

知覚商品プロデュースのご案内

“知覚商品”とは、商品のコンセプトやベネフィットがユーザーにダイレクトに伝わるように設計された商品のことです。

例えば、ベネフィットが想起される

ネーミング：「眠眠打破」「へパリーゼ」など

パッケージデザイン：形状やカラーイメージ「緑茶」など

キャコピー：ネーミングと連動・補完「明日の元気」など

効果音：キャップを開けた時の音で期待を膨らませる

味 覚：効果感を感じられる風味・後味「ジンジャー」など

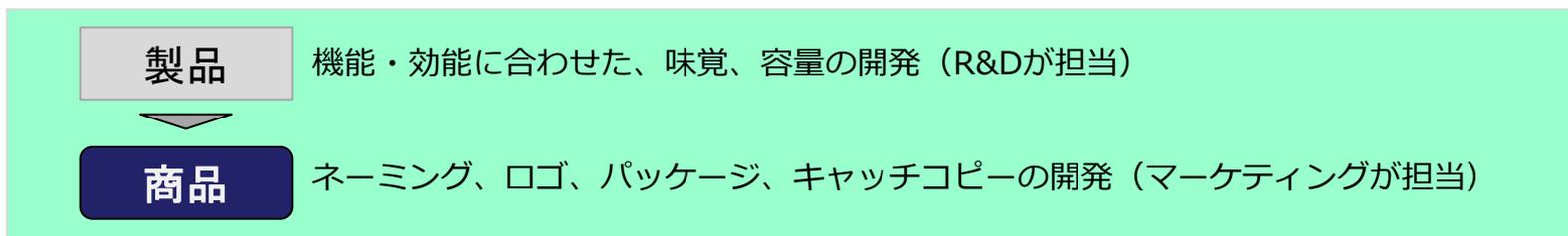
これらは、五感を通じて知覚される要素で、ユーザーの商品の評価に大きく影響します。“どのように知覚させたいか”を追求し開発された知覚商品は、ユーザーに深く記憶されリピートさせます。



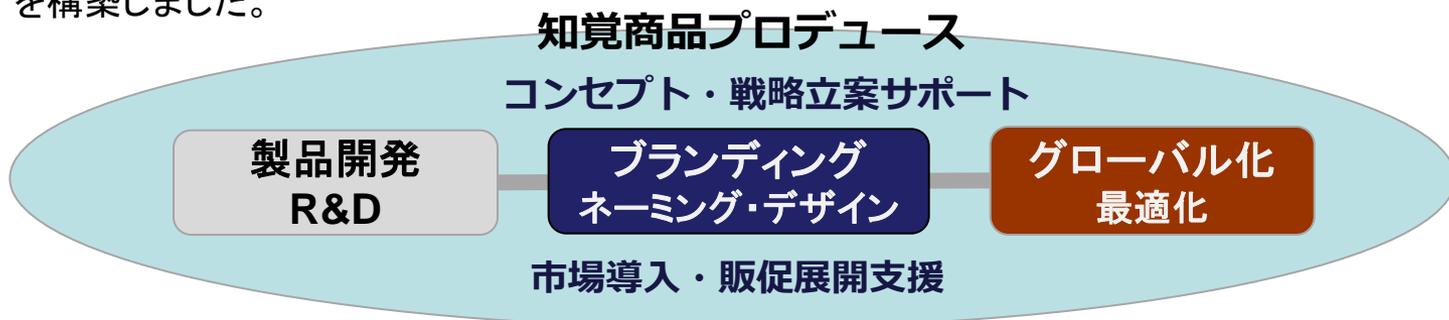
はじめに

日本には素晴らしい製品がたくさんあります。しかし、その良さを知られることがないままに市場から姿を消してしまう製品が少なくありません。これまで開発に携わった機能性食品や自然食品、ヘルスケア商品やサプリメントなど、世の中に役立つべき製品にもかかわらず、撤退していく姿を見るたびに、どれだけ無念さ無力さを感じたことでしょうか。

しかし、多くの場合、製品から商品にする際の知覚設計に問題があり、製品の良さを知覚させるようなネーミングやデザインの完成度が低いことにあることは解っていました。



そこで、コンセプトをうけて開発される製品の中身から、消費者が製品のメリットをすぐに理解できるようなブランディング、さらにはグローバル化までを一貫してサポートするプログラム”知覚商品プロデューサー”を構築しました。



それぞれのフェーズでは、グローバルなキャリアを備え日本の第一線で活躍してきたスペシャリストがチーフとして担当します。

プロデューサーの紹介



川口 一司 Hitoshi Kawaguchi
取締役 知覚商品アナリスト

知覚商品プロデュースにおいて、R&Dのサポートを担当。知覚評価学(センサー・サイエンス)の評価モデルを使い、コンセプトに合った味覚やビジュアル要素を定量的に分析。また、ブランドや商品の知覚力から、広報・宣伝広告の効果を測定し、コミュニケーション活動を支援。カルフォルニア大学食品工学部でセンサー研究室に修学、ユニリーバなどとの共同研究に参画後、米国食品メーカーVP、大塚製薬の研究所長を経て、ドウ研究所の取締役に。おもに食品メーカーや外食チェーンのグローバル事業をサポート。

経歴
カルフォルニア大学食品工学部 研究員
専門は知覚評価学による調査・分析



小林 賢一 Kenichi Kobayashi
顧問 マネージングディレクター

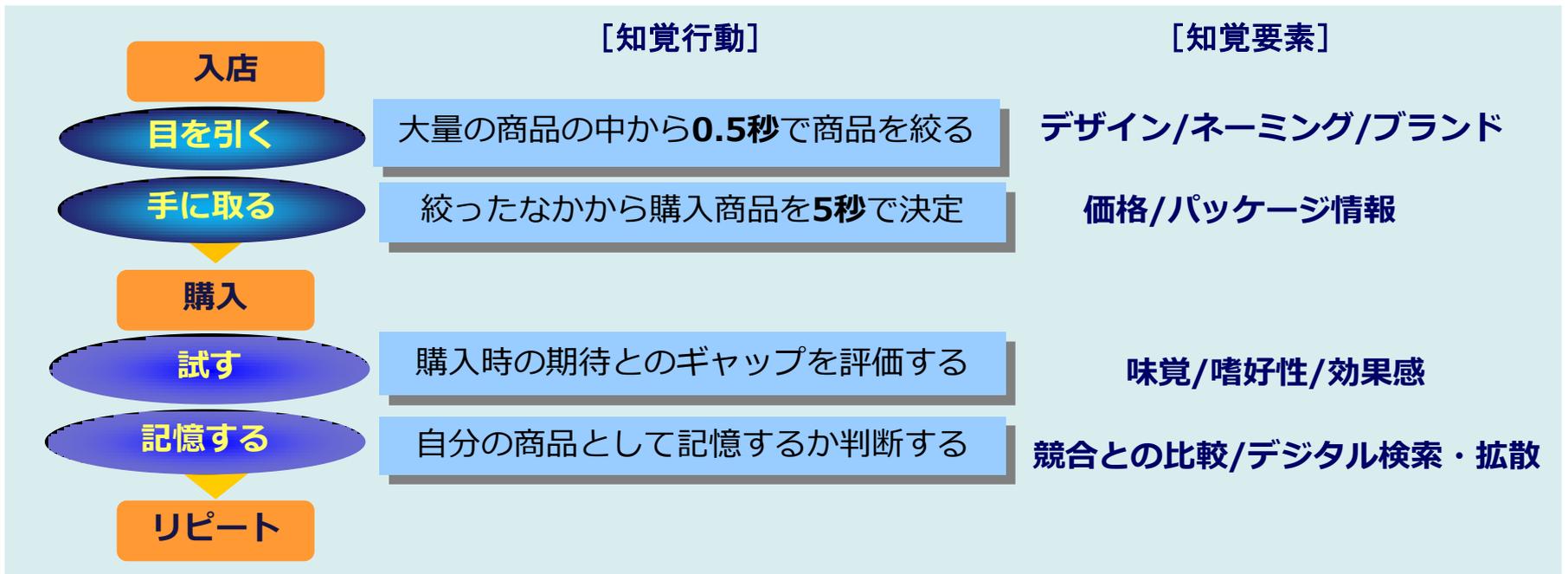
コーポレート及び商品・サービスのVI(ビジュアル・アイデンティティ)を担当。ブランド・マーケティング戦略の立案から、ネーミング、ロゴ開発、パッケージ制作、デジタルメディア制作までをプロデュース。ブランド・デザイン会社や欧米系コンサルティング会社において、事業戦略、ブランディングの一環として、数多くのVI制作、ロゴ、パッケージ、デジタルメディアの制作を手がける。エネルギー会社や自動車業界、ヘルスケア、食品メーカーなど幅広いマーケティング、新規事業開発をサポート。

経歴
慶應義塾大学大学院 経営管理研究科
専門は経営システム、組織・マネジメント

なぜ知覚が必要なのか？

“5秒”で勝負がついてしまう商品の宿命

- ◆消費者が店舗の陳列棚の前に来てから購入する商品を決定するまでに要する時間は、実際には5秒といわれています。そのため、5秒以内に商品の価値を理解させなければなりません。
- ◆とくに食品は、食べ比べてから買うことはできないため、パッケージに備わっているコミュニケーション要素（ネーミング、デザイン、コピーなど）が重要になります。
- ◆消費者は購入した時点で、商品の味や効果感について期待を持ちます。試したときに、期待に中身が応えられていないと、ほとんどリピートされません。
- ◆コンビニをはじめとする流通現場では、生き残るためには数週間で売上実績を上げなければならず、購入する前と後、それぞれに関わる知覚要素をフル活用させなければなりません。



そもそも知覚とは

“知覚”とは、五感を通して入ってきた情報が、脳で評価されることです。

食べ物を食べた時、舌が甘味や苦味を感じているわけではありません。舌から送られてきた情報を脳が処理するのです。それが知覚です。

脳が知覚するのは、口からの情報だけではありません。当然目から入ってきた色や形、文字（パッケージ）などの情報も同時に知覚され、好き嫌いを判断します。



“知覚”を科学すると、知覚商品をプロデュースできます。



知覚を分析する科学の1つとして、センサーサイエンス（知覚評価学）があります。五感情報の知覚のされ方を測定する評価モデルを使うことで、知覚を科学しながら商品開発を進めていくことができます。

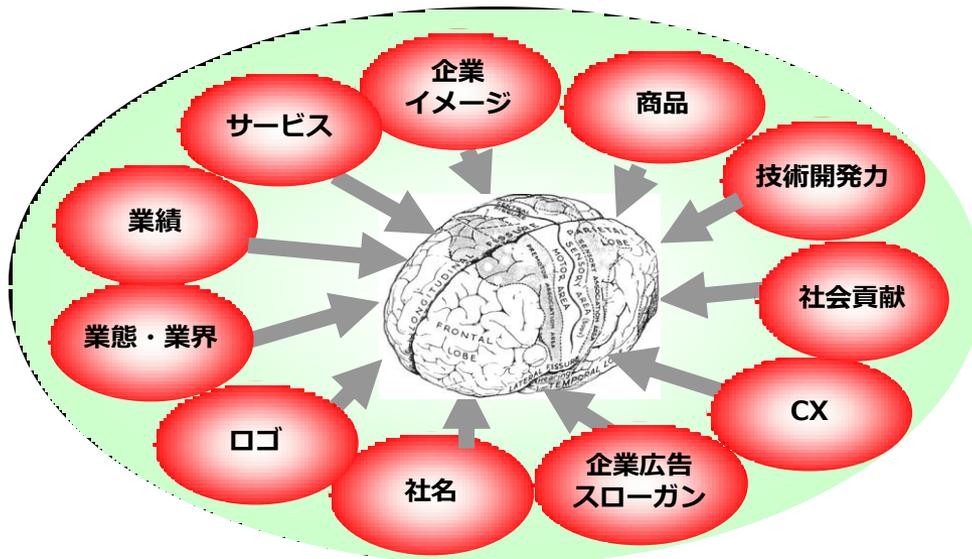
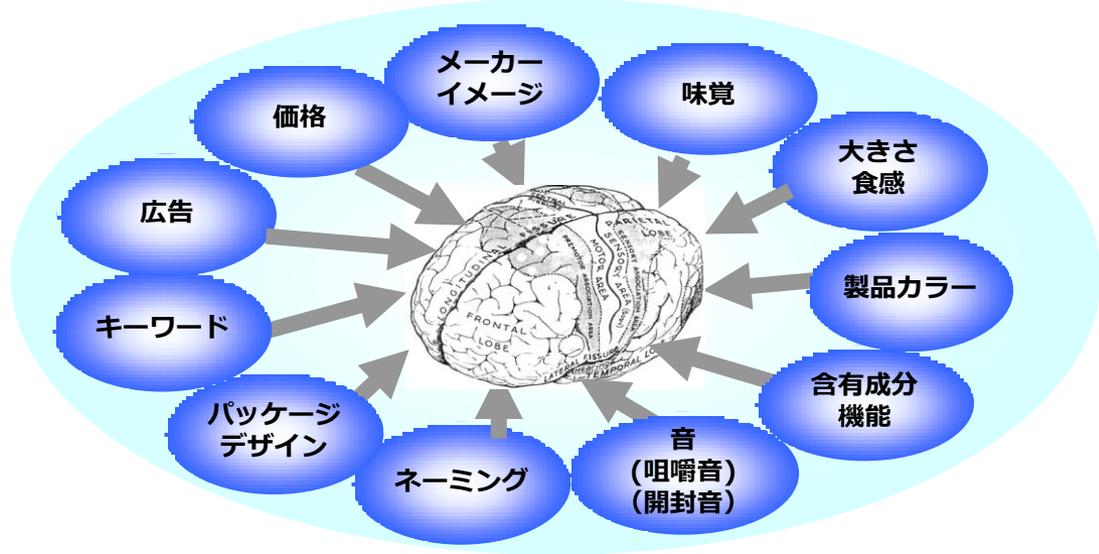
※日本ではセンサーサイエンス [Sensory Science] を和訳すると“官能評価学”といわれがちですが、概念が異なるために昨今では“知覚評価学”という表現を使います。

知覚商品とブランド

商品の知覚要素

商品のコンセプトやベネフィットによって知覚要素のプライオリティは変わります。商品カテゴリーでも知覚要素は異なりますが、ユーザーの脳にフォーカスすることは変わりません。

(右図は食品をイメージした場合の知覚要素)



ブランドの知覚要素

また、知覚を科学するのは商品だけではありません。同じように脳で評価されるブランドやコーポレートにも、あてはまります。知覚の視点から、ブランド力の測定することで、コミュニケーションやビジュアルの具体的な設計まで、一貫したブランド戦略を可能にします。

(左図は企業ブランドをイメージした場合の知覚要素)

主な取引先



株式会社ドゥリサーチ研究所 DO RESEARCH INSTITUTE INC.

〒103-0014 東京都中央区日本橋蛸殻町2丁目8-12 岸浪ビル5F

TEL:03-6826-1780

FAX:03-6826-1781