

# クラフトビール業界の成功要因の考察

1210397 石川 尋斗

高知工科大学経済・マネジメント学群

## 第1章 はじめに

### 1.1 背景

「お酒の種類や名前を思いつく限り挙げてください。」もし唐突にこんな問いかけをされたら、人々はどのように答えるだろう。ワイン、日本酒、焼酎、ジン…人によって思い浮かべるお酒の種類や数はきっと様々で、中には何十種類ものお酒の名前を挙げられる生粋のお酒好きの方も読者の中にはおられるかもしれない。そしてその中でも真っ先にビールを挙げる人は少ないのではないだろうか。ビールといえば、時には夏場や飲み会での定番の飲み物として、時には親しい人への贈り物として多くの人に好まれ愛されてきた、日本人にとっては特に馴染み深いお酒の一つである。

だが実は、近年そんなビールが苦境に立たされている。実は近年、発泡酒・第3のビールを含めたビール類全体の売上・販売数が減少の一途を辿っており、ビール市場全体が縮小傾向にある。

しかしそんなビール業界にあって、ひっそりと、しかし着実に成長を続けている業界がある。それが「クラフトビール」である。クラフトビールとは、詳しくは後述するが大まかに言うと「小規模な醸造メーカーによって製造されたビール」のことを指す。なぜ、縮小を続けるビール業界全体の流れと相反するようにクラフトビールは市場の拡大に成功しているのか。

### 1.2 目的

本研究では、データ分析とその考察によってクラフトビールの成功要因が何であるかの仮説を立てる。そしてその仮説の正しさを確かめるための手段として、地元高知県の醸造所である「高知カンパーニュブルワリー」へのヒアリング調査を行うという、研究手法としては単一事例研究・典型的事例研究の形を取る。その仮説および得られた調査結果から更なる考察を行い、クラフトビール業界の発展要因を探ることを本論文の目的とする。

### 1.3 そもそもクラフトビールとは

クラフトビールについて詳細に説明するためには、まず「地ビール」について触れておく必要がある。地ビールとは文字通り、各地方の小規模な醸造所にて製造された、その土地その土地の特色や個性が強く盛り込まれたビールのことを指す。地ビールが全国各地で作られるようになったのは今から15年程前で、その直接のきっかけとなったのが1994年の4月に行われた酒税法の一部改正である。

それまでは、ビールの製造免許を取得し独立した醸造所として製造・販売を行うためには、最低で年間2,000キロリットルという量のビールの製造を達成することが義務として設けられていた。この基準により

大手メーカー以外がビールの製造を行うことが実質的に不可能とされていたのが当時の状況だったのだが、先述した酒税法改正によりその基準が年間 60 キロリットルにまで引き下げられたのである。これにより全国各地で中～小規模の醸造所が次々誕生し、盛んにビールの製造が行われていった。ところが、未熟な技術力ゆえに手探り状態で製造を行うメーカーが多かったためか、この頃の地ビールは品質があまり優れていない物も多く、やがて「地ビールは美味しくない」という風潮すら流れるようになり、盛んに行われていた地ビール製造業は徐々に衰退していった。

そしてそれから少し時が経ち、再び地方にて醸造所を構え、今度は美味しさをきちんと追求したビール作りを行おうという流れが生まれた。そしてこの際、品質があまり良くないというイメージが付着してしまった「地ビール」の代わりに、「クラフトビール」という呼び名を新たに使い始めたというのが通説だ。つまり、「地ビール」と「クラフトビール」を区別する厳密な定義というものはなく、どちらも小規模醸造所にて製造された、地方色の強く反映されたビールを指す語であると言える。

また、以下は、全国地ビール醸造者協議会（JBA）によって 2018 年 5 月に定められた、クラフトビール（地ビール）の定義である。

1. 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。

2. 1 回の仕込単位（麦汁の製造量）が 20 キロリットル以下の小規模な仕込みで行い、ブルワー（醸造者）が目の届く製造を行っている。

3. 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。

全国地ビール醸造者協議会（JBA）HP『『クラフトビール』（地ビール）とは？』より引用

## 第 2 章 ビールとクラフトビールの現状

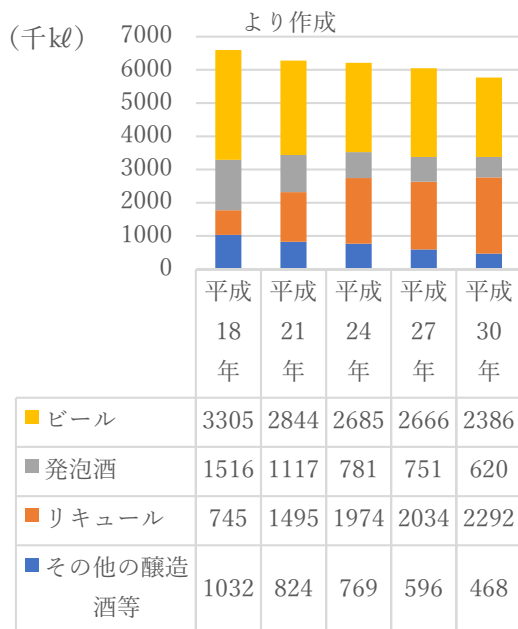
### 2.1 低迷するビール市場

冒頭で述べた通り、ビール業界の現状はあまり芳しいとは言えない。図 1 のグラフは、平成 18 年度から平成 30 年度にかけてのビール類の販売数量を 3 年毎にまとめ、その推移を表したものである。近年になって、所謂第 3 のビールと呼ばれるジャンルが人気を集めたことにより発泡性のリキュールの販売数量は大幅に伸びているものの、それ以外のビール、発泡酒、その他の醸造酒等（麦芽以外の穀物等を原料として使用したもの）の販売数量は徐々に減り続け、ビール類全体として見ると平成 18 年度以降ずっと右肩下がりであることが見て取れる。こうしたビール類の止まらない市場縮小は、徐々にではあるが日本人の間で「ビール離れ」が加速していることの現れであると言えるのではないだろうか。

図 1.

## ビール類の販売数量推移

酒類販売（消費）数量の推移（国税庁）



### 2.2 ビール離れ

人々がビールをあまり飲まなくなったのには下記のような要因が背景にあると私は推測する。

・「とりあえビール」文化の衰退

少し前までは、「飲み会等ではまず全員がとりあえずビールを頼む」という文化が社会人を中心に強く根付いていたが、近年はそういった光景もあまり見られなくなり、各々が飲みたい飲み物を好きなように頼むことが多くな

った。その結果、新成人などの若年層がビールに触れる大きなき

かけが減ってしまったのではないか。

・酒類の選択肢の増加

時代が進むとともに、価格や品質の安定した魅力的なアルコール飲料製品が次々誕生したことでお酒の選択肢が増え、相対的にビールが手に取られづらくなってしまったのではないか。

### 2.3 成長するクラフトビール

ここまでビール業界の厳しい現状について論じてきたが、それを踏まえた上でここでクラフトビールに関するデータを示したい。表 2 は、先程と同じく平成 18 年度から平成 30 年度までの期間中における、クラフトビールの販売数量と売上高、企業数の推移である。販売数量を比較すれば分かる通り、ビール業界全体から見ればクラフトビールの市場規模というのはごく小さなものだ。しかし、販売数量、売上高ともに着実に成長を遂げている。それも安価さが大きな強みである第 3 のビールとは違い、その真逆で比較的高価な価格設定がなされているにも関わらずである。大手ビールメーカーが苦戦を強いられている状況下で、なぜクラフトビールは順調なる成功・成長を可能としているのか。その考察を次章より行っていきたい。

表 2. [地ビール等製造業の概況（国税庁）より作成]

	平成 18 年	平成 21 年	平成 24 年	平成 27 年	平成 30 年
販売数量（千ℓ）	14.1	15.2	21.0	32.1	34.4
売上高（百万円）	10,040	11,254	14,636	18,207	22,675
企業数（ビール）	157	157	147	155	211
企業数（発泡酒）	76	76	92	146	180

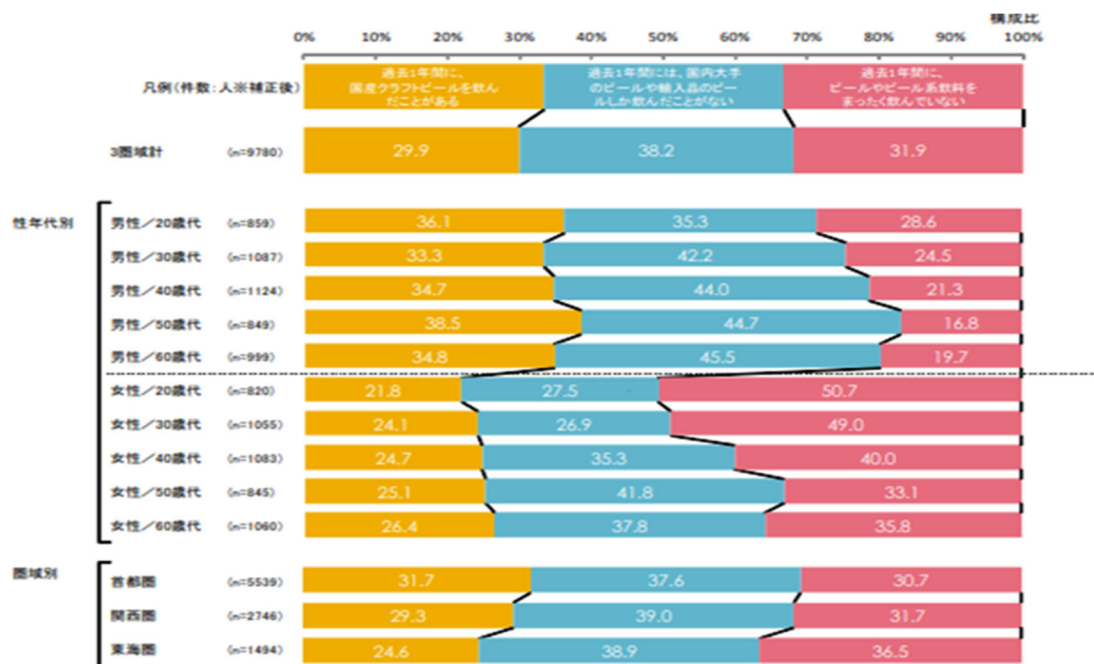


図2. 過去1年間にクラフトビールを飲んだ経験の有無（全体/単一回答）（HOT PEPPER グルメ外食総研 外食市場の調査・研究機関 Market Report (2015/5/19) より引用）

### 第3章 クラフトビールの成功の考察

#### 3.1 若者から支持を集めるクラフトビール

クラフトビールに関して、私自身がよく耳にする説の中で一つ興味深いものがある。それは「大手メーカーの製造するビールに比べクラフトビールは若年層から多くの支持を得ている」という説である。「若者のビール離れ」と巷で言われているのを聞いたことがある方がいるかもしれないが、その言葉通り若年層はビールを飲まない人の増加がかなり顕著な世代であるはずなのだ。図2「過去1年間に国産クラフトビールを飲んだ経験の有無」においても、「過去1年間にビールやビール系飲料を全く飲んでいない」という人の割合は世代が若くなるほど増加していることが示されている。

だがその上で、このグラフ上において真に注目したいのが、「過去1年間には、国内大手のビールや輸入品のビールしか飲んだことがない」と人と「過去1年間に国産クラフトビールを飲んだことがある」人の項目である。前者の割合は男女ともに概ね年齢層が上がるにつれて大きくなっているが、後者にはそこまで強い傾向は見られず、それどころか20歳代の男性においては「過去1年間に国産クラフトビールを飲んだことがある」人の割合が「国内大手のビールや輸入品のビールしか飲んだことがない」人のそれを上回っていることが確認できる。つまり、若年層は「ビールを飲む人数の絶対数が少ないが、その消費者のうちクラフトビールを飲む人の割合は中～高

年層よりも高い」ということがこのグラフからは読み取れる。これは「クラフトビールは若年層からの支持が厚い」という説の一つの裏付けとなり得るデータだと言えるのではないだろうか。

### 3.2 3C分析

では、クラフトビールはなぜ若者の間で人気を博しているのか。そもそも、地方の小規模な醸造所で造られるビールが大手メーカー製のビールと比較して勝っている・優位に立っている点とは具体的に何なのか。これらを整理したいと思う。

そこで私はまず、経営学の学習やビジネスにおける経営戦略の立案の際にしばしば使用される3C分析〔3C=Company（自社）、Competitor（競合）、Customer（顧客や市場）〕の手法を用いて、クラフトビールの持つ強み・弱みを以下にまとめた。なお、Companyには「クラフトビール醸造所」、Competitorには「大手ビールメーカー」、Customerにはそれらを取り巻く「顧客や市場およびその動向」をそれぞれ当てはめるものとした。

#### 3C分析

Company（クラフトビール醸造所）

- ・大手メーカーには実現の難しい、多様なフレーバーの商品を揃えることが可能。
- ・大手メーカーでの製造が少ない、爽やかでフルーティーなエールビールも多く製造。市場で多く出回る苦味の強いラガービールが苦手で飲めず、大手にとっては顧客

になり得ないような人をもターゲットとして視野に入れることができる。

- ・その地域の特色や特産品などを取り入れた、オリジナリティ溢れる商品作り。
- ・大手メーカーのような大量生産は不可能で、醸造には時間とコストを要する。そのため、一般的に価格設定は大手ビールメーカーの商品よりもかなり高め。

Competitor（大手ビールメーカー）

- ・洗練された技術力により、大量のビールを短時間かつ低コストで生産することができる。そのため小規模な醸造所では決して実現できない価格設定を行うことができる。
- ・常に一定以上の品質を保った製品作りと安定した供給を行うことができる。
- ・味のバリエーションは控えめで、変化に乏しい。

Customer（顧客や市場およびその動向）

- ・ビール類の売上・販売数量が落ち、業界全体が低迷気味。
- ・加速するビール離れ。
- ・ビールに触れるきっかけの減少。

### 3.3 仮説を立てる

これまでの分析と考察を元に、私は次のような仮説を立てた。

クラフトビールの醸造者やメーカーが、大手メーカー製のビールにはないクラフトビール独自の多様なフレーバーやこだわりといった情報をSNS等を通じて発信し、それが目新しいものを好む若者の心を掴んだ。

そして流行の発信者である若者が中心となって情報発信を行うことにより更に多くの人々の目に留まる…

こうした一連の流れが、クラフトビールの成長を促進させてきた要因の一つなのではないか。

#### 第4章 ヒアリング調査

実際にクラフトビールを造っている醸造家の方の生の声を聞くため、そして上記の仮説が正しいか否かを立証するため、私は地元高知県の土佐山田市にあるクラフトビールの醸造・販売所「高知カンパーニュブルワリー」へヒアリング調査に向かい、代表取締役の瀬戸口信弥氏に話を伺った。以下は、私の質問内容とそれに対する瀬戸口氏の回答である。

- ① 若年層を 20～30 代、中年層を 40～50 代、60 代以上を高年齢層とした場合、どの年齢層の購買者が最も多いですか。  
— 正確に把握し切れていない部分もあるが、元々 20 代後半～30 代前半の若者（特に女性）をメインターゲットに据えてマーケティングを行っているので、購入者層としては「若年層」が多い。
- ② 購買者は高知県内の方と県外の方、どちらのお客さんが多いですか。  
— これは圧倒的に高知県内。割合にして 90% 超。現在は県内での卸売りと通販をメインに行っている。しかし県外進出も検討中ではある。
- ③ 飲食店等での提供も行っていますか。

— 勿論やっている。県内の色々なお店で提供させてもらっていて、その中にはかなり高級なお店もある。

- ④ メインターゲットである若者をはじめとする購入者の皆さんは、高知カンパーニュブルワリー様のビールのどういった部分に最も魅力を感じていると思われませんか。  
— 個性。ウチだと、「爽やかで量を飲めること」とか。昔は「とにかく酔えたらいい、飲めたらいい。」というスタンスの人も多かったが、今ではお酒の種類も増えて飽和してしまっている。万人受けする普通のビールは大手が大量生産しているので、それとは全く違うものを作らないと意味がない。だから個性。爽やかさだとか味の種類だとか。
- ⑤ 購買者の皆さんは主にどういった場所で高知カンパーニュブルワリー様の名前や製品を知って来て（買って）くれるのですか。  
— オープン当時、高知新聞に大きく取り上げてもらった。高知県民の大体半数程度の方は家庭で高知新聞を取っているので、醸造を開始して早々に多くの注目を浴びた。売れ行きもスタートから順調で、最初の頃を買ってくれたお客さんでそのままリピーターやコアなファンになってくれた人も少なくない。
- ⑥ では、既にいるリピーターやファンの他に、新たなお客さんを増やすためにはどんなことをされていますか。

一地域の祭りやイベントに参加してそこで販売したりということも何度かしているのです、そういう場でも新しく知ってくれる人が増える。一度イベントで知ってくれたことがきっかけで、その後のイベントにも何度も訪れて来てくれるような熱心なファンもいる。その他には、SNS。SNSで情報を発信して、それが話題になると今度はメディアに見つけてもらったりもして更に認知度が上がる。そうして新しい顧客が増えていく。

- ⑦ では最後に、大手メーカーのビールと高知カンパニユブルワリー様のクラフトビール、双方の購買者層はどの程度被っているのか、もしくは全く購買者層は別なのか、もし分かれば大まかに出で構いませんので教えていただけますか。

一大手のビールは飲まない！というコアなファンも中にはいるが、基本は両方とも飲む人が多い。大手のビールはいつもの、クラフトビールは特別な時に飲む物、という風に別物として考えている人が大半だと思う。

## 第5章 仮説の検証

「クラフトビールの醸造者やメーカーが、大手メーカー製のビールにはないクラフトビール独自の多様なフレーバーやこだわりといった情報を SNS 等を通じて発信し、それが目新しいものを好む若者の心を掴んだ。そして流行の発信者である若者が中心となって情報発信を行うことにより更に多くの人々の目に留まる…

こうした一連の流れが、クラフトビールの成長を促進させてきた要因の一つなのではないか。」

というのがヒアリング調査前に立てた仮説であった。これと実際に得たヒアリング結果を照らし合わせてみると、「目新しさ（他にない個性）が若者の心を掴んだ」「SNSでの情報発信とそれによる反響がきっかけで更に知名度が上がった」という、今回の仮説の大筋と合致する回答がヒアリングによって得られたと言える。

しかし、この仮説はあくまで高知カンパニユブルワリーという一軒の醸造メーカーの事例において正しかったというだけであり、当然これだけでクラフトビール業界全体がそうであるなどと結論づけることは不可能である。

未熟な結果ではあるが、本論文が今後クラフトビールに関する研究が行われる際の参考となる文献の一つとして、業界の発展へ僅かでも貢献できることを切に願う。

## 終わりに

クラフトビールを論題にして論文を書こうという考えに思い至った理由は他にもない、私が元々ビールなどのお酒が好きだからであった。そんな私が今回の論文制作に着手し始めて最初にしたのが、「好きなことについて論じることが想像以上に難しい」ということだった。そして執筆が終わった現在感じているのが、好きであるが故

に、この論文を納得のいく完成度に仕上げるまでに至らなかったことへの悔しさである。特にヒアリング調査は、もっと工夫できる点が多くあったように思われる。この先ヒアリング調査を行う機会があれば、今回得た教訓を是非とも活かしたい。

そして、今回の研究によってより一層ビールに対する興味関心が深まったというのもまた事実である。ビール市場の発展を願いつつ、今後も注意深く業界の動向に注目していきたい所存である。

## 謝辞

最後になりましたが、この度のヒアリング調査に快く協力してくださりました、瀬戸口信弥様をはじめとする高知カンパニューブルワリーの皆様と、最後までご指導をくださった肥前教授に多大な感謝の意を示すとともに、締め言葉とさせていただきます。本当にありがとうございました。

## 参考資料

- ・国税庁 地ビール等製造業の概況  
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/10.html>)  
(2021/3/3 閲覧)
- ・国税庁 酒のしおり (令和2年3月) 酒類販売 (消費) 数量の推移表 (PDF ファイル)  
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sakeshiori-gaikyo/shiori/2020index.html>)  
(2021/2/27 閲覧)

- ・HOT PEPPER グルメ外食総研 外食市場の調査・研究機関 Market Report  
(2015/5/19)

(<https://www.hotpepper.jp/ggs/wp-content/uploads/2017/07/7d3503740dcf1771fe503a66df0b8e37.>)

(2021/2/27 閲覧)

- ・全国地ビール醸造者協議会 (JBA) 公式HP 『クラフトビール』 (地ビール) とは?」 ([www.beer.gr.jp/local\\_beer/](http://www.beer.gr.jp/local_beer/))  
(2021/2/27 閲覧)

- ・BRnavi.com (びあナビ)  
([brnavi.com/about-craftbeer.html](http://brnavi.com/about-craftbeer.html))  
(2021/2/14 閲覧)

- ・石塚花舟・五十部誠一郎「クラフトビールの販売戦略」日本大学生産工学部第52回学術講演会概要(2019-12-7) p-74:764-765

([www.cit.nihon-u.ac.jp/laboratorydata/kenyukouennkai/reference/No.52/pdf/P-74.pdf](http://www.cit.nihon-u.ac.jp/laboratorydata/kenyukouennkai/reference/No.52/pdf/P-74.pdf))

(2021/2/27 閲覧)