

クラフトビールの販売戦略

日大生産工(学部) ○石塚 花舟,日大生産工 五十部 誠一郎

1. まえがき

この研究テーマに決定したのは、ビール業界の市場が縮小し続けている中、クラフトビールブームが再燃していることを知り、その原因に興味を持ったことがきっかけである。

クラフトビールとは、キリン、アサヒ、サッポロ、サントリーなどのビールメーカーではない、小規模で大手に属しておらず独立性や伝統性を備えたブルワリーが醸造するビールのことを呼ぶ。「職人技」という意味をもつ「クラフト(Craft)」が由来している通り、醸造家の丁寧な仕込みが特徴である。

日本におけるクラフトビールブームは3回訪れ、1回目は「高価格」「未熟な製造技術による低クオリティな味」などの理由からブームは終焉を迎えた。第1次ブームから生き残ったブルワリーの努力により、第2次ブームが起き、その流れを汲み取り、世界的なクラフトビールブームも相まって、現在の第3次ブームに至る。

このような背景から、小規模のブルワリーがクラフトビールで収益化・ブランド化をはかることはブームを迎えようとも困難を極める。現在も続いている第3次ブームを流行ではなく、文化として根付かせるための提案を、これまでのブームを踏まえ、ブルワリーが行っていることや目指していることを調査し、報告する。

2. 提案手法

今回は、実際に企業や工場を訪問し、販売時に取り組んでいる内容や方法の聞き取り調査を行う。歴史と業界の流れを書籍やネットで調べ、分析を行い、調査結果と照らし合わせ、戦略・課題・対策の提案をする。

3. 調査結果

ここでは、日本におけるクラフトビールの動向と、私が調べた醸造所について紹介する。

3.1 クラフトビールの動向

グラフの通り、1990年代後半が第1次ブーム、2010年代以降は第2～3次ブームといえる。日本のクラフトビールの発端は、1994年に酒税法が改正され、大手4社の独占状態だったビール業界に風穴が空き、小規模の醸造所でもビールを製造できるようになったことである。こ

のことから、1995年は「地ビール元年」とも呼ばれる。

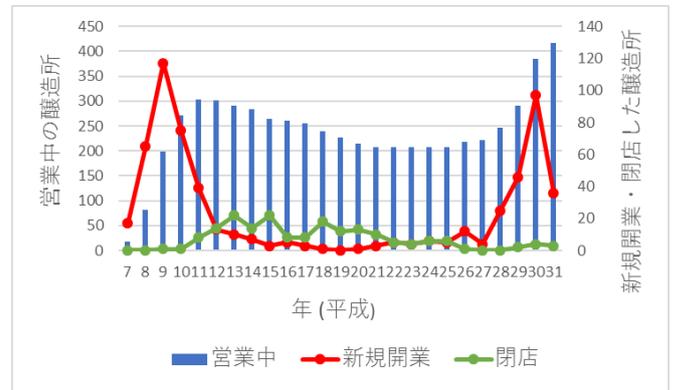


図.日本全国における醸造所数の推移

3.2 ヤッホーブルーイング(長野県佐久市)

ヤッホーブルーイングはクラフトビール業界の中でも流行の先駆けとして外せない会社である。

ヤッホーブルーイングは1996年に創業された。クラフトビール初の缶ビールを製造したことで業績は高かったが、第1次ブームと共に悪化した。

ヤッホーブルーイングの転機は、ネットに参入したことである。小売店などに営業へ行っても門前払いを受けることが多く、ネットでの販売を主な流通経路とした。また、メールマガジンの配信やホームページを充実させることで、大手ビールメーカーとの差別化を図った。この戦略がうまくはまり、クラフトビール業界のトップとなる。

2014年にはキリンと生産提携を結び、自社では賄えなかった量のビールの生産に成功している。

また、「よなよなエール超宴」というイベントの開催や、醸造所見学などを行い、ファンの獲得にも積極的である。

3.3 常陸野ネストビール(茨城県那珂市)

常陸野ネストビールは、海外向けのクラフトビール生産が特徴である。

母体である木内酒造が、1994年にクラフトビール業界に参入したことで事業が開始した。第1次ブームと共に業績は悪化するが、1998年

に国内ではなく海外への事業転換を行い、1999年に海外輸出を本格化させた。元々海外のクラフトビールを参考に日本人向けに造られるものが多い中、海外輸出を目論み製造することで、他社との差別化を図ることに成功した。

2014年に韓国に工場を建設し、海外展開も積極的に行っている。韓国のビールシェアは15年前の日本と似ており市場が狭いため、参入しやすいことが理由である。

現在、ビールの売り上げのうち65%が輸出であり、世界35カ国へ展開している。輸出先の国の嗜好に合わせたビールを製造しているため、15種類と多いラインナップであり、海外からの人気が高いブルワリーだ。

また、キリンビールが飲食店向けに展開する「タップマルシェ」にも限定発売されるなど、大手との提携も近年見られる。

3.4 コエドビール（埼玉県川越市）

コエドビールは本社のある川越の素材にこだわった、高い品質が特徴のブルワリーである。

第1次ブームで、有機農業に取り組んでいた母体会社の流れで、1996年に川越の名産品であるサツマイモを使用してビールを造ったことで誕生した。1997年にドイツから4代続く醸造所の醸造家を招き、ドイツ本場の技術を取り入れてから、その技術や職人性を受け継いでいる。

川越の土地で生まれる素材を使用し、6種類の商品展開ながら、幅広い味や香りが楽しめるブルワリーとして人気である。

また、「コエドビール祭り」というイベントの開催や、醸造所見学も行っており、ファンの獲得にも積極的である。

3.4 キリンビール（東京都中野区）

現在の第3次ブームが今までのブームと違う点は、大手ビールメーカーが参入していることである。

キリンビールは2014年、醸造所と飲食店を併設した「スプリングバレーブルワリー」を開設、2015年にグランドキリンシリーズの発売、2017年に飲食店向けビールディスペンサーの「タップマルシェ」を開始し、グランドキリンシリーズを缶で販売開始するなど、事業は拡大し続けている。

前述のように、地方のブルワリーとの提携も見られ、大手が小規模なブルワリーの競合になりえるとは、一概にも言えない。

4. 調査結果および提案

これらの調査の結果、以下4つの要素が、クラフトビールの今後において重要だと考える。

①大手にはないまるやかさや香りを重視した高い品質

どのクラフトビールにも共通して言えることは、高クオリティな味を保ち続けることである。味があつて初めて価値を発揮する。

②瓶ではなく缶での販売

缶での生産をすることで、小売店に置いてもらいやすく、瓶よりも手軽なことから消費者のニーズにも沿っていると考える。

③ファン向けのイベントやビアフェスへの積極的な参加

自社製品のファンの獲得は大きな収益に繋がり、イベントなどでファンに還元することで、一定の顧客を持ち続けることができる。

④海外進出

海外進出は必須ではないが、クラフトビール市場の拡大を続ける日本ではなく、新市場開拓も視野に入れると良いと考える。

5. まとめ

本報告では4社のビールメーカーについて紹介したが、ほんの一例でしか無い。今日も醸造所は増え続けており、市場が拡大し、様々なクラフトビールが存在する。

しかし、ビール市場におけるクラフトビールの割合は1%にも満たない。ブームで終わらせず、文化にするためには各ブルワリーが差別化を図る努力が必須だ。

参考文献

- 1) ヤッホーブルーイング社長が語るどん底からの逆転復活劇
<https://diamond.jp/articles/-/98180?page=4>(参照2019-10-15).
- 2) 地ビール・クラフトビールの違いとは | 歴史・人気の理由を解説
https://ec.kamaboko.com/blog/detail.php?product_id=815(参照2019-10-16).
- 3) 全国醸造所リスト
<http://www.kitasangyo.com/beer/MAP.html>(参照2019-10-16).
- 4) スティーブ・ヒンディ クラフトビール革命 2015,p385
- 5) コエドビール
<https://www.coedobrewery.com>
(参照2019-10-17).