



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

毎日牛乳1000ml



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



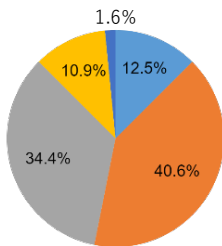
商品名 毎日牛乳1000ml
 評価結果 金賞 受賞回・年月 第81回 (2024年11月)

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。

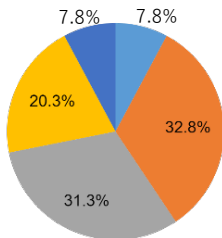
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
 ■ あまりない ■ ない

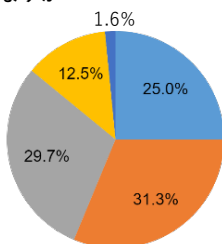
1 この商品に興味がありますか



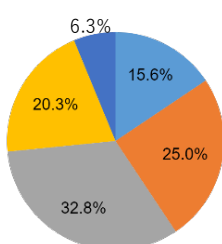
2 この価格で買いたいと思いますか



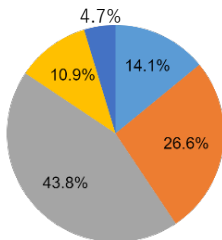
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



4 USP (その商品の独自の売り)がある商品だと思えますか



5 買いたくなるネーミングですか



審査評

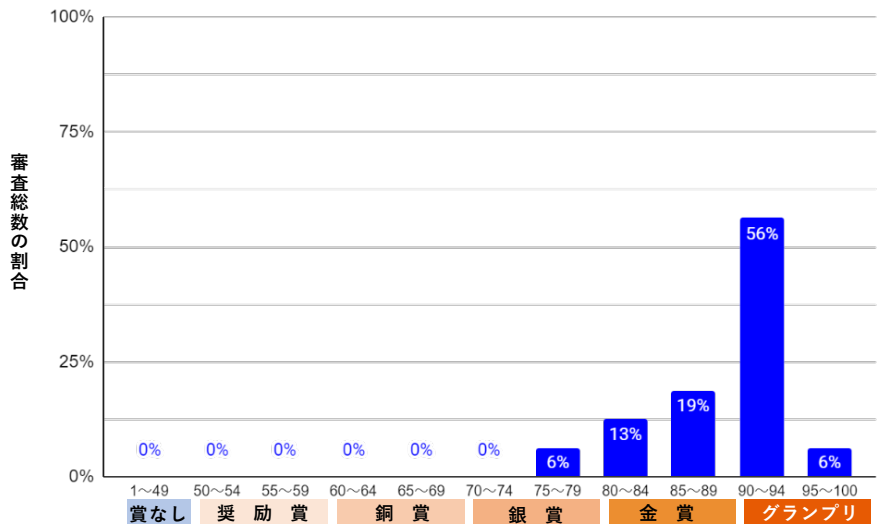
評価が高かった内容

スッキリとした飲みごたえが大変良い
 パッケージが長年親しまれているデザインで愛着が感じられる
 飲んだ時の風味、食感が良く美味しいと感じた
 懐かしい甘い味の牛乳で、幅広い年代にニーズがありそう
 さっぱりとした味わいで飲みやすい
 製造過程が一貫した管理体制で安心感がある
 令和7年で70年目、伝統があり「国民的牛乳」といえる

評価が低かった内容

パッケージ等にオリジナリティが感じられるとさらに良い
 他社商品と味わいの違いが伝わりにくい
 標準的な牛乳としては値段がやや高い
 お客様窓口があったほうがよい
 健康に良い点や味のこだわりをPRしたほうがよい
 インスタグラム以外にもSNSでアピールするとよいのでは
 販路を拡大するなら広報専任部署の設置が求められる

点数分布



点数分布は、銀賞相当が6%、金賞相当が32%、グランプリ相当が62%を占めた結果、総合評価は89%で【金賞】となりました。グラフが高得点に偏りつつも、銀賞からグランプリと評価が幅広く分かれた原因としては、他社競合商品との差別化について情報が不足しているように思えるからではないかと考えます。

アンケート結果を見ても興味は50%を超えているのにUSPに関しては、約41%と低い評価になっており、ブランディングと商品に関する情報発信に顧客ロイヤリティアップ対策の検討の余地があると考えます。

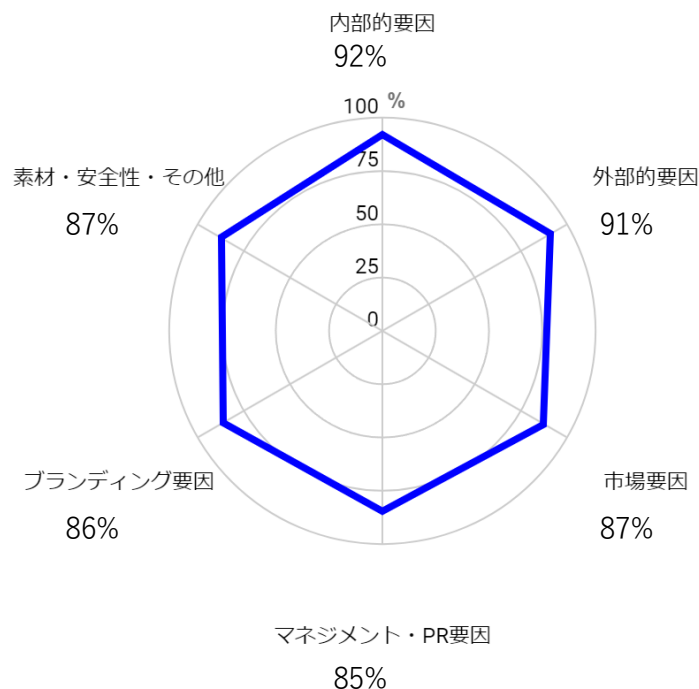
審査レポート

■ 要因分布

要因分布としては、85%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となります。

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%と最も高く、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」が91%と並んでいます。

また、「ブランディング要因」が86%で、長い歴史に裏打ちされたブランド力は高いものを感じます。「マネジメント・PR要因」が85%と他の項目に比してやや低調になったのは、全国的には知名度があまり高くはないことが要因かと思われます。「素材・安全性・その他」の87%で、原材料の選定から製造過程における管理まできちんと行われており、安心感の高い商品設計になっている点が高評価となりました。あわせて放射能検査がなされていると材料へのこだわりなども感じることでできてさらに良いという意見もありました。



■ 総評

まずは【金賞】ご受賞おめでとうございます。本商品は、1955年以来、日本の食卓に朝から届けられてきた歴史のある牛乳であり、初めて飲むのにどこか懐かしさを感じます。審査会では「すっきりとした飲みごたえが良い」、「懐かしい甘い味がする」、「令和7年で70年目と伝統がある」など、商品そのものもさることながら、長年築き上げてきたブランド力と安心感を牛乳の味わいと共に実感するような声が多数聞かれました。飲んだ後ベタベタする感覚がなく後味も良い飲み心地で、「牛乳といえばこれ」という納得感があるものです。

一方で、「他社との違いがあまり打ち出せていない」、「標準的な牛乳としては値段がやや高い」といった意見もありました。アンケート結果からも、市場に対して本商品に対する情報が少々不足していることが伺えます。本商品に込められた想い、原材料、徹底された製造過程、レシピ集など、それぞれが消費者の目にとまり、商品への納得感を向上させるようなプロモーションをぜひ展開して頂けたらと思います。特に最近の健康志向からは、商品に対する安心・安全を感じる信頼感が重要であり、商品の成分もさることながら、原材料の生乳についての残留農薬の検査や、全国各地より原材料を調達している状況からも放射能検査を行っているほうが消費者に対して安心感を与えるのではないかと考えます。もちろんコストの面がありますので、価格への影響をご考慮のうえ検討いただけますと幸いです。

また、ホームページにレシピ集を掲載している点は素晴らしいと思いますので、レシピ集があることを消費者に広く認知していただけるような改善がされるとさらによいと思います。パッケージは商品を際立たせイメージをつける重要な役割を果たしますが、商品情報を掲載できるスペースでもあります。1000mlのパックであれば大きなサイズを利用して、商品情報やアピールポイントの記載、ホームページ等WebページのURLをQRコードとして添付することもできると思います。レギュラーサイズの200mlのパックでもQRコードの掲載を検討いただけたらと思います。そうすることで消費者が商品の情報にアクセスしやすくなりますし、商品の魅力を受け取っていただきやすくなると思います。総じて、他社商品との差別化を行いそれを消費者に認知してもらうことが重要であると考えます。本商品はそれ自体完成度が非常に高いものであり、これからも商品の持つ可能性のさらなる向上を期待しています。



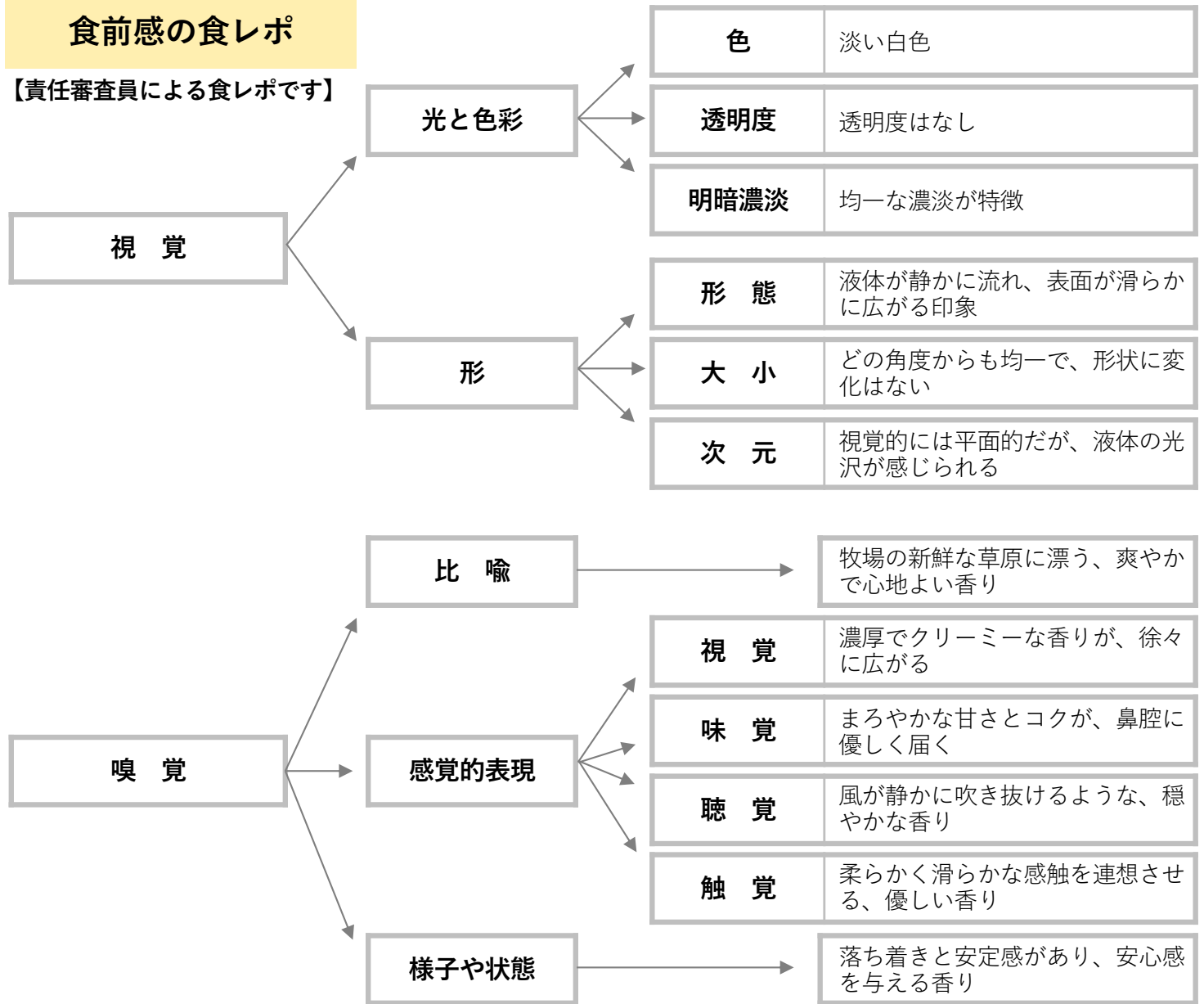
〒102-0082 東京都千代田区一番町15-8 壱番館5階
Tel : 03-3265-0518 / Fax : 03-3265-0519
Mail : info@foodanalyst.jp



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

本商品は、淡い白色で、視覚的に非常に清潔感があり、クリアで均一な印象を強く与えます。透明度は全くなく、表面には均一な濃淡が見られ、その滑らかな質感が特徴的です。液体としての形態は、静かに流れるように広がり、表面が滑らかで、安定した落ち着きを持っています。どの角度から見ても、形状には変化がなく、全体が均質で整っています。ほのかに光沢が感じられ、視覚的には平面的でありながらも、奥行きや質感が感じとれるデザインです。

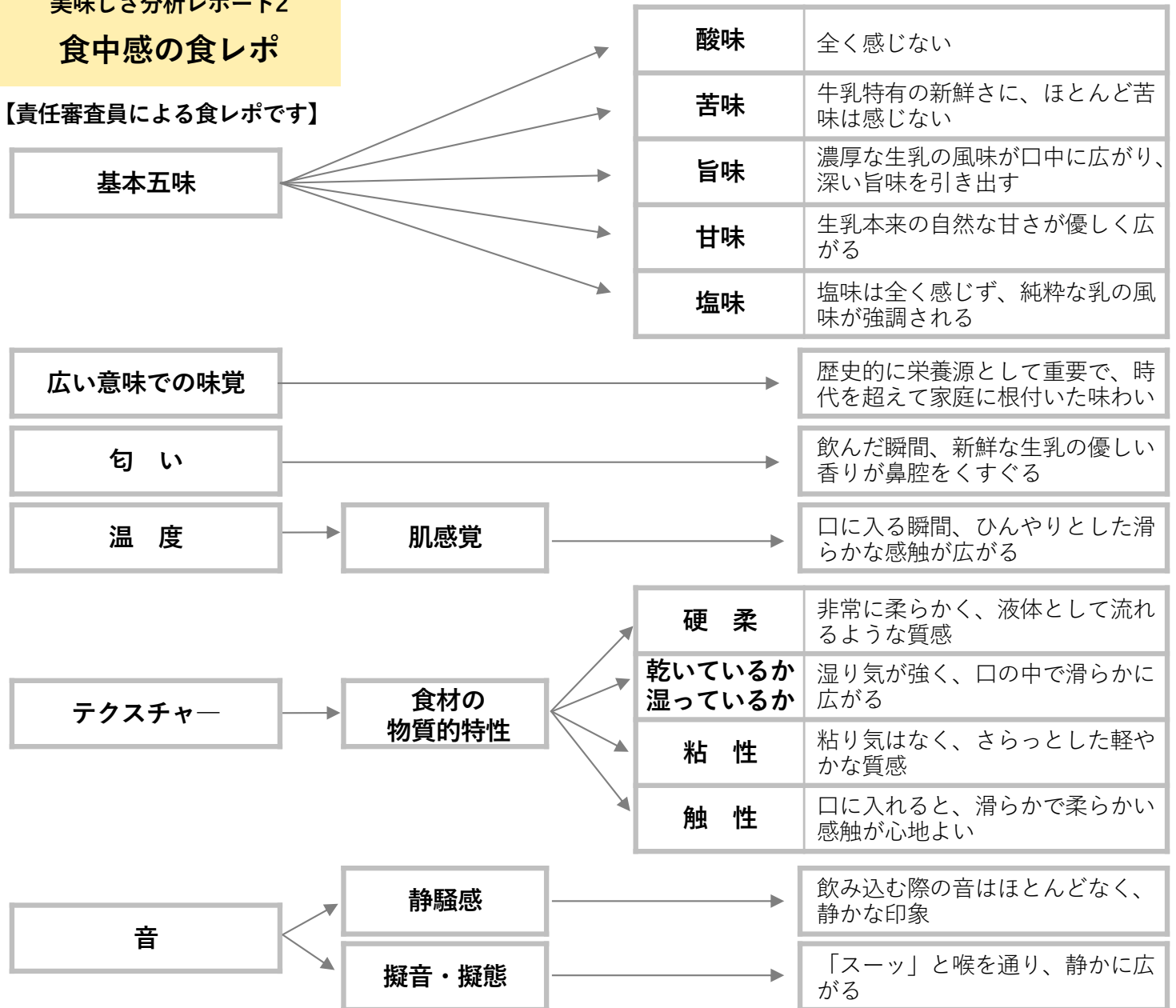
嗅覚においては、牧場の新鮮な草原を思わせる爽やかで心地よい香りが広がります。この香りは、新鮮な牛乳特有の、自然でありながら豊かな風味を感じさせ、濃厚でクリーミーな印象が漂います。さらに、まろやかな甘さと豊かなコクが鼻腔に優しく届き、その風味を通してリッチな口当たりが期待されます。風が静かに吹き抜けるような、穏やかで、かつ落ち着いた香りが全体を包み込み、柔らかく滑らかな手触りを連想させます。最終的には、落ち着きと安定感があり、安心感とともに、上質な食前感を与える香りが心地よく残ります。



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

本商品は、飲む瞬間からまろやかな甘さが優しく広がり、口当たりの滑らかさが特徴です。酸味や塩味は全く感じず、純粋な生乳の風味が前面に出ており、濃厚な旨味がしっかりと感じられます。一方で、苦味もほとんど感じることはなく、全体的にバランスのとれた味わいです。

本商品は、歴史的に栄養源として家庭に根付き、時代を越えて愛され続けてきた味わいを象徴しています。飲んだ瞬間に鼻腔をくすぐる新鮮な生乳の香りは、優しく、自然な風味が感じられ、心地よい余韻を残します。

温度に関しては、ひんやりと冷たい感触が口中に広がり、特に冷やした状態で飲むと、その滑らかさが際立ちます。柔らかく、湿り気のある質感は、さらっとして粘り気のない軽やかな印象を与えます。口に含むと、滑らかで柔らかい感触が心地よく、非常に飲みやすいテクスチャーです。

音に関しては、飲み込む際の音はほとんど感じられず、非常に静かな印象です。喉を通る際に「スーッ」と静かに流れるように広がる感覚は、この牛乳の軽さと飲みやすさを象徴しています。



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

本商品は、まろやかなコクとほのかな甘みが調和し、口中に心地よい余韻を残します。雑味のないすっきりとした飲み心地で、どんなシーンにも最適な一品です。

気候・地域

日本各地の気候に関わらず心地よい余韻を残します。全国で親しまれているその味わいは、地域の食文化に溶け込んでいます。

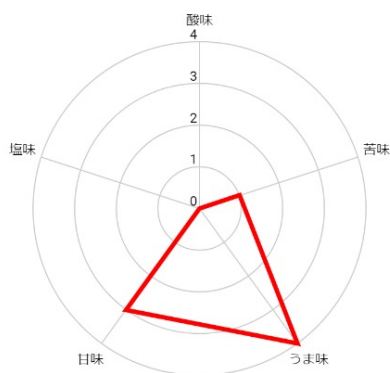
食経験・食習慣

本商品は、まろやかなコクとほのかな甘みが調和し、日本人の食経験や食習慣に深く根ざしています。朝食やおやつとともに親しまれ、その自然な風味が食卓を豊かにします。

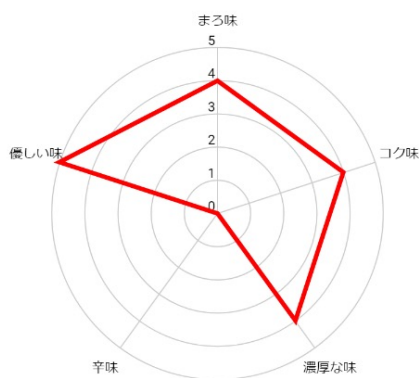
健康・生活様式

1955年創業の伝統の味わいは、戦後に牛乳が広く親しまれ始めた時代の懐かしさを感じさせます。栄養補給が重要視された背景を踏まえ、その自然な風味は多くの家庭で愛されるでしょう。

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	0
苦味	1
うま味	4
甘味	3
塩味	0

広義の味	評点
まろ味	4
コク味	4
濃厚な味	4
辛い味	0
優しい味	5

五感	評点
視覚	4
聴覚	4
触覚	5
味覚	4
嗅覚	4

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

本商品は、さっぱりとした味わいで飲みやすく、牛乳が苦手な方でも抵抗なく飲めるとの評価が多く寄せられました。サッパリとした中にもミルクの濃厚さやまろやかさを感じることができ、飲んだ瞬間の美味しさやほのかな甘味が高く評価されています。70年にわたり愛され続けてきた伝統と、一貫した管理体制による安心感も信頼の証として挙げられています。しかし、他社商品と比べて際立った特徴がない、味わいの違いがわかりにくいとの意見も一部ありました。現在の牛乳市場では、健康志向や機能性を求める消費者ニーズが高まっており、独自の付加価値や差別化を図ることで競合他社に対抗する余地があると考えられます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

本商品は、昔ながらのシンプルで親しみやすいパッケージが特徴で、長年にわたり愛されてきたデザインには安心感と愛着を感じます。赤色を使用した「毎日牛乳」というネーミングは目立ち、消費者への健康を願う思いが伝わってきます。現在の牛乳市場のトレンドでは、機能性や付加価値を求める消費者が増えており、生乳をイメージさせるイラストや味覚のこだわりをパッケージに明記するなど、商品コンセプトを効果的に伝える工夫が求められます。また、家庭での牛乳の新しい楽しみ方を提案することで、ユーザー層の拡大や消費量の増加につながる可能性があります。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

牛乳離れが進行する中、本商品は牛乳のアレンジ方法やSNSを活用した情報発信により、苦手な人でも手に取りやすくなる工夫が求められています。一方で、他社との明確な差別化が不足しており、こだわりや特徴が十分に打ち出せていないとの指摘があります。全国から素材を集めて安定した商品作りを行っている点や、牛乳消費拡大キャンペーンを積極的に展開して市場を把握している姿勢は評価に値します。伝統があることをもっとアピールし、健康意識の高まりに合わせて健康に良い点や味のこだわりをPRすることで、ユーザー層の拡大が期待されます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

本商品の広報・広告活動については、インスタグラム以外のSNSや各種メディアを活用し、広報専任部署の設置を検討することで、より効果的な情報発信が期待されます。ホームページの作り込みや商品を使用したレシピの提供など、情報へのアクセス性は評価されていますが、パッケージにレシピ集へのQRコードを添付するなど、消費者が直接情報に触れられる工夫が求められます。地道な安全衛生管理の継続は素晴らしく、その取り組みを積極的に発信することで信頼性を高めることができます。牛乳離れが進む中、SNSを活用した情報発信やレシピ提案を強化し、消費者との接点を増やすことで市場拡大が期待されます。

5. ブランディング要因

本商品のブランディングについては、「毎日牛乳」という分かりやすいブランドをしっかりと訴求していく必要があります。レシピやキャンペーンを企画して消費量増加に貢献している点は評価できますが、インスタグラムの投稿が見づらいとの指摘があり、統一感のあるデザインでSNSを活用すると効果的です。70年の歴史に裏打ちされたブランド力は高く、地道な継続性が強みとなっています。しかし、商品の特徴や他社との差別化が明確でないため、しっかりと商品の特徴をPRし、商品価値を高めることが重要です。今後も安心感と品質を提供し続けることで、消費者からの信頼を維持・向上させることが期待されます。

6. 素材・安全性・その他

本商品は、全工場での徹底した管理体制や温度管理により、安全面への配慮がしっかりとされている点が高く評価されます。長年にわたり安心・安全な評価を得ていることも信頼の証です。超高温殺菌による製造工程は安心感が高いものの、一部の審査員からは、お客様窓口がない点や、農薬検査や放射能検査の情報が不足しているとの指摘がありました。現在の牛乳市場のトレンドとして、消費者は、安全性だけでなく原材料や製造過程への透明性を求めています。材料へのこだわりや検査体制を積極的にアピールし、お客様窓口を設置することで、さらなる信頼性の向上につながると考えられます。



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション