

「ビール」その100年の夢を紡ぐ、品質本位のもの造り

(ワダカン株式会社盛田金しゃちビール事業部) 山口 司

地ビール誕生とその背景

「地ビール」とは、全国的に流通している大手ビールに対し、小規模、地域密着という意味を含んで生まれた言葉で、誕生の発端は1993年に細川内閣が打ち出した規制緩和策の酒税法改正による。もともと年間2000klだったビールの製造免許に関わる最低製造数量基準を60klまで引き下げることで、新規参入を促進し市場の活性化を図ろうとした、いわば細川内閣の寵児ともいえるものである。実際、誕生間もない頃はブームに乗り、酒類や食品の製造や販売の経験があるか否かに関わらず多くの企業が参入し、300社を数えた時期もあった。しかし、独自性を維持しながらもアルコール業界を取り巻く社会環境の変化に対応した企業運営をしていくことは大変難しく、撤退を余儀なくされたメーカーも多くある。ここ10年余りでは、ほとんど新規参入がないといった状況であった。ただし、このような環境でも、10余年あまり品質の向上を続け、今なお日本の地ビールの存在を国内外に示し続け、中には年間1000klを優に超える生産量を誇るメーカーも存在している。また「地ビール」＝「自ビール」という考えからオリジナリティーあふれるビールの製造を志して新規参入する人たちが出てきているのも事実である。

このような背景の中で、筆者らのビール製造とそのビールがどのように歩んできたのかをお話したいと思う。

金しゃちビールの歴史

100年の夢と継続と革新 筆者らがビールの製造を開始したのは1996年であるが、この歴史を語る上で、盛田家11代久左衛門、命祺翁の存在を抜きにはできない。すでに1665年から現愛知県の知多半島にある常滑市小鈴谷(こすがや)で酒造を生業としていた盛田家に在って、明治初期より豆味噌や醤油などの醸造品の製造を開始し、地域のため私財を投げ打って学校、郵便局をつくり、さらには当時国内有数といわれた規模のワイン用ブドウ畑を開墾したり、敷島製パン(株)(ブランド名:Pasco)の創立を導くなど、多大な貢献をした人物である。その彼は、日本にビールが広まり始めた明治十年代後半、すでに「三ツ星ビール」という名前でビールの試醸に成功していたり、しかし、残念なことに世界規模で蔓延したぶどう害虫「フィロキセラ」によって、このブドウ畑が

壊滅の憂き目にあった。地域の雇用を確保するため、ぶどうを作り、ワインを醸造し、常滑焼のボトルで販売する。そしてワインと同様、いや、それ以上にこれから日本で愛飲されるであろうビール醸造を手がける、といった夢が潰れてしまったのである。そこで、筆者らはこの明治時代までさかのぼる祖先が成し得なかった夢を引き継ぎ、その遺伝子を「継続と革新」という理念としてスタートした。それは、常に高品質なビールを製造し、地ビールの中でもトップクラスの品質とこだわりのビールをお客様に提供し、また日本のアルコール文化に新たに地ビール文化を創造し、これまでにない新しい商品の開発で地ビールメーカーのオピニオンリーダーでありたいというものである。

名古屋の地ビールとして 2000年に入るとジャパンビアグランプリやインターナショナルビアコンペティションなどといったビールのコンペで毎年受賞が重ねられるようになった。わずかずつではあるが品質、知名度共にお客様に認めて頂けるようになり、揺らぐことのない高品質の商品の維持に努めている。ただ、「金しゃちビール」の名前が大きく露出し、転機になったのは、2005年に開催した「愛・地球博(愛知万博)」である。地ビールというカテゴリーだからこそできることを模索していた時であった。開催に合わせ、地域密着、さらには地元特産品という切り口で新商品の開発を進め、できあがったのが「名古屋赤味噌ラガー」である。その名の通り、原料の一部に愛知県特産の「豆味噌」を使用した、地ビールならではの商品である。「豆味噌」と「ビール」のマッチングという、それこそ知恵熱が出るほど悩みに悩んだ末にできあがった商品である。酒税法上は発泡酒になるが(発売数年前に発泡酒免許も取得)、旨み高く、今なお定番商品として人気がある。ただし、当初は完全なキワモノ扱いで社内でも賛否両論の大変扱いの難しい商品であったことは言うまでもない。味には絶対に自信がある!!と声高々に謳っても届かないことが多い状況であった。しかし、愛知万博が始まると、新聞、ラジオ、テレビなどにこの面白くインパクトある商品を取り上げていただき、数量限定販売したものが、数日で完売という大変嬉しい悲鳴と共に、それは恐ろしい追加生産の準備に取りかかったことを覚えている。商品は前出の通り、あくまでも数量限定の売り切り商品であった。社内でも発売に反対していた人間もいたほどである。それがマスコミの

効果とはいえ、あっという間に完売、工場にも問い合わせが殺到する状態になり、急遽追加生産することになった。仕込みから発酵、熟成を経るまで、およそ一月半の日数が必要なこの商品に対し、当初販売に反対していた人達までが、「なぜ造っていないんだ？」となる始末。生産工程やスケジュールを説明し、ようやく納得してもらって再販売にこぎつけたのはゴールデンウィークが明けたころであった。お陰様で、その後のビールのコンペティションでも数々の受賞を積み重ね、名古屋に本部がある居酒屋チェーンを始め、関東地区などでも名古屋めしを中心とした料理を展開する料飲店では定番メニューとして取り扱って頂いている。この商品の販売を期に、地元特産品という切り口での商品開発を進め、①同じ豆味噌でも三河地方特有の八丁味噌を使用した「岡崎八丁味噌ラガー」や②抹茶の名産地愛知県西尾市の「石臼挽き抹茶」を使用した「抹茶ドラフト」を開発、販売している。このように「革新」を胸に美味しくして个性的で、大手メーカーには決して真似出来ないラインナップを揃え、名古屋の地ビールとして新定番を目指している。

地ビールだからこそ、地域とのつながり 筆者らは2005年より売上げの一部を「名古屋城本丸御殿積立基金」に寄付している。地元愛知にはトヨタ自動車をはじめとする大手優良企業が多くあり、当然のことながら各社寄付をされている。それに比べ、私たちの規模では当然その額は大変小さなものになってしまう。しかし志を同じく地元地域発展のための貢献をしなければならないという考えから続けており、まさにこれは命禰翁の遺伝子を継ぐという意味からも重要であると考えている。さらには寄付という行為に留まり偏らず、地域貢献のために地ビールとして、地ビールだからこそ何ができるのか、その可能性を見いだす段階にきているとも感じている。業種という垣根を越えた中で協力し生み出すことが、本当の意味での命禰翁の遺伝子を継ぐことではないかと考えられなくてはならないだろう。

地ビールの将来

地ビールの今後の展望と社会的役割とは 地ビールが誕生して数年、冒頭で述べたように一時期は衰退し、地ビールがなくなるのではないかと思われていた。これは兎にも角にも業界全体での責任が大きく、特にブーム直後に起きた客離れは「地ビール」＝「高くてもずいもの」という印象ができあがってしまったからであると感じている。規制緩和の流れの中、約300社を超える企業の新規参入があったものが、ここ10数年来の急激な経済情勢の変化も加わり、わずか数年で廃業の道を選択する企業もみられ、現在では200数十社となっている。当初のブームに相乗り参入した一部の企業においては、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、あたかも地

ビールに魅力がないとの印象を与えたことは否めない。嗜好品ならではの苦難が、地ビールの活性化を妨げたことは事実である。しかしこの中にも十分な希望の光が見えている。ビールフェスティバルと呼ばれる祭典が全国各地で増え賑わいを見せていること、ビアバーと呼ばれる輸入ビールや地ビールを定番として扱う店が増え固定客も増えていること、大手ビールメーカーがこぞってプレミアムビール市場に参入し活性化してきたことなどが挙げられる。地ビールの誕生と共に開催されているビールフェスティバルは、チケット制や飲み放題制のスタイルに違いがあるものの、とある東京での開催では、入場料が4000～5000円するにもかかわらず4時間で1000人が来場することも珍しくない。確かに、1社だけでこのようなフェスティバルを開催し、集客することはできないが、地ビールゆえの多種多様性を前面に押し出したイベントは今後も盛り上がりを見せることは間違いない。このようなイベントは、世界各地ではポピュラーなものであるし、かのミュンヘンのオクトバーフェストは今年200周年を迎える。

すでに1980年代後半に地ビールが誕生したアメリカには1400社ともいわれる地ビールメーカーが存在し、それぞれの地域で支持を得ている。人口や法律が違うにせよ日本にも日本独自のゆるぎないビール文化が創造されることを期待してやまない。世界で一番飲まれているアルコール飲料は、ビールなのだから、これからの地ビールの役割は、新しいアルコール飲料のカテゴリーとして、装置産業として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、地場産業としての地元特産品の新たな商品開発を促し、地域経済の振興や地域の活性化に貢献する側面も持つ必要があるのではないかと感じている。

- 1) 二宮隆雄:情熱の気風, p. 163, 中部経済新聞社(2004).

