



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート



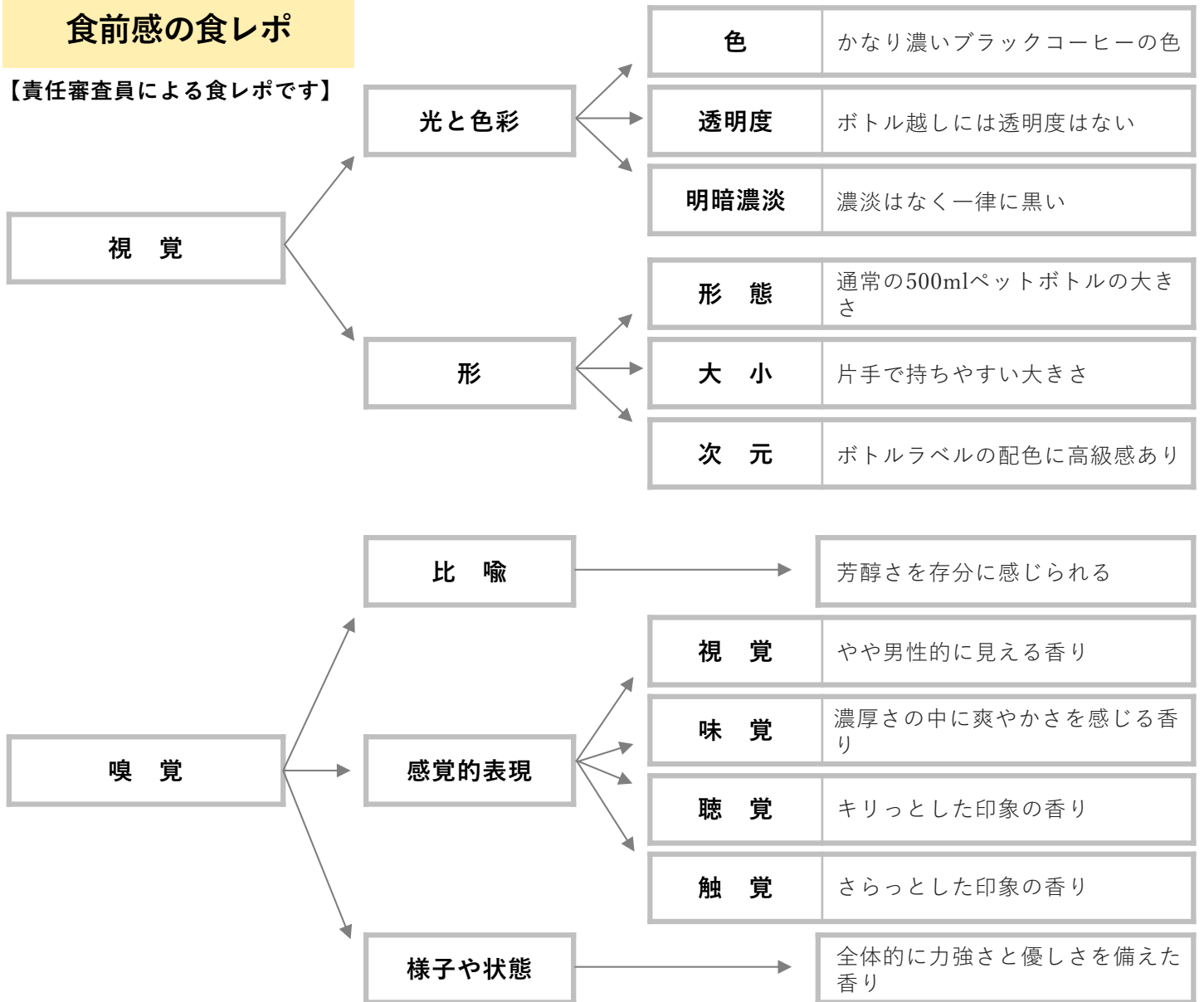
食の情報の専門家  
一般社団法人  
日本フードアナリスト協会  
Japan Food Analyst Association Certified



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

一般的なボトルコーヒーはブラックやグリーン、ゴールドを配色した商品が多いですが、こちらはワイン系の赤をさし色にし、コーヒー豆を手摘みしている女性のイラストがあることにより、他社商品との差別化と高級感を感じられ、女性が手に取りやすいという印象を受けます。また、ブラジル産のコーヒー豆を使用していることを前面で商品名下に記載し、側面ではその「カフェデラス」プロジェクトの説明や地図、生産者の画像なども盛り込んだことにより、コンセプトがわかりやすい商品となっています。生産者の思いがしっかりとボトルに反映されているように感じました。

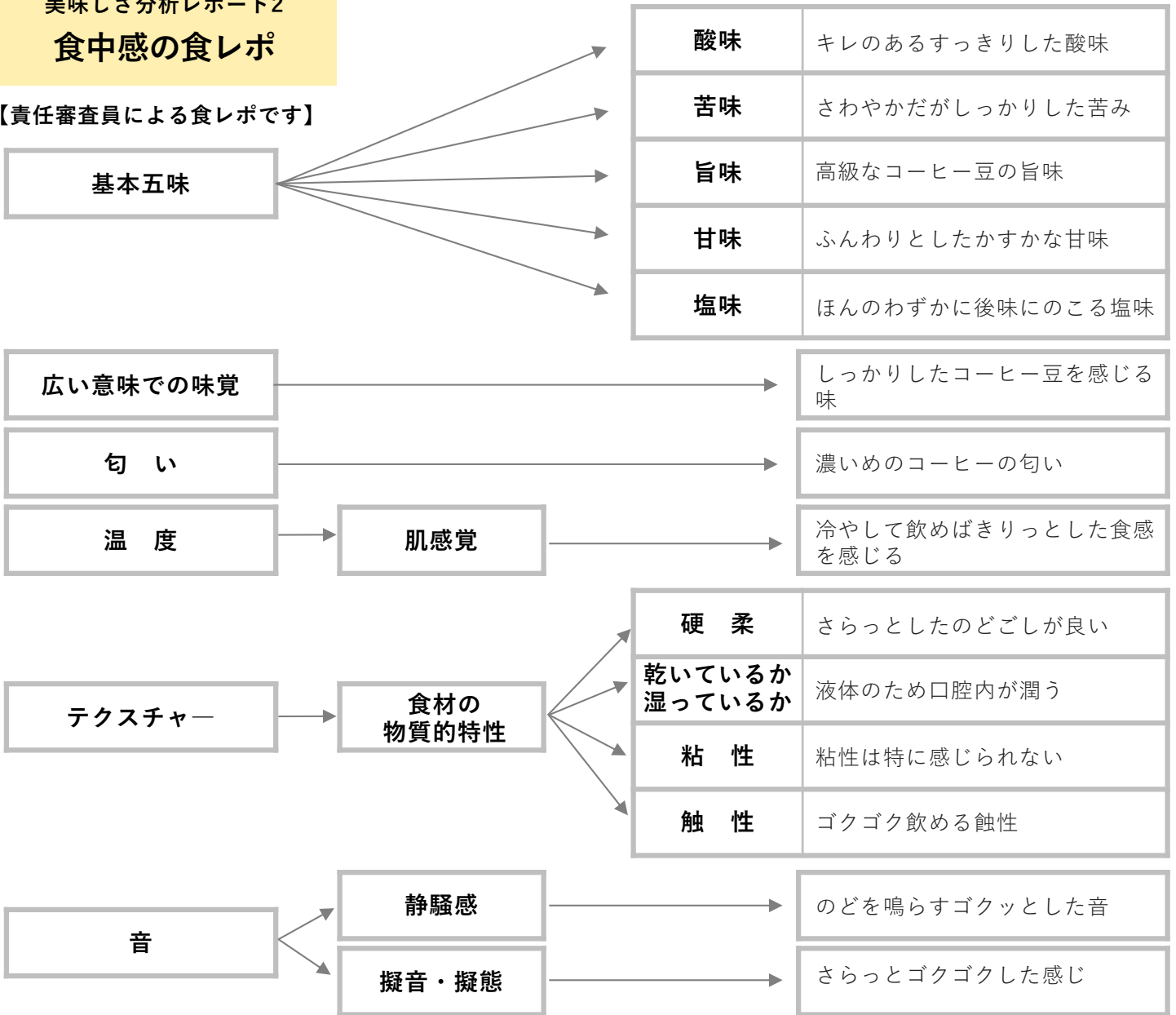
一方で、せっかくの生産者の思いや女性農家の支援をしていることが説明文を読まないとわかりにくいので、前面に「女性農家支援」などのロゴを入れるとコンセプトや独自性が明確になるのではとの意見もありました。その中でさりげなく上部に白でコマダ珈琲店のロゴを入れているのに好感を持ってました。



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

夏の暑い日に、冷蔵庫から出してゴクゴクと飲める味です。ペットボトルタイプなので暑い時期向けに満足度の高い商品です。ストレートでそのまま飲むのが一番いいと思いますが、ミルクやガムシロップを入れても美味しく飲めそうな気がします。

基本五味ではやはりコーヒー特有の苦みを一番強く感じます。その一方でキレのあるすっきりした酸味やふんわりとした甘味も、香りから感じることができました。

朝、起き抜けに飲むコーヒーというよりは、仕事の合間の一休みとして、ランチタイムのあとの一杯として飲みたい味に近く、さわやかなイメージを強く持ちました。

テクスチャーは飲料なのですっきりゴクゴクと飲める印象です。粘性がないため、口に残る後味がさわやかで、続けて飲みたくなります。ただ他社製品と違って高級価格帯の商品になるので、じっくり味わって飲みたい印象です。

大きさは持ち運びしやすい500mlペットボトルなので、カバンにいれてもよし、自宅やオフィスのデスクに置いてもよしといったところです。

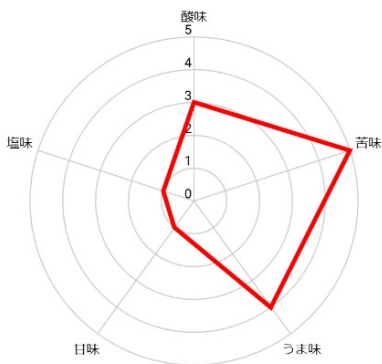


## 美味しさ分析レポート3 食後感の食レポ

【責任審査員による食レポです】

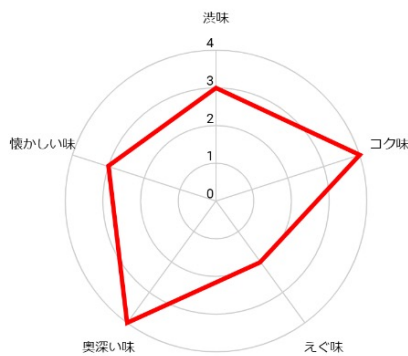


### 基本五味のレーダーチャート



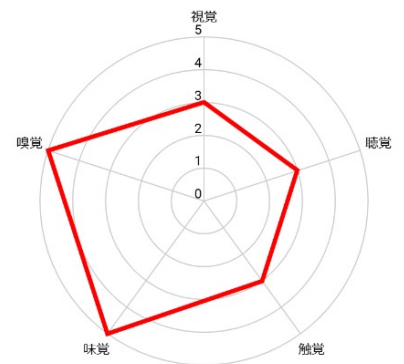
五味	評点
酸味	3
苦味	5
うま味	4
甘味	1
塩味	1

### 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	4
えぐ味	2
奥深い味	4
懐かしい味	3

### 五感に対する感じ方レーダーチャート



五感	評点
視覚	3
聴覚	3
触覚	3
味覚	5
嗅覚	5



## 1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

多くの人が挙げたのが、華やかな香りとすっきりとした後味の良さです。蓋を開けた瞬間にコーヒー好きでも満足できる高級な味と香りを堪能できました。酸味やのどごしの良さ、後に残る苦みからも決して安い豆を使ってはいないということが感じられます。全体的にバランスの取れた味で、暑い季節にゴクゴクと飲めるといった意見もありました。

コメダ珈琲店のプレミアムコーヒーがペットボトルで飲めるという嬉しさを実感できる味です。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

女性農家支援プロジェクトに参加している農園をイメージしたパッケージデザインが素晴らしく、また高級感もあり、他社との差別化ができているとの印象を受けました。

赤を使ったコーヒー豆を手摘みで丁寧に収穫している絵柄が他社製品にはなく、女性が手に取りやすい商品となっています。

コメダ珈琲店のロゴについては、シンプルで主張し過ぎていないのがいいという意見と、もっと前面に押し出してもいいのではという意見に分かれました。個人的にはこの大きさと位置がベストだと考えます。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

サステナビリティやSDGsへの取り組みが徐々に日常生活に広がりつつある今、まさにターゲットを狙った販売戦略が可能な商品です。コーヒー好きなすべての人にお勧めしたいとのことですが、まさにその通りで、誰でもが手に取りやすい商品ができあがっています。

一方でパッケージデザインやコンセプトから考えると、20～50代の女性層がメインターゲットになりそうな気がします。やや高価格の商品になりますが、コメダファンにはたまらない一品です。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

店舗でも販売している商品と同じものをペットボトルにしているようですが、一部店舗の販売にこだわるのは、やはり差別化をしたいというお考えでしょうか。そういった意味では、他社との差別化が図れていると感じました。一方でせっかくのいい商品なので、SNSでの発信や店舗での掲示なども積極的に行って、この素晴らしいコンセプトを宣伝してみる価値があると思います。

例えば、一部の上場企業のオフィス内に設定された自動販売機やカフェ限定で取り扱ってみてもいいかもしれません。

## 5. ブランディング要因

コメダ珈琲店という誰もが知っている知名度を活かして、さらに販売拡大できると思います。

ペットボトルのイラストやロゴで、商品のイメージがしやすく、高級感を感じられます。

家でも外でも手軽に高級コーヒーがペットボトルで飲めるということで、コメダファンのみならず、新たなファンの新規開拓としてピッタリな商品です。

なぜ、どのようにしてこの「ソフィア」が生まれたのかというストーリーをHPやSNSなどで発信していくと、さらに興味が沸くと思いました。

## 6. 素材・安全性・その他

トレーサビリティ管理及び衛生管理、品質管理などにおいては全く問題ありません。ペットボトルとしての保存や製造加工においても問題なしと考えられます。

加えてコメダ珈琲店という認知度の高い企業の製品であることが、さらに購買者の安心感を深めています。

「カフェデラス」の各種取り組みに対しても好感が持てますし、ブラジル産のコーヒー豆を使用していることで味に対する満足度が高まり、女性農家のさらなる活躍を応援したくなる商品です。

# 審査レポート



商品名 **プレミアムコーヒーSophia**

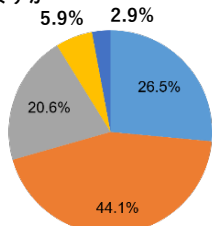
評価結果 **グランプリ** 受賞回・年月 **第77回 (2024年7月)**

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。

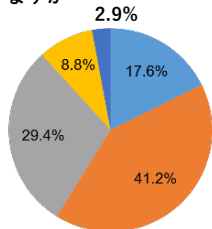
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

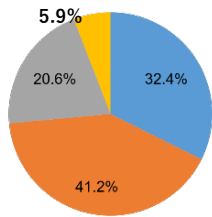
1 この商品に興味がありますか



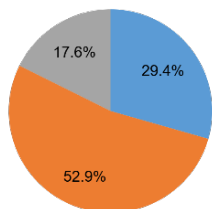
2 この価格で買いたいと思いますか



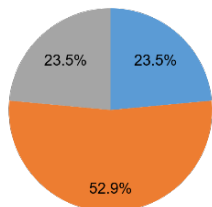
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

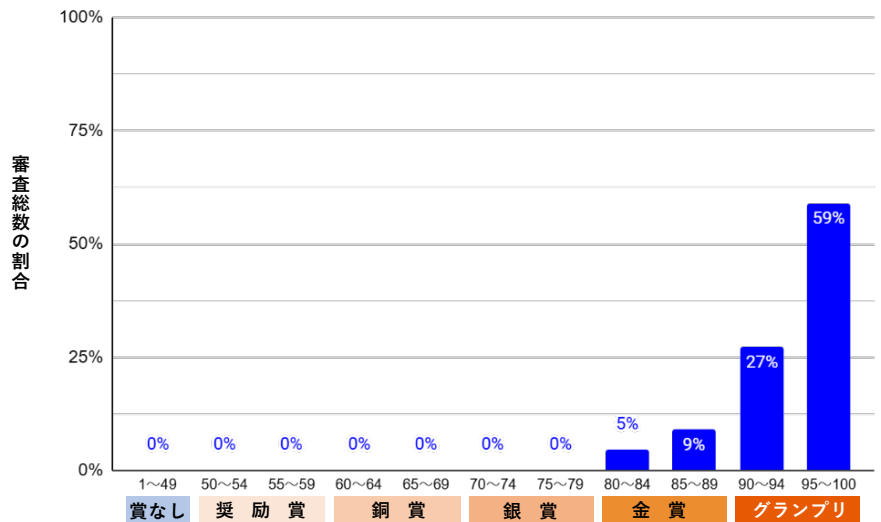
評価が高かった内容

すっきりした味わいで飲みやすく、パッケージデザインも良い  
 まろやかなコクと華やかな香りが良く、スッキリとした味わい  
 香ばしいコーヒーの味と香りが高く、とても美味しい  
 酸味がきいていて、さっぱりしているので飲みやすかった  
 風味が他のペットボトルコーヒー飲料とは違い、深いコクがある  
 コーヒーの味がダイレクトに感じられ、サステナブルなところ  
 プレミアムコーヒーというネーミングにふさわしいデザイン

評価が低かった内容

高級感を出すためにペットボトルの形状の工夫が欲しい  
 パッケージがコメダ珈琲のイメージと繋がりにくい  
 苦みが穏やかな分、物足りなさを感じる人もいるかもしれない  
 適正価格だが、ペットボトルの形状を変えないと高く感じる  
 ネーミングをわかりやすくした方が良いと思う  
 価格以上の納得いくストーリーがあると良い  
 開発ストーリーなどが伝わっていないのが残念

## 点数分布



点数分布として、金賞相当が14%、グランプリ相当が86%となった結果、総合評価94%で見事【グランプリ】受賞となりました。非常に高い点数になった理由としては、コンセプトがしっかりしている商品であること、商品ラベルにその思いが反映されていること、他社製品と比較して値段がかなり高いにもかかわらず、コンセプトへの共感が高かったことがあげられます。アンケート結果から75%前後の人が、この商品のターゲット層は多く、USPがあり、買いたくなるネーミングだと答えていました。その結果、点数分布でグランプリにふさわしいとの結果が出ています。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

要因分析は、90%から96%と非常に高い範囲内に分布しています。内部的要因が96%と最も高いという結果になりました。文句なしに美味しく、コーヒーの味にこだわっていることが高く評価されています。

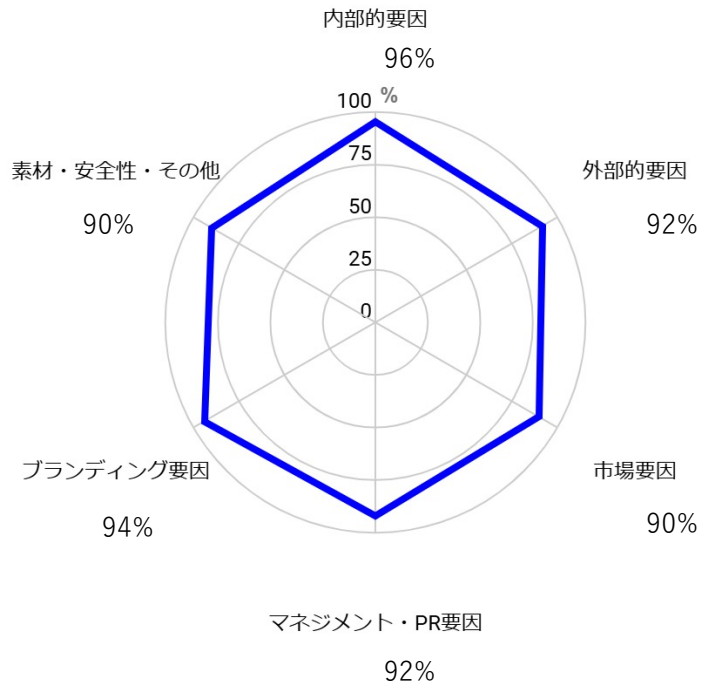
続いて「ブランディング要因」が94%と高く、コメダ珈琲店という誰もが知る会社が開発し、コンセプトのしっかりした商品であることが高評価につながりました。

「マネジメント・PR要因」とネーミングやパッケージによる「外部的要因」は92%、「市場要因」と「素材・安全性」はそれぞれ90%と高評価になっています。

「マネジメント・PR要因」は他社との差別化がしっかりできていること、「外部的要因」はパッケージの見た目にインパクトがあり、コンセプトがわかりやすく明記されていることによるものです。

「市場要因」と「素材・安全性」も決して低くはなく、サステナビリティやSDGsへの取り組みやきちんとした安全、品質管理が高評価を得ました。

今後のPR活動に期待しています。



## ■ 総評

誰もが知っていて知名度の高いコメダ珈琲店のプレミアムコーヒーを、ペットボトル製品として提案された企業努力に敬意を評します。全体的に非常に高評価となりました。

まずはコメダ珈琲店のプレミアムコーヒーが自宅やオフィスで飲めることに対する期待感が非常に大きかったです。

内部的要因が一番高かったことからわかるように、キャップを開けた瞬間のコーヒーの香りと、苦みを感じつつもスッキリとした味わいは非常に高い評価を得ました。

ストレートで飲むことを想定されているかと思いますが、ミルクやガムシロップを入れても美味しく飲めると思われます。

普段コーヒーを飲まない人たちからも評価を得たのは素晴らしいことです。

そして次に大きな評価を得たのが、「ブランディング要因」、商品に対するコンセプトです。

ブラジルの女性農家を応援するという明確なコンセプトに共感した審査員は多く、このコンセプトによって他社製品と比べて値段が高いことが気にならなくなりました。

そしてこのコンセプトがしっかりと商品ラベルに反映されているのも「外部的要因」に対する高評価の一因でした。

通常、コーヒーのペットボトルや缶コーヒーの色のイメージと言えば、黒、緑、ゴールドが多いですが、ソフィアはここに差し色として赤を使い、インパクトのある商品となっています。

女性が丁寧にコーヒー豆を手摘みする様子が描かれ、他社製品と比べて目に留まりやすいと感じました。「マネジメント・PR要因」は他社との差別化が商品にしっかりと反映されていることが高評価につながっています。

一方で改善を提案したい点があります。

ペットボトルの形状が一般的な製品と同じなので、プレミアム感を出すためには形状を変えてみるといいのではないかと一部の審査員から出ていました。

現在は一部店舗でのみ販売されているようですが、今回のグランプリ獲得を機に、ぜひ販売網を広げることを提案します。SNSでの展開にも期待しています。今後の更なる商品開発を楽しみにしています。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション