

大量生産を前提としたモノづくり

## 商品開発の期間と

## 技術的難易度



Mitsuo Emoto

〔プロフィール〕  
1949年生まれ、岡山県出身。  
72年大塚化学(株)入社。77年大塚食品(株)へ移籍、研究所、開発部、生産技術部、市場開発部、マーケティング部、生産技術本部に勤務。2014年に大塚食品(株)退社後、日本食品技術(株)設立。専門は栄養製品、経腸栄養剤(医薬品)、流動食、レトルト食品、冷凍食品。ISO 9001・ISO 22000審査員補。ワインアドバイザー(一般社団法人日本ソムリエ協会)。11年より食品技術士センター会長。

## 商

品開発は迅速であることが求められるが、一般的に短期間で開発した商品は短期間で終売になる傾向があるようだ。多額の開発経費を掛けて商品化しても、店頭でのPOSデータの結果などで終売・返品になることを考えると、商品開発は慎重にならざるを得ない。特定保健用食品や栄養機能食品の承認を得ても、市場で売れなければ経費の回収もおぼつかない。

過去に筆者が商品開発に携わったときは、数年に一品を市場に出す頻度で、長期的に慎重に商品グレードをアップするとともに、いったん市場に出すと徹底的にフォローするのが方針だった。知名度を高め、味を覚えてもらうために、無料サンプルをあらゆる状況で徹底的に配布し、いったん販売が停滞した商品でも、営業担当者や経費を増やして販売数を回復させた例も多かった。このあたりはトップの先見の明が必要だろう。

営業と開発担当は、当然ながら短期間での商品開発を望むが、商品の流通形態によ



り技術的難易度は異なる。レトルト食品や清涼飲料を主の商品群としていた時期は、難易度が高い常温流通が当たり前で、微生物を加熱殺菌し、外部からの酸素と光を遮断して包装することで、賞味期限を1年以上にすることが前提であった。

その後、消費者の嗜好は、賞味期限は短いが新鮮でおいしいイメージのチルド流通にシフトし、イメージアップのために常温で保存できる商品をチルドコーナーで販売したり、冷凍の和菓子・洋菓子類を解凍して販売することも多い。

今後の商品開発では、多品種少量で消費期限の短い商品と、少品種大量で賞味期限の長い商品が良いバランスを取り、それぞれの領域で消費者を満足させることが求められる。当然のこととして顧客満足が全てであるから、「二品」の開発を担当する研究者や技術者が消費者から遠い位置で閉じこもってはならない。コンサルタントの活用も含め、あらゆる情報を駆使して、消費者の声に耳を傾ける必要を痛感している。