



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



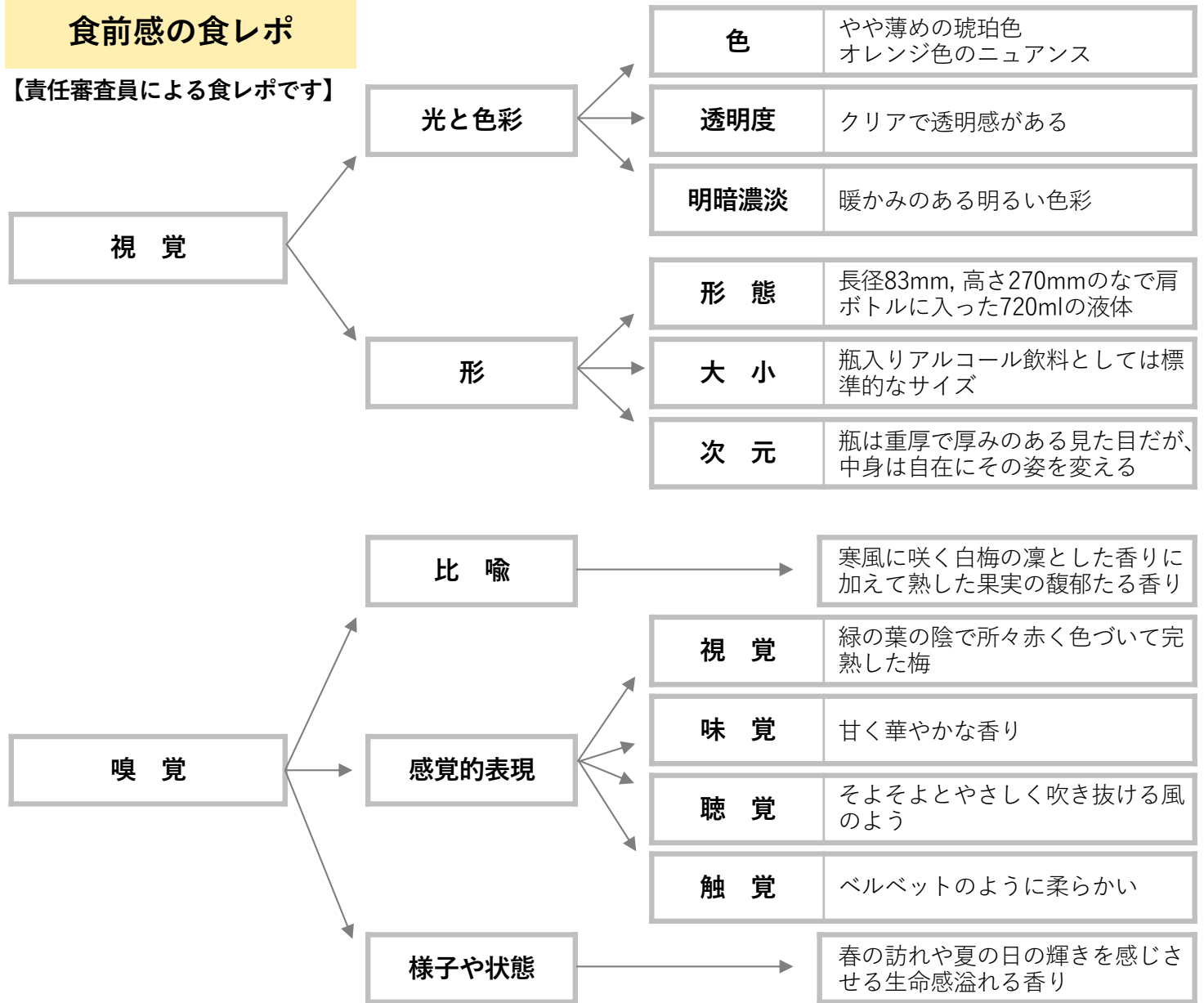
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

外箱は、底が85mm×85mm、高さ285mmのクラフト地のボール紙製で、正面とその裏面にカラフルな梅の花が散らされた「B」の文字がデザインされ、その下に細めの書体で「UMESHU」とだけ文字が入られています。「B」の字の上下の半円の大きさがかなり異なるので、それがアルファベットの「B」だと気づくのに少し時間がかかってしまいました。

中のボトルは、720ml入りのなで肩で暗褐色の遮光瓶に金色のスクリュウキャップが被せられ、クラフト紙のラベルには外箱と同じデザインで「B」のデザインと「UMESHU」の文字がシンプルに配されています。裏側の食品表示ラベル以外には商品の特性が読み取れる情報が無いため、どのような梅酒なのかは飲んでみるまでわかりません。

開封すると、完熟した梅から香るような甘く馥郁とした香りが立ち上り、ボトルから透明なグラスに注ぐと、透き通ったややオレンジ色のニュアンスも感じる琥珀色で、ほとんど粘度の無いさらりとした液体で満たされます。

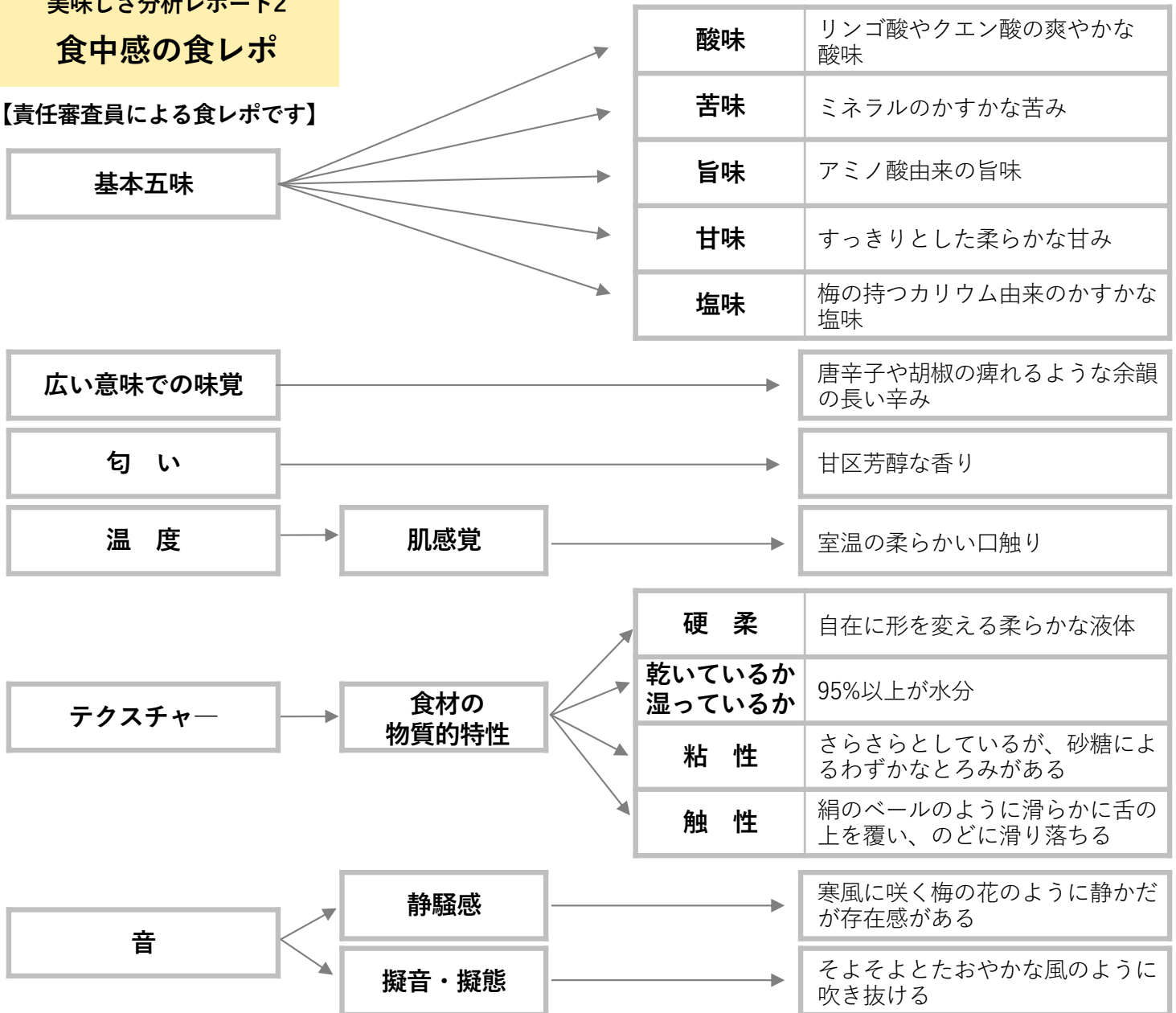
パッケージから得られる情報が少ないだけに、逆にどのような味の梅酒なのか期待が膨らみます。



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

口に入れる前から、完熟梅由来の甘く芳醇な香りが鼻腔をくすぐります。

ストレートで口に含むと、体温で温められて更に鼻の中に香りが広がると同時に、甘酸っぱい液体が舌の上に広がり、甘み、酸味、旨味などがバランス良く押し寄せ、柔らかなアルコールの刺激とともにのどの奥を滑り落ちて行くのを感じ、ほどなくして胃の中がじわじわと温かくなっていきます。

基本五味の中では、舌先で感じる柔らかですっきりした甘みに続いて、リンゴ酸やクエン酸の爽やかな酸味のほか、梅由来のコクや旨味も感じますが、いずれも強く主張する訳ではなく、全体のバランスの良さを感じて自然と笑みがこぼれます。

甘すぎず酸味とのバランスも良いので、ストレートで飲んでも美味しく、食前酒として少量をいただくと、食欲を増進させる効果がありそうです。

氷を入れたグラスに注いで炭酸水で割ると爽快感が増して、夏の暑い日の疲労回復にはもちろん、食中酒としても美味しくいただけそうです。



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

爽やかな酸味と柔らかな甘みに加え、旨味の余韻が口の中に残る

気候・地域

和歌山県が日本一の梅の産地だが、日本中に梅の産地があり、梅が青くなると梅雨が来て、熟すと夏が到来する

食経験・食習慣

子どもの頃に食べた梅酒漬けの梅の甘い味や、妻の実家の庭で梅雨の前に収穫した青梅を使って漬けた梅酒を思い出した

健康・生活様式

梅の実にはクエン酸やリンゴ酸、アミノ酸のほかミネラルも豊富で、健康のために薬用酒としても昔から親しまれている

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	4
苦味	1
うま味	4
甘味	5
塩味	1

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	4

五感	評点
視覚	4
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）

創業100年を超える梅干し専門店が自ら手がけた梅酒ということで、飲む前から期待が高まりました。グラスに注ぐと完熟梅由来の馥郁たる香りが漂い、透明な琥珀色の液体をストレートで口に含むと、爽やかな酸味、まろやかな甘み、梅の実の持つコクのある旨味がバランス良く押し寄せます。食前、食中、食後のいずれにも楽しめる美味しい梅酒に仕上がっています。青梅を醸造アルコールで漬けた普通の梅酒とは明らかに一線を画す豊かな香りとかくがあり、風味の面では競合製品との優位性が感じられます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「B」というシンプルなネーミングや、Bの字にカラフルな梅の花をデザインしたパッケージは、モダンな印象を与えますが、それと「UMESHU」の文字以外に商品の内容を読み取れる情報が無いため、競合製品との差別化の面では明らかに情報が不足しています。ボトルも一般的な暗褐色の遮光瓶が使われていますが、中身の色がわからず、デザイン的には古く感じられます。外箱に入れて販売するのであれば、遮光瓶である必要があるのかも検討が必要でしょう。商品特性をどのようにパッケージデザインに反映させ消費者に伝えるか、ターゲットとする消費者のペルソナをはっきりと定めた上で、デザイン戦略も定める必要がありそうです。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

かつては自宅で漬けて自家消費するのが主流だった梅酒ですが、核家族化の進展やアルコール飲料の多様化などに伴い次第に買って飲む飲料に移行しつつあり、甘くて飲みやすい梅酒は、居酒屋など外食店でも飲料メニューのひとつに定着しています。大手から中小酒造メーカーに至るまで梅酒製造に取り組みところは増えており、競合品の多い商品ジャンルであるとも言えます。昨今、アルコール飲料全体の消費量が減少傾向にある中で、これまで梅酒は堅調に伸びてきており、海外輸出量も増加傾向にあります。今後は更なる海外マーケットの開拓が不可欠であり、各メーカーや業界を挙げて取り組まれているところです。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

広報専任の部署や担当者が配置されていないことも要因なのか、自社のWebサイトに製品情報が無いのは残念です。ECサイトには情報がありますが、そこへ辿り着くまでのステップが多いと消費者に伝わりづらくなります。SNSの活用については、X(旧Twitter)が中心で、梅干しについてはかなり活発に情報発信されていますが、Instagramの活用はそれに比して十分とは言えず、せっかくの製品づくりに込めた思いやこだわりが十分に消費者に伝わっていません。商品マネジメントはしっかり行われていますが、顧客マネジメントや広報マネジメント体制には弱さが見られるので、今後の改善に期待します。

5. ブランディング要因

創業から100年を超える歴史を持つ梅干し専門店が手がける梅酒で、素材の良さや青梅と完熟梅を使う二段仕込み製法などこだわりを感じさせますが、自社のWebサイトには製品情報が無く（通販サイトにはあり）で、梅酒メーカーとしてはまだブランドが確立していない上に、「B」というネーミングやシンプルなパッケージからはそのこだわりが伝わらないことが残念です。競合の多い商品ジャンルですので、ターゲットを絞った、尖ったブランディングが必要であり、例えば海外マーケット向けに、ボトルやパッケージデザインも含めて思い切って高級路線に振り切ることもひとつの選択肢になるのではないかと思います。

6. 素材・安全性・その他

南高梅の発祥の地として知られる和歌山県みなべ町で、100年を超えて梅干し作りを行ってきた企業が自ら手がける梅酒というUPSがあり、青梅と完熟梅の両方を使う二段仕込み、使用する軟水へのこだわりや砂糖の使用量を控えている点など素材イメージは良好です。農薬検査や衛生管理がしっかり行われていて保存料・着色料なども不使用ということで、商品の安全性については安心感がありますが、商品パッケージ等からそれらが読み取れない課題があります。他社製品との差別化を図る上でも、商品特性については消費者にしっかり伝える工夫が必要と思われます。

審査レポート



商品名 梅樹園オリジナル梅酒「B」

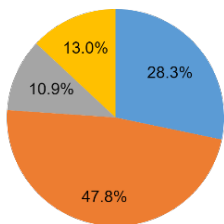
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第78回（2024年8月）

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。

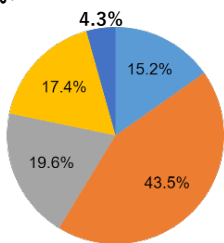
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

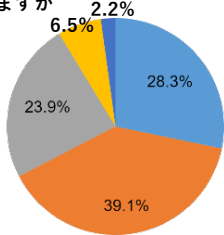
1 この商品に興味がありますか



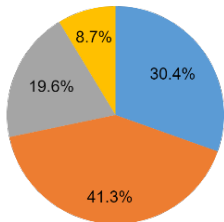
2 この価格で買いたいと思いますか



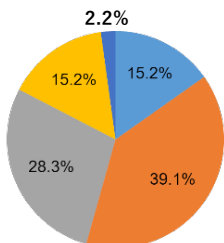
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

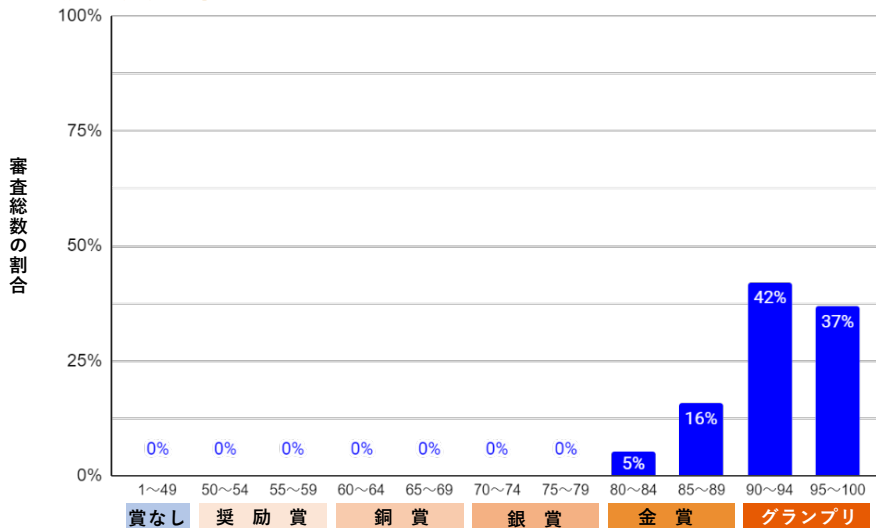
評価が高かった内容

甘さ控えめで酸味とのバランスも良いすっきりした味わい
 完熟梅由来の芳醇な香りや甘みを感じられ、非常に美味しい
 青梅と完熟梅を使う二段階仕込みで、香りが優れている
 梅や水など原材料へのこだわりが素晴らしく、飲みやすい
 梅とグラニュー糖、醸造アルコールだけの本格梅酒である
 南高梅の本場で梅干し製造の老舗が自ら製造する梅酒である
 こだわりを感じるパッケージがおしゃれでとても良い

評価が低かった内容

原料や原材料、製法へのこだわりがパッケージから伝わらない
 自社webサイトに製品情報がないので商品の良さがわかりにく
 競合の多い市場で梅酒ブランドとしての知名度が低い
 他社製品と差別化するためのブランディングが弱い
 安全管理等信頼できるが、広報担当の部署や専任担当者の不在
 また、お客様相談窓口が無い点が残念に感じる
 WebサイトやSNSの活用が不十分に感じる

点数分布



審査員の評価は、金賞相当の84点からグランプリ相当の99点まで高得点域に集中し、グランプリ賞相当とした審査員は全体の79%と半数を超え、総合では92点となり、グランプリの受賞となりました。

通常の梅酒づくりに使われる青梅に加え、完熟梅も使用した素材イメージの良さや、甘すぎず酸味とのバランスも良く、香りも豊かな風味は、多くの審査員から高く評価されました。

一方で、製品名やパッケージのインパクトが弱く、本製品のもつ強みや価格価値、他社製品との差別化が十分に消費者に伝わらないことや、WebサイトやSNSの活用も効果的とは言えないことから、点数が若干伸び悩む結果にもつながりました。

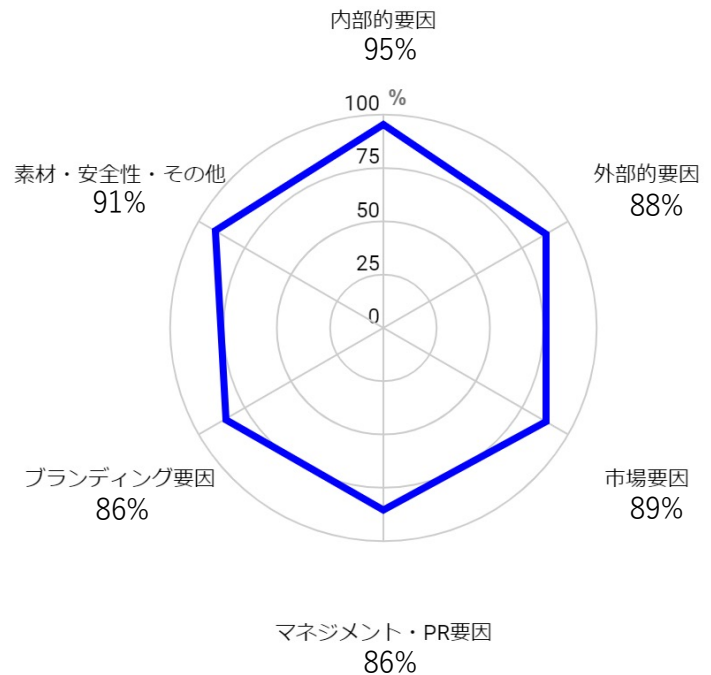
審査レポート

■ 要因分布

最も評価の低かった「マネジメント・PR要因」と「ブランディング要因」の86%から、最も高かった「内部的要因」の95%まで9ポイント以内に収まっており、比較的バランスの良い、やや大さめのレーダーチャートとなりました。

評価の高かった「内部的要因」については、甘みや酸味のバランスが良く、梅の香りも味わえる豊かな風味が、「素材・安全性・その他」については、老舗の梅干しメーカーが自社農園の梅を主体に青梅に加えて完熟梅も使用し、安全性にも配慮した製品づくりを行っているが高く評価されました。

一方で、評価がやや低かった「マネジメント・PR要因」や「ブランディング要因」については、梅酒ブランドとしての認知度がまだ低いことに加え、広報専任の部署や顧客相談窓口が設置されていないことや、パッケージやWebサイトからも製品の特性やブランドの価値が十分に伝わらず、SNSの活用にも改善の余地があることなどから、やや評価を落とす結果となりました。



■ 総評

まずは、南高梅の本場・和歌山県みなべ町で創業から100年以上、梅干しを中心とした梅製品の製造販売を続けてこられた御社の、本賞へのチャレンジと商品開発のご苦勞に敬意を表します。グランプリの受賞、誠にありがとうございます。

梅酒は日本オリジナルのリキュールで、かつては各家庭で作られ自家消費されることが主でしたが、核家族化の進展やアルコール飲料の多様化に加え、チョーヤなど梅酒メーカーの努力もあって居酒屋など飲食店にも浸透し、今では大半の居酒屋のメニューに梅酒が見られるようになってきました。全国で様々な梅酒が造られるようになったことから、2015年に日本洋酒酒造組合の自主基準として梅、糖類及び酒類のみを原料とし、酸味料、着色料、香料を使用していない「本格梅酒」というカテゴリーが設けられ、更に2020年には和歌山県の「和歌山梅酒」が、国税庁長官に酒類の地理的表示(GI)に指定されています。

国税庁の統計資料(2021年調査分)によれば、「本格梅酒」の年間売上量は45,611キロリットルで、その6.1%が輸出されており、梅酒のマーケットは国内から海外にまで広がっています。

そのような中、本製品は、和歌山県みなべ町で創業100年を超える梅製品製造企業が製造する本格梅酒で、くどくない甘みとすっきりした酸味、芳醇な香りといった風味の良さや、青梅に加えて完熟梅も使う素材イメージの良さは、多くの審査員から高く評価されました。

一方で、そうした原材料や製法へのこだわり、「B」という商品名に込められた意味などがパッケージから読み取れないことや、会社のWebサイトに商品情報が無いことに加え、広報専任の部署や顧客相談窓口などマネジメント体制に弱さがあることから、総合評価としてはやや点数が伸び悩む結果となりました。

製品のポテンシャルは高いと思いますが、競合する商品も多い分野ですので、拡販のためには、ターゲットを絞った戦略的なマーケティングが必要であり、特に海外マーケットの開拓には、Webサイトの多言語化やSNSの充実なども不可欠になると思われますので、広報やマーケティング体制の充実に取り組まれることを期待します。

今回の受賞が、本製品の拡販と御社の今後の益々の発展に少しでもお役に立ちますよう、祈念申し上げます。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション