



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

クリーミーヨーグルトボール



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 クリーミーヨーグルトボール

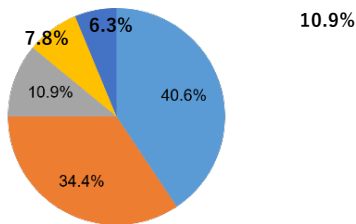
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第93回 (2025年11月)

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。

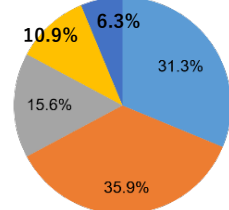
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

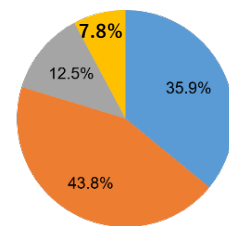
1 この商品に興味がありますか



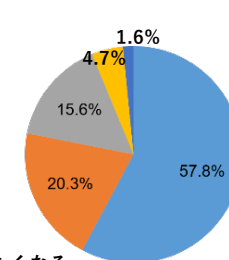
2 この価格で買いたいと思いますか



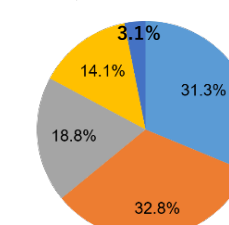
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

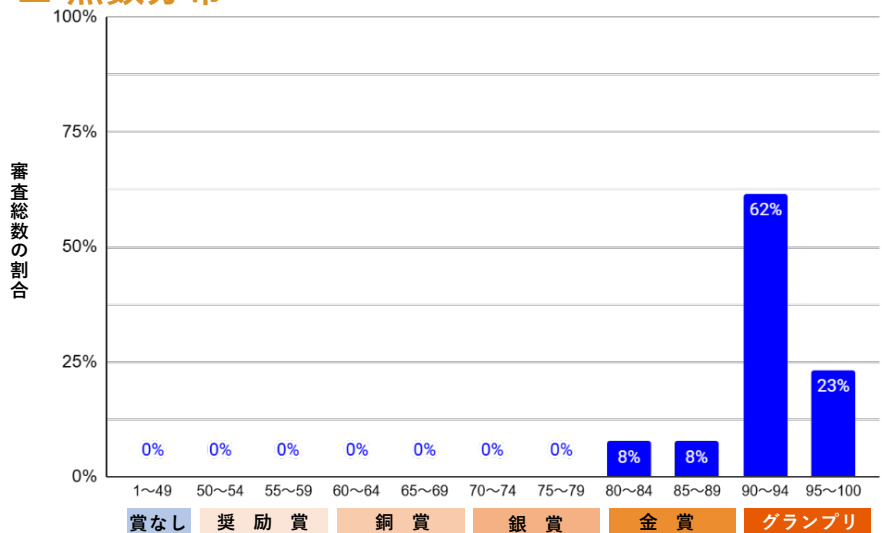
評価が高かった内容

- 韓国ブームのトレンドを捉えている
- サクッとしたチョコパフの触感がよい
- 生きた乳酸菌をアイスクリームで取れるのうれしい
- パッケージの写真が中身の色合いを正確に描いている
- ありそうでなかった見た目に驚きを感じる
- 既存のヒット商品のパッケージを活用している
- リードシーリングのみで包装し、過剰包装を削減している

評価が低かった内容

- 中のチョコボールにばらつきがみられる
- 値段が少し高め感じられる
- ネーミングから内容がわかりづらい
- ヨーグルトのボールが入っていると思われそう
- パッケージが開けづらい
- 乳酸菌の培養についてPRが弱い
- パッケージの写真ほど中身のチョコボールが入っていない

点数分布



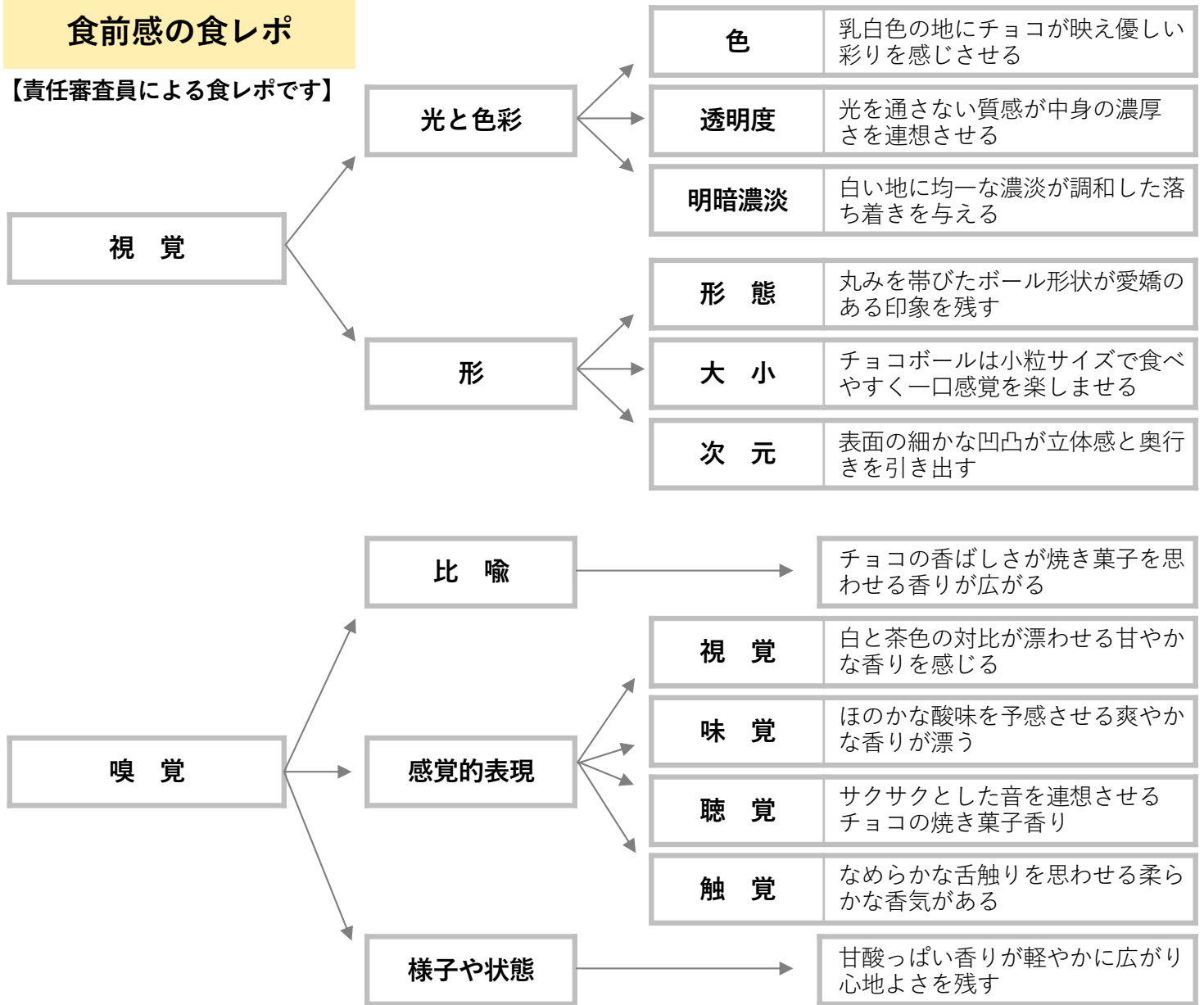
点数分布は、金賞相当が16%、グランプリ相当が85%を占めた結果、総合評価91点で【グランプリ】の評価となりました。高得点の要因は、韓国好きの世代のニーズに応えたさわやか感のある商品であるということに加え、トレンドをよくおさえているところが決め手となったと考えます。WEBアンケート結果では、「商品に興味がある」が75%、「USPがある」が78.1%と非常に高評価でした。



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

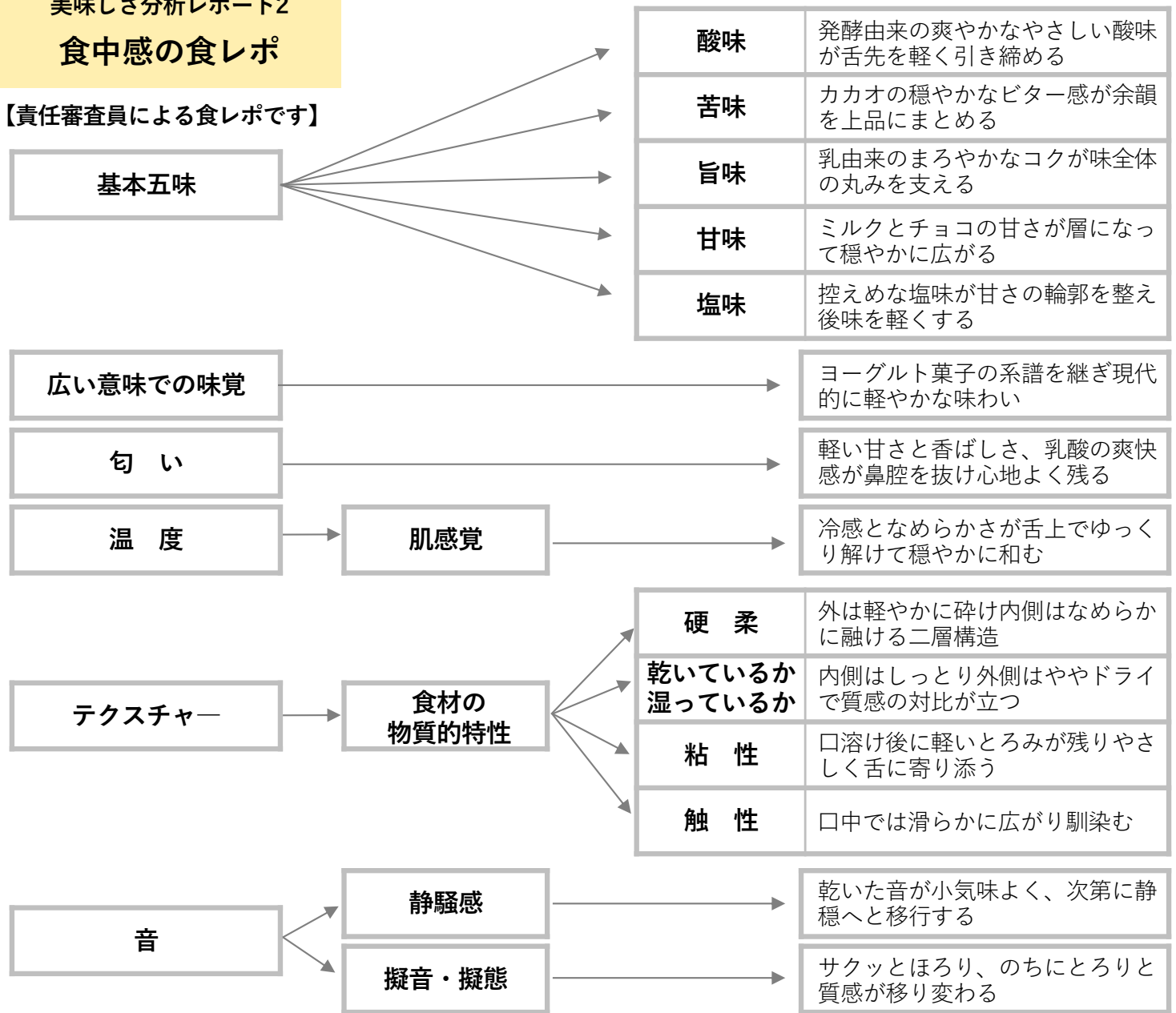
本出展商品は、乳白色の地にチョコが映える彩りが視覚的に安定した印象を与え、全体に落ち着いた雰囲気を感じさせています。小粒で食べやすいサイズや、表面の凹凸による立体感も食べる前から期待感を高めます。丸みを帯びた形状は可愛らしさを際立たせ、光を通さない質感が濃厚な味わいを予感させる点も好印象であり、品質管理の安定感を感じさせます。嗅覚面では、チョコの香ばしさが焼き菓子を連想させ、甘い香りとして広がります。ヨーグルト由来の爽やかな酸味を思わせる香りは乳酸飲料の軽快さを感じさせ、濃厚さとのバランスを自然に整えています。さらに、白と茶色の対比から引き出される甘やかな香りや、サクサク音を想起させるチョコ菓子の香りが加わり、複合的な楽しみを生んでいます。なめらかさを予感させる柔らかな香気や、最後に残る甘酸っぱい余韻も心地よさを演出し、次の一口を誘います。視覚と嗅覚の双方が調和し、食べる前から体験としての楽しさを提供する商品といえます。こうした完成度を基盤に、季節感や利用シーンを意識した訴求を加えることで、より幅広い層への展開と長期的な支持獲得が期待できます。



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

本出展商品は、酸味・甘味・旨味・苦味・が巧みに整えられ、食べ進めるほどに自然な一体感を感じられる点が特徴です。発酵由来の爽やかな酸味が口全体を軽やかに引き締め、乳由来のコクが全体を支え、そこにミルクとチョコの甘さが穏やかに重なり、余韻をすっきりまとめます。さらに、カカオの穏やかなビター感が後口を上品に締め、全体の味わいを引き立てています。

匂いは甘香ばしさと乳酸の爽快感が鼻腔に広がり、口中での風味の一体感を深めます。冷感となめらかさが舌上で静かに溶け合う感覚は、上質なアイス菓子としての体験を強調します。テクスチャーでは外側の軽やかな歯応えと内側のしっとり感が対比的に現れ、口どけ後の軽いとろみが舌にやさしく残ります。触感は指先での乾きを感じつつ、口中では滑らかさが広がり調和を示します。

チョコボールの触感にばらつきが多少見られますが、サクツとした軽快さからほろりと崩れる感覚、そしてとろりと滑らかさへと移ろう過程が聴覚を通じて満足感を補います。



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

チョコとヨーグルトの調和が口中にやさしく残り、甘酸っぱさが後味を爽やかに締め、心地よい余韻がしばらく続き、穏やかな幸福感を自然に引き出してくれます。

気候・地域

乳製品文化が根付く地域らしい爽やかな酸味と、温暖な気候に合う軽快な甘さが見事に調和し、多くの人に親しまれていきます。

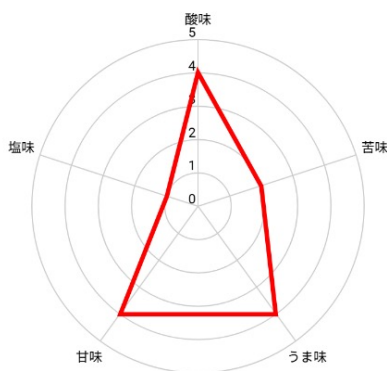
食経験・食習慣

親しみやすいヨーグルト菓子として世代を超えて受け入れられ、食後のひとときを豊かに彩り、家庭や日常の中に自然に溶け込み、安心感と満足感を長く与えてくれます。

健康・生活様式

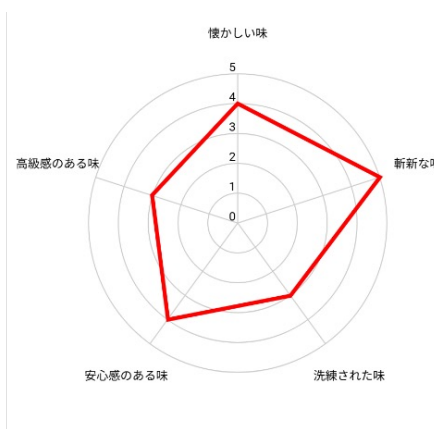
発酵乳由来の酸味が腸内環境を意識させ、軽やかな後味は健康的な間食として日常生活に調和し、食習慣に寄り添いながら、健やかさと安心感を穏やかに提供してくれます。

基本五味の レーダーチャート



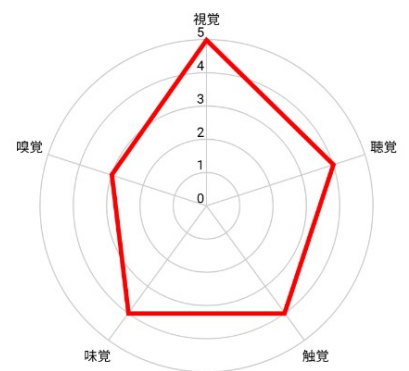
| 五味 | 評点 |
|-----|----|
| 酸味 | 4 |
| 苦味 | 2 |
| うま味 | 4 |
| 甘味 | 4 |
| 塩味 | 1 |

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 |
| 斬新な味 | 5 |
| 洗練された味 | 3 |
| 安心感のある味 | 4 |
| 高級感のある味 | 3 |

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 | 4 |
| 味覚 | 4 |
| 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）

チョコパフのサクサクとヨーグルトアイスの爽やかさが心地よく、最初は酸味が立ちその後にはやさしい甘さが広がって、生きた乳酸菌を気軽に取れる点も好ましく、食後の口をすっきりさせたい時にも合う一方、チョコの大きさや硬さに少しばらつきがあります。食感の均一化と酸味と乳の香りのバランスを整え、適温の目安を包材でそっと伝えてくれると、より満足しやすく、冷たい口どけが続き食べ終わりも軽く感じられる点が心地よく、日常の小さなご褒美にも使いやすく、家族や友人と分け合っても満足が保ちやすいと感じます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

写真と中身がそろった親しみやすいパッケージと遊び心のある見た目、覚えやすい名前は手に取りやすさにつながります。しかし、名前から粒のヨーグルト入りと勘違いされることもあります。また、フタのつまみが短く開けにくいと感じる場面があります。開けやすいタブやリフトアップを取り入れる工夫があるとよいかも思われます。開封の向きや位置を小さな矢印で示し、商品名のそばに“ヨーグルトアイスとチョコパフ”と添えると初めての人も伝わりやすく、開封方向やつまみ位置を小さな矢印で示すだけでも迷いが減りそうです。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

韓国スイーツが好きな人や健康を気にする人に受け止められ、生きた乳酸菌の価値も伝わりやすい一方、価格がやや高めで迷う声もあるので、少量サイズやお得なマルチパック、季節限定の味で試しやすさを広げ、運動後や学習時の軽い間食という提案も加え、低糖や高たんぱくといったポイントをやさしい言葉で伝えつつ、“楽しい食感と乳酸菌の実感”という違いを短いフレーズで打ち出すと選ばれやすく、試せるセットやクーポン配布を合わせると初めての人も手に取りやすく、ジムやドラッグストアでの展開とも相性が良いと感じます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

SNSの発信や試食イベントでお客さんとやり取りしている点は良く、コンビニから広がる動きも期待できるものの、取り組みが続きにくい印象があるため、担当を決めて一年の予定をあらかじめ組み展示会やコラボを定期的に行い、天気に合わせて売場演出や学校行事の時期に合わせた告知を重ね、店頭とWebで同じ言い回しの案内を同時に届けると売れ行きが安定しやすく、天気連動の知らせや学校行事の時期に合わせた案内を重ねると地域イベントとの連携が自然に広がり、買った後の感想を紹介する流れを作ると参加のきっかけが増えると感じます。

5. ブランディング要因

韓国で人気のデザートを日本で楽しめる物語や“クリーミーヨーグルトボール”という名前の世界観は分かりやすいです。健康と楽しさの両方を感じやすい一方、ターゲット層が若い人向けに偏り、シリーズのつながりが弱く見えます。元になった“ピヨット”を意識した統一感ある見た目や言い回しに揃え、店頭POPとWebの語り口をそろえ、こだわりや受賞の事実を丁寧に見せ、季節や地域の限定品で接点を増やすと長く愛されやすいでしょう。店頭とWebで同じ言い回しを使うだけでも印象が整い、世界観が伝わりやすいと感じます。

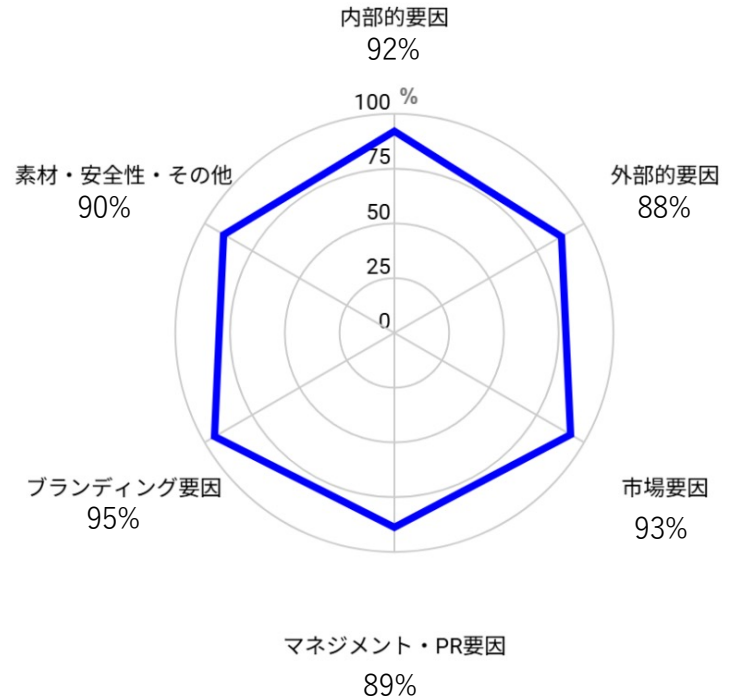
6. 素材・安全性・その他

保存料を使わず後発酵を守る作り方や信頼できる流通での取り扱い、しっかりした容器は安心材料です。しかし、輸入品という理由で表示が分かりにくく原産地が気になるという声もあるため、ハラールなどの認証と検査の内容を分かりやすく示し、原料の国や乳酸菌の種類を短い説明で添え、農薬や放射性物質の検査と第三者認証のマークを合わせて表示されると良さそうです。QRから詳しい情報にすぐ飛べる導線を用意するなど、購入後も同じ情報にアクセスできると信頼が続きやすいと感じます。

審査レポート

■ 要因分布

ブランドイメージやブランド構築を指す「ブランディング要因」は95%と高く評価されています。次に購買ターゲットやマーケティングトレンドとの整合を指す「市場要因」が93%、つづいて素材のストーリーや使い方、安全への配慮を指す「素材・安全性その他」についてが90%、商品自体の魅力度やストーリー性などを指す「内部的要因」が92%と六項目中四項目が90%を超えています。全体に大きな六角形となっておりますが、広報戦略や体制、展開力を指す「マネジメント・PR要因」は89%となり、ネーミングやパッケージの魅力度を指す「外部的要因」が88%と、特に複数の審査員からの指摘がある「ネーミングのわかりづらさ」に課題が認められ、今後はサブタイトルなどに活用の検討が求められます。



■ 総評

出展商品の本当に素晴らしいところは、単なるお菓子という枠を超え、後発酵のヨーグルトというデリケートな素材を、手間をかけて丁寧に商品化されている点にあります。この繊細な製法のおかげで、嗅覚で感じるチョコの香ばしさの中に、ふわりと爽やかな酸味が加わり、一般的なお菓子にはない洗練された味わいとリフレッシュ感を私たちに提供してくれます。乳白色とチョコのコントラストが目を楽しませ、愛らしい形状が親しみやすさを生み出し、そして「サクサク」という心地よい音が食べる前から期待を高めてくれる――まさに、五感全てで楽しめる、お客様への想いが詰まった逸品です。

しかし、更なる改善点があると思われます。まず、商品の根幹となる「食感の安定」についてです。レポートでも指摘があったように、「チョコボールの食感にばらつきがある」という点は、せっかくの心地よい「サクサク音」という魅力を、ときどき損なってしまう可能性があります。後発酵ヨーグルトという繊細な素材を扱っていらっしゃるからこそ、製造の過程で食感にムラがないか、より細やかにチェックし、いつでも最高の「サクサク」が楽しめるよう、品質管理が大切であると考えられます。

次に、商品の価値を伝える「ネーミング」についてです。「クリーミーヨーグルトボール」という名前は、商品の核となる後発酵ヨーグルトの特徴を表現してくれていますが、名前だけでは商品が「チョコボール」だということが、多くの方に伝わりにくいようです。後発酵ヨーグルトという「独自性」は残しつつも、「チョコボール」や「チョコレート」という、誰もがイメージしやすい要素を組み合わせ、**「独自性と親しみやすさ」**を両立できるような、新しい名前またはサブタイトルがあると商品の魅力がもっとスムーズに、より多くの方に伝わりやすくなるでしょう。

今後とも、皆様の更なるご活躍を心よりお祈り申し上げます。この度はグランプリ受賞おめでとうございます。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション