



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

一慶



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 一慶

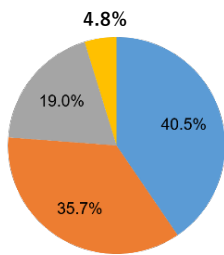
評価結果 金賞内定 受賞回・年月 第88回 (2025年6月)

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。

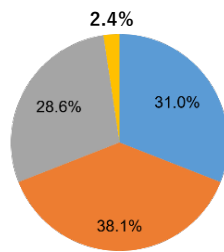
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

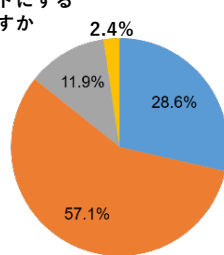
1 この商品に興味がありますか



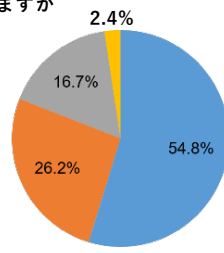
2 この価格で買いたいと思いますか



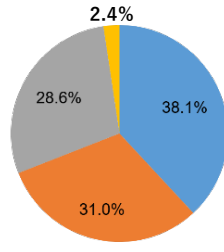
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

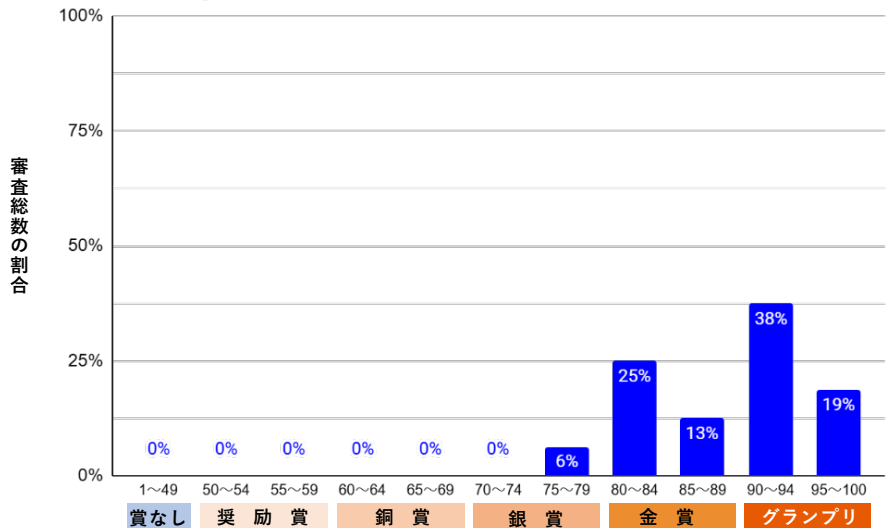
評価が高かった内容

日本固有「ヤマ・ソーヴィニオン」使用が希少で差別化できる  
 商品開発ストーリーに心打たれる魅力を感じる  
 自社一貫生産体制で、品質に対する真摯な姿勢が信頼できる  
 「TRAIN SUITE 四季島」にも採用された確かな実績がある  
 華やかな香りと優しい味わいで、初心者でも飲みやすい  
 シンプルなネーミングで、慶弔に対応できる汎用性が魅力的  
 地域再生型の事業としての社会的意義が大きく、共感できる

評価が低かった内容

品種や味わいの説明・特徴の記載があると更に魅力が増す  
 パッケージでは、ストーリー性が伝わる要素が控えめに感じる  
 放射性物質検査の結果に対する表示があると更に安心できる  
 福島らしさの訴求性が若干弱く、勿体なさを感じる  
 ストーリー性や五感に訴える独自の特徴が伝わりづらい  
 ブランドロゴが馴染んでいて印象に残りにくい  
 付加価値を認識できるようなインパクトがあると良い

## 点数分布



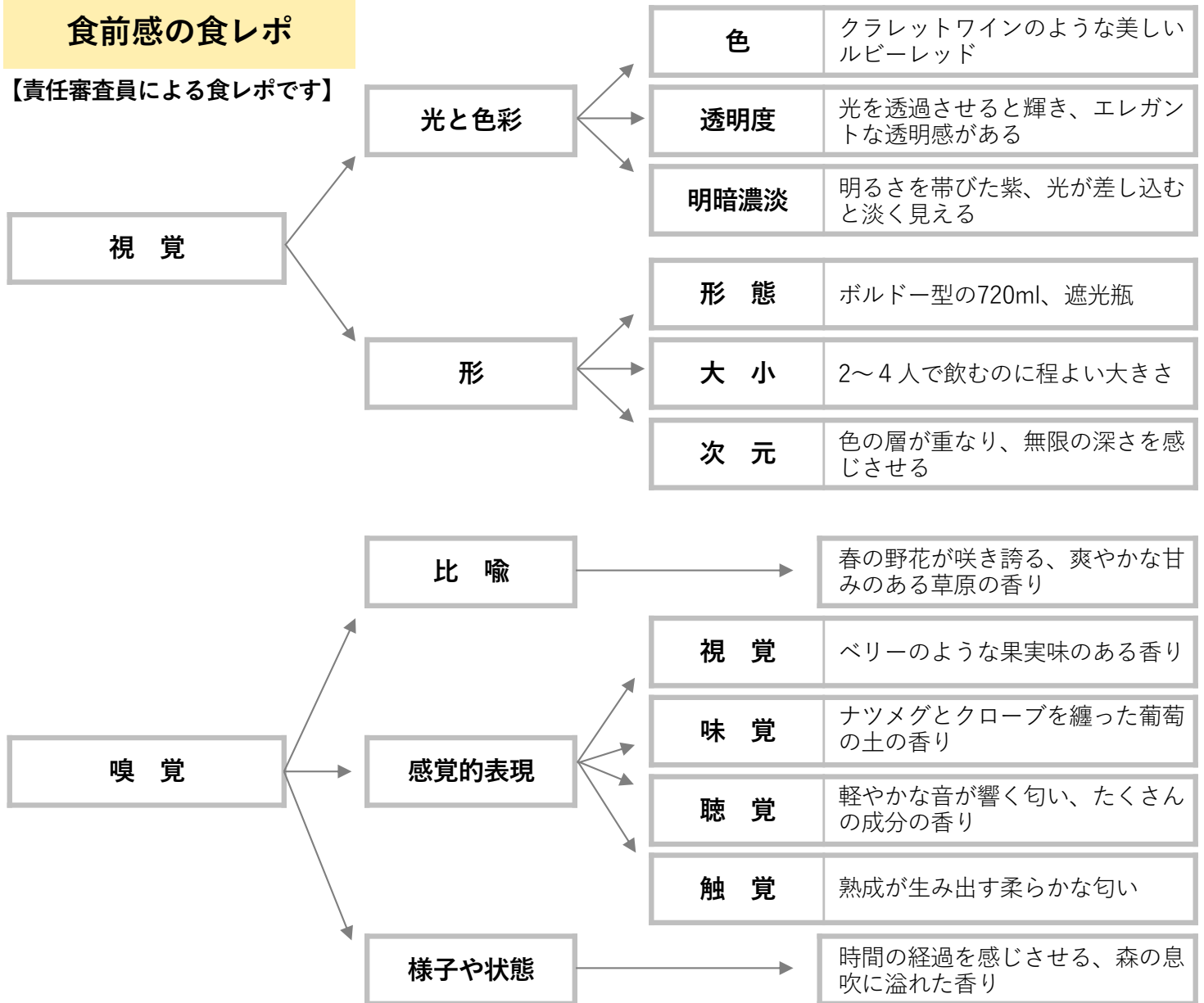
点数分布として銀賞相当が6%、金賞相当が38%、グランプリ相当が57%を占めた結果、総合評価89%で【金賞内定】となりました。グラフが高得点に寄った理由として「ターゲット層が多いと思う」「USPの高い商品だと思う」が8割以上だったことからベリー系の華やかな香りと幅広い層に好まれる優しい味わいがありながら差別化が図れる商品として可能性を感じたことにあります。今後は、差別化を生かした戦略で更なる飛躍に期待します。



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】



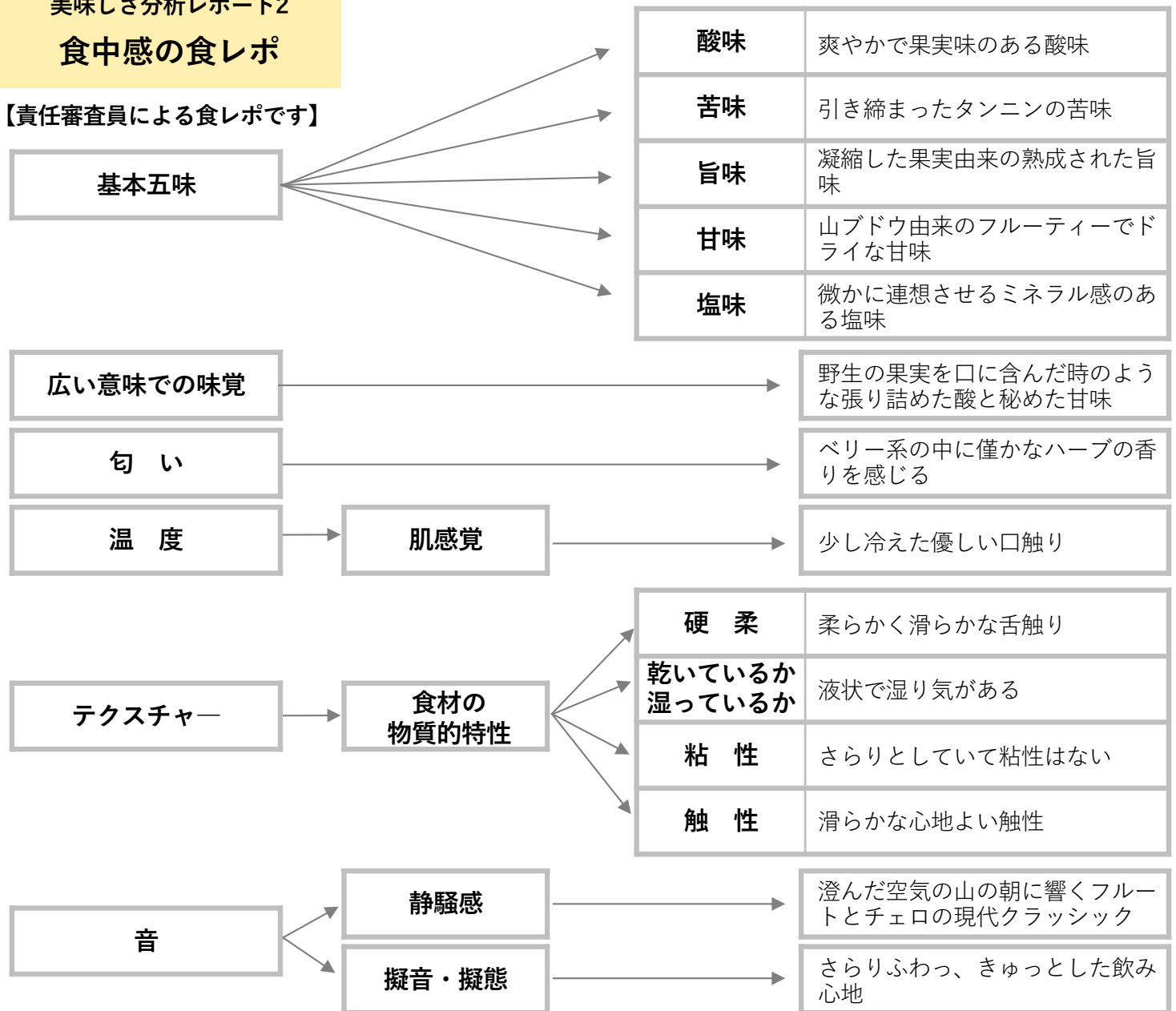
■ 食前感 講評

まず最初に目に入る顔と呼ばれるフロントラベルには、毛筆で書き下ろしたような「一慶」という文字がmade in JAPANだと一目で分かり、堂々たる潔さを感じ好印象でした。そのネーミングに込められた熱いストーリーに思いを馳せ、想像力が掻き立てられました。Zの法則に従って目線を意識した斜め上には、品の良い葡萄が繊細に描かれ、五色の葡萄のブランドロゴもキュートで貴社の目印としても好感が持てます。「FUKUSHIMA FARMERS' DREAM WINE CO.LTD」「SINCE 2012」とシンプルに記され、無駄な装飾を排除し、誠実さと一筋の思いを感じました。馴染みのあるキャップも開けやすく、使いやすくカジュアルに楽しむのに最適です。グラスに注いでみると一気に解放されたかのようにクラレットワインのような美しいルビーレッドが姿を見せます。光を透過させると透明感がありエレガントに輝き、グラスから香る甘美なベリーの果実味とスパイスを纏った葡萄の土の香りが風になり爽やかに吹き抜けるような感覚でした。その香りを通して、味覚を疑似体験したかのようなうっとりとする心地よい食前感でした。

## 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

少し冷えた温度がグラスから伝わり、口に含むとフルーティーでドライな甘味と少し野趣を感じる張り詰めた酸が鼻腔をゆっくりと包み込み嗅覚を刺激します。視覚では、ルビーレッドから光が透過した時に見せる色が更に美しく癒されました。「天空の圃場」と呼ばれる福島の間で、寒暖の差がくっきりと季節を刻み、土の温もりがゆっくりと深まっていく、この地で育ったヤマ・ソーヴィニヨンに思いを馳せると、それはまるで季節を真っすぐに受け止めてきた作り手のように厳しさも、優しさも、一滴に宿っていると実感しました。酸味とタンニン、甘味のバランスが秀逸で飲み進めても飽きることのない味覚は、多くの方が“おいしい”と感じる理由となります。

ナツメグやクローブのようなスパイス感もあり、料理の邪魔をせず、単品でも大地の恵みを感じられる空気を纏ったようなライトボディの赤ワイン「一慶」は、湿った大地、空の色や風の匂いまでも伝わってくるように五感を刺激し心が満たされた食中感でした。



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

フレッシュな酸味が後を引き、ほんのりと山ブドウ由来のタンニンが舌に残り余韻を楽しめる。穏やかで飾らない後味

気候・地域

山の冷気と陽のぬくもりが交差する福島が、そのままこの一粒に宿り、大地の恵みに温かく包まれる感覚になる

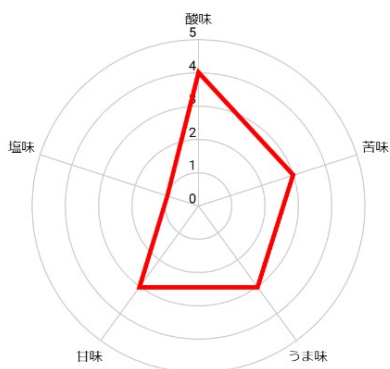
食経験・食習慣

山あいの小道を歩き、木の実をかじって通り過ぎたあと、鼻を抜ける澄んだ風を感じたそんな光景をふと思い出した

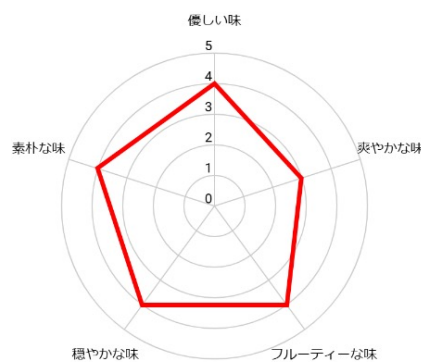
健康・生活様式

仕事終わり、少し疲れた体にそっと寄り添うような一杯はひと息つきたい夜の静けさにもよく合う

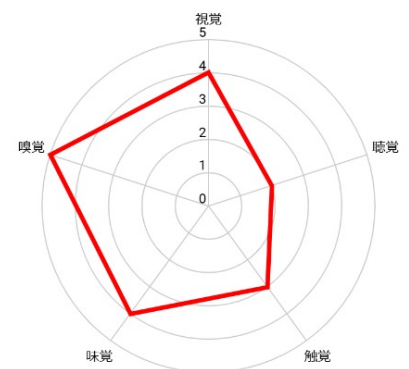
基本五味のレーダーチャート



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	4
苦味	3
うま味	3
甘味	3
塩味	1

広義の味	評点
優しい味	4
爽やかな味	3
フルーティーな味	4
穏やかな味	4
素朴な味	4

五感	評点
視覚	4
聴覚	2
触覚	3
味覚	4
嗅覚	5



# 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）

日本固有の品種「ヤマ・ソーヴィニオン」を使用し、フラッグシップワインに見合う「やさしさ」や「飲みやすさ」で素朴な風味が親近感を感じ、ワイン初心者～愛好家までをカバーする広い味わいは、幅広いターゲット層が想像できます。グラスから光を透過した際の色合いは特に華やかで魅力的で五感を刺激しながらもどこか懐かしさを感じる馴染みやすさがあります。更に年ごとの味の個性や熟成の違いなどの明示で、通年購入者に向けたアピールなどがあるとニュース性、話題性にも繋がると期待されます。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「一慶」というシンプルでおめでたい印象のネーミングと、慶弔どちらにも対応できる汎用性が魅力的です。ただ、ネーミングだけでは商品の特徴や産地、ストーリー性が伝わる要素がやや控えめに感じられることから、ラベルやパッケージにQRコードを記載し、消費者へ開発ストーリーや商品紹介を伝える、又産地の写真や圃場の標高・環境を示すビジュアルを取り入れることで、視覚的な訴求力がさらに高まると思います。全国に発信した際の福島らしさがあると、消費者の認知度と理解を深められると感じました。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

昨今、ファーマーズワインは、農家の手作り感や素朴さを前面に出した商品群として一定の支持を得られています。農家が育てたブドウを農家自身が手がけたワインであることで安心感があり消費者が選びやすくECサイトからも購入できる点で多くのターゲットをキャッチできます。更にトレンドとしてして人気の“こと体験”《ぶどう収穫&醸造シーズン限定！あうたびだけの特別な体験》などは興味が湧きます。今後の展開としても収穫時だけではなく定期的開催し、HPなどでも周知していくことで広がりを見せると考えます。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

HP、Instagram、フェイスブックの活用をしっかりとされている印象を受けました。特にHPのトップページでは葡萄畑の様子などが伺え、清々しい空気感まで伝わってくるようです。ただ、整ったHPではあるものの広報・広告活動が限定的で、フェイスブックの発信ではイベント開催告知や畑の様子も時々あるものの、農園自体の日々の様子やコラボの様子が伝わりづらく少し距離を感じました。今後は「一慶」ファンを作るPR活動も強化し、地元や全国、更には世界にも認知度を高めていける可能性を高めていけると確信しました。

## 5. ブランディング要因

貴社の持つ物語性が多くの方の共感を得られています。ただ、ブランディングに対して控えめに感じるという意見もあったことから「一慶」がフラッグシップワインという特別な存在であることを積極的にアピールすることで代表銘柄として訴求性を高めると考えます。例えば「一慶物語」のような冊子や動画などの展開、他商品との連携による“夢ワイン”ブランド全体の強化、柔らかい印象のブランドロゴにプラスして福島県の形をモチーフにするなど“ふくしまブランド”としての発信にも期待感が膨らみました。

## 6. 素材・安全性・その他

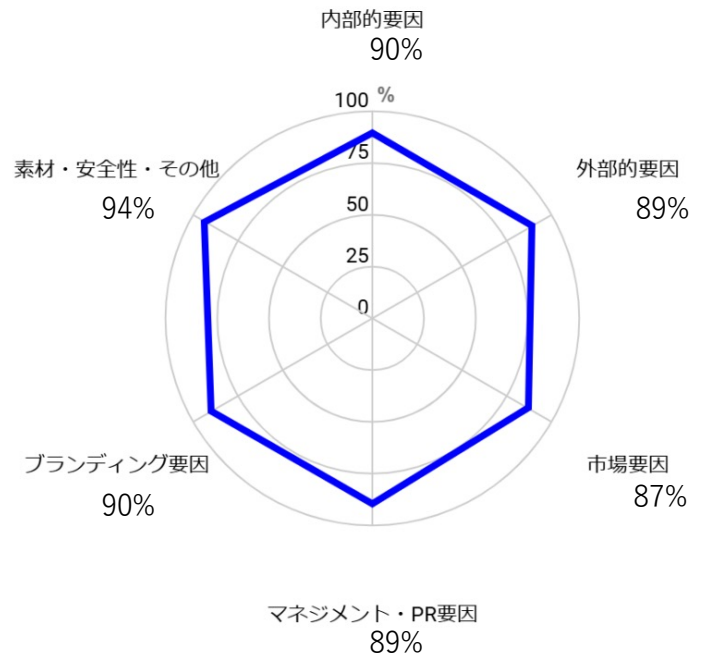
福島県二本松市の特定の畑で栽培されたぶどうを使用し、土づくりから苗植え、収穫、醸造、瓶詰めまで自社で手がけた一貫生産体制は高く評価できます。特別感のあるワインで、農薬検査や放射能検査を実施し、最小限に抑えた酸化防止剤の使用など、安全性への取り組みにも好感が持てました。ただ、亜硝酸塩の使用量についてはマイナスのイメージを持つ方も多いので“規定量で安全性に配慮している点”もしっかり伝え、その真摯な姿勢を見せることでファン層の開拓にも広がりを見せられると感じました。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

全体的に評価が高く、特に「素材・安全性」が94%で土づくりから収穫・醸造まで自社の一貫生産などが安心できるとして高評価でした。「ブランディング要因」は日本固有の品種「ヤマ・ソーヴィニオン」を使用し、「桑畑の再生」など、地域再生型の事業として他にはないストーリー性に共感、「内部的要因」ではベリー系の華やかな香りと優しい味わいがあり、幅広い層に好まれる味覚だったことでどちらも90%と高い評価でした。

ただ、「マネジメント・PR要因」が89%、「市場要因」が87%だったことから差別化できる魅力がありながら伝わりづらい点で勿体なさを感じるという意見が多かった点が挙げられます。



## ■ 総評

本商品の地域再生型事業「ふくしま農家の夢ワインプロジェクト」として、遊休農地の開拓、土づくりから「天空の圃場」と呼ばれる土地で日本固有の品種「ヤマ・ソーヴィニオン」を栽培、収穫・醸造まですべて自社で手がけた一貫生産体制をなど“単なるワイン造り”の域を超えた取組みを行ってきた背景には社会的意義も大きく、並々ならぬ努力と熱意に感銘を受けました。

地域密着・低農薬・少量生産・手作業主体の「日本の丁寧なワイン」として真摯に取り組む姿は、信頼性も高く地元の風土と農家の情熱が詰まった「一慶」は、“ちょっとお洒落に、ちょっと拘りのワイン”として紹介するのに丁度良い価格と希少性があり、スパイシーで優しい味わいが丁度良い味覚、そしてストーリー性が強みと言えます。ただ、ブランディング面において、「顔の見える商品づくり」がナチュラルワイン志向の消費者ニーズに合致しているものの、初見では商品独自のストーリー性などの魅力が伝えきれていない可能性があります。例えば、ブランドとして「ふくしま農家の夢ワイン」が主役の“葡萄畑の毎日”をカジュアルに写真や動画でHPにて発信、地元の女性ファンと共に著名な料理人との夢ワインコラボ、あらゆる場面での活用シーン、CMコラボなど積極的なPRをすることで、より強いブランド訴求が可能となるでしょう。又、ぶどうの収穫や醸造体験、自分だけのラベルの作成、農家民泊とコラボしたツアーの受け入れなど、ファーマーズ・ブランドならではの体験型の企画はトレンドであり魅力的です。HPでも1年のスケジュールを告知するなど具体的でスピード感のある広報活動を続けることで消費者への動機づけにもなると感じました。

今後は、更により多くの人々に愛されるファーマーズワインとして地元～日本全国、そして世界へと羽ばたける「一慶」の実力を発揮し、飛躍していくと期待しています。



〒102-0082 東京都千代田区一番町15-8 壺番館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