

流行語大賞「爆買い」と 中国語“爆买”間のイメージギャップ

—「六何の法則」と関連用語—

馬 麗 梅

要 旨

2015年のユーキャン新語・流行語年間大賞に選ばれたのは「爆買い」であった。日本語の「爆買い」はまもなく漢字のままで“爆买”と中国語に翻訳され、中国にも定着してきた。その一方で、日本のマスコミでは「中国人観光客＝『爆買い』」という現象を一つのステレオタイプとして大きく取り上げられ、宣伝されている。小論では、中国人観光客のインバウンド消費力から生みだされたこの「爆買い」という言葉は中国でどのように捉えられているのか、日本語の「爆買い」と中国語の“爆买”の間にはイメージギャップがあるのか、について分析する。また、いわゆる「六何（ろっか）の法則」、通称「5W1H」の分析手法を導入し、「爆買い」という新しい社会現象の諸側面について統計データに基づいて解説する。さらに、これまで中国人観光客のインバウンド消費に関連する言葉や表現について体系的に整理した例はあまり見られないので、小論ではそれらをまとめたうえで、その言語的な特徴を分析する。

キーワード：「爆買い」，“爆买”，「爆体験」，インバウンド消費，イメージギャップ，「六何の法則」（5W1H）

はじめに

「ユーキャン新語・流行語大賞」は2015年12月1日に発表され、年間大賞は「爆買い」と「トリプルスリー」に決まった。これをきっかけに、「爆買い」（英語では“bulk buying”）という言葉は、日本だけでなく、中国全土でも注目を浴びるようになった。

インターネットで「爆買い」について調べてみたところ、膨大なデータと情報が一気に目に入ってくる。特に、国土交通省観光庁が2016年1月19日に発表した『外国人消費動向調査』（速報）に関心が向けられた。

同調査の結果によると、2015年の訪日外国人全体の旅行消費額は年間値で初めて3兆円を突破し、3兆4,771億円と推計され、2014年の2兆278億円に比べて71.5%も増加した。また、2015年の訪日外国人1人当たりの旅行支出は17万6,168円であり、前年の15万1,174円に比べ16.5%増加した。なかには、特に中国からの訪日旅行者数は2倍以上に増加し（前年比107.3%増）、その1人当たりの旅行支出は28万3,842円で前年に比べて22.5%増加し、外国人平均支出より10万円以上も高いことがわかった。さらに、2015年の中国人旅行者によるインバウンド消費額（訪日外国人旅行者による日本国内での消費額）は1兆4,174億円で、全体の40%以上を占めていることから、中国人旅行者の存在感が圧倒的であるといわれている¹。

1 「爆買い」にみる日中間のイメージギャップ

1. 1 「爆買い」にみる日本語のイメージ

ウィキペディアによると、「爆買い」（ばくがい）とは、一度に大量に買うことを表す俗語であるとされる。主に来日した中国人観光客が大量に商品を購入することに用いられ、2014年頃までに定着した。2015年2月の春節（旧正月）休暇期間中に中国人観光客が大勢日本を訪れ、高額商品から日常生活用品までさまざまな商品を大量に買いあさる様子を「爆買い」と表現され、多くの日本メディアによって大きく取り上げられたといわれている²。その後、「爆買い」という単語はそのまま同じ漢字を使っている中国にも逆輸出され、中国語では“爆买”（bào mǎi）と直訳され、中国にも定着するようになった。

『新語時事用語辞典』によれば、「爆買い」は次のように解釈されている。「爆買い」とは、財力にモノを言わせて一度に大量に品物を購入すること。とりわけ中国人が日本などを訪れ、日本製品などを一気に大量に購入していくことを指すといわれている³。

ここで「爆」について調べてみた。「爆」は、主に3つの意味があることがわかった⁴。

- (1) 大きな音を出して四方に飛び散る。はじける。はぜる。例えば、「爆撃・爆弾・爆竹・爆破・爆発・爆裂・自爆・誘爆」。

(2) はじけるように激しいさま。例えば、「爆笑」。

(3) 「爆弾」「爆撃」の略。例えば、「空爆・原爆・水爆・被爆・猛爆」。

さらに、「爆」で始まる単語を調べてみた。その代表的なものをあげると、「爆圧」「爆音」「爆撃」「爆轟」「爆殺」「爆死」「爆笑」「爆食」「爆睡」「爆弾」「爆発」「爆破」などがある。

これらの単語をよく見ると、どれも程度が強烈で、いい意味を持っているものはほとんどない。このような文字の構成法および一般的なニュアンスから類推すれば、「爆買い」という言葉はやはりマイナスの意味合いが入った表現なのではないかと考えられる。さらに、「爆買い」という表現を用いて、消費者の消費様式や消費形態を表すには違和感を覚えるものがあり、ある種のネガティブなイメージがあるのではないかなと言わざるをえない。

この点について、中国共産党の機関紙『人民日報』は2015年12月24日に日本で新語・流行語大賞に選ばれた「爆買い」という言葉について、「日本人が中国人を見下していることの表れ」という見解の文章を掲載した⁵。

記事は、日本を訪れる中国人観光客1人当たりの買い物みの消費額が17万円という状況からみて、「爆買い」という形容は当を得ているとの認識を示した。その一方で、「よくよく考えると、『爆』の字には突然、猛烈といった意味があり、日本語ではネガティブなイメージを帯びる」と説明された。また、日本メディアの多くが巨額の消費をしている中国人ばかりを選んでインタビューしていることから、「中国人はみんな成金」という錯覚を与えていると主張された。

さらに、「爆買い」という言葉によるイメージ操作に対して、日本の一部政治家からは「『爆買い』という言葉に品がなく、中国人観光客の形容には不適」といった意見が出始めているほか、この言葉から日本による中国への蔑視の目を感じるとの声が出ていることが伝えられた。

1. 2 “爆买”にみる中国語のイメージ

ところで、“爆买”は中国語の中でどのように受け止められているのだろうか。まず愛知大学編纂の『中日大辞典』（大修館書店）第三版で“爆”の使い方について調べてみた。中国語の“爆”は主に4つの意味があることがわかった。

(1) 爆発する。炸裂する。例えば、“爆豆、爆花、爆竹、爆炸、爆破、爆裂”。

(2) 不意に起こる。例えば、“爆发、爆满、爆冷门”。

(3) (材料)を熱い湯や油にさっとくぐらせる。湯通しする。例えば、“爆鸡丁”。

(4) 火ぶくれになる。日に焼けて火ぶくれになる。例えば、“晒爆了皮了”。

さらに、最近中国では、“爆～”(bào～)や“～爆了”(～bào le)という表現は、インター

ネットショッピングサイトの広告欄の宣伝用語や、ブログサイト、SNS (social networking service) またはソーシャルメディア (social media) などの流行語としてよく使われている⁶。例えば、次のような単語がよく見られる。

“爆款” (bàokuǎn, とても人気が高い商品)。

“爆表” (bàobiǎo, 計測の上限を突破して測定不能になること)。

“爆棚” (bàopéng, 人などでいっぱい, ぎっしり, 満員の状態)。

“爆料” (bàoliào, 他人の秘密を暴露する)。

“累爆了” (lèibàole, 疲れ切った状態)。

“困爆了” (kùnbàole, 眠すぎる状態)。

“弱爆了” (ruòbào, とっても下手である)。

“刷爆朋友圈” (shuā bào péngyǒu quān, 「微信」(ウィーチャット) のモーメンツは話題の投稿や転載で埋め尽くされること)。

これらの単語を見れば、現代中国語では、特に“爆～”, “～爆了”のような使い方にはネガティブな意味合いがほとんど入っていないということが確認できる。従って、日本では中国人観光客の消費行動を「爆買い」と表現され、さらに「爆買い」という単語が流行語大賞に選ばれたことに対して、中国の世論では特に反感が見られていないようだ。むしろ、「日本で爆買いができるということは、中国人は海外でも購買力が上がっている証拠だ。日本経済活性化のための促進役になれたことを誇りに思っている。今後、もっと“Made in China”に自信を持って、このような『爆買い』は中国でも起きることを期待している。」という声がインターネットに上がっている⁷。

以上のような分析を通じて、「爆買い」≠“爆买”という構図が浮彫りになってきた。日本で生まれた「爆買い」という単語は、そのまま漢字の母国である中国にも逆輸出されたが、両者の間には微妙なイメージギャップが見られた。すなわち、一部ネガティブな意味合いが入った日本語の表現と比較的ニュートラルな中国語の表現との間には、漢字表記と意味のずれがあり、ある種の非対称性が明らかに存在している。

それはまた、同文であるが故に無視されがちな言葉のニュアンスやイメージの違いに由来するものともいえる。突き詰めていけば、日中両国の国民はやはり漢字という便利な表現方法に甘えているのである。そのような傾向は後述する「爆買い」関連用語の中国語訳の言語的な特徴にも見られた。今の世界では日中両国だけが漢字を使っているので、このような現象はそうした現実から生まれたユニークな文化現象ともいえよう。結局のところ、日本語の当用漢字はもはやイコール現代中国語の漢字ではないという古くて新しい事実で改めて気づかれたのである。

2 「爆買い」現象についての六何の法則（5W1H）

中国人観光客の「爆買い」という社会現象について理解を深めるために、ここでは、いわゆる「六何（ろっか）の法則」、通称「5W1H」の分析手法を導入して解説する。「六何の法則」とは、簡単に言えば、When（いつ）、Where（どこで）、Who（誰が）、What（何を）、Why（なぜ）、How（どのように）ということであり、「何」が六つあることから、「六何の法則」ともいわれる⁸。以下、「六何」の順に従って、いわゆる「爆買い」現象の諸側面について解説していく。

2. 1 When（いつ）

まず、この「爆買い」はいつから始まったのかを探ってみる。それを説明するために、日本政府観光局（JNTO）のデータに基づいて、2006年から2015年まで最近十年間の中国人訪日旅行者数の推移を図1にまとめた。

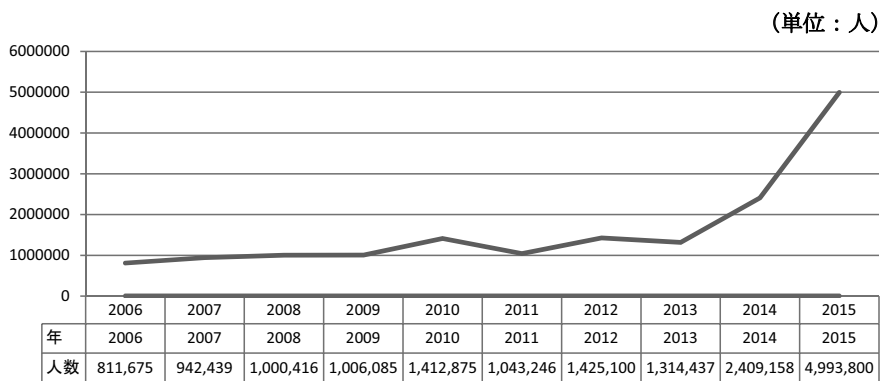


図1 中国人訪日旅行者数の推移（2006年～2015年）
出所：日本政府観光局のデータを参考に筆者作成。

図1に示されたように、中国人訪日旅行者数は2012年頃の142万5,100人から急激に右肩上がりになり、2015年の499万3,800人まで増えてきたことがわかる。およそ2012年頃から日本を訪れた中国人観光客が「日本製」に価値を見出して商品を買求める、といった動向が顕著になり、その後の大規模な購買活動につながっていった。大体2014年頃からこのような現象を「爆買い」という呼び名で呼ばれるようになり、さらに、2015年2月の春節（旧正月）休暇期間中に中国人観光客が大挙日本を訪れ、高額商品から日常生活用品までさまざまな商品を大量に買いあさるようになった。その様子は多くの日本メディアによって取り上げられ、

「爆買い」という表現が広く知られるようになったといわれている⁹。

ちなみに、同じ統計データの月別推移を見ると、毎年、1月から2月にかけての春節前後の20日間、3月から4月にかけての桜の季節、さらに7月から8月末までの夏休み期間は、中国人観光客が日本を訪れるピークの時期であることがわかった。

2. 2 Where (どこで)

次に、場所については中国人観光客の旅行目的に合わせて、「観光の場所」と「買い物の場所」に分けて調べてみた。

表1は中国人観光客にとっての人気観光地ランキング一覧表である。なかには、初回は「東京、富士山、京都・奈良」に集中し、三回目以降は北海道や九州など地方への分散が進むという特徴があるといわれている¹⁰。

表1 訪日中国人都道府県別訪問率（2014年）

順位	県別	訪問率
1位	東京都	67.4%
2位	大阪府	41.8%
3位	京都府	29.2%
4位	神奈川県	21.4%
5位	愛知県	21.1%
6位	千葉県	20.0%
7位	山梨県	12.2%
8位	静岡県	9.6%
9位	北海道	7.9%
10位	兵庫県	5.0%

出所：日本政府観光局（2015）。

この中で、特に注目が集められているのは「昇龍道」、中国語では“升龙道（shēng long dào）”である（図2参照）。「昇龍道」とは、中部・北陸地域にある観光ルートである。中部・北陸地域の形は、能登半島の形が龍の頭の形に似ており、龍が昇っていく様子を思い起こさせることから、同地域の観光エリアを「昇龍道」と名付けられた。「龍」は中国文化の中で特別な意味を持っている存在であり、かつ中国の歴史と文明を象徴する代名詞でもあるので、龍にまつわる伝説、祭り、地名も数多くあるこの「昇龍道」は東京—名古屋—大阪を結ぶこ

ともあって、「開運の旅」として中国人観光客の中でひと際人気が高い¹¹。



図2 「昇龍道」

出所：中部広域観光推進協議会公式ホームページより。

一方、「買い物の場所」として多く挙げられたのは、上記の観光地にある百貨店やドラッグストア、家電量販店、空港の免税店、ショッピングセンターなどである（表2参照、後述）。こうした購買チャネルは、強い購買意欲を持つ中国人観光客にとって、必要不可欠な場所になっている。

2. 3 Who（誰が）

日本政府観光局が中国の15の都市から来日した7,500人の旅行者に対してアンケート調査を行った結果、来日している中国人は30代前半が一番多く（34.1%）、続いて20代後半（28.1%）、30代後半（17.8%）の順となっている。各年齢層の構成比を見ると、20代後半から30代後半にかけての旅行者が全体の80%も占めていることがわかった（図3参照）。また、なかには家族や友人に同行して来日した旅行者が多く、訪日回数が多いほど、世帯年収が高い傾向があるといわれている¹²。

これはまさに驚きの調査結果である。すなわち、中国の若い人ほど日本に対する関心が高く、実際日本を見に来ているし、いわゆる「爆買い」の主力部隊にもなっている。これは通常日本人がもっている中国人のイメージ、つまり「中国の若者=反日」というステレオタイプの固定観念もしくは先入観を覆すようなものである。中国の若い人は実に日本製のモノ、日本の文化ないし日本のライフスタイルに対して高い関心と好奇心を持っているのだ。さらには大都市ほどこのような傾向が強く見られている。

ちなみに、このアンケート調査の対象となる15の都市は、日本政府観光局が訪日旅行者を誘致するために位置付けられた重要な都市である。なかには、上海、北京、広州は最重要都市として位置づけられ、杭州、南京、深圳、大連、瀋陽は重点都市として位置づけられている。また、成都、青島は成長都市として、蘇州、無錫、武漢、西安、佛山は潜在都市として位置づけられている。

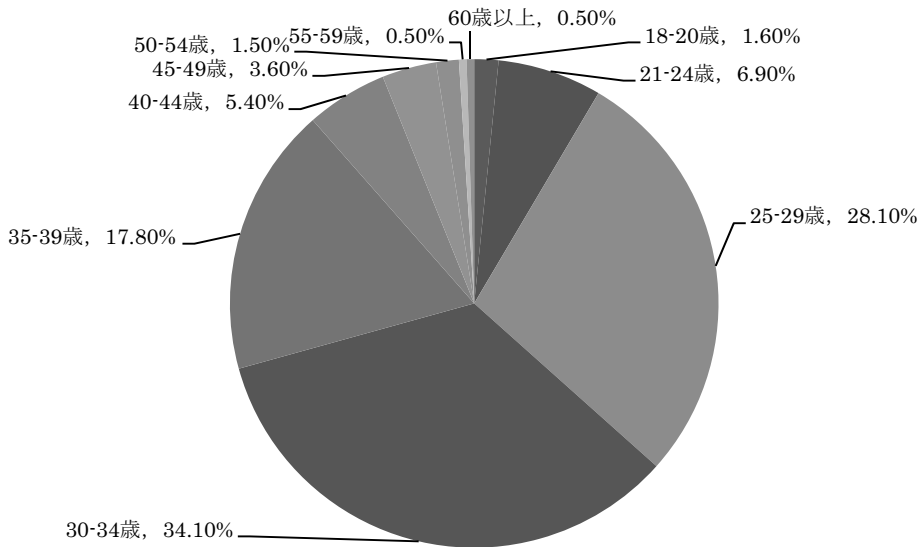


図3 訪日中国人旅行者の年齢構成
出所：劉（2015）を参考に筆者作成。

2. 4 What (何を)

野村総合研究所が中国人観光客6,000人に対してアンケート調査を行った結果によると、日本で買い物の多い順は化粧品、デジタル家電、服／靴／靴などのアパレル関係である。日本人の顔立ちをもとに開発された日本国内向けの化粧品は、繊細な色づかいや目元を大きく見せるなどの点で優れており、顔立ちが似ているほかのアジアの国でも「カワイイ」と高く評価され、人気が高まっている。また、化粧品が免税の対象に加わったことも外国人観光客

による大量購入につながったといわれている¹³。

化粧品以外にもドラッグストアで売られている物の多くは人気を集めており、特にベビー用品の需要が増えている。中国人観光客に「四宝」（四つの宝物）と呼ばれているのは、「炊飯器」「魔法瓶」「温水洗浄便座」「セラミック包丁」で、「爆買い」の定番商品になっている。そのほかに、日本の薬はなぜか中国で人気が高く、「爆買い」リストの対象商品になっている。例えば、話題になった「神薬」12選などが、その一例である。また、高級アクセサリや民間工芸品など高価なものも富裕層に人気がある。

表2は中国人観光客の主な購入商品ジャンルと購入チャネルをまとめたものである。

表2 主な購入商品ジャンルおよび購入場所

	化粧品	薬品／保健用品／ヘルスケア用品	日用雑貨	デジタル家電	小型家電	服／鞆／靴
1	ドラッグストア (マツモトキヨシなど) 30.9%	ドラッグストア (マツモトキヨシなど) 36.1%	ショッピングセンター 20.7%	家電量販店 Big Camera, Yodobashi Camera など 27.6%	ショッピングセンター 27.2%	アパレル専売店 ユニクロなど 26%
2	空港の免税店 28.3%	ショッピングセンター 18.6%	百貨店 19.7%	空港の免税店 24.9%	家電量販店 Big Camera, Yodobashi Camera など 23.7%	ブランドショップ 20.9%
3	ショッピングセンター 21.7%	空港の免税店 16.6%	日用総合ショップ (無印良品など) 19%	ショッピングセンター 24.4%	空港の免税店 20.5%	ショッピングセンター 19.6%
4	百貨店 15.3%	コンビニ (セブン・イレブン、 ローソン、ファミ リーマートなど) 12.7%	観光地の土産店 15.7%	百貨店 18.2%	百貨店 20.1%	百貨店 16.4%
5	日用総合ショップ (無印良品など) 11.2%	24時間 総合ディスカウント (ドン・キホーテ) 11.6%	空港の免税店 14%	アウトレットモール 16.2%	日用総合ショップ (無印良品など) 15.2%	空港の免税店 15%
6	24時間 総合ディスカウント (ドン・キホーテ) 10.6%	日用総合ショップ (無印良品など) 11.5%	百円ショップ 13.1%	24時間 総合ディスカウント (ドン・キホーテ) 14.8%	24時間 総合ディスカウント (ドン・キホーテ) 13.6%	24時間 総合ディスカウント (ドン・キホーテ) 12.4%

注：原資料によると、任意の複数選択式のアンケートによるものなので、各欄内の数字の合計は必ずしも100%になっていないといわれている。

出所：劉（2015）

2. 5 Why（なぜ）

中国人の「爆買い」パワーを支えている諸要因についてはさまざまな分析があるが、その中の代表的な意見を、次のようにまとめることができる。

(1) 中国の経済成長¹⁴

まず中国の経済成長である。ここ数年、中国国内の堅調な経済成長にともない、人々の取

入が上がり続けている。そのおかげで中間層の人たちは海外旅行に行くのが夢でなくなり、買い物をする余裕もできるようになった。

(2) 円安の進行

次に、「爆買い」を支えている大きな要因は短期間で急速な円安の進行である。ちょうど訪日中国人旅行者が急増する2012年末から、為替レートが急速な「元高・円安」の方向に進行し、それは旅行者の「爆買い」に拍車をかけたのである。

(3) 日本の免税制度の改正

「爆買い」を促す3番目の要因は、2014年10月に施行された外国人旅行者向けの消費税免税制度の改正である。インバウンド消費を促進するために、免税対象額の優遇および免税対象になる商品ジャンルの拡大が実施された。税制面の優遇政策が追い風になり、外国人観光客は日本での買い物がお得と思うようになり、活発なインバウンド消費につながったのである。

(4) 中国の現行税制の問題点

さらに、「爆買い」の押し屋役目となる4番目の要因は、中国の税制に起因する内外の価格差である。中国現行の税制では、輸入品に対して、関税や増値税（消費税に相当）、贅沢品にかかる税などがかけられるため、海外の商品（特に贅沢品）を中国で買うより、日本で買って持ち帰ったほうがかなり割安感がある。

(5) 日本製品への信頼感¹⁵

「爆買い」を促す5番目の要因は、中国人観光客の日本製品に対する揺るぎない信頼感である。日本では、化粧品や育児用品といったような消費量の多い日常生活用品は、種類が多くて値段が安く、それに機能性に優れていて、安全かつ安心である。それに対して、中国国内で生産された商品に対する消費者の不信感がかかなり根強い。そのため、観光客は少し高くて日本の高品質かつ高性能の商品を買いたがるという傾向がある。

(6) 礼儀正しい接客

日本人のおもてなしの接客もショッピング時のポイントになった。観光客は日本の礼儀作法にも注目するようになり、日本人店員の礼儀正しい接客が中国人を喜ばせて購入につながったこともしばしばある。

2. 6 How (どのように)

一言でいえば、中国人観光客の消費行動はソーシャルメディアもしくはSNS（ソーシャル・ネットワークング・サービス）の活用と切り離して語ることができない。その中で大役を果たしているのは微博（ウェイボー、中国版 Twitter）と微信（ウィーチャット、中国版 Line）である¹⁶。

中国では消費者が買い物をする前に、まずスマートフォンで関連商品に関する口コミ情報

を探して市場調査を行う傾向がある。特に Weibo には多くの企業アカウントが存在し、商品の紹介やその商品を使用した体験談が多く掲載されている。これらの口コミ情報をもとに、購入する商品や関連サービスについて事前に調べておく。特に観光時に購入したい商品については、これらの情報をもとに、買い物リストが作成されるのである¹⁷。

実際、日本で買い物をする際に、事前にスマートフォンにブックマークをつけていた写真付きの買い物リストを確認しながら商品を購入する。場合によっては、買い物の現場で実物の写真を撮って、ウィーチャットを介して買い物を頼まれた者に直ちに確認してもらってから購入するケースが多い。

中国人観光客による「爆買い」は、親族の分も含めてまとめ買いをしたり、中国に持ち帰って転売して一儲けしようとしたりするケースも多いといわれている。日本のマスコミでは、外国人観光客をターゲットとする商業施設は「爆買い」の効果によって売れ行きを伸ばし喜ぶ一方で、日本のマナーを尊重しない観光客が増えていることに苦慮している、といった状況をたびたび報道されている¹⁸。

3 「爆買い」と「爆体験」の関連用語

国土交通省観光庁が最近発表された『訪日外国人消費動向調査』には、「～年間値で初めて3兆円を突破、中国人の買い物支出が牽引～」といったサブタイトルがついており、非常に鮮明で印象的である。

この節では、まず「爆買い」と比喻される中国人観光客の消費行動をめぐって、その関連用語、特に彼らが日本でショッピングするプロセスにおいて欠かせない単語や表現などを集めてみた。さらに、その後の「日本ならではの体験」を重視するいわゆる「爆体験」の関連用語や表現も集めてまとめた。

3.1 「爆買い」の関連用語

中国人観光客は日本を訪れ、いったいどのような商品に興味を持っているのだろうか。これらの人気商品の中国語表現について表3の一覧表にまとめた。

表3 人気商品の中国語表現

中国語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
电饭锅	diàn fàn guō	電飯鍋	炊飯器
压力IH多功能型电饭煲	yā lì IH duō gōng néng xíng diàn fàn bō	圧力IH多功能型電飯煲	圧力IH炊飯ジャー
保温杯	bǎo wēn bēi	保温杯	魔法瓶水筒
电热供水瓶	diàn rè gòng shuǐ píng	電熱供水瓶	電気魔法瓶
马桶盖	mǎ tǒng gài	馬桶蓋	便座
电子坐便盖	diàn zǐ zuò biàn gài	電子坐便蓋	温水洗浄便座（ウォッシュレット）
陶瓷刀	táo cí dāo	陶磁刀	セラミックの包丁
加湿空气净化器	jiǎ shī kōng qì jìng huà qì	加湿空気浄化器	加湿空気洗浄機
单反数码相机	dān fǎn shù mǎ xiàng jī	单反数码相机	デジタル一眼レフカメラ
声波电动牙刷	shēng bō diàn dòng yá shuā	声波電動牙刷	電動歯ブラシ
智能扫地机	zhì néng sǎo dì jī	智能掃地機	ロボット掃除機
眼部温感按摩器	yǎn bù wēn gǎn àn mó qì	眼部温感按摩器	目元エステ器
剃须刀	tì xū dāo	剃須刀	シェーバー
淋浴头	lín yù tóu	淋浴頭	シャワーヘッド
眼药水	yǎn yào shuǐ	眼薬水	目薬
退烧贴	tù shāo tiē	退烧貼	熱さまシート
发热贴	fā rè tiē	発熱貼	ホッカイロ
姨妈巾（卫生巾）	yī mā jīn (wèi shēng jīn)	姨妈巾（衛生巾）	生理用ナプキン
胶原蛋白	jiāo yuán dàn bái	膠原蛋白	コラーゲン
玻尿酸	bō niào suān	玻尿酸	ヒアルロン酸
美白丸加强版	měi bái wán jiā qiáng bǎn	美白丸加強版	ハイチオールCプラス
神仙水	shén xiān shuǐ	神仙水	SK II化粧水
健康水	jiàn kāng shuǐ	健康水	アルビオン化粧水
白色恋人	bái sè liàn rén	白色恋人	白い恋人
东京芭娜娜	dōng jīng bā nà nà	東京芭娜娜	東京ばな奈
小鸡蛋糕	xiǎo jī dàn gāo	小鷄蛋糕	名菓ひよ子
銀座芝麻蛋	yín zuò zhī má dàn	銀座芝麻蛋	東京ごまたまご
北海道薯条三兄弟	běi hǎi dào shǔ tiáo sān xiōng dì	北海道薯条三兄弟	北海道じゃがポックル
北海道薯条三姐妹	běi hǎi dào shǔ tiáo sān jiě mèi	北海道薯条三姐妹	じゃがピリカ
汤豆腐	tāng dòu fu	湯豆腐	湯豆腐

出所：各メーカーの海外仕様商品総合カタログを参考に筆者作成。

中国では「安心・安全・健康」志向が強まっている中で、観光客にとって最も人気のある商品リストには炊飯器や加湿空気洗浄機、温水洗浄便座（ウォッシュレット）などのような家電製品から化粧品、健康食品、そして目薬のような小さな製品までそろっており、実に多種

多様である。しかも“日本製”や“日本限定”といった言葉が商品カタログに書いてあるものが人気を博している。

こうした中で、中国人観光客のニーズに応えるために、日本の家電量販店では“免税特区”（miǎn shuì tè qū）が設けられ、人気の売れ筋商品について中国語で紹介され、大々的に宣伝されている（図4、図5参照）。



図4 中国語で宣伝されている日本商品（Ⅰ）
出所：ビッグカメラ名古屋駅前店にて筆者撮影。



図5 中国語で宣伝されている日本商品（Ⅱ）
出所：ビッグカメラ名古屋駅前店にて筆者撮影。

3. 2 関連用語からみた中国語訳の特徴

表3の人気商品リストを見て、中国人観光客が大量に購入した商品のほとんどは、日常生活用品であることがわかる。さらに、このような商品名の中国語訳から、「爆買い」の関連用語には次のような4つの特徴が見られるのではないかと筆者は考える。

(1) 商品名は全部漢字で構成されていて、しかもその中国語の表現がすでにある場合は、その商品名は直接に中国語の表現に訳される。

例えば、「炊飯器」は“电饭锅”(diàn fàn guō)、「電気魔法瓶」は“电热供水瓶”(diàn rè gòng shuǐ píng)、「便座」は“马桶盖”(mǎ tǒng gài)に訳される。

(2) 商品名は全部漢字で構成されていて、ただその中国語の表現がまだ明確でない場合は、その商品名はそのまま簡体字で表示される。

例えば、「湯豆腐」の中国語表現も“汤豆腐”(tāng dòu fu)である。

(3) 商品名の一部が漢字でほかの部分はひらがなやカタカナで構成されている場合は、漢字のある部分はそのまま簡体字で表示されるが、ほかの部分は意識か音訳、あるいは両者の併用といった翻訳の手法を用いて訳される。

例えば、「北海道じゃがポックル」は“北海道薯条三兄弟”に訳されたり、「東京ばな奈」は“东京芭娜娜”(dōng jīng bā nà nà)に訳されたりする。

(4) 商品名に漢字が使われていない場合は、意識か音訳、あるいは両者の併用といった翻訳手法を使って中国語に訳される。

例えば、「ハイチオールCプラス」は“美白丸加强版”、「ホッカイロ」は“发热贴”(fā rè tiē)に訳される。

3. 3 「爆体験」の関連用語

前述の日本政府観光局が中国の15の都市から来た7,500人に対して行ったアンケート調査の結果によると、中国人観光客の4割が初訪日した際に「旅行会社の団体ツアー」に参加しているが、訪日2回以上のリピーターになると、完全フリーツアーの割合が高くなることがわかった。また、訪日の目的として、「観光・レジャー」の比率が高く、「日本ならではの体験」を求める中国人観光客が多くなってきている。中国人観光客の訪日目的は徐々に「モノ」から「コト」へと進行し、要するに「爆買い」から「爆体験」へとシフトしているといわれている¹⁹。

「日本ならではの体験」の内容は、例えば、コンサートやアニメイベントへの参加、芸術鑑賞、日本茶道の体験、旅行会社によるCT検査や人間ドック受診ツアーへの参加、美容整形や競馬体験など日本のさまざまなサービスを受けることが含まれている。要するに、日本に滞在している間、モノを購入する以外に、医療や健康増進、美容、芸術鑑賞、グルメ、ス

スポーツ、農業など、何かを自ら体験してみるということである。こうした中国人による日本体験という潜在的な需要はますます増えていくであろうと予測されている²⁰。

ここでは、中国人観光客が日本に滞在している間、さまざまな場所で日本を体験する際に会うような言葉の中国語表現を表4、5、6にまとめた。

(1) 観光場所の中国語表現

表4 人気の観光場所の中国語表記

中国語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
東京晴空塔	dōng jīng qíng kōng tā	東京晴空塔	東京スカイツリー
阿美横町	ā měi héng dīng	阿美横町	アメ横
六本木新城	liù běn mù xīn chéng	六本木新城	六本木ヒルズ
阳光城	yáng guāng chéng	陽光城	サンシャインシティ
東京迪士尼乐园	dōng jīng dí shì ní lè yuán	東京迪士尼樂園	東京ディズニーランド
東京迪士尼海洋	dōng jīng dí shì ní hǎi yáng	東京迪士尼海洋	東京ディズニー・シー
東京巨蛋城	dōng jīng jù dàn chéng	東京巨蛋城	東京ドームシティ
天保山大摩天轮	tiān bǎo shān dà mó tiān lún	天保山大摩天輪	天保山大観覧車
主题乐园	zhǔ tí lè yuán	主題樂園	テーマパーク
三丽欧彩虹乐园	sān lì'ōu cǎi hóng lè yuán	三麗歐彩虹樂園	サンリオピューロランド
日本环球影城	rì běn huán qiú yǐng chéng	日本環球影城	ユニバーサル・スタジオ・ジャパン
拉格娜蒲郡	lā gé nà pú jùn	拉格娜蒲郡	ラグーナテンボス
豪斯登堡	háo sī dēng bǎo	豪斯登堡	ハウステンボス
奥特莱斯购物城	ào tè lái sī gòu wù chéng	奧特萊斯購物城	アウトレットモール
胶囊旅馆	jiāo náng lǚ guǎn	膠囊旅館	カプセルホテル
情趣旅馆	qíng qù lǚ guǎn	情趣旅館	ラブホテル

出所：TCVB 東京会議及旅行局（2015）等を参考に筆者作成。

表4は日本での人気観光場所の中国語訳であり、場所名は固有名詞である。「中国語における外国固有名詞の表記」によれば、漢字文化圏内の固有名詞（地名、人名）に関して漢字で表記された場合は、読む側の国・地域の読み方に沿って呼称されるのが原則であるといわれている²¹。

しかし、表4に載っている観光名所の名前は、“「漢字+カタカナ」といった構成が含まれているため、漢字以外の部分に対しては、音訳と意識の併用による翻訳の手法が多用されている。また、なかには“豪斯登堡”「ハウステンボス」のように、完全に音訳されるものもあれば、“主题乐园”「テーマパーク」や“阳光城”「サンシャインシティ」、 “胶囊旅馆”「カプセルホテル」、 “情趣旅馆”「ラブホテル」のような完全に意識されるものもある。

(2) 飲食関係の中国語表現

表5 人気の食べ物の中国語表現

中国語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
寿司	shòu sī	寿司	寿司
刺身	cì shēn	刺身	刺身
天婦羅	tiān fū luó	天婦羅	天ぷら
鰻魚盖飯	màn yú gài fàn	鰻魚盖飯	うなぎどん
鰻魚飯三吃	màn yú fàn sān chī	鰻魚飯三喫	ひつまぶし
串焼	chuàn shāo	串焼	串焼き
章魚焼	zhāng yú shāo	章魚焼	たこ焼き
大阪焼	dà bǎn shāo	大阪焼	お好み焼き
寿喜焼	shòu xǐ shāo	寿喜焼	すき焼き
懷石菜	huái shí cài	懷石菜	懷石料理
烏冬面	wū dōng miàn	烏冬面	うどん
油炸豆腐烏冬面	yóu zhá dòu fu wū dōng miàn	油炸豆腐烏冬面	きつねうどん
平面 (箕子面)	píng miàn (jǐ zǐ miàn)	平面 (箕子面)	きし麵
抹茶冰淇淋	mò chá bīng qí lín	抹茶冰淇淋	抹茶ソフトクリーム
京都和菓子	jīng dū hé guǒ zi	京都和菓子	京都和菓子
河豚料理	hé tún liào lǐ	河豚料理	河豚料理
牛肉涮鍋	niú ròu shuàn guō	牛肉涮鍋	しゃぶしゃぶ
沖繩紅燒肉	chōng shéng hóng shāo ròu	沖繩紅燒肉	沖繩角煮
大涌谷黑蛋	dà yǒng gǔ hēi dàn	大涌谷黑蛋	大涌谷の黒玉子
飯团	fàn tuán	飯团	おにぎり
味噌炸猪排	wèi cēng zhā zhū pái	味噌炸猪排	味噌とんかつ
炸鸡翅	zhá jī chì	炸鸡翅	手羽先の唐揚げ
竹輪	zhú lún	竹輪	ちくわ

出所：日本各地の観光情報ホームページを参考に筆者作成。

表5にある人気の食べ物に関する中国語表現をみると、こうした食べ物の名前に対する中国語への翻訳手法も3.2節で述べたような諸特徴を持っていることがわかった。ここではあえて繰り返さない。

(3) 日本語のままの関連用語

表6 日本語のままの関連用語

中国語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
山开	shān kāi	山開	山開き
風呂	fēng lǚ	風呂	風呂
和风	hé fēng	和風	和風
花見	huā jiàn	花見	花見
露天風呂	lòu tiān fēng lǚ	露天風呂	露天風呂
一泊二食	yī bó èr shí	一泊二食	一泊二食
風物詩	fēng wù shī	風物詩	風物詩
線香花火	xiàn xiāng huā huǒ	線香花火	線香花火
松本清	sōng běn qīng	松本清	マツモトキヨシ
素肌	sù jī	素肌	素肌
日本限定	rì běn xiàn dìng	日本限定	日本向け限定販売

出所：各地観光協会のパンフレットを参考に筆者作成。

表6にあるような単語や表現は、中国語版の観光案内文をはじめ、中国のブログサイトに掲載されている旅行体験記や感想文に堂々と登場している。中国人は日本語そのものにも強い関心と興味を持っているようだ。例えば、愛知県岡崎市の名物である夏祭り花火大会について、岡崎市の中国語版観光案内のパンフレットに、次のような案内文が載っている。

“冈崎市的夏季风物诗就是绚烂豪华的烟花。”(Gāng qí shì de xià jì fēng wù shī jiù shì xuàn làn háo huá de yān huǒ.)

その日本語の意味は、岡崎市の夏の風物詩はキラキラ美しい豪華な花火である、ということである。

要するに、「風物詩」は中国語の文章にもそのまま導入され使われているのである。

また、次のような旅行体験記も個人のブログに掲載されている。

“用了一个周末的时间带着老婆大人在富士山来了一次一泊二食之旅。在和风旅馆里泡一泡露天風呂，全身舒坦了。”²²

その日本語の意味は、週末の時間を使って、奥様を連れて富士山で一泊二食の旅をした。和風の旅館で露天風呂に入り、体が癒された、ということである。

この旅行体験記も「一泊二食」や「露天風呂」といった日本語をそのまま中国語の簡体字に置き換えられ、不自然なく取り入れられたのである。中国人の日本観光ブームに連動する形で、このような現象は今後もますます増えていくのではないかと推測できる。

(4) その他の関連用語

表7 インバウンド消費関連の中国語表現

中国語	ピンイン	日本語漢字	日本語訳
入境游客	rù jìng yóu kè	入境游客	インバウンド客
入境游客消费	rù jìng yóu kè xiāo fèi	入境游客消費	インバウンド消費
代购	dài gòu	代購	並行輸入
跨境网购	kuà jìng wǎng gòu	跨境網購	越境 EC
银联卡	yín lián kǎ	銀聯卡	銀聯キャッシュカード
二维码	èr wéi mǎ	二維碼	QRコード
微信红包	wēi xìn hóng bāo	微信紅包	ウィーチャットのお年玉
伴手礼	bàn shǒu lǐ	伴手禮	御みやげ
尖货	jiān huò	尖貨	質が良くて人気が高い商品
药妆	yào zhuāng	藥粧	化粧品、コスメティクス
日本制造	rì běn zhì zào	日本製造	日本製
中国大陆专供	zhōng guó dà lù zhuān gòng	中国大陸專供	中国向け限定販売
赴日旅游	fù rì lǚ yóu	赴日旅遊	訪日観光
自由行	zì yóu xíng	自由行	完全フリーツアー
跟团游	gēn tuán yóu	跟团游	団体旅行
地接	dì jiē	地接	ランドオペレーター

出所：筆者作成。

4 むすび

中国人の日本観光ブームの到来にともない、日本のメディアは中国人観光客がさまざまな日本の商品を「爆買い」する様子を大きく取り上げて以来、「中国人観光客＝『爆買い』」というイメージはどうやら一つステレオタイプになりつつあるようだ。

小論では、「爆買い」という単語が2015年の「ユーキャン新語・流行語大賞」に選ばれたことを皮切りに、日本語の「爆買い」と中国語訳の“爆买”といった2つの単語からみた日中間のイメージギャップについて分析してみた。そこで、いくつかの興味深いファクト・ファインディングの結果が得られた。

(1) 日本語の「爆買い」は一部先入観や偏見が入っている表現であり、中国人消費者の消費様式や消費形態を表すにはある種のネガティブな意味合いが入っているのではないかと考えられる。それに対して、中国語の中の“爆～” (bào ～) や“～爆了” (～bào le) といったような表現は、インターネットの広告欄やブログサイト、ソーシャルメディアなどで普通に使われているもので、特にネガティブな意味合いがなく、比較的ニュートラルな表現であ

る。両者の間には漢字表記と意味のずれまたは非対称性が明らかに存在している。その関係で、中国の世論では「爆買い」に対して、特別に反感が見られていないようだ。

(2) 中国人観光客の「爆買い」行動について理解を深めるために、いわゆる「六何の法則」、通称「5W1H」の分析手法を導入した。要するに、「爆買い」はいつ、どこで、誰が、何を、なぜ、どのように行われているのかについて統計データに基づいて詳しく解説した。

(3) さらに、中国人観光客が日本に滞在している間、買い物や文化体験を通じて日本と触れ合うために、さまざまな場面で使われている「ことば」を集めてまとめた。小論では、このような「ことば」を関連用語として位置づけたうえで、その日本語の表現に対する中国語翻訳の手法について4つの特徴があると指摘した。

すなわち、①日本語の表現は全部漢字で構成されていて、しかもその中国語の表現がすでにある場合は、直接に中国語の表現に訳される。②日本語の表現は全部漢字で構成されていて、ただその中国語の表現がまだ明確でない場合は、そのまま簡体字で表示される。つまり、日本語の漢字をそのまま中国語の簡体字に置き換えるだけである。③日本語の表現の一部が漢字でほかの部分はひらがなやカタカナで構成されている場合は、漢字のある部分はそのまま簡体字で表示されるが、ほかの部分は意識か音訳、あるいは両者の併用といった翻訳の手法を使って訳される。④日本語の表現は漢字が使われていない場合は、意識か音訳、あるいは両者の併用といった翻訳の手法を用いて中国語に訳される。

(4) ここで特に強調しておきたいのは、日本語の漢字をそのまま中国語の簡体字に置き換えて取り入れるという現象である。要するに、「爆買い」を通じて、日本の高品質のモノやおもてなしのサービスだけが中国に伝わるのではなく、日本語そのものも大量に中国に逆輸出される新しいきっかけになるかもしれない。

これまで「爆買い」はあくまでもショッピングやインバウンド消費といったいわゆるモノやカネの側面に注目が行きすぎる傾向があり、言語や漢字を媒介とした日中間の文化交流と相互作用（interaction）の効果を見落としがちであった。例えば、上代（奈良時代以前）の万葉仮名までさかのぼると、漢字と仮名を媒介とした日中間の文化交流の歴史は実に多様多彩であった。そのような文脈の中で今回の日本の当用漢字や平仮名、カタカナの中国への逆輸出という実態を捉え直すと、これは実に面白い文化現象であると位置付けることができる。とりわけ、今の世界では中国と日本だけがまだ漢字を使っているということを勘案すれば、これはまさにユニークな文化現象といえよう。

歴史上、特に近現代において日本語の漢字が大量に中国に逆輸出したことがあるので、今回は「爆買い」を介した日本語の漢字が中国へ伝播する新しいきっかけになれば、一時的なインバウンド消費を超えた積極的な意味があるかもしれない。膨大な数の中国人観光客は日本の文化や言葉を中国へ伝播させるうえで大きな役割を果たしていくだろう。

参考文献

- 愛知大学中日大辞典編集部 (2010) 『中日大辞典』 第三版, 大修館書店。
- 今関忠馬 (2015) 「『爆買い』という言葉, 日本人が中国人を見下す姿勢の表れ? …人民日報が解説」
http://www.excite.co.jp/News/chn_soc/20151225/Searchina_20151225035.html
- 岡村篤 (2015) 「中国人訪日旅行者の実態とニーズ①」野村総合研究所第228回メディアフォーラム発表資料, <https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/forum228.html>
- 川島一郎 (2016) 「中国人訪日旅行者の実態とニーズ」, 野村総合研究所上海商工クラブ部会研究会発表資料
- 国土交通省観光庁 (2016) 観光統計『訪日外国人消費動向調査』
http://www.mlit.go.jp/kankocho/newshounichi_150326.html
- 塩谷英生 (2015) 「意外と知らない中国人爆買いの理由」
<http://www.yomiuri.co.jp/fukayomi/ichiran/20151225-OYT8T50107.html>
- 徐向東 (2015) 『「爆買い」 中国人に売る方法—これが正しいインバウンド消費攻略』日本経済新聞出版社。
- TCVB 東京会議及旅行局 (2015) 『東京便携指南手冊』。
- 中島恵 (2015) 『「爆買い」後, 彼らはどこにむかうのか?』プレジデント社。
- 中島恵 (2016) 「爆買いに早くも異変!? モノからコトへと移行する中国人の消費志向」
<http://bylines.news.yahoo.co.jp/nakajimakei/20160205-00054151/>
- 西山高志 (2015) 「中国人, 『爆買い』のメカニズム 口コミの喚起に成功する方法」
<http://www.projectdesign.jp/201510/inbound/002441.php>
- 日本政府観光局 (2015) 『訪日旅行データハンドブック2015 世界20市場』, 日本政府観光局 (JTNO)。
- 馬麗梅 (2015a) 「中国におけるインターネット流行語の現状と普及の諸要因」, 愛知大学語学教育研究室『言語と文化』第32号,
http://taweb.aichi-u.ac.jp/tgoken/bulletin/no_32.html
- 馬麗梅 (2015b) 「中国におけるネットショッピングとインターネット流行語」, 愛知大学語学教育研究室『言語と文化』第33号,
http://taweb.aichi-u.ac.jp/tgoken/bulletin/no_33.html
- 劉思璋 (2015) 「中国人訪日旅行者の実態とニーズ②」, 野村総合研究所第228回メディアフォーラム発表資料, <https://www.nri.com/jp/event/mediaforum/2015/forum228.html>

ウェブサイト

- 日本政府観光局 (JNTO) <http://www.jnto.go.jp/jpn/index.html>
- 中部広域観光推進協議会 (Go! Central Japan VISIT CHUBU)
<http://go-centraljapan.jp/ja/index.html>
- 驴妈妈旅游网 旅行攻略 <http://www.lv mama.com/lvyou/food/d-riben3543.html>
- デジタル大辞泉 コトバンク <https://kotobank.jp/>

註

- 1 国土交通省観光庁 (2016)
- 2 ウィキペディア「爆買い」<https://ja.wikipedia.org/wiki/>
- 3 新語時事用語辞典「爆買い」

- <http://www.weblio.jp/content/%E7%88%86%E8%B2%B7%E3%81%84>
- 4 デジタル大辞泉「爆」
<https://kotobank.jp/word/%E7%88%86-600073#E3.83.87.E3.82.B8.E3.82.BF.E3.83.AB.E5.A4.A7.E8.BE.9E.E6.B3.89>
- 5 今関 (2015)
- 6 中国におけるインターネット流行語およびネットショッピングについて、詳しくは馬 (2015a), (2015b) を参照されたい。
- 7 微信号: ribentong-517japan 「中国人的“爆买”被选为日本年度流行用语, 该喜该悲?」
<http://dy.qq.com/article.htm?id=20151202A01WZN00>
- 8 「六何(ろっか)の法則」はもともと、イギリスの小説家で詩人のラドヤード・キップリング (Rudyard Kipling, 1865-1936) はこうした「六何」を「6人の忠実な召使い」と名づけて、自らの詩作に活用したといわれている。彼は1907年にノーベル文学賞を受賞した。
その詩の一節で次のように書かれている。I keep six honest serving-men. (They taught me all I knew.) Their names are What and Why and When, and How and Where and Who. (私は、6人の忠実な召使いを持っている。彼らは、私の知りたいことを何でも教えてくれた。その名前は、What, Why, When, How, Where, Who である。) 実務の友「5W1H は実務の友」による。
<http://www.5d.biglobe.ne.jp/Jusl/WHthinking/WHthinking.html>
- 9 ウィキペディア「爆買い」
- 10 川島 (2016)
- 11 中部広域観光ポータルサイト「昇龍道で開運の旅を」
<http://go-centraljapan.jp/ja/special/shoryudo/index.html>
- 12 劉 (2015)
- 13 ウィキペディア「爆買い」
- 14 (1) から (4) までは次のサイトによる。中国人観光客インバウンド観光マーケティング「春節に日本で中国人観光客が爆買いする理由」
<http://omiyagejapan.blue/news/whybakugai.html>
- 15 (5) は次の文献による。徐 (2015) pp.42-45。
- 16 微博 (Weibo, ウェイボー) は中国大手 IT 企業シナ (新浪) が運営するミニブログサイトで、登録アカウント6億、デイリー投稿数1.6億件を超える中国最大のソーシャルメディアである。Twitter と Facebook の要素を併せ持ち、中国版 Twitter とも呼ばれ、最も人気のあるウェブサイトの一つである。
また、微信 (WeChat, ウィーチャット) は中国大手 IT 企業テンセント (騰訊) が作った無料インスタントメッセージングアプリであり、中国語版 Line とも呼ばれている。いまは中国で最も広く利用されている SNS であり、常に頻繁に利用している利用者数は7億人も超えている。実に Line (約2億人) の利用者数の3.5倍である。詳しくは、馬 (2015a) を参照されたい。
- 17 Weibo Japan 公式ホームページ「中国人観光客を集客するには? 『インバウンドプロモーション』」,
<http://weibo-japan.blog.jp/archives/1027201142.html>
- 18 Weblio 辞書「爆買い」
<http://www.weblio.jp/content/%E3%81%B0%E3%81%90%E3%81%8C%E3%81%84>
- 19 劉 (2015)
- 20 中島 (2015)
- 21 ウィキペディア「中国語における外国固有名詞の表記」<https://ja.wikipedia.org/wiki/>
- 22 TOMARINA 「“ 旅途中の家 ” 富士山下, 河口湖畔: 一泊二食之湖山亭露天風呂」
<http://post.smzdm.com/p/349588/>

