

1

# 農産物加工品開発で 失敗しないための商品開発手法



生産基盤研究領域

**安江 紘幸**

YASUE, Hiroyuki

## 《6次産業化における商品開発の課題》

6次産業化の商品開発にあたり生産者は、専門家からアドバイスを受けることなく自らが試作品を評価するために、検証が不十分なまま商品化を決定してしまうことも少なくありません。そこで本研究では、上記の問題解決を図るための商品開発手法を考案しました。特徴は、商品開発の各段階（商品企画、内部評価、外部評価、テスト販売）で、試作品の評価と改良を繰り返すプロトタイピングを活用したことです。

## 《プロトタイピングを活用した体系的な商品開発手法》

プロトタイピングを活用した商品開発は、次の手順で行います（写真）。まず、「商品企画」では、事業者と普及指導員・JA職員等の支援機関（以下、関係者）が協力し、いくつかの企画案を事前評価し、試作品制作に向けて絞り込みを行います。次に、「内部評価」では、高い評価を得た企画案に基づき試作品を制作し、関係者を対象として食味調査と価格感度分析（PSM分析）を用いた価格調査を行い、商品化候補の更なる絞り込みを行います（図1）。続いて、「外部評価」では、内部評価の結果を踏まえた改良品を用いて、関係者以外から受容価格帯等について評価を得ます（図2）。最後に、「テスト販売」では、決定した商品仕様にデザインを加えた製品を用いて、事業者が実店舗で試験販売をします。そして、その売れ行きの状況に応じて販売個数の見通しを立て、損益分岐点と製造原価を算出して収益性を評価します。

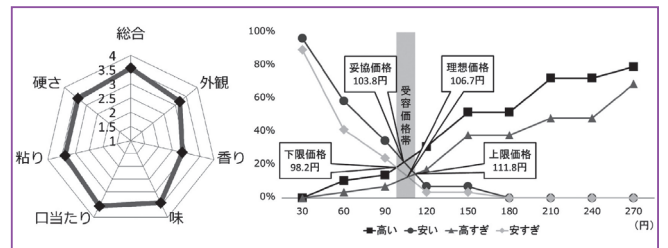


図1 / 内部評価の食味官能検査と価格感度調査の結果

注1：関係者24名の評価結果を元に集計

注2：食味官能検査の数値は5点満点の算術平均

注3：受容価格帯は外部評価の価格調査の基準値として採用

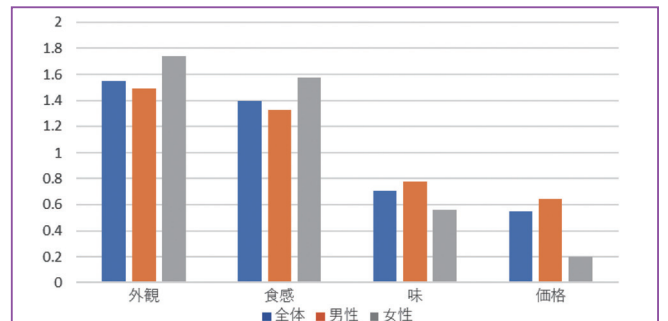


図2 / 改良品の外部評価結果 (大福の事例)

注1：評価に際しては5段階両極性の間隔尺度法を採用

注2：「0」を基準に平均値が±1未満は「適切」と判断

## 《従来の商品開発との違いと効果》

本手法は、試作品に対する食味と価格の評価を試作品制作へ確実にフィードバックできるため、早期にテスト販売まで実施することが可能となります。その結果、商品開発期間を短縮するとともに開発コストの低減効果が見込めます。また、従来の商品開発手法との大きな違いは、「商品企画」「内部評価」「外部評価」「テスト販売」の各段階で試作品の評価と改善を繰り返すことで、商品化に必要な情報を随時得ることができる点にあります。本手法を活用した事例では、従来1年かかっていた商品開発期間を約半年に短縮することができました。なお、食味調査の実施に際しては、食品の安全性検査および品質保持に配慮した提供方法や試食手順に留意して実施する等の工夫が必要です。



写真 / プロトタイピングを活用した商品開発プロセス