

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「ミラージェニューインドラフト」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。2018年度（5-12月）は、年間100万本の販売を目指します。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「ミラージェニューインドラフト」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「ミラージェニューインドラフト」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、将来的には国内有数の海外ビールブランドに育てたい考えです。

商品の日本投下を前にした2018年2月下旬、日本支社に新トップ（社長）を迎え入れました。商品の拡販に向け、齊藤幸信（さいとうゆきのぶ）が、前職までの豊富な海外事業経験とアルコール飲料分野の幅広いネットワークを生かし、日本市場での足場を固めます。



「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」さんとタッグで販促

「ミラージェニューインドラフト」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、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。「ミラージェニューインドラフト」の日本初進出は1986年、その後も販売代理店を通じて日本展開されてきましたが、2017年6月には日本での販売が終了となりました。

日本上陸「ミラージェニュインドラフト」について

商品名	ミラージェニュインドラフト		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	

モルソン・クアーズについて

社名	Molson Coors Brewing Company	売上高	110億ドル(約1.16兆円)
売上利益	25億ドル(約2,640億円)	販売数量	94百万ヘクトリッター(1HL=100L)
企業概要	モルソン・クアーズは350年以上、醸造し、革新し、世界中のビール愛好家を楽しませ続けてきました。世界最大規模のビール醸造会社の一つとして、類まれなブランドを世界中のビール愛好家に届けています。クアーズライト、ミラージェニュインドラフト、モルソン・カナディアン、カーリング、スタロブラメンからブルームーン、ジーマと、全てのビール愛好家に様々なブランドを提供しています。そしてモルソン・クアーズの傘下には、ミラークアーズ(US)とモルソンクアーズカナダ、モルソンクアーズヨーロッパ、そしてモルソンクアーズインターナショナルがあります。また当社は設立当初から、類まれなビールの醸造を約束するだけでなく、従業員や地域社会、そしてお客様を尊敬し、企業としての説明責任を果たすことに重点的に取り組み、経営し続けています。その結果、過去7年間にわたり『ダウ・ジョーンズ・サステナビリティ・インデックス』に選定され続けています。詳しくは、molsoncoors.com か ourbeerprint.com をご覧いただくか、もしくは @MolsonCoors のツイッターをご確認ください		

モルソン・クアーズ・ジャパンについて

社名	モルソン・クアーズ・ジャパン株式会社	代表者	社長 齊藤幸信
設立	1995年5月19日	資本金	5,000万円
住所	〒150-0031 東京都渋谷区桜丘町12-10 渋谷インフォスペース LB F		
事業内容	酒類及び清涼飲料水の輸入・卸売販売	連絡先	https://molsoncoors.jp/
取扱商品	ジーマ(低アルコール飲料)、ジーマ ピンク プレミアム(低アルコール飲料) クアーズライト(アメリカ第2位のビール)、モルソン・カナディアン(カナダの国民的ビール) ブルームーン(販売全米1位のクラフトビール)		

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 mail: cloverpr@cloverpr.net