

# 日本のクラフトビール醸造所による place-based brandingの定量的評価

明星大学 経営学部 教授

大森 寛文

## 要約

本稿では、クラフトビール業界に特有のplace-based brandingを定義し、日本のクラフトビール醸造所によるその取組み状況を定量的に評価した。place-based brandingとは、(1) 地域コミュニティの諸特徴を醸造所名やビール名、ラベル画像に活用するとともに、(2) 醸造所やタップルームを経験価値の共創舞台として活用することにより、地域コミュニティ、顧客、醸造所、製品、タップルームの間の肯定的で感情的な結びつきを意図的に作り出すことと定義した。定量的評価の結果、(1) 多くの醸造所が醸造所名やビール名に地域コミュニティの諸特徴を活用していること、(2) 多くの醸造所がタップルームを設置しているが、地域企業協働や地域住民交流に取り組んでいる醸造所は多くないこと、(3) 醸造開始時期の早い醸造所の方が醸造時期の遅い醸造所よりも取組みの度合いが高いこと、(4) 小都市にある醸造所の方が大都市にある醸造所よりも取組みの度合いが高いこと明らかとなった。今後の日本のクラフトビール醸造所の飛躍は、ニッチ市場の中で徹底して地域に根差し、いかに戦略的にplace-based brandingを実践するかにかかっている。

## キーワード

クラフトビール, place-based branding, 定量的評価

## I. 背景と目的

日本では、1994年の酒税法改正を受け、地ビール<sup>1)</sup>の製造が開始された。その後は紆余曲折を経ながらも、今日では醸造所が500件近くに至るなど急速に成長しつつある。しかし、ビール市場全体に占めるシェアは、1%程度に留まっている（国税庁、2020）。また、クラフトビール業界の統計データも十分に整備されておらず、国税庁や民間調査機関のアンケート調査による断片情報が多い。一方、1979年にクラフトビール<sup>2)</sup>の製造・流通を解禁した米国では、2020年に醸造業者数が8,764件に、市場シェアも12.3%に達するほど著しい成長を遂げている（Brewers Association）。また、経済学、人文地理学、マーケティング等においてクラフトビール醸造所の成長要因が盛んに研究されている。

そこで、本研究の目的は、米国クラフトビール醸造所が成長した背景要因と同業界に特有のplace-based branding概念を整理した上で、日本の醸造所によるplace-based brandingの取組み状況を定量的に評価し、さらなる飛躍のための方向性を示すこととする。

## II. 先行研究サーベイ

### I. 米国クラフトビール業界成長の背景要因

米国クラフトビール業界が成長してきた背景要因として、次の4点が挙げられる。

第一に、ビール市場の極端な統合とニッチ市場の創出である。米国では、上位4社が極端に市場支配し、特定セグメントに焦点を絞ったことがローカライズされた多様なスタイルを提供する小規模醸造業者に機会を開いた（Watson, 2015; Carroll & Swaminathan, 2000）。

第二に、3つの法規制改革と事業の機会の獲得である。すなわち、(1) ビールの連邦物品税が減額されたこと、(2) 自家醸造の合法化が醸造経験と技術蓄積を促したこと、(3) アルコール流通規制の漸次撤廃がタップルーム等での直接販売を可能にしたことである（Elzinga, Tremblay & Tremblay, 2015）。

第三に、ネオローカリズムの勃興である。それは、米国社会があらゆるものを均質化するグローバル経済に直面

し、地域社会や家族との絆が破壊していることに対し、新旧の住民が地域への愛着を意図的に探求することである (Flack,1997; Schnell & Reese, 2014)。具体的には、歴史的イベントの再現、ファーマーズマーケットやクラフトビールの支援などが挙げられる (Shortridge & Shortridge,1998; Reid, McLaughlin & Moore,2014)。

第四に、クラフトビールを支持するミレニアル世代 (1981-1996 年生まれ) の台頭である。彼らは、本物性、風味、歴史を重視し、ソーシャルメディアを活用してクラフトビール情報を広めている (Fromm,2014)。

## 2. クラフトビール業界に特有の place-based branding 概念整理と定義

これまで place-based branding という言葉は、明確に概念規定がされないまま複数の分野で用いられてきた。そこで、複数分野における同用語の使い方の要諦を整理する。

農畜産物・食料品分野 (乳製品、ワイン等) では、特別な方法や競争優位性を持つ原産地の名称、その公的保護制度 (原産地呼称保護等) をラベルに表示することで差別化を図ることができる。また、原産地表示は、原産地に帰属意識の高い消費者と原産地と関連の深い製品の間を醸成する (Rytkönen,2014)。

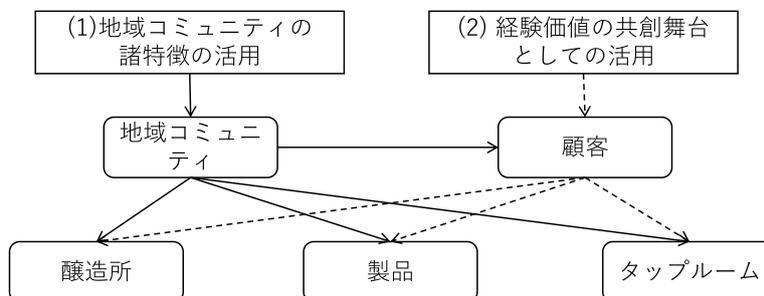
観光・レジャー分野 (ワイン・ツーリズム) の事業者は、場所 (観光地、ワイナリー) において優れた製品・サービスを提供し、様々な演出を施すなど顧客の経験価値を高

める努力を行う。これにより顧客が抱いた肯定的な感情がプレイス・アタッチメント (個人と場所との間の感情的な絆) や、ブランド・アタッチメント (ブランドと自己との絆) を醸成する (Orth et al.,2012; Cardinale, Nguyen & Melewar,2016)。

クラフトビール分野では、醸造所の多くが立地場所の諸特徴 (歴史上の出来事、伝説、名所、野生生物、気候等) を醸造所名やビール名、ラベル画像に活用している (Schnell & Reese,2003)。それらは人々に場所の物語を呼び起こし、場所との深い結びつきの感覚 (sense of place)、場所への帰属意識を生む (Bird, 2002)。また、醸造所は醸造所見学やタップルームでの交流、音楽ライブ等のイベントを開催している (Morgan, 2013)。Taylor, DiPietro, So, Taylor & Hudson (2020) は、顧客がタップルームでの経験から得られた優れた感情経験 (製品・サービスの卓越性、楽しさ) が満足と信頼を生み、ブランド・アタッチメント、ブランド・ロイヤルティを高めることを示した。

以上より、クラフトビール業界に特有の place-based branding を次のように定義する。すなわち、(1) 地域コミュニティの諸特徴を醸造所名やビール名、ラベル画像に活用するとともに、(2) 醸造所やタップルームを経験価値の共創舞台として活用することにより、地域コミュニティ、顧客、醸造所、製品、タップルームの間の肯定的で感情的な結びつきを意図的に作り出すことである (図-1 参照)。

図-1 クラフトビール業界に特有の place-based branding の概念図



出所) 筆者作成。

注) 実線矢印は (1) による期待効果、点線矢印は (2) による期待効果を意味する。

### III. 分析

#### 1. 日本の醸造所による place-based branding の評価指標と計測方法

本稿では、(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用と、(2) 経験価値の共創舞台としての活用の2つの側面から place-based branding の評価指標を設定する<sup>3)</sup>。まず、表一1に示すように、醸造所単位で①～③、⑤～⑥を2値(0または1)で点数化し、④⑧⑨は各加算値とする。その後、後述する集計単位ごとに各指標の平均スコアを算出する。

取組み状況計測のために、醸造所ごとに属性情報(都道府県名、市区町村名、醸造所名、醸造開始年、市区町村人口)と、評価指標①～⑨に関するデータから構成される「クラフトビール醸造所DB」を作成する。情報源は、国税庁「酒類等製造免許の新規取得者名等一覧」、総務省「住民基本台帳人口・世帯数(市区町村別)」のほか、クラフトビール情報サイト Beer Cruise、各醸造所のホームページ、新聞雑誌記事を用いる。抽出対象範囲は、1994～2020年12月末時点までに醸造を開始し、かつ営業継続している醸造所(487件)とする。

#### 2. 醸造所立地件数の傾向分析の結果

クラフトビール醸造所の年間立地件数の推移をみると、大きく二つの山とその間の低迷の時期がある(図一2上段)。ここから日本のクラフトビール醸造所の醸造開始時期を、第1期(1994-2001年)、第2期(2002-2012年)、第3期(2013-2020年)と3区分する。また、立地件数をみると、10件超の都道府県別が首都圏(東京、神奈川、千葉、埼玉)、近畿(大阪、兵庫、京都)、北海道・東北(北海道、岩手)や北信越(新潟、長野)、静岡、沖縄である(図一2下段)。これら13都道府県の醸造所数は296件と全体の61%にのぼる。

#### 3. 集計単位別 place-based branding への取組み状況の比較分析

##### (1) 全体傾向

13都道府県の296醸造所による取組み状況の評価結果

(平均スコア)を表一2に示した。醸造所の59%が醸造所名やビール名に地域コミュニティの諸特徴を活用している。また、82%がタップルームを設置しているが、地域企業協働(31%)や地域住民交流(18%)を行っている醸造所は多くない。

##### (2) 醸造開始時期別比較

醸造開始時期区分別(第1期、第2期、第3期)の取組み状況の差を分析する(表一3)。Kruskal-Wallis検定(表一3(2))より、醸造開始時期間の平均スコアに差が認められるのは、ビール名、ラベル画像、地域コミュニティの諸特徴小計、タップルーム設置、合計である。Wilcoxon-Mann-Whitney検定(表一3(3)①②③)より、合計の平均スコアに差があるのは、第1期と第3期のみである。同様にビール名、ラベル画像、地域コミュニティの諸特徴小計では、第1期と第2期、第1期と第3期である。タップルーム設置では、第1期と第3期である。以上より、総じて醸造開始時期の早い醸造所ほど地域コミュニティの諸特徴をビール名やラベル画像に活用している。一方、醸造開始時期の遅い醸造所ほどタップルームを設置する傾向にあるが、地域住民交流や地域企業協働は行われていない。

##### (3) 都市規模別比較

都市規模別(大都市、中都市、小都市)の取組み状況の差を分析する(表一4)。Kruskal-Wallis検定(表一4(2))より、都市規模別間の平均スコアに差が認められるのは、醸造所名、ビール名、ラベル画像、地域コミュニティの諸特徴小計、地域企業協働、合計である。Wilcoxon-Mann-Whitney検定(表一4(3)①②③)より、大都市と中都市との差は認められない。合計の平均スコアの差があるのは、大都市と小都市、中都市と小都市である。同様に、ビール名、ラベル画像、地域コミュニティの諸特徴小計、地域企業協働も大都市と小都市、中都市と小都市である。醸造所名では、中都市と小都市のみである。以上より、総じて小都市ほど醸造所名、ビール名、ラベル画像に地域コミュニティの諸特徴を活用している。また、小都市ほど地域企業協働が行われる傾向にあるが、タップルーム設置や地域住民交流が行われているわけではない。

日本のクラフトビール醸造所による place-based branding の定量的評価

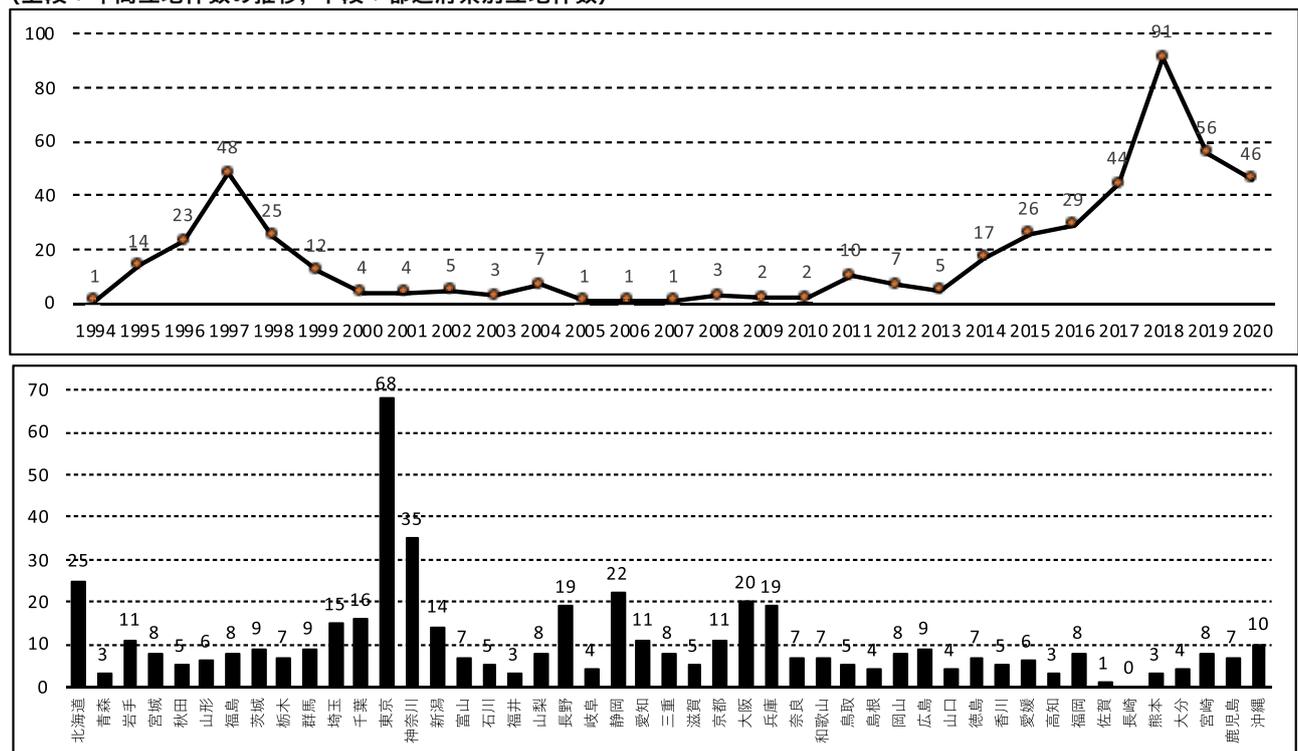
表-1 place-based branding の取組み状況の評価指標

	評価指標	スコア
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	①地域コミュニティの諸特徴を醸造所名に活用しているか?	(0 = いいえ, 1 = はい)
	②地域コミュニティの諸特徴をビール名に活用しているか?	(0 = いいえ, 1 = はい)
	③地域コミュニティの諸特徴をラベル画像に活用しているか?	(0 = いいえ, 1 = はい)
	④地域コミュニティの諸特徴小計	(①+②+③)
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タップルームやブルーバブを設置しているか?	(0 = いいえ, 1 = はい)
	⑥地域住民に対して醸造所見学ツアーを開催しているか?	(0 = いいえ, 1 = はい)
	⑦地域企業との協働による製品・サービスを提供しているか?	(0 = いいえ, 1 = はい)
	⑧経験価値の共創小計	(⑤+⑥+⑦)
	⑨合計	(④+⑧)

出所) 筆者作成。

図-2 クラフトビール醸造所の立地状況 (2020年12月末時点)

(上段: 年間立地件数の推移, 下段: 都道府県別立地件数)



出所) 「クラフトビール醸造所DB」より筆者作成。

表-2 日本の醸造所における place-based branding の取組み状況の評価結果

評価指標		スコア
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	①醸造所名	0.5912
	②ビール名	0.5912
	③ラベル画像	0.4020
	④地域コミュニティの諸特徴小計	1.5844
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タップルーム設置	0.8209
	⑥地域住民交流	0.1824
	⑦地域企業協働	0.3142
	⑧経験価値の共創小計	1.3175
⑨合計		2.9019
サンプル数		296

出所) 筆者作成。

表-3 醸造開始時期別 place-based branding への取組み状況評価

(1) 醸造開始時期別 place-based branding への取組み状況の平均スコア

評価指標		第1期 (1994-2001年)	第2期 (2002-2012年)	第3期 (2013-2020年)
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	①醸造所名	0.6901	0.5500	0.5610
	②ビール名	0.8732	0.6000	0.4927
	③ラベル画像	0.5634	0.3000	0.3561
	④地域コミュニティの諸特徴小計	2.1267	1.4500	1.4098
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タップルーム設置	0.6901	0.8000	0.8683
	⑥地域住民交流	0.1831	0.3000	0.1707
	⑦地域企業協働	0.2958	0.4000	0.3122
	⑧経験価値の共創小計	1.1690	1.5000	1.3512
⑨合計		3.2957	2.9500	2.7610
サンプル数		71	20	205

(2) Kruskal-Walis test (醸造開始時期別平均スコアの差の検定)

評価指標		カイ二乗値	自由度	漸近有意確率(両側)
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	①醸造所名	3.778	2	0.151
	②ビール名	31.501	2	<b>0.000</b>
	③ラベル画像	10.319	2	<b>0.006</b>
	④地域コミュニティの諸特徴小計	19.890	2	<b>0.000</b>
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タップルーム設置	11.412	2	<b>0.003</b>
	⑥地域住民交流	2.035	2	0.362
	⑦地域企業協働	0.796	2	0.672
	⑧経験価値の共創小計	4.4264	2	0.109
⑨合計		9.173	2	<b>0.010</b>

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

(3) ① Wilcoxon-Mann-Whitney test (第1期と第2期との比較)

評価指標	Z	漸近有意確率(両側)	効果量 (r)
①醸造所名	1.162	0.2893	0.1218
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	②ビール名 ③ラベル画像	<b>0.0100</b> <b>0.0453</b>	0.2887 0.2169
	④地域コミュニティの諸特徴小計	<b>0.0135</b>	0.2561
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タッブルーム設置 ⑥地域住民交流 ⑦地域企業協働	-0.955 -1.130 -0.879	0.4110 0.3491 0.4210
	⑧経験価値の共創小計	0.796	0.1213
	⑨合計	0.880	0.3833

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

(3) ② Wilcoxon-Mann-Whitney test (第1期と第3期との比較)

評価指標	Z	漸近有意確率(両側)	効果量 (r)
①醸造所名	1.907	0.0682	0.1148
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	②ビール名 ③ラベル画像	<b>0.0000</b> <b>0.0031</b>	0.3377 0.1839
	④地域コミュニティの諸特徴小計	<b>0.0000</b>	0.2652
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タッブルーム設置 ⑥地域住民交流 ⑦地域企業協働	-3.380 0.237 -0.258	<b>0.0012</b> 0.8563 0.8818
	⑧経験価値の共創小計	-1.840	0.0654
	⑨合計	2.690	<b>0.0070</b>

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

(3) ③ Wilcoxon-Mann-Whitney test (第2期と第3期との比較)

評価指標	Z	漸近有意確率(両側)	効果量 (r)
①醸造所名	-0.094	1.0000	-0.0063
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	②ビール名 ③ラベル画像	0.914 -0.501	0.4832 0.6382
	④地域コミュニティの諸特徴小計	0.183	0.8627
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タッブルーム設置 ⑥地域住民交流 ⑦地域企業協働	-0.844 1.426 0.802	0.4920 0.2189 0.4555
	⑧経験価値の共創小計	0.796	0.4441
	⑨合計	0.478	0.6357

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

表一 4 都市規模別 place-based branding への取組み状況評価

(1) 都市規模別 place-based branding への取組み状況の平均スコア

評価指標	大都市 (東京特別区 30万人以上)	中都市 (10万人以上 30万人未満)	小都市 (10万人未満)
(1) 地域コミュニティの 諸特徴の活用			
①醸造所名	0.564	0.5000	0.6979
②ビール名	0.452	0.5270	0.8229
③ラベル画像	0.286	0.3378	0.6042
④地域コミュニティの諸特徴小計	1.302	1.3648	2.1250
(2) 経験価値の共創舞 台としての活用			
⑤タップルーム設置	0.865	0.7838	0.7917
⑥地域住民交流	0.167	0.1757	0.2083
⑦地域企業協働	0.270	0.2568	0.4167
⑧経験価値の共創小計	1.302	1.2163	1.4167
⑨合計	2.603	2.5811	3.5417
サンプル数	126	74	96

(2) Kruskal-Walis test (都市規模別平均スコアの差の検定)

評価指標	カイニ乗値	自由度	漸近有意確率 (両側)
(1) 地域コミュニティの 諸特徴の活用			
①醸造所名	7.446	2	<b>0.024</b>
②ビール名	32.525	2	<b>0.000</b>
③ラベル画像	24.593	2	<b>0.000</b>
④地域コミュニティの諸特徴小計	31.170	2	<b>0.000</b>
(2) 経験価値の共創舞 台としての活用			
⑤タップルーム設置	2.915	2	0.233
⑥地域住民交流	0.662	2	0.718
⑦地域企業協働	6.938	2	<b>0.031</b>
⑧経験価値の共創小計	3.288	2	0.193
⑨合計	25.597	2	<b>0.000</b>

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

(3) ① Wilcoxon-Mann-Whitney test (大都市と中都市との比較)

評価指標	Z	漸近有意確率 (両側)	効果量 (r)
(1) 地域コミュニティの 諸特徴の活用			
①醸造所名	0.868	0.4627	0.0628
②ビール名	-1.018	0.3792	-0.0736
③ラベル画像	-0.771	0.5248	-0.0558
④地域コミュニティの諸特徴小計	-0.439	0.6623	-0.0318
(2) 経験価値の共創舞 台としての活用			
⑤タップルーム設置	1.492	0.1674	0.1079
⑥地域住民交流	-0.163	1.0000	-0.0118
⑦地域企業協働	0.202	0.8698	0.0146
⑧経験価値の共創小計	0.741	0.4640	0.0536
⑨合計	-0.127	0.9000	-0.0092

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

(3) ② Wilcoxon-Mann-Whitney test (大都市と小都市との比較)

	評価指標	Z	漸近有意確率 (両側)	効果量 (r)
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	①醸造所名	-2.041	0.0505	-0.1361
	②ビール名	-5.602	<b>0.0000</b>	-0.3735
	③ラベル画像	-4.747	<b>0.0000</b>	-0.3164
	④地域コミュニティの諸特徴小計	-5.189	<b>0.0000</b>	-0.3459
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タップルーム設置	1.451	0.2028	0.0967
	⑥地域住民交流	-0.791	0.4863	-0.0527
	⑦地域企業協働	-2.294	<b>0.0308</b>	-0.1529
	⑧経験価値の共創小計	-1.229	0.2204	-0.0819
	⑨合計	-4.581	<b>0.0000</b>	-0.3054

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

(3) ③ Wilcoxon-Mann-Whitney test (中都市と小都市との比較)

	評価指標	Z	漸近有意確率 (両側)	効果量 (r)
(1) 地域コミュニティの諸特徴の活用	①醸造所名	-2.618	<b>0.0111</b>	-0.2261
	②ビール名	-4.139	<b>0.0000</b>	-0.3575
	③ラベル画像	-3.434	<b>0.0007</b>	-0.2967
	④地域コミュニティの諸特徴小計	-4.383	<b>0.0000</b>	-0.3786
(2) 経験価値の共創舞台としての活用	⑤タップルーム設置	-0.124	1.0000	-0.0107
	⑥地域住民交流	-0.532	0.6968	-0.0460
	⑦地域企業協働	-2.165	<b>0.0351</b>	-0.1870
	⑧経験価値の共創小計	-1.739	0.0836	-0.1502
	⑨合計	-4.142	<b>0.0000</b>	-0.3578

注) 太文字部分は有意水準0.05未満を意味する。

IV. 考察と結論

米国クラフトビール業界成長の背景要因から日本を眺めてみると類似する状況にある。(1) 大手ビール会社が極端な市場統合 (市場シェア99%) してニッチ市場が開きつつこと, (2) 1994年に酒税法が改正されていること, (3) 都市環境が均質化し, 地域との絆の希薄化が進んでいることから, ネオローカリズムが生じても不思議ではないこと, (4) ミレニアル世代がクラフトビールを支持層となる可能性が否定できないことである。

そこで, 本稿では米国におけるクラフトビール業界に特有の place-based branding を定義し, 日本の主要なクラフトビール醸造所によるその取り組み状況を定量的に評価した。その結果, (1) 多くの醸造所が醸造所名やビール名に地域コミュニティの諸特徴を活用していること, (2) 多くの醸造所

がタップルームを設置しているが, 地域企業協働や地域住民交流に取り組んでいる醸造所は多くないこと, (3) 醸造開始時期の早い醸造所の方が醸造時期の遅い醸造所よりも取組みの度合いが高いこと, (4) 小都市にある醸造所の方が大都市にある醸造所よりも取組みの度合いが高いこと明らかとなった。近時のコロナ禍が地域住民交流や地域企業協働を制約している可能性は否めないが, 今後の日本のクラフトビール醸造所の飛躍は, ニッチ市場の中で徹底して地域に根差し, いかに戦略的に place-based branding を実践するかにかかっている。

本稿の学術的貢献は place-based branding の概念と定義を整理して提示できたこと, 実務的貢献はクラフトビール業界の飛躍の方向性を多少なりとも示せたことにある。しかし, 本稿には限界がある。すなわち, 評価指標の情報

源として web サイトや新聞雑誌記事を参照したが、それらが必要な情報を十分に提供していなかったり情報が不明確であったりする可能性がある。今後は、インタビューや質問紙調査により、より詳細で正確な情報収集を行い、評価精度を高めていくことが必要と考えている。

注

- 1) 全国地ビール醸造者協議会による地ビールの定義は以下である。①大資本の大量生産ビールから独立していること、②1回の仕込みが20kl以下と小規模で醸造者が目の届く製造を行っていること、③伝統的な製法で製造しているか地域特産品等を原料とした個性あふれるビールを製造し、地域に根付いていること。なお、筆者が日経テレコムで検索した結果、日本経済新聞等に「クラフトビール」という単語が出現するのは2014年からであり、「地ビール」という単語と併用されている。
- 2) 米国のクラフトビールとは、Brewers Associationが定義する Craft Brewersが製造するビールのことである。Craft Brewersとは、①小規模であること（年間600万バレル以下の生産量）、②独立事業者であること、③国税局の許可を得ているビール醸造業者であることの条件を満たす事業者である。
- 3) Holtkamp, Shelton, Daly, Hiner & Hagelman (2016) は、コロラド州、オレゴン州、テキサス州における合計268のクラフトビール醸造所の web ページ情報を基に、(1) 地元地域の諸特徴の活用状況、(2) 環境の持続可能性の取組み状況、(3) 地域社会への関与状況という3視点からネオローカリズムへの対応状況を評価した。2値スコリングシステム（0 = いいえ、1 = はい）で、醸造所のスコアのインデックスを作成した。その結果、中でも(2)は4点満点中0.32点と最も低かった。なお、Murray & Kline (2015) は、米国では環境面での持続可能性に取り組む醸造所への関心が高まっていると言われている中で、顧客の環境消費（環境対応している醸造所の製品に対して顧客がプレミアム価格を支払う意思の有無）はクラフトビールと醸造所へのブランド・ロイヤルティに対して有意な影響を与えないことを示した。これらの先行研究の成果を踏まえ、本研究では、(2) 環境の持続可能性の取組み状況を指標から外す。

引用文献

BeerCruise (<http://beer-cruise.net/>)  
 Bird, S.E. (2002), It makes sense to us, cultural identity

in local legends of place, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31(5), 519-547.  
 Brewers Association (<https://www.brewersassociation.org/>)  
 Cardinale, S., Nguyen, B. & Melewar, T.C. (2016), Place-Based Brand Experience, Place Attachment and Loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 34(3), 302-317  
 Carroll, G.R. & Swaminathan, A. (2000), Why the microbrewery movement, *American Journal of Sociology*, 106(3), 715-762.  
 Elzinga, K.G., Tremblay, C.H. & Tremblay, V.J. (2015), Craft Beer in the United States- History, Numbers, and Geography, *Journal of Wine Economics*, 10(3), 242-274.  
 Flack, W. (1997), American microbreweries and neolocalism : Ale-ing for a sense of place, *Journal of cultural geography*, 16(2), 37-51.  
 Fromm, J. (2014), The Millennial Consumer Craves Craft Beer, *Millennial Marketing*. (<https://www.millennialmarketing.com/2014/01/the-millennial-consumer-craves-craft-beer/>)  
 Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Hiner, C.C. & Hagelman, R.R. (2016), Assessing Neolocalism in Microbreweries, *Applied Geography*, 2(1), 66-78.  
 国税庁「酒類等製造免許の新規取得者名等一覧」(<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/menkyo/shinki/seizo/02/zenkoku.htm>)  
 国税庁 (2020) 「地ビール等製造業の概況（平成30年度調査分）」  
 Morgan, J. (2013), Tasting room tips: Build, run and brand your brewery showcase, Retrieved December 22, 2016. (<https://www.craftbrewingbusiness.com/businessmarketing/tasting-room-tips-build-run-brand-brewery-showcase/>)  
 Murray, A. & Kline, C. (2015), Rural tourism and the craft beer experience- Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA, *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.  
 Orth, U.R., Stöckl, A., Veale, R., Brouard, J., Cavicchi, A., Farraoni, M., Larreina, M., Lecat, B., Olsen, J., Rodriguez-Santos, C. & Wilson, D. (2012), Using attribution theory to explain tourists' attachments to place-based brands, *Journal of Business Research*, 65, 1321-1327.

Reid, N., McLaughlin, R. B. & Moore, M. S. (2014), From yellow fizz to big biz: American craft beer comes of age, *Focus on Geography*, 57(3), 114-125.

Rytkönen, P. (2014), Place based branding and localized agri-food systems in Cantabria and Gotland. In Rytkönen, P. (eds.) (2014), *Food and Rurality in Eupope, Elanders Tryckeri AB*.

Schnell, S. M. & J. F. Reese (2003), Microbreweries as Tools of Local Identity. *Journal of Cultural Geography*, 21(1), 45-69.

Schnell, S. M. & Reese, J. F. (2014), Microbreweries, place, and identity in the United States, In Patterson, M. and Hoalst-Pullen, N. (eds.) (2014), *The Geography of Beer ; Regions, Environment, and Societies*, Springer, 167-187.

Shortridge, B. G. and Shortridge, J. R. (1998), *The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods*, Rowman & Littlefield Publishers.

Taylor, S., DiPietro, R. B., So, K. K. F., Taylor, D. C. & Hudson, S. (2020), Building Consumer Brand Loyalty - An Assessment Of The Microbrewery Taproom Experience, *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 1-24.

Watson, B. (2015), Brewery consolidation is not inevitable, *Insights & Analysis*, January 28. (<https://www.brewersassociation.org/insights/brewery-consolidation/>)

全国地ビール醸造者協議会 ([http://www.beer.gr.jp/local\\_beer/](http://www.beer.gr.jp/local_beer/))