



銀座の言語景観5

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
- 銀座のファストファッション店における国内ブランドと海外ブランドの差
- 視覚的図形と補助言語の関わり
- 銀座のコンビニエンスストアにおける言語サービスの違い
- デパート・百貨店間における対応言語比較
- 「和」を売り出す店における言語表記
- ホテル階級差にみられるトイレへの案内表示の差異
- 高級ホテルと中価格帯ホテルの言語景観
- 銀座の蕎麦屋における言語景観
- おわりに

 検索

第6章 「和」を売り出す店における言語表記

0314124 佐野元基

0314140 濱田雄大

[PDF 調査マニュアル&チェックシート \(PDF\)](#)

6.1.調査概要

銀座において「和」を売り出している店舗を、

- 『人工的に作り出された「和」』
- 『歴史ある由緒正しい「和」』

以上二つの観点で分類し、それらがどのような言語表記をしているかを調査する。この比較によって、それぞれにおける日本語の使われ方、ターゲット層や企業戦略などの違いが浮き彫りになると思われる。

6.2.主看板における店名表記法の意図 (佐野元基)

6.3.各店舗の英語対応について (濱田雄大)

6.4 「和」への意識

調査前の見込みとしては、売店やデパートでは文字表記や商品のプライスカードといったものは店舗全体で一定程度「統括」されており、調査により共通の部分が見えてくるのではないかと見込んでいた。しかし調査すると店ごとに対応はバラバラで、特にそのようなところは見られなかった。主となる看板やのれんこそ筆を用いたような字体が多く使用されていたが、商品のプライスカードなどは日本語表記が目立った特徴が見当たらなかった。今回調査した店舗では外国語の展開を人気商品や目玉商品に絞っているところもあり、店側の基本的なターゲットやはり依然として日本人であると考えられる。このように店ごとに外国客に対する意識は少しずつ異なっているようで、「和」を意識するところとそうでないところは、きちんとメリハリをつけて使い分けられているのだろう。