

『就実経営研究』第9号 抜刷  
就実大学経営学部 2024年3月 発行

# 市場形成期における 地ビールメーカーの事業展開

Local Breweries in the Nascent Japanese Craft Beer Industry

大 倉 健  
堀 圭 介

# 市場形成期における地ビールメーカーの事業展開

大倉 健 (就実大学経営学部)

堀 圭介 (就実大学経営学部)

## Local Breweries in the Nascent Japanese Craft Beer Industry

Ken OHKURA

Keisuke HORI

**要旨：**本論文の目的は1990年代中頃から2000年にかけて、日本の地ビール業界が誕生した時期における各メーカーの事業展開の実態を明らかにすることにある。特に大分県および茨城県に焦点を当て、旅館業や第三セクター、自動車部品メーカーなど多様なバックグラウンドを持つ事業主体がいかにして地ビール事業に参入し、どのような事業展開を進めてきたかを各種公開資料に基づき明らかにした。

**Abstract:** Based on publicly available data such as newspapers and magazine articles, this study reveals the development of the Japanese craft beer industry in the 1990s. Particularly focusing on Oita and Ibaraki prefectures, we clarify the actions taken by several enterprising bodies from diverse backgrounds, including private-sector businesses such as brewing companies, hotels, automobile parts manufacturers, and the semipublic sector owned by the municipal government.

**キーワード：**地ビール、クラフトビール、市場形成期

**Keywords:** Craft Beer, Nascent Industries

### 1. はじめに

本稿は、1994年の酒税法改正をきっかけに生まれた地ビール（クラフトビール）業界の初期の時期、1994年から2000年代初めにおける、大分県・茨城県での地ビール事業の形成過程を記述するものである。

著者らは大倉・堀（近刊）において、ある岡山県内の地ビールメーカーの事業開発についてのビジネスケースを著した。このケースでは、競合他社の多くが「地域性」を中核的なコンセプトに据えた事業形態を選ぶなかにあつて、当該企業がそれとは異なる仕方で戦略を展開したことを述べた。しかし同ケースにおいては、「地域」の具体的な諸条件が諸企業の戦略にいかなる影響を与えたのかという点について、詳しく検討するゆとりがなかった。もとより地域は多様な条件を備えており、

事業に関与する主体やその取り組みの仕方にも様々な形があり得る。そこで本稿では、その分析のための予備的な作業として、大分・茨城という2つの県それぞれにおける複数の地ビール事業者の事業形成の過程をスケッチする。これらの県に注目した理由は各節に述べる。

なお、以下の記述は全て公開情報に基づくものである。資料上の制約もあることから、本稿は諸事例の記述を一義的な目的とし、分析については今後の調査研究と併せて別の機会に譲ることにする。

## 1. 大分県

大分県は1994年の酒税法改正以降、九州地方で最初に地ビールメーカーが設立された県であること、また民間企業だけでなく第三セクターによる地ビール事業運営など上記分類に複数適合する事例が存在し、今後の日本における各地域での地ビールメーカーの事業展開を分析する上で有益な例と考えられるため、本論文で取り上げることとする。ここでは既存事業として酒造業以外の事業から新たに地ビール事業に参入した事例として、大分県湯布院町のホテル「ゆふいん山水館」の子会社「ゆふいんビール」、第三セクター「久住高原地ビール村」「山香ドリーム」の3つの事業主体による地ビール事業の形成過程を見ていくことにする。

### (1) ゆふいんビール株式会社

ゆふいんビール株式会社（以下「ゆふいんビール」）は地域活性化を意図して事業が開始されたケースであり、また九州地方で初めて地ビール製造の内免許を受けて事業参入した企業である。同社は大分県湯布院町（現由布市）の有限会社山水館（現在は株式会社）が保有する、「ホテルゆふいん山水館」（以下山水館）によって設立された子会社である<sup>1</sup>。同社は1994年10月に製造のための内免許（免許見込み内諾）を国税庁から交付され、同年中にブルーパブ「ゆふいん麦酒館」の建設に着手し<sup>2</sup>、翌95年4月に本免許を取得したのちの6月から販売を開始した。

ゆふいんビールの場合、地ビールの製造・販売それ自体が主たる目的ではなく、地元住民と観光客の交流の場を設けることにあった。当時の山水館社長がアメリカのカリフォルニア州で視察を行った際、地元の住民と観光客がともに飲酒しながら親交を深めている場面を見たことが一つの契機となったという<sup>3</sup>。当時の湯布院にはホテル・旅館が90軒近くあったものの、観光客が食後にくつろぎ買い物を楽しむことができる場所がなかったため、これを解消するための施設を考案することが必要であった<sup>4</sup>。その際、観光客だけではなく地元住民も呼び込むためには地元製品の販売店などでは不十分であるとして、「宿泊客だけでなく、誰もが利用できるパブリックスペース」<sup>5</sup>としてブルーパブ「ゆふいん麦酒館」の建設に着手したとされている。また、当時の湯布院町ではドイツと同様のタイプの保養温泉地を目指していたとされており<sup>6</sup>、温泉地での地ビールという組み合わせは温泉という観光資源の価値をより高めるうえで理想的なものであったと言える。また地ビール

事業を開始する以前の山水館でも、地鶏や手造りパンなど集客のための名物を模索しており、94年のビール醸造に関する規制緩和は当該事業を開始し、地ビールという名物を作り出していく上での大きな要因となった<sup>7</sup>。

醸造施設は約1000㎡の同館のうち約150㎡を占め、来客者はガラス越しに、ビール本場のドイツから輸入したタンクや仕込槽などの醸造設備を見ることができるよう設計された<sup>8</sup>。ブルーパブの収容人数は250人、投資額は4億円<sup>9</sup>と、通常のブルーパブ建設にかかる費用としては、総額約3億円程度<sup>10</sup>が一般的であったことを考慮すると、相対的に巨額のものであった。

また、ビール醸造に関してはサッポロビールの技術供与を受けており、サッポロビール工場で技術者を育成するとともに、ビール酵母の提供も同社から受けて生産を開始した<sup>11</sup>。また醸造設備はアメリカ製のものよりも一般的に高額とされるドイツ製を選択している。ビールについては、麦芽とホップはドイツ産、水は地元のものを使用し、上面発酵タイプのヴァイツェン2種類と下面発酵のピルスナーを提供していたが、生産量の70%をヴァイツェンが占めていた<sup>12</sup>。これは当時の多くの地ビールメーカー、ブルーパブで見られた傾向と一致する。ヴァイツェンは「ゆふの豊純」という商品名で販売され、発売当初はいずれの地ビールも360mlで500円という価格であった<sup>13</sup>。ビールと併せて提供されていた食材について見てみると、無農薬米や抗生物質を使用しない環境下で育成された地鶏、野菜や果物なども地元の農家から仕入れており、あくまで地産にこだわっている<sup>14</sup>。

ゆふいん麦酒館では同館オープン直後の地ビール販売開始前も1日約600人を集客していたが、地ビール販売開始後には1日1000人に増加し、地ビールの販売量も予想を大きく上回るなど盛況を博した。また同は昼間・夜間共に営業し、来客の内訳についてみると昼間は観光客が多いが夜間は地元住民の利用が多く、前者が約60%、後者が約40%を占めていた。同館で提供される食事についても、客単価は地ビールを合わせても約2,00円程度と、いわゆる「観光地価格」ではなく地元住民が手軽に利用することのできる価格帯となっていることも特徴として挙げられる。

事業開始当初は年間販売数量100kl、売上はビールとレストラン併せて4億4,000万円を予想していたものの<sup>15</sup>、1995年6月開業以降の1年間で138kl、醸造設備を併設した「ゆふいん麦酒館」の入館者は272,000人、売上は6億円を記録し予想を大きく上回ることとなった<sup>16</sup>。1996年における年間生産量は170kl、販売はこの時点においては直営のブルーパブ（醸造装置・醸造所併設のパブ）のみであり<sup>17</sup>、同館創立者の小野正文氏の「地ビールは造ったところで飲んでこそ味がわかる。缶や瓶で売ろうとは思っていない。ゆふいんビールはそもそも地域活性化のために始めたのですから」<sup>18</sup>という発言からも分かる通り、通販は行わずにあくまで「地のもの」として地域を活性化させることを意図しての事業参入であった。そのためこの時点においては瓶などでの販売は行わず、ゆふいん麦酒館でジョッキのみでの販売というスタイルを採り、湯布院に来て初めて飲むことができる地ビールとして一躍有名となった。その結果、地ビールの効果もあり観光客数は前年度より26万人増加した<sup>19</sup>。

ゆふいん山水館の所在する湯布院町は古くから温泉地として名高い場所であり、入浴後に自室で料理と併せて、またホテルに併設されたブルーパブで食事と共に地ビールを楽しむことができる。

温泉地という観光資源がある中で地ビール事業の展開は、それ以前から存在した観光資源に対する一種の補完財として新たな財を機能させるという意味合いがあったと言える。同社が多くの集客に成功した要因について当時の同社社長は、湯布院が元来持っている質の高い温泉地・観光地としての地の利、これにより年間350万人の観光客が訪れていること、こうした観光地としてのイメージと地ビールが上手くマッチしたこと、を挙げている<sup>20</sup>。

また観光客と併せて地元住民も顧客に取り込むことにより、観光客数の少ない時期にも集客を見込める、地域に密着したブルーパブを展開することに成功した事例として見るができる。

90年代後半からの地ビールブームは多くの新規参入企業を生み出したが、同様に成功には至らなかった事例も存在する。ゆふいんビールの所在する大分県で、同様の地ビール事業を立ち上げたものの、2010年までの時点では成功（同一事業者による事業継続）に至らなかった事例としては久住高原地ビール村、山香ドリームの2件が挙げられる。以下ではこれらによる事業展開を概観する。

## (2) 久住高原地ビール村

久住高原地ビール村は大分県久住町（現大分県竹田市）の第3セクター「くじゅう高原開発公社」によって1997年4月に開設され、地ビールの醸造および販売、ブルーパブの経営を開始した。久住高原地ビール村もゆふいん麦酒館と同様、顧客が醸造工程をレストランからガラス越しに見ることができる設計であり、ビール提供の場に醸造所が併設されたブルーパブ形式となっていた。同公社は久住町、農協、九州乳業（本社は大分市）などが出資しており、資本金は9800万円で建設費用は約6億円、従業員は2003年時点で8人、敷地は地元の生産森林組合からの借地として約10,000㎡を使用し、座席数は180、また九州の地ビール工場の中でも最も高い標高約800メートルに立地していた<sup>21</sup>。さらに同公社の位置する久住高原一帯の観光客数は当時で年間約150万人に上っており、九州地方の観光地としても有名であった。

出資者の九州乳業は90年代後半において、牛乳や乳製品、清涼飲料を始め地ビール事業も手掛ける総合食品メーカーを目指していた。当時の同社社長によれば、同社は久住町に牧場を始め生産・販売拠点を持っており、規制緩和が進められている状況で新たな事業を模索する中、地ビールに目を付けたということであった<sup>22</sup>。

また企業が地域貢献をなす上では第三セクターの方が受け入れられやすいという観点から、同町・農協などに協力を仰いで事業展開を図ったとされている。さらに、久住町では同地ビール村以外にもゴルフ場や花公園などを観光施設があり、1998年には観光客数が約213万人にまで増加し地ビール村も好評を得たことから、九州乳業は野津原町（現大分市）で建設中の本社工場敷地内に、地発泡酒用の生産設備およびブルーパブを建設する計画を立案している<sup>23</sup>。ここでは地発泡酒の生産・販売を行うとともに、同地ビール村で生産されたビールも販売する計画であった。なお、九州乳業は最終的に同公社の株式の75%を保有していた<sup>24</sup>。

2003年時点での年間生産量は約70kl、年商は約1億5,000万円であり、提供されていたビールはケルシュ、アルト、ブラック、ヴァイツェンといずれも上面発酵タイプのものであった。醸造に当

たつては、技術指導と原材料ともにアサヒビールからの援助を受けたが、水は久住高原の天然ミネラル水を使用し「久住高原の名水から生まれたすっきりおいしい地ビール」というキャッチフレーズを用いていた<sup>25</sup>。またビールに使用する水に加え、野菜、豊後牛、ハムなどのブルーパブで提供される食材は地域のものを使用しており、この点においては全国の他の地ビールメーカーと同様、地ビールの「この地域でしか味わうことのできないもの」というイメージを強調していたと推測される。

しかしながら、その後の同公社の事業は計画通りの利益をあげることができずに営業赤字に陥り休業状態に至ってしまったこと、さらに2009年3月期の決算では同社の最終損益が166億円の赤字となり、さらに過去の不適切な会計処理から約129億円の債務超過に陥ったことから、不採算事業を整理する目的で地ビール事業を手放し、工場とレストランは大分県竹田市に無償譲渡されることとなった<sup>26</sup>。

### (3) 山香ドリーム

山香ドリームは、前述のゆふいんビールと山香町（現杵築市）と同町農協の三者によって1999年に設立された第三セクターであり、地ビール醸造所としては県内で3番目に設立された<sup>27</sup>。大分県が建設した県営農業公園（大分農業文化公園、建設費86億円、約120ヘクタール）の敷地内のレストランに醸造所を併設し、ゆふいんビールと同様のブルーパブ形式での提供を行っていた。資本金は2億7,000万円であり、同町が出資したブルーパブの建設費用は2億2千万円であった<sup>28</sup>。生産能力は年間200klとゆふいんビールのそれを上回るものであったため、ゆふいんビールにもビールを提供する計画を立案していたが、2002年の年間生産量は約37.5kl程度であったという<sup>29</sup>。提供されていたビールはヴァイツェン、エール、スタウトの3種類でいずれも上面発酵タイプのものであり<sup>30</sup>、旅館組合連合会を通じて別府市内のホテルなどででも販売されていた<sup>31</sup>。

また、多くの地ビールメーカーでは原料の大麦をドイツ等から輸入する傾向が多かったのに対し、同セクターでは「地ビール」の名の通り、大麦も地元産の二条大麦を使用して醸造しようと試行錯誤していた<sup>32</sup>。地ビールと地場の牛肉を提供する同ブルーパブは「地域農業活性化の起爆剤に」<sup>33</sup>という希望を込めて2000年4月にオープンしたものの、前述の通り生産量は生産能力を大きく下回るものであり、また麦の品質が規格に適合せず、意図したタイプの地ビールを醸造するまでに至らなかった<sup>34</sup>。山香ドリームも他の多くの地ビールメーカーと同様に、地産食材をアピールする目的で開設されたが、入園者の減少により2002年度の時点で累積赤字が4,134万円に達し、赤字状態に陥ることとなった<sup>35</sup>。

このように、山香ドリームも地域活性化や町おこしを目的として期待されて開設されたが、2007年の全国の地ビール全醸造所一覧には「生産を休止・終了した醸造所」として記載されており、少なくともこれより以前に地ビール事業から撤退したものと推測される。

## 2 茨城県

茨城県は、地ビール事業の市場面という点では、首都近郊にある地域として、人口・交通上の観点から有利な条件を備えた地域であるといえる。しかしその一方で、関東周辺に無数の観光エリアが存在するという意味では激しい競争にさらされている。また、地ビール事業の多くに見られた「地域性」をコンセプトとして打ち出すには、首都に「近すぎる」ともいえなくもない。そうした、ある意味で「中間的な」条件を備えた地域において、それぞれの地ビール事業者がどのように事業を展開したのか、その同じ県内での事業展開の違いについて観察することが、ここでの関心である。

茨城県では1996年から99年の間に4つの企業がビール事業を開始した。合同酒精株式会社（「牛久シャトービール」、牛久市、96年7月発売）、木内酒造合資会社<sup>36</sup>（「常陸野ネストビール」、那珂町、96年10月発売）、大子森林物産株式会社（「やみぞ森林のビール」、大子町、97年4月発売）、株式会社ふれあい下妻（「パストレイク」、下妻市、99年5月開業）である。2018年に事業が廃止された牛久シャトービールを除いて（2021年に別事業体により復活）、3社のビール事業は開始当時から継続してきた。

4社ともに、その事業者としての性格、事業の形態はまったく異なっていた。以下では4つの事業それぞれについて、その開始期から2000年代初めまでの取り組みを中心に追っていくことにする。

### (1) 合同酒精株式会社「牛久シャトービール」（牛久市）

牛久シャトーは、明治・大正時代に活躍した企業家、神谷傳兵衛（1856-1922）によって1903（明治36）年に設立された国産ワインの一貫生産場、「牛久醸造場」を起源とする施設である<sup>37</sup>。同じく神谷が起業して、のちに誕生した合同酒精株式会社（現・オエノングループ持株会社）が1946年に子会社の旭商会株式会社（1992年に株式会社牛久シャトーガーデン）を設立し、ワインの生産・販売と観光施設として経営されてきた。なお、創設以来の正式名称は「シャトーカミヤ」だが、一般に「牛久シャトー」とも呼ばれ、新聞・メディアでも昔からその名で登場することが多く、2017年に「牛久シャトー」に名称が変更された。本稿での呼称も牛久シャトーに統一する。

牛久市は茨城県南部、つくば市の南に隣接し、千葉県柏市と成田市からもほど近い。牛久シャトーの約6万㎡の敷地内にはブドウ畑があり、ワインづくりがおこなわれ、1970年代から「牛久シャトーワインまつり」が毎年開催されてきた<sup>38</sup>。ワインに関連したイベントがおこなわれるほかに、バーベキューガーデン、和洋の3つのレストランを備え、施設全体の年間の来場者数は80年代中頃に約35万人<sup>39</sup>、90年代前半に約50万人を数えた<sup>40</sup>。80年代末には広大な敷地を活かして、当時流行した「巨大迷路」のようなアミューズメント設備を建設するなどした。

親会社の合同酒精はバブル経済崩壊後の1994年、それまで同社役員が牛久シャトーの運営会社の経営を兼任していたものを専任化して、経営強化に乗り出した<sup>41</sup>。その2年後の1996年3月に発表されたのが地ビール事業の開始である<sup>42</sup>。

牛久シャトー敷地内に新たにビール醸造所が新設されるとともに、既存のレストランがブルーバ

ブに改装された。これらの新事業に合計約1億6千万円が投資され、ビールの生産能力は60klとされた。

ビール製造にあたっては、ドイツからビール醸造技術者を招聘するとともに、1995年から3名の社員を140日間にわたって欧州に派遣して、ビール造りを学ばせた。社員たちはドイツ南部のバイエルン州ミュンヘンにある「デーメンス醸造学校」で6週間の研修、さらにその隣のシュトゥットガルトの小規模・大規模醸造所での8週間の実務研修を受けた。研修に派遣された社員はその当時を回顧して「当時、我々は日本酒や焼酎の製造経験はあったものの、ビールについてはまったくの素人で、ブラウマイスターに手取り足取り教わる、まさに「弟子入り」であった。毎日作業を終え、ホテルの部屋に戻ると、仕込装置の図面をもとに同僚と議論しながら作業のプロトコルを作って一つ一つ覚えていき、少しずつ作業に参加させてもらえるようになっていった」と記しており、合同酒精は国内の既存大手ビールメーカーなどから指導を受けるのではなく、自社で本格的な技術習得をおこなったことがわかる<sup>43</sup>。

改装された地ビールレストラン「BOWER（バウアー）」は、1996年7月に開業し、茨城県初の地ビール事業者として営業を開始した。レストランの席数は店内120、テラス席24の計144席という、レストランとしてかなり大規模な部類に入る。

このレストランで、同社が醸造する「ヘレス」と「デュンケル」の2種類のビールが提供された。ヘレスは、チェコの「ピルスナー」と同じく淡色麦芽と下面発酵酵母を使って醸造されるバイエルン地域発祥の苦みの少ないビールである<sup>44</sup>。ヘレスという語は「淡いビール」を意味し、それと区別される「濃いビール」を意味するのが「デュンケル」である。デュンケルは焙煎度の高い小麦麦芽を、同じく下面発酵酵母を使って作られる。デュンケルはその名の通り色が濃く、ヘレスよりコクのある味わいである。地ビール事業者の多くが下面発酵型ビール（エールタイプ）を選択したのに対して、牛久シャトーが下面発酵型のビール2種類で始めた点は興味深い。

開業当初の7月は「レストランは一日に四百人以上を集めて三回転」と述べている通り、非常に盛況なものであった<sup>45</sup>。

合同酒精はこの成功に続いて、翌97年1月から、それまで「敷地の半分ほどしか使っていなかった」という広大なシャトー敷地内の再整備を開始し、新たに英国風庭園や売店を整備するとともに、同年12月には施設内に結婚式用のチャペルを建て、ブライダル事業に進出した<sup>46</sup>。

こうした牛久シャトーの運営に積極的な動きがみられたのは、それまで焼酎を主力の事業としてきた合同酒精にとって、97年に始まる焼酎の大幅な税率引き上げ（甲類1.6倍、乙類2.4倍への段階的引き上げ<sup>47</sup>）への危機意識があり、牛久シャトーを同社の多角化事業の拠点に位置付ける狙いがあったことが関係している<sup>48</sup>。また、これに際してシャトーの営業権は子会社の牛久シャトーガーデンから親会社の合同酒精に移り<sup>49</sup>、親会社内に新たに「牛久事業部」が設置されて、牛久シャトー全体での売上を2000年までに96年度の約8億円から4倍の30億円に伸ばすことが目標とされた。

しかし、こうした積極的な動きがおこなわれたにもかかわらず、1998年以降、牛久シャトーのビール事業に関する情報は、新聞をはじめとする各種の媒体において見られなくなる。合同酒精は99



年8月、青森県八戸市にある同社の八戸工場の敷地内に、牛久シャトーのビール事業のスピンオフといえる地ビールレストラン「シャトーカミヤ八戸」をオープンした<sup>50</sup>。これは青森県内の地ビールとして、十和田湖町（現・十和田市）の「奥入瀬ビール」に続く2番目のものだった<sup>51</sup>。

同じ99年9月には牛久シャトー内にパン工房が建てられ、シャトー内のレストランに供給するパンやケーキの生産と販売がおこなわれ<sup>52</sup>、また2000年末には従来からのワイン事業を強化すべく、約2万本のワインを取り揃えた国内最大級のワイン専門店をオープンした<sup>53</sup>。

牛久シャトーは2000年代に入ってもある程度の集客は維持していたとみられるが、2003年に約170人いたとされる従業員<sup>54</sup>は2005年度には47人に減少しており、当該年度の売上は約4億円であった<sup>55</sup>。2006年10月に子会社の牛久シャトーガーデンは合同酒精に吸収合併された。

2007年には、明治時代に建設された当時のレンガ造りの事務室・ワイン醸酵室・ワイン貯蔵室が経済産業省の「近代化産業遺産」に認定され、翌08年には国の重要文化財に指定されるという、観光施設としての価値を増す出来事があった。

しかし、2018年12月に牛久シャトーでのワイン、ビールを含めた飲食物の販売事業は廃止され、資料館の運営のみとなった<sup>56</sup>。飲食事業の閉業直後より、事業継続を望む市民2万3千人分もの署名が寄せられるなど<sup>57</sup>、牛久市の観光資源としての重要性が叫ばれ、2020年に市が出資する第三セクターによってふたたびレストランと売店の営業が再開され、さらに2021年にはクラウドファンディングによる1億円の資金調達によって、ワインとビールの醸造・販売も再開された<sup>58</sup>。

創業以来、信州甲府と並ぶ国産ワイナリーの草分けとして営業を続けてきた牛久シャトーは、1980年代、90年代を通じて年間数十万人の来場客をもち、その基礎の上に地ビール事業を開始して当初は大きな成功を収めたと思われるが、その経営は決して平坦なものではなかった様子がかげえる。しかし、文化遺産という資産をもち、飲食事業の廃止直後から継続を望む声が多く、市がその経営を再開させたこと、またそれがクラウドファンディングという手法によって成し遂げられたことから、それまで続けてきた経営努力は決して無駄ではなく、その事業の潜在的な可能性は未だにあるといえよう。

## (2) 木内酒造合資会社「常陸野ネストビール」(那珂町)

木内酒造は2022年6月期の年間売上が25億円<sup>59</sup>、この数字は清酒やウイスキーなどの事業も含むが、その大部分はビール関連事業による売上とみられる。同社は2015年時点で年間3,000klのビール生産能力をもち、これは地ビールブーム草創期に事業を開始した日本全国の地ビール事業者のなかで最大規模である<sup>60</sup>。また同社は東京都内と地元の茨城県内にビールバー「常陸野ブルーイング」6店舗を展開し（2023年時点）、さらに2019年時点においてビールの売上の5割を海外で稼ぎ、その納入先は40カ国・地域に及ぶ<sup>61</sup>。

この木内酒造の成長は、日本の地ビール事業者すべてが経験した地ビールブームとその後のブーム衰退の苦境を乗り越えてのものであったが、ここではそうしたブーム衰退後の苦しい時期を乗り越える基礎を作ったと考えられる2000年代初頭までの同社の初期の取り組みについて述べる。

木内酒造がビールの販売を開始したのは、牛久シャトービールから遅れること3ヶ月、1996年10月のことだった。

同社の創業は1823年、江戸時代の文政年間にあたる。那珂町（現・那珂市）北部の旧・鴻巣村の庄屋である木内家が、年貢米の余りを使って酒造りを始めた<sup>62</sup>。文化・文政の頃は、文化6年（1806年）に「勝手造り令」による生産の自由化がおこなわれ、関東地域においても酒造家の増加が多くみられた時期だった<sup>63</sup>。那珂町は県庁所在地の水戸市の北に接し、市の中心部からほど近く、鴻巣地区は現在のJR水戸駅から約12kmほどの距離にある。木内酒造はそこで代々酒造を営んできた。

1980年代、木内酒造は当時の地酒ブームに触発されて、より高品質な清酒造りを志向し始めた。委託精米から自社精米への切り替えに始まって、仕込み蔵の冷房化、麴室の全面改良、酵母培養室の設置などを行い、結果、全国新酒鑑評会で89年から3年連続で金賞を受賞するほどになった<sup>64</sup>。

こうして意欲的に酒造りに取り組んでいた同社は、94年4月にビールの製造数量規制緩和が発表されると、その当初からビール事業への参入を構想し始めた。

木内酒造の参入経緯について、他の事業者にして異色なものとして語られるのは、そのビール醸造ノウハウの取得経路である<sup>65</sup>。参入を検討し始めた当初、ビールと清酒とでは製造技術が全く異なることに加えて、参入に要する費用が数億円と見積もられたことから、一時は参入を諦めそうになった。その費用には、大手ビール会社や商社の協力を得るための契約料が含まれていた。しかしここで、木内酒造はそうした参入費用を節約するために、インターネット上で公開されていたビール製造に関するあらゆる情報を自ら探索し、そこでカナダのプリンスエドワード島にあるビール醸造機器メーカー、DMEソリューションズ社を見つけ、この企業と電子メールで数百回も交渉を重ねながら機器を購入し、併せて同社から派遣された醸造技師からビール醸造のノウハウの教示を受けることにした<sup>66</sup>。これにより、木内酒造は外部から支援を受ける場合の半分程度の費用で事業を始めることに成功した。

また開業にあたっては、当時多くの事業者が取った一般的形態であるレストラン（ブルーパブ）を併設しなかった。瓶詰めビールのみの販売に特化したのである<sup>67</sup>。その瓶詰めビールを、かねてから同社の銘酒『菊盛（きくさかり）』をはじめとする製品を取り扱ってきた酒飯店など約60店を通じて販売した。事業開始当初の生産能力は最大300klであったが、販売当初から注文が殺到し、開業1カ月後の11月には500klへのタンク増設を計画するほどだった<sup>68</sup>。

ビールの種類はエールタイプ2種類を330ml 330円で発売したが、開始1カ月後に小麦麦芽を使ったヴァイツェン型ビールをラインナップに追加した。ヴァイツェンは「白ビール」とも呼ばれ、通常ビールに使われることの多い大麦麦芽ではなく、小麦麦芽を原料の50%以上に使用する。広義において上面発酵（エールタイプ）の一種ながら、その味わいはエールタイプ特有のフルーティーな芳香性をもちつつも「苦みが少なく柔らかな口当たり」「ビールの初心者にもおすすめ」などと形容される<sup>69</sup>。木内酒造では「(すでに) 発売中のコクのあるエールタイプと異なり「ドイツ風のさわやかな味わい」と表現しており、これを330ml 350円、720ml 800円で発売した<sup>70</sup>。

木内酒造はこのヴァイツェンを同社の主力製品に位置づけた。木内酒造現社長の木内敏之氏はこ

の判断について、後年のインタビューで「クラフトビールは海外のトレンドに影響され、非常に苦い味の銘柄が日本国内の市場にも登場したが、当社は日本人の口には合わないと判断し、これにはくみしなかった」<sup>71</sup>と答えている。後述するように同社は国内・海外のビール品評会に出品して高い評価を得ていくが、その際に出品したビールも最初期の出品を除いて、すべて小麦麦芽ベースのビールによる受賞だった<sup>72</sup>。

このビール造りのノウハウの習得が自社独自の試みによるものであったことは上に述べたが、同社は草創期からその自社の培ったノウハウを北海道や青森、千葉などの他地域のビール事業新規参入たちにも伝えた<sup>73</sup>。

同社の醸造機器はカナダのDME社製のものであったが、このDME社製の醸造機器は木内酒造が事業を開始したすぐ翌年の97年に千葉県のある国内のコンサルティング会社エス・エス・アイと総代理店契約を結んでおり、このエス・エス・アイは、DMEだけでなくイタリアのラベル貼り装置メーカーとも代理店契約を結び、地ビール事業への進出を検討する企業を対象に、「事業の企画立案から機器調達、醸造免許の申請援助など請け負う総合コンサルティング事業」を展開しようとしたとされる<sup>74</sup>。その後の同社の軌跡は定かではないが、地ビールブームを背景として、大手ビールメーカーや大手商社による開業支援だけでなく、先発の地ビール事業者や、あるいは中小のプラント・コンサルティング会社が海外の機器メーカーと販売契約を結ぶ形で、開業支援がおこなわれるパターンのあったことが推察される。

一方、木内酒造は好調な地ビール販売をさらに拡大すべく、それまでの酒販店を通じた販売経路に加えて、開業3年目の98年4月から新たに一般のスーパーマーケットを通じた販売も開始した<sup>75</sup>。それまでは330ml入り瓶を主として贈答用に720ml入り瓶があるのみだったが、スーパー向けを意識して500ml入り瓶を500円で売り出した。

木内酒造は国内外のビール品評会に出品して受賞を重ねていくが、その最初は1997年に日本地ビール協会（略称JBA）が大阪で開催した「インターナショナル・ビール・サミット（現インターナショナル・ビアカップ）」での受賞だった<sup>76</sup>。このインターナショナル・ビール・サミットは前年の96年から開催されたものであり、5部門で金賞（1位）から銅賞（3位）まで各1品ずつが選出され、木内酒造は「ダークラガー」部門において同社の「アンバーエール」で金賞を獲得した。アンバーエールはアメリカン・タイプのエールであり、焙煎度の高い麦芽（大麦および小麦）を原料に使用し、苦みと香りが強めの琥珀色のビールである。

さらに翌98年6月には国際的なビール品評会「ワールド・ビア・カップ」に出品して、「常陸野ネストビール ヴァイツェン」（小麦麦芽使用ビール）と「常陸野ビールネスト XH（エクストラハイ）」の2品目で銅賞と銀賞を獲得した<sup>77</sup>。「XH」は通常二倍の麦芽を使用して一年間熟成させたもので、720ml1,000円で5千本を限定販売した同社のプレミアムビールである。

この「ワールド・ビア・カップ」は、アメリカ合衆国約5,400社が加盟する米国最大のクラフトビール業界団体「全米醸造者協会（Brewers Association, 略称BA）」によって2年に一度開催される大会であり、1996年に第1回大会が開催された。98年の第2回大会では全67のカテゴリーについ

て、金・銀・銅賞各1品ずつ選定された（2023年現在は103カテゴリーまで拡大している）。日本では同年の品評会に、アサヒビールとサッポロビールの大手2社のほか、地ビール事業者では木内酒造と、セイコー（福島県福島市）、熊沢酒造（神奈川県茅ヶ崎市）、伊賀の里モクモク手づくりファーム（三重県阿山町）、千代むすびアンド足統ビール（鳥取県境港市）の5社が入賞した<sup>78</sup>。

木内酒造はさらに同じ年の8月に開催されたJBA主催の「ジャパン・ビアフェスティバル'98」でも、同社の小麦麦芽使用ビール「常陸野ネストビール ホワイトエール」で金賞を獲得している<sup>79</sup>。この品評会では国内76社から204銘柄が出品され、全11部門で審査がおこなわれた。同社の「ホワイトエール」は、小麦麦芽原料にコリアンダー、オレンジピール、ナツメグなどのスパイスを加えたものであり、「フルーツ・スパイス等のビール部門」での受賞だった。この「ホワイトエール」はその後「ヴァイツェン」と並ぶ同社の看板商品になっていく。金賞は木内酒造のほか、ヤッホー・ブルーイング（長野県）の「よなよなエール」（パール・ブラウン系エール部門）、上原酒造（エチゴビール）（新潟県）の「ベルジャンホワイト」（スペシャルビール部門）の3社のみで、他8部門では金賞受賞がなかった。3社には2000年5月に開かれる上述の「ワールド・ビア・カップ」第3回大会へのシード権が与えられた。

木内酒造はその後も継続的に国際品評会に出品し、2002年には同じ「ホワイトエール」でイギリスのビール品評会「ブルーイング・インダストリー・インターナショナル・アワーズ（BIIA）2002」（現The International Brewing Awards）で総合1位の成績を獲得した<sup>80</sup>。BIIAは1886年から続く世界最古のビール品評会といわれる大会である。

1994年に始まった全国の地ビールブームはわずか3年ほどで終焉し、1998年には一気に下火になる。ここからの数年が木内酒造にとっても非常に苦しい時期であったことは、経営者へのいくつかのインタビューでも窺い知れる<sup>81</sup>。しかし、「日本でダメなら世界で勝負しようと思いついて事業転換ができた」と語っているように、同社は海外への輸出に活路を見出した。

1998年にアメリカの酒類商社ビー・ユナイテッド・インターナショナル社（B. United International Inc.）から引き合いがあり、99年からアメリカへの輸出を開始した<sup>82</sup>。この経緯の詳細は定かではないが、98年に同社が「ワールド・ビア・カップ」2部門で受賞したことが関係している可能性も十分に考えられることである。

輸入商社を経由してニューヨーク市での販売を引き受けたのが、クラフトビール販売・製造会社ブルックリン・ブルワリー社だった<sup>83</sup>。ブルックリン・ブルワリー社は1988年に創業したアメリカの代表的なクラフトビール事業者のひとつであり、2016年には日本のキリンビールからの出資を受け入れ、その後日本で同社のビールが発売されている<sup>84</sup>。このときなぜブルックリン・ブルワリー社が日本の地ビールをアメリカで売ろうと考えたのかは定かではない。ただひとつ興味深いのは、当時アメリカでは1980年代から続いたクラフトビールブームが一旦落ち着き、97年から98年にかけてブルワリーの「淘汰」が懸念されていた時期であったことである<sup>85</sup>。

さらに2004年には、アメリカに続いてイギリスと台湾にも輸出を開始した<sup>86</sup>。この頃には木内酒造は8種類のビールを作っていたが、国際品評会での受賞歴のある「ヴァイツェン」と「ホワイト

エール」の2品目を輸出した。

その後の同社のビール事業の取り組みと躍進についてはここでは述べないが、事業開始当初におけるビール事業の形態（ブルーパブ型ではなく、瓶売りによる広域的流通）とビールの種類の選択（飲みやすい小麦麦芽ベース）、さらに海外品評会での受賞、海外への輸出開始は、ブーム衰退後の苦境を乗り切り、現在に至るまでの成長の基礎に大きく関係したと考えられる。

### （3）大子森林物産「やみぞ森林（もり）のビール」（大子町）

大子森林物産「やみぞ森林のビール」は、久慈川上流域の茨城県北部、栃木県との県境にある大子町で自動車部品製造会社を営む地元の経営者によって始められた。会社そのものがビール事業のために新しく設立されたものである。

同社は1996年9月にビール製造免許を申請して、自動車部品工場と同じ敷地内にレストランを併設したビール醸造所を建設し、97年4月にレストラン開業とともにビール販売を開始した。レストラン「大子ブルワリー」はロジック風の本造平屋建てで、店内で醸造所の赤銅色のビアタンクを眺めることができる。前年の開業準備の頃び新聞取材には「瓶詰めはせず、あくまで地元で作立のビールを提供する方針」と答えており、典型的なブルーパブ型の事業形態をとったといえる<sup>87</sup>。ただし、開業後は持ち帰り用に500mlと1ℓの瓶詰ビールも販売され、周辺の温泉施設、ゴルフ場などで売られた<sup>88</sup>。

レストランも含めた総投資額は2億2千万円で、ビールの種類はピルスナー、ヴァイツェン、エールの3種類、それが中ジョッキ500ml750円、小ジョッキ330ml450円で販売された。また年間のビール製造能力は100klとされた。

大子町には温泉地のほかに、日光の「華厳の滝」と熊野の「那智の滝」と並び「日本三名瀑」のひとつに数えられる「袋田の滝」がある。この滝はレストランから15kmほどの距離にあり、そこへの観光客もレストランのターゲットとして見込まれた。

開業当初の詳細は明らかでないが、開業5カ月後の97年12月の新聞記事には「150kl程度まで増産する」と触れられていることから、売れ行き好調であったとみられる<sup>89</sup>。

ビール醸造ノウハウの取得経路については、「ドイツから招いた醸造技術者から一年間の予定で技術指導を受けている」とある<sup>90</sup>。また、98年3月には同社の主催によって「第五回全国ブルマスター会議」と題された、「日本に住むドイツのビール醸造技術資格者（ブルマスター）や地ビール業経営者ら」、「約70人」を集める「地ビールを醸造するための研修や情報交換」の催しが計画された<sup>91</sup>

この会合が「第五回」のものであることから、ビール事業者たちの間に広域的な情報交換の場が存在し、また「日本に住むドイツのビール醸造技術資格者」とあることから、日本の経営者たちだけでなく海外から招へいされた技師たちの間にも人的なつながりがあった様子が推察される。

2001年の夏頃には、同社の「生産能力に余裕がある」状態で、その年間生産量は約90klであった<sup>92</sup>。上述のように開業初年度の97年には年150klへの増産を図ったことから、販売量はそこから6割

程度にまで減少したことになる。この時期にはレストランでの直接販売だけでなく、「県内レストランや百貨店への外販にも力を入れ」、「販売地域は茨城県北部のほか中部や西南部、栃木県内にも広がって」いた。

そこからさらに「新たな需要を掘り起こす」ため、上記の3種類のビール（ピルスナー、ヴァイツェン、エール）をベースとしてホテルや飲食店などの注文に応じてオリジナルビールを生産する試みをおこなった。

その後の同社のビール事業の軌跡は明らかでないが、2023年時点においてレストラン「大子ブルワリー」は地元メディアに取り上げられるなど地域に根付いた営業を続けており<sup>93</sup>、また地域の酒販店や外部の通販サイトなどを通じて330ml瓶入りビールのセット販売などを定期的におこなっている。

#### (4) 株式会社ふれあい下妻「パストレイク」(下妻市)

1997年12月、県内3社による地ビール事業に続いて、同県の下妻市が第三セクターによる地ビール生産・販売事業計画を発表した<sup>94</sup>。

下妻市は、茨城県南西部、牛久市とつくば市を挟んでその北側にあり、1980年代から2023年現在まで人口約4万人程度で推移している自治体である<sup>95</sup>。

市が計画したのは、市の中心部からもほど近い12.6ha(126,000㎡)の市有地に、農林水産省の補助を受けた「農業公園」を建設し、地ビール工場とレストラン、温泉、宿泊施設、さらに地元農産品の直売・加工場、合わせて総床面積4,000㎡の施設と、田畑や果樹園を作るといったものだった。

この市有地は市の「砂沼広域公園」の向かいにあって、その園内には80haの湖水を6kmにわたって囲う桜並木の遊歩道があり、市民の散歩・ランニングコースとして親しまれているほか、テニスコートや多目的運動場、子供用の広場もあり、市民の憩いの場として利用されている<sup>96</sup>。

この農業公園の総事業費は20億円、またビールの生産能力は60klとされた。運営主体は地元の農業・商工関係団体とともに組織した第三セクター「株式会社ふれあい下妻」であり、施設はのちに「ビアスパークしもつま」と名付けられ、当初の計画通り99年5月に開業した。

「農業公園」とは、公式的な定義はないものの、1980年代に登場した自治体主導による農業・地域振興を目的とする観光商業施設のことを指す言葉で、宿泊や「体験型学習」、地産品の販売といった複合型のサービスをおこない、第三セクターによって営まれている例も多い<sup>97</sup>。

下妻市が農業公園の建設にあたって、なぜ県内の自治体で唯一、地ビール事業を始めたのかというきっかけや理由は不明である。ただ、この施設が温泉・宿泊施設を備えていた点は注目に値する。茨城県には元から県内に温泉施設が多くあり、1980年代末の政府の「ふるさと創生事業」によってさらにその数が増え、90年代初頭には100を超えるまでになっていた。さらに90年代末に県市町村が地域振興の目玉として第三セクターによる温泉施設を続々と建設し、97年に12件、98年に3件の温泉掘削許可が与えられ、2000年時点で自治体出資による日帰り温泉が17カ所、県内合計で129カ所もの温泉施設が存在するまでになった<sup>98</sup>。下妻市はそうした多数の日帰り温泉のなかで個性を得

るため、温泉利用とリンクする形で、地ビールを提供するレストランの運営に目を付けたとも考えられる。

「ビアスパークしもつま」で生産・販売されたビール「パストレイク」が、当初どのようなものであったのかは正確にわからない。しかし2007年に全国の地ビールについてまとめた資料によれば、「パストレイク」には下妻産の大麦・小麦麦芽を使用した「ホワイト（ヴァイツェン）」、「レッドエール」、「ポーター」、「ピルスナー」の4種類があった<sup>99</sup>。ピルスナーを除く3つは上面発酵型のビールである。また同資料において、ヴァイツェンとレッドエールには「アメリカン・タイプ」と説明があることから、前述の木内酒造と同じく、北米の醸造機器メーカーから設備を調達して技術指導を受けた可能性もある。

「ビアスパークしもつま」の営業状況は、99年5月に開業してその年の12月までに約15万人の利用者があり、これは上述の県内17施設のうち同じ4月から12月に集計された利用者数の第4位であった（1位は大子町の「道の駅奥久慈だいが」16万5千人、公表最下位の16位は8千人、平均8万9千人、中位数8万6千人<sup>100</sup>）。

また2006年の記事には同施設の年間利用者数は「約20万人」とあり<sup>101</sup>、さらに直近の2020年の運営者による自治体への報告によれば2018年の年間利用者数が約16万人、2019年は約15万人であった<sup>102</sup>。また、その2019年の地ビールの売上は1,400万円であった。ビアスパークしもつま、および地ビールの生産と販売は2023年現在も続いている。

きわめて断片的な情報ながら、おそらくビアスパークしもつまは開業以来、ある程度コンスタントな利用客数を維持し、その温泉利用客やレストランの利用客に提供される形で地ビール事業も存続してきたと推察される。

### 3 結論に代えて

以上、本稿では大分・茨城両県における計7例の地ビール事業の開発の過程を見てきた。それぞれの事業では、事業主体の性格、既存事業との関連性、利用する地域的な資源、ビールの種類選択といった点にそれぞれ違いがあり、同じ地ビールとはいっても、その事業の開発・維持・発展について多様なパターンが存在することが明らかとなった。

本稿の内容はいずれも公開情報に基づく予備的なものであり、今後のさらなる調査と、他の地域の事例も加えることにより、充実した比較事例分析をおこなっていきたい。

（謝辞）

本研究は科研費20H01542の助成を受けたものである。

- <sup>1</sup> 木村 (1995), pp.170-171.
- <sup>2</sup> 「“初もの” 喜びに酔う——ゆふいんビール、地ビール、製造に内免許交付。」『日本経済新聞』（地方経済面），1994年10月20日，p.13.
- <sup>3</sup> 木村 (1995), p.170.
- <sup>4</sup> 「ゆふいんビール社長小野正文氏——ビール館触れ合いの場に（個性）」『日本経済新聞』（地方経済面），1996年10月21日，p.34.
- <sup>5</sup> 嵐山 (1996), p.199.
- <sup>6</sup> 木村 (1995), p.170.
- <sup>7</sup> 注1に同じ。
- <sup>8</sup> 「『ゆふいんビール』26日に初仕込み 販売開始は6月上旬 【西部】」『朝日新聞』1995年4月14日，p.8.
- <sup>9</sup> 「“初もの” 喜びに酔う——ゆふいんビール、地ビール、製造に内免許交付。」『日本経済新聞』（地方経済面），1994年10月20日，p.13.
- <sup>10</sup> 「地ビールなぜ下火？」『日本経済新聞』2002年9月1日，p.19.
- <sup>11</sup> 注4と同じ。
- <sup>12</sup> 注3と同じ。
- <sup>13</sup> 注1と同じ。
- <sup>14</sup> 小野・伊藤 (1996), p.67.
- <sup>15</sup> 「ゆけむりビール 九州初、湯布院に地ビール 来春販売開始へ」『朝日新聞』，1994年10月20日，p.30.
- <sup>16</sup> 「ゆふいんビール1周年、地ビール出荷量、45万杯——“麦酒館”には27万人。」『日本経済新聞』（地方経済面），1996年6月18日，p.14.
- <sup>17</sup> 木村 (1996), pp.122-123.
- <sup>18</sup> 「ゆふいんビール社長小野正文氏——ビール館触れ合いの場に（個性）」『日本経済新聞』（地方経済面），1996年10月21日，p.34.
- <sup>19</sup> 「地域限定（九州・山口 観光ビジネスへの挑戦：6）【西部】」『朝日新聞』，1997年1月11日，p.10.
- <sup>20</sup> 注14と同じ。
- <sup>21</sup> 「久住高原が造ったビールはいかが 地ビール村、28日オープン／大分」『朝日新聞』，1997年04月25日，p.00. 「久住高原地ビール村 久住町（企業群像）／大分」『朝日新聞』，2003年09月02日，p.26. 「大分県久住高原、地ビール村が開業。」『日本経済新聞』（地方経済面），1997年4月28日，p.20.
- <sup>22</sup> 「九州乳業江藤源哉社長——地ビールの出足好調（クローズアップ元気な経営者）」『日本経済新聞』（地方経済面），1997年6月27日，p.34.
- <sup>23</sup> 「民間主導で観光PR 久住高原で協議会設立／大分」『朝日新聞』，1999年07月02日，p.26. 「九州乳業新本社工場、ビアレストラン併設——発泡酒を生産・販売。」『日本経済新聞』（地方経済面），1998年11月19日，p.13.
- <sup>24</sup> 「九州乳業、不採算事業から撤退、地ビール・観光牧場譲渡へ。」『日本経済新聞』（地方経済面），2010年2月2日，p.14.
- <sup>25</sup> 「久住高原が造ったビールはいかが 地ビール村、28日オープン／大分」『朝日新聞』，1997年04月25日，p.00. 「久住高原地ビール村 久住町（企業群像）／大分」『朝日新聞』，2003年09月02日，p.26.
- <sup>26</sup> 注23、「不適切な会計処理、九州乳業、債務超過129億円。」『日本経済新聞』（地方経済面），2009年6月26日，p.20.
- <sup>27</sup> 「ゆふいんビール、町おこしに新ビール工場大分・山香町に三セク。」『日本経済新聞』（地方経済面），1996年7月17日，p.13. 「県内3番目の地ビール、『別府八湯』初出し式——山香ドリーム／大分」『毎日新聞』（地方版／大分），2000年5月26日.
- <sup>28</sup> 「助成へ議会『待った』赤字の三セク『山香ドリーム』／大分」『朝日新聞』，2003年09月18日，p.31.
- <sup>29</sup> 注28に同じ。
- <sup>30</sup> 「[アンテナ便り] 自然の中で温泉や特産牛——大分・山香町」『毎日新聞』（地方版／福岡），2000年7月22日.
- <sup>31</sup> 「町から村から／大分」『朝日新聞』，2000年04月14日，p.24.
- <sup>32</sup> 「麦秋、地ビールの出来に期待 山香町で刈り取り／大分」『朝日新聞』，2003年6月6日，p.30.
- <sup>33</sup> 注31に同じ。
- <sup>34</sup> 注28に同じ。
- <sup>35</sup> 「三セク経営苦境 大分農業公園内レストラン、利用大幅に減／大分」『朝日新聞』，2003年12月19日，p.27.
- <sup>36</sup> 2022年2月より株式会社化して木内酒造株式会社。
- <sup>37</sup> 「牛久シャトーについて」，オエノングループホームページ，<https://www.oenon.jp/ushiku-chateau/>
- <sup>38</sup> 「合同酒精、「牛久シャトーキャノンワインまつり」を開催。」『日本経済新聞』（地方経済面），1983年10月14日，p.4.
- <sup>39</sup> 「茨城県牛久町—伝統香るワインの里（ふるさと自慢）」『日本経済新聞』（地方経済面），1984年12月13日，p.4.



<sup>40</sup> 「牛久シャトーに専任者を派遣、合同酒精、経営に本腰—シャトー館、観光施設に整備。」『日本経済新聞』（地方経済面）、1995年6月9日、p.41.

<sup>41</sup> 同上。

<sup>42</sup> 「合同酒精、茨城・牛久市で地ビール製造。」『日本経済新聞』（地方経済面）、1996年3月13日、p.41.

<sup>43</sup> 高野貫治・角井智行（1989）p.32.

<sup>44</sup> 「ヘレス」、クラフトビールハント ホームページ、<https://craftbeerhunt.net/style/helles/>（2023年12月20日閲覧）。

<sup>45</sup> 「牛久シャトー社長 山梨清一氏—地ビール滑り出し好調（交差点）」『日本経済新聞』（地方経済面）、1996年7月31日、p.41.

<sup>46</sup> 「合同酒精、茨城のレジャー拠点「牛久シャトー」を刷新—2000年度売上高4倍。」『日経産業新聞』、1997年1月20日、p.19.

<sup>47</sup> 「97年度の税制改正のポイント。」『日経流通新聞』1996年12月21日、p.2.

<sup>48</sup> 「合同酒精、プライダグ事業に参入、チャペル完成—焼酎依存から脱却。」『日経産業新聞』、1997年12月25日、p.8.

<sup>49</sup> 合同酒精株式会社「有価証券報告書」、1997年（平成9年）12月期。

<sup>50</sup> 「合同酒精、地ビールレストラン、八戸工場に来月開業。」『日本経済新聞』（地方経済面）、1999年7月24日、p.24.

<sup>51</sup> シャトーカミヤ八戸は2011年に閉業している。「シャトーカミヤ八戸、最終仕込みのピルスナー」、日本ビアジャーナリスト協会ホームページ、2011年8月29日、<https://www.jbja.jp/archives/1315/>（2023年12月20日閲覧）。

<sup>52</sup> 「合同酒精がパンの店、子会社の牛久シャトー運営。」『日本経済新聞』（地方経済面）、1999年9月3日、p.41.

<sup>53</sup> 「国内最大級のワイン専門店、合同酒精が年末、茨城・牛久に開設。」『日経産業新聞』2000年6月30日、p.21.

<sup>54</sup> 「合同酒精シャトーカミヤ—歴史・伝統再生で一丸に（競う生産開発拠点）」『日本経済新聞』（地方経済面）、2003年5月28日、p.41.

<sup>55</sup> 「合同酒精と牛久シャトー、オエノンHD傘下2社が合併。」『日経MJ（流通新聞）』、2006年9月4日、p.19.

<sup>56</sup> 「茨城の「牛久シャトー」、飲食・物販事業から撤退。」『日本経済新聞』（地方経済面）、2018年11月14日、p.41.

<sup>57</sup> 「「牛久シャトー」積極運営、茨城・牛久市、オエノンHDと連携。」『日経産業新聞』、2019年3月6日、p.12.

<sup>58</sup> 「牛久シャトー株式会社における、クラウドファンディングを活用した資金募集について」、牛久市ホームページ、2020年12月23日、<https://www.city.ushiku.lg.jp/sp/page/page010016.html#ushiku/>（2023年12月20日閲覧）。

<sup>59</sup> 「消費者目線、商品力醸す 木内酒造社長 木内敏之氏 品質と価格、バランス保つ（トップに聞く）」『日本経済新聞』（地方経済面）、2023年1月17日、p.41.

<sup>60</sup> 「木内酒造、クラフトビールに缶製品、ライン新設、生産能力1.5倍に、機内・電車内販売に照準。」『日本経済新聞』（地方経済面）、2015年10月30日、p.41.

<sup>61</sup> 「木内酒造、茨城産の麦・果実使用—地ビール、米に直営店（地域発世界へ）」『日本経済新聞』（地方経済面）、2019年11月25日、p.7.

<sup>62</sup> 「企業探訪 木内酒造合資会社 代表社員 木内造酒夫氏」『筑波経済月報』、2016年9月号、pp.2-5.

<sup>63</sup> 細野健太郎（2010）、p.14.

<sup>64</sup> 注62に同じ。

<sup>65</sup> この経緯については同社を紹介する新聞記事、Webサイトなどでよく言及されるほか、同社のホームページ（<https://hitachino.cc/brewery/history.html>）でも紹介されている。ここでは注62および「地ビール茨城県内各地で泡立つ—木内酒造「ネストビール」」『日本経済新聞』（地方経済面）、1996年7月18日、p.41.

<sup>66</sup> 同上および「Kiuchi Brewery」『ジャパン・ビア・タイムズ』、2014年5月15日、<https://japanbeertimes.com/2014/05/kiuchi-brewery/>（2023年12月20日閲覧）。

<sup>67</sup> 注62に同じ。

<sup>68</sup> 「木内酒造、独風新地ビール投入—先行するエール2銘柄も好調。」『日本経済新聞』地方経済面、1996年11月12日、p.41.

<sup>69</sup> 例えば「ヴァイツェンとは？」『クラフトビールタイムズ』、2020年8月1日、<https://www.craftbeer-times.com/what-is-weizen/>、あるいは「ヴァイツェン」『キリンビール大学』、2016年2月20日、<https://www.kirin.co.jp/alcohol/beer/daigaku/ZMG/dst/no86/>（いずれも2023年12月20日閲覧）などを参照。

<sup>70</sup> 注68に同じ。

<sup>71</sup> 注59に同じ。

<sup>72</sup> 「英ビール産業世界大会、木内酒造、2度目の金賞—フルーティーな味に評価。」『日経産業新聞』、2002年4月19日、p.19.

<sup>73</sup> 注68に同じ。

<sup>74</sup> 「エス・エス・アイ、ビール製造装置を販売—カナダ社と契約。」『日経産業新聞』、1997年7月11日、p.15.

- <sup>75</sup> 「木内酒造、家庭向け500ミリリットル地ビール。」『日経産業新聞』, 1998年4月7日, p.17.
- <sup>76</sup> 「インターナショナル・ビール・サミット97 OSAKAビア・コンペティション結果」, 日本地ビール協会ホームページ, <https://beertaster.org/medal/ibc1997.htm/> (2023年12月20日閲覧).
- <sup>77</sup> 「世界ビールコンテスト、国内地ビール、7銘柄が入賞。」日本経済新聞, 1998年6月24日, p.14.
- <sup>78</sup> World Beer Cup, “1998 Winners List”, 2012年3月 公開, [https://www.worldbeercup.org/wp-content/uploads/2012/03/1998\\_winners.pdf/](https://www.worldbeercup.org/wp-content/uploads/2012/03/1998_winners.pdf/) (2023年12月20日閲覧).
- <sup>79</sup> 「地ビール国内大会、長野・茨城・新潟の3社3銘柄が金賞―「W杯」決勝に出品へ。」日経流通新聞, 1998年8月8日, p.2.
- <sup>80</sup> 「木内酒造の地ビール、国際大会で総合1位。」日本経済新聞 (地方経済面), 2002年4月19日, p.41.
- <sup>81</sup> 「地ビールブーム衰退を乗り越えた「常陸野ネストビール」―クラフトビールは日本のモノ作りを変えるのか③」『ウェッジ・オンライン』, 2020年2月14日 (<https://wedge.ismedia.jp/articles/-/18682/>), 「世界一の地ビール”が茨城で生まれた理由―老舗酒蔵が造る常陸野ネストの魅力」『プレジデント・オンライン』, 2017年12月7日 (<https://president.jp/articles/-/23814/>) (ともに2023年12月20日閲覧)
- <sup>82</sup> 同上.
- <sup>83</sup> ヒンディ (2015), p.457. なお、本書の「解説」を木内酒造取締役・木内敏之氏 (現社長) が執筆している.
- <sup>84</sup> 「キリン「急がば回れ」米社に出資、クラフトビールで個性磨く」『日経速報ニュースアーカイブ』 (日経テレコン), 2016年1月13日0時3分.
- <sup>85</sup> 注83, 第5章.
- <sup>86</sup> 「木内酒造、地ビール輸出、米に続き英・台に拡大、国内低迷の清酒も。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 2004年4月14日, p.41.
- <sup>87</sup> 「茨城・大子町に地ビール計画一独の技術で来春にも。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 1996年9月27日, p.41.
- <sup>88</sup> 「茨城・大子町の地ビール、25日に販売開始、大子森林物産―観光客に的。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 1997年4月15日, p.41.
- <sup>89</sup> 「茨城・下妻市、地ビールに参入、99年度から―「農業公園」に工場。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 1997年12月18日, p.41.
- <sup>90</sup> 「大子森林物産、大子町の地ビール、今月下旬から販売。」『日経産業新聞』 1997年4月17日, p.14.
- <sup>91</sup> 「全国ブルマスター会議と大子森林物産、ビールの専門家会議など (企業短信)」『日本経済新聞』 (地方経済面), 1998年2月19日, p.41.
- <sup>92</sup> 「大子森林物産、やみぞ森林のビール、好みの味に仕上げます―ホテル・飲食店向け。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 2001年8月29日, p.41.
- <sup>93</sup> 「地域に支えられながら24年。こだわりのドイツ式製法の地ビール。大子町 大子ブルワリー」『いばらきスタイル』 2020年6月11日, <https://ibaraki-stayle.net/stayle/daigo-brewery/> (2023年12月20日閲覧).
- <sup>94</sup> 「茨城・下妻市、地ビールに参入、99年度から―「農業公園」に工場。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 1997年12月18日, p.41.
- <sup>95</sup> 総務省統計局「国勢調査」.
- <sup>96</sup> 砂沼広域公園ホームページ, <http://www.sanumakoikikouen.jp/index.php/> (2023年12月20日閲覧).
- <sup>97</sup> 三宅康成・松本康夫 (1998) p124.
- <sup>98</sup> 「公共の施設続々、人気沸く日帰り温泉、自治体が積極出資。」『日本経済新聞』 (地方経済面), 2000年2月4日, p.41.
- <sup>99</sup> 地ビール完全ガイド制作委員会 (2007), p.100.
- <sup>100</sup> 注98に同じ.
- <sup>101</sup> 「ピアスパークしもつま (下妻市)―天然温泉の後は地ビール (おでかけスポット)」『日本経済新聞』 (地方経済面), 2006年9月16日, p.41.
- <sup>102</sup> 「指定管理者事業報告 (平成30年度) ピアスパークしもつま」, 下妻市ホームページ, 2019年5月31日, <https://www.city.shimotsuma.lg.jp/shisei/sitekanri/page002646.html/> (2023年12月20日閲覧).

## 参考文献

嵐山光三郎編（1996）『全国「地ビール」大全』光文社.

大倉健・堀圭介（近刊）「宮下酒造 クラフト酒文化の創発と創出」『一橋ビジネスレビュー』東洋経済新報社.

小野正文・伊藤喜代次（1996）「【インタビュー】観光は農業—小野正文『ゆふいんビール社長』」『月刊JA』第42巻第4号, pp.66-68.

木村隆雄（1995）「事例研究—（株）三田屋／ゆふいんビール（株）／梅錦山川（株）」『レジャー産業資料』第28巻8号, pp.165-172.

木村隆雄（1996）「開業相次ぐ地ビールレストランの事業スタイルと販売計画」『レジャー産業資料』第29巻11号, pp.118-126.

地ビール完全ガイド制作委員会（2007）『ニッポンの地ビール』株式会社アスキー.

総合ユニコム（1997）『「最新」地ビール事業実態調査資料集：事例から探る日本型地ビール事業成功の手法』総合ユニコム株式会社.

スティーブ・ヒンディ著, 和田侑子訳（2015）『クラフトビール革命—地域を変えたアメリカの小さな地ビール起業』ディスクユニオン.

高野貫治・角井智行（1989）「プロジェクト・バイオ ドイツ発、牛久経由、世界行き」『生物工学会誌』第89巻1号, pp.32-33.

細野健太郎（2010）「一九世紀の醸造家経営と地域市場」『熊谷市史研究』第2号, pp.3-59.

三宅康成・松本康夫（1998）「中山間地域に立地する農業公園の実態と整備課題：岐阜県高鷲村の事例」『岐阜大学農学部研究報告』第63号, pp.123-132.