

お客様を来店させるには、AIDMA（アイドマ）の法則を知ろう!!

AIDMA(アイドマ)の法則とは、1920年代にアメリカ合衆国の販売・広告の実務書の著作者であったサミュエル・ローランド・ホールが著作中で示した広告宣伝に対する「消費者の行動心理」のプロセスに関する仮説です。

消費者があるモノを知り、それから買うと言う行動に至るまでのプロセスであり、コミュニケーションに対する反応プロセスでもあります。

図を参照

人間がモノを買うとき、いきなり買うことはありません。まずその商品やサービスの存在を知り、興味や関心を持っているからこそ、目の前にある商品を「欲しい」と思うのです。多くの情報が氾濫している現在は、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、インターネット、友人からの口コミに至るまで、数多くの情報が入ってきます。消費者の行動心理としては、単純に「注目 欲求 行動」まで到達してくれません。情報が入ってきた時点では興味 欲求を持って、暫くすると忘れられてしまう可能性もあります。消費者の行動心理を操るのは簡単なことではありません。

テレビCM、新聞広告や雑誌広告などを頻繁に掲載する広告宣伝費が企業に多く予算があれば良いのですが、少ない予算で効果的な広告宣伝を実行しようとした場合、注目して興味を持ったら即、消費行動を起こしてもらえる、即アクション型が増えていると思います。

不景気で客数・売り上げ減少の時は、「素材が良い」とか「老舗である」とかの知名度を上げる“ブランド戦略が浸透してくれば良い”という考え方よりも『どうすれば消費者に情報が入ってきた時点で即アクションを起こしてもらえるか!?’が必要となってきたように思われます。

あなたが例えば、美味しそうな黒毛和牛A5サーロインステーキの割引券付の広告を見ている場面を想像してください。「定額給付金ももらったし、最近美味しいお肉を食べてないし・・・食べたい!」と思ってもすぐにはお店に行きませんよね。人間は往々にして逡巡(意味:すぐ判断できない。ためらい)します。「どうしようかな」「やっぱり食べたいな」という自問自答の末に

最終行動、つまり消費行動がなされるわけです。

「衝動買い」と呼ばれる消費行為も実は AIDMA の法則の各ステップを一瞬で通り抜けているだけで、一足飛びに Attention（注意）から Action（行動）に至っているわけではありません。必ず興味を持って、欲求や記憶を経た上で、初めて行動に移すのです。

ひとつだけ、現代のマーケティングと違和感があるのは、Memory（記憶）の部分です。AIDMA の法則はマス・マーケティング全盛時に作られた概念なので、テレビなどのマス広告を見た人が取る行動を表しています。その概念を前提として上記の説明で「人は皆、逡巡する」と書きましたが、好きな食べ物で低価格（客単価 2,000 円以下）の飲食店の特典付き広告チラシやダイレクトメールで商品を見てお店に行く場合は「食べたい!お得だ!よし、行こう!」となるわけで、Memory（記憶）が消費行動に与える影響は一瞬だけです。とはいえ、AIDMA の法則は今でも十分有効な概念です。私は頻繁にこの論理を使ってマーケティングのシュミレーション分析を行います。

人間の購買行動プロセスは AIDMA の順番で、時系列に進んでいきます。このことからマーケティングのシュミレーションのどの段階で失敗しているのかを見つけることが可能です。

たとえばものすごくおいしいケーキがあったとします。フルーツも山盛りで、食べた人は必ずリピーターになってくれます。しかしながらなかなか売上が伸びていきません。こういうケースは珍しくありません。何が問題なのでしょう。 答えは簡単で、「認知段階」

で失敗しているのです。人間は知らないモノは買いません。もしこのケーキ屋さんがケーキの種類を増やしたり、テイクアウト用の箱を豪華にしたりしているのであれば、今すぐそのコストをプロモーション（広告）にまわして認知を高めるようにすべきです。

あるいは十分な認知があるのにモノが売れない場合は、「感情段階」に問題があると見るべきです。興味を持ってもらえるだけの情報を提供していますか、写真や素材を詳細に公開していますか、覚えやすい商品名になっていますか、その商品を「食べたい」と思ってもらえるためにやれることはまだまだあるはずです。

このように、自社のサービスや販売活動を AIDMA の法則の各ステップにあてはめてチェックすることは大変有効です。

じょうごの図

マーケティング活動はまさに「じょうご」のようになっていて、認知を得ることに成功した「見込み顧客」と実際に来店してくれた「実顧客」には大きな開きがあります（例：ダイレクトメールを 10,000 通発送したけど、来店してくれたのはそのうちの 300 組だった）。これは AIDMA の法則の各ステップごとに歩留まりがあるからです。

AIDMA の法則が便利なのは「時系列」で確認できる点に尽きます。Attention（注意）がなければ Interest（興味）は起こらないし、Desire（欲求）が起きなければ Action（行動）には至りません。

このシンプルな理論こそが AIDMA の法則が今でも活用されるメリットなのです。

販売促進の企画を考える時には、AIDMA の法則を頭に入れて消費者側の立場や気持ちになって、常に問いながら立案しましょう!!