

教授は、大学院生時代、  
圧巻の品揃えを誇る高級ス  
ーパーの売り子になりすま  
して実験。試食ブースにあ  
るときは二十四種類のジャ  
ムを並べ、別のときは六種  
類のジャムを並べて客に薦  
めた。すると、試食後に商  
品を実際に購入した客数  
は、六種類の時の方が六倍  
以上も多かったのだ。

つまり、選択肢が多すぎ  
ると、選択しにくいことか  
ら消費者の購買意欲は減退  
してしまうのである。少な  
い選択肢の方がいいという  
この研究結果は、「自由主  
義に反している」と当初反  
発を受けたそうだが、今で  
は日本でもすっかり浸透し  
ている。

「これはマーケティング業  
界ではよく知られている実  
験です。これに従い、商品  
点数の絞り込みを実践して  
いる企業は数え切れないほ  
どです」(前出の成毛氏)

実際、今年の春夏シーズ  
ンで売上を落としたユニク  
ロの柳井正会長兼社長が、  
「表面的なファッションを  
追う商品」を出し過ぎて、  
客も店も迷う結果を招いた

ことを原因とし、商品構成  
の見直しを語っている。

「本は表紙が見えた方がい  
いように、服も棚差しより  
正面が見える方が売れる。  
点数を減らして売上が向上  
した例はいくらでもありま  
すが、減った話は聞いたこ  
とがない。選択肢が多すぎ  
るとお客さんは見る意欲を  
なくします。お客さんの動  
きを見ていない売上の悪い  
店ほど、自信がないので、  
あれもこれもと商品を置き  
過ぎてしまう」(伊勢丹だ  
けがなぜ売れるのか)の著者  
・武永昭光氏)

通常の店舗では売れ筋で  
はない商品を集め、チリも  
積もれば方式で大きな売上  
になるというネットショッ  
プの場合、どうなのか？

「売上の高いショップは、  
安いわけでも、品数が多い  
わけでもなくて、薦めるの  
が上手なところ。ネットの  
場合、実際に手に取ったり  
口にしたりできないので、  
お客さんがイメージしやす  
いように紹介できれば、売  
上を伸ばせます」(ネット通  
販マーケティング担当者)

ここでも絞込みの論理は  
応用されていた。アイエン  
ガー教授も、書籍のように  
ひとつひとつの内容がはっ  
きり異なる商品ならともか  
く、差が小さい商品を種類  
だけ増やしていけば、途方  
もない時間をかけての選択  
を顧客に強いるハメになる  
と語る。