



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート



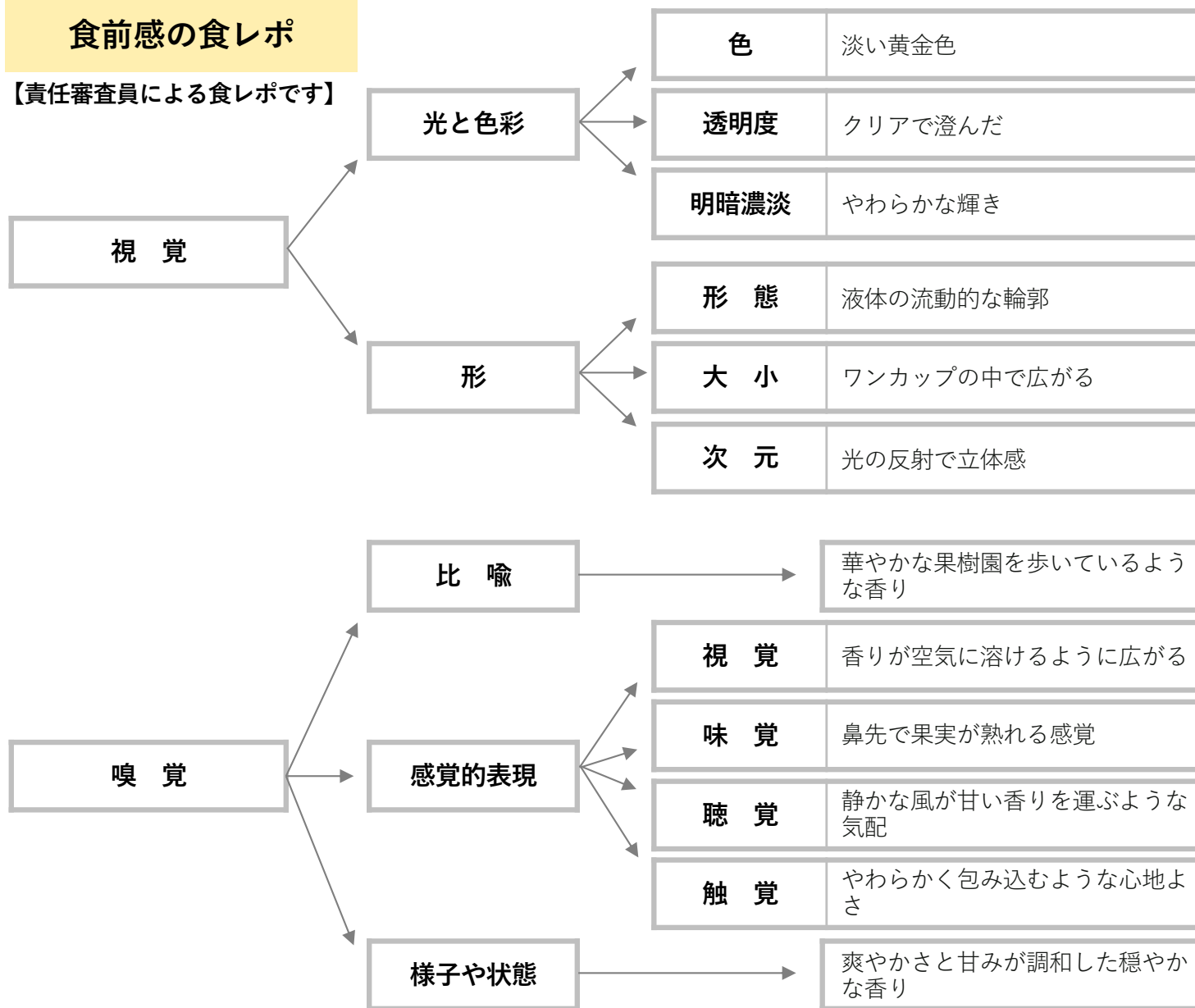
食の情報の専門家
一般社団法人
日本フードアナリスト協会
Japan Food Analyst Association Certified



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

「トリキホワイト」の食前感における視覚と嗅覚の分析を統合すると、その魅力がより鮮明に浮かび上がります。視覚的には、淡い黄金色が特徴的であり、透明度が高くクリアで澄んだ印象を与えます。光の反射が美しく、グラスに注がれた瞬間の輝きが飲み手の期待を高める要素となります。さらに、流動的な輪郭が穏やかな印象を作り出し、その黄金色の輝きが焼き鳥との相性を直感的に想起させます。

嗅覚においては、華やかな果樹園を散歩するような香りが感じられます。フルーティーで爽やかな果実の甘さが広がり、空気に溶け込むような柔らかな芳香が特徴的です。甘さと爽やかさの絶妙なバランスがあり、ワイン初心者にも親しみやすい点が魅力と言えます。果実が熟れるような香りのニュアンスが、飲む前から味わいの奥行きを予感させ、心地よい気分へと導きます。

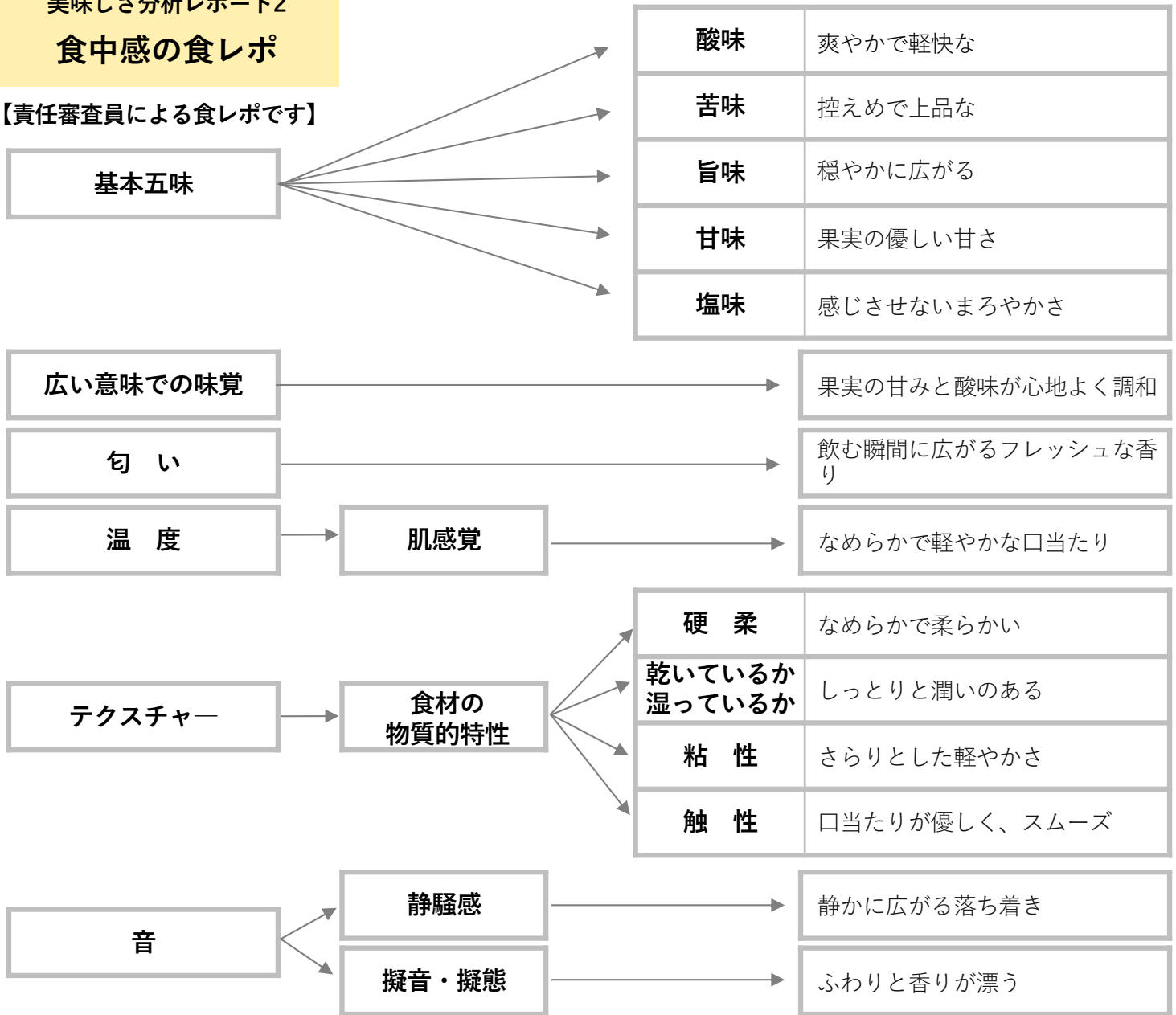
視覚と嗅覚の調和によって、飲み手の五感を刺激し、飲む前から期待感を高めるワインであることが、この分析からはっきりと伝わります。その洗練された感覚的な魅力が、食事の楽しさをさらに引き立てる要素となっています。



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

「トリキホワイト」の食中感の分析から、その味わいの特徴を総合的に評価すると、バランスの取れた調和が印象的です。まず基本五味では、酸味が爽やかで軽快であり、甘味は果実の優しい甘さとして口に広がります。苦味は控えめで上品、旨味は穏やかで自然な印象を与え、塩味はまろやかで感じにくいことから、飲みやすいワインに仕上がっています。

さらに、広い意味での味覚としては、果実の甘みと酸味が心地よく調和しており、匂いは飲む瞬間に広がるフレッシュな香りが特徴的です。温度の肌感覚としては、なめらかで軽やかな口当たりがあり、快適な飲み心地を提供します。テクスチャーの面では、柔らかさと潤いのある質感があり、粘性はさらりとして軽やかで、スムーズな触感が心地よい印象を与えます。

音の観点からも、静かに広がる落ち着きがあり、ふわりと香りが漂う様子が、飲む楽しさをさらに高めています。こうした五感へのアプローチが、料理と調和しながら、飲み手に心地よい体験を提供するワインであることを示しています。食事とともに楽しむことで、その魅力がさらに引き立つことでしょう。



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

果実のやわらかな甘みが舌に心地よく残り、爽やかな余韻が長く続きます。

気候・地域

温暖な気候で楽しみやすく、日本の食文化にも受け込む軽快な味わいです。

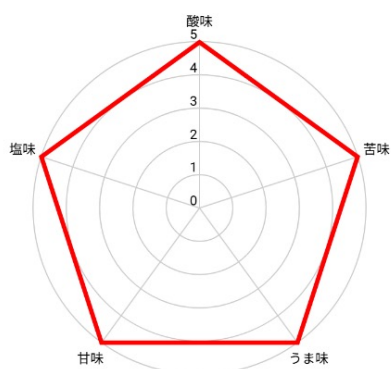
食経験・食習慣

家焼き鳥や居酒屋料理との相性が良く、食後の満足感をより引き立てます。

健康・生活様式

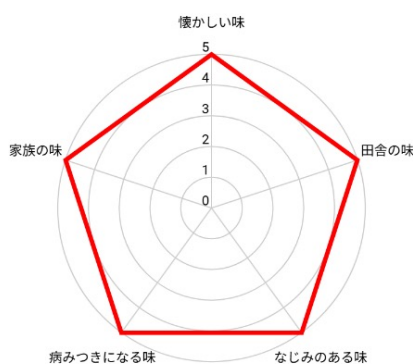
気軽に楽しめるワンカップスタイルで、日常の食卓にも取り入れやすいです。

基本五味の レーダーチャート



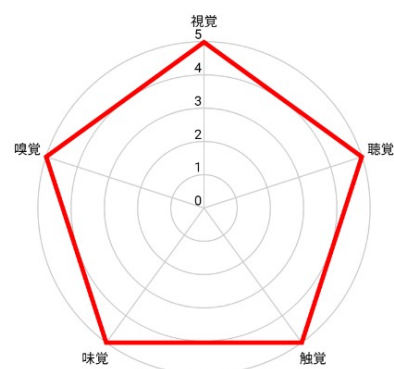
五味	評点
酸味	5
苦味	5
うま味	5
甘味	5
塩味	5

広い意味での味覚の レーダーチャート



広義の味	評点
懐かしい味	5
田舎の味	5
なじみのある味	5
病みつきになる味	5
家族の味	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	5
触覚	5
味覚	5
嗅覚	5

1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

「トリキホホワイト」は、焼き鳥との相性を考慮して設計されており、その味わいは軽やかで親しみやすいです。果実の爽やかな甘みと穏やかな酸味が調和しており、食事中でも飲み飽きることなく楽しめる点が強みです。テクスチャーはなめらかでスムーズな口当たりがあり、居酒屋文化に適した飲みやすさを実現しています。後味も柔らかく、果実の余韻が心地よく続くため、食後まで満足感が持続します。このように、内部的な味のバランスや品質面での工夫が、商品価値を高めていると評価できます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

「トリキホホワイト」の外部的要因として、ネーミングやパッケージデザインがブランドイメージの確立に貢献しています。ネーミングは、居酒屋チェーン「鳥貴族」との関連性を明確にし、親しみやすく覚えやすいものとなっています。特に「ホワイト」という名称は、爽やかで軽快な白ワインの特徴を直感的に伝え、消費者に選びやすさを感じさせます。パッケージはワンカップスタイルを採用しており、手軽さと利便性を強調しています。シンプルなデザインながら、ラベルにおみくじが付属するユニークな仕掛けを施すことで、購入時の楽しさを演出しています。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

ワイン市場では、カジュアルな飲み方を求める流れが広がっており、「トリキホホワイト」はこのトレンドに適応した商品となっています。従来、ワインはボトルで提供されることが一般的でしたが、ワンカップスタイルを採用することで、手軽に楽しめる選択肢を増やし、新たな市場を開拓しています。さらに、初心者層にも受け入れられやすい飲みやすさを強調することで、「ビールやハイボールが主流の居酒屋でも気軽に楽しめるワイン」としてのポジションを確立しつつあります。価格帯もリーズナブルで、外食時だけでなく家庭での晩酌にも適したスタイルとなっており、多様なシーンで消費者に選ばれやすい商品となっています。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

サントリーと鳥貴族の共同開発という点が大きな話題となり、居酒屋文化と密接に結びついたPR戦略が成功しています。特に、焼き鳥とのペアリングを前面に押し出したマーケティング戦略は、ワインに馴染みのない層にも興味を持たせる魅力的なアプローチとなっています。また、ワンカップスタイルを採用することで、「気軽に飲めるワイン」というコンセプトが明確になり、居酒屋市場に適した形で消費者に受け入れられています。パッケージデザインもシンプルながら親しみやすさを重視しており、鳥貴族ブランドの認知度と結びつくことで、消費者の購買意欲を高めています。こうした取り組みにより、「トリキホホワイト」は単なるワインではなく、焼き鳥との相性を考えたライフスタイルの一部として定着しつつあります。

5. ブランディング要因

「トリキホホワイト」は、鳥貴族のブランドイメージとリンクしながら、親しみやすいワインとしての独自性を確立しています。居酒屋文化の中でワインを楽しむという新しい価値観を提供し、ビールやハイボールが主流の市場の中で新しい選択肢としての地位を確立しています。さらに、ワンカップスタイルという形式を採用することで、これまでワインを敬遠していた層にも手に取ってもらいやすい設計になっています。ブランドイメージの強化とともに、市場の新たな需要を創出している点が評価できます。「ワイン初心者でも楽しめる」というコンセプトが明確であり、アルコールを楽しむ場としての居酒屋だけでなく、自宅での食事やリラックスした時間に適していることを訴求することで、ブランドのさらなる認知拡大を図っています。

6. 素材・安全性・その他

「トリキホホワイト」は、輸入ワインと濃縮還元ぶどう果汁を使用した国産ワインであり、日本ワインではないものの、品質管理の面ではサントリーの製造技術により安定した味わいが維持されています。ワンカップタイプで飲み切りサイズで提供されるため、適量を楽しむ点が安心感につながります。特に、一度開封したワインを保存する必要がないため、飲み残しの心配がなく、利便性の向上に寄与しています。また、大手メーカーであるサントリーが製造していることから、信頼性が高く、安全性も確保されています。パッケージもシンプルでわかりやすく、店舗や家庭での保管にも適しているデザインになっています。このような要素が組み合わさることで、飲みやすさだけでなく、扱いやすさや安全性の面でも優れた商品となっています。

審査レポート



商品名 トリキホホワイト

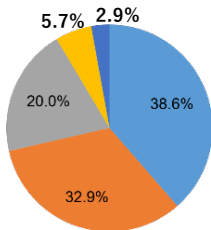
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第87回 (2025年5月)

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。

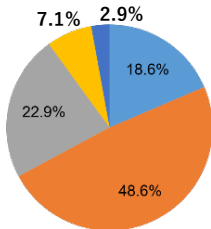
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

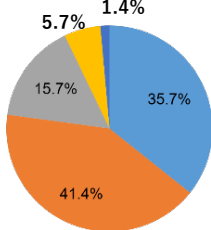
1 この商品に興味がありますか



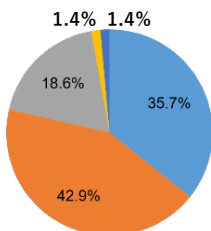
2 この価格で買いたいですか



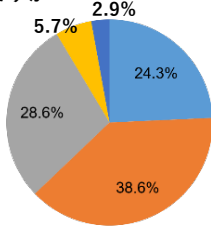
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

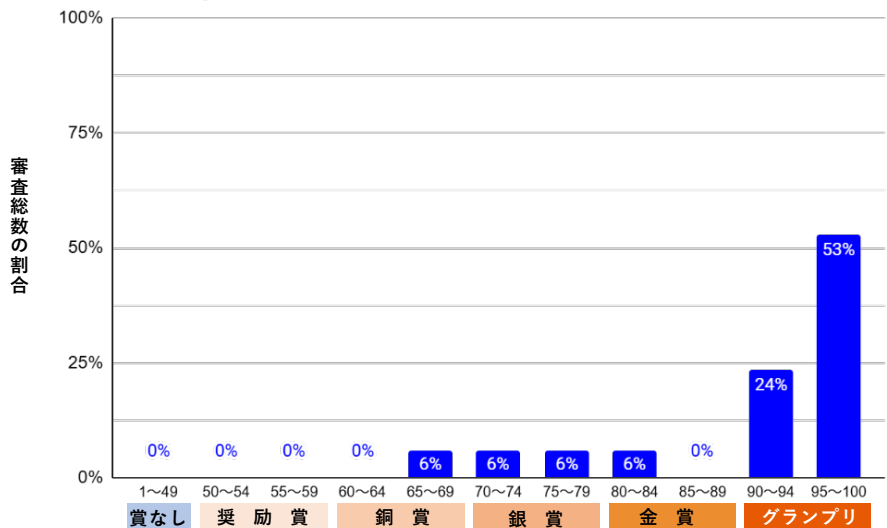
評価が高かった内容

飲みやすく、焼き鳥の塩味に合う
値段が手頃でコストパフォーマンスが良い
ワンカップスタイルで手軽に飲める
わかりやすい名前やシンプルなパッケージが良い
手軽に提供できるので、飲食店でのオペレーションに良い
サントリーの商品はブランド力と信頼性が高い
鳥貴族とのコラボレーションがユニークなアイデアで面白い

評価が低かった内容

酸化防止剤（亜硝酸塩）の使用が気になる
アルコール度数について、もう少し低くしてほしい
開封後に再度キャップが閉められない
広報活動やブランドイメージの向上に期待
少し甘いと感じる人が一部いる
一般販売の状況が不明である
「鳥貴族らしさ」やオリジナル性に関する更なる工夫をに期待

点数分布



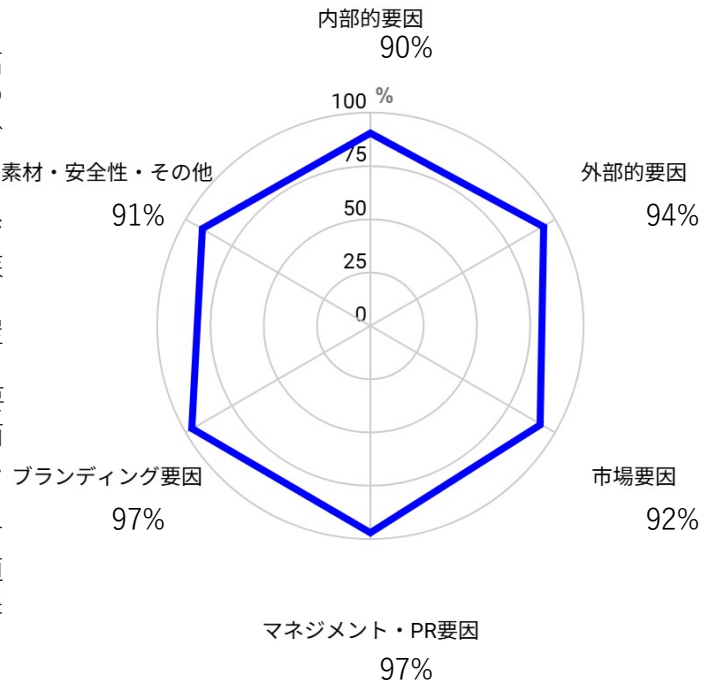
点数分布の内訳として、「銅賞」18%、80点台の「金賞」が6%、90点以上の「グランプリ」相当と評価した人は全体の76%と半数以上を占め、総合評価では92点で「グランプリ」受賞となりました。

多くの人が焼き鳥の塩味に合う飲みやすさや、フルーティーで爽やかな風味を高く評価しています。手軽に楽しめるワンカップスタイルも好評ですが、知名度向上やパッケージの工夫については今後の課題とされています。商品自体の魅力を伝える広報戦略への期待が寄せられています。

審査レポート

■ 要因分布

サントリーの「トリキホホワイト」は、多くの評価軸で高評価を獲得しました。まず、「内部的要因」では90%の評価を受け、飲みやすさや味のバランスの良さが好評でした。特に焼き鳥の塩味に合う軽やかな風味が特徴で、ワイン初心者にも受け入れられています。「外部的要因」は94%と高く、シンプルでわかりやすいパッケージやワンカップスタイルが好評です。一方で、より鳥貴族らしさを感じられるデザインの工夫を求める声もありました。「市場要因」では92%と高評価を獲得し、居酒屋でのワイン需要に対応した手軽な提供方法が評価されました。「マネジメント・PR要因」や「ブランディング要因」はそれぞれ97%と非常に高く、鳥貴族とのコラボ商品としての独自性が強調され、広報戦略が評価されています。最後に「素材・安全性・その他」は91%と安定した評価を得ましたが、酸化防止剤の使用や産地表記の有無を懸念する声もありました。総じて、市場ニーズに対応した魅力的な商品であり、今後のさらなるブランド展開に期待が持たれます。



■ 総評

審査会で「トリキホホワイト」を試飲させていただいた際に寄せられた評価は、その飲みやすさと焼き鳥の塩味との絶妙な相性でした。参加者は「軽やかで口当たりが滑らか」「フルーティーな香りが心地よく、どんどん進む」と高い満足感を示しました。アルコール度数11%ながら強さを感じさせず、爽やかな風味が好評です。「手軽に楽しめるワンカップスタイルが良い」「焼き鳥屋で飲む新しい体験」との声もあり、このワインは多様なニーズに応える商品です。

一方で、評価が低かった点として「知名度」「価格設定」「パッケージ」の三つが挙げられます。試飲者からは、「ワインとしての位置づけが不明確」との意見も多く、「どこの産地のワインなのか、味わいや食事との相性に関する情報が不足している」との指摘がありました。特に飲食店では手軽さが求められるため、パッケージやプロモーション戦略が重要です。

価格については、手軽に楽しめるワインの価値は評価されていますが、コストパフォーマンスが求められる消費者に向けた展開があればさらに良いとの意見があり、若者層や一人飲みを楽しむ市場へのアプローチが期待されています。

また、現行のパッケージデザインには、高級感や魅力を感じさせる工夫が必要との意見もあります。現在のパッケージはシンプルで分かりやすいですが、「鳥貴族専用」としての特性や独自の魅力が伝わりにくいとの指摘がありました。商品名の下に「塩に最適な白ワイン」や「フルーティーで飲みやすい」といった特徴的な短文を添え、消費者の興味を引く工夫が求められます。

また、飲み方や相性を広く知らせるプロモーション活動が鍵です。鳥貴族や飲食店向けに特定の場面での楽しみ方を提案する方法が効果的です。加えて、インバウンド需要の増加に伴い、外国人にも魅力的に映る要素を取り入れたプロモーションが求められます。

「トリキホホワイト」はその特性や品質から非常に高いポテンシャルを持っており、今後のマーケティング戦略やパッケージの改善によってさらなる成長が期待されます。ブランドと飲食店との連携を強化し、今後の展開により注目が集まることを期待します。



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