



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

牛タンしゃぶしゃぶ



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 牛タンしゃぶしゃぶ

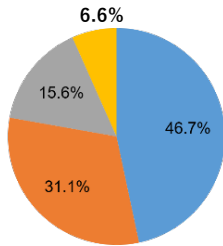
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第88回 (2025年6月)

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。

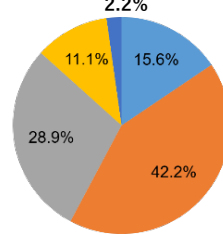
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

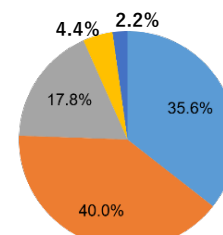
1 この商品に興味がありますか



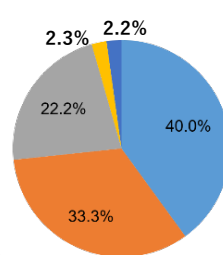
2 この価格で買いたいと思いますか



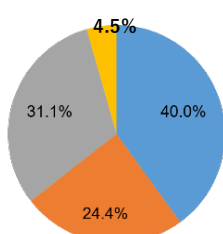
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

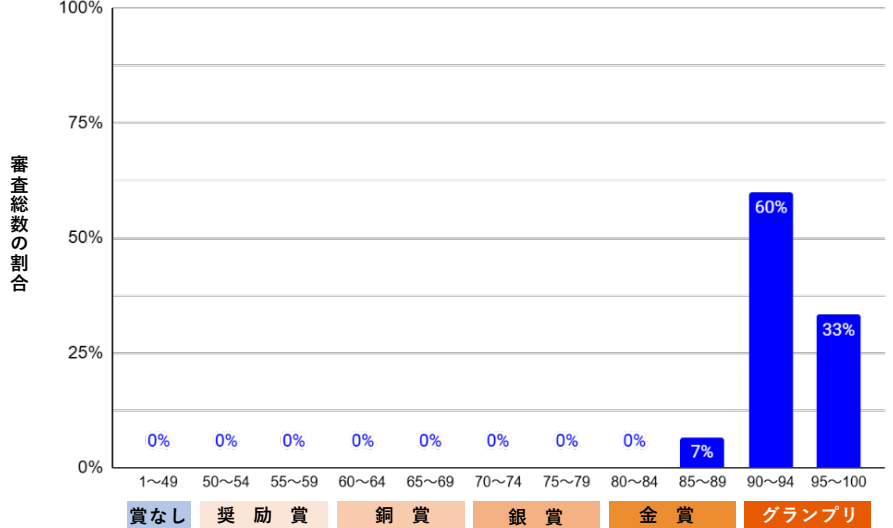
評価が高かった内容

鮮やかな牛タンの赤い色に食欲をそそられる
臭みがなく、良い歯ごたえと牛タンのうまみと甘みが楽しめる
24枚広げたパッケージは、重量以上のインパクトを感じさせる
管理された製法と真空パックの包装に安心感がある
シンプルで、商品がわかりやすいネーミングである
こだわりの製造方法で牛タンのおいしさが引き出されている
十分な安心、安全対策が取られている

評価が低かった内容

一部噛み切りにくいところがあり残念
サブタイトルもなく名前もシンプルすぎて魅力が伝わりにくい
製法や冷凍技術などのこだわりが伝わりづらい
100g 1,000円以上の値段は高いと感じてしまう
HPは改善の余地がある。会社の信頼度をHPではかる消費者もいる
お客様相談窓口があった方がより信頼感が高まるのではないかと
牛タンは仙台というイメージに対し、もっと差別化を図りPRすべき

点数分布



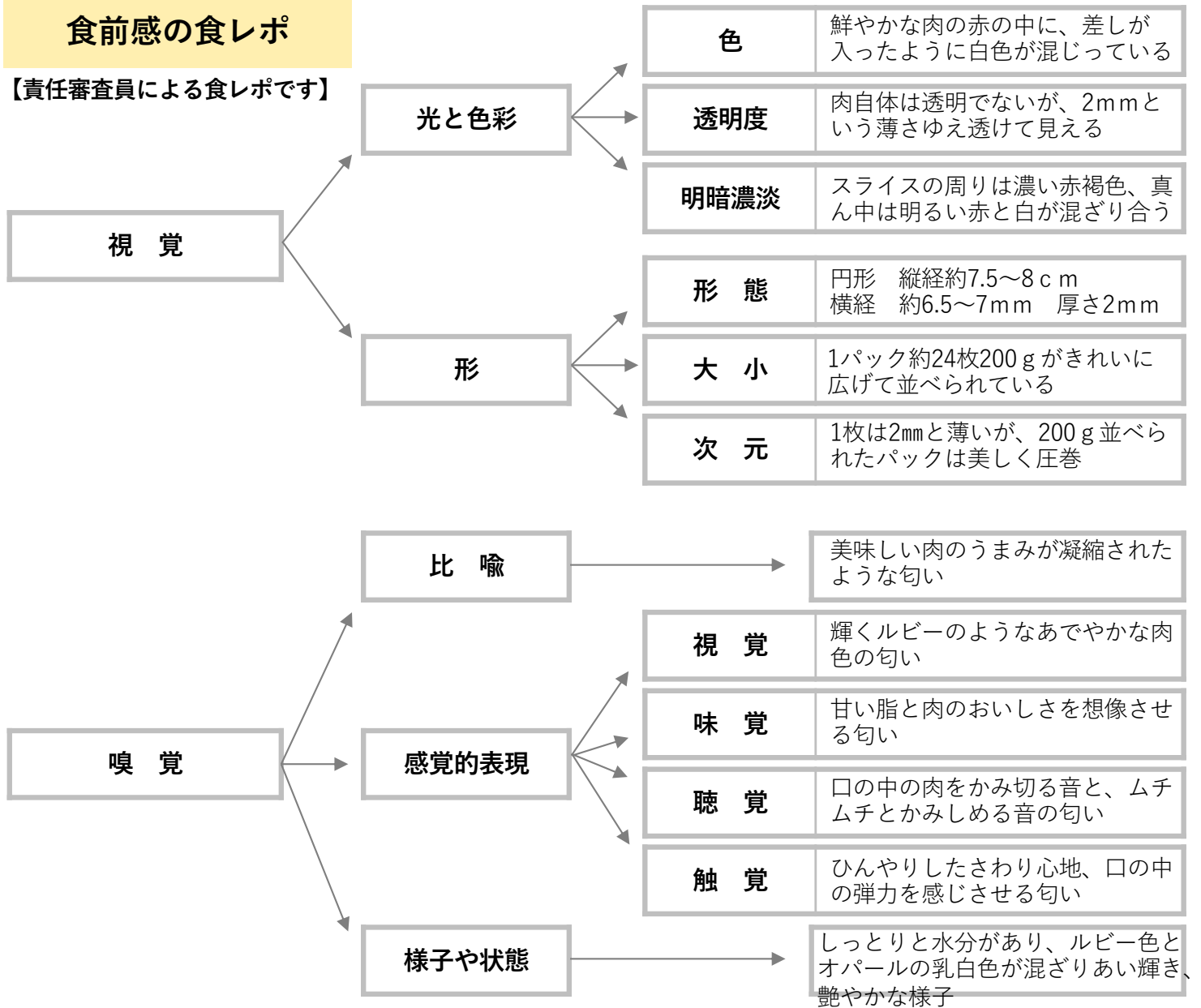
90%以上が90点以上のグランプリ相当に分布し、総合評価93点で【グランプリ】獲得となりました。特に評価が高かったのは、牛タンの臭みの無さ、歯ごたえの良さ、味わい、グリーンフェッドビーフを使うことへのこだわりなどの内部的要因、真空パックや冷凍など、製法技術にこだわっている品質管理や安全性に対してでした。アンケートでは、80%近くの方がこの商品に興味があると回答していますが、価格の面でとても買いたいと感じる人は16%にとどまり、消費者にとって価格の壁があることを感じさせます。また、70%以上の方が、販売において強みである独自性がある商品であると感じています。



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

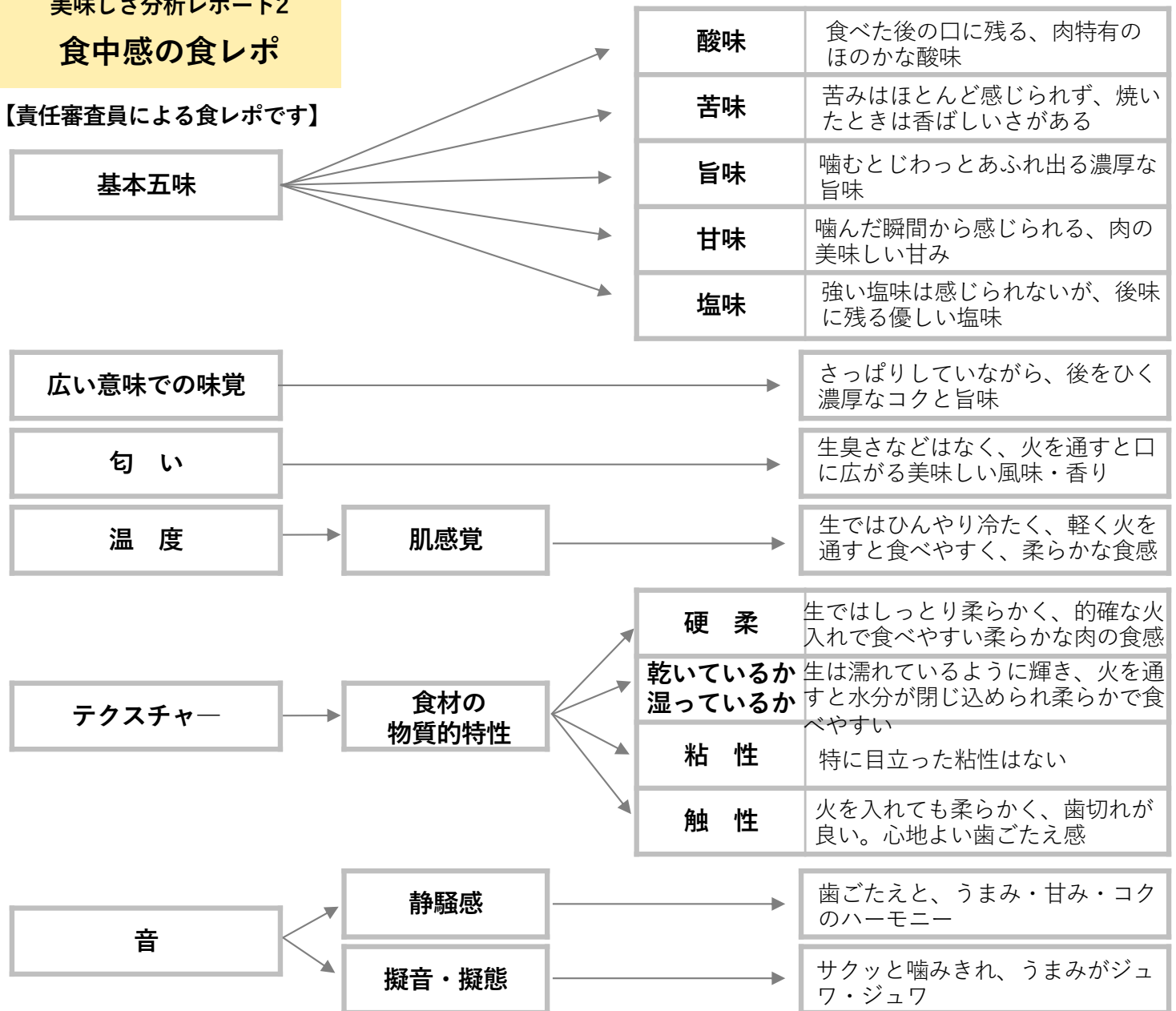
まずパックのまま手に取ると、きれいに広げて並べられた牛タンの鮮やかなルビーのような赤色が目に飛び込んできます。一般的な牛タンの色のイメージは、ちょっと灰色が混じった暗めの赤でしたので、まずはその色の美しさに驚きました。塊のままの牛タンの様子とはまた違った、牛タンが広げられた様は圧巻で、200gとは思えない重量以上のインパクトがあります。【おすすめ】の冷蔵庫解凍をしました。パックのまま冷蔵庫に移すだけで手間がかからず便利です。確かにドリップが少なく、肉の色も変色することなく美しいまま解凍できました。このきれいな牛タンを早く食べてみたいと心が躍ります。肉特有の臭みを感じることなく、どちらかと言えば無臭に近いと思います。実際に生の肉を目の前にして、真空パックや冷凍の技術がここに生きているんだなと感じます。熱を加え、口に運んだ時の香りや味、歯ごたえなどを想像すると、食べる前からきっと満足できると想像できる素晴らしい商品だと実感しました。厚切り牛タンに次いで御社のメインブランドになる商品ではないかと感じます。



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

審査会では、湯でしゃぶしゃぶし、火を通したものをいただきました。まず、何もつけずに一枚いただくと、牛タン独特の良い香りが広がり、歯ごたえがあるのに柔らかく、噛めば噛むほどじゅわっと肉のおいしさが口に広がります。生臭さは全く感じません。ポン酢もとてもよくあい、美味しくいただけます。肉自体のおいしさを味わうのなら、あまり酸味や甘みが強くないポン酢が良いのではないかと思います。私がいただいたものは筋はありませんでしたが、数名、筋があり噛みきりにくいというコメントをしている者がおりました。家では野菜と一緒にしゃぶしゃぶでいただくのと、焼きしゃぶの二通りの食べ方を試しました。自分では絶対にカットできない2mmの薄さの牛タンは、鮮やかな赤とさしのような白が美しく、後ろが透けて見えるほどの厚さなのに、あの歯ごたえを実現しているのは素晴らしいと感じました。しゃぶしゃぶは、野菜を巻くようにいっしょにいただくと、野菜と牛タンの違った歯ごたえが楽しく、二つのうまみが混じりあい、とてもおいしかったです。おすすめのゴマダレにネギとラー油のつけだれで食べても絶品で、肉のうまみや甘みがまた違ったように感じられます。めでいただいたうどんも、牛タンのだしをたっぷり吸い、びっくりする美味しさでした。焼きしゃぶは、焼いたキノコやネギなどと一緒にいただきました。こちらの方が、出た脂と一緒に味わえるためか、肉のうまみをさらに濃く感じやすいように思います。歯ごたえもしゃぶしゃぶと違って、より弾力がありますが、柔らかくおいしくいただきました。ポン酢ではなく、酸味のないゆず醤油で甘さとコクを堪能しました。塩とワサビで食べるのもとても良かったです。歯ごたえ、味、うまみ共に申し分のない牛タンです。



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

肉の歯ごたえと弾力の後に残る、うまみと甘み
噛んでいるとわずかではあるが肉独特の酸味も感じる

気候・地域

静岡県の牛タンは、一般消費者への認知度は高くないが、今後
静岡の売りの一つになりえる品質の牛タン
冬は日本酒としゃぶしゃぶ、夏はビールで焼きしゃぶ

食経験・食習慣

牛タンというと厚切りで焼いたものが美味しいと思っていた
しゃぶしゃぶは、あまりなじみがなかったが、この品質の牛タン
ならば、薄切りでしゃぶしゃぶも美味しいと認識した

健康・生活様式

自分用はもちろん、大事な方への贈り物にしても喜ばれる逸品
しゃぶしゃぶは、カロリーが抑えられ、健康にも良い

基本五味の レーダーチャート



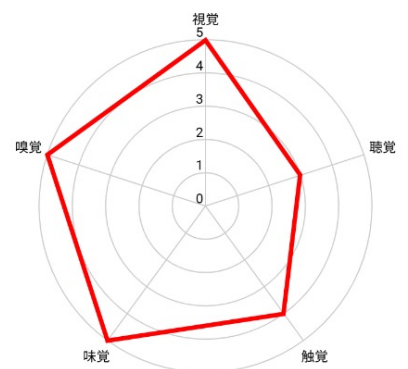
五味	評点
酸味	3
苦味	2
うま味	5
甘味	4
塩味	3

広い意味での味覚の レーダーチャート



広義の味	評点
こく味	5
肉の風味	5
脂の味	5
高級感のある味	4
新鮮な味	5

五感に対する感じ方 レーダーチャート



五感	評点
視覚	5
聴覚	3
触覚	4
味覚	5
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）

多くの消費者は、牛タンをしゃぶしゃぶで食すという発想はあまりないのではないかと考え、このことだけでもストーリー性に富んだ商品ではないでしょうか。加えて、発色剤などを使用せず、製法を工夫して加工された牛タンの鮮やかな赤色、牛タン特有の歯ごたえ、味・風味などは素晴らしく、多くの消費者に食べてほしい商品です。牛タンの商品は数多くありますが、グリーンフェッドビーフを使用している、こだわってスライスし、冷凍されているところなどに優位性があり、他商品と差別化が図れると考えます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ネーミングは非常にストレートでわかりやすい反面、他商品と差別化を図りにくいと感じます。サブタイトルもないため、消費者は、商品の良さを名前から判断しにくく、手に取る、通販で購入する機会を逃しているかもしれません。せっかく優位性のある製法などがあるので、サブタイトルなどでどこが他の商品と違うのかアピールしてもよいと思います。パッケージは、段ボールで発送されるようですが、これでは贈答用での購入は躊躇してしまいます。贈答用の化粧箱を作り、消費者が選べるようにすると良いのではないのでしょうか。せっかくの良い商品ですから、「わかりやすく良く見せる」ということも必要だと感じます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

市場要因では、コストパフォーマンスの項目の点数が伸びませんでした。牛タンは、肉の中でも高級な部位であると消費者に認知されるようになってきました。しかし、トレンドの流れもあり旅行先や外食でたまに食べることはあっても、自宅で購入し食べる機会はそれほど多くはないと考えます。消費者にとって400gで5,400円はやはり高いというイメージです。御社は静岡県でレストランを経営されていますので、静岡では認知度が高いと思われれますが、全国の消費者が手に取る機会は少ないように思います。店舗のメニューでは、しゃぶしゃぶ一人前1,980円で提供されているようですし、冷凍の手間なども考えると4人前5,400円はそれほど高くはないと思いますが、その価値を知らなければ手に取ってもらうことは難しいと考えます。もし今後、全国展開を考えるのであれば、牛タンしゃぶしゃぶの価値を広く知ってもらうことが重要です。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

広告の予算や人員を確保している点で評価されました。ECサイトでの販売に注力されているとのことで、楽天市場などのサイトを拝見しましたが、購入されている方達のレビューは、おいしさの点からおおむね高評価でさすがです。ただ、どのECサイトも御社にたどり着くまでに少し時間がかかります。楽天市場ですと、牛タンで検索すると22,606件がヒットし、牛タンしゃぶしゃぶでも191件ヒットします。今後引き続き全国展開するのなら、消費者に選んでもらうためには、やはり御社の知名度をアップさせることが重要かと思えます。ECサイトやふるさと納税からHPに入る方もいると思いますが、HPを拝見すると、牛タンしゃぶしゃぶの説明は、厚切り牛タンのままになっているなど、改善の余地はあるようです。また、SNSで使用する牛や製造のこだわりを発信するなど、広報の方々と計画を立てられると良いかと思えます。

5. ブランディング要因

御社の牛タンが他社と大きく違うのはスライス・パック詰め・冷凍までの製造方法だと思います。この部分はブランディングする際の大きな強みです。しかし、まだその部分が消費者にあまり知られていないのは非常に残念でもったいないと感じます。ECサイトでの美味しいという高評価は、この製造方法とこだわりに裏付けされたものであると感じます。御社の「食品を扱うための絶対条件は、安全であること」という信念は、国内の食品でさえも安全神話が崩れ始めている昨今に、消費者にとっては大変うれしく、頼もしく思えます。このことを、御社のブランドの一つとし、だからこそ美味しい牛タンが提供できているということ、ぜひ多くの消費者に伝えていただき、ゆるぎない御社のブランドとしていただきたいと思います。

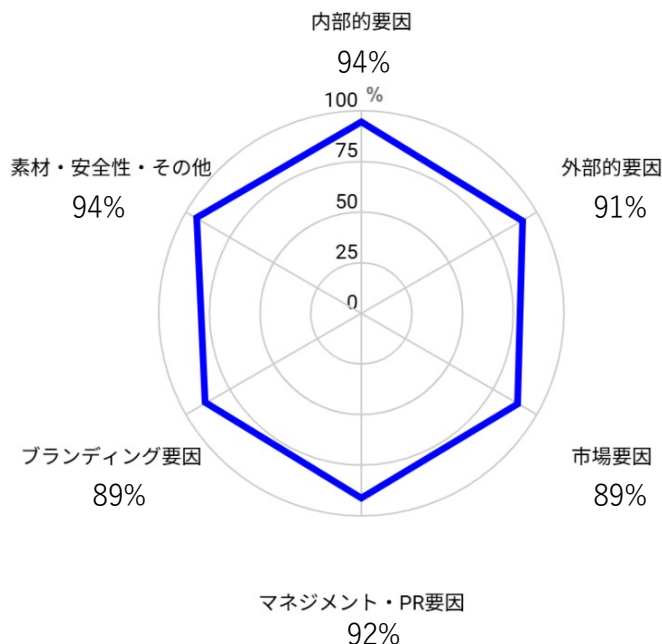
6. 素材・安全性・その他

御社の安全への信念に従い、グリーンフェッドビーフを使用していること、製造方法にこだわっていること、また、新しい工場を建築されることなどを含め、安全・安心への取り組みには不安はないと感じます。社内のホスピタリティを高めればお客様へのホスピタリティも高められるとの考えは、レストラン店舗を持つ御社ならであり、今後もぜひ実践していただきたいと思います。製造方法で、静岡県認定の経営革新を取得していることなどは、消費者に知らせてもよいのではないかと思います。

審査レポート

■ 要因分布

全要因89%以上と高い評価で、バランスの良い大きな六角形になりました。特に「内部的要因」「素材・安全性」に関しては、商品のおいしさとこだわった製造方法、安全に対する考え方などにより94%と高評価です。「外部的要因」はサブタイトルがあればもっと商品をアピールできるという点、「マネジメント」はもう少し積極的に広報活動できれば認知度が上がるという点で少し評価が抑えられています。「市場要因」では、価格が高く感じる点、「ブランディング」では、御社の牛タンの良さが消費者に伝えきれていない、手に取ってもらう機会が狭まってしまっているという点において、どちらも89%に抑えられています。情報発信に注力されるとより御社の魅力が消費者に伝わりやすくなると考えます。



■ 総評

まずはじめに、御社が静岡牛タンのブランド化を目指し、使用する牛や製造方法にこだわり、食品を扱う会社としての絶対条件を「安全であること」として真摯に牛タンと向き合い、経営展開されていることに深く敬意を表します。そのこだわりと経営方針が御社の牛タンのおいしさとなり、見た目・味・品質共に高く評価されグランプリを獲得されました。おめでとうございます。

牛タンというと、どうしても認知度の高い仙台というイメージを持つ消費者が多いと思います。その中で、「静岡牛タン」を大きなブランドに育てるのは並大抵の努力ではないと考えます。しかし、少なくとも当該商品である牛タンしゃぶしゃぶは、仙台発として取り上げられる一般的な牛タンよりも、品質・味共に勝っていると言っても良いのではないかと感じています。すりおろしたワサビと一緒に食べる「静岡牛タン」という発想もとても良いと思います。ワサビで食べておいしいということは、しっかりした品質、味であるという証拠です。私も焼きしゃぶでワサビでいただきましたが、とてもおいしくいただきました。これが、本わさびをすりおろしながら食べられたら、どんなに美味しいだろうと思いました。静岡なら、それができる環境下であることは、ブランディングの大きな強みであるとも思います。しかし残念ながら、まだ「静岡牛タン」というブランドは、全国の消費者には定着していません。今後、全国展開しブランドを知らしめていくのであれば、やはり、広報活動は外せないと考えます。ワサビでの食べ方はHPの会社概要を見なければ出てきませんし、ECサイトでもワサビで食べる提案などはないように見受けられます。ワサビと牛タンでブランドを作っていくのなら、新鮮なワサビとのセット商品なども効果的かと思えます。

もし、全国展開を視野にしているのであれば、ECサイトからの流入だけではなかなか認知度を上げるのには時間がかかると考えます。SNSを使い、インフルエンサーの方達にしゃぶしゃぶしている動画や、ワサビで食べている様子などをあげてもらったり、御社発のSNSからHPへ誘導し、静岡の牛タンとして認知してもらえるようにどんどん情報を発信していくことも大事ではないでしょうか。せっかく美味しい牛タンを扱い「静岡牛タン」としてのブランドを確立されようとしているので、現状の情報が少ない状態ではとてももったいないと感じます。商品のネーミングや、サブタイトル、外箱などにも「静岡牛タン」のブランドを使い、おいしさのために、何にこだわっているのかなどをわかりやすく表現するのも大事ではないでしょうか。今回のグランプリが「静岡牛タン」のブランドのお手伝いができ、多くの方に食べて喜んでいただけるよう、心より願っております。



〒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