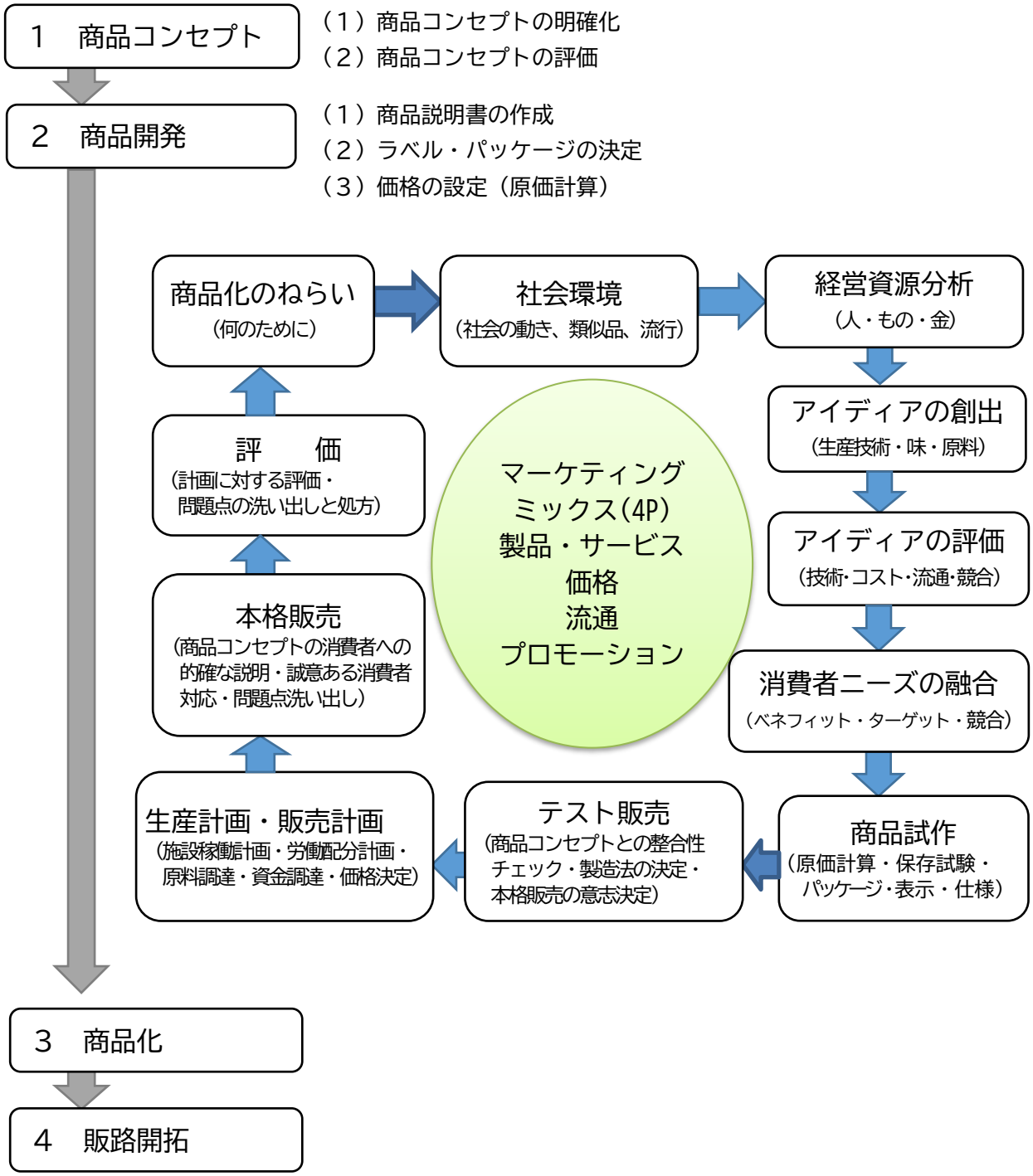
Ⅲ　商品開発に向けて

６次産業化商品の開発ではまず、使う農林水産物の特徴を生かして、「商品コンセプト」を明確にします。そして、消費者にとっての価値を明らかにし、そのための売り方やＰＲ方法を考えていきます。



1．商品コンセプト

商品コンセプトは、「商品がどのようなものか」「誰が使うのか」「メリットは何か」などを一言で表したものです。

（1）商品コンセプトの明確化

商品コンセプトは、次の３つの要素から成り立っています。この３つの要素にどれだけ価値があるかが問われることになります。

①誰に（ターゲット）販売したいのか？

その商品は、どういう特性の人に販売したいかを具体的にイメージします。

②どんな価値があるか？

消費者（ターゲット）のどのようなニーズを満たすのか、また、販売店にとってどんなメリットがあるのか。

③どのように提供されるか？（提供技術・提供する理由・提供するシーンなど）

ニーズをどのような方法（技術）で満たすのか。

商品のプレゼンテーションを行う場合も、これらをしっかり押さえておく必要があります。

このとき、注意が必要なのが「経営理念※」との整合性です。経営理念を無視して商品コンセプトをつくると、６次産業化に取り組む目的が揺らぐ場合があるので気をつけましょう。既に商品が完成している場合も、商品コンセプトを考えることで本来の目的からズレが生じていないかの確認や、商品説明の円滑化につながりますので実施しましょう。

※「経営理念」とは・・・
事業者の目指すべき理想（価値観、経営姿勢、行動規範）
６次産業化起業の経営理念の例：「農業を企業に変える」
「食べたいものをつくる」
「お客様の暮らしに寄り添いながら、地域林業発展のために木材の価値を最大限に引き出すこと」

☞　資料３「商品コンセプトづくり」（P31）

（2）商品コンセプトの評価

商品コンセプトは、生産者、流通・販売業者、消費者のいずれにとっても意味のあるものでなければなりません。以下の３つの視点で考えることが大切です。

①消費者が生活する中で、その商品が、他の多くの商品と比較してどういう意味をもつか。

②流通業者や販売に係わる人にとって、その商品が他の多くの商品の中でどういう意味をもつか。

③生産者にとってその商品がどういう意味をもつか。

2．商品開発

消費者に「買いたい」と思ってもらえる商品をつくるには、どのようにしたらよいでしょうか？

「原料があるから」「野菜・果物が余ったから」「規格外品ができたから」のような生産者目線でなく、「売れるものをつくる」というマーケットインの視点で商品開発をすることが重要です。

経営理念やビジネスプラン（事業計画書）、商品コンセプトとの整合性を確認しながら商品を開発していきます。以下では、特に重要となる「商品説明書の作成」「ラベル・パッケージの決定」「価格決定（原価計算）」の３つについてまとめています。

（１）商品説明書の作成

商品の取引を行うためには、その商品の説明書が必要です。開発した本人が「何がどのくらい入っているか」、「アレルギー物質は含まれているか」も説明できないようでは、商品の信頼・信用が失われます。

商品説明書では、商品及び原材料の仕様書、製造工程表を作成するほか、栄養成分の表示について整理しておきます。

☞ 資料４「商品説明書」（P32）
☞ 資料５「使用原材料配合表」（P32）
☞ 資料６「製造工程表」（P33）

（２）ラベル・パッケージの決定

商品パッケージの基本は、生産者自身の姿勢や思いをいかに盛り込むかです。商品コンセプトとの一貫性が必要です。ターゲットを想定してデザインを考えると、イメージがまとまりやすくなります。

また、パッケージデザインは、産地のイメージづくりの鍵を握っていたり、将来の新商品と合わせてシリーズ化したりすることで、地域ブランドにも結びつくことが考えられますので慎重に検討することが大切です。

ラベルのデザインを考えるときのポイント

ポイント	考え方とキーワード
①商品に込めたい思いを考える	生産者の思い、加工品の「いわれ」「歴史」「逸話」等の物語を作ります。
②ネーミングは親しみやすく呼びやすい名前を選ぶ	ターゲットによって、「高級」「楽しさ」「健康」「素朴」「なつかしさ」「おいしさ」「品質の良さ」等を思い浮かべながら、わかりやすい言葉で商品を表現するとよいでしょう
③中身にあった容器を選ぶ	素材が生きる、きれいに見せられる他に、安全で実用性が高いことや環境に優しいなどに着目して選びます。「衛生的」「保存性」「リサイクル」「エコ」「実用性」「安全性」「機能性」等です。
④メッセージが伝わるデザイン・ロゴを選ぶ	文字の書体や大きさ、色などの表現は商品のイメージに直結します。慎重に選択しましょう。具体的には「字体」「書体」「色」「形」「写真」 「手書き」等です。
⑤正しい表示	食品表示法などに基づき正確な表示をします。印刷する前に専門の機関に相談し、間違いがないかを確認しましょう。

（３）価格の決定

①製造原価

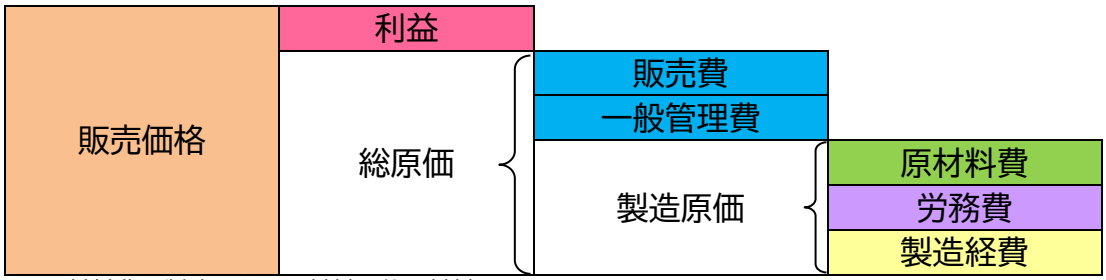
製造原価は、「原材料費」「労務費」「製造経費」の合計を指し、加工品の製造販売により利益を確保するためには、正確な製造原価を把握した上で販売価格を設定する必要があります。

製造原価を把握すると次のことがわかります。

ア　卸値・売値は適正か、コスト割れしていないか。
　　（製造価格が販売価格を上回っていないか）
イ　１個あたりの利益がどのくらいか。
　　（目標利益達成のためにはいくら作ればよいか）
ウ　収益性の高い商品はどれか。
　　（収益性の低い商品はどれか）

②販売価格

販売価格は、販売費や一般管理費も含めた総原価を算出し、営業利益を加えた価格を設定します。



※原材料費：製造に必要な材料、仕入材料など
※労　務　費：製造に携わる人の人件費（給与、賞与、福利厚生費など）
※製造経費：原材料、労務費以外の費用（減価償却費、修繕費など）
※販売・一般管理費：販売費は、営業費用、広告宣伝費、販売促進費や販売手数料など
　　一般管理費は、会社を運営・管理していくための経費。

販売価格＝原材料費＋労務費＋製造経費＋販売・一般管理費＋利益

③利益を伸ばすには

売上が伸び悩んだり、利益が少ない場合は、商品や製造工程を見直す必要があります。見直しの方法として、次のことが考えられます。

ア　製造原価を見直す。
　　原材料費・光熱水費などの見直し、作業効率をあげる・省力化するなどの労務費の見直し　など
イ　商品価値を高め、価格に見合った商品にする。
　　品質の向上、商品特長やこだわりが伝わるパッケージ、販売先・販売方法・販売価格に適した包装量目　など
ウ　販売方法を見直す
　　販売先の購入者層や消費者ニーズを把握し、販売方法を改善する　など

☞　資料７「原価計算シート」（Ｐ34）