



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

チーズボール



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 チーズボール

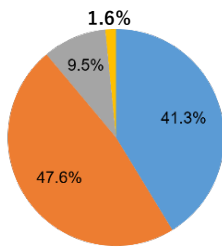
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第89回 (2025年7月)

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。

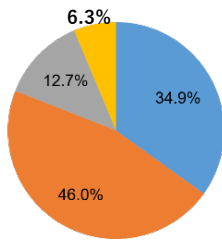
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

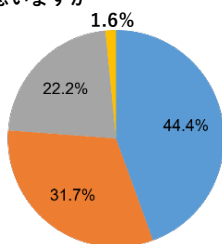
1 この商品に興味がありますか



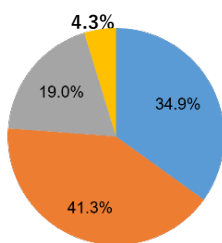
2 この価格で買いたいと思いますか



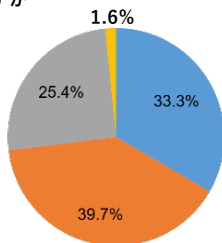
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

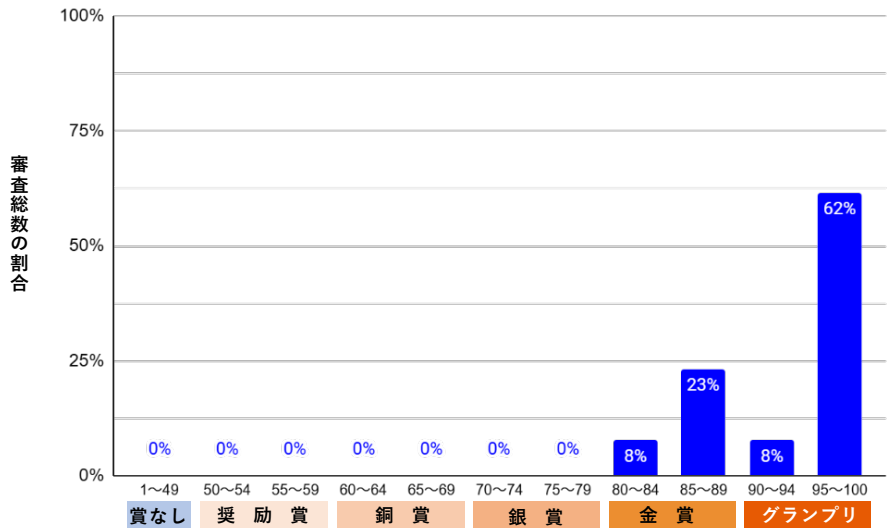
評価が高かった内容

パッケージが可愛く、ネーミングもキャッチーで覚えやすい
差別化やブランド化を図っている
安全への取り組みが確立されている
パッケージが綺麗で、厚みのあるボール形も良い
広報に積極的な姿勢が素晴らしい
こだわりの食材、製法なので非常に安心感がある
見た目そのままのネーミングでわかりやすい

評価が低かった内容

ネーミングからすると、チーズ感がやや弱く感じられる
価格に対して、もう少し高級感があっても良い
どんなチーズか、があると差別化できると思う
一般市場ではなく、土産物になりやすい傾向があると感じた
料理番組などで起用されるとさらに良い
クリームチーズ使用の記載が前面にあると伝わりやすいと感じた
「チーズボール」観に特化した特設ページ展開があると印象強化に繋がる

点数分布



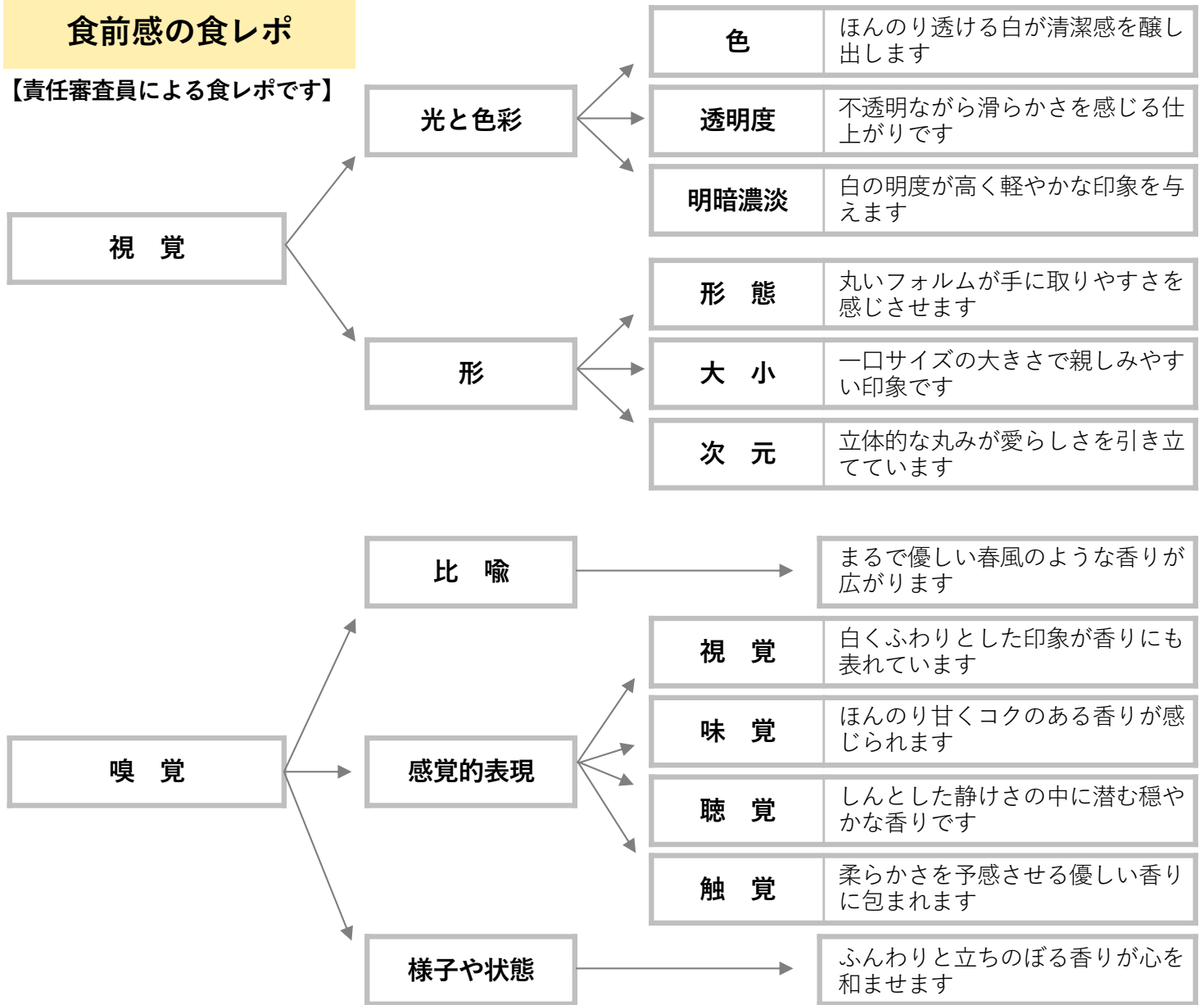
点数分布は、金賞相当が30.8%、グランプリ相当が69.2%を占めた結果、総合評価93点で【グランプリ】相当の評価となりました。高得点の要因は、満足感のある食感と印象的なチーズの風味が決め手となったと考えます。WEBアンケート結果では、「興味がある」、「価格に納得できる」といった回答が多数を占めており、本商品の魅力がしっかり伝わっていることがうかがえました。一方で情報発信の工夫により、さらに顧客ロイヤリティ向上が期待されます。



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

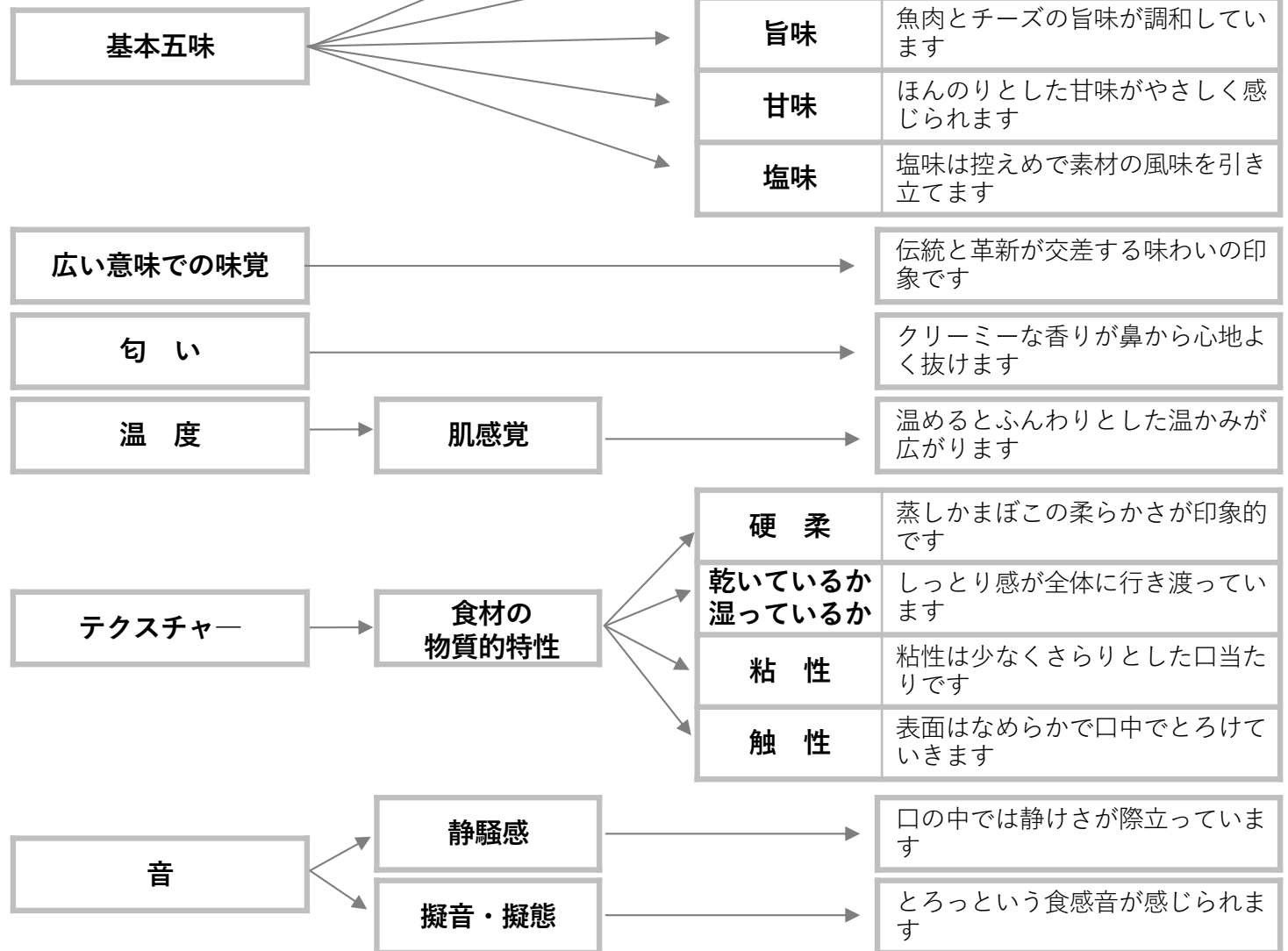
本商品は、白くまあいフォームが手のひらに収まるサイズ感で、まずその佇まいに親しみを覚えます。ほんのりと透けるような白さは清潔感を感じさせ、不透明ながらもつややかな質感が印象的です。白の明度が高いため、見た目からも軽やかで上品な印象が伝わり、可愛らしさと洗練された雰囲気共存しています。立体的な丸みがやわらかく、クリームチーズが包まれていることを想像させ、視覚から得られる期待感が膨らみます。香りについても、非常に穏やかで優しい印象を受けます。蒸しかまぼこのふんわりとした香りの中に、クリームチーズのコクがわずかに重なり、まるで春風のように柔らかく漂ってくる香気は、どこか懐かしさと安心感を呼び起こします。香りそのものは控えめながらも、ほんのりと甘く、すり身の上質さを感じさせる清廉な香り立ちで、落ち着いた静けさとともに香ってくる様子が印象的です。また、柔らかさを思わせる香りの触感的表現からも、商品への丁寧なこだわりが感じられ、口にする前から満足感を高めてくれます。

全体として、見た目と香りが調和し、気取らずとも品のある存在感を持つこの商品は、多くの人に安心して受け入れられる魅力を備えていると考えられます。

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

本商品は、ひと口頬張った瞬間、蒸しかまぼこの柔らかさと、クリームチーズのとろりとした舌ざわりが口いっぱいになり、穏やかでありながらしっかりとした存在感を感じさせてくれます。全体としてはしっとりとした質感で、表面はなめらか、内部はふんわりとした食感が楽しめます。粘り気は控えめで、するりと口の中でほどけていくような感覚があり、手で持った時の感触からも丁寧な仕上がりがうかがえます。味わいの面では、まず控えめな塩味とほんのりとした甘さが最初に感じられ、続いて魚肉とチーズが調和した豊かな旨味がじんわりと広がっていきます。酸味はクリームチーズ由来のほどよい爽やかさがアクセントとなり、苦味はほとんど感じられないため、どなたでも安心して楽しめるバランスに仕上がっています。また、食べ進めるうちに、香りが鼻へ抜ける心地よい余韻があり、香ばしさとクリーミーさが調和しながらも重すぎない印象を与えてくれます。温めて食べることでさらにふわっとした温かみが感じられ、蒸しかまぼこならではの優しさが際立ちます。全体的に静かな食べ心地で、とろっとした食感が口の中で穏やかに響くような印象です。伝統的な製法にモダンな工夫を加えた本商品は、懐かしさと新しさが溶け合った味わいの表現として、多くの方におすすめできる内容になっています。



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

クリームチーズのまろやかなコクと魚肉の上品な旨味が舌の上でゆっくりと広がり、ほんのりとした甘みと共に、やさしく穏やかな余韻が心に長く深く残り続けます。

気候・地域

東北の冷涼で湿度の低い気候と、三陸の海の恵みに育まれた素材を丁寧に蒸し上げる製法が、宮城ならではの土地の風味と文化的背景を感じさせる仕上がりになっています。

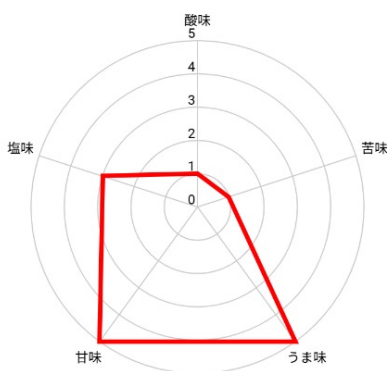
食経験・食習慣

昔ながらのかまぼこ文化に新しい要素を加えた本商品は、現代の多様な食スタイルにも寄り添いながら、日常の中で親しまれる和の軽食として自然に溶け込んでいます。

健康・生活様式

たんぱく質を効率よく摂取できる本商品は、栄養バランスを重視する健康志向の方々や忙しい現代人のライフスタイルに自然と溶け込み、毎日の食卓に取り入れやすい存在です。

基本五味のレーダーチャート



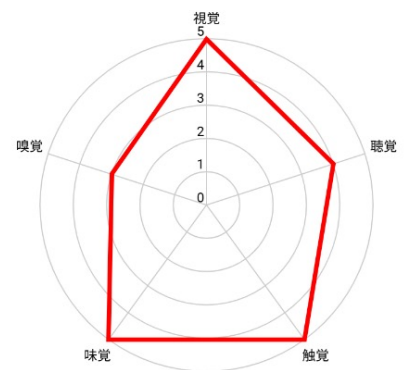
五味	評点
酸味	1
苦味	1
うま味	5
甘味	5
塩味	3

広い意味での味覚のレーダーチャート



広義の味	評点
旅先の味	4
しあわせを感じる味	5
ちょっと贅沢な味	4
病みつきになる味	5
笑顔になる味	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	4
触覚	5
味覚	5
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）

すり身の弾力とクリームチーズのなめらかさが見事に調和した本商品は、幅広い年代に親しまれる穏やかな味わいとして高く評価されました。親しみやすいネーミングや、安心感のある素材選定、そして高たんぱくで栄養面にも配慮された構成は、現代の健康志向のニーズにも合致しており、全体としての完成度を高めています。今後は、使用しているチーズの種類や製法の独自性を明確に伝える工夫や、印象に残るパッケージデザインを強化し、販売チャネルに応じた訴求ポイントを明確にすることで、ブランド価値の向上と市場での競争力のさらなる強化が期待されます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ポップで親しみやすいパッケージデザインと直感的なネーミングにより、幅広い層にアピールできる外観は評価されています。特に、丸い形状や黄色のドット柄が視覚的に特徴を捉えやすく、ギフト用途や家庭用としても受け入れられやすい印象を与えています。一方で、使用しているクリームチーズやオーストラリア産の素材といった魅力がパッケージから十分に伝わりにくく、機能性や地域性といった情報発信の観点では課題が見られました。パッケージデザインに商品の独自性や素材の強みを明示的に組み込むことで、より強い訴求力を実現し、消費者の購買動機を高める工夫が今後の展開に寄与すると考えられます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ECサイトでの販売やSNSでの情報発信が積極的に行われている点は、現代の購買行動に即した取り組みとして好印象を与えています。特に、若年層を意識した写真やデザイン、ポップな表現はブランドの親和性を高める要素となっており、今後の販売拡大にもつながる可能性が感じられました。ただ、商品の魅力に関する説明が十分に行き届いていない印象もあり、特に味や素材へのこだわりといった点を、レビューや紹介文の中で丁寧に伝える工夫があると、初見の消費者に対してより強い印象を残せるものと考えられます。全体的に見て、情報の精度と表現力のさらなる強化が期待されます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

PR TIMESやプレスリリースの活用、インスタグラムでの発信、ECサイトとの連携といった広報活動が着実に実施されており、ブランドの訴求力を高める施策として一定の評価が得られています。また、ターゲット層である若年層女性への訴求を意識した発信内容はブランド構築においても重要な要素となっています。一方で、SNSの更新頻度や情報発信の幅については、さらなる拡充が期待されるところです。継続的な情報発信によって顧客との接点を増やし、ブランドとの接触機会を拡大させる施策がより求められるフェーズにあると考えられます。

5. ブランディング要因

地域に根ざした企業姿勢やCSR活動の取り組み、アンバサダー施策など、ブランド全体としての温かみや誠実さが伝わってくる点に強みを感じられました。また、歴史ある主力商品の延長線上で本品が展開されていることから、既存ブランドとの親和性や安心感が保たれている点も評価につながっているようです。一方で、他の商品とやや印象が重なる面もあるため、例えばウェブサイトでのビジュアル面での差別化や、チーズボールという名称に込められたコンセプトを伝える表現を強化することで、より明確なポジショニングが期待できそうです。

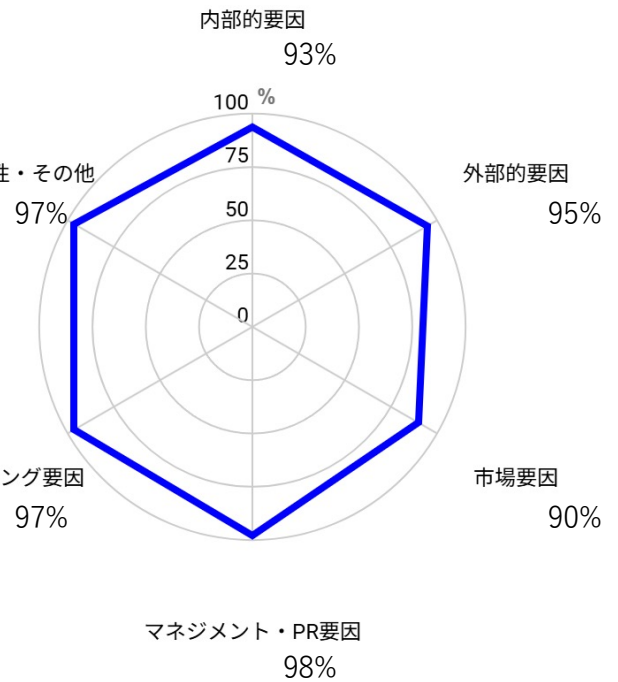
6. 素材・安全性・その他

商品の安全性に対する姿勢は一貫して丁寧であり、原材料の選定段階から製造工程に至るまで徹底した衛生管理が行われている様子が見えます。特に、こだわりのクリームチーズと魚肉の品質は高く評価されており、消費者に対する安心感を醸成する大きな要素となっています。さらに、保存料や添加物の使用に関しても慎重に配慮されている点は、健康志向の消費者層にも訴求力を持つと考えられます。今後は、こうした安全性への配慮を視覚的・言語的に訴求する仕掛けを強化することで、ブランド全体の信頼性を高める展開が期待されます。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布として、90%を超える非常に高水準な評価が並び、全体としてバランスの取れた大きな六角形を形成しました。特に、商品自体の魅力を表す「内部的要因」素材・安全性・その他が93.4%、パッケージやネーミング等の「外部的要因」が95.0%と、いずれも魅力が際立つ結果となりました。また、「市場要因」も90%と高い支持を得ており、商品企画の方向性に一定の納得感が見受けられます。さらに、「ブランディング要因」が96%、「マネジメント・PR要因」が98%と、企業姿勢や今後の展開力にも大きな期待が寄せられています。今後もこの高い完成度を維持しつつ、継続的な発信と顧客との対話を通じて、さらなる成長につなげていくことが期待されます。



■ 総評

本商品は完成度が高く、今後さらに多くの方に愛される可能性を感じさせる内容でした。特に「心地よい香ばしさ」「親しみやすい味わい」「飽きのこない食感設計」など、味や食感に関する評価が高く、五感全体を通じて商品そのものの魅力を丁寧に表現している点が印象的でした。加えて、商品の構成に一貫性があり、「おつまみとしての楽しみ方」や「子どもから大人まで幅広く楽しめる設計」といった視点からも支持を集めています。

ネーミングに関しては、親しみやすさと印象の残りやすさのバランスが取れており、初見の方にも手に取っていただきやすいと感じられました。外装については「パッケージにもう少しインパクトが欲しい」「視認性の向上があると良い」といった意見も見受けられたことから、視覚的な訴求力を高める工夫が今後の成長につながる可能性があります。

ブランディングの観点では、「チーズボール」という商品名から伝わるシンプルで分かりやすいイメージが支持される一方で、ブランドとしての個性をさらに引き出す余地があるとの声も寄せられました。たとえば「素材のこだわり」や「手作り感」といった背景を情報発信に組み込むことで、ブランドとしての深みをより強く印象づけられると考えます。

また、安全・安心に関する設計もしっかりと伝わっており、「保存料不使用」や「家庭でも安心して食べられる」という点が、日常使いだけでなくギフト需要にも対応できる魅力につながっていました。審査会では、「誠実な製品づくりが伝わる」「価格帯にも良心的な印象がある」といったコメントもあり、信頼感のある商品としての地位を確立しつつあることがうかがえました。

今後は、情報発信の強化やターゲット層に応じたバリエーション展開、期間限定商品の導入、SNSによる販促戦略の充実などを通じて、さらなるファン層の獲得と記憶に残る商品体験の創出が期待されます。また、実店舗とオンライン販売を組み合わせた広範な販路展開も選択肢の一つとなり得るでしょう。

総じて、設計力・感性・安心感のバランスが非常に優れており、日常と特別の両面に寄り添うことのできる【グランプリ】相当の逸品であると感じられました。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション