フードビジネスコーディネーターが導く

食の世界 3

商品開発

まず消費動向を把握

この仕事をしていると、「商品開発」と称する、いろいろな相談を受ける。「卵の殻でミネラル豊富な粉末を作った」「魚の一次加工後に残る内臓やミネラルで栄養エキスを作った」「昔から栽培している水生植物を都会でもっと消費してもらいたい」など。これらに共通しているのは、自分の扱う商品のことだけを考えるあまり、その時代の消費動向などについて、ほとんど目が向いていない、という点である。

主に男性が多く、日ごろ、食生活にかかわっていないので、「仕事」としての商品に集中しても、それが消費される台所や食卓などの現場が視界から消えてしまうのではないだろうか。

調査方法正確に

いま、私たちが引き受ける商品開発は、総菜から冷凍食品、乳製品、ソース類、アンテナショップの立ち上げなど多岐にわたる。いずれの場合も、毎年、スクールの学生に対して行っている生活調査が、消費者の動向を探る手がかりになる。

一般的な市場調査では、依頼された用件について、あらかじめ組織化している消費者グループの消費動向や、不特定多数の人の消費動向を探ったりする。この時、なるべく客観性を保つように、調査項目を工夫する。しかし、それでも依頼者に迎合的な、言い換えれば「ゴーサイン」が出るに決まっている調査結果が出やすいものだ。

私たちの場合、いかに大手からの依頼であっても、否定的な答えが出た時には、それを率直に伝えることにしている。

消費現場のデータを集めることが商品開発の第一歩だ

学生に行っている調査は、あくまでも生活調査であって、特定商品をイメージしたものではない。しかし、毎年、同じ質問をしているので、その年の変化にはすぐに気が付く。毎年の学年数は約100人。その年代、職業はさまざまで、主婦、独身女性、新卒者、食に関係のある職業などさまざまだ。

この人たちの起床時刻、朝食の摂取率、昼食の時刻、よく食べる食品などを毎年みていると、いま、時代はどんなように動いているかある程度は見えてくる。

企画を競い合う

こういうデータを基にして、次には学生たちをグループ分けして、商品開発の課題を与える。このグループごとに企画を競うのである。もちろん、商品開発のベテランが監督し、節目ごとにアドバイスをする。学生の中には、勤め先で商品開発の仕事をしている人もいて、こちらが教えられることもある。

一方、責任者は企業側の生産ラインとの調整をしたり、パッケージの提案や販売戦略、マスメディアへの働きかけのアイデアを提案する。私たちは、商品開発の専門会社を経営しているわけではないが、そんなところにも依頼があるのは、いろいろな要素をブレンドし、新しいものを生み出すコーディネート力が注目され始めているからだと思っている。

商品開発に携わる方は、まずその商品が消費される現場(自宅冷蔵庫の中)をしっかり観察したり、イメージしたりすることを忘れないようにすることが肝心だ。

(ジャパン・フードコーディネータースクール校長・藤原勝子)