



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



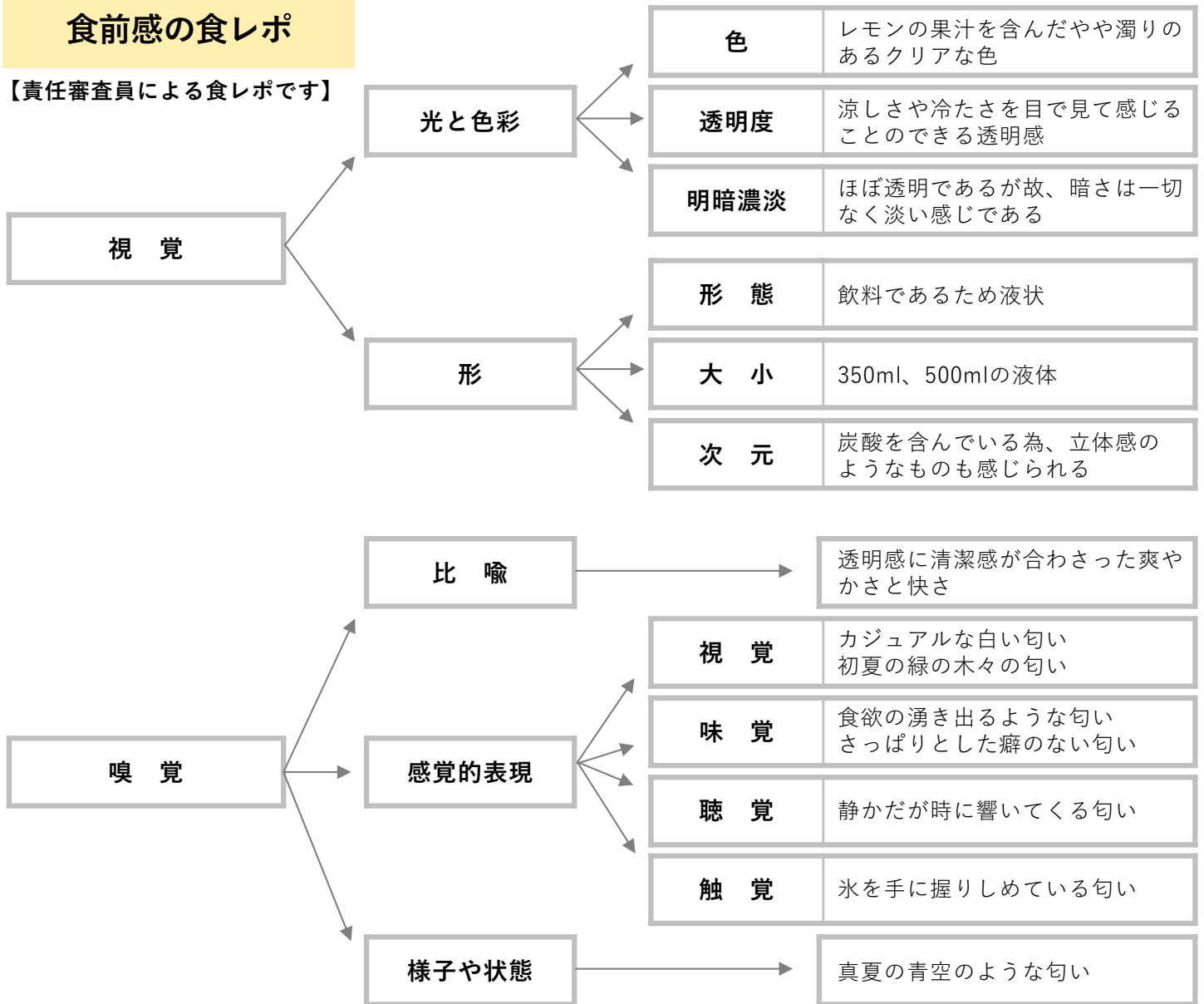
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

見た目は透明な炭酸飲料そのものですが、レモンの果汁を含んだやや濁りのあるクリアな色になると感じます。

内容量は一缶がそれぞれ350ml、500mlで350mlは例えばスポーツの後やお風呂上りに、500mlの方はグラスに空けて食事を楽しみながら味わうのに適した量であると思います。

匂いは、レモン果汁の透明感に清潔感が合わさった爽やかな香りで、果汁だけではなく果皮までもまるごと含まれているために、資料の説明にもある通り確かに立体感や複雑さも感じさせます。

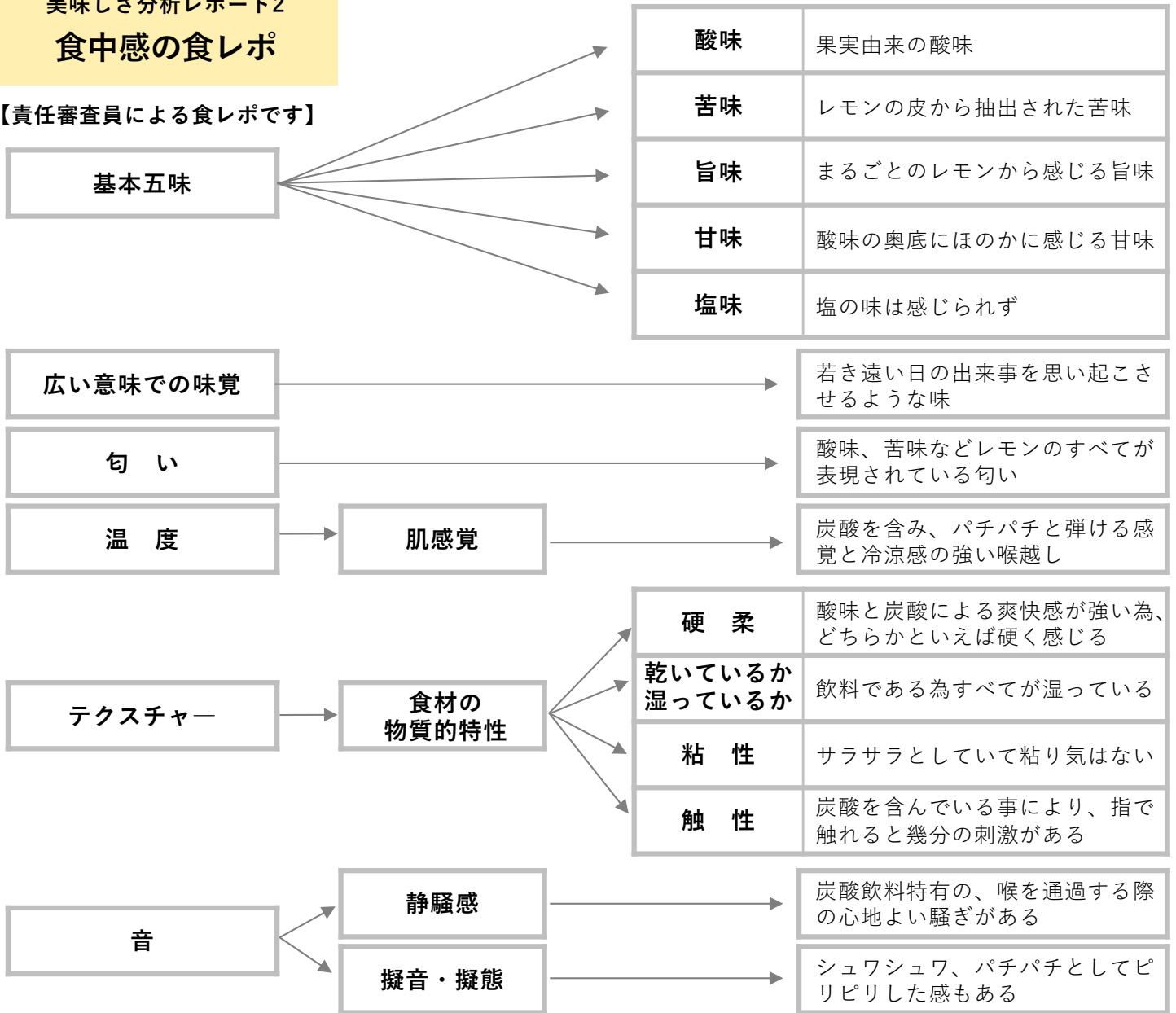
商品のデザインは、まず青地が涼しさ、冷たさをしっかりと表現しており、大きく書かれた商品の最大の特徴である-196の文字、まるごとのレモンと果実が見えるようにカットされたレモンの二つが描かれていることにより、商品名であるダブルレモンを表している秀逸なデザインが、飲む前からワクワクするような期待感を抱かせてくれています。



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

商品を口に含んだ際、まずしっかりとレモンの香りを感じられました。次いで口中から唾液を湧き出させる、果実由来の心地良い酸味を味わった後に皮から抽出された苦味、まるごとのレモンを使用していることから感じる旨味、酸味の奥底からほのかに甘味さえ感じられた次第です。

基本の五味は、塩味を感じ取ることはありませんでしたが、最も強く感じられる酸味から、苦味、旨味、甘味の順に味わうことができました。いずれも酸味の陰に隠れていながら、それを引き立て、一味も二味もアップさせる役割を十分に演じているものと思われます。

レモンはその爽やかな香りから、青春や若き日の思い出を想起させるイメージの強い果物ですが、当商品は果実ばかりではなく、果皮までまるごと一個を材料として使用したことにより、単に爽やかであるばかりではなく深みまでも感じられ、飲んだ際の爽快感が売り物である炭酸飲料に、さらに飲み終えた後のホッとさせる心地良さをつけ加えているように感じられました。アウトドアでは缶から直接飲む、家ではグラスに注いで飲むことで、同じ商品ながら味の違いも感じ取ることができるのではと思います。



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

無糖の商品である為、人工的な甘味を感じることも無く、レモンの酸味のおかげで後味はスッキリ、さっぱりとしている。

気候・地域

屋内、屋外を問わず一年中楽しめる商品ではあるが、特に夏の暑い日、海辺で味わうには最高的一本であると思う

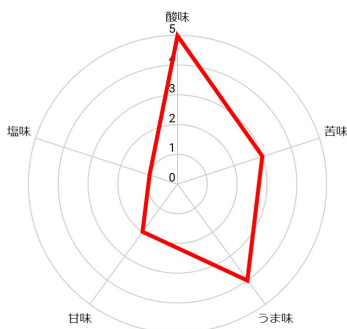
食経験・食習慣

レモンの酸味は、ある程度の年齢以上の人にとって若き遠い日の出来事を思い起こさせるものがある。

健康・生活様式

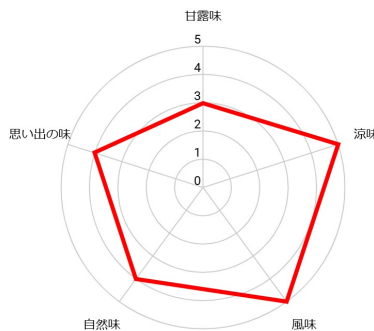
無糖であること、クエン酸を多く含むレモンをまるごと使用していること、アルコール度数が控えめである点が健康的。

基本五味のレーダーチャート



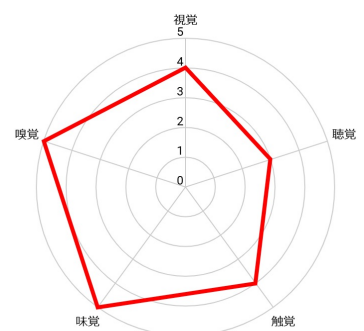
| 五味 | 評点 |
|-----|----|
| 酸味 | 5 |
| 苦味 | 3 |
| うま味 | 4 |
| 甘味 | 2 |
| 塩味 | 1 |

広い意味での味覚のレーダーチャート



| 広義の味 | 評点 |
|-------|----|
| 甘露味 | 3 |
| 涼味 | 5 |
| 風味 | 5 |
| 自然味 | 4 |
| 思い出の味 | 4 |

五感に対する感じ方レーダーチャート



| 五感 | 評点 |
|----|----|
| 視覚 | 4 |
| 聴覚 | 3 |
| 触覚 | 4 |
| 味覚 | 5 |
| 嗅覚 | 5 |



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

商品を口に含んだとたんに感じられるレモンの酸味と、奥から湧き出てくるような苦味とほのかに感じられる甘味。-196°Cの瞬間凍結製法を用いて果汁だけではなく、果皮までもまるごと使用し作られた当商品は資料の説明にもある通り、立体感と複雑味のあるものと感じられました。無糖である為、砂糖や人工甘味料特有のいがらっぽい後味もなく、何よりも安心して楽しめるという点にも好感が持てます。甘味が無くとも果実そのものの甘味と旨味で楽しませてくれるチューハイというものは数少なく、大きなセールスポイントであると言えます。また、アルコール度数が6%である点も低すぎず、且つ高すぎず程よく良い気分になれる体に優しいものと考えます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ネーミングはサントリー様独自の、-196°Cの瞬間凍結製法をそのまま使用した-196と商品の大きな特徴である無糖を明確に打ち出している点が良く、ダブルレモンの名称の通りに上下にそれぞれレモンが描かれている点、缶チューハイを手にする際の大きな関心事と言える、アルコール度数も大きくわかりやすく書かれている点がとても親切であると思えました。デザインに於いて何よりも秀逸なのは、青地に斜めの大きな白いラインで涼しさ、冷たさ、爽快さ、爽やかさを表していることであり、本来、食品の包装に青色を使用するのは業界でのタブーとされていますが、これは青と黄色のコントラストが目にも鮮やかな印象を受け、夏の暑い日などは思わず手に取りたくくなるような誘因力の強いパッケージであると言えます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

昨今は何かと様々な食品が値上げされることが多く、その負担は家計にも少なからず影響を与えています。当商品はこれほどのクオリティの高さに関わらず、圧倒的なコストパフォーマンスの良さを実現されている点が素晴らしく、缶チューハイを愛飲する多くの消費者にも、数多い製品の中からも値段の点から選ばれることは容易に想像がつかます。また、健康志向の高まりを見せる現代人には糖分の過剰摂取は何よりも恐れられるものであり、アルコールもまた同様ですが、無糖である点、アルコール度数が低めに抑えられている点からも、安心して味わうことのできる商品であり、現代のトレンドにマッチしているものであることに疑いの余地は無いものと思われれます。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

マネジメントの部分に於かれましては、ただ一言、さすがは我が国においてナンバーワンの飲料メーカーであるサントリー様であるという他はありません。しっかりとした予算を確保し、体制を整えた上で広報、広告活動を行い、日本国内に広く隅々まで御社の様々な商品の存在を知らしめています。商売を行う上で何よりも大切なものは宣伝であることは、素人である我々にもわかることながら、現実にはせっかく良い商品を作っているながら広告に力を入れることができないばかりに、思うように売上を伸ばすことができない企業も少なからずあると思われれます。サントリー様は、大手企業としての力を遺憾なく発揮され、優れた商品を全力で消費者にアピールされているところはただただ感嘆するばかりです。

5. ブランディング要因

御社の缶チューハイの主力商品である-196シリーズは販売から20年、すでに誰もが知るブランドでありながら、その位置に甘んじる事なく徹底したブランディングとプロモーションで他社を凌駕しています。また、このブランドをととても大切にしている点も資料に書かれた担当者様のコメントからもしっかりと読み取ることができました。-196シリーズには無糖でない商品、アルコール度数がさらに低めのもの、高めのものもあり、好みに応じて選べる自由度の高さも、ブランドを愛している故のサービス精神に溢れたものではないでしょうか。今後はどのような新製品が登場するのか、缶チューハイを愛飲するすべての人の期待に応えてくれる商品の開発を望みたいところです。

6. 素材・安全性・その他

海外から輸入される柑橘類の皮には発ガン性物質等の危険を孕むものも多い中、原材料であるレモンは果実ばかりか皮までもまるごと使用できるものを選定している点、トレーサビリティ管理を始めとして、衛生管理、品質管理等、御社の品質方針に則っているとされる徹底した安全管理は素晴らしいの一言です。また、商品には保存料、着色料も一切使用しておらず、糖分が含まれていない無糖である点からしても、数あるアルコール飲料の中でも最も安心して飲めるものと言えるのではないのでしょうか。缶チューハイは嗜好品であり、健康を気にする人はそもそも口にしないものですが、そういう人達にも美味しいからぜひ飲んでみて、と薦めることのできる商品です。

審査レポート



商品名

ー 1 9 6 無糖ダブルレモン

評価結果

グランプリ

受賞回・年月

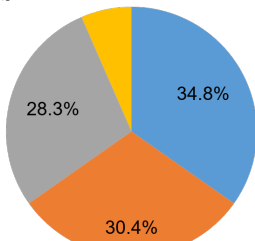
第77回 (2024年7月)

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。

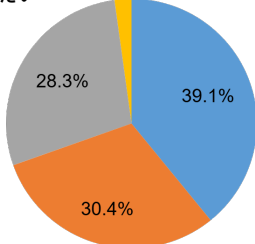
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

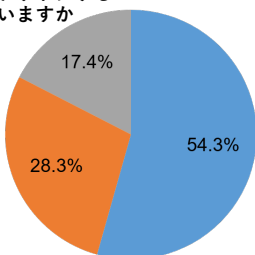
1 この商品に興味がありますか



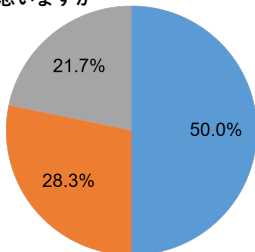
2 この価格で買いたいと思いますか



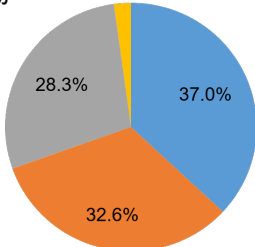
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

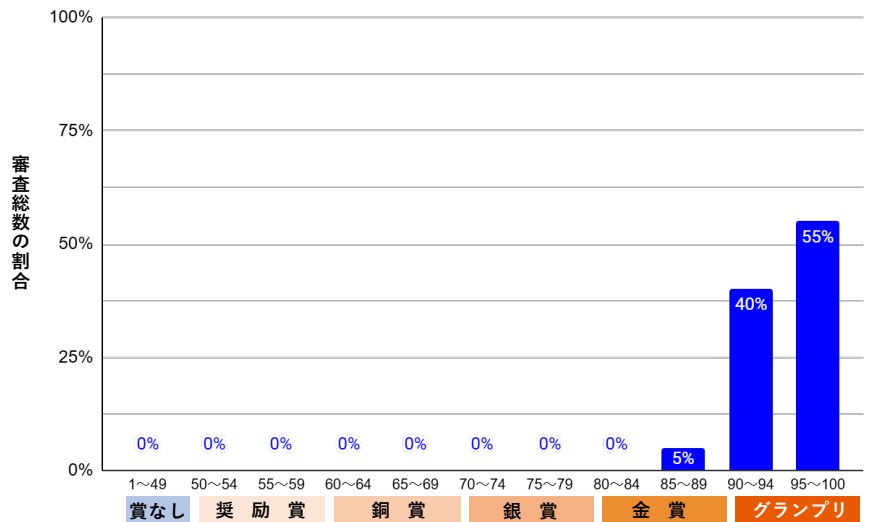
評価が高かった内容

レモンの果実感がしっかりと感じられる。
 レモンの爽やかな香りが心地よい。
 甘さが無い分、果実の旨味と香りが口中に広がる。
 徹底した品質と安全・衛生管理の下に作られた商品である。
 無糖なので、糖분을気にすることなく安心して飲める。
 レモンを皮ごと瞬間凍結し、パウダー状にする技術と発想力。
 しっかりとレモンをアピールしている秀逸なデザイン。

評価が低かった内容

レモン感の強さがネーミング、パッケージから伝わり難い。
 ダブルレモンという呼称については説明が必要に思われる。
 レモンを皮ごと使用していることが説明無しではわからない。
 他社の製品と比較して、まるで違うという点がそれほど無い。
 若干、レモンの香りが不足しているように思う。
 酸味の他に、レモンの苦味も少しあると尚良くなるのでは。
 使用されているアルコールについては説明が無い。

点数分布



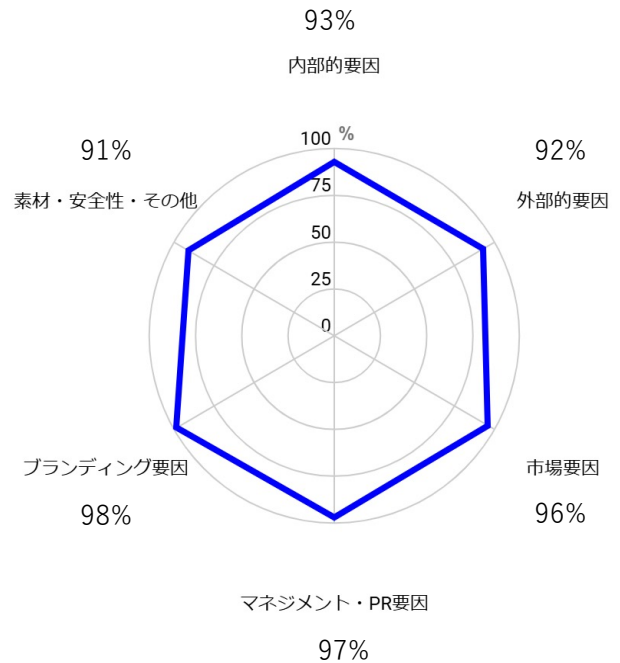
点数分布として、金賞相当が5%、グランプリ相当が95%を占めた結果、総合評価95%で【グランプリ】となりました。グラフが全体として素晴らしい高得点に寄った理由としまして、まず缶チューハイとして味、安全・品質、コストパフォーマンス、パッケージのデザインの全てを審査員一同が絶賛したこと、市場要因、マネジメント・PR要因、ブランディング要因に於いて、販売開始から20年となる商品をさらに広く多くの消費者にアピールする為、惜しめない予算と努力を注ぎ込んでいるところを、さすがは日本一の飲料メーカーであるサントリー様と言う他はないことが挙げられます。御社独自の品質方針を掲げ、徹底した衛生・品質・安全管理を行っている点にも頭が下がる想いです。

審査レポート

■ 要因分布

要因分布として、98%から91%の範囲に分布し、全てに於いてグランプリ受賞の基準を満たしています。

最も評価の高かった98%の「ブランディング要因」は、やはり日本一の飲料メーカーである御社の名を知らない消費者は皆無であると思われる点から、ほぼ全ての審査員が最高得点を付けました。次いで評価の高かった97%の「マネジメント・PR要因」は、十分な予算を確保した上で年間を通してTVCMを行っていること、SNSを活用しインターネット上に於いても抜かりの無い広告活動を行っている点がやはり最高に近い得点に繋がりました。96%の「市場要因」についてもすでに飲料の市場を席卷されている点、93%の「内部的要因」は缶チューハイとしての味と満足度の高さを評価した点、92%の「外部的要因」は簡潔なネーミングと秀逸なパッケージデザインが審査会に於いて好評だった点がその理由となります。最も評価の低かった91%の「素材・安全性・その他」については、御社の品質方針に基づき徹底した安全管理の元で作られた商品ではあるものの、酒飲料はやはり嗜好品である点を踏まえこの点数に落ち着きました。



■ 総評

当商品は、第77回ジャパン・フード・セレクション審査会に於いて厳正な審査の結果、グランプリを受賞されました。

総合評価95%を獲得した上での受賞は、今回審査の数十品の商品の中での最高の評価となります。

受賞の理由として、爽やかなレモンの香りと果実感が感じられ、無糖である為にとってもすっきりとした味、青地であることで爽やかさと涼しさを感じられるパッケージのデザイン、-196無糖という簡潔明瞭なネーミング、サントリー様独自の品質方針の下、徹底した安全・衛生・品質管理が行われている点、大量生産により実現した圧倒的なコストパフォーマンスの良さ、十分な広告予算を確保した上でTVやインターネットで積極的に広告活動が行われている事、そして「さすが日本一の飲料メーカーであるサントリー様」という他は無い圧倒的なブランディング力の高さを全ての審査員一同が絶賛したことが挙げられます。

御社独自の-196°C製法による缶チューハイが誕生して今年で20年目とのことですが、商品の入れ替わりの余りに激しい食品市場の中で、20年に渡り主力商品であり続ける-196ブランドは、そのブランドを大切に思い、育て、そして未来に繋いでいくという強い思いがあったからこそ、日本全国のスーパー、コンビニエンスストア等で商品を見かけないところなど無いという今現在に至ったのだと考えます。缶チューハイ等の酒類は嗜好品であり、「酒は百薬の長などではない、アルコールは体にとって毒でしかない、飲まないに越したことはない」などという専門家の意見も増えたようですが、健康を気にしながらもお酒を楽しみたいという消費者にとって無糖であること、アルコール度数が高くない、また低すぎもせずほどよく良い気持ちになれる当商品は、ストレス社会に生きる現代人にはむしろ薦めたくなるものです。

以上、サントリー株式会社様より出品の商品「-196無糖〈ダブルレモン〉」は、堂々たるグランプリを獲得されましたことをここに御報告します。最後に、当商品の責任審査員を務めました私は缶チューハイ

の専門家であり、長年に渡る-196ブランドのいちファクトリーでもある為、当商品を審査できると誇りを感じています。

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 青番館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