

日本のクラフトビールによる地域活性化の可能性

Possibility of Regional Revitalization Through Japanese Craft Beer

伊藤 慎弐

要 約

1994 年に、細川内閣の経済政策の一環として、酒税法が改正された。その結果、これまでのビール醸造免許に必要な基準が大幅に緩和され、大手ビールメーカーが作るビールとは異なる個性豊かなビールがクラフトビール（地ビール）として誕生した。我が国では、1994 年をクラフトビール（地ビール）元年とすると、30 年もの月日が経過し今日ではクラフトビールという名は珍しいものではなくなっている。このような中で、多くの醸造所が誕生し、クラフトビールに関するイベントも多数行われている。

本稿では、ビールの歴史について概観した上で、我が国のビールとクラフトビールについて説明している。その上で、クラフトビールの現況とクラフトビールのイベントについて 4 つの分類に従い、それぞれの特徴について説明し、最後に、クラフトビールが持つ可能性と地域活性化についての若干の考察を行っている。

キーワード：クラフトビール、地ビール、地域活性化、フードツーリズム

1.はじめに

近年、我が国では、クラフトビール（地ビール）のイベントが毎年全国各地で広がりを見せている。クラフトビールのイベントに足を運んだことがなくてもクラフトビールないし地ビールという言葉聞くことは少なくないと言ってよいだろう。実際、クラフトビールに関するイベントは、全国で見れば、行っていない月はなく、多い月では、100 を超えるイベントが各地で行われている。加えて、クラフトビールに関するイベントも多種多様であり、地域活性化のためのコンテンツとなり各地で浸透しつつある。

このような中で、本稿では、まずビール及びクラフトビールについての歴史と定義、現況について概観する。そしてクラフトビールが地域活性化の起爆剤となり得るかについて、若干の考察を行う。

1.1 ビールの歴史的展開

ビールの歴史は古く、紀元前 3000 年頃のメソポタミヤや古代エジプトの記録に確認することが出来る（アルコール発酵の過程が当時の楔形文字より示されていたこと等から）。但し、当時のビールは、麦芽やパンを原料とし、これにアルコールを発酵させて製造されていたが、品質が不安定であった。

中世ヨーロッパでは、修道院でビールの醸造が盛んに行われるようになる。その主な理由は二つある。一つは、修道士達が日曜を除く、四旬節の期間である 40 日間は、断食を強いられていたが飢えと寒さを凌ぐためにビールを飲むことは許されていたからである。もう一つは、修道院は、巡礼者が無料で泊まれる宿舎であったことから、水に代わる安全な飲み物としてふるまわれていた。そのためビールを用意する必要性があったからである。

以上のように、中世ヨーロッパでは、ビ

ールは「液体のパン」として需要が高まり醸造が盛んに行われるようになる。

詳細は、後述するがビール醸造には、水と麦芽（麦）に加え、ホップが必要になるが、古代エジプトでは、まだホップは使用されていなかった。ホップがいつから使われるようになったかは定かではないが、修道院でビールが醸造された頃から使用したと考えられている（衛生的な飲み水が確保しにくい時代においてホップには、香りや苦みに加え、腐敗防止効果もあることから、徐々に浸透したと考えられている）。

16 世紀になると、ドイツでは、ビール純粋令（1516 年 4 月 23 日）がバイエルン大公ヴィルヘルム 4 世により制定され、ビールには成分として①大麦、②ホップ、③水だけが使用されねばならないと公布されている。このことから、ホップがビールの原料として定着したのは、16 世紀だとされている（注 1）。

我が国では、1724 年（享保 9 年）に幕府の役人である通訳が著わした『和蘭問答』という書物に、ビールを飲んだという記述があり、これが日本人とビールの最初の接点であると言われている（永井 2023：12）。なお、我が国では、医師で蘭学者の川本幸民が（1810～1871）が、江戸末期の 1850 年頃にビールを試醸したのがビール作りの最初と言われている（注 2）。

その後、日本におけるビールは、横浜居留地で外国人醸造技師により明治 2 年（1869 年）から醸造が開始される。そして、外国人醸造技師による指導の下、日本人醸造技師も誕生し、日本人による製造・販売が始まり、国内のビール産業へと展開していく（牛米 2023：14—15）。

1.2 日本のビール・発泡酒

日本のビールは、酒税法で次のように定義されてる。

次に掲げる酒類でアルコール分が 20 度未満のものをいう。

イ 麦芽、ホップ及び水を原料として発酵させたもの

ロ 麦芽、ホップ、水及び麦その他の政令で定める物品を原料として発酵させたもの（その原料中麦芽の重量がホップ及び水以外の原料の重量の合計の百分の五十以上のものであり、かつ、その原料中政令で定める物品の重量の合計が麦芽の重量の百分の五を超えないものに限る。）

ハ イ又はロに掲げる酒類にホップ又は政令で定める物品を加えて発酵させたもの

（その原料中麦芽の重量がホップ及び水以外の原料の重量の合計の百分の五十以上のものであり、かつ、その原料中政令で定める物品の重量の合計が麦芽の重量の百分の五を超えないものに限る。）

（酒税法第 3 条十二項）

2. 地ビール（クラフトビール）

上述したように、日本のビールの原料は、①大麦、②ホップ、③水で作ることが基本となっているが、①～③以外の副原料（フルーツやスパイス等を使用する麦芽量の 5%以内）も使用して作られるビールも多数存在する。

そして、発泡酒は、麦芽又は麦を原料の一部とした発泡性のある酒類で、具体的には、①麦芽の使用割合が 50%未満のもの、②ビールの製造において 5%を超えて副原料を使用したもの、③麦芽を使用せず麦を原料の一部としたものが該当する（出典：国税庁ホームページ【資料提供：独立行政法人 酒類総合研究所】を元に一部筆者が改変し作成）。

2.1 クラフトビール元年（地ビール解禁）

もともと我が国におけるビールの醸造免許は、年間 2000 kℓの醸造設備を持たなければ取得できなかったため、ビールの醸造は、醸造所の建築・設備に掛かる費用を捻出でき

る大手メーカー（麒麟、サッポロ、アサヒ、サントリー、エビスビール）に限られていた。

しかし、1994 年 4 月の酒税法改正により、年間 60 kℓの醸造設備でビールの醸造免許取得が可能となったことから設備投資の費用が大幅に軽減された。この酒税法の改正は、1993 年に細川内閣がバブル崩壊後の経済停滞に対応するために行った規制緩和政策に端を発する。この規制緩和策を行うに際し、政府は、緊急経済対策として 94 項目を提示した。その中に地ビール解禁が含まれ酒税法改正へと繋がった（恒川 2010）。

酒税法改正の条文は以下の通りである。

酒税法：第二章 酒類の製造免許及び酒類の販売業免許等

（酒類の製造免許）

第七条 酒類を製造しようとする者は、政令で定める手続により、製造しようとする酒類の品目（第三条第七号から第二十三号までに掲げる酒類の区分をいう。以下同じ。）別に、製造場ごとに、その製造場の所在地の所轄税務署長の免許（以下「製造免許」という。）を受けなければならない。ただし、酒類の製造免許を受けた者（以下「酒類製造者」という。）が、その製造免許を受けた製造場において当該酒類の原料とするため製造する酒類については、この限りでない。

2 酒類の製造免許は、一の製造場において製造免許を受けた後一年間に製造しようとする酒類の見込数量が当該酒類につき次に定める数量に達しない場合には、受けることができない。

- 一 清酒 六十kℓ
- 二 合成清酒 六十kℓ
- 三 連続式蒸留焼酎 六十kℓ
- 四 単式蒸留焼酎 十kℓ
- 五 みりん 十kℓ

六 ビール 六十kℓ

七 果実酒 六kℓ

八 甘味果実酒 六kℓ

九 ウイスキー 六kℓ

十 ブランデー 六kℓ

十一 原料用アルコール 六kℓ

十二 発泡酒 六kℓ

（以降は省略）

（酒税法第 7 条より；太字、下線は筆者加筆、キロリットルはkℓと表記）。

その結果、酒税法が改正された 1994 年には、新潟のエチゴビール（上原酒造）、北海道のオホーツクビールを皮切りに、翌年の 1995 年には、20 カ所、1996 年には 75 カ所と多くの地域でクラフトビールが誕生する。1994 年の酒税法改正以降、そこで作られるビールが「地ビール」又はクラフトビールと呼ばれるようになる。

2.2 クラフトビールと地ビール

クラフトビールは、地ビールとも呼ばれるが、その定義について見ていきたい。

我が国において、地ビールは、国税庁により「一つの製造場でのビールの年間の製造見込数量が 2,000 kℓ以下の小口醸造ビール」（国税庁ホームページより）と定義されており、地ビールと他のビールとの違いを年間の製造見込数量（醸造量）により区別している。

一方、全国地ビール醸造者協議会（JBA : Japan Brewers Association : 以下 JBA と呼ぶ）は、クラフトビール（地ビール）を以下のように定義している。

1. 酒税法改正（1994 年 4 月）以前から作られている大資本の大量生産のビールからは独立したビール造りを行っている。
2. 1 回の仕込単位（麦汁の製造量）が 20 kℓ以下の小規模な仕込みで行い、ブルワー

- (醸造者)が目の届く製造を行っている。
3. 伝統的な製法で製造しているか、あるいは地域の特産品などを原料とした個性あふれるビールを製造している。そして地域に根付いている。
- (キロリットルは kl と表記)。

以上の **JBA** によるクラフトビール（地ビール）の定義には、国税庁の定義にある醸造量に加え、①小規模でかつブルワー（醸造者）の目に行き届くこと、②伝統的な製法で地域の特産品を原料として使用していること、③地域に根ざしていることの 3 点が加えられている。これらをまとめると、クラフトビール（地ビール）とは、「大手以外の小規模の醸造所で製造された地域に根ざしたビール」と言えよう。

但し、国税庁がクラフトビールではなく、地ビールと言う用語を使用しているのに対し

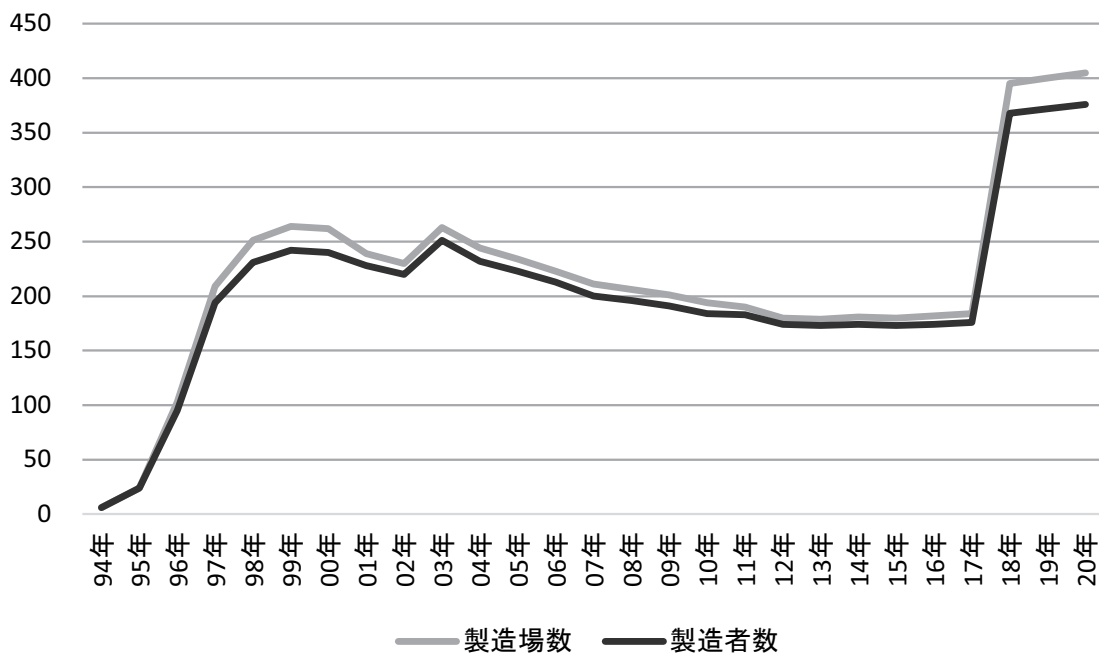
て、**JBA** は、クラフトビール（地ビール）として、名称による区別は行わず同義の意味で用いているのがわかる。

クラフト（craft）とは、手作り、工芸品を意味する用語であり職人により手がけられたものに使われる。我が国の場合、1994 年の酒税法改正により、大手ビールメーカーの大量生産によるビールに対して、小規模で手造りの「手工芸品」（craft）的なビールのことを指してクラフトビールと呼ばれるようになった。そして、これらクラフトビールは、地ビールとも呼ばれるようになり、今日では、クラフトビールと地ビールの明確な区別はつけず、クラフトビール≒地ビールという理解が一般的になりつつあるといえる（注 3）。

本稿では、以下から、**JBA** によるクラフトビール（地ビール）の定義に従い論じていく。

表 1：地ビール製造免許場（者）数の推移

地ビールの製造者数と製造場数の推移



出典：国税庁、酒のしおりエクセルデータ（令和 4 年 3 月）より筆者作成

3. クラフトビールの現況

3.1：地ビールの製造者数と製造場数

表 1 は、酒税法が改正され、地ビールの製造が開始された 1994 年（平成 6 年）から 2020 年（令和 2 年）までの大手ビールメーカー 5 社（アサヒビール株式会社、オリオンビール株式会社、麒麟麦酒株式会社、サッポロビール株式会社、サントリー株式会社）を除いた、製造者数と製造場数の推移を示したものである。1994 年と 1995 年は、それぞれ製造者数・製造場数ともに同じ数字で、1994 年が 6、1995 年が 24 となっている。1996 年以降は、データにある 2020 年まで連続して製造者数より、製造場数が上回っている。これは、一つの製造者が複数の製造場を持っていることが主な理由である。しかし、折れ線グラフがほぼ重なっていることからわかるように、日本の地ビールメーカーの多くは、単一の醸造所しか所有していないのが一般的である。日本の地ビール産業の発展は、大きく 3 つの時期、①1995 年～2000 年、②2001 年～2013 年、③2013 年以降に分けることが出来る（畢 2020：190）。畢（畢 2020：190）の整理に従えば、上記①の 1990 年代後半の時期には、地ビールメーカーが急速に増加し、②の 2000 年代以降から 2013 年まで、はほぼ横ばいかなだらかに減少し続けている。そして③の 2013 年以降は、再び地ビールメーカーの数は、増加傾向へと変わり、製造者数においては、2017 年の 176 から 2018 年の 368 にかけて 2.09 倍も増加している。その後も、製造者数、製造場数ともに増え続け、2020 年（令和 2 年）には、製造者数が 376、製造場数が 405 となりいずれも過去最高の数値を記録している。

3.2 ビール全体に占める地ビールのシェア

製造者数、製造場数ともに増加傾向にある地ビールのビール全体に占める割合は、どのような状況であろうか。

表 2 は、大手 5 社（アサヒビール株式会社、オリオンビール株式会社、麒麟麦酒株式会社、サッポロビール株式会社、サントリー株式会社）と大手 5 社以外の製成数量の構成比をまとめたものである。

表 2：平成 30 年（2018 年）の大手 5 社と
大手 5 社以外の製成数量（単位：kl）

区分	ビール	発泡酒	合計
大手 5 社	(98.9%) 2,525,548	(99.5%) 675,963	(99.0%) 3,201,511
大手 5 社 以外	(1.1%) 27,940	(0.5%) 3,726	(1.0%) 31,666
合 計	(100.0%) 2,553,488	(100.0%) 679,689	(100.0%) 3,233,178

出典：地ビール等の製造業の概況（平成 30 年度調査分）国税庁課税部酒税課資料より筆者作成

表 2 は、平成 30 年度（2018 年）の調査結果であるが、大手 5 社以外がビール全体に占める製成数量の割合は、1.1%であり、98.9%が大手 5 社で占めているのがわかる。発泡酒は、大手以外が 0.5%を占め、99.5%が大手 5 社によって占められているのがわかる。ビールと発泡酒の製成数量の合計による比較では、大手以外が全体の 1%を占めているのに対して、大手 5 社は、99%と高い数字で占めているのがわかる。この数字だけ見れば、大手以外の製成数量は、決して高い数字とは言えない。しかし、平成 16 年（2004 年）には、大手以外のビールの製成数量が全体の 0.34%であったことを鑑みると、14 年間で大手以外の地ビールのシェアは、約 3 倍にも拡大しているのがわかる。

3.3 クラフトビールのイベント

上述したように、日本の地ビールメーカーは、近年増加傾向にあるが、クラフトビールのイベントも全国各地で開催されており、その規模やスタイルも多種多様である。

表 3 日本のクラフトビールイベントの特徴

イベントの種類	価格	集客力	銘柄数
ビアフェス	○	◎	◎150－200
大規模イベント	○	◎	◎40－
小・中規模イベント	◎	○	○10－40
海外のクラフトビールのイベント	○	◎	イベントによる

出典：杉本興運/磯野巧編（2021：126）を元に
加筆修正して筆者作成

表 3 は、日本のクラフトビールのイベントの特徴をイベントの種類と価格、集客力、クラフトビールの銘柄数からまとめたものであるが順に見ていきたい。一つ目は、ビアフェスである。ビールに関するイベントは、広義において全てビアフェスと捉えることも可能であるが、日本で言うビアフェス（BeerFes）とは、日本地ビール協会が主催する試飲イベントのことを指す（注 4）。

毎年 1 回、東京、名古屋、横浜、大阪、沖縄で開催され（注 5）、20～50 の醸造所が参加し、およそ 150～200 のビールが試飲できる。そして、日本地ビール協会審査員によるビールと料理のペアリング講座等も学ぶことが出来、クラフトビールについて深く学びたい人にも人気のイベントである。二つ目は、大規模イベントである。ビールの銘柄数は約 40 以上で、ビールのイベントの中では、多くの銘柄が揃い、全国各地のクラフトビー

ルを楽しむことが出来、ビアフェスと同様に高い集客力もつ。三つ目は、小・中規模のイベントである。ビールの銘柄数は、小規模で 10～20 程度で、中規模では、20～40 程度である。小規模イベントの場合、お店を会場とした場合、会場費用を抑えることができることから、ビールの価格も大規模イベントと比べ安くすることが可能である。四つ目は、海外のクラフトビールのイベントをテーマとして日本で開催するものである。その代表的なものがオクトーバーフェストである。英語でオクトーバーは 10 月を意味するが、ドイツミュンヘンでは、10 月の第一曜日を最終日として 16 日間開催されるビールのお祭りを指す。ミュンヘンにある 6 つの醸造所が出店を許される。年間 600 万人以上が訪れる世界最大規模のイベントである（富江 2019：102）。

日本では、上記のオクトーバーフェストにちなんだ日本版オクトーバーフェストが毎年オクトーバーフェスト実行委員会によって開催されている。東京では、主にお台場、豊洲、日比谷、芝公園で開催されている。近年では地方都市でも開催されており、年々開催する都市の数も増加傾向にある。またオクトーバーフェストでは、ドイツビールの他に、ドイツ料理やドイツ人による楽団の演奏も行われており、ドイツ一色のイベントとなっている。

以上、ざっと日本のクラフトビールのイベントの特徴について見てきたが、近年のクラフトビールのイベントでは、料理に加え、音楽やダンス等も行われるようになってきている。他には、ビアカップやイベントにちなんだ、アイテムとして、出典者のロゴが入った T シャツやトートバッグの販売なども行い、イベントの主催者は、クラフトビールのイベントを通して様々な楽しみが得られるように工夫を凝らしているのがわかる（注 6）。

4. 地域活性化の可能性について

近年では、全国各地で、大中小規模の様々なクラフトビールのイベントが開催されている。地域×クラフトビールを考えたとき、①地域を知る、②（飲＋食）×音楽の相乗効果、③地域（地元）＆近隣で楽しむ、④観光で楽しむという 4 つの点で可能性を見いだせる。

①は、地ビールは、各地域で作られたビールであることから、気に入ったビールに出会えた場合、その地域を否応なくして意識する（知る）ようになる。自分の地元でなくても他の地域に愛着を持つという点がクラフトビールの特徴であると同時に魅力の一つでもある。

②飲＋食（フード）と音楽の相乗効果も期待できる。クラフトビールのイベントが今日ほど、多く行われる以前は、ビールのラインナップを揃えることがメインでフードは二の次であったことも否めなかった。しかし、近年のクラフトビールイベントの多くは、フードにも力を入れている。先述したビアフェスにおいては、食とビールに合うペアリングについても学ぶことが出来たが主催者側は、それらの知識をビールイベントに活かすことが求められる。加えて、近年行われている地ビールイベントでは、音楽やダンス、その他のパフォーマンス等とセットで開催されることが少なくない。クラフトビールイベントの多くは、音楽やダンスといった非日常空間に無料で参加することが出来、ビールを飲めない人にも楽しめるようになっている。今後は、ビール、フード、音楽、その他イベントとの組み合わせによる相乗効果が期待される。そして、小規模なクラフトビールイベントは、全国各地で毎月開催されていることから③各地域や地元の近隣都市に出向き楽しむことが出来る。

④は観光として楽しむ事である。今日、クラフトビールのイベントの多くは、インタ

ーネットで開催時期や場所が公開されており、誰でも容易に情報にアクセスが可能となっている。予め決まっている目的の観光地に行く際、クラフトビールイベントの開催時期と併せて予定を組むことで、より効率的かつ気軽に観光を楽しむことが可能となる。

これまで、クラフトビールイベントの可能性について考察してきたが、地域活性化と地ビールの関係について簡単な考察を行いたい。地域活性化と言った場合、人によって捉え方は異なることから、何を持って地域活性化というのか、という問題に直面する。これまで述べてきたクラフトビールのイベントであれば、多くの人イベントに集まり、そのイベントで飲み食いをして地域にお金を落とすことが地域活性化であると想起出来る。商店街の地域活性化といった場合なら、かつては人が溢れかえっていた商店街に再び人を呼び戻すことを指す。この地域活性化は、過去と現在の地域を比較して、過去に人が集積していた地域に新しい伊吹（取り組みを行う）を吹きかけることで、再び人の入りを増やしていくというものである。これらは、経済活動による地域活性化であり、クラフトビールによるイベントの開催も広義には、この活性化に当てはまる。

一方、地域コミュニティ醸成のための地域活性化も存在する。かつては、地域住民が主体となって取り組んでいたお祭りや、地域の運動会といったものが自治会や町内会、子ども会といった地域ボランティア活動団体によって、お互いが助け合い協力しながら地域を盛り上げていくという活性化である。この活性化は、必ずしも経済活動の発展に重きを置くものではなく、人と人との結びつきを大事にするというものである。

以上のように、地域活性化は、経済面での活性化と地域コミュニティとしての人と人の結びつき及び活動そのものの活性化とに大別出来るが、クラフトビールはどのような点

で地域活性化の起爆剤になり得るのだろうか。

一つは、地域経済の活性化である。クラフトビールの製造者は、地域の製造場でビールを造ることから、職場の大半は地域になる。クラフトビールが誕生してから約 30 年間で 300 を超えるクラフトビールの製造場が誕生し、そのほとんどが地域に根ざして展開している。クラフトビールイベントへの出店もさることながら、全国各地のビアバーや酒屋に出荷していることから地域経済を支える基盤の一つになることが期待される。

もう一つは、イベントの地域ブランド化である。既に、クラフトビールで成功している製造者も多く存在しており、先述したクラフトビールのイベントでも人気を博す所である。人気のあるクラフトビールはすぐに完売となるイベントも存在する中、フードや音楽やその他の組み合わせによってイベントそのものをブランド化させることが期待される。ブランド化に成功したイベントは、リピータが多く付くことが予想されることから観光業としての地域活性化にも期待出来る。

そして最後に、フードツーリズムとしてのクラフトビールである。観光の分野では、〇〇ツーリズムという用語が多く飛び交い、様々なコンテンツを用いたツーリズムの研究や実践が展開されている。クラフトビールに関しては、事例として、岩手県遠野市の遠野ビアツーリズムが参考になる。これまで、クラフトビールのイベントは中心市街地が多く、比較的アクセスも良い所がイベント会場に選ばれていたが、遠野は、新幹線の最寄り駅から約 54 分と決してアクセスが良くない。

しかし、遠野では、日本で随一のホップ生産量を誇り、ビールの製造場に加え、ホップ畑の見学もツーリズムの内容に含まれている。遠野という緑豊かな大地で育まれたホップとビールとのペアリングを考えた地場野菜と料理を交えての内容となっている。そして生産者と消費者の距離が近く、かつ自然豊か

な場所でのツーリズムということから、地域活性化のもう一つの側面である地域コミュニティの醸成にも期待が持てる。

5. 残された課題と今後の展開

本論で言及できなかった課題について触れる。本論では、クラフトビール（地ビール）がビール市場に占める全体のシェアについては言及したものの、300 以上ある醸造者の経営分析についての先行研究の整理や検討は行っていない。クラフトビール（地ビール）が地域活性化の起爆剤になるためには、今後は、成功、失敗事例も含めた経営分析についての検討が必要となろう。

1994 年に始まったクラフトビールの歴史も 30 年の月日が経ったが、ビール全体に占めるクラフトビールのシェアは、先述したように 1% 台である。これからは、地域経済と地域コミュニティの醸成に如何にしてクラフトビールが貢献できるかについて海外の研究や事例も視野に入れていくことが求められる。

注 1：18 世紀終わり頃、イギリスから当時植民地であったインドへビールを輸出する際、その航路は暑い赤道付近を 2 度も通過し、その期間も 5～6 ヶ月というものであった。その間にビールが劣化、腐敗してしまうという問題が生じた。その腐敗を防ぐために、ビールにホップを大量に投入し生まれたのが IPA である。IPA の特徴は、他のビールより、ホップ成分の苦みが強く、アルコール度数の高いことである。インディア・ペールエールの頭文字を取って IPA と呼ぶが今日では多くの醸造所で国内外問わず IPA が作られている。

注 2：オランダ語に重訳された『化学新書』によりビールの醸造法が書かれておりそれを元に試醸したと言われている。

注 3：＊クラフトビールの例：コエドビール（埼玉県川越市）、南信州ビール（長野県駒ヶ岳麓 800m にブリュワリーがある）。常陸野ネ

ストビール（茨城県）サントガーレン（神奈川県）ハーヴェスト・ムーンブルワリー（千葉県）、富士桜高原麦酒（山梨県）、美面 W-IPA（大阪府美面市）スワンスレイクビール（新潟県）ノースアイランドビール（北海道）等がある。

注 4：ビアフェス（BeerFes）は、日本地ビール協会が登録商標していることから、我が国では、他のクラフトビールに関するイベントの開催にあたっては、ビアフェスは使用せず、クラフトビールフェス、地ビール祭り等が使われている。

注 5：2024 年の沖縄の開催は中止となっている。

注 6：筆者は、2023 年に行われた浜松クラフトビールフェス 23 に参加したが、そのイベントでは、開催都市にある浜松のブルワリーから他の都市のブルワリー（醸造所）まで計 19 ものブルワリー、フードは、地元と他県のお店も含め、計 12 店舗が参加していた。音楽イベントも同時に行い、6 組による演奏が披露された。オリジナルアイテムとして、コインケース、トートバック、出店ブルワリーのロゴがプリントされた T シャツも販売されたが、T シャツはイベント開始後数時間で完売した。

謝 辞

本論文は、第 31 回浜松市民アカデミー「地域活性化の起爆剤」～地ビールを題材に～の講義内容を元に大幅に加筆・修正をしている。市民アカデミー開催にあたりお世話になった浜松市まちづくり推進課 S 氏に厚く御礼申し上げます。

また、浜松クラフトビールフェス 23 について関係者の紹介及び情報提供をして頂いた浜松市まちなかにぎわい協議会事務局長の稲本幸恵氏に感謝したい。

【引用・参考文献】

- ・飯塚遼「若者の都市型フードツーリズムへクラフトビールイベントを事例に～」『若者と地域観光』、ナカニシヤ出版、2021 年、123－131 頁。
- ・一般社団法人日本ビール文化研究会監修『日本ビール検定テキスト』マイナビ出版、2022 年。
- ・牛米努『明治の地方ビール』吉川弘文館、2023 年。
- ・尾家建生・高田剛司・杉山尚美『ガストロノミーツーリズム』学芸出版社、2023 年。
- ・大社充『体験交流型ツーリズムの手法、学芸出版社、2008 年。
- ・岸真清・島和俊・浅野清彦・立原繁・片岡勲人・服部泰・小澤考人『基本観光学』東海大学出版部、2017 年。
- ・黄金井康巳「地ビール将来展望：地ビールからクラフトビールへ」『日本醸造協会誌』113 巻 4 号、2018 年、202－211 頁。
（<https://agriknowledge.affrc.go.jp/RN/2010921786.pdf>, 最終アクセス 2024 年 1 月 5 日）。
- ・永井陸『日本のビールは世界一うまい！』ちくま書房、2023 年。
- ・畢滔滔「日本の地ビールメーカーの地域的分布と設立母体組織の特徴－地ビール産業の発展第 1 期を中心に－」、日本マーケティング学会カンファレンス・プロシーディングス VOL.9（フルペーパー）、2020 年、189－197 頁。
- ・安田亘宏『フードツーリズム論 食を活かした観光まちづくり』古今書院、2013 年。
- ・ロブ・デサール＋イアン・タッターソル（ニキリンコ・三中信宏訳）『ビールの自然誌』勁草書房、2020 年。
- ・富江弘幸『教養としてのビール』、SB クリエイティブ、2019 年。
- ・梅村仁編『実践から学ぶ地域活性化』同友館、2021 年。

- ・ 恒川恵一「規制緩和の政治過程：何が変わったのか」 内閣府社会経済総合研究所、2010 年。
(https://www.esri.cao.go.jp/jp/esri/others/kanko_sbubble/analysis_07_03.pdf ,
最終アクセス 2024 年 1 月 4 日)

【ホームページ】

- ・ 国税庁ホームページ内「酒のしおり令和 4 年 3 月」
(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/index.htm> , 最終
アクセス 2024 年 1 月 5 日)
- ・ 全国地ビール醸造者協議会 (JBA) ホームページ
(<https://www.beer.gr.jp> , 最終アクセス
2024 年 1 月 5 日)。
- ・ 遠野市ビアツーリズムホームページ
(<https://www.beerexperience.jp/> , 最終
アクセス 2024 年 1 月 5 日)。