

ソフトクリーム 大人も「いっしょにたべよっ♪」  
今年も ジャパンプレミアム  
日世株式会社  
第12回デザート・スイーツ&ドリンク展に出展

平成27年4月1日  
日世株式会社



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、  
第12回デザート・スイーツ&ドリンク展(4月15日~17日東京ビッグサイト)に出展いたします。

当社の基本であるスマイルソフトプロジェクト「いっしょにたべよっ♪」はそのままに、実際にソフトクリームをお買い上げくださる大人の皆様向けの、高級フルーツソフトクリーム JAPAN PREMIUM(ジャパンプレミアム)シリーズのラインアップを展示、紹介いたします。



出展ブース予想図



出展ブース予想図

## 出展内容

- ・ソフトクリーム無料試食「いっしょにたべよっ♪」
- ・大人向け高級フルーツソフトクリーム JAPAN PREMIUM(ジャパンプレミアム)
- ・生クリームを原料に使用した、高級ソフトクリーム「クレミア」
- ・開発中の新型フリーザー/フルーツソース、など。

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](mailto:press@nissei-com.co.jp)

## ●ソフトクリーム無料試食 & 「いっしょにたべよっ♪」

ソフトクリームに対してお客様が感じている価値から導き出された、ソフトクリームのコンセプト「ココロもとけあうソフトクリーム」と、販売促進キーワード「いっしょにたべよっ♪」を用いて、改めてソフトクリームの食のシーンを訴求します。

ソフトクリームコンセプト

販売促進キーワード

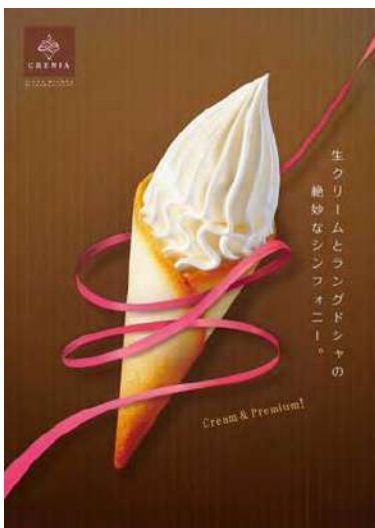


## ●大人向け高級フルーツソフトクリーム JAPAN PREMIUM



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。

## ●生クリームを原料に使用した、高級ソフトクリーム「クレミア」



北海道生まれの上質な生クリームを25.0%使用、乳脂肪分12.5% 無脂乳固形分 11.3% のクリームを、最も相性の良いラングドシャコーンに盛った高級ソフトクリーム「クレミア」  
2013年7月3日発売以降、SNSまとめサイトに取り上げられたり、バラエティ番組で紹介されたり、大きな反響が続いています。

(NAVERまとめ)最高級の生ソフトクリーム「クレミア」は絶叫するほど美味しい♡

<http://matome.naver.jp/odai/2142158651892543301>

(テレビ番組)毎日放送「こぶこぶ」

2015年1月1日放送、2015年3月3日放送

(テレビ番組)TBSテレビ「櫻井有吉のアブナイ夜会」

2015年3月19日放送

# ●ソフトクリーム無料試食 & 「いっしょにたべよっ♪」 ソフトクリームの価値とキーワード

1951年に当社によって日本に紹介されたソフトクリームは、60年以上の長きにわたって、お客様に愛され続けてきました。

今後の展開を考えるに当たり、なぜ愛され続けているのか、改めて、理由を探りました。

1000人へのインターネットアンケート、主要顧客層へのインタビューを行い、結果として見えてきたのは、ソフトクリームを購入される理由は、単においしさや口当たりの滑らかさといった製品特性だけでは無いということでした。

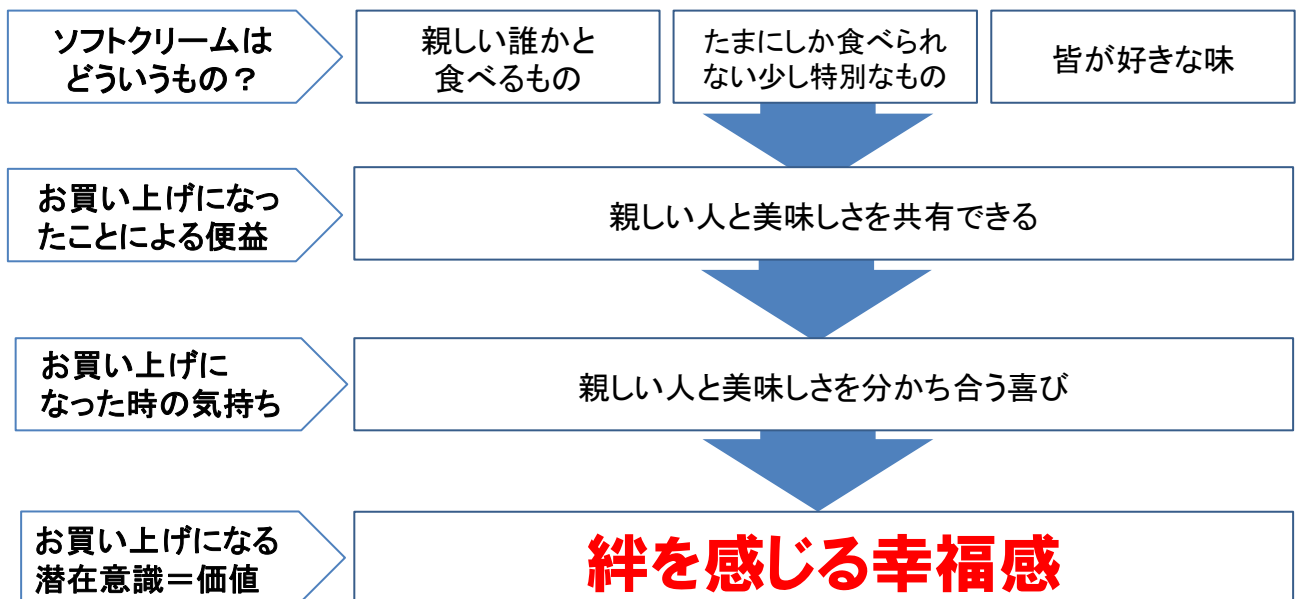
一般的なお客様はソフトクリームを、

2人～4人で、集まって一緒に食べる独特な傾向が見受けられました。

一般的なお客様の心理は以下のチャートの通りで、深い潜在意識として、

ソフトクリームと一緒に買うことでお互いの絆を感じ幸せを感じているとわかりました。

お客様の感覚として



「絆を感じる幸福感」を得たくてお客様はソフトクリームを購入されますが、「絆を感じる幸福感」は潜在意識で、お客様ご自身がはっきり認識しているわけではありません。そこで、当社としてキーワードで顕在化し、積極的なソフトクリーム購入に結び付けを図ります。

ソフトクリームコンセプト

販売促進キーワード

ココロもと  
けあうソフ  
トクリーム

を

いっしょに  
たべよっ♪

# ●大人向け高級フルーツソフトクリーム JAPAN PREMIUM(ジャパンプレミアム)開発背景

## 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。

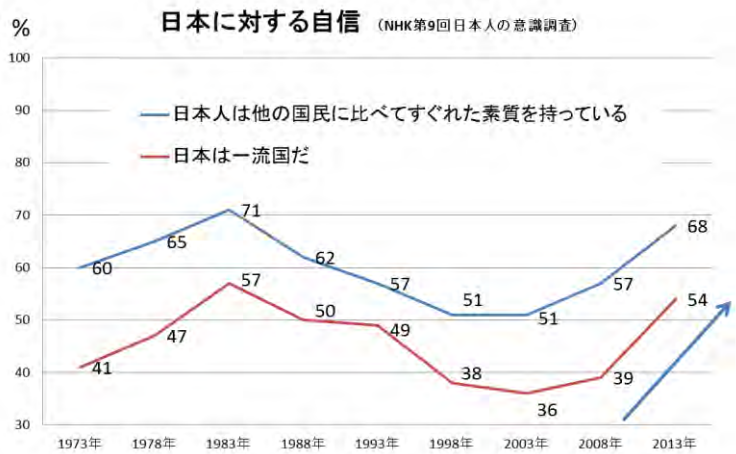
2012年10月調査			メイン購入者					
			年代(複数回答)					
			10代	20代	30代	40代	50代	60代以上
全体	訪問件数 619	回答数 回答÷件	104 16.8%	240 38.8%	306 49.4%	303 48.9%	287 46.4%	184 29.7%
札幌	訪問件数 41	回答数 回答÷件	15 36.6%	25 61.0%	24 58.5%	29 70.7%	25 61.0%	17 41.5%
仙台	訪問件数 85	回答数 回答÷件	9 10.6%	32 37.6%	38 44.7%	45 52.9%	57 67.1%	30 35.3%
前橋	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。

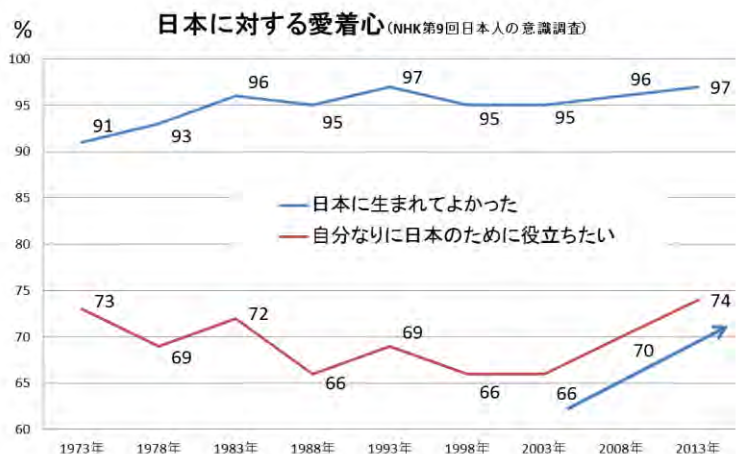
# 今、日本人は日本に関心を寄せています。



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。



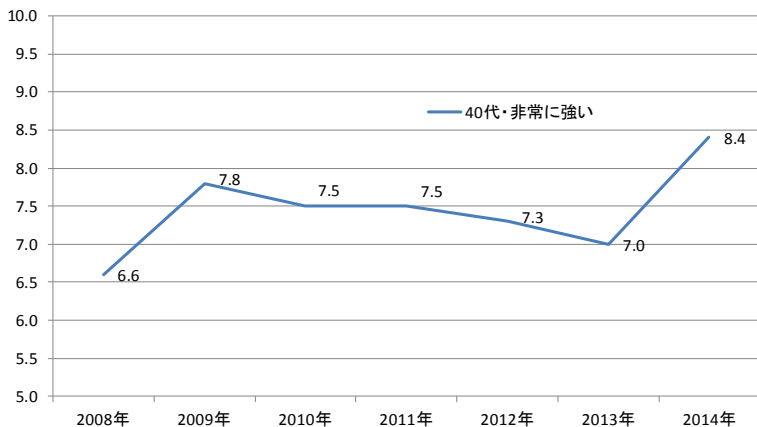
## 40代の国を愛する心の程度の高まり

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](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2015年3月13日に発売した愛媛河内晩柑(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シング(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。

## 2015年度のラインアップ 【各商品数量限定】



「ジャパンプレミアム」ブランド創設初年度である2015年度に、5アイテムを企画いたしました。発売スケジュールは以下の通りを予定しております。

	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 巨理のとちおとめ苺										■	■	■	■

## ●開発中の新型フリーザー／フルーツソース、など。

第12回デザート・スイーツ&ドリンク展では、ソフトクリームの試食、ジャパンプレミアム、クレミアのほかに

- 新型フリーザー「フロア型機」
- 新型フリーザー「卓上型機」
- ウォームアップコーンシステム
- 喫茶店向け企画開発商品群
- 新開発フルーツソース

など、当社で開発中の各種商品のイメージ紹介や展示を行います。

### 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。



日世株式会社 Webサイト  
<http://www.nissei-com.co.jp/>