

酒文化研究所

NEWS LETTER

第8号 2013年8月25日

【日本でのプレミアムビール成功の背景】

ハッピーを大きくしたプレミアムビール

少し前まで日本では「とりあえずビール」で乾杯して、宴がスタートするのが当たり前でした。どの銘柄を選んでもビールの味わいはそれほど変わらず価格は横並び、飲む側も乾杯の時に個人の好みを主張することはありません。「とりあえずビール」にはそうした暗黙の了解がありました。

ところが最近では、ひとりひとりが好みの酒で乾杯することが珍しくなくなり、ビールも高価なクラフトビールから安価なビール風のものまで、味わいもグレードもバラエティに富んできています。

今回は「とりあえずビール」一辺倒だった飲酒シーンが、自分の好みのビールを選ぶ飲み方へと広がった変化を、プレミアムビールの誕生という切り口で説明してみます。

【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

この前に節税商品である発泡酒や新ジャンルの拡大がありました。日本のビール市場は長く横並びでグレード軸はありませんでしたが、景気の低迷とデフレの進行を背景に、1990年代後半から急拡大したこの割安な発泡酒・新ジャンルは、またたく間にふだん家庭で飲むビールの主役になりました。この変化は、ビールの味わいの「すっきり飲みやすく」化に拍車をかけることになりました。

意図せずに「ビール」は高級品に押し上げられてしまい、明確にプレミアムであることを強調した商品の存在価値が増します。そして『ザ・プレミアム・モルツ』は、プレミアムビールの代名詞となり急成長を遂げます。



2001年に発売されプレミアムビールの代名詞になった『ザ・プレミアム・モルツ』*現行デザイン

【3】プレミアムビールで「ハッピー」が大きく

ビールをグレードでも見るようになってくると、TPOに応じてビールを飲み分けることが当たり前になりました。家庭では安価なビアテイスト飲料、外（飲食店）ではビールとなりましたし、週末はプレミアムビールというのもそうです。

ふだんは新ジャンルを買っているけれど、時々プレミアムビールにすると気分がいい。家族の記念日の食卓に用意するだけでちょっと特別な感じになる、仲間とバーベキューやお花見をする時あるいは手土産に持参すると予想以上によろこばれるなど、それほど大きな価格差ではありませんが、プレミアムビールにすることで、場の高揚感はずっと増します。プレミアムビールが登場する前と後では、起伏が大きくなりハッピーの度合いが増したのではないのでしょうか。

【4】ポイントは「香りの高さ」

プレミアムビール市場を開拓した『ザ・プレミアム・モルツ』の、知覚品質上の一番の成功のポイントは「高い香り」でしょう。香りはビールを口にする時にまっさきに感じ、苦さやキレよりも強い印象を与えるからです。『ザ・プレミアム・モルツ』は缶の蓋を開けたとたんに香り、グラスに注ぐとさらに香りが立ちます。一部の専門家には、これほど香りの高いビールは日本では受け入れられないという声もありましたが、消費者はあっさりと受け入れました。

ほかの酒でも香りが好みを左右し、グレードの高さを感じさせているものは少なくありません。日本酒のプレミアムクラスを代表するのは大吟醸酒というタイプですが、華やかな香りが特徴です。ワインもブドウや発酵由来の香りの豊かさや質を極めて重視します。言うまでもありませんがウイスキーも香りは極めて重要な要素です。

今年、『ザ・プレミアム・モルツ』は、飲食店でのおいしさを追求し「究極の樽生ビール」を提供する店を認定する「超達人店」制度をスタートさせました。味わいが支持されてい

るといふ自信の表れではないでしょうか。

〔5〕複数の樽生ビールがある風景が目前

切り口を変えてビールの多様化という視点で飲酒トレンドを見てみましょう。「とりあえずビール」が全盛だった時代には、最初の乾杯は「おつかれさん」という意味で、ONからOFFに切り替える儀式でした。だから「少しでも早くみんな一緒に」となりました。

これが飲食店でのビールが瓶からジョッキ主体になって、ビールが嫌なら他のものを頼めるように環境が変わりました。チューハイやカクテルで酒デビューした世代が社会人になり、有無も言わずにビールに決めてしまう剛腕上司も少なくなって、気がつく「とりあえずビール」はちょっと影が薄くなっています。カシスオレンジ、梅酒ソーダ、ウイスキーハイボールなど、スタートから酒はバラバラ、家族で飲むような私的な場面でも自由に選ぶことが許されるようになってきています。

こうした変化はビールのなかでもあって、『ザ・プレミアム・モルツ』を選ぶ人がいれば、ベルギービールにする人もいる、大ジョッキもグラスビールもあって、日本の酒場もロンドンのビアパブのように、何本もタップ（注ぎ口）が立ち、複数の生ビールが選べるようになるのが目前と思えます。



ロンドンのビアパブではタップが何本もあり、複数の生ビールが選べる。日本でもこうした店が増えている

〔6〕エンターテインメント性を高める「ビール」

最近の日本のビール市場は、TPO でビールを選び分けるようになってきていることのほかに、もうひとつエンターテインメント性が強まっているという特徴があります。これは料飲店で飲む「ビール」で顕著です。新ジャンルが家庭で飲むビール類の主流になり、ビールが主役となる場合は料飲店になっています。料飲店では家庭での飲



『アサヒスーパードライ』と『麒麟一番搾り』はともに、冷たさを前面に出して、料飲店ならではのエンターテインメント性を訴求

酒よりも、場を盛り上げるエンターテインメントの要素が求められます。『アサヒスーパードライ』がマイナス 2°Cの氷温で提供する「エクストラコールド」や、泡がシャリシャリに凍っている『キリン一番搾り』の「フローズン生」が典型です。

こうした仕掛けには若年層にビールに手を伸ばさせる狙いもあります。若者のビール離れが言われて久しく、若者をターゲットにした商品も市場に投入されましたが、まだまだトライアルを引き出せていません。ビール類で高いシェアを持つ 2 社は、エンターテインメント性を高めることで、この難題に挑んでいると言えましょう。

【7】ノンアルが広げるビールシーン

ノンアルコールビールもビールの選択肢のひとつです。現在のノンアルコールビールはとてよくできていて、酒飲みにとっておいしい飲み物に仕上がっています。夕食後も仕事をしなければならなかったり、体調をコントロールしたりする時にピッタリです。まだ、大人の味の清涼飲料として飲んでいる人は稀ですが、アルコールのないビールとしてビールの飲用シーンを着々と広げています。

最初にチューハイブームの後のビール再成長のストーリーが「すっきり飲みやすく」化だったと言いましたが、そうすることで本当はビールでなくてもよかったシーンをビールがカバーして伸びたのです。いまプレミアムビールやノンアルコールビールが出てきて、「すっきり飲みやすく」ビールで代替されていたシーンが、より心地よいビールに置き換えられてきているのではないのでしょうか。

【8】どんなビールを注ぎ合うか

最後に個々に好きな酒を飲むようになってきたという変化が、どこまで進むのかということを考えて終わります。

「とりあえずビール」が減ってきているのは確かですが、これまで酒席の暗黙ルールであった「注ぎ合い」は根強く、性別・年齢によらず少なくない支持があります。「まあまあ一杯」「すみませんあ」というやり取りは、相手に関心を持っていることを示す態度で、コミュニケーションの手段です。強制的な注ぎ合いは論外ですが、打ち解けるきっかけづくりにちょうどいいわけです。注ぎ合いはもともと日本酒でやっていたのですけれど、アルコール度数が 15%もありますからつい飲み過ぎて悪酔いしてしまいます。でもアルコールが 5%前後のビールでならひどいことにはなりません。ビールは注ぎ合いに向いている酒です。

個人が好みの酒を選ぶ飲み方が広がっても、人と人をつなぐコミュニケーションとしての飲酒の本質は揺らぐことはありません。ただ、何を注ぎ合うかは変わっていくでしょう。プレミアムビールを選ぶ人、新ジャンルでいい場面、ノンアルコールビールという相手もあるわけです。TPO に合わせてふさわしいビールを選び分けるのが、これからのスマートな注ぎ合いではないのでしょうか。■