

経営方針や体質、これまでの商品開発、製造、販売等についての現状認識および反省が必要となります。

過去の製法や技術を守ることに固執し新製品開発への合意形成ができない組織、消費者のニーズに応える仕組みが定着していない組織の場合、適切な商品コンセプトを生み出すことは困難でしょう。

私関わった事例を紹介しますと、ある農産加工グループは商品の製法や味付けを開業当時から全く変えていないのを自慢されていましたが、製造のレシピを見せてもらうと製品の旨味をわざわざ損なうような製法を堅持していました。そのことに触れると「実はお客さんからこの商品には旨味が乏しいという声があると直売所の方から時々言われている」との答えが返ってきました。

この事例では、「昔ながらの製法を二十年間守ってきた」ということよりも「旨味を逃さない製法にチャレンジして素材の美味しさを生かした」という方が消費者と産地の双方にとって有益である、という私の助言を採用して頂き、ようやく新しい製法に着手することになりました。組織に柔軟性が欠けていたら従来の製法を続けていたことでしょう。

質問3 商品コンセプトを実際の商品づくりに反映させるにはどのようなことが大切なのでしょうか。

尾崎さん 商品の本質を突き詰めて考えることにより、商品の販売対象として狙うべき客層、その客層に何を訴えるべきかがはっきりしてきます。その後、その客層に対し自社商品と同様の特性を訴える競合商品の特定、競合商品に競り勝つための価格設定やPR方法の工夫などマーケティングの作業を加えて商品としての体裁を整えていきます。

実際には初期の段階で販売実績が挙げられない商品も多数あります。商品の形状、内容量、包装資材、保存温度など、改善したい部分が後からどんどん出てきます。商品コンセプトを意識しながら、こうした改善点に向き合い、商品の完成度を高めていくことも大切なことです。

また商品コンセプトが明確だとマーケットの状況に応じて販売先を修正することが可能になることがあります。事例として福岡県豊前市の「豊前棚田ゆず振興協議会」の商品「ゆずペースト」を紹介します。

この商品は、ゆずを通年利用しようと考えて産み出した素材加工品であり、ゆず生産者および加工事業者の所得向上を意図して開発されました。商品コンセプトは「素材のフレッシュ感

を生かす下処理加工品」であり、客層として地元の菓子メーカーや調味料メーカーを想定していました。意外にも県外からの引き合いが多く、今年春にはフランスへの輸出も始まりました。「素材のフレッシュ感を生かす下処理加工品」というコンセプトから

生まれた商品の味は、県外および海外の料理店や菓子メーカーのニーズに合ったと考えられます。当初から加工素材として使うためにコストを抑えた製法を確立してきたことも、手頃な価格となって供給できた要因の一つでしょう。



風味豊かな豊前の棚田ゆず
(写真提供 道の駅豊前おこしかけ)



フランスでも好評なゆずペースト
(写真提供 道の駅豊前おこしかけ)

Menu Anale ～ 専門家の視点から～

本財団では、電源地域の抱えている課題の克服や問題の解決に向けて、地域振興に関する各分野の専門家による現地指導や各種調査を実施しております。そうした地域振興専門家の活用ポイントなどを専門家自ら紹介していただきます。

テーマ

商品開発におけるコンセプトづくり

講師



有限会社 職彩工房たくみ

おざき まさとし
代表取締役 尾崎 正利 さん

福岡県大野城市在住。2003年に有限会社職彩工房たくみを設立。自社にて果物・野菜の加工を行うほか、九州をはじめ各地の農漁業の流通・販売・加工の振興に関わり、食品加工の製造技術・生産管理・経営管理に関するアドバイスを手がけている。

過去、本財団客員研究員としてマーケティング調査を担当。現在、「加工ネット」（農産加工担い手ネットワーク）評議委員、「農林水産物・食品地域ブランド化支援事業」（農林水産省）プロデューサー、「食卓の向こう側」（西日本新聞）講師、「食と農の応援団」（社団法人農山漁村文化協会）講師、「直売所講座」（財団法人都市農山漁村交流活性化機構）講師を歴任。

尾崎さん…いま世の中には魅力的な商品がたくさん出回っています。その中で「いい商品」と認識されているものに共通するのは、商品づくりにおいて地域の素材の良さをどのように生かそうとしたのか、また、他産地の商品との差をどう表現しようとしたか、生産者の思いをどのように商品に込めたか、なぜこのデザインを選んだのか、などといった点が分かりやすいことです。こうした商品においては、商品コンセプト、すなわち商品全体を貫く基本的な考え方が大切にされています。商品コンセプトが大切にされているか

質問1…地元の素材を用いて特産品を開発したが売れ行きが悪いので、商品改良や販路開拓を実施してほしいという依頼を受けることがあります。こうした依頼を受けると、商品改良や販路開拓以前に考えるべき課題を見落としているのではないかと感じる場合があります。

Point

その商品は何がウリなのか考え抜くこと

案件

本財団は、アドバイザーの現地派遣、マーケティング調査等を実施し、特産品開発・販売を支援しているが、商品の本質の議論なしに商品改良や販路開拓などの顕在化している課題の解決を現地から依頼されることが時々ある。最初に商品の本質を深く考えるべきと思うのだが。

どうか、商品の人気や売上に大きく影響しています。小手先の商品改良や販路開拓等だけでは人気や売上が高めることはできません。

私に関わっている案件で、農商工連携事業などで地域の素材を生かし商品開発を進めている地域があります。ここでは、「地域の新鮮な素材をお客さんに味わってもらおう」、「地元の伝統的な製法の上に新しい素材を組み合わせて新しい味を提案しよう」等の商品開発に向けた基本的思想を関係者が明確に意識しています。

質問2…商品コンセプトを生み出すにはどうすればよいのでしょうか。

尾崎さん…適切な商品コンセプトを生み出すには、自分たちが何を売ろうとしているのかについて、組織として深く考えることが必要です。それには、助言を与えるコンサルタントなどの外側からの働きかけだけでなく、組織の