



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

EMINERS



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 **EMINERS**

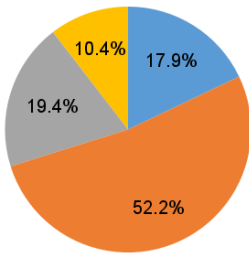
評価結果 **グランプリ** 受賞回・年月 **第95回 (2026年1月)**

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。

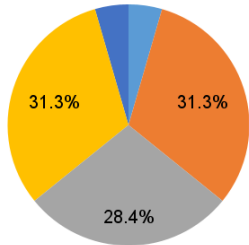
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

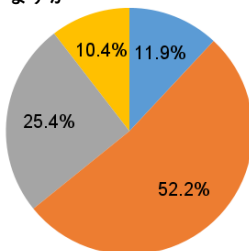
1 この商品に興味がありますか



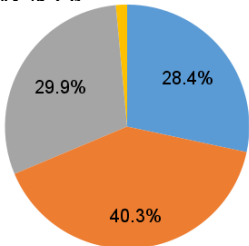
2 この価格で買いたいと思いますか



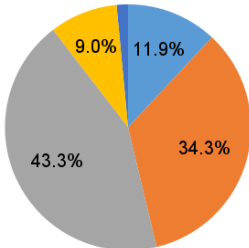
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

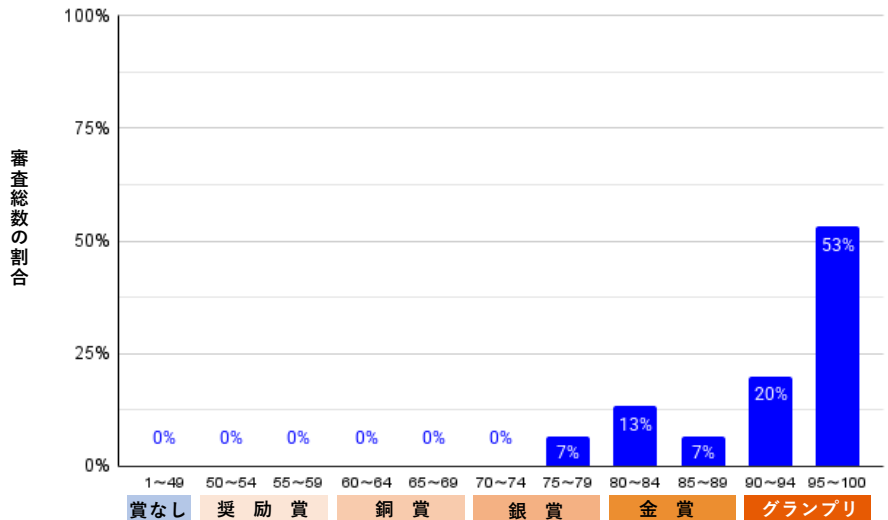
評価が高かった内容

円やかな柔らかい口当たりで温泉水ならではのとろみを感じる
 希少な飲用温泉水で高いミネラル含有量が際立つ
 ネーミングやパッケージがおしゃれで良い
 健康や美を意識している人をターゲットにしている
 消費者への丁寧な対応が、リピートの獲得につながっている
 SNSが見やすく、イメージ戦略がしっかりしている
 安全性への配慮が高く、信頼性が高い

評価が低かった内容

飲める温泉というのが前面に出ていない
 粒子が細かく浸透性が高いことの記載がない
 スタイリッシュな商品名なのに、商品名の意味がわかりづらい
 商品名が高齢者にはわかりづらい
 美容業界も大きなターゲットになると考えられる
 ことほぎ温泉の良さや特徴が伝わりにくい
 他社の温泉水との差別化がほしい

点数分布



点数分布として、銀賞相当が7%、金賞相当が20%、グランプリ相当が73%を占めた結果、総合評価92%で【グランプリ】となりました。グラフが高得点に寄った理由として、希少な飲用温泉水で高いミネラル含有量が際立っていることや、安全性の配慮などが多くの人々の共感を得たことが挙げられます。アンケートの結果から7割弱の人がこの商品に「興味がある」と答えていることを見ても、商品の良さが強みであるといえます。

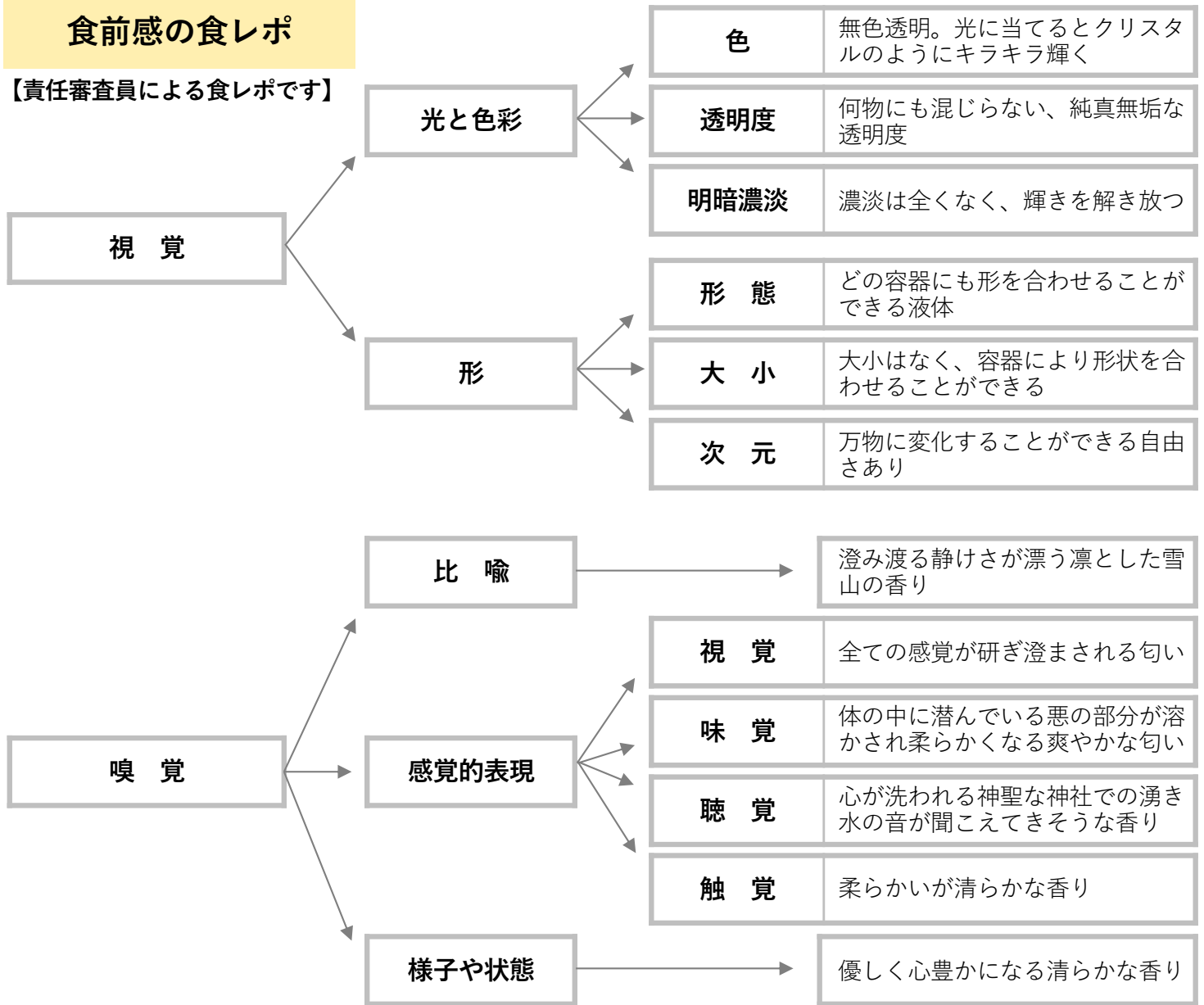
一方、銀賞相当の範囲にも少なからず点数が入り、商品名の読みにくさやわかりづらさの点が評価が割れた要因と考えます。



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

見た目は、全体的に無色透明で、光に当てるとキラキラとクリスタルのように輝きます。透明度は高く、何物にも混じらない、水特有の純真無垢な透明度です。濃淡は全くなく、輝きを解き放っています。この輝きを眺めていると、木々に囲まれた神聖な神社で小川や湧水が流れていて、その水の流れは優しく心豊かになる清らかな気持ちになっていく…そんな印象を受けました。

大きさは、どの容器にも形を合わせることができる液体で、大小はなく容器により形状を合わせることができます。

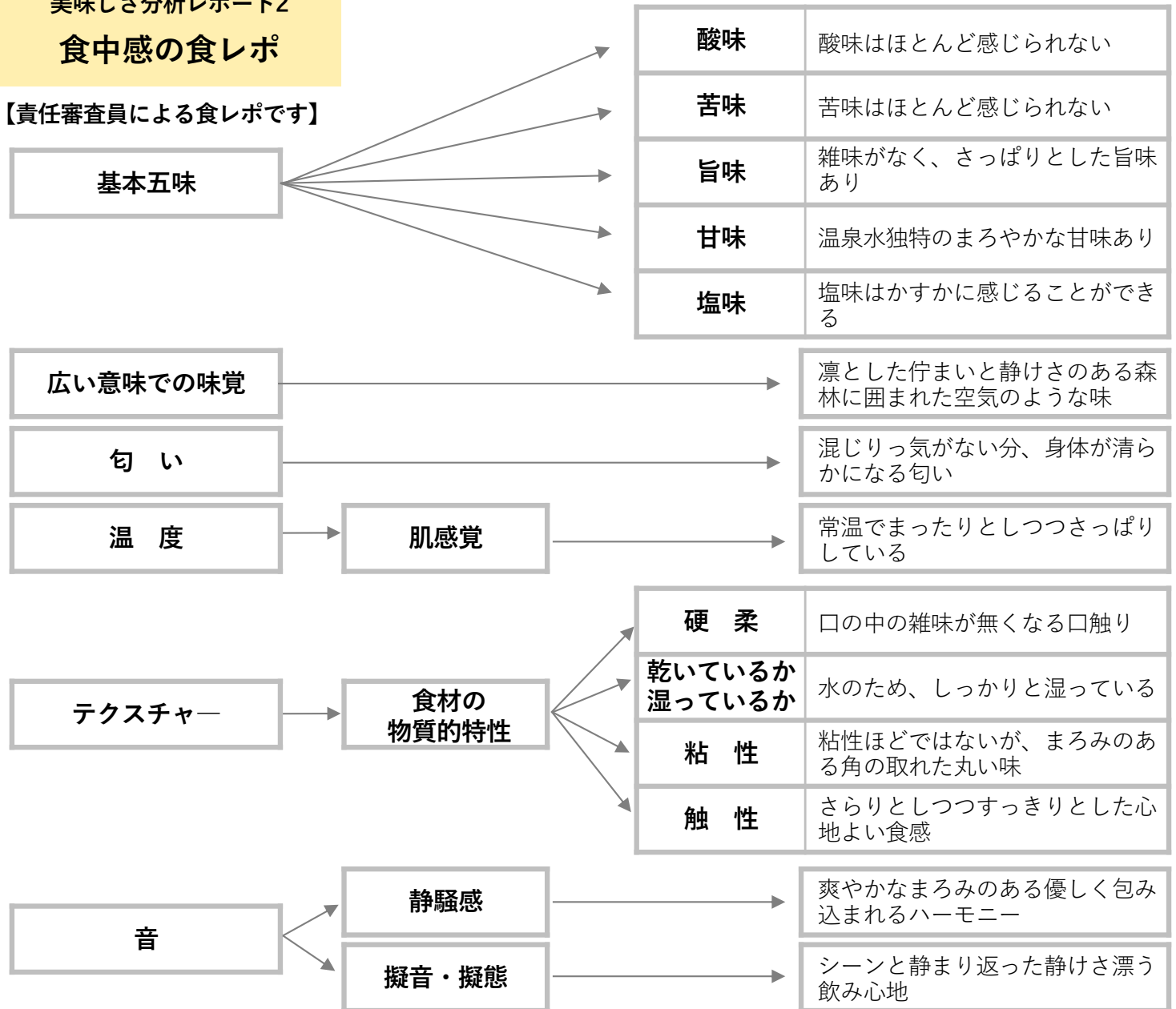
また、匂いは、澄み渡る静けさが漂う凜とした雪山の香りに感じられ、すべての感覚が研ぎ澄まされるような気持ちの良い匂いです。自分の心の奥底にある悪い考えなどが溶かされ、自分が清められるような感覚になりました。パッケージから美しく品があり、EMINERSを飲むことで、内面から美しく清らかな心になるのではないかと、そんな思いに駆られる事で、食前に"早く飲みたい"そんな思いに心が躍りました。



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

冬場のため、常温でも大変冷たく、口に含んだ瞬間、まったりと丸い味がしつつさっぱりとした口触りを感じました。ひと口口に含むとさらりとしつつ、すっきりとした心地よい食感で、まろみのある角の取れた優しく丸い味わいが続きます。

基本五味の"酸味"と"苦味"を感じることはできませんでしたが、雑味がなくさっぱりとした"旨味"、温泉水独特のまろやかな"甘味"、かすかな"塩味"を実感しました。この三味のバランスの良さが老若男女多くの人が"おいしい"とすることができる理由となります。

特に、この「EMINERS」は、雑味がなく凛とした佇まいがあり、静けさが漂う飲み心地です。この感覚が不思議に思い、飲めば飲むほど体の中の雑味を取り除かれ、体が清められるような心地良い気持ちへと導いてくれました。飲めば飲むほど美しくなれるような思いに囚われ、すぐに飲みたくなる、まさに"手が止まらない"美しい味で食中間、やみつきになりました。



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

口の中にまろやかさが残り、その後ほんのりとした甘味が続く。雑味のない味わいの余韻を楽しめる

気候・地域

生まれてから最近まで奈良県に住んでいた私は、飲んだ瞬間、吉野や室生あたりの山々を思い出し、神聖な気持ちになった。その後、「橿原神宮命名」を知り、納得した

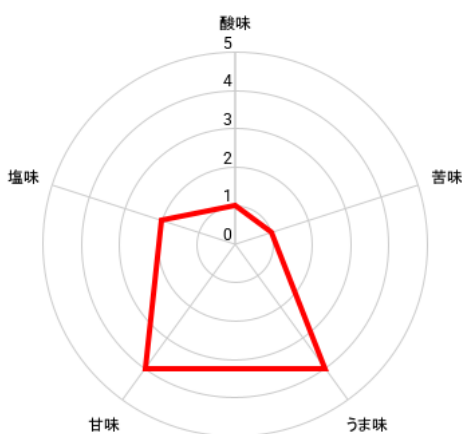
食経験・食習慣

神社や吉野山で飲んだ水を思い出し、体中が浄化されるような不思議な気持ちになった

健康・生活様式

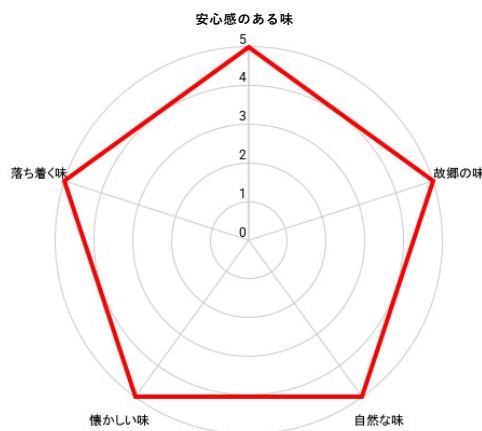
1日3～4Lの水分を摂る私にとって、水は欠かせない重要な飲料で、この「EMINERS」を知ることができてうれしい

基本五味のレーダーチャート



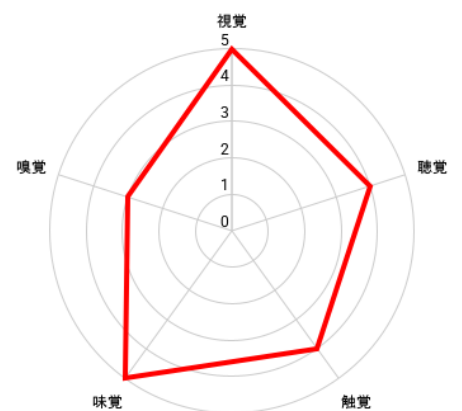
五味	評点
酸味	1
苦味	1
うま味	4
甘味	4
塩味	2

広い意味での味覚のレーダーチャート



広義の味	評点
安心感のある味	5
故郷の味	5
自然な味	5
懐かしい味	5
落ち着く味	5

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	5
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）

まろやかで柔らかい口当たりが体に染み入る感じがあり、普通の軟水と比べ、温泉水ならではのとろみのようなものを感じられます。ほのかな甘みとミネラル由来の繊細な塩味があり、他のミネラルウォーターにはない複雑で上品な味わいです。温泉水特有の臭みがなく、シリカなのに尖ったところがほとんどないのは素晴らしいです。ただ、説明を読まないで商品の価値がわかりにくいので、「飲める温泉水」というのを前面に出した方が良くと思われます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

パッケージデザインのグラデーションの美しさと温泉水らしい温かみもあり、柔らかな色合いで優しい印象を受けます。美と健康がイメージでき、おしゃれで持ち運びたくなるようなパッケージです。また、成分表示が丁寧でわかりやすく、情報量が満載なのも健康志向・美容志向の高い消費者に高付加価値ウォーターの市場トレンドと合致していると考えられます。

ネーミングはおしゃれですが、「エミネラス」と読めず、消費者にとって意味がわかりにくいと思われます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

「温泉水×美と健康×天然ミネラル」という組み合わせは、他のブランドにはない明確なポジションを確立しており、美容意識の高い女性や、健康志向の高いすべてのユーザ向けにターゲットが絞られていることがとてもわかりやすい商品であると感じました。炭酸水素イオンの含有量の多さは他社の商品と比べ群を抜いており、化粧品事業も展開されている貴社ならではの商品であることに魅力を感じました。さらなるPRや戦略、情報発信の工夫でまだまだ伸びしろを感じることができます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

商品の広告予算を確保し、YouTubeを始めとするSNSを活用しての広報活動に商品への強い自信が感じられます。将来的に自社工場建設を予定するなど、継続的な品質向上と生産安定を見据えた計画性に感銘を受けました。また、オンライン購入が主流な中で、お客様への丁寧な対応がリピートや定期購入につながっているのだと、消費者を大切にしている姿勢に好印象を持ちました。

美容業界や飲食業、航空業界、サウナやホテル業界など幅広く販売できると思われるので、広報専任部署があると飛躍できるのではと思われます。

5. ブランディング要因

自然の恵みである温泉水を、日常に寄り添う美と健康のための「美ウォーター」とし、その価値を高めている点は非常に素晴らしいと思われます。「天然温泉水×美と健康×信頼性」の三位一体はブランディング要因として期待が持てます。また、ことほぎ温泉の良さや特徴を伝えるためにも、奈良県の橿原神宮が命名したというのは、非常に強いブランディング要因だと思われますので、それを前面に打ち出し、他社との差別化を図ることで、まだまだ伸びしろがあると確信します。

6. 素材・安全性・その他

安全無添加で天然温泉水100%の力をそのまま生かしたミネラルウォーターであることは大変魅力的です。飲料水でありながら、トレーサビリティ管理を始めとする放射性物質の安全への取り組み、農薬検査、PFOS・PFOS検査を含む多数の水質検査を実施していることから、安全性の配慮は高いと思われ、信頼できる企業のイメージがしっかりと伝わります。ただ天然温泉水だからこそ、不安要素として受け取られる可能性もあるため、パッケージに数多くの検査事項に合格している旨を記載すると消費者は安心できると考えられます。

審査レポート

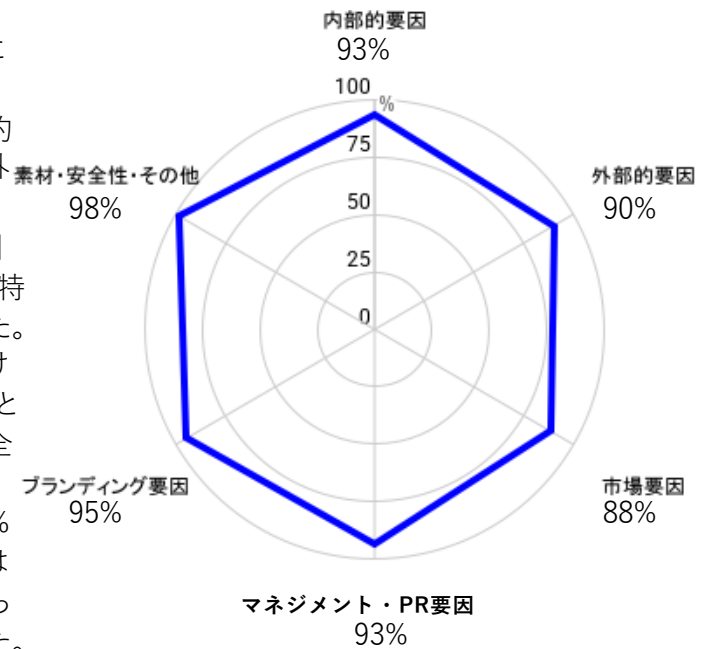
■ 要因分布

要因分布として、88%から98%の範囲に分布し、全体的にバランスの良い大きな六角形となりました。

味や香りなど五感からなる商品自体の魅力を表す「内部的要因」が93%、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」が90%と高評価です。マネジメント・広報等の「マネジメント・PR要因」は93%、「ブランディング要因」が95%と上記4要因に関しては、この商品の持つそれぞれの特徴やクオリティーが高く、安定した高評価につながりました。

「素材・安全性」は98%です。飲用温泉水の通常検査だけでなく、PFOSやPFOA検査やトレーサビリティ管理を始めとした多くの水質検査や農薬検査も実施されており、その安全性の高さが審査員に伝わり、突出して高評価となりました。

一方、市場・トレンドから構成される「市場要因」は90%台に届かず、88%にとどまりました。クオリティーの高さはありませんが、価格が高く継続性に欠ける恐れが高いと感じられ、評価が割れることで、点数が伸び悩む結果となりました。



■ 総評

まず初めに"日本のはじまりの地"と呼ばれる奈良・橿原に湧出する"ことほぎ温泉"を源泉とする天然温泉水を採水され、唯一無二のプレミアム感のあるミネラルウォーターとして販売されていることに敬意を表します。

「EMINERS」は商品名から興味をそそりました。それぞれのアルファベットが持つ意味がわかった瞬間、なるほどと納得しました。本商品を口に含み飲んだ瞬間、とても神聖な気持ちになり、体の内面から浄化されるような不思議な感覚になりました。「EMINERS」の「神聖な地×偶然の発見」の意味を体で感じる事ができ、橿原神宮によって名付けられた天然温泉水「ことほぎ温泉」を100%使用していて、大変貴重な水源を使っていることに強い魅力を感じました。温泉水独自のまろやかな味わいやシリカなのに、尖ったところはほとんどない味わいが、素直に"おいしい"と感じられ、多くの審査員を魅了しました。

また、天然温泉水100%の力をそのまま生かしたミネラルウォーターであり、放射性物質の安全への取り組みや農薬検査、多くの水質検査、そしてトレーサビリティ管理など安全性への配慮が徹底されており、その信頼性も多くの審査員から高評価を得ました。

消費者を第一に考え、丁寧に商品化されている「EMINERS」は、健康志向の高まりを受けたターゲットや購買層が明確になっていることも強みと考えます。

一方、ネガティブな意見として、「EMINERSの読み方がわからない」「EMINERSというネーミングだけ見ると、商品内容が全くわからない」などの意見がありました。ネーミングはおしゃれですが、「エミネラス」と読めず、消費者にとって意味がわかりにくいと思われる。パッケージに書かれている商品説明は大変わかりやすいですが、ネーミングが読めないと口コミで広めることが難しく思われます。また、橿原神宮が名付けた「ことほぎ温泉」という事が伝わりにくいため、とても残念に思われます。

ネーミングが簡単に読める工夫や、橿原神宮が名付けた点を前面に出すことで本商品のプレミアム感が消費者に伝わりやすくなるのではないかと考えられますので、ご検討いただくと幸いです。

出品商品はそれ自体、完成度は非常に高いものであり「EMINERS」が多くの人に愛され続けるよう、さらなる飛躍と活躍を楽しみにしています。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション