



大妻女子大学の「新商品プロデュース講座」の受講生

## ピュラトスジャパン主催

現役女子大生と共に考える  
商品開発プロジェクト コラボ第2弾現役女子大生が消費者目線で考えた、  
チルドスイーツ商品開発プロジェクト商品  
2品が4月よりミニストップで販売をスタート

ピュラトスジャパン（ジャン＝ピエール ベルナルディノ社長）は、産学連携企画として、大妻マネジメントアカデミーの現役女子大生とともに6ヵ月間にわたり、“消費者の目線で考えるチョコレートを使った商品開発”を行ってきたが、そのうちの2品が4月よりCVSのミニストップでの販売が決定した。

学生考案製品がミニストップにて  
4月28日(火)より販売決定

『紅茶のパフェ ~ロイヤル レディ~』(本体価格 240円)



『しあわせパフェ ~白玉4つぶ~』(本体価格 240円)

情報収集と食文化を  
発信することを目的に

同社は、独自の消費者調査により、おいしさという主観的な基準を、味覚以外の感覚と心が決めるという知見を得て、その内容を顧客に提案している。現役女子大生と共に考える商品開発プロジェクト企画もその一環で、大妻女子大学が開講する“大妻マネジメントアカデミー”（\*1）に同社から企画提案を行い、2018年9月よりスタートした。大学側は、学生の現場体験の一環として、商品開発のプロセスを学習、大学で学んだ知識と自らのアイデアの実現化ができる。ピュラトスにおいては、現役女子大生の意見を取り入れた、消費者目線から時代のニーズに応える商品開発ができるというもの。単なる原材料メーカーにとどまらず、消費者に寄り添った情報の提供をユーザーと共に貢献することを目指している。

（\*1）大妻マネジメントアカデミー（OMA）とは大妻女子大学の学生なら誰でも無料で受講できる「学部横断型マネジメントスクール」で、学生個々の能力・才能を伸ばし、企業や社会に送り出すことを使命としている。特に、日本の大学随一の「女子営業人材養成プログラム」には定評があり、最近ではOMAを受講するために大妻女子大学を目指すという学生も多いという。また同講座は社会人聴講生も受け入れており、年間約600回の授業が開講される。

約60名の学生が商品知識を学びながら、アイデアをつくりあげる  
チルド・チョコレート商品の  
開発プロジェクト

同講座は、2019年5月より「新商品プロデュース講座」として、約60名の学生が参加して開講した。授業では、若い女性ならではの感性と情報ネットワークを駆使し、自分たちが本当に食べたいと思う「チルド・チョコレート商品」のコンセプト開発を目指して、ピュラトス

ジャパンがサポートしながらテーマに沿った演習を5回行った。そのプログラムを通じて、一般的な商品開発のプロセスの一部を学びながら、その楽しさだけでなく手応えのある仕事であることをピュラトスジャパンが紹介。どうしたら女子大生目線でのおいしさの開発に繋がれるのかという方向性へと誘導していった。

講座内容の一例としては、①演習Ⅰ＝「知る」ことをテーマに、顧客にとっての新しい価値創造についての説明など ②演習Ⅱ＝「考える」をテーマに、チョコレートに関わる知識、またチョコレートの現状と将来と、カカオの未来を創る施策などの“情報インプット” ③演習Ⅲ＝「試す」をテーマに、コンセプト作成の手法、コンセプト開発のコツなど、おいしさをデザインするために必要な属性（風味、甘さ、食感など）を意識することなどの“コンセプト作成” ④演習Ⅳ＝「創る」をテーマに、売れるための仕組みを考え、さらに商品アイデアについてフォーマットづくりの作成を行うなどの“コンセプト検証” ⑤演習Ⅴ＝「伝える」をテーマに、審査員および顧客に対して、商品化に向けたプレゼンテーションの実践をする“アウトプット”、という5回の講座が進められた。

## 商品開発のプロに向けてのプレゼンテーション

本当に食べたいと思う  
チョコレート商品を具現化

講座の最終日である10月23日、大妻女子大学千代田キャンパスの大教室にて学生6グループが企業審査員として参加したミニストップ(株)、(株)ドンレミーの開発担当者に向け、プレゼンテーションを行った。講座をプロデュースしたピュラトスジャパンマーケティング部の佐藤千景氏は、「今、目の前に並んでいるスイー

ツは、皆さんがこの講座で学び情報収集した要素が形となったもの。本日最終回の講座では、作品のアイデアを“アウトプット”することがテーマなので、出来上がったこのスイーツの価値を、プロの商品開発の方々に向けてプレゼンしていただきたい」と説明した。



ピュラトスジャパンの佐藤千景氏

## 各グループのプレゼン内容 (『』内のチョコレート原材料は、ピュラトスジャパンの製品)

1班

作品名:「Royal Lady (ロイヤル レディ)」

想定ターゲット:23歳出版事務勤務の新社会人/コンセプト:優雅なティータイムを送るイギリスの貴族女性をイメージした新デザート/価格帯300円 **ミニストップで販売**

プレゼン:アフタヌーンティーの由来は、ストレスを抱えた女性のリフレッシュ法であることからティータイムに欠かせないのが紅茶と考え、アフタヌーンティーをキーポイントにして、ヴィクトリアケーキとミルクティーを用いた高級感のあるデザート考えた。新社会人が日々仕事への不安やストレスを抱えるだろう将来の私たちをベルソナとし、紅茶

がそれを癒してくれることがコンセプト。  
商品説明:下から、『ショコランテ・ガーデナー・ダーク62%』のムース、ヴィクトリアケーキ(+シロップ)、ミルクティームース、上にヴィクトリアケーキのカットとホイップクリームをトッピング。販促は紅茶飲料とセット売りすることでお得感と売上アップを図れる。



2班

作品名:「チョコっとおつまみ」

想定ターゲット:お酒を好む女性と男性/コンセプト:お酒と一緒に楽しめて、宅飲みの手土産にも持っていけるような新感覚コンビニスイーツ/価格帯298円

プレゼン:飲んだあとに何か食べたいなと思った時に選びたいスイーツとして、“しょっぱい”と“甘い”を掛け合わせたスイーツ&おつまみ。シンプルなケーキだが一度食べたらはまる中毒性がある味になった。この商品と共に、ほかの商品の購入で合計700円以上になるように促せる商品。  
商品説明:1層目はショコラムース、

2層目は漬け込みミックスフルーツ、3層目は濃厚なレアチーズ、一番上のトッピングは甘味の中にアクセントとなる塩味をもたすベコンピッツをのせた。お酒に合いそうなものを選んで組み合わせた。可愛いすぎない見た目にする事で、男性にも気軽に買える工夫をした。



3班

作品名:「白玉(しあわせ) 4つぷ」

想定ターゲット:20代女性/コンセプト:幸せをとどけるスイーツ/価格帯300円前後 **ミニストップで販売**

プレゼン:20代女性が幸せを感じる時は約50%が「食べているとき」というある調査を元に、落ち込んだ時などに気分転換のために食べると“元気チャージ”になるスイーツを開発。食べると明日少し頑張れるという日々の小さな幸せを提供。  
商品説明:幸せを呼ぶといわれる四つ葉のクローバーに見立てて、

中心に4つの白玉を配置。白玉の下の1層目は爽やかオレンジジュレ(果実入り)、2層目はマイルドな甘さのチョコムース、3層目はサクサクのチョコクランチを敷くなど、さまざまな食感や味を楽しめる素材を選んだ。プレゼンでは食べ方の提案も行った。



4班

作品名:「至福のピスタチオ(ブラウニー入り)」

想定ターゲット:20代~30代のOL・男性/コンセプト:上品な見た目以上の味、ピスタチオのカップデザート。価格以上の味わいが楽しめる/価格帯250~300円

プレゼン:フランボワーズの甘酸っぱさとナッツの濃厚なコクと香ばしさとチョコレートの香りが広がる。ムースの中に入れた角切りのブラウニーが、驚きと食べ応え感を味わえる。高級感があり健康にも良いピスタチオを使うコンビニスイーツは少ないため、ご褒美スイーツとしての話題性も生まれる効果も考慮。  
商品説明:下から、チョコレート

ムース、ブラウニー、ピスタチオクリームにフランボワーズソースとピスタチオのダイスをトッピング。



5班

作品名:「高級ショコラ」

コンセプト:日頃の生活に癒しを求める方へ。チョコレートの癒し効果でプチ贅沢をしてみませんか?/価格帯350円

プレゼン:授業やサークル、バイトなどで忙しい生活を送る私たちが疲れたときに、コンビニで買うものが濃厚なチョコレートのスイーツである。イギリスの研究所の調査でも、疲れたときに心地良い味と香りをもたすチョコレートを渴望するとされることから、癒し効果としてのチョコレートスイーツを製作。  
商品説明:下からナッツの香りのす

る『ブラリネムース』と甘味と苦味のバランスの良い香りの『ショコランテ・ガーデナー・ダーク62%』のムースの2層のチョコムースを基調にチョコチップを仕込み、食感に変化をつけた。上部に光沢のあるグラサージュショコラを使い高級感を醸し出した、チョコのみで勝負した商品。カカオ・トレース認証の高品質でこだわりのチョコを使用。



6班

作品名:「Very Berry スモアちゃん」

想定ターゲット:10代後半~30代(女性)/コンセプト:頑張ったあなたへの「特別なご褒美」/価格帯300円

プレゼン:とことん可愛いを追求した、SNS映えるスイーツ。しかし味はオトナっぽい上品さで、食べるごとに心が満たされる充実感を感じる味わいに仕上げた。  
商品説明:下から、ねっとり&みっちり食感(『ブラウニー(ダイス状)』)、中段にふわふわ食感(『ショコランテ・ガーデナー・ダーク62%』のムース)、上段に主張し

ぎないような程度の量のラズベリーのムースをのせた3層仕上げ。ピンクの削りチョコとマシュマロをトッピング。トッピングのイチゴのチョコを季節ごとに変えることで年間を通して販売が可能。





講座の最終回はプレゼンテーションの実演

### 企業担当者の プレゼンテーション総評

プレゼンテーション終了後には、講座で試食・公聴した企業担当者らがプロとしての総評を行った。

#### ミニストップ(株)：(CVS・開発担当者)

「コンビニで売れるものの要素として見た目の良さが大きなポイントだが、どの作品もそれが良くできていて、すぐ売れると思われるものもあった。またネーミングについては、我々はいち無難なものを付けてしまうが、今回の作品は凝ったものが多く、つい手に取りたくなるようなアピールがあった」

「今回皆さんのプレゼンは、開発の背景とコンセプト、そして販促内容がしっかりしていることに驚いた。私は今スイーツ開発を担当しているため非常に参考になった。女性はもちろんだが男性をターゲットにしている商品があり、そのコンセプトポイントが良いと思う」



#### (株)ドンレミー：(スイーツ製造・企画開発担当者)

「今回の作品は、映えるものなど斬新な発想が多く、今後の開発に生かしたいものが多かった。実際に試食したが、具材の量などは多いのではと思ったものでも食べてみるともっと食べたいと思わせるものであったので、先入観にとられない観点が素晴らしい」

「インスタ映えを意識しながらも、飽きのこない食感の工夫や味の組み合わせをしっかりと考えられているなど、細部にまで行き届いた発想に驚かされた。今企画開発している立場にあるので、勉強になった」

「各班全て違うアイデアとして出揃ったことが衝撃的だった。現場では原価をすぐに見てしまうので、味や食感は次になりがちなため、皆さんのプレゼンを聞いて今一度原点に戻って商品企画をしたいと思った」

#### ピュラトスジャパン：(マーケティング部)

「緊張感がひしひしと伝わるプレゼンだったため、その分強く伝わった。それぞれの作品は、食感の変化や売り方への提言、味わいの変化の付け方などに斬新さがあり感動を受けた」

#### 大妻女子大学キャリア教育センター教授 寺石ユリウス雅英氏：

「プレゼンを公聴した方々からお褒めの言葉をいただいたが、まだ問題のあるところも多いと思う。しかし何といてもこのような大学の授業において、プロの方々から指導を得てプレゼンを行えたこと、そしてスイーツを開発する専門家の方々に試食・評価をしていただけることは、非常に得難い体験なので今後いろいろな場面で生かしていただきたい。こうした講座を来年も開講したいと考えている」



寺石ユリウス雅英氏

おいしく、健やかに「食」の豊かさを

一つ一つかたちに



◆ブルースター®BU5  
自然な乳感が素材のおいしさを  
最大限に引き出す ポンドマーガリン

◆サンドール®ショート  
優れたホイップ性能を有する  
ショートニング

◆マンダリン®5×2  
機械耐性に優れた  
フィリングクリーム



日油株式会社  
食品事業部

〒150-6019 東京都渋谷区恵比寿4-20-3(恵比寿ガーデンプレイスタワー)  
TEL03-5424-6765 URL http://www.nof.co.jp

※「ブルースター」、「サンドール」、「マンダリン」は日油株式会社の登録商標です。



分析値/灰分0.48% 粗蛋白12.0%

- ◇香ばしく、ほのかに甘いフランスパン特有の香り。
- ◇パリパリしたクラスト、モチリした食べ口。
- ◇しっかりした焼き色と、形の良い元気なクープ。



食卓に、あたらしい風。  
日東富士製粉

東京都中央区新川1-3-17  
新川三幸ビル4,5階