



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

GOLD塩バターロール



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 GOLD塩バターロール

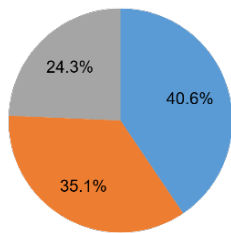
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第98回 (2026年4月)

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。

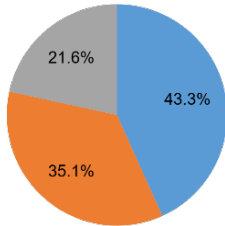
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

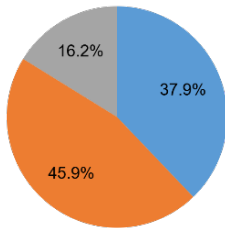
1 この商品に興味がありますか



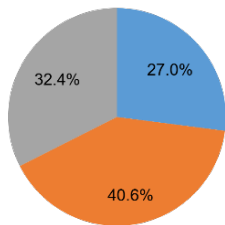
2 この価格で買いたいと思いますか



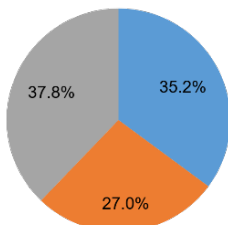
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

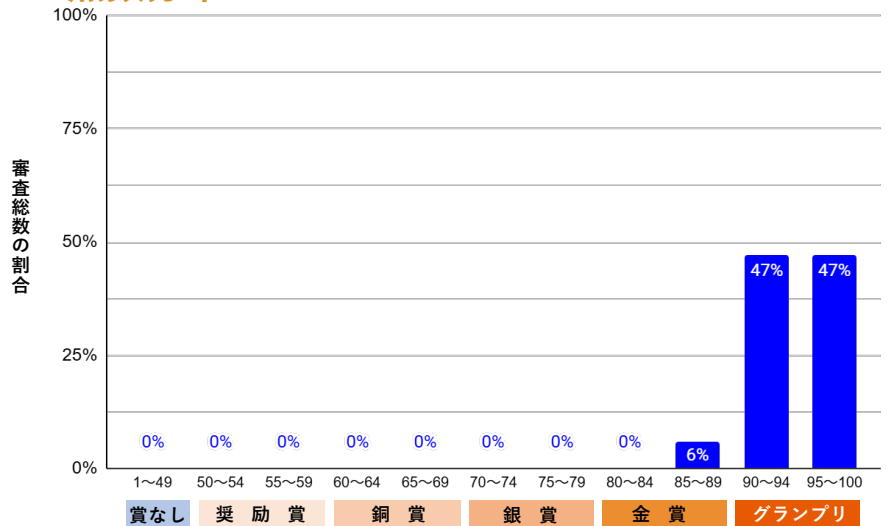
評価が高かった内容

たっぷりと使用しているバターの塩味と風味が素晴らしい
外側のサクサク感と内側のしっとり感の食感の対比が良い
小麦粉をはじめ、使用している多くの原材料にこだわりがある
「GOLD」の冠は、視覚的にも感覚的にも特別感が伝わる
個包装の紙袋が親切で、商品への愛情が感じられる
日常のご褒美パンというコンセプトで、消費者の支持を得ている
素材へのこだわり、限定性、進化という物語が一貫している

評価が低かった内容

バターの含有量が多く、健康を意識するユーザーには重い
全体的にかなり塩味が強く、他の料理との相性に難を感じる
食する際に温めるとバターが溶け、手が汚れやすくなる
包装紙にはもう少しご褒美感がある配色やデザインが欲しい
フレーバーの種類や季節提案が加わるとより話題作りに繋がる
ブランドストーリーの体系的発信は限定的であるように思う
思いのほか添加物が多く、また小麦粉の農薬検査も未実施

点数分布



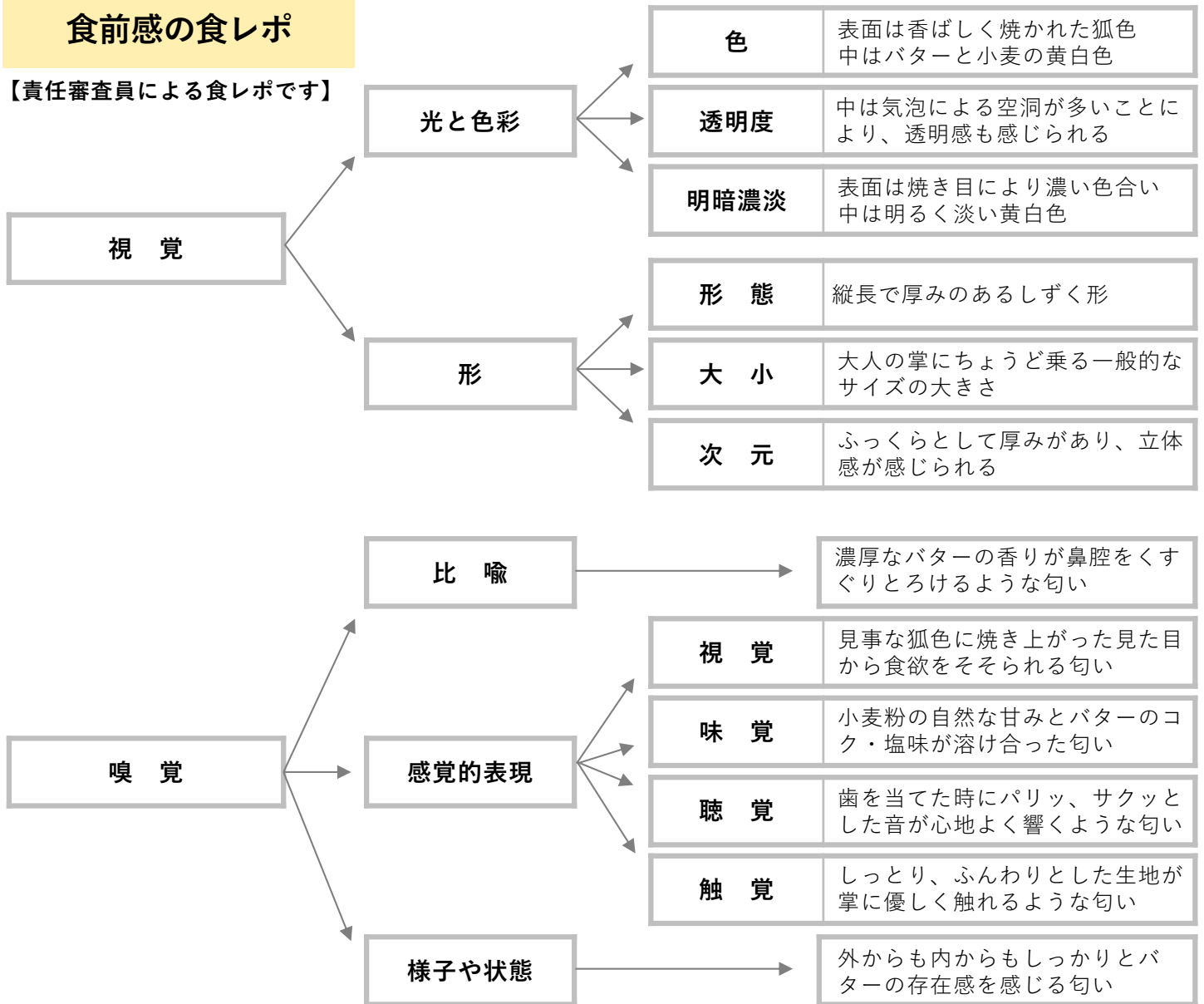
点数分布として、金賞が6%、グランプリ相当が94%を占め、総合評価94点の獲得でグランプリの受賞となりました。国産小麦粉のゆめちから、ゲランドの天然塩などの原材料へのこだわり、贅沢にたっぷりと使用されたバターによる豊かな風味と食感の対比により、他には無い独自の美味しさであることに多くの審査員が絶賛しました。また、商品を販売するための広報活動の積極性、ブランディングに対する考えも素晴らしいの一言に尽きます。



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

バターロールは家庭やホテルの朝食の定番である他、学校給食や病院での食事、機内食などでも食する機会の多いパンであり、味についても誰もが頭に描いているイメージ通りであるものが多い中、当商品はそのバターロールの進化形と呼べるもので、原材料から製造工程まですべてにこだわりがあり「GOLD」の冠を付けていることから、食する前のワクワクとする期待感は非常に高いものがあります。

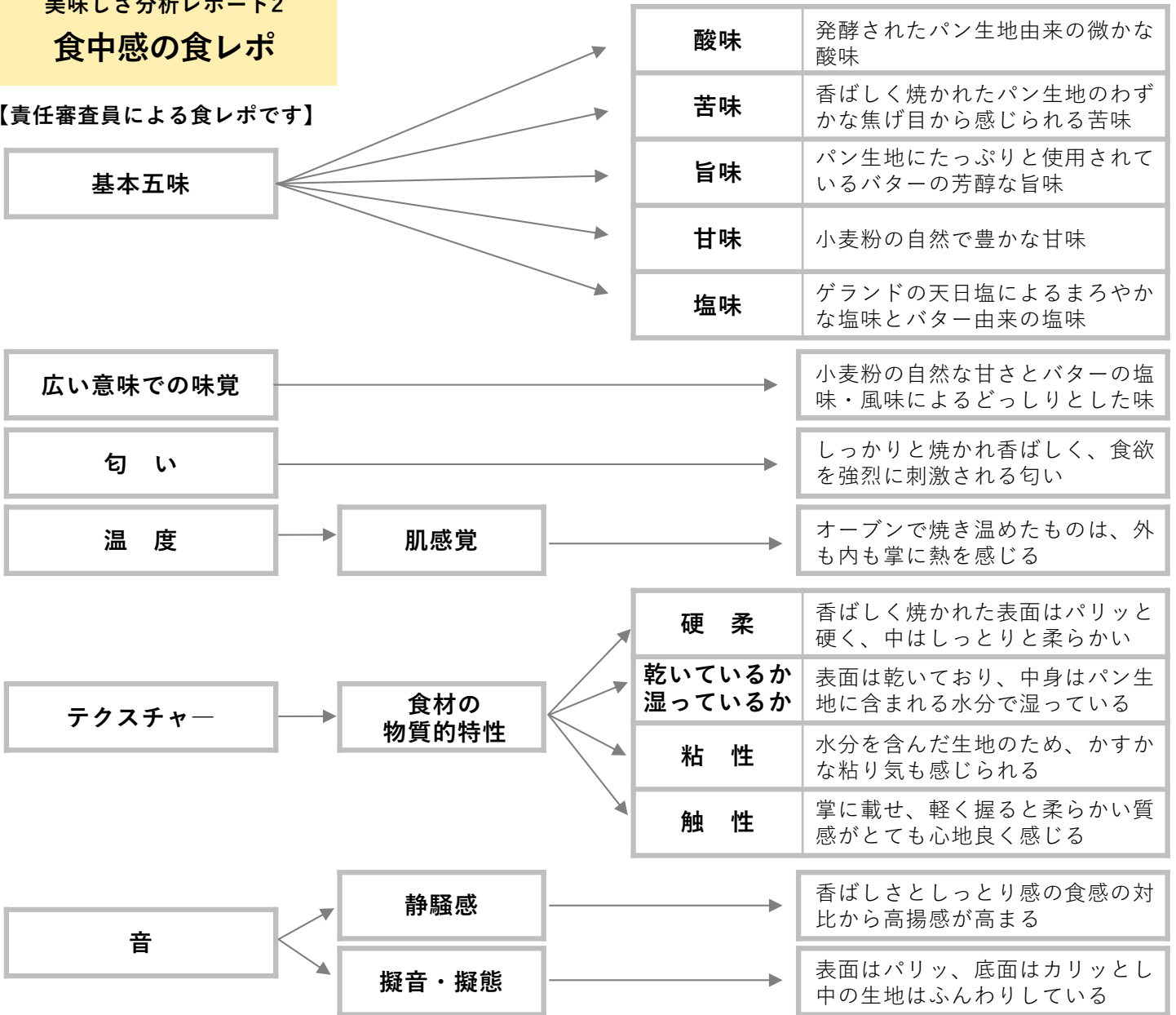
パンについて食する前に食欲をそそらせる二つの要素として、まず小麦色や狐色に焼き上げられた見た目、そして嗅覚を刺激する香ばしい匂いは非常に重要なものであると考えます。当商品は、これぞ職人の技と思わせるふっくらと厚みのある形、見事な狐色に焼き上げられた色合いによる見た目と、生地から香る小麦粉の自然な香りに加え、たっぷりと使用されたバターの濃厚で芳醇な香りは、二つの要素を十分に満たしているもので、口中に思わず唾が湧き出るほどでした。



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

オーブンで軽く温め直し、表面をパリッとさせたパンをまず手で割ってみると、熱い蒸気と共にバターの香りが鼻腔に入り込み、すでに美味しく感じられました。歯を当てると表面のパリッ、底面のカリッとした食感が心地よく、生地のはふんわり、しっとり感と小麦粉の自然な甘み、そして贅沢といえるほどの量を使用しているバターのコクと風味に加え、ゲランドの塩によるまろやかな塩味とトッピングのチーズの濃い塩味の両方が小麦粉の甘みをより一層引き立て、素晴らしい味わいであると感じました。

基本の五味は、パン生地の発酵由来の微かな酸味、色味の濃い焼き目から感じられる仄かな苦み、たっぷりと使用されているバターの芳醇な旨味、小麦粉の自然で豊かな甘味、そして自然でマイルドな天日塩による生地のは甘みを引き立てる塩味と、いずれも個々が主張することなく感じられ、しっかりとバランスが取れており、商品の完成度の高い味わいに結びついている要因になっていると考えます。



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

普通のバターロールよりも遥かに味が濃く、バターの風味と芳醇な旨味がしっかりと感じられながら、それに負けないほどの小麦粉の甘みもあり、後味と食後の満足感はとても高い

気候・地域

バターロールは家庭で食する以外にレストラン、ホテル、学校給食、病院食などで広く食され、地域を問わず日本中のスーパーマーケット、コンビニエンスストアでも販売されている

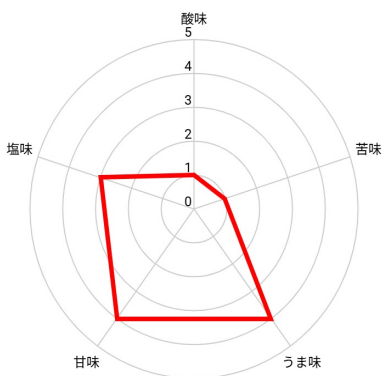
食経験・食習慣

発祥は19世紀末のヨーロッパとされ、日本ではテーブルロールの愛称で親しまれている。様々な料理との相性が良く、またレーズン入りや黒糖生地のものなどバリエーションも豊富

健康・生活様式

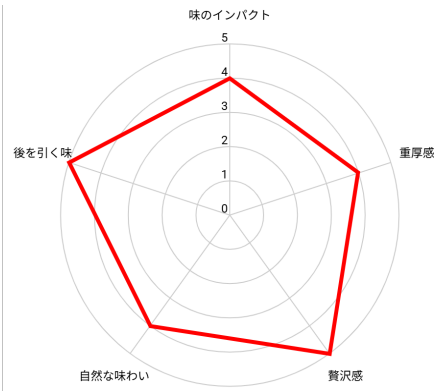
バターの風味が効き、そのまま食しても美味しいバターロールは短時間で手軽に味わえることから朝食パンの定番。標準的なサイズのものでカロリーもほぼ適度なものといえる

基本五味の レーダーチャート



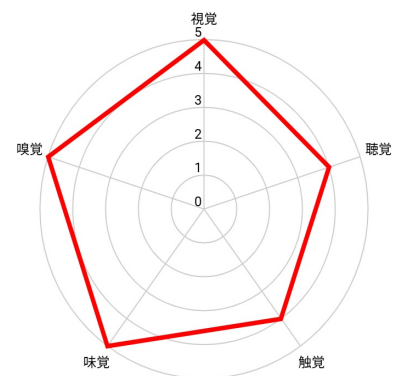
五味	評点
酸味	1
苦味	1
うま味	4
甘味	4
塩味	3

広い意味での味覚の レーダーチャート



広義の味	評点
味のインパクト	5
重厚感	5
贅沢感	5
自然な味わい	4
後を引く味	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	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）

バターロールはその名の通り生地にバターを練り込み焼き上げたパンで、我々日本人にとってはあまりに身近なものであるため、多くは味について期待を抱くことのないものといえる中、当商品はパンの要である生地には国産のゆめちからの小麦粉、塩はグランドの自然塩を使用するなど原材料にこだわりがあります。バターも贅沢といえる程の量を使用し、その味は上品かつ力強いもので、表面のパリッ、底面のカリッ、そして中身はふんわりの食感の三層構造も大きな特徴であり、まるで五感全てを楽しませてくれるような思いがしました。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

商品名の塩バターロールの冠である「GOLD」という語は、視覚的にも感覚的にも特別感を一瞬で伝えています。そして他のバターロールとの差別化を明確にしており、売場での視認性と期待感を同時に生む秀逸なネーミングであるといえます。個包装に使用されている包み紙は、パンの表面に滲み出ているバターの脂取りの役目も果たし、屋内外を問わず食せる親切設計である他、パンのイラストに加えこれまで品評会などで獲得した賞が描かれており、いかに商品について自信と愛情を持っているかを伺い知ることができます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

良いものは高くても売れる、とは昔から変わることのない商売のコツとも呼べるものですが、様々な食品の値上げが続き、消費者の目は質より量の商品へ向き始めているような感がある中、当商品は原材料、製造工程いずれも並々ならぬこだわりを持ち、バターロールとして他に無い独自のものを作り上げています。資料にも書かれていたように価格ではなく価値で売る商品であり、日々の食卓に上るものではなく、ご褒美パンとしては納得のコストパフォーマンスを実現されているとの審査員の意見も多く見受けられました。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

6つの要因の中では最も評価が高く、広報は「売る」よりも「価値を伝える」を目的とされる点や「美味しい・楽しい・親しみやすい」を明確に掲げ、接客姿勢として「また来たいと思ってもらう」ことを重視している点は、地域密着型ベーカリーとして理想的であるといえます。商品の持つ特別な価値を広く知ってもらうため、広告予算の確保、広報専任の部署や人員を配置している他、SNSも積極的に活用してPRを行われていることに、これこそが営業努力のお手本という気がしました。

5. ブランディング要因

パンの分野においても容赦の無い食材費の高騰が続いているとされる中、安いものを大量に作るのではなく、他では決して味わえない唯一無二の特別な商品作りをすることが何より大切とするブランディングに対する考えは素晴らしく、素材へのこだわり、限定性、進化という物語も一貫しており、“ここでしか買えない特別な塩バターロール”という立ち位置が明確なものとなっています。そして、その商品を買求める消費者との信頼の確立を目指し、数々のパンの品評会に積極的に参加するバイタリティにも驚くばかりです。

6. 素材・安全性・その他

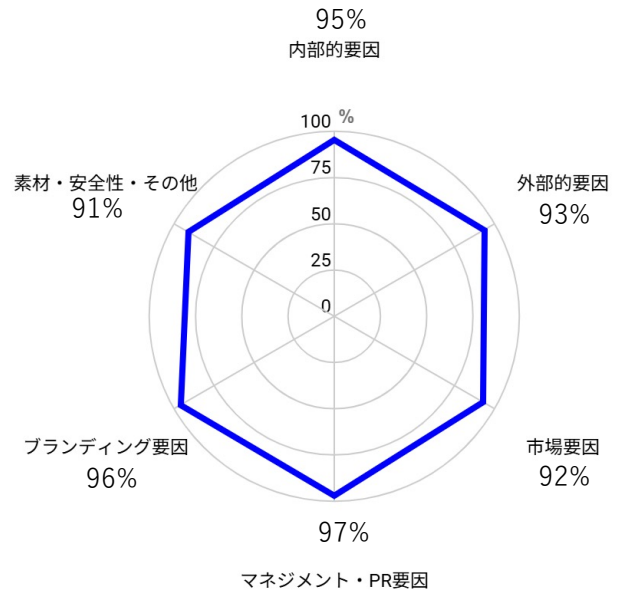
PL保険への加入、トレーサビリティ管理やHACCPに基づく衛生・品質管理など、店舗ベーカリーとしては必要十分な体制を整えている点が商品への安心感に繋がっています。パンの原材料である小麦粉の農薬検査が行われていないことや、保存料や乳化剤などの添加物が思いのほか使用されている点については、品質安定のためとはいえ、自然志向の強い層にはネガティブに映る可能性も否定はできないところです。それぞれの添加物の役割や必要性が消費者により平易に伝わることで、より安心な商品となるのではないのでしょうか。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布は97%から91%の範囲となり、その全てがグランプリの要件を十分に満たす高得点のグラフです。

最も評価が高かったのはマネジメント・PR要因で、予算を確保し、SNSを広く活用しての広報活動や数々の品評会への出品という積極性が高く評価されました。次にブランディング要因は、唯一無二の特別な商品作りをすることが何より大切という考えについての評価、内部的要因はバターを贅沢に使用したことにより、食感と風味が素晴らしい味そのものへの高い評価、外部的要因は、GOLDの冠を付けることで商品の持つ特別感を一瞬で伝えていること、市場要因は価格ではなく価値で売る商品であること、最後に素材・安全性・その他は小麦粉、塩などの原材料に対する並々ならぬこだわりへの評価となります。



■ 総評

日本中のどれほど小さな町にも、それぞれ地元の住人に愛されるベーカリーは存在しています。菓子パンや調理パン、それぞれ工夫を凝らしたその店ならではの名物と呼べる商品がありますが、やはり職人の腕が最も問われるのは、材料が少なく、製造工程も複雑さの無い食パンやバゲット、そしてバターロールなどであるといえます。それは料理は何事も単純なものほど難しいからであり、日本料理なら白いご飯や刺身、フランス料理ならオムレツ、そしてアメリカ人なら日常に食しているステーキも、すべて本当に美味しく作るためには、長い経験に裏打ちされた職人の技量や勤が問われるが故のものです。

当商品は、スーパーやコンビニエンスストアなどでも手軽に購入でき、家庭の朝の食卓に上ることが多い他、ホテルや病院、機内食などでも広く食されるバターロールの進化形とも呼べるもので、パンの要である生地材料として国産小麦粉のゆめちから、塩にはフランス産の天然塩であるグランドの塩を使用するなど、原材料にまずこだわりがあり、通常のバターロールよりも多くの量を贅沢に使用したバターは、芳醇な旨味と豊かな風味をパンに与える他、焼成の工程で香ばしさと共に得も言われぬ歯触りが加わり、パリッ、サクッ、ふんわりとした食感の対比が、当商品を他では味わえない特別なものへと昇華させていました。そして商品に対する自信と愛情の深さ故のマーケティングやブランディングに対しての真摯な考え、より多くの消費者にその素晴らしさを伝えるため、惜しみない努力を注いで行う広報活動などは、味だけではなくすべてが当商品に付けられたGOLDの冠に集約できるものであると考えます。

以上、株式会社トーホーベーカリー様より出品の「GOLD塩バターロール」は、第98回ジャパン・フード・セレクション審査会において厳正な審査の結果、見事グランプリを受賞されましたことのご報告とさせていただきます。これほどの美味しいパンを日々食せる地元の人達は、本当に幸せではないでしょうか。





Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション