



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

審査レポート

オオサカビール「知らんけど」



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 オオサカビール「知らんけど」

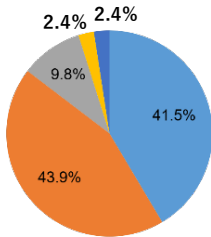
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第96回（2026年2月）

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。

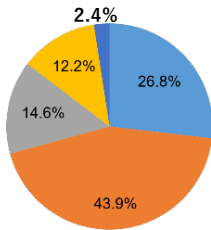
WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通
■ あまりない ■ ない

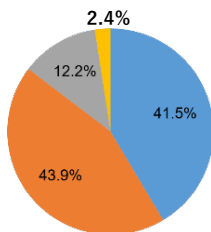
1 この商品に興味がありますか



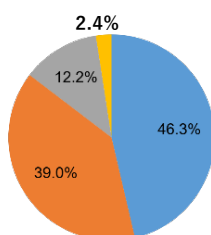
2 この価格で買いたいと思いますか



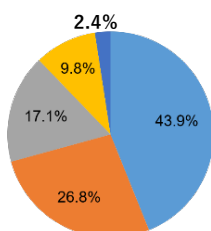
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

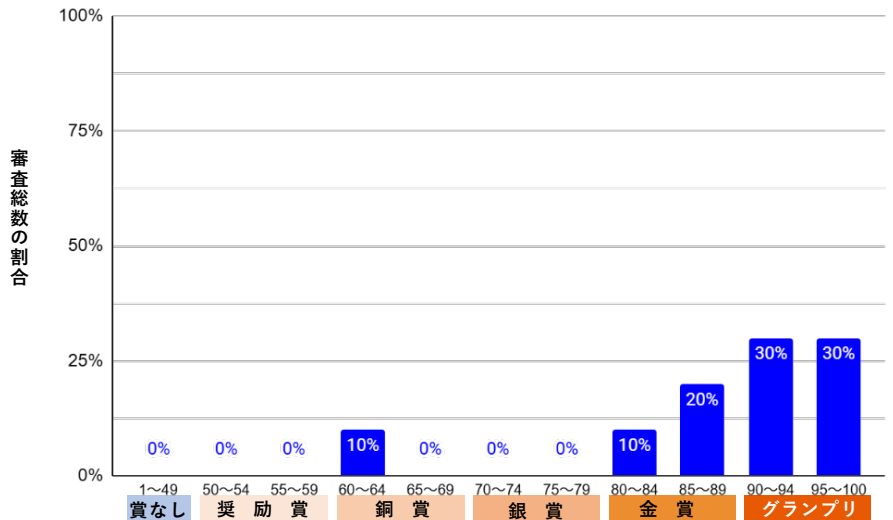
評価が高かった内容

フルーティーで飲み心地がよく、ビールが苦手な人も飲みやすい
ネーミングがおもしろく、つい注文してしまいそう
ロゴが入ったグラスで大阪のご当地商品なのが一目で伝わる
ビールらしくないビールという切り口が新規層の入口になる
SNSを中心とした飲食店向け発信が実態に合っている
知らんけどを含めオオサカビールというブランドが明確である
プラスチック樽の提供で、品質と美味しさが保てる

評価が低かった内容

初めて足を運んだ人にわかりやすく伝わるものがあれば良い
クラフトビールである事や味の方向性が直感的に伝わりにくい
大阪発のクラフトビール好きにまだまだ伝わっていない
発信内容が飲食店寄りで一般消費者向けが充実できると良い
オオサカビールの定義がメニューからはよく分かりにくかった
安全性が分かりやすいアピールがほしい
人気が高く、店舗で売り切れていたため評価できなかった

点数分布



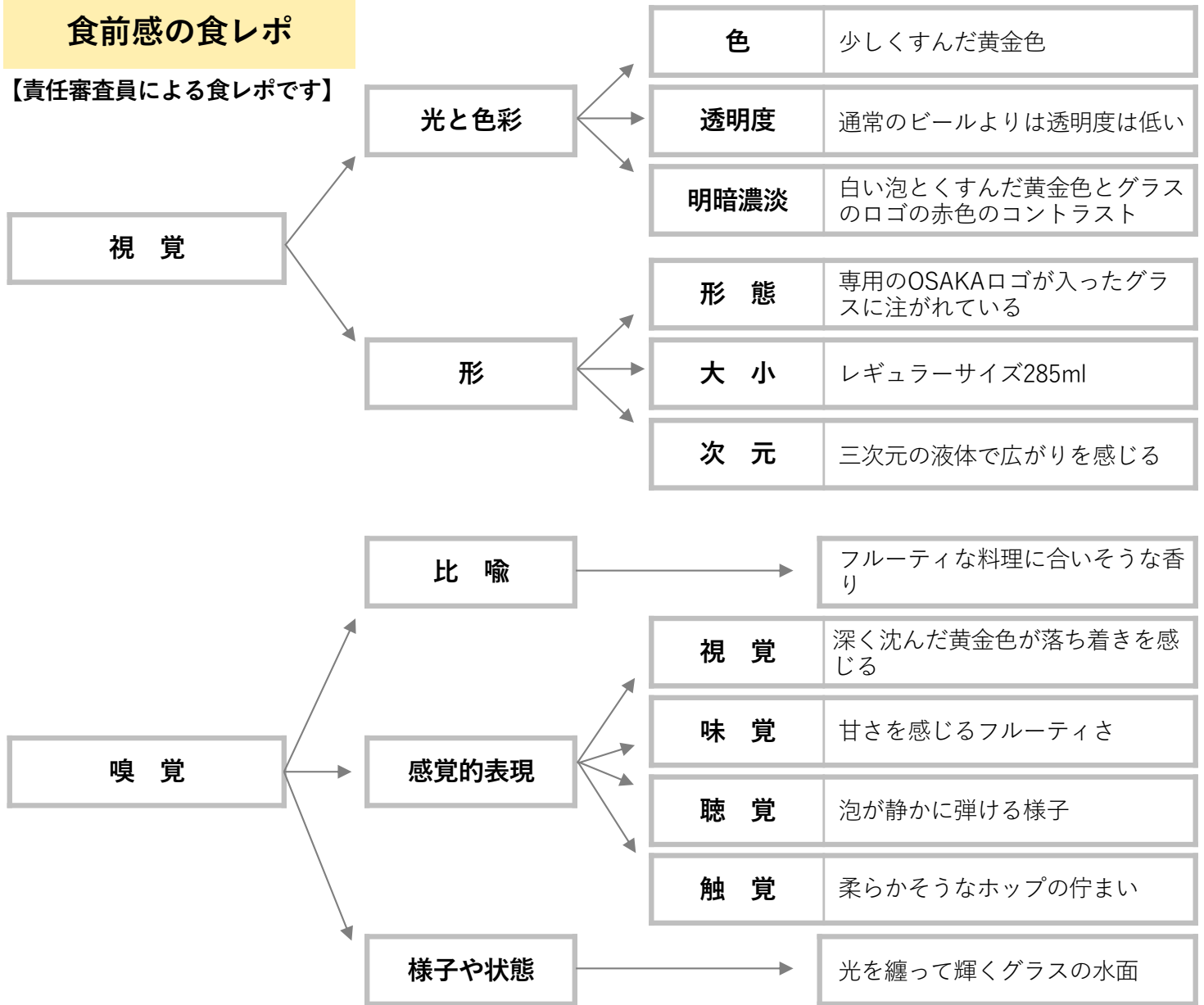
審査員の30%が95点以上の極めて高い評価を得ました。また、90点以上のグランプリ相当は60%となり、結果総合的に「グランプリ」の評価となりました。その要因は秀逸なネーミングとクラフトビールで出来立て直送が味わえる点です。アンケートでは「商品に興味がある」と「ターゲットにする客層が多いと思う」が85.4%、「USP（その商品の独自の売り）がある商品だと思う」が85.3%を占める結果を得ました。



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

オオサカビール「知らんけど」は、健康ビールの位置づけから醸造直後に冷蔵保存・冷蔵配送し、飲食店で冷蔵提供出来るようにしています。また、無濾過・非加熱醸造で酵母が生きのまま提供されています。地産地消が特徴で、大阪で醸造したものを大阪で飲んでいただく大阪だけの限定品です。

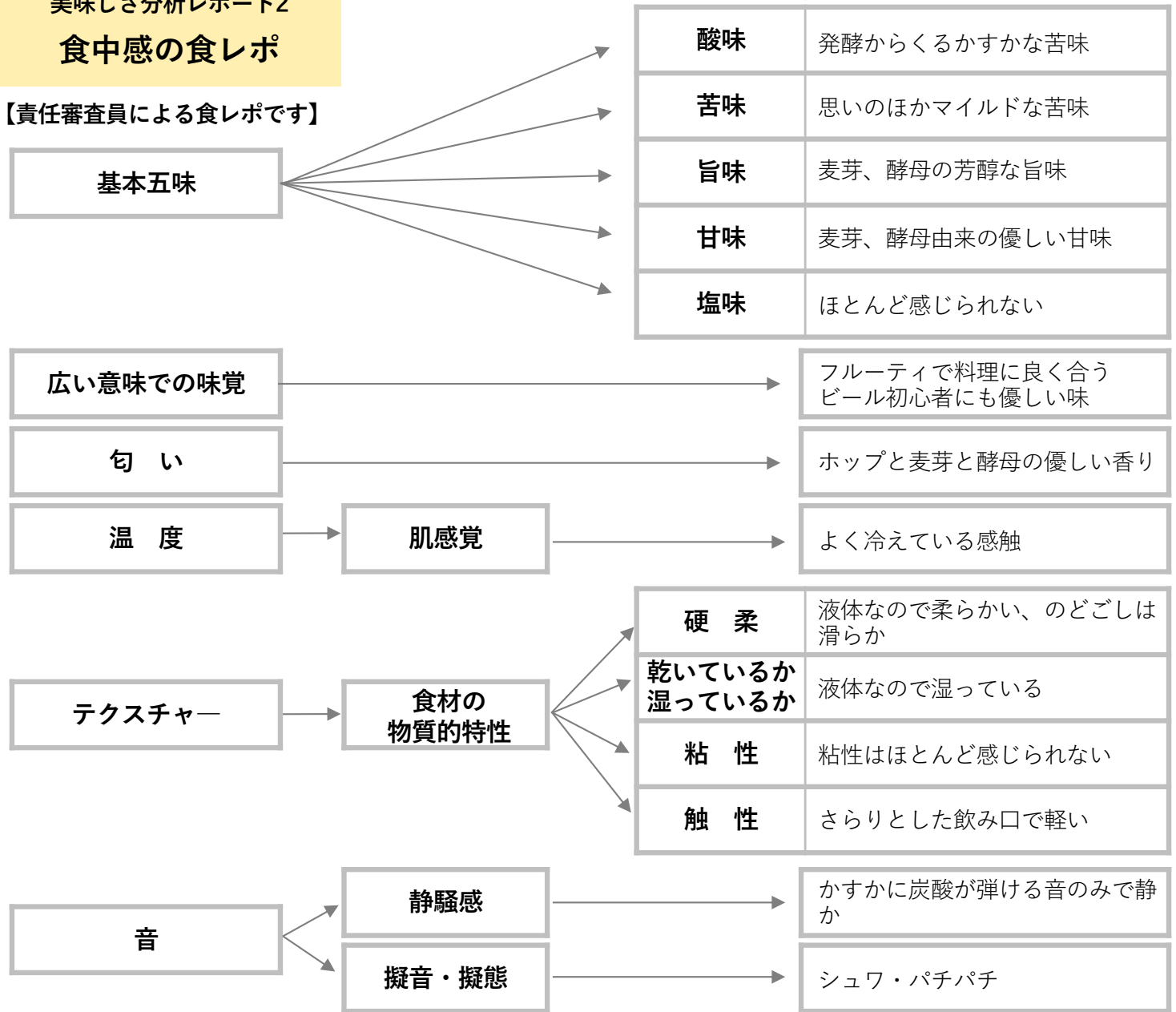
今回は直営醸造タンクを備えたお店に伺ったのですが、タンクが客席の後ろに見えて壮観でした。まずグラスに注がれたビールのグラスは赤いOSAKAロゴが目立っていて限定感が強く感じられます。色は普通のビールより少し柔らかい黄金色で濃く、深い味わいを期待させます。泡立ちも綺麗に立っています。香りは他のビールよりも味わい深いフルーティーな香りがしています。あわせて出た料理と合いますと言われた店員の方のと、どんな料理でも深く受け止めてくれそうです。また、昨今ビール離れが叫ばれていますが、このビールであれば初心者でも飲めそうです。飲む前からワクワクして期待感を高めてくれます。



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

オオサカビール「知らんけど」は、ホップをふんだんに使用しています。フルーティでビールとは思えないジューシーさが特徴で、ビールの新鮮さが際立ちます。

一口飲むと、フルーティでまろやかな酵母の味わいが広がっていきます。苦さやキレよりも豊かでトロピカルな一口という感じです。今回はあわせてジンギスカンをいただいたのですが、料理の油を口の中でスッキリとさせてくれて、思わずもう1杯と声をかけたくなりました。

新鮮でまさに大阪の限られたお店でしか味わえないトロピカルな味は、女性やビールが苦手な世代にも喜ばれそうです。まさに「知らんけど」美味しいビールという名が相応しい味わいです。ビールの豊かさの余韻もたっぷり残してくれました。



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

飲んだ後はすっきりとした飲み口で、フルーティでどんな料理にも良く合う

気候・地域

大阪発で地域限定のクラフトビールであるので、大阪・京都では季節を問わず愛飲出来る味わい

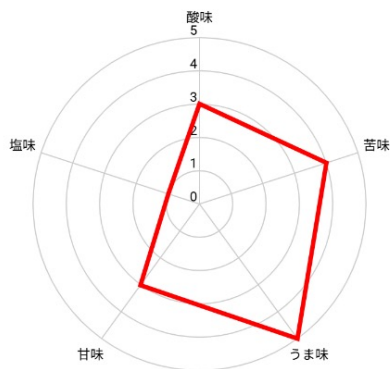
食経験・食習慣

ビールに馴染のない方や世代でも、料理と一緒に楽しむことが出来る

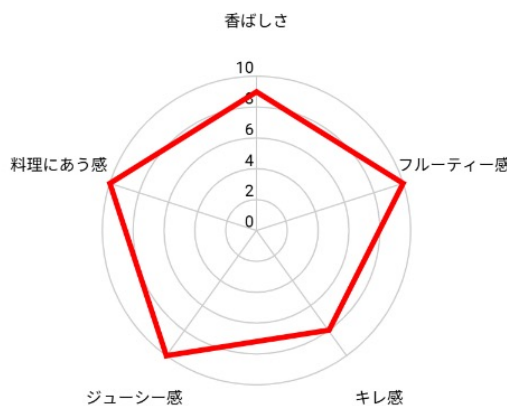
健康・生活様式

生きた酵母は糖質の吸収を抑えたり食物繊維が豊富に含まれ腸活に良いので、健康意識が高い人にも訴求が期待できる

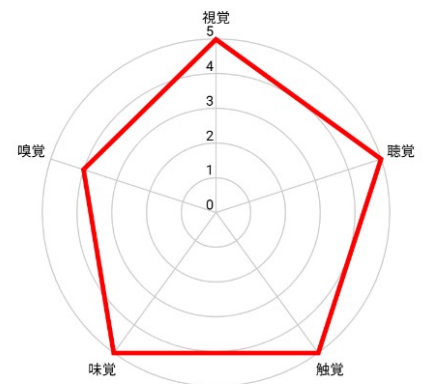
基本五味の レーダーチャート



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	3
苦味	4
うま味	5
甘味	3
塩味	1

広義の味	評点
香ばしさ	9
フルーティー感	10
キレ感	8
ジューシー感	10
料理にあう感	10

五感	評点
視覚	5
聴覚	5
触覚	5
味覚	5
嗅覚	4



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）

飲み口はすっきりとしていてフルーティと低ビター設計により、ビールが苦手な層にも配慮された味であると高評価です。冷蔵管理・配送・提供までを前提とした一貫設計が徹底されていて「無濾過、非加熱醸造、地産地消で酵母に着目して大阪の梅田で作っている」「大阪で醸造したものを大阪のその場所に行かなければ飲めない」という限定感が良いという意見が複数出ました。また、メニュー表や店内を見るだけではビールの良さが伝わらない、わかりやすく伝わるものがあれば良いという意見もありました

2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

ネーミングが秀逸です。関西の外から来た人にとってはキャッチーな商品名であり、逆に地元の人にとっては馴染みやすい商品名で「つい一度注文してみたくなる」という意見が複数ありました。オオサカビールのロゴが入ったグラスが、オオサカのご当地商品であることが一目で伝わりところも秀逸です。またネーミングとグラスだけでは、安全面や製造のこだわりが伝わりにくいところが惜しいため、QRコードを読み取って、商品の魅力が伝わる用紙も商品と一緒に渡せたら良いという意見もありました。

3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

大阪でしか飲めないという点では観光客の方にも楽しんでもらえる商品です。クラフトビールは瓶ビールが主で、醸造してすぐ飲めるものは貴重であり、コストパフォーマンスは他のビールと比べると若干高めですが高級感があるので納得がいきます。市場のクラフトビールニーズに適しているという意見が複数ありました。女子会にも適しています。羊料理にもよく合うと好評でした。しかし、コスト面で1000円近いのは手が出しにくいという意見もあり、また大阪発のクラフトビール好きにまだまだ伝わっていないところが惜しい点でした。

4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

スタッフの方は商品についてよく研究していて、またマイクロブルワリーという企業の特徴についてもよく理解しています。大手の商品の研究も怠りなく、ビールの店舗で働くことに誇りと喜びを感じていることが窺えました。SNSを中心とした飲食店向け発信が実態に合っていますが、ホームページから商品製造の詳細なども分かればもっと理解して飲むことができると考えます。またSNSの発信内容が飲食店寄りですので、一般消費者向けのSNSが充実できると良いという意見が複数ありました。

5. ブランディング要因

大阪を全面に出したイラスト、シンプルながらもわかりやすい商品としてとても完成度が高いです。クセの強いキャラクターの明確な商品づくりをし、お客様にそれをアピールできているため「知らんけど」を含め、「オオサカビール」というブランドがどんなものであるかを明確にしているという意見が複数ありました。ただし、開発背景や想いといったストーリーが購入時にはまだ伝わり切らないです。飲食店向けは広告でわかりますが、ビールの酵母が生きたまま、健康に良い効能が消費者にはすぐにわかりません。

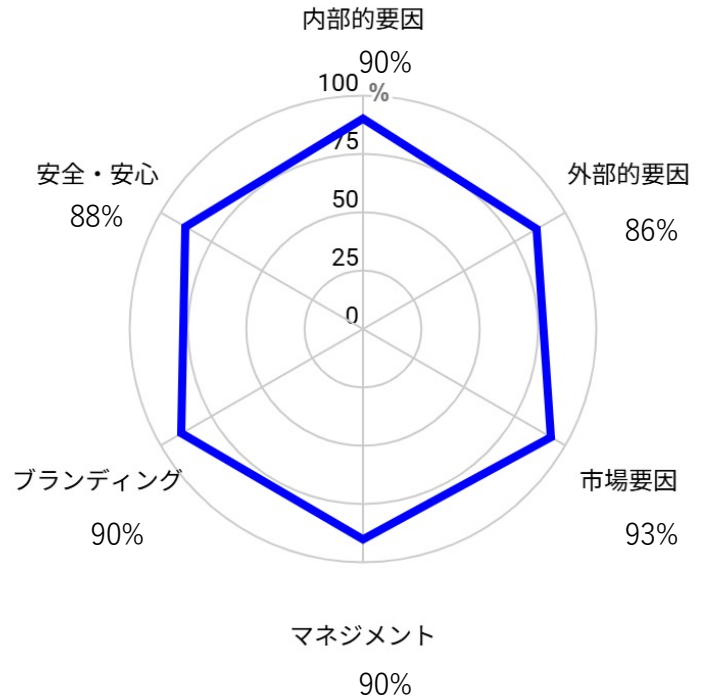
6. 素材・安全性・その他

自社醸造なので品質は疑う余地がありません。生きた酵母を扱う前提での衛生管理意識が高く、保存料等に頼らない製法思想が明確であり、製造工程におけるこだわりが伝わってきます。こだわりを持って、原材料を選んでおられる点が味からも伝わってきました。プラスチック樽の提供で、洗浄不足でも品質が保てることも安心感が持てます。安全性が伝わる工夫をよりたかめてほしいという意見が複数ありました。

審査レポート

■ 要因分布

要因分析としては、マーケティングを示す「市場要因」が93%と高い評価を得ました。これは、フルーティな味わいと地産地消で大阪限定のビールがマーケティング市場からみて魅力的ということです。また美味しさや商品のストーリーなど魅力度を示す「内部的要因」と「ブランディング要因」、広報などを示す「マネジメント・PR要因」はいずれも同じ90%と一律高い評価となりました。その他の「素材・安全性・その他」が88%という評価となっています。これは素材の安全性の説明がもう一歩して欲しいという期待度の現れです。全体的に下部が若干大きめの綺麗な六角形となっています。



■ 総評

まずは大阪独自の生のクラフトビールという魅力的な商品を作り上げた貴社へ心よりの敬意を表します。今回は対象店舗が複数あり、醸造所があるお店に伺いました。醸造タンクが客席の後ろから見えて壮観でした。パッケージについて、グラスにOSAKAと赤いロゴが目立っていて、大阪への観光客や地元の方も楽しめると考えます。次にやはりネーミングです。「知らんけど」というキャッチーな言葉は地元大阪でも、大阪以外の観光客にもなじみのある言葉であり、ついネタとしても注文したくなります。

ビールの色は少し不透明な黄金色で泡キレが良いです。一口飲んでみると、キレより芳醇な香りとフルーティな味わいで口の中がスッキリとしました。料理はジンギスカンを頼んだのですが、口の中の油分が消えて思わずもう1杯とグラスを傾けたくまりました。

コストパフォーマンスは高めですが、ビールを飲まない世代もターゲット層になりうると存じます。SNSも飲食店向けにはわかりやすく、店員の方の説明もスムーズでした。

今後の課題としては、オオサカビール「知らんけど」の認知度を上げることが一番であると考えます。認知度が上がると、他の飲食店にも提供出来るようになり、更に好循環が生まれていきます。そのためには、SNSは現在は主に飲食店向けのため、一般消費者向けに記事を作成する、リアルイベントや試飲会で一般消費者との接点を上げるといった点があげられます。また、健康に良い生きた酵母を使ったビールという点がお店でも説明がなかったため、メニュー表に記載する、ホームページに掲載するなどが考えられます。

最後になりますが、貴社の持つ更なる可能性を期待して、今後の発展をお祈り申し上げます。



〒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