



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート



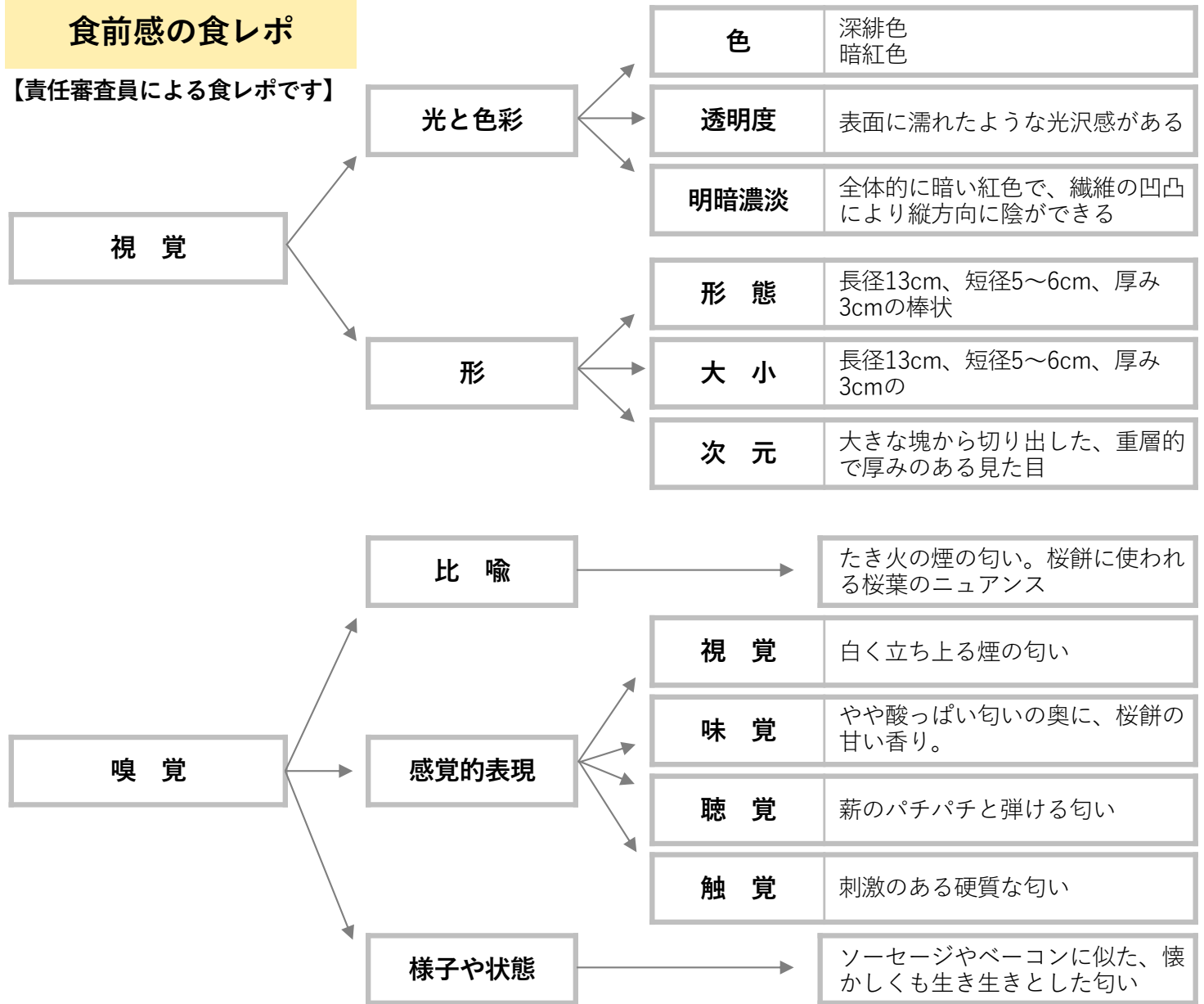
食の情報の専門家  
一般社団法人  
日本フードアナリスト協会  
Japan Food Analyst Association Certified



美味しさ分析レポート1

食前感の食レポ

【責任審査員による食レポです】



■ 食前感 講評

見た目は、透明のパッケージにぴっちりとおまかれ、素材の馬肉の赤身を連想させる暗紅色の短い棒状で、縦に走る繊維の凹凸が表面に陰を作っており、かっちりとした印象を受けました。

大きさは、長さ13cmで3~6cm角の四角柱に近い形状ですが、均一に整形されている訳ではなく、切り出された肉塊の形状によって変わるとおもわれます。

開封すると、燻製に使われた桜チップ由来の燻香が漂いますが、元来酸味のある強い燻香を持つ桜の割にはその香りは穏やかに感じられ、酸っぱい煙のような刺激のある匂いの奥に、桜餅のような甘い香りのニュアンスを感じます。

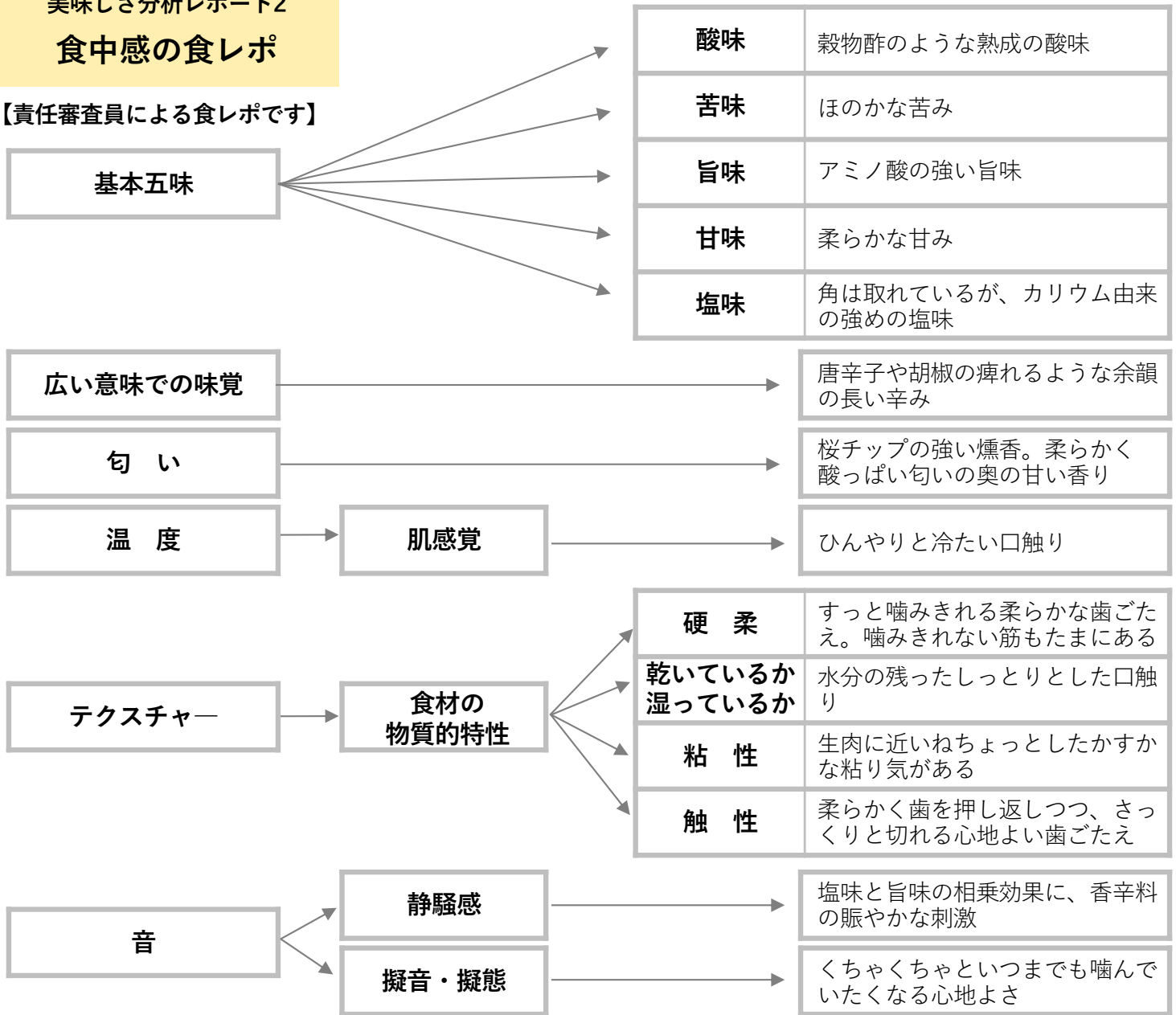
たくましく走る馬のしなやかな筋肉を想像しつつ、脂肪の少ない健康的な赤身肉である馬肉の持つ生命力を味わえる楽しみに食べる前から心が躍ります。草原を走る馬をイメージしながら、スライスした暗紅色の燻製肉に、どんな緑の野菜を合わせようかとの想像も膨らみます。



美味しさ分析レポート2

食中感の食レポ

【責任審査員による食レポです】



■ 食中感 講評

口に入れた瞬間は、ひんやりとした口触りですが、薄切りなのですぐに温度が上がり、柔らかく歯を受け止めつつ、さっくりと噛みきれられる噛み心地が気持ちよいです。部位によっては、噛みきれない筋もありますが、それでも噛み進めると、旨味の余韻が長く感じられるので、それはそれで良いのかなとも思います。

基本五味の中では、まず塩味を感じ、噛み進むうちにアミノ酸由来の旨味が強く感じられるようになり、塩味だけではなく醸造酢のような酸味や砂糖の甘みも旨味を後押しし、バランスの良さを感じます。

しかし、2枚、3枚と食べ進んでいくうちに、香辛料の辛さの余韻が口の中を支配するようになり、飲み物で口の中を洗い流してもその刺激がずっと口の中に残るのは少し気になります。

強い味付けなので、焼酎などアルコール度数の高いお酒のあてや、野菜と合わせてサラダ仕立てにしたりするには良いなと思いますが、食べ飽きてしまう恐れもあるとも感じました。



## 美味しさ分析レポート3

### 食後感の食レポ

【責任審査員による食レポです】

#### 後味

食べ進むにつれて、胡椒や唐辛子由来の痺れるような辛みがずっと口の中に残る。  
アミノ酸の強い旨味の余韻がある。

#### 気候・地域

夏の食欲が無い時でも、食べやすく元気になれる。

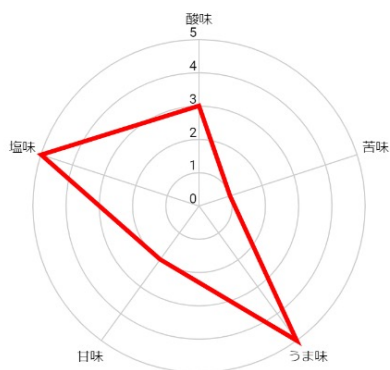
#### 食経験・食習慣

かつて熊本出張の際に食べた馬刺しを思い出した。

#### 健康・生活様式

運動が不足気味で、脂質の取り過ぎに注意が必要な私には、低脂肪で良質なたんぱく質が摂取できるので嬉しい。

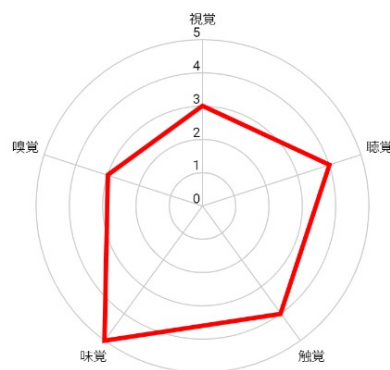
### 基本五味の レーダーチャート



### 広い意味での味覚の レーダーチャート



### 五感に対する感じ方 レーダーチャート



五味	評点
酸味	3
苦味	1
うま味	5
甘味	2
塩味	5

広義の味	評点
辛味	5
コク味	5
えぐ味	2
奥深い味	4
懐かしい味	3

五感	評点
視覚	3
聴覚	4
触覚	4
味覚	5
嗅覚	3

## 1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

健康的な赤身肉ということで注目されている馬肉の燻製で、食べる前から商品自体の魅力を感じました。桜のチップを使った燻製ということでしたが、薫香はさほど強くなくほんのりとしたもの。スライスされた燻製を一口食べると柔らかくしっとりとした歯ごたえで、噛むほどに旨味があふれてきますが、スパイスの辛さが強く、辛みがいつまでの口の中に残るのが少し気になりました。

食品アレルギーの息子さんのために商品開発されたとのストーリーには感銘を受けましたが、その割には添加物が多いのが気になりました。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「馬」と熊本弁の「おいしい」をかけた「うまか薫」というネーミングは、地域性や原材料・製法等の商品特性をよく表していると面白いと思いますが、熊本弁がわからないと伝わらない可能性もあるため、全国展開のためには、「馬肉燻製」や「熊本県産」等のサブタイトルを補うと良いのではないのでしょうか。

パッケージも、透明で中身の見えるのは良いのですが、デザインがやや古いと感じられるため、時代に合わせたリニューアルも必要と考えられます。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

食の健康志向の高まりに伴い、高蛋白低脂肪な馬肉についても消費者の関心は増しており、(公社)日本馬事協会が公表している統計資料によると、一時落ち込んでいた馬肉消費量も回復傾向にあることから、馬肉加工品も消費トレンドに沿った商品であると考えられます。

ただ、馬肉消費の中心は、飲食店等外食産業や量販店での馬刺し販売であることから、加工品については、取り扱いの手軽さや、それを使った食事メニューなどを、業界を挙げて消費者に訴求する取り組みも必要と思われる。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

自社のECサイトが無く、電話やFAXでのオーダーか、他社サイトを使わざるを得ないのはとても残念です。また、Webサイトのデザインも古く、発信されている情報もアップデートされていないように感じられますし、SNSでの情報発信も十分には活用し切れていないようです。

ECサイトの構築も含め思い切ったリニューアルを行うとともにSNSと連動した新鮮な情報の発信を行うことで、御社及び御社製品のファンを醸成することが早急な課題と考えられます。

## 5. ブランディング要因

50年近い歴史を持つ馬肉専門店による馬肉を中心としたブランディングですが、来店者対象のマーケティングが中心のように見受けられます。

DLGコンテストやモンドセレクションなど海外の賞に積極的にチャレンジされ受賞歴もあるということですが、それがWebサイトや商品パッケージにうまく反映されておらず、消費者に伝わらないのは実にもったいないと思います。

今後は、若い世代の消費者にも情報が伝わるよう、各種SNSを積極的に活用したブランディングが必要となるでしょう。

## 6. 素材・安全性・その他

原料となる馬肉の原産地がアルゼンチン、カナダ、国産とばらつきがあり、自分が食べているものが実際にどこの産地のものかがはっきりしないのは、消費者として少し不安があります。

また、調味料、Ph調整剤、増粘多糖類、発色剤等の食品添加物の使用についても、気にする消費者が多いと思われる。

健康的な食品としてのイメージのある馬肉加工品であれば、なおさら添加物の使用はなるべく減らし、他社製品との差別化を図ることも、ブランディングのひとつの手段と考えます。

# 審査レポート



商品名 うまか薫～馬肉燻製～

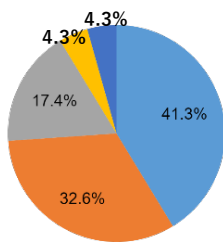
評価結果 金賞 受賞回・年月 第76回（2024年6月）

WEBアンケート・1次審査・2次審査・最終審査を厳正に行った結果をご報告させていただきます。

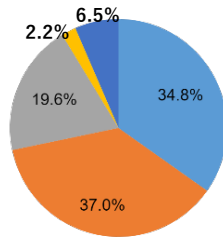
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

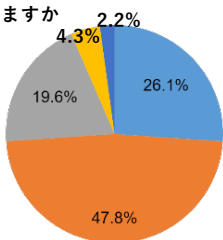
1 この商品に興味がありますか



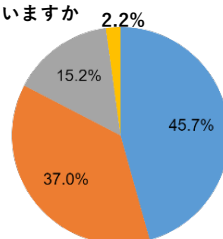
2 この価格で買いたいと思いますか



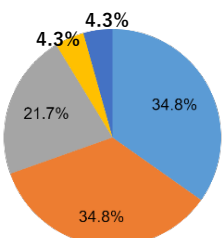
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



4 USP（その商品の独自の売り）がある商品だと思いますか



5 買いたくなるネーミングですか



## 審査評

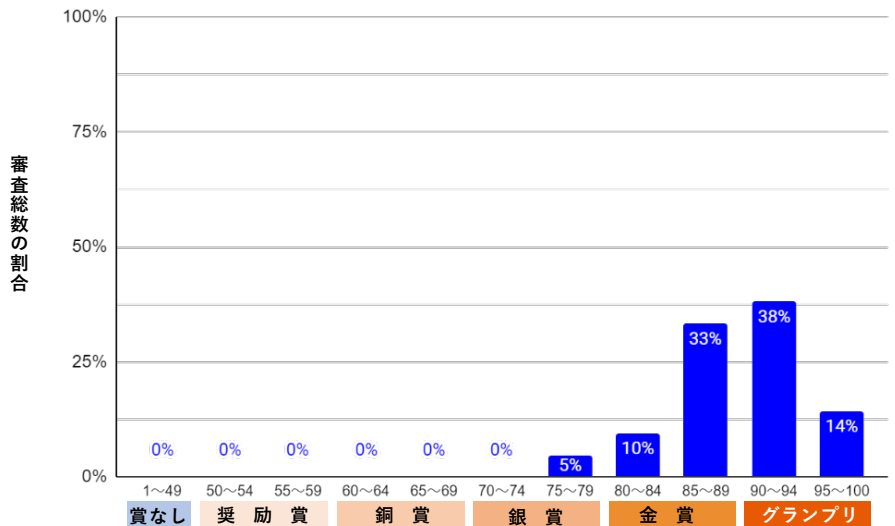
評価が高かった内容

柔らかくジューシーな食感で、馬肉の旨みをじっくり感じられる  
スパイスの効いた刺激的な風味と燻製の香りが調和している  
臭みがなく、馬肉そのものに健康的なイメージがある  
アレルギー、添加物に配慮した開発ストーリーが素晴らしい  
海外の賞に積極的にチャレンジしていて、意欲を感じる  
熊本らしさまた社長の熱い熱意が感じられる商品である  
比較的購入しやすい価格で、お土産にもちょうど良いサイズ

評価が低かった内容

スパイスの辛さが強すぎてずっと口の中に残る  
塊のままなので、家庭でスライスするのが面倒  
部位によって、噛みきれない筋がある  
桜のチップの香りがあまり感じられない  
他社製品との差別化が十分に図られていない  
パッケージがシンプルすぎて高級感に欠ける  
WebサイトやSNSの活用が不十分に感じる

## 点数分布



審査員の評価は、銀賞相当の77点からグランプリ相当の97点まで幅広く分かれてきました。グランプリ相当とした審査員は全体の52%と半数を超えていましたが、総合では89.9点とわずかに90点に届かず、金賞の授賞となりました。

熊本ならではの食材である馬肉を桜チップで燻した燻製で、開発に至るストーリーやスパシーで旨味の強い味わい、ヘルシーなイメージは審査員から高く評価されました。

一方で、パッケージやWebサイトのデザインが地味で、本製品の価格価値や強み、他社製品との差別化が十分に消費者に伝わらないことや、SNSの活用も効果的とは言えないことから、点数が伸び悩む結果にもつながりました。

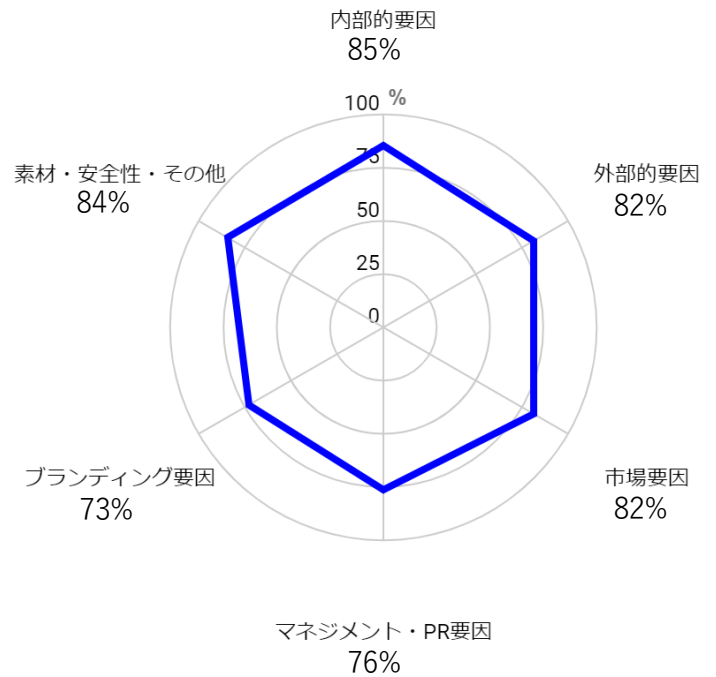
# 審査レポート

## ■ 要因分布

最も評価の低かった「ブランディング要因」の73%から、最も高かった「内部的要因」の85%まで10ポイント以上の開きがあり、ややバランスが悪く、全要因が90%以下とやや小さめのレーダーチャートとなりました。

比較的评价の高かった「内部的要因」については、スパイシーな味付けや柔らかく旨味の強い食味の良さが、「素材・安全性・その他」については、原料の馬肉の健康的なイメージや、保存料・着色料などを使わない、アレルギーや安全性に配慮した製品づくりが高く評価されました。

一方で、評価がやや低かった「ブランディング要因」や「マネジメント・PR要因」については、せっかくの海外コンテストの受賞結果などをブランディングにうまく活用できておらず、ブランドとしての認知度が低いことや、パッケージやWebサイトのデザインが製品の特性やブランドの価値を十分に伝えるものになっておらず、SNSの活用にも改善の余地があることから、評価を落とす結果となりました。



## ■ 総評

まずは、熊本県大津町で50年近く、郷土料理の馬刺しを中心に馬肉加工品の製造販売を続けてこられた御社の、本賞へのチャレンジと商品開発のご苦勞に敬意を表します。金賞の受賞、誠にありがとうございます。

日本において馬は、農耕用や軍用として奈良時代から人々の身近にありましたが、食用としては、明治時代の肉食再開宣言以降に牛や豚と同様に食べられるようになりました。しかし、(公社)日本馬事協会が公表している統計資料によると、日本の馬肉消費量は、1981(昭和56)年の85,282トンを超えて以降漸減を続け、2016(平成28)年には11,706トンまで落ち込みました。鶏肉、豚肉、牛肉に比べるとその消費量は極めて少なく、消費される地域も熊本や福島、青森、長野など限定的になっていました。

しかし、食の健康志向の高まりに伴い、低脂肪で良質な蛋白質として馬肉にも注目が集まるようになり、近年では東京でも馬肉を食べることができる店が増えたほか、量販店での店頭やインターネット通販などで馬肉を購入できるようになった結果、2019(令和元)年には消費量は13,075トンまで回復していました。その後、新型コロナの影響で再び消費量は減少しましたが、馬肉の認知度は上がっており、再度上昇に転じるものと思われます。

そのような中、本製品は、馬肉食の本場・熊本県の馬肉製品専門店において、調味液に漬けた馬肉を桜チップで燻した燻製のブロックで、しっとりとした柔らかい食感、スパイシーで噛むほどにしみ出る旨味、臭みが無く柔らかな薫香などの内部的要因は、多くの審査員から高く評価されました。

一方で、部位によって噛みきれない筋があるとか、スパイスの刺激が強すぎて辛みがいつまでも口の中に残るなどのマイナス評価もありました。また、せっかくDLGコンテストやモンドセレクションなど海外の賞にチャレンジされているにもかかわらず、その強みがうまくブランディングに生かされておらず、他社製品との差別化が十分に図られていないこと、WebサイトやSNSなど情報発信のひととおりの取り組みは行われているものの、その活用は十分とは言えず、まだまだ改善の余地があることなどから、総合評価としてはやや点数が伸び悩む結果となりました。

製品のポテンシャルは高いと思いますので、是非ともブラッシュアップを進めていただければ幸いです。今回の受賞が、本製品の拡販と御社の今後の発展に少しでもお役に立ちますよう、祈念申し上げます。



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション