

広告看板の文字はどのような飲食店をイメージさせるか?

今川 真治・小土井貴子¹
(2016年10月6日受理)

What Kind of Restaurant Does the Characters on the Signboards Conjure Up?

Shinji Imakawa and Takako Kodoi¹

Abstract: Advertising sign of the restaurants contains many information on it, for example, daily bargain products or recommendation of the house etc. The characters(fonts) used in the signboards may also transfer some information to the consumer. The aim of this study was to investigate a question that "what kind of restaurants image does the characters on the signboards conjure up?" Field survey showed that the fonts on the signboards can be divided into seven types as *Mincho*, *Kaku-Gothic*(block), *Maru-Gothic*(round-edge block), *Kaisho*, *Gyosho*, *Kantei-ryu*, and *Reisho*. All types of restaurants use *Mincho* and *Kaku-Gothic* fonts on the signboards. *Mincho* has common and uncut image, and *Kaku-Gothic* contains festive and accessible image. These two fonts may be used because they have the common touch for ordinary people. In fact, *Mincho* font conjures up the image of all seven types of restaurants (*okonomiyaki shop*, *curry shop*, *ordinary*, *cafe*, *Italian restaurant*, *Chinese restaurant* and *ramen shop*). On the other hand, *Kaku-Gothic* conjures up the images of shops other than *cafe* and *Italian restaurants*, but the percentage of questionee those who imagined other five types of restaurants was high. Each font may have unique latent potential to conjure up some kind of restaurant or food.

Key words: signboards, characters, restaurants, measuring impressions, food image

キーワード：広告看板、文字、飲食店、印象評価、料理のイメージ

1. はじめに

対面的なコミュニケーションにおいて、情報伝達に占める音声言語の割合は、情報全体の30%程度 (Birdwhistell, 1970), または10%以下 (Mehrabian, 1968) とされ、残りは表情やジェスチャー、姿勢など、言葉以外の手段によって伝えられている。このような非言語コミュニケーションについて、押木・寺島・小池 (2010) は、音声言語のコミュニケーションにおいては、言語内容の伝達に伴い、声の高さや速さ、声の調子、リズムなどの要素から伝わるものがあり、コミュニケーションにおいてそれらが重要であると指摘している。さらに、文字言語によるコミュニケーションに

おいても同様の要素があると述べており、例えば印刷文字におけるフォントや、文字のサイズなどを、文字言語のパラランゲージ的要素とみなしている。一般に、印刷文書の視覚的印象が使用されている書体によって変化する (木村・田口, 1997) のは、フォントが重要なパラランゲージ的要素のひとつであることの証左である。

古くから文字は、文字の作り手や使用者がその文字に込めた思いを表しており、文字を読むという行為は、文章の意味内容を解釈するに留まらず、その意味内容を表現する道具であるフォントの図形的な側面から受ける感情的意味を介して、見る人にその感情的意味が伝達されていく過程と考えることができる (山崎, 1982)。

Mathur (2005) は、商業広告の主な目的は、通知

¹広島大学職員

刺激となり、動機づけし、説得を行うことで、視聴者を製品やサービスヘリードし、視聴者の心の中に積極的な購買態度をつくることだと述べている。つまり、広告を目にした人を納得させ、商品やサービスの購入に至らせるために、各店舗は、そのアピールポイントや扱っている商品の特筆すべき情報などを、広告を通して表現する必要がある。そこで重要となってくるのが、広告に使用するフォントである。

デザインのデジタル化に伴い、フォントの開発も効率的に行われるようになってきており、その結果、新しいフォントが次々と誕生している。デザインのバリエーションも豊富になり、現在市場に出ているフォントの種類は、日本語フォントだけでも約800種類にのぼるといふ（生田目・石川，1999）。石原・熊坂（2002）はフォントの使用について、フォントの選択、つまり書字の視覚的な刺激が、日常的な言語使用の場面で、イメージや情報の伝達をすることは極めて当たり前の事態であり、商品の作り手がフォントに気を配るのは当然だとしている。そして、それらのフォントを見る人は、フォントがもたらす効果を楽しんだり評価したりしながら、商品を選択すると考えられる。

フォントの視覚的な側面が、イメージや情報の伝達に役立っていることは明白でありながら、このことに着目した研究は少ない。本研究では、店舗が掲げる広告看板の文字に着目し、われわれが日常生活で広告看板上で目にする文字の収集と分析を行うとともに、文字から連想される店舗や商品に関する質問紙調査を行い、その結果を通して、各種の字体が見る人にどのようなイメージを伝えているかを考察することを目的とする。特に、フォントがどのような料理のイメージを伝えているかについて分析する。

2. 方法

2-1 広告看板に使用されている文字の分析

2-1-1 広告看板の写真データの収集

飲食店を中心とした商業広告看板のデータを収集するための現地調査を、2015年の6月と8月に計4日間行った。調査地は、広島市大手町2丁目近辺、および本通りとその周辺であった。事前調査により、店舗によっては、時間帯によって設置される広告看板が異なるため、現地調査の時間をランチ時の1時間半内に限定して広告看板の写真撮影を行った。本調査では、店頭設置された広告看板を撮影の対象とし、地上から約160cmまでの高さに設置された看板のみを撮影した。

2-1-2 広告看板の分類と分析手続き

広告看板を撮影した店舗を、大きく飲食店とそれ以

外の店舗に分類し、各店舗が扱っている食品や商品に基づいてジャンル分けしたところ、飲食店が25グループ、飲食店以外の店舗が19グループに分類できた。

分析にあたり、グループ内に含まれた店舗数が5店舗以下のグループは、分析対象から除外した。また、チェーン店が多かったラーメン店、居酒屋、ドラッグストアの3グループについては、チェーン店すべてでほぼ同一の看板が使用されていたことから、1店舗としてカウントした。その他に分類された店舗も分析対象としなかった。この結果、分析対象としたグループは、飲食店が15グループ、飲食店以外の店舗が11グループであった。

各店舗には複数の広告看板が掲示されているのが通常だが、分析にあたっては、各店舗の広告看板のうち主たる広告看板を特定し、その看板上の文字のみを分析した。広告看板上の文字の分析にあたっては、平澤（1998）が定義した特徴を参考に、各看板に使用されているフォントの種類を、明朝系、角ゴシック系、丸ゴシック系、楷書系、行書系、勘亭流系、隷書系の7種類に分類した。これらに分類できなかったフォントは「その他」とした。

2-2 広告看板の字体が与える印象と字体からイメージする店に関する質問紙調査

本調査は、広島大学に在籍する大学生を対象として実施した。質問紙は以下の2つの項目からなる。

① 字体から受ける印象

文字の字体がどのような印象を与えているかを調べるために、回答者が7種のフォント（Figure 1）を見て受ける印象を評価する8つの形容詞対項目（6件法）からなる印象評定質問紙を作成した。また、回答者に手書き文字を思い浮かべてもらい、その印象についても評定を求めた。フォントの印象を問うために、ひらがな、カタカナ、漢字がすべて含まれ、実際に飲食店の広告看板で用いられそうな文章として、「本日よりランチ始めました。」という例文を各フォントで記したものを使用した。

② 字体からイメージする店のジャンル

明朝体：本日よりランチ始めました。
 角ゴシック体：本日よりランチ始めました。
 丸ゴシック体：本日よりランチ始めました。
 楷書体：本日よりランチ始めました。
 行書体：本日よりランチ始めました。
勘亭流：本日よりランチ始めました。
 隷書体：本日よりランチ始めました。

Figure 1 質問紙に用いた7種のフォント

B 5 サイズの用紙にそれぞれのフォントで、「テレビで紹介されました！どうぞお入りください」と印刷したものを広告看板に見立て、そのフォントの字体にふさわしいと思う飲食店のジャンルを、以下の7種類のジャンルから複数選択で選択してもらった。

- 1) イタリア料理
- 2) お好み焼き
- 3) カレー
- 4) カフェ
- 5) 定食・食堂
- 6) 中華料理
- 7) ラーメン

3. 結果と考察

3-1 広告看板に使用されている文字の分析

写真に収めた677枚の飲食店の広告看板のうち、分析に用いた広告看板は、各店舗の主たる広告看板と同一した206枚であった。比較対象として撮影した、飲食店以外の広告看板の数は367枚で、そのうち180枚について、使用されているフォントを分類した。7種類のフォントそれぞれについて、各フォントが使用された看板を掲示していた店舗が、全店舗に占める割合を、飲食店と飲食店以外の店舗に分けて Figure 2に示す。

各フォントの使用率を、飲食店の広告看板についてみると、隷書系以外の6種類のフォント系統を、半数以上の店舗が使用していた。他方、飲食店以外の店舗

の広告看板をみると、半数以上の店舗が使用していたフォントは明朝系、角ゴシック系、丸ゴシック系、楷書系のみであり、他の3種類のフォントの使用率は低かった。このことは、飲食店が多様な字体を用いることで、自分の店舗が提供している料理のイメージを強調し、他の飲食店との差別化を図っている可能性を示している。

次に、飲食店のグループごとに、各グループに含まれている個別の店舗の広告看板に用いられているフォントの使用率（総店舗数に対する使用店舗の割合）を Table 1 に示す。

7種類のフォント系統のうち、明朝系と角ゴシック系の使用率はいずれも100.0%であり、特に角ゴシック系は、15グループのうち10グループにおいて、最も使用率の高いフォントであった。平澤（1988）は、明朝体と角ゴシック体は日本で最も多く使用されているフォントであり、活字が作られて以来、見出し用ばかりでなく、社名や商店名など幅広く使われていることを指摘しているが、各店舗が私たちにとって最もなじみ深いフォントを利用して、親しみやすさを演出しているといえるであろう。以下には、特徴的なフォントの使われ方がみられたグループについて述べる。

日本料理グループで最も使用率の高かったフォントは行書系（53.8%）であった。今野（2009）は、行書体は高級感を伝えるフォントとして適していると述べている。割烹や寿司、料亭など、一般的に高級なイメージのある料理店を内包している日本料理系の店舗が、広告看板に行書系のフォントを使用することによって、高級感を演出しているものと考えられる。

中華料理グループで最も使用率の高かったフォントは、隷書系（50.0%：角ゴシック系と同率）であった。隷書体は、秦時代の篆書体が漢の時代になって書きやすいように略式化された書体であり（平澤，1998）、例えば印章や墓碑銘など、太古に中国から伝来したものなどに多く使用されている。このような隷書体の成り立ちや使用のされ方が、この文字を見る人に中国や中華料理を連想させるために、中華料理グループの広告看板に多く使用されるのであろう。

ラーメングループで最も使用率の高かったフォントは勘亭流系（42.1%）であった。勘亭流は、文字が丸みを帯びており、隙間が少なく、力強さのある書体である（平澤，1998）。勘亭流の持つこのような力強さは、字体を見る人にラーメンの濃厚さや熱さ、食べ応えを連想させる可能性もある。中国伝来であるはずの拉麺は、今や我が国発祥の新しい食文化としてその地位を確立しているが、ラーメン店の看板に、我が国発祥の勘亭流の文字が多く掲示されることは極めて興味深い

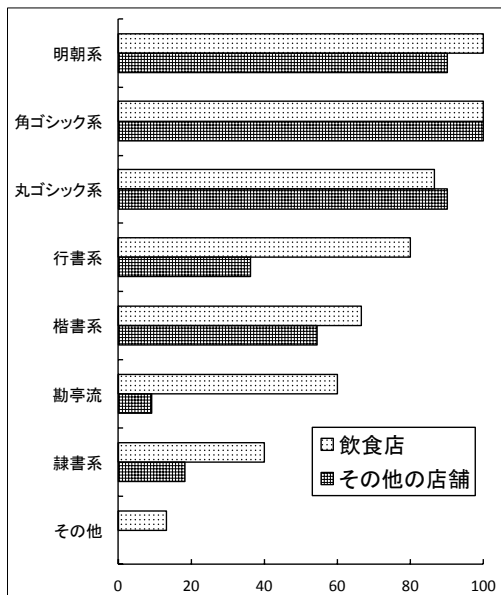


Figure 2 飲食店と飲食店以外の店舗の看板に使用されていたフォントの割合

Table 1 飲食店の広告看板に用いられているフォントの使用率 (%)

グループ名(店舗数)	フォントの種類							
	明朝系	角ゴシック系	丸ゴシック系	楷書系	行書系	勘亭流系	隷書系	その他
日本料理(13)	30.8	15.4	15.4	46.2	53.8	23.1	0.0	0.0
イタリア料理(9)	22.2	88.9	33.3	0.0	11.1	0.0	0.0	0.0
中華料理(8)	25.0	50.0	0.0	0.0	25.0	0.0	50.0	0.0
カレー(10)	40.0	100.0	50.0	0.0	0.0	0.0	20.0	0.0
ラーメン(19)	31.6	36.8	5.3	21.1	36.8	42.1	31.6	0.0
お好み焼き(8)	37.5	12.5	25.0	12.5	12.5	37.5	37.5	25.0
肉料理(17)	35.3	52.9	23.5	41.2	29.4	17.6	5.9	0.0
焼き鳥(9)	22.2	66.7	0.0	0.0	44.4	22.2	0.0	0.0
居酒屋 (個別の店舗)(19)	21.1	63.2	10.5	36.8	26.3	31.6	0.0	0.0
居酒屋 (チェーン店)(18)	55.6	66.7	22.2	22.2	55.6	22.2	5.6	0.0
定食・食堂(18)	22.2	61.1	16.7	38.9	27.8	27.8	0.0	0.0
喫茶店(12)	25.0	50.0	33.3	25.0	8.3	8.3	0.0	0.0
和菓子(11)	45.5	18.2	18.2	63.6	36.4	0.0	0.0	27.8
カフェ(26)	42.3	42.3	46.2	3.8	0.0	0.0	0.0	0.0
バー(9)	66.7	88.9	22.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
グループ使用率	100.0	100.0	86.7	66.7	80.0	60.0	40.0	13.3

* 網掛けは各グループで最も使用率の高かったフォント

ことである。

お好み焼きグループで使用率の高かったフォントは、明朝系、勘亭流系、隷書系（いずれも37.5%）であった。また、飲食店全15グループのうち、その他のフォント（草書系、ひげ文字系）を含む、すべてのフォントを使用していたのは、お好み焼きグループのみであった。このことは、各店舗が客に伝えたいお好み焼きの特徴や、店舗自身のイメージがそれぞれ異なっていたことを意味している。この結果は、お好み焼き発祥の街を自負し、多くのお好み焼き店が軒を連ねる広島市繁華街において、個々の店舗が、他店と異なる自店のお好み焼きの特徴を広告看板上の文字で競い合わせていることを示しているとも考えられる。

和菓子グループで最も使用率の高かったフォントは楷書系（63.6%）であった。楷書体は、毛筆書道の基本書体であり（平澤，1998）、信頼感を伝えるフォントとして適している（今野，2009）と言われるが、楷書体の端正で形式張ったイメージが、この文字を見る人に和菓子や和菓子屋がもつ日本文化や老舗のイメージを連想させるのかもしれない。

カフェグループで最も使用率の高かったフォントは丸ゴシック系（46.2%）であった。丸ゴシック体は、角ゴシック体の線端や曲がり角に丸みを加えたもので、やわらかさのある書体であるが（平澤，1998）、今野（2009）は、女性は「はね」や「はらい」が明確な美しい文字よりも、それらを見捨てた丸みのある「やわらかい」文字を好むと述べている。このことから、特に女性をターゲットとする店舗が多く含まれる

カフェグループの広告看板に、丸ゴシック系のフォントが使用されることが多いと考える。

また、バーグループでは、広告看板に明朝系、角ゴシック系、丸ゴシック系の3種類のフォントしか用いられておらず、このグループに属する店舗が、極めて共通したイメージを発信していることを示していた。

3-2 字体に対する印象評定

広島大学に在籍する大学生に200部の質問紙を配布し、193部を回収した。有効回収率は96.5%であった。

3-2-1 各字体が表すイメージ

質問紙調査に用いた7つの字体に手書きを加えた8つの字体の印象評定の結果を Figure 3 に示す。

図中、字体の印象について評価する8つの形容詞対項目において、各評定項目に対する最大値を示した字体は、下記の通りであった。

- ・にぎやかな-勘亭流
- ・革新的な-勘亭流
- ・手頃な-角ゴシック体
- ・男性好み-勘亭流
- ・温かみのある-手書き文字
- ・個性的な-勘亭流
- ・かわいい-丸ゴシック体
- ・親しみやすい-手書き文字
- ・落ち着いた-行書体
- ・伝統的な-行書体
- ・高級な-行書体
- ・女性好み-丸ゴシック体
- ・温かみのない-楷書体
- ・一般的な-明朝体
- ・かわいくない-行書体
- ・親しみにくい-行書体

以上の結果から、5つの形容詞で最大値を示した行書体と、4つで最大値であった勘亭流は、他の字体と比較して個性の強い字体と言えるであろう。他方、明朝体、

広告看板の文字はどのような飲食店をイメージさせるか？

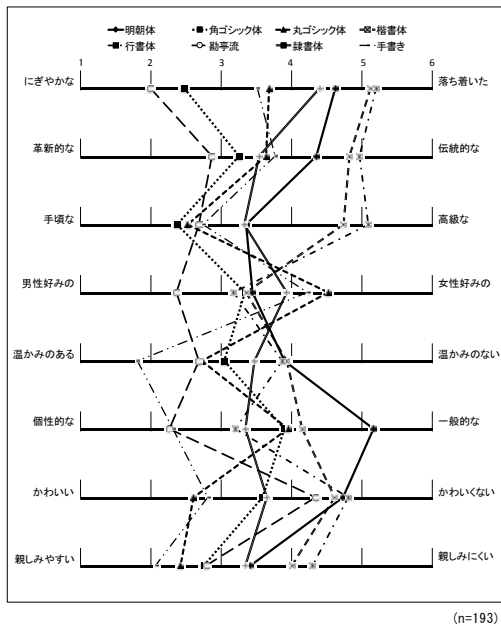


Figure 3 8つの字体の印象評定結果 (n=193)

角ゴシック体、楷書体、隷書体は、他の字体と比較して突出した個性を持たない字体と言えるかもしれない。

次に、Figure 3の結果をもとに7つの字体の特徴について述べる。

- ① 明朝体: 「一般的な、かわいくない」特徴をもつが、プロフィールが全体として中央寄りであり、平均的な字体である。
- ② 角ゴシック体: 「にぎやかな、手頃な」特徴をもち、明朝体と同様に、平均的な字体である。
- ③ 丸ゴシック体: 「手頃な、女性好みの、かわいい、親しみやすい」特徴をもつ字体である。
- ④ 楷書体: 「落ち着いた、伝統的な、高級な」印象を与える字体である。
- ⑤ 行書体: 楷書体と同様に、「落ち着いた、伝統的な、高級な」特徴をもつ字体である一方で、「かわいくない、親しみにくい」特徴も持つ、他の字体と比べて、見る人にはっきりとした印象を与える、個性の強い字体である。
- ⑥ 勘亭流: 「にぎやかな、個性的な、男性好みの」特徴をもつ字体である。また、これに加えて、「暖かみのある、親しみやすい」字体であるともいえる。
- ⑦ 隷書体: 8つの字体の中で、最も中央寄りのプロフィールを描いており、平均的で個性の少ない字体であるといえる。

3-2-2 印象評定結果の男女比較

続いて、7つの字体に対する男女の印象評定の結果を比較する (Figure 4, Figure 5)。

- ① 明朝体: すべての字体の中で男子と女子のプロフィールが最も類似しており、明朝体に対する印象は男女で大きな差がなかった。しかし、すべての評定項目において女子の評定値が大きかったことから、女子は男子より字体にはっきりしたイメージを持っているといえた。

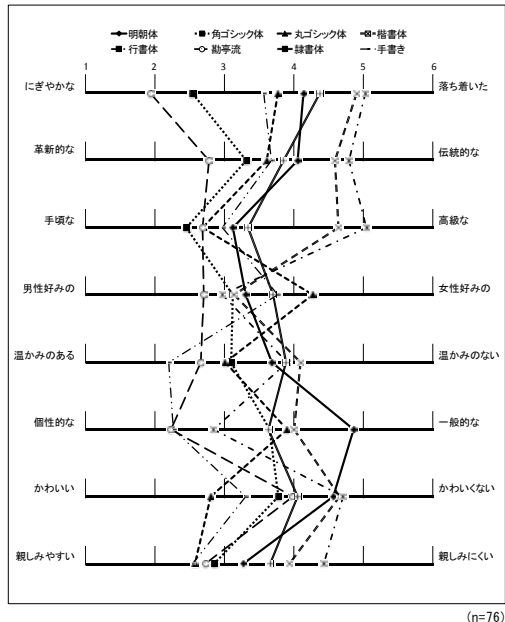


Figure 4 8つの字体に対する男子学生の印象評定結果 (n=76)

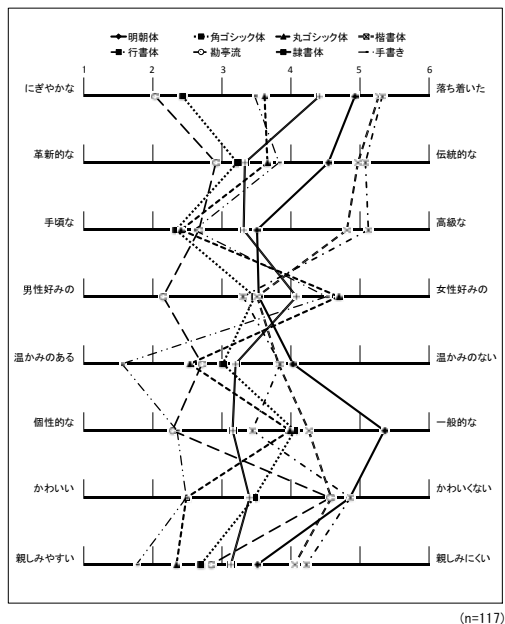


Figure 5 8つの字体に対する女子学生の印象評定結果 (n=117)

- ② 角ゴシック体：プロフィールに男女間でほとんど差がみられなかったが、「男性好みの」の項目で男子の方が女子より評定値が高かったことから、男子は角ゴシック体をより男性的なイメージでとらえていた。
- ③ 丸ゴシック体：男女のプロフィールは類似しており、女子は男子よりも、丸ゴシック体を「女性好み」で「温かみのある」字体と評価する傾向があった。
- ④ 楷書体：楷書体に対するイメージは、男女間で類似しており、大きな差は認められなかった。
- ⑤ 行書体：類似したプロフィールを示したが、いくつかの項目で、男子の方が女子よりも評定値が大きかったことから、男子の方がより明確に「個性的な」イメージととらえている傾向があった。
- ⑥ 勘亭流：プロフィールは男女間で類似していたが、女子の方が男子より「男性好みで、かわいくない」イメージを持っていた。
- ⑦ 隷書体：他の字体と比較して、最も男女間の類似性が低かった。また4項目について、男女の評価が逆転しており、男子は隷書体を「温かみがなく、一般的で、かわいなく、親しみにくい」字体だとイメージしているのに対し、女子は「温かみがあり、個性的で、かわいく、親しみやすい」字体だとイメージしていた。

多くのフォントにおける多数の項目について、男子よりも女子の方が評定値が大きかったことから、女子の方が、それぞれの字体に対して、よりはっきりしたイメージを持っていることが明らかとなった。

3-3 字体からイメージされる店のジャンル

調査に用いた7種のフォントからイメージされる飲食店のジャンルを、複数選択で回答してもらった。

明朝体(Figure 6)から最もイメージされる店のジャンルは定食であった。また、いずれのジャンルでも選

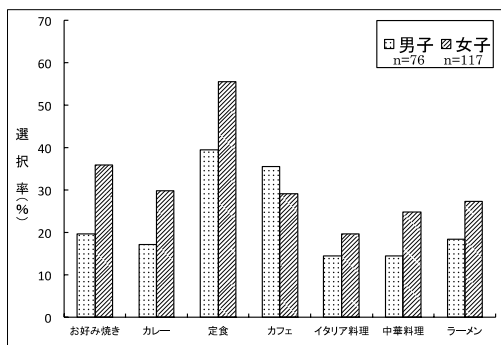


Figure 6 明朝体からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

択率がおよそ20.0%を超えており、他のフォントと比較してジャンルによる差は小さかった。現地調査でも明らかになったように、明朝体は店や料理のジャンルに関わらず普遍的に使用されているフォントであることから、このフォントはさまざまな料理をイメージさせるものと考えられる。

角ゴシック体 (Figure 7) からイメージされる料理には、ジャンルにより大きな差があった。角ゴシック体からは、ラーメン、定食、カレー、お好み焼きはよくイメージされる一方、カフェやイタリア料理はイメージされにくかった。このことは、回答者であった大学生にとって、日常的になじみやすい料理のジャンルと角ゴシック体が結びついていることを示しているのかもしれない。ただ、前述のように、男子は角ゴシック体を男性的なイメージで捉えているにもかかわらず、カフェとイタリア料理の選択率は、女子よりも男子の方が若干高く、男子学生がフォントに対して持つイメージに曖昧さがあるように思われた。

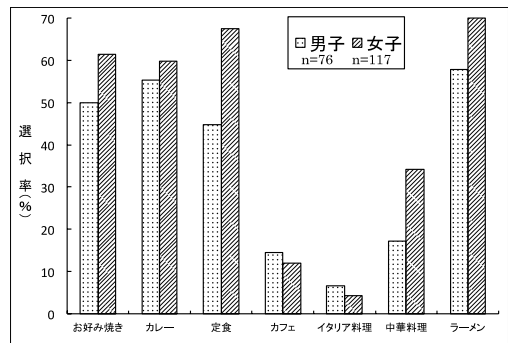


Figure 7 角ゴシック体からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

丸ゴシック体 (Figure 8) から最もイメージされる店のジャンルはカフェで、最もイメージされにくいのはラーメンであった。丸ゴシック体も、すべてのジャンルで男女の平均選択率が15%以上であり、比較的普遍的にさまざまな料理をイメージさせていると言えた。

楷書体 (Figure 9) からイメージされやすいのはカフェやイタリア料理で、イメージされにくいのはカレーやお好み焼き、ラーメンであった。特にイタリア料理については、男子よりも女子の選択率が高い傾向がみられ、女子がイタリア料理に「おしゃれな」イメージを持っているとすれば、楷書体がそれを表すのに適していると考えていることを示唆している。この傾向は、角ゴシック体のイメージと対照をなすものかもしれない。

広告看板の文字はどのような飲食店をイメージさせるか？

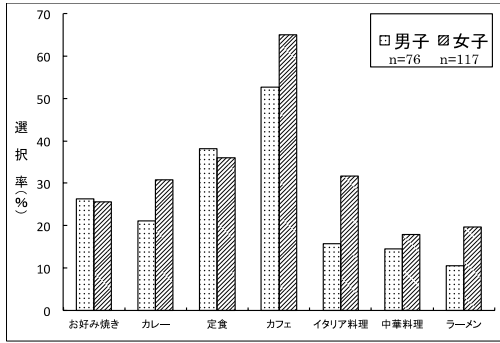


Figure 8 丸ゴシック体からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

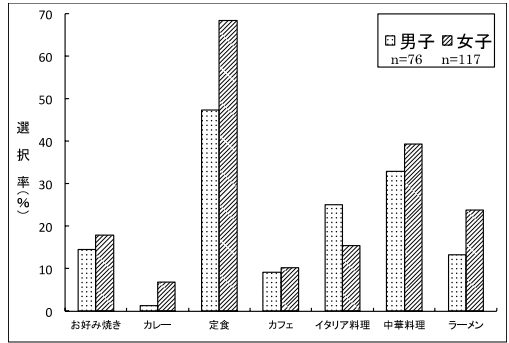


Figure 10 行書体からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

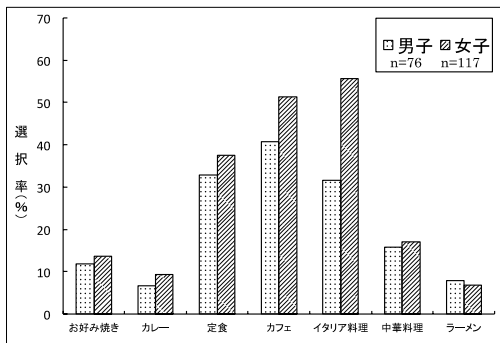


Figure 9 楷書体からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

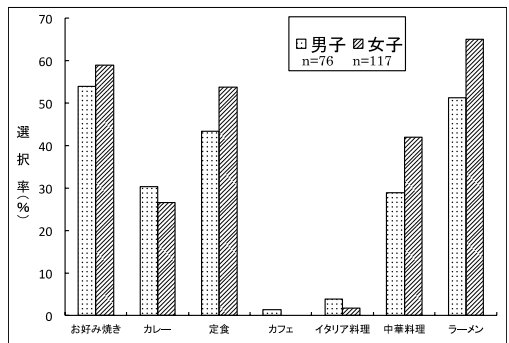


Figure 11 勘亭流からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

行書体 (Figure 10) から最もイメージされる店のジャンルは定食で、最もイメージされにくい店のジャンルはカレーであった。図から、行書体がイメージさせる料理のジャンルには大きな差が認められた。行書体は毛筆文字であることから、インドやヨーロッパ系の料理であるカレーやカフェ、イタリア料理が選択されなかったものと思われる。男女を比較すると、男子のイタリア料理の選択率は女子の選択率を唯一上回っており、女子と男子のイメージ形成の差が大きいことが明らかであった。

勘亭流 (Figure 11) からイメージされやすいジャンルはラーメン、お好み焼き、定食で、イメージされにくい店のジャンルはカフェとイタリア料理であった。特にカフェについては、女子が一人もイメージしなかったのに対し、男子では1名 (13%) がイメージできるとしていた。

隷書体 (Figure 12) からイメージされやすい店のジャンルは中華料理、カフェ、イタリア料理で、他のジャンルも、お好み焼き以外は20%以上の学生がイメージできるとしていた。男女を比較すると、中華料理

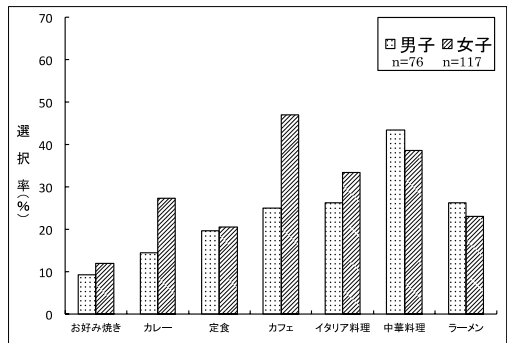


Figure 12 隷書体からイメージされる飲食店のジャンル (性別)

とラーメン以外のジャンルではすべて女子の方が選択率が高かった。特に、カフェをイメージした学生では女子の方が男子を大きく上回った。

フォントと性別の関係を見ると、イメージされやすい店のジャンルや選択率に性別による違いがあることが明らかとなった。また、全体的な選択率をみると、女子の選択率の方が男子の選択率より高いことが多かった。

4. まとめ

角ゴシック体は縦線と横線が一貫して太く、一文字一文字が大きく見え、目立ちやすい。これは、収集した広告看板のすべてに角ゴシック体が使用されていた理由の一つであろう。また、日本文字の代表的書体と言われている明朝体も（平澤，1988），ほとんどの広告看板に使用されており，明朝体が「一般的な」印象を与えることも明らかになった。明朝体からイメージされる店に，選択率が50.0%を超えるジャンルがなかったのは，明朝体があまりにも一般的で，ありふれた字体であるためかもしれない。

ところで，各店舗は，集客率を上げ，商品を売るために，他の店舗との差別化を図る必要がある。そのため，明朝体や角ゴシック体のように，どの店舗の広告看板にも使用されている字体ばかりを用いても効果がない。つまり各店舗は，店が伝えたい店舗のイメージや，対象と考えているターゲットなどに合わせて，特徴的な字体を広告看板に用いることが必要とされる。

特定の字体が特定の料理や店舗をイメージさせる効果を持つ場合には，その字体を積極的に利用することで集客が見込める。しかし，同種の店舗が同様の字体の広告看板のみで競争をすることには困難が伴う場合も考えられよう。例えば広島地区における「お好み焼き」店舗などがこれにあたる。本研究で，角ゴシック体や勘亭流が，お好み焼きの店をイメージさせる効果があることが明らかとなったことから，お好み焼きを扱う店舗がこれらの字体を掲げることには，一定の集客効果が期待できると言えようが，その上で，個々の店舗がどのように自分の店舗の特徴や，扱うお好み焼きの特徴をアピールするかが，次に重要となってくるであろう。

本研究が明らかにしたように，それぞれの字体が持

つ個別の特徴をよく理解し，字体を店舗個別の意図の伝達に利用することで，集客の一助とすることも可能である。各店舗は，店側が伝えたい店舗のイメージや対象と考えているターゲット，店が扱っている商品の長所などを，広告看板上の字体を通して，見る人に伝えていかなければならない。

【引用文献】

- Birdwhistell, R. L. (1970). *Kinesics and Context: Essays on Body Motion Communication*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia.
- 平澤義正 (1987). *楽しいレタリングーやさしい創作レタリングからPOP制作までー*. 美術出版社.
- 石原次郎・熊坂亮 (2002). フォントの違いによるイメージの伝達効果. *独語独文学研究年報*, 29, 25-40.
- 木村昌司・田口友康 (1997). 印刷文書における仮名書体の印象. *情報処理学会論文誌*, 38, 2209-2216.
- 今野良香 (2009). *誰でもすぐにつくれる！売れる「手書きPOP」のルール*. 同文館出版.
- Mathur, G. (2005). Signboards as mirrors of cultural change. *Design Issues*, 21, 78-93.
- Mehrabian, A. (1968). Communication without Words. *Psychology Today*, 2, 53-55.
- 生田目美紀・石川重遠 (1999). 発想を支援するフォントデータベースー日本語フォントのイメージ調査例ー. *デザイン学研究*, 46, 58-59.
- 押木秀樹・寺島奈津美・小池美里 (2010). 手書き文書におけるパラランゲージの要素による伝達に関する基礎的研究. *書写書道教育研究*, 24, 21-32.
- 山崎直秀 (1982). 日本文字における基礎的研究 (3)ー字形イメージについてー. *デザイン学研究*, 39, 41-42.