

海老名市で老舗製パン事業者が 食パンの耳を原料に醸すクラフトビール

— 栄屋製パン / Better life with upcycle —

主事研究員 一瀬裕一郎

1 新型コロナで製パン業が大打撃

神奈川県の栄屋製パン(以下「栄屋」)は1923年に創業し、当初は和菓子を製造した。第二次世界大戦後、横須賀市や厚木市に駐留する米軍向けにパンの製造を開始した。53年に株式会社化して以降現在まで、学校給食向け食パンの供給が事業の柱の1つだ。栄屋は県央の大和市から県西の小田原市に至る広範囲の公立小中学校へ食パンを供給している。

学校給食用と同等の売上げがある栄屋の事業のもう1つの柱は、外食・中食等の業務向けサンドウィッチ用食パンの供給である。栄屋は小売用菓子パンの製造を中止して、学校給食向けと業務向けに特化し、事業ポートフォリオのB2Bへの選択と集中を進めた。

何でも屋からの脱却を進めた栄屋の事業は、新型コロナの流行で大打撃を受けた。学校の休校や百貨店の営業自粛が相次いだ2020年4～5月の売上げは前年同期比90%減となった。

新型コロナでB2Bへの特化のリスクが顕在化し、栄屋は新事業の必要性を痛感した。

2 食パンの耳を用いたビール醸造

既存リソースを活用した形での新事業進出を模索するなかで、栄屋は、英国にパンを原料に使うトーストビールがあり、英国全土で販売されている(注1)ことを知った。

栄屋では、業務向けサンドウィッチ用食パンを製造する際に、切り落とした耳が大量に発生した。食パンに占める耳の重量は40%にも相当し、1日あたり発生量はトラック1台分(400～500kg)にのぼる。ラスクに加工する等再利用に努めてきたが、それでも大量に余

り、人間が食べられるものを家畜飼料としてダウンサイクルせざるをえないことに^{じくじ}忸怩たる思いが、栄屋にはかねてからあった。

そこで、栄屋では余剰資源を活用した新事業として、食パンの耳をアップサイクルしたクラフトビールの製造を始めた。21年から準備を始め、様々なブルワリーへOEM生産を打診した。応諾した3か所で、細断・乾燥した食パンの耳を副原料として、22年6月からBetter life with upcycleブランド(以下「BLU」)でクラフトビール生産を開始した(注2)。

23年12月までテストマーケティングを実施し、販売状況に手ごたえを感じられたため、栄屋はクラフトビールの自社醸造を決断した。栄屋本社と同じ海老名市にある元倉庫の居抜き物件を見つけ、24年2月にブルワリーとして使えるようにリノベーションした。ブルワリーでは水捌け確保のための床の勾配や、麦汁の煮沸時に発生する水蒸気に耐えられる天井および内壁が不可欠であり、それらの造設工事には多大な労を要した。工事と同時に並行で、酒税免許取得に必要な書類作成や、醸造するクラフトビールの風味やコンセプトの練り上げ、缶のデザインの決定等、すべきことが山積し、新事業に血沸き肉躍るものの多忙を極める日々だったという。

3 女性でも飲みやすいビールを追求

栄屋は、BLUの主要顧客を30～40代の女性に定め、クラフトビールのビギナーでも何度も飲みたくなる飲みやすい風味を追求した。American Wheat、Extra Special Bitter、IPAの3種類を定番ビールとして取り揃え、不定期に期間限定風味のビールが加わるという商



写真 BLUのクラフトビール(農中総研撮影)

品ラインナップである。期間限定ビールの風味付けには、各地の農林漁業者と連携して、規格外のフルーツや間伐材を用いて、未利用資源の活用に取り組んでいる(注3)。

また、栄屋は、BLUのマーケティングや情報発信にも力を入れており、SNSでの情報拡散を狙って、女性に支持されるよう「映える」スタイリッシュなデザインの缶を作り上げた。

4 懐かしさから手が伸びるビール

BLUは目論み通りに女性に支持されたが、想定外に地元神奈川県の消費者が、年齢や性別を問わず、BLUを愛飲しているという。

子どもの頃に給食で何度も食べ慣れ親しんだパンのあの栄屋が、遠足や社会科の授業で訪れパン工場を見学したあの栄屋が、今度はビールを出したらしいと、地元の人々の関心を集めたという。小中学生時代の記憶に刻み

込まれた懐かしさと愛着から、思わずBLUに手を伸ばした地元の大人が想像以上に大勢おり、栄屋は100年以上続く看板と地元との結びつきの強さを再認識したようだ。

それゆえ、特定のペルソナを設定し、WEBで情報発信するようなマクロ的なマーケティングだけでなく、地域イベントへの協力等昔ながらの地域密着的な販売活動も行う方針だ。

5 今後の展望

BLUは消費者の支持を集めているが、栄屋は今後を楽観視していない。ブルワリー数は増えたが、クラフトビールブームはピークアウトしており、ブルワリー間でビアバーのタップを奪い合う競争が起きているとみている。

90年代の地ビールブームでは不味いものが淘汰され、美味しいものが残った。現代のクラフトビールブームは美味しいのが当然ゆえ、自社のビールの価値とコンセプトを明示し、消費者に認知させることが重要という。

BLUにはアップサイクル(注4)という明確なコンセプトがあるので、消費者への訴求は可能である。一方で、最近ではサステナビリティを標榜する商品に対して、グリーンウォッシュという批判が起こりうるので、BLUが消費者に押しつけがましいと感じられぬよう、さりげない情報発信に留意している。

<主要参考資料・WEB サイト>

- ・ Better life with upcycle <https://upcycle-beer.com/>
- ・ Toast Brewing <https://www.toastbrewing.com/>
- ・ アサヒユウアス <https://www.asahi-youus.com/article/202311047703.html>
- ・ コープさっぽろ <https://www.sapporo.coop/item/coop-product/other-product/kirin-beer2025/>
- ・ 日本食料新聞(2024)『月刊食品工場長』第328号

(いちのせ ゆういちろう)

(注1) Toast Brewingのビールは英国全土2,000店超(パブ、スーパー、生協、ディスカウントストア)で販売されている。

(注2) 酒税法ではビールの副原料に食パンが含まれず、栄屋のビールは酒税法上の発泡酒である。

(注3) 愛媛の伊予柑、神奈川の苺、梅を使ったビールを販売。林業者から間伐材活用の話がある。

(注4) 同様のコンセプトとして、アサヒユウアス、コープさっぽろのビールがある。