

高知家のうまいもの大賞審査要領

(目的)

第1条 この要領は、高知家のうまいもの大賞実施要綱に基づき実施する「高知家のうまいもの大賞」の審査に関し、必要な事項を定めるものとする。

(審査対象)

第2条 審査の対象は、高知家のうまいもの大賞募集要領に定める応募要件を満たし、所定の期限までに応募手続きを完了した商品とする。

2 県又は事務局から応募内容等について確認又は資料提出を求められた場合において、指定する期限までに適切な回答又は提出がなされないときは、審査対象外とすることができる。

(審査方法)

第3条 審査は、一次審査会及び最終審査会により行う。

2 審査会は非公開とする。ただし、県が必要と認める場合はこの限りでない。

(一次審査)

第4条 一次審査は、応募商品の試食又は試飲による審査とし、一般消費者及び有識者が別表1及び別表2に定める審査基準に基づき採点を行う。

2 各審査員の評価点を合計し、募集カテゴリごと得点上位の商品を一次審査通過商品として選定する。

3 一次審査通過商品の選定数は、原則として各カテゴリ3商品以上とし、全体で30商品程度を目安とする。ただし、応募状況又は審査結果により変更することがある。

(最終審査)

第5条 最終審査は、一次審査通過商品の試食又は試飲、事業者によるプレゼンテーション及び質疑応答を行い、有識者が別表3に定める審査基準に基づき採点する。

2 各商品の総合得点は、各審査員の採点結果のうち、最高点及び最低点をそれぞれ1名分除外したうえで、残りの得点を合計して算出する。

3 募集カテゴリごとに総合得点が最も高い商品を各カテゴリの優秀賞候補商品として選定する。

(受賞商品の決定)

第6条 最優秀賞は、前条第3項により選定された6商品の中から、審査員の協議により1商品を決定する。

2 前項において最優秀賞となった商品を除く5商品を優秀賞とする。

3 特別賞は、最優秀賞及び優秀賞の受賞商品を除く商品の中から、各賞の趣旨に照らして特に優れていると認められる商品を、審査員の協議により選定する。

4 特別賞の区分は、次のとおりとする。

- (1) 高知家賞
- (2) 新商品賞
- (3) SDGs 賞
- (4) 業務用マーケット賞

5 各賞について、審査の結果、受賞にふさわしい商品がないと認められる場合は、「該当なし」とすることができる。

6 応募状況その他特別の事情がある場合は、審査員の協議により賞の区分又は受賞数を変更することができる。

(審査結果)

第7条 審査結果は、知事が決定する。

2 審査結果に関する異議申立ては受け付けない。

3 応募者には、審査結果及び講評を通知する。

(その他)

第8条 この要領に定めるもののほか、審査に関し必要な事項は、県が別に定める。

附則

この審査要領は、令和8年6月25日から施行する。

別表 1

審査基準 一次審査（一般消費者）

審査項目	配点	審査の視点
(1) おいしさ・見た目 (味・品質・外観)	10	味のバランス、香り、食感、後味等が良いか、食品そのものの見た目が良いか（色合い、形状）など。
(2) パッケージデザイン、 ネーミング	10	商品の長が分かるパッケージとなっているか、扱いやすい工夫があるか、など。
(3) この商品を買いたい か	10	実際に店頭で並んでいたら、自分で買いたいと思うか、または誰かに勧めたいと思うか。

別表 2

審査基準 一次審査（有識者）

審査項目	配点	審査の視点
(1) 味・品質・外観	20	味のバランス、香り、食感、後味等が良いか、食品そのものの見た目が良いか（色合い、形状）など。
(2) パッケージデザイン、 ネーミング	15	商品の長が分かるパッケージとなっているか、購買意欲を高めているか、使いやすい工夫があるか、など。
(3) オリジナリティ・新規性	15	他の商品と差別化できる独自性や新規性があるか。
(4) 高知らしさ、地域性	10	原材料や調理法、商品の長に高知らしさ（文化や風土）が感じられるか。
(5) 価格（値ごろ感）	15	売り場や消費者から見た価格は適正か。
(6) 生産量・衛生管理	20	外商していくうえで、問題ない製造量があるか。また、製造工程において適切な衛生管理がされているか。
(7) 消費者のニーズ	10	消費者のニーズに合致した商品であるか。
(8) SDGs、環境への配慮	5	食品ロス削減、持続可能な素材、製法の活用があるか。地域循環、環境保全に貢献しているか。

別表 3

審査基準 最終審査（有識者）

審査項目	配点	審査の視点
(1) 味・品質・外観	20	味のバランス、香り、食感、後味等が良いか、食品そのものの見た目が良いか（色合い、形状）など。
(2) 商品コンセプト	10	商品のこだわりやコンセプトが明確で、魅力的な商品であるか。
(3) ターゲット設定	10	ターゲットを明確に定めており、市場のニーズに合った商品となっているか（消費者・業態）。
(4) 外商・販路拡大の意欲	20	事業者が県外等への販路拡大に意欲的であり、また製造量等も問題ないか。
(5) 価格（値ごろ感）	10	売り場や消費者から見た価格は適正か。
(6) 容器の形態・サイズ	10	ターゲットに買ってもらえるパッケージ・サイズ（量）となっているか。
(7) 取引の可能性	20	この商品は、量販店等で取り扱われる可能性があるか（衛生管理、生産量等含め総合的に判断）。