



Tori-aezu Weizen? とりあえず ヴァイツェン!



IDEA:
beer sampler
campaign



Japanese Craft Beer: New Summer Options & More Profits

日本の地ビールからの新たな選択肢と今後への期待

With the global pandemic stretching into its third year, with record high inflation affecting consumer spending, and industry-wide staffing shortages, running a Japanese restaurant could not be more difficult. Fortunately, there are several key factors restaurants can benefit from and the economic rules for success remain the same: Bring in more customers and increase sales.

While it may sound surprising, one advantage in attracting customers is Japan's lengthy closure to foreign tourism. Those unable to visit the country are looking for alternatives. More and more, people are streaming Japanese programs, increasing their appetite for Japanese experiences. Coupled with inflation and shipping delays reducing consumer shopping habits, people are choosing to spend less on shopping and more on services - especially on dining out. This means wouldbe tourists are instead looking to experience Japan by enjoying Japanese food.

In order to capitalize on this trend, there are many strategies to increase sales per customer: offering premium tea, increasing courses by adding appetizers and desserts, but what if they're already being offered? One simple, effective strategy is adding Ji-Beer – that's Japanese craft beer – options to the menu, especially in cans. Most customers are already familiar with American craft beer, but offer-

ing a distinctly Japanese beer that is premium, easy to drink, and meant to pair with Japanese food can impress and entice them to spend more, while improving their experience.

Some Japanese restaurants' drink menus include several Japanese large-scale manufacturers, but why? Most customers who like these national brand beers will order one, and the other if their favorite is not available. In other words, increasing the selection of these beers will not improve sales significantly. Some restaurants may experiment by adding American craft beer listed at higher prices, but the big, bold flavors often clash with Japanese cuisine. Japan brewed Ji-Beer, however, is brewed with more consideration toward balance and meant to pair harmoniously with food. There is also something appealing and special about ordering craft beer from Japan to accompany a Japanese meal.

What is Weizen?

Simply put, Weizen means wheat beer in German. By German brewing tradition, at least 50% of the grist (the mixture of malts pre-mash) consists of malted wheat, sometimes reaching as high as 70%. Most often the remainder consists of lighter Pilsner malt. The heavy carbonation and long-lasting frothy crown of foam make Weizen a very enjoyable drink especially during warm summer days. Suits many Japanese dishes.

世界的なパンデミックが3年目に入り、記録的な高インフレが個人消費に影響を及ぼす中、日本食レストランの経営はこれ以上ないほど困難な状況となっている。レストランが成功するためにはいくつかの重要な要素があるが、成功のための経済的な法則は変わらず、より多くの顧客を呼び込み、売り上げを増やすことである。

意外に思われるかもしれないが、集客のメリットのひとつに、日本の長期にわたる外国人観光客の入国禁止がある。日本へ行くことができない人達は、代替手段を求めている。日本の番組をストリーミングで見える人も増えており、日本体験への欲求が高まっている。また、インフレや出荷の遅れが消費者の買い物意欲を減退させ、人々は買い物を控えてより多くのサービス、特に外食に費やすことを選択している。つまり、観光客は日本食を楽しむことで日本を体験しようとしているのである。

この傾向を利用して、「プレミアムティ

Weizen Flavor & Aroma

Weizen styles were popular way before lagers and pale ales. They carry soft maltiness with bread & grain characters. Hop flavor & bitterness are minimal or absent. Light-medium body shows prominent phenol and fruity ester components. Sometimes may have notes of tart citrus, vanilla, and bubblegum.

ーを提供する」、「前菜やデザートを追加してコースを増やす」など、客単価を上げるための戦略は色々あるが、すでにこれらのことを実践している場合はどうなるのか? シンプルで効果的な戦略のひとつは、地ビール、つまり日本のクラフトビールのオプションをメニューに加えることである(特に缶ビール)。多くの顧客はアメリカのクラフトビールに慣れ親しんでいるが、プレミアムで飲みやすく、和食に合うような日本らしいビールを提供することで、顧客の体験を向上させながら感動を与え、より多くの消費意欲を引き出すことができる。

日本食レストランのドリンクメニューの中には、日本の大手メーカーが複数入っていることがあるが、なぜだろうか? アサヒやサッポロ、麒麟が好きなほとんどの人は、自分の好きなビールがなければ、他のビールを注文することがほとんどである。つまり、これらのビールの品揃えを増やしても、売上は大きく伸びない。他のレストランでは、アメリカのクラフトビールを導入する実験をしている。これらのビールは高価格で、濃い味は日本食と合わないことが多く、他のレストランや小売店でも扱っていることが多い。そのため売上は伸びない。しかし、日本の地ビールはバランスを重視し、料理との相性を考えて醸造しており、日本食に合う地ビールを日本から取り寄せるという事も、魅力的で特別な価値観が生まれることになる。

So how best to capitalize on Ji-beer?

“Tori-aezu Weizen”!

Japanese customers are already used to the term, “Tori-aezu Beer”. It's the idea of spending time together, sparking joy by quickly ordering something easy to drink instead of staring in silence at a menu.

Americans who are not familiar will enjoy learning and participating in this Japanese custom. One way to improve on this custom from Japan is by offering a light, delicious, Japanese craft beer version. But which one?

Both Japanese and American customers alike share a strong interest and demand for craft beer. Styles like Weizen, or similar styles with names like “Hefewiezen, Weiss, Wit, and White Ale” all share a similarly fruity taste that pairs uniquely well with Japanese food. Because of the added wheat in the beer, Weizen-styles have added body and a hazy, light flavor which appeals to many drinkers, including those who do not enjoy the bitter flavors of a lager or an IPA.

These Japanese Weizen are an excellent starting point for a meal, and there are several available now in bottles and cans. HYAKUMANGOKU WEIZEN comes in bottles from Kanazawa with classic notes of banana and clove. KYOTO WHITE YUZU ALE and LUCKY CAT WHITE ALE combine

classic Belgian flavors with Japanese Yuzu and other distinct flavors. ECHI-GO WEIZEN from Niigata features a playful, polar bear label that matches its soft, round mouthfeel and crisp, dry finish, and perhaps best of all, it comes in a can!

Cans offer superior protection and freshness. They are lighter, safer, and easier to pack and transport. Cans also provide more freedom to restaurants serving a mix of dine-in, carry out, or delivery orders. By simply pouring a cold can of Ji-Beer into a glass, servers can quickly offer a fresh tasting, high quality craft beverage with the same refinement of any other drink served in glassware.

There are other options such as Sake, Shochu, and Chu-Hi, but these come with additional challenges in ordering and advertising. Customers and staff may have trouble understanding these products, and may give up without inquiring any further. For a restaurant looking to boost sales quickly with a premium item that is both new and easy to understand, Ji-Beer is the obvious choice. By suggesting “Tori-aezu Weizen?” businesses can provide a new twist on a simple and popular idea, and capitalize both on customers' love of Japan and premium craft beer - with the added option of convenience, flexibility, and freshness of a Ji-beer can.

地ビールをどのように活用するのが最善だろうか?

「とりあえず ヴァイツェン」!

日本人にとって「とりあえずビール」は決まり文句で、ごく一般的なものとなっている。黙ってメニューとにらめっこするのではなく、飲みやすいものを手軽に注文することで一緒にいる時間を無駄なく有効に過ごせるからである。日本の習慣に馴染みのないアメリカ人は、これを学び楽しんで実践するであろう。このしきたりに馴染むための1つの方法は、軽くて美味しく飲みやすい日本の地ビール各種を提供することである。

さて、どれを選ぶとよいだろうか?

日本人もアメリカ人もクラフトビールへの関心と需要は高い。ヴァイツェンをはじめ、ヘフェヴァイツェン、ヴァイス、ウィット、ホワイトエールなど、いずれもフルーティーな味わいで、日本食との相性は抜群。ビールに小麦が加わったことで、ヴァイツェンスタイルはコクがあり軽やかな味わいとなり、ラガーやIPAの苦味を好まない人を含め多くの飲み手を魅了している。

このような日本のヴァイツェンは、食事の始まりのお酒として最適で、現在、瓶と缶のものがいくつか販売されている。百万石ヴァイツェンは、バナナとクロープのクラシックな香りを持つ金沢のボトル入り。京都ホワイテ柚子エールとラッキーキャットホワイテエールは、ベルギーのクラシックなフレーバーと日本のゆずや他の独特のフレーバーを組み合わせている。新潟の越後ヴァイツェンは、遊び心のあるシロクマの缶ラベルが特徴

で、ソフトで丸みのある口当たりと爽やかでドライな後味がマッチしている。

缶は優れた保護性や遮光性により鮮度を保つことが出来、それらは軽量で、安全で、梱包と輸送がより簡単である。レストラン内での提供、テイクアウトまたはデリバリーを組み合わせる様々な業態のレストランのサービスがより自由度の高いものとなる。冷えた地ビールの缶をグラスに注ぐだけで、グラスで飲むのと同じように、新鮮な味と質の高い地ビールを素早く提供できる。

日本酒や焼酎、チューハイなど他のオプションもあるが、これらは注文の仕方や宣伝の仕方が難しく課題がある。また、顧客やスタッフにとって製品を理解するのに苦勞する点もあり、そのまま諦めてしまうことさえある。早急に売上を伸ばす必要があるレストランには、新しさとわかりやすさを兼ね備えたプレミアムな商品の「地ビール」が最適である。

「トリアエズ ヴァイツェン?」と提案することで、シンプルで人気のあるアイデアに新しい風を吹き込み、さらに地ビール缶の便利さ、柔軟性、新鮮さというオプションも加えて、日本びいきの顧客とプレミアム地ビールを好む顧客の両方を取り込むことができる。



Ji-Beer Pairing to Elevate Washoku Dining

