

インバウンド向け飲食販促物に適した和文フォント の検討：日本語母語話者と日本語非母語話者の印象 評価の比較

井山, 駿輔
九州大学芸術工学科

ブランコ・コルテス・ラウラ・マリア
九州大学芸術工学研究院

冬野, 美晴
九州大学芸術工学研究院

<https://hdl.handle.net/2324/7403350>

出版情報：pp. P02:1-P02:2
バージョン：
権利関係：



インバウンド向け飲食販促物に適した和文フォントの検討 –日本語母語話者と日本語非母語話者の印象評価の比較–

井山駿輔¹⁾ ブランコ・コルテス・ラウラ・マリア²⁾ 冬野美晴²⁾ (正会員)

1) 九州大学芸術工学科

2) 九州大学芸術工学研究院

A study on Japanese typefaces for food promotion materials – Focusing on typeface perception differences between native and non-native Japanese speakers –

Shunsuke Iyama¹⁾ Laura Maria Blanco Cortes²⁾ Miharu Fuyuno²⁾ (Member)

1) School of Design, Kyushu University

2) Faculty of Design, Kyushu University

m-fuyuno @ design.kyushu-u.ac.jp

アブストラクト

日本におけるインバウンド観光の活発化に伴い、飲食店などにおいて訪日客が日本語表記の販促物を目にする機会が増えている。しかし、和文フォントの印象について、日本語非母語話者を対象に印象評価を行った研究は未だ希少である。本研究は、日本語母語話者群と非母語話者群に和文フォントと料理写真を組み合わせた画像 27 種を提示して印象を調査し、比較分析した上で、飲食販促物に適した和文フォントを検討した。印象調査では、魅力の有無を含む 11 項目の SD 法を用いた。SD 評価の平均値、魅力度の順位、因子分析等の結果から、日本語母語話者/非母語話者ともに太い毛筆書体が魅力的と評価される傾向にあり、どの評価群でも「力強さ」の印象が魅力度に関連していることがわかった。

1. はじめに

フォントは、言葉の字義的な意味に視覚的な意味を付加する。フォントが特定の商品や活動に対する印象と結びついていることは既に笠井・佐藤 (2017) [1]などの多数の先行研究で示され、企業においてブランディングのために独自書体が開発されることもあり、商業上の利用価値が高い。

一方、2024 年の訪日客数は 3600 万人を超え、過去最多を記録した[2]。このインバウンド観光の活発化に伴い、訪日客が日本語表記の販促物を目にする機会も多くなっている。しかし、同じ日本語販促物を目にした際、日本語非母語話者が日本語母語話者と同様の印象を受けるとは限らない。Caldwell (2013) [3]など、和文フォントの印象について日本語非母語話者を対象に調査した先行研究はわずかにあるものの、日本語母語話者と日本語非母語話者それぞれに同じ和文フォントを提示した比較調査は乏しい。

2. 研究の目的

本研究の目的は、インバウンド観光などで日本語非母語話者が目にする可能性の高い飲食店等を念頭に、店頭販促

物に適した和文フォントを調査することである。特に、日本語母語話者と非母語話者が、それぞれどのようなフォントを魅力的と評価するのか、魅力と関連する要素はどのようなものかということに注目しながら比較分析を行う。日本語母語話者と日本語非母語話者それぞれが魅力を感じるフォントの傾向を知ること、より効果的な販促物をデザインするための一助になると期待され、将来的にフォント推薦やフォント生成の仕組み開発に繋がる可能性もある。

3. 方法

3.1 実験方法

料理の写真とテキストを並べたレイアウト (図1) で、料理の種類やテキスト部分のフォントを変化させた画像27種を作成し、実験参加者に提示し印象評価を行ってもらった。評価は印象語対によるSD法[4][5]で実施した。料理の写真はインバウンド観光で特に需要の高い[寿司]・[天ぷら]・[焼き肉]の3パターンとし、テキストのフォントは明朝体・ゴシック体・楷書体・行書体それぞれの細い書体と太い書体に、飲食店販促物での使用例が多数見受けられたデザイン系毛筆書体 (「鬚龍」) を加えた9書体とした。調査はオンラ

インフォームで実施した。その際、参加者にはスマートフォンからではなくPCかタブレットを使用しての回答を依頼した。スマートフォンからの回答の場合、画像表示が小さく印象の変化を感じづらい可能性があるためである。



図1. 画像のレイアウトサンプル（フォント：細い明朝体）。

3.2 アンケート内容

出身地、年齢、日本語能力、日本滞在経験等のフェイス項目と、SD法による印象評価項目を設定した。先行研究[4][5]を参考に印象語対10個を設定し、更に独自に魅力の有無の項目を加え、図2の11項目で印象評価を行ってもらった。

リーズナブルな (inexpensive) – 高級な (luxury)
力強い (powerful) – 弱々しい (weak)
冷たい (cool) – 暖かい (warm)
明るい (bright) – 暗い (gloomy)
伝統的 (traditional) – モダン (modern)
曲線的 (curved) – 直線的 (linear)
下品な (vulgar) – 上品な (elegant)
読みやすい (legible) – 読みにくい (illegible)
角張っている (angular) – 丸みを帯びている (rounded)
軽快な (light) – 重々しい (heavy)
魅力がある (attractive) – 魅力がない (unattractive)

図2. SD法で用いた印象語対。

3.3 実験参加者

[寿司]・[天ぷら]・[焼き肉]の3パターンの調査について、有効回答数は日本語母語話者群(平均20.3歳)で各30件、日本語非母語話者群(平均31.1歳)では[寿司]が31件、[天ぷら]が32件、[焼き肉]が30件であった。非母語話者の出身地は計19種で、件数が多い順にインドネシア40、フィリピン29、米国4、中国3、コロンビア2、ニュージーランド2、その他13である。

4. 実験結果

4.1 分析の概要

まず、得られたSD評価平均値から全体の傾向を観察した。次に、「魅力がある(attractive)–魅力がない(unattractive)」の項目に注目し、各群で魅力度が上位3位までのフォントと最下位のフォントを抽出した。最後に、魅力と関連のある要素を探るため、因子分析および因子得点の算出を行った。

SD 評価平均値の結果から、日本語非母語話者群は母語話者群と比べて中立的な平均値を取る傾向がみられ、和文フォントに対する印象の個人差が大きいたことが窺えた。日本語母語話者群と非母語話者群で大きな差のあるケースや、逆の評価となるようなケースも多くみられた。

4.2 魅力度の順位

各パターンの魅力度上位3位までのフォントを表1に示す。毛筆書体、特に太い毛筆書体が魅力的と評価される傾向にあり、細い明朝体や細いゴシック体は魅力度が低いことがわかった。平均値を詳細に確認することにより、細いゴシック体は全ての群で低評価となっていたことがわかった。

表1. 各群におけるフォントの魅力度順位。

料理写真と回答群	1 位	2 位	3 位	最下位
寿司–母語	デザイン系 毛筆書体	太い楷書体	太い行書体	細いゴシック体
寿司–非母語	太い楷書体	デザイン系毛筆書体	細い楷書体	細いゴシック体
天ぷら–母語	デザイン系 毛筆書体	太い楷書体	太い行書体	細いゴシック体
天ぷら–非母語	細い行書体	デザイン系 毛筆書体	太い楷書体	細い明朝体
焼き肉–母語	デザイン系 毛筆書体	太い行書体	太い楷書体	細いゴシック体
焼き肉–非母語	太い行書体	太い明朝体	デザイン系 毛筆書体	細い明朝体

4.3 因子分析・因子得点

因子分析と各フォントについての因子得点の算出を行うと、魅力の高いフォントには力強さや上品さの要素があることがわかった。特に、「力強い (powerful) – 弱々しい (weak)」の項目は全てのグループにおいて魅力と関連があるものとして抽出された。本研究の結果では、同じ料理画像であれば細いフォントよりも太いフォントの方で魅力度が高く評価される傾向がみられたが、それは「力強さ」の印象に起因するものであると考えられる。また、細い明朝体は、日本語非母語話者群で母語話者群よりもネガティブな評価となる傾向がみられた。

5. 終わりに

分析結果から、日本語母語話者群と非母語話者群ともに魅力が高いと評価され、視覚的に分かりやすい特徴を持った毛筆書体（特に太い毛筆書体）が飲食店販促物に用いるフォントとして汎用性が高いと考えられる。反対に細いゴシック体は全てのグループで低評価となっていた。

日本語非母語話者は和文フォントに母語話者の評価とは逆の印象を持つこともあること、力強さの印象が魅力と特に関連していること、毛筆書体が高評価で細いゴシック体が低評価であることがわかった。今後、提示画像に他の料理・レイアウト・文章を用いて調査することで、より母語話者と非母語話者の印象の違いが明らかになると期待される。

参考文献

- [1] 笠井, 佐藤, フォントの持つシズル感のデザイン化手法の検討, 日本デザイン学会第64回春季研究発表大会発表論文集, pp. 186-187, 2017.
- [2] 日本政府観光局, 訪日外客統計. https://www.jnto.go.jp/statistics/data/_files/20250115_1615-1.pdf, 2025.(最終閲覧2025/2/17)
- [3] J. Caldwell (2013). Japanese typeface personalities: Are typeface personalities consistent across culture?, IEEE International Professional Communication Conference, Vancouver, BC, Canada.
- [4] 池田, SD 法を用いた本文用欧文書体の印象分析: Gill Sans, Futura, Frutiger, Caslon, Didot, Palatino を対象として, デザイン学研究, Vol.54, No.5, pp. 11-18, 2008.
- [5] 小池, 李, 白井, SD 法を用いた電子ペーパーデバイスと紙媒体におけるフォント比較評価, 芸術科学会2013予稿集, pp. 145-148, 2013.