



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

にんにくたまご



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 **にんにくたまご**

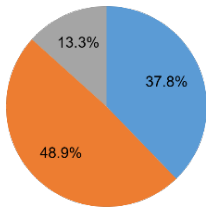
評価結果 **グランプリ** 受賞回・年月 **第88回 (2025年6月)**

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。

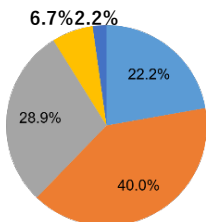
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

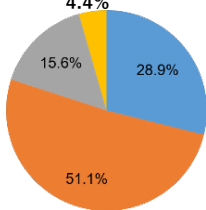
1 この商品に興味がありますか



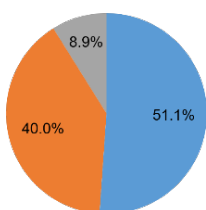
2 この価格で買いたいですか



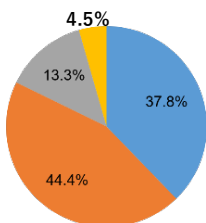
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

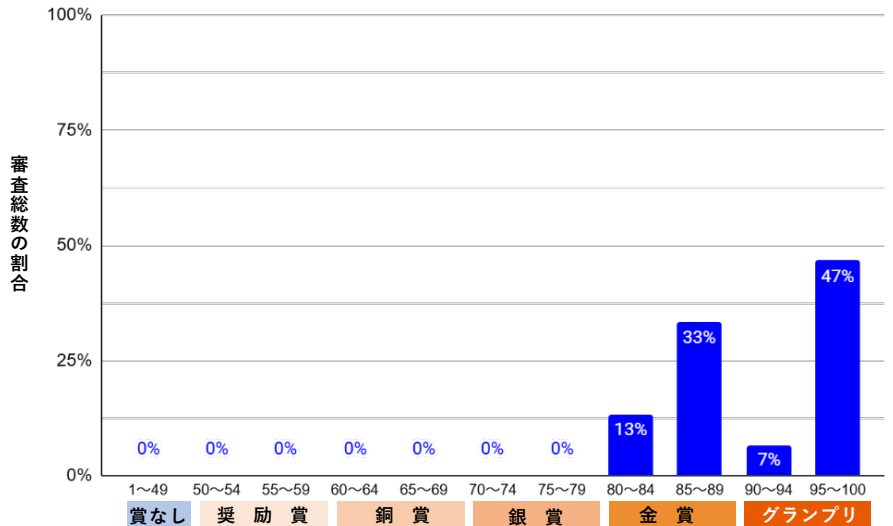
評価が高かった内容

抜群の鮮度、濃厚でしっかりとした味を実感できる
 卵を割った瞬間の黄身の盛り上がりが素晴らしく箸で持てる
 白身は臭みが少なく、黄身は濃厚な甘味とコクがある
 卵の旨味が凝縮されていて、栄養価も高い
 艶が良く、えぐみや臭みも全く感じられず美味しく食べられる
 にんにくの疲労回復や免疫力向上、美肌効果なども期待できる
 黄身に弾力があり、濃厚で栄養価の高い優れた商品である

評価が低かった内容

商品名だけでは商品内容が理解しにくい
 商品への「にんにく」の関わり方が解りにくい
 生で食べる以外のおススメの食べ方も知りたい
 商品名やパッケージだけでは他社商品との違いが解りづらい
 商品名から生産地域が想像できず、親近感が持ちにくい
 商品の特性、市場での希少性について分かり易い説明が欲しい
 安心・安全に関する詳細な情報発信が更に欲しい

点数分布



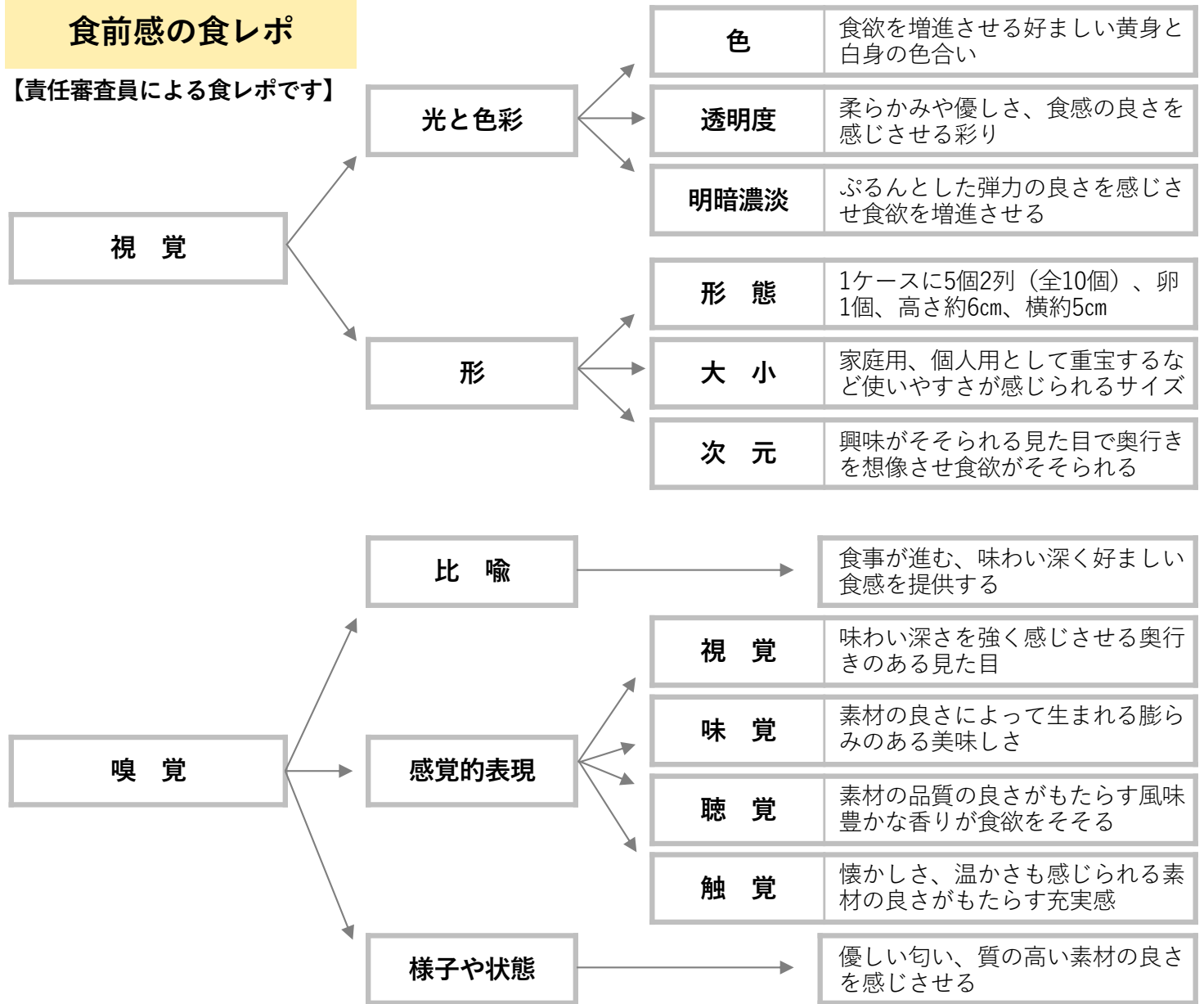
審査員全員が84点以上の評価を付けました。平均では、91.8%と高い評価となっています。内訳として、『金賞』が46%、『グランプリ』が54%という分布となっていてどの項目も高評価を得ています。その結果からも商品自体の魅力が強く感じられる事が証明され今回『グランプリ』受賞となりました。また、アンケート結果からも7割以上の方が当該商品に『興味がある』と答えている事を見ても商品への注目度は強みと言えます。



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

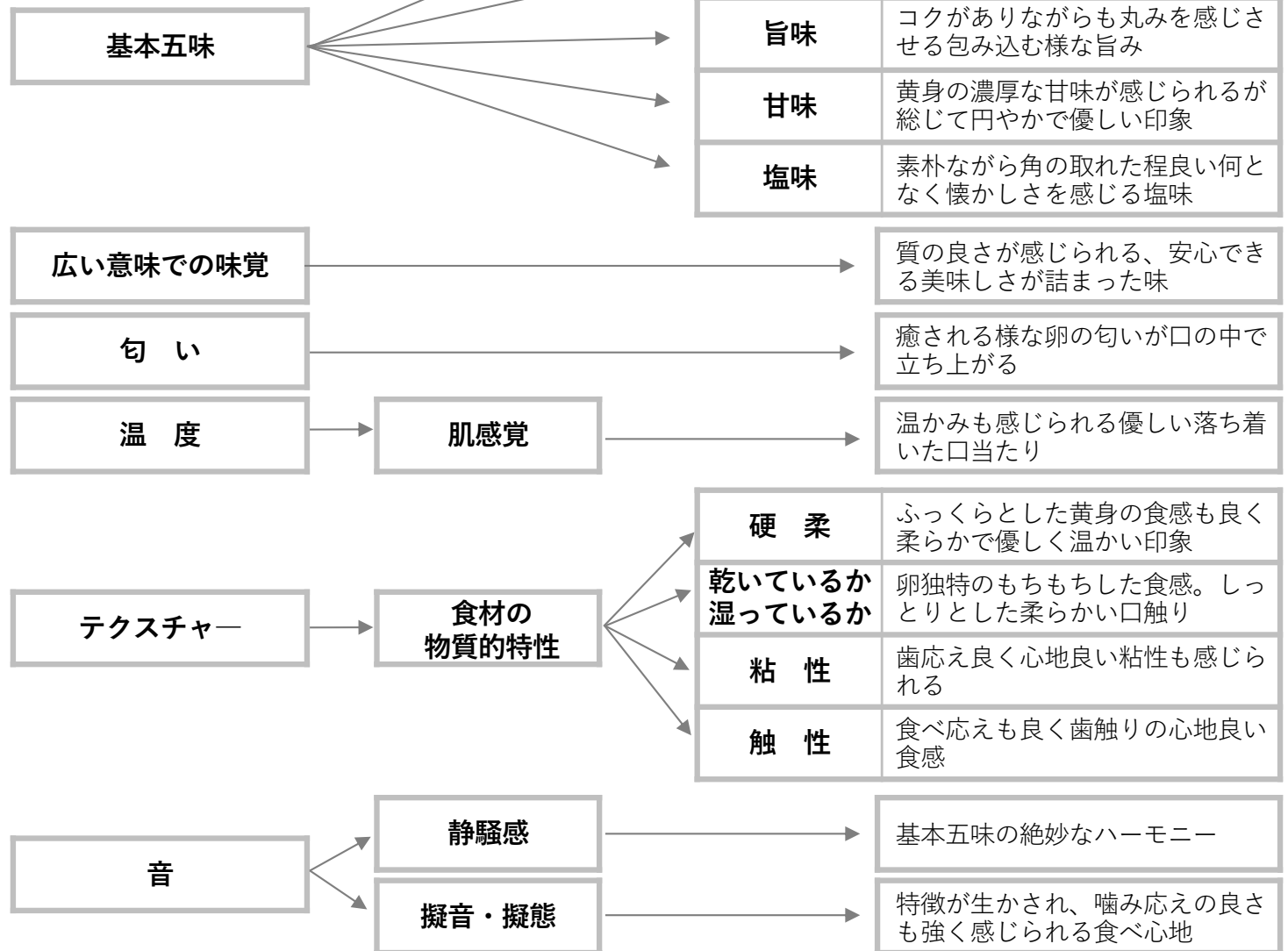
欧米人は、生卵は食べませんが、我が国では、昔から粘り食材を好ましく感じる嗜好があり、明治時代には生卵をそのまま食す様になりました。そして現在、世界最大の卵愛好国として卵料理の種類が最も多く、子供から老人まで鶏卵を愛好する人が多い国と言われています。当該商品『にんにくたまご』は、黄身がとても濃い橙色で印象に残る一品です。また癖のない白身はやや黄色みを帯びていて弾力があり、白身特有のタレ感が少ないものを感じました。そして殻は厚く、しっかりした手触り感がありました。総じて日本人が好む柔らかみや優しさを感じられる商品だと思いました。一瞥した時から『興味』及び『食欲』がそそられ、食べる前から良質な一品に期待が膨らみ、好感が生まれました。そしてワクワク感や楽しみが更に増して『早く食べたい』そんな思いに心が躍りました。当該商品『にんにくたまご』は食前にそんな気持ちにさせてくれる一品です。大きさについては、外装（1箱卵10個）で、横約25cm、縦約8cm、幅約10cm、卵（1個）は高さ約6cm、横約5cmです。家族用、単身者用としても使い勝手の良い、魅力あふれる商品です。



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

当該商品『にんにくたまご』は日本人が地域性での違和感を感じる事無く、懐かしさや好ましさを思う身近な商品で、名称にあるにんにくの風味は、殆ど無く、また、卵の白身は臭みが少なく、黄身の濃厚な甘みとコクがあるのが特徴の商品です。口にした瞬間から何となく懐かしさも感じられる優しい味わいに心地良さを感じました。また癒される様な香りが口中に広がり、温かみも感じられる落ち着いた口当たりの商品でもあります。基本五味の中、食材を生かす酸っぱさ『酸味』は殆ど感じられなかったのですが、ほのかな苦み、その苦みが奥行きを与えて全体の味を引き締めている『苦味』、コクがありながらも丸みを感じさせる全体を包み込む様な『旨味』、黄身の濃厚な甘味が感じられるが総じて円やかで優しい印象の『甘味』、そして素朴ながら角の取れた程良い何となく懐かしさを感じる『塩味』を実感しました。この五味のバランスの良さが老若男女を問わず多くの人たちが当該商品を『好ましいもの、美味しい』と感ずることができる理由となります。その優しい匂いが鼻を抜け、五味の絶妙なハーモニーが五感を刺激して『美味しさ』に導いてくれます。



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

ずっと口中に生卵の旨味が残リ、そのねっとり感が心地よい余韻を感じさせる。素材の好ましい味が深く感じられた

気候・地域

気候や地域に関係せず、様々な料理でお子様からお年寄りまで殆どの日本人が好ましく思いました満足感を感じる一品である

食経験・食習慣

「生が一番」という生産者の思いはわかるのですが、焼いても、混ぜても、お菓子にも美味しいなど、この卵の美味しい食べ方は多岐に渡ると考える

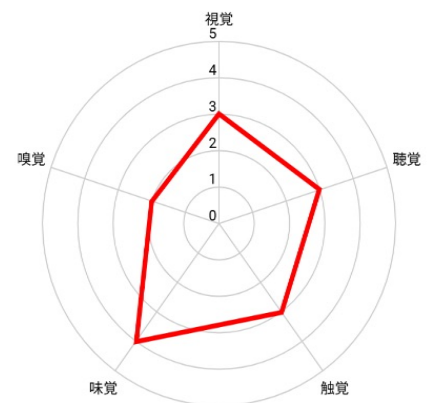
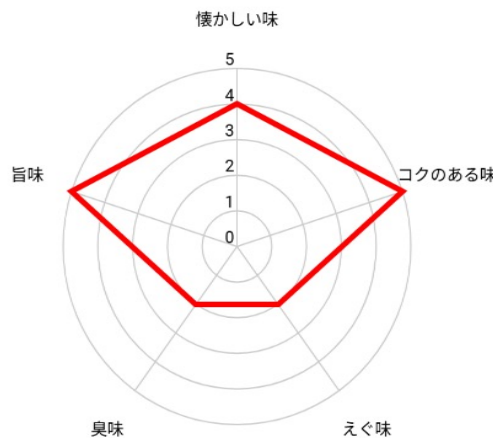
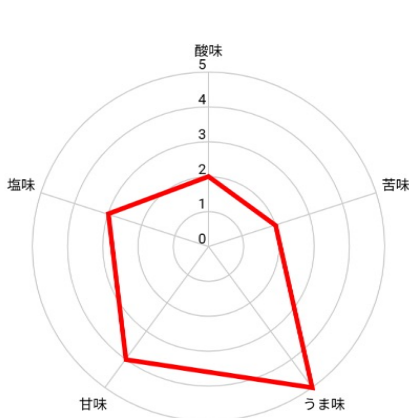
健康・生活様式

日本では、当該商品は地域や生活様式の違いに関係なく好まれる食材（一品）で、当該商品は、年齢や性別に関係なく万人に受け入れられるものとする

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	2
うま味	5
甘味	3
塩味	3

広義の味	評点
懐かしい味	4
コクのある味	5
えぐ味	2
臭味	2
旨味	5

五感	評点
視覚	3
聴覚	3
触覚	3
味覚	4
嗅覚	2



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

栄養価の高い卵を食べたいという日本人の欲求をくすぐる一品です。心を捉える黄身の濃厚さと、クセのない白身、卵独特の臭みも無く甘味も感じつつコク深い味わいが感じられます。黄身がとても濃い橙色で強く印象に残ります。また白身はやや黄色みを帯びていて弾力があり、白身特有のタレ感が少ないです。また、殻は厚く、しっかりした手触り感があります。老若男女、地域を問わず多くの方が素直に好ましいものと感じられる納得の味です。心を捉える黄身の濃厚さと、クセのない白身は秀逸。掻き混ぜた時に黄身と白身があまり分離せず混ざりやすく、全体でも白身の風味は感じにくく卵としての旨味を強く感じます。ただ、商品名から、にんにくを含んだ商品との印象を強く感じさせるので開発ストーリーを紹介した案内文などの同封か記載が必要とも考えます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ダイレクトなネーミングは、文字通り「元気」を印象付けます。また、卵に対して「スタミナ」を想起させる「にんにく」を使ったネーミングは、インパクトを強く感じさせます。更にシンプルなパッケージにニンニクのデザインは目を引きます。そのシンプルなパッケージは、当該商品に自信がある事を物語っている様で好印象を与えています。ただ、「にんにくたまご」というネーミングが故に、ニンニクの味がする一品だといった様な間違った印象も想定されるので、パッケージに、名前の由来についてなどの商品ストーリーの掲載などがあると生産者の意図がより正しくお客様に伝わるのではないかと思います。現状では、「にんにく」を餌に入れた結果の差別化となる栄養価の違い等、説明が若干不十分だと感じました。何が違うのか、そここの分かり易い説明が必要です。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ブランド卵の競争が激化する中でもしっかりと特徴のある商品だと思えます。当該商品は、現代の健康に気を遣う購買層にもあった好ましいものです。価格は少々割高に感じますが他の商品との違い、その良さを更に知らしめる事ができれば特に問題は無いと考えます。年齢、性別を問わず、健康志向の消費者が増えている中、当該商品は、トレンドにもしっかりとマッチしていると感じますし、消費者ニーズに応えた期待感のある商品だと思えます。世代や性別を超えたPRや戦略、情報発信の工夫で更なる伸びしろを強く感じることが出来る逸品です。総じて少し高くとも良いものを食べたいと欲する現代の消費者に好適な商品だと思えます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

食の多様化とそれに呼応した消費者の求める豊かさそして安全性の全てに配慮され、品質と美味しさに拘り、長年に渡り商品開発をされている姿勢が素晴らしいです。安全衛生管理や広報分野でのマネジメントもしっかりとされており、好ましさを強く感じました。また、社内全体で一丸となってよい商品を持続させようとする努力も行き渡っています。そして現在、楽天市場などの大手ECサイトでの販売により、全国的な認知度向上が図られています。その結果、どのシーンで誰が喜ぶのか、食のシーンがイメージできると更に深まり、顧客の増加に結び付くと考えます。だからこそ、今後も当該商品の特性部分を積極的にアピールした広報戦略が望まれます。一層のPR活動に期待しています。

5. ブランディング要因

先ずは、にんにくというパワーワードでブランディングしている事が素晴らしいです。そして、「にんにくたまご」という人目を引くネーミングがブランディングに寄与しているとも感じます。また、サブタイトルで「生が一番」と伝えていることも、この卵をどう食べると美味しいかが直接的に伝わり、そして、生産者の顔が見える安心感や、地域密着型の生産体制が卵のブランド価値を高めています。既に安定成長できるブランディングの基礎が確立されていると考えます。そして中身の良さに他の商品への優位性を感じます。味に裏打ちされた良質な商品を提供されている誇りは素晴らしいと思えます。ただ、現状において、誰をターゲットとして如何感じて欲しい商品なのかの視点が若干欠けている様に思えます。先ずは、他社との最大の差別化となる部分について、一目で理解できる訴求性を高めるべきと考えます。

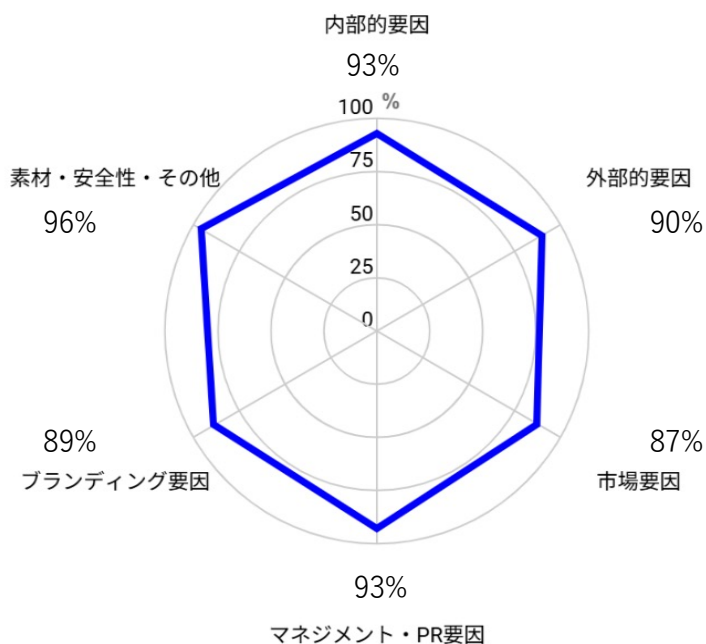
6. 素材・安全性・その他

安心・安全への様々な取り組みや管理がしっかりと成されており、強い安心感を感じます。自然素材を大切に、人に優しい商品だと思えます。食材のイメージは悪くなくまた素材のトレサビリティ管理も行われており、しっかりと安全管理が成されているという安心感も感じられます。今後、新たに、放射性物質の検査も行うと更に安心感が高まると考えます。ご検討頂ければ幸いです。総じて、素材本来の自然で新鮮な味を追求して作るその思いや拘りが当該商品の品質を保ち、安心安全に繋がっていると考えます。安心・安全を基にした食への考え方についてタイムリーに説明（発信）ができると更なる差別化となって良いと思えます。

審査レポート

■ 要因分布

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』は、味覚や食感などで魅力を感じるものとして93%の高い評価となりました。ネーミングやパッケージから構成される『外部的要因』についても90%、市場、トレンドから構成される『市場要因』については消費者のニーズに充分に応えられる商品であるとの認識で87%となっています。そして『マネジement・PR要因』については、今後の宣伝活動の充実などにより市場を大きく広げられる可能性を持つ事への期待度が高く93%の評価となりました。また、『ブランディング要因』も、独自性の高い訴求ポイントを有する商品として89%の評価を獲得、『素材・安全性・その他』については商品の拘りが十分に理解され96%との高い評価となりました。



■ 総評

日本では、食物として『鶏卵』が用いられる様になったのは南蛮菓子の伝来からとされています。そして、大正時代まで『鶏卵』は高級食材でした。その消費量が急増するのは昭和30年代の高度経済成長期に鶏の大規模飼育が始まり、大量の『鶏卵』が生産されるようになってからです。現在、主要国の中でも日本は、子供から老人まで『鶏卵』を愛好する、卵料理の種類が最も多い国とされています。『鶏卵』は、良質のたんぱく質やカルシウムを含む食品として日本人の食生活を向上させました。

当該商品『にんにくたまご』は、飼料ににんにくを混ぜて飼育された鶏が生む卵として、ニンニクの風味は殆ど無く白味は臭みが少なく、黄身は濃厚な甘みとコクがあるのが特徴の栄養価の高い一品です。また、白身と黄身のバランスがよく、色んな料理に使用しやすい卵だと思いました。飼料に拘わっている点やサブタイトルの「生が一番」とのコンセプトからも安全性の高さを強く感じました。

当該商品『にんにくたまご』を審査会で実際に生卵として試食した時、まずは、殻が厚く、しっかりした手触り感があった事、中身の黄身が濃く、白身もプリとした食感が非常に印象的でした。途中、掻き混ぜた時に黄身と白身があまり分離せず混ざりやすく、全体でも白身の風味を感じにくく卵としての旨味を強く感じました。特に卵黄だけを食べた時、こってりとした旨味が舌に絡まるくらいに魅力的な濃い味で、また、臭みがなく、醤油等がなくても美味しく食べられるのも好ましいです。総じて、多くの人に薦めたい商品であり、安定的に販路拡大が期待できる一品だと思いました。

ただ、当該商品『にんにくたまご』にも、まだ少し改善の余地があるとも考えます。消費者の視点から気になったのは、ネーミングが故に、にんにくの味がするののかとの想像に難しく、その誤解を解く為にもパッケージにその商品名、内容となったストーリーがあると生産者側の思いが消費者に伝わり易くなると感じました。飼料として、にんにくを使うことになった経緯等を分かり易く説明する事が必要だと思います。ネーミングで、にんにくの風味が強い印象を与えるため、当該商品の味わいとギャップが生じる恐れも若干感じます。ご検討頂ければ幸いです。

最後に当該商品『にんにくたまご』の『開発エピソード』や『生産までの苦労話』を商品ストーリーとして消費者に発信することにより更に価値を高め差別化を可能とします。『どんな人が作っているか知りたい』などの消費者の想像力を刺激させ『消費者が共感できるポイント』を確立することが更なる知名度アップ及び販売拡大への重要なカギとなります。当該商品『にんにくたまご』はそれ自体完成度が非常に高いものであり、幅広く周知されている商品です。これからも商品の持つ可能性の更なる向上を期待しています。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション