



銀座の言語景観9

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
- フロアガイドの報告と分析
- パンフレットの報告と分析
- 免税カウンターの報告と分析
- トイレの報告と分析
- エレベーターの報告と分析
- エスカレーターの報告と分析
- 臨時の掲示時計売場の報告と分析
- 臨時の掲示電化製品売場の報告と分析
- 臨時の掲示コスメ売場の報告と分析
- 臨時の掲示伝統工芸品売場の報告と分析
- 店内放送の報告と分析
- ホームページの報告と分析



第3章 パンフレットの報告と分析

3.4.多言語使用率と訪日外国人数（間下隆太）

今回調査した全19の施設のうち、現物としてパンフレットがある全16施設で使われている言語対応数と使用率をまとめた。

表2.全16施設の言語対応数と使用率

施設名	日	英	中（簡）	中（繁）	韓	その他（タイ）
EXITMELSA	○	○	○			
GINZA SIX	○	○				
NISHIGINZA(西銀座)	○	○				
ギンザ・グラッセ						
銀座三越	○	○	○	○	○	
バーニーズニューヨーク銀座店	○	○				
阪急メンズ東京	○	○				
松屋	○	○	○	○	○	○
マロニエゲート銀座1	○	○	○			
マロニエゲート銀座2&3	○	○				
メルサ銀座二丁目店	○	○		○		
ルミネ有楽町店	○	○	○		○	
和光	○	○	○			
銀座コア	○	○	○		○	
銀座ベルビア館	○	○				
東急プラザ銀座	○	○	○	○	○	
有楽町マルイ						
有楽町イトシア	○	○				
有楽町マリオン						
計	16	16	7	4	5	1
使用率	100%	100%	44%	25%	31%	6%

日本語と英語が使用されていないパンフレットは当たり前ではあるがなかった。

3.4.1.言語対応数と国別不日観光客数関係の分析

多言語表記の使用率順では英語・中国語(簡)・韓国語・中国語（繁）・タイ語であった。

この使用率順は訪日観光客数と関係があると考え調査しグラフにまとめた。

図1.国別訪日観光者数（日本政府観光局JNTOより）

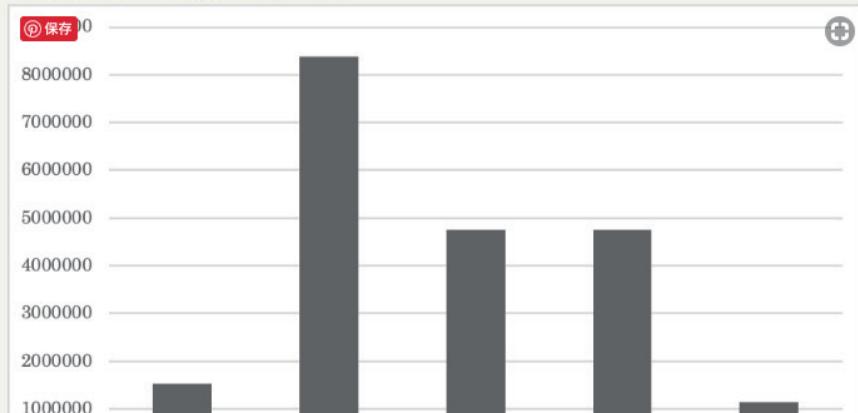




図1において訪日観光客数を比較してみたが、使用順においては、英語がジェネラルな言語であることやはりデザイン用法として使用されていることを考えれば使用順に誤りはないと考えられる。

しかし、松屋のみタイ語での表記があったが、これはなぜなのか決定的なデータは見つからなかった。そこで過去15年分の国別訪日観光客数の伸び具合が関係しているのではないかと考えグラフ化し考察してみた。

3.4.2. タイ語と過去15年分の国別観光客増加率の関係の分析

表3.'04～'19来日観光客増加率（日本政府観光局JNTOより）

	米国	中国	台湾	韓国	タイ
2004	71,242	56,512	130,520	160,770	6,439
2009	70,373	67,944	115,734	170,240	9,631
2014	82,937	281,309	279,316	250,741	42,891
2019	156,900	1,050,500	459,200	561,700	73,200
'04～'19増加率	120%	175.8%	252%	210%	1037%

表3で、2014年からタイからの観光客が急激に増加しているのがわかる。

これには2013年のビザ発給緩和、さらに日本のタイ向けのサービスにあると考えられる。調べた日本のサービスではTrippinoHOKKAIDOという訪日タイ人向けのサービスがありこれらがタイからの訪日観光客急増をけん引していることは間違いないと思われる。このサイトによると北海道では、2011年からわずか三年間で訪日タイ人の数が十三倍にもなったという。

ここからわかるように訪日タイ人の数は年々決して無視できる数字ではなくなってきているということは明確であり、松屋はいち早くその流れを踏まえ、広く訪日観光客をメインターゲットとしてとらえていることがわかる

3.1. 調査概要

3.5. 施設種類とパンフレットのタイプによる外国人向けサービスの違い（吉田奈雅）

ページTOPへ