



銀座の言語景観7

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
- 銀座の百貨店における外国人観光客への取り組み
- 銀座オフィシャル掲載の飲食店における言語表示の実態
- 料理店のジャンルごとの言語景観の違い
- 各地域のマツモトキヨシにおける言語景観の違いから銀座のあり方を考える
- 銀座周辺のデパートにおけるピクトグラムについて
- 銀座百貨店のレストラン街における言語景観の比較

第2章 銀座の百貨店における外国人観光客への取り組み

0316104 荻野浩行

0316105 角田大知

[PDF 調査マニュアル&チェックシート \(PDF\)](#)

2.1.調査概要

銀座の百貨店を調査し、使用されているピクトグラムや言語から各店舗の外国人観光客への取り組み方や工夫を考察する。

2.1.2.調査対象

メルサ銀座2（中央区銀座2丁目7-18）
 松屋銀座（中央区銀座3丁目6）
 銀座三越（中央区銀座4丁目6-16）
 銀座和光（中央区銀座4丁目5）
 西銀座デパート（中央区銀座4-1）
 EXIT MELSA（中央区銀座5丁目7-10）
 交詢ビル（中央区銀座6-8-7）
 GINZA SIX（中央区銀座6丁目10-1）
 阪急メンズ東京（千代田区有楽町2-5-1）
 有楽町マルイ（千代田区有楽町2-7-1）
 ルミネ有楽町店（千代田区有楽町2丁目5）

2.1.3.調査項目

各百貨店で配布されているパンフレット及びメイン出入口付近に設置されているフロアガイドを調査する。

2.1.4.データ概要

パンフレットとフロアガイド共に、言語は日・英・中（繁体・簡体）・韓・その他の6つに分けて、ピクトグラムは9つに絞り調査した。

2.1.5.比較の観点

使用されているピクトグラムや言語の種類や数から、各店舗の外国人への対応を比較する。

2.2.パンフレットから見る各百貨店の求めている客層の考察（荻野浩行）

2.3.フロアガイドから見る各百貨店の求めている客層の考察（角田大知）

2.4.パンフレットとフロアガイドから見た銀座

各店舗それぞれの工夫があり、外国人の客層を獲得するためにピクトグラムと言語それぞれに力を入れている。そのため、外国人観光客があまり不自由なく買い物ができるようになっている。

パンフレットはその時の状況によって形や内容を変えられる臨時的な資料といえる。対して、フロアガイドはそれが作られた時からずっと変わらない恒常的な資料といえる。

フロアガイドは見やすさというものが重視され、パンフレットは詳しい情報を載せている傾向にある。その部分に関してパンフレットの臨時性とフロアガイドの恒常性が表れている。外国人観光客の対応としては持ち歩くことができ、最新の情報が載っているパンフレットが充実しているか、という部分で各店舗の外国人観光客への取り組み方というのが見えてくるのではないかと考える。

2.5.参考サイト

日本政府観光局

https://www.jnto.go.jp/jpn/statistics/data_info_listing/pdf/171115_monthly.pdf

statista

<https://www.statista.com/statistics/266808/the-most-spoken-languages-worldwide/>

諸外国の言語教育政策と日本の外国語教育への示唆

https://kindai.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=13762&file_id=40&file_no=1

（※リンクをクリックするとファイルのダウンロードを開始します。）