



Japan Food Selection

ジャパン・フード・セレクション

---

審査レポート

---

アサヒスタイルフリートリプルゼロ



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 アサヒスタイルフリートリプルゼロ

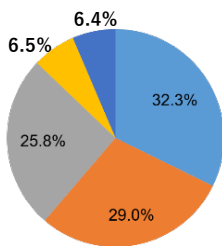
評価結果 グランプリ 受賞回・年月 第97回（2026年3月）

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。

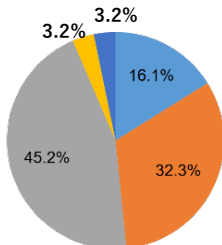
## WEBアンケート結果

■ とてもある ■ 少しある ■ 普通  
■ あまりない ■ ない

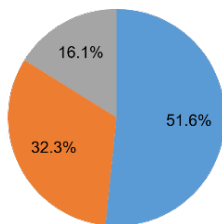
1 この商品に興味がありますか



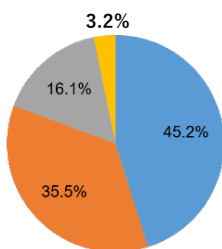
2 この価格で買いたいと思いますか



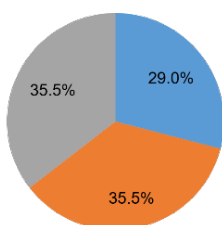
3 この商品をターゲットにする客層は多いと思いますか



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

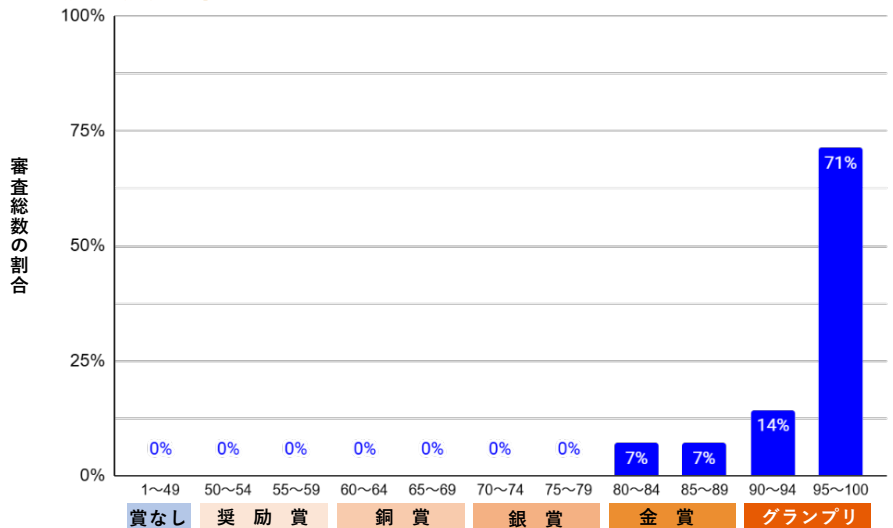
評価が高かった内容

炭酸がしっかり効き、飲みごたえも感じられる  
「糖質0・プリン体0・甘味料0」の表示で機能が一目で伝わる  
健康トレンドに沿うコンセプト設計が魅力  
安全管理の徹底が信頼につながっていてとても良い  
分かりやすいネーミングで印象に残りやすい  
アサヒらしい商品力が際立つ点が心強い  
口当たりと喉ごしが好印象

評価が低かった内容

ひと口目の物足りなさがやや残りやすい  
甘さが際立つため、後味のキレを整えたい  
現行品と似て新鮮味がやや伝わりにくい  
フリーの名称がノンアル想起につながりやすい  
麦芽量アップの訴求をもう一段見せたい  
差別化ポイントを短く示すと伝わりやすい  
飲む便益の提案を添えると広がりやすい

## 点数分布



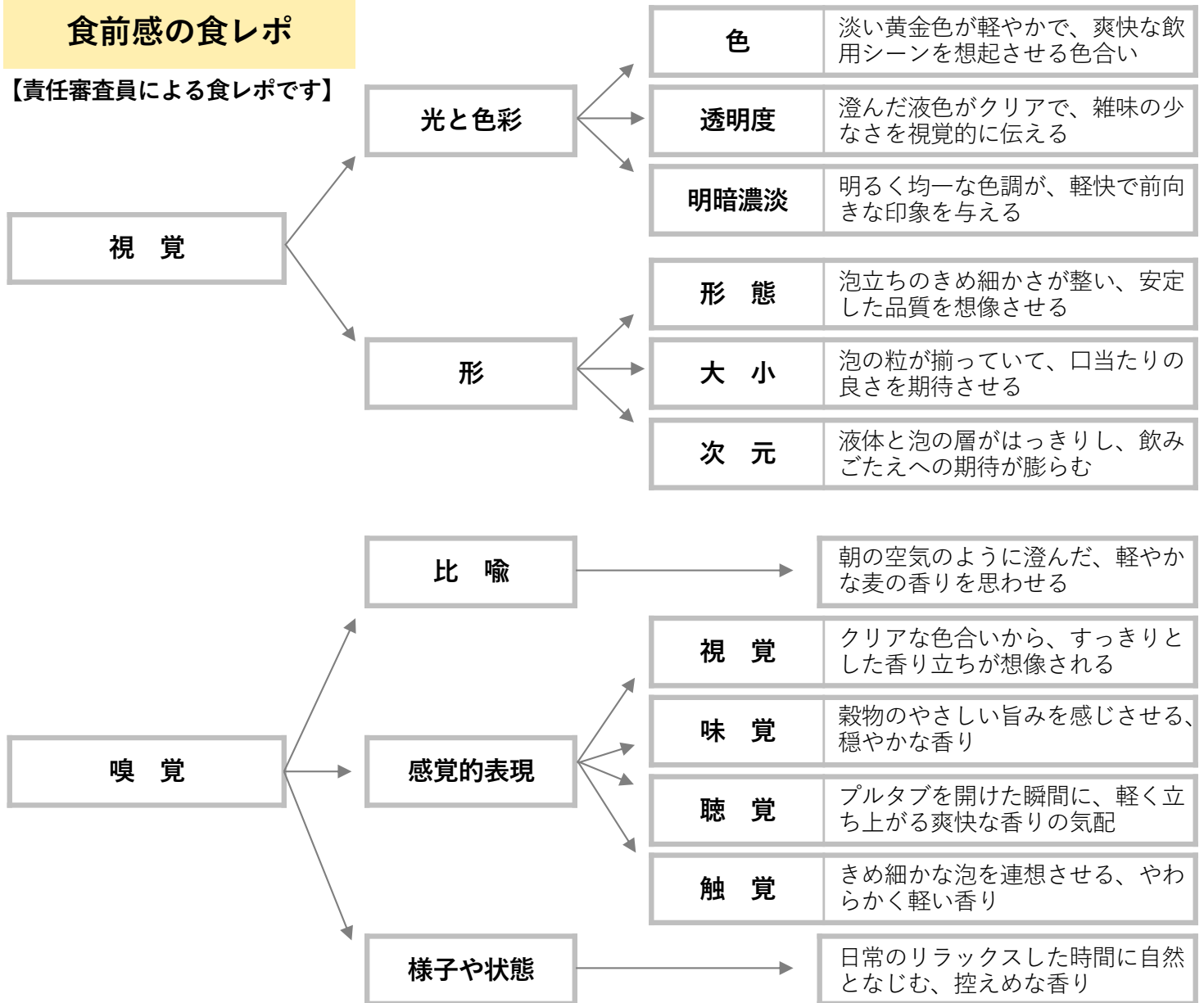
点数分布は、金賞相当が14%、グランプリ相当が86%を占めた結果、総合評価95点で【グランプリ】の評価となりました。高得点の要因は、商品完成度の高さが決め手となったと考えます。WEBアンケートでは、ターゲット評価83.9%、USP評価80.6%と高水準を示し、商品特性の明確さが支持につながっています。一方、商品への興味や価格面は市場相場の固定化の影響もあり反応が穏やかな傾向が見られるため、味の強みを添えるなど、パッケージで中身の魅力を伝える工夫が有効と考えます。



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

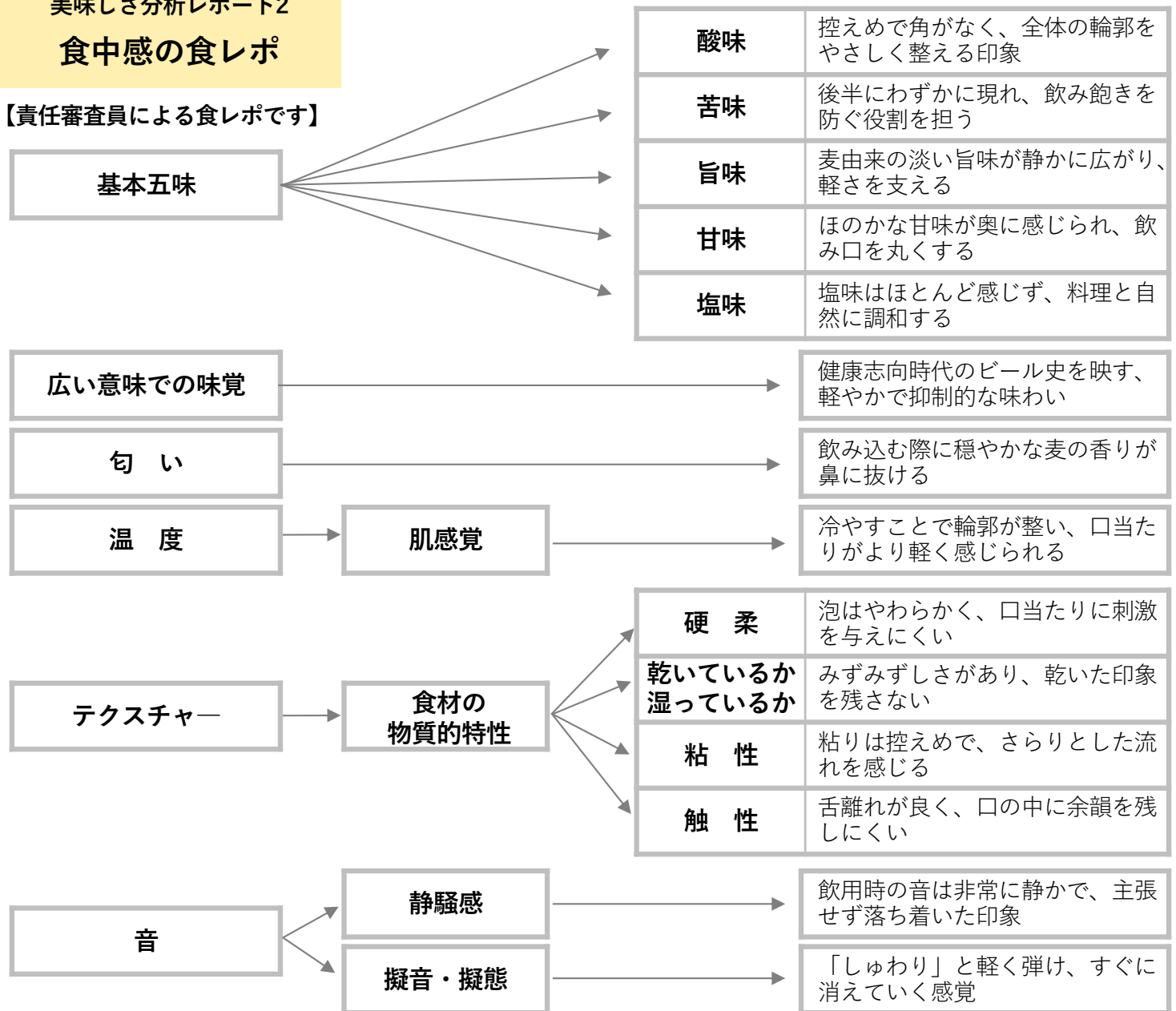
本商品の食前感は、機能性ビール類でありながら、視覚と嗅覚の両面から「飲みやすさ」と「前向きな選択肢」であることが自然に伝わってくる点が印象的です。淡い黄金色の澄んだ液色と、きめ細かく立ち上がる泡は、重さや癖を感じさせず、気負わず手に取れる佇まいを形成しています。色調や透明感に過度な演出がないことで、雑味の少なさや品質の安定感が視覚的に伝わり、日常的な飲用シーンへの親和性を高めています。嗅覚面では、缶を開けた瞬間に広がる香りが控えめで、麦由来の穏やかな香りが静かに立ち上がるため、強い主張を避けながらも期待感を適度に高めてくれます。この香りのバランスは、食事と合わせる場面や時間帯を選びやすく、生活リズムに寄り添う存在としての使いやすさを感じさせます。さらに、飲用前の段階から体への負担感を想起させない点も、継続利用を後押しする要素として評価できます。全体として、健康配慮という機能性を前面に出しすぎることなく、視覚と嗅覚の段階から「無理なく続けられるおいしさ」を想起させる設計が、一貫して表現された商品であると受け止められました。



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

本商品の食中感は「飲み続けやすさ」を軸に設計された機能性ビールとしての方向性が、味覚と感覚の両面から一貫して伝わってきます。口に含んだ際の第一印象は非常に軽く、酸味や甘味は角を立てずに全体の輪郭を整え、後半にわずかに感じる苦味が飲み飽きを防ぐ役割を果たしています。麦由来の淡い旨味は主張しすぎることなく、食事と並行しても邪魔にならない存在感として機能します。香りは穏やかで、飲み込む際に静かに鼻へ抜けるため、料理の香りと競合しにくい点も特徴的です。テクスチャーはさらりとしており、泡はやわらかく、舌離れの良さが口内の余韻を引きずらせません。飲用時の音も静かで「しゅわり」と軽く弾けて消える感覚に留まり、飲む行為そのものが落ち着いた印象を与えます。さらに、飲み進めても味の重なりが強くなり、ペースを乱さない点は、長時間の食事や会話の場面でも扱いやすさを感じさせます。全体として、満足感を強調するのではなく、日常の食事や生活リズムの中に無理なく溶け込むことを重視した食中感であり、継続的な選択肢としての安定感が丁寧に表現された商品だと受け止められました。



## 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

飲み終えた後は苦味や甘味が残りにくく、口の中がすっと軽く整う。余韻は控えめで、食事の締めや次の一口を邪魔しない後味が印象に残る

#### 気候・地域

蒸し暑い日本の気候でも重さを感じにくく、冷やして飲むことで爽快感が引き立つ。季節や地域を問わず、日常の食卓に合わせやすい味覚設計

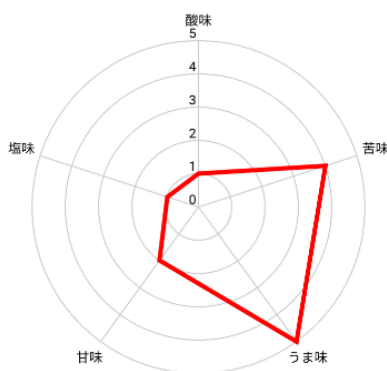
#### 食経験・食習慣

食事中から食後まで流れを切らさず飲めるため、晩酌や外食の締めにも取り入れやすい印象。量や頻度を調整しながら楽しむ習慣に自然と馴染む

#### 健康・生活様式

糖質を抑えた設計により、飲酒後の重さを感じにくく、翌日の生活リズムにも影響を残しにくい点が特徴。健康意識を保ちながら楽しめる選択肢といえる

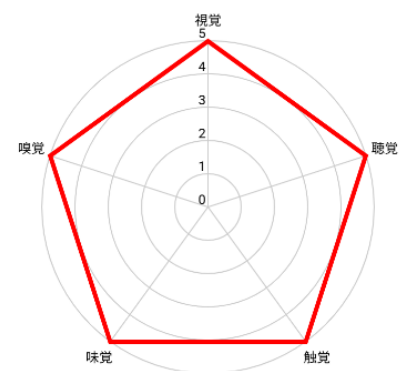
### 基本五味のレーダーチャート



### 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	1
苦味	4
うま味	5
甘味	2
塩味	1

広義の味	評点
雑味のない透明感	4
切れの鋭い後味	5
すっきりした酸味	5
満足感のある余韻	5
麦の自然な芳香	5

五感	評点
視覚	5
聴覚	5
触覚	5
味覚	5
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）

糖質・プリン体・甘味料ゼロという健康配慮に加え、炭酸の効いた喉ごしやすっきりした飲みやすさ、アルコール6%の飲みごたえを評価する声が多く、スタイルフリーらしい安心感も伝わりますが、一口目が物足りない、コクや苦味が薄い、甘さが際立つといった指摘もあるため、麦芽量アップやホップ香の狙いを味の言葉で補い、温度帯や食事との合わせ方を示すと魅力がより安定して伝わると思います。加えて「ビールに近い」と期待して手に取る層には、香りの立ち方や後味のキレ、甘さの感じ方が誤解なく届くように、推奨の注ぎ方やグラス提案、食中での飲み心地の説明があると安心して評価につながると思います。

## 2. 外部的要因（ネーミング・パッケージ等）

0・0・0の表示や三つのメダルで機能性が一目で分かる点、分かりやすいネーミングや爽やかな印象は好評ですが、「フリー」がノンアルを想起させる、現行品と似て新鮮味が弱い、トリプルゼロだけでは中身の三要素が伝わりにくいという声もあるため、糖質・プリン体・甘味料を明記する見せ方や麦芽使用量アップなど味の強みも前面に添えると、初見でも選びやすさが高まります。さらに「新」のアイコン周りに読みにくい表示があるとの声も出ているため、視線の流れを整えつつ、麦芽量アップやアルコール6%の飲みごたえなど中身の強みを一言で補うと、現行品との差も伝わりやすくなると感じます。

## 3. 市場要因（ターゲット・トレンド等）

健康志向の高まりの中で、糖質0・プリン体0に甘味料0を加えた設計は時代に合い、既存のゼロ系ユーザーにも響きやすい一方、競合が多い市場では差別化の理由が伝わらないと埋もれやすいという指摘もあり、甘味料ゼロの追加価値や飲みごたえを具体的に示し、ジム等でのサンプリングや食事シーン提案、価格の目安の提示などで購入の迷いを減らすと広がり期待できます。また「機能性は分かるが美味しくないのでは」と構える層に向けて、飲みごたえや喉ごしの評価を具体例で示すと心理的ハードルが下がり、既存ユーザーの買い替えだけでなく新規流入も狙いやすくなると思われます。

## 4. マネジメント・PR要因（広報・広告等）

広告予算の確保やテレビCM・WEB広告、SNS運用など展開力の高さ、品質管理や社員育成まで含めた盤石な体制は安心材料として評価されていますが、大規模ブランドほど細かな魅力が画一的なメッセージに埋もれやすいという声もあるため、現場の体験発信や飲み比べの声、要点を短くまとめた説明で強みを伝え分けると、親近感と納得感が積み上がりやすくなると思います。社員への姿勢に好感を持つ声もあるため、作り手のコメントや品質保証の裏側を短く紹介し、SNSでは「今日の一杯」のような生活者投稿を拾う仕組みを用意すると、広告と口コミが噛み合せて広がりやすくと考えられます。

## 5. ブランディング要因

「健康とおいしさの両立」を掲げ、固定観念を刷新する前向きなメッセージはスタイルフリーの文脈と合致し、アサヒの信頼感も後押ししていますが、競合が多い中では物語性が抽象的に見えやすいという指摘もあるため、なぜトリプルゼロにしたのか、どんな場面で気兼ねなく飲めるのかを具体的に描き、試飲やイベントで体感機会を増やすとブランドへの納得が深まり指名買いにつながると思います。受賞時の表示をパッケージに入れる提案もあり、外部評価を活用しつつ、日常に寄り添う前向きさを一貫して見せることで、健康配慮の選択肢としてだけでなく「気分が上がる一本」として記憶に残りやすくなると思います。

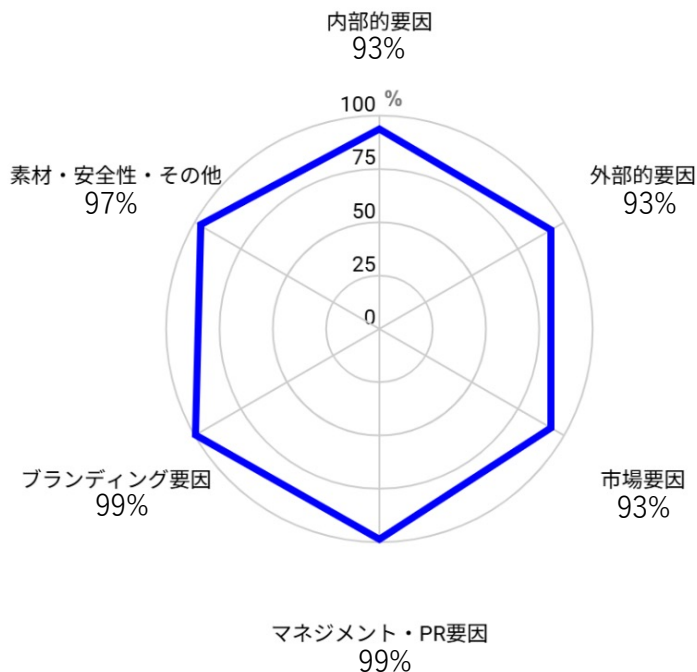
## 6. 素材・安全性・その他

安全衛生方針の明文化、トレーサビリティの徹底、放射性物質・農薬検査、保存料不使用、ISOや「太鼓判」システムなど大手ならではの品質保証は強く評価される一方、その内容が一般消費者には見えにくく要点が拾いにくいという声もあるため、甘味料不使用の意味や検査の考え方を短く噛み砕いて示し、厳選素材の訴求も添えると、安心が実感として伝わりやすくなります。アルコール度数が高めに感じる人への配慮として飲用量の目安やシーン提案も添えると、健康配慮の文脈とも整合し、安心情報が「堅い説明」に留まらず選びやすさに直結していくと感じられます。

# 審査レポート

## ■ 要因分布

要因分布は、93%から99%に分布し、すべての項目が90%を超え、極めて安定感のある大きな六角形を描く結果となりました。「内部的要因」「外部的要因」「市場要因」はいずれも93%と均衡が取れており、商品そのものの味いや商品性、ネーミングやパッケージの魅力、ターゲット適合性が総合的に支持されています。特に「マネジメント・PR要因」と「ブランディング要因」はともに99%と非常に高く、経営姿勢や情報発信、ブランド戦略への理解と実行力が高く評価されました。また、「素材・安全性・その他」も97%と高水準で、素材選定や表示、安心感への配慮が強みとして表れています。全体として完成度の高い構成であり、今後はこの強みを継続的に磨き続けることで、さらなる信頼の積み重ねが期待されます。



## ■ 総評

本商品は「糖質ゼロ・プリン体ゼロ・カロリーゼロ」という三つの明確な機能価値を軸に、日常的に安心して選べる完成度を備えた商品として高く評価されました。審査会では「三つのゼロを同時に満たす安心感がわかりやすい」「食事と合わせても重くならない軽快な飲み口」「長年培われたブランドの信頼感がある」といった意見が寄せられ、機能性と飲みやすさ、そして継続的に支持されてきた実績が総合力として認められました。健康意識が高まる中で、数値で示された価値が直感的に理解できる点は大きな強みであり、日常の食卓に自然に溶け込む存在としての安定感が感じられます。さらに、三つのゼロが同時に成立しているという事実は、選択時の迷いを減らし、習慣的な購入へとつながる分かりやすい動機付けとなっています。

一方で、「香りやコクにやや物足りなさを感じる」「ビールの風味を期待すると印象が分かれる」「健康価値の説明がやや機能寄りに偏っている」との指摘も見られました。三つのゼロという明確な方向性があるからこそ、味わい面での満足度がより強く意識される傾向があり、飲用温度や食事との組み合わせによる楽しみ方を伝える工夫が加わると、体験価値はさらに広がるように思われます。また、機能説明に加えて「続けやすさ」や「日常での心地よさ」といった生活目線の表現を補うことで、数字だけでは伝わりにくい魅力がより自然に届くのではないのでしょうか。

外装は三つのゼロが視認しやすく設計されており、棚前での分かりやすさは十分に備えていますが、ブランドの歩みや品質へのこだわりをさりげなく感じさせる要素が加われば、信頼感はさらに厚みを増していくと感じられます。機能価値と味わい、そしてブランドの物語がバランスよく伝わることで、既存の支持層に加え、新たな層にも安心して選ばれる存在へと広がっていく可能性を感じさせます。

本商品は、明確な健康価値と軽快な飲み心地を両立させた時代性のある一品です。方向性を保ちながら表現の幅を整えていくことで、より多くの生活者に寄り添う商品へと発展していくことが期待されます。

【グランプリ】の受賞、誠におめでとうございます。



〒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