

豊富な品揃えは消費者を引きつけるが…  
**選択肢が多すぎると逆効果？！**

◆◆◆ シリーズ『攻め』と『守り』のバランス経営 ◆◆◆

経営者の皆様と“個性的な経営”を考えるために！

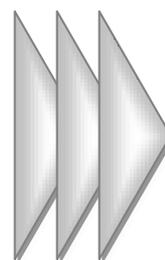
☆☆☆☆☆☆ 《 目 次 》 ☆☆☆☆☆☆

- 【1】豊富な品揃えと売上実績の関係
- 【2】バリエーションを充実
- 【3】これだけの中から選べます！
- 【4】なぜか落ちた売上
- 【5】選択肢が多いことは自由より面倒…



【今月のハイライト】

私たち消費者は、何かを買うとき、多くのものから選択できる方が、自由を感じ、顧客を大事にしていると感じるかもしれません。しかし、「選択肢が多いことは、必ずしも消費者の利益にならない」ことが実証されているのです。今月は、豊富な選択肢が与える購買行動への影響について考えてみます。



**吉田税務会計事務所**

県央増販情報センター

TaxHouse 東三条店

株式会社 TAP

TEL : 0256-32-5002

FAX : 0256-33-0296

Mail : [y-keiri@soho-net.ne.jp](mailto:y-keiri@soho-net.ne.jp)

URL : <http://e-keiri.net/index.php>

# 【1】豊富な品揃えと売上実績の関係

## 1》500色の色鉛筆

誰しも色鉛筆を一度は使ったことがあるでしょう。かつては12色、24色が主流で、36色、72色をもっている同級生は羨望の的でした。今は500色の色鉛筆さえ存在するようです。

ところが、同時にこんな思い出はないでしょうか。いくら72色をもっている、

**好んで使う色はいつも一緒で、**

その何本かが使いやすい場所に固めて置かれていた光景です。

また、ネットショップのランキングを見ると、実際に売れているのは12色や24色、多くて60色までなのです。

## 2》ジャムの試食実験

下図は、シーナ・アイエンガー教授による有名な「ジャムの試食実験」の結果です。6種類のジャムの試食（選択肢・小）と24種類のジャムの試食（選択肢・大）、どちらの試食がより多くの人を集めるのか？そして、どちらが購入に結びつくのか？

結果は、**選択肢が多いほど試食した数は多いのですが、実際に購入が多かったのは選択肢が少ない場合だったのです。**



## 3》選択肢をめぐって

選択肢が多いのは、一見消費者の利益のように思えます。多くの中から選べるのだから、満足度も高いだろう、と。

ところが、**選択肢が多いと「混乱」を引き起こす**のです。

今月は、あるメーカーの選択をめぐっての試行錯誤ぶりと復活に関する事例をご紹介します。



---

---

## 【2】バリエーションを充実

### 1》椅子専門メーカー

A社は椅子、ソファ、ベンチなど、座るものを専門に製作・販売する工房です。工房とはいっても、株式会社の形態をきちんと整えています。

代表であるA社長は家具メーカーに3年勤め、家具職人に8年間師事したのちに独立して、今のA社を立ち上げたそうです。

会社勤めで商売の基本を学び、

**師匠の下で技術をしっかり習得しました。**

A社長のこだわりが存分に椅子作りに反映され、顧客は製品を愛し、口コミで広がっていきました。

一緒に働く社員2人も、A社長の経営姿勢に賛同し、しっかりと付いてきてくれたのです。

### 2》製作工程の変革

A社の経営は順調でした。そのことが資金繰りに多少の余裕を生み出し、A社長にひとつの決断をさせました。A社の

**製品の製作工程を「充実」させる**

ということです。

これまでA社では、椅子やソファ、ベンチなどの製作物のバリエーションは、それぞれ2つから3つまででした。その上でソファの生地の色は2種類、椅子の座面の色も2種類から選べるようになっていました。そして、椅子の材質はナラ材の1種類です。

こうしたバリエーションをA社長は大幅に拡充させたのです。

### 3》あなたのお好きなモノを

もちろん、これまでのラインナップもA社渾身の作です。

ただ、A社長としては、もっとさまざまに用意された色から選んでほしい、椅子の材質も何種類か用意して、

**お客さんの好みに合うものを選んでほしい、**

そういう考えをかねてからもっていたのです。そして、それを実行に移したわけです。

ソファの生地の色は一気に10種類まで増やしました。

また、布地の種類も3種類から選べるようにしました。のみならず、足の材質も木と鉄の好きな方から選べます。



---

---

## 【3】これだけの中から選べます！

### 1》やる価値あり！

椅子、ベンチにも力を入れました。ここでA社長がこだわったのが木の材質です。これまでナラ材だけだったのを、ブナ、ブラックチェリー、クリ、ヒノキを加えて5種類としました。

また、椅子に関しては座面の張地も本革とビニールレザーを用意し、その色も幾種類か揃えました。

無論、これまでよりA社の手間は増えますし、部材の納入先との交渉も大変なものでした。社員にもこれまで以上にがんばってもらわなければなりません。

しかし、さまざまな困難を引き受けても、

**選択肢を増やすことがお客様の利益ひいてはA社の利益になるとA社長は信じていたのです。**

### 2》選択肢を増やす

製作の仕方を変えたことで、告知の中身を変える必要もありました。HPを一新し、数多くの選択肢の中から、

**お客様が本当に求めるものを選べるようになった**

ことを大々的にアピールしました。

また、パンフレットも同じように変更が必要です。

**各製作工程でどんな作業が行われているかを写真付きで紹介、新たに使われることになった各部材の特徴を事細かに説明し、お客様の選択を助ける工夫をしたのです。**

### 3》自分オリジナル

この改革によって、ある意味A社のラインナップは飛躍的に多くなりました。

一つひとつの製品の形はこれまでとまったく変わりませんが、

**お客様が好きなようにパーツを組み合わせる**

ことによって、**数十種類の中から自分だけのお気に入りの一品を形作れるようになった**からです。

具体的にどうするかというと、例えば椅子の場合、まずは何の木材を使うかを決めます。ナラかブナか、それともヒノキか……。

もちろん、それぞれの木材の特徴はHPにもパンフレットにも詳細に書かれています。それぞれに長所と短所がありますが、それも網羅されています。



---

---

## 【4】なぜか落ちた売上

### 1》クリック、クリック

次は木の色をどんな風に仕上げるか。無垢のまま仕上げることもできますが、木目を生かしながら塗料、ニスを微妙に変えることで、まったく違った見た目を手に入れることもできます。

そうして次は座面の材質。革かビニールレザーか。両者では値段が違いますが、予算に応じてという配慮です。また、これも色が何種類かあるのは既述の通りです。

こうした選択を、HP では一連の流れの中でできるようにしました。クリックで選んでいけば、最終的にお気に入りの椅子が

**画像で表示され、発注までできる**

というものです。

### 2》思わぬ売上ダウン

変革の甲斐あって、HP のアクセス数、電話での問い合わせが増えました。A社長の図に当たったわけですが、肝心なところで思うようには事が進まなかったようです。つまり、

**最終的な発注件数が以前と比べてガクンと落ちてしまった**

のです。

その後、HP の説明書きを手直しする、写真をより詳細に載せるなどのこともしましたが、一向に売上は持ち直しませんでした。

そこでA社長は工房をわざわざ訪ねてくれたある人に電話をしてみたそうです。このお客さんは熱心に話を聞いてくれ、帰り際にパンフレットに目を落とした後、A社長に「検討してみます」と言ってくれた人物です。

### 3》面倒という単純な理由

結局、彼からの注文はありませんでした。ただ、それはそれとして、「うちの商品の何が不満だったのか？ どこが至らなかったのか？」を教えてほしかったのです。

返ってきた答えは、A社長としてはまったく予想外のものでした。「選んでいるうちに何だか分からなくなってしまっ

**た」ということ**

でしょう。その後続けたアンケートで、A社長は同様の答えをいくつも受け取ることになります。



---

---

## 【5】選択肢が多いことは自由より面倒…

### 1》意外な事実

こうした事態を受けて、最終的なA社長の決断はこうでした。  
**元に戻す**、ということです。

するとほどなくして、売上は伸び始め、今では以前の水準まで戻りつつあるといいます。

これは一体どういうことなのでしょう？ 実はこれは、  
**豊富な選択肢は必ずしも「わたしたち」の利益にはならない**  
ということです。

このことはいくつもの科学的実験によって実証されていますが、ビジネス界のある事実を思い出してもらったほうが、より実感は湧くかもしれません。

### 2》復帰後のスティーブ・ジョブズ

アップルの共同設立者の一人、スティーブ・ジョブズがアップル社を解任された後、同社に復帰してから最初に何をしたかご存知でしょうか。

復帰当時、同社には数多くの製品がラインナップされ、いくつものプロジェクトが進行中でした。ジョブズはほとんどのプロジェクトを中止、さらに製品を主力だけに絞ったのです。つまり、  
**消費者の選択肢を狭めた**のです。

そうした方針の中で生まれたのが98年のiMacです。斬新なデザインと共に当時の大ヒットをご記憶の方も多いでしょう。

### 3》両者の「利益」のために

実は、消費者に多くの選択肢を提供することは、消費者に「自由」を享受させるよりも面倒を感じさせてしまうのです。

「豊富な選択肢は必ずしもわたしたちの利益にはならない」と書きましたが、この

**「わたしたち」は消費者だけでなく、企業をも含みます。**

あまりにも多い選択肢は消費者を惑わせるだけでなく、企業のコストもアップさせるからです。それは両者の利益を損なっているのです。

闇雲に選択肢を増やすのではなく、自社の本当の強みを見つめ直し、自信のある製品・サービスに絞って提供してみるのも一手ではないでしょうか。

