

## 商品コンセプトの動態的考察

——味噌を事例として——

### 一 はじめに

現在の日本は、物の飽和した成熟社会の段階にあり、画一化した大衆消費から、多様な価値観を持った分衆・少衆の消費に変化してきていると言われている。現代消費者は、自分なりの価値観に合った生活を望んでおり、それを実現する手段として、自己の感性にあった商品を探し出そうとしている。この様な状況において商品は、ただ単に物的な機能・性能が優れているだけでなく、消費者に何らかの生活提言をし得る意味を備えたものでなくてはならなくなってきた。我々は、この商品選択・購

入・使用の際の基準となる商品の意味内容を「商品コンセプト」と称している。現代商品においては、この商品コンセプトの果たす役割が極めて重要になってきていると言える。

市場で受け入れられる商品コンセプト、即ち商品の持つ意味は、その時代、その社会によって大きく異なっているはずである。商品コンセプトは市場において人間・環境・技術と相互に関連を持ち、商品特性に規定されながら形成され、また環境変化等に伴って進化発展していくと考えられる。そこで、ある商品特性を持つ場合にはそれによって商品コンセプトの内容や成立の仕方などの

鮎川二郎  
山本恭裕

ような違いが見出されるのか、また文化、技術、経済等の諸要因の変化によって商品コンセプトはどう変わり得るのか、新たな技術の登場によってどのような商品コンセプトの創造が可能となるのか、等の商品コンセプトの成立過程における様々な課題や成立条件を整理するためには、商品コンセプトに係わる諸要因の検討がまず必要となる。

本報告では、商品コンセプトが、商品をめぐる諸要因との相互作用の仕方によって、さらに商品特性の相違によって、どのような成立内容や成立の仕方となるかをダイナミックに考察するための基本フレームを提示する。

さらに、時系列的にみて自然、社会、経済、技術等の諸要因それぞれと深い係わりを持ちながら商品コンセプトが成立してきた典型的商品と考えられる、伝統食品の「味噌」を事例として、この商品コンセプトに関する基本フレームに沿った検討を試みる。

我々は、このようなフレームで考察を進めることにより、企業に対してはオリジナリティーのある商品コンセプトの創造、即ち競争力を持つ商品開発を展開する際に、他方消費者に対しては一層多様化するであろう価値観に

対応した適切な商品選択を行う際に、大いに貢献し得るものと考えている。

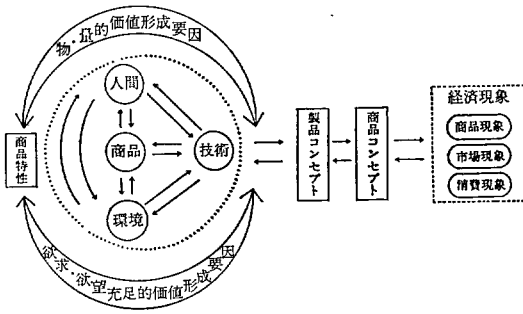
## 二 商品研究の基本フレーム

商品学は、商品とそれをとりまく様々な要因との相互関係を、商品特性を基軸にしながら把握し、商品形成のメカニズム、さらに商品現象・市場現象・消費現象等の経済現象をも解明することを目的とするものであると考える。商品研究の基本的フレームについては図1に示された内容のものを考え、商品コンセプト論の考察と関連して既に報告している。<sup>(1)</sup>

商品をとりにくく要因として、我々は人間、環境、技術を考えている。人間とは商品の生産、流通、消費の諸局面において直接係わりをもつ個人を意味している。今日、人間が生存活動及び種々の社会・経済活動を営む上での根源は商品である。従って、人間と商品との関連が、商品コンセプトの形成(商品に意味を持たせること)においても基本となると言える。

商品は、その存在している時代における自然的、社会的、経済的諸環境と深く係わっている。従って諸環境が

図1 商品特性と相関関係要因の研究フレーム



変化すれば、それに伴って商品の持つ意味内容が変化せざるを得ない。また環境変化には、それによって市場の諸商品群の意味付けが大きく変化する根本的なものもある。前者の例としては、戦後のアメリカ文化の移入による衣食住商品の洋風化等が挙げられる。後者の例

としては無リン化の過程における洗剤商品が挙げられよう。水質汚濁という自然環境の変化が新たな法的規制を生み、無リン洗剤という「環境を汚さない」という商品コンセプトを持つ商品を市場に登場させたのである。

技術は一般に環境要因の一つとして考えられているが、我々は技術を敢えてその環境要因からは独立したものと取り扱った。商品の形成過程を考えた場合に、他の諸環境から要求される商品の姿は最終的には技術によって実現されることになる。その意味で生産及び流通・販売技術は商品コンセプト形成のキー要因となるものと考えられる。そこで我々は諸環境とは別に技術を一つの独立した要因として捉え、それと商品コンセプト形成との係わりを様々な角度から検討する必要があると考えている。

商品特性には生産上の特性、流通・販売上の特性、消費上の特性がある。また商品の持つ機能・性能に関する物的・量的特性と、商品のイメージや嗜好的な要素に関する欲望充足的特性とが考えられる。これらの商品特性は商品への意味付けの内容及び意味付けの仕方を規定していると考えられる。環境・技術要因が大きく変わらなくても、

商品特性の違う商品においては付与可能な商品コンセプトが異なってくる場合もあろう。例えば、同じ嗜好飲料と考えられる豆乳とコーヒードリンクについてみれば、豆乳の場合には「健康」コンセプトが主たる商品コンセプトとなり得るが、コーヒードリンクの場合には「健康」コンセプトは付与し得ないであろう。これは豆乳とコーヒードリンクの商品特性の違いによると考えられる。

以上のように商品は商品特性を基軸にして人間、環境、技術と相互に重要度を交えて関連しあい形成されてくる。この関連の仕方によって、商品コンセプトは様々な内容で成立してくる。だからこそ我々はこれらの相互関連の究明が重要であるという立場をとっている。

### 三 商品コンセプトの成立過程

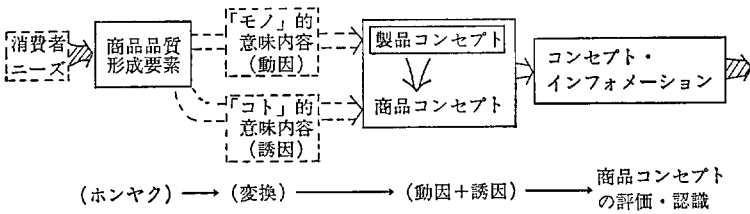
企業は消費者の潜在的・顕在的ニーズを想定して、それをどのような「モノ」として実現するのかというニーズのホニャク・変換を行う。つまりニーズを満たすためには、機能・性能をどうするか、素材は何を使い形状はどうするか等を、企業の置かれた環境と技術的背景において判断し、どのような「モノ」を作るかをまず決定す

る。ここで「モノ」として持っている意味内容を「製品コンセプト」と呼ぶことにする。<sup>(2)</sup>「モノ」の持つ意味内容(製品コンセプト)を具体的に示すと、ハサミであれば手に持ってうまく切れる、ペンであれば手に持って字や絵が書ける、食品であれば食べて美味しく栄養がある、といったことである。またサービス商品や情報商品のよいうな無形の商品においては、主たるサービス内容、主たる情報内容が製品コンセプトと言える。床屋であれば調髪すること、書籍であれば文章内容そのものが製品コンセプトであろう。

製品コンセプトをもとに、その商品によって実現し得る生活様式(「コト」)を提案したものが「商品コンセプト」である。つまり我々は、商品コンセプトは製品コンセプトを外包する概念であり、「モノ」の持つ意味内容に「コト」の持つ意味内容を具備したものと捉えている。

このように製品コンセプトと商品コンセプトを分けて考えているのは次の理由による。第一には、前述のように我々は商品形成過程において、まずニーズに対応した機能、性能、素材等による「モノ」の意味内容、即ち製

図2 商品コンセプトの成立過程



品コンセプトの形成がなされ、それに基づいて「コト」としての意味内容が形成されるといふ流れがあると考えているためである。

第二には、商品コンセプトの経時的発展過程として次のような状況を想定しているためでもある。従来の大量生産・大量販売の時代においては消費者の価値観はほぼ同一であり、一般にモノの機能・性能のみが重視されており、商品に製品コンセプトが中心に組み込まれていた。つまり商品コンセプトは製品コンセプトである場合が多かったと考えられる。しかし今日、消費者が自分なりの生活を求

めて購入する現代商品を提供する側にとっては、製品コンセプトにその人なりの生活を実現させるべくプラス・アルファの意味付けをした商品コンセプトを創造しなければならなくなっている。この状況を明確に把握する上でも、製品コンセプトと商品コンセプトを区別して議論した方がよいと考えた。

第三には、最近食品などにおいて、食品メーカー自身ではなく、包装・印刷企業等が商品企画を行い商品コンセプトを付与しているといったことが見受けられる。例えば味噌においても、包装業者、流通業者サイドが商品コンセプト形成に比較的強い影響力を持っている。このような場合には、食品メーカーは「モノ」の供給を行っているだけであり、つまり製品コンセプトの形成のみを分担していると言っても過言ではないであろう。このように商品開発自体が分業化され、製造企業に付随する包装・印刷企業、流通・販売企業、広告代理店等によって商品コンセプトの企画・形成がなされてくると、メーカーの段階では製品コンセプトのみが形成されていると考えられる。我々はこのような現状を分析するためにも、製品コンセプトと商品コンセプトの区別が有効であると

考えている。

さて、商品コンセプトを消費者に理解させるためには、コンセプト内容が具体的な商品形態、機能・性能、包装、デザイン、ネーミング、ブランド、価格、宣伝・広告等の情報として表現されなければならない。我々はこれらの情報を「コンセプト・インフォメーション」と呼ぶことにする<sup>(3)</sup>。

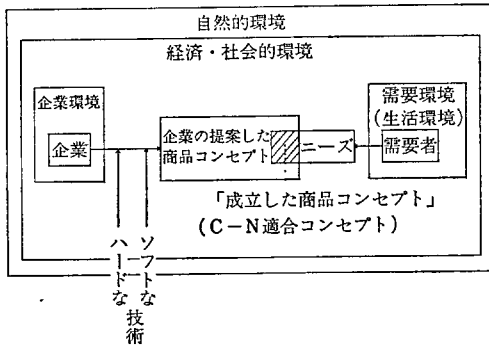
このコンセプト・インフォメーションによって、企業は商品コンセプトを消費者に提案する。企業の提案した商品コンセプトの内容は、消費者のニーズに基づく評価、認識と合致した際に、本来の商品コンセプトとして成立する。しかし、企業の提案した商品コンセプトのすべての中身が市場において成立するわけではなく、成立する部分としない部分とがある。この消費者のニーズと企業の提案した商品コンセプトの重なり合った部分、即ち消費者によって商品コンセプト内容がその通りに評価、認識された範囲を「市場で成立した商品コンセプト」と称する。この範囲が広ければ広い程、また範囲は狭くとも消費者の評価認識の度合いが強い程、ヒット商品としての性格を持つことになるろう。

#### 四 商品コンセプトの成立に係わる環境・

##### 技術要因とその構造モデル

商品コンセプトに係わる環境要因としては、自然的、社会・経済的環境要因が考えられる。自然的環境要因とは資源、気候、気温、地理等の要因であり、社会・経済的環境要因としては生活文化、制度、法律、経済（景気や為替相場）等の全般的なものと、生産・流通・消費での主体の違いによって異なる次のようなものが考えられる。まず商品生産企業における環境要因として、資産、資本力、労働力、組織力、企業形態、経営理念、C・I、業界活動等が挙げられる。次に流通・販売における環境要因として、企業形態、流通・販売力、競争・競合状態、市場構造等が挙げられる。さらに商品需要者（消費者）の社会・経済的環境要因として、資産・所得構造、世代構造、教育レベル、消費構造、価値観等が考えられる。技術要因は、材料開発技術等の科学技術（ハードな技術）と流通・販売技術（ソフトな技術）との二つに大別される。これらの環境・技術要因と商品コンセプトとの関連について、我々は図3のような構造を考えている。

図3 商品コンセプトに係わる環境・技術要因の構造



商品コンセプトが諸環境や技術要因との相互関連でどのように成立・進化発展するのか、そのメカニズムを追求していくために、我々は次に挙げる前提及び仮説をとった。(1)商品コンセプトの成立・進化発展のバックグラウンドとして自然環境が、その内側に経済・社会環境が存在する。(2)商品提供者としての企業(生産・流通・販売)は、それぞれ独自の企業環境を有する。(3)商品需要者と

しての人間(または企業)は、それぞれ独自の生活環境(または需要環境)を有する。(4)商品生産・流通段階で商品コンセプトに係わる環境としては、自然、経済・社会環境、そして主として企業環境を考える。(5)商品購入・使用段階で商品コンセプトに係わる環境としては、自然、経済・社会環境、そして主として生活環境(または需要環境)を考える。(6)需要環境、企業環境の違いによって、ニーズの違いや商品コンセプトの内容や形成の仕方に違いが生ずる。(7)企業が商品コンセプトの内容を具現化する際には、生産・流通・販売技術がそれぞれ重要なウェイトを持って関与する。またハードな技術とソフトな技術とは商品コンセプトの形成において異なるレベルでそれぞれ特異的な係わり方をしていると考えられる。(8)企業側から提案された商品コンセプト(C)と需要者のニーズ(N)とが市場でうまく適合した時、その適合した範囲の内容を「成立した商品コンセプト」(C-N適合コンセプト)と言う。(9)企業から提案された商品コンセプトと需要者側のニーズの適合の仕方の違いによって、商品コンセプト成立過程の類型化が可能となる。特に新製品開発の際には、この商品コンセプトの類型化

の詳細な研究が極めて重要となる。

以上のように商品コンセプトと環境・技術要因との関連を考えると、商品コンセプトを成立させる、即ち商品コンセプトと消費者ニーズをうまく適合させるための方法として次のことが指摘できよう。

まず第一に、消費者ニーズを正確に把握しなければならぬ。このためには生活（需要）環境を十分に調査、検討しなければならぬ。POS等での消費者情報の収集・分析や高感度ショップ等での消費の変化方向を見極めることが大切であろう。しかし現実には消費者ニーズを完全に把握することはかなり困難であるのが一般的である。

そこで消費者ニーズが把握しがたかった場合、即ち製品コンセプトは形成されていてもニーズを活性化させる商品コンセプトの創造がし得なかった場合には、企業は提案する商品コンセプト内容をあいまいで範囲が広い汎用なものにすることが考えられる。このようにすれば様々な消費者ニーズと適合させることが可能ならずである。ただし消費者の購買意識に対しての訴求力は弱くなってしまうであろう。従って、ニーズが明確に想定できるよ

うになってきた時には、商品コンセプト内容もそれに合わせて絞り込まねばならなくなる。

価値観が画一化した大衆消費の時代にあつては、製品コンセプトがそのまま商品コンセプトとして提示されていた場合が多い。つまり、余分な意味付けをせず、ニーズを広く取り込める機能・性能等の物的な汎用性のある商品コンセプトが提案され、それが受容されていた。しかし今日でも、ニーズが正確に読みとれない新規商品の場合には、提案する商品コンセプトがあいまいな方がよいこともある。例えば、プラスのハンディー複写機「コピージャック」、スリーエムの簡単に剣がれる糊の着いたメモ用紙「POST-IIT」等のシーズ型の商品を市場導入する際には、商品提供側はそれがどのような使われ方をするのかという消費者ニーズの想定が困難であったため、「モノ」としての機能・性能のみを提示し、「好きなようにお使い下さい」というあいまいなコンセプト付けがなされたようである。結果として「コピージャック」は好調な売れ行きを示し、また「POST-IIT」の場合はその後付箋用紙としてのニーズが想定できたため、商品コンセプトの絞り込みがなされ、対応した商



品が開発されて<sup>(4)</sup>いる。

次に、一旦提案した商品コンセプトの需要の範囲や程度が予想に反して小さかった場合には、コンセプト内容をコントロールしニーズに対応させるべく順次変化させる方法が考えられる。この場合には、当初の商品コンセプトの内容自体がフレキシビリティのあるものでなければならぬ。さらに技術、組織、人材、資本等の企業環境もこの変化にすぐに対応できる柔軟性のあるものでなければならぬであろう。

我々は、以上のような商品コンセプト形成にかかわる環境・技術要因の構造と展開とを考えている。これに基づいてさらに商品特性の異なる個別の商品を取り上げ、商品コンセプトと需要者ニーズとを抽出し、その適合の仕方を検討することによって、企業の商品コンセプト創出に対しての新たな視点を提供し得るものと考える。

##### 五 味噌を事例とした商品コンセプトの体系的考察

商品コンセプトと環境・技術要因の構造モデルの妥当性、有効性を検討するために、戦後四〇年間に商品コン

セプトが自然的、社会・経済的、技術的要因によって大きく変化してきたと考えられる味噌商品を事例として取り上げ、考察してみる。

##### 五―一 味噌の商品特性

味噌の商品特性としては次のようなものが挙げられる。まず生産に関する特性としては、(1)各家庭で経験的技術に基づいて生産してきた伝統的発酵食品であり、高度技術を必要としない。(2)元来は原料産地立脚型のローカル色の強い食品である。(3)乳化性が大きく、油等を容易に乳化させるので、ドレッシング・マヨネーズ等の新製品への展開が期待できる。(4)粘弾性があるので、「つなぎ」としてタレやペースト状の食品に利用できる。(5)種々の酵素、乳酸菌を含有しているので、これらを利用してうまみのある健康食品の開発も可能である、などが指摘できよう。

流通に関する特性としては、(6)半固体状であるため、包装形態が制限される。(7)比較的重いので、流通コストを高める、またこのため、消費の際には一回の購入量に制約がある。(8)保存性があり、出荷調整がある程度可能である、などが挙げられる。

表 1 環境・技術変化と味噌の商品コンセプト

昭和15年～25年	昭和26年～35年	昭和36年～45年	昭和46年～55年	昭和56年～
<p>●米の不作 ●戦後インフレ</p> <p>●朝寝晩寝子ブーム、右戻ブーム ●投資・消費景気 ●神武景気 ●な～底不況</p> <p>戦後復興期 S.20～S.29</p> <p>高度成長期 S.30～S.48</p>	<p>●食品公正 ●岩戸景気 ●所産所消問題(味噌産地に向かう) ●オリビレッジブームから戦後初の大不況へ ●いざなぎ景気(戦後最長の好況へ)</p> <p>●輸入特米と内地産外米(8:2) ●抱合せ制度(S.36) ●中国大豆の大量購入(S.37) ●ベトナム戦影響で大豆暴落(S.39) ●国産大豆収穫の芳<sup>1)</sup>、割る(S.41)</p>	<p>●環境汚染問題 ●沖縄本土復帰(S.47) ●列島改造ブーム ●日の切り上げ ●物価上昇とモノ不足 ●石油ショック</p> <p>安定成長期 S.49～</p>	<p>●川崎・フル安</p>	
<p>●生干豆、干甘豆、扇形味噌の期 ●塩配味噌多量(S.21) ●米國産味噌大豆粉使用(S.22) ●米國産小麦及び小麦粉の 調子配給(S.22) ●北海道産乳大豆使用(S.22) ●米國産脱脂大豆ミール及び落花生粕の調子配給(S.22) ●落花生粕を味噌原料として配給(S.23) ●トウモロコシ粉(米國産)を味噌原料として配給(米國産)を味 ●コンプレックス(代わりライオン ●米國産加工薬組合連合会発足(S.15) ●全国味噌技術講習会(S.15) ●代産味噌取組 ●(社)中央味噌研究所設立(S.23)</p> <p>企業数5573(戦前)</p>	<p>●トウモロコシ精米側当(S.29)</p> <p>●良質原料指向 ●技術向上指向 ●全国味噌技術倶楽部(S.28) ●第1回全国味噌講習会(S.30)</p>	<p>●輸入特米と内地産外米(8:2) ●抱合せ制度(S.36) ●中国大豆の大量購入(S.37) ●ベトナム戦影響で大豆暴落(S.39) ●国産大豆収穫の芳<sup>1)</sup>、割る(S.41)</p>	<p>●企業規模格差 ●味噌生産過剰調整 ●味噌の甘口・からいの検討(食味工業連、S.51) ●学校給食用味噌料理業立集全国各学校配布(S.52) ●ベリーグ運動業界参加決定(S.53) ●味噌需要結構開拓専門委員会(S.54) ●米谷回生の味噌に進出発表(S.55) 企業数1905(S.55)</p>	<p>●赤字決算・企業倒産・業界内競争の激化・多量減少員生感 ●TOSシステム普及</p> <p>円高益益を製品の品質改良と価格低下の形で還元</p>
<p>原料安定確保</p>	<p>家内工業期</p>	<p>食品工業期</p>	<p>食品産業期</p>	<p>活発開拓指向</p>
<p>環境</p>	<p>社会</p>	<p>経済</p>	<p>自然</p>	<p>環境</p>

<p>●味増・醤油等配給規制緩和(公布(S.17)) ●イモ味噌の配給(S.21) ●サンカリシ・スルチン食品使用許可(S.21) ●野菜類の規制緩和(S.24) (味噌・醤油がキツメ御から自由販売へ) ●食料品配給制度廃止(S.25) ●補助金の廃止(S.25) (自由競争時代の幕明け)</p>	<p>●砂糖の規制緩和(S.27) ●米穀配付法(S.27) ●学級給食法公布(S.29) ●強化米表示許可(S.31) ●チロロ使用許可(S.31) ●味噌動向に加工貿易制度適用(S.31) ●チロロ注変換(S.32) ●チロロ専用使用許可(S.35)</p>	<p>●中小企業用合理化機械の租税特別措置措置の認可(S.36) ●不当景品類・表示防止法(S.37) ●ソレヒツ使用許可(S.39) ●近代化促進による業種別指定(S.39) ●消費信用法(S.43) ●チロロ使用禁止法(S.44) ●食品衛生法による包装食品の表示義務(S.44) ●内地産古古米の相当(S.45) ●内地産古古米規制(S.45) ●IASによる品質表示義務(S.45)</p>	<p>●大豆輸入関税撤廃となる(S.46) ●木質防虫剤(S.47) ●家庭用品買戻法による注意(チロロ・ガラス容器の原料、耐熱温度等)(S.47) ●味噌製造用摩母、酒税法適用除外(公布)(S.47) ●味噌製造に塩化ナトリウム、ミネラルの使用禁止(S.48) ●IASによる味噌の品質表示(S.49)</p> <p>●公取委・天保、日保、精工食品の表示禁止(S.49) ●味噌品質表示義務(厚生省告示)(S.54) ●知識集約型産物製造(改修)(S.52) ●味噌製造技能継承制度(S.53) ●IASの味噌品質表示規制(味噌とは異なる抽出されたもの) (味噌における味噌工場 Mitsuo Granit Foods (0772-077) American Iwanuma Soy Co.(0774) Sobu River Meo Co.(0774-277) The Soy Plant(0774) Echizen Misso Co.(0774-0774) Jusei Yamazaki Misso Co.(0774-0774) T. Amano Co.(カナダ)</p>
<p>●スーパーの出現(S.30初期) ●チロロ・チロロ・チロロ包装味噌の出現(S.30初期) ●インスタントラーメンの出現(日清:チキンラーメン/S.33)</p>	<p>●インスタントラーメン出現(S.36) ●東海道新幹線開業開始(S.39) ●TVみそ(朝日放送(S.40)) ●TV味噌(朝日放送(S.41)) ●TV味噌(朝日放送(S.42)) ●おかわりの味噌はチロロの登場を助ぐの研究発表(S.43)</p>	<p>●チロロ・チロロ・チロロ日本市場上陸(S.46) ●ボツナス・ボツナス出現(S.53)</p>	<p>●本指製造を用いた品質向上の商品開発課題 ●無塩醸造法の開発</p>
<p>●品質向上の技術課題 ●大豆のかわりに豆類の皮で味噌の製造、市販(S.14)</p>	<p>●品質保持の技術課題 ●ペルトコンベヤー利用始まる(S.30) ●NK式大豆蒸煮缶(醤油業界の進歩)(S.32) ●大豆連続蒸気乾燥機(チロロS.33) ●大豆皮抽出機(チロロS.33) ●チロロ式油吸機(チロロS.34) ●乾燥機(チロロS.35) ●チロロ式乾燥機(長野県山印味噌)(S.35) ●チロロ式乾燥機(チロロS.35) ●高圧白濁調味料(チロロS.35) ●連続蒸気機(清酒業界の進歩)(S.36) ●AMV式加熱装置(チロロS.35)</p>	<p>●品質の均一化と淡色化(食品添加物使用全廃) ●Q.C.T.Q.C ●表面色測定機械導入(S.36) ●自動調整装置(自動調整機)(S.37) ●ピロロ自動充填機(S.38) ●宮坂式味噌仕込マシン(公明)(S.41) ●チロロ・チロロ製味噌(チロロ)の開発(S.45) ●チロロ・チロロ自動充填機(S.42) ●チロロ・チロロ自動充填機(S.47)</p>	<p>●大豆高圧蒸煮の開発(S.47) ●鮮果利用の開発(S.48) ●カッパ自動充填機(S.53)</p>
<p>●技術導入革新期 S.30- うまい味噌づくり</p>	<p>●技術導入革新期 S.30- うまい味噌が広がる</p>	<p>●クラシフィック 高付加価値味噌</p>	<p>●ニエーランド 本指製造技術 味噌の用途開発</p>



消費に関する特性としては、(9)栄養食品と調味料の両性格をもつ、そのために商品としての性格があいまいである。(10)食品としては、食塩含量が多く多食できない、しかしそのため、塩の代わりに食品の保存に利用される。(11)調味料としては、多くの場合「だし」を必要とする。

(12)フレーバーが強く、魚等の生臭さを消す効果があるが、逆にだしの香りを消してしまう場合もある。(13)抗酸化性を有し、食品の油焼けを防止するので、油分の多い魚や肉の調理に利用される。(14)和風の調味料・食品であり、殆どが味噌汁として消費される。(15)連食性・習慣性があるので、嗜好が変わりにくい。(16)単独で食べることは殆どなく、他の食品との使用連関性が強い、といったことがある。

これらの諸特性が商品コンセプトの内容を規定してみると考えられる。従って、これらの特性をどのように生かすか、改善するのか、無視するのかによって、新製品・新用途開発の方向が決まってくるであろう。

#### 五―二 戦後の味噌をとりまく環境・技術要因の状況

前述のような特性を持つ味噌商品について、その環境・技術要因を戦後から時系列的に調査してみた。自然

的、社会・経済的環境要因としては、原料、制度・法律、経済、業界、市場、衣食住の生活文化を取り上げ、技術要因としては生産技術と流通・販売技術とに分け、それらの状況を表1のように整理した。<sup>(5)</sup>

戦後四〇年を五つの時代に区分し、味噌の商品コンセプトに深く係わりを持つと思われる主な環境・技術要因と消費者ニーズの内容とに着目しながら、商品コンセプトの経時的変遷を概観してみることにする。

#### (1) 昭和二五年

戦中・戦後は原料不足が深刻であり、大豆の代わりにソテツが使われた味噌が登場したり、米の代わりにイモやトウモロコシの粉が原料として使われていた。これら原料と共に、味噌は配給統制品であった。昭和二五年に食料品配給制度が廃止されると、輸入碎米や米国産脱脂大豆が使われるようになり、これまでに比してやや良質の原料が確保し得るようになった。

味噌の包装容器は樽のみであり、計り売りが行われ、味噌屋、酒屋で販売されていた。この頃の味噌は生産と消費が同一地域である地域密着型商品であり、市場は狭い地域に限られていた。業界としても代替原料から脱却

し、本来の原料を安定確保することが急務であった。製造技術面では品質向上が課題とされ、本来の味噌を作る、つまり「モノ」を作ることに関注し製品コンセプトのみが考えられていた時代であったと言える。

この時期には、国民一人一日栄養摂取量は熱量で二〇〇〇カロリー以下であり、蛋白質は約六〇グラムでその八〇パーセントは植物性蛋白質に依存していた。従って、ニーズとしては飢えの充足が第一義であり、蛋白質源としての物的機能が重視されていた。それと共に、代用品でない本来の味噌への欲求があった。

この時期から信州味噌が市場を拡大し始めたが、その主な理由としては、空襲を受けず生産設備がそのまま残ったこと、県内産原料大豆を入手し得たこと、他県でイモを混入した代用味噌を作っていた時期に厳密な品質検査を行い良質の味噌を出荷したこと、県単位での共販制（昭和二五―二七年）による拡販に成功したことなどが挙げられる。長野県産の味噌は昭和一五年において生産量は全国生産量の七・〇パーセントであったが、昭和二五年には全国生産量二二三万トンの一一・〇パーセントを占めるようになった。

## (2) 昭和二六―三五年

昭和二六年頃から朝鮮戦争による特需景気で経済は活性化し始め、外米の割り当て等もあり、味噌製造業者も徐々に単に原料を確保するだけでなく良質原料を強く求めるようになった。それに伴って「うまい味噌」を作るための技術向上が業界を挙げての中心課題となった。昭和三〇年には第一回の全国味噌鑑評会が開かれている。

昭和二九年に包装材料としてポリエチレンシートが使われるようになり、翌年ポリエチレン袋が使われ始めた。これによってそれまでの販売形態とは全く異なる、予め計量され包装された味噌商品が市場に現れることになった。昭和三三年にはピロタイプ、昭和三五年にはロケットタイプの包装の味噌が現れた。販売店も従来の味噌屋、酒屋だけでなく、八百屋、雑貨屋などでも取り扱われるようになった。また味噌メーカーはこの頃発達したマス媒体を利用して知名度を得、自社のブランドで味噌を販売することが可能となった。このように包装技術の高度化により、味噌の市場は次第に広域化し得るようになった。

味噌の品質保持の技術開発や市場拡大に伴って、生産

の機械化が行われるようになり、NK式大豆蒸煮機（昭和三年）、製麴の機械化（昭和三年）、AM式加熱殺菌機（昭和三年）、連続蒸米機（昭和三年）などが開発された。三〇年代後半に向けては、新しい機械・設備が導入され各地に新工場が建設され、資本力を持つ企業がさらにシェアを伸ばすことになり、企業規模の格差を生じ始めるに至った。

消費環境としては、生活改善運動に伴って食生活の洋風化が進展した。栄養改善法（昭和二年）により栄養食品として味噌にビタミンやカルシウムを加えたものが認められ、栄養補給としての需要からビタミン・カルシウム入りの味噌が多く現れた。またインスタントラーメンやインスタントコーヒーに代表されるインスタント食品ブームに乗り、昭和三年にインスタント味噌汁が現れた。しかしこの当時のインスタント味噌汁は調理の簡便性・合理性というよりは、電化製品と同じような洋風化、近代化、先進性の象徴として受け入れられていたと思える。

この時期いち早くマス媒体を利用した信州味噌はシェアを昭和二九年には二〇パーセントとし、昭和三六年に

は二六・九パーセントを占めるに至り、信州味噌ブランドは全国に広まり始めた。

(3) 昭和三六～四五年

この時期は経済の高度成長期にあり、味噌の生産・販売状況は企業の近代化促進やスーパーの拡大等に伴って、大量生産・広域（大量）販売が行われるようになった。業界内の動きとしては、昭和三七年に長野県味噌研究所が設立され生産技術や品質研究が着手され、信州味噌の技術・品質向上が一層進められるようになった。昭和三九年には近代化促進の業種指定を受け、近代化・合理化が推進され企業の合同・協業化もみられた。昭和三年の企業数は二二八九社であり上位一〇社のシェアは二六・四パーセントであったが、昭和四八年は二〇四〇社（三二・七パーセント）、昭和五九年は一七〇八社（三八・六パーセント）となり徐々に合理化による規模拡大が行われている。<sup>(6)</sup>

包装形態としては昭和三九年から四二年にかけて中部地区で一時カップ詰め味噌が発売されたが、採用メーカーの知名度と販売力が低かったこと、社会的に公害問題が注目されていた時に容器素材としてポリ塩化ビニール

が使われたことなどの理由で姿を消した。昭和四二年からガゼットタイプ、ドイバックタイプが現われ、冷蔵庫への保管しやすさ、使いやすさなどから市場に広く流通するようになった。

TVを用いたブランド戦略が盛んに行われ、味噌商品にもブランドコンセプトが浸透し始めた。例えば「タケヤみそ」は、昭和四二年から庶民的で温か味のある森光子を起用して、昭和四三年から「ひと味ちがいます」のキャッチフレーズで大いにブランドを浸透させた。味噌市場はさらに広域化し、品質の均一化と味噌の淡色化のための技術が指向されるに伴い、機械化もさらに進み品質管理の概念も広まった。三〇年代後半から四〇年代前半の生産技術としては、小袋密封包装味噌が普及するにつれ、包装品の品質保持技術が重要課題となった。即ち、味噌の再発酵による包装品の膨張やフィルムの酸素透過による変色などの防止法が課題となり、その対策として保存料等の添加物の使用が拡大した。しかし後に食品公害問題が生じてきたため、保存料(ソルビン酸)を加えない味噌が開発された。

インスタント味噌汁におけるシェア獲得競争も激化し、

味の素、永谷園等の味噌製造業以外の食品メーカーの参入も相次いだ。

そうした中で味噌全体の生産量は増大していたものの、一般家庭で直接購入される味噌の量は減少の一途をたどり、その分、業務用・加工用の味噌が伸びていった。

この年代は味噌をとりまく諸要因が前述のように大きく変わった時期でもあり、味噌技術の革新期とも言え、個々の企業は「品質が均一でうまい味噌なら売れる」と考え、新製品開発に努めた時期である。

#### (4) 昭和四六～五五年

五〇年代は四〇年代のほぼ延長線上にあった時期とも言えるが、企業の経営不振と倒産の多発が特に業界に危機感を与えた。

物の充足による消費者の価値観の多様化がみられ、従来のマス媒体によるブランド浸透、大量販売戦略は行き詰まりをみせてきた。量産指向メーカーの味噌はスーパーにおける安売りの対象商品となり、価格競争が激化した。このためメーカーは過当な競争を回避し、且つ市場シェアを高めるべく、何らかの付加価値を持った味噌を開発せざるを得なくなった。



女性の社会進出等に伴い食品においても簡便・合理化志向が強まり、カップ詰め味噌が再び市場に現れ、全国的に広まった(昭和五四年)。また調合味噌が現れ(昭和五二年)微増傾向を示している。インスタント味噌汁も持ち帰り弁当屋、コンビニエンス・ストア等の出現と対応して需要が増加した。

健康ブームから味噌の低塩化も進み、昭和五四年から「低塩」、「減塩」表示の味噌が現れた。昭和五五年には宮坂醸造からカルシウム入り味噌が再び登場した。

(5) 昭和五六年

五〇年代後半からは一段と味噌の高付加価値化が展開され、「モノ」志向から「コト」志向に重点の置かれた新商品の開発傾向を強め、素材、形態、ネーミングの他に販売戦略などトータル面でオリジナリティーに富んだコンセプトを備えた味噌が多く登場するようになった。

簡便・合理化志向からカップ詰め味噌が新製品の七〇〜八〇パーセントを占め、また高加工度化した調理味噌(からし酢味噌、田楽味噌等)も数多く現れている。また料理用、味噌づけ用、豚汁用等の用途別の味噌が現れた。調合味噌も多く出廻り、京都、信州、九州という異

なった地方の味噌を合わせた「鉢あわせ」(西京みそ)、や白味噌と赤味噌が容器に半々にはいった「合わせるのがみそ」(ハナマルキ)等の簡便・合理化と共にグルメリコンセプトの味噌も現れてきている。

健康志向もこれまでの減塩、つまりマイナス要因を抑える、という消極的な健康ではなく、そば麴やハト麦麴を使うという積極的な自然・健康志向による味噌が登場してきた。

このように最近の味噌企業においては、量販店等での価格競争を回避するため高付加価値化した味噌の開発を行っているが、同時に低価格品も販売しているため高価格品のブランドイメージを形成し維持することがかなり難しい状況にある。しかし、贈答向けの高級味噌を多く扱う京都の本田味噌(株)では、昭和五九年に量販店向けの低価格味噌については西京味噌(株)という別会社をつくり、明確に商品コンセプトを区別して本田味噌の高級ブランドイメージの低下を防いでいる。今後さらに多様になるであろう市場への対応策として注目される。

五―三 味噌の商品コンセプトにインパクトを与える環境・技術要因

味噌の生産は戦後の経済成長とも対応し、戦後復興期から高度成長期にかけて生産量を増やし続けたが、経済の安定成長期に入ると需要の停滞から生産量は横這い気味となっている。この間に味噌の商品コンセプトは、日用品からの脱却、うまい味噌の訴求（製品主義）、ブランド訴求、商品価値の高度化（商品主義）、多様な価値付け（オリジナリティー主義）へと変化してきた。このような味噌の商品コンセプトの形成及び進化発展に強いインパクトを与えたと考えられる主な要因について検討してみる。

(1) 「生産技術の進歩」 味噌製造の機械化、合理化によって、均質且つうまい味噌を大量に製造できるようになり、また醸造期間の短期化により製造コストの合理化が可能となり、広域量販市場に適したコンセプトを形成できるようになった。味噌醸造技術自体の改良も見られ、紅麹菌を使って発酵させた味噌「ベニエット」(ゲンゼ・本田味噌)や無塩醸造法による味噌(長野味噌)などの開発がなされている。「ベニエット」は紅麹に含まれるモノコリンが余分なコレステロールを分解する作用を持つことから健康コンセプトで通信販売網を使って売られ

ている。これは全く新しい味噌の市場を開発するものとして注目される。また味噌の国際化においてネックとなるのは特有の臭いと用途が限られていることであると言われている。無塩醸造技術によって味噌臭さのない味噌が出現し、その用途開発がなされれば、充分国際化し得る全く新しいコンセプトを持つ商品を生み出すことが可能となるであろう。

(2) 「包装技術の高度化」 このことが商品コンセプト内容を特に変化、拡大させる要因となった。樽詰め計り売りからポリエチレン個別包装となることによって、メーカーブランドによる味噌の販売が可能となった。マスメディアの利用によるブランド戦略に加えて、包装を媒体にしてコンセプトを表現し得るようになり、製品コンセプトに加えて「コト」の提案が可能となった。例えば、最近のカップ詰め味噌はカップの清潔感と簡便コンセプトによって市場に受け入れられている。また包装形態の変化によって従来の味噌屋、酒屋だけでなく八百屋、雑貨屋、一般食料品店、さらに量販店での販売も可能となり、広域市場に対応し得るコンセプト内容が備えられるようになった。現在味噌の量販店で扱われる割合は約五〇パー

セントであり、そこでの棚スペースの確保、陳列のしやすさ等も重要視され、商品コンセプト内容を新たに規定するようにまでなっている。

(3) 「生活文化の洋風化・簡便化と嗜好の変化」 主食の変化と、それに伴って調味料の種類が増大したこともあって、味噌需要は低迷している。一方、消費者の嗜好・価値観の多様化と健康意識の高まりにより、本物、自然、健康、簡便などの商品コンセプトを付与し高付加価値化した無添加味噌、低塩味噌等や、高加工度化したからし味噌ドレッシング、味噌スープ等の開発も行われている。また洋風化の一環として現れた冷蔵庫の普及、大型化も味噌の包装、容量、形態等に大きな影響を与え、商品コンセプト内容に変化を与える要因となった。

(4) 「食品公害問題とそれに伴う品質表示上の法的規制等」 添加物等による食品公害問題とそれに伴った品質表示上の法的規制等は商品コンセプトの提案の仕方を大きく制約することになった。

例えばフンドーキン醬油においては生協からの要請で防腐剤（ソルビン酸）を加えない「純生」という味噌を開発した。しかし、防腐剤を加えないと味噌の発酵

が持続し炭酸ガスが発生するため、密封包装にする膨張してしまう。そこで「純生」の包装は当初ダイバック包装とし、袋の口をホッチキスで止めるという方法が取られていた。しかしこの包装様式では、外気と触れるため乾燥、変色、腐敗等によって味噌の品質劣化が進みやすいという保管上の欠陥があった。フンドーキンでは、この欠点を克服するために味噌にアルコールを二パーセント程添加して酵母を眠らせ発酵を押さえて密封包装する技術を開発し、昭和四三年に商品化した。この商品の開発によって販売量は一挙に倍増した。その後、アルコール添加したものに生（なま）という表示を使用できないという表示の規制から、昭和五〇年に「生きている味噌」と名称を変更している。この例にあるように需要者の欲求、流通上の要請、企業の開発体制、表示上の規制等によりコンセプト内容は変化せざるを得ない場合がある。

(5) 「経営者の姿勢・企業の経営方針」 味噌企業は、経営者が資産家で企業規模は中小零細というのが特徴的である。さらに「市場に売れている他社の売れている商品と同じものを出す」という商品開発の現状からは、こ

れまで味噌の商品開発において明確なコンセプト付けがなされてきたのかどうか甚だ疑問である。しかし、ここ数年、味噌出荷量の落ち込みから危機感が持たれ、また経営者の世代交替も進み、しっかりした経営方針に沿った積極的な商品開発も見られるようになってきている。大手専業味噌メーカーのマルコメ味噌の場合は味噌の販売システムの充実を目指し、量販店、デパートに販売チャネルを絞った商品開発の傾向を強く持っている。一方、味噌業界では多角経営を行っている典型的企業であるハナマルキは味噌工場の海外進出にも積極的に取り組み、「合わせるのがみそ」、「すっきりスリムで便利です」等のコンセプトを明確化した商品を送り出している。これらの企業の商品コンセプト内容がそれぞれ異なるのかをより詳細に分析することは非常に興味ある今後の課題である。

以上のように、商品コンセプトに強いインパクトを与えると考えられる環境・技術要因がさらにまた相互に関連しあって、商品コンセプトの成立進化発展の内容を様々な形として展開していくことになる。

## 六 まとめにかえて

我々は商品コンセプトの動態的考察を展開するフレームとして商品コンセプトと環境・技術要因との関連、及び消費者ニーズと商品コンセプトとの適合による商品コンセプト成立の構造モデルを提案した。そのフレームに沿って、味噌を事例とし、商品コンセプトの成立・進化発展の諸要因の整理と検討を行い、その諸要因が商品コンセプトとどの範囲で、どの程度関連しているかについての若干の知見を得た。

このような立場から、さらに商品特性の異なる個別商品について精緻な分析を行い、因果関係を明確化していくことによって、我々の目標としている商品コンセプトの動態的考察の理論化が可能となるであろう。このことは企業における新製品開発を戦略的に展開するための一助ともなるであろう。

最後に、本研究を進めるにあたり資料並びに貴重な助言を賜った次の諸氏に深く感謝の意を表します。毛利光之氏（千葉県工業試験場長）、宮坂正昭氏（宮坂醸造（株））、全国味噌工業協同組合連合会、千葉県味噌工業協同組合、押

尾産業(株)、フンドーキン醤油(株)、マルコメ味噌(株)、イチビキ(株)、本田味噌(株)、(資)八丁味噌

(付記) 本論は日本商品学会関東部会シンポジウム(昭和六一年八月二二日)において鮎川が発表した内容を基に若干加筆したものである。

注および参考文献

- (1) 鮎川二郎「新製品開発に関する商品学的考察」『千葉商大論叢』第二三巻、第一号、p. 27 (1985)
- (2) 大場氏は製品コンセプトを「企業体が実際に開発・生産している製品の中核を構成している概念」「設計者の意図」として捉えている。大場充『『ひと』と商品』『商品研究』第三五巻、三・四号、p. 11 (1984) また片岡氏は物的機能性を示すコンセプトを「モノ」コンセプトと呼んでいるが、我々の製品コンセプトはこの「モノ」コンセプトに近い内容と言えよう。片岡寛「商品コンセプトの創造と商品特性」『ビジネスレビュー』Vol. 32, No. 1, p. 1 (1984)

(3) 我々はコンセプトを伝える媒体と、それによって伝えられる情報(インフォメーション)とを分けて考えているが、詳細については別報に譲りたい。

(4) 日本商品学会関東部会シンポジウム(昭和六一年八月二三日)における、ブラス株式会社事務用品開発部長中熊克彦氏の講演「ステーションナリー・ヒット商品の開発現場から」及び上前淳一郎「できそこない接着剤が生んだピンケット」『DIME』No. 9, p. 69 (1986) を参考にした。

(5) (1) 全国味噌技術会「味噌の科学と技術」(昭和四八年、五二年、六〇年)

(2) 全国味噌工業会「味噌沿革史」(昭和三三年)

(3) 千葉県味噌工業協同組合「活路開拓調査指導事業実施報告書」(昭和五七年)

(6) 日刊経済通信社「酒類食品産業の生産販売シェア」(千葉商科大学教授)  
(千葉商科大学助教授)