

消費者インサイトと官能評価¹

李 信恵（京都大学大学院農学研究科）

要 旨

イノベーションとは、厳格な規律と競争的な市場の中で事業の成否を決定する要因の一つである。特に食品産業での製品イノベーションは販売と収益の増加や損失の減少のため、またベストセラー商品を開発するため必要不可欠な要素である。製品のイノベーションを起こすためには、基本的に二つの研究、市場調査と製品研究、が伴われなければならない。市場調査を基に業界環境の変化に効果的に対応し、市場のトレンドに合わせたビジネス戦略構築できる。製品研究は、品質の向上及び開発技術の進歩に貢献する。この二つの研究が調和を成す時に最高のイノベーションを導出できる。

本ワーキングペーパーでは、なぜ研究の両立とそれを活かした融合的なアプローチが新たな市場向けの商品開発に重要であるかを述べた。第一章では、市場調査や消費者の購買行動について日本食品市場における消費者インサイト結果と共に記述した。第二章では、感覚機能に関する基礎科学研究かつ消費者官能評価に焦点を当てた。これらを通して、革新的な商品開発のためには、消費者中心の観点から多方面の研究が鍵であると強調した。

¹本稿は、京都大学大学院総合生存学館における特殊研究 II, III の成果の一部である。本稿の原案に対して、アストリッドポールマン（オーストラリア連邦産業科学機構）、井上和生准教授、光山正雄教授（京都大学）から多くの有益なコメントを頂いた。ここに記して、感謝の意を表したい。

Consumer Insight and sensory evaluation²

- An integration of sensory research and marketing food products in new markets -

Shinhye Lee

Graduate School of Advanced Integrated Studies in Human Survivability

Kyoto University

Abstract

Innovation is the hottest concept leading to a success of companies in ruthless market competition. Especially, product innovation in food industry is inevitable for companies not only to make a big hit but also to stabilize the sales, to increase annual revenue, and to reduce losses through product development. It is mainly supported by two research approaches, market research and product research. The market research enables firms to respond to changes in industry environment, and build market-oriented business. The product research is often considered as not only a product-focused but also a distinct science. These research tools can produce innovative outcome when they are efficiently jointed.

In this working paper, I explain how the interdisciplinary approach is important to launch an innovative food in new markets. The first chapter introduces market research and consumer's choice, giving an example of consumer insight in Japanese food market. The second chapter focuses on sensory research with practical studies on sensory evaluation on nut bars among young Japanese consumers. Overall, we strongly emphasize consumer-oriented perspective in both researches in order to succeed in entering new markets and developing long-run items.

²This study is conducted as a part of the Project "Healthier and Tastier" undertaken at Special Research Project II and III in Graduate School of Advanced Integrated Studies in Human Survivability, Kyoto University. The author is grateful for helpful comments and suggestions by Astrid Poelman (CSIRO), Inoue Kazuo and Mitsuyama Masao (Kyoto Univ.).