

# 言葉の魔法

ちょっとした一言が人を変える力を持つことがある。  
迷ったときの道標になる言葉、  
ふと思い出して元気になれる言葉……。  
確かな成果を残したビジネスパーソンたちに、  
そんな言葉の魔法を聞いてみよう。

## “ やっぱり商品力なんだよなあ ”

「佐藤ちゃんのとこの商品を売ってあげたいけど、勝手にこっちが売れていくんだよ。……やっぱり商品力なんだよなあ」

1987年、競合メーカーのビールが大ヒットしたとき、かわいがってくれた営業先の酒屋さんが申しわけなさそうに言ったんです。心をこめて紡いできたおやじさんとの絆が、世の中を魅了するひとつの商品の前では手も足も出ない。ショックでした。おやじさんもつらかったでしょう。その商品をを超えるものを自分で作りたい、それが、僕が営業職から開発職に転じたきっかけでした。

でも商品力とは何なのか。マーケティングは素人。苦勞しました。掴みかけたのは異動後7年目に缶コーヒー「FIRE」を開発したとき。ユーザーの気持ちにこだわったのがヒットになりました。僕がZIPPOのライターを握ると心が静まり「よし！ もう一丁頑張るか」という気持ちになるのと同じような、愛着感のある商品を作ろうとしたのです。

商品開発はマーケティング的な数字より、お客様に好かれるかどうか。その好かれるための条件を見出し、独自性とサプライズのある言葉に研ぎ澄まして技術陣やクリエイターに伝えるのが、僕の開発ルールになりました。例えば2009年にヒットした「キリンフリー」。ドライバーや妊産婦も安心して飲めるビールテイスト飲料は社会的に期待されており開発を始めましたが、本当にアルコールゼロが実現できるのか、チームの皆が半信半疑でした。でも「0.00%」という言葉を発信し続けることで、世界初アルコール0.00%を可能にしたのです。

商品力とは、気持ち、想い、そのもの。どれだけ深くユーザーを思えるかですよ。営業で、気持ちと気持ちが通じてやっとお得意先に商品を置いてもらえるのと、結局同じでした。だから僕の中では営業時代と今がしっかり繋がっています。あの言葉はいまだに座右の銘ですね。



ノンアルコール飲料「キリンフリー」など  
数々のヒット作を生み出した商品開発者

### 佐藤 章氏

キリンビール 営業本部マーケティング部長

Akira Sato\_1982年麒麟麦酒入社。営業職を経て、90年商品企画部へ。「ビール職人」「ブラウマイスター」などの企画・開発の後、97年キリンビバレッジ商品企画部に出向。缶コーヒー「FIRE」以降、「生茶」「煎茶」「アミノサプリ」など4年連続で1000万ケースを越す大ヒット商品を出す。2007年キリンビール営業本部マーケティング部商品開発研究所長。08年より現職。著書に『ヒットを生み出す最強チーム術』（平凡社新書）がある。