



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

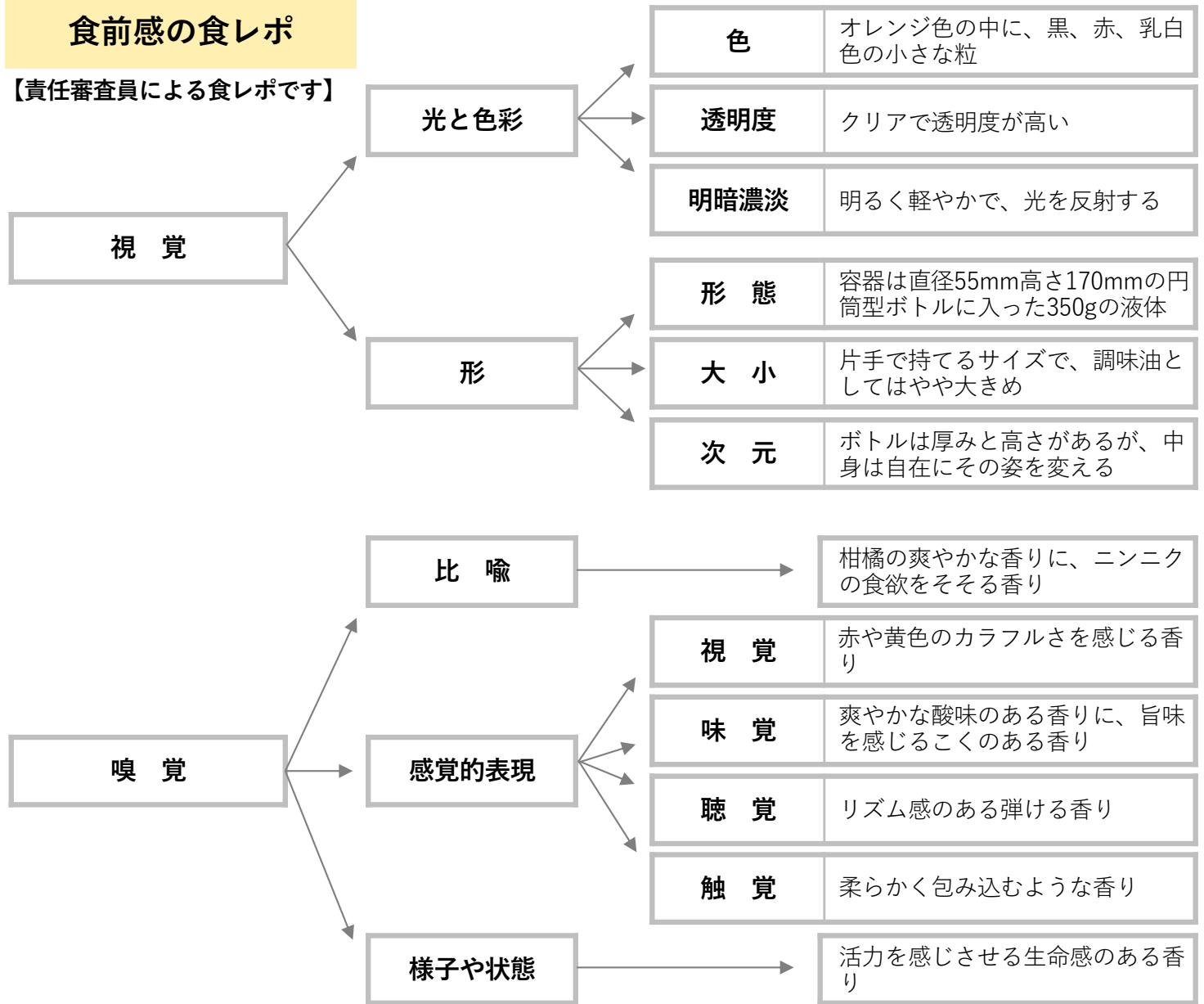


食の情報の専門家  
一般社団法人  
日本フードアナリスト協会  
Japan Food Analyst Association Certified

## 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

パッケージは、底面の直径が55mm、高さ170mmの乳白色の円筒型プラスチックボトルで、上部が直径約40mmにややすぼまって、ワンタッチキャップの蓋が付けられています。全体がハワイをイメージさせるキッチュなイラストの入ったシュリンクラベルで覆われていて、底の方に25mmほどの厚さで香辛料などが沈殿しているのがやや透けて見えます。

よく振って攪拌した後、中身を白い小皿に出してみると、明るく透明度のあるオレンジ色のオイルの中に、赤や黒、黄褐色などの1mmに満たない粒がたくさん沈んでいるのが見えます。

常温ではオイルにマスクされて香りはそれほど強くありませんが、レモン由来の酸味のある香り、ガーリックの芳ばしい香りが感じられます。

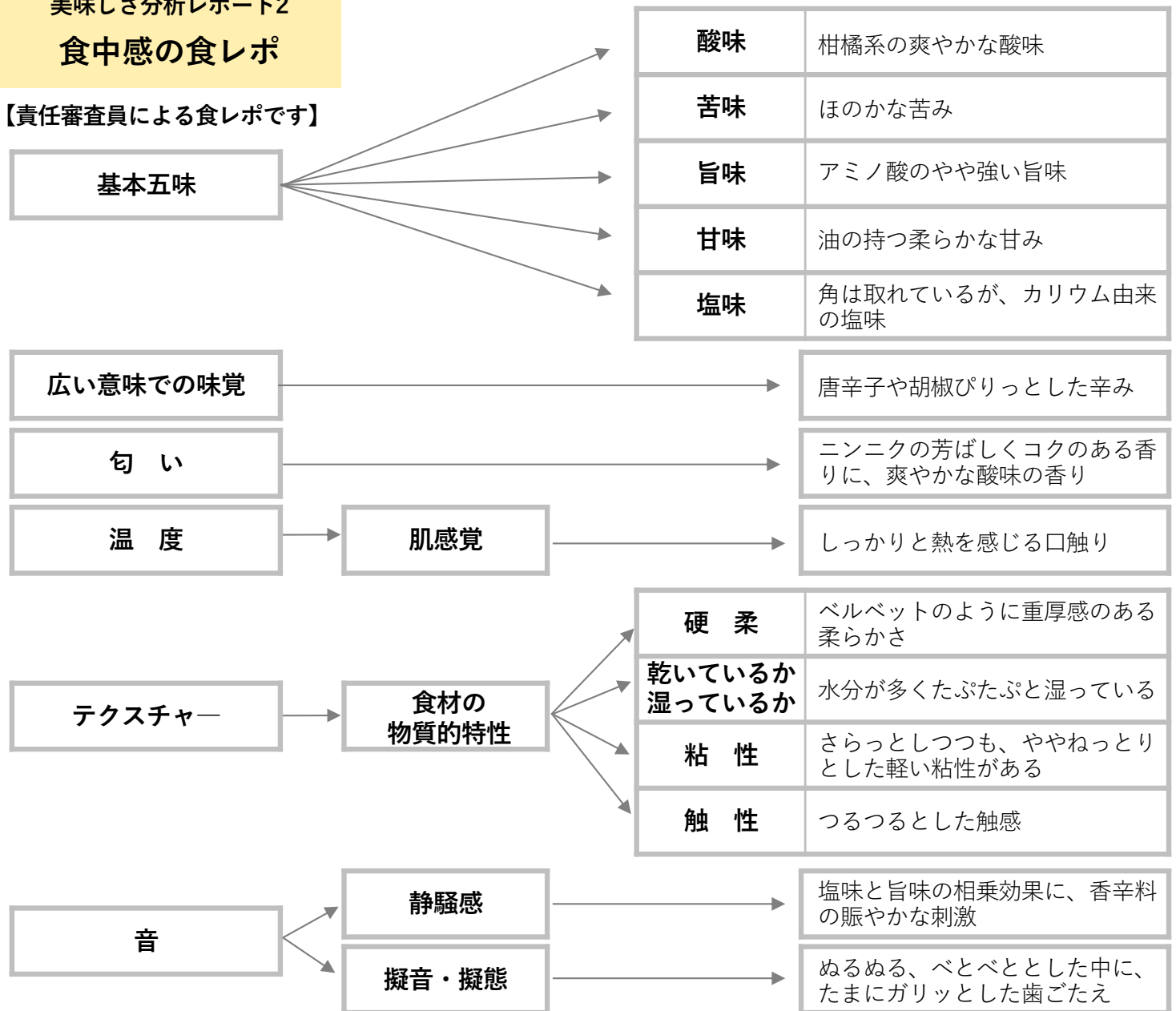
ハワイのビーチサイドのレストランのテラス席で、潮風に吹かれながら食べるガーリックシュリンプの鮮やかな赤橙色、プリプリとした食感、食欲をそそるガーリックの香りをイメージしながら食べるのが楽しみになりました。



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

本製品でマリネした食材をフライパンで温めると、ニンニクの芳ばしく食欲をそそる香りが柔らかく立ち上り、レモンの爽やかな香りも感じます。

五味の中では、軽やかな塩味をまず感じ、アミノ酸の旨味や柑橘系の酸味に続いて、とうがらしやブラックペッパーの辛さの刺激を感じますが、それぞれの味は強いものではなく、食材本来の風味をうまく引き出しています。食材や好みによっては、塩味や酸味を補ってやる必要がありそうです。

鼻に抜けるニンニクの香りが食欲を刺激するので次々と食べ進むことができますが、油分が多くハイカロリーなこともあり、食べ過ぎには注意する必要があると感じます。後味には、アミノ酸の余韻が比較的長く残りますが、少しケミカルっぽい感じがあるのが残念です。

比較的淡泊な食材でも、その持ち味をうまく生かしてくれるので、エビだけではなく鶏肉や魚、豆腐、野菜などとも相性が良さそうで、様々な料理に使ってみたいとなりました。



## 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

アミノ酸の強い旨味の余韻がある。  
油分がずっと口の中に残る。

### 気候・地域

ハワイ発祥で、夏の暑い時でも食べやすく元気になれるが、冬の寒い時も熱々のオイリーな料理に活躍する。

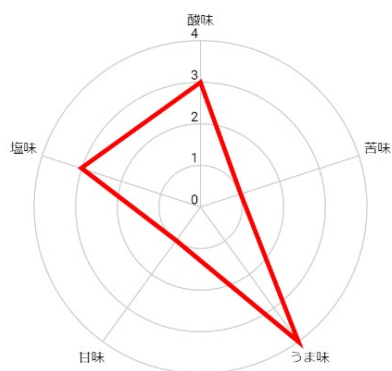
### 食経験・食習慣

ハワイ料理店で食べるガーリックシュリンプを思い出させる。

### 健康・生活様式

油分が多くハイカロリーなので、摂りすぎには注意が必要。油の成分も気になる。

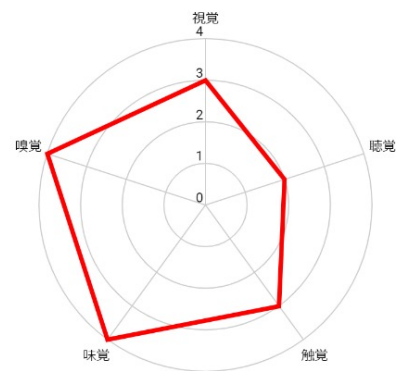
### 基本五味の レーダーチャート



### 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	3
苦味	1
うま味	4
甘味	1
塩味	3

広義の味	評点
辛味	3
コク味	4
えぐ味	1
奥深い味	3
懐かしい味	3

五感	評点
視覚	3
聴覚	2
触覚	3
味覚	4
嗅覚	4

## 1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

人気の観光地ハワイの代表的な料理であるガーリックシュリンプを簡単に作ることができるソースということで、食べる前から期待がふくらみましたが、油分がかなり多く、ソースというよりガーリックオイルという風情で、シーズニングスパイスや塩が溶けずに底に沈んでおり、よく振らないと均一に混ざりません。柑橘系の酸味ある香りにガーリックの香りが感じられますが、ガーリックの風味は期待ほど強くはありませんでした。使われているブラックペッパーやとうがらしの刺激はそれほど強くなく、塩味もまろやかで、エビなど素材の持ち味をうまく生かす風味になっていますが、アミノ酸の人工的な旨味が口の中に長く残るのが少し気になりました。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ハワイの海と空を感じさせるイラストの入ったデザインのボトルは、ハワイで製造・販売されているオリジナル品と共通ですが、オリジナルのネーミングがGarlic Marinadeなのに対し、本製品はGarlic Sauceとなっています。

英語を前面に出したパッケージは、ハワイらしさを感じさせますが、オリジナルを知らない消費者には、商品の特性が伝わりづらくなる弱点があります。

片手で開閉できるキャップは使いやすいのですが、逆さにしてボトルを握らないと中身が出ず、量の調整が難しいのが難点です。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ハワイは日本でも人気の観光地であり、日本人の移民が多い歴史的背景もあって、その食文化は日本人にも親しみやすく、近年はハワイ生まれの料理を提供する飲食店が日本にも進出するなどしており、消費者が本製品を受け入れる余地は大きいと思います。

しかし、主原料が植物油でカロリー量も高いので、現代の健康志向トレンドにはマッチしておらず、マーケットが限定される可能性もあります。業務用をメインのターゲットとして設計された商品のようなのですが、一般消費者向けに販売するには、オリジナルの踏襲だけではなく、日本のマーケットに合わせた変化も必要と考えられます。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

「食のテーマパークを目指す」という経営理念に基づき、商品マネジメントはもちろん、社員のマネジメントや顧客マネジメントなどがしっかりと行われている点は評価に値します。

また、そのサーフィンイベントの協賛や小学校での食育の出前事業を行うことで、地域に根ざしつつ会社の知名度を上げイメージアップを狙う戦略も素晴らしいです。

しかしながら、全国的な知名度、特に一般消費者向けの知名度としてはまだまだ改善の余地があり、ターゲットを絞った広報戦略に基づいてPR活動を行っていく必要があります。

## 5. ブランディング要因

業務提携したハワイの会社の製品を、パッケージデザインや製造レシピの提供を受けて製造・販売しているものであり、自由にブランディングするのが難しい事情はあると思いますが、オリジナルのままでは、日本の一般消費者向けにはマーケットが限定される可能性があります。

現状のパッケージでは、どういう商品でどのように使えば良いかが伝わりづらいため、もう少し日本語の情報を多くしたり、商品情報やレシピを掲載したWebページに誘導するQRコードを付すとともに、SNSでの発信を増やすなどの取り組みが必要と考えます。

## 6. 素材・安全性・その他

トレーサビリティ管理や衛生管理はしっかりと行われており、保存料や着色料も不使用なので、食品としての安全性については安心感があります。ただ、そうした安全性への取り組みがパッケージからは伝わらないのが残念です。

また、食用油が主体の製品ですが、健康志向の高まりとともに油の摂取を気にする消費者が増えていますので、菜種油のオレイン酸の多さをアピールするとともに、大豆油を減らしてオメガ3系の油を増やすなど、マーケットニーズに合わせた原材料の見直しも必要かもしれません。

# 審査レポート



商品名

ガーリックソース

評価結果

金賞

受賞回・年月

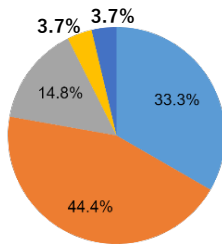
第78回 (2024年8月)

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。

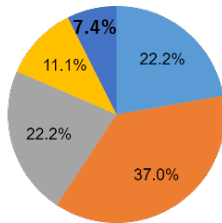
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

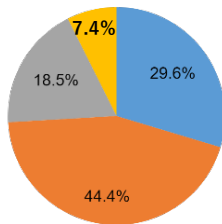
1 この商品に興味がありますか



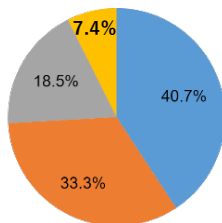
2 この価格で買いたいですか



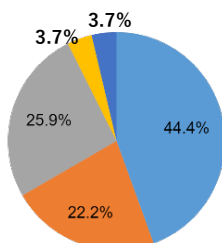
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

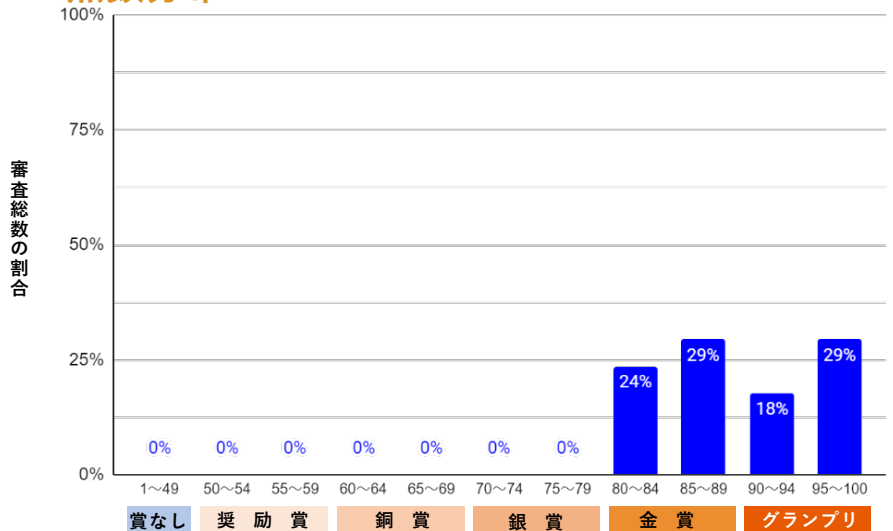
評価が高かった内容

パッケージも良く、レモンの酸味、香りが効いている  
蓋がワンタッチで開けやすく、無限にレシピが生まれそう  
ハワイで販売されているものと共通デザインのパッケージ  
素材の海老の香りや味をよく引き立てて、大変美味しい  
ハワイの人気料理の味を自宅で簡単に再現できる  
食のテーマパークを志向する経営理念が素晴らしい  
保存料・着色料不使用で、製造工程も安全性が高い

評価が低かった内容

ガーリックの香り、パンチが思っていたより弱い  
シーズニングや塩が沈殿していて混ざりにくい  
ソースなのかオイルなのかパッケージからわかりにくい  
オリジナルを知らない人には中身が伝わりにくいパッケージ  
家庭用の調味料としては割高感がある  
思ったよりオイリーで、ハイカロリーなのが気になる  
Webサイトの商品情報がPDFなので、開くのに一手間必要

## 点数分布



審査員の評価は、金賞相当の82点からグランプリ相当の96点まで比較的高得点域に集まりましたが、金賞相当とした審査員が全体の53%と半数を超え、総合では89点とわずかに90点に届かず、金賞となりました。

ハワイの製造販売会社と提携し、レシピの提供を受けて日本で製造している製品で、ハワイらしさが感じられるパッケージや片手で扱いやすいキャップ、ハワイ定番のガーリックシュリンプが手軽に再現できる点は、多くの審査員から高く評価されました。

一方で、シーズニングスパイスや塩がボトルの底に沈んでいて混ざりづらいことや、ガーリックの風味が期待ほどには感じられないことなどから、若干評価を落とすことにも繋がりました。

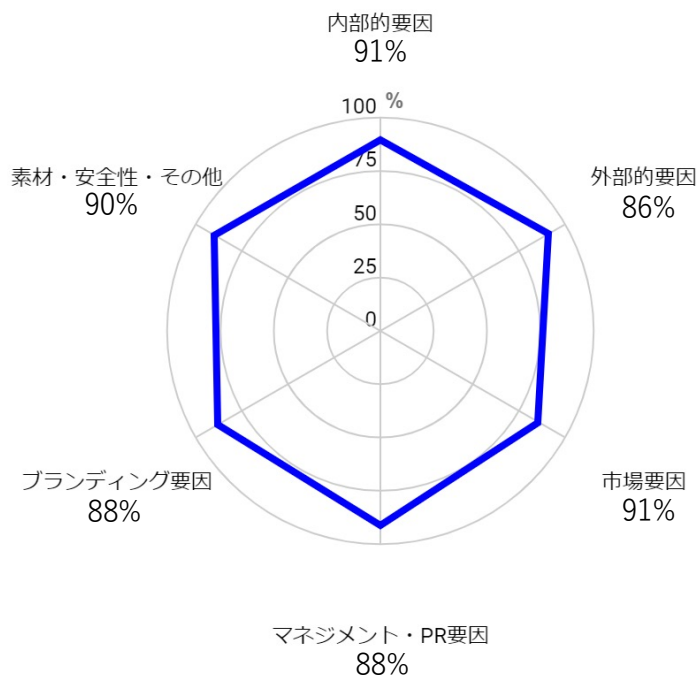
# 審査レポート

## ■ 要因分布

最も評価の低かった「市場要因」の86%から、最も高かった「外部的要因」と「マネジメント・PR要因」の91%まで5ポイント以内に収まっており、バランスは非常に良いものの、やや小さめのレーダーチャートとなりました。

比較的评价の高かった「外部的要因」については、片手で開けやすく使いやすいキャップやハワイをイメージさせるパッケージデザイン、商品名の目新しさが、「マネジメント・PR要因」については、食のテーマパークを目指す経営理念や社内マネジメント体制がしっかり整備されている点が高く評価されました。

一方で、評価がやや低かった「市場要因」については、シーズニングスパイスや塩が底に沈んでなかなか均一に混ざらないことや、ガーリック感が思ったほど強くないこと、「ブランディング要因」については、ブランドとしての知名度がまだ低いことや、本製品についてはSNSによる情報発信も十分ではないと判断されたことから、わずかですが評価を落とす結果となりました。



## ■ 総評

まずは、1964年に天然調味料の製造で創業して以来、愛知県豊橋市を中心に調味料や乾燥野菜などの加工食品の製造、販売で事業を拡大してこられた御社の、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。

ハワイは、1868年に日本からの移民が公式に認められるようになって以降、多くの日本人が移住し、日本文化の影響も色濃く残る地域です。今では、日本からの訪問客数で常に上位に入る、日本人に人気の観光地となっており、新型コロナの影響でここ数年は一時的に減少したものの、JTB総合研究所が公表している統計資料によれば、2023年には日本からの出国者962万4,216人のうち、約6%に当たる約57万2,978人がハワイを訪問しています。

最近では、ロコモコやポケ、ガーリックシュリンプ、パンケーキといったハワイで人気のグルメが日本でも食べられるようになってきており、パンケーキが人気のハワイのカジュアルレストラン「Eggs 'n Things」が日本に上陸して話題になったのは記憶に新しいところです。

こうした動きと平行して、ハワイ料理を家庭でも作ってみたいという需要に応えるため、ハワイ料理用のシーズニングやソースなどの調味料も量販店の店頭でみかけるようになってきました。

そのような中、本製品は、ハワイで製造・販売されているMinato's Hawaii社のガーリックソース「Hawaiian Style Garlic Marinade」を、同社と業務提携して監修を受けたレシピで日本で製造・販売しているもので、ハワイらしさを感じるパッケージとその使いやすさ、ハワイのガーリックシュリンプソースが簡単に再現できる点などは、多くの審査員から高く評価されました。

一方で、油分が大半でボトルの底に沈んだシーズニングが混ざりづらく、均一な配合で使えないことや、そのせいもあってかせっかくのガーリック感が薄いこと、パッケージからは中身が想像できず使い方がよくわからないことなどから、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。

パッケージデザイン等、業務提携上の制約もあることとは思いますが、本製品の詳細情報を掲載したレシピサイトを設けて、パッケージに付したQRコードでそこに誘導したり、ターゲットを絞りSNSを活用した戦略的な広報戦略により知名度を上げるなど、是非ともブラッシュアップを進めていただければ幸いです。

今回の受賞が、本製品の拡販と御社の今後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。



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

〒102-0082 東京都千代田区一番町15-8 壱番館5階  
Tel : 03-3265-0518 / Fax : 03-3265-0519  
Mail : info@foodanalyst.jp



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション