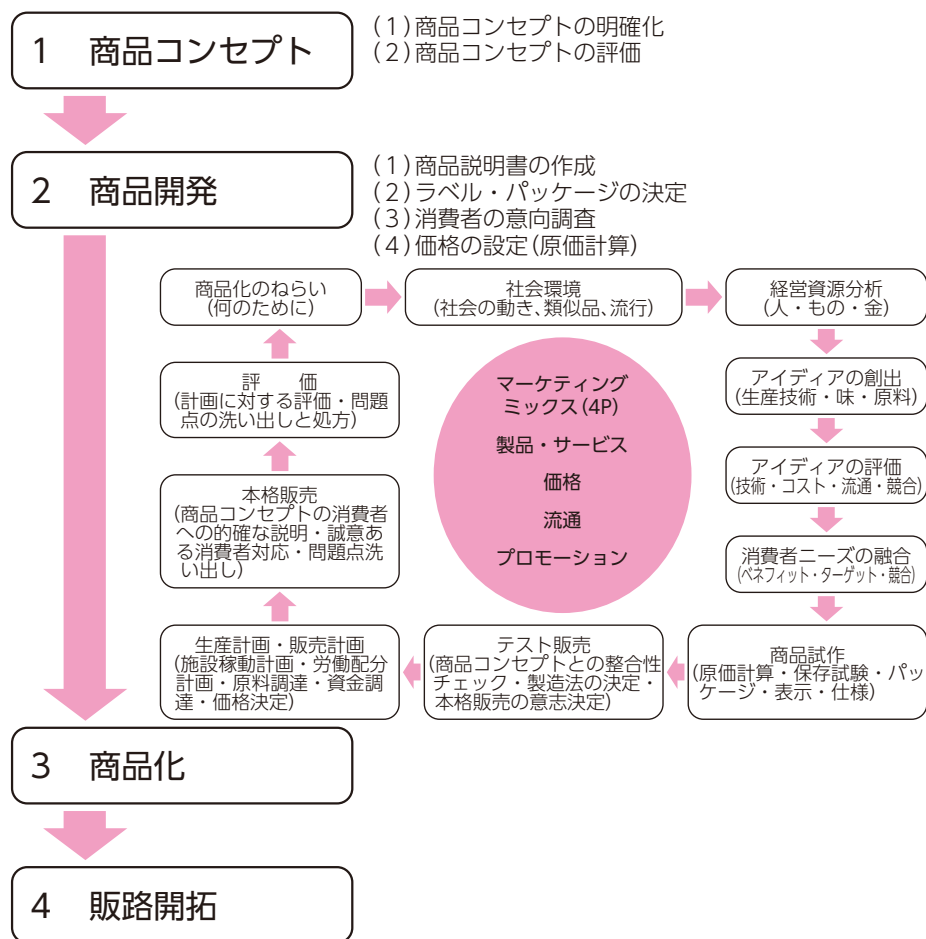


VI 商品開発の基本

商品開発のおおまかな流れは、下図のとおりです。6次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」(※P43で解説)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。

本マニュアルでは、これらのプロセスについて説明します。



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」「誰が使うか」「メリットは何か」などを一言で表したものです。商品計画の根幹であり、出発点でもあります。

商品開発のプロセスは、アイデアの探索から始まりますが、商品コンセプトは、そのアイデアを発展させ、消費者の言葉で表現したものとイえます。（出典：JMR生活総合研究所ホームページ）

(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誰に売るか？（誰に食べて欲しいか？）

どのような特性の人（ターゲット）に商品を販売したいか、具体的にイメージします。

②どのような価値があるか？

ターゲットにとって、商品がどのような欲求（ニーズ）を満たすか、商品がどのように役立つかを整理します。

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次化起業の経営理念の例：

県外A農産・・・「農業を企業に変える」

6次化認定事業者・・・「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」

(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」とし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はなく、「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」「消費者の意向調査」「価格の設定（原価計算）」の4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「何ほ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29 商品説明書▶

栄養成分表示は、食品表示法第4条第1項の規定に基づき、消費者が食品を安全に摂取し、自主的かつ合理的に食品を選択するために必要とされる販売の用に供する表示の基準を定めた食品表示基準の一つです。

消費者にとっては、栄養成分表示を見ることを習慣化することで、適切な食品選択や栄養成分の過不足の確認等に役立てることができます。

一般の消費者に販売する加工食品には、熱量及びたんぱく質、脂質、炭水化物、ナトリウム(表示するときは食塩相当量に換算すること)の栄養成分、並びに任意に表示したい栄養成分の表示基準が定められています。

表示値を得る方法として、分析値に加えて計算値、参照値又はこれらの併用値を用いることができます。いずれの方法でも、結果として表示された含有量に合理的な根拠があれば表示することが可能になります。

栄養成分表示の詳細は、消費者庁の (<http://www.caa.go.jp>) 「食品表示に基づく栄養成分表示のためのガイドライン」を参考にしてください。

(2) ラベル・パッケージの決定

①パッケージをデザインする

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カギを握っていたり、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たときのポイント

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」などの物語を作ります。
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」など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の他に、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」などです。
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」などです。
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。印刷する前に専門機関に相談し、間違いがないかを確認しましょう。

②ラベルの印刷

ラベルは、パソコンのプリンターで印刷できる専用紙が市販されているので、自分で作成することも可能です。水に強い素材もあります。

しかし、大量に印刷する場合は、専門業者に依頼した方が、1枚あたりのコストが抑えられる場合があります。業者に依頼する場合は、色・写真・字体などが、自分のイメージに仕上がっているかを確認するために、必ず一度は校正をかけましょう。

また、トラブルを避けるために、必ず見積もりをとりましょう。2社以上から見積りをとれば、コストダウンにもつながります。デザインを将来リニューアルすることも念頭に置いて予算化しておくことも大切です。余裕があれば「直売所用」「百貨店用」「首都圏用」「業務用」など、販売先や目的に応じたラベルや包装を作っておくと、スムーズな取引につながることがあります。

③デザイナーへの依頼

自分でデザインできないときは、専門業者に依頼する方法があります。ただし、

デザイン料は、依頼先や依頼内容によって様々です。トラブルにならないように契約内容をしっかり確認して、納得のいく専門業者に依頼しましょう。

なお、依頼する場合は、商品のターゲットや商品に込めた思いなどをしっかりと業者に伝えることが重要です。

(3) 消費者の意向調査

消費者ニーズを把握する方法として、市場分析や売上分析などに加え、対面販売時に消費者から直接意見を聞く方法や、モニター調査、アンケート調査、消費者同士の自由な会話から本音を引き出すグループインタビュー等がありますので、状況に応じて使い分けてください。商品企画のための調査では、グループインタビューで導いた仮説を検証するために、アンケート調査を行うなど、両者を併用するやり方もあります。

ここでは、グループインタビューとアンケート調査の方法を紹介します。

①グループインタビュー

(ア) グループインタビューとは

グループインタビューは、少人数（5～7人）の消費者に決められたテーマに沿って座談会形式で自由に話し合ってもらい、その記録を分析する方法です。

グループインタビューのメリットは、企画側が予測もしなかった意見や本音、対象者の生活全般にわたる多様な意識や行動を把握できることです。特に、デザイン、CM、味、使い心地など、感性や直感に頼る部分が問題となっている場合は効果的です。

(イ) 目的

- ・ 開発すべき商品について、仮説が明確でない状態で実施し、仮説を抽出する
- ・ 仮説を企画担当者もっていて、それを検証する

(ウ) 回答者選定の留意点

- ・ 同一グループ内の商品、ブランドの浸透レベルが同一
- ・ 年齢を20歳以上離さない（ライフステージを一定範囲内にする）
- ・ 知人や友人を同一グループに入れない
- ・ 男女を同一グループに入れない
- ・ Oと主婦を同一グループに入れない
- ・ 生活習慣や嗜好が違いすぎる人を同一グループに入れない
- ・ 半年以内にグループインタビューに参加した人は含めない
- ・ 利害関係のある人やリサーチ関係者は含めない

(エ) 司会の心得

- ・ 話題の提供による話し合いを原則とし、確認の場合以外は原則として質問はしない（何故？ どうして？ と理由を確認する程度）
- ・ 「聴かせていただく」という気持ちで同意する（うなづく）
- ・ リラックスした雰囲気を作る
- ・ 話題の内容を参加者にわかりやすく伝え、話題の範囲を常に維持する
- ・ 自発的・活発な話し合いを維持する
- ・ 沈黙があっても慌てずに発言を待つ（考えてもらう時間を与える）

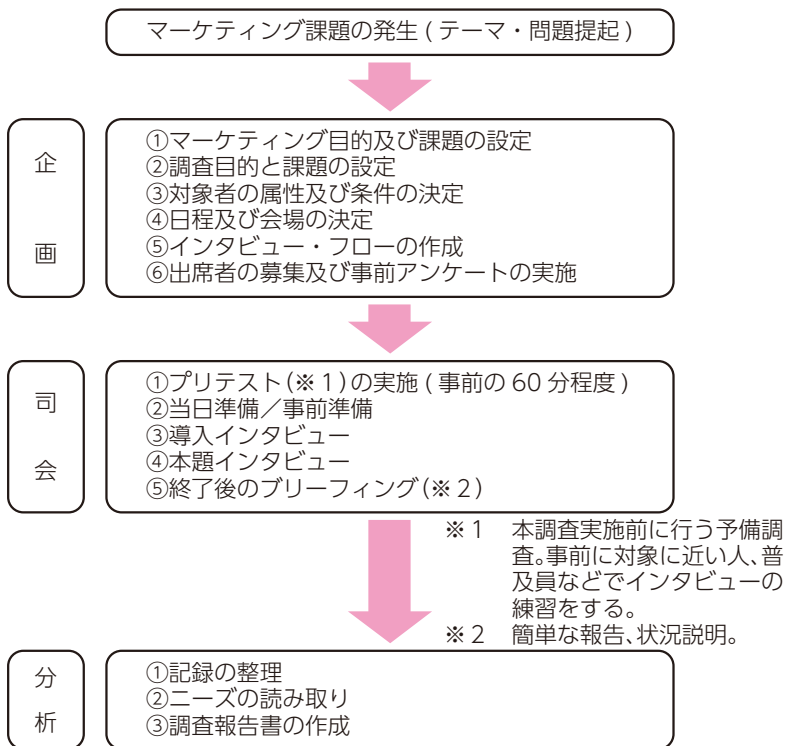
(オ) インタビューの流れ

- ・自己紹介
- ・使用のシーン（どのような状況で商品を使うか？）
- ・使用商品の長所、短所（何故それを選んだか？困る点・不満は？）
- ・商品への要望（どんなものがあるといいか？）

(カ) 発言の整理・分析

- ・出席者別、テーマ別に表形式に要約する
- ・発言をカードに記述し、K J法又は関連図で全体の構造、発言間の関係を整理する
- ・系統図法で枝分かれ式に整理する

(キ) グループインタビューの手順



(ク) 調査企画書の項目

- ・調査背景
- ・マーケティング目的：何のために調査結果を活用するのか
- ・マーケティング課題：目的を達成するために何を解決するのか
- ・調査目的：課題を解決するために何を調べるのか

- ・ 調査課題：調査目的を達成するために何を解決するのか
 - ・ 調査方法：仮説の抽出か仮説の検証か
 - ・ 対象者条件（募集条件）
 - ・ 対象者条件の設定理由
 - ・ 出席者募集の方法
 - ・ 調査日程及び調査会場調整
 - ・ 役割分担：司会、アシスタント、受付、記録、試食準備
 - ・ インタビューフロー
 - ・ 調査費用
 - ・ スケジュール
- (ケ) グループインタビューのまとめ
- ・ 要点読み取り式記録表・・・ニーズの読み取り

＜要点読み取り式記録表（紅茶の例）＞

主な発言	ニーズ	アイデア
代表者の活動を応援したい	参画したい	体験イベント、オーナー制
いろんな種類のものを飲みたい	商品アイテムが欲しい	和ハーブ紅茶シリーズ 煎茶、紅茶、ほうじ茶セット
お土産に買いたい	手軽 おしゃれなパッケージ	ペットボトル 販売場所の拡大
紅茶っぽくない味が好き 歯磨き後でも飲める ・ ・	すっきり後味 ・ ・ ・	ターゲットを女子大生に ・ ・ ・

- ・ 上位下位関係分析法・・・ニーズ構造の解明
 - (i) 要点読み取り式記録表に記されたニーズを整理します。
 - (ii) 整理したニーズをカードに書き出しベースニーズとします。（1カードに1ニーズ）
 - (iii) 同類（類似、例示）を束ねます。
 - (iv) ベースニーズの中での上下関係を発見します。
 - (v) ベースニーズのレベルを調整します。
 - (vi) 最上位のニーズを目指して上位化を行います。

②アンケート調査

調査結果として得られる情報が、数字（%など）で表される調査です。多人数を対象とし、しかもそれらの人が代表性を持つこと、及び全ての人に全く同じ質問の仕方でも回答を求めることが、的確な量的情報を得るために必要です。

(ア) グループインタビュー結果の検証

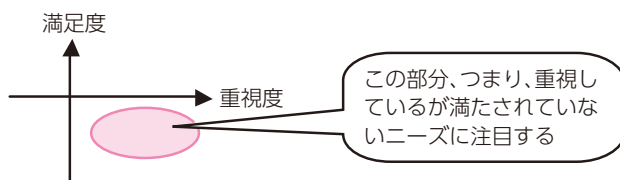
グループインタビューの結果をアンケート調査で実証します。特に聞きたい項目を数字で表し、評価します。

<アンケート調査の例>

※グループインタビューで出たニーズをアンケートの項目に設定する

アンケート項目	①重視している	②普段買っていて満たされていない
1 紅茶独特の渋みが欲しい		
2 後味に渋みが残らないものが欲しい	○	
3 フレーバリーなど種類を増やして欲しい		○
4 ペットボトルで気軽に飲みたい		○
5 アイスやクッキーなどの関連商品が欲しい		
6 販売場所を選んで特別感を出して欲しい		
7 パッケージを一目見て特徴がわかるものが欲しい		
8 飲みきりサイズのもの欲しい	○	○
9 安価なものが欲しい		

①②の両方に○が付いた項目に注目する



(イ) 官能評価

官能評価は、商品開発段階において試作品と改良品の比較や、レシピ決定のために調味料等を微調整したものを評価する際に用います。最も重要なのは、官能評価を行う目的を明確にし、それに即した方法、評価者、評価用紙(評価用語の選択)を選択、作成することです。

(i) 食品の「おいしさ」に関わる要因

おいしさに関わる要因は実に様々です。風邪をひいている時や悲しい気持

ちの時には正しい判断ができないかもしれません。

また、高齢になるほど生まれ育った環境や健康状態などによって大きな差があるため対象の絞り込みが必要になるかもしれません。

【参考】食品の「おいしさ」に関わる要因

感覚的要因	味覚	舌面での味わい ※5つの基本味（甘み・塩味・酸味・苦味・旨味）のバランスがポイント	科学的要因
	嗅覚	食品の香り ※食品の香りは、食する前にそのおいしさを予測することができる	
	視覚	色、形、大きさ、つや、料理の盛りつけなどの見た目	物理的要因
	聴覚	咀嚼時の発声音（噛み砕く音、すする音など）	
	体性感覚	・触覚：堅さ、なめらかさ、弾力性、飲み込みやすさなど ・痛覚：鼻にツーンとくるわさび、口内がヒリヒリする唐辛子などの感覚 ・温度感覚：辛み、食品温度（熱い、冷たい）など	
	複合感覚	・味覚と触覚：緑茶、渋柿など渋味(味覚)とともに後味に吸着感が残るような感覚(触覚) ・痛覚と温覚：唐辛子は辛味(痛覚)とともに体が温まる(温覚) ・味覚と触覚と痛覚：炭酸飲料は味(味覚)と喉ごし、後味(触覚)と炭酸の刺激(痛覚)	
生理的要因	時刻（空腹感・満腹感など）、健康状態、年齢など		
心理的要因	喜怒哀楽、思い出など		
その他	<ul style="list-style-type: none"> ・地域性、雰囲気（食器、場所、共食のメンバー、会話など） ・環境（照明、温度、湿度など）、季節、食経験、食情報（商品コマーシャル、パッケージ表示）、価格など 		

(ii) 官能評価の実施

食品のおいしさを評価するには、味覚だけではなく、味覚を含めた五感（視覚、聴覚、触覚、味覚、嗅覚）が大きく関わります。

食品をその人の五感を利用して、おいしそうに見えるか、実際においしいか、風味はどうか、食感はどうか、場合によっては味や臭いに違和感を感じるかなどの評価を行うことが官能評価です。

官能評価は、食品の開発段階から製造、流通、消費に至る様々な場面でを行います。

◀資料30「官能評価の様式例」▶

(ウ) アンケートを実施する場合の留意点

- (i) 事前準備
 - ・ 何について調べたいか（目的をしっかりと決める）
 - ・ 結果について自分なりに予測する（仮説を立てる）
 - ・ 知りたいことの詳細な意味をはっきりさせておく（概念をつきつめる）
- (ii) アンケート対象
 - ・ どんな人を対象にアンケートをするか（目的に応じたふさわしい人を選定）
 - ・ 何人ぐらい回答を集めるか
- (iii) 調査用紙を作る
 - ・ できるだけ簡潔にする
 - ・ 専門用語や難しい言葉を使わない
 - ・ 曖昧な表現はしない
 - ・ 社会通念上望ましいと思われることを意識させるような質問はしない
 - ・ 1つの質問で複数のことを聞かない
 - ・ 必要以上にプライバシーにふれない
- (iv) 回答方法を考える
 - ・ 数量の直接記述
 - ・ 単一回答、二者択一、複数回答
 - ・ 評定法（5段階評価など）
 - ・ 自由記述式
- (v) アンケート実施前に
 - ・ 自分やグループでアンケートに答えてみて、答えやすいか、どのくらいの時間がかかるかなどを確認しておきましょう
- (vi) アンケート実施
 - ・ 協力者への感謝の気持ちを忘れずに
- (vii) アンケート結果のまとめ
 - ・ 目的や仮説に対して明確な答えが出せるようにまとめましょう

(4) 価格の設定（原価計算）

価格は、消費者にとって、商品の価値を判断するモノサシとなります。消費者が商品に感じる価値が、価格より高くなければ商品は売れません。

商品価値・サービス > 価格

また、商品の製造・販売にかかるコストや利益を無視した価格設定を行うと、継続した活動につながりません。

これらを考慮すると、価格設定の基本は、総原価から判断し、販売すると損をする下限の価格と、消費者が購入してくれる上限の価格の範囲内で決まることとなります。以下の考え方を参考に理解しましょう。

① 製造原価について

製造した加工品が再生産できる価格かどうかを知るためには、原価計算が必要で

す。原価計算をすると、次のことを把握できます。

- (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？)

製造原価は、「原材料費」「労務費」「製造経費」の合計を指します。ただし、販売価格の設定にあたっては、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なければなりません。

販売価格	利益			
	総原価	販売・一般管理費		
		製造原価	原材料費	
			労務費	
製造経費				

※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。

$$\text{販売価格} = \text{原材料費} + \text{労務費} + \text{製造経費} + \text{販売・一般管理費} + \text{利益}$$

②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) 品質を向上させ、価格に見合った商品にする。
原材料の見直しや、味や質の改善、商品の特長やこだわりが伝わるパッケージ、販売先・販売方法に適した包装や量目等、消費者の購入目的に合わせながら、購入意欲を高める商品に改善します。
- (イ) 製造コストを抑える。
原材料、光熱費等を見直す、流通・販売方法を見直す、製造効率を上げる、省力化する等、製造工程の見直しによる効率化や無駄の削減などで製造コストを見直します。

製造原価を知ることは、商品の客観的な評価や、消費者ニーズや売り場環境への対応など、利益確保に向けた戦略づくりに役立ちます。

◀資料31 原価計算シート▶

● 問い合わせ先一覧

<関連法規別相談窓口>

関連法規	関連分野	内 容	窓 口	電話番号
食品衛生法	営業許可 施設基準 衛生管理 HACCP	<ul style="list-style-type: none"> 食品、添加物、容器包装の規格基準 食品の製造、加工にかかる営業許可（営業施設基準、管理運営基準） 食品監視、衛生管理 	真庭保健所衛生課 （管轄：真庭市、新庄村）	0867-44-2918
			美作保健所衛生課 （管轄：津山市、鏡野町、美咲町、久米南町、美作市、勝央町、奈義町、西粟倉村）	0868-23-0115
食品表示法	衛生事項	<ul style="list-style-type: none"> （名称、アレルギー、消費（賞味）期限、保存方法、食品添加物等の表示など） 保健事項 （加工食品等の栄養表示、栄養機能食品の表示） 	真庭保健所衛生課 （管轄：真庭市、新庄村）	0867-44-2918
			美作保健所衛生課 （管轄：津山市、鏡野町、美咲町、久米南町、美作市、勝央町、奈義町、西粟倉村）	0868-23-0115
	品質事項	<ul style="list-style-type: none"> 名称、原材料名、内容量、原料原産地名等の表示など 	美作県民局農林水産事業部 農畜産物生産課	0868-23-1305
	保健事項	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品等の栄養表示 栄養機能食品の表示 	真庭保健所保健課 （管轄：真庭市、新庄村）	0867-44-2991
美作保健所保健課 （管轄：津山市、鏡野町、美咲町、久米南町、美作市、勝央町、奈義町、西粟倉村）			0868-23-0148	
	<ul style="list-style-type: none"> 機能性表示食品制度 製造固有記号の届出 	消費者庁 食品表示企画課	03-3507-8800	
医薬品、医療機器等の品質、有効性及び安全性の確保等に関する法律	食品表示	<ul style="list-style-type: none"> 医薬品製造許可、販売許可 	岡山県保健福祉部 医薬安全課 薬事衛生班	086-226-7340
J A S 法	食品表示 規格	<ul style="list-style-type: none"> 加工食品の原料原産地表示 J A S 規格（日本農林規格）制度 	中国四国農政局 消費・安全部 表示・規格課	086-224-9409
			岡山県農林水産部 農産課 安全農業推進班	086-226-7422
健康増進法	食品表示	<ul style="list-style-type: none"> 健康の保持増進の効果等について虚偽誇大広告等の禁止 	岡山県健康福祉部 健康推進課健康づくり班	086-226-7328
景品表示法 （不当景品類及び不当表示防止法）	食品表示	<ul style="list-style-type: none"> 不当な表示の禁止（品質、規格等の優良誤認表示、価格等の有利誤認表示等） 	岡山県県民生活部 くらし安全安心課 消費生活班	086-226-7346
			公正取引委員会 近畿中国四国事務所 中国支所 取引課	082-228-1501
米トレーサビリティ法	食品表示	<ul style="list-style-type: none"> 米及び米加工品の取引記録の作成 米及び米加工品の産地情報伝達 	中国四国農政局 消費・安全部 消費安全チーム	086-899-8614
計量法	食品表示	<ul style="list-style-type: none"> 正確な計量、特定商品の量目誤差、はかりの定期点検 	岡山県産業労働部 産業企画課 計量管理班	086-241-0561
酒税法	商品化	<ul style="list-style-type: none"> 酒類の製造（試験を含む）、販売許可 	岡山東税務署 酒類指導官	086-225-3141

関連法規	関連分野	内 容	窓 口	電話番号
特許法 実用新案法 商標法 意匠法	商品化	<ul style="list-style-type: none"> ・特許、実用新案登録（製造、加工方法、食品、包装等） ・商用登録（社名、特徴のある商品、マーク等） ・意匠登録（パッケージデザイン等） 	（一社）岡山県発明協会 知財総合支援窓口	086-286-9711
			岡山県農林水産総合センター 普及連携部知的財産センター	086-955-0273

<主な消費・賞味期限の検査機関>

検査機関名	住 所	電話番号
（一財）日本食品分析センター 東京本部 大阪支所	東京都渋谷区元代々木町 52 番 1 号 大阪府吹田市豊津町 3 番 1 号	03-3469-7131 06-6386-1851
（株）食品微生物センター	神奈川県小田原市扇町 3-26-15	0120-409-929
（一財）東京顕微鏡院 食と環境の科学センター	東京都中央区豊海町 5-1 豊海センタービル 4F	03-3534-2970
（株）日本食品機能分析研究所	福岡県福岡市博多区店屋町 3-20	092-263-8359
（公財）岡山県健康づくり財団 環境部	岡山県岡山市北区平田 408-1	086-246-6257

<6次産業化に関する相談窓口>

関連分野	内 容	窓 口	電話番号
6次産業化の推進	・取組全般	6次産業化コーディネートセンター （岡山県農林水産総合センター 普及連携推進課）	086-955-0273
商品開発 販路拡大	<ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化に取り組む農林業業者等の課題解決に向けた助言 ・総合化事業計画の認定に向けたサポート 	岡山県6次産業化サポートセンター （岡山県商工会連合会）	086-224-4341
	<ul style="list-style-type: none"> ・6次産業化に関する各種研修事業 ・展示・販売等による商品のPR ・販路拡大等 	岡山県6次産業化グループ協議会 （（一社）岡山県農業開発研究所）	086-957-2000
農産加工	・加工指導	（一社）岡山県農業開発研究所	086-957-2000

<その他相談窓口>

関連分野	内 容	窓 口	電話番号
商 品 化	・ P L 保険（生産物責任賠償保険） 等に関する相談	（一社）岡山県食品衛生協会 岡山県商工会議所連合会 岡山県商工会連合会	086-273-9044 086-232-2266 086-224-4341
	・ J A Nコード等に関する相談	岡山県商工会議所連合会 岡山県商工会連合会	086-232-2266 086-224-4341
衛生管理	・ 食品衛生責任者養成講習会	（一社）岡山県食品衛生協会	086-273-9044