

4 (株) ジューサーバー・コーポレーション

株式会社ジューサーバー・コーポレーション

代表取締役 宮城 和光

担当者 青木 良介

1 果実加工品の種類

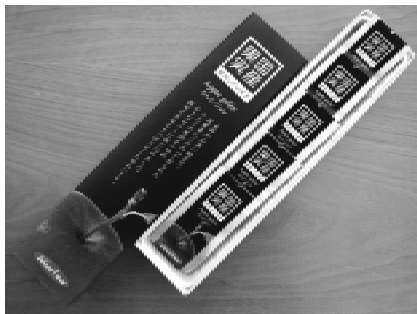
国産果樹を使用したゼリー
(ももいちご、ネーブル、りんご)

2 試作品の姿(写真等)

デザイン製作におけるコンセプトは、国産果実を使用しているという事実やぜひ
いたく感をインパクトある形で表現。

果物の特徴や国内産地の情報もパッケージにふんだんに取り入れ、生産者の「想
い」や「気持ち」を重点的に伝えるようにした。

個人単位での購入から贈答も視野にいれた形状で製作。3本セットでの販売の
他、お好みの1本単位でも購入できるようフレキシブルな対応が可能となるよう
配慮した。



3 原材料（うち果実の品目、果実の割合等）

・ももいちご

砂糖、いちごピューレ、製菓用油脂（植物性油脂、還元乳糖、乳蛋白、大豆ペプチド）、ぶどう糖果糖液糖、加糖練乳、ゲル化剤（増粘多糖類）、pH調整剤、香料、乳化剤、酸化防止剤（V・C） 果実割合：10%

・ネーブル

ネーブル果汁、砂糖、ぶどう糖果糖液糖、ゲル化剤（増粘多糖類）、pH調整剤、香料、酸化防止剤（V・C） 果実割合：22%

・りんご

砂糖、りんご果肉、りんごピューレ、ぶどう糖果糖液糖、ゲル化剤（増粘多糖類）、pH調整剤、香料、酸化防止剤（V・C） 果実割合：10%

4 加工品のコンセプト（開発に当たっての新たな視点等）

国産果実を使用したゼリーで、各素材も徳島県、広島県、長野県にこだわったゼリー。国産果実の希少価値、安心安全、おいしさを「ひと口の贅沢感」に込め、デザインからも価値観を追求した逸品です。

概略

- ・当社店舗で販売しているジュースメニューの中で、国産商品が入るものからチョイス。
- ・こだわりの栽培方法を確立している。（国産であること以外に何か謳える特徴をもった栽培をしていること・・・以下各品別コンセプトを参照）
- ・ひと口サイズで「国産品」「希少価値」「安全・安心」等ぜいたく感を表現できるもの。

ももいちご

- ・徳島県佐那河内村の限られた農家でのみ作られている「ももいちご」を使用。
- ・近年話題性の高い「ももいちご」を何としても取り上げたかった。
- ・当社ジュース商品群でも購買率が非常に高い。
- ・行政と農家が共同で「ももいちご」ブランドを作っており、全体コンセプトに非常に合致する。
- ・商品化では、味だけでなく封を切った際の独自の風味を残すことなどに苦慮した。

ネーブル

- ・広島県高根島の小河農園で作られている「小河ネーブル」を使用。
- ・当社で販売している「小河農園産シリーズ」の柑橘系生しぼりジュースの人気、評価がお客様から非常に高い。
- ・減農薬へのこだわり、木熟など独自の栽培方法を編み出した「小河ネーブル」は非常にその分野で評価が高く、果実そのものに非常に魅力がある。

りんご

- ・長野県下高井郡の山崎果樹園で作られているりんごを使用。
- ・減農薬と土作りにこだわりを持って作られたりんご。特に土作りは地元の牧場と共同で何度も何度も試作をし自慢の堆肥を作り上げた。
- ・りんごの果肉を一切れゼリーの中に封入し、上記2アイテムと同等のインパクト、贅沢さを出した。

5 加工品試作までの検討の経過、各種調査の内容

主な企画検討会の開催

11月4日 ゼリー製作に向けてのヒアリング

出席者 マーケティング担当青木、毛利、資材管理部長 濱田、製造担当者等

・内容量、材料（国産果実）の含有量、種類などの検討（当初予定：口栓パウチ）

ゼリーを製作する上で、オリジナリティを出したかったが口栓パウチ式では、口栓部分が知的所有権であること等の理由により形状の変化が必須となることや、果実の含有方法に自由度が低いことなど、「国産果実の良さ」を出すためには相応しいとは言えないことが判明したことにより、口栓パウチの形状を考えなおし、ひと口ゼリーへと変更。

11月10日

株式会社G Kデザイン総研広島、ゼリー製造会社、社内企画メンバーにて再度「国産果実ゼリー」のコンセプト作成の検討会を実施。口栓パウチからの形状の変更について、デザイン会社内からの社内・社外デザイナー企画会の結果並びに社内商品開発チームの企画会議を元に再検討した結果ひと口ゼリーに決定。商品候補を上記決定メニュー以外にもぶどう、白桃、プチトマト、マンゴー等数種類を候補としてあげる。一般消費者アンケートはこの地点では実施していない（プロフェッショナルに徹するため）

12月2日 出席者：11月4日と同様

ゼリー見本（製造社が製造している範囲での見本）を取寄せ、3種類に絞りこむ。

現状の店舗で販売実績や取引農家のこだわりの状況から、ももいちご・ネーブル、りんごを選択。

1月11日 第一次試作品

出席者：谷口物産社長、工場長、青木、毛利、濱田

柔らかさが今ひとつなので、老人や幼少の子供にも安心できる固さの追求を指示

1月20日 第2次試作品

出席者：谷口物産社長、工場長、青木、毛利、濱田

1月30日 第3次試作品（ほぼ完成） 石川県谷口物産にて

出席者：青木、濱田、谷口物産関係者

工場ライン見学（安全性の確認）と包装、パッケージなどの打合せ並びに提案等

2月6日 デザイン一次試作品提示 ヒルトン大阪にて

出席者：青木、宮城、G Kデザイン総研広島：山田社長、弥中、田村

（詳細は次ページ参照）

デザインにおける検討経緯（1月中旬～2月中旬）

包材に係わる検討内容

- ・ 商品（中身）包材に関して、子供さんから老人まで刃物不要（ワンタッチ）で簡便に切れる形状の包み紙とその切り込み位置の特定などが問題となった。
- ・ またいわゆる「こんにゃくゼリー」が喉につまり事故などが報じられた近年の背景から、水分の含有量を増やすことにより柔らかな中身としたことから紙の切り口の位置や固さに従来とは違った強度が必要となり、素材から検討する必要も生じた。
- ・ 以上のことから切り込みの位置や形状の試行錯誤を繰り返し、その都度製造元（ラインと整合）やデザイン委託者とのやり取りが増え、当初予定を上回る手間とリードタイムが増幅する結果となった。

グラフィックに係わる検討内容

- ・ 食の安心安全に抗う社会問題が頻発し、また産地偽装等が後を絶たない食品製造業界において、今般の「産地特定」を柱とした試作品の製造には思いのほか神経を使うことが多く、打ち出す情報が正確なものであるか否かの確認等の作業に追われた。
- ・ 例えば「ももいちご」については当初「28軒の特定農家で栽培」としていたものが、その後高齢化による廃業等で減っていたことが判明。版下原稿が完成し、一部刷版工程にあったものを急遽ストップし、刷り直すなどのトラブルを生じたりした結果、一部コストロスが発生した。
- ・ また素材となる三種類の果実そのもの（現物）を包材写真に使用するためには、特定のスタジオにおいて専門家による特殊撮影が必須となるが、その確保にも予想以上の時間とコストが生じた。

トータルパッケージの検討内容

- ・ 三種類をバランスよく並べて見栄えのあるものにするため、簡易な「ケース方式」と「キャラメル箱形式」を各々検討。
- ・ 将来の商品化を視野に入れた場合、後者のほうが勝る、との結論に至ったが、そのプロセスにおいても試作品を度々作成して比較検討するなど、ここにおいても労力とコストを要した。

6 消費者の反応（評価）

店頭での試食販売の状況

場所：寝屋川店・JR 京都店・地下鉄京都店の各店（店頭試食 延べ400個超）

期間：2月下旬～3月上旬

試食方法：ジュース購入者に対して店頭で係員がヒアリング方式で質問

調査商品：各ゼリー（ももいちご、ネーブル、りんご）

調査方法：店頭ヒアリング方式

キャラメル箱裏面に記載している産地情報等も読んでもらい、味や商品の完成度、デザイン、適正価格、購入動機を調査。

商品の形状、固さ（幼少や高齢の方にも優しく、安全・安心）など、商品完成度は各年代層において高く評価されました。また包材を切って口に入れるまでの簡便さやデザインなども概ね支持を得られました。「ひと口サイズ」でのぜいたく感についても、今回のゼリーの中で表現できたように思います。購入価格については概ね五個入り1パックで平均300円～500円という評価が多く、当方がイメージしている金額より少し安い金額であることから今後パッケージを含めたコストとデザインの調整が製品化に向けての課題の一つであるといえます。特に年配の方々の評価が高かったのが特徴です。

7 製品化の見込（価格設定、販売先、販売方法等）方針

今回の試作をもとにさらなるテストマーケティング（既存の店頭調査だけでなく、取引先、デベロッパー、イベントなどの協賛）を行い、果肉の含有量を高める等製品の質をもう一段上げる予定である。

今後の課題としては、上記の他に販売経路が挙げられる。当社の店舗は駅構内にあり「お土産贈答」等にも利用できるように見えがちであるが、憩いのひと時を味わう「フレッシュジューススタンド」ブランドとして主に浸透しており、これまでもアイスクリーム、ワンポーションスープなどテイクアウトやお土産を意識した商品も製作してきたが、一部店舗を除き販売実績は予想をやや下回る結果である。

しかしながら、「ジュース」として国産果実を謳った生しぼりジュースやももいちごジュース等は比較的高水準で推移していることから、「国産」「安全安心」というフレーズは振り向いていただける価値であることが実績として出ている。これを活かしながら、ジューススタンドに限らない販売経路（取引先の店舗やインターネット通信販売）をも視野にして模索して行くこととなる。また高齢化社会を見越して老人介護施設等への販売も有力ではないかとの見方もある。今後の推移が好調であれば、その他のフレーバーのゼリー（ミックスジュース、抹茶）の商品開発も視野に入れていく。

8 協力機関等

株式会社オカザキ（谷口物産の窓口）

有限会社谷口物産

株式会社G Kデザイン総研広島（デザイン並びに中国 L.C.C、株式会社サトーの窓口）

株式会社中国 L.C.C（パッケージ製作）

株式会社サトー（ゼリー試作用シール製作）