



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

和食麵処さがミ 自慢の手羽先



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 和食麺処サガミ 自慢の手羽先

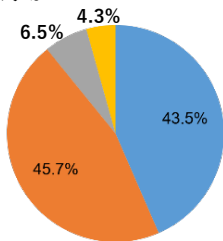
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第97回 (2026年3月)

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。

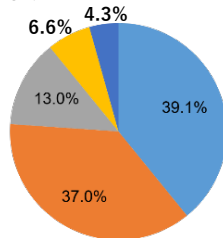
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

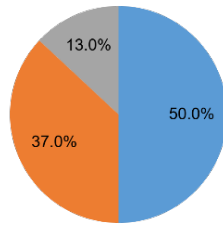
1 この商品に興味がありますか



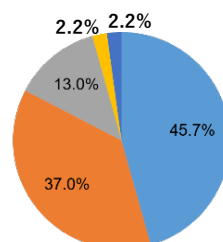
2 この価格で買いたいと思えますか



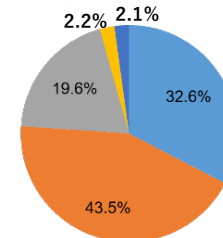
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思えますか



4 USP (その商品の独自の売り)がある商品だと思えますか



5 買いたくなるネーミングですか



審査評

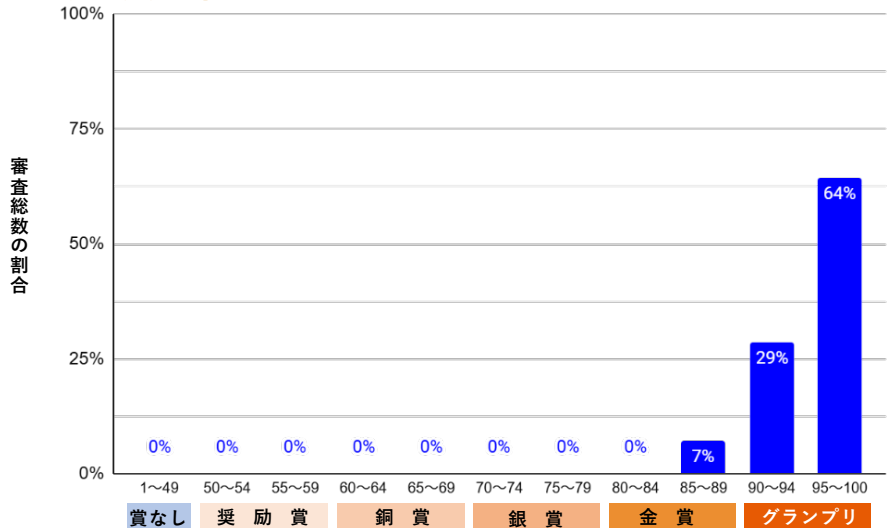
評価が高かった内容

店舗で30年以上愛される看板の味を家庭で手軽に楽しめる
甘口で食べやすく、秘伝のタレと胡麻が香る本格的な味設計
レンジ調理で、肉のジューシーさと骨離れの良さを実現している
日常使いしやすい手頃な価格帯が素晴らしい
動物福祉認証農場の鶏肉使用など、食の安全への誠実な姿勢
手羽先は健康的な部位のイメージで、健康志向の人にも嬉しい
味が濃すぎず、夕食の主菜からお弁当まで家族全員で楽しめる

評価が低かった内容

レンジ加熱では衣や皮の香ばしさが弱まり、べちゃつきが出る
表面のタレに対し、肉の芯まで十分に味が染み込んでいない印象
パッケージが不透明で、購入前に中身の質感が確認しにくい
タイ産鶏肉の使用に対し、選定理由や安全管理の訴求が不足
袋にチャックがないため、開封後の小分け保存に工夫を要する
少人数世帯には少量の個別パックが望まれる
金賞受賞等の輝かしい実績が、包装上で十分に目立っていない

点数分布



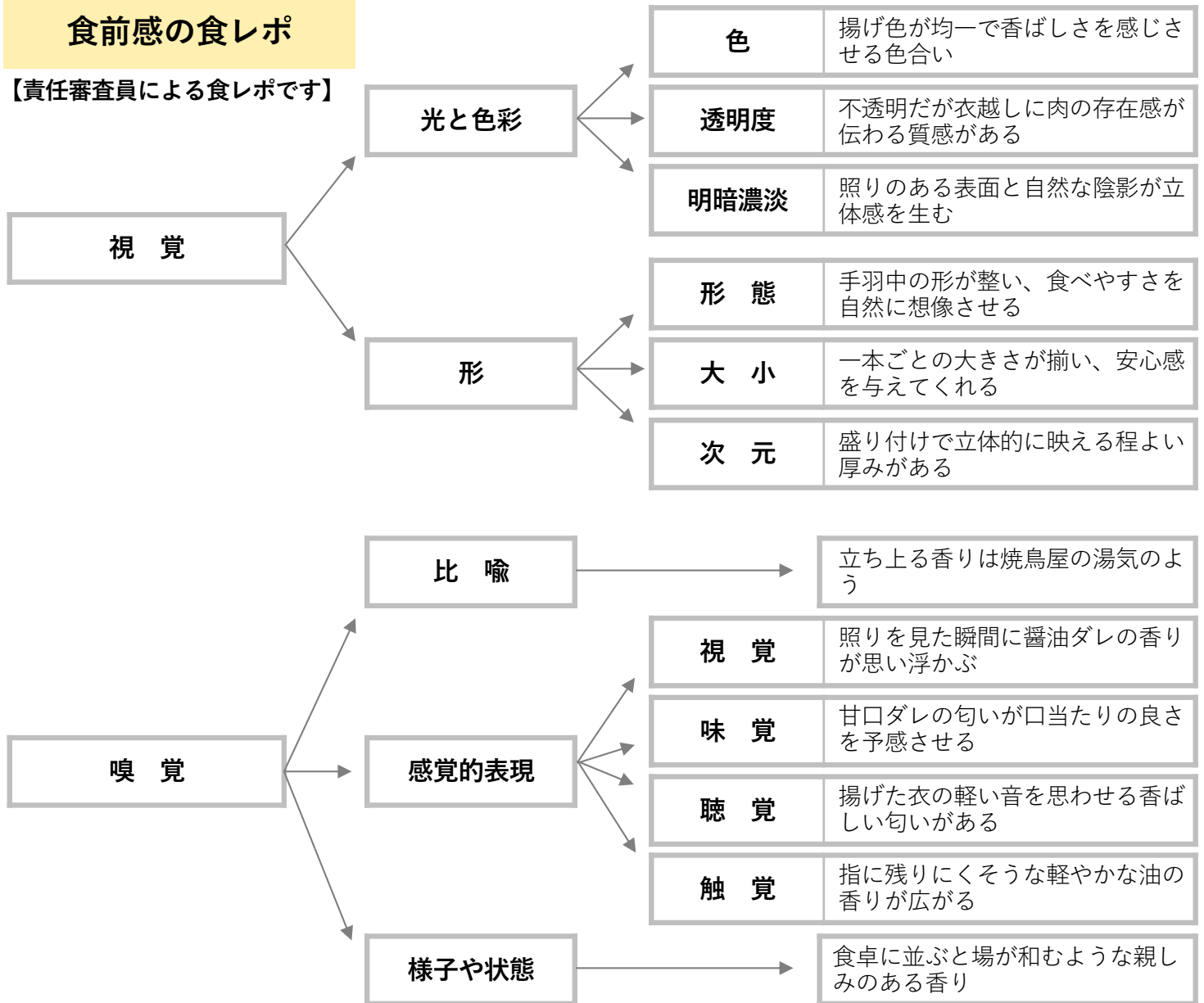
店舗で長年愛される看板商品の実力が、点数に鮮明に反映されました。特に60%の審査員が95点をマークするという、圧倒的な満足度を示しています。年間1,200万本の販売実績に相応しい完成度の高い味付けが、高得点の原動力となりました。調理の簡便さも現代のニーズに合致しています。食感への指摘もありましたが、全体的には名古屋の味を全国に届ける様の情熱が審査員の心に深く響く結果となりました。



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

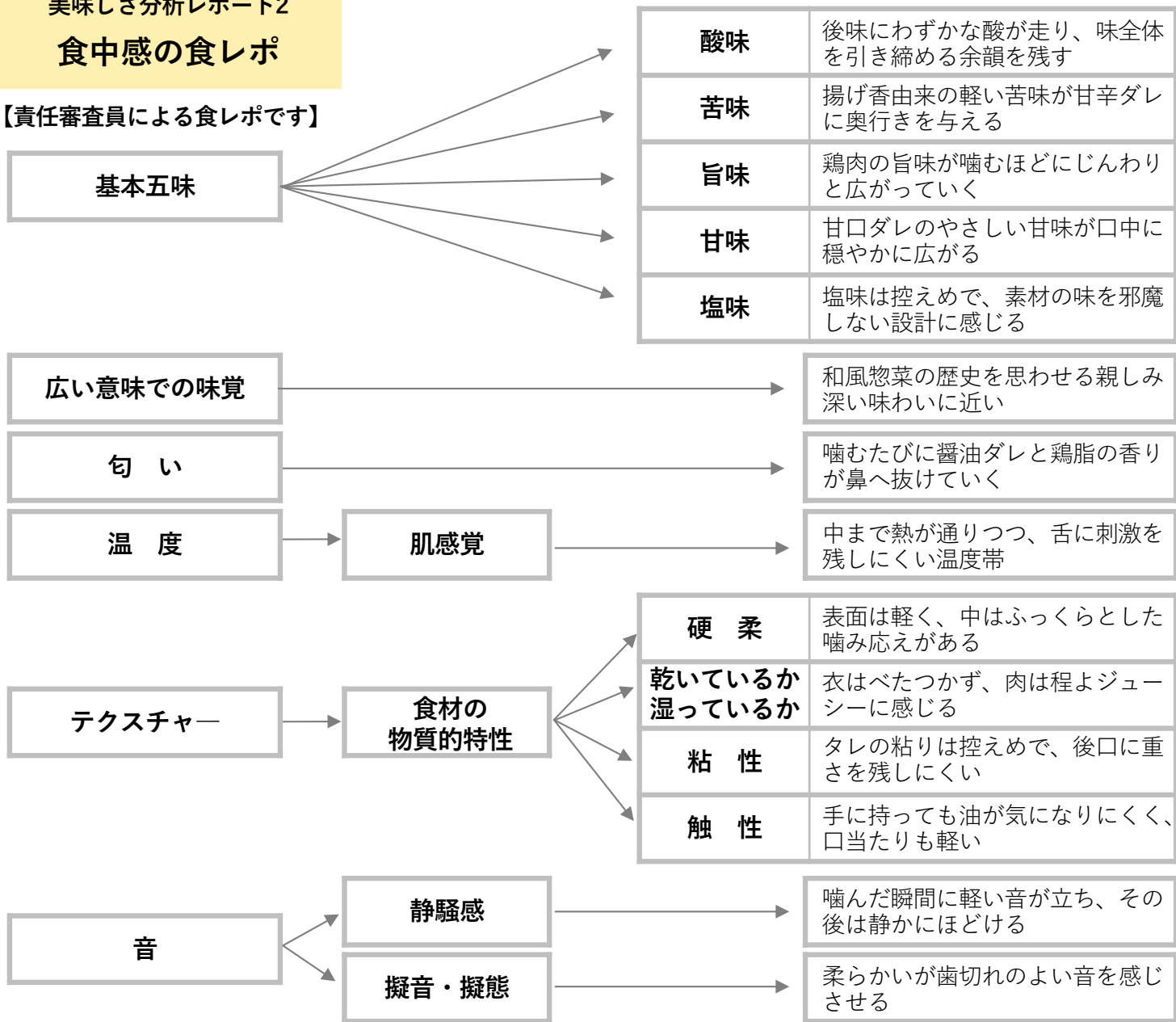
本商品は、均一で香ばしい揚げ色や照りのある表面から、調理の丁寧さと食べやすさが自然に伝わり、食卓に並べた瞬間から安心感を与えてくれます。手羽中の形が整い、大きさにもばらつきが少ないため、家庭で扱いやすい印象を持たせる点も好ましく感じられます。さらに、立体感のある厚みや不透明な質感が、しっかりとした食べ応えを予感させ、食前の期待を穏やかに高めています。盛り付けを少し山形にするだけでも陰影が出やすく、見た目の満足を手軽に底上げできる点も魅力です。香りの面では、甘辛いタレを思わせる親しみのある匂いが立ち上り、焼鳥店を連想させる温かみのある雰囲気演出しています。照りを見た瞬間に想像される醤油ダレの香りや、軽やかな揚げ音を思わせる香ばしさが重なり、口当たりの良さや食べ進めやすさを想起させる点も印象的です。油の香りが重たく残りにくいイメージもあり、家族で分け合う場面でも手が伸びやすい設計に感じられます。全体として、特別感と日常性のバランスが取れた食前感となっており、幅広い世代に向けて安心して提案しやすい商品像が描かれていると感じられます。



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

ひと口目から鶏肉の旨味と甘口ダレのやさしい甘味が広がり、揚げ香由来の軽い苦味が全体の味に奥行きを与えています。塩味は控えめで、素材本来の味わいを邪魔しないため、食べ進めても重たさを感じにくい点が印象的です。噛むたびに醤油ダレと鶏脂の香りがたち、和風惣菜として親しみのある味覚体験が自然に連なります。温度感も穏やかで、舌に刺激を残しにくい、家庭で安心して楽しめる設計に感じられます。表面は軽く、中はふっくらとした食感があり、衣のべたつきやタレの粘りが抑えられているため、後口はすっきりしています。さらに、噛み進める中で味の強さが急に変化せず、最後まで安定したバランスが保たれている点も特徴的です。揚げ物でありながら油の主張が強すぎず、口内に残る印象が穏やかなため、複数本を続けて食べても負担を感じにくい点も好ましく映ります。また、味付けが過度に主張しないことで、副菜や主食との相性も想像しやすく、献立全体の中で使い勝手の良さが感じられます。結果として、食事の途中で疲れにくく、最後まで一定の満足感を保ちながら味わえる点が、日常使いの惣菜として評価しやすい要素になっています。



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

甘口ダレの余韻がやさしく残り、揚げ香は控えめで後口は軽い印象。温め方を少し工夫すると、香ばしさとすっきり感の両立がしやすくなる。食べ飽きにくい余韻

気候・地域

名古屋発の手羽先文化を思わせる甘辛の味わいが、寒い時期の食卓で温かさを添える。冷凍で扱えるため、出店地域外でも地域の味を楽しむ入口にもなりそう

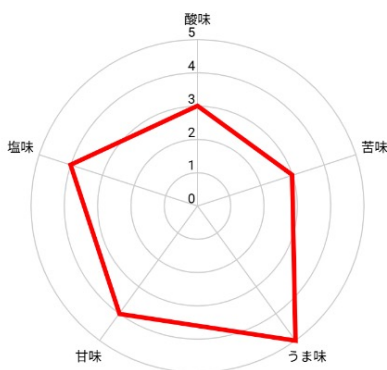
食経験・食習慣

手軽に温めて一品になるので、家族で取り分ける食卓や晩酌のつまみに馴染む。骨周りを味わう楽しさもあり、ゆっくり食べる習慣づくりにもつながりそう

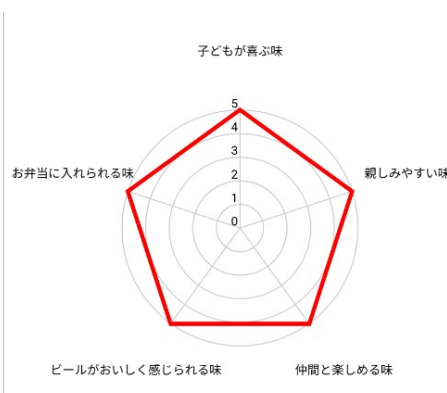
健康・生活様式

揚げ物でも食べやすい甘口設計で満足感は得やすい一方、食べ過ぎには注意が要る。野菜や汁物を添える提案があると、日常の食事バランスが整いやすくなる

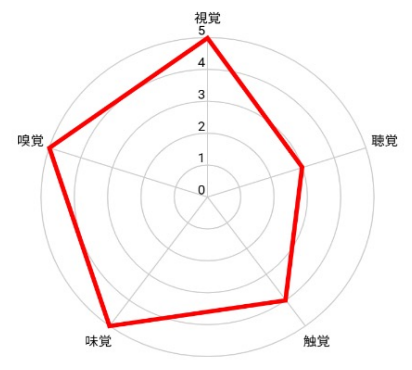
基本五味の レーダーチャート



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	3
苦味	3
うま味	5
甘味	4
塩味	4

広義の味	評点
子どもが喜ぶ味	5
親しみやすい味	5
仲間と楽しめる味	5
ビールがおいしく感じられる味	5
お弁当に入れられる味	5

五感	評点
視覚	5
聴覚	3
触覚	4
味覚	5
嗅覚	5



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）

“甘辛いタレと胡麻の香りが手羽中に絡み、身がぎっしり詰まったジューシーさを電子レンジで手軽に楽しめる点は大きな魅力で、味が濃すぎず家族や弁当用途にも合うという高い評価が見られました。

しかし一方では、レンジで温めると衣や皮がふやけてべちゃっとした印象が勝ち香ばしさが弱まる、最初ほど中まで味が染みていない、手羽先と言いながら手羽中であると声もあります。出展企業様のイメージされている、表面をカリッと揚げて肉のジューシーさを閉じ込めたという表記に当てはまらない点が見られます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

店名入りの分かりやすいネーミングと、和食店の一品らしさを想起させる色使いのパッケージは「お店の手羽先」を連想させ、ワクワク感があるという評価につながっていますが、一方で中身が見えず味のイメージが掴みにくい、開封後に密閉しにくく保存に迷うという声もあるため、甘辛醤油など味わいの一言表示や断面・盛り付け写真の追加、温め方と仕上げのコツの見せ方、チャック付きなど再封性の工夫を揃えると初回購入の不安が減り、さらにネーミングに味の特徴を添えると選ぶ理由が一段ははっきりします。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

1本あたりが手頃で、電子レンジ調理で店の味を家庭に持ち込める点は忙しい子育て世代の需要に合い、手羽中は唐揚げ系の冷凍惣菜より差別化しやすいという評価もありましたが、タイ産に抵抗がある人や、他社の手羽先と違いが伝わりにくいという声もあるため、産地の強みや管理体制を平易に示しつつ、たんぱく質・コラーゲン・減塩など今の健康志向に沿った見せ方を加え、10本入り以外の少量展開や使いかけ冷凍しやすい設計で“買う理由”と“続けやすさ”が整います。さらに辛口や香味系の別味を用意すると購買層が広がりそうです。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

店舗で長年愛される看板メニューを家庭用にした背景は説得力があり、SNS活用の姿勢も評価されていますが、「従業員のやりがい」や品質への姿勢など会社の強みが具体的に見えにくいという声もあるため、仕入れや製造の工夫、衛生管理の考え方、現場の声を短い記事や動画で継続発信し、購入者レビューの紹介やアレンジ提案を絡めて“会話の種”を増やすと伝わりやすくなりますし、家庭用でも店舗体験につながる導線（店舗紹介・来店特典・限定情報）を添えることでファン化が進みやすくなり、結果として価格以上の納得感も作れます。

5. ブランディング要因

店舗名がそのままブランドとして効く点や、長年の販売実績がある点は信頼につながりますが、商品単体では受賞歴や店舗での体験価値が伝わりにくく、「手羽先と言えば」という連想まで届きにくいという指摘もあります。看板メニューとしての歴史や年間販売本数、お土産需要に応える狙いを短いストーリーで前面に出し、パッケージ・売場・SNSで同じ言葉とビジュアルを重ねていくと、初見でも“何が自慢か”が伝わり、地域外でも指名買いが起きやすくなります、さらに店舗の世界観が感じられる写真やロゴを整えると記憶に残りやすいです。

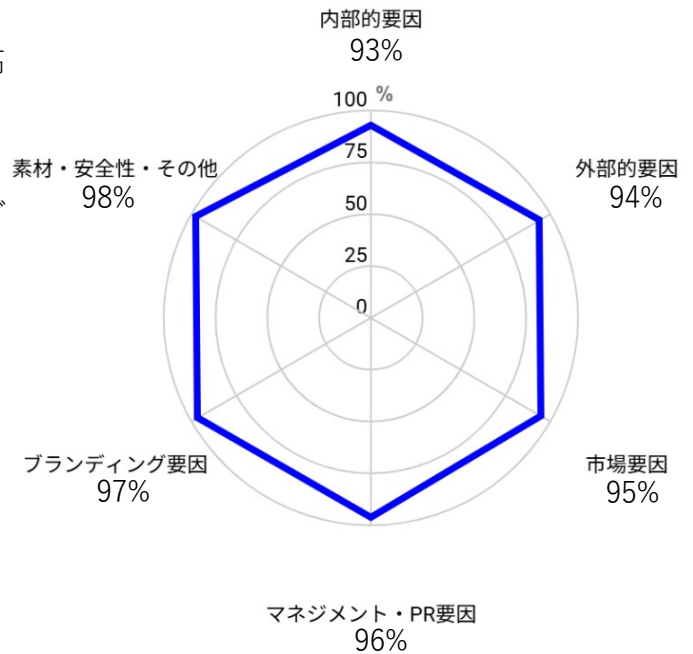
6. 素材・安全性・その他

トレーサビリティ管理や肉における保存料・着色料の考えは安心材料として評価できます。しかし国外製造・国産ではない鶏肉という点で購入を迷う人も想定されるため、原料調達から製造・冷凍・配送まで「どこで」「誰が」「どう確認しているか」を短い図やQ&Aで見える化すると不安が減ります。動物福祉の認証を受けた農場でノンストレス状態の飼育である点は大きく謳っていいところです。工場の衛生管理や温度管理の考え方を平易に添えたり原産地やアレルギー情報、問い合わせ先を見つけやすく整えると安心が強まります。

審査レポート

■ 要因分布

各要因で非常に高い得点率を記録しており、商品力の高さと企業努力が数字に如実に表れています。特に「安全・安心要因」は97%と極めて高く、品質管理への誠実な姿勢が信頼の柱となっています。「市場要因」「ブランディング」「マネジメント」の各要因も96%以上と高水準で、看板商品としての戦略的な展開が功を奏しています。「内部的要因」も94%に達し、30年続く秘伝の味とレンジ調理の簡便さが高い満足度を生んでいます。「外部的要因」は95%で、老舗の品格を感じさせるパッケージが評価されました。全体的に死角がなく、ブランドの誇りが凝縮された結果です。この揺るぎない総合力を武器に、さらなる全国展開を力強く応援しております。



■ 総評

このたびは「グランプリ」のご受賞、誠にありがとうございます。30年以上にわたり守り抜き、磨き上げてきた「自慢の手羽先」が、その圧倒的な実績と妥協なき品質によって、名実ともに日本を代表する逸品として認められたことは、審査員一同にとっても大きな喜びです。年間1,200万本という驚異的な販売本数は、単なる数字ではなく、それだけ多くの人々に笑顔と団欒を届けてきた「信頼の証」に他なりません。専門店としての矜持が、冷凍食品という形で見事に昇華されています。原材料については、タイ産の鶏肉を使用されていますが、そこには安価な調達を超えた強いこだわりが宿っています。動物福祉（アニマルウェルフェア）の認証を受けた農場で、鶏の健康を第一に考えて育てられた肉質は、非常にジューシーで雑味がありません。さらに、残留農薬検査を徹底して実施されるなど、食の安全・安心に対する誠実な姿勢は、ブランドの品格を支える太い柱となっています。国外産という要素を、徹底した管理体制と透明性によって「選ばれる理由」へと変えている企業努力には、深い敬意を表します。商品名は親しみやすい「手羽先」とされていますが、実際には骨離れが良く食べやすい「手羽中」を厳選されており、お子様からシニア層までがストレスなく味わえる優しさが詰まっています。審査の中で「レンジ調理では皮がべちゃっとしてしまう」という貴重なフィードバックもありましたが、これは肉のジューシーさが保たれている証拠でもあります。パッケージ等で「トースターで数十秒仕上げる」という魔法の一手間をより強調することで、お店のあの「カリッ」とした感動が120%再現され、顧客満足度はさらに高まるはずです。今回の受賞は、伝統を大切にしながらも、現代の食卓ニーズに応えようとする様の情熱が結実した結果です。名古屋の至宝であるこの味が、今回の榮譽を追い風に、日本全国、そして世界中の食卓を彩るスタンダードへと羽ばたいていくことを確信しております。出展企業様のさらなるご発展を祈念申し上げます。



〒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