

山形県産ピューレを100%使用したフルーツソフトクリーム ジャパンプレミアム「山形ラ・フランス」 9月11日 発売

平成27年8月28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。第四弾「JP山形ラ・フランス」を発売いたします。



山形ラ・フランス

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四弾です。

果肉が緻密で柔らかく、濃厚な甘味、独特の香りが特徴の洋ナシ「ラ・フランス」 国内の西洋ナシ生産量の約6割を占め、その全国生産量の約80%が山形県産です。

ジャパンプレミアム「山形ラ・フランス」は、その 山形県産「ラ・フランス」を100%使用したピューレ を配合したフルーツソフトクリームです。

原材料加工のこだわり “追熟”と“皮ごとピューレ”

- ・収穫後、生のまま食べごろになるまで約2週間追熟しました。
- ・皮と果肉の間に風味が凝縮されています。
- 皮ごとピューレにしてしっかりと風味をのこします。

日世株式会社・発売日 2015年9月11日
数量限定生産

種別	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	0.1%
フルーツ含有率	30.0%
(山形県産ラ・フランスピューレ	30.0%)



広報内容問い合わせ先

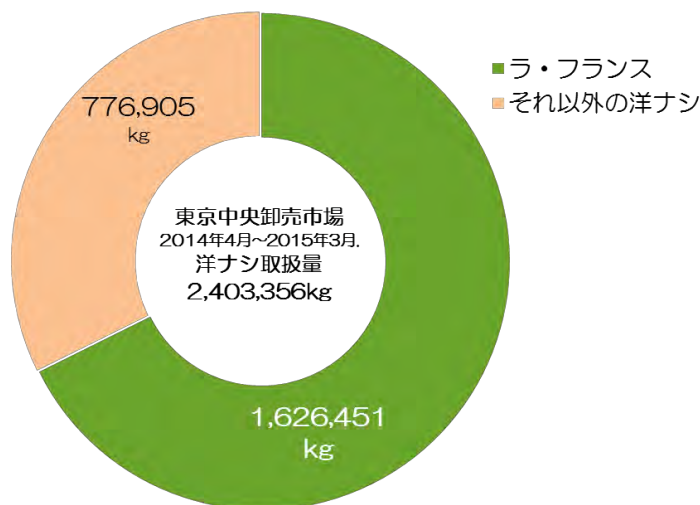
日世株式会社マーケティング部企画グループ東京 担当:松島

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

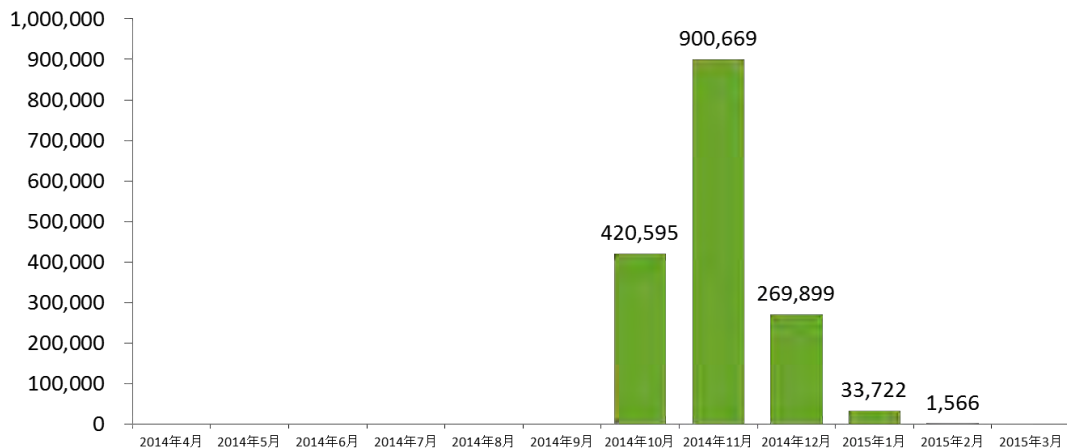
ラ・フランスの取扱量(東京中央卸売市場)

■取扱総量



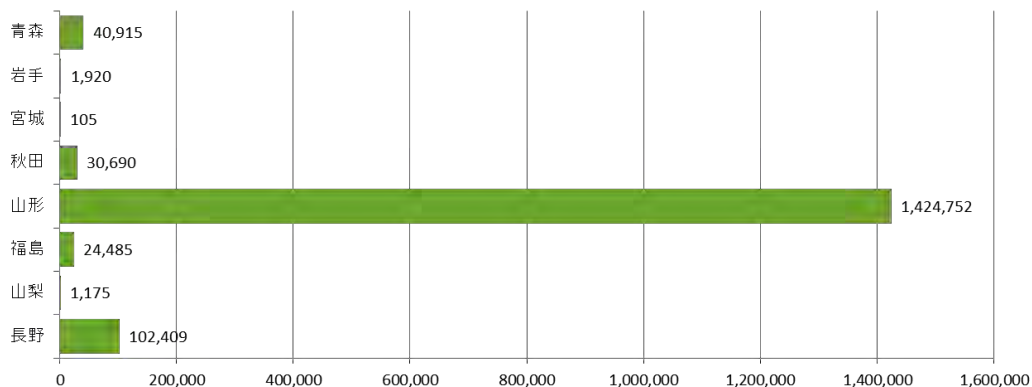
■出回り時期

東京中央卸売市場ラ・フランス取扱量(k g)



■産地構成

東京中央卸売市場ラ・フランス取扱量(2014年度・k g)



大人向けの高級フルーツソフトクリームブランド



JAPAN
PREMIUM

にっぽんのブランド果実をまるごと贅沢に。

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 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%

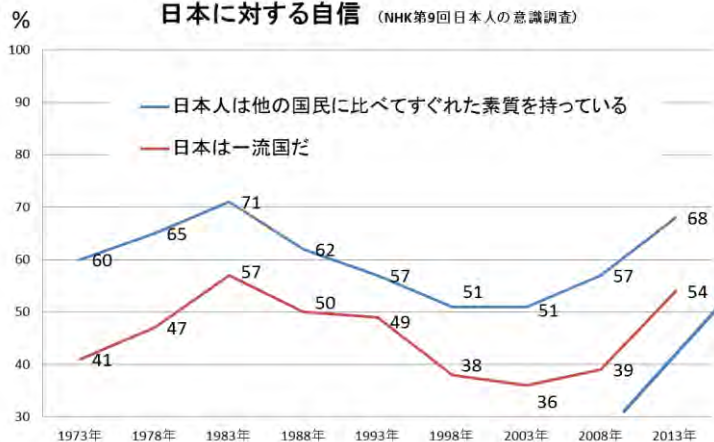
▲訪問先店舗で「30代と40代を中心に購入される」といった複数回答を反映しています。

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。

日本に対する自信 (NHK第9回日本人の意識調査)

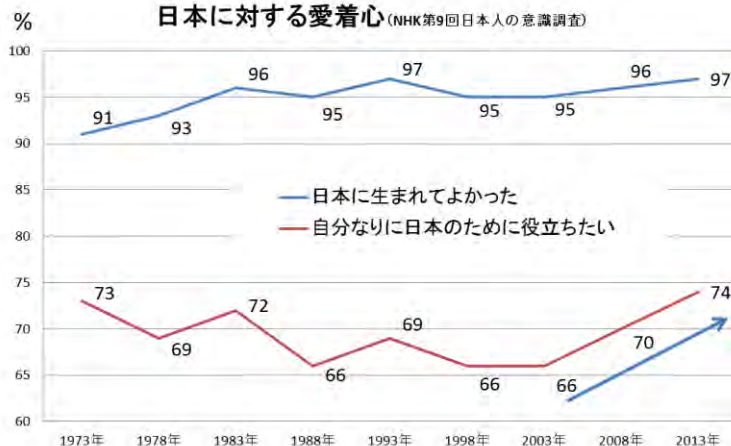


NHK放送文化研究所が行った第9回日本人の意識調査によりますと「日本は一流国だ」という意識が2008年頃から明らかに高まっています。

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)



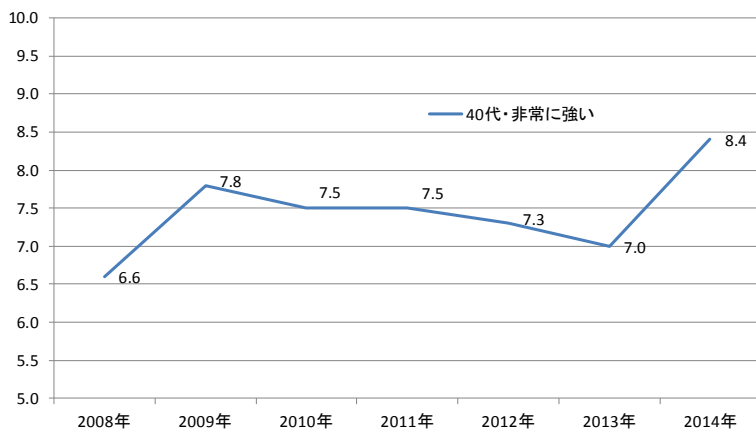
40代の国を愛する心の程度の高まり

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山形ラ・フランスも、最も風味が凝縮されている皮と果肉の間を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。

