

消費者ニーズに応えた野菜の商品開発手法

農業技術センター

[背景・ねらい]

野菜の新規品目を導入・定着させるためには、生産技術に加え消費者満足度の高い商品に仕上げることが何より重要であるが、消費者ニーズを踏まえた野菜の商品開発はほとんど実施されていない。

そこで、平成19年度に選定した「野菜の有望品目」であるミニレタス「マノア」を事例に、知られていないが故に販売に苦慮している新品目の商品化手法を検討し、現地で生産者自らが取り組むことができる簡易な野菜の商品開発手法を確立する。

なお、本県における野菜の商品開発において、具体的な消費者ニーズを踏まえて体系的に取り組んだ事例はない。

[新技術の内容・特徴]

内 容

1. グループインタビュー調査により、対象品目のカテゴリに対する未充足で強いニーズの把握を行い、対象品目のパフォーマンスがそのニーズに応えられるかを確認する(図1)。
2. 対象品目のパフォーマンスや対象品目のカテゴリに対する未充足で強いニーズをもとにしてキーニーズ法により商品コンセプト案を創造し、一般消費者やモニターを対象にした商品コンセプトテストにより、最適コンセプトを選定する(図1)。
3. 具体的な商品を作成するために表現コンセプトおよび品質表を作成する(図1)。
4. 表現コンセプトおよび品質表に基づき試作商品を作成し、モニターを活用した商品テストや試験販売により評価を実施する(図1)。

特 徴

1. グループインタビュー調査により、レタスに対する未充足で強いニーズは、「彩りの良いレタスを買いたい」など4点で、ミニレタス「マノア」のパフォーマンスは、そのニーズを充足させることができると考えられた(図2)。
2. キーニーズ法よりミニレタス「マノア」の商品コンセプトは4パターン発案され、商品コンセプトテストにより、最適コンセプトを決定した(図3)。
3. ミニレタス「マノア」のネーミング(キャッチコピーとのセット)は数十種類の組み合わせの中から「おいしさをひとつつみ ほほえみいっぱい『ふわっとレタス』」と決定した(写真)。また、消費者の要求品質に応えるための品質表を作成した(図4)。なお、イラストについては、県内専門学校に依頼し、コンペ形式で決定した。
4. 約5,000玉を試験販売した結果、パッケージデザインを除き、購買者の評価は非常に高かった(図5、6)。なお、パッケージデザインに対する評価が高くなかったのは、情報量過多やキャラクターシールの大きさに起因するもので、容易に改善可能な事項であった。
5. 商品テストや試験販売における「調理や食後の評価」や「次回購入意向」が、その5段階評価において最上位評価が30~40%、最上位評価も含むポジティブな評価が80~90%以上であれば「売れる可能性がある商品」であると考えられる(図5、6)。

[留意点]

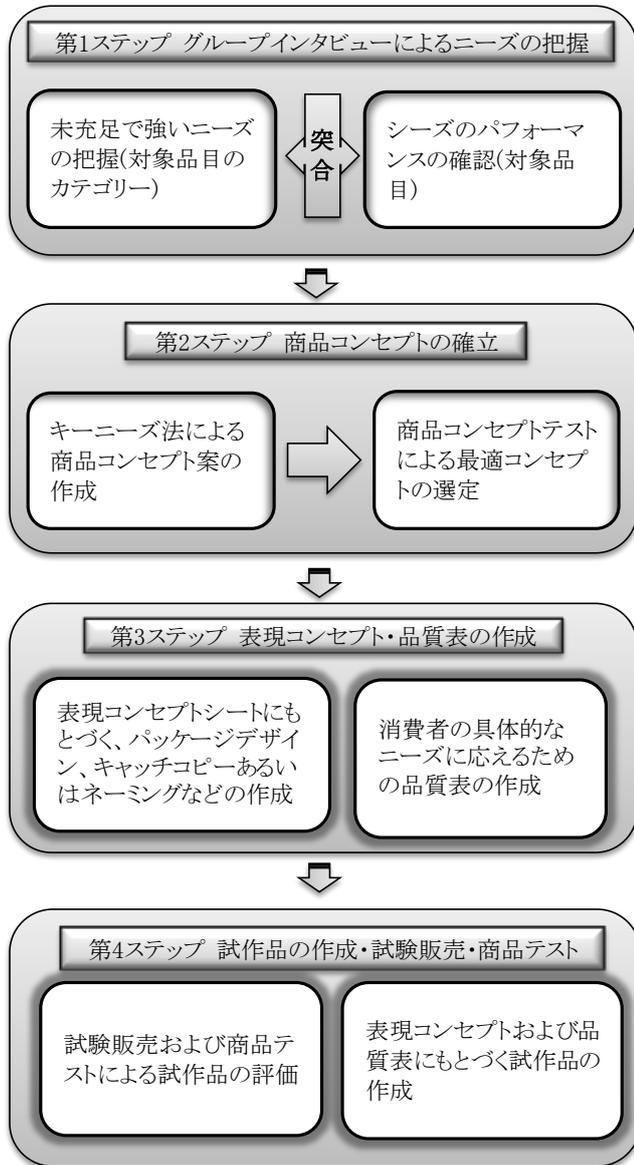
1. 本商品開発手法は、ホシノ・アグリ・コミュニケーション研究所が開発した手法を応用・簡素化し、生産者自らが取り組むことができる手法として組み立てたものである。
2. 本商品開発手法は、新規導入品目を事例に確立したが、既存品目(商品)の改善など他の品目にも使用することができる。
3. 実際の商品化にあたっては生産・流通・販売等関係者と協議の上、慎重に判断する必要がある。

4. 試験販売は、再生産可能な価格により実施し、生産振興と消費拡大の両立を目指す(図7)。
5. 適用範囲は、JA生産部会および生産者グループ等とする。

[評価]

農産物についても、工業製品では一般的となっている消費者ニーズにもとづく商品コンセプトの開発、表現コンセプトの作成というプロセスによる商品開発が有効である。

[具体的データ]



注1) グループインタビュー調査とは、一般消費者やモニター(ターゲット属性2グループ(5~7名程度/グループ)以上を基本とする)を対象に、座談会形式で設定されたテーマについて自由な発言をしてもらい、ターゲットのニーズ等を把握・検証・分析する半構成的な調査手法である。

注2) キーニーズ法とは、消費者ニーズや技術シーズを手がかりに消費者の未充足ニーズに応えるための商品コンセプトを発想・開発する手法である。

注3) 表現コンセプトとは、消費者ニーズに対応した商品コンセプトを消費者に伝え、その商品を「欲しい」と思わせるガイドラインのようなもの(パッケージデザイン、ネーミング、キャッチコピーなど)である。また品質表とは、「消費者の要求品質」とそれに応えるために必要な「対象品目の技術特性(栽培方法、包装、輸送方法など)」のクロス表である。

図1 手法の流れ

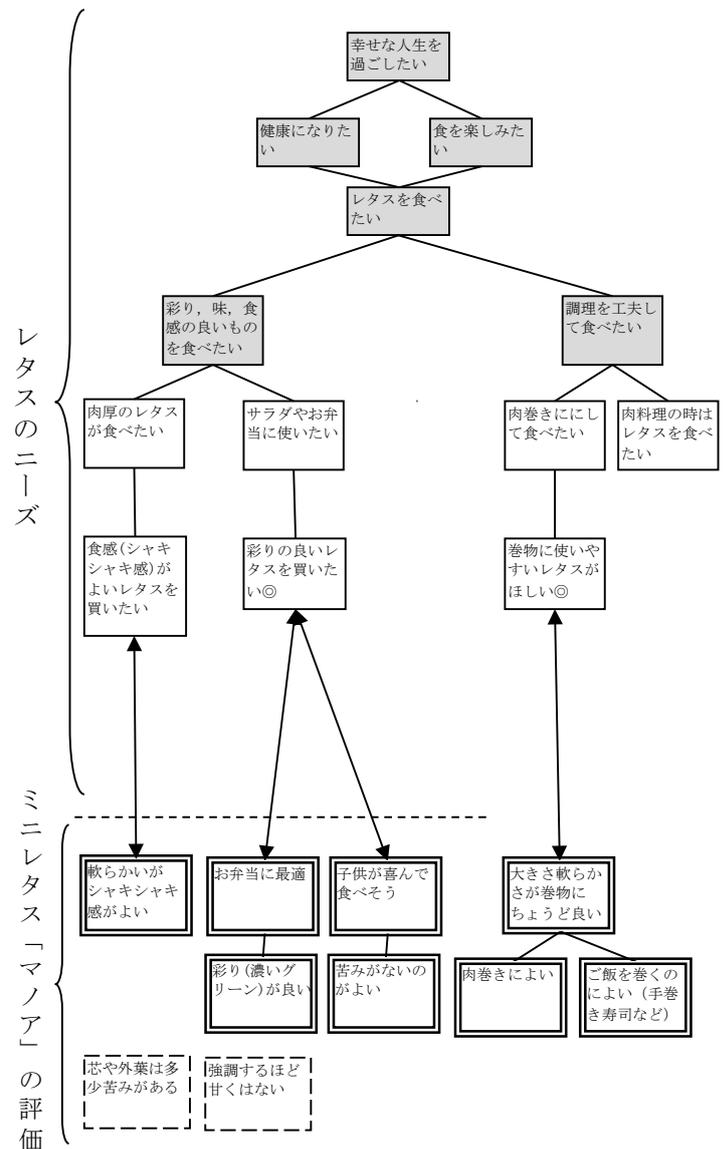


図2 レタスに対するニーズとミニレタス「マノア」の評価の対応(抜粋)(2007)

注1) 県内在住女性モニターへのグループインタビュー結果。

注2) □は良い評価、□は悪い評価。

注3) ◎は、必ずしも満たされていないニーズ。

商品1 (ミニレタス 'マノア') いろんな料理に使えるふわっとレタス	
商品コンセプト <アイディア> 軟らかく、苦みも少ないふわっと巻いたレタスなので <効用> 巻物やサラダはもちろん温野菜としても使うことができます	商品イメージを表現したもので、 正式な名称案ではありません。
特徴 1, 内葉はパリ、外葉は軟らかで二つの食感を楽しめ、 特に外葉は巻物(焼き肉、手巻き寿司、生春巻き)にぴったりです 2, 彩りがよいので盛りつけやお弁当にも最適です 3, 焼き飯や鍋物にも使えます	

図3 ミニレタス「マノア」の最適コンセプト(2008)

技術的な特性	栽培方法																			
	内的	防除	施肥	収穫・選別・調整			その他													
	糖質 (Brix)	回数・量・種類	資材(ネット等)	時期・量	露地・トンネル・雨よけ	※適期収穫・選別	方法(セラミック包装)	方法(外葉の調整)	※播種密度	れいほく八菜への編入										
品質面の具体的な要求	食感が良い																			
	苦みが少ない																			
	甘くてうまみがある	◎	◎																	
	新鮮(全体)																			
	新鮮(切り口)																			
彩り(使い・個性)・勝手	彩りが良い(鮮やかな緑・緑の花束)																			
	無駄なく使い切る(コンパクト)																			
	※葉柄・葉縁褐変なし																			
	※腰高でなく適度な巻具合																			

図4 ミニレタス「マノア」の品質表(抜粋)(2009)

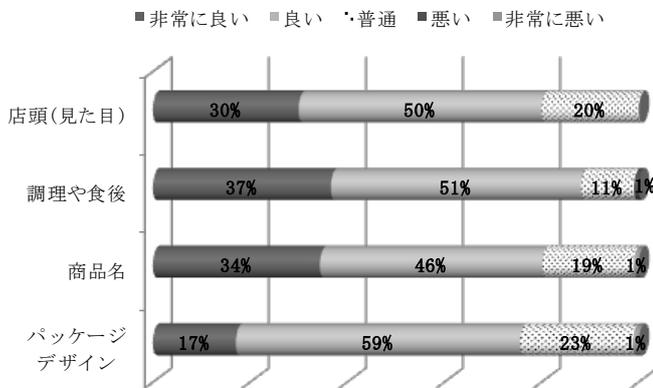


図5 購買者による評価(2009)

注) 試験販売店での購買者による評価で、有効回答者数は82~101名。

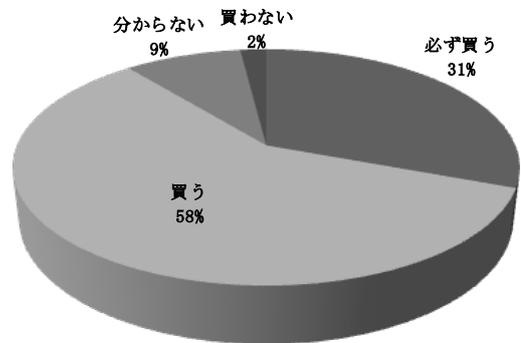


図6 購買者の次回購入意向(2009)

注1) 試験販売店での購買者による評価で、有効回答者数は101名。
 2) 販売価格は98円/玉。



写真 試作商品

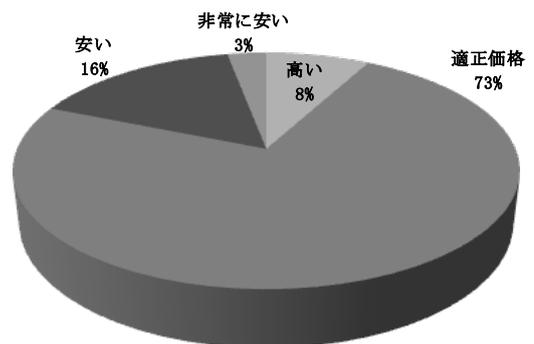


図7 購買者による販売価格の評価(2009)

注1) 試験販売店での購買者による評価で、有効回答者数は101名。
 2) 販売価格は98円/玉。

[その他]

研究課題名：新品目導入定着のためのマーケティング戦略の確立
 研究期間：平成19~21年、 予算区分：県単
 研究担当：営農システム
 分類：普及