

プレイス・ベースト・ブランディング概念の進化と

今後の研究課題

-米国クラフトビール業界の成長に着目して-

The evolving concept of place-based branding and future research

topics: Focusing on the growth of the US craft beer industry

大森 寛文

Hirofumi Omori

要旨

米国クラフトビール業界の成長は、①極端な市場統合に伴うニッチ市場の創出、②ビールを取り巻く法規制の改革、③地域コミュニティとのつながりを意図的に探究するネオローカリズム運動の勃興、④ネオローカリズム運動とクラフトビールを支持するミレニアル世代の台頭にある。筆者が注目するのはネオローカリズム運動の重要な推進主体として位置づけられるクラフトビール醸造業者が取り組む特有なプレイス・ベースト・ブランディングである。本稿ではこの概念について「地域コミュニティの諸特徴を掘り起こして製品・サービスに活用したり、地域コミュニティのネットワーキングを推進したりすることで、場所－醸造所－製品－顧客の結びつきを意図的に作り出すこと」という仮説として提示した。これは地域特産物にみる原産地効果を用いた差別化手法である従来型のプレイス・ベースト・ブランディングとは次元の異なる進化系として理解すべきである。最後に、これを日本のクラフトビール業界の文脈において検証していくための今後の研究課題を提示した。

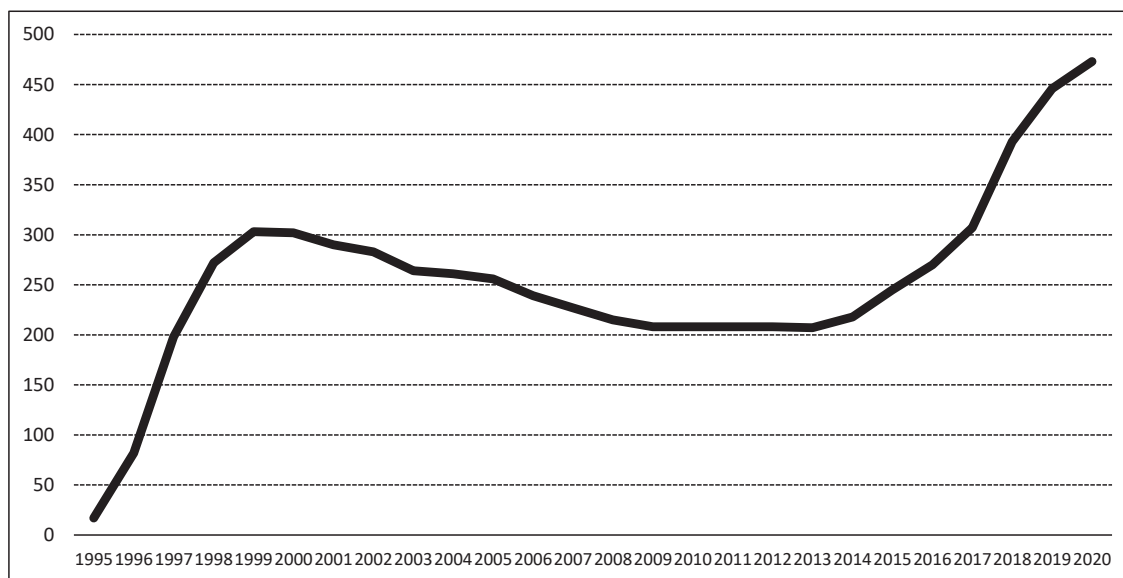
〔キーワード〕 クラフトビール, ネオローカリズム運動, プレイス・ベースト・ブランディング

1 はじめに

我が国では、1994年に酒税法が改正されたことを機に、地ビール（クラフトビール）⁽¹⁾の製造が開始された（全国地ビール醸造者協議会ホームページ）。当初は一桁台であった醸造業者数は、1990年代後半には新規参入が相次ぎ、1999年には303事業者に至り、地ビールブームを迎えたが、その後、事業者数は200事業者程度にまで減少していった（図表1参照）。その背景には、未熟な醸造技術で製造されていたものも少なくなかったことなどから、「地ビールは、値段が高くておいしくない」というイメージが広がったり、採算が困難とな

ったりしたことなどがある（きた産業,2018）。しかし、2010年代以降、ビール品質が向上・安定したことや世界的なクラフトビール・ブームなどの影響を受けて、再び新規参入が増加傾向を示し、今日では473件となっている。一方、我が国のビール市場全体に占めるクラフトビールのシェアは、2018年時点で僅か1%程度に留まり（国税庁,2020）、期待するほどの成長がみられない。

図表1 日本のクラフトビール事業者数の推移



出所) きた産業「全国醸造所リスト (2020年8月31日), 地ビール解禁後の開業と閉店の状況 Openings, Closings and Operatings」より筆者作成。

注) 大手企業 (キリン, アサヒ, サントリー, サッポロ) が経営した (する) クラフト・ブルワリーを含む。

一方、後述するように、日本に先んじてクラフトビールの製造・流通が解禁となった米国では、今日 8,275 件の醸造業者数、13.6%の市場シェアに至るなど著しい成長を遂げ、ひとつの大きな社会的ムーブメントを形成している。その背景には、クラフトビール事業を通じて社会問題を意図的に解決しようとするクラフトビール事業者のマーケティング努力と、それを積極的に評価・支持する消費者層の存在がある。こうした動向とその成長要因を明らかにすることは、必ずしも成長の突破口を見出せているとはいえない日本のクラフトビール業界に少なからず示唆を与えるものと期待される。

こうした状況を踏まえ、本稿の目的は、先行研究サーベイを通じて米国クラフトビール業界に着目してその成長要因と同業界特有のプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説を提示し、日本のクラフトビール業界の文脈の下で同概念を検証いくための研究課題を明らかにすることである。本稿の構成は、以下の通りとする。第2節では、米国クラフトビールの業界特性を明らかにするために、クラフトビールの定義、醸造所の種類について整理するとともに、企業数、市場シェアの推移について統計分析を行う。第3節では、米国クラフトビール業界の成長要因について、ビール市場の特性、ビールの製造・流通を取り巻く連邦政

府と州政府の法規制改革, クラフトビールの需給双方のアクターの思考・行動に影響を与えるネオローカリズム運動の特性, クラフトビール消費を支える消費者特性の4つの側面から先行研究をサーベイする。第4節では, クラフトビール業界という文脈の中で進化しつつあるプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説を提示する。第5節では, 以上の内容を総括しつつ, クラフトビール業界に特有のプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説を日本のクラフトビール業界の文脈の下で検証していくための今後の研究課題を提示する。

2 米国クラフトビール業界の動向

2.1 クラフトビールの定義と醸造所の種類

米国におけるクラフトビールとは, Brewers Association が定義するクラフトビール醸造業者 (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=715,440kℓ以下のビール生産量であること), ②独立事業者であること (クラフトビール醸造所の 25%未満がクラフトビール醸造所ではない飲料アルコール業界のメンバーによって所有・管理されていること), ③ビール醸造業者であること (Tax and Trade Bureau の醸造者許可を得てビール製造をしていること) の条件を満たす事業者である (Brewers Association のホームページ)。

クラフトビール醸造所は, 5種類に分類される (Ascher, 2012)。すなわち, ①Microbrewery (マイクロ醸造所; 年間 15,000 バレル (=1,789 kℓ) 未満のビールを生産し, その 75%以上を敷地外で販売する者), ②Brewpub (ブリューパブ; ビールの 25%以上を敷地内で販売し, フードサービスを運営しているレストラン醸造所), ③Taproom Brewery (タップルーム醸造所; ビールの 25%以上を敷地内で販売し, フードサービスを運営していない専門醸造所), ④Regional Brewery (地域醸造所; 年間ビール生産量が 15,000~6,000,000 バレルの醸造所), ⑤Contract Brewing Company (契約醸造会社; 他の醸造所を雇ってビールを生産し, 自身はマーケティング・流通・販売を担当する会社) である。

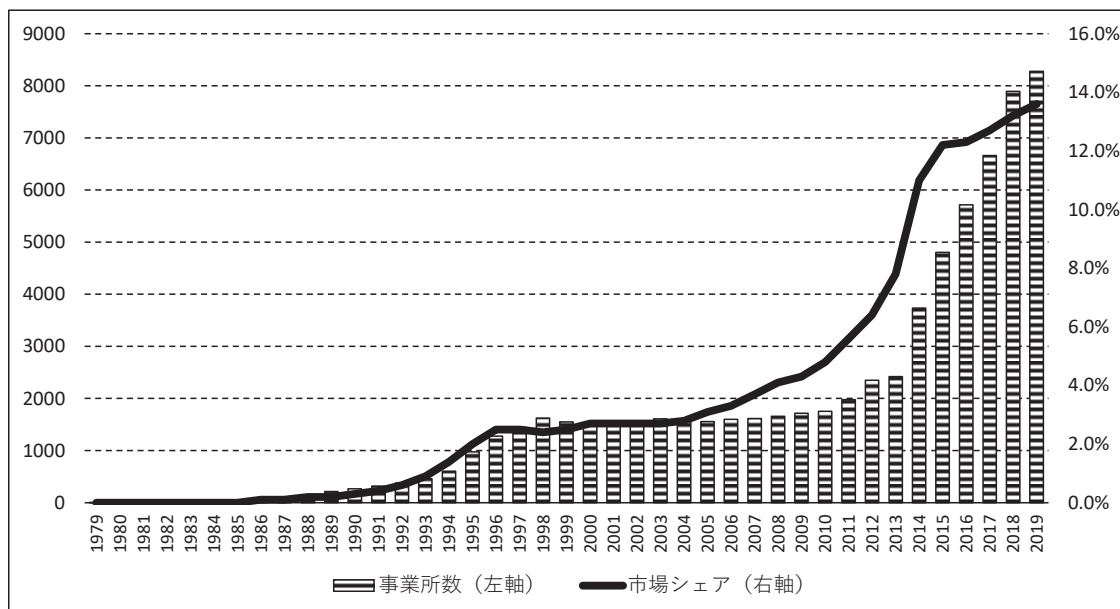
2.2 クラフトビール醸造所の件数と市場シェアの推移

米国クラフトビール業界は, 過去 40 年間で大きく変貌を遂げた。クラフトビール業界の変化のひとつの契機は, 1978 年の対ビール連邦物品税の減額, 1982 年以降の州法によるビール醸造の合法化等にあるといわれている (Elzinga, Tremblay and Tremblay, 2015)。1979 年にはわずか 2 件に過ぎなかったクラフトビール醸造所であるが, 1984 年の 22 件から年平均 40%で増加し, 1996 年には 1,277 件へと急増した。その後, 1998 年の 1,625 件から 2001 年の 1,474 件へと減少した。これは, 後述するように法規制に伴うアルコール流通にボトルネックがあったことと, 急いで市場参入した醸造業者による製品の品質低下問題に起因する。2013 年までに年平均 3.8%程度でなだらかな増加を示す。さらに, 2013 年の 2,420 件から再度高い増加率 (平均 23%) を示し, 2019 年年には 8,275 件に達した (図表 2 参照)。

この間, クラフトビールの市場シェアは, 1993 年 (0.9%), 1995 年 (2.0%), 2005 年 (3.1%), 2010 年 (4.8%), 2014 年 (11.0 %), 2019 年 (13.6%) と漸次上昇傾向を示し

しつ々今日に至る（図表2参照）。

図表2 米国クラフトビール醸造所の件数と市場シェアの推移



出所) Elzinga et al.(2015), Brewers Association(2017,2000), Craft Brewing Business(2020)に掲載されているデータを基に筆者作成。

注) 市場シェアは、輸入ビールも含めた販売数量ベースである。

2.3 生産規模別にみた醸造所件数と生産量の変化

Tax and Trade Bureau (米国国税局) の Beer Statistics を基に、生産規模別にみたビール醸造所の件数と年間生産量のシェアに着目し、それぞれの主要主体について確認しておく(図表3参照)。

まず、2019年時点における生産規模別にみた醸造場の件数の分布をみると、「1 to 1,000 Barrels (約119kl未満)」の小規模醸造所が4,577件と全体の71.5%を占め、最も多い。年間生産量の分布についてみると、クラフトビールの定義に該当しない大手ビール会社を意味する「6,000,001 Barrels and over」がシェア70%と最も多い。

次に、醸造場の件数と年間生産量の2009年と2019年の2時点間の変化倍率もみておきたい。まず、醸造所の件数については、「6,000,001 Barrels and over」の大手ビール会社が0.8倍と減少しているのに対し、「1 to 1,000 Barrels」が4.4倍に増加している。年間生産量では、全体量が0.91倍と減少している中で、「6,000,001 Barrels and over」が0.7倍と減少しているのに対し、「7,501 to 15,000 Barrels」,「1,001 to 7,500 Barrels」,「1 to 1,000 Barrels」,「Under 1 Barrel」といった小規模醸造所が約3.30~4.95倍に増加している。

以上、米国におけるビール業界を見渡すと、過去40年間を通じて総じてビールの生産量が減少傾向を示す中で、大手ビール会社の生産量とシェアが減少する一方、小規模醸造所によるクラフトビールの生産量とシェアが上昇している。

図表3 生産規模別にみた米国ビール醸造所の件数と年間生産量のシェア

Barrels	醸造所の件数			年間生産量 (Barrel)		
	実数 (2019年)	シェア (2019年)	倍率 (2019年 /2009年)	実数 (2019年)	シェア (2019年)	倍率 (2019年 /2009年)
6,000,001 Barrels and Over	15	0.2%	0.83	125,788,474	70.0%	0.73
1,000,001 to 6,000,000 Barrels	11	0.2%	2.75	24,402,199	13.6%	2.45
500,001 to 1,000,000 Barrels	12	0.2%	1.71	7,585,072	4.2%	1.57
100,001 to 500,000 Barrels	42	0.7%	1.56	8,373,875	4.7%	1.54
60,001 to 100,000 Barrels	33	0.5%	1.74	2,575,066	1.4%	1.71
30,001 to 60,000 Barrels	64	1.0%	2.00	2,675,606	1.5%	1.89
15,001 to 30,000 Barrels	102	1.6%	2.55	2,166,278	1.2%	2.42
7,501 to 15,000 Barrels	159	2.5%	3.79	1,680,545	0.9%	3.80
1,001 to 7,500 Barrels	1,183	18.5%	3.31	3,151,130	1.8%	3.66
1 to 1,000 Barrels	4,577	71.5%	4.41	1,321,901	0.7%	3.30
Under 1 Barrel	202	3.2%	1.04	18	0.0%	4.95
Total	6,400	100.0%	3.60	179,720,164	100.0%	0.91

出所) Tax and Trade Bureau, Beer Statistics 統計より筆者作成。

3 米国クラフトビール業界の成長要因

3.1 ビール市場の特性

米国のビール市場の特性から、クラフトビール市場が誕生した背景を整理しておこう。Carroll and Swaminathan(2000)は、資源分割理論 (Resource-partitioning theory) を米国ビール業界に適用し、次の二つの傾向が同じ業界内で同時に発生する理由を説明した。一つは少数の大手ビール企業 (ジェネラリスト企業) が市場を支配する傾向であり、もうひとつはビール業界で多くの小さなクラフトビール専門企業 (スペシャリスト企業) が増加していく傾向である。その理由は、支配的で大規模なジェネラリスト企業がターゲットとする領域外の資源空間では、激しい競争圧力から回避され、ジェネラリスト企業によって侵略される可能性が低く、防御しやすいからである。なお、こうした市場では、ジェネラリスト企業とスペシャリスト企業が競合していないようにみえることから、資源空間が分割されているとみなされる。

Watson(2015)は、米国の製造業平均でみると上位4社が市場の36%を上位8社が48%を占めるのに対して、醸造業界では上位4社が89.5%を上位8社が91.5%の市場を支配している事実を踏まえ、こうした極端な市場統合が機会構造 (opportunity structure) を生み出したと述べる。具体的には、大企業は統合により市場の中心に焦点を合わせた (マイルドでライトなビールを好む消費者に賭けた) ため、それが逆にローカライズされた製品、より濃いラガーやエールなど多様なスタイルを実現する小規模独立醸造業者にニッチ市場を開く結果を招いた (Elzinga et al., 2015)。

3.2 ビール業界を取り巻く法規制の改革

米国ビール業界を取り巻く法規制の改革も無視できない要因の一つである。具体的には、主として次の3つのビールを取り巻く連邦政府および州政府による法規制改革が指摘できる (Craftbeer.com, Beer History ; Elzinga et al., 2015)。

第一に、1978年のビールに対する連邦物品税（the federal excise tax）の減額である。それ以前は、ビールに対する連邦物品税は9ドル/バレルだったが、年間総売上高が200万バレル未満の醸造所が生産した最初の60,000バレルに対して7ドル/バレルに引き下げた。

第二に、自家醸造（home brewers）の合法化である。初期の醸造業者は資本設備市場が存在しなかったため、他業界の機械設備を改良しなければならないなど多々困難に直面した。しかし、自家醸造が認められたことにより、様々な試行錯誤を繰り返す機会を獲得することができ、それがクラフトビール製造の経験・技術を向上・蓄積することにつながった。

第三に、さらに、アルコール流通の3層システム（生産者、流通業者、小売業者）を遵守するよう定めた州の法規制がクラフトビールへの適用を除外したことである。それまでのアルコール流通は、生産者は流通業者へ、流通業者は小売店へ、小売店は消費者へと販売することが義務付けられていたが、BrewpubやTaproom Breweryのように生産者でありながら直接消費者へ販売することが可能となった。ただし、適用除外措置は州ごとに異なっており、1982年から1999年にかけて徐々に実施された。

3.3 ネオローカリズム運動の勃興

人文地理学者は、クラフトビールの成長が「グローバル化する経済に直面し、自分たちのアイデンティティを支えてくれる地域コミュニティの感覚を持つことを失った米国人が地域社会・環境・経済とのつながりを再確立したいという願望」に由来していると主張する（Flack,1997; Schnell and Reese, 2014）。こうした傾向はネオローカリズム（Neolocalism）運動と呼ばれ、「米国における地域社会と家族に対する伝統的な絆が破壊していることに対する遅れた反応として、新旧の住民が地域のしきたりや言い伝え、地域への愛着を意図的に探求すること」（Shortridge,1996）、あるいは「経済と都市景観の均質化への対応として新しい場所の感覚を生み出すための積極的で意識的な試み」（Holtkamp,Shelton,Daly, Hiner and Hagelman,2016）と定義される。ネオローカリズム運動の具体的な事象として、歴史的イベントの再現、地域の歴史に関する書籍の購入、地域社会の政治的論争への関心の高まり、ファーマーズマーケットの人気の向上、地元食品の購入・消費、小規模醸造業者の支援などが挙げられる（Shortridge and Shortridge,1998 ; Reid,McLaughlin and Moore,2014）。

そして、ネオローカリズム運動を推進する重要なアクターとして、クラフトビール醸造所が位置付けられている。Schnell and Reese(2003)は、クラフトビール醸造所が地元地域にこだわり、醸造場所に関連する歴史上の人物や出来事、伝説、ランドマーク、野生生物、気候上の出来事などを活用してビールの名前やラベルの画像等に用いていることを明らかにした。また、Holtkamp et al. (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醸造所名やビール名、ラベルに地元の諸特徴を活用していること、②水、エネルギー、廃棄物の削減やリサイクルなど持続可能性に取り組んでいること、③地元住民のネットワーキングを促進したり地元企業と提携したりするなど地域社会に積極的に関与していることなどネオローカリズム運動への対応が行われていることを明らかにした。

なお、米国のクラフトビール醸造所が多い場所には、①25歳から44歳までの人口の割合が高い大都市圏であること、②大学教育を受けた人の割合が高く、非ヒスパニック系白人の割合が高い大都市圏という特徴がある (MacLaughlin, Reid and Moor,2016)。また、クラフトビール醸造所の最も密集した郡は、比較的裕福で政治的に進歩し、白人の多い都市部と郊外部にある傾向があり、またその地で生まれた人の割合が少ないといった特徴を有する (Schnell and Reese,2014)。これらの指摘は、こうした特徴を持つ地域にネオローカリズム運動に駆り立てられる人々が多い可能性を示唆している。

3.4 クラフトビールの消費者特性

クラフトビールを飲んだことのある人の割合は、米国平均では約36%であるのに対し、ミレニアル世代⁽²⁾と呼ばれる25~34歳の層では50%である (Mintel,2013)。同様に、人口構成比で29%を占めるミレニアル世代のうち毎週クラフトビールを飲むと回答した人は57%にのぼり、これは他の世代で毎週クラフトビールを飲むと回答した人の割合がそれぞれの人口構成と同等か低い状況と比べると圧倒的に高いことを示している (Herz ,2016)。また、ミレニアル世代は自分たちが飲むビールの本物性、風味、歴史を重視し、彼らの50%以上がお気に入りのクラフトビールを注文している (Fromm,2014)。ミレニアル世代の70%がソーシャルメディアで気に入ったビールブランドをフォローすることに興味を持っており、80%は友人やウェイター、バーテンダー等に推薦されて気に入ったビールを友人に薦めている (Granese,2012)。このように、クラフトビールの中心的な消費者層はミレニアル世代であるようだ。

さらに、ミレニアル世代は、他の年代と比較して、「新しい製品の探索を好む」、「地元産のブランドを好む」、「新たな風味に挑戦する」、「社会的、環境的な影響に積極的に取り組む会社の製品やサービスに対して追加的料金を支払う」等の特性がある (Brager,2014)。これらのうちいくつかはネオローカリズム運動の特徴と重なっていることを踏まえると、ミレニアル世代がネオローカリズムを消費側から支える重要なアクターとなっていることが分かる。

4 プレイス・ベスト・ブランディングの概念の整理

4.1 人文地理学における場所概念とブランド研究の接点

クラフトビール業界に特有のプレイス・ベスト・ブランディングの概念は、クラフトビール醸造業者によるネオローカリズム運動への対応と密接に関連している。そこで、ネオローカリズム運動の意義を唱える人文地理学における議論の枠組みを確認しておこう。

人文地理学者は、「空間」や「地域」という言葉でなく、「場所 (place)」という言葉にこだわる。空間は、場所よりも抽象性を帯びており、人々が特別な出会いや経験を通じてそれをもっとよく知り、それに価値を与えていくにつれて場所になっていくと捉える (Relph,1976 ; Tuan,1977)。Relph(1976)は、異なる場所やそのアイデンティティを識別する人間の能力や、人間存在や個人のアイデンティティ⁽³⁾の基礎としての場所との深い結びつきについて「場所の感覚 (sense of place)」と呼ぶ。同様に、Cresswell(2009)は、placeは

location, locale, sense of place を組み合わせた意味のある site であると論じる。location とは、特定の座標セットと他の場所からの測定可能な距離を持つ空間内の絶対点（緯度経度など）を指す。locale とは、社会的関係の物質的環境（建物、通り、公園、他の目に見える具体的側面）を意味する。sense of place とは、place が呼び起こす感覚や感情を指す。

このような議論の枠組みを前提としつつ、Bird(2002)は、ビールの名前、画像、醸造所が場所についての物語を呼び出すことにより場所に深く埋め込まれるようになり、人々は物語を通して美的で道徳的な sense of place を作り続け、同時にこれらの場所に彼ら自身の文化的アイデンティティ⁽³⁾の感覚を与えると述べる。Schnell(2013)は、クラフトビール醸造所は地元のイメージ、風景、物語を積極的に探索し、場所に根差すことで、ビールをマーケティングするのと同じくらい「場所」をマーケティングしていると述べる。Patton and Mathews(2013)は、顧客に地元の誇りや独自性、コミュニティの感覚を呼び起こし、かつ自社の製品へのつながりを呼び起こしていると論じる。

また、タップルームでの交流や醸造所見学などのサービスが地域コミュニティのネットワーク（住民同士の関係構築）を推進する役割を果たしていることも指摘されている。醸造所にとってタップルームでの直接販売は、収入を増やすための有益な販路という意味もあるが、それ以上に地元消費者との関係を築くための有効な足掛かりになっている（Tamayo,2009）。他方、消費者はタップルームの従業員との交流や施設見学を通じて、クラフトビールの醸造プロセスを理解したり、クラフトビールに関する知識を習得したりするなど多様な経験ができる（Morgan,2013）。また、成功したクラフトビール醸造所は、地元消費者を魅了するために、ライブ音楽、キッチン・カー、ゲーム等の補助的サービスも提供しており、地域コミュニティと統合され、信頼と支援を構築している（Jacobsen,2020）。これらの報告は、sense of place がクラフトビールのマーケターと消費者に人間味のあるブランド物語を共創する機会を提供するという Hede and Watne(2013)の主張を裏づけていよう。

以上の見解は、クラフトビール事業者が顧客に「場所」と「製品」の双方に対して感情的に結びつきを抱かせるネオローカリズム対応をとっている様相を描写し、ブランド研究（マーケティング研究）との接点を提示している。ただし、ブランドやマーケティングという用語の使用に留まっている。

4.2 地域特産物の差別化手法としてのプレイス・ベースト・ブランディング

農産物や食料品、工芸品などの地域特産物（locally specific products）の研究においても「場所」と「製品」との結びつきを論じている。製品は、それが特別な方法（有機農法、施肥方法、病害虫管理方法等）で生産されていたり、競争優位性を持つ場所で生産されていたりすることを消費者に認知させることで、プレミアムを受け取る場合がある。このように、農産物や食料品に関するブランディングやマーケティング活動において、地域、産地、農場の名前など特定の場所に関連して構築された意味や価値を製品と結びつけることで差別化を図ろうとする。これは、プレイス・ベースト・ブランディング（place-based branding）⁽⁴⁾と呼ばれている。

プレイス・ベースト・ブランディングは、製品に含まれる重要な成分の地理的起源または生産場所の呼称の概念を活用すること (Thode and Maskulka,1998) であり、購入者に特定の場所の独自の魅力を宣伝する方法 (Atkin et al.,2017) と定義される。具体的には、原産地呼称保護 (PDO ; Protected Designation of Origin) や商標権 (Trade mark) などの公的な所有権保護を活用したり、あるいはそれらがなくても地域 (region)、産地 (locality)、農場の名前等を用いられたりする (Rytkönen,2014)。また、例えばワインの差別化に際しては、欧州連合(EU)統一の原産地名称保護制度における地理的表示として、原産地呼称保護 (Protected Designation of Origin, Appellation d'Origine Protégée)、地理的表示保護 (Protected Geographic Indications) がある。また、米国には政府公認のぶどう栽培区画 (American Viticultural Areas) がある (Warner,2007)。プレイス・ベースト・ブランディングにおいて重要なことは、その製品が特定の優位性を持った場所と本質的なつながりを持っており、他の場所では生産できないという意味で場所がその製品の不可欠な要素となっていることを認識させることである (Charters and Spielmann,2014)。

4.3 クラフトビール業界を対象としたブランド研究

これまで、クラフトビール業界に特有のプレイス・ベースト・ブランディングという観点から、その概念について明確に論じた先行研究はない。そこで、クラフトビール業界を対象に、(1)ブランド・ロイヤルティに影響を与える要因、(2)プレイス・アタッチメントとブランド・アタッチメントに影響を与える要因を明らかにした二つのブランド研究のポイントを整理しつつ、クラフトビール業界に特有なプレイス・ベースト・ブランディングの概念を理解するための要諦を探ってみたい。

(1) クラフトビールと醸造所へのブランド・ロイヤルティに影響を与える要因

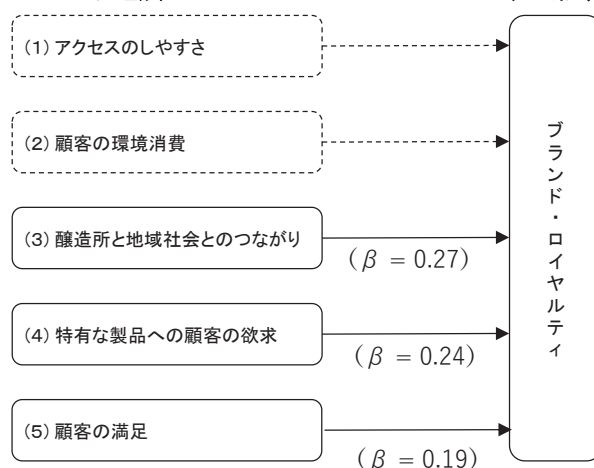
Murray and Kline(2015)は、クラフトビールと醸造所へのブランド・ロイヤルティに影響を与える要因は何かというリサーチ・クエスチョンを設定した。

ブランド・ロイヤルティとは、状態の影響やマーケティング活動がスイッチング行動を起こす可能性を持つにもかかわらず、好みの製品・サービスを将来に渡って一貫して再購入・再利用し、それによって同じブランドや同じブランドセットの購入を繰り返す深いコミットメントのことである (Oliver,1999)。ロイヤルティには、①認知段階 (価格や特徴などの情報へのロイヤルティ)、②感情段階 (好みへのロイヤルティ)、③意図段階 (意図へのロイヤルティ)、④行動段階 (障害克服を伴った行動慣性へのロイヤルティ) の4段階があり、全ての段階を踏まえた状態が真のロイヤルティである。

ブランド・ロイヤルティに影響を与える要因として、①アクセスのしやすさ (醸造所の訪問・見学、製品購入の容易性)、②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)、③醸造所と地域社会とのつながり (文化・歴史・社会的つながり、経済的貢献)、④独自製品への顧客の欲求 (地域独自のビールブランドへの欲求)、⑤顧客の満足度 (ビールブランド、タップルーム、見学ツアーへの満足度) の5つを設定し、これらを説明変数とする重回帰分析が行われた。

結果として、5つの要因のうちブランド・ロイヤルティに有意 ($p = .01$ レベル) な影響を与える要因は、③醸造所と地域社会とのつながり ($\beta = 0.27$)、④独自製品への顧客の欲求 ($\beta = 0.24$)、⑤顧客の満足度 ($\beta = 0.19$) の3つだった。一般に消費者の購買基準は、価格、品質、利便性、ブランドの親しみやすさであることが報告されている(Carrigan and Attalla,2001)。しかし、クラフトビールの場合にはそうではなかった。この結果は、米国クラフトビール業界の成長をネオローカリズム運動の勃興とその対応に求めた人文地理学者の見解と一致している。なお、廃水、過剰なエネルギー消費、固形廃棄物、有害な排出物等を削減し、リサイクル、醸造副産物の農業での再利用、太陽光発電といった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の報告がある(Sprengeler,2016)。しかし、この分析結果は、消費者の環境態度が必ずしも環境消費につながるとは限らないことを示している。

図表4 クラフトビールと醸造所へのブランド・ロイヤルティに影響を与える要因の概要



出所) Murray and Kline(2015)の内容を基に筆者作成。

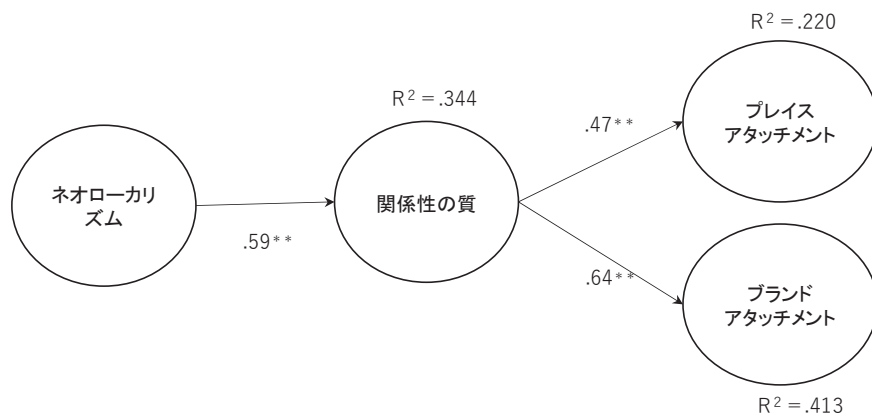
(2) ネオローカリズム対応への顧客認識がプレイス・アタッチメントとブランド・アタッチメントに与える影響

Taylor and DiPietro(2019)は、クラフトビール醸造所によるネオローカリズム対応への顧客の認識が、タッブルームでの経験を通じた関係性の質(満足度、信頼)に与える影響、さらにはその後のプレイス・アタッチメントとブランド・アタッチメントへの影響について考察した。クラフトビール醸造所によるネオローカリズム対応とは、Holtkamp et al.(2016)の見解に基づき、①クラフトビール醸造所のブランディング(醸造所名、ビール名、ラベリングへの地元要素の活用)の状況、②環境的な持続可能性(水、エネルギー、廃棄物の削減やリサイクル)への取り組み状況、③地域社会への関与(公式な取組み、地元企業との提携等の有無)状況の3つの指標を設定した。次に、関係性の質(relationship quality)とは、タッブルームでの様々な経験を踏まえて形成された事業者と顧客の関係が顧客の期待・目標・欲求をどの程度満たしているのかという顧客の認識を意味する。これを構成する変数は、Esch, Langner, Schmittand and Geus (2006)に基づいて、信頼(trust; ブランドとの関係

の結果としての感情)と満足度 (satisfaction ; ブランドとの交換関係が報われるかどうかの認知的評価) が設定された。プレイス・アタッチメント (place attachment ; 場所愛着) とは、「個人と場所との間の感情的な絆 (Law and Altman,1992)」、「個人と特定の場所との間の肯定的で感情的な結びつき (Hidalgo and Hernandez,2001)」と定義される。この効果として、①安全・安心感の提供、②目標達成支援と自己調整、③連続性の認識 (文化的・宗教的出来事のつながり、過去と現在の自分の連続性等)、④その他 (人々の帰属意識の生成、主体性の向上、自尊心の強化) などが指摘されている (Scannell and Gifford,2010)。また、ブランド・アタッチメント (brand attachment) とは、「ブランドと消費者の間の絆を誘発するより長く続くコミットメント」と定義され、現在および将来の購入にプラスの効果を与える要因である (Esch et al.,2006)。

この結果、醸造所によるネオローカリズム対応に対する顧客の肯定的な認識がタップルームにおける経験に信頼と満足という感情的な評価を高めること、そして好感情がプレイス・アタッチメント (場所と自己との感情的な絆) とブランド・アタッチメント (ブランドと自己との絆) に有意なプラスの影響を与えることが明らかとなった (図表 5 参照)。

図表 5 ネオローカリズム運動に基づくプレイス・ベースト・ブランディングの帰結



出所) Taylor and DiPietro(2019)より引用。

4.4 クラフトビール業界に特有なプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説

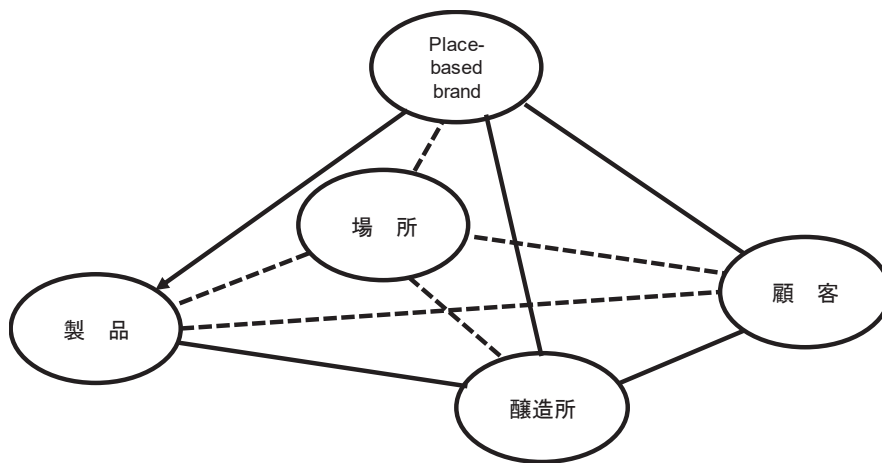
ここでは、これまでにみてきた先行研究の結果を踏まえ、クラフトビール業界に特有なプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説を提示する (5)。

そのために、まず地域特産物におけるプレイス・ベースト・ブランディング概念と、クラフトビール業界のそれとの本質的な相違点について改めて確認しておこう。例えば、ワインのような地域特産物の場合、元来、「場所 (原産地) - 醸造所 (winery) - 製品 (wine)」の結びつきが強い。このため、その製品が作られた場所の優位性 (高い認知度、評判) がある場合、その情報をラベリングすることで製品を差別化することができる。一方、ビールの場合、麦芽用の大麦、香りづけ用のホップ、補助剤としての小麦やとうもろこしといった穀物の生産地は地元地域の場合もあるが、多くは国内他地域であったり海外であったりと様々である

(Berning and McCullough,2017)。すなわち、クラフトビールの場合、そもそも「場所－醸造所－製品」の結びつきが強いとは言えない。このため、クラフトビール醸造業者は、まずは「場所－醸造所－製品」の結びつきを意図的に作り出すことで、製品の差別化を図る。さらに、ネオローカリズム運動の推進主体である醸造業者は、地域住民（顧客）にプレイス・アタッチメントや sense of place（場所と自己との感情的な結びつき、場所への所属感）を抱かせるために、「場所－醸造所－製品－顧客」の結びつきを意図的に作り出すことが求められる。ここに、従来からみられた地域特産物のプレイス・ベースト・ブランディングと、クラフトビール業界のそれとの本質的な違いがあると考えられる。

次に、醸造所が、「場所－醸造所－製品－顧客」の結びつきを意図的に作り出すための具体的な手段について先行研究の成果を踏まえて抽出すると、次の二つを挙げることができる。すなわち、①場所の諸特徴（歴史、地理、英雄、伝承等）を掘り起こして醸造所名、ビール名、ロゴ、画像等のラベリングに活用することで地域コミュニティとのつながりを示す情報を提供することである。さらに、②タッブルームでの交流や醸造所見学などを通じて醸造所と顧客あるいは顧客間のネットワーキングを推進できる顧客経験サービスを演出することである。

図表6 クラフトビール業界に特有のプレイス・ベースト・ブランドの概念仮説図



出所) 筆者作成。

注) この図は、四角錐を用いて表しており、頂点に位置するプレイス・ベースト・ブランドが底面（四角形）に位置する場所、醸造所、製品、顧客の4つの要素から構成されることを模式的に示したものである。

以上を踏まえると、クラフトビール業界に特有のプレイス・ベースト・ブランディング⁽⁶⁾の概念仮説は、「地域コミュニティの諸特徴を掘り起こして製品・サービスに活用したり、地域コミュニティのネットワーキングを推進したりすることで、場所－醸造所－製品－顧客の結びつきを意図的に作り出すこと」と整理できよう。併せて、プレイス・ベースト・ブラン

ドの概念仮説⁽⁷⁾は、「醸造業者が提供する製品・サービスの利用経験を基にして生まれた場所－醸造業所－製品－顧客の結びつきのこと」と言えそうである（図表 6 参照）。

5 結論と今後の研究課題

5.1 総括と日本への示唆

本節では、第 2 節から第 4 節までの内容を総括し、日本のクラフトビール業界の成長に向けた示唆を考察する。

第 2 節では、米国クラフトビール業界の動向について概観した。まず、クラフトビールの定義と、醸造所の種類について整理した。また、過去 40 年を通じてビールの生産量が減少傾向を示す中で、大手ビール会社の生産量とシェアが減少する一方、小規模醸造所によるクラフトビールの生産量とシェアが上昇していることを確認した。

第 3 節では、クラフトビールという新しい市場（事業フィールド）が誕生した背景には、極端な市場統合の下でニッチ市場を創出する機会が開いたこと、これを破壊する法規制改革（事業ルール）が起り、かつネオローカリズム運動という文脈が事業者（クラフトビール醸造者）と顧客（ミレニアル世代）が共創する条件を提供したことを明らかにした。

第 4 節では、ブランディングの視点からクラフトビール事業を通じてネオローカリズム運動を推進する醸造所の役割を明らかにした。第一に、人文地理学者が、クラフトビール醸造業者がネオローカリズム運動に積極的に対応する様相について、場所概念を用いて論及し、ブランド研究との接点を提供していることを確認した。第二に、地域特産物におけるプレイス・ベースト・ブランディングの概念について、元来、場所（原産地）と製品との関係が強いという特性を活かし、その製品が作られた場所の優位性（高い認知度、評判）がある場合、その情報をラベリングすることで製品を差別化する手法であることを確認した。第三に、地域特産物におけるプレイス・ベースト・ブランディング概念と、クラフトビール業界のそれとの本質的な相違点を明らかにした上で、クラフトビール業界に特有のプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説を提示した。

上記の総括を念頭におきながら日本における今日のクラフトビール市場を取り巻く状況を眺めてみると、米国クラフトビール業界の成長要因として整理した 4 つの状況と極めて近似していることに気づく。第一に、大手ビール会社（キリン、アサヒ、サントリー、サッポロ）が市場の 99% を支配するなど極端な市場統合をしていることから、既にクラフトビールというニッチ市場が開く用意ができてきていることである。第二に、1994 年の酒税法改正という法規制が改革されていることである。この点は、連邦法と州法とに重層化され複雑になった法体系を持つ米国と異なり、日本の場合はよりシンプルであろう。第三に、米国同様にグローバル化と都市環境の均質化が生じ、東京一極集中という流れの中で、とりわけ 1 都 3 県におけるベッドタウン地域において、地域と人々との絆の希薄化が進んでいるといわれている。このため、米国においてネオローカリズム運動が勃興した環境と類似した状況にあるように思われる。第四に、日本のミレニアル世代は決して米国と同じではないが、ネオローカリズム運動を消費側から支える主体となる兆しが伺えなくはない。例えば、モノ消費よりはコト消

費（経験）を重視すること，超安定志向ゆえに競争よりは協調を重視すること，失敗を恐れるゆえに SNS を通じて信頼を確保する情報行動に出ることなどの特性がある（日戸,2019）。

5.2 今後の研究課題

以上を踏まえると，今後の日本においてもクラフトビール業界の成長が期待される。さらには，本稿で提示したクラフトビール業界に特有のプレイス・ベースト・ブランディングの概念仮説について，改めて日本のクラフトビール業界という文脈の下で検証していくことも有効と考えられる。そのために取り組むべき研究課題として，次のように大きく4つの方向性とそれぞれの具体的事項を挙げられよう。

第一に，日本版ネオローカリズム運動勃興の可能性を検討するとともに，クラフトビール醸造業者によるネオローカリズム対応状況を把握することである。前者については，グローバル化や都市景観の均質化の進展の下で，とりわけ1都3県または地方中枢都市のベッドタウン地域における地域の絆の希薄化の状況を確認し，地域コミュニティ活動への参画意向，ファーマーズマーケットや地域イベントへの関心などを把握することなどが挙げられる。後者については，日本のクラフトビール醸造所によるネオローカリズム対応状況を把握することである。具体的には，場所関連諸要素の活用状況（醸造所名・ビール名・ラベル画像），地域社会への貢献状況（タッブルームや醸造所見学等のネットワーキング活動，各種交流イベント，地域企業との連携），持続可能性への対応（水・エネルギー・廃棄物の削減対応，リサイクル対応）などである。

第二に，日本のクラフトビール醸造所の特性分析を行うことである。具体的には，日本のクラフトビール醸造所の立地特性（地域分布，経済規模，人口規模，その他の地域資源の賦存状況等）を把握すること，日本のクラフトビール醸造所のタイプ（規模，所有関係，事業形態）を把握すること，日本のクラフトビールの種類・形態を把握すること，日本のクラフトビールのコスト構造と小売価格を把握すること，日本のクラフトビール醸造所・醸造士のネットワーク（企業間関係，醸造士の技術・技能の習得・伝承のネットワークなど）を把握することなどが挙げられる。

第三に，日本のクラフトビール消費者の特性分析を行うことである。具体的には，顧客のデモグラフィック属性，クラフトビールの魅力と消費状況（消費形態，頻度，支払額）などである。また，日本的なミレニアル世代の特性を踏まえると，仮にネオローカリズム運動の推進主体にはなりえなくとも，ソーシャルメディアを多用することから，ソーシャルメディアを活用した顧客エンゲージメント⁽⁸⁾の可能性について検討することも有効と考えられる。

第四に，上記の結果を踏まえた上で，日本における新たなプレイス・ベースト・ブランディング概念について検証することである。そのために，先行研究で示したように，ランド・ロイヤリティに影響を与える要因や，プレイス・アタッチメントやブランド・アタッチメントを含めたブランド・リレーションシップの効果について定量的評価を行うとともに，プレイス・ベースト・ブランディングの概念整理を行うことが必要と考えられる。

【注】

- (1) 全国地ビール醸造者協議会では、地ビールを以下のように定義している。①酒税法改正（1994年4月）以前から造られている大資本の大量生産のビールからは独立したビール造りを行っている。②1回の仕込み単位（麦汁の製造量）が20kl以下の小規模な仕込みで行い、ブルワー（醸造者）が目の届く製造を行っている。③伝統的な製法で製造しているか、あるいは地域の特産品などを原料とした個性あふれるビールを製造している、そして地域に根付いている。
 なお、2014年頃から、日本でも地ビールの呼び名は徐々に「クラフトビール」と変化してきた。その理由は、この時期から大手ビール会社がクラフトビール市場に参入しはじめたが、定義上、また小規模の醸造所を建設する際に都市型のブルパブ（レストラン併設の醸造所）となることから、「地ビール」と名乗るわけにはいかなかったという事情がある（きた産業, 2018）。また、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) Pew Research Center(2014)は、米国の世代について、1928-1945年生まれ（沈黙世代；The Silent Generation）、1946-1964年生まれ（ベビーブーム世代；The Baby Boom Generation）、1965-1980年生まれ（X世代；Generation X）、1981-1996年生まれ（ミレニアル世代、The Millennial generation）と類型化している。ミレニアル世代は、人種的に多様な世代で、政治や宗教に比較的執着せず、ソーシャルメディアによってリンクされ、債務を負い、人々に不信感を抱き、急いで結婚することはなく、将来について楽観的である等の特徴があることが報告されている。
- (3) アイデンティティという用語は、研究分野や論者により様々な意味に用いられている。アイデンティティとは本来異なる可能性をもった二つの現象が同じであることを意味するが、心理学では時間的にも別の社会的状況のなかでも、自らを保持することを意味し、アイデンティティは個人や集団の行動に表れる個性でもある（森川,2006）。また、文化的アイデンティティとは、個人がある文化的集団の一員として形成する自己概念、所属感のことを意味する（大西,2002）。
- (4) 研究分野や論者により、“Geographical Branding”（Warner,2007；Patel-Campillo and DeLessio-Parson,2016），“place branding”（Charters and Spielmann,2014），“place-based marketing”（Thode and Maskulka,1998；Bruwer and Johnson,2010），“place-based branding”（Clancy and Kathryn,2010；Rytkönen,2014；Atkin,Wilsonn,Thach, and Olsen,2017）などいくつかの呼称がある。しかし、いずれも意味内容がほぼ同様であることから、本稿では「プレイス・ベースト・ブランディング (place-based branding)」という呼称を用いることにする。
- (5) 「概念仮説」という表現を用いているのは、今後、日本におけるクラフトビール業界における研究を深めていく中で精緻化を図ることが必要だと考えるからである。
- (6) プレイス・ベースト・ブランディングを定義するにあたり、改めてブランドとブランデ

ィングの基本的な定義について確認しておこう。今日、ブランドの定義は論者により様々であり、ブランディングについては定義なく用いられることも多い。しかし、本稿では、先行研究を踏まえて以下のように理解する。ブランドとは、顧客がそのブランドに触れるたびに生まれる感触や体験をもとにして、次々に重なり変化していく顧客との関係（Aaker,2014）。ブランドとは、市場に一定の認知、評判、存在感などを生み出したものであり、消費者のマインド内に存在するものである（Keller,2003）。ブランディングとは、製品やサービスにブランドの力を授けることである（Kotler and Keller,2006）。

- (7) Taylor and DiPietro(2019)は、プレイス・ベースト・ブランドを「場所の1つまたは複数の側面（地理、歴史、英雄、民間伝承等）がブランドのアイデンティティと顧客のブランド体験の鍵となるブランドである」と定義している。しかし、ブランドを定義するのにブランドという用語を使っていること、「鍵となる」という表現の意味が曖昧であることから、定義として不明瞭であると言わざるをえない。
- (8) Sashi(2012)は、顧客エンゲージメントとは、売り手と顧客との間に強い感情的な絆を持っているときに生じる価値の共創プロセスであり、ソーシャルネットワークで他の人とのやり取りで喜びや忠誠を共有し、製品・ブランド・会社の支持者になると、顧客エンゲージメントに進むための基盤が築かれると論じている。

【参考文献一覧】

- [1] Aaker,D.(2014),Aaker on branding:20 Principles That Drive Success, Morgan James Publishing.(アーカー（阿久津聡訳）(2014)『ブランド論--無形の差別化を作る20の基本原則』ダイヤモンド社)
- [2] Ascher,B.(2012),Global beer : The road to monopoly, American Antitrust Institute, Washington, DC.
- [3] Atkin, T.,Wilsonn,D., Thach, L. and Olsen,J.(2017),Analyzing the impact of conjunctive labeling as part of a regional wine branding strategy, *Wine Economics and Policy*, 6 ,155–164.
- [4] Baginski,J. and Bell,T.L.(2011),Under-Tapped- An Analysis of Craft Brewing in the Southern United States, *Southeastern Geographer*, 51(1) ,165–185.
- [5] Berning,J. and McCullough,M.P.(2017), The US Brewing Industry from Farm to Pint, Choices. Quarter 3. (<http://www.choicesmagazine.org/choices-magazine/theme-articles/beer-policy-and-a-changing-global-market/the-us-brewing-industry-from-farm-to-pint>)
- [6] Bird,S.E.(2002),It makes sense to us,cultural identity in local legends of place, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31(5), 519-547.
- [7] Brager,D.(2014),Craft beer consumers: who are they, where are they, and what about the future? (https://www.brewersassociation.org/wp-content/uploads/2014/11/Nielsen-BA-Power-Hour_Craft-Beer-Consumer_2014.pdf)

- [8] Brewers Association のホームページ. (<https://www.brewersassociation.org/>)
- [9] Brewers Association(2013),Beer from Craft Brewers Boost Sales & Profits.
(https://www.brewersassociation.org/attachments/0000/6786/BA_On_Premise_Sell_Sheet.pdf)
- [10] Bruwer,J. and Johnson,R.(2010),Place-based marketing and regional branding strategy perspectives in the California wine industry, *Journal of Consumer Marketing*, 27(1),5–16.
- [11] Bryson,Lew(2018),Why Does the Price of a Craft Beer Vary So Widely?, Daily Beast. (<https://www.thedailybeast.com/>)
- [12] Carrigan,M. and Attalla,A.(2001),The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*,18(7),560-578.
- [13] Carroll,G.R. and Swaminathan,A.(2000),Why the microbrewery movement, *American Journal of Sociology*, 106(3),715-762.
- [14] Charters,S. and Spielmann,N.(2014),Characteristics of strong territorial brands - The case of champagne, *Journal of Business Research*,67,1461–1467.
- [15] Clancy,K. and Kathryn,K. (2010),Is local enough? : some arguments for regional food systems ,*The magazine of food, farm and resource issues*,1st Quarter,25(1) .
- [16] Craft Brewing Business (2020), Five beer industry storylines heading into 2020.
(<https://www.craftbrewingbusiness.com/news/five-beer-industry-storylines-heading-into-2020/>)
- [17] Cresswell,T.(2009),Place, In Thrift,N. and Kitchen,R. (eds.), International Encyclopedia of Human Geography,8, Elsevier, Oxford, 169-177.
- [18] Eberts,D.(2014),Neolocalism and the Branding and Marketing of Place by Canadian Microbreweries,In Patterson,M. and Hoalst-Pullen,N.edit.(2014),The Geography of Beer:Regions, Environment, and Societies,Springer, Dordrecht.
- [19] Elzinga,K.G., Tremblay,C.H. and Tremblay,V.J(2015),Craft Beer in the United States- History, Numbers, and Geography, *Journal of Wine Economics*,10(3),242–274.
- [20] Esch,F.R.,Langner,T.,Schmitt,B.H.and Geus,P.(2006),Are brands forever How brand knowledge and relationships affect current and future purchases, *Journal of Product & Brand Management*,15,98–105.
- [21] Flack,W.(1997),American microbreweries and neolocalism : Ale-ing for a sense of place,*Journal of cultural geography*,16(2), 37-51.
- [22] Fromm,J.(2014),The Millennial Consumer Craves Craft Beer, Millennial Marketing.
(<https://www.millennialmarketing.com/2014/01/the-millennial-consumer-craves-craft-beer/>)
- [23] Gatrell,J., Reid,N., and Steiger,T.L.(2018) ,Branding spaces - Place, region,

- sustainability and the American craft beer industry, *Applied Geography*, 90, 360-370.
- [24] Granese, N. (2012), Millennials Seek Adventure And Engagement From Their Fave Beer Brands. (<https://www.mediapost.com/publications/article/183774/millennials-look-for-adventure-and-engagement-from-their-fave-beer-brands.html>)
- [25] Hede, A. and Watne, T. (2013), Leveraging the human side of the brand using a sense of place: Case studies of craft breweries, *Journal Marketing Management*, 29(1-2), 207-224.
- [26] Herz, J. (2016), Today's Craft Beer Lovers: Millennials, Women and Hispanics, *Association News*, August 15, 2016. (<https://www.brewersassociation.org/communicating-craft/understanding-todays-craft-beer-lovers-millennials-women-hispanics/>)
- [27] Hidalgo, M.C. and Hernandez, B. (2001) Place attachment-Conceptual and empirical questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21, 273-281.
- [28] Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Hiner, C.C. and Hagelman, R.R. (2016), Assessing Neolocalism in Microbreweries, *Applied Geography*, 2(1), 66-78.
- [29] Jacobsen, J. (2020), 2020 Beer Report: Maturation brings new competitive landscape for craft beer market - New styles, micro-breweries help drive beer segment, Beverage Industry. (<https://www.bevindustry.com/articles/92842-2020-beer-report-diversification-will-be-us-beer-markets-recipe-for-success>)
- [30] Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management*, 4th Edition, Pearson Education Inc. (ケラー (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳 (2015) 『エッセンシャル戦略的ブランド・マネジメント (第4版)』 株式会社東急エージェンシー)
- [31] きた産業 (2018) 「日本のクラフトビールの動向」 (http://www.kitasangyo.com/pdf/archive/world-alcoholic/c.beer_2018.pdf)
- [32] きた産業 「全国醸造所リスト (2020年8月31日), 地ビール解禁後の開業と閉店の状況 Openings, Closings and Operatings」 (<http://www.kitasangyo.com/beer/MAP.html>)
- [33] 国税庁 (2020) 「地ビール等製造業の概況(平成30年度調査分)」
- [34] Kotler, P. and Keller, K.L. (2006), *Marketing Management*, 12th Edition, Pearson Education Inc. (コトラー, ケラー (恩蔵直人監修, 月谷真紀訳 (2014) 『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント (第12版)』 丸善出版)
- [35] Low, S. and I. Altman (1992), Place Attachment: A Conceptual Inquiry, in I. Altman and S. Low eds., *Place Attachment*, 1-12, Springer.
- [36] MacLaughlin, R.B., Reid, N. and Moor, M.S. (2016), Inter-Metropolitan Location Patterns of Craft Breweries in the United States, *Studies in Regional Science*, 46(1), 115-129.

- [37] Mintel. 2013. The Rise of Craft Beer In The US—Craft Beer Sales Have Doubled in the Past Six Years and Are Set to Triple by 2017. January 23, 2013.
(<http://www.mintel.com/press-centre/food-and-drink/the-rise-of-craft-beer-in-the-us-craft-beer-sales-have-doubled-in-the-past-six-years-and-are-set-to-triple-by-2017>.)
- [38] 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/>)
- [39] 森川洋(2006)「テリトリーおよびテリトリー性と地域的アイデンティティに関する研究」『人文地理』58(2), 21-41.
- [40] Murray,A. and 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.
- [42] 日戸浩之 (2019)「世代別分析からみた消費行動の展望 -関係性の変化がマーケティングに与える影響」『知的資産創造』2019年10月号,6-25.
- [43] Nygård,O. and Wramner,P.(2014),Terroir a key concept when building a geographic identity for food, in Rytkönen,P.edition (eds.) (2014), Food and Rurality in Eupope, Elanders Tryckeri AB.
- [44] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? , *Journal of Marketing*, 63, 33-44
- [45] 大西晶子(2002)「異文化間接触に関する心理学的研究についてのレビュー-文化的アイデンティティ研究を中心に-」『東京大学大学院教育学研究科紀要』41, 301-310.
- [46] Park,C.W., MacInnis,D.J.,Priester,J.,Eisingerich,A.B. and Iacobucci,D.(2010), Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers, *Journal of Marketing*,74(6), 1-17.
- [47] Patel-Campillo, A. and DeLessio-Parson, A.(2016), Why types of operations, trade associations, and production trends matter in the geographic branding of an emerging industry, *Journal of Wine research*,27(3),242-256.
- [48] Pew Research Center(2014)Millennials in Adulthood : Detached from Institutions, Networking with Friends, March 7,2014.
(<https://www.pewsocialtrends.org/2014/03/07/millennials-in-adulthood/>)
- [49] Reid,N.,McLaughlin,R.B. and Moore,M.S. (2014),From yellow fizz to big biz:American craft beer comes of age, *Focus on Geography*, 57(3), 114-125.
- [50] Relph, E.(1976),Place and Placelessness, London, Pion Limited. (エドワード・レルフ (高野岳彦・石山美也子・阿部隆訳) (1999)『場所の現象学—没場所性を越えて』ちくま学芸文庫)

- [51] Rytkönen(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.
- [52] Sashi, C.M. (2012),Customer engagement, buyer–seller relationships, and social media, *Management Decision*, 50(2),253–272.
- [53] Scannell, L. and Gifford, R. (2010) , Defining place attachment A tripartite organizing framework, *Journal of Environmental Psychology*, 30, 1-10.
- [54] Schnell,S.M.(2013), Deliberate identities: becoming local in America in a global age, *Journal of Cultural Geography*, 30(1), 55-89.
- [55] Schnell,S.M. and 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.
- [56] Shortridge, B.G. and Shortridge, J.R.(1998),The Taste of American Place: A Reader on Regional and Ethnic Foods, Rowman & Littlefield Publishers.
- [57] Sprengeler,A.(2016),6 Craft Breweries Improving their Sustainability Efforts. (<https://www.craftbeer.com/craft-beer-muses/craft-breweries-improving-their-sustainability-efforts>)
- [58] Tamayo, A. (2009), What’s brewing in the old north state: An analysis of the beer distribution laws regulating North Carolina’s craft breweries. *NCL Rev.*, 88, 2198-2248.
- [59] Taylor,S. and DiPietro,R.B.(2019), Assessing Consmer Perceptions of Neolocalism: Making a Case for Microbreweries as Place-Based Brands, *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-16.
- [60] Technomic 2015, Technomic finds millennials' adult beverage choices evolving as they mature. (<https://www.technomic.com/newsroom/technomic-finds-millennials-adult-beverage-choices-evolving-they-mature>)
- [61] Thode,S.F. and Maskulka,J.M.(1998),Place-based marketing strategies, brand equity and vineyard valuation, *Journal of Product and Brand Management*,7(5),379-399
- [62] Tuan, Y. (1977) *Space and Place*, University of Minnesota Press. (イーファー・トゥアン (山本浩訳) (1993) 『空間の経験：身体から都市へ』ちくま学芸文庫)
- [63] Warner,K.D.(2007),The quality of sustainability: Agroecological partnerships and the geographic branding of California wine grapes, *Journal of Rural Studies*,23,142–155.
- [64] Watson,B.(2015),Brewery consolidation is not inevitable, Insights & Analysis, January 28. (<https://www.brewersassociation.org/insights/brewery-consolidation/>)
- [65] 全国地ビール醸造者協議会ホームページ (http://www.beer.gr.jp/local_beer/)
-