

銀座・有楽町地区デパートの言語サービス

新聞記事の件数と訪日外客数からみた銀座

国文学科2年 松木彰吾



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

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

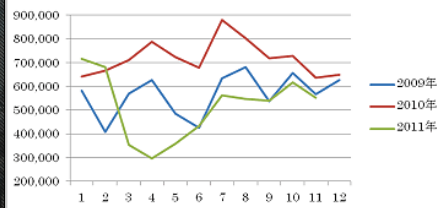
>> 新聞記事の調査

ブログ記事からみた銀座

あとがき

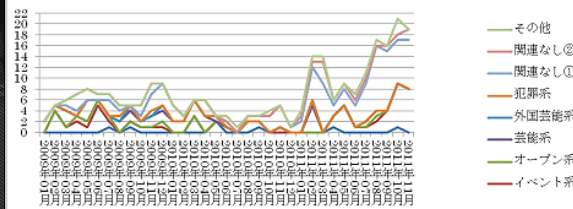
調査結果

(表1) 訪日外客数

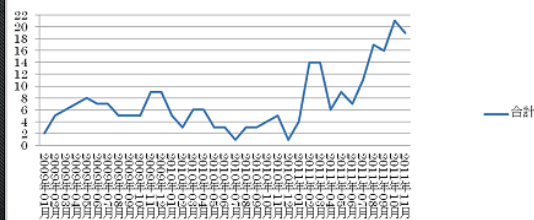


「日本政府観光局(JNTO)」より

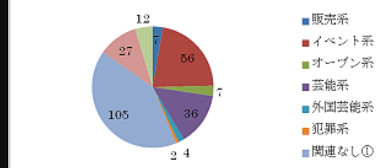
(表2) 月別記事内容数



(表3) 月別記事件数



(表4) 記事内容の割合



その他は「選挙関連 (2)」、「電車関連 (5)」、「デパートの移り変わりを扱った記事 (3)」、「震災関連 (2)」であった。

考察

訪日外客数が最も多いのは2010年の7月であるが、この月と前月の記事内容は特に外客数に影響するようなものではなかった。また、今回の記事検索によってヒットした記事の中で、外国人客を日本に呼び込むようなものは、iPad2の販売や高級携帯の先行発売くらいだが、それぞれの記事は2010年9月と2011年4月であり、どちらも訪日外客数に増加させることすらしていない。以上のようなことを考えると、毎日新聞の銀座についての記事＝銀座の街に関連するニュースと訪日外客数は関係性のないものであると考えることが出来る。訪日外客数は日本国全体を扱ったものだからだろう。

ここからは、銀座の街について考える。銀座の街はたくさんの方が往来するということがイベント・芸能系の記事が総合的に多い結果となった。東日本大震災後の記事は復興支援のイベントやフェアについて毎月のように記事になっている。これも人が集まる故なのだろうが、その支援の内容も、デパート内でのイベントやアンテナショップでの被災地域の農産品の発売などといった銀座の商業的特色を生かしたものや、高級飲食店が被災地の食材を使い料理を安く提供し、全てを義援金に回すといった類のものであった。総じて、銀座というハイブランドな地域の特色を前面に押し出しつつも、被災

地に馴染んでもらい、結果的に支援するという形のものであると考えられる。

まとめ

今回「銀座」を記事検索したわけだが、世界に通じるニュースやイベントが予想よりはるかに少なかった。それ故、訪日外客数との関連を深く考察に至らなかった。調査前は、銀座が外国人を対象にしたイベントやサービスを企業戦略的にやっていて、その戦略が外客数に影響をもたらしているのではないかと考えていたが、記事検索をした限りでは、そういった外客を対象にしたサービスを毎日のようにやっているわけではなく、一つの利益拡大のためにやっているということに気づかされた。

参考サイトとして以下のリンク先よりデータを収集した。

- ・日本政府観光局 <http://www.jnto.go.jp/jpn/>
- ・毎日新聞 <http://mainichi.jp/>

[\[← 調査の概要へ戻る \]](#)

