

商品紹介文内におけるおいしさ表現に関する分析

Analysis of Flavor Descriptions in Product Introductions

石橋 明大[†] 四方 朱子^{††} 吉野 孝^{†††}
Akihiro Ishibashi Shuko Shikata Takashi Yoshino

1. はじめに

商品販売の売上量に対する、広告の影響は大きい。また広告の一種として、ホームページ上にて、各商品の特徴や性質を表現する紹介文を掲載し、顧客の購買意欲の向上を図る、といったことがよく行われている。ここで、特に飲食品の場合では、味覚や嗅覚、視覚、触覚、聴覚などについての、多感覚的な「おいしさ表現」を用い、飲食体験における主観的、かつ抽象的な感覚を、商品紹介文を通じて顧客に共有することが、商品販売上重要となる。これは、多感覚的なおいしさに関する情報を広告内に含めることによって、顧客に好印象を与えることが可能だという、先行研究[1]での知見からも明らかである。以上のことから、商品紹介文内に含まれるおいしさ表現について分析することにより、顧客に対し、特に伝えようとしている感覚、つまり、商品販売上の重視している点を推定できる可能性があると考えられる。

そこで本稿では、飲食品についての商品紹介文内に含まれる、多感覚的なおいしさ表現についての分析を行う。具体的には、コンビニエンスストアチェーンのホームページにおける、スイーツに関する商品紹介文を分析対象とする。またこの分析は、主観的、かつ抽象的な感覚である「おいしさ」について、シズルワードをもとに客観的に認識する試みの1つであり、根本的な人間の抽象能力とその共有について分析する、という点で、有意義であると考えられる。

また我々は、「ふわふわ」や「ジューシー」などといった、おいしさに関連する表現「シズルワード」[2]に着目する。シズルワードは、表現内容によって、味覚系、食感系、情報系、感情系の4系統に分かれており、各シズルワードが表現する内容によって、分類される。このことから、シズルワードは多感覚的なおいしさ表現の指標となると考えられる。

本稿では、コンビニエンスストアチェーンのホームページにおける、スイーツに関する商品紹介文内の多感覚的なおいしさ表現について、4系統のシズルワードを用いて分析を行う。

2. 関連研究

2.1 広告内の商品情報による顧客への影響に関する研究

Dearlove らの研究 [3] では、SNS 上の、乳児向けの補完食に関する広告内に含まれている、商品情報の分析を行っている。この分析の結果、広告内の商品情報は、商品の属性に関するポジティブな情報と、親の関心を引き付けるための情報の2属性に分けられること明らかにした。また、

[†] 和歌山大学大学院 システム工学研究科, Graduate School of Systems Engineering, Wakayama University

^{††} 安田女子大学 文学部, Faculty of Letters, Yasuda Women's University

^{†††} 和歌山大学 システム工学部, Faculty of Systems Engineering, Wakayama University

親の関心を引き付けるための情報を広告内に含むことにより、商品への誤解や過剰な期待を誘発する可能性があることが示された。この結果から、広告内の商品情報は、顧客の印象に影響を与える可能性があると考えられる。

以上の結果から本稿では、飲食品の広告内に含まれているおいしさ表現が顧客の印象に影響を与えると考え、商品紹介文内のおいしさ表現について分析を行う。

2.2 顧客の購買意欲に影響を与える要素に関する研究

Köseoğlu らの研究 [4] では、小売店店舗への印象が顧客の購買意欲に与える影響を分析している。この分析の結果、店舗での価格設定やサービスの質、商品の質、店舗のデザインなどに対する印象は、顧客の認知度や満足度を誘発し、最終的に購買意欲に影響を与える可能性があることが示された。

以上の結果から本稿では、商品自体への印象も顧客の購買に対する意欲に影響を与える可能性があり、かつ商品紹介文が商品自体への印象に影響を与えると考え、商品紹介文内のおいしさ表現について分析を行う。

3. 分析に用いるデータ

3.1 分析対象データ

本稿では、日本国内のコンビニエンスストアチェーンの1つであるファミリーマートのホームページ[†]における、スイーツの商品に関連する商品紹介文を分析対象とする。ファミリーマートは2024年時点で日本国内のコンビニエンスストア店舗数上位3チェーンに含まれている^{††}。また2023年9月時点での、好かれているコンビニエンスストアチェーンとその理由に関する調査にて、上位3チェーンのいずれにおいても、主な理由としてスイーツに関連するものが含まれている^{†††}。これらのことから、ファミリーマートのスイーツには一定の需要が存在し、商品紹介文内に含まれるおいしさ表現についての分析の重要性がより高いと考えられる。

また分析対象である、スイーツの商品に関連する商品紹介文について、Wayback Machine^{††††}上に保存されているアーカイブから取得した。これにより、過去のホームページ上

[†] ファミリーマート公式ウェブサイト, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <<https://www.family.co.jp/>> (2024年7月18日確認)

^{††} 【2024年版】コンビニエンスストアの店舗数ランキング, 日本ソフト販売株式会社 (オンライン), 入手先 <<https://www.nipponsoft.co.jp/blog/analysis/chain-conveniencestore2024/>> (2024年7月18日確認)

^{†††} 好きなコンビニ、全エリアでセブンイレブンが1位に/若年世代にはファミマが人気【LINEリサーチ調査】: MarkeZine (マーケティング): 株式会社翔泳社 (オンライン), 入手先 <<https://markezine.jp/article/detail/43457>> (2024年7月18日確認)

^{††††} Wayback Machine, Internet Archive (オンライン), 入手先 <<https://wayback-api.archive.org/>> (2024年7月18日確認)

に掲載されていた商品紹介文を取得し、時系列を踏まえた分析を行う。

各商品紹介文は、以下の手順で取得した。

- (1) Wayback Machine 上から、スイーツに関連する商品一覧ページのアーカイブを全て取得する。
- (2) 商品一覧ページの各アーカイブについて、商品紹介文が一覧として掲載されている場合、商品名と商品紹介文をそれぞれ取得する。各商品のページへのリンクが一覧として掲載されている場合、以下の手順で商品名と商品紹介文を取得した。
 - (i) 各商品のページへのリンクの URL 一覧を取得する。
 - (ii) 取得した各 URL でのアーカイブを全て取得する。
 - (iii) 各アーカイブに掲載されている、商品名と商品紹介文をそれぞれ取得する。

以上の手順で取得した結果、1999年10月6日から2024年6月30日までの期間に掲載された、2,066品目の商品についての、計2,516種類の商品紹介文が取得できた。本稿ではここで取得できた商品紹介文を分析対象とする。

また、各商品における商品紹介文について、同じものが複数のアーカイブから取得できる場合がある。この場合について本稿では、取得できたアーカイブの中で一番古い時期のものとして、各商品紹介文を取り扱う。これにより、新しく商品紹介文が作成される際の意図について、分析することが出来るようになると思われる。

各年における、取得できた商品紹介文数の分布を表1に示す。この表から、取得できた商品紹介文数は2004年から2013年にかけて徐々に増加し、その後は各年、およそ100件から200件ほど取得できていることが分かる。

3.2 分析に用いるシズルワード

本稿では、表2に示す、計414語のシズルワードを用いて分析を行う。これらは、「おいしいを感じる言葉」[2]に掲載されているシズルワードである。

またシズルワードは、表現内容によって、味覚系、食感系、情報系、感情系の4系統に分かれており、このことから、シズルワードは多感覚的なおいしさ表現の指標となると考えられる。各系統のシズルワードにおける表現内容の傾向を以下に示す。

- **味覚系**
「旨辛」や「華やかな」などといった、味覚や嗅覚で感じる事ができるおいしさに関する語彙。
- **食感系**
「もちもち」や「サクッと」などといった、食感や聴覚で感じる事ができるおいしさに関する語彙。
- **情報系**
「季節限定」や「秘伝の」などといった、食品に関連する情報に関する語彙。
- **感情系**
「幸せの」や「楽しい」などといった、感情に関する語彙。

表1: 取得できた商品紹介文数の分布

時期	商品紹介文数 (件)
1999年	7
2000年	32
2001年	16
2002年	0
2003年	17
2004年	22
2005年	0
2006年	73
2007年	51
2008年	77
2009年	52
2010年	79
2011年	124
2012年	143
2013年	181
2014年	90
2015年	223
2016年	189
2017年	193
2018年	168
2019年	109
2020年	138
2021年	167
2022年	191
2023年	102
2024年	72
計	2,516

4. 分析手順

本稿では、以下の手順で分析を行った。

- (1) 分析対象データである商品紹介文のそれぞれについて、形態素解析を行った結果を元に、含まれているシズルワードを取得する⁴⁵。
- (2) 商品紹介文内に含まれているシズルワードの傾向を元に、考察を行う。

5. 分析結果

各系統における、商品紹介文内に1回以上含まれたシズルワードの種類数の割合について、図1に示す。

この図より、2001年から2015年の期間において、より多くの種類の味覚系や食感系のシズルワードが含まれていたのに対し、2017年から2024年の期間では、味覚系、食感系、情報系の3系統における、シズルワードの種類数の差が小さくなっていることが分かる。

また、商品紹介文内に含まれていた情報系シズルワードの種類数について、少なくなっている2013年や2014年と、

⁴⁵ 平仮名・片仮名・漢字などの表記揺れを考慮して取得を行った。また、系統間で重複しているシズルワードについては目視で確認し、実際の表現内容に基づき、適した系統のシズルワードとして割り振った。加えて、商品紹介文内で否定されているシズルワードが存在しないことを目視で確認した。

表2: 分析に用いるシズルワード

系統	シズルワード
味覚系 (102 語)	飽きのこない、味わい深い、あっさり、後味すっきり、後味のよい、後を引く、脂っこい、脂の乗った、甘い、甘辛い、甘口、甘さ控えめ、甘じょっぱい、甘すっぱい、甘味のある、薄味、うす塩、旨辛、うま味のある、塩味のある、香りのよい、香る、薫る、辛い、辛口、芳しい、甘露、凝縮した、キレのある、クセになる、クセのない、口に広がる、クリーミー、激辛、濃い味、香ばしい、香味、こくうま、極甘、極うま、極辛、コクのある、コク深い、こっくり、こってり、酸味のある、さっぱり、サワー、さわやかな、塩辛い、濃い、渋味のある、しみうま、しみ込んだ、しみる、滋味のある、じんわり、しょっぱい、シンプルな、スイート、すっきり、すっぱい、すっぱ辛い、スパイシー、スモーキー、繊細な、ソルティ、ダシの効いた、淡泊、超すっぱい、デリシャス、特濃、苦い、苦味のある、濃厚な、濃密な、鼻に抜けるような、華やかな、ピター、美味、ピリ辛、風味豊かな、深みのある、複雑な、ふよやかな、フルーティ、芳醇な、ほのかな、ほろ苦い、ほの甘い、ほんのりした、マイルド、まったり、まろやかな、みずみずしい、ミルクィな、やさしい、やみつきになる、余韻のある、よくしみた、リッチな、凛とした
食感系 (120 語)	あたたか、あつあつ、硬い、ガツガツ、噛み心地のよい、噛みごたえのある、からっと、カリカリ、ガリガリ、カリッと、ガリッと、軽い、ギューッと、ギョッと、キンキン、口当たりのよい、口いっぱいに、口どけのよい、クリスピー、ゴクゴク、ゴクッと、コシのある、こりこり、コリッと、ごろごろ、ゴロッと、こんがり、サクサク、ザクザク、サクッと、ザクッと、サクフワ、さっくり、ざっくり、さらさら、さらっと、さらり、しこしこ、舌触りのよい、滴る、しっぺりした、しっとり、シャキシャキ、しゃきっと、しゃりしゃり、ジュシー、じゅわー、ジュージュー、しゅわしゅわ、シュワッと、ジュワジュワ、じゅわっと、新食感、弾力のある、ちゅるん、つぶつぶ、つるっと、つるつる、つるり、つるん、とろーり、とろける、とろっと、とろとろ、ドロドロ、とろり、なめらかな、ねっとり、ねばねば、粘りがある、のどごしのある、バクバク、歯切れのよい、歯ごたえのある、歯ざわりのよい、はじける、パチパチ、パラパラ、パリッと、パリパリ、パリパリ、冷え冷え、冷やし、ピリッと、ピリピリ、ひんやり、ふかふか、ぶちっと、ぶちぶち、ぶちぶよ、ふっくら、ぶにとつ、ぶにぶに、プリッと、プリブド、ふるふる、ぶるっと、ぶるぶる、ぶるるん、ぶるん、ふわっと、ふわとろ、ふわふわ、ふわり、ふんわり、ほかほか、ポキポキ、ほくほく、ほっくり、ほっこり、ほろほろ、ほろっと、ほろり、充ちる、ムチムチ、ムッチリ、もちっと、もちもち、もちもち、やわらかい
情報系 (118 語)	揚げたて、朝採り、あぶり、あらぎり、安心、一流の、田舎の、淹れたて、彩りがよい、栄養たっぷり、選りすぐり、オーガニック、大盛り、大人の、お取り寄せ、おふくろの、おもてなし、俺の、隠し味、がっつり、体にやさしい、カロリーオフ、カロリーゼロ、皮ごと、甘熟、完熟の、季節限定、行列のできる、グルテンフリー、削りたて、減塩、厳選素材、具たくさん、グルメ、高級感、香料不使用、焦がし、国産、こだわりの、ごちそう、ご当地、コトコト、砂糖不使用、産地限定、産地直送、自家製の、老舗、自然の、じっくり、しぼりたて、自慢の、熟成した、上質な、上品な、シュガーレス、旬、新鮮な、素材の、質沢な、絶品、絶妙な、鮮度のよい、素材な、匠、たっぷり、食べごろ、食べ応えのある、炊きたて、地元の、摘みたて、つゆたく、低塩、低カロリー、定番の、出来立て、低糖質、手作り、天然の、伝統の、糖質ゼロ、特選、とっておき、とれたて、ナチュラル、生の、濃縮、ノンオイル、ノンシュガー、発酵、秘伝の、ひと手間、100%、評判の、B 級、ぶっかけ、フレッシュな、プレミアム、ヘルシーな、ボリュームのある、本格的、本場の、本来の、幻の、まるごと、丸焼き、三ツ星、見栄えのよい、昔ながらの、無限、蒸したて、無添加、無農薬、もぎたて、焼きたて、有機の、忘れられない、和風、話題の
感情系 (85 語)	明るい、安心する、イキイキ、生きかえる、居心地のよい、癒される、癒しの、ウキウキ、うっとり、ウハウハ、うれしい、思い出す、穏やかな、落ち着く、解放された、活発な、軽やかな、かわいい、気分が冴える、気分が高まる、気分を切り替える、キラキラ、くつろぐ、ぐんぐん、元気が出る、好奇心がわく、心地よい、心がはずむ、ご褒美の、冴える、サクサク、サクッと、さっぱり、さわやかな、幸せの、刺激的な、しっかりする、至福の、シャキッと、集中する、スカッと、すっきり、清々しい、ぞくぞく、そわそわ、楽しい、てきぱき、どきどき、ときめく、どっきり、和む、懐かしい、ニコニコ、のびのび、のほほん、のんびり、はげばれ、晴れやかな、びっくり、ふわっと、ふわふわ、ふんわり、ほっこり、ほっとする、ほのぼの、まったり、満ち足りた、夢中になる、目が覚める、萌え、燃えあがる、やすらぐ、やる気を出す、ゆったり、ゆるむ、陽気な、よみがえる、らくらく、リフレッシュする、リラックスする、ワイワイ、わくわく、♡、♪、(* 呟り)

※ 「おいしいを感じる言葉」 [2] に掲載されているシズルワードである。

なお、サクサク (食感系・感情系)、サクッと (食感系・感情系)、さっぱり (味覚系・感情系)、さわやかな (味覚系・感情系)、しゃきっと・シャキッと (食感系・感情系)、すっきり (味覚系・感情系)、ふわっと (食感系・感情系)、ふわふわ (食感系・感情系)、ふんわり (食感系・感情系)、ほっこり (食感系・感情系)、まったり (味覚系・感情系) といった、系統間の重複が存在するため、4 系統全体でのシズルワードは計 414 語となる。

多くなっている 2017 年や 2018 年について着目し、2013 年や 2014 年に掲載されたものを表 3、2017 年や 2018 年に掲載されたものを表 4 に示す。ここで、2017 年、2018 年での情報系シズルワードの中で、2013 年、2014 年での情報系シズルワードに含まれていないものを、表 4 にて太字で示した。これらの表から、2017 年や 2018 年の情報系シズルワードには、「フレッシュな」「低糖質」「発酵」「自然の」「新鮮な」といった健康志向に関するものや、「上品な」「本格的」「高級感」といった商品の質への印象に関するものが、2013 年や 2014 年のものに加わる形で含まれていた。

これらのことから、2013 年から 2018 年の期間の内に、徐々に健康志向や食品の質への志向が人々の中で高まり、その結果として、その志向に対応するような情報系シズルワードが商品紹介文内に多く用いられるようになった、と推定できる。また、2013 年から 2018 年の期間の内に、実際にファミリーマートから健康を意識した飲食品が複数発

表されている^{*6,*7,*8,*9,*10,*11} ことから、この推定には一定の精

^{*6} 【ファミマものづくりアカデミー】 梶山女学園大学と共同開発 “健康を意識した商品” をテーマに専門分野を活かした商品 3 種類を発売!! ニュースリリース | ファミリーマート, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <https://www.family.co.jp/company/news_releases/2014/20140224_02.html> (2024 年 7 月 18 日確認)

^{*7} 健康志向に対応した “新感覚の中華まん” (もっちりブラン (つぶあん)) を数量限定で発売!! ~小麦ブランと全粒粉を生地に使用~ | ニュースリリース | ファミリーマート, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <https://www.family.co.jp/company/news_releases/2015/20150403_02.html> (2024 年 7 月 18 日確認)

^{*8} 健康志向の高まりを受け、ファミリーマートとケロッグがコラボ 自然由来の食物繊維が豊富な “ケロッグ オールブラン®” を使用した朝食におすすめのパン 2 種類を新発売!! | ニュースリリース | ファミリーマート, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <https://www.family.co.jp/company/news_releases/2015/20150527_01.html> (2024 年 7 月 18 日確認)

^{*9} 高まる健康志向へ対応、豆乳や大豆ミートを使用したメニュー 「ソイスタイル」 シリーズ新登場! ~まずは、おむすびやデザートなど 11 種類発売~ | ニュースリリース | ファミリーマート, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <https://www.family.co.jp/company/news_releases/2017/20170410_01.html> (2024 年 7 月 18 日確認)

^{*10} あなたの健康力を身近なところでサポート! シールド乳酸菌® 入り「おむすび」新発売! ~シールド乳酸菌® は、健康力をサポートする乳酸菌です~ | ニュースリリース | ファミリーマート, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <https://www.family.co.jp/company/news_releases/2018/20181105_01.html> (2024 年 7 月 18 日確認)

^{*11} 「ファミリーマートコレクション」に新たなラインナップが誕生 健康訴求したお菓子 10 種類を発売!! ~乳酸菌・食物繊維等をお菓子で気軽に楽しく摂取~ | ニュースリリース | ファミリーマート, 株式会社ファミリーマート (オンライン), 入手先 <https://www.family.co.jp/company/news_releases/2018/20181126_04.html> (2024 年 7 月 18 日確認)

度があると考えられる。

以上のことより、商品紹介文内に含まれているシズルワードの傾向を分析することによって、広告への意図や、商品販売を行う上での重視している点について、推定できる可能性があると考えられる。

6. おわりに

本稿では、コンビニエンスストアのスイーツにおける、商品紹介文内のおいしさ表現について、分析を行った。結果として、商品紹介文のおいしさ表現を分析することによって、その店舗における、広告への意図や、商品販売を行う上での重視している点について、推定できる可能性があることを明らかにした。

今後の展望として、別のコンビニエンスストアチェーンや、別のジャンルの商品に関するデータについて追加分析し、商品紹介文に含まれるおいしさ表現の、より広範な傾向を見出すことが挙げられる。

参考文献

- [1] Aradhna,K., & Ryan,S.E.: A review of the cognitive and sensory cues impacting taste perceptions and consumption, *Consumer Psychology Review*, Vol.4, No.1, pp.121–134 (2021).
- [2] B・M・FT：おいしいを感じる言葉 SizzleWord Report 2022, 株式会社ビー・エム・エフティー (2022) .
- [3] Dearlove,T., Begley,A., Scott,J.A., & Devenish-Coleman,G.: Digital Marketing of Commercial Complementary Foods in Australia: An Analysis of Brand Messaging, *International Journal of Environmental Research and Public Health*, Vol.18, No.15, pp.1–12 (2021).
- [4] Köseoğlu,D., & Tuncer,İ.: The Importance of Store Image in Retail Food Markets: An Analysis within the Framework of the S-O-R Paradigm, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, Vol.18, No.2, pp.615–636 (2023).

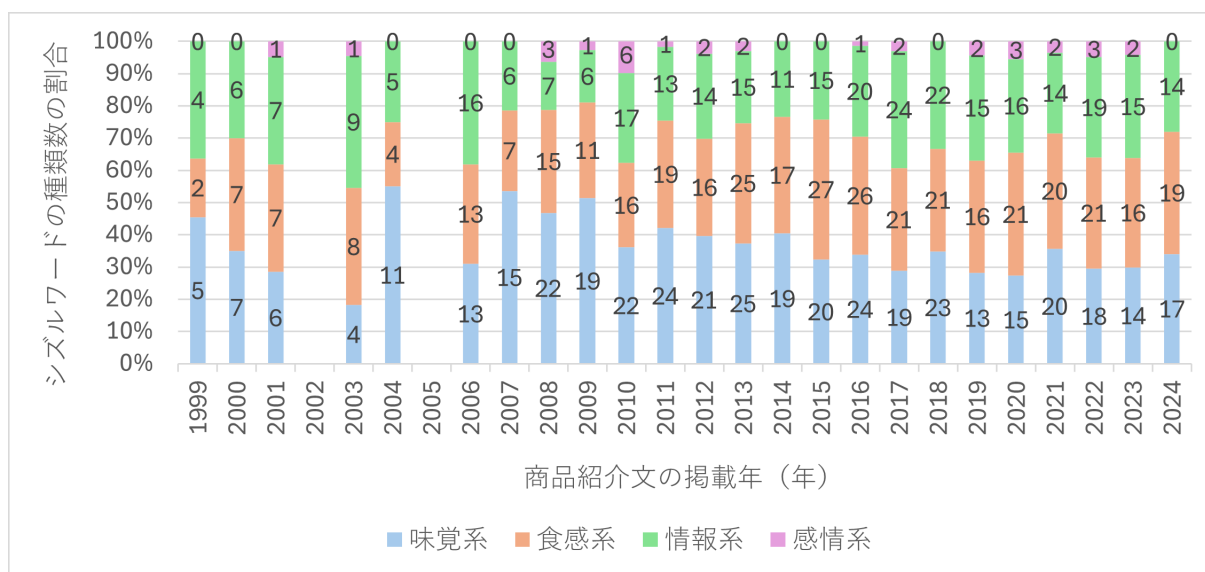


図 1: 各系統における、商品紹介文内に 1 回以上含まれたシズルワードの種類数の割合の遷移 (グラフ上の数字は、各系統のシズルワードにおける種類数である.)

表 3: 2013 年, 2014 年に掲載された商品紹介文内に含まれていた情報系シズルワード

掲載時期	情報系シズルワード
2013 年	100%, こだわりの, じっくり, たっぷり, ボリュームのある, 和風, 国産, 本来の, 焦がし, 生の, 絶妙な, 老舗, 自家製の, 贅沢な, 食べ応えのある
2014 年	100%, あぶり, しばらくたて, たっぷり, ボリュームのある, 和風, 生の, 素材の, 絶妙な, 自家製の, 食べ応えのある

表 4: 2017 年, 2018 年に掲載された商品紹介文内に含まれていた情報系シズルワード

掲載時期	情報系シズルワード
2017 年	あぶり, こだわりの, じっくり, たっぷり, まるごと, フレッシュな , 低糖質 , 和風, 大人の , 定番の , 手作り , 本格的 , 濃縮 , 焦がし, 生の, 発酵 , 素材の, 絶妙な, 自家製の, 話題の , 贅沢な, 隠し味 , 食べ応えのある, 高級感
2018 年	あぶり, こだわりの, じっくり, たっぷり, まるごと, フレッシュな , ボリュームのある, 上品な , 低糖質 , 完熟の , 新鮮な , 旬 , 本来の, 生の, 発酵 , 絶妙な, 自家製の, 自然の , 話題の , 贅沢な, 隠し味 , 食べ応えのある

※ 表3における 2013 年や 2014 年での情報系シズルワードに含まれていないものを太字で示した。