



『渇き』の次へ：体験とデータ、AIが醸成するビール業界の新・生存戦略

市場縮小・コスト増・嗜好多様化を突破する
「データ・ブリューイング・カンパニー」への変革

Executive Summary: 『大量生産』の終焉と、『データ・絆』への回帰

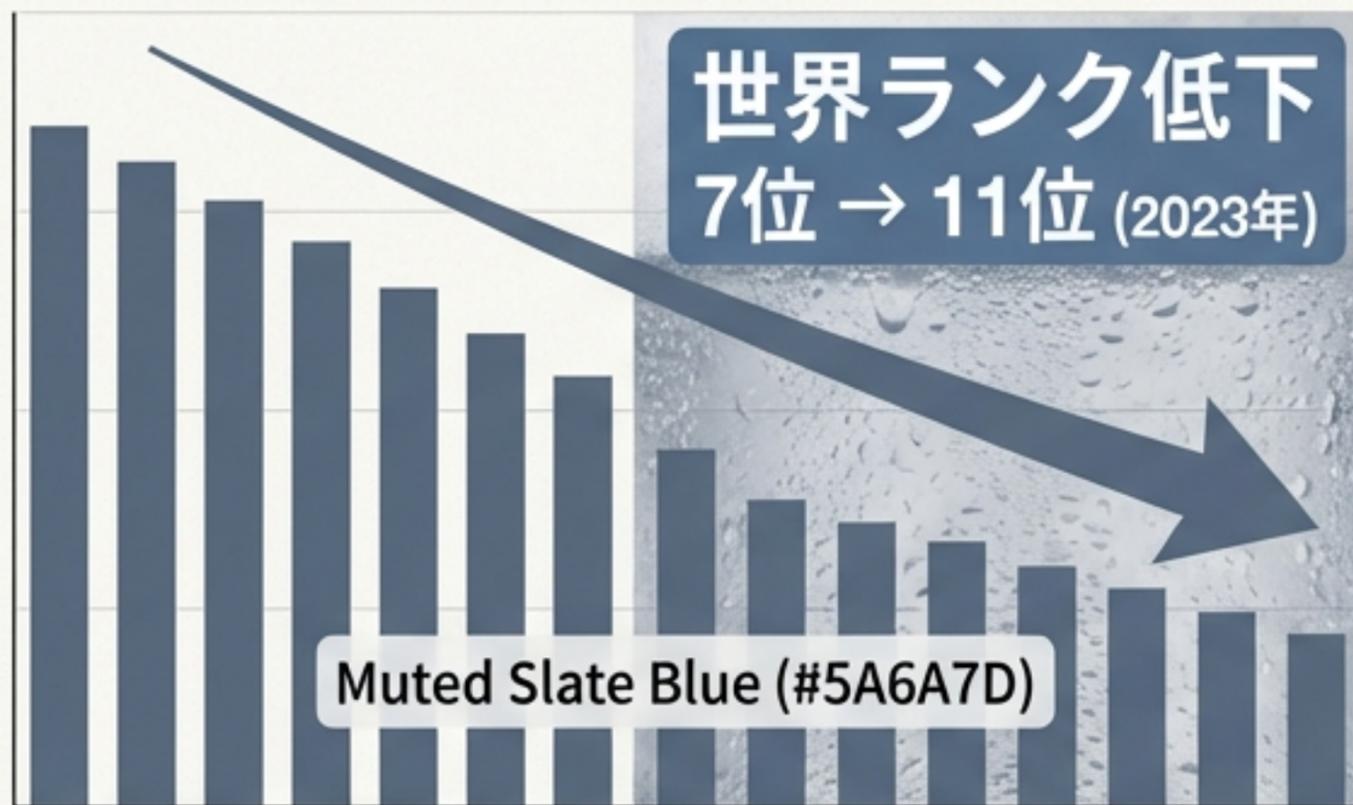
The “Mass Production” Era is Over. The Future Belongs to Data & Connection.



市場概況：「量」は縮小するが、「価値」は爆発的に拡大する

The "Volume" is Shrinking, but the "Value" is Exploding.

日本のビール消費量 (Volume)



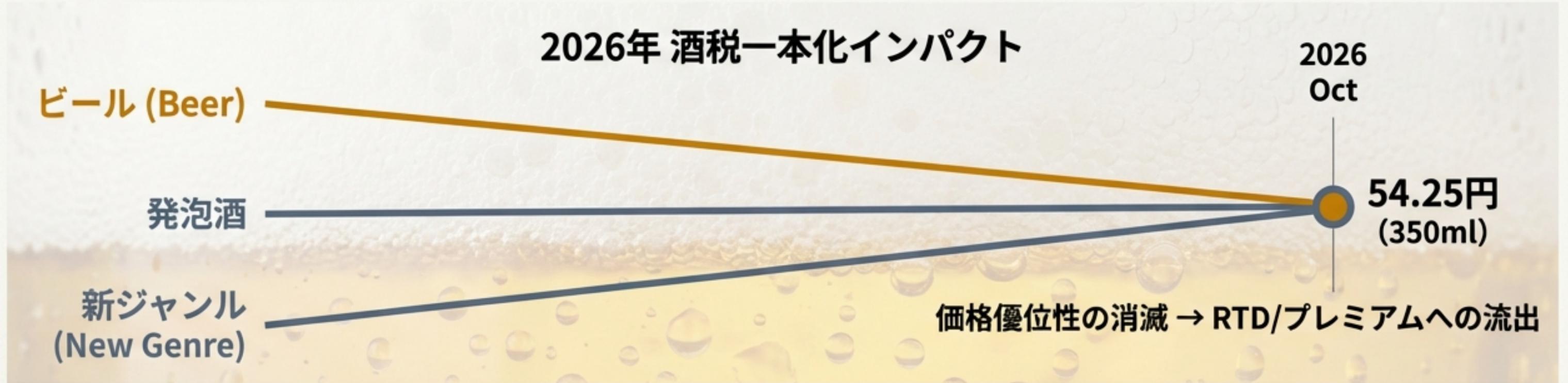
人口減少と若者のアルコール離れ

日本市場規模予測 (Value)



【Key Insight】 低単価な「新ジャンル」から、高付加価値な「クラフト」「プレミアム」への構造転換が進む。
KPIを「シェア (量)」から「創出価値 (利益)」へ移行せよ。

カテゴリー動向：「節税ビール」の終焉と「ライフスタイル・ブリュー」の台頭



Craft Beer (クラフト)

CAGR 13.14% ↗

ニッチ(1-2%)からメジャーセグメントへ。
多様性がカギ。

NOLO (Non/Low Alcohol)

CAGR 7-8% ↗

「仕方なく飲む」から「あえて選ぶ」へ。
市場規模は10年で1.6倍に。

PESTLE分析：変革を迫る「複合的」な圧力

Politics

- 2026年酒税一本化
- アルコール広告規制強化

Economy

- 「2024年物流問題」（ドライバー不足）
- 原材料・エネルギー価格高騰

Society

- Z世代の「ソバーキュリアス」
- 飲酒意向の低下 (<50%)

Technology

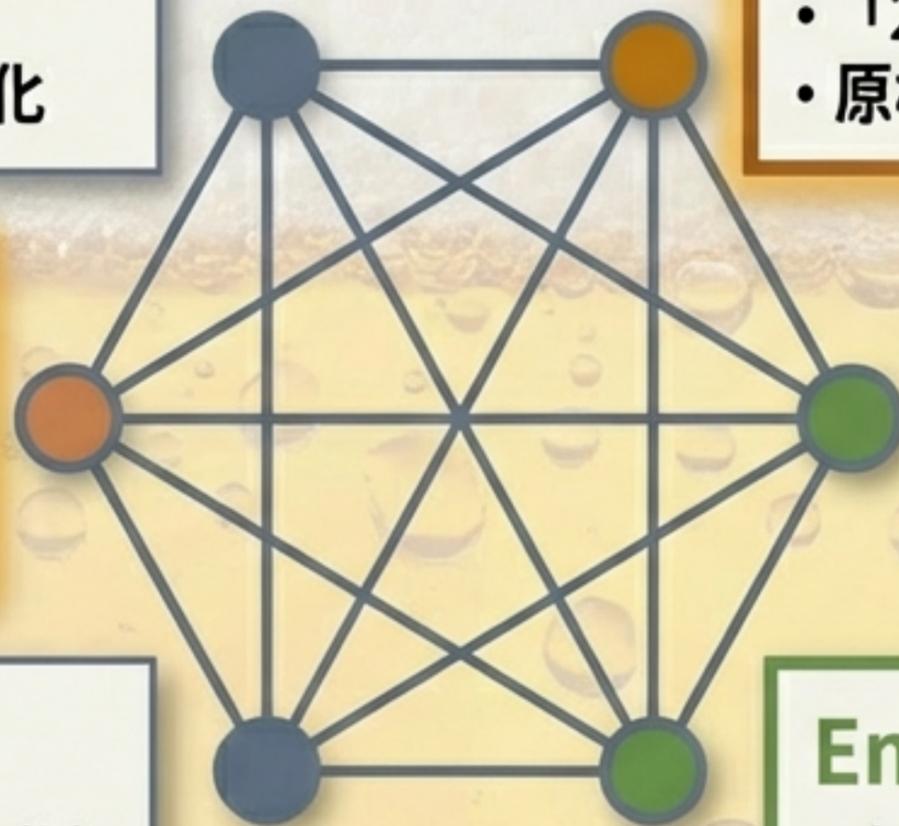
- スマートブリューイング
- AIレシピ開発

Legal

- 食品表示法（カロリー/添加物）
- 容器リサイクル義務

Environment

- 気候変動によるホップ不作リスク
- 水資源管理（ESG）



コスト転嫁は限界。AIによる構造的コスト削減と、高付加価値ブランディングが生存条件。

構造的窮状：なぜ「小売支配」での戦いは異なるのか (Five Forces)



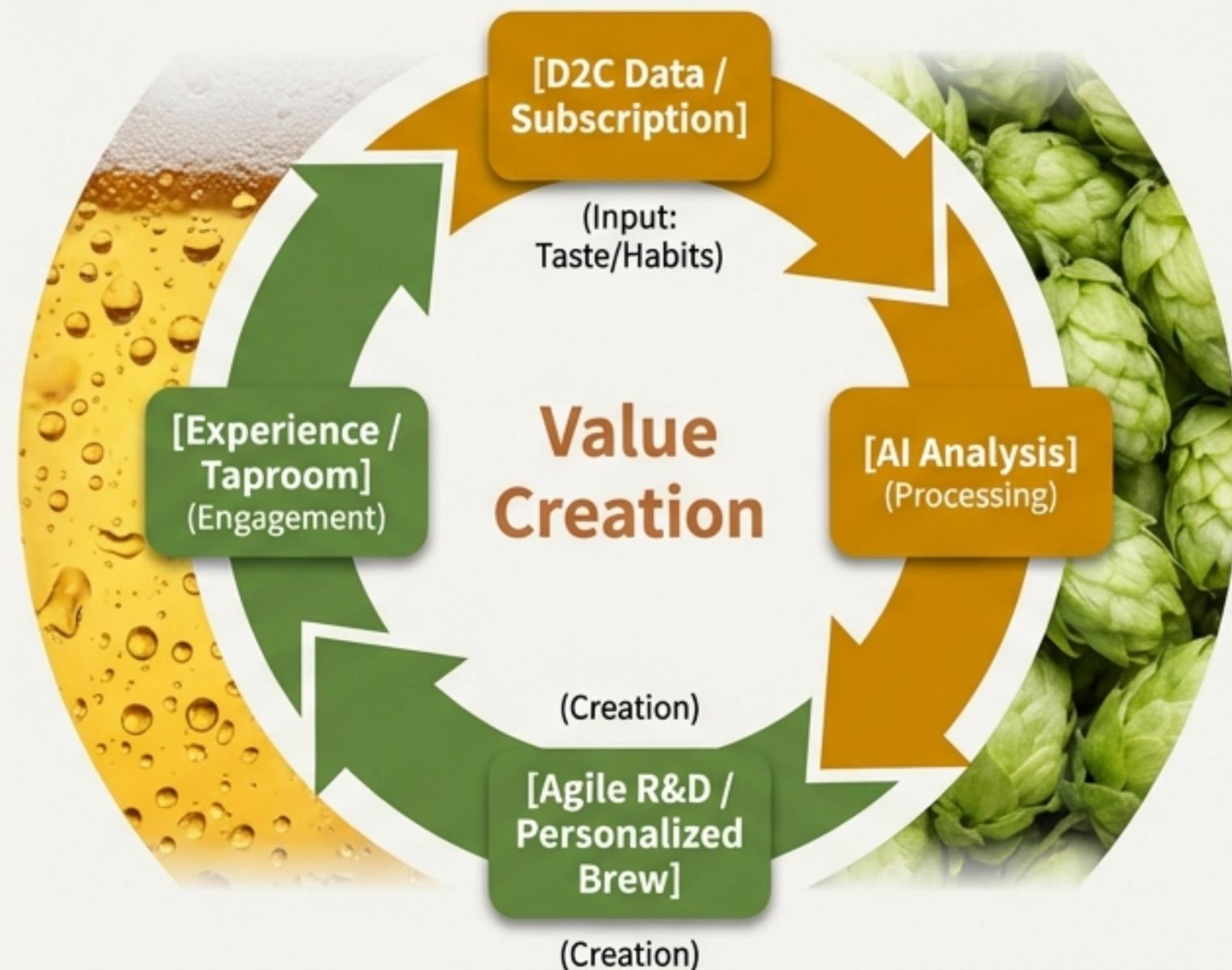
小売棚(Red Ocean)での戦いは消耗戦。D2Cによる「中抜き」回避が必須。

バリューチェーン変革：「バケツリレー」から「ニューラルネットワーク」へ

Old Model "Make & Sell"



New Model "Data & Create"



サプライチェーンは単なるコストセンターではない。データ獲得エンジンである。

顧客理解：Z世代と「ソバーキュリアス」の解説

The New Customer



- **Sober Curious:**
健康と生産性を重視。
あえて飲まない選択。
- **Experience Seeker:**
ホップの物語、企業の
倫理観、SNS映えを
消費。

Insight: 20-30代は
「キレ・コク」よりも
「多様性・ストーリー」
を渴望。

購買決定要因（KBF）の激変



Insight: 20-30代は「キレ・コク」よりも「多様性・ストーリー」を渴望。

AI Deep Dive: レシピから物流まで、隠し味は「人工知能」



AI Recipe Generation

NEC & Kindai University

ペルソナデータに基づき、ターゲット層（例：若年層）に最適化されたレシピをAIが生成。開発スピードの短縮と意外性のあるフレーバーの創出。



AI Supply Chain

Sapporo Beer

AI需要予測の導入により、予測精度を約20%向上。在庫廃棄ロスと欠品による販売機会損失を同時に削減。



Smart Brewing

Kirin Brewery

AIろ過計画システムの導入。年間3,000時間以上の時間創出と品質の安定化を実現。

Sustainability: 「グリーン」こそが次の「プレミアム」

守り (Defensive)

- ・ 気候変動によるホップ・大麦の調達リスク
- ・ 水リスク対応 (ビール1kl製造に水3.4m3が必要)

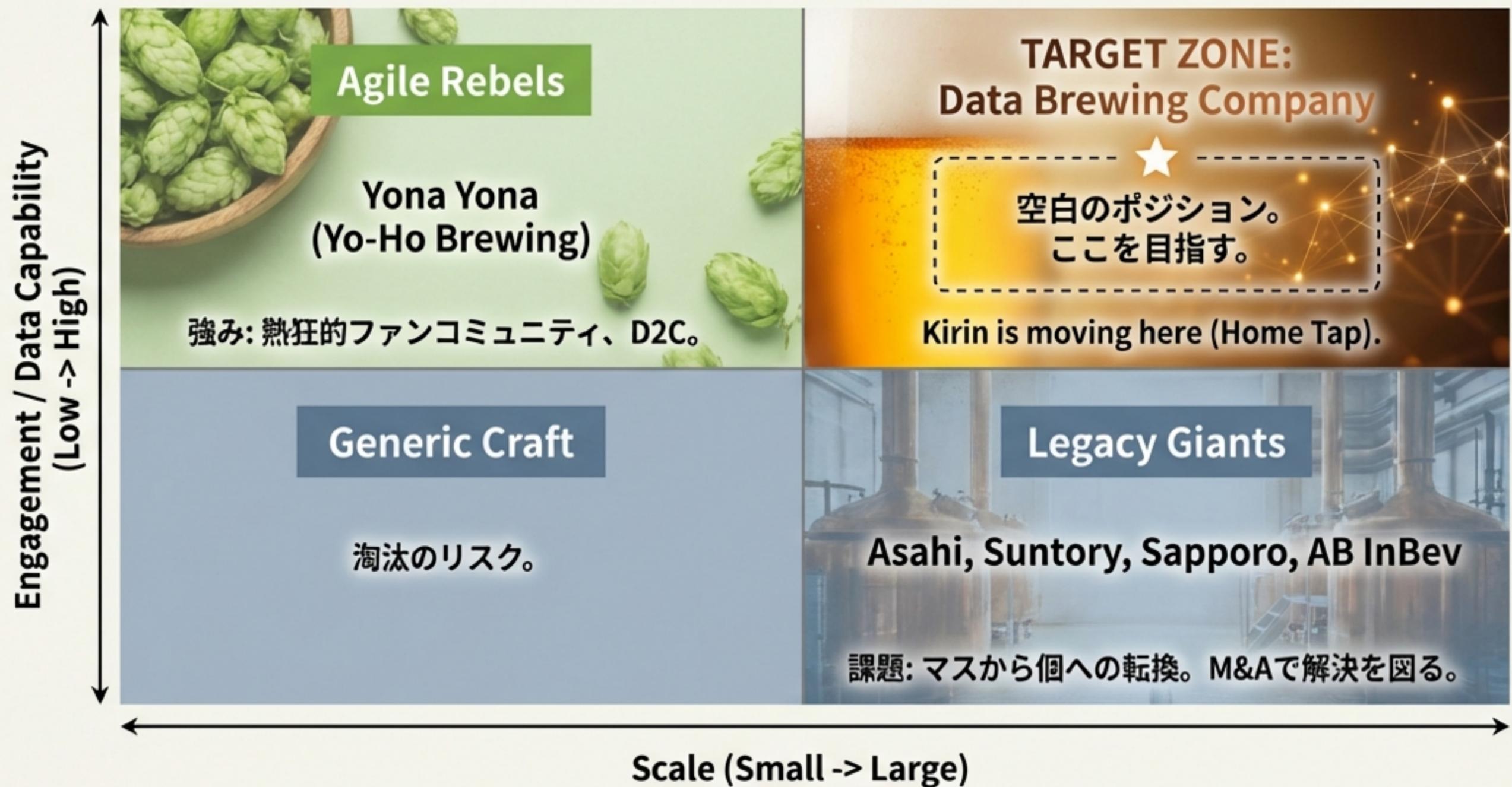
攻め (Offensive)

- ・ エシカル消費への訴求 (Gen Z Loyalty)
- ・ カーボンニュートラルによるブランド価値向上

【Innovation Cases】

- ・ Asahi: エコパック (紙使用量削減)
- ・ Sapporo: 軽量缶蓋 (アルミ使用量削減)

競合分析：Giants vs Rebels



戦略的選択：岐路に立つビール事業



Option A: 現状維持 (Status Quo)

既存のプレミアムブランド(ラガー)に集中。

Noto Sans JP Bold

【Dead End】人口減少に抗えずジリ貧。



Option B: 財務的解決 (M&A)

海外クラフトブランドを買収しポートフォリオ入替。

Noto Sans JP Bold

【Insufficient】時間は買えるが、顧客との断絶は解決せず。



Option C: データ・ブリューイング 変革

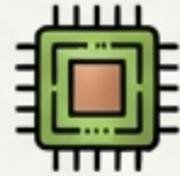
D2CとAIを核に、顧客関係と製造プロセスを再構築。

Noto Sans JP Bold



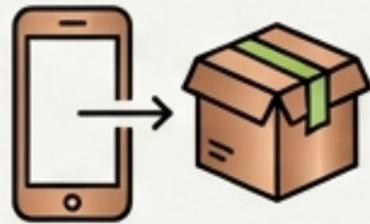
【The Winning Path】高難度だが、長期的な生存と高LTVを実現。

Vision: 「データ・ブリューイング・カンパニー」の定義



2. Agile R&D

AIによる高速プロトタイピング。
トレンド即応のNOLO/Craft開発。



1. Direct Relationship

Yu Mincho (Regular)
D2Cサブスクリプションを核に、
安定収益と顧客データを獲得。



Digital Brewery

data & joy



3. Experience as Product

Yu Mincho (Regular)
タップルームと観光を収益化。
コミュニティを資産化する。

We don't just brew liquid. We brew data & joy.

Execution Roadmap: 3段階の進化プロセス





未来は、どれだけ造るかではない。
どれだけ深く、つながれるかだ。

The future isn't about how much we brew, but how deeply we connect.

液体製造業から、データと感動の創造企業へ。