

北関東地域の地ビール企業における地場産原料の使用状況 とその背景

株式会社ファーマーズ・フォレストの事例を中心に

誌名	農村研究
ISSN	03888533
著者名	玉木,志穂 菊地,昌弥 大浦,裕二 平塚,萌 清水,正恵
発行元	東京農業大学農業経済学会
巻/号	122号
巻号補足	
掲載ページ	p. 1-9
発行年月	2016年3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



北関東地域の地ビール企業における地場産原料の使用状況とその背景

——株式会社ファーマーズ・フォレストの事例を中心に——

玉木志穂*・菊地昌弥*・大浦裕二*・平塚 萌*・清水正恵*

要約：本研究では、わが国で販売される地ビールにおいて、商品名から製造している地域が特定できる状況かを検証したうえで、主原料の麦芽を中心に北関東地域の地ビール企業の地場産原料の使用状況を把握するとともに、その実態の背景を事例分析から明らかにすることを目的とする。そして、その結果を踏まえて、農商工連携における農分野で地ビール向けの原料を生産することの可能性を検討する。

わが国で販売される地ビールは、商品名において概ね地域を特定できる実態にあるものの、主原料である麦芽については日本有数の大麦の産地である北関東地域の地ビール企業でさえもほとんど使用していない実態にあることが明らかとなった。この要因について、地場産と海外産の両方の麦芽を使用している事例企業を対象に調査したところ、地場産麦芽の場合、海外産とは異なり、限定的な品揃え、少数かつ不安定な調達量という要因が存在していた。このように、強い農業の創造に向けた農商工連携の観点から地ビール向けの原料供給を行うことの可能性は、現状においてそれほど大きくないと判断される。

キーワード：地ビール、麦芽、地場産

I. 課題の設定

わが国では、「平成 26 年版食料・農業・農村白書」で述べているように、強い農業の創造に向けた取り組みとして農業の高付加価値化等を推進しており、その具体的方策として 6 次産業化の推進を掲げている。この中では農商工連携の取り組みが着実に増加していることに言及しており、同対策が強い農業の創造に向けて有益であることが示唆されている。

こうしたことから、農林水産省・経済産業省(2008)をみると、農商工連携の先進的な取り組みかつ成功例として川越芋を活用した地ビール「COEDO」の開発が紹介されている。関(2001)によると地ビールには流通効果、集客効果、経済効果、雇用効果、生産効果の 5 つの効果がある。そのうち生産効果には、地場産原料を使用し地ビー

ルを生産することによって、地ビール企業だけでなく原料供給元である第 1 次産業も活性化する機能があるとされている。そして、地ビール業界は 1994 年の規制緩和による酒税法改正に伴って¹⁾、新規事業者が参入したことにより拡大し、さらに製造場数も 1996 年の 103 社から 2011 年の 190 社に増加している。こうしたことから、このような分野に向けて原料を供給することは、確かに当該地域の「農」の発展に寄与しつつ、強い農業の創造も期待できるであろう。

しかも、ビール業界が高度に寡占化しているなか²⁾、地ビール企業は「COEDO」の事例にみられるように、地域を特定できるような商品名にして地域を広く周知するとともに³⁾、実際に希少な地場産原料を使用し、地域性やストーリー性を持たせることで付加価値を増加させることによって、全国的規模で販売する大手ビール企業には対応できない面で差別化を行っている傾向にあると

* 東京農業大学国際食料情報学部

推測される。ちなみに、地ビールについて酒税法では定義がなされていないものの、全国地ビール醸造者協議会会長である黄金井(2010)が「特定地域で限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」と定義しているのも単に特定地域で生産しているというだけではなく、限量であるからこそ特定地域で原料の対応ができ、上述のように商品を生産している特定地域と原料との間で実態を伴っているという一面も存在するからこそローカルブランドとしているのだらう⁴⁾。

以上のことを踏まえると、市場が拡大し、しかも積極的に地場産原料の使用が期待できるだけに、強い農業の創造に向けた農商工連携の観点から地ビール向けの原料供給に焦点を当て、その可能性を検討することには一定の意義があると考えられる。

ただし、上述の川越芋の事例ではビールの副原料の供給によるものであることから、その使用量が限定されることとなり、期待される効果も限定的となる。そのため、まずは主原料に着目する必要がある。

こうしたことから地ビールの主原料に関する先行研究を確認すると、徳田(2000)がある。この成果では多くの地ビール企業が原材料を海外品種に依存していることについて述べているが、同主体が海外産にどの程度依存しているかの詳細については示されておらず、また、そうした実態にある要因も触れていない。この他に、関(2001)は、北海道の地ビール企業を対象に、地域活性化の効果について検討している。しかし、北海道に限定してアンケート調査を行っているため、他産地の状況は不明である。

そこで、本研究ではわが国で販売される地ビールにおいて、実際に商品名から地域が特定できる実態にあるのかを検証し、上述の差別化を行っている可能性を確認したうえで、主原料の麦芽の原料となる大麦⁵⁾を対象に北海道以外の地域における地ビール企業の地場産原料の使用状況を把握するとともに、その実態の背景を明らかにすること

を目的とする。そして、その結果から、農商工連携における農分野で地ビール向けの原料を生産することの可能性を検討する。

課題の解明にあたり、Ⅱでは日本地ビール協会に登録している企業の全商品の商品名から地域を特定できるかを確認する。その結果を踏まえて研究対象とする地域を選定する。そして、Ⅲでは選定地域に存在する地ビール企業の全商品を対象に地場産の主原料の使用状況を明らかにする。それからⅣでは、事例企業への現地調査の結果を通してⅢの実態の背景を解明する。最後にⅤでは、本研究成果を整理するとともに、農商工連携における農分野で地ビール向けの原料を生産することの可能性について言及する。

Ⅱ. 商品名による地域の識別と対象地域の選定

(1) 目的及び方法

本研究では、商品名に地域を示す単語がどの程度使用されているかを確認する。これは先の「COEDO」のように地ビール企業が位置する都道府県内の地場産原料を積極的に使用し、地ビールを生産しているのであれば、そのことを消費者に認知してもらえるように、最も人目につく商品名の部分に企業の所在地と原料の産地に共通している「地域」を特定できる単語を用いてPRする考えたからである。

このことにあたり、我々は2014年3月の時点で日本地ビール協会に登録している全国194社の全1,020商品を対象に2014年3月から2014年7月にかけて調査を行った⁶⁾。

その方法は、商品名に地域を特定できる単語を含んでいるかについて検索エンジン Google を使用し、上位の検索結果の内容に地域とその単語の関連性が記述されているサイトが検出されるかで判定するというものである。検索エンジン Google を使用するのには、上位に該当する単語であれば、個人の主観が入らないうへ、多少の時間経過があっても状況は変化せず、再現性が担保されやすいと考えたからである。

栃木県宇都宮市にある企業の「餃子浪漫」とい

う商品を用いて説明する。まず、商品名「餃子浪漫」を「餃子」と「浪漫」の2つの単語に分割する。それから、分割した単語と地ビール企業が位置する都道府県名および市区町村名を同時に入力し Google で検索する。その例は「餃子 栃木県」、「餃子 宇都宮市」、「浪漫 栃木県」、「浪漫 宇都宮市」という形式である。この作業を通して上位 10 件以内に関連するサイトの中で、「餃子 栃木県」、「餃子 宇都宮市」で検索すると宇都宮餃子会の HP が確認できたことから、「餃子」は「地域を特定できる単語」となる⁷⁾。そして「浪漫」については、同県との関連が確認できなかったため、「地域を特定できる単語」ではないことになる。こうした結果、同商品の場合は前者からこのビールを生産している地域を特定することができたので「餃子浪漫」は地域を特定できるビールとなる。

(2) 調査結果

上記の結果は表 1 の通りである。地方別にみると、地域を特定できる商品が最も多いのは関東地方となっており、41 社 238 商品中 173 商品 (72.6%) となっていた。その逆は四国地方であり、企業数、商品数ともに最も少ない 3 社 14 商品中 9 商品 (64.2%) であった。比率に着目すると、最も高いのは北海道地方であり、地ビール企業 16 社 90 商品中 81 商品 (90.0%) が地域を特定できる現状にあった。一方、最も比率が低い地方は中部地方であり、地ビール企業 52 社 291 商品中 139 商品 (47.7%) に留まった。

以上のように、地方ごとの差はあるものの、8 地方中、中部地方を除く 7 地方において 60.0% を超えることが確認できた。また全国平均でみると、地域が特定できる地ビール商品数は、1,020 商品中 680 商品と 66.6% にも上ることから、概ね地域を特定できる実態にあると判断される。そのため多くの地ビール企業では先述の「COEDO」の事例のような差別化を行っている可能性がある。

(3) 対象品目と対象地域の選定

先の結果を踏まえ、以下では実際にどの程度地場産の主原料を使用しているのかを把握する。対象地域の選定にあたり、本研究では農林水産省「平成 25 年度作物統計」と表 1 を用いて麦芽の原料となる大麦の生産地域に着目したところ、大麦は関東地方 (栃木県、群馬県、茨城県) と九州地方 (佐賀県、福岡県、大分県) が主な産地であり、なかでも栃木県がわが国最大の産地となっている。それゆえ、本研究では関東地方のなかでも北関東地域を調査対象とした。なお、ビールの主原料にはホップも含まれることから、ホップについても補完的に確認を行うこととする。

Ⅲ. 北関東地域における地場産原料の使用状況

(1) 調査方法

本研究では、北関東地域において日本地ビール協会に所属する 14 社、78 商品を対象に地場産の麦芽とホップの使用状況を確認した。その方法は、次の手順で行った。まず、各対象企業の HP

表 1 地方別にみた地域が特定できる商品の商品数と比率

地方	企業数	全商品数	地域が特定できる商品	
			商品数	比率 (%)
北海道地方	16	90	81	90.0
東北地方	20	110	85	77.2
関東地方	41	238	173	72.6
中部地方	52	291	139	47.7
関西地方	29	102	62	60.7
中国地方	12	90	79	87.7
四国地方	3	14	9	64.2
九州・沖縄地方	21	85	52	61.1
全国合計 (平均)	194	1,020	680	(66.6)

(出所) 調査結果より作成。(調査期間: 2014 年 3 月～7 月)

(注) 地域性を特定できるか否かは商品名を対象にしている。

なお、その区分方法については本文を参照。

を閲覧し、地場産主原料の産地を確認する。次にHPで確認が出来ない場合、電話でのヒアリングを実施し確認する。さらに、電話対応を受け付けない場合はメールを使用し確認する。最終的にこれらの方法で確認できない場合、商品を購入し表示・ラベルから確認を行う。なお、この調査は2014年5月～7月の期間に実施した。

(2) 調査結果

大麦・ホップの産地別使用状況を整理するにあたり、地場産のみを使用した商品を「地場産100%」、地場産と海外産を混ぜた商品を「一部地場産」、地場ではないが国産のみを使用した商品を「地場産以外の国産100%」、地場ではない国産と海外産を混ぜた商品を「地場産以外の国産一部」、すべて海外産を使用した商品を「海外産100%」の5つに区分した。それらを集計した結果、北関東地域は大麦・ホップ共に生産できる地域であるものの、徳田(2000)にもあるように海外産に依存している状況であった(表2)。具体的には、麦芽で83%、ホップで91%となっており、地場産麦芽を使用した商品はわずか2商品(3%)にとどまっている。つまり、国内最大の大麦の産地であるにもかかわらず、北関東地域で地場産原料はほとんど使用されておらず、同地域において農商工連携

がなされていない現状にあることがうかがえる。

(3) 事例企業の選定

上述の実態の要因を明らかにするには、地場産および海外産原料の両方を使用している企業に焦点を当て、所与の条件を等しくしながら差異を明らかにする必要がある。表3は、北関東地域で生産された地ビールを対象に企業別・産地別の麦芽使用状況を示している。この表をみると、A社～N社の14社のうち、地場産と海外産の両方を使用しているのはF社だけである。こうしたことから、以下では同社を対象に地場産麦芽の使用が限定的である要因を明らかにする⁸⁾。なお、地場産ホップを使用している商品は存在しなかったため、麦芽についてのみ調査を行った。

Ⅳ. 地場産麦芽の使用が困難である2つの要因

(1) 事例企業の概要

F社は、株式会社ファーマーズ・フォレストという会社である(以下、ファーマーズ社)。同社の前身は、1996年9月に農政事業の一環として農林業の振興および地域の活性化を目的として開園した「宇都宮市農林公園ろまんちっく村(以下、ろまんちっく村)」である。ろまんちっく村は、複数の事業を行う第三セクターであり、開園当時から

表2 北関東地域における麦芽・ホップの産地別使用状況

原材料	地場産 100%	一部地場産	地場産 以外の 国産100%	地場産 以外の 国産一部	海外産 100%	合計
麦芽	2 (3%)	10 (13%)	0 (0%)	1 (1%)	65 (83%)	78 (100%)
ホップ	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (9%)	71 (91%)	78 (100%)

(出所) 第1表に同じ。

(注) () の前は商品数, () 内は全商品に占める比率である。

表3 北関東地域で生産された地ビールを対象とした企業別・産地別の麦芽使用状況

(単位: 品)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	合計
地場産100%	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	2
一部地場産	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	10	0	10
地場産以外の国産100%	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
地場産以外の国産一部	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
海外産100%	3	15	6	8	4	5	7	3	3	1	3	4	0	3	65
合計	3	16	6	8	4	7	7	3	3	1	3	4	10	3	78

(出所) 調査結果より作成。

(注) A～Nは企業名の略称である。

地場産麦芽を使用した地ビールを生産していた。しかし、開園の翌年から利用者の減少等による経営不振が続き、2008年4月からは民間企業であるファーマーズ社に指定管理者として運営を委託している。ただし、会社の形態は変化したものの地域活性化に関する様々な事業を拡大しており、理念に大きな変化はない。同社が開園当時から地場産麦芽を使用することが可能であったのは、上述の理念を有していたことと、この地域にサントリーホールディングス(株)(以下、サントリー)の製麦工場が存在したこと、さらに当時は第三セクターの組織形態であったため行政の仲介を受けることができたこと、の3つの要因があったからである。

ファーマーズ社の同事業の年間製造数量は、68 kIである。これはビール製造免許の取得にあたり、法律に定められる年間最低製造数量の60 kIとほぼ等しい量である。この業界では年間1,000 kIを超える地ビール企業が大規模とされているため、事例企業は小規模と位置付けられる。

(2) 考察

ここでは、現地調査を通して事例企業が扱う地場産麦芽と海外産麦芽の品揃え・仕入価格を中心に比較する。それは、ファーマーズ社が原料調達にあたり、これらの点を重視していたからである。

1) 限定的な品揃え

地ビール企業が仕入れる麦芽は、加工形態と産地の違いによってそれぞれ異なった特徴がある。加工形態には、ベーシックモルトとスペシャルモルトの2つがある⁹⁾。前者は低温で焙燥しアルコール発酵を促す糖化力を有する麦芽のことであり、ピルスナー、パールエールといったビールのタイプを決める性質を有し、後者は色、味、香りに特徴を出す性質を有する。この業界では、ビール生産時に両者を組み合わせることで風味に深みを持たせ、さらにはそれぞれにおいて複数の産地を混合させることで多様な商品展開を行っている。

麦芽の品揃えは表4に示すように、加工形態にかかわらず、地場産でわずか1品となっているのに対し、海外産は20品を超える幅広い品揃えと

なっている。この詳細について述べると、加工形態別では、地場産はベーシックモルト1形態だけであるのに対し¹⁰⁾、海外産はスペシャルモルトも含め2形態を有している。また、加工形態別の産地を確認すると、ベーシックモルトでは地場産は1品だけであるのに対し海外産は5品存在する。そして、スペシャルモルトの場合、地場産は存在しないのに対し海外産は19品も存在する。これらの点から地場産は加工形態も品揃えも限定的であり、地ビール企業にとって不便な状況となっていることがわかる。

一般的に地ビール企業では1商品に当たり同じ加工形態の麦芽を4~5品用いてブレンドする。また異なる加工形態の麦芽を複数ブレンドすることもある。それは、大手ビール企業の商品との差別化を図るために複雑な風味にするためである。ところが、先述した状況にあるので地場産の場合、このような対応が不可能である。そして、海外産では加工形態も品揃えも多様であることから商品ミックスの導入が可能になるが、地場産だけにこだわる場合、同様の理由からその対応も不可能であり、商品(製品)戦略の面でも制約が生じてしまう。

2) 少数かつ不安定な調達量

事例企業は地場産麦芽の調達にあたり、サントリーの製麦工場との間で年に1回契約を結んでおり、その内容によって購入量が決定する。そして、実際に使用する際には、製麦企業に対して在庫依頼をFAXで通知したのちに、自社で配車し必要量を調達する方式となっている。この方式で特筆されるのは、サントリーから購入できる数量が欲する数量に満たないうえ、一定ではないことである。現地調査によると、事例企業が同社から調達している数量は過去最大で年間10tである。しかし、欲する数量は年間約18tであり、2014年の契約にいたっては約6tとなっている。すなわち、事例企業においては地場産原料を使用する商品の生産量が外部企業に制約される状況にある¹¹⁾。

海外産は専門の輸入商社より調達している。産地別加工形態別に区分された幅広い品揃えが輸入

商社の商品カタログないし HP に記載されており、事例企業はその中から必要な商品を必要な量だけ発注し、輸入商社から納品してもらう。それゆえ、生産量は外部の制約なしに決定することができる。このような違いは企業の行動範囲に決定的な差異をもたらすことになる。

なお、北関東地域において他の地ビール企業が地場産麦芽だけを使用した商品を取扱っていないのは、先駆的に取扱っている事例企業において当該商品に価格プレミアムが発生していないことも関係していると推測される¹²⁾。表4でみたようにコスト面で2倍の差異が存在しつつも、地場産原料を使用した商品の価格が海外産原料を使用した商品よりも大幅な高値で販売できるのであれば、地ビール企業は地場産原料に大きな存在価値を見出す。ところが、事例企業で通年販売する7商品のうち、「MUGI TARO」、「MUGI JIRO」の2商品は地場産麦芽のみを使用し、その他5商品は海外産麦芽をブレンドして製造しているなか、「日光いろはビール」を除いたすべての商品が330mlあたり481円(税抜)となっており(表5)、販売価格に反映されていない¹³⁾。北関東地域の他の地ビール企業が事例企業の地場産麦芽の仕入価格の詳細を把握していなくても同業者なので海外産麦

芽よりも高値であることを理解していると予測されるなか、こうした現状は経営面でのメリットを小さくさせるため、同主体はその取扱いを魅力的に感じていないと考えられる¹⁴⁾。

V. 総 括

本研究では、全国的な優良事例が存在していることに加え、生産する企業数も増加していること、さらにビール業界は、高度に寡占化しナショナルブランドが存在するだけに、それらとの差別化のためには積極的な地場産原料の使用が期待できるという予測を踏まえ、強い農業の創造に向けた農商工連携の観点から地ビール向けの原料供給に焦点を当てた。

冒頭で掲げた課題の解明にあたり、もし大手地ビール企業との差別化のために地ビール企業が位置する都道府県内の地場産原料を積極的に使用し地ビールを生産しているのであれば、「COEDO」の事例のようにそのことを消費者に認知してもらうべく、最も人目につく商品名の部分に企業の所在地と原料の産地に共通する「地域」を特定できるような単語を用いてPRすると考え、まずはそのことを確認した。日本地ビール協会に登録している全国の企業全1,020商品を対象に検索エンジ

表4 地場産麦芽および海外産麦芽の加工形態別の品揃えと仕入価格の差異

品揃え(品数)	加工形態	地場産		海外産	差異
		ベーシックモルト	1	5	
		スペシャルモルト	0	19	▲4 ▲19
仕入価格(円/kg)			300	145	155

(出所) 現地調査より作成。(調査日: 2014年8月29日)

(注) 1) 仕入価格は現地調査時の価格である。

2) 麦芽とモルトは同義語である。

表5 商品別にみた麦芽産地と価格の状況

商品名	麦芽産地	価格 (税抜330ml当り)
鬼怒川温泉麦酒	海外	481円
餃子浪漫	海外	481円
日光いろはビール	海外	500円
INDIA PALE ALE	海外	481円
KURO BEER	海外	481円
MUGI JIRO	宇都宮	481円
MUGI TARO	宇都宮	481円

(出所) 事例企業のHPより作成。

ン Google を使用し上位の検索結果の内容に地域とその単語の関連性が記述されているサイトが検出されるかで判定したところ、実に約 70%にも上り、地ビールの商品名から概ね地域を特定できる傾向にあった。ところが、地域を特定できる商品数が最も多い関東地方のなかで、大麦の主産地でもある北関東地域に着目し、同協会に所属する 14 社が生産する全 78 商品を対象に地場産の麦芽とホップの使用状況を確認したところ、そうした地域でさえも地場産原料はほとんど使用されていなかった。この要因について、地場産と海外産の両方の麦芽を使用し、なおかつ地場産原料だけに限定した商品も生産している事例企業を対象に調査・考察したところ、地場産麦芽の場合、海外産とは異なり、限定的な品揃え、少量かつ不安定な調達量という要因が存在していた。つまり、これらのことは企業の成長戦略の面や経営面で問題となるため、多くの地ビール企業は地場産原料を積極的に使用できないのである。

地ビール業界では地域を特定できるような商品名にして地域を広く周知しているが、大麦の主産地である北関東地域においては、実際に希少な地場産の主原料だけを使用し、商品を生産している

企業はわずか 1 社に留まり、しかもその企業において価格の面で同商品に大きなメリットも生じておらず、特段の差別化にはなっていなかった。そのため、この結果からは強い農業の創造に向けた農商工連携の観点から地ビール向けの原料供給を行うことの可能性や意義は現状においてはそれほど大きくないと判断される。ただし、本研究は北関東地域の一事例であるため、この内容の正しさについて同地域および先行研究で取り上げられている北海道を除いた各地方・地域でも検証していくことが望まれる。

付 記

本研究は、東京農業大学国際食料情報学部食料環境経済学科フードビジネス研究室の 2014 年度の研究成果を取りまとめたものです。人数が多いため全員の名前を明記することはできませんが、廣木健人氏・松岡真夫氏をはじめとする同研究室に所属するすべての学生が本稿の作成に関与しています。

なお、本研究の調査にあたり、(株)ファーマーズ・フォレストの方には大変お世話になりました。心より感謝申し上げます。

注

- 1) 1994 年規制緩和により酒税法の改正が行われた。これにより、ビール製造免許取得に必要な年間最低製造数量が 2,000 kl から 60 kl に引き下げられた。
- 2) 公正取引委員会 (2014)「累積生産集中度及びハーフィンダール・ハーシュマン指数並びに累積出荷集中度」によると、ビールの CR4 は 2012 年で 99.2% である。
- 3) 小江戸 (COEDO) は川越市にある公社の観光協会名「小江戸川越観光協会」にも含まれており、同市の代名詞として使用されている。また、同市の HP にも多数使用されている。なお、商品名に地域名や地域に関連した用語を使用するのは、その方法が最も地域性を PR できるからと考えられる。
- 4) 高度に寡占化しナショナルブランドが存在するだけに、そうした対応ができなければ同ブランドに対してローカルブランドの魅力が低下するだろう。また魅力が低下しているのであれば、規制緩和以降に
- 5) 参入する企業は増えないと思われるが、実際に増えているのである程度こうした対応がされていると考えられる。
- 5) 麦芽は、二条 (六条) 大麦または小麦を発芽させ、緑麦芽にした後、熱風による焙燥やロースターによる焙煎を行ったものである (アサヒビールモルト株式会社 HP より)。日本では、大麦を原料とした麦芽でビールを製造するのが一般的である (サッポロビール株式会社 HP より)。
- 6) 国税庁が把握している地ビール製造場数は、2013 年度の 179 社以降、製造場数および企業名の公表はない。そのため、地ビールに関連する団体はいくつかあるが、本研究では日本地ビール協会に加盟する 194 社が国税庁公表の製造場数と最も近いことから、日本地ビール協会に加盟する地ビール企業を対象とした。
- 7) 本調査は、実在する地ビールの商品名に含まれる

単語と地ビール企業が位置する地域名を同時に検索することでその単語から地域を特定できるかを確認するものであって、商品が存在しない地域とその単語との関係性を確認するものではない。例えば、「餃子 東京都」で上位10件の中に飲食店が検索されることが考えられるが、だからといって両者に深い関係があるとは判断しない。それは、そもそもその地域で商品名に含まれる単語を冠した地ビールが生産されていなければ両者に深い関係はないと考えたからである。

- 8) F社が存在する栃木県は、ビールの原料である二条大麦の収穫量が3万7,500tと全国で最も多い(「平成25年産作物統計」)。このことも踏まえてF社を選定している。
- 9) 「モルト」は「麦芽」と同義である。「モルト」と表記しているのは、ヒアリングの結果から得られた商品名を実態の通りに示すためである。
- 10) 地場産麦芽は数量が少なく、加工形態を複数設ける余地がないため、基本的な味のベースとして利用されるベーシックモルトを優先した1形態のみとなっている。
- 11) 調査結果によると、大麦の国内最大の産地であっても当該地域の二条大麦の生産量が限定的であるうえ、サントリーが独占的に契約購入しているなかで行政の仲介を経て一部を分けてもらっているため、事例企業の地場産麦芽の調達量は少量で不安定となっている。なお、現状においてその数量の決定に

ついては、サントリーの方に優先権がある。ただし、北関東地域では表3にあるように、14社中2社で地場産原料を使用しており、そのうちの1社の事例に限られる。

- 12) 宇都宮産麦芽を100%使用した2商品は2008年5月より販売している。これらの商品において価格プレミアムが生じていないのは、先述のようにビール業界では1商品あたり4~5品の麦芽を組み合わせることで風味に深みを持たせるものの、地場産麦芽は加工形態が1形態しかないためそれができないことが関係している。すなわち、複数の海外産麦芽を組み合わせた地ビールに比較して風味に深みが不足し淡白な味わいとなっているためである。とはいえ、そのような味わいであっても海外産を使用した他の商品と同等の値段で販売し、毎年売り切っていることを踏まえると、地場産原料を使用することで地域性やストーリー性の面で付加価値が生じていると考えられる。
- 13) このような状況であっても事例企業において取扱量を増加させたいのは、経営理念に地域への貢献を掲げていることに加え、地場産原料を使用した商品の販売が赤字ではないからである。
- 14) もちろん、それに加えて上記の2つのデメリットも把握していると考えられるため、「限定的な品揃え」、「少数かつ不安定な調達量」、「既存企業において価格プレミアムが発生していない」の3つが要因になっていると推測する。

引用・参考文献

- アサヒビールモルト株式会社「麦芽・ホップ」アサヒビールモルト株式会社 HP, <http://www.asahibeermalt.co.jp/product/malt-hop/> (2016年1月5日参照)。
- 宇都宮餃子会「餃子の街 宇都宮でおいしい餃子を食べ歩こう。」宇都宮餃子会 HP, <http://www.gyozakai.com/> (2015年12月26日参照)。
- 黄金井康巳 (2012) 「地ビール業界の現況と展望」『日本醸造協会誌』公益財団法人日本醸造協会, 第107巻1号, 11-18。
- 国税庁 (2014) 『酒のしおり (平成27年3月)』, 50。
- サッポロビール株式会社「原料・水 (麦芽について) 読むビール」サッポロビール株式会社 HP, <http://www.sapporobeer.jp/book/materials/chapter01/> (2016年1月5日参照)。
- 関 竜也・大坂谷吉行 (2001) 「北海道における地ビールと都市の活性化に関する考察—地ビール企業に対するアンケート調査結果を中心として—」『日本建築学会技術報告集』日本建築学会, 第13号, 217-222。
- 徳田宏晴・佐藤 壮・中沢 守・中西載慶 (2000) 「日本における地ビール企業の現状と意識調査」『日本食品保蔵科学会誌』日本食品保蔵科学会, Vol. 26-2000 No. 1, 29-35。
- 農林水産省 (2014) 『平成26年版食料・農業・農村白書』一般社団法人農林統計協会, 101-102。
- 農林水産省・経済産業省 (2008) 『農商工連携88選 事例一覧』, 7-28。

(受付 2015年12月8日)
(受理 2016年2月8日)

**Current Usage of Locally Produced Material and the Background
of a Local Beer Company in the North Kanto region :
Case Study of the Farmers Forest Company Limited**

Shiho TAMAKI (Tokyo University of Agriculture)

Masaya KIKUCHI (Tokyo University of Agriculture)

Yuji OURA (Tokyo University of Agriculture)

Megumi HIRATSUKA (Tokyo University of Agriculture)

Masae SHIMIZU (Tokyo University of Agriculture)

The purpose of this study is to confirm the current usage of locally produced material and explain the background of a local beer company in the North Kanto region.

The main findings of this study are : 1) Local beer in Japan can be identified by region in product names. 2) Even if the major source of malt is local, it is almost impossible to make local beer using only locally produced malt. 3) Local beer isn't made of locally produced malt due to limited selection, and small and unstable quantity.

In conclusion, agricultural-commercial-industrial cooperation through supply of locally produced material to a local beer company is difficult.

This study focused only on the North Kanto region. So, we still need to study usage of locally produced materials and the background of local beer companies in other regions of Japan.

Key words : local beer, malt, local produce