



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート



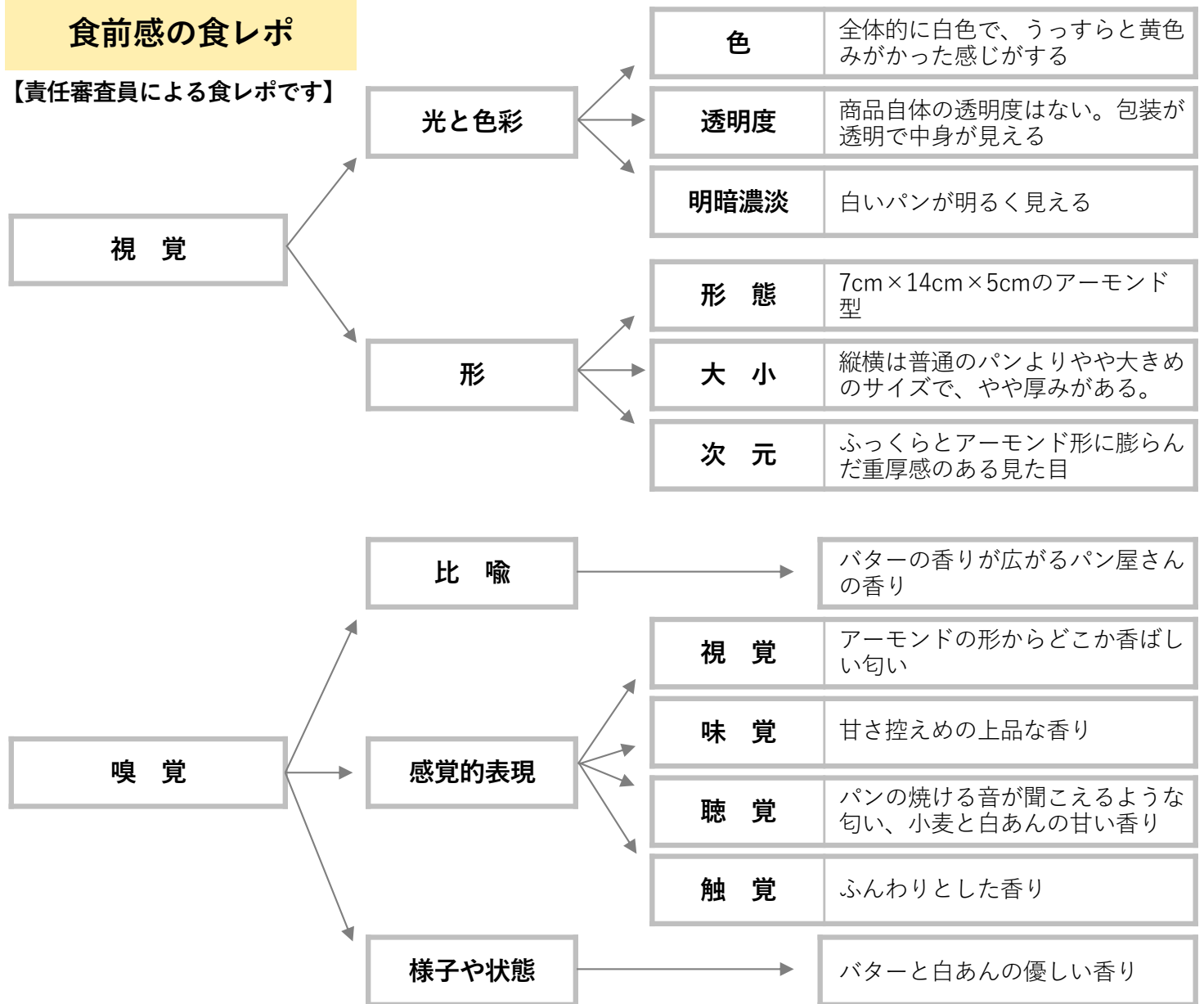
食の情報の専門家  
一般社団法人  
日本フードアナリスト協会  
Japan Food Analyst Association Certified



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

まず、視覚的評価についてです。本商品の色は全体的に白色で、うっすらと黄色みがかっています。これは焼き上がりの美しい黄金色を連想させ、食欲をそそります。透明度に関しては商品自体は不透明ですが、包装が透明なため、中身がしっかりと見える仕様です。これにより、白いパンが明るく見え、消費者に視覚的な安心感を与えます。

形態については、アーモンド型という独特な形状が特徴的で、サイズは約7cm×14cm×5cmと標準的なパンのサイズよりやや大きめです。このアーモンド型の形状は、ふっくらとした重厚感があり、しっかりとした存在感を示しています。次元的には、立体的でボリューム感があり、見るからに満足感を感じさせます。

次に嗅覚の評価についてです。このメロンパンは、袋を開けた瞬間にバターの香りが広がり、まるでパン屋さんにいるかのような気分させてくれます。また、アーモンドの形から香ばしい匂いが感じられ、食欲を一層かき立てます。

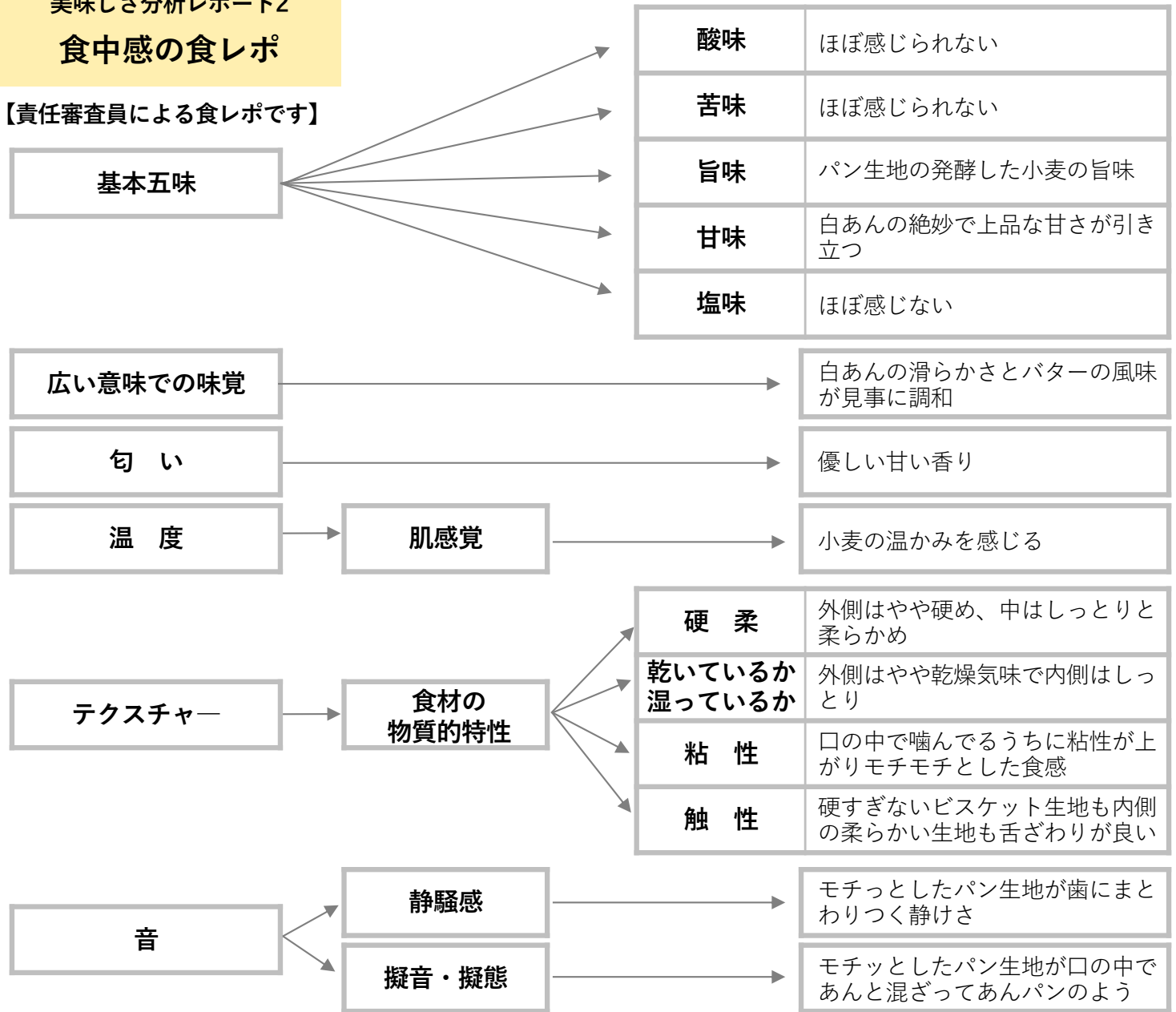
総じて、視覚と嗅覚の両面から非常に優れた評価を得られる商品です。視覚的には美しい白色と独特なアーモンド型、嗅覚的にはバターと白あんの優しい香りが特徴で、開けた瞬間から食べる前の期待感を高めてくれます。この商品は、ただのメロンパンという枠を超え、和と洋の融合を楽しむことができる一品であると感じました。視覚と嗅覚から得られる全体的な満足感が高く、消費者にとって魅力的な商品です。



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

まず、基本五味についてです。このメロンパンにおいて酸味と苦味はほぼ感じられません。甘味については、白あんの絶妙で上品な甘さが引き立ち、甘すぎず程よいバランスを保っています。旨味はパン生地の発酵した小麦の風味から感じられ、自然な旨味が広がります。塩味もほとんど感じられず、全体として優しい味わいが特徴です。

匂いについては、優しい甘い香りが特徴です。袋を開けた瞬間から広がるバターと白あんの香りが食欲をそそります。この香りは、パンが焼ける過程で生まれる豊かな香りと、白あんの持つ甘さが絶妙にマッチしており、食べる前から期待感を高めてくれます。

食材の物質的な特性については、外側はやや硬めでカリッとした食感があり、内側はしっとりと柔らかく、噛むごとにその対比を楽しむことができます。外側はやや乾燥気味で内側はしっとりしており、口の中で噛んでいるうちに粘性が上がりモチモチとした食感に変わります。ビスケット生地も硬すぎず、内側の柔らかい生地も舌触りが良く、全体として心地よい食感を提供しています。

総じて、基本五味のバランスが取れており、広い意味での味覚や匂い、温度、食感、音といった多方面から高い評価を受ける商品です。特に白あんの滑らかさとバターの風味が絶妙に調和し、食べる際の心地よい食感が消費者に満足感を与えます。このメロンパンは、ただのメロンパンという枠を超え、和と洋の融合を楽しむことができる一品であると感じました。



## 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

控えめな甘さから、甘味が尾を引くということもなく、後からじんわりと優しい甘さが口に中に残り、和菓子のような後味を演出してくれます。

#### 気候・地域

関東では白あん入りのメロンパンはあまり見ないので地域性を感じました。全国展開されるのであれば、それなりの情報発信が必要だと感じました。

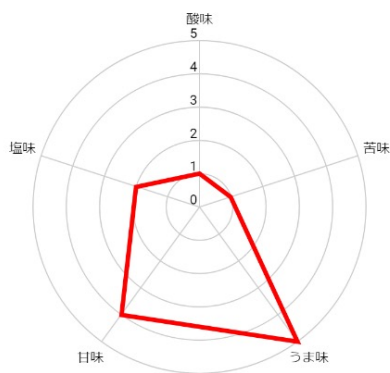
#### 食経験・食習慣

菓子パンでこれだけの優しい甘さを表現し、和菓子に近い味わいというのは、関西圏ならではの食文化ではないかと感じました。

#### 健康・生活様式

先入観である気もするのですが、関西の薄味の文化が影響しているのかなとも思う反面、関東で濃い味に慣れていてもこういう味もおいしく頂けることに新鮮さと驚きを感じました。

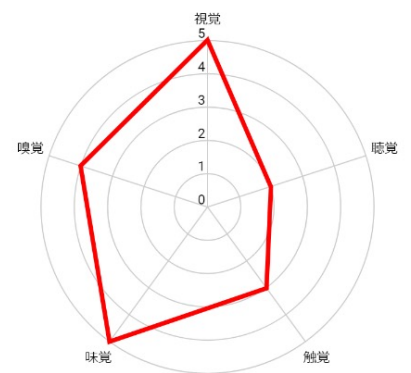
### 基本五味のレーダーチャート



### 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	1
うま味	5
甘味	4
塩味	2

広義の味	評点
しっとり感	3
コク味	4
えぐ味	1
奥深い味	5
懐かしい味	4

五感	評点
視覚	5
聴覚	2
触覚	3
味覚	5
嗅覚	4

## 1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

「白あん入りメロンパン」は、どこか懐かしさを感じさせる味わいが評価されています。特に、甘すぎず上品な白あんの甘さが魅力であり、もう少し多ければさらに満足度が高まるという意見もあります。開けた瞬間に広がるバターが食欲をそそり、パンの端まで白あんがしっかり入っている点が贅沢と評価されています。形状はアーモンド型でユニークな見た目が興味を引き、地元で長く愛されてきた伝統的なメロンパンの風味を保ちつつ、和と洋の融合を見事に実現しています。一方で、厚みがあり食べにくいとの指摘もあり、改善の余地があります。全体として、しっとりとした食感と優しい味わいが多くの審査員に好まれ、老若男女を問わず楽しめる商品として評価されています。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

本商品のネーミングはシンプルでわかりやすいですが、インパクトに欠けるとの意見がありました。「神戸地域で～抜群です」などの地域性を強調したネーミングも考慮すると良いかもしれません。一方で、60年近くの歴史があることに驚きを感じ、地元愛が伝わる点は評価されています。パッケージデザインはシンプルで、透明な包装が中身をしっかりと見せるため、消費者に視覚的な安心感を与えます。

総じて、シンプルでありながらもユニークなデザインが評価され、地元での愛され方が伝わる商品です。視覚的魅力とともに、もう少し情報を加えることで、さらに多くの消費者にアピールできるでしょう。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

「白あん入りメロンパン」は、手作業で作られているにもかかわらず、非常にリーズナブルな価格が高く評価されています。この価格設定は、日本を訪れる外国人観光客にもアピールできるポイントであり、英語の説明を加えることでさらに魅力が増します。商品自体の美味しさはもちろんですが、歴史ある商品のため、目新しさには欠けるとの意見もあります。しかし、長年愛され続けていることが商品の信頼性と品質を証明しています。メロンパンブームは過ぎ去ったものの、根強い人気を持つこの商品は、他地域でも物珍しさから注目を集める可能性があります。特に神戸発祥の地元の味としてのブランド力は強く、幅広いエリアでの販売展開が期待されます。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

自社サイトやSNSでの発信も行われていますが、SNSの活用がやや不足しているとの指摘があります。さらに幅広くSNSを活用し、商品の魅力を発信することで、消費者の理解と興味を深めることができるでしょう。広報活動については、従来のTVや雑誌などの媒体を通じた方法が地元での親近感を生んでいます。

創業から変わらない製法で作られているこのメロンパンは、他のメロンパンとは一線を画する個性があり、長年愛され続けるロングセラー商品です。スタッフのホスピタリティも評価されており、小規模な会社ならではの従業員同士の情報共有がしやすい点も強みです。さらに、ファンの口コミを活用したSNSの展開を強化することで、新規顧客の納得感を得やすくなるでしょう。

## 5. ブランディング要因

創業77年の歴史を持ち、60年以上も変わらぬ製法で作られ続けてきた高いブランド力があります。原材料や手作業にこだわりを持ち続けている点が評価されており、パン本来の良さを大切にしています。このこだわりが、消費者に対して信頼感を与え、愛され続ける理由の一つとなっていると考えます。

しかし、地域外へのアピールが不足しているとの指摘もあり、既にブランドとして確立しているものの、歴史とこだわりを武器に、さらなるブランド強化を図ることが重要です。

本商品は、独特な形状と味わいは、一度食べると忘れられない個性を持っており、他には類を見ないメロンパンとしての強みがあります。

## 6. 素材・安全性・その他

本商品は長い歴史を持ち、その点が安全・安心に繋がると感じられます。透明のパッケージで中身が確認できる点も、消費者に安心感を与えています。製造過程での安全面や衛生面に細心の注意が払われており、様々な検査や品質管理を徹底していることが評価されています。

しかし、素材の安心感をさらに高めるためには、農薬検査の実施が求められます。

保存料の使用が一部で指摘されていますが、それ以外の衛生管理や品質管理は非常に高いレベルで行われています。総じて、本商品は、徹底した管理と長い歴史に裏打ちされた信頼性が高く評価されており、さらなる安心感を提供するための改善余地も見受けられると考えます。

# 審査レポート



商品名 白あん入りメロンパン

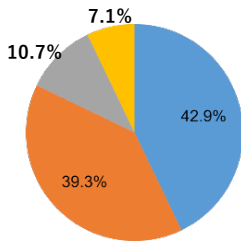
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第78回 (2024年8月)

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。

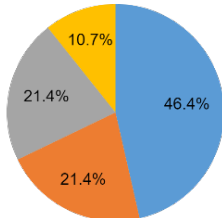
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

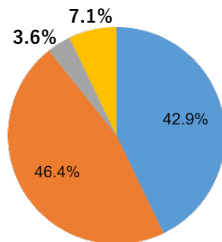
1 この商品に興味がありますか



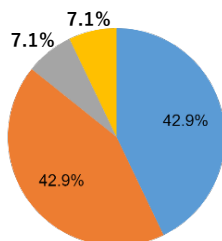
2 この価格で買いたいですか



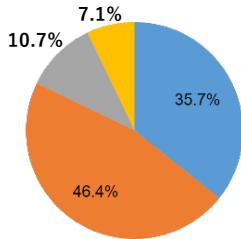
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

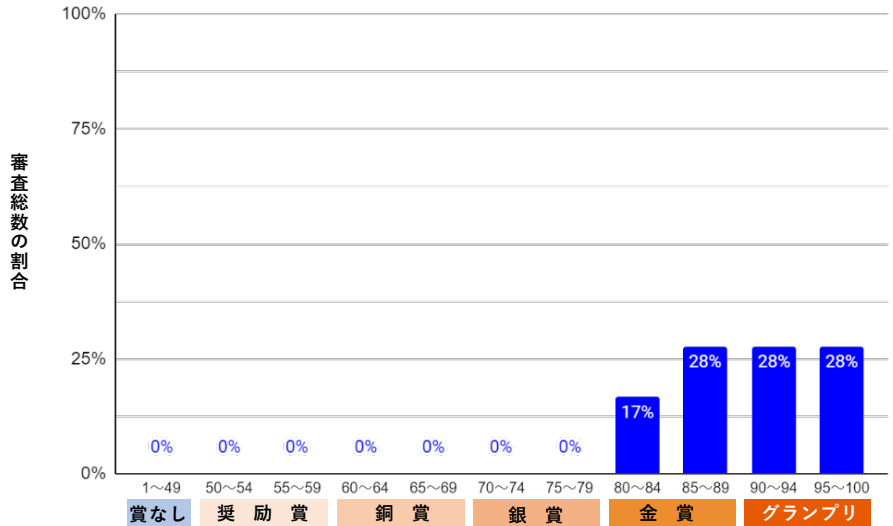
評価が高かった内容

懐かしさを感じる味わいでほっこりするのが特徴的  
 バターの豊かな香りが心地よく、安心さを感じられる  
 白あんの甘さが控えめで上品な点が好感を持てる  
 メロンパンなのにアーモンド型の形状というのが面白い  
 地元で長く愛される味が守られているのが素晴らしい  
 圧倒的なボリュームで、1個でおなかいっぱいになるところ  
 コストパフォーマンスがよい

評価が低かった内容

もっと白あんが入っていると嬉しい  
 女性や子供やお年寄りには分厚くて食べにくい  
 分かりやすいネーミングだが、印象が薄くなっている  
 ビスケット生地が柔らかめでメロンパンらしさを感じにくい  
 SNSでのPRをもっと強化してほしい  
 地元以外への情報発信が不足していて地元以外で知名度が低い  
 農薬検査をした方がより安心感を得られる

## 点数分布



点数分としては、金賞相当が45%、グランプリ相当が56%となり、総合評価91%で【グランプリ】となりました。グラフが85点以上でまんべんなく平坦な形を示しており、やや好みが出た感じもしますが、全体的に高評価を得る結果となりました。理由としては、やはり優しい甘さと素朴なパッケージなど懐かしさを感じさせる商品そのものにあると思われます。審査会では商品の見た目から味から「メロンパン？」といぶかしげな表情をする審査員もいましたが、食べ進めるうちに大きくうなずき「ありだね」というような声をも聞こえました。アンケート結果でも否定的な意見がある反面、肯定的な意見が全項目で過半数を占めており、消費者の関心度の高さが伺えます。

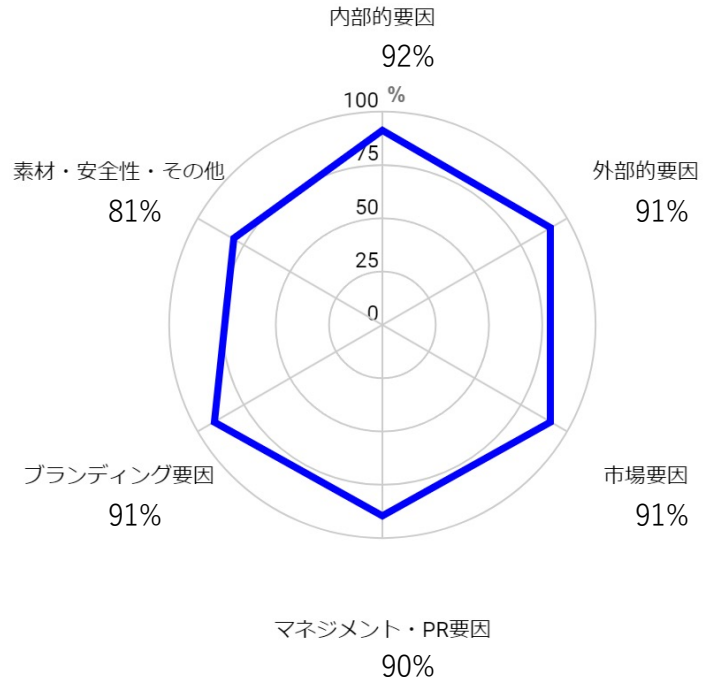
# 審査レポート

## ■ 要因分布

要因分布としては、81%から92%の範囲に分布し、「素材・安全性・その他」の項目のみが80%台であり、極端に低く見えますが、決して低いわけではなく、全体としては高得点の分布となっています。

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」が最も高く92%となっており、次いで、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」、「市場要因」、「ブランディング要因」が91%の同率で続いています。

一方で冒頭述べたように「素材・安全性・その他」が他の項目と比べると極端に低く見えますが、これは、農薬検査をしていないことで審査員の心象が芳しくなかったことに起因すると考えます。



## ■ 総評

まずは【グランプリ】獲得おめでとうございます。本商品は、関東では珍しい紡錘型の形状と独特の味覚のするメロンパンでした。最初に見たときはこれをメロンパンと言って良いのかと戸惑いもありましたが、調べてみると関西では一部の地域でメロンパンと言えばこの形状、白あん入りというのも定番的なものであり、他社からも同様の商品が販売されていることを確認して改めて地域における食文化を感じました。また、ビスケット生地とパン生地の2層構造というメロンパンの特徴は残しつつ、白あんを包むことで、アンパンとも異なる食感や風味を醸しているのも好印象でした。

審査会では、「和と洋の融合でメロンパンの中に白あんが入っているのは、オリジナリティがある」、「素朴な味わいで懐かしさを感じる」、「昔ながらの飾らないパッケージは好感が持てる」といった肯定的な意見がありました。一方で「一目では何パンなのかかわからない」、「SNSでの発信がやや弱い」、「農薬検査はしてほしい」といった否定的な意見がありました。特に農薬検査については、要因分布でも述べましたが、「素材・安全性・その他」の項目の評価に影響が出たと考えます。

地元で愛され、昔ながらの製法を守っていらっしゃるのは大変素晴らしいことですが、時代の進化とともに、食に対する消費者の要求も、よりおいしく、より安全にと意識が変わってきているように感じます。定番商品であるからこそ、昔からの味を守りつつも、時代の要求にも応える改善を行うことも必要ではないかと感じます。

時代の変化は、PR分野にも及んでおり、昨今ではSNSやYouTubeといった媒体を活用することで、幅広いターゲット層に訴求できるようになっております。本商品を更に多くの消費者に知っていただき、これからも末永く愛される商品として続いていくためにSNSやYouTubeの活用をご検討されてみてはいかがでしょうか。

出品商品はそれ自体の完成度が非常に高いものであり、これからも商品の持つ可能性のさらなる向上を期待しています。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション