

「おいしさ」科学的にアプローチ 農産物輸出で不可欠な戦略

安倍政権は「攻めの農業」の一環として2019年に1兆円という農産物の輸出目標を掲げている。16年は7503億円で「目標達成が視野に入った」（農林水産省）という。しかし、何をどこにどのように売り込んでいくかという精度の高いマーケティングを実施しなければ、農産物輸出は伸び悩む恐れがある。

味覚の市場調査

斎藤健農林水産相は「少子高齢化が進み縮小する日本市場だけに頼っているのは、農業は産業として生き残れない」と、危機感もあらわに輸出の重要性を説く。輸出額は4年連続増加しているが16年の伸び率は前年比0・7%にとどまっており、農産物の輸出が着実に増加するには多くの課題がある。

総額7503億円とは言え、中身をみると、アルコール飲料、たばこ、調味料、菓子、カップ

麺など加工食品が多く、主力となるべき農産物は、牛肉など畜産物が510億円、青果物が377億円、米は22億円に過ぎない。

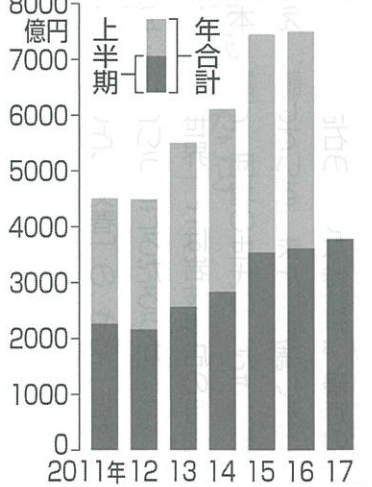
商談会などで、日本の農産物の美しさやおいしさは高く評価されているが、価格が高すぎるという不満が大きい。四角いスイカなど一過性の話題に終わる例も多い。

しかし、本当に良いものなら多少高くても売れるはずだ。やはり根本には味覚に対する市場調査が十分にできていないとみ

るべきだろう。味覚は「記憶」に基づいて形成される。いくら我々日本人が「おいしい」と感じていても、輸出先で評価されるとは限らないのだ。

ピンポイントで需要に応じた食品を確実に輸出していくためには「おいしさとは何か」を科学的に理解する必要がある。「おいしい」というのは、口や鼻から入ってきた風味が、自分の理想に限りなく近

農林水産物・食品の輸出額の推移



いことだ。ある食生活や食文化の中で生活しているうちに脳の海馬の領域に情報が蓄積されて「長期の記憶」が形成され、「理想」の基盤となる。例えば、インドネシアでは酸

っぱい食べ物が少ないので、「酸っぱい」という概念自体があまりない。逆に甘いものがたくさんあるので甘さに対する感覚が非常に高い。日本の緑茶を東南アジアで売ろうとしたところ、インドネシアやタイでは「魚が

腐った味がする」「海藻の臭いがする」など厳しい反応が出たことがある。彼らが飲んでいる「お茶」は、ハチミツや砂糖がたくさん入った甘い飲み物であり、緑茶は「お茶ではない」と評価されたのだ。いくら日本で

もろろん味だけでなく、色などビジュアルやネーミングも「記憶」に働き掛ける上で重要な役割を果たす。米国の食品市場の例だが、チ

名前のままでは販売は厳しい。現在海外では「ポカリ」という名前前で販売されている。また日本で「バリュー」は「価値がある」という意味で使われる傾向があるが、安物のお買い得商品のことであり、使い方には注意が必要だ。

ヒットしても、いきなり海外で販売して失敗するパターンは非常に多い。

逆のパターンもある。コカ・コーラが米国でヒットした「ドクターペッパー」を日本で売り出したところ、「うがい薬のイソジンの味がする」と酷評されたことがある。日本で販売されている「ドクターペッパー」はオリジナ

リソースのスープの缶詰に「ホット」とだけ書いてあったのを「ホット&スパイシー」と変えたり、クラムチャウダーの缶詰で「トラディショナル」の表記を「リッチ&ヘルシー」と変えるだけで売上げが伸びたことがある。

しかし、食ビジネスをグローバルに展開していくためには、この3Kだけでなく「科学」を加えた「4K」が決め手になる。「おいしさ」に関しては、どのようにして脳に働き掛けていくかという科学的なアプローチが不可欠になるだろう。



「日本の食品・輸出 EXPO」で、地酒を振る舞う「SAKE NETWORK」のブース = 10月11日午前、千葉市・幕張メッセ

ル品とは味を変えてあり、こうした調整はグローバル・オプティマイゼーション（最適化）と呼ばれる、重要な販売戦略の一つになっている。

パッケージの表記を変えることで、「記憶」を呼び起こすヒントを消費者に与えているわけだ。その意味でネーミングは極めて重用だ。英語圏では、脇の下の汗のことを「スエット」と言い「ポカリスエット」という

名前のままでは販売は厳しい。現在海外では「ポカリ」という名前前で販売されている。また日本で「バリュー」は「価値がある」という意味で使われる傾向があるが、安物のお買い得商品のことであり、使い方には注意が必要だ。