TDB

株式会社帝国データバンク
東京都新宿区本塩町 22-8
TEL：03-5919-9341(直通)
URL:http://www.tdb.co.jp/

特別企画:クラフトビールメーカー166 社の実態動向調査

クラフトビールメーカー、“94 年組”が躍進

～停滞期を脱し、ブームも定着へ～

はじめに＞＞

“クラフトビール”のブームが継続している。

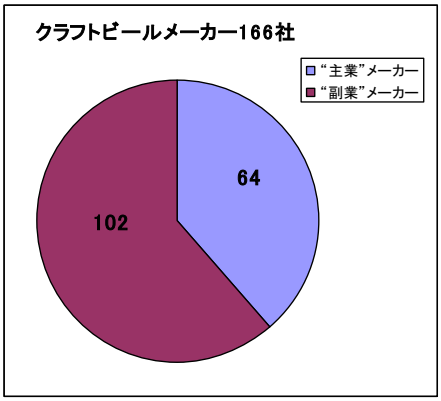
クラフトビールとは、小規模なビール醸造所で製造される地ビールのこと。業態としては“直販”、ブルワリー（醸造所）に併設されたビアパブやレストランで飲食に供されることが多く、出荷数量としては“外販”、樽生や瓶詰め、缶詰めが多い。小売店の店頭でもよく目につく商品だ。

もともとは、94 年の酒税法改正でビールの酒類製造免許取得のために定められている最低製造量が年間 2000 キロリットルから 60 キロリットルへ引き下げられたのを機に新規参入が急増。全国に 300 社以上の地ビールメーカーがひしめく大混戦状態となったものの、第一次のブームは瞬く間に沈静化した経緯がある。

しかし近年、地ビールはクラフトビールとなって新たに市民権を得た。市場の環境もメーカーのスタンスも異なり、クラフトビールは酒類市場の一ジャンルとして定着する可能性が高い。

帝国データバンクは、企業概要データベース「ＣＯＳＭＯＳ２」（146 万社収録）から、クラフトビール製造を主力事業として手がける「主業」64 社と、本業は別にあるが、ビール製造を行う「副業」102 社を抽出し、クラフトビールメーカー166 社について地域別、県別の分布や売上動向、主業メーカーの売上、従業員数、業歴、資本金額などの規模、副業メーカーの本業を調査・分析した。

調査結果（要旨）



1．直販が多い業態の特性上、最大の需要地である関東、中部、近畿の 3 大都市圏に全 166 社の過半数が集中する。一方、都道府県別では「北海道」の 16 社が首位。観光地としての集客力を生かし、上位企業は外販に強みを持つ

2．「主業」64 社のうち上位企業はほとんどが 94 年の規制緩和を機に参入。直販のみに依存せず、外販と輸出で出荷数量を確保するビジネスモデルを確立している

3．「主業」64 社の売上規模は、9 割以上が 10 億円未満。しかし、市場停滞期も品質向上や販路開拓に取り組み、規模の追求より「ものづくりへのこだわり」が強い

4．「副業」102 社の本業は「飲食店」がもっとも多く、次いでビール製造以外の「酒類製造」。簡易醸造装置の恩恵で参入が容易となり、マイクロブルワリーやブルーパブが増えている

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

1．全 166 社の地域別・都道府県別分布　～「北海道」が 16 社で首位、ブランド生かし外販に強み

クラフトビールメーカー166 社の地域別分布では、「関東」が 39 社でトップ。構成比は 23.5%と 4 分の 1 近くを占めている。第 2 位は「中部」の 30 社（構成比 18.1%）。次いで「近畿」の 21 社（同 12.7%）となっており、関東、中部、近畿の 3 大都市圏で合計 90 社、構成比 54.2%を占める。ブルワリー（醸造所）からの直売が多いクラフトビールメーカーの業態の特性上、最大需要地にメーカーの過半数が集中している。

クラフトビールメーカー地域別

地域	社数	構成比（%）
北海道	16	9.6
東北	10	6.0
関東	39	23.5
北陸	19	11.4
中部	30	18.1
近畿	21	12.7
中国	11	6.6
四国	2	1.2
九州	18	10.8
計	166	100.0

一方、これを都道府県別にみると、トップは「北海道」の 16 社。「東京都」と「新潟県」が 11 社でこれに次ぎ、「神奈川県」と「静岡県」が 8 社で同率 4 位、「埼玉県」と「兵庫県」が 7 社で同率 6 位となっている。

都道府県別上位

都道府県	社数
北海道	16
東京都	11
新潟県	11
神奈川県	8
静岡県	8
埼玉県	7
兵庫県	7
大阪府	6
群馬県	5
山梨県	5
長野県	5
愛知県	5
千葉県	4
三重県	4
滋賀県	4
宮崎県	4
沖縄県	4

北海道が首位となった要因は、国内屈指の観光地としての集客力に加えて、仕向け地における北海道ブランドの訴求力の高さにある。

例えば、酒税法改正後に全国で最初に製造免許を取得した**オホーツクビール（株）**（北見市）。売上構成比ではレストラン運営が主体となるが、22 年にわたって一貫して地産地消の取り組みを続けている。

北海道麦酒醸造（株）（小樽市）の「小樽麦酒（ﾊﾞｸｼｭ）」は、道内のクラフトビールメーカーとしては売上首位。ターゲットは東京、大阪、名古屋の三大都市圏であり、道外への外販比率は 9 割に達する。

外販を主体として大手食品問屋と密接な関係を構築し、北海道ブランドを全国流通に乗せることに成功しているのは、道内 2 位の**網走ビール（株）**（網走市）、同 3 位の**（株）ブロイハウス大沼**（亀田郡）も同様だ。この数年のクラフトビールのブームにより、「物産展や百貨店の催事場、各種イベント等、販売機会は確実に増えている」という。両社は「設備増強により来年度は 2－3 割の出荷増を予定」していることでも共通している。

本業が別にありつつも、クラフトビールに並々ならぬ熱意を持って取り組んでいる企業もある。**北海道ワイン（株）**（小樽市）のビール・発泡酒事業の売上構成比はわずか 2%。しかしワインの葡萄果汁を用い、製法特許を取得している「天使の雫　ナイヤガラ」などは「コスト度外視で製造している」という。

“番外編”は、ハンバーグレストラン「びっくりドンキー」を展開する**（株）アレフ**（札幌市）。創業社長が本場ドイツから招聘したブラウマイスターを工場長として、「小樽ビール」を製造、フランチャイズ加盟店へ供給するほか、ビアパブも運営している。知名度の高い外食産業が採る差別化戦略としては、非常にユニークな取り組みだ。

ちなみに、94 年の酒税法改正で新規参入が相次いだ時期には道内のメーカー数は 30 社を超えていた。淘汰の時代を生き残った 16 社は、それぞれが特徴あるビジネスモデルを確立している。

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

2.「主業」64 社の分析（1） ～主要 20 社、直販のみに依存せず、外販と輸出も

主要なクラフトビールメーカー

商号	本社所在地	創業又は設立年	資本金(千円)	従業員数
株式会社ヤッホーブルーイング	長野県北佐久郡	1996	10,000	80
株式会社協同商事	埼玉県川越市	1975	99,000	120
木内酒造合資会社	茨城県那珂市	1823	－	45
エチゴビール株式会社	新潟県新潟市	2000	100,000	24
合資会社ベアードブルーイング	静岡県伊豆市	2000	―	38
株式会社玉村本店	長野県下高井郡	1805	10,000	20
株式会社ベアレン醸造所	岩手県盛岡市	2001	23,750	27
サンクトガーレン有限会社	神奈川県厚木市	2002	3,000	5
水口酒造株式会社	愛媛県松山市	1896	20,000	20
株式会社DHCビール	静岡県御殿場市	2015	10,000	10
エイ. ジェイ. アイ. ビア株式会社	大阪府箕面市	1996	15,000	2
宇奈月ビール株式会社	富山県黒部市	1995	98,000	9
新潟麦酒株式会社	新潟県新潟市	1997	16,000	6
ふじやまビール株式会社	山梨県富士吉田市	1997	100,000	6
有限会社わくわく手づくりファーム川北	石川県能美郡	1998	45,150	4
株式会社横浜ブルワリー	神奈川県横浜市	2009	100	4
南信州ビール株式会社	長野県上伊那郡	1995	49,500	9
宮崎ひでじビール株式会社	宮崎県延岡市	2010	3,000	13
株式会社あくら	秋田県秋田市	1996	10,000	10
ナギサビール株式会社	和歌山県西牟婁郡	1996	30,000	11

クラフトビール製造を主力事業として手がける「主業」64 社中、主な 20 社を示した。

（株）ヤッホーブルーイングは、ある意味でこの業界の立役者。知名度は群を抜く。資本・業務提携先の麒麟麦酒（株）への生産委託も生かして近年は生産能力を急激に拡大、かつお節を使用した輸出専用品の開発など、北米・アジア圏市場への本格進出に向けた取り組みも始め輸出倍増となり、今期の売上高は前年比 130%増となった。

（株）協同商事は 96 年以来、「ＣＯＥＤＯ」（コエド）ブランドでクラフトビール製造に取り組んできた。もともとが青果卸であり、素材へのこだわりに加え、製造技術についても「最高品質のものは手仕事からしか生まれない」と言い切るクラフトマンシップは、昨今の効率至上主義とは一線を画するものだ。

エチゴビール（株）も 95 年から製造を始めた老舗。製缶工場への大規模投資がかつて経営悪化を招いたが、これをバネにチルド（冷蔵）製品が多いクラフトビールメーカーの中では缶ビール主体の収益構造を作り上げた。ＯＥＭ製造も積極的に手がけ、生産量では第 2 位に位置する。近年は「海外での和食ブームを背景に輸出も好調」という。当社に限らず、ランキング上位企業は醸造設備だけでなく、瓶詰め、缶詰めのための設備にも投資し、直販のみに依存せず外販によって出荷数量を確保しているほか、海外売上も一定の割合を占めて収益に貢献している。

合資会社の**ベアードブルーイング**は、国際結婚したベアード夫妻が 2000 年に創業。「販路開拓に取り組んでもチルド製品に食品問屋が対応できていないことが多かったが、近年のブームで急速に冷蔵

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

設備のインフラが整備された」と言い、厳しい時代を耐えた老舗ほど時代の追い風を感じるようだ。

3.「主業」64社の分析（2） ～売上規模は 9 割以上が 10 億円未満、“94 年組”のこだわり強く

主業 64 社の「売上分布」をみると、売上規模が「1 億円未満」の小規模事業者が 39 社でトップ。構成比 60.9%を占めている。次いで、「1 億～10 億円未満」が 23 社、構成比 35.9%となっており、クラフトビール製造を主業とするメーカーの売上規模は、9 割以上が 10 億円未満であることがわかる。

主業64社の売上分布

売上規模	社数	構成比（%）
1億円未満	39	60.9
1億～10億円未満	23	35.9
10億～50億円未満	2	3.1
計	64	100.0

こうした傾向は「従業員規模別」をみても同様で、「0～10 人未満」が 46 社、構成比 71.9%に達している。「資本金規模別」でも、「1 億～5 億円未満」はわずか 2 社、構成比 3.1%にとどまっている。

主業64社の従業員規模別

従業員規模別	社数	構成比（%）
0～10人未満	46	71.9
10～100人未満	17	26.6
100～1000人未満	1	1.6
計	64	100.0

「業歴」は「10～30 年未満」が 50 社ともっとも多く、構成比は 78.1%に達する。特に、50 社中 39 社が 94 年から 2000 年の間に集中しており、94 年の規制緩和を機に新規参入した企業が圧倒的に多いことがわかる。

主業64社の資本金規模別

資本金規模別	社数	構成比（%）
1000万円未満（個人含む）	20	31.3
1000万～5000万円未満	30	46.9
5000万～1億円未満	12	18.8
1億～5億円未満	2	3.1
計	64	100.0

「淘汰の時代を生き残った業歴 20 年強の企業で、いたずらに規模だけを追求しているところはほとんどないのでは」との声もあり、これら“94 年組”の企業には、製造業でも近年あまり聞かれなくなりつつある「ものづくりへのこだわり」が強くあるようだ。

一方、業歴が「100 年以上」の 5 社は、もともとの本業が別にあったものの、今ではビール製造が主力事業となったところが多い。

主業64社の業歴別

業歴別	社数	構成比（%）
10年未満	8	12.5
10～30年未満	50	78.1
30～50年未満	1	1.6
100年以上	5	7.8
計	64	100.0

例えば、**（有）二軒茶屋餅角屋本店**（三重県）は 1575 年（天正 3 年）創業の餅菓子屋であり、その後味噌・醤油醸造業に転じ、97 年からビール＆レストラン事業に参入した。市場の停滞期には国際大会への出品などを通じて地道に品質向上の取り組みを進め、一方では伊勢神宮への観光客向けにクセの強過ぎないボリューム・ゾーンの商品も展開、10 年かけて軌道に乗せた。「ビール製造は非常に味にバラつきが出やすい。品質を向上させ、なおかつ安

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

定させるには 10 年単位でのノウハウの蓄積が必要」という。

4.“副業”メーカーの本業　～「飲食店」が 4 分の 1 を占める。マイクロブルワリー普及が背景に

「主業」64 社に対して、本業は別にあるがビール製造も行う「副業」メーカーは 102 社ある。

その“本業”を分析すると、「飲食店」が 26 社、構成比 25.5%と全体の 4 分の 1 を占めている。レストランやビヤホール、ビヤパブ併設型は、クラフトビールのもっとも多い業態となっている。

一方、「清酒製造」は 17 社、構成比 16.7%を占めており、「蒸留酒・混成酒製造」の 7 件（6.9%）と「果実酒製造」の 3 社（2.9%）を合わせた「酒類製造」業者の合計では 27 社、構成比 26.5%に達する。これはある意味当然であり、酒類製造のノウハウや設備を持つ日本酒メーカーや焼酎メーカーが、ビール製造も手掛ける事例は多い。

“副業”メーカーの本業

主業名	社数	構成比（%）
飲食店	26	25.5
清酒製造	17	16.7
酒類卸	9	8.8
食料品・その他小売	9	8.8
蒸留酒・混成酒製造	7	6.9
旅館・ホテル・結婚式場	6	5.9
食料品・その他製造	5	4.9
食料品・その他卸	5	4.9
ゴルフ場・浴場その他の娯楽業	4	3.9
果実酒製造	3	2.9
酒小売	3	2.9
清涼飲料製造	2	2.0
その他製造業	2	2.0
百貨店	1	1.0
建築工事業	1	1.0
公認会計士事務所	1	1.0
他の児童福祉事業	1	1.0
計	102	100.0

「副業」メーカーがクラフトビールメーカー166 社中の 6 割を占めている理由は、参入の容易さにある。ここ数年、500 万円程度の初期投資額で済む簡易醸造装置が本格的に普及、これにより一気にクラフトビール市場への新規参入が容易になったと言われる。導入企業の多くは、発泡酒免許（ビールの最低製造量は年間 60 キロリットルだが、発泡酒なら 10 分の 1 の 6 キロリットルで認可される）でビール系飲料の製造を行っている。「飲食店」のほか、「食料品・その他小売」、「旅館・ホテル・結婚式場」、「ゴルフ場・浴場その他の娯楽業」などがビール製造を手がけているのも同じ理由からだろう。

もちろん、異業種であっても本業との相乗効果を十分発揮出来ている事例も多い。例えば、94 年に旅館・ホテル業では全国で初めてビール製造に乗り出した**（株）山水館（大分県）**は、その後のメーカー乱立による「地ビールは高くて不味い」状況に危機感を覚え、サッポロビール（株）からの技術導入により品質を向上、淘汰の時代を生き残った。

マイクロブルワリーやブルーパブと呼ばれる小規模醸造所は、現時点でも日々増え続けている。今回の調査で営業実態が確認できた 166 社についても、ある業界関係者によれば「拾い切れないような非常に小規模なところも含めれば、メーカー総数は 220 社を超える」と言う。この点、「ある程度の品質を伴って製造するなら、総投資額は最低 1000 万～2000 万円は掛かる」とも言い、粗

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

製乱造による品質低下、業界の再度のイメージ悪化を危惧する声もある。

5. まとめ

94 年、細川内閣の規制緩和の目玉として酒税法が改正され、クラフトビールのメーカー数は2000年代初頭に 300 社を超えた。しかしこれは当時、申請から認可まで手続きに時間が掛かったためで、実際にはこのとき既に倒産や撤退が続出、市場はどん底の状態にあったという。

町おこし、村おこしの目玉として起用され、安易に参入した業者による品質の急低下、割高な価格、その当然の結果としての消費者離れが失敗の要因だった。

長い停滞の時期、酒類全体の市場規模もまた年々縮小したが、その中でもワインや焼酎乙類、ベルギービール、シングルモルトウイスキーなどのブームがあった。それらは決して一過性のものに終わることなく、市場に定着した。消費者が成熟、嗜好が多様化するなか、クラフトビールもまた、ひとつのジャンルとして受け入れられつつある。

この間、地道に経験を蓄積してきたクラフトビールメーカーの醸造技術は、かつてとは比較にならないほど進歩した。麦芽、酵母、ホップなどの素材の選別、正しい製造手順、そして無数の繰り返しと試行錯誤の中から生まれる職人の感覚とセンス、同じ志を持つメーカー間の情報交換と技術交流――不断の努力を続けるメーカーとそうでないメーカーとでは、同じ“クラフトビール”であっても似て非なるものとなっている。安易な参入業者は、やはり今回も淘汰されるだろう。

とはいえ、200 社以上が味や香りで競い合い、“宝石箱”とも形容されるベルギービール、また近年、首都圏のビール専門店などが輸入、樽生の取り扱いを始めた米国産などと比べると、国産クラフトビールはまだまだ改善の余地があるという。彼らの飽くなき向上心にエールを送り、一層の奮起を期待したい。

©TEIKOKU DATABANK, LTD.

【内容に関する問い合わせ先】
（株）帝国データバンク　東京支社情報部　担当：太宰
TEL 03-5919-9341　FAX 03-5919-9348

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。
当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。

©TEIKOKU DATABANK, LTD.