



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



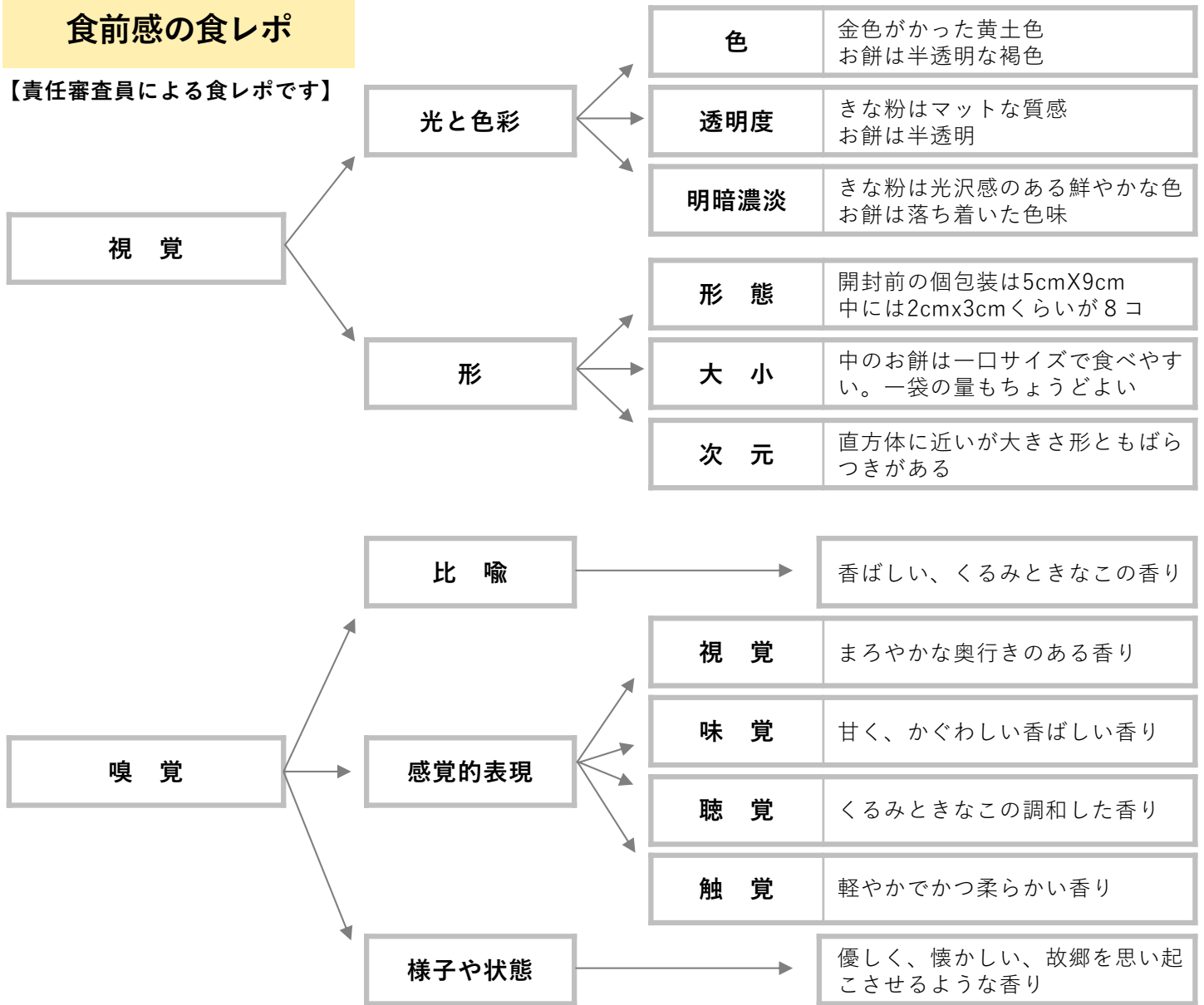
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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、全体的に金色がかった黄土色で、きなこそのままの自然な色合いです。パッケージは秋田県秋田市内千秋公園にある石垣をイメージし、和紙素材を使用し、発売当時の50年から手包みで包装しています。

大きさは個包装が5cm X 9cm くらいのサイズ感で、中のお餅は2cm X 3cmの直方体で8個ほど入っています。こちらの個包装が5個入りでの販売単位となります。

匂いは、きなこの香ばしく優しい甘やかな匂いの中に、くるみのほのかな香りを感じることができ、ふるさとの懐かしい匂いがしました。開封する前、和紙に描かれた墨絵の石垣に遠い秋田に思いをはせながら、商品の心地よい重さ、封を開けた時の鼻腔をくすぐる甘やかで香ばしいきなこの香りに心が癒やされ、かつ、わくわくする感じが食前にありました。

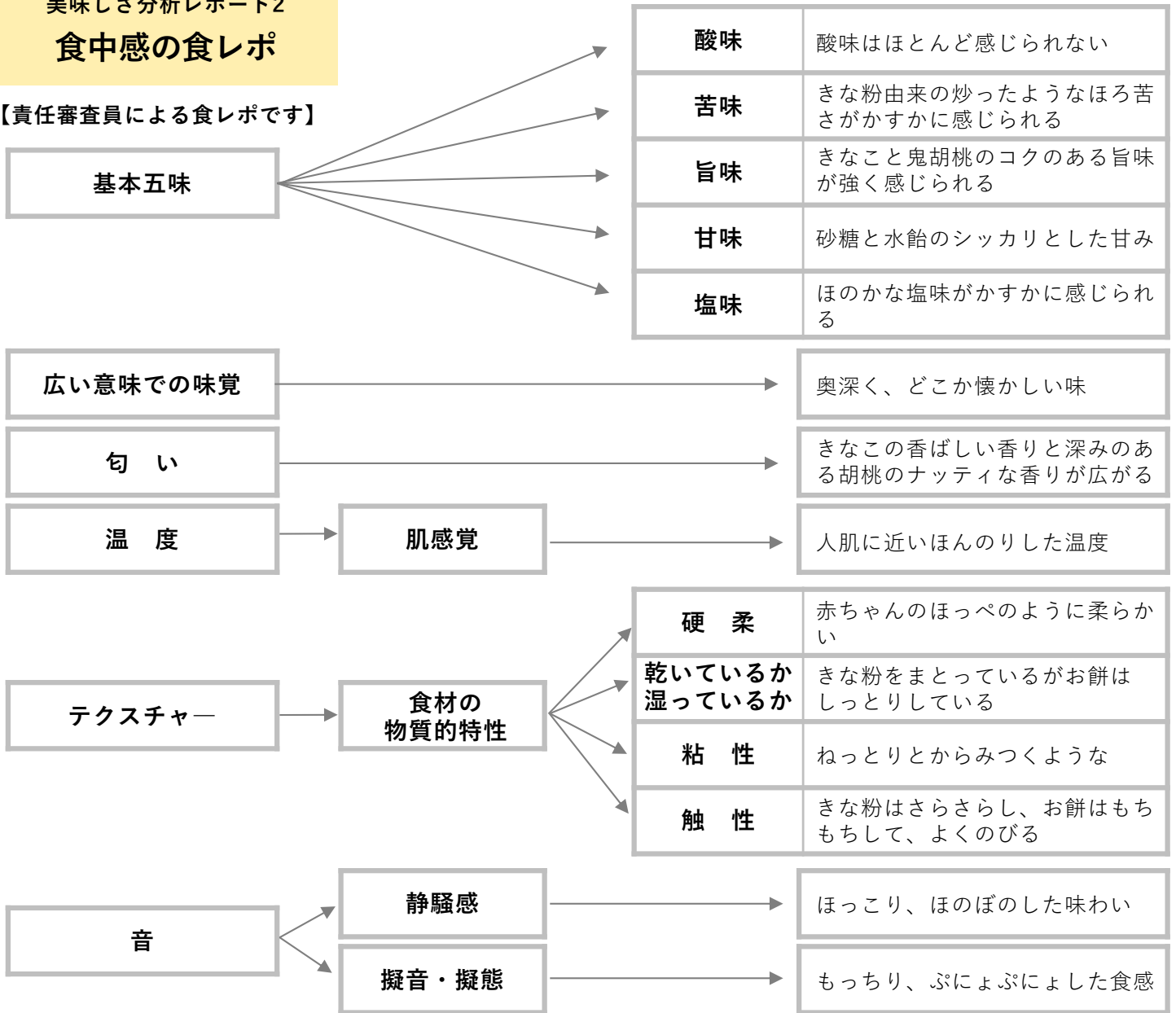
落ち着いた墨絵の包装紙が視覚に心地よく、気持ちを落ち着かせほっとする安心感があり、奥行きのある深い香りが嗅覚を程よく刺激し、小さいときに母親の背中におぶられていたときに感じた安心感と郷愁にかられることで、食前に“早くたべたい”そんな思いに心が躍りました。



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

常温でちょうど良い温度が手に伝わって、口に含んだ瞬間からみつくようできて、やわらかな口触りを感じました。一口噛むとねっとり、もちもちした食感で、噛んだ後はくちどけはよいながらも、モチとした心地よい粘り気が余韻として続きます。

基本五味のなかでもコクのある甘みと旨味ををしっかりと感じ、胡桃ときなこの香ばしさからくる、どこか懐かしい、ほのかな“苦味”、ならびに、かすかな“塩味”を実感しました。

このバランスの良さが老若男女多くの人“おいしい”と感じることができる理由となります。

特に、きなこ餅を食べたことがある人には、口に含んだ瞬間、どこか懐かしさを感じることができる奥行のある味でありながらも、他の製品とは一味違う、くちどけのよい、やわらかなお餅と国産にこだわった鬼胡桃の芳醇な香りが口の中に広がります。ねっちりした噛み応えにより満足感も十分で、噛めば噛むほど素材の良さが口の中を駆け回り、合わせて優しい匂いが鼻を抜け、甘みと旨味と塩味の絶妙なハーモニーが五感を刺激して“美味しさ”へと導いてくれました。

すぐにもうひとつ食べたくなる、まさに“手が止まらない”味で食中間、ヤミツキになりました。



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

滋味あふれる味わい深い後味です。後を引くきなこ鬼胡桃の香りが口の中に残り余韻を楽しめます。

気候・地域

夏の食欲がない時でもたべやすく食が進みます。冬の寒い時期でも、食べた後ほんのりした温かみのある気持ちになります。ほうじ茶や玄米茶と相性がよいと思います。

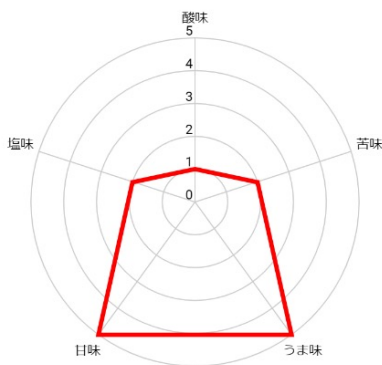
食経験・食習慣

きなこ餅はお正月に父が町内会でつくたてのお餅にきな粉やごまやあんこやおろしをまぶしたものを持って帰ってきましたが、そのときの幸せな気分を思い起こします。

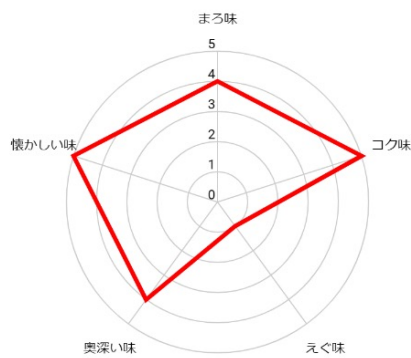
健康・生活様式

洋菓子にくらべ和菓子は砂糖と炭水化物が主で油脂はひかえめなので、昨今の健康志向にマッチしたグルテンフリーの良質なお菓子だと思います。

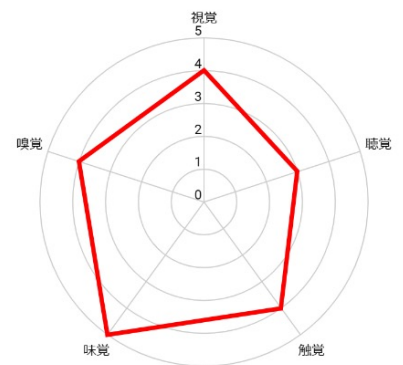
基本五味のレーダーチャート



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	1
苦味	2
うま味	5
甘味	5
塩味	2

広義の味	評点
まろ味	4
コク味	5
えぐ味	1
奥深い味	4
懐かしい味	5

五感	評点
視覚	4
聴覚	3
触覚	4
味覚	5
嗅覚	4



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

食べる前から国産にこだわった鬼胡桃をフィーチャーした商品の魅力を感じ、一口食べるとそのもちもちした噛み応えからワクワクし、噛むほどにきなこの香ばしい香りが鼻を抜け、鬼胡桃のアクセントが口腔に広がり、それと同時にこくのある甘みを感じます。どこか懐かしい素材本来の味を十分に感じることができ、老若男女多くの方が率直に“美味しい”と感じる納得の味です。公園の石垣をイメージしただけあり、石垣のようにカットされ、またレイアウトされたお餅が、実際の石垣を彷彿させ、ニュース性のある商品でした。商品開発に至ったストーリーは、先代代の50年前から製造工程、和紙素材の包装を変えないまま販売を継続し、こけし楊枝を使用して伝統を守り続けている思いに感銘を受けました

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ネーミングが地元の公園由来であり、地元出身でない一見で商品内容がわからないように思います。またサブタイトルもないため、パッケージ裏の原材料をみてはじめて、和生菓子で、餅粉を使用しているとわかるので、ダイレクトに商品がきな粉餅であると伝わりにくいように感じました、商品名はそのまま、サブタイトルで「公園の石垣をイメージした手包みのきなこ餅」との記載を表のパッケージ上に記せば消費者としては内容がわかりやすくありがたいです。デザインは石垣をイラストで描いたシックなデザインです。素材で温かみのある風情を感じることができ、美味しさへとつながっていきました。ただ、こけし楊枝が一本しかないため、お土産として配布する際に不便という声が多くあがりました。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

鬼胡桃は一般に広く食されているペルシャ胡桃とくらべ、可食部は小さく、実も取りにくいといった難点がありますが、味は渋みが少なく、クリーミーで濃厚であるとされています。また、きな粉は大豆製品であり、たんぱく質が豊富であることはもちろん、代謝にかかわるビタミンやミネラルが多くふくまれており、グルテンフリーであるおもちの製品であり、まさにトレンドに沿った商品と言えます。商品のターゲットの中に40代以上の方の贈答品に利用とありますので、このクオリティの商品であれば、こけし楊枝を個包装分つけて1000円で販売しても需要はあるかと思えます。後は、世代や性別を超えたPRや戦略、情報発信の工夫でまだまだ伸びしろを感じることができます

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

自社ECサイトへの展開から消費者は戸惑うことなくスムーズに購入が可能であり、「おいしいお菓子を通してお客様に夢を売ることの出来る会社」という代表の言葉から商品への想いとこだわりを強く感じます。何かあった場合の対応窓口として、お客様窓口が対応する姿勢は安心します。ただ、このせっきくの安心・安全を消費者に伝えきれていない点ももったいなさを残します。ホームページなどで食の安心・安全について情報発信するコンテンツが求められます。Instagramでは商品写真に特化しており、地元の風景や千秋公園の写真などはあまりないため、商品と商品名の由来となった風景の関連付けが求められます。

5. ブランディング要因

ブランディングに関しては、現在リブランディングされているということもあり、WEBSITEやInstagramからはとくに当該商品での特別な情報発信はみてとれませんでした。またInstagramにおいて「千秋苑」の投稿は見つかりませんでした。もしかすると、かなり定番として人気が高い製品のため、あえて広告を打ち出していないのかもしれませんが、このクオリティの製品であれば、広告戦略を見直すことで、さらなる販売促進が可能であるとも考えますので、ぜひ改めて取り組んでいただけたらと思います。またSNSの使用が発信に特化しているようにも思いますので、読者側とのコラボも計画すると面白いイベントとなり、地域への社会貢献や新たなファンの獲得につながるであろうと確信します。

6. 素材・安全性・その他

安全性についてはHACCPに準じた管理とトレーサビリティの担保、保存料、着色料不使用であるこだわりは素晴らしいと思いますが、農薬検査については実施するとより安心度が高まるように感じます。また持続可能な商品提供の点で、国産の鬼胡桃の供給が高齢化により不安定な点があげられておりましたが、農家とコラボをし、安定供給につなげることも可能かと思えますので能動的に取り組まれることをお勧めいたします。また前述いたしましたwebsite上でも安全性への取り組みのページを設けると消費者により安全性がアピール可能と思えますのでお勧めいたします。

審査レポート



商品名 千秋苑

評価結果 金賞

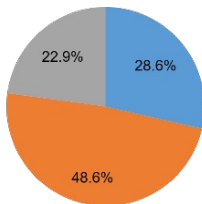
受賞回・年月 第77回 (2024年7月)

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。

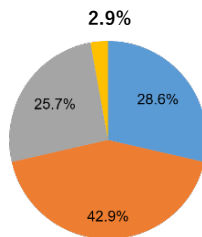
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

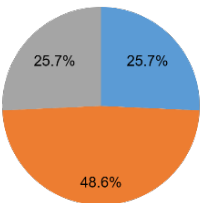
1 この商品に興味がありますか



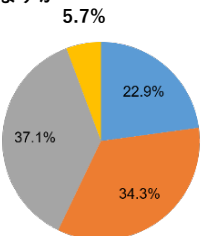
2 この価格で買いたいですか



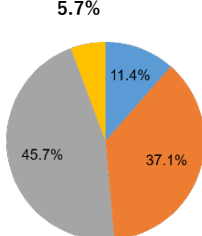
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

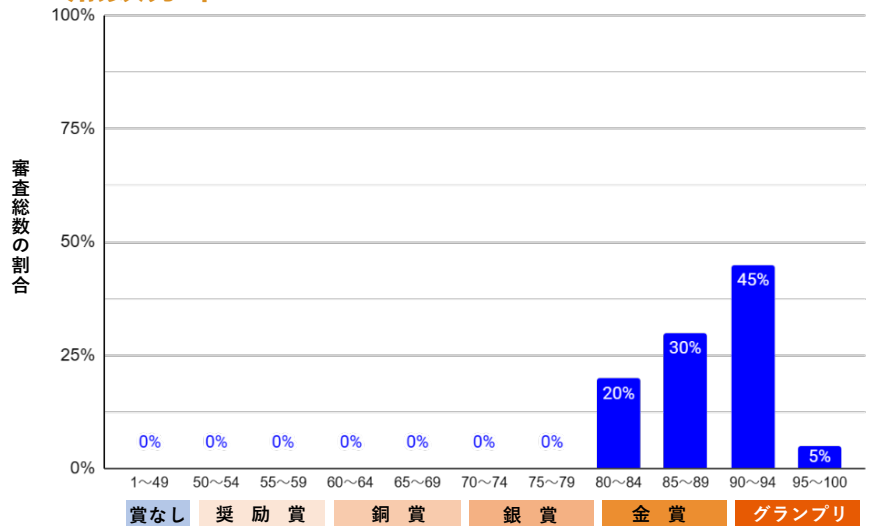
評価が高かった内容

昔ながらの素朴な味の和菓子で、万人に喜ばれそう
 国産胡桃の香りと香ばしいきな粉がふんだんに使われている
 もちもちかつ口溶けのよいお餅と濃厚でも飽きない甘さ
 ほっこりとした、とても優しい気持ちになるお菓子
 こけし楊枝がおまけ的でマスコットキャラクターの様で嬉しい
 伝統や歴史を守りながら、真摯に商品作りをされている
 50年間変わらない商品は支持され続けているという証である

評価が低かった内容

5個入りで、こけし楊枝は1つしか入っていないのは残念
 個包装を開ける時にきな粉が飛び、食べづらい
 公園由来のネーミングのため商品内容が分かりづらい
 商品の中身が見えない包装なので商品のイメージがしづらい
 広告戦略と購買ターゲット選定に伸びしろを感じる
 胡桃供給の不安定化により持続して商品の提供ができない可能性
 甘さが強く世代的には好みが変われるかもしれない

点数分布

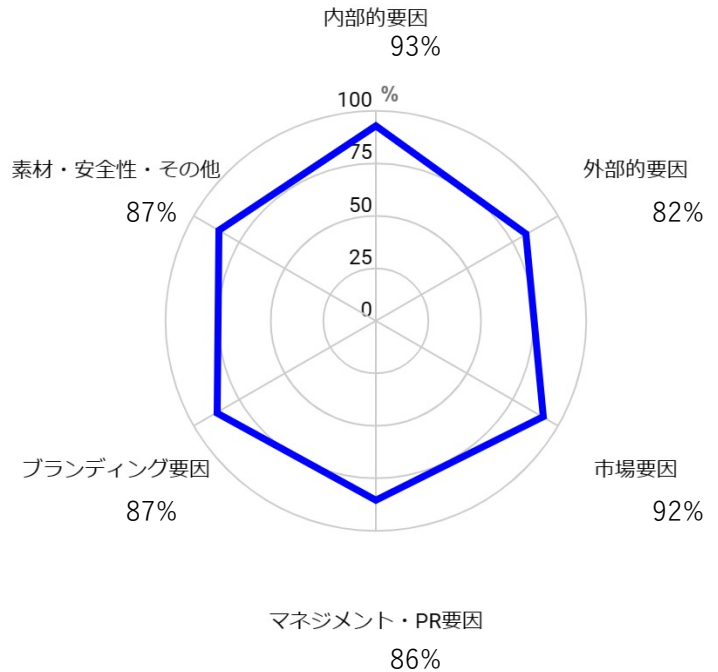


点数分布は、銀賞相当が20%、金賞相当が30%、グランプリ相当が50%です。50年前から製造工程、包装を変えず国産の鬼胡桃のみを使用したコクのあるきな粉餅です。発売当時から一つ一つ手包みで包装し、こけし楊枝を使用していることもこだわりポイントです。もちもちして口溶けのよいお餅と濃厚でも飽きない甘さと香ばしいきな粉と胡桃のアクセントがきいた素晴らしいバランスのお菓子で、口に含むとほっこりとした優しい気持ちになります。一方、公園由来のネーミングでは商品内容が分かりづらい、伝統ある手包みによるパッケージではきな粉が飛びちりやすく食べにくい、楊枝が個数分ない、といった外部的要因、並びに広報活動にまだまだ伸びしろがある点が評価が伸び悩んだ要因でした。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布として、82%から93%の範囲に分布し、全体的にバランスの良い大きな六角形となりました。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93%、市場・トレンドから構成される「市場要因」は地元根付いた販売が高評価で92%でした。また、マネジメント・広報などの「マネジメント・PR要因」、「ブランディング要因」、「素材・安全性」もそれぞれ86%、87%、87%と、安定した高評価につながりました。一方、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」が82%にとどまった理由としては、公園由来のネーミングでは商品内容が分かりづらい、前述の伝統ある手包みによるパッケージではきな粉が飛びちりやすく食べにくい、楊枝が個数少ないため、お土産で配るときに不便である、といった点で点数が伸び悩む結果となりました。伝統の維持ももさることながら、お客様目線での食べやすさの向上により商品価値を高めていくことで今後の伸びしろを感じます。



■ 総評

まず初めに、地元秋田で50年続けて製造工程、包装を変えずに販売を継続し、伝統を守り続けている姿勢に敬意を表します。「千秋苑」は食べた瞬間はもちもちした噛み心地、噛めば噛むほど素材の優しい甘味が口に広がり、素朴な自然な味が率直に「おいしい」と感じさせ、どこか懐かしい郷愁を感じる商品で多くの審査員を魅了しました。国産の鬼胡桃の使用にこだわり、保存料、着色料蒸し用でHACCPに準じた安全性も高く評価されました。

手作業で丹精込めて作られる無添加のきなこちは、大量生産商品に対してきっちりと差別化されており、健康志向の高まりを受けたターゲットや購買層が明確になっていることも強みと考えます。

一方、ネガティブな意見として、「手包みの包装の伝統は理解できるものの、開封時にきな粉が飛び散って食べづらい」「楊枝が個数少なく、お土産として個装では配りにくい」、「千秋苑という名前が地元の公園由来であり、地元ではない人からは商品の想像が付きにくい」「商品の内容が表のパッケージ上表示がなく、サブタイトルもなく、わかりづらい」などの意見がありました。

消費者には伝統ある味を継続供給しつつ、食べやすさを配慮した包装の進化を遂げることで、より幅広い購買層へのリーチが期待できると感じました。また、贈答品としてもすでに浸透しているのであれば、こけし楊枝を個包装分用意して値段をその分あげることも可能かと思えます。贈答であれば、ますます食べやすさの追求が重要になると思われます。また、今後の販売促進の可能性として、広告の充実があげられると思えます。現在では広告活動にはまだまだ伸びしろがあると感じます。昨今はSNSの浸透により、地場だけでなく、国内、さらには海外へのリーチが非常に容易になっています。SNSでの販促を充実させることにより新たなファンの獲得にもつながりますし、特に海外のお客様には観光と名産品のタグがわかりやすく購買意欲につながるものと感じます。たとえば千秋公園の石垣の前で千秋苑をアップにした写真を投稿し、商品イメージをわかりやすくするのも一つの案と思えます。そうした写真をタグ付けしてアップすることで、抽選で賞品を送付する、などのイベント立ち上げも盛り上げの一つになるかと思えます。

きなこちは大豆たんぱくとグルテンフリー素材のお餅を使用した昨今の健康志向に即した素晴らしいお菓子であり、「千秋苑」は地元密着して発展してきた伝統あるお菓子ですので、商品内容をしっかりとわかりやすくお伝えし、食べやすいパッケージの工夫をし、SNSを通じて情報発信をすることで、県内消費を超えた、益々の販売拡大が期待できると確信します。最後に「千秋苑」の更なる飛躍と活躍を楽しみにしています。



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

〒102-0082 東京都千代田区一番町15-8 壱番館5階
Tel : 03-3265-0518 / Fax : 03-3265-0519
Mail : info@foodanalyst.jp



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション