

マーケティング調査に基づくスープの商品開発

松岡康浩*・川崎美穂*・嶋田有梨*・鈴木千晶*・田村藍子**

* 食生活科学科 食品産業学研究室

** 株式会社スタイルブレッド マーケティンググループ

Development of new soup products based on marketing research

Yasuhiro MATSUOAKA*, Miho KAWASAKI*, Yuri SHIMADA*, Chiaki SUZUKI* and
Aiko TAMURA**

*Department of Food and Health Sciences, Jissen Women's University

**Marketing Group, Style Bread Company

New soup products were collaboratively developed following a marketing research with Style Bread (SB), a company that manufactures and sells frozen bread and soups. A questionnaire was collected from 299 customers, through SB's mail magazine, to clarify expectations regarding soup products. Findings revealed that the key factor for working women was "a filling soup containing beans or green-yellow vegetables that are good for the skin." Accordingly, the following three soup recipes were developed: (1) a filling green soup with soy milk, (2) a vitamin soup with Japanese mustard spinach and garbanzo beans, and (3) a red beetroot soup with beans. The recipes were finalized through repeated trials for ingredients, composition, taste, and satisfaction. Results of a sensory evaluation of the three soup prototypes by 16 research assistants from the university and six employees of SB showed that over 80% of the panel indicated "agree" or "likely agree" for "filling," "feel green-yellow vegetable," and "feel beans." We concluded that the base concept and prototypes were well matched.

Keywords : marketing (マーケティング)、soup (スープ)、product development (商品開発)、questionnaire (アンケート)、concept (コンセプト)、trial (試作)、sensory evaluation (官能評価)

1. 緒言

株式会社スタイルブレッド(以下S社)は、群馬県桐生市を拠点にし、パンの製造・販売を行なっている会社である。S社ホームページ(<https://stylebread.com/>)によると、S社のパンは、桐生酵母というS社独自の自家製天然酵母を使用しており、保存料などの添加物を使用しないナチュラルなパンであることを特徴としている。2006年よりレストランやホテル向けに冷凍パン事業を展開している。通常、冷凍パンは生地を冷凍させたものが主流であったが、S社は、焼いた後に凍らせるパン「焼成冷凍パン」を開発することで、焼きたてで本来の風味を出せることに成功し、売り上げを伸ばしている。また、新たに一般消費者向けに冷凍パンと冷凍スープをセットにした「パンのある正しい生活」のネット販売を開始した。このスープは、「リセットスープ」[#]と呼ばれ、自然素材からつくる栄養バランスと機能性にこだわっている。また、無添加で優しい味わいのブイヨンをつくり、たっぷり使用したスープを食生活に取り入れることで、

乱れがちな味覚を戻し、正常な状態に保つことを目的としている。

健康志向ブームが根付いてきた今日、野菜を気軽に摂取できる商品が期待されている。今回、S社との共同開発の機会を得たことから、食品の商品開発プロセスに基づいてこの「リセットスープ」の商品開発を行なうこととし、商業化を想定して、S社のリセットスープの既存のラインナップの拡充、もしくは新規コンセプトの創出を試みた。

まず、S社の顧客を対象に消費者調査を行ない、その結果に基づき消費者のニーズに沿ったコンセプトを策定した。次に、食材の調査をし、レシピ開発のための試作を実施した。最終試作品に対し、本学助手及びS社スタッフを対象に官能評価を行ない、策定したコンセプトとのマッチングを検討した。

[#]2018年現在、販売されていない。

2. 方法

2-1. S社顧客に対する消費実態調査

S社のセット販売購入者を対象とし、2017年3月2日から1週間程度メールマガジンでアンケートを配信して調査を行なった。①購入者自身について②購入理由③利用状況（時間帯・人数）④スープに期待する効果⑤スープ購入時の重視点⑥S社の商品についての意見について質問した。アンケートの全文を図1-1から1-3に示した。

リセットスープに関するアンケート

この度はスタイルブレッドをご利用いただき誠にありがとうございます。・弊社商品【リセットスープ】についてのアンケートのご協力をお願いいたします。

* 1) あなた自身についてお伺い致します。1. 性別

男
 女

* 2) あなた自身についてお伺い致します。2. 年齢

10～20歳
 21～40歳
 41～64歳
 65歳以上

* 3) あなた自身についてお伺い致します。3. 家族構成※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

一人暮らし
 夫婦2人暮らし
 夫婦と子供の2世代
 その他

コメント

* 4) あなた自身についてお伺い致します。※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

主婦
 会社員
 自営業
 学生
 その他

コメント

図1-1. S社の顧客に対する消費実態調査用紙（1）

* 5) リセットスープを購入された理由をお聞かせください。（複数回答可）※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

- 美味しそう
 手軽に食べられる
 カロリーを抑えられる
 種類が豊富
 その他

コメント

* 6) 購入いただいたリセットスープはいつ利用しましたか。（複数回答可）※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

- 朝
 昼
 夜
 その他

コメント

* 7) リセットスープはどなたと召し上がりましたか。（複数回答可）※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

- 一人で
 家族と
 その他

コメント

* 8) スープに何の効果をお待ちしますか。（複数回答可）※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

- ダイエット
 空腹改善
 美容
 整腸作用
 その他

コメント

図1-2. S社の顧客に対する消費実態調査用紙（2）

* 9) スープを購入する際、何を特に重視しますか。
 ※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

味
 見た目
 価格
 栄養成分
 食材
 カロリー
 その他

コメント

* 10) その他ご意見・ご要望がございましたらお聞かせください。

* 11) 今後リセットスープに取り入れてほしい食材はありますか。(複数回答可) ※その他の場合は詳細をコメント欄にご記入ください。

緑黄色野菜
 肉
 魚介類
 乳製品
 果物
 豆類
 その他

コメント

図 1-3, S 社の顧客に対する消費実態調査用紙 (3)

2-2. コンセプトの策定および試作

以下の手順で行なった。

(1) コンセプトの策定

S 社の顧客に対する消費実態調査の結果を反映して、全体のコンセプトを策定した。

(2) 食材調査

(3) スープコンセプトの考案

(4) スープコンセプト案の絞り込み

コンセプトを基に考案した 5 種類のスープを S 社に提示し、S 社の意見を参考に 3 種類に絞り込んだ。

(5) ネーミングの改善

S 社とのやり取りの中で、ネーミングを改良した。

(6) 試作

① 事前試作

ブイヨンの配合、食材の選定、調理方法の検討、調味料の選定、食材のメーカー選定、全体のバランス調整を行ない、試作を実施した。

② 商品化を想定した試作

①で完成した試作品を S 社で評価し、その意見を基にレシピを改良し、最終試作品 3 種を調製した。

2-3. 官能評価

最終試作品 3 種類がコンセプトにマッチングしているか調査した。ターゲットが働く女性のため、それに近い本学助手 16 名、S 社スタッフ 6 名を評価パネルとした。調査項目は食べ応え、利用シーン、緑黄色野菜が感じられたか、豆類が感じられたか、塩味、美容効果の期待、ダイエット効果への期待についてである (図 2)。評価者同士で記入内容が見えないように間隔をあけて着席し、スープを試飲する順番は「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」とした。3 種類のスープそれぞれに対し浄水で毎回口直しさせ、味覚に差が出ないようにした。コンセプトシートを見ながら、プラスチック製のコップに入れたそれぞれのスープを試飲した後、官能評価シートに記入させた。

2-4. 栄養計算

最終レシピの配合に基づき、エネルギー、たんぱく質、脂質、炭水化物、食物繊維総量および食塩相当量を、栄養計算ソフトウェア「スマート栄養計算 ver.3」(医歯薬出版) により算出した。

新商品開発官能検査

このアンケートは食品産業学ゼミにおいて必要になる資料となるものです。お手数ですが、アンケートのご記入にご協力お願いします。

なお、回答は当てはまる箇所に○をして下さい。

<ピーツとお豆の真っ赤なスープ>

Q1 食べ応えはありましたか

1. ある 2. 少しある 3. あまりない 4. ない

Q2 どのような場面で飲みたいですか

1. 体調不良の時 2. 肌荒れしている時 3. ダイエットしている時 4. 忙しい時 5. 小腹がすいた時 6. 食生活が乱れている時

Q3 緑黄色野菜は感じられましたか

1. 感じられる 2. 少し感じられる 3. あまり感じられない 4. 感じられない

Q4 豆類は感じられましたか

1. 感じられる 2. 少し感じられる 3. あまり感じられない 4. 感じられない

Q5 塩味はどうでしたか

1. しょっぱい 2. 丁度よい 3. やや薄い 4. 薄い

Q6 美容効果は期待できそうですか

1. できる 2. できない

Q7 ダイエット効果は期待できそうですか

1. できる 2. できない

図2. 官能評価シートの例(ピーツとお豆の真っ赤なスープ)

3. 結果および考察

3-1. S社顧客の商品に対する意識

S社のセット販売購入者299名の有効回答を得た。購入者自身について調査した結果、女性が97%、その中で41～64歳が71%で最も多かった(図3-1,-2)。また、家族構成に関しては夫婦と子供の2世帯が38%、夫婦2人暮らしが22%、1人暮らしが22%と多様であった。職業は会社員が57%であった(図3-3,-4)。中年女性の会社員が主要な顧客であることが分かった。

購入理由を調査した結果、カロリーを抑えられると、

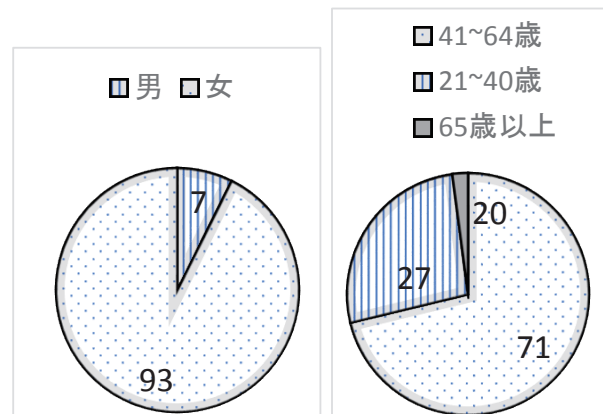


図3-1. 回答者の性別 (%)

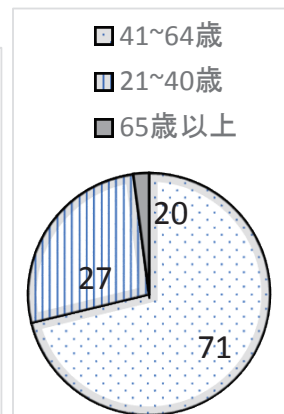


図3-2. 回答者の年代 (%)

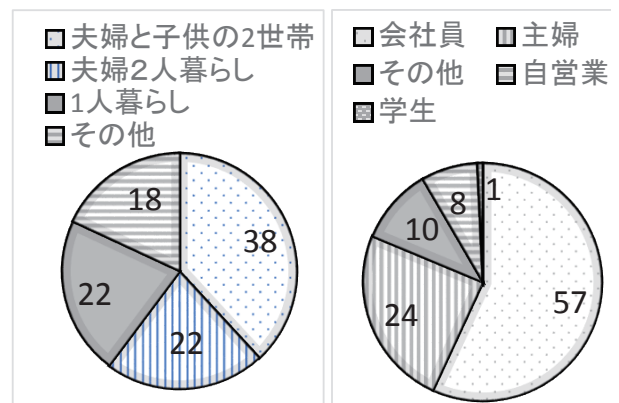


図3-3. 家族構成 (%)

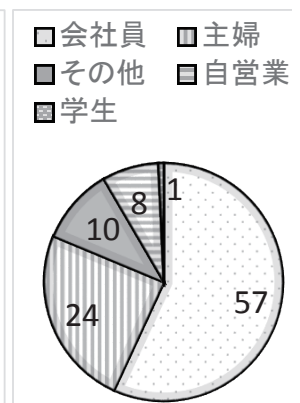


図3-4. 回答者の職業 (%)

手軽に食べられるが30%、美味しそうが25%であった(図3-5)。利用状況(時間帯・人数)を調査した結果、朝食食べる人が43%、夜食べる人が32%であり、1人で食べる人が74%で最も多かった(図3-6,-7)。スープに期待する効果を調査した結果、ダイエット効果を期待する人が39%、空腹改善が19%であった(図3-8,-9)。スープ購入時の重視点を調査した結果、味が50%、カロリーが9%(図3-10)であった。期待効果ではダイエット効果を期待している人が多かったが、購入の重視点では、カロリーを気にする人は少なく、むしろ味を重視する人が多かった。

自由記述でS社の商品についての意見について質問した結果、「素材の味が活かされている」「手軽に食べられる」などの肯定的な意見があった中で「味が薄い」「食べ応えがない」などの否定的な意見もあった。

リセットスープは、食材の機能性を活かしている点、手軽に食べられる点が顧客に好評である反面、カロリーを抑えているがために、食べ応えが足りないことが不満要素であることが判明した。また、自由記述欄で、「低カロリーにこだわらない食べ応えのあるものもあるといい」「もう少し具がごろごろ入っている感じだと満腹感

があってよい」といった要望があったことから、具材を多くし、食べ応えのあるスープであれば、消費者の好感度が高くなると考えられる。

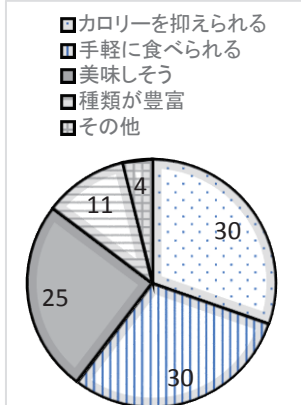


図 3-5. 購入理由 (%)

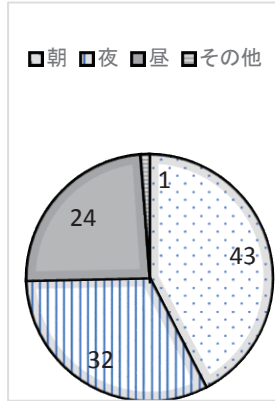


図 3-6. 利用時間 (%)

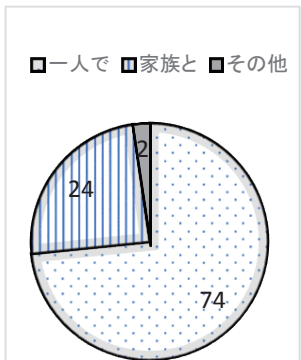


図 3-7. 誰と利用しているか (%)

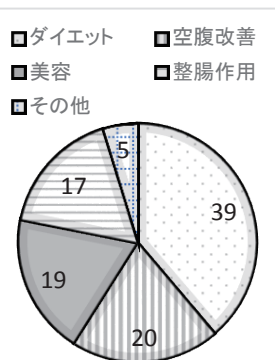


図 3-8. 期待する効果 (%)

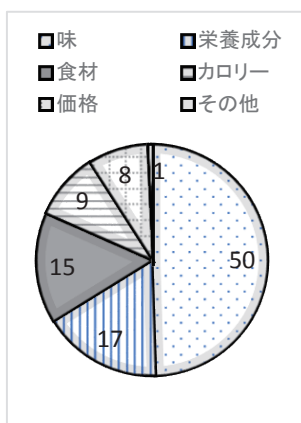


図 3-9. 購入の重視点

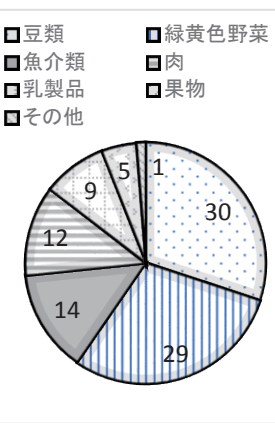


図 3-10. 取り入れて欲しい食材

表 1. 自由回答欄の意見 (抜粋)

① スープに関する良い意見

- ・ 素材の味がいかされていて美味しいスープだと思った。
- ・ 食べ始めてから、便秘が少し改善された。

- ・ 手軽に食べられるという面では、とても良かった。
- ・ 朝の忙しい時にはとても便利。
- ・ すごく美味しかったのでリピートしたい。
- ・ ダイエットの為に購入した、パンもスープも美味しく満足。
- ・ 薄味なのに素材の味がきいていてとても美味しい。
- ・ パンと同様バリエーションがうれしい。
- ・ 優しい味で良い。
- ・ 季節毎にメニューが変わって楽しみ。
- ・ パンが大変美味しいので、ダイエットとは、関係なくストックしておきたい。

② 味に関する意見

- ・ 美味しいものと、味が口に合わないものがあった。
- ・ 薄味 = 不味いにならないようにしてほしい。
- ・ 辛いのは苦手なのでさけてほしい。
- ・ 濃厚なコーンポタージュがほしい。

③ 食材に関する意見

- ・ 野菜を少し形のある噛み応えを感じる物が入っていると、しっかり食べた気になり腹持ちも良いような気がして良いと思う。
- ・ 国産の食材を使ってほしい。

④ 種類に関する意見

- ・ さらに種類が増えるといい。

⑤ スープに関する要望

- ・ 美味しく美容にいいもの。
- ・ 無添加を続けてほしい。
- ・ スープだけのセットが欲しい。
- ・ 食材の産地を記載してほしい。

3-2. 調査結果を反映したコンセプト

(1) コンセプトの策定

アンケート調査の結果、S社の顧客は「女性」、「会社員」、購入理由については「カロリーを抑えられる」、「手軽に食べられる」、スープに期待されていることについては「ダイエット」や「空腹改善」、「美容効果」という意見が多かったことから、S社の顧客は健康に気を遣っているが、調理にあまり時間を割けない働く女性が多いことが判明した。また、スープに求められている食材は豆類と緑黄色野菜であった。スープに重視することについては、「カロリー」よりもむしろ「味」であることが考えられた。自由記述欄では、「味が薄い」「食べ応えがない」という意見があったことから、味がしっかりとした、食べ応えがあるスープが期待されていることが

考えられた。

以上より、ターゲットを働いている女性とし、全体のコンセプトを“食べ応えがあり、美容効果が期待できる豆類、緑黄色野菜を用いたスープ”とした。また、一つ一つのコンセプトを立案する際、以下の4点を重視することとした。

- ・食べ応え
- ・味の追求
- ・豆類と緑黄色野菜を用いる
- ・美容効果が期待できる食材を選ぶ

(2) 食材調査

コンセプトに合致し、かつ美容効果、栄養価が高そうな食材を文献調査した¹⁻⁶⁾。

<豆類>

a. ひよこ豆

栄養価が高く、肉に代わるたんぱく質とされている。食物繊維やミネラルを豊富に含むので便秘解消に効果的であり、女性におすすめの栄養素が豊富（ビタミンE、ビタミンB1、葉酸、カリウム）である¹⁻³⁾。

<緑黄色野菜>

b. 小松菜

カルシウムをほうれん草の倍以上含み、鉄・カロテノイドが含まれている^{1,4)}。

c. 枝豆

β カロテンや女性には欠かせない鉄分や葉酸が豊富に含まれる^{1,2)}。

d. ズッキーニ

1本21kcalで低カロリー、低糖質（1.5g/100g）でカリウム、 β カロテンが豊富である^{1,5)}。

e. かぼちゃ

β カロテン、ビタミンC、ビタミンEをバランスよく含んでいる^{1,8)}。

f. ほうれん草

β カロテン、ビタミンC、鉄分が豊富である^{1,3,4)}。

g. アスパラガス

新陳代謝を高め、疲労回復に効果があるとされるアスパラギン酸を含む^{1,4)}。

<きのこ>

h. マッシュルーム

低カロリーでビタミンB1、B2が豊富である^{1,6)}。

<その他>

i. ジャガイモ

ビタミンC、カリウムが豊富である^{1,4)}。

j. ビーツ

各種ビタミンやミネラルを含み、赤色色素成分であるベータシアニンには抗酸化作用がある。食物繊維が体の余分な脂質や糖質を絡めとり、体外へ排出するため肥満の予防に役立つ^{1,2,5)}。

k. 豆乳

大豆イソフラボンは女性ホルモン様の作用があると言われている。大豆たんぱく（ β -コングリシニン）は内臓脂肪や中性脂肪を低減し、リノール酸は、悪玉コレステロールを減らし、動脈硬化と高血圧など生活習慣病の予防効果があるとされる。また、大豆ペプチドには、基礎代謝アップ、体脂肪の燃焼、免疫力アップ作用があるという報告がある^{2,3)}。

(3) 個別スープコンセプトの考案

以上調査した食材の機能性と栄養素とコンセプトの整合性および既存の商品ラインナップと重複しない食材を検討した結果、小松菜、枝豆、ズッキーニ、マッシュルーム、ジャガイモ、ビーツ、豆乳を選び、複数のコンセプトを考案した。さらに3種のスープコンセプトまで絞り込んだ（表2-1～-3）。

① 緑のなめらか豆乳スープ

② ズッキーニとお豆の真っ赤なスープ

③ 小松菜とひよこ豆のビタミンスープ

(4) ネーミングの改善

S社と協議した結果、「緑のなめらか豆乳スープ」は舌触りがなめらかと言えるほどなめらかではないという結果から、名称を「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」（表2-1）に変更した。また、「ズッキーニとお豆の真っ赤なスープ」（表2-2）はビーツを推しているために、商品名に入れた方が良いということから「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」に変更した。

表 2-1. コンセプトシート①

(商品名) 食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ	(ニーズ・ベネフィット) カロリー摂取量を抑えつつ、腹持ちを良くしたい。 年齢と共に低下するホルモンバランスを整えたい。
(ターゲット) 40代女性(ホルモンバランスを整えたい人)、 就業時間が長く、料理に時間を割けない会社員	
(商品特徴) ・枝豆と豆乳の相性が良く、色が綺麗 ・良質なたんぱく質と大豆イソフラボンにより、 女性に嬉しいスープ ・緑黄色野菜である枝豆を取り入れることで、 腹持ちアップ	(ソリューション) 枝豆は良質なたんぱく質が豊富なため、満腹感が得られる。豆乳に含まれるイソフラボンによりホルモンバランスを整える。
	(食シーン) 朝と夜に一人で食べる。
(市場背景) 現代の食生活がコンビニ食やファーストフード など刺激的な味覚になっている	(プロモーション) キャッチコピー、食材の説明、ダイエットに関する豆知識をWEBサイト等に掲載

表 2-2. コンセプトシート②

(商品名) ピーツとお豆の真っ赤なスープ	(ニーズ・ベネフィット) 糖質を気にしているけどパンが食べたい 食生活の乱れを改善したい
(ターゲット) 40代女性(食生活を改善したい人) 仕事が忙しくてコンビニ食ばかり食べている会社員	
(商品特徴) ・ピーツをベースに低カロリーで噛み応えのあるズッキーニとミックスビーンズで低カロリーのミネストローネ風のスープ ・ピーツに含まれる食物繊維が体の余分な脂肪や糖質をからめとり体外へ排出する ・緑黄色野菜による抗酸化作用で生活習慣病を予防する	(ソリューション) ・ピーツに含まれる食物繊維が体の余分な脂肪や糖質をからめとり体外へ排出する ・緑黄色野菜による抗酸化作用で生活習慣病を予防する
	(食シーン) 朝と夜に1人で食べる
(市場背景) 現代の食生活がコンビニ食やファーストフード など刺激的な味覚になっている	(プロモーション) キャッチコピー 食材の説明 ダイエットに関する知識をWEBサイト等に掲載

表 2-3. コンセプトシート③

(商品名) 小松菜とひよこ豆のビタミンスープ	(ニーズ・ベネフィット) 美容に気遣っていて、シミやくすみをなくしたい 肥満を予防したい、むくみを解消したい
(ターゲット) 40代女性(美容に気遣っている人)、 立ち仕事が多い会社員	
(商品特徴) ・小松菜とじゃがいもをすりつぶしてペーストにし、 具材はひよこ豆とする。緑と黄色の鮮やかさでインパクトを出す。 ・小松菜の抗肥満効果とジャガイモのポテトプロテインによる満腹感でダイエット効果をより高めるスープ ・小松菜とじゃがいもによるビタミンCがひよこ豆のイソフラボン吸収を促進し、よりシミやくすみを抑える、かつ、カリウムによるむくみ解消効果により美容効果にこだわっている	(ソリューション) 小松菜の「ネオキサンチン」による抗肥満効果で肥満を予防する。 じゃがいもとひよこ豆のカリウムによるむくみ解消。 小松菜とジャガイモによるビタミンCがひよこ豆のイソフラボン吸収を促進し、よりシミやくすみを抑える。
	(食シーン) 朝と夜に一人で食べる
(市場背景) 現代の食生活はコンビニ食やファストフードなど刺激的な味覚になっている	(プロモーション) キャッチコピー、食材の特徴の簡単な説明文、 ダイエットに関する豆知識をWEBサイト等に掲載。

(5) 試作

以上のコンセプトを基に、3種類のスープをそれぞれ試作した。試作に当たっては、おいしさ、食べ応え、緑黄色野菜の見栄えを重視し、原材料の配合、味付けおよび調理工程を工夫した。試作品は、商品形態を想定してプラスチックバックに充填、冷凍してS社に送付、都度、試食評価した。我々とS社双方が合意したものを最終レシピとした。

(6) 商品化に向けて考慮したポイント

商品化するにあたって大量生産することを考え、材料をできるだけ業務用のものを使用し、小松菜はペースト状にしたものを使用した。また、品質の標準化を行う必要があり、食材の切り方を統一し、炒め時間、煮込み時間、ブレンダーのかけ方を定めた。条件を整えることで食感や味の変化の誤差が減ったことから、一定の品質を保つためにはレシピの手順を統一することが不可欠であると考えられる。

(7) 試作品の最終原材料および栄養成分表

3種のスープに用いた原材料および栄養成分を表 3-1～3-3に示す。なお、商品化を念頭にしているため、配合量および製造原価は記載しない。いずれのスープも1食あたり100kcal前後、食塩相当量を0.6g以下に抑えることが可能となった。

表 3-1. 食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ

原材料

ベース	ブイヨン、調整豆乳、枝豆、玉ねぎ、バター、塩、香辛料
浮き身	マッシュルーム、ささみ

栄養成分 160g (1食) あたり

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食物繊維 総量	食塩相当量
105kcal	7.8g	5.3g	6.8g	2.0g	0.3g

表 3-2. ピーツとお豆の真っ赤なスープ

原材料

ベース	ブイヨン、トマトピューレ、オリーブオイル、にんにく、食塩、香辛料
浮き身	ズッキーニ、ピーツ、ベーコン、玉ねぎ、ミックスビーンズ

栄養成分 160g (1食) あたり

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食物繊維 総量	食塩相当量
103kcal	4.8g	6.1g	7.9g	2.1g	0.6g

表 3-3. 小松菜とひよこ豆のビタミンスープ

原材料

ベース	ブイヨン、調整豆乳、小松菜ペースト、じゃがいも、玉ねぎ、白味噌、バター、食塩
浮き身	ひよこ豆の水煮

栄養成分 160g (1食) あたり

エネルギー	たんぱく質	脂質	炭水化物	食物繊維 総量	食塩相当量
131kcal	11.2g	3.8g	13.6g	2.9g	0.5g

4. 試作品とコンセプトのマッチング

S社の顧客は社会人が多いため、社会人女性16名、S社スタッフ6名に官能評価を行ない、3種類のスープを項目ごとに円グラフでまとめた。(図7-1~7)

(1) 食べ応え

食べ応えが「ある」「少しある」と答えた人は「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」(96%)と「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」(100%)で、ほとんどの人が食べ応えがあると感じていたのに対し、「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」では(67%)と食べ応えを感じている人少ないという結果となった。他の2種類のスープに比べて食材が少なかったことが原因と考えられる(図7-1)。

(2) どのような場面で飲みたいか

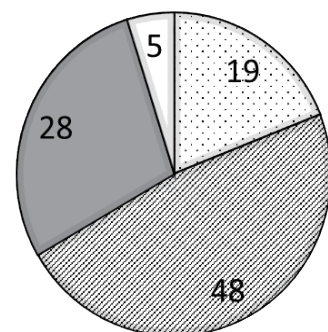
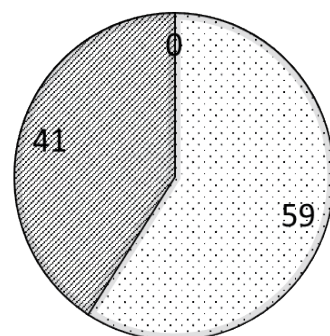
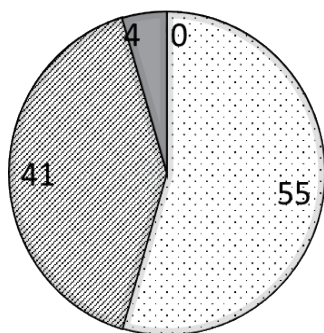
「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」と「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」では食生活が乱れている時と答えた人が一番多かった(31%)。「食べ応えたっぷり緑の

豆乳スープ」は小腹がすいた時と答えた人が一番多い結果となった(33%)。

(3) 緑黄色野菜

緑黄色野菜を「感じる」「少し感じる」と答えた人は「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」(68%)、「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」(50%)、「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」(91%)であった。枝豆が緑黄色野菜であるという認識が低いことが原因と考えられる。またビーツのスープではズッキーニを大きくしたことで量が少なく感じられたためと考えられる(図7-2)。

□ ある ■ 少しある ■ あまりない ■ ない



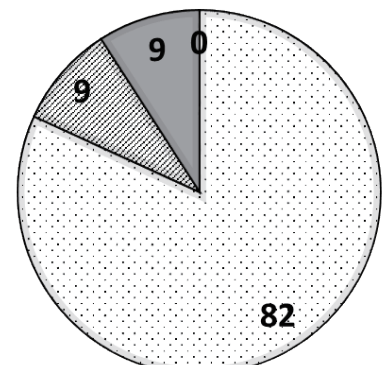
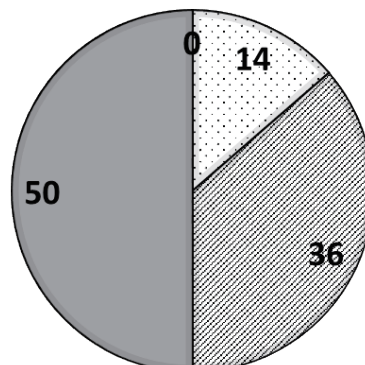
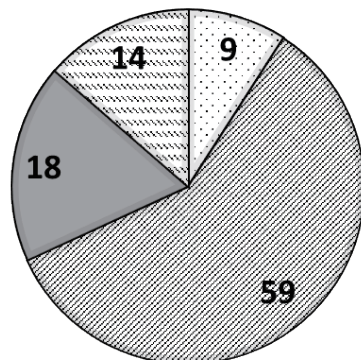
<食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ>

<ビーツとお豆の真っ赤なスープ>

<小松菜とひよこ豆のビタミンスープ>

図7-1. 官能評価結果(1) 食べ応えはあるか (%)

□ 感じられる ■ 少し感じられる ■ あまり感じられない ■ 感じられない



<食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ>

<ビーツとお豆の真っ赤なスープ>

<小松菜とひよこ豆のビタミンスープ>

図7-2. 官能評価結果(2) 緑黄色野菜を感じるか (%)

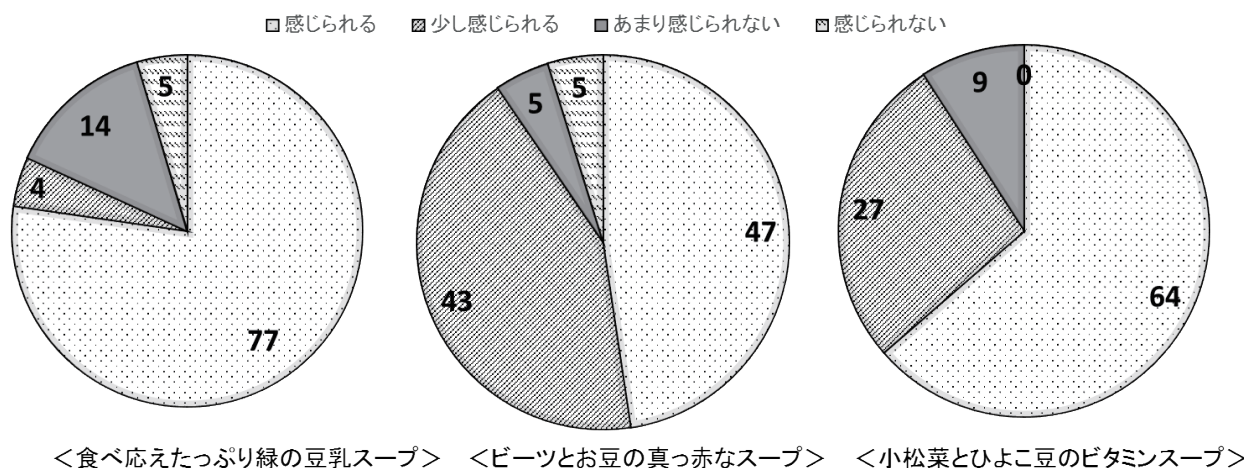


図 7-3. 官能評価結果 (3) 豆類を感じるか (%)

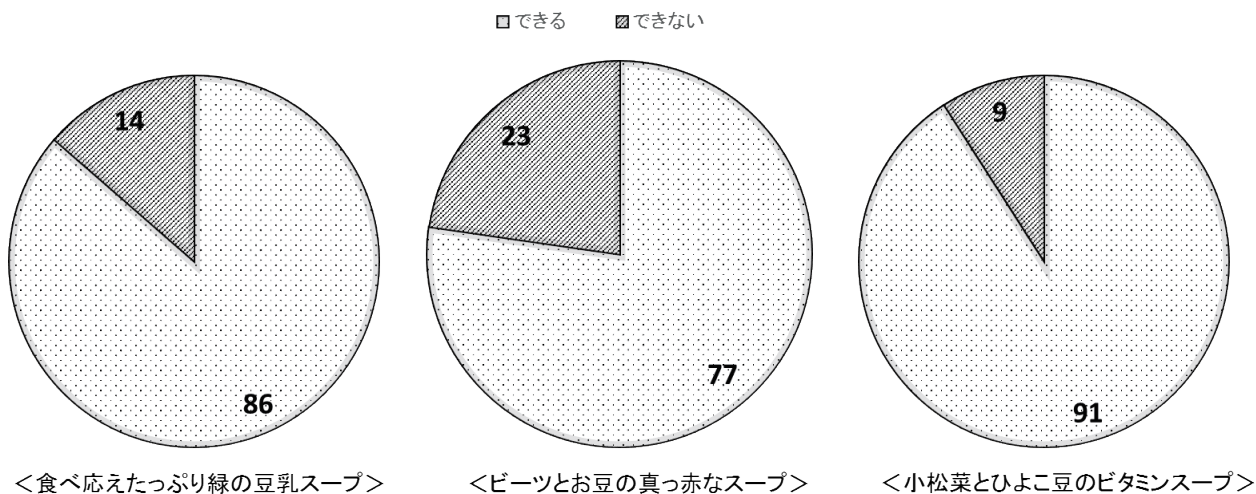


図 7-4. 官能評価結果 (4) 美容効果 (%)

(4) 豆類

豆類を「感じる」「少し感じる」と答えた人は「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」(81%)、「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」(90%)、「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」(91%)であった。3種類のスープ全てで過半数が豆類を感じるという結果になった(図7-3)。

(5) 塩味

「丁度良い」と答えた人は「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」(86%)、「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」(95%)であった。「やや薄い」と答えた人は「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」(84%)であった。この原因として味噌を4gから2gに変更したことが考えられるため、4gに戻すことにした。

(6) 美容効果

美容効果が期待「できる」と答えた人は「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」(86%)、「ビーツとお豆の

真っ赤なスープ」(77%)、「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」(91%)であった。3種類のスープ全てで過半数が期待できるという結果であった(図7-4)。ビタミンCや体内でビタミンAに変換されるβカロテンは皮膚や粘膜の健康維持に役立つことが知られている⁷⁾。今回の評価者は食生活科学科の助手や企業の食品開発者で栄養学の知識があるため、美容効果が期待できるとの回答が多かったと考えられる。また一般向けのレシピ本でも「野菜=美容」といったイメージが定着しており⁵⁾、本結果は一般消費者にも適用できると推察される。

(7) ダイエット効果

ダイエット効果が期待「できる」と答えた人は「食べ応えたっぷり緑の豆乳スープ」(77%)、「ビーツとお豆の真っ赤なスープ」(82%)、「小松菜とひよこ豆のビタミンスープ」(77%)であった。ダイエット効果においても過半数の人が期待できるという結果であった。野菜は食物繊維の供給源であり、食物繊維は肥満予防や便通

改善⁹⁾があり、体重減少（スリミング効果）を謳うダイエット法の情報が広く存在する⁹⁾ことから、ダイエット効果が期待できるとの回答が多かったと考えられる。

濃度の高いスープや具材が多く噛み応えのあるスープは、満腹感が得られやすいと考えられる。また、野菜をメインにし、美容によいことが一般的に知られている食材を使用すると、美容効果への期待が高くなると考えられる。

以上の結果から、考案した3種類のスープは、「食べ応えがあり、美容効果が期待される豆類、緑黄色野菜を用いたスープ」という全体のコンセプトとマッチングしたと判断できた。

5. まとめ

今回、商業化を想定して、商品開発のプロセスに則り、リセットスープの既存のラインナップの拡充、もしくは新規コンセプトの創出を試みた。S社の顧客にアンケート調査を実施し、ニーズを調査した後、ターゲットが求めるスープのコンセプトを策定した。コンセプトを基に試作を行なった。さらに、官能評価によりコンセプトと試作品が合致しているか否かを評価した。

アンケート結果から、購買者は女性が大多数を占め、会社員が約6割であった。このため、ターゲットを働く女性とした。ターゲットが求めることは従来のリセットスープのコンセプトでもある無添加や食材の機能性にこだわったものということには変わりはないが、味覚の点で味が薄いなどの意見が多かった。また、顧客はカロリーよりも味を重視していた。これらから、「食べ応えがあり、美容効果がより強い豆類、緑黄色野菜を用いたスープ」という新たなコンセプトを提案した。コンセプトに沿って食材を選び、食べ応えと味を重視し試作を重ね、レシピを完成させた。完成した商品の官能評価の結果から、全体のコンセプトとマッチングしたため、新規コンセプトの創出ができたと判断された。

参考文献

- 1) 医歯薬出版会編：日本食品成分表 2018年版（七訂）
医歯薬出版（2018）
- 2) 平宏和総監修：食品図鑑、女子栄養大学出版部 p91, 93,190 (2006)
- 3) 大羽和子他訳：世界食材事典、柴田書店 p42, 158, 166 (1999)
- 4) 辻 啓介：すぐ役立つ食べもの安心事典、法研 p.46,56,91 (2001)
- 5) 柿沢安耶：野菜たっぷり美人スープ、小学館 p18, 50 (2010)
- 6) 吉田企世子：野菜を食べて健康になる本、ナツメ社 p.66-67,78,124,154 (1995)
- 7) 高市真一編：カロテノイド-その多様性と生理活性、裳華房 p.68-86(2006)
- 8) 厚生労働省：日本人の食事摂取基準（2015年版）総論
炭水化物
<https://www.mhlw.go.jp/file/05-Shingikai-10901000-Kenkoukyoku-Soumuka/0000042632.pdf>（参照 2018-11-2）
- 9) 芦部洋子：食欲を満たし、肥満も防ぐ 食物繊維の知られざるパワー 日経 gooday 2016-11-1
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZ008815730W6A021C1000000>（参照 2018-11-2）