

お客様の行動・嗜好情報をどう商品開発に役立てればよいのか？ ～お客様の好みの研究からデータサイエンスまで～

株式会社 ゼンショーホールディングス
グループマーチャンダイジング本部 マーケティングリサーチ部 部長
永井 元



目 次

1. 「おいしさの研究」経緯	1
2. ウーロン茶はなぜ日本人に好まれるようになったのか?	2
3. 「おいしさ」の要因.....	4
4. 物理的世界と心理的世界.....	6
5. ウーロン茶の味わいを科学する.....	10
6. 炭酸飲料がクセになるのはなぜだろう? 喉の渴きをいやすメカニズム.....	13
7. 嗜好科学からマーケティング・サイエンスへ: モノの科学からヒトの科学へ.....	15
8. 海外のお客様に日本の食べ物をおいしく味わっていただくためには?	18
9. CM の内容がお客様にどれくらいまで届いているだろうか?	23
10. 「嗜好をはかる」から「嗜好をつくる」へ.....	25
11. まとめ: モノづくりから価値作りへの転換.....	27

1. 「おいしさの研究」経緯

(1) 「おいしさの研究」のきっかけ

30年ほど前、オールドウイスキーで有名だったサントリー 株式会社(以下、サントリー)に入社した。洋酒ビジネスの全盛期が過ぎて、これからウイスキー以外のビジネスの柱をどうするのかといった岐路に立っていた。私が入社する前の1年前の1987年にサントリーに基礎研究所ができ、まさに全社の基盤技術になるような研究から、ビジネスの多角化を考え始めていこうという状況だった。

入社前の1980年後半に、アメリカの有名なコンサルティング会社にコンサルティングを依頼し、当時から数えて20～30年後となった現在、どういった分野の研究が必要だろうかの戦略を練ったと聞いている。そこに2つの柱が打ち出された。

1つは「健康軸」である。食品会社に限らず、ビール、飲料メーカーでも、当時は健康に着目して作っていたわけではない。どちらかというと、食べて飲んで楽しいものを作っていた。しかしこれからは「健康」を考えて食ビジネスを展開していかなければいけないだろうという考えである。

もう1つは、「嗜好軸」つまり「人間の好み、嗜好、もしくはなぜ特定の食べ物はおいしいのか？」という、食べ物の「おいしさの科学的理解」である。

入社直後に配属された部署は、まさにこの2つのテーマのうち「嗜好」をテーマに研究しようとしていた部署であった。

(2) 「健康」と「おいしさ」

もう一方の「健康」の方は、順調に研究が進み、サントリーの健康食品では皆さんご存知の『セサミン』という商品などが開発され、そこからどんどん拡大していき、「健康」の方は利益の源泉となるビジネスの多角化になっていくという道をたどる。当時のコンサルティングは、まさしく正解だったと言える。

一方で「嗜好軸」、つまり嗜好や好みについては、なかなか掴み所がない。今日でも、「人間の好みはどうしたら分かるのか?」「人間が満足するためにはどういう商品、どういうサービスをすればよいのか?」ということは、商品やサービスを考える人たちにとって、非常に悩ましいことではないだろうか。

こうした食嗜好の分野に30年ほど関わってきたが、いまだに「これが儲かるための道筋になる」という直接的なものは見つかっていない。もちろん、それができたら商売困らないわけだが、分からないことを洗い出すことで、色々なヒントを生み出すということを、本講演でお伝えしたい。

2. ウーロン茶はなぜ日本人に好まれるようになったのか？

「ウーロン茶を飲んだことがない」という人はほとんどいないほど、ウーロン茶は国民的なドリンクになった。ウーロン茶は中国のお茶であり、日本人がもともと飲んでた飲みものではないのであるが、なぜここまで普及したのだろうか？「嗜好」を研究するうえで非常によい「ケーススタディー」であると言ってよい。

(1) 食品の三大機能

教科書的ではあるが、まずはおさらいを含めて以下に説明する。

①「栄養」

飲んだり食べたりすることで体を作るということを指す。

これは当然「食べる」ということの意味付けになる最も重要な食品の機能である。栄養という考えは、元来「不足する栄養素」という形で、栄養素がどういうふうに分けるのかをサイエンスしてきたのであるが、現在に至っては「過剰に摂取した栄養」の方がクローズアップされてきている。何を摂るべきなのかではなく、何を摂らない方がよいに変わってきている。

②「嗜好」

演者が長年研究してきた食品機能である。「おいしい・好ましい」という食品の側面である。食品の開発には重要な機能であるが、定量的に評価し、設計するのが難しいという側面を持つ。

③「生体調節機能」

ここはいわゆる「機能性食品」の「機能」という意味で使われる。

「〇〇成分が血圧を下げるのに効く」など、健康の維持増進のために期待できる働きを指す場合が多い。今まで知られていなかった食品機能の成分が、いろいろな食品で発見され研究されるようになってきている。

食品は以上の3つの機能を兼ね備えているのだが、どれか1つあればよいというものではなく、3つの機能が複雑に絡み合っているというのが前提条件となる。「嗜好」を考える上で、「栄養」の機能も同時に考えなくてはならないし、「嗜好」を形成するために「生体調節機能」成分が必要といった場合もあり得る。

(2) ウーロン茶市場拡大の特徴

①ドリンク市場のイノベーション

「ペットボトル」が1980年代後半に普及し始め、冷たい飲み物がいつでもどこでも飲めるようになった。特に500mlの小さいサイズのもの、それ以前の缶とは違い、蓋があるのでカバンに入れてもこぼれないことから、どこでもいつでも飲む機会が増えたと言える。携帯電話の普及と同じ構図である。こうした容器の「イノベーション」があったからこそ、RTDドリンク市場が非常に大きくなり、これが一つのビジネスとなった。