

ビジネスとしてのクラフトビール —日本の製造にかかる諸課題—

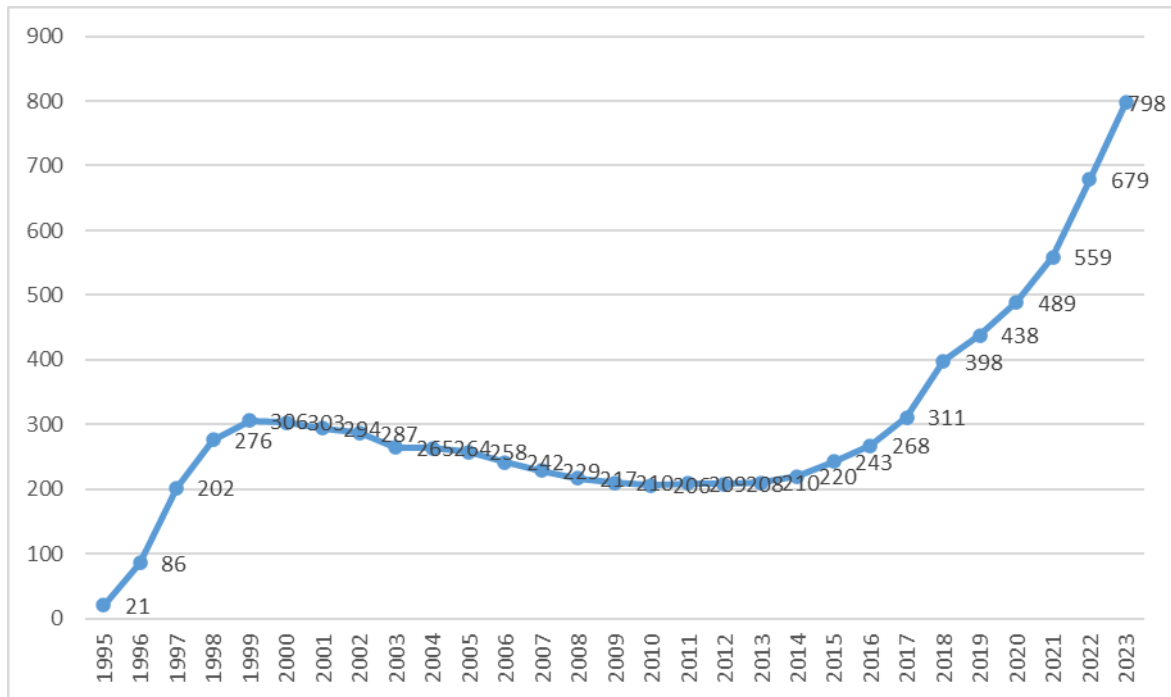
Craft Beers as Business: Challenges on Manufacturing in Japan

機械振興協会経済研究所 特任研究員
関 智宏 (Tomohiro Seki)

1. 問題の所在

現在、日本では、クラフトビール産業がおおいに活性している。とくにその新規開業数は、2022 年から 2023 年にかけて、はじめて年間の新規開業数が 100 を超え、2024 年 3 月頭現在において、総計で 800 に至るとも言われている¹。

図表 1 クラフトビールメーカーの数の推移 (1995~2023 年度)



出所：ビアクルーズによる統計情報に基づく (https://beer-cruise.net/beer/beer_num.html) (2024 年 3 月 10 日閲覧)。

日本では、ビールの製造において、かつて最低製造量に規制が設けられていた。しかし 1994 年 4 月の酒税法改正により、大幅な規制緩和がおこなわれ、ビールの年間最低製造量が 2000 キロリットルから 60 キロリットルとなった。それ以降、日本では大手ビールメー

¹ <https://www.alwayslovebeer.com/craftbeer-microbrewery-brewpub> (2024 年 3 月 10 日閲覧)。

カーしか製造していなかったビール事業に、小規模であってもビールを製造することができるようになり、多くの小規模の企業がビール産業に参入し、個性あるビールを供給していく、いわゆる「地ビール (local beer)」の「ブーム」が生じた。

その「ブーム」は 1990 年代末まで続いたが、2000 年代初頭以降、醸造所の数は減少していくこととなった (図表 1)。しかし、2010 年代のはじめくらいから、消費者のクラフトビールに対する認知度の向上や、クラフトビールを専門的に取り扱う飲食店などの増加にも支えられるなどしながら、その数は着実に増えていった。これがこんにちまで継続しているのである。ところで、クラフトビールの醸造所、すなわちブルワリーは、製造業に相当する事業である。サービス経済化が進む現代日本において、製造業の事業所が急増するというのは、きわめて特異な事例である。その一方で、ブルワリーの事業所の数が増えすぎて、むしろ多すぎるという声も聞こえ始めており、かつての「ブーム」とは違った淘汰の波が押し寄せるのではないかと懸念もある。これは、たんに事業所の数が多すぎることで競合が激化しているということだけではない。そのブルワリーのビジネスのあり様に、諸課題があるからと考える。

本小論文では、あまり一般的に知られていない、ビジネスの観点からみたクラフトビールについて、とくに製造面からみたブルワリーが直面している (しうる) 諸課題を、筆者が日本のブルワリーに対して実施した独自の調査を基に整理する。

2. ビールおよびその製造プロセス

そもそもビールとは何であろうか。ドイツのビール純粋令 (Reinheitsgebot) (1516 年制定) によれば、「ビールは、麦芽、ホップ、水、酵母のみを原料とする」とされている。日本では、ビールは酒税法によって規定されており、ビールは、麦芽、ホップおよび水を原料として発酵させたもの、あるいは麦芽、ホップ、水およびその他一定の副原料を原料として発酵させたものとなっている。この麦芽については、一定量の比率以上をもちいることとされている²。

ビールはどのように製造されるのであろうか。ビールの製造には、大まかに言って、仕込み→発酵→貯酒→容器詰めのプロセスがあるという³。これらを具体的にみていくと (図表 2)、まず、細かく砕いた麦芽と副原料に温水を混ぜ合わせる (①)。ここで麦芽の酵素の働きにより、でんぷん質が糖分に変わり、糖化液ができあがる。この糖化液をろ過して (②)、ホップを加えて煮沸する (③)。たんぱく質やホップの粕を取り除いたうえで (④)、麦汁を冷却し (⑤)、酵母を加えて発酵タンクに入れる (⑥)。ここで麦芽中の糖分のほとんどがアルコールと炭酸ガスに分解される。ここでできあがったビールを若ビールと呼ぶ。

² 2018 年 4 月の酒税法の改正にともない、副原料の比重や酒類がより多く認められるようになった。なお日本では、一定の麦芽比率に満たないビールを発泡酒と呼ぶ。これらの詳細については、国税庁「平成 29 年度税制改正によるビールの定義の改正に関する Q&A」を参照のこと。

https://www.nta.go.jp/publication/pamph/pdf/0018004-031_01.pdf (2024 年 3 月 1 日閲覧)。

³ <https://www.brewers.or.jp/tips/production.html>。

若ビールを貯酒タンクに移し、低温で貯蔵して熟成させる(⑦)。熟成の終わったビールをろ過することで、ビールができあがる(⑧)。

あらためてクラフトビールとは何であろうか。クラフトビールとは、ビールを製造するために必要な原材料である、麦芽や副原料、あるいはホップや酵母などを多彩に組み合わせたり、あるいは製造そのものの仕方に工夫を施したりすることにより、他のものと差別化されたビールのことである⁴。ビール・ジャーナリストの藤原ヒロユキ氏によれば、クラフトビールは、規模や醸造される場

図表2 ビールの製造プロセス



出所： http://www.beer.gr.jp/local_beer/。

所に関係なく、『ビールおたく』と呼ぶにふさわしい、『年がら年中ビールのことで頭がいっぱいな連中』が造りだすビール」…「そんなビールおたくなブルワー達が造る『伝統的なスタイルを厳守または踏襲したビール、独自の解釈でスタイルを進化させたビール、ユニークな副原料や醸造法を使った独創的なビール』であるとしている(藤原, 2015)。ほかにも、小規模であったり、あるいは独立していたりすることを定義に含めることもあるが⁵、クラフトビールがどのようなものを指すかについては、統一された見解がないと言っても過言ではない。

3. 製造にかかる諸課題

ビールを製造するにあたり、上でみたようなプロセスはよく知られているが、製造にかかる諸課題についてはあまり一般的に知られていない。以下では、これらについて、筆者が日本国内のブルワリーに対して独自に実施した調査から、具体的にみていく。

第1に、ビールのスタイルである。日本では、大手ビールメーカーが供給する商品のスタイルのほとんどは、一部を除き、いわゆるピルスナー (pilsner) である⁶。しかし、一

⁴ 酒税法の改正にともない、種別によって発泡酒も含めたものとなっている。

⁵ アメリカのクラフトビール協会によれば、クラフトビールと呼ばれるには、小規模であること、独立していること、伝統的であること、の3つの条件を満たしていることが必要であるという考えもあるという (<https://www.jbja.jp/archives/3522>) (2024年3月1日閲覧)。

⁶ なお日本の大手ビールメーカーは、ピルスナーのスタイルを軸に、ビールだけでなく、発泡酒や「第3のビール」といったビール類関連商品を酒税対策として開発したり、さらにはプレミアムビールやノ

般的にクラフトビールと言えば、日本ではピルスナーのスタイルは限定的であり、多様なスタイルのビールが製造されている。たとえば、おもだったものとして、たとえば、ヴァイツェン (weizen) やアイ・ピー・エー (IPA : India Pale Ale)、スタウト (stout)、ソー (sour) など、さらにピルスナーでも最終工程で熱処理を施したラガー (lager) がある⁷。これら多様なスタイルのなかで、どのようなスタイルのビールを製造するか、またそうしたビールに、水、ホップ、酵母、副原料など原材料にどのような特徴をもたせるか (他社とどのような差別化を図っているか)、という点が課題となる。

第2に、設備である。ビールを製造するうえでは、醸造のための釜や貯酒のためのタンク、さらにそれらをつなぎあわせる配管、瓶や缶に詰めるラインなどといった、さまざまな設備が必要となる。これが、ビール産業が設備産業と言われるゆえんである。これらの設備をどこから調達するかという点とも関連するが、設備一式を購入するには、6000万円、あるいは場合によっては1億円以上の費用が必要になるという。このようにビールを製造するうえでは多額の設備投資が必要である⁸。この設備投資に必要な資金をどこから調達するか、また後でみるように、どのくらい販売するかとの関連もあるが、設備投資を何年で回収していくか、という点が課題となる。

第3に、製造にかかる経験や知識である。ビールを製造するうえでは、第1の点と関連して、たとえば原材料の組み合わせや発酵の仕方、あるいは瓶や缶にビールを詰めるパッケージングなどに経験や知識が不可欠である⁹。酒税法により醸造免許の取得には、一定期間にわたって醸造の経験により、知識を備えていることが要件となっている。したがって、醸造家になるためには、どこかの醸造所で研修をしなければならない。しかしながら、ここで一定期間とはなっているが、具体的な期間の定めはなく、醸造することができるかどうかを研修先の誰かが認定しさえすれば、免許を取得することができるというのが現実である¹⁰。したがって、ビールの製造プロセスに経験や知識が十分でないままに、ビールを製造してしまっている場合も少なくない。このように、ビールの製造にかかる経験や知識を醸造家がどのようにして蓄積させていくか、という点が課題となる。

ンアルコールビールなどといったさまざまなジャンルの商品をも開発したりしている (拙稿, 2024)。

⁷ 日本のビール市場は、大手ビールメーカーによって「造られた市場」であり、ややおかしな状況にあると言える (拙稿, 2024)。たとえば日本の居酒屋などで「生」と注文すると、ピルスナーのスタイルのビール (ないし発泡酒か「第3のビール」が運ばれてくる。しかし「生」というのは、ビールを製造する工程上、熱処理を施さないという意味であり、ビールそのものを意味するわけではない。それゆえ「生」と言って注文して、そこでビールが運ばれてくるのがそもそも必然であるわけではなく、さらにそれがビールだとしても、それが注がれる容器が必ずしもジョッキである必要もない。実際に「生」ビールは、ジョッキだけでなく、瓶や缶でも流通している。

⁸ コロナ禍において、日本では中小企業の事業転換を円滑的に実現させていくための支援策として事業再構築補助金がある (<https://jigyousaikouchiku.go.jp/pdf/download/summary010.pdf>)。補助率は、条件などによっても異なるが、1/2 かあるいは場合によっては2/3 となっている。この補助金を活用したブルワリーも比較的多いことが知られている。

⁹ 瓶や缶にビールを詰める際に、酸素が入り込まないようにするためには、ある一定の経験や知識が必要であると言われている。

¹⁰ なお日本以外のアメリカやイギリスなどでは、ホームブルワリーとして自宅で醸造の経験から知識を有していたり、あるいは醸造専門の学校があり、そこで知識を習得していたりする場合があるという。

第4に、醸造家の育成ないし確保である。第3の点でみたように、醸造家になるためには、一定の経験や知識が必要となる。そのため、より高付加価値のビールを製造するためには、その醸造家に経験や知識が豊富でなければならない。しかしながら、職人技を習得するのに一定の時間を要することが知られているように、醸造家がそれなりの経験や知識を蓄積させていくためには、やはり一定の時間が必要となる。そのため、ブルワリーを開業してから、高付加価値のビールをすぐに製造することができるためには、開業者がどこかで経験や知識を有した醸造家でなければ、経験や知識を有した醸造家をどこから確保する必要がある。クラフトビール市場は年々活性化しており、それぞれのブルワリーにおいて経験や知識が豊富な醸造家が多く誕生している。それら醸造家は、自ら独立開業するか、あるいは別のブルワリーに引き抜かれうる場合がある。醸造家をどのようにして育成したり、あるいはどこからどのようにして確保したりするのか、という点が課題となる。

第5に、需要予測である。これは第2の設備の点と関連している。当然のことながら、ビールをどのくらい製造するか（どの程度の設備にするか）は、ビールをどのくらい販売していくかという販売見込みがあつてのことである（はずである）。ビールの製造拠点にほど近いところで販売していく場合には、瓶詰めかケグだけでもよいかもしれない。しかし少量のビールの販売では、一定期間のうちに設備投資を回収することができない場合も考えられる。一方で、より大量のビールを製造拠点から比較的遠方にかけて販売していく場合には、ビールの重量から流通コストがかかりうるため、瓶でなくそれよりも軽い缶にビールを詰める必要がある。しかし缶にビールを詰めるためには、それ専用のカンニングラインの設備が追加で必要になり、第2と第3の点と関連させると、このパッケージングには経験や知識が必要であり、そのような経験や知識を有する醸造家も必要となる。いずれにしても、ビールの需要をどのように予測するか、という点が課題となる。

4. 小結

本小論文では、あまり一般的に知られていない、ビジネスの観点からみたクラフトビールについて、とくに製造面からみたブルワリーが直面している（しうる）諸課題を整理することを目的としていた。

筆者が日本のブルワリーに対して実施した独自の調査によると、それら製造にかかる諸課題は、1. どのようなビールのスタイルにするか、2. 多額の設備投資に対して必要な資金をどこから調達するか、あるいは設備投資を何年で回収していくか、3. ビールの製造にかかる経験や知識を醸造家がどのようにして蓄積させていくか、4. 醸造家をどのようにして育成したり、あるいはどこからどのようにして確保したりするのか、5. ビールの需要をどのように予測するか、である。これら製造にかかる諸課題をブルワリーが克服していくことによって、持続可能な経営を実現していくことが期待される。

付記

本小論文を上梓するにあたり、日本国内の多くのブルワリーの方々にインタビューをさせていただいた。ここではそのお名前を記すことはできないが、この場をお借りし、感謝の意を表す。なお本研究でありうる過誤は筆者の責に帰することを明記する。

なお本小論文は、JSPS 科研費 JP23K01572 の助成を受けた成果の一部である。

参考文献

- 藤原ヒロユキ (2023) クラフトビールとは？クラフトビールの定義とは？、「コラム」2015年9月25日付 (<https://www.jbja.jp/archives/11036>) (2023年8月15日閲覧)
- 関 智宏 (2024) : クラフトビールメーカー (ブルワリー) の類型化の一試論—中小企業としてのブルワリー研究序説—、中央大学経済学研究会『経済学論纂』64(5・6) : 1-23。