

氏 名	おう うん WANG YUN
本籍（国籍）	中国
学位の種類	博士(芸術工学)
学位記番号	工博 第320号
学位授与年月日	令和2年3月23日
学位授与の要件	学位規則第5条第1項該当 課程博士
研究科及び専攻	工学研究科 デザイン・メディア工学専攻
学位論文 題目	Study on the Application of Exotic Style Chinese Font Design in Packaging Design（パッケージデザインにおける異国風の 中国語フォントデザインの用途に関する研究）
学位審査委員	主査 教授 田中 隆充 副査 教授 今野 晃市 副査 准教授 松山 克胤

論 文 内 容 の 要 旨

This study mainly discusses the possibility of design exploration and application of exotic Chinese characters in product packaging design. The exotic Chinese characters are those designed fonts that incorporate the morphological and structural elements of national characters in other countries. The designed fonts have both the inherent structural characteristics and identifiability of Chinese characters, as well as the characteristics of other countries national characters. The application of exotic Chinese characters in packaging design can attract the attention of consumers with exotic features, imply the exotic content of the product, as well as offer the readability of Chinese characters. Thus, consumers with knowledge of Chinese characters can understand the product at a glance. This study provides a new design reference for font design and brings new insight on the influence of design elements on the consumer market in packaging design.

Influenced by the frequent cultural, economic and trade exchanges among countries, nations and regions, the expression of Chinese characters' exotic style has become more and more abundant, and the frequency of Chinese characters designed with exotic style appearing in various occasions and carriers has become more and more high, which has become one of the important

Bridges and bonds of mutual communication. The "foreignization" feature of Chinese character font design in an exotic style is not only interesting, but also conducive to the spread of Chinese characters in different ethnic cultural backgrounds, and is conducive to the communication and prosperity of ethnic culture. Exotic and inclusive design forms cater to the aesthetic needs of the public, showing more imaginative new visual language. In the era of information and digitization, the artistic expression of characters is undoubtedly of great significance. It has a strong visual appeal with its unique expression, and the artistic expression and appeal of the design of Chinese characters' exotic style are especially precious. However, there is a lack of research and analysis on the application of exotic Chinese characters in packaging design.

This research is mainly divided into two parts to investigate exotic Chinese characters in packaging.

Research 1, The first part is divided into two groups: Group A Ginseng chicken soup character (English, Korean, Chinese, K-C), Group B Tom Yum Goong character (English, Thai, Chinese, T-C). Based on relevant research on different languages used in packaging labels, to use exotic Chinese fonts on the packaging to investigate whether exotic fonts would affect the preferences and perceptual evaluations of consumers from different countries. Furthermore, in the cup noodle as a case, designed Korean-style Chinese and Thai-style Chinese. Established a perceptual evaluation system and through the Crosstabs analysis and ANOVA analysis methods.

Research 2, The second part is divided into two groups, Group A, pictures of Ginseng chicken soup (Ginseng chicken soup in K-C, Ginseng chicken soup in T-C, Tom Yum Goong in K-C, Tom Yum Goong in T-Chinese), Group B, picture of Tom Yum Goong (Tom Yum Goong in T-C, Tom Yum Goong in K-C, Ginseng chicken soup in K-C, Ginseng chicken soup in T-C).

The result conclusion is as follows:

First, The preference of exotic Chinese labels in the packaging has a relationship with the ability to recognize Chinese characters.

Second, Whether it is K-C or T-C label, the respondents of the three language backgrounds feel Attractiveness and Beauty. Respondents with Chinese and Japanese backgrounds rated higher in five dimensions than respondents in Thailand of five dimensions.

Third, Respondents would ignore the difference between the picture content and the exotic Chinese font content.

The last, The respondent has a higher preference for products with the same

exotic style that picture consistent with exotic Chinese font.¹

論文審査結果の要旨

本論文は、パッケージに表記される商品名やキャッチフレーズ等の言語的概念表現で使用される漢字を異なる国の言語イメージにデザイン化し表記した場合、ユーザがそのパッケージに対し、どのような価値や印象を得るかについて、調査・分析した結果を報告したものである。従来、パッケージデザインにおいては、製品のカテゴリやブランド戦略によってマーケタが最適な情報をデザイナーに提供し、デザイナーはその情報を基軸に言語的概念表現や視覚的概念表現を構成している。特に、海外で商品を販売する際は、その国の文化や趣向に合わせた言語的概念表現と視覚的概念表現が必要となる。そのため、自国以外で商品を販売する時は、対象とする国のマーケタの情報に頼ることが多い。しかしながら、対象とする製品群によっては、新規にマーケティングを行う必要があることから、商品企画から販売までに多くの時間を要することもある。また、販売対象の国のマーケティング情報だけで商品開発を進めてしまうと、商品が本来持っているブランドイメージを損ねてしまう場合もあり、さらにはパッケージデザインで重要なデザインアイデンティティが欠落することもある。これまで、パッケージデザインの分野においては、文化が異なる環境における最適な言語、例えば異なる国の文字の組み合わせ方の効果は先行研究で行っている。しかし、漢字を異なる国の言語イメージにデザイン化した事例は、体験的な商品開発に留まり、実験等による学術的な研究はほとんど行われていない。本研究は、パッケージデザインで重要な情報要素である言語的概念表現に焦点をあてた、新規性の高いものである。

本論文の構成は以下のようなものである。

本論文の第1章は序論であり、本研究の背景と目的、及び本論文で用いる用語の定義について述べている。

第2章では、本研究と関連の深い先行研究を整理して述べている。

第3章では、本研究における調査方法について述べている。調査では、中国人が86名、日本人が85名、タイ人82名の3カ国で合計253名で19才から29才のからアンケートをとっており、本章ではそのアンケートのとり方や、得られた情報についてまとめている。アンケートでは、カップ麺の容器の側面にタイ語をイメージさせる漢字、韓国語（ハングル）をイメージさせる漢字等をラベルとして貼付け、ユーザがどのような印象を受けるかについて、5段階評価による21項目の質問を行っている。ユーザに提示するラベルでは、上述の漢字だけではなく、パッケージの中味がイメージできる食品の写真も漢字と一緒に貼付けたデザインもパッケージに表記されている。前述の食品の写真は韓国のサムゲタン、タイのトムヤンク

ンを事例として使用した。このように、漢字を異なる国の言語イメージにデザイン化し使用することで、商品価値がどのように変動するかについて調査した例はない。

第4章では、第3章で示されたアンケート結果の統計学的な分析について述べている。漢字だけで表記されたデザイン、写真と漢字を組合せた場合をそれぞれ分析している。分析では食品の内容が分かる写真と漢字が表記されているパッケージは印象度が高く、また、漢字だけで表記されている場合は、自国の言語風にデザインされたパッケージは印象度が低いと示している。逆に、例えばタイ語風にデザインされた漢字とトムヤンクンの写真を貼付けたパッケージは日本人も中国人も印象度が高い結果を示している。

第5章は、結論であり、本論文をまとめるとともに、今後に残された課題について述べている。

以上、本論文は、海外に向けた商品開発におけるパッケージデザインを行う上で重要な要素の1つである言語的概念表現の効果的な表記方法を分析し、製品に付加価値をもたらす有効な要因を明らかにしたものであり、デザイン分野、特にパッケージデザイン分野の発展に寄与するところが大きい。

よって、本論文は博士（芸術工学）の学位論文として合格と認める。

原著論文名（1編を記載）

Study of Consumer Response on Exotic Chinese Font Design Styles in Packaging Design : Focus on Korean-style Chinese Fonts and Thai-style Chinese Fonts as Examples, WANG YUN, Suleeporn Kamchompoo, Takamitsu Tanaka, Design Research , No.80, 2020年3月