

オノマトペと字体の相互作用による

消費者の購買意欲

1200426 川井 美采

高知工科大学 経済・マネジメント学群

1. 概要

本研究では、食品のパッケージデザインに活用されているオノマトペと字体の相互作用と消費者の購買意欲の関連性を明らかにし、より効果的な商品のパッケージデザインを提案していくことを目的としている。

近年、商品の多様化に伴い、パッケージに主力を注いだ商品が多く発売されている。その中でも、「ガリガリ君」や「POCKY」などのオノマトペを使った商品が目に留まるようになってきた。

「オノマトペ」とは、「擬音語と擬態語をまとめた言葉」である。(小野 2007 p. 8) 例を挙げると、「どきどき」や「もやもや」などの言葉があり、日常生活のあらゆる場面の中で、オノマトペという表現を利用している。日本には約 4500 語ものオノマトペが存在しており、日本特有の表現方法なのではないかと考える。オノマトペは、文章の表現を豊かにし、言葉を強調させる効果があると言われている。

本論文では、商品のパッケージデザインに活用されている「オノマトペ」と「字体」に着目し、2つの相関関係を導き、消費者の購買意欲の関連性を促進させる商品のパッケージデザインの在り方を提案した。

2. 背景

言語に関する専門家の方は、「オノマトペを告白フレーズに活用すると告白の成功率が上がる。」と説明する。つまり、「オノマトペには、物事の高める効果」がある。パッケージデザインは、消費者の興味や関心を瞬時にひきつけ、購買の動機付けとなる。オノマトペを活用している食品パッケージを調べてみると、多くのヒット商品があることが判明した。

商品のパッケージデザインの一部として「オノマトペ」というものが、消費者の購買意欲とどのように関連しているのかを研究したいと考え、このテーマを設定した。

3. 研究方法

まず初めに、オノマトペに関する既往研究調査、文献調査を行った。次に、オノマトペと字体による商品パッケージの事例調査を行い、オノマトペと字体が消費者の購買意欲との構造の仮説を提唱した。その後、パッケージの目指す印象を調べるために、企業にインタビューを行った。また、高知工科大学の学生(経済・マネジメント学群)の学生計 8 名を対象に、予備調査を実施し、分析を行った。最後に、本調査として、計 416 名にウェブアンケートを実施し、消費者に与えるオノマトペと字体の相関関係を導き出した。これらの調査結果を基に、事前に立てた仮説と検証を行い、消費者に対するオノマトペと字体の効果構造の分類の提案を行った。

4. 既存研究

4-1. オノマトペに関する研究

早川(2013 p. 312)によれば、445 語の食感のテクスチャー用語のうちオノマトペは 312 語で、全体の 70.1% を占めていたと確認されている。国立国語研究所の南(1983)、は日本語の食表現には擬音語・擬態語が多く使われていると示している。荳阪(1999)によれば、「オノマトペはクオリア(知覚印象)を運ぶキャリア」と言及している。清野・玉置・滝口(2011)によれば、感覚の直接的な表現の一つである「オノマトペ」が、商品の物性を表現するとともに消費者行動の感情の表現としても注目を浴びている。(清野ら 2011 p. 249)また、商品パッケージにオノマトペを使用することは有効であるとされている。実際に食べた時の感覚とパッケージに表記されたオノマトペが一致することはもちろんのこと、消費者が当該商品の食感を表現できなくてもパッケージへのオノマトペの記載により、食感に対しての口コミを容易にすると示されている。(清野ら 2011 p. 252)

窪菌(2017 P. 70)によれば、オノマトペで真似しやすい概念はレベルが高い(=数字が大きい)概念ほどオノマトペは表し

にくくなることが考えられる。

(表1 オノマトペの表現難易度)

レベル1：声・音(擬声語・擬音語)			
レベル2：動き・形・模様・手触り(擬態語)			
レベル3：身体感覚・感情・味・匂い・色(擬情語・擬態語)			
レベル4：論理的関係			

大橋ら(2010)によれば、おいしいと感じる言葉数は、男性よりも女性が多く、食感系(オノマトペ)は20~40代、食感系(伝統あるもの)は年齢層が高い方々に影響を与えている傾向あることが示されている。男性から女性、若者から高齢者に向かって言葉は普及すると示されている。

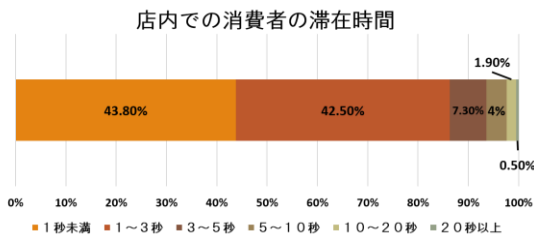
5.研究目的

本研究では、商品のパッケージデザインによって消費者の購買意欲を促進させるオノマトペと字体の構造を解明することが目的である。そして、商品のパッケージデザインに取り入れることで、消費者の購買意欲にどのような過程を経て影響を与えていくのかを明らかにしていきたい。

仮説①：着目するイメージに対して、オノマトペと字体がそれぞれ正・負の印象特性を持っている。

仮説②：商品パッケージから受けるイメージの正負は、世代・性別という変数で変化する。

加えて、オノマトペが消費者の購買意欲を促進させるということを証明することができれば、他社商品との差別化による、商品の売り上げ促進という社会的目的に繋がる。



(図2 店内での消費者の滞在時間)

流通情報「ショッパー視点のメニュー経済価値訴求売場の効果」を基にグラフ作成した。

消費者は、約85%の売場で顧客は3秒以内に商品の購入を判断している(中村博2010)。この間に、顧客の心をつかむためには、視覚に商品の特徴を訴えなければならない。視覚から訴える方法として、商品のパッケージデザインや

POPのデザインがある。もし、オノマトペが消費者の購買心理に影響をもたらすならば、その商品の味覚や食感を視覚から訴えることができ、商品の売り上げ促進に繋がるのではないかと考えた。

6.効果事例

例として、森永乳業のアイスクリーム商品「MOW」を挙げる。現在の「MOW」の訴求点を企業に伺うと、「高級感」と「牛乳の濃厚さ」が挙げた。「MOW」は、発売当初、丸文字で販売していたが、なかなか他社との差別化ができておらず、商品の売り上げが低迷していた。しかし、約9回の試行錯誤を重ね、2015年に商品のパッケージデザインを大幅にリニューアルした。商品パッケージのデザインを、丸文字から明朝体に、そして背景のアイスのデザイン変化させることで、高級感を表現することができた。そして、幅広い世代から支持を得ることができ売り上げが回復した。

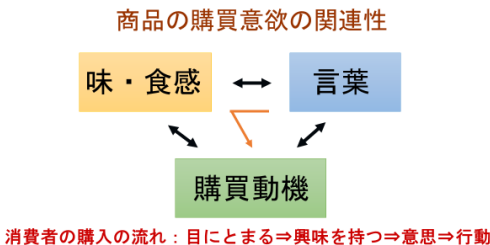


(図3 MOWパッケージの変遷)

7.仮説設定

このテーマ・領域についてさまざまな角度からの調査を行ったが、本テーマを扱った研究は存在しない。

個人的見解として、食品パッケージに対する消費者の購買意欲は、「味・食感」「言葉」「購買動機」が関係すると考える。



(図4 商品の購買意欲の関連性 筆者作成)

私の研究では、商品のパッケージのオノマトペと字体によって消費者の購買意欲にどう影響を与えるのかを明らかにし

ていきたい。私は、「MOW」の事例を見て、「オノマトペ」と「字体」には、相互作用があるのではないだろうかと考えた。オノマトペを活用した商品のパッケージデザインには、大きく分けて「オノマトペ」「字体」「色」が大きく関わるだろう。オノマトペが字体の影響を経て、どのような構造で消費者に影響を与えるのか。本論文では、「オノマトペ」と「字体」に着目して、以下の仮説を立てた。

仮説①：オノマトペと字体がある異なる二つの互いに無関係の印象を持つ時、ベクトルが直交する。

仮説②：オノマトペと字体の印象ベクトルが直交しない場合、双方に異なる二つの印象ベクトルのどちらかまた両方の成分が存在する。

8. 予備調査

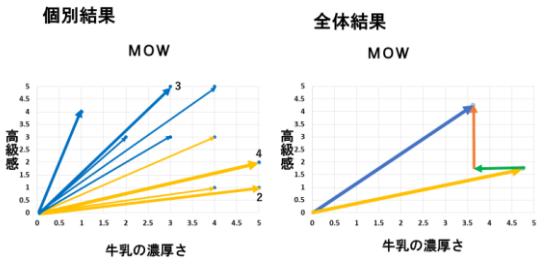
予備調査として、MOW の「高級感」と「牛乳の濃厚さ」2つの印象が、丸文字と角文字のそれぞれの字体からどの程度伝わりやすいのかを5段階評価(ものすごく伝わる、伝わる、少しでも伝わる、あまり伝わらない、伝わらない)で研究室の学生8名に回答してもらった。結果は、以下の通りである。



(上：図5 MOWの字体比較 筆者作成)

印象 \ 字体	高級感	牛乳の濃厚さ
丸文字	14	38
角文字	34	29

(下：表6 MOWの合計得点の比較)



(図7 オノマトペに字体効果を加えた効果分析)

黄色が丸文字であり、青色が角文字である。全体の結果を

見ると、高級感は、丸文字の時よりも角文字の方が伝わりやすくなっている。一方、牛乳の濃厚さは、角文字よりも丸文字の方が伝わりやすいという結果になった。予備調査では、明朝体にしたことで、牛乳のコクは減っているが、高級感が高まっている。つまり、これは、企業の戦略通りの結果になったとすることができる。

9. 本調査(Web アンケート)の実施

本研究を、進めていくにあたって、オノマトペ商品の訴求したい点を把握する必要がある。日本のオノマトペを活用した食品 23 個を挙げ、企業に商品の訴求したい点を 2 つ伺った。対象とした商品は、以下の通りである。

- ・ぶるるんデザート
 - ・Gokuri
 - ・カラムーチョ
 - ・ぼたぼた焼
 - ・バリバリバー
 - ・バックンチョ
 - ・パキシエル
 - ・じっくりコトコト煮込んだスープ
 - ・ほっとレモン
 - ・ガツンとみかん
 - ・ガリガリ君
- ・もちっとチョコレート
 - ・ザクリッチ
 - ・とろーれん乳三昧
 - ・MOW
 - ・メガシャキ
 - ・Qoo
 - ・POCKY
 - ・ブッチンプリン
 - ・GIANT Caplico
 - ・おとっと
 - ・ポテトチップスギザギザ
 - ・さくさくぼんだ

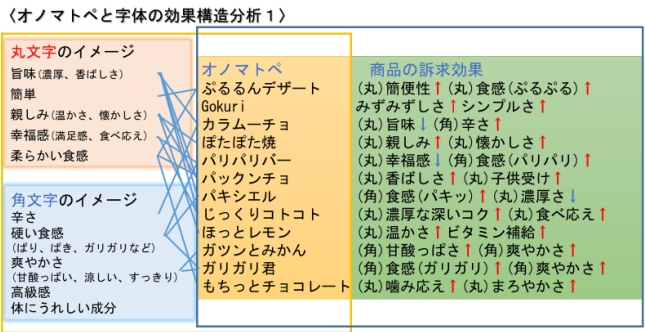
(図8 本研究で用いた対象商品)

本調査では、オノマトペを使用した 23 個の食品の訴求効果を調査後、Web アンケート実施した。

23 個のオノマトペを活用した食品の訴求効果が、丸文字と角文字のそれぞれの字体からどの程度伝わりやすいのかを 5 段階評価(ものすごく伝わる、伝わる、少しでも伝わる、あまり伝わらない、伝わらない)で、計 416 名の方にウェブアンケートで回答を依頼した。

比較対象の文字の太さは全て統一しており、文字の色は黒、背景は白にして、オノマトペと字体以外の影響を排除して調査を行った。

(表 9-10 オノマトペと字体の効果構造分析)



〈オノマトペと字体の効果構造分析2〉

丸文字のイメージ 旨味(濃厚、香ばし) 簡単 親しみ(温かさ、懐かしさ) 幸福感(満足感、食べ応え) 柔らかい食感	オノマトペ ザクリツチ とろーれん乳三昧 MOW メガシャキ Qoo POCKY ブッテンプリン GIANT Caplico おととと ポテトチップスギザギザ さくさくばんだ	商品の訴求効果 (角)食感(ザクザク)↑(丸)食べ応え↓ (丸)とろりとした味わい↓(角)涼しさ↑ (丸)濃厚さ↓(角)高級感↑ (角)すっきり↑(角)シャープな刺激↑ (丸)フルーティ↓(角)体にうれしい↑ (丸)幸福感↓(角)食感(ボキッ)↑ (丸)家族と楽しめる↑(丸)食感(ぶる)↑ (丸)幸福感↑(丸)満足感↑ (丸)ユーモアさ↑(角)食感(カリッ)↓ (丸)厚切り↓(角)ギザギザ感↑ (丸)幸せ、癒し↑(角)食感(さくさく)↓
---	---	--

9-1. 世代・性別別の分析

23 個のオノマトペ商品のターゲット層を伺い、世代・性別に分類し、分析を行った。

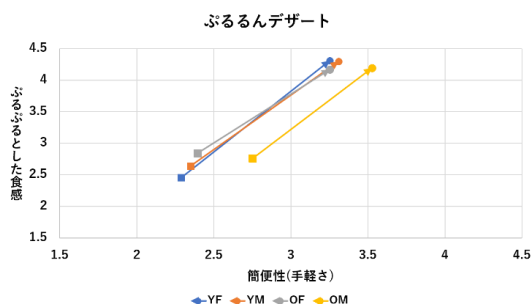
20・30 代女性(YF) 107 名

20・30 代男性(YM) 97 名

50・60 代女性(OF) 119 名

50・60 代男性(OM) 93 名の計 416 名である。

1). ぷるるんデザート(マルハニチロ)



(図 11 プるるんデザートの印象調査)



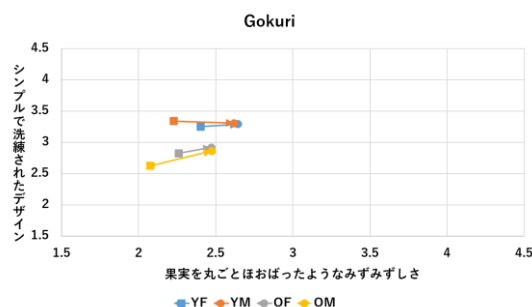
(写真 1)

「ぷるるんデザート」のターゲット層は、幼児～小中学生対象の小さなお子様である。また、購入ターゲット層はお子様の保護者である。この商品の訴求点は「簡便性(手軽さ)」と「果肉

入りのぷるぷるとした食感」であり、現在のパッケージの字体は丸文字だ。全体結果をみると、「ぷるるん」というオノマトペは、角文字よりも丸文字の方がより商品の印象が伝わりやすいという結果になり、オノマトペと丸文字が同じベクトル成分を持つ傾向があることが分かった。世代・性別に分けると角文字の方がばらつきがあるが、それほど差はないことが分かる。特に、若い世代の食感の変化が大きくなっていると感じる。ぷるるんデザートという商品は、オノマトペの印象と字体の印象が一致しているということが出来る。商品名

のぷるるんという丸い印象と字体の丸さが組み合わさり、相乗効果を生み出していると言える。

2). Gokuri (サントリー)



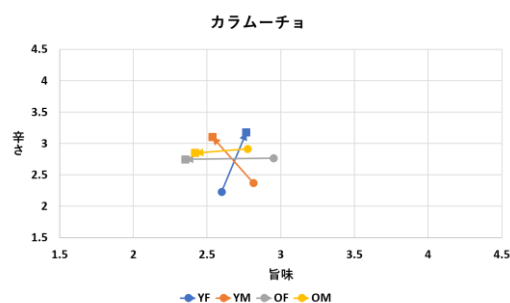
(図 12 Gokuri の印象調査)



「Gokuri」は、「果実まるごとのおいしさをゴクリと実感する」というコンセプトから名付けられた商品だ。商品のターゲット層は、スーパー等で販売されている商品(400g ボトル缶)が 30～40 代の女性、自動販売機等で販売されている商品(290g (写真 2) 缶)が 30～40 代の男性であり、現在のパッケージの字体は丸文字だ。商品の訴求点は、「果実を丸ごとほおばったようなみずみずしさ」「シンプルで洗練されたデザイン」である。全体の結果を見てみると、Gokuri は、角文字よりも丸文字に変えたほうが印象が伝わりやすいという結果になった。世代・性別に分けると、シンプルさはそれほど変化はないが、みずみずしさが大きく変化している。だが、この商品の訴求点は、2 つの字体のイメージに当てはまらない為、オノマトペが主となる商品なのではないかと考える。

Gokuri のオノマトペは、丸文字のイメージに無いため、商品の字体とオノマトペの選定が一致していない。このことから、消費者に商品の訴求点が伝わりにくいのではないだろうかと考えることができる。

3). カラムーチョ(湖池屋)



(図 13 カラムーチョの印象調査)

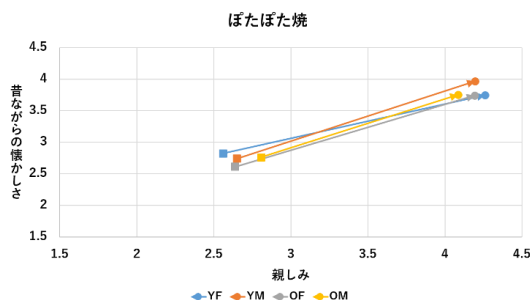


(写真 3)

「カラムーチョ」は、チリ(とうがらし)など数種の香辛料をブレンドしたチリパウダーを使った辛さが特徴の商品だ。商品のターゲット層は、味付けなどにより

多少のばらつきはあるが、20～40 代の男性女性であり、現在の商品の字体は角文字だ。名前の由来は、スペイン語の「ムーチョ (もっと)」から来ていて、「カラ」は、辛いものという意味で、両方を合わせて「辛いものをもっと」という意味を持っている。ムーチョは先ほども述べたように、スペイン語だが、日本ではオノマトペとなる。カラムーチョの訴求点は「旨味」「辛い、もっと(=辛さ)」の2点だ。全体結果をみると、丸文字から角文字にすると、旨味が下がり、辛さが上がるという結果になった。世代・性別にみると、年齢が高い層は字体の影響で辛さに差はないが旨味が大きく下がっているが、若い女性は真逆の反応になっている。これは、受け取り方がまばらになっており、それぞれの認知機能が異なることが考えられる。

4). ぽたぽた焼(亀田製菓)



(図 14 ぽたぽた焼の印象調査)



(写真 4)

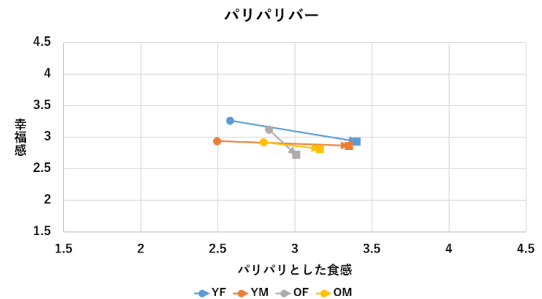
「ぽたぽた焼」は、せんべいを甘く焼き上げる時にさとう醤油をせんべいにぽたぽたと垂らしながら焼き上げることに由来した商品だ。商品のターゲット層は無い。

おばあちゃんのキャラクターや裏表紙にみんなの知恵袋やぽたぽた親子などの展開によって幅広い世代の方々から愛される商品となっている。「ぽたぽた焼」の訴求点は、「おばあちゃんが砂糖醤油をぽたぽた塗るイメージ(=親しみ)」「いつもそばにある商品 (＝昔ながらの懐かしさ)」であり、現在のパッケージの字体は丸文字だ。全体結果は、ぽたぽた焼から連想されるイメージは、角文字から丸文字に変化させたほうが印象が伝わりやすいということが分かった。世代・性別に分けても、特に関係がないという結果になり、

すべての世代の方々から受け入れられる商品なのだと考える。

ぽたぽた焼は、オノマトペの印象と字体の印象が一致しており相乗効果を生み出しているといえる。

5). パリパリバー(森永製菓)



(図 15 パリパリバーの印象調査)

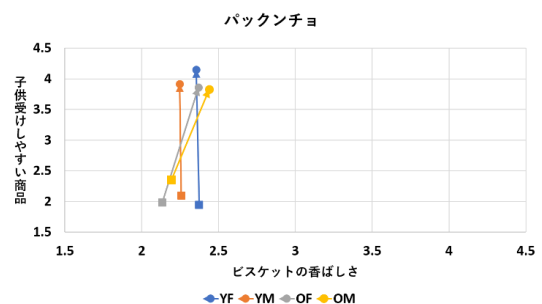


(写真 5)

「パリパリバー」は、「食べたらハッピーになれる」をコンセプトとして、うすいチョコのパリパリとした食感と滑らかな食感が特徴の商品である。ターゲット層は、20～40 代の女性だ。日々のス

トレスをチョコレートアイスの甘さや、パキッとした食感で癒したい女性を想定している。訴求点は「パリパリとした食感」と「幸福感」である。現在のパッケージの字体は角文字だ。全体の結果を見ると、丸文字から角文字に変えると、食感は大きく増えるが幸福感は少し下がる。世代・性別でみると、角文字は食感のばらつきがあり、YF・YM の若い世代が大きく変化している。

6). パックンチョコ(森永製菓)



(図 16 パリパリバーの印象調査)

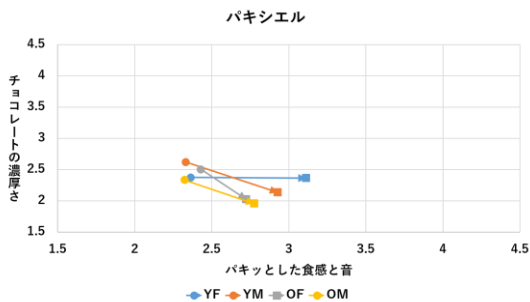
「パックンチョコ」は、平たい球状のビスケットの中にチョコレートが入っている商品だ。この商品のターゲット層は、小さなお子様を持つ保護者の方である。商品の訴求点は、「ビスケットの香ばしさ」と「子供受けしやすい商品」であり、



現在のパッケージの字体は丸文字だ。全体結果を見てみると、角文字よりも、丸文字の方が、2つの訴求点がより伝わりやすいという結果になった。世代・性別別にみると、全ての世代（写真6）の印象が同じ方向を向いていることが分かる。

丸文字にすると子供受けは大きく変化しているが、香ばしさはあまり変化していない。つまり、香ばしさは、字体ではあまり印象が伝わりにくい訴求点だと考えられる。

7). パキシエル(森永製菓)



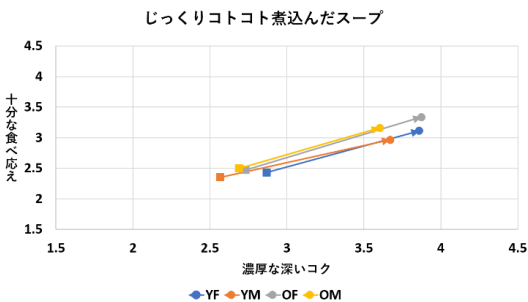
(図 17 パキシエルの印象調査)



「パキシエル」は、板チョコのように分厚く、パキッとした歯ごたえが印象的で、表面のチョコレートの層は、試行錯誤を繰り返し7mmに設定した食感に非常にこだわり（写真7）のある商品だ。この商品は、「パキッとした食感と音」と「チョコレートの濃厚さ」が訴求点である。全体の結果を見てみると、丸文字か角文字に変えた時、濃厚さは多少減るが、食感は伝わりやすくなるという結果になった。世代・性別別に見ると、食感は若い男性と女性だけ大きく変化していた。現在のパッケージデザインは、角文字である。

「パキシエル」の「パキ」というオノマトペと角文字で「パキッとした食感と音」の部分を強く表現しているということが分かる。

8). じっくりコトコト煮込んだスープ(ポッカサッポロ)



(図 18 じっくりコトコト煮込んだスープの印象調査)



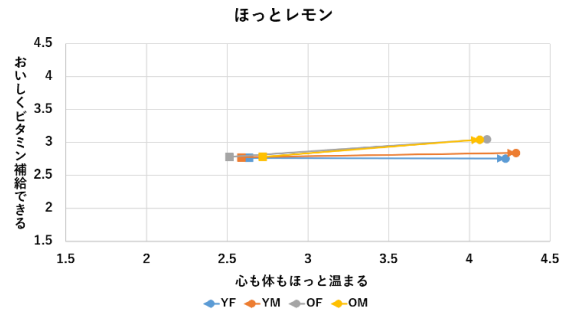
(写真 8)

「じっくりコトコト煮込んだスープ」は、日本人はスープを「飲むもの」と思いがちだが、本来は「食べるもの」だと主張した非常に革新的な商品である。じっくりと企

画を煮詰め、大人も満足する本格派スープとして具や味にこだわった商品を開発した。商品のターゲット層は、袋・カップスープは30～40代の女性、缶は男性に向けて設定している。訴求点は、「濃厚とろ～り。そのうねなめらか」「スープの決め手となるダシ」「なめらかさ」である。このことから「濃厚な深いコク」と「十分な食べ応え」の2つの軸を置いた。全体の結果は、角文字から丸文字に変えたほうが2つの訴求点は伝わりやすくなるという結果になった。世代・性別でもそれほど差は無く、全てが同じ方向を向いているという結果になった。

「コトコト」というオノマトペは、鍋の中で静かに煮えている様子や時間のかかる工程を表現している。このオノマトペと丸文字のイメージが組み合わさることにより、相乗効果で訴求点を引き立たせているのではないかと考える。

9). ほっとレモン(アサヒ飲料)

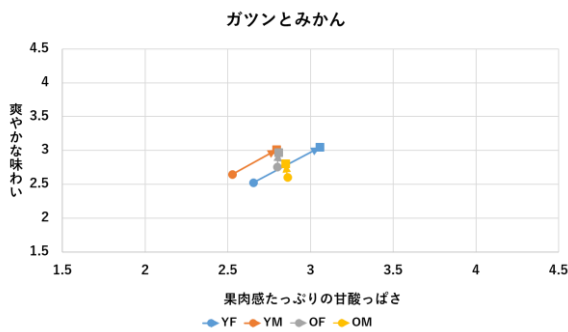


(図 19 ほっとレモンの印象調査)



「ほっとレモン」は、カラダもココロもほっとあたたまるがコンセプトの商品だ。ターゲット層は、希釈用は30～40代の主婦、ペットボトルは40～50代の男性となっている。訴求点は、「心も（写真9）体もほっと温まる」「美味しくビタミン補給できる」である。全体の結果は、角文字から丸文字に変化させるとビタミンC感は多少しか変化しないが、温かさは大きく変化していることがわかる。世代・性別でもそれほど差は無いという結果になった。商品自体は丸文字の為、「ほっ」というオノマトペのイメージと丸文字のイメージが相乗効果によって「温かい」という訴求点を引き立たせている。

10). ガツンとみかん(赤城乳業)



(図 20 ガツンとみかんの印象調査)

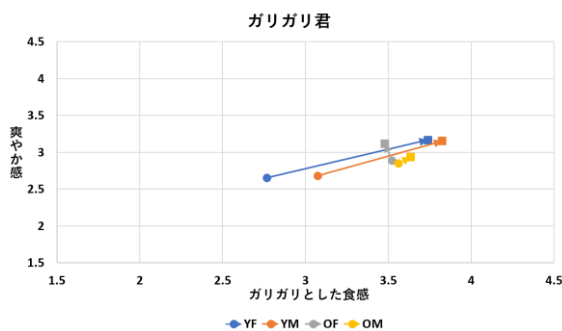


(写真 10)

「ガツンとみかん」は、国内産の果実が30～40%含まれていて、一口食べればわかるゴロゴロとした歯ごたえが特徴の贅沢

なアイスである。フルーツを使った商品ということもあり、女性をターゲットとしている。訴求点は、「果肉感たっぷりの甘酸っぱさ」「爽やかな味わい」を挙げており、現在のパッケージの字体は角文字だ。全体の結果をみると、丸文字から角文字にすると僅かに訴求点が伝わりやすくなった。世代・性別でみると、若い世代よりも高齢の世代のほうが字体の影響を受けないことが分かる。そもそも、高齢者は字体に関係なく訴求点が伝わっていたとも言える。角文字のほうが商品の2つの印象を表現することができるという結果になった。

11). ガリガリ君(赤城乳業)



(図 21 ガリガリ君の印象調査)



(写真 11)

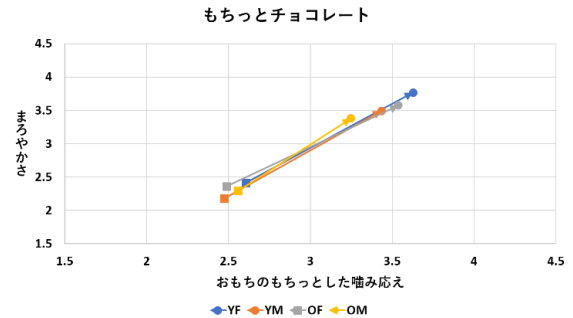
「ガリガリ君」は、ガリガリとした食感と味の豊富さが特徴の大人気の商品だ。ターゲット層は、性別は関係なく子供を設定しており、現在のパッケージの字体は角文字だ。この商品の訴求点は、「ガリガリとした食感」「爽やか感」である。全体の結

果は、丸文字から角文字にすると2つの訴求点は僅かに伸び

ている。

「ガリガリ」というオノマトペは、固いものを削るイメージを持っている。このオノマトペと角文字のイメージがある。そして組み合わせることで、相乗効果を生み出している。

12). もちっとチョコレート(赤城乳業)



(図 22 もちっとチョコレートの印象調査)

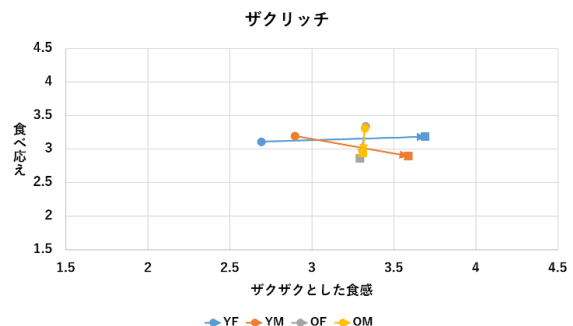


(写真 12)

「もちっとチョコレート」はチョコレートアイスの中に、チョコ味のおもちとミルクアイスが入ったアイスバーである。チョコレートとおもちの組合せが新しい、新感覚なものであり、秋冬に楽しめるアイスになる。商品の訴求点は、「おもちのもちっとした噛み応え」「まろやかさ」であり、現在の字体は丸文字である。全体結果は、角文字から丸文字にすると、2つの訴求点は上昇していた。世代・性別では、ベクトルの方向が同じという結果になった。

「もちっと」のような、元々のオノマトペに丸いイメージがあるものは、丸い字体にすることでイメージを膨らませることができるのではないだろうか。

13). ザクリッチ(ロッテ)



(図 23 ザクリッチの印象調査)

「ザクリッチ」は、手に持ちやすい三角形が特徴の食べ応えのある商品だ。現在は、販売中止となっている。ターゲット層は、中高生や20～30代の男性である。商品の訴求点

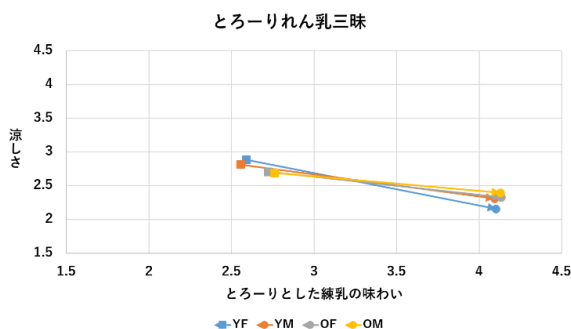


は、「チョコレートでコーティングされたザクザクとした食感」「食べ応え」であり、パッケージの字体は角文字だった。全体の結果は、丸文字から角文字に

(写真 13) することで、僅かだが食べ応えは下がる

が、食感はある。世代・性別でみると、食感の点で、年齢が低い層と高い層で結果が分かれた。若い世代は、大きく変化しているが、高い世代はほとんど変化していない。受け取り方にばらつきがあるという結果になった。

14). とろーれん乳三昧(ロッテ)



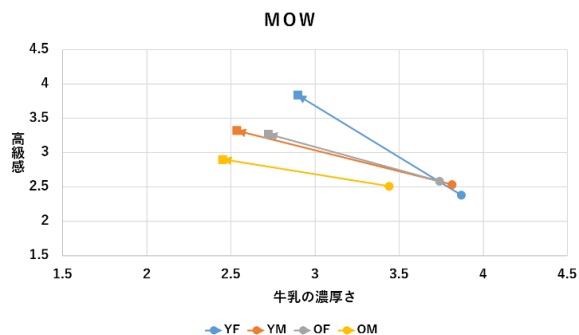
(図 24 とろーれん乳三昧の印象調査)



「とろーれん乳三昧」は、中にとろりとした練乳が入ったカキ氷のようなアイスである。商品の訴求点は、「とろーりとした練乳の味わい」「練乳+かき氷で夏の終わりをイメージさせるアイス(=涼しさ)」であり、現在の字体は、丸

(写真 14) 文字である。全体の結果は、角文字から丸文字にすることで、涼しさは少し下がるが、とろりとした練乳の味わいは上昇した。世代・性別でみると、食感の点で、年齢が低い層の方が、大きく変化していた。

15). MOW(森永乳業)



(図 25 MOW の印象調査)

「MOW」は、幅広い世代のお客様に愛される商品を目指し

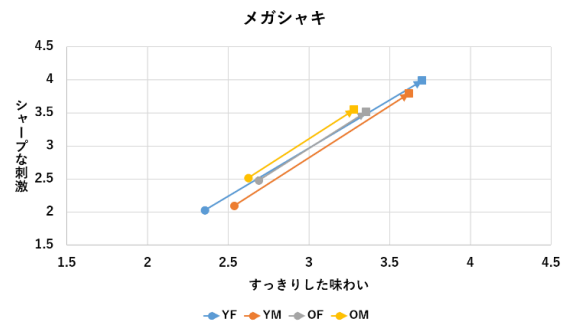


(写真 15)

ているため、ターゲット層を定めていない。訴求点は、先ほども述べた通り「牛乳の濃厚さ」と「高級感」であり、現在の字体は角文字である。全体結果を見ると、

丸文字から角文字にすると、牛乳の濃厚さは減るが、高級感が高まっている。世代・性別では、伝わる程度に差はあるが全てのベクトルが同じ方向であることが分かる。

16). メガシャキ(ハウスウェルネスフーズ)



(図 26 メガシャキの印象調査)

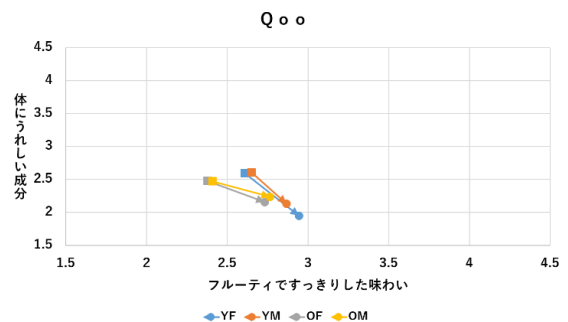


(写真 16)

「メガシャキ」は、メガ(百万倍、「物凄く」を表現)、気分が「シャキッと」することに由来する栄養ドリンクである。ターゲット層は、20代から40代男性、オフィスワーカー、ドライバー、学生を設定し

ており、現在の字体は角文字である。訴求点は、「すっきりした味わい」「シャープな刺激」であり、現在の字体は、角文字である。全体結果を見ると、丸文字から角文字にすると2つの訴求点は大きく上昇していることが分かる。世代・性別でみると、2つの点において、年齢が低い層の方が、大きく変化しており、字体によって大きく左右されていることが分かる。

17). ミニッツメイド Qoo(コカ・コーラ)

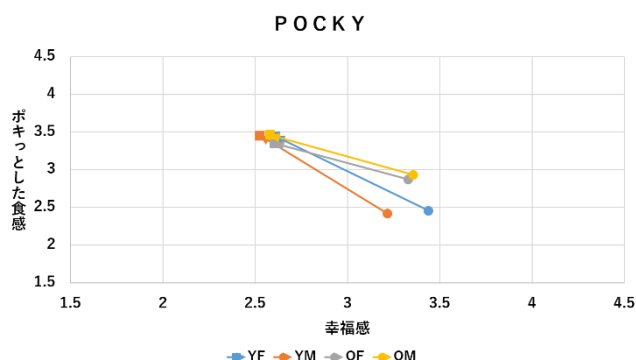


(図 27 ミニッツメイド Qoo の印象調査)



「Qoo」は、大人がビールを飲み干した後に発する「クーッ！」という言葉からイメージしたもので、子どもだっておいしい飲み物を飲んで「クーッ！」といたい、そんな子どもたちの気持ちを表している。ターゲット層は、回答をいただくことなかったのだが、『子供にとって、もっともおいしく、たのしい、「子供がよろこぶ飲料」をテーマとしていることから、子供やその保護者をターゲットとしているのではないかと考える。商品の訴求点は、「フルーティですっきりとした味わい」と「体にうれしい成分」で、現在の字体は丸文字である。全体の結果は角文字から丸文字にすると、僅かに、体にうれしい成分は下がるが、フルーティな部分は上がっているが全体的に伝わる程度が低い。世代・性別でみてもほとんど差が見られず、字体に影響されないことが分かる。

18). POCKY (江崎グリコ)

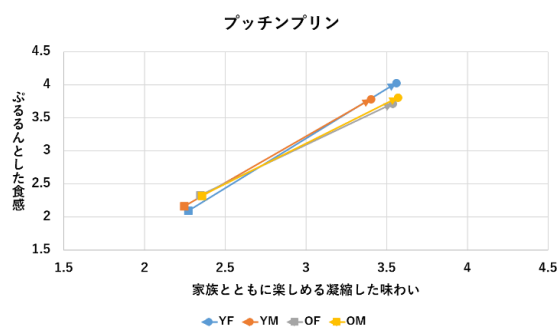


(図 28 POCKY の印象調査)



「POCKY」は、たくさんの日本人に愛される江崎グリコの人気商品だ。ターゲット層はお子様のいる家族で、商品の訴求点は、「Share happiness(幸せを共感できる、シェアできる)」「ポキッとした食感」である。全体の結果は、丸文字から角文字にすると、幸福感は下がるが、食感は上がるのが分かった。世代・性別に見ると、角文字は差がなく、若い世代の男性女性が特に食感の部分の変化が大きく、字体の影響に左右されやすいことが分かった。

19). プッチンプリン (江崎グリコ)



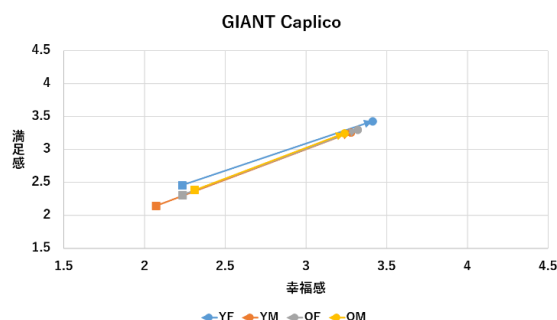
(図 29 プッチンプリンの印象調査)



(写真 19)

「プッチンプリン」は、ターゲット層は、お子様のいる家族だ。商品の訴求点は「家族とともに楽しめる凝縮した味わい」「ぷるんとした食感」であり、現在の字体は丸文字だ。全体の結果は、角文字から丸文字にすると、2つの訴求点は大きく伸びていることが分かる。世代・性別では、どれも差は見られず、ベクトルが同じ方向になっていることが分かる。

20). GIANT Caplico (江崎グリコ)



(図 30 GIANT Caplico の印象調査)

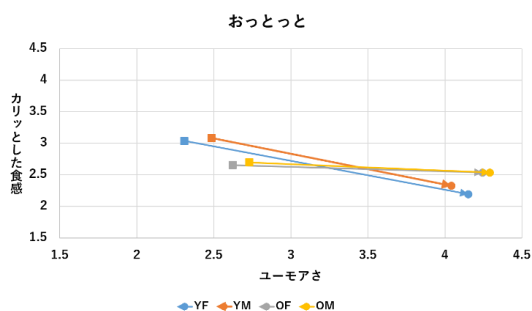


(写真 20)

「GIANT Caplico」は、「カプリと食べる」「イタリアのカプリ島の明るさ・楽しさ」をイメージし、名付けられた商品だ。訴求点は「独り占めできる幸せ」ということから「幸福感」と「満足感」の2点を軸として置いた。現在の字体は、丸文字である。全体結果をみると、角文字から丸文字にすると2つの訴求点は上昇している。世代性別でみると、それほど差は見られず全てのベクトルが同じ方向を向いていることが分かる。

※「GIANT Caplico」は現在ローマ字表記だが、本研究では、カタカナ表記で調査を行っている。

21). おっとっと(森永製菓)



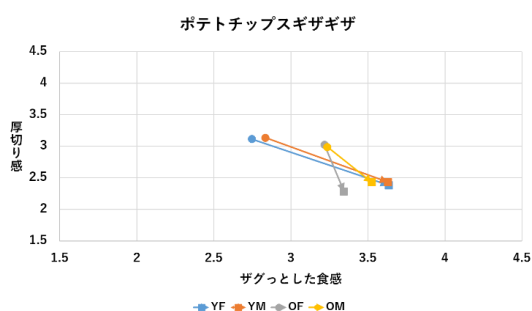
(図 31 おっとっとの印象調査)



(写真 21)

「おっとっと」は、飲み屋で杯を交わしながら議論している最中に、杯から酒がこぼれそうになり、思わず「おっとっと」と口をついたというエピソードから付いたユニークで面白いお菓子である。ターゲット層は、大人のコミュニケーションスナックとして幼児から小学生のお子様を持つ保護者の方、ご家族を設定している。商品の訴求点は、「ユニークな菓子型(ユーモアさ)」「カリッとした食感」であり、現在の字体は丸文字である。全体の結果は角文字から丸文字にすると、食感はあるがユーモアさは伝わりやすくなった。世代・性別で見ると若い世代の方が食感の変化が大きいことが分かる。

22). ポテトチップスギザギザ(カルビー)



(図 32 ポテトチップスギザギザの印象調査)

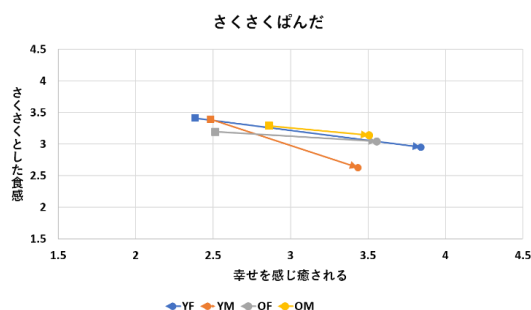


(写真 22)

「ポテトチップスギザギザ」は、従来のポテトチップスに比べ、厚切りで食べ応えのある商品である。ターゲット層は、薄切りよりも厚切りの歯ごたえ・食べ応えを好まれる方、こだわり感がありつつも王道感のある味わいを好まれる方を狙っている。商品の訴求点は「ザグッとした食感」と「厚切り感」であり、現在の字体は角文字である。全体の結果は、丸文字から角文字にする

と厚切り感はあるが、食感はあるが大きく上がることが分かる。性別・世代では、年齢層が低い世代と高い世代で食感の変化の差が大きく見られた。

23). さくさくぱんだ(カバヤ食品)



(図 33 さくさくぱんだの印象調査)

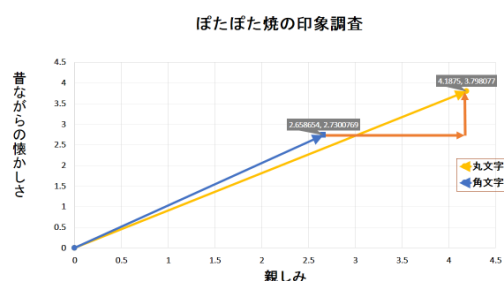


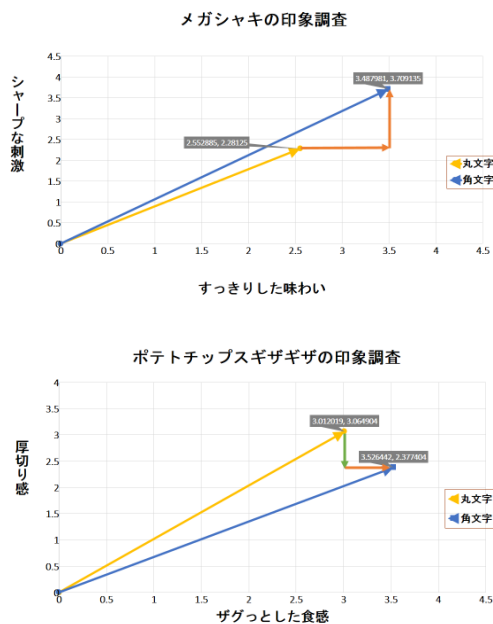
(写真 23)

「さくさくぱんだ」は、「幸せみつけた、癒しのぱんだ」をコンセプトにしたぱんだの顔のチョコビスケットだ。ターゲット層は、パッケージをリニューアルし、「女子高校生」、OL までを含めた層に設定し、従来は商品は訴求点は、「食べるときにでてくるパンダの顔で幸せを感じ癒される」と「さくさくとした食感のおいしいチョコビスケット」の2つであり、現在のパッケージの字体は丸文字だが、文字に太さがある。全体の結果を見ると、角文字から丸文字にすると、食感は減るが幸せからの癒しは大きく伸びる。世代・性別でみると、若い世代の男性と女性は変化が大きい。

文字の太さで「さくさく」というオノマトペの角文字の印象を強調し、ぱんだの「幸せを感じ癒される」の部分丸文字で表現しているのではないだろうか考える。

9-2. 分析結果の分類





(図 34-36 オノマトペと字体の効果構造分析結果の代表例)
23 種類の事例を分析した結果、次の 3 つのパターンに分類することができる。

一つ目は、商品の 2 つの訴求点がともに字体における丸文字の印象と同じ傾向にある場合である。この場合、オノマトペと字体は相乗効果で 2 つの訴求点がともに促進される。このことは、2 つの訴求点がともに字体における角文字の印象と同じ傾向にある場合も同様である。
今一つは、2 つの訴求点の一方が丸文字、一方が角文字の印象と同じ傾向にある場合である。この場合、一方は相乗効果で促進されるが、一方は減退する。

(上：表 37 下：表 38 オノマトペと字体の効果構造分析結果)

1 ・ぶるんデザート(マルハニチロ) ・Gokuri(サントリー) ・ぼたぼた焼(亀田製菓) ・バックンチョ(森永製菓) ・じっくりコトコト煮込んだスープ (ポッカサッポロフード&ビバレッジ株式会社) ・ほっとレモン(アサヒ飲料) ・もちっとチョコレート(赤城乳業) ・ブッチンプリン(江崎グリコ) ・GIANT Caplico(江崎グリコ)	3 ・カラムーチョ(湖池屋) ・バリバリバー(森永製菓) ・パキシエル(森永製菓) ・ザクリッチ(ロッテ) ・とろーれん乳三昧(ロッテ) ・MOW(森永乳業) ・Qoo(コカ・コーラ) ・POCKY(江崎グリコ) ・おとっと(森永製菓) ・ポテトチップスギザギザ(カルビー) ・さくさくぼんだ(カバヤ食品)
2 ・ガツンとみかん(赤城乳業) ・ガリガリ君(赤城乳業) ・メガシャキ(ハウスウェルネスフーズ)	

商品の印象	字体の変化
1 丸文字 ↑ 丸文字 ↑	角文字 → 丸文字
2 角文字 ↑ 角文字 ↑	丸文字 → 角文字
3 丸文字 ↓ 角文字 ↑	丸文字 → 角文字

10. 政策と提案

企業側は、オノマトペを活用した商品を開発する際に、商品の訴求点にあわせて、効果的なオノマトペと字体を選定することで、消費者に対して視覚から商品のイメージを訴えることができるという結果になった。

「ぼたぼた焼」や「メガシャキ」など元々のオノマトペに字体のイメージがあると、オノマトペと字体の相乗効果が生まれ、イメージを増幅することができる。そして、オノマトペのイメージに字体が組み合わさることで、伝わりやすさがプラスに働いたり、反対にマイナスに作用することも分かった。また、食感の訴求点に関しては、若い世代の方が伝わりやすいという傾向が見られた。

オノマトペが持つ印象に、字体の持つ印象がうまく組み合わせることによって相互作用が生まれ、商品のパッケージから消費者の購買意欲を促進させることができた。商品の 2 つの訴求点が丸文字ならば、字体も角文字から丸文字に変えると相乗効果が生まれ、消費者に視覚からの影響を与えやすくなる。一方、オノマトペの印象と字体の印象が一致していないと、印象は減少してしまう。字体でどちらの効果もあげることができず、商品の訴求点の片方だけ上がっており、片方が下がっているという結果が見られた。その場合、商品の一番伝えたいイメージに合わせて字体を選定し、字体の太さ、色などほかの要素で補うことも 1 つの方法なのではないだろうか。

11. 本研究の限界と今後の課題

本研究の課題を、3 点提示し、今後の課題とする。

1 つ目に、「字体」である。本研究では字体を、丸文字と角文字の 2 種類しか取り扱わなかった。字体を多く取り扱うことによって、オノマトペの印象の伝わりやすさをより詳細に分析することができるのではないかと考えられる。

2 つ目に、すべてのオノマトペを活用した商品を網羅することができなかったことである。日本にはオノマトペを活用した商品は多く存在している。今回、23 個の商品を調査したが、他にも存在し、今後も開発されていくだろう。

3 つ目に、「字体」の太さである。これは、丸文字効果に影響することが考えられるが今回の研究では、字の太さを統一することで扱わなかった。

12. 謝辞

本研究を進めるにあたり、インタビュー及びアンケート調査にご協力頂きました企業の皆様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様に心より感謝申し上げます。

引用文献

[1] 小野正弘 2007 「日本語オノマトペ辞典：擬音語・擬態語 4500」『小学館』(p. 8)

引用画像

〈<https://news.mynavi.jp/article/20161201mow/>, 2019. 10. 20〉

〈<https://www.morinagamilk.co.jp/100th/history.html>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.maruhanichiro.co.jp/products/product?j=4902165730517>, 2020. 02. 13〉

〈<https://products.suntory.co.jp/d/4901777205109/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://koikeya.co.jp/karamucho/index.html#karamucho5>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.kamedaseika.co.jp/cs/?p=item.itemDetail&itemId=1293>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.morinaga.co.jp/ice/paripari/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.morinaga.co.jp/products/detail.php?id=PRD2009-08-0170>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.morinaga.co.jp/ice/paxiel/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.pokkasapporofb.jp/products/soup/jikkuri/JK17.html>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.asahiinryo.co.jp/products/others/hotlemo n/>, 2020. 02. 13〉

〈https://www.akagi.com/products/gatsun/mikan_stick.html, 2020. 02. 13〉

〈https://www.akagi.com/products/garigari/soda_stick.html, 2020. 02. 13〉

〈https://www.akagi.com/products/mochitto/mochitto_cho co.html, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.lotte.co.jp/products/catalogue/ice/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.lotte.co.jp/products/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://mow-ice.jp/lineup/vanilla.html>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.housewf.co.jp/products/detail.php?cd=70500>, 2020. 02. 13〉

〈<http://www.qoo.jp/product/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.pocky.jp/products/index.html>, 2020. 02. 13〉

〉

〈https://www.glico.com/jp/product/yogurt_pudding/pucc hinpudding/15821/, 2020. 02. 13〉

〈<https://cp.glico.com/caplico/item/>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.morinaga.co.jp/products/detail.php?id=PRD2009-09-0053>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.calbee.co.jp/products/detail/?p=20151021110112>, 2020. 02. 13〉

〈<https://www.kabaya.co.jp/catalog/chocolate/1110.html>, 2020. 02. 13〉

参考文献

苧阪直行 1999「感性の言葉を研究する 擬音語・擬態語に読む心のありか」『新曜社』

大橋正房, 武藤彩加, 山本真人, 爲国正子, 汲田亜紀子, 洪澤文明, 小川裕子 2010『「おいしい」感覚と言葉 食感の世代』BMFT出版』(p. 18)

清野誠喜, 玉置怜, 滝口沙也加 2011「食品のクチコミにおけるオノマトペの効果」『農林業問題研究』(pp. 249-254)

窪菌 晴夫 2017「オノマトペの謎」『岩波書店』(p. 70)

中村博 白樫 雄一 2010「ショッパー視点のメニュー経済価値訴求売り場の効果」『流通情報』(pp. 23-32)

早川文代 2013「日本語テクスチャー用語の体系化と官能評価への利用」『日本食品科学工学会』(p. 132)

南不二男 1983「食の文化フォーラム・食のことば」柴田武・石毛直道編 『ドメス出版』(p. 132)