

**福島県伊達市産巨峰 だけを使用したフルーツソフトクリーム
ジャンプレミアム「福島巨峰」
7月10日 発売**

平成27年6月26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、大人向けの高級フルーツソフトクリームとして「ジャンプレミアム」ブランドを立ち上げました。第三弾「福島巨峰(ふくしまきよほう)」を発売いたします。



福島巨峰 ふくしまきよほう

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、ジャンプレミアムの第三弾です。

巨峰は、収穫期を迎える夏から秋に雨が少なく、昼夜の温度差が大きく、水はけがよい土地での栽培が適しています。夜の冷え込みが果実を甘くし、水はけがよいことで余計な水分を含まない風味豊かな果実を実らせませす。福島県伊達市は、巨峰栽培の好条件を全て備えています。放射能検査については弊社工場でも実施しており、万全を期しています。

原材料加工のこだわり

最も風味が濃い、皮裏の果肉に接した面を残してソフトクリームに反映させるために、皮ごとピューレにし、最低限の熱処理(ブランチング)の後、冷凍保管しています。

**日世株式会社・発売日 2015年7月10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	0.1%
フルーツ含有率	30.0%
(福島県伊達市産ぶどうピューレ	30.0%)



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

福島県伊達市の気象概況

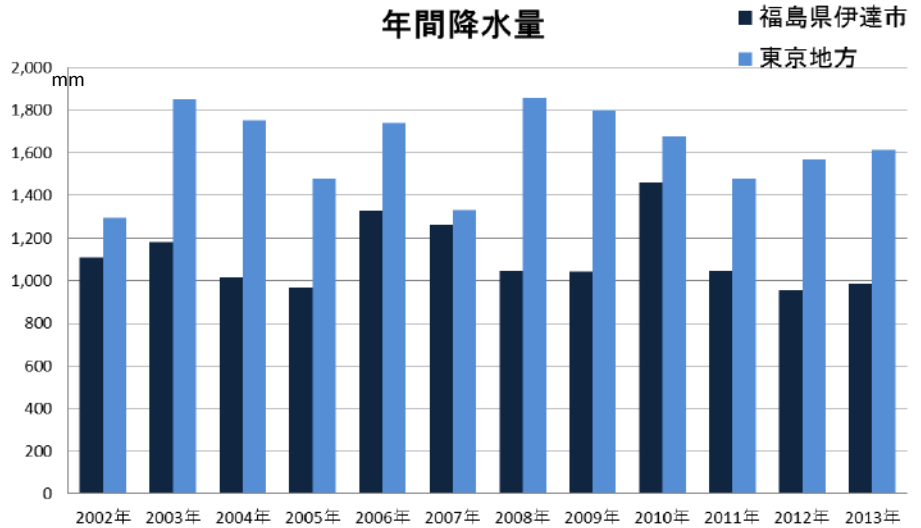
年	年間降水量(mm)		気温(°C)					
	福島県伊達市	東京地方	福島県伊達市			東京地方		
			日最高	日最低	高低差	日最高	日最低	高低差
2002年	1,107	1,295	17.8	8.2	9.6	20.5	13.4	7.1
2003年	1,181	1,854	17.1	7.7	9.4	19.6	12.8	6.8
2004年	1,017	1,750	18.6	8.2	10.4	21.3	13.9	7.4
2005年	966	1,482	17.3	7.9	9.4	20.0	12.8	7.2
2006年	1,327	1,740	17.3	8.1	9.2	19.9	13.4	6.5
2007年	1,263	1,332	18.4	8.0	10.4	20.7	13.7	7.0
2008年	1,048	1,858	17.8	7.6	10.2	20.1	13.3	6.8
2009年	1,045	1,802	18.3	7.7	10.6	20.2	13.6	6.6
2010年	1,462	1,680	18.8	8.2	10.6	20.7	13.6	7.1
2011年	1,046	1,480	18.3	7.4	10.9	20.3	13.1	7.2
2012年	953	1,570	17.9	7.7	10.2	20.0	13.1	6.9
2013年	988	1,614	18.3	7.5	10.8	21.0	13.6	7.4
平均値	1,116.8	1,621.2	18.0	7.9	10.1	20.4	13.4	7.0

▲福島県伊達市の資料: 福島県伊達市Webサイト/伊達市役所 <http://www.city.date.fukushima.jp/soshiki/3/4313.html>

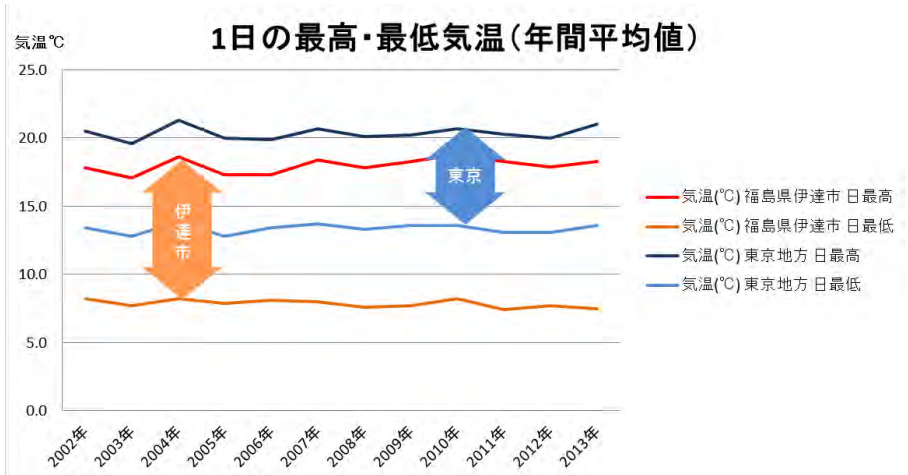
▲東京地方の資料: 気象庁Webサイト

http://www.data.jma.go.jp/obd/stats/etrn/view/annually_s.php?prec_no=44&block_no=47662&year=2002&month=&day=&view=

■雨が少ないことが大事



■昼夜の温度差



■水はけがよい土地

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。

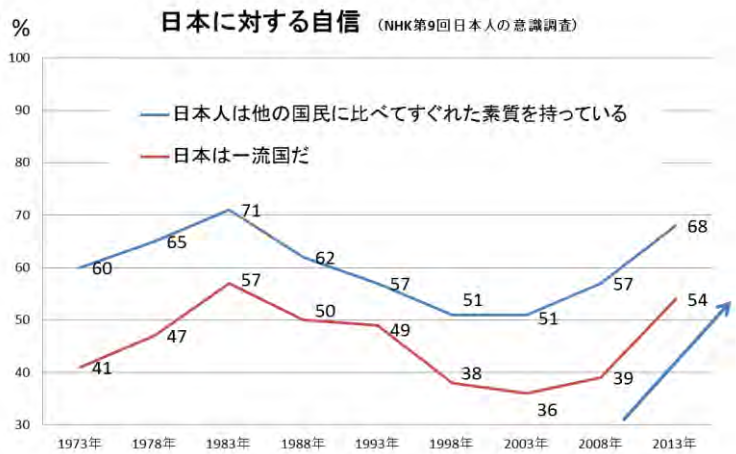
2012年10月調査			メイン購入者						
			年代(複数回答)						
			10代	20代	30代	40代	50代	60代以上	
全体	訪問件数	619	回答数	104	240	306	303	287	184
			回答÷件	16.8%	38.8%	49.4%	48.9%	46.4%	29.7%
札幌	訪問件数	41	回答数	15	25	24	29	25	17
			回答÷件	36.6%	61.0%	58.5%	70.7%	61.0%	41.5%
仙台	訪問件数	85	回答数	9	32	38	45	57	30
			回答÷件	10.6%	37.6%	44.7%	52.9%	67.1%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

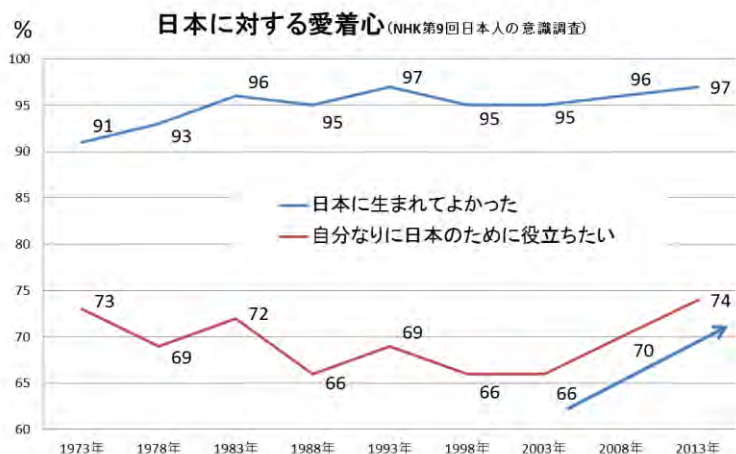
今、日本人は日本に関心を寄せています。



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。



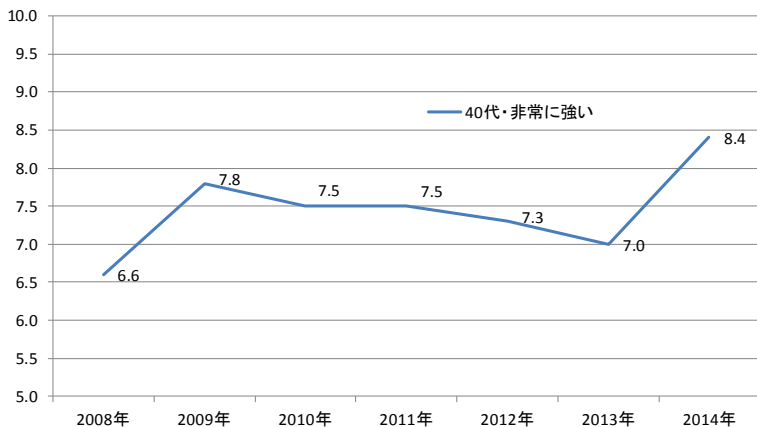
40代の国を愛する心の程度の高まり

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

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福島巨峰も、最も風味が濃い、皮裏の果肉に接した面を残してソフトクリームに反映させるために、皮ごとピューレにし、最低限の熱処理(ブランチング)の後、冷凍保管しています。

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 亘理のどちおとめ										■	■	■	■

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。

