

プレスリリース

ソフトクリーム、実は「大人」が買っていました。

大人向けの高級フルーツソフトクリーム
「ジャパンプレミアム」ブランド 3月13日発売

平成27年2月24日



としあき

ソフトクリームの総合メーカー、日世株式会社(本社:大阪府茨木市 社長:田中稔章)は、大人向けの高級フルーツソフトクリームとして「ジャパンプレミアム」ブランドを立ち上げました。
このほど第一弾として「愛媛河内晩柑(えひめかわちばんかん)」を発売いたします。



今回立ち上げた「ジャパンプレミアム」は、
産地地域が特定された国産果実だけを使用した
商品ブランドです。
風味をそこなわない加工方法により「フルーツその
まま」をコンセプトとした商品をラインアップします。



日世は国産果実消費拡大に貢献します。

ジャパンプレミアムブランドを立ち上げるに当たり、
農林水産省の「フード・アクション・ニッポン」の推進
パートナーの登録を行ない国産果実の消費拡大に
貢献することを表明しました。

もっと美味しいフルーツソフトクリームを販売したい

ソフトクリームの総合メーカー、業界のリーダーである日世株式会社として、商品開発の動機は、「もっとおいしいソフトクリームを販売したい」です。その「おいしさ」には様々な方向性があります。
今よりもっとおいしいフルーツソフトクリームを開発するにあたり、最も購入してくださるお客様が求めるおいしさは何かに立ち返って考えました。

広報内容問い合わせ先

日世株式会社マーケティング部企画グループ東京 担当:松島

郵便番号 142-0063 東京都品川区荏原 1-21-4 電話:03-5749-9121 FAX:03-5749-9095

press@nissei-com.co.jp

ソフトクリーム、実は「大人が」購入しています。

当社では2012年10月に全営業所にて店舗を訪問して、実際にソフトクリームを買われるお客様についての聞き取り調査を行いました。地域によって若干の差異はありますが、全体として30代から上の世代の大人が購入していることがわかりました。

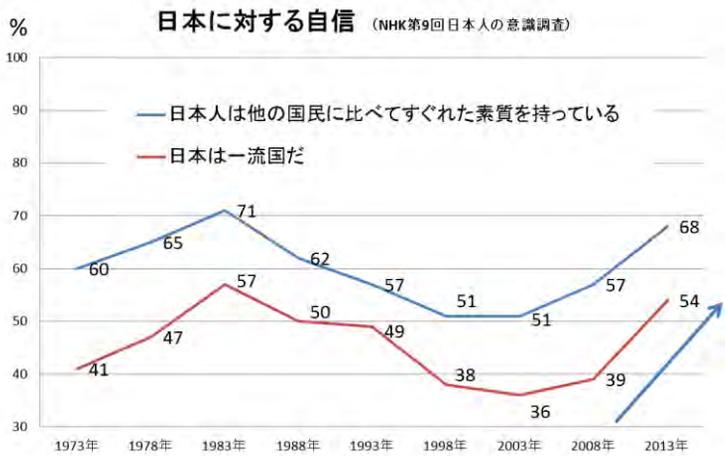
2012年10月調査			メイン購入者					
			年代(複数回答)					
			10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
全体	訪問件数 619	回答数 回答÷件	104 16.8%	240 38.8%	306 49.4%	303 48.9%	287 46.4%	184 29.7%
札幌	訪問件数 41	回答数 回答÷件	15 36.6%	25 61.0%	24 58.5%	29 70.7%	25 61.0%	17 41.5%
仙台	訪問件数 85	回答数 回答÷件	9 10.6%	32 37.6%	38 44.7%	45 52.9%	57 67.1%	30 35.3%
前橋	訪問件数 61	回答数 回答÷件	6 9.8%	36 59.0%	47 77.0%	46 75.4%	36 59.0%	9 14.8%
首都圏	訪問件数 155	回答数 回答÷件	18 11.6%	49 31.6%	68 43.9%	59 38.1%	53 34.2%	33 21.3%
名古屋	訪問件数 34	回答数 回答÷件	17 50.0%	25 73.5%	28 82.4%	25 73.5%	16 47.1%	16 47.1%
金沢	訪問件数 30	回答数 回答÷件	5 16.7%	3 10.0%	6 20.0%	11 36.7%	19 63.3%	17 56.7%
近畿圏	訪問件数 29	回答数 回答÷件	7 24.1%	6 20.7%	12 41.4%	15 51.7%	13 44.8%	12 41.4%
広島	訪問件数 21	回答数 回答÷件	8 38.1%	12 57.1%	10 47.6%	10 47.6%	11 52.4%	14 66.7%
高松	訪問件数 8	回答数 回答÷件	1 12.5%	3 37.5%	5 62.5%	4 50.0%	4 50.0%	3 37.5%
福岡	訪問件数 155	回答数 回答÷件	18 11.6%	49 31.6%	68 43.9%	59 38.1%	53 34.2%	33 21.3%

▲訪問先店舗で「30代と40代を中心に購入される」といった複数回答を反映しています。

一般に、40代～60代はあらゆる市場において消費の中心になると言われています。今後ますますこの傾向に拍車がかかると想定されていることも考慮し30代以上の購入者のうち、40代を新しいフルーツソフトクリームのコアターゲットといたしました。

では、どのようなフルーツソフトクリームであれば、40代は反応してくれるのか？
今の日本人気質と40代の気質の特長を深堀しました。

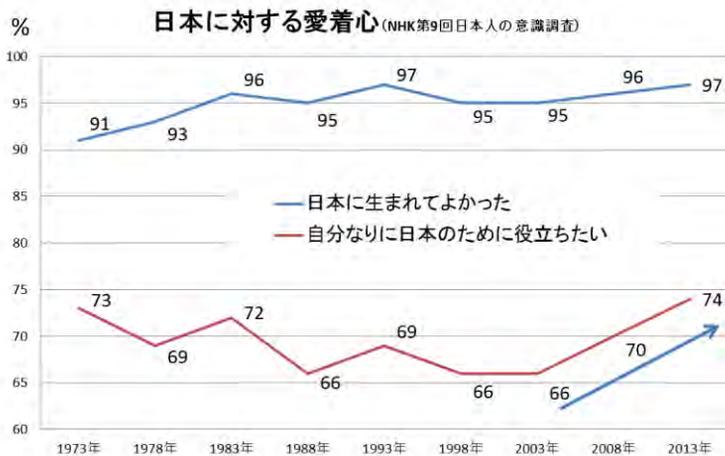
今、日本人は日本に関心を寄せています。



NHK放送文化研究所が行った第9回日本人の意識調査によりますと「日本は一流国だ」という意識が2008年頃から明らかに高まっています。

また、2003年頃から「自分なりに日本のために役立ちたい」という意識が高まっています。

これらから、日本人は日本に関心を寄せていると言えると考えられます。



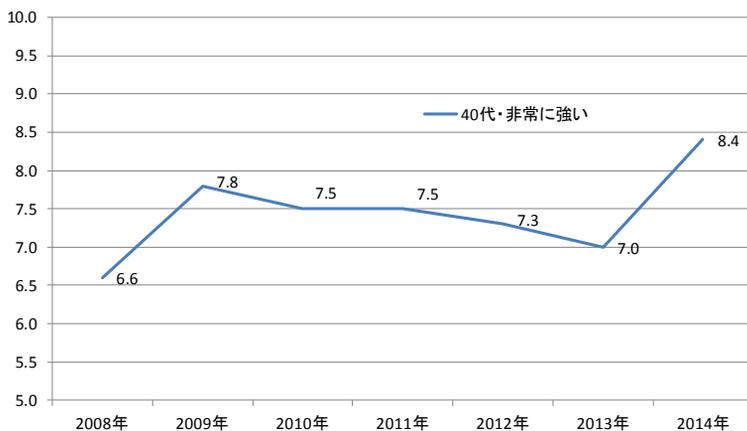
40代の国を愛する心の程度の高まり

内閣府が毎年行っている世論調査の、「国や社会との関わりについて・国を愛する気持ちの程度」の結果を遡って調査したところ、40代の「非常に強い気持ち」は上昇していることがわかりました。

▲「放送研究と調査」2014年8月号 日本人の意識・40年の軌跡(2)より
日世株式会社にてグラフ作成

http://www.nhk.or.jp/bunken/summary/research/report/2014_08/20140801.pdf

国を愛する気持ちの程度 (内閣府世論調査)



日本を意識できるフルーツソフトクリームを

コアターゲットである40代が、日本を愛する心を非常に強く持つようになっている点を重視して、「日本を強く連想させるフルーツソフトクリーム」を開発するべきと判断いたしました。

▲内閣府大臣官房政府広報室世論調査・国を愛する気持ちの程度(日世株式会社にて再集計してグラフ化)

国産原料使用は外食産業の潮流



▲国産原料を謳う例
武蔵小山商店街にて撮影

外食産業では、生産者の顔の見える国産原料を使って、安心安全な食品を提供する大きな流れの中にあります。販売される商品が日本由来の食品でなくても「国産原料使用」と表示されています。

日本人は日本を意識していること、コアターゲットは強く日本を愛する気持ちを増していることと、安心安全由来の国産原料の使用を結び付け、開発するフルーツソフトクリームは「国産果実使用」で進むこととしました。

国産原料、ゆえに本物が追求できる



輸入原料の場合、収穫から使用までの期間が長くなることで、香りが飛び、色彩が悪くなり、果実本来の風味がどうしてもそこなわれます。

国産原料であれば、適熟・追熟のものを使用できます。生のまま召し上がってもおいしい状態になるまで育成させてから使用することができます。さらにその美味しさを守るために、最低限の加工で、工業原料として使用することができます。

たとえば今回発売する愛媛河内晩柑(えひめかわちばんかん)は、品質劣化を防止する最低限の加熱としてのブランチング(酵素失活)以外、加熱処理してません。

よりおいしいフルーツソフトクリームを販売したいという思いから、使用果実は「国産果実だけ」「国内の産地も限定」することとしました。

まずは愛媛河内晩柑(えひめかわちばんかん)から



「ジャンププレミアム」ブランド創設初年度に、5アイテムを企画いたしました。

この中で最もネームバリューが無いアイテムが愛媛河内晩柑です。

「国産果実使用」「大人向けの風味」というコンセプトを訴求するために、あえて選択致しました。



愛媛河内晩柑 えひめかわちばんかん

和製グレープフルーツと言われ、程よい酸味と苦みがあり爽やかな味わいが特徴の、愛媛愛南町産の河内晩柑を使用した「ジャパンプレミアム愛媛河内晩柑ソフトミックス」を発売いたします。

愛媛県愛南町の原料のみを使用します。
愛南町は河内晩柑の生産量全国の57%を占めています。

河内晩柑とは
都内のデパートで1個400円前後で販売される高級品種。旬は3～6月。“和製グレープフルーツ”と言われ、爽やかな味わいで非常にジューシー。愛南町の河内晩柑は「愛南ゴールド」と呼ばれます。

原材料加工のこだわり
柑橘類の果皮加工と同時に果汁を搾汁する技術を持つ工場
で果汁を加工しています。
ブランチング(酵素失活)以外は加熱処理していません。

日世株式会社・発売日 2015年3月13日
数量限定生産

種類別 一般食品(製菓材料)
出来上がりのソフトクリームは
氷菓に該当します。

無脂乳固形分	0%
フルーツ含有率	31.0%
(愛媛県産河内晩柑果汁	30.0%)
(愛媛県産河内晩柑果皮ミンチ	1.0%)



日世株式会社につきまして

昭和22年に日系二世が貿易商として「株式会社二世商会」を設立
昭和26年にソフトクリームを初めて日本に紹介した日本の
ソフトクリームのパイオニアにして専門メーカーです。
※昭和27年に日世株式会社に社名変更。
ソフトクリーム液体原料(ミックス)、可食容器のコーン、
ソフトクリーム製造機であるフリーザーを製造販売しています。

