



Japan Marketing Academy

## シーズナル・プロモーション中のシーズナル商品の最適棚配置とは？

### － 日本語を話す消費者の時間観および

### 視覚的プロモーションの書字方向に着目した再検討 －

#### 要約

セールスプロモーションに関する既存研究は、英語を話す消費者を前提とし、水平的直線型時間観の影響に伴って、季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）の商品を有利なものにする主張した。それに対して、本論は、日本語を話す消費者を前提とし、水平的直線型時間観とともに垂直的直線型時間観に伴って、季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）だけでなく上側（／下側）の商品も有利なものを見出した。さらに、時間観が書字方向により決定されることを考慮し、セール告知文が横書きの場合には、季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の左側（／右側）の商品を有利なものにする一方、セール告知文が縦書きの場合には、季節の始まり（／終わり）セールが陳列棚の上側（／下側）の商品を有利なものを見出した。

#### キーワード

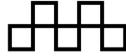
セールスプロモーション、ディスカунティング、棚割り、時間的ランドマーク

#### 1. はじめに

読者諸賢にとって、1月は、何を意味するであろうか。例えば、秋学期の終わりかもしれないし、1年の始まりかもしれない。3月は、年度末の締めくくりとして納会に参加する時期かもしれないし、新生活の準備を行う時期かもしれない。このように、消費者が、ある時点を季節の始まりまたは季節の終わりとして認識することは、一般的である。

季節の始まりまたは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションが消費者の行動に与える影響を探究した既存研究によると、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、右側に対して注意を向けるという。そして、左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意の向いている左側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため、棚の左側に陳列された商品への評価を高める一方、右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意の向いている右側に陳列された商品の情報の処理が容易になるため、棚の右側に陳列された商品への評価を高めるといふ (Bi et al., 2021)。

しかしながら、既存研究は、第一に、時間が左から右へ流れているという水平的直線型時間観のみを念頭に置いており、日本語を話す人に多く見られる、時間が上から下へ流れてい



Japan Marketing Academy

るという垂直的直線型時間観を捨象している。第二に、時間観は書字方向（横書き／縦書き）によって決定されるという因果を捨象している。そこで、本論は、日本語を話す消費者の2つの時間観を念頭に置いた上で、季節の始まりまたは季節の終わりをテーマとしたシーズナル・プロモーションの実施が消費者の注意や商品に対する評価に与える影響について探究する。そのみならず、彼らが左から右へ横書きする場合も上から下へ縦書きする場合もあるということを念頭に置いた上で、シーズナル・プロモーションのテーマの書字方向が、消費者の注意や商品に対する評価に与える影響についても探究する。

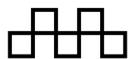
## II. 既存文献レビュー

### 1. 時間的ランドマーク

Shum (1998) は、日常生活において他より際立って目立つ時点を、時間的ランドマークと定義し、公的な出来事、私的な出来事、カレンダー上の基準点の3つに大別されると主張した。Bi et al. (2021) は、消費者に時間的ランドマークとしてのプロモーション実施日を季節の始まりまたは季節の終わりとして認識させることによって、企業は効果的なシーズナル・プロモーションを実施しようと主張した。

### 2. 時間の空間的メタファー

Lakoff and Johnson (1980) の提唱した比喩写像理論によると、人は、時間などの抽象的な概念を具体化して理解するために、メタファーを使用するという。例えば、時間という抽象的な概念の構造は、空間という具体的な概念によって理解されるため、人は、時間について話す場合、空間的メタファーを使用する。益子 (2019) によると、日本語を話す人は、過去という抽象的な概念を、「時はすこしさかのぼり」という表現を使用して、上という具体的な概念によって理解する一方、未来という抽象的な概念を、「時は下って」という表現を使用して、下という具体的な概念によって理解するという。また、Boroditsky (2000) によると、英語を話す人は、過去という抽象的な概念を、“back to 1980s”という表現を使用して、後ろという具体的な概念によって理解する一方、未来という抽象的な概念を、“looking forward to seeing you”という表現を使用して、後ろという具体的な概念によって理解するという。このように、人は、空間的メタファーを使用して時間の流れを理解するという主張があるが、日常生活においては、英語を話す人は、時間は前から後ろへではなく左から右へ流れているという水平的直線型時間観を持つという主張がある。



Japan Marketing Academy

### 3. 時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の注意に与える影響

消費者は空間に関連する概念を記憶の中で自発的に活性化させるということが、数多くの研究によって主張されている。Dehaene et al. (1993) は、数字は数直線のように左から右へ進むにつれて大きくなると見なされるという、SNARC 効果を提唱した。なお、SNARC 効果は、過去や未来という時間においても見られるという (Weger & Pratt, 2008)。さらに、人は、ある対象が記憶の中に印象づけられた場合、その対象がある位置に注意を向けるという (Lee & Labroo, 2004; Labroo et al., 2008)。

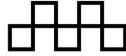
これらの研究を受けて、Bi et al. (2021) は、英語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、消費者は、季節の始まりという概念は左側に関連づけられるため、左側に対して注意を向ける一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、季節の終わりという概念は右側に関連づけられるため、右側に対して注意を向ける、と主張した (Bi et al., 2021)。

### 4. 時間の開始・終了という時間的ランドマークが消費者の評価に与える影響

Novemsky et al. (2007) によると、消費者は、ある対象の情報の処理が容易である場合の方が、そうでない場合に比して、処理が容易である対象を選好していると誤認することによって、その対象を高く評価するという。この研究を受けて、Bi et al. (2021) は、季節の始まりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、左側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意を向けた位置と商品の位置が一致し、処理の容易さを知覚するため、棚の左側に陳列された商品を高く評価する一方、季節の終わりをテーマとしてシーズナル・プロモーションが実施された場合、右側に対して注意を向けた英語を話す消費者は、注意を向けた位置と商品の位置が一致し、処理の容易さを知覚するため、棚の右側に陳列された商品を高く評価する、と主張した (Bi et al., 2021)。

### 5. 書字方向

時間観は書字方向によって決定されるということが、数多くの研究によって主張されている。例えば、Tversky et al. (1991) の実験によると、左から右へ横書きする英語を話す人は、自由な位置にシールを貼るように依頼された場合、左から右へシールを貼ったという。興味深いことに、篠原・平田 (2015) の実験によると、日本人参加者は、依頼文が左から右への横書きの場合、水平的直線型時間観を持つ傾向が強まるため、左から右へ時間が流れていくように、左から右へシールを貼った一方、依頼文が上から下への縦書きの場合、垂直的直線型時間観を持つ傾向が強まるため、上から下へ時間が流れていくように、上から下へシ



Japan Marketing Academy

ールを貼ったという。

### III. 仮説提唱

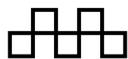
#### 1. 聴覚的なシズナル・プロモーションの影響

まず、水平的直線型時間観を持つのみならず、垂直的直線型時間観をも併せ持つであろう日本語を話す消費者は、左と上は季節の始まりと関連づける一方、右と下は季節の終わりと関連づける。そして、彼らは、ある対象が記憶の中に印象づけられると、その対象がある位置に注意を向ける (Lee & Labroo, 2004; Labroo et al., 2008) ため、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、始まりと関連づけられる左や上に対して注意を向ける一方、終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施された場合、季節の終わりと関連づけられる右や下に対して注意を向けると考えられるであろう。

次に、季節の始まりをテーマとしたシズナル・プロモーションに露出して、左や上に対して注意を向けた日本語を話す消費者は、注意を向けた位置にある対象を高く評価する (Novemsky et al., 2007) ため、棚の左側や上側に陳列された商品を高く評価する一方、季節の終わりをテーマとしたシズナル・プロモーションに露出して、右や下に対して、また、上側より下側に対して、注意を向けた日本語を話す消費者は、棚の右側や下側に陳列された商品を高く評価すると考えられるであろう。ただし、本節においては、第III-3節および第III-4節において後述する、書字方向の違いに伴う、視覚的プロモーションが消費者の注意へ与える影響の違いを排除するために、Bi et al. (2021) が、プロモーションが消費者に対して視覚的に告知された場合について行った探究とは異なり、ここでは、プロモーションが消費者に対して聴覚的に告知された場合について探究したい。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説1 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、右側より左側に対して、また、下側より上側に対して注意を向け、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を、また、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説2 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが聴覚的に告知された場合、左側より右側に対して、また、上側より下側に対して注意を向け、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を、また、棚の上側に陳列された商品より棚



Japan Marketing Academy

の下側に陳列された商品を高く評価する。

## 2. 視覚的なシズナル・プロモーションの影響

時間観は書字方向によって決定される (Tversky et al., 1991) ため、日本語を話す消費者は、書字方向が左から右への横書きである文章を見た場合、水平的直線型時間観を持つ傾向を強めるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

仮説3 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、右側より左側に対して注意を向け、棚の右側に陳列された商品より棚の左側に陳列された商品を高く評価する。

仮説4 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が左から右であった場合、左側より右側に対して注意を向け、棚の左側に陳列された商品より棚の右側に陳列された商品を高く評価する。

日本語を話す消費者は、書字方向が上から下への縦書きである文章を見た場合、垂直的直線型時間観を持つ傾向を強めるであろう。以上の議論より、次の仮説を提唱する。

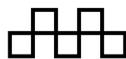
仮説5 日本語を話す消費者は、季節の始まりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、下側より上側に対して注意を向け、棚の下側に陳列された商品より棚の上側に陳列された商品を高く評価する。

仮説6 日本語を話す消費者は、季節の終わりをテーマとしてシズナル・プロモーションが実施され、かつ、そのプロモーションが視覚的に告知され、その書字方向が上から下であった場合、上側より下側に対して注意を向け、棚の上側に陳列された商品より棚の下側に陳列された商品を高く評価する。

## IV. 実験1

### 1. 概要

実験1では、仮説1～仮説2の妥当性を吟味するため、国内の15歳～28歳の男性30名および女性40名から構成される、合計70名の被験者が参加した。まず、被験者を「聴覚・



Japan Marketing Academy

始まり」群 ( $N=34$ ) と「聴覚・終わり」群 ( $N=36$ ) の 2 つに無作為に分けた後、陳列棚の映像とともに音声による告知を提示し、被験者の注意の向け方および被験者の商品に対する評価を測定した。「聴覚・始まり」群には春の始まりセール、「聴覚・終わり」群には冬の終わりセールの音声を提示した。

## 2. 分析結果

二元配置分散分析の結果、第一に、シズナル・プロモーションのテーマ(始まり/終わり)と商品の位置(左側/右側)の交互効果は、1%水準で有意 ( $F=19.140, p<0.001$ ) であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数 ( $M=3.206$ ) は、「始まり・右側」群 ( $M=1.824$ ) より有意に多く、「終わり・右側」群 ( $M=2.722$ ) は、「終わり・左側」群 ( $M=1.750$ ) より有意に多かった (Appendix A (a))。第二に、シズナル・プロモーションのテーマ(始まり/終わり)と商品の位置(上側/下側)の交互効果は、1%水準で有意 ( $F=27.460, p<0.001$ ) であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数 ( $M=3.588$ ) は、「始まり・下側」群 ( $M=1.441$ ) より有意に多く、「終わり・下側」群 ( $M=2.611$ ) は、「終わり・上側」群 ( $M=1.861$ ) より有意に多かった (Appendix A (b))。第三に、シズナル・プロモーションのテーマ(始まり/終わり)と商品の位置(左側/右側)の交互効果は、1%水準で有意 ( $F=30.300, p<0.001$ ) であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数 ( $M=4.544$ ) は、「始まり・右側」群 ( $M=3.588$ ) より有意に多く、「終わり・右側」群 ( $M=4.528$ ) は、「終わり・左側」群 ( $M=3.396$ ) より有意に多かった (Appendix A (c))。第四に、シズナル・プロモーションのテーマ(始まり/終わり)と商品の位置(上側/下側)の交互効果は、1%水準で有意 ( $F=27.440, p<0.001$ ) であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数 ( $M=4.684$ ) は、「始まり・下側」群 ( $M=3.449$ ) より有意に多く、「終わり・下側」群 ( $M=4.375$ ) は、「終わり・上側」群 ( $M=3.549$ ) より有意に多かった (Appendix A (d))。以上より、仮説 1~仮説 2 は支持されたと言いうるであろう。

## V. 実験 2

### 1. 概要

実験 2 では、仮説 3~仮説 6 の妥当性を吟味するため、国内の 18 歳~42 歳の男性 71 名、女性 86 名、および無回答 1 名から構成される、合計 158 名の被験者が参加した。まず、被験者を「横書き・始まり」群 ( $N=39$ )、「横書き・終わり」群 ( $N=45$ )、「縦書き・始まり」群 ( $N=38$ )、「縦書き・終わり」群 ( $N=36$ ) の 4 つに無作為に分けた後、陳列棚の映像とと

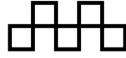


Japan Marketing Academy

もに文章による告知を提示し、被験者の注意の向け方および被験者の商品に対する評価を測定した。「横書き・始まり」群には横書きの春の始まりセール、「横書き・終わり」群には横書きの冬の終わりセール、「縦書き・始まり」群には縦書きの春の始まりセール、「縦書き・終わり」群には縦書きの冬の終わりセールの文章を提示した。

## 2. 分析結果

二元配置分散分析の結果、第一に、シズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は、1%水準で有意（ $F=28.870, p<0.001$ ）であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（ $M=3.308$ ）は、「始まり・右側」群（ $M=1.282$ ）より有意に多く、「終わり・右側」群（ $M=2.511$ ）は、「終わり・左側」群（ $M=1.933$ ）より有意に多かった（Appendix A (e)）。第二に、シズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は、非有意（ $F=1.360, p=0.245$ ）であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（ $M=3.000$ ）は、「始まり・下側」群（ $M=1.590$ ）と等しく、「終わり・下側」群（ $M=1.822$ ）は、「終わり・上側」群（ $M=2.689$ ）と等しかった（Appendix A (f)）。第三に、シズナル・プロモーション（縦書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は、1%水準で有意（ $F=41.160, p<0.001$ ）であった。「始まり・上側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（ $M=4.368$ ）は、「始まり・下側」群（ $M=1.763$ ）より有意に多く、「終わり・下側」群（ $M=3.417$ ）は、「終わり・上側」群（ $M=2.472$ ）より有意に多かった（Appendix A (g)）。第四に、シズナル・プロモーション（縦書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は、非有意（ $F=0.290, p=0.588$ ）であった。「始まり・左側」群の被験者が思い出すことのできた商品の数（ $M=3.711$ ）は、「始まり・右側」群（ $M=2.421$ ）と等しく、「終わり・右側」群（ $M=3.444$ ）は、「終わり・左側」群（ $M=2.444$ ）と等しかった（Appendix A (h)）。第五に、シズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（左側／右側）の交互効果は、1%水準で有意（ $F=23.200, p<0.001$ ）であった。「始まり・左側」群の被験者の商品に対する評価（ $M=4.481$ ）は、「始まり・右側」群（ $M=3.237$ ）より有意に多く、「終わり・右側」群（ $M=4.094$ ）は、「終わり・左側」群（ $M=3.111$ ）より有意に多かった（Appendix A (i)）。第六に、シズナル・プロモーション（横書き）のテーマ（始まり／終わり）と商品の位置（上側／下側）の交互効果は、非有意（ $F=2.210, p=0.139$ ）であった。「始まり・上側」群の被験者の商品に対する評価（ $M=4.282$ ）は、「始まり・下側」群（ $M=3.436$ ）と等しく、「終わり・下側」群（ $M=3.478$ ）は、「終わり・上側」群（ $M=3.728$ ）



Japan Marketing Academy

と等しかった (Appendix A (j))。第七に、シズナル・プロモーション (縦書き) のテーマ (始まり/終わり) と商品の位置 (上側/下側) の交互効果は、1%水準で有意 ( $F=55.290$ ,  $p<0.001$ ) であった。「始まり・上側」群の被験者の商品に対する評価 ( $M=5.066$ ) は、「始まり・下側」群 ( $M=3.414$ ) より有意に多く、「終わり・下側」群 ( $M=4.792$ ) は、「終わり・上側」群 ( $M=3.556$ ) より有意に多かった (Appendix A (k))。第八に、シズナル・プロモーション (縦書き) のテーマ (始まり/終わり) と商品の位置 (左側/右側) の交互効果は、1%水準で有意 ( $F=7.390$ ,  $p=0.007$ ) であった。「始まり・左側」群の被験者の商品に対する評価 ( $M=4.467$ ) は、「始まり・右側」群 ( $M=4.013$ ) より有意に多く、「終わり・右側」群 ( $M=4.417$ ) は、「終わり・左側」群 ( $M=3.931$ ) より有意に多かった (Appendix A (l))。とはいえ、その差は Appendix A (k) より小さかった。以上より、仮説3~仮説6は支持されたと言いうるのである。

## VI. おわりに

### 1. 学術的貢献と実務的含意

本論は、既存研究とは異なり、日本語を話す消費者が水平と垂直の2つの時間観を持ちうることに着目し、また、時間観が書字方向によって決定されることに着目して、シズナル・プロモーションのテーマの書字方向が異なると、時間観が異なり、陳列棚の右側と左側のどちらの商品への注意や評価が高いかということも異なる、ということを見出した。さらに、本論は、日本市場において小売がいかなる位置にシズナル商品を陳列すべきなのかという実務的課題に対して、新たな含意を提供した。

### 2. 本論の限界と今後の課題

本論には、次の4つの限界がある。第一に、時間および予算の制約上、被験者が少数で、数多くが大学生であった。第二に、実験で使用したシズナル・プロモーションの広告コピーが、始まりや終わりという直接的に表現する言葉を使用したものに限定されていた。第三に、実験財が画像に限定されていた。第四に、聴覚的なシズナル・プロモーションを実施した場合の、英語を話す消費者への影響を研究できなかった。さらに、本論には、次の2つの課題がある。第一に、アラビア語を話す消費者など異なる書字方向を持つ消費者への影響を検討する必要がある。第二に、縦書きは右から左へ改行することを考慮する必要がある。

とはいえ、本論は、シズナル・プロモーションのテーマの書字方向が異なると日本語を話す消費者の時間観も異なるということを考慮したうえで、商品への注意や評価に与える影響を探究したという点において、プロモーションの発展に貢献したのみならず、小売戦略



Japan Marketing Academy

を立案しようとする日本企業に価値ある含意を提供したと言いうるであろう。

#### 引用文献

- Bi, S., Perkins, A., & Sprott, D. (2021). The effect of start/end temporal landmarks on consumers' visual attention and judgments. *International Journal of Research in Marketing*, 38 (1), 136–154. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.04.007>
- Boroditsky, L. (2000). Metaphoric structuring: Understanding time through spatial metaphors. *Cognition*, 75 (1), 1–28. [https://doi.org/10.1016/S0010-0277\(99\)00073-6](https://doi.org/10.1016/S0010-0277(99)00073-6)
- Dehaene, S., Bossini, S., & Giraux, P. (1993). The mental representation of parity and number magnitude. *Journal of Experimental Psychology: General*, 122 (3), 371–396. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.122.3.371>
- Labroo, A. A., Dhar, R., & Schwarz, N. (2008). Of frog wines and frowning watches: Semantic priming, perceptual fluency, and brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 34 (6), 819–831. <https://doi.org/10.1086/523290>
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). The metaphorical structure of the human conceptual system. *Cognitive Science*, 4 (2), 195–208. [https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402\\_4](https://doi.org/10.1207/s15516709cog0402_4)
- Lee, A. Y., & Labroo, A. A. (2004). The effect of conceptual and perceptual fluency on brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 41 (2), 151–165. <https://doi.org/10.1509/jmkr.41.2.151.28665>
- 益子 望 (2019), 「『時間が動く』・『時間を動く』: 現代日本語における時間の概念メタファー構造」『藝文研究』 116, 146–159.
- Novemsky, N., Dhar, R., Schwarz, N., & Simonson, I. (2007). Preference fluency in choice. *Journal of Marketing Research*, 44 (3), 347–356. <https://doi.org/10.1509/jmkr.44.3.347>
- 篠原和子・平田佐智子 (2015), 「時間の空間的表象への書記システムの影響」『人工知能学会全国大会論文集』 29, 1–2. [https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2015.0\\_2N4OS16a1](https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2015.0_2N4OS16a1)
- Shum, M. S. (1998). The role of temporal landmarks in autobiographical memory processes. *Psychological Bulletin*, 124 (3), 423–442. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.124.3.423>
- Tversky, B., Kugelmass, S., & Winter, A. (1991). Cross-cultural and developmental trends in graphic productions. *Cognitive Psychology*, 23 (4), 515–557. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(91\)90005-9](https://doi.org/10.1016/0010-0285(91)90005-9)
- Weger, U. W., & Pratt, J. (2008). Time flies like an arrow: Space-time compatibility effects suggest the use of a mental timeline. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15 (2), 426–430. <https://doi.org/10.3758/PBR.15.2.426>



Appendix A 分析結果

