
**2020年軸に海外ビールに商機、ビール世界5位の大手、モルソン・クアーズ（米国）が
世界的トレンドのプレミアムビールを日本に投下、70カ国以上で愛飲の「ミラー」発売
「ZIMA」を国内に広めた販売網・ノウハウ生かす
政府推進の「ナイトタイムエコノミー」も追い風に拡販**

ビール世界5位*の大手、モルソン・クアーズ（アメリカ、売上高110億ドル=約1.16兆円）は、世界70カ国以上で愛飲されるビールブランド「ミラージェニュインドラフト」を2018年5月から、日本に上陸させます。

※小売/外食合計数量ベース、英調査会社ユーロモニター調べ

消費の二極化が進む日本の国内ビール市場で、伸びしろのある高価格帯のプレミアムビールを投入し、一定のシェア獲得を狙います。販売元は「ZIMA（ジーマ）」の日本展開に成功した、当社日本支社のモルソン・クアーズ・ジャパン（株）（東京・渋谷）が担います。

販売する「ミラージェニュインドラフト」は、加熱殺菌処理をしないコールドフィルター製法で、すっきり軽く、苦味のないクリアな味を実現した、ワンウェイ瓶（355ml）入りの生ビールです。アルコール度数は4.5%と低めで、飲みやすさも特長です。

発売日は2018年5月7日（月）で、希望小売価格は278円（税抜）です。全国の量販店や酒販店、飲食店、クラブ等で販売します。

当社日本支社はこれまで、米国生まれの低アルコール飲料「ZIMA」やクラフトビールで全米消費量1位「ブルームーン」を、広く普及させた実績があり、その販売網やブランディングノウハウを、今回の「ミラージェニュインドラフト」に生かします。初年度（2018年度5-12月）は100万本の販売を目指します。



「ZIMA」で築いたナイトライフシーンで販売強化、いま話題の「m-flo」とタッグで販促

「ミラージェニュインドラフト」の国内販促で注力するのが、「ZIMA」の販売で強固な関係を築いたクラブやバーなどのナイトライフシーンです。ブラックとゴールドでクールかつリッチに演出するPOPを店頭飾るなどし、商品のコア・ターゲットに据える“仕事も遊びも熱心な20～30代の男子”に訴求します。マーケティング戦略のテーマは「ミラーで始まる、リッチな週末。IT'S miller TIME（イツ ミラー タイム）」です。六本木、銀座を中心に、発売直後の2018年5月から、毎週金曜日の夜にパーティーやイベントでミラーをお楽しみいただけます。また、一カ月に一度は、サマーシーズンやハロウィン、カウントダウンなど季節に合わせたミラーオリジナルイベント（大型パーティー）を行い、ナイトライフシーンとともに商品のブランドイメージをつくります。

ナイトライフシーンでの販売強化に当たり、戦略パートナーに話題の音楽グループ「m-flo」さんを迎えます。「m-flo」さんには、「ナイトタイム・アンバサダー」として、楽曲提供やライブ企画等の施策を手掛けていただきます。

高単価のプレミアムビールの市場拡大、世界的トレンド

日本でのビールの消費量は平成6年（1994年）をピークに、減少傾向です。そんな中、プレミアムビールと呼ばれる1缶もしくは1本（約350ml）200円以上の高級ビールが市場を伸ばしており、消費の二極化が進んで

います。日本のビール会社の調査では、国産プレミアムビールの市場シェアは右肩上がりになっているほか、英調査会社ユーロモニターの調査では、世界市場でも、プレミアムラガービールのマーケットは増えており 2017 年は 3672 万キロリットルの前年比 4%増で、10 年前と比べて 32%拡大しています。また、日本市場においても外国産ビールは前年比 6%増*と V 字回復しています。 *インテージ SRI のデータを元に自社で算出

2020 年までの訪日観光客増と 2020 年からの酒税一本化で、海外ビールに商機

当社では、こうしたプレミアムビールのトレンドに加えて、2020 年を軸に、海外ビールメーカーにとって追い風が吹くと、捉えています。

その理由の一つが、2020 年に向けた訪日観光客の増加です。同観光客は慣れ親しんだブランドを愛飲する傾向にあるので、海外ビールメーカーにとって好材料です。

もう一つが、2020 年から 2026 年までに行われる、酒税の税額一本化です。ビールの酒税は下がり、発泡酒や第三のビールの酒税は上がるため、ビールやプレミアムビールの販売は相対的に伸び、低価格のビール市場が縮小すると予想されます。海外ビールブランドにとって価格の面で不利だった棚割りの点でも、これまで以上に、国内メーカーとのし烈な競争に持ち込めると踏んでいます。

政府が推進する、今注目の夜の経済 = 「ナイトタイムエコノミー」も追い風

観光庁によると、訪日観光客はここ 6 年間で 4.2 倍の 2869 万人（2017 年、前年比 19.3%増）に増え、外国人訪問者数ランキングでは世界 16 位（2016 年）に上昇しています。一方で、旅行者 1 人当たりの消費額は低く、加えて外国人観光客からは「夜に遊ぶところがない」といった声が多いと言われています。

そこでいま盛り上がっているのが、夜の経済=「ナイトタイムエコノミー」です。

世界では巨大市場として注目されており、国を挙げて同エコノミーを推進したロンドンの夜の経済は 4 兆円（観光庁資料から）にまで成長しています。そんな中、日本も政府が「ナイトタイムエコノミー」を活性化する取り組みを進めることにしています。ナイトタイムの代表格であるクラブをマーケティングの中心に据える「ミラー ジェニューインドラフト」にとって、そうした風潮も追い風と捉えています。

世界 70 カ国以上で愛飲される「ミラー」について

「ミラー ジェニューインドラフト」を生んだ「ミラー」社は 1855 年に米国・ウィスコンシン州ミルウォーキーで創業。「ミラー」ビールは、アメリカを代表するブランドです。現在は、「ミラー・ライト」と「ミラー ジェニューインドラフト」、「ミラー・ハイライフ」の 3 種類を展開しています。

「ミラー ジェニューインドラフト」の消費量は年間約 2.8 億リットル（1 日約 5 百万本）で、世界約 70 カ国以上で愛飲されています。受賞歴も多数で、2 年に一度、米国で開催される“ビールのオリンピック”「ワールド ビア カップ」で銀賞を受賞、アメリカ最大のビールの祭典「グレート アメリカン ビア フェスティバル」のプレミアムラガー部門でこれまで金賞（1 回）・銀賞（6 回）・銅賞（2 回）を獲得しています。

日本上陸「ミラー・ジェニューインドラフト」について

商品名	ミラー・ジェニューインドラフト	発売日	2018年5月7日(月)
原材料	麦芽、ホップ、糖類	税抜価格	278円(希望小売価格)
容量	355ml	アルコール分	4.5%
販売目標	2018年100万本超え		
商品特長 (製造)	◇醸造時に1度まで温度を下げて、特殊なコールドフィルターを使い4回ろ過、 製造工程から加熱殺菌処理をなくすことに成功		
(味わい)	◇口当たりはスーパースムーズな滑らかさで、飲むとフルーティーで、繊細な甘さが広がる ◇ホップと穀物のクリーンなアロマのような香りが、鼻孔をくすぐる ◇全体的にすっきりクリアで、キレのある、リッチな味わい ◇苦味が少ない(IBU=12)のでビールの苦手な人にもオススメ (IBU=苦みを示す国際的な指数、インターナショナル・ビタネス・ユニットの頭文字の略)		
(ボトル)	◇手でひねってそのまま開けられる、栓抜き不要のツイストオフキャップを採用 ◇ビールで珍しい透明の瓶を採用、ビールの金色が映え、黒と金のラベルが高級感を演出		
(飲み方)	◇飲み頃の温度は2~6度で、ぐっと冷やして、お楽しみください		
想定顧客	20~30代の男女をターゲットに展開		
カロリー	約149kcal/355ml	賞味期限	製造より9カ月
酒類	生ビール(非熱処理)	品目	ビール
容器	瓶(ワンウェイ瓶)	容器サイズ	230×60×60mm
重量	600g	原産国	アメリカ
製造元	モルソン・クアーズ	販売元	モルソン・クアーズ・ジャパン

——— 報道各位からの問い合わせ先 ———

「ミラー」広報事務局 ((株) Clover PR 内) 担当:澤本

tel.03-6452-5220 携帯:070-5082-8660 (澤本) mail: cloverpr@cloverpr.net

〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂 2-10-7 新大宗ビル 2号館 14階