

6 ○○そう！な加工品を作ろう

(1) 惣菜購入調査の結果

2012年に神奈川県内の女性を対象に実施した当所の調査では、どの年代でも30%が週に2～3回惣菜を購入しています。注目は、40歳代から惣菜の購入頻度が上昇していることです。40歳代以上は75%が週に1回以上購入し、50歳代以上は「週に6回以上」の購入割合が10%と高くなっています。

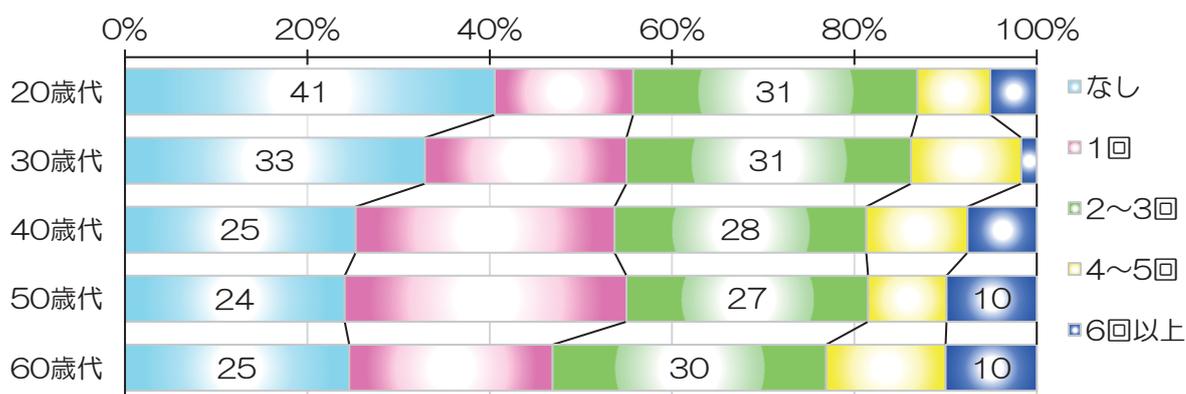


図 17 1週間あたりの惣菜の購入回数（2012年神奈川県内女性 856名調査）

(2) 惣菜や加工品の目的は直売所の特徴付け

「時短と商品関心タイプ」は、惣菜や冷凍食品を上手に取り入れたいとするニーズがあります。このニーズに対応することはもちろんですが、「この直売所でしか買えない」商品は、直売所のお目当てになります。

直売所の惣菜、加工品に求められる要素は、大きくわけて3つです

つい!!買ってしまふ魅力

- ・見た目のよさ
- ・色々選べる商品
- ・値段や量が手頃
- ・懐かしさを感じる

便利そう

- ・自分で作るのは面倒（揚げ物、煮物など）
- ・すぐ食べられる（かける、混ぜるだけ）

原材料への安心感

- ・地場産（国産）の材料を使用
- ・付加価値は、品種・栽培方法のこだわり

- ア 味も大切ですが、見た目はやはり重要です（本体+ラベル+パッケージ）
- イ 1パックの量を変える、用途を変えるだけで商品アイテムは増やせます（普通サイズ、少量サイズ、家庭用、お土産用、詰め合わせ など）
- ウ 使用頻度が高い高齢者少人数世帯むけ、少量&使い切り商品の開発
- エ 自分で作るのは面倒な惣菜を地場野菜たっぷりに（揚げ物や煮物、カレーなど）
- オ ヘルシー志向に対応した油分や塩分を控えた惣菜（揚げない揚げ物など）
- カ 持ち運びに便利な包装を（漏れない、割れない、つぶれない）
- キ 商品の良さを伝える「ストーリー」を作りましょう

(3) 商品開発は、まず既存の商品を見直して「出来るところから」

今ある商品の形を変える

～例えば～

- ・単品の漬物をミックスする → 単品とミックスに商品アイテムが増えます
- ・少量パックをつくる→通常パックと少量パックが増えます
- ・佃煮を刻み、炊き込みご飯の素に加工→新しい用途提案になります

材料そのまま新しい味付

～例えば～

- ・塩漬けの他キムチやピクルスを作る → 購入者層の年代の幅が広がります
- ・甘酢漬けと新しく醤油漬けの商品を作る → 購入者の選択肢が広がります
- ・ピューレからソースやゼリーを作る → 購入者層が広がります

新たな材料で新たな商品

～例えば～

- ・新しい特産品を使った総菜、加工品の開発
- ・地元の伝統野菜を使って洋風の惣菜を作る
→ 新しい、珍しい農産物を知るきっかけになり、材料の購入につながる可能性も

(4) 新商品開発のステップ

STEP.1 商品のジャンルの決定

例：2人世帯向けの惣菜を作る、土産用にも使える色々野菜のピクルスを作る

STEP.2 商品コンセプト、用途の決定

どんな人に使ってもらいたいか、贈答用か、普段使いかを決定

STEP.3 同じジャンルの既存商品の試食評価

他産地の同様な商品を試食し、食味、大きさ、デザインを評価

STEP.4 試作品の作成

配合割合、味付けなど変えて数種類作成

STEP.5 試作品の評価と絞り込み

商品コンセプトにあう商品はどれか、他者からの客観的な評価をうけ決定

STEP.6 販売戦略の作成

自身のこだわり、他者の評価から商品のPRポイントの決定

(5) 商品のジャンルの決定

漬け物、ジャム、菓子類、パンなどが直売所の代表的な加工品です。お惣菜は、揚げ物、煮物が多く、地元産のお米を使ったおにぎり、寿司、弁当も多く目にするようになりました。

どのジャンルの商品を作るのか（作ってもらうのか）をまず決定します。

(6) 商品コンセプト、用途の決定

地域のブランド品になるこだわり商品（贈答品、お土産品）か、ふだんの食事ですべてもらう商品なのかなど用途を決定します。

次に、使ってもらいたい人の性別、年齢層を想定してします。例えば、「パン好きの50歳代から60歳代の方に食べていただきたい、耳まで柔らかい胚芽小麦のパン」などです。これによって、販売する商品の大きさ、容器の形態、包装の程度などが大まかにイメージできるようになります。

(7) 同じジャンルの既存商品を試食して評価する

作ろうと思った商品と同じジャンルで同様の価格帯の商品を、他県や他地域の農業法人、組合、あるいは食品会社からを集めて試食します。例えばジュースの場合、「味は良いがビンの口の形が悪くて飲みにくい」、ゼリーの場合では、「柔らかすぎて食べにくい」など、味だけでなく、使い勝手も含めた色々な点に気づくことができます。

【商品の評価項目】

- ア 食味：甘味、酸味、香り、食感、柔らかさ（硬さ）、歯ごたえなど
- イ デザイン：ビンやパッケージなど容器の形、商品ラベルのデザイン
- ウ 容量：使い切りサイズ、数回分か
- エ 使い勝手：容器からの注ぎやすさや、食べやすさ、料理のしやすさなど
- オ コストパフォーマンス：価格と容量を見比べてお買い得か、割高か

(8) 試作品の作成

材料や味付けを少しずつ変化させて、数種類の試作品を作ります

- ア 加工品の場合は原料の配合割合、惣菜の場合は使用する材料の種類
- イ 加熱時間や漬け込み時間
- ウ 選択する調味料の種類、配合割合

(9) 試作品の評価と絞り込み

作成した試作品を第三者に試食評価してもらいます。

(6) 商品コンセプトですべてもらいたい人をイメージしましたが、できればそのイメージにあう人に試食をお願いして、味付け、食感などが好みと合っているかについて意見を収集します。

評価を受けて、商品のコンセプトと一致しているものに決定します。このときの試食の感想は、次の販売戦略を作るときに必要です。できるだけ多くの意見を聞き出して集めてください。

(10) 販売戦略の作成

(9)の試食評価の時の感想から、味や食感、使い勝手などの特徴をまとめます。

例えば、「食感がもっちりしている」、「甘いけど酸味があって後味がさわやか」、「歯ごたえがよくてご飯にあう」、「食べやすい大きさ」、「1回の量が2人分にちょうど良い」などです。これが商品の特徴になり、販売するときのPRポイントとして使えます。



(11) なぜ商品の評価をするのか

客観的な評価がその商品の価値です。意見を集めるとその価値がわかります。

ア 自分が思った良い！は他の人にとって良いとは限らない
意外な点が評価されることもあります。

イ 自分にとっての普通は、世間の普通でないかもしれない
意外な使い方を提案されることがあります。

例：ソースがお鍋のタレに使えるなど

ウ 自分が使ってほしい人と、使いたい人は違うかもしれない

ターゲットが違えば、商品の形も変更します。販売する場所のお客様の年齢層や好みと一致していれば、「売れる商品」になります。

(12) 商品を伝える「ストーリー」を作しましょう

商品を販売する際に、その魅力を簡潔に、グッとくる言葉で伝えるストーリーを作しましょう。今までの商品評価での意見と、作り手の思い、原材料のこと、すべてをストーリーづくりに盛り込みます。

ア 使用する原材料ができるまで

- ・使用している品種、品種の由来
- ・栽培方法（土づくりのこだわり、仕立て方法など）
- ・栽培している土地の気候条件（気温や水など環境）

イ 加工品をつくるまでの自分のおもい

- ・自分が加工品を作ろうと思ったきっかけ
- ・その商品を作り上げるまでに苦労したこと、こだわり
- ・こんな人に食べてもらいたい、というメッセージ

ウ 商品評価で得た意見

- ・商品の味の特徴
- ・使い方の提案、こんな時に食べたいなどの意見

