

参考2 株式会社ベジフル・アート

株式会社 ベジフル・アート

代表取締役 山本 純

担当者 山本 純

(1) 果実加工品の種類

国産果樹を使用したジュースキット(スムージーキット)

国産果物を使用した小売用フレッシュフルーツスイーツ

フルーツポンチ

フルーツジュレ

フルーツタルト・フルーツトルテ

(2) 試作品の姿(写真等)

国産果樹を使用したジュースキット(スムージーキット)



写真 : 一次加工パッケージ

写真 : 商品陳列方法

フルーツポンチ、 フルーツジュレ



量販店向けフルーツジュレ商品



量販店向けフルーツジュレ商品

フルーツタルト・フルーツトルテ



量販店向けフルーツミニタルト



量販店向けフルーツタルト



量販店向けフルーツトルテ



量販店向けフルーツトルテ

(3) 原材料(うち果実の品目、果実の割合等)

リンゴ・柑橘類・桃・ぶどう・パイナップル・洋梨・柿・梨・いちご

国産果樹を使用したジュースキット(スムージーキット)

全体重量に対する果実重量割合 30%~50%(一般的な商品はシロップ対果実重量が1:1)

フルーツポンチ

全体重量に対する果実重量割合 44.2%

フルーツジュレ

全体重量に対する果実重量割合 25%~40%

フルーツタルト・フルーツトルテ

全体重量に対する果実重量割合 30~70%

(4) 加工品のコンセプト(開発に当たっての新たな視点等)

ジュース(スムージー)キットのコンセプト

業務用としての需要を見据えた商品開発。

産地の収穫状況にあわせて商品が製造出来、しかも保存期間が長い商品。

原料は大きさや形を問わず使用できる事。

消費での定番化となりうる商品。

カットフルーツからの派生商品(フルーツポンチ)

従来のカットフルーツと若干の差別化が図れる商品でカットフルーツのカテゴリーから大きく逸脱しないもの。

フルーツをたくさん食べていると感じるボリュームがあるもの。

フレッシュフルーツスイーツ(フルーツジュレ・フルーツタルト・フルーツトルテ)

小売用として商品開発をする。

消費期限をつけて販売ができる。

季節を感じる国産果物をつかった商品とする。

フレッシュフルーツをたくさん使った洋生菓子であること。

(5) 加工品試作までの検討の経過、各種調査の内容

ジュースキット

市場調査

1. 現状調査：ジュースバーにおけるオペレーションについての現状

調査店舗：フルーツパッソ船橋店、他

調査結果：店舗内での加工はほとんどなく、外国産の冷凍フルーツやピューレなどとジュースまたは水で製造。店舗でのフレッシュフルーツのカットはほとんどなく、あってもキット状態になっているものを利用。

2. 市場調査：消費者の心理を探る

調査結果：別紙石垣島パインジュース販売報告書参照

対応課題：今後も継続して販売動向を探り、更なる国産果樹を使った商品開発を行う。

開発した商品：石垣島パインジュース、りんごジュース、他



参考：開発商品の新規受注数量

ジュース(スムージー)キット出荷実績(パック数)						計
商品名	9月分	10月分	11月分	12月分	1月分	
りんごジュースキット	780	1140	480	960	0	3360
石垣島バインジュースキット	313	288	373	403	619	1996

カットフルーツからの派生商品(フルーツポンチ)

市場調査

1. 調査内容：量販店のカットフルーツ売り場の現状調査

調査した店舗：ジャスコ羽生店、ジャスコ駒岡店、ジャスコ葛西店、ジャスコ品川シーサイド店、ジャスコ佐久平店、サティ日の出店、マックバリユ御殿場店、マックバリユ富士南店、ヨークマート川口ララポート店、ベルク籠原南店、ベルク玉井店、ヤオコー籠原店、マミーマート籠原店、ベイシア深谷川本店、他

調査結果：カットフルーツ売り場では、フルーツをカットして単品でパックしたものと、数種類のフルーツをミックスしたものとでほとんどが構成されている。

内容としては、盛り付けによる違い、カットの方法による違いがあるだけで、フレッシュフルーツの皮むきカットとブドウなどの房とりしたものなどが容器に入られているものか、フルーツを半割り、1/4程度にカットしてそのまま包装したものなどがあるだけである。

このほかに、フルーツ加工品の干し柿やドライフルーツが並ぶ程度で目新しいものが少ない。

対応課題：従来のカットフルーツと若干の差別化が図れる商品でカットフルーツのカテゴリーから大きく逸脱しないもの。

フルーツをたくさん食べていると感じるボリュームがあるもの。

開発した商品：季節のフルーツポンチ・愛玉子風フルーツポンチ

開発した商品：季節のフルーツポンチ・愛玉子風フルーツポンチ



フレッシュフルーツスイーツ(フルーツジュレ・フルーツタルト・フルーツトルテ)
市場調査

1. 調査内容：既存の量販店のデイリー（デザート）売り場の現状調査

フレッシュフルーツ、国産果実を特定できる商品があるかどうかデザート売り場の現状調査

調査した店舗：ジャスコ羽生店、ジャスコ駒岡店、ジャスコ葛西店、ジャスコ品川シーサイド店、ジャスコ佐久平店、サティ日の出店、マックパリュ御殿場店、マックパリュ富士南店、ヨークマート川口ララポート店、ベルク籠原南店、ベルク玉井店、ヤオコー籠原店、マミーマート籠原店、ベイシア深谷川本店、他

調査結果：フレッシュフルーツを使ったデザートは重量換算では1%にも満たない状況であり、飾りに少し使われている程度であった。(使われている果実：キウイフルーツ)

日持ちの関係より、缶詰製品を多用するなどして、国産果実がほとんど使われていない現状を確認する。(使われている果実：みかん、パイナップル、チェリー、白桃、黄桃、洋ナシ、他)

全ての商品で国産を特定できる情報は一切なく、大多数が輸入の缶詰を原料としていることが推測される。

量販店のデザートコーナーで取り扱いの多いメーカー：

カップ系デザート：モンテール、プレシア、ドンレミー、等

ゼリー系デザート：タラミ、フジッコ、森永乳業、等

商品内容： フルーツが使われている商品

カップケーキ(生クリームなどをあしらい、ワンポイントでフルーツをトッピングしているもの)

ロールケーキ(中に缶詰等のフルーツが入っている)

プリンアラモード(生クリームなどをあしらい、ワンポイントでフルーツをトッピングしているもの)

ゼリー類(ゼリーの中にフルーツを封じこめているもの)

フルーツが使われていない商品

ケーキ、ロールケーキ、シュークリーム、エクレア、ワッフル、どら焼き、プリン、ゼリー等

2. 調査内容：国産フルーツやフレッシュフルーツをたくさん使った商品が必要かどうか。

どういう内容であれば商品採択につながるか。

調査対象：各量販店のデザート担当バイヤー、農産担当バイヤー

調査結果：フレッシュフルーツを使った商品に対する意見は、

彩りが華やかになる(売り場が豪華になる)、鮮度感だせる、(今までにないので)目新しい、差別化が図れる、

などの意見があり、
国産フルーツを提言する商品に対しての意見は、
安全安心をアピールすることができる、イメージがよい、地産地消の取り組みが可能になる、
などの意見があり、全て販売促進につながる内容の意見が多かった。
反対にマイナス意見を確認すると、
国産・フレッシュフルーツを使うと値段が高くなる、日持ちする商品がない、
との意見が多くでた。
また、国産フルーツ・フレッシュフルーツを使った商品の取り扱いがあるのかという問いに対しては、
(量販店扱える)そのような商品がない、という回答であった。
このような商品の需要があるかという問いについては、消費者のニーズとしては間違いなく需要があるという意見が大多数を占めた反面、価格が高いのであれば専門店で買われるお客様が多いとの意見がでた。

対応課題：カットフルーツ以外のカテゴリーの洋生菓子において、国産フレッシュフルーツを重量構成で 20～50%以上を使った商品の開発。消費期限を D+2 以上で販売できる商品、及び、産地特定した商品の開発に取り組む。

商品開発

1. 菌数コントロール

洋生菓子の菌数指標（一般生菌・大腸菌群ともに 10^6 以下）をクリアできるためのジュレの PH や充填温度の研究開発を行う。

同様に生クリームの菌数増発抑制の研究開発を行う。

素材となるフルーツの菌数抑制の研究開発を行う

その結果、ジュレにおいては製造 96 時間後、生クリームを使った商品では製造 72 時間後での菌数の基準値以下でコントロールできる技術開発に成功し、フレッシュフルーツを使っても最大 D+3 の消費期限を付けて販売することが可能となる。

結果：

ジュレ(ゼリー)の充填温度と PH の調整により、菌数指標（一般生菌・大腸菌群ともに 10^6 以下）をクリア可能となった。

カットフルーツの殺菌等の菌数制御を行うことにより、生クリーム等への日持ち向上剤の使用など補助的対策をとることで製造 72 時間後の菌数指標（一般生菌・大腸菌群ともに 10^6 以下）がクリア可能となった。

2. 国産果実の産地提示販売と地産地消の商品開発

洋生菓子に使用したフレッシュフルーツの産地表示をしてその需要動向を探り、国産果実に対する期待感と購買契機付けにつながるかを調査。また、地産地消の商品開発をした場合のその販売動向を探る。

開発する商品の原材料の安定供給と流通ルートの確保のために産地へ出向き直接交渉

を行った。

商品の流入経路、工場内での区分けなどの商品を特定できる仕組みづくりを行った。

開発した商品

フルーツタルト、フルーツルテ、産地や商品名をアピールしたタルト、ムース、フレッシュフルーツジュレ（ジュレで封じ込めたもの、上層部にフレッシュフルーツをトッピングしたもの）、他

（6）消費者等の反応

ヨークマートの販売動向の報告（フルーツジュレ）

場所：ヨークマート/ララガーデン川口店

期間：11月15日～16日

販売方法：マネキンによる対面販売（販売よりも試食をメインとした）

調査商品：フルーツジュレ

価格：298円（陳列に198円商品もあり）

試食提供数：1100名（2日間合計）



試食を提供したお客様の感想・意見（フルーツに関する事項の抜粋）

- ・フルーツがたくさん使われてよい
- ・国産だとより安心して購入できる
- ・フレッシュフルーツがたくさん使われているので体によさそう
- ・従来のゼリー製品とは違うので購買意欲がでる
- ・フレッシュフルーツが使われていてこの価格ならばお得な感じがする
- ・もっとボリュームがあってもよい



マネキンの感想・意見

- ・子供がたくさんおいしいと言ってくれた
- ・価格とサイズがマッチしており非常に薦めやすかった
- ・フルーツをふんだんに使っているのでお客様の目を引いた
- ・使っているフルーツがフレッシュとわかると喜ばれていた



参考：開発商品の新規受注数量

フルーツジュレ出荷実績(パック数)						計
商品名	9月分	10月分	11月分	12月分	1月分	
季節のフルーツポンチ(ふじ・王林)	468	2010	1244	1068	600	5390
秋味のジュレ(巨峰・梨)	804	740	548	256	終売	2348
柿とりんごのジュレ(柿・りんご)		1716	1463	988	終売	4167

	販売点数	購入組数	購入平均	来店数	購入率	備考
10月29日	192	65	3.0	450	14.4%	
10月30日	150	52	2.9	320	16.3%	
10月31日	134	40	3.4	300	13.3%	
11月1日	170	64	2.7	500	12.8%	熊谷恵比寿祭歩行者天国
11月2日	160	59	2.7	450	13.1%	熊谷恵比寿祭歩行者天国
11月3日	128	32	4.0	250	12.8%	
11月4日	136	58	2.3	250	23.2%	
合計	1070	370	2.9	2520	14.7%	
抹茶とあんこの和スイーツ(りんご・柿・みかん)						128 356 452 380 164 1480
フルーツ水羊羹(りんご・梨)						128 252 220 172 76 848

八木橋催事の販売動向の報告(フルーツトルテ・フルーツミニタルト)

場所：八木橋百貨店(埼玉県熊谷市)

期間：10月29日～11月4日

販売方法：社員による対面販売(特別展示ブースでの販売)

調査商品：フルーツトルテ・ミニタルト・フルーツジュレ

価格：400円～980円

購入されたお客様の感想・意見(フルーツに関する事項の抜粋)

- ・フルーツがたくさん使われてよい、彩がきれい
- ・国産のフルーツが多いので安心できる
- ・国産果実だと甘い感じがする
- ・フレッシュフルーツが使われていてこの価格ならばお得な感じがする
- ・もっとボリュームがあってもよい

八木橋催事販売点数



マックスバリュ東海の販売動向の報告（フルーツミニタルト・フルーツタルト）

場所：マックスバリュ東海の各店（カタログ販売）

期間：11月下旬～12月中旬

販売方法：カタログによる受注、クリスマス引渡し

調査商品：紅ほっぺのタルト・フルーツミニタルト

価格：4,800円 / 850円

地産地消の取り組みとして、該当が東海地区を基盤とするSMのため遠州夢咲農協とタイアップして紅ほっぺを使った商品の開発を行い、カタログにも産地や生産者の情報を公開して販売促進の実験とした。

結果：紅ほっぺのタルトは限定100台にもかかわらずカタログ配布後1週間で100台を超え200台に変更するほどの好評であった。締切1週間前に200台に到達する。

同カタログには弊社商品以外に類似商品があったが、そちらの販売数は30に満たなかった。ミニタルトにおいても、フレッシュ感と同産地のいちごを使用と記載したことが要因で、同社の同類商品群の中で最高となる850セットの販売数を誇った。

これにより、地産地消の商品の需要は確かなものと判断できた。

お客様より、近隣の産地であり安心感が向上する、産地がはっきりわかることが望ましい、洋生菓子においても国産果実の比率をあげてほしい、価格の安価供給などの意見があがった。

総論

国産果実におけるイメージは安心安全であるが価格が高いという意識がある。そのなかで、量販店で購入できる比較的安価なフレッシュ果実を使ったデザートがほしいという要望は強い。デザートとして生クリームを使ったケーキやゼリーなど洋生菓子にフルーツがたくさん使われることがデザートとしての付加価値の認識が高く、購入ポイントが高いという点を感じ取れた。デザートとしての満足感の向上、安全安心の購入動機としてのフレッシュフルーツと洋生菓子の組み合わせで消費の拡大が狙えると感じた。

(7) 製品化の見込み、方針

今回開発に成功した商品は通常商品としてブラッシュアップを図り、既存取引先に積極的な販売展開を行う予定。また、これらの開発商品を主軸に新規取引先への営業活動を進める。

今後、産地の特定をした商品開発をリージョナルエリアへの販売展開商品として、またメーカーにしかできない産地との取り組み方を模索し生産者の収入を下げることなく生産コストを下げる方向性を探り地産地消の商品拡大を目指すローカルエリア向けの販売展開商品として開発を双方向ですすめ、国産果実の消費拡大に寄与する方針。

製品で販売中のもの

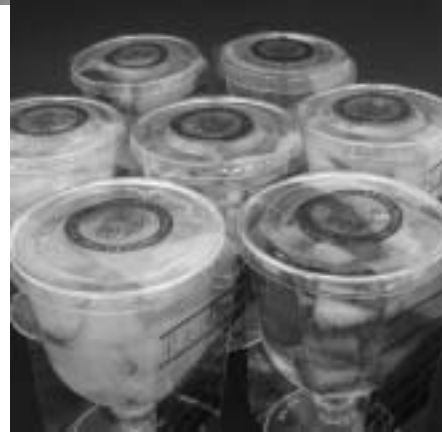
開発した製品で継続中のもの(バック数)		
商品名	1月分	備考
季節のフルーツポンチ(ふじ・王林)	600	
抹茶とあんこの和スイーツ(りんご・柿・みかん)	192	
りんごのミックスタルト	372	りんごをメインにしたミニタルト

近日中に販売開始をする製品

商品名	使用果実	果実割合	備考
ピュアゼリー(国産ネーブル)	国産ネーブル	30～35%	透明度の高いゼリーに果実をたっぷり入れて、見た目がとても綺麗な商品。 産地や生産者、品種などを明示して訴求力で差別化する。
ピュアゼリー(でこボン)	でこボン	30～35%	
ピュアゼリー(国産キウイ)	国産キウイ	25～35%	
ピュアゼリー(ミックス)	キウイ・ネーブル・イチゴ	40～55%	
ピュアゼリー(いちご)	いちご	30～35%	



これらはシリーズ化して販売する予定で、
以降、甘夏・八朔・清美・などの国産柑橘類・
桃・ぶどう各種・びわ・さくらんぼ・梨・洋ナシ
柿など、季節ごとの国産果実を使った商品を展開予定。



(8) 協力機関等

イオンリテール株式会社
株式会社ヨークマート
マックスバリュ東海株式会社
八木橋百貨店
株式会社フルーティブ
JA 遠州夢咲
東京豊島青果株式会社