

鮮度はまだまだまだこだわれる！ 鮮度プロモーションの魔法

こだわるべきポイントはどこなのか、鮮度プロモーションの有効な活用法とは？

ポスターを作成する際、「色は何色がベストなのか？」という質問を多々頂きます。結論からお伝えすると、「色」の効果は非常に大きいですが、皆さんがこだわるべきは「配色」ではありません。それは何故か？ 今回は「色」に関して解説するとともに、お店側がとるべき行動を考えたいと思います。

一番の「色」は決められない!?

ベストな「配色」が何かを考える前に、まずはそもそもどんな色が好まれるのか、また色が与える効果はどんなものがあるのかを考えてみたいと思います。

「色」が何かを伝えるか、また、皆さんのお店には、店舗のコンセプトカラーもあると思いますし、ロゴの配色によっても、こればかりにこだわるわけにもいかないですよね？ しかも、人の心や気持ちに大きく影響することは分かっているが、その具体的な効果は曖昧。「皆さんがこだわるべきは『色』ではありません。」とお伝えしたのもここに要因があります。効果が曖昧なものに、時間と労力をかけて考えるよりも、別のことに注力することが重要です。（※ただし、目立たせるという意味では、配色の「視認性（見やすさ）」と「誘目性（目を引き付ける色）」は考慮する必要があります。）

背景色を変えるだけで鮮度は維持できる

では、注力すべきことは何か？ それは、色を活用した「鮮度プロモーション」です。色による変化をつけることにより、お客様の認識力を高める情報発信となります。例えば、普段は背景色を黒でLINE@の告知をしているお店であるならば、「ここぞ！」と

のがあるのかを考えてみたいと思います。色彩心理学について

長年研究している日比野治夫先生によると、色の好みに関しては、従来から多数研究されていますが、国や民族の違いはあるものの、概して青が好まれる傾向があると伝えていきます。しかし、色の好みを調査する場合の最大の問題点は、その「好み」が人によりに把握されるか不明確で、たとえ抽象的な色概念の好みを尋ねられても、実際には「色」としてだけではなく、具体的な物体の属性として捉えられていることが普通であり、純粹に抽象的な「色」の概念の

伝えたいタイミングの時は、記載されている文字や内容は同じでも、イラストのように背景色を黄色など他の色にするのです。それによって、「パッと見た印象」が変化し、お客様に見て頂く可能性の上がります。鮮度プロモーションというと、毎回デザインなんて考えてられないし、そんな時間ないとおっしゃる方もいらっしゃいますが、

まずは背景色を変えるだけでいいのです。それだけで、同じ内容でもお客様はその告知に目を向けるようになります。貼り換える手間はかかりますが、それだけで鮮度が維持されるならば安いモノだと思いませんか？ また、売場の鮮度メンテナンスを行うためには、定期的な色の変化だけでいいので、1〜2ヶ月単位で配色を変更することで、お客様の反応は全く異なります。



午前中～夕方

夕方～夜

さらに、導入している店舗が徐々に増えているデジタルサイネージの使い方も鮮度プロモーションを活かせる武器となります。使用している多くのお店では、残念ながらデジタルサイネージは動画を流すツールだと認識されています。また

好みを知ることが難しいと考えられています（「心理学辞典」より抜粋）。つまり、「青」が好きなのか、海が好きだから「青」が好きなのか分からないという事です。つまり、色の好みから考えると、ベストな色は決められないのです。

では、一番の「色」は決められないので、次に「色」が与える効果」から考えてみたいと思います。色が与える効果についても、様々な側面からアプローチされていますが、特に購買行動に関して概ね考えられている効果を見てみましょう。

赤色：「活力・情熱・興奮」などの

強いエネルギーをイメージする色で、購買色と言われ、赤を入れるかどうかで売り上げが20%前後も違うと言われています。また、暖かさやエネルギーを感じる色です。

青色：心を落ち着かせる色で、集中力を高め、精神集中する時やリラックスする時に出る脳波のアルファ波が増えるとも言われています。黄色：人に喜びや希望を与え、楽天的な考え方をもち、社交的で楽しい気分を生み出すと言われています。また、交感・副交感神経を刺激するため、注意を喚起しやすい。

これは本当に一部で、他にも多数の色があり、業界によつては解釈の仕方が異なることもあり、皆さんの効果を調べる度に、「じゃあ結局どうすればいいのか？」と悩まれてきたのではないのでしょうか？ 一般的な色の効果から考えると、お勧めしたい機種や新台に関しては、興奮色である赤色が、会員募集や来店ポイントの告知などは、最も好まれ、リラククス効果のある青色の方が良いという傾向

今、競合店との差別化を売り場プロモーションによって図る手法として、色とデジタルサイネージをうまく活用し、鮮度プロモーションを実践することを勧めます。

心理学用語 色彩心理学とは？

2003年に米国で誕生した心理学。通常の心理学体系の中には導入されていないが、視覚心理学や認知心理学から転用されている部分も多く、中心的言説が何かはわかりにくいのが現状。各色の根源的な性質や特質、それらとイメージ、自我、魂、意識、無意識といった人間の諸要素との関連などを主として研究する。



売場づくりの
プロになる？!



青山学院Hiconと
店舗販促を共同研究



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。現在は売場プロモーション調査の責任者として、全国のパソコン店を数値化。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。