

# 第9回 西日本インカレ（合同研究会）専用企画シート

必ず「企画シート作成上の注意」をご確認いただき、ご記入をお願いいたします。

大学名（フリガナ）	学部名（フリガナ）	所属ゼミナール名（フリガナ）
フリガナ) カンサイダイガク	フリガナ) ショウガクブ	フリガナ) チバタカヒロゼミナール
関西大学	商学部	千葉貴宏ゼミナール

チーム名（フリガナ）	代表者名（フリガナ）	チーム人数（代表者含む）
フリガナ) チバニアン	フリガナ) ツジオリ	3
チバニアン	辻伊織	

## 研究テーマ（発表タイトル）

選択肢におけるカラーバリエーションの重要性

### 1. 研究概要（目的・狙いなど）

消費者が選択肢数の多い商品群のどの点に魅力を感じているのか、どのような特徴を持つ商品群を選択肢として与えると消費者の満足度向上に繋がるのかを調査し、選択肢の可能性について言及する。

### 2. 研究テーマの現状分析（歴史的背景、マーケット環境など）

現在、店頭ではカラー展開がなされている商品が数多くあり、消費者は多くの選択肢の中から気に入ったものを選ぶ。カラー展開は商品を簡単に識別するための指標であり、多くの企業はそれを取り入れた商品を販売している。下記のような商品群の場合、消費者は図①では数多くの商品の中から、また図②ではいくつかの色の中から選択できる。図①は図②と比べて選択肢の数が多く、様々な機能の中から選ぶことができる。しかし、選択肢の数が少なくてもカラー展開がある方が、消費者は直感的に魅力を感じるのではないだろうか。そこで私たちは、商品の属性として**色は他の属性よりも重要である**と考え、研究を行う。



図①



図②

### 3. 研究テーマの課題

Iyenger & Lepper の研究（2000）により、消費者にとって商品の選択肢が多いことは魅力的であることが知られている。また、佐藤、徳永、木村の研究（2013）では 3 色、9 色、19 色展開のセーターを用いて実験を行い、9 色および 19 色条件の方が 3 色条件よりも商品満足度が有意に高いことが述べられている。

しかし、既存研究で述べられていることは、先ほど述べた見解と矛盾しているのではないだろうか。このことから、アイエンガーらの研究は選択肢が多いという条件のみで進められていたが、この選択肢の中にも様々な可能性があると考えた。そこで選択肢の特徴に注目し、機能やブランドに差はなくカラーバリエーションがある場合と、カラーバリエーションはなく機能に差がある場合、カラーバリエーションはなくブランドに差がある場合に分け、それぞれの消費者の満足度や商品群の魅力などを調査する。また、そこから得た結果を基に、メーカーや小売店が行うべき商品の提示の仕方を考える。

#### 4. 課題解決策（新たなビジネスモデル・理論など）

**仮説1：機能 vs. カラー**

商品群の数を増やすときは、機能に差をつけて増やすより、カラーを増やすべきである！

ラインナップを増やすにはどっちがいいかな？

メーカー企画担当者

**仮説2：ブランド vs. カラー**

商品群の数を増やすときは、ブランドを増やすよりも、カラーを増やすべきである！

ラインナップを増やすにはどっちがいいかな？

小売バイヤー

色が選択肢の重要な要素であることを調べるために、商品群の特徴をカラー、機能、ブランドに分け以下の仮説を提唱した。

**仮説 1**：商品群の数を増やすときは、機能に差をつけて増やすより、カラーを増やすべきである。

**仮説 2**：商品群の数を増やすときは、ブランドを増やすよりも、カラーを増やすべきである。

さらに、仮説 1 において機能を**リニア属性(4GB,8GB,16GB…)**と**バラエティ属性(罫線、方眼、無地…)**の 2 つに分けた。調査で使用する商品として、仮説 1 のリニア属性(4GB,8GB,16GB…)では USB メモリー、バラエティ属性(罫線、方眼、無地…)ではノート、仮説 2 ではイヤホンを選択した。それぞれの商品群における選択という**プロセスへの満足度**、選択した**モノへの満足度**、**商品群の魅力度**について調査。これらの変数において、色が他の属性と比べてどれだけ重要であるかを考える。

#### 5. 研究・活動内容（アンケート調査、商品開発など）

近畿地方在住の 18～65 歳の男女 150 人を対象にアンケートを実施。有効回答は 149 人（99, 3%）であった。

仮説 1.1 では、リニア属性(4GB,8GB,16GB…)である USB メモリーで、2GB～1TB の黒い USB メモリー 10 個、16GB の色がそれぞれ異なる（赤、オレンジ、黄、緑、水色、青、紫、ピンク、白、黒）USB メモリー 10 個、16GB～64GB の黒い USB メモリー 3 個、16GB の色がそれぞれ異なる（ピンク、白、黒）USB メモリー 3 個という四つの商品群を用意。仮説 1.2 では、バラエティ属性(罫線、方眼、無地…)であるノートで、リング（有無）・サイズ（B5/A5/A6）・ページ（罫線/ドット/無地/方眼）という機能が異なる表紙が黒いノート 24 冊、機能は全て同じで表紙の色が異なるノート 24 冊、機能が異なる表紙が黒いノート 7 冊、機能は同じで色が異なるノート 7 冊という四つの商品群を用意。仮説 2 ではブランドが異なる黒いイヤホン 24 個、同じブランドで色が異なるイヤホン 24 個、ブランドが異なる黒いイヤホン 7 個、同じブランドで色が異なるイヤホン 7 個という四つの商品群を用意した。

各仮説、一つの商品群から商品の一つを選んでもらい、質問紙に答えるという動作を四つの商品群すべてで行い、統計分析を行った。

仮説 1.2 及び仮説 2 における 24 色の選定は、20 色相環の 20 色と色相環に含まれない白・黒・グレー・茶の 4 色、7 色は 20 色相環の基本 5 色相環の 5 色に白・黒を加えた。個数については、USB メモリーは店頭調査において、購入しやすい容量であると考えた 10 個と、最も商品棚に並んでいた黒色を標準に設定した。ノートとイヤホンについては、Iyenger & Lepper の研究（2000）で 24 種類のジャムを調査で用いていたため、多い方を 24 個に設定した。少ない方の個数につい

ては、既存研究で個数を比べる際に少数は多数の 1/4~1/3 に設定することが多いため、10 個に対し 3 個、24 個に対し 7 個とした。また調査に先立ちプレテストをおこない、その結果に従い、調査票を作成した。



## 6. 結果や今後の取り組み

**選択肢において色はとても重要な要素である。**仮説 1.1 からリニア属性（4GB,8GB,16GB…）をもつ商品は機能に差を持たせるよりも、カラー展開を持たせる方がプロセスへの満足度と商品群の魅力度が高くなると分かった。仮説 1.2 からはバラエティ属性（罫線、方眼、無地…）をもつ商品においては、選択肢数をとりあえず増やした方が良いことが分かった。さらに選択肢を増やす際にカラー展開を持たせると効果が高くなるといえる。また仮説 2 より、ブランドの種類を増やすことには効果がないため、色の種類を増やすべきであることが分かった。いずれの属性においても、カラー展開を持たせた選択肢の方が満足度が高いといえる。またリニア属性を持つ商品群において、選択肢数が多いこととカラーバリエーションが多いことの組み合わせでは相乗効果が発揮されることも分かった。

リニア属性（4GB,8GB,16GB…）を有する製品メーカーへの提言として、ウェブサイト上ではモデルごとではなく、色ごとに自社製品をレイアウトすること、また、同一カテゴリ内に複数ブランドを有するメーカーは、色ごとにも製品を提示できるようにウェブのレイアウトを変更すべきであることがいえる。そして、カテゴリにまたがって複数ブランドを有するメーカーは、その商品の属性の種類（リニア属性/バラエティ属性）に応じたレイアウト方法を採用すべきである。

小売業者への提言として、リニア属性（4GB,8GB,16GB…）が際立つ製品カテゴリについては、店頭で多数のカラーバリエーションを見せるように陳列すること、一方バラエティ属性（罫線、方眼、無地…）が際立つ製品カテゴリについては、カラーバリエーションや機能の差に関係なく多数の製品を陳列することが大切であるといえる。以上の事柄を基に提案した資料（成果物に記載）を、今後メーカーや小売業者に提唱したい。

## 7. 参考文献

- ・Diehl, Kristin and Cait Poyner (2007), "Great Expectations!? Assortment Size, Expectation and Satisfaction," *Journal of Marketing Research*, 47 (2), pp. 312-322.
- ・Iyenger, Sheena S, ; Lepper, Mark R.(2000); When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*. vol. 79, no.6, p995-1006.
- ・Oliver, Richard L. (1993), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response," *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 418-430.
- ・佐藤典子、徳永弘子、木村敦(2013) ; カラーバリエーションが若年女性における衣服選択の意思決定プロセスに及ぼす影響、*日本色彩学会誌*第 37 巻第 1 号 p39-46.

●パワーポイント内に動画を使用されている場合、動画を使用しているスライドのページをご記入ください。

●発表時に使用する成果物（例、商品化した●●、店舗で配布したパンフレット、調査に使用したアンケート）

問題意識 仮説 調査 分析 提案 補足資料

### メーカーへの提案

①リニア属性 例) 2GB、4GB、8GB... が際立つ商品カテゴリについては、**カラーの種類を増やすべき!**

ラインナップを増やすにはどっちがいいかな?

カラーを増やす  
機能を増やす

②バラエティ属性 例) 方眼、リング、B5... が際立つ商品カテゴリについては、**どちらを増やしてもOK!**

ラインナップを増やすにはどっちがいいかな?

カラーを増やす  
機能を増やす

問題意識 仮説 調査 分析 提案 補足資料

### メーカーへの提案：リニア属性をもつ商品の場合

例) 2GB、4GB、8GB...

②ウェブサイト上では、モデルごとではなく、**カラーごとに自社製品をレイアウトすべき!**

色ごと モデルごと 機能ごと

▼商品情報 ▼商品情報 ▼商品情報 ▼商品情報

▼商品情報 ▼商品情報 ▼商品情報 ▼商品情報

✓ デフォルトがモデルごと。

✓ デフォルトがカラーごと。

✓ レイアウトが選べる。

✓ プルダウンで商品情報を提示。

✓ 1画面でカラーバリエーションを提示。

問題意識 仮説 調査 分析 提案 補足資料

### メーカーへの提案

③カテゴリにまたがって複数ブランドを有するメーカーは、**その属性の種類に応じたレイアウト方法を採用すべき!**

リニア属性 例) 2GB、4GB、8GB... カラーバリエーションが際立つように配置。

バラエティ属性 例) 方眼、リング、B5... 選択肢の多さがわかるように配置。

✓ 属性が異なる商品が一面に並んでいる。

問題意識 仮説 調査 分析 提案 補足資料

### 小売への提案：リニア属性をもつ商品の場合

例) 2GB、4GB、8GB...

①リニア属性 例) 2GB、4GB、8GB... が際立つ商品カテゴリについては、**店頭で多数のカラーバリエーションを見せるように陳列すべき!**

消費者 カラーバリエーションが少ない...

消費者 カラーバリエーションが豊富!

問題意識 仮説 調査 分析 提案 補足資料

### 小売への提案：バラエティ属性をもつ商品の場合

例) 方眼、リング、B5...

②バラエティ属性 例) 方眼、リング、B5... が際立つ商品カテゴリについては、**カラーバリエーションや機能の差関係なく多数の商品を陳列すべき!**

消費者 数が少ないなあ.....

消費者 数が多くて、魅力的!!

【企画シート作成上の注意】 ※「第9回 西日本インカレ（合同研究会）大会参加要項」も合わせてご確認のうえ、企画シートの作成を行ってください。

- ・本企画シートは審査の対象となり、予選会・本選の前に、審査を行っていただく大学教員・企業の方々に事前にお渡しいたします。
- ・本企画シートは、「日本語」で書かれたものとし、1チーム・1点提出してください。また、翌年3月に公開予定の「大会結果 Web ページ」に掲載されます。
- ・本企画シートの項目に沿って、ご記入をお願いいたします。各項目に文字数制限はありませんが、1~7以外の項目を追加することは「不可」とさせていただきます。
- ・本企画シートは、作成上の注意を含め、4ページ以内に収めてください。事務局から審査員に渡す際は、A4サイズでプリントし、4ページ目までをお渡しいたします。
- ・大会参加申込み時点から、チーム編成の変更（チームの人数・交代など）は、「不可」とさせていただきます。ただし、チームメンバーの留学等やむを得ない事情でチーム編成に変更が生じる場合は、西日本インカレ事務局にご連絡ください。事務局より手続きについてご連絡をさせていただきます。なお、参加申込書提出時からのチーム名変更は「不可」とさせていただきます。
- ・企画内容は、未発表の（過去に他誌・HPなどに発表されていない）ものに限り、ただし、学校内での発表作品は未発表扱いとなります。
- ・商品写真、人物写真、音楽などを掲載・利用する場合、必ず著作権、権限の使用許諾を得てください。日経 BP 社・日経 BP マーケティング社は一切の責任を負いません。
- ・書籍や新聞等の文献から引用した場合は、出典先（使用した文献のタイトル・著者名・発行所名・発行年月など）を明記してください。統計・図表・文書等を引用した場合も同様に明記してください。また、Web サイト上の資料を利用した場合は、URL とアクセスした日付を明記してください。
- ・発表時に使用する成果物がありましたらご記入ください。記入がない成果物は大会当日使用することができません。また記入いただいた内容について、事務局から代表者の方に確認をさせていただきます。
- ・電話番号や住所などの個人情報は記載しないでください。