



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



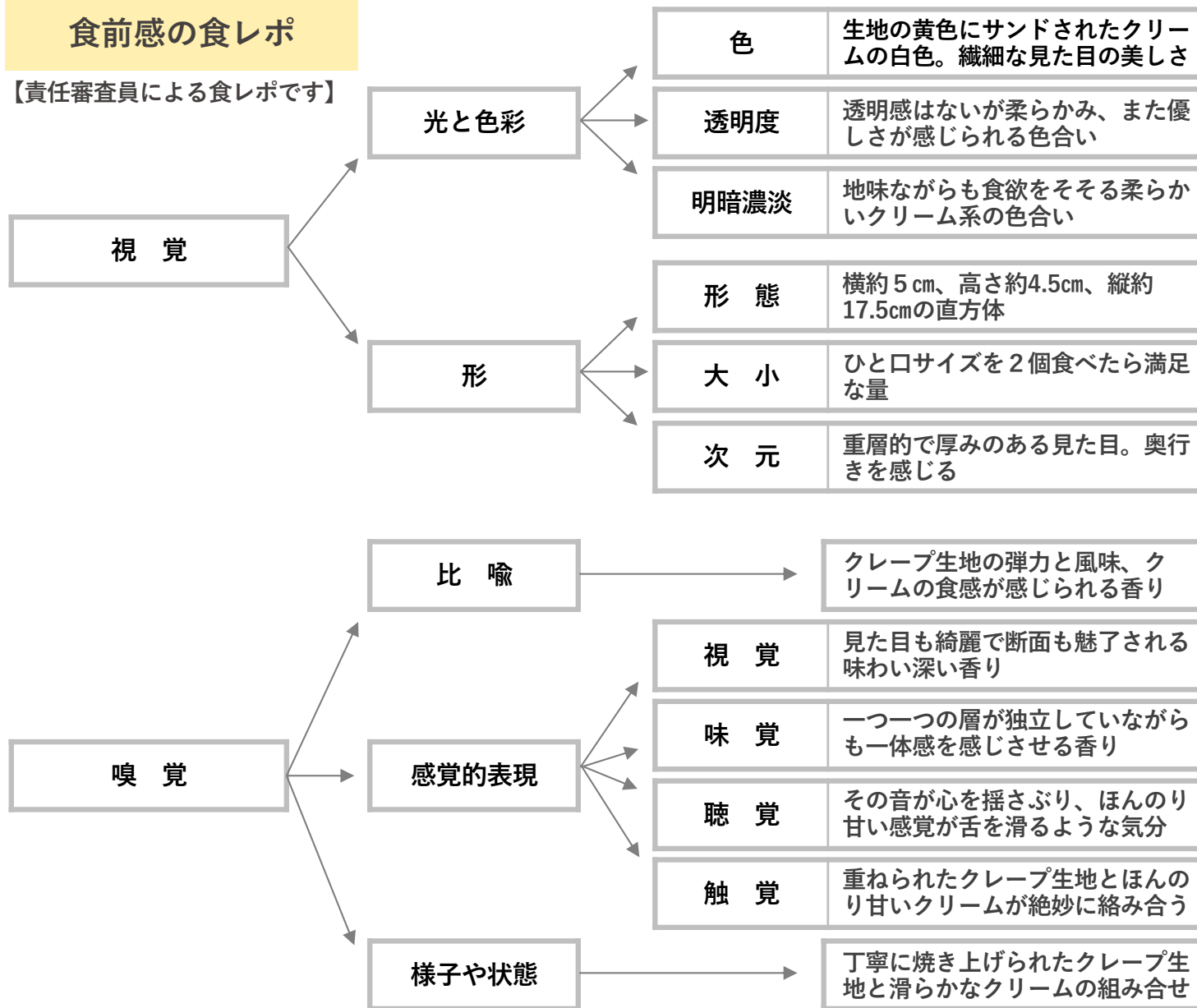
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

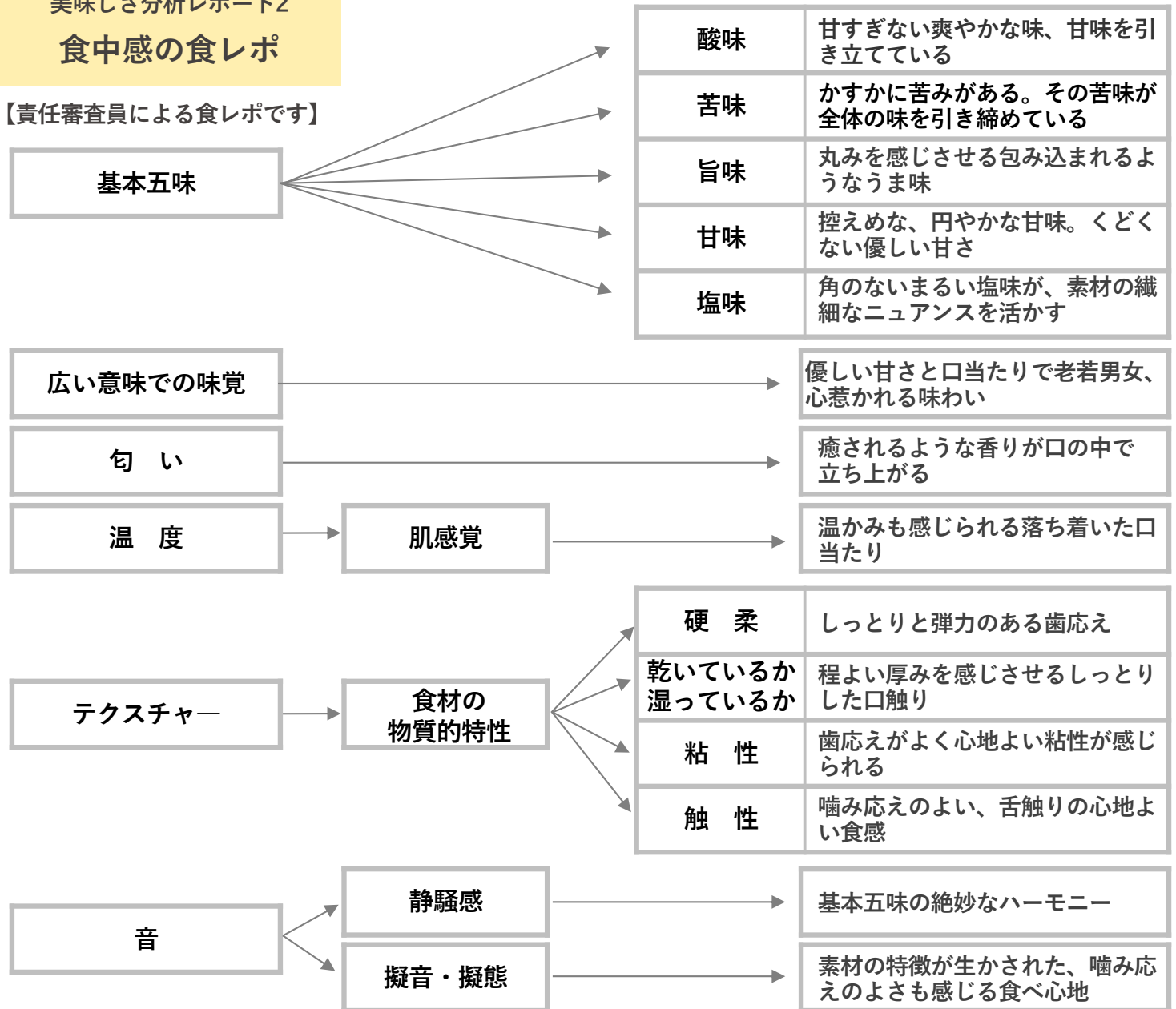
見た目は、クレープ生地の薄いイエローとそれにサンドされた白色のクリームで、若干地味な色あいながらも強く食欲がそそられました。また、奥深い柔らかさも感じられ、その色あいに、繊細な美しさを感じ、食べる前に好印象を強く受けました。一瞥しただけでも丁寧に作られていることが伝わってきます。商品の大きさは、横約5cm、高さ約4.5cm、縦約17.5cmの直方体です。そのパッケージの内側には、カット線が入っている点も工夫されていて良いと思いました。カットガイドは、消費者にとっては嬉しい拘りです。そして、美味しさと特徴が伝わる商品名「10層のもちもちミルクレープ MOCHi」も好ましいものに思います。クレープ生地の弾力と風味、クリームの食感が感じられるもので一つ一つの層が独立していても一体感を感じさせる香りの一品です。見た目も綺麗で断面も魅了される味わい深い香りを感じる当該商品に食べる前から好ましさを感じ「早く食べたい」そんな思いに心が躍りました。食欲をそそる見た目が嗅覚を程よく刺激し食前に早く食べたいそんな思いにさせる逸品です。更に食べる前のワクワク感や楽しみが溢れてきました。そんな魅力的な商品ですが、若干の改善の余地もあります。それは、外装のセロファンの開け口がなくて開けにくいことです。ガイドテープなどを付けて開封しやすい工夫をすることは必要と考えますし、それだけで利便性がかなりアップすると思います。当該商品との初めての出会いにおいて、直ぐにでも中身を確認したい時に、セロファンを上手く外せなく、食べる前にパッケージに穴を開けてしまうなどのことはかなりのマイナス要因です。残念ながら私がそうでした。簡単な開け方についてご検討ご改善頂ければ幸いです。



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

口に入れた瞬間にミルクの香りが立ち上り、ふんわりと柔らかく、生クリームのコクも感じられ、クリームとクレープの一体感を強く憶える商品だと思いました。ただ、商品名からイメージしたもちもちした弾力性は残念ながら余り感じられなかったのですが、噛み進めると、心地よい食感が続きます。クリームもパサパサすることはなくしっとりとしていて、ミルク感がありながらも重くなくさっぱりとした味わいになっていました。そして、基本五味をしっかりと感じました。甘すぎない爽やかな味、甘味を引き立てている『酸味』、微かながらも、全体の味を引き締めている『苦味』、丸みを感じさせる包み込まれるような『旨味』、同じように控えめながらも円やかなくどくない優しい『甘味』、そして素材の繊細なニュアンスを活かす為の角のない円やかな『塩味』を実感しました。この五味の絶妙なバランスが、老若男女を問わず、多くの方が好ましいもの、食べたいものと思わせる理由となります。また、噛み応えの良さを感じさせる食べ心地の商品だと思います。結果、基本五味の絶妙なハーモニーが五感を刺激して『美味しさ』へ導いてくれました。当該企業が掲げる『見て、知って、食べる』ということが理に敵ったものだと思います。当該商品は、冷凍食品を感じさせないスイーツの完成度で評価されるものです。冷凍需要が高まる中での開発は素晴らしいと思います。すぐにもうひとつ食べたくなる、『手が止まらない味』として食中間において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

甘すぎずさっぱりしたクリームの舌触りの良さを余韻として楽しみました。ただ、一番期待したクレープのモチモチ感は残念ながら、あまり感じられませんでした。

気候・地域

季節や地域に関係なく堪能できる逸品だと思います。ただ、私は常温に戻した時のクレープと中にサンドしたクリームの調和には、時間が必要だと実感しました。

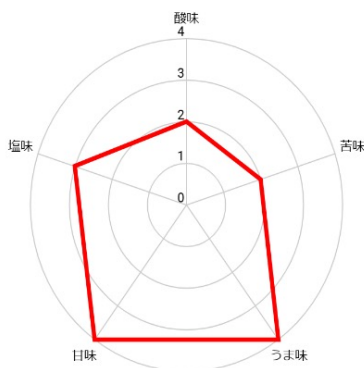
食経験・食習慣

名前は外来語のようですが、実際は日本発祥の洋菓子です。そのあたりの説明などは事前に欲しいです。優しい甘さと口当たりで昔から季節や地域に関係なく老若男女が好みそうな味わいだと思います。

健康・生活様式

業務多忙な生活の中、簡単に食べられて美味しく、腹持ちも良いので重宝します。コクがあるクリーミーな味わいで甘すぎず、10層がほろほろほどけていく食感も好ましいものです。

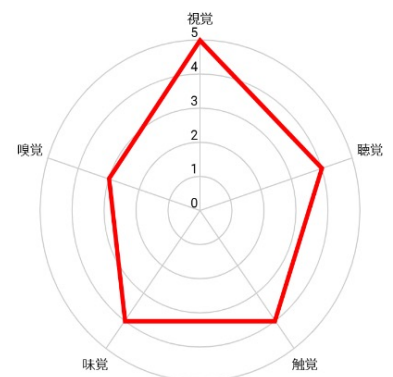
基本五味の
レーダーチャート



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	2
苦味	2
うま味	4
甘味	4
塩味	3

広義の味	評点
風味豊かな味	3
安心感のある味	4
コク味	4
口当たりの良い味	5
後を引く味	5

五感	評点
視覚	5
聴覚	4
触覚	4
味覚	4
嗅覚	3

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

食べる前から商品名において商品自体の魅力が強く感じられ、口に入れた瞬間、ミルクの香りが立ち上り、名前にあるもちもち感は、あまり感じられませんが、全体的にふんわりと柔らかく、クリームとクレープの一体感が感じられる商品だと思いました。優しい甘さと口当たりで老若男女、好まれそうな味わいです。ミルク感がありながらも重くなくさっぱりとしたものとなっています。また、保存しやすくカットしやすい商品で10層になっていて食べやすく甘過ぎずしっとりとした味わいが好ましく感じられます。冷凍のスイーツとしていつでも食べたい時に簡単に食べられるのは、素晴らしいと思います。ただ、商品名から期待される、もちもち感があまりないので、もう少し万人に分かりやすい『もちもち感』を出しては如何でしょうか。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

商品に興味をもてる素敵なネーミング（「千枚のクレープ」という意味のフランス語）で好感が持てます。『ミルフィーユ』同様フランス生まれかと思いましたが実は1980年代の日本が発祥の一品でした。東京の洋菓子店で、ミルフィーユを参考にして考案されたのが始まりといわれています。そのパッケージを見れば、記載された『MOCHi』や商品名の『10層のもちもちミルクレープ』、『ほどける、くちどけ』『北海道産牛乳使用』などの文字から訴求したいポイントが十分に伝わってきます。また、保存しやすい形状、パッケージの内部に、分割する為の目盛り目安がついているのも好ましい限りです。ただ、外装のセロファンが開けにくく、食べ易さに若干欠ける、この件については、早急なる改善が必要に思います。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ターゲットを主婦層としていますが、幅広く男女及び世代を越えた設定にされても良いのではとも考えます。この商品の良さはモチモチ感であったり、冷凍食品と感ぜさせないケーキの完成度かと考えます。当該企業の『いつでも』、『好きなだけ』、『食べたいときに』『食べたいサイズで』のキャッチコピーは、非常に現代の購買層にあったものに思います。また、今後、試食の機会なども考慮頂きたいと思います。当該商品は、冷凍ケーキとしては未だ見慣れないものですが、需要が高まる冷凍デザートとして、消費者がいつでも喜び楽しめる逸品として伸張できるものと考えます。現代の消費者のニーズに合致した商品だと思えます。ただ家庭内冷蔵庫に収まるサイズは好ましいものですが紙製のパッケージは未だ改善の余地があると考えます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

OEMでも売り上げを伸ばしていて、スタッフが自由な発想を持って取り組める環境にあることもとても良いと思います。ただ、現在、素材の衛生管理において、農薬検査を入れていないことが非常に残念に思われ、また保存料着色料の使用も同様で、再考頂けると幸いです。そして広報宣伝はこれからのようで、SNSの活用などもまだまだという感じに思われました。今後、ブランディングを強化するためには、専任部署か担当者が欲しいところです。今後の展開には、広報専任のスタッフも不可欠になると思いますので、順次整えていかれると良いかと考えます。また、SNSの発信強化が課題になると思いますので、Webサイトの構築もお薦めします。そのWebサイトでは、食の安心・安全について情報を発信するコンテンツも求められます。

5. ブランディング要因

これまで培ってこられた冷凍技術が使われている点が素晴らしいです。また、フレッシュなスイーツに特化していることが前面に出ていて良いとも思います。そして、家庭用にいつでも好きなだけ食べられる簡便さを訴求できているとも感じます。ただ、全国的なブランドとしての認知度がまだまだ、確立できていないので、今後、伸張させる為には、SNSを上手く活用した戦略的なブランディングが必要と考えます。もちもちよりもふんわり、滑らか食感をアピールしてみても如何でしょうか。その為には、購買意欲をそそる『プロモーション』活動に力を入れるべきです。他にチョコレート味もある商品展開に興味深く、パッケージデザインも凝っているため、SNSなどでのアピールは不可欠に思われます。今後の展開に期待しています。

6. 素材・安全性・その他

農薬検査や放射能検査が行われていないのは不安材料ですが、しっかりとトレーサビリティ管理が行われ、FSSC22000認証の取得を目指すなど、安全性への意識が高く、衛生管理、品質管理の取り組みに安心感があります。ただ、使われている食品添加物が比較的多く、安全性に不安も感じさせます。冷凍販売でもあるので、なるべく添加物を減らす努力が求められると思います。冷凍保存のため保存料を使用するのは仕方ないとは思いますが、膨張剤などは気になる方もでてくるので、なるべく減らせる方向が良いと考えます。やはり、消費者が納得感を得られる訴求の工夫が必要です。その結果として、当該商品は更に魅力的なものになると思います。

審査レポート



商品名 **10層のもちもちミルクレープ MOCHi**

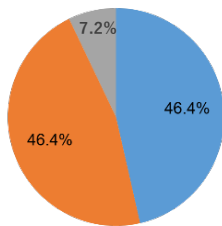
評価結果 **金賞** 受賞回・年月 **第78回 (2024年8月)**

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。

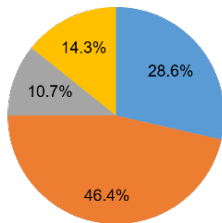
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

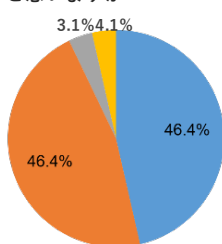
1 この商品に興味がありますか



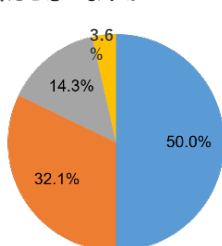
2 この価格で買いたいと思いますか



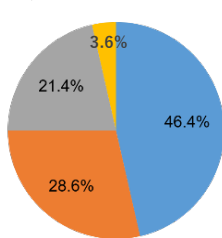
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

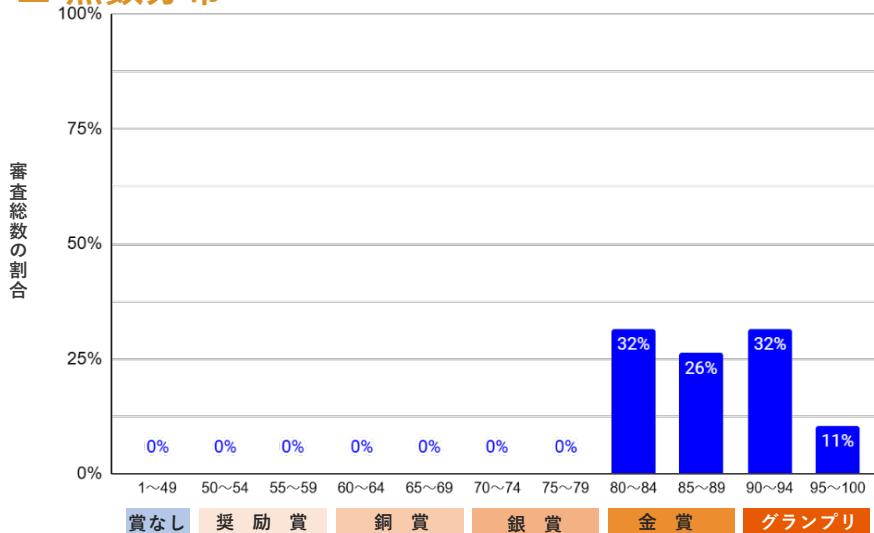
評価が高かった内容

口に入れた瞬間、ミルクの香りが立ち上りふんわりと柔らかさを感じながら重くなく、さっぱりとした味わいが好きと控えめで口どけもよく、フォークで簡単に切れて食べやす甘すぎずさっぱりしたクリーム舌触りがよい
優しい甘さと口当たりで、老若男女が好みそうな味わいとなでもぎやすい10層になっていて食欲をそそる
箱の内部に切り分けの線が印字されていて、とても親切である

評価が低かった内容

箱のセロファンの開けにくさと箱の強度を改善して欲しい
『MOCHi』を強調される意味が少し分かりにくい
使われている食品添加物が比較的多く、安全性に不安を感じさせるもちという食感をイメージして食すと、弾力は感じられない
農薬検査や放射能検査が行われていないのは不安材料である
味わいとしてミルクの香りや甘さが感じられないのが残念である
裏割がされていないので、食べる際に少々面倒である

点数分布

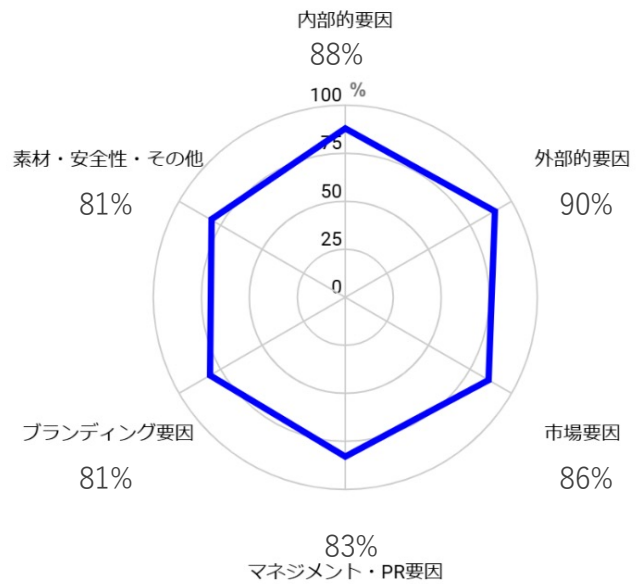


審査員全員が83点以上の評価をつけました。総合評価88% (平均87.9%) となっています。内訳としては、『金賞』が58%、『グランプリ』が43%という分布となっていてどの項目もほぼ高い評価となっています。その結果からも商品自体の魅力が強く感じられることが証明され今回『金賞』受賞となりました。また、グラフが高得点に寄った理由として、性別や生まれ育った地域による嗜好に影響を受けることなく、老若男女全ての人々が好むスイーツと感じさせる見た目、味のクオリティの高さが、多くの人々の共感を得た事が挙げられます。またアンケートの結果からも全体の9割以上の方が「興味がある」と答えています。『冷凍スイーツ』は、今後伸びが期待されており、購買層は広がっています。やはりいつでも手軽に自宅で楽しめることは強みとなります。

審査レポート

■ 要因分布

全要因において、81%以上（平均84.8%）という高得点でありバランスの良い結果となっています。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」は、味覚・食感などで魅力を感じるもので88%と高い評価となりました。市場、トレンドから構成される「市場要因」は消費者のニーズに十分に込えられる商品であるとの認識で86%の評価となっています。ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」については特にパッケージの工夫などへの評価が高く90%、「マネジメント・PR要因」についても、今後、更なる宣伝活動の充実などにより市場を大きく広げられる可能性を持つ事への期待度が高く83%の評価となりました。次いで、「ブランディング要因」でも、元々、日本発祥の独自性の高い訴求ポイントを有する商品との認識で81%の評価となっています。そして「素材・安全性・その他」の項目については、当該商品への拘りは、十分理解されながらも、保存料・着色料の使用について、できる限り減らすことへの検討や農薬検査等を行うことで、さらに別の訴求軸が見つけられるのではと考えました。そのようなマイナス要素を考慮して、今後の期待度、のびしろとして81%の評価となっています。



『クレープ』は、元々、フランス西北部ブルターニュ地方の郷土食で、農民の救荒食として生まれました。そして、『千枚のクレープ（実際に使用されているクレープの数は10～20枚程度）』という意味のフランス語を指す『ミル・クレープ（仏語: Mille crêpes）』は、1980年代に日本で生まれた洋菓子、いわば和洋菓子とでも言うべきもので、ミルフィーユを参考にして考案されたのが始まりといわれています。内容は、ソフトな食感のクレープ生地とクリームを重ねたものです。 当該商品『10層のもちもちミルクレープ MOCHi』は、MOCHiと商品名が書いてあることで『モチモチしてるのかな?』や『おもちが含まれてるのかな?』などと興味湧いて手にとってみたいくなる一品です。当該商品を実際に試食した時、口に入れた瞬間からミルクの香りが立ち上り、ふんわりと柔らかく、クリームとクレープの一体感がある、優しい甘さと口当たりで老若男女が好みそうな味わいだと感じました。パッケージデザインもお洒落で可愛く、また、カットガイドがついているのも好ましく、手軽に家庭で食べられる、甘すぎず、さっぱりしたクリームの舌触りが心地良い逸品です。ただ、当該商品『10層のもちもちミルクレープ MOCHi』にも、まだ少し改善の余地があるとも考えます。消費者の視点から気になったのは、第一に、商品名に合わせて、生地のもちもち度をアップさせるべきだと考えました。そして、パッケージ（外装）のセロファンの開け口が無いので非常に開けにくく、今回、パッケージに必要な穴を開けることになってしまいました。ガイドテープなどを付けて開封しやすい工夫があればと思います。また、シンプルで保存しやすく場所を取らないパッケージですが、紙製で冷凍用としては弱く、紙の箱が直ぐに崩れてしまい、保存には若干不向きだと感じました。上記についてご検討頂ければ幸いです。最後に当該商品『10層のもちもちミルクレープ MOCHi』の「開発エピソード」や「生産までの苦労話」を商品ストーリーとして消費者に発信することにより更に価値を高め差別化を可能とします。「どんな人が作っているか知りたい」などの消費者の想像力を刺激させ「消費者が共感できるポイント」を確立することが更なる知名度アップ及び販売拡大への重要なカギとなります。当該商品はそれ自体完成度が非常に高いものであり、



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション