

# 酒文化研究所

## NEWS LETTER

第 20 号 2014 年 8 月 25 日

### 【料飲と小売&製造の接近】

## ブルーパブやイートインが増えている理由

北米では 1990 年代以降、クラフトビールの成長とともに醸造所を併設したブルーパブが急増しました。クラフトビール比率が高いワシントン州、オレゴン州、カリフォルニア州などでは、ビールをアピールする飲食店のほとんどがブルーパブと言ってよいほどです。

また、ホールフーズやイーターリーなど高級スーパーマーケットでは、飲食施設を充実させる動きが顕著です。これまでスーパーマーケットはコモディティを中心に取扱い、嗜好性の強い高級酒類の取り扱いが補助的な位置づけに止めていました。けれども消費が成熟しグルメ層が拡大したことや、コモディティをハードディスカウントする業態との棲み分けの進行で、嗜好性の強いワインやクラフトビールを主力とするチェーンが登場してきました。そこでは料飲施設を充実させることで、「学んで試して買う」というステップを踏めるといふわけです。

職人の手づくり感を前面に出したビール醸造所に併設されたパブと、イートインを充実させてスペシャルな食材や酒類を体験できる小売店の拡大は、周辺業種からの料飲業進出とも見ることができ、飲食業と他の業種・業態の際が崩れてきていると言えましょう。

昨今、こうした動きは日本でも散見されるようになりました。今回は、料飲業が小売業と酒造業の機能強化として取り込まれつつある実態を見ていきます。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

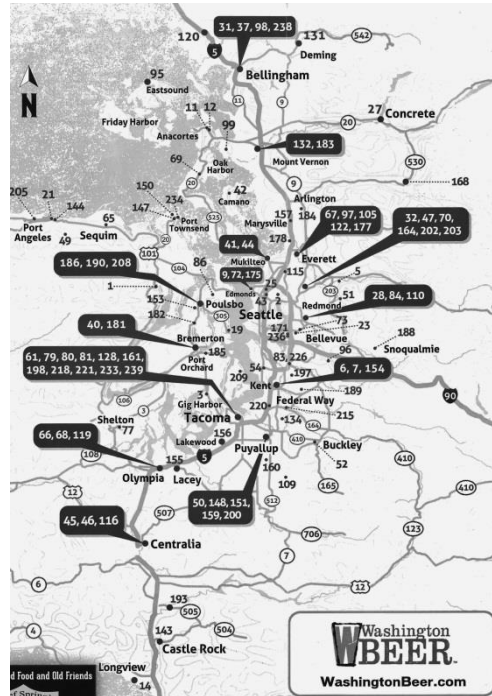
担当：山田聡昭（やまだ としあき）

E メール：[yamada@sakebunka.co.jp](mailto:yamada@sakebunka.co.jp)

## アメリカに広がるブルーパブ&レストラン

アメリカでクラフトビールが注目されるようになったのは1980年代の半ばのことです。バドワイザーやミラーなど巨大メーカーの軽く飲みやすいビールが全盛の時代に、小規模で個性的なビールをつくるブルワリーが登場し、パブを併設して自家製のビールを提供するスタイルが人気を博し始めます。ブルワリーは着々と増え、1980年代に全米で100ヶ所に満たなかったものが、昨年には2,822ヶ所になりました。このうち1,237ヶ所(35%)がブルーパブです。

地域的には西海岸に多く、たとえばシアトル(ワシントン州)では町中のパブはどこもブルー



シアトルのブルワリーマップ。ビールが観光コンテンツとなっている



バイクブルーイングのブルーパブ。シアトルを代表するクラフトビールメーカーでもある



ブルーレストランを多店舗展開するロックボトム。20年前にデンプーに出店し、38店舗を展開する。写真はシアトル店



サンディエゴ(カリフォルニア州)はクラフトビールの聖地と言われブルーパブ巡りが盛ん。左のカーストラウスは1989年創業ブルーレストラン。ヤードハウス(左)は50店舗以上を展開する



パブと言ってもよいほどです。ブルーパブ巡りは観光プログラムとしても人気が高く、こうした町ではガイドマップをつくり振興を図っています。

また、アメリカのブルーパブ（レストラン）は、料飲業に専念し多店舗展開するケースが珍しくありません。日本ではクラフトビールのブルワリーは、瓶や缶に詰めた商品を広く販売することが一般的で、ブルワリーに併設した料飲店は補完的な位置づけであることが多いのとは対照的です。

## スーパーマーケットが料飲業に接近

グルメスーパーと言われるホールフーズはクラフトビールの取り扱いも充実していますが、ニューヨークのタイムワナービル店にはビアパブを設けています。ビールの香味がよくわかるようにワイングラスで提供する念の入れようです。ビールを買ってもらうには、味わって、違いを知ってもらうことが一番、そのためにはグラスビールを試してもらえるビアパブの併設が望ましいということなのでしょう。

イタリアの食材にこだわる食品専門店のイータリーは、3年前にローマ市内の店舗で料飲店と小売店が融合した巨大な店舗をオープンしました。元は空港と市内を結ぶ列車の駅舎として建設されたという4階建てのビルに、生鮮品から酒類まで豊富に品揃えし、20か所以上の専門フードコートが点在しています。セミナールームもありワインやオリーブオイルなどのセミナーを定期開催するほか、食品や酒類を学ぶ仕掛けが随所に施されています。来店客は老若男女幅広く、買い物というよりも食事やデートにやってくる方が多いようでした。



自然食品に強いグルメスーパーのホールフーズは店舗にビアパブを併設する（NYタイムワナー店）



日本にも出店しているイタリア食材専門店のイータリー。4つのフロアがすべて食品売場というローマ店は、ワインやクラフトビールも充実の品揃え。

店内には20か所以上のフードコートが設けられており、食のテーマパークのよう。ワインやオリーブオイルのセミナーも開催され、学んで試して買える売場になっている

## 日本でも進む小売業の料飲業化

日本でも小売業がイートインを充実させて料飲業的な要素を持つようになってきています。コンビニエンスストアが昨年導入し、大ヒット商品となったドリップコーヒーはコーヒーショップ化と見ることができます。イートインコーナーでコンビニ弁当とコーヒーの昼食を済ませるサラリーマンの姿を見るようになりました。夕方には惣菜をつまみながら缶ビールを飲む高齢者も見かけます。料飲店を得意先とする業務用酒販店からは、こうした動きはコンビニと料飲店の競合激化だという指摘もあります。出張者が外に飲み出さず、ホテルの部屋でコンビニ弁当と缶ビールで夕食を済ませるようになってきているのです。コンビニエンスストアが生ビールを売る日も近いという声もあるほどです。



コンビニエンスストア各社がドリップコーヒーを販売し始め、料飲店に一歩近づいた

イオンリカーHOME > 店舗一覧 > イオンリカー-国立店

### イオンリカー-国立店

#### ■ 店舗のご案内

駅前から伸びる桜並木の大通りから1歩入った、静かな通りに面した場所にあります。店内には、ワインと一緒に新しい食事をお楽しみいただけるスペースをご用意しました。ぜひ、お光臨におたのしみください！

#### ■ 取り扱い商品

ワイン ビール 焼酎



高級スーパーの成城石井が昨年末にオープンした麻布十番店（東京都港区）は2階が直営のワインバーになっています。成城石井の商品の試食の場であり、スーパーの成城石井では接点をつくれないうお客との出会いの場と位置付けています。輸入食材の販売のノ

イオンリカーが昨秋オープンした自由が丘店（東京都世田谷区）には店前のテラスでワインを有料試飲できるほか、店内のカウンターではグラスで販売する生ビールを楽しめる。さらに国立店では軽食を提供するサービスを導入した（イオンリカーホームページより）



成城石井麻布十番店は1階がスーパーマーケットで、2階に直営のワインバーと併設する。スーパーマーケットの売場では、直営ワインバーで試せる商品を紹介するなど、物販と料飲の相乗効果を狙う

ウハウが豊富な同社は、140 店舗を展開するバイイングパワーを生かし、さらにワインバーではフードの原価率を 40% で提供し、料飲店としても他社に負けない店にしていくと強気です。

また、ワインの専門店チェーンであるイオンリカーは、自由が丘店（東京都世田谷区）で初めて店前のテラス席で飲食できるようにし、ワインの有料試飲や生ビールのグラス売りを始めました。その後にオープンした国立店では軽食をサービスする料飲スペースも設け、料飲機能を強化しつつあります。

## ワインのブルーパブも登場 加速するメーカーと料飲の融合

ブルーパブもクラフトビールの人気の高まりを背景に、続々と登場しています。ビールだけでなくワインのブルーパブが誕生しました。フジマル醸造所（大阪市中央区）は 1 階で醸造したワインを 2 階のワイン食堂で提供しています。南大阪エリアのブドウ畑の自社ブドウを使うほか、契約栽培農家からブドウを調達します。ワインの醸造期間は秋の一時だけ、スタッフは「醸造所の家賃を払うためにワイン食堂をやっているようなもの」と言いますが、オリジナルのワインが飲めるとあって予約しないと入れないほどの人気ぶりです。ビールとワインは近年、メーカーの新規参加が増えています。資本力のない個人での創業ではブルーパブからのスタートになるケースが多いことも、ブルーパブの増加につながっていそうです。

小売業ではこだわりの酒類を販売するための教育の場として、酒造業では自分の酒を直接提供するダイナミックな交流の場として、料飲業は新たな側面が評価され複合化が一層進むのではないのでしょうか。□



フジマル醸造所は大阪の中心部でワインを醸造するブルーパブ。瓶詰コストがかからないので、日本ワインをグラス 380 円と格安で提供できる



ベイブルーイングヨコハマ（横浜市中区）は 2012 年にオープンしたブルーパブ。この頃から開業が加速し始めた