



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

CFSこだわり仕立てハンバーグ



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 CFSこだわり仕立てハンバーグ

評価結果 金賞

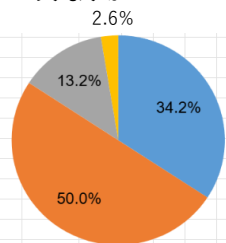
受賞回・年月 第91回 (2025年9月)

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。

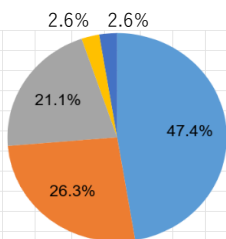
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

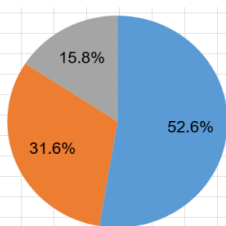
1 この商品に興味がありますか



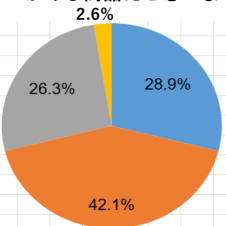
2 この価格で買いたいと思いますか



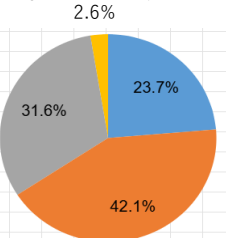
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

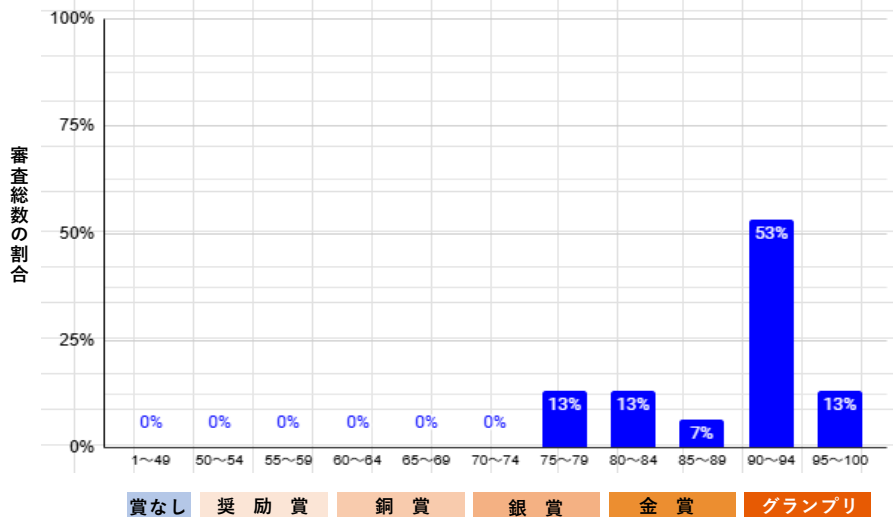
評価が高かった内容

肉の旨みやコク、弾力のある食感など、味そのものの完成度が高い
 焼成済み、冷凍、個包装など業務用に特化した利便性の高い仕様
 価格に対する満足度が非常に高く、優れたコストパフォーマンス
 見た目のボリューム感や焼き色など、視覚的な食欲喚起力
 HACCP準拠や定期検査など、安全性・品質管理体制が徹底
 「まじめなつくり」で、ブランドメッセージと企業姿勢で信頼感
 用途の幅が広く、外食・弁当市場や業務用販路で高い適応力

評価が低かった内容

肉汁やスパイシー感がやや不足し、味の奥行きに物足りなさ
 「CFS」など、商品名や略語の分かりやすさに課題
 広報・販促体制が未整備で、情報発信力や認知度向上への取組不足
 パッケージデザインが簡素で、ブランドの世界観や訴求力が弱い
 一部に食品添加物の使用があり、健康志向層への配慮不足
 原料原産地表示や配合比率の説明が曖昧で、透明性の面で改善余地
 BtoB中心、BtoC市場での展開や一般消費者への訴求策が不足

点数分布



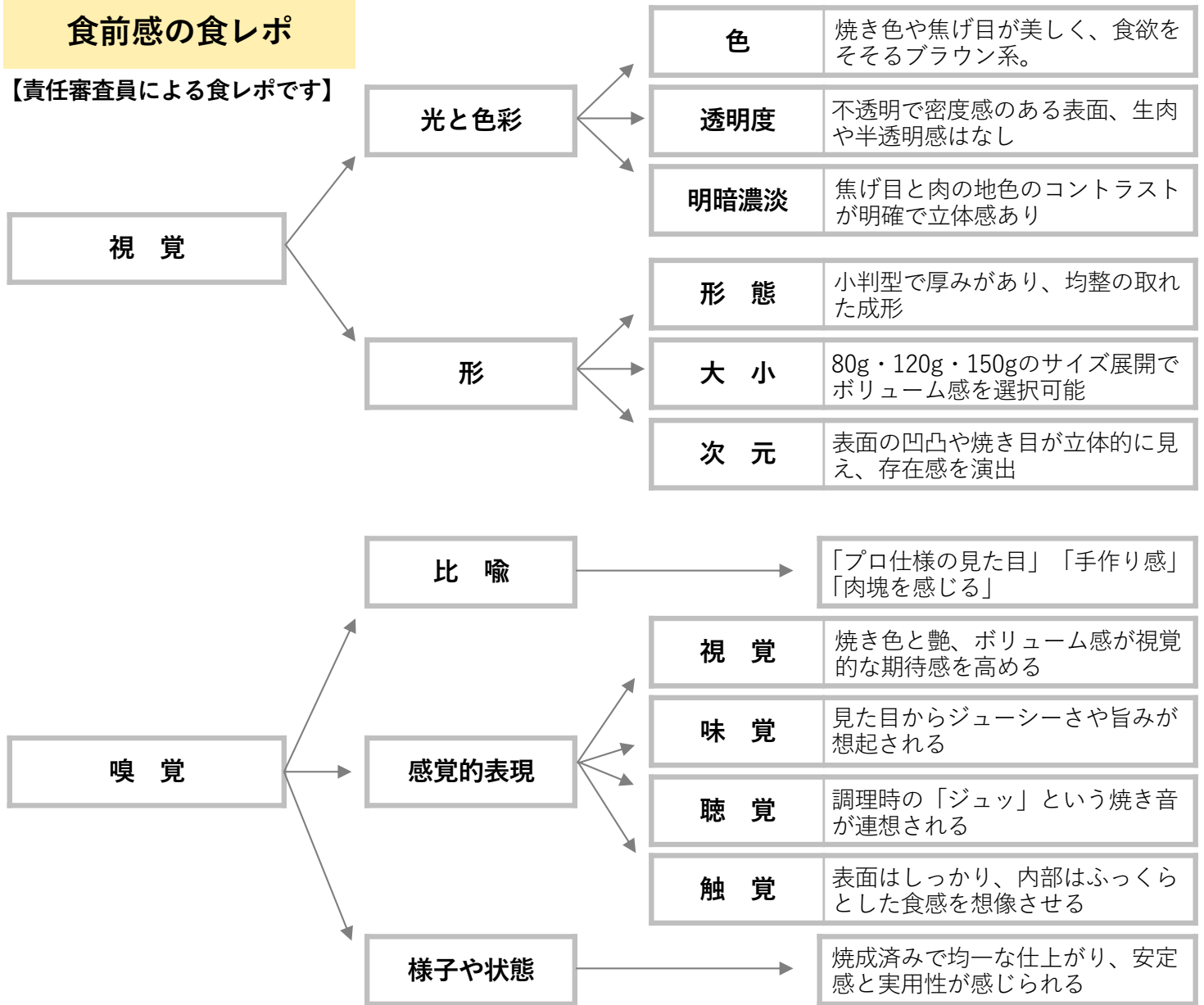
本商品の点数分布は全体的に高水準で安定しており、特に「味覚」「コストパフォーマンス」「安全性」関連項目で満点近い評価が多数見られました。コメントでも「肉の旨み」「食感の良さ」「業務用に適した仕様」への賛辞が目立ちます。一方で、やや低得点となった項目では「商品名や略語の分かりにくさ」「パッケージの訴求力不足」「広報・SNS発信の弱さ」が指摘されました。味や品質管理体制への信頼感は強固でありながら、情報発信力とブランド表現面が伸びしろとして残っている構図が明確です。



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

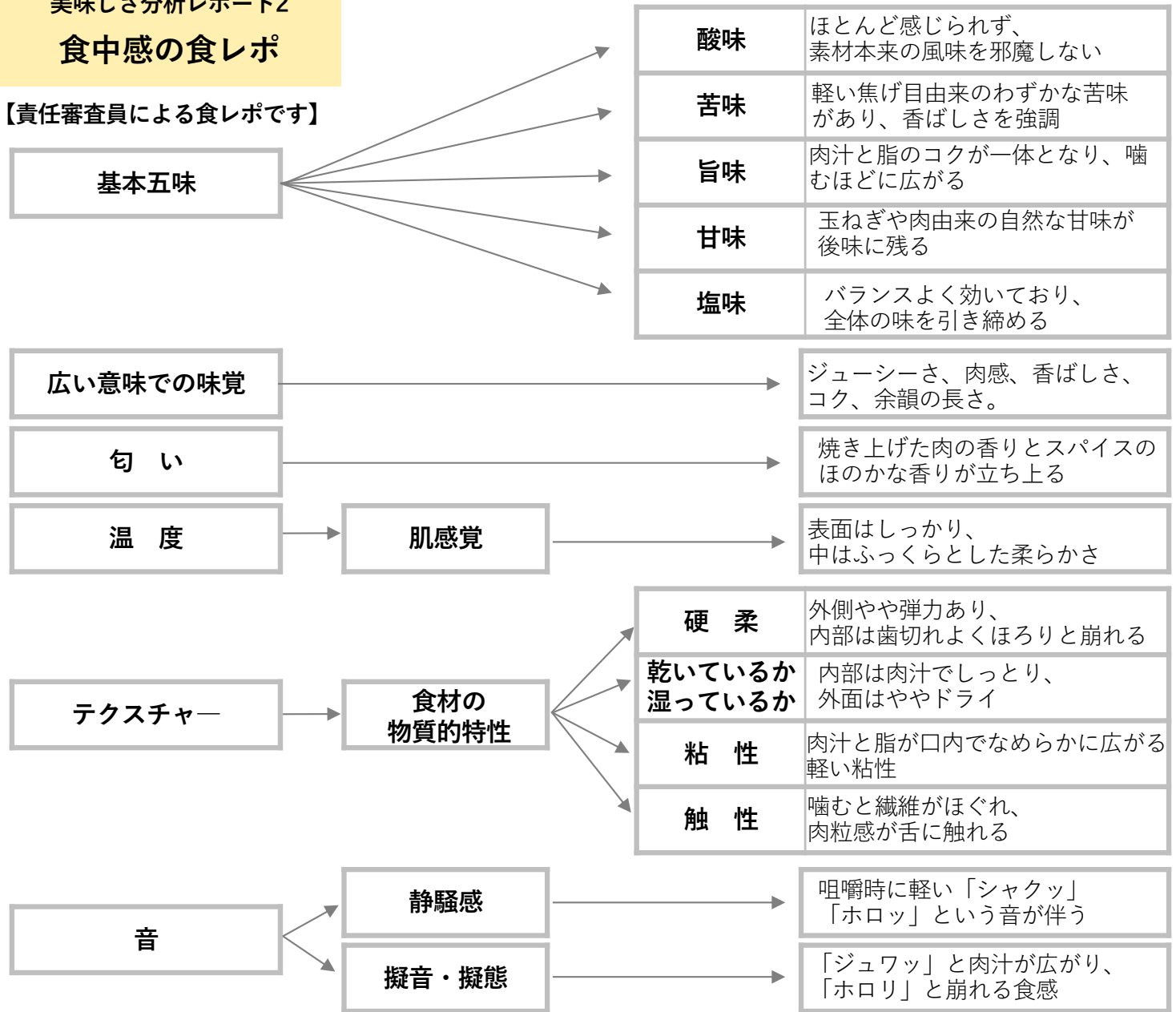
本商品の食前感は、第一印象から高い完成度が感じられる仕上がりとなっています。
 焼き色や焦げ目は程よい濃淡があり、ブラウン系の色調が肉の旨みを引き立て、視覚的な食欲を喚起します。
 透明度は全くなく、密度感のある表面がしっかりと焼き固められた印象を与え、安定感を醸成しています。
 形態は小判型で均整が取れ、厚みが適度にあり、いかにも食べ応えがありそうな姿です。
 サイズ展開（80g・120g・150g）により、用途や場面に応じたボリューム感の選択肢が想起されます。
 表面の凹凸や焼き目の入り方は立体的で、手作り感や職人技を連想させ、比喩的には「プロ仕様」「肉塊感」といった表現が自然に浮かびます。
 視覚的要素からは、ジューシーさや肉汁の豊かさが想起され、味覚的な期待感を高めます。
 さらに、調理時には「ジュッ」と弾ける焼き音が容易に想像され、聴覚にも訴える力があります。
 触覚的には、外側のしっかりした焼き面と内側のふっくら柔らかな食感が予感され、箸を入れたときの手応えや口に含んだ際の質感まで想像させます。
 全体として、外観や状態は均一で焼成済み特有の安定感があり、業務用としての信頼感と実用性を同時に感じさせます。
 結果として、このハンバーグは視覚・触覚・聴覚を通して、食べる前から高い満足感を予期させる商品と言えます。



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

本商品の食中感は、全体として「バランスの取れた旨味の展開」と「食感の多層性」が際立ちます。酸味はほぼ感じられず、素材本来の風味を損なわない設計となっており、苦味は焼き目由来のごく軽いニュアンスが香ばしさを補強しています。旨味は肉汁と脂のコクが噛むほどに広がり、甘味は玉ねぎや肉由来の自然な甘さが後味をまろやかにまとめています。塩味は過不足なく全体を引き締め、調味の完成度が高いことがうかがえます。広義の味覚では、ジューシーさ・肉感・香ばしさ・コク・余韻といった複合的要素が調和し、食べ進めるほど満足感が増します。香りは、焼きたての肉とスパイスの控えめな香気が立ち上り、食欲を持続的に刺激します。食感面では、表面はやや弾力を持ちながら、中はふっくら柔らかく、肉粒感とほぐれやすさのバランスが良好です。内部はしっとりとしっとり湿り気を保ち、外面は軽くドライで、噛み進めるごとに食感の変化が楽しめます。肉汁と脂は軽い粘性を伴いながら口内に広がり、舌に心地よく触れます。咀嚼時には軽い「シャクッ」「ホロッ」という音や感触があり、擬音的には「ジュワッ」と肉汁が広がり、「ホロリ」と崩れる食感が印象的です。味・香り・食感の三位一体感が高く、業務用としても十分な完成度を備えています。



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

肉汁と脂のコクが口内に残りつつも、香ばしさと軽い甘味が余韻を柔らかく包む満足感のある後味。しつこさを感じさせない調和感

気候・地域

温暖から寒冷まで幅広い気候で受け入れられる味わい。日本の家庭料理や洋風献立に馴染む普遍的な地域適合性

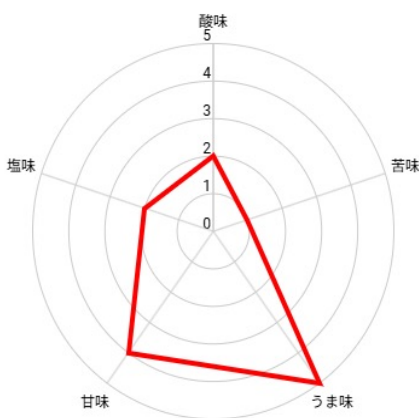
食経験・食習慣

家庭的なハンバーグの記憶と外食レベルの仕上がりを併せ持つ、日常から特別食まで対応可能な食経験の拡張性

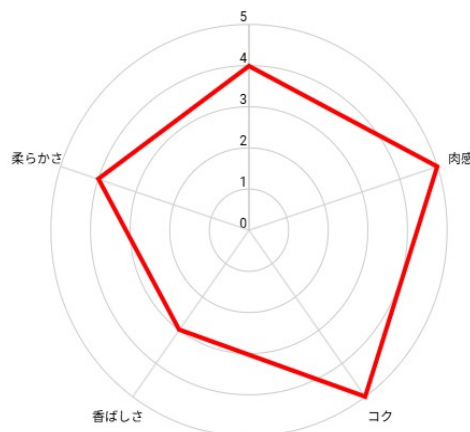
健康・生活様式

適度な塩味と脂分で満腹感を得やすく、たんぱく質補給にも適する。多忙な生活でも満足感を得られる実用性

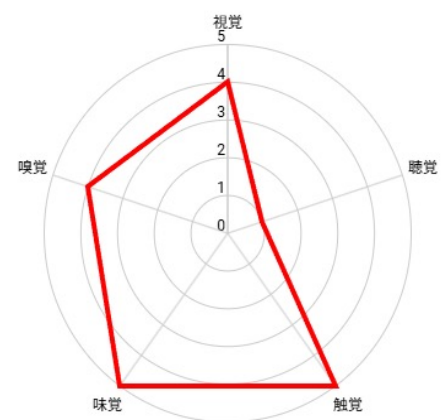
基本五味の レーダーチャート



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	2
苦味	1
うま味	5
甘味	4
塩味	2

広義の味	評点
ジューシーさ	4
肉感	5
コク	5
香ばしさ	3
柔らかさ	4

五感	評点
視覚	4
聴覚	1
触覚	5
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）

本商品は、ジューシーさと旨味を両立させた仕上がりが高く評価されています。試作段階から食感や脂の質感にこだわり、業務用としても安定した品質を実現している点が特徴です。調理時の縮みが少なく、盛り付け後も形状が崩れにくいいため、提供現場での扱いやすさがあります。さらに、味のバランスが整っており、単品でもソースと組み合わせても美味しさを保てる汎用性を備えています。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

利用シーンは家庭から外食産業まで幅広く、特にレストランや給食など大量提供の現場で重宝される仕様です。冷凍保存が可能で、長期保管後も品質劣化が少ない点は飲食業界のニーズに適合しています。また、調理法が多様で、和洋中いずれのメニューにも組み込みやすく、季節を問わず需要が安定します。外部評価としても食感や旨味の満足度が高く、顧客リピート率の向上につながる商品です。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

高齢化や健康志向の高まりの中、適度な脂質とたんぱく質のバランスが市場での差別化要素となっています。価格帯は業務用として競争力がありながら、品質は外食チェーンレベルを維持しています。冷凍ハンバーグ市場の中でも、調理後の見栄えや食感が安定しているため、他社製品との差別化が可能です。市場全体で求められる「手間削減」「品質安定」「健康配慮」という要素を同時に満たしています。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

製造工程や品質管理体制が明確で、安心感のある説明が可能です。特に業務用カタログや販促資料において、調理例や活用レシピの提案が効果的です。現場スタッフが説明しやすいシンプルな訴求ポイントを備えており、営業活動においても説得力があります。SNSやウェブ媒体での発信力はまだ伸びしろがありますが、ターゲット層を絞った販促を展開すれば認知拡大が見込めます。

5. ブランディング要因

商品名やパッケージデザインは機能性重視で、シンプルゆえに視覚的な訴求力は控えめですが、品質重視の顧客層には信頼感を与えます。ブランド全体での「業務用でも高品質」という一貫したメッセージが浸透すれば、指名買いにつながります。顧客との接点において、調理後の見栄えや味の安定感を前面に出すことで、ブランド価値をさらに高められます。

6. 素材・安全性・その他

使用原料は安全性に配慮され、アレルギーや保存料などの表示も明確です。製造ロットごとの品質検査や温度管理が徹底されており、食品安全規格への適合も高い水準を維持しています。素材の選定においても、肉の旨味や食感を引き出す組み合わせが工夫されています。安全性と品質の両立ができているため、家庭・業務どちらの用途でも安心して提供できる商品です。

審査レポート

■ 要因分布

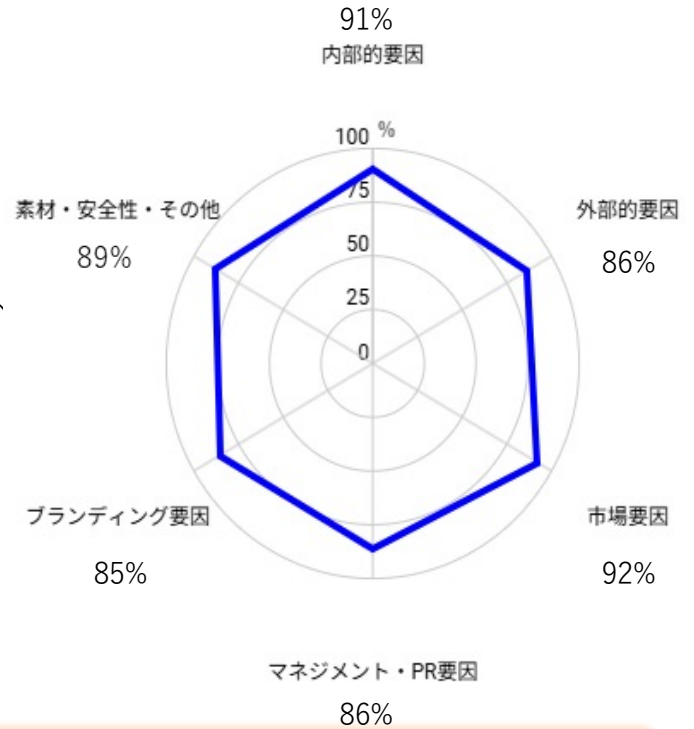
本商品の総合評価は、内部的要因91%、外部的要因86%、市場要因92%、マネジメント・PR要因86%、ブランディング要因85%、素材・安全性・その他89%と、全項目で高水準を維持しています。特に市場要因は92%と最高値を記録し、価格・品質・利便性のバランスが高く評価されました。

内部的要因は91%で、味・食感・形状の安定感が強みですが、風味や個性面での更なる工夫余地も見られます。

外部的要因88.9%は比較的低めで、利用シーンや販路は広いものの、認知度向上の余地があります。

マネジメント・PR要因86%とブランディング要因85%は、品質管理や信頼感は確立されていますが、積極的な情報発信や視覚的訴求の強化が課題です。

素材・安全性・その他は89%で、食品安全面は十分な評価を得ています。総じて、全項目で高得点を維持するバランス型商品であり、特に市場適応力が際立つ一方、外部的要因やブランド訴求の強化が今後の成長ポイントといえます。



■ 総評

製造者のたゆまぬ努力と品質へのこだわりにより、まず心より敬意を表します。今回の評価では、内部的要因91%、外部的要因86%、市場要因92%、マネジメント・PR要因86%、ブランディング要因85%、素材・安全性・その他89%と全項目が90%前後の高水準を維持する結果となりました。特に市場要因は92%と最高値を記録し、価格設定、流通性、ターゲット層への適合度が極めて優れていることが明らかになりました。お客様が求める味わいや利便性が的確に捉えられており、市場環境への適応力が光ります。

内部的要因では、味・食感・形状の安定感が高く評価され、特に食感のバランスと仕上がりの均一性が強みとして挙げられます。ただし、風味の広がりや個性付けにおいては、もう一步の深化が期待されます。

外部的要因は86%とやや低めで、販路や利用シーンは幅広いものの、知名度や購買動機を促す、外的魅力において改善の余地があります。ここは販促企画やコラボ展開などで補強可能です。

マネジメント・PR要因とブランディング要因はいずれも85%、86%と安定しており、製造体制や品質保証の確かさ、ブランドとしての信頼感は十分に確立されています。一方で、ブランドの物語性やビジュアル訴求はさらに強化できる可能性があります。SNSや店頭での体験型プロモーションなど、直接的に消費者の心に響く手段を活用することで、ブランドの存在感は一層高まるでしょう。

素材・安全性・その他も90.0%と高評価であり、原材料の選定や製造工程における安全管理は堅実です。消費者の安心感を支える基盤が整っており、この点は維持・発展すべき重要な強みです。総じて、本商品は全項目で高得点を維持するバランス型であり、突出した弱点は見られません。特に市場適応力と品質安定性は群を抜き、消費者満足度の高さが裏付けられています。今後は外部的要因やブランド訴求をさらに磨き、既存の強みに加えて魅力の幅を広げることで、さらなる飛躍が期待できます。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション