

加熱に工夫、最適に熟した風味を壊さない製法 ジャパンプレミアム「JP宮城とちおとめ苺ソフトミックス」 12月1日 発売

平成27年11月16日
日世株式会社



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:岡山 宏)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。第五弾「JP宮城とちおとめ苺ソフトミックス」を発売いたします。



JP宮城とちおとめ苺ソフトミックス

産地地域が限定された国産果実だけを使用し「フルーツそのまま」をコンセプトとしたソフトクリームブランド、ジャパンプレミアムの第五弾です。

日本で一番収穫されているいちご、とちおとめ。生のまま食しても十分な、適度に熟したいちごの風味をそこなわない様に、非加熱でピューレに加工して冷凍保管。熱水殺菌という、手の込んだ特別な方法で、ソフトクリームミックスに加工しました。

原材料加工のこだわり “非加熱ピューレ”と“熱水殺菌”

- ・生のままで食べて十分な熟度の果肉を使用。
- ・非加熱のままピューレにすりつぶして冷凍保管。
- ・ソフトクリームミックスとして、安全性を保ちながら、必要以上に加熱せず、本来の色と風味を残しました。

日世株式会社・発売日 2015年12月1日
数量限定生産

種類別	一般食品(製菓材料) 出来上りのソフトクリームは氷菓に該当します。
無脂乳固形分	0.9%
フルーツ含有率	25.0%
(宮城県産とちおとめ苺ピューレ	25.0%)



広報内容問い合わせ先

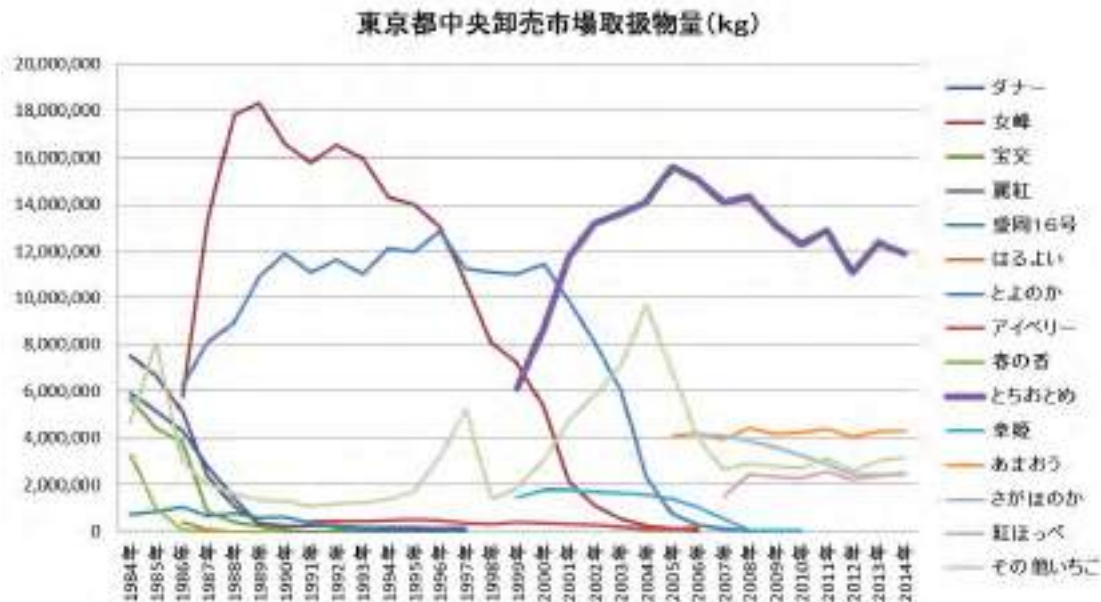
日世株式会社マーケティング部企画グループ東京 担当:松島

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

いちごの品種別変遷(東京中央卸売市場)

■品種別取扱物量の変化



東京都中央卸売市場のいちごの品種別取扱物量をグラフ化しました。1980年代後半～90年代は「女峰」と「とよのか」が主流でしたが、2000年代に入ると「とちおとめ」が台頭。他の品種を制する形で主流になりました。2014年1月～12月の取扱物量実績構成比で、48.9%が とちおとめでした。

■いちごの品種別構成



資料出典:

独立行政法人農畜産業振興機構 野菜情報総合把握システム ページ探 <http://vegetan.alic.go.jp/sch7.do>

東京都中央卸売市場 市場統計情報(月報・年報) <http://www.shiyou-tokei.metro.tokyo.jp/asp/smenu2.aspx?gyoshucd=1&smode=10>

いちごの主な産地



全国農業地域 都道府県 いちご	平成22年(2010年)産 収穫量			
	単位:t	構成比%		
全	国	177,500	100.0%	
1	栃木	27,900	15.7%	
2	福岡	18,100	10.2%	
3	熊本	12,900	7.3%	
4	長崎	11,300	6.4%	
5	静岡	11,100	6.3%	
6	佐賀	10,700	6.0%	
7	愛知	10,500	5.9%	
8	茨城	9,270	5.2%	
9	千葉	6,420	3.6%	
10	宮城	5,860	3.3%	
11	埼玉	4,180	2.4%	
12	奈良	2,450	1.4%	
13	群馬	3,450	1.9%	
14	岐阜	3,120	1.8%	
15	香川	3,050	1.7%	
16	徳島	2,650	1.5%	
そ	の	他	34,550	19.5%

資料出典：農林水産省 野菜生産出荷統計（平成15年～平成25年・確報）

いちごの生産地として、女峰、とちおとめ は栃木県、とよのか は福岡県が有名です。しかし日本最大のいちご生産地である栃木県で生産量の15%、第2位の福岡県で10%と絶対的シェアという生産量ではありません。全国のいちごの生産地を見ると仙台・東京・名古屋・大阪・福岡といった大都市圏の周辺に分布しています。

日世株式会社は、今回のソフトクリームミックスを製造するにあたり、特殊な製法を理解し協力していただけ、かつ、信頼できる生産地として、宮城県亘理地区を選びました。

宮城県亘理地区

宮城県の南部、太平洋沿岸。東北一の生産量を誇ります。

2011年の東日本大震災の津波で、80haのいちごハウスが被災。

2013年60haのいちご団地を建設、栽培が開始されました。（亘理町、山元町）

震災後は高設養液栽培に切り替え、加温ハウスで11～6月に栽培をしています。

暖かくなる4月以降も低温の海風(やなせ)が吹き、いちごの生育に最適条件(最低15℃～最高25℃)となります。気温が高すぎると糖度がアップする前に色づき、赤いけれど低糖度のいちごになってしまうので、気温はとても重要な条件になります。

手の込んだ特別な製法・非加熱ピューレ、熱水殺菌

果実は加熱を繰り返すと香りがとび、味が消えてしまいます。

一方で工業製品として十分な加熱殺菌が必要です。香りを残し味を活かすために、収穫したいちごの果実を加熱せず、生の状態のまま皮ごとピューレにすりつぶして冷凍保管しました。

ソフトクリームミックスとして配合した後、少ない容積で熱がよくとおる状態にして、最低限の温度で素早く加熱し、温度を上げ、必要最低限の加熱殺菌を行い、素早く冷却して過加熱にならないように十二分に配慮した製法を採用しています。

大人向けの高級フルーツソフトクリームブランド



今回当社が立ち上げた「ジャパンプレミアム」は、産地地域を特定し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ソフトクリームをラインアップします。

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

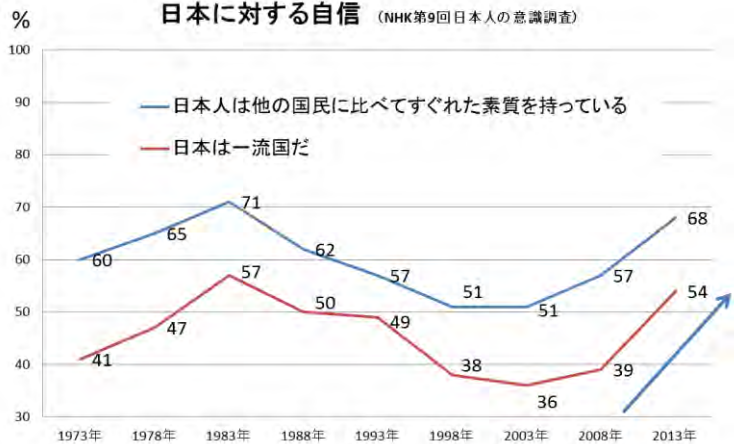
▲訪問先店舗で「30代と40代を中心に購入される」といった複数回答を反映しています。

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。

日本に対する自信 (NHK第9回日本人の意識調査)



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。

日本に対する愛着心 (NHK第9回日本人の意識調査)



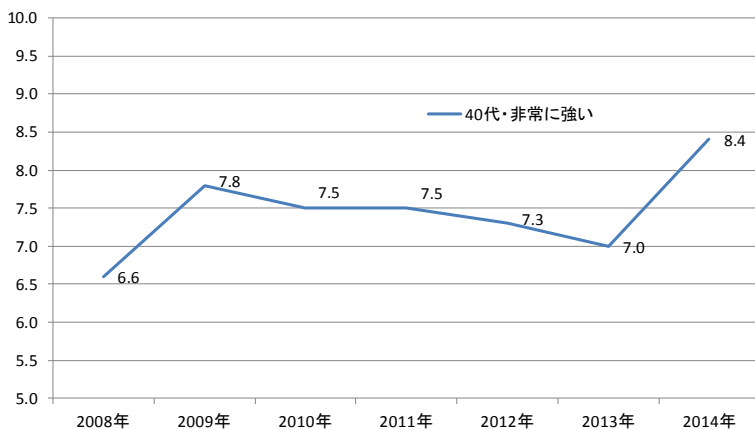
40代の国を愛する心の程度の高まり

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

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古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、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



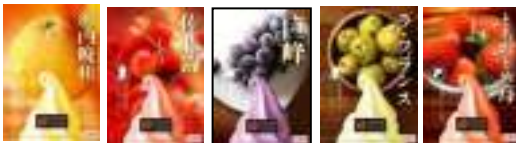
輸入原料の場合、収穫から使用までの期間が長くなることで、香りが飛び、色彩が悪くなり、果実本来の風味がどうしてもそこなわれます。

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宮城とちおとめ苺も、加熱回数は極力少なく、熱にさらされている時間は必要最低限として、熱による風味損失を極力抑えました。

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。

2015年度のラインアップ



フルーツの旬の時期に合わせて数量限定で販売する予定です。

	H27(2015)					H28(2016)							
	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
愛媛県産 河内晩柑	■	■	■										
山形県産 佐藤錦			■	■	■	■							
福島県産 巨峰						■	■	■	■				
山形県産 ラ・フランス								■	■	■	■		
宮城県産 ！とちおとめ苺											■	■	■

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年に日世株式会社へ社名変更。
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。

