

日本のクラフトビール消費は「価値志向×チャネル多様化」で拡大

- 目的：国内クラフト消費の実態把握と成長戦略の提案
- 範囲：家庭内/外飲・EC/量販/専門店・観光/イベント
- 指標：数量（kl）・金額（億円）・頻度（回/人・月）
- 定義：クラフト＝中小ブルワリー製造（仮）／地ビール含む
- 前提：数値は一部仮値（要検証）－更新時に置換

出所：チャット共有ログ（2025/09）／要検証

結論（要点の先出し）：クラフトは“選ばれる理由”で伸びる

- 成長：総ビールは漸減も、クラフトは数量・金額で増勢
— 単価上昇とミックス改善で市場金額は相対的に強い
- 牽引要因：専門店・EC・外食の三位一体で体験接点が拡大
— フェス/観光とセットの体験導線が定着率を押し上げ
- 打ち手：在庫回転×新規導入成功率×継続率の三点突破
— 地域コラボ（限定醸造）とDTCの組み合わせが有効

出所：要検証（公式統計/業界団体/学術）

全体構造（SCQA/ロジックツリーの地図）

- 課題：誰に・どこで・どの商品を・どう売るか
- 原因：可処分時間/所得・選択肢過多・在庫負担・情報非対称
- 解決：セグメント別の価値提案とチャネル別最適在庫
- 効果：LTV最大化と在庫回転の両立、ブランド想起の持続

```
flowchart LR
    subgraph 市場理解
        A[需要トレンド] --> B[消費者セグ]
        B --> C[価格/味覚]
        C --> D[チャネル]
    end
    subgraph 成長設計
        E[導入成功率↑] --> F[継続率↑]
        F --> G[LTV↑]
        E --> H[在庫回転↑]
    end
    D --> E
    H --> G
```

現状と課題（SCQA）：総需要は減、体験価値で差別化が鍵

- S：成人一人当たりのアルコール/ビール消費は長期減少
- C：若年の飲用頻度減・健康志向・外食回復の遅れ
- Q：クラフトはどのセグメント/チャンネルで伸ばせるか
- A：高付加価値（香り/ストーリー）×体験導線で選択される

出所：要検証（国税庁/総務省 家計調査）／ID: T-SCQA

市場規模（仮値レンジ）：数量は微増、金額はミックスで拡大

指標(単位)	2022	2023	2024E	備考
クラフト数量(kl)	120,000	128,000	135,000	要検証
クラフト金額(億円)	1,500	1,650	1,820	平均単価上昇含む
総ビール数量(kl)	4,300,000	4,250,000	4,200,000	長期減少傾向
クラフト比率(数量%)	2.8%	3.0%	3.2%	算出：数量比

出所：ビール酒造組合/国税庁（要検証）／ID: T-SIZE

コホート推移（仮説）：イベント接触で残存率が向上

%% 非ゼロ起点（比率）のため注記

line

title 新規顧客コホートの残存率 (%)

x-axis 月次: 1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11,12

y-axis 0:10:100

series イベント接触: 100,80,72,66,62,60,58,56,55,54,53,52

series 接触なし: 100,70,58,50,45,42,40,38,36,35,34,33

注記：比率グラフのため非ゼロ起点—比較は差分強調で解釈

出所：JCBAイベント/自社推計（要検証）／ID: T-COHORT

単位経済（Brewpubモデル）：LTV/CAC/回収月の感度

- LTV式：平均客単価×購買頻度×継続月×粗利率
- CAC内訳：広告・試飲・イベント・紹介インセンティブ
- 回収：CAC / 月次粗利＝回収月（目安6-10）
- 感度：±10%でLTVはレンジ[-12%, +13%]

指標	基準値	感度 -10%	感度 +10%
平均客単価(円)	1,200	1,080	1,320
購買頻度(回/月)	1.8	1.6	2.0
継続(月)	12	11	13
粗利率(%)	62%	56%	68%
CAC(円)	3,500	—	—
回収(月)	3.1	3.6	2.7

イシュー（ドライバーツリー）：需要×供給×制度の三層構造

flowchart TD

D[総消費] --> D1[人口×飲酒率]

D --> D2[頻度×席数]

D --> D3[単価×付加価値]

S[供給] --> S1[SKU多様性]

S --> S2[在庫回転]

P[制度] --> P1[酒税]

P --> P2[健康指針]

D1 --> |若年低下| R1[対策:体験導入]

D2 --> |席回転| R2[対策:ドラフト比率]

D3 --> |価値訴求| R3[対策:限定醸造]

出所：自社作成（要検証）／ID: T-ISS

代替案×評価（比較系）：DTC/外食連携/観光連携

基準(重み)	DTC強化	外食連携	観光連携
導入成功率(0.3)	4	5	3
継続率(0.3)	5	4	4
コスト(0.2,低いほど高得点)	4	3	3
拡張性(0.2)	4	4	3
加重スコア	4.4	4.4	3.3

勝者：DTC/外食は同等、併用が最適

出所：自社評価（要検証）／ID: T-ALT

比較（2カラム）：クラフト vs メジャー（属性差）

項目	クラフト	メジャー
価格帯(円/350ml)	300-700	150-250
味覚/香り	多様・個性	一貫・安定
流通	専門店/EC/一部量販	大量販/自販/外食
企画	限定/地域/コラボ	全国定番/期間限定

出所：要検証（価格帯は店頭観察）／ID: T-ALT

To-Be 業務フロー（ドラフト供給の最適化：泳線図）

```
flowchart LR
    subgraph ブルワリー
        B1[醸造計画] --> B2[出荷計画]
    end
    subgraph 卸
        W1[受注] --> W2[在庫配分]
    end
    subgraph 小売/飲食
        R1[導入評価] --> R2[タップ管理]
    end
    B2 --> W1 --> R1 --> R2
```

出所：自社作成（要検証）／ID: T-OPS

顧客ジャーニー（都市在住30代：仮説）

段階	接点	感情/摩擦	指標
認知	SNS/友人/イベント	興味・情報過多	到達/想起
試飲	フェス/試飲会/外食	価格/混雑	試飲率/満足
初回購入	専門店/EC	配送/在庫切れ	CVR/在庫欠品
継続	定期/限定品	飽き・頻度低下	継続率/LTV

出所：自社仮説（要検証）／ID: T-CJM

KPIダッシュ：目標/実績/差分/原因/次アクション

KPI	目標	実績	差分	原因	次アクション
新規導入成功率	35%	28%	-7pt	設備/回転	導入前テスト強化
継続率(3ヶ月)	60%	54%	-6pt	企画間隔	限定頻度短縮
在庫回転(日)	30	38	+8	SKU過多	Top20集中
客単価(円)	1,300	1,240	-60	ミックス	香り系強調

出所：自社ダッシュ（要検証）／ID: T-KPI

実行計画（12ヶ月）：マイルストーン/依存関係/RACI

```
gantt
  title クラフト成長ロードマップ
  dateFormat YYYY-MM
  section 需要開発
    フェス出展拡大      :a1, 2025-10, 3m
    DTCサブスク設計      :a2, after a1, 2m
  section 流通
    専門店開拓50店      :b1, 2025-10, 6m
    量販テスト10店      :b2, after b1, 3m
  section 供給
    醸造キャパ増強      :c1, 2025-10, 6m
```

RACI：営業(R)×醸造(A)×マーケ(C)×物流(I)

出所：計画案（要検証）／ID: T-PLAN

リスク×対策：重大度×発生確率

リスク	重大度	確率	対策
原材料高騰	高	中	長期契約/代替ホップ
在庫劣化	中	中	低温物流/回転基準
法規制変更	中	低	税制モニタリング
需要鈍化	高	中	新規顧客開発/体験強化

出所：自社評価（要検証）／ID: T-RISK

Key Takeaways：次の一手（結論の再掲）

- ターゲット：都市在住の価値志向層に集中
- 戦術：DTC×外食連携で導入→継続の導線化
- 運用：在庫回転と限定企画でミックス最適化

出所：本資料の要約（要検証）／ID: T-ES