

【本件リリース先】

文部科学記者会、科学記者会、
広島大学関係報道機関

**広島大学****NEWS RELEASE**

広島大学広報グループ

〒739-8511 東広島市鏡山 1-3-2

TEL : 082-424-3749 FAX : 082-424-6040

E-mail: koho@office.hiroshima-u.ac.jp

**本件の報道解禁につきましては、平成30
年12月27日(木)午前4時以降に願
いいたします。**

平成30年12月26日

**縦書きの文章を読んだ後は、
縦に陳列された商品の種類をより多く選ぶ傾向が明らかに
～日本人消費者の商品選択を促進する陳列方向の解明～**

【本研究成果のポイント】

- ✓ 欧米で行われたこれまでの研究では、ショッピングモールなどの売り場において垂直よりも水平方向に陳列された商品は、消費者の購買を促進することが一貫して報告されてきました。
- ✓ しかし本研究は、この水平陳列の優位性は普遍的な現象ではなく、欧米人の文字の文化（横書き・横読みの習慣）に依存している可能性を示しました。
- ✓ さらに、縦読みと横読みの両方の習慣を持つ日本人では、垂直・水平陳列の優位性はどちらも存在し、それらは外的に操作可能であることを新たに発見しました。

【概要】

広島大学大学院総合科学研究科の有賀敦紀准教授は、日本人消費者の商品選択を促進する陳列方向を文化の視点から明らかにしました。

これまで欧米で行われた研究では、垂直方向よりも水平方向に陳列された商品の方が消費者の購買を促進すること（水平陳列の優位性）が一貫して報告されてきました。しかし、有賀准教授は（1）この水平陳列の優位性が日本人では常に生じるわけではないこと、（2）読みの文化が効果的な商品の陳列方向に影響を与えること、を世界で初めて明らかにしました。

有賀准教授は、10種類のアイスクリームを垂直あるいは水平方向に配置した画像（参考資料）を日本人実験参加者に提示して、購買場面を想定した商品選択を行わせました。その結果、垂直陳列と水平陳列で商品選択に違いがないことがわかり、日本人では水平陳列の優位性は存在しないことが明らかにされました。さらに、アイスクリームの画像を提示する直前に、実験参加者に縦書きあるいは横書きで印刷された文章を黙読させたところ、黙読の方向と一致した陳列（縦読みでは垂直陳列、横読みでは水平陳列）において、商品選択が促進されることがわかりました。この結果は、日本人にとって効果的な商品の陳列方向は、直前の読みの経験によって外的に操作可能であることを示しています。つまり、欧米人は横読みの文化を持つため、水平陳列の優位性が常に存在するが、横読みのみならず縦読みの文化も持つ日本人では垂直・水平陳列の優位性が状況に応じてどちらも存在し得ることになります。

これらの新しい知見は、マーケティング実務において応用可能です。具体的には、消費者の読みの文化を考慮した商品陳列が実際の売り場では重要になってきます。さらに、商品のパッケージやラベル、広告メッセージの記載方向と商品の陳列方向を揃えることで、消費者の購買は促進される可能性があります。

以上の成果をまとめた論文は、2018年12月26日午後2時（日本時間：12月27日午前4時）に米国のオンライン科学雑誌「PLOS ONE」に掲載される予定です。

論文タイトル：Reading habits contribute to the effects of display direction on product choice

著者：Atsunori Ariga

掲載雑誌：PLOS ONE

URL：http://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0209837

【背景】

過去に欧米で行われた研究では、垂直方向よりも水平方向に陳列された商品の方が消費者の購買を促進すること（水平陳列の優位性）が、実験室およびフィールド（スーパーマーケットなど）において一貫して報告されてきました。そしてこの現象は、「人間の視野が垂直よりも水平方向に広く、その結果私たちは水平陳列の商品をより効率的に認知することができるために生じる」と考えられてきました。つまり、この水平陳列の優位性は文化に依存しない普遍的な現象であり、当然日本人にも当てはまると考えられてきました。しかし実際、認知の効率性は視野のみに依存しません。そこで有賀准教授は、「消費者の商品選択における優位な陳列方向は読みの文化に依存する」という新たな仮説を立てて、この仮説を検証するための実験を行いました。

【研究成果の内容】

有賀准教授はまず、縦読みと横読みの両方の習慣を持つ日本人では、欧米人において一貫して報告されてきた水平陳列の優位性は弱まると予測しました。実験では、10種類のアイスクリームの画像を垂直あるいは水平方向に配置した画像（参考資料）を日本人実験参加者に2～15秒間提示しました。実験参加者は、「この中から7つのアイスクリームを購入するとして、何種類購入しますか？」という質問に対して、1～7の種類数で回答しました。その結果、垂直陳列と水平陳列の間に種類数の違いはありませんでした。したがって、日本人は水平陳列の優位性を示しませんでした。

次の実験では、日本人においては垂直・水平陳列の優位性は状況（直前の読みの経験）に応じて生じると予測しました。実験参加者はまず縦書きあるいは横書きで印刷された文章（夏目漱石の小説の一節）を黙読し、その後アイスクリームの画像を観察して同様の質問に回答しました。予測通り、黙読の方向と一致した陳列（例えば、縦読みでは垂直陳列）において、不一致の陳列（例えば、縦読みでは水平陳列）よりも参加者が回答した種類数は多くなりました。したがって、直前の読みの経験によって、商品選択における効果的な陳列方向が決まることがわかりました。

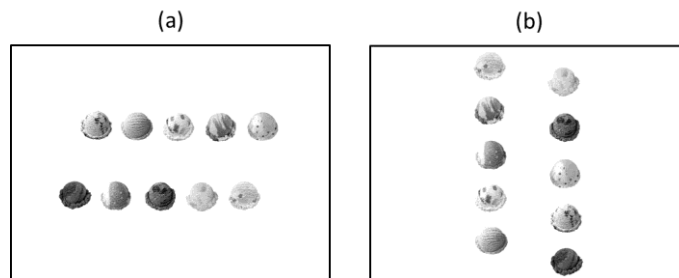
現実の購買場面において、消費者が選択する商品の種類が多様になればなるほど、消費者の購買量は結果的に増加することが知られています。したがって、本研究で得られた知見は消費者（特に日本人）の購買を促進するための科学的手法を提案することにつながります。

【今後の展開】

本研究の成果が実際のフィールド（現実の売り場やネット通販）において生じるのかを明らかにすることが今後の課題です。例えば、商品パッケージに印刷された文字の方向と商品の陳列の関係を調べることで、効果的な陳列方向だけでなく、売り場を想定した効果的なパッケージデザインを科学的に提案することが可能になります。さらに、テレビショッピングやネット通販などで商品を画面に表示する際、消費者の属性（特に読みの文化）に合わせて表示方法（垂直陳列 vs. 水平陳列）を変えることが、消費者の購買をどの程度促進するのか、を調べることも今後の課題です。

【参考資料】

本研究で用いた (a) 水平陳列と (b) 垂直陳列の例は以下の通りです。実際にはカラーで提示されました。



【お問い合わせ先】

広島大学大学院総合科学研究科 准教授 有賀敦紀

Tel : 082-424-6565

E-mail : ariga@hiroshima-u.ac.jp

発信枚数 : A4版 3枚 (本票含む)