

## フォントが香りの印象に及ぼす影響

人間環境大学 中村 樹

### 要 旨

近年になり、柔軟剤や芳香剤など日常的に香りを楽しむための商品が多様化しており、香りに対する注目が高まっている。坂井(2006)<sup>1)</sup>は、人間は視覚的に香り源を知り、これにより形成された先入観が香りの感じ方に影響を及ぼすとしている。また、綾部(2011)<sup>2)</sup>では形の特徴が香りの強度に影響を及ぼすことが報告されており、視覚刺激が嗅覚情報処理に影響を及ぼすことが示唆されている。そこで本研究では、商品パッケージを構成するデザイン要素の1つであるフォントに注目し、フォントの視覚的特徴(丸みのある文字、角のある文字)が香りの印象にどのような影響を及ぼすかについて検討した。その結果、フォントの種類によって、香りの好ましさや強度、印象に影響を与えることが明らかになった。

### 1. 問題と目的

ヒトが香りについて言語化するときには、「やわらかい」や「甘い」など、他の感覚モダリティに関わる表現が用いられることが多い。このことから、嗅覚の情報処理には、他の感覚モダリティとの統合的な知覚処理が関与している可能性が示唆される。嗅覚と視覚に関する先行研究では、色や写真などの視覚刺激が嗅覚情報処理に対して影響を及ぼすことや<sup>1),3)</sup>、形の特徴が香りの強度に影響を及ぼすことが報告されている<sup>2)</sup>。このように視覚刺激が嗅覚情報の処理に及ぼす影響を明らかにすることは、香り関連商品のパッケージデザインなどへの応用につながると思われる。そこで本研究では、商品パッケージを構成するデザインの要素の1つである文字のフォントに注目し、フォントの視覚的特徴(形)が香りの印象にどのような影響を及ぼすかについて検討することを目的とした。

### 2. 方法

本研究は、フォントの種類(文字なし、丸文字、角文字)を参加者内要因、香りの種類(トゥルーバルサム、レモングラス、ペパーミント、アジワロン)を参加者間要因とする2要因混合計画であった。実験の同意が得られた大学生32名(男性=19名、女性=13名)を対象に個別に実験が行われた。なお、平均年齢は20.56歳(SD=0.83)であった。予備調査により選定された2種類のフォント(丸文字、角文字)を用い、4種類の香りの名称についてのフォント刺激を作成した。使用する香りの種類については、香りの分類を行った先行研究<sup>4)</sup>で用いられた視覚に関わる評価語(e.g., 鋭い—鈍い)に着目し、それらの評価が対極であった4種類の精油を選定した。これらをそれぞれ2mlの遮光瓶に0.2mlずつ滴下し、香り刺激として使用した。各試行では、はじめにフォント刺激と香り刺激が同時に5秒間呈示された。続いて、参加者は呈示された香りについて、「好ましさ」、「強度」、「柔らかさ」、「連想される性別」について、それぞれ5件法で評価することが求められた。なお、フォントの種類における文字なし条件では、フォント刺激は呈示されず、香り刺激のみが呈示された。3種類のフォント刺激(文字なし、丸文字、角文字)が呈示される3試行を1ブロックとし、計2ブロックを実施した(全6試行)。

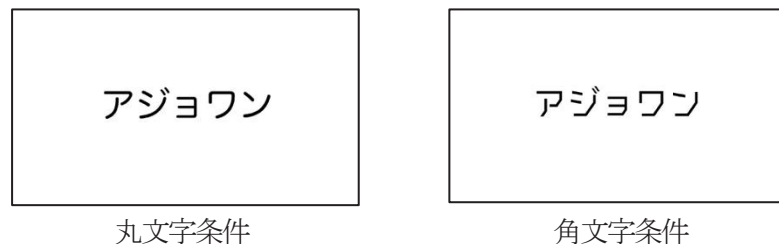


図1 視覚刺激の例

## 2. 結果と考察

### (1) 香りの印象の評価項目間の相関関係

文字条件において、香りの印象の評価項目間に相関関係が見られるか検討するため、相関分析を行った。その結果、文字の条件にかかわらず、香りが柔らかいと知覚されると、香りから連想される性別は、女性的になる傾向が示された。王城・佐藤・寺内 (2019)<sup>3)</sup>によると、甘い香りは柔らかいと感じることを明らかにしており、本研究の結果は、柔らかい印象が女性的な甘い香りを連想させ、香りから連想される性別が女性的になったと考えられる。また、文字なし条件において、香りから連想される性別が女性的であると好ましさが高くなる一方で、強度は低くなることが示され、香りから連想される性別は、他の香りの評価項目に影響を及ぼす可能性が示唆された。

### (2) フォントの種類が香りの印象に及ぼす影響

フォントの種類が香りの印象に及ぼす影響を検討するため、それぞれの印象評価について 2 要因の分散分析を行なった。「香りの好ましさ」については、フォントの種類の主効果が有意であり、文字なし条件よりも丸文字条件の方が有意に高いことが示され、香りの種類によらず、丸みのあるフォントは香りの好ましさを高める可能性が示唆された。「香りの強度」については、フォントと香りの種類の交互作用が有意であった。レモングラスには「鋭い」という印象があり<sup>4)</sup>、その印象と視覚的特徴が一致している角文字では、香りの強さがより強く感じられた。「香りから連想される性別」については、フォントと香りの種類の交互作用が有意であり、トゥルーバルサム条件における文字の種類の特主効果が有意であり、丸文字条件よりも角文字条件の方がより男性的であると評価された。つまり、トゥルーバルサムのもつ女性的な香りの印象とは不一致である角文字の視覚的特徴が、香りの感じ方に影響を及ぼしたと考えられる。

これらの結果から、フォントは、香りの好ましさや強度、連想される性別に影響を与える可能性が示唆された。

## 引用文献（本文中に引用箇所が明記されている文献）

- 1) 坂井信之「他の感覚が嗅覚知覚に及ぼす影響」『におい・かおり環境学会誌』におい・かおり環境協会、2006、431—436 頁
- 2) 綾部早穂「形が香りの印象に及ぼす影響」『日本認知心理学会第9回大会発表論文集』日本認知心理学会、2011
- 3) Sakai Nobuyuki, Imada sumio, Saito Sachiko, Kobayakawa Tatsu & Deguchi Yuichi、"The Effect of Visual Images on Perception of Odors"、Oxford University Press、2005、pp. 244-245
- 4) 若田忠之・斎藤美穂「香りの分類における心理学的検討-SD 法を用いた印象による香りの分類-」『日本感性工学会論文誌』日本感性工学会、2014、591—601 頁

- 5) 王城向葵・佐藤浩一郎・寺内文雄「香りを付与したプラスチックにおける色彩と柔らかさの印象評価」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』日本デザイン学会、2016、540—541 頁