
(個人研究 1)

クラフトビール製造業が地域の活性化に及ぼす影響 日米比較研究

畢 滔 滔

I. はじめに

日本においてクラフトビール製造業が発展しはじめたのは、1990年代後半のことである。1994年4月の酒税法改正において、ビールの製造免許に必要な最低醸造量が2,000キロリットルから60キロリットルへと大きく引き下げられ、発泡酒製造が原則自由化された。規制緩和を通じて起業を促し、経済を活性化することが期待されたのである(黄金井, 2012; 恒川 2010)。しかし、こうした公的支援があったにもかかわらず、日本ではクラフトビール産業が大きな発展を遂げることはなかった。実際、コロナ禍直前の2019年、日本におけるクラフトビールの年間販売額が国内のビール年間販売額に占める比率は1%未満であった¹。同年米国におけるクラフトビールの年間販売額が国内のビール年間販売額に占める比率は25%超であり、日米の間に大きな差がみられる²。

日本はクラフトビールが発展しやすい環境に恵まれると考えられる。その理由は2つある。ひとつは、日本においてビールは人気の高い商品であり、ビールの消費量が大きいからである。キリンホールディングスの調査によると、2019年日本のビール(発泡酒を含む)の消費量は世界第7位にランクインし、ビール愛好家が多い国として知られるイギリスを上回ったという³。ビール市場が大きい故に、商品の多様化の余地があると考えられる。日本においてクラフトビールが発展しやすいもうひとつの理由は、公的支援があるからである。日本においてクラフトビール産業の出現は、政府の支援政策がきっかけである。一方、米国では、1976年にジミー・カーター大統領がビールの自家醸造(home brew)を合法化したことをきっかけに、もともと違法で自家醸造を実践していた個人が起業家に転換することで発展した(Borer, 2016; Myles & Breen, 2018)。米国では、彼らが設立した企業がクラフトビール産業の中心をなしている(Acitelli, 2013; Carroll & Swaminathan, 2000; Smith, Farrish, McCarroll, & Huseman, 2017)。米国と比べてより良い環境条件があったにもかかわらず、日本においてクラフトビール産業が発展を遂げなかったのはなぜなのか。

この問題について、日本において研究がほとんど行われてこなかったが、2016年米国農務

¹ 「クラフトビール、26年に国内の3%へ キリンHD社長」日本経済新聞デジタル版、2020年2月5日。

² Brewers Association, National Beer Sales & Production Data (<https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/>、最終アクセス日: 2022年12月28日)。

³ キリンホールディングス「国別ビール消費量」(https://www.kirinholdings.com/jp/investors/library/databook/beer_country/#headline-1620343652、最終アクセス日: 2022年12月28日)。

畢 滔 滔 (立正大学経営学部教授)

省海外農務局は次の見解を示した⁴。第二次世界大戦後（以下、戦後とする）日本のビール市場は、国内大手ビールメーカー4社に支配され、これらの企業は主にピルスナーという単一スタイルのビールを生産してきた。2016年大手ビールメーカー4社の出荷量は日本国内のビール出荷量の98%を占め、輸入ビールの市場シェアは日本のビール市場全体の1.4%に過ぎなかった。日本の大手ビールメーカー4社が国内市場を独占できた理由として、(1)味の薄いピルスナーは和食と相性が良く、また、(2)大手ビール会社の戦略、すなわち独占的な流通網の構築、広告宣伝への多額の投資、単一スタイルだが新しいブランドの製品の発売、レストランやバーへの投資が挙げられている。

上述した米国農務省海外農務局の見解は妥当なのか。まずビールと和食の消費の関係をみてみよう。興味深いことに、米、味噌、ラーメン、寿司などの日本食は海外で人気を博す一方、日本国内で消費量が減り続けている。農林水産省の調査によると、2020年度日本においてパンの年間販売額は米のそれを上回り、また、味噌の一人当たり年間消費量は1970年代半ばから減少し続けている。つまりご飯と味噌汁は、日本人が日常的に食べているとはいえなくなっている。また、博報堂生活総合研究所の長期時系列調査「生活定点」の結果によれば⁵、2018年「和風の料理が好き」と答えた人は45.0%に過ぎず、とりわけ若い男性は「寿司・ラーメン離れ」が顕著であったという⁶。今日日本においてビールの主要な消費者である若者層と中年層は欧米人とあまり変わらない食生活を送っているようである。

また、米国の大手ビールメーカーと比べると、日本の大手ビールメーカーの戦略は特異性より、むしろ類似性が多い。米国においてクラフトビール産業が発展しはじめた1980年代、ビール産業は数少ない大手メーカーが支配する寡占産業であった（Carroll & Swaminathan, 2000; Iwasaki, Seldon, & Tremblay, 2008; Ogle, 2006; V.J. Tremblay & Tremblay, 2005）。米国の大手ビールメーカーは、日本の大手ビールメーカーと同じように、巨額の広告費を投じ、また、独占的な流通チャネルを構築することで市場での支配力を強化しようとしていた（Dunn & Kregor, 2014; V.J. Tremblay & Tremblay, 2005）。

では、ビール市場が大きく、また、ビールの自家醸造は必ずしも違法にならず⁷、さらに公的支援がある日本において、クラフトビール産業が発展を遂げなかった理由は何か。Weber, Heinze, & DeSoucey (2008)が指摘しているように、新市場が確立するためには、(1)革新的商品を提供する起業家、(2)そういう商品を積極的にトライする消費者、および(3)両者を架橋する起業家タイプの流通業者・文化ブローカーの3者がそろう必要がある。米国のビール市

⁴ USDA Foreign Agricultural Service, *GAIN Report* Number JA8507, August 31, 2018.

⁵ 戸別訪問留置法を用いて、首都40km圏、阪神30km圏で調査を実施し、日本の主要都市圏をカバーした。調査期間は2018年5月16日～6月15日であり、20～69歳の男女計3,080名から回答を得た。

⁶ 前澤宏明 (2019) 「日本人男性の『寿司・ラーメン離れ』意外な事実」東洋経済オンライン、2019年8月28日 (<https://toyokeizai.net/articles/-/298396>、最終アクセス日：2022年12月28日)。

⁷ 「ビールキット」を購入し、自宅で自家製ビールを造ることに問題はあるか、という質問に対して、国税庁はウェブサイト上で次のような回答を示している。酒類とは、酒税法上、アルコール分1度以上の飲料をいい、その製造は酒類製造免許が必要である。一方、市販の「ビールキット」は、アルコール分1度以上にならないよう製造方法が取扱説明書に具体的に記載され、それに沿ってアルコール分が1度未満のものをつくることは問題がない (<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/qa/06/34.htm>、最終アクセス日：2023年1月4日)。

場をみると、1970年代以降、大手ビールメーカーの均一的な薄味ビールに不満を持ち、「真に差別化された製品」を求める消費者が増加した (McLaughlin, Reid, & Moore, 2014, p.135)。結果として、ビールの自家醸造を实践した人々や、彼らの製品を支持する消費者は急増した。一方、日本では大手ビールメーカーの均質的なビールに抵抗する動きが見られなかった。これこそが、日本においてクラフトビール産業が発展を遂げなかった重要な要因であると考えられる。

本研究では、日本において大手ビールメーカーの均質的なビールに抵抗する動きが見られなかった現象について、ビールの消費文化とライフスタイルの2つの側面からその原因を探った。本研究の結論を先取りするならば、次の通りである。日本において高度経済成長期に形成された独特のビール消費文化とライフスタイルは、ビールの自家醸造および起業家の輩出を阻害したと考えられる。

II. 仕事としての飲み会

ビールは江戸時代オランダ人が日本に持ち込んだ。その後1870年代頃、横浜に定住した外国人商人はビール醸造を始め、それは日本におけるビール生産の始まりであった (Alexander, 2013/2014)。今日日本の大手ビールメーカー4社のうち、サッポロビール、アサヒビールとキリンビールは1870年代から1900年代にかけて設立し、サントリーは1963年にビール醸造を始めた。

欧米諸国と異なり、日本においてビールは伝来当初、労働者階級のライフスタイルの一部ではなく、エリート階級の嗜好品として消費されていた。明治政府は日本家庭における西洋の飲食習慣の普及を奨励し、また、ドイツビールを輸入し、公式の宴会やパーティー、舞踏会などで提供していた (Alexander, 2013/2014)。こうした経緯により、日本では「ドイツビールこそが最高級の本物のビールだ」という認識が定着した (Alexander, 2013/2014, p. 18)。このように、和食ではなく、洋食に合わせるために日本に持ち込まれたドイツビール、すなわちピルスナーというスタイルのビールは、日本のエリート層に消費され、また、日本の大手ビールメーカーの主要な製品として選ばれた。

米国の大手ビールメーカーと同じように、日本の大手ビールメーカーは、市場シェアを拡大するために、設立初期から広告宣伝と独占的流通チャネルの構築に積極的に投資した。また、彼らの広告宣伝の重点は、ビール自体より、むしろビールを飲む人のイメージにおかれた。こうしたマーケティング戦略は今日まで維持されてきた。

日本においてビールの大量消費が始まったのは、生産の開始よりはるかに後の1950年代高度経済成長期に入った頃である。実際、1959年日本においてビールの消費量は初めて清酒のそれを上回った。その後ビールの消費量は増加し続け、1994年にピークに達した。高度経済成長期日本におけるビールの消費の普及は、次の特徴がある。ビールは一般のサラリーマンにとってまだ贅沢品であり、家庭における個人消費より、むしろ職場の飲み会がビールの普及に重要な役割を果たした。例えば、『サッポロビール120年史』によると、1949年当時、日本の平均的な銀行員の月給は、633mlの瓶ビールを23本しか買えなかったという。高度経済成長期に入って日本企業は、従業員の連帯感を強め、また、組織内の調和と協調を図るために、就業時間後の従業員の飲み会を奨励し、さらに、得意先と強い関係を構築するために、顧客との飲み会を推奨するようになった (Allison, 1994/2009)。結果として、日本企業の男性従業員は、長時間労働をし、また、就業時間後同僚または顧客との飲み会に参加し、家族と過ごす時

間が少ない、という生活パターンは定着した (Kato, 2004)。一方、高度経済成長期に確立した終身雇用制度の下、彼らの妻の間では、「夫が飲み会に参加するのは仕事のため」であり、「勤務時間後すぐ帰宅する男性は、会社で出世できない」という考え方が共有されるようになった (Allison, 1994/2009, Chapter 8)。例えば、津田 (1987) がインタビューした日本の主婦は、30代後半の夫 (サラリーマン) との日常生活について、次のように語っている。

主人は昭和四八年に大学を卒業し、金融保険業界に勤務して勤続一四年、結婚後八年になりました。(中略) 主人は毎朝七時に家を出て、週のうち三日は一時過ぎ、一日は午前様、二日は九時頃に帰ってきます。夕食は日曜も入れて週に二度ぐらいしか家でいたしません。家でめったに食べませんので、朝食だけはしっかりと食べてもらうようにしています。隔週土曜休みです (津田, 1987, p. 53)。

また、小島 (2021) は、高度経済成長期形成された日本企業の独特な人事制度と職場の飲み会や接待との関係について、次のように指摘している。

一九六〇年代半ば以降、…人事考課は具体的な職業的能力を離れ、「人間評価」を内容とするものになっていた。(中略) こうした人事評価システムが情意考課と呼ばれ、戦後日本企業の人事制度における著しい特徴とされている。

したがって、もし情意考課の下で出世を望むのであれば、職場の飲み会や接待・ゴルフなどに積極的に参加したり、気前良く部下におごったりするなど、つきあいのよい人格円満な人物として周囲にアピールせねばならない (小島, 2021, pp. 106-107)。

このように、日本のビールの主な消費者であるサラリーマンは、大学生時代や新入社員時代からビールの消費を本格的に始めるが、ビールを飲む目的はビールを味あうより、むしろ組織の一員であることを示し、同僚や顧客と良い関係を築くことにある。言い換えると、日本のサラリーマンにとって飲み会でビールを飲むことは、消費よりむしろ仕事である。この点は、欧米と大きく異なる点である。仕事として参加する飲み会において、同僚や顧客が注文する大手ビールメーカーの製品について「特徴がない」という不満を言い、それと「真に差別化された製品」を求める、という考えは生まれにくいであろう。

Ⅲ. 「正しいビールブランド」を選ぶ

ビールを飲む目的は、組織の一員であることを示し、同僚や顧客と良い関係を築くことにある、という日本の飲酒文化は、ビールブランドの選択にも表れている。日本において、「正しいビールブランド」を選ぶというルールは、新人研修の時に教えられ、サラリーマンがその会社に所属する限り、仕事上のつきあいと個人的なイベントで厳守される (Alexander, 2013/2014; Gerlach, 1992/1997)。このルールを守ることで、サラリーマンは自分のアイデンティティを示すとともに、所属企業や顧客に対する忠誠心を示すのである。

Gerlach (1992/1997) が指摘しているように、日本のサラリーマンにとって、個々のビールブランドは、彼らが所属する組織のシンボルである。大手ビールメーカーの系列企業で働く人々は、特定のビールメーカーの製品を選ぶことによって、所属企業グループに対する忠誠心を表

している (Alexander, 2013/2014; Gerlach, 1992/1997)。米国の経営学者 Michael Gerlach は、調査で日本企業を訪れたとき次のような現象を観察している。

私は取材終了後、取材先企業のラウンジに招かれてビールを飲むと、銘柄は決まってグループ企業のビールメーカーのものであった。例えば、住友グループならアサヒ、三菱グループならキリン、富士グループならサッポロに決まっていた (Gerlach, 1992/1997, Introduction, 筆者翻訳)。

また、Gerlach 氏は、三和銀行の頭取の次のコメントを記録している。

当行 (三和銀行) は、グッドパートナーシップ政策の一環として、三和グループに属するサントリーのビールやウイスキーをプロモーションする「ドリンク・サントリー (Drink Suntory)」キャンペーンを行い、大きな成果を上げている。当行の事業所がある地域では、サントリーのシェアは大きく伸びている。私の行きつけのレストランでも、サントリーのビールやウイスキーが必ず置いてあるようになった。また、三和グループ企業の多くは、「ドリンク・サントリー」キャンペーンをきっかけに、サントリーのビールやウイスキーに切り替えている。(中略) 一方、サントリーは、夏季賞与を三和銀行に預けるよう社員に呼びかけ、これも大成功だった (Gerlach, 1992/1997, Introduction, 筆者翻訳, 括弧は筆者による)。

こうした日本企業における「正しいビールブランド」を選ぶ慣行によって、ビールを飲む行動の焦点は、製品自体の特徴から、ビールブランドが代表する企業と従業員の関係、さらに企業間関係に変わった。終身雇用制度の下では、これらの関係に制限される従業員で消費者は、大手ビールメーカーの製品に抵抗し、それと「真に差別化された製品」を求める考え方は生まれにくいであろう。

IV. 日本型近代家族：起業のコスト

木本 (2002) および Goldstein-Gidoni (2012) が指摘しているように、高度経済成長期に形成された「日本型近代家族」制度は、女性は専業主婦、男性は稼ぎ手という厳格な「ジェンダー契約」に基づいている (Goldstein-Gidoni, 2012, p.87; 木本, 2002, p. 62)。「男性が主たる家計維持者となり、家事・育児に女性が専業するという形での性別分業を組み込んだ家族モデル」は欧米で始まったが、1960年代から欧米で「動揺を見せはじめ」、1980年頃になると「イギリスでもアメリカでも全体の10数パーセントにすぎなくなった」(Imai & Selden, 1994; 木本, 2002, p. 67-68)。一方、欧米とは対照的に、戦後の日本は「例外的に変化の乏しい社会」であり、「女性のM字型就業パターンが維持され」、「性別役割分業型の人生モデルが維持され」てきた (岩井, 2002, p. 50, p. 53)。こうした日本型近代家族モデルは、サラリーマンに限ったものではなく、「日本のライフスタイル」そのものである (Goldstein-Gidoni, 2012, p. 83)。

こうした役割分担は男性にとって負担の大きいものである。「男性は家族を養う義務がある」という考え方が共有されている日本社会では、男性は起業を選ぶハードルはとりわけ高い。この点は、2003年米国の社会学者 Ofra Goldstein-Gidoni が日本人サラリーマンとその妻たちに対して行った調査の結果に裏付けられている。「もし生まれ変わったら何をしたいか」という彼

女の質問に対して、あるエリートサラリーマンは「迷わず、女性になりたい」と答えたという (Goldstein-Gidoni, 2012, p.89)。また、同じ調査で一人の主婦は、次のような意見を述べているという。「夫は今のサラリーマンの仕事が好きではないが、辞めさせるわけにはいかない。夫は家族を養う義務がある。夫は起業したいが、それはリスクが高すぎ、また、収入は今より低くなるかもしれない。夫は私と結婚しており、また子供一人がいるので、サラリーマンを辞めて起業するわけにはいかない」 (Goldstein-Gidoni, 2012, p.93)。

以上の議論をまとめると、高度経済成長期に日本で形成されたビールの消費文化とライフスタイルそれぞれは、クラフトビール産業の発展に次の影響を及ぼしたと考えられる。ビールの消費文化の影響として、ビールを飲む重要な場である飲み会は、必ずしもビールの味を味わって品評する場ではない、という点が挙げられる。飲み会の目的は、所属組織の活動に熱心に参加し、組織が推奨するビールブランドを選ぶことによって、自分のアイデンティティと組織に対する忠誠心を示し、同僚や顧客と良い関係を築くことである。飲み会において、所属組織が推奨し、他の参加者が選ぶビールに対して不満を感じ、それと「真に差別化された製品」を求める考えは生まれにくい。また、高度経済成長期に日本の大企業が作り上げ、政府が後押ししてきた雇用と家族制度は、日本人のキャリアの選び方、働き方、さらに個人生活のあらゆる側面を支配し、これらの制度は起業のコストを高くした。これは、高度経済成長期に日本で形成されたライフスタイルがクラフトビール産業の発展に及ぼした影響である。すでに述べたように、クラフトビールのような新市場が確立するには、(1) 革新的商品を提供する起業家、(2) そういう商品を積極的にトライする消費者、および (3) 両者を架橋する起業家タイプの流通業者・文化ブローカーの3者がそろうことが必要である (Weber, Heinze, & DeSoucey, 2008)。高度経済成長期に日本で形成されたビールの消費文化とライフスタイルは、これら3者の出現を困難にしたと考えられる。

V. おわりに

バブル経済崩壊後、日本の雇用状況に変化が生じた。1990年代後半一證券や日本長期信用銀行など大手企業の倒産により、数万人の従業員は職業を失った。また、倒産はしなかったものの、1990年代後半から2000年代にかけて、日本の大手企業の多くはリストラを行い、数多くの従業員は企業を去った。2020年、経団連の中西宏明会長は日本経済新聞の取材に対して、「雇用を大事にする世の中の仕組みには非常に価値があるけれど、『終身雇用を前提とした人生設計』にまでつながってしまったとするならば、見直さないといけない」という意見を述べた⁸。

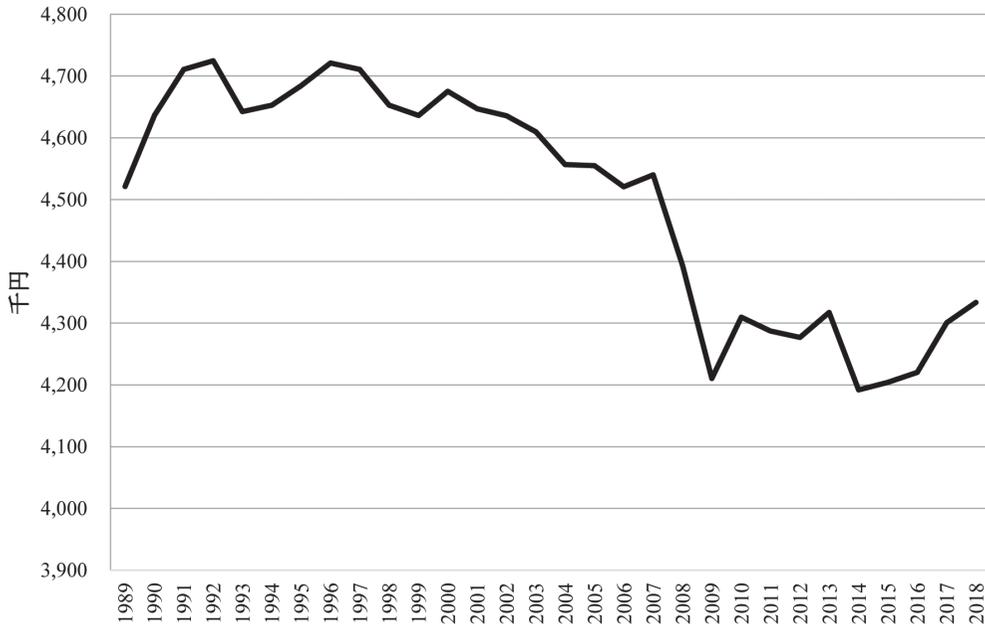
終身雇用制度の維持が困難になったと同時に、日本のサラリーマンの平均給与は1990年代後半から下がり続けている。図1は、1989年から2018年まで年間を通じて勤務した給与所得者の平均給与(実質)の推移を示している。この図からわかるように、2018年給与所得者の平均給与(実質)はピークだった1996年より8.2%も減少した。

1990年代以降日本の雇用制度と経済状況の変化は、日本の家族の在り方に大きな変化をもたらした。変化のひとつとして、「50歳時未婚率」の急増が挙げられる。国勢調査によると、男性の50歳時の未婚率は1985年の3.9%から2020年には28.3%に、女性は4.3%から17.8%に増加した⁹。興味深いことに、1960年代から1970年代にかけて米国において、伝統的性役

⁸ 「中西経団連会長 終身雇用は限界、『一律は無理』」日本経済新聞デジタル版、2020年3月17日。

⁹ 「50歳時未婚率」は、50歳時の未婚割合のことを指し、「45～49歳」と「50～54歳」未婚率の平均値から算出される。

図1 平均給与（実質）の推移（1年を通じて勤務した給与所得者）



注：1年勤続者の平均給与を2015年基準の消費者物価指数（持ち家の帰属家賃を除く総合）で補正した。

出所：厚生労働省「平均給与（実質）の推移（1年を通じて勤務した給与所得者）」（<https://www.mhlw.go.jp/stf/wp/hakusyo/kousei/19/backdata/01-01-08-02.html>、最終アクセス日：2023年1月3日）

割に反抗する女性と男性たちは、「ウーマン・リブ (Women's Liberation)」と「メンズ・リブ (Men's Liberation)」運動を引き起こした (Ehrenreich, 1983; Farrell, 1971, p.52)。その数十年後の日本において、結婚をしないという形で伝統的性役割を拒絶する男性と女性は増加し、高度経済成長期に形成された日本型近代家族モデルは動揺を見せはじめた。

こうした日本の家族の変化について、日本政府は出生率を低下させる社会問題としてとらえている。一方、こうした変化を、日本における多様なライフスタイルの出現としてとらえることができると考えられる。ライフスタイルの選択を制限する雇用・家族制度が変化しはじめた今こそ、日本社会は (1) 革新的商品を提供する起業家、(2) そういった商品を積極的にトライする消費者、および (3) 両者を架橋する起業家タイプの流通業者・文化ブローカーが輩出する社会に変化するチャンスであると考えられる。

謝辞

本研究は、令和3年度産業経営研究所プロジェクトの支援を受けて実施されたものである。ご支援を賜ったことに深く御礼申し上げます。また、本研究の結果は、論文 *Why the Craft Beer Industry Never Developed in Japan: An Examination of Beer-Drinking Culture* として『立正経営論集』第55巻第2号に掲載される予定である。

参考文献

- 岩井八郎 (2002) 「ライフコース理論のアプローチ」石原邦雄 (編) 『家族と職業: 競合と調整』ミネルヴァ書房、pp. 37-61。
- 木本喜美子 (2002) 「企業社会論からのアプローチ」石原邦雄 (編) 『家族と職業: 競合と調整』ミネルヴァ書房、pp. 62-86。
- 黄金井康巳 (2012) 「地ビール業界の現状と展望」『日本醸造協会誌』107(1)、pp. 11-18。
- 小島庸平 (2021) 『サラ金の歴史』中央公論新社。
- サッポロビール株式会社広報部社史編纂室 (1996) 『サッポロビール 120 年史: Since 1876』サッポロビール株式会社。
- 津田眞激 (1987) 『新世代のサラリーマンの生活と意見』東洋経済新報社。
- 恒川恵市 (2010) 「規制緩和の政治過程: 何が変わったのか」http://www.esri.go.jp/jp/others/kanko_sbubble/analysis_07_03.pdf よりダウンロード, 最終アクセス日: 2020年7月21日
- Acitelli, T. (2013). *The audacity of hops: The history of America's craft beer revolution*. Chicago: Chicago Review Press.
- Alexander, J. W. (2013/2014). *Brewed in Japan: The evolution of the Japanese beer industry*, Paper edition. Honolulu, HI: University of Hawai'i Press.
- Allison, A. (1994/2009). *Nightwork: Sexuality, pleasure, and corporate masculinity in a Tokyo hostess club*, Kindle edition, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Borer, M. I. (2016). Consuming craft. In D. D. Waskul, & P. Vannini (Eds.), *Popular culture as everyday life* (pp. 297-305). New York and London: Routledge.
- Carroll, G. R., & Swaminathan, A. (2000). Why the microbrewery movement? Organizational dynamics of resource partitioning in the U.S. brewing industry. *American Journal of Sociology*, 106 (3), pp. 715-762.
- Dunn, A., & Kregor, G. (2014). Making love in a canoe no longer? Tourism and the emergence of the craft beer movement in California. *Tourism and Hospitality in the Contemporary World: Trends, Changes and Complexity*, 10-13th February, Brisbane, pp. 190-198. [Refereed Conference Paper]
- Ehrenreich, B. (1983). *The hearts of men: American dreams and the flight from commitment*. New York: Random House.
- Farrell, B. (1971). You've come a long way, buddy: The repentant chauvinists of men's lib join the battle against sexism. *Life*, August 27, 1971, pp. 52-56, 59.
- Gerlach, M. L. (1992/1997). *Alliance capitalism: The social organization of Japanese business*, Kindle edition. Berkeley, CA: University of California Press.
- Goldstein-Gidoni, O. (2012) . *Housewives of Japan: An ethnography of real lives and consumerized domesticity*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Imai, Y., & Selden, L. I. (1994). The emergence of the Japanese 'Shufu': Why a 'Shufu' is more than a 'Housewife.' *U.S.-Japan Women's Journal. English Supplement*, (6), pp. 44-65.
- Iwasaki, N., Seldon, B. J., & Tremblay, V. J. (2008). Brewing wars of attrition for profit (and concentration). *Rev Ind Organ*, 33, pp. 263-279.
- Kato, K. (2004). *Dysfunction of functional drinking: Voices of Japanese alcoholics' wives*. Doctoral thesis, Washington State University.

- McLaughlin, R. B., Reid, N., & Moore, M. S. (2014). The ubiquity of good taste: A spatial analysis of the craft brewing industry in the United States. In M. Patterson, & N. Hoalst-Pullen (Eds.). *The geography of beer: Regions, environment, and societies* (pp. 131-154). New York: Springer.
- Myles, C. C., & Breen, J. M. (2018). (Micro)movements and microbrew: On craft beer, tourism trails, and material transformations in three urban industrial sites. In S. L. Slocum, C. Kline, & C. T. Cavaliere (Eds.). *Craft beverages and tourism, Volume 2: Environmental, societal, and marketing implications* (pp.159-170). Cham, Switzerland: Springer. doi: 10.1007/978-3-319-57189-8
- Ogle, M. (2006). *Ambitious brew: The story of American beer*. Orlando: Harcourt.
- Smith, S., Farrish, J., McCarroll, M., & Huseman, E. (2017). Examining the craft brew industry: Identifying research needs. *International Journal of Hospitality Beverage Management*. 1(1), Article 3, pp. 1-15. doi: <https://dx.doi.org/10.34051/j/2019.3>
- Tremblay, V. J., & Tremblay, C. H. (2005). *The U.S. brewing industry: Data and economic analysis*. Cambridge: The MIT Press.
- Weber, K., Heinze, K. L., & DeSoucey, M. (2008). Forage for thought: Mobilizing codes in the movement for grass-fed meat and dairy products. *Administrative Science Quarterly*, 53(3), pp. 529–567. <https://doi.org/10.2189/asqu.53.3.529>