



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

鰻サンダー



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 鰻サンダー

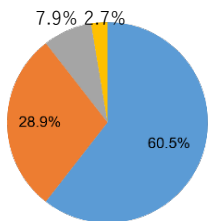
評価結果 金賞内定 受賞回・年月 第91回 (2025年9月)

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。

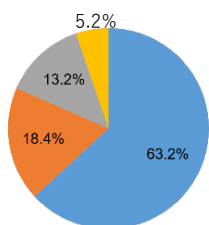
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

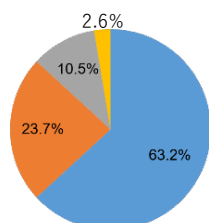
1 この商品に興味がありますか



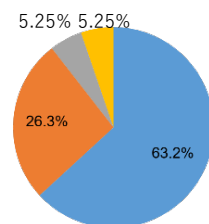
2 この価格で買いたいと思いますか



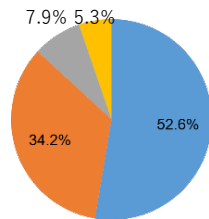
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

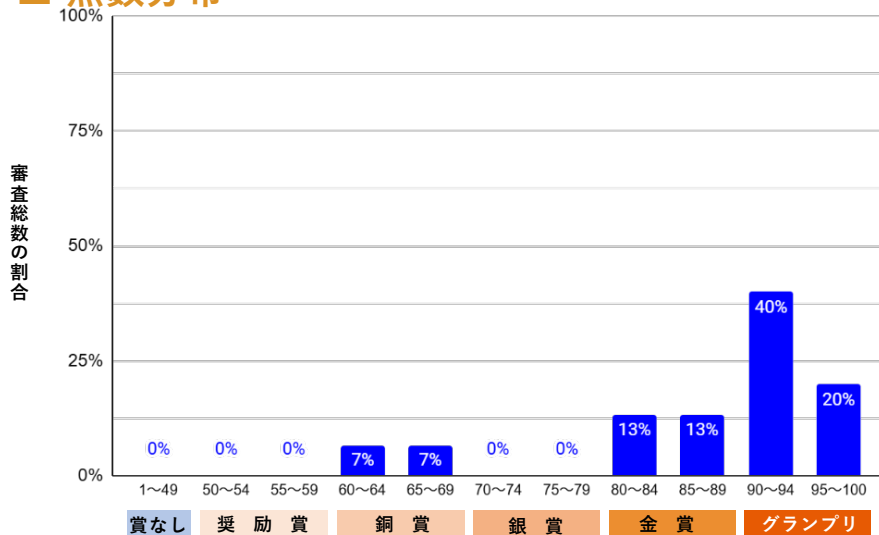
評価が高かった内容

本格的国産鰻の蒲焼き丼が手軽に味わえる  
 インパクトのある見た目、ネーミングにニュース性がある  
 タレ炊き飯と胡麻油の香り、3色漬物による彩りと食感が良い  
 鰻は臭みがなく、脂のりのよい身質が好ましい  
 鰻の身のふっくら感と表面のぱりっと感のバランスが良い  
 無投薬養殖された鰻は、品質と安全性の両立が成されている  
 インパクトが強く、話題性に富む商品で工夫がある

評価が低かった内容

器のカップが小さく、こぼれてしまいそうで食べにくい  
 消費期限が5時間と非常に短く、流通・販売に制限が出る  
 ネーミングのサンダーが何なのか初めての人には分かりにくい  
 蓋が無いのが若干食べにくさを想起させる。残す場合も同様  
 付属の小さなスプーンでは、若干食べづらい  
 商品名から具体的な中身が想像しづらく、誤認の可能性がある  
 食べ歩きするには一口目がやや食べにくい

## 点数分布



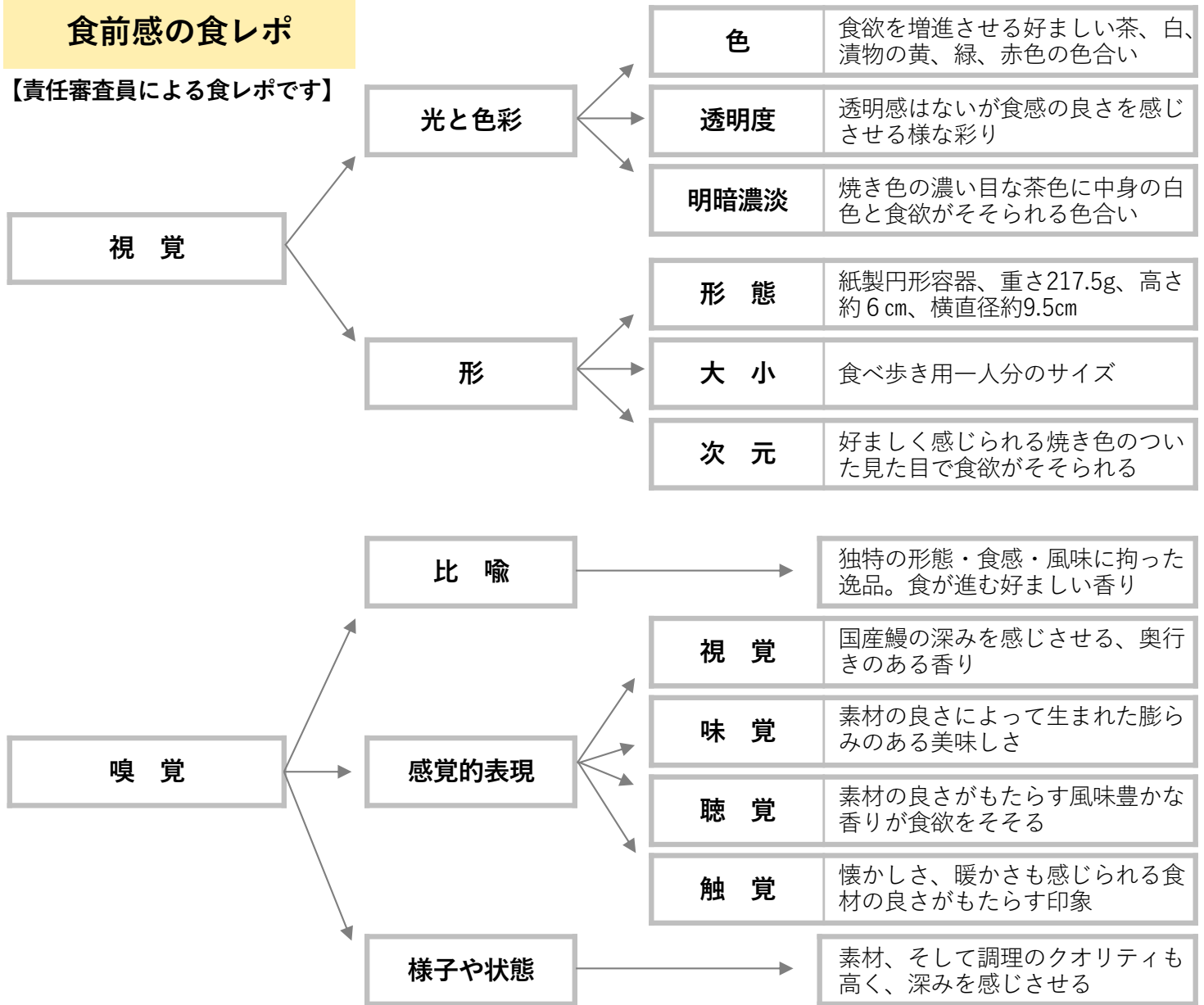
審査員全員が平均で、87.7%と高い評価を付けました。内訳として、『銅賞』が14%、『銀賞』0%、『金賞』が26%、『グランプリ』が60%という分布となっていてどの項目も同様に高評価を得ています。その結果からも商品自体の魅力が強く感じられる事が証明され今回『金賞』内定となりました。また、アンケート結果からも9割近くの人が当該商品に『興味がある』と答えている事を見ても商品への注目度は強みと言えます。



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

見た目、日本人がイメージする鰻どんぶりがカップ容器に入った一品で、食欲を増進させる好ましい色合い、鰻の焼き色の茶、中身の白、そして付け合わせの漬物の黄、緑、赤色で、素材をそのまま想像する事ができます。今回、当該商品を審査会で、一瞥しただけでも丁寧に作られている事が伝わってきて「興味」及び「食欲」がそそられ、食べる前から、単純に良質に見える商品に期待が膨らみ、好感が生まれ、ワクワク感や楽しみが更に増し、そんな魅力が感じられる商品だと思いました。また、素材のクオリティの高さがもたらす柔らかな匂いの中に、膨らみのある美味しさを感じられます。総じて、見た目も好ましい当該商品に食べる前から好感を抱き、「早く当該商品を試したい」そんな思いに心が躍りました。食前にそんな気持ちにさせてくれる一品です。大きさについても、食べ歩き用一人分のサイズとして、紙製円形容器、重さ217.5g、高さ約6cm、横直径約9.5cmのフォルムとなっている使い勝手の良いものと思いました。

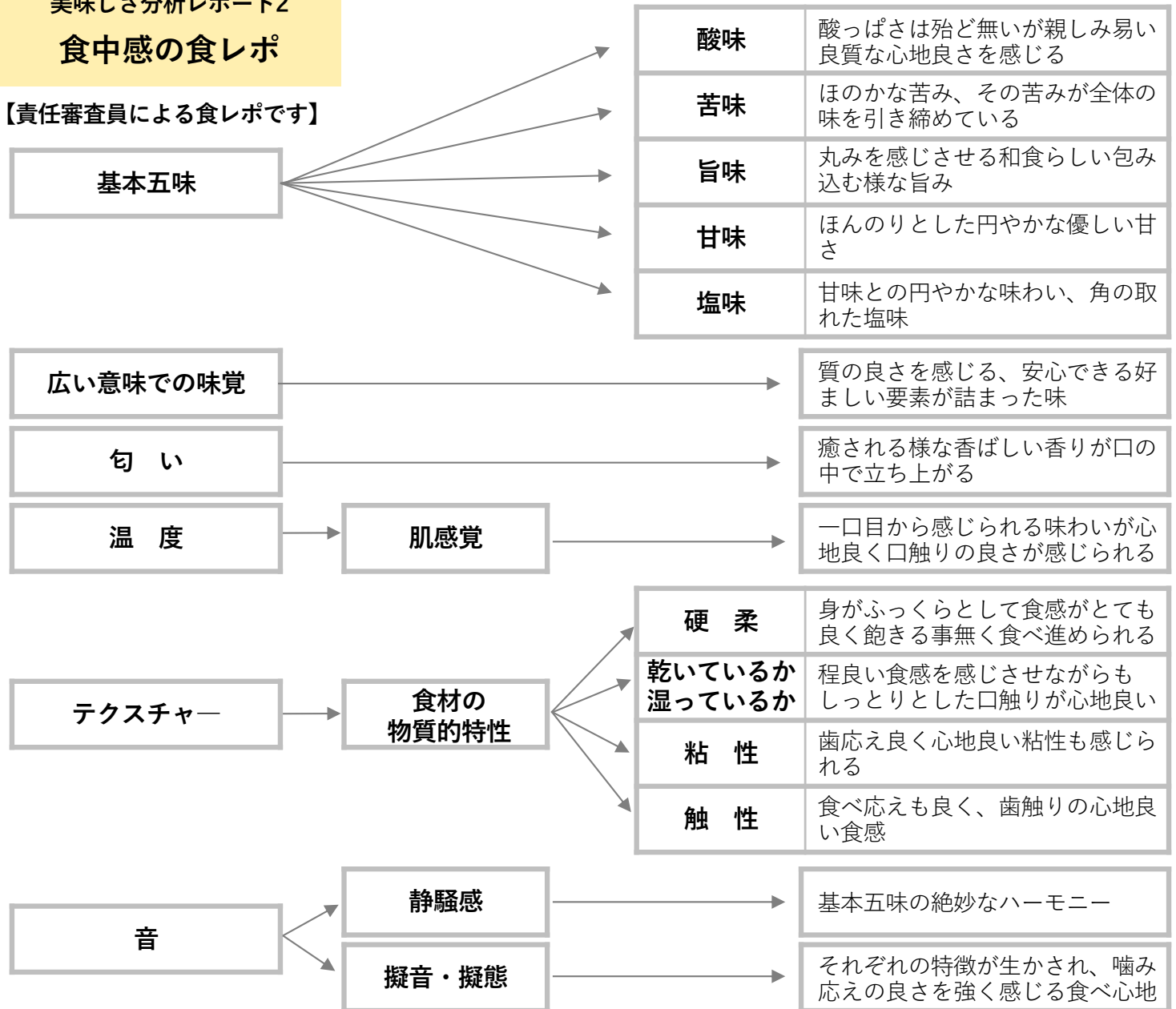
ただ、そんな魅力溢れる商品ですが、若干の改善の余地も感じました。それは、第一にネーミングです。そのインパクトは強いのですが、具体的に中身が想像しづらく、初めての方に内容誤認の可能性があります。少なくともサブタイトルを付けての説明等あれば、より具体的に当該商品の良さを表す事ができるのではないかと考えます。現状では当該商品の特徴、差別化内容など優位性を示すまでに至っていない様に思われます。そしてもう一つは容器の大きさです。容器が中身の大きさに合っているとはいえず食べにくさを強く感じます。当該商品の価値を更に高める為にもご検討頂き改善頂ければ幸いです。



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

浅草名物「雷おこし」に見た目が似ている事から名前が付けられたという当該商品「鰻サンダー」は、多くの日本人が地域性での違和感を殆ど感じる事無く、どこか懐かしさを憶え、興味がわく商品だと思いました。食べ歩きグルメとして見た目も華やかで、鰻の身も大きく、ご飯にも味がしっかりと付いていて、付属する3種の漬物のザクザク感も良いアクセントとなっている、女性でも食べ易い小ぶりなカップの持ち帰り用の一品です。口にした瞬間から何となく懐かしさを感じる味わいに心地良さを感じました。また、懐かしい匂いが、口の中で立ち上がり、食べ応えも良く、歯触りの心地良い温かみも同様に感じられました。

基本五味の中、控えめながら適度で程良く食材を生かす気持ちの良い酸っぱい風味「酸味」は感じられなかったのですが、味に奥行きを与えて全体の味を引き締めている懐かしさを感じさせるほのかな、全体の味を引き締めている「苦味」、丸みを感じさせる和食らしい包み込む様な「旨味」、ほんのりとした円やかな優しい甘さ「甘味」、そして甘味との円やかな味わいで、素朴で何となく懐かしさを感じる角の取れた「塩味」が実感できました。この五味のバランスの良さが老若男女、地域を問わず多くの方が「好ましいもの、美味しい」と感じる理由となります。また、その優しい匂いが鼻を抜け、甘味、旨味、塩味、苦味などの絶妙なハーモニーが五感を刺激して「美味しさ」へ導きます。総じて、どんな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なる購買層の拡大が見込める一品だと考えます。



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

いつまでも口中に鰻の旨味が残リ、適度なねっとり感が心地良い余韻を感じさせる。鰻の好ましい味を感じられた

気候・地域

年齢、地域や気候に関係せず、大多数の日本人が好ましく感じるお子様からお年寄りまで幅広い層に受ける一品である。新たな食べ方に時代の移り変わりを認識する

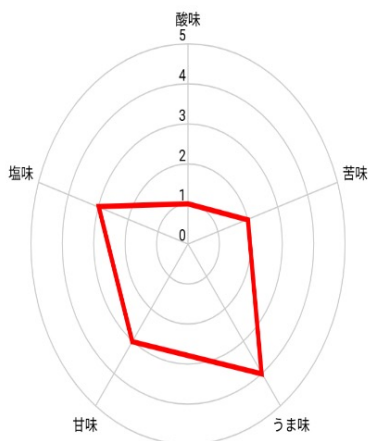
食経験・食習慣

昔から食してきた好みの料理から派生、変化した一品に強く興味を感じる。親しみを感じさせてくれる味である

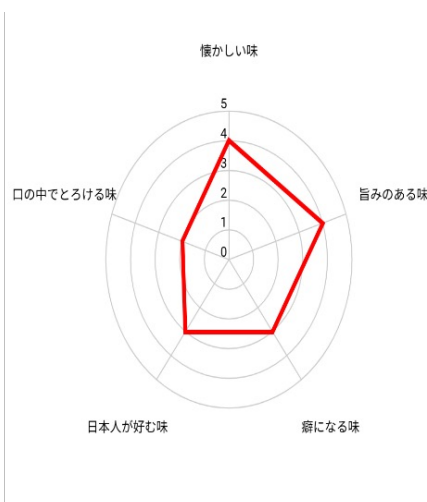
健康・生活様式

地域、性別に関係なく日本人のアイデンティティを代表した和食、井料理として好まれる一品で、当該商品は簡単に食べられ、幅広い年齢層に受け入れられるものである

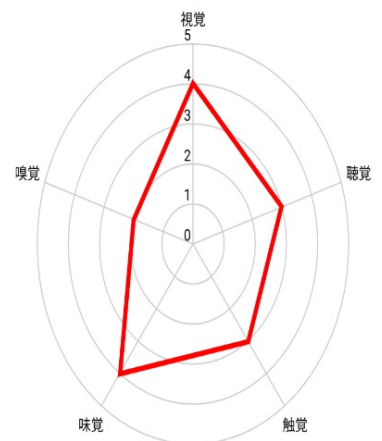
基本五味の  
レーダーチャート



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  | 1  |
| 苦味  | 2  |
| うま味 | 4  |
| 甘味  | 3  |
| 塩味  | 3  |

| 広義の味      | 評点 |
|-----------|----|
| 懐かしい味     | 4  |
| 旨みのある味    | 4  |
| 癖になる味     | 3  |
| 日本人が好む味   | 3  |
| 口の中でとろける味 | 2  |

| 五感 | 評点 |
|----|----|
| 視覚 | 4  |
| 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）

鰻を日本の様に開いて料理する国はありません。江戸時代から、江戸独自の食文化として「鰻どんぶり（鰻丼）」は、文化年間（1810年ごろ）江戸で発明されました。そして「江戸前」の名前は、元々、鮮度の良い「江戸前の鰻」を、表したものでした。また、日本独特の使い捨ての割りばしを初めて用いたのも「鰻どんぶり（鰻丼）」あったようです。そんな歴史のある一品を通常通り店で食すのではなく、歩きながら食べるなど店外で食べる発想は意外で、大変興味深いものです。「鰻どんぶり（鰻丼）」をテイクアウト商品として、インパクトのある見た目、ネーミングにした事に、ニュース性を強く感じます。外国人も好ましく思う商品です。商品全体に工夫があり、インパクトが強く、話題性に富む商品です。当該商品は、安価な価格で簡単に食べられる、外国人にも気軽に試して欲しい進化した一品だと思いました。

### 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ワンハンドで鰻丼と漬物を一緒に食べさせる発想が素晴らしいです。また、カップの外観も浅草らしさを表現できています。そしてネーミングも良く、インバウンド受けしそうな一品だと考えます。和風テイストのパッケージは浅草らしさを強調し、観光客への訴求力があり、手に取りやすいカップ型で、テイクアウトや食べ歩きに適しています。視覚的にも茶色・緑・黄色の配色が美しく、見た目の満足度が高い商品です。ネーミングの「鰻サンダー」は、雷門を想起させつつインパクトもあり、浅草土産としてのストーリー性が光ります。そして、和風かつ着物を想起させるパッケージデザインは、外国人観光客に喜ばれる演出で、写真映えにもつながっています。総じて「うなぎ＝高級」のイメージを覆し、700円という価格で若年層・外国人観光客にもアプローチ可能としたところは素晴らしいと思います。ただ、少し食べずらさを感じる部分の改善は必要に思われます。

### 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

先ずは、今風な形で消費者に国産鰻を手軽に提供している事、江戸前の鰻料理を簡単に食べられるのは、本当に素晴らしいです。そして、鰻をワンコイン+αで味わえる価格設定は、コストパフォーマンスに優れています。食べ歩き需要に応えた素晴らしいコンセプト及び価格設定だと思いました。1カップ700円台という鰻丼の手軽さは、鰻丼ビギナーなインバウンドのお客様にも喜ばれる商品です。当該商品は、テイクアウト・即食向け商品として、手軽に“鰻体験”ができ、新しい市場価値を創出させるものです。気軽に鰻丼が食べられ、馴染みのないインバウンド客に対しても大いにアピールできる、見た目からも手軽さが伝わり、多くの人に受け入れられる一品です。ただ、主たる販売先がインバウンド客であるとする、更に食べ歩きに配慮した容器への改善が必要だと考えます。ご検討頂ければ幸いです。

### 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

外で歩きながら鰻丼を食べるという画期的な商品です。広報予算の確保はありませんが、担当の配置、マスメディアやウェブサイトやSNSで積極的な自社発信がなされ広報展開に前向きな姿勢を感じます。また、クレーム対応窓口と合わせお問い合わせ相談窓口も設けられていて、購買者へのホスピタリティも同様に評価できます。そして、養殖場直営という生産背景が、品質面での信頼感を高めています。総じて、話題性のある商品なので、広報メディアへの積極的なアプローチがより効果的に思います。また、WEBサイトのテイクアウトのメニューなどは、写真付きにした方がインパクトがあり好ましく感じます。広報戦略はアウトソーシングとのことですが、自社スタッフが登場するような動画や投稿があれば、より親近感や信頼感が伝わり易くなるとも考えます。

### 5. ブランディング要因

現在において、未だ、当該商品の消費者への認知や理解が追いついていない様に若干感じますが、他には無い商品であり「鰻どんぶり（鰻丼）」をテイクアウト商品として進化させた当該企業及び当該商品は素晴らしいと思います。今後、当該商品のネーミングと内容の一致、価格と品質に対する納得感が得られるような発信とブランディングの工夫によって新規顧客層の拡大が望めると考えます。そして、食べ易さ等の更なる調整も必要に思います。総じて、テイクアウトメニューでおいしさを知ってもらい、店舗に人を呼ぶ方法は良いと思いますが、テイクアウトをする年代と店舗を利用する年代に乖離があるような気がします。その点インバウンドは広い年代が店舗でも食しますしテイクアウトもすると予想できます。ただ、同じ人が両方利用するのは少ないので、どんどんSNSで発信してもらえるような仕組みを考え、実行する事が良いのではと思います。

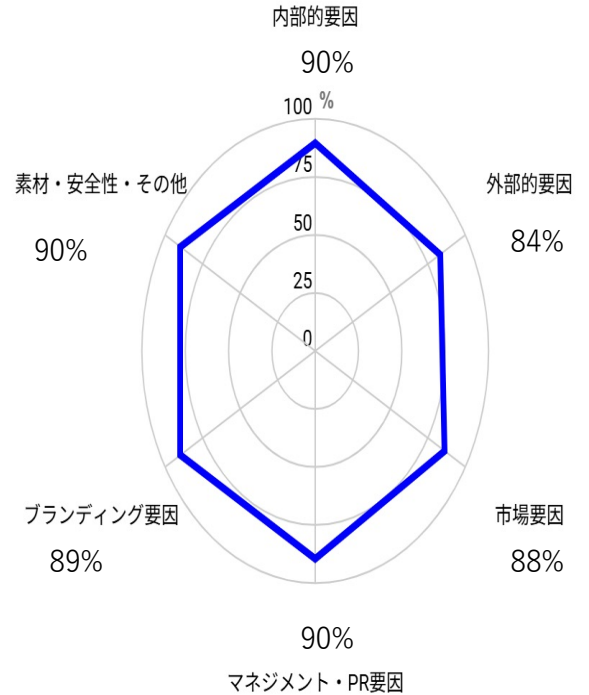
### 6. 素材・安全性・その他

食品衛生法に基づく厨房の衛生管理、地域HACCPの獲得など幾多の取り組みや管理が成されており、また、漬物を除く鰻ほかの食材に保存料や着色料を使用していない事も安心感が感じられます。食材のイメージは悪くなく、素材のトレーサビリティ管理も行われており、しっかりとした安全管理が成されているという安心感が感じられます。今後、新たに放射性物質検査も行う事、また漬物も添加物フリーを考慮すると更に安心感が高まるものと考えます。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り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。今後、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、発信できると更に商品の差別化となって良いです。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

全要因において、84%以上（平均約88%）という高得点でバランスの良い結果となっています。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90%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84%、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88%となっています。そして『マネジメント・PR要因』については、今後の宣伝、販売活動の更なる強化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90%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同様に89%の評価を獲得、『素材・安全性・その他』についても商品の拘りが十分に理解され90%との高い評価となりました。



## ■ 総評

鰻は古語の胸黄（むなぎ）が訛ったもの、泥沼に生息していて腹が黄色くなっていた。その脂肪分が多く食べにくい鰻をかば焼きに仕立てた先人（日本人）の知恵は称賛に値するものです。また、「江戸前」というと寿司の代名詞として使われていますが元々は「鮮度の良い江戸前の鰻」の事でした。江戸時代には隅田川の西側にて良質の鰻が沢山とれていました。その進化系である当該商品「鰻サンダー」の「サンダー」というネーミングは、雷門を想起させつつインパクトもあり、浅草土産としてのストーリー性が光る一品で、和風かつ着物を想起させるパッケージデザインは、インバウンド客に喜ばれる演出で、写真映えにもつながるものです。当該商品「鰻サンダー」を審査会で試食した時、高価とのイメージがある「鰻丼」的な一品を安価な価格（700円税込）で食べられるのは素晴らしいですが、それ以上に、鰻とご飯、漬物の組み合わせによる味・香り・食感のバランスが心地良く感じられる商品だと思いました。ただ、当該商品「鰻サンダー」には、未だ少し改善の余地があるとも考えます。購買者の視点から気になったのは、蒲焼きなどの素材に対して器が小さいので、ボリューム満点ですが、こぼれてしまいそうで食べにくい点です。付属の小さなスプーンで食べるのは、非常に食べづらいです。また、消費期限が5時間と短く、流通・販売が制限を受けるところも若干気になります。ご参考頂ければ幸いです。最後に、当該商品「鰻サンダー」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購買者に発信する事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」などの購買者の想像力を刺激させ「購買者が共感できるポイント」を確立する事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「鰻サンダー」は、それ自体完成度が高い商品です。これからも当該商品の持つ更なる可能性の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