

農産加工品開発で失敗しないための商品開発手法

新商品の開発にあたり生産者は、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に商品開発の各段階（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商品開発手法を考案しました。

☆ 技術の概要

1. プロトタイピングを活用した商品開発は、図1に示す手順で行います。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、試作品制作に向けていくつかの企画案を事前評価し商品化候補を絞り込みます。

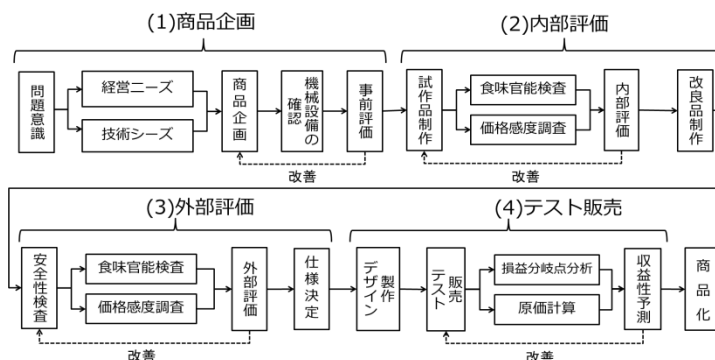


図1 プロトタイピングを活用した商品開発プロセス

2. 「内部評価」では、試作品を制作し、関係者を対象として特性（外観や食感等）を評価する分析型食味官能検査と価格感度調査（PSM分析）を行い、商品化候補を更に絞り込みます（図2）。「外部評価」では、内部評価の結果を踏まえた改良品について、関係者以外の被験者の選好（好き、良い）を評価する嗜好型食味官能検査と価格感度調査を行います。

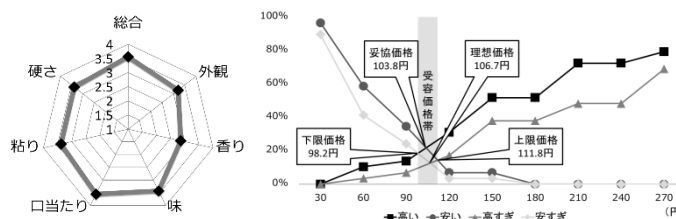


図2 内部評価の食味官能検査と価格感度調査の結果

注1: 事例の事業者と支援機関からなる関係者24名を対象とした質問紙調査の結果を元に集計。

2: 食味の数値は5点満点の算術平均。

3: 「受容価格帯」は、高すぎて誰も買わない「上限価格」と、安すぎて品質を疑い買わなくなる「下限価格」の範囲を示しており、外部評価時の価格の判断基準として採用。

3. 最後に、「テスト販売」では、外装等の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します。そして、その売れ行きの状況に応じて製品の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収益性を予測します。

4. 従来の商品開発手法との大きな違いは、商品開発の各段階で制作した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。このため、本手法では試作品の食味と価格の評価結果を適時、試作品制作に反映でき、早期に試験販売まで実施することが可能となります。

☆ 活用面での留意点

食味官能検査実施に際しては、衛生・品質管理のための微生物検査や被験者のアレルギー等のインフォームドコンセントの実施が必要です。本技術の詳細は以下をご参照下さい。
https://www.naro.affrc.go.jp/project/results/4th_laboratory/tarc/2018/tarc18_s03.html