



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

幸せののどぐろだし塩わさび



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 幸せののどぐろだし塩わさび

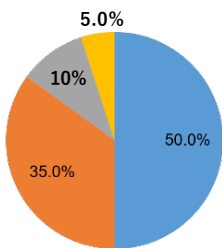
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第89回 (2025年7月)

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。

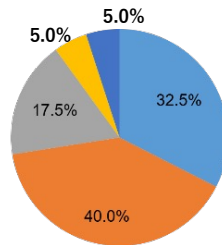
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

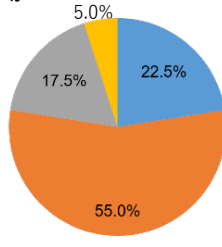
1 この商品に興味がありますか



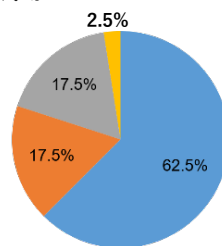
2 この価格で買いたいと思いますか



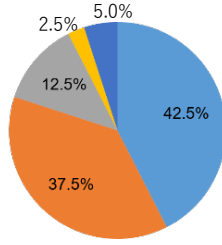
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

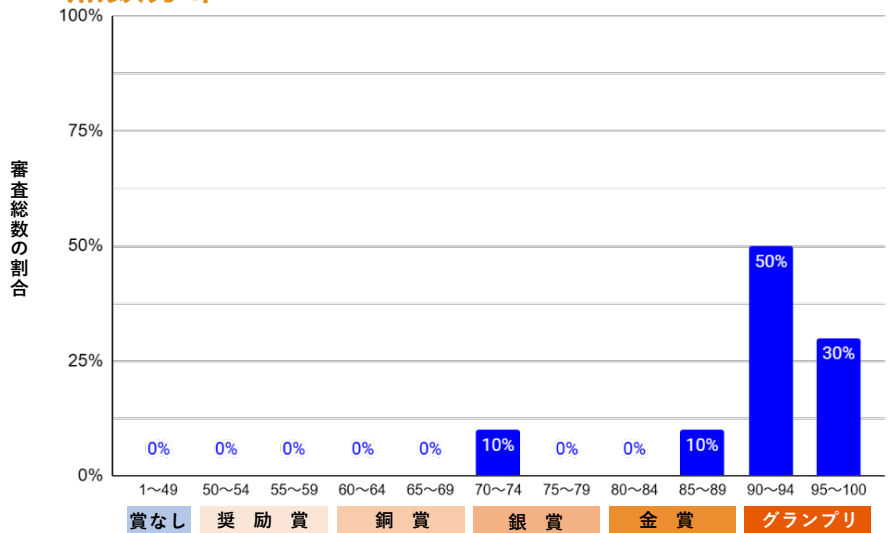
評価が高かった内容

安曇野産本わさびとのどぐろのだしの使用で品質の高さが伝わる
 わさびとだしの新しい組み合わせが斬新で魅力的である
 高級感あるパッケージデザインが目を引き、存在感がある
 蕎麦以外の用途提案があり、調味料としての汎用性が高い
 池森ブランドとのコラボでファン層への訴求力が高い
 安全管理体制の徹底や原材料へのこだわりが素晴らしい
 SNSやホームページなどでの発信に好感が持てる

評価が低かった内容

塩分が強く、料理によっては使いづらいとの声があった
 添加物の使用が、無添加志向の層にはマイナスになる
 パッケージが情報過多で、商品内容が伝わりづらい
 池森氏を知らない層にはブランドの意図が伝わらない懸念あり
 醤油など液体と混ぜると香りや味が薄くなってしまう
 広報専任不在なことやPR体制、広報のフォロー不足を感じる
 若年層には認知や親近感が低い

点数分布



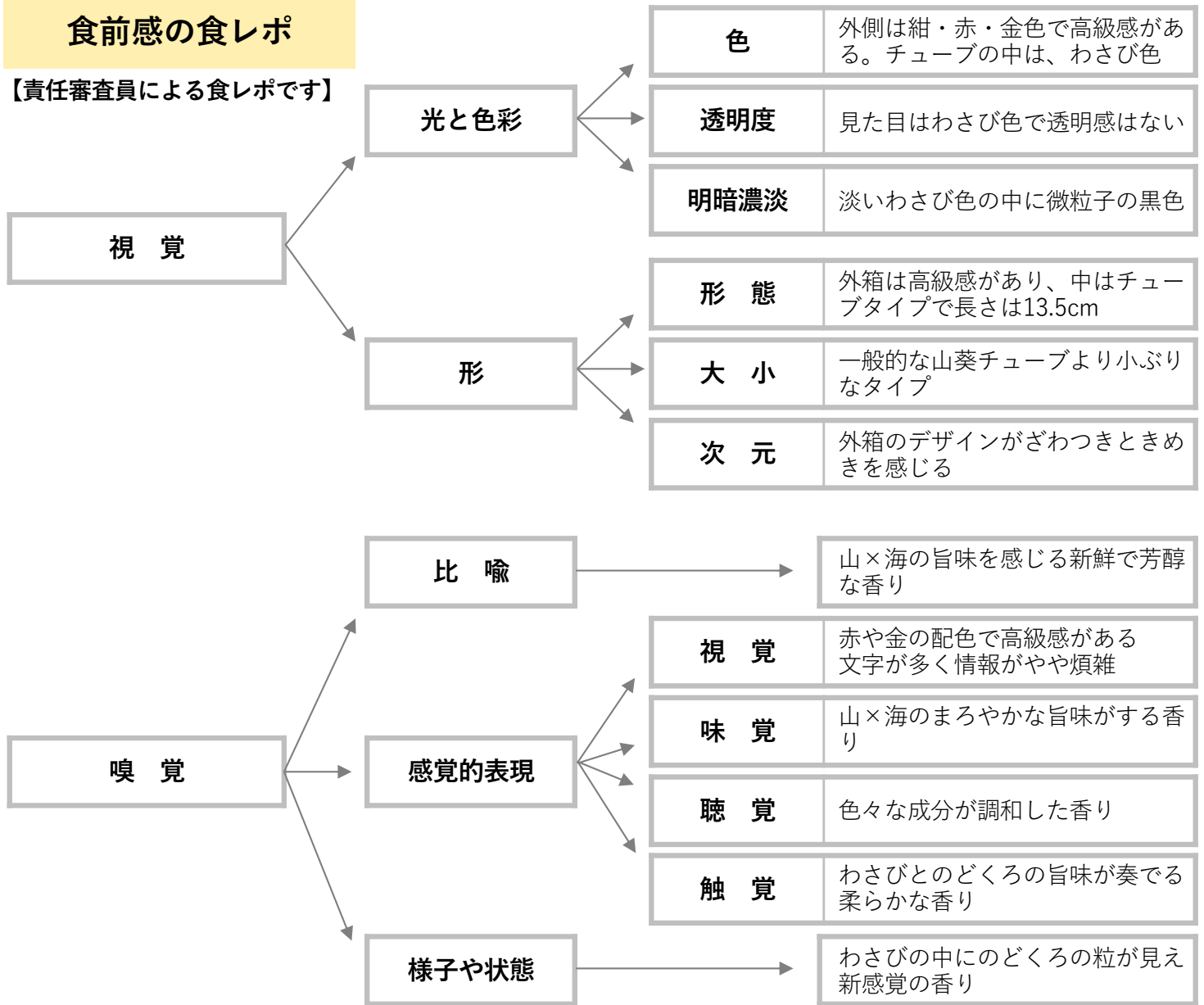
点数分布として、銀賞相当が10%、金賞相当が10%、グランプリ相当が80%を占めた結果、総合評価91%で【グランプリ】となりました。グラフが高得点に寄った理由として、安曇野産本わさびとのどぐろ出汁の組み合わせによる独自性と高品質な味わいが高評価得たことが掲げられます。アンケート結果から85%の人がこの商品に「興味がある」と答えていることを見ても広くニーズが取れる点では非常に強みと言えます。一方、無添加対応のニーズも存在します。また、「池森わさび」の認知やパッケージの情報過多により商品特長が伝わりにくく、広報専任不在による販促力の弱さも課題です。全体として、独自性と品質面の強みを活かしながら、情報整理と広報戦略の強化が今後の鍵となります。



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

安曇野産の本わさびと高級魚「のどぐろ」の出汁を組み合わせることで、これまでのわさびとは違いまろやかな香りを感じる新感覚の調味料だと想像できます。そのような商品に一般的なわさびとどう違うのだからと食べる前から気持ちが高まります。

チューブの長さは13.5cm、内容量は40gと一般的なチューブの山葵より小ぶりです。パッケージは紺・赤・金を基調としたデザインで、一般的な緑のわさび製品とは異なる高級感を感じました。贈答用としても魅力的です。

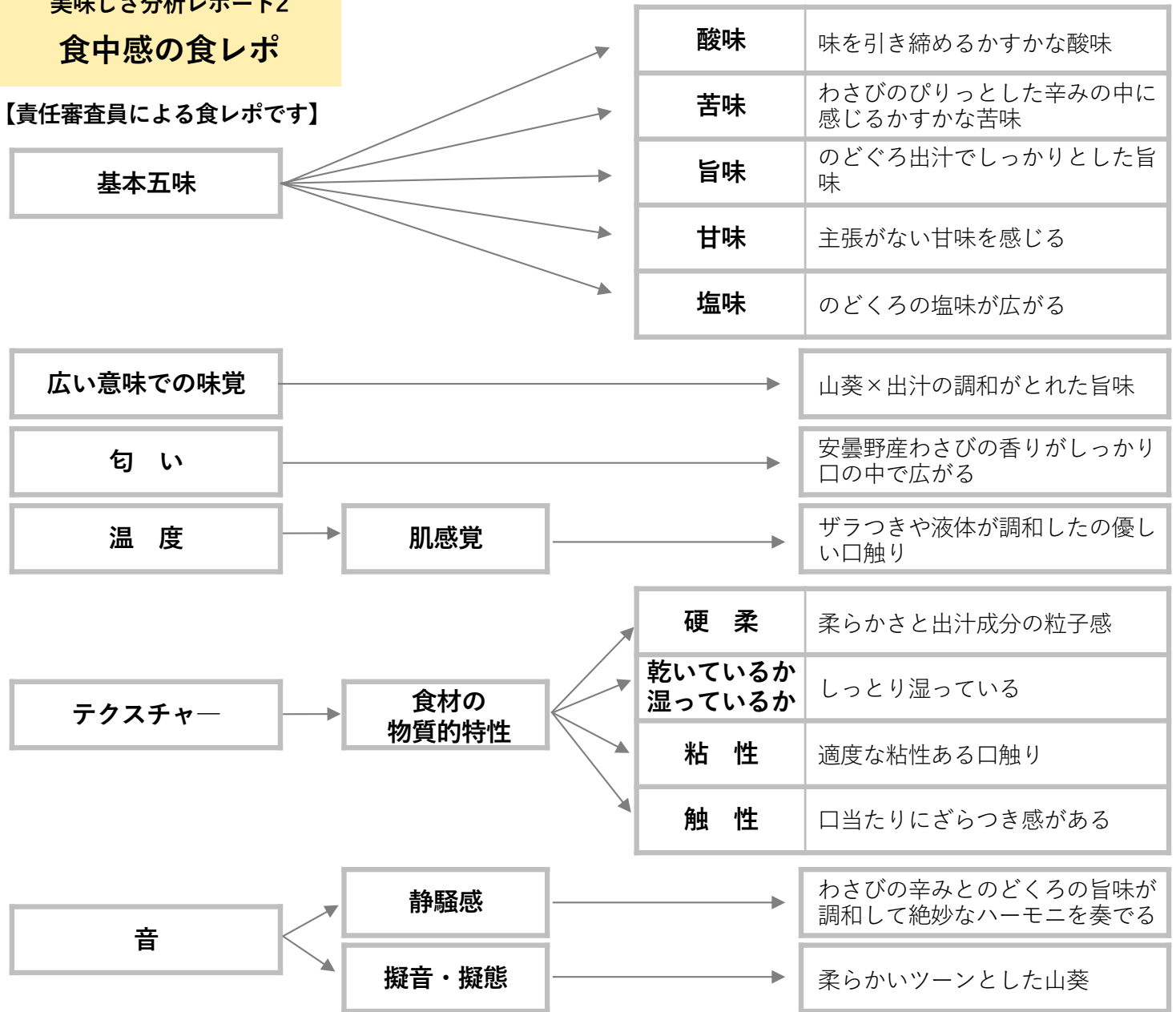
また、「池森そばブランド」とのコラボレーションや「幸せの」といったネーミングは、そばファンにとってはとても魅力的でさらに興味をそそる内容です。食前に“早く口に入れてみたい”そんな思いに心が躍りました。



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**

わさび特有のツーンとした刺激が抑えられており、鼻に抜ける香りや旨味が心地よく広がります。のだぐろ出汁との相性も良好で、わさびが単なる薬味から“食べる調味料”として昇華されていると感じました。特に蕎麦や刺身との組み合わせでは、わさびの風味と出汁の旨味が引き立ち、料理に深みを与えます。ステーキや洋食とも合わせやすく、用途の広がりを感じました。

一方、のだぐろ顆粒のざらつき感や風味のバランスについては好みが分かれるかもしれません。味付けとしての個性が強いため、料理に一工夫必要な点もあるかもしれません。

それゆえに“新しい味体験”として魅力を放っています。チューブタイプで扱いやすく、食卓での「味変」や酒のつまみにも最適です。使用後もわさびの清涼感が心地よく、印象に残る商品だと思いました。



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

鼻にツンとくる刺激は少なめで後味が柔らかく、食べやすいわさびの辛みとのだぐろの旨味が調和してまろやかな旨味を感じる

気候・地域

信州安曇野の本わさびと山陰のだぐろ使用で地域色が強く感じられる

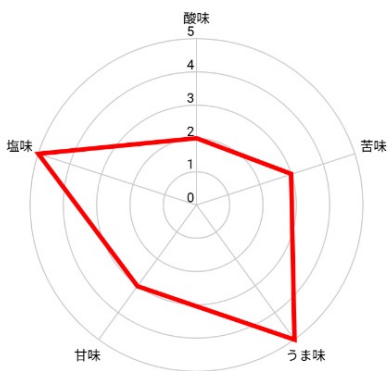
食経験・食習慣

マイルドな味なので、醤油の中に入れて刺身につけたり、そばにそのままのせて食したり、ステーキソースの代わりにつけたりして、幅広く使えて美味しい

健康・生活様式

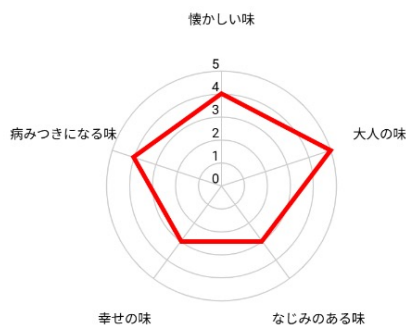
安全管理体制整備で安心感がある。「幸せのだぐろだし塩わさび」をそのまま刺身、ステーキ、そばにのせて食べてると美味しいが、塩分濃度が一般的なわさびの含有量より高めなので、少し気になる。

基本五味の レーダーチャート



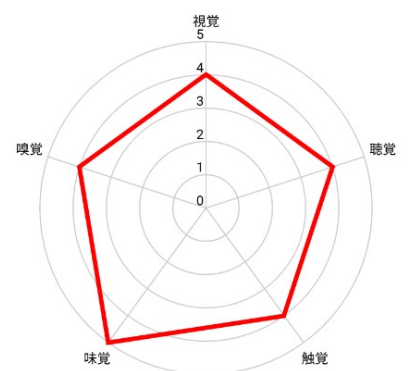
五味	評点
酸味	2
苦味	3
うま味	5
甘味	3
塩味	5

広い意味での味覚の レーダーチャート



広義の味	評点
懐かしい味	4
大人の味	5
なじみのある味	3
幸せの味	3
病みつきになる味	4

五感に対する感じ方 レーダーチャート



五感	評点
視覚	4
聴覚	4
触覚	4
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）

安曇野産本わさびと高級魚のどぐろ出汁の組み合わせは斬新で、わさびの香りと旨味のバランスが絶妙と好評です。新感覚調味料としての話題性はとても高い商品です。

一方、塩味が強く、用途が限定されるとの指摘や液体調味料との併用で香りが薄れるとの意見もあります。調味料としての新しさと、つまみや卓上調味料としての可能性は高いと思います。山のわさび×海のどぐろという発想に注目が集まっており、ニュース性も備える商品となっています。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

のどぐろの赤字表記や紺×赤×金の配色が高級感を演出しており、パッケージは目を引きます。

「池森わさび×のどぐろ」のネーミングはユニークですが、ネーミングやデザイン要素が多く、情報過多でやや内容が伝わりにくいかもしれません。ネーミングの意味の伝わりにくさやのどぐろが目立ち信州わさびが埋もれてしまうのが気になりました。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

蕎麦好き・中高年層を中心に、インバウンド客や酒のつまみ需要にも展開可能な商品だと思います。

一方、若年層や洋食用途へのアプローチには工夫が必要だと考えられます。また、価格が少し高く普段使いには少しハードルがあるかもしれません。ギフト・日常用・海外向けなどに応じた明確な販売戦略、和食にとどまらず洋食用途や若年層へのアプローチ、SNSでの提案強化が今後の販路拡大にとっても効果的だと思います。個人的にはとても美味しかったので、今後の発信に期待しています。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

池森秀一氏とのコラボはとても話題性がありますが、認知度に世代差があり、補足情報（顔写真や紹介文）の追加が必要だと考えます。SNS活用やユーザーの声の発信など、プロモーションは進めていることはとても良いことですが、継続的な強化が必要です。販促活動において専任広報が不在な点が気になります。戦略的な広報体制の構築と継続的な露出が、ブランド価値向上に直結します。

5. ブランディング要因

池森そばブランドとマル井の技術、安曇野産素材を融合した本商品は、安心感・信頼感が高いです。また、地産地消、和モダンな見た目、素材のこだわりなどブランド力は十分な商品です。

一方、曇野・のどぐろ・池森といった要素を効果的にブランディングできていますが、それぞれの強みの関係性を明確に打ち出す必要があるでしょう。ターゲット層との接点強化を図りながら、世界観の一体感を磨く余地が十分にあります。

6. 素材・安全性・その他

安曇野産本わさび使用やFSSC22000認証取得、農薬検査・トレーサビリティの明示など、安全性においてとても高評価です。

一方、保存料・着色料の使用が無添加志向層にはマイナスになります。こうした添加物の使用理由や工程管理の丁寧な説明をパッケージやHPで伝える工夫が必要でしょう。信州・安曇野産の信頼性をより深く伝える情報発信が求められます。

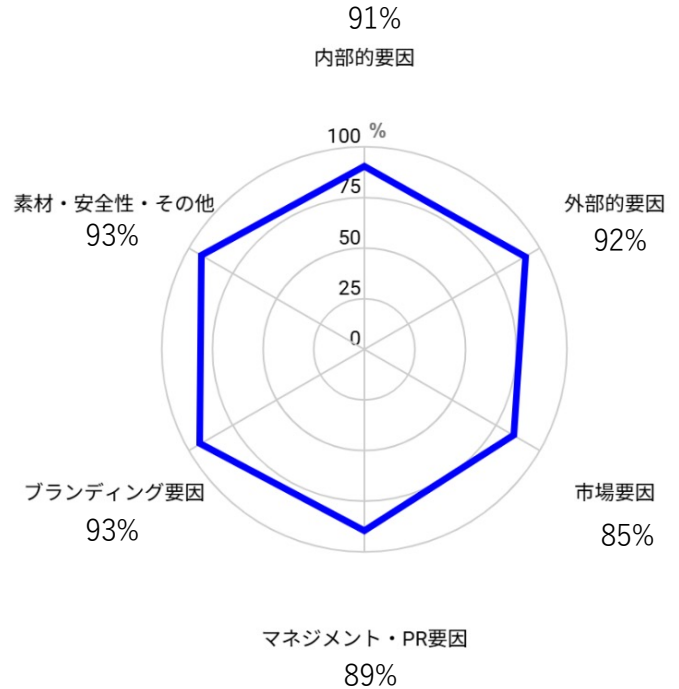
審査レポート

■ 要因分布

要因分布として85%から93%の範囲に分布し、全体的に非常にバランスの良い六角形となりました。

「素材・安全性」と「ブランディング要因」が93%、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」が92%、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」が91%で、この商品が持つそれぞれの特徴やクオリティが高く安定した高評価となりました。

一方、マネジメント・広報などの「マネジメント・PR要因」が89%、市場・トレンドから構成される「市場要因」が85%と80%後半にとどまりました。今後の広報強化と価格戦略により、更なる市場拡大が期待され購買訴求に繋がると思います。今後がとても楽しい商品です。



■ 総評

まず初めに、安曇野わさびの新たな可能性を追求し、世界に広めていくことで地域活性化、雇用創出に貢献していくという御社の姿勢と山葵とのだぐろという山と海の素材を融合させて、新感覚の調味料わさびを開発されたことに敬意を表します。

安曇野産の本わさびと高級魚・のだぐろ出汁を組み合わせたこの商品は、これまでにないユニークな発想と高品質な味わいです。わさびのツンとした刺激が抑えられ、塩味とのバランスも良く、そのままでも美味しく食べられます。また、調味料としての用途提案もされており、そばに限らず、刺身やステーキにも合うとされるなど、わさびの新しい使い方として高く評価される商品です。

パッケージデザインは、緑が主流の中で紺や赤、金を使用し高級感があり、特に「のだぐろ」の文字が強調され視認性に優れています。一方で、情報量の多さが伝わりづらさにつながっているという課題も見受けられます。

味の面では、のだぐろよりもいわし風味が勝っているとの意見や、液体に混ぜると風味が薄れる、塩分が強すぎるといった指摘もあり、用途によって調整が求められる面があります。さらに、保存料・着色料が使用されているため、無添加志向のユーザーへの訴求には難しさが残ります。

広報面では、池森秀一氏とのコラボにより中高年のそばユーザーには認知されやすいものの、若年層や初見の人には認知が難しく、専任広報担当の不在やプロモーション不足が懸念されています。FSSC22000認証の取得や原料のトレーサビリティなど、安全性や品質面では非常に高く評価されており、地域性といったストーリー性を強化することで、より魅力的な商品として市場拡大が期待されます。

最後に「幸せのだぐろだし塩わさび」の更なる飛躍と活躍を楽しみにしています。



〒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