



Increase Profits? Japanese Craft Beer-CAN! by Greg Beck

日本産の地ビールで収益アップ！

More than a year into the Corona Virus pandemic, over 110,000 restaurants have permanently closed nationwide. Meanwhile, the more fortunate restaurants continue to barely scrape by. While it feels like the end may finally be in sight, return to normalcy could be three months away, another year, or more!

While the end date remains highly uncertain, one fact is undeniable: the new normal will include permanent changes to consumers' drinking habits. Many restaurant customers may want to return to indoor dining immediately, while some will still feel more comfortable outdoors or taking orders home. Looking at recent trends, one way for restaurateurs to stay profitable is to add Ji-Beer – that's Japanese craft beer – options to the menu, more specifically, CANNED Ji-Beer.

For many years now, sales and consumption of both American and Japanese craft beer continue to grow in America. More and more Japanese restaurants have been adding craft beer to improve sales, whether it's at casual ramen shops like E.A.K. Ramen in Los Angeles, or at upscale, high-end restaurants like Nobu in New York City. Craft beers are popular and come in many styles, offering flexibility, variety, and the opportunity to pair with Japanese dishes.

Currently, there is still much more opportunity for Japanese restaurants to increase alcohol sales by adding craft beer that is specifically from Japan. Ji-Beer is frequently brewed with more consideration toward balance and food pairing than American craft beers. There is also something authentically appealing and special about ordering craft beer from Japan to go with a Japanese meal.

American consumer interest and demand for craft beer remains strong for both domestic and the more exotic varieties from all over the world. However, due to the pandemic, sales of these beers have shifted from restaurants to grocery store businesses. The one niche in craft beer that has been spared is Ji-Beer, since many retailers are opting to carry more of the mainstream, mass-produced lagers due to their limited shelf space.

This means that Japanese restaurants have a competitive advantage with offering Ji-Beer. Customers ordering a drink to go with their meal will have a higher chance to be introduced to an alcoholic drink that is new, craft, and from Japan.



コロナウイルスのパンデミックが発生してから1年以上が経ち、全国で11万軒を超えるレストランが閉店した。そんな中、幸運なレストランはなんとかこの苦境を凌いでいる。ようやく終わりが見えてきたように感じるが、通常の状態に戻るにはあと3か月、1年、またはそれ以上かかる可能性がある。

収束の日がいつになるか確定は出来ないが、ある1つの事が言えるだろう。それは、今後の新しい日常において、顧客の飲酒習慣に恒久的な変化をもたらすという事である。多くの人は、すぐに屋内ダイニングに戻りたいと思うかもしれない。一部の人はまだ屋外の方を快適に感じるだろうし、あるいは家で注文しデリバリーを望むであろう。最近の傾向から

見て、収益を維持する方法の1つは、日本のクラフトビール（以下地ビールと称する）である地ビール、特に缶の地ビールをメニューに追加する事である。

長年にわたり、アメリカと日本の地ビールの販売と消費はアメリカで成長し続けている。ロサンゼルスやE.A.K. ラーメンのようなカジュアルなラーメン店であれ、ニューヨークのNobuのような高級高級レストランであれ、増々多くの日本食レストランがメニューに地ビールを上手に取り入れている。地ビールは人気があり、様々なスタイルがあることで柔軟性や多様性に富み、ビールと日本食を組み合わせる多くの機会を提供している。

The increasing popularity of Ji-Beer back in Japan also means a growing supply of new breweries, brands, and flavors available in the United States. New product lines like the “Lucky” beers from the popular Kyoto Brewery, and the Sake-yeast brewed Ginjo 7 just launched by Nova Brewing offer a unique selection of new and rare Japanese-style craft beer, sure to grab customers' attention.

Why Ji-beer, and not some other item? For starters, there aren't many products as easy to add to the drink menu with as much popularity and profitable margins. As habits shift more towards at-home consumption, drinkers have become more conscious of calories and prefer alcohol that tastes lighter. In order to meet up to these flavor preferences, Japanese restaurants need to offer something that is new, cool, different from what customers can already purchase at the retailer, and also premium. Ji-beer fulfills all these requirements by being both familiar and one-of-a-kind.

Another trend in craft beer has been the shift in packaging to CANS. CANS offer superior protection and freshness. They are also lighter, safer, and

easier to pack and transport. CANS also provide restaurants more freedom to suit the dine-in, carry out, and delivery platforms. By simply pouring a can of cold Ji-Beer into a glass, servers can quickly offer an in-house dining customer a fresh tasting high quality craft beverage, or they can simply add a CAN to a take-out order.

Beverage menus offer plenty of other drink options such as Sake, Shochu, and Chu-Hi, but they come with additional challenges. How do restaurants inform and promote the products? Customers may have trouble communicating and may give up without inquiring any further.

For restaurants that need to boost sales quickly, Ji-Beer is an obvious choice due to consumers' familiarity to the craft beer category which makes it more approachable. By combining customers' love for premium quality craft beer, with the beneficial aspects for restaurants in handling, flexibility, and high profits, Ji-beer can strike the perfect balance and give everyone a reason to celebrate, just when it's needed most.

今の状況において、日本産の地ビールをメニューに追加することで、日本食レストランがアルコールの売り上げを伸ばす余地がまだまだあると言える。日本産地ビールは、アメリカのクラフトビールよりもバランスや料理とのペアリングを重視して醸造されている。よって日本産地ビールを和食に合わせて注文する事は、そのペアリングの観点からも魅力的かつ特別な食事のシーンを作り上げるのに役立っている。

アメリカ人は地元産のクラフトビールと世界中のエキゾチックなビールの両方に対して強い関心と購買意欲を持っている。しかしながら、パンデミックにより、ビールの売り上げのほとんどはレストランから食料品店へと移行した。多くの小売業者は限られた棚スペースに主流である大量生産のラガービールを置いているので、地ビールはクラフトビールのニッチな分野の1つになる。

これは、日本食レストランが地ビールを提供する際に競争上優位に立っていることを意味する。食事と一緒に飲み物を注文する顧客は、日本からの新しい地ビールにもっと関心を持つであろう。

日本の地ビール人気の高まりと同時に、米国内での醸造所新設や多くの新ブランド

ド、新フレーバーの誕生を生み出している。京都にある人気の醸造会社黄桜の「Lucky」シリーズやNova Brewingの発売もない「Ginjo7」のような新しい製品ラインは、斬新で珍しい日本スタイルの地ビールを提供し顧客の注目を集めている。他ではなく、なぜ今地ビールなのだろうか？簡単にドリンクメニューに追加して、人気度と高収益のマージンを得る事が出来る商品は限られている。

アルコール類の家飲みが増えていくにつれて、消費者はカロリーを意識し、より軽い味のアルコールを好むようになってきた。こういった嗜好の変化に合わせて、日本食レストランは、顧客がすでに自宅で飲んでいるものとは異なる新しくクールな、そしてプレミアムな物を提供する必要がある。地ビールは、親しみやすく、かつ他に類を見ないものという点で、これら全ての条件を満たしている。

地ビールのもう一つの注目ポイントは、缶包装への移行である。缶包装は優れたバリア性や遮光性があり品質を維持出来る。更に軽量で安全で梱包や輸送も簡単である。缶はまた、レストラン内での提供、テイクアウト、またはデリバリー等の幅広い用途の選択をレストランに提供できる。地ビールの冷たい缶をグラスに注ぐだけで、新鮮なテイasting、高品質のクラフトドリンクを素早く簡単に提供できる。

日本酒、焼酎、酎ハイなど他にも多くの選択肢があるが、注文や広告に関してさらなる課題がある。レストラン側はどのように商品を紹介し、より多くの注文を取るだろうか。顧客は尋ねる機会が少なく、途中で断念してしまう懸念がある。新しい収益性の高い商品で迅速に売り上げを伸ばす必要があるレストランにとって、消費者がクラフトビールのカテゴリーに精通していることから、地ビールの選択は間違いないであろう。プレミアム地ビールに対する顧客の愛着と取り扱い、柔軟性、品質の新鮮さ等のレストランの利点を組み合わせる事で地ビールは絶妙なバランスを保ちながら、誰もがいつどこでも楽しめるものになる。

GINJO 7 When Beer Is Made Like Sake

This is a brand new type of beer, a hybrid of rice beer crafted using Sake yeast Kyokai #701, then fermented cold and long like a lager. It's a fresh-malty brew abundant with fruity esters, and a clean finish.

