

脳が好む「シンプルさ」の魔法

シンプル・イズ・ザ・ベスト！デザイン性でこだわるべきポイントは「シンプルさ」。

何故、格好良さよりシンプルさが重要なのか？

私たちが売り場プロモーションのお手伝いをさせて頂く際に、デザイン作成のアドバイスをさせて頂くことがありますが、その時、どのお店でも必ずと言っていいほど陥っている問題の一つが、デザイン性にこだわってしまう点です。「こちらの方が格好良い」、「あちらの方がインパクトがある」など、担当者の好き嫌いという非常に曖昧な感覚に頼っています。

伝えるために必要なことは、本当に「格好良さ」でしょうか？ 弊社では、この感情論から脱するために、「お客様に伝わる」判断基準を明確化しています。それが「5W1H」という判断基準です。

へ自店の魅力を存分に伝えたいからと、ごちゃごちゃと情報を足し算していくよりも、すっきりと引き算されたシンプルなデザインこそ好まれるのです。

近年、伝えたい内容が多すぎて、一つのポスターの中に過剰な情報を盛り込んだ、情報内容が適切でない告知が増え続けています。弊社では、情報過多な告知は、通り過ぎる場所のお客様の状態に合っておらず、伝えたい内容がお客様に浸透しないため、滞留する場所と内容量を変えて、通り過ぎる場所は、内容量の少ないものにし、常にお伝えしています。さらに、内容量の少ないものにする意味とは、前述した通り、脳科学的にも心理学的にも「シンプルさ」というポイントに当てはまり、伝達力が極めて高いからです。特に、以前の記事でもご紹介したように、女性は男性よりも損をしたくないがために、常に情報を集めようとしているため、男性よりも脳を酷使しており、疲れやすいです。そのため、シンプルさにより一層惹かれるようになるのです。

くから使い古されている表現で、極論、デザインはシンプルの方が良い、という意味を示しています。レオナルド・

ダ・ヴィンチは、その昔、「シンプルであることは、究極の洗練だ」と語りました。また、ステイブ・ジョブズは「シンプルにするのは、複雑にするよりも難しい。ものごとをシンプルにするためには、必死で思考を鮮明にしないといけない。けれど、結局のところ、それは価値のあることだ。な

ぜなら、ひとたびその域にたどり着けば、山をも動かせるからだ」と言っています。「シンプルさ」の重要性を多くの先人たちが体感し、伝えてきました。しかし、我々は、つい「これも伝えたい、あれも伝えたい」とどんどん加えていきがちで、足し算は比較的容易に行うことができるのに対し、引き算が苦手になってしまっています。



では何故「シンプルさ」が重要なのか？ それは、人はシンプルなもの好むようにできているからです。シンプルであることは、必死で脳を働かせなくても理解できるため、脳に優しいのです。そして、脳に優しいことは、普段おそろしく速いペースで脳を活動させているヒトにとって、「好ましいこと」と判断される傾向があります。これは以前紹介した、単純接触効果の生起要因である知覚的流暢性の誤帰属から説明できます。つまり、ヒトは対象に対する処理効率が上昇する（必死で脳を働かせずに理解できる）ことは、その対象が好ましいものだと判断するようにできているのです。つまり、お客様

シンプルな近道はプロトタイプの活用

では、シンプルさを具現化するにはどうしたらよいのでしょうか？ どのようなことに心がければ良いのでしょうか？ 心理学的に言えば、プロトタイプ理論を活用することが一つの近道です。プロトタイプ理論とは、過去に経験した多くの刺激から、典型的な類似性によって代表的事例（プロトタイプ）が形成され、そのプロトタイプを用いてカテゴリー化が行われるという考え方のことです。このプロトタイプの要素が含まれると、脳の処理が楽になるため、シ

ンプルに感じやすいのです。例えば、女の子と聞いて連想する色を聞くと、たいていの人は「ピンク色」と答えるのではないのでしょうか？ 意識的に考えるまでもなく、パッと思い浮かぶと思います。これは、あなたの脳が過去に何度かその連想をしたおかげで、「近道」ができあがっているからです。「女の子＝ピンク色」がひとつのプロトタイプになっていくというわけです。

プロトタイプ的なデザインは、パッと見た印象はシンプルで受け入れやすいが故に、地味に感じたり、物足りなく感じたりするかもしれません。しかし、お客様にとって重要な

のはパッと見の派手さではなく、「シンプルさ」です。是非「シンプルさ」という観点にこだわって、まずはプロトタイプの構築が店内で起きるようにパターン化を行いましょう。例えば、新台告知において、新台導入時ならこの色のこの形式／導入2週間後ならこの色のこの形式と、メッセージ量が増えないように伝える内

容を段階的に分けて、さらにコスト消費（遊技体験の価値）を踏まえて、継続的に売り場に具現化してください。お客様への伝わる度合は大きく変化します。

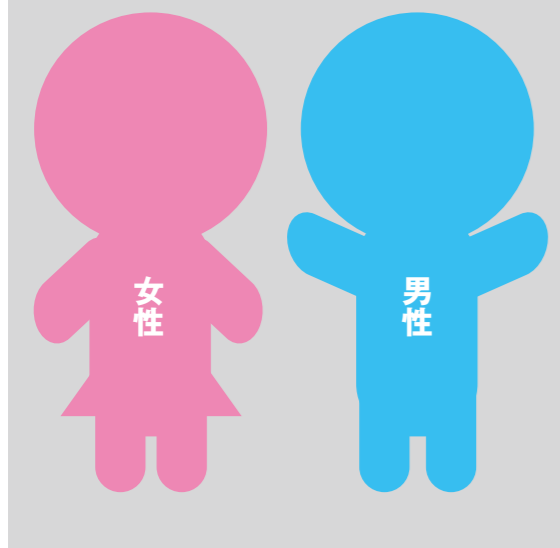


売り場づくりの
プロになる？！



青山学院Hiconと
店舗販促を共同研究

プロトタイプの典型例



プロトタイプ理論とは、過去に経験した多くの刺激から、典型的な類似性によって代表的事例（プロトタイプ）が形成され、そのプロトタイプを用いてカテゴリー化が行われるという考え方のことです。このプロトタイプの要素が含まれると、脳の処理が楽になるため、シ

心理学用語

「知覚的流暢性の誤帰属とは？」

知覚した対象が、素早く、数多く処理し出力する能力・特性がある場合、その対象に以前接触していると気づいた場合には、その経験があるから処理が素早くできるのだと認知するが、以前に接触していると気づかない場合には、その対象が好ましいから処理が素早くできるのだと判断（誤帰属）すること。

「プロトタイプ理論とは？」

言語学、認知心理学上の理論であり、1970年代にエレノア・ロッシェらによって提唱された。人間が実際にもつカテゴリーは、必要十分条件によって規定される古典的カテゴリーではなく、典型事例とそれとの類似性によって特徴づけられるという考え方。



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、全国のパンコ店舗を数値化。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、女性視線を踏まえた研修・セミナーには定評がある。