

# 2018年度 日本産クラフトビールプロモーションについて (米国)

日本食品海外プロモーションセンター (JFOODO)

## 目次

- ポジショニング
- プロモーション概要
- 主な施策

# ポジショニング

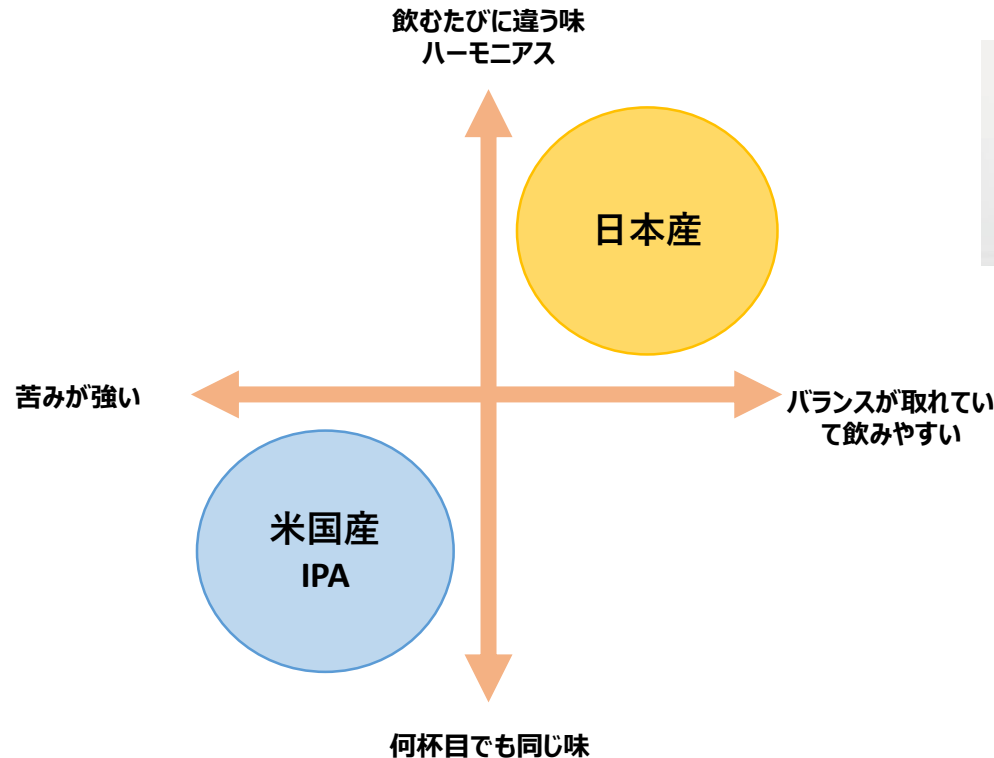
# 着眼点

日本産クラフトビールが持つ、米国で主流のアルコール度数が高くホップの苦みが強いIPAとは大きく異なる特長「特徴的なフレーバーを持ちながらもバランスの取れた味わい」に着目しました

IPAを主流とする米国のクラフトビール



JFOODO撮影



輸出されている主な日本産クラフトビール



常陸野ネストビール (木内酒造)

いわて蔵ビール (世嬉の一酒造)



COEDOビール(コエドブルワリー)



よなよなエール/水曜日のネコ (ヤッホーブルーイング)

# プロモーション概要

## 目的と戦略

日本産クラフトビールの特長を、各バリューチェーン上の主要プレイヤーに対して発信し、取扱店数と消費本数の増加を図りました

「\*日本産クラフトビールの特長」を伝達し、取扱店数と消費本数を増加させる  
\*日本のクラフトマンシップで実現された特徴的なフレーバーを持ちながらバランスの取れた味わい



**消費者が日本産クラフトビールを欲しいと思い、買い続けられるようにする**

## ターゲット

クラフトビールの消費量が多いミレニアル世代の人口密度が高い、ロサンゼルス、サンフランシスコ、サンディエゴ、ポートランドをターゲットと決めました

表 西海岸主要都市のミレニアル世代の人口、人口密度、ブルワリー数

(単位：人、社)

米国西海岸の 主要都市	ミレニアル人口	ミレニアル世代の 人口密度 (指数)	ブルワリー数
ロサンゼルス	1,319,915	117	133
サンディエゴ	496,821	117	148
サンフランシスコ	327,214	107	98
ポートランド	226,842	106	88

出所：sopexa資料、Census Reporterを基にJFOODO作成

## キービジュアル

「個性を持ったフレーバーバラエティと飲みやすさのバランス」を表現したキャッチ・コピーとロゴを開発して、プロモーションを通じて使用しました



2018年度キービジュアル





# 全体スケジュール

米国西海岸エリアに「日本産クラフトビール」を根付かせるために、種まき期・集中期・強化期の3つの段階に分けて施策を実施しました

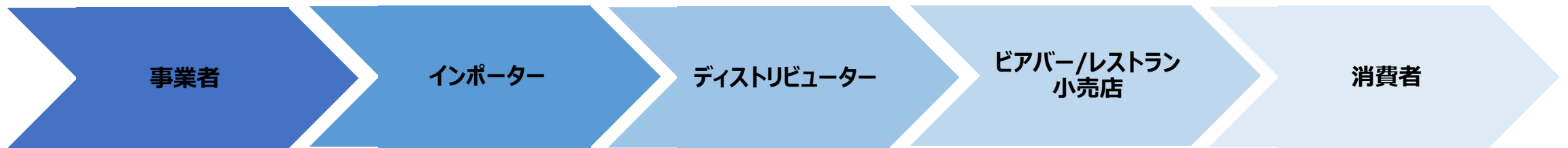


	2018年					2019年		
	8月	9月	10月	11月	12月	1月	2月	3月
ビール業界関係者向け	<ul style="list-style-type: none"> <li>・オンラインセミナー</li> <li>・キーアカウントツアー</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・NBWA展示会</li> </ul>				<ul style="list-style-type: none"> <li>・3つの業界メディアでの露出</li> </ul>		
消費者向け		<ul style="list-style-type: none"> <li>・ローンチイベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・バーツアー</li> </ul>			<ul style="list-style-type: none"> <li>・SUMMITとのコラボレーションイベント</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・WeWorkとのコラボレーションイベント</li> </ul>	
		<ul style="list-style-type: none"> <li>・VICE MUNCHIES記事、VINEPAIRタイアップ</li> </ul>						

# 主な施策

# プロモーションの全体像

日本産クラフトビールの特長を、各バリューチェーン上の主要プレイヤーに対して訴求し、クラフトビール業界関係者の取扱い意向と消費者の購入意向の向上を図りました



ウェビナー



キーアカウントツアー



NBWA展示会出展





バーツアー  
記事・広告掲載



ローンチイベント、プレスツアー、  
WeWork、Summit、バーツアー、  
日米醸造家コラボレーション企画、SNS発信




## 業界関係者向け施策（主にディストリビューター、レストラン関係者）

キーアカウントツアーの実施やクラフトビール専門の展示会への出展を通じて、日本産クラフトビールの特長を訴求しました

	施策名	内容	成果
 ビール専門家 Mike Mitalo氏	キーアカウントツアー ＊ビール専門家によるプレゼンテーション	8社の現地で有力な流通業者や小売、バー関係者に対し日本産クラフトビールの特長を伝え理解を高めた	多くの参加者から商品に関して軽くて飲みやすくバランスの良さが評価され、その受容性を確認できた
	ウェブセミナー	事業者に対し米国ビール業界全般に対する講演を実施した	米国流通システムやクラフトビール消費者の嗜好、法規制、インポーターの選択基準など有益な情報を事業主に提供できた
	NBWA展示会への出展	木内酒造、コエドヤッホー、黄桜、宮崎ひでじビールなど8社が参加した	1642名の来場者のうち約700人（60％）に日本産クラフトビールが認知され、150社以上がブースに立ち寄り試飲を提供した

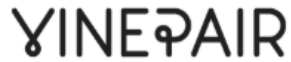



## 消費者向け施策

### ローンチイベント、We Workなどイベントを通じ、ミレニアル世代に向けて日本産クラフトビールを訴求しました

	施策名	内容	成果
	ローンチイベント	6社の事業者が参加し、消費者やメディア関係者に対し日本産クラフトビールの特長を伝え理解を高めた	<ul style="list-style-type: none"> <li>約130人の消費者(+29% vs. KPI)と25のメディアとインフルエンサーにリーチすることができた(+25%vs. KPI)</li> <li>208の媒体にてプレスリリースされ、8,300万以上のインプレッションがあった</li> </ul>
	バーツアー	提携バー6店舗で消費者に試飲比較を通じ日本産クラフトビールを認知・体験いただいた	<ul style="list-style-type: none"> <li>3都市で1500人の消費者やバー関係者に日本産クラフトビールを体験を通じ関心を高めることができた</li> </ul>
	WeWork	ミレニアム世代が多く活用する共用ワーキングスペース約10か所でハッピーアワーイベントを開催した	<ul style="list-style-type: none"> <li>829名が参加。</li> <li>ビールマニアの間では日本産クラフトビールの認知が高いことを確認できた</li> </ul>

## メディアへの露出

有力なクラフトビール業界のメディアやミレニアル世代がメインユーザーの媒体・インフルエンサーなどを活用して、日本産クラフトビールの特長や魅力を伝達し、認知向上・関心喚起を促進しました

メディア名	月間ユニーク訪問者数	実施内容と結果
	320万人	体験型イベントのうち「バーツアー」の集客・情報発信をウェブサイトで実施したほか、11月から2月の3か月の間に日本産クラフトビールのロゴを掲載した結果、約93万のインプレッションがあった
	9,700万人	ロサンゼルスで活躍する4人のインフルエンサーを起用して日本産クラフトビールの魅力や特長にフォーカスした記事を掲載した結果、約600万のインプレッションがあった
	159万人	記事掲載、年間52回配信されるニュースレターにバナー広告を表示した結果、約70万のインプレッションがあった
	1.2万人	合計1か月間にわたり記事を掲載、ニュースレターとSNSを約95万の読者に発信した結果、約140万のインプレッションがあった

