



銀座の言語景観調査

日本大学文理学部国文学科
基礎演習2

- はじめに
- 恒常的掲示物からみた銀座
 - >> 看板の調査
 - >> フロアガイドの調査
- 臨時的掲示物からみた銀座
- 銀座・有楽町地区
デパートの言語サービス
- 新聞記事からみた銀座
- ブログ記事からみた銀座
- あとがき

恒常的掲示物からみた銀座

フロアガイド調査結果報告 (銀座一丁目から二丁目まで)

国文学科2年 伊藤拓也

私が担当したのは銀座中央通りの一丁目と二丁目である。詳しい範囲は「看板の調査・銀座一丁目から二丁目」ページの図1を参考。銀座一丁目と二丁目にはフロアガイドが設置されている店舗はあまり見られなかった。その理由として、一丁目にはフロアガイドが設置されるほど大規模な店舗が少ないこと、二丁目には高級ブランド店が多く、店自体が一つのフロアであったり、店に入った瞬間に店員の案内が入ることなどが考えられる。その中でも、以下の図1のようなものがよく見られたパターンである。

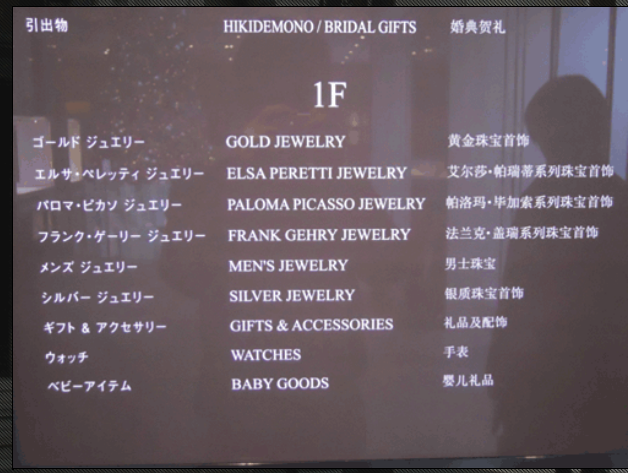


図1

フロア表記の後に、そのフロアに置かれているものが簡条書きで書かれているという形である。この写真のように、日本語表記の隣に外国語表記、という形式が見られる。これはTEFFANY&CO.の写真だが、Cartieも同じ形式であったため、高級ブランド店は地図や記号などを使わず、スマートな見た目のフロアガイドを設置する傾向が考えられる。また、この写真では中国語の繁体字が表記されているが、以下の図2のがんご亭でも英語に次いで中国語が記載されている。



図2

高級ブランド店のフロアガイドに英語とともに併記されていたり、この写真のように他言語が多く記載されている中でも優先的にかかれていたり、明らかに中国語の存在が大きいことがわかる。これは中国の富裕層の顧客の増大が原因だと考えられる。あまり多くの情報を載せない高級ブランド店のフロアガイドだが、客の割合に中国人が増えているのであれば、中国語が併記されるのも自然な流れと言える。