

## 人間の五感と商品の普及との関連性について

縄 田 文 子\*

**The Relationship between the Five Senses and the Diffusion of Commodities**

Fumiko Nawata \*

## キーワード

五感、商品の普及、普及商品の分類法、商品開発、海外展開

## 1. はじめに

近年、様々な場面でヒトの五感を有効に活用しようとする試みが行われている。説明を加えるまでもないが、五感<sup>1)</sup>とはヒトが外界を感知する感覚機能のうち、古来からの分類による5種類(視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚)を指す。ゆえに、五感という表現が用いられる場合、人間の感覚全体を指すことが多い。

五感を有効活用した事例として、例えば、デパ地下やスーパーの食品売場では、ジュージューと調理を行ない(聴覚・嗅覚への刺激)、出来上がりを見せ(視覚への刺激)、箸を使って(触覚への刺激)、食べさせる(味覚への刺激)といった実演販売によって販売促進に繋げている。

また、最近では、ヒトの感覚全体を情報通信の対象とする五感情報通信<sup>2)</sup>の研究開発や五感ブランディングという手法なども散見されるようになった。五感ブランディングとは<sup>3)</sup>、新しいブランディング視点として注目されている手法で、五感全ての感覚に訴えるというアプローチである。この五感ブランディングの提唱者であるマーチン・リンストローム(2006)は、ブランドが多くの感覚に訴えるほどメッセージはより強く認知され、ブランドの価値が高まることを実証している。

これらは、従来、主に視覚や聴覚に訴えるものであった販売や情報通信、ブランディング等において、五感全ての感覚に訴えることで、より印象に残りやすくしようとする試みであるが、その一方で、各感覚の研究・開発の進展度合いに差があることを物語るものでもある。例えば、五感情報処理において、各感覚における研究開発の進展度合いをイメージで表した図1(視覚を基準としている)を見ると、聴覚については相対的に研究開発が進展しているが、触覚や味覚・嗅覚はまだ研究途上であることがわかる。

---

\*なわた ふみこ：大阪国際大学人間科学部教授(2014.9.2受理)

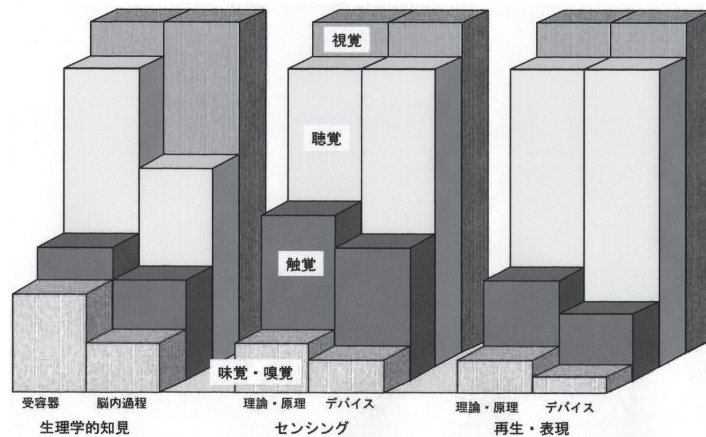


図1 視覚を基準とした場合の各感覚における研究開発の進展度合いのイメージ  
 出所：「五感情報通信技術に関する調査研究会」報告書－総務省（2009）

ゆえに、先進国では現在、視覚や聴覚に訴える商品だけでなく、味覚や嗅覚、触覚に訴える商品の研究開発が進み、市場に様々な商品やサービスが投入されつつあることが予測できる。

さて、ヒトの五感を進化という切り口で捉え、日下(2002)は次のように説明している。“五感の中で一番原始的で昔からあるのは触覚で、次が嗅覚である。したがって鼻に対する刺激は、その人を動かす力が非常に強い。人間が豊かになっていくと、目や耳で満足する段階から、舌を満足させるようになり、最終的には匂いや肌触りにこだわるようになるという、一種の「進化の法則」が存在する”と。これは、五感の生物学的な発達段階だけでなく、人間が各感覚を満たす（こだわる）順番が、人々の豊かさと関連することを示唆している。

## 2. 目的

人間の五感と商品の普及との関連性について、科学的な根拠（エビデンス）を追究することは、我が国の企業が商品開発や商品の海外展開を模索する際に有用であると思われるが、これまで、商品の普及（例えば、ヒット商品の出現など）は、時代（背景）と関連付けて整理・分類されることが多く、歴代の普及商品が人々の経済的な豊かさとともに捉えられてきた。

一方、日下は上述のように、人々が各感覚を満たす順番が人々の豊かさと関連すると指摘している。もしそうであるならば、豊かさを共通項としている両者（商品の普及と五感）を関連付けて整理、分類することが可能なはずであるが、商品の普及と人間の五感を関連付けて整理・分類を行なった先行研究は見当たらない。

そこで、本研究では、歴代の普及商品を五感と関連付けて整理・分類することを試み、普及商品の説明や解釈に五感を用いることの有用性を検討した。

### 3. 方法

歴代（戦後）の普及商品と五感を関連付けて整理・分類するために、先ず、五感および商品（サービスを含む）をランク付けする方法を検討した。次いで、2軸（感覚軸と商品軸）から成る図上に、戦後の普及商品のポジショニングを行ない、五感による商品の分類を試みた。

#### 3-1 五感のランク付け

表1は五感をランク付けする方法について挙げたものである。ランク付けには様々な方法があるが、本研究では、大脳における神経密度を高いものから低いものへ並べてランク付けする日下の方法を用いた。ちなみに、日下は、神経密度が高い感覚器ほど進化の遅い段階で獲得されたもので、それらは、刺激に敏感な感覚器であるがゆえに容易に満足しやすく、誤魔化されやすいとも述べている。すなわち、神経密度の高いものから低いものへ並べたランキングと、誤魔化しやすいものから誤魔化しにくいものへ並べたランキングが同様である、としている。なお、視覚や聴覚が他の感覚よりも誤魔化されやすいというのは、私たちが日常、よく経験することである。

表1 五感をランク付けする方法

大脳における神経密度（高⇒低） 視覚⇒聴覚⇒味覚⇒嗅覚⇒触覚	日下（2002）
五感情報通信における生理学的知見（多⇒少） 視覚⇒聴覚⇒触覚⇒味覚・嗅覚	総務省（2009）
受容体遺伝子の数（多⇒少） 嗅覚⇒味覚⇒触覚⇒視覚⇒聴覚	郷（2009）
感知が可能な範囲（物理的距離）（遠⇒近） 視覚⇒聴覚⇒嗅覚⇒味覚・触覚	縄田による
起立時における感覚器の位置（上⇒下） 視覚⇒聴覚⇒嗅覚⇒味覚⇒触覚	縄田による

よって、本研究では五感を神経密度の高・低（誤魔化しやすさ・しにくさと同義）で規定し、視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚の順に各感覚をX軸上に等間隔で配置した。なお、各感覚を等間隔で配置することの妥当性については、今後の検討課題としたい。

#### 3-2 商品（サービスを含む）のランク付け

多様な商品やサービスをランク付けする際によく用いられるのは、それらの発売時期やヒットした時期（早い・遅い）、普及率（高い・低い）などであるが、本研究では商品（サービスを含む）を大量生産（コピー）のしやすさ・しにくさで規定し、Y軸上に配置した。なお、今回は大量生産（コピー）の程度を、大まかに、しやすい、中程度、しにくい、の3分類とした。

### 4. 結果および考察

#### 4-1 五感による普及商品の分類結果

図2が戦後の普及商品（サービスを含む）を2軸（感覚軸と商品軸）上にポジショニング

げたものである。なお、商品の中には、視覚・聴覚の双方に訴えるものも多いため、ここではそれらについてもポジショニングを行っている。

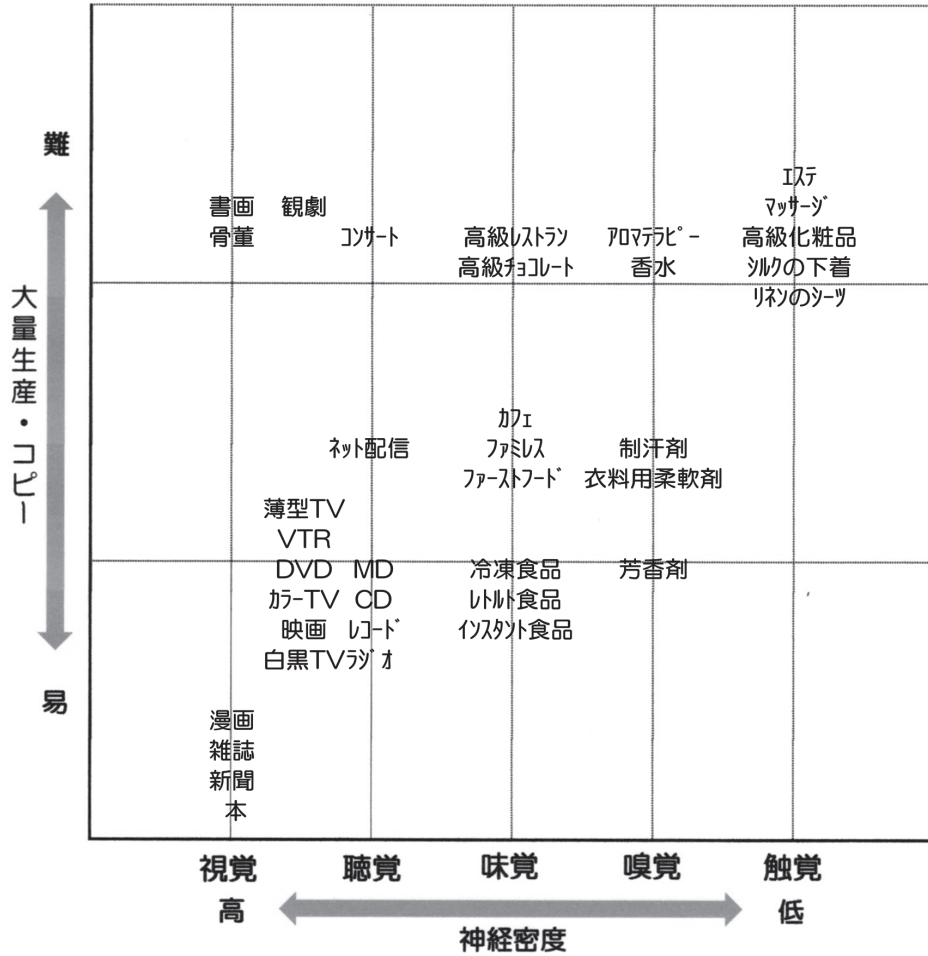


図2 ポジショニング結果

図2を簡単に解説すると、主に視覚に訴える商品である本や新聞、雑誌、漫画などは大量生産（コピー）が容易であるのに対して、骨董品や絵画などは大量生産（コピー）が難しいことを示している。また、主に視・聴覚に訴える商品である白黒テレビ（TV）や映画、カラーTV、DVD、VTR、薄型TVなどはハードウェアに依存するため、大量生産（コピー）の難易度は中程度であり、観劇の対象となる歌舞伎やオペラなどは大量生産（コピー）が難しい。また、主に聴覚に訴える商品であるラジオ、レコード、CD、MD、ネットによる音楽配信などは大量生産（コピー）の難易度が中程度で、コンサート（ライブ）の大量生産（コピー）は難しい。また、主に味覚に訴える商品であるインスタント食品やレトルト食品、冷凍食品、また、ファーストフードやファミレス、カフェなどで提供される飲食物

の大量生産（コピー）の難易度は中程度で、高級チョコレートや高級レストラン・料亭などで提供される料理の大量生産（コピー）は難しい。さらに、主に嗅覚に訴える商品である芳香剤やダウニーに代表されるような衣料用柔軟剤、汗を抑えてよい香りを発散する制汗剤などの大量生産（コピー）の難易度は中程度で、シャネルの5番に代表されるような香水やアロマテラピーによる療法の大量生産（コピー）は難しい。また、主に触覚に訴える商品であるリネンのシーツやシルクの下着に匹敵する肌触りを合成繊維で代替するのは未だに難しく、高級化粧品やマッサージ、エステでの施術などの大量生産（コピー）も難しい。

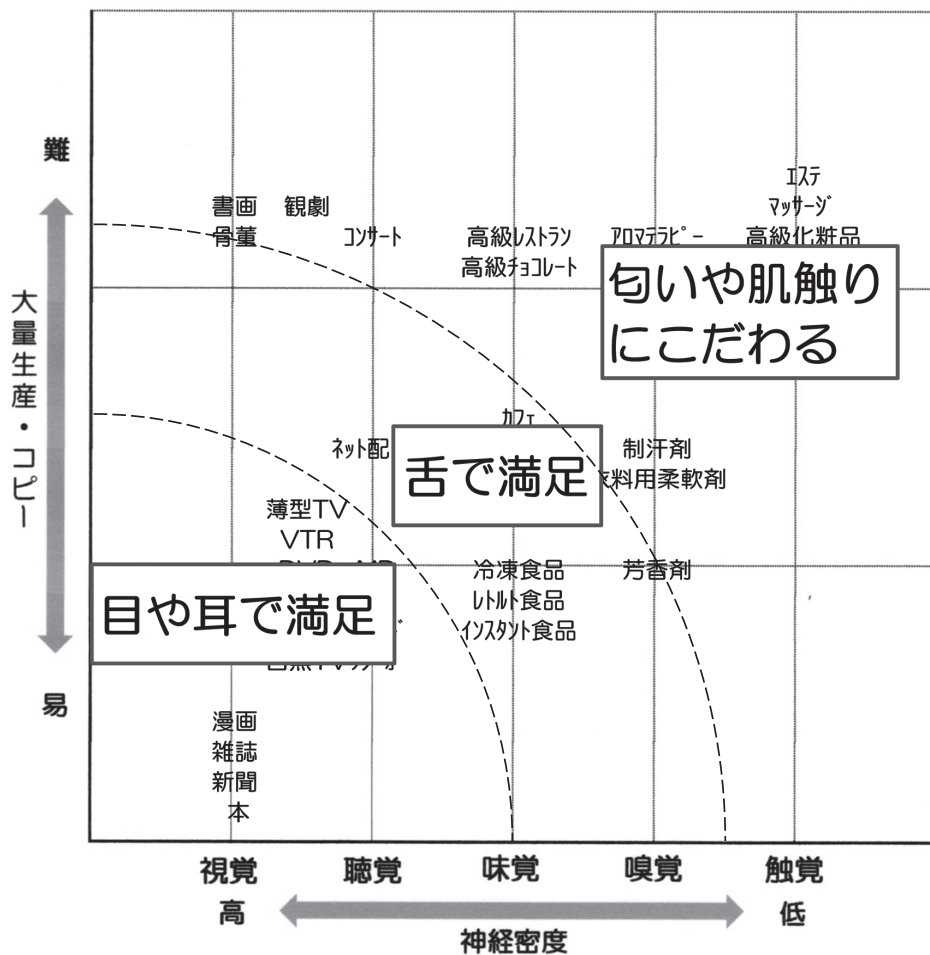


図3 グルメブームを基点とした分類

さて、世の中でグルメブームが起きるのは、人々がある程度豊かになり、富の蓄積が行われるようになってからで、我が国では1970年代の後半から1980年代にかけてであるとされる。そのグルメブームを基点としてグルメブーム以前とグルメブーム以降に大きく区分

してみたのが図3である（グルメブームに関連する商品やサービスは丁度中央に位置している）。このように区分してみることで、グルメブームが起きる以前は、目や耳を満足させるものが殆どであるが、グルメブームの到来によって人々は舌を満足させるようになり、その後、匂いや肌触りにこだわるようになることが概観できる。言い換えると、人々の娯楽が、コピーしての大量生産が簡単で安上がりな娯楽から、コピーしての大量生産が困難なため、自ずと本物志向・高級志向にならざるを得ない娯楽へと移行していることがわかる。したがって、図4の原点からの距離は人々の豊かさに対応していると解釈して差し支えない。

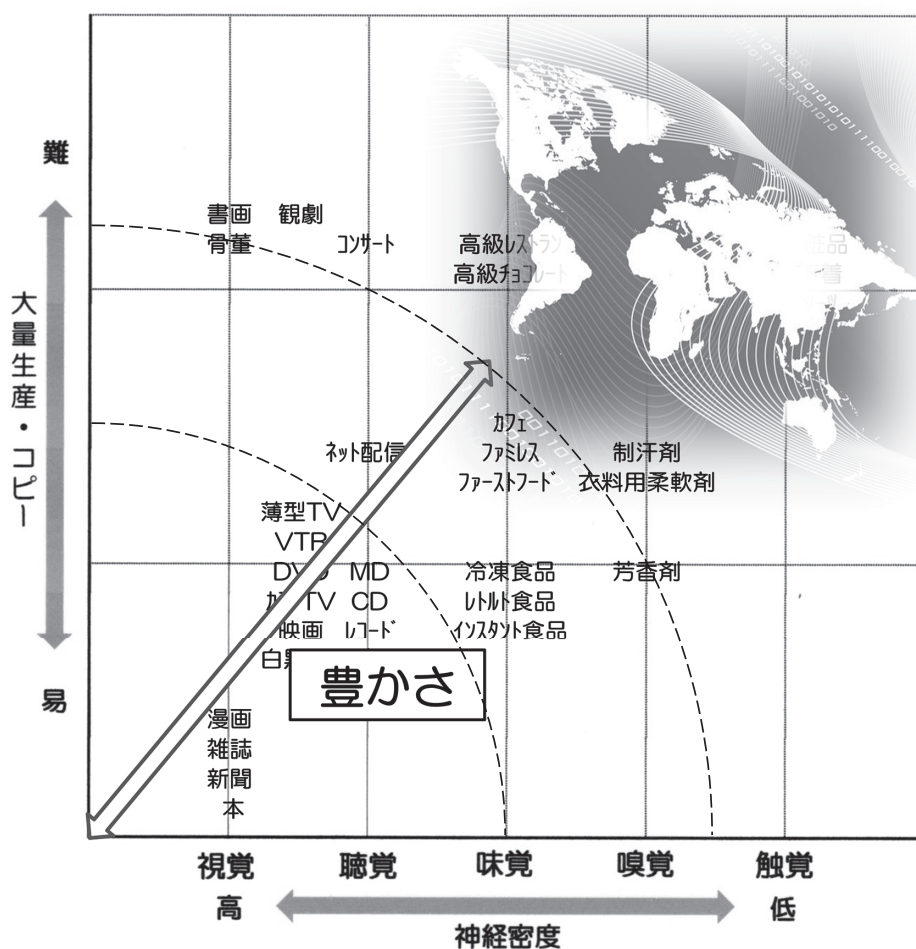


図4 本分類法の検討

図4に示すように、原点からの距離と人々の豊かさとの間に相関関係があるなら、本分類法は従来法（普及商品を時代背景、とくに人々の経済的な豊かさに関連付けて捉える分類法）と整合性があると言える。また、従来の分類法と齟齬をきたさないだけでなく、我々

に五感という新しい分類基準(尺度)と多くの知見をもたらしてくれる。例えば、世界のトップランナーに位置付けられている日本の企業が、今後、世界商品<sup>4)</sup>を打ち出し、グローバル展開をしていく際には、図の原点から最も遠くに位置付けられている商品やサービスが有望であるし、新興国や発展途上国向けの商品展開を検討する際には、その対象とする国や地域が、図のどのステージに該当しているか、ということが大いに参考となる。

#### 4-2 本分類法の妥当性の検討

提案した分類法の妥当性を検討するために、比較対象として財団法人ハイライフ研究所<sup>5)</sup>(現在は、公益財団法人ハイライフ研究所)が、昭和(戦後)と平成の「大」ヒット商品を分類した表2を取り上げ、両者の類似性に着目してみた。ここで、表側の項目の一つである「生活水準」の網がけ部分に注目すると、戦後から現在における人々の生活水準は、1960,70年代の「物販支出」から1980年代には「余暇・レジャー支出」へ、そして1990,2000年代には「サービス支出・情報支出」へと移行していることがわかる。これらと下段に挙げている本研究での分類を比較してみると、主に視覚・聴覚に訴える商品への支出は「物販支出」に、また、主に味覚に訴える商品への支出は「余暇・レジャー支出」に、さらに嗅覚・触覚に訴える商品への支出は「サービス支出」に概ね対応していると言える。よって、本稿で提案している五感による分類法は、従来の分類法と整合性がある(齟齬をきたさない)と言える。そればかりでなく、普及商品の分類に五感という新しい分類基準(尺度)を付与してくれ、その分類結果は利用者(企業等)に多くの知見をもたらしてくれるため、本分類法は有用なものであると言える。

表2 昭和(戦後)と平成の「大」ヒット商品

年代	昭和(戦後)		平成の20年間
	昭和35~昭和54年	昭和55~63年	平成元年~平成21年
	1960,70年代	1980年代	1990,2000年代
大ヒット商品	カラーテレビ、カー、クーラー 自家用車、プレハブ住宅 総合スーパー、クレジット カード、化粧品、インスタント食品	エアコン、高機能テレビ マンション、コンビニ ゲーム、ウォークマン 金融商品、健康美容グッズ	パソコン、ポケベル、携帯電話 デジタルカメラ、 ハイブリッドカー 外国ブランド、ユニクロ
社会動向	大量生産・大量消費社会 重厚長大・耐久消費財	多様化・個性社会 軽薄短小・ファッション	情報化社会 インターネット・デジタル・ソフト
経済成長	高度成長経済(前期・後期)	安定成長経済(停滞)	停滞経済(低迷)
消費志向	所有志向	便利志向/ハンドリング	スピード・デジタル志向
生活水準	所得アップ	所得伸び悩み	所得格差
	物販支出	余暇・レジャー支出	サービス支出・情報支出

出所：財団法人ハイライフ研究所「生活・社会総括レポート21」第8回(2009)

五感との 関連	視覚・聴覚 ⇒ 味覚 ⇒ 嗅覚・触覚 (グルメブーム)
------------	--------------------------------

## 5. おわりに

本研究では、歴代の商品やサービスの中から、視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚に訴えるものを選定し、それらを大量生産（コピー）の難易度によって図上にポジショニングすることを試みるとともに、本分類法の妥当性を検討した。

その結果、五感による普及商品（サービスを含む）の分類法は、1）既存の分類法と整合性がある（齟齬をきたさない）こと、また、2）普及商品（サービスを含む）の分類に五感という分類基準（尺度）が有効であること、さらに、3）分類結果が利用者（企業等）に多くの示唆を与えてくれることがわかった。

ここで、モノが売れない現代にあって有効とされているマーケティング戦略に着目してみると、B・J・パインとJ・H・ギルモア（2005）は、コモディティ<sup>6)</sup>や商品、サービスといった経済価値と対照的な消費価値として「経験」を位置付けている。また、バード・H・シュミット（2000）は製品やサービスに優れた機能的特性や便益、品質が備わっていることは当然だが、顧客が求めているのは特性や便益以上に楽しさや快適さなど顧客の心に触れ、刺激してくれる製品やサービスである、と指摘している。

これらのマーケティング戦略を念頭に置くと、今後は、本テーマを以下のようなアプローチで掘り下げていくことが、より有効な手段になり得ると思われる。それは、特定の商品やサービスに着目し、そのPLC（プロダクト・ライフサイクル）<sup>7)</sup>の中で五感への訴求がどのように進展したかについて検証してみることである。例えば、ビールという商品は、これまでの歴史の中で、色や泡のきめ細かさ（視覚への刺激）、開栓時やグラスに注いだ時の爽快な音（聴覚への刺激）、コクやキレ（味覚への刺激）、食欲をそそるフレーバー（嗅覚への刺激）、泡の口当たりや喉越しのよさ（触覚への刺激）といった、人々の五感への価値訴求を絶え間なく行なうことで、PLCを維持してきたという経緯がある。すなわち、企業の絶え間ない研究開発によって遂行されてきた商品やサービスの進化を、五感への訴求という切り口で捉えることの重要性が見出せるのである。

また、筆者はこれまで顧客満足に関する研究<sup>8)</sup>に携わってきたが、本研究を通して、消費者の五感に訴えるというアプローチは、顧客満足の醸成にも効果を発揮するものであるとの仮説を持つに至った。その仮説を支持してくれるものとして、例えば、浦郷（2014）の日本料理のお客様満足度に影響を及ぼす要因についての記述を挙げることができる。彼は、料理は単に食べる人の口やお腹を満たすだけのものではなく、作り手は見た目の綺麗さや食材の組み合わせ、季節感の演出などを通して、食べる人へのおもてなしに心をくだと述べている。また、食べる人は図5に示すように、口や腹で満足するだけでなく、作り手の様々な気配りを目や頭で理解することで、より満足し、さらに作り手のきめ細かな気配りに感動して心で満足する、と述べている。この例は、作り手が料理を通して食べる人の五感に訴えることが、お客様満足度の向上につながることを暗示しているため、今後は、両者（商品やサービスによる五感への訴求と顧客満足度）の関連性についても検討を加えてみたいと考えている。



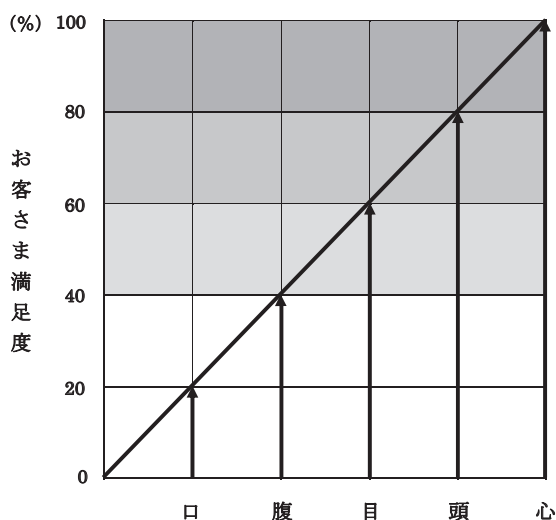


図5 お客様満足度に影響する要因

出所：浦郷義朗「わかる!使える!ホスピタリティの教科書」PHP研究所（2014）

五感に訴えるというアプローチは、インパクトを強め、その商品やサービスが消費者の印象に残るようにするためであるが、それが可能になるのは、五感に訴えるという行為が相手のことを考える心や思いを伝えようとする行為に他ならないからである。そこには、「おもてなしの心」が含まれている。そのような提供する側の思いが、相手の頭や心を介して満足につながるのであれば、五感に訴えるというアプローチは、顧客の経験が重視されているマーケティング戦略の中で、今後、益々重要度を増していくように思われる。

人間の五感と商品の普及との関連性を見出し、企業活動の一助とすることを目指している本アプローチが、ささやかではあるが日本企業のサポートとなれば幸いである。

本稿の一部は、日本繊維製品消費科学会2014年年次大会で口頭発表したものである。

#### 注

- 1) 五感-2014年8月18日閲覧  
<http://ja.wikipedia.org/wiki/%E4%BA%94%E6%84%9F>
- 2) 「五感情報通信技術に関する調査研究会」報告書概要-総務省(2009)によると、五感情報通信とは、視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚といった五感に代表される、人間の感覚全体を情報通信の対象とするもの、としている。
- 3) 博報堂・五感ブランディング調査：生活者の五感重視度(2006)から引用した。
- 4) 世界中で求められる商品
- 5) 平成5(1993)年に、「来るべき21世紀に向けて、今後志向していくべき新しい生活の方向やその具体的な有り様-即ち「ハイライフ」-について、主として生活者、消費者の視点から調査・研究を実施すると共にその成果の普及、啓蒙や又、これらに関する活動の支援等を通じて国民生活の向上や発展に寄与すること」を目的として設置された財団。

- 6) ある商品ジャンルで、各商品の特徴が少なくなり、画一化されていくことをいう場合が多いが、ここでは商品の原材料を意味している。
- 7) 製品やサービスの導入から衰退までの流れのこと。
- 8) 例えば、縄田文子「本学学生の満足度調査」大阪国際女子大学紀要第27号-2,pp.19-37 (2002)  
縄田文子、加藤潤三「本学学生の満足度調査(Ⅱ)」大阪国際大学紀要国際研究論叢第22巻,第2号,pp.1-23 (2009) など。

#### 参考文献

- ・浦郷義郎「わかる!使える!ホスピタリティの教科書」株式会社PHP研究所 (2014)
- ・日下公人「すぐに未来予測ができるようになる62の法則」PHPソフトウェア・グループ (2002)
- ・郷 康広「環境と会話して変化するやわらかなゲノム」生命誌ジャーナル春号 (2009)
- ・「五感情報通信技術に関する調査研究会」報告書概要－総務省 (2009)
- ・財団法人ハイライフ研究所「生活・社会総括レポート21」第8回 (2009)
- ・縄田文子「人間の五感と商品の普及との関連性について」日本繊維製品消費科学会2014年年次大会・研究発表要旨,pp.148 (2014)
- ・博報堂・五感ブランディング調査：生活者の五感重視度 (2006)
- ・バーンド・H・シュミット「経験価値マーケティング－消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力」ダイヤモンド社 (2000)
- ・B・J・パイン、J・H・ギルモア「[新訳] 経験経済」ダイヤモンド社 (2005)
- ・マーチン・リンストローム「五感刺激のブランド戦略」ダイヤモンド社 (2006)