

日本の地ビールの現状と課題  
～ Brew Pub 型モデルの可能性～

Trends and issues of Craft Beer in Japan  
－ Potential of the Brew Pub Model －

時空間デザインプログラム  
10\_08920 小玉千陽 Chiharu Kodama  
指導教員 土肥真人 Masato Dohi

1. はじめに

1.1 研究の目的と背景

日本のビール市場は大手4社<sup>1</sup>がシェアの99.5%を占める典型的な寡占市場である。そのビール市場に1994年に規制緩和が起こり、200箇所を超える小規模なビール醸造所が誕生した。そこで醸造されるビールは「地ビール」と呼ばれ、右肩上がりの成長が続いている。本研究では地ビールを製造・販売する事業者に着目し、地ビール業界の現状を明らかにしつつ、同業界の発展の可能性と課題を導き出すことを目的とする。

1.2 先行研究と本論文の位置づけ

地ビール市場の現状と課題に着目した研究としては「北海道における地ビールと都市の活性化に関する考察」(関, 2001)<sup>2</sup>がある。地ビールと都市の活性化の関係性に視点を当て、北海道にある地ビール会社の都市活性化への貢献手法や意向を明らかにしている。本研究では全国を対象に行なった、最新の地ビール事業者に関するデータと東京の地ビール事業者へのインタビュー調査の結果を踏まえて、地ビールの将来のあり方を示す。

1.3 地ビールの定義と、地ビールの歴史

地ビールとは、広義にはビール会社大手4社以外の会社で作った、少量生産のビールの総称であるが、Brewers Associationはビール醸造所のうち、醸造しているビールの75%以上を現地以外で販売している醸造所をマイクロブリュワリーとし、醸造しているビールの25%以上を現地で販売している醸造所をブリューパブとしている。本論文でもこの定義に従うものとする。

1.4 論文構成

2章で日本の地ビール事業者の「開業理由」「製造」「販売」の3点をアンケート調査によって明らかにする。最新の統計データを元に、市場の現状把握と将来への見通しの示唆を得る。3章では、2章の調査に加えて、東京の地ビール製造事業者へのインタビュー調査を行い「日本の地ビール業界の展望」「自社の今後の方針や展望」を明らかにする。事業者の展望を手がかりに、地ビール業界の将来像についての考察を展開する。最後に4章で、日本の地ビール業界が、より発展するためにどのようなことが必要かを論考する。

2. 日本の地ビール事業者の実態

2.1 調査の目的と調査設計

2章では、全国の地ビール事業者の「開業理由」「製造」「販売」の3点をアンケート調査によって明らかにする。調査は、日本国内の208醸造所に対してアンケートを配布し、回収を行った。アンケートの調査設計は右記【表1】の通り。

2.2 調査結果

2013年12月～2014年1月にかけて調査票を配布し、全国の醸造所208ヶ所中、79ヶ所の醸造所から回答が得られた(回収率37%)。「開業理由」「製造」「販売」について集計を行い、以下のような結果が得られた。(1)開業理由としては、下記【表2】のように「地域振興」を意識した形での事業参入が最も多く、次いで酒造業/飲食業などからの「事業拡張」が多くなった。(2)下記【図1】

のように製造実態として、地元の原料を使っている醸造所は49%だった。ホップや大麦は国内での生産加工が困難な中、約半数の醸造所で地元の原料を採用していること、また、原料の採用理由についても「地域の味を作りたいかった」という理由を選んだ事業者が59%であったことから強く「地域」を意識していることがわかる。(3)販売実態としては、79%の醸造所が何らかの形で飲食店を醸造所に併設しており、53%の醸造所では、併設の飲食店が最大の販売場所となっている。約75%の醸造所では、自社の飲食店を含む「県内」に最大の販売の場があり、地ビールの「地産地消」が行われている実態が明らかになった。

2.3 結果の分析

本項では、各事業者の特色を最も強く反映している項目として「開業理由」と「販売場所」に着目してクロス集計を行った。「開業理由」は、2014年時点では創業者が事業の方向性を決定している場合が多く、開業理由が現在の事業のあり方や、将来の方針に影響を与える可能性が大きいと考えられるため、この項目を重視した。「販売場所」は、場所により利益率が大きく異なる<sup>3</sup>ことから各事業者の収益構造を規定し戦略を表していると考えられるため選択した。

2.3.1 「開業理由」と「販路」による6分類

クロス集計結果を下記【表3】のように分類し、それぞれ「Brew Pub (BP) 型」と「Beer Factory (BF) 型」と命名した。

2.3.2 各分類と立地の関係

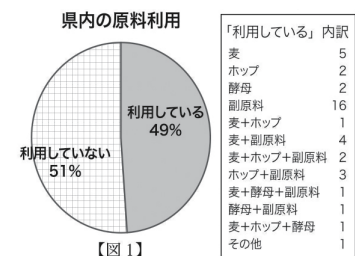
各分類の事業者を、市場との近接性に基づく立地で分析すると下記【表4】のようになり、以下の3点が導き出された。(1)Brew

【表1】 調査設計

項目	内容
調査日程	2013年12月～2014年1月
調査方法	アンケート調査
調査対象	国内の地ビール事業者(208ヶ所)
調査内容	所在地; 開業理由; 立地条件; 立地選択理由; 販売場所; 原料の仕入先; 醸造しているビールへの展望; 業界への展望

【表2】 「開業理由」項目別

開業理由	数(件)	割合(%)
(a)地域振興	49	62%
(b)事業拡張	37	47%
(c)ビールへの高関与	27	34%
(d)流行	9	11%



【図1】

【表3】 「開業理由」と「販路」による6分類

	地域振興目的	事業的背景	ビール高関与	小計
併設飲食店で主に販売 (Brew Pub型)	【BP1】 15ヶ所(17%)	【BP2】 21ヶ所(27%)	【BP3】 (ヶ所(9%))	43ヶ所
併設飲食店以外が主力 (Beer Factory型)	【BF1】 18ヶ所(23%)	【BF2】 16ヶ所(21%)	【BF3】 2ヶ所(3%)	36ヶ所
小計	33ヶ所	37ヶ所	9ヶ所	79ヶ所

【表4】 各分類と立地の関係

	【BP型】	【BF型】	小計
立地A(隣)	22	13	35
立地B(近)	15	7	22
立地C(遠)	6	16	22

【表5】 立地と立地選択理由の関係

	【X:出身/馴染み】	【Y:販売】	【Z:原料調達】	【NA:分類不可】
立地A(隣)	14	16	1	4
立地B(近)	11	7	1	3
立地C(遠)	15	3	3	1
小計	40	26	5	8

Pub 型は市場に隣接した立地が多く、Beer Factory 型は市場から遠い場所への立地が多い。(2) 立地の選択は「出身や馴染み」に依存した理由が最も多く、半数を占めた。(3) 「販売を意識」して立地を決めた事業者は、市場に近い立地を選んでいた。

## 2.4 まとめと考察

2章のまとめとして、以下の3点が考察された。(1) 馴染みの土地で創業した事業者が51%おり、その立地に従属する形で販売戦略が決定されていることが多い。馴染みのある地域で事業を行うことが最優先され、市場との距離は結果的に決定されてきた側面がある。(2) Brew Pub 型の事業者が過半を占める。製造量の多くを併設の飲食店で消費するため、Brew Pub 型の地ビール事業者にとっては、飲食店の経営が事業成長の大事なポイントになることが推測される。(3) 地域との関わりが深く、創業～製造～販売まで一貫して「地域のビール」として地産地消されるスタイルが、今日の日本の地ビールの主流であることがわかった。

## 3. 地ビール業界の将来像

### 3.1 全国の地ビール製造業者の抱く、業界の将来像

本項では、アンケート調査から全国のビール事業者が同業界に対してどのような期待・展望・課題を抱えているかを明らかにする。下記【図2】は自由記述欄の内容をKJ法を用いて分析した図だ。調査と分析の結果より、以下の様な将来像を抱く事業者が多いことが明らかになった。(1) 消費者の意識を変えていく必要性：「消費者に根付いているビールへの意識を変えていきたい」という意見は根強く現れている。より具体的に、製造者の役割として、ビールの知識や楽しみ方を提案していく必要性を提言している回答が多く見られた。(2) 成長/生き残りの機会：「消費者との近い距離感をいかすべき」という意見や「地域のために」という意向など、地域・消費者密着の方針が、最も支持を集めている経営戦略として明らかになった。(3) 課題：今後の新規創業者を増やすために技術の継承が必要という意見や、ブームとしての成長ではなく産業としての成長の必要性を求める声が多く、事業者から挙げられた。

## 3.2 東京の地ビール製造業者の抱く、業界の将来像

地ビール事業経営の成立にとって重要な「Brew Pub 型モデル」での新規創業が盛んに起こっている東京に注目し、4事業者にインタビュー調査を行った。現状や将来の展望に関して以下の3点が導出された。(1) 地ビールは飲食店の差別化商材として機能している。各事業者ともに、自社はビールを作る「製造業」ではなく「飲食業」と定義し、店舗の差別化や集客のために地ビールを用いているという位置づけが共通していた。(2) 東京という消費地のメリットとして「人口が多い(消費者が多いこと)」と「新しいものへの受容性の高さ」が確認され、東京は地ビールの消費地として適している。(3) Brew Pub 型モデルの事業持続可能性が確認された。「幅広い業態」「幅広いエリア」で成立している点も、業界の良好な発展を示唆する事実と捉えられる。一方で「家賃の高さ」は、醸造設備が必要な Brew Pub 形式にとっては大きなハンデとなる。醸造施設分の家賃をカバーするだけのプレミアム性を、販売価格に反映できるかが大きな鍵となる。

## 4. まとめと考察：地ビール業界活性化のために

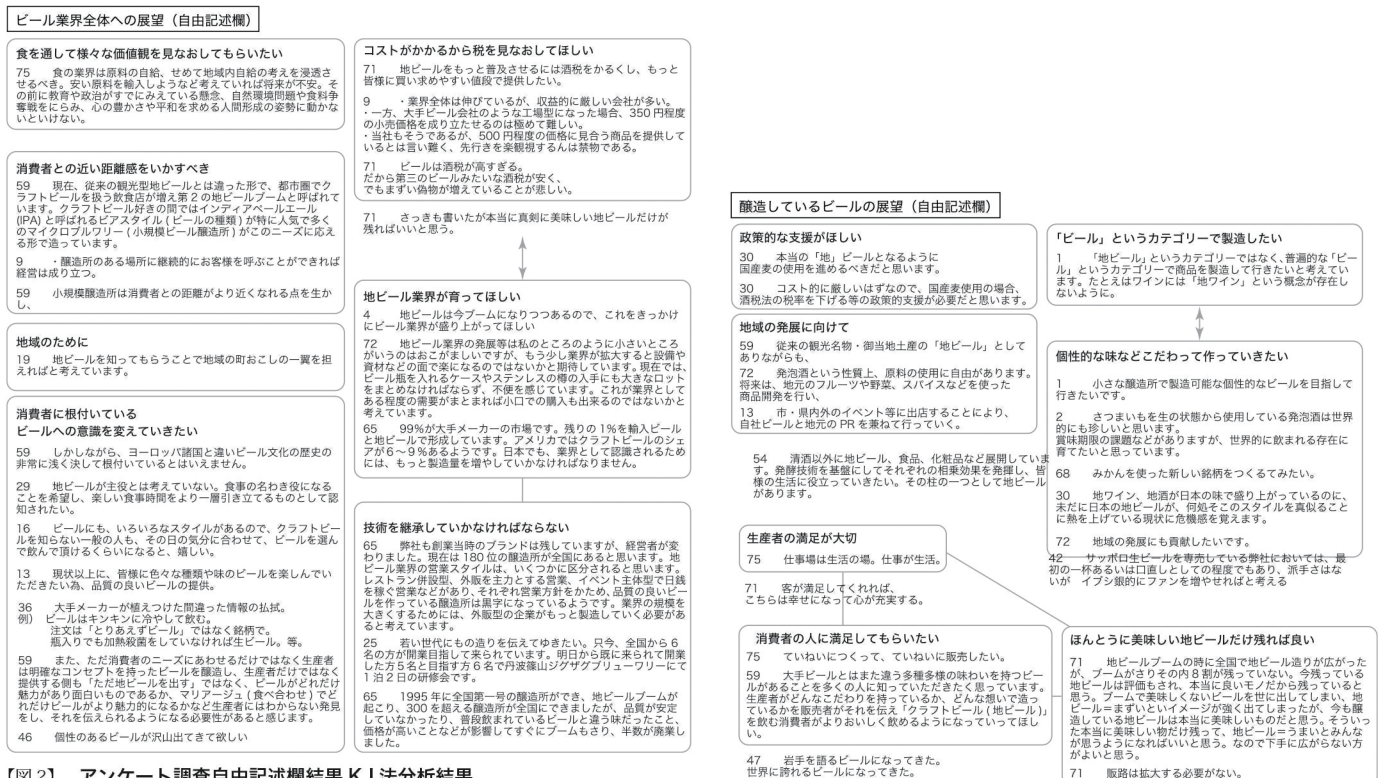
本論文のまとめとして、今後の地ビール業界発展に必要なと考えられるポイントを3点挙げる。(1) 都市部での Brew Pub 型モデルを活用し、地ビールの認知/理解を促進することは有効である。(2) 飲食店を含めた経営力の強化が求められる。(3) 併設飲食店以外の販路の開拓に挑戦することで、より一層の発展が見込まれる。この論文が、後に続く研究にデータや一定の見解を提供できること、何よりも何らかの形で地ビール業界の発展の一助になることを願う。

### 【参考文献】

- 1) 黄金井康巳 (2012) 「地ビール業界の現況と展望」日本醸造協会誌
- 2) 日本地麦酒愛好倶楽部 (2007) 『ニッポン地ビール百科』

### 【脚注】

- 1) キリンビール・アサヒビール・サッポロビール・サントリーの4社
- 2) 日本建築学会技術報告集 第13号, pp217-222 (2001)
- 3) 国税庁「地ビール等製造業の概況 (平成24年度調査分)」



【図2】 アンケート調査自由記述欄結果 KJ 法分析結果