

三重の地ビール

水川 侑

農業組合法人「伊賀の里モクモク手づくりファーム」は、銘柄豚「伊賀豚」(83年8月)の誕生、そして養豚農家を中心に農事組合法人「伊賀銘柄豚振興組合」を設立し、伊賀豚を原料にした手づくりハムを生産販売することから出発している。「手づくりハム工房モクモク」の会員組織「モクモククラブ」の主婦の希望で「手づくりウィンナー教室」がはじめられる。これが好評を得て、手づくりハムとウィンナーの販売高が口コミ宣伝のおかげで増加する。「おいしさ、安心、新鮮」という理念が地域の消費者に浸透して、手づくりハムとウィンナーが有名ブランドに育った。ブランドが確立した後、米づくり、野菜づくり、そして地麦パン、パスタ、ビール等を生産販売するようになった。モクモクの地ビールは、麦を育て、麦芽にして、ビールをつくっている(ファームの経営理念は、農産物を自ら生産し、加工し、そして販売することである)。

伊賀の里 忍術もちい ビール醸し

醸造量は年産250klである。このファームが立地する阿山町は、三重県北西部の山あいの町(人口8400人)で、年間50万人の観光客が訪れる。日曜日にもなると3500人の来客がある。来客の90~95%は女性で、多くの人がマイカーで来るので、ビールを飲むことは出来ない。父(男性)は飲み、母(女性)は運転を担うそうである。母は「ガソリン」を車と父に飲ませ、駆(苦)動する。この現状から、推測すると、地元の人が仕事を終えて、気軽に一杯やりにビアハウスを訪れるわけには行かないであろう。販売の多くはビン詰めビール(酵母が生きたままたっぷりと入っているビール)であるだろう(持ち帰り。通信販売<モクモククラブ会員は3.2万人>。ギフト販売)。いわゆる「地ビール」とは、ビール小口醸造免許(年産60kl)を受けて製造されたビールのことであるからビン詰めビールであってもかまわない。その特徴は生きたまのビール酵母がたくさん入っていることである。ビール酵母は、ビタミンB群、アミノ酸、ミネラル、核酸、食物繊維などの栄養素を含んでいる。

「モクモク地ビール」の愛飲家は、三重県の半分に及んでいるようだ。醸造所の営業範囲あるいは飲兵衛の居住範囲から、私は、地ビールを地元の飲兵衛向けの地元密着型と地元と大都会向けあるいは全国向けの広域展開型に分けた(『日本のビール産業』)。そしてこの中間に全県あるいはもっと広い地域の飲兵衛をターゲットにした醸造所の範疇「地域限定型」としておく)を考えた。私の想定する典型的な地ビールは「その地で作ってその地で飲むビール」(『モクモク直販カタログ』)に書いてある)である。

痛風の 痛みに優る 地ビールかな

私の基準では、「モクモク地ビール」は、地域限定型で、これには温泉でにぎわう「長島ビール」(長島観光開発。長島町。生産量、60kl は超えているらしい)が入るのであろう。地元密着型には「伊勢角屋麦酒」(二軒茶屋餅角屋本店。伊勢市。生産量、40kl 超)「伊賀流ビール」(北村酒造。名張市。生産量、全部ビン詰めで、30kl 程度)「ISE PORT BEER」(津酒類販売。津市。生産量、全部ビン詰めで、多くないとのこと。市内の土産店及び酒店で販売)などである。その他に三重県内には、「火の谷高原ビール」(美杉観光開発火の谷ビール工場。美杉村)「芭蕉ウィート」(エール de 伊賀。上野市)「かめやま地ビール乾杯のうた」(安全。亀山市)「三重路地馬ビール」(細川酒造。多度町)がある。これら地ビールの客層は、一部は市内の飲兵衛であるが、多くは観光客が土産として、贈り物として買われるそうである。地元密着型といっても地元の人が毎日来て飲んでくれるわけではない。その理由。値段が高いこと。これが一番のネックとなっているようである。伊勢角屋麦酒のペールエールは500ml ビン詰めで900円。モクモクのアンバーエールは330ml ビン詰めで450円。伊賀流ビールのイエローラベルは300ml ビン詰めで330円。従って1ml 当り1.1~1.8円。エビスビールは1ml 当り0.6円程度。次は、消費者の舌が大手ビールの味に馴染んでいるので、地ビールの味になかなか馴染めないこと。地ビールに合う料理が足りないこと。等等。

口づけて 胃に入る速き 地ビールかな

これらに対する解決策として考えられることは、全国の各地域にはその地域の風土にふさわしい料理とそれに合う地酒があることから連想して、時間をかけて消費者に地ビールのうまさを知ってもらうこと、同時に地元の山や海の食材を使ってビールに合う美味しい料理を作ったり、地元で取れる農作物を使って税金の安い発泡酒を作ること、醸造業者が地域の特産品などの生産者と協力して地域ブランドとして積極的に育てる努力をすること、政府は少なくとも年産100kl 以下の地ビールは無税にすることなどである。

全国に存在する地ビール会社は、2001年に237社(『日本経済新聞』02年12月30日)あるいは278社(JBA 全国地ビール醸造者協議会監修『完全地ビール公式ガイド』出版文化社、01年、に掲載されている01年5月現在の数。ブランド数は247)である。全国の地ビールブランドを地域別に見ると、北海道26、東北27、関東46、甲信越25、北陸10、東海道(三重県を含む)29、近畿31、中国16、四国9、九州28である。

マイクロブルワリーを規模別に分類すると、大雑把には次のようになる。()内の数値は

2002～03年における生産量でklである。

1001kl 以上

銀河高原ビール(39600)

201～1000kl 以下

御殿場高原ビール(500～570)、モクモク地ビール(250)

101～200kl 以下

丹沢のしずく(360～480)、箱根ビール(200)、湘南ビール(150～180)、いきいき地ビール(180)、地ビール月山(180)、八海山泉ビール(140～160)、猪苗代地ビール(160)、オゼノユキドケ(150)、麦香寿(150)、OH LA HO BEER(100～150)、スワンレイクビール(120)、上州森のビール(120)、横浜ピルスナー(115)、伊豆高原ビール(110)、平和工房地ビール(105)

61～100kl 以下

ふじやまビール(100)、いわて蔵ビール(100)、小樽ビール(100)、綾の地ビール(100)、大沼ビール(100)、タッチダウンビール(100)、APPAビール(100)、両国地ビール(90)、浩養園地ビール(96)、白山ビール(96)、Harvestmoon(90～100)、佐倉ビール(95)、横浜ビール(90～100)、ゆふいんビール(90)、カミカゼビール(80)、作州津山ビール(80)、酒泉の杜(80)、安房麦酒(80)、ヨーロッパアン地ビール(80)、ろまんちっく村の地ビール(80)、東京地ビール(60～80<標準的には1.0klを年50回仕込むそうである>)、倭王(65)、多摩ビール(70)、みちのく福島路ビール(70)、日光ビール(60～75)、湯沢高原ビール(64)、みやぞ森林のビール(61)

60kl 以下

那須高原ビール(60)、甲斐ドラフトビール(60)、鎌倉ビール(60)、胎内高原ビール(60)、神風ビール(60)、九十九里オーシャンビール(60)、穂高ビール(60)、湯あがり麦酒(51)、ぶなの森から(52)、草津高原ビール(40～50)、台場地ビール(50)、ベッケンビール(50)、川場ビール(50)、伊勢角屋麦酒(40)、しもつまビール(40<能力100>)、富士桜高原麦酒(40)、新井地ビール(40)、白樺・蓼科高原ビール(31<能力60>)、こぶし花ビール(20～23)

このような分類からすると、「モクモク地ビール」は、201～1000kl 以下クラスに属する、全国でも有力なマイクロブルワリーである。東京に立地する両国地ビールや東京地ビール、及び横浜市に立地する横浜ビールは61～100kl 以下クラスである。大都会に立地するマイクロブルワリーといえども100kl 以上のビールを販売するのはなかなか難しいのが現状である。ただし、

品質を維持するために、この程度に生産量を維持しているかもしれない。また、60kl 以下クラスのマイクロブルワリーの醸造量は、公称 60kl に近い数量であろう。しかし、実績はかなり厳しい数量であるだろうと推測する。とにかく、マイクロブルワリーが販売するビールの酒税は無税にすべきである。地元の振興と飲兵衛がうまい地ビールをたっぷりと愛飲するために。