

## 書体が製品に対して消費者が抱く印象に与える影響

### <要旨>

我々が普段、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。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行われているものの、マーケティングの観点からは行われていない。そこで、本論では、広告に使用される書体が、広告されている製品に対して消費者が抱く印象に与える、具体的な影響を分析し、学術的・実務的含意を提案する。

## 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、欧文ならばセリフ系、サンセリフ系、スクリプト系など、書体にはたくさんの種類がある（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）が変わるとしている。ワープロソフトを使用した経験のある者なら、これら様々な書体が、全く同じ印象を読む人に与えないことは容易に理解できるであろう。しかし、前述した広告等に使用される、グラフィックデザインの製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は行われているものはごく少数である。そこで、本論は、広告の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、広告されている製品に対して消費者が抱く印象に、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

セリフ系

慶應義塾大学

ゴシック体

Keio University

サンセリフ系

慶應義塾大学

楷書体

*Keio University*

スク립ト系

## 第2章 既存研究レビュー

本章では、本論に関係する既存研究をレビューする。

### 2-1. 高柳（2005）の研究

高柳（2005）は、日本国内において使用される書体には、和文と欧文があり、和文の書体として、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、ポップ体が、欧文の書体として、ゴシック体、オールドフェイス、モダンフェイス、スラブセリフ、サンセリフ、スク립ト、20世紀書体が代表的なものであるとしている。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るとしており、その印象は文字の造形的特徴によって異なるとしている（図表2参照）。

この研究は、文字の造形的特徴と、その特徴が文字を見る人に与える印象をまとめている点で評価できるが、実証分析が行われていないという点に課題を残している。

図表2 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。

## 2-2. 池田（2007）の研究

池田（2007）が『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つの代表的書体を対象に、欧文書体に対するの通念的な印象と、実際の印象の整合性を検証し、書体の持つ造形的特長が、どういった印象を誘発しているのかを研究している。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、因子分析を行い、因子数を抽出し、書体の因子解釈を行った結果、「完全性と均衡美」、「重厚性と品格美」、「穏和性と曲線美」因子が導出された（図表3、図表4参照）。考察として、セリフ系書体は、伝統的な印象や、緩やかながらも高級を与えることもあるが、読みにくい印象を誘発しており、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しているとしている。

この研究により、欧文書体に関して、その造形的特徴により、誘発する印象が異なることが明らかになった。しかし、これは本文用書体に関する研究であったため、読みやすい書体、読みにくい書体を明らかにするにとどまっている。

図表3 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	0.211	-0.070
読みにくい	読みやすい	0.714	0.137	0.017
醜い	美しい	0.695	-0.184	0.176
不完全な印象	完全な印象	0.622	0.218	0.104
バランスの崩れた	バランスのとれた	0.605	0.119	0.164
古い	新しい	0.598	-0.053	0.142
粗い	滑らかな	0.597	-0.117	0.250
暗い	明るい	0.594	-0.165	0.226
安っぽい	高級な	0.583	-0.014	0.025
線が軽い	線が重い	0.103	0.790	0.071
軽快な	重々しい	-0.102	0.599	0.114
弱々しい印象	力強い印象	0.400	0.655	0.066
やわらかい印象	かたい印象	-0.133	0.643	-0.390
穏やかな	激しい	0.029	0.461	-0.054
怖い印象	やさしい印象	0.299	-0.260	0.509
冷たい印象	暖かい印象	0.463	0.098	0.581
鋭い	鈍い	-0.072	0.230	0.490
角張っている	丸みをおびている	0.349	-0.290	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

図表4 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

図表 5 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	0.264	0.426	-0.210
Futura	-0.159	0.058	0.158
Frutinger	0.255	0.243	0.116
Caslon	-0.094	-0.121	-0.180
Didot	-0.268	-0.717	0.076
Palatino	0.002	0.112	0.042

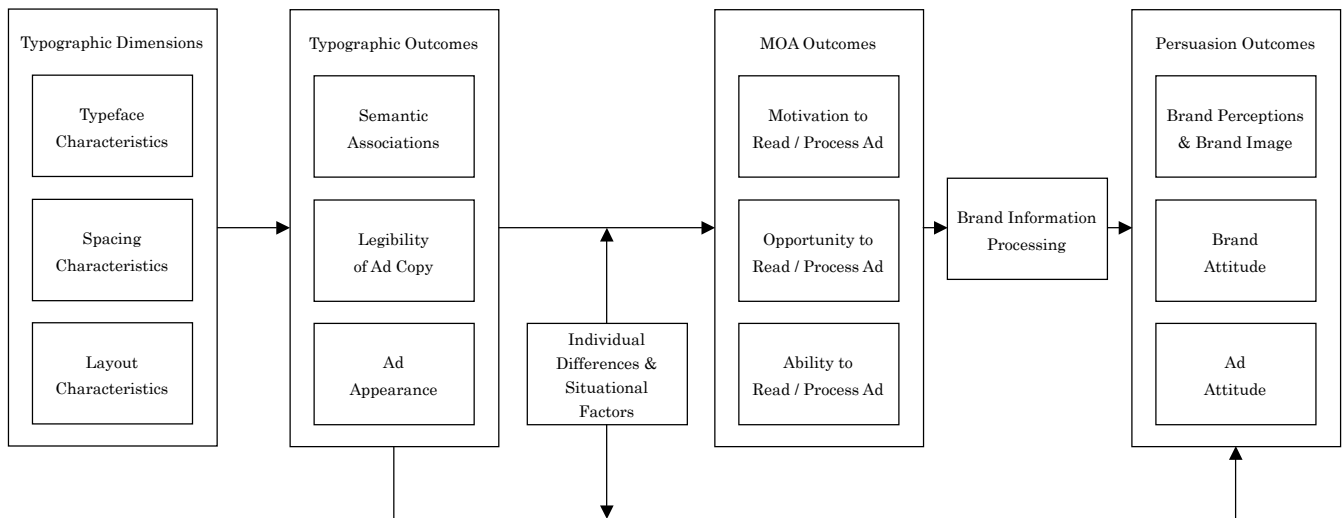
### 2-3. McCarthy and Mothersbaugh (2002) の研究

McCarthy and Mothersbaugh (2002) は、これまでに、印刷物の特質、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。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<sup>1</sup>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、ある消費者に、より大きな影響を及ぼすということが明らかになった。

この研究において、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ことは評価できる。しかし、この研究もまた池田 (2007) と同様、文字の造形的特徴と読みやすさの関係を明らかにするにとどまっている。

<sup>1</sup> 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。

図表6 広告ベースの消費者説得における印刷物の役割モデル



#### 2-4. Henderson, Giese, and Cote (2004) の研究

Henderson, Giese, and Cote (2004) は、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ことを指摘した。そして、実証分析に基づき、ロゴに使用される一般的な書体を6つのグループに分類し、各グループに属する欧文書体が消費者にもたらす企業への反応、デザイン上の特徴をまとめた(図表7参照)。

この研究により、多数の欧文書体が、それぞれが誘発する印象によりいくつかのグループに分類されることが明らかになった。しかし、この研究は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しまっていること、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しまっている点に課題を残している。

図表7 ロゴに使用される欧文書体が消費者にもたらす企業への反応とデザイン上の特徴

Fonts	Responses	Level	Design	Level
Scheherezade	Pleasant	High	Elaborate	Average
Informal Roman	Engaging	High	Natural	High
AncientScript	Reassuring	Average	Harmony	Average
Enviro	Prominent	Low	Flourish	High
Pepita MT			Compressed	Average
			Weight	Low

Baphomet	Pleasing	Average	Elaborate	Above average
Edda	Engaging	High	Natural	High
Chiller	Reassuring	Low	Harmony	Low
Stonehenge	Prominent	Average	Flourish	Average
Paintbrush			Compressed	High
			Weight	Average
Playbill	Pleasing	Low	Elaborate	Above average
Logan	Engaging	Low	Natural	Low
Onyx	Reassuring	Average	Harmony	Average
Industria Inline	Prominent	Average	Flourish	Below average
StencilSet			Compressed	Low
			Weight	Above average
NewYorkDeco	Pleasing	Average	Elaborate	Above average
Bandstand	Engaging	Average	Natural	Average
SunSplash	Reassuring	Average	Harmony	Average
Middle Ages	Prominent	High	Flourish	Average
Fisherman			Compressed	Average
			Weight	High
AluminumShred	Pleasing	Low	Elaborate	Above average
BigDaddy	Engaging	High	Natural	Below average
Integrity	Reassuring	Low	Harmony	Low
Ransom	Prominent	Average	Flourish	Below average
Amazon			Compressed	Average
			Weight	Average
Georgia	Pleasing	Average	Elaborate	Low
Verdana	Engaging	Low	Natural	Average
Janson Text	Reassuring	High	Harmony	High
Century Gothic	Prominent	Average	Flourish	Average
Times New Roman			Compressed	Average
Century Schoolbook			Weight	Average

## 2-5. Doyle and Bottomley (2004) の研究

Doyle and Bottomley (2004) は、複数の実験を行い、製品には、それぞれ適切な書体と不適切な書体があることを明らかにした。そして、消費者は、不適切な書体を使用した製品よりも、適切な書体を使用した製品を頻繁に調査すること、不適切な書体を使用した製品よりも、適切な書体を使用した製品を頻繁に選択すること、また、ブランド名自体に意味がある時でさえ、そのブランド名の表記に使用されている書体が、消費者の選択に大きな影響を及ぼしていることを明らかにした上で、ブランド計画における書体の重要性を強調している。

この研究は、複数回の複雑な実験を通して、さまざまな財のブランド（例えばチョコレートや保険会社等）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明らかにした点で評価できる。しかし、各書体の持つ印象に関する分析は行っていないため、消費者が、特定の財のブランドと特定の書体が適合していると判断する理由までは明らかになっていない。

## 今後の方向性

実際に広告に使用されている書体を収集し、それらを因子分析を用いて、類似した書体ごとにグルーピングします。その後、実例から得られる傾向と、既存研究を元に仮説を構築しようと考えています。

## 参考文献

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.

John R. Doyle and Paul A. Bottomley (2004), “Font appropriateness and brand choice,” *Journal of Business Research*, Vol. 57, pp. 873-880.

Michael S. McCarthy and David L. Mothersbaugh (2002), “Effects of Typographic Factors in Advertising-Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests,” *Psychology & Marketing*, Vol. 19, 7-8, No. 2, pp. 663-691.

Pamela W. Henderson, Joan L. Giese, and Joseph A. Cote (2004), “Impression Management Using Typeface Design,” *Journal of Marketing*, Vol. 68, 60-72, pp. 60-72.

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.