



ビール天国

神戸大学 経済経営研究所
教授 西谷 公孝

在外研究で英国に1年ほど滞在した後、帰国して2年が経過した。英国は料理が美味しくないというのが定説であったが、移民が増えたことでエスニック料理が充実してきたり、エスニック料理の手法や材料を応用したモダンブリティッシュ料理という新たなジャンルが台頭してきたこともあり、そうした状況はやや緩和してきた感がある。私自身の経験からも、少なくともきちんと事前に調べてから行ったレストランにははずれが少なかったように記憶している。

一方で、料理同様、英国のビールも、ぬるくて気が抜けているため美味しくないと言われることもあるが、ビール好きの人たちの意見は正反対だろう。実際、私も英国のビールにはまった派である。英国のビールと日本のビールの原材料はほぼ同じであるが、醸造方法が異なっている。エールと呼ばれる一般的な英国のビールは、麦からアルコールを作る際に使用する酵母の発酵が進むとそれが麦汁の上面に浮いてくる上面発酵によって醸造される一方で、ラガー、より狭義にはピルスナーと呼ばれる日本のビールは、発酵が進むとそれが麦汁の下面に沈んでくる下面発酵によって醸造される。こういった醸造方法の違いによって、エールは、炭酸が弱い一方で、香りやコク、苦みが強い。また、常温で飲むことによって香りが引き立つのだそうだ。

英国でも、ラガーの人气がないというわけではなく、若者はどちらかというところを好んでいるようだ。パブではイタリアのペローニやフランスのクローネンベルグ、デンマークのカールスバーグなどが置いてあるし、オフライセンスと呼ばれる小規模酒屋やスーパーマーケットでは日本のアサヒスーパードライでさえ手に入る。ただし、パブで飲めるラガーの銘柄はどこに行ってもよく似たものであるが、エールに関しては、ロンドンプライドやギネス（スタウトやポーターといった黒ビールもエールに分類される）といった多くのパブに置いてある有名銘柄があるにはあるものの、パブによって置いてある銘柄は基本的に異なっている。しかも、日経トレンディ 2013年10月11日号によると、近年は、小規模醸造所が醸造するいわゆるクラフトビールが台頭してきており、銘柄の幅も広がっている。この記事の当時でも英国には1,000以上の独立系醸造所があるといわれ、そのうち200は2012年に開業したそうだ。そのために、こだわりのクラフトビールに特化したパブも出てきているらしい。こうした流れは、モダンブリティッシュ料理同様、ビールにおいても味覚に対するレベルがかなり上がってきている可能性を示唆している。一方

で、私が滞在していた地域のとあるパブはクラフトビールではなく、昔ながらのエールを提供することで逆に存在価値を示しており、現在の状況はどちらかと言えば英国においてビールの好みが多様化してきているのだろう。

私は、英国滞在中にエールを随分楽しんだのだが、さすがに基本的には慣れていない味なので、スーパードライにもかなりお世話になった。帰国後もラガーで十分満足しているのだが、やはりエールが懐かしくなることがある。幸い、神戸大学近辺の神戸・芦屋エリアでは英国パブ風の飲食店がすぐに見つかるし、バスパールエールやギネスといった有名銘柄は最近多くのスーパーマーケットでよく見かける。また、大手酒類販売店で珍しい現地の銘柄が見つかることもある。この2年間は、たまにそれらを利用し満足感を得ていたのだが、今さらながら最近新たな発見があった。日本でもいわゆる地ビールとしてクラフトビールがかなり台頭しており、エールを醸造する醸造所もかなりあるようなのだ。キリンビール「キリンビール大学」によると日本におけるビール全体の生産量が徐々にではあるが近年下落を続けている一方で、国税庁「地ビール等製造業の概況」によると、2014年のクラフトビールの生産量は26,824キロリットルであり、その10年前と比較して2倍近くに生産量が増えている。ビール全体の生産量の下落は、人口減少、若者のアルコール離れ、ワイン等への趣向の多様化など様々な原因があると考えられるが、そうした状況でもクラフトビールの生産量が伸びてきているのは、英国同様、ビールのなかでも趣向が多様化していることを意味している。

実際、スーパーマーケットのビール売り場でもこれまで気にしていなかったが、多くの種類のクラフトビールが売られている。なかでもよく見かけるのが、クラフトビール最大手であるヤッホーブルーイング社のよなよなエールだ。以前、このビールを大量に買い込む紳士を見て不思議に思ったものだが、最近初めて飲んで納得した。確かに、私の主観でも英国で飲んだエールと遜色がなくすぐにはまってしまった（実際はよなよなエールはアメリカンパールエールというアメリカ発祥の種類に分類されるため厳密には英国のビールとは異なる。英国でも一般的なインディアパールエール（IPA）タイプの銘柄も別途販売されている）。

実は、このヤッホーブルーイング社はキリンビール社と2014年に業務提携契約および資本提携契約を締結している。ヤッホーブルーイング社製品を最近よく見かけるのは、キリンビール社の生産設備や販売網をうまく活用できているのもあるからだろう。週刊ダイヤモンド2016年7月15日号によると、日本のビール市場での消費の二極化が鮮明となり、2000年代後半には敬遠されていたプレミアムビールの需要が増えてきたことがキリンビール社がヤッホーブルーイング社と提携することを決めた理由の一つとある。つまり、日本のビール市場が縮小していく中で、この提携を含めたクラフトビールへの注力は、

どうやって利益を上げていくかという戦略の一つであると捉えられる。そして、私はその戦略にまんまとはまっているのだ。これと関連して興味深いのが、アサヒビール社が、イタリアのペローニ社を2016年に買収し、欧州市場でのスーパードライの生産、販売の拡大を図っているだけでなく、日本市場で英国でも人気のあるペローニの販売をすでに開始していることだ。産経新聞2018年1月9日号によると、アサヒビール社は、ペローニなどの海外プレミアム（ラガー）ビールの投入でラインアップを広げ、日本ビール市場の活性化と利益率アップの一石二鳥を目指す戦略をとっており、その一環で、クラフトビールの牙城も崩さんと意気込んでいる。これまでは、海外ブランドビールの日本市場への参入障壁は高く、浸透することがかなり難しかったが、現在のように趣向が多様化している状況では時代が追いついてきたのかもしれない。

私自身にとっては、単にエールやペローニなどバラエティに富んだビールが日本でも簡単に飲めるようになって良かったということなのだが、その裏では、日本の各ビールメーカーが、国内ビール市場が成熟している状況で、パイの取り分をできるだけ大きくしようと独自の戦略を立てて鎬を削っているのである。