

## 連載第41回 「アメリカ人はどんな酒ラベルを好むか」

### 一言語背景と心理的距離感の影響・その1

text: 西川 貴子

本研究論文は、日本の伝統的製品の一つである酒を取り上げ、そのラベルに書かれた文字に対する人々の捉え方をアメリカのサンフランシスコベイエリアで調査したものです。本研究の目的は、アメリカ人消費者がおしゃれだと思ふ日本酒ラベルの文字パターンを明らかにすること、また漢字知識の有無により人々のラベル選択に違いが出るかを分析し、人それぞれが持つ言語背景が文字の好みに影響を及ぼすかを探ることでした。調査結果は、アメリカ人回答者に好まれた文字パターンと好まれなかった文字パターン、また酒ラベル選択の際に回答者が何を重視するかを明らかにしています。さらに、文字の好みは人それぞれが持つ言語背景によって異なり、それには心理的距離感が一翼を担っているのではないかと示唆する調査事実を報告します。

本研究は、2014年のサンフランシスコ州立大学のリサーチコンペティションでトップ10研究に選ばれ、ビジネス部門で1位を獲得し(写真1)、2014年5月のカリフォルニア州立大学の州レベル大会で発表させていただき栄誉を得ました。この度、きた産業様よりこのような機会をいただきましたので、アメリカで評価された本研究がどのような内容なのか、2回に分けて紹介させていただきたいと思います。

#### ●▲■ はじめに

本研究テーマを取り扱うにいたった経緯は、個人的な経験と興味から生まれたものが大きい。筆者はアメリカで日本語教育や第二外国語習得の勉強をすすめるうち、アメリカ人がスーパーマーケットで日本製の食料品や飲料品を手取る姿を見るたびに、「商品ラベル上の日本語の文字はアメリカ人にどのように見られているのか」ということに強く関心を抱くようになった。また日本酒の輸出国トップはアメリカで、およそ30%がアメリカに輸出されていること、日本食ブームがアメリカだけでなくヨーロッパでも広まり、それに伴って日本酒の消費量が世界で増えているというニュースを目にしたこと、また2013年12月に「和食」が世界無形文化遺産に登録される動きがあったことなどから、日本酒の海外での将来性を一層高めるべく、日本人でない消費者に魅力的に見える酒ラベルの文字パターンはどのようなものかを突き止めたいと考えようになった。さらに、人種多様なサンフランシスコベイエリアで調査をすることで、英語母語話者だけでなく中国語母語

話者の意見も集め、漢字の知識が人々の日本語の文字の見方どのように差をもたらすかということも調べたいと考えた。

南は著書『言語と文化』(2009)で「非日本語母語話者にとってはカナ表記や漢字表記は心理的距離を感じてかっこいいのである」と述べている。サンフランシスコでTOYOTAやHONDAの代わりに豊田や本田という漢字を車体に書いて走る車の例を挙げ、この心理的距離感の概念で、言語のあらゆる様相を捉えることができるかと説明している。筆者は、個人的体験からこの南の述べる心理的距離感には確かに存在し、人それぞれが持つ言語背景と相まって、文字の好みに影響を及ぼすのではないかと推測した。具体的には「非漢字圏で育ってきた人は漢字を魅力的と感じ、漢字圏で育ってきた人はひらがなを魅力的に感じるのではないかと予測するところからスタートする。

日本語には、漢字、ひらがな、カタカナの三つの表記方法がある。漢字はもともと中国から入ってきたもので、現在日本で使われている漢字は中国で使われているものと異なるとはいえ、多くの漢字が今も似た形を保っている。中国人と日本人が口で会話ができなくても筆談ができると言われるのは、漢字は一つ一つの文字に意味があるため、意味を推測しながらお互いが意思を伝えることができるからである。一方、ひらがなとカタカナは漢字を簡略化して作られた日本固有の文字であり、日本語を学んだことがなければ中国語母語話者もこれらを読むことはできない。そこで心理的距離の理論から、中国語を母語とする人は、漢字よりもひらがなやカタカナに惹かれるのではないかと推測できる。それに対し、筆者はアメリカで日本語学習者が漢字を習得するの



「月花獨酌」「仙人」「しの」「HANA」

図1 きた産業株式会社「外国人100人に聞いたサケ・パッケージ」(2010年)用いられたラベル



写真1 サンフランシスコ州立大学リサーチコンペティション 賞状

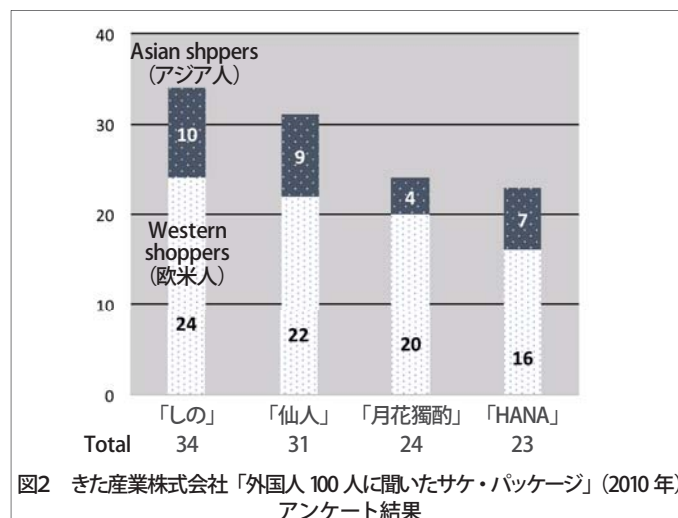


図2 きた産業株式会社「外国人100人に聞いたサケ・パッケージ」(2010年)アンケート結果

に苦労しながらも漢字の書き方に魅了される姿などを見て、ひらがなやカタカナよりも基本的に画数が多く複雑な形をした漢字は、非漢字圏の人たちに心理的距離を与え、よって非漢字圏の人たちには漢字が魅力的に見えるのではないかと予測する。

きた産業株式会社は2010年、100名の外国人に8つの酒パッケージを見せ、どのラベルが人気を得るかというアンケート調査を行った。結果は、欧米人からもアジア人からもひらがなのラベルが最も人気を集め、筆者が上記の心理的距離の理論から推測する結果とは異なるものであった(図1と図2)。本研究はきた産業の調査方法への疑問から、1) ラベル上の文字の定義を限定し、2) ラベルの色やイラストを排除し、3) 漢字知識がある人の回答数をさらに集めることにより、日本語を母語としない人の酒ラベル選択についてさらなる調査を行った。すなわち、文字の違いのみに焦点を当て、回答者の言語背景を明確にした条件で、日本酒ラベルに書かれた文字に対する人々の見方の違いを明らかにすることを目的とした。

●▲■ 研究目的

本研究目的は、以下の4つである。

1. (a) アルファベット (b) ひらがな (c) 漢字 (d) ひらがな又は漢字+アルファベット  
上記(a)~(d)の文字パターンのうち、アメリカ人が魅力的だと思う酒ラベルの文字パターンを見つける。
2. 酒ラベルの選択において、人々が重視する要素を明らかにする。
3. 漢字の知識がある人となない人で、文字の好みに差が現れるかを探る。
4. 酒ラベルに添えられた英語の情報を、アメリカの消費者がどのように受けとめるかを調査する。

●▲■ 研究方法

■ラベルデザイン

調査はアンケート用紙を使って行った。回答者には6本の酒ボトルを見てもらい、「しゃれた雰囲気のスィーパーティを開きたい。どのラベルの酒ボトルが最も場にふさわしいと思うか。」というメ

インの質問をはじめ、いくつかの質問に対する答えを記入して貰った。

6つの酒ラベルの詳細(図3)：

- ラベルA: 「Shizuku」(アルファベット表記)
- ラベルB: 「しずく」(ひらがな表記)
- ラベルC: 「雫」(漢字一文字の表記)
- ラベルD: 「雪見雫」(漢字三文字の表記)
- ラベルE: 「しずく」にアルファベット読み「Shizuku」と英語の意味「dew」をつけたもの
- ラベルF: 「雫」にアルファベット読み「Shizuku」と英語の意味「dew」をつけたもの

ラベルデザインにおいては、黒インクのみを使い、フォントはできる限りシンプルなフォントを採用することで、回答者が文字の種類以外の視覚的要素に左右されないよう十分配慮した。

■設定

アンケートは2012年10月から2013年3月の26週間にわたり、カリフォルニア州のパークレイ市にあるTakara Sake USA Inc.のテイスティングルームで行った(写真2&3)。回答者はすべて21歳以上で、合計996名からの回答を集めた。

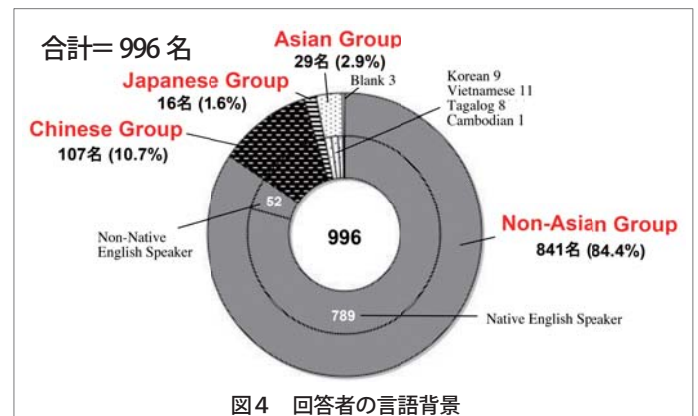


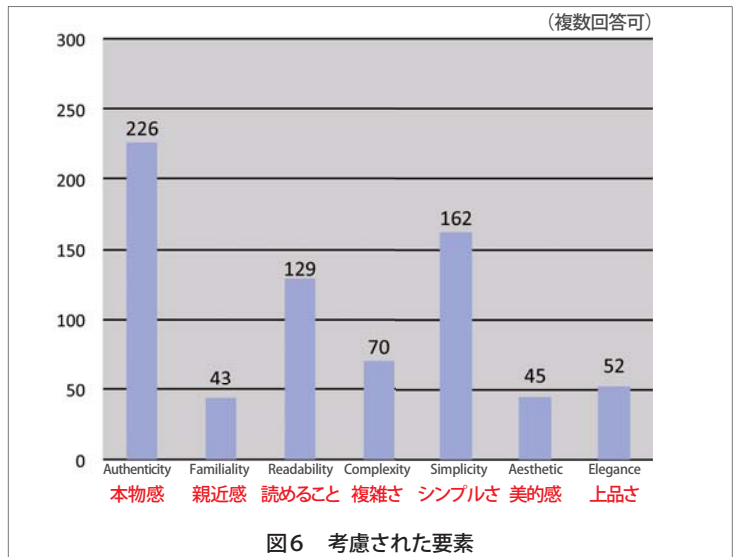
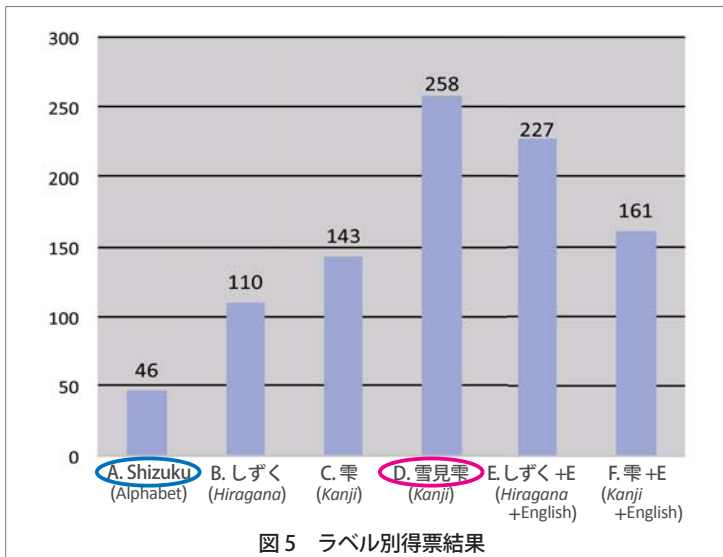
図4 回答者の言語背景



図3 6つの酒ラベルの詳細



写真2、写真3 Takara Sake USA Inc. でのアンケートの様子



	Label A Shizuku	Label B しずく	Label C 雫	Label D 雪見雫	Label E しずく+E	Label F 雫+E	無効 回答	Total
Non-Asian group	39 (4.9)	86 (10.7)	130*▲ (16.2)	222 (27.6)	179**▼ (22.3)	139 (17.3)	8	803
Chinese group	3 (2.9)	16 (15.4)	9*▼ (8.7)	31 (29.8)	35*▲ (33.7)	10*▼ (9.6)		104
Japanese group	1 (6.3)	2 (12.5)	3 (18.8)	2 (12.5)	3 (18.8)	5 (31.3)		16
Asian group	3 (10.7)	6 (21.4)	1 (3.6)	2*▼ (7.1)	10 (35.7)	6 (21.4)		28
(blank)						1		2
Total	46	110	143	258	227	161	8	953

$\chi^2(15) = 31.185, p < .01$   
\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$  (+E: 英語説明付き)

▲残差分析後、予測値よりも高  
▼残差分析後、予測値よりも低

	Label A Shizuku	Label B しずく	Label C 雫	Label D 雪見雫	Label E しずく+E	Label F 雫+E	無効 回答	Total
Non-Asian group	1 (0.5)	28*▼ (13.0)	40 (18.5)	83*▲ (38.4)	37*▼ (17.1)	24 (11.1)	3	216
Chinese group	1 (2.7)	10*▲ (27.0)	4 (10.8)	7*▼ (18.9)	12*▲ (32.4)	3 (8.1)		37
Japanese group				1 (50.0)		1 (50.0)		2
Asian group		3 (30.0)		2 (20.0)	4 (40.0)	1 (10.0)		10
(blank)				1				1
Total	2	41	44	94	53	29	3	266

$\chi^2(15) = 24.355, p < .05$   
\* $p < .05$  (+E: 英語説明付き)

▲残差分析後、予測値よりも高  
▼残差分析後、予測値よりも低

### ■データ処理

回答者の情報と回答はすべてマイクロソフトエクセルに入力した。回答者の言語背景を示したものが図4である。調査結果を分析するにあたっては、比率の差からグループの違いを見るため、STARプログラムを使ってカイニ乗検定と残差分析を実施した。※1

回答者のグループ分け ※2:

NA (Non-Asian) グループ: 非漢字圏母語話者=英語母語話者を含めアジア以外の国の母語話者

C (Chinese) グループ: 中国語母語話者

J (Japanese) グループ: 日本語母語話者

A (Asian) グループ: 中国語、日本語以外のアジアの国の母語話者

### ●▲■主な調査結果

- すべての回答者から最も人気を得たのはラベルDの「雪見雫」であった。最も人気なかったラベルはAの「Shizuku」であった(図5)。
- 1の結果をグループ別に見てみると、グループによって選択に大きな違いがあることが分かった。「雪見雫」が全体的に人気を得た一方で、NAグループ内では漢字一文字の「雫」が予測値よりも多い票を集めた。またCグループ内でのトップは、ラベルEの英語説明付きのひらがな「しずく」であることが判明

した(表1)。

- 回答者が酒ラベルに求める要素で最も多くの票を集めたのは「Authenticity」(本物感)であった(図6)。
- 「Authenticity」(本物感)を考慮した回答者がどのラベルを選んだかに注目してみると、NAグループでは「雪見雫」を選んだ人が予測値より多く、ひらがなラベルを選んだ人は予測値より少なかった。一方Cグループでは、ひらがなの「しずく」あるいは英語説明付きの「しずく」を選んだ人が予測値よりも多く、「雪見雫」を選んだ人は予測値よりも少なかった(表2)。
- アルファベット表記の「Shizuku」は全体的に人気なかったが、ラベルEやFのようにひらがなや漢字の横に添えられた英語説明はNAグループに好まれるということが判明した。Cグループは、ひらがなラベルでは英語説明付きを選ぶ回答者が多かったが、漢字ラベルでは英語説明があってもなくても得票に差は見られなかった(表3)。

※1 Performed by js-STAR 2012

(<http://www.kisnet.or.jp/nappa/software/star/index.htm>, 11 June 2013).

※2 本研究の目的の一つは、漢字の知識のある人とない人の違いを見ることである。Japaneseグループは、漢字もひらがなも知っている可能性が、またAsianグループは、それぞれの回答者がどの程度の漢字知識を持っているかの情報が得られなかったことから、確実に漢字知識があると考えられるChineseグループとは別にしている。

●▲■ まとめ

研究目的 1 は、アメリカ人が魅力的だと思う酒ラベルに書かれた文字パターンを見つけることであった。結果は、最も人気のあったラベルは三文字漢字の「雪見雫」で、最も人気のなかったラベルはアルファベットの「Shizuku」であったことを示した。

研究目的 2 は、酒ラベル選択において人々が重視する要素を明らかにすることであった。アンケート結果より、数ある要素の中で酒ラベルには「Authenticity」(本物感)が重んじられるということが分かった。またその本物感は、非漢字圏母語話者は漢字に対して、中国語母語話者はひらがなに対して感じる傾向があるということが判明した。

研究目的 3 は、漢字の知識の有無がラベル選択に違いをもたらすかを調べることであった。結果は、非漢字圏母語話者と中国語母語話者のラベル選択には明らかな違いがあり、非漢字圏母語話者には漢字ラベルが人気があり、中国語母語話者にはひらがなラベルが人気を得たことを報告した。

研究目的 4 は、酒ラベルに添えられた英語の情報をアメリカの消費者がどのように受けとめるかを調査することであった。調査の結果、酒ラベルの日本語の横に添えられた英語説明は、人々に製品の情報を与え、好ましく受けとめられることが分かった。

つまり本研究は、日本の伝統的製品が海外で魅力的に見えるための要素を以下のように見出した。

- a) 本物感を出す – 非漢字圏母語話者には漢字を、中国語母語話者にはひらがなを使うのが望ましい。
- b) 消費者と製品との心理的距離を保つ – 消費者が慣れ親しんだ文字の使用は最小限にとどめる。
- c) 英語の商品説明を添える。しかしくれぐれも簡単に短くする。

●▲■ 本研究の意義と今後の課題

本研究の特色は、このインターネット時代にあってオンライン手段を使わず、回答者にボトルを手にとってもらい、ラベルを近くで見てもらってアンケートを実施した点である。生の意見による、確実な統計データに基づいた本研究結果が、アメリカをはじめ海外で成功を願う日本企業に有益な情報であると願うばかりでなく、言語背景と心理的距離が人々の文字の好みにもたらす影響

について調査をすすめる今後の言語研究に、実体のある調査結果を生んだと願ってやまない。

本研究の課題として、まず、調査がサンフランシスコベイエリアで行われたということが挙げられる。同様の調査をアメリカの別の地域で行うと、異なる結果を生むことが想像でき、本研究で見られた非漢字圏母語話者の傾向を一般化して述べることはできない。また、回答者の中国語や日本語の学習経験を考慮に入れなかったこと、中国語母語話者の回答数が非漢字圏母語話者に比べて少なかったことも課題として挙げることができ、漢字の知識による影響をさらに深く調査するには、回答者の学習経験を上げたり、中国語母語話者のみに焦点を当てたりという、さらなる角度からの研究が必要になってくるだろう。

また、人が酒を買う時には、ラベルの文字だけを見るのではない。酒の味や値段、ブランド名など、他の要素も考慮されるはずである。しかし本研究は、そのような他要素を取り去り、文字のみに焦点を置いたからこそ、人々の文字の好みの差を浮き立たせることができた。そしてその文字の好みの違いには、人それぞれが持つ言語背景と心理的距離感が関わり合い、影響を及ぼしているということを示したものである。

●▲■

今回は、「研究目的」の項で掲げた4つの本研究目的に応えた『主な調査結果』を紹介させていただきました。次回は『その他の調査結果』(非漢字圏母語話者と中国語母語話者で見られたその他の違い、年齢差や男女差で見られた違いなど)を報告させていただきます。

ご指導、ご協力くださった皆様への謝辞も、次回に述べさせていただきます。

(Text. T.Nishikawa)

主な引用文献

- 南雅彦『言語と文化 - 言語学から読み解くことばのバリエーション』(くろしお出版、2009)
- 「外国人 100 人に聞いたサケ・パッケージ」『酒うつわ研究バックナンバー』 きた産業株式会社 Web. 14 July 2012  
<[http://www.kitasangyo.com/Archive/SUR/sienna\\_pdf/SUR\\_1005\\_SW.pdf](http://www.kitasangyo.com/Archive/SUR/sienna_pdf/SUR_1005_SW.pdf)>

西川 貴子 (にしかわ たかこ)

(プロフィール)

- 京都市生まれ。同志社大学法学部卒。サンフランシスコ州立大学院修士号。専門は第二外国語としての日本語教授法。
- 京都新聞社秘書、京都大学教授秘書を経て、現在アメリカのコミュニティカレッジと北カリフォルニアジャパンソサエティにて日本語講師。日本語教育能力検定試験合格、国家試験通訳案内士資格取得。
- 2015年12月より、今アメリカで注目されつつある寿司プリトリーのレストラン「SUSHINISTA」をカリフォルニア州バークレイ市で開店。

QA? 本稿に関するご質問・ご意見等は、きた産業 ([info@kitasangyo.com](mailto:info@kitasangyo.com)) にご連絡ください。筆者に転送いたします。

NA グループ vs. C グループ

ひらがなラベルの場合

	Label B しずく	Label E しずく + English
Non-Asian	341	417
Chinese	35	64

漢字ラベルの場合

	Label C 雫	Label F 雫 + English
Non-Asian	328	433
Chinese	50	50

表3 英語説明の捉え方