

## 海外ブランドビール特集：ビアイベント再開、各地で活況

酒類 特集 2022.06.27 12422号 08面



ユーラシア・トレーディングのレナート・ボーレン代表取締役

## ●多くのファン集客に希望見いだす

春以降に再開された各地のビアイベントは、多くのファンを集客している。

海外ビールの輸入販売を手掛けるユーラシア・トレーディングが参加したイベントは、5月だけでトータル21日間に及んだ。代表取締役のレナート・ボーレン氏は、体力の限界に挑むような1ヵ月だったと振り返りつつ、充実感をにじませる。

学生時代にベルギーから来日したボーレン氏が、日本で起業したのは2010年。ブームを経て海外ビールの愛好家は着実に広がったものの、ファンづくりの重要な機会であるビアイベントは、

コロナ禍で丸2年、中断を余儀なくされた。

この間、いつ感染が収束しても顧客の期待に応えられるよう、業務用やイベント用のストックは常に持ち続けていたという。しかし感染拡大が繰り返されるたびに、ビールの廃棄も繰り返すしかなかった。

再開された「ベルギービールウィークエンド」は、4月末の名古屋を皮切りに、5月中に大阪、横浜で実施、7月29日からは東京・日比谷公園で、その後も9月に豊洲、12月に新宿で開催される。

「どの会場でも勢いがある。コロナ禍で空白ができてしまったが、皆さんがイベントに行こうという気持ちをなくしていなかったことにホッとした。むしろ増えているのは、それだけ機会を待っていたということだろう。コロナ禍では何度もビールを廃棄したが、再開できた時にビールがありませんとは言いたくなかった」（ボーレン氏）

横浜の山下公園では、計画の1.3倍という販売実績が残った。最終日の午後になっても途切れない人出を眺めながら、ボーレン氏はふと安堵の涙をこぼしたという。

「楽しむ機会を制限されてきたビールファンには、今こそ楽しんでほしい。楽しんで飲むことがコロナ禍で苦しんできた飲食店を支えることになる」（ボーレン氏）

酒類を楽しむことが、酒類文化を支えていく。ボーレン氏はビアイベントの活況にコロナ後の希望を見いだした。（宮川耕平）

# 日本食糧新聞

The Japan Food Journal

## 海外ブランドビール特集：ユーラシア・トレーディング 家庭用ブランド拡充

酒類 特集 2022.06.27 12422号 09面



### ●質を求めるニーズに対応

ユーラシア・トレーディングは、取り扱いブランドの拡充を続けることでコロナ禍の家飲み需要をとらえてきた。春以降は業務用も回復基調に移り、トータルでは過去最高の売上げを目指せるところまで改善している。

待ち望んだ業務用の復活ではあるが、浸透した家飲みスタイルは今年も継続すると想定する。今期投入する新商品の中心は、引き続き家庭用市場に向けたものだ。レナート・ボーレン代表取締役は、小売店では海外ビールに関連する販売企画が増加している実感もあるという。

長期的な展望でも、海外ビールにはプラス材料が多い。酒税法の改定もその一つだが、嗜好性を高めるビール需要のトレンドに、海外ビールは確実に応えられるとみている。

「量を求める消費は落ちていくが、質への関心は高まり続ける。海外ビールは質や生活の楽しさを期待される市場だ」（ボーレン氏）

ただし足元には懸念材料もある。原材料の高騰はウクライナ問題後に拍車が掛かり、輸送コストも高止まりの上に円安が進行している。コスト増の多くは構造的な問題で、改善は期待しづらい。8月には会社設立12年目にして初めての価格改定を予定している。

「値上げ後も、手頃な価格で楽しめる海外ビールという市場での位置付けは変えない。海外ビールは高いという状況を変えたくて起業したのだから、値頃感の外せない」（ボーレン氏）

取り扱いブランドのうち、日常的に飲まれるラガータイプのような商品は価格改定が避けられない。ただ、嗜好性の高いブランドの中には、値上げせずに対応可能な商品もあるという。（宮川耕平）

Copyright © 日本食糧新聞社



