

# 地ビールメーカーの戦略に 商品イメージが及ぼした影響

## オホーツクビールと月と太陽 BREWING の比較分析

畢 滔 滔

### 1. はじめに

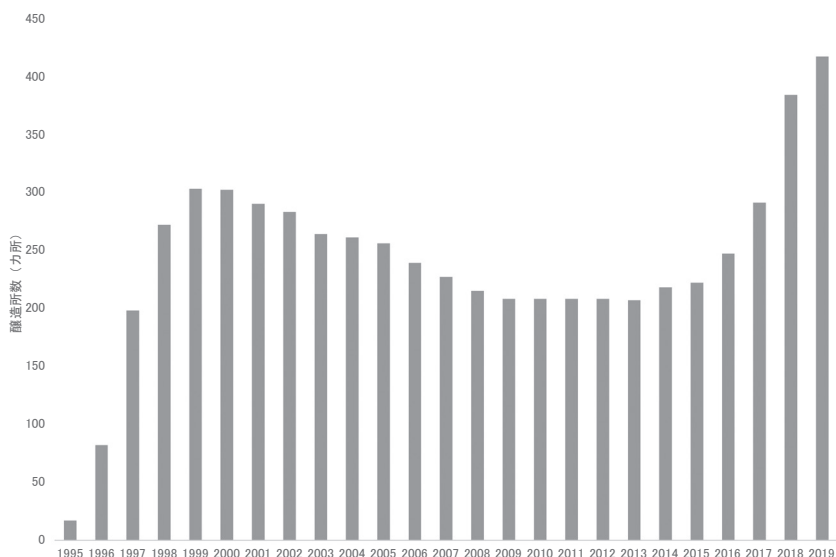
日本の地ビール産業は、1994年4月の規制緩和下で行われた酒税法改正をきっかけに発展し始めた。本研究では、「全国地ビール醸造者協議会」による定義に基づき、地ビールメーカーを「1994年酒税法改正後に誕生し、小規模で伝統的な製法または地域の特産品などを原料としてビール（発泡酒）を製造する企業」と定義する。近年、新聞や雑誌などでは、日本の地ビールをクラフトビールと呼ぶことが多くなっている<sup>1</sup>。業界団体「ブリューワーズ・アソシエーション (Brewers Association)」によれば、クラフトビールメーカーとは「生産量が少なく、かつ大手ビール・飲料企業の傘下に入っていない独立系のビールメーカー」と定義されている。この定義に示されるように、クラフトビールメーカーは日本の地ビールメーカーにほぼ相当するともいえよう。ただし、本論文では、混乱を避けるために、日本の地ビールメーカーを指す場合には「地ビールメーカー」という呼称のみを用いる。

日本における地ビール醸造所の数をみると、1990年代後半に急速に増加した後、2000年代に入って相次ぐ企業倒産によって減少し、2010年代前半再び

<sup>1</sup> ビアジャーナリスト坂巻紀久雄氏は、日本における「地ビール」および「クラフトビール」という言葉の使用について、次の2点を指摘している（坂巻紀久雄氏の電子メール〔2021年1月8日〕による）。第1に、2つの言葉はほぼ同時期1986年頃に生まれたが（メリ・長谷川、2019）、2000年代まで地ビールだけが定着した。第2に、地ビールがクラフトビールに置き換えられ始めたのは、全国各地の「樽詰め（地）ビール」を集め提供する「ビアバー」が増加した2010年代である。

増加の傾向に転じている（図 1）。2010 年代に入って地ビール醸造所が再び増加した主な理由として、『日本醸造協会誌』やマスメディアは、地ビールの品質向上を挙げている<sup>2</sup>。品質に問題がある地ビールメーカーが淘汰されるのは当然である。しかし、興味深いことに、1990 年代に創業した古参の地ビールメーカーの中には、質の高いビールを生産しているにもかかわらず、供給過剰に直面し、思うようなマーケティング戦略を実行できないケースがある。一方、2010 年代に新規参入したいわば新参者の企業であっても、自社の商品が市場の需要に追いつかず、生産規模の拡大を続けているところが少なくない。こうした現象はなぜ生じたのであろうか。本論文ではこの問題について検討する。

図 1 日本における地ビール醸造所数の推移（1995 ～ 2019 年）



（出所）きた産業「全国醸造所リスト：クラフトビール（地ビール・地発泡酒醸造所）リスト（2019 年 7 月 31 日）」  
[www.kitasangyo.com/beer/MAP.html](http://www.kitasangyo.com/beer/MAP.html)，最終アクセス日：2020 年 5 月 27 日）。

<sup>2</sup> 例えば、黄金井（2018），および吉村慎司「＜寒風温風＞地ビール第2次ブーム＊質高く多品種 造り手追求」『北海道新聞朝刊』2019年12月29日，p. 7。

本論文の結論を先取りするならば、以下のようにまとめられよう。上述の現象が生じた背景には、2000年代の最初の十年間で、地ビールメーカーが、発泡酒すなわち「ビールの安価な代用品」というネガティブな商品イメージを払拭したことにある。これに伴い、日本の地ビール産業への新規参入企業の特徴およびその競争戦略が大きく変化した。1990年代、地ビールメーカーの主要な設立母体は地域の有名企業や地域振興公社であった。しかし2000年代以降、とりわけ新規参入が増加した2010年代、設立主体は個人起業家へと変化し、また、彼らはニッチマーケットで生き残るためのマーケティング戦略を採用するようになった。これらの企業が、現在もなお発展し続けている。

本論文では、1990年代に北海道で創業した地ビールメーカーと、2010年代に同地で創業した企業の比較分析を行うことで、設立母体組織および戦略の特徴について両者の相違点を明らかにする。あえて北海道の企業を取り上げたのは、1990年代の日本国内で地ビールメーカーの数が最も多く、いち早く地ビール産業が発展したのが同地域だったからである（畢，2020b）。北海道に焦点を絞ることで、1990年代に創業した企業と2010年代に創業した企業との比較分析を行うことが可能となる。本研究では、「オホーツクビール株式会社」（以下、オホーツクビールと呼ぶ）と「月と太陽 BREWING 株式会社」（以下、月と太陽 BREWING と呼ぶ）の比較分析を行う。これら2社を比較研究の対象として選んだのは、それぞれが1990年代と2010年代に創業した地ビールメーカーの典型的事例であるといえるからである。オホーツクビールは1994年に日本で初めて地ビール醸造の免許を取得した企業である。同社は先進事例・成功事例として、全国各地の自治体や経済団体から視察の対象となり、資金調達の方法やビール製造技術者の育成方法、原料の仕入れ方法、ビール製造原価の管理など、地ビール醸造企業の経営に関して、他の地ビール醸造企業に大きな影響を及ぼした<sup>3</sup>。

<sup>3</sup> 「北見・オホーツクビール＊地ビール先進地に学べ＊全国から視察殺到＊ブーム定着願い積極対応」『北海道新聞朝刊』1996年7月7日，p. 27による。

ところが、製造されるビールの質は高いにもかかわらず<sup>4</sup>、1997年以降、オホーツクビールの販売量は生産能力を下回る状況が続いている。一方、2014年に創業した月と太陽 BREWING は、1990年代に創業した古参の地ビールメーカーとは異なる戦略を採用した「草分け的存在」であり<sup>5</sup>、いまなお生産規模を拡大し続けている<sup>6</sup>。これらの2社を比較することによって、地ビールメーカーの設立母体組織の特徴と採用する競争戦略の相違、およびその結果について、1990年代創業の企業と2010年代創業の企業との違いを浮き彫りにすることができるだろう。

## 2. 発泡酒の商品イメージが地ビールメーカーの競争戦略に及ぼした影響

1990年代、ビール醸造に用いられる原料は、日本の酒税法によって以下に限定されていた。すなわち、麦芽、ホップ、水からなる必須原料と、米、トウモロコシ、こうりゃん、ばれいしょ、でん粉等の副原料のみであった（黄金井、2018）。副原料として定められた材料以外のものを原料として使用した場合、醸造物はビールではなく発泡酒に分類された（黄金井、2018）<sup>7</sup>。また、発泡酒製造免許しか持たないメーカーは、酒税法上の「ビール」をつくることができず、同じように、ビール製造免許しか持たないメーカーは発泡酒をつくることできないと定められている（Meli, 2013）。免許の取得に必要とされる最低醸造量については、発泡酒製造免許が6キロリットルであるのに対して、ビール

<sup>4</sup> オホーツクビールが生産するビールは、1996年同社が立地する北見市を訪れた英国の著名なビール評論家であるマイケル・ジャクソンによって高く評価されている。また、2000年に東京で開かれた「ジャパン・ビア・グランプリ」において、同社のヴァイツェンは金賞を受賞している。「<こだま>英国のビール評論家マイケル・ジャクソンさんが世界の銘柄を紹介する『ポケット・ビール・ブック』『北海道新聞朝刊』1997年3月7日、p. 31および、「オホーツクビールが金賞＊地ビール・グランプリ＊銀・銅に道内4銘柄『北海道新聞朝刊』2000年10月21日、p. 10による。

<sup>5</sup> 櫻井繁氏に対する筆者のインタビュー調査による（調査日：2020年9月16日）。

<sup>6</sup> 森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査による（調査日：2020年10月28日）。

<sup>7</sup> 2003年酒税法改正によって麦が副原料に加えられ、また、2017年の法改正において副原料の種類がさらに増加した（黄金井、2018）。

製造免許はその 10 倍にあたる 60 キロリットルとされている。そのため、どの製造免許を取るかによって、地ビールメーカーの初期投資と生産能力が大きく異なってくる。1990 年代、日本国内で誕生したばかり、かつニッチ市場でもあった地ビール市場において、年間 60 キロリットルを売り切ることは決して容易なことではなかった。にもかかわらず、1990 年代に創業した地ビールメーカーのほとんどは、発泡酒製造免許ではなく、ビール製造免許の取得にこだわった<sup>8</sup>。その原因は主に 2 つある。ひとつは、当時地ビール産業に参入した企業の多くは、地域の有名企業や地域振興公社であったため、巨額の初期投資を調達する能力を有していたためである（畢, 2020a, 2020b）。もうひとつは、以下で説明するように、当時の発泡酒に対する商品イメージと関連する。

## 2-1. 発泡酒の商品イメージ

Meli (2013) によると、発泡酒製造免許しか持たないメーカーは、自社製品が発泡酒であることを通常は前面に出すことはしないという。というのも、発泡酒には低品質というイメージがあるからである。同じように、ビアジャーナリスト坂巻紀久雄氏は、1990 年代の発泡酒に対する商品イメージおよび、それが当時創業した地ビールメーカーの戦略とその結果に及ぼした影響について、次のように語っている（坂巻紀久雄氏に対する筆者のインタビュー調査〔調査日：2020 年 10 月 29 日〕、括弧は筆者による）。

当時、「発泡酒は大手ビールメーカーがつくるビールの代用品だ」というイメージが非常に強かった。地ビールメーカーは、発泡酒製造免許ではビールを作ることができず、また、（生産物を）ビールとして販売できなければ売れないと思い、発泡酒製造免許を嫌がっていた。（結局）地ビールメーカーはビール製造免許にこだわりすぎた。製造免許の取得

<sup>8</sup> 坂巻紀久雄氏に対する筆者のインタビュー調査による（調査日：2020年10月29日）。

に必要とされる最低醸造量は、発泡酒で6キロリットルなのに対して、ビールではその10倍の60キロリットルなので、地ビールメーカーは大量のビールをつくらないといけなくなった。しかし、(それほど大量の地ビールは) 売れない。売れないためにビールが古くなり、結果としておいしくなくなるという悪循環にはまってしまったのである。

上述した指摘は、『日経流通新聞』の記事や、月と太陽 BREWING 代表取締役森谷祐至氏の証言によっても裏付けられている。実際、1990年代後半、『日経流通新聞』に掲載された大手ビールメーカーによる発泡酒発売の関連記事を見ると、「ビールの代用品」と「安さ」の2つが強調されていることがわかる。例えば、サントリーによる発泡酒発売を報じた同紙の記事には、「サントリー：ビール風発泡酒投入、低税率で輸入品に対抗（市場を攻める）」（1994年11月8日，p. 3，強調は筆者による）というタイトルがつけられている。また、その後同紙は、「サッポロビール：160円発泡酒投入、ビール風、先発を追い上げ（市場を攻める）」といったタイトル（1995年5月2日，p. 2，強調は筆者による）や、「発泡酒：ビールに比べ割安，キリン参入で競争激しく（売れ筋）」（1998年4月11日，p. 4，強調は筆者による）といったタイトルでサッポロビールとキリンによる発泡酒発売を報道している。このように、日本における最も主要なビジネス紙でさえも、ビール系飲料市場における発泡酒の位置づけを「安いビールの代用品」として報道し続けた。

発泡酒のイメージが地ビールメーカーの戦略に及ぼした影響について、2014年に月と太陽 BREWING を創業した森谷祐至氏は、1990年代ほど大きくはないものの、2010年代前半までその影響は残っていたと証言している（森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査〔調査日：2020年10月28日〕，括弧は筆者による）。

(月と太陽 BREWING の) 創業当初, どのようにして顧客に来てもらうかが経営上の悩みであった。当時はまだ, ビールといえば大手ビールメーカーのビールが主流であり, それに加えて輸入ビールもあった。日本の酒税法の規定により, ビールと発泡酒の表記を区別しなければならない。当時の日本には, 発泡酒というとなぜか「残念」というイメージ, 先入観, 固定観念があった。中略。月と太陽 BREWING は, ビール製造免許ではなく発泡酒製造免許を取得していたので, (私の中には常に)「発泡酒づくりをしていくのだ」という葛藤があった。

## 2-2. 発泡酒の商品イメージの壁を越えて

坂巻紀久雄氏によると, 日本の酒税法が定めるビールと発泡酒の区別を逆手に取り, 様々な原料と製法を試すことで, 質が高く, 独創性にあふれたビールをつくる, という米国クラフトビールの製造手法を初めて日本に持ち込み, 成功を収めた地ビールメーカーは, ベアード・ブルーイング・カンパニーであったという<sup>9</sup>。同社は, 2000 年静岡県沼津市において, 米国人のブライアン・ベアードとさゆり・ベアード夫妻によって設立された企業である。

ワインやビールなどヨーロッパで誕生し, 長い歴史を誇る酒類の製造に関して, 米国の醸造者は, ヨーロッパの醸造者と比べてはるかに自由な考え方をもちつといわれる。彼らは伝統的なアイディアに挑戦し, 今まで用いられたことのない新しい原料と新しい栽培・醸造方法を用いて様々な実験を行う傾向にある<sup>10</sup>。1997 年から米国でビール醸造を学んだベアード夫妻は, こうした米国のビール醸造の特徴を日本に持ち込んだ。

日本の酒税法では, 発泡酒の基準として, ビールの副原料として定められた材料以外のものを原料として使用することが定められているが, その使用量に

<sup>9</sup> 同上。

<sup>10</sup> ドキュメンタリー映画Somm: Into the Bottleによる。

については規定がない (Meli, 2013)。Meli (2013) が指摘しているように、たとえば醸造過程においてコリアンダーの種を一粒でも入れれば、消費者がその味を全く感じなかったとしても、生産物はビールではなく発泡酒となる。これに目を付けたベアード夫妻は、発泡酒製造免許を取得し、様々な食材を活用して、質が高く、独創性にあふれたビールをつくることを試した<sup>11</sup>。2000年代に入ると、徐々にではあるが、このような方法で生産されたベアード・ブルーイング・カンパニーのビールの価値はビール愛好家たちによって認識されるようになった<sup>12</sup>。

坂巻紀久雄氏が指摘しているように、「ベアード・ブルーイング・カンパニーの成功をきっかけに、2000年代は、日本において『地ビール』という言葉が『クラフトビール』に置き換えられる過渡期であった」<sup>13</sup>。また、ピルスナーやヴァイツェンなど、ヨーロッパの伝統的な種類のビールを生産する地ビール醸造所が減少した一方、ホップを生かしたペールエールや IPA (インディアペールエール) など、米国で多くつくられる種類のビールを生産する地ビール醸造所が増加した (Meli, 2013)。1990年代においては、ヨーロッパのビール醸造の伝統や醸造方法が日本の地ビールメーカーに大きな影響を及ぼしたが、2000年代以降、「新しい方法を実験する」という米国のクラフトビールメーカーの精神が徐々に日本の地ビールメーカーにより大きな影響を及ぼすようになった。

一方、消費者側をみると、2000年代に入って、地ビール愛好家以外の一般消費者が流行りの地ビールを飲むといった1990年代後半に生じた「地ビールブーム」は去った。しかし、地ビールに加えて輸入されたベルギービールやイギリスのリアルエールなど、日本の大手ビールメーカーによるビール以外のビールを飲み続けるビール愛好家が日本で消失してしまったわけではなかった<sup>14</sup>。

---

<sup>11</sup> 坂巻紀久雄氏に対する筆者のインタビュー調査による (調査日: 2020年10月29日)。

<sup>12</sup> 同上。

<sup>13</sup> 坂巻紀久雄氏の電子メール (2021年1月8日) による。

<sup>14</sup> 坂巻紀久雄氏 (調査日: 2020年10月29日)、および岩田敦氏 (調査日: 2020年10月28日) に対する筆者のインタビュー調査による。

彼らビール愛好家たちは、2000年代以降に飲酒年齢に達した若い消費者の一部とともに、独創性に富んだ地ビールを積極的に試飲し、その価値を評価するコア消費者となっている<sup>15</sup>。

発泡酒という呼称にとまなうネガティブな商品イメージの「壁」を超え、ビール製造免許にこだわる必要性が低下するにつれて、新規参入地ビールメーカーの設立母体および競争戦略にも、2つの大きな変化がみられるようになった。ひとつは、初期投資が少ない発泡酒製造において、個人起業家による参入が大きく増加した。もうひとつは、地ビールメーカーのマーケティング戦略が変化した。こうした戦略の変化こそが、呼称が「地ビール」から「クラフトビール」へと変わったこと以上に、地ビールメーカーの経営状態に大きな影響を及ぼした。

### 3. 免許の種類と設立母体組織、投資規模：比較分析の結果<sup>16</sup>

#### 3-1. オホーツクビール

オホーツクビールは、1994年4月26日に日本で初めて地ビール製造免許を申請した企業である。申請当時、年間製造量は約100キロリットルに設定されていた<sup>17</sup>。同年6月、同社による申請に認可が下りた<sup>18</sup>。オホーツクビール設立の発起人となったのは、建設会社「水元建設」の二代目社長であった水元尚也氏である。「水元建設」が主な投資主体となって設立されたオホーツクビールの社長は、この水元氏が長らく兼務する形となった<sup>19</sup>。水元建設は、河川事

<sup>15</sup> 同上。

<sup>16</sup> 第3節におけるオホーツクビールに関する記述は、畢（2000a）を加筆したものである。

<sup>17</sup> 「地ビール申請のオホーツクビール＊『年内製造・販売目指す』＊工場にレストランも＊『価格は通常店並みに』『北海道新聞朝刊』1994年4月27日、p. 20および、「北見のオホーツクビール＊製造申請に認可」『北海道新聞夕刊』1994年6月28日、p. 1による。

<sup>18</sup> 「北見のオホーツクビール＊製造申請に認可」『北海道新聞夕刊』1994年6月28日、p. 1による。

<sup>19</sup> オホーツクビールに対しては、北見地方の26の民間企業・個人が投資を行った。2007年8月、初代社長を務めた水元尚也が急逝した後、共同出資者であった五十嵐建設の五十嵐力会長が社長を継いだ。大石祐司氏に対する筆者のインタビュー調査（調査日2020年8月5日）、および「＜オホーツク企業ファイル＞17＊オホーツクビール（北見）＊情熱注ぎ大手と違う味」『北海道新聞朝刊』2010年8月22日、p. 25による。

業と道路事業を専門とする建設企業である。1998 年，同社の年間受注額は 22 億円にのぼり，北海道網走管内で有数の大手企業であった<sup>20</sup>。

オホーツクビールは，自社で製造するビールを，醸造所に併設するレストランで販売することを計画した。年間製造能力が 100 キロリットルに上るレストラン併設醸造所「オホーツクビアファクトリー」を建設するべく，オホーツクビールが投入した初期投資額は約 4 億円にも達した<sup>21</sup>。オホーツクビールは，北見市都心部の広い土地<sup>22</sup>を購入し，ヨーロッパの建物を思わせる「オホーツクビアファクトリー」を建設した（写真 1 と写真 2）。また，醸造装置の製

写真 1 オホーツクビアファクトリーの外観



（注） 写真左側の建物は，オホーツクビールのオフィス。右の建物がオホーツクビアファクトリーである。  
（写真提供） オホーツクビール株式会社。

<sup>20</sup> 「＜98参院選に向けて 孤立する政治一道内編＞4＊規制緩和が刺激に＊政・官依存から脱却模索」『北海道新聞朝刊』1998年6月2日，p. 3による。

<sup>21</sup> 「地ビール申請のオホーツクビール＊『年内製造・販売目指す』＊工場にレストランも＊『価格は通常店並みに』」『北海道新聞朝刊』1994年4月27日，p. 20による。

写真 2 オホーツクビアファクトリーのレストラン



(写真提供) オホーツクビール株式会社。

造もドイツのビールプラント専門メーカーであるシュルツ社に委託した<sup>23</sup>。

地域の大手建設企業によって設立されたオホーツクビールにとって、資金調達はさほど困難ではなかった。実際、1994年に設立された当時、オホーツクビールの払い込み済み資本金は5000万円であり、授權資本金は2億円であった<sup>24</sup>。加えて、様々な公的機関が同社に対して補助金や無利子の融資を提供した。例えば1994年、北見市は、優良建築物等整備事業に基づいて、同社に対

<sup>22</sup> 北見市内中心部の山下町に立地し、用地面積は1,368㎡である。「地ビール申請のオホーツクビール＊『年内製造・販売目指す』＊工場にレストランも＊『価格は通常店並みに』」『北海道新聞朝刊』1994年4月27日、p. 20による。

<sup>23</sup> 「北見のオホーツクビール＊仕込みがま到着＊醸造開始あと一步」『北海道新聞朝刊』1994年12月3日、p. 27。

<sup>24</sup> 「北見＊オホーツクビール旗揚げ＊地元原料使い 年内にも製造＊まず年間100キロリットルが目標」『北海道新聞朝刊』1994年3月16日、p. 4による。

して 200 万円の補助金を提供した<sup>25</sup>。また同年、中小企業の支援・育成を行う政府系企業の東京中小企業投資育成は、創業支援投資事業の一環として、同社に対して 2000 万円出資した<sup>26</sup>。さらに、地域総合整備財団もまた、同社に無利子の「ふるさと融資」を提供した<sup>27</sup>。

オホーツクビールは、1990 年代に創業した地ビールメーカーの典型であるといえる。1990 年代後半、北海道では 31 社もの地ビールメーカーが設立された（畢, 2020a, b）。これらの地ビールメーカーの設立母体組織をみると、最も多かったのは建設企業であり、31 社のうち 7 社がこれにあたった（畢, 2020a）。さらに、ほとんどの企業は発泡酒製造免許ではなくビール製造免許を取得しており、初期投資は 3 億円から 4 億円程度であった（畢, 2020a）。さらに、これらの企業の中には、オホーツクビールと同じように、公的機関から補助金などの支援を得た企業も少なくなかった（畢, 2020a）。

### 3-2. 月と太陽 BREWING<sup>28</sup>

3 億円にも上る初期投資は、個人起業家にとってはたやすく調達できる金額ではない。このことは、1990 年代後半、個人起業家による地ビールメーカーの設立が少なかった要因のひとつであると考えられる。一方、2000 年代に入り、発泡酒製造免許によって、質が高く、独創性にあふれたビールをつくるという生産手法が成功を収めたことを受け、2010 年代、地ビール産業への個人投資家の新規参入が盛んになった。札幌市に立地する月と太陽 BREWING は、このような企業の一つである。

<sup>25</sup> 「市、補助金を拠出へ＊オホーツクビール工場建設に＊本年度分200万円」『北海道新聞朝刊』1994年8月27日, p. 26による。

<sup>26</sup> 「オホーツクビールの創業支援＊2千万円を出資＊東京中小企業投資育成」『北海道新聞朝刊』1994年8月18日, p. 8による。

<sup>27</sup> 「『ふるさと企業大賞』喜ぶオホーツクビール＊初心忘れず頑張ります」『北海道新聞夕刊』2002年6月14日, p. 11による。

<sup>28</sup> 第3節における月と太陽BREWINGに関する説明は、森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査（調査日：2020年10月28日）による。

月と太陽 BREWING を創業した森谷祐至氏は、北海道で生まれ育ち、料理人としてキャリアをスタートさせた。料理を食べ、ビールを飲むことが大好きな森谷氏は、飲食料品を提供する仕事を生涯続けたいと思い、2014 年月と太陽 BREWING を開いた（現在月と太陽 BREWING 本店）。森谷氏は、月と太陽 BREWING において、料理のみならず自ら醸造するビールを提供しようと決めた。

個人起業家である森谷祐至氏にとっては、ビール製造免許ではなく、発泡酒製造免許を取得する選択肢しかなかった。発泡酒製造を目指したにもかかわらず、初期投資の調達は容易ではなかった。ブリューパブ月と太陽 BREWING をオープンさせることを決めた森谷氏は、自らが生産するビールの全量を自社のブリューパブで販売することを目指した。そのため、年間最低生産量 6 キロリットルをさばくために必要となるレストランの規模を計算した。また、地ビール自体がニッチマーケットであるのみならず、札幌市内での認識度が低い状況を鑑み、自社のブリューパブは多くの人の目に留まるような場所にオープンさせるべきだと考えた。そのため、店舗の立地については、歩行者が多い路面に面した物件の 1 階にこだわった。これらの計画を実行するためには、初期投資が 2000 万円必要であると目された。

創業にあたり、森谷氏自身が自己資金として 900 万円を用意した。しかし、金融機関から残り 1100 万円を調達するプロセスは難航した。というのも、金融機関には、製造免許がなければ融資できないという規定があるからである。手元資金の少ない森谷氏は、醸造設備などを準備することができず、製造免許を取得することができなかった。森谷氏は、金融機関に対して事業内容を繰り返し説明し、「特例」として融資を受けることに成功した。上述のオホーツクビールのケースとは異なり、月と太陽 BREWING が公的機関から金融面での支援を受けることはなかった。

オホーツクビールと比較すると、月と太陽 BREWING は、ビールの生産規模、ブリューパブの規模ともにはるかに小さい。それでも、創業初期は 6 キロリッ

トルであった月と太陽 BREWING の年間生産量は、現在年間 10 キロリットルに拡大している。オホーツクビールが北見市都心部の一等地に単独立地のブリューパブを建設したのとは対照的に、月と太陽 BREWING 本店は、札幌市内でも地価が安めの場所にあるマンション1階の店舗を賃貸している(写真3)。また、月と太陽 BREWING 本店の座席数はオホーツクビアファクトリーの三分の一未満である。さらに、オホーツクビアファクトリーの内装がヨーロッパの雰囲気を顧客に伝えようとするものであるのに対して、月と太陽 BREWING は北海道らしさを強調している(写真4と写真5)。この点について、森谷祐至氏は次のように説明している(森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査[調査日:2020年10月28日])。

### 写真3 月と太陽 BREWING 本店の外観



(写真提供) 月と太陽 BREWING 株式会社。

写真 4 月と太陽 BREWING 本店のカウンター席



(写真提供) 月と太陽 BREWING 株式会社。

写真 5 月と太陽 BREWING 本店のテーブル席



(写真提供) 月と太陽 BREWING 株式会社。

月と太陽 BREWING 本店の内装に関しては、北海道らしさを出すために、木材をふんだんに使っている。北海道のイメージとして、自然豊かで、肩ひじ張らずに食を楽しむ場所というイメージがある。自分がつくるビールはそのようなイメージを表現しており、木製のテーブルとイスもそのような北海道のイメージにマッチする。自分は、自分のビールとこの店を通じて、北海道の月と太陽 BREWING にしかない体験を提供したい。

地域・コミュニティと強いつながりを持っているというアイデンティティを消費者に伝えようとする月と太陽 BREWING の戦略は、米国のクラフトビールメーカーのそれと共通している。こうした戦略を、Shortridge (1996) は「ネオローカリズム (neolocalism)」という言葉で表現している。ネオローカリズムは、Shortridge (1996) による造語であり、(新旧を問わず) その地の住民たちが地域の伝承と地元に対する愛着を意図的に創造し維持する現象を意味する。Holtkamp, Shelton, Daly, Hiner, and Hagelman III (2016) は、企業のネオローカリズム戦略を、「企業が、自らが立地するコミュニティの特徴に基づいて、場所の感覚を意識的に育てるために努力すること」と定義している (p.66)。米国のクラフトビールメーカーのネオローカリズム戦略は、企業の成長に大きく寄与した (Schnell & Reese, 2003)。

上述した月と太陽 BREWING の設立母体組織および生産・初期投資の規模、資金調達の方法、ネオローカリズム戦略は、同社に限られたものではなく、2000 年代以降創業した地ビールメーカーに広くみられる。例えば、2002 年に札幌市で設立された札幌手作り麦酒 (現 SOC ブルーイング株式会社)<sup>29</sup> は、個人起業家 4 人によって設立された。創業初期の同社の生産規模は年間 20 キロリットルであり、初期投資は約 3000 万円であった。初期投資は起業家たちの自己資金と金融機関の融資で賄われ、公的資金の支援を受けることはなかった。また、2009 年規模拡大にともない同社が北海道江別市に移転した際には、自社と北海道とのつながりを消費者にアピールするために、生産するビールのブランドを、北海道を強調した「ノースアイランドビール」へと変更した。2017 年に個人起業家によって北海道上富良野町で設立された忽布古丹醸造株式会社<sup>30</sup>

<sup>29</sup> SOCブルーイング株式会社に関する説明は、多賀谷壮氏に対する筆者のインタビュー調査 (調査日：2020年9月14日) による。

<sup>30</sup> 忽布古丹醸造株式会社の資金調達に関する説明は、「北海道・上富良野で、地ホップ100%の超希少クラフトビールをつくる」 (<https://camp-fire.jp/projects/26002/activities>, 最終アクセス日：2020年11月29日) による。

は、クラウドファンディングによって約 2500 万円を集めて設立された企業である。資金を集めるにあたっては、「上富良野町で、地ホップ 100%のビールをつくる」という企業と地域・コミュニティの強いつながりをアピールした。今日も同社は、企業と地域・コミュニティとのつながりについて、自社ウェブサイト上に次のように記載している。「立ち上げたプルワリーの名は、忽布古丹（ホップコタン）醸造。コタンとは、村や集落を意味するアイヌの言葉で、まさに北海道のホップ集落＝上富良野のことを指す名称です」。

#### 4. マーケティング戦略：比較分析の結果<sup>31</sup>

##### 4-1. ビールの種類・風味

##### オホーツクビール

オホーツクビールは、大手ビールメーカーが製造するビールの「九割以上は『ピルスナー』」であることを知りながら、自社もまたピルスナーを主力商品に据えた<sup>32</sup>。また、創業当初、醸造技術の習得や原料・設備の取得の側面で、サッポロビールに大きく依存していた。例えば、創業当初のオホーツクビールは、麦芽製造などの工程をサッポロビールに委託し、自前では仕込み段階以降の行程のみを行っていた<sup>33</sup>。また、オホーツクビールの醸造担当者は、派遣先のサッポロビールの工場で醸造技術を学んだ<sup>34</sup>。オホーツクビールと大手ビールメーカーとの間に見られたのと同じような関係性は、1990 年代後半に北海道で設立された地ビールメーカーの多くにもみられた<sup>35</sup>。

<sup>31</sup> 第4節におけるオホーツクビールに関する記述は、畢（2000a）を加筆したものである。

<sup>32</sup> 「<しごと いきる>209＊地ビール醸造にかかる・33歳（5）＊多様性に」『北海道新聞朝刊』1997年12月12日，p. 33による。

<sup>33</sup> 「斜里・網走の両自治体＊地ビール 名乗り上げたが…＊“祝杯”メド立たず＊予想上回る事業費＊採算合わず計画見直し」『北海道新聞夕刊』1994年10月1日，p. 11による。

<sup>34</sup> 「大手の技術学びます＊オホーツクビール製造主任の阪内さん＊あすから埼玉へ」『北海道新聞朝刊道北』1994年11月13日，p. 26による。

<sup>35</sup> 「<探97>地ビール戦線報告（中）＊原料，技術はまだ大手頼み」『北海道新聞朝刊』1997年10月22日，p. 27による。

もっとも、「大手が製造する高品質なビールを超えるようなビールを作ることとはなかなか難しい」と悟った同社は<sup>36</sup>、その後2つの方法で大手ビールメーカーとの差別化を図ることになる。ひとつは、原料に「麦芽、ホップ、水、酵母のみ」を用いるというドイツの「ビール純粹令」を守ることであり、もうひとつは、ピルスナー以外の数種類のビールをつくることであった。一方、オホーツクビールは、ビールの風味について、「飲みやすさ」や「軽やかさ」といった大手ビールメーカーのそれと同じような特徴を追求した<sup>37</sup>。ビールの種類・風味について当時のオホーツクビールにみられた傾向は、1990年代後半に北海道で設立された多くの地ビールメーカーとも類似していた。

## 月と太陽 BREWING<sup>38</sup>

月と太陽 BREWING を創業した森谷氏は、創業当初の3年間、自らの手でビールを醸造していた。森谷氏は、北海道のほかの地ビールメーカーで醸造技術を学んだという。例えば、第3節で説明した SOC ブルーイング株式会社もその1社である。事前に相手企業の承諾を得てビール醸造の修行を行った場合もあれば、相手企業を飛び込みで訪れ、「お手伝いさせてください」と直談判した場合もあったと森谷氏は語っている。他の地ビールメーカーでの修行に加え、森谷氏は自ら実験を繰り返した。

月と太陽 BREWING が生産するビールの種類をみると、常に新しい種類・風味のビールの生産にトライしている傾向がうかがえる。また、IPA など、主に米国でつくられる種類のビールも多い。ビールの種類と風味に関する意思決定を下す際、月と太陽 BREWING はオホーツクビールとは全く異なる基準に

<sup>36</sup> 「くしごと いきる」209＊地ビール醸造にかける・33歳(5)＊多様性に」『北海道新聞朝刊』1997年12月12日、p. 33による。

<sup>37</sup> 「＜交差点＞5周年ビールに自信＊阪内順逸さん」『北海道新聞朝刊』2000年3月12日、p. 4による。

<sup>38</sup> 第4節における月と太陽BREWINGに関する説明は、森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査（調査日：2020年10月28日）による。

依拠しているといえる。オホーツクビールは、「飲みやすさ」や「軽やかさ」を追求することで、マスマーケットへの受けを狙っている。一方、月と太陽 BREWING は、作り手がつくりたいビールをつくる、という方針を貫いてきた。その理由について森谷氏は次のように説明している（森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査〔調査日：2020 年 10 月 28 日〕、括弧と強調は筆者による）。

IPA を多く作ってきたのは、作り手として IPA を作りたい、飲みたいからである。中略。「作り手が好きなビールは顧客の好みに合わない」という懸念がないかと聞かれると、心配がないわけではない。しかし、不確定多数の人の好みに合わせて頭がパンクするよりは、自分ひとり飲みたいものを作る方が、もっと自信をもって飲んでもらえる。また、それでおいしいと（顧客に）言われたら、むしろその方が（顧客と）良い関係をつくることができると思う。顧客を選ぶわけではないが、やはり自分が飲みたいものを基準にビールをつくり、顧客がそれに賛同することでビジネスとして成り立つならば、そちらの方が良いなと思う。

森谷氏の発言は、マスマーケットではなく、ニッチマーケットを狙うという同社の製品戦略を端的に示している。こうした製品戦略は、2000 年代以降北海道で創業した地ビールメーカーの多くにみられる一方<sup>39</sup>、1990 年代後半同地域で創業した地ビールメーカー一般とは大きく異なっている。

#### 4-2. プロモーション戦略

##### オホーツクビール

地ビール産業を促進する政策の下、日本国内で最初に地ビール製造免許を取

---

<sup>39</sup> 櫻井繁氏（調査日：2020年9月16日）、および多賀谷壮氏（調査日：2020年9月14日）に対する筆者のインタビュー調査による。

得したオホーツクビールは、開業前から政治家やマスメディアの注目の的となった。そのため、オホーツクビールにとって、自社および自社製品の存在を消費者に認知してもらうことは容易であった。例えば、同社が開業する前年の1994年、当時の北海道知事や衆議院の規制緩和特別委員会のメンバーが北見市を訪れた際、同社の社長と懇談を行った。この様子は北海道最大の地元紙『北海道新聞』で大きく取り上げられた<sup>40</sup>。また、『北海道新聞』は、製造免許の申請や免許の取得プロセス、オホーツクビアファクトリーの工事の進捗状況、生産するビールの種類・特徴、レストランのメニューなどについても逐一報道した。さらに、同社の社長は、道内で開催される市民講座やセミナーなどに講演者として頻繁に招かれ、オホーツクビールを紹介する機会に恵まれた<sup>41</sup>。

一方、オホーツクビール自らが実施したプロモーション活動としては、ビアフェスティバルの開催・参加や、ホームページの開設があげられる。1997年、同社の発案により、ビアフェスティバル「オクトーバーフェスト」が北見市で開催された<sup>42</sup>。オクトーバーフェストは今日まで継続して開催されている。加えて同社は、さっぽろ夏まつりなどのイベントにも積極的に参加し、自社製品を宣伝・販売した。同社はまた、1996年という比較的早い時期にホームページを開設し、自社の商品や営業情報のみならず、全国の地ビールマップや、地ビールの醸造免許の申請方法などの事業ノウハウを掲載することで、地ビール文化の普及につとめた<sup>43</sup>。ただし現在は、人手不足を理由に、同社はソーシャ

<sup>40</sup> 「＜横路知事動静＞94. 4. 27」『北海道新聞朝刊』1994年4月28日、p. 4、および、「衆院規制緩和委＊『地元の熱意実感』＊地ビール会社役員と懇談」『北海道新聞夕刊』1994年9月7日、p. 7による。

<sup>41</sup> 「大手にない味、提供」＊オホーツクビール社長＊市民百科で講演」『北海道新聞朝刊』、1995年3月3日、p. 26、「目指せ起業家＊キャラバンに300人＊札幌」『北海道新聞朝刊』1999年2月14日、p. 8、および「きょうから市民公開講座＊網走・東京農大」『北海道新聞朝刊』1996年5月16日、p. 24による。

<sup>42</sup> オクトーバーフェストは、現在北見市観光協会が主催している。「地ビール祭り大反響！＊券発売前から予約続々＊北見」『北海道新聞朝刊』1997年9月4日、p. 27による。

<sup>43</sup> 「地ビール世界にPR＊オホーツクビール＊ホームページ開設」『北海道新聞朝刊』1996年2月8日、p. 10による。

ルメディアによるプロモーションは実施していない<sup>44</sup>。

## 月と太陽 BREWING

オホーツクビールと比較すると、『北海道新聞』による月と太陽 BREWING に関する報道ははるかに少なかったといえる。実際、2020 年 9 月 6 日までの『北海道新聞』の記事数をみると、オホーツクビールをキーワードとして検索した場合は 600 件を超えるが、月と太陽 BREWING の場合は 7 件に過ぎない。1990 年代後半、マスメディアは地ビールブームの火付け役として一役買ったものの、ブームが去ってしまった後は、地ビール産業に対して関心を失ってしまった状況がうかがえる。2010 年代の北海道において、地ビールメーカーはマスメディアの注目の的ではなくなっていた。

政治家やマスメディアから脚光を浴びることのなかった月と太陽 BREWING にとって、ビアフェスティバルおよびソーシャルメディアが重要なプロモーションツールとなった。加えて同社は、「顧客の前でビールをつくる」という独特のプロモーション手法を考案した。

月と太陽 BREWING 本店は、人通りの多い札幌市二条市場に立地している。創業者の森谷氏は、店舗入り口と正面をガラス張りにし、醸造施設をあえてガラスの後ろに設置した（写真 3）。こうした店舗レイアウト・デザインにより、醸造者がビールを仕込む様子は、店舗の前を通る人々から見えるようになる。店舗開店前の午前中、同社の醸造者は店のドアを開けたままでビールの仕込みをする。すると、仕込み時の甘い香りが店舗から外の歩道に溢れ、それにひかれて店の外から醸造者の活動を興味津々で見る歩行者がしばしば現れる。こうしたプロモーション手法を採用するようになった経緯について、森谷氏は次のように説明している（森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査〔調査日：2020 年 10 月 28 日〕、括弧と強調は筆者による）。

<sup>44</sup> 大石祐司氏に対する筆者のインタビュー調査による（調査日：2020年8月5日）。

創業した当初、道行く人に（月と太陽 BREWING を）見てもらいたいし、「どんなことをやっているかなあ」と興味を持ってもらいたいと思った。そのため、醸造の場所をどこにするか、料理を作る場所をどこにするか、客席をどこにするかという点はすごく悩んだ。ビールの仕込みを多くの人に見てもらいたいと思った。この店は二条市場という観光地にあり、また近くにホテルがあるため、宿泊客が朝二条市場に行く光景を結構目にする。出勤途中の人も店の前を通るし、近くに住んでいる人も多い。こうした状況の中で、まず、（歩行者に）「何をやっているんだろう」と（思ってもらい）「きっかけづくり」をした。（実際の仕込み作業を）見て、「これがビールづくりだ」と理解する人はそれほど多くないだろう。それでもやはり、まずは興味を持ってもらうところから始めなければと思った。

#### 4-3. 流通と価格戦略

##### オホーツクビール

創業当初のオホーツクビールは、北見市に建設した同社のレストラン併設醸造所「オホーツクビアファクトリー」を最も主要な販売チャネルに据えることを目指した<sup>45</sup>。その理由は主に2つあった。ひとつは、日本国内どこでも飲める大手ビールメーカーの商品と差別化しようとしたからであり、もうひとつは、オホーツクビアファクトリーでの直販は利益が高かったからである。直販による利益と比べると、北見市内飲食店向けの樽売りの利益は4分の1、瓶売りの利益は3分の1にすぎず、販路開拓のために人件費と宣伝費が新たにかかった<sup>46</sup>。

こうした流通戦略は、地ビールに話題性があり、地ビール愛好家以外の消費

<sup>45</sup> 「共存目指す北の地ビール\*2周年迎える「オホーツク」\*冬の消費増へ工夫\*魅力開発、連携で相乗効果」『北海道新聞朝刊』1997年3月15日、p.27による。

<sup>46</sup> 「<エコノ212 地域の経済>北見\*4社激戦 転機の地ビール業界\*存続かけ戦略二極化\*「拡大」か「安定」か」『北海道新聞朝刊』1999年11月30日、p.13による。

者がブームに乗って地ビールを購入していた 1997 年頃までは効果を上げていた。1997 年、同社のオホーツクビアファクトリーにおける売上高は全売上高の約 7 割を占めた。残りの 3 割はビアフェスティバルや物産展、さらに北見市内の飲食店に対する樽売りなどを通じて得ていた<sup>47</sup>。ところが、1990 年代終盤になると、上述した同社の流通戦略は行き詰った。地ビールブームが去った後の日本では、大手ビールメーカーのビールよりはるかに高い価格を払ってまで特徴的な地ビールを飲みたいと思う消費者は少数だったからである。地ビールの話題性が下火になるにつれて顧客が減少した。その結果、1996 年度、オホーツクビールの年間製造量は 159 キロリットル、売り上げは 3 億 2000 万円であったが、売上高はこれをピークに減少に転じた<sup>48</sup>。一方、巨額の初期投資およびその後の規模拡大により、同社には年間 500 キロリットルの製造能力があった<sup>49</sup>。こうした状況の下、同社は販売量の拡大を図るしかなかった。

販売量の拡大を図るために、同社は居酒屋に導入されているような飲み放題等の低価格の販売プランを導入した。また、2001 年以降、北見地区のコンビニエンスストアなどで瓶売りを始めたほか、東京や札幌などの大消費地への売り込み営業も開始した。販売地域を広げ、チャネルを増やす一方、オホーツクビアファクトリーでは結婚式を挙げられるサービスをスタートさせた。また、ランチの時間に団体観光客を誘致し、団体客の宴会を増やすなど営業を強化することで、オホーツクビアファクトリーの売り上げ増を図った<sup>50</sup>。あえてランチの時間に団体観光客を誘致したのは、ランチの時間ならツアーパッケージに組み入れやすく、旅行代理店に売り込みやすかったからである。

<sup>47</sup> 「＜発信2005 満10歳の地ビール＞上＊回復＊地元重視、売り上げ増」『北海道新聞朝刊』2005年1月11日、p. 29による。

<sup>48</sup> 同上。

<sup>49</sup> 「＜発信2005 満10歳の地ビール＞下＊挑戦＊値下げでより身近に」『北海道新聞朝刊』2005年1月13日、p. 28による。

<sup>50</sup> 「＜探＞開業20周年 オホーツクビール＊工夫重ね 人気定着＊営業や料理に力＊アジア系観光客にも注目」『北海道新聞朝刊』2015年7月18日、p. 31。

## 月と太陽 BREWING

オホーツクビールと同じように、月と太陽 BREWING も創業当初から、自社で生産したビールはすべて自社のブリュワープで販売することを計画した。ただし、オホーツクビールとは異なり、月と太陽 BREWING はいまなお当初計画した流通戦略を実行し続けている。月と太陽 BREWING には現在、本店と Miredo 店の 2 店舗がある。店舗で提供する地ビールの 3 割から 5 割は自家製であり、残りはほかの地ビールメーカーの製品を提供している。このような品揃えの効果について、森谷氏は次のように説明している（森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査〔調査日:2020 年 10 月 28 日〕、括弧は筆者による）。

良い相乗効果が生じている。他のブリュワリーの製品はそれぞれ特徴があるので、取り扱うことで（わが社の従業員が）刺激を受ける。また、顧客も北海道外の地ビールを飲むことができ、そういう意味で良い相乗効果があると思う。

生産するビールを自社のブリュワープでさばくことに成功した月と太陽 BREWING は、年間生産能力を 6 キロリットルから 10 キロリットルへと徐々に拡大してきた。また、同社は供給過剰には陥っていないため、低価格のプランは導入していない。その代わりに、地ビール文化を普及させるべく、顧客の飲み比べを促進している。「好きなビール 3 種類をテスティング」あるいは「全種類をイッキ飲み比べ」といった名称で、複数種類の地ビールを少量ずつ試飲できるプランを提供している。

## むすび

Meli (2013) が指摘したように、日本の大手メーカーがつくる「ビール」（発泡酒と新ジャンルを除く）は世界レベルで見ても総じて品質が高い。また、こ

これらのビールの多くは生ビールとして販売されているため、新鮮でおいしい。こうした日本のビール市場において、地ビールはあくまでニッチマーケットであり、今後もニッチマーケットであり続けることが予想される。

地ビールブームが去った後の 2000 年代は、日本の地ビール市場にとって「失われた 10 年」ではなかった。この 10 年の間、日本の地ビールメーカーは、様々な食材を活用して、実験を繰り返した。そして、質が高く、独創性にあふれたビールをつくる手法を開発した。一方、一部の人々以外の一般消費者は地ビールの消費をやめたものの、地ビール愛好家たちは依然として地ビールや輸入ビールを飲み続けていた。彼ら地ビール愛好家たちは、2000 年代以降に飲酒年齢に達し、「ビールといえば大手ビールメーカーのビール」という通念を持たない若い世代の一部とともに、地ビールの主要な消費者となった。

2000 年代に見られた日本の地ビール市場のこうした変化によって、資金力が乏しい個人起業家が地ビール市場に参入することができるようになった。彼らは地域の有名企業や地域振興公社にとってかわり、日本の地ビールメーカーの主要な創業者となった。これらの個人起業家は、地ビールがニッチマーケットであることを当初から認識していた。また、創業にあたり、ニッチマーケットで生き残るためのビジネスモデルを熟慮した。例えば、月と太陽 BREWING のビジネスモデルについて、森谷氏は次のように述べている（森谷祐至氏に対する筆者のインタビュー調査[調査日:2020 年 10 月 28 日]、括弧は筆者による）。

ビジネスモデルは、完全に月と太陽 BREWING にしかないもの、オンリーワン、つまり、月と太陽 BREWING に来ないと飲めないもの、食べられないもの(を提供する)、ということである。中略。このコンセプトを、①料理、②ビール、③接客など店舗の空間・雰囲気を通じて実現する。創業当時から広告には資金を投入せず、宣伝はすべてソーシャルメディアを通じて行ってきた。来ていただいた顧客には口コミもしてもらった。

顧客の嗜好が異なるので、(月と太陽 BREWING の料理, ビール, 店舗に) 興味がある人だけに来てもらう。

1990年代後半に創業した古参の地ビールメーカーの中にも、月と太陽 BREWING と同じように、「自社のブリューパブでオンリーワンのビールと料理, 飲酒環境」という価値を消費者に提供することを目指した企業は少なかった。例えば、オホーツクビールの主要な創業者であった水元尚也氏は、ドイツを訪れた際、「どの農村にも村の中心部にビール工場があり、そこに併設されたレストランで地場のビールが飲まれ」ていること、また「町や市にもその規模に応じたビール工場があり」「住民のほとんどがその町のビールを飲んでいることに驚いた」と述べている<sup>51</sup>。そうしたブリューパブを作りたいからこそオホーツクビールを創業したとも振り返っている<sup>52</sup>。しかし、ビール製造免許を取得するために自社のビアレストランの販売能力を大きく上回る生産能力を創業当初から所持することになったオホーツクビールは、地ビールブームが去った後、供給過剰に陥った。そして、流通戦略と価格戦略の変更を余儀なくされた。こうした変更はまた、さらに同社の収益性を圧迫している。

東京のような大消費地と異なり、北海道における地ビールの消費量は少ない。北海道の地ビールメーカーは、年間生産量を非常に小規模に抑える場合は、生産するビールを自社のブリューパブでさばくことができよう。しかし、年間生産・販売量をより大規模に拡大するためには、どうしても東京などの大消費地市場を開拓しなければならない。こうした状況に直面する北海道の地ビールメーカーは、どのような戦略をとりうるのか。こうした問いについては、年間生産量を創業時の 20 キロリットルから 80 キロリットル超へと拡大してきた

<sup>51</sup> 「〈地ビールと私〉上\*オホーツクビール社長 水元尚也\*食と文化\*地場産を支える市民\*失われる地域独自の味」『北海道新聞朝刊』1995年3月24日, p. 26による。

<sup>52</sup> 「〈ひと94〉水元尚也さん\*道内初の地ビール会社「オホーツクビール」社長\*新しい地方文化に\*画一化されぬ味づくり目指す」『北海道新聞朝刊』1994年3月20日, p. 3による。

SOC ブルーイング株式会社の事例が重要な示唆を与えてくれる。SOC ブルーイング株式会社の事例研究は、稿を変えて論じることとしたい。

## 謝辞

本研究を進めるにあたり、次の方々がインタビュー（対面および電子メールインタビュー）を通じて、貴重なデータ・情報を提供してくださった（五十音順、敬称略、所属・肩書はインタビュー当時のもの）。岩田敦（札幌市総務局国際部交流課・世界冬の都市市長会担当係長）、大石祐司（オホーツクビール株式会社・常務取締役支配人）、大阪匡史（Direction/Copywriting）、大西基（一般社団法人北見市観光協会・事務局長）、坂巻紀久雄（モルトヘッズ・オーナー）、櫻井繁（ニセコビール株式会社・代表取締役）、佐藤祐正（小樽ビール・イベントマネジャー）、佐藤悠平（北見市商工観光部観光振興室観光振興課・プロモーション係長）、鈴木陽介（北海道庁総務部人事局人事課服務グループ・主査〈服務制度〉）、多賀谷壮（SOC ブルーイング株式会社・取締役工場長）、田宮耕平（北見市役所商工観光部商業労政課・労政雇用係長）、松木裕司（北見市役所商工観光部商業労政課商業係・係長）、森谷祐至（月と太陽 BREWING 株式会社・代表取締役・醸造長）のご協力に心より御礼を申し上げる。本研究は、科学研究費補助金（基盤研究 (B) (一般)「DMO の利害調整方式への地域産業構造の影響の解明：米国観光都市間の比較事例研究」2018-20 年度、課題番号：18H00910）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。

## 参考文献

- 黄金井康巳（2018）.「地ビールの将来展望：地ビールからクラフトビールへ」『日本醸造協会誌』113(4), 202-211.
- 畢滔滔（2020a）.「オホーツクビールが地域活性化に果たした役割：母体組織と企業戦略の視点から」日本マーケティング学会ワーキングペーパー 7(1), 1-22.

- 畢滔滔 (2020b). 「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 9, 189-197.
- マーク = メリ・長谷川小二郎 (2019) 『今飲むべき最高のクラフトビール 100』 シンコーミュージック.
- Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Hiner, C. C., & Hagelman III, R. R. (2016). Assessing neolocalism in microbreweries, *Papers in Applied Geography*, 2(1), 66-78. doi: 10.1080/23754931.2015.1114514
- Meli, M. (2013). *Craft beer in Japan: The essential guide*, Kindle 版 . Bright Wave Media (マーク・メリ『日本のクラフトビールのすべて』 Kindle 版 , Bright Wave Media. 2016 年) .
- Schnell, S. M., & Reese, J. F. (2003). Microbreweries as tools of local identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45-69. doi: 10.1080/08873630309478266
- Shortridge, J. R. (1996). Keeping tabs on Kansas: Reflections on regionally based field study. *Journal of Cultural Geography*, 16(1), 5-16. doi:10.1080/08873639609478344