

## 広島県下クラフトビール醸造所経営の課題と ビジネスモデル展望の研究

～ビール文化の醸成及び地域活性化に資する仕組みの構築に向けて～

### 【要旨】

1. 日本においてビールは黄金色の爽快な飲み物、と一般的に認識されているが、本来ビールというものは様々な種類（ビアスタイル）が存在する。クラフトビールは、多種多様なビアスタイルを職人が丹精込めて作る“craft”すなわち手工業品、工芸品のようなビールの総称と位置付けられる。
2. クラフトビールは、1994年の酒税法改正による規制緩和を契機として全国各地で「地ビール」として製造販売され始めた。その後、急増期、低迷期を経て、2010年代から大手メーカーの参入などもあり、ブームが再燃し現在に至る。日本全国において、ビールや発泡酒の販売数量に占めるクラフトビールの割合は未だ1%程度ではあるものの、ビールや発泡酒の販売数量自体が下降傾向にあることに対し、クラフトビールの販売数量は好調を維持している。また、この間にビールの定義や税率が変更されるなど、酒税法の改正も行われた。
3. 広島県下のクラフトビール醸造所は2021年1月現在11カ所あり、2017年以降増加傾向にある。その特徴は、「地域製品の活用」、「ビール文化醸成に関する取り組み」、「特殊な醸造方法の導入」、などがある。また、広島県下のクラフトビール醸造所の経営課題を掘り起こすべく、5つのクラフトビール醸造所等にヒアリングを実施した。
4. ヒアリングでは、経営上の課題について、国内販路の拡大・維持、人手不足の解消、設備投資増強、新型コロナウイルス関連事項、等が挙げられた。また、広島県下の特徴としては、特産品の積極活用や催事への共同出展、情報交換・セミナー等の交流があるなど、地元の事業者間の繋がりなどの強みがある一方で、発泡酒等を含めたビールの消費単価が首都圏と比較して低いなど地方都市ならではの課題も指摘された。その他、酒税法に関する各種負担等が挙げられた。
5. 今後の広島県下のクラフトビール醸造所には、域内消費の増加、域外消費の増加、運営資金の確保、の3つの視点が重要と考えられる。そこで、これらに効果が見込まれる取り組みとして「まちづくりの取り組みによる連携」、「観光政策としての連携」、「ファンド等の資金提供」について、参考となる事例を示した。参考事例からは、地域の原材料の活用、歴史や慣習との結びつきによって、多様な地元関係者が参画、連携していたほか、各関係者を橋渡しし、事業を推進するコーディネーター役の存在が重要な役割を果たしているという特徴があった。
6. 広島県下におけるクラフトビール醸造所が、地域産業として発展していくためには、クラフトビールを新たな地域の特産品に据え、地域の関係者と連携し、域内及び域外の需要拡大につなげていくことが重要である。これらの取り組みに対しては、助成金等により地域で育てていくことで地域の連携がより強固なものになり、ひいては広島県下全体の活性化にも寄与する。大手メーカーとは異なる価値を創出する担い手として、クラフトビールに取り組む1社1社が主役として活躍することが期待される。

# 目次

---

Section 1	「クラフトビール」の概要	P 1
Section 2	国内におけるクラフトビール事情	P 6
Section 3	広島県下クラフトビール醸造所経営の課題とビジネスモデルの展望	P14
Section 4	ビール文化の醸成及び地域活性化に資する仕組みの検討	P22

## はじめに

---

- 国内アルコール消費量は減少傾向にある中、クラフトビール消費の増加は堅調である。特に広島県はビール・発泡酒の消費量が全国の中でも多く、今後当地でクラフトビール消費が更に伸びていくポテンシャルを有している。
- こうした状況をふまえ、域内のみならず域外消費を増加させることで地域活性化のきっかけにもなりうるのではないかという問題意識のもと、広島県内のクラフトビール事業者等のヒアリングを基に広島県におけるクラフトビール醸造所の動向を把握し、今後の展望について考察を行いたい。

## **Section 1**

### **「クラフトビール」の概要**

# I 定義

## 1) クラフトビールとは

- クラフトビールは、職人が丹精込めて作る“craft”すなわち手工業品、工芸品のようなビールと一般的にはイメージされているが、その定義が明確ではない。そもそも、一般的に言われる「ビール」とクラフトビールとの間において、商品そのものに明確な相違点はないが、クラフトブルワリー（クラフトビール醸造所）については定義付けがなされている。

## 2) アメリカにおけるクラフトブルワリーの定義

- アメリカでは、Brewers Association<sup>※1</sup>が、クラフトブルワリーを「小規模で独立したブルワリー（醸造所）であること」と定義している。
- 「小規模」とは製造量が600万バレル（約95万4,000kl）未満（おおよそアメリカでの年間販売総数の約3%）、「独立」とは、他の酒類関連企業によって所有または管理される株式が25%未満であることである。また「ブルワリー（醸造所）」とは、TTB（Tobacco Tax and Trade Bureau：アルコール・タバコ税貿易管理局）の免許取得しており、実際に醸造していることである（図1参照）。

## 3) 日本におけるクラフトブルワリーの定義

- 日本では2018年にクラフトビールの定義が、全国地ビール醸造者協議会（JBA）から発表された。なお、内容について実質的にはクラフトブルワリーの定義となっており、主に90年代の「地ビール」を踏襲したものである。
- 「酒税法改正（1994年4月）以前から造られている大資本の大量生産のビールからは独立したビール造りを行っている。」「一回の仕込み単位（麦汁の製造量）が20kl以下の小規模な仕込みで行い、ブルワー（醸造者）の目が届く製造を行っている。」「伝統的な製法で製造しているか、あるいは地域の特産品などを原料とした個性あふれるビールを製造している。そして地域に根付いている。」<sup>※2</sup>の3つを満たす必要がある。
- アメリカでは、ブルワリーは地域のコミュニティに溶け込んだことで発展したとされていることから、日本における定義において、「地域に根付いている」という地域密着の概念が盛り込まれている。

図1 クラフトブルワリーの定義（アメリカ）

### Craft Brewer Definition

An American craft brewer is a small and independent brewer.

**Small:** Annual production of 6 million barrels of beer or less (approximately 3 percent of U.S. annual sales). Beer production is attributed to a brewer according to rules of alternating proprietorships.

**Independent:** Less than 25 percent of the craft brewery is owned or controlled (or equivalent economic interest) by a beverage alcohol industry member that is not itself a craft brewer.

**Brewer:** Has a TTB Brewer's Notice and makes beer. <sup>※3</sup>

出典：Brewers Association HP

※12005年にクラフトブルワリーとホームブルワリー（自家醸造者）に関わる団体が合併して設立。

※2JBA HP(<http://www.beer.gr.jp/>)より引用。

※3Brewers Association HP(<https://www.brewersassociation.org/>)より引用。

## II 歴史

### 1) マイクロブルワリーの誕生（1960～1970年代）

- クラフトビールはアメリカから誕生したと言われている。
- アメリカでは、1960年代から、大手ビールメーカーの画一的な味わいとは異なるビールを求め、マイクロブルワリーと呼称される小規模醸造所が立ち上がり始めた。
- その後、1976年に小規模醸造所向けの酒税減税措置が図られ、1978年に米国ホームブルワー協会が設立、翌1979年にホームブルーイング（自家醸造）が解禁された。なお、現在においても、ホームブルーイングの実施にあたっては、原則的に一世帯200gal（約757ℓ）までは、無税でビールが作ることが可能である。アメリカでは多くのクラフトブルワーはホームブルーイングの出身であり、ホームブルーイングの教本も出版され90万部のベストセラーとなっている※4。

### 2) クラフトビールの成長（1980～1990年代）

- 1984年には、ボストン・ビール社が、大手ビールメーカーによる寡占化が進められる以前の、伝統的で風味豊かなビールの復活を目指して、「サミュエル・アダムス」を発売し、人気を博した（図2参照）。1984年には全米で18社だった小規模醸造所はその後10年間で537社へと爆発的に増加し、クラフトビールの成長の基盤が作られた。
- 1996年には、バドワイザーで有名なアメリカ大手のアンハイザー・ブッシュ社がクラフトビールの伸長を恐れ、傘下の卸企業に対してリベート強化策を打ち出すことで、クラフトビールの取扱を止めるよう働きかけた。これに反発したクラフトブルワー（クラフトビール醸造者）が結束して批判を展開した結果、多くの卸企業は取扱を再開し、クラフトビールは勢いを取り戻した。

### 3) 世界的流行へ（2000年～2010年代）

- 2000年代に入ると、アメリカのビールファンはビールの原材料であるホップの香りと苦みに魅了されるようになり、アメリカンIPAというビアスタイル（ビアスタイルについては次項にて詳述する。）が誕生した。そして、西海岸からニューヨークを経由して全米、さらには全世界へと広がりを見せている。
- 現在、多くの国々でクラフトビール醸造所が増加しており、2006年にはデンマークのミッケーラ社、2007年にはスコットランドのブリュードッグ社、がそれぞれ設立されるなど、国際的なクラフトビールブランドもこの時期に誕生している（図3参照）。
- なお、2018年におけるアメリカ国内のクラフトビールの状況についてみると、ビール販売量の13%、販売金額の24%はクラフトビールが占めており、クラフトビール醸造所数は7,594となっている。

図2 ボストン・ビール サミュエル・アダムス イメージロゴ



出典：ボストン・ビールHP

図3 ブリュードッグ イメージロゴ



出典：ブリュードッグHP

※4日本ビール検定公式テキスト（2020年4月改訂版 一般社団法人日本ビール文化研究会監修 滝口直樹）を参照。以下、同様。

### Ⅲ 製法及びビアスタイル

#### 1) 製法

- 一般的なビールの製法については、①精麦、②仕込み、③発酵及び貯酒、④ろ過、⑤パッケージングの6つの製造工程からなる。始めに、大麦を発芽させて麦芽をつくる。次に、麦芽、ホップ（及び副原料）を使用して、糖やアミノ酸を含んだ麦汁をつくる工程がある。その後、できあがった麦汁に酵母を加えて、アルコールと炭酸ガスを作り出し熟成させる。熟成させた後に、酵母等を除去する工程を経て、最後に出荷のために容器に詰める。
- 上記工程のうち、③の発酵の方法によって、大きく3つの種類（ビアスタイル）に分類される。

#### 2) ビアスタイル（図4参照）※5

図4 発酵方法の異なるビアスタイル

##### (ア)「上面発酵※6」

エールと呼ばれ、豊かな味わいと香りの特徴とし、じっくり味わう飲み方に適しているものである。代表的なものとしては、黄金色から銅色の範囲の色合いでホップの香りを感じるペールエールがある。



##### (イ)「下面発酵※7」

長期間熟成を行うため、貯蔵を意味するドイツ語からラガーと呼ばれており、爽快で飲みやすいのが特徴である。代表的なものとしては、1842年にボヘミア（現チェコ）のピルゼンで誕生した、黄金色の明るい色合いでホップの爽快な苦みの特徴とするピルスナーがある。日本における、アサヒ、キリン、サッポロ、サントリー、オリオンといった大手ビールメーカーの基幹商品は、全てこのピルスナーに分類される。



##### (ウ)「自然発酵」

主にベルギーで採用されており、醸造所の空気中に漂う野生酵母によって発酵が行われるものである。代表的なものとしては、ブリュッセル地域で作られた黄金色から琥珀色の範囲の色合いで強い酸味を特徴とするランビックがある。



出典：キリンHP

##### (エ)「ビール」と「クラフトビール」

(イ)でも述べた通り、日本の大手ビールメーカーの基幹商品はラガービールのピルスナーである。そのため、日本においてビアスタイルという概念が一般には浸透しておらず、「ビール」＝黄金色の爽快な飲み物、と認識されている。

しかし、本来ビールというものは上記（ア）～（ウ）のビアスタイルを基本としつつも、その後いくつも分岐・派生した多種多様な特徴をもつ酒類である。このような多様性を再認識させる存在が「クラフトビール」である、ということができる。その他の主なビアスタイルについては、概ね次の通りである（図5参照）。

※5日本地ビール協会（クラフトビアアソシエーション）HP(<http://www.beertaster.org/>)を参照。

※615～25℃で発酵し、発酵の際に発生する炭酸ガスの泡とともに表面に浮かぶ、上面発酵酵母を用いた発酵方法。

※7約10℃で発酵し、表面に浮かばず、発酵後期に凝集して底に沈殿する、下面発酵酵母を用いた発酵方法。

### Ⅲ 製法及びビアスタイル

図5 代表的なビアスタイル



出典：よなよなの里HP

#### 3) 価格差について

- 日本のビール業界は大手メーカーと中小クラフトビール醸造所に二分されている。大手メーカーはコストメリットを発揮させることで、高品質な商品を低価格で販売することが可能となる。それとの比較において、中小規模の醸造所で製造・販売されるクラフトビールは、缶・ビンの一本あたりの価格が高くなる。

## **Section 2**

### **国内におけるクラフトビール事情**

# I 成り立ち

## 1) クラフトビール元年

- 日本におけるクラフトビールの成り立ちは、1994年の酒税法改正による規制緩和に端を発する。ビールの製造免許取得に必要な最低製造量が、それまでの年間2,000klから清酒と同じ60klまで減少し、中小メーカーにもビール製造が可能になった。
- これにより、日本全国で町おこしなどを目指して、小規模のビール醸造所とともに「地ビール」が誕生することになる。なお、北海道のオホーツクビールと、新潟のエチゴビール（上原酒造のビール部門であり、後に分社化される）が最初に誕生した地ビールと言われている。

## 2) 急増期～低迷期

- その後、小規模醸造所の数は急増期を迎える。国税庁によれば免許場数は、1994年度に6場、1995年度に24場であったものが、1996年度に103場、1997年度には209場と爆発的に増加し、以後2003年度に263場とピークを迎えた<sup>※8</sup>。
- しかし、その後は、2013年度の179場にまで減少し続ける低迷期に入る。地ビールが主に町おこしの「お土産」として販売されていたこともあってか、高価格であるにもかかわらず味わいが伴っていないとの悪評が立ったこともあり、クラフトビール業界は冬の時代が続くことになる。中でもいくつかのビール醸造所は弛まぬ技術向上を続けた結果、高品質ビールの生産が可能となりビールの国際コンペティションで入賞するビールが出てくる。

## 3) 第2次クラフトビールブーム～現在

- そして、2010年頃から再び地ビールは脚光を浴びることになるが、この頃から地ビールに代わってクラフトビールという呼称が使われることが多くなる。その呼び名が広く知られることになったきっかけとしては、①2011年のクラフトビアマーケット1号店のオープン、②2012年1月号の雑誌「料理通信」でクラフトビールの特集が組まれたこと、そして、③2014年以降の大手ビールメーカーのクラフトビール参入、が挙げられる。これらの出来事を通して、その呼称とともにクラフトビールの消費者層が一気に拡大していった<sup>※9</sup>。
- とりわけ③については、大手ビールメーカーのキリンが、2014年にクラフトビール事業者の最大手であるヤッホーブルレーイングとの資本業務提携、2015年にクラフトビールブランド「SPRING VALLEY BREWERY」法人の設立、2016年に米ニューヨークのブルックリン・ブルワリーとの資本業務提携、といった精力的な事業展開を図った。加えて、2017年には、大手ビールメーカーのキリンが、新しいクラフトビールの楽しみ方を提案する「Tap Marché（タップ・マルシェ）」を事業展開した。飲食店向けに展開するクラフトビール専用のサーバー、及び常温で配送できる3ℓペットボトルを開発し、ハンドリング・スペース・品質面の課題を克服し、ワンストップで仕入れを行う仕組みを構築したことにより、全国の飲食店で様々なクラフトビールが提供される機会を創出した（図6参照）<sup>※10</sup>。
- キリン以外の手大ビールメーカーであるアサヒ、サッポロ、サントリーについても、2015年以降、クラフトビールブランドの立ち上げ、クラフトビールを取り扱う飲食店の開業、海外クラフトビールメーカーとの資本業務提携などを行うことで、キリンの動向に追随した<sup>※11</sup>。
- さらに、「DREAM BEER」、「ビールの縁側」といった、全国のクラフトビール醸造所から直送される会員制ビール配送サービス事業が開始予定であり、クラフトビールの消費量は今後益々拡大していくことが窺える（図7、8参照）。

図6 Tap Marché（タップ・マルシェ）サーバー 図7 DREAM BEER提供サーバー 図8 「ビールの縁側」提供樽



出典：キリンHP



出典：DREAM BEER HP



出典：ビールの縁側HP

<sup>※8</sup>国税庁「酒のしおり(2020年3月)」を参照。

<sup>※9</sup>サントガーレンHP(<https://www.sanktgallenbrewery.com/>)を参照。

<sup>※10</sup>キリンHP(<https://www.kirin.co.jp/>)を参照。

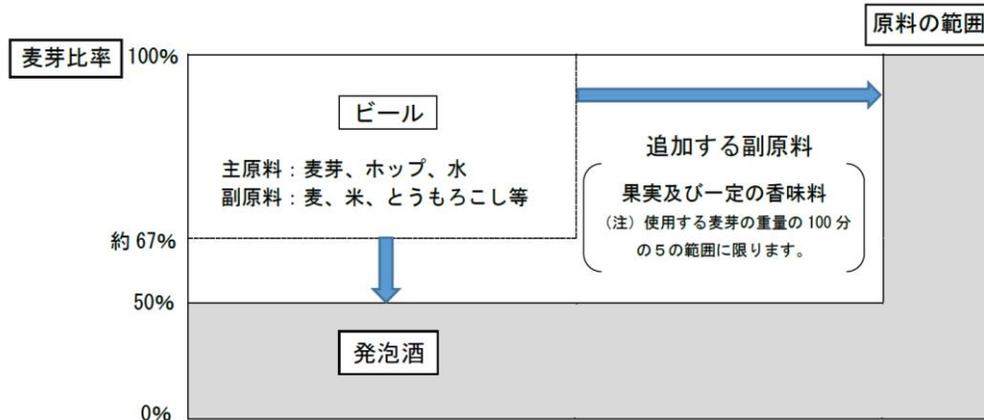
<sup>※11</sup>きた産業株式会社『日本のクラフトビールの動向 2018年5月』を参照。

## II 酒税法との関係

### 1) ビール及び発泡酒の取扱い

- ビールは、酒税法（第3条第12号）、酒税法施行令（第6条）及び酒税法施行規則（第4条第2項）に規定されている。ビールの定義について、2018年の酒税法改正により、以下の図のように変更された（図9参照）。

図9 ビールの定義の改正



出典：国税庁「酒税法等の改正のあらまし」

- 従来、麦芽比率が50～67%であったものや、副原料として一定の香味料を使用していたものは、クラフトビールとして製造・販売していても、酒税法上は「発泡酒」と表記されていた。それが、酒税法改正により、「ビール」と表記されることになる。
- その一方で、ビール、発泡酒、新ジャンル商品（いわゆる、第3のビール）とそれぞれ税率が異なることから、発泡酒からビールに格上げされた結果、税率があがり価格に転嫁されるため、販売額が値上がりした。
- 振り返ると、バブル崩壊後の不景気下において、ビールの酒税が高いことから低価格を訴求する格好で、ビールテイストの酒類として、発泡酒が1994年から、新ジャンル商品が2003年から、大手ビールメーカーより発売された。
- しかし、2017年の酒税法改正で、2026年10月までにそれぞれの税率が1ℓあたり155,000円に統一される。そのため、販売額の値上がりも数年限りのものと言える。

## II 酒税法との関係

### 2) 酒税法上の課題<sup>※12</sup>

- ビール・発泡酒の税率 1klあたり155,000円を350ml缶換算すると54.25円であるのに対し、その他の発泡性酒類（缶チューハイ等）では、350ml缶換算で35円となり、約20円も高い。
- また、アルコール1度1ℓあたりで比較すると、缶チューハイの約1.5倍、蒸留酒の約3倍、醸造酒類の約4倍もの高い税率が課されている（図10参照）<sup>※13</sup>。
- さらに、日本のビールの税率は、諸外国と比較して高い。ビール・発泡酒の税率 1klあたり155,000円の酒税負担は、国際的に見ても、非常に高率かつ高額で、ドイツの約14倍、アメリカの約7倍の負担となっている（図11参照）<sup>※13</sup>。

図10 1度1ℓあたりの酒税額の比較

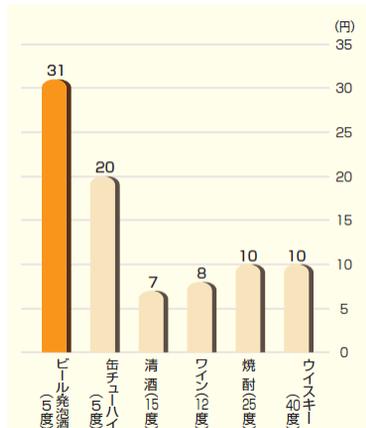
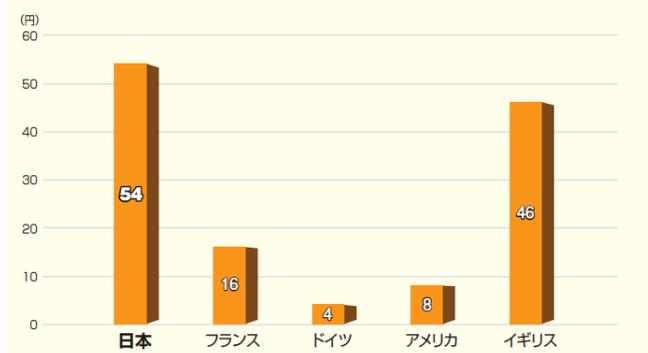


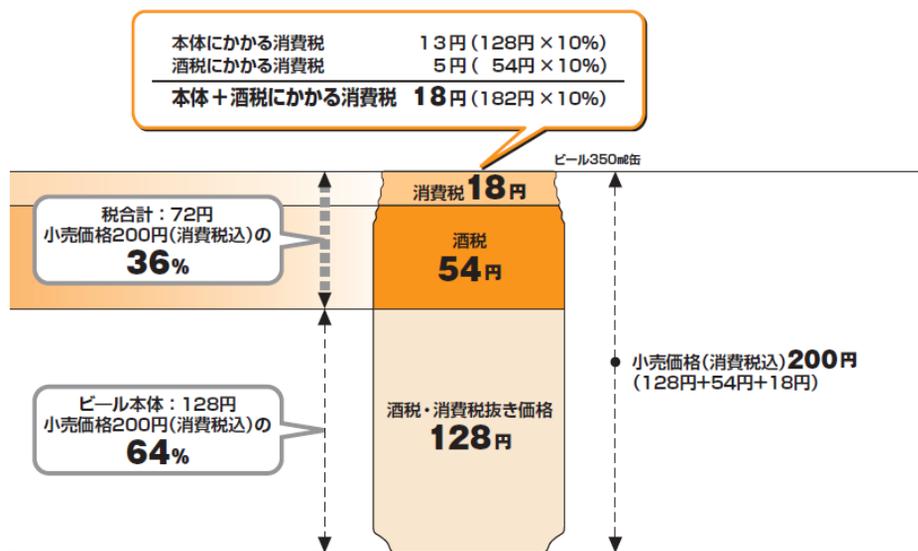
図11 諸外国及び日本における350ml缶あたりに占める酒税負担額



出典：ビール酒造組合・発泡酒の税制を考える会「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書 2020年8月」

- また、小売価格に占める酒税と消費税の関係について、酒税自体に消費税がかけられていることも課題とされている。酒類には酒税と消費税が併課されており、小売価格（消費税込）の約36%が税金となっている。これを350ml缶で見ると、消費税18円のうち、約3割にあたる5円は酒税にかかる消費税となっている（図12参照）<sup>※13</sup>。

図12 350ml缶あたりに占める酒税及び消費税の構造



出典：ビール酒造組合・発泡酒の税制を考える会「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書 2020年8月」 9

※12本項目では、2026年10月以降の税率を基に示す。

※13ビール酒造組合・発泡酒の税制を考える会「ビール・発泡酒・新ジャンル商品の酒税に関する要望書 2020年8月」より引用。

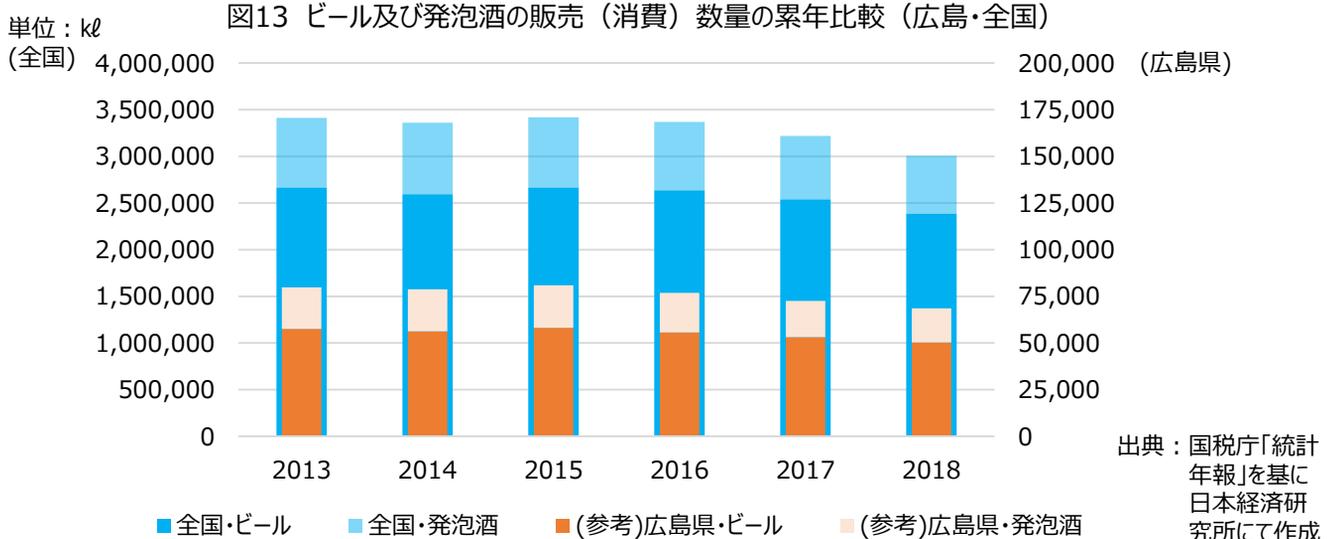
### Ⅲ 消費動向

#### 1) 全国について

##### (ア) ビール全体の消費動向

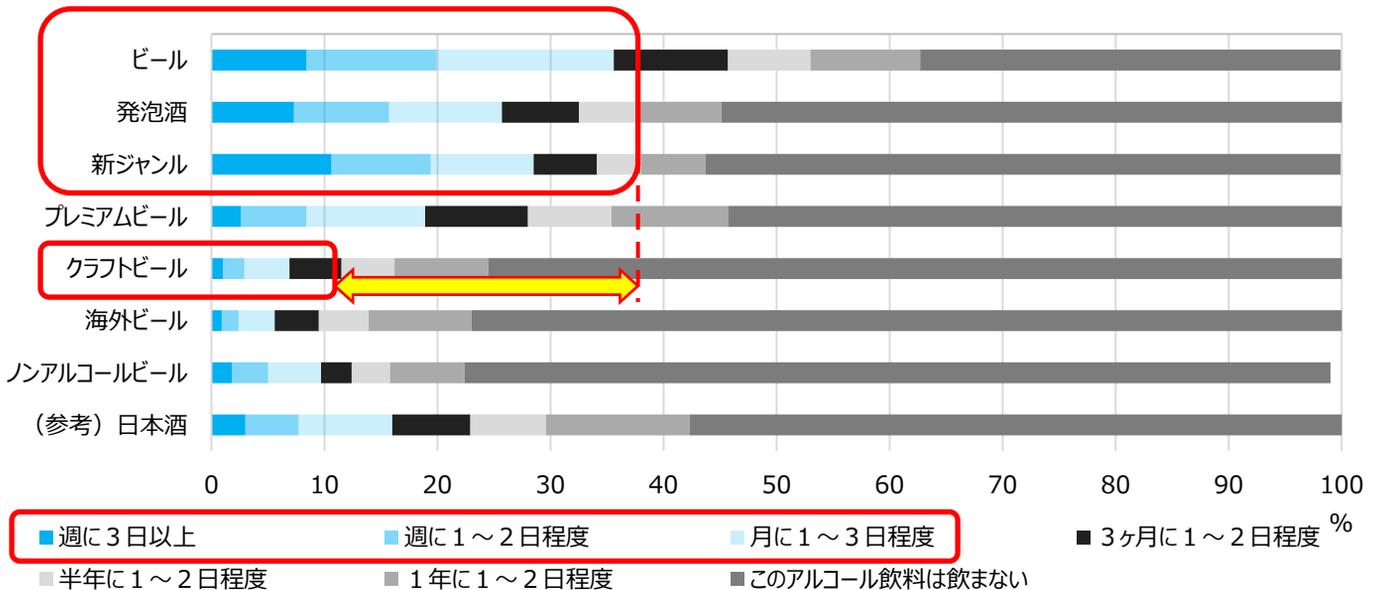
日本全国におけるビール及び発泡酒の販売（消費）数量については近年下降傾向にある。

ビールの販売（消費）数量は、2015年には2,665,929klまで回復したものの、その後再び下降し、2018年には2,385,641klとなっている。他方、発泡酒の販売（消費）数量は、2014年の764,936klから下降し始め、2018年には620,333klとなっている（図13参照）。



次に、家庭におけるビール全体の消費傾向をみると、毎月消費※14するビールの種類について、ビール・発泡酒・新ジャンルとする回答者数は367,752人のうちの25～35%で推移している。これに対して、クラフトビールは未だ10%未満である（図14参照）。

図14 自宅でのアルコールの飲用頻度・種類（回答者数：367,752人）



出典：クロスマーケティング「スペシャルティパネル・飲料 2019年12月」を基に日本経済研究所にて作成

※14週に3日以上、週1～2日程度、月に1～3日程度、の合計値をもって毎月の消費とみなす。

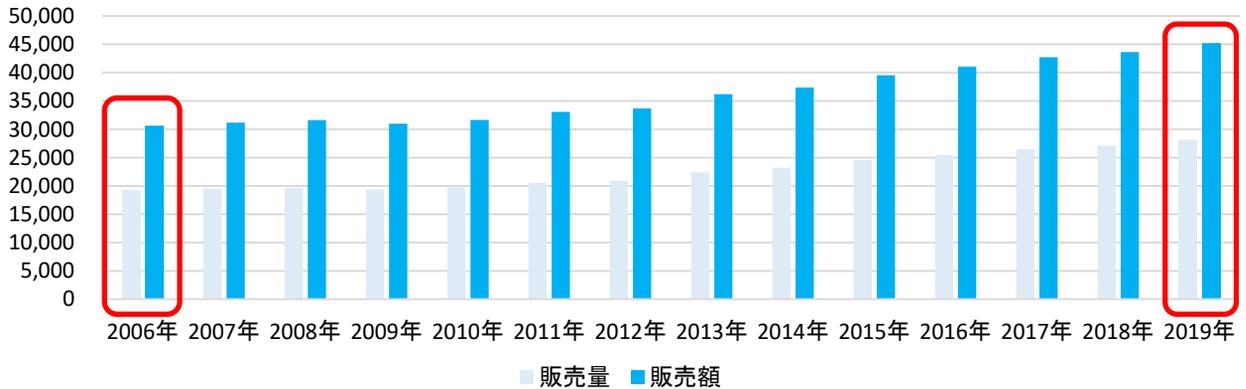
### Ⅲ 消費動向

#### (イ) クラフトビールの消費動向※15

##### ア) 市場全体の状況

日本のクラフトビール市場は、1994年の始まりからわずか25年程度と若い業界であるが、昨今の第2次クラフトビールブームの到来とともに、近年急速に事業者が増加している。市場規模についても、クラフトビールの販売数量及び販売額は好調を維持しており、2010年以降は毎年対前年比100%超となっている。販売数量については2006年の19,300klから2019年の28,200klと146%の伸長率であり、販売額については2006年の307億円から2019年の452億5千万円と147%の伸長率であり、順調に拡大している（図15参照）。

単位:kl,百万円 図15 大手メーカーを除くクラフトビールの販売数量及び販売額の累年比較



出典：「㈱富士経済「2021年食品マーケティング便覧No.2～新生活様式に適應した価値提案が求められる食品業界～」を基に日本経済研究所にて作成

##### イ) 個別メーカーの状況

個別メーカー毎の販売額を見てみると、醸造所間でも相当の格差がある。その中でも上位に位置するいくつかの醸造所について、近年の動向を確認する。

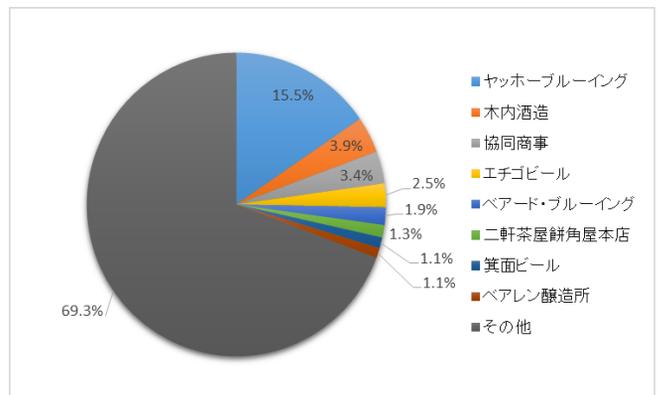
2019年度シェア15.5%を誇るヤッホーブルーイングは、2020年は巣ごもり需要の増加に伴い店頭販売、通販共に好調であり、5月と6月にはオンラインでファンイベントを実施するなど需要喚起に向けた取り組みにも積極的であるが、業務用が苦戦していることで通年では前年並みに落ち着くとみられる。

クラフトビール元年に創業したエチゴビールは、2019年はラグビーワールドカップによる家庭内外での需要増はあったものの、売り場拡大も難しい中で横ばいとなった。二軒茶屋餅角屋本店（伊勢角屋麦酒）は2020年は外食向けの販売は苦戦しているが、新型コロナウイルスの発生を受けてブログ等で影響が甚大である旨を告知したところ、通販の注文が殺到するなど通販が下支えとなった（図16参照）。

その他、醸造所数自体は増加しているが、規模の小さい醸造所では業務用を主体とするケースが多く、新型コロナウイルスによる影響を大きく受けている。

図16 クラフトビールの個別メーカーシェア（2019年）

メーカー名	販売額(百万円)	シェア
ヤッホーブルーイング	7,000	15.5%
木内酒造	1,750	3.9%
協同商事	1,550	3.4%
エチゴビール	1,150	2.5%
ベアード・ブルーイング	850	1.9%
二軒茶屋餅角屋本店	600	1.3%
箕面ビール	520	1.1%
ベアレン醸造所	490	1.1%
その他	31,340	69.3%
合計	45,250	100.0%



出典：「㈱富士経済「2021年食品マーケティング便覧No.2～新生活様式に適應した価値提案が求められる食品業界～」11を基に日本経済研究所にて作成

※15「㈱富士経済「2021年食品マーケティング便覧No.2～新生活様式に適應した価値提案が求められる食品業界～」を参照。

### Ⅲ 消費動向

#### 2) 広島県下について

##### (ア) ビール全体の消費動向

都道府県別での比較において、ビールの販売（消費）数量50,304kℓは全国12位、成人一人当たりのビール販売（消費）数量21.7ℓは全国16位となっている。

他方、発泡酒の販売（消費）数量18,294kℓは全国10位、成人一人当たりの発泡酒販売（消費）数量7.9ℓは全国7位と、全国的にみても消費に関するポテンシャルは高い状況にある（図17,18参照）。

発泡酒はビールと比べて単価が安く、また飲食店よりも家庭内での消費が大きいという特徴がある。統計からは、成人一人当たりの発泡酒販売（消費）数量の上位を占めるのは地方都市であり、首都圏と比較して可処分所得差があることや、車社会であること等の影響が考えられる。

図17 ビール及び発泡酒販売（消費）数量（2018年）における  
発泡酒販売（消費）数量の上位10自治体

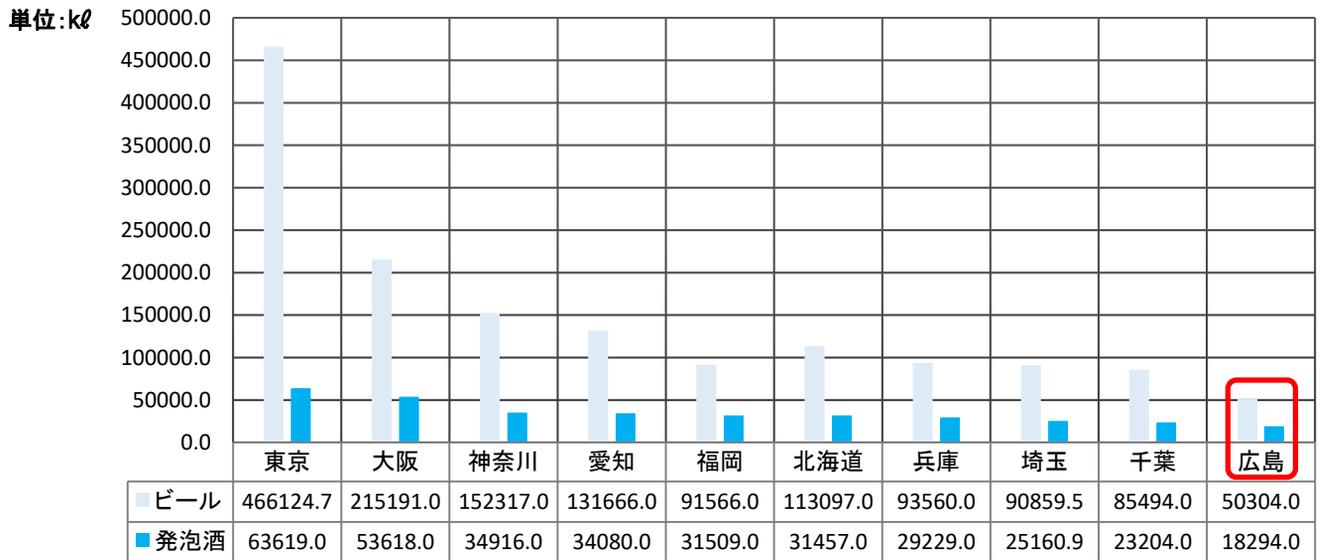
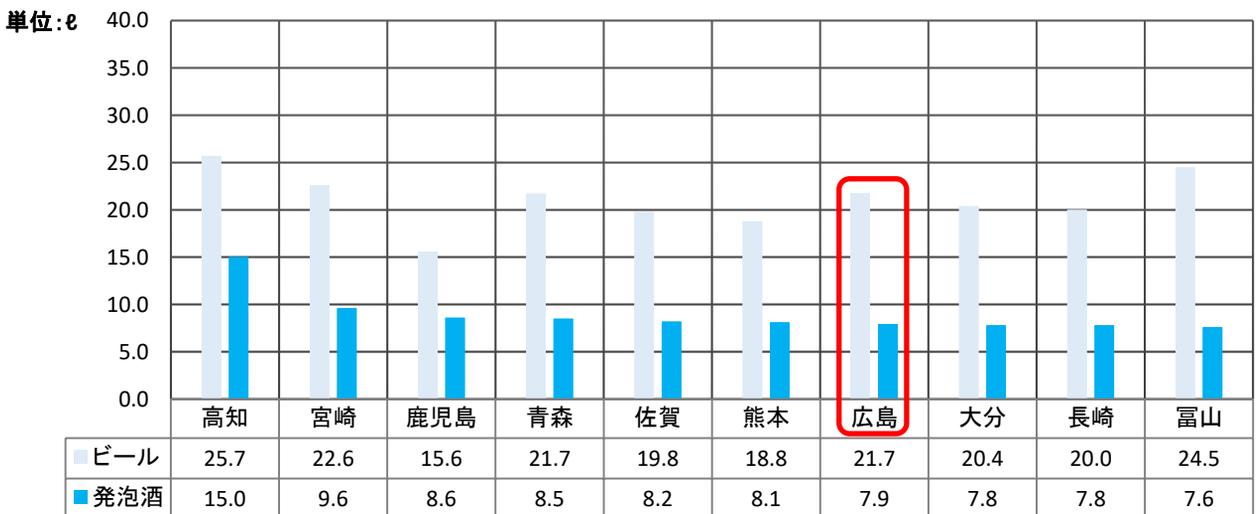


図18 成人一人当たりのビール及び発泡酒販売（消費）数量（2018年）における  
発泡酒販売（消費）量の上位10自治体

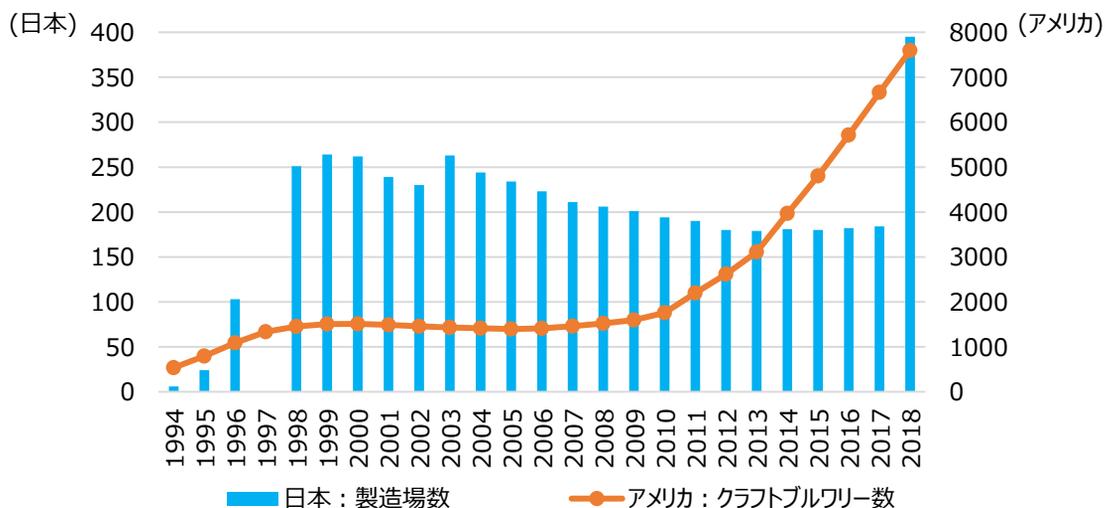


## 小括

- アメリカ及び日本におけるクラフトブルワリー数の推移を概観すると、1994年から1999年にかけて増加しており、その後横ばい傾向が続いた後に、再度増加している。特に、近年のクラフトビールブームを牽引しているアメリカにおいては、2009年の1596カ所から2018年の7594カ所に至るまで、爆発的な増加を続けている。
- 日本においては、2018年の酒税法改正によりビールの定義が変更され、それまで発泡酒として製造されていたものの一部が、改正後はビールとして扱われることとなった。本来ビールの生産には、「ビール」の免許を取得し年間60キロリットル以上の製造を行う必要があるが、法改正の前に「発泡酒」免許を取得している場合は、少量のビール生産が可能だという経過措置があり、「発泡酒」免許の駆け込み取得が相次いだ<sup>※16</sup>。これにより、低迷期以降横ばい傾向が続いた免許場数も、2018年度には395場に再び増加した（図19参照）。

図19 日本における地ビール製造免許場及びアメリカにおけるクラフトブルワリーの推移

年度	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
日本：製造場数	6	24	103	-	251	264	262	239	230	263	244	234	223	211	206	201	194	190	180	179	181	180	182	184	395
アメリカ：クラフトブルワリー	537	794	1087	1334	1453	1506	1509	1487	1457	1430	1413	1394	1409	1459	1521	1596	1758	2198	2616	3108	3968	4803	5713	6661	7594



出典：Brewers Association HP、国税庁「酒のしおり(2020年3月)」を基に日本経済研究所にて作成

- また、アメリカ及び日本におけるクラフトビールの販売量を概観すると、2019年のアメリカにおけるビールの総販売量のうち、13.6%をクラフトビールが占めている（図20参照）。
- 日本においては、2019年現在、クラフトビールの生産量はビール市場全体の1.1%に過ぎないものの、2019年の国内販売量は2018年度比で1割増えている。<sup>※17</sup>
- このように日米ともにクラフトビールブームの追い風が吹いている昨今の情勢を踏まえ、本レポートでは広島県下のクラフトビール醸造所について、考察することとしたい。

図20 アメリカにおけるビールの販売量等に占めるクラフトビールの割合（2019）



出典：Brewers Association HP

※16 吉国在『カツオ節副原料も 第二次クラフトビールブームの到来か』産経新聞 THE SANKEI NEWS(2018.10.1) 13より引用。

※17 後藤健『「第3」の販売量、ビール抜く』日本経済新聞(2020.7.9)より引用。

## **Section 3**

### **広島県下クラフトビール醸造所経営の課題と ビジネスモデルの展望**

# I 広島県下のクラフトビール醸造所の状況

## 1) 概要

- 日本政策投資銀行発行の「中国地方ハンドブック2021年版」によれば、2020年12月現在における広島県下のクラフトビール醸造所は11カ所ある。
- 設立年（醸造開始年）については、事業開始後10年以上を経過している事業者は2社に過ぎない。その一方で、2017年以降は増加傾向にあるが、これは「Section 2 国内におけるクラフトビール事情 小括」でも示した通り、昨今の第2次クラフトビールブームに加え、2018年の酒税法改正に関する経過措置により、発泡酒製造免許取得が相次いだことの影響も考えられる。
- 立地場所としては、広島駅、福山駅などの主要駅または沿線に近接して立地している醸造所が多いが、一部郊外や離島に立地しているものなど様々である。
- 以下では、2020年12月現在における、クラフトビール醸造所の概要及び分布図を示す。なお、自家醸造施設を持たずに委託醸造（以下、OEM<sup>※18</sup>）を実施している事業者も、一部参考として含める（図21,22参照）。

図21 広島県下のクラフトビール醸造所の概要（2020年12月現在）

ブランド名	ブルーパブ名	商号 (製造元・企画元)	クラフトビール 事業開始年	所在地
海軍さんの麦酒	地ビールレストラン 海軍さんの麦酒館	呉ビール(株) <sup>※19</sup>	1995	呉市中通1丁目1-2 (ビューポートくれ1F)
宮島ビール	レストラン 宮島ブルワリー	(株)宮島ビール	2010	廿日市市宮島町459-2
虹之麦酒 (秦農場ビール)	—	秦農場 <sup>※20</sup>	2012	三原市西野3-17-20
クラフトハートブルワリー	クラフトハート ダイニング	(株)ハートピア	2015	福山市曙町1-16-16
広島北ビール	広島北BEER BAR (直営店)	広島北ビール(株)	2017	広島市安佐北区亀山9-1-4
Session's Brewery	Fuel store	(同)Session's Brewery	2017	広島市中区江波東1丁目 12-39
Hiroshima Micro Brewery	KeMBY`s Brew Pub	(株)Hiroshima Micro Brewery	2018	広島市中区大手町2-9- 13
安芸乃国酒造	BREW PUB・ROAD	安芸乃国酒造(株)	2019	山県郡安芸太田町上殿 616-1
HIROSHIMA NEIGHBORLY BREWING	Craftbeerと炭火 はればれ	(株)カナデル	2019	広島市中区大手町1-5- 10
—	併設のTHE BEER FUSHIMI-CHOにて販売	備後福山 ブルーイング カレッジ & THE BEER	2020	福山市伏見町3-16-C
とびしまビール	—	とびしまビールLAB <sup>※20</sup>	2020	呉市豊町大長5972-3
尾道あづみ麦酒醸造所	—	(福)あづみの森	2020	尾道市高須町4754- 1

出典：日本政策投資銀行「中国地方ハンドブック2021年版」、各醸造所HP・Facebook・Instagram、Beer Cruise HP (<http://beer-cruise.net/beer/Chugoku.html>) を基に日本経済研究所にて作成

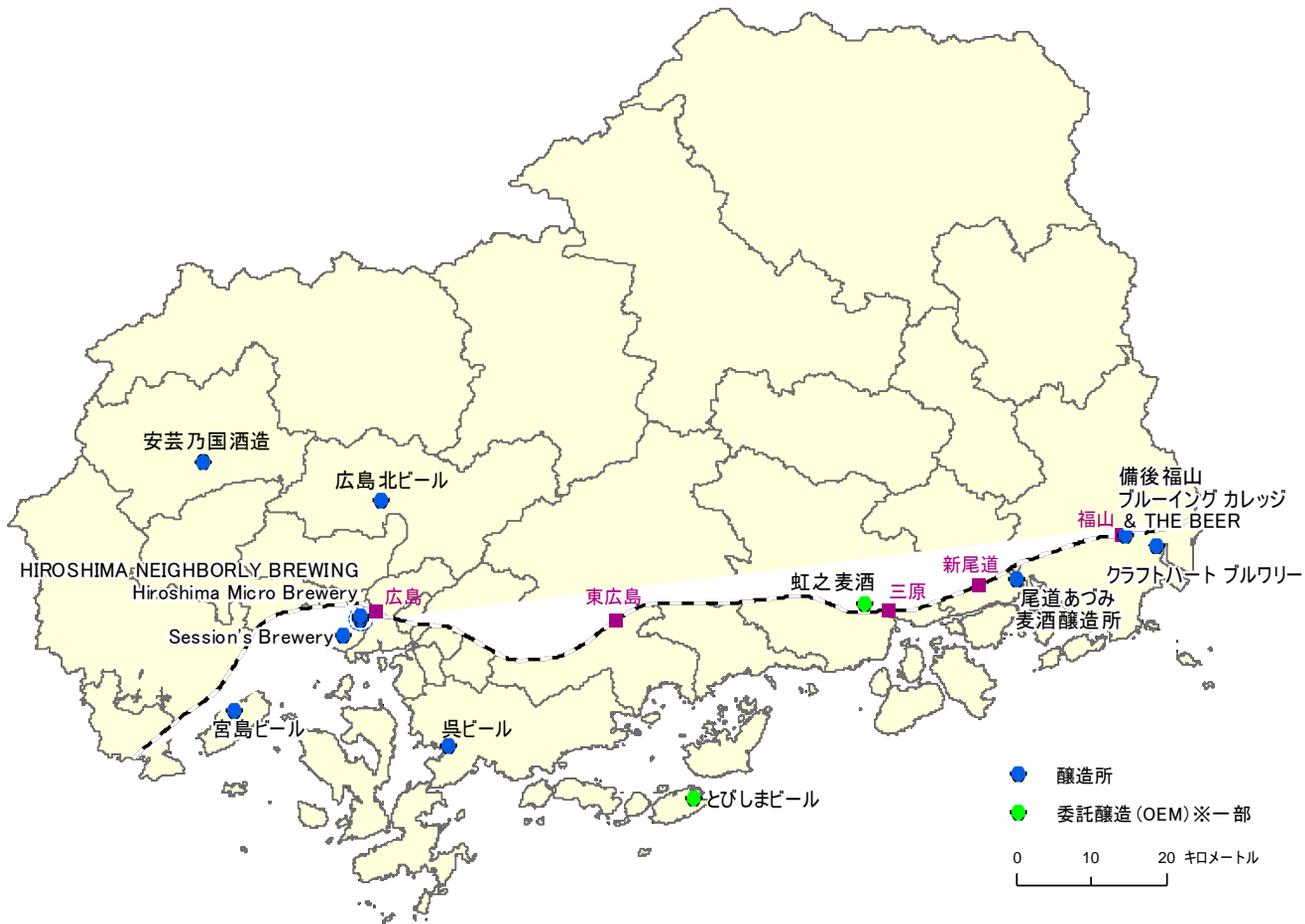
※18 Original Equipment Manufacturer の略。

※19 2021年1月31日付で解散。以下同様。

※20 OEM実施事業者を指す。

# I 広島県下のクラフトビール醸造所の状況

図22 広島県下のクラフトビール醸造所の分布図（2020年12月現在）



出典：国土数値情報行政区画データ([https://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-N03-v2\\_4.html](https://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-N03-v2_4.html))、鉄道データ([https://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-N02-v2\\_3.html](https://nlftp.mlit.go.jp/ksj/gml/datalist/KsjTmplt-N02-v2_3.html)) (国土交通省) を基に日本政策投資銀行にて作成

# I 広島県下のクラフトビール醸造所の状況

## 2) 特徴

- 広島県下のクラフトビール醸造所の特徴として、①地域産品の活用、②ビール文化醸成に関する取り組み、③特殊な醸造方法の導入、などが挙げられる。
- ①地域産品の活用について、広島県ではレモンや牡蠣といった名産物があるが、それらを副原料に使用したビールを製造・販売している醸造所が多く見受けられる。「Section 2 国内におけるクラフトビール事情 I 成り立ち」でも示した通り、日本ではクラフトビールが元々「地ビール」という名称で販売されており、「お土産」の性格を有していたことから、現在でも地域産品を使用した加工品として製造・販売されていることが窺われる。また、名産物に留まらず、醸造所が設置されている土地々々の果物や米・麦といった農産物についても積極的に活用することで、地域活性化に一役買っている醸造所も複数存在する。
- 例えば、一般社団法人が2014年の広島土砂災害で崩れた休耕田20アールを耕して収穫した米を原材料に使ったビールが製造・販売されている（図23参照）<sup>※21</sup>。また、農業協同組合（JA）、自治体、酒販店と協業して地元の特産品の麦を原料にしたビールの製造・販売を実施した例もある（図24参照）<sup>※22</sup>。
- ②ビール文化醸成に関する取り組みについて、独自にクラフトビールのイベント（ビールフェス）を主催している醸造所や、一般に向けた醸造体験及び醸造家育成に向けた醸造研修を実施している醸造所がある（図25参照）。このように、醸造したビールを製造・販売するのみならず、ビール文化が地域に根付くきっかけとなり得る取り組みも実施されており、今後ビール文化の醸成が期待される。
- ③特殊な醸造方法の導入について、「Section3 II 広島県下のクラフトビール醸造所の経営課題（ヒアリング）」においても触れるが、島根県江津市にある石見麦酒のブルー（醸造責任者）である山口氏が考案した「石見式醸造法」（味噌の製造技術を応用し、醸造タンクを用いず冷蔵庫と特注のビニール袋で発酵する手法）が比較的低コストでビールの醸造が可能であること、及び石見麦酒にて研修生を受け入れていること、等から中国地方を中心に「石見式」でビールを醸造する醸造所が広がりを見せている（図26参照）<sup>※23</sup>。

図23 米を原料にしたビール（郷乃米ビール）



出典：中国新聞デジタル HP

図24 地元の特産品の麦を原料にしたビール（広島ようようビール）



出典：酒商山田 Concept Workers Selection HP

図25 醸造体験の様子



出典：備後福山 ブルーイング  
カレッジ & THE BEER HP

図26 石見麦酒 イメージロゴ



出典：石見麦酒 HP

※21重田広志『米で地ビール、休耕田を活用 広島市安佐北』中国新聞デジタル（2020/5/10）を参照。

※22坂町HP(<http://www.town.saka.lg.jp/index.html>)を参照。

※23石見麦酒HP(<http://www.iwami-bakushu.com/>)を参照。

## II 広島県下のクラフトビール醸造所の経営課題（ヒアリング）

- ・ 「I 広島県下のクラフトビール醸造所の状況」にて示した醸造所について、経営にかかる現状の把握や、経営課題及び広島県下における醸造所の課題について掘り起こしをすべく、広島県下の5つの醸造所及び事業者（OEMも含む）に、ヒアリングを実施した（実施時期は2020年9～10月）。
- ・ なお、ヒアリング先の選定においては、設立年、出荷量の規模、立地場所の偏りが生じないように留意し、以下のような視点で選定した。

<ヒアリング先の選定の視点>

- ・ 地理的条件（立地場所）
- ・ 醸造所設立年数
- ・ 出荷量
- ・ 地域産品の積極活用
- ・ ビール文化醸成の取り組み 等

### 1) 「醸造所に関する基本事項」について

(ア) 会社設立年・醸造開始年について

事業開始後10年以上の事業者もいるが、3年程度の比較的新しい事業者が多い（1年未満の事業者もいる）

(イ) 資本金について

1000万円以下（500万円、100万円）が多く、なかには個人事業主であることから資本金のない事業者もいる。

(ウ) 従業員数について

実質1人の少人数で経営を行う事業者が多く見られた。

(エ) ビール等の出荷量について

自家醸造ベースで約12klから約35kl、委託醸造では約1klから約80klと幅広い※24。

(オ) 商品について

いずれの事業者も、主力商品のほか、季節商品などの幅広いスタイルの商品開発を行っている。

販売形態について、飲食店向けの樽での販売は新型コロナウイルス流行の影響下で減少しており、ビンが主流となっている。

大手ビールメーカー商品と比べて、価格差以外に消費期限の短さが卸や消費者に訴求し辛い理由の一つと考えている。

海外輸出を行っている事業者はおらず、規模の小さい醸造所では難しいとの意見もあった。

※24ビール・発泡酒の製造業者（回答者数303者（回収率87.8%））の中で、100kl以上が16.8%（51者）、100kl未満が83.2%（252者）とある。（『地ビール等製造業の概況 平成30年度調査分』国税庁課税部酒税課 2020/6）を参照。） 18

## II 広島県下のクラフトビール醸造所の経営課題（ヒアリング）

### （カ）他の関係機関との協力の有無について

事業開始後間もない事業者については、地元企業とともにビールと特産品をセットにして共同販売をおこなっていたり、OEMを受注する関係があるなど連携がとられている。

また、事業期間が10年以上の事業者でも、自治体（町）や公的機関（観光協会）からOEM受注などをおこなっている。

### （キ）特徴的な取り組みや強みについて

ジャパン・グレートビア・アワーズやインターナショナル・ビアカップといった各種コンペでの受賞歴のある事業者がいる。

そのほか、観光地に立地した醸造所を持つ事業者や、自治体との繋がりが深い事業者もいる。

## 2) 「経営上の課題」について

### （ア）国内販路の拡大・維持について

事業開始後間もない事業者は知名度の低さから集客や販路拡大に課題を感じているとの回答があった。

他方、送料などのコストが販路拡大への足かせと考える事業者もいる。

### （イ）人手不足・後継者問題の解消について

事業開始後間もない事業者が多いことから、後継者問題について言及はなかったが、営業や広報等にまで人手を割けない状況がある旨の回答があった。

### （ウ）設備投資増強について

一般的な醸造所設備を構えるには1000万円単位の投資となるため、開業時のみならず事業規模を拡大する際にも資金調達が必要となる。

そうした中で、「石見式醸造法<sup>※25</sup>」が、初期投資を低廉に抑えられることもあり、中国地方で広がりを見せているとの回答があった。

なお、今回のヒアリング対象には当該手法を取り入れている事業者はいなかった。

### （エ）大手ビールメーカーに対する考えについて

大手ビールメーカーについて、製造規模の違いから特にライバルや提携対象などの意識を持っていないようである。

なお、キリンが提供している「Tap Marché（タップマルシェ）」の取り組みに対して、一定の評価をしつつも、積極的な参画の意向を示す事業者はなかった。

### （オ）新型コロナウイルス関連事項について

ビール関連イベントの中止や、外食自粛の影響による飲食店向けの卸の減少等が起因し、売上に影響が出ているとの回答が多かった。

※25「Section 3 広島県下クラフトビール醸造所経営の課題とビジネスモデルの展望 I 広島県下のクラフトビール醸造所の状況」にて詳述。

## II 広島県下のクラフトビール醸造所の経営課題（ヒアリング）

### （カ） その他経営上の課題について

生ビールでの商品提供との比較におけるビン製品での商品提供にかかるコスト、委託醸造にかかるコスト等といった、商品に対する原価率の高さや、同業他社の増加による自社商品売上の減少を挙げる事業者がいた。

### 3) 「広島県下における醸造所の特長と課題」について

#### （ア） 広島県下の醸造所の特長について

中国地方全体でみると、中国地ビール協議会の存在や、石見式醸造法の影響等から、事業者間の繋がりが強いとの回答が多くあり、同協議会で「広島フラワーフェスティバル」への共同出展をしているほか、ビールの醸造に関する情報交換や経営に関するセミナー等の交流も盛んに行われているとの回答が見受けられた。

#### （イ） 広島県下の醸造所の課題について

首都圏と比較して、車社会であるため飲酒の機会が相対的に少ないこと、流行が遅れて入ってくること、可処分所得の差により高価格帯のビールが飲まれ難いこと等、地方都市特有の課題を挙げる回答が多かった。

### 4) 「経営上または広島県下における醸造所の課題を解決する上で必要とする支援」について

#### （ア） 酒税法関連事項

酒税法上の税負担が重く、十分な利益が確保できない、という声が多かった。

また、現行のビールに関する酒税の軽減措置について事業規模に合わせた段階的な適用を求めるものや、発泡酒の中でも麦芽比率が50%以上のものはビールと同額の酒税がかかるにもかかわらず軽減割合は発泡酒扱いによりビールよりも小さいため統一化を求めるもの、などの要望があった<sup>※26</sup>。

その他、仕入・販売に関する記帳義務の電子化・簡略化を求める回答もあった。

#### （イ） その他

行政との関係を構築することで、イベント参加への声掛けや各関係者への紹介といったメリットを享受できるとの理由から、行政との関係構築に関する支援を求める声があった。

### 5) 総評

- いずれの事業者も地域産品の活用や地域住民・地域企業との連携などにより精力的に商品開発を行っており、各種コンペにて好成績を残している受賞者も多く、高品質な商品造りが行われている。
- また、中国地ビール協議会の存在もあり事業者同士の繋がりが深く、情報交換やセミナーも活発に行われている。
- 観光地に立地した醸造所を持つ事業者や自治体との繋がりが深い事業者など、独自の強みを持つ事業者も存在する。
- 他方、近年新規参入した事業者が多いこともあり、知名度の低さから集客・販路拡大に課題を持っているが、雇用する従業員も少ないことから、ビール製造と醸造所経営を一挙に担うため、営業や広報といった事業活動にまで対応できていない事業者が多かった。
- また、消費者に商品提供するまでにかかるコストや酒税の高さが経営を圧迫するという回答や新型コロナウイルスの流行の影響が大きいとする回答などの全国的な課題や、首都圏と比較した地方都市特有の課題を挙げる事業者もいた。

※26 国税庁「酒のしおり(2020年3月)」32頁『酒税率一覧表』を参照。

### Ⅲ ビジネスモデルの展望に関する考察

- クラフトビール醸造所・事業者へのヒアリングを通して、今後広島県下において醸造所経営を行うにあたっては、以下の3つの視点が必要と考える。

#### 1) 「まちづくり」への参画

- 広島県下の醸造所・事業者の多くは、高品質なクラフトビールの製造に取り組む一方で、集客・販路拡大に課題を抱えており、広報・営業といった事業活動が満足にできていない現状がある。新型コロナウイルスの流行下において、全国的に見ると通販事業で売り上げを伸ばす事業者も見受けられるが、広島県下においてはマンパワー不足によりそのような事業活動にまで対応できているところは少ない。
- 他方で、広島県下の醸造所・事業者は中国地ビール協議会の存在もあり、共同でのイベント開催を実施するなどクラフトビール事業者同士の繋がりが深いという特徴がある。このような人と人の繋がりをより拡大して、クラフトビール事業者のみならず、サプライチェーン上の関係者や他業界をも含めた、ステークホルダーが多岐に亘る取り組みに参画することが考えられる。
- まちづくりのような取り組みに参画し、地元で愛されるような醸造所になることで、地域での消費の押し上げに寄与する可能性がある。加えて、モノ消費、コト消費から、商品・サービスそのものが持っている機能や効能だけでなく、その商品が付帯的に持っている社会的・文化的な「価値」に共感し、選択する消費行動<sup>※27</sup>へと転換されてきた昨今においては、クラフトビールの製造そのものにストーリー性が付加されることで、商品のみならず取り組みの支援者に対する訴求効果も期待できる。

#### 2) 観光産業との協業

- また、地方都市特有の課題として、流行が遅れて入ってくるためか首都圏と比較してクラフトビールブームの恩恵にそこまで与えていないことや、家庭での消費にあたって単価の高いクラフトビールがそれほど選択されないという現実がある。そのため、「地域住民「のみ」をターゲットとすることが得策ではないことは明白である。他方で、域外消費を求めるとしても、上述のマンパワー不足に加え、消費期限の短さという問題があり、販路の拡大にも限界がある。
- そこで、クラフトビールを取り入れた観光施策を打ち出すことで、域外者に実際に足を運んでもらい、自社商品を提供する機会を設けることが考えられる。元来お土産として販売されていたクラフトビールは、地域密着の要素が強く観光産業とも相性が良いため、有効活用が期待できる。

#### 3) ファンド等の積極的な活用

- まちづくりや観光事業といった取り組みは勿論のこと、企業として事業活動を続け更に広げるためにも相応の資金が必要になる。しかし、広島県下のクラフトビール事業者においては、新規参入者が多いこともあり資本金については調査データとの比較において全国平均を下回っているなど<sup>※28</sup>、相対的にみて企業体力の高い事業者が多いとはいえない。このような状況の中で、クラフトビール事業者が事業活動を維持し拡大するためには、やはり直接的な資金支援も必要になる。
- そこで、自治体や地方金融機関が投融資を行っている基金、ファンドを活用することが考えられる。資本に余剰を生み出すことで、事業者自身が従来行えなかった広報・営業といった分野の事業活動や、まちづくりの取り組み等も可能になる。そういった重層的な活動を通じて収益基盤を強化し、レジリエンスを確保することにより、資本蓄積、ひいては事業の継続・発展にも繋がることを期待できる。

- Section4では、「まちづくりの取り組みによる連携」、「観光政策としての連携」、「ファンド等の資金提供」、に大別して事例を示すこととする。

<sup>※27</sup>「イミ消費」と呼称されている（ホットペッパーグルメ外食総研HP(<https://www.hotpepper.jp/ggs/>)を参照）。

<sup>※28</sup>企業概要データベース「COSMOS2」（147万社収録）から抽出された業績が判明しているクラフトビールメーカー141社のうち、全体の51.8%である73社が「1000万円～5000万円未満」で最も多く、次いで全体の20.6%である29社が「5000万～1億円未満」とする回答であり、「1000万円未満（個人含む）」とする回答は全体の18.4%である26社であった。（『クラフトビールメーカー141社の経営実態調査』(株)帝国データバンク 2018/8/8を参照。）

## **Section 4**

### **ビール文化の醸成及び地域活性化に資する 仕組みの検討**

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## 1. 「まちづくりの取り組みによる連携」について

### (1) 地域ブランド発信プロジェクト「律之助物語」ビール醸造※29

#### 1) 概要

関係者	役割
ファーマーズ・フォレスト	プロジェクト立案、原料製造、加工、ビール醸造・販売、観光企画
田村律之助顕彰会	情報提供
栃木市、大平地区内小中学校、PTA、大平親父の会、大平わいわいテラス	事業支援

#### (ア) 取り組みの背景、目的

道の駅を核とした地域経営モデルを掲げるファーマーズ・フォレストが、事業戦略として複数事業について相互に連携を図って実施するなかで、地域づくりの一貫として、クラフトビールを地域産品として位置付けている。

栃木県産の大麦の仕入れのほか、農業事業として中山間地域の休耕田を利用したホップ栽培を行い、オール栃木産を原料とするビールを醸造している。そのクラフトビールを地域商社事業としてブランディングをしながら、道の駅やアンテナショップや自社ECサイト等にて販売を実施している。

また、県内のクラフトビールを盛り上げるべく、県内企業からのOEM受注のほか、県内のクラフトビアメーカーを集め栃木クラフトビール推進協議会という組織を立ち上げており会長にも就任している。協議会の目的は、栃木県産の素材を活用したビールを作りやすくするための調達の仕組みや、共同で販売・イベントの仕組の構築であり、オリオンスクエアで「栃木クラフトビアフェスタ」を開催している。協議会では、共同開発や勉強会も行っており、ビール酵母について、栃木県の産業技術センターと宇都宮大学と栃木クラフトビール推進協議会の産学官で共同研究を実施した。

他方、ビールだけのサプライチェーンでの取り組みや食との連動の取り組みのほか、地域づくりの延長として着地型旅行業と掛け合わせ、園内でのホップ・麦の収穫等の作業体験をアクティビティの一貫として取り入れたり、麦の収穫時期の金色の風景（麦秋）を、観光資源の一部としたツアーを企画している。また、日光のブランディングとして、山椒をモチーフとして栽培している農園を巡るツアーの企画のために山椒ビールを開発するなど、ツアーコンテンツとしてのご当地ビールの製造といった地域プロデュース事業を手掛けている（図27参照）。

#### (イ) 取り組みの内容

クラフトビール事業の一環として、ビール麦の有数の生産県である栃木県において、明治時代にビール麦の契約栽培を広めた田村律之助の功績を広く全国に発信するとともに、栃木市民にビール麦のあるふるさとの風景を身近に感じてもらい、ふるさと栃木市への誇りと愛着をもって頂く機会を提供する。

田村律之助顕彰会という団体との交流をきっかけに栃木市観光振興課や地元小中学校・PTA協力の元、田村律之助の出身地である栃木市太平町で、地域の子どもから大人まで参加して、種まき・麦踏・脱穀・製麦を経て地産地消の「律之助物語」というビールの醸造を行う。製麦にあたっては、製麦機を自社で開発した。当該ビールを全国で販売し、栃木市の情報発信ツールとして広くPRする（図28,29,30参照）。

なお、ビール麦栽培の収穫量について、2020年の収穫量は、初年度の3倍にまで増えている。

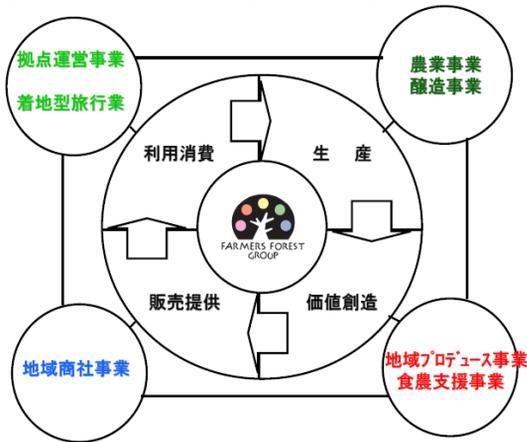
※29ファーマーズ・フォレストへのヒアリングより引用。

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## 2) 参考となるポイント

- ・ アメリカ発のクラフトビール文化を、原料となる地域資源にストーリーを付加して昇華させ、その土地ならではの商品を提供することで商品のプレミアム化が図られている。
- ・ 地域住民を巻き込むにあたって、自治体がコーディネーター役となることで、円滑なコミュニケーションが図られている。
- ・ 複数の事業を展開していることを強みとして、醸造・販売以外にも事業を俯瞰して様々な取り組みを行っており、長期的な視野で地域づくりを実践している。
- ・ ビールの醸造という一事業を超えて観光や教育にまで展開させることで、ビール文化の醸成や地域の活性化が図られる。また、自社製品のファン獲得に向けた取り組みにもなっている。

図27 ファーマーズ・フォレストグループ事業戦略概念図



地域バリューチェーンを創造し、当社が中核ハブとなる戦略

出典：ファーマーズ・フォレスト資料

図28 取り組みの様子



図29 「律之助物語」ビール広告



出典：ファーマーズ・フォレストHP

図30 地域ブランド発信プロジェクト「律之助物語」ビール醸造 タイムスケジュール

	時期	内容	実施地
第1回	2018年11月	種まき	太平町西水代の農家(10a)
第2回	2019年2月	麦踏み	太平町西水代
第3回	2019年6月	収穫	太平町西水代
第4回	2020年1月	製麦	道の駅うつのみや ろまんちっく村
第5回	2020年4月	ビール仕込み	道の駅うつのみや ろまんちっく村
第6回	2020年5月	販売開始	栃木市内飲食店 他

出典：ファーマーズ・フォレストより提供

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## (2) 京都府与謝野町における全国初のフリーランスでのホップ生産販売事業※30

### 1) 概要

関係者	役割
日本ビアジャーナリスト協会代表 藤原氏 与謝野町	ホップ栽培、与謝野町クラフトビール醸造事業アドバイザー就任 「与謝野クラフトビール醸造事業」を推進
京都与謝野ホップ生産者組合	ホップ生産活動
ローカルフラッグ	与謝野町産ホップを使ったクラフトビールの醸造所である「かけはしブルーイング」を立ち上げ

#### (ア) 取り組みの背景、目的

元々与謝野町に縁があった日本ビアジャーナリスト協会代表の藤原氏が、与謝野町で個人的な興味から植えたホップの苗が育ち、それを地元の人が見て、本格的に栽培してみたいということになり、与謝野町の協力もありホップ栽培が実現した。

#### (イ) 取り組みの内容等

与謝野町では、産業振興をまちづくりの中核に据えた地域ブランド構想を「与謝野ブランド戦略」として掲げており、「与謝野クラフトビール醸造事業」を「ものづくり産業の強化」プロジェクトの一つとして位置付けている。2015年1月には藤原氏をクラフトビール醸造事業アドバイザーに迎え、町内でのクラフトビール醸造等の六次産業化を見据えたホップの試験栽培を始めた。また、規約のもとに連携・組織化し、商標・物流・販売促進・広報活動などを共同化し生産活動を行う「京都与謝野ホップ生産者組合」が設立された。ホップ栽培の多くが大手ビールメーカーの契約栽培であるのに対し、与謝野町では全国で初めて専属契約を結ばず全国のクラフトブルワリーへホップを販売している。

与謝野町は世界規模で見た場合、ホップの生産地としては非常に南の緯度に位置するため、他の場所より早く収穫ができ、北半球最速とも言われている。7月早々に収穫したホップを原料としたクラフトビールは、1ヶ月程で商品化され、真夏には市場へ流通する（図31,32参照）。

また、与謝野町ホップを契機として、醸造所も設立されている。かけはしブルーイングの母体となるローカルフラッグは、京都府与謝野町出身の創業者である濱田氏が大学在学中に起業したまちづくり会社であり、「持続可能な地域をつくる」をビジョンに、人材のマッチング事業や移住定住事業に取り組んでいた。その中で与謝野ホップと出会い、地域に産業を生み出し雇用創出と地域課題解決に取り組むという想いで、かけはしブルーイングを立ち上げた（図33参照）。

### 2) 参考となるポイント

- クラフトビールの原料という地域資源を活用することで、地域の1次産業の底上げを図るのみならず、6次産業化とともに新たなクラフトビール醸造所ができることで、地域のビール文化醸成の促進が期待できる。

図31 ホップ収穫の様子



図32 与謝野ホップ 栽培データ

	収穫(kg)	面積(a)	品種
2015年	106	29	29
2016年	195	29	21
2017年	481	62	17
2018年	554	76	19
2019年	1,115	117	19

図33 かけはしブルーイング イメージロゴ



出典：YOSANO

AGRICYCLE HP

出典：かけはしブルーイングより提供

※30与謝野町HP( [http://www.town-yosano.jp/wwwg/normal\\_top.jsp](http://www.town-yosano.jp/wwwg/normal_top.jsp) ), YOSANO AGRICYCLE HP( <https://agricycle.jp/yosanohop/> ), かけはしブルーイングHP( <https://kakehashi.beer/> )を参照。

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## (3) 京都産原料100%ビールプロジェクト「Field to Glass (畑からグラスまで)」※31

### 1) 概要

関係者	役割
黄桜京都麦酒、京都町家麦酒醸造所、丹後王国クラフトビール、一乗寺ブリュワリー、西陣麦酒、スプリングバレーブルワリー京都（プロジェクト事務局）、ウッドミルブルワリー・京都、Kyoto Beer Lab.	ビール醸造
農事組合法人河原林、並河農家組合、馬路町農作業受託組合、京都与謝野ホップ生産者組合、JA 全農京都、JA 京都	原料生産
京都学園大学（現 京都先端科学大学 発起人・プロジェクト事務局代表）、キリン	研究機関
京都府、亀岡市、与謝野町	事業支援

#### (ア) 取り組みの背景、目的

日本のクラフトビールは現在、水以外は基本的に輸入した原料（麦芽、ホップ、酵母）で造られていることに鑑み、これらを段階的に国産化し、「畑からグラスまで」を地域で完結させることで、「地域を潤すビール」を造りたいとの思いが具現化されたプロジェクトである。

府内の小規模ブルワリー、原料生産者、飲食業者、大学、自治体が緩やかに連携して、ビールの原料生産から下降、醸造、飲食店等での提供、さらに印刷やパッケージ、広告流通や観光まで、各産業が密接につながるローカルビール産業の新しいかたちを京都の地で確立することを目指す（図34参照）。

#### (イ) 取り組みの内容

京都産原料100%のビール（通称K100）を実現させる計画として、2019年2月には京都亀岡産の大麦を25%以上、京都与謝野町産のホップを25%以上使用したプロトタイプビール（通称K80）が一乗寺ブリュワリー、Kyoto Beer Lab、スプリングバレーブルワリーの3つの醸造所で製造され、お披露目された。その後も、K100を目指し、京都府下のクラフトブルワリーにおいて京都産原料を使用した様々なクラフトビールを醸造している（図35参照）。

### 2) 参考となるポイント

- クラフトビールにおけるサプライチェーン上の川上から川下までの全ての関係者を巻き込むことによる、地域全体の活性化への貢献が図られるとともに、京都＝ビールのまち、という新たなビール文化の醸成が期待できる。

図34 プロジェクト参加者



出典：京都先端科学大学HP

図35 K100プロジェクト試飲&商談会チラシ（一乗寺ブリュワリー）

出典：京都府HP

※31 京都府HP(<http://www.pref.kyoto.jp/index2.html>)、キリンHP(<https://www.kirin.co.jp/>)、スプリングバレーブルワリーHP(<https://www.springvalleybrewery.jp/>)、京都先端科学大学(<https://www.kuas.ac.jp/>)を参照。

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## 2. 「観光政策としての連携」について

### (1) 地域と世界を結ぶ日本の国際交流手形「パ酒ポート」※32

#### 1) 概要

関係者	役割
清酒・ワイン・ビール・ウイスキー・焼酎の各酒造メーカー (当時23酒造所)、JTB北海道	北海道広域道産酒協議会の設立
自治体、温泉旅館、ガソリンスタンド、観光施設、飲食店	協賛、協力

#### (ア) 取り組みの背景、目的

田中酒造の代表であり、北海道酒造組合の副会長を務める田中氏は、かねてから道産酒の道内消費低迷を課題とし、ある商談会のツアーに添乗していたJTBの田村氏に相談する中で、酒と道内観光をからめた酒蔵巡りツアーというアイデアが生まれ、そこから観光客に自ら酒蔵巡りをしてもらうスタンプラリーという発想が生まれた。そして、日本酒・ワイン・ビール・ウイスキー・焼酎という酒類の垣根を越えた「チーム北海道」で、お酒に関連する業界全体を底上げしようというビジョンが明確になり、現在の「パ酒ポート」の原型ができた(図36参照)。

#### (イ) 取り組みの内容

1部500円の「パ酒ポート」冊子の提示により酒造所のみならず、温泉旅館、ガソリンスタンド、観光施設、飲食店等でも特典が受けられることとなり、「道産酒」×「食」×「ツーリズム」をコラボレートさせ、道産酒の消費拡大、及び道産酒を通じて人々の交流を促進させながら地域の活性化を図る(図37参照)。

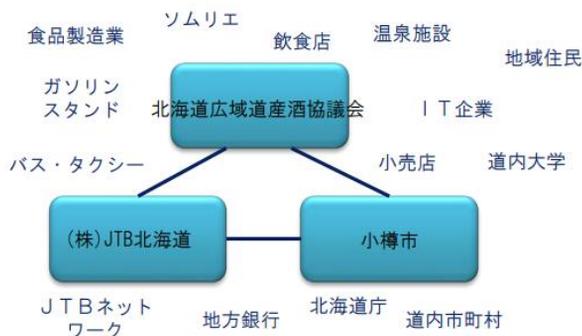
プロジェクトスタート時の2011年には5,000部、現在では8,000~10,000部を売り上げている※33。

本プロジェクトは、北海道新幹線開業記念で発行した「青函パ酒ポート」や、「パ酒ポート近江の地酒版」、「パ酒ポート新潟・庄内」、「パ酒ポート灘五郷」など、道外へも拡大している。

#### 2) 参考となるポイント

- ・ 広島県内及び中国地域のクラフトビール事業者同士の連携、各酒蔵メーカーとの連携等、「中国地域版」の構築の可能性が考えられる。
- ・ 自治体や組合といった公的側面の強い団体が事業主体になる場合、関係する全企業を網羅することが前提となる場合が多く、機動性に欠ける恐れがあるが、参画企業と競合しない中立的な立場である民間企業がプロジェクトを推進することで、迅速かつ円滑な運営が可能となる。
- ・ 家族連れや飲酒への興味が薄い域外者も、醸造所に足を運ぶようになる等の訴求効果が期待できる。

図36 関係者イメージ図



出典：首相官邸「(株)JTB北海道・北海道広域道産酒協議会・小樽市地域活性化モデルケース」

図37 「パ酒ポート北海道2020-2021」表紙イメージ



出典：一般社団法人小樽観光協会HP

※32 JTBグループ交流創造事業発信サイトcolors HP(<https://www.jtbcorp.jp/jp/colors/>)を参照。

※33 加藤敬太『地域オープン・イノベーションと企業家活動』、VENTURE REVIEW No.27 March 2016を参照。

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## (2) 「阿武急ビールプロジェクト」※34

### 1) 概要

関係者	役割
七十七銀行	応援購入サービス活用提案、協力者紹介等のネットワーク活用、資金計画策定支援
阿武隈急行線	応援購入サービスにおけるリターンの提供
仙南シンケンファクトリー	商品開発、ビール醸造
石塚養蜂園、丸正酒店	商品開発
福島学院大学	応援購入サービスの活用、阿武隈急行開業30周年記念ロゴ・ビールラベルデザイン

#### (ア) 取り組みの背景、目的

東北ローカル鉄道「阿武隈急行線」の沿線地域活性化を目的として、東北財務局、沿線自治体、沿線大学、地元金融機関が参加する「阿武隈急行沿線地域活性化フォーラム」が2016年12月より開催された。

2018年に上記フォーラムを通じて、沿線近隣に位置する仙南シンケンファクトリーと、電車内でビールを飲む名物イベントを長年続けてきた阿武隈急行線がつながり、阿武隈急行開業30周年事業として、酒税法改正により副原料として使用可能となった蜂蜜を加えた「はちみつビール」の開発を行う本プロジェクトが立ち上がった。

#### (イ) 取り組みの内容等

七十七銀行のネットワークにより仙南シンケンファクトリーや石塚養蜂園、丸正酒店などが連携して商品開発を行い、地元大学生が資金集めと購買者・ファン獲得のために応援購入サービスのプラットフォームを活用したほか、ビールラベルのデザインも手掛けるなど、地域の力を結集し、観光の目玉となる商品として完成させた（図38,39参照）。

### 2) 参考となるポイント

- ・ 地元金融機関がコーディネーター役となることで、様々なステークホルダーをつなぐことができ、イノベーションの創出とともに、円滑なプロジェクトの推進が期待できる。
- ・ クラフトビールの製造にストーリー性を付加することで、商品のみならず取り組みの支援者に対する訴求も図ることができ、地域活性化が期待できる。

図38 「阿武急ビールプロジェクト」スキーム

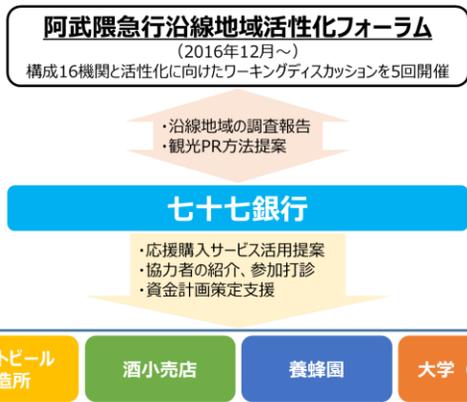


図39 資金収集達成状況



出典：応援購入サービス「Makuake」HP

出典：七十七銀行『観光振興支援等』を基に日本経済研究所にて作成

※34 Makuake HP(<https://www.makuake.com/>)、福島学院大学HP(<http://www.fukushima-college.ac.jp/>)を参照。

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## 3.「ファンド等の資金提供」について

(1)「いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド」の出資による新商品開発支援等※35

### 1) 概要

関係者	役割
中小企業基盤整備機構、石川県、北國銀行	「いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド」の創設、投資
金沢信用金庫、のと共栄信用金庫、興能信用金庫、鶴来信用金庫、北陸信用金庫、JAバンク石川信連	投資
石川県産業創出支援機構（ISICO）	審査、採択、助成
出資対象事業者：オリエンタルブルーイング	産業化資源を活用した新商品の開発（能登ヒバの香る樽熟成ハイアルコールビールの開発）
出資対象事業者：金沢ブルワリー	産業化資源を活用した新商品の開発等（食品廃棄物を活用した発酵技術による新商品開発・海外販路拡大事業）

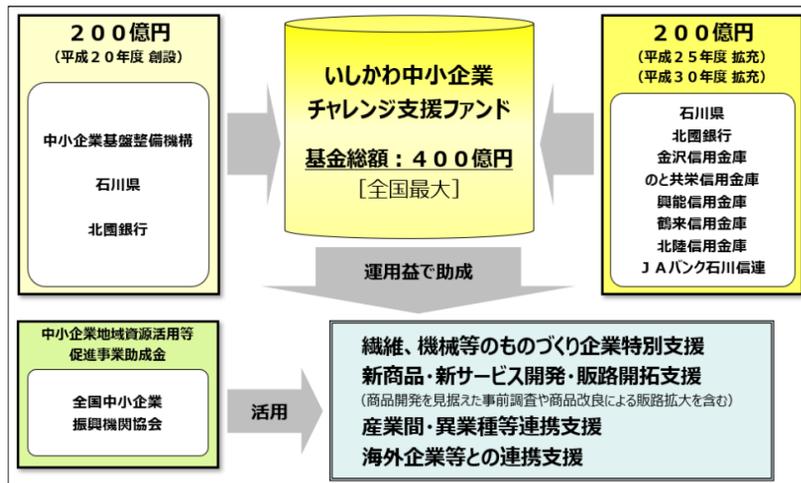
#### (ア) 取り組みの背景、目的、内容等

石川県及びISICOでは、県の魅力ある地域資源を活用した新商品・新サービスの開発や販路開拓等に要するソフト経費に対して助成し、新ビジネスの創出をサポートすることにより地域活性化を図るべく、「いしかわ中小企業チャレンジ支援ファンド」及び「中小企業地域資源活用等促進事業助成金」を活用し、石川県経済の成長を促す新ビジネス・新事業創出を支援する（図40参照）。2020年度の採択事業の一部として、「1）概要」のクラフトビール事業が採択された。

### 2) 参考となるポイント

- クラフトビール事業者が新商品を開発するにあたって必要となる資金を、自治体などからの出資で構成されるファンドを活用して調達することが考えられる。
- 自治体・地元金融機関にとっても、産業化資源を活用した新商品開発を助成することで、新たな観光資源が創出されるなど、地域の活性化が期待できる。

図40 事業スキーム



出典：石川県産業創出支援機構HP

※35石川県産業創出支援機構HP(<https://www.isico.or.jp/>)を参照。

# I ビジネスモデルの展望に関する事例の紹介

## 3.「ファンド等の資金提供」について

(2)「東京都地域中小企業応援ファンド」※<sup>36</sup>の出資による地域特産品「品川縣ビール」の開発等※<sup>37</sup>

### 1) 概要

関係者	役割
中小企業基盤整備機構、東京都	「東京都地域中小企業応援ファンド」の創設、投資
東京都中小企業振興公社	ファンド運用
出資対象事業者：品川縣	ビール製造・販売
田沢湖ビール	ビール醸造

#### (ア) 取り組みの背景、目的

中小企業基盤整備機構及び東京都では、地域の魅力向上や課題解決に取り組む中小企業等を重点的に支援することにより、地域密着型のイノベーションを生み出し地域の活性化を図るべく、「地域中小企業応援ファンド」の運用益を活用し、事業者等への助成事業を実施している（図41参照）。

運河の護岸に花畑を設け地域住民の憩いの場をつくる「しながわ花海道」プロジェクトを実施していた永尾氏が、旧品川縣の松平土佐守下屋敷跡（現在の東大井三丁目）が日本におけるビール工場発祥の地であることを背景に、2005年に「品川縣ビール研究会」が発足した。

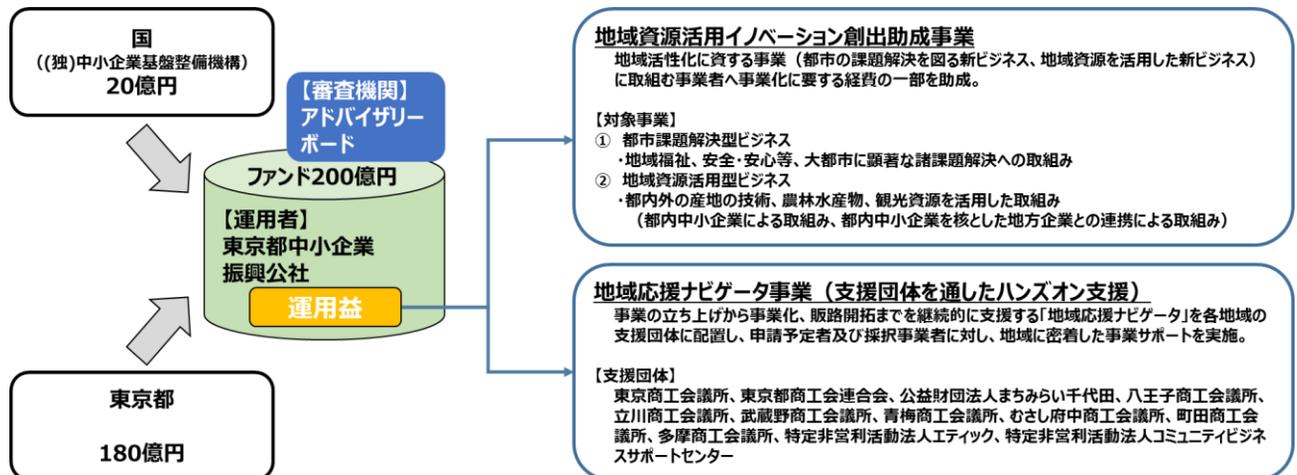
#### (イ) 取り組みの内容

研究会発足後の翌2006年、田沢湖ビールの持つ日本最古のビール酵母「エド酵母」を使い、OEM発注する格好で品川縣ビールの製造を開始した。現在も品川のお土産として販売している他、品川神社例大祭の開催時には、生ビールでの提供等がある。

### 2) 参考となるポイント

- 地域背景をストーリーとして付加したクラフトビールを醸造することで、クラフトビールファンのみならず、普段クラフトビールを消費しない人に対しても、購入が促されるなどの訴求効果が期待できる。
- 自治体が事業に助成することで新たな観光資源が創出されるなど、地域の活性化が期待できる。

図41 事業スキーム



出典：東京都HPを基に日本経済研究所にて作成

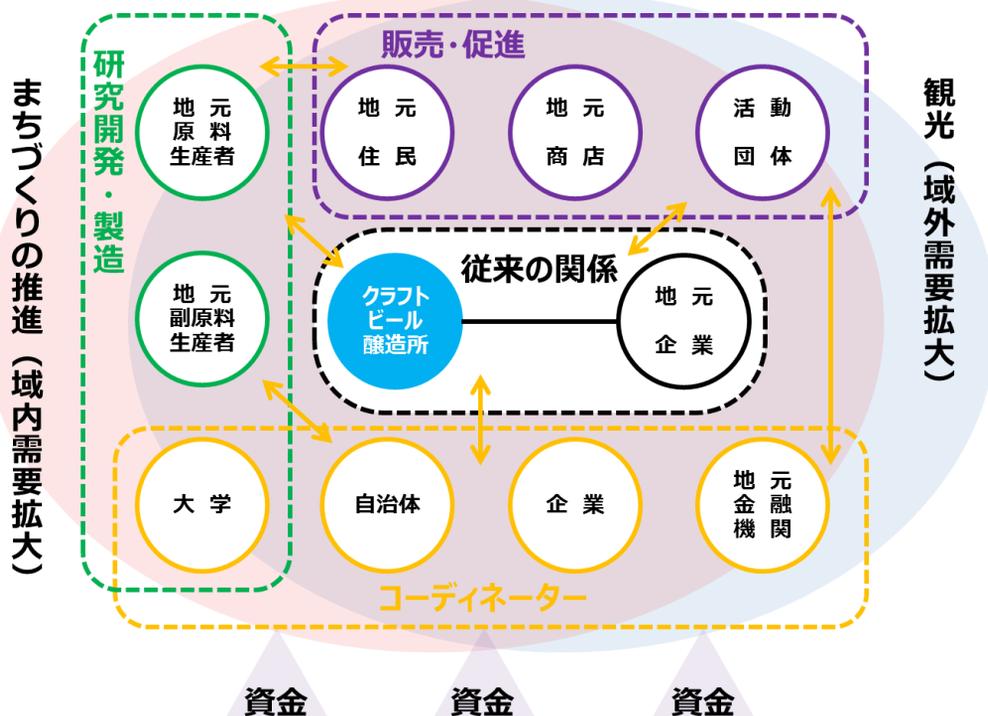
※<sup>36</sup>現在は「TOKYOイチョン応援事業」に引き継がれている。

※<sup>37</sup>東京都中小企業振興公社(<https://www.tokyo-kosha.or.jp/>)、GOODCROSS(<https://www.goodcross.com/>)を参照。

## あとがき

- クラフトビールは、アメリカにおいて地域のコミュニティに溶け込んだことで、産業として発展したとされるように、地域に根付き、地元の愛好者の裾野が広がることで、地域の特色を活かした産業として発展していく可能性を秘めている。広島県下においても、今後、クラフトビール醸造所が、地域産業として発展していくか否かは、地域でどのように支え、育成していくのかにかかっているであろう。
- 他地域での参考事例では、地域の原材料の活用、歴史や慣習との結びつきによって、多様な地元関係者が参画、連携し、地域の特色を活かした、幅広い取り組みが行われている。これらの取り組みにおいて共通しているのは、自治体や地元金融機関、民間企業等、各関係者を橋渡しし、事業を推進するコーディネーター役の存在が重要な役割を果たしている点が挙げられる。
- 広島県下におけるクラフトビール醸造所は、厳しい経営課題に直面している一方で、地域産品をうまく活用し、地元の企業等と連携しながら、地域の特色を活かした製品開発等に取り組んでいる。今後クラフトビール事業を地域産業として発展させるためには、クラフトビールを新たな地域の特産品に据えながら、従来の繋がりを活かしつつも地域の関係者との連携をコーディネートし、まちづくりの推進や観光政策といった新たな取り組みによって、域内及び域外の需要拡大につなげていくことが重要である。これらの取り組みに対しては、助成金等により地域で育て支えていくことで地域の連携がより強固なものになり、ひいては広島県下全体の活性化にも寄与することが期待される（図42参照）。
- 他方、酒税法の改正により、ビールの酒税が2026年までの間に段階的に軽減される。こうした流れは、クラフトビール醸造所にとって追い風となる。しかし、大手ビールメーカーに比べ事業規模の小さいクラフトビール事業者にとっては、現制度下の軽減措置をもってまなほ、税負担が重く十分な利益が確保できないとの意見が、多く聞かれた。ビールの税率は他の酒類に比べても、また諸外国のビールと比べても高い中で、クラフトビール産業全体の発展と、広島県下におけるクラフトビール醸造所の経営の安定に向け、今後も酒税法の動向については、注視していく必要がある。
- また、新型コロナウイルスの流行に伴い、人々の活動は大きく制限を余儀なくされている。ウィズ・アフターコロナにおけるクラフトビールの需要確保のためにも、ウイルス対策全般の継続等の安心安全に関する取り組みを徹底することが求められる一方、巣ごもり消費の増加に対応した新しいサービスが開始される等の動きもみられる。今後、このような時代や環境の変化に応じた楽しみ方の工夫や情報発信も、一層求められることが想定される。
- 多様な味わい、多様な価格帯の商品を評価するビール市場において、大手メーカーとは異なる価値を創出する担い手として、クラフトビールに取り組む1社1社が主役として活躍することが期待される。

図42 クラフトビール醸造所のビジネスモデルイメージ



レポートの執筆にあたってご協力いただいた皆様（順不同・敬称略）

呉ビール株式会社  
株式会社宮島ビール  
広島北ビール株式会社  
備後福山 ブルーイング カレッジ & THE BEER  
とびしまビールLAB

株式会社ファーマーズ・フォレスト

本稿の作成にあたり、多くの団体・事業者様にご協力いただきました。ここに御礼申し上げます。

- 本資料は情報提供のみを目的として作成されたものであり、取引等を勧誘するものではありません。
- 本資料は(株)日本政策投資銀行及び(株)日本経済研究所が信頼に足ると判断した情報に基づいて作成されていますが、(株)日本政策投資銀行及び(株)日本経済研究所がその正確性・確実性を保証するものではありません。本資料のご利用に際しましては、ご自身のご判断でなされますようお願い致します。
- 本資料は、著作物であり、著作権法に基づき保護されています。著作権法の定めに従い、引用する際は、必ず出所：(株)日本政策投資銀行・(株)日本経済研究所と明記して下さい。
- 本資料の全文または一部を転載・複製する際は著作権者の許諾が必要ですので、下記お問い合わせ先までご連絡下さい。

（お問い合わせ先）

株式会社日本政策投資銀行 中国支店  
吉田 百合香  
〒730-0036  
広島市中区袋町5番25号  
広島袋町ビルディング  
Tel : 082-247-4314  
HP : <https://www.dbj.jp/>

（調査協力）

株式会社日本経済研究所 公共マネジメント本部  
加茂 隆子／齋藤 優  
〒100-0004  
東京都千代田区大手町一丁目9番2号  
大手町フィナンシャルシティ グランキューブ15階  
Tel : 03-6214-4719  
HP : <https://www.jeri.co.jp/>