

地ビール業界の現況と展望

誌名	日本醸造協会誌 = Journal of the Brewing Society of Japan
ISSN	09147314
著者	黄金井, 康巳
巻/号	107巻1号
掲載ページ	p. 11-18
発行年月	2012年1月

農林水産省 農林水産技術会議事務局筑波産学連携支援センター
Tsukuba Business-Academia Cooperation Support Center, Agriculture, Forestry and Fisheries Research Council
Secretariat



地ビール業界の現況と展望

平成6年の規制緩和により製造開始された地ビールは、当初のブーム後の品質淘汰を経て現在では品質も安定し、一定の市場を獲得し、我が国に「地ビール文化」を創造した。

本稿では、全国で唯一の地ビール製造業の業界団体であるJBA（全国地ビール醸造者協議会）会長に、地ビール誕生から変遷を概観し、地ビール製造業の実態、地ビールの商品特性と社会的役割、将来展望等について解説していただいた。新たな市場を開拓する観点から、他種類の製造業者等にも参考となるので、ご一読をお勧めしたい。

黄金井 康巳

1. はじめに

地ビールは、特定地域で限定量生産する小規模ビール製造業による地方ローカルブランドのビールを示します。日本では、平成6年（1994年）4月の酒税法改正により、ビールの最低製造数量基準が引き下げられたことにより誕生しました。こうして平成6年以降全国各地に誕生した地域に密着し、個性あふれる、少量製造メーカーのビールを「地ビール」といいますが、特に酒税法等の法律で定められた用語ではありません。

英語圏ではクラフト・ビールとも呼ばれ、また地ビールを製造する醸造所をマイクロ・ブリュワリーと呼びます。「クラフト」とは本来、手作り、巧みに作られたものという意味ですが、最近では分かりやすくマイクロ・ブリュワリーと同様にクラフト・ビールも「地ビール」と総称しています。

欧米（特にビールが盛んなドイツやイギリスなど）では、古くより地域ごとに特徴のある様々なビールが製造され愛飲されていました。また、アメリカ合衆国では、1980年代後半より地方の小規模な醸造所や、レストランに併設された醸造施設によって生産されるビールが人気を得ていたことが、世界的な地ビール流行の流れとなりました。

ここでは、日本における規制緩和の第1号として新規産業の創出に至った地ビール製造業を取り巻く現況

と今後の展望につき紹介します。

2. 明治時代、日本には小規模ビール醸造所があった

かつて、日本には明治時代には全国に100を超える小さなビール醸造所が存在していました。当時は清酒以外の酒類には酒税が課せられておらず、ビールには酒税が課せられていませんでした。明治34年12月軍備増強のための国税収入のため、ビールにも酒税が課せられることになり¹⁾、資金力の弱い小さなビール醸造所はその負担に耐えきれず姿を消してゆきました。これにより明治30年代から40年代にかけビール醸造所は再編成され、以来資金力のある装置産業として大手ビール企業に成長してゆきました。

3. 地ビールの誕生と変遷

日本における地ビール誕生の発端は、平成5年（1993年）9月、当時就任したの細川内閣の緊急経済対策の一環として、新規事業の創出や事業の拡大等を期すため、公的規制の緩和を行うことに端を発しました。その規制緩和の先陣を切り、ビールの製造免許にかかる最低製造数量基準の引下げが行われたことによります。これにより平成6年（1994年）4月1日の酒税法の一部改正において、ビール製造免許に必要な年間最低製造数量基準が「2,000kl」から「60kl」に引

き下げられ、製造数量の制限はこれまでの30分の1以下となり、我が国に地ビールが誕生します。

平成6年(1994年)6月に地ビール製造内免許が、梅錦山川(株)とオホーツクビール(株)の2社に付与され、同年12月には地ビール製造免許第1号が新潟県巻町の上原酒造(株)(現 新潟市 エチゴビール(株))と北海道北見市のオホーツクビール(株)に付与され、国産地ビール第1号となる「エチゴビール」と「オホーツクビール」が誕生しました。酒類製造業という酒税法で規制されている業界に新規参入を促進し市場の活性化を図ろうとした施策は功を奏し、これを皮切りに日本中に続々と地ビール製造業への参入企業が相次ぎ、地ビールブーム²⁾と呼ばれるまでとなり、一時は260場を越す醸造所が全国各地に誕生しました(第1図)。

しかしながら、ただブームだけに乗り、酒類や食品等の製造や販売とは全く無縁の業態や企業からの参入もあり、ビールの品質で著しく劣ったり、高価格の地ビールはその後価格の安い発泡酒の攻勢をもろに受け、一気に窮地に立たされました。また、販路に苦慮したり、地ビールの話題性だけでの経営は長続きせず、更に道路交通法での飲酒運転規制が厳しくなったことも相まって、地ビールだけでの集客では採算が困難とな

り、徐々に地ビール事業から撤退する企業もみられました。平成11年(1999年)～平成15年(2003年)をピークに漸減し、平成22年3月31日現在、全国で製造者数191者、製造場数201場です²⁾(第1図)。

4. JBA(全国地ビール醸造者協会)の設立³⁾

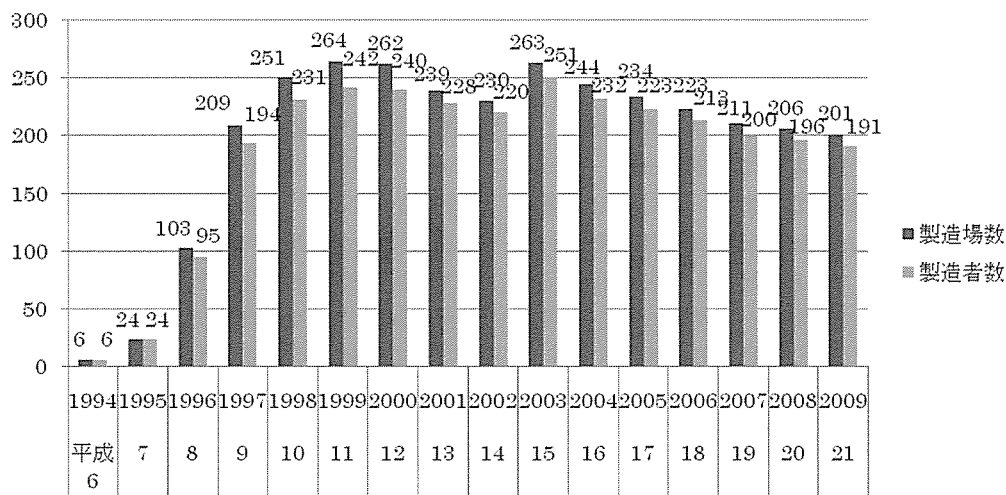
JBA(Japan Brewers Association)(全国地ビール醸造者協会)は、平成11年(1999年)に全国で唯一の地ビール製造業の業界団体として、全国各地の地ビールメーカー130社が集まり、以下の目的で設立されました³⁾。

- ①全国各地で美味しい地ビールをつくる(地ビールの品質向上、技術研鑽)
- ②地ビール愛好家を日本各地に沢山つくる(販売促進、広報・啓蒙活動)
- ③酒類製造業としての税務執行と要望(酒税法に関する税制要望や提言)

平成11年3月9日の創立総会でのテーマは、「新しい時代を拓く 地ビール」と題し、正に新時代を開拓するパイオニアが意気揚々と集まり盛大に開催され、規制緩和によるベンチャー企業の旗頭と称されるに相応しいものでした。

JBAはこれらの活動を通じ、全国各地の醸造所の

地ビール製造場(者)数の推移



国税庁：酒のしおり(平成23年3月)〔免許場数〕14 酒類等製造免許場数の推移
付表1 地ビール製造場(者)数の推移より

第1図 地ビール製造場(者)数の推移

ネットワークづくりと交流、醸造技術者間の情報交換を行ない、共存共栄しながら日本に新たなビール文化を構築することを目指しています³⁾。

5. 経営基盤整備の必要性

地ビール製造業への参入は酒類製造業以外からも多く、母体企業は第3セクターや街おこし等を含め、多種多様です。後述する「地ビール等製造業の概況」⁴⁾の中で、地ビール専業割合では地ビール専業企業は僅か1割以下で、地ビール専業割合10%未満が4割を占めることから、母体企業の支援もしくは他の事業との複合的な経営が必要で、地ビール製造業単独での経営はかなり難しく、経営基盤の整備と強化には今後も大きな課題を残しています。

6. 租税特別措置法第87条の6「ビールに係る酒税の税率の特例」の創設

JBAの活動の中で、地ビール製造業の経営基盤整備に大きく寄与し、全国の地ビール製造業者が恩恵を受けているのは、租税特別措置法第87条に「ビールに係る酒税の税率の特例」が創設されたことです。本措置は、平成15年4月に地ビール製造業を取り巻く環境が厳しい状況を鑑みて、租税特別措置法第87条の6「ビールに係る酒税の税率の特例」として、地ビール製造業の事業参入の促進および経営基盤の強化に資するために創設されました。本措置は、課税移出数量1,300kl以下の製造者に対する課税移出数量200klまでの酒税税率の軽減措置で、他の酒類品目での小規模酒類製造業者に対する租税特別措置法第87条に相当するものです。ビールの場合、新規産業での経営基盤の整備が目的とされ、租税特別措置法第87条の6として別途に創設されました。創設当初はビール酒税の20%軽減税率が適用され、その後平成22年4月より軽減税率が15%に引下げられ、現在に至っていますが、平成25年3月31日までの期限付の制度です。

平成21年3月末時点で、本特例措置の適用者は194者で、地ビール製造者(195者)の大部分(99.5%)が適用を受けています⁵⁾。装置産業である大手ビール製造業と地ビール製造業との間には、製造力のみならず、販売・広報等に至るまで、他の酒類製造業とは比較にならないほど巨大な企業規模格差があります。未だ回復の兆しが見えない厳しい経済状況の中で、新

規産業として全国各地で地域経済の活性化に大いに貢献してきた地ビール製造業には、引き続き継続的な支援施策を行なう必要があります。

ご承知のように酒税の中でビール酒税は最も高額ですが、ビール酒税の軽減税率15%が適用されても、大手ビールに比し原料も割高で少量生産の地ビールにとっては商品価格に還元できるまでには至らず、他の中小酒類製造業と共通の課題を抱えています。

7. 地ビールの香味の変遷

当初の日本の地ビールは、本場ドイツやヨーロッパでの材料や醸造法による“本場ヨーロッパの味”を日本で楽しめるビールを強く意識した品物が多く造られました。これまで我が国では大手メーカーによるピルスナースタイルの大量生産ビールが主流であったため、他のスタイルの味が馴染めず、しかも割高な少量生産では、当初の物珍しさや一部のマニアを中心に購入されました。

初期には上面醗酵のビールが多くを占めていましたが、徐々に地ビールが浸透するにつれ、ピルスナースタイルの地ビールや下面醗酵のビールなどを手掛ける醸造所も増えてきました。それに伴い、ビールの香味と品質が粗雑な地ビールは、自然淘汰されるに至りました。その後、地ビール各社の品質向上への技術研鑽は地ビール全体の品質レベルを上げ、日本人に馴染める香味配合や独自の配合、地元地域産の原材料の使用など製法の点でも地域特産農産物を原料に取り入れたり“その土地ならではの味が楽しめるビール造り”に変わりつつあり、各社の個性が現れてきています⁹⁾。

元々ビール愛飲家は「ブランド忠誠心」が強いと言われますが、地ビールの品質向上の努力が“新たな味わいのビールを求める消費者層”を築き上げる原動力となり、また、地ビールにピルスナースタイルが増えてきた理由は、ピルスナー同士の飲み比べにも耐える地ビール品質の自信の表れとも受け止められています。

8. 地ビール等製造業の概況⁴⁾⁵⁾

国税庁より公表されている最新の「地ビール等製造業の概況(平成22年度調査分、平成21事業年度)」⁴⁾によれば、地ビール製造業の96.2%が中小企業者です。販売形態別ではレストラン併設形態が40.1%と最も多

く、専業割合別では地ビール専業割合10%未満の者が40.8%であり、地ビール100%の専業は僅か8.9%（11者）と平成16事業年度での12.3%（24者）から急激な減少を来たしています。一方、年間製成数量規模別では100klに満たない者が85.4%で、100kl以上の製成は僅か14.6%（23者）となっています。同時の調査において、発泡酒製造業でも96.1%が中小企業者で、販売形態別、発泡酒専業割合別ならびに年間製成数量規模別でも数値こそ若干異なりますが同様の傾向がみられます⁵⁾。

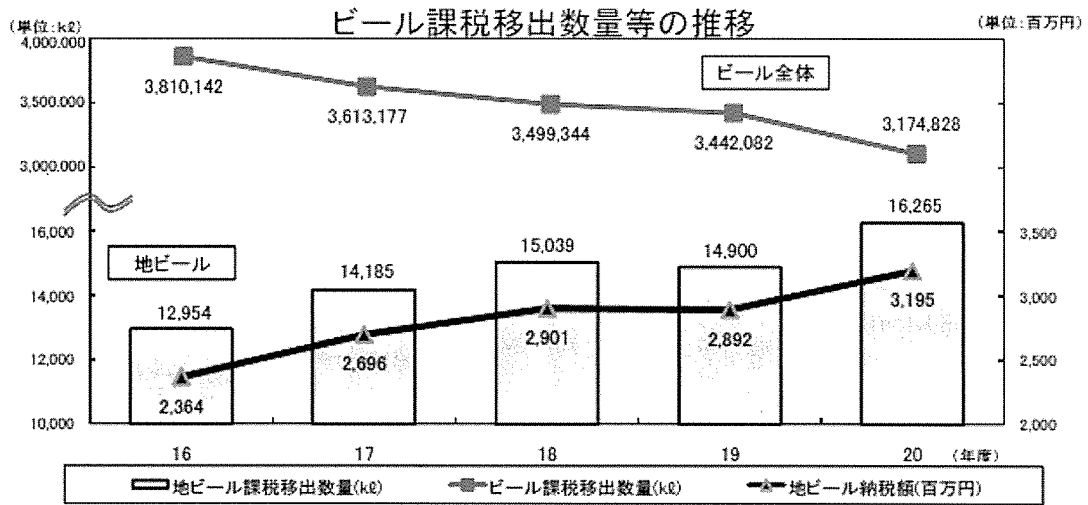
しかし、この概況の中でも、地ビールの実数量等の数値は明らかにはされていません。

9. 地ビールの製造数量

地ビールの年間製造数量の把握は極めて困難です。先の「地ビール等製造業の概況」⁴⁾⁵⁾(国税庁公表)においても、調査回答率が約90%（発泡酒は約73%）であり、生成数量規模別構成においても製造実数の記載はみられません。唯一、明らかとなり資料公開された製造数量等に関する資料は、平成22年度税制改正において前述の租税特別措置法第87条の6「ビールに係る酒税の税率の特例」の20%軽減税率延長をめぐり、財務省要望の公開資料⁶⁾の中で明らかとなります。この平成21年秋は民主党政権としてはじめての

税制改正にあたり、「租税特別措置法の見直し」が大きな話題となり、「要件の見直し」との判断で平成22年度税制改正によりビール酒税の軽減税率が15%になったという経緯があります。

その資料⁶⁾によれば、平成20年度の地ビールの課税移出数量は、16,265klであり（第2図）、ビール全体（3,174,828kl）の0.51%に過ぎません。（第1表）創業当初、内外の関係各所で予測された全ビールの2%シェア目標には程遠く、未だ発展の余地が充分に残されていると考えられます。しかしながら、発泡酒や新ジャンルの出現等により、ビール全体の課税移出数量が減少している中、地ビール製造者の課税移出数量は年々増加傾向です⁶⁾。この地ビールの増加は大手ビールの消費者層を喰っての増加ではなく、地道な地ビール各社の販売促進に伴う「新たなビール消費者層の開拓」で、「味わいのビールを求める消費者層」を新たに築き上げてきた成果であり、地ビールの大健闘といえます。また、ビール全体に占める地ビール割合の年度推移でも、平成16年度の0.34%から年々着実に増加していることから裏付けられます。（第1表）このことは景気の減速、消費低迷、低価格嗜好等を割引いても、ビール愛好家若しくはこれまでビールが苦手だった人々の中に、価格に依存しない“地ビールの味覚”が確実に根付いてきた証拠かと思われま



出典：国税庁 平成20年度は、速報値である。

財務省：平成22年度税制改正要望評価結果に対する意見等『ビールに係る酒税の税率の特例期間の延長』平成21年11月27日より

第2図 ビール課税移出数量等の推移

第1表 ビール課税移出数量に占める地ビールの割合(%)

年度	16	17	18	19	20
地ビール/ビール全体 (%)	0.34	0.39	0.43	0.43	0.51

【参考】(第2図) 財務省：平成22年度税制改正要望評価結果に対する意見等『ビールに係る酒税の税率の特例期間の延長』平成21年11月27日、を基に推測

また、平成15年度に導入された租税特別措置法第87条の6の効果も大きく、本制度の適用外となる年間製造数量1,300kl以上の対象者は、平成15年度～17年度では0者であったものが、18年度～20年度で1者、平成21年度では3者が適用外となり⁶⁾、確実に大きく飛躍している地ビール製造業が出現してきていることがわかります。

これらを総合的に分析すると、現状で存続する地ビール醸造所は、品質の点では各社とも努力し洗練された味わいとなり、独自の販売ルートを確認しています。反面、製造規模では大小に大きく2極化し⁷⁾、大きく販売網を伸ばし成長する者と地道な販路の中で確実な顧客層を確保する者に2分してきていることがうかがえます。

ビール酒造組合の資料⁸⁾によれば、明治30年には国産ビールの生産量は約11,829kl(当時の輸入ビールは約154kl)であり、この当時のビール生産量を地ビール誕生後10年を経過した平成16年(2004年)⁶⁾に上回ったこととなります。

10. 地ビールの酒税納税額

平成20年度の地ビール製造者の酒税納税額は、3,195百万円であり、課税移出数量の増加に伴い年々増加し、平成16年度からの5年間での増加額は約8億円です⁶⁾。(第2図) 規制緩和による生まれた新規事業として新たな国税収入に大きく寄与しています。

11. 地ビールの商品特性

地ビールと大手ビールの大きな違いとも言える、地ビールの商品特性として下記の点が挙げられます。

- ①少量生産
- ②無濾過、酵母入り
- ③地産地消
- ④賞味期限

- ⑤多彩な味わい、香味
- ⑥流通、配送(要冷蔵)
- ⑦瓶製品が主体

地ビールの大きな特徴が、大きく販路拡大を図る上では、大きな妨げとなっていることも否定できません。しかしながら、この特徴を逆に大きな武器として新たなビール消費者層の開拓に地ビール各社が競っています。

12. 地ビールブームとその後

地ビールの誕生により、これまでの大手ビールのピルスナー一辺倒から、多種多様なエール系ビールを味わえるようになりましたが、この当初のブームに相乗りし地ビール製造業が儲かる事業と思込み参入した企業においては、本来の酒造業としての志を著しく欠き、多様性のあるビール文化の創造に貢献することなく廃業の道を選択し、恰も地ビールが魅力ないとの印象を与えたことも否めません。また、醸造技術が未熟で品質が伴わないメーカーもあり、地ビール全体の評価を下げたことも事実です。

酒類の中で揺るぎない地位であるビールに一分野を開拓するという大仕事であり、また、嗜好品でもあるため、一時のブームから定着までには10年以上の長い時間が必要となりました。醸造技術の向上とビールの品質にこだわり、消費者ニーズを確実に見極めていった地ビールメーカーは、消費者に地ビール本来の味わいやロマンを着実に伝え、顧客支持と確実な販路をつかんでいます。

また、ここ最近では、地ビールの海外輸出に力を注ぎ新たな海外市場を開拓しているメーカーも増えてきており⁷⁾、今後は海外市場も大きな発展分野のひとつです。

13. 撤退企業の理由

前述の如く、地ビールメーカーの多くは中小企業で経営基盤が弱かったことや、ビール1本当たりの単価が高く、大手ビールメーカーの廉価な発泡酒の登場もあり、地ビールブームの消退と共に苦戦を強いられ、1999年から2000年にかけて、それまで増加していた地ビールメーカー数が減少してしまいました²⁾。

莫大な初期投資をかけ地ビールのみでは集客が困難で経営破綻した企業、レストランとして経営が成り立

たないため撤退した企業、自社ブランドの顧客層を掴めぬまま販路開拓の目処が立たず撤退した企業など、撤退理由は様々です。ここ最近、清酒をはじめとする酒類製造業からの参入企業のなかにも、地ビール事業の撤退や地ビール部門の縮小などが散見されます。これは、企業全体の中で地ビール事業の位置づけと採算性の判断によるものと思われる。より採算効率の良い事業部門に絞って経営するか、多品目、多酒類の商品開発で酒造業としての個性と特徴を創出するかの判断の違いによるものと考えられます。

いずれにせよ一時のブームが去った中、特殊な観光地を除き、地ビールレストランだけの単独経営はかなり厳しく、地ビールを抜きにしたしっかりとしたレストラン業の経営が不可欠で、レストランが成り立つ上でのプラス地ビールのスタンスが必要です。

14. 地ビールの果たしている社会的役割

大手ビールメーカーは元々装置産業として大量生産、大量販売で大きな販路を確保しています。地ビールの誕生と定着により、ビール業界に風穴を開けるまでには到底及びませんが、地ビール市場が定着するに連れ、ビール業界全体に新たな消費者ニーズの発見と開拓に大きなヒントを与えることになりました。プレミアム路線の開拓とその定着、麦芽配合比率等の見直し、麦芽100%、アロマ系ホップの使用などの数々が挙げられますが、かつて大手ビールがエール系ビール製造やチルド配送等に挑戦した時代とは明らかに異なり、地ビールの存在が大きな影響を与えました。

酒類消費量全体が減少し、ビールから発泡酒、新ジャンルと言われる低価格商品への消費動向のシフトは、むしろ地ビールにとっては、商品の差別化がしやすくなり、地ビールの特徴や魅力を伝えやすくなり大きな味方にもなっています。このことは、新ジャンルの台頭に反し地ビールの支持率も向上していることから明らかです。

現在、全国各地で個性的な地ビールを提供し、競い合い、従来とは異なるスタイルの手造りビールが日本のどこに行っても飲むことができるようになりました。“地ビール”という固有名詞は“地酒”と同様に今では誰にでも通じる、地域と地元のビールや土産品をイメージする言葉となり、地域活性化の旗印として通用する言葉となっています。地域経済が落ち込みつつあ

るなかで、「地ビール」がひとつの大きな産業として、2倍以上の単価の商品を盾に巨大ビール産業に正面から立ち向かい、地ビール製造業が果たしている社会的役割は非常に大きいと言えます。

現在の地ビール業界の発展は、“潜在的な地ビール消費者層の開拓”という日本に“新たなカテゴリーのビール消費者層を形成”したことに依るところが大きく、業界を挙げて時代の使命感を果たしてきた結果です。これほど、規制緩和の効果が目に見える形で急激に現れようとは、地ビール造りに大きな未来を夢みた地ビール製造業者自身でさえ思い及ばなかったのではないのでしょうか¹⁰⁾。

15. 地ビールの将来と展望

1) 地ビールの“売り”

地ビールが誕生して7～8年して一時衰退した時期には、日本中で地ビールがなくなるのではないかと思われていました。地ビールが消費者の継続的な支持を得るには、それぞれの個性を生かしつつ、安定した良質の製品の供給が不可欠です。地ビールが消費者に継続的に購入されるためには、珍しさを売り物にするのではなく、地ビールの真の価値を多くの消費者に伝え、認知してもらうことが最も大切です¹⁰⁾。

地ビールは大手ビールでのピルスナースタイルとは異なる香味を醸し出します。地ビールでは「地域密着」と「新鮮さ」が“売り”です⁷⁾。特にエール系ビールでは、大手メーカーが対応しきれない消費者ニーズに合った商品提供を担える製造規模と考えられます⁷⁾。

丁寧に造り、丁寧に売る。品質は確実で顔が見えること。今やこれが地ビールの最大の武器です。

2) 地ビールの販路

ここで地ビールの生産地域をみてみます。全国の各県各地には200社の地ビール醸造所があります。清酒の造り酒屋に比べれば約10分の1、焼酎の約3分の1に過ぎません。テリトリーで考えると膨大な地域が販路と成り得ます。しかしながら清酒に比べ、取扱いや流通の面で大きく水を開けられています。

地ビールは大手ビールの棚の中に1品だけあっても埋もれてしまい販売数量は伸びませんし、長続きもしません。反面、地ビール販売において複数社の競合する売場で、多く購入されています⁷⁾。地ビール各種の品揃えということも重要な販売戦略のひとつです。

一方、ビールフェスティバルと呼ばれるイベントが全国各地で増え、賑わいを見せています⁹⁾。地ビールの誕生以来、その潮流と共にビールフェスティバルは盛んになり、広く一般消費者に地ビールを認知して貰うためには大切な広報活動です。これも1社だけでなく複数社参加型のイベントであることが、多種多様の地ビールの最も良い公開の場となります⁹⁾。

また、ご当地ビールや土産品として観光地等での販売については、地ビールの最も有利な販路です。土産品として大手ビールを観光地で購入する人はいませんので、大手ビールに気兼ねなく開拓できうる大きな市場です。

現在、ビアバーやビアパブと呼ばれる輸入ビールや地ビールを定番商品として取り扱う店が増え、固定客も増えています⁷⁾⁹⁾。このように各種ビールを品揃えし地ビールを目的に来店する店は別として、通常の料飲店では地ビールは銘柄を指定され注文されることは殆どありません⁷⁾。また、最近では、休日のご褒美ビールや女性の地ビール購入者が増えていますが、単価が高い分、毎日の晩酌や大量の購入という訳にはなかなかゆきません。

地ビールの海外輸出はここ4～5年で急速に伸びている分野です⁷⁾。新たな海外市場の開拓には多くのエネルギーを費やします。地ビール全社が関わられる分野ではありませんが無数の可能性を秘めています。先般の東日本大震災に関連した風評被害等で大きな市場開拓への道が開ざされることの無いよう祈念します。

3) 「地ビール」ブランドの確立

地ビールの広報活動は、各社での営業・広報活動に加え、まだまだ複数社でアピールする必要性と各社銘柄のみならず「地ビール」ブランドのブラッシュアップを今後も行なってゆくことが必要です。

新たな消費者ニーズのビールとして、装置産業の大手ビールでは出しきれないビール本来の多様性の追及や地場産業として地元特産品を使った新商品の開発を行ない、地域経済の活性化に関わり、業界をあげて「地ビール」を全国で揺るぎない商品に育ててゆくことが今後も必要です。

4) 地ビールの目指す処

地ビール業界で共通する課題は、地ビールに対する消費者意識の改革、延いては“地ビール文化の確立”です¹⁰⁾。地ビールが日本文化に定着することです。

地ビールは割高ではあるが、大手ビールにはない“個性ある美味しいビール”であることを消費者に納得し購入してもらうことです。今後も、様々な地ビールイベントや地域をあげての祭りなどで、新鮮な地ビールを並べ、時間をかけながら業界全体で地道な努力を重ねて“地ビール文化”を確立してゆくことが、私共に課せられた最大の課題です。

5) 地ビールのプロモーション活動

前述のように、地域活性化の旗印として地ビールは土産品やご当地ビールとして全国に定着してきましたが、創業当初と経済状況や酒類の消費動向は大きく変化しています。今後、地域を代表する地場産業として、地域振興や産業観光振興を担いながら、更に多くの地ビールのプロモーション活動をJBAを中心に行ない、全国各地の地ビールの美味しさの情報発信を伝えてゆくことが私共に課せられた使命です。

6) 今後の展望

今後の地ビールの発展は、「安定した品質と供給」「市場開拓」「販路の拡大と確保」の3点に依ります。

現在の日本の地ビールの品質は大変に向上し、しかも安定しています。今後の地ビール市場拡大のためには、メーカー数が増えることではなく、いかに充実した商品で更なる地ビール愛好家の拡大と市場開拓を各社のみならず業界全体で推進するかが大きな鍵となり、まだまだ発展途上にある地ビールの未来は明るく輝いています。

16. まとめ

平成6年4月の規制緩和後に誕生した地ビール産業は、我が国に新たな“地ビール文化”を創造してきた。創業当初より振り返り、地ビール業界の現況と展望を述べた。

- ①一過性の地ビールブームにより全国に急増した地ビール醸造所も、現在は200社前後で安定している。
- ②地ビールの品質は向上し、質の悪い地ビールは淘汰された。
- ③現在操業している地ビール醸造所のビールは、品質の点では各社とも努力し洗練された味わいとなり、独自の販売ルートを確認している。反面、製造規模においては大小に2極化し、各々の丈に見合う市場拡大で確実な販売網と顧客層を確保し2

分してきている。

- ④ “味わいのビールを求める消費者層”の開拓により、日本に新たなカテゴリーのビール消費者層を形成し、我が国に地ビールが定着、発展してきた。
- ⑤ 地ビール単独事業の経営は難しく、経営基盤の強化と支援が今後さらに必要である。
- ⑥ 潜在的地ビール消費者層の獲得のため、イベント等の広報活動を地道に広く行うことが必要である。
- ⑦ 今後は地ビールメーカー数を増やすことなく、品質の良い充実した商品が地ビール愛好家拡大と市場開拓に繋がる。
- ⑧ 地ビールの海外輸出も大きな市場として期待される。
- ⑨ 今後の地ビールの発展には、「安定した品質と供給」「市場開拓」「販路の拡大と確保」の3点が欠かせない。

〈全国地ビール醸造者協議会 会長・黄金井酒造株式会社 代表取締役社長〉

参考文献

- 1) 国税庁：酒のしおり（平成23年3月）〔酒税収

入〕2 酒税収入の累年比較付表 我が国における酒税制度等の沿革（概要）

- 2) 国税庁：酒のしおり（平成23年3月）〔免許場数〕14 酒類等製造免許場数の推移 付表1 地ビール製造場（者）数の推移
- 3) JBA 全国地ビール醸造者協議会 HP
- 4) 国税庁：酒のしおり・酒類業者の概況・全国市販酒類調査の結果 地ビール等製造業の概況（平成22年度調査分）Ⅰビール製造業
- 5) 国税庁：酒のしおり・酒類業者の概況・全国市販酒類調査の結果 地ビール等製造業の概況（平成22年度調査分）Ⅱ発泡酒製造業
- 6) 財務省：平成22年度税制改正要望評価結果に対する意見等『ビールに係る酒税の税率の特例期間の延長』平成21年11月27日
- 7) 行田宏文：エチゴビール資料，平成22年5月27日
- 8) ビール酒造組合：ビール百科 第1章 ビールの歴史と変遷
- 9) 山口司：「ビール」その100年の夢を紡ぐ，品質本位のもの造り，生物工学，88（7），364～365（2010）
- 10) 石川太郎：石川酒造資料館