



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

コラーゲン入り青汁



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 コラーゲン入り青汁

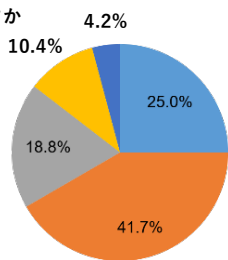
評価結果 金賞 受賞回・年月 第87回 (2025年5月)

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。

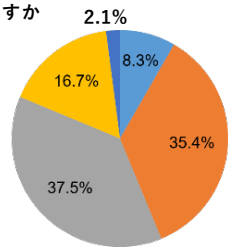
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

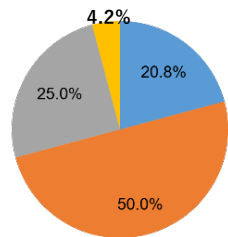
1 この商品に興味がありますか



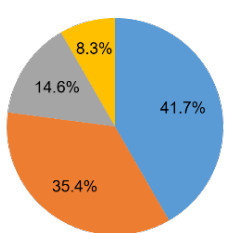
2 この価格で買いたいと思いますか



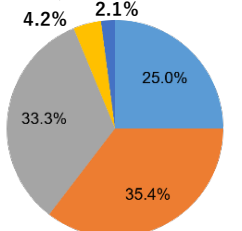
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

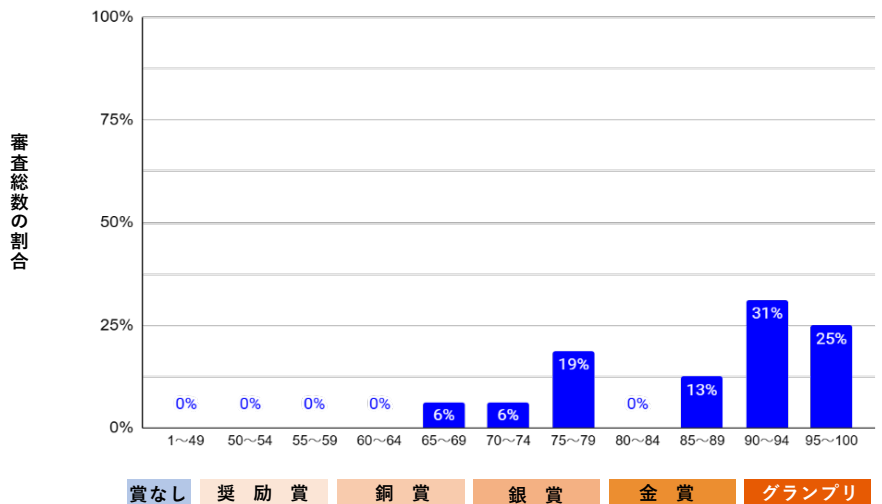
評価が高かった内容

青汁の苦みや臭みがなく、さっぱりとしたお茶のような味わい
 一目で青汁と分かり、かつインパクトがあるパッケージ
 続けやすい価格で一度も値上げをしていない
 SNSや百貨店、雑誌などで積極的に広報している
 高品質な商品で20年以上販売している
 大麦若葉を低温乾燥法で加工しているこだわりの製法
 オーガニック栽培の大麦若葉を使用している

評価が低かった内容

葉物野菜の青臭さが足りず物足りない
 「コラーゲン入り」をパッケージでもっとアピールすると良い
 粉っぽさがないため、高齢者へよりターゲット拡大できそう
 広告予算に記載がないのが惜しく、根拠が伝われば良い
 商品のメリットを美容や美人という言葉以外でうたえると良い
 外国産というだけで少し不安材料になる
 パッケージや個包装が少し開けづらい

点数分布



総合評価87点で、金賞となりました。百貨店での販売や、SNSや雑誌の掲載など積極的である広告戦略や、ナチュラルワンダー賞受賞歴、有機栽培の大麦若葉を使用し、素材にこだわっているところなどが評価されました。

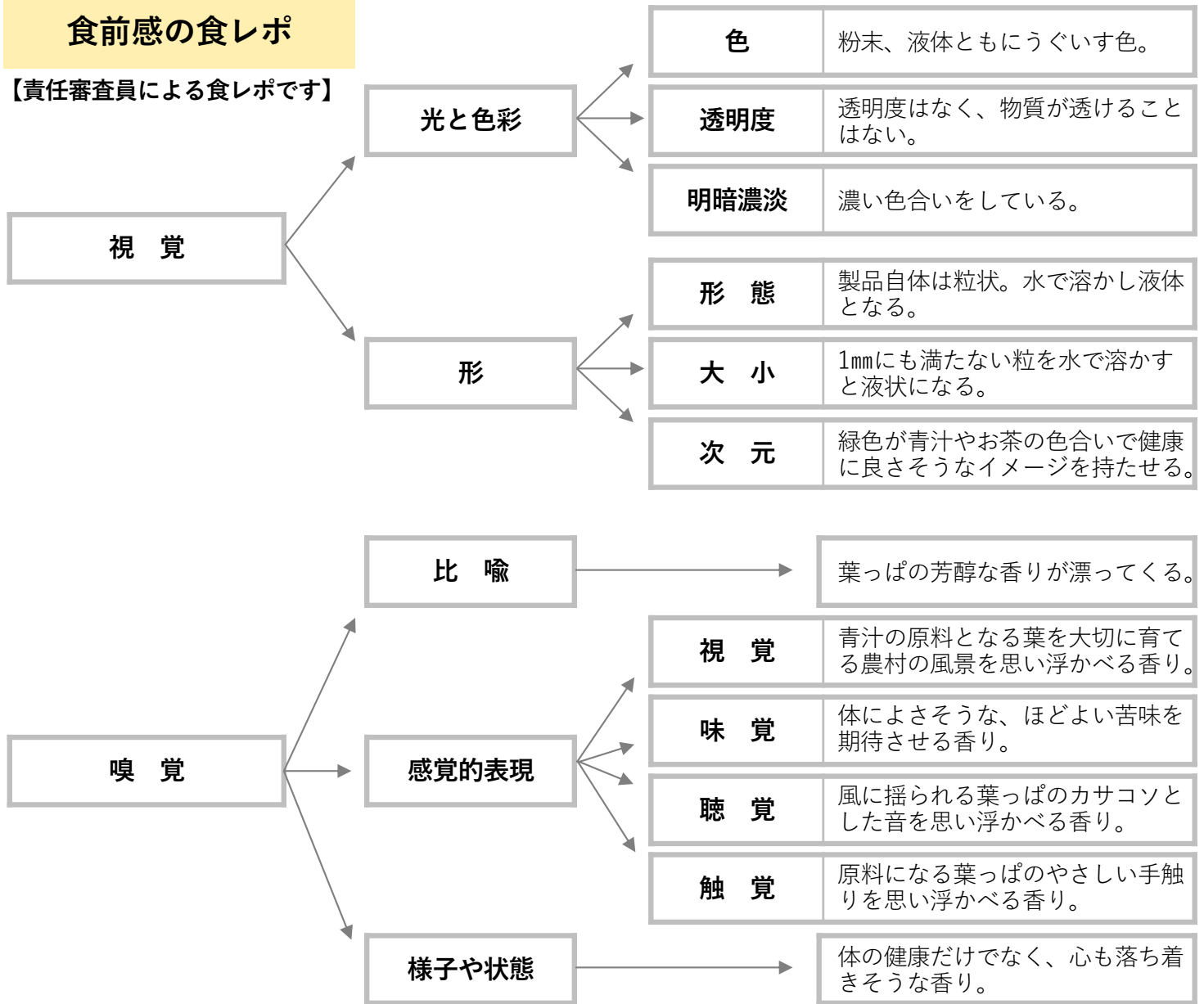
一方で、パッケージからは素材のこだわりや、コラーゲン入りが見えにくいため、パッケージからもわかりやすく表示するほうが良いなどの意見があり、工夫の余地があります。



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

1.0の視力でも5m先から「青汁」の表示が目立ち、どんな商品かわかりやすくなっています。パッケージを開けると、説明文がのってあり素材や健康へのこだわりが伝わってきます。

説明文では、牛乳やヨーグルトなど商品に合う食品の説明もあり、色々な食品と合わせるとバラエティ豊かな風味が楽しむことが出来る期待をもたせます。

パッケージのなかのスティックを開けると、健康に良さそうな葉物の香りが漂い、農家に大切に育てられた有機栽培の大麦若葉の畑を思い浮かべます。

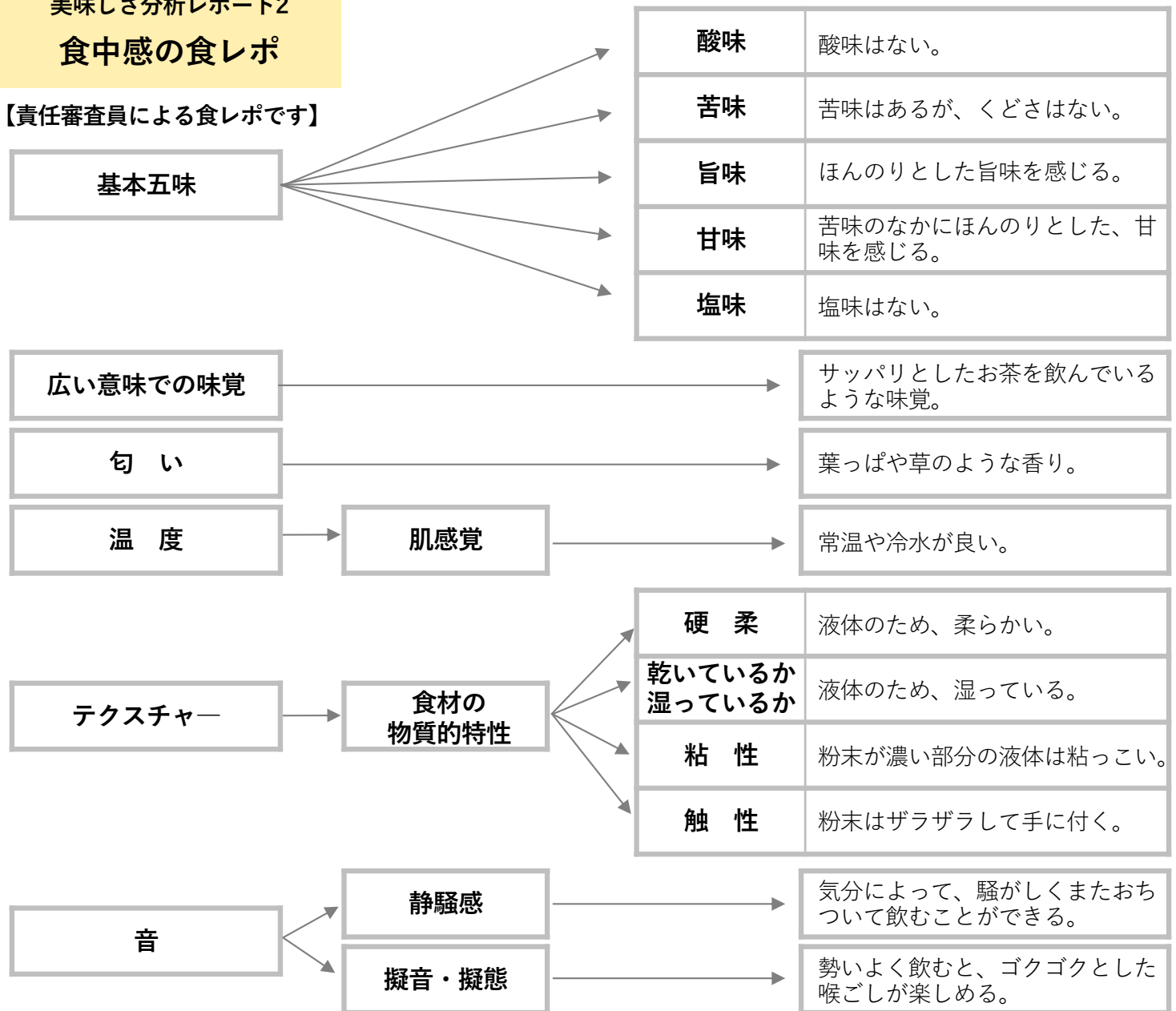
水に溶かすと、うぐいす色の液体になります。香りも粉末と同じ葉物や草を思い起こす香りですが、うぐいす色の見た目から、健康面だけでなく和の癒しを感じることができ、体だけでなく心の安定や健康にも繋がりそうな味わいを期待させます。



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

口の中に入れると、苦みが一番強いですが、青汁特有のくどさやえぐみが少なく、抹茶粉末からはお茶の風味も楽しむことができ、何杯でも飲めそうなさっぱりとした味わいになり、青汁に苦手意識のある人でも飲みやすい味わいになっています。

飲みやすい味わいなので、勢いよく飲むのもいいですが、口の中に時間をおいて含めると口のなかさがさっぱりとして、苦みのなかにあるほんのりとした甘みを感じやすくなります。

また、水だけでは説明文に書いている通り、色々な食品と合わせても合うような味わいで、例えば牛乳とまぜると、まろやかな味わいのなかにコクを感じるバラエティ豊かな味わいが口の中に広がります。



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

青汁の苦みが殆ど残らず、口の中がさっぱりとした爽快感のある後味。

気候・地域

畳敷きの日本家屋が似合う味わい。

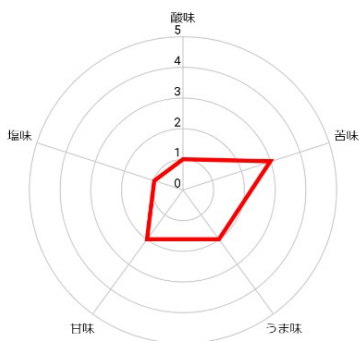
食経験・食習慣

まるで抹茶や緑茶としても楽しむことができ、青汁にこだわらないバラエティに富んだ食習慣が期待できる。

健康・生活様式

健康に気づかう人だけでなく、青汁に苦手意識のある人にも飲んでほしい味わい。

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	1
苦味	3
うま味	2
甘味	2
塩味	1

広義の味	評点
あっさり味	4
濃厚な味	3
飲みやすい味	4
斬新な味	2
緑色の味	4

五感	評点
視覚	5
聴覚	2
触覚	2
味覚	4
嗅覚	3



ジャパン・フード・セレクション 審査レポート

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

スティックを開けると、健康に良さそうな葉物の香りが漂います。口の中に入れると、苦みが一番強いですが、青汁特有のくどさやえぐみが少なく、抹茶粉末も入っており、さっぱりとしたお茶のような味わいでした。何杯でも飲めそうなので、青汁に苦手意識のある人でも飲みやすい味わいになっています。

一方で、苦みの強い青汁を期待している人からは、「葉物野菜の青臭さ」が物足りないのではとの意見もありました。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

遠くから見ても「青汁」の表示が目立ち、どんな商品かわかりやすくなっています。パッケージを開けると、説明文がのっており素材や健康へのこだわりや、青汁に合う食材などが伝わってきます。

一方で、パッケージの「コラーゲン入り」「ニュージーランド産(有機栽培)大麦若葉使用」の文字が背景に埋もれて見えにくいいため、素材へのこだわりや健康面がもっと目立つようにすれば良いなどの意見がありました。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

価格は青汁の中では続けやすいものである。一度も値上げしていないところは、素晴らしいなどの意見が素晴らしいところとして挙がっていました。

一方で、軽い味わいなど風味面での言及があっても良いのではとの意見や、同封されていたレシピに記載されている「青汁ラテ」を提供してくれるブランド系カフェでメニュー展開できると良いなどの意見が挙がっていました。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

SNSや百貨店、雑誌などに積極的に広報されているので情報発信出来ているところや、広報戦略を年度枚に計画していることなどが素晴らしいところとして挙がっていました。

一方で、広告予算に記載がないのが惜しく根拠が伝われば良い意見や、一般の顧客には社長の思いが伝わっていないため、顧客に思いが伝わる工夫をしたほうが良いなどの意見が挙がっていました。

5. ブランディング要因

美容上級者向けの商品ということでターゲットに合わせたブランディングができているところや、ナチュラルワンダー賞などの受賞歴があることなどが素晴らしいところとして挙がっています。

一方で、商品を飲むことで得られるメリットを美容や美人以外でうたうことができるようにしてほしいことや、受賞歴をパッケージから伝わるようにしてほしいなどの意見が挙がっていました。

6. 素材・安全性・その他

有機栽培の大麦若葉使用や、大麦若葉を低温乾燥法で加工していることなどが、素材や製造で素晴らしいところとして挙がっていました。

OEM先にFSSC2200 取得企業が選ばれているところや、トレーサビリティや農薬検査をしているところなどが、安全面で素晴らしいところとして挙がっていました。

一方で、素材へのこだわりや安全面の取り組みがパッケージから伝われば良いなどの意見が挙がっています。

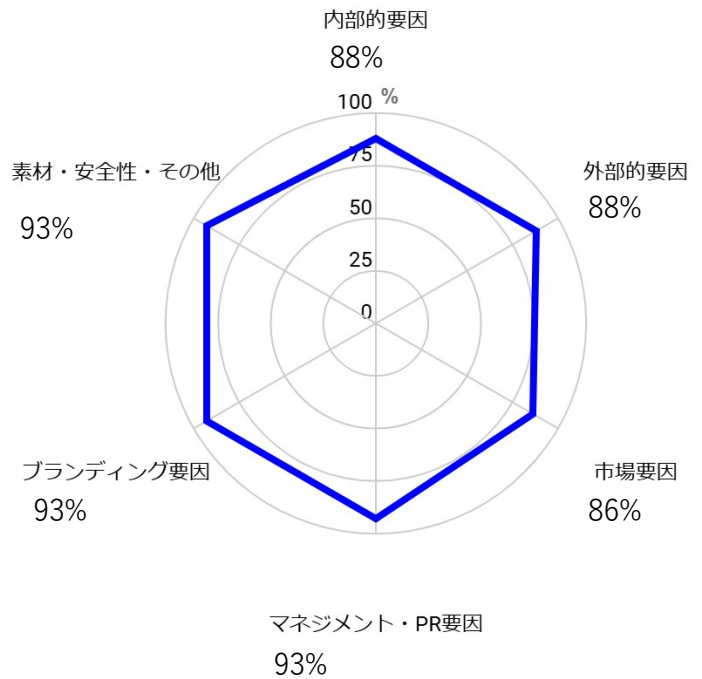
審査レポート

■ 要因分布

最も評価の高かった項目は、「マネジメント・PR要因」「ブランディング要因」「素材・安全性・その他」でどの項目も93%でした。

評価の高かった要因としては、広報戦略を年度枚に計画しており、SNSを積極的に活用しているところや、オーガニック栽培の大麦若葉使用などの素材へのこだわりなどが素晴らしいところとして挙がっています。

一方で、「市場要因」が86%と最も低く、粉っぽさがないため高齢者にターゲット拡大ができそうなどの意見があり、青汁ラテをカフェメニューで展開するなどSNS以外の広報をするなど、改善の余地があります。



■ 総評

まず、株式会社健康美人フォーラム社長ならびに「コラーゲン入り青汁」開発担当者、製造担当者の皆様には心から敬意を表します。

商品自体は、遠くから見ても「青汁」の表示が目立ち、どんな商品かわかりやすくなっています。パッケージを開けると、説明文がのっており素材や健康へのこだわりや、青汁に合う食材などが伝わってきます。スティックを開けると、健康に良さそうな葉物の香りが漂います。口の中に入れると、苦みが一番強いですが、青汁特有のくどさやえぐみが少なく、抹茶粉末も入っており、さっぱりとしたお茶のような味わいで、何杯でも飲めそうな飲みやすさに感動しました。

マネジメント、PR面に関しては、SNSや百貨店、雑誌などに積極的に広報されているので情報発信出来ているところや、広報戦略を年度枚に計画していることなどが、素晴らしいところです。

ブランディングに関しては、美容上級者向けの商品ということでターゲットに合わせたブランディングができているところや、ナチュラルワンダー賞などの受賞歴があることなどが、素晴らしいところです。

素材や製造に関しては、有機栽培の大麦若葉使用で素材にこだわりがあるところや、大麦若葉を低温乾燥法で加工していることなどが、素晴らしいところです。

安全面では、OEM先にFSSC2200取得企業が選ばれているところや、トレーサビリティや農薬検査をしているところなどが、素晴らしいところです。

一方で、市場要因では、粉っぽさがないため高齢者にターゲットが拡大できそうな意見や、軽い味わいなど風味面での言及があっても良いのではとの意見や、同封されていたレシピに記載されている「青汁ラテ」を提供してくれるブランド系カフェでメニュー展開できると良いなどの意見が挙がっており、更なる工夫と向上できる余地があるため、今後も期待しています。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション