日本における地ビール会社の現状と意識調査

徳田宏晴*・佐藤 壮*・中沢 守*・中西載慶*

Craft Beer Brewing in Japan

TOKUDA Hiroharu*, SATO So*, NAKAZAWA Mamoru*
and NAKANISHI Kotoyoshi*

**Department of Brewing and Fermentation,
Junior College of Tokyo University of Agriculture
1-1-1, Sakuragaoka, Setagaya, Tokyo 156-8502*

日本にビールが登場してから約100年。1人当たりの年間ビール消費量は現在およそ70ℓにのぼる。しかし、長い間わが国におけるビールとは、大手5社の製造するピルスナータイプのラガービールのみであった。これらの会社は、酒税法の規制のもとで、最新鋭の設備と高水準の醸造技術を駆使し、高品質・低価格のビールを大量生産してきたのである。製造コストの削減は、既に限界の域に達しているといっても過言ではなく、中小企業がビール市場に参入するには、設備投資はもとより、その販路確保すら難しい状況であった。

しかし、1994年にマスコミなどの世論に後押しされるような形で実現した規制緩和によって酒税法が改正され、年間最低製造見込量が2000kℓから60kℓに引き下げられた（発泡酒の場合は6kℓ）。60kℓとは633mlの大瓶ビールで年間約94,800本、1日当たり260本に相当する。従来は1日当たり8,600本以上の生産能力がなければ免許取得は不可能であったが、この規制緩和により小規模醸造者もビール製造への参入が可能となり、各地で醸造免許の申請が相次いだ。現在、地ビール会社数は全国で約280社あり、全ての都道府県に地ビール会社が存在している。多くの工場は併設するビア・レストランを有し、そこでは料理と地ビールとの両方が楽しめる形態をとっている。また、その品質もいくつかの製品が、世界のビールコンペティションで入賞を果たすまでに向上してきて

いる。しかし、地ビールが一時のブームだけに終わらず、真に地域に密着した産業として存続していくためには様々な問題が残されていることも事実である。このような背景から、本研究室では「地ビール会社の現状や意識」、「地ビールに対する消費者の意識」などに関するアンケート調査研究を行っている。

本報では、地ビール会社を対象に実施したアンケート調査（アンケートは地ビールメーカーリスト¹⁾に掲載されている各社に発送し、105社より回答を得た）の結果を紹介する。また、これらのデータをもとに地ビール産業の活性化に向けて若干の提案をまとめてみた。

1. 地ビール会社の経営実態

1994年の規制緩和により小口醸造免許の取得が可能となり、地ビール製造業社の数は1996年頃から急速に増加し始めた²⁾。現在、全国で地ビール製造業社数は約280社に上る。これら業者が地ビール製造に踏み切ったきっかけは、図1に示したように「地域振興」や「経営多角化」がほとんどであった。都市部やその周辺部においても「地域振興」という回答が見られ、「地ビールを通じた地元との共存共栄」を「地域振興」と考えている業者の多いことがうかがえた。また、地ビール製造業者全体の21%が地ビール製造・販売のみで会社運営を行っているものの、それ以外の会社は地ビール以外の事

図1 地ビール製造目的

図2 地ビール製造以外の事業内容

図3 醸造関連製造品目

図4 醸造業以外の事業内容

図5 地ビール製造担当従業員数

図6 製造担当従業員臨時雇用

図7 従業員数と労働環境
についての意識

図8 地ビール製造技術習得法

図9 技術指導担当会社

業も展開しており、全体の約30%が日本酒醸造をはじめとする醸造業関連の企業であった(図2および図3)。さらに、全体の半数にあたる企業が、「レストラン」、「食品製造」など元来醸造とは無縁の企業であり(図2および図4)、地ビール製造への異分野からの参入割合が予想以上に多かった。

地ビール製造に関わる従業員数は、89%の企業において「5名以下であり」(図5)、繁忙期に「従業員の

臨時雇用を行なっている」企業も38%にすぎなかった(図6)。しかし、従業員数については、8割以上の企業が「適正」であると考えているようで(図7)、地ビールの生産量や製造コストを考慮すると必要以上の規模拡大はできないというのが実状であると予想された。

また、異分野からの参入が多く、従業員数もそれほど多くないことから、地ビール製造技術の習得法について調査したところ、図8に示す結果が得られた。すなわち、

図10 海外留学先

図11 外国人技術者の国籍

図12 醸造用水の種類

図13 使用大麦の産地

図14 使用ホップの産地

「国内ビール会社の技術指導を受けた」企業が最も多く（指導担当会社には、すでに地ビール製造を開始した地ビール会社も含まれていたが、その7割は国内4大メーカーであった（図9）。現在は、既存の地ビール会社への依存率がこれよりは少し多いと思われる）、次いで「外国の技術者の指導を受けた」、「担当者が留学した」という回答が続き、なかには「独学で習得した」という回答も10%見られた。招聘した外国技術者の国籍や担当者の留学先は、「ドイツ」や「アメリカ」などのいわゆるビール大国であり（図10、図11）、これは後述するように製造されているビールのスタイル³⁾にも大きく反映されているようである。

2. 使用原料について

使用原料について、種類や入手先を調査した。

醸造用水は、「天然水」を使用しているところが最も

多く全体の47%にあたり、次いで「水道水」を使用しているところが36%であった（図12）。「成分調整水」も基本的には天然水あるいは水道水を地ビール醸造用に改質したものであることから、醸造用水については、「地域密着」という意味で「真の」地ビールであるといえる。これに対して、大麦やホップについては、地場の品種や野性品種を使用しているという回答も幾つか見られたが、図13および図14に示すように、その多くを海外品種に依存しているようである。これは、大手メーカーのような契約栽培農家や直営農場をほとんど所有していない地ビール会社の場合、国内においてビール醸造に適したこれら原料を安定・大量に入手することは比較的困難であることに起因するものと考えられる。

なお、使用酵母や副原料については明確な回答は得られなかった。

図15 地ビール年間生産量

図16 地ビール年間売上高

図17 地ビール製造銘柄数

図18 製造している地ビールのスタイル

図19 季節限定銘柄製造状況

3. 地ビール製造について

取得製造免許や従業員数など地ビール製造会社の規模からも予想されるように、年間地ビール製造量は、300 kl以下の企業が全体の88%であり（図15）、年間売上額も約80%の企業で2億円以内であった（図16）。

製造されている地ビールの銘柄数は88%の企業で2種類から4種類であり（図17）、そのスタイル³⁾は図18に示すように多様であったが、「ヘレス」、「ヴァイツェン」、「ビルスナー」および「ベールエール」など淡色系ビールの割合がやや多いように思えた。また、季節限定ビールを製造している会社も全体の85%に上り、3種類以上季節限定銘柄を製造している会社が約20%程存在した（図19）。

一方、製造工程上、「工夫している点」、「苦勞している点」あるいは「改善したい点」について調査したところ、「ろ過工程」、「温度管理」、「衛生管理（微生物管理や洗浄）」、および「品質の安定化」などといった回答が見られた。しかし、具体的な内容については、明確な回答をされていない会社が多く、詳細については不明である。

4. ビールのラベルについて

ビールのラベルは、消費者にとって地ビールを購入する際に商品情報を得ることができる唯一の手段であるばかりでなく、その色彩やデザインは商品のイメージや売れ行きにも影響する重要な因子である。そこで、ラベルに対する地ビール会社の意識について調査した。その結果、ラベルの表示基準については87%の企業が「現状のままで良い」としながらも（図20）、改善するとしたら「もっと簡素化すべき」、「原料をすべて記載すべき」などの意見が見られた（図21）。

一方、ラベルの作成にあたってなにを強く意識したか

図20 ラベル表示基準

図21 ラベル表示改善点

図22 ラベルのイメージ

図23 ラベルの作成

図24 ラベルのリニューアル

図25 地ビール業界全体の価格設定

図26 価格設定に影響する因子

図27 自社製品の価格

という問いに対しては、「地域性」という回答が50%と最も多く、「独自性」、「ドイツ」という回答がこれに続いた(図22)。しかし、ラベルの作成は「専門家に依頼して」いる企業が多く(図23)、そのリニューアルもあまり行われていないようである(図24)。個々の地ビールが消費者の間に定着するまでの期間は、ラベルの頻繁なリニューアルはむしろ不要かもしれないが、商品のマンネリ化防止のためには、ラベルにもなんらかの工夫がほしいところである。

5. 地ビールの価格・販売などについて

地ビールの価格についてどのように感じるか調査したところ、「高すぎる」および「やや高い」という回答の合計が全体の80%にも達し(図25)、この原因として「生産コストがかかる」、「生産量が少ない」などが挙げられていた(図26)。しかし、自社製品の価格については「普通」、「やや安い」および「安い」という回答の合計が70%であり(図27)、業界全体の地ビールの価

格に対する意識と自社製品の価格に対する意識との間には、大きな認識のズレが存在した。これは、各社とも自社製品に対する自信の現れによるものであると考えられた。しかし、ややもすると消費者側からは「単なる製造者の自己満足ではないのか」と見られがちであるので、「地ビールというものが価格に見合った素晴らしい商品である」ということを正しくアピールしていくことが今後は必要であると思われる。

現在、各社の宣伝方法は、放送CM、新聞あるいは雑誌などが主体であり（図28）、比較的高額な広告料を要すると考えられるメディアの利用が予想していたよりも多かった。また、販売方法は、図29に示すように4つに大別された。「通信販売」にはインターネットショップや宅配便利用による地ビール商品券の使用なども含まれると思われる。「小売店」は一部を除いて、そのほとんどが地ビール会社周辺の地域小売店であると考えられる。「ビア・レストランのみでしか販売していない会社」が26%見られたが、8割を超える企業がビア・レ

図28 宣伝方法

図29 販売方法

図30 ビア・レストラン経営

図31 ビア・レストランの客層

ストランを有しており（図30）、その客層も「家族連れ」から「地域住民」まで様々であり（図31）、その年齢層も幅広かった。

6. 地ビール産業活性化への提案

地ビール会社を対象とした本アンケートおよび本学学生に対する地ビール嗜好調査（データについては別の機会に報告する）を通じて、地ビールが一時的なブームだけに終わらず、産業として定着していくために重要と思われる事項を以下に列記した。会社によっては、すでに解決済みの事項、あるいは現在取り組まれている事項、また数々の意見や批判、あるいはその他重要な活性化案もあろうかと思われるので、今後十分な検討が望まれる。

(1) 地ビールの特徴を活かしたサービスの展開

「使用原料や製法で特徴を出す」、あるいは「ビア・レストランで提供される料理とのマッチングを工夫する」など、小回りの利く地ビール業者だからこそ可能な、きめの細かいサービスやアイデアなどをセールスポイントとして、大手ビールとの差別化を図る。例えば、個々人の希望に応じて写真や文字などをアレンジ可能なオリジナルラベルの作成（購入者が、記念品やお土産ものとして利用の際に、特別な地ビールであるかのようなイメージが出せるように）などは、今後需要が望めると考えられる。また、地元の観光名所・施設や宿泊施設など地域とタイアップしたイベント開催などによる集客なども必要であろう。さらに、いわゆる「地ビール友の会」のような会員制度の確立（会員証の作成、ニュースレターの発送、イベントへの招待、各種優待券や割引券の発行など）による顧客（特にリピーター）の確保などについても検討の余地が残されているものと思われる。

(2) ビールに関する知識の普及

大部分の日本人にとって、ビールとはピルスナービールを意味するというのは周知の事実である。そこで、多くの場合、「ピルスナーに類似した性質（スタイル）の

ビールは美味しい、他のスタイルのビールは美味しくない」となるのである。すなわち、全国各地で行われているビール祭りなどにおいても、好きなビールを自由に飲んでもらうだけでは、地ビールに対する消費者のイメージや嗜好はほとんど変わらないと思われる。したがって、講習会や各種イベントを通じて、製造者や販売者が消費者に直接、商品知識やテイasting法などを紹介する機会を設けることが必要である。それによって、地ビールの品質や特徴に対する消費者側の理解も深まり、さらに製造者の顔が見える商品という意味で、地ビールの付加価値も高まるのではないかと考えられる。実際、本学の学生を対象に、「オフフレーバーが少々感じられるピルスナービール」と「オフフレーバーの存在しない新鮮な他のスタイルのビール」とを試飲してもらったところ、大半の学生が好んだビールは前者であった。しかし、ビア・スタイルやオフフレーバーなどについて学習した後、今度は「新鮮な各種スタイルのビール」を飲んでもらったところ、彼らが好んだビールは必ずしもピルスナーだけではなかった。この事実は、前述の仮定を裏づけるものであると思われる。

(3) 新しいビア・スタイルの確立

ビア・コンペティションでの入賞ビールであるからといって、必ずしも一般消費者に受け入れられるとは限らない。特に濃色系ビールほど、その仕上がりが良く玄人受けするビールは、一般には敬遠されがちである（データについては別の機会に紹介する）。いくつかの地ビールが世界のコンペティションで入賞するなど、各社の地ビール製造技術が向上してきている現在、従来のビア・スタイルに捕われないで、日本人に広く好まれる新しいスタイルのビール、いわゆる「ニュー・ジャパニーズ・スタイル」を模索してみても良いのではなかろうか。

(4) 研究・開発の推進

「多種多様な世界各国ワインの出現」や「ポリフェノールの効能」などによるワインブームの到来と赤ワインの売り上げ増加⁴⁾などに見られるように、消費者は「飲食物と健康」、「アルコール飲料と料理」などに関する

情報に敏感である。しかし、これらは低価格で良質なワインの供給があってこそその出来事であり、地ビールの場合においても品質向上、醸造技術力向上、経費節減、さらに地ビールの飲料としての機能性探究などが今後必要である。製造技術や販売戦略をはじめとした地ビール全般に関わる情報について、意見交換や人事交流などの相互協力・援助が可能である業界交流組織（従来のように、特定の個人や会社の利益追求の為のものではなく、真の意味での業界発展を目的とし、互いの利益を分かち合えるような組織でなくてはならない）の確立、並びにこれら分野における産官学の協力・連携体制を一層強める必要があると思われる。

(5) 環境問題への対策

HACCPへの対応など社内における衛生・品質管理はもとより、廃液・排水の処理やビール用小瓶のリサイクルなどにより、地球環境にやさしい地ビール会社としてのイメージアップをはかるばかりでなく、国際環境基準への対応策などについても、今後徐々に整えておく必要があると思われる。

謝 辞

本アンケート調査にご協力いただきました地ビールメーカー各社の担当者の方々に御礼申し上げます。また、各種資料・情報をご提供くださいました日本地ビール協会・小田良司氏、ならびに中山恵子氏に深謝いたします。

文 献

- 1) 日本地ビール協会編：地ビールメーカーリスト ポケット版、日本地ビール協会、兵庫、(1997)
- 2) KAMEI, Elizabeth Anne : *The New Brewer International*, 2 (3), 8~13 (1998)
- 3) 日本地ビール協会編：ビア・スタイル・ガイドライン、日本地ビール協会、兵庫、(1998)
- 4) 萩原健一：日本ブドウ・ワイン学会誌, 10 (1), 36~40 (1999)