

効果があるサインって どんなサイン!?

スーパー戦隊に見る赤はリーダーに関する考察



エンドライン株式会社
ヒーロー編

2016年7月15日

このような問題を抱えていませんか？

新しく看板やのぼりを設置したいけど
本当に効果があるのだろうか？

今ある看板は
通行人に見られているのだろうか？

今より目立つような店内ディスプレイの
POP配置はないだろうか？



これまでは...

看板やのぼりを製作して、まずは、設置してみて

それからようやく、うまくいったか、あまりうまくいかなかったか、といった効果を検証していたかと思います。

結構、大変ですよね??



看板やのぼりを設置する前に効果を考える方法があります！

看板やのぼりといったものは、ウェブサイト等と異なり簡単に作り直しができるわけではありません。

看板やのぼりであっても、作る前に効果をアレコレと考えたいという根強いご要望がございました。

解決策として、**視線予測サービス** をご提案させていただきます。



看板集客の弊社独自ノウハウ

私たちは看板集客の**独自のノウハウ**を活用しています

認知

ここにあるんだ～

お客様の心理状態の動きを細かく分解してみますと

興味

おもしろそう

1. 認知、2. 興味、3. 誘導、4. 入店という4つのステップに分けて考えることができます。

誘導

行ってみよう

どこを具体的に改善したいのか？を重点的に伺いさせていただくことが改善への第一歩になります。

入店

入ってみよう

視線予測サービスとうまく組み合わせ、より効果的なご提案をいたします。

看板集客 4Step理論

認知

看板自体がそもそも見えていないことが多いため、看板が見えているのか？が重要になってきます。

多くは「看板のサイズが小さい事」や「設置角度の悪さ」「文字サイズの小ささ」が問題になっています。これを解決することにより一気に視認性が高まり「認知」が高まります。

興味

看板を見た人が興味を持ちにくい状態になっているため、「キャッチコピーが悪い事」や「文言が多すぎて何が言いたいのか分からない」「何屋で何を売っているのか分からない」ということが問題になっています。

多くは「分かりやすさ」を明示することにより解決します。キャッチコピーや写真・イラストなどが重要になってきます。

誘導

看板に矢印がない事が問題になっています。

矢印をどのサイズで、どの形で、どの色で入れるのか、といったことが重要になってきます。

入店

安心感がない事で入り口まで来たお客様を逃していることが多いようです。

入口の看板やタペストリーで店内写真やスタッフ写真、価格帯の明示といった対策が必要になってきます。

よくある景色：

よくある、戦隊もののヒーロー写真。
もちろん『赤レンジャー』が中央です。



視線予測サービスを使って
分析してみましょう



まずは ヒートマップ で分析してみます

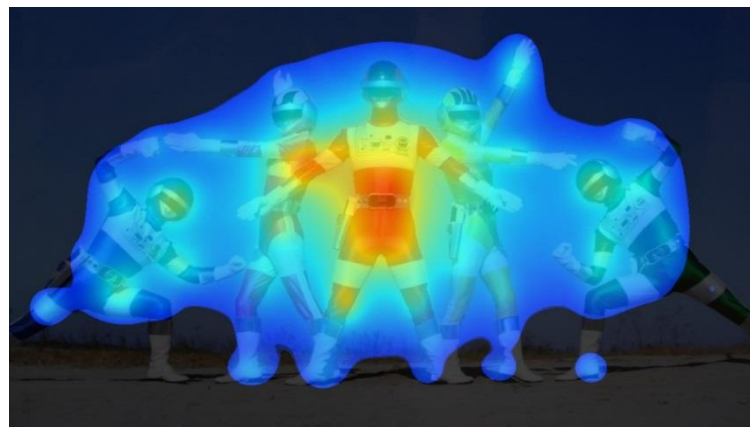
目に飛び込んでくるヒーローはどれでしょうか？

右のヒートマップでは、中央の赤レンジャーに視点が集中していることがわかります

よくある立ち位置



ヒートマップ



ヒートマップとは、最初の3～5秒のあいだに注意をどれだけ引きつけられるかを「色」で表現したものです。

注意を引きつけやすい場所は暖かい色である黄色や赤といった色で、注意を引きつけにくい場所は寒い色である青や緑といった色で表されます。

リージョンマップによる分析

リージョンマップでは、「正面の赤レンジャーが79%、左右がそれぞれ49%と46%の視認性」といったように、数字で表現されます。

よくある立ち位置



リージョンマップ



リージョンマップとは、最初の3～5秒のあいだに注意をどれだけ引きつけられるかを「数字」で表現したものです。この数字は、注意をひきつけやすい確率を示しています。

視線トラッキングチャート による分析

視線トラッキングチャートでは、視線の動きを予測したものです。

よくある立ち位置



視線トラッキングチャート



見ている人の視線の動きは、(1) 赤 ⇒ (2) 赤 ⇒ (3) 黄 ⇒ (4) 青 といった具合に移動しています。

ここで問題です！

もし赤レンジャーの立ち位置が中央じゃなかったら？？



まずは ヒートマップ° で分析してみます

目に飛び込んでくる看板はどれでしょうか？

右のヒートマップ°では、中央の黄色にやや視点が集中しています。

並べ替えたとき



ヒートマップ°



ヒートマップ°とは、最初の3～5秒のあいだに注意をどれだけ引きつけられるかを「色」で表現したものです。

注意を引きつけやすい場所は暖かい色である黄色や赤といった色で、注意を引きつけにくい場所は寒い色である青や緑といった色で表されます。

リージョンマップによる分析

リージョンマップでは、「黄色が2カ所(62%)に集中しており、赤も54%、56%の視認性」といったように、数字で表現されます。

並べ替えたとき



リージョンマップ



リージョンマップとは、最初の3～5秒のあいだに注意をどれだけ引きつけられるかを「数字」で表現したものです。この数字は、注意をひきつけやすい確率を示しています。

視線トラッキングチャート による分析

視線トラッキングチャートでは、視線の動きを予測したものです。

並べ替えたとき



視線トラッキングチャート



見ている人の視線の動きは、(1) 緑の股 ⇒ (2) 黄色 ⇒ (3) 黄色 ⇒ (4) 赤の腕 といった具合に移動しています。

エンドラインならこのようにします

赤レンジャーは中央にいなかったら、一番のヒーローではない！
つまり、中央にいれば、黄色だって、青だって、ピンクだって一番のヒーローになれるかもしれません。



視線予測サービスの活用方法

1

まず、思い描くねらい（**どこに注意を向けたいか?**）を明確にしましょう。そして、そのねらいと解析結果を比較していきます。

2

注意を向けたい箇所がヒートマップで黄色～赤色等で表示され、注意を向けたくない箇所が黄色～赤で表示されていないのであれば、そのデザインはねらい通りという事になります。また、注意を向けたくない箇所に注意を向けさせてしまったり、注意散漫にさせているようであれば、その箇所を変更したり削除するといった対策をお奨めします。

人物の "顔" は注意の引かれやすさに大きな影響を与えます。一般的に、**デザインに“顔”を加えると注意を引きやすくなります**が、反面、別の注意を引きたい所から注意を奪ってしまう事もあります。

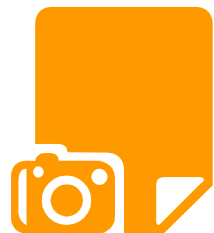
3

視覚的要素の結果を使うことで、デザインの決定に役立ちます。視線予測サービスで解析する際、それぞれの視覚的要素がどの程度含まれているかによって、解析結果が変わってきます。スコアが高い要素は強い影響を与えます。

視線予測サービスの注意点

- 視線予測サービスを使った解析は、**画像を見た時の最初の数秒間**において、どの箇所に注意が引かれやすいかを示します。
- 視線予測サービスでは、人の感情といった予測不可能な要因を除いた、**"コントラスト(差異)" "形" "色" "顔" "文字"**といった視覚的要素を検出し、活用しています。
- 視線予測サービスの解析結果の妥当性については、アイトラッキング実験結果との比較において**80~90%の高い合致精度**を誇ると研究によって実証されています。

視線予測サービスお申込みの流れ



視線予測サービスを行ないたい場所を写真撮影して、当社までメールでご連絡ください

info@endline.co.jp



当社にてお申込み内容を視線予測サービスを活用して検証いたします



検証結果を報告書として、メールにてご報告させていただきます

視線予測サービスの料金は？

完全無料です！写真をメールいただければ
2～3日で無料分析します。

エンドラインまでお気軽にお問い合わせください

最後までお読みになっていただきありがとうございます。
当社のMISSIONは「つたわるメディア、つながる笑顔、広がる元気ネットワーク！」です
お店や会社の価値があなたのお客様に伝わるようなサインを作成します。
しっかり業績UPの結果を出して、喜んで笑顔になってもらいます。そして私達も笑顔になります。
その結果、人が元気になり、街が元気になって行くという「元気ネットワーク」を広げていきます。

集客・業績UPでお悩みの方を全力でサポートいたします。
どうぞお気軽にお問い合わせください。

エンドライン株式会社

TEL 092-600-7510

(平日9時～18時)

FAX 092-600-7511

(24時間365日対応)

URL <http://www.endline.co.jp>

福岡 のぼり で検索

〒810-0001

福岡市中央区天神 2 - 3 - 3 6

全国対応可能です