

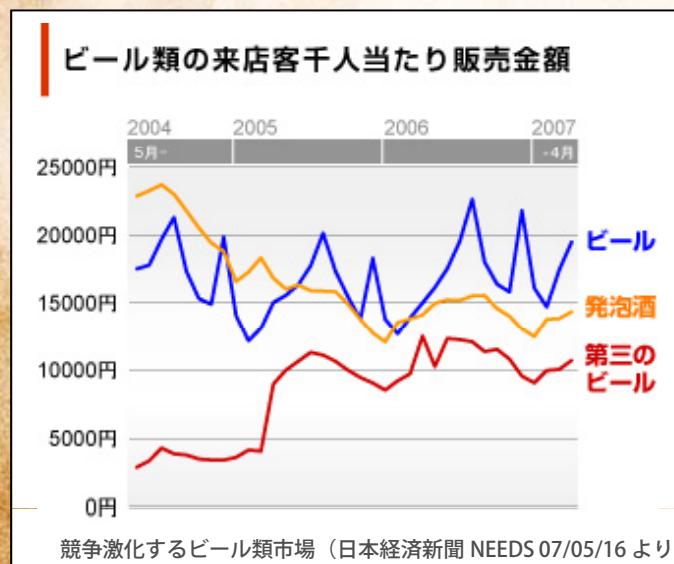


# アートビールプロジェクト 提案書

## Art Beer Project

# ビールとその現状

2003年に新ジャンルが誕生して以来、「本当においしいと思えるビールが飲みたい」ユーザーと「ビールの味わいを手ごろな価格で楽しみたい」というユーザーの二極化が進んでいます。「ビールの味わいを手ごろな価格で楽しみたい」ユーザーが発泡酒から安価な新ジャンルへ移行していますが、ビールの売り上げ自体はそれほど変わっておらず、ユーザー層がハッキリと分かれています。またプレミアムビールと呼ばれる“ちょっと贅沢”な市場も拡大しており、価格の高いプレミアムビールやベルギービール、地ビールなどの消費量は右肩上がりで、特に地ビールの出荷量はこの5年間で2倍以上に拡大しています。



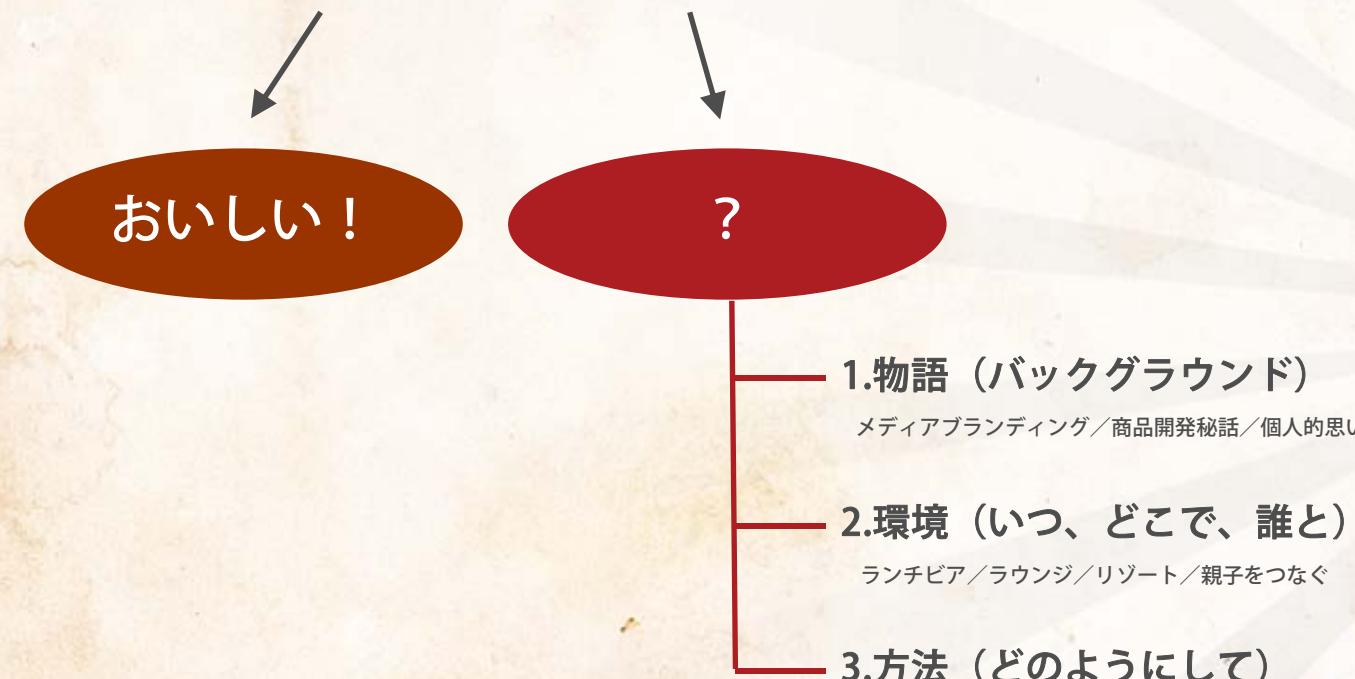
## 日本地ビール協会の広報担当者の話

「毎日ビールを飲むヘビードリンカーが減り、ビールはハレの日などたまに飲むものになった。それによって、高価でおいしいビールを飲む人が増え、地ビールなどの高いビールが伸びる結果になった」

二極化による本物志向のユーザーが増加の傾向

# 本物志向とは... 求められるモノ（仮定）

「プレミアム」 = 「機能的価値」 + 「情緒的価値」 プレミアム戦略/遠藤 功(著)より



ビールをどのようにして愉しむか、方法の提案は稀

# ビールを 楽しむ という提案



見て楽しむ



3つの楽しさ、面白さの提案

ビールとグラスのルックスを良くする

# アートでビールをもっと楽しく美しく！

ビール(ブルワリー)とアーティストのコラボレーション

フルワリー

想定ビールジャンル  
プレミアムビール  
地ビール

+

アーティスト

想定アーティスト  
奈良 美智  
会田 誠  
山口 晃  
荒木 飛呂彦  
村上 隆

=



ルックスで欲しくなるビール&グラス

# プロジェクト展開

## プロモーション展開

プロジェクトを立ち上げからレポートすることで、ストーリーを作りだします。商品自体もルックスがポイントとなるので、ブログや日記で多く取り上げやすくブログを使ったプロモーションも行います。

## PR展開

「アーティストとのコラボレーション」や「ルックスで売れるビール」をキーにPR活動を行い、今までのビールとは違ったメディア掲載を狙います。また、情報誌だけでなく、美術関連のメディアにもPR活動を行い、掲載を狙います。

## メセナ活動

美術展とのコラボレーションや継続的な企画とすることで、ビールから発信される文化を作り、アーティストの支援や文化貢献を行っていきます。活動が知られることにより、企業のブランドイメージの向上も図ります。



タカバシ@生ビールブログ  
<http://ameblo.jp/draftbeer/>