月 10 日)

山下清海 (編) (2005).『華人社会がわかる本――中国から世界へ広がるネットワークの歴史 , 社会 , 文化』明石書店 .

山下清海 (2016).『新・中華街――世界各地で〈華人社会〉は変貌する』講談社 .