



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

本格焼酎 大隅 OSUMI 〈麦〉



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



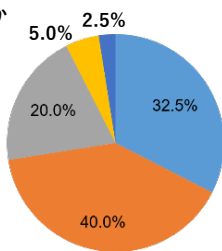
商品名 **本格焼酎 大隅 OSUMI 〈麦〉**
 評価結果 **グランプリ** 受賞回・年月 **第81回 (2024年11月)**

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。

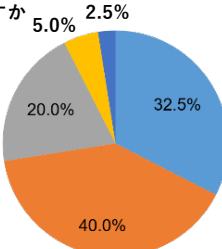
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
 ■ あまりない ■ ない

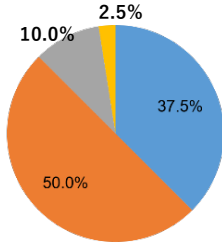
1 この商品に興味
ありますか



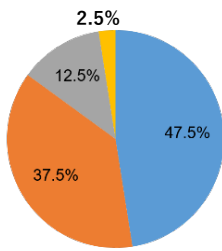
2 この価格で買いた
いと思えますか



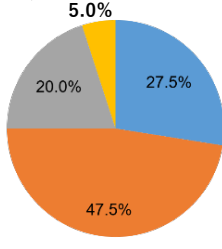
3 この商品をターゲットにする
客層は多いと思えますか



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

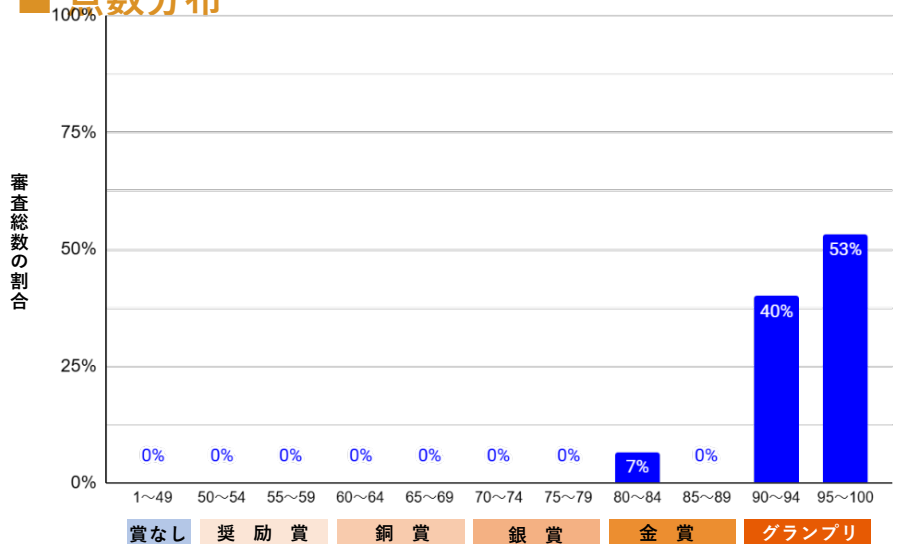
評価が高かった内容

フルーティーな香りが広がりスッキリした味わいが素晴らしい
 クセがないため幅広い層に好まれる味わいになっている
 パッケージデザインが洗練されてゴールドのラベルに高級感あり
 手頃な価格でありながらパフォーマンスが高く素晴らしい
 出品社ならではのしっかりしたマネジメント体制に評価が高い
 サントリーというブランドの力が十分発揮され信頼性が高い
 農薬検査や製造工程における安全管理がしっかり行われている

評価が低かった内容

飲みやすさ抜群だが麦焼酎らしい特筆すべき特徴が低い気がする
 大隅というネーミングは土地柄から芋焼酎を連想させる
 麦焼酎という印象が薄いためパッケージや名称で工夫が必要
 豪州産の大麦を使用しているが地元の素材を極力使用して欲しい
 麦焼酎としての個性をもう少し強調し他社との差別化を求めたい
 芋焼酎としての混同を避けるために名称や他の視覚的要素が要補
 地元の素材を使用することで地域性やブランド価値を高めたい

点数分布

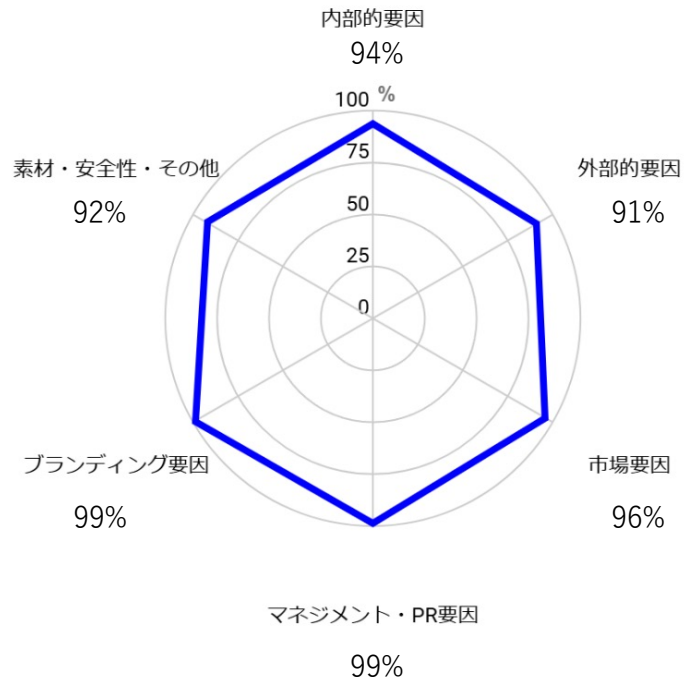


点数分布としては90点以上が93%と高い評価を得ています。またWEB評価でも高い評価を得ており、総合評点は94点とグランプリの獲得となります。理由としてはフルーティーな香りに癖のない味わいが多く審査員から評価されています。またパッケージデザインが洗練されて高級感があるとの意見が多くコスパも優れているとの評価も高いです。ただ麦焼酎として特徴の弱さの改善や地元素材の使用に今後の検討の余地があると考えます。

審査レポート

■ 要因分布

要因分析については、全ての項目で90%以上という高得点を獲得されています。特に出品社ならではのしっかりとしたマネージメント体制や広報宣伝活動によるブランディング力など極めて高く評価され、それぞれ99%という高得点を獲得されています。またコストパフォーマンスやターゲット層の広さが評価されて市場要因も96%と高い評価です。また麦焼酎としてのスッキリとした味わいや香りが評価され内部的要因も94%であり、素材安全性その他についても製造工程の安全性が評価され92%を得ています。外部的要因は91%で高い評価ですがネーミングが芋焼酎を連想するため他の麦焼酎としての要素を加えるか視覚的要素で補完を求める声が散見されます。



■ 総評

サントリー社の本格麦焼酎「大隅」は前身の「大隅・芋」の成功を継承し、飲食店向けとしての印象が強い商品ですが、上質な素材にこだわりながら、フルーティーでクリアな、かつ上品な味わいにこだわることで、焼酎愛好家はもちろん、一般消費者である新たなターゲット層までを惹きつけようとするサントリー社の革新的なアプローチには敬意を表します。

先ずこの麦焼酎を試飲させていただいたところ、華やかな香りと癖のないスッキリとした幅広い層に好まれる味になっています。また麦焼酎としての飲みやすさが強調され特に若い世代や女性にも受け入れられるとの声が多く聞かれます。パッケージデザインは洗練されており、特にゴールドのラベルや「大隅」のロゴの字体も印象的で高級感を演出していて素晴らしく、またラベルに桜島のイラストがあしらわれて地域性を強く打ち出している点も評価されています。マネージメントについては、サントリー社ならではのしっかりとした体制が多数の評価を得ています。特に広報宣伝活動がトレンドにあった形で行われており消費者に届く努力が惜しまれていない点は素晴らしいです。製造や素材に関しても原材料の残留農薬検査、製造工程における安全衛生管理がしっかりしており、トレサビリティ管理や品質マネージメントの徹底を含めて高い評価を得ています。ただ、ネガティブな意見として飲みやすさが強みであるものの、麦焼酎としての個性や特筆すべき特徴が弱いとの指摘もあり、麦焼酎特有の個性をもう少し強調することで他社製品との差別化が図れると考えています。また鹿児島島の「大隅」という名称が芋焼酎を連想させるため、パッケージや名称で麦焼酎であることをより強く伝える工夫が求められます。さらに地域性を強く出している商品でもあり地元の素材を使用することで地域性を強化しブランド価値を高める余地がまだあると考えます。出品商品は完成度が高く、今後も商品の持つ可能性に御社の革新的アプローチに期待します。



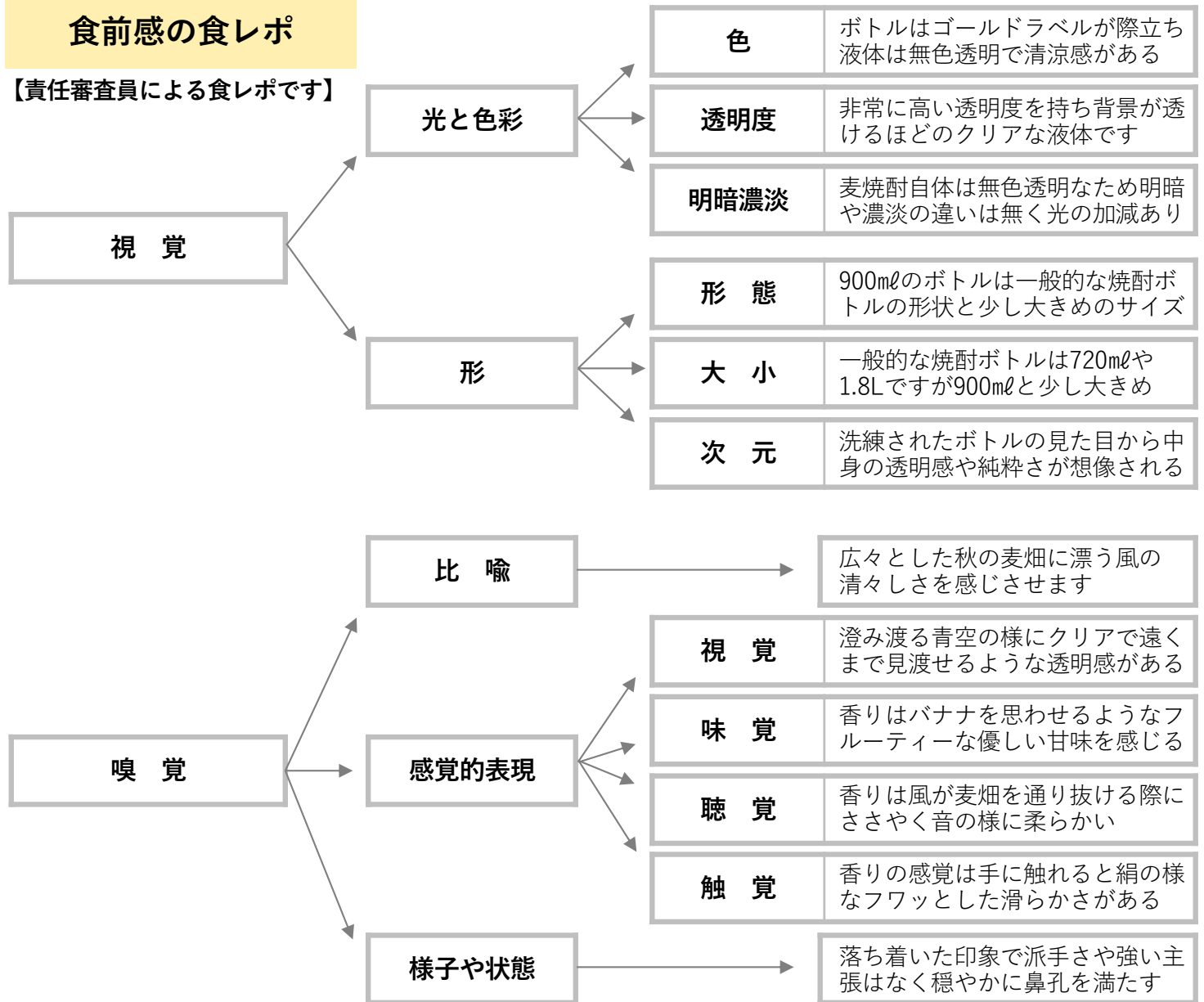
〒102-0082 東京都千代田区一番町15-8 壱番館5階
 Tel : 03-3265-0518 / Fax : 03-3265-0519
 Mail : info@foodanalyst.jp



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

本格焼酎「大隅」は、ボトルはゴールドのラベルが際立つ濃い茶色のボトルに入っており、その液体は無色透明で清涼感があり非常に高い透明度を持ち背景が透けるほどのクリアな液体です。麦焼酎自体は無色透明なため明暗や濃淡の違いは無く、照明によって反射する光の加減で若干の明暗が見られます。形は一般的な焼酎ボトルは720mlや1.8Lですが、この商品は900mlと少し大きめのサイズでボトルには高さがありグラスに注ぐと広がる液体の動きが2次元的に感じられます。この「大隅」の洗練されたボトルやクリアな液体の見た目からは、飲む前から純粋さや中身の透明感を視覚的に楽しめます。

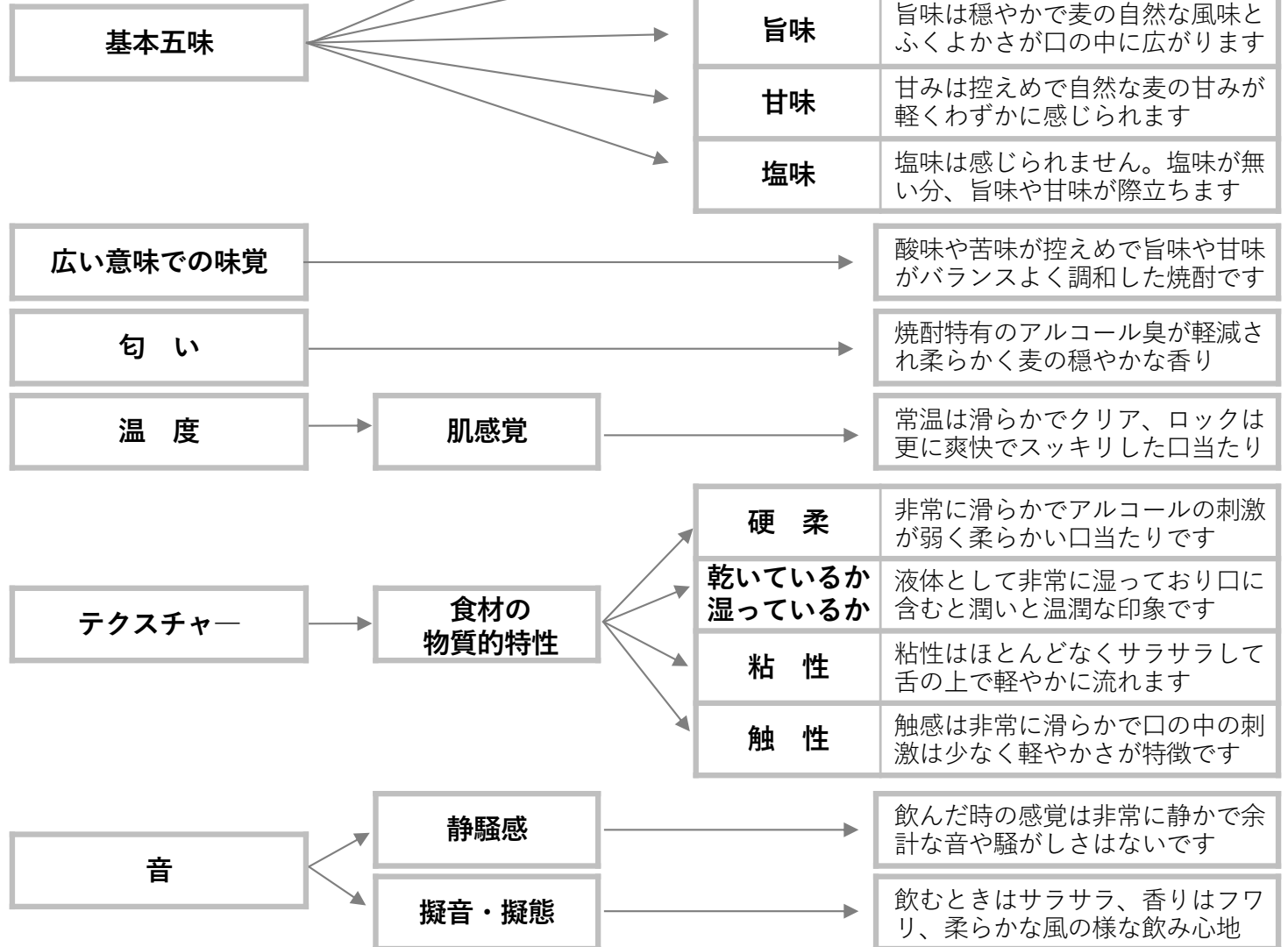
匂いは、先ず比喩として広々とした秋の麦畑に漂う風の清々しさを感じさせます。「大隅」の香りは澄み渡る青空の様にクリアで遠くまで見渡せるような透明感があり、香りはバナナを思わせるようなフルーティーな優しい甘味を感じます。またこの香りは風が麦畑を通り抜ける際にささやく音の様に柔らかく優しく包み込むような温かさがあり、穏やかに鼻腔を満たしてくれて、早く飲みたい感覚に襲われます。



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

本格焼酎「大隅・麦」を口の中に入れた時の基本五味は、酸味はほとんど感じられずに穏やかで飲みやすい印象を与えてくれます。苦味は非常に軽く仄かに存在する程度で程よいアクセントで後味に複雑さをもたらします。旨味は穏やかで麦の自然な風味とふくよかさが口の中に広がります。甘みは控えめで自然な麦の甘みが軽くわずかに感じられスッと消えていく様な軽さです。塩味は感じられません。塩味が無い分旨味や甘味が際立ちます。「大隅・麦」は酸味や苦味が控えめで旨味や甘味がバランスよく調和した焼酎です。匂いは、焼酎特有のアルコール臭が軽減され柔らかく麦の穏やかな香りで強くないため味わいがよりクリアで軽快に感じられます。常温で飲むときは滑らかでクリア、ロックはさらに爽快でスッキリした口当たりです。テクスチャーとしても非常に滑らかでアルコールの刺激が弱く柔らかい口当たりで、粘性はほとんどなくサラサラして舌の上で軽やかに流れます。触感は非常に滑らかで口の中の刺激は少なく軽やかさが特徴で、飲んだ時の感覚は非常に静かで余計な音や騒がしさはなく、もう一杯いただきたいです。



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

後味は非常に穏やかで長く残る重さはありません。クリーンで繊細な後味は飲んだ後も爽やかな心地良い余韻を楽しめます。

気候・地域

鹿児島大隅地方の豊かな自然と温暖で湿潤な気候を背景に醸造され、地域の風土を感じさせる味わいが漂います。

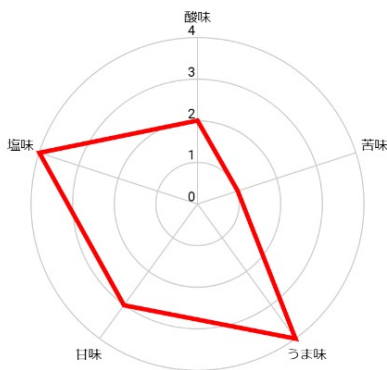
食経験・食習慣

「大隅・麦」は様々な食文化に合わせやすい焼酎です。和食はもちろん、軽やかな後味のおかげで脂濃い料理や揚げ物などにも調和しやすい麦焼酎です。

健康・生活様式

「大隅」はアルコール度数が25%程度であり適量を楽しむ事で健康的な生活スタイルを維持しやすい焼酎です。糖質が無くプリン体ゼロのヘルシーな飲酒習慣を心がける人に良い選択です。

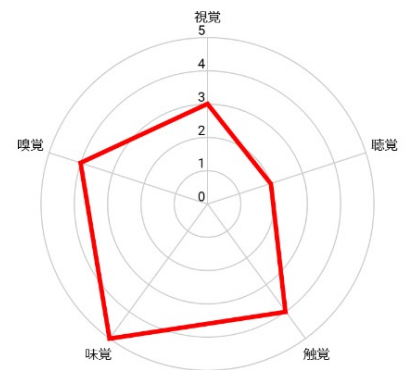
基本五味の
レーダーチャート



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	2
苦味	1
うま味	4
甘味	3
塩味	4

広義の味	評点
まろ味	3
コク味	4
軽快な味	5
果実の味	3
刺激的な味	3

五感	評点
視覚	3
聴覚	2
触覚	4
味覚	5
嗅覚	4

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

フルーツを思わせる華やかな香りと癖のないスッカリとした幅広い層に好まれる味になっている。また麦焼酎としての飲みやすさが強調され特に若い世代や女性にも受け入れられるとの声が多く聞かれます。ただ飲みやすさが強みであるものの、麦焼酎としての個性や特筆すべき特徴が弱いと指摘されています。麦焼酎としての個性をもう少し強調することで市場に多く存在する他社の製品との差別化が図れると考えます。飲食店向けのBtoB商品としての印象が強いですが、一般消費者への販売が強化されても充分良い商品です。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

パッケージデザインは洗練されており、特にゴールドのラベルや「大隅」のロゴの字体も印象的で高級感を演出して素晴らしいです。またラベルには桜島のイラストがあしらわれて地域性を強く打ち出している点も評価されています。さらに一般的な焼酎ボトルは720mlや1.8Lですが900mlと少し大きめな点も好ましいとの声があります。ただ鹿児島県の「大隅」という名称が芋焼酎を連想させるため、麦焼酎との関連が薄いとの意見があります。よってパッケージや名称で麦焼酎であることをより強く伝える工夫が求められます。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

くせのないスッカリした味わいが幅広い層に受け入れられておりターゲット層の広さが評価されている。特に若い世代や女性層にもアプローチできる点が強みです。また飲食店向けの印象の強い商品ながら手頃な価格帯でコストパフォーマンスが高いとの評価が多いです。ただ現代の焼酎ブームに沿った商品である一方で、特に麦焼酎としての際立った特徴が感じられないとの意見も散見。よって商品の持つストーリー性や製法をより強調し、他社の数多くの麦焼酎商品との差別化を図るべきとの意見が多数ある点も考慮されたい。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

サントリー社ならではのしっかりとしたマネジメント体制が多数の評価を得ています。特に広報宣伝活動がトレンドにあった形で行われており、消費者に届く努力が惜しまれていない点は素晴らしいです。また製造工程の安全衛生管理・品質管理や各種検査の徹底がしっかりされており高い評価を得ています。ただこれらについては特に問題点の指摘はありませんが、すでに強力な体制があるため、今後も革新的な戦略を取り入れることでさらに商品の魅力を引き出せる可能性があると考えます。

5. ブランディング要因

サントリーというブランドの力が十分に発揮されており信頼性が高く評価されています。また商品ラベルの「大隅」のロゴのデザインは有名書家の筆文字を使用して印象的で英文字の「THE OSUMI」の組合せは正に伝統と革新を表していて好評です。鹿児島県の象徴である桜島のシルバーの印影も地域性を表して素晴らしいです。ただ「大隅」というネーミングは芋焼酎を連想させるため麦焼酎には不向きとの声があります。芋焼酎との混同を避けるため名称に麦焼酎の要素を加えたり他の視覚的要素で補完する必要があると考えます。

6. 素材・安全性・その他

原材料の放射性物質検査や残留農薬検査、製造工程における安全衛生管理がしっかりしており、トレサビリティ管理や品質マネジメントの徹底を含めて高い評価を得ています。また無添加で高品質な焼酎を提供している点が消費者に安心感を与えています。唯一原材料に豪州産の大麦を使用していることに対する指摘が一部にありますが、全体的な品質には問題はありません。ただできれば地域性を強く出している商品でもあり地元や国産の素材を使用することで地域性を強化しブランド価値を高める余地がまだあると考えます。



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション