



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



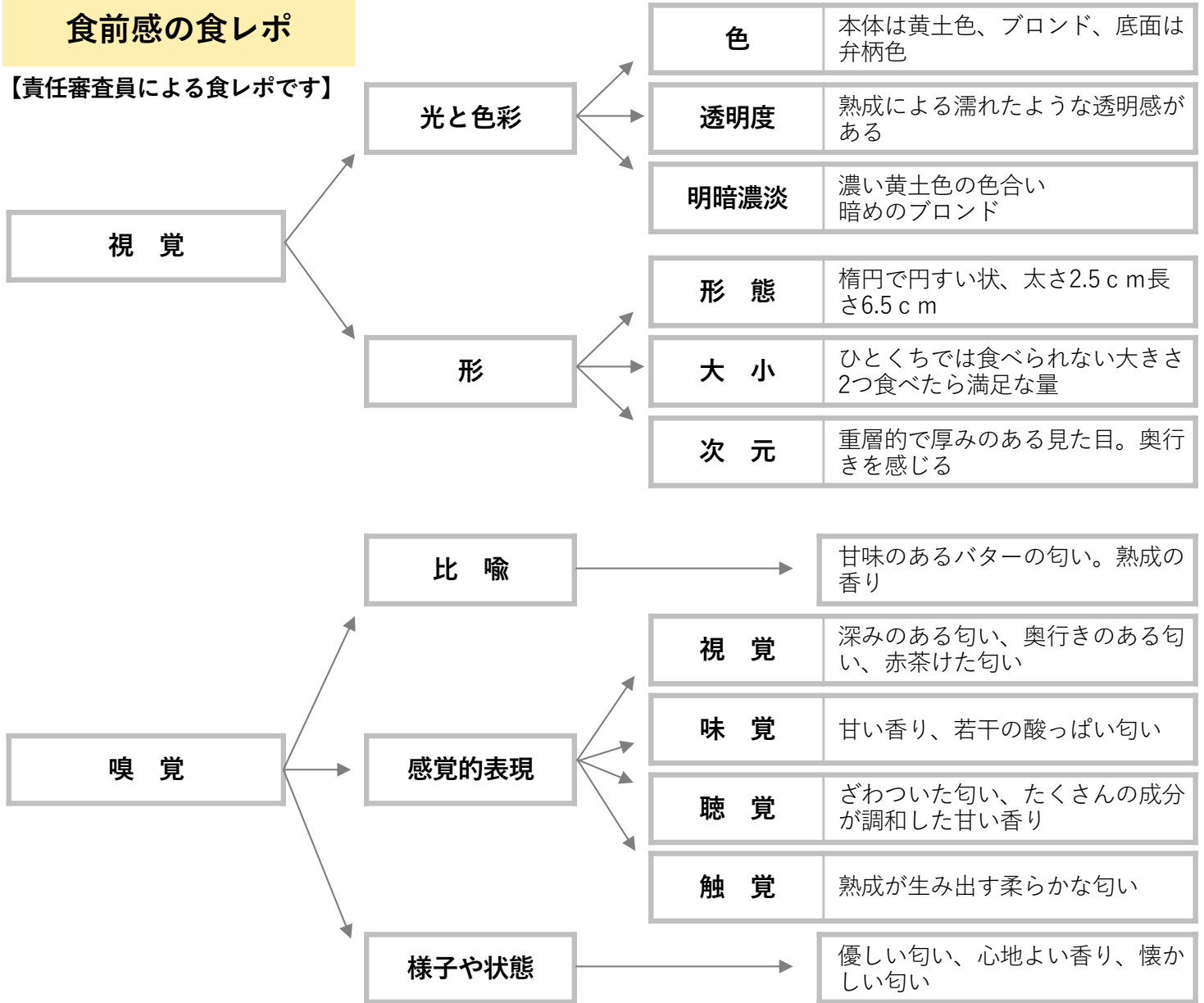
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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、表面が黄土色、主としているブロンドで、底面が弁柄色、素材（焼菓子）をそのまま活かした自然な色合いです。焼菓子の素材のイメージをそのまま想像することができました。大きさは6.5cmの一口では食べきれない大きさで、楕円で円すい状の形をしていて手に取りやすく素材を活かしたナチュラルな風合いに手作り感が伝わり食べる前に好印象を受けました。

匂いは、甘味のあるバターの匂いの中に、熟成を感じる酸っぱい匂い・柔らかい奥行きを感じる事ができ、優しくもどこか懐かしい匂いがしました。

袋を開ける前の商品の懐かしいパッケージ、心地よい重さ、封を開けた時のフレッシュバターの深みのある香りに心がざわつき、一つ手に取った時の感触・見た目・匂いから食べる前のワクワクや楽しみがあふれてきました。

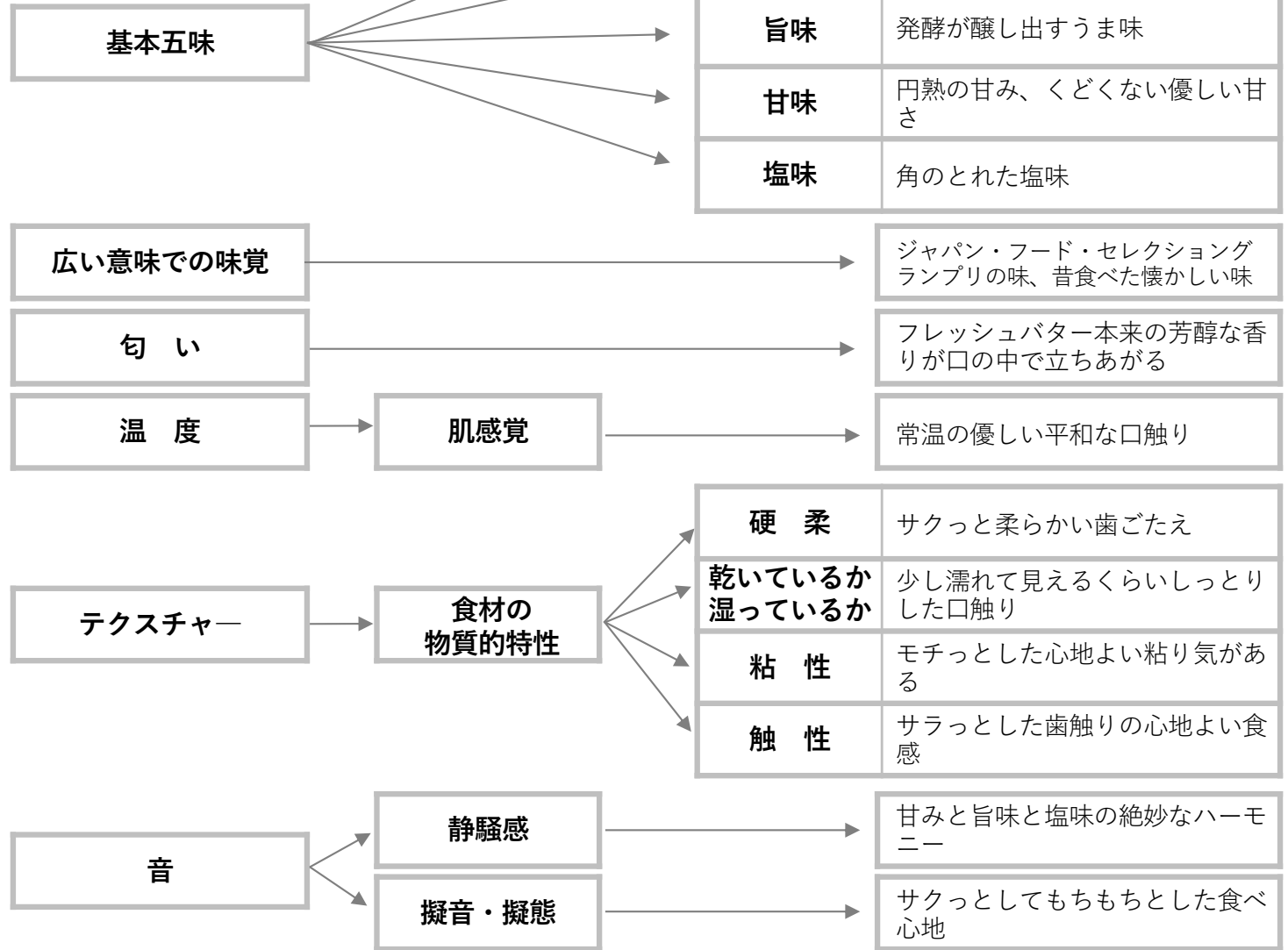
アースカラーが視覚に心地よく、気持ちを落ち着かせほっとする安心感があり、優しい心地よい香りが嗅覚を程よく刺激し、郷愁にかられることで食前に“早く食べたい”そんな思いに心がおどりました。



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

常温でちょうどよい温度が手に伝わって、口に含んだ瞬間ほんのりとした優しい口触りを感じました。一口噛むとサクットした、まるやかな優しい食感で、噛んだ後はモチットした心地よい粘り気が続きます。基本五味をしっかりと感じ、バターと焼菓子の熟成した“酸味”、どこか懐かしいほのかな“苦味”、発酵が醸し出す“旨味”と円熟の“甘み”、角のとれた“塩味”を感じました。この五味のバランスの良さが老若男女多くの方が“おいしい”と感じることができる理由となります。

特にバターケーキ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きのある味、他の品種とは一味違う自家製こがしバター、種子島産のブラウンシュガー、生絞りレモンが口の中に広がります。モチット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まわり、あ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

甘味あふれる味わい深い後味。後を引くバターの香りが口の中に残り余韻を楽しめる

気候・地域

夏の食欲がない時でも一口で元気になる。食べた後ほんのりした温かみのある気持ちになる

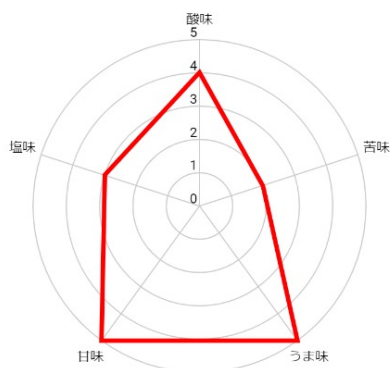
食経験・食習慣

どこかで食べたことがあるような昔懐かしい味を思い出した

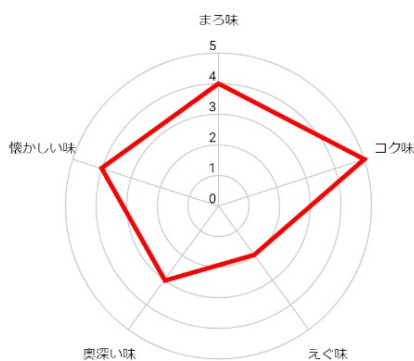
健康・生活様式

ふとした瞬間、ホッと一息つきたい時に一口食べて、優しい気持ちになり、心地よくなります

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	4
苦味	2
うま味	5
甘味	5
塩味	3

広義の味	評点
まろ味	4
コク味	5
えぐ味	2
奥深い味	3
懐かしい味	4

五感	評点
視覚	4
聴覚	3
触覚	3
味覚	4
嗅覚	4

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

食べる前から素材を活かした商品自体の魅力を感じ、一口食べるとそのモチっとした噛み応えからワクワクし、噛めば噛むほどバターと焼菓子のほんのりした香りが鼻に抜け、それと同時にやさしい甘みを感じます。どこか懐かしい素材本来の味を十分に感じる事ができ、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。一般的なバターケーキとは違い、今回の商品は自家製こがしバター、種子島産のブラウンシュガー、生絞りレモンでコクと風味が増し、新しさを体感できるニュース性がある商品でした。

商品開発に至ったストーリーからは、明治時代から長年培った練りの技術を発し、「そして、これからも、100年、200年...この先ずっと愛されるお菓子をつくり続けていきます」との思いが伝わり感銘を受けました。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

商品をイメージできるストレートなネーミングで好感を持てます。パッケージを見ればどこか懐かしい優しい色合いでわかりやすく、訴求したいポイントが十分に伝わってきます。サブタイトルには「ほんのり甘くてシャリシャリしている。フィナンシェでも、マドレーヌでもない。やっぱりこれは“こがしバターケーキ”」わかりやすいのがとても伝わりやすいです。デザインは優しい色使いとイラストやロゴで“親しみやすく、優くて懐かしい感じ、コンセプトの思惑通り、素朴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。パッケージに切れ込みがあることで、ハサミ不要で開けやすく、消費者を大切にしたい気持ちがしっかりと伝わってきます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

世界のバター市場は、2023年には467億5,360万米ドルとなる。世界的なベーカリー & 製菓製品の消費拡大が、風味ショートニングや柔らかさを出すためにバターが広く使用されている。バターはクッキー、ケーキ、ウエハースなど様々な焼き菓子の風味付け材料として、バターの需要は食品加工分野で急成長が見込まれている。まさにトレンドに沿った商品といえます。

商品のターゲットは“素材・製法へのこだわり”とのことですが、このクオリティの商品が139円で購入できる点は味・量の観点からも満足できます。あとは、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はできます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

自社ECサイトやショッピング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、「ひとりのときでも、たくさんの方が集うときでもそこにお菓子があれば場所は、いつも穏やかになる」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。

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。せっかくの安心・安全を消費者に伝えきれていない点はもったいなさを残します。

むか新マガジンでは商品だけではなく、大木地区の田植え、夢のお菓子イラストコンテストと、お洒落でありながら趣ある写真が掲載され、フォロワーも親近感を持ちながら一緒になって楽しめる魅力を感じます。

5. ブランディング要因

お菓子を中心としたブランディングで、「稲の生育状況」「夢のお菓子の試作」「読むとさらに美味しくなる!?むか新 粒餡の秘密」と、情報発信されており、とても好印象をもちました。

このお菓子を活かしたブランディングでこがしバターケーキへの横展開もとても楽しみの一つです。

好きな商品を、「こだわり・用途から探す」というカテゴリーで絞りこみ、お祝い、お土産、など色々と選択ができる点はとてもいい取り組みに思い、地域への社会貢献や新たなファンの獲得にも貢献しているであろうと確信します。

6. 素材・安全性・その他

地産地消として地元泉佐野産の素材を使った商品開発の取り組みも行っております。商品だけをPRしているのではなく、地元のお取引様との取り組みの魅力を同時に発信していきたいと考えています。その体制にはいい意味で驚かされました。伝統を重んじる姿勢に感銘を受けます。

使用する素材や製法にこだわりを追求し、その想いやこだわりがこの商品の高品質を保ち、安心・安全につながっていると実感できます。

審査レポート



商品名 **こがしバターケーキ**

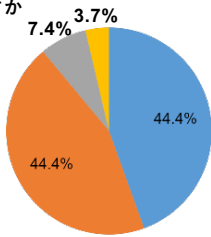
評価結果 **グランプリ** 受賞回・年月 **第78回 (2024年8月)**

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。

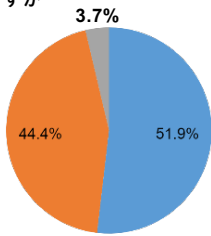
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

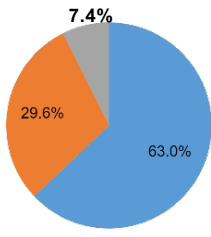
1 この商品に興味がありますか



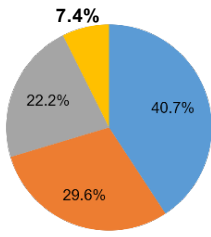
2 この価格で買いたいですか



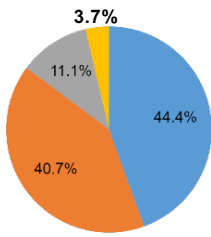
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

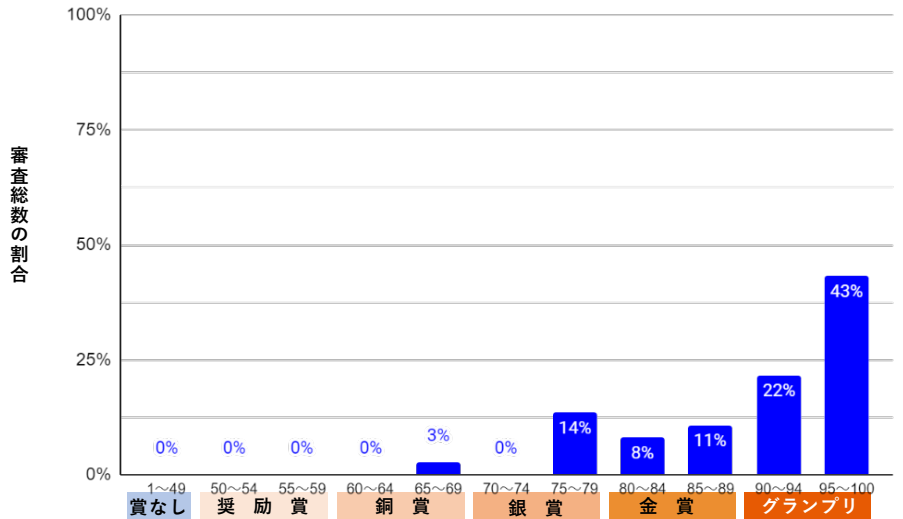
評価が高かった内容

手に取りやすいパッケージで、食べる前から美味しいと感じる
 食感と風味がよく一口目から美味しい商品で、食べ飽きない
 こがしバターの素材へのこだわりが素晴らしく、後味が良い
 名前通りの濃厚で芳醇なこがしバターの香りに感動する
 いろいろな賞を獲得していることがうなずける美味しさ
 ネーミングが食欲をそそり、開けた瞬間のバターの香りが良い
 コストパフォーマンスと原材料のこだわりが非常に素晴らしい

評価が低かった内容

むか新の貫禄が懐かしさを想起させるように思える
 競合他社商品との差別化が伝わればよいと思う
 保存料、着色料が減らせればさらに良い
 もっとPRをしてブランド展開したほうがよいと思う
 競合他社商品との差別化がパッケージにも伝わってほしい
 和菓子で築いてきた歴史をもっと全面に推してはどうか
 ロングセラーになってほしい

点数分布



点数分布として、審査員の84%が80点以上、かつ90点以上が65%と高い評価を得ています。1次審査ではすべての項目で90点代でした。2次審査では、1次審査にはないブランディング要因と素材・安全性・その他要因を加えて、すべての項目で80点代となりました。

最終審査では、1次2次審査にはないマネジメント・PR要因を加えて、市場要因、ブランディング要因、素材・安全性・その他は80点代に留まり、内部的要因、外部的要因、マネジメント・PR要因は90点代となりました。特に、業界大手としての素材、製法へのこだわり、商品開発力やマネジメント力が評価が極めて高いです。グランプリとさせていただきます。

審査レポート

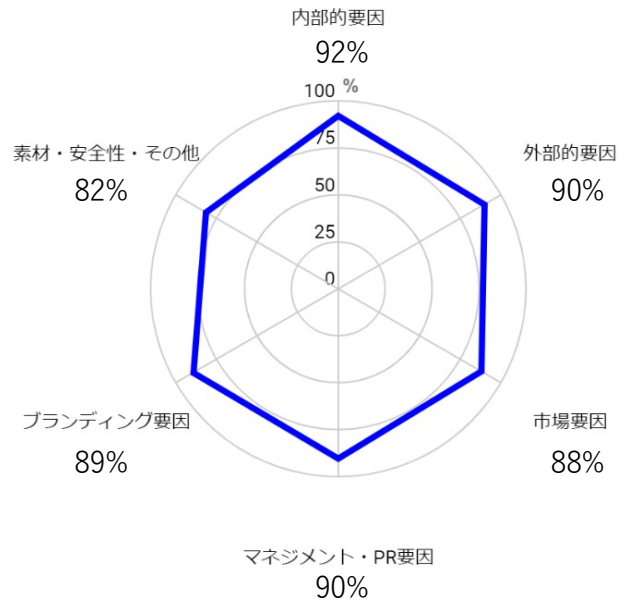
■ 要因分布

要因分布として、82%から92%の範囲に分布し、全体的にバランスの良い大きな六角形になりました。

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92%です。昔ながらの製法で作られる素材のこだわりが審査員に伝わり高評価となりました。

ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」も90%と高評価です。市場・トレンドから構成される「市場要因」は88%、マネジメント・広報などの「マネジメント・PR要因」は90%、ブランディング構築・ブランディング要因から構成される「ブランディング要因」も89%と、上記5要因に関しては、この商品の持つそれぞれの特徴やクオリティが高く、安定した高評価に繋がりました。

一方、「素材・安全性・その他」が82%にとどまり、素材要因が懸念材料となり、評価が割れることで、点数が伸び悩む結果となりました。商品価値を高めていく安全への取組について今後の伸びしろを感じます。



■ 総評

審査会で当商品を実際に試食させていただいての評価において最も多く聞かれたのが、焼菓子の味覚、五感、ニュース性、購買ターゲットの素晴らしさです。

「名前通りの芳醇な、こがしバターの香りに感動」「風味がよく、ひと口目から美味しい」「見てすぐに手がでるパッケージです」「ネーミングが食欲をそそります」「コストパフォーマンスと原材料のこだわりが非常に素晴らしい」「こがしバターの素材へのこだわりが素晴らしい」「むかしの貫禄が古さを感じさせず、懐かしさを想起させるように思える」など、味覚、五感、ニュース性、購買ターゲットについては特に高評価です。

製造や素材に関しても、自家製こがしバターの開発、直伝の製法と和菓子づくりで長年培ってきた熟練の技術に様々な安心・安全への取り組みも行われていて貴社の徹底した焼菓子作りへのこだわりを感じます。一方評価が低かった内容としては「ブランディング」「安全性」の大きく2つが上げられ、「競合他社商品との差別化が伝わればよいと思います」「もっとPRをしてブランド展開した方がよいと思います」「ロングセラーになってほしい」「保存料、着色料が減らせればさらに良くなると思います」「和菓子で築いてきた歴史をもっと全面に推してはいかがでしょうか」という声が上がっており、これらが懸念点と考えます。

価格についてはコストパフォーマンスも手頃でクオリティも高く、満足度も高いと高評価でした。現パッケージも外観も手に取りやすく、美味しさが伝わりお買い求めしやすい商品ですが、インバウンド需要も高まる中、焼菓子をどう売るか、どうプロモーションしていくのか、という点も鍵となってきます。

モンドセレクション最高金賞、ITI優秀味覚賞で3つ星、DLG金賞の三冠を受賞するなど名実とともに創業100年余りと歴史も深く、日本では明治時代から本格的にバターづくりが始まっていますが、意外なほどに一般的な消費者にとっては「こがしバターケーキ」自体があまり知られていないように見受けられます。貴社の「焼菓子」を通じて、創業からの歴史、産地、こだわりの素材、製法の特徴を発信して頂くことで「こがしバターケーキ」のブランド力をより高めることに繋がることを期待します。

そして、これからも、100年、200年...この先ずっと愛されるお菓子を、むか新はつくり続けていきます。貴社の企業理念に忠実に、本商品の開発者をはじめ関係者が一丸となってブランドを大切に育む姿勢に心から敬意を表します。

出品商品はそれ自体完成度が高いものであり、これからも本商品ならびに貴社が益々ご繁栄されることを審査員一同祈念申し上げます。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション