



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

ヨーヨーマカロン 7個セット



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 ヨーヨーマカロン 7個セット

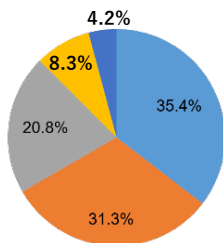
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第93回 (2025年11月)

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。

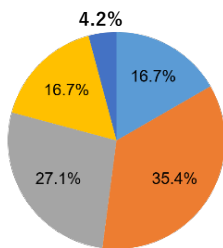
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

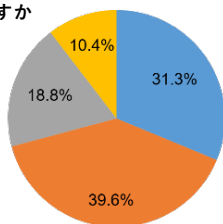
1 この商品に興味がありますか



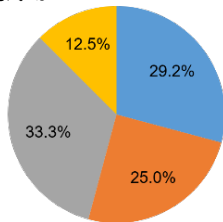
2 この価格で買いたいと思いますか



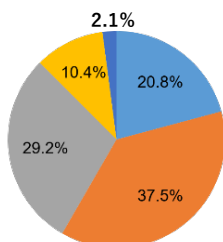
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

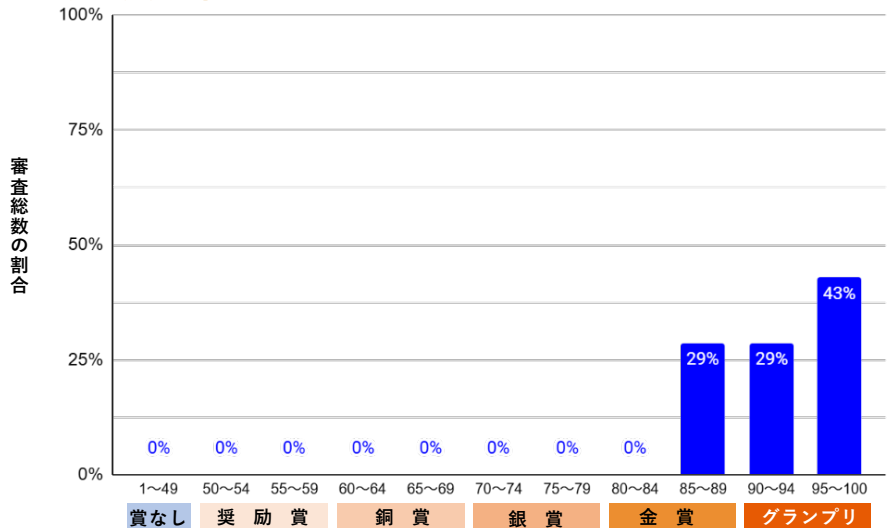
評価が高かった内容

フランスの感性と日本の繊細さが融合した上質な味わい  
ヴァローナのチョコレートを主に使用した濃厚で上品なクリーム  
外はサクッと、中はふわっとした独特の食感とバランスの良さ  
5種のフレーバーが楽しめ、贈答にも適したアソート性  
25°C以下での保存が可能で、賞味期限も長い  
ピンクの丸箱とリボンが可愛く、開封時の高揚感が高まる  
SNS発信や世界観、ブランディング力の高さ

評価が低かった内容

クリーム量が多く、生地とのバランスにやや課題がある  
一部に人工的な風味・着色料使用は自然志向層への訴求課題  
マカロンらしさ・個性が競合に対して弱く感じられる  
ヨーヨーというネーミングだけでは中身が直感的に伝わりにくい  
パッケージからは味の判別・情報が分かりにくい  
価格がやや高く、個人購入層にはハードルがある  
マカロンとしてはビジュアルが華やかさに欠ける

## 点数分布



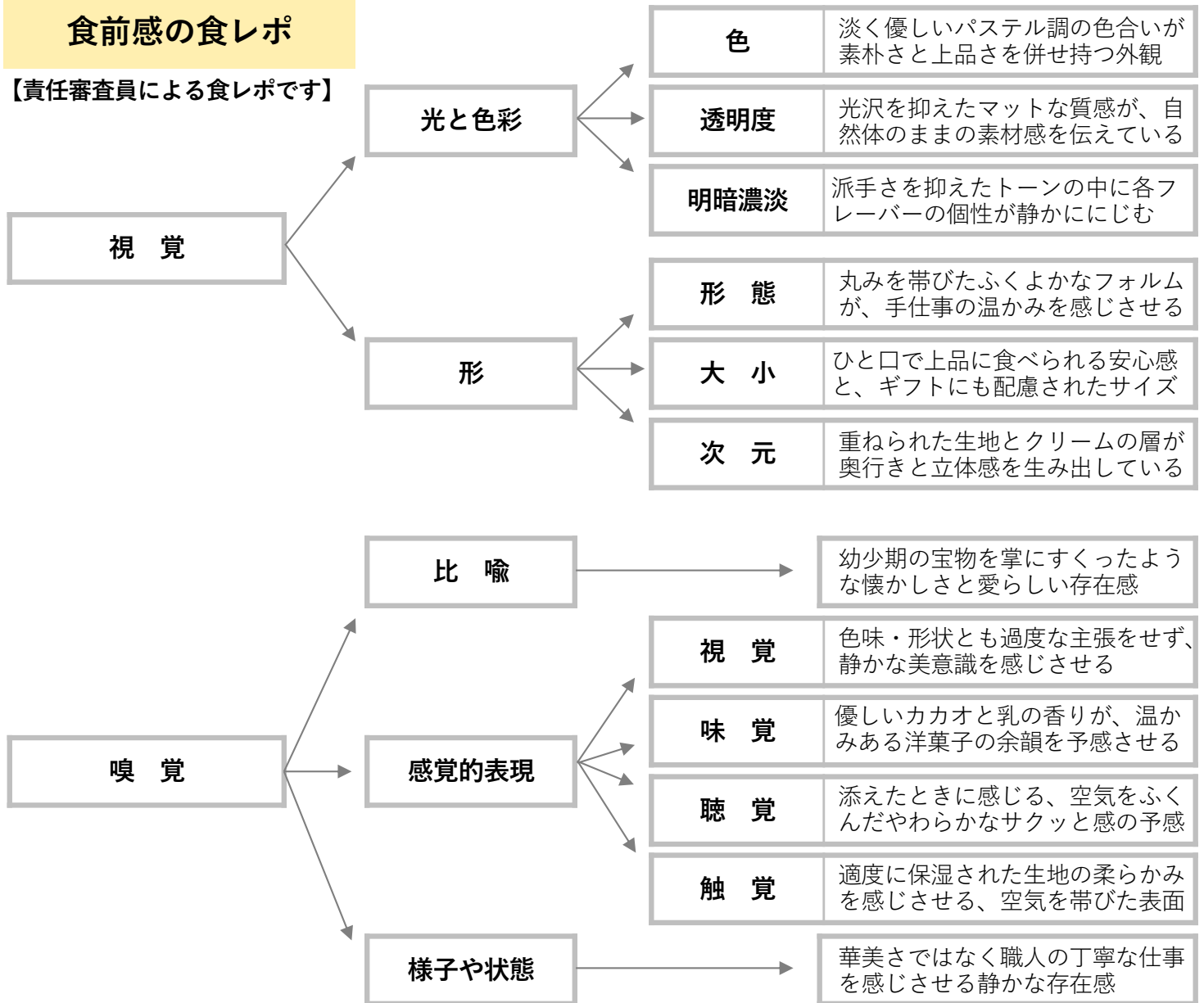
点数分布では90点以上が72%を占め、特に95点以上が43%と突出して高く、完成度・ブランド性ともに高く評価されたことがうかがえます。Webアンケートでは、興味ありが66.7%と高い一方、購入意欲は「とてもある」が16.7%に留まるなど、魅力は伝わりますが価格の妥当性や価値の言語化に課題があることが読み取れます。審査員コメントからも「ギフト向きの上質感」が評価される一方で「自然派層への訴求」「情報の伝達力」に改善余地が示されていました。



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

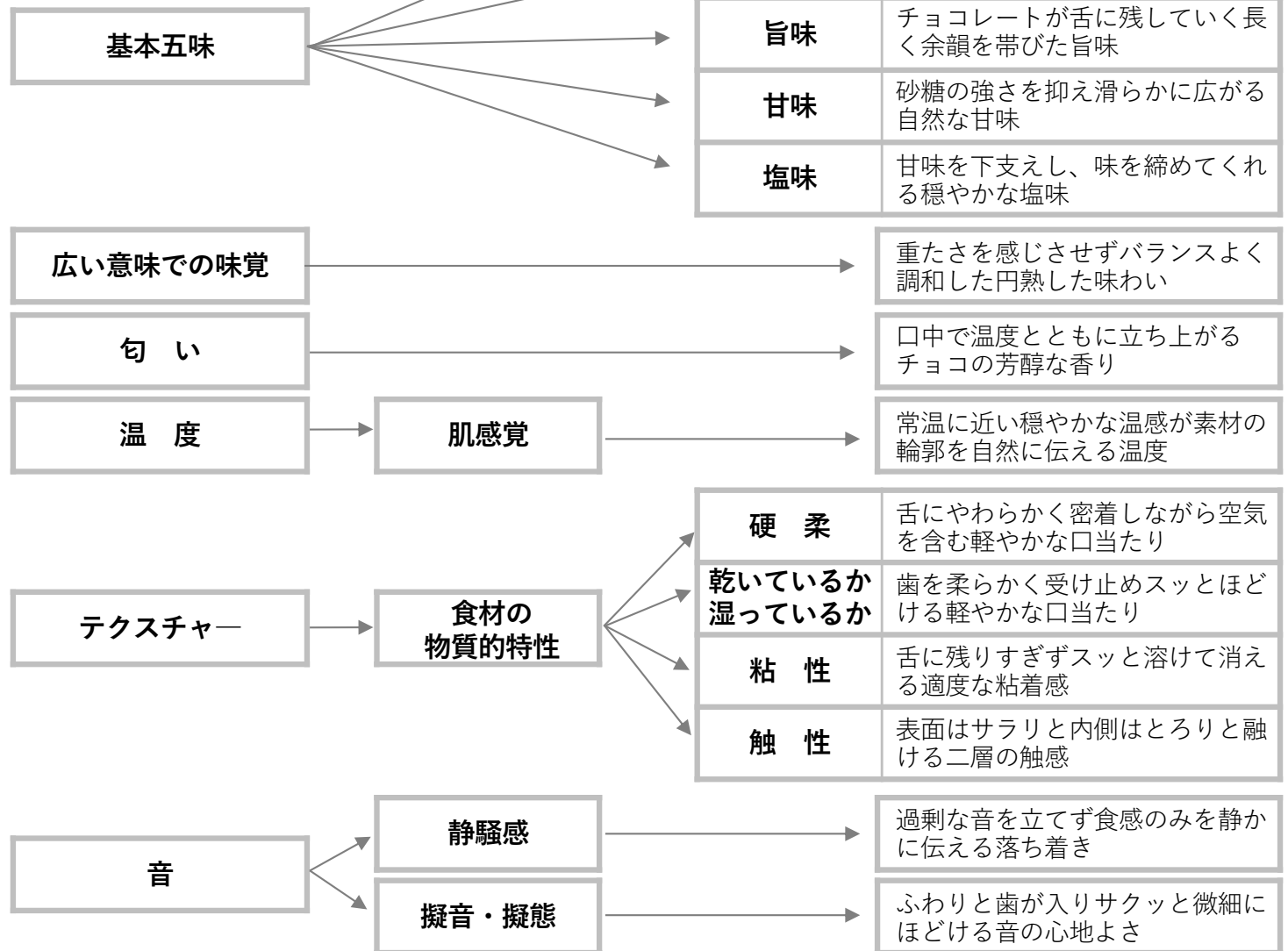
本商品は、やわらかなパステル調とマットな質感を基調とした外観で、華美さを抑えた落ち着いた第一印象を与えます。複数のフレーバーが並んだときにも色彩バランスに統一感があり、派手さではなく清潔感と信頼感を感じさせる構成です。丸みを帯びたふっくらとした形状は親しみやすく、手のひらに収まるサイズ感も含め、丁寧に作られた洋菓子としての安心感が視覚的にも伝わります。艶を抑えたマットな表面からは、素材そのものを生かしたいという真摯な創作意図が読み取れ、装飾的に見せるのではなく、品質を大切に丁寧に仕立てられている様子が感じられます。香りは穏やかで、チョコレートや乳のやさしい香りが過度に主張することなく自然に感じられ、日常にも贈答にも受け入れられやすい印象を与えます。指先に触れる前の段階でも、生地が空気を含んでいるような軽やかな質感が想像され、サクとした歯切れの良さを予感させます。全体として、派手さよりも落ち着きと誠実さを大切に設計であり、幅広い層の消費者に安心感と好感を持って受け入れられる食前印象でした。



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

本商品は、口に含んだ瞬間に広がる甘味が非常にやわらかく、砂糖の強さを前面に出すのではなく、素材の持つ風味を素直に引き立てる優しい味わいです。ほどよい酸味やカカオ由来の苦味も存在しますが、それらが突出することなく全体の輪郭を整える役割に徹しており、甘味とともに自然な調和を感じさせます。また、塩味はあくまで下支えとして機能しており、味をきりっと締めながらも出しゃばらず、食べ心地の安定感を支えています。食感は非常に軽やかで、歯を優しく受け止めながらスッと崩れていく繊細な構造が印象的です。生地は乾きすぎず適度な湿度を保っており、粘度やまとわりつきの強さも抑えられているため、食べ進めた際の重さを感じさせません。温度は常温に近く穏やかで、香りは口中でやさしく立ち上がり、味わいの流れを滑らかにつないでいく印象です。全体として、派手な起伏をつけるのではなく、食べ疲れのないバランスと余韻の穏やかさを重視した方向性が明確であり、上質な日常菓子として高く評価できる食中感でした。



## 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

チョコレートの余韻が静かに残りつつ、甘味が長くまとわりことなく上品に消えていき、口の中に心地よい満足感だけをやさしく留める後味です。

#### 気候・地域

洋菓子でありながらも派手さはなく、日本人の感覚にもなじみやすい温度感があり、季節を問わず落ち着いた時間のお供として選ばれやすい、穏やかな地域性を想わせます。

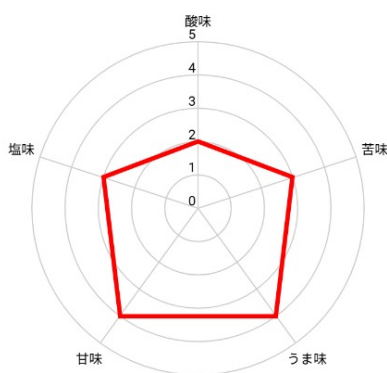
#### 食経験・食習慣

特別なハレの日だけでなく、上質なおやつや手土産としても自然に生活へ溶け込むイメージがあり、“贈る側にも贈られる側にも負担のない”安心感のある存在に感じられます。

#### 健康・生活様式

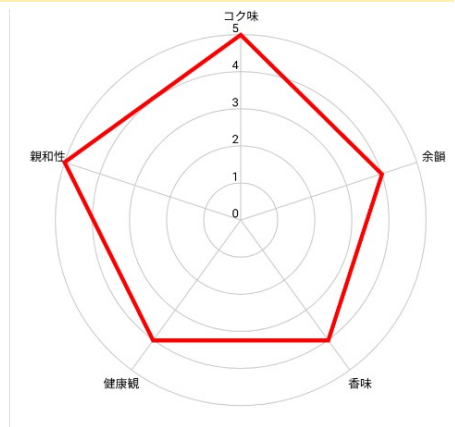
甘味のキレが良く、後に重さを引きずらないため、甘いものを控えたい人にも受け入れやすく、一口で満足感が得られる点も含め、現代のライフスタイルに適応した印象です。

### 基本五味のレーダーチャート



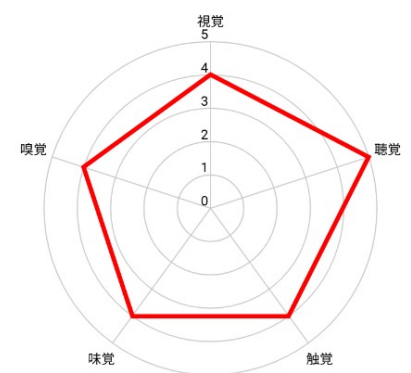
五味	評点
酸味	2
苦味	3
うま味	4
甘味	4
塩味	3

### 広い意味での味覚のレーダーチャート



広義の味	評点
コク味	5
余韻	4
香味	4
健康観	4
親和性	5

### 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	5
触覚	4
味覚	4
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）

ふんわりとした生地と濃厚なチョコレートクリームの対比が印象的で、軽やかさと満足感を両立したバランスの良い味が高く評価されました。砂糖の甘さを強く主張せず、素材の風味を生かす仕立ては、多くの審査員から「食べ進めやすい」「もう一つ食べたくなる」と好意的に受け止められました。ヴァローナ社のチョコレートを使用している点や常温持ち運び可能という機能性も魅力であり、職人の技術と日常性の両方を備えた完成度の高い商品です。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

本商品は、丸いフォルムを想起させる「ヨーヨー」というネーミングが親しみやすく記憶に残りやすい一方で、中身の具体的なイメージが一目で伝わりにくいという指摘も見られました。パッケージはやわらかなピンクとリボン使いによる上品で贈答性の高いデザインが好評で、開封時の期待感で高揚感を自然に生みます。ただ、味の識別やこだわりが外装からはやや伝わりにくく、この点は、今後さらに魅力を直感的に伝える情報伝達の工夫が期待されます。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

本商品は、30～40代女性をメインターゲットに据えた「身近な贅沢」というコンセプトが明確であり、手土産や自家需要いずれにも適応しやすい市場性を備えています。常温で持ち運べ、冷蔵を必要としない機能性はギフト需要との親和性が高く、華やかさ一辺倒ではなく、日常にも贈答にも選びやすい安心感のある設計が評価されました。一方で、マカロン市場は競合が多く個性の明確化が鍵となるため、食体験の価値やブランド背景をより強く打ち出すことで、新規層への拡大余地もあると感じます。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

広報体制が整っており、SNSやプレスリリースによる発信を継続的に行っている点が評価されます。発信内容も商品そのものだけに偏らず、職人の姿勢や食文化への視点などを含めて伝えており、ブランド理解の促進につながっています。店舗やECでの接客・情報提供も丁寧で、消費者との距離感が適切に保たれている印象です。本商品は贈答需要にも適しているため、今後は、ギフトとしての用途を想定した伝え方や、利用シーンに応じた情報の見せ方がさらに工夫されていくと、より魅力が伝わりやすくなるでしょう。

## 5. ブランディング要因

創業者の実績や「身近な贅沢」という理念が一貫した世界観として体現されており、本商品の上質かつ親しみやすい印象にもその方針が反映されています。華やかな派手さではなく、職人の確かな技術と安心感を基軸としたブランド姿勢が伝わりやすく、信頼性の高いブランドとして認識されている点が強みです。今後は、本商品をチーズケーキに次ぐ代表格として位置づけていくことで、ブランドの象徴性や語りやすさがさらに高まることが期待されます。

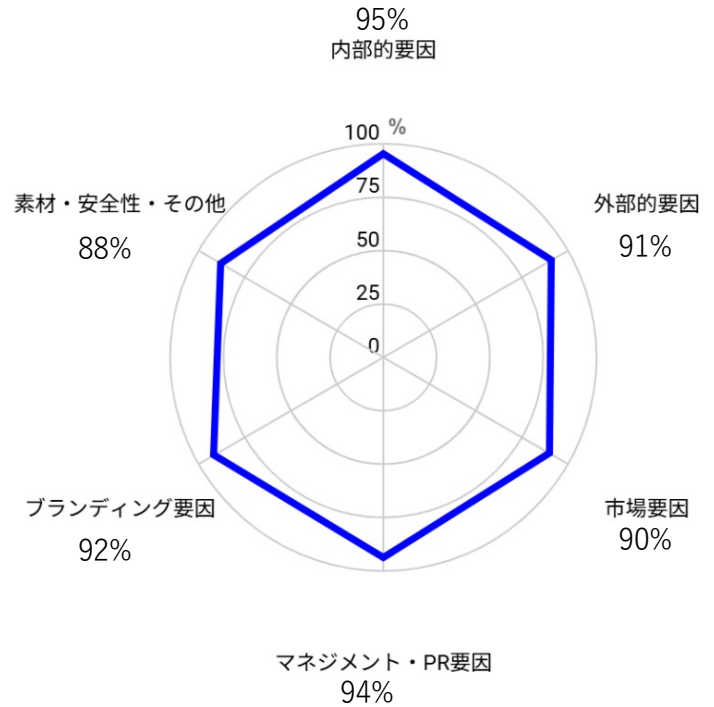
## 6. 素材・安全性・その他

保存料を使用しない方針や、ヴァローナ社のチョコレートを採用している点には素材へのこだわりが明確に感じられます。グループ企業の衛生基準に沿った製造体制が整えられており、トレーサビリティの面でも信頼性があります。一方で、一部フレーバーに着色料を使用している点は、自然志向の層に対しては今後の検討余地があると考えられます。常温での持ち運びと21日の日持ちは利便性が高く、幅広い利用シーンに対応できる実用性も評価されます。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

全体的に非常に高い水準で安定しており、とりわけ内部的要因が95%と突出して高く、味・食感・完成度に対する審査員からの信頼が明確に表れています。マネジメント・PR要因が94%と続き、情報発信や広報体制の適切さが評価されました。外部的要因91%、ブランディング要因92%も高水準で、世界観や印象の統一性が伝わっていることがうかがえます。一方で素材・安全性は88%とやや抑えめであり、一部フレーバーでの素材選択に、より自然志向の要素を望む声の一部に見られたことが影響した可能性があります。市場要因も90%と高いものの、今後は、訴求するポイントをより明確にすることで、さらに幅広い層に広がっていく可能性も感じられます。



## ■ 総評

本商品は、過度な装飾に頼らず、丸みを帯びたフォルムと繊細な層の構成が視覚的にも心地よく、手に取った瞬間に“丁寧に作られたお菓子”という印象を与えます。抹茶の澄んだ香り、フランボワーズの爽やかな酸味、チョコレートの丸みある甘味など、各フレーバーが主張しすぎず寄り添うように調和し、食後の余韻まで美しく感じられます。特に5種7個の構成は、チョコレートと抹茶という普遍的な人気フレーバーを2個ずつ配している点で、ギフトやシェアを前提とした心理に寄り添い、消費者の共感を呼びやすいと感じます。常温での持ち運びや21日という保存性も、実用的な上質さが感じられます。

一方で、味の個性や素材へのこだわりが外装からは直感的に伝わりにくいとの意見もありました。美しい色合いと上品な意匠が好印象である反面、フレーバーごとの物語や素材背景が視覚的にもう少し表現されると、ブランドの姿勢がより深く伝わるでしょう。たとえば、各味の特徴や香りの印象を小さなキーワードやビジュアルで補うだけでも、体験価値が大きく変わります。こうした情報設計の深化は、ブランドが大切にしてきた職人性と誠実さを壊すことなく、むしろ世界観の一貫性をより強固にする方向で作用するはずで、既に代表作「幻のチーズケーキ」がブランドの象徴として確立している中で、本商品はその信頼を支える第二の柱として、新たな顧客層との接点を広げるポテンシャルを十分に備えています。前者が「原点」なら、本商品は「広がり」を体現する存在であり、ギフトとしての華やかさと日常に寄り添うやさしさの両面を兼ね備えています。今後は、ブランドが掲げる“パティスリーの真摯さ”を背景に、味の多様性や季節感、贈る場面の情景までを言葉やデザインで可視化することで、さらなる発展が期待されます。職人性、信頼感、そして消費者への思いやりを自然体で調和させるその姿勢こそ、ブランドの未来を静かに後押しする最大の強みと考えます。このたびはグランプリの受賞、心より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