

東京大都市圏におけるクラフトビールイベントの展開と若者観光

飯塚 遼*・太田 慧**・池田真利子***・小池拓矢****
磯野 巧*****・杉本興運**

*秀明大学観光ビジネス学部, **首都大学東京都市環境学部,

***日本学術振興会特別研究員PD, 東京学芸大学,

****むつ市企画部ジオパーク推進課, *****三重大学教育学部

近年の世界的なクラフトビールブームのなか、ビールの消費量が減少している日本においてもクラフトビールの人気が高まりをみせている。とくにクラフトビールをテーマとしたイベントは全国各地で開催されるようになり、単なるプロモーションだけではなく、地域活性化の手段としても注目され始めている。また、それらのイベントは、ビール離れが進行しているとされる若者をも集客しており、若者のイベントとしての様相もみせている。本研究は、イベントの集積がみられる東京都を対象として、クラフトビールイベントの展開と若者のクラフトビール消費行動の関係性についてフード・ツーリズムの観点から一考察を試みるものである。そこでは、クラフトビールイベントを通じた若者の消費行動による新たなクラフトビール文化が形成され、その文化を背景とするオルタナティブな都市型フード・ツーリズムの形態が存立していることが示唆された。

キーワード：クラフトビール、若者、クラフトビールイベント、都市型フード・ツーリズム

I はじめに

近年、クラフトビールが世界的なトレンドとなっている。そのトレンドは、ビールの生産から消費までのフードシステムのみならず、原材料となるホップの生産量にまで大きな影響を与えている。とくにアメリカでは、ビール醸造が1980年代以降急速に発展し、禁酒法以降最低を記録した1978年の時点で78場に過ぎなかったビール醸造所数が、2016年には5,301場にまで増加した。そのうち、5,234場がクラフトビールを製造する醸造所である。

その一方で、日本においても世界的なクラフトビールブームに乗り、クラフトビールを製造する醸造所やそれらを扱う飲食店が増加している。それは「第3次クラフトビールブーム」であるとされ、雑誌や新聞などのメディアでも取り上げられる機会も多くなっている。また、酒販店や百貨店

などにおいてもクラフトビールコーナーが設けられるなど急速な拡大をみせている。このような流れに、大手のビール会社も敏感に反応しており、2015年にはキリンビールが、スプリングバレーブルワリー¹⁾を設立し、オリジナルブランドのビール醸造を行うようになった。サッポロビールは同様にジャパンプレミアムブリューを子会社として設立した。アサヒビールとサントリーについても、クラフトビールにインスパイアされた新ブランドを立ち上げるなど、昨今のクラフトビールブームを大きなトレンドとして捉えていることがわかる。

さらに、クラフトビールをテーマとするイベントも増加し、首都圏を中心に全国各地に広まっている。これらのイベントは、ビール愛好者の集まりとしてだけではなく、今までクラフトビールに触れてこなかった消費者に対するプロモーションや地域活性化の手段としても機能している。そし

て近年では、ポップなイメージで宣伝を行ったり、SNSを活用して情報発信することでビールの中心的な消費者層ではなかった若者をも取り込むことに成功している。

学術分野においても、クラフトビールに関する研究が展開してきている。地理学分野からは、ケネソー州立大学のMark PattersonとNancy Hoalst-Pullenを中心とするメンバーによるビール関連研究論文集である「The Geography of Beer」(Patterson and Pullen, 2014)が出版されたほか、アメリカ地理学会(AAG)においてもクラフトビールに関する研究グループが発足するなど研究の萌芽がみられる。一方で日本においては、クラフトビール醸造やそれに関連する事業展開がみられるにも関わらず、学術的研究についてはあまり進展していない。地理学分野からの研究は極めて少なく、北海道におけるクラフトビールの展開について計量的に分析した堤(1999)や日本のクラフトビール産業について考察した柴田(2001)のみにとどまっている。しかし、いずれの研究においても発表から既に15年以上の年月が経過しており、クラフトビールを取り巻く環境も大きく変化してしまっている。そのため、新たなムーブメントとしての日本のクラフトビールの現状を改めて地理学的な視点から捉えることが、今後の研究発展の基礎としても重要となっている。そのような新たなクラフトビールの動きは従来のビールの中心的な消費層である中高年だけではなく、若年層においても広がりを見せていることに特徴がある。そのため、現在のクラフトビールムーブメントについて捉えるためには、若年層の動向について把握することが必要となる。その一方で、若者を取り込むクラフトビールイベントの存在もある。そして、そのようなイベントは、普段ビールを飲まない若者にとっての非日常的な体験の場ともなり、観光の対象ともなり得る。そこで、本研

究ではクラフトビールイベントの集積がみられる東京都を対象として、クラフトビールイベントの展開と若者のクラフトビール消費行動の関係性についてフード・ツーリズムの観点から一考察を試みる。

なお、クラフトビールという用語の定義については、現在もさまざまな議論がなされているものの、アメリカ・ビール醸造協会(Brewers Association:以下BA)によるクラフトブルワーに関する定義が常套的に使用されている。

小規模であること

年間製造量が600万バレル(アメリカ全体での年間売上総量の約3%)以下である。ビール製造が交互所有権の規則に則っていること。

独立していること

クラフトビール醸造業者以外の酒類製造業者によって所有もしくは管理されている(または同等の経済的利益を得ている)割合が25%未満であること。

伝統的であること

伝統的もしくは革新的な原材料の使用や、発酵に由来するフレーバーをもつビールが製造する酒類の大半を占めている業者であること。フレーバー付けしたモルト飲料(FBMs)はビールとはみなされない。

(Brewers Association: 筆者訳)

つまり、BAの定義によると、クラフトビールとはそのようなクラフトブルワーによって醸造されるビールのことであり、その要件は醸造量と経営、製法の3点から規定されている。しかし、この定義はあくまでアメリカにおけるクラフトビール醸造業者について定義するものであり、日本におけるクラフトビールを定義するものではない。とくに、600万バレル(約700,000kl)という

製造量についてはCraft Drinks (2015a) が指摘しているように、一人当たりのビール消費量が少なく、結果として製造量も限られる日本の文脈においては大きすぎる量であり、適用する意義は弱いと考えられる。いわば、日本においてはクラフトビールという用語についての根本的な定義は存在していないというのが現状である。また、Craft Drinks (2015b) は、そのような定義の不在を鑑み、「通信販売酒類小売業免許」において販売可能なビールが年間製造量3,000kl未満の醸造所によっていることから、3,000klという製造量が日本の大手とその他のクラフトブルワリーとの境界の目安となることを指摘している。しかし、その分類では現在のクラフトビール業界をけん引してきた上原酒造（エチゴビール）や木内酒造（常陸野ネスト）、ヤッホーブルーイングなどの中心的な醸造所が外れてしまうことになる。そこで、本稿においてはクラフトビールという用語については便宜上、「大手5社²⁾以外が醸造するビール」と定義して使用することとする。また、クラフトビールと類似する用語として「地ビール」という用語がある。こちらの用語についても、日本においてのみ使用されているものであり、明確な定義も存在しない。しかし、一般にクラフトビールと同義語として扱われることも多いため、本稿では地ビールとは「日本において製造されるクラフトビール」を意味するものとする。

II 日本におけるクラフトビールの歴史

日本におけるクラフトビールは酒税法に関連して出現した。日本の酒税法では、第7条2項において酒類ごとに最低醸造数量基準が設定されており、それを満たさない場合には製造免許を受けることができない。ビールに関しては、1959年以来、最低醸造数量基準が年間2,000klと設定されてきた。この数量は大規模な工場設備を必要とす

るものであり、いわゆる大手のビール会社以外のビール醸造への参入は困難であることを意味していた。

しかし、1993年、当時の細川内閣による緊急経済対策の一環として、新規事業の創出や事業の拡大の公的規制の緩和が目指されると、翌1994年に酒税法の一部改正が行われ、最低醸造数量基準が60klに引き下げられた（黄金井，2012）。その結果、1994年度に改正後の酒税法に基づいてビール醸造免許を取得した上原酒造（エチゴビール）、オホーツクビール、隅田川ブルーイングなどの6場を皮切りとして、日本全国に小規模のビール醸造所が出現するようになったのである。

そのような小規模醸造所で製造されるビールは、日本各地の酒蔵で醸される日本酒「地酒」に対して「地ビール」と呼ばれるようになり、地域経済の活性化をもたらす新たな商材として地方都市や観光地において新規参入企業によって盛んに製造されるようになった。それが、いわゆる「地ビールブーム（第1次クラフトビールブーム）」である。その過程において醸造所数は急速に増加し、1996年には103場、1999年には264場を数えるまでに展開した（図1）。

しかし、そのようなクラフトビールブームも長くは続かなかった。その背景には2つの要因が存在した。まず1つは、その当時の一部の醸造所は単に流行に追従してきたものであり、酒類や食料品とは関係のない異業種からの参入も多く、製造技術に乏しい業者も存在した。また、日本においては酒税法によりアルコール度数1%以上のビールの自家醸造は禁じられているため、当時の醸造家の多くはビール醸造の経験がほとんどなかった。この点は、ビールの自家醸造から発展してきたアメリカをはじめとする西欧諸国のクラフトビール醸造とは状況が大きく異なっていた。いずれにしても、高品質のビールを醸造できなかった

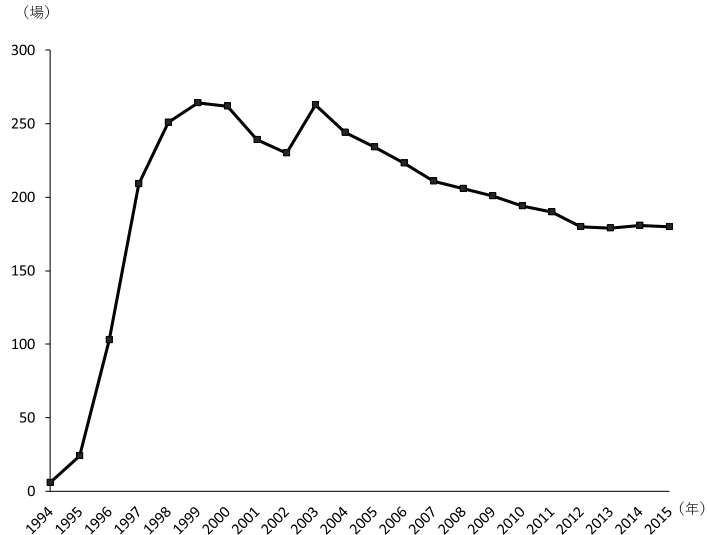


図1 日本のクラフトビール醸造所数の推移（1994～2015年）

（国税庁データより作成）

ことが、一般の人々の間にクラフトビールは「高くて、まずい」というイメージを形成させてしまうことにつながった（Meli, 2013）。そして、そのような低品質高価格は顧客離れを招き、クラフトビール事業から撤退を余儀なくされる企業もでてきた。その結果、2000年以降クラフトビール醸造所の数は漸減し始めた。

その一方で、一部の醸造所は、海外から経験を積んだ醸造家を招へいしたり、醸造家を海外の醸造所に派遣して研修をさせたりすることによって醸造技術を高めたものも出てきた。そのような醸造所は、ビールの品質が向上し、顧客を確保することができたことから経営も安定する傾向にあった。

このように、2000年代初頭はクラフトビール醸造所における自然淘汰が進行し、それに打ち克った一部の醸造所は、クラフトビール業界において確固たる地位を築き、経営規模も拡大させていった。それが「第2次クラフトビールブーム」と呼ばれるものである。2010年代に入ると、

世界的ムーブメントとなったアメリカにおけるクラフトビールの流行が日本にも及ぶようになり、ジャーマン・スタイルが中心であった既存の醸造所もアメリカン・スタイルのビールを醸造するようになった。新規参入する業者も再び増加し、スパイスやフルーツなどの副原料を使用したり、強い酸味が特徴のソービールを醸造したりする前衛的な醸造所も出てきた。それが、現在まで続く「第3次クラフトビールブーム」である。また、この時期に、「クラフトビール」という言葉が一般的に使用されるようになった。2015年現在、国税庁のデータに基づく「地ビール製造免許場数」は180であるが、発泡酒免許によるクラフトビール醸造所も存在しているため、実際のクラフトビール場所数はそれよりも多くなっている。日本地ビール協会のデータによると、2017年現在全国に274場が存在しているとされる（日本地ビール協会, 2017）。

このように、現在、クラフトビール醸造業界は急速に成長・拡大している。その一方で、クラフ

トビールの生産面だけではなく、消費面においても大きな変化が生じている。なかでも、クラフトビールに関するイベントは、クラフトビールの普及のみならず、新規顧客の獲得や地域活性化、あるいは観光の対象としても重要なものとなっている。次章では、東京都におけるクラフトビールイベントについてみていく。

Ⅲ クラフトビールイベントの現状

東京都内において複数年度にわたって定期開催されているクラフトビールイベントを示したものが表1である。それによると、東京都下においてはおよそ年間10件ほどの定期イベントが開催されている。まず、東京都において最も歴史のあるクラフトビールイベントがビアフェス東京である。ビアフェス東京は日本地ビール協会主催の全国イベント「ビアフェス」の一つであり、そのなかでも最大のイベントである。全国から40社前後の醸造所が出展し、100銘柄程度のビールを楽しむことができる。このイベントの特徴としては、4月に行われるビール品評会である「アジア・ビア・カップ」の入賞ビールを試飲できることにあり、多くのビール愛好家が訪れる。また、審査

員であるピアジャッジによる料理とビールのペアリング講座や、各醸造所のブースを巡りながらビアスタイルについて学ぶことのできるツアーなども行っており、ビールのことをより深く知りたいという若者に人気を博している。

ニッポンクラフトビアフェスティバルは、NPO法人日本の地ビールを支援する会が中心のニッポンクラフトビアフェスティバル実行委員の主催する全国イベントであり、神奈川県三浦市と横浜市の他、東京では年3回千代田区と墨田区で行われている。日本のクラフトビールに関連するイベントとしては最大級であり、20社50銘柄以上のビールを試飲することができる。

また、醸造所が主催するイベントとしてはフレッシュホップフェストがある。フレッシュホップフェストは、スプリングバレーブルワリーが主催する国内産のホップを使用したビールをテーマとするイベントである。2017年は31社の出展があり、その年収穫されたホップを使用したビールを試飲できるのみならず、醸造所の立地する地域の食材を使用した料理を楽しむこともできる。さらに、ホップ技術師によるレクチャーやホップ畑のVR体験などのアトラクションが用意されてお

表1 東京都における定期開催のクラフトビールイベント (1998～2016年)

イベント名	開催地	開始年
ビアフェス東京	目黒区	1998
ニッポンクラフトビアフェスティバル	墨田区、千代田区	2006
オクトーバーフェスト	千代田区、江東区	2006
ふるさと祭り東京	文京区	2009
ベルギービールウィークエンド	港区	2010
ピアワングランプリフェスティバル	墨田区	2014
大江戸ビール祭り	品川区	2015
アメリカン・クラフトビア・エクスペリエンス	港区	2015
フレッシュホップフェスト	渋谷区	2015
むさし府中ビール祭り	府中市	2016

り、普段なじみの少ないホップについて五感を使いながら学ぶことができるような工夫がなされている。また、2017年度からはスプリングバレーブルワリーだけではなく、協賛する全国のビール飲食店においても開催されるようになり、イベントの拡大がみられた。

2010年代以降に出現してきたイベントは従来のイベントとは異なり、よりテーマ性をもったものが多くなってきている。東京都内のイベントでは、海外のクラフトビールをテーマとするものが増加している。とくに、近年拡大が著しいのが、オクトーバーフェストとベルギービール・ウィークエンドである。オクトーバーフェストは、オクトーバーフェスト実行委員会が主催するドイツビールをテーマとするイベントである。近年では仙台市や奈良市などの地方都市でも開催されるようになったほか、東京都では日比谷公園やお台場のシンボルプロムナード公園を会場として年4回開催されている。会場では、ドイツ料理を提供する屋台や、ミュンヘンのオクトーバーフェストを彷彿とさせるドイツ人楽団による音楽ライブのステージも用意されている。

ベルギービール・ウィークエンドは、六本木ヒルズで開催されるベルギービールをテーマとしたイベントである。近年では全国規模のイベントに拡大し、東京のほか名古屋、横浜、大阪、金沢、札幌、仙台、神戸の7都市で開催されている。およそ70銘柄から100銘柄ほどのビールを試飲することができるほか、オクトーバーフェスト同様にベルギーのアーティストによる音楽ライブもある。

さらに、近年は東京都内のイベントにおいても開催地に広がりが見られるようになってきており、定期開催のビールイベントのなかった多摩地域においても、むさしの府中ビール祭りが2016年より開催されるようになった。また、多摩地域

においては、小規模なイベントや単発的なイベントを含めると既に多数のイベントが開催されており、今後もイベントが拡大していくことが見込まれている。このように、東京都におけるクラフトビールに関連するイベントは、都心に集中するという偏在性があるものの、近年ではそれが是正されつつある。

IV クラフトビールイベントと若者観光

ここまで、東京におけるクラフトビールとそれに関連するイベントの発展を俯瞰してきた。しかし、果たしてそれらのイベントが若者の観光にどのような影響を与えているのか、クラフトビール文化の消費の観点から考察してみたい。

従来、日本においてビールとは大手ビール会社の製造するピルスナースタイルのビールが中心であった。つまり、飲食店で「とりあえずビール」とさえ頼めばイメージ通りのビールが提供され、ビールのスタイルなど意識せずにビールを飲む時代だった。このような状況は、緒方（2016）が述べているように上下関係にとらわれ、「空気を読む」みながら、全員が同じビールで乾杯しなければならない日本的集団主義に基づく宴会の形式に合致してきたのである。しかし、近年の若者はそのような宴会スタイルを好まない傾向にある。そのため、従来のようにビール自体を飲む、あるいは飲まなければならないという機会が少なくなり、結果として「ビール離れ」につながっていった。

しかし、そこにクラフトビールが進出してきたことによって状況が大きく変化した。多様なスタイルのクラフトビールは、まさに従来のピルスナー中心の日本のビール事情を打破したのである。そのような、ピルスナーというスタイルにとらわれないクラフトビールの在り方は、形式にとらわれることを好まず、個性を大事にしようとする若者の感性や嗜好に合致したのである。まさ

に、若者にとってクラフトビールは自身のアイデンティティを示すフード・アイテムとなっていたのである。そのトレンドは、若者の間でヒエラルキー構造をもってイノベーターから追隨者にまで浸透していった。そして、その過程でクラフトビールイベントが大きな役割を果たしたと考えられる。

クラフトビールイベントは彼らの消費欲を喚起させるものとして機能するだけでなく、トレンドを媒介するものとしても機能したのである。それは、2000年代後半以降にクラフトビールイベントが増加していることにも象徴される。つまり、クラフトビールイベントは、若者にとって気軽にトレンドに接触できる場所の1つとなったのである。そして、イベントの成熟や認知度の高まりを通じてトレンドに敏感なイノベーターだけではなく、一般の若者にもクラフトビールが浸透するようになってきたのである。さらに、若者の間にある程度クラフトビールというものが普及し始めると、差別化やその他の選択肢を追求して、よりテーマ性のあるイベントが求められるようになった。それが、海外のクラフトビールをテーマとしたオクトーバーフェストやベルギービール・ウィークエンド、ホップという特定の原材料をテーマとするフレッシュホップフェストといったイベントである。また、日本のクラフトビールを扱うイベントも含め、いずれのイベントにおいてもSNSを活用することによって若者を取り込むことに成功している。これらのイベントは、フード・アイテムとしてのクラフトビールを消費するようになった若者の動向を反映しており、いわば若者を消費者の中心とする新たなクラフトビール文化が形成されつつあることが伺える。

さらに、近年ではクラフトビールイベントの空間的拡大もみられるようになった。従来のビールイベントは東京都心部を中心に展開していたので

あるが、西部の多摩地域においても、むさしの府中ビール祭りが行われるようになった。このようなクラフトビールイベントの空間的拡大もまた、多くの若者をクラフトビールに引きつけることにつながるのである。

以上のようなクラフトビールイベントは、クラフトビールを通じて日常の生活空間を超越した非日常空間を作り出しているともみることができる。とくに都心郊外に居住する若者にとって東京都心部で行われるイベント自体が自身の日常生活圏を離れた非日常生活圏での体験となる。また、普段クラフトビールに馴染みのない若者にとっては、クラフトビール自体が非日常を演出するアイテムともなる。このような非日常性を味わうという点においては、クラフトビールイベントに参加することは観光の一形態としてみることもできるであろう。クラフトビールイベントを通じた観光の形態は、著名な飲食店において洗練された「食」を求めるガストロノミー中心であった従来の都市型フード・ツーリズムとは異なるものである。若者にとっては、より気軽に、かつ効率的に新しい「食」体験を味わうことができるフード・ツーリズムの形態であるといえよう。また、このようなツーリズムの形態は、クラフトビールという流行のフード・アイテムによるファッション的要素と、仲間とともに楽しむというイベントの要素とが共存しており、若者にとってより魅力的なものともなっている。つまり、それらのイベントに参加する若者は、オルタナティブな都市型フード・ツーリズムを享受しているのである。

V 若者を取り巻くクラフトビール文化の課題 —おわりにかえて—

以上のように、クラフトビールの発展とともにそれに関連するイベントも展開してきた。そのなかで、若者はクラフトビールを自身のアイデン

ティティを示すフード・アイテムとして捉え、いわばファッションとして消費してきた。それは、従来の日本におけるビール飲酒文化とは異なる新たなクラフトビール文化であり、その文化が反映されたクラフトビールイベントに参加することによって若者にとってのオルタナティブな都市型フード・ツーリズムが形成されていた。

しかし、現在の若者を取り巻くクラフトビール文化に問題がないわけではない。まず、クラフトビールの真生性の問題がある。それは、若者がクラフトビールをファッション性のあるフード・アイテムと捉えていることにも関連するのであるが、クラフトビールという名称が一般化するなかで、言葉のみが一人歩きしてしまっている様相もみられる。日本においてクラフトビールという言葉が正式に定義されない限り、ファッション性みの空虚な言葉として真正性の担保は弱くなり、若者の間においても単なる一流行で終わってしまうことも考えられる。

もうひとつの問題がクラフトビールイベントの持続性の問題である。東京都内で行われるクラフトビールイベントの多くは単発的であることや、数年にわたって継続されるものが少ないことが挙げられる。とりわけ、多摩地域における定期開催イベントが未だに少なく、今後の充足が望まれる。これらの課題が解決されることにより、若者を中心とするより安定した都市型フード・ツーリズムが形成されるであろう。

注

- 1) キリンビール社史(キリンビール株式会社, 1999)によると、スプリングバレーブルワリーとは、1870(明治3)年にノルウェー系アメリカ人ウィリアム・コーブランドによって横浜山手に開設されたブルワリーの名称である。スプリングバレーブルワリーは、1884(明治17)年に経営難により閉

鎖し、1885(明治18)年にジャパンプルワリーカンパニーによって買収された。さらに、1907(明治40)年には、明治屋の米井源治郎によってジャパンプルワリーカンパニーが買収され、現在のキリンビールが誕生した。そのような設立に至る経緯もあり、キリンビールにとってスプリングバレーブルワリーという名称は象徴的なものとなっている。1991(平成3)年に横浜工場内に設立されたブルーイングパブに「スプリングバレー」の名称を冠したが、2015(平成27)年にはスプリングバレーブルワリーとして独立子会社化し、オリジナルブランドのビール醸造を行うようになった。

- 2) 大手5社とは、キリンビール、アサヒビール、サッポロビール、サントリー、オリオンビールのことである。

文 献

- 緒方かすみ(2016):若者のビール離れと日本的集団主義の変化. 早稲田社会科学総合研究別冊2015年度学生論文集, 81-90.
- キリンビール株式会社(1999):『キリンビールの歴史-新戦後編-』キリンビール株式会社.
- 黄金井康巳(2012):地ビール業界の現況と展望. 日本醸造協会誌, 107, 11-18.
- 柴田和徳(2001):日本における地ビール産業の地域的展開. 地域地理研究, 6, 15-29.
- 堤 純(1999):ビール業界における近年の動向-北海道における「地ビール」の拡大を中心に. 統計, 50(7), 9-15.
- 日本地ビール協会(2017):CBAニュースレター, 2017年秋号.
- Brewers Association(2017):Craft brewer defined. <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>(2017年11月12日閲覧)
- Craft Drinks(2015a):“craft beer”と“クラフトビール”定義の流用は難しい. <http://craftdrinks.jp/2015/11/19/craft-beer>とクラフトビール 定義の流用は難しい/(2017年11月12日閲覧)
- Craft Drinks(2015b):“craft beer”と“クラフトビール”国産3000klについて. <http://craftdrinks.jp/2015/11/21/craft-beer>とクラフトビール-国産3000klについて/(2017年11月12日閲覧)
- Meli, M.(2013):*Craft Beer in Japan*. Bright Wave Media.
- Patterson, M. W. and Pullen, N.(2014):*The Geography of Beer*. Springer.

**Development of craft beer events as youth tourists' destinations
in the Tokyo metropolitan area**

IIZUKA Ryo*, OTA Kei**, IKEDA Mariko***, KOIKE Takuya****,
ISONO Takumi***** and SUGIMOTO Koun*****

*Faculty of Tourism and Business Management, Shumei University,

**Faculty of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University,

***JSPS Research Fellow, Tokyo Gakugei University,

****Geopark Promotion Division of Planning Department, Mutsu-city Government,

*****Faculty of Education, Mie University,

*****Faculty of Urban Environmental Sciences, Tokyo Metropolitan University