

地ビール業発展小史とその現況

水川 侑

目 次

I. はじめに	1
II. 地ビールブーム・・・1997～2003年	2
III. 酒類業界における企業倒産の状況	12
IV. 地ビールブーム以降	15
1) 撤退の例	15
2) 事業規模の縮小の例	16
3) 他社への事業譲渡の例	18
4) 経営方針の転換の例	18
V. 地ビール人気の盛り返し・・・2013～15年	19
1) 大手ビールメーカーの動向	19
2) 地ビール業界の現況・・・2013～15年	22
編集後記	36

地ビール業発展小史とその現況

水川 侑

I. はじめに

1994 年 4 月に酒税法が一部改正され、ビールの最低製造数量が年間 60kl となり、小規模醸造所で生産される、いわゆる「地ビール」の製造販売が可能となった。また「地発泡酒」は地ビールの 10 分の 1 の年間 6kl となった。94 年 12 月に 2 社が本免許を取得。以後、醸造所数は 95 年 12 月末 20 ヲ所、96 年 12 月末 75 ヲ所。97 年になると、町おこしの一環として自治体の参入が相次いだし、また消費者の関心も高まった。日本地ビール協会発行『地ビールメーカーリスト』（97 年 7 月）には 145 業者（うち 5 業者開業予定）が収録されている。日刊経済通信社調べ『酒類食品産業の生産・販売シェア』（2017 年度版）によると、地ビール・地発泡酒製造業者の数は 1997 年 194 業者、1999 年 242 業者、2001 年 225 業者、2003 年 251 業者。2004 年ごろから減少し始め 2012 年には 174 業者に減少した。2012 年あたりから「地ビール」が「クラフトビール」として再び脚光を浴び始めた。しかし、免許場数は近年 173 業者（180 場）くらいで落ち着いていて、ブームの割には増加していない。

約 170 業者強ある地ビール・地発泡酒製造業者の殆どが小規模業者で、その生産量の実態は把握されがたいのである。日刊経済通信社調査部が推計している地ビール生産量は、次のごとくである。（上掲書、15 年版 158 頁、17 年版 158 頁）。03 年 20,076kl、04 年 21,727kl、05 年 39,618kl、06 年 40,291kl、07 年 15,066kl、08 年 14,792kl、09 年 14,067kl、10 年 14,293kl、11 年 14,385kl、12 年 10,439kl である。生産量は 06 年には 03 年比で 2 倍に増加したが、12 年には 06 年の四分の一にまで減少している。状況は激変した。

他方、大手ビールメーカーの 1994 年から 2015 年の間におけるビール・発泡酒などの国産の課税移出数量は 25%も減少している。10 年 580.5 万 kl（ビール 291.1 万 kl、発泡酒 98.7 万 kl、新ジャンル 190.7 万 kl）、11 年 559.2 万 kl（同：279.1、86.0、194.1）、12 年 553.8 万 kl（同：278.4、79.2、196.2）、13 年 548.0 万 kl（同：273.6、74.1、200.3）、14 年 539.6 万 kl（同：270.8、77.4、191.4）。15 年の移出数量（537.0 万 kl）は対 10 年比で 7.5%減少している。なかでも発泡酒は 21.4%も減少している。続いてビール 6.8%、新ジャンル 1.4%の減少である。発泡酒より安い新ジャンルに対する需要は堅調であることを示している。

上記したように、地ビールの生産量は 12 年には 1 万 kl 強にまで減少したが、それ以降は増加傾向を示している（13 年 18,426kl、14 年 20,496kl<地発泡酒の生産量は 1,895kl>、15 年 23,630kl）。

15年の生産量は12年比では2.26倍も増加している。しかし、大手ビールメーカーのビール生産量270万klの0.9%弱に過ぎないのである。一時下火になった地ビール人気が盛り返しているといえるであろう。地ビールそのものの人気のお陰なのか、景気回復によるものなのか、大手ビールメーカーの販売する所謂「高級ビール」あるいは「クラフトビール」も増加している。高級ビールの市場規模は2001年～03年頃は約1,000万ケース（1ケースは大瓶20本換算）、10年～12年頃は約2,500万ケース、13年には2,900万ケースに増加している。

このように、現在、クラフトビールに対する人気が盛り上がっているが、ここに至るまでには地ビール醸造業者の地道な努力があったからであろう。以下では、1994年4月の酒税法改正から2015年に至るまでの地ビール業発展の経緯を跡づけ、そしてその現況を記述することとする。

II. 地ビールブーム・・・1997～2003年

最近の地ビール業の現況について記述する前に、1997～99年頃の地ビールブームについて振り返ってみることにする。97年に入ると、「地域限定・少量生産型」が主流の地ビール業界に販路の拡大に合わせて生産量を大幅に増やそうとする「広域展開・量産型」（年間醸造能力1,000kl～3,000kl）の動きが起こった。たとえば、永興（厚木市）は大型工場（2,000kl）を本社内に建設し、98年を目途にフル生産する予定と発表（2月24日）。一般消費者向けは350ml瓶、レストランや居酒屋向けは樽で販売。また、ヤッホーブルーイング（軽井沢町）は、最初から年産能力2,000klの量産体制を確立すると発表（2月24日）。350ml缶で全国展開することを想定した。更に、先発組の東日本沢内総合開発（年産能力3,500kl）、御殿場高原ビール（同900kl）、宮下酒造（同1,000kl）は、すでに増強済みである。これらの企業は、年産100～200klの少量生産・地域限定販売ではなく、年産1,000～3,000klの量産でもって広域展開が可能であるという認識であったようだ。その際、瓶詰めや缶詰めにした製品の品質管理の徹底と販売先の確保が重要である。これらの企業の事業展開の意図はよかったが、結果は予想通りには行かなかった。

予想通りには行かなかったが、発展の可能性は、『日本経済新聞』（97年7月5日）が「地ビール全国116社」を調査した下の表1からうかがえる。

97年半ばの時点で、大手地ビールメーカーの生産量は最低年間生産量60klを超えて半期で100～430klであるから、地ビールに対する需要は相当大きいと期待されたようである。この点は、後述することになる東日本沢内総合開発、総合リゾート会社の星野リゾート、御殿場高原ビールの行動で裏付けられるであろう。

表1 生産量上位企業（97年1～6月）

社名	本社所在地	生産量	前年同期比
		Kl	%
① 御殿場高原ビール	静岡県御殿場市	430	(54.7)
② 東日本沢内総合開発	岩手県沢内村	418	(－)
③ 宮下酒造	岡山市	350	(15.1)
④ ホッピービバレッジ	東京都港区	200	(11.1)
⑤ マルカツ興産	函館市	180	(－)
⑥ 浜地酒造	福岡市	140	(－)
⑦ 霧島高原ビール	鹿児島県溝辺町	138	(86.5)
⑧ 三田屋	西宮市	130	(85.7)
⑨ 大和葡萄酒	山梨県勝沼町	120	(100.0)
⑩ 阿蘇ファームランド	熊本県長陽村	117	(－)
⑪ 伊賀の里モクモク手作りファーム	三重県阿山町	110	(66.7)
⑫ 木内酒造	茨城県那珂町	110	(－)
⑬ 熊沢酒造	茅ヶ崎市	100	(－)
⑭ アフレ	札幌市	100	(5.3)
⑮ 浜松アクトビール	浜松市	95	(－)

資料：『日本経済新聞』97年7月5日。

醸造業者の数からみて、1998～2003年頃が地ビールの第一次ブームの頂点であった。地ビール業発展への期待が大きかったことを『日本経済新聞』に掲載された地ビール記事（主として98年）から確認することとする。発展史の一コマを確認するつもりで、くどくどと、北海道から九州の地域順に掲げることとする。

北海道地域

森のくまさん（北海道川上町）・・・98年2月にレストラン（130人収容）開業。ドイツタイプのビール「北斗高原ビール」二種類を売り出す。年間12万人の来客を見込む。初年度の販売目標は154kl。仕込みタンクや発酵タンクはドイツから輸入。醸造能力は年間394kl。

札幌開拓使麦酒醸造所・・・札幌の複合商業施設「サッポロファクトリー」内に地ビール製造設備とビアホールを組み合わせたミニブルワリーを6月に開業。

ブロイハウス大沼（北海道七飯町）・・・99年春にも製造能力を現在の年間200klから250klに増強する。約500万円かけてタンク2基などを増強する。98年夏には、地元ホテルへの販

売や郵便局の「ゆうパック」を使った外販が好調であったから。

女満別地ビール（女満別町）・・・町内の建設業者などが設立。町内にある娯楽施設「アミューズメントわかやま」の一角に工場併設のレストランを建設、98年秋にも営業開始。建築費約2億円。年間80klの生産を見込む。

東北地域

いわいビール（岩手県一関市）・・・四季それぞれに限定の地ビールを販売。97年9月、麦芽やホップの使用量を増やした秋限定商品を販売。通年銘柄に加え季節ごとに個性あふれるビールを提供し、他業者との違いを打ち出したのである。

関東地域

協同商事（川越市）・・・ニンジンを副原料とした発泡酒「人参ミューニッヒライト」を97年7月限定で販売（240ml グラス、400円。380ml グラス、530円。1,800ml ピッチャー、2,500円）。

米を使った発泡酒「米ミューニッヒライト」を98年1月24日発売。原料：川越産のコシヒカリ42%、大麦39%、麦芽18%、ホップ1%。米のでんぷんに麦の麴を混ぜて糖化するなど独自の製法をとる。当面はパブレストラン「小江戸ブルワリー川越」で販売（500ml、580円）。

6月1日に発泡酒「サツマイモラガー」（420円）より安い、「小江戸蔵の街地ビールのNO1（いち）」（330ml 瓶 250円）を販売。川越市内の酒販店や飲食店向けに売り込み、年間240万本の販売を見込む。発泡酒などを生産する三芳工場（97年8月稼働）の拡張を進め、二期工事が4月に完了。生産能力は従来の3倍に拡大。一、二期工事を合わせて設備投資額は8億円。発泡酒と地ビール合わせて、生産量を年600万本に引き上げ、量産効果によって、価格を下げる。軌道に乗れば、第二、第三の地ビールを投入する計画。

99年5月、ビールと発泡酒の年間生産量を現在の600klから年内に1,600klに引き上げると発表。5月19日には98年6月に発売した「地ビールNO1」に続く新製品「地発泡酒NO2」（330ml 瓶詰め、138円）を発売。地ビール販売は価格の割高感から顧客離れを招いているから、大手並みの価格を設定して、従来の観光向けから家庭や業務用へと販路を広げるのが目的。年間1,000klの販売を見込んでいる。

嬭恋高原ブルワリー（群馬県嬭恋村）・・・97年6月に、浅間山のふもとにオープンしたレス

トラン。「地ビールの物珍しさが薄れたとき、値段が重要になる」と、日本マイクロブルワーズ協会の山中貞博会長に勧められて、節税地ビール＝地発泡酒を作ることにした。250mlのグラス一杯 300～360円（地ビールより 100円程度安い）。

永興（厚木市）・・・「サントガーレン」ブランドの地ビールを生産。同社は 97 年 7 月、本社隣接地に年産 850kl の醸造工場を建設（翌年春完成）。98 年 3 月現在、1～2 割程度の稼働率でしかない。稼働率を上げるため、また販売ルートを多様化するため同年 3 月下旬から瓶詰めビールの販売を開始。これまでは樽詰めで販売してきたが、販売先が飲食店に限られるので、瓶詰めにして酒販店やスーパーなどを開拓することにした。味の異なる三種類を 330ml 瓶 290 円で販売。酒販店向けは酒類卸「小網」と契約。コンビニ、スーパー、百貨店などには直接卸す計画。初年度は約 5 億円の売り上げを見込む。

当社は、地ビールの OEM 供給を始めることにした。その理由は、生産設備に余力があるので、以前から要望のあった飲食店の PB に対応するためである。OEM は原則として、醸造タンク（45kl）単位で販売する。サントガーレンは、「ゴールデンエール」「アンバーエール」「ブラウンポーター」を醸造し、15 リットル樽（12,360 円、関東地区希望小売価格）、50 リットル樽（39,140 円）などを販売している。350ml 瓶詰め（290 円）も販売している。永興は、93 年、米国サンフランシスコの小さな会社で地ビール生産を開始。日本では飲茶レストラン「翠亭邸」の直営店やフランチャイズチェーンに販売している。

木内酒造（茨城県那珂町）・・・従来は主に 330ml 瓶入り（350 円）を飲食店などに卸していたが、家庭用の要望が強いため、98 年 4 月から「家庭用 500ml 瓶入り」を製造し、スーパーを通じ販売することにした。500ml 瓶入りは「常陸野ネストビール」（主力製品：パールエール、アンバーエール、ヴァイツェン。価格は、いずれも 500 円）。一方、成熟した初のプレミアムビールは「常陸野ネストビール XH」。麦芽を通常の 2 倍使用し、醸造後も 1 年間ボトルに入れたまま冷暗所で熟成させたもの（720ml、1,000 円）。

ビアライゼ（八千代市）・・・モルト 100%で製造、生きた酵母入りのビール「パールエール」を 4 月から販売（330ml 瓶入り、320 円）。このようなビールはドイツやベルギーなどに多く、味に深みが出てまろやかになる特徴がある。常温で保管しては駄目である。八千代市のほか、千葉市、習志野市の三市の酒店約 30 店で年間約 30 万本の販売を目指す。

埼玉県狭山市・・・狭山茶を原料にした発泡酒の開発に着手。8 月から市内小売店で販売（330ml

瓶 300 円)。醸造は協同商事に委託。原料は大麦が 25%、濃縮麦汁が 73.5%、ホップの代わりに乾燥した状態の煎茶や深むし茶が 1.5%。お茶の渋みに似てしかもビールの苦みのような味がする発泡酒。

小平酒販組合（加盟店約 100）・・・「多摩川源流水仕込み小平麦酒」は、下面発酵したヘレスタイプで、価格は 500ml、650 円。大和葡萄酒（山梨県勝沼町）に醸造委託。

下野酒店（千葉市）・・・佐倉市内の「ユーカリが丘」店で地ビール「ロコビア」の製造・販売に乗り出した。苦みの少ない「ロコビア・グリーン」などを瓶詰めにして同社の全 8 店舗で販売。ビールの製造能力は年間最大で 200kl。

橋本屋（埼玉県花園町）・・・入間店内にブルーワリーパブを開設。レッドエールなど 4 タイプの「武蔵野夢現麦酒」をジョッキのほか瓶詰めでも販売。

河内屋酒販（東京江戸川）・・・11 月 20 日から消費者参加型のオリジナル地ビールの製造販売を始める。約 20 種類のメニューから客が好みのビールを選び、麦汁製造まで「マイ地ビール」づくりを体験できる。完成品は仕込んでから約 3 週間後に飲める。同社直営の醸造所「浦安橋ブリューワリー」でサービスを提供する。完成品は 50 リットルの仕込みの場合 500ml 瓶入りで 70 本。

多摩ブルワリー（多摩市）・・・94 年創業。地ビールブームで一気に売り上げを伸ばした。その後、景気の冷え込みで売り上げの後退が心配されたが、比較的順調である。醸造設備を併設した「レストラン ピア倶楽部」で、酵母入り、酵母なしなど七種の地ビール提供。麦芽はドイツ産、水は専用装置でミネラル分の多い硬水に変えて使用。99 年 4 月公表の年間売上高は約 2 億円。

北陸地域

ドリームユース（福井市）・・・98 年夏、市内に地ビール醸造所を併設したレストラン「ブルワリーパブ」を新設。2 階建て、席数 180 人。県内で展開する店舗でも販売。年間生産能力は約 300kl。

甲信越地域

ふじやまビール（富士吉田市）・・・富士吉田市、久米、富士急などが出資して97年3月、資本金1億円で設立。敷地面積9,417平方メートル。建物延べ床面積1,387平方メートル、うちレストラン部分は943平方メートル、客席数400（98年4月開店）。年間300kl醸造する予定。醸造する種類は、通常タイプのピルスナー、濃色系のデュンケル、果物風味のヴァイツェンの三種類。いずれも大ジョッキ（500ml）、580円。地元客と富士五湖地域の観光客と初年度5億円の売り上げを見込む。

富士観光開発（河口湖町）・・・富士スバルランド内に醸造所兼レストラン「シルバンズ」（客席数234）を建設、4月20日にオープン。ブランド名「富士桜高原麦酒」。醸造する種類はピルスナー、ヴァイツェン、ラオホ（300ml、420円）の三種類。初年度196kl、翌年度200klの醸造計画。

八海山泉ビール（新潟県六日町）・・・醸造設備を備えたレストランで、三種類の地ビールを販売するほか、半径20km以内のホテルや旅館、スキー場などにも外販する。年間製造量は90kl予定。

飯田ビール（飯田市）・・・96年11月に営業開始。ビアレストランの経営が不振で業績が低迷。98年3月期の地ビール販売額は4,000万円にとどまった。98年5月に、喜久水酒造（飯田市）が株式の50%を取得して経営支援に乗り出した。長野県内の酒販店ルートを使って販売力を強化した。醸造設備も約2,000万円投じて貯蔵タンク2基増設して計8基にしたほか、瓶詰め機も1基増設してし、醸造能力を月間6klに高めた。そのお陰で、6～8月の地ビールの出荷量が14klとなった（前年同期比で23%増）。

黒川村地ビール（新潟県）・・・99年2月に地ビール工場をオープンする。原材料のホップや大麦をすべて村内で栽培。水は村内の湧水を利用。ビールかすは家畜用飼料に加工する設備を建設予定。自給自足型の地ビール工場を目指す。

ゆざわ街おこし（新潟県湯沢町）・・・12月19日から翌年3月末まで、JR越後湯沢駅構内に店舗を出し「湯沢高原ビール」を販売する。

東海地域

浜松酒造（浜松市）・・・地酒・地ビールが飲めるパブなどを備えた「天神蔵」を開業。天神蔵には地ビールを醸造できる「麦酒工房」があり、パブでは三種類のビールがそれぞれ 400 円で飲める。

浜松夢ビール（浜松市）・・・97 年 6 月、「浜松夢麦酒」を販売。軽やかな風味の「ケルシュ」、濃くのある「アルト」を販売。量り売りは 1 リットルが 1,100 円、瓶詰めは 1 リットル 1,750 円、330ml は 550 円。

駿河ビール（富士市）・・・97 年 7 月、「駿河ビール」を販売。苦みのある大麦主体の「ピルス」と黒みがかった「アルト」の二種（330ml 瓶詰め 420 円）。

浜名湖ビール（浜北市）・・・96 年夏から 1 リットル入り 2,200 円の「インディアパールエール」など 4 種販売。97 年秋から 300ml、530 円の「スタウト」と「ヴァイツェンボック」の二種を販売。

サッポロビール名古屋ビール園（告養園）・・・1931 年に開業した日本最古のビアガーデン。98 年 4 月に改装オープン。約 4,100 平方メートルの敷地に地ビール製造設備を併設。大型観光バスに対応した駐車場を整備。

酪農王国（静岡県函南町）・・・97 年 9 月開業。原料の大麦は地元で有機栽培したもの、チェコ産及びドイツ産を使用。ブランド名は「風の谷ビール」（ピルスナーとダークラガーの二種類）。330ml 瓶 6 本セットで 2,500 円。当初年間 200～250kl の生産を見込む。

酒類専門店、たつくら（半田市）・・・常滑市内にブルワリーパブ「ブルポート」を開業。「常滑フレイムビール」三銘柄を目玉に地元で採れた魚介類などを使った料理を提供する（常滑焼の陶器製ジョッキ一杯 330ml、450 円）。初年度 1 億円の売り上げを目指す。

近畿地域

地ビール三田屋（西宮市）・・・94 年 11 月に地ビール製造の内免許を取得し、95 年 1 月に年産 100kl の醸造設備を完成させ、春からピルスナータイプと黒っぽい焙煎タイプの二種類を販売する。ジョッキ一杯 350ml、500 円で販売。初年度売り上げを 7,000 万円強見込む。98

年には年産能力を 300kl に拡大予定である。地ビールブームに乗っかり売り上げ好調のため、96 年 2 月に発酵タンクや貯酒タンクなどを増設し、生産能力を 200kl にする。同時にレッドエールやスタウトなどの商品を追加する。

小西酒造（伊丹市）・・・清酒需要の伸び悩みから、事業の多角化の一環として 95 年春に地ビール事業に参入。伊丹市近郊で業務用として販売。当初の販売目標は年 12 万本（500ml 換算で）。

中国地域

カネシロ（萩市）・・・「村塾」の味とデザインをリニューアルして、萩市をアピールするために「維新 3 傑ビール」を販売。

松江市観光開発公社・・・地ビールを製造販売する飲食施設「松江堀川・地ビール館」を 99 年 4 月に開設。年間 100kl 醸造。

中国山地県境市町村連絡協議会・・・99 年内にも、大山中腹の名水を利用した地ビール生産を開始。鳥取県江府町に地ビールレストラン兼営の工場を建設。域内観光地などを中心に市販する。

四国地域

阿波うず潮ビール（徳島市）・・・県内の企業や経済人等が出資する地ビール会社。98 年 4 月に開業。吉野川の水を使い、ドイツ風ヴァイツェンビール二種類とここの強い独特の地ビール一種類を製造（年産 100kl）。280 席のレストランと宴会場を作り四季を通じて需要を取り込む。1 年以内に京阪神地区にも瓶詰めビールを出荷する予定。更に特産のスダチなどを使った発泡酒も作る計画。

高知よさこい麦酒館（高知市）・・・四万十川源流水を使った地ビール「東津野村源流仕込み、四万十清流ビール」（315ml、430 円）を 99 年 7 月下旬に発売。

九州地域

ゆふいんビール（大分県湯布院町）・・・ビールの初出荷から 3 年を記念して 98 年 6 月にアルコール度 12% のビール「パーレイ・ワイン」を発売。手間がかかるため多く作れないので

2,000 杯の限定販売。

荒尾ビール（熊本県荒尾市）・・・熊本県、荒尾市及び三井グループは第三セクターを設立し、荒尾市内で地ビールの製造販売に乗り出すことにした。三井三池炭鉱閉山後の地域活性化とイメージ向上を狙ってである。98年7月から営業開始。総投資額は約5億円。

上記のような地ビール記事で、98年前後には全国の地ビール業者が地ビールの順調な成長と将来性に大きな期待を寄せていたことが明らかである。だが、このような楽観的な期待は打ちのめされることになったのである。

ここで、醸造費用と商品戦略から、地ビール業者の行動を見てみよう。98年4月17日の『日本経済新聞』（夕刊）に、エムズ・ファーイースト社は「醸造所を作るのにいくら費用が掛かるか」を示している。これによると、発泡酒製造プラントの場合、設置面積：6.6㎡（2坪）、年間製造量：最大15kl、価格：1,200万円。ビール製造プラントの場合、設置面積39.6㎡（12坪）、年間製造量：最大78kl、価格：3,400万円。また、商品の面からは、ビールは「下面発酵酵母を使用し、低温で長期成熟させるラガービール、例：淡色ですっきりとした味のピルスナー」と「上面発酵酵母を使用し、常温で短期成熟させるエール、例：褐色で香りがありやや甘味のアンバーエール」に大別される。したがって、これから考えられることは、初期費用の少ない発泡酒から始めるか、ビールから始めるとしても「ラガービール」よりも「エール」から始める方が良策である。この点について、BCP推進協議会主任研究員石渡馨氏は、解禁当初は作りやすく少量生産の利点を生かしやすいエールが圧倒的だったが、徐々に熟成度の高いラガービールが増え始め、「一品はラガーを持たないと客足が遠のく」とさえ言われ始めた、と書かれている。この辺りは経営判断の難しいところであろうが、商品の特徴や商品間の違いなどを消費者に宣伝する努力が十分なされたわけではないであろう。余談：私の経験では日本のビールになじんだ者にとってエールは当初は飲みにくいと思う。たとえば、上記『日本経済新聞』で A. J. I. BEER 社は「箕面の地ビール」四種の製品を次のように宣伝されている。

ハニードライ（地発泡酒）：甘い蜂蜜とホップの香りが程よく、すっきりと飲みやすく、少し辛口のタイプに仕上げました。美容と健康に最適、特に女性に人気。

恋々ビール（スタウトタイプ）：ローストされた大麦とホップの多さに、一般的に甘いタイプとドライな二種類のタイプがあります。当社のスタウトは少し甘さを感じ、苦味を控えた、ブラックエールで食後にデザートなどと一緒にゆっくりお楽しみください。

恋ビール（ダークタイプ）：アルファホップと焙煎モルトの爽やかな香りと、しっかり「コク」のあるボディ、味の濃いビール（琥珀色）、ビール通の方、市販のビールに物足りない方に好

評。

心友ビール（ラガー成熟ビール）：フレッシュな、すっきりとした喉ごしで、フレンドリーな飲み心地の飲みやすいビール（淡黄色）、特に女性、初心者の方に好評。

製品についてこれだけ親切に説明されていれば、初心者にもそれぞれの違いが理解でき、いずれを選べばよいかわかる。地ビールになじみのない人にとっては親切である。が、能書きを読んでみても、美味しいか、美味しくないかはわからない。まずは飲んでみることでしょう。

上記からの総括。

地ビールの年間最低製造量が60kl（発泡酒は6kl）という観点から、各社の事業（計画）を評すると地ビールの成長性に対して全般的に極めて意欲的で楽観的であったといえる。各社は、当初、地ビール事業が将来的に大いに発展すると期待されていたようである。¹⁾ なかには、地ビール人気と将来性に期待して、醸造能力2,000klの大型ビールプラントの稼働を目指す業者も現れたのである。

ところが、98年半ばを過ぎる頃から、その期待は持たなくなってきた。その原因は、いろいろの分野から参入した多様な醸造業者（98年5月現在で219者）によって、さまざまな味のビールが提供される一方、消費者も物珍しさから興味をもって飲んでくれた。が、試し飲みの時が過ぎると、消費者は特に価格や品質の面で選別の姿勢を取り出したこと、つまり大手ビールメーカーの価格と比べて地ビールのそれは高すぎることや品質が一定しないこと、消費者が酵母入り地ビールに馴染めないこと、販売ルートを確認することが難しいこと（地方の市や町単位の販売領域で年間60klを消化することは難しいこと）、²⁾ 等々の問題が顕在化した。

地ビールブームで地ビールの認知度は全国的に高まったが、評判は逆に悪くなった。まずくて高いというイメージを払拭するには各メーカーが価格引き下げの努力（委託生産や受託生産でコストを引き下げる努力）をする一方で、新製品の開発、味や醸造技術の向上に努めること、³⁾ 更に多数の醸造業者が存在して競争が激しく販売が思うように伸びない状況の下では販売方法、販売領域や販売ルートを見直して現在よりも強い販売力を作り上げることが求められた。

注：

- 1) 地ビール関連企業も地ビールの発展を期待していた。たとえば、エスピーエス・サービスは、次のような、地ビール事業の経営支援サービスを開始した。月額3万円～5万円で、原料や設備の輸入、技術指導などだけでなく事業化調査指導まで一貫して引き受ける、というもの。大阪・梅田に5月上旬開業する地ビールレストランを手始めに、毎年2、3ヵ所の新規顧客を開拓。醸造装置の輸入販売と合わせ99年3月期は1億7千万円の売り上げを目指す、としたのである。『日本経済新聞』98年4月28日。

- 2) 酒税法（12 条四項）では、三年以上引き続き酒類の製造数量が最低基準に達しない場合、製造免許を取り消すことができると規定している。98 年になると、売り上げ不振により最低基準を満たさない地ビール業者がはじめていた。たとえば、下着訪問販売大手のシャルレの子会社「チャルダ」（横浜市）が神戸市のメリケンパークに開設した地ビールレストランは売り上げ不振により 98 年 1 月末で閉店している。『日本経済新聞』98 年 6 月 29 日夕刊。
- 3) 高くてまずいという評判のなかで、20 カ国のビールメーカー 280 社（836 銘柄）が参加したコンテスト「ワールド・ビア・カップ」で日本の地ビールメーカー 5 社（7 銘柄）が 3 位以内に入賞している。セイコー（福島市）の「レッドエール」、木内酒造（茨城県）の「常陸野ネストビールヴァイツェン」「同エキストラハイ」、熊沢酒造（神奈川県）の「ヴァイツェンボック」「湘南リーベ」、伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県）の「伊賀山麓（さんろく）ピルスナー」、千代むすびアンド足統ビール（島根県）の「夢みなとビールケルシュ」。『日本経済新聞』98 年 6 月 24 日。

Ⅲ. 酒類業界における企業倒産の状況

1994 年から 2014、15 年の時期は大手メーカーのビール市場は激変の時であった。94 年はビール生産量最高の年、05 年は 94 年の半分に減少、15 年は 94 年のおよそ三分の一に減少。94 年に減税目的の発泡酒が登場し、95 年にはその販売が本格化した。その販売量は 05 年過ぎから減少に転じた。ビール生産量の減少をカバーすべく、サッポロビールが 03 年に減税目的かつ発泡酒よりさらに低価格の新製品「第三のビール」（ビール風味のアルコール飲料、あるいは新ジャンル酒）を開発投入した。04 年にサントリー、05 年にキリンビールもアサヒビールも、この分野に参入した。これにより、第三のビールは大手ビール市場の三分の一以上を占めるまでに成長した。（表 2 参照）。このような大手ビール市場の激変をわきに見ながら、地ビールは一時の人気を得た。しかし、地ビール業界はその人気が失せると、企業倒産、経営方針の変更等々、加えて酒類業界において低価格競争が展開される下で、停滞することになった。幸いにも、10

表 2 ビール、発泡酒、第三のビールの生産量（単位：1,000kl）

年	国産 ビール	発泡酒	第三の ビール	合計	指数
1994	7135 (99.9)	7.8 (0.1)		7143	100.0
1995	6723 (97.3)	190 (2.7)		6913	96.8
2000	5521 (77.9)	1568 (22.1)		7089	99.2
2005	3561 (56.3)	1763 (27.8)	1005 (15.9)	6329	88.6
2010	2911 (50.1)	987 (17.0)	1907 (32.9)	5805	81.3
2014	2708 (50.2)	774 (14.3)	1914 (35.5)	5396	75.5
2015	2713 (50.5)	776 (14.5)	1880 (35.0)	5370	75.2

注：（ ）は合計に対する割合である。

資料：日刊経済通信社『酒類食品統計月報』。

年頃から「クラフトビール」に対する人気（裏には酒類に対する消費者の嗜好の多様性が追い風として作用）が現れて「地ビール」が見直されることになる。

ビールや日本酒に対する需要減少は、酒類販売業における企業倒産の増加とも軌を一にしている。そこで、初めに酒類製造・販売業における企業の倒産の状況を一瞥することで、酒類に対する需要の減少・停滞と酒類業界における競争の厳しさを明らかにすることにしよう。

表3 酒類販売業における企業倒産

年	件数	負債額（百万円）	年	件数	負債額（百万円）
1996	131	20,627	2004	166	24,762
1997	138	21,813	2005	114	20,677
1998	142	24,023	2006	115	17,447
1999	129	21,467	2007	114	10,700
2000	177	24,426	2008	101	31,261
2001	169	36,280	2009	104	16,696
2002	154	55,134	2010	105	16,697
2003	145	23,361			

資料：『酒類食品統計月報』97年2月号46頁、98年2月号46頁、02年2月号82頁、03年2月号93頁、06年2月号76頁、07年2月号83頁、08年8月号32頁、11年2月号91頁。

酒類販売業界における企業は、表3に示すごとく、1996年から2005年の間に多くが倒産している。たとえば、2001年と2004年に倒産した企業の要因を見ると、表4と表5に示す通りである。

表4 酒類販売業で倒産した企業（酒類卸、酒類小売に限定）

2001年		2004年上半期のみ	
企業名	要因	企業名	要因
武庫川酒販（尼崎市）	価格競争、設備投資負担	渡辺酒販（芳賀郡）	需要低迷、再生
アクティーナ（小山市）	安値販売、経費負担増	マルテ（足立区）	DSとの競合、資金調達難、破産
岩本（新宿区）	販売不振、経費負担増	雪の里商店（甘木市）	量販進出、規制緩和、販売不振
富士発酵工業（塩山市）	味のふるさと協組に連鎖	中西屋酒店（木曽郡）	消費低迷、観光客減少、破産
高山商会（徳山市）	受注激減、資金繰り悪化、	松村酒店（金沢市）	売上げ減少、焦付き相次ぐ
フジムラ（下館市）	異業種参入による売上げ低迷	兼行本店（久留米市）	DS台頭で採算低下、破産
松久洋行（宮崎市）	競争激化、債務超過	津川（府中市）	過当競争で収益悪化、破産
いわき酒販（いわき市）	競合激化、資金繰り悪化	アレス柳屋（青森市）	酒販免許自由化で競争激化
添田本店（須賀川市）	競合激化、焦付き発生	香川県酒類卸（高松市）	主力商品販売不振、破産
児玉商店（田方郡）	投資資金負担、赤字つづき	福岡ワインクラブ（福岡市）	手形トラブルで信用不安拡大
藤浦商店（登米郡）	大型店進出、売上げ減少		
松山珈琲（尾道市）	消費低迷、競争激化		

資料：『酒類食品統計月報』2001年7月号97～99頁、2002年2月号84～85頁、2004年8月号95、96頁。

表 5 酒類製造業で倒産した企業

2001 年		2004 年	
企業名	要因	企業名	要因
万両酒造（摂津市）	日本酒離れで業績ジリ貧	正義桜（倉敷市）	借入過多、規制撤廃
味のふるさと協業組合（東八代郡）	大口回収不能、業務提携不調	高砂酒造（旭川市）	再生
姫鶴酒蔵（宇和島市）	販売不振に歯止めかからず	明野銘醸（明野村）	多聞酒造の関連会社、特別清算
西の誉銘醸（中津市）	廉価販売で収益低迷	越つかの酒造（阿賀野市）	多門酒造の子会社、再生

資料：『酒類食品統計月報』2001年7月号96頁、2002年2月号83頁、2004年8月号94頁、2005年2月号47頁。

これらの資料から、倒産した企業の主なる要因は消費の低迷、日本酒の販売不振、酒類 DS の乱立や同業者間の低価格競争による収益低迷等であるといえるだろう。酒類業界に対するこのような影響は、地ビール業界にも及んだ。次に地ビール業界における企業倒産の状況（表 6）を一瞥することとする。

表 6 地ビール業界における企業倒産（1999～2011 年）

企業名（所在地、倒産年月）	備考
① 尼子麦酒（安来市。99 年 10 月）	資本金 1.66 億円。負債額 7.82 億円。
② 森のくまさん（川上郡。02 年 3 月）	ブーム一段落、観光客減少、倒産。
③ 高原販売（千代田区。02 年 6 月）	ブーム沈静、売り上げ減少、特別清算。 （96 年 7 月設立。東日本ハウスのグループ会社）
④ きたかみビール（北上市。05 年 7 月）	特別清算。
⑤ 銀河高原ビール（東京。05 年 12 月）	株主総会で解散を決議、負債額 126 億円、特別清算。
⑥ 網走ビール（網走市。06 年 12 月）	民事再生法下保全命令を受ける。 （設備投資に伴う借入金の負担が重荷となり採算を確保することが困難となる。負債額 3.27 億円）
⑦ 銀河高原ビアフーズ（千代田区。07 年 5 月）	自己破産
⑧ 麗人酒造（諏訪市。11 年 6 月）	「諏訪浪漫ビール」の製造元。民事再生法の適用申請。
⑨ 上原酒造（新潟。11 年 7 月）	民事再生法の適用申請。（94 年 11 月日本初の地ビール醸造開始）
⑩ ブルーバブ（新潟。11 年 7 月）	上原酒造が醸造する地ビールの直販所（94 年 6 月設立）

地ビール業者が倒産するのは、酒類に対する需要が逡減する一方で酒類の嗜好が多様化する環境の下で、提供する地ビールの品質が安定しないこと、大手のビールに馴染んだ舌が地ビールに馴染めないこと、ブームが終焉すると消費者は地ビールに手を出さなくなった等々によるであろう。

倒産するもの、またこれまでの営業方針を転換して（地域限定販売から広域販売へ、受託生産で生産設備の効率化を追求など）再生を試みるもの、品質に磨きをかけて消費者ニーズに応えようとするもの、などの業者が現れた。醸造コストの低下や販路の拡大に努めて再出発を試みるもの、品質にさらに磨きをかけて美味しいビールを提供しようとするもの、このような業

者の努力によって地ビール（クラフトビール）は徐々に消費者に受け入れられるようになってきている。

IV. 地ビールブーム以降

1994年4月の酒税法改正で、ビールの年間最低製造数量が2,000klから60kl（発泡酒は6kl）に引き下げられ、これを契機に地ビールブームが起こった。ビール（発泡酒を含む）を醸造する業者数は、1994年度は6業者（免許場数6場。以下同じ）から出発し、99年度は242業者（264場）、03年度は251業者（263場）へとわずかに増加している。その後においては、04年の232業者（244場）から12年の174業者（180場）へと減少する。

国税庁酒税課による地ビール業者調査（06年度）によると、回答があった185者のうち179者が中小企業である。185者の売上総額は107億円、1企業当たり約6,500万円で、185者の営業利益は総額1億5,300万円、1企業当たり83万円である（表10参照）。地ビール業者を大雑把に区分すると「地域密着型」（プルワリーパブ主体）と「広域展開型」（マイクロプルワリー主体）になる。地ビール業者の殆どが地域密着型で、それらの年間最低製造数量は60klから100klである。辛うじて免許基準を満たしている状態である。¹⁾ 他方、広域展開型には宮下酒造、御殿場高原ビール、東日本沢内総合開発、ヤッホーブルーイング、永興などがある。これらの企業のいくつかは、下記に示すような問題企業となる。

地ビール業者の多くは、高コスト体質や脆弱な販売力などがネックになっている一方で、デフレが進行する環境の中で大手ビールメーカーの安い発泡酒（350mlで145円）が現れ、苦戦を強いられることになった。地ビール業者の経営は、大手メーカーのビール消費量が縮小する中で「地ビールそのもの」の消費低迷によって揺さぶられ、地域を超えて販売増加や収益向上に知恵を絞る例が出てきたのである。

第一次地ビールブームが去った後、この業界から1) 撤退、2) 事業規模の縮小、3) 他社への事業譲渡、4) 経営方針の転換、等の動きがあった。以下では、これらの動向について説明することとする。

1) 撤退の例

1999年、2000年は地ビール醸造業者が最多になる年であるが、これとは逆にこの頃は企業倒産が最多の年である。2001年は企業倒産件数で1984年に次ぐ戦後二番目（19,000強）、負債総額も2000年に次ぐ戦後二番目（16兆円強）であった。倒産の原因は件数全体の約7割が不況型倒産（赤字累積、販売不振、売掛金回収難）であった。企業倒産は2000年、2001年をピー

クに減少に向かう。また酒類販売業の倒産も00年～04年をピークに減少に向かうのであるが、地ビール業界では05年、06年頃から倒産する企業が現れ始めた。

地ビール業における倒産第一号は尼子麦酒（島根県安来市、99年10月）であるが、続いて森のくまさん（北海道上川町、02年3月）、第三セクターで運営されたきたかみビール（岩手県北上市、05年7月。負債額4億円、特別清算）、網走ビール（北海道、06年12月。負債額約3億2,700万円、保全命令）と続いた。網走ビールは96年に地方有志15名で地ビール研究会を立ち上げ、98年9月に設立された。98年10月、網走ビール館をオープン、ビールの製造販売とレストラン運営を開始した。04年3月期には約1億8,000万円の売り上げがあったが、06年には約1億6,000万円と減収になった。他方、設備投資に伴う借入金が増え、採算を確保するに至らなくなり、累積損失額は約1億1,200万円になった。不採算部門の廃業等で合理化をするも業績は回復しなかった。

更に、清酒、焼酎、諏訪浪漫ビールを製造していた麗人酒造（諏訪市、11年6月。負債額約2億7,000万円、保全・監督命令を受ける）、地ビール直飲所経営のブルーパブ・エチゴ（新潟市、10年7月。負債額約1億6,400万円、自己破産）、日光ビール（日光市、12年8月）、薩摩麦酒（鹿児島市、13年5月）などが続く。その他については付表を参照されたい。

2) 事業規模の縮小の例

東日本ハウスは、東日本沢内総合開発（96年4月開業）を通じて岩手県沢内村に総額25億円を投じて温泉ホテルなど大型リゾート施設を建設し、施設内に地ビール醸造とビアレストランを併設し、この運営会社として「銀河高原ビール」（96年7月。資本金1億5千万円）を設立した。沢内村工場は年間1,500klの生産能力から出発し、97年1月には生産能力を3,500klに引き上げた。ビールの製造を96年4月に開始し、その年の生産計画は200～300klであった。ビールの販売は現地のビアレストランと、提携した高島屋の全国18店舗で「酵母入り生ビール」を販売するというものであった。東日本ハウスは当初から「地域限定・少量販売」＝「地域密着型」という経営方針ではなく「広域・大量販売」＝「広域展開型」で出発している。

これに続き、97年5月に岐阜県高山市と熊本県阿蘇地区、同10月に栃木県那須町に新工場を建設する計画を、更に徳島県剣山地区、北海道真狩村にも工場建設の計画を発表した。新工場の生産能力はいずれも年産5,000klを予定。他方、盛岡、宇都宮、東京などにビアレストラン6店舗（販売価格は320cc 530円）を展開すると同時に人口60万人以上の都市にFC方式で出店する方針であった。

阿蘇工場、高山工場の2工場（97年7月稼働）から「樽詰めビール」を全国に供給することが可能となった。これによって98年6月期に50億～60億円の経常損益トントンを狙った。当

初の事業計画は5年後の売上額で500億円目指すというものであった。²⁾

当社は、このような意欲的な目標に向かって大手ビールメーカー以外では初めて、99年5月までに「缶詰めビール」を主要なコンビニすべてと取引することにした（全国販売を本格化）。大手のビール市場に所謂「高級ビール」で参入し、二、三年内にシェア1%を目指したのである（参考：オリオンビールの99年、00年におけるビールのシェアは、ともに0.9%）。また、熱処理して常温保管が可能な新製品「銀河高原ビール・小麦のビール」を販売。希望小売価格は350ml缶、248円。大手ビールより30円高い。従来のは生きたままの酵母が入っており、チルド（冷蔵）流通が必要で、価格は268円と高いが、新製品は従来のものより20円安い。³⁾

この新製品の価格は大手ビール会社のものより30～50円高く、また安い発泡酒が人気を得るようになると、「銀河高原ビール」の販売は伸びなくなった。つまりビール市場の構造変化（飲酒人口の高齢化と若者の酒離れで酒類全体の消費量が減少したことが大きな要因。ビール消費の減少と発泡酒や新ジャンルの登場）とデフレの進行で、当初の意欲的で壮大な事業展開を試みた東日本ハウスは、01年秋に経営不振の地ビール子会社「銀河高原ビール」の生産体制を縮小して事業の再構築をすることにした。⁴⁾

「東日本ハウス」の子会社「銀河高原ビール」は、大手ビール各社の高級ビールの充実や安い「第三のビール」の登場、地ビール業者間の競争激化などで、採算を確保するのは難しくなっていた。「銀河高原ビール」は地ビールの代表的ブランドであったが、生産コストの低下が進まず、これまでに生産縮小や事業売却も検討された。終局的には、「銀河高原ビール」のブランド自体は東日本ハウスの持ち分適用会社が保持し、関東や東北に限って販売を継続することにした。

事業縮小以後、銀河高原ビールは、03年3月に生きた酵母入り「ヴァイツェン」（300ml瓶238円。栃木工場の地下水とドイツ産麦芽100%のうち55%が小麦を使用で、芳醇な香りと味わいを出しているビール）、同年5月に「有機栽培ビール」（350ml缶235円。ドイツ産の有機栽培麦芽、有機栽培ホップを100%使用。那須醸造所の地下天然水を使用）を販売。これらの新製品を投入して販売増を目指したが、03年10月期のビール売上高は、冷夏による販売低迷で予想に反して8億円程度減少し53億円、そのため約12億7,000万円の経常赤字を記録することになった。⁵⁾

04年9月期末の累積損失は約40億円。05年9月期は清算（05年8月に発表）に伴う工場除去損など特別損失が57億円発生するため、累積損失は107億円となる見通し。他方、東日本ハウスの05年10月期の連結最終損益は80億円の赤字（前期は2,600万円の黒字）となる見通し。従来予想は12億5千万円の黒字。「銀河高原ビール」の生産や事業整理に伴い75億円を計上する。なを、銀河高原ビールの那須ビール園は、06年にサッポロビールに買い取られた。⁶⁾

ビール市場が縮小する一方で、安い輸入ビールの増加、加えて発泡酒や「新ジャンル酒」が登場する環境の中で、生産規模の拡大を目指して工場立地を分散したことや広域販売を目指したので、これらの事業に多額の資金を必要としたこと、デフレが進行する状況の下では「地ビール」は品質の割に値段が高いこと、また通常のナショナルブランドのビールに馴染んだ消費者は「生きた酵母入り地ビール」に馴染めないこと、などが発展の足かせになったのではないかと考えられる。

3) 他社への事業譲渡の例

上原酒造（新潟県巻町）は、地ビール製造にあたり子会社「エチゴブラウハウス」を設立。94年12月9日に製造免許が交付され、15日に醸造工場が完成、20日にビールの仕込みを開始。地ビールの醸造販売の一番手グループとして順風満帆（最盛期の96年9月期の売り上げは約9億3,200万円）、99年4月に量産型の上関工場が稼働（広域展開が可能となる）。しかし、2000年に地ビール部門の採算が悪化し、先行きのめどが立たなくなったため、地ビール部門を分社化し「エチゴビール株式会社」を設立する一方、上原酒造は清酒業主体の営業に戻った。その後、エチゴビール株式会社は菓子大手のブルボンと業務提携し、01年にはブルボンのグループ会社となった。エチゴビール株式会社はブルボンの通信販売サイトで地ビールのインターネット販売を始めた。大手のビールは、酵母が最終工程でろ過されてしまっているが、地ビールには「ミネラル、ビタミンが豊富な酵母が含まれている」ことを売り物にして販路拡大を目指した。⁷⁾

4) 経営方針の転換の例

宮下酒造（岡山市）は95年7月に地ビール「独歩ビール」を販売（年産300klで開始。取引のあった高島屋と協力して中元として高島屋全店で販売）。約半年後に（このころ販売先は650軒に達していた）、生産能力を1,000klに増強した。生産設備に2億2千万円もかかって資金的に余裕がなくなったので、全国に販路を求めざるをえなくなった。初年度には注文が殺到して売り上げは5億円にも達したが、次年度（97年6月）は6億円（販売量：650kl）にとどまった。売り上げが期待したほど伸びないので、「地域密着型」から「広域展開・量産型」へ方針を転換することになった。さらに、広域の販路確保と競争力強化のために、97年4月からOEMによって安定した需要を確保できるようにした。⁸⁾

また永興（厚木市。97年8月開業）の場合は、⁹⁾地ビール「サンクトガーレン」を製造販売する一方で、98年から少量でも「オーダーメイド方式」で瓶詰め地ビールを生産するサービスを開始した。同社の製品をベースに好みの風味や独自のラベルを付けた商品は1ケース（24本）から受注した。原料や醸造法などに拘わった完全オリジナル商品は250ケースから受注するこ

とにした。

これらの例のほか、地ビール業者の一部は「外販に活路を探る」努力をするのである。99年になると、地ビールブームが一服し、例えば首都圏の地ビール業者は飲食店や百貨店への販売に力を入れ始めた。地ビールの新鮮味が薄れて地ビールレストランなどの経営が苦戦し始めたのである。99年1月、チャルダ（神戸市）は横浜市で地ビールレストランを経営していたが業績不振で解散した。多摩ブルーワリーは直営レストランの販売が伸び悩んだ。それは、近隣の立川市や町田市に同様の店舗ができ、集客力が前年より1割程度減少したからである。打開策として地元周辺の宴会施設などに樽詰め地ビールを販売することにした。横須賀産業は99年3月、地ビール部門を「八景島コーラルハウス」として分社化した。一定の販売量がないと採算が取れないからである（税金と機械の減価償却費が原価の大半を占める）。ビアライゼ（八千代市）は、99年7月から「八千代プロイ」を県内のセブンイレブンで発売。段階的に同社の酒取扱店を300店に広げることにした。

注

- 1) 日刊経済通信社調査部編『酒類食品産業の生産・販売シェア』2009年版、159頁、160頁。
- 2) 『日本経済新聞』96年4月30日、97年6月25日、97年10月31日。
- 3) 同、99年4月27日。
- 4) 同、2001年9月6日。
- 5) 同、2003年12月17日。
- 6) 同、05年8月26日、07年6月1日。日刊経済通信社調査部編『酒類食品産業の生産・販売シェア』2005年度版、156頁。
- 7) 『日本経済新聞』2001年8月8日。『酒類食品統計月報』2011年2月号、89頁。
- 8) 『日本経済新聞』97年5月22日。
- 9) 飲茶レストランの永興は、93年11月現在で、同社のサンフランシスコのレストランに年産能力100klの小規模醸造施設を併設し、「サンクトガーレン」ブランドで「ピュールエール、アンバーエール、ダークエール」の三種類を販売している。12月から食品販売子会社「アドバンス」を通じ米国で生産した三種のビールを輸入し、東京の同社のレストランで販売するとともに「低アルコールビール」の製造も始めることにした。

94年1月、六本木の直営店に小規模なビール醸造装置（1回に200リットル製造）を設置し、ブルーワリー・レストランを開業した。当面アルコール分を1%未満に抑えた「非ビール」を製造。地ビールが解禁になったらアルコール分1%以上のビールに切り替える予定であった。地ビール解禁に備えて周到に準備していたのである。『日本経済新聞』93年11月22日、94年1月11日。

V. 地ビール人気の盛り返し・・・2013～15年

1) 大手ビービールメーカーの動向

高級ビールあるいはプレミアムビール（通常のビールと比べて製法や原材料などに拘った高価格帯ビール）は、サッポロ（「エビス」）とサントリー（「ザ・プレミアム・モルツ」）によっ

て「麦芽 100%ビール」という商品として先行的に販売されていた。これにアサヒ（「プライムタイム」とキリン（「ブラウマイスター」）が追随した。03年以降から需要が伸び始め、07年頃にはビールに占める割合は10%くらいにまで拡大した。

12年頃からスーパーやコンビニが、輸入ビールとともに地ビールあるいはプレミアムビールをクラフトビールと言って積極的に販売し始めた。このような大手小売店の行動が地ビールをクラフトビールとして脚光を浴びさせることになった。特にセブン&アイがPB（プライベートブランド）でクラフトビールを販売するようになって大手ビール市場に占めるクラフトビールの販売数量が増加した。これからも増加すると見込んだアサヒビールは、14年2月から「ドライプレミアム」を贈答専用から通年販売にすることにした。『日本経済新聞』によると、14年9月頃で、地ビールのビール飲料市場に占める割合は、金額ベースで約1%、20年頃には2~3%になるのではと予想している。キリンビールは、縮小するビール市場と低迷するシェアの打開策として、14年9月に地ビール大手の「ヤッホーブルーイング」と資本提携する（10月1日に株式の33.4%を取得）と発表した。その意図は、「伝統的なビール会社では開発やマーケティングの発想に限界がある」ので、「若い社員を中心にインターネットの販売促進策や商品開発のノウハウなどを学びたいということである。ヤッホーブルーイングの設立は1996年で、星野リゾートの傘下にあり、05年以降9年連続で増収増益を記録しており、14年1~8月の生産量は前年同期比5割増である。同社は通信サイト「楽天市場」などの新販路をいち早く開発した。また、苦みを強調した「インドの青鬼」や猫のデザインが特徴の「水曜日のネコ」など個性的な商品を販売している。価格は、350mlで270~290円前後と高単価で、20~30代の女性に人気がある。ヤッホーブルーイングは15年から製造の4割をキリンビールに委託し、物流や原料調達で連携した。他方、キリンビールはこの提携とは別に15年から自前でクラフトビール事業を本格展開することにした。このために、横浜工場を23年振りにクラフトビール「スプリングバレーブルワリー」やリンゴを発酵させた醸造酒「キリンハードシールド」などの総合飲料工場に機能転換した。

また、クラフトビールに対する需要が高まっているので、イオンは14年の年末商戦で、現在の販売体制（約30店で10~20品目のクラフトビール取り扱い）を拡大して250店で欧米産クラフトビールを最大90品目（たとえば、香りの高いイタリア産「スタウト コッタ42」750ml、2,138円。苦みの強いアメリカ産「ファイアロック ペールエール」355ml、375円）を売り出すことにした。セブン&アイ・ホールディングスは、12年11月に自主企画ビール「セブンプレミアム 100% malt」（製造はサッポロ）を、13年6月に自主企画ビール「セブンゴールド」（製造はサントリー酒類）を発売した。同じく6月から、ユニーグループもアサヒビールと共同開発したプレミアムビール「アサヒクラシックプレミアム」を売り出した。勿論このような動き

は、プレミアムビールで先行するサッポロの「エビス」やサントリーの「ザ・プレミアム・モルツ」の販売が増加していることに連動している。

デフレマインドと賃金がほとんど伸びない状況の下でも、クラフトビールは価格が少々高くとも味にこだわる消費者の「プチ贅沢志向」を受けて伸びている。企業はデフレマインドの下で価格競争を展開しなければならないが、他方で価格競争から逃れるために従来品とは異なる差別化された新商品を投入しなければならない。それが高級ビールあるいはクラフトビールなのである。これをめぐる大手ビールメーカーの争いは、表8のごとくである。

表8 2014年の大手ビールメーカーのクラフトビール

会社	商品名	店頭想定・実勢価格	特徴
サッポロ	エビス	350ml 缶で約 250 円	麦芽 100%。通常の 1.5 倍の期間をかけて成熟。13 年は 961 万ケースを販売。
サントリー	ザ・プレミアム・モルツ	350ml 缶で約 260 円	欧州産アロマホップを使った、天然水仕込み。13 年は前年比 7%増の 1,767 万ケースを販売。
アサヒ	ドライプレミアム	350ml 缶で約 250 円	国産麦芽を使い、深みのある味わいにした。14 年 2 月から通年販売。
キリン	一番搾りプレミアム	330ml 瓶で約 270 円	低温で丁寧に搾った一番搾り麦汁を使用。14 年夏の中元ギフト専用で売り出す。

資料：『日本経済新聞』14年1月11日。

更に15年春になると、大手メーカーはクラフトビール市場に攻勢をかけてきたのである。売り出されているビール（ブランド名、容量、価格、特徴）は、表9のごとくである。

表9 2015年に大手ビールメーカーが売り出したクラフトビール

会社	商品名	店頭予想価格	特徴
サッポロ	クラフトラベル	350ml、288 円	第一弾として鮮やかなかんきつの香りが特徴の商品を投入
サントリー	クラフトセレクト	350ml、250 円程度	やさしい口当たりの商品と爽やかな香りの商品の 2 品をまず発売
アサヒ	クラフトマンシップ	350ml、250 円程度	重厚なコクの商品と華やかな香りの商品の 2 品をまず発売
キリン	スプリングバレーブルワリー	330ml、400 円台	豊潤な香りの商品やユズを原料に使う商品など 6 種類の味わい

資料：『日本経済新聞』15年3月19日。

上記に掲げた商品は、家庭向けの缶入りのクラフトビールであろう。大手メーカーにとっては家庭向けのものが大量に売れることは望ましいであろう。また、クラフトビールが大量に売れることは地ビールの販売に好影響を及ぼすであろうが、クラフトビールをおいしく飲むとい

うことからすると、飲食店向けの業務用ビールやエールを美味しいつまみを摘みながらジョッキで飲むことであろう。地ビール、地酒のあるべき姿はその地域の農水産物を使った料理とともにジョッキあるいは猪口で飲むこと、つまり「地生産・地消費」＝地域密着型であると思う。

2) 地ビール業界の現況・・・2013～15年

地ビール誕生から20年過ぎた2014、15年におけるこの業界の現況は、12年あたりから「クラフトビール」として地ビールが脚光を浴びることになった。免許場数は12年度180場（174業者）、13年度179場（173業者）、15年180場（173業者）と脚光を浴びる割には増加していない。これは、大手ビールメーカー間のクラフトビールをめぐる競争と同じく、地ビール業者も新製品の提供や販路拡大の努力などで頑張っておられることを示しているのかもしれない。

地ビール業界の市場構造や経営状況を「国税庁酒税課の調査」で確認することとする。表10によると、調査対象業者の殆ど（97%）が中小企業である。しかも「その三分の一が年間最低製造数量10klに満たない中小業者」である。これらの中小企業はレストラン併設業態＝ブルワリーパブ形態で、まさしく地域密着型である。これに対して料飲店・チェーン店等を通じて外販もする広域展開型と言われる業者が数社存在する。それは、ヤッホーブルーイング（14年9月、キリンビールと資本・業務提携）、アレフ、協同商事コエドブルーワリー、エチゴビール、東日本沢内総合開発、木内酒造、軽井沢ブルワリー（13年春参入）などである。これらの業者の製品が百貨店やスーパーにも並ぶようになってきている。クラフトビール人気や地ビール祭りの開催回数が全国的に増えていることなどで、地ビールの売上高増加につながっているであろう。

表10 地ビール業者の売上額と営業利益

調査年度	調査企業数		売上額（万円）		営業利益（万円）	
	総数	内、中小企業	総額	1企業当たり	総額	1企業当たり
06年	185	179	107億	約6,500	1億5,300	*83
09年	157	151	103億5,000	約6,600	5億400	*321
11年	146	141	102億9,800	約7,050	2億8,600	*196
13年	147	141	127億7,600	約8,700	11億700	753
15年	155	151	153億6,700	約9,900	11億6,200	749

注 *は、筆者が訂正。09年の営業利益は151者のものとなっているので、157者で計算。
資料；日刊経済通信社『酒類食品産業の生産・販売シェア』2005年度版以降の版から。

表 10 によると、11 年を過ぎると、企業当たりの売上額はおよそ 1 千万円強ずつ増加しているし、また 13 年、15 年の営業利益は 09 年、11 年と比べると良くなってはいる。しかし、企業当たりの利益が 750 万円で停滞しているということは、クラフトビールの人気（15 年の生産量は 12 年比で 126% 増加）がまだ経営を潤わすところまでいっていない、ということであろうか。

最後に、神奈川県における地ビール業界の動向について記述することとする。神奈川県の地ビール業者は 1999 年には 9 者、2009 年には 8 者である。ただし、99 年の 9 者のうち 4 者・・・横須賀産業（横浜）、日本地ビール事業研究所（横浜）ジャイブジャパン（横浜）、ヨコスカ・ブルーイング・カンパニー（横須賀）・・・が姿を消し、3 者・・・厚木ビール（厚木）、麒麟ビール横浜工場（横浜）、横浜ビール（横浜）・・・が参入している。13 年にムーンライト（川崎）、15 年にビア・ドリンキング・インターナショナル（横浜）、ヨロッコビール（逗子）、リープ（川崎）、足柄地ビール（松田町）が参入して 13 者となった。このように業者が増加していることは、クラフトビール人気によるところであろう。（17 年には 9 者が新規参入して 22 者となる。全国的には 17 年には 15 年比で 46 者増加し 280 者となっている）。

次に、神奈川県における企業の動向について『日本経済新聞』に掲載された記事から拾ったものを若干示すこととする。

川崎麦酒・・・川崎市内で酒屋を営む 5 人が生田緑地の天然水を使って 2002 年から試作を重ね 05 年に販売。11 年 12 月に「濃い琥珀色で香りが強く、アルコール度数 8% と高めのタイプ」のビールを発売（350ml、380 円）。酒乃東屋と井村屋本店で販売。

「川崎麦酒」に先立つ 03 年 12 月に、川崎市内の五十嵐商店など酒店 5 社が地ビール「川崎天然水仕込み熟成麦酒」（330ml、380 円。黒ビールとエールの二種）を共同開発している。これは、中原区と多摩区の井戸水を利用して、千葉の醸造所「恵みビール」（船橋市）で委託製造したものである。

ブルーパブ「ムーンライト」・・・2009 年 5 月開店。醸造所とパブ併設。使用する水は川崎市
の水道水。ラガー、ピルスナー、スタウトなど十種。小ジョッキ（420ml、300 円）から。
発泡酒やリキュール酒も販売。（『専修大学ニュース』12 年 6 月 15 日）。

ブリマー・ブルーイング・・・2011 年開業。複数のフィルターで水道水から塩素を抜き取り、
七、八種類の麦芽を組み合わせたこだわりのビールを作り首都の飲食店に出荷。

サントガーレン（厚木市）・・・2002 年設立。当社は、07 年 5 月、黒糖とバニラビーンズを

原料にした「スイーツビール」を首都圏の百貨店などで販売。商品名「黒糖スイートスタウト」「スイートバニラストウト」（アルコール度 6.4%、330ml 瓶 450 円）。13 年 4 月の売上高：2 億 7,000 万円。神奈川県産かんきつ類を使用した「フルーツビール」やチョコレート風味にした「インペリアルチョコレートスタウト」等の特徴ある商品を販売。13 年 9 月、市民団体「北鎌倉湧水ネットワーク」が企画した、北鎌倉・六国見山の湧水で仕込んだアンバーエールタイプで、琥珀色のビール「北鎌倉の恵み」を発売（330ml、420 円）。

また、サンクトガーレンは、山梨県北杜市で 14 年夏収穫した生ホップを使用した「摘みたて生ホップ使用 YOKOHAMA XPA（エックスピーエー）」を販売（330ml 小瓶換算で 1.2 万本限定販売）。これは、通常の 4 倍の量のポップを使用、華やかな香りと強い苦味が特徴の商品（330ml、429 円）。14 年 9 月には、伊那市のリンゴを使ったアップル風味の発泡酒を販売。15 年 4 月には季節限定の「サンクトガーレン さくら」（高遠市の桜の花と葉で風味をつけた発泡酒、330ml、463 円）を販売。15 年 4 月には栄養ドリンクに用いられるマカを使った発泡酒「シブヤビールエナジー〜マカ〜」（330ml、890 円）を製造し、これを飲食店「宇田川カフェ」を経営するエル・ディ・アンド・ケイに提供。当社はいろいろな方面からの受託生産をすることで経営資源の効率化を図っている。

小田原鈴廣・・・15 年 4 月に浅草寺の近くに直営店「鈴廣かまぼこ浅草店」を出店。店内で食べられるコーナーを用意し、焼き立てのちくわや小田原で醸造したビール「箱根ビール」を楽しめるようにした。訪日客への PR を狙っている。

横浜ビール・・・設立 09 年、売上高は 14 年 9 月期約 9 億円、従業員約 40 人。横浜市馬車道に直営店「うまやの食卓」（醸造所兼レストラン）を構える。「横浜ラガー」「アルト」など五種と季節限定品を醸造。この醸造所兼レストランは当初アパレルメーカーが経営していた。

上記のように、およそ 2010 年以降の神奈川県における地ビール業者の状況を示した。地ビール業者は、地元の天然水や果物、変わった副原料などを使用して新しい「ビールや発泡酒」を開発している。また地元から離れた販売先（特に東京）を開拓して地ビール市場の拡大に努めている。さらにサンクトガーレンのような醸造業者は、いろいろな方面からの受託生産をすることで経営資源の効率化を図っている。このような企業努力の甲斐あってか、また消費者の「たまにはうまいビールを飲みたいという欲望を実現すること」によってか、クラフトビールに対する需要は漸増傾向にある。高度経済成長期やバブル経済期を通じて徐々に贅沢化した舌は、好況感を感じ取れない経済状況のもとでも、時々には大量生産される「高級でないビール」

よりも小規模な醸造所で生産される特徴ある美味しい高級ビールを求めるであろう。これが恒常化の方向に向かえば、また大手ビールメーカーやスーパーやコンビニのような大手販売業者が多様なクラフトビールを提供してくれれば、更には地ビール業者が高品質な特徴あるクラフトビールを提供してくれれば、クラフトビールに対する需要は将来的にさらに拡大するであろうと、期待するのである。ただし、「クラフトビール愛飲者」と「通常のナショナルブランドビール愛飲者」の間には当然嗜好の差があるから、クラフトビールに対する需要が無限に伸びることはないであろう。

この期待をより現実のものとするには、地ビール醸造量の下限「60kl」（大瓶換算で 95,000 本）という数量は多すぎる。もっと少量にして参入障壁を低くすべきである。これだけのものを作るためには多額の投資をしなくてはならないし、これだけの醸造量売りさばくにはしっかりとした販売ルートを構築しなければならない。一つの街だけで（近隣の市町村で）、醸造量がさばけるならば、販売ルートの構築などという煩わしいことはしなくて済む（近年はインターネットによる販売が普及）。

参入促進と創業期における経営基盤の強化という観点から 03 年度税制改正で課税移出数量が年間 200kl の範囲内で税込額が 20%軽減され、中小企業はこの恩恵を受けた。地方創生、地域の活性化の観点から、「地ビール・地発泡酒」の醸造量が 60~100kl 以下の場合には課税しないくらいまで低くすることを提案する。それぞれの地域の特産品を使って特徴のある高品質のビール・発泡酒が少量（その街の需要量に見合った量）提供されれば、それが少量であっても、長年続けられると、その地域の飲食文化となるであろう。人間、食ってふんして、寝て起きる、人生これの繰り返し。美味しい酒とつまみが少々あれば死ぬまで生きられ、飲食文化に貢献できる。

付記（ビールの種類）

上面発酵麦酒

ペールエール（イギリス）ホップの香りと苦みが強い。淡色。

ヴァイツェン（ドイツ）原料の大部分が小麦麦芽。酸味がある。淡色。

アルト（ドイツ）カラメル麦芽使用。ホップと苦味が効いている。中等色。

スタウト（イギリス）ホップの苦味が強くアルコール度数が 8 度と高い。濃色。

ランビック（ベルギー）野生酵母で自然発酵させて作られ、酸味が強い。濃色。

パーレイワイン（アメリカ）普通のビールよりもアルコール度数が高く（8.4~12 度）、しかも味との調和がよく取れているビール。

下面発酵麦酒

ピルスナー（チェコ）ホップの香りと苦味が効いて、キレが良い。淡色。

ドルトムント（ドイツ）ピルスナーよりホップを抑えてあり苦味が弱い。淡色。

ミュンヘナー（ドイツ）麦芽の香りとカラメル風味がほのかに感じられる。淡色。

ボック（ドイツ）ローストした大麦麦芽の割合を多くして作られ、まったりした味わいで、麦芽風味が強い。濃色。

ラオホ（ドイツ）燻煙した麦芽を使用。低温発酵・低温熟成によって作られ、独特なスモーク香りがする。濃色。

付表 免許者・企業名

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
北海道地区			
アフレ		○	小樽ビール倉庫 NO1
アフレ第二工場			小樽ビール
小樽地ビール	*		
オホーツクビール		○	オホーツクビール
海鱗丸ビール	*	○	
くしろ港町ビール	*	○	
札幌開拓使麦酒醸造所			開拓使ビール ハリエット
札幌国際観光	*		
薄野地麦酒			すすきの地ビール
時計台ビール	*		
海鱗丸ビールすすきの店	*		
ストレークビレーン	*	○	
大雪地ビール		○	大雪地ビール
滝川グリーンズ	*	○	
十勝麦酒醸造	*	○	
十勝ビール		○	十勝ビール
帯広ビール		○	とかち晴れのきもち
函館麦酒公房	*	○	
耕人舎ビア・ワークス・ちとせ			北海道ビールピリカワッカ
日高ビール	*		
檜山麦酒工房	*		
プロイハウス大沼			大沼・小沼ビール
北海道ワイン			おたるワイナリービール
マルカツ興産		○	はこだてビール
みやま観光物産	*		
森のくまさん	*		
女満別地ビール	*		
わかさいも本舗			鬼伝説
マイカルイスト	*		
石狩ビール			番屋の地ビール
遠軽農業振興公社	*		
ポロヴィデンス・ブルワリー	*		
唯我独尊			富良野地麦酒
網走ビール			網走ビール
	SOC ブルーイング		ノースアイランドビール
	月と太陽ブリューイング		パールエール
	日本地麦酒工房		新しのつ麦酒
	ニセコビール ニセコブルワリー		ニセコビール

東北地区

宮城県

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
サンケーヘルス			松島ビール
加工連		○	仙南シンケンビール
長沼環境開発	*		
薬業振興公社			やくらいビール
	オニコウベ		地発泡酒・鳴子の風
	奥州秋保温泉 蘭亭		蘭亭オリジナルビール
岩手県			
きたかみビール	*		
世喜の一酒造		○	いわて蔵ビール
東日本沢内総合開発		○	銀河高原ビール
宮守プロイハウス	*		
あさ開			ホワイトステラ(発泡酒)
上閉伊酒造			遠野ズモナビール
	宮城マイクロブルワリー		ラガー・ライトエール
	さくらブルワリー		London Pale Ale
	ベアレン醸造所		ベアレン
福島県			
ビアサンシャイン	*		
セイコー	*	○	
成井農林	*	○	
	福島路ビール		みちのく福島路ビール
	親正産業 猪苗代地ビール館		猪苗代地ビール
秋田県			
あくら			あくらビール
わらび座			田沢湖ビール
トースト			田沢湖 湖畔の杜ビール
青森県			
十和田湖町フルサト活性化公社		○	奥入瀬ビール
青森麦酒	*		
合同酒精	*		
	梅香山崇徳寺パイコードリンクBS		卍・麦雫
山形県			
西川町総合開発		○	地ビール月山
山形第一ビール	*		
	一楽荘湯坊いちらく天童ブルワリ		聖桜坊、SOBA DRY
	天童タワー将棋の里ブルワリー		旬選、ラ・フランス
関東地区			
埼玉県			
協同商事		○	COEDO
橋本屋	*	○	
羽生の里			こぶし花ビール
AI ブルワリー	*		
日本ソフトビール	*		
サッポロビール川口ビール園	*	○	

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
	氷川ブルワリー		氷川の杜
	麻原酒造		武蔵野
	麦雑穀工房マイクロブルワリー		小川地ビール
茨城県			
木内酒造		○	常陸野ネストビール
合同酒精		○	牛久ブルワリービール バウワー
大子森林物産		○	やみぞ森林のビール
ふれあい下妻			パストレイク
栃木県			
銀河高原ビール	*		
那須高原ビール		○	那須高原ビール
ろまんちっく村		○	宇都宮雷都麦酒 麦太郎 餃子浪漫
日光ビール	*		
ニコー	*		
	ホンダ産業		プレストンエール
	ファーマーズフォレスト		宇都宮クラフトビール
	栃木マイクロブルワリー		とちのめぐみ
	石井編機 出流名水ブルワリー		麦香寿
	サッポロビール		那須森のビール園
	宇都宮ビール		BLUE MAGIC
	ホンダ産業 The Preston Café		プレストンエール
群馬県			
草津高原ビール	*		
群馬酒造	*		
新進	*	○	
月夜野クラフトビール		○	月夜野クラフトビール
田園ブラザ川場			川場ビール
ファーム(赤城クローネンベルグ)		○	赤城山麓ビール
宮地ビール	*		
麦酒太田(夢麦酒太田)			呑龍夢麦酒
龍神酒造		○	オゼノユキドケ
	浅間高原麦酒		孀恋高原ビール
東京			
石川酒造			多摩の恵
新星苑	*	○	
住商アーバン開発	*	○	
隅田川ブルーイング(アサヒ・)		○	隅田川ブルーイング
多摩ブルワリー	*	○	
ティ・ワイ・ハーバー	*	○	
ホッピービバレッジ		○	赤坂・深大寺ビール、ルビンロート
河内屋酒販	*		
無門			KAMIKAZE BEER
	八蛮 居酒屋八蛮		八蛮ビール
	宮田麦酒		パールエール

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
	カンピオンエール		ビターエール
	水研クリエイト BEER++		ペールエール
	キリンビールスプリングバレー		496、COPELAND
	マイスタープロイ		オリジナルラガー
	タイソングカンパニー		ティーワイハーバーブルワリー
	寺田倉庫		TENNOZ ALE
	麦酒企画 麦酒工房		ライトブラウン、ペールエール
	ヴィルゴビール		ヴィルゴビール
神奈川県			
鎌倉ビール醸造		○	鎌倉ビール
熊沢酒造		○	湘南ビール
恵水の里(箱根ビール)		○	箱根ビール
キリンビール横浜工場		○	スプリングバレー
横須賀産業	*		
横浜ビール			横浜ビール
小金井酒造			さがみビール
厚木ビール		○	丹沢のしずく
	ムーンライト		多摩の泉
	リープ T.T BREWERY		ピルスナー
	ピア・ドリキング・インターナシヨナ		SAD BUT TRUE
	ヨロツコビール michi_kusa タップル		インディアペールエール
	足柄地ビール		足柄タップモルト
	サンクトガーレン		サンクトガーレン
千葉県			
下野酒店(コロンビア)			佐倉香りの生
農業法人安房麦酒			安房ビール
ピアライゼ	*		
イクスピアリア			イクスピアリ ハーヴェストムーン
房総麦酒	*	○	
	ホンダ産業		プレストンエール
	ソングバード		ソングバードビール
	寒菊銘醸		九十九里オーシャンビール
甲信越地区			
山梨県			
富士観光開発			富士桜高原麦酒
ふじやまビール			ふじやまビール
萌木の村		○	八ヶ岳地ビール
大和葡萄酒		○	甲斐ドラフトビール
	アウトサイダーブルーイング		インキーパ・ビッター・ラガー
長野県			
飯田ビール	*		
池の平ホテル		○	白樺・蓼科
エイワ(ツインオークス)			穂高ビール

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
木曾路ビール		○	木曾路ビール
地ビール安曇野	*	○	
蓼科高原ビール	*		
東部町振興公社(信州東御市・・)		○	OH! LÅ! HO! BEER
蕃龍	*	○	
南信州ビール		○	南信州ビール
ヤッホーブルーイング		○	よなよなエール
ファーム(チロルの森)			塩峰麦酒
麗人酒造	*		
	玉村本店		志賀高原ビール
	軽井沢ブルワリー		軽井沢浅間高原ビール
	Anglo Japanese Brewing		里武士 IPA、信州蕎麦スタウト
新潟県			
荒井アンドアソシエイツ			妙高高原ビール
新井リゾーチ開発	*	○	
エチゴビール		○	エチゴビール
三景		○	日本海夕日岬ビール
新洋技研工業	*	○	
天朝閣			スワンレイクビール
新潟ロシア村	*	○	
八海山			八海山泉ビール
ゆざわ街おこし	*		
新潟麦酒			新潟麦酒
サッポロビール新潟ビール園	*		
黒川村(胎内高原ビール)			胎内高原ビール
	北雪酒造		NOBU スペシャルリザーブ
	まき小屋		薪小屋ビール
北陸地区			
石川県			
中村酒造	*	○	
成井農林	*		
社会福祉法人仏子園			奥能登ビール
加賀ビール	*		
	わくわく手作りファーム川北		白山わくわくビール
福井県			
越の磯			越前・福井ビール DIOS
千鳥苑			若狭ビール
ドリームユース	*		
	湖上館パムコ		三方地ビール
富山県			
いきいき地ビール			太閤ビール
宇奈月ビール		○	宇奈月ビール
銀盤酒造		○	秘境黒部ビール
	城端麦酒		城端麦酒

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
	オオヤブラスリー		越中大黒、ショコラワール
東海地区			
愛知県			
安城デンビール		○	安城デンビール
コーミ	*	○	
小西酒造	*	○	
小弓鶴酒造			犬山ローレライビール
サッポロビール名古屋ビール園	*		
サンライズとこなめ	*		
知多麦酒			知多マリンビール
ポッカ・ビア・ワークス	*	○	
三星ケミカル	*		
ランドビール	*	○	
	PROGRESSIVE PARTNERSHIPS		HYAPPA BREWS
	NPO 法人志民達 いちのみや		一宮スタウト
	ワイマーケット		ワイエムビービー
	ワダカン森田金しゃちビール事業		金しゃちビール
静岡県			
伊豆高原ビール		○	大室・天城
蔵屋鳴沢		○	反射炉ビア
こがねフード	*		
御殿場高原ビール<静岡市>	*	○	
御殿場高原ビール<御殿場>		○	御殿場高原ビール
昭和特種製紙	*	○	
浜松アクトビールコーポレーション		○	マイン・シュロス
浜松酒造			天神蔵麦酒
山栄	*	○	
久米	*		
酪農王国			風の谷ビール
ヨーロッパン地ビール	*		
	ベアードブルーイング		ベアードビール
	時之栖 IZU・WORLD みんなの Hawaii		伊豆の国ビール
	アオイブリュイング		AOI BEER
	バイエルンマイスタービール		バイエルンマイスタービール
	宇佐美地ビール農園		伊豆の地ビール
三重県			
安全		○	かめやま地ビール乾杯のうた
北村酒造			伊賀流ビール
津酒類販売 (湯本榊原館)			天風麦泉
長島観光開発			長島地ビール
二軒茶屋餅角屋本店		○	伊勢角屋ビール
伊賀の里モクモク手作りファーム		○	モクモク地ビール
細川酒造			上馬ビール

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
美杉観光開発			火の谷高原ビール
	津酒類販売 メナード青山リゾート		青山高原・布引ビール
岐阜県			
岩本	*	○	
クニロクビアファクトリー	*	○	
地ビール飛騨		○	古里古里の国
銀河高原ビール飛騨高山工場	*		
高砂開発	*		
農業法人飛騨高山麦酒		○	飛騨高山麦酒
	郡上八幡麦酒こぼこぼ		郡上八幡麦酒こぼこぼ
近畿地区			
大阪府			
エイ・ジェイ・アイ・ビア		○	箕面地ビール
寿酒造		○	大阪国乃長ビール
三田屋	*	○	
堂島麦酒醸造所	*	○	
道頓堀麦酒醸造		○	道頓堀地ビール
六甲インターナショナル	*		
ニクタナカ 市岡麦酒工房			地底旅行
岸和田港湾都市	*		
	堺ファーム		ハーベストの丘地ビール
	Marca		ペールエール
京都府			
黄桜酒造		○	黄桜麦酒・酒蔵仕込
京都たんごファーム			丹後地ビール
京阪宇治交通	*		
羽田酒造(蔵元麦酒館ビアハウス)			周山街道ビール
マツヤ		○	町家麦酒
麒麟ビール京滋支店	*	○	
リカーマウンテン	*	○	
	一乗寺ブルワリー・ダイニン		京都一乗寺ブルワリービール
兵庫県			
アイエヌインターナショナル			六甲ビール
明石ブルワリー			明石ビール
ハリマ農業協同組合	*		
小西酒造		○	白雪ビール
サッポロ神戸大使館醸造所		○	大使館ビール
三田屋		○	揮八郎ビール
山本屋 (グビガブ)			城崎ビール
西山酒造場	*	○	
飛石機械産業	*		
ユーアールエー			あわぢビール
	出石城山ビール		いずし浪漫
	インザドアブルーイング		二宮 Func Ale

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
	スターボードスターボードブルーイ		ジンジャーエール
	Yama-Dream 丹波篠山		ヴァイツェン
	神崎ファーム ヨーデルの森		ヨーデル美泡
奈良県			
ヤマトブルワリー	*	○	
曾屋村観光振興公社			曾屋高原ビール
和歌山県			
くまのブルワリー	*		
ナギサビール			ナギサビール
野半酒造店	*		
	平和酒造		HEIWA CRAFT
滋賀県			
北山ファーム(滋賀農業公園)		○	近江ブルーメンビアー
長浜浪漫ビール		○	長浜浪漫ビール
南海		○	びわこいいみちビール
中国地区			
広島県			
呉ビール		○	海軍さんの麦酒呉ビール
東洋観光	*		
福山ビール	*	○	
三次ビール	*		
	ハートビアクラフトハートブルワリー		カステロ福山ロゼ
	宮島ビール		宮島ビール
山口県			
旭酒造	*		
カネシロ	*	○	
山口地ビール			山口地ビール
山口萩麦酒		○	チョンマゲビール
岡山県			
多胡本家酒造場		○	作州津山ビール
天満屋ビール	*		
ファーム(岡山農業公園)			吉井高原ビール
宮下酒造		○	独歩ビール
	三石耐火煉瓦		Dream or Real Door
鳥取県			
久米桜酒造		○	大山Gビール
江府町地域振興	*		
夢みなとビール	*	○	
島根県			
東伯食品販売	*	○	
エキナン	*		
島根ビール(松江堀川地ビール館)			松江地ビール ビアヘルン
四国地区			
香川県			

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
加ト吉観光	*		
隆祥産業	*	○	
	レグザム 香川ブルワリー		さぬきビール
愛媛県			
梅錦山川		○	梅錦ビール
ファーム(西条市)	*	○	
ファーム	*		
水口酒造		○	道後ビール
徳島県			
阿波うず潮ビール	*		
	阿波麦酒 Awa 新町川		ペールエール
	スベック RISE&WIN Brewing		KAMIKATZ
高知県			
土佐黒潮ビール	*		
よさこいビール	*		
九州地区			
福岡県			
海の中道ビール	*	○	
麒麟ビール福岡工場			モルティープラウン
博多城山ビール	*		
クサノクラフトビール	*		
浜地酒造		○	博多地ビール杉能舎
ふくおかビューゼンカンパニー	*	○	
門司港レトロビール			門司港レトロビール
八女リフレッシュビレッジ	*		
ホテルオークラ福岡			オークラブラスリー
	地域中央開発		べんがら村地ビール
	ケイズブルーイングカンパニー		ブルーマスター
佐賀県			
カントリー	*		
宗政酒造			有田地ビール
長崎県			
サセボビール	*	○	
島原名水ブルワリー	*	○	
長崎大島醸造	*		
システムきゅう	*		
長崎麦酒	*		
ファーム	*		
ブルワリー雲仙	*	○	
熊本県			
阿蘇ファームランド		○	阿蘇ビール
熊本クラフトビール			小町ビール
銀河高原ビール阿蘇工場	*		
福田農場ワイナリー		○	不知火浪漫麦酒

免許者・企業名 2001年	免許者・企業名 2015年	97年7月	15年のブランド名
	サントリー九州熊本工場		火の国ビール
大分県			
くじゅう高原開発公社		○	Beer Oh !
山香ドリーム	*		
ゆふいんビール			ゆふいんビール
鹿児島県			
霧島高原ビール		○	霧島高原ビール
薩摩麦酒	*	○	
太平洋ビール	*	○	
薩摩酒造 明治蔵			薩摩 GOLD
山元酒造	*		
	薩摩酒造 薩摩ビール園		ミュンヘン ヴァイツェン
	城山観光 城山観光ホテル		城山ブルワリー
	濱田酒造		伝兵衛ビール
宮崎県			
雲海酒造		○	綾の地ビール
霧島酒造			霧島ビール
宮崎ひでじビール		○	ひでじビール
ニシダ	*		
沖縄県			
石垣島ダックスプロイハウス			マリンビール
ヘリオス酒造		○	ヘリオスクラフトビール
南都おきなわワールド			ニヘデビール
	宮古島マイクロブルワリー		コーラルエール
	とおやま酒店		三線ペールエール

注：1）○印は1997年7月現在で存在している企業数。

2）*印は2015年に資料のリストに掲示されていない企業。

資料：日刊経済通信社調査部編『酒類食品産業の生産・販売シェア』2001年版、2015年版、「地ビール製造者・銘柄一覧」から。

執筆者紹介

みずかわ 水川 侑 本研究所研究参与

〈編集後記〉

月報第 658 号をお届けする。本号に掲載されたのは水川侑参与の「地ビール業発展小史とその現況」だ。本稿では、1994 年 4 月の酒税法改正から 2015 年に至るまでの地ビール業発展の経緯とその現況がまとめられている。

1998 年から 2003 年頃が地ビールの第 1 次ブームの頂点であったという。その頃の活況の様子は、「発展史の一コマを確認する」として、北海道から九州まで順に約 7 ページにわたって紹介されている日本経済新聞に掲載された多くの地ビール記事によって伺うことができる。

その後、このブームも去り様々な問題が顕在化するのだが、最近はといえば、2012 年ごろからのクラフトビール人気など、再度ブームが来ているようだ。

個人的には、残念ながら私はビールが苦手なのだが、自分の居住地や出身地の地名が登場するのを読みながら、地ビールを少し身近に感じる事ができた気がする。これからは居酒屋などで気にしてみようと思う。

H.H.

2018 年 4 月 20 日発行

〒214-8580

神奈川県川崎市多摩区東三田 2 丁目 1 番 1 号 電話 (044)911-1089

専修大学社会科学研究所

The Institute for Social Science, Senshu University, Tokyo/Kawasaki, Japan

(発行者) 宮 寄 晃 臣

製 作 佐藤印刷株式会社

東京都渋谷区神宮前 2-10-2 電話 (03)3404-2561
