

告知の風景化を防ぐ絶対的法則！ 変化に富んだ売り場環境を構築しよう！

鮮度を意識することは何故必要か？「認知・注意」を喚起するためには、まず変化をつけること。告知の風景化からの脱却を目指す！

2011年8月に、広告宣伝規制となり、パチンコ・パチスロ店は店内外の売り場プロモーションを大幅に変更せざるを得なくなりました。その結果、当時、売り場プロモーションの7割を占めていた「イベント告知」ができなくなり、そこにポッカリと穴が空いてしまったのです。そして、その場所を埋めるため、多くの店舗が、様々な自店の魅力を悪気は一切なく、無意識に一貫性ない打ち出しを行ってしまいました。さらに、会員

告知や店内サービス告知のよくな、一度掲示すれば中長期的に運用される、変更しない告知が売り場の設置・掲示の割合として増えたのです。残念なこと、知らず知らずのうちに、「貼ったら貼りっぱなし」というような、売り場環境ができあがりました（ほとんどの店舗で、新台入替などの機械台を告知する以外の内容は、弊社の売り場プロモーションの鮮度指数という数値指標では平均3ヶ月以上貼りっぱなしになっています）。

貼りっぱなしは店の壁と同じ

「貼ったら貼りっぱなし」の売り場環境、何となくいけないことだとは分かっているけれど、そんな大したことではないだろう…。そう思っていないですか？ それこそが間違い!! 貼りっぱなしの告知が、お客様に伝える力は「ゼロ」です！ そう、勘違いしてはいけません。少ないのではなく、「ゼロ」なのです！ 何故ならば、貼りっぱなしの告知

は、お客様にとってお店が情報発信している告知ではなく、店の壁と同じ「風景」となってしまうからです。これは、認知心理学の「選択的注意」から考えると容易に想像できます。

「選択的注意」とは、多くの情報が存在する中で、いくつかの特定の情報のみを意識することです。この「選択的注意」が何故起こるのかという根拠は、「記憶のフィルタモデル」という研究から証明されています。特に有名なのが、

「認知」があるから人は行動を起こす

1920年代にサミュエル・ローランド・ホールによって提唱された、広告やマーケ

ティングの世界では非常に有名な、人が何か行動を起こすまでの心理プロセスを示した略語に「AIDMAの法則」があります。

「AIDMAの法則」とは、人がある行動を起こすまでの行動プロセスを、順に表したもののですが、「A」はAttention（認知・注意）、「I」はInterest（興味・関心）、「D」はDesire（欲求）、「M」はMemory（記憶）、「A」はAction（行動）となります。すなわち、人は最初に情報を「認知」し、その情報に「興味」を抱き、その行動を起こしたいと「欲求」を感じ、その欲求が強ければ強いほど、「記憶」に残り、結果的にその「行動」を起こす、ということを表しています。

最近では、電通などにより、AIDMAから「AISAS」に変化してきていると言われていますが「AISAS」は「A」〜「I」まではAIDMAと同じで「S」はSearch（検索）、「A」はAction（行動）、「S」はShare（共有）を表しており、インターネットが当たり前となった現代では、特に若者は「AISAS」に変化して

AIDMA(アイドマ)の法則



きていると言われている。時代は変わっても、最初の「A」つまり「認知・注意」して「関心」を抱くというプロセスは変わらないのです。そして、このAIDMAもAISASも「A」から順番に発生しないと次に進まない、す

店舗の人ほど風景化に注意

なわちそもそも「認知・注意」がなければその行動が起きないのです。だからこそ、いかに選択的注意を働かせ、お客様に伝えたい内容に気づいて頂くかが重要となるのです。

しかし、現在多くの店舗の売り場プロモーション環境は、その「A（認知・注意）」をそもそも起こせない、同じ物が「貼りっぱなし」という状況に陥っています。しかも、この「貼りっぱなし」の恐ろしいところは、働いている店舗の間は、その事実が気づきにくいということなんです。働いている人間は、ほぼ毎日その店舗にいるため、必然的にお客様よりも早く風景化に繋がります。しかし、この風景化は悪しき売り場の習慣化となってしまう、お客様は風景化して捉えていないだろうと考えてしまいがちなのです。また、新台入替告知などで定期的に貼り換えている告知があると、そこは変わっているので、店舗の全ての告知が同様に変わっているような気になってしま

鮮度を意識したプロモーションを

今まで7回の連載では、どちらかという告知物の自身の伝え方で、お客様の「A（認知・注意）」を引き、「I（興味）」を持って頂く方法をお伝えしましたが、そもそも、どんなに良い告知であっても、全く変化しなければ、お客様は「気づき」すらしないので、意味がありません！ だからこそ、「これはいいものができた！」と気に入ったからといって、長く貼り続けることなく、定期的に変化させることが重要なのです。何も、毎回毎回ガラッと変える必要はありません。例えば、背景色が変わるだけでも、「A（認知・注意）」は働きます。また、会員募集の告知などは、いくつ種類を作っておいて、それをローテーションするように使うと

ブロードバンド、トライスマン、ドイチエ&ドイチエという研究者のモデル理論です。彼らは、脳の記憶のどの処理過程で取捨選択が起こっているのかを研究しました。それらのモデル理論で明らかにしたことは、人は目に入った情報全てを記憶・処理することはできないので、必要ない情報は、目に入っても、記憶に残らない、ということです。

では、改めて、近年の多くのパチンコ・パチスロ店を想像してみてください。情報過多になっている売り場プロモーション環境では、全ての情報を処理しようと思うと、脳がパンクしてしまいます。だからこそ、人は、できるだけ楽に処理するために、変化のない部分に関しては、「目には入っていても認識しない」という処理を行ってしまい、結果的にその告知は風景と化してしまふのです。

心理学用語
「選択的注意」とは？
多様な情報が渦巻くような環境条件下において、その個人にとって重要だと認識された情報のみを選択し、それに注意を向ける認知機能のこと。



なかしま あきこ
1983年岐阜県生まれ。中京大学大学院卒業。2010年：心理学検定1級取得。2011年：認定心理士取得。現在は売り場プロモーション調査の責任者として、全国のパチンコ店を数値化。数値化したデータをもとに店舗の改善案を提案する「売り場カルテ」を拡めている。さらに、女性目線を踏まえた研修・セミナーには定評がある。



売り場づくりの
プロになる？!



青山学院Hiconと
店舗販促を共同研究