



## 第16-8号 アメリカンドリーム：地ビールベンチャーのケース

[前号](#)では銀行業界における新しい銀行の設立、いわばベンチャー的な銀行をご紹介しましたが、アメリカでは新規参入が積極的に行われているのは銀行業界だけではありません。一般的には成熟産業と考えられているビール業界においても、比較的新しい企業が生まれ、成功しているところもあります。

### 1. 地ビールベンチャーの夢

このアメリカ東海岸を中心として人気のあるビールで、日本にも輸出されている「サミュエル・アダムス」というビールがあります。このビールは、味はいかにも伝統的な昔のビールという感じなのですが、実は1984年創業、と比較的新しい会社のビールです。先日、その創業者の方のお話を伺う機会があったのですが、その創業者の方はハーバード大学のMBAといわれる経営大学院や法科大学院を卒業し、大手コンサルティング会社にお勤めの、普通の人から見ればうらやましいようなエリートでした。しかしながら、彼は自分の好きなビールを作りたい、という夢を実現させるため、自分のビール会社を作ってしまった。

### 2. ターゲットとニッチ

もちろん、好きなだけで今までの仕事や学歴を捨ててリスクの高いベンチャー起業を起こすことはできません。創業者の方にはビジネス機会を見つける目があったわけです。当時のアメリカのビール業界は、数少ない大手メーカーの寡占状態にありました。大手会社のビールは、どこで飲んでも同じ味がするという点で、品質管理面は非常に優れているのですが、いかんせんフレーバー、つまり味や風味においていまひとつである、と感じたそうです。一方、ヨーロッパから輸入されているビールはもともとはフレーバーがあって美味しいのですが、いかんせん輸入のプロセスを経るために、鮮度が劣り、そのビールを本国で飲むほどのフレーバーは感じられなかったそうです。こうしたことから、本当にフレーバーのあるアメリカ産のビールを造れば、アメリカのお客さんに受け入れられるだろう、と考えたそうです。

### 3. 販路

味の面では、新しい小さい会社でもいいものを作れる可能性があることはわかりますが、小さなビール会社の問題は販路、つまりどのように販売するか、が重用となります。大手ビール会社なら、マーケティング活動、つまりテレビなどで宣伝して、例えば、Aという大手ビールはコクがあり、Bというビールは爽快感があるなど、そのビールの味のイメージを消費者に覚えてもらうことができます。ところが実際に目隠しをして飲んだらそのAとBとを間違えてしまった、という経験をお持ちの方も多いと思います。このようにビールの味は、実際にはイメージとして広告により与えられた場合が多い、つまりビールという商品はイメージ先行型の商品ですので、テレビ広告ができないような小さなビール会社では同じ土俵ではとても競争になりません。

このため、その小さなビール会社では、マーケティングではなくセールス活動に力を入れたそうです。つまり、実際にその創業者自らがビールをかかえて地元のバー、つまり飲み屋さんでセールスして回り、また強力なセールスマンのチームを構築したそうです。その後は、そのビールの味がよいことが口コミで伝わり、またそのビールが業界の最優秀賞をとったこともあり、現在の成功につながったようです。



ビール一本にも起業家の夢が込められています。

#### 4. この地ビール会社から学べること

一見成熟していると思われる業界にも、ニッチ、つまり特定の隙間やニーズはあるものであり、それをうまく見つければ成功する可能性がある、と言えます。また、どんなにいい製品があっても、販路がなければお客さんに届きませんので、販路を地道に拡大することも大事なことだと思います。最後に、こうした起業家の方からいつも感じるものは、あふれんばかりの情熱・スピリットです。一番大事なのはその仕事が好きなこと、だと思います。

(文責：ニューヨーク駐在シニアアナリスト 青木 武)

[戻る](#)

---

取材協力： ニューヨーク大学起業家コンファレンスにおけるジム・コーチ氏の講演より

(文中意見にわたる部分は筆者の個人的意見であり、必ずしも信金中央金庫の見解を反映させたものではありません。本レポートは、掲載時点における情報提供を目的としています。したがって施策実施・投資等についてはご自身の判断によってください。また、本稿は、執筆者が信頼できると考える各種データ等に基づき作成していますが、当研究所が正確性および完全性を保証するものではありません。なお、記述されている予測または執筆者の見解は、予告なしに変更することがありますのでご注意ください。)