

オノマトペを活用したお菓子のマーケティング戦略 「さくさく」「もにもに」は海を越えられるか

～韓国市場へのアプローチについて～

法政大学大学院 イノベーション・マネジメント研究科 滝沢 圭史

1 はじめに

1.1 背景

現在の日本の菓子メーカーは、少子高齢化による国内需要の変化により、海外市場の開拓が喫緊の課題となっている。特に韓国市場においては、現地の菓子メーカーが高い市場シェアを占めているだけでなく、日本ですでに流通しているお菓子と類似する商品が展開されている。このような競争環境の中で、日本の菓子メーカーがシェアを拡大するためには、差別化された価値提供が不可欠である。清野・玉置・滝口（2011）によれば、食品市場の差別化の軸として、感性への訴求が求められていると指摘している。そうしたなかで、感覚を直接的に表現するオノマトペが「食感を伝達するツール」としてだけでなく「消費者行動につながる感情の表現」としても注目されている。

小野（2007）によれば、オノマトペとは「擬音語・擬態語をまとめた言葉」であるとしている。また、『広辞苑 第7版』では、擬音語とは「実際の音をまねて言葉とした語（「さらさら」「ざあざあ」「わんわん」など）」であり、擬態語とは「視覚・触覚など聴覚以外の感覚印象を言語音で表現した語（「にやにや」「ふらふら」など）」と説明している。また、田守（1998）は、日本語は他の言語と比較して、オノマトペに富んだ言語であると指摘している。さらに今井・秋田（2023）によれば、オノマトペを定義することは

難しいが、オノマトペとは「感覚イメージを写し取る、特徴的な形式を持ち、新たに作り出せる語」として、柔軟性や創造性の視点を加えている。一方、隅田（2019）は、商品広告におけるオノマトペの活用は消費者にインパクトを与え、記憶に残りやすくさせると述べている。また、市場でトップシェアを持つ商品と類似した商品であっても「商品イメージに使用するオノマトペをわずかに変更することで市場シェアを奪うことも可能である」として、オノマトペの選択が競争優位性に寄与することを示唆している。

日本の食品広告のなかには、オノマトペが販売促進のために活用されている事例が多々ある。特にコモディティ化と低価格PB商品が拡大する食品市場においては、オノマトペが競合商品との差別化要素としての役割を果たしていると考えられる。しかしながら、オノマトペが消費者の商品選択に及ぼす影響を検証した研究はほとんど見受けられない状態にある。

1.2 目的

そこで本研究の目的は、日本の菓子メーカーが韓国市場に参入する際に、効果的な販売促進の方法を検討することである。特に、商品パッケージにおけるオノマトペの活用に着目し、その使用がZ世代の韓国人消費者の商品選択にどのような影

響を及ぼすのかを明らかにすることを旨とする。さらに、オノマトペをいかに異文化適応させていく

かを探り、韓国市場に適したマーケティング戦略の構築に資する知見を提供する。

2 先行研究

本研究の目的に従い、先行研究を調査した。

2.1 食品のクチコミにおけるオノマトペの効果

清野他（2011）は、食品のクチコミにおけるオノマトペの効果として、企業がクチコミを通じて消費者に食感情報を伝達する場合、オノマトペの使用が有効であることを示している。また、オノマトペを用いて情報を伝達する際には、消費者に対して必要最低限の情報を提供することが重要であることを明らかにしている。

オノマトペが食品のクチコミにおいて効果的である理由の一つとして、情報の簡潔性が挙げられる。例えば、「さくさく」といった表現は、消費者に特定の食感を瞬時にイメージさせることができる。また、オノマトペの効果を最大化するためには、他の情報伝達手段との組み合わせが有効である。具体的には、オノマトペを画像や映像と併用することで、視覚的な情報が補強され、消費者の理解が深まると考えられる。しかしながら、オノマトペの適切な使用には情報の量や内容の調節が不可欠である。不適切な使用は情報の過多や誤解を招き、逆効果をもたらす可能性がある点に留意しなければならない。

2.2 オノマトペを用いた広告表現に関する研究

隅田（2019）は、オノマトペを用いた広告が消費者に強いインパクトを与え、記憶に残る効果を有していると述べている。また、オノマトペを用いた広告は消費者間のクチコミの情報源として機能する可能性についても指摘している。この効果は、特に商品イメージに基づくオノマトペをメーカーから提示することで顕著になるとしている。具体的には、消費者が自身の言葉で商品イメージを表現することが難しい場合でも、広告で提示さ

れたオノマトペがクチコミを容易にする役割を果たすと述べている。

一方で隅田（2019）はオノマトペ広告の課題にも言及している。同一市場内で自社の複数の商品に対して同じイメージのオノマトペを使用する場合、消費者間でのクチコミの対象が曖昧となり、情報の混乱を引き起こす可能性があると指摘している。そのため、各商品の特徴を明確に捉え、それぞれにユニークなオノマトペを設けることが必要であり、このような取り組みは、商品の独自性を際立たせるうえでも重要である。オノマトペを用いた広告は、適切に運用をされる場合において、商品の認知度を高め、消費者間のクチコミを促進する有効な手法であることが示唆される。しかし、同時にオノマトペの使用に関しては、消費者間での混乱を防ぐための配慮が求められる。

2.3 オノマトペを他言語に翻訳する時の課題

今井・秋田（2023）によれば、オノマトペとは「感覚イメージを写し取る、特徴的な形式を持ち、新たに作り出せる語」であるとされる。この定義は、オノマトペが言語表現としての柔軟性や創造性を持つことを示唆している。しかし、実際に新たなオノマトペが造語され、それを翻訳する必要が生じた場合、困難を伴うことが明らかとなっている。中村・加納・山田（2018）は、オノマトペを他言語に翻訳する難しさについて言及している。新たに造語されたオノマトペを翻訳する場合、翻訳者がその造語されたオノマトペの意味や感覚イメージを損なわずに適切に他言語に翻訳することは、難しい課題であるとしている。これは、菓子メーカーが異文化市場でオノマトペを活用する際、その翻訳と適応には多くの課題が伴うことを示している。特に、新たに造語されたオノマトペを他

言語に翻訳する場合、本来の意味や感覚イメージを損なわずに適切に表現することが課題となってくる。

以上のことから、オノマトペのクチコミにおける効果に関する先行研究は存在するものの、消費者の商品選択に対する影響を検証した研究は限られている。また、韓国市場におけるZ世代を対象

とした研究もこれまでにほとんど実施されていない。そこで、本研究はオノマトペの使用がZ世代の韓国人消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを旨すとともに、オノマトペをいかに異文化適応させていくかを検討するものである。

3 仮説の設定

本研究の目的は、日本の菓子メーカーが韓国市場に参入する際に、効果的な販売促進の方法を検討することである。特に、商品パッケージにおけるオノマトペの活用に着目し、その使用がZ世代の韓国人消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすのかを明らかにすることを旨とする。そこで、オノマトペの効果を検証するために、以下の仮説を設定した。なお、調査対象をZ世代に限定したのは、大橋（2010）が示すように、オノマトペが短い言葉で多くの情報を伝達できる点や、絵文字のようにイメージが伝わる手軽さから、特に若年層に受け入れられやすいと考えたからである。

仮説1:お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は

食感のイメージがしやすくなる。

仮説2:お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は購買をしやすくなる。

仮説1はZ世代の韓国人消費者にとって、お菓子のパッケージに記載されたオノマトペが「食感を伝達するツール」として機能するかどうかを検証するためのものである。

仮説2はZ世代の韓国人消費者にとって、お菓子のパッケージに記載されたオノマトペが思わず商品を手に取りたくなる感情を喚起し、購買行動を促すかどうかを検証するためのものである。

4 解決策

本研究では、先行研究で明らかになった以下の課題に対応するために、具体的な解決策を提案する。

<課題1> オノマトペを翻訳する難しさ

解決策1:日本語と韓国語のオノマトペのポジショニングマップの作成

オノマトペは日本語だけでなく韓国語においても多用される表現であり、両言語間での特性の違いを明確にすることが重要である。そこで、本研

究では日本語と韓国語のオノマトペのポジショニングマップを作成する。このマップは、両言語のオノマトペが持つ特徴を視覚的に整理し、比較するためのツールとして機能する。また、日本語で新たに造語されたオノマトペが位置するポジションを明示することで、翻訳の指針を提供する。これにより、日本の菓子メーカーが韓国市場に適合したオノマトペへの翻訳を可能とする。

<課題2> 消費者の目を引き、店舗内の購買行動を促す難しさ

解決策2：行動特性に基づいたオノマトペの活用法の提案

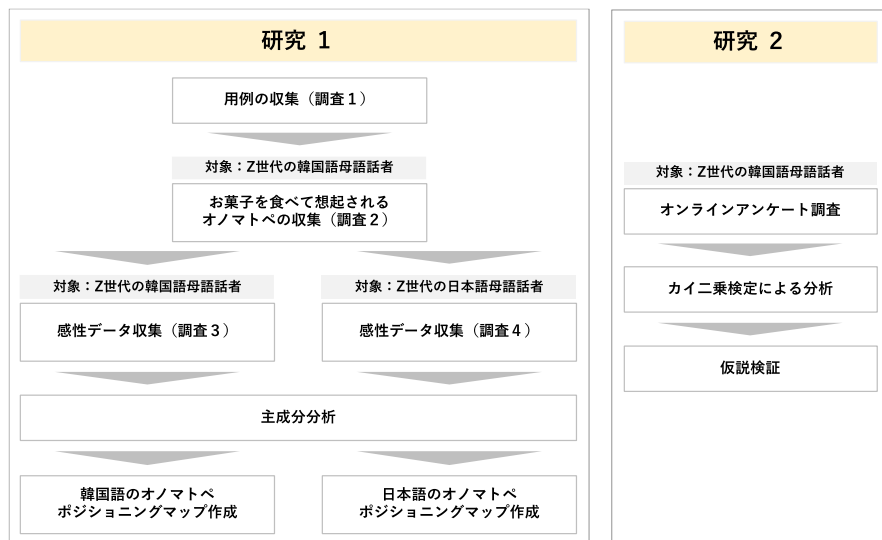
オノマトペは、日本の菓子市場において消費者の商品選択に影響を与える重要な要素として広く活用されている。本研究では、韓国人消費者に対してもオノマトペが同様に商品選択に影響を与えるかどうかを検証する。特に、オノマトペが短い言葉で多くの情報を伝達できる点や、絵文字のようにイメージが伝わる手軽さから、Z世代に受け

入れられやすいという特性に注目し、調査対象をZ世代に限定する。

さらに、本研究では日本の菓子メーカーが韓国市場で新規展開を行う際に有効な販売促進の方法として、特定の行動特性のタイプにターゲットを絞ったオノマトペの活用法を提示する。

これらの課題に対する解決策を提案するために、2つの研究を実施した。次章以降でそれぞれの研究内容について記述する。研究の全体像は図1に示す通りである。

図1 研究の全体像



5 課題1に対する取り組み(研究1)

日本語と韓国語のオノマトペに関する特性を明確にするために、両言語のオノマトペのポジショニングマップを作成する。このマップは、両言語におけるオノマトペの特徴を視覚的に整理し、比較するためのツールとして機能する。また、翻訳作業における指針を提供することを目指している。

5.1 手順

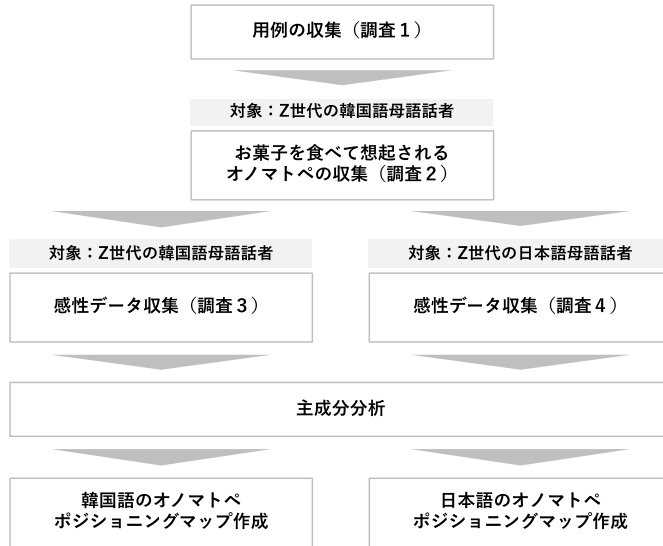
まず、日本のお菓子のパッケージにおいてオノマトペが使用されている用例を収集する。次に、収集した用例をZ世代の韓国語母語話者に実際に食べてもらう。

その後、その感想を韓国語のオノマトペを用いて記述するように依頼し、お菓子の食感を表現する韓国語のオノマトペを収集する。

さらに、収集した韓国語のオノマトペに対して、Z世代の韓国語母語話者を対象に7段階のSD法 (Semantic Differential法) を用いた印象評価を実施する。また、翻訳を通じて、同様の調査をZ世代の日本語母語話者にも実施する。

最後に、両言語のオノマトペに関する調査結果を基に主成分分析を行い、日本語と韓国語におけるオノマトペのポジショニングマップの作成を試みる。図2にポジショニングマップ作成までの流れを示す。

図2 ポジショニングマップ作成までの流れ



5.2 日本のお菓子におけるパッケージのオノマトペの使用例の収集（調査1）

まずは日本語のオノマトペを収集するために、金（2017）の研究を参考に、日本の菓子メーカーの公式ホームページから、お菓子のパッケージにオノマトペを使用している用例を類型化した。調査対象は「チョコレート」、「スナック類」、

「ビスケット・クッキー」、「パイ・ケーキ」、「せんべい類」の5つのカテゴリーに限定し、それぞれのカテゴリー内でオノマトペを使用している商品を特定した。なお、用例の検索および収集作業は2024年9月に実施した。表1に示す通り、代表的な日本のお菓子を可能な限り含めることを目指して収集した

表1 収集した用例一覧

商品名	カテゴリー	メーカー	オノマトペ
ブラックサンダー	チョコレート	有楽製菓	ザクザク
さくさくばんだ	チョコレート	カバヤ食品	さくさく
堅あげポテト	スナック類	カルビー	カリカリッ
マリー	ビスケット・クッキー	森永製菓	サクサク
カントリーマアム	ビスケット・クッキー	不二家	サクリ/しっとり
ホームパイ	パイ・ケーキ	不二家	サクサク
無限エビ	せんべい類	亀田製菓	サクサク
ソフトサラダ	せんべい類	亀田製菓	こんがり/さくっと

5.3 韓国語母語話者が使用するオノマトペの収集（調査2）

次に、韓国語母語話者がお菓子を食べた時に使

用する韓国語のオノマトペを以下の調査により収集した。

<調査1>で用例として収集したお菓子を被験者に実食してもらい、その際に直感的に想起され

るオノマトペを韓国語で記述するよう依頼した。被験者は19歳から25歳までの韓国語母語話者である29名（男性19名、女性9名、性別非公表1名）であり、調査は2024年10月に実施し、Googleフォーム上で回答を収集した。

実食時に記述された感想のなかで、最も多く登場した韓国語のオノマトペは「바삭바삭（バサクバサク）」であった。調査結果の一部を表2に示す。また、それぞれの韓国語のオノマトペを日本語に翻訳する作業は翻訳会社を通じて行った。

表2 想起された韓国語オノマトペ（一部）

オノマトペ	日本語訳	登場回数
바삭바삭 (バサクバサク)	ぱりぱり、かりかり、さくさく	97回
푸석푸석 (プソクプソク)	ばさばさ、ばさばさ、かさかさ	12回
오독오독 (オドクオドク)	かりかり、ぼりぼり、こりこり	9回
파삭파삭 (パサクパサク)	ぱりぱり、かりかり、さくさく	9回
바사삭 (バササク)	ぱりっ、かりっ、さくっ	7回

5.4 韓国語母語話者の感性データの収集 (調査3)

ここでは、お菓子の食感を表現する際に使用される韓国語のオノマトペの特徴を整理し、ポジショニングマップを作成するために韓国語母語話者の感性データを収集する。

表3に示すように、<調査2>で収集した韓国語のオノマトペの中から16語を選定し、それらの印象を評価するよう被験者に依頼した。被験者は、18歳から26歳までの韓国語母語話者である40名（男性25名、女性15名）であり、調査は2024年11月に実施した。本調査では、鈴木・坂本（2016）

の研究を参考にし、味を表現する5種類の評価形容詞と、食感を表現する5種類の評価形容詞、合計10種類の形容詞評価尺度を使用した。

被験者負担を軽減するため、40名の被験者を5名ずつ8つのグループに分け、それぞれに韓国語のオノマトペ6語を割り当てた。さらに、1つのオノマトペに対して被験者15人分の回答が得られるよう調整を行った。被験者には7段階のSD法を用いて、それぞれのオノマトペに対する印象を評価させた。なお、本調査で使用した形容詞評価尺度を表4に、また、アンケート用紙の見本を図3に掲載した。

表3 選出した韓国語のオノマトペ16語

말랑말랑	바사삭
바삭바삭	빠삭빠삭
사각사각	아삭아삭
오도독오도독	와작와작
쫄득쫄득	촉촉
파삭파삭	푸석푸석
아그작아그작	아작아작
와그작와그작	와삭와삭

表4 調査で使用した形容詞評価尺度

味を表現する形容詞	食感を表現する形容詞
甘い	辛い
苦い	とろみがある
しょっぱい	はじける感じがする
酸っぱい	口触り・喉ごしが良い
おいしい	なめらかである

図3 アンケート用紙（見本）

		0	1	2	3	4	5	6		
바삭바삭	甘くない	달지 않다							달다	甘い
	苦くない	쓰지 않다							쓰다	苦い
	しょっぱくない	짜지 않다							짜다	しょっぱい
	酸っぱくない	시지 않다							시다	酸っぱい
	辛くない	맵지 않다							맵다	辛い
	とろみがない	점성이 없다							점성이 있다	とろみがある
	はじける感じがしない	터지는 느낌이 없다							터지는 느낌이 있다	はじける感じがする
	口触り・喉ごしが悪い	입안의 촉감, 목 넘김이 좋지 않다							입안의 촉감, 목 넘김이 좋다	口触り・喉ごしがよい
	なめらかでない	부드럽지 않다							부드럽다	なめらかである
	まずい（不快）	맛있지 않다(기분이 좋지 않다)							맛있다(기분이 좋다)	おいしい（快）

5.5 日本語母語話者の感性データの収集（調査4）

次に、お菓子の食感を表現する際に使用される日本語のオノマトペの特徴を整理し、ポジショニングマップを作成するために日本語母語話者の感性データを収集する。

<調査3>で使用した韓国語のオノマトペ16語を日本語に翻訳し、調査を実施した。韓国語から日本語への翻訳作業は翻訳会社に依頼した。被験者は、18歳から27歳までの日本語母語話者の50名（男性25名、女性25名）であり、2024年12月に調査を行った。なお、オンラインアンケートプラットフォームはFreeasyを利用した。

重複する表現が含まれているため、翻訳された

日本語のオノマトペから15語を選定した。さらに、16語目として「もにもに」と呼ばれる食感を表現するオノマトペとしては比較的ユニークなオノマトペを、韓国語のオノマトペの翻訳内容とは無関係に採用した。これは、日本語で新たに造語されたオノマトペがポジショニングマップ上でどのように位置付けられるかを視覚化し、翻訳の参考とすることを目的としている。選出した日本語のオノマトペ16語は表5の通りである。

調査設計については、<調査3>と相違が生じないよう配慮し、7段階のSD法を用いて選出した日本語のオノマトペ16語の印象を評価させた。また、調査で用いる形容詞評価尺度についても、<調査3>と全く同じものを採用した。

表5 選出した日本語のオノマトペ16語

サクサク	カリカリ
パリッ	ふんわり
サクッ	カリッ
バリバリ	ばさばさ
こりこり	バリバリ
ザックザク	しゃきしゃき
ガリガリ	もちもち
しっとり	もにものに

＜調査3＞と＜調査4＞で収集した感性データを基に、日本語と韓国語のオノマトペのポジショニングマップを作成し、それぞれのオノマトペの特徴を視覚的に整理した。

5.6 韓国語のオノマトペのポジショニングマップ作成

＜調査3＞で韓国語のオノマトペ16語を対象として印象評価を行った結果を基に、主成分分析を実施した。その結果を表6に示す。表には固有値が1.0以上のものであるPC1からPC 3までを示した。この3つの主成分で全体の約95%を説明できる。また、PC 1とPC 2の2軸を用いる場合、全体の約85%を説明できる。

表6 主成分分析の結果（韓国語のオノマトペ）

	固有値	標準偏差	寄与率 (%)	累積寄与率 (%)
PC1	8.014	2.831	74.468	74.468
PC2	1.126	1.061	10.463	84.932
PC3	1.004	1.002	9.332	94.264

表7には各主成分の主成分負荷量を示す。

表7 主成分負荷量（韓国語のオノマトペ）

	PC1	PC2	PC3
甘さ	0.629	-0.073	-0.168
苦さ	-0.209	0.190	-0.412
塩っぱさ	-0.560	-0.253	-0.577
酸っぱさ	0.072	0.245	-0.130
辛さ	-0.246	-0.006	-0.490
とろみ	1.510	-0.008	-0.393
はじける感	-0.676	-0.558	-0.163
口触り・喉ごし	0.883	-0.231	0.007
なめらかさ	1.861	0.065	-0.012
おいしさ	0.464	-0.769	0.185

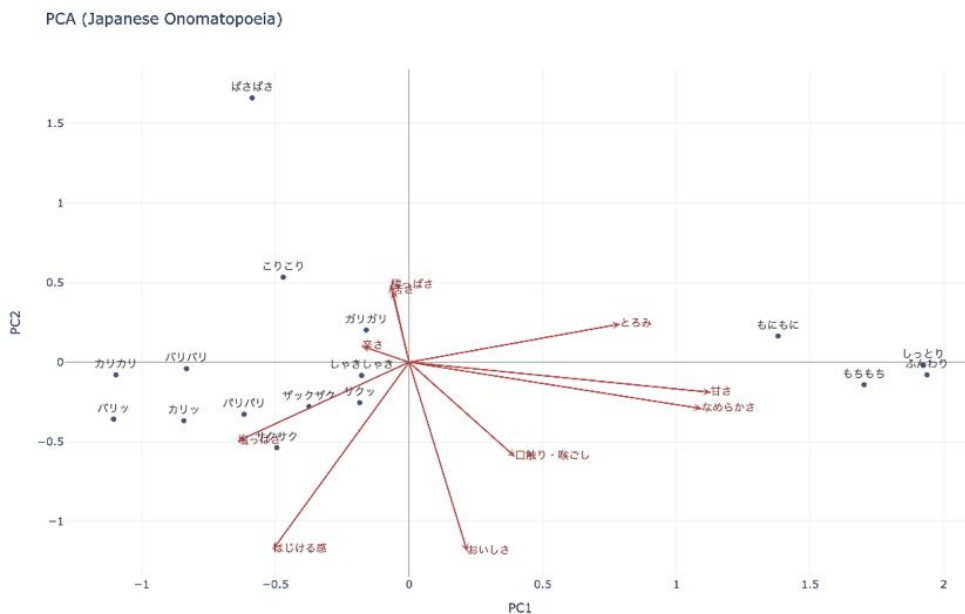
表9 主成分負荷量（日本語のオノマトペ）

	PC1	PC2	PC3
甘さ	0.609	-0.049	0.033
苦さ	-0.033	0.115	-0.088
塩っぱさ	-0.346	-0.127	-0.102
酸っぱさ	-0.037	0.124	-0.129
辛さ	-0.095	0.026	-0.085
とろみ	0.426	0.061	-0.199
はじける感	-0.274	-0.301	-0.126
口触り・喉ごし	0.213	-0.152	-0.003
なめらかさ	0.591	-0.075	-0.043
おいしさ	0.117	-0.304	0.041

PC 1とPC 2のみを対象に、すべての日本語オノマトペの主成分得点をプロットし、さらに表9で

示した主成分負荷量を同時にプロットしたものが図5である。

図5 主成分得点と主成分負荷量の同時プロット（日本語のオノマトペ）



5.8 考察

主成分分析の結果から得られた考察は以下の2つである。

- (1) 甘さ・なめらかさの関連性
- (2) おいしさの逆方向

ひとつ目は、甘さ・なめらかさの関連性についてである。両言語の主成分分析の結果では「甘

さ」の固有ベクトルに顕著な違いが見られる。具体的には、日本語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「甘さ」と「なめらかさ」がPC1軸で高い値を示しており、ベクトルの傾向が似ている。一方で、韓国語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「甘さ」の係数は小さくなっている。PC1は第一主成分であり、このことから相対的に日本人にとっては、「甘さ」と「なめらか

さ」は強く結びついており、かつ最も重要な主成分である。一方、韓国語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「なめらかさ」が主成分ではあるものの、「甘さ」はオノマトペの違いに大きく影響していない可能性がある。これは、韓国と比べて日本では「甘さ」の度合いがオノマトペに表現されていると言える。

例えば、日本では「もちもち」、「しっとり」、「ふんわり」、「もにもに」などのオノマトペが「甘さ」、「なめらかさ」、「とろみ」と関連性が強く、韓国では「もちもち」を意味する「말랑말랑（マルランマルラン）」、「쫄득쫄득（チョンドウクチョンドウク）」と「しっとり」を意味する「쫄쫄（チョクチョク）」は「なめらかさ」や「とろみ」と関連性は同様に高いが、「甘さ」との関連性が低いことが考えられる。

次に、おいしさの逆方向についてである。日本語のオノマトペに対する主成分分析の結果では

「おいしさ」の固有ベクトルの反対に「酸っぱさ」、「苦さ」、「辛さ」があるのに対して、韓国語のオノマトペに対する主成分分析の結果では「酸っぱさ」と「苦さ」に限定され、「辛さ」は「おいしさ」の逆方向には大きく寄与していないことが示されている。これは、日本では「辛さ」はおいしさの対極にある概念と評価されている一方で、韓国では食文化の違いなどによって異なる受け取り方がされていることを示唆している。

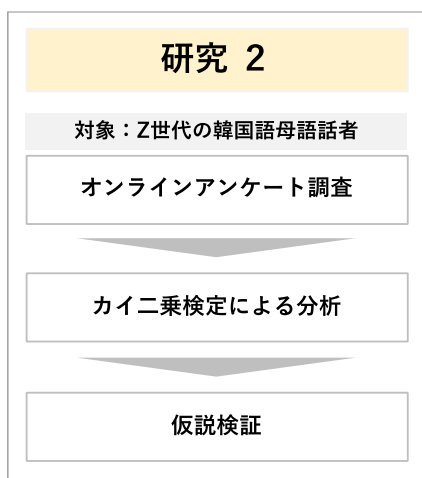
研究1では、日本語と韓国語のオノマトペに関する特性を明確にするために、両言語のオノマトペのポジショニングマップを作成した。このマップは、両言語におけるオノマトペの特徴を視覚的に整理し、比較するためのツールとして機能し得るものである。これらのポジショニングマップは、オノマトペの適切な翻訳を支援するだけでなく、商品の特性や韓国市場に合わせたマーケティング戦略の策定に寄与すると考えられる。

6 課題2に対する取り組み(研究2)

研究2の目的は、店舗内で消費者の目を引き、購買行動を促進するという課題に対し、行動特性に基づいたオノマトペの活用法を提案することである。特に、オノマトペがZ世代の韓国人消費者

の商品選択に及ぼす影響を調査した。本研究では、Z世代の韓国人消費者を対象に購買行動を促進する要素としてのオノマトペの有効性を検証することを目指している。研究2の流れを図6に示す。

図6 研究2の流れ



ここでは、Z世代の韓国人消費者100人を対象にオンラインアンケートを実施した。被験者は18歳から27歳までの韓国語母語話者100名（男性49名、女性51名）であり、調査は2024年12月に実施した。なお、アンケートはSurveyMonkeyのサービスを利用した。

質問内容は全部で13問であり、大きく2つの構成に分けられる。構成1は被験者の行動特性を把握する7問であり、構成2はお菓子のパッケージに記載されたオノマトペが購買行動に与える効果を検証するための6問である。

検証に使用したオノマトペは、研究1における<調査2>において韓国語母語話者がお菓子を食

べた際の感想として最も多く使用された「바삭바삭（パサクパサク）」である。また、本研究では、調査対象とするジャンルをチョコレートに限定している。

6.1 質問内容と回答方法

6.1.1 構成1の質問内容と回答方法

まず、構成1である被験者の行動特性を把握するための質問内容を表10に示す。なお、実際の質問文は韓国語で記述したが、便宜上、質問文を日本語に翻訳したものを示す。

表10 被験者の行動特性を把握する質問

質問内容	回答形式
Q1.チョコレート系のお菓子は好きですか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q2.商品の食感が具体的にイメージできた場合、あなたの購買意欲は高まりますか？	7段階評価（単一回答）
Q3.製品パッケージの「見た目」や「印象的な表現」を重視しますか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q4.普段から新しい味や商品を試すのが好きですか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q5.SNSや友達のおすすめの影響を受けて商品を購入することが多いですか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q6.気分衝動買いしたくなることがありますか？	はい/いいえ/どちらでもない
Q7.どのくらいの頻度でお菓子を購入しますか？	選択肢6つ（単一回答）

Q2.の回答選択肢は「とても高まります」、「高まります」、「どちらかと言えば高まります」、「どちらかと言えば高まらない」、「あまり高まらない」、「全く高まらない」と設定した。

Q7.の回答選択肢は「毎日、購入しています」、「週に3~4回は購入します」、「週に1回は購入します」、「2週間に1回は購入します」、「月に1回は購入します」、「全く購入しない」と設定した。

6.1.2 構成2の質問内容と回答方法

次に、構成2であるお菓子のパッケージに記載されたオノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問内容を表11に示す。なお、実際の質問文は韓国語で記述したが、便宜上、質問文を日本語に翻訳したものを示す。

表11 オノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問

質問文	回答形式
Q8. パターンAとパターンB「바삭바삭」 食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
Q9. パターンAとパターンB「바삭바삭」 思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B
Q10. パターンAとパターンB「사쿠사쿠」 食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
Q11. パターンAとパターンB「사쿠사쿠」 思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B
Q12. パターンAとパターンB「さくさく」 食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
Q13. パターンAとパターンB「さくさく」 思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B

Q8. からQ13. の設問では、架空のお菓子のパッケージ画像を作成し、以下の2種類のパターンを用意した上で、オンライン上の画面において設問とともに被験者に提示した。各設問において、被験者はパターンAまたはパターンBのいずれかを選択する回答形式とし、オノマトペが購買行動に与える効果を評価した。

- ・パターンA：食感を表現するオノマトペを記載していないもの
- ・パターンB：食感を表現するオノマトペを記載したもの

図7に具体例を示す。特に、パターンBでは韓国語において「さくさく」を意味する「바삭바삭(バサクバサク)」をお菓子のパッケージ画像(Affinity Designerにて作成)に記載している。

図7 架空のお菓子のパッケージ画像



パッケージに記載するオノマトペは表12の通り、以下の3パターンを用意した。

- ・パターン1：韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」

- ・パターン2：日本語の「さくさく」と音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」

- ・パターン3：日本語そのままの「さくさく」

表12 構成2におけるパッケージのパターン

パッケージ比較			
パターンA	パターンB		
オノマトペ「なし」	オノマトペ「あり」		
	パターン1	パターン2	パターン3
	韓国語	音だけ	日本語
	바삭바삭	사쿠사쿠	さくさく

これらのパターンを組み合わせた、計6つの設問について、被験者に対し、表13で示す質問内容

を2件法で提示し、いずれかを選択させる形式で回答を求めた。

表13 構成2における質問文

質問文	回答形式
質問1.食感がより伝わるパッケージはどちらですか？	A or B
質問2.思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？	A or B

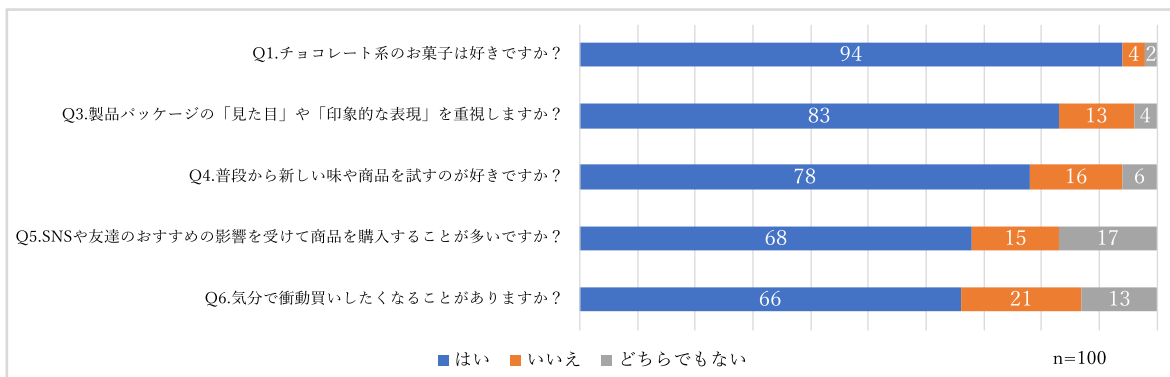
6.2 回答結果

6.2.1 被験者の行動特性を把握する質問 (構成1) の回答結果

構成1：被験者の行動特性を把握する質問についての結果を示す。

図8、図9、および図10は、それぞれ回答の選択肢と回答数をまとめたものである（総回答数はすべて100人）。

図8 回答数まとめ



1 パターン2は英語でいえば日本語の「さくさく」を「Saku-Saku」とローマ字変換するイメージである。

図9 Q2.商品の食感が具体的にイメージできた場合、
あなたの「購買意欲（商品を買いたい気持ち）」は高まりますか？の回答数まとめ

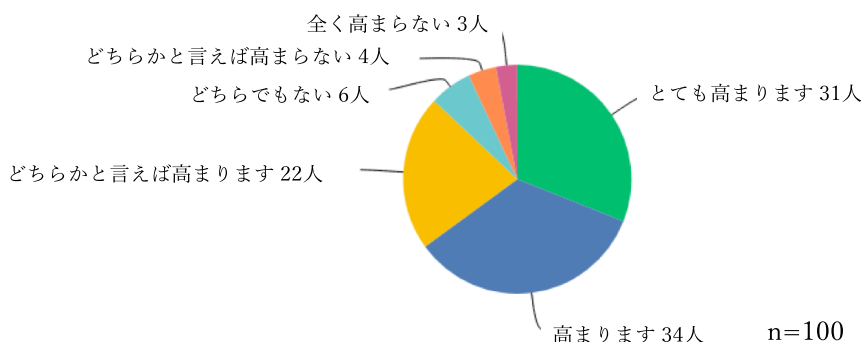
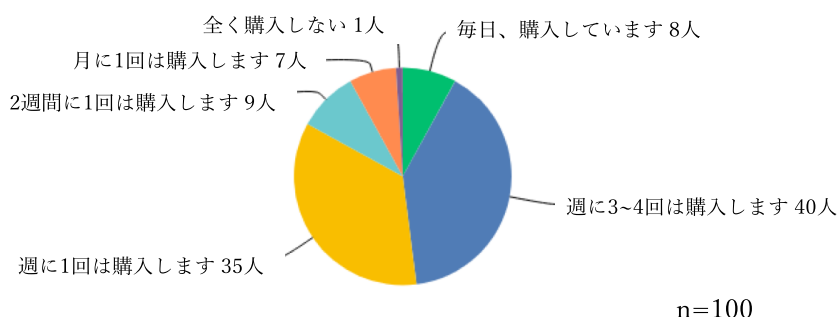


図10 Q7.どのくらいの頻度でお菓子を購入しますか？の回答数まとめ



今回のアンケートの結果では、図8が示す通り、被験者100人中94人がチョコレート系のお菓子を「好き」と回答しており、サンプル全体の大多数がチョコレート系のお菓子を好む傾向が明らかとなった。

次に、図9が示す通り、商品の食感が具体的にイメージできた場合、被験者100人中87人が「購買意欲（商品を買いたい気持ち）」が「とても高まります」、「高まります」、「どちらかと言えば高まります」と回答した。一方で「どちらかと言えば高まらない」、「あまり高まらない」、「全く高まらない」と回答したのは7人とどまり、少数派であることが明らかになった。

この結果から、Z世代の韓国人消費者に対して購買意欲を高める重要な要因として、商品の食感をいかに具体的にイメージさせるかが鍵となることが示唆される。さらに、オノマトペは「食感を伝達するツール」として機能する点から購買意欲を高める有効な手段のひとつとして活用できる可能性が示された。

お菓子の購入頻度に関しては、図10が示す通り、お菓子を「毎日、購入しています」、「週に3~4回は購入します」、「週に1回は購入します」と回答した被験者、すなわち「週に1回以上お菓子を購入する人」は100人中83人という結果であった。この結果は、多くのZ世代の韓国人消費者が日常的にお菓子を購入していることを示している。

6.2.2 オノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問（構成2）の分析結果

本節では、オノマトペが購買行動に与える効果を検証するための質問についての結果を示す。

構成2では、表11で示した通り、Q8. からQ13.までの6問を設定した。具体例は図7で示しており、オノマトペが記載されていない架空のお菓子のパッケージ画像（パターンA）と、オノマトペが記載されている架空のお菓子のパッケージ画像（パターンB）を使用した。これらのパッケージ画像は、オンライン上で被験者に提示され、設問

毎にパターンAまたはパターンBのいずれかを選択する形式で回答を収集した。なお、パターンBでは表12で示した通り、3種類の異なるオノマトペを用意し、それぞれの影響を検証した。

分析では、オノマトペが記載されていないパッケージ画像（パターンA）と記載されているパッケージ画像（パターンB）の間で「オノマトペを記載するか否か」による回答数の違いを検討した。仮に、両者のパッケージに実質的な差がない場合、回答数の比率は1:1になることが期待される。本

調査では得られた回答数の違いが偶然によるものか否かを統計学的に評価するために、カイ二乗検定を用いた。一般的に、偶然の確率が5%未満であれば、統計的に有意であると判断され、オノマトペの記載が回答に影響を与えた可能性が示唆される。本調査のカイ二乗検定を行った分析結果は表14にまとめた。これにより、オノマトペの記載が消費者の商品選択にどのような影響を及ぼすかを評価した。

表14 カイ二乗検定における分析結果

A：オノマトペなし B：オノマトペあり p値<0.05であれば有意差あり

Q8: vs바삭바삭 質問1（食感がより伝わるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	31	69
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.0062

Q9: vs바삭바삭 質問2（思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	45	55
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.4790

Q10: vs사쿠사쿠 質問1（食感がより伝わるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	41	59
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.2013

Q11: vs사쿠사쿠 質問2（思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	59	41
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.2013

Q12: vsさくさく 質問1（食感がより伝わるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	50	50
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 1.0000

Q13: vsさくさく 質問2（思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか？）

	A	B
実測値	59	41
期待値	50	50

p値
カイ二乗検定 0.2013

さらに、行動特性に基づくグループ分けを行い、追加検証を実施した。グループ分けの基準としては、購入頻度や被験者の行動特性に関連する質問項目の回答を用いた。この追加検証により、特定の行動特性を持つグループにおいて、オノマトペの有無が購買行動に与える影響が明確になる可能性を探った。

そこで、Q1.において「チョコレート系のお菓

子が好きです」と回答し、さらにQ4.において、「普段から新しい味や商品を試すのが好きです」と回答した76人を「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」とし、それ以外の24人を別のグループとして分類した。表15に示す通り、このグループ分けを基に、両者の回答傾向における違いを分析した。

表15 カイ二乗検定における分析結果

A：オノマトペなし B：オノマトペあり p値<0.05であれば有意差あり

1：「チョコレート系のお菓子が好きです」と回答し、

さらに「普段から新しい味や商品を試すのが好きです」と回答したグループ

2：「1」以外の回答をしたグループ

Q9: vs바삭바삭 質問2 (思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?)

	A	B
1	29	47
2	16	8

p値
カイ二乗検定 0.0144

Q11: vs사쿠사쿠 質問2 (思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?)

	A	B
1	44	32
2	15	9

p値
カイ二乗検定 0.6892

Q13: vsさくさく 質問2 (思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?)

	A	B
1	45	31
2	14	10

p値
カイ二乗検定 0.9393

7 結果の考察

7.1 仮説1についての考察

仮説1：お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は食感のイメージがしやすくなる。

表14に示すQ8.の結果は、オノマトペが記載されていない架空のお菓子のパッケージ画像（パターンA）と、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭（バサクバサク）」を記載した架空のお菓子のパッケージ画像（パターンB）に対し「食感がより伝わるパッケージはどちらです

か？」という設問への回答数を集計したものである。それぞれのパッケージがZ世代の韓国人消費者に与える食感の印象についての評価を示している。

p値が0.0062であることから「有意差あり」という結果が得られた。これは期待値である1:1に対してパッケージBへの回答が有意に偏っていたことを示している。このことから、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭（バサクバサク）」をパッケージに記載することで、Z世代の韓国人消費者に「食感がより伝わるパッケージ」

という印象を与えたと考えられる。

一方で、Q10.で用いた日本語の「さくさく」と音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」およびQ12.で用いた日本語そのままの「さくさく」を記載した回答では「有意差なし」という結果が示された。音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」を記載しても、食感を伝える効果は限定的であり、また、日本語そのままの「さくさく」を記載しても、日本語が読めないと思われる韓国人被験者に対して食感に関するイメージを何も与えていないと解釈することができる結果となった。

以上の結果を踏まえ、仮説1を検証すると、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」はZ世代の韓国人消費者に対して食感をイメージさせる効果を有していることが示唆された。一方で、音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」や日本語そのままの「さくさく」は食感をイメージさせる効果に差を生じさせていないことが明らかとなった。

7.2 仮説2についての考察

仮説2:お菓子のパッケージに食感を表現するオノマトペを用いることで、Z世代の韓国人消費者は購買をしやすくなる。

表14に示すQ9、Q11、Q13の結果は、オノマトペが記載されていない架空のお菓子のパッケージ画像 (パターンA) とオノマトペが記載されている架空のお菓子のパッケージ画像 (パターンB) で「思わず商品を手に取りたくなるパッケージはどちらですか?」という設問において、それぞれの回答に対する分析結果を示している。この設問では、オノマトペの種類に関わらず有意な差は見られないという結果が得られた。

そのため、追加検証としてQ1.で「チョコレート系のお菓子が好きです」と回答し、さらにQ4.

において、「普段から新しい味や商品を試すのが好きです」と回答した76人を「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」とし、それ以外の24人を別のグループとして分類した。表15に示す通り、このグループ分けを基に、両者の回答傾向における違いを分析した。

Q9.の結果において、p値が0.0144であることから「有意差あり」という結果が得られた。これは「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」の被験者に対し、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」をパッケージに記載することで「思わず手に取りたくなるパッケージ」という印象を与えたと考えられる。

一方で、Q11.で用いた日本語の「さくさく」と音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」、およびQ13.で用いた日本語の「さくさく」を記載した回答では「有意差なし」という結果が得られた。音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」を記載しても、思わず商品を手にとらせる効果は限定的であり、また、日本語そのままの「さくさく」を記載しても、日本語が読めないと思われる韓国人被験者に対して思わず商品を手にとらせる効果はないと解釈することができる結果となった。

以上の結果を踏まえ、仮説2を検証すると、「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」においては、韓国語で「さくさく」を意味する「바삭바삭 (バサクバサク)」はZ世代の韓国人消費者に対して、購買行動の第一歩である「商品を手にとらせる」という行動を促し、購買をしやすくさせる可能性を有していることが示唆された。一方で、音だけ同じに聞こえる韓国語「사쿠사쿠」と日本語そのままの「さくさく」は購買行動の第一歩である「商品を手にとらせる」という行動のしやすさに差を生じさせていないということが明らかになった。

8 総括

本研究では、日本語から韓国語へのオノマトペの翻訳における参考として、両言語のオノマトペ

をポジショニングマップに基づいて分類・可視化した。特に、日本語のポジショニングマップにお

いては「もににも」というユニークな食感を表現するオノマトペを位置付けることができた。本調査方法を活用することで、新しく作り出されたオノマトペであっても、その特性を視覚的に捉えることが可能であることが示唆された。

さらに、オノマトペを以下に示す3つのパターンに分類し、それぞれがZ世代の韓国人消費者の購買行動に与える影響を検証した。

- (1) 現地の言語（韓国語）で正しく意味が伝わるオノマトペ
- (2) 音のみ模倣したオノマトペ
- (3) 他言語（日本語）でしか通じないオノマトペ

その結果、韓国語で正しく意味が伝わるオノマトペを記載したパッケージにおいて、特定の行動特性を持つ消費者、特に「チョコレート好きで新しいモノ好きタイプ」には購買行動の第一歩である「商品を手にとらせる」という行動を促し、購買しやすくさせる可能性を有していることが示唆された。一方で、音のみを模倣したオノマトペや、日本語で記載されたオノマトペでは、同様の影響は見られなかった。

この結果は、オノマトペが消費者の感覚的な認識に働きかけ、購買意欲を高めるためには、現地の言語で意味が正確に理解されることが重要であることを示唆する。特に、音のみを模倣したオノマトペや他言語でしか通じないオノマトペでは十分な効果を発揮できないことが明らかとなった。

韓国市場におけるコンビニエンスストアは、日本と同様に、類似商品が同じ棚に陳列される傾向がある。このような競争環境下で日本の菓子メーカーが韓国市場で新規展開を成功させる方法のひとつとして、食感を表現するオノマトペを活用したパッケージデザインを導入することが、有効な販売促進の方法と考えられる。

8.1 今後の課題

本研究では、対象としたジャンルをチョコレート菓子に限定したが、他のジャンルのお菓子にも適用可能であるかどうかは未検証である。例えば、スナック菓子や飲料、アイスクリームなど、異なるカテゴリーの商品におけるオノマトペの影響を検証することが今後の課題となる。

さらに、商品パッケージにオノマトペを記載する際に、使用する字体によって消費者に与える印象が異なる可能性がある。オノマトペの持つ感覚的な印象と字体の持つ視覚的な印象を効果的に組み合わせることで、消費者の購買意欲を高める可能性が示唆される。したがって、オノマトペと字体の相互作用を検証し、最適な組み合わせを明らかにすることが、重要な課題である。

以上のような課題は残るが、本研究でオノマトペが消費者の商品選択に対する影響を検証したことから得られた知見は、先行研究に見られない新たな知見を導くことができた。さらに、日本の菓子メーカーが韓国市場をはじめとする海外市場で新規展開を行う際における有益な示唆を与えると考える。

<謝辞>

本研究および論文の執筆にあたり、法政大学大学院の坂本和子教授に多くのご指導をいただきました。深く御礼申し上げます。そして、本研究は

日本プロモーション・マーケティング学会「2024年度研究助成」を頂戴することで実施することができました。心より感謝申し上げます。

<参考文献>

- 今井むつみ・秋田喜美.(2023).『言語の本質 ことばはどう生まれ、進化したか』.中公新書,6
- 大橋正房 シズル研究会編 (2010).『おいしい感覚と言葉 食感の世代』.BMFT出版部
- 小野正弘.(2007).『擬音語・擬態語4500日本語オノマトペ辞典』.小学館,8
- 清野誠喜,玉置怜,& 滝口沙也加.(2011).「食品のクチコミにおけるオノマトペの効果」.『農林業問題研究』,47(2),249-254.
- 金廷珉.(2017).「商品名の表記に関する日韓両言語の比較調査—お菓子類を事例に—」.『言語と文明』, 15, 125-137.
- 鈴木航平, & 坂本真樹.(2016).「味や食感を表すオノマトペ感性評価システムの構築」.In『人工知能学会全国大会論文集 第30回』(2016), 2I50S07b2-2I50S07b2. 一般社団法人 人工知能学会.
- 隅田孝.(2019).「オノマトペを用いた広告表現に関する研究」.『四天王寺大学紀要』,(67),295-314.
- 田守育啓.(1998).「日本語オノマトペ:多様な音と様態の表現」.『日本音響学会誌』,54(3),215-222.
- 中村剛士,加納政芳,& 山田晃嗣.(2018).「日本語オノマトペから中国語オノマトペへの機械翻訳の提案」.『人工知能学会全国大会論文集 第32回』(2018), IK10S2a04-1K10S2a04. 一般社団法人 人工知能学会.

以上