# “レモン”より“檸檬”を買いたい：日本語表記の希少性と可読性が食品認知に与える影響
# I want to buy “檸檬” more than “レモン”: Effects of rarity and readability in Japanese script on food cognition.

本田 秀仁†, 藤崎 樹†, 植田 一博†
Hidehito Honda, Itsuki Fujisaki, Kazuhiro Ueda
†東京大学
The University of Tokyo
hitohonda.02@gmail.com, bpmx3ngj@gmail.com, ueda@gregorio.c.u-tokyo.ac.jp

**Abstract**
We examined how the Japanese script affected food cognition. In particular, we examined the effect of difference in Japanese script (Kanji or Katakana) on evaluations for fruits (lemon or kiwi). We found that rarity of Japanese script enhanced willingness to buy. However, such effect was not observed when a script was rare as well as difficult to read. Thus, these results indicated that not only rarity of script, but also readability of script affected food cognition.
**Keywords — effect of Japanese script; food cognition; rarity effect; readability effect**

## 1. はじめに

対象の表現法によって，私たちの判断や推論等が変化する興味深い様々な現象が報告されている．例えば，Alter & Oppenheimer (2008)はニューヨークの都市のイメージについて“New York”と通常のフォントで記述した場合と，“New York”のように読みにくいフォントで表記した場合では記述されるイメージが変化することを示した．また Hsee & Rottenstreich (2004)はパンダを救うためにいくらまで寄付をしてもよいかを尋ねる際，パンダの数を写真で呈示する場合と抽象的なドットで表現する場合に回答が異なることを示している．このように，対象の表現法は私たちの認知プロセスに影響を与えていることが報告されている。

また同様に，食品認知においても対象の表現法は重要な役割を示していることがマーケティング研究において知られている．Pocheptsova, Labroo, and Dhar (2010)は，商品名のフォントの読みやすさを操作することによって，その食品に対する購買意欲が変化することを示している．

本研究では，これらの知見に基づき，日本語の表記法が食品認知に与える影響について検討を行う．Honda, Fujisaki, Matsuka, and Ueda (under review)は，日本の都市の表記が思考に与える影響について実験的に検証を行った．具体的には漢字で都道府県名を記述する場合（例：北海道）とカタカナ（例：ホッカイドウ）で記述する場合で認知プロセスにどのような影響を与えるのかを検討したところ，思考の典型性に違いが生じることが示された．本研究では、Honda et al. (under review)で観察された日本語表記の効果を食品認知の文脈で検討を行った．具体的には，レモンとキウイの表記を漢字またはカタカナで呈示して（図１参照のこと），その果物に対する認知にどのような変化が見られるのかを検討した．

本研究では表記の効果について，以下のような仮説を立てた．レモンとキウイは通常，カタカナで表記する．よって，漢字で表記することは非典型的である．この非典型性は商品の希少感を生み出し，商品の評価を高めるのではないかと予測した．しかしながら、漢字の場合，非典型性と同時に，読めるか否か，つまり可読性にも違いがある．レモンの漢字表記である「檸檬」は日常生活でも目にする漢字であり，多くの人は読むことはできると考えられる．一方，キウイの漢字表記である「彌猴桃」を読むことができる人は非常に少ないと思われる（実際，著者らは実験前に読むことができなかった）．読むことができないのは再認ができない状態であり，再認ができない対象への選好は下がることが知られていることを踏まえると（Goldstein & Gigerenzer, 2002），「彌猴桃」のような読めない漢字には商品の評価を高める効果はないのではないかと予測した．

先行研究では購買意欲に対する対象の表現法の効果が観察されている（Pocheptsova, Labroo, & Dhar, 2010）。よって，上述の日本語表記の効果は購買意欲においては期待されるが（即ち、レモンでは漢字表記が購買意欲を高め、一方ではキウイではそのような効果は観察されない），本研究では食品認知と密接な関係があると考えられる食品の高級感，および美味しそうに感じるか、の各問いに対して同様の効果が見られるのかを探

索的に検証する．

図 1. 実験で用いた刺激の例．ここでは一般的な値段（300 円）の果物の刺激を示している．

## 2. 方法

レモンとキウイの表記を漢字またはカタカナで呈示して（図 1 参照），その果物をどの程度買いたいかという購買意欲（Willingness to buy, 以下 WTB），高級感，また美味しそうに感じるかを尋ねた．同時に呈示された表記の可読性（どのくらい読むのが簡単か），またどの程度日常的に目にするかの接触頻度についても回答を求めた．これらはすべて 10 件法で回答が求められた．

実験では表記に加え，レモン・キウイの価格として一般的な金額の 300 円と，高級品の果物の金額 3000 円の 2 水準を設定して，表記の効果を検証した（つまり，レモン・キウイそれぞれ金額 2 水準×表記 2 水準の計 4 水準）．実験は web 上で実施され，各水準 75 名，合計 300 名の人が回答した．

## 3. 結果・考察

図 2 に可読性，接触頻度に関する評定の結果を示す．まず可読性に関して，基本的にはカタカナのほうが読むのが容易と判断された（$p < .01$）．一方で，レモンについては，カタカナ表記よりは低いものの，漢字表記は全体的に高い評定なので（中央の 5.5 よりも高い），読むのは容易と判断されていたといえる．一方で，キウイの場合は漢字表記の評定は非常に低く，読むのが非常に困難な漢字であったといえる．また接触頻度はキウイ，レモンともカタカナ表記のほうが接触頻度の評定値が高く，すなわち漢字表記のほうが希少であると判断された．

次に商品の評価項目の結果について図 3 に記す．まず WTB に関して，レモンの場合は値段に関係なく，漢字のほうが有意に WTB は高かった（$p < .05$）．しかしながら，キウイでは表記の効果については統計的に有意な効果は観察されなかった（$p > .1$）．このように，レモンでは漢字表記で購買意欲を高め，キウイではこのような効果はない，という予想通りの表記効果が観察された．次に，美味しそうに見えるか，また高級感については統計的に有意な効果は観察されなかった（$p > .1$）．これらは刺激の影響が強く現れた可能性が考えられる．例えば，美味しさには果物の画像そのものが強い影響を与え，また高級感には値段が強い影響を与えた可能性がある．

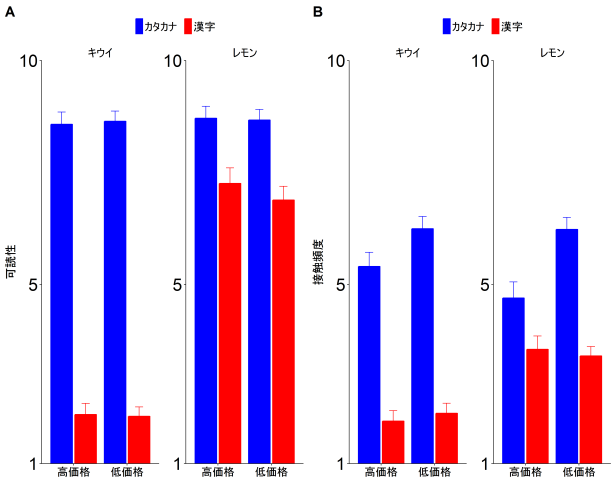


図 2. 可読性・接触頻度の評定の平均値. A は「可読性」，B は「接触頻度」を示している．

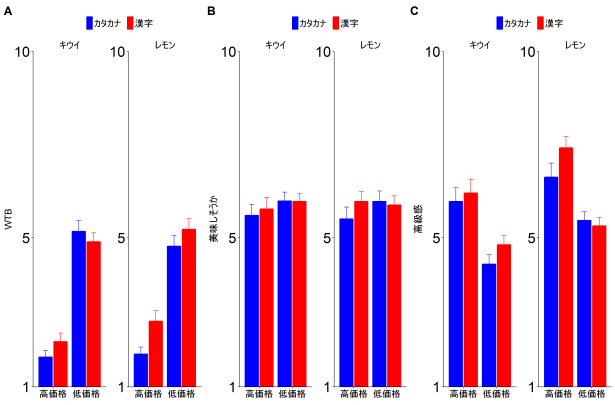


図 3. 果物への評価の平均値. A は「WTB」，B は「美味しそうに見えるか」，C は「高級感」を示している．

## 4. 結論

日本語の表記は食品認知に影響を与えることが示された．特に本研究の結果からは，表記の希少性と可読性が相互に影響を与え，希少であり，かつ可読な表記は商品の購買意欲を高める効果がある可能性を示した．今後は，希少性・可読性が食品認知に与える影響について，効果の一般性やまた食品の性質との交互作用などを明らかにしていく必要があると考えられる．

## 謝辞

本研究の一部はロッテ財団奨励研究助成，ならびに科学研究費補助金，基盤研究(A) (課題番号 16H01725)による支援を受けて実施された.

## 参考文献

[1] Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of Fluency on Psychological Distance and Mental Construal (or Why New York Is a Large City, but New York Is a Civilized Jungle). *Psychological Science, 19*, 161–167.
[2] Goldstein, D. G., & Gigerenzer, G. (2002). Models of ecological rationality: The recognition heuristic. *Psychological Review*, *109*, 75–90.
[3] Honda, H., Fujisaki, Matsuka, & Ueda, K. (2017). The Japanese script and typicality of thought. *Manuscript submitted for publication*.
[4] Hsee, C. K., & Rottenstreich, Y. (2004). Music, Pandas, and Muggers: On the Affective Psychology of Value. *Journal of Experimental Psychology: General*, *133*, 23–30.
[5] Pocheptsova, A., Labroo, A. A., & Dhar, R. (2010). Making Products Feel Special: When Metacognitive Difficulty Enhances Evaluation. *Journal of Marketing Research*, *47,* 1059–1069.