

# 水産物とクラフトビールのフードペアリングの実態と経済効果

阿南裕鷹<sup>\*1</sup>・田村洋文<sup>\*2</sup>・刀禰一幸<sup>\*3</sup>

Actual situation and economic effects of food pairing  
of seafood and craft beer

by

Yasutaka Anami, Hirofumi Tamura, and Kazuyuki Tone

## 要旨

本研究では、現在醸造場数も販売数量も増加傾向にあるクラフトビールと水産物のフードペアリングの実態を調査し、調査結果を解析することでフードペアリングによって得られる経済効果を考察した。その結果、旨味の強い水産物の料理には色が濃く旨味の強いクラフトビールと相性が良いこと、旨味の弱い料理には色の薄く酸味のあるクラフトビールが合うことがわかった。さらに、水産物とクラフトビールのフードペアリングを行うことで、商品や小売・飲食店の PR 効果や売上高向上の経済効果があることも確認された。

キーワード：クラフトビール、水産物、フードペアリング

## 1. はじめに

世界的にも多い傾向にあった日本の水産物消費量は、近年減少傾向にある。日本の国民 1 人 1 年当たりの魚介類（水産物）消費量は 1994 年に 49.0kg だったが、2022 年に 27.5kg へ減少した（図 1）。一方、肉類は 1994 年に 34.9kg だったものが、2011 年に魚介類を超え、2022 年には 42.5kg へ増加した。

農林水産省は、「食料・農業及び水産業に関する意識・意向調査」の結果から、水産物消費の減少要因として、「肉類を家族が求めるから」、「魚介類は価格が高いから」、「魚介類は調理が面倒だから」などがあることを指摘している<sup>1)</sup>。その一

方で、農水省は、同調査結果から、消費者が肉類よりも魚介類を購入する理由として、「健康に配慮したから」、「魚介類の方が肉よりおいしいから」という回答があったことも示している<sup>2)</sup>。

水産物にはイコサペンタエン酸（EPA）やドコサヘキサエン酸（DHA）等の n-3 系高度不飽和脂肪酸（n-3PUFA）も含まれており、水産物の摂取は健康の維持・増進につながり<sup>3)</sup>、わが国における重要な食料資源である。

日本の国土面積は約 38 万 km<sup>2</sup><sup>4)</sup> にすぎないが、領海と排他的経済水域（Exclusive Economic Zone、以下 EEZ とする）を合わせた面積は約 447 万 km<sup>2</sup> を有する世界有数の海洋国家である<sup>5)</sup>。かつ、日本の EEZ が含まれる太平洋西部海域は、世界全体の漁獲量の約 21%（2021 年）を占める

\* 1：門司港レトロビール株式会社

\* 2：有限会社田村本店

\* 3：国立研究開発法人 水産研究・教育機構 水産大学校

世界で最も漁獲量の多い水域となっている<sup>6)</sup>。水産物は再生産可能な自律更新性を有しており、適切に管理することで持続的に利用することが可能な資源である<sup>7)</sup>。

日本において水産物は前述の通り重要な食料資源であり、水産業の持続的発展のために消費需要の維持も重要であると考えられることから、水産庁の令和6年度施策として、若年層・学校栄養士等に対する魚食普及活動等の推進が掲げられている<sup>8)</sup>。これまでも魚食普及活動の一環として、小学校等の学校給食<sup>9)</sup>や親子で幼稚園の年中・年長の幼児と保護者を対象とした活動<sup>10)~11)</sup>、魚の調理方法を伝えるために料理教室の開催<sup>12)</sup>を通じた魚食普及が行われてきた。その他にも、水産物と飲料のフードペアリング（相性の良い食べ物と飲み物の組み合わせ）<sup>13)</sup>を通じた消費喚起も行われている。例えば、ワイン・日本酒・クラフトビール等と水産物のフードペアリングが飲食店等で行われている<sup>注1)、14)</sup>。これらのフードペアリングは、水産物をよりおいしく食べようとすることを目的とし、水産物の消費喚起に繋がることから魚食普及の一種であると考えられる。

水産物と飲料のフードペアリングによる魚食普及にはどのような経済効果があるのだろうか、そこに本研究の問題意識がある。そこで、本研究では現在日本で販売数量が増加しているクラフトビールと水産物のフードペアリングを研究対象とし、フードペアリングの実態調査を行った。クラフトビールとは、小規模製造所で造るビールのことで、地ビールともいう。1994年4月の酒税法改正により、ビールの最低製造数量が年間2,000klから60klまで引き下げられたことにより誕生した（国税庁, <https://www.nta.go.jp/about/organization/tokyo/sake/abc/abc-beer.htm#:~:text=%E5%B9%B3%E6%88%90%E5%B9%B4%E6%9C%88%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B>, 2024年9月19日閲覧, 全国地ビール醸造者協議会, <https://beer.or.jp/jba/#:~:text=JBA%E3%81%A8%E3%81%AF.%20199>,

2024年9月19日閲覧)。

日本のビールおよび発泡酒の製成数量は、2001年頃から減少傾向にある（図2）。しかしながら、クラフトビールに関しては、2017年の酒税法の改正（国税庁, <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/kaisei/aramashi2017/index.pdf>, 2024年9月10日閲覧）によってビールの定義が拡大され、2018年3月31日現在で発泡酒の製造免許を有していた者に対してビールの許可が付与されたことから、醸造場が大きく増加傾向にある（図3）。大森（2022）によれば、ビールと発泡酒の販売数量においてクラフトビールのシェアは、2003年に0.2%だったものが2018年には1.3%まで拡大していると報告している<sup>15)</sup>。さらに、2024年5月に埼玉県さいたま市で開催された国内最大級のクラフトビールイベントでは、5日間でおおよそ10万人が来場した（NHK, 2024年6月13日, <https://www3.nhk.or.jp/news/html/20240613/k10014477761000.html>, 2024年8月21日閲覧）。クラフトビールは、風味や色合いに変化がつけやすいためビールに馴染みのない若者や女性でも好みにあったものを選べることや、醸造場の地元の人たちとのつながりを基にした「地元密着」として展開できる強みがある。

本研究は、水産物とクラフトビールのフードペアリングの実態把握と、その経済効果の考察を目的とする。これまでクラフトビールに関する研究は、「ビール離れ」の対策としての消費喚起を論じるものはあるが、水産物を含む食品とクラフトビールのフードペアリングを対象とした研究はほとんどない。

研究方法は、①フードペアリングの先行研究の整理、②A社（東京都で水産物流通を行う企業、鮮魚専門店も経営し、その店舗で魚に合うクラフトビールを販売）へのヒアリング調査、③B社（長崎県で魚に合うクラフトビールを醸造・販売）へのヒアリング調査、④B社が経営する飲食店の顧客にフードペアリングに関するアンケート調査を行った。

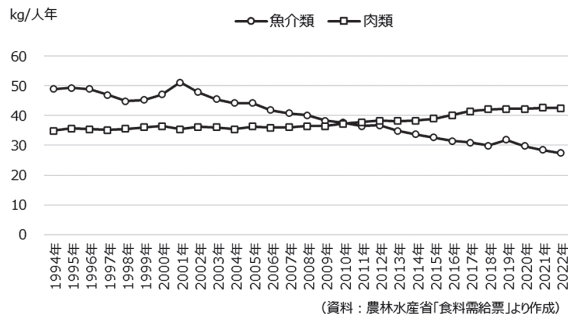


図1 魚介類と肉類の国民1人1年当たり国内消費仕向量（純食料）

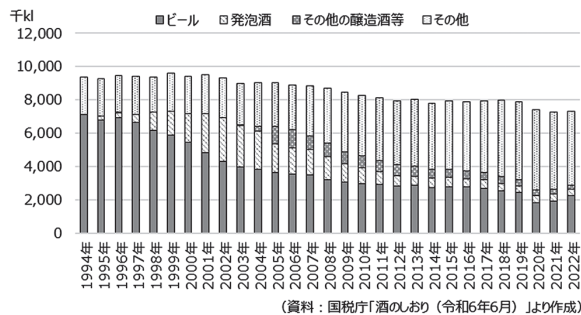


図2 酒類製造数量の推移

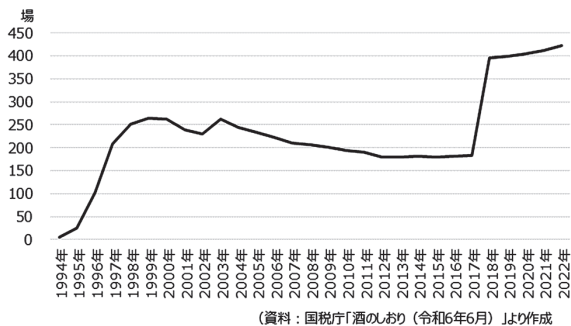


図3 地ビール製造許可場数の推移

## 2. フードペアリングの先行研究の整理

フードペアリングを対象とした研究に、山口智子ら（2019）<sup>16)</sup>による新潟の清酒（日本酒）と郷土料理を対象としたものがある。当研究では、新潟産の清酒8種と新潟産赤ワインおよび白ワイン（比較対象として）を、くろさき茶豆、鮭の酒びたし、のっぺの3品とのフードペアリングを行い、味覚センサによる呈味評価と官能評価による嗜好性評価を行った。その結果、どの料理も清酒との相性で高評価を得られたのに対し、ワインにおいては赤白ともに低い評価だったことが報告さ

れた。

ベルナルら（2021）は、アロマ分子を共有する食材同士を組み合わせるとおいしくなるという仮説を基に、全10,000種類のアロマ分子間のつながりの分析を通じて14種類のアロマ・タイプと70種類のアロマ記述分子に分類し、食材や製品のアロマ分析を行った。ピルスナー（ビール）は魚介類<sup>17)</sup>と、ソーヴィニョン・ブランはエビやカニ等の甲殻類と相性が良いこと<sup>18)</sup>が報告された。ただし、ベルナルらの研究では分析対象が限定的（ビールはピルスナーのみ）で、かつ食材同士の組み合わせの整理が中心であった。

藤原正雄・渡辺正澄（1988）は、ワインと料理を対象に、ワインと料理の化学成分の相性が良い時においしさが示されるという仮説を基に、ワイン、調味料、魚介類などの化学成分を調査した。その結果、リンゴ酸、酒石酸、クエン酸、酢酸の含有量の多い白ワインはヒラメ・カレイ等の白身魚やタコ・イカ等と、乳酸、コハク酸、グルコン酸（タンニン）の含有量の多い赤ワインはサバ・ハマチ・マグロ（大トロ）等の青魚と相性が良いことが論じられた<sup>19)～20)</sup>。

また、藤原正雄・渡辺正澄（2002）は、上述したワインと料理の相性の分析方法を用いて、清酒と料理の相性を分析し、青じその葉やレモン醤油等と合わせたイカやコハダ（白身魚）と大吟醸、サバの塩焼きやネギトロ等の青魚は純米酒との相性が良いこと等を整理している<sup>21)</sup>。

「日本酒検定」を実施しているNPO法人FBO（料飲専門家団体連合会）は、日本酒を「薫酒」（香りの高いタイプ、主に大吟醸・吟醸酒等）、「爽酒」（軽快でなめらかなタイプ、主に本醸造酒、生酒等）、「熟酒」（熟成タイプ、主に長期熟成酒、古酒等）、「醇酒」（コクのあるタイプ、主に純米酒、生酏等）の4タイプに分類し、それぞれに相性の良い料理を整理した<sup>22)</sup>。例えば、「薫酒」には白身魚等、「醇酒」にはイカの塩辛等の珍味、サバ、ブリ等<sup>23)</sup>と相性が良いと論じている。

FBOは「相性の良し悪し」についても定義している。「相性が良い」とは、①「同調」（同じような要素を持つもの同士は相性が良く、違和感がないという組み合わせ）、②「新しい風味が生じる（マリアージュ）」（異なる特徴を持つ酒と料理なのに、違和感なく心地よい風味を感じさせる組み合わせ）、③「料理の脂肪を流す、臭みを消す（ウォッシュ・リセット）」（料理の脂肪を酒が洗い流し、料理の生臭みを酒が抑えるとともに、料理が進む、または酒が進むという組み合わせ）のいずれかに該当する。大江弘明（2021）<sup>24)</sup>も、特に「同調」が重要であることを論じているように、フードペアリングは「同調」を基本とする。一方、「相性が悪い」とは、①「反発」（酒と料理が組み合わせることで、不快な香りや、不快な味わいが生じる状態）、②「バランスが悪い」（料理の味わいが強すぎて酒の味わいが消える、またはその逆の組み合わせ）のいずれかに該当する。

田村洋文（2023）は、上述した先行研究や飲食店や一般消費者向け酒類販売の実務経験を基にフードペアリングの組み合わせを分析し、福岡県北九州市の市民カレッジ等で講演を行っている<sup>注2)</sup>。これらの先行研究を基に田村洋文の資料を改変し、クラフトビールとの相性を整理した（図4）。この図は、料理における調味料や魚の種類によって合わせるお酒がどのように変化するかを左から右に移動するほど旨味の量が増加する形で示したものである。料理及び料理に使う材料や調味料の旨味が強くなればなるほど、お酒も旨味の強いものが相性の良い組み合わせだと考えられる。同様に料理及び料理に使う材料そして調味料の旨味が弱いほど、お酒は旨味が少なく酸味のあるものが相性の良い組み合わせとなっている。これはビールにおいても同様の相性の組み合わせが考えられる。酸味のある物には酸味が強く旨みの弱い料理（例えば、ゴールデンエールやピルスナーには白身魚やイカ等の旨みの弱い水産物や酢や柑橘類等の酸味のある調味料を用いた料理）と、旨みが強いビールには旨みが強い料理（例えば、アンバー

エールやスタウトには青魚等の旨みの強い水産物や醤油・味噌等の旨みの強い調味料を用いた料理）との相性が良くなる（図5）。

以上から3点が明らかとなった。1つ目に、ビールの色の濃淡や重さ軽さによって合わせる食材は異なること。2つ目に、調味料との組み合わせによってもペアリング方法は異なること。3つ目に、料理方法などによってもペアリング方法は異なってくるのである。

| 酒類  | 酸味のある物<br>熟成していない物<br>冷やして旨い物             |       | 旨みの強い物<br>熟成した物<br>お燗でも旨い物               |
|-----|-------------------------------------------|-------|------------------------------------------|
| 料理  | 淡白な味<br>薄い色<br>旨みの弱い水産物<br>白身魚・イカ等        | 相性が悪い | 濃厚な味<br>濃い色<br>旨みの強い水産物<br>青魚（サバ・マグロ等）   |
| 調味料 | ポン酢<br>酢<br>柑橘類<br>塩<br>酸味のある物<br>冷やして旨い物 | 相性が良い | 醤油<br>味噌<br>たれ<br>出汁<br>旨みのある物<br>温めて旨い物 |

（資料：先行研究を基に作成）

図4 水産物と酒類のフードペアリング

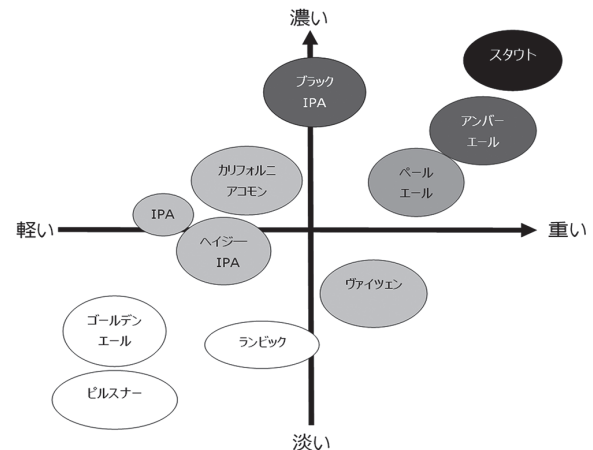


図5 ビールの種類とその特徴

資料：日本ビール文化研究会（2018）<sup>25)</sup>、スコット・マーフィー、岩田リョウコ（2020）<sup>26)</sup>、Brewers Association（Brewers Association, <https://www.brewersassociation.org/edu/brewers-association-beer-style-guidelines>, 2023年12月19日閲覧）を基に筆者作成

### 3. A社のフードペアリングの事例

A社は水産物流通を主に行う企業で、BtoB事業<sup>注3)</sup>として自社Webサイトを通じて飲食店に水産物を販売（店舗配送まで）することや、BtoC事業<sup>注4)</sup>として鮮魚専門店の経営を行って

いる。

A社は、新型コロナウイルス感染拡大防止策による外出自粛などの影響によって業績が低迷していたC社（石川県のブルワリー）と協力し、水産物のお刺身から煮つけ等と相性が良いクラフトビールをコンセプトとしたビールの販売を開始した。原料に使用されている麦芽には、C社の地元町内で収穫されたものが9割以上使用されている。このクラフトビールはA社鮮魚専門店の4店舗で販売している。A社が販売するクラフトビールは、麦から手づくりでクラフトビールを製造しているC社の商品の中から水産物に合うアンバーエールを選んで自社仕様にラベリングした商品であり、A社鮮魚専門店で販売された。

A社が行ったフードペアリングは、A社社員によるC社製品（ペールエール、アンバーエール、IPA等）と刺身や寿司等の水産物の試食・試飲の結果、醤油等の旨みの強い調味料を使う場面の多い水産物の生食（刺身や寿司等）はクラフトビールの中で比較的重めで濃い味付けのアンバーエールと相性が良いと判断され、アンバーエールが選定された。

A社がクラフトビールを販売することで得られた経済効果が2つあった。1つ目に、水産物とのフードペアリングを目的としたクラフトビールを販売することで、メディアにおいてのPR効果が得られた。例えば、「ビール女子」というクラフトビール業界で著名なウェブマガジンにも掲載された。その他、少なくともSNSで112件、ウェブマガジンで15件等、合計132件の掲載が確認された（表1）。

表1 A社のクラフトビールが掲載されたコンテンツ

| 種類              | 掲載数 |
|-----------------|-----|
| 合計              | 132 |
| ウェブマガジン         | 15  |
| 個人ブログ           | 2   |
| ニュース            | 2   |
| 雑誌（ネット）         | 1   |
| SNS（Instagram等） | 112 |

資料：インターネットから集計し著者作成（2023年12月19日閲覧）

2つ目は、A社の4つの鮮魚専門店の中でも、鮮魚を置かず海鮮の海鮮丼・海鮮弁当・寿司等の即食系の商品を販売する店舗でクラフトビールの売り上げが最も多くなった。A社はこの要因を、当店舗での購入者は水産物とクラフトビールのフードペアリングを実践していると推測した。

#### 4. B社のフードペアリングの事例

B社は長崎県の離島でクラフトビールの製造および販売を行う企業である。元々は焼酎を製造する企業であったが、2020年の新型コロナウイルス感染拡大防止策による外出自粛などの影響で売上高が減少したことを契機に経営の見直しを図り、地元競合他社との差別化を図るために、他社が着手していないクラフトビールの製造に向けて準備を開始した。「雇用拡充機会促進補助金」と「ものづくり・商業・サービス生産性向上促進補助金」に採択されたため、2020年9月までは焼酎製造を行っていたが、10月からはクラフトビール醸造場開設のために改修工事に入った。クラフトビール醸造場を建設後、2021年3月にクラフトビールを製造開始し、2021年5月から販売開始した。B社の売上高は、焼酎の製造を行っていた時に比べ10倍になった（図6）。

クラフトビールの売上高の5割がタッブルーム（B社による自社で醸造したクラフトビールと料理を販売する飲食店）での売り上げであった。タッブルームでは、料理とB社が醸造したクラフトビール（テイクアウトも可能）とB社オリジナルTシャツが販売されていた。

B社は、焼酎を製造していた頃は合同会社であったこともあり、これまでフードペアリングに関して積極的に考えられてこなかった。ただし、B社はその頃から水産物にあうクラフトビールの醸造を行いたいと考えていた。焼酎を製造している時点から、クラフトビールに白麹を加えて酸味のある味わいにした方が水産物に合うのではないかとアイデアを持っていた。

B社のフードペアリングはB社のタッブルームで実施されていた。タッブルームで提供する料理は白身魚やイカを利用したものが多く、旨味の弱い魚に対して酸味のある淡い色のゴールデンエールが提供されていた。B社はこのフードペアリングに説得力を持たせるために、D社（東京都にある味覚分析等を行う研究所）と共同研究を行い、B社のゴールデンエールがスルメイカの刺身は、「コク・深み」、「酸味・キレ」、「味の濃淡」と、あじフライは「コク・深み」、「酸味・キレ」と同調しており、それぞれと相性が良いことを確認した。

B社が有する販路は全国各地と多岐にわたる（図7）。これは焼酎を製造していた頃から獲得してきた販路である。島内においても、小売店14店で販売され、飲食店8店で取扱われていた。B社は、島内で当社のクラフトビールを取り扱う小売店と飲食店に広告を掲載し、広告に力を入れていた。また、魚とクラフトビールのペアリングを行うことを含めた話題としてヤフーニュース等メディアでも紹介されていたことから、PR効果が得られていた。

以上のことから、B社が水産物とクラフトビールのフードペアリングを行った結果、2つの経済効果があった。1つ目に売上高の向上があったこと、2つ目にPR効果が得られたことがあった。

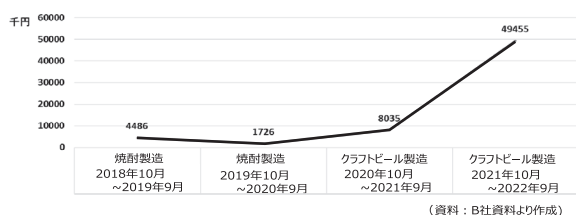


図6 B社の売上高の推移

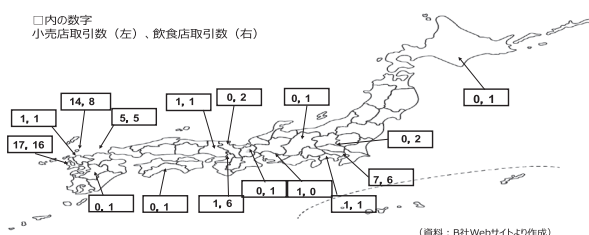


図7 B社の販路

## 5. B社顧客へのアンケート調査結果

当アンケート調査は、B社のタッブルームへの来店理由や来店回数および注文した料理、相性が良いと感じた料理等の項目について調べることで、フードペアリングの狙いに沿った注文（結果）が得られているかどうかを確認する目的で実施した。B社の売上高の約半分を占めるタッブルームにおいて、フードペアリングの狙いに沿った注文が行われていれば、クラフトビールの製造を開始してから売上高が増加した要因にフードペアリングによる効果も関係していることが推測される。

当アンケートでは、4つの質問を行った。1つ目に顧客情報として、性別（男性・女性）、年齢（20代から70代以上まで、10代刻み）、居住地（島内、島外の場合は県名）、来店回数（初回、2～4回、5～9回、10回以上）、職業（会社員、公務員、漁業、農業、その他）を尋ねた。これを尋ねることによって顧客の属性を確認した。2つ目に、来店したきっかけとして、旅行情報雑誌、島内に掲示したB社の広告（ポスター）、友人・知人の紹介、SNS、インターネット、偶然、その他を伺った。これを伺うことで、B社のPR活動による効果等を確認した。3つ目に、B社のクラフトビールであるゴールデンエールか柚子麴エールを注文された場合、当店舗のメニューである「フィッシュフライ」、「イカリング」、「すり身揚げ」、「イカのまるゆで」、「カマの燻製」、「肉系（肉料理全般）」、「甘味系（甘味料理全般）」、「その他」、「ビール単品」において注文したものと、それぞれのクラフトビールと最も相性が良かった料理を訊いた。クラフトビール製品（缶入り）の持ち帰りのみで来店された顧客購入された顧客には、同時にテイクアウトされた当店の料理か、持ち帰り先で組み合わせる予定の料理（魚（白身、青魚、赤身）、肉（鳥、豚、牛）、調味料（砂糖、塩、酢、醤油、味噌）のいずれか）を尋ねた。こ

れによって、フードペアリングに沿った注文が得られているかを確認した。4つ目に、次回も3つ目の質問で組み合わせが良かった料理を注文するかを、「はい」・「いいえ」の2択で伺った。もしフードペアリングによる高評価が得られていれば、「はい」の回答が多くなるであろうと推測される。

アンケートはB社のタッブルームに来店した顧客に対面形式で、2024年1月9日から2月9日までの1か月間実施した。その結果、全22件の集計結果が得られた。

アンケート回答者は、男性12人、女性10名と性別による偏りはなかった。年齢は、20代4人、30代9人、40代8人、50代1人と、若い年齢層の顧客が多い傾向にあった。居住地は、島内（地元）11人、島外11人（福岡県4人、長崎県3人、静岡県1人、回答なし3人）と半数が地元以外の顧客だった。職業は、会社員15人、公務員2人、その他5人であった。来店回数は、初回が11人、2～4回が9人、5～9回が1人、回答なしが1人と、リピーターの存在も確認された（図8）。来店理由（きっかけ）は、友人知人の紹介が10人、SNSが7人、情報誌が1人、インターネットが1人、その他が2人、回答なしが1人であった（図9）。

フードペアリングに合致した料理（フィッシュフライ、イカリング、すり身揚げ、イカのまるゆで）を含む注文をした人が18人（86%）、含まないものを注文した人が4人（14%）と、フードペアリングに合致した料理を注文した人が大半であった（図10）。注文内容の詳細として、フードペアリングに合致した注文をした人は、フィッシュフライ・イカリングが9人、フィッシュフライ・イカリング・すり身揚げが2人、フィッシュフライ・すり身揚げが2人、フィッシュフライが1人、フィッシュフライ・カマの燻製・甘味系が1人、イカリング・イカのまるゆでが1人、持ち帰り（白身魚）が2人であった。フードペアリングに合致した注文を含まない人は、持ち帰りが2人（肉料

理に合わせる）、タッブルーム内でビール単品のみが1人、カマの燻製・肉料理が1人であった。

B社の2種類のクラフトビールのそれぞれで最も相性が良いとされた結果を見ていきたい。ゴールデンエールを注文した18人が相性の良いと回答した料理のうち15人（72%）がフードペアリングに合致した内容であった（図11）。フードペアリングに合致した回答の内訳は、フィッシュフライが8人、イカリングが2人、フィッシュフライ・イカリング・すり身揚げが1人、イカリング・イカのまるゆでが1人、フィッシュフライ・カマの燻製・甘味系が1人であった。また、フードペアリングに合致しなかった回答の内訳は、回答なしが4人（内、1人はビール単品のみ注文）、カマの燻製・肉料理が1人であった。柚子麴エールを注文した10人においては、その内6人（60%）がフードペアリングに合致した内容であった（図12）。回答内容の内訳は、フードペアリングに合致した内容として、フィッシュフライが3人、フィッシュフライ・イカリング・すり身揚げが1人、イカリングが1人、すり身揚げが1人であった。それ以外の回答の内訳は、回答なしが4人であった。最も相性の良かった料理として15人（68%）が、フードペアリングに合致した内容を回答した。アンケートの最後の質問で次回も同じ注文をするかを尋ねた結果、注文すると回答した人は9人（60%）、注文しないと回答した人は2人（13%）、回答なしが4人（27%）であった（図13）。

アンケート結果より、2点が確認された。1つ目に、フードペアリングに合致した回答内容が大半であったことから、フードペアリングの狙いに沿った注文が得られていたことがわかった。フードペアリングに合致した注文をした人が意図的に行ったかは確認できなかったが、少なくともフードペアリングに沿った内容が注文されていた。また、最も相性が良く、次回も注文したいという肯定的な回答が大半であった。2つ目に、顧客には地元以外が半数、SNSやインターネットを見て

図8 B社顧客の来店回数

図9 B社顧客の来店へのきっかけ

図 10 フードペアリングに合致した注文の割合

図 11 ゴールデンエールと相性が良かった料理の内訳

図 12 柚子麴エールと相性が良かった料理の内訳

図 13 フードペアリングに合致した料理の次回注文の可否

## 6. 考察

本研究では、フードペアリングの先行研究を整理し、水産物とクラフトビールのフードペアリングを行う A 社と B 社の実態調査を行い、それらのフードペアリングの実態とその経済効果を確認した。

水産物とクラフトビールのフードペアリングの実態として、2社とも本研究のフードペアリングの考え方に合致した内容を行っていた。

A社は醤油などの旨味の強い水産物の料理に、アンバーエールという色が濃く、旨味の強いビールを選択しフードペアリングを行っていた。これは醤油という旨みの強い調味料と相性の良い水産物にクラフトビールの中でも旨みの強いアンバーエールを合わせたもので、本研究のフードペアリングと合致している。

B社は、自社のタッブルームで白身魚のフライやイカのまるゆで等の旨みの弱い料理に、白麴を使った色の薄く酸味のあるゴールデンエールを選択してフードペアリングを実施していた。B社が行うフードペアリングは、旨みの弱い料理にクラ

フトビールの中でも旨みの弱いゴールデンエールを合わせたもので、本研究のフードペアリングと合致していた。

経済効果として、PR 効果と売上高向上の 2 つの効果があった。

A 社では、PR 効果が確認された。A 社が水産物とクラフトビールのフードペアリングを実施した記事は、多数のメディアに掲載された。その中には、クラフトビール業界で著名なウェブマガジンも含まれており、水産業界に限定されない層への PR 効果も得られることで、新規顧客獲得に繋がったことも推測される。

B 社では売上高向上と PR 効果の 2 つの経済効果が確認された。1 つ目の売上高向上について、B 社は元々焼酎を製造する企業であったが、クラフトビールの醸造に転換して 2 年後には売上高が約 10 倍に増加した。アンケート調査からも、回答者の 86% がフードペアリングに合致した内容で注文をしていた。その顧客の大半が次回もフードペアリングを実施すると回答していた。これらの顧客はリピーターとなることや、SNS や口コミによる拡散を通じて更なる顧客獲得を行うことも考えられる。2 つ目に、PR 効果として、B 社も A 社と同様にインターネットや SNS 等のメディアに掲載されていた。アンケート調査の結果、調査対象者の半数が地元以外の顧客であり、その 6 割が新規顧客、かつ SNS・インターネット・情報誌等のメディアによる認知がきっかけとなった人が半数いたことから PR 効果が確認された。

フードペアリングを実施することで、水産物もクラフトビールも「おいしい」と感じた顧客はリピーターとなることが容易に推測され、その顧客がこの経験を SNS 等での発信や友人知人への紹介を行うことで複合的に PR 効果が広がるであろう。

現在、フードペアリングの実施事例が増えているとはいえ、未だクラフトビールと水産物のフードペアリングに希少性があることから注目を集め、PR 効果が得られている。しかしながら、こ

のフードペアリングの実施が定着化していった場合、PR 効果は減っていくことが推測される。ただし、その頃にはフードペアリングの定着化によって水産物の魚食普及が進み、フードペアリングを実施する企業に売上高向上の効果があると考えられる。

フードペアリングを実施することは、異業種と連携を行うことでもある。昨今では異業種連携がキーワードとされ、様々な業界で実施されている。水産物やクラフトビールをそれぞれ単体で販売するよりも、異業種連携として水産物とクラフトビールのフードペアリングを行うことは売上高向上にも効果的であろう。

本研究では水産物とクラフトビールのフードペアリングを研究対象としたが、水産物以外にも野菜・果物をはじめ多種多様な食品（調味料も）があり、かつクラフトビール以外にも日本酒、ワイン、焼酎やウィスキー等の蒸留酒等の酒類や緑茶や紅茶等の茶等の飲料も存在し、各々にフードペアリングの実施が可能である。フードペアリングに基づき戦略的に食品と酒類を組み合わせることで、消費者に「おいしさ」を感じる機会が増え、組合わせた食品や酒類の消費喚起に繋がり、それらの消費量の増加が見込まれるであろう。

## 7. おわりに

現在、フードペアリングに関する研究はきわめて少ない。今後フードペアリングの研究を深めていくためにも、多種多様な食品や飲料の官能検査や栄養成分の分析等による研究の蓄積も必要である。一方で、フードペアリングの実施例が増加し、定着化するに従いフードペアリングの実態や経済効果等が変化することも考えられることから、長期的な変化を捉えていくことも必要である。

注

- 注 1) 『ワイン王国』『ビール王国』（発行者：ワイン王国）に多くの事例が紹介されている。
- 注 2) 田村洋文は多数の場でフードペアリングを含む酒類の講演を行っている。例えば、「北九州市市民カレッジ「酒と文化とわたしの暮らし」「飲む人も飲まない人も」、2023 年、②北九州市立年長者大学校周望学舎「市民カレッジ」、2022 年、③朝日カルチャーセンター北九州教室「酒の講座」、2023 年等がある。
- 注 3) BtoB (Business to Business) 事業とは、企業が企業に対して商品やサービスを提供する企業間取引を行う事業のこと。
- 注 4) BtoC (Business to Consumer) 事業とは、企業が個人（一般消費者）に対して商品やサービスを提供して取引や販売を行う事業のこと。

引用文献

- 1) 水産庁：「令和 5 年度水産白書」，一般財団法人農林統計協会，東京都，pp61-63，(2024 年)。
- 2) 前掲 1)
- 3) 福永健治：日本型食生活と健康“健康の維持・増進と魚介類の摂取”，日健医誌，23 (2)，pp.55-59，(2014 年)。
- 4) 総務省統計局：「世界の統計 2024」，一般社団法人日本統計協会，東京都，pp.21-26，(2024 年)。
- 5) 農林水産省：「図で見る日本の水産」，水産庁，東京都，pp.1-2，(2023 年)。
- 6) 前掲 5)
- 7) 水産庁：「平成 26 年度水産白書」，一般財団法人農林統計協会，東京都，p.28，(2014 年)。
- 8) 水産庁：令和 6 年度水産施策、「令和 5 年度水産白書」，一般財団法人農林統計協会，東京都，p.18，(2024 年)。
- 9) 眞次一満・松尾真由美：魚食提供の販路先としての学校給食の可能性について—北九州市・福岡市・春日市・大野城市の小学校給食における魚食献立の比較調査—，地域漁業研究，第 60 巻第 3 号，pp.147-154，(2020 年)。
- 10) 塩田博子・堀尾昇平・高杉志緒・芳賀絵美子・濱田英司：「第 5 回 おいしいね たのしいね！」地域貢献事業開催報告，下関短期大学紀要，第 36 号，pp.73-97，(2018 年)。
- 11) 塩田博子・堀尾昇平・芳賀絵美子・濱田英司・福原みゆき：「第 7 回 おいしいね たのしいね！」社会貢献事業開催報告，下関短期大学紀要，第 38 号，pp.39-62，(2020 年)。
- 12) 下関市，元気まち物語 お魚ひろめ隊，「市報しものせき平成 26 年 4 月号」，p.29，(2014 年)。
- 13) ベルナル・ラウース，ピーター・クーカイト，ヨハン・ランゲンビック：「香りで料理を科学するフードペアリング大全」，株式会社グラフィック社，東京都，388pp.，(2021 年)。
- 14) 岡口幸太郎：日本酒とのペアリングを利用した魚食普及の可能性，令和 3 年度水産大学校水産流通経営学科卒業論文集，pp.54-72，(2022 年)。
- 15) 大森寛文：カスタマー・ジャーニーを通じた顧客経験の変革—若年層のクラフトビール消費を喚起するために—，明星大学経営学研究紀要，第 18 号，pp.25-44，(2022 年)。
- 16) 山口智子・北川いずみ・藤村忍：新潟清酒と郷土料理のペアリングの検討—くろさき茶豆、鮭の酒びたし、のっぺを用いて—，2019 年度大会日本調理学会，ポスター発表，(2019 年)。
- 17) 前掲 13)、pp.138-139
- 18) 前掲 13)、pp.154-157
- 19) 藤原正雄・渡辺正澄：「ワインと料理の相性診断」，講談社，東京都，217pp.，(1988 年)。
- 20) 藤原正雄・渡辺正澄：ワインの酸と料理，日本醸造協会誌，83 巻 3 号，pp.171-176，(1988 年)。
- 21) 藤原正雄・渡辺正澄：「マンガ 清酒と料理のピタピタ相性塾」，有限会社ハダジン出版，東京都，125pp.，(2002 年)。
- 22) NPO 法人 FBO・日置晴之・大森清隆・板場正義・長田卓：「酒仙人直伝よくわかる日本酒」，NPO 法人 FBO，東京都，pp.21-23，(2016 年)。
- 23) 木村克己，「日本酒の教科書」，新星出版社，東京都，pp.78-81，(2010 年)。
- 24) 大江弘明：「すし・和食のペアリング法則」，旭屋出版，東京都，p.40，(2021 年)。
- 25) 一般社団法人日本ビール文化研究会：「日本ビール検定公式テキスト 2018 年 4 月改訂版」，マイナビ出版，東京都，208pp.，(2018 年)。
- 26) スコット・マーフィー，岩田リョウコ：「エンジョイ！クラフトビール 人生最高の一杯を求めて」，KADOKAWA，東京都，167pp.，(2020 年)。