

小規模ビール醸造所における地域内連携の形成

澤口 恵一

大正大学 心理社会学部人間科学科 教授

(要旨) 本稿の目的は、国内の小規模ビール醸造所が地域において結んでいる連携の実態を、醸造所へのインタビューにもとづいて記述することである。連携の類型は人材交流、副原料、主原料、仕事の分業に分類されることが明らかとなった。醸造所は地域において行政の専門機関を含む多様な主体が醸造所と連携を結んでいる。連携の機序はこの産業に特有の文化、規制下の醸造装置の所有や酒類の特性といった物的特質から生じている。

キーワード: クラフトビール 社会関係資本 地域連携 醸造 農業

1. 問題の所在

本稿の目的は日本における小規模ビール醸造所が地域において、どのような主体とどのような連携を形成しているのかを明らかにすることである。規制緩和当初において、雇用拡大や観光振興の面に注目されていた。しかしながら、各地の小規模ビール醸造所は、規制緩和当初には想定されていなかった、地域において多様な主体と多様な課題をめぐる連携を形成している。本稿ではその機序が、この産業に特有の文化、規制産業において醸造を許された施設、酒類としての性質に内在していることに着目していく。

近年、地域の人々あるいは団体のつながりが、さまざまな社会的課題にもたらす有効な効果について注目が集まっている。事実、この20年間に社会関係資本に関する研究論文は著しく増加している(稲葉 2019)。その潮流をつくりだした研究者の一人として政治学者 R. パットナムの社会関係資本 (social capital) に関するイタリア社会やアメリカ社会に関する研究があげられるだろう (Putnum 1993, 2000)。R. パットナムの研究の問題関心を批判的に継承した E. クリネンバーグは社会的インフラ (social infrastructure) が孤立を防ぎ、アメリカの市民社会における危機を抑制

するうえで重要な機能を果たすと主張している (Klinenberg 2018)。社会的インフラとは人々が対面で集まれる場所であり、図書館や学校、遊び場、カフェや理髪などの商業施設が該当する。クリネンバーグの研究が筆者にとって重要なのは、人々による自発的な交流を促す物理的条件、物質的な特性に注目していることである。

本稿では筆者による質的調査の結果から、小規模ビール醸造所がどのような地域内連携を促しているのかを記述していく。なお、本研究の対象が実践している連携は決して特定の地域内にとどまるものではなく全国的な広がりをもつ。本稿では特定の地域に限定された連携に焦点を当てることとし、地域間の連携については別稿において考察することにしたい。

2. 研究の方法

本稿で分析対象としているのは筆者が醸造長に対する詳細なインタビューを実施した4つの醸造所である。インタビューは2022年11月から2023年1月にかけて行われた。

各醸造所の基本属性については表-1に示した。醸造所の選抜基準は、地域とのつながりを重視した活動を実践していること、比較的醸造規模が小

表－1 調査対象の基本属性

醸造所	A	B	C	D
地域	東京近郊	北関東	近畿	東北
開業年	2019	2008	2017	2022
人口集中地区	T	T	T	T
規模 発酵槽容量 発酵槽数	400l×4	150l×4	600l×4 300l×2 150l×3 20l×6	500l×4 1kl×1
醸造長の地位	被雇用	経営者	経営者	被雇用
醸造長の年齢	30代	50代	50代	40代
経営母体	飲食店	麦酒専業	飲食店等	一般社 団法人
第2醸造所	無	有	有	無

さいこと、東京・大阪のような大都市を除く都市部を拠点としていること、対象地に地域的な重複がないことである。醸造長についてはビール醸造の経験年数が比較的長い人物であることを重視した。

この産業においては事業者が複数の醸造所を運営していることがあり、醸造所B、醸造所Cは2つの醸造所を稼働させている。複数の醸造所をもつ事業者の話を見ると、各醸造所の設立目的や設立時期、規模、さらには醸造所のおかれた地域

表－2 醸造所と地域との連携

醸造所	A	B	C	D
1. 人材交流				
イベント参加	T	T	T	T
技術情報共有	T	T	T	T
委託醸造	T	T	T	T
2. 副原料の利用				
農家・住民提供	T	T	T	
行政経由	T	T		
3. 主原料の利用				
酵母の使用		T	T	
ホップの使用			T	T
麦芽の使用		T		
4. 仕事の分業				
デザイン委託	T	T	T	T
製品名称の公募		T	T	
軽作業			T	T
品質検査委託		T		
協議会の運営		T		

注：Tは該当する連携が行われていたことを示す。

性に違いがあるようである。実際に販売戦略や醸造するビールのスタイルも大きく異なっている。そのため本稿では創業当初の理念が強く反映されている第1醸造所を対象に記述と分析を行うことにした。4つの醸造所はいずれも人口集中地区(令和2年時点)に位置している。

各醸造所における地域内連携を表－2に整理した。表側の各項目が地域との連携にあたる活動の内容であり、各活動の具体的な内容については各章で後述する。

地域連携活動の多くがすべての醸造所で行われている。しかしながら、このことは該当する活動が全国の醸造所で一般的に行われていることを意味するものではないことに留意する必要がある。当該の活動がどの程度、各地の醸造所について実践されているのかを明らかにするために筆者は全国の醸造所を対象とする量的調査の実施を計画している。

3. 小規模ビール醸造所の趨勢

近年、ビール・発泡酒の醸造に新規参入する事業者が相次いでいる。国内の小規模ビール醸造業がクラフトビールの需要を掘り起こし、再び活況をとりもどすようになるまでには長い停滞期があった。まずビール事業者に期待された地域振興の役割と酒税法改正の意図について振り返っておく必要がある。

1994年4月の酒税法改正による製造量の規制緩和によって全国各地に多くのビール醸造所が新設された。ビールの最低製造量は従来年間2000klと定められていたが60kl、発泡酒については6klにまで引き下げられたのである。この規制緩和を機に小規模事業者の新規参入が相次ぎ数年間に200以上の醸造所が開設されるにいたった(国税庁2022)。

小規模ビール醸造所の開設は規制緩和による地域振興策の象徴でもあった。参入者の多くは地方の清酒醸造業者、飲食店や観光関連産業、地域活性化を目的とした官民共同出資の企業などであった。この時期において多くの事業者が期待していたのは観光需要であり、醸造所に併設された飲食

店でビールを提供した。新たな市場創出は一時的なブームを巻き起こした。

しかし、ブームの時期が去った後、事業者はたちまち苦境に立たされることになった。その要因を以下のように整理できる¹。

第1に、初期投資が過大であり高コストの業態であったことである。ビール醸造業への参入には億を超えるともいわれる投資額が必要であった。醸造設備の導入のみならず、コンサルティング費、設備導入、技術研修のためのコストまでもが含まれていた。第2に、新しく突然に生まれた産業であったために、目指すべきビールの品質やスタイルについての知識や、それを製造するための醸造技術をもった人材が不足していたことである。第3に、品質に問題のある事業者が多いことから、「地ビール」を継続的に消費しようとする顧客を確保し消費を拡大できなかったことである。第4に、この点が本稿において重要な論点であるが、観光需要以外の開拓が極めて困難な産業であったことである。観光需要への依存度の高さは副次的な問題を招く要因でもあった。事業者は醸造所に飲食店を併設することをせまられ、参入企業はさらに過大な投資をせざるをえなかった。また、小規模醸造所のビールは低温殺菌や濾過をしていないために通常は長期保存ができない。品質管理に問題がある醸造所は流過程でさらに品質を劣化させることとなった。大手企業のビールが支配的であり地域の一企業が販売ルートを確立することは困難であった。以上の要因は複合的に作用していたのである。

つまり、当時の小規模ビール醸造所は、商圈を強く制約され、地域内での販路開拓をせざるをえない宿命を負っていたのである。解禁直後に参入した醸造所が数年後に危機的な状況を迎えたのは必然的な結果であった。事業者は撤退するか、生き残るにしても存続が困難な状況にまで追い込まれていったのである。

この市場がふたたび活況を帯びている理由は、筆者自身の今後の研究における問いのひとつであ

る。その要因も複合的なものであり、ここで詳細に論じる紙幅はないが、本稿の論点に関わる部分として概略を述べる必要がある。第1に、装置の導入コストが圧倒的に下がったことである。第2に専門的スキルや知識を習得した人材が蓄積されたのと同時に、醸造技術やレシピなどについて海外の情報が即時的に得られるようになり、品質の向上や多様な顧客層の嗜好に応える商品開発ができるようになったことである。第3に、その成果として、小規模醸造所のビールを継続的に消費しようとする顧客層が着実に増えていったことである。全国の都市部に専門店（飲食店、販売店）が現れ、地域外への販路が拡大できるようになった。

これらの要因により、この10年ほどのあいだに全国各地で新規開業した醸造所の多くは、醸造長1人で仕事が行える程度のきわめて小規模の醸造所である。醸造設備を中心とする初期投資も極めて抑えられている。筆者の観察やインタビューによれば、新規に開業した地域の小規模醸造所でも発酵タンクの稼働率はきわめて高い水準を維持している。では、観光需要以外の地域における需要の確保はいかにして可能となったのだろうか。以下では醸造所と地域との連携という観点からこの問いについて考察していきたい。以下の各節で連携の具体的な取り組みについて記述していく。

4. 人材の交流

(1) イベントによる関係の形成

クラフトビール産業の特徴は、醸造所をテナントとして誘致し愛好家が参加するイベント、いわゆるビアフェスが各地で頻繁に開催されることである。一部のビアフェスは全国から醸造所を誘致し大規模かつ定期的に開催される。醸造家にとってビアフェスは営業の場であると同時に、同業者が集い交流をする場として同業者ネットワークの拡大に寄与している。

一方で、ビアフェスには県内や隣接自治体の範囲で開催される小規模なものもある。このような

¹ 国会図書館のデータベースを用いた雑誌記事の収集を行った。「地ビール」「クラフトビール」のキーワード検索し遠隔複写サービスにより記事の収集を行った。この産業に関わるキ

ーパーソンへのインタビューを実施した(澤口 2016)、事業者当事者が執筆した文献も参考にした(朝霧 2022, 鈴木 2019)。

イベントは地域おこしに関わる諸団体が主催あるいは共催するかたちで開催されていることが多い。小規模醸造所の事業者にとって、こうしたイベントの場は着実に販売量が期待でき、地元の新規顧客を開拓する機会でもあり積極的に参加している。

こうした交流の基盤となるのは、醸造技術の習得のための就業経験である。自家醸造が禁じられている我が国で醸造技術を習得するために多くの醸造家は醸造所での就労を経験する。また、醸造免許取得の要件のひとつに製造技術能力があり、事業者は所管の税務署に製造技術責任者の履歴書や実技研修等の受講実績を証明する書類を提出することが求められる。受け入れ先となる醸造所がある地域であれば、開業を志す同業者との交流が地域において必然的に生まれることになる。

(2) 技術情報の共有

アメリカの先行研究では、クラフトビール醸造家同士が有益な情報を共有し、技術やレシピを開示し共有しあう開放的な文化があることが指摘されている (Vaughan and Richards 2021)。国内でも醸造家による個人的つながりは、醸造技術の習得において重要な機能を果たしている。

イベントは同業者から製品の品質を確認してもらえる場ともなる。ある醸造家からイベントに参加した醸造所のビールに品質上の問題があると、参加した醸造家たちのあいだで話題になるという。ビールは醸造工程や貯蔵法に問題があるとさまざまなオフフレイバーが生じる。その原因についてイベントの場で他社の醸造家が製造工程を確認することも多い。醸造所Dの醸造長はある醸造所が無償で従業員を派遣し、品質上問題のある醸造所に対して技術指導をしたという事例を語った。こうしたイベントの場での交流が、個人の技術習得のみならず業界全体の品質向上にもつながっている。

(3) 近隣の飲食店や愛好家による委託醸造

小規模ビール醸造所における生産の一部は委託醸造によって占められている。委託を行うのは多くの場合、飲食店や団体であり差別化や高付加価値のために利用される。その他に量としては多

くはないものの個人による委託醸造も行われている。個人による需要としてはオリジナルラベルのビールを記念品として配布したい、あるいは、ビール愛好家が独自のレシピで醸造をしてみたいといったニーズがある。国内では自家醸造が違法となっているがゆえに、こうした愛好家は地域の小規模醸造所を活用することになる。

醸造所Aの事例 イギリス渡航歴のあるオーナーは地元の住民が交流する場としてビールの醸造所をつくりたいと考えていた。醸造長はカナダでワーキングホリデーをしていたときに、ビールの多様性に触れ、その魅力に引き込まれた。2人は醸造所の設立を決意しオーナーが出資し醸造長に準備が託された。醸造長は近くのブルーパブで調理を担当しつつ醸造を学んだ。技術習得についてはこの醸造所での経験より、クラフトビールの愛好家や同業者や専門店の助言が有益だったという。

同じ市内の醸造所や近隣の醸造所の人々とは頻繁に交流している。筆者が観察した街おこしをしている団体によるイベント (2022年11月開催) では、醸造所Aと近隣の2つの醸造所がビールを提供していた。翌年2月には同イベントに参加していた醸造所のあいだで、調理担当者が別のタッフルームで料理を提供するイベント開催した。醸造所間の交流はインフォーマルなつながりから始まったものである。ひとつの醸造所の男性とは近隣の醸造所で同時期に働いていた関係である。もうひとつの醸造所とは醸造家が店舗に飲みに来てから交流が始まった。

5. 物的資源を介した連携

(1) 副原料による連携

醸造所による地域内連携は原材料を媒介して行われていることが多い。では、どのような機序によって醸造家と原材料の生産者との交流が生じていくのだろうか。ビールの主原料と副原料に分けて論じていきたい。結論からいえば主原料よりも副原料のほうが交流の頻度は高く、副原料よりも主原料のほうが高度に組織化された形態をとりやすい。したがって副原料から先に論じていくこと

にしたい。

多くの小規模ビール醸造所が地域の生産者と連携を結ぶ理由は、ビールという商品の特性そのものにある。クラフトビールにはさまざまなスタイルがあり、そのなかには果実やハーブを使用したものがある。ビール醸造に使われる酵母は果糖を発酵させることができる。他の酒類にはないビールの特性そのものが地域内連携を促しているのである。

農村部にある小規模醸造所の多くは地元産の農産物を使用したビールを製造している。副原料として利用されることが多いのは果実類であるが、山椒やハーブ類、酒粕などもよく使われている。地元の副原料を使用することによって、醸造家は製品に大手にはない個性的で地域性を感じさせるビールを造ることができる。

副原料の生産者にとっては、通常の販売ルートには適さない、形や色が規格に満たない規格外品や糖度が低い果実を活用できるという利点がある。ビールは生鮮食品とは異なり保存性と可搬性が高いことも地元生産者にとっては魅力である。

副原料の地元生産者と醸造所との連携はどのようにして結ばれているのだろうか。筆者の聞き取りによれば、小規模醸造所の一部には近隣の生産者から副原料を持ち込まれたことにより醸造をしている事例があった。契約が交わされることもないままに製造が行われることすらある。生産者側からの委託醸造でビールを製造し全量ないし一部を納品する形式で取引が行われることもある。

先述の醸造所Aで地場の農産物を使い始めたのは商工会議所からの斡旋がきっかけだった。これまでに柑橘類・リンゴ・梅・生姜を使ったビールを製造してきた。醸造家としては地場産のフルーツを使いたいという気持ちがあり、農家を盛り上げたいという気持ちもあり、商工会に定期的に挨拶に行くようになったという。小学校の校庭に生えている甘夏を使ったこともある。知人の農家の友人であったPTA会長から、小学校開校50周年の記念品として甘夏を使ったビールを保護者に提供したいという依頼があったことによる。

また、醸造所Aでは近隣自治体から梨を使ったビールを醸造したいという依頼を受けた。この市

では地元の農家がつくりあげた新種のリンゴを市民が学校や公園で栽培してきた。このリンゴは極早生・小型であり酸味が極めて強いという特徴をもち食用としては流通しにくい。醸造所Aは市からの委託を受け、リンゴをつかったサワーエールビールを製造し、製品は祭りや醸造所で販売された。

(2) 主原料による連携

ビールの主原料は大麦、水、ホップ、酵母である。これらのうち水以外はほとんどが外国産の原料に依存しているのが国内の小規模醸造者の現状である。しかしながら、一部の醸造所では、地元産の主原料の活用を指向する取り組みが行われている。ビールの醸造に適した原材料を確保するためには、醸造とは異なる技術や知識、資源が必要となる。以下に主原料に関する醸造所と地域との連携の概略をまとめる。

酵母 通常、小規模醸造所では専門事業者が販売する海外で製造された酵母を使用する。現在では海外の専門業者が国内営業所を開設しており、醸造家は製造したいビールのスタイルにあわせた酵母を購入できる。評価の定まった酵母を使うことは、ビールの品質が不安定になるリスクをさけることにつながる。

しかしながら、一部の醸造者は県内で育種された酵母を利用する取り組みを行っている。一部には地元で自然採取された酵母を利用する醸造所もある。地元で育種した酵母を活用しようとする醸造家の企図が、地域の専門家との交流をもたらす。醸造家は酵母の採取や管理には専門家の技術を頼らざるを得ない。ビール醸造に使われる酵母の育種や特性の分析を行うのは県内の高等教育機関や県の専門機関である。一方で、酵母の育種を行う専門家は通常はビール醸造の技術の専門家ではなく醸造施設や免許を持たない。ここに交流の必要性が生じることになる。試験管のなかでしかみられない酵母の働きを、醸造所のタンクを使って観察できる。

とりわけ地元で採取した酵母がどのような活動を示すかを研究するためには、地域の醸造所・醸

造家との連携が不可欠である。本研究における事例では2つの醸造所（B, C）が県内で採取および育種された酵母を使用していた。醸造所と専門家の連携の成果は論文として刊行されているものもある（鈴木・矢野 2019, 松本他 2015）。

ホップ 日本では明治初期からビール醸造のためにホップの育種や栽培が行われており、現在も大手ビール会社に使用されるホップは産地農家との契約栽培で生産されている。

小規模醸造所では長らく輸入されたホップを使うほかには選択肢がなかったが、近年、地元産ホップを使用したビールを製造する醸造所は着実に増えつつある。

では、ホップの生産はどのような主体が行っており、醸造所とはどのような関係にあるのだろうか。全国の醸造所が開示している情報を整理したところ、①企業自体が栽培を行う、②地域外の契約栽培を活用する、③地域内の農家との契約をする事例などがある。いずれにしても、①以外については、副原料の使用に比べて農業者との連携が必要であり契約の形態も公的な性格をもつものとなる。

醸造所Dの事例 醸造所Dは一般社団法人が経営する醸造所である。この法人では心身の不調により就労が困難な人々に農作業を通じて社会復帰の支援をする取り組みを行っている。2017年からビールに使用するホップの栽培を本格的に開始した。ホップに関するノウハウは東北でホップを栽培してきた農家の協力を得て学んできた。収穫したホップを使ったビールを他地域の醸造所で委託醸造をしてきたが、2022年から醸造免許を取得しビールを製造販売している。

大麦 ビールの醸造には通常、二条大麦を発芽させ焙燥したモルトが主原料として使われる。小規模醸造所で使用されるモルトはほぼすべてが輸入されたものである。二条大麦の生産は国内でも行われているものの、製麦（発芽・焙燥加工）を行うことができる企業がごくわずかであること、輸入品よりも非常に高コストにならざるをえないこ

とから、比較的経営規模が大きい醸造所のみが取り組んでいるのが現状である。北海道十勝においては複数のビール醸造所から委託を受け二条大麦の契約栽培を行っている（窪田他 2020）。本研究対象の醸造所のうち県産大麦の活用をした事例は1つにとどまっている。

醸造所Bの事例 醸造所Bが地元の大学農学部および産業技術センターの研究に協力をするようになったのは7年ほど前からのことである。一例としては、研究者が自然界から採取し単離・培養した酵母を使って醸造所でビールの製造を担当し、研究者が酵母の特性を分析する。連携のきっかけは県の担当職員が兄の同級生で古くからの知人であったことであった。大学の依頼による委託醸造は継続的に行っている。さらに、県の依頼で県産の二条大麦を使ったビールを製造したことがある。

6. 仕事の分業による連携

小規模醸造所では醸造や品質管理に直接関わる仕事以外に多くの仕事がある。そのうちの一部を地域住民と分業しつつ実践している醸造所がある。

そのひとつが専門技能を必要とするデザインに関わる仕事である。多品種少量生産の小規模醸造所では頻繁に新たな商品が生み出される。そのため多くの醸造所はロゴやラベルのデザインをデザイナーに委託する。本研究の対象では4つの醸造所が同じ地域のデザイナーに依頼をしていた。いずれも個人的な伝手によるものであるという。

販売する製品の商品名をつけることも、地域との連携を生む機会のひとつとなっている。醸造所Cでは製品のブランド名を、大学生に依頼し県民からの公募によって決定した。醸造所Bでは毎回異なるビールを醸造しているためビールの名称は顧客が決めているという。

小規模醸造所では醸造以外の軽作業を地域の人々と連携しながら進めることができる。その一例に出荷する製品へのラベル貼りがある。大手であれば機械化される工程であるが小規模醸造所では人の手によって作業が行われる。醸造所C、Dは障害者を支える団体に作業の一部を委託してい

る。

この他に、醸造所Bの県にはクラフトビールの消費や文化を振興するための協議会が設立されており県内の醸造所が加盟している。同協議会ではイベントの開催や県の機関との連携を行うほか、県の機関にビールの品質の分析を委託している。

7. 結論と考察

本稿では小規模ビール醸造所が人材交流、主原料、副原料、仕事の分業において、地域のさまざまな主体と結ぶ連携を具体的に記述してきた。本稿で分析対象とした4つの醸造所で、連携の内容や機序は多くの項目で類似していることがあきらかとなった。

連携の対象は、同業者、顧客、農家、行政、研究者、専門技術者、福祉団体など実に多様である。本稿ではビール醸造所というモノを通じて協業をしている事実をうかびあがらせた。

連携の類型ごとに制度化の程度や組織化の水準に違いがあることも確認できた。人材交流はインフォーマルなつながりや約束にもとづくものが多いが参加者は同業者や愛好家に限定されている。副原料を媒介した連携は近隣の人々と結ばれる傾向があるが、団体や行政が委託醸造を依頼する場合も多い。主原料である酵母を媒介した連携は、大学や県の専門機関の研究者とともに行われており、連携そのものが公的な性格を強くもったものになる。

興味深いのは、地元産の果実や酵母の活用においては醸造所側以上に、相手側から連携が求められ、かつ持続的な取り組みがされていることである。醸造免許を取得した醸造施設というモノが存在しているがゆえに、農業者、地域の団体、大学、行政といった異質な組織からの連携が結ばれる。

これほど多様かつ密度の高い連携を、地域内で結ぶようになることは、醸造家たちにとっても予想外のことだった。醸造所Aの醸造長はこの仕事に就くまでは市内に農家があることも知らなかったという。地域の人々とのつながりができるようになり「だんだんと」地域への愛着をもつようになった。大学や行政の専門家と酵母に関する研究

を行った醸造所Bの醸造家は、この仕事について30歳前後には「そういう知り合いはまったくないなかった」という。醸造所Cの醸造家は、長年にわたりコンビニエンスストアや飲食店など多くの事業を経営してきた。彼はビール事業の特徴を次のように語る。

ビールってね、いろんな人に対してアプローチしていく。農業の方もそうだし、障害を持ってる人もそうですし、地域活性って農産物だけ活性するだけじゃなくって、人もみんな活性するんで地域活性になるわけですからね。

他にはない地域内連携を生み出す特徴がビール事業そのものにあるという考えがこの発言に端的に表現されている。

国内の小規模ビール醸造所が地域において再び活気をとりもどしつつあるひとつの要因は、さまざまな主体との地域内連携が結ばれていることにある。地ビール時代に地域活性化の起爆剤として期待された醸造所は、当時の期待とは異なるかたちで地域に根ざしている。

最後に本稿の課題と今後の展望について述べたい。第1に、本研究の対象は醸造所であり醸造家に焦点をおいた具体的事例の記述や考察は十分に行われなかった。多種多様な連携がわずかな事例から描けたのは長いキャリアをもつ醸造家を対象にしたためであることは間違いない。研究の観察単位を法人、醸造所、醸造家のどの水準に焦点をあてるべきか、あるいはその複数の水準をふまえたうえで分析すべきかについて今後の研究をふまえて検討を行うべきである。

第2に、地域における連携が地域社会にもたらす影響や効果については本稿で詳細に検討することはできなかった。人々のつながりや事業者による連携が、地域社会の課題にどのような効果をもたらすかは他の手法で検証する余地がある。

第3に、本稿で取り上げることができた醸造所はごくわずかであり、規模や地域性の多様性は乏しい。とりわけ近年、新規参入の著しい東京都や大阪府などの大都市における醸造所が対象となっていないことは大きな課題であるといえよう。副

原料の活用や大学・自治体との連携は地方都市と大きく異なる結果となることが予想される。

筆者は国内の小規模ビール醸造所に対する全数調査を実施する予定である。量的調査を実施することによって、醸造所が地域との間にどのような

連携を実践しているのかを把握できるだろう。その準備として連携についてのタクソノミーをさらに充実させていく必要がある。D. BertauxとM. Koli (1981) のいう飽和点に達するように、醸造所へのインタビューを続けていくことにしたい。

謝辞 本研究は大正大学学術研究助成金の成果の一部です。調査に協力いただいた方々に御礼申し上げます。

参考文献

- 1) 稲葉陽二: 社会関係資本研究の新たなフロンティア、社会学年報、Vol.48, pp.77-84, 2019.
- 2) Putnam, R.D., Leonardi, R. and Nanetti R.Y.: *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press, 1993. (河田潤一訳 哲学する民主主義—伝統と改革の市民的構造、NTT出版, 2001) .
- 3) Putnam, Robert D., : *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, Simon & Schuster, 2000. (柴内康文訳 孤独なボウリング—米国コミュニティの崩壊と再生 柏書房 2006.)
- 4) Klinenberg, E.: *Palaces for the People: How Social Infrastructure Can Help Fight Inequality, Polarization, and the Decline of Civic Life*, Crown, 2018. (藤原朝子訳 集まる場所が必要だ—孤立を防ぎ、暮らしを守る「開かれた場」の社会学, 英治出版, 2021.)
- 5) 国税庁: 酒のしおり(令和4年3月)免許場数 14 酒類等製造免許場数の推移, 2020.
(2023年2月13日取得, <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/shiori/2022/pdf/045.pdf>)
- 6) 澤口恵一編: 食の変革者たちのライフストーリーIII、大正大学人間科学科, 2016.
- 7) 重治朝霧: *Beer Beautiful*: 有機農業から地ビール、そしてクラフトビールへ、そしてまた地ビールへ、給排水設備研究、vol 39(2), pp.15-19, 2022.
- 8) 鈴木成宗: 発酵野郎! 世界一のビールを野生酵母でつくる、新潮社、2019.
- 9) Vaughan, E. and Richards, J.: Behind the beer: An examination of 'entrepreneurial' motives for starting a craft brewery, D. Clarke, V. Ellis, H. Patrick and Weir D. eds., *Researching Craft Beer*, Emerald Publishing Limited. pp.13-30, 2021.
- 10) 鈴木成宗、矢野竹男: 地域活性化に果たす地域中核企業の役割: ビール製造への利用を目的とした香気生産野生酵母の香気特性および実用性評価に関する研究. *GlobeEdit*, 2019.
- 11) 松本健一、福嶋瞬、小坂忠之、山下創、横須賀貞夫、菊地明、齋藤高弘: 付加価値の高い県産ビールの開発. 栃木県産業技術センター編 研究報告, vol 12, pp.15-18. 2015.
- 12) 窪田さと子、古山由実佳、耕野拓一: 十勝におけるクラフトビール向け二条大麦生産の現況. 帯広畜産大学学術研究報告, vol 41, 6-14, 2020.
- 13) Bertaux, D, and Koli, M. .: The Life Story Approach: A Continental View. *Annual Review of Sociology*, vol.10 ,pp.215-237, 1984.