

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 28 号 2015 年 4 月 25 日

【消費トレンド】

一気に拡大し始めたクラフトビール

— 消費ブームを超えた動きに注目

一昨年くらいから大都市部の料飲市場で盛り上がりを見せていたクラフトビールが、今春は一気に拡大し始めました。都内にはクラフトビールの専門パブが次々に誕生し、店内でビールを醸造するブルーパブも増えています。場所取り合戦の激しいスーパーマーケットやコンビニエンスストアの陳列棚にも、大手ビールメーカーの商品に伍してしっかりとクラフトビールが並んでいます。

また、4月上旬には「東京ビアウィーク」が盛大に開催されました。これはクラフトビールのメーカーや料飲店の有志が音頭をとって、10日間（4/3～4/12）の期間中に自主的にクラフトビール関連イベントを開催するように呼びかけたものです。趣旨に賛同したビアパブはビールセミナーやパーティを開催し、メーカーは期間限定のオリジナルビールを準備、音楽や落語などの芸能を楽しみながらビールを飲む催しも開催されて、大いに盛り上がりました。

そのほか海外に伝えたい日本のクラフトビールを選ぶコンテストや、クラフトビールで都市コミュニティを再生しようとする試みも始まり、クラフトビールはこれまでにない多様な広がりを見せています。

今回はクラフトビールの最新の動きをお伝えし、単なる酒類の流行にとどまらないムーブメントになりつつあることを見ていきます。

【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

展示会で満席連続 クラフトビールセミナー

毎年 2 月に東京で開催されるスーパーマーケットトレードショーは、酒類のメーカーや問屋が、スーパーマーケットに今年の酒売場の訴求テーマをプレゼンする場となっています。今年、目立ったのは何と言ってもクラフトビールです。国内外からたくさんの商品を集めて試飲を促し、どのように売場に並べて、どう売り込むかに創意工夫を凝らした提案が各社から出されていました。

3 月に開催されたフードテックス・ジャパン（国際食品飲料展）でもクラフトビールにスポットが当てられました。開会中 3 日間にわたってベルギー、ドイツ、イタリア、アメリカなど国別にクラフトビールセミナーが開催され、毎回、立ち見が出るほどのにぎわいを見せました。

こうした提案もあってでしょう。4 月に埼玉県富士見市のショッピングモールに開店したスーパーマーケットの酒売場には、150 アイテムを超えるクラフトビールが並び、業界では大きな話題となっています。ここまで極端ではないにしろ、今年の春夏売場づくりでは多くの小売チェーンがクラフトビールを強化しています。



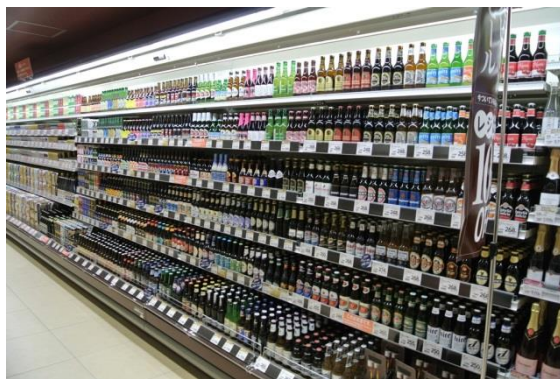
スーパーマーケットトレードショーでの酒類食品卸大手の国分嶽のブースはクラフトビール一色。試飲のほか売場の棚割り提案もあった



フードテックス・ジャパン 2015 では「ビア・フェスタ」と題してクラフトビールセミナーを 13 回開催。毎回立ち見が出るほどのにぎわいで、関心の高さがうかがえた



4 月にモデル店としてオープンしたダイエー西八王子店。アイランド型の冷蔵什器一台をまるまるクラフトビールに充てて訴求する（写真提供：食品商業）



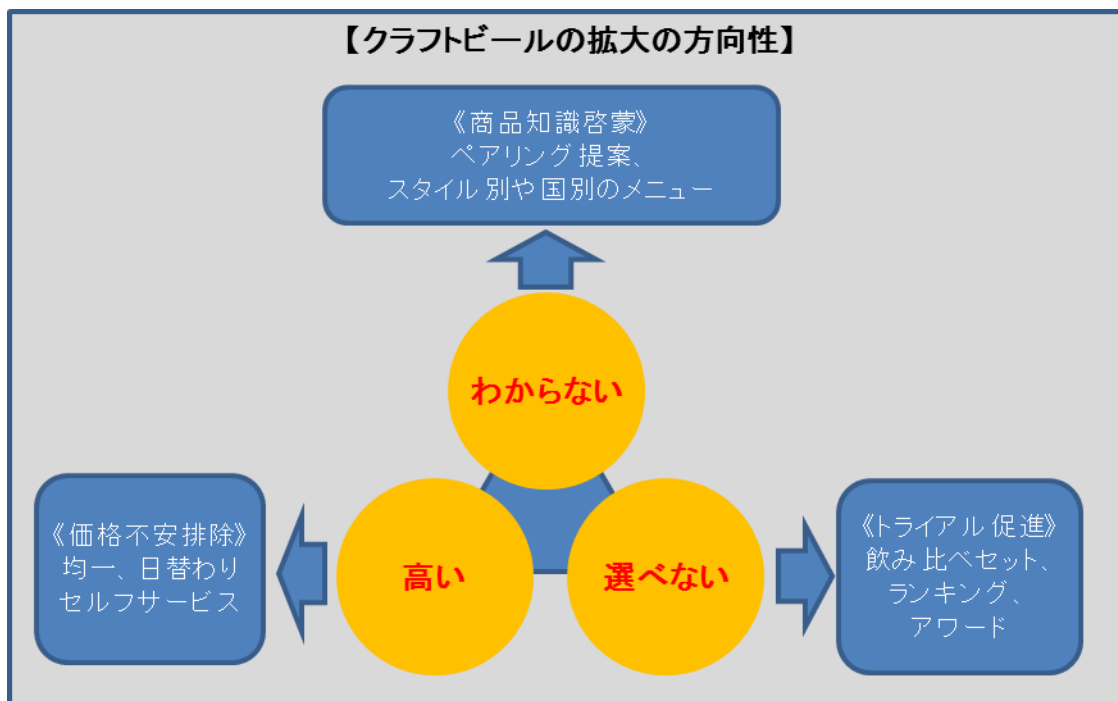
ヤオコーららぽーと富士見店（2015 年 4 月開店）はクラフトビールを約 150 アイテム揃える。酒類は商品で他店と差別化できる重要部門と位置付ける（写真提供：食品商業）

クラフトビールは「高い」「わからない」「選べない」

このように売場の広がったクラフトビールですが、家庭用で定着するかどうかは未知数です。種類は豊富でおもしろいのですが、消費者にも売場にも商品知識がまったく不足しています。陳列やPOPだけでバラエティ豊かな味わいを伝えるのは至難の業です。

割高な価格もネックです。サントリー『金麦』やキリン『のどごし生』などの新ジャンルは、スーパーで350ml 缶が120～140円で販売されています。一方、クラフトビールは安価なものでも240～260円、500円を超えるものもざらです。昨年の消費税増税後、消費意欲が回復していないなかで、この価格差を越えさせるのは容易ではありません。

また、国産商品の多くが賞味期限は製造から3カ月と短いことも難題です。商品をうまく回転させられず見切り処分されれば、次は棚に並びません。クラフトビールは、「高い」「わからない」「選べない」という3つの壁を越えなければ家庭用で定着できません。時間はかかりますが、下図に示したような3つの壁を越えさせる施策を地道に続けて、ていねいにユーザーを育成することが肝要でしょう。



バラエティ豊かな催し「東京ビアウィーク」

一方、料飲市場ではクラフトビールの人気は盛り上がり 가속しています。4月上旬に開催された東京ビアウィークでは、150以上のクラフトビールのイベントがおこなわれました。料飲店主催の飲み比べイベントやブルワリーを招いての楽しむ会、業界カリスマたちのパネルディスカッション、和食とビールのペアリング体験コースなど内容も様々です。

東京ビアウィークでは、本部は個々の企画の広報をサポートしますが、全員が自主的に企画し独立採算で運営します。強いリーダーが統率して動くのではなく、ひとりひとりができる形で参加しイベントを盛り上げる仕組みです。クラフトビール・コミュニティの住民が、ゆるやかなネットワークでつながって活動するという、これまでの日本の酒類業界にはなかった動きです。



3 Fri. イベント	4 Sat. イベント	5 Sun. イベント
6 Mon. イベント	7 Tue. イベント	8 Wed. イベント
9 Thu. イベント	10 Fri. イベント	11 Sat. イベント
12 Sun. イベント	2日以上 イベント	期間外 イベント

東京ビアウィークでは4/3~4/12の10日間に150を超える催しが行われた



- ①東京ビアウィークのオープニングイベント。ブルワリー34社が集い大いに盛り上がった
- ②ベルギービールパブ「フィルデジュール内幸町店」はアメリカンクラフトビールと飲み比べ会を開催
- ③東京ビアウィークには弊社も参加。「クラフトビールと楽しむ英語落語」は満員御礼
- ④⑤実行委員会が主催したホップセミナー。クラフトビールはホップをふんだんに使い香味の特徴を出す。品種ごとの特徴を解説した

世界へ向けて 街へ向けて

日本のクラフトビールを海外に発信しようというコンテストも開催されました。日本ビアジャーナリスト協会（会長：藤原ヒロユキ）と外国特派員協会が共催したもので、来場者による投票で「世界に伝えたい日本のクラフトビール」を選んだのです。

北米から始まったクラフトビールのムーブメントは、欧米を中心に世界中に広がっています。すでにマーケットができているので、日本のクラフトビールも高く評価されれば一気に世界に出ていきます。それを見越して『常陸野ネストビール』（木内酒造・茨城県）や『ベアードビール』（ベアードブルーイング・静岡県）などは設備投資を加速し規模の拡大を急いでいます。

これとは逆にクラフトビールを中心市街地でつくり、大都市部のコミュニティを活性化しようという取り組みもあります。1月に創業した羽田ブルワリー（東京都大田区）は、料飲店のビールづくり体験の場となることを目的として設立されました。料飲店会員を募り、同社の酒造免許のもとでビール醸造をトレーニングします。できたビールは自分の店で販売し、実績を引っ提げてビールの製造免許を申請し、ブルーパブ（醸造所を備えたパブ）を増やしていこうというのです。これには中心市街地の活性化や大都市部でのコミュニティづくりに腐心する行政や商店街が関心を示し、ブルーパブを起点にした地域活性化が模索されています。

このようにクラフトビールは単なる酒類の流行という範疇を超えた側面を見せています。まだ始まったばかりではありますが、様々な表情を見せるクラフトビールの動向を注意深くモニタリングする必要があります■



外国特派員協会と日本ビアジャーナリスト協会が「世界に伝えたい日本のクラフトビール」を選出



大田区蒲田で開催された「まちおこしとしての『クラフトビール』その可能性を熱く語る！」セミナーには、100人を超える行政や商店街事業の関係者が参加



ブルーパブ企業を支援するために羽田ブルワリーを設立した鈴木祐一郎さん。ブルーパブには住民が集まりコミュニティを活性化するという