



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

茶ヒージョ ～海と畑の恵み～



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 茶ヒージョ ～海と畑の恵み～

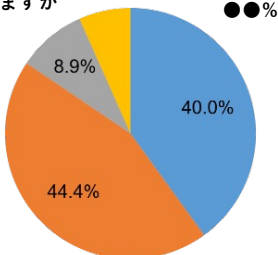
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第95回 (2026年1月)

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。

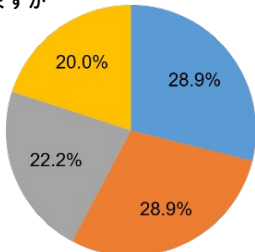
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

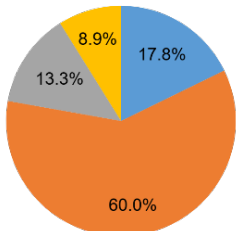
1 この商品に興味がありますか



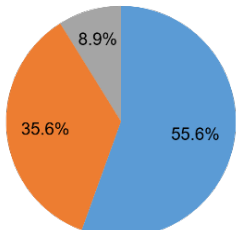
2 この価格で買いたいと思いますか



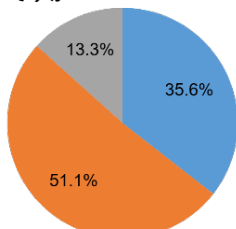
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

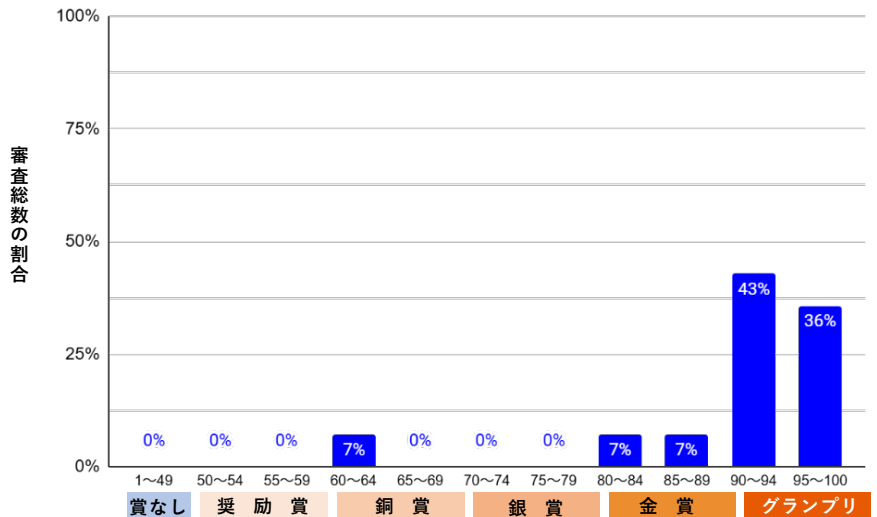
評価が高かった内容

海と畑の商品を使ってアヒージョができることに感動した  
 お茶の効能を利用し、幅広いファン獲得の展開が素晴らしい  
 缶詰にアヒージョそのものが完成品として入っていて手軽で良い  
 柔らかな風味と食材がとてもマッチしていて美味しい  
 オイルの見た目がきれいで、にんにくの香りが食欲をそそる  
 パッケージの色が爽やかで新鮮さが伝わり、手に取りやすい  
 抹茶人気を受けて抹茶の効能にも目を向けたところが良い

評価が低かった内容

一缶の値段が880円というのは、かなり強気な価格設定ではないか  
 アヒージョと抹茶の結びつきを効果的にアピールする必要がある  
 ワインのつまみとしてペアリング提案でお酒好きにも訴求できる  
 もっとWebなどを強化してブランド力を高めたい  
 プレゼントやお土産として冊子もあると高級感が出るのではないか  
 一般的なスーパーマーケット等での販売が難しい商品ではないか  
 使用シーンを明確に伝えるとさらなる購買行動へと導けると思う

## 点数分布



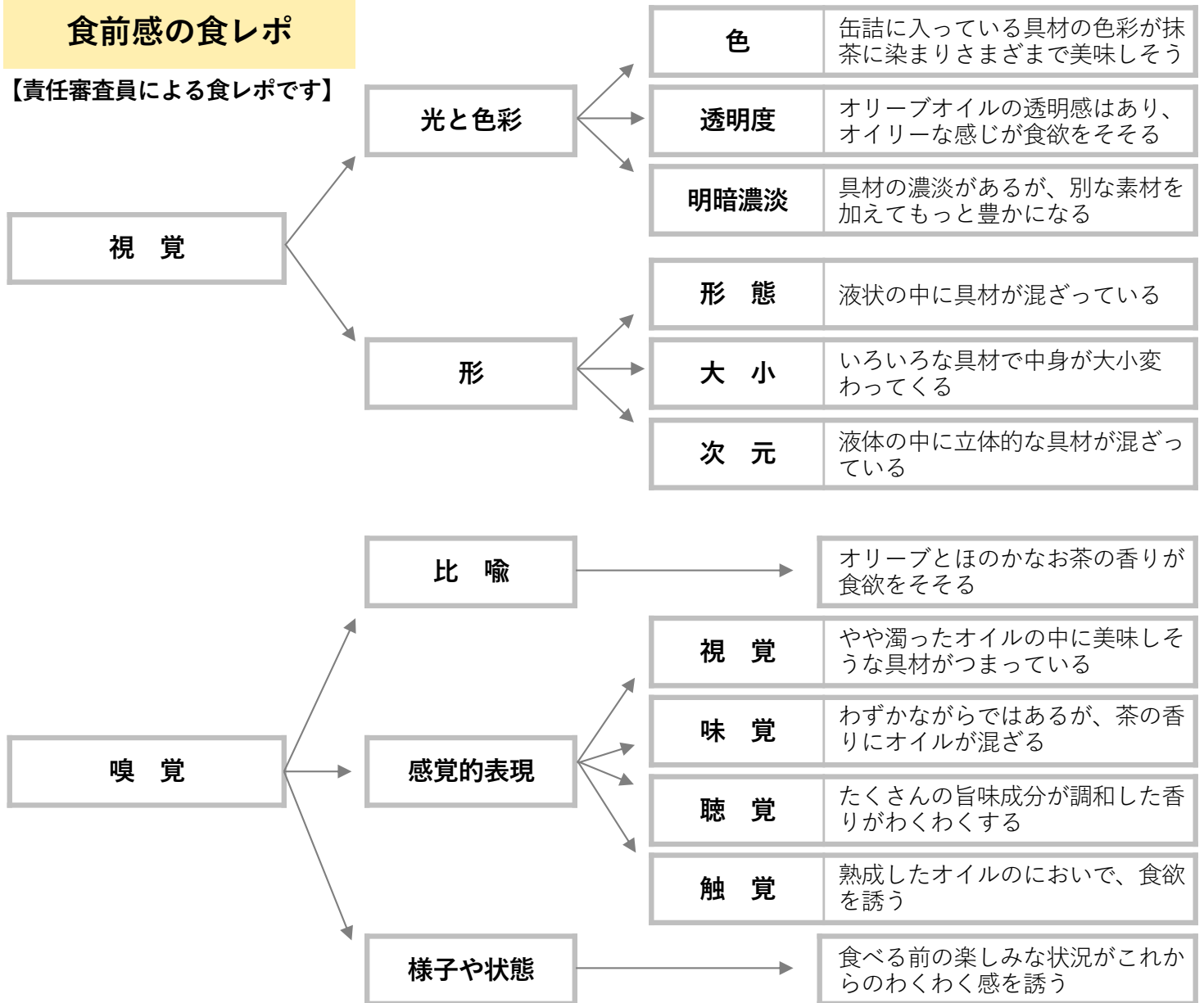
点数分布で、一部には今少し味に馴染みにくいという点がありましたが、概ね素晴らしいアイデアの商品で、美味しいという点で、総合点は91点の【グランプリ】となりました。グラフがグランプリを評価した点は、なんといっても興味があるが圧倒的に高い割合で好まれており、価格は多少高いが、非常にUPSがあることでした。UPSもネーミングも「あまりない」「ない」と答えた人はゼロでした。これはこの商品が、アイデアのある面白い商品で、少し高くても購買意欲を誘うものだということの表れが示されています。結果、素晴らしい商品だと思います。



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

松鶴園の「茶ヒージョ ～海と畑の恵み～」は、商品名を目にした瞬間から強い興味を引かれる一品です。日本茶の老舗である松鶴園が、あえてスペイン料理の代表格であるアヒージョに挑むという意外性があり、「お茶」と「オイル」という一見相反する要素がどのように調和しているのか、自然と期待が高まります。

パッケージは過度な装飾を排した上品な佇まいで、落ち着いた色合いと洗練されたデザインから、素材や製法への自信が感じられます。手に取ると、価格帯がやや高めである理由も納得できる丁寧さが伝わってきます。

缶をあける前から、これは単なる変わり種の商品ではなく、「食文化の提案」であるという印象を受けます。和の要素を洋の調理法へどう落とし込んでいるのか、主役となる茶葉の香りがどの程度主張してくるのか、オイルとの相性は重すぎないのか——食べる前から想像が広がり、調理する時間そのものが楽しみに変わっていきます。

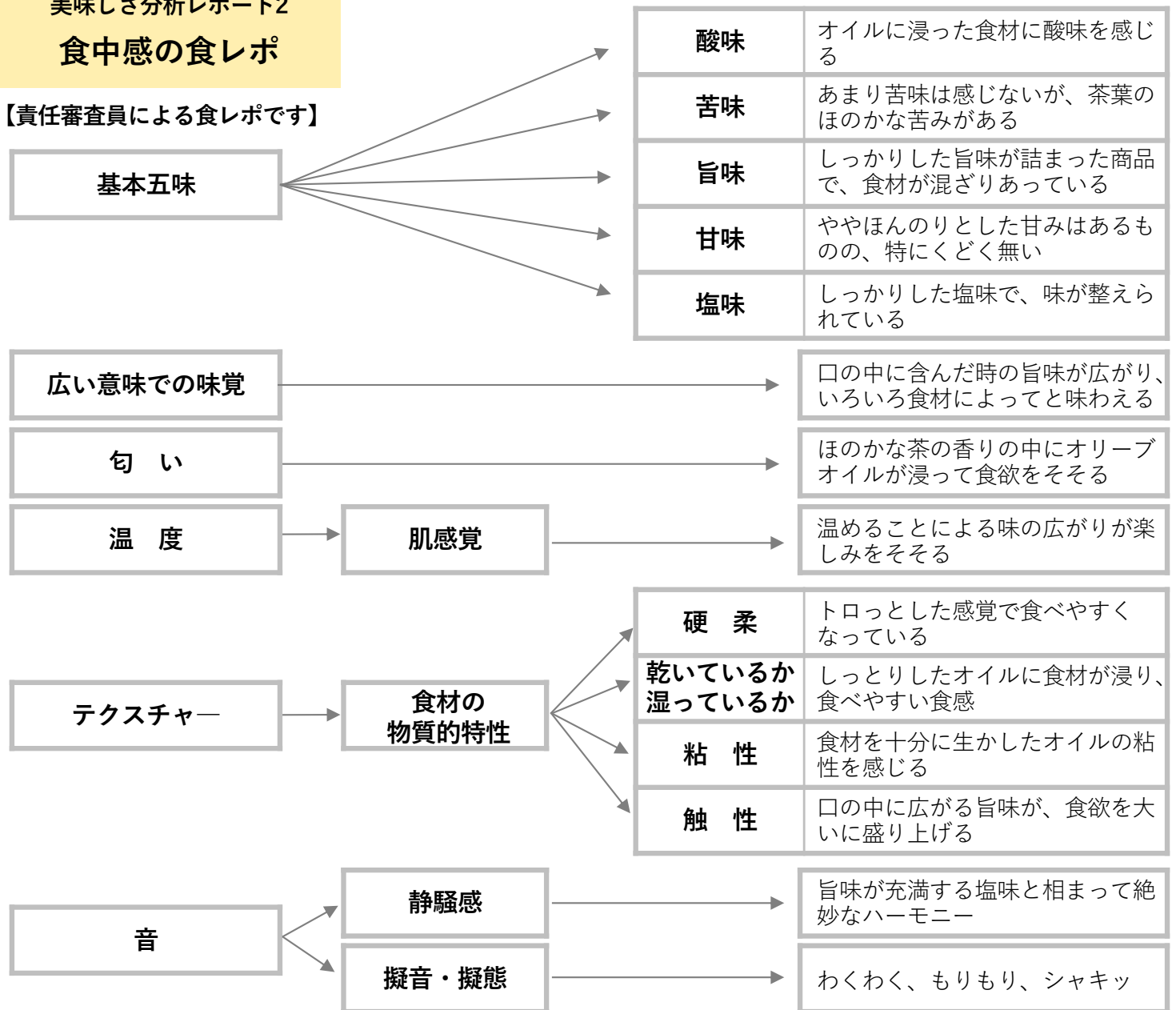
少量でも満足感が得られそうな気配があり、特別な一品として丁寧に味わいたくなる、わくわく感がある、そんな期待感を抱かせる商品です。



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

実際に火にかけ、松鶴園の茶ヒージョを温め始めると、まず立ち上る香りの印象に驚かされます。オイル特有の重さは控えめで、そこにふわりと重なるのは、香ばしさとわずかながらほろ苦さを含んだ茶葉の香りです。一般的なアヒージョにあるにんにくの強烈な主張とは異なり、鼻腔を刺激するというよりも、静かに広がる落ち着いた香りが、食卓の空気を一段上のものへと引き上げてくれます。

ひと口含むと、まず感じられるのはオイルの滑らかな舌触り。その後すぐに、茶葉由来の旨みとほのかな渋みが追いかけるように現れ、味わいに明確な輪郭を与えます。脂のコクだけが残ることはなく、後味は驚くほどすっきりとしており、次のひと口を自然と誘います。

具材との相性も良く、素材本来の味を覆い隠すのではなく、温度と油分を媒介として茶の風味が全体を穏やかにまとめ上げている印象です。食べ進めるほどに「和」の余韻が静かに残り、アヒージョでありながら日本茶の世界観を感じさせる、独自性の高い味わいに仕上がっています。



## 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

味わった後の美味しさが口の中に残り、いろいろな材料で余韻が楽しめる

#### 気候・地域

特に季節や気候に関係なく、美味しい食材が手に入れば、どの地域でも頂ける商品

#### 食経験・食習慣

あまりアヒージョに馴染みのない人でも、新しい感覚で簡単に食べられるお手軽商品、たまに食べている人に茶の旨味を添えられているので、楽しめる商品となっている

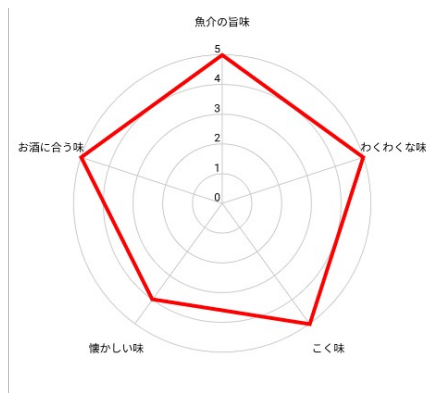
#### 健康・生活様式

健康的にもお茶のカテキンやオリーブオイルを用いることでたくさんの食材に合わせて簡単に食べられる商品

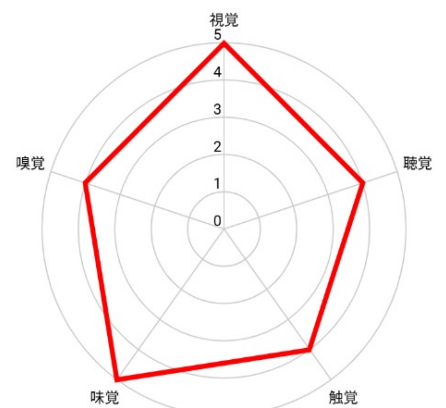
### 基本五味の レーダーチャート



### 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	1
苦味	1
うま味	3
甘味	5
塩味	2

広義の味	評点
魚介の旨味	5
わくわくな味	5
こく味	5
懐かしい味	4
お酒に合う味	5

五感	評点
視覚	5
聴覚	4
触覚	4
味覚	5
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）

茶ヒーゾは、国産マッシュルーム・ミニトマト・ジャガイモなどの「畑の恵み」と、あさりやイカなどの「海の幸」を、碾茶（抹茶用の原料）で風味付けしたオリーブオイルでじっくり仕上げた“和のヒーゾ”です。抹茶由来の覆い香とほのかな渋みがオリーブオイルのコクと合わさり、旨味の輪郭が明瞭になるため、香りの立ち方・余韻ともに特徴的。温めると香味成分が立ち上がり、見た目の艶やかさと湯気に乗る抹茶香で五感に訴求します。調理の手軽さと“抹茶を料理に活かす”という新奇性がニュース性になり得る商品です。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「茶ヒーゾ」というネーミングは和と洋の融合を直感的に伝え、注目度が高い一方で、初見の消費者には“どんな味か”の想像に差が出ます。パッケージは松鶴園の抹茶ブランド力に支えられるシンプルあるいは和モダン寄りが期待され、ギフト性を持たせやすい設計が可能です。価格帯（商品ページの表示から）も手土産やイベント出展向けの“買いやすさ”に収まっている印象で、ラベルに“温め推奨”などの簡潔な利用法を明記すると購買・使用ハードルを下げられます。ブランディング色を濃く出すと差別化がさらに進みます。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ターゲットは「フードギーク／食の新奇性を試す層」「抹茶好きの中高年」「ギフトやお土産を探す観光客・地産品志向の消費者」などが想定されます。近年は“抹茶を使った惣菜・調味料”や“和のフュージョン”がトレンドであり、手軽で特別感のある加工食品はECや物産展で伸びやすい傾向にあります。さらに、家庭での“おうち飲み／おうちカフェ”需要は継続しているため、簡便に温めるだけで楽しめる点は市場ニーズに合致します。ただし競合は増えつつあるため、用途（パスタ、パン、クラッカーにのせる等）の提案で使用シーンを広げる必要があります。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

松鶴園は実店舗の茶房やイベント出展、SNSでの紹介を行っており（抹茶メニューやイベント出展歴あり）、既存のチャンネルを活かしたPRが可能です。試食イベントや地域フェス、百貨店催事でのデモ販売、インスタやリールでの“温める瞬間”動画は直感的に訴求できるため効果的。メディアには「和×欧」のストーリーと素材の産地（国産マッシュルームや碾茶）を軸にプレスリリースを出すと、地方紙や食品系メディアで取り上げられやすいです。コラボ（ワインバー、和カフェ）でのペアリング提案もPR拡大に寄与します。

## 5. ブランディング要因

松鶴園は抹茶生産の地域的強みと老舗の信頼感を持つため、茶ヒーゾを“地域の抹茶を使った新感覚調味・惣菜カテゴリー”の代表としてブランディングできます。重要なのは「単なる抹茶フレーバー」ではなく、碾茶由来の風味や加工方法（品質保持や油との相性）をきちんと説明すること。ラベルや公式説明で“どの茶葉を使って、どのように仕上げたか（碾茶の特徴）”を訴求し、品質訴求＋ストーリー（生産者、製法、地域）でプレミアム感と信頼性を高めると差別化が確実にあります。

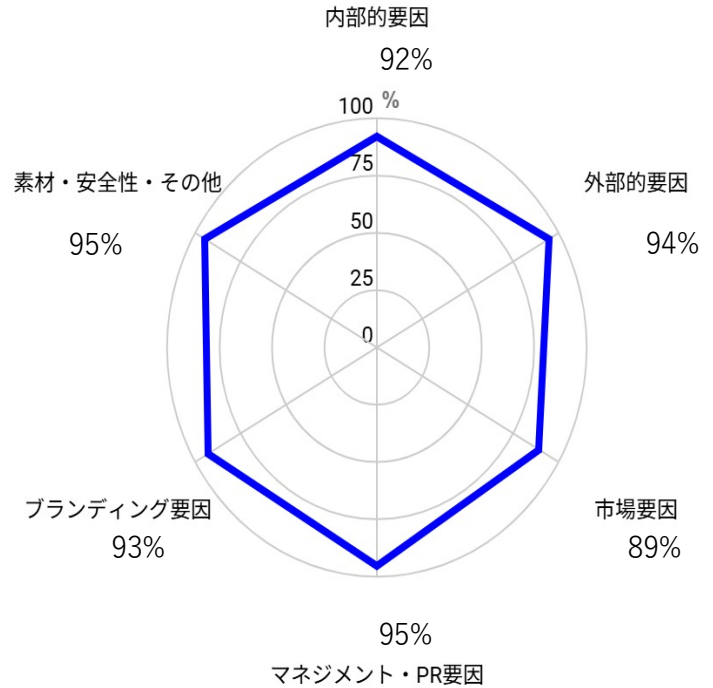
## 6. 素材・安全性・その他

原材料が国産のきのこ類・ミニトマト・じゃがいも、あさり・イカなどと明記されている点は安全性・トレーサビリティ訴求に資します。保存方法・賞味期限・アレルギー表示をパッケージで明確にすることが必須で、温め方（加熱しすぎ・油の飛び跳ね対策）や保存後の注意点を丁寧に書くと消費者の安心感が増します。また、オイルの酸化対策（窒素充填や低温保存推奨）や原料の季節差をどう管理しているかを説明すれば、品質一貫性に関する不安を払拭できます。食品衛生や表示基準の順守も明記しておく企業信用に繋がります。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

要因分析として、市場要因を除く全要素が90%以上の分布しており、全体的にきれいなバランスよい正六角形となっています。特にマネジメントやPR要因、素材・安全性は95%となっており、この商品の高いクオリティの表しています。ブランディング要因が高い評価となっているのは、「便利だが安っぽくない」「いろいろな食材を入れることによって特別感もある」という、理想的なブランドポジションを確立の現れです。内部的要因としても家庭料理の幅を広げるという点で実用的価値が高く、日常の調理シーンに新しい選択肢を提示している点がニュース性に富んでいます。ただ、90%をわずかに下回って89%になった市場要因に対しても、アヒージョをチャレンジする食材となっており、だれにでも受け入れられやすい素材となっています。市場評価を得るためにも、いろいろな工夫で自在に調理できる商品として、Web等で広めていけば、更なる拡大、高評価としての価値が期待できると考えます。



## ■ 総評

松鶴園の「茶ヒージョ ～海と畑の恵み～」は、伝統的な抹茶（碾茶）の香味をオリーブオイル調理に応用した、和と洋の融合による商品として非常に魅力的です。味覚面では抹茶の覆い香とオリーブオイルのコクが合わさることで、一般的なアヒージョとは異なる「旨味と香りの層」が立ち上がり、温めることで香りがより強く感じられるため、家庭での簡便な“特別メニュー”として価値があります。また、国産素材の使用や老舗茶舗のブランド背景があるため、ギフト需要や地域土産としてのストーリー性も強く、観光客や抹茶ファン、食の新奇性を求める層に刺さりやすい商品です。このままでも十分に楽しめる商品です。

しかしながら、改善点としてはまず「使用シーン」の可視化を強めることを勧めます。パッケージ裏や公式ページで「温めてバゲットにのせる」「パスタに絡める」「おつまみとしてクラッカーにのせる」等、具体例を写真付きで示すと購入後の利用イメージが湧き、リピート率が上がります。次に、ラベルと訴求文言の見直しをすともっと良くなると思います。ネーミングは強いので、併せて小さな副題（例：抹茶香る海と畑のオイル煮）を加え、初見の消費者に味想像を助ける表現を入れてるとよいです。

品質表示面では、原料の産地・加工ロットや賞味期限、アレルギー表記、オイルの保存に関する注意事項を視認性高く配置し、安全性と信頼を強調すると安心感が増します。

PR面では、SNSで「温める前→温める瞬間→食べる」までの短尺動画（リールやショート）を継続的に投稿し、試食イベントや物産展でのデモ販売を組み合わせると認知拡大が早まります。

また、飲食店やバーとのコラボ（抹茶ペアリング、和洋創作メニュー提供）で実際の食べ方を提示すると、家庭外需要も掘り起こせます。

最後に、商品バリエーション（辛味つき、シーフード特化、ベジタブルのみ等）やミニサイズのギフトパックを作ることで、価格帯・利用シーンの幅が広がり、購買ハードルを下げる効果が期待できます。全体として「手軽で特別感がある日常使いの一品」としてのポジショニングが強く、上述の改善を踏まえれば更にこれからの市場での存在感を高められるでしょう。

いろいろな応用の効く食材で、これからの進化が楽しみな商品です。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション