

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 2026 年 6 月 5 日

研究課題	ワインをもっとおいしくするラベルデザインの研究： 消費者の味わい予期の適切化と経験価値向上の観点から	助成金額
		300 万円
助成名	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	2025 年度
所属機関	助成時：近畿大学産業理工学部経営ビジネス学科 現在：西南学院大学商学部経営学科	研究期間
		2025 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日
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

【背景と目的】

ワインボトルのラベルは原産地やブドウ品種などの情報を伝達する表示機能と、購買を促進する販売促進機能の両方を担っている。しかし、日常的にワインを飲用しない一般消費者にとって、これらの情報から味わいを適切に読み取ることは必ずしも容易ではない。そのため、視覚的デザインの工夫によって直感的に味わいを伝達する仕組みが求められる。

申請者の過去研究において、フォントの形態的特徴（ウロコの有無や太さ）がワインの辛口度やボディ感と一定の連想関係にあることが示されている。このことから、ワインラベルやプライスカードなどにおける文字情報のフォントデザインによって味わいの予期を適切に方向づけることができる可能性が示唆されている。そこで本研究では、文字情報のフォントウェイト（太字／細字）の違いが消費者の味わい予期をどの程度変化させるかを検証するとともに、そのような予期が実際の飲用時の経験価値（おいしさ評価や支払意思額）にどのような影響を及ぼすかを実証的に明らかにすることを目的とした。

【研究対象者】

本研究では、日本人の一般消費者およびワイン専門家の合計 24 名（平均年齢 30.9 歳，SD＝7.4）を対象とした。消費者群およびワイン専門家群はそれぞれ 12 名ずつであった。参加者は申請者が属するコミュニティでの募集（便宜的抽出法）に加え、既存参加者から新たな参加者を紹介してもらうスノーボール法も一部採用してリクルートした。

【実験刺激】

実験刺激として、市販されている赤ワイン 4 種類を用いた。内訳は、ライトボディワインとして日本・宮崎産マスカット・ベリーA およびフランス・ボージョレ産ガメイ、フルボディワインとしてアメリカ・カリフォルニア産ジンファンデルおよびオーストラリア・南オーストラリア産シラーズであった。これらのワインは複数の候補の中から、申請者と有資格ソムリエによるテイastingおよび協議を通じて選定され、ボディ感の違いに基づきライトボディおよびフルボディとして分類された。各参加者には各ワインを 50ml ずつ、供出

温度約 16°Cに管理した状態で ISO テイスティンググラスに注ぎ、個別に提示した。

【実験デザインおよび操作】

ワイン情報は原産国、地域、ブドウ品種の 3 要素を記載したカードとしてコンピュータモニタ上に提示した。この情報カードのフォントウェイトを操作し、「太字条件（ヒラギノ角ゴシック W8）」および「細字条件（ヒラギノ角ゴシック W1）」の 2 条件を設定した（図 1）。各参加者において、ライトボディおよびフルボディそれぞれについて 1 種類ずつが太字条件・細字条件に割り当てられるよう統制し、どのワインがどの条件に割り当てられるかは全体でカウンターバランスをとった。



図 1 情報カードの太字条件（左）と細字条件（右）

【手続き】

参加者は実験者による説明を受けた後、タッチパネルディスプレイの前に着席し、まずワイン飲用頻度やワイン関与度、ワイン資格の有無等に関する設問に回答した。その後、水で口腔内をリセットし、約 1 分のインターバルをとった。

各試行では、まず提示されるワインの情報カードを閲覧しながら、そのワインの味わいについて事前評価（飲用前の予期）を行った。評価項目は「おいしさ」「甘味の強さ」「酸味の強さ」「渋味の強さ」「アルコール感」「ボディ感」であり、7 段階のリッカート尺度で測定した。

続いて、ワインがグラスに注がれた状態で提示され、参加者は同一の情報カードを参照しながらテイスティングを行い、同一項目について事後評価（飲用後の経験）を行った。さらに、各ワインに対する支払意思額（Willingness to Pay: WTP）についても回答を求めた。

各試行終了後にはグラスを回収し、水で口をすすいだ後、約 1 分のインターバルを設けた。この手続きを 4 種類のワインすべてについて繰り返した。ワイン提示順序についても全体でカウンターバランスをとった。

【分析】

データ分析には混合効果モデルを用いた。固定効果として、ワインタイプ（ライトボディ／フルボディ）、フォントウェイト（太字／細字）、参加者群（消費者／専門家）、およびそれらの 2 次・3 次の交互作用を設定した。ランダム効果として参加者 ID およびワイン ID を含め、フォントウェイトの操作が評価に及ぼす影響と、それがワインタイプおよび参加者群によってどのように異なるかを検証した。

【結果と考察】

まず操作チェックとして、ライトボディワインとフルボディワインの知覚的差異を検証した。その結果、フルボディワインはライトボディワインに比べてアルコール感が有意に高く評価された ($p < .05$)。また、ボディ感および渋味についてもフルボディワインのほうが高く評価される傾向が認められ、ワインタイプの違いは概ね知覚されていることが確認された。

ボディ感評価については、ワインタイプと参加者群の交互作用が事前・事後のいずれでも有意であり（事前評価： $p < .001$ 、事後評価： $p < .05$ ）、消費者と専門家で知覚のあり方が異なることが示された。一方で、フォントウェイトの主効果および交互作用はいずれも有意ではなく、ボディ感に関してはフォント操作の影響は確認されなかった（図 2 上）。

おいしさ評価について分析を行った結果、事前評価においてはフォントウェイトの影響は確認されなかつ

た。一方、事後評価においてワインタイプとフォントウェイトの交互作用に有意傾向が認められた ($p < .10$)。単純効果の検討の結果、太字条件においてはフルボディワインがライトボディワインよりも高く評価される傾向が見られたのに対し、細字条件ではワインタイプによる差はほとんど認められなかった (図2下)。これらの結果は、提示情報の視覚的な重さがフルボディワインの特性と整合的である場合、消費者の期待と実際の味わいとの一致が高まり、その結果としておいしさ評価が向上する可能性を示している。すなわち、フォントウェイトは単独で評価を変化させるのではなく、製品特性との適合性 (デザインと内容の一致) を通じて経験価値を高める役割を果たすことが示唆された。

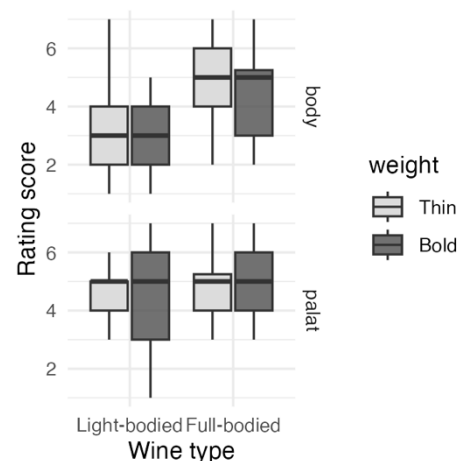


図2 事後評価におけるボディ感 (上) とおいしさ (下) の箱ひげ図

支払意思額 (WTP) について分析した結果、フォントウェイトの主効果が有意であり ($p < .05$)、細字条件に比べて太字条件では WTP が有意に低くなることが示された。この結果は、太字フォントがおいしさ評価を低下させるわけではないが、価格に関する知覚や製品印象には負の影響を及ぼす可能性を示唆している。先のおいしさ評価の結果とあわせて考えると、太字フォントはワイン特性と整合する場合には味わいの評価を高める一方で、価格や高級感の評価には必ずしも正の影響を及ぼさないことが示された。すなわち、フォントデザインは味覚的経験と経済的評価に対して異なる方向に作用し得ることが明らかとなった。

2. 研究成果のパッケージ産業への貢献の可能性

本研究の成果は、ワインラベルにおける文字デザインが単なる装飾要素ではなく、消費者の味覚的経験および経済的評価の双方に影響を及ぼし得ることを示した点に意義がある。特に、フォントウェイトとワインの特性との適合性が高い場合には、飲用時のおいしさ評価が向上する可能性が示された。すなわち、フルボディワインのような重厚な特性を持つ製品に対して太字フォントを用いることで、消費者の期待と実際の味わいとの一致が高まり、経験価値が向上することが示唆された。この結果は、パッケージやラベルのデザインを通じて消費者の味わい予期を適切化することで、製品本来の魅力をより効果的に伝達できる可能性を示している。

一方で、支払意思額の分析からは、太字フォントが価格評価に対して負の影響を及ぼす可能性も示された。すなわち、フォントは味覚的評価と経済的評価に対して必ずしも同一方向に作用せず、場合によってはトレードオフの関係が生じることが明らかとなった。このことは、パッケージデザインにおいて「おいしさの伝達」と「高級感の訴求」とが必ずしも一致しないことを意味している。

以上の結果から、ワインラベルの文字デザインは、商品のポジショニングやマーケティング戦略に応じて最適化が必要であると考えられる。例えば、高級志向の商品や価格帯の高い製品においては細字フォントなどの洗練された印象を与えるデザインが有効である一方、味わいの分かりやすさや飲用時の満足度を重視する商品においては、製品特性と整合的なフォントの使用が有効となる可能性がある。

さらに本研究の知見はワインに限らず、ビール、日本酒、コーヒー、菓子類など、味わいの違いが重要である他の飲食品にも応用可能であり、パッケージデザインを通じた経験価値の向上および販売促進に広く貢献し得ると考えられる。

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 (現時点で未発表・未掲載・未出願のため、上記「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」の当財団ホームページ上の公開の延期を希望される場合、その旨 記載してください。)

なし