

注目が高まる本県クラフトビールの 現状と展望



「全国地ビールフェスティバル in 一関」の来場者
写真提供：一関市商業観光課

目次

はじめに

1. 国内ビール産業を取り巻く現状

- (1) 縮小するビール市場
- (2) クラフトビールの定義

2. クラフトビールを取り巻く現状と課題

- (1) ブルワリーの推移
- (2) 高まるクラフトビールへの期待
- (3) クラフトビールの定着へ向けて

3. 本県におけるクラフトビールの事例

- (1) 地域に根差したクラフトビール
- (2) 愛好家へ向けたクラフトビール
- (3) ビールフェスティバルによるまちおこし
- (4) ホップの里からビールの里へ

4. 本県におけるクラフトビールの展望

- (1) クラフトビールの定着に向けて
- (2) クラフトビールによる地域産業の活性化に向けて

おわりに

要約

- 平成28年度のビールの国内販売数量は263万7000キロリットルと22年間で60%以上減少しており、ピーク時に酒類全体の7割を占めていたシェアは、近年では4割程度で推移している。
- クラフトビールの販売数量は、国内ビール販売数量の1%と小規模な市場ながら増加傾向を示しており、ビール市場の拡大の契機として期待が高まっている。
- 人気が高まるクラフトビールを一過性の流行に留めず、広く定着させていくことが求められる。また、その効果がクラフトビールに関わる他の産業にも広く及ぶような取組みがなされていくことが課題といえる。
- 本県には全国で上位の出荷量を誇るブルワリーが複数存在しているほか、ビール免許場数が東北で最も多く、大規模なビールフェスティバルも開催されるなど、クラフトビールの振興に向けた素地が整っている。
- ドイツ伝統のビール造り続ける(株)ベアレ醸造所は、地元の消費者へ向けた商品開発を行い、ビールの楽しみ方や市場での価値を自ら提案していくことで地元のファンを獲得し、出荷量は増加基調を続けている。
- 世嬉の一酒造(株)（いわて蔵ビール）では、愛好家に共感を得られるビールを目指し、独自性を追求した商品開発を行っている。また、同社が参加する「全国地ビールフェスティバルin一関」は全国から参加者が集まり、地域経済にもプラスの効果を与えている。
- 全国一のホップ耕作面積を誇る遠野では、上閉伊酒造(株)（遠野麦酒）やブルーパブを開業する予定の(株)遠野醸造が遠野産ホップとクラフトビールを利用した地域の知名度向上やまちづくりに取り組んでいるほか、(株)遠野アサヒ農園による様々なホップの栽培など、ビールに関わる産業が育つための土壌が整いつつある。
- 各ブルワリーが強みを認識し、楽しみ方や価値観を提案しながら新しいファンを獲得していくことがクラフトビールの定着に繋がるものと考えられる。また、地元で製造されたクラフトビールを媒介に産地と消費者が強く結びつくことにより、ビールに関わる産業が活性化するとともに、引いては地域経済全体に波及効果が広く及ぶことが期待される。

はじめに

わが国のビール市場はアサヒビール、キリンビール、サッポロビール、サントリー、オリオンビールの大手5社が99%以上のシェアを占める寡占市場となっている。国内のビール市場は大手ビールメーカーを中心に成長を続けてきたが、平成6年度に販売量のピークを迎えた後は縮小に転じ足許では低迷が続いている。このように市場が縮小傾向にあるなかで注目が集まっているのが、多様でこだわりのある風味によりファンを獲得しているクラフトビールである。

わが国のクラフトビールは、6年の規制緩和で小規模な醸造所（ブルワリー）が数多く誕生した地ビールブームから始まる。そのなかで高品質で個性的なビールづくりにこだわる醸造家によって生み出されたビールが、「工芸品（Craft）」の意を込めて「クラフトビール」と呼ばれるようになった。

本県は、全国的に有名なブルワリーを有するほか、原料として欠かすことができないホップの生産が盛んであるなど、クラフトビールや関連産業の振興に向けた素地が備わっている。

本稿では、本県のクラフトビール産業の現状

を統計資料や取材事例を基に分析し、今後の展望について考察する。

1. 国内ビール産業を取り巻く現状

(1) 縮小するビール市場

国税庁の「統計年報」によると、平成28年度（2016年度）の国内販売数量は263万7000キロリットルとなり、6年度の705万7000キロリットルと比較すると22年間で60%以上減少している（図表1）。飲酒の機会の減少や健康志向などから、酒類全体の販売数量が伸び悩むなか、嗜好の多様化によりリキュールなどのシェアが拡大した一方、ピーク時に7割を占めていたビールおよび発泡酒のシェアは過半数を割り込み、近年は4割程度で推移している。

国内におけるビール市場のシェアはアサヒビール、キリンビール、サッポロビール、サントリー、オリオンビールの大手5社で99%以上を占めているが、大手のビール販売量が伸び悩む一方、消費者の嗜好が多岐にわたるなかで、多様性のあるクラフトビールによる消費喚起に向けた戦略に期待がかかっている。

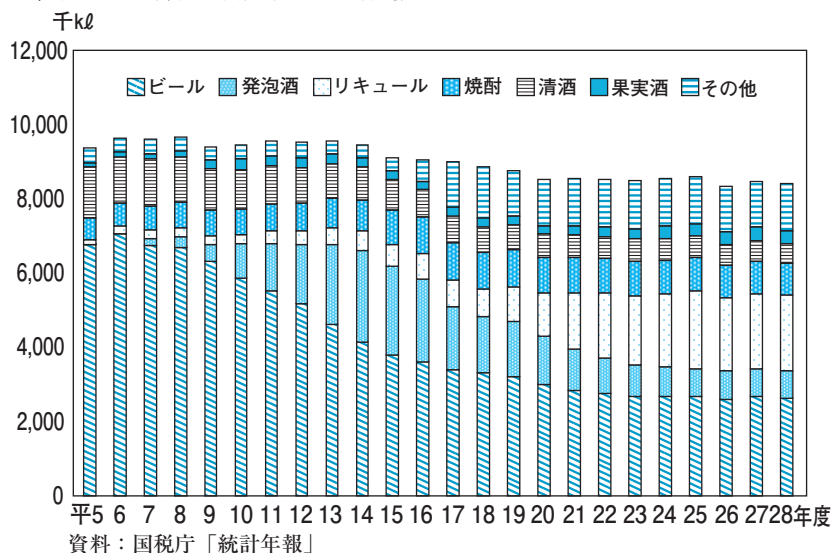
(2) クラフトビールの定義

クラフトビールの起源はアメリカにあり、1979年に自家醸造が解禁されたことなどを

きっかけに広まったとされている。その際、アメリカでは「年間製造量が600万バレル（約71万キロリットル）以下の小規模製造であること」、「他の酒造メーカーから独立していること」、「伝統的な製法であること」これら3つの条件を満たしていることがクラフトビールの定義とされた。

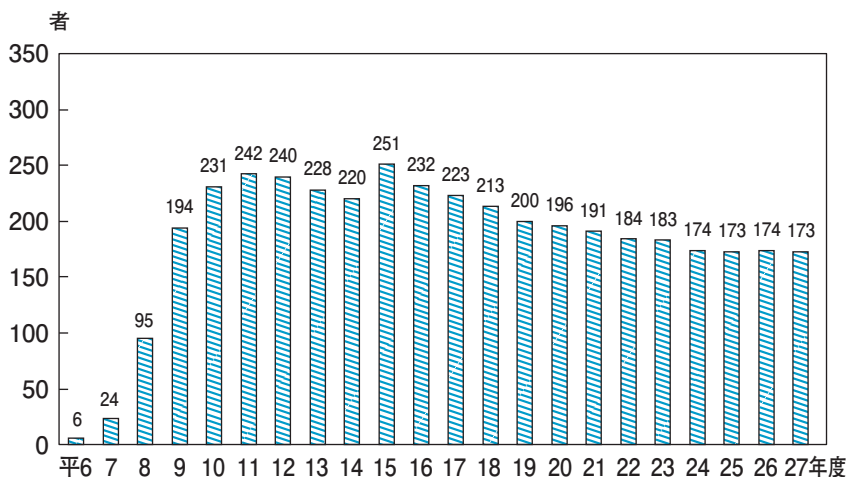
一方、わが国のクラフトビールは、平成6年の規制緩和でビールの製造免許の取得に必要な年間最低製造数量が2000キロリットルから60キロリットルへと大幅に引き下げられたことにより、小規模なブルワリーが各地で多数登場したことに始まる。こうしたブルワリーの多くは、まちおこしの一環として地域の特産品を原料に使用したビールを製造し、いわゆる「地ビールブーム」を巻き起こした。このブームはほどなくして鎮静化したものの、その間に誕生した小規模ブルワリーのなかで、品質と独自性にこだわる醸造家によって作り出されたビールが「工芸品（Craft）」にたとえられクラフトビールと呼ばれるようになった。なお、アメリカのクラフトビールの定義を国内に当てはめた場合、600万バレルの基準は小規模とするにはハードルが高い。また、多くが日本酒などの酒造メーカーを母体としているため、完全に独立

図表1 酒類別販売数量の推移



して経営しているブルワリーは数が限られる。さらに、税法上では発泡酒に分類されるクラフトビールを製造しているブルワリーでは、伝統的な製法を行っているとはいない難しいケースも多数存在する。そのため、土産物用として地域の特産品を使用したものや、地元だけの販売にこだわるビールを「地ビール」と呼び、品質と独自性にこだわったビールを「クラフトビール」と呼ぶなど明確な定義が存在していないのが実

図表2 地ビール製造免許者数



(注) ビールの製造免許を取得した製造者から大手ビールメーカー(5社)及び試験製造免許に係る製造者を除いた数
資料: 国税庁「酒のしおり」

情である。そこで、本稿においては大手ビールメーカー5社を除くブルワリーによってつくられるビール・発泡酒をクラフトビールと定義して考察する。

2. クラフトビールを取り巻く現状と課題

(1) ブルワリーの推移

平成6年度の大手を除くビール製造免許者数はわずか6者であったが、同年に製造免許の取

得条件となる年間最低製造数量が緩和されたことから各地で小規模ブルワリーが誕生し、10年度には200者以上に増加した。しかし、新規参入を促進するために税率の特例が創設された15年度を除くと、地ビールの人気に陰りが生じ始めた12年度以降は漸減し、近年は170者程で推移している(図表2)。免許者数が減少した原因は、規制の緩和により参入したものの、品質の管理ができなかったブルワリーが淘汰されたことや、地元の特産品を使用した変わり種ビールが土産物目的の旅行者による購入に限られ、ピーターを獲得できなかったこと、さらにはクラフトビール独特の強い苦みやコクのある風味が消費者に馴染みがなかったことなどが挙げられる。

ビールの主な種類を整理すると、ビールは原材料や製法、色や味わいなどから「スタイル」が分かれており、このスタイルは世界中で100種を超えるともいわれているが、大別すると上面発酵のエールと下面発酵のラガーの2つに分けられる(図表3)。エールは15〜25度で活動する上面発酵酵母(酵母がもろみの上方に浮く)によってつくられるビールでイギリスやベルギー、アメリカのビールに多く、華やかな香りと豊かな味わいが特徴である。一方、ラ

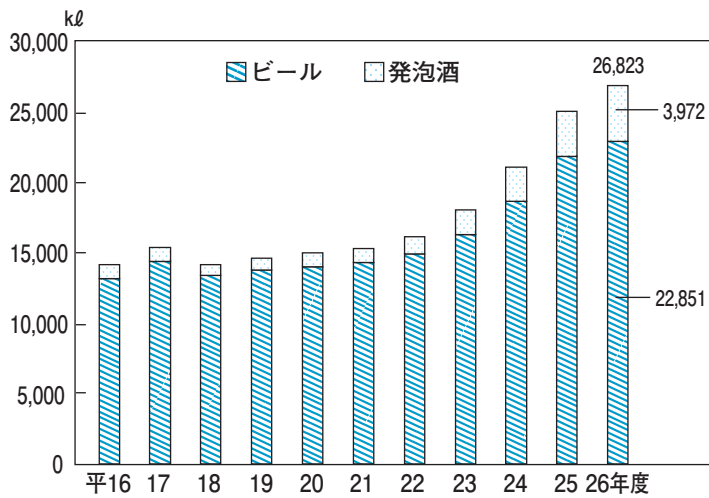
図表3 ビールの主な種類

発酵方法		主な種類
エール	上面発酵: 15〜25℃で活動する酵母でつくられる。華やかな香りと豊かな味わいが特徴でイギリスやベルギー、アメリカ系のビールや、日本のクラフトビールにも多く採用されている。	・ペールエール ・IPA (インディアペールエール) ・スタウト ・ヴァイツェン ・アルト など
	下面発酵: 4〜10℃で活動する酵母でつくられる。のど越しが良くすっきりとした味わいが特徴でドイツやアジア系のビールに多く採用されている。日本の大手ビールメーカーもラガーが多い。	・ピルスナー ・ヘレス ・デュンケル ・ドルトムンダー ・シュバルツ など

資料: 各種資料より当研究所作成

ガーは4〜10度の低めの温度で活動する下面発酵酵母(酵母がもろみの下方に沈む)によってつくられるビールでドイツや国内大手メーカーのビールに多く、喉越しがよくすっきりとした味わいが特徴である。副原料による香り付けに頼らずに独自性のある風味を作り出そうとした場合、大手ビールメーカーが作るラガーよりもエールのほうが差別化しやすいことや、従来のビールとは異なる個性的な味わいを求めるビールファンのニーズに合致していたことなどが

図表4 クラフトビールの販売数量の推移



(注) 本調査の回収率は100%ではないため、調査対象企業すべての販売数量にはならない
資料：国税庁「地ビール等製造業の概況」

ら、クラフトビールにはエールスタイルが多い。しかし、苦みや香りをじっくりと味わうエールが愛好家に好まれる一方、長らく大手ビールメーカーが販売するラガーに慣れ親しみ、爽快で飲みやすいビールが定着していた日本の消費者にとっては、エールは違和感のある風味でもあった。また、クラフトビールは酵母を生かしたまま出荷している場合が多いが、こうしたビールは常温での保存ができず管理面に難しいものもあり、消費するまでに風味を損なってしまうことがあった。こうして一部の消費者にクラフ

トビールは値段の割に美味しくないとのイメージを与えてしまったことも、多くのブルワリーが撤退に至った要因のひとつと推察される。

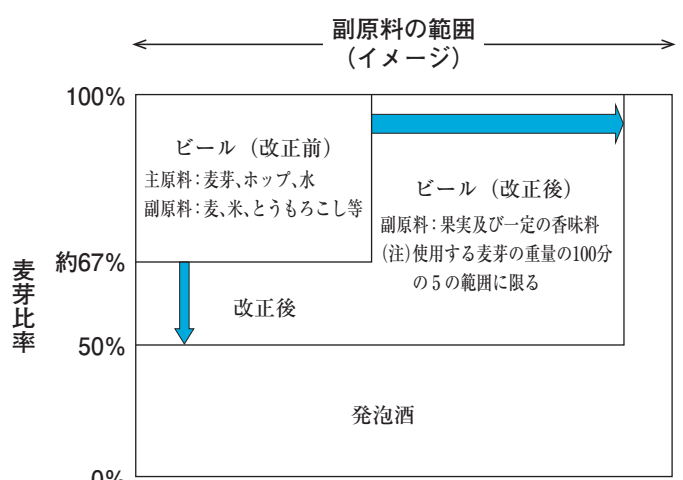
近年、クラフトビールの人気が再び高まってきたのは、クラフトビールの登場から年月が経過し、高品質なクラフトビールが市場に流通してきたことや、各地で開催されるビールフェスティバルなどを通じてその風味が認知されてきたことなどが影響しているものと思われる。

(2) 高まるクラフトビールへの期待

国税庁の「地ビール等製造業の概況」によると、26年度のクラフトビールの販売数量は2万6823キロリットルで、国内ビール販売数量の1%と小規模な市場ながら近年は増加傾向を示している(図表4)。

また、海外のビール市場に目を向けると、キリンが発表した28年の「世界主要国のビール消費量」では、中国に次いで世界第2位となるアメリカの消費量は2424万5000キロリットル(前年比0.6%増)となっており、そのなかでクラフトビールの販売構成比が10%を上回るなど、个性的な味わいや独自性を好む若者を中心にクラフトビールのシェアが高まっている。このような海外におけるクラフトビールの需要の高まりに対して、日本の水産物や食品の

図表5 ビールの定義



(注) 改正は平成30年4月1日から適用
資料：国税庁「酒税法等の改正のあらまし」

輸出拡大を目的として政府により設立された「日本食品海外プロモーションセンター(FEEDO)」が、今後の輸出拡大に取り組む品目の一つにクラフトビールを選定している。

また、酒税法の改正によりビールの定義が拡大することもクラフトビールへの追い風になると思われる。具体的には、従来の酒税法上ではビールと定義される要件として「原料の麦芽比率が約67%以上であること」、「使用原料は麦芽、ホップと一定の副原料(麦、米等に限定)であること」と定めていたが、30年4月からは「麦芽比率が50%以上であること」、「使用した果実

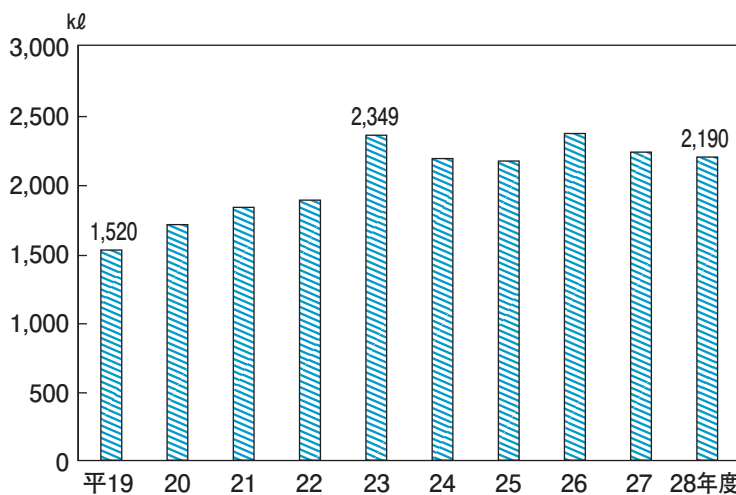
及び一定の香味料の重量が麦芽の重量の5%を超えないこと」にそれぞれ変更となる(図表5)。

これまでは、原料の麦芽比率が70%以上であっても、香り付けや味付けのために果物を使用していた場合は酒税法上で発泡酒に分類されていたため、比較的安価なイメージがある発泡酒として販売しているクラフトビールも少なくなかった。しかし、今後は果物以外にも香辛料やハーブ、わかめや牡蠣などを使用したものもビールとして販売することができるようになる。今回の改正は地域の特産品を使用した発泡酒をビールに位置付けることでビール市場の活性化を図っていくねらいがあり、ビール市場の拡大に向けた契機としてクラフトビールへの期待が高まっているといえる。

(3) クラフトビールの定着へ向けて

クラフトビールに対する人気が高まるなかで、今後はこれを一過性の流行に留めず、広く定着させていくことが求められる。また、クラフトビールが発展することにより、その効果がクラフトビールに関わる産業にも幅広く及ぶような取組みがなされていくことが課題といえる。

図表6 本県のビール製造量



資料：国税庁「統計年報」

3. 本県におけるクラフトビールの事例

本県のビール製造量は概ね2,000キロリットルで推移している。なお、本県には大手ビールメーカー5社の工場が立地していないことから、これが本県のクラフトビールの製造量となり、近年はやや伸び悩んでいるものの、23年度以降に大きく増加していることがわかる(図表6)。また、東京商工リサーチが発表した主要地ビールメーカー出荷量によると29年の1〜8

図表7 地ビールメーカー別出荷量(平成29年1〜8月)

(kL)

項目 順位	商号	主要ブランド	所在地(醸造所)	出荷量
1位	エチゴビール(株)	エチゴビール	新潟	1,940
2位	木内酒造(株)	常陸野ネストビール	茨城	1,418
3位	(株)銀河高原ビール	銀河高原ビール	岩手	1,135
4位	(資)ペアードブルーイング	ペアードビール	静岡	425
5位	(株)ペアレン醸造所	ペアレン・クラシック	岩手	311
6位	(有)二軒茶屋餅角屋本店	伊勢角谷麦酒	三重	309
7位	御殿場高原ビール(株)	御殿場高原ビール	静岡	288
8位	網走ビール(株)	網走ビール	北海道	180
9位	(株)信州東御市振興公社	オラホビール	長野	162
10位	(株)天朝閣	スワンレイクビール	新潟	152

(注) 1. 出荷量が判明した87社の順位(株)ヤッホーブルーイングは非公開
2. 平成29年9月より(株)銀河高原ビールの親会社は(株)ヤッホーブルーイング
資料：東京商工リサーチ「地ビールメーカー動向調査」より当研究所作成

月の出荷量の3位に(株)銀河高原ビール(西和賀町)、5位に(株)ペアレン醸造所(盛岡市)がランクインしているほか、28年度のビール免許場数は6場と東北では最も多く、大規模なビールフェスティバルも開催されているなど、本県にはクラフトビールの振興に繋がる素地が整っている(図表7)。

(1) 地域に根差したクラフトビール

① ペアレンビールの誕生

ドイツ伝統のビール造りを続ける(株)ペアレン



ベアレン・クラシック
写真提供：(株)ベアレン醸造所

醸造所の主力商品は「ベアレン・クラシック」である。コクと苦みのバランスが良く、飲み飽きない味わいが特徴のこのビールはドイツの伝統的なスタイルであるラガーのドルトムンダーとなっている。大手ビールメーカーがラガーを造るなか、同じラガースタイルのビールでは差別化が難しく価格面でも不利となる。それでも大手ビールメーカーの土俵ともいえるラガーを主力商品としているのは、同社が地元の消費者へ向けた、地域に根差すクラフトビール造りを目指してきたことに起因している。

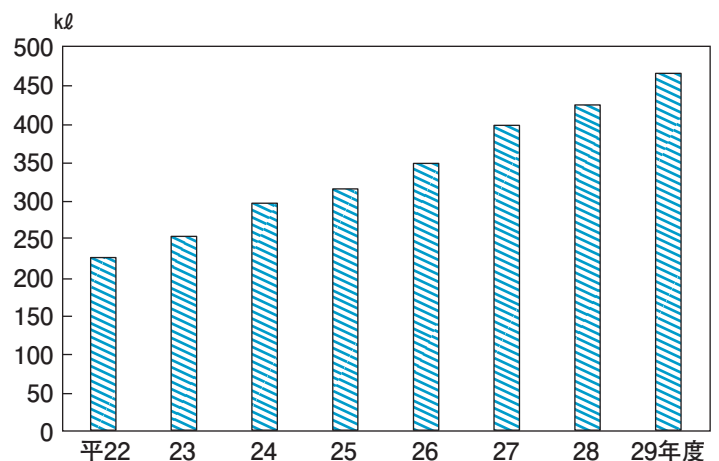
ベアレン醸造所の設立は平成13年であり、その頃のエールスタイルの個性的なクラフトビールは購入層が一部の愛好家に留まり、大手メーカーが造るビールの味に慣れ親しんだ消費者の間ではクセのある味として受け止められ浸透していなかった。そのような状況で同社が目指す

たビールは、クラフトビールで流行している個性的なビールと一般的に飲まれる大手のビールの中に位置するビールであり、日本のビールがドイツスタイルから広まった歴史があることや大手のビールに慣れ親しんだ消費者の味覚に合うのは同国のビールであろうとの考えから、ドルトムンダーの「ベアレン・クラシック」が誕生した。

② 価値を創造する提案型の商品開発

同社は、市場調査に頼らずに自社の考え方や技術を重視した商品開発を行うプロダクトアウトによる、提案型スタイルで営業している。地域に根差したビールとなるため、同社は地元の消費者を購入層として重視しているが、地域全体で見れば、クラフトビールの愛好家よりも大手メーカーのビールに慣れ親しんだ消費者が多く、ビールに対するこだわりを持っていない消費者も少なくない。こうした消費者へクラフトビールの魅力と価値を伝えていくために、同社ではビールの楽しみ方や市場での価値観は自ら提案して作り上げていくものとしており、直営レストランの展開やイベントの実施のほか、お中元やお歳暮、バレンタインに季節に販売するチョコレート風味の「チョコレートスタウト」や父の日の飲み比べギフトセットなど、各テ

図表8 ベアレン醸造所ビール出荷量の推移



(注) 平成29年度は見込み数量
資料：(株)ベアレン醸造所提供資料より当研究所作成

③ 潜在的な需要の開拓

同社の販路は概ね小売店への販売が40%、直売所やイベントによる直接販売が10%、インターネットなどによる通信販売と直営レストランでの販売がそれぞれ25%となっている。そのなかで、小売店による販売は地元の百貨店、スーパーなどが中心となっており、直接販売を行うイベントも主に県内で行われていることから、全出荷量のうち6〜7割が県内への出荷となっている。市場が大きい首都圏への出荷で売上げ

を伸ばすブルワリーが少なくないなか、同社は時間をかけて地元のファンを獲得し、出荷量は増加基調を続けている(図表8)。

出荷量が増加するなかで、同社は今後の製造量の拡大のため、雫石町で新工場の建設に着手する。今年着工予定の新工場の完成により将来的には現在の2倍の出荷量を見込むなか、同社は今後も地元で根差したビール造りを続けながら潜在的な需要を開拓していくことである。

クラフトビールは、人口が多く、新しいものに対する受容性が高い首都圏の方が反応が早く短期間で売上げの増加が見込まれるが、一方で流行の移り変わりによるリスクも大きい。そのためブルワリーが地域との関わりを深く保ち、そのなかで消費者がクラフトビールの味わいや楽しみ方の理解を深めることはクラフトビールの長期に亘る定着に繋がるものと思われる。

(2) 愛好家へ向けたクラフトビール

前の事例では、地域に根差し、地元の人々に広く受け入れられるビール造りを紹介したが、それとは異なるアプローチとして、愛好家へ向けた個性的なクラフトビールを醸造するいわて蔵ビールの事例を取り上げる。

いわて蔵ビールは、日本酒の蔵元である世嬉の一酒造(株)(一関市)を母体とし、県内では銀

河高原ビールに次いで2番目に創業したブルワリーである。

同社は、競争をせずに独自路線の商品で他社と共存することに加え、国産の原料を使用した日本らしいクラフトビールとして海外でも定着することを目指した商品開発を行っている。そのため、同社では大手ビールメーカーと競合するピルスナーなどのラガースタイルを主力にはせず、山椒の実を使ったスパイシーな風味と爽やかな後味が特徴の「ジャパニーズエール SANSHO(山椒エール)」や、牡蠣のコクのある味わいが特徴の「三陸広田湾産牡蠣のスタウト(オイスタースタウト)」といった個性的な商品を主力としており、いずれも15年以上にわたってクラフトビールの専門店などに支持され定着している。

大手メーカーのビールと比べクラフトビールは単価が高く、日常的に飲まれるものではないと考える同社は、自社のビールの購入層を特定



左：山椒エール
右：オイスタースタウト

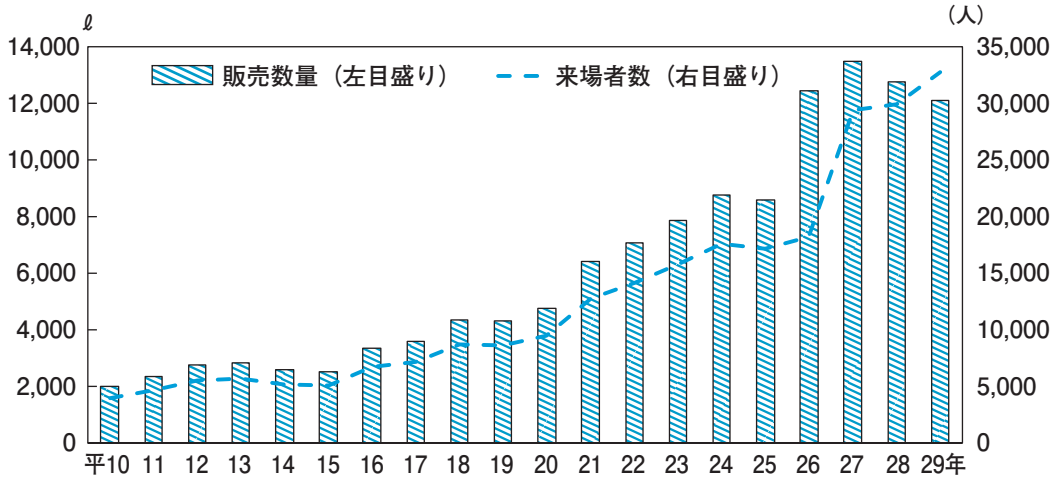
のクラフトビール愛好家と捉え、万人受けするビールよりも百人のうち一人が共感してくれるようなビールを造るため、積極的に新商品を開発している。また、同社は独自性を追求するだけでなく、品質の向上も怠らない。本場に美味しいものは体に良いものであるとのこだわりから原材料を厳選しているほか、世界に通用するビールを造るための勉強会「東北魂プロジェクト」を東北のクラフトビールメーカーと共同で開催している。この勉強会は震災の翌年から毎年開催され、成果物として完成したビールは全国に向けて限定販売されており、今年は遠野産ホップを使用した商品「東北魂的IPA」が発表された。

また、同社は、今後も高品質で個性的な商品を世界に発信していくとしており、他にはない風味のバリエーションを展開することが同社の最大の強みといえる。こうした差別化に注力した取り組みはクラフトビールメーカーにとって有効な手法のひとつと考えられる。

(3) ビールフェスティバルによるまちおこし

一関市を代表するイベントの一つに「全国地ビールフェスティバル in 一関」(以下、地ビールフェス)がある。一関観光協会等が実行委員会を務めるこの地ビールフェスには、いわて蔵

図表9 「全国地ビールフェスティバル in 一関」来場者数・販売数量の推移



(注) 来場者数は平成25年までは販売数量からの推計、26年から定時計測による推計
資料：全国地ビールフェスティバル一関実行委員会資料などから当研究所作成

ビールも注力しており、代表取締役が実行委員として運営に携わっている。
平成10年にスタートしたこの地ビールフェスは毎年8月の後半に開催されており、21回目となる今年は8月24～26日にかけて開催される。

第1回の来場者数は4010人、ビールの販売数量は2005リットルであったが、昨年の第20回は、来場者数が3万2784人、販売数量が1万2095リットルとなり、また、出店社数も100社にのぼるなど、国内最大級のビールフェスティバルに成長している(図表9)。

この地ビールフェスの特徴の一つは47都道府県のビールが揃っていることである。初めて47都道府県のビールが集まったのは17年の第8回のことで、全国のクラフトビールを楽しめる国内最大規模のものとして話題となり、今では首都圏のクラフトビール愛好家を中心に全国から参加者が集まる一大イベントとなっている。さらに、一般的なビールフェスティバルの終了時刻が概ね22時であるのに対し、地ビールフェスの終了時刻は20時とすることで来場者がイベント終了後に近隣の飲食店へ流れ込むように工夫しており、また、会場で提供されるビール以外の食材を地元産とすることでPRにも繋がっている。この地ビールフェスはブルワリーが自社のビールの知名度を高め、新たなファンを獲得する場であることに留まらず、県内外から多くのクラフトビールファンや運営に携わるボランティアを呼び込んでおり、こうした人々の消費の拡大により地域経済にプラスの効果を与える好



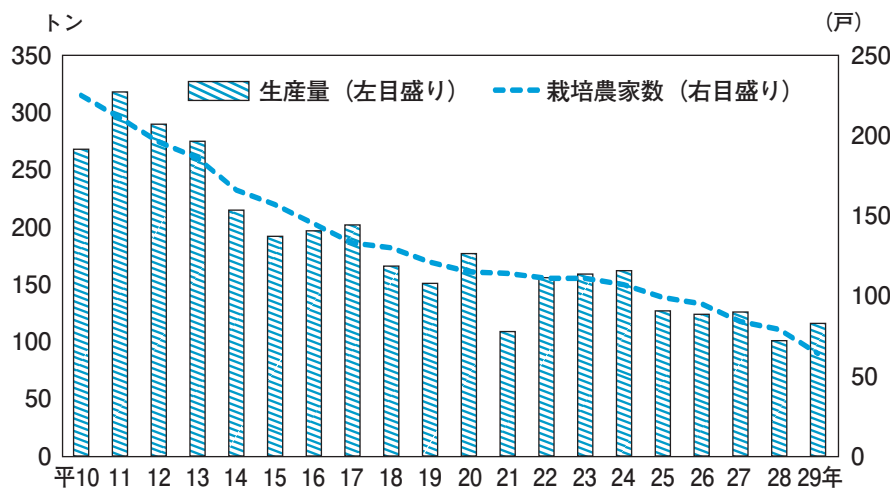
「全国地ビールフェスティバル in 一関」に出店するいわて蔵ビール

事例となっている。

(4) ホップの里からビールの里へ

ビールの主な原料は水と麦芽、そしてホップである。このうちホップは、ビールに独特な苦みや風味を与える欠かすことができない原料である。本県は平成29年のホップ生産量が116トンで全国1位を誇るものの、高齢化などにより生産者の減少が続く、生産量も減少傾向が続いている(図表10)。このような状況のなか、全国一のホップ耕作面積を誇る遠野市ではホップとクラフトビールによる地域振興に向けた取り組みが始まっている。

図表10 本県ホップ生産量・栽培農家数の推移



資料：全国ホップ連合会「ホップに関する資料」などから当研究所作成

①ホップ産地の知名度向上へ
 遠野麦酒は日本酒の蔵元である上閉伊酒造(株) (遠野市) を母体とし、遠野産ホップを100%使用したZUMONA(ズモナ)ビールを主力商品とするブルワリーである。なお、ズモナとは昔話のフレーズである「むかしむかしあつたずもな」の「ずもな」が由来となっている。
 同社のクラフトビールは約半数が関東の飲食



遠野のホップ農家から
 写真提供：上閉伊酒造(株)

店へ出荷されており、知名度を高めるために首都圏のビールフェスティバルにも出店しているが、そこでよく聞かれるのは「遠野はどこにあるのですか」というものだった。このため同社では、ホップの一大産地でありながら、ビールイベントの参加者に「遠野」が認知されていない現状を変えるべく、主力商品のZUMONA以外にも遠野産のホップを使用したビールの製造に取組み、昨年は収穫されたばかりの遠野産ホップを新鮮なまま冷凍粉砕することで華やかな香りを引き出した「遠野の華」や「遠野のホップ農家から」IBUKI HOP SAISON」などを限定販売した。このうち「遠野のホップ農家から」IBUKI HOP SAISON」の商品名は、キリンビールが開発し遠野市で生産されているホップの品種「IBUKI(イブキ)」とビールのスタイルのひとつである「SAISON(セゾン)」から名称をつけたものである。セゾンと

はベルギー発祥のスタイルでエールに属し、ベルギーのホップ農家が夏の農作業の合間に飲んでいるビールであり、ホップの産地を連想させるセゾンスタイルのクラフトビールを遠野産のホップを使用して造ることで、ホップ産地としての「遠野」の知名度向上に貢献している。
 ②クラフトビールによるまちづくり

クラフトビールの流行とともに人気が高まっているのがブルーパブである。ブルーパブとは小規模ブルワリーに店舗を併設して造りたてのビールを提供する形態の店のことで、ビールの劣化がなく、その店にしかないオリジナルレシピのビールが飲めることが特徴となっており、(株)遠野醸造(遠野市)ではそのブルーパブを遠野市に今春オープンする。同社の代表取締役を務める袴田大輔氏は地域おこし協力隊制度を活用した企業家であり、生産量の減少などの遠野市のホップ産業が抱える課題の解決に取り組んでいる。

同社で製造可能なビールの量は少ないものの、年間で10種類程度をスタイルにこだわらずに製造する予定である。また、同社は原料に遠野産のホップを使用する予定だが、現在遠野市で生産されている品種は主に「イブキ」1種となっており、クラフトビールを造るうえで1種

類の品種では味の拡張が難しい。しかし、最近市内で試験的に新しい品種のホップを栽培する若手農家が現れており、将来的にはこうした農家との連携による新しいクラフトビールの醸造も視野に入れている。さらに、同社はクラフトビールの新しい楽しみ方やライフスタイルを広めたいとも考えており、一つのツールとしてゲロウラーの使用を提案している。ゲロウラーとは、生ビールの風味を損なわずにテイクアウトするための容器である。カフェでは自分専用のタンブラーを持参し、コーヒーをテイクアウトするスタイルが浸透しつつあるが、同様にクラフトビールにおいてもゲロウラーでお気に入り一杯を好きな場所で楽しむライフスタイルを広めたいと考えている。



上：ブルーパブの完成イメージ（外観）
下： ” ” （店内）
写真提供：遠野醸造(株)

さらに、同社はブルーパブを目当てに遠野市を訪れる人を増やしたいとの考えからビールの販売はブルーパブをメインとするほか、遠野市における交流人口を増加させるため、ホップ農家と連携してホップとクラフトビールを観光資源とし、ビアツーリズムにも積極的に取り組む予定である。すでに昨年はホップの収穫などを体験するツアーが行われており、今後は季節ごとに行われる農作業をクラフトビールとともに楽しみながらシーズン毎に体験するイベントを高めてブルワリーやホップ農家への新規参入に繋がりたいと考えている。



遠野産パドロン
写真提供：(株)遠野アサヒ農園

同社はブルーパブの開業資金として、30年1月20日から2月23日にかけて目標額を5百万

円に設定してクラウドファンディングによる出資を募り、結果として390人から794万1443円の資金援助を得た。これは同社が描くホップとクラフトビールによるまちづくりの考え方に多くの人が共感した結果であり、今後の同社の活動に期待がかかる。

③ホップ農家の新しい取り組み

(株)遠野アサヒ農園（遠野市）の代表を務める吉田敦史氏は関東で生まれ育ち、都内の広告代理店に務めた後、20年に妻の実家である遠野市に移住し農業を始めた。これまではホップやパドロン、トマト、サツマイモなどを栽培していたが、今年度からはホップとパドロンの生産を拡大し、両者に特化するとしている。なお、パドロンとは、ししとうやピーマンのような外見で、スペインではビールのおつまみとして浸透している野菜である。同社ではホップやパドロンの収穫を体験するビアツーリズムも計画しており、ホップの産地で生まれる新しい作物としてパドロンが遠野市の新たな名産となること期待される。

また、ホップの中でも味、香りともに優れ、世界中の醸造家から人気のある品種をスターホップと呼んでおり、同社では今後スターホップの候補となる品種の栽培も計画している。なお、

生産されたホップは地元ブルワリーに対しても販売される予定であり、スターホップの誕生はそれを使用するクラフトビールの大きな付加価値ともなりうる。さらに同社では、今年度からはブルワリーが希望する海外のホップ品種を選定し、実際に栽培を行っていく予定であり、こうしたホップ農家とブルワリーの連携により幅広いビールの楽しみ方ができる環境が整うことは、ビールに関わる産業が育つための新しい土壌となるだろう。

4. 本県におけるクラフトビールの展望

本県においてはクラフトビールの各ブルワリーが独自の商品開発で市場の開拓に取り組んでおり、そこから波及する形でビールフェスティバルといったイベントやビアツーリズムなど地域が一体となった取組みが現れている。ここではこれまでに見てきた各ブルワリーによる事例をもとに、本県におけるクラフトビールの今後を展望する。

(1) クラフトビールの定着に向けて

大手メーカーが大量に製造するビールと比較して、クラフトビールは価格面で不利となるが、高い品質と独自性が優先されるクラフトビールにおいて、ブルワリーがむやみに規模を拡大し、

価格競争に陥るのは得策ではない。そのため、クラフトビールの人気の高まりを長期に亘り定着させるべく、クラフトビールの付加価値を高め、その魅力を様々な手法で消費者に伝えていくことが求められる。この点については事例で紹介したとおり、いわて蔵ビールの個性的な味わいで差別化を図る取組みのほか、遠野麦酒や遠野醸造などのホップ産地に所在するという地域の強みを生かしたビール造り、さらには、クラフトビールに関心がなかった消費者にも親しみやすいビールを提供するベアレン醸造所の取組みなど、本県だけでも様々な手法がみられる。これらの手法は、各々が造るビールの強みを認識し、それぞれのビールの楽しみ方や価値観を消費者に提案している点ではいずれも共通しており、各ブルワリーが認知度を高めながら新しいファンを獲得していくことが、クラフトビールの定着に繋がるものと考えられる。

(2) クラフトビールによる地域の活性化に向けて

クラフトビールの発展とともに期待されるのが、ビールフェスティバルやビアツーリズムなどによる地域に対する経済効果とビールの原料などによる農業の活性化である。一関市の地ビールフェスティバルは、単に県内外から参加者を呼び込んで消費を促すだけに留まらず、地元

産の食材や地域の特色をPRする効果ももたらしているといえる。また、クラフトビールを観光資源とするビアツーリズムはホップの収穫などの農業体験を通じてビールやホップの産地としての認知度を高め、消費の拡大やホップ農家への新規参入を促そうとする取組みであり、消費の比重がモノ消費からコト消費に移るなかで、今後さらに注目を集めていくとみられる。このように、地元で製造されたクラフトビールを媒介に産地と消費者が強く結びつくことにより、ビールに関わる産業が活性化するとともに、引いては地域経済全体に波及効果が広く及ぶことが期待される。

おわりに

酒類全体の消費量が低迷するなか、クラフトビールは、消費するだけでなくそれを一つの文化として捉えることで、他の産業を複合的に巻き込みながら発展する可能性を秘めている。

本県のクラフトビールが今後もそれぞれの手法で付加価値を生み出し、文化として定着するとともに、その効果が観光や農業など幅広い分野に波及していくことを期待したい。

(研究員 青木 俊一)