



館長だより

山形県産業科学館

令和 6 年 9 月 1 6 日 (月)

発行 館長 加藤 智 一

ジャムの法則

先日の朝日新聞「天声人語」に、この度の自民党総裁選挙に絡めた話題として、「ジャムの法則」というマーケティング界隈で引用されているビジネス手法について紹介されていました。

スーパーの店頭で 6 種類のジャムを並べた机と、24 種類のジャムを並べた机を置いて試食販売を行います。その結果、普通に考えると、種類が多い方が良さそうですが、6 種類の方は、試食をした人の割合は 40%。実際試食後に購入した人の割合は 30%でした。全数における購買率は 12%です。これに対して 24 種類の方は、試食をした人の割合 60%。試食後に購入した割合はなんと、わずか 3%でした。全数の購買率 1.8%です。品揃えが 6 種類しかなかった方の成約率は約 10 倍という結果になりました。

こうなってしまった原因は、24 種類は多すぎて全部試食することができなかつたこと。多すぎる選択肢は、吟味できない選択肢を与えることとなります。吟味できない選択肢の中にもっと良いものがあるかもしれないと思い、決定できなくなってしまうのです。もっと良い選択肢があるかもしれないのに、ベストじゃない選択をしてしまったら損に感じてしまいます。損したくないので、選択を保留としてしまうのです。

それでは結局、選択肢はいくつがいいのでしょうか？ ジャムの実験を行なったアイエンガー教授は、選択肢は 5~9 (7±2) が最適と説明しています。この数字は「マジカルナンバー」と呼ばれており、人間がパッと提示されて覚えていられる上限値です。しかし、マジカルナンバーは尊重すべき数字ではありませんが、現実のマーケティングに当てはめると必ずしも 5~9 が適切とは限りません。自動販売機で飲み物を選ぶのであれば、10 種類を超えても問題になりませんし、保険のプランであれば、3 種類くらいが限界でしょう。状況によって、どの程度の数であれば吟味できるかは異なります。ジュースやかき氷の味ならシンプルな比較検討になるので、選択肢の数が多めでも許容されるでしょう。しかし保険サービスや証券会社など、中身が複雑になれば、それだけ覚えておける選択肢の数は減っていきます。そして「これ以上は、同時に比較検討できない。」と、脳のキャパシティの限界に達したところで、選択するこ

と自体をやめてしまうのだそうです。

さて、話題は今月 14 日 (土)、15 日 (日) に山形市の霞城セントラル 1 階アトリウムで開催されました県酒造組合主催の県産酒飲み比べイベント「やまがたの酒と肴」。なんと県内酒蔵の 100 種類以上の日本酒が並び、試飲券を購入して飲み比べを楽しみます。さてさて、この場合、ジャムの法則は当てはまるのか否か。個人的には興味深々。自販機のジュース並みに、味の想像がつくものではないでしょ？ 前売り券は完売しているので、主催者の目的は達成。大成功ではありますが、試飲された銘柄の内、購入に至った購買率はどんなもんだったのでしょうか。主催者側の総括が気になります。科学館的には、2 階フロアと 4 階のロッカーがイカ臭かったり 3 階が酒臭かったりしたのが、多少気になったところではありますが、14 日 (土) の来館者は 1,200 人越え、15 日 (日) の来館者は 1,600 人越えで、この時期としては、想定以上の来館者数にビックリしています (外は雨、日本一の芋煮会はどうだったのか?)。酔っぱらって絡む人もいなかったし、結果オーライということで。知らんけど。

