

木内酒造合資会社 取締役 木内敏之

地域ブランドで世界市場を開拓

木内酒造は1823年、常陸国（現・茨城県）で日本酒の蔵元として創業した。いまの取締役の木内敏之氏は1994年、ビール醸造の規制緩和を受けて地ビール造りを始める。そして、わずか数年のうちに「常陸野ネストビール」ブランドが世界に認められ、海外での日本の地ビール市場を築く礎になった。その成功の力を聞いた。

まとめ／平井ゆか

昆吉則（本誌編集長） 経営は、食っていかなくちゃならないというのが原点にあります。そのなかで、夢をどう実現させていくかが経営者にとっての課題です。貴社は日本酒の醸造会社でしたが、ビール事業を始め、いま、世界に市場を持っていらっしゃるそうですね。ビール事業にどう取り組んできたのかうかがいたいと思います。まず、ビールを始めたいきっかけはなんだったんですか。

木内敏之（木内酒造合資会社取締役）

日本酒の仕事は冬です。通年で従業員に働いてもらうには夏の仕事を

くらざるを得なかったというのがそもそもきっかけです。ビールを始めたのは20年前になります。

昆 最初はどれくらいのサイズで始めたんですか。

木内 年間20万本、つまりタンク5本分の60キロリットルを目標にしました。1回に2000リットルをつくるのが税務上の免許をクリアするための基準でしたので、それを最初の計画にしました。

昆 投資は？

木内 1億円くらいですかね。

昆 大きな実験ですね。「えいや」

で始めたんですか。

木内 日本酒で利益が出ていたので、投資することに問題はありませんでした。当時もいまも健全経営を心がけ、お金を借りないでやっています。

昆 いまの工場はどれくらいの規模ですか。

木内 いまのビール工場への投資金額は20億円です。地ビールメーカーの単独資本としては当社が一番大きいです。

昆 従業員も増えたんですか？

木内 当時は20人でしたが、120人になりました。

昆 日本酒造りとビール造りは似ているんですか。

木内 日本酒は手造りですが、ビールはオートメーション化されているので別物ですね。

昆 日本酒とビールの売上比率は？

木内 ビールが60%。日本酒が30%、梅酒が10%です。梅酒は製法特許を持っています。ビールを造ったとき、アルコールを含んだ廃棄物を蒸留してアルコールを回収するという特許です。そのアルコールを梅酒の原液にしています。

昆 ビールの主力は、常陸野ネストビールブランドのホワイトエールと聞きましたが。

木内 はい。ラガーも造っています。最初は大手との差別化でエールビールを造りましたが、いま、缶詰めビールの工場を建設中で、来年からは缶詰めラガービールを造ります。

昆 国内の販路は？

木内 国内では、酒販店と、問屋を通じて大手のデパートに販売しています。ほかに直営レストランと直接

取引のバーなどです。梅酒はドン・キホーテに入っています。

昆 直営レストランはいつから始めたんですか。

木内 10年前からです。ビールが20年、レストランが10年。いま、県内に4店舗あり、今年、5店舗目を東京に出店します。

地元産の麦を使う ストーリーづくり

昆 原料に茨城県産の麦を使っているそうですね。品種はなんですか。

木内 常陸野ネストビール「ニッポニア」という商品に、金子ゴールデン(注)という麦を使っています。

明治時代に金子さんという人が作った自然交配の品種を復元したものです。ビールでよく使われているミカモゴールデンは金子ゴールデンの子どもです。

昆 原料としての比率はどれくらいですか。

木内 数%です。これからもっと増やそうと思っています。原料の50%が地元産になったらいいですね。いま、原料600tのうち、15tが地元産です。国産の他の品種も買おうと思えば買えますが、金子ゴールデンだけを使っています。

昆 金子ゴールデンの収量や品質は

どうですか。

木内 収量はあまり多くはないです。

品質が良い、悪いという評価はしていませんが、ビール麦の生産について茨城県は昭和44年まで日本で最大の産地だったので問題ないです。

昆 むしろ、特定の品種を使うことによって、特殊性を出したいということですね。

木内 はい。ビール麦を地元で作って地元で販売するという地産地消を徹底しています。

昆 作っている農家はどれくらいですか。

木内 いま、16戸の農家に契約栽培してもらっています。契約農家にはビール麦の裏作にソバを作ってもらっているの、蕎麦店を2店舗やっています。

注：明治時代に金子丑五郎が六条大麦品種の「四国」と米国ビール麦品種の「ゴールデンメロン」の自然交配でできた雑種のなかから「金子ゴールデン」を育成。

地域の農と加工による ブランディング

昆 国産の麦を使うと、現実問題として原価が上がりますよね。

木内 はい。海外の麦の価格は35〜40円。日本はいま、どんなに頑張っ



木内酒造の外観

Photo by Sadamu Saito

木内 敏之

■プロフィール (きうち・としゆき)

1963年生まれ。大学卒業後、父が経営する木内酒造に入社し、地ビールの製造・販売事業を始める。木内酒造合資会社取締役。

でも200円は切らないです。

昆 高くても事業が成立しますか。

木内 商品が高く売ればいいと思います。そこは考え方だと思うので。たとえば、1000円違ったら6000万円になります。6000万円高く売ればいいですね。地元産というストーリーがあることが大切です。

昆 そういうことをおっしゃってくださる加工業者があるなら、農業の側もきちっとした技術体系で反収を上げる努力をしないとイケないですね。農業は加工品が伸びない限り成長しません。マーケットと理念を共有する加工業者と農業とのネットワークができてこないといけないと思います。

木内 いつも話しているんですが、日本の農業は簡単に復活すると思いません。海外産の原料を使って海外で製造しているものが国産に切り替わればいいと思います。

昆 私たちもいままさに畜産の餌のトウモロコシを国産にしようという活動をしています。カルビーの元社長の松尾雅彦さんも大豆の地産地消をしようという取り組みをされています。ヨーロッパの先進国は、60年代まで原料を輸入していたのが、いま、原料を作った加工品を輸出しているんですね。たとえば、イタリアはマカロニには国産の小麦を使っている、それ以外のものはマカロニと呼ばせないという取り組みをしています。

の組み合わせはマカロニと呼ばせないという取り組みをしています。

木内 先日、イタリアとフランスを訪問しましたが、農地がきれいで草一本生えていなかったのに驚きました。その地域と農業とのブランディングのサイクルがきちつとできあがっていますね。

昆 木内さんのお話はまさにトウモロコシと大豆を地産地消するというお話と同じですね。

地域性を生かして 海外市場を開拓

昆 そもそも地産地消にこだわってきたのはなぜですか。

木内 世界に売ろうと思ったら理由がないと売れません。地域のあるものが最低限の条件です。

昆 おっしゃるとおりですね。とくに食にかかわるものは。

木内 企業全体が一つのブランドイメージを持つことが大事なので、お酒の事業もレストランの事業も必ず地域との関連性を持たせています。

昆 常陸野ネストビールのネーミングも？

木内 昔の行政区域が常陸野。この辺りは鴻巣という地域なので巢の味のネスト。名前もローカルとローカルを合わせました。



茨城県産のビール麦「金子ゴールドデン」を使用した「常陸野ネストビール・ニッポニア」500ミリリットル

Photo by Sadamu Saito

昆 一番大事なのは風土性を大事にするということですね。

木内 そうですね。海外で売れる場合に大事なのはそこですね。コストじゃないです。いま、世界的にメジャービールを飲まないという運動が起きています。日本から世界に持っていくと、地ビールの市場価値が認められます。

昆 アメリカのホテルでは必ず地ビールを売っていますよね。海外でいろいろ賞を受賞されていますが、海外に売るのは最初からの目標だったんですか。

木内 そうですね。最初から海外は販路として検討していました。海外で売れたらいいなという夢がありましたね。

昆 日本酒の輸出の経験があったんですか。

木内 はい。日本酒も輸出していました。

輸出はアメリカから

昆 ビールは国内で3割、海外で7



常陸野ネストビール・ホワイトエール 330ミリリットル

Photo by Sadamu Saito

割を販売されているということですが、海外の事業はどのようにしているんですか。

木内 日本の海外への輸出額は約250億円で、一番大きい市場がアメリカで25億円。そのうち、当社がその10%を占めています。コンテナ単位で毎週出荷しています。当社は日本の商社と取引するのではなく、海外に現地人の駐在員を置いて海外のユーザーと直接取引しています。

昆 現地に駐在員を置いている理由は何ですか。

木内 スコッチウイスキーとフランスのワインが世界の2大アルコールですが、スコットランド人がスコッチを買っているか、フランス人がフランスワインを買っているかというところではありません。スコッチやワインは海外の人が買って飲んでいきます。日本人が飲んでるのは日本酒だけです。また、スコッチやワインは各国の現地人からユーザーが買っています。日本の酒も各国で現地化しないといけないと思います。

昆 たしかに日本の後発の輸出産業はみんな日本人に売っていますね。最初はどの国に売ったんですか。
木内 アメリカです。いま、ニューヨークのマンハッタンだけで800のユーザーを持っています。食はアメリカから発信されます。食品を輸出するならば、アメリカで成功しないとダメです。先進国で目立たないと後進国の市場には入れません。いま、日本の農業は中国を見ているんですが、大きな間違いです。アメリカ、ロンドン、パリで売れるものをつくらないと他国では売れません。アメリカで売るといふ戦略は間違いないと感じています。当社の場合もニューヨークに始まり、いま、パリでもロンドンでも売っています。アメリカからヨーロッパの主要都市、そこからさらにヨーロッパの地方都市に広まりました。

つながります。これから参入する会社が増えそうです。
昆 韓国にはいままでも輸入ビールがなかったんですか。
木内 大手のビールだけでした。当社は、世界中でマーケットを築いているので、今後もマーケットを増やしていけると思います。インドからも引き合いが来ています。

他と違う、オンリーワンを目指す

昆 ビールの事業に初めから勝算があったんですか。
木内 日本酒の市場を持っていましたから、そこに売れると思っていました。地ビールを造っている日本酒メーカーのなかでは当社が一番地ビールを多く販売しています。
昆 他との違いはなんですか。
木内 他のビールメーカーが持っている市場と違う市場で売るといふオンリーワンの事業が強みです。
昆 海外も含めてということですね。数々の受賞をしていますか？
木内 最近では、受賞よりオリジナリティーをどうするかを考えています。受賞するにはカテゴリーに合っているかどうか一つの基準ですが、カテゴリーが一つのものだけ造っていると個性がなくなっ

木内酒造のビール工場案内

案内…高橋愛美さん

昆 ビールの作り方を教えてください。
高橋愛美 ビールは、麦芽とホップ、水で造ります。初めに水に麦芽を入れ、加熱して麦汁を造ります。6000リットルのタンクで1日1〜2回、仕込みます。次に、ろ過タンクに移して麦芽の皮をフィルター代わりにしてろ過します。

昆 かなりたくさんさんの麦芽の皮が堆積していますね。
高橋 そうですね。ろ過したらホップを入れる工程に入ります。ホップには、殺菌効果と、苦味の風味付け、香り付けの効果があります。当社では、ホップをそのまま入れるのではなく、ペレット状に加工したものを使用しています。

昆 いい香りですね。2種類入れるんですか。
高橋 初めに殺菌効果があつてビールの苦味を生み出すホップを入れ、後から香り付けの効果があるホップを入れます。このタンクで異物を取り除いて発酵しやすい温度まで下げます。
昆 次が発酵タンクですね。

高橋 発酵タンクで酵母を入れて発酵させます。麦汁に酵母を入れると酵母が糖分を食べてアルコールと二酸化炭素を出します。発酵の進み具合を見ながら、通常、1〜3週間寝かせます。最後に、熟成タンクで低い温度で熟成させます。

昆 熟成期間は長いほうがいいんですか。
高橋 熟成期間は種類によって異なりますが、長いほどビールはうまみを増していきます。熟成が終わったら出荷の準備に入ります。ビールを樽詰め、または瓶詰めをします。



ビール工場

Photo by Sadamu Saito

ちやうんですよね。アウト・オブ・カテゴリーがおもしろいというのは世界的な流れです。当社の最近の商品はこのアウト・オブ・カテゴリーが多いです。

昆 お客さんもそういうものを選ぶようになるんでしょうね。

木内 いま、そういう風潮がありますね。

昆 お客さんが自分でオリジナルのビールを造ることができるといって「手造りビール工房」はなぜ始めたんですか。

木内 もともとはこの辺りにレストランがなかったので、消費者のニーズが知りたいと思って始めました。いま、人気ですね。土日は3カ月前まで予約が入っています。

昆 果物やフルーツを混ぜることでおもしろいものになるそうですね。海外の地ビールでもそういうものがあるんですか。

木内 そうですね。果物を使うのも人気ですし、カボチャを使うものもあります。さつき話したカテゴリーにないものがいま、たくさん出てきていますね。

昆 現在あるものから脱皮して経営を変えていくにはどうしたらいいと思いますか。

木内 それぞれの業界にはいろんな規制がありますが、規制どおりやっ

ていると同じことしかできないので、どうやって変えられるか、どうやって人と違ったことをやるか考え

ないといけないと思います。海外では、みんなと同じことをしてもしょうがない、という考え方が圧倒的に

多いです。
昆 なるほど。本日はありがとうございました。

木内酒造の「手作りビール工房」——案内・鈴木ひとみさん

昆 手造りビール工房で、お客さんがオリジナルのビールを造る体験ができるということですが、この取り組みはいつから始めたんですか。

鈴木ひとみ 2000年からです。

昆 お客さんにはどんなサービスをしているんですか。

鈴木 最初にお客様にいくつかビールをテイステイングしてもらい、どんなビールを造りたいか選んでもらいます。ビールは大麦の種類とどう焙煎したかによって色が異なるので、まず色で選んでもらい、大麦の配合とアルコール度数などのベースを決めます。次に、ホップの香りもかいてもらって、どれを使うか選んでもらいます。

昆 このタンクで造るんですね。

鈴木 はい。これに麦芽とお湯を入れて糖化させます。次に、麦芽の層を使つてろ過します。お客様には、10分間かけて下の蛇口を開いて上から戻すというろ過作業をしてもらいます。きれいになった麦汁を隣のタ

昆 仕込み後、3〜6週間かけて発酵、熟成させ、瓶詰めをしたものをお送りします。

鈴木 一回にどれくらい造るんですか。

昆 一樽の半量の15リットル、瓶詰めで45本から予約を受けています。

昆 予約状況は？

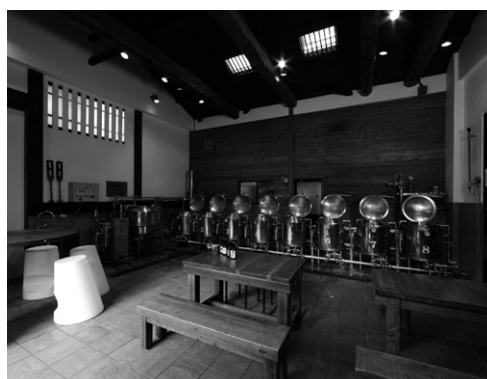
鈴木 3カ月前から土日の予約で埋まり始めます。

昆 お客さんはどんな方が多いんですか。

鈴木 結婚式の引き出物や忘年会、お花見、バーベキューなどのために造るという方や、ビア・バーの常連客が多いです。埼玉、東京、千葉、神奈川の方が9割を占めています。

昆 どんなビールが人気ですか。

鈴木 当社の主力商品はホワイト



手造りビール工房

Photo by Sadamu Saito

エールですので、初めての方にはホワイトエールが人気です。スパイスとして、オレンジピール、コリアンダー、ナツメグなどを入れて造ります。リピーターが多いのですが、この方々はほとんどん苦いものとか強いものを好むようになります。香り付けのスパイスやフルーツなどの副材料選びも楽しんでいただいています。コーヒータンや桃ジュース、パイナップル、ジンジャー、コショウなどをお客様自身が持ち込まれることもあります。