



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



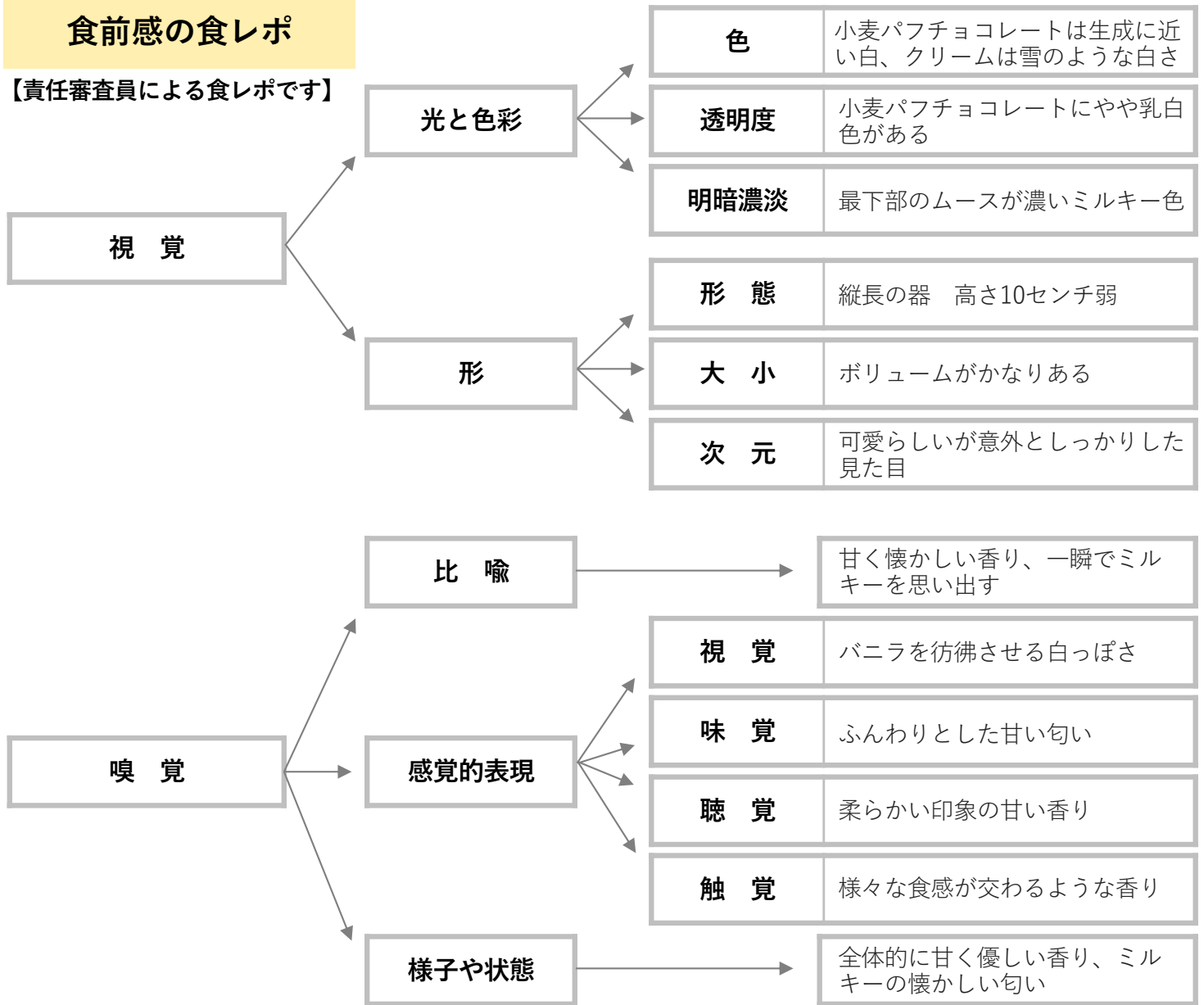
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

全体の見た目は白を中心とした淡い色合いで、甘さを感じさせます。器の大きさから想像するに、やや量が多く、一度で食べきれるかな？という印象を受けました。

蓋を開けた瞬間はミルクの甘い香りがなんとも言えず、期待が高まりました。透明な器に入っているため、中身の層が確認でき、開封前のワクワクする気持ちがさらに高まりました。

蓋の開け方にやや不安を覚えました、意外と簡単に開封できました。小さい子供でも一人で開けられる反面、密封性に不安があり、もう少ししっかりとした蓋がいいかなとも思います。また開封した蓋で子供が指を切ってしまうと危険だという意見もありました。

量が多いので一度開けても蓋で密封できるようにすると、2回に分けて食べることができるので購入層が広がりそうです。

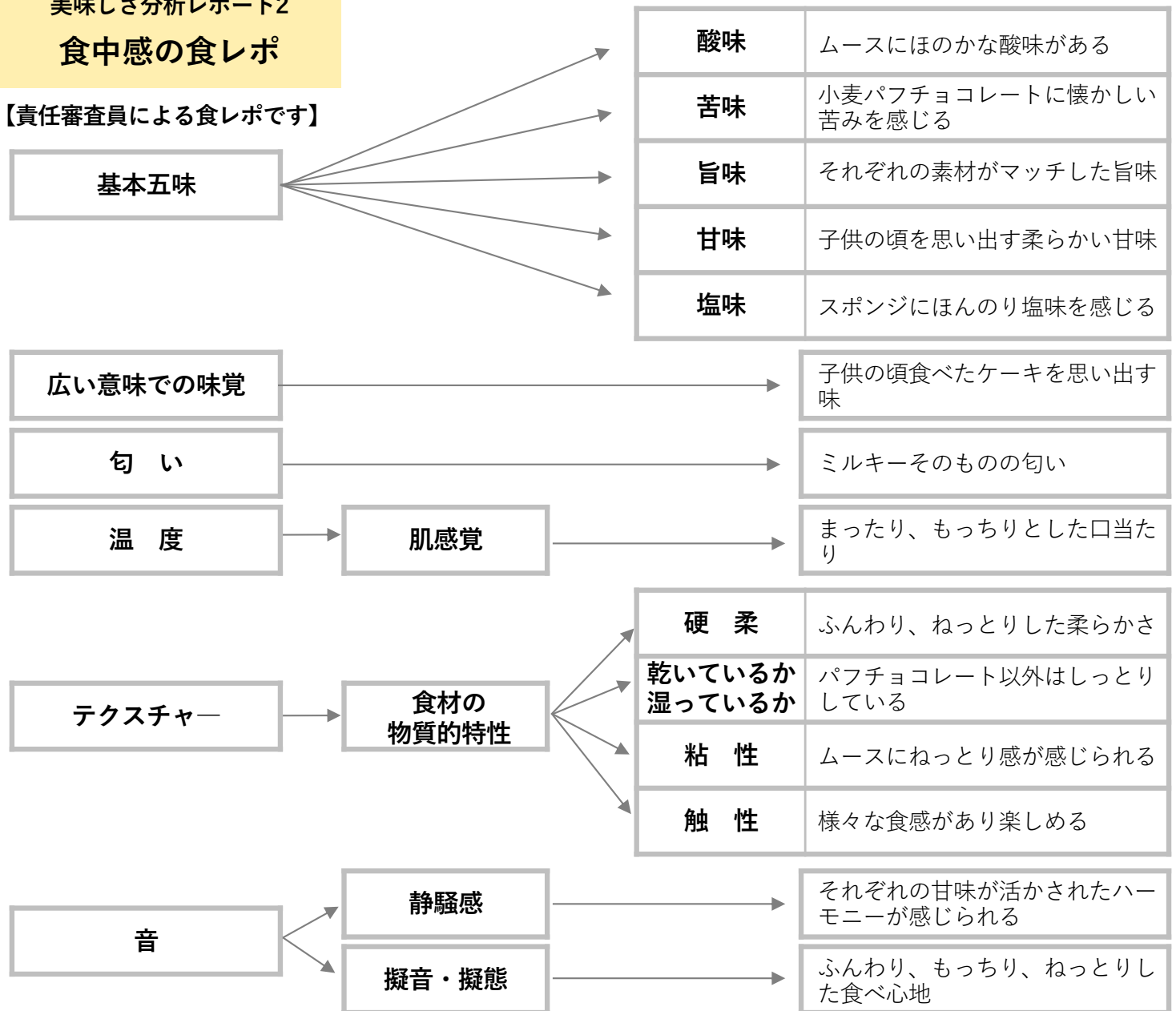
銀色の蓋はやや地味なので、蓋にもベコちゃんの画像や商品名を表記すると購買意欲が高まると思います。環境配慮という意味もあり、器はプラスチックよりも瓶にしたほうがいいかもしれません。



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

一番上の小麦パフチョコレートはサクサクとした食感で、ちょうどいい粒の大きさでした。基本五味ではやはり甘味が強く出ていますが、小麦パフから若干の苦み、スポンジやムースからわずかな塩味を感じバランスのとれた味わいになっています。

テクスチャーはふんわり、柔らか、もっちり、ねっとりとした食感を感じます。小麦パフチョコレートのサクサク感、その下の生クリームのふんわり感は解凍後でもしっかり味わうことができました。解凍後のスポンジ部分もパサつきが少なく、一番下のムースと合わせていただくことにより、よりスポンジの良さが強調されています。

器に高さがあるので、普通のスプーンでは一口目で一番下のムースまで味わうことができないのが少し残念でした。一つの量がたっぷりあるのでかなりの満足感が得られましたが、人によってはもう少し量を減らしてほしいという意見があり、完食するのが困難な人もいたようです。



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

意外にも、いい意味で口の中にねっとりとしたしつこい甘さが残らなかった。

気候・地域

一年中季節を問わずに味わえる一品。夏の暑い時期は解凍時間を短めにするとしつこい食感を楽しめそう。

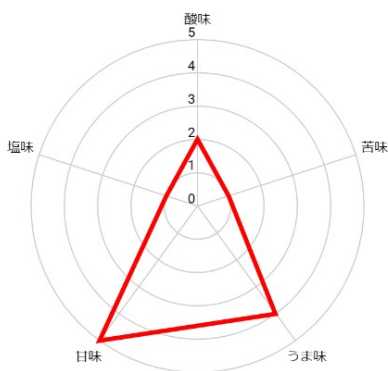
食経験・食習慣

一人での贅沢スイーツとしても楽しめるし、手土産にしてみんなで揃って楽しむこともできると思う。

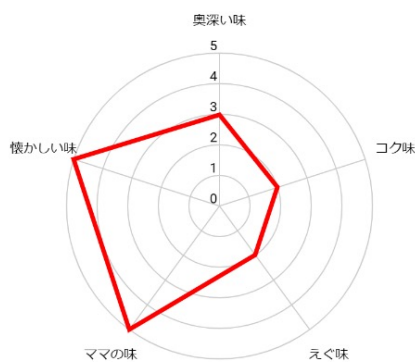
健康・生活様式

かなりボリュームがありカロリーも高めなので、ふだんのおやつというよりはお腹にたまるスイーツといった印象が強い。

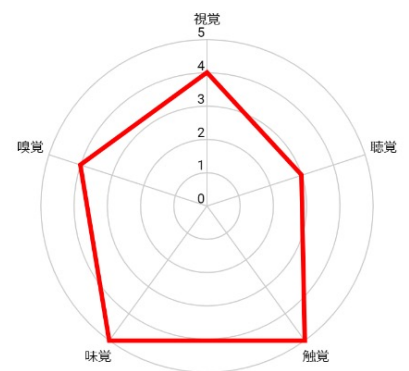
基本五味のレーダーチャート



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	2
苦味	1
うま味	4
甘味	5
塩味	1

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

五感	評点
視覚	4
聴覚	3
触覚	5
味覚	5
嗅覚	4



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

誰もが口にしたことのあるミルクィが新しいスイーツに生まれ変わりました。小麦パフチョコレートサクサク感、その下に続く生クリーム、スポンジ、ムースで商品の一体感が強まっていると感じました。「まるで生ミルクィをスプーンで食べている」というこだわりのとおり、ミルクィを口の中いっぱい味わうことができる素晴らしい商品です。ミルクィをムースというパーツに仕立てていることで、ミルクィファンも満足できることでしょう。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

誰もが知るペコちゃんのシールは目を引き、手に取りやすい大きさです。裏面にはカロリーの記載があるので、食べる際の参考になりました。一方で、やや大きいという意見が多く、もう少し小さめの食べきりサイズがいいのではないかという提案もありました。蓋に関しては子供でも開けやすいという意見と、密封性に不安があるという意見に分かれました。子供がターゲットなのであれば、この蓋の開けやすさはポイントです。

値段が高めの商品なので、もう少し高級感のあるパッケージにしてもいいかもしれません。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

不二家のミルクィというブランドを考えると、広いターゲット層が見込めます。値段を考えると、子供の日常のおやつにはやや高いので、ちょっとしたご褒美といったイメージでしょうか。また大人の女性向けであれば、自分へのご褒美的な一品になります。瓶型のパッケージに入ったケーキは、札幌にあるスイーツ店の自動販売機でも売られていて、トレンドとして目のつけどころが素晴らしいです。

商品の価格を考えると、もっと高級感を出したパッケージにすると購買層が広がるような気がします。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

ネット専用の商品と伺いましたが、ネットにこだわらず店舗での販売を検討してもいいのではないのでしょうか。5個以上の購入で送料無料とありますが、スイーツを単品でネット購入するのはなかなかハードルが高いと思います。例えば同業他社では、ネットで販売する商品は大勢で食べるホールケーキや焼き菓子などに限定しているようです。この商品はパッケージも可愛いので、目の前で売っているとさらに購買意欲が高まるのではないかと思います。

5. ブランディング要因

もはや説明不要の不二家のミルクィ。ペコちゃんのシールを見ただけで、安心感が生まれます。誰もが昔から知っているミルクィの味わいを存分に満喫できるというコンセプトに見合った商品です。

SNSでのNEW CAKE解剖図などは読んでいても楽しく、商品に対するこだわりが感じられて、とても興味深く拝見しました。

スイーツ缶を一つのブランドと捉えているとのこと、今後パフチョコレートの味を増やしたり、ソース（チョコレート、季節のフルーツ）などを追加してバリエーションを増やしていくと、もっと楽しめると思います。

6. 素材・安全性・その他

保存料なし、冷凍での日持ち期間も長く、衛生・品質管理・アレルギー情報の確認等においてはほぼ問題がないと思われま

す。北海道産の生クリームと練乳を使っているところも魅力です。キャンディのミルクィ、生ミルクィと同じ練乳を使用している点、生ミルクィはムースのみだけではなくそのまま練乳も充填した点、スポンジの食べやすさに追求するなど、商品へのこだわりが十分に感じられます。

不二家ファンに生ミルクィを存分に味わってほしいとの思いが伝わってきました。

審査レポート



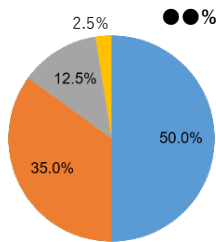
商品名 スイーツ缶 生ミルキー風ムース(ミルキー)
 評価結果 金賞 受賞回・年月 第76回 (2024年6月)

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。

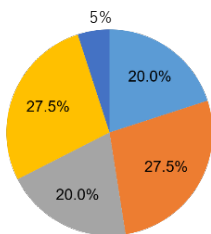
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
 ■ あまりない ■ ない

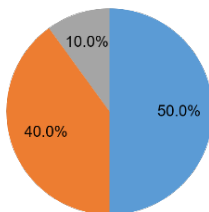
1 この商品に興味がありますか



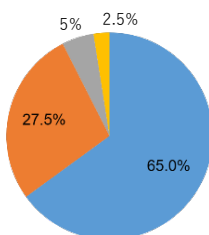
2 この価格で買いたいと思いますか



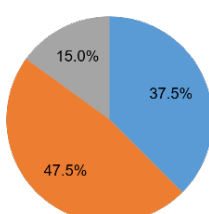
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

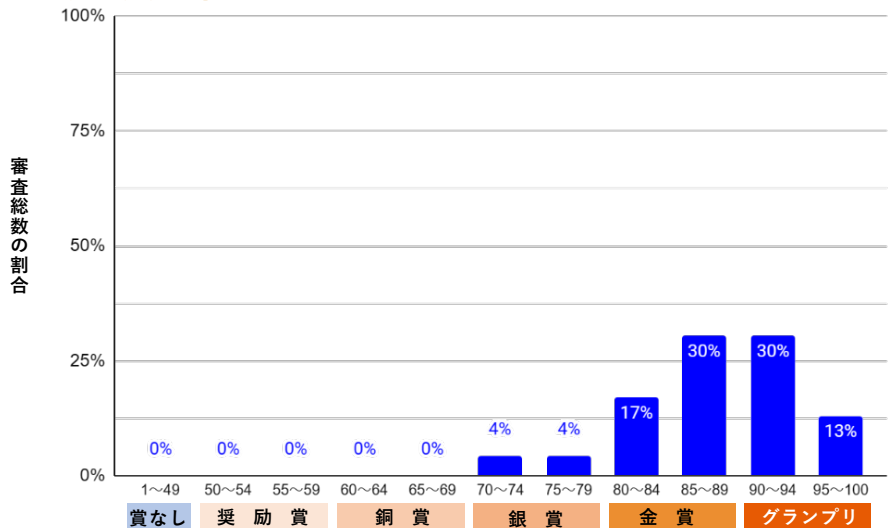
評価が高かった内容

かわいらしい見た目、ペコちゃんファンにはたまらない
 懐かしいミルキーを生でたっぷり食べられるのが嬉しい
 ミルキーらしい甘さとミルク感を存分に楽しめるところが良い
 誰もが知るミルキーで、新しいスイーツを生み出している
 ミルキー好きな人に喜んでもらえそうな夢のあるスイーツ
 まさに生ミルキーのケーキで、食べる前からワクワク感がある
 上部がクリームではなくパフの粒々を先に食べる意外性がある

評価が低かった内容

量が多すぎて完食できない、またカロリーが高すぎる
 全体的に香料が強く、食べ進めると味が単調で飽きてくる
 甘味が強いため、半分くらいの量で、価格も半分だとよい
 開ける時の引き手になるペロが掴みにくい
 食べる時、パフがポロポロ落ちやすい
 縦長の器なので、食材を均等に食べ進めることが難しい
 高価格帯なので、瓶に入れるなどの高級感がほしい

点数分布



点数分布として、銀賞相当が8%、金賞相当が47%、グランプリ相当が43%となった結果、総合評価89%で【金賞】受賞となりました。

不二家のミルキーという誰もが知るブランドから、新しいスイーツを生み出したことに興味を持った審査員の数が非常に多くなりました。

またターゲット層が非常に多いとの認識も高く、USPがあり、商品名も買いたくなるネーミングとの評価が高くなりました。一方、1つ1,000円という高価格であること、量が多く甘すぎるので完食できないといった声も聞かれました。

審査レポート

■ 要因分布

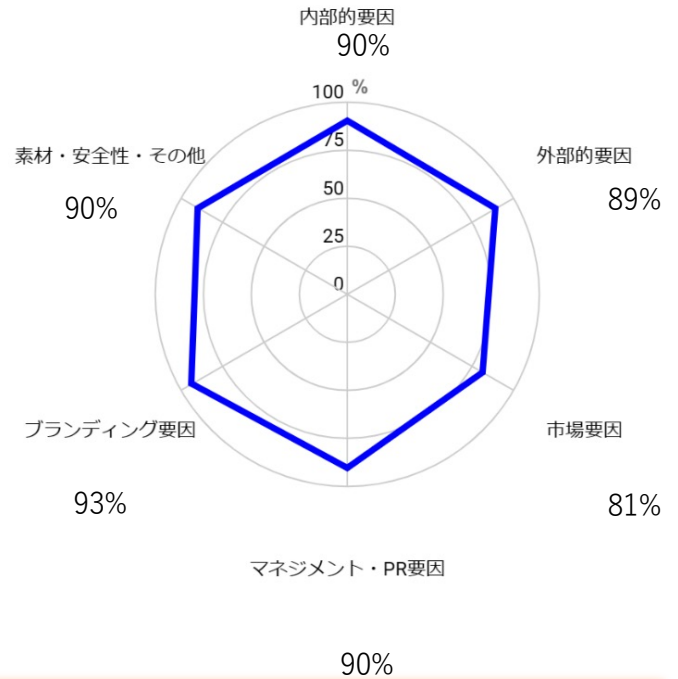
要因分析は、81%から93%の範囲内に分布しています。ブランディング要因が高く、市場要因が低いという結果になりました。

「ブランディング要因」は93%と非常に高く、不二家のメインブランド「ミルキー」の知名度の高さがうかがえます。伝統のあるブランドを新しい商品として売り出したことが高く評価されました。

味や香りなど五感に基づいて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による「外部的要因」が89%、「マネジメント・PR要因」と「素材・安全性」がそれぞれ90%と高評価になりました。

「内部的要因」では生でミルキーをたっぷり味わえることに高評価が集中しています。「素材・安全性」についてはしっかりした安全管理体制などにより、安心感が得られるとの意見が多くありました。

一方、「市場要因」が81%と、やや低い結果となりました。これはネット限定販売商品であること、不二家のスイーツとしてはやや高価格になること、量が多く甘すぎるといったことが点数に結びつかなかったと思われます。



■ 総評

もはや知らない人はいない、圧倒的な知名度を誇る不二家のミルキーを、新しい商品として提案された企業努力に敬意を評します。 **伝統をアップデートさせて、時流に合わせた素晴らしい商品開発です。**

「まるで生ミルキーをスプーンで食べている」ような製品というのを聞いて、食べる前の期待が非常に高まりました。スイーツ缶として瓶型の器に入れ中身が見えるようにしたのも、トレンドを抑えていて素晴らしく、食前のワクワク感が止まりませんでした。 **懐かしいのに新しい、斬新なスイーツです。**

素材に関しては北海道産の練乳と生クリームを使用し、生ミルキーと同じものを使用しているところにこだわりを感じました。 **国産材料から消費者が安心して購入できることも高評価でした。**

ブランディングに関してもペコちゃんという好感度の高いキャラクターを活かせれば、購買層は広がると思います。蓋の材質を変えて、密封性を高めてみると同時に、せっかくなのでペコちゃんの画像もプリントしてみてもいいかもしれません。上から見た時にもペコちゃんが認識できるとさらに良くなると思います。

いくつかの改善を提案したいと思います。まずは商品の量が多くミルキーが甘すぎるので完食できない、カロリーが高すぎる、との声がありました。ムースの甘さが強いので少し減らして、その分スポンジを増やしバランスを取ってみてもいいと思います。器が縦長で底までスプーンが届かないため、もう少し器を低くしてみてもいかがでしょう。それに伴い一つ1,000円というのは高価格帯になるので、できれば高さを低くした分の量を減らして3桁の値段で売り出すと買いやすくなると思います。

また季節ごとにフルーツソースを添えてみると、彩りもよく酸味も加わるので食べやすくなる気がします。今後ぜひご検討下さい。パフチョコレートにピンク（イチゴ）、パープル（ぶどう）にしても見た目で楽しめそうです。 **SNSやインスタ映えすることでの広告効果に期待もできます。**

また、この商品はネット限定としているようですが、ネットで個々のスイーツを販売するのはかなりハードルが高く、よほどでない限り手土産はネットで購入するよりも実店舗で購入してそのまま持参するケースが多いように感じます。店舗で販売したほうが購買層も広がると思いました。 **移動時間が長い時、崩れない手土産としても人気は上がって行くのではないのでしょうか。**

老舗の食品、製菓メーカーとしての揺るぎない歴史を生かしつつ、今後のスイーツ缶、生ミルキー風ムースのさらなる発展に期待しています。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