



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



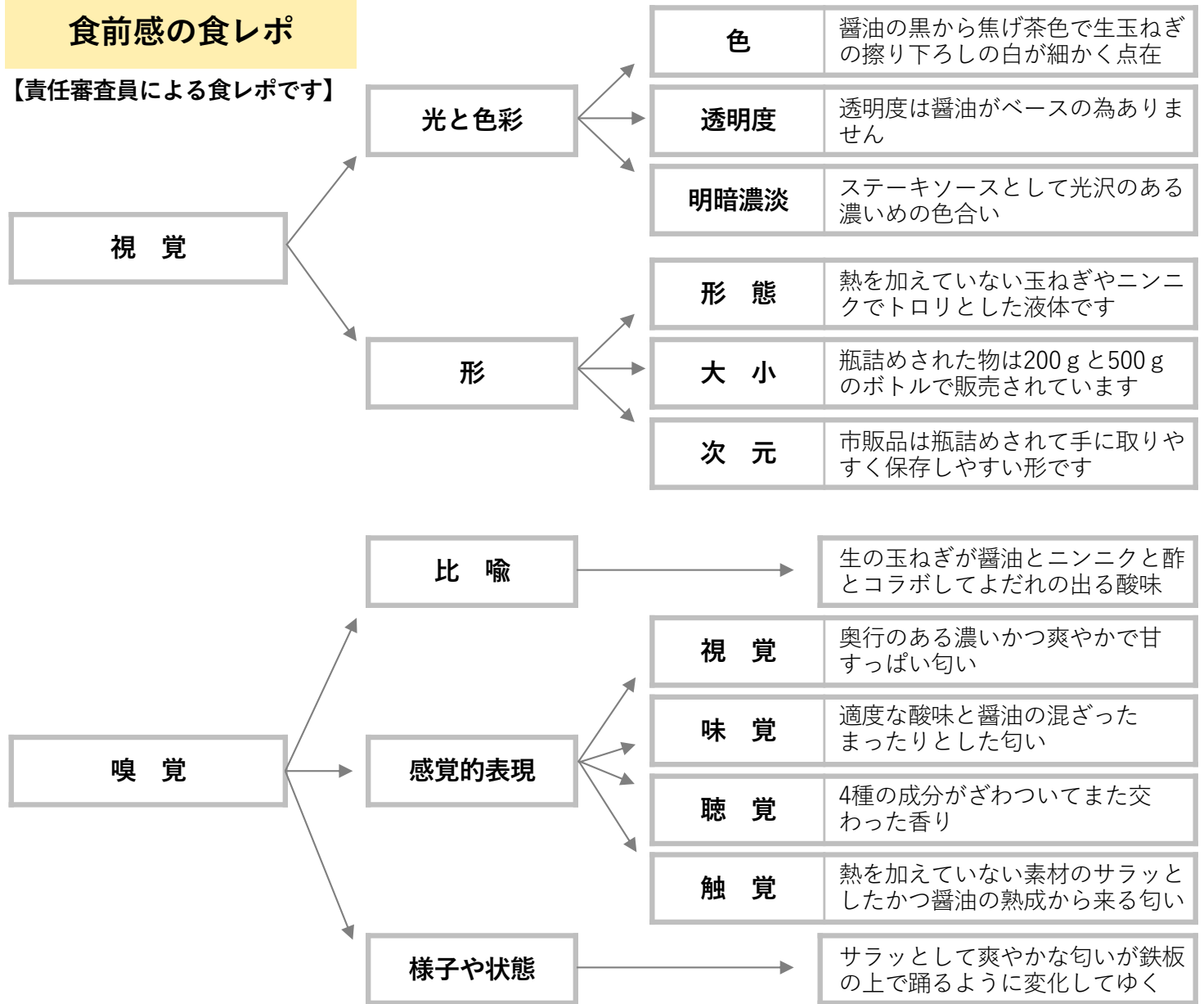
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

ソースポットに入れられて運ばれたたれは、見た目は醤油の黒と焦げ茶色で生玉ねぎの擦り下ろしの白が細かく点在する色合いです。濃淡はステーキソースとして光沢のある濃いめの色合いです。

形は熱を加えていない玉ねぎやニンニクと醤油と酢の混在するトロリとした液体ですが、店内ではソースポットに入れられて係の方がお肉にかけますが、店頭では瓶詰めされた物は200gと500gのボトルで市販されており使用する時に取りやすい保存しやすい形です。ソースバーもありました。

匂いは、生の玉ねぎの擦りおろしがニンニクと醤油と酢と混ぜり合ってもよだれの出るような酸味ですが、熱々の鉄板の上に乗ったステーキにかけられると酸味と甘みが熱で混ぜり合い豊かな熟成した香りに変化していきます。

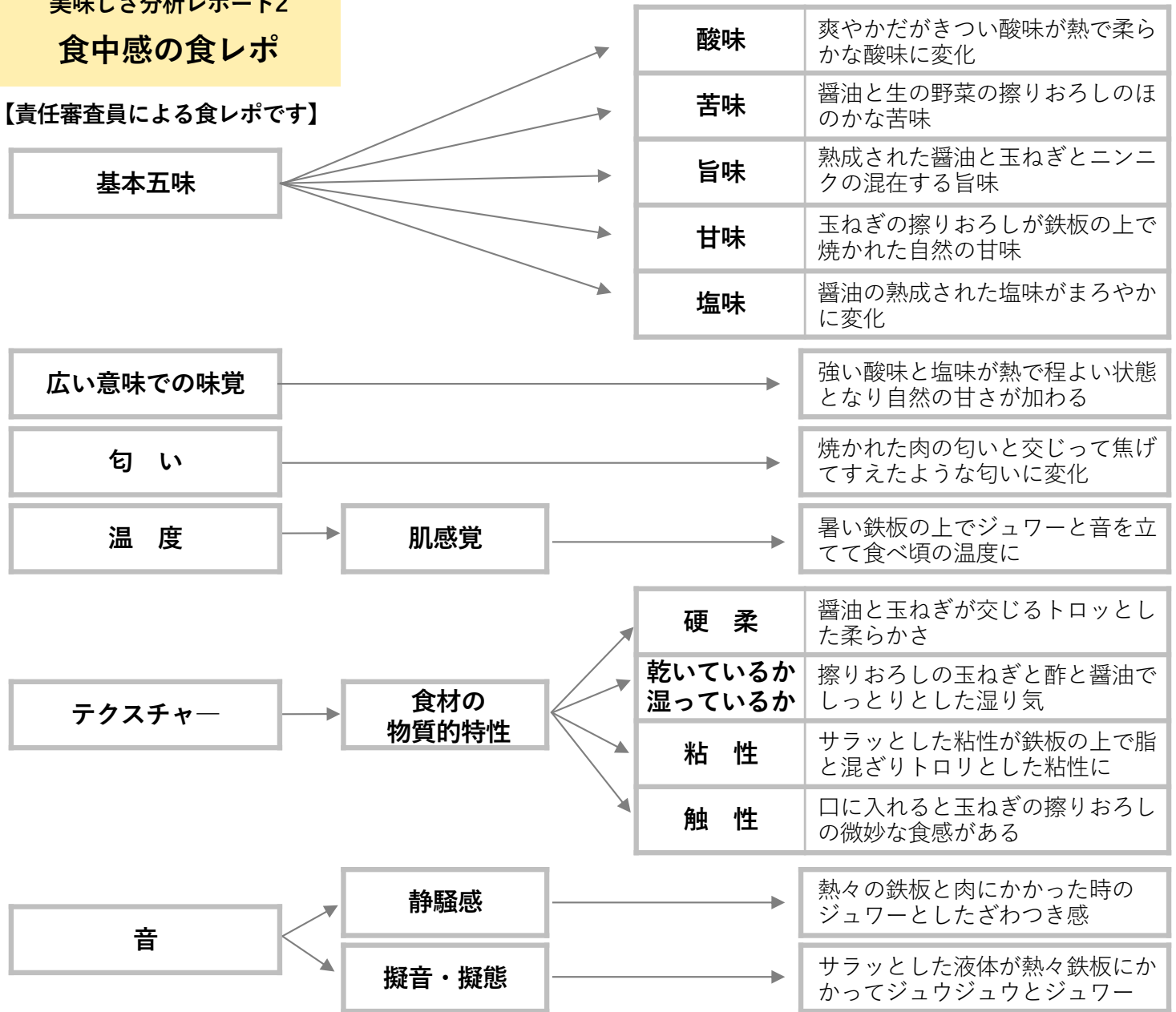
野菜と醤油と酢の成分が交わってざわついたような錯覚を一瞬おぼえますが、焼かれた鉄板上のお肉にかけるとサラッとした匂いが鉄板の上で踊るように変化してゆき食欲をますます刺激します。



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

ソースポットに入れられた「宮のたれ」は、配膳時に熱々の鉄板皿に乗せられた「宮ロース」にかけられてまずはジュウジュウ〜ジュワーっと小さな湯気を立てて食べ頃の温度になります。焼かれたお肉の脂とタレの生玉ねぎとニンニクに醤油と酢の交じった心地よい香りが鼻を刺激してこれを口に入れると、たれの酸味、塩味、甘味、旨味、苦味の五味が口の中で順に襲ってきます。それはまるで強い酢の酸味が熱で柔らかに変化し、醤油の熟成された塩味がまろやかに変化、また擦りおろし玉ねぎが鉄板の上で焼かれ自然の甘味と醤油とニンニクの混在するほのかな苦味と共に旨味にさらに変化していくのが口の中でわかります。この時の香りは焼かれた肉の匂いと混ざって焦げてすえたような香りに変化していきます。

その時のテクスチャーは、まず醤油と玉ねぎが高熱で交じわりトロツとした柔らかさになり、サラツとした粘性が鉄板の上で脂と混ざりトロリとした粘性に変わりお肉に絡みます。この時口の中は玉ねぎの擦りおろしの微妙な食感があるのとお肉との相性も良く、つつい完食してしまいました。



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

たれの五味と玉ねぎの甘味にお肉の脂が混ざって、口の中が味覚の玉手箱状態の様な後味の感覚です。

気候・地域

宮のたれはステーキソースとしてまた他の食材のソースとして四季を通じて、また市販されて場所を問わずいただけます

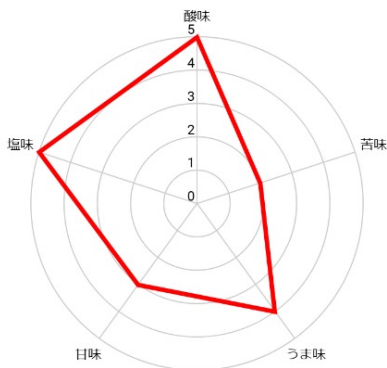
食経験・食習慣

ステーキソースはニンニク醤油やデミグラスが多いですが、宮のたれの酸味と玉ねぎの食感と味わいは新たな発見でした

健康・生活様式

擦りおろしの玉ねぎとニンニクに醤油と酢だけで保存料不使用で作られたソースは健康志向の現代にもピッタリです

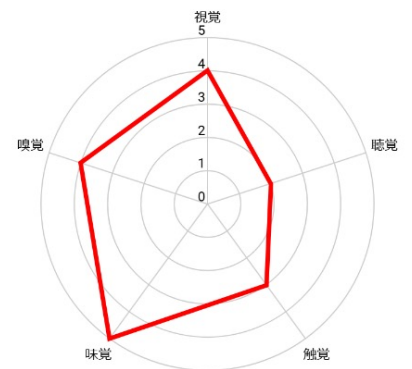
基本五味の
レーダーチャート



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	5
苦味	2
うま味	4
甘味	3
塩味	5

広義の味	評点
渋み	3
コク味	4
えぐ味	3
母親の味	3
懐かしい味	3

五感	評点
視覚	4
聴覚	2
味覚	5
嗅覚	4
触覚	3



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

このステーキソースは、宇都宮創業時から長年の試行錯誤と顧客のフィードバックを基に開発され、生の玉ねぎとニンニクのすりおろしに醤油と酢のみで作られ熱加工をしていない製法が独特で最適な味のバランスを売りにしています。ただ試食した際にお肉に下味が付いているためこのたれをつけると味が濃くなってしまいうので調整して欲しいとの声が多数ありました。またソースそのままだと酸味と塩味が強いという指摘がありますのでこの点の調整や顧客の好みに応じた提供が求められます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

現代のトレンドは消費者の多様な味覚と健康志向に応じたステーキソースです。宮のたれは他社のステーキソース製品との比較を通じて他社には無い独自性が評価されています。また家庭でも味わえるように市販されている点が評価され、顧客の声が定期的に収集され製品改良や新商品の開発に役立てられている点は素晴らしいです。ただ使い終わったボトルのリサイクルなどSDG sを標榜している企業として環境への配慮に関して率先した行動が求められています。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

レストラン内での提供だけでなくスーパーやオンラインショップでの販売により家庭でも利用できる点が評価されています。宮のたれは、オリジナルソースとしての地位を獲得しているため、ソーシャルメディアやSNSを活用したプロモーション活動により、もっとブランドの認知度と商品の魅力を広げて欲しいとの意見があります。また円安の現在、この価格での市販されている点が素晴らしいと価格競争力も評価されています。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

お客様が求めているものを探求し、商品展開、サービス、店舗設計と運営が素晴らしい点と顧客ニーズに応える姿勢が評価されています。また地域社会や環境への貢献活動を通じて、企業イメージを向上させています。店舗でのイベントやプロモーションや独自のアプリなどを通じて顧客との直接的なコミュニケーションを図っています。力を入れているソーシャルメディアやSNSでの紹介により消費者への認知度を今後さらに高めて欲しいとの声も多数あります。

5. ブランディング要因

「宮のたれ」はステーキ宮のブランドアイデンティティの一部として位置づけられています。一貫した品質と味わいにより顧客のブランドロイヤルティを高めています。視覚的なブランドイメージを強化するためのパッケージデザインも重要な要素ですが店名がボトルにもついており好ましいとの意見があります。ただオリジナルソースとしての地位が確立しているのにまだまだ知名度が低いのは今後の課題ですので、ソーシャルメディアやSNSでの紹介により消費者への認知度を今後さらに高めて欲しいと考えます。

6. 素材・安全性・その他

高品質な原材料を使用し、健康に配慮した商品開発が行われています。製造過程での厳密な衛生管理と品質チェックに加えて内部監査や第三者の外部監査により安全性が確保されています。ただ製造や素材に関する点では、たれ自体の製造の説明や情報が少なく自前なのか委託製造なのか不明である点、また使用する玉ねぎなど素材が国産か輸入品か原産地情報が説明されていない点、さらに玉ねぎやニンニクなど大量に使用しているにも関わらず残留農薬検査がない点は安心安全に不安を残すので改善が求められます。

審査レポート



商品名 宮のたれ

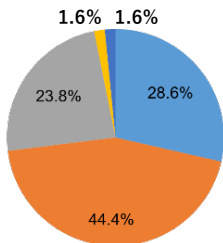
評価結果 金賞 受賞回・年月 第78回 (2024年8月)

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。

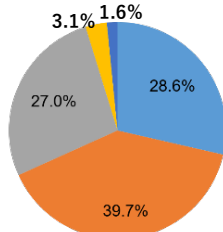
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

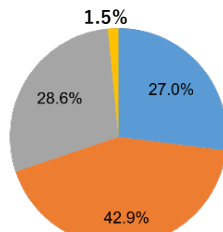
1 この商品に興味がありますか



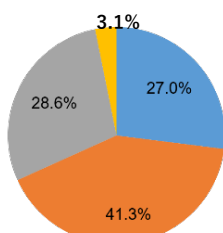
2 この価格で買いたいと思いますか



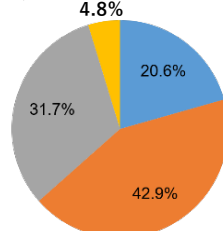
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

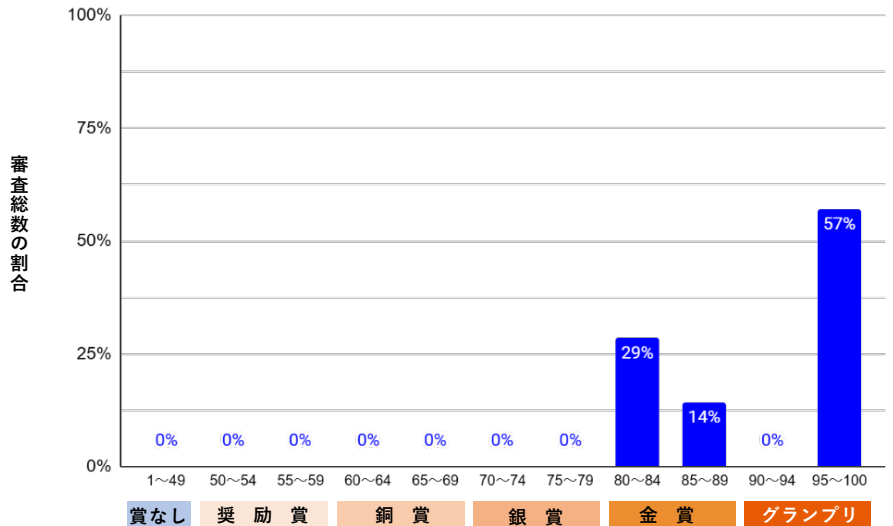
評価が高かった内容

生の玉ねぎの擦りおろし感があり加熱をしない製法が良い
玉ねぎとニンニクと醤油にお酢のみのソースで余計な物がない
熱々の鉄板上のステーキに注ぐと香ばしい香りが漂う
瓶詰にて二種類のサイズが店頭やNetでも購入できるのが良い
ステーキソースとしてはもちろん他のソースとしても有効
安全衛生管理がマニュアルでしっかり管理されている
宇都宮創業当時から鉄板商品で価格もリーズナブルが良い

評価が低かった内容

肉自体に塩味がついているのでこのたれをかけると塩気が強い
お酢の酸味が強くドレッシングのようで好みに分かれる
玉ねぎの味は感じられたが塩味と酸味が少々強すぎる
たれ自体の製造の説明や情報が少なく自社製造か委託かが不明
玉ねぎなど大量に使用しているにも関わらず農薬検査がない
使用する玉ねぎなど素材の原産地情報が説明されていない
オリジナルソースとしての地位が確立しているのに知名度が低い

点数分布

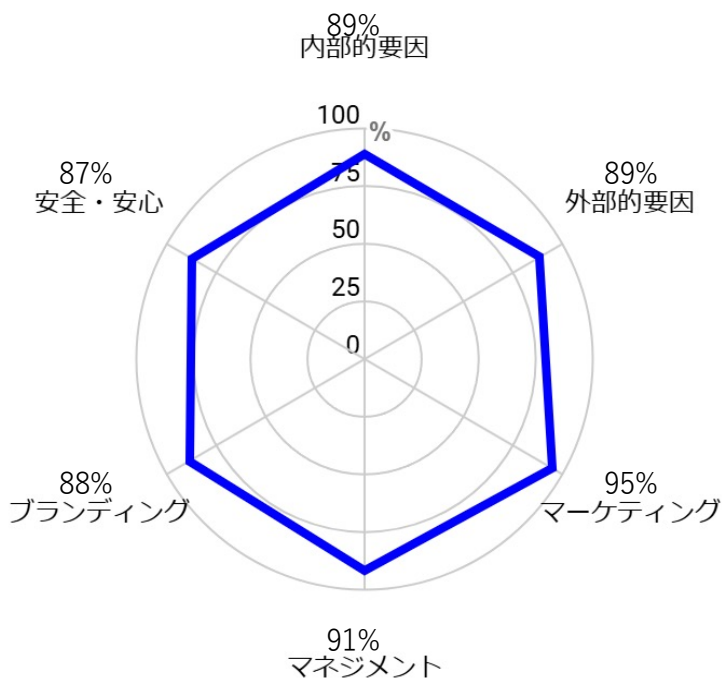


点数分布としては80点台が43%、90点台が57%と高い評価を得ています。ただ今回実際に試食した際には、下味がしっかり付いたお肉にたれをかけての提供だったため、塩味が強すぎるのでは、との声が審査委員全員からきかれ、惜しくもグランプリとはならず金賞の獲得となります。また酸味が強すぎるとの意見も多く、この点は鉄板商品にしては残念でした。ステーキ以外にも使える味わいですので今後はソースバーでお好みで使用できると良いと思います。

審査レポート

■ 要因分布

要因分析については、マーケティング要因が95%、次にマネージメント要因が91%と評価が高く、その他は80%台後半の比較的バランスの良い六角形となっています。特にマーケティング要因はオリジナルソースとしての地位の確立と価格的にも手頃で店頭でもネットでも購入しやすい点が評価されています。またマネージメント要因においても商品展開・サービス・店舗運営の良さが評価されています。ただ内部的要因において商品自体の味付けが好みにより評価が二分されたり、素材安全性その他において原材料の産地が不明でかつ大量の野菜使用にも拘らず残留農薬検査の未実施は安心安全面において今後の改善の必要性を多くの審査員が感じています。



■ 総評

出展企業である株式会社アトム様は、コロワイドグループの中核でもある外食産業の企業で日本国内に多数のレストランチェーンを展開・運営している有力企業です。その中でもステーキ宮は人気のあるステーキレストランチェーンとして知られています。ステーキ宮は近年ではファミリー層や女性・高齢層の顧客からの支持をベースにさらに幅広い層をターゲットにしたマーケティング展開を行っています。

さらに現状に甘んじることなくデジタルマーケティングの活用や健康志向とサステナビリティなどのトレンドを顧客ニーズとして捉えて日々研鑽されている点には敬意を表します。

今回スペシャルティ対象であるステーキ宮の「宮のたれ」については、良く焼かれた「宮のロース」のステーキソースとして、まずは試食時に係の方がステーキにかけるときのジュワーとした音が食欲をかきたてる点が素晴らしいとの声が多く聞かれました。成分の7割が生玉ねぎの擦りおろしで保存料不使用の加熱をしない製法も素晴らしいです。また玉ねぎとニンニクと醤油にお酢のみの製法のソースで、余計な物を含まない点も評価されています。熱々の鉄板のステーキにかけると香ばしい香りが漂い、余熱で玉ねぎの甘味が増してお肉の味が引き立ちます。このたれはお店で提供されるだけではなく、瓶詰で二種類のサイズが店頭やネットでも購入できる点も好評です。ステーキソースとしてはもちろん、ハンバーグやチキンソテーのソースとして、また酸味が強いのでサラダのドレッシングなど他のソースとして有効な点も魅力的です。

また安全への取り組みとして安全衛生管理がマニュアルでしっかり管理されている点も好ましいです。宇都宮創業当時の鉄板商品で価格もリーズナブルで良いとの声もありました。

ただ、こうした評価の中には審査員＝消費者に伝わり切れていない幾つかのネガティブな意見や改善・改良を求める声もあります。例えば肉自体に下味がしっかりついているのに、このたれをかけると塩味が強いという声が多数聞かれました。また玉ねぎの味は感じられたが塩味とお酢の酸味が強く、ドレッシングのようで好みが変わるなどの意見もありました。この点はソースバーもあるので顧客の好みでこの宮のたれを使用できるようにすべきと考えます。

また製造や素材に関して、たれ自体の製造の説明や情報が少なく自社製造なのか委託製造なのか不明である点、また使用する玉ねぎなど素材が国産か輸入品か原産地情報が説明されていない点、玉ねぎやニンニクなど大量に使用しているにも拘わらず残留農薬検査がない点は安心安全に不安を残すので改善が求められます。またオリジナルソースとしての地位が確立しているのに知名度が低いのは今後の課題です。

出品された「宮のたれ」はソースとしてはすでに歴史があり完成度が高い商品ではありますが、これからも商品の持つ可能性と更なる品質向上により真の鉄板商品＝「宮のたれ」となることを期待します。



〒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