



# 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

 検索

## 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

### 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)

#### 2.3.1.調査概要

各店舗のフロアガイドで使用されているピクトグラムや言語を調査してどのような取り組みをしているかを調べる。

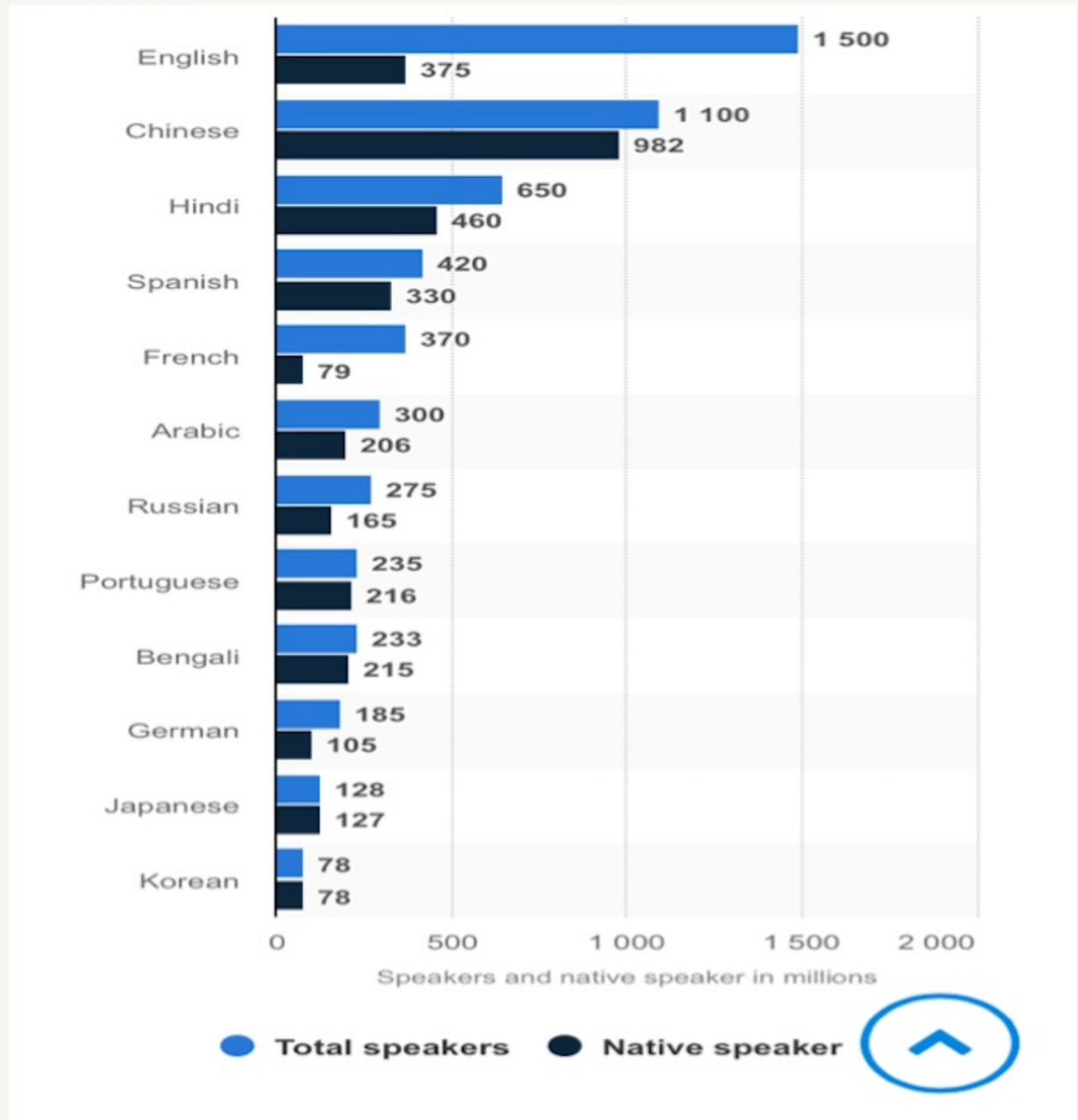
#### 2.3.2.調査結果

表3 各店舗が使用している言語

	日本語	英語	韓国語	中国語 簡体字)	中国語 繁体字)
メルサ銀座2	○	○			
松屋銀座	○	○			
銀座三越	○	○	○	○	
銀座和光	○	○			
西銀座デパート	○				
EXIT MELSA	○	○			
交詢ビル	○	○			
GNZA SK	○	○			
阪急メンズ東京	○	○	○	○	○
有楽町マルイ	○	○			
ルミネ有楽町店	○	○			

- 一番多くの言語を使用しているのは阪急メンズ東京の4か国語5種で、次点が4か国語の三越だった。  
→この2店舗は多くの国の客をターゲットにしていると一目でわかった。
- 一方ほとんどの店舗が日本語と英語の2か国語であった。これらの店舗は英語圏の客層を求めているのか？  
→英語が世界共通語と認識されて英語がどの国の人でもある程度わかるのではないかな。

図 言語の習得者数



※上、全体の話者 ※下、ネイティブの話者

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

母国語、第二言語、さらにバイリンガルや言語習得者を含むデータによると、英語が世界で一番話されている。したがって、世界で一番通じやすいということである。

#### 2.3.3.フロアガイドのピクトグラムについて

基本的にはパンフレットと同じであった。しかし、見やすさという点から、デザインのほうが少し違って、若い人が多い店舗はピクトグラムをポップなものにするなどの工夫がしてあった。

#### 2.3.4.フロアガイドにおける考察

多くの言語を使用しているところもあるがほとんどが日本語と英語である。しかし英語圏がターゲットなのではなく、より多くの国の人たちがわかるように世界で1番多く使われている英語を使用している。以上のことから銀座の百貨店は世界中の様々な国から来る観光客をターゲットにしていると考えられる。

### 2.1.調査概要

### 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)