

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

広告キャッチコピーに使用される書体が 消費者購買行動に与える影響

藤 翔理

我々が普段目にする広告キャッチコピーには、さまざまな書体が使用されている。高柳(2005)によると、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象が変わるそうである。しかし、書体に関する研究は、美術的な観点からは多数行われているものの、マーケティング的な観点からは行われているものはごく少数である。そこで、本論では、広告キャッチコピーに使用される書体が消費者購買行動に与える具体的な影響を分析し、学術的・実務的含意を提供する。

第1章 はじめに

1-1 問題意識

我々が普段、新聞広告や交通広告で目にするキャッチコピーには、さまざまな書体が使用されている。和文ならば明朝体、ゴシック体、楷書体など、欧文ならばオールドフェイス、モダンフェイス、スク립トなど、書体には多数の種類がある(図表1参照)。高柳(2005)は、文字の造形的な特徴によって、その使用目的や与える印象(例えば、「高級感がある」、「大衆的である」等)が異なると指摘しており、文字を読む人に何を伝えたいかを明確にし、それを達成するために最適だと思われる書体を使用することが重要であると主張している。ワープロソフトを使用した経験のある者ならば、我々の周りには様々な書体が、それぞれ異なる印象を誘発することは容易に理解できるであろう。しかし、Henderson, Giese, and Cote(2004)が、書体デザインの有効なガイドラインが存在しないことが、ロゴマークを作成する上での不適切な書体選択を招き、当初の目的とは異なる結果を企業にもたらす可能性があるとして指摘しているように、前述した広告等に用いられるグラフィックデザインの制作過程における書体選択は、論理的な要素よりも製作者の感覚的な要素が重視される傾向にあり、書体に関する研究も、美術的な観点からは多数行われているものの、マーケティング的な観点から行われているものはごく少数である。そこで、本論は、広告キャッチコピーに使用されている書体の特徴を分析し、その特徴が、消費者購買行動にどのような影響を与えるのかを探ることを目的とする。

図表 1 主な書体

慶應義塾大学

明朝体

Keio University

オールドフェイス

慶應義塾大学

ゴシック体

Keio University

モダンフェイス

慶應義塾大学

楷書体

Keio University

スクリプト

慶應義塾大学

隷書体

Keio University

サンセリフ

慶應義塾大学

ポップ体

Keio University

スラブセリフ

1-2 本論の構成

第1章においては、本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章においては、書体の印象、書体と読みやすさ、製品と書体の適合性、書体から製品への印象転移の4つの側面から既存研究をレビューし、書体に関する知識を深めるとともに、今日まで行われてきた書体研究における課題を明確にする。第3章においては、第2章においてレビューした書体に関する既存研究から得られた知見に基づいて、本論における仮説を提唱する。第4章においては、第3章において提唱した仮説の経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を行い、仮説の実証を試みる。最終章である第5章においては、第4章で得られた知見に基づいて、学術的インプリケーション、実務的インプリケーションを導出するとともに、本論の問題点と今後の課題について言及する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 書体の印象に関する研究

Henderson, *et al.* (2004) は、書体デザインにおける有効なガイドラインの作成を目的として、実証分析に基づき、企業ロゴに使用されている書体を、デザインの特徴によって6つのグループに分類し、各グル

ープに属する書体をロゴに使用している企業に対して消費者が抱く反応をまとめた（図表2参照）。

この研究は、多数の欧文書体をそれぞれが誘発する印象によっていくつかのグループに分類した点で大きい評価できる。しかし、企業ロゴを議論の中心に据えているため、分析対象となった書体が特殊なものに偏っている点と、印象を調査する際に使用した形容詞がコーポレートアイデンティティに関するものに限られている点で課題を残している。

図表2 企業ロゴに使用されている欧文書体のデザイン上の特徴と消費者の企業に対する反応

書体名	デザイン	レベル	反応	レベル
Scheherezade	精巧な	標準	楽しい	高い
Informal Roman	自然な	高い	愛嬌のある	高い
AncientScript	調和性のとれた	標準	安心させる	標準
Enviro	元気な	高い	目立つ	低い
Pepita MT	詰まっている	標準		
	重い	低い		
Baphomet	精巧な	やや高い	楽しい	標準
Edda	自然な	高い	愛嬌のある	高い
Chiller	調和性のとれた	低い	安心させる	低い
Stonehenge	元気な	標準	目立つ	標準
Paintbrush	詰まっている	高い		
	重い	標準		
Playbill	精巧な	やや高い	楽しい	低い
Logan	自然な	低い	愛嬌のある	低い
Onyx	調和性のとれた	標準	安心させる	標準
Industria Inline	元気な	やや低い	目立つ	標準
StencilSet	詰まっている	低い		
	重い	やや高い		
NewYorkDeco	精巧な	やや高い	楽しい	標準
Bandstand	自然な	標準	愛嬌のある	標準
SunSplash	調和性のとれた	標準	安心させる	標準
Middle Ages	元気な	標準	目立つ	高い
Fisherman	詰まっている	標準		
	重い	高い		
AluminumShred	精巧な	やや高い	楽しい	低い
BigDaddy	自然な	やや低い	愛嬌のある	高い
Integrity	調和性のとれた	低い	安心させる	低い
Ransom	元気な	やや低い	目立つ	標準
Amazon	詰まっている	標準		
	重い	標準		
Georgia	精巧な	低い	楽しい	標準
Verdana	自然な	標準	愛嬌のある	低い
Janson Text	調和性のとれた	高い	安心させる	高い
Century Gothic	元気な	標準	目立つ	標準
Times New Roman	詰まっている	標準		
Century Schoolbook	重い	標準		

(出所) Henderson, *et al.* (2004), p. 68. 和訳は本論著者による。

高柳（2005）は、日本国内において使用されている代表的な書体として、和文においては、明朝体、ゴシック体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隷書体、勘亭流体、ポップ体を紹介しており、欧文にお

いては、オールドフェイス、モダンフェイス、スクリプト、サンセリフ、スラブセリフ、ゴシック体、20世紀書体を紹介している。また、文字には、それを見る人にさまざまな印象を伝達する機能があり、その印象は文字の造形的特徴によって異なると指摘している(図表3参照)。この研究は、書体の造形的特徴と、その特徴が誘発する印象をまとめている点で評価できる。しかし、実証分析を行っていないという点で課題を残している。

図表3 文字が見る人に与える印象とその造形的特徴

印象	文字の造形的特徴
力強い	太めの書体で、角がかくばっているもの。和文なら角ゴシック体、欧文ならサンセリフ系書体など。
安定した／しっかりした	太めの書体で、文字の横プロモーションが広いもの。
未来／ハイテク	太めの書体で斜体(イタリック)文字。
シンプルな	太くもなく細くもなく、すっきりとした書体。和文なら細めの角ゴシック体、欧文ならサンセリフ系書体。
上品な	細めの書体で、欧文ならセリフ系書体でイタリック体のものか、スクリプト系書体。和文なら楷書体。
やさしい／ソフトな	細めで、セリフ系でイタリック体なら、字幅が少し広いもの。サンセリフ系ならば細い書体。和文なら丸ゴシック体。
高級感のある	太めの書体で、セリフ系書体。
楽しい／ポップな	手で描いたような丸みのあるもの。和文ならポップ体。
大衆的な／安っぽい	欧文ならセリフ系書体。和文ならポップ体。

(出所) 高柳(2005) p. 54.

池田(2007)は、『SD法を用いた本文用欧文書体の印象分析』と題して、Caslon(セリフ系)、Palatino(セリフ系)、Didot(セリフ系)、Gill Sans(サンセリフ系)、Frutiger(サンセリフ系)、Futura(サンセリフ系)といった6つの代表的な欧文書体を対象に、書体に対する通念的な印象と、実際の印象の整合性を検討し、書体の持つ造形的特徴が、どのような印象を誘発しているのかを分析している。タイポグラフィや書体関係の専門書等から18の形容詞対を精選して因子分析とクラスター分析を行った結果、書体の印象を説明する共通因子として、「完全性と均衡美」、「重厚性と品格美」、「穏和性と曲線美」という3つの因子が抽出された(図表4および図表5参照)。セリフ系書体は、伝統的な印象や、緩やかながらも高級感を与えることもあるが、読みにくい印象を誘発し、サンセリフ系書体は、バランスが取れ、はっきりとしており、比較的読みやすい印象を誘発するという知見が得られた(図表6参照)。この研究は、欧文書体に関して、その造形的特徴が誘発する印象について実証分析を行った点で大いに評価できる。しかし、これは本文に用いるための書体に関する研究であったため、読みやすい印象を誘発する書体と読みにくい印象を誘発する書体を指摘するにとどまっておらず、その他の印象を誘発する書体に関して触れていない点で課題を残している。

図表 4 因子負荷量一覧

形容詞対		因子 1	因子 2	因子 3
ぼんやりしている	はっきりしている	0.725		
読みにくい	読みやすい	0.714		
醜い	美しい	0.695		
不完全な印象	完全な印象	0.622		
バランスの崩れた	バランスのとれた	0.605		
古い	新しい	0.598		
粗い	滑らかな	0.597		
暗い	明るい	0.594		
安っぽい	高級な	0.583		
線が軽い	線が重い		0.790	
軽快な	重々しい		0.599	
弱々しい印象	力強い印象		0.655	
やわらかい印象	かたい印象		0.643	
穏やかな	激しい		0.461	
怖い印象	やさしい印象			0.509
冷たい印象	暖かい印象			0.581
鋭い	鈍い			0.490
角張っている	丸みをおびている			0.427
因子負荷量平方和		4.253	2.591	1.511
寄与率 (%)		23.627	14.393	8.396
累積寄与率 (%)		23.627	38.019	46.416

(出所) 池田 (2007), p. 13.

図表 5 因子解釈

因子	形容詞	因子負荷量平方和	因子の解釈
1	はっきりしている、読みやすい、美しい、完全な印象、バランスのとれた、新しい、明るい、高級な	4.253	完全性と均衡美
2	線が重い、重々しい、力強い印象、かたい印象、激しい	2.591	重厚性と品格美
3	やさしい印象、暖かい印象、鈍い、丸みをおびている	1.511	穏和性と曲線美

(出所) 池田 (2007), p. 14.

図表 6 因子得点の平均値

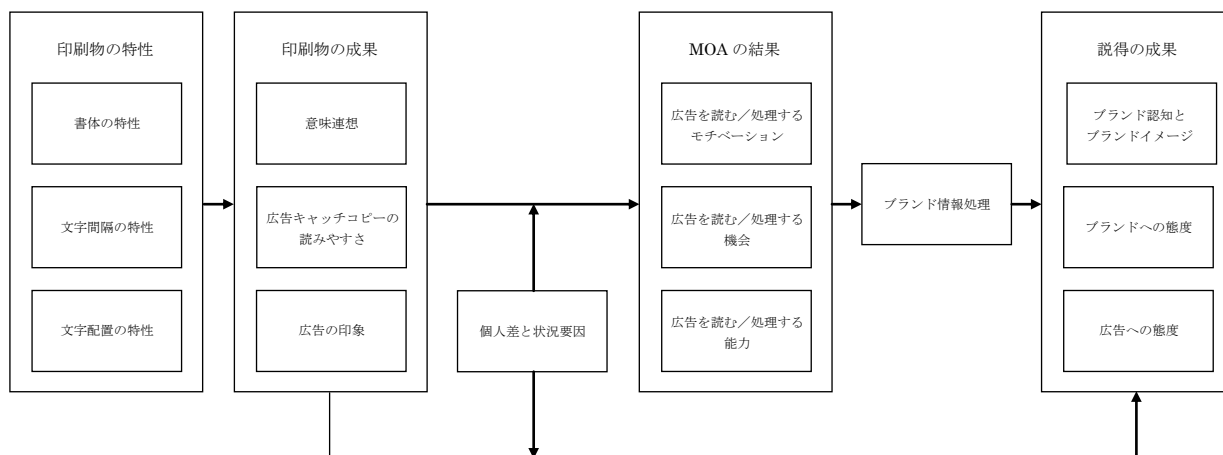
	完全性と均衡美 (因子 1)	重厚性と品格美 (因子 2)	穏和性と曲線美 (因子 3)
Gill Sans (サンセリフ系)	0.264	0.426	-0.210
Futura (サンセリフ系)	-0.159	0.058	0.158
Frutinger (サンセリフ系)	0.255	0.243	0.116
Caslon (セリフ系)	-0.094	-0.121	-0.180
Didot (セリフ系)	-0.268	-0.717	0.076
Palatino (セリフ系)	0.002	0.112	0.042

(出所) 池田 (2007), p. 15. 本論著者により一部加筆。

2-2 書体と読みやすさの関係に関する研究

McCarthy and Mothersbaugh (2002) は、これまでに、印刷物の特性、印刷物の効果、そしてそれらの効果が広告を処理する上での消費者の MOA (motivation, opportunity, and ability) に与える影響の間のマクロレベルの関係を表す体系づいたフレームワークが無かったと指摘した上で、広告をベースにした消費者説得における印刷物の役割をモデル化した (図表 7 参照)。そして、そのモデルの一部である、消費者が広告のキャッチコピーを読む能力に対して、書体の特徴が影響を与えるプロセスについての実証分析を行った。分析の結果、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、書体のサイズが小さくなるにつれて、エクスハイト¹が大きい書体の方が読みやすくなること、文章を早く読む能力がある消費者は、エクスハイトの高さが大きくなるにつれて、セリフ系書体の方が読みやすくなること、読みやすさを増幅させる要素は、文章を早く読む能力がない消費者よりも、能力がある消費者に、より大きな影響を及ぼすという知見が得られた。この研究は、広告をベースにして消費者を説得する際における、印刷物の役割をモデル化した点で大いに評価できる。しかし、この研究もまた池田 (2007) と同様に、書体の造形的特徴と読みやすさの関係を指摘にするとどまっておき、書体の造形的特徴が誘発するその他の印象に関して触れていない点で課題を残している。

図表 7 広告ベースの消費者説得における印刷物の役割



(出所) McCarthy and Mothersbaugh (2002), p. 665. 和訳は本論著者による。

2-3 製品と書体の適合性に関する研究

Doyle and Bottomley (2004) は、32 の製品と 27 の書体から 864 通りの製品と書体の組合せを作成し、その組合せに対して、被験者に 0 (非常に不適切) から 100 (非常に適切) までの評価を付けてもらう実験を

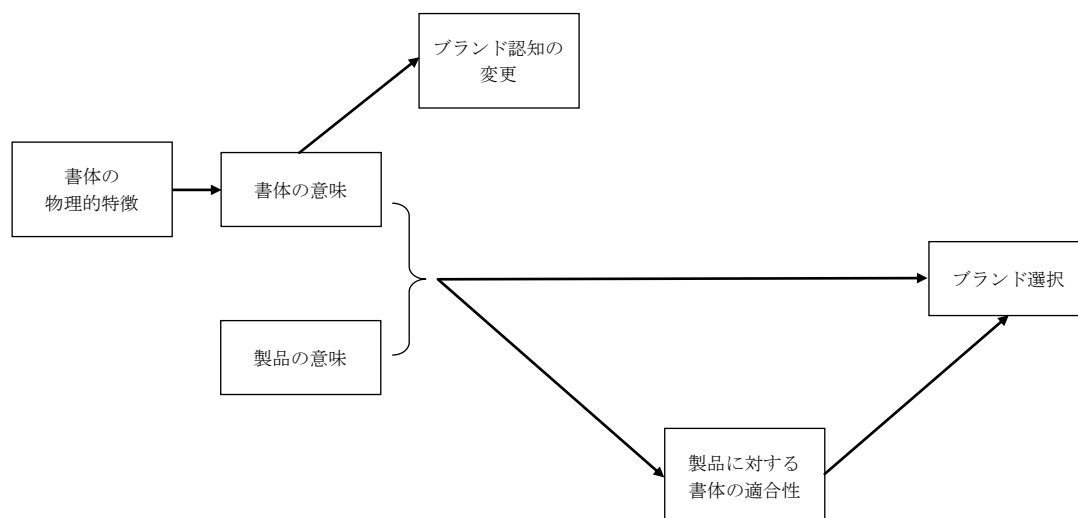
¹ エクスハイトとは、b や p のように上下にはみ出さない、a、c、x 等、基本活字の高さのことである。

行った。この実験の結果、製品には、それぞれ適切な書体と不適切な書体があるという知見が得られた。この結果に基づいて、適切な書体を製品ロゴに使用した製品と、不適切な書体を製品ロゴに使用した製品を並べ、被験者がどちらの製品を調査・購入するのかという実験を行った。この実験の結果、消費者は、不適切な書体を製品ロゴに使用した製品よりも、適切な書体を製品ロゴに使用した製品を頻繁に調査・購入するという知見、製品名に何らかの意味がある時でさえ、製品名自体よりもその製品名の表記に使用されている書体が、消費者の製品選択に大きな影響を及ぼしているということが知見として得られた。

この研究は、複数回の複雑な実験を通して、さまざまな製品（例えばチョコレートや保険等）に適切な書体を発見し、ブランド計画における書体選択の重要性を指摘した点で評価できる。しかし、消費者が、製品と書体の関係性について、適切である、もしくは適切でないと判断する理由に関して触れていない点、また、この研究における調査対象として挙げられなかった製品への適切な書体が未だ不明である点で課題を残している。

さらに、Doyle and Bottomley (2006) は、Osgood, Suci, and Tannenbaum (1957) が作成した、評価的側面 (evaluation) : 良い (good) / 愉快的 (pleasant) / 美しい (beautiful) / うれしい (happy)、潜在的側面 (potency) : 固い (strong) / しっかりした (hard) / ごつごつした (rugged) / 力強い (potent) / 荒々しい (tough)、活動的側面 (activity) : 積極的な (active) / 速い (fast) / 若々しい (young) / 活発な (lively) の 3 つの側面、13 の形容詞で言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法を応用して、書体と製品それぞれが誘発する印象の評価次元を検討した。その結果、我々が普段目にする書体はそれぞれ何らかの印象を誘発しており、書体が誘発する印象の評価次元と製品が誘発する印象の評価次元が一致している場合に、消費者は、製品に対して適切な書体を使用されていると認識し、その製品は競合製品より多く購買されるという知見が得られた。この研究は、数ある書体がそれぞれ異なる印象を誘発していることを指摘した点、Osgood, *et al.* (1957) が作成した、言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法を製品や書体に応用した点で評価できる。

図表 8 書体と製品選択の関係



(出所) Doyle and Bottomley (2006), p. 113. 和訳は本論著者による。

2-4 書体から製品への印象転移に関する研究

Doyle and Bottomley (2009) は、製品ロゴに使用されている書体が誘発する印象の、製品への転移について調査している。この研究においても、Doyle and Bottomley (2006) と同様に、Osgood, *et al.* (1957) が作成した、評価的側面 (evaluation) : 良い (good) / 愉快的 (pleasant) / 美しい (beautiful) / うれしい (happy)、潜在的側面 (potency) : 固い (strong) / しっかりした (hard) / ごつごつした (rugged) / 力強い (potent) / 荒々しい (tough)、活動的側面 (activity) : 積極的な (active) / 速い (fast) / 若々しい (young) / 活発な (lively) の3つの側面、13の形容詞で言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法が用いられている。調査の結果、消費者は、評価的側面 (evaluation)、潜在的側面 (potency)、活動的側面 (activity) の各々において、正に偏向している書体と、負に偏向している書体で記された製品ロゴを提示された際、同様の製品名であっても、その製品に対して異なった評価を下すという知見が得られた。ブランド名やロゴタイプ、パッケージ等に用いられる個性の強い書体の間はもちろん、同様の書体における、一般的な太さの文字と、太文字の間という一見余り差があるようには思えない書体の間においても消費者は異なった評価を下した。この研究は、製品ロゴに使用されている書体の誘発する印象が、製品そのものに転移することを指摘した点で評価できる。

第3章 仮説の提唱

3-1 和文書体が誘発する印象

書体には、多くの種類が存在する。Henderson, *et al.* (2004) は、欧文書体に関して、それぞれの書体が持つ造形的特徴によって、異なる印象を誘発することを実証分析を用いて指摘している。このように、書体が誘発する印象が、その書体の造形的特徴によってそれぞれ異なるということが、書体に多くの種類が存在する大きな理由であると考えられるであろう。和文書体に多くの種類がある理由も、欧文書体の場合と同様であると考えられるのではないであろうか。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説1 和文書体は、その造形的特徴によってそれぞれ異なった印象を誘発する。

3-2 書体が誘発する印象と製品が誘発する印象の適合性

高柳 (2005) は、メタファー (喩え) 表現と視覚イメージの間には、人間社会で自然にできあがったルールのようなもの、つまり、表現したい情報にふさわしい視覚化があると指摘している。Doyle and Bottomley (2004) は、消費者は、適切な書体が製品ロゴに使用されている製品を、不適切な書体が製品ロゴに使用されている製品よりも頻繁に調査・購買すると指摘している。Doyle and Bottomley (2006) によると、ここで述べられている適切・不適切の違いは、製品名に使用されている書体が誘発する印象の評価次元と、製

品が誘発する印象の評価次元が同一であるか異なるかによる。製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と同一である場合、消費者は、その書体を適切であると認識し、逆に、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と異なる場合、消費者は、その書体を不適切であると認識する。消費者には、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と同一である製品の方が、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、製品が誘発する印象の評価次元と異なる製品よりも魅力的に映るのであろう。製品ロゴに使用される書体と製品の関係は、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係に類似しているため、これと同様の議論が、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係においても成り立つと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 2 広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告において紹介される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、消費者はその書体を適切であると認識する。

仮説 3 広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告において紹介される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、製品に対する消費者の購買意図が高まる。

3-3 書体が誘発する印象の製品への転移

高柳（2005）は、人にどのような印象を与えたいかということが、書体選択もしくは書体デザインに大きな影響を及ぼすと指摘しており、選択されたりデザインされたりした書体は、パッケージや広告等に表情を与える要素の1つであると主張している。Doyle and Bottomley（2009）は、書体が誘発する印象は、その書体を製品ロゴに使用することによって製品に転移することを実証分析を用いて指摘している。このDoyle and Bottomley（2009）の研究によって、高柳（2005）の主張の一部は裏付けられたと言えるであろう。店頭で製品を目にした際、パッケージデザインからその製品についてあれこれ類推したという経験は誰にしもあることであろう。パッケージデザインの一部を占める、製品ロゴに使用される書体が誘発する印象が、その製品に転移するということは容易に理解できる。製品ロゴに使用される書体と製品の関係は、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係に類似しているため、これと同様の議論が、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の関係においても成り立つと考えられる。以上の議論より次の仮説を提唱する。

仮説 4 広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象は、広告において紹介される製品に転移する。

第4章 仮説の実証

4-1 製品・書体が誘発する印象

4-1-1 調査の概要

Osgood, *et al.* (1957) が作成した、評価的側面 (evaluation) : 良い (good) / 愉快的な (pleasant) / 美しい (beautiful) / うれしい (happy)、潜在的側面 (potency) : 固い (strong) / しっかりした (hard) / ごつごつした (rugged) / 力強い (potent) / 荒々しい (tough)、活動的側面 (activity) : 積極的な (active) / 速い (fast) / 若々しい (young) / 活発な (lively) の 3 つの側面、13 の形容詞で言葉の内包する意味を調査する方法である、EPA 評価法を用いて、製品や書体が誘発する印象の調査を行った。被験者は、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 35 名であり、そのうち有効回答数は 35 名 (100%) であった。本調査に採用された尺度法は 11 点セマンティック・ディファレンス尺度²であり、被験者は、10 の製品、18 の書体それぞれに対して抱いた印象を、提示された 13 の形容詞対について -5 から +5 の 11 段階のうちから 1 つの段階を選択するように求められた。調査を行うにあたり、評価に用いる各形容詞の対義語を設定する必要があったため、本調査では、EPA 評価法で用いられる形容詞をもとに、Doyle and Bottomley (2006) が定めた対義の形容詞を使用した。本調査に使用した形容詞は、評価的側面に関しては、良い-悪い、愉快的な-不愉快的な、美しい-醜い、および、うれしい-悲しいの 4 対、潜在的側面に関しては、固い-柔らかい、しっかりした-もろい、ごつごつした-きゃしゃな、力強い-弱々しい、および、荒々しい-穏やかなの 5 対、そして、活動的側面に関しては、積極的な-消極的な、速い-遅い、若々しい-年老いた、および、活発な-平穏なの 4 対である。なお、本調査において分析の対象とした 10 の製品は、2009 年 11 月 1 日から 2009 年 11 月 30 日の 30 日間に、朝日新聞朝刊において掲載された 166 の全面広告に 4 回以上登場した製品であり、18 の和文書体は、高柳 (2005) が、日本国内において使用されている代表的な書体として紹介した、ゴシック体、明朝体、楷書体、教科書体、行書体、草書体、隷書体、勘亭流体、ポップ体の中から、可読性が低く、キャッチコピーに用いられる可能性の極めて低い草書体を除いたすべての書体を網羅するように、無料で入手可能な書体群から本論著者が無作為に選択した書体である³。

4-1-2 分析結果

Osgood, *et al.* (1957) が作成した、EPA 評価法を使用して、製品や書体が誘発する印象の調査を行ったところ、図表 9 に示されるような結果が得られた。

² 対立する意味を持つ語句が両端にある 11 段階評定尺度のことである。

³ 詳しくは巻末の補録 1 を併せて参照のこと。

図表 9 製品・書体の EPA 得点

		E (評価低側面)	P (潜在的側面)	A (活動的側面)
製品	パッケージ旅行	1.47	-1.09	0.37
	サプリメント	2.19	-0.15	0.96
	医薬品	0.26	1.39	-0.49
	化粧品	3.44	-1.71	1.33
	衣料品	2.25	-1.05	2.27
	携帯電話	2.78	1.19	3.26
	自動車	3.41	4.11	3.86
	宝飾品	4.23	-1.53	0.74
	家電	2.80	3.51	2.63
	住宅	3.10	2.89	0.27
書体	MS 明朝	2.03	-1.25	1.13
	MS ゴシック	1.94	1.03	1.02
	DFP 太丸ゴシック体	1.70	-1.71	0.36
	ヒラギノ明朝 Pro W3	2.21	0.16	0.29
	DFP 勘亭流	1.14	0.98	0.01
	ヒラギノ角ゴ Std N	2.22	2.54	2.41
	富士ポップ	1.10	-1.51	0.21
	DFP 教科書体 W3	3.01	-1.21	1.22
	HG 丸ゴシック M Pro	1.66	-1.53	-0.10
	DFP 行書体	1.40	1.07	-0.20
	小塚ゴシック Pro R	1.61	0.39	0.45
	DFP 瘦金体 W3	0.71	-1.50	-1.50
	HG 創英角ポップ体	1.45	-0.69	0.77
	メイリオ	2.38	0.17	0.88
	DFP 中楷書体	2.19	0.09	0.09
	DFP 隸書体	0.89	-0.88	-0.84
	ヒラギノ丸ゴ Pro W4	1.89	-0.61	0.85
小塚明朝 Pro R	1.41	0.33	-0.05	

次に、この得点を用いてクラスター分析を行った。クラスター分析とは、様々な特性を持つ多数のオブザベーションを、類似したもの同士を集めて、少数のグループ（クラスター）にまとめて整理する分析技法である。また、クラスタリングの基準として用いられた印象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表 10、および図表 11 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析で得られた結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の GLM プロシジャを使用した。

図表 10 各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		評価的側面	潜在的側面	活動的側面
クラスター1	E0P0A0	平均	1.673	0.549	0.296
		標準偏差	0.651	0.524	0.522
クラスター2	E0P-A0	平均	1.516	-1.183	0.353
		標準偏差	0.496	0.379	1.042
クラスター3	E+P-A0	平均	3.560	-1.482	1.098
		標準偏差	0.617	0.251	0.317
クラスター4	E+P+A+	平均	2.861	2.849	2.489
		標準偏差	0.440	1.103	1.364
F 値			15.210 ^a	58.240 ^a	7.680 ^a
クラスター1 とクラスター2		平均の差	0.156	1.731 ^b	-0.057
クラスター1 とクラスター3		平均の差	-1.887 ^b	2.031 ^b	-0.802
クラスター1 とクラスター4		平均の差	-1.189 ^b	-2.301 ^b	-2.193 ^b
クラスター2 とクラスター1		平均の差	-0.156	-1.731 ^b	0.057
クラスター2 とクラスター3		平均の差	-2.043 ^b	0.299	-0.745
クラスター2 とクラスター4		平均の差	-1.345 ^b	-4.032 ^b	-2.136 ^b
クラスター3 とクラスター1		平均の差	1.887 ^b	-2.031 ^b	0.802
クラスター3 とクラスター2		平均の差	2.043 ^b	-0.299	0.745
クラスター3 とクラスター4		平均の差	0.698	-4.331 ^b	-1.391
クラスター4 とクラスター1		平均の差	1.189 ^b	2.301 ^b	2.193 ^b
クラスター4 とクラスター2		平均の差	1.345 ^b	4.032 ^b	2.136 ^b
クラスター4 とクラスター3		平均の差	-0.698	4.331 ^b	1.391

ただし、^aは1%水準で有意、^bは5%水準で有意であることを示す。

図表 11 各クラスターを構成する製品と書体

クラスター名	構成製品と構成書体
E0P0A0	サプリメント/医薬品
	MS ゴシック/ヒラギノ明朝 Pro W3/DFP 勘亭流/DFP 行書体/ 小塚ゴシック Pro R/メイリオ/DFP 中楷書体/小塚明朝 Pro R
E0P-A0	パッケージ旅行/衣料品
	MS 明朝/DFP 太丸ゴシック体/富士ポップ/HG 丸ゴシック M Pro/ DFP 瘦金体 W3/HG 創英角ポップ体/DFP 隷書体/ヒラギノ丸ゴ Pro W4
E+P-A0	化粧品/宝飾品
	DFP 教科書体 W3
E+P+A+	携帯電話/自動車/家電/住宅
	ヒラギノ角ゴ Std N

4-1-3 分析結果から得られる知見

クラスター分析を行った結果、評価的側面 (E)、潜在的側面 (P)、活動的側面 (A) のいずれに関しても特徴のない E0P0A0 クラスター、評価的側面、活動的側面に関する特徴は無いが、潜在的側面に関する評価の低い E0P-A0 クラスター、評価的側面に関する評価が高く、潜在的側面に関する評価が低く、活動的側面に関する特徴の無い E+P-A0 クラスター、評価的側面、潜在的側面、活動的側面のいずれに関する評価も高い E+P+A+クラスターの4つのクラスターが形成され、数にばらつきはあるものの、調査に用いられた10の製品、18の書体は、それらが誘発する印象によって各クラスターに分類された。したがって、

和文書体は、その造形的特徴によってそれぞれ異なった印象を誘発するという仮説 1 は、経験的な支持を得たといえるであろう。この分析結果から、和文書体も欧文書体と同様に、その造形的特徴によって誘発する印象がそれぞれ異なるという知見が得られた。この結果は、広告制作時における、書体選択の重要性を示唆するものであるといえるであろう。

4-2 書体が誘発する印象が消費者に与える影響

4-2-1 調査の概要

本調査を行うにあたり、2種類の広告を作成した。1つは、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告、もう1つは、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告である。被験者は、第4-1節と同様に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生35名であり、そのうち有効回答数は35名(100%)であった。被験者は、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの2グループに分けられた。本調査に採用された尺度法は7点リカート尺度⁴であり、被験者は、広告を見た上で、7段階の度合いによって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するように求められた。なお、調査において使用された製品と書体の組合せは、第4-1節で得られたEPA得点とクラスター分析の結果に基づいて作成された。製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体の組合せとしては、サプリメント—ヒラギノ角ゴ Std N、パッケージ旅行—ヒラギノ角ゴ Std N、化粧品—ヒラギノ角ゴ Std N、家電—DFP太丸ゴシック体の4組、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体の組合せとしては、サプリメント—小塚ゴシック Pro R、パッケージ旅行—DFP太丸ゴシック体、化粧品—DFP教科書体 W3、家電—ヒラギノ角ゴ Std Nの4組である⁵。

4-2-2 分析結果

製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告と、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の間で、消費者の知覚にどのような差異が存在するのかを探るために、t検定を行った。t検定とは、2つのグループ間の値の差が統計的に意味のあるものかどうかを調べるための分析技法である。t検定に際して、事前に確認的因子分析を行い、算出された因子得点を対象にして検定を行った。なお、確認的因子分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1のFACTORプロシジャを使用し、因子負荷量の算出方法としては最尤推定法を使用し、回転方法としてはプロマックス回転法を使用した。また、t検定に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1のTTESTプロシジャを使用した。

⁴ リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率がよい、便宜的である、などが挙げられる。

⁵ 詳しくは巻末の補録2を併せて参照のこと。

分析の結果、広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の適合性に関しては、図表 12 に要約されるような結果が得られ、消費者の購買意図に関しては、図表 13 に要約されるような結果が得られた。

図表 12 適合性に関する t 検定の結果

製品	製品と書体の評価次元が同一の 広告の平均 (標準偏差)	製品と書体の評価次元が異なる 広告の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
サプリメント	-0.782 (0.740)	0.782 (0.440)	1.563	7.708 ^a
パッケージ旅行	-0.758 (0.732)	0.758 (0.495)	1.515	7.274 ^a
化粧品	-0.931 (0.294)	0.931 (0.328)	1.862	17.928 ^a
家電	-0.814 (0.707)	0.814 (0.372)	1.628	8.645 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意であることを示す。

図表 13 購買意図に関する t 検定の結果

製品	製品と書体の評価次元が同一の 広告の平均 (標準偏差)	製品と書体の評価次元が異なる 広告の平均 (標準偏差)	平均の差	t 値
サプリメント	-0.835 (0.668)	0.835 (0.323)	1.670	9.542 ^a
パッケージ旅行	-0.751 (0.776)	0.751 (0.462)	1.503	7.058 ^a
化粧品	-0.893 (0.516)	0.893 (0.315)	1.787	12.528 ^a
家電	-0.924 (0.297)	0.924 (0.352)	1.848	17.026 ^a

ただし、^aは 1%水準で有意であることを示す。

4-2-3 分析結果から得られる知見

広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の適合性に関して t 検定を行った結果、サプリメントに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.782 (標準偏差は 0.740)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.782 (標準偏差は 0.440) であった。パッケージ旅行に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.758 (標準偏差は 0.732)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.758 (標準偏差は 0.495) であった。化粧品に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.931 (標準偏差は 0.294)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.931 (標準偏差は 0.328) であった。家電に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.814 (標準偏差は 0.707)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.814 (標準偏差は 0.372) であった。広告キャッチコピーに使用される書体と広告される製品の適合性に関しては、4 製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告よりも高いという結果が得られた。したがって、広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であ

ば、消費者はその書体を適切であると認識するという仮説 2 は、経験的な支持を得たといえるであろう。

消費者の購買意図に関して *t* 検定を行った結果、サプリメントに関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.835(標準偏差は0.668)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.835 (標準偏差は 0.323) であった。パッケージ旅行に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.751 (標準偏差は 0.776)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.751 (標準偏差は 0.462) であった。化粧品に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.893 (標準偏差は 0.516)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.893 (標準偏差は 0.315) であった。家電に関しては、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は-0.924 (標準偏差は 0.297)、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値は 0.924 (標準偏差は 0.352) であった。消費者の購買意図に関しては、4 製品すべてにおいて、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告の平均値の方が、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告よりも高いという結果が得られた。したがって、広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象の評価次元が、広告される製品が誘発する印象の評価次元と同一であれば、製品に対する消費者の購買意図が高まるという仮説 3 は、経験的な支持を得たといえるであろう。

これらの分析結果から、さまざまな製品や書体はそれぞれ異なった印象を誘発しており、消費者は広告に接触する際、使用されている書体が誘発する印象が、紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その書体を適切であると認識し、さらには製品への購買意図が高まるという知見が得られた。また、この結果は、広告に用いられる書体の選択において、論理的な要素よりも製作者の感覚的な要素が重視されている現状に一石を投じるものであるといえるであろう。

4-3 書体が誘発する印象の製品への転移

4-3-1 調査の概要

Osgood, *et al.* (1957) が作成した、EPA 評価法を用いて、書体が誘発する印象の広告において紹介される製品への転移に関する調査を行った。本調査においても第 4-2 節と同様に、第 4-1 節で得られた EPA 得点とクラスター分析の結果に基づいて作成された 2 種類の広告を使用した。被験者は、第 4-1 節、第 4-2 節と同様に、慶應義塾大学商学部小野晃典研究会に所属する大学生 35 名であり、そのうち有効回答数は 35 名 (100%) であった。被験者は、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループと、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告に対して回答を求められるグループの 2 グループに分けられた。本調査に採用された尺度法は 11 点セマンティック・ディファレンス尺度であり、被

験者は、広告にて紹介されている製品に対して抱いた印象を、提示された 13 の形容詞対について-5 から+5 の 11 段階のうちから 1 つの段階を選択するように求められた⁶。

4-3-2 分析結果

書体が誘発する印象が、広告において紹介される製品へ転移するのかを調べるために、本調査で得られた、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品と、製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された製品の EPA 得点と、第 4-1 節で得られた 10 の製品、18 の書体それぞれの EPA 得点を基に、クラスター分析を用いて再度クラスタリングを行った。また、クラスタリングの基準として用いられた印象の側面を検討するために、多重比較分析も併せて行った。出力されたアウトプット・データは、図表 14、図表 15 に要約されるとおりである。各クラスターの命名は、多重比較分析で得られた結果に基づいて本論著者が行った。なお、クラスター分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CLUSTER プロシジャを使用し、各クラスター間の距離を算出する方法としてはウォード法を使用した。また、多重比較分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の GLM プロシジャを使用した。

図表 14 各クラスターの平均値と各クラスター間の平均値の差

	クラスター名		評価的側面	潜在的側面	活動的側面
クラスター1	EOP0A0	平均	1.792	0.458	0.374
		標準偏差	0.668	0.967	0.473
クラスター2	E+P+A++	平均	2.604	2.402	2.928
		標準偏差	0.417	0.965	0.449
クラスター3	EOP-A0	平均	1.084	-1.404	-0.067
		標準偏差	0.517	0.281	0.731
クラスター4	E+P-A+	平均	2.921	-1.313	1.282
		標準偏差	0.819	0.252	0.526
F 値			13.340 ^a	40.420 ^a	50.630 ^a
クラスター1 とクラスター2		平均の差	-0.812 ^b	-1.944 ^b	-2.554 ^b
クラスター1 とクラスター3		平均の差	0.708	1.863 ^b	0.441
クラスター1 とクラスター4		平均の差	-1.129 ^b	1.771 ^b	-0.908 ^b
クラスター2 とクラスター1		平均の差	0.812 ^b	1.944 ^b	2.554 ^b
クラスター2 とクラスター3		平均の差	1.520 ^b	3.806 ^b	2.995 ^b
クラスター2 とクラスター4		平均の差	-0.317	3.715 ^b	1.646 ^b
クラスター3 とクラスター1		平均の差	-0.708	-1.863 ^b	-0.441
クラスター3 とクラスター2		平均の差	-1.520 ^b	-3.806 ^b	-2.995 ^b
クラスター3 とクラスター4		平均の差	-1.837 ^b	-0.092	-1.349 ^b
クラスター4 とクラスター1		平均の差	1.129 ^b	-1.771 ^b	0.908 ^b
クラスター4 とクラスター2		平均の差	0.317	-3.715 ^b	-1.646 ^b
クラスター4 とクラスター3		平均の差	1.837 ^b	0.092	1.349 ^b

ただし、^aは 1%水準で有意、^bは 5%水準で有意であることを示す。

⁶ 詳しくは巻末の補録 3 を併せて参照のこと。

図表 15 各クラスターを構成する製品と書体

クラスター名	構成製品と構成書体
E0P0A0	サプリメント／医薬品
	MS ゴシック／ヒラギノ明朝 Pro W3／DFP 勘亭流／DFP 行書体／小塚ゴシック Pro R／HG 創英角ポップ体／メイリオ／DFP 中楷書体／ヒラギノ丸ゴ Pro W4／小塚明朝 Pro R
	小塚ゴシック Pro R が用いられた広告で紹介されたサプリメント
E+P+A++	携帯電話／自動車／家電
	ヒラギノ角ゴ Std N
	ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介された家電／ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介されたサプリメント／ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介されたパッケージ旅行／ヒラギノ角ゴ Std N が用いられた広告で紹介された化粧品
	パッケージ旅行
E+P-A0	DFP 太丸ゴシック体／富士ポップ／HG 丸ゴシック M Pro／DFP 瘦金体 W3／DFP 隷書体
	DFP 太丸ゴシック体が用いられた広告で紹介された旅行
	DFP 太丸ゴシック体が用いられた広告で紹介された家電
E+P-A+	化粧品／衣料品／宝飾品
	MS 明朝／DFP 教科書体 W3
	DFP 教科書体 W3 が用いられた広告で紹介された化粧品

4-3-3 分析結果から得られる知見

調査に用いられた 18 の和文書体、10 の製品、製品の誘発する印象の評価次元と同一の評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された 4 の製品、および製品の誘発する印象の評価次元と異なる評価次元を有する書体をキャッチコピーに使用した広告において紹介された 4 の製品は共に、それらが誘発する印象によって、評価的側面 (E)、潜在的側面 (P)、活動的側面 (A) のいずれに関しても特徴のない E0P0A0 クラスター、評価的側面 (E)、潜在的側面 (P)、活動的側面 (A) のいずれに関する評価も高く、その中でも特に活動的側面 (A) に関する評価が極めて高い E+P+A++ クラスター、評価的側面 (E) に関する評価が高く、潜在的側面 (A) に関する評価が低く、活動的側面 (A) に関する特徴の無い E+P-A0 クラスター、評価的側面 (E)、活動的側面 (A) に関する評価は高いが、潜在的側面 (P) に関する評価の低い E+P-A+ クラスターの 4 つのクラスターに分類された。広告において紹介された 8 製品は、すべて広告キャッチコピーに使用された書体と同じクラスターに分類された。したがって、広告キャッチコピーに使用される書体が誘発する印象は、広告において紹介される製品に転移するという仮説 4 は、経験的な支持を得たと言えるであろう。

この分析結果から、消費者は広告に接触する際、製品自体の誘発する印象よりも、広告キャッチコピーに使用される書体の印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるという知見が得られた。また、この結果は、広告において書体が発揮しうる大きな力を示唆するものであるといえるであろう。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

新聞広告、交通広告、テレビコマーシャル等、我々の周りには多くの広告で溢れており、今日までに、広告に関する多数の研究がなされてきた。しかしながら、広告に使用される書体に関する研究は、美術的な観点から行われているものがほとんどであり、マーケティング的な観点から行われているものはごく少数である。そこで本論は、マーケティング的な観点から、広告キャッチコピーに使用される書体が、消費者購買行動に与える具体的な影響を探ることを目的として議論を展開してきた。

まず、Osgood, *et al.* (1957) が作成した EPA 評価法を用いて、製品・書体が誘発する印象に関する消費者調査を行った。調査で得られたデータを基にクラスター分析を行った結果、和文書体はその造形的なよって誘発する印象がそれぞれ異なるという知見が得られた。次に、クラスター分析で得られた結果に基づいてオリジナルの広告を作成し、書体が誘発する印象が広告や製品に与える影響に関する消費者調査を行った。調査で得られたデータを基に t 検定を行った結果、消費者は、広告において使用されている書体が誘発する印象が、広告において紹介されている製品が誘発する印象と同一であれば、その書体を適切であると認識し、さらには製品への購買意図が高まるという知見が得られた。次に、作成した広告を用いて、書体が誘発する印象の製品への転移に関する消費者調査を行った。調査で得られたデータを基に再度クラスター分析を行った結果、消費者は、製品自体の誘発する印象よりも、広告キャッチコピーに使用される書体の印象を、広告において紹介されている製品の印象として受け入れるという知見が得られた。

本論は、書体の誘発する印象が製品に与える具体的な影響を解明するものであり、今後のマーケティング研究に意義深い貢献を成すものであるとともに、広告を作成する際における実務的なインプリケーションを示したといえるであろう。

5-2 今後の課題

本論には、いくつかの課題が残されている。まず、第4章「仮説の実証」に関連して、消費者調査の被験者抽出法が挙げられる。本論においては、時間および予算の制約のために便宜的抽出法を用いたが、今後は無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。

次に、研究の対象を書体に限定した点が挙げられる。多くの広告には、書体と共に写真やイラストが使用されており、これらが組み合わせられることで製品にどのような影響が与えられるのかを研究することで、さらなる示唆が得られるであろう。

以上のように、いくつかの課題を残しているとはいえ、広告に使用される書体が製品に与える影響を解明するという新たな研究アプローチを試みた本論は、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対する有意義な礎石となるであろう。

参考文献

- Bruner, Gordon C. and Paul J. Hensel (1992), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures, Vol. 2*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- , ———, and Karen E. James (2005), *Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-Item Measures for Consumer Behavior & Advertising, Vol. 4*, Chicago, IL: American Marketing Association.
- Doyle, John R. and Paul A. Bottomley (2004), “Font Appropriateness and Brand Choice,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, pp. 873–880.
- and ——— (2006), “Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 2, pp. 112–123.
- and ——— (2009), “The Message in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products,” *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 23, No. 3, pp. 396–409.
- Henderson, Pamela W., Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, No. 4, pp. 60–72.
- 池田マイケル (2007), 「SD 法を用いた本文用欧文書体の印象分析」, 『デザイン学研究』, 第 54 号, 第 5 巻, pp. 11–18.
- McCarthy, Michael S. and David L. Mothersbaugh (2002), “Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests,” *Psychology and Marketing*, Vol. 19, No. 7–8, pp. 663–691.
- Osgood, Charles E., George J. Suci, and Percy H. Tannenbaum (1957), *Measurement of Meaning*, Urbana, IL: University of Illinois Press.
- 祖父江慎・藤田重信・加島 卓・鈴木広光 (2008), 『文字のデザイン・書体のフシギ』, 左右社.
- 高柳ヤヨイ (2005), 『文字のデザインを読む。』, ソシム株式会社.

補録 1 製品・書体が誘発する印象に関する調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 6 期

藤 翔理

学部 _____ 学籍番号 _____

氏名 _____

次頁からは、**製品**の内包印象に関する調査です。

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

パッケージ旅行

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

サプリメント

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きしゃしゃな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

医薬品

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きしゃしゃな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

化粧品

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きしゃしゃな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

衣料品

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きやしゃな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

携帯電話サービス

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きしゃやな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

自動車

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

宝飾品

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きしゃやな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

家電

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

住宅

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きしゃやな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

次頁からは、**書体**の内包印象に関する調査です。

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<MS 明朝>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<MS ゴシック>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 太丸ゴシック体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<ヒラギノ明朝 Pro W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 勘亭流>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きやしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<ヒラギノ角ゴ Pro W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<富士ポップ>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 教科書体 W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<HG 丸ゴシック M PRO>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 行書体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きやしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<小塚ゴシック Pro R>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 瘦金体 W3>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きやしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<HG 創英角ポップ体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<メイリオ>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 中楷書体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きしゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<DFP 隸書体>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きやしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<ヒラギノ丸ゴ Pro W4>

あ ア 亜

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

以下の書体の造形的な特徴から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

<小塚明朝 Pro R>

あ ア 𛄁

悪い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 良い

不愉快な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 愉快的な

醜い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 美しい

悲しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 うれしい

柔らかい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 固い

もろい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 しっかりした

きゃしゃな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 ごつごつした

弱々しい -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 力強い

穏やかな -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 荒々しい

消極的な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 積極的な

遅い -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 速い

年老いた -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 若々しい

平穏な -5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5 活発な

ご協力ありがとうございました。

補録 2 書体が誘発する印象が消費者に与える影響に関する調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第 6 期

藤 翔理

学部 _____ 学籍番号 _____

氏名 _____

別紙の広告を見て、以下の質問に対して、「1：全くそう思わない」から「7：非常にそう思う」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

全くそう思わない
 そう思わない
 ややそう思わない
 どちらでもない
 ややそう思う
 そう思う
 非常にそう思う

●書体と製品の適合性

1-1. 広告キャッチコピーに使用されている書体は、
 広告されている製品に調和している。 1 2 3 4 5 6 7

1-2. 広告キャッチコピーに使用されている書体は、
 広告されている製品に適合している。 1 2 3 4 5 6 7

1-3. 広告キャッチコピーに使用されている書体は、
 広告されている製品にふさわしい。 1 2 3 4 5 6 7

●購買意図

2-1. 広告されている製品を購入したいと思う。 1 2 3 4 5 6 7

2-2. 広告されている製品を購入するだろう。 1 2 3 4 5 6 7

2-3. 広告されている製品を購入するつもりだ。 1 2 3 4 5 6 7

ご協力ありがとうございました。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

パッケージ旅行の広告です。

**オーストラリアが大特価！
100名様限定、急げ！**

パッケージ旅行の広告です。

**オーストラリアが大特価！
100名様限定、急げ！**

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

補録3 書体が誘発する印象の製品への転移に関する調査票

<回答のお願い>

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ウェブサイトを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が流出するようなことはございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査へのご協力をお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部小野晃典研究会第6期

藤 翔理

学部 _____ 学籍番号 _____

氏名 _____

別紙で広告されている製品から得られる印象、「-5」から「5」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答えくださいますようお願いいたします。

悪い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	良い
不愉快な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	愉快的な
醜い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	美しい
悲しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	うれしい
柔らかい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	固い
もろい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	しっかりした
きゃしゃな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	ごつごつした
弱々しい	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	力強い
穏やかな	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	荒々しい
消極的な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	積極的な
遅い	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	速い
年老いた	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	若々しい
平穏な	-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5	活発な

ご協力ありがとうございました。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

サプリメントの広告です。

健康のための、
ナチュラルソリューション。

パッケージ旅行の広告です。

**オーストラリアが大特価！
100名様限定、急げ！**

パッケージ旅行の広告です。

**オーストラリアが大特価！
100名様限定、急げ！**

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

化粧品の広告です。

唇の色、再発明。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

家電の広告です。

次世代のテレビが、ここにある。

