



JapanFood Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

－ 196 〈シャインマスカット〉



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

# 審査レポート



商品名 - 196 〈シャインマスカット〉

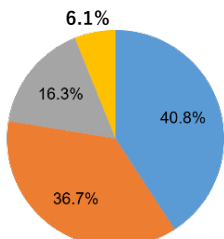
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第93回 (2025年11月)

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。

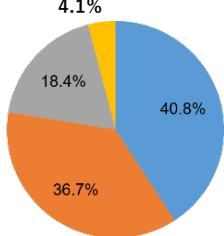
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

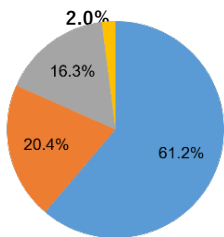
1 この商品に興味がありますか



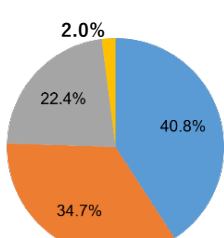
2 この価格で買いたいですか



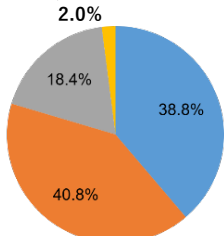
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

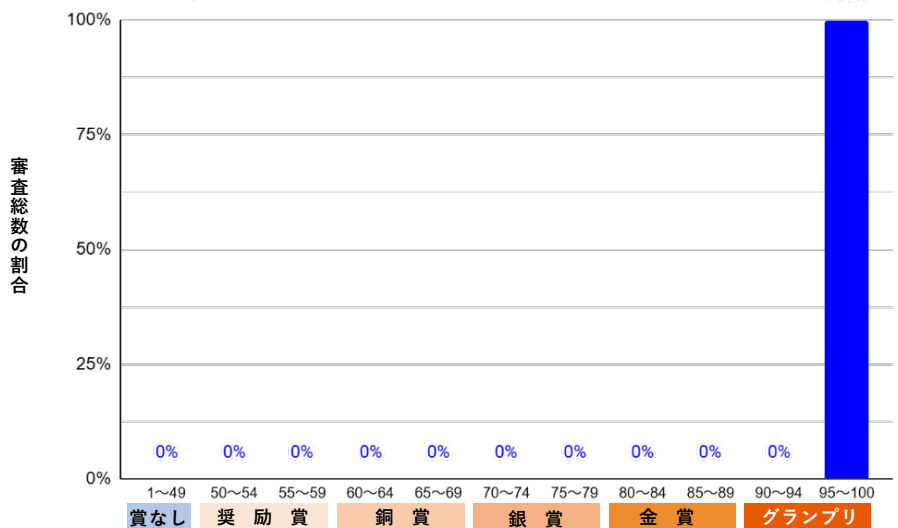
評価が高かった内容

開けた瞬間マスカットの芳醇な香りがした  
 爽やかな甘い香りとすっきりした飲み心地がとても良かった  
 デザインが秀逸で、商品コンセプトが全て表現されている  
 ユーザーの嗜好の変化を捉えた商品開発は素晴らしい  
 果実の味わいがしっかりと感じられる  
 シャインマスカットという高級なイメージが良い  
 香りが良く、ベースがウォッカでさわやかな余韻も良い

評価が低かった内容

缶を開けた時にもう少し香りが出るとより良い  
 個人的にはもう少し果実の酸味があっても良いと思う  
 すっきりしているがもう少し甘さが控えめでも良いと思う  
 アルコール度数の訴求や飲用シーンの提案を強化すると良い  
 -196のさらなる明確なイメージの醸成が求められている  
 具体的な味覚プロフィールをさらに可視化すると分かりやすい  
 黒のゴシックフォントで-196とあり、きついイメージを受ける

## 点数分布



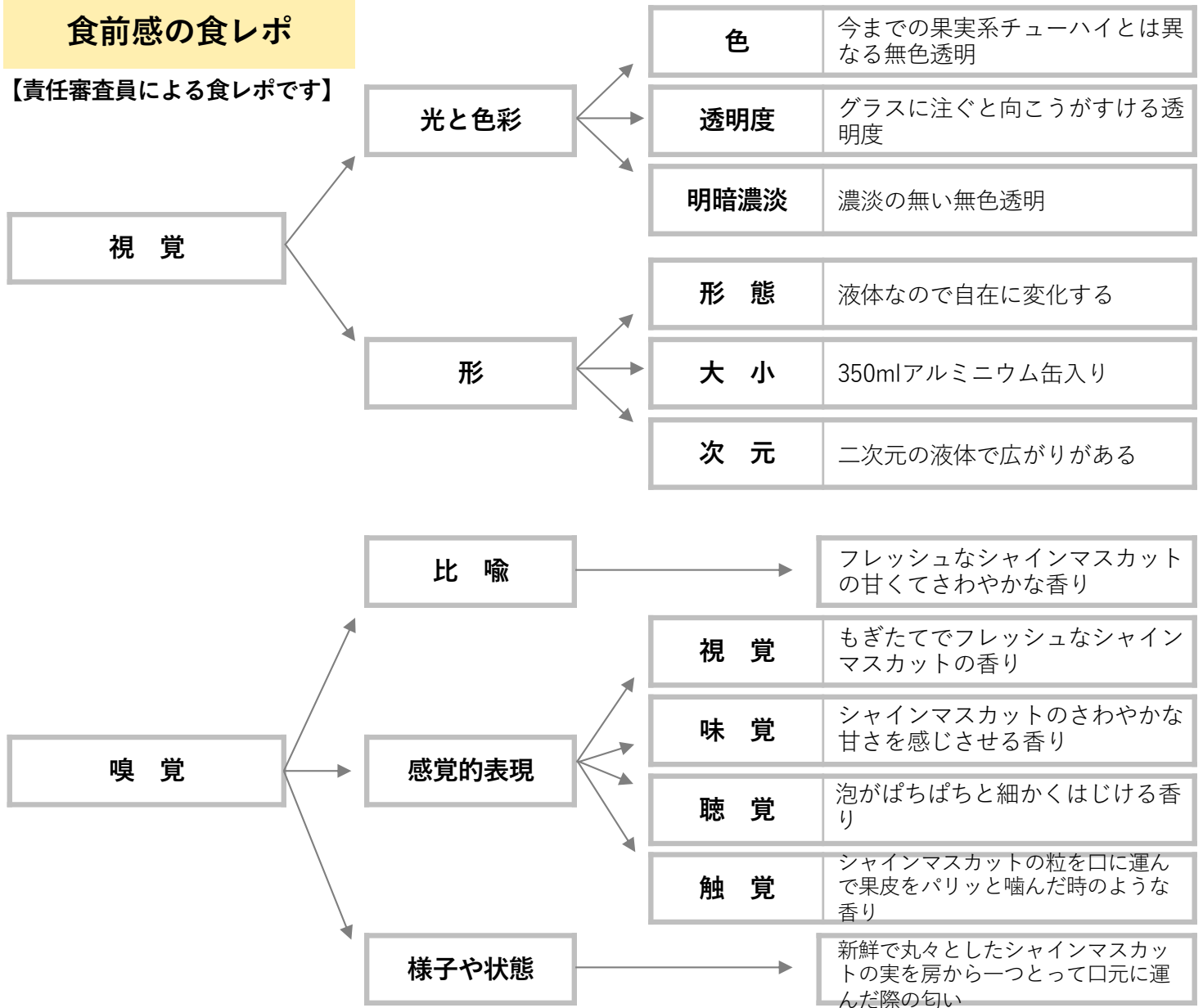
総合評価で98%を獲得し、【グランプリ】に輝きました。高得点を得た主な理由として、独自の技術でシャインマスカット果実そのものの美味しさをぎゅっと凝縮した唯一無二のチューハイであること、「-196」というブランドイメージが確立されている点、商品の品質管理や安全対策への取り組み、さらに多様な広告やPR活動への取り組み等が多くの人々の共感を呼んだことが挙げられます。Webアンケートでは約8割がこの商品に興味を示しており、ターゲット層が「非常に多い」と回答した割合も約6割を超えていることから、幅広い層に支持されている商品であると言えます。



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**

実はストロングゼロや無糖シリーズの「-196」をよく飲んでいたので、今回のパッケージには驚きました。これまで「-196」といえば、黒のゴシック体で大きく「-196」と書かれたラベルのイメージが強かったため、今回の「-196 シャインマスカット」は、晴れ渡る青空をイメージしたスカイブルーのパッケージで、大きなシャインマスカットのイラストと、いつもよりやや小さめの「-196」の文字がとても新鮮に感じられました。青い背景のためシャインマスカットの緑が少しぼやけて見えますが、レモンや白桃などの他のフレーバーは十分に目を引きま。

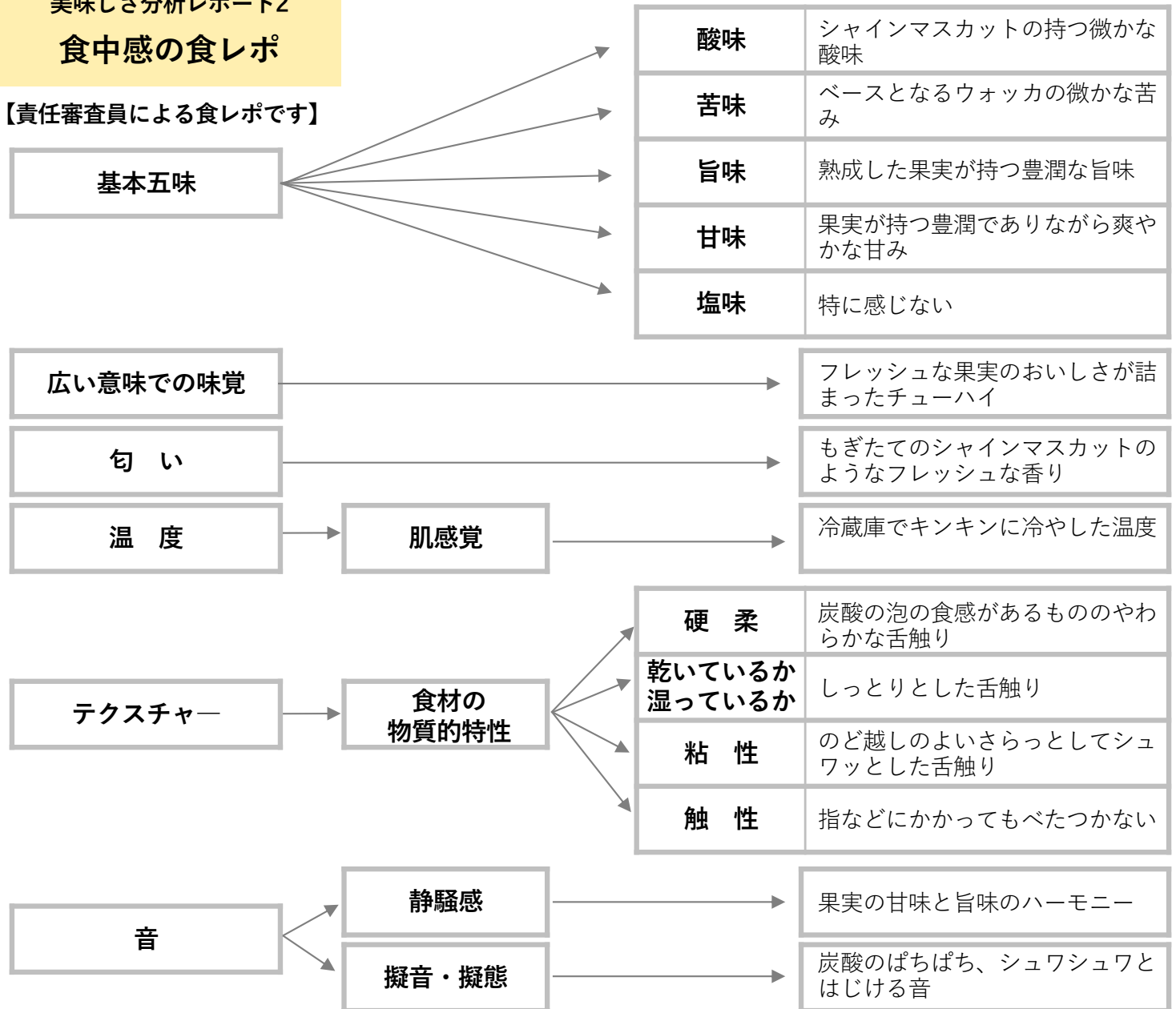
封を開けてグラスに注ぐと、はじける炭酸とともにシャインマスカットのフレッシュな香りが広がります。果実系チューハイでここまで果実の香りが感じられるものは珍しく、また「マスカット」「白ブドウ」、期間限定商品での「シャインマスカット」はあっても通年での「シャインマスカット」を使った商品はあまりなかったと思います。果物のイメージから高級感があり、飲むのが楽しみになりました。



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**

最初に口にしたとき、シャインマスカットの上品で爽やかな甘みがそのままチューハイに再現されていることに驚きました。ぶどう系のチューハイはよく飲みますが、時には化学的な後味が気になることもあります。しかし、この商品はシャインマスカットの果実を食べたときのような新鮮さがあり、甘味料を使っていないため、自然な甘さで後味もさっぱりとしていて非常に美味しく楽しめました。果汁の濃縮による過剰な甘さもなく、爽やかな後味が続くため、食事中のお酒としても適していると感じます。ワインのような感じで様々な料理と合わせて楽しむのも良さそうです。最近は後味のすっきり感を求めて無糖のチューハイを飲むことが多かったのですが、この「-196 シャインマスカット」は豊かでみずみずしいシャインマスカットの上品な味わい、そしてすっきりとした後味が特徴で大変飲みやすく、最近はずっかりお気に入りになっています。



## 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

果実の自然な甘みが広がるが、すっきりとして爽やかな余韻が口の中に広がる。

#### 気候・地域

果実のおいしさを十分に生かした豊潤でありながらすっきりとした味わいは居住地域や年齢など問わず万人に愛されると思う。

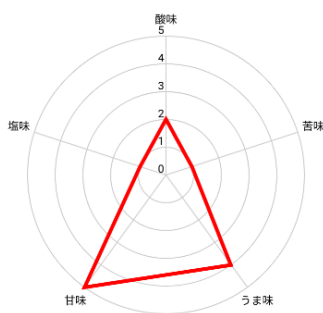
#### 食経験・食習慣

果実の甘さを生かした商品ではあるが、後味がすっきりとして食中酒でも違和感なく飲める味わい。

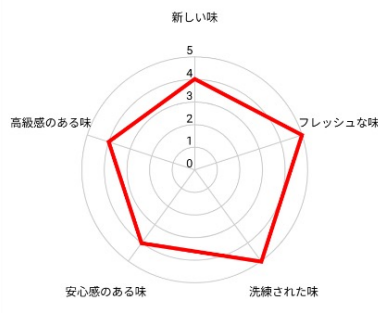
#### 健康・生活様式

着色料や甘味料を使用していないので果実の自然なおいしさを味わうことができ、安心感がある。

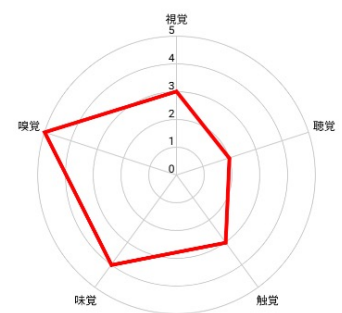
### 基本五味の レーダーチャート



### 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	2
苦味	1
うま味	4
甘味	5
塩味	1

広義の味	評点
新しい味	4
フレッシュな味	5
洗練された味	5
安心感のある味	4
高級感のある味	4

五感	評点
視覚	3
聴覚	2
触覚	3
味覚	4
嗅覚	5



# ジャパン・フード・セレクション 審査レポート

## 1. 内部的要因（味・五感・ニュース性等）

サントリー独自の-196℃製法で皮ごと瞬間凍結した果実を使用し、独自のブレンド技術によって爽やかな甘みとすっきりとした後味を両立させています。朝摘みの果実を思わせるみずみずしさが感じられ、フルーツのえぐみやアルコールの強さは控えめで飲みやすい仕上がりです。マスカットの豊かな香りが鼻をくすぐりました。普段はあまりチューハイを飲みませんが、その香りと果実感あふれる味わいに、チューハイの美味しさを改めて実感しました。アルコール度数が低い点も魅力的です。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

背景には晴れ渡る青空と果実のイラストが描かれており、清涼感と果実の風味が同時に伝わるデザインになっています。製法の詳細は裏面に記載されており、これが商品の信頼性向上に寄与していると考えられます。「-196」という表現が製法と直接結びついていて、分かりやすい印象を受けました。パッケージデザインは非常に優れており、商品のコンセプトがしっかりと伝わっていると感じられます。一方で、直感的で理解しやすいものの、既存のフレーバー商品と比べると視覚的な差別化がやや弱い印象もあります。限定感や高級感をより強調する余地があるように思います。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

飲料市場におけるユーザーの嗜好の変化を的確に捉えた商品開発は非常に評価できると思います。主なターゲット層（30代を中心に～50代）に非常に適した商品であり、軽やかでアルコール感を抑えた設計が優れていると感じました。日常的に手に取りやすい価格帯で、既存のRTD製品と同等の価格設定はコストパフォーマンスが高く、リピートしやすい環境が整っている。市場拡大の中で差別化ポイントは明確であるものの、果実感以外の商品の楽しみ方を提案する工夫がやや不足しており、食事との相性を強調することで、より幅広い層への浸透が期待できると考えられる。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

広報専任の部署を設置し、Facebook、X、Instagram、YouTube、TikTok、LINE、TVCM、WebCMなど多様なSNSを活用したPR活動を展開しています。また、SNSをはじめとするデジタル手法だけでなく、掲示広告や交通広告などのアナログ手法も取り入れた大規模な広告戦略により、顕著な効果を上げています。CMにもターゲットとなる世代のタレントを起用することで共感を呼び、ヒットの要因となっていると考えられます。さらに、SNSを活用したユーザー参加型キャンペーンや地域限定イベントを実施することで、消費者との双方向コミュニケーションが一層強化できると感じました。

## 5. ブランディング要因

20周年を迎えた「-196」ブランドから新たに登場したフレーバーは、果実の瞬間凍結技術とみずみずしさを強調することで、ブランドの革新性と継続性を同時に表現しています。ただし、ブランド力は高いもののプレミアムRTDとの境界がやや不明瞭なため、シリーズ全体で明確なポジショニングを示すことで、ブランドの競争力がさらに向上すると考えられます。「-196」=高アルコールストロング系チューハイというイメージが強いため、この商品で果実感に特化したチューハイがあることをアピールできれば、新たな展開が期待できるでしょう。

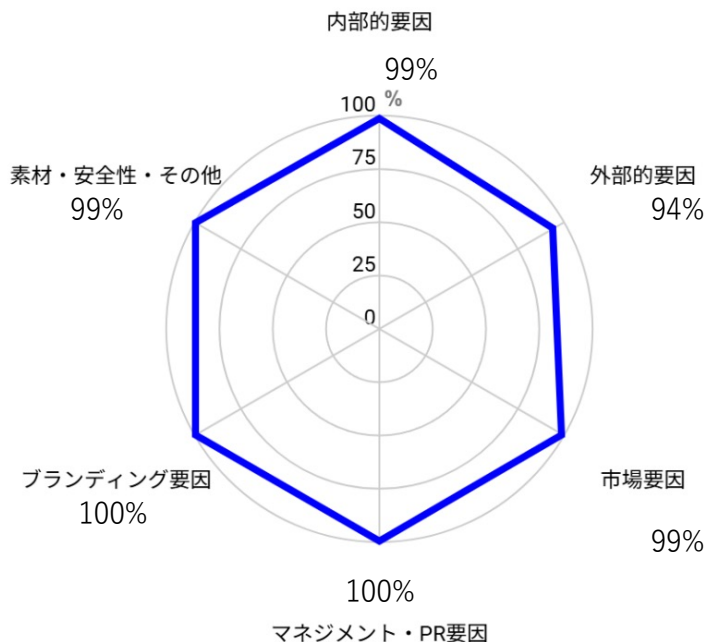
## 6. 素材・安全性・その他

素材に対して放射性物質検査や農薬検査が実施されており、品質管理や衛生管理が徹底されていることは購入者にとって安心材料となります。商品の安全基準は高い水準を保っている一方で、環境への配慮に関する具体的な取り組みが一般消費者には分かりにくく、持続可能性を伝える工夫を取り入れることで、安心感に加えて共感を得やすくなるでしょう。なお、「安全安心」に関する情報は公式サイトに分散しているため、パッケージやPOPで消費者に直感的に伝える工夫があれば、さらに安心感が強まると考えられます。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

要因分布として、94%から100%の範囲に分布し、全体的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」、市場・トレンドから構成される「市場要因」、もそれぞれ99%と、上記2要因に関しては、この商品の持つ特徴やクオリティが高く、高評価につながりました。またマネジメント・広報などの「マネジメント・PR要因」「ブランディング要因」、「素材・安全性」は99～100%代で大企業ならではの企業力と素材や製造過程などへの安心感が評価に反映されました。一方、ネーミングやパッケージから構成される「外部的要因」が一番低い評価となった理由として、「-196ではわかりづらく製法の説明のほかサブでわかりやすい一言があってもよい。」「パッケージは直感的に分かりやすい反面、既存のフレーバー商品との差別化ポイントが視覚的に弱い可能性」などの理由があげられました。素材となる「シャインマスカット」には高級感や限定感がありそれらを強調できる余地がまだあるように思えます。



## ■ 総評

まずは、【グランプリ】の受賞、誠にありがとうございます。審査結果を拝見し、点数分布図のグラフが95-100%の範囲に一本だけという、これまでに見たことのない状況に大変驚きました。しかし、審査時のフリーコメントには好意的な意見が多く、私自身も同様に感じる点があり納得のいく結果だと感じました。

食前感のレポートでも触れましたが、私は実は「-196」の大ファンで、特に後味がすっきりしている無糖シリーズを愛飲しておりました。一方で、果実系チューハイ、特に果汁や果実を多く使った商品には、素材の果物の良さを過剰に強調したり、すっきりした飲み口を求めて甘味料を使用するものがあり、不自然な甘さが苦手です。最近あまり飲んでいませんでした。

今回「-196 シャインマスカット」を担当し試飲したところ、これまでの果実系チューハイにはない、もぎたての新鮮な香りや、まるで果物そのものを味わっているかのような自然な甘みと旨味を感じました。豊かな味わいながらも後味はすっきりとして口の中に変な甘さが残らず、この後口の余韻には大変驚きました。

むしろ、これまで「-196」シリーズの無糖以外の果実系チューハイを飲んでこなかったことに後悔さえ感じました。

従来の「-196」とは異なり、晴れ渡る青空をイメージしたスカイブルーのパッケージからは、新たな路線を切り開こうとするしなやかな力強さを感じます。ストロングゼロや無糖シリーズのパッケージは力強さを感じる一方でややごちゃごちゃとした印象もありましたが、この商品のパッケージは「シンプルかつ直感的に美味しそうであることを伝えるデザインを目指した」とのことで、同ブランド内での差別化にも適していると思います。

ストロングゼロのイメージからアルコール度数が高く、強いお酒の印象を持つ消費者もいるかもしれませんが、そうした方にもぜひ手に取って飲んでいただきたいと強く感じました。

最後に、今回のご出品に改めて感謝申し上げます。「-196 シャインマスカット」及び「-196」シリーズのさらなる発展とご活躍を心よりお祈りいたします。



〒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



JapanFood Selection

ジャパン・フード・セレクション