



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート



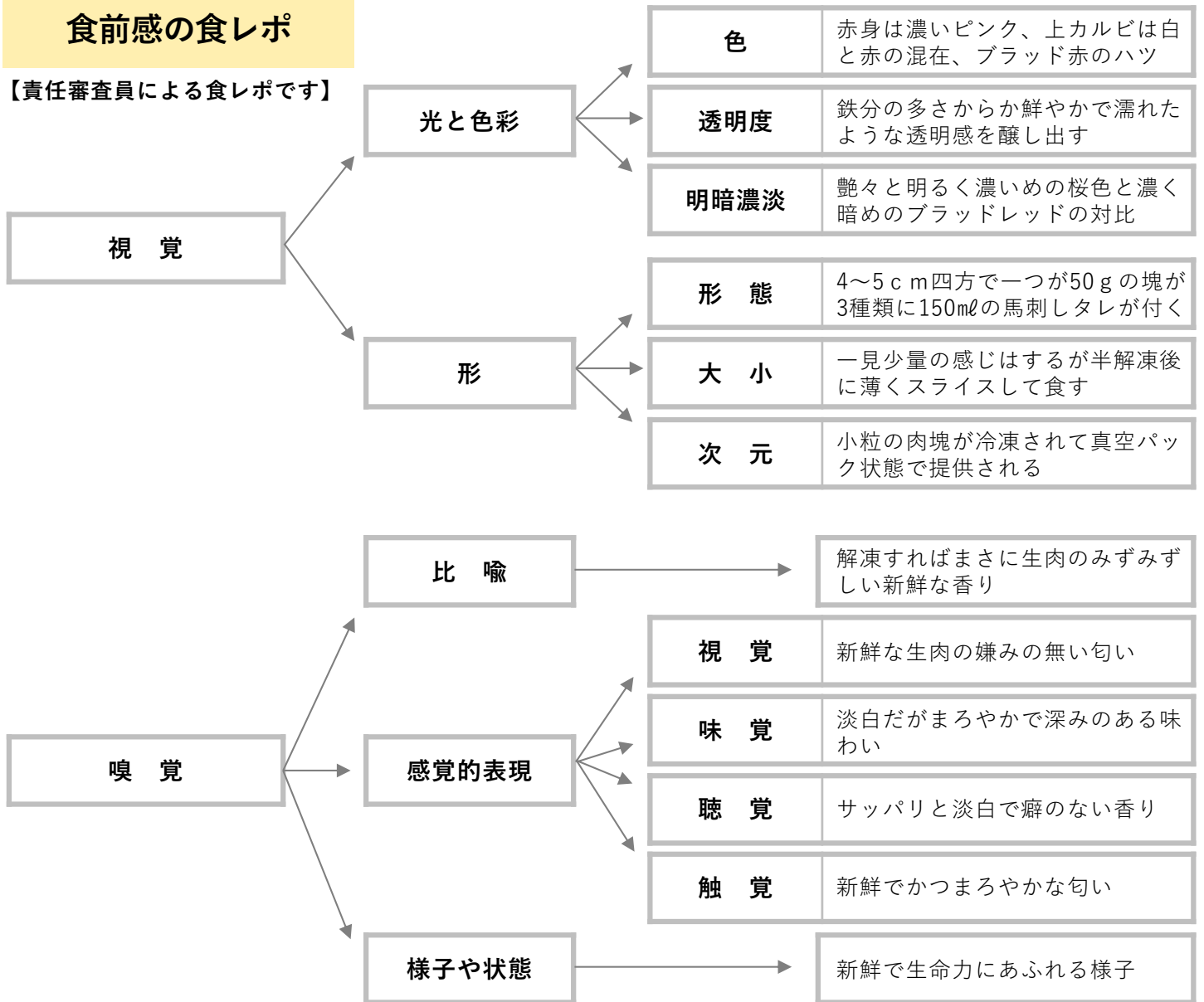
食の情報の専門家  
一般社団法人  
日本フードアナリスト協会  
Japan Food Analyst Association Certified



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

3種類の馬の生肉は、先ず上赤身の見た目は馬肉独特の鉄分が多いので空気に触れると濃い深い赤に近いピンク色です。上カルビは濃い赤に近いピンク色に脂身の鮮やかな白色が綺麗に縞模様の様に分かれています。ハツは、さすがに心臓部位だけに深い色合いで濃いブラッドレッドが艶々とした光沢で輝いているような色合いを見せます。

形や大きさは、真空パックで包まれた4~5cm四方で一つが50gのブロックが3種類アソートされて、それに150mlの「熊本やまと屋」のボトルタイプの馬刺しのタレが付きます。馬刺し自体は一見少量の感じはしますが、氷水に約30分浸し、外側が少し柔らかくなる半解凍した後に薄くスライスします。ただし電子レンジや冷蔵庫での解凍は不可です。またスライス2~3mmが美味しく食せる厚みの目安と案内されており極力そのように準備しましょう。

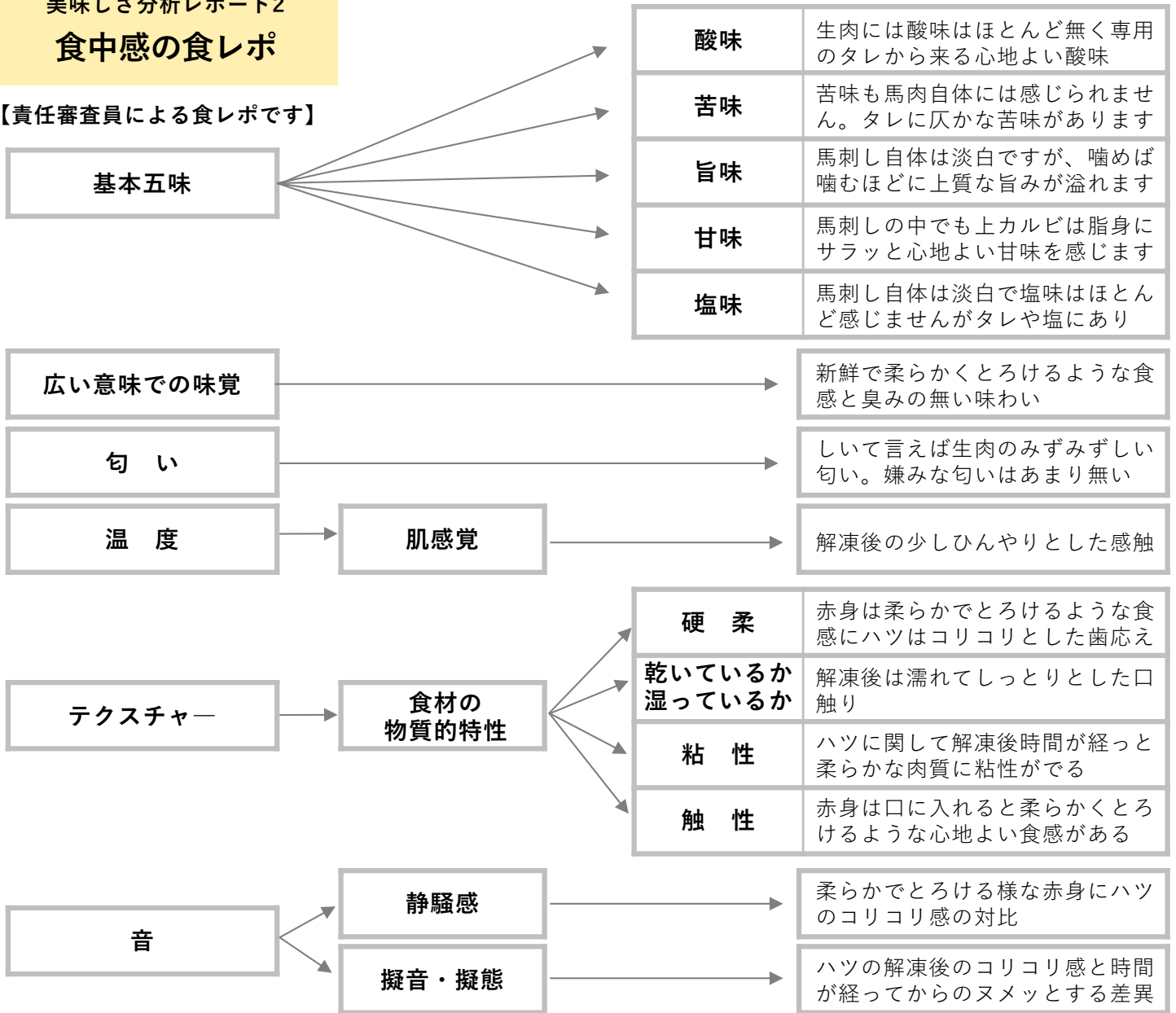
匂いは特に生臭いという事は一切なく、生肉のみずみずしい新鮮でまろやかで淡白な味わいを感じさせます。ハツは解凍のドロップが出るため少々生臭いイメージを思わせませんが、時間をおかなければ新鮮なまろやかな匂いに近いかもしれません。馬刺しは牛肉や豚肉に比べ低カロリーで高タンパクとされます。脂肪分は牛肉のわずか5分の1という小ささでカロリーは牛肉や豚肉の約半分。またミネラルも豊富で、カルシウムや鉄分は牛や豚の3~4倍、ビタミンは種類も量も他のお肉と比べ物にならないほど豊富ですから、きれいに解凍して丁度良いスライスをしたので、これから食するのが大いに楽しみです。



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

説明書通りに氷水に約30分浸し外側が少し柔らかくなる半解凍後に薄くスライスしますが、スライスは2~3mmにします。ネギやおろし生姜、好みでニンニクのすりおろしやスライス玉ねぎを用意して一緒に添えられた専用タレを使い食します。上赤身は柔らかであっさりとして噛めば噛むほどとろけていきます。上カルビは赤身と上質な脂身のコラゴで噛めば噛むほどジュワーとした旨味が溢れます。馬の心臓であるハツは胡麻油と食塩で味わえば新鮮な生レバーの様なコリコリプリプリとした歯応えが際立ちます。基本の五味については、酸味、苦味、塩味は新鮮な馬刺し自体には淡白でほとんど感じませんが、噛めば噛むほどに上質な旨みが溢れ、特に上カルビはその脂身にサラッと心地よい甘味を感じます。また上記の薬味と一緒に専用のタレなどを使って食すると、これがまた五味豊かな味わいに変身して、食中酒などと一緒に味わえばこれがまた自然に進んで困ります。馬刺し自体は、全体に新鮮で柔らかくとろけるような食感と臭みの無い味わいで匂いについては、しいて言えば生肉のみずみずしい香りといえるでしょう。ただハツに関しては解凍の仕方によりドロップが出る時は注意が必要です。部位が心臓だけに時間が経つと少々生臭い血の匂いを感じる事が有るからです。テクスチャーとしては、赤身や上カルビは柔らかでとろけるような食感に、ハツはコリコリとした歯応えで、解凍後は濡れてしっとりとした口触りです。ただハツに関して解凍後時間が経つと柔らかな肉質に粘性が出る時があるので注意を要しますが、胡麻油と塩で食すると生の牛のレバ刺しの様で最高です。



## 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

馬刺し自体の後味は淡白な味わいでどちらかというと爽やかな後味と言えますが、薬味やタレの後味も良く、ハツなどは胡麻油や塩を使うと独特の良い後味が残り食欲を増す感じです

### 気候・地域

四季を通じて食しますが、ミネラルも豊富で、カルシウムや鉄分、ビタミンは種類も豊富なので体力の落ちる夏場や秋口に最適です。九州や信州、東北などが馬肉の本場といわれます。

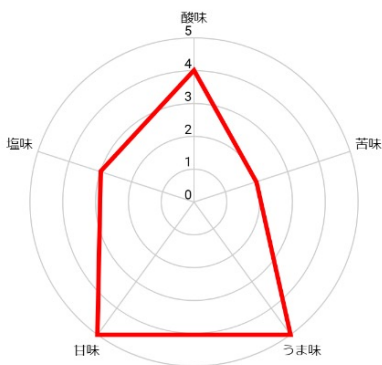
### 食経験・食習慣

九州熊本や信州、東北福島などの旅行の際には必ずと言ってよいほど地域では当たり前とその土地の馬刺しが供され、それが懐かしい思い出になります。

### 健康・生活様式

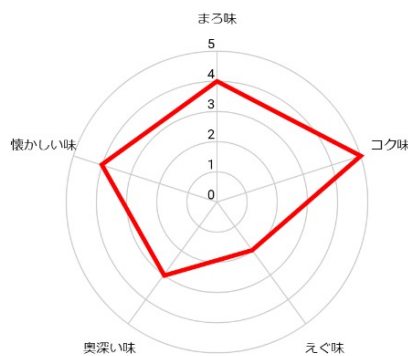
馬刺しは低カロリーで高タンパク、脂肪分は牛肉のわずか5分の1でカロリーは牛肉や豚肉の約半分。ミネラルやカルシウムや鉄分は牛や豚の3~4倍、ビタミンも豊富なので非常に健康食です。

## 基本五味の レーダーチャート



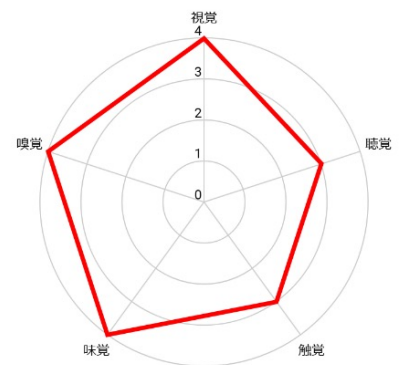
五味	評点
酸味	4
苦味	2
うま味	5
甘味	5
塩味	3

## 広い意味での味覚の レーダーチャート



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

## 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	3
触覚	3
味覚	4
嗅覚	4

## 1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

馬肉の部位を食べ比べできる点が魅力的。熊本産の馬肉を使用しているという品質の高さや馬肉の鮮度が良く、フレッシュ感があります。特に赤身肉は非常に淡白ですが旨味を感じるとの評価があり、氷温技術による冷凍保存によりお店で食べるような食感と味を楽しめます。上カルビも噛めば噛むほど脂身の旨みと甘みを楽しめます。ただハツは解凍するとドロップに血の臭いが感じられることがあるとの声もあり、ブロックの量が少なく、特にパッケージが小さく見える点は残念です。ハツなどの内臓部位を減らし、代わりに霜降りやコーネを追加することでより馬刺し入門者に合わせたバリエーション豊かな内容に改善が求められます。全体量を増やし、可能ならスライスするかカット方法のアピールにより満足感のある商品にして欲しいです。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

入門セットという名前でも、馬肉を初めて試す消費者にアピールできています。高級感のあるパッケージを作れば贈答用としての市場も開拓できそうです。熊本の名産品である新鮮な馬肉を使用しているため、地域ブランド力が高いですが、特に大阪では馬肉自体がメジャーな食肉ではないため、認知度が低い点が懸念されます。パッケージデザインに工夫を凝らし、高級感を出すことで贈答用としての需要を狙うことも良い方策と思われます。また馬肉の健康食としてのメリットや美味しさを広く宣伝することで認知度を高めることも必要です。馬肉・馬刺しの魅力をより広い層に伝えるための工夫がさらに必要と思われる。そうしたことにより新たなターゲット層の開拓や普及活動が徐々に成果を上げていく事と考えます。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ECサイトに注力しており、インフルエンサーマーケティングやSNSの活用が効果的です。コロナ以後の冷凍食品需要を見越した戦略も良い点です。広告費を潤沢に用意し、積極的なマーケティングを行っている点も評価されます。商品の部位説明や解凍方法の説明が丁寧で親切で、YouTubeによる商品の魅力を伝えるためのプロモーションはすばらしいです。ただSNSの活用がInstagramに偏っており、他のプラットフォームでの認知度向上が課題です。多面的なマーケティング戦略を展開するしてターゲット層だけでなく多くの消費者にリーチすることも必要と感じます。具体的にはウェブサイトでの購入導線を改善し、例えばTwitterやFacebookなどのSNSから公式サイトに戻る導線を強化する施策も良いと思います。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

製造加工のマネジメントや広報PR活動がしっかりなされており素晴らしいです。広告予算を積極的に確保している点や安全管理が徹底されており品質管理も厳格で評価を得ています。ただ運営コストを下げた割には商品価格が高めに設定されている点や無人販売は商品の高級感を下げる可能性がありますので、プロモーション活動をさらに強化し、試食販売やイベントを通じての認知度アップも効果的と思われます。Instagram以外のSNS（例えばTwitterやFacebookなど）も活用し、多面的なマーケティング戦略を展開し多くの消費者にリーチしてみることも大事です。商品の価格は特に入門用としてのセットとしては敷居が高くない価格設定が望ましいです。また無人販売ではなく、スーパーなどで手軽に購入できるようにしたいです。

## 5. ブランディング要因

熊本の馬刺しにこだわり、品質管理を徹底するコンセプトがしっかりと伝わってきます。ブランド力も関西では高く、馬肉の魅力を伝える取り組みが評価されています。ただ全国的には熊本などの同業者に比べて知名度がまだ低いと思われるのでプロモーション活動をさらに強化し、知名度を上げるための施策を展開し、馬肉の良さを広く伝えるために、大手百貨店やスーパーでの試食販売やイベントを通じての認知度アップも効果的と思われます。またパッケージがシンプルすぎて豪華さが感じられないので贈答用には向かないとの声もあり、パッケージの改善や同梱物の品質や安全性を強調しリピート購入を促していく施策も必要と考えます。

## 6. 素材・安全性・その他

安全管理がしっかりしており、安心感があるとの声が多いです。また保存料・着色料不使用である点が評価されています。また馬肉は熊本産という安心感があり、徹底した品質管理がなされていることが馬刺しの見た目や味わいからも感じられるとの声が多いです。ただ特にハツなどは解凍時に水分が多く出ることがあり匂いが気になるとの声も散見されるので、ハツのような内臓部位の使用を減らし、より馬刺し初心者に食べやすい部位を増やすかアソートの見直しが必要と感じます。また商品の品質管理の情報をもっと明確にアピールして安全性を消費者に知らせる事や現状の安全管理を維持しつつ、新たな安全基準や認証の取得を目指すことでさらなる信頼性向上を図ることも必要と思います。

# 審査レポート



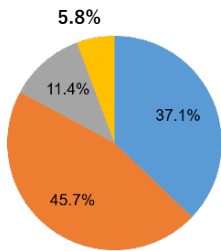
商品名 馬刺し入門セット  
 評価結果 金賞 受賞回・年月 第77回 (2024年7月)

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。

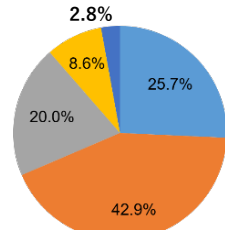
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
 ■ あまりない ■ ない

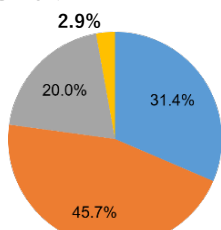
1 この商品に興味がありますか



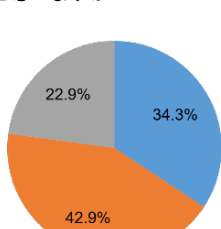
2 この価格で買いたいと思いますか



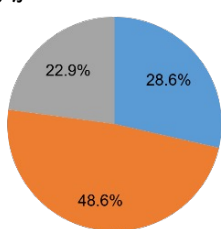
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

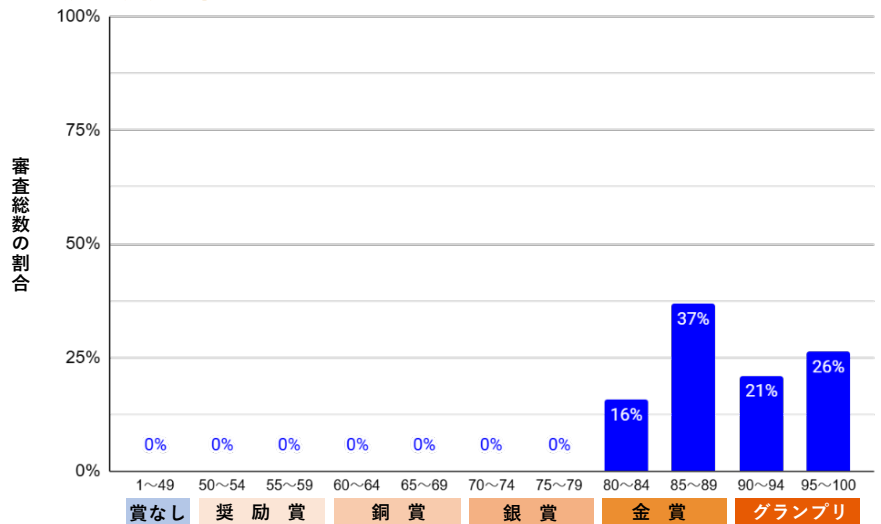
評価が高かった内容

馬肉の部位でも他社と異なり内臓なども入っていて希少性がある  
 解凍方法や部位の説明書き、HPやECサイトへの誘導が良い  
 どの部位も比較的クセが無く、入門編には良い取り合わせ  
 ECサイトや無人自動販売機での販売に注力するユニーク商法  
 付属のタレの甘味や酸味のバランスが良く、馬肉に合っている  
 十分な広告予算を惜しみなく投入し、その体制が出来ている  
 安全衛生管理のマネージメントがしっかりしている

評価が低かった内容

ハツは内臓なので刺身としては印象が悪く、解凍後の生臭さあり  
 パッケージがシンプル過ぎて贈答用には向かない  
 価格的に他社の競合品に比べて割高な印象がある  
 3つの部位の刺身と添えられているタレの量のバランスが悪い  
 スライスされていないので家庭でカットするには小さく難しい  
 他社の様に霜降り・赤身・コーネの組み合わせが好ましい  
 SNSの活用がインスタに限られており改善が求められる

## 点数分布



点数分布としてはグランプリ相当が全体の47%、残りの金賞相当が53%となっており相対的には好ましい評価を獲得されていますが、全体の総合評価としては89%の金賞受賞となります。理由としては希少性の高い馬肉の刺身を入門用として3種類の部位をセットしたアソート商品で特に内臓のハツを入れたユニーク性や希少性があります。またパッケージには解凍方法や部位の説明書き、同社のHPやECサイトへの誘導などのマーケティングにも素晴らしいものがあります。ただハツは内臓なので初めて食する方への印象としては好ましくなく、解凍後ドロップの生臭さも指摘されます。価格的にも他社に比べて割高との評価からもこれらの点で改善余地があるとの声も多数見受けられます。

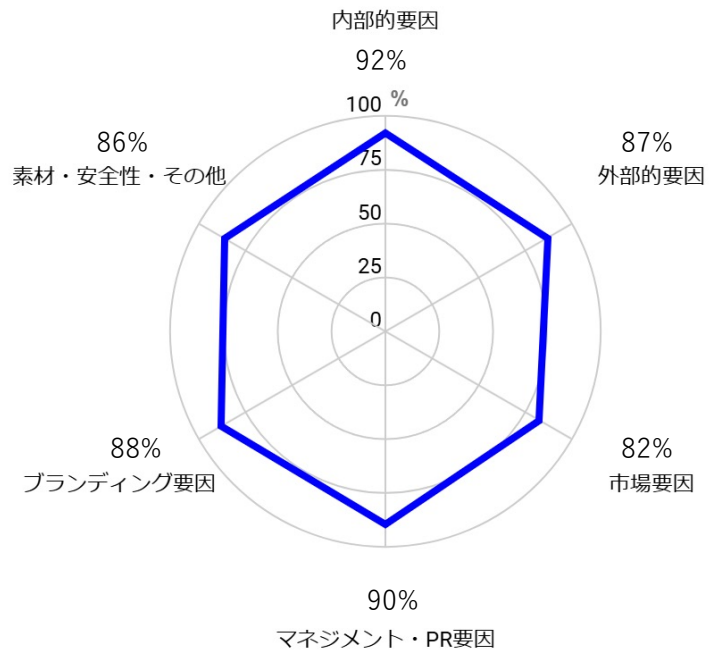
# 審査レポート

## ■ 要因分布

全6項目の中で2項目が90%台前半で、その他4項目は80%台の評価となっています。中でも商品の魅力度を指す内部的要因は、馬刺しという高級で希少な商品の入門編という事で3種類の部位の食べ比べが比較的癖のない味わいで他社とはユニークな商品構成が評価されています。

また品質衛生管理マネジメントもしっかりと行われておりその点でも好ましく思います。ただし馬肉という商品のイメージから来る購買層の狭さやコストパフォーマンスから82%という課題を残す市場要因の評価をはじめ、同様に素材・食材のイメージからくる素材・安全性・その他の86%、パッケージや商品名の魅力度を指す外部的要因は87%となりこの点は、パッケージの高級感の無さが起因しているかと推察されます。

また熊本の同業者に比べて大阪の馬肉業者という知名度から来るブランド力は88%の評価となり、それぞれ改善の余地が見受けられる内容となっています。



## ■ 総評

出展企業の大阪馬肉屋株式会社様は、2014年大阪市北区天満の現在の大阪天満宮本店に誕生され、現在は大阪中心に2店舗の他に同社専用のECサイトや楽天市場でのNET通販事業、また無人販売店4店舗を運営し幅広い活躍が消費者側からも見て取れます。馬肉には鉄分が多く含まれ「桜肉」とも呼ばれますが、これは空気に触れるとヘモグロビンが反応して鮮やかな桜色になり、また切り身を並べると桜の花を連想させるからとも言われます。以前から大阪では生の馬肉や馬刺しを食べる習慣が無く「馬肉＝臭みのあるお肉」というイメージから馬肉の一般需要は少なく、熊本や信州、東北など現地に行くか、または一部の高級店でしか取り扱われていませんでした。それでも日本有数の馬肉の特産地から直送した極旨の馬刺し肉を買える大阪では数少ない馬肉・馬刺し販売の専門店として創業され現在に至る点に加えて、今回ジャパンフードセレクションに挑戦されたことには敬意を表します。

当商品は馬刺しの部位でも他社とは異なる内臓のハツの刺身なども入り、希少性がある点が評価が高かったです。また審査会で食した時にはどの部位も比較的クセが無く、馬刺しの入門編には良い取り合わせであるとの声が多数ありました。消費者目線としては、解凍方法や部位の丁寧な説明書きやQRコードで誘導するYouTubeの動画による各部位の詳しい説明や食べ方など、わかりやすく大変素晴らしいです。また最近の市場ではECサイトの販売が主流になっていますが、こちらは専用サイトでの通販だけでなく大阪周辺に4店舗の無人販売店を運営されている点はユニークで驚きました。またマーケティングやブランディングに対しても十分な広告予算を投入し、その運営体制が出来ている点には各審査員から高い評価があり、製造や素材に関してもHACCPに基づいた安心・安全な衛生管理や温度管理、品質管理の徹底したマネジメントにも賞賛の声が多数ありました。

ただ懸念点や改善点も散見され、この点消費者からの生の声としてご検討をいただければさらに良い商品に生まれ変わると考えます。一つ目はハツは内臓なので馬刺しの入門編としては馴染みが無い人には印象が悪く、また実際に食した審査員からドロップが出て唯一多少生臭く感じるとの声があります。二つ目は、一つ一つのブロックが小さくスライスされていないので家庭でカットするには難しいとの声です。三つ目は、パッケージがシンプル過ぎてこのままでは贈答用には向かないとの声があります。更に四つ目として、価格的にも他社に比して割高であるとの声やアソートの組合せを霜降りやコーネを入れた組合せが入門用には望ましいとの声があります。最後にSNSの活用ですがインスタに限られておりもっと広い媒体の運用が求められます。以上の点ご検討いただければ多くの消費者にさらに愛される商品になるでしょう。「馬刺し入門セット」は完成度が高い商品です。今後も商品の持つ可能性や更なる向上を期待します。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション