



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

ノンアレルギーマルゲリータ



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 ノンアレルギーマルゲリータ

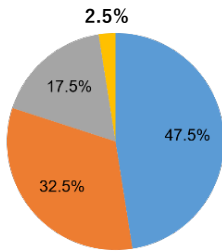
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第81回 (2024年11月)

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。

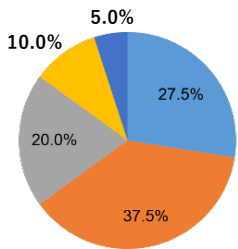
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

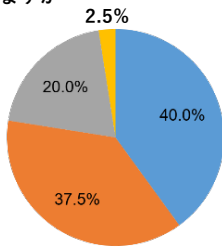
1 この商品に興味がありますか



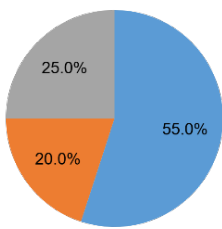
2 この価格で買いたいと思いますか



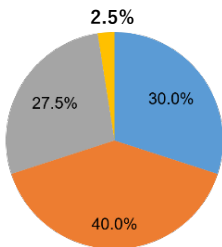
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

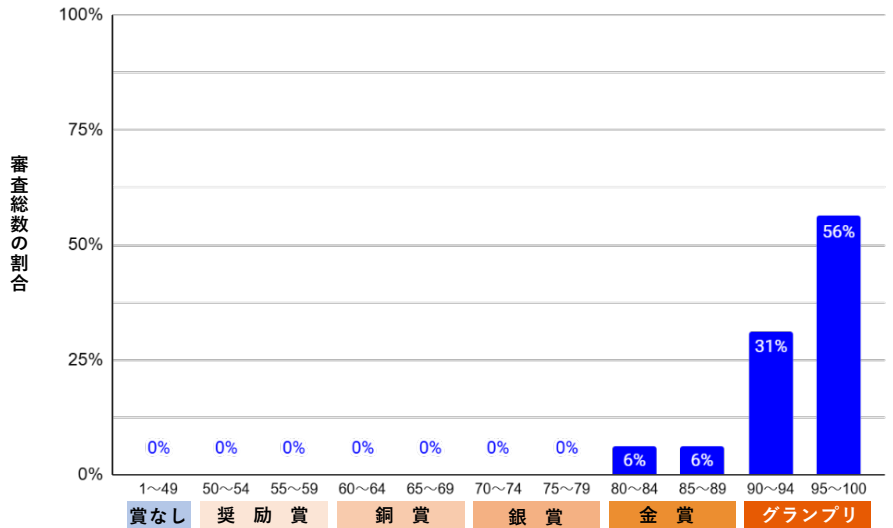
評価が高かった内容

生地はモチッと耳はカリッと食感が良く美味
ノンアレルギーピザという時代に見合った発想が素晴らしい
植物由来で乳由来に劣ることのない風味や味覚が良い
キャッチコピーの「世界一ピザを楽しむ会社」が好印象
トレーサビリティ管理など素材への安心感がある
ストレートなネーミングが伝わりやすい
見た目が華やかで彩り豊かなので食欲をそそる

評価が低かった内容

大きさや価格の対比では若干高く感じる
コンタミネーションが心配な点がある
ネーミングに工夫がなく、インパクトが薄い
トマトの酸味が強く違和感を感じた
化粧箱がないのがもったいない
生地が水分を吸いやすく、重たさを感じる部分がある
見た目での他のピザとの区別ができないのが心配

点数分布



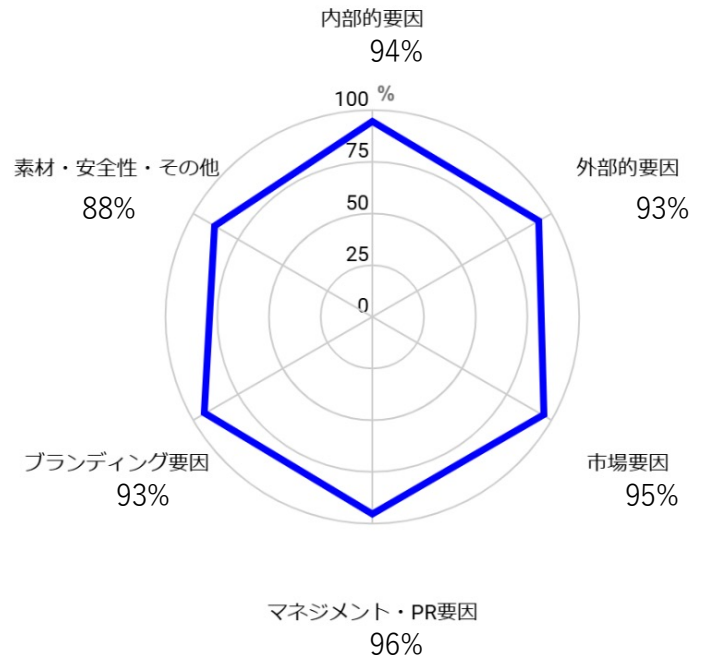
点数分布として金賞相当が12%、グランプリ相当が87%を占めた結果、総合評価94%で【グランプリ】となりました。グラフが高得点に寄った理由として、新しいジャンルへの着眼点と五感を感じさせる魅力的な商品という意見が多数ありました。アンケートでも「この商品に興味がある」「ターゲットにする客層は多い」など8割前後の方が答えていることから【ノンアレルギーピザ】は現代人に求められている商品であると考えられます。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布として88%から96%の範囲に分布し、全体的にバランスの良い大きな六角形となりました。

特に五感からなる商品自体の魅力を表す「内部的要因」が94%で28品目のアレルギー素材不使用でありながら満足感があると高評価でした。ネーミングやパッケージなどから構成される「外部的要因」も93%「マネジメント要因」が96%と高く、ストレートなネーミングが分かりやすい、ノンアレルギーピザという発想力に驚きと感動を与えてくれたと好印象でした。ただ、原材料の製造過程での添加物が懸念材料に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。素材の探求で更なる商品価値を高めていくブランディング戦略や情報発信に今後の伸びしろを感じます。



■ 総評

まず始めに、1986年創業の老舗企業として「世界一ピザを楽しむためには、何を考え行動すればよいか」問うてきたこと【一人でも多くの方にピザを楽しんで頂きたい】という想いが伝わる味覚を再現していることに敬意を表します。また、社長自らがHPやメディアに出演していることも好印象でピザを愛する熱い想いに感銘を受けました。ご当地ピザなど個性的で斬新な既成概念を覆す商品開発力は、まさに強味です。米粉のモチモチとした弾力を活かしたクラスト生地は、ふんわりと噛むたびに心地よい歯ごたえを楽しむことができ、フレッシュなトマトもアクセントになり、植物由来のチーズも満足感のある味覚にクオリティーの高さを感じました。この商品はアレルギーを持つお子さんだけでなく、アレルギーでピザを食べられない大人にも救世主となり夢を叶える商品です。ターゲットは明確であるものの+健康志向が高い幅広い年齢の方に受け入れられる可能性に今後の可能性を感じます。社風にマッチした強くて優しい熊のキャラクターも愛らしく印象に残りファン獲得に貢献しています。

一方でネガティブな意見として、「水分を吸いやすいクラストが解凍後に崩れやすい」「袋から取り出しにくい」などの意見もあったことからピザの下に土台になる敷プレートを入れるなどの工夫があってもよいかと思いました。昨今では、手が汚れず手間なく調理できることも求められます。大きさと価格のバランスに関しては少し高価格帯であり、「コンタミあり」や「添加物のPH調整剤」を嫌う消費者が多いことも懸念材料かと考えます。色落ちが心配要素ですが、冷凍技術や素材の見直しで改善できれば更に健康的で安心・信頼できる商品としてアピールポイントになるのではないのでしょうか。

柔軟な発想や創意工夫が生きている企業の強みを活かし、新しいジャンル「ノンアレルギーピザ」の今後の発展、更なる飛躍と活躍を期待しています。

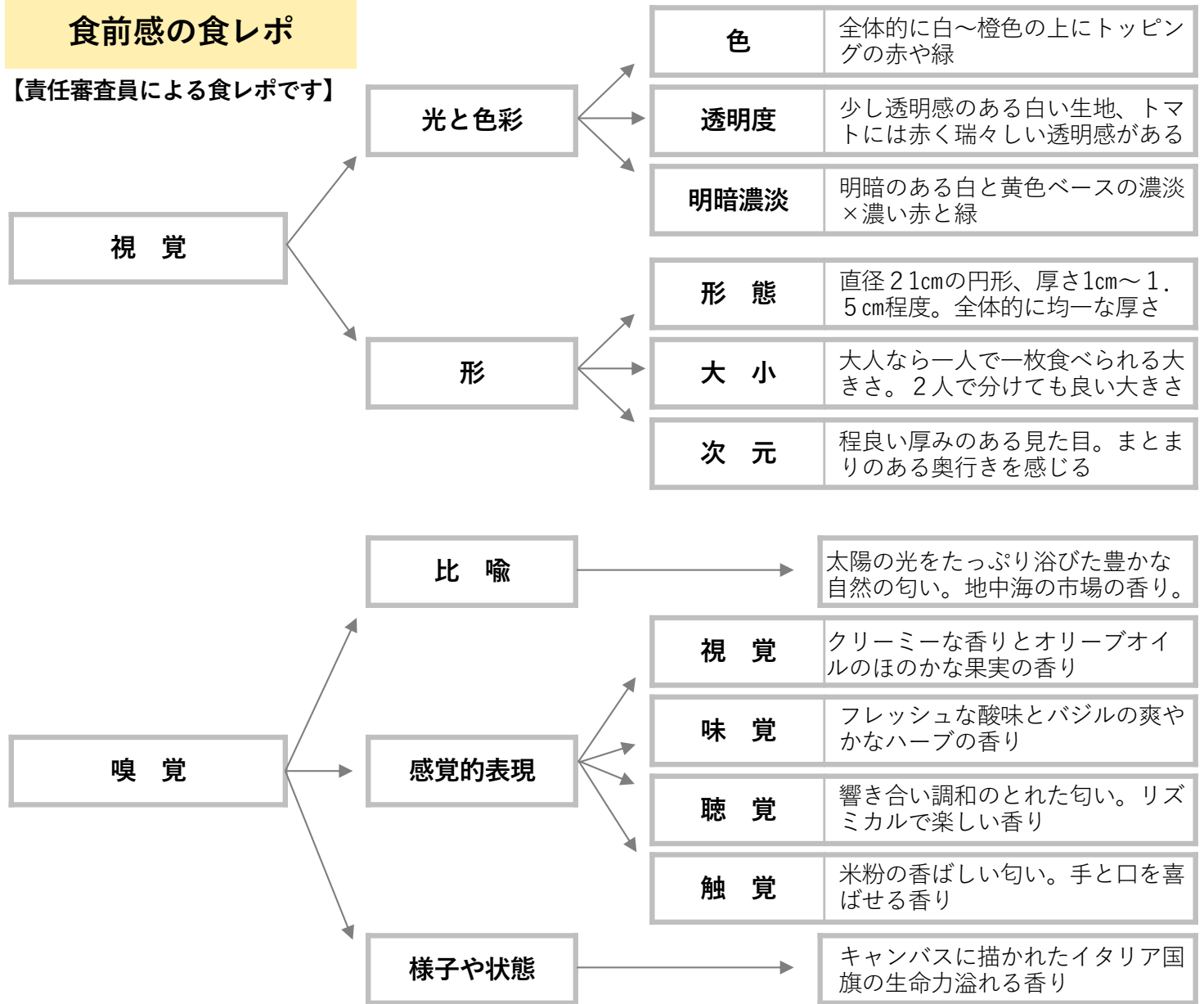




美味しさ分析レポート1

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

直径21cm程のピザ、厚さ1cm～1.5cmで見たいはネーミング通りの「マルゲリータ」ですが、植物性チーズは、本物のチーズと見間違えるほどリアルに表現されていて、白いキャンバスに描かれた絵画の様な鮮やかな色合いが美しく目を奪われます。まるで最小限の宝石を身にまとった女王の様に鮮やかなトリコロールカラーの素材も調和がとれていて上品で洗練された魅力が詰まっています。

冷凍状態では、強く感じなかった香りは、焼きあげることで一気に命が吹き込まれ、生地もふっくらと炊き上げたかのように膨らみ、トマトのフレッシュな酸味と植物性チーズの香り、香ばしい米粉生地の香りが軽やかに鼻をくすぐりました。視覚嗅覚を刺激し、見るだけで元気になれる「太陽のピザ」というイメージでした。また、透明なパッケージからは、しっかりと本体の様子が分かり安心感もあり、味覚を想像し食欲が押しかけてきました。

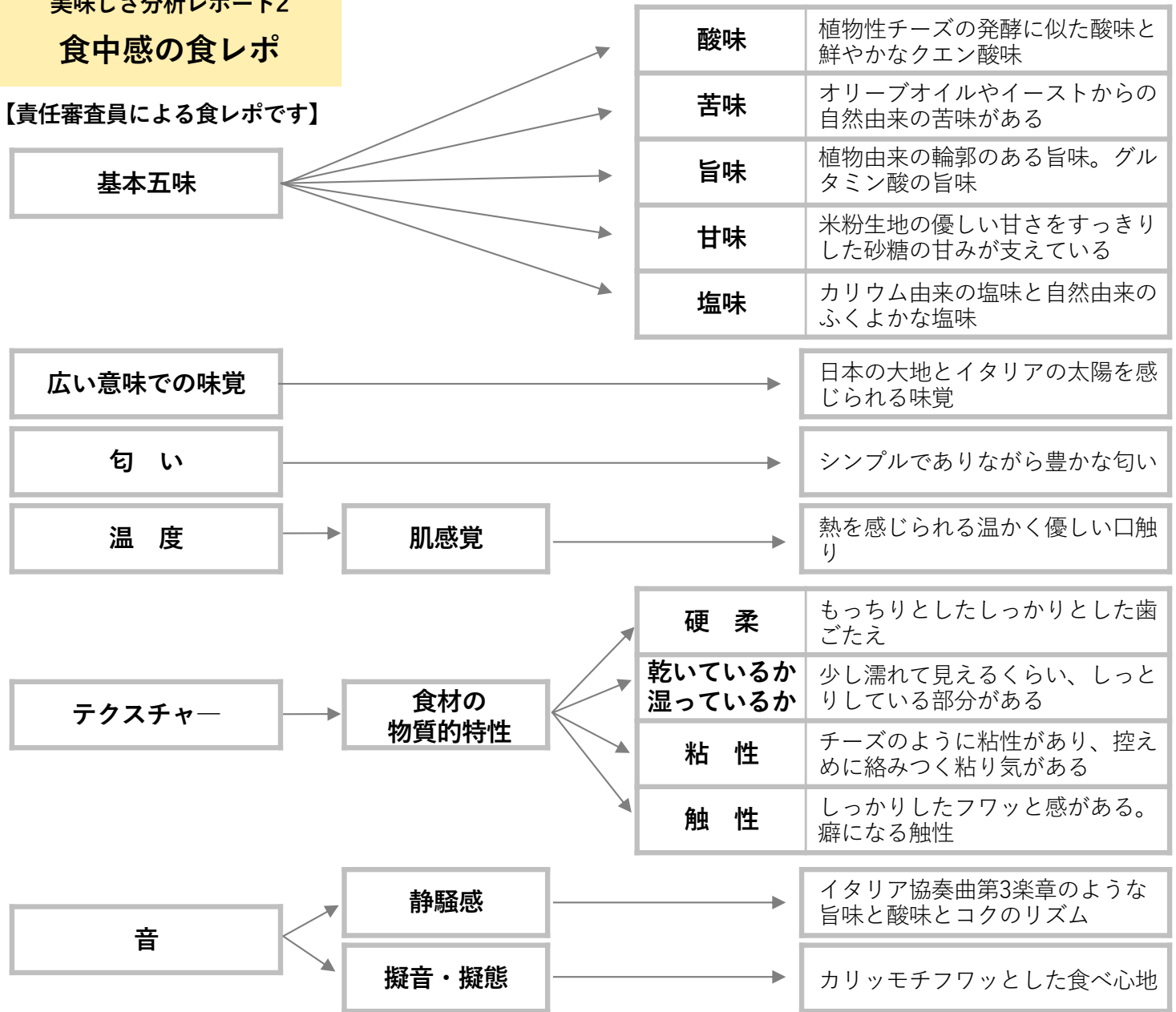
食前に”とにかく早く食べたい“そんな思いに心が躍りワクワクしました。



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

温かく焼き上がった一口目の食感は、ふわっと口の中に広がる旨味がまるでお餅のような生地で米粉特有のもっちり感で外側はパリッと焼き上がりつつも、中は柔らかく、しっかりとした弾力がしばらく続くのが心地よい食感です。

植物性チーズの発酵に似た酸味と鮮やかなクエン酸味、オリーブオイルやイーストからくる自然由来の苦味、植物由来の輪郭のあるグルタミン酸の旨味など五味のバランスの良さが老若男女多くの人が“おいしい”と感じる理由となります。ピザは知らない人がいないというほど一般的に知られていますが、この食感と味覚、アレルギー素材28品目不使用のピザの美味しさに驚き、アレルギーのある方もない方も存分に楽しめる一品だと感じました。

ふわふわした食べ応えのある口触りで満足感に満たされつつも更にもう一口欲しくなり、手が止まらない食中感でした。



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

滋味あふれる深い味わい、舌に残るトマトとニンニクの濃厚な香りと味覚が後をひき余韻を楽しめる

気候・地域

季節や地域にとらわれず自由なピザ、日本発祥のピザとして誇りが持てる

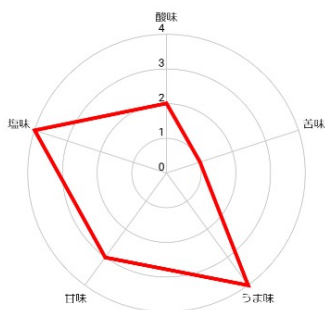
食経験・食習慣

懐かしいようで懐かしくない新しいのに親しみがあり、どこかで経験したような感覚になります。気軽に食習慣に溶け込む、そんな優しい味わい

健康・生活様式

アレルギーの方だけではなく皆に食べて欲しいと思える健康的なピザで日常的にストックしておきたいと思える

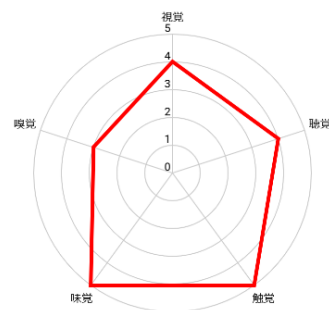
基本五味の レーダーチャート



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	2
苦味	1
うま味	4
甘味	3
塩味	4

広義の味	評点
まろ味	4
コク味	4
濃厚な味	3
家庭的な味	3
エアリー味	4

五感	評点
視覚	4
聴覚	4
触覚	5
味覚	5
嗅覚	3



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

食べる前から見た目の色のバランスが良く、食べ始めてからは不思議な食感に何度も頷きながら、アレルギー28品目不使用とは思えないほどの満足感を得られました。生地はモチモチで他には類を見ないピザに仕上がっています。植物素材のみで作られたと思えないほどコクと旨味のあるピザでした。フレッシュ感を残したトマトもアクセントになり美味でした。「ノンアレルギー」というカテゴリーもニュース性があり、今後の伸びしろを感じました。

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が好感を持てます。透明なパッケージも中身が見え、形や大きさが分かり安心感があります。“手作りピザ生地“という贈答品のようなデザインも親近感があります。ただ、冷凍状態では形が整っているものの解凍した際に生地が柔らかい為、崩れやすいのが勿体なさを残します。裏面の食べ方の欄では焼き方が丁寧に記載され、解凍後の注意書きもあるものの目立たない為、ピザそのものを台に載せた状態で冷凍→解凍→焼きの流れが出来れば開封や調理の時にも便利に感じます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

昨今、健康志向や食事の安全性への関心が高まっている中で「プラントベース食品」や「アレルギー対応食品」は注目されていてトレンドに沿った商品であることに期待が持てます。冷凍食品であることもトレンドに沿った商品だと感じました。価格面では、大きさやボリュームからすると高価格帯に入りますが必ず一定数の「ノンアレルギー食品」を必要とする方がいます。ターゲットが明確なので味や個性がより伝わる工夫は必要ですが、このモチモチ感や五感であれば新たなファン層にもアプローチできます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

ホームページが見やすく商品の写真が鮮やかで食欲をそそります。「ノンアレルギーピザ」のジャパン・フード・セレクション「グランプリ受賞」もインパクトがあり、イラストや購入者の意見なども興味をそそります。ただ、試作を100回以上繰り返し、3年もの月日をかけて完成した商品であることや「商品開発に至るまでのストーリー-姪の子どもたちの話」の詳細がなかったことが勿体無いと感じました。商品ストーリーを伝えることで裏付けとなる思いが伝わり更なるファンを増やすことに繋がるのではないかと考えます。

5. ブランディング要因

“世界一ピザを楽しむ会社”として“全ての人達がピザを楽しめるように”という熱い想いで「ノンアレルギーピザ」という新たなジャンルを切り開いた偉業は素晴らしく、何よりもクオリティーの高いこの商品は、アレルギーに苦しむ人達の救世主であり“食を楽しむ選択肢を広げた”ことに間違いありません。

地元で信頼され愛されてきた創業41年のピザ専門店だからこそ根強いファンも多いと感じました。今後は全国に更なるファン層を拡大し、成長していくと確信しています。

6. 素材・安全性・その他

28品目アレルギー素材不使用には、多くの審査員が驚きました。「農業ロボット雷鳥」を用いたロボット耕作米というものも社会貢献に繋がると好印象でした。ただ、原材料の製造過程での添加物が健康的なイメージから離れることが残念に感じました。また、コンタミネーションに関して、現状の生産過程では難しいかもしれませんが将来的には是非可能にして頂きたいと切に願います。アレルギー対応に関しては、繊細な問題なので徹底してほしいとの声も多数あったことをお伝えします。



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション