

# 新発売!シメイホワイト缶

1862年にビール造りを始めた歴史のあるブルワリー、シメイ。

今秋ブランド初となる缶製品を発売します。

こだわりが詰まった「シメイホワイト缶」のおいしさを是非ご体感ください。

## シメイホワイト缶のこだわり

### 1 缶内二次発酵製法

シメイが伝統的に採用している「容器内熟成」をシメイホワイト缶でも実現。缶では珍しい、「缶内二次発酵製法」により、発酵の過程で生れる自然な炭酸や、熟成による味わいの変化も楽しめるワンランク上の缶ビールに仕上がりました。

栓を空けるまでフレッシュな状態が保たれ、豊かな風味をお楽しみいただけます。

### 2 炭酸はあえてちょっと弱め

ある調査によると、自宅で缶ビールを飲む際グラスに毎回移し替える方はたった29.9%\*だそう。(※2012年調査)多くの方が缶から直接お飲みになっているという背景を踏まえ、シメイ缶は瓶容器よりもガス圧を低くし、炭酸はあえてちょっと弱めに調整。だからこそ、缶から直接飲んでも炭酸が強すぎない軽やかなのど越しが楽しめます。計算しつくされたシメイホワイト缶の隠れたこだわりです。

### 3 プレミアムパッケージ

より軽量に手軽になったシメイ缶。プレミアム感のある瓶製品に負けず劣らずのシンプルで高級感のあるパッケージが特徴です。エチケットで選ばれることも多くなってきたクラフトビールカテゴリーにおいて、「ジャケ買い」も訴求できる商品です。

## 多様化するライフスタイルにも適応

### 携帯性と便利さ

持ち運びの便利さに加えて自宅での保管も省スペース化。忙しい生活の中でも気軽にシメイがお楽しみいただけます。

ベルギービールの中で、缶内二次発酵を採用したのはシメイが初めて。まさに伝統と革新を体現する醸造所です。



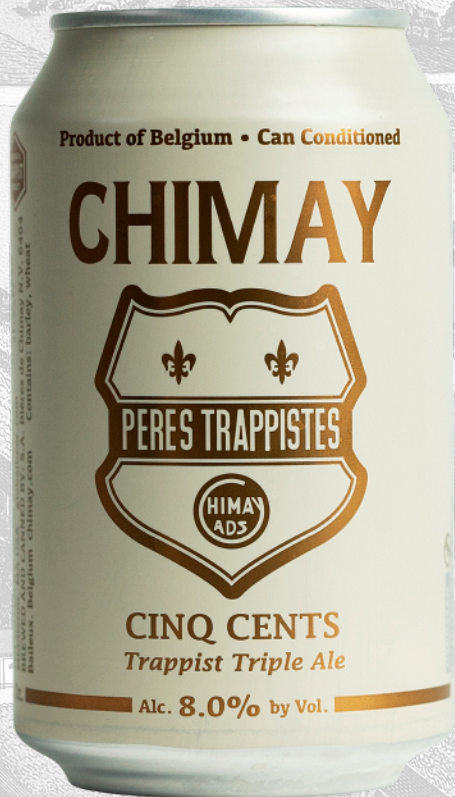
### 環境への配慮

リサイクルも容易になったり、輸送時のエネルギー消費も少なく環境にも優しい!



### 多様な飲用シーンへの適応性

家飲みはもちろん、キャンプやBBQなど屋外でも大活躍!様々な場所やシーンでお楽しみいただけます。

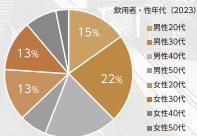


# シメイN1調査からみる「価値」訴求の重要性！

帝国データバンクによると、2023年の食品値上げは3万2396品目に及び、過去30年でも例を見ない記録的な値上げラッシュの1年になりました。価格競争に巻き込まれるリスクや収益性の低下、消費者行動の変化などから「価格訴求」から「価値訴求」にシフトする必要性が高まっています。シメイブランドとして、どのような「価値訴求」を通じお客様の売上に貢献していけるのか、N1調査のデータをもとにご提案致します。

## N1調査

消費者が、いかにシメイを知り、何に魅力を感じ、購買に至ったかのプロセスを理解することで消費者起点での差別化ポイントの把握、コミュニケーション戦略や購買体験を最適化することを目的にシメイの主飲用層である20～30代の6名の方々にご協力いただき、シメイに関するN1インタビュー調査を行いました。(実施期間：2024/5/14～18)

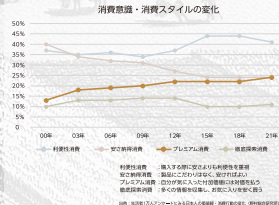


購入者の  
約7割が20～30代  
若年層に支えられる  
ブランド

市販のアルコール飲料売上51,360.4から  
シメイ飲用者を777人抽出  
※N1調査実施期間：2024/5/14～18




## 消費者行動の変化

近年、消費者行動にも変化があり、好きなものにはお金をかける“こだわり志向”が伸長。スタグフレーションの状況下だからこそ、自分にとって意味のあるものに対価を払いたいという消費者意識が顕在化。消費者は「価格」よりも「価値」に意味を見出している。



## 「価値訴求」の展開事例

スーパーマーケットO社では、店頭特設スペースで数十種類にも及ぶ世界各国の様々なスタイルのビールを週末限定で販売。すべての商品にA4サイズのPOPをつけ、視認性を高め商品価値をしっかりと伝えたこと、また売場での試飲なども行ったこと、週末のみ開催という限定感が功を奏し、8SKUご採用いただいたシメイでは3日間でなんと計221本の販売になりました。  
「特別な体験と多様な味わいを追求する」消費者インサイトを満たし、価値訴求が成功した好事例です。

シメイを知ったきっかけ	比較検討	シメイ購入背景	シメイビールが好きな理由	インサイト
 当時は海外ビールにはまっていて、ハイネケンやビューガルデンを飲んでた中で、高めの価格であるシメイをスーパーのベルギービールコーナーで見つけた。	スーパーのベルギービールコーナーで比較検討を実施。高価格帯であるシメイに特別感があり興味が高かった。	トレーニングをしており、毎日お酒は飲めない為、週一の贅沢品としてシメイビールを購入。思考としては、たまに飲むお酒くらいは良いものを飲みたい。	・味わいがフルーディーで癖がなく好き ・お酒単体で味わいが成立している為、食後に飲酒などの癖味と共に楽しむ事が多い 愛飲数：4年 頻度：月に数回購入	「特別な瞬間にふさわしい高品質な贅沢を求める」
 学生時代にクラフトビール店でアルバイトをした経験があり、そこで取り扱っていたシメイビールを認識した。	ファーストビュのラベル・ジャケットで興味をもち購入する	当時はビール＝アサヒスーパードライが所謂ビールだと思っていたが、色々知識をつけていく中で、豊富な種類がある事を学びつつ、シメイビールに興味をもち購入した。	・飲み口がよく、フルーディーな味わいが好き ・日本のビールにはないキャラメル風味が楽しめる ――一番好きな味はシメイブルー・ガツンとくる系が好き	「多様なビールの味わいを探求し、個性的なフレーバーを楽しむ」
 ビールは昔から好きでクラフトビールのブームで輸入ビールが増えて、色々買っていく中でシメイビールに出会った。	ファーストビュのジャケットで購入される。	クラフトビールのトレンドが5、6年前に出始めて、それに伴い輸入ビールが増えきた印象を持っており、そのタイミングで手にとったこと記憶している。	当時はビール＝アサヒスーパードライが所謂ビールであり、食卓と合わせてスカッと飲むものと定義されていた。シメイビールは限定で商品単体で成立するもので、味わい深いことを知った。	「クラフトビールのトレンドをきっかけに、ビールの多様性と味わいの深さを追求」



シメイブランドが  
ご提供できる価値

消費者が求める  
特別な体験と  
多様な味わいの提供

シメイ公式SNS等を通じた、  
消費者に有益な情報や  
興味深いコンテンツの提供

消費者インサイトを  
押さえた  
販促のご提案

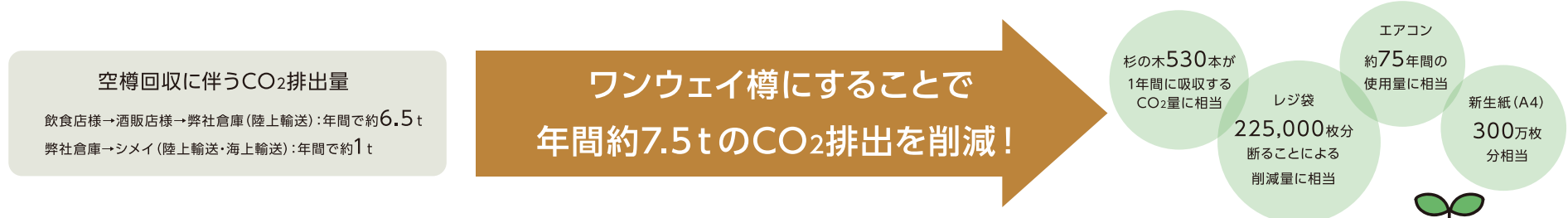
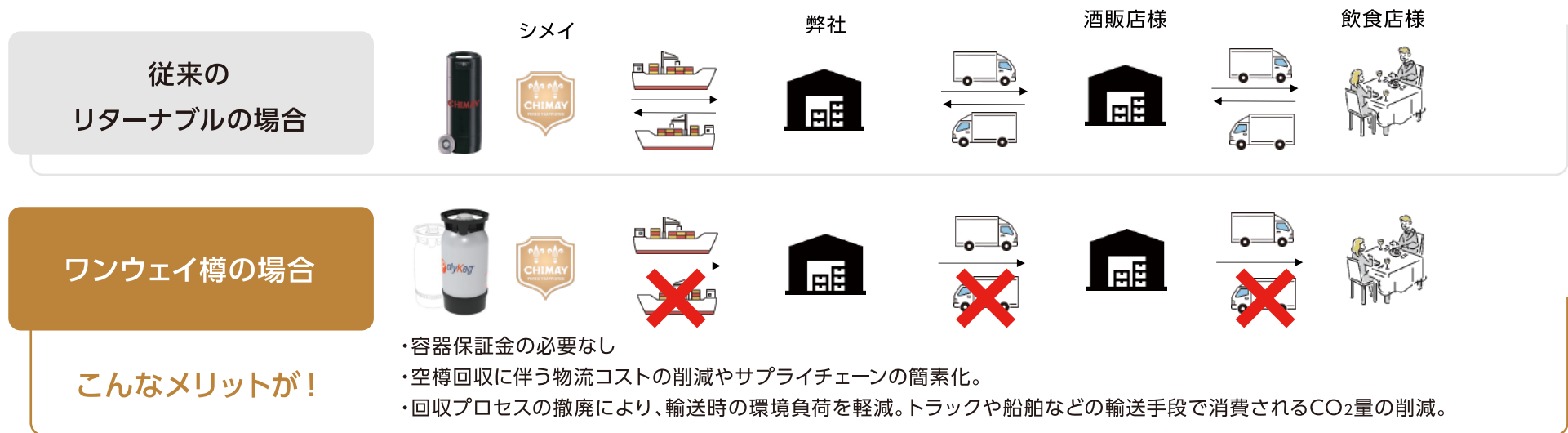
これらを通じ、価値創造の持続的な  
パートナーになれば幸いです。

# シメイ樽の容器が変わります

従来シメイ樽はステンレス製のリターナブル樽でしたが、物流コスト削減やサプライチェーン簡素化を目的に、ワンウェイ樽への容器変更を順次進めていきます。

2025年中を目途にシメイ樽の全SKUをワンウェイに切り替え予定。

※既存のサーバーやディスペンスヘッド(Aタイプ)はそのままお使いいただけます



CO<sub>2</sub>削減をはじめとする環境対応や、物流の効率化等、樽のワンウェイ化を通じて様々な社会問題に対応していきます。

