



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

高級老茶



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 高級老茶

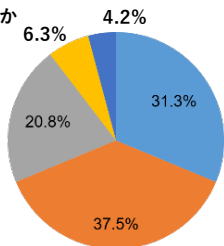
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第87回 (2025年5月)

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。

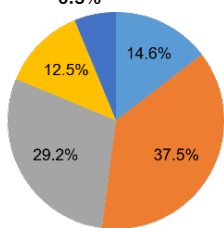
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

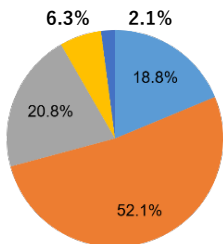
1 この商品に興味がありますか



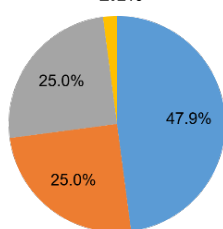
2 この価格で買いたいと思いますか



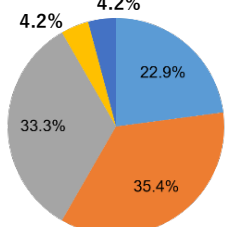
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

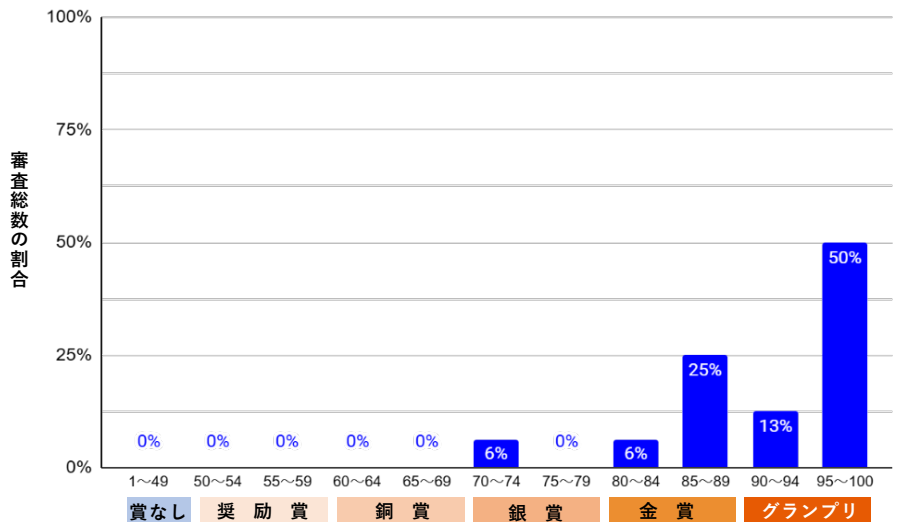
評価が高かった内容

しっかりとした香りがあるが、渋みや苦味はなく常飲できる  
高級感のあるパッケージで、商品名も箔押しされている  
子どもから高齢者まで幅広い年代で楽しめる  
SNSを広く活用している点が素晴らしい  
ブランディングに強みがある  
農薬検査を行っているので安心して飲める  
品質、衛生、リスク管理が徹底している

評価が低かった内容

飲みやすすぎて、体に良いのか少し不安になった  
具体的な健康効果をパッケージでもアピールされたら良い  
ご家族2世、3世と飲んでる方がおり若年層にアピールできそう  
効能が分かりやすくなれば、価格の納得感につながると思う  
広告予算の確保、広報担当者の配置がないことが惜しい  
知る人ぞ知るレベルのブランドであることが惜しい  
「中国」というだけで安全性に疑問を持たれると思う

## 点数分布



総合評価は92点で、グランプリに認定いたします。200項目もの農薬の検査がしており、パッケージにも記載していることや、創業者の身体のこと困っている人を助けたい思いで商品化したストーリーなどが評価されました。

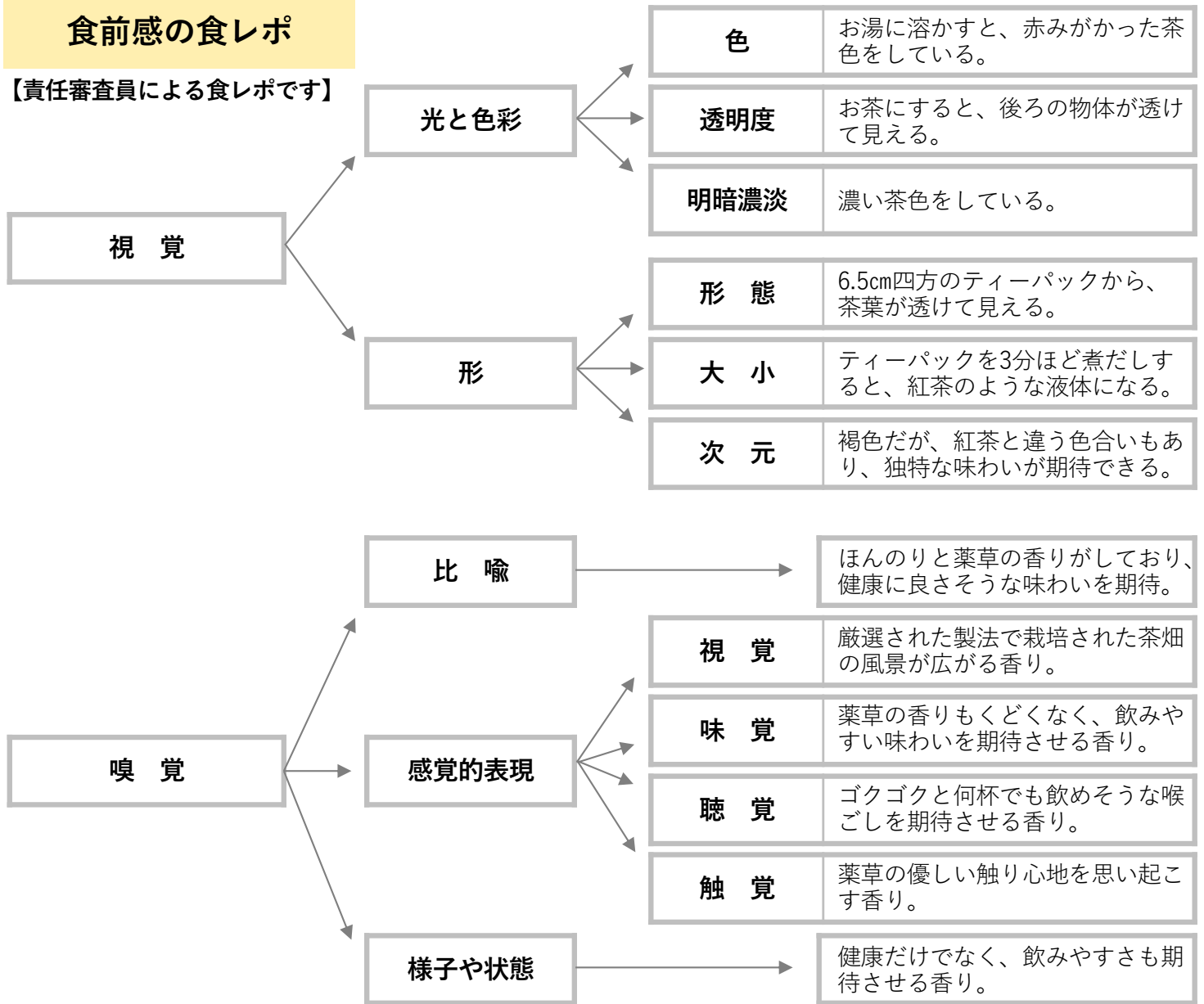
一方で、知る人ぞ知る商品になっているため、幅広い世代でも飲める味わいや、素材へのこだわりが伝えるなど、商品を広めるための工夫の余地があります。



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

濃紺のパッケージや、金の箔押しがしている商品名から、ギフトによさそうな高級感を感じることができます。また、パッケージを開けた内袋は、酸化を抑える工夫がしており、安心感を感じさせます。

パッケージの内袋を開けると、お茶の香りだけでなく、ほんのりとした薬草の香りが広がってきます。製品を煎じて、お茶にすると、褐色ですが、紅茶とは違った色合いも楽しむことができ、独特な味わいを期待できます。

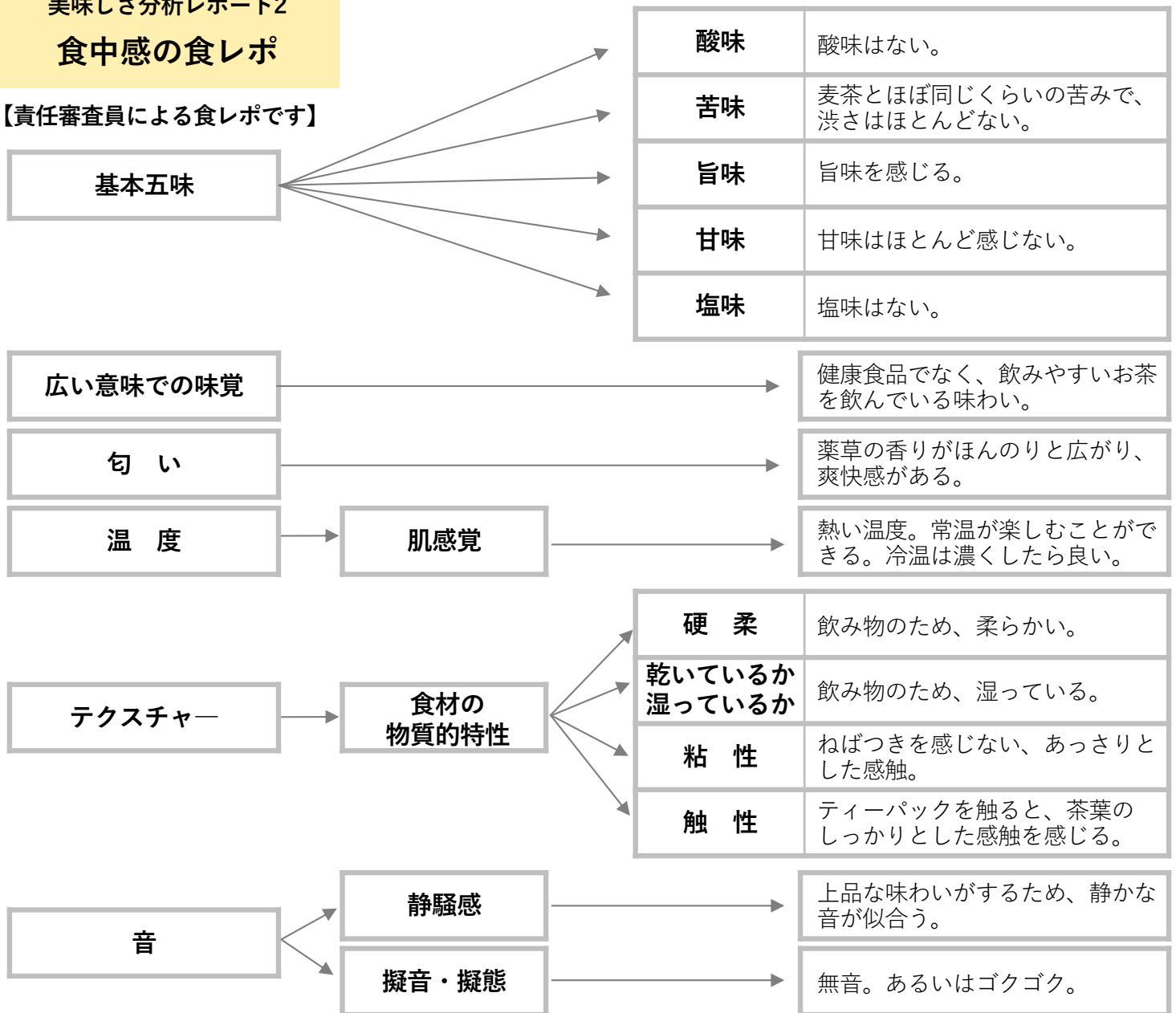
お茶にしても香りを嗅ぐと、薬草の香りがほんのりと伝わってきて、健康に良さそうな味わいをきたいさせます。その一方で、薬草の香りが主張しすぎることなく、あっさりとした香りでも何杯でも飲めそうな飲みや酸い味わいを期待させます。



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、上品な薬草の香りがほんのりと広がり、味の主張も強くはなく麦茶を飲んでいるような何杯でも飲めそうな味わいがします。

ゴクゴクと勢いよく飲むのもいいですが、口の中にとどめてゆっくり味わうと、上品な薬草の香りから、厳選された栽培方法で栽培している茶畑を思い浮かべるとともに、自分自身が宮廷の貴族や王族にでもなったかのような心地よさを感じることができます。

また、健康に良いお茶ということで、苦味が強かったり、クセの強い薬草の香りを想像しがちですが、この商品は味わいや香りが、あっさりとしつつ優しさを感じることができるため、クセの強い味わいのあるお茶が苦手な人にもおすすめの1杯です。

また、豚肉や魚を煮るのに使っても余分な脂や、臭みが取れる期待を持たせます。



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

まるで、マウスウォッシュをしたような爽快感を感じ、口臭のなさに自信がもてる。

気候・地域

心を落ち着かせ商品に集中できる、上品さを感じる空間で飲みたい1杯。

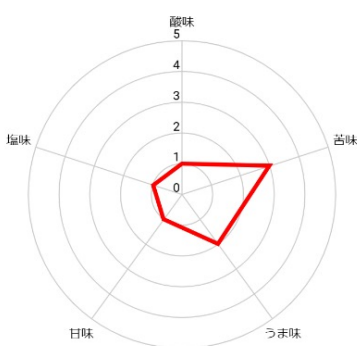
食経験・食習慣

自分自身や家族だけでなく、応接間で大切なお客様に出すと喜ばれそうな1杯。

健康・生活様式

商品自体にくどさはないため、手軽に健康習慣を始めるのに適している。

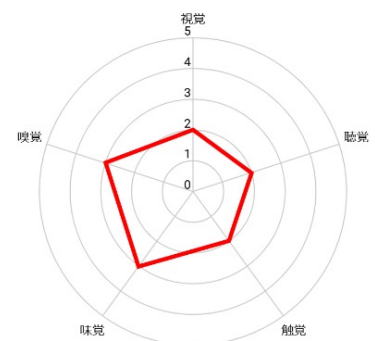
基本五味のレーダーチャート



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	1
苦味	3
うま味	2
甘味	1
塩味	1

広義の味	評点
スッキリ味	5
薬草の味	3
飲みやすい味	5
斬新な味	2
くどい味	2

五感	評点
視覚	2
聴覚	2
触覚	2
味覚	3
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）

パッケージの内袋を開けると、ティーパックからほんのりとした薬草の香りが漂いますが、香りが強すぎることはなく、飲みやすさを期待させます。

お茶に煎じて飲むと、上品な薬草の香りがほんのりと広がり、味の主張も強くはなく麦茶を飲んでいるような何杯でも飲めそうな味わいがします。

一方で、飲みやすすぎて体によいのか不安なので、味わいの見通しが持てれば良い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）

パッケージが濃紺で高級感を感じることができ、ギフトにも良さそうなところや、商品名も、金の箔押しされているところが重厚感があり、かつ高級感も感じるどころや、パッケージを開けた内袋は、酸化を抑える工夫がしてあり、安心感を持つことができるどころなどが、素晴らしいところとして挙がっていました。

一方で、「老茶」「貯蔵延寿年」など分かりにくい言葉がパッケージに書いており、分かりやすい表現にすれば手に取りやすいのではないかなどの意見が挙がっていました。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

一見高級に見えますが、500mlあたり約28円とコストパフォーマンスが良いところや、40年以上も薬局の先生に選ばれて十店舗で販売しているところが素晴らしいところとして挙がっていました。

一方で、ご家族2世、3世で飲んでいる方がいる為、若年層にアピールできるのではないかという意見や、素材や製造のこだわりや、開発に至ったストーリーなど商品の良さをもっとアピールすると、価格に納得感を持つことができるのではないか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を広く活用して広報活動をしているところや、社長コメントからも商品に対する熱い思いが伝わり商品を大切にしているところが伝わ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、広告予算の確保、広報担当者の配置、広報についての予算計画やテーマがない事が惜しいため、長期的な視点で広報戦略を考えることができればよ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

「老茶」というネーミングで他社との差別化をはかっていることや、40年以上も販売している商品であることなどが、ブランディングとして強みがあるところとして挙がっていました。

一方で、知る人ぞ知るブランドであり、ブランドを認知している人が少ない現状が惜しいため、JFS受賞により商品を認知する人が増えるとブランド力が挙がるのではないかなどの意見が挙がっていました。

## 6. 素材・安全性・その他

素材に関しては、雲南省の標高が高い所で厳選された農薬を使う必要がない茶葉を使用しているこだわりなどが素晴らしいところとして挙がっていました。

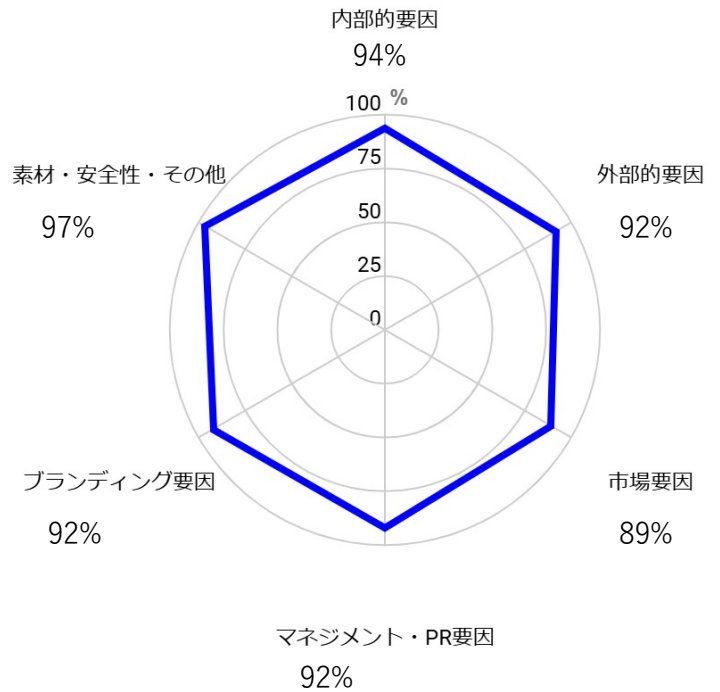
安全面では、輸入時に200項目もの残留農薬の検査をしており、パッケージからも農薬検査をしていることが伝わるどころや、製造委託工場では外部機関の検査を受け、リスク管理を行っているところが素晴らしいところとして挙がっていました。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

最も評価の高かった項目は、「素材・安全性・その他」の項目で、97%でした。評価が高かった要因は、雲南省の標高が高い所で栽培された茶葉を使用している素材へのこだわりや、輸入時に200項目もの残留農薬の検査や、製造委託工場では外部機関の検査を受け、安全面へのリスク管理を行っているところなどが高評価を得ました。

一方で、「市場要因」が89%と最も評価が低く、効能を分かりやすくするなど、価格への納得感を持つ工夫をすることや、若い世代へアピールするなど、工夫の余地があります。



## ■ 総評

まず、株式会社共栄社長ならびに「高級老茶34P」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、濃紺のパッケージや、金の箔押しがしている商品名から、ギフトによさそうな高級感を感じることができます。また、パッケージを開けた内袋は、酸化を抑える工夫がしてあり、安心感を感じさせます。

パッケージの内袋を開けると、ティーパックからほんのりとした薬草の香りが漂いますが、香りが強すぎることはなく、飲みやすさを期待させます。

お茶に煎じて飲むと、上品な薬草の香りがほんのりと広がり、味の主張も強くはなく麦茶を飲んでいるような何杯でも飲めそうな味わいがします。

マネジメントに関しては、SNSを広く活用して広報活動をしているところや、社長コメントからも商品に対する熱い思いが伝わり商品を大切にしているところが伝わる所が高評価を得ています。

ブランディングに関しては、「老茶」というネーミングで他社との差別化をはかっていることや、40年以上も販売している商品であることなどが、強みがあるところとして高評価を得ています。

安全面では、残留農薬の検査をしていることがパッケージから伝わる所や、製造委託工場では外部機関の検査を受け、リスク管理を行っているところなどが高評価を得ました。

一方で、市場要因としては価格に納得感を持たせる工夫の余地ができるのではないかとこのことで、例えば、原産地を「中国」だけではなく、雲南省の標高が高い場所で虫が付きにくく、農薬を使う必要がない茶葉を使用しているなど素材のこだわりや健康への良さにつながる効能など商品の良さが伝えるなど、更なる向上の余地があるため、今後に期待しています。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション