



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

- 196 <レモン>



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 - 196 <レモン>

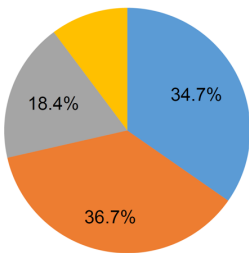
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第93回 (2025年11月)

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。

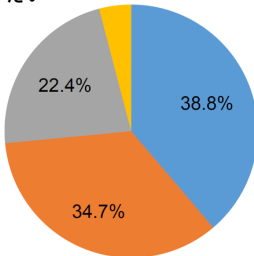
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

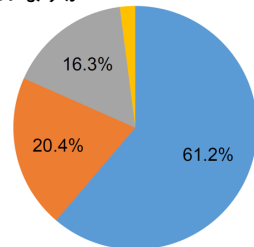
1 この商品に興味がありますか



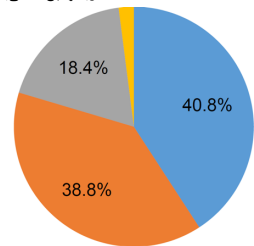
2 この価格で買いたいと思いますか



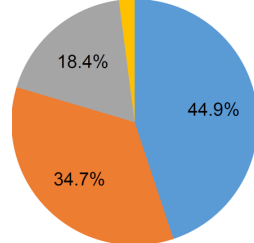
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

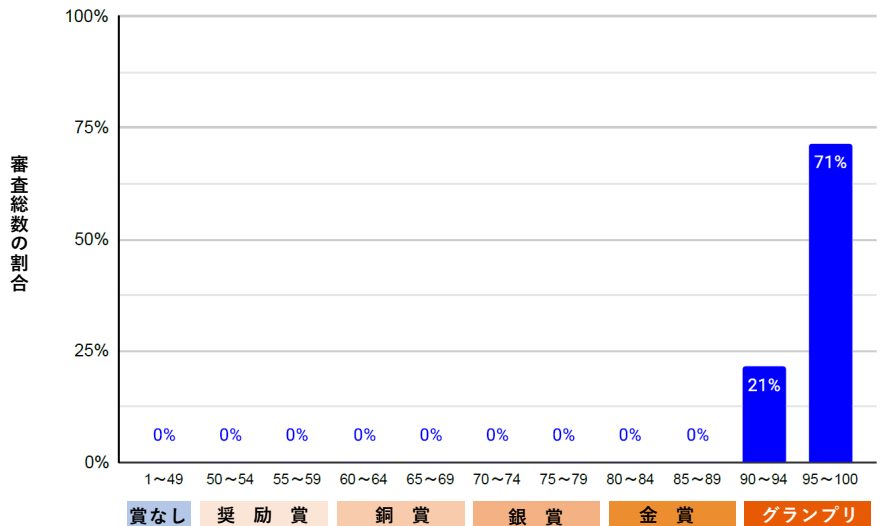
評価が高かった内容

果実を食べた瞬間のようなみずみずしさとすっきりした後味
苦味が控えめで、アルコール度数を感じさせない綺麗な味
シンプルながら美味しさや鮮度感が直感的に伝わるデザイン
無糖志向と果実感需要を両立した提案は、市場のトレンドに合致
TVCMなど継続的な情報発信をしている
原料から製造工程に至るまで高次元での安全、安心がある
皮を含めた果実まるごとを使う-196℃製法は、競争優位性がある

評価が低かった内容

もう少し甘味が抑えられていると、より果実感が感じられる
-196℃製法の意味が直感的に分かるような工夫があると良い
原料素材へのこだわりや安全性のアピールがもっと欲しい
適正飲酒の観点からストロングゼロとブランドを切り離した方が良い
RTDの中でも最も人気のフレーバーなのでもう一段の差別化に期待
低糖質、低カロリーである事が伝わりづらい
ホームページにおいて料理とのペアリング提案があっても良い

点数分布



賞なし 奨励賞 銅賞 銀賞 金賞 グランプリ

事前のアンケート結果では約72%の審査員の興味を引き、約81%が購入したくなるネーミングであると回答。ターゲット層の広さを評価し、約80%がUSPに対して高評価でした。

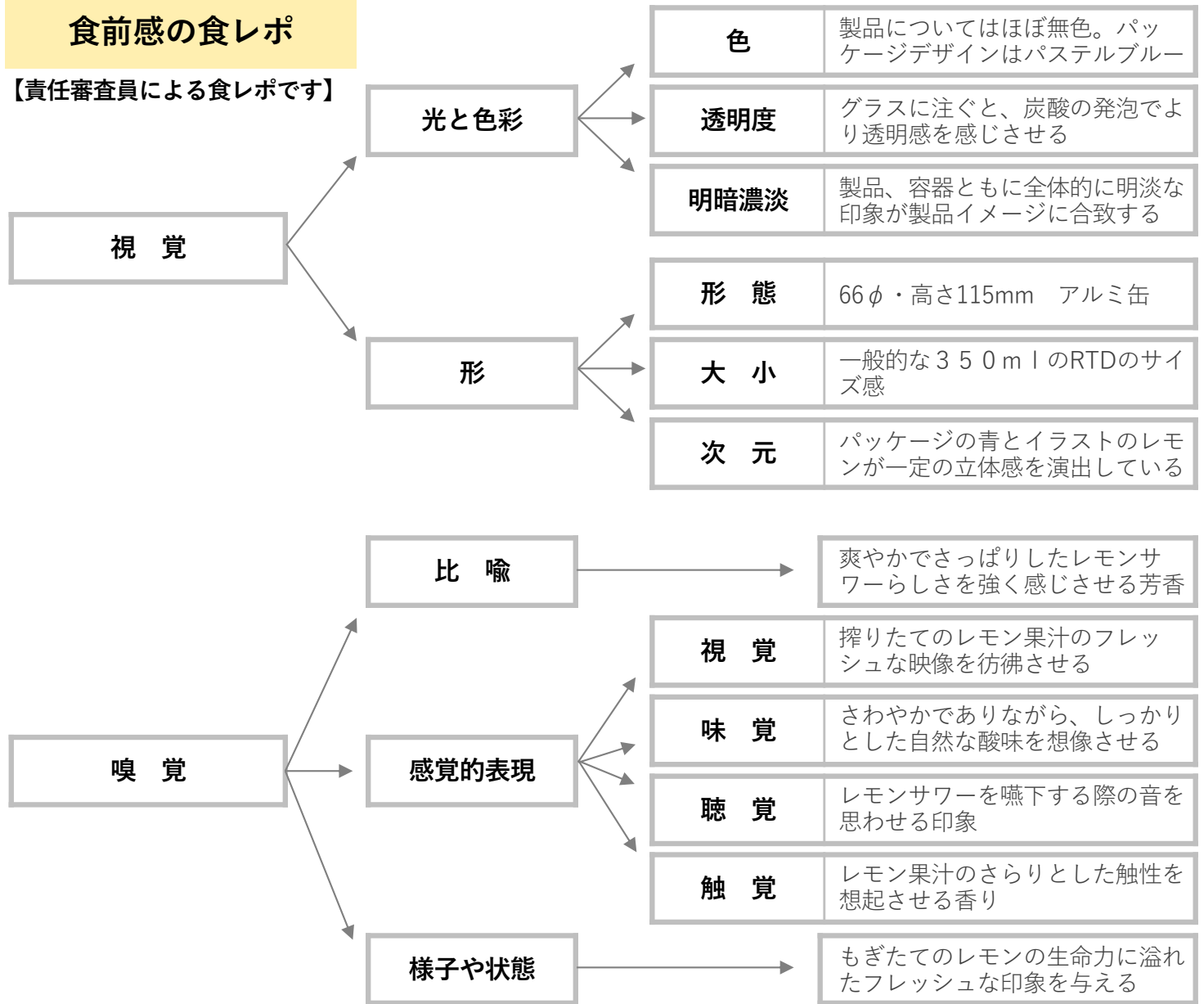
審査結果の点数分布として、すべての審査員がグランプリ相当と評価し、さらには95点以上の評価した審査員が7割を超える等、他に類を見ない高い評価となり、第93回ジャパン・フード・セレクションにおきまして【グランプリ】受賞となりました。商品自体の美味しさや高級感を感じさせる外観から【内部的要因】【外部的要因】の評価が高く、手に取りやすい価格帯とRTD市場における差別化が図られている点も高く評価され、全体の高評価につながりました。



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

当該商品の外観はアイキャッチの強さを感じさせる魅力的なデザインであると言えます。形状、材質は通常の350mlのアルミ缶飲料としては標準的な形状であり、ステイオンタブも一般的なものであり、保管、開栓に大きな問題はありません。パッケージデザインはパステルブルーに近い明度の高い青色をベースに果実感を強く感じさせるレモンのイラストとインパクトのある商品名ロゴの配置は秀逸で、実際にコンビニ、量販店で陳列された際は圧倒的な存在感を示します。義務付けられている「酒マーク」も十分に条件を満たしながら、グレーベースで必要以上に目立たず、全体のバランスを崩していません。「果実がおいしいレモンチューハイ」「イチキューロク」のアテンションも必要十分な情報を的確に機能していると言えます。

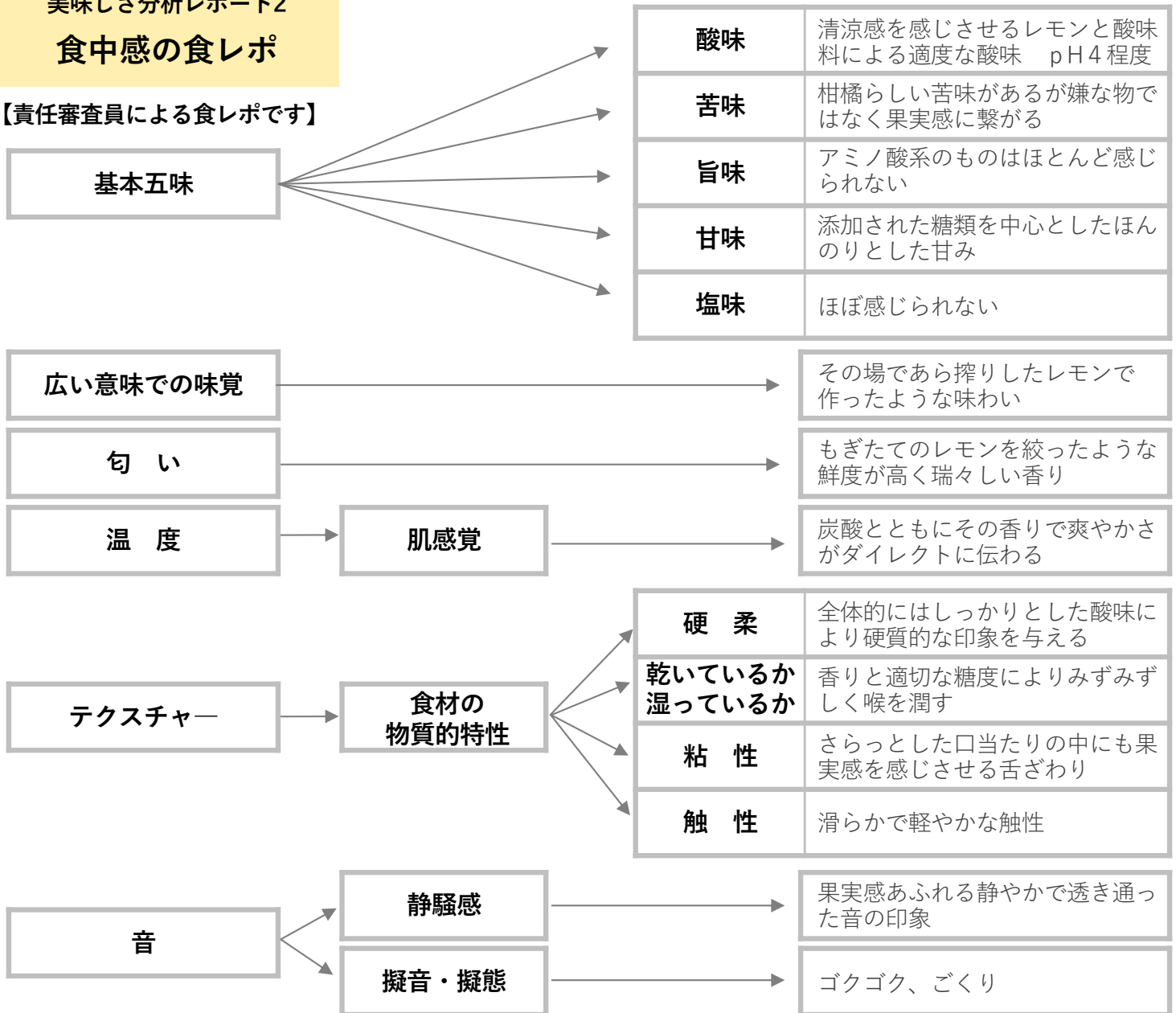
グラスに注いでみると、透明度の高いほぼ無色な液体の中に炭酸の細かな発泡が飲んだ際の爽快感への期待を高めるとともに、-19.6℃製法由来と思われるまさに搾りたてのレモンを使用したかのようなフレッシュな香りと適度な甘さとの絶妙なバランスを想起させる芳香に包まれます。



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

一口飲んでみると、まず口に広がるのは-19.6℃製法による果実感あふれる爽やかで心地よい香気成分です。炭酸の濃度も適切でとやわらかな甘みと酸味が口の中で広がり、喉を通る爽快感を感じさせ、この爽やかさが、全体の味わいを引き立てています。この香気成分はリモネン、テルペンといったレモンの果皮や果汁に含まれる天然の成分に加えそれを補完する香料由来と思われるが、まさに搾りたてのレモンを思わせる香りに仕上がっており、当該商品の商品開発に多くの時間を費やした事やそのご苦労が偲ばれます。また、ウォッカをベースにしている事からアルコールの嫌な風味は感じられず適切な原材料の選択がなされていると思われます。甘さについては一部の審査員からは初めの一口は甘さをやや強く感じる事の指摘がありましたが、飲み続ける事により次第に丁度良くなり、全体を通すと適切な糖度であると判断されますし、ごく低温で飲む際にも丁度良い甘味度であると言えます。後味にはわずかな甘さとともにレモン特有の苦みを感じますが、決してネガティブなものではなく、果汁感をよく演出しているとも言えます。



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

飲み終わりはほのかな甘みと共にレモン特有の爽やかな香気成分による清涼感を感じると共に、レモン果実由来の苦味を感じるがネガティブなものではない

気候・地域

基本的には季節、気候を問わないが、高温・高湿なシーズンには最適。地域制に関する特徴的なリレーションはないので、レモンの産地や品種にこだわった限定品などがあっても良い

食経験・食習慣

RTDとして最もポピュラーなレモンサワーは消費者にとって最も大きなニーズを有し、本商品の適度なアルコール度数と糖度はお酒を飲み始めた人達にとっても、手に取りやすい味わい

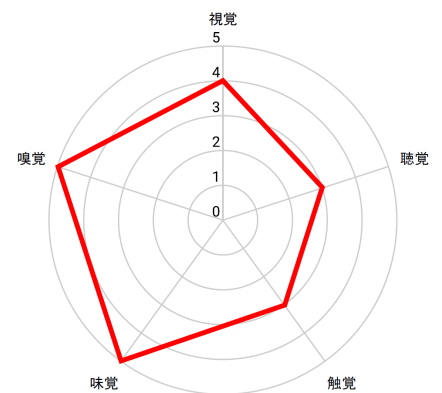
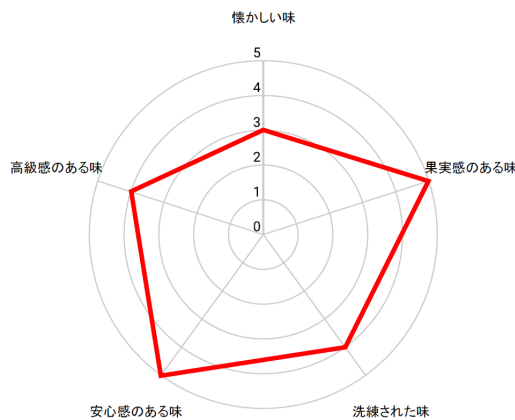
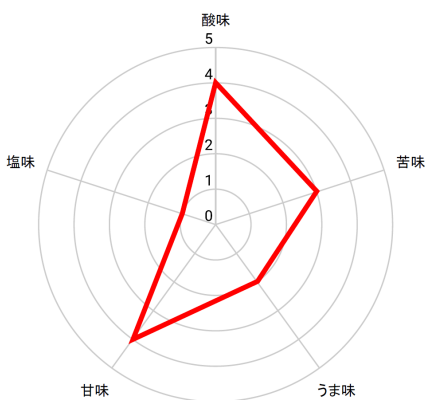
健康・生活様式

レモンに含まれるビタミンCとポリフェノールは抗酸化作用があり、香気成分であるリモネンはリラックス効果や血行促進効果、クエン酸は疲労回復効果などが期待できる

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	3
うま味	3
甘味	4
塩味	2

広義の味	評点
懐かしい味	3
果実感のある味	5
洗練された味	4
安心感のある味	5
高級感のある味	4

五感	評点
視覚	4
聴覚	3
触覚	3
味覚	5
嗅覚	5



1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

ほとんどの審査員がその味について高く評価しました。特に、果実をまるごと急速凍結した -196°C 製法により閉じ込められた果実そのもののフレッシュなフレーバーがそのまま再現されている点とその良さを活かすために添加されたギリギリの糖度のバランスによる味わい、レモンサワーとしてその品質の高さを評価する声が圧倒的でした。また、原料にウォッカを使用する事でアルコールの独特な嫌な風味が一切なく、炭酸の濃度も適切で喉ごしも良く、喉が渴いた時には最高の癒しを感じることができます。

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

まず、ネーミングについては既存のヒット商品である「 -196 」を使用している点で消費者に対して安心感をギャランティーしながら、「天晴れ」という新たなコンセプトを織り交ぜた新機軸や、これまでのブランドイメージを覆す青を基調としたイメージ展開の斬新さなどが多くの審査員から高い評価を受けました。商品自体の外見については無色透明であり、清涼感や爽快感を感じやすいといった意見の一方、見た目からの果実感や味わいへの期待感を感じにくく、他社同等品との差異を指摘する声も一定数ありました。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

本商品はその商品コンセプト、サイズや価格設定において、量販店やCVSにおけるRTD市場において適切なポジショニングである事が多くの審査員により評価されました。特に、貴社独自の -196°C 製法が有する独自性によるアドバンテージを評価する声が多数ありました。また、アルコール度数がそれほど高くない事、ウォッカを使用している事によるストレートな果実感が若いアルコール初心者でも楽しめる一方、しっかりとした味わいを感じさせる点では中高年でも楽しめる、購買層の広さも高い評価に繋がりました。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

全体のマネジメントとしては、ホームページ等で確認できる範囲では盤石な体制となっています。さすが日本有数の酒造・飲料メーカーであり、ホームページやInstagramをはじめとするSNSによる販促のフレームワークは完璧ですし、当該商品のTVCMへの好意的な意見も多数ありました。SNSについては今後もさらに注力される事によりAmazon、楽天などのプラットフォームを通じたDtoC事業における売上UPにも期待できると思われ、そういった広告戦略に是非、今回のグランプリ受賞を活用いただければと思います。

5. ブランディング要因

創業者の「やってみなはれ」の精神はあまりにも有名ですが、商品のブランディングでは「高品質」や「本物志向」を徹底されており、ウイスキー「山崎」「響」は世界的評価を獲得し、日本文化を体現するブランドとなっており、天然水や伊右衛門、BOSSといった主力飲料商品も、品質の追求と市場ニーズの変化に素早く対応することで独自のポジションを確立している事が確認されました。サントリーホールや美術館を始めとする文化・芸術面での活動もブランドイメージに大きな影響を与えており、高く評価する声が多数となりました。

6. 素材・安全性・その他

貴社は企業として安全を最優先にした商品づくりと企業活動に取り組んでおり、原材料調達から製造、流通まで一貫した安全管理体制を構築し、国内外の厳しい品質基準をクリアするだけでなく、自社独自の品質保証委員会を取締役会の直下に設け、様々な品質に対する検査や異物混入防止のための工程管理、アレルギーマテリアル表示や、健康被害リスクの事前評価、包装材の安全性確認など、様々な観点から安全な品質維持を徹底している事が確認され、いずれも高く評価されました。

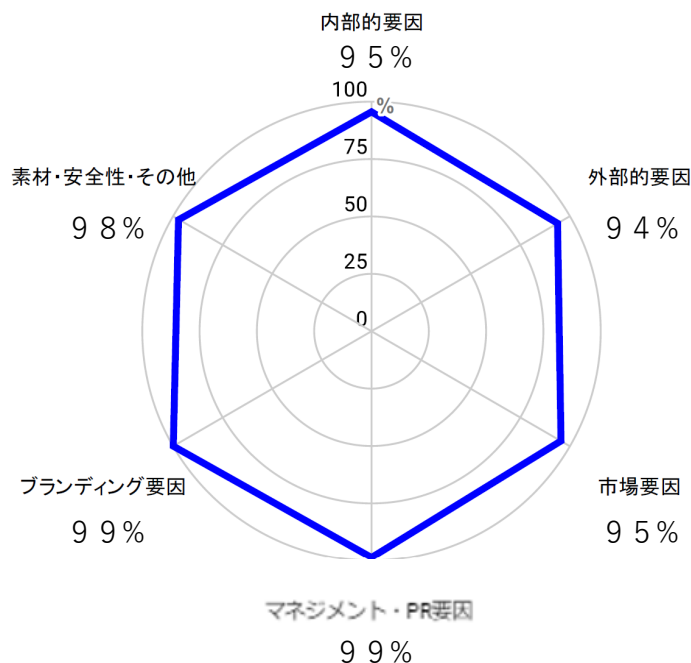
審査レポート

■ 要因分布

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95%となり、-196℃製法によるみずみずしく搾りたての果汁感をしっかりと感じさせる味わいと適度な甘味のバランスが高く評価されました。

「外部的要因」についてもRTD市場としては珍しいパステルブルーに近い明度の高い青の背景色と共に鮮度の高いレモンを表現したイラストが印象的である事から94%を獲得120年を超えて続く歴史ある酒類・飲料メーカーであり、各種商品ブランドは一定の認知度もある事、適格な戦略に基づく企業イメージ構築による確固たる存在感から「ブランディング要素」も99%と高評価となりました。

広報活動に関してもホームページやSNSにおいて必要な体制が確立されている事、衛生管理や品質管理などの安全性への取り組みが大手メーカーとして盤石の体制が取られている事が確認され「マネジメント・PR要因」「素材・安全性」についても共に高い評価となり、全体としてバランスの良い大きな六角形となりました



■ 総評

日本の（酒類を含む）飲料市場は常に多様な消費者ニーズに応じて進化を続けており、健康志向や嗜好性、多様性への対応が求められる中で、貴社は1899年の創業以来「やってみなはれ」という革新と挑戦の精神を掲げ、日本の飲料文化を牽引してきた企業であり、ウイスキーやビール、ソフトドリンク、健康食品など幅広い商品ラインアップを展開し、美術館や音楽に関する事業といった文化的な貢献も含めて多くの世代やライフスタイルを越えて多くの人々に支持され続け、豊かな社会の実現に貢献されてきた事に対して大きな尊敬と称賛の念に堪えません。そういった歴史や理念、蓄積された技術が詰め込まれた様々な製品がある中で、今回審査させていただきました「-196℃レモン」につきましては貴社の高い次元のマネジメントやブランディングに加え、その味わいや外観などの商品の特性についても高く評価され、第93回ジャパン・フード・セレクションにおきましてグランプリ受賞とさせていただきます。

今回の審査前アンケートでは約82%がターゲット層の厚さを認め、審査員からも「RTD市場が混沌とする中で、果実感を大切にしたい-196℃製法は味への期待感がある」「イメージを一新させたパッケージや販促イメージは一度飲んでみたいと思わせる」といった声も多数聞かれました。また、その風味について評価する「内部的要因」ではその味を賞賛する声がほとんどで、「果実を食べた瞬間のようなみずみずしさとすっきりした後味を実現しており、従来のチューハイにはない爽快感が楽しめる」「アルコールの嫌な味を一切感じせず、酸味と糖度もちょうどよく、後味もすっきりとしながら果実感の余韻が心地よい」など、商品コンセプトが正しく具現化されている事により95点という高評価を得ました。加えてその外観は果実系RTDでは珍しい青を基調とした爽快感あふれるデザインが特徴的で、売り場における存在感は抜群であり、実際に量販店の陳列棚を見てみると他商品とは一線を画した配色で大いに目立つ秀逸なパッケージと言え、そういった「外部的要因」も同様に審査員の高評価を得ました。「マネジメント要因」や「ブランディング要因」などのその他の項目については冒頭の長い歴史と実績に支えられている事による高いレベルでの遂行が評価され、ほぼ満点の項目もあり、最終的なグランプリ受賞に繋がりました。

酒造業にとって現在の市場は、少子高齢化に伴う全体の市場減少や大手・中小メーカー含めて多数の強豪との市場争い等に加え、人手不足や原料や人件費の高騰等、売上ならびに利益の拡大へのハードルは決して低くはありません。

また、コロナ禍から始まる外食産業（特に居酒屋業態）の低迷は未だ尾を引き、それに伴う若者のアルコール離れも指摘されています。そんな中、アルコール飲料の国内需要を一定数抱える貴社にとっては厳しい環境である事は、言うに及びませんが、これまで以上に御社が得意とする伝統を重んじながら新たなチャレンジに取り組む温故知新の精神で厳しい市場を勝ち抜き、さらなるご発展される事を審査員一同、心より祈念いたしております。



〒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



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション