



銀座の言語景観4

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
- 銀座における臨時的掲示の言語使用
- **ファストファッション店の言語サービスの違い**
- 日本食店からみた銀座
- 店舗入り口付近の掲示類からみた銀座
- 飲食チェーン店の言語使用—銀座と池袋を比べて—
- 「銀座」表記の影響—エリアによる違い—
- 中央通りの寿司店—東京方面と新橋方面の差—
- おわりに

第3章 ファストファッション店の言語サービスの違い

0313059 小川遼
0313063 河瀬結衣

[PDF 調査マニュアル&チェックシート \(PDF\)](#)

3.1.調査概要

銀座を訪れる数多くの外国人観光客を迎え入れる日本側が「その人たちのサポートを言語という立場からどのように行っているのか」を調べるため、「どんな人でも気軽に入りやすく」、「客層が決して外国人観光客だけに限られない」ファストファッション店を調査対象にして調査する。

3.1.1.調査対象

店舗：GAP, GU, UNIQLO, ZARA, H&M

掲示物：営業時間、フロアガイド、試着室の案内、価格表示（店舗入り口、店舗内）、その他、それぞれの店舗で見られた配布物等

[3.2.海外ブランドと日本ブランドを比較して（河瀬結衣）](#)

[3.3.掲示内容と使用言語について（小川遼）](#)

3.4.まとめ

海外ブランドでも日本ブランドでも日本語と英語が主に使用されていた。やはり日本に展開している店だから日本語表記が主流だった。使われている英語は、多くの日本人でも読めるような“Men's”“Women's”等の単語が多くみられ、パッと見の視覚情報としてロゴ的な意味合いも強いのではないかと思う。それ以外に近年来日する中国人、韓国人が増えてきたからその対策として中国語、韓国語の表記がされているのに加え、特にの日本ブランドは会社の方針としてグローバル化を強く意識しているから、進んでそのような言語サービスを行っているのだと考えられる。一方英語は最大の世界共通語としてとらえられているため、ある程度の基本的なことは英語で事足りるから、どの店でも英語表記がされているのである。