

フジシール財団 研究助成事業  
成果報告書

公益財団法人フジシール財団  
理事長 岡 崎 裕 夫 殿

報告日 2024 年 5 月 31 日

|       |                                          |                       |        |
|-------|------------------------------------------|-----------------------|--------|
| 研究課題  | ワインラベルの効果的なデザイン戦略の研究：<br>消費者の情報処理過程の観点から |                       | 助成金額   |
|       |                                          |                       | 100 万円 |
| 助成名   | 特別長期研究助成・研究助成・若手研究助成                     |                       |        |
| ふりがな  | おおぬま たくや                                 | 研究助成申請年度              |        |
| 研究者氏名 | 大 沼 卓 也                                  | 2023 年度               |        |
| 所属機関  | 近畿大学産業理工学部経営ビジネス学科                       | 研究期間                  |        |
|       |                                          | 2023 年 4 月～2024 年 3 月 |        |
| 役 職   | 准教授                                      |                       |        |

下記の通り、研究成果を報告いたします。  
記

1. 研究成果の概要

ワインボトルはワインを保護し流通の利便性を高めるとともに、ラベル（エチケット）が付されることでそのワインの原産地やブランド、スタイルを示す表示・販売促進の役割も担っている。消費者はワインラベル上の情報からそのワインのスタイルや味わいの特徴を把握し、適切な購買選択に役立てることができる。しかしながら、ラベルを通じてこれらの情報を読み取ることができるのは、原産地や原料ブドウ品種、ワイン醸造に関する知識がある消費者に限られ、多くの日本人のようにワインを日常的に飲用する習慣がない消費者がこれらの情報を読み取るとは容易ではない。そのため、専門的な知識や経験に依らずとも、ワインラベルの視覚的デザインによって直感的に味わいの特徴を伝えるような工夫が求められる。そこで本研究では、日本人消費者がワインラベル上のデザイン要素から特定の印象を形成し、購買選択へと至る情報処理過程の一端を明らかにすることを目指す。そして研究で得られたエビデンスをもとに、ワインの味わいやおいしさ、商品価値を効果的に伝達し、販売を促進するためのワインラベルのデザイン戦略を提案する。

1-1. フォントにより想起される印象の検討

【目 的】

本研究では近年規模の拡大を続けている日本ワインに着目し、ワインラベル上で用いられる日本語文字のフォントの種類によって想起される印象がどのように異なるかを実験により検討した。

【実験参加者】

日本人の男女 168 名（女性 60 名、男性 107 名、無回答 1 名）が事前説明と同意の上で実験に参加した。参加者の平均年齢は 21.1 歳であり、本研究がターゲットとするワイン飲用経験が少ない消費者を対象とすることができていたと考えられる。

|        |                                                                                                                                                           |
|--------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 角形フォント | <ul style="list-style-type: none"><li>● HG創英角ゴシックUB 赤ワイン</li><li>● MSゴシック 赤ワイン</li><li>● HG行書体 赤ワイン</li><li>● MS明朝 赤ワイン</li><li>● H G 教科書体 赤ワイン</li></ul> |
| 丸形フォント | <ul style="list-style-type: none"><li>● HG創英角ポップ体 赤ワイン</li><li>● BIZUDゴシック 赤ワイン</li><li>● HG丸ゴシックM-PRO 赤ワイン</li><li>● UDデジタル教科書体N-R 赤ワイン</li></ul>        |

図 1 視覚刺激として用いられたフォント

【視覚刺激】

日本語フォントに対する印象を検討した先行研究にもとづきながら、角張った形のフォント 5 種類と丸みのある形のフォント 4 種類からなる計 9 種類の日本語フォントを選定した。これら 9 種類のフォントによって表記された「赤ワイン」という単語を視覚刺激として用いた（図 1）。

【印象評価】

飲料品の全般的な印象とワインの味わいの印象を評価する際に用いられる形容詞を網羅的に検討し、18 個の形容詞対を作成した（表 1）。これらの形容詞対を用いた SD 法により、参加者は各種フォントによる「赤ワイン」という単語の印象が形容詞対のうち左右どちらに近いかを数値で回答した（7 段階評価）。

表 1 印象評価で用いられた 16 個の形容詞対

|                   |                  |                      |
|-------------------|------------------|----------------------|
| 1. 渋い – 華やか       | 7. 安っぽい – 高級な    | 13. カジュアルな – フォーマルな  |
| 2. 酸味しっかり – 酸味穏やか | 8. 軽い – 重い       | 14. 男性的な – 女性的な      |
| 3. 濁った – 澄んだ      | 9. 苦い – 苦くない     | 15. スパイシー – スパイシーでない |
| 4. 辛い – 辛くない      | 10. さっぱりした – 濃厚な | 16. 荒い – 滑らか         |
| 5. やわらかい – かたい    | 11. 甘い – 甘くない    | 17. 若い – 古い          |
| 6. 子供っぽい – 大人っぽい  | 12. 繊細な – 豪快な    | 18. 陽気な – 陰気な        |

【結果と考察】

視覚刺激に対して生じた印象の構造を明らかにするため、形容詞を用いた印象評価データに対し最尤法にもとづく因子分析を行った。抽出された 5 つの因子について、辛くなくスパイシーでもない「穏やかさ」因子、高級で大人っぽくフォーマルな「洗練」因子、かたくて甘くなく男性的な「厳格さ」因子、濃厚かつ重たく豪快な「重厚さ」因子、そして陰気で古臭い「枯れ」因子と命名した。各視覚刺激の因子得点を計算し、「厳格さ」因子と「重厚さ」因子の得点にもとづくプロットを作成した（図 2）。“HG 創英角ゴシック UB”や“MS ゴシック”、“HG 行書体”のように角形でかつ線が太いフォントによる「赤ワイン」の単語は重厚でかつ厳格な印象を与えることがわかった。反対に“MS 明朝”や“HG 教科書体”のように線が細いフォントによる「赤ワイン」の単語は重厚ではない軽やかな印象を与えることがわかった。また、丸みがある“UD デジタル教科書体 N-R”は最も厳格でなく親しみやすい印象を与えることもわかった。以上のことから、「赤ワイン」という同一の単語であっても、使用されるフォントの形や太さによって想起される印象が異なることが示された。

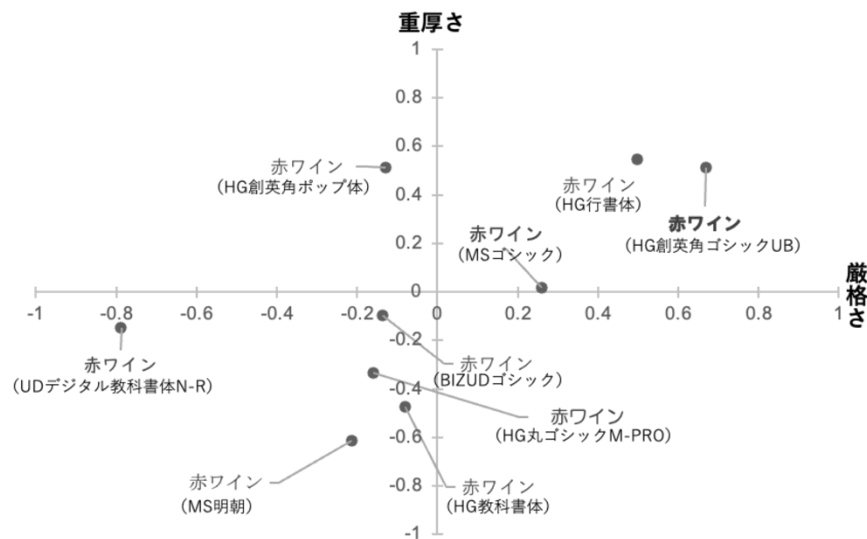


図 2 因子得点にもとづく視覚刺激の散布図

1-2. ワインの味わいの印象とフォントによる印象の対応分析

【目的】

ワインを実際に味わった際の味覚・嗅覚・体性感覚的な印象がフォントによる視覚的な印象とどのような関係にあるかを検討した。

### 【実験参加者】

日本人の男女 6 名（女性 1 名、男性 5 名、平均年齢 35.5 歳）が事前説明と同意の上で実験に参加した。これらの参加者はすべて日本ソムリエ協会が認定するソムリエあるいはワインエキスパートの有資格者であり、ワインの味わいの評価に関して専門的知識と経験を有していた。

### 【テイスティングサンプル】

日本に固有のブドウ品種であるマスカットベリーA から作られた赤ワイン 3 種類をテイスティングのサンプルとして用いた。事前の検討により、これらのワインはそれぞれ味わいが軽やかなライトボディ、中程度のミディアムボディ、しっかりとしたフルボディのワインであることが確認された。

### 【印象評価】

参加者はフォントの実験と同様の 18 個の形容詞対を用い（表 1）、テイスティングしたワインの味わいの印象が形容詞対のうち左右どちらに近いかを数値で回答した（7 段階評価）。

### 【結果と考察】

ワインの味わいに対して今回得られた印象評価データと、1-1 の実験でフォントに対して得られた印象評価データを統合し因子分析を行った。抽出された 2 つの因子について、滑らかで澄んでおり繊細な「柔和性」因子、高級で大人っぽくフォーマルかつ重い「高貴性」因子と命名した。各ワインサンプルおよび視覚刺激の因子得点を計算し、「柔和性」因子と「高貴性」因子の得点にもとづくプロットを作成した（図 3）。フルボディでしっかりとした味わいの赤ワインは重厚で高級かつかたい印象を与え、“HG 創英角ゴシック UB” や “MS ゴシック” など角形でかつ線が太いフォントと印象が近いことがわかった。反対に、ライトボディで軽やかな味わいの赤ワインは柔和で軽く高級ではない印象を与え、丸みがある“UD デジタル教科書体 N-R” の印象と相対的に近いことがわかった。以上のことから、味わいとフォントは感覚モダリティが異なるにもかかわらず、その印象は共通の因子構造で記述できることが示された。

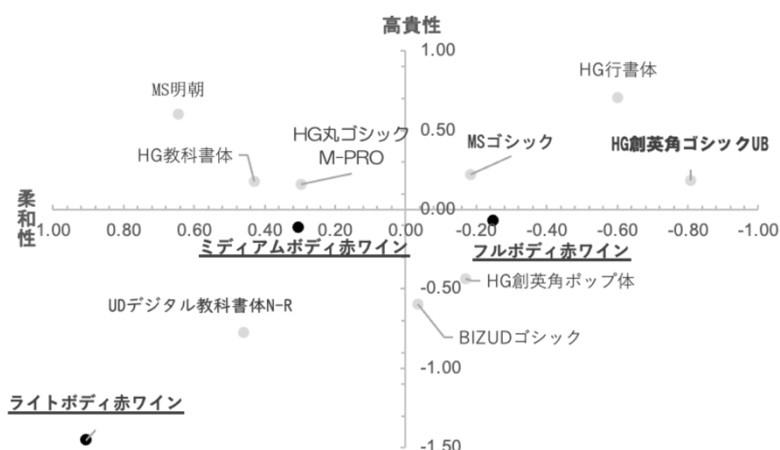


図 3 因子得点にもとづく各刺激の散布図

## 2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性

本研究の結果から、ワインラベル上の文字のフォントを操作することで消費者が想起する味わいの印象をある程度コントロールできる可能性が示唆された。たとえば、ボディが軽くやさしい味わいのワインを販売する際には丸くて細いフォントをラベルデザインに用いることで、軽やかな味わいについて正確な印象を与えることができると予想される。このようにワインラベルのデザイン要素によって直感的で容易かつ正確な情報伝達を行うことで、販売場面におけるワインと消費者の嗜好のマッチングが促進されると期待される。この点は本研究では直接的に検証できなかったため、今後の研究課題として引き続き取り組んでいきたい。

## 3. 学会発表、学会誌等への論文掲載、産業財産権出願などの実績

成果論文は本報告書作成時点で執筆中の段階であるが、ワインに関する世界最大の学術団体である International Viticulture and Enology Society (IVES) が発行するオープンアクセス誌「OENO One」誌への掲載を目指す。これにより、世界のワイン研究者および業界団体への波及効果を狙う。

## 成果報告書の作成上の留意事項

- (1) 当財団指定の様式（A 4 サイズ）を用い、報告書の様式は変更しないでください。「1．研究成果の概要」、「2．研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性」、「3．学会発表、学会誌等への論文掲載、産業財産権出願などの実績」の間での行数の変更は可能ですが、総ページ数を3ページとしてください（本留意事項を除く）。
- (2) 日本語で作成してください。但し、英語での業績、論文、成果は英語のまま記入してください。
- (3) フォントは MS明朝の10.5ポイントを使用してください。
- (4) すべてのページのフッター部分に研究者の氏名を記入してください。

以上