

調査マニュアル

【調査項目】

- ・店のスタイル・コンセプトから店ごとにロゴ・店舗看板に違いがあるのかを調査する。
(路面店だけに限定)
- ・老舗／新興店でそれぞれ日本ブランドと海外ブランド、チェーン店と本店・旗艦店で分けて店の特徴からみえる看板に使用されている言語や表記方法を比較。
- ・分類根拠は創業から約 100 年以上かどうかで分類した。
- ・担当は中央通りと晴海通りで分ける。

【調査方法】

- ・老舗／新興店の店舗看板を撮影。
どの店舗看板を写したものか判別しやすいようにするため、1 店舗ずつ収める。
(日・老舗：伊東屋飯店舗、東京鳩居堂、ミキモト、資生堂、越後屋など)
(日・新興店：ユニクロ、マツモトキヨシ、銀座梵天、チャンプカメラなど)
(海外・老舗：ティファニー、ロエベ、Bally、ノイハウスなど)
(海外・新興店：Gap、ロクシタン、H&M、アバクロンビー&フィッチ、スターバックスコーヒーなど)
- ・写真整理は各自がわかるように名前をつける。
- ・日中に調査する。

【撮影対象】

- ・公道から確認できる範囲すべての店舗看板。
※ただし 1 店舗に 2 枚以上看板がある場合は全体像を撮影し、さらに看板 1 枚ずつ可能な限り接写し位置関係を把握できるようにする。

【分析の観点】

- ・ブランドごとに見られる意識の違いを、使用されている言語やその表記の仕方項目ごとに調査し、統計をとる。
(例：日、英、仏、中、韓、独、伊、その他の言語表記など)

【見込み】

- ・日本では私的表示の言語選択は作成者、所有者の選択次第で決定できることから、公的権力が働かないため自発的に出現するといわれている。そのため、私的店舗看板のタ

ーゲットを調査することで銀座という土地がどれほど外国人を受け入れているのか、それとも単なるオシャレのための多言語表記なのかをみていくことができる。

【チェックシートの記入】

- ・看板1枚につき1枚記入する。
 - ・複数看板がある場合は、1番大きな看板に対してどの位置にある看板なのかについても記録する。
 - ・ロゴの定義は店名を文字で入れたものではなくスターバックスコーヒーやマクドナルドのようなマークや日本の店なら漢字一字をアレンジして店の趣旨を伝えようとしているものなど。無い場合がほとんどなので、ある場合にだけ項目にチェックを記入する。どのようなロゴなのかについては写真を撮っておく。
- 典型的なロゴ・店名か銀座特有のロゴ・店名かチェック欄に記入しておき、写真で比較する。
- ・文字の大きさは店舗正面から見える看板すべてを比較した時の大きさ順に順位を割り振り、文字の方向は矢印（右から左なら→）で記入する。
 - ・その他チェックシートの項目に当てはまらないもの、迷うもの、気になる点があればメモ欄に記入する。

