



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

能登の濃厚ジェラート アソートセット



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 能登の濃厚ジェラート アソートセット

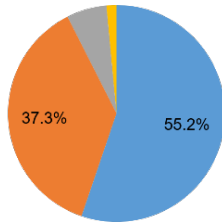
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第93回 (2025年11月)

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。

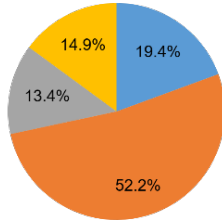
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

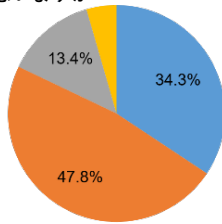
1 この商品に興味がありますか



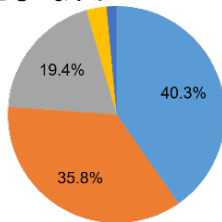
2 この価格で買いたいと思いますか



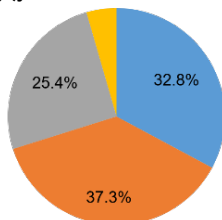
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

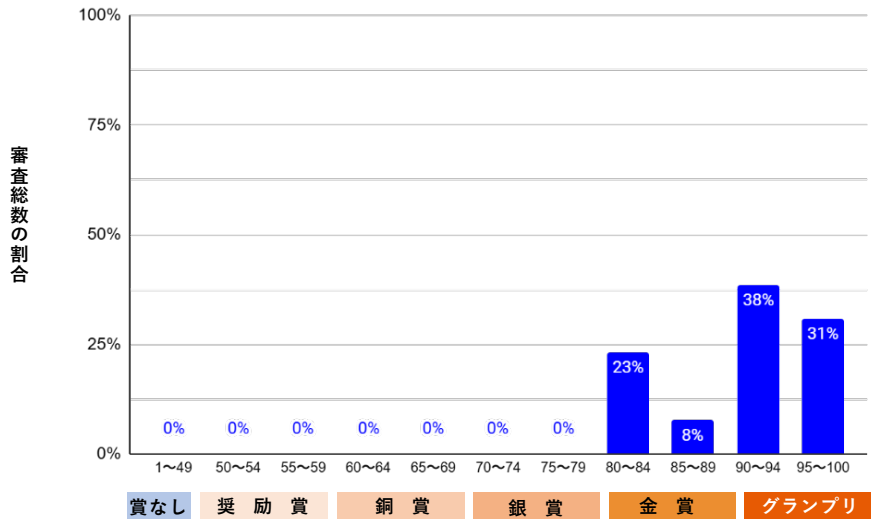
評価が高かった内容

驚くほど濃厚で、素材本来の味と香りを楽しむことができる
能登の味に地産地消の安心感がある
規格外の素材を積極的に使う等、フードロス対策が素晴らしい
アソートセットなので、複数のフレーバーが楽しめる
環境に配慮した手作り感のあるパッケージも魅力的
自然環境に応じた旬の食材を使う独自性が素晴らしい
ネーミングがわかりやすく、シズル感やイメージが膨らむ

評価が低かった内容

送料を含めるとかなり高価格なので購入しづらい
規格外の素材をつかうと品質や味にバラツキがありそう
トレーサビリティや農薬検査があったほうが安心感が増す
個人による活動なので広報などの情報発信が限定的
ノチョーラよりもヘーゼルナッツと表記した方がわかりやすい
作り手の情報がわかると共感性が増すと思われる
素材の特徴や生産農家の情報があるとよりイメージが膨らむ

点数分布



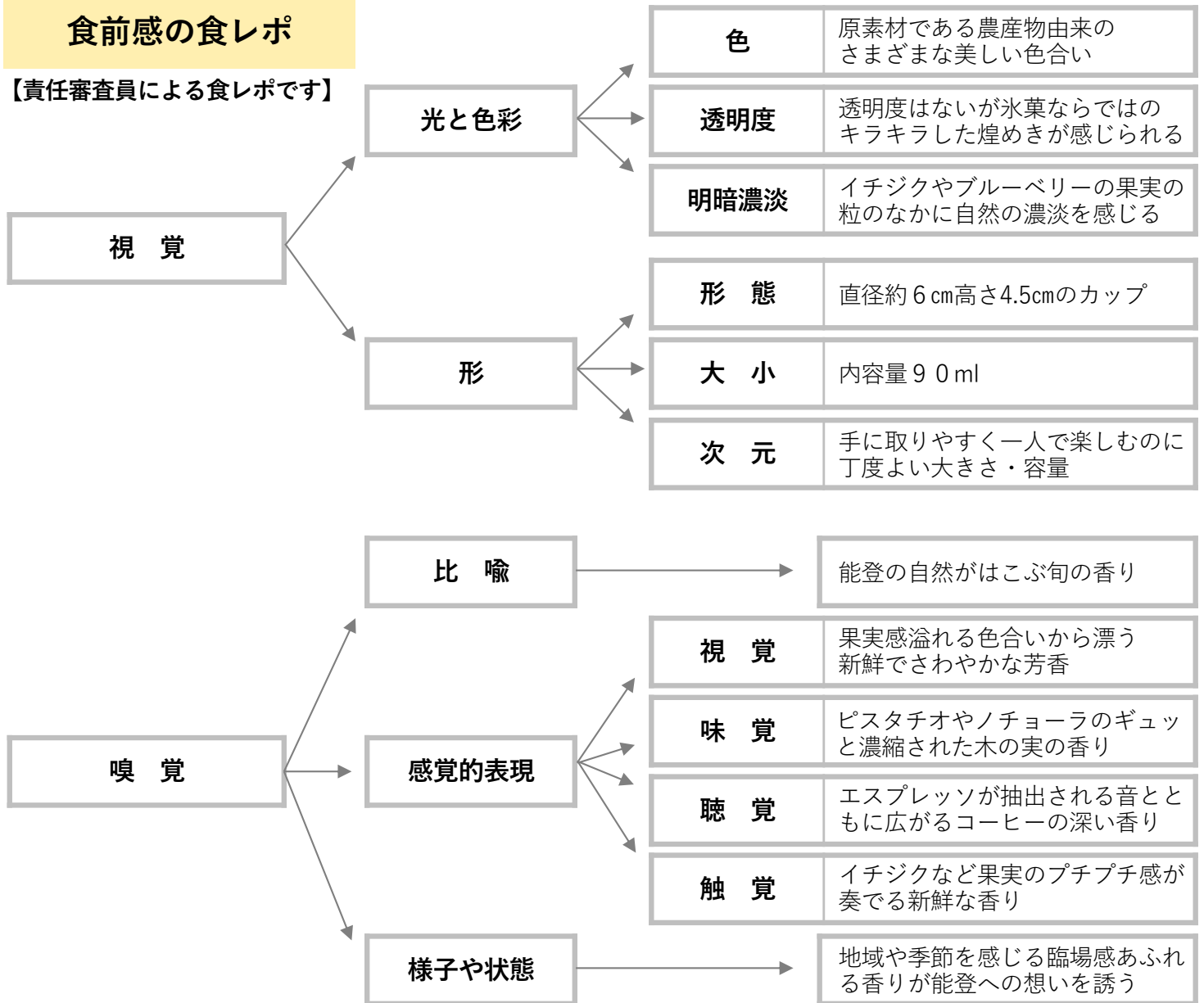
金賞相当が31%、グランプリ相当が69%と大変高い評価で、総合評価91点でグランプリを獲得いたしました。高評価の要因としては、果物や素材そのものを強く感じる濃厚な味わい、地産地消やフードロス対策への取り組みが共感を生んだことが挙げられます。Webアンケートでも興味度、想定できるターゲットの多さについては、8割超の人が肯定的な回答を寄せており、商品コンセプトが年代性別を超えて幅広く受け入れられたことが窺えます。



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

パッケージの濃紺に金の縁取りのコントラストが鮮やかで目を奪われます。凛とした上質感や特別感を感じ好印象です。さらに目に飛び込んでくるお洒落なロゴタイプは、異国情緒が漂うどこか懐かしいデザインで安心感と郷愁を与えてくれます。ジェラートのカップは手のひらに心地よく収まるサイズ感で、手に取り蓋を開けた瞬間に能登の自然が運んでくれる匂の香りがふわりと立ち上がります。

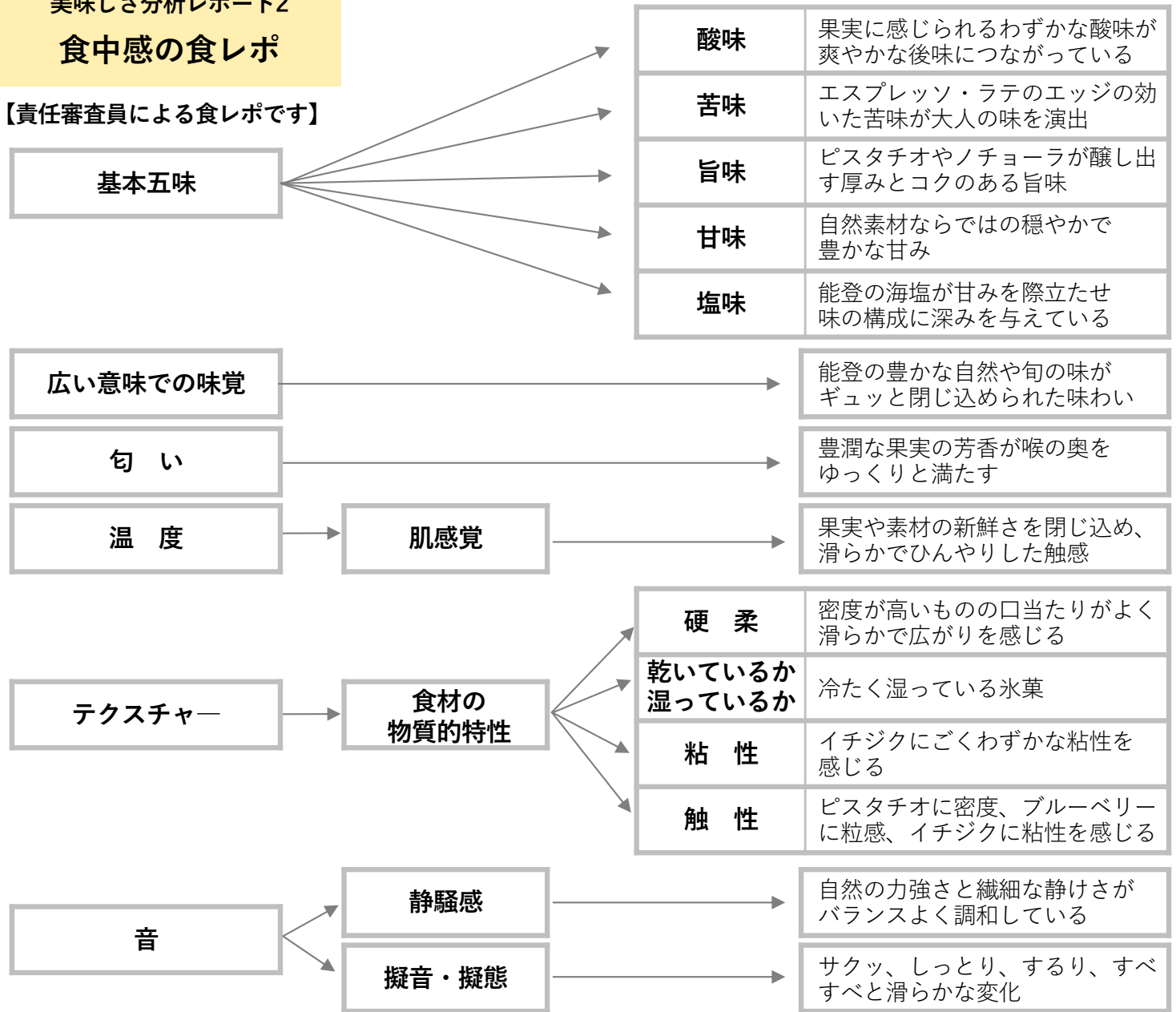
「イチジク」や「ブルーベリー」は、果実の粒が奏でる自然の濃淡がシズル感を際立たせ、ほのかな甘酸っぱい芳香が匂の味覚への期待感を駆り立てます。淡いキャラメルブラウンの「ノチョーラ」、美しいオリーブグリーン「ピスタチオ」は木の実のぬくもり、「エスプレッソ・ラテ」が放つ知性を揺さぶる深い大人の香り、「奥能登の塩」からはキラキラした氷菓の煌めきを感じることができます。

店名の「ラコルタ」はイタリア語で収穫や歓迎の意味があります。能登の自然や風土へのリスペクトから生まれた思いが視覚や嗅覚の両面からしっかり伝わってきます。興味を喚起する魅力に溢れています。

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

ジェラートを口に含んだ瞬間に素材の密度と滑らかさが拡がり、氷菓ならではのひんやりとした感触が心地よく口中を潤し、ゆっくりと喉におりていきます。とても丁寧な口当たり、作り手の素材に対する愛情と食べる側に対する細やかな配慮が感じられ、思わず笑みがこぼれます。素材を通したメッセージを受け取った確かな充足感は、単なる味覚の刺激を超えた「おいしさ」や「幸福感」に繋がり商品をより一層味わい深く印象的なものにしてくれます。特に心惹かれたのは、淡いピンクベージュの色合いが美しい「イチジク」です。口中に広がるややねっとりとした触感から、熟れた果実や季節の移ろいが感じ、柔らかな甘さと微かな酸味に、能登の大地が育んだ豊かな味を感じることができます。「奥能登の塩」「ピスタチオ」、その土地の恵みを五感で受け止め味わうことで、その土地を体験し知ることができます。口中の味覚を超え地域につながる喜びこそが最高の付加価値といえます。能登の6つのフレーバーを体験できるアソートセットは、さまざまな能登の風景を私たちに伝え、地域との架け橋となる商品と言えます。



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

ノチョーラとピスタチオはコクと満足感、エスプレッソ・ラテは深い余韻、イチジクは豊潤な幸福感を口中に残し、それぞれの味が印象深く心身に染みわたる

気候・地域

能登の四季折々の風景のなかで、旬の味を楽しみたいジェラート。暑い夏に限らず一年中楽しむことができる

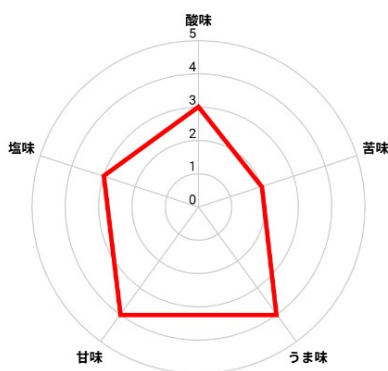
食経験・食習慣

味覚だけでなく、五感全体で食を楽しみたい人、食に地域文化やストーリーを重ねて楽しみたい人にとって満足度が高い

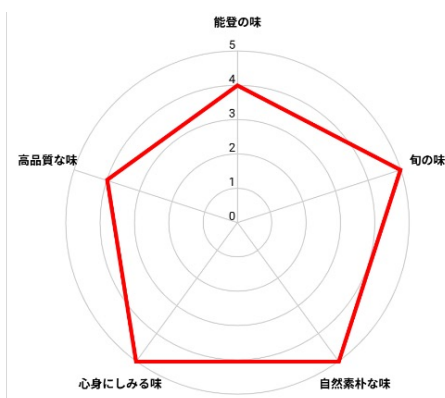
健康・生活様式

自然との共生、食の安全安心、環境対策、地産地消、などに関心があり、食やライフスタイルに自分のこだわりがある人

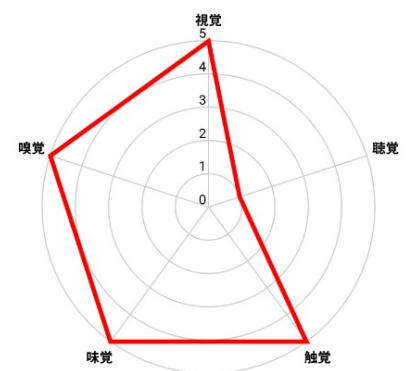
基本五味の レーダーチャート



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

| 広義の味 | 評点 |
|---------|----|
| 能登の味 | 4 |
| 旬の味 | 5 |
| 自然素朴な味 | 5 |
| 心身にしみる味 | 5 |
| 高品質な味 | 4 |

| 五感 | 評点 |
|----|----|
| 視覚 | 5 |
| 聴覚 | 1 |
| 触覚 | 5 |
| 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）

アソートならではの色とりどりの視覚的な華やかさと豊かな芳香は、本審査会においても大きな話題になりました。味覚・触覚にも各フレーバーの個性が際立っており、ノチョーラ、ピスタチオは密度が高く厚みのあるコク、イチジク、ブルーベリーはジューシーな果実味、奥能登の塩、エスプレッソラテはエッジの効いた大人の味と、それぞれの繊細かつ巧みな味の設計は、高評価に繋がっています。6種類のフレーバーは、能登の風土や生活を彷彿させるものであり、ジェラートにより能登の魅力を体験、共有することができます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ネーミングの「能登」「濃厚」にシズル感がありシンプルながらも、「情景が目浮かぶ」「食べてみたくなる」と多くの審査員が興味を喚起されました。パッケージデザインについては、「手に取りやすく食べやすい容量」「濃紺と金の組み合わせに高級感があり贈答品に最適」「お洒落で能登に異国情緒を感じる」「環境に配慮した素材や手作り感にコンセプトの一貫性を感じる」など多方面から好意的な評価が多く寄せられています。アソートセットで様々なフレーバーを楽しむことができるのも大きな魅力です。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

品質の高さに加え、地産地消、顔の見える生産者、健康的で安心できる商品設計、手作り感のある丁寧な作業工程など、現在の食トレンドに合致した商品として高評価を獲得しました。試食を伴わないWebアンケートでは価格に対する否定的な評価があったものの、本審査会においては「納得できる価格」「ご褒美プレミアムジェラート」「大切な人に心を込めて贈りたい」と肯定的な意見が多数を占める結果となりました。素材の季節性も魅力であり、能登の四季折々の味のバリエーションがリピター獲得の鍵と言えるでしょう。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

広報素材が豊富で、ニュース性、社会性、地域性、文化性、食味など多岐にわたっており、多角的な情報発信が可能な商品です。積極的な情報発信に期待を寄せる声が多く聞かれました。その一方で、個人運営のため、情報発信に量的制限があり商品コンセプトやバックストーリーが伝えきれず、結果として商品の魅力が潜在的な顧客層に届きにくいという指摘もみられました。SNS、Web記事、動画等、使用メディアの多層化、生産者農家や地域と連携したストーリー作りや可視化など、新たな情報発信が望まれています。

5. ブランディング要因

「能登」の自然や地域性を最大限に活かした商品設計、フードロス対策など、明確なブランドコンセプトや揺るがない世界観が共感呼び高い評価を得ています。一方、課題としては、前述のとおりメディアの使い方とブランドを支えている「地域・素材・人」の可視化が挙げられます。審査会においても「いちじくを作っている中村さん」「エスプレッソ・ラテ飲んでみたい」「ラコルタの店主ってどんな人」など、作り手への興味や共感の声が多くみられました。ぬくもりが感じられるブランドとしても期待が寄せられています。

6. 素材・安全性・その他

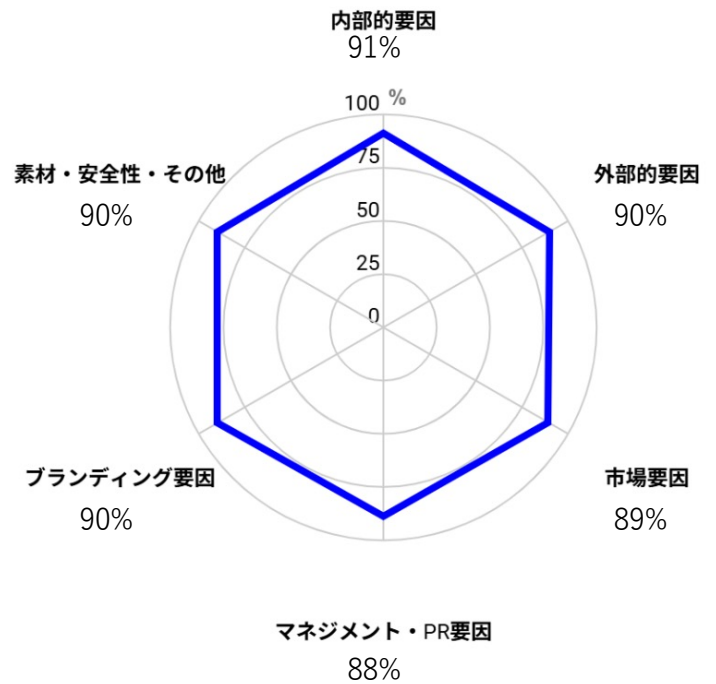
製造過程における添加物やアレルギーに対して十分な配慮がされており、さらに地産地消による環境への配慮、規格外作物の使用によるフードロス対応などもあり、信頼性・共感性の高さが際立った評価となりました。一方、規格外作物使用により品質の均一化が損なわれるのではという懸念や、トレーサビリティ、農薬検査の未対応についての不安が一部から挙がりました。原材料選択の背景や理念、地域農家との信頼関係を丁寧に伝える姿勢が、商品やブランドに対する安心感や信頼感の醸成につながると考えられます。

審査レポート

■ 要因分布

6つの要因すべてが90%前後と高い評価を得てバランスの良い大きな六角形を形成しています。商品自体の魅力を示す「内部的要因」が91%と最も高く、次に商品の元となる「素材・安全性」商品をサポートする「外部的要因」がそれぞれ90%と続いており、商品設計の構築が秀逸であることが商品の大きな強みであることがわかります。

「マネジメント・PR」「市場要因」はわずかながら90%に届かなかったものの、「ブランディング」は90%と高い評価に到達しています。PRの量的問題を共感性の高さがカバーするなど、総じて各項目の評価が高くバランスがとれた商品といえます。



■ 総評

まずはじめに、「能登のジェラート」を通して能登の風土と自然に向き合い、生産者の方々の想いを届け続けている貴店の真摯な取り組みに、心より深く敬意を表します。地域に根ざしながら、製造から販売まで店主自らが一人で担い、高い技術力で高品質なジェラートを提案する姿勢は、菓子業界における新たな価値観の提示と言えます。その誠実なものづくりに多くの同業者、地域生産者が勇気を得、たくさんの消費者がジェラートで特別なひとときを過ごし笑顔になりました。ラコルタジェラートは単なるスイーツではなく、能登の自然と店主の哲学が融合した五感で味わう食体験と言えます。

商品としては、旬の素材を使ったフレーバーごとの味覚設計が秀逸です。審査会で、規格外作物を使うと味の均一性が損なわれるのではないかと、という意見がありました。素材に応じたおいしさを引き出す事が重要という意見が大半を占め、一蹴されました。地域の自然と共生し、日々の収穫を愛で享受することのできるゆとりのある社会、ジェラートからのメッセージは私たちに届いていると感じました。

一方で、いくつかの課題もあります。共感性の高い商品でありながらも、情報量が限定的であるために活動内容が認知されづらいという点です。改善策としては、定期的な情報の発信、HPの拡充に加え、情報に厚みと親近感を付加するという意味で「作り手の可視化」も取り入れてはいかがでしょうか。「一人で切り盛りしている店主ってどんな人」「中森さんのイチジク食べてみたい」等、商品に魅力を感じるとその物語を支える「人」にも興味を募らせます。人が見えることで、ブランドストーリーはより具体性を持ち、輝きを増し、親近感・信頼感は大きく飛躍すると確信しております。

今後も「ラコルタ」の名のごとく「収穫・歓迎・共有」のブランド理念のもと、地域と社会に貢献する食文化として、さらなるご活躍を心よりお祈り申し上げます。



〒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