

## 総説特集 食べ物のおいしさと“こく” - 3

## 今何故、商品開発に「こく」か\*

古西 正史\*\*

(Office16)

「穀物の熟したことをあらわし、深みのある濃い味わい」の事を「酷」と書きます。「こく」を感じ表現するためには、味を高いレベルで判断する「味覚」と「教養文化」が必要です。いま「こく」は、「量」から「質」へ転換する食品市場で商品開発になくてはならないキーワードです。「こく」の実態と商品企画のプロセスを説明しますとともに、そのプロセスに至る商品企画の基本についてもご紹介します。

キーワード：判断・感想・感激、市場の再クラス化、五感すべてで判断される味、味を越えるこくの評価、こくと健全な食生活

## 1. 「こく」はステータスを自己表現する言葉

広辞苑によると「本来、中国で穀物の熟したことをあらわしたところから、酒などの深みのある濃い味わいをあらわす」とあります。「酷」の字をあて「酷がある」と書くわけですが、「酷」の字はその他に「残酷」「酷寒」ともつかい、「むごいこと」「はげしいこと」の意味を持つことから、一般的ではない状況をあらわすものと解ります。

つまり「あまい」「からい」「すっぱい」「にがい」などの状況をあらわす言葉や「おいしい」「うまい」などの感想をあらわす言葉と若干異なり、もっと強い感動や深い感性をあらわす時に使われるようです。

今はやりの唯ひたすら食べるだけの安直な料理紹介番組で、食べたものを「うまい！」としか叫べないテレビのレポーターや、「やわらかーい？」としか表現出来ない女の子タレントには残念ながら到底解りにくい感性です。

例えば、関西の言葉に「さら」というのがあります。意味は「新しい」という事ですが、「新しい」と「さら」では若干使い方が違います。新しく買った洋服を見せながら「これ新しいねん」と話しかけると、相手は「いつこうたん（何時、買ったの）？」とか「どこでこうたん（何処で、買ったの）？」と物理的状況について聞き返すなどして会話を繋ぎま

す。しかし、「これさらやねん」と話しかけると、相手は「ええいろやんか(素敵な色じゃない)！」とか「ようおてるわ(良く似合ってるわ)！」と答えます。

つまり、「新しい」は状況説明が主ですが、「さら」は「新しい」に加えて「嬉しい」とか「良いでしょ」という気持ち説明が主なのです。ですから相手はそれに反応してそれなりの会話を繋げなければなりません。東京の人が京都で「おあがりやす」と言われ、「上がって恥をかいたり」「上がらず恥をかいたり」というのも同じケースです。

「こく」も「さら」と同じように、その後ろに多層構造の意味を持った言葉です。ですから「こく」を感じ表現するためには、味を高いレベルで判断する「味覚」に加え「調理についての知識」「季節と素材に関する知識」、美味しいものを食べることが出来ることへの「感謝」や「感激」を感じる教養と文化、そして何よりも会話の相手への「思いやり」を持ち合わせる必要があります。

また一方で、社会と市場は「量」から「質」への転換を求められ、その結果社会の「再クラス化」が進みつつあります。社会構造の中で義務や権利、それに伴う責任や対人位置関係を明確化することがもう一度必要になって来たからです。そこで見直され

\*Received June 11, 2002; Accepted June 21, 2002.

Why merchandising requires 'Koku' now?

\*\*Masahumi Konishi: Office16, Co., 2-8-11 Igusa, Sugunami-ku, Tokyo 167-0021, Japan; office16@rc4.so-net.ne.jp, Fax +81-03-3396-8037

ているのが「敬語」です。「敬語」も多層構造を持った言葉で、特にクラスの判定をする評価材料としての意味合いを強く持っています。「敬語」を話す人達は、話さない人達に対しその事でコンプレインしませんが「話さない」「話せない」の評価はします。コンプレインしないのも敬語の話し方のルールであり、美学というか文化なのです。

「こく」という言葉は、「敬語」のかなり奥の領域ともリンクをしている概念なのです。そのせいもあって、「こく」という言葉を正しく使えるという事は、然るべき人達に自分のステータスさえアピールすることが出来る為、新しい価値基準の一つとしても再認識されているキーワードなのです。

## 2. 「こく」を消費者に感じさせる商品企画

いつの頃からか「こく」は、例の「怖—い話」のようになってしまいました。その「怖—い話」というのは、だれに聞いてもみんなが知っていて、思い出だけで身の毛もよだつというのですが、ところでどんな話と聞くとだれも話の中身を知らないというものです。

最近、「こく」はビールのCMコピーに最も多く登場する言葉になり、「このビールはこくがある」と感想をいえば、大人の仲間入りをしたような気になったものでした。しかしこれは「こく」本来の概念を伝えたものではなく、「おいしい」「うまい」などの感想に近いものを述べたにすぎません。

「こく」の「怖—い話」化は、一見ビールの販売促進に貢献したように見えますが、実は深い感激を伴う、差別化された意識の高いマーケットを捨てただけではなく、高みを目指す若い人達、言い換えれば将来の食文化と食品産業を支えてくれる人達を、失う結果になりました。

その為これからもう一度、「こく」の実態とそこに至るプロセスを消費者に説明し教育することが、商品企画に最も大切な作業になっています。

## 3. 「こく」を商品に加える技術開発

食べ物の味を判断する時、舌による味覚センサーは最後の物差しです。「視覚」にはじまり「触覚」「聴覚」「嗅覚」による予備判断から味が予想され、ちょうどジグソーパズルの最後のピースをはめ込み完成させるように、予想どおりピッタリはまれば「美味しい」の評価が出ます。

目の前に大きなショートケーキがあるとします。

その大きさ、苺の光りぐあい、クリームの照り、スポンジのきめの細かさから「視覚」が味を予想します。ケーキ皿を手前に引き寄せる際、見た目の大きさと指先の「触覚」からくる重さの印象がさらに味を予想します。

ケーキにフォークを入れる時の音のない音やフォークがケーキ皿に当たる音から、「聴覚」が味を予想します。フォークに刺さったケーキが口にはいる直前、「嗅覚」が味を予想します。そして最後に舌が「味覚」を判断しますが、その時にはほとんど全て味の評価は予想ながら終わっています。それが正しいか否か、つまりほとんどの場合味は「味覚」による絶対評価ではなく、自己完結型の相対評価によってなされます。

人間の脳の演算速度はスーパーコンピュータを遥かに凌ぐ早いもので、左右の耳に入る音の時間差から音の方向を探したり、話し相手の一瞬の表情の動きから気持ちを読み取ったりします。例えばオペラの中の芝居で、「I Love You!」の台詞を歌う場合、ポーズは手を前に差し出します。その時、歌とポーズが同時だと、観客の評価は歌かポーズどちらかの評価になります。しかし、先に手を前に差し出すポーズをし、一瞬遅れて「I Love You!」と歌うと説得力は一気に増し観客の評価は高くなります。つまり、手を前に差し出すポーズで観客は一瞬の内に歌手が「I Love You!」と歌うことを想像し、その後その通りになると強い感動と理解を認識することとなります。

「こく」は味にたいする深みの評価ですから、この一瞬の時間差が生み出す深い認識を積極的に利用し無意識の予測を促進させることで、「こく」を消費者に感じさせる事が出来ます。素材が持っているうまみ成分としてのアミノ酸と異なったアミノ酸を物差しとして提供することで時間差を作り、素材が持っているうまみを強く感じさせたり、複数の油のテクスチャーの違いを利用して立体的なうまみを感じさせたり、ゲル化剤等の効果的な利用で先に刷り込んだ記憶を呼び起こす事が可能ですが、それで「こく」を感じさせる事が出来るのです。

## 4. 「こく」が創り出す「健全な食生活」

うまみに繋がる「こく」を食事に再登場させることで、生活習慣病の原因となる塩分を減少させる事が出来ます。団塊世代を中心に「こく」を食生活に取り入れる事は21世紀の「健全な食生活」に大きく

貢献するのです。

「こく」はそれ自体も商品価値を持っていますが、「こく」に繋がるいろいろ多様な感覚や概念が大きな商品開発の可能性を持っています。「こく」に関する情報を組み立てて商品企画を行う為に、現在の商品市場の流れと商品企画の基本的な手順について、この後説明します。

## 《情報の組み立てに拠る商品企画方法》

### 1. 20世紀から21世紀へ、商品市場の流れ

#### ★20世紀と21世紀の間に出来た厚い透明のカベ

20世紀最後の年西暦2000年から、21世紀最初の年西暦2001年へ、静かに時が流れただけのように感じた世紀の交代でしたが、その後時間が経つにつれ、様々な変化が私達の社会や生活に確認されています。

特に、健康志向が強くなった食品市場を含む商品市場には、大きな変化、それも消費者の市場に対する気持ちや商品購入に到るロジックにまで顕著な変化が起きていることが解って来ました。まるで、厚いカベそれも透明のカベが出来たように、20世紀はまだまだ視野に入っているものの、新しいタイプの21世紀型商品にしか市場は反応しなくなっています。

#### ★21世紀型商品市場への3つの入り口

「年齢」「地域」「可処分所得」などによって分類された消費者に向けて、それぞれのニーズを充足させることの出来る商品を提供すれば良かった市場が縮小し、「感性」「趣味」「遊び」などが分類要素として大きなウェートを占める市場が爆発的に拡大して来ました。

それに対応出来る新しい商品が必要になっています。市場では商品認知のされ方が大きく変化し、そのことから次の3つの市場への入り口が顕在化してきています。つまり、以前のように何処からでも市場に入るということが出来なくなった代わりに、この3つの入り口から入ればさらに大きな市場に出られますが、違う入り口からでは行き止まりになってしまいます。

#### ●その1「新団塊世代」

約1500万人という数の多さに加え、子供達の仕上がりによる可処分所得の拡大、そして老後に向けたライフスタイルについて最後の選択決断を必要としています。「健康」が最も大きな関心事で、全員が60歳代になる2010年までが勝負の市場です。

#### ●その2「30才台の女性」

社会でのポジショニングの確定を自他共に求められ、生理的にはカルシウム代謝の変化による体調体質の変化や末子出産年齢の限界等、いわゆる2つ目の曲がり角を迎える事による価値観の変化期です。「女性」「妻」「母」などを使い分けるためにも、「美容」と並行した「健康」に関心の強いのが特徴です。

#### ●その3「小学校高学年」

感覚的判断力と市場伝染力の強さを、6ポケットの経済力がバックアップするので、市場起爆剤としての効果は非常に大きいものがあります。自分自身で経済力を持たないので市場として捉えるにはそれなりにリスクですが、両親から祖父母世代に及ぼす逆教育効果には驚かされるものがあります。

#### ★ポイントマーカー型からラインマーカー型への変化

20世紀型の商品開発は時代の流れの中でポイントポイントをマークする、「単発ヒット型」商品でした。マーケットが拡大する一方の過程でなら通用したこの方法も、21世紀の市場に対応するにはかなり無理があるようです。

21世紀型商品は、時代の流れの中でメーカーがどの方向に行こうとするのかを明確に提示する必要があります。はっきりしたコンセプトでラインを引いて方向と長さを示し、それに共感してもらわなければなりません。つまり、どんな目標を目指しているのかがはっきり認知出来なければ、息の長い商品として市場を獲得出来ません。

#### ★21世紀に求められるNEWSな商品

21世紀型ヒット商品に必要とされる条件を整理してみると、「News」＋「Education」＋「Weather」＋「Shopping」＝NEWSとなります。

#### ●「News」

新しさと話題性を持っている事が必要です。言い換えれば新聞の三面や社会面での情報バリューがあるかどうかです。経済面で取り上げられる以上のインパクトが販売促進の仕掛けとしても必要です。

#### ●「Education」

教育的情報で消費者の知識欲を満足させられるかどうか重要です。特に、新しいマニュアルを求めている団塊世代には適切な商品提案そのものが売りの材料となる教育効果を産みます。

#### ●「Weather」

晴れの予報が出ていても時には雨が降ります。その際、今までの様に気象庁を責めているだけでは市場に取り残されてしまいます。市場の状況に柔軟に

対応出来るフレキシビリティが商品企画と生産システムに必要です。

### ●「Shopping」

買う楽しさを提供しましょう。実用性が高く生活に必要な物でも、ある種のエンターテイメント性を商品が持っていて、買う事自体が楽しめるべきです。とりわけ健康志向とかステイタスというキーワードは、新しい市場の楽しさを持っていて活発化しています。

## 2. 情報の組み立てに拠る商品企画のプロセス

商品企画は、「基本概念」と「独創性」を確立し

「情報収集」と「情報選択」を徹底し

「価格構造」と「妥当性」を検討し

「販売方法」と「仕掛け」を考案し

それらを確度の高い仮説として構築した上で、商品として具体化する、システムチックな創造作業。

★コンセプト(基本概念)を構成する3本の柱

### ●その1「エジソンの発明力」を真似よう

「発明王」として、また「努力」の人として我々はエジソンの事を教えられてきましたが、調べてみるとどうもそれだけではない様子です。むしろあまり知られていない部分にこそ、エジソンのエジソンたる所以があり、そこに学ぶべき物が多くあります。

実はエジソンを現代風に正確に言うと「発明王」ではなく、「実用化特許王」とでも言うべきかと思えます。つまり、エジソンが発明したとされる物のほとんどは、基本のコンセプトや構造までが既に出来ていても、実用化や大量生産出来ないでいた物を、エジソンが商品化し更に特許を取得してビジネスとして成功させているのです。

例えば、代表的な例として「電球」は、エジソンが実験に参入した時には既に多くの研究所で実験が進んでいました。

「ランプの火屋の掃除からの解放」をコンセプトに、ガラス球の中を真空にして、導体に通電して発光させればよいという考えのところまでは既に他の研究者達により出来上がっていたのです。

そこへエジソンが参入し、皆さんご存じの竹のフィラメントに始まり合金のフィラメントを完成させるのです。さらにこの時、エジソンは銀行家から研究資金を出資させる為に彼らしいパフォーマンスを展開しています。

ここで大切なのは、フィラメントに竹を利用しようと思いつく柔軟な発想が出来る事、金属の研究に

こだわらず、通電して発光する物を探せる事で、広いカテゴリーの情報と知識を持ち有効に組み合わせ利用出来るかどうかなのです。

天才的に閃く発明家になるのは大変ですが、この情報化時代ですからエジソンほど努力しなくても(?)情報を入手することが出来るので、誰でも雑学家としてのエジソンにならなれるのではないのでしょうか。

「99%の努力と1%の閃き」と言う名言は努力の大切さを教える事に使われてきましたが、エジソン本人は努力の上に閃きがないと努力が実らないと言いたかったのだそうです。

カテゴリーの違う有効な情報はぶつかり合ううちに十分閃いてくれるという事だと思います。異なるカテゴリーの情報をいかに多く集められるかがポイントです。

### ●その2「ピカソの想像力」を見直す

20世紀を代表する画家の一人としてパブロ・ピカソを挙げる事については、全くと言って良い程異論はないものと思います。ピカソの活動領域は単に画家としての枠を越え、その天才ぶりは20世紀の社会に大きな足跡を残しています。

ピカソが我々に示した多くの作品の中でも、抽象と言うテクニックによる芸術表現は、一般の人達に対し最も彼の知名度を上げたと共に、反面彼の芸術の中で最も理解の困難なものでもあります。

しかし、所謂抽象画が世に出る事が出来たプロセスは、今後我々が開発する事となる新しい商品を市場に認知してもらう為のヒントになると思います。

その頃の画家は、まだ一般大衆が相手と言うより自分を支えてくれるパトロンとの関係で芸術活動を維持していました。ピカソが抽象に手を付け始めた頃、彼は既に立派なスーパースターで何人もの彼をよく理解してくれるパトロンを持っていました。ピカソが何を描いても解ってくれる信じてくれる人達がいたので、抽象を世に出す事が出来たのです。信用信頼という基盤があればこそ、その上でなら新しい提案や創造は認められるのです。

### ●その3「バッハの構成力」に学ぶ

好きな作曲家の名前を聞かれてバッハの名を挙げる人はあまりいません。しかし、「バッハは如何ですか」と聞けば「好きですよ」の返事が殆ど返ってきます。この事が大切です。

コンピューターでも解析出来ると言われるバッハの曲は、当時の音楽理論に忠実に書かれ、強いカリスマ性は無いものの誰にもいろいろな形で理解され

音楽市場に浸透してきました。

その2枚目半的市場性の広さで、結果として長い商品寿命と安定した売り上げを確保する事が出来るのです。

ただし広い市場性を持っていると言ってもイージーに何でもありの商品企画ではなく、多くの切り口と安心出来るシャープさが必要である事は言うまでもありません。

#### ★メディアとしての商品開発の必要性

流通のシステムが大きく変わり、商品の購入に必要な情報や、購入を決定するインパクトを流通の現場で提供出来なくなっています。簡単に言うと、20世紀後半型の流通システムは商品をお客が買ってくれるのを旨く待つばかりで、売り込む事はなくなりました。

ですから、商品そのものがメディアとしての機能を備え、それなりの情報を提供する必要があります。商品名やブランドも重要ですしスペックの書き方一つにもそれなりの神経を使わなければなりません。その為に、これまでの宣伝広告とは異なる場所と次元で、メディアの説得力について研究をしてください。消費者とのコミュニケーションは商品が発信するメディア力でしかとれなくなっているのですから。

#### ★情報プロデュースと商品企画

メディアとしての商品を作る上で大切な事は、皆の知らない事をいち早く知らせ、情報を整理する為の考え方や視点の提示を的確に行う事です。この事がメディアの信用になり人々を動かすのです。

つまり、過去の実績や現在の市場調査資料だけでは新鮮なメディアは作れず、結果として商品企画も出来ないと言う事になります。人々の暮らしの中に見える、明日の動きを示唆しているヒントを探す事が何より必要で、その為の情報収集の4つの方法について説明します。

#### ●その1「衣・食・住」のリンク

同じ道徳観や価値観を持っていて、同じ情報が提供され、広い可処分所得の幅を持った市場と言うのがわが国の市場の特徴です。つまり、同じ物差しで同じ情報を判断し、欲しいものは何でも買う事が許されるので、皆が同じ物を欲しくなると言う訳です。

まして団塊世代市場はマニュアル大好きと言うより無くては生きて行けませんからこの傾向を典型的に備えています。

更に、このロジックで物を購入する時はストーリーに反応する訳ですから、同じ物と言うより言ってみ

れば同じコンセプトを買う事になります。

それなら当たったコンセプトを真似てストーリーを作れば良いと言う事になり、それなりにやり方が見えてきます。唯注意が必要なのは、ヒットした商品のコンセプトは意外とそのメーカーには判っていないので、自分で取材し考え出す必要があると言う事です。

日本の市場は、何故か「衣食住」の順に情報がリンクする傾向を持っています。アパレル市場のヒット商品のコンセプトは次のシーズン食品市場でヒットし、次の年インテリア市場で支持されます。

つまり、食品の企画をする時に重要な情報は昨年のアパレル市場の事であり一昨年のインテリア市場の動きなのです。

#### ●その2「目線位置」の変化

アメリカでスーパーマーケットの販売手法について勉強した人は、目線位置の高さの棚を確保する事に命を懸けています。これは目線の行く場所、つまり床上150cmが最も販売効率がよいというアメリカ的思考からですが、果たして日本でもそうでしょうか。

日本人は骨格の構造と視覚文化の違いから、視線が上向きになったり下向きになったりする傾向を持っています。ですからこれに合わせれば、効率のいい売り場を確保したり、どの位置に置いても売れるパッケージを作れたり、さらには操作性のすぐれた電気製品なども作れます。

#### ●その3「語彙」のファイル

私事で恐縮ですが、中学時代に同じクラスの飯田さんという女の子が夢に見る程好きでした。ですから地理の時間に地図を開くと、松本の近くの飯田という地名がすぐに目に飛び込んでくるのです。飯田の2文字に私は強く反応するのに、友達にはそんなことがないのです。

企画の仕事の中でこの事は実に重要な意味を持っています。つまり市場のニーズを知り動きを判断する為に、お客様とコミュニケーションをとるにはお客様の使っている言葉と使い方を知らなければなりません。それが判ればお客様の目がどこの何に向いているのか、何をどんな風に考えているのかが判るからです。言い換えれば言葉を調べる事は市場にアンテナを張り巡らせる事と同じなのです。

そこで、私は食品の企画を担当している人に、台所にある物1000個の単語帳作りを薦めています。

言葉を共有していなければ同じ事を考える事は出

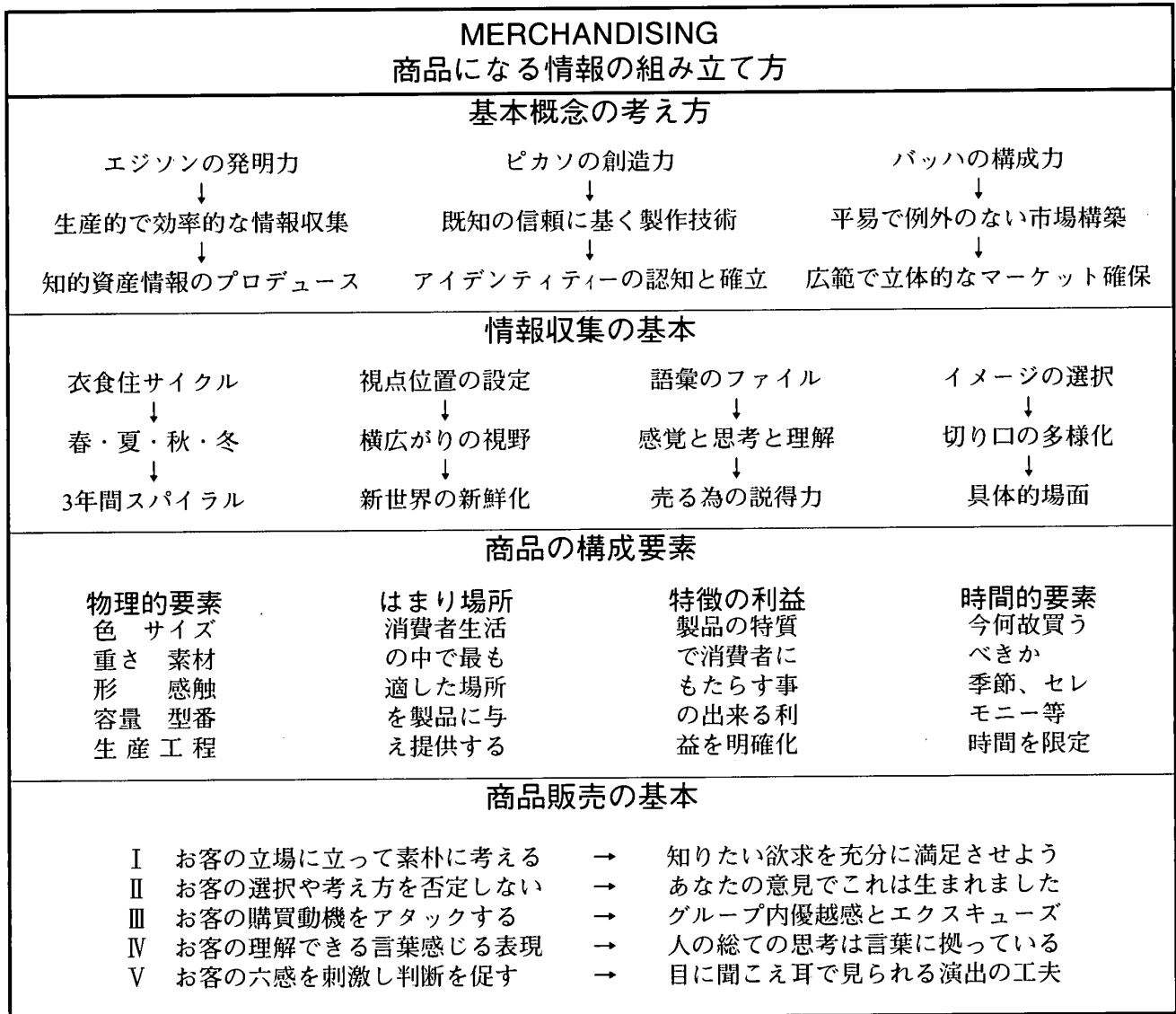
古西

来ないので誰にでも通用する膨大な語彙を持っている事、集める力を持っている事は、より大きな市場を獲得することが出来る商品を企画する上で基本になる大切な事です。

●その4「イメージ」の選択と「切り口」の多様化  
 思い出すシーンの多い映画ほど息が長くヒットすると言われてはいますが、商品も同じで落としこめる生活シーンが多ければ多い程、結果として広い市場

を獲得しヒットします。家の中で缶珈琲を飲むシーン2000件とか、ラーメンを食べるシーン1000件とかをみんなで出してみましよう。

この作業とトレーニングが頭を柔らかくし、ライフスタイルに根差した企画力を強めます。その上で各シーンの共通項を整理すると、正しい大きな市場が見えてきます。



<著者紹介>

古西 正史 (こにし まさふみ)氏略歴

1949年(昭和24年) 3月 神戸生まれ。

1976年 国立音楽大学声楽学科卒  
在学中は四家文子氏に師事。  
イタリアオペラ及び日本歌曲を専攻。  
卒業後はシャンソンを深緑夏代氏に師事。

1972年 (株)フジプロダクション(フジテレビ制作部)入社  
TVショッピングの草分け番組、フジテレビ「リビング4」テレビバー  
ゲンコーナーのディレクター兼レポーターとして、マーケティング及  
びマーチャンダイジングを担当。

「商品はメディア」

「物を売らずストーリーを売る」

をコンセプトに、情報収集、商品企画、セールスプロモーションを一本の流れにした独特の市場分析方法でヒット商品開発を行ってきた。

アパレル、ジュエリー&アクセサリー、バッグ&服飾雑貨、住宅、インテリア雑貨、家具、収納用品、寝具、食器&調理器具、家庭電気製品、食品、健康食品、時計、ステーションナリーからアートまで、あつかいアイテムは多岐にわたる。

1978年 (株)フジサンケイリビングサービス入社

1986年 フジサンケイ・コミュニケーションズ・インターナショナル出向  
ニューヨーク本社に勤務。

世界初の衛星中継TVショッピング番組「出たMONO勝負」の立ち上げ及び商品企画を担当。  
併せて米国メーカーの日本進出に関するコンサルティングを実施。

1990年 帰国

フジサンケイグループのクライアントに向け、商品企画コンサルティングを行う。

1998年 (株)フジサンケイリビングサービス退社。

1999年 (有)オフィスー六設立。

2002年 特定非営利活動法人マザーミルク設立。

「Do It For Your Health」をコンセプトに、子供と母親の関係から健康な食事の習慣を取り戻す運動を実施。

