



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



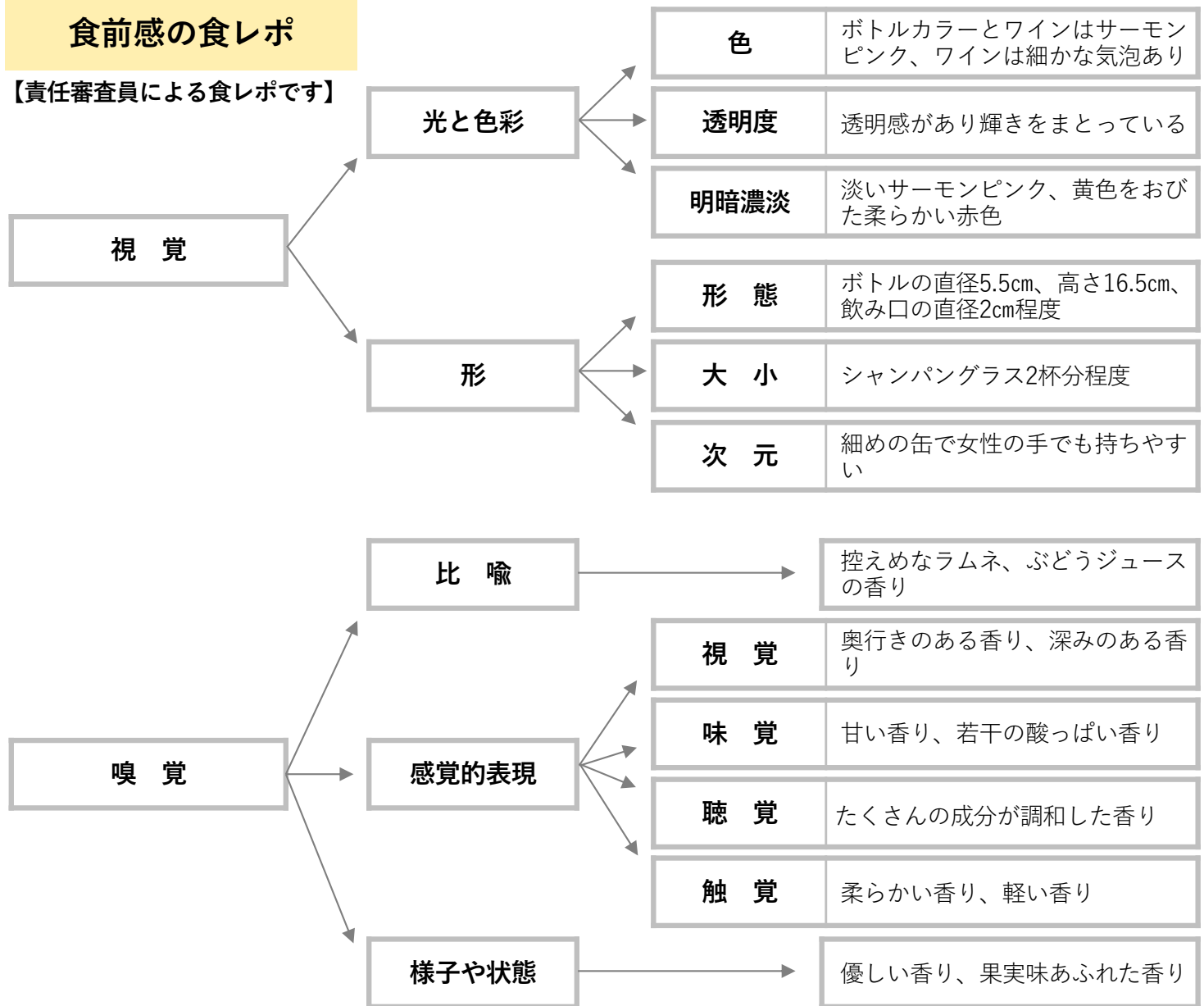
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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、サーモンピンクのボトルカラーから華やかさを想像することができました。パッケージと同じ色合いのスパークリングワインは、細かな気泡があり透明感のある輝きをまとっており、フレッシュでエレガントな印象を受けます。細めのボトル缶で280mlのサイズは、シャンパングラス2杯分程度の量で、乾杯だけスパークリングワインも欲しい時や少し飲みたい時などにピッタリのサイズだと感じました。ワイン初心者向けの消費者ニーズから開発された商品であることが感じられ、飲む前に好印象を受けました。

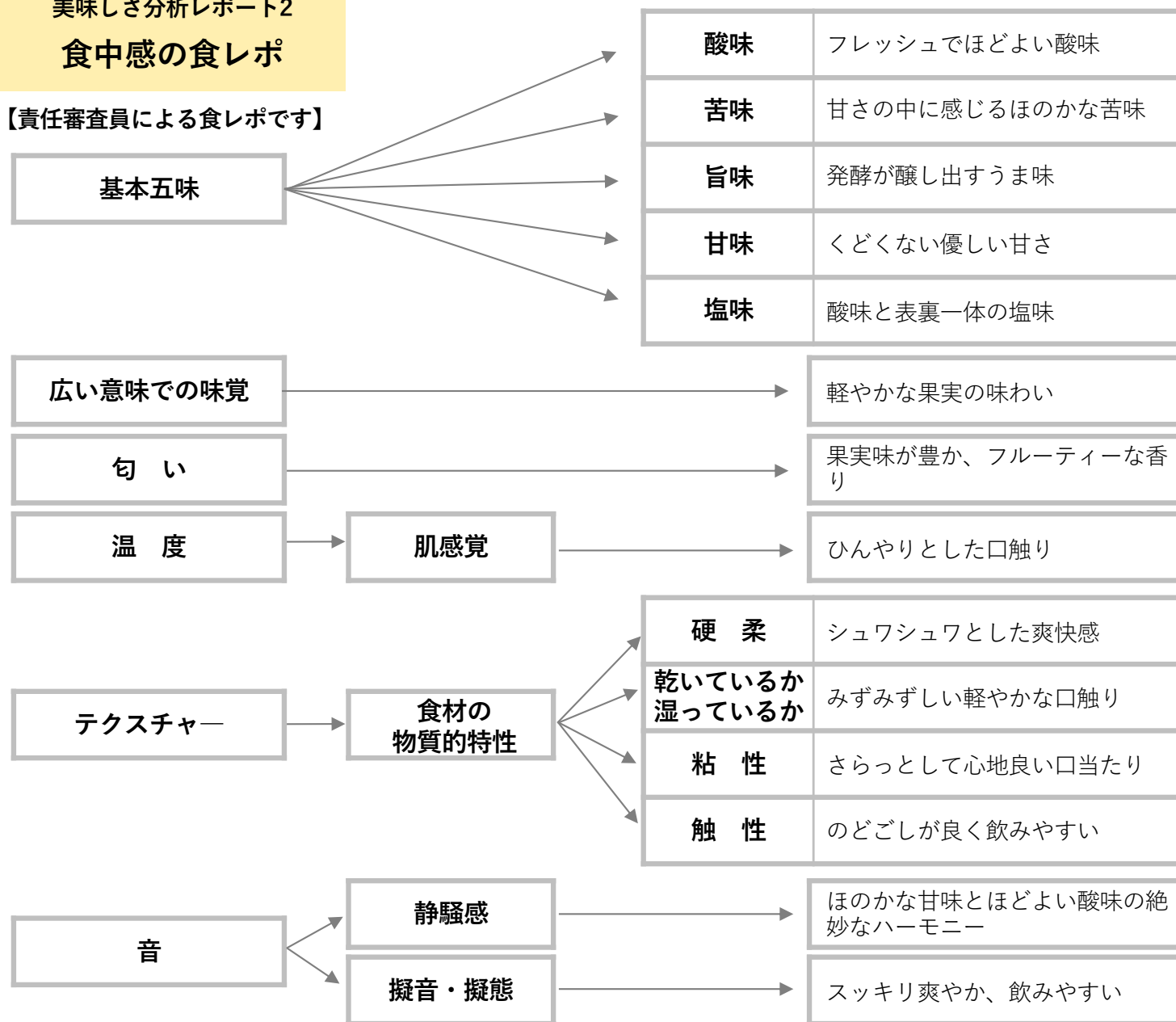
香りは、控えめなラムネやぶどうジュースのような甘い香りの中に、若干の酸っぱい香り、柔らかい奥行きを感じることができ、優しく果実味あふれた香りがしました。

開封する前のキュッと冷えたボトル缶、そして開封後にグラスに注ぐと立ち上る気泡に心が踊り、見た目や香りから飲む前の期待感が高まりました。サーモンピンクの色合いが視覚に心地良く、細かな気泡が次第に高揚感を呼び起こし、フルーティーな香りが嗅覚を刺激し、“早く飲みたい”という思いが一層強まりました。



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

キンキンに冷えたボトル缶の冷たさが手に伝わり、口に含んだ瞬間、冷たく心地良い口触りとシュワッとした爽快感が広がりました。

基本五味をしっかりと感じ、フレッシュでほどよい“酸味”、甘さの中に感じるほのかな“苦み”、発酵が醸し出す“旨味”、くどくない優しい“甘味”、酸味と表裏一体の“塩味”を実感しました。この五味のバランスが優れているため、どんな料理にもあうスパークリングワインだと感じられるのです。

ほのかな甘口と記載がありますが思ったより甘くなく、スッキリとしていながら飲み応えのある、フルーティーで軽やかな味わいのスパークリングワインでした。優しい香りが鼻を抜け、ほのかな甘味とほどよい酸味の絶妙なハーモニーが、五感を刺激して“美味しさ”へと導いてくれました。

すぐにもうひと口飲みたくなる、まさに爽やかで飲みやすく、他の料理との相性も試してみたくなる、そんなスパークリングワインでした。



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

すっきりドライな後味。少し甘味も感じるため、余韻までのバランスが良い

気候・地域

色合いからサクラの時期に合わせて飲むとオシャレ。ジメっとした梅雨の時期や夏の暑い日でも、キリッと冷やしたスパークリングの爽快感を感じられる

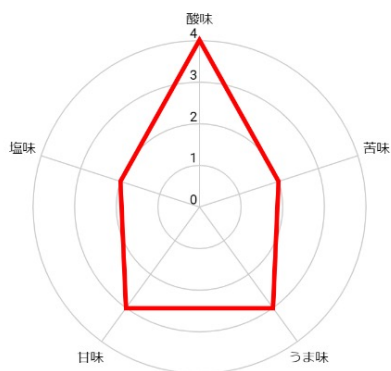
食経験・食習慣

クリスマスやバレンタイン、誕生日などのイベントで飲む機会が多いスパークリングワインは、甘酸っぱい恋の思い出とともに思い出される

健康・生活様式

40代子育て中の私にとっては、夫婦揃って乾杯で1杯ずつ楽しむお酒としてちょうど良い

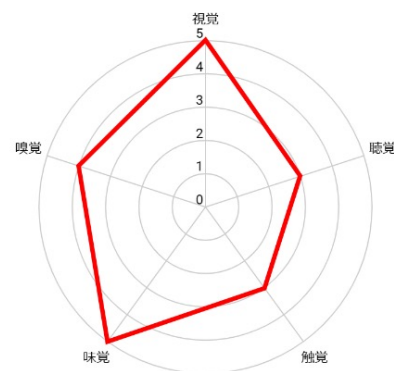
基本五味のレーダーチャート



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	4
苦味	2
うま味	3
甘味	3
塩味	2

広義の味	評点
渋味	2
コク味	3
辛味	2
奥深い味	3
果実味	4

五感	評点
視覚	5
聴覚	3
触覚	3
味覚	5
嗅覚	4



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

きめ細かい泡と程よい酸味が心地良く、誰にでも好まれるフルーティーで軽やかな味わいでした。スパークリングワインと言うと、一般的に瓶のボトルタイプをイメージしますが、今回の商品は小容量の缶容器を採用し「食」という切り口で選びやすさを追求されているニュース性ある商品でした。商品開発に至ったストーリーは、“ワインの出会いの場”を合い言葉に、「ボトルワインは量が多くて1人では飲みきれない」、「ワインに興味はあるが、選び方が分からない」といったワイン初心者が手軽に手にとるきっかけを創出されている点には感銘を受けました。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

パッケージに「&軽いおつまみ系の食事」という記載があったり、背景におつまみの絵が描かれているため、何の料理と合うのか消費者としてとても分かりやすく好感が持てます。飲みきりサイズで蓋ができる点、またスクリュウキャップが採用されていることでワイン初心者でも開栓しやすく、手軽に飲める缶入りという点で消費者を大切にしている感じがしっかりと伝わります。ネーミングも「&」というのがマリアージュを表しているようで好感が持てます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

セブン&アイグループとの共同開発というネームブランドがあり、セブン&アイグループでしか購入できないという特別感があります。コストパフォーマンスが良く、ターゲット層であるワイン初心者も手に取りやすいです。1人飲みにもちょうど良いサイズ感であり、コンビニのセブン-イレブンで気軽に購入できる点も素晴らしいです。これを機にスパークリングワインを好きになる人が増えたら素敵だなと思うと同時に、近年はアルコールを好まない層が増えているため、もう少し低いアルコールの展開にも期待したいです。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

ブランド認知に向けてSNSをしっかりと活用する意識が確立していて素晴らしいです。発売から1年半程経過している商品ではありますが、私を含め販売されていることを知らない審査員も一定数いました。SNS発信は当たり前前の時代のため、商品の楽しみ方の提案や店舗商品とのマリアージュをより積極的にワインスペシャリストからどんどん発信されることを期待いたします。お客様相談室や窓口、クレームや不慮の事故に対する窓口があり安心感があります。

5. ブランディング要因

サントリーのブランド力・安心感とセブン&アイグループの市場力で他社を寄せ付けないイメージがあります。「食とワインを楽しむ」というコンセプトがしっかりしていてブランド化出来ている点も素晴らしいです。&WINEシリーズのパッケージデザインを統一されており、ブランド力を記憶に定着させやすいです。インスタグラム内で各種酒類で紹介されているレシピ詳細に、&WINEシリーズも含まれると合わせる料理の幅が広がり嬉しいですね。

6. 素材・安全性・その他

原材料の安全性にまで配慮がされており安心感があります。トレサビリティ管理や残留農薬にまで気を配り消費者のことに配慮される姿勢も素晴らしいです。酸化防止剤を気にする消費者もいるため、入れても害のない範囲であることを明記することも一案です。葡萄品種や国の記載がないため、記載があると嬉しいという一部の声もありました。何と言っても、「サントリー」という実績のある大手企業の安心感を多くの審査員が感じています。

審査レポート



商品名 & WINE スパークリング<ロゼ>

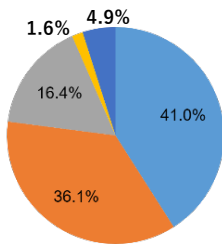
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第76回 (2024年6月)

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。

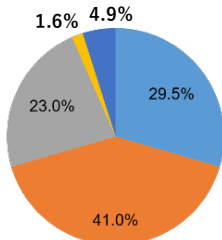
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

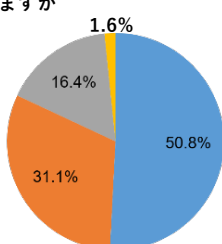
1 この商品に興味がありますか



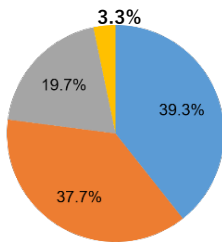
2 この価格で買いたいと思いますか



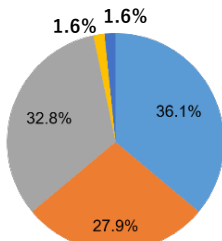
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

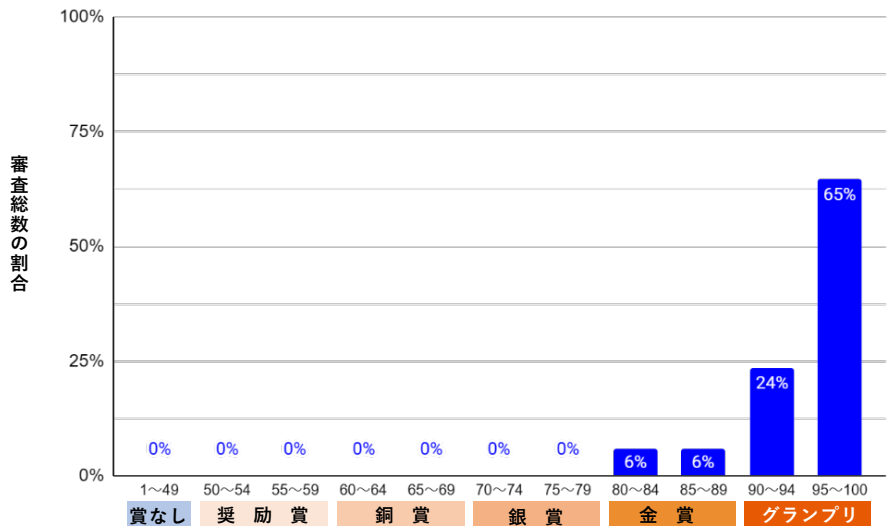
評価が高かった内容

甘ったるさがなく、甘さ控えめで飲みやすい
 ワインの色が淡いピンク色で飲む前から心が和む
 コンビニで手に取りやすいサイズとお手頃な価格
 デザートワインとしてデザートとの相性も良さそう
 パッケージに商品コンセプトがわかるサブタイトルがある
 商品開発に至ったストーリーがお客様目線で素晴らしい
 視覚的に分かりやすく覚えやすいパッケージデザインである

評価が低かった内容

便利な缶ではあるが、キレイな色が楽しめないところは残念
 合わせる食事についての表現が抽象的でお勧めがわからない
 やや香りが控えめで、高級感が感じられない
 軽いおつまみ系の食事には、やや甘口な感じがする
 コンセプトはもう少し大きく表示しても良い
 葡萄品種や産地、製法などの詳しい情報が無い点
 女性向けのイメージが強い

点数分布



点数分布として、金賞相当が12%、グランプリ相当が89%を占めた結果、総合評価96%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、華やかな色はイメージのままで、思ったより甘くなくフードフレンドリーな点が挙げられます。また、アンケート結果から80%弱の人がこの商品に「興味がある」と答えており、80%以上の人がこの商品を「ターゲットにする客層は多い」と答えているのを見て、消費者視点で開発された商品だと感じられます。

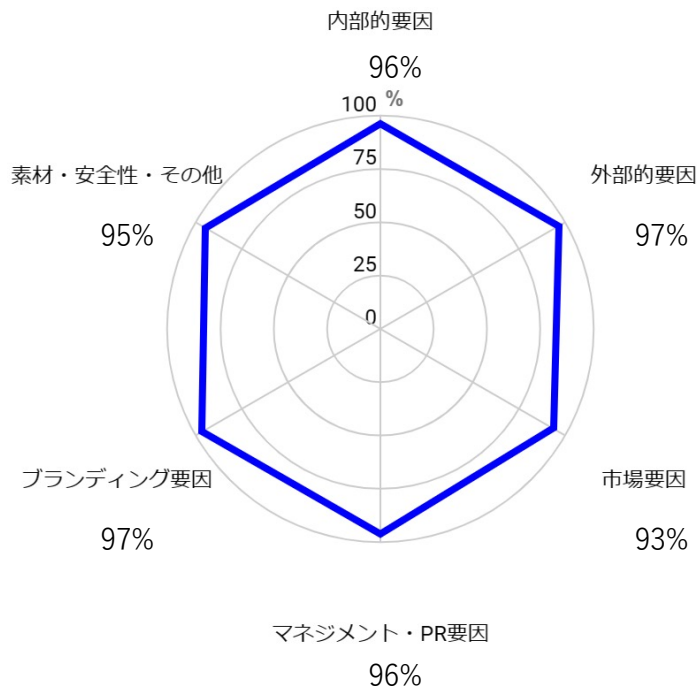
また、安全への取り組み、衛生管理や品質管理がしっかりなされていて安心感がある点は非常に強みとも言えます。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布として93%から97%の範囲に分布し、全体的に非常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96%、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」は97%と高評価です。「食とワインを楽しむ」というコンセプトが伝わりやすいパッケージも高評価に繋がりました。市場・トレンドから構成される「市場要因」、「素材・安全性」もそれぞれ93%、95%とこの商品の持つそれぞれの特徴やクオリティが高く、安定した高評価に繋がりました。マネジメント・広報などの「マネジメント・PR要因」は96%となりました。品質管理体制とスタッフにホスピタリティが期待できる点が評価されました。「ブランディング要因」では、ブランドイメージの強さが際立ち97%となりました。サントリーのブランド力・安心感とセブン&アイグループの市場力で他社を寄せ付けないイメージから高評価となりました。



■ 総評

まず初めに、グローバルに成長を続ける食品酒類総合企業として、さらなる革新と挑戦を続け「人間の生命（いのち）の輝き」に満ちた持続可能な社会を次世代に引き継がれている姿勢に敬意を表します。

「&WINEスパークリングロゼ」は、商品としてのわかりやすさに加え、パッケージの写真から中身をイメージしやすいため飲む前からワクワクし心ときめく商品でした。その美しいサーモンピンクのボトルカラーから華やかさを感じるとともに、飲んだ瞬間はフルーティーな風味を感じ、ほのかな甘味と程よい酸味が絶妙に調和し、スッキリとしていながら飲み応えのある美味しさで多くの審査員を魅了しました。

他社商品ときっちり差別化された「食とワインを楽しむ」というコンセプトと食事との相性を切り口とした提案は、「ボトルワインは量が多くて1人で飲みきれない」、「ワインに興味はあるが、選び方が分からない」といったワイン初心者向け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。普段ワインを飲まない人でもワインの雰囲気を気軽に楽しめる商品で、ワイン初心者でも「料理にあわせてワインを選ぶ」楽しさを気軽に体験できます。自分へのちょっとしたご褒美やお祝い、女子会など様々なシーンで気軽に楽しめるアイテムです。

華やかでほのかな甘味が感じられるロゼは、どちらかというとな性をターゲットに絞り、よりオシャレなパッケージデザインともう少し低いアルコールでアピールすることも一つのアイデアです。「低アルコール」や「健康志向」は今後も外せないトレンドであり、女性審査員だけで構成される国際的なワイン品評会「サクラアワード」（ワインアンドスピリッツ文化協会主催）でも25年度品評会について「低アルコールワイン」が審査カテゴリーに追加されることが決まりました。若年層の取り込みをはじめ、「低アルコール」など市場のニーズをつかみ、嗜好品としてもいかに日常の中で飲んでもらうのが試されます。過去に販売されていた「&WINEスパークリングりんご」のような、よりフルーティーなデザートワインや季節限定品の展開にも今後期待したいです。

“やってみなはれ”精神から生まれるサントリアンのアイデアや情熱に心から敬意を表するとともに、これからも「人」を何よりも大切にされる会社であり続けていただきたいと願っています。

「&WINEスパークリングロゼ」はそれ自体完成度が非常に高いものであり、これからも商品の持つ可能性の更なる向上を期待しています。



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

〒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