



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



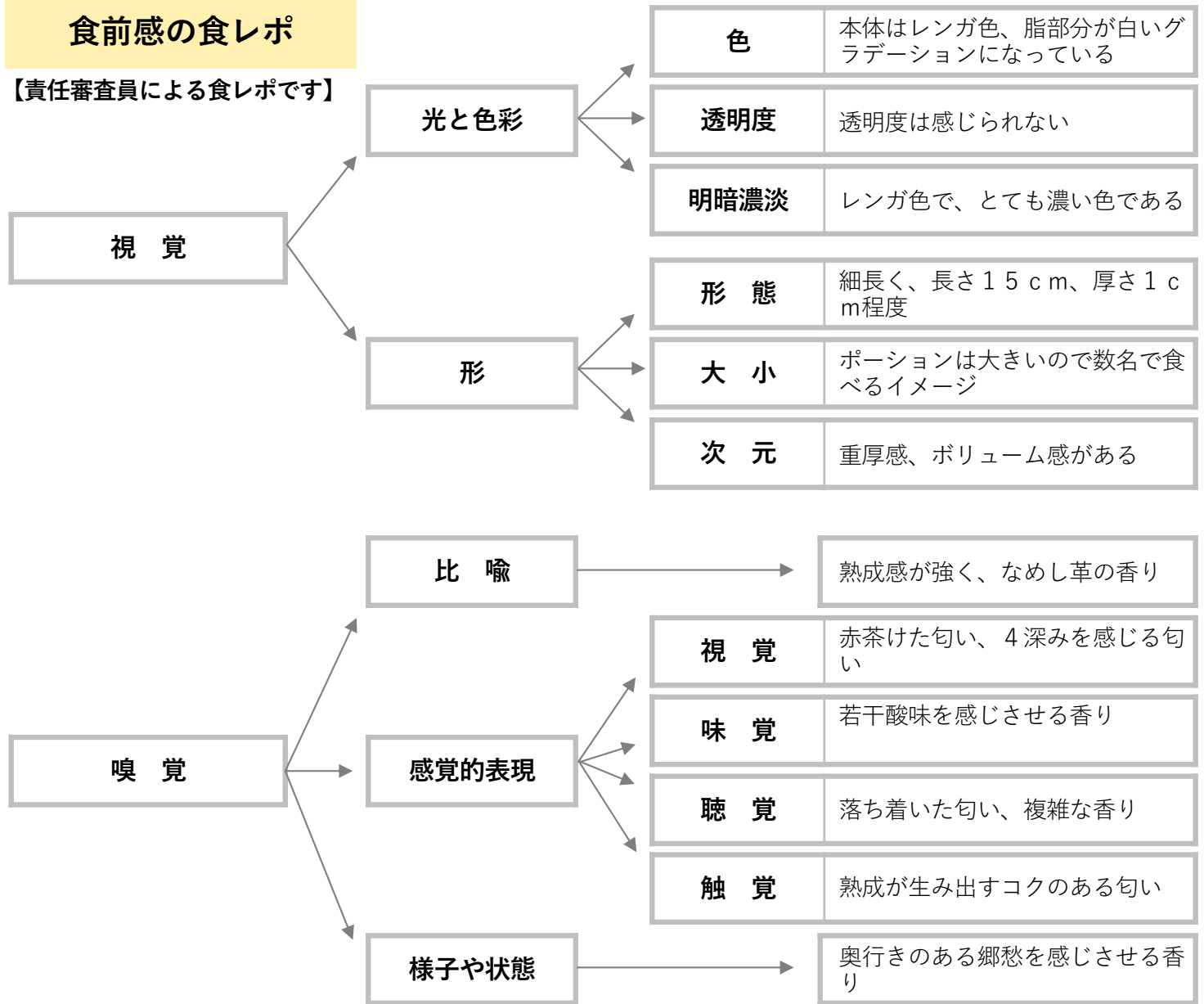
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

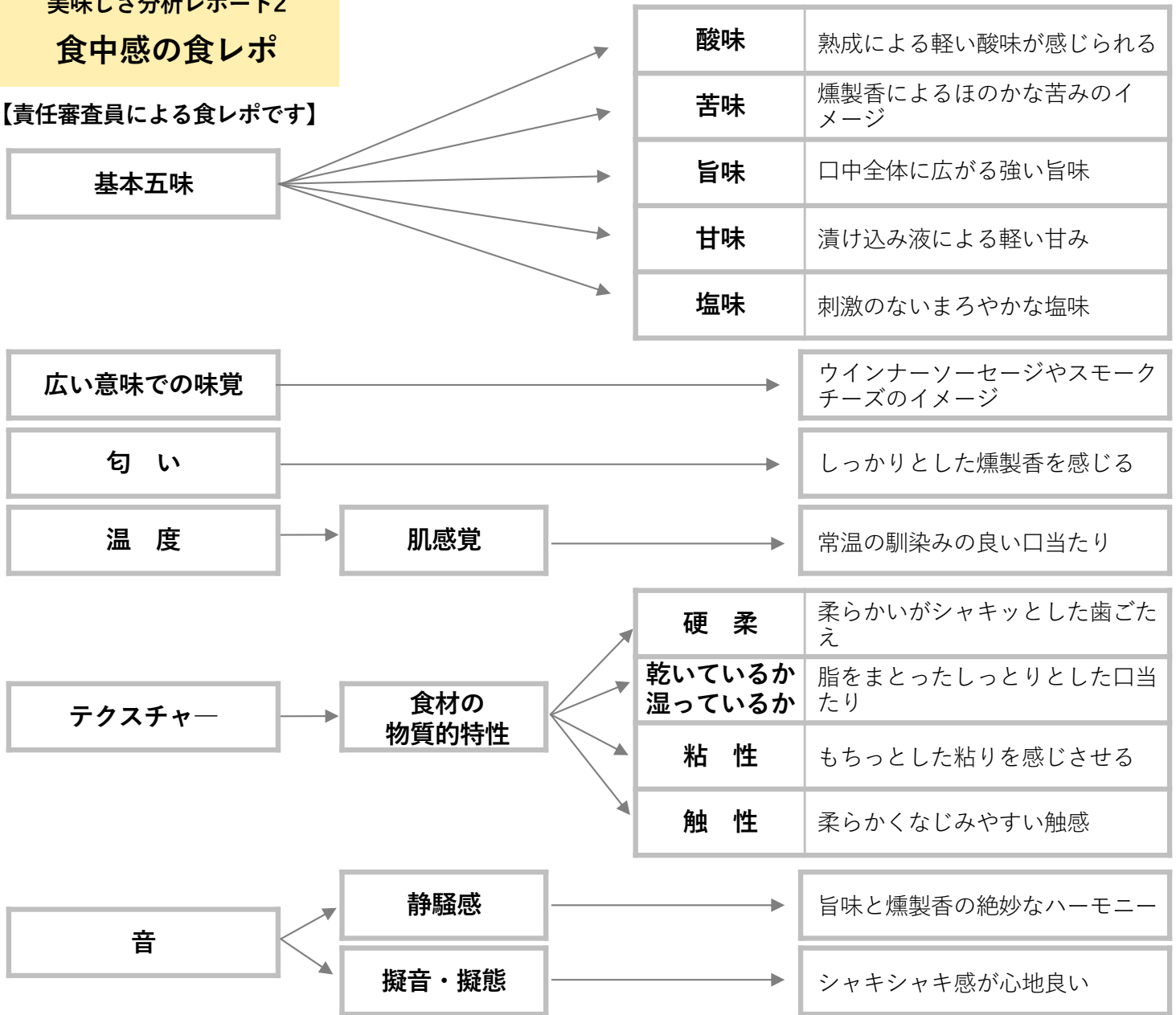
見た目は、全体的に赤褐色・レンガ色で、脂分の部分が白色のグラデーションとなっており、馬舌の素材そのもののイメージの色合いで、味わいが伝わってくる印象を持ちました。
 大きさは、長さが約15cm、幅が3-5cm、奥行き(厚さ)が1cm程度で、一つ一つ大きさは不揃いであると思います。
 また、大きさが不揃いであることが、一つ一つ手作りで仕上げていることを想像することが出来ます。
 匂いはしっかりと熟成させた燻製香が強く、スモークチーズを連想させる酸味のニュアンスも感じられます。
 ずっしりとした見た目と重厚感のある重みが食べる前からワクワク感を掻き立てます。
 パッケージを開封するとほぼ想像通りの香りに安心感を覚えます。
 包丁でスライスする際にも立ち上がる薫香と、手に伝わってくるやや重いしっかりとしながらも柔らかさを感じさせる切り心地が食欲を一層駆り立てました。



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

冷蔵庫から出して、一枚一枚薄めにスライスして皿に拵げ、食べるときには室温になっており、脂も溶け出してもっちりとした感触になっていました。
 口に含むと、口中温度と同化してとても馴染みます。
 柔らかかな触感であるのに噛むとしっかりとした歯ごたえがあり、そのシャキシヤキ感が一層食べる楽しみを増加させくれます。
 味覚的には基本五味をしっかりと感じる事が出来ました。
 燻製による軽く爽やかな酸味、やや強めの塩味、奥行きを与えるほのかな苦み、バランスの良い甘み、特に素晴らしいのが後味を引く強い旨味であると感じました。
 合わせるアルコール飲料も種類を選ばず、ピルスナービール、スタウトビール、ボルドーワインや純米酒本格焼酎などとも良いリアージュができると感じました。
 お酒のおつまみとしてもご飯のお供としても最適でとても汎用性のある商品であると思います。



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

滋味あふれる芳醇な香りが後を引く
長い間味わいの余韻が続く

気候・地域

シャープな塩味が夏の食欲がない時でも抵抗なく食べられる
寒いときは温かい飲み物に合わせて楽しめる

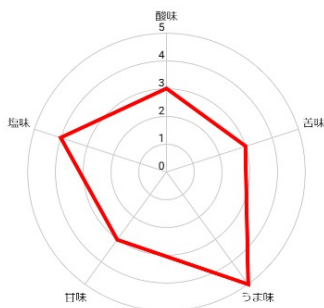
食経験・食習慣

スモーキーな香りが、子供のころから好きだったウインナー
ソーセージを想起させて郷愁を感じる

健康・生活様式

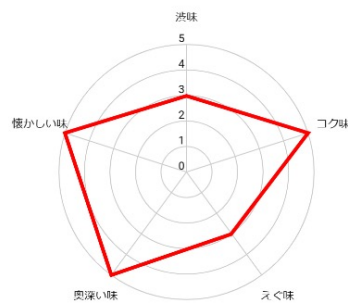
仕事で疲れて帰宅した時でも、缶ビールのお供にさっと食べられる

基本五味の
レーダーチャート



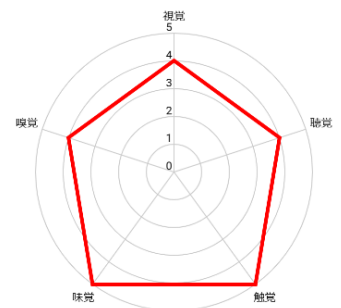
五味	評点
酸味	3
苦味	3
うま味	5
甘味	3
塩味	4

広い意味での味覚の
レーダーチャート



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

五感に対する感じ方
レーダーチャート



五感	評点
視覚	4
聴覚	4
触覚	5
味覚	5
嗅覚	4

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

食べる前から燻製感溢れる見た目に食欲が湧いてきました。
 パッケージを開封するとしっかりと硬さを感じるブロックであるのにスライスしていくと牛タンや豚タンには感じられない柔らかな触感が有りました。
 食べてみるとふんわり柔らかい口当たりなのにしっかりとコリコリ感がある歯ごたえに心地よさを感じました。
 ふんわり香る燻製香と口に広がるジューシーなコクに手が止まらなくなります。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

中身が見える安心感があるパッケージで、サブタイトルの「馬タンの燻製」がストレートに商品をアピールできていると感じました。
 また、パッケージに切り込みが入っているので、ハサミ不要でスムーズに開封することが出来るのも消費者を大切にする思いが伝わっていて良いと思いました。
 ただ、一本のポーションがかなり大きいので一度に食べるのが難しい場合もあると思いますので、ファスナーをつけて再パック出来ると有難いと思います。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

馬肉は牛、豚、鶏に比較して生産量も少なく、熊本、福島、青森の生産上位県では馴染みがあるようですが、他の地域では居酒屋のメニューにたまに登場するくらいで一般家庭での消費はほとんどない状況です。
 それだけに、この商品の素晴らしさ、美味しさをPR活動やSNS発信などでアピールして行くことによって、独特の匂いで長い間敬遠されていた羊肉がジンギスカン鍋ブームを経て家庭料理としての市民権を得たように、馬肉市場も大きく伸びていく可能性は十分あると思います。
 その中でも気軽に食べられるこの馬タンはそのポテンシャルを十分有していると思われます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

現在は店頭販売に重きを置いていらっしゃるとのことですが、生産量確保が可能な状況であるならば、「ふるさと納税」や「ECサイト」といった割と参入しやすい分野への参入を考えられてはいかがでしょうか。
 DLGコンテストでも金賞を何度も獲得されているとのことですので、今回のジャパンフードセレクション受賞を機にホームページの充実、広報宣伝活動、SNSやインターネットによる情報発信を是非強化いただき、商品そのものとその素晴らしさをアピールして行くことが肝要と思います。

5. ブランディング要因

ブランド名である「うまか薫」については各馬肉加工品の共通ブランドとはなっておらず、ブランドとしての定着感はほとんどない状況と思われ、ブランド名なのか商品名なのかはっきりしない印象で、桜チップでのスモークを意味している「薫」その意図も伝わっていないと感じます、サブタイトルの「馬タンの燻製」で商品内容は周知出来ていますので、今後は「〇〇ブランドの馬タン燻製」といった差別化をしっかりと図って行く必要性があります。

6. 素材・安全性・その他

HCCPに基づいた衛生管理の導入が行われており、生産管理への取り組みについては安心感があります。
 また、保存料、着色料を使用していないところも素晴らしいと思いますので、どこかに記載して消費者に知らせることも有用と思います。
 外国からの輸入肉が主流で、トレサビリティ管理されていないとの事でしたので、今後は是非安全性のアップの為に管理を検討されてはいかがでしょうか。

審査レポート



商品名 うまか薫～馬舌燻製

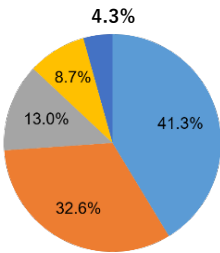
評価結果 金賞 受賞回・年月 第76回（2024年6月）

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。

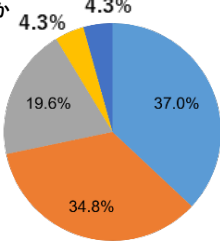
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

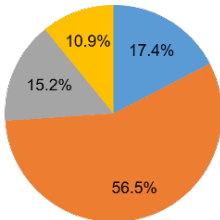
1 この商品に興味がありますか



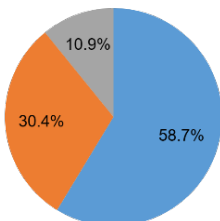
2 この価格で買いたいと思いますか



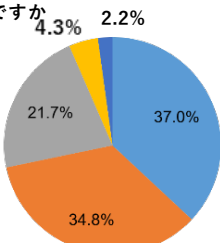
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

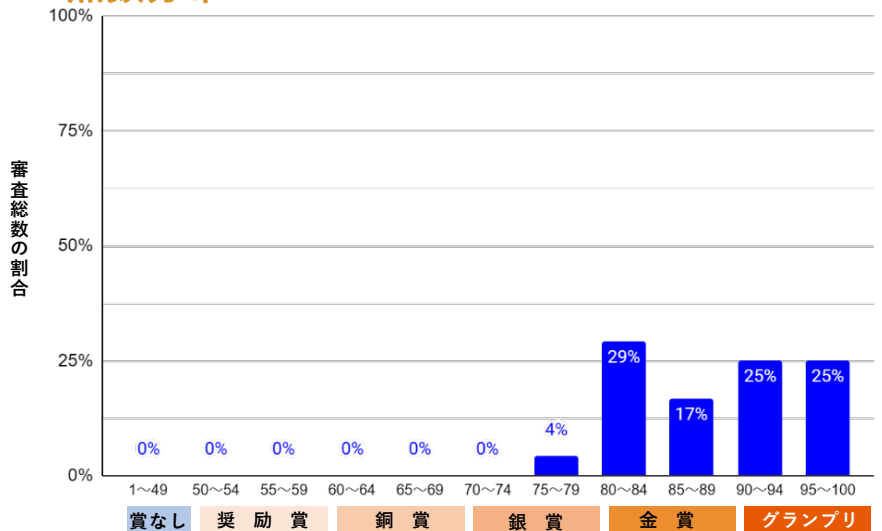
評価が高かった内容

馬タンの燻製自体がとても珍しく、オリジナリティがある
 適度に脂がのって美味しく、スパイシーで後を引く味わい
 食感が心地よく、スモークの香りも程よいので食欲が湧く
 歯応えが大変良く、肉に臭みがないので抵抗なく食べられる
 薄くスライスしてもタンの歯ごたえがしっかり残っている
 材料に気を使って安全性に力を注いでいるところが素晴らしい
 「馬タンの燻製」と書いたシールが貼ってあり、明確で目立つ

評価が低かった内容

スパイスが効いていて、辛すぎると感じる人もいると思う
 塩味が強く、食べ進めていくうちに舌がピリピリしてくる
 脂っぽさが気になり、そのせいかスパイスに苦味を感じた
 塊を一般家庭で薄くスライスするのが難しそうに感じた
 パッケージの絵がチープに感じてしまう
 熊本産と思ったら、素材が国産では無い点が気になる
 スライス済み商品の販売があっても良いと思う

点数分布



審査員の評価は銀賞相当からグランプリ相当まで広がっており、個人嗜好によってかなり幅がでています。
 傾向としては金賞以上とした審査員が96%を占める高評価を得ています。
 牛タンや豚タンと違った柔らかい中にもシャキッとした食感があり、桜チップの薫香も食欲をそそり素晴らしいと思いました。
 また、味付けの濃さや、かなりスパイシーである点がマイナス評価となっていました。

審査レポート

■ 要因分布

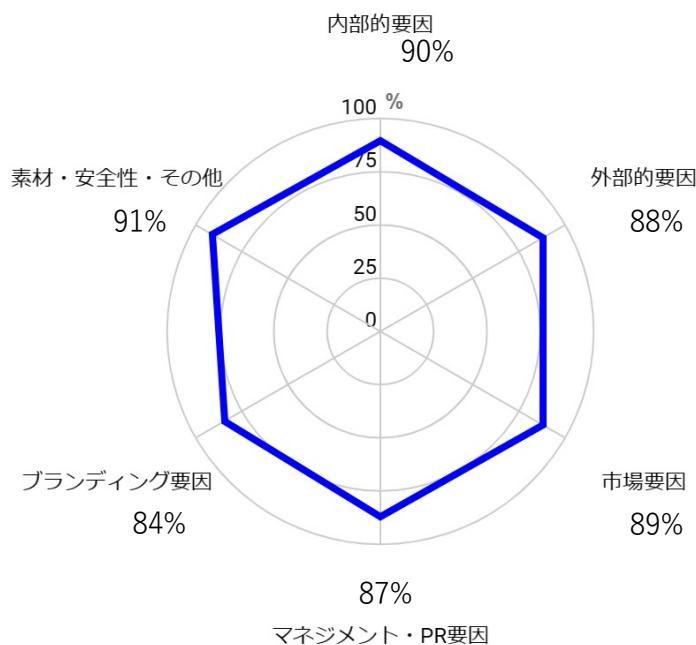
要因分布として、84%から91%の範囲に収まっており、全体的にバランスの整った大きい六角形となっています。

味や香りなど五感からなる商品自体の魅力を表す「内部的要因」が90%、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」も88%と良い評価となっています。

特に「素材・安全性要因」については91%を獲得し、素材へのこだわり、徹底した安全性への取り組み姿勢が大きく評価されています。

一方、「ブランディング要因」が85%に届かず、84%にとどまったのは、「馬タン」という食材に馴染みのない消費者が多く、ブランディングの確立不足が懸念となり、評価が割れることで点数が伸び悩む結果となりました。

商品価値を高めていくブランディング戦略や情報発信に注力されることが必要と思います。



■ 総評

今回の「馬舌燻製」の審査に当たっては、ほとんどの審査員が初めて馬タンを食べたと思います。大手スーパーマーケットでも牛タン、豚タンは定番商品となっていますが、馬タンは私も初めて試食させていただきました。

個人嗜好もありますが、料理店などで馬刺しを食べる機会もありますので、審査員は特に抵抗なく評価できていると思います。

試食してまず感じたことは、馬肉のクセの無さで、ラム肉など違ってとても食べやすいと感じました。また、口当たりがとても柔らかいのにしっかりと歯ごたえがあって、そのシャキシャキ、コリコリ感は食べていてとても心地よく感じました。

袋から取り出したときにふんわりと香る桜チップによる燻製香が食欲をそそり、スライスして噛みしめるとジューシーな旨味を感じることが出来、止まらなくなる美味しさに驚きました。

パッケージも中身が見えてわかりやすく、ボリューム感もあり、サブタイトルの「馬タンの燻製」もストレートでとても分かりやすいと思います。

一方、マイナス意見としては、「塩味が強すぎて飽きる」、「スパイスが強すぎて辛い」とのコメントが多く見られました。

また、ブロックでパックされていて薄く切るのが大変なのでスライスパックにしてほしいという意見も複数ありました。

一番の課題としては、要因分布の欄でコメントさせていただいたように、熊本では知られているものの、全国的には知名度のない「馬タン」をそのブランド戦略の中でいかにアピールしていくかということだと思います。

ふるさと納税の商材提案、道の駅やアンテナショップでの展開、郷土食イベントへ等の出品を検討していただくとともに、ECサイトの開設、SNSを駆使した情報発信を是非お願いしたいと思います。

今回のジャパンフードセレクションのご受賞を機に全国に羽ばたいていかれることをお祈りいたします。この度はご出展いただき誠にありがとうございました



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション