



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

冷凍お好み焼き わいず天



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



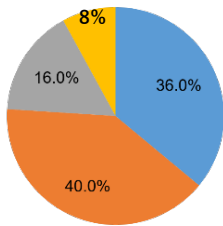
商品名 冷凍お好み焼き わいず天
 評価結果 金賞 受賞回・年月 第93回 (2025年11月)

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。

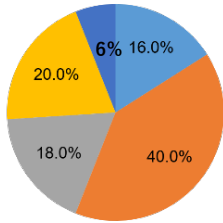
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
 ■ あまりない ■ ない

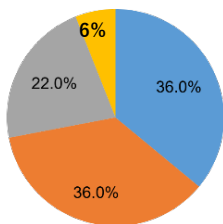
1 この商品に興味がありますか



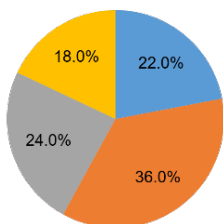
2 この価格で買いたいですか



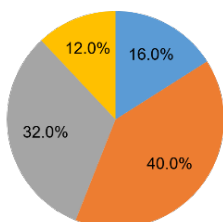
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

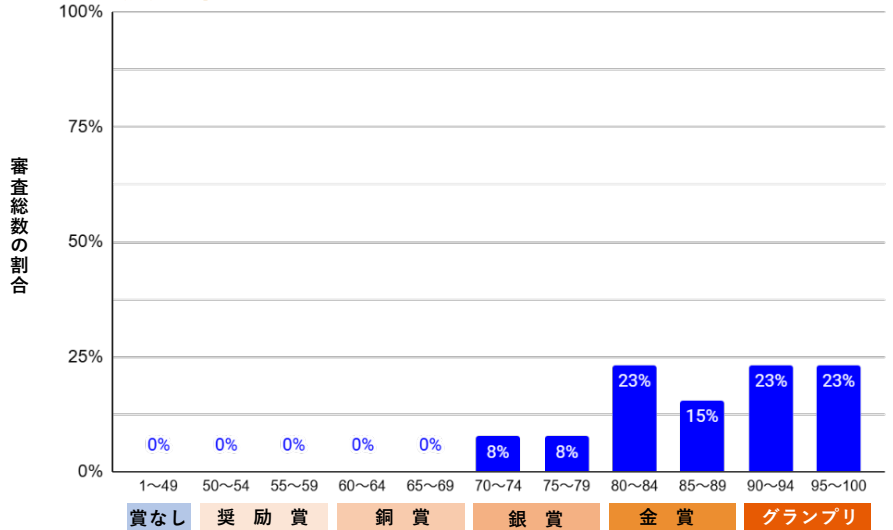
評価が高かった内容

ふんわりとしていて食感が良く、冷凍とは思えない
 手焼きにこだわりがあり、専門店のクオリティである
 オリジナルソースが美味しく、お好み焼きに合っている
 ボリュームがあり、インパクトもある
 耐熱皿が付属していて、気軽にレンジで調理できる
 専門店の味が家庭で楽しめる商品として、ブランド価値が高い
 冷凍食品の需要が高まっている今、トレンドに合った商品

評価が低かった内容

フワッと感はあるが、香ばしさがあればもっと良い
 何の具材かがわかりにくく、全体的に柔らかい食感が強い
 「わいず天」のわいずが何なのか、わからない消費者も多い
 もち・チーズなど具材の具体的な表記がネーミングにあると良い
 価格が高いと思う消費者に、豪華感・特別感の提示が必要
 広報担当の配置や積極的な情報発信が必要
 保存料・着色料の使用が心配な消費者も多いのではないか

点数分布



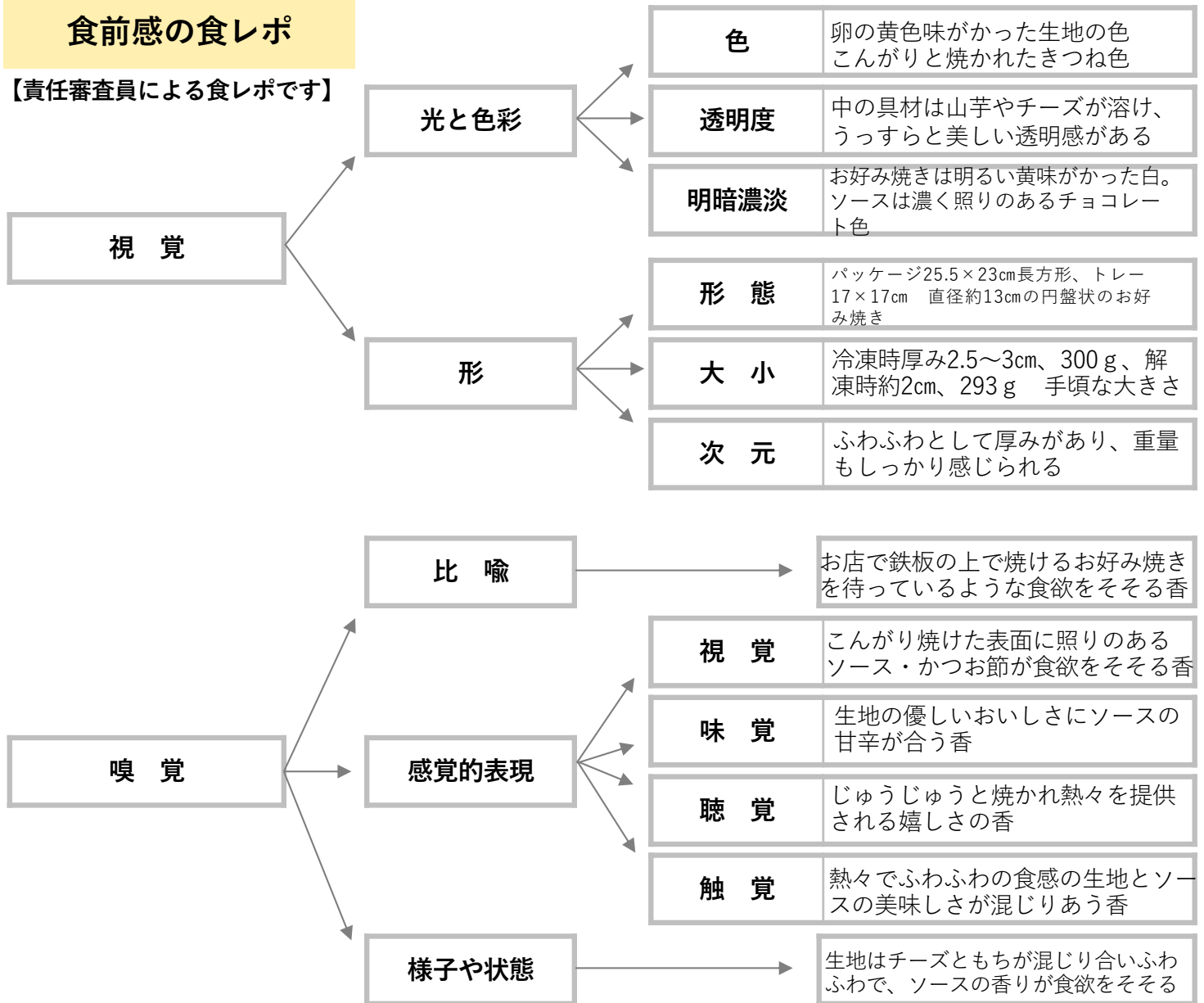
点数は、銀賞相当が16%、金賞38%、グランプリが46%と分布しており、総合評価88点で金賞受賞となりました。実店舗の味を冷凍食品にした当該商品は、創業32年の専門店が手掛けたという信頼と伝統のストーリーが明確です。ふんわりと柔らかい食感は、再現性・完成度が高く老若男女に愛される逸品です。一方で、高めの価格設定や安全性などの点で課題も見られることから点数が伸び悩んだと推測されます。アンケートでも約90%の人が商品に興味があると回答していますが、買いたいかの問いではとても買いたい、少し買いたいのは約56%にとどまっています。消費者へは価格設定についての情報を発信する必要があるのではないかと推測します。



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

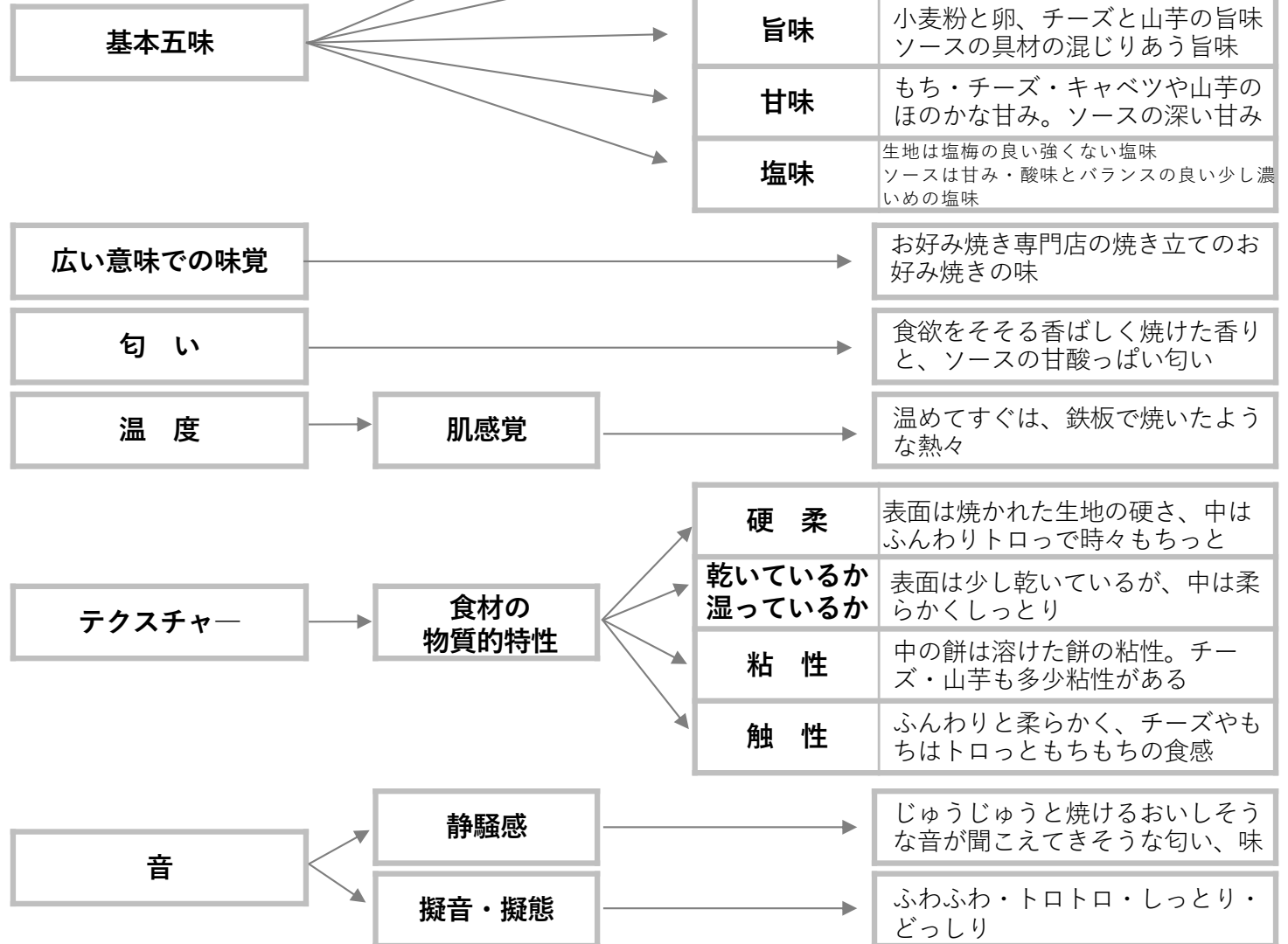
袋のまま手に取ると、しっかりした真空パックのパッケージで、ずっしりした重さを感じます。白地に赤の筆字の言葉が印象に残りました。開け口は切込みがあり、引っかかることもなく簡単に開けられます。トレーに乗ったお好み焼きは厚みがありしっかり分量がある印象です。冷凍のままでは特に匂いは感じられません。同梱されている小さな袋の中のソースは、このお好み焼きのサイズに比べて量がたっぷりで嬉しく感じます。かつお節、青のりもあり、自分で用意する手間がなく便利です。小さなパンフレットには、温め方が丁寧に書かれ、調理方法に迷うことはありません。また、手焼きであること・急速冷凍・真空包装について、開発の経緯なども書かれており、安心して食せると感じました。ホームページのURLやネットショップへのQRコードでの誘導などもあり、再度購入したいと思わせるようになっており、リピーター獲得への努力されていると思います。支持通りの調理時間でちょうどよい具合に温まりました。小麦粉や卵の優しい香りと焼かれたお好み焼きの香ばしい香りもして食欲をかき立てられワクワクしました。



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

表面には決して濃すぎないきれいなきつね色の焼き色が付いており、形もふっくらときれいな円盤状で一枚一枚手焼きこだわっている良さが見て取れます。鉄板で焼いたような香ばしい香りも漂い、早く食べたいと気持ちちはやります。作り方の通りの分数の電子レンジ調理だけで、熱々の焼き立てお好み焼きが再現できるのは嬉しいと感じました。まずは何もつけずにいただきました。チーズ・山芋が入った生地はふわふわ・トロトロで柔らかいけれどしっかり存在感があります。時折出てくるお餅はトロっと溶けている部分ともちっとした食感が残る部分二通りありどちらも良い印象です。豚肉の風味、キャベツの甘みも感じられ嗅覚・食感・味覚の総合的訴求が明確でバランスの良い設計であると感じました。次にソースをかけました。独自開発のソースは酸味が抑えめで若干甘みが強く感じますが、お好み焼きの良さを引き立てていると思います。一つ気になったのは、ソースをかけてしまうと豚肉やキャベツの味や旨味、お好み焼き自体の旨味が感じられなくなってしまうことです。もともとお好み焼きは、ソースまでかけて完成する味を目指しているのだとは思いますが、食材が個々の味の主張が強くないものが多いため、ソースの味のみを感じてしまう消費者もいるのではないかと推測します。店舗ではなく家庭で食す場合、ソースだけでなく醤油やマヨネーズ、何もつけないという選択をする人もいるのではないかと考えます。ですので「だし」の味が少し効いていてもよいのではないかと感じました。「わいず天」の場合は、何もつけなくても、ソースをつけてもどちらもおいしいという生地に仕立ててもよいのではないかと感じました。



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

ふわっとした優しい食感が記憶として口に残り、そこにソースの甘い濃いめの味が重なっており、十分な食べ応えで満足ただし、しつこさは感じない

気候・地域

関西ではなく、埼玉から粉もん文化を発信するというコンセプトが面白い。暑い夏にはビール片手に、寒い冬にはみんなでワイワイと、いつでも楽しく食卓を囲めるメニュー

食経験・食習慣

自宅で作るお好み焼きは、いまひとつ美味しくできないと思っていたが、電子レンジで簡単に調理でき、本格的な味を楽しめるのは一消費者としてありがたい

健康・生活様式

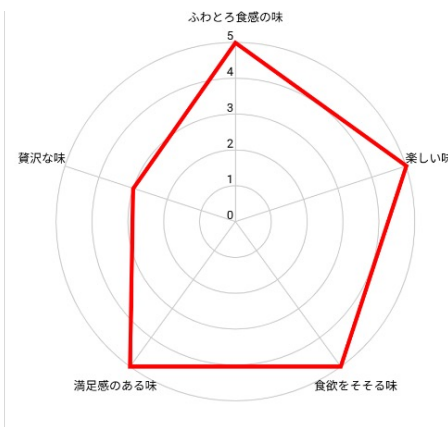
忙しい共働きの世帯・一人暮らしの若者はもちろん、特に一人暮らしの高齢者が外出しなくても外食気分が味わえるのは嬉しいのではないかな

基本五味の レーダーチャート



五味	評点
酸味	3
苦味	2
うま味	5
甘味	5
塩味	4

広い意味での味覚の レーダーチャート



広義の味	評点
ふわとろ食感の味	5
楽しい味	5
食欲をそそる味	5
満足感のある味	5
贅沢な味	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	2
触覚	5
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）

電子レンジの調理のみで食せる当該商品は、一枚一枚手焼きにこだわった本格的な専門店の味が手軽に食べられる点が各審査員から高く評価されています。ふわふわの食感、ソースと生地との相性の良さは冷凍とは思えないクオリティの高さと好評です。一方、電子レンジの使い方により温まりにむらができ、良さが発揮できていないとの声の一部あり、使用するレンジが違うなどの要因もあるため、いかに消費者にうまく調理法を伝えるかが難しいとの意見もありました。創業32年の専門店が手掛ける冷凍食品、コロナ禍にお客様の声をきっかけに誕生したことなどは、消費者が共感できるストーリー性が充分にあると感じます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「わいず天」は屋号が入り、一目で代表商品であるとわかるネーミングです。しかし、全国展開を考えた場合、わいずが何を意味しているのか分からない消費者も出てくると思います。なんのお好み焼きかわからないと手に取りにくいこともありますので、せっかくの名前はそのまま、「チーズともちのお好み焼き」のようなサブタイトルをいれるのもよいのではないのでしょうか。パッケージは白と赤のシンプルな仕立てで好感が持てます。しかし、せっかく透明な窓があり中のお好み焼きが見えるようになっているのに、窓の上に原材料表示のシールが貼ってあり、もったいないと感じます。商品と一緒に作り方やこだわり・ネットショップなどを記したパンフが同封されているのは、後のリピートにもつながりとても良いと思います。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

「ごちそう冷蔵」「専門店の味」「ギフト」という切り口は、近年の冷凍食品のプレミアム化の潮流に合致しており、時短×本格派という冷凍食品のトレンドにマッチしています。ギフトも他の人向けから自分や家族へ向けたご褒美的商品に人気が出ており、家族で食べる美味しいもの、自分へのご褒美を探す層へ需要は十分にあると考えます。また、柔らかく食べやすく親しみやすい商品ですので、一人暮らしで外食をしない高齢者にもぜひ知って楽しんでほしい商品だと考えます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

社長様が自ら広報を担当しているとのこと、ブランドストーリーの一貫性を保ちながら広報展開ができていないのではないかと思います。その反面、広報専任者が不在で、情報発信の頻度が少ない傾向にあり、広報戦略が偏ったりすることもあるのではないかと危惧します。お好み焼きはライブ感あふれる食べ物で、SNSとの親和性は大変良いと思います。当該商品も手焼きにこだわっていたり、急速冷凍されていたりと消費者の興味を引く工程やこだわりがたくさん見られますので、企業秘密は別として、Instagramなどで、ライブ感あふれる情報発信が可能でしょう。店舗の鉄板でお好み焼きや焼きそばを焼く様子なども見られれば、店舗へ足を運んでもらうきっかけにもなるので、情報発信の専任者や外部委託などを考えるのもよいのではないのでしょうか。

5. ブランディング要因

「専門店の味をそのままに」というブランドメッセージが明確で一貫しています。御社の冷凍食品のブランディングの根幹は、専門店が提供する「本物」という点にあると考えます。また、「埼玉の粉もん文化を発信する」というストーリーは地域ブランド化の意識を強く感じます。ただ、消費者には「粉もん文化＝埼玉ブランド」という意識はないかもしれませんので、例えば「大阪以外でも誇れる埼玉粉もん文化を全国へ」などと銘打ち、埼玉にも粉もん文化があること、全国へ発信したいことなどを伝え全国訴求してもよいのではないかと考えます。また、価格的なことも考え「ちょっと贅沢」路線を行くのであれば、ECと実店舗以外に、プレミアム冷食を扱う小売業（例えば成城石井・紀伊国屋など）への販売依頼なども検討すれば、ブランド力の強化になるのではないのでしょうか。

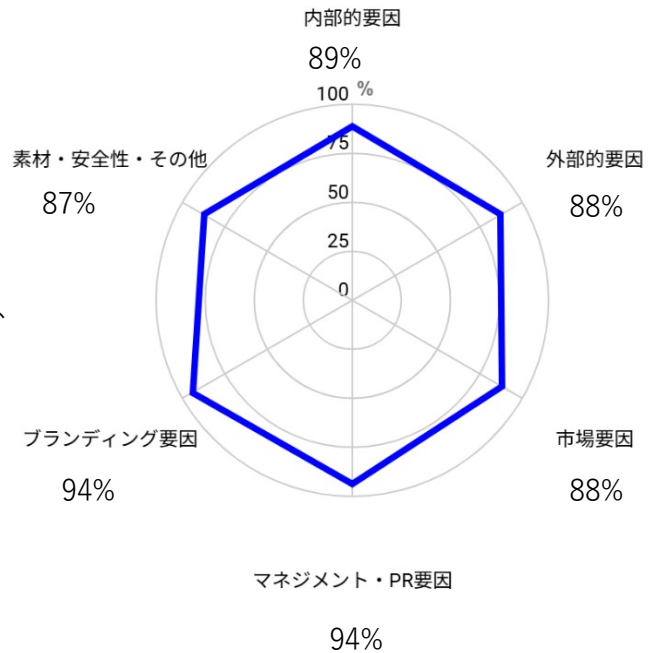
6. 素材・安全性・その他

各食材がISO・JGAP認証取得の取引先から仕入れられており、調理工程も手焼き・急速冷凍・真空包装と行われ安全と品質が両立されていると好評です。御社自体では行っていませんが、JGAP認証の取引先等を使っている時点でトレーサビリティの意識もしっかりしていると感じます。一方近年は、健康志向の消費者が増えていますので、保存料や着色料が使用されている点は、原材料を気にする消費者に説明が届きにくいのではないかと多くの審査員から意見がありましたので、ご報告いたします。

審査レポート

■ 要因分布

各要因、87%から94%の範囲で分布し、大きくバランスの良い六角形となりました。ブランディング要因とマネジメント要因は94%で、専門店の味を消費者に届けたい、家庭でも美味しいものを食べてほしいという明確で一貫したブランドメッセージに基づくブランディング、広報によるものと考えます。内部的要因は、ふわふわの食感や味は良いのだけれど、具材に何が入っているのかわかりにくいという点、外的要因では「わいず」が店の名前であるのはわかるが、なんのお好み焼きかがわからない、などの理由で80%台にとどまったと考えられます。また、トレーサビリティの点で、ヒアリングシートにしていないとの回答があったため、安全性の点で点数が抑えられた可能性があります。JGAP認証の取引先等を使っている時点で意識はしっかりあると考えますが、補足があればよかったかもしれません。



■ 総評

まずはじめに、お好み焼き専門店として創業から32年間、商品の安心安全・味・製法にこだわり続け、消費者に届け続けていることに心から敬意を表します。

当該商品「わいず天」は、冷凍商品でありながら、店舗で提供されるお好み焼きのクオリティが再現されており、電子レンジのみの調理で食せる完成度の高さが特に高評価でした。パッケージに入っているときから大きくずっしりと重く存在感があります。調理するとふわふわ、しっとりの食感でオリジナルソースの香り、旨味が食欲をそそります。その一方で、生地には山芋が入っており、チーズ、餅などの食感の柔らかい具材が中心であるため、何を食べているのかわかりにくいという意見もありました。キャベツや豚肉も入っていますが、やはり食感は柔らかめでソースをかけてしまうと風味や食感が生地と一体になり、全体が終始柔らかいままに感じます。さらに、商品名の「わいず天」は、屋号の入った御社の代表商品だと思いますが、「海鮮天」などのように具体的な具材がわかりにくく、余計に何を食べているのかわからないという感想を引き出してしまわないのではと推測します。キャベツや豚肉はもう少し食感が残るような工夫をすれば食べていてもっと楽しいと思いますし、パッケージに「チーズともちのお好み焼き」のようなサブタイトルを入れるのもよいのではないのでしょうか。和風のシンプルなパッケージは好印象ですが、自社ECにとどまらず販売を拡張するのであれば、専門店が手掛けていること、製造のこだわりである「手焼き・急速冷凍・真空包装」などの文言をパッケージに載せることで消費者の興味を一層引けるのではないかと考えます。御社を知ってもらうためには、「香ばしさを封じ込めた手焼き冷凍!」「レンジで湯気と香りが立つ瞬間」など音や香りを言語化して表現し動画や画像と一緒にSNSなどでの発信や、「埼玉の粉もん文化とは」の周知の発信なども消費者には新鮮で面白く興味を引けるのではないのでしょうか。今後も「わいず天」をより多くの方が手に取り、愛され続けることを願い、応援しております。



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

〒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