



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

栗ごはん用のむき栗



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

審査レポート



商品名 栗ごはん用のむき栗

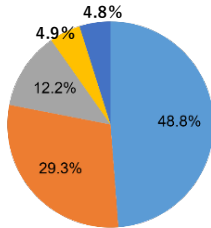
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第81回 (2024年11月)

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。

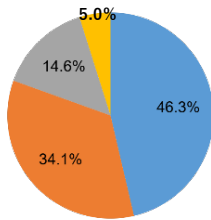
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

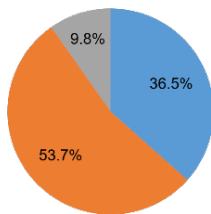
1 この商品に興味がありますか



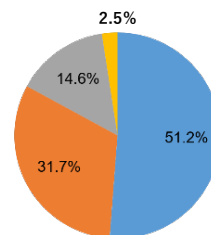
2 この価格で買いたいですか



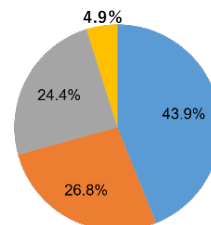
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

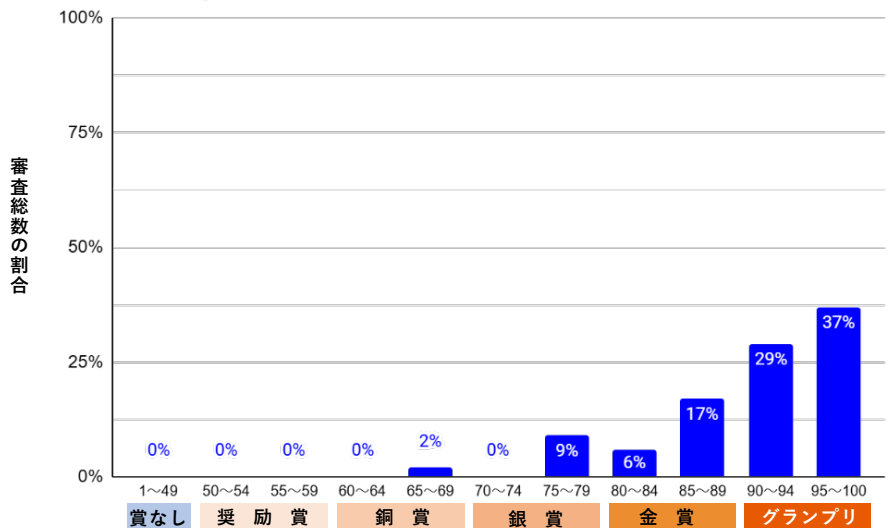
評価が高かった内容

「栗ごはん用のむき栗」という明確なネーミングが良い
 粒も大きく食べ応えがあり、ホクホク感が充分にあって良い
 栗を剥く茹でるの手間が省けて栗ご飯が炊けるのは嬉しい
 シンプルでとても分かりやすいパッケージとネーミングである
 栗ご飯の味を自分好みに調整できる点が良い
 コストバランスが良いので消費者にとって嬉しい商品
 定期的な検査など、衛生・品質管理に安心感がある

評価が低かった内容

金額的に厳しいかもしれないが、国産栗での展開を期待したい
 中国産栗についての安全面の取り組みを情報発信をして欲しい
 パッケージに「安全面の取り組み」の情報がないのが惜しい
 次亜硫酸Naだが、消費者にとっては不安要素があると思う
 3合用のほかに一人や二人家族用に2合用があればありがたい
 個人差はあると思うが、少し甘さが強く感じる
 ネーミングは分かりやすいがインパクトに欠ける

点数分布



点数分布として銅賞相当が2%、銀賞相当が9%、金賞相当が23%、グランプリ相当が66%を占めた結果、総合評価91%で【グランプリ】となりました。アンケート結果から「価格」「客層」「USP」について8割以上の方が高評価を付けています。これは商品についての期待値が高いということです。

一方、銅賞、銀賞相当の範囲にも点数が入ったのは、中国産栗の安心・安全についての情報発信の弱さの点が要因と考えます。

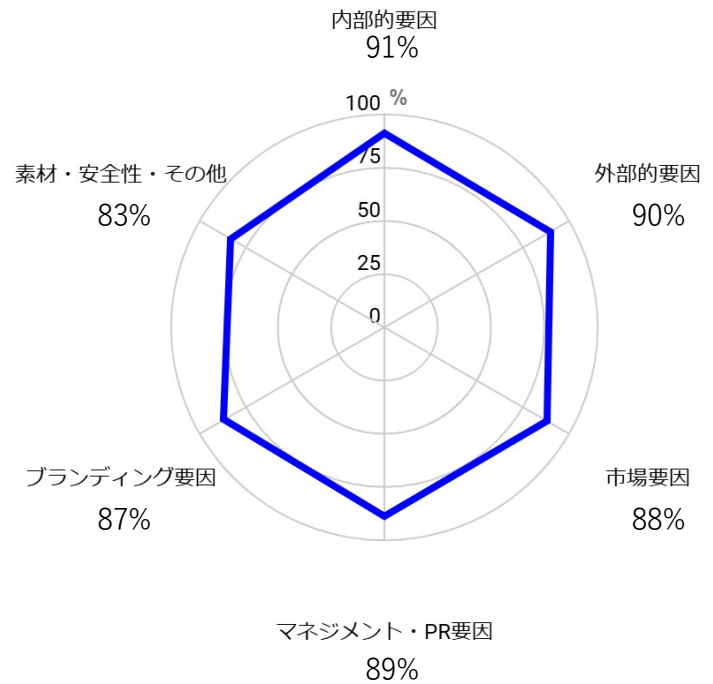
審査レポート

■ 要因分布

要因分布として、83%から91%の範囲に分布し、ほぼバランスの良い六角形となりました。

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91%、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」が90%と高評価です。また、「市場要因」が88%「マネジメント・PR要因」が89%、「ブランディング要因」が87%とこの商品についてそれぞれのクオリティが高く安定した高評価でした。

一方、「素材・安全性」は83%です。これは国産栗ではなく中国産栗を使用されていますが、御社は安全・安心の取り組みをされています。パッケージに記載等を行うことで消費者は安心します。消費者への情報発信不足への懸念がマイナス要因となっています。



■ 総評

まず初めに、「安全で、おいしく、便利」な食材の提供、「大切なひと」のために食事を用意する人に寄り添い、商品・サービス・情報・コミュニケーションで、日本の食卓を笑顔でいっぱいになりたい。という思いを掲げ、手軽に食事を作れるよう食品開発にご尽力を注いでおられる姿勢に敬意を表します。

「栗ごはん用のむき栗」は栗を剥いたり下茹ですることなく手軽に栗ごはんが炊けるので、栗ご飯を食べたいと思った時に手軽に作れる利便性がとても良いと高評価でした。また、栗を手むきされていること、大きな粒であること低甘味であること、そして味付けも好みにアレンジできること（例えば、関東では醤油は濃い口ですが、関西では薄口醤油を使います）は、嬉しい限りです。食べると、口いっぱいに栗の甘みと旨味、ホクホク感が広がり、とても優しく上品で、またどこか懐かしさを感じる味で、多くの審査員の心をつかみました。パッケージ、ネーミングについてはとても分かりやすいとの意見が多数でしたが、ネーミングにインパクトが欠けるとの意見もありました。

一方、ネガティブな意見として、中国産の栗を使用への安全面の配慮の情報発信不足についてです。放射能・農薬検査など安心・安全面の取り組みをしっかりとされていますので、検査の件もパッケージに小さく書いていたら購入者の安心感が増すと考えられます。御社はヤマサン商品工業株式会社としてのホームページで各種商品の紹介やレシピの紹介、更にサステナビリティへの取組等の発信もされていますので、パッケージにQRコードを付けてホームページが閲覧できるようにすれば、御社についての認知度が高まるのではないのでしょうか。

最後に御社の「安全で、おいしく、便利」な食材の提供は、現代の生活の中で、消費者へ確実に受け入れられる商品だと思います。「栗ごはん用のむき栗」の更なる飛躍と活躍を楽しみにしています。

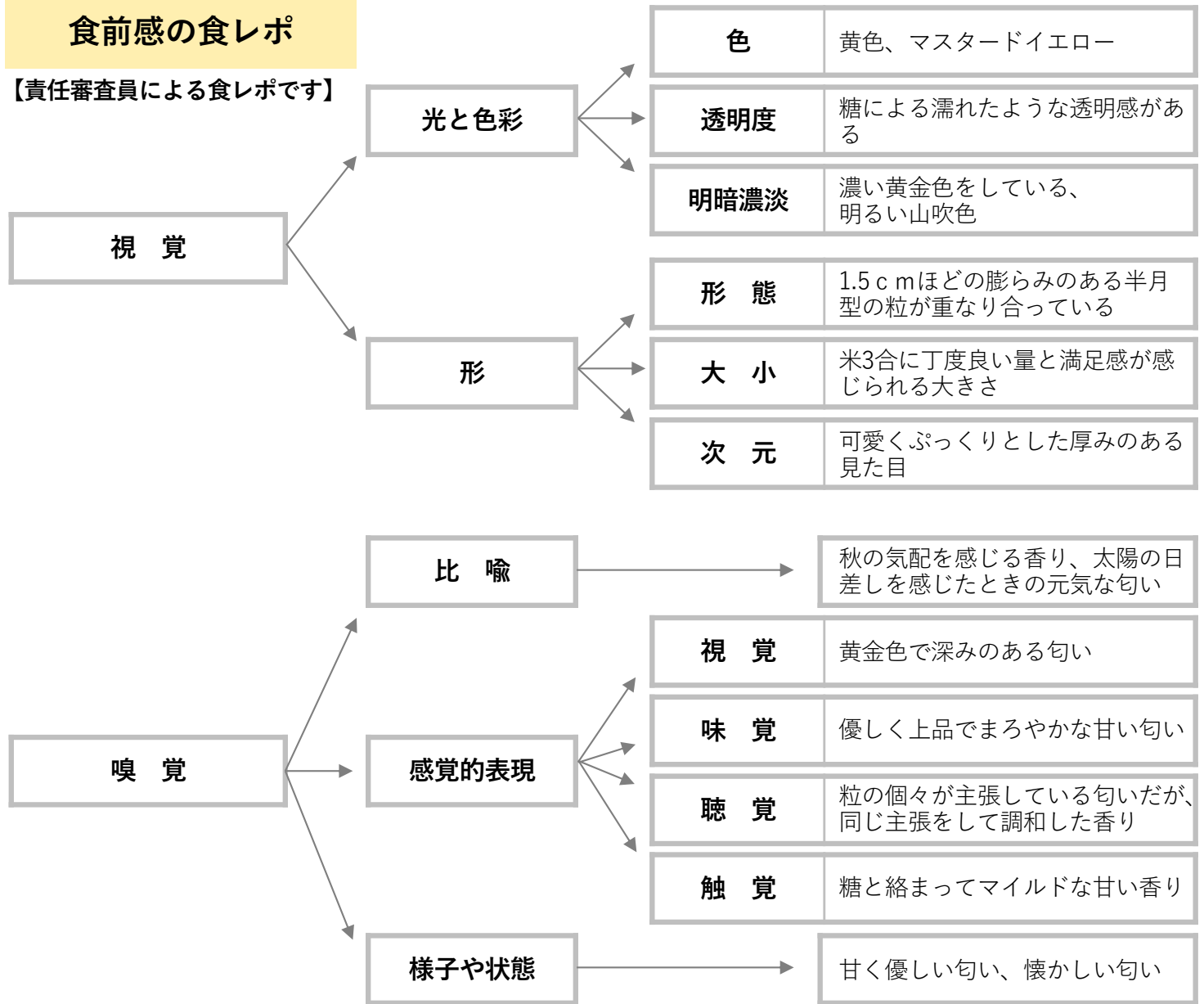




美味しさ分析レポート1

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、むき栗を半分にカットした粒がたくさん入っている商品で、色合いはクチナシで色づけられた黄金色の一色です。大きさは半分にカットした栗が入っているので、大きくボリューム感があり、また栗は手むきをしているという点においても食べる前から栗に対して好印象を受けました。

匂いは、栗の甘い匂いの中に低甘味でコーティングされた甘味が加わり、柔らかい奥行きを感じることができ、甘く優しく、そしてどこか懐かしい匂いがしました。

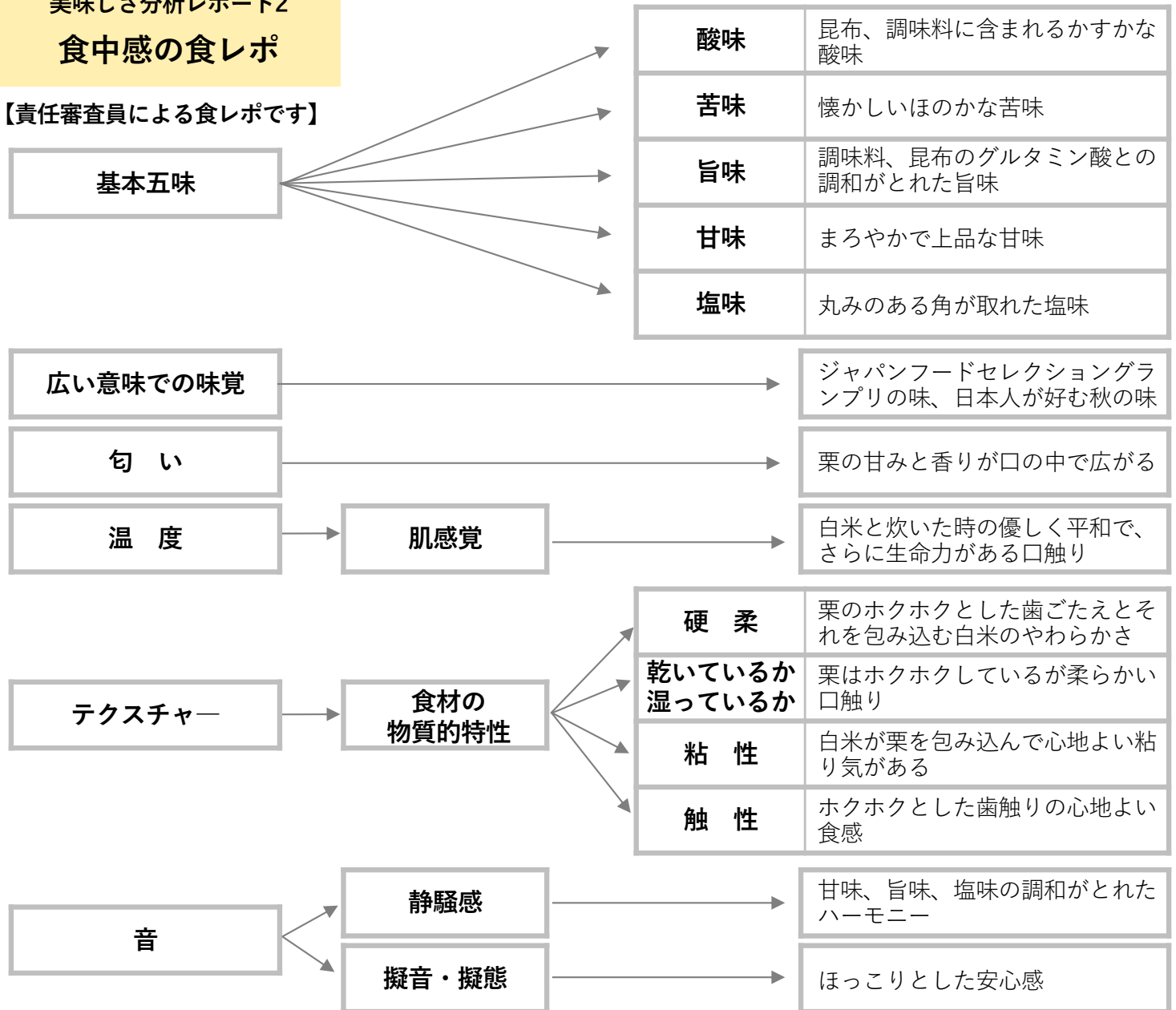
商品の袋に記載された炊きあがった栗ごはんの写真にワクワクを感じ、袋を開けたときの栗の大きさ香りに心がざわつき、米と一緒に栗・昆布・調味料を入れ、炊飯が始まった時の甘く優しく生命力にあふれた香りが嗅覚を刺激し、皆で囲んだ食卓の風景が思い出され、食前に“早く栗ご飯を味わってみたい”という思いに心が躍りました。



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

炊きあがった栗ごはんは優しく甘い匂いがしました。口に含んだ瞬間ほんのりした優しい口触りを感じました。栗は大きくホクホクしていて満足感があります。また、ごはんが栗を包み込み甘味、旨味、塩味の調和がとれたハーモニーを感じ幸せな気分になります。

基本五味の中でも特に、たくさんの味が融合され醸し出されている「旨味」、まろやかで優しい「甘味」が特徴的でしたが、その中に角が取れたまるみのある「塩味」、旨味と甘味の中に隠された「酸味」、どこか懐かしい「苦味」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。

「栗ごはん用のむき栗」は基本の調味料は記載されていますが、この商品を個人的に自宅で濃い口醤油ではなく薄口醤油を使用して栗ご飯を炊いたり、塩少々でおにぎりにしたり、冷凍にしてみたりして食べてみたのですが、どれも美味しくいただくことができました。



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

栗はほんのり甘く炊いてあるので、まろやかで優しい甘味が口の中に広がり幸せな気持ちになる。

気候・地域

手軽に栗ごはんが炊けるので、一年中気軽に楽しめる。調味料を自分でアレンジができるのでそれも嬉しい。

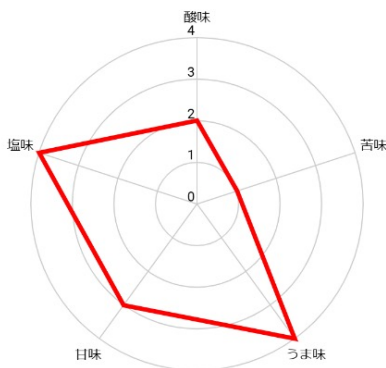
食経験・食習慣

日本人にとっては秋には栗ごはんが定番の家庭も多と思う。母が作ってくれた栗ごはん、自分が家族のために作った栗ごはんの味を思い出し、重ね合わせた。

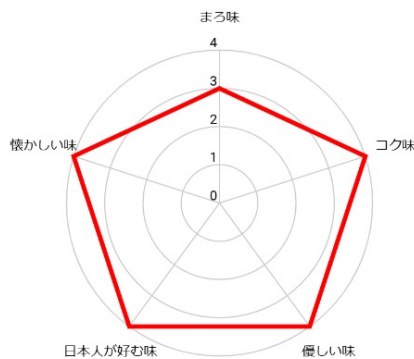
健康・生活様式

手間のかかる栗ごはんが、米とむき栗・昆布・調味料を加えて炊飯するだけで栗ご飯が炊ける手軽さは、忙しい生活様式の中、あるいは疲れた時などとても助かるので嬉しい。

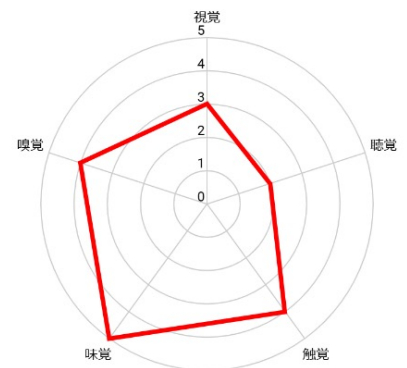
基本五味の
レーダーチャート



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	1
うま味	4
甘味	3
塩味	4

広義の味	評点
まろ味	3
コク味	4
優しい味	4
日本人が好む味	4
懐かしい味	4

五感	評点
視覚	3
聴覚	2
触覚	4
味覚	5
嗅覚	4



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

むき栗を米に入れて炊くだけという手軽に栗ごはんができるこの商品自体に魅力を感じました。一口食べると1/2にカットされている栗の粒に満足感を感じ、非常に上品な味、かつ、どこか懐かしく、ホッとする味で老若男女の多くが“美味しい”と感じる味だと思います。

収穫した栗を丁寧に「手剥き」し、「秋の味覚である栗ご飯をもっと自然に近い風味で食べてもらいたい！」という思いで商品開発をされたことには感銘を受けました。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

パッケージやネーミングに対してはほとんどの審査員が分かりやすくとても良いと高評価でした。敢えて「栗ごはん用のむき栗」というストレートなネーミングを付けられたのはとても分かりやすいです。また、炊きあがった「栗ごはんの写真を記載」していることは消費者にとって視覚的にもとても分かりやすいですし、栗が「手剥き」であること、「低甘味」調理をしていることも明記されていて、商品をしっかりPRされていることもとても良いと思いました。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

忙しい生活を送る人が多い中、時短調理、利便性がトレンドにマッチしていると感じます。「栗ごはん用のむき栗」を米と一緒に炊くだけで手軽に栗ごはんが作れる商品ですので、忙しい主婦や一人暮らしの人にとっての需要が今後も伸びそうです。また、栗ごはんは多くの日本人には好まれますし、簡単に調理ができるので、秋とは言わず一年中食卓に出てくるかもしれません。多くの消費者に受け入れられる商品だと思います。今後は、商品のPR、情報発信の工夫をすることによって、まだまだ伸びしろを感じます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

御社は商品独自のブランディングは考えておられないとのことですが、ヤマサン食品工業株式会社のホームページは立ち上げておられ、その中で商品の説明やアレンジレシピも掲載されていますし、企業としてのサステナビリティへの取組もしっかりされています。商品にQRコードつけてホームページに誘導し商品の情報を消費者に伝える仕組みを作り、商品価値をしっかりとアピールしたり、企業の取組み等の情報発信をされると更に大きな効果が期待できると思います。

5. ブランディング要因

御社は商品独自のブランディングは考えられておられなくても、ホームページを更に充実させ展開をしていけば、個々のブランディングが生まれると思います。少人数家族用として2合炊きの商品や栗多めの商品、国産栗の商品等を期待すると言った意見もありましたが、ホームページにはそれらの商品も掲載されていました。御社は消費者に求められる商品を開発されていると思いますので、手軽さ、コスト、安全、美味しさを今後も追及して消費者に周知することでファンも増え、社会に貢献されるであろうと確信します。

6. 素材・安全性・その他

国産栗を使用してはどうかとの意見も多かったのですが、コスト面でかなり厳しいと思います。多くの審査員が、原材料が中国産と不安になる要素を補う安全面の取組みが素晴らしいが、パッケージに書いてないため消費者への安全面の取組みが伝わりにくいことがとても惜しいと回答していました。パッケージにも安全面の取組みを記載してアピールしたり、御社のホームページに誘導していけば安全・安心への取組みが分かるので、消費者は安心すると思います。



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション