



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

米杜氏玄米食パックごはん マッチョライス



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 米杜氏玄米食パックごはん マッチョライス

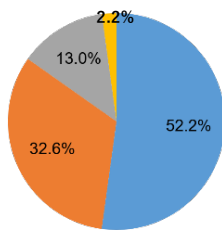
評価結果 グランプリ内定 受賞回・年月 第88回 (2025年6月)

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。

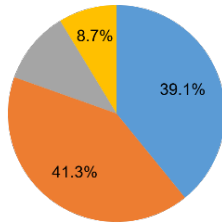
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

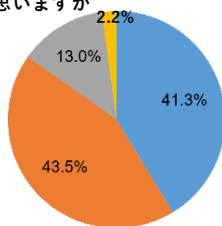
1 この商品に興味がありますか



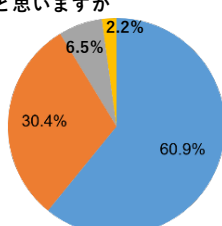
2 この価格で買いたいと思いますか



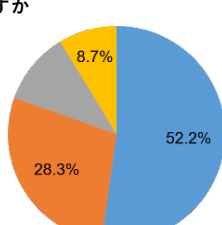
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

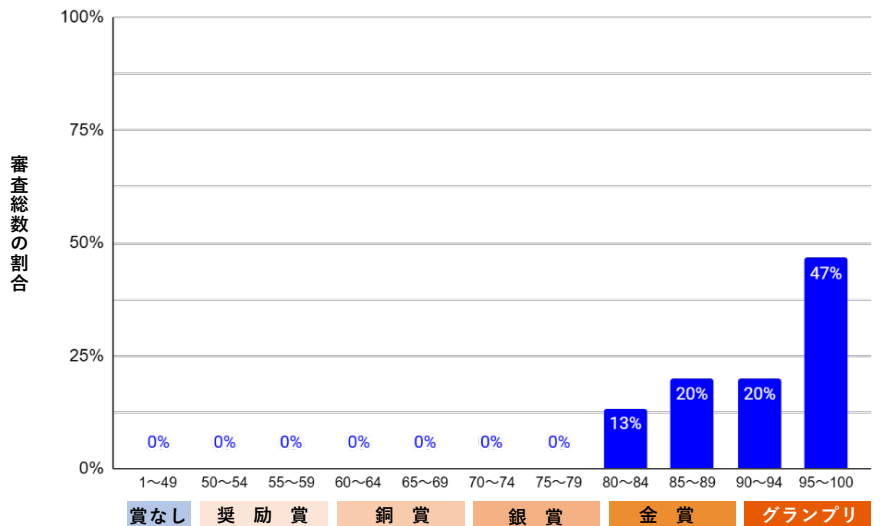
評価が高かった内容

玄米のイメージを覆すもちもち、プチプチしたおいしさを実感
興味はあるが炊くのが面倒なので玄米パックごはんは嬉しい
トレーニングの食事制限にかかわらず健康的に食べたい商品
玄米の潜在需要層は増加傾向、食の多様化、簡便化にも合致
ネーミングのインパクトが大きくターゲットがわかりやすい
特別栽培米を原料にして添加物不使用は安全安心で素晴らしい
丸いパッケージなのでそのまま食べるのに抵抗感がない

評価が低かった内容

玄米の効果効能が表記されていれば更に手に取りやすい
マッチョライスは機能性食品のようで玄米感が伝わりにくい
おいしいのに食味に言及していないのはもったいない
マッチョという軽い言葉で商品の良さが見逃されている
一般需要も見込めるのに対象者が狭くもったいない
スーパーやコンビニで購入できれば買いたい商品なので残念
誰にではなく、どんな商品なのか、わかれば売れると思う

点数分布



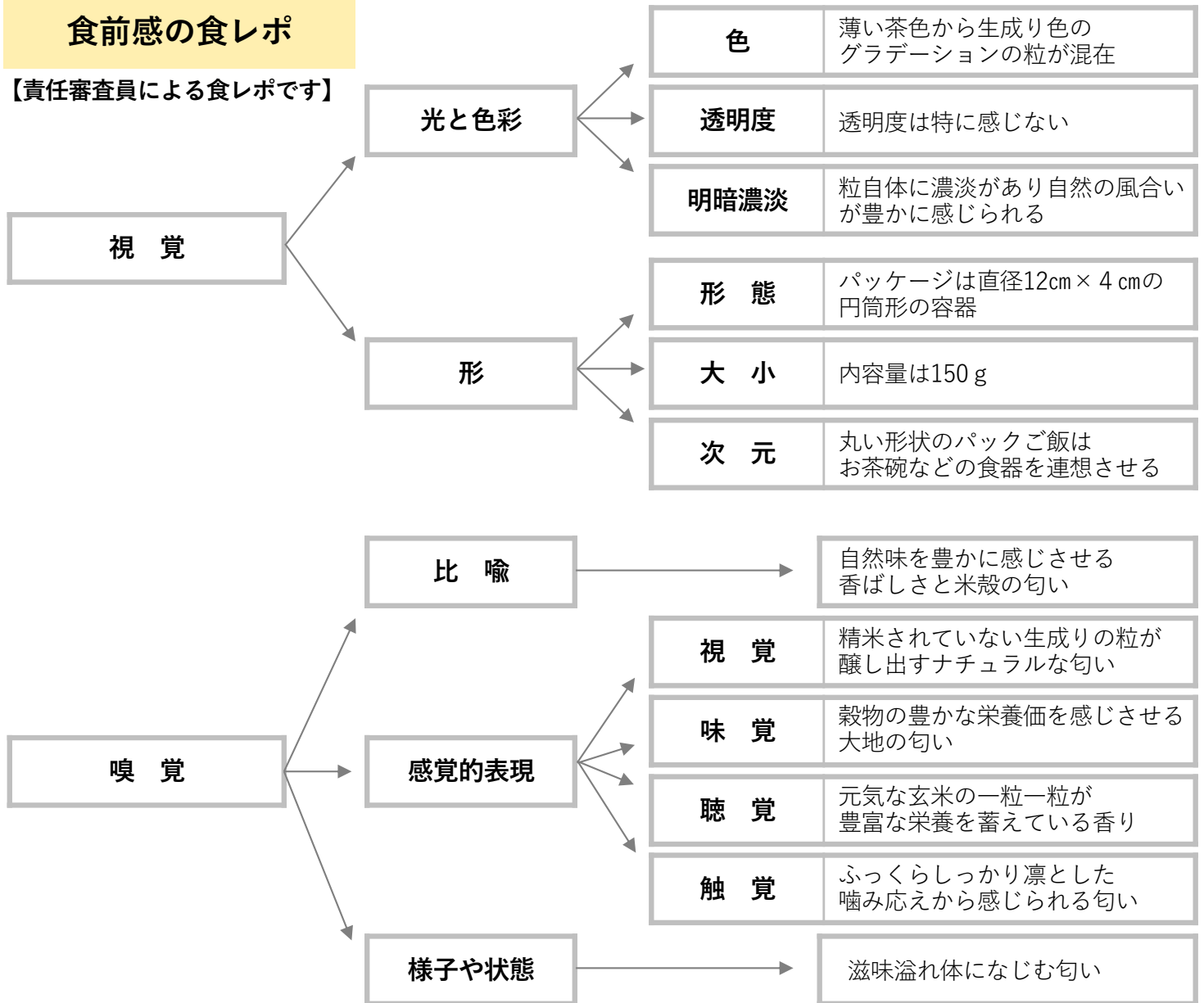
点数分布は、金賞相当が33%、グランプリ相当が67%を占めた結果、総合評価92点で【グランプリ内定】となりました。90点超が67%と高評価獲得の理由としては、玄米自体の魅力・おいしさ・健康志向・簡便性・ネーミングのユニークさが挙げられます。webアンケートでも全項目で約80%が好意的な回答を寄せています。一方で、玄米自体の認知・理解が未だ不十分との指摘もあり、今後の情報発信によって、さらなる発展が見込めると考えます。



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

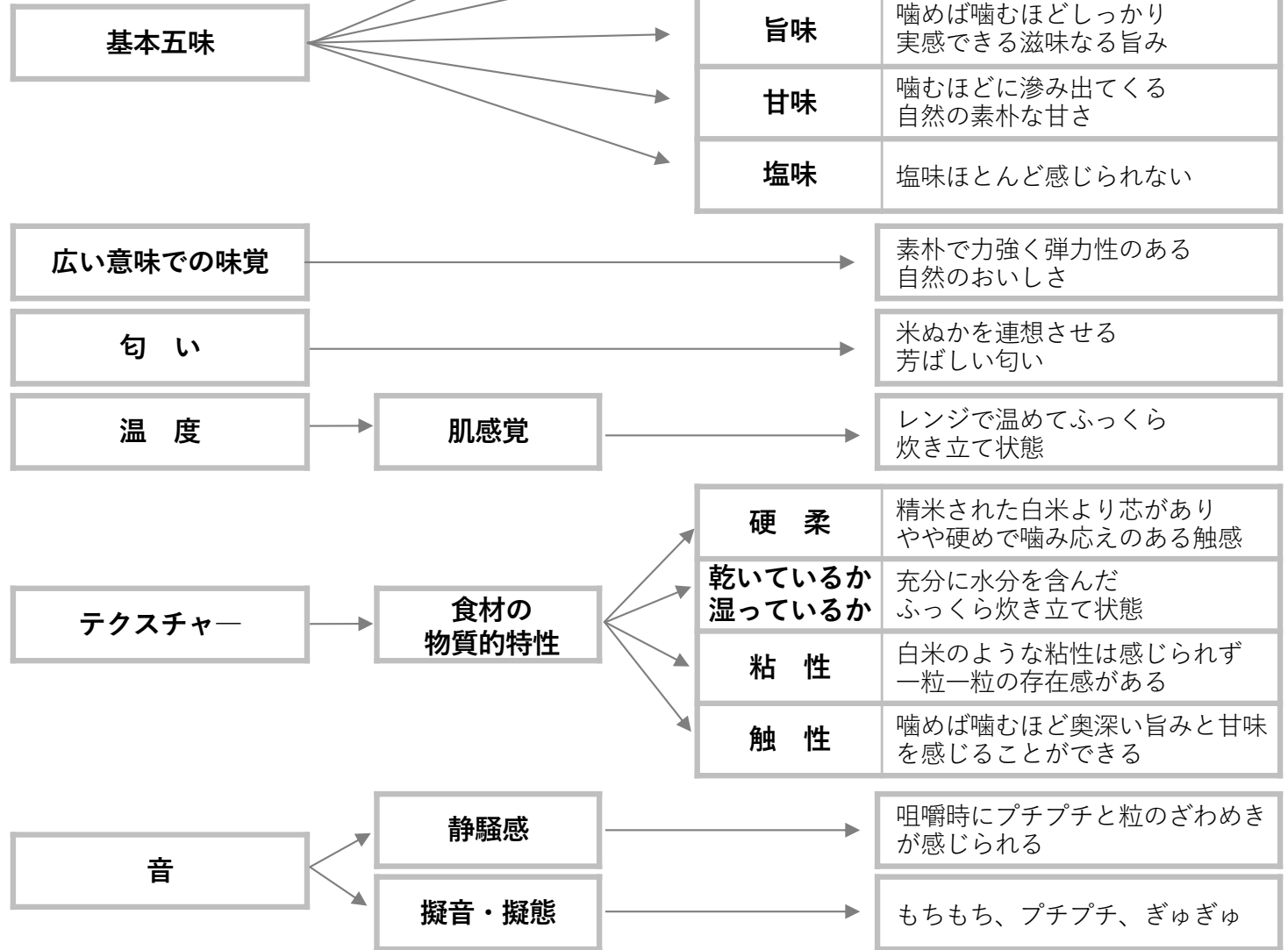
玄米が手軽に食べられるパックご飯であることはわかりますが、「マッチョ」の一文字と逞しいボディビルダーのイラストに、ボディメイクのために特別成分を付加しているのではとも思いました。健康のために日常に玄米を取り入れたいと思っていましたが、浸水時間の長さや水加減、炊飯器でおいしく炊けるかなど手間が面倒で実現していませんでしたが、パックご飯なら手軽です。レンジで1分30秒、パックを開けるとふーんと玄米の香ばしい匂いが拡がりました。「おいしそう！」食欲をそそるプリミティブな匂いは舌先よりも体が喜びそうです。もっとクセのある匂いかと覚悟をしていたので、なんだか急に嬉しくなってきました。パックの中には生成りの玄米の粒がふっくらと輝いています。素朴で力強くパワーに溢れ、凛としたうつくしい佇まいは、この玄米が手間暇かけて大切に育てられ高品質であることを教えてくれます。新潟県産コシヒカリ特別栽培米だけを使用しているので、玄米の残留農薬についても安心です。視覚・嗅覚で十分な刺激を受け食欲が沸き「はやく食べてみたい！」という気持ちが高まりました。



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

一口食べた瞬間に、今までの玄米のイメージを大きく覆す食感の豊かさ、食べやすさに驚きと感動を覚えました。クセのある匂い、硬くパサパサした触感も健康のためなら仕方がないと諦めていた頃が嘘のようなおいしさです。原材料が新潟県産のコシヒカリ特別栽培であり、土壌づくりから地域の方々に丁寧な栽培指導をして管理してきたことが窺がえるクオリティの高さと言えます。穀物の素材感を深く感じさせてくれ食欲を揺さぶる香ばしい匂い、凛とした力強い粒がもたらすプチプチとした触感は咀嚼を繰り返すほどに、もちもちした弾力性になり、素材本来の素朴な旨味に導いてくれます。白米と比べ旨味への到達時間は遅くなりますが、その分口中で旨味や香りを感じる時間が長く、旨味から甘味への変化をじっくり味わうことができます。噛めば噛むほど、五感が研ぎ澄まされて豊かな食感を得ることができ、食べる行為に能動的に向き合った達成感が得られます。しっかり咀嚼をすることで素材由来の栄養素が体に染み渡る充実した感覚は、ボディメイクをされる方のみならず、一般の方々にも新鮮な食感覚として是非経験して欲しいと思いました。



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

噛むごとに広がる玄米の自然の旨味や甘味が豊かな余韻を長くもたらし満足感を与えてくれる口中から体全体、心にも浸みる充足感

気候・地域

新潟県産のコシヒカリ特別栽培米であること、地域密着型で丁寧な管理栽培をしていたことに由来する納得のおいしさ地域・気候を問わず食べた人が玄米にはまる品質の高さ

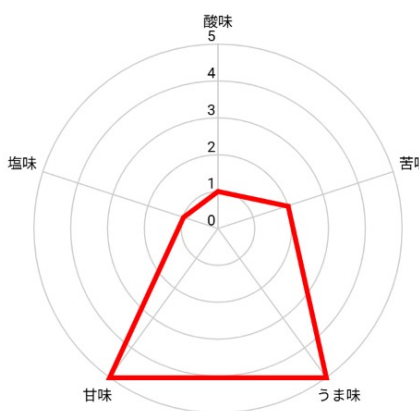
食経験・食習慣

ボディメイク中で白米を断っている人にとっての必需品健康志向で玄米を取り入れようとしたが、おいしくない、炊く手間が面倒で挫折した人が多い、マイナスイメージを払拭し、再チャレンジするきっかけになる商品

健康・生活様式

新潟県産コシヒカリ特別栽培米・添加物不使用に安心感玄米を諦めた経験のある人にとって、新感覚の玄米は朗報ボディメイクのみならず、健康目的の人にとっても待望の商品

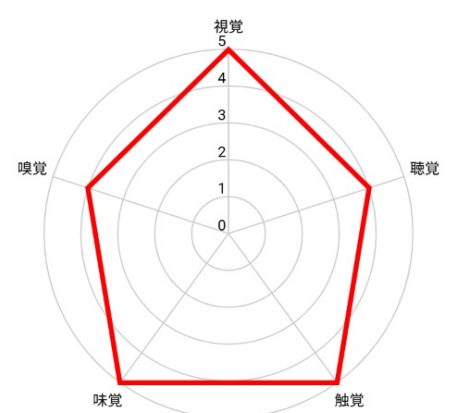
基本五味のレーダーチャート



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	2
うま味	5
甘味	5
塩味	1

広義の味	評点
健康的な味	5
力強い味	5
滋味深い味	5
穀物の味	4
芳醇な味	4

五感	評点
視覚	5
聴覚	4
触覚	5
味覚	5
嗅覚	4



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）

地域の生産者と一緒に丁寧に育てた新潟県産コシヒカリ特別栽培米を原料としており、噛めば噛むほど旨味と甘味が広がる豊かな香りと味わいは、従来の玄米のイメージを覆すおいしさとして話題になり高く評価されました。プツプツした粒の触感、噛むことで得られるモチモチとした触感は咀嚼音を含め、まさに五感を刺激する新感覚の玄米です。また、電子レンジを利用した手軽さとおいしさの共存は大きな共感を呼び、メインターゲットのアスリートだけでなく、一般消費者の需要の喚起にも大きく寄与すると期待が寄せられています。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「マッチョライス」というユニークなネーミングとパッケージデザインはインパクトが高く、審査会においても大きな話題となりました。「新潟県産コシヒカリ特別栽培米」「添加物不使用」の評価も高く、有名ブランド米で安全安心であることは、本商品の大きな強みと言えます。一方、ネーミングからマッチョになるためのプロテイン配合の玄米と捉える人もいる等、玄米の特徴が伝わりにくいという声も複数あがりました。低GI・豊富な栄養価などの特徴や消費者メリットにつながる表現があると、より一層の商品理解が促されるでしょう。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ボディメイク中の白米制限の体験から始まった開発ストーリーは健康志向、フィットネス志向のトレンドを追い風として、多くの共感を獲得しました。一方で、ターゲットでありながらも女性からはフィットネス＝マッチョではないので違和感があるとの声が散見されました。アイコンとしてのマッチョだけではなくフィットネス市場全体に響くコピーがあると、より多くのターゲットを違和感なくとりこめると考えます。また、玄米の特長を明確に伝えることで、玄米に興味のある消費者への大きな波及効果も狙えます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

土壌づくりから地域の生産者と連携し栽培技術指導を行うなど、おいしい米づくりへの情熱と地域活性化への貢献が高く評価されました。また、本商品がブランド米として有名な新潟県産コシヒカリ特別栽培米であること、商品開発のきっかけがボディメイク中の白米制限であったというストーリーも、消費者にとっては興味深く魅力的です。フィットネス市場に特化したSNS戦略、アスリート向けの食の勉強会、試食、サンプリング等、メインターゲット層への認知度アップ・理解促進を促すことが重要と考えます。

5. ブランディング要因

本商品の最大の魅力は、従来品とは一線を画す「玄米のおいしさ」にあります。五感でしっかり差別化できるおいしさは唯一無二です。また、原材料が新潟県産コシヒカリであること、地域密着型で丁寧に栽培され、添加物不使用は「おいしさ」「安全」を担保する要素として重要な役割を果たしています。一方、商品に興味を持った購入予備軍から、玄米の栄養価や効能などの詳細情報を知りたいという要望もありました。ブランドページで商品内容をわかりやすく伝えることは、安心感・信頼感の醸成に大きく寄与すると思われます。

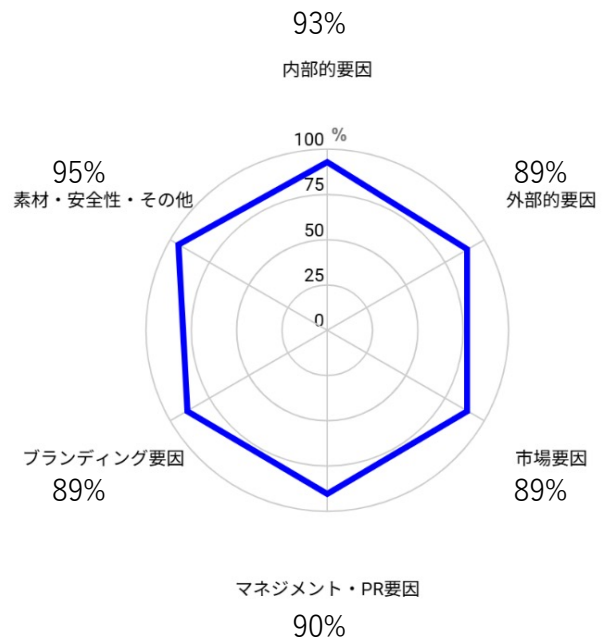
6. 素材・安全性・その他

新潟県内の地域に根差し、土壌づくりから栽培、管理、商品化まで安全とおいしさにこだわり、しっかり管理されている点が高く評価されました。また環境に配慮した特別栽培米を使用していること、無添加・保存料不使用であること点も大きな安心材料となっています。その一方で、玄米の不安面として残留農薬をあげる人が多く、農薬検査の有無も大きなチェックポイントとなっています。ブランドページで安全情報の確認ができることが消費者にとって安心できる商品の条件であり、購入意向を左右する要素でもあります。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布のチャートは6項目すべてがバランスよく高得点を獲得しています。特に「素材・安全性」が95%、「内部的要因」が93%と突出して高く評価されています。材料への拘りや丁寧な栽培管理体制、安全性への配慮や、五感に響くおいしさが強く印象に残っており、おいしさと安全性を兼ね備えた商品であることが窺えます。「マネジメント・PR要因」「外部的要因」「市場要因」「ブランディング要因」も90%前後と高い評価です。健康志向、フィットネスやボディメイクというトレンドや消費者ニーズである簡便性、時短に対応した商品として大きな共感を得ています。また、ユニークでインパクトのあるネーミングやパッケージは、アイキャッチとして大きなPR効果を果たしておりブランディングの構築にも寄与しています。



■ 総評

まずはじめに、日本の米どころの中心地である新潟県において地域の生産者の方々に技術指導を行いながら、おいしい米づくりを実践されてきた貴社の姿勢とご尽力の数々に心より敬意を表します。新潟県産コシヒカリは日本の米を代表するブランドであり、日本の米文化の象徴でもあります。今回の審査会においても、新潟、コシヒカリの文字は玄米の食味や品質の優位性、安全性を担保する言葉として効果的に機能しており、ブランディングやPRにおいても大きな役割を担っています。

本商品の最大の魅力は従来の玄米とは一線を画した圧倒的なおいしさです。このことはメインターゲットであるボディメイクへの意識が高い層のみならず、健康意識の高い消費者層にとっても大きな魅力であり、本商品の可能性の大きさを示唆しています。折しも玄米市場は、ヘルシー志向の高まりにより日本国内外において注目度が上がり需要は着実に増加傾向をたどっており、一般市場での需要拡大のチャンスでもあります。審査会でも、白米一択から、体調や気分、メニューにあわせて白米・玄米・雑穀等を自由にチョイスする時代になりつつあるとの意見が多くあがりました。核家族やシングルの増加は、釜炊きから手軽な個食であるパックご飯への移行を促し、各自が目的や嗜好に合わせた食生活を自由に楽しむ時代と称されています。本商品は玄米の優れた特長によりボディメイクを最優先としたコアターゲットにとっても、またトレンドで玄米を取り入れたい、新しい食感を楽しみたい方々にとっても、おいしさと元気なパワー、心身の健やかさと笑顔を確実に届けてくれる商品であると確信しております。技術による新しい玄米の食感、様々なシーンでの需要を創出し、新たな世代への米文化の継承を促してくれます。「玄米マッチョライス」が多くの方に愛され、飛躍することを心より祈念しております。



〒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



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション