

【連載講座】

ラベル・ボトルなどのデザインから見たマーケティング

山梨県工業技術センターデザイン開発部 研究員 串田賢一

1] マーケティングの四要素とマーケティングミックス

近年、マーケティングは企業経営において特に重要視されている。「モノが売れない」と言われている成熟・飽和した市場の中で、商品企画から消費者へのアフターサービスまでを一貫して考えるマーケティングは企業経営の根幹をなすと言っても過言ではない。

マーケティングを一言で言うと、「企業が消費者に製品やサービス（これらを「商品」という）をより多く買ってもらう、利益を上げ、得たお金でまた新しい商品を生み出す」という一連の流れのことを指す。要するに自社商品をより多く、より効率的に売するための戦略立案とその実践活動のことである。このように言う「販売活動と同じではないか」と感じられるかも知れないが、これは誤解である。「より多く売る」ことを目指す点は同じであるが、「マーケティング」とは商品が売れるための仕組みづくりのことであり、市場や生活者のニーズを中心に、顧客の利益を一番に考えて商品開発やプロモーションを行う活動であるのに対して、「販売活動」は既に存在する製品・技術・営業力を基点として売り込む、あるいは営業目標をどのように達成するかということを第一義として考えることを指す。この2つの活動は、「マーケット・イン」「プロダクト・アウト」と称され対比されることが多い（図1）。十分な予算や時間がない時、あるいは、比較的短期間で利益を求めるケースなどでは販売活動も一概にその効果を否定するものではないが、自社商品のロイヤルユーザーや未来市場を作り上げていくマーケティングの方が将来的には着実な利益を生むと言える。

より効率的に売するためには、不特定多数の消費者で構成される市場のどこ（誰）をフォーカスするか、価格をどう設定するか、広告・宣伝をどうするかといった様々な要素を同時並行的に考えねばならない。マーケティングを実践する中では、こうした企業活動のサイクルをコントロールするための基本要素と



図1 「マーケット・イン」と「プロダクト・アウト」

して一般的に「4つのP」があると言われている。すなわち「製品（Product）」「価格（Price）」「流通（Place）」「販売促進（Promotion）」の4つである（図2）。これらについてそれぞれ戦略を立て、限られた予算の中でウエイト付けをしながらお互いが整合性を持つように計画（マーケティングミックス）を立てることで「売れる仕組み」を作っていくのである（図3）。

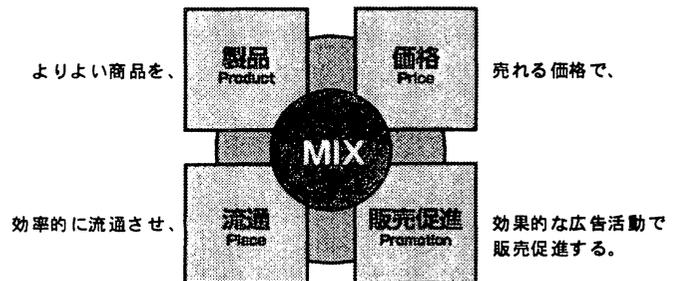


図2 マーケティングの4P

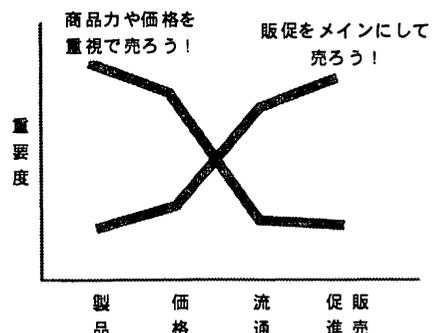


図3 マーケティングミックス（概念図）

2] 製品戦略と商品価値

今回のタイトルであるラベルやボトルなどのデザインは、前述の「4つのP」のうち「製品（Product）戦略」部分に該当し、ここで規定される商品スペック（仕様：形状・素材・価格などの諸条件）などに基づいて展開される。

「製品戦略」とは、いかに消費者のニーズを満たすか、あるいは、消費者自身も気がついていないような潜在ニーズをいかに発掘するかという開発活動上のコンセプトの立案と、それを商品として具体化する作業のことを指す。「売れる商品」ではなく「売れる商品」を作り出す作業であるとも言える。このため、製品戦略のコンセプトには市場における特徴・差別優位性が必要であり、「競合他社商品と比較した時の差別化ポイント」「消費者のベネフィット（購入・使用することで得られるメリット）」が明確に定義されていなければならない。故に、商品開発活動中において「今回の戦略は？」「新商品のコンセプトは？」と聞かれた際、「気軽に飲めるワイン」「女性向けのワイン」「こだわりのワイン」などの抽象的・形容詞的な表現で答えるようでは少し詰めが不足していると言える。例えば、ヌーボーワインが日本の消費者に受ける理由はどうか。ヌーボーは「本場でその年に初めて蔵出しされたワインが、速く離れた日本でタイムラグなく飲める」というのが特徴の商品である。つまり、生産地自体の知名度と物理的距離を背景に、「時間」と「鮮度」をコンセプトとして市場に出ているのである。消費者はヌーボーを購入することで、距離に左右されず「時間」と「鮮度」を手に入れて楽しむことができるというメリットがあると感じている。「戦略」や「コンセプト」と言うと大袈裟に感じられると思うが、逆に商品に明確な特徴が存在しない、あるいは、曖昧なまま手元にある素材と技術で開発し、多くの消費者と競合商品で構成される市場に投入した結果、「その商品は一体誰がどんな魅力を感じて購入してくれるのか」と考えれば、偶然に任せるわけにもいかないため、その必要性は明らかであろう。

このコンセプトを立案する作業は商品開発の第一歩であり、一般的に自社商品を取り巻く市場の状況や競合関係を調査し、開発する商品を市場のどこに位置づけるかを探索し決定するところから始まる。

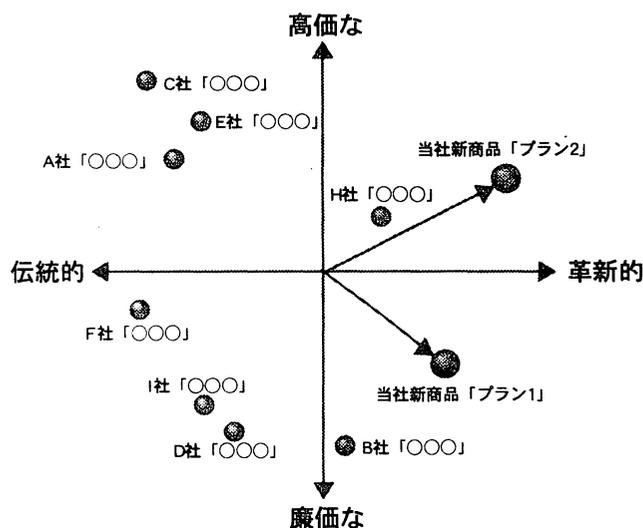


図4 ポジショニング分析の例

これを特に「ポジショニング（分析）」という。図4のような図は誰でも一度くらいはどこかで見たことがあると思うが、これがポジショニング（分析）で作成する図である。ポジショニング分析には大きく分けて主観的ポジショニングと客観的ポジショニングの2種類があるが、マーケティングでは多変量解析（因子分析・MDS・選好回帰など）をベースとした後者を使用することが多い。これは、消費者が商品を選択する際に製品仕様のみでなく「高級感がある」「個性的である」などのイメージや知覚といった要素が影響を与えているという考えに基づくものである。ポジショニング分析では、2つ（あるいは3つ以上）の評価軸が市場を定義し、空間上の点が消費者に知覚されている商品を表す。空間に布置された点同士の距離が近いほど類似したイメージを持たれている商品であり、競合が激しい商品グループであると予測していく。逆に、離れている点は別物、あるいは、対照的な性格を持つ商品として認識されていることを示す。また、距離が近い商品同士の場合、一般的にシェアの小さい方が大きい方を真似ている状況になっていると読んでいく。商品開発担当者は、この評価軸上で競合商品に対抗し、かつ、消費者が魅力を感じるような商品位置を探り出さなければならない。基本的には既存商品が開拓していない（競合商品が少ない）軸方向にポジショニングをとるのが有効であるとされている。ただし、気を付けなければならないのは、原点付近にポジショニングする、あるいは、技術的に商品化することが不

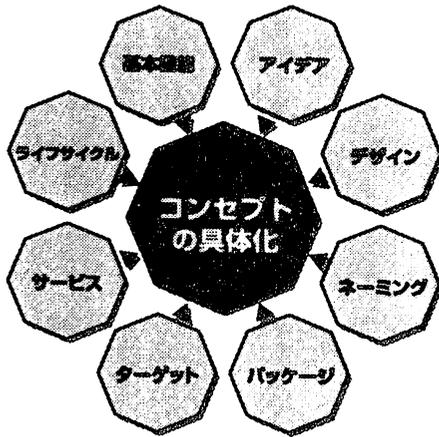


図5 コンセプトを具体化するために検討する商品スペック

可能な場所にポジショニングすることである。前者は市場において何ら特徴のない商品になる恐れがあるため、後者は特徴の誇張や拡大解釈に陥りやすいため、長期的に見て消費者が離れていく商品になりやすいためである。

次の段階では、市場において設定したポジショニングをもたらす最も効果的で切れ味の良いコンセプトと商品スペックを決定していく訳であるが、検討の際は、あくまでも消費者側から見た場合の商品価値を中心にして考えなければならない。よく聞く話に「「うちが良い素材を使っている」「技術力があるので品質には自信がある」のに「なぜ売れないんだ」という話があるが、「良い素材」「良い技術」で「きちんと製造」したからといって売れるとは限らない。なぜなら、生産者側が主張する商品価値と消費者が評価する商品価値（市場価値）はイコ

ールではないからである。「品質が良い」「素材が良い」ことなどは重要であるが、これらは商品のコンセプトが成り立つ理由を「説明」する情報の一つであり、消費者のベネフィットを示す文脈が抜け落ちているため、これだけでは消費者は商品価値を知覚できない。こうした事態を回避するためには、基本機能（ワインでは味・香りなど）に始まりアイデア、デザイン、ターゲット、ネーミング、パッケージングなどの商品スペックに関する各要素（図5）の視点から慎重に検討を行うと同時に、ポジショニングシート（表1）を作成すると良い。これは、ポジショニング分析で知覚やイメージといったカタチにならない要素を取り扱い、その結果見つけたコンセプトを、消費者を意識した具体的な言葉・理由に置き換えて検討することができるものである。「ポジショニング分析は面倒」と思われる方も、最低限このポジショニングシートを作成し、市場における自社商品の競合ポイントの客観的な確認は行いたいところである。

3] 商品戦略における初期デザイン開発

コンセプトを商品スペックに置き換えていく作業の中で、ラベルやボトルなどのデザイン開発は一体どのように考えていけば良いのだろうか。オークションで競売にかけられるような一部の高級ワインを除けば、ワインは非耐久財・消費財であり、多数の個人消費を目的に売買される商品であるため、基本的にはマス・マーケティングが中心となる。消費者

項目	記入内容	記入例
「市場はどこか」 「競合商品は何か」	商品の出る市場を明記し、同時に、その市場における競合商品を記入する。	デイリーユースのワイン市場（赤・白）・720ml入 800円／本程度の価格帯 競合＝国内産〇〇社〇〇、外国産〇〇社〇〇、〇〇社〇〇 その他＝デイリーユースという点から、ビール・発泡酒市場も視野に入れる
「買うべき消費者は誰か」	商品を購入してくれる見込み客を記入する。できれば、年齢・性格など、デモグラフィックなデータだけでなく、消費時の特徴や購入場所、行動の特徴なども記入する。	20歳～28歳の若い夫婦。共働きのため夕食の時間を大切にしたいと考えている人達で、食事の時はお酒を飲みながらゆっくりと過ごす。商品知識は少なく、特にこれと決めた銘柄はない。ただ、食事に合うかどうかを吟味することは多く、一度気に入れば再購入する傾向が他の夫婦に比べて強い。雑誌などによる商品推奨が影響力を持つ。
「購入動機は何か」	上記の見込み客が商品を購入する理由を記入する。この時、デモグラフィック以外のデータが本項の説明と合致しているかどうかを確認する。	相性の良い料理分野ごとにラベルとボトルデザインの別でわかりやすくラインナップされた5種類の味。飲用すると、どの商品も独自の旨味があるが、決して強い香りで食事を邪魔することなく、最後まで飽きずに飲めるため。
「なぜ、購入動機が起きるのか」	上記の購入動機をもたらす理由、内容を補足する説明を記入する。	イメージ＝「食事を楽しむために」という商品特性を示す明確なデザイン 味＝製品ごとに〇〇素材をベースに独自の酵母と製法で作上げたため
「商品の性格は何か」	商品から消費者が感じとるイメージを記入する。これは、商品の覚えやすさや親しみやすさを伝える象徴的なものを記入する。	各分野の名料理人を想像させる。それぞれの商品が独自のストーリー性を持っており、市場でも異色の存在。黒をベースにした5色のカラー展開が、無駄を省いたスマートで知的なイメージを伝える。

表1 ポジショニングシート

は多くの市場で多くの商品に囲まれているが、必ずしも個々の商品に対して深い知識を持っている訳ではないため、特に購入以前において消費者が商品に対して持つイメージは購入意向を左右する重要なファクターとなる。通常、消費者の中の商品イメージはデザインだけではなく、テレビCMや雑誌広告などのプロモーション戦略と連動して形成・記憶されるが、ワインは他の酒類と違いプロモーションへの取り組みが非常に弱いため、消費者は商品について情報を得る機会が少なく、また、消費財であるが故に接触時間が短く、記憶に残りにくい。こうしたことから、消費者の知覚などに作用し、商品のイメージ形成を促進するラベル・ボトルなどのデザインはワインの製品戦略において重要であり、デザイン開発に取り組む意義はこの点にあると言える。

商品開発初期においてラベル・ボトルなどのデザインが目指す市場目標は、消費者に商品に対する良好なイメージ形成を促進するための刺激を与え、購入を動機付けることである。「デザインで刺激を」と言うと、奇抜で目を惹く、あるいは、販売箇所で際立つ色・カタチを思い浮かべる方が多いと思うが、そうではない。前章で述べたとおり、商品の市場競争力の源泉は自社商品の特徴・差別優位性を表す切れ味良いコンセプトとそれを具体化した商品スペックの総体である。こうした中、デザインだけが商品と無関係に存在を主張することは商品全体の質の低下につながると言える。市場でデザインが果たす役割は、消費者に商品の存在を認知してもらうと同時に、生産者が商品の市場競争力の源泉として立案したコンセプトを的確に表現し、消費者に伝えること

である。消費者は「知らない商品」を買うことはあり得ないし、「魅力を感じない商品」もまた同様に「購入してもよい」とは思わない。デザイン開発で重要なのは、消費者が販売箇所と接触する短い時間の間に「どれだけの商品価値を演出・伝達できるか」「商品に対する記憶を積極的に助けられるか」という観点である。このデザイン開発作業は商品のコンセプトを市場で期待されている情報やイメージ特性に一つ一つ丹念に置き換えていく翻訳・記号化の作業である。故に、商品名や商品特性、差別化ポイントなどが消費者に如何にスムーズに理解・記憶してもらえるように仕掛けるかが開発及び評価のポイントとなる。

デザインを検討する際はロゴタイプ、アイコン、カラー、キャラクター、シェイプ、サイズ、重量などはもちろんのこと、触感、質感、メッセージ性、装飾性、コピーライティングなど様々な要素があり、これら全てが消費者に商品価値を認知してもらうための要素となり得る。デザインの決定には、競合商品を意識しながら、これらの要素が商品をより良く表現するよう、かつ、消費者の嗜好に合致するような最適バランスを探索する訳であるが、この時、小規模であってもターゲットとして想定している消費者層の反応を見る機会を設けるのが望ましい。

もう一つ気を付けなければならないことは、ブランドの問題である。「ブランド」と一口に言っても様々であり、それぞれ市場における認知のされ方と商品展開の方法が異なる(表2)。故に開発の際は、既に存在するブランドの傘下商品として開発するのか、新ブランドの創出を目的として開発するのかな

ブランドの種類	認知の特徴と商品展開	具体例
コーポレートブランド	企業名がそのままブランドネームとして認知されているもの。商品には企業(ブランド)を示すロゴマークが付けられている。	NEC、SONY、TDKなど
事業ブランド	企業が行っている事業を一つの単位としてブランドネームが付けられ、認知されているもの。商品もこれを示すロゴタイプなどが付けられる。	パナソニック、ユーノスなど
ファミリーブランド	複数の商品カテゴリーにまたがった包括的なブランドとして認知されるもの	無印良品、WILLなど
商品群ブランド	核となる一つのブランドから派生した商品バリエーションを多く持つもの	コカ・コーラ、コカ・コーラライト、コカ・コーラダイエットなど
製品ブランド	一つの商品を単位とするブランド。サイジング別に展開	エビスビール、ポカリスエットなど

表2 ブランドの種類と性格

どの別により、デザイン開発の方向性も変わってくる。既に市場で認知されたブランドの傘下商品として開発するのであればブランド管理のフローに沿って表現・造形などにもある種の一貫性を持たせる必要があり、そのブランドを象徴するデザイン要素を特定・継承しなければならない。反対に、新規にブランド創出を目指すのであれば、ポジショニングを十分に検討し既存の自社ブランドと競合しないよう、また、ブランドが認知されるまでの長期間にわたる使用に耐え得る、質の高いデザインを開発する必要がある。

次章以降では「新規に商品・ブランド開発を行った」という想定のもとに記述していくこととする。

4] 消費者を進化させる

こうして商品を市場投入した結果、商品に興味を持ち、新規に購入してくれた消費者を「トライアルユーザー」という。この段階ではトライアルユーザーはまだ商品の価値を真に理解しているとは言えず、市場の状況によって商品・ブランドを容易にスイッチする可能性が高い。ワイン市場は国内外のものを含め種類が豊富であるため、産地別・品種別・ブランド別などの諸要素を軸に商品間を意識的に回遊しているユーザーも相当数いるはずである。ワイン市

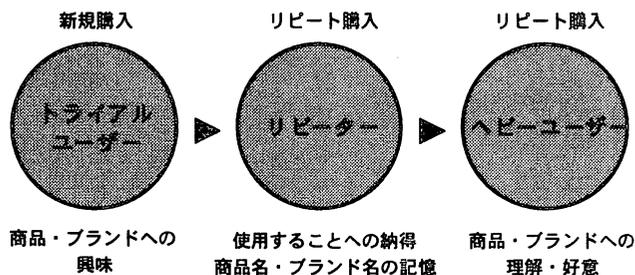


図6 消費者の段階的变化(成長)

場全体の健全な発展のためには様々な特性を持つ商品を楽しんでもらうことも喜ぶべきことであるかも知れないが、マーケティングでは自社商品をどれだけ多く購入してもらえるかが市場目標であり、これはあまり歓迎すべき状況ではない。また、一般的に一つの商品ジャンルにおいて消費者が覚えていられる企業名・商品名やブランドの数には限りがある(想起数の限界)ため、「回遊」のような消費行動に甘んじていると、他の商品に取って代わられる、あるいは、商品の存在を忘れ去られていくことにつ

ながる。

こうした観点から次のステップでは、獲得した商品のトライアルユーザーをリピーターに、そしてヘビーユーザーへと段階的に育てていく作業が必要になる(図6)。リピーターやヘビーユーザーと言うと、一義的には商品の飲用回数が増えることを意味しているため、ともすると販売量や売上といった比較的測定しやすい指標にのみ目が行きがちである。しかし、さらに重要なのは、消費を裏側で支えている「消費者の意識の中にある市場」である。ここでのシェア(マインドシェア)を獲得することは、他社商品の安売りやキャンペーンなどに影響を受けにくい性格を持った、真の意味でのリピーター、ヘビーユーザーを育成する要件でもある。

これを実現するためには、常に変化を続けている市場の中で商品の価値を維持・向上させるよう努めなければならない。製品戦略の観点からは、基本価値である品質を向上させることはもとより、競合関係を視野に入れながら同一商品名・ブランドなどでのバリエーション展開(ライン拡大)を行い店頭においての露出度を高め接触の機会を増やしたり、消費量別のパッケージ展開(サイジング拡大)により流通箇所を増やすなど、既存ユーザーへの刺激を継続しなければならない。これは一方で新規ユーザーの獲得をも狙ったデザイン開発計画であることは言うまでもない。

このようにして、商品の使用回数が増えた場合、必然的に商品と消費者との接触時間は長くなる方向性にあるため、消費者はトライアル購入の時点では気にならなかったような些細な情報まで知りたがるようになる。つまり「なるほど、そういう理由で自分が気に入っているのだ」「これだけ流通しているのだから良い商品に違いない」などという理性的な確信や、商品を使用し続けている自分を納得させてくれる情報を求めるようになる。こうした時期、生産者には、商品(名)の長期的・連続的な露出と情報提供により商品価値の一層の理解を図るとともに、消費者と商品イメージのより強力な「後付けの接着剤」を作る行為が必要となる。具体的には、先の商品バリエーションやサイジングなどの開発活動に加え、原料へのこだわりや生産者の紹介、醸造にまつわるストーリーブックの添付、雑誌への定期広告を

行うなど、商品イメージを形成するサポート的情報を積極的に発信することが消費者の中に商品への理解と好意を醸成する要素となる。よく見かける商品名などを冠したオリジナルグッズのプレゼントや虫食いの商品名を穴埋めさせるクイズキャンペーンなどはそうした活動の延長にあたる。

こうした商品開発・プロモーション活動を展開する際には、消費者に商品の特徴づけている、あるいは消費者に記憶されている商品のデザイン要素が何なのかを定量的に調査分析し、把握しておく必要がある。何故ならば、こうしたデザイン要素はそれ自体が商品の顔であり、消費者に知名や理解・好意を引き出すシンボリックな存在であるため、製品のバリエーション展開やリニューアル、サイジング拡大、プロモーション活動を行うために新規デザインを作成した際、すっかり失われてしまうような事態を避けるためである。サントリーの缶コーヒー「BOSS」がパイプを加えた男性のロゴマークを使用していたり、清涼飲料水のコカ・コーラが現在あまり使われていない緑色のガラス瓶をわざわざイラストにしてアルミ缶に使用しているなどは良い事例である。こうすることで、商品と消費者間に既に確立されているコミュニケーション方法が確保されるため、新規に商品を市場に出した際に「根無し草商品（コミュニケーション方法がその都度変わることが原因で消費者に企業や商品イメージが定着せず、結果的に販売量が伸びない状態の商品）」になりにくくなる。また、抽象的イメージを伝達しなければならない広告活動においては、伝達に必要な時間・費用を抑えられるというメリットも享受できる。

次章でも触れるが、これとは逆に、調査を行ったが商品から消費者が想起するデザイン要素が出てこない、あるいは、非常に完成度が高く、消費者にしっかり認識されているのに市場性、収益に反映されていないというケースもある。このような場合には、商品のコンセプト（特徴・差別化ポイント）が消費者にとって本当に関心のあることか、当たり前のことを言っていないか、誇張しすぎではないか、独り善がりになっていないか、ごく限られた消費者にしか受け入れられない予想以上にマニアックな性格になっていないかなどをチェックしたうえでデザインなどの再検討に取り組まれない。

5] マーケティングにおけるデザインの効果測定

デザインは一般的に抽象的で分かりにくいものだと考えられているが、商品開発の一環として経費と時間を投入して開発するからには、その市場効果などはある程度把握する必要がある。また、販売後に期待した収益が出ない場合などに、実際は市場で機能しているデザインを闇雲に変更したりしないためにも、販売後の調査は必要である。ここでは、商品を市場投入した後に行う調査と注目すべき指標を簡単に紹介する。なお、販売以前では製品戦略の検討時に他社商品との比較やテストマーケティングなどを行い判断する。

デザインへの投資と効果が最も簡単に分かる方法は、商品購入後の消費者にアンケート調査を行い、「商品のどこが気に入って購入しましたか?」「デザインですか?」「価格ですか?」などと直接聞いてしまうことである。この調査では、製品戦略において立案した商品のコンセプト（製品特性調査・イメージ特性調査）への反応も確認することが期待できる。また、同じアンケート調査などでも、もう少し踏み込んで把握されたい方は、調査会社などが把握しているパネル（消費者）の意識データと行動データを収集すると良い。これらのデータは消費者の購入に関する意識と行動の差異を表すため、マーケティング活動中において重要な中間指標となる。これらは同時に比較したり、それぞれの値を二次加工し、同じく競合商品のデータと比較することで、単純な売上などのデータだけでは見えてこない価格やプロモーションについての様々な問題点が見えてくる。中で最も注目すべきデータは「助成知名率（※1）」「購入意向率（※2）」「購入経験率（※3）」であり、デザインの修正・変更などを検討しなければならないケースとしては次のような場合がある。逆にこれ以外の場合には、デザインよりも価格や流通、商品コンセプトに問題がある場合が多い。

※1) 助成知名率：カタログ・写真提示など、記憶を補助する何かしらの手段を以て商品名や企業名・ブランド名などの知名を聞いた時のデータ。

※2) 購入意向率：消費者が「買いたい」と答えてくれる率。一般的には「買いたい」人の中でも「是非買いたい」

と答えた消費者の率を使用する。

※3) 購入経験率：実際に商品Xを購入した消費者がどれくらい存在するかを示す率。世帯ベースと個人ベースがあり、そのどちらかを使用する。

○ケース1] 助成知名率の伸びに比較して購入意向率が低く、結果として購入経験率が伸びない

こうした状況は、「商品は見たことはあるがよい商品だとは思えない」、「存在は知っているが買いたいとは思わない」という消費者の反応を示している。この場合、ラベルやボトル、パッケージデザイン、広告などに魅力がない、あるいは、これらのアイテムから商品の良さが読みとれないという状態であると言え、表現上・造形上の問題が存在している可能性がある。先に述べたような、「奇抜なだけ」「目立つだけ」のデザインはこういう事態に陥りやすい。改善の際には消費者への聞き取り調査などを行い問題点を洗い出す必要がある。

○ケース2] 購入経験率は高い、あるいは、伸びているが助成知名率・購入意向率が低い

この場合、市場では売れているので企業としては申し分ないように思えるが、意識データが低いのに行動データだけがよい場合は価格による影響が強いと考えられる。つまり、競合企業の商品が安売りするなどした場合、自社商品の購入経験率が簡単に下がってしまう状況である。この場合、商品ポジショニングやコンセプト、デザインについての見直しが必要とされる。

6] デザイナーの起用について

こうした商品デザインの開発過程では、社内にデザイナーが居ないために外部デザイナーを起用する場合も考えられる。この時に注意しなければならないのは、「外部デザイナーは消費者と同じ存在」であるという点である。外部デザイナーは企業の開発担当者ほど商品についての知識（コンセプト・市場目標、商品特性・差別化ポイントなどへの理解）がないため、「綺麗なラベルを作成して欲しい」「他社とは違った雰囲気のを」などという漠然とした発注では、製品戦略として積み上げてきた作業が台無しになるばかりか、商品価値が消費者に正確に

伝わらないものが出来てくる可能性がある。商品開発の際は、開発初期からデザイナーを参画させるか、発注の際に入念なオリエンテーションを行い、デザイナーに商品特性や差別化ポイントなどを理解してもらうとよいとすると良好な結果が得られることが多い。

7] 務わりに

ここまでくると、「では一体どのようなデザインを作成すれば良いのか」と疑問をお持ちになることと思う。しかし、残念ながら適切なデザイン表現、100点満点の造形デザインなどについての解答を導き出す公式は存在しない。このように言ってしまうと元も子もないが、現実問題として市場に競争がある以上、仮に競合関係にある数社が全く同じ特性を持つ商品を同時期に製造・販売する場合でも、それぞれが採る戦略の別によって何通りもの表現・造形上のデザイン、プロモーション方法が存在し、その都度、商品価値の効率的な伝達に必要な最適デザインを選択していかなければならない。

しかし、これまで見てきたように、ラベルやボトルなどのデザインから見たマーケティング活動とは、自社商品と消費者との良好な関係付けを行う、つまり、商品名や企業名、ブランド・ロゴなどと商品の味の特徴や香り、使用感や雰囲気・キャラクターを関係付け、それらをいつでも消費者がイメージできるような状況づくりを目指すことである。それは日々積み重なっていく商品アイデアや市場データなどがある方向に収斂させ、消費者にとって本当に価値ある商品をプレゼンテーションし続けていく真摯な企業姿勢に他ならない。商品が企業の資産である以上、こうした視点からの商品開発活動は、企業に対する消費者の信頼を勝ち取っていく活動であるとも言え、その信頼の総和は業務分野における企業立場をより強固なものにするだろう。

ワインは食品であるため、最後に求められる価値はやはり「味」と言える。この点において、デザインの視点からワインについて記述した本稿は、技術者や研究者の方々にとって直接参考にならないのではないかと危惧している。しかし、市場においては品質の良いワインが必ずしも売れるとは限らず、また、消費者ニーズが反映されていないワインもま

た売れないことも事実である。売れなければいずれ商品は市場から消え去ることは必然であり、マーケティングの重要性を認識しながらの商品開発・技術開発は、今後より一層重要ではないかと思われる。このような意味から、本稿が少しでも参考となれば幸いである。