



銀座の言語景観6

日本大学文理学部国文学科
日本語学基礎演習2

- はじめに
- 銀座のアンテナショップにおける言語景観
- チェーン店における言語表記の違い
- 銀座のラーメン店における言語景観について
- 臨時的掲示からみた現在の銀座
- デパートから見る銀座の今
- 海外に向けた“和”の発信の違い

 検索

第5章 臨時的掲示からみた現在の銀座

5.4. 掲示タイプ・メッセージ内容（長須由果）

この調査では掲示タイプを、ステッカー・立て看板・ポスター・POP・立札・冊子・電光掲示・のぼり・タペストリー・メニュー・垂れ幕の11種類に分けて調査に臨んだ。そして、最も多い掲示タイプはステッカーで垂れ幕が最も少ないことがわかった。なお、ステッカーは全体の約35%を占めていた。

一方メッセージ内容では、商品案内・注意事項・TaxFree・サービス案内・営業時間案内・メニュー案内・FREE Wi-fi・店舗案内等があった。なお、上記に述べた8種類のメッセージ内容はデータの個数が二桁のものである。そして、メッセージ内容では商品案内が最も多かった。また、商品案内は全体の約38%を占めていた。

掲示タイプ	データの個数
ステッカー	87
立て看板	55
ポスター	48
POP	19
立札	9
冊子	7
電光掲示	7
のぼり	7
タペストリー	5
メニュー	5
垂れ幕	2

表3 掲示タイプの表



図4 TaxFreeのステッカー

この表3は各掲示タイプにおいて、どのメッセージ内容が一番多かったかを示している。例えば、POPでは商品案内のメッセージ内容が最も多かったということになる。つまり、冊子、ステッカー以外の掲示タイプは全て商品案内のメッセージ内容であることが分かる。

掲示タイプで最も多かったステッカーのメッセージ内容がTax Freeから、訪日外国人に対応しているのがわかる。ここで、ステッカーの特徴について考える。ステッカーは壁に貼り付けてしまうので、立て看板のように出したりしまったりする手間がない。また、場所を多く取らずに情報を伝達することが出来る。しかし、その分、立て看板やポスターより存在感がないという問題が出てくるが、例えばTaxfreeのように、それぞれの店舗で同じデザインのステッカーを使用しているものがある。つまり、ステッカー一つの存在感は薄いですが、数で圧倒することが出来る。これは、『外国人にもわかりやすいまちの表記に関するガイド』（東京都生活文化局二〇〇三）における情報表現の5原則の第1原則である「情報表現がシンプルである『単純性』」、第4原則である「同じ様式で表現されている『統一性』」にあたる。

5.1. 臨時的掲示調査概要

5.2. 銀座の臨時的掲示物の傾向（池田類子）

5.3. 使用言語からみた晴海通りと中央通りの違い（越川香奈）