

クラフトビール事業者がコミュニティ活性化において果たす役割の可能性：一般社団法人イシノマキ・ファームを例として

Potential Roles of Craft Beer Producers in Community Revitalization: A Case of Ishinomaki Farm

依田 真美

クラフトビール事業者がコミュニティ活性化において果たす役割の
可能性：一般社団法人イシノマキ・ファームを例として

Potential Roles of Craft Beer Producers in Community Revitalization:
A Case of Ishinomaki Farm

依田 真美
YODA Mami

Abstract

This paper discusses the potential role of craft beer producers in the revitalization of local communities based on a case study of Ishinomaki Farm. The farm was established as a not-for-profit social enterprise in 2016 in the Kitakami area of Ishinomaki City, Miyagi Prefecture, Japan, with the purpose of solving social issues through agriculture. Among the farm's main business lines are hop farming and craft beer production.

Ishinomaki Farm obtains its land by reclaiming abandoned farmland lent to it by local farmers in the area where the Beer Shrine is located. The farm has introduced many opportunities for visitors to participate in farm-related activities, such as a hop owner program, volunteer and intern programs, trainee program, and a series of events related to food and agriculture. The farm also has a unique selling policy which requires that its craft beer can only be purchased at its headquarter in old renovated farm house called Village AOYA.

Having examined the activities of Ishinomaki Farm, craft beer producers appear to have three potential roles in community revitalization: 1) as a 'change agent', 2) to revitalize and strengthen local identity, and 3) to create opportunities for people to visit the community. In addition, it is notable that the relationship between the producer and the visitors is not the 'producer-consumer' relationship that is typical of craft beer producers who do not conduct farming. However, it is too early to draw any conclusions about the nature of the relationship from this observation given the limited history of Ishinomaki Farm. For further discussion on the role of craft beer producers in community revitalization it is necessary to accumulate more cases. In addition, it is also important to continue to follow the evolution of the unique case of Ishinomaki Farm.

Keywords: craft beer, hop farming, community revitalization, Ishinomaki Farm

キーワード：クラフトビール、ホップ栽培、コミュニティ活性化、イシノマキ・ファーム

1. はじめに

(1) 研究の背景と目的

世界のビール生産量が2016年まで3年連続で減少する一方で、クラフトビール市場が拡大している。世界共通のクラフトビールの定義はないが、米国の醸造家協会（Brewers Association）では、「小規模であること、独立性があること、伝統的な製法に基づいていること」を要件としている¹⁾(Brewers Association 2018)。同協会によれば、米国のクラフトビールが全ビール生産に占める比率は、2011年の5.7%から2016年には12.3%に上昇し、2016年にはビール販売額の21.8%をクラフトビールが占めた。同様の傾向は英国においても見られる（The Society of Independent Brewers 2018）。また、この成長は当面続くと予想されており、Research and Markets社は、世界のクラフトビール市場が2017年から2021年までに平均年率11.04%拡大すると予想している²⁾。

このようなクラフトビール市場の成長の背景としては、消費者の嗜好の多様化に加え、「ネオ・ローカリズム」の影響も強い（Holtkamp et al. 2016:66）。「ネオ・ローカリズム」とは、「経済や都市景観の均一化に対し、新しい場所の感覚（sense of place）を創造する能動的かつ意識的な企て（Holtkamp et al. 2016:66）」である。すなわち、クラフトビールは地域にアイデンティティを与え（Schnell and Reese 2003）、顧客が自分の「地元（local）」を再確認することができる手段の一つなのである（Flack 1997:38）。

日本では、1994年の酒税法改正から1999年には地ビール³⁾ブームが起き、全国に264ヶ所の醸造所ができたが、過剰な設備投資負担や品質の限界による売上の伸び悩みに直面したところも多く、2013年にはその数は179ヶ所にまで減少した（国税庁 2017、図1）。

1) 小規模であることの指針として、年間生産量が600万バレル以下であること、独立性の要件としてクラフトビール生産者以外の資本は25%以下であること、伝統製法については醸造過程によりフレーバーが発生することが求められ、ビール風味アルコール飲料（Flavored Malt Beverages）は含めないこととしている。

2) 一方で、消費者はすでに選択肢の多さに疲れ始めたとする見方も一部にある（Arthur 2016）。

3) 日本では「地ビール」と「クラフトビール」が互換的に使われることが多いため、本論文でも両用語は互換的に用いる。

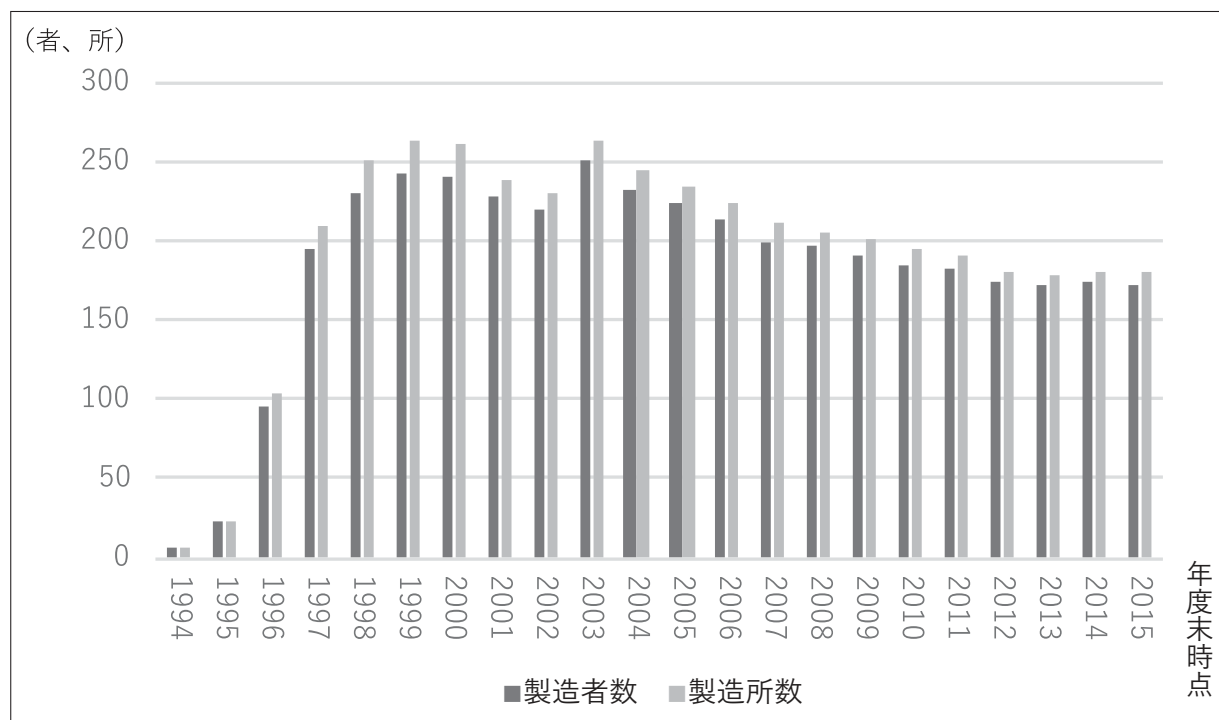


図1：地ビール製造免許場（者）数の推移

出典：国税庁『酒のしおり』（2017:50）を元に筆者作成

その一方で、2012年頃から新規参入が再び増加し始め、ビール市場全体に占める比率は1%に満たないものの、クラフトビール市場は再び拡大に転じている（石坂 2017 年）。1990年代後半の参入者が観光促進や土地の安さを理由に参入したのに対し、これら 2010 年代の新規参入者は都市や郊外での小規模なブルーパブ⁴⁾が多いと言われている（The Japan Beer Times 2017）。これらのブルーパブは、比較的人口密度の高いところに拠点を置くことで、全国展開ではなく、地域をターゲットにした戦略をとっていることが多い。このような動きを、欧米で見られた「ネオ・ローカリズム」と同様の傾向と指摘する声もある（The Japan Beer Times 2017）。

これらの新規参入者の中には、コミュニティ⁵⁾の再生や課題解決を重要な事業目的に据えている参入者もいる。その背景には、社会的分断の進行や少子高齢化の影響によるコミュニティの弱体化があると考えられる。しかし、クラフトビール事業者⁶⁾がコミュニティ活性化で果たす役割についての研究はほとんどまだない。そこで本論文は、コミュニティの再生

4) 「ブルーパブ (blewpub)」とは、併設の醸造所で作られたビールを飲むパブのことである。

5) コミュニティには多様な定義があるが（Hillery 1955）、本論文では、特別に定義しない限り、従来の主流な定義と考えられる「地域に根ざした集団」（日本社会学会社会学事典刊行委員会 2010:722）という意味で用いる。

6) 本論文では、委託醸造により自己ブランドのクラフトビールを製造している事業者と、自家醸造を行っている事業者の双方を含め「クラフトビール事業者」と定義する。

や課題解決を重要な事業目的として掲げているクラフトビール事業者を取り上げ、クラフトビール事業者がコミュニティ活性化で果たす役割の可能性について、事例に基づき、明らかにすることを目的とする。

（２）研究の方法

研究の方法は、文献調査と参与観察である。日本のクラフトビール業界を取り巻く動向については、新聞や雑誌、政府や各種団体などの文献をもとに調査した。事例としては、2016年8月に設立され、宮城県石巻市北上町に拠点を置く一般社団法人イシノマキ・ファームを取り上げる。同法人は、事業目的に「農業を通じた共生社会と雇用の創出」に加え、「地域コミュニティにおけるコレクティブインパクト⁷⁾型事業の開発」を掲げている。そのキャッチフレーズは、「農を通して地域、社会、そして自然とつながる」（一般社団法人イシノマキ・ファーム 2018）であり、ホップ栽培とクラフトビール製造を手がけている。事業を単に生業として捉えるのではなく、地域や社会を再構築する手段の一つとして捉えているため、本研究が目的とするコミュニティ活性化におけるクラフトビール事業者の役割の可能性を明らかにする事例として適切だと判断した。参与観察としては、2017年5月のホップ植え付け及び2017年9月のホップ収穫に参加した。また、同法人のホームページやSNSなどの情報を参考としたほか、代表理事にインフォーマルインタビューを行った。

2. クラフトビールとコミュニティ

クラフトビールとコミュニティに関する研究は米国が先行している。小規模醸造所でのクラフトビールの消費者は、強い地域志向を持っており、地域のクラフトビールを飲むことは「まちのプライド」に関わることである（Flack 1997）。また、地域のアイデンティを表現するためには、ラベルのデザインやパブの内装の果たす役割が重要であり、土地の言い伝えや歴史に関わる意匠を用いることが多く（Schnell and Reese 2003）、場所の感覚（Sense of Place）を大切な差別化手段としている（Hede and Watne 2013）。また、このように地域色の濃いクラフトビールは、小さな町村に取っては観光的な魅力としても重要である（Murray and Kline 2015）。小規模醸造所は地元資本であることも多いため、クラフトビール消費は地域の経済的持続可能性をサポートする一手段ともなる。

また、クラフトビール事業に関わる価値志向の強い起業家は、自らを小規模なコミュニティ構築の牽引役として認識し、「チェンジ・エージェント（Change Agent; 変革の触媒）」となっている（Reid and Gatrell 2017:41）。醸造所ができることで、その地域への資本投資が加速

7) コレクティブ・インパクトとは、2011年にジョン・カニアとマーク・クラマーにより定義された言葉であり、「立場の異なる重要なアクターが、共通の社会的課題の解決を目指し、共に取り組むコミットメント（原文：the commitment of a group of important actors from different sectors to a common agenda for solving a specific social problem）」のことである。（2011 Kania & Kramer）

することを踏まえ、進出先を選ぶ際には、中心地ではなく、周辺部に進出している例も多い。Reid and Gatrell (2017:41) は、The Brewers Association のクラフトビールプログラムディレクターである Julia Herz の発言を引用し、「醸造家は、単に利益を出すために起業しているのではない。彼らは違うバージョンのアメリカン・ドリームを追っている—それは、すなわち、コミュニティをよりよくするためのプラットフォームとして醸造事業を用いることだ」と述べている。

欧米のこのような地域志向の強いクラフトビール・ブームは、1971 年に英国で設立された The Campaign for More Real Ale (CAMRA) に代表される、伝統的な小規模醸造所の復興のための草の根活動の影響を受けていると考えられる (Flack 1997:43)。アメリカにおいても 1600 年代には、家庭醸造が行われていたことに加え、New Amsterdam⁸⁾には多くの商業目的の醸造所が存在したなど (Flack 1997:37)、ビールはその土地の歴史に根付いている点が日本とは異なる。

日本でも多くの地ビール醸造所が地域振興を目的に掲げて参入したが⁹⁾、製造技術は外国技術者や国内大手メーカーの指導によるところが多く、大麦やホップなどの原材料はほとんど海外から輸入している (徳田ら 2000:30-31) など、歴史はもとより地域社会に十分に根付いているかも明らかではない。このような環境の中、日本で、クラフトビール事業者がコミュニティの中に自らを位置付け、人と人のつながりをつくり、コミュニティを活性化するためには、独自の工夫や方法が必要だと考えられる。本研究は、この点における知見を事例に基づき明らかにする試みである。

3. イシノマキ・ファームとビール事業の概要

イシノマキ・ファームは、2016 年 8 月に宮城県石巻市北上町に設立された。「農を通して地域、社会、そして自然とつながる」をコンセプトに、自然農法と有機農法による農業を行う法人である。イシノマキ・ファームの代表理事である高橋由佳氏が理事長を務める特定非営利活動法人 Switch の活動拠点の一つ「ユースサポートカレッジ石巻 NOTE」が、石巻周辺に居住する若者の中間就労の場として始めた農場がその起源だ。同農場は、若者以外に仮設住宅や復興住宅にこもりがちになってしまう無業者の支援も視野に入れていたが、そのような活動を通し、農業が持つ「人びとの心と体を元気にする力」の重要性を認識した。そこで、そのような農的活動の持つ力を活かすとともに、農業従事者の高齢化や耕作放棄地の増加などの社会課題に取り組むために、イシノマキ・ファームを「ソーシャル・ファーム¹⁰⁾」を理

8) 現在の New York 市である。

9) 徳田ら (2000) の調査では 38%が「地域振興」を目的に掲げている。

10) 「ソーシャル・ファーム」の日本における明確な定義はまだない。一例としては、厚生労働省の調査事業で用いられた「障がい者の雇用を前提とした事業運営システムの下、企業的経営手法を用い、障がい者だけでなく、労働市場において不利な立場にある人々 (いわゆる就労弱者) を多数 (3 割以上) 雇用し、健常者と対等の立場で共に働くとともに、国からの給付・補助金等の収入を最小限に定めた

念とする団体として設立した（イシノマキ・ファーム 2018）。2018 年 1 月時点での同団体の社員数は 8 名で、正社員は内 2 名である。理事の 1 名は、農業の専門家であるが、代表理事や社員は農業の初心者である。

同団体の事業は、「ふれる」「たずさわる」「はたらく」に関わる 3 分野に大きく分類される。「ふれる」では、「1DAY 体験ファーム」や「食と農と心の健康カレッジ」などを提供し、「楽しく・美味しく」農業に触れる機会を提供している。「たずさわる」は、ホップ栽培とクラフトビール作りを対象とした事業である。イシノマキ・ファームは 2016 年に耕作放棄地を活用したホップ栽培を開始、2017 年には作付け面積を拡大し、現在は「古戸沢ホップファーム」と「白浜ホップファーム」の二ヶ所で栽培を進めている。2017 年には、自らが栽培したホップを使用したクラフトビール「巻風エール」（図 2）を約 200 リットル試験醸造し販売を開始した。同ビールは、石巻市では 2017 年に初めて販売されるようになったクラフトビールの一つとなる。今後は、市内にブルーパブの設置を計画している。「はたらく」は、1 泊 2 日から 1 年間のファームステイを通じた就農・移住体験や準備の支援である。参加者は、同団体のゲストハウス Village AOYA に滞在することができる。



図 2：イシノマキ・ファームが栽培したホップと「巻風エール」（左）と Village AOYA（右）

出典：一般社団法人イシノマキ・ファーム提供写真を元に筆者作成、筆者撮影

組織体」（特定非営利活動法人 NPO 人材開発機構 2018）が挙げられる。

4. イシノマキ・ファームのクラフトビール作りプロセスの特徴

イシノマキ・ファームのクラフトビール製造販売者としての特徴は、地域コミュニティと関わりながら、ホップ栽培からクラフトビール醸造、ブルワリーでのビール提供まで一貫した生産販売を目指して取り組んでいることである。本調査が行われた2017年時点では、ブルワリー設置は計画段階だったが、ホップ栽培からクラフトビール製造販売までは、製造部分で世嬉の一酒造株式会社（岩手県一関市）へ委託醸造を行うことで、実現されていた。以下では、ホップ栽培からクラフトビール製造販売に至るプロセスにおいて、コミュニティ活性化に貢献すると考えられる同法人の取り組みを整理する。

（１）ホップ栽培地の選定

イシノマキ・ファームは自団体で土地を所有せず、農地を借り入れてホップ栽培を進めている。その際、耕作放棄地の再生という方法を用いている。耕作放棄地を再生するには人手が掛かるが、そのために関わる人数も増えてくる。また、「農家の人は自分の畑をととても大事に思っているため、高齢化などで一度耕作を諦めた農地が再生されることをとても喜んでくれる」（高橋代表理事談）。さらに、このことをきっかけに、農業の専門家として、農業の初心者であるイシノマキ・ファーム関係者への指導や支援にも積極的に関わるようになり、同団体関係者と地元の農家との間に交流が生まれるというメリットもある。

加えて、同団体がホップを栽培する2カ所のファームの一つである「白浜ホップファーム」の近隣には、麦酒をお供えする通称「ビール神社」と呼ばれる神社があり、その存在が栽培地選定の一つの要素となっている（高橋代表理事談）。正式名称を鹿島神社というが、その神社には昭和初期から市販のビールが献納されるようになった（宮城県観光連盟 2018）。その背景としては、かつて米が不作でお神酒を造ることができなかった時に麦で醸造したお神酒を献納したが、その後も米で作ったお神酒を献納すると災いが起こるようになったため、麦酒（ビール）を献納する習わしになったという言い伝えがある。

イシノマキ・ファームの社員には、石巻市北上町出身者や設立以前からの居住者はいない。しかし、その土地の麦酒に関わる言い伝えと自団体の活動を結びつけることで、自団体を地域の歴史の上に位置付けていると考えられる。

（２）ホップ苗オーナー制度

イシノマキ・ファームのホップ栽培におけるコミュニティ作りは、栽培以前のプロセスから始まっている。同団体では、「イシノマキ☆ホップ基金」というホップ苗オーナー制度を2017年度に始めた。これは、ホップ苗一つにつき3,000円を提供することで、ホップ苗の命名ができ、収穫後に醸造したクラフトビールが届けられるという仕組みである。ホップ苗の植え付けや草取りなどの中間作業やホップ収穫に参加することも可能である。始まったばかりの取り組みであり出資者は限られているが、その多くは石巻市北浜町以外の居住者である。また、そのほとんどが単に出資するだけではなく、実際にホップ畑を訪問し作業に加わっ

ている。また、作業に参加したことで基金を知って、出資する場合もある。

(3) 農業ボランティアや研修者の受け入れ

イシノマキ・ファームのもう一つの特徴は、農業ボランティアや就農研修者の受け入れである。ホップ栽培では、春の苗の植え付けから、夏の収穫まで農作業が続く。さらに、イシノマキ・ファームではホップ以外の農作物も年間を通して栽培しているため、ボランティアや研修者の受け入れは、年間を通して可能である。

三陸河北新報社（2018）によれば、これまで、イシノマキ・ファームには、首都圏の若者や修学旅行の中学生ら計 200 人以上の訪問があり、訪問者らは、農作業を体験し、農家の話を聞いたという。また、東京の 30 代会社員や定年を控え田舎暮らしを望む男性ら 3 人が移住を検討中ということである。

筆者が参加した 2017 年 5 月のホップ植え付けイベントでは、参加者は 15 名程度であり、年齢性別職業は多様であった。居住地も石巻市内に留まらず、仙台市や岩手県などからの参加もあった。朝 10 時くらいから、お昼を挟んで、15 時くらいまで作業を続けた。その合間には、イシノマキ・ファームの野菜を使ったお昼を参加者らで一緒に食べ、徒歩で数分のビール神社の見学も行った。また、団体として参加した 9 月のホップ収穫では、農作業以外に、震災資料館の訪問や地域の農家訪問なども加えたプログラムとなった。

(4) 農や食に関連したイベントの開催

イシノマキ・ファームのもう一つの特徴は、活動範囲が農作業やビール製造に限定されていない点である。拠点である古民家では、「食と農と心の健康カレッジ」を開催しており、ゲスト講師によるレッスンや朝採れ野菜の調理を体験に参加できる。同取り組みは 2017 年 10 月に開始されたばかりであり、これまでの参加人数は限られているが、今後も継続していく予定である。

(5) 地域と共に進める商品開発や限定的な販売

最後に、イシノマキ・ファームのクラフトビール事業の特徴として、商品開発や地域限定的な販売戦略について整理する。まず、2017 年に発売されたクラフトビールの開発にあたっては、その商品名を地域の人びとと共に考えるワークショップを開催し、その開発プロセスに一人でも多くの地域の人に関わってもらおうと試みている。

販売方法については、販売場所が同団体の拠点であるゲストハウス Village AOYA に基本的に限定されている点が特徴だと考えられる。それ以外では、同団体が参加する地域イベントなどでの購入も可能だが、そのような機会は平均すれば 1 ヶ月に 1 回程度で決して多いとは言えない。その結果、同団体のクラフトビールを購入する際には、必ず団体関係者と対面でのコミュニケーションを持つことになる。

5. 考察

次に、コミュニティ活性化においてクラフトビール事業者が果たす役割の可能性について、イシノマキ・ファームの事例に基づき考察を加える。

(1) 地域の「チェンジ・エージェント」としての姿勢

まず、コミュニティに対する姿勢について考察する。イシノマキ・ファームは、高齢化や耕作放棄地の増加などの社会課題に取り組むソーシャル・ファームとして設立され、クラフトビール事業を単に収益事業として見るのではなく、地域課題を解決するための手段として考えている。その点は、クラフトビール起業家がコミュニティ構築の牽引役としてクラフトビール事業を認識し、「チェンジ・エージェント」としての役割を担うという Reid and Gatrell (2017:41) の指摘と一致する。

現時点ではブルーパブは開設していないが、販売拠点である Village AOYA は石巻市中心部ではなく、市内中心部より車で 40 分ほどの場所にあり、周辺部へ進出している点も共通する。古民家改装などの資金はイシノマキ・ファームが助成金などにより自己調達しており、クラフトビール事業者が進出した結果として新たな資金が地域に流入した結果となっている。

一方で、イシノマキ・ファームが海外の先行事例と異なる点は、(現時点ではまだ計画中であるが) 醸造所やブルーパブの開設によるコミュニティ活性化だけではなく、原材料であるホップの生産プロセスを通したコミュニティ活性化を重視している点である。この点については、以下で詳しく考察を加える。

(2) 歴史と結び付くことによるローカル・アイデンティティの強化

欧米と異なり、地域におけるビール生産や消費の歴史がほぼ存在しない日本では、クラフトビール事業者は、ローカル・アイデンティティを自ら構築する必要があると考えられる。例えば、約半数の地ビール醸造所は「地域性」を意識したラベルのイメージを採用していることが明らかになっているが、先述の通り、水以外の原材料は海外に依存している場合がほとんどである¹¹⁾(徳田ら 2000:33)。加えて、イシノマキ・ファームの場合は、地域課題の解決に取り組むソーシャル・ファームとして設立されたが、社員に元からの地域居住者や地域出身者がいないため、地域で活動をするためにも、先ず、地域と自らをつなげることが必要であり、クラフトビール事業のローカル・アイデンティティ構築はその意味においても重要であった。

そのため、イシノマキ・ファームは、地域にある麦酒神社という歴史的資源を一つの理由に、その近くにホップファームを開いた。これは、「麦酒に関わる」土地とつながることで、自らのクラフトビール事業に歴史的な正当性を持たせ、自団体のアイデンティティを構築しようとする試みだと考えることができる。同時に、この行為は、その土地の歴史や言い伝え

11) 同調査では、47%が天然水を使用していた。

を現代に甦らせ、地域のローカル・アイデンティティを強化することになったと考えられる。イシノマキ・ファームは、さらに、ホップ栽培を地域産業に育てる事業計画に取り組んでいるが、この計画の進捗に従って、北上町のビールに関わるアイデンティティは更に強化されることになると考えられる。

このように、同事例では、クラフトビール事業者は、地域のローカル・アイデンティティを自ら活用する一方で、甦らせ、強化する役割を担っている可能性があると考えられる。

(3) 農を起点することによる意図的な参加機会の創出

コミュニティ活性化の観点から、もう一つ注目されるのは、イシノマキ・ファームが多様な人びとに対し多様な方法での参加機会を創出していることである。例えば、苗のオーナー制、ボランティアによるホップ栽培および収穫、ビールの名前決めワークショップの開催などである。ここで特徴的なのは、ビールの名前決めに除く全ての取り組みが、ホップの自家栽培をしていることで可能となっている点である。醸造は専門的な技術が必要となるため、素人が「参加」の形をとることが難しいが、無農薬の農業を起点とすることで、子供からお年寄りまで多様な人びとが関わるのが可能になった。

次に、このような場で生まれる関係性について考察する。原材料生産を事業として持たない、通常のビール事業者であれば、醸造所またはブルーパブをベースにして、そこで消費者としての顧客とクラフトビール事業者が、または顧客同士が、つながりを形成することになる。それに対し、イシノマキ・ファームの諸プログラムの参加者は、「消費者」としてではなく、「出資者」や「生産者」として関わる。この通常とは異なる、クラフトビール事業者や他の参加者間の関係性は、交流の質の違いや、クラフトビール事業者がコミュニティ活性化で果たす役割の違いにつながる可能性があるが、本事例の取り組みはまだ始まったばかりであり、この点について結論を出すには時期尚早だと考えられる。しかし、クラフトビール事業者が、生産原料であるホップ栽培に関わることで、多様な人びとのコミュニティへの訪問機会を創出し、「消費者と生産者」とは異なる関係性を生み出す役割を持っている点については、本事例から明らかである。

6. 終わりに

本研究では、欧米や日本で需要が伸びているクラフトビールと、その背景にある地域への関心の高まりに着目し、クラフトビール事業者がコミュニティ活性化で果たす役割の可能性について、イシノマキ・ファームの取り組みに基づき考察した。その結果、クラフトビール事業者は、①「チェンジ・エージェント」としての役割、②地域のローカル・アイデンティティを甦らせ、強化する役割、③多様な人びとのコミュニティへの訪問機会を創出する役割、を担っている可能性があることが明らかになった。加えて、クラフトビール事業者が原材料栽培に取り組むことは、事業者とプログラム参加者に「消費者と生産者」とは異なる関係性を生み出す役割をもたらしている可能性があることを示唆した。

本研究の限界としては、調査対象が一事例にとどまり、その取り組みも 2016 年開始と実績が限られていることが挙げられる。今後は、より多くの事例を加え、議論を精緻化することが必要だと考えられる。また、これまでのクラフトビール事業者とは異なる特徴を有した本事例を、継続的に調査することも重要である。これらの点については、今後の課題としたい。

【謝辞】 本研究の調査に際しては、一般社団法人イシノマキ・ファーム代表理事の高橋由佳氏にご協力をいただいた。ここに心より謝意を表したい。

【参考文献】

Arthur, R., 2016, "AB InBev notes craft beer slow down", *Beverage Daily.Com*, Oct. 31, 2016 (Retrieved from https://www.beveragedaily.com/Article/2016/10/31/AB-InBev-notes-Q3-craft-beer-slowdown?utm_source=newsletter_daily&utm_medium=email&utm_campaign=31-Oct-2016&c=cu8077SPY07ZllaxKUyOZARM44bVzrf3&p2).

Brewers Association 2018, "Craft Brewer Defined" (Retrieved from <https://www.brewersassociation.org/statistics/craft-brewer-defined/>).

Flack, F., 1997, "American Microbreweries and Neolocalism: 'Ale-ing' for a Sense of Place", *Journal of Cultural Geography*, 16(2): 37-53.

Hillery, G. A., 1955, "Definitions of Community: Areas of Agreement," *Rural Sociology*, 20, 111-123.

Holtkamp, C., Shelton, T., Daly, G., Hiner, C. C. and Hagelman, III, R. R., 2016, "Assessing Neolocalism in Microbreweries", *Applied Geography*, 2(1): 66-78.

一般社団法人イシノマキ・ファーム, 2018, 「団体概要」 (2018 年 1 月 29 日取得 <https://www.ishinomaki-farm.com>).

石坂友貴, 2017, 「大流行のクラフトビール熱狂はいつまで続くのか」, 『週刊東洋経済』 2017 年 10 月 7 日号: 22-23.

Kania, J. and Kramer, M., 2011, "Collective Impact", *Stanford Social Innovation Review*, Winter 2011 (Retrieved from https://ssir.org/articles/entry/collective_impact).

国税庁, 2017, 『酒のしおり (平成 29 年 3 月)』 (2018 年 1 月 29 日取得 <https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2017/pdf/100.pdf>) .

宮城県観光連盟, 2018, 「宮城まるごと＊探訪：カキコミ情報 鹿島神社」 (2018 年 1 月 29 日取得 <http://www.miyagi-kankou.or.jp/kakikomi/detail.php?id=2061>).

Murray, A. and Kline, C., 2015, "Rural tourism and craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA", *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9):1198-1216.

日本社会学会社会学事典刊行委員会編, 2010, 『社会学事典』.

Research and Markets, 2017, "Global Craft Beer Markets 2017-2021", (Retrieved from

https://www.researchandmarkets.com/research/7b279s/global_craft_beer).

三陸河北新報社, 2018, 「あすに踏み出す<7>耕す イシノマキ・ファーム 高橋由佳さん」 (2018 年 1 月 30 日取得 <http://ishinomaki.kahoku.co.jp/news/2018/01/20180110t13013.htm>).

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

The Japan Beer Times, 2017, "Beer Roundup (Autumn 2017)", (Retrieved from <http://japanbeertimes.com/2017/11/beer-roundup-autumn-2017/>).

The Society of Independent Brewers, 2018, "The Report on the 2017 Members' Survey of the Society of Independent Brewers" (Retrieved from <http://www.siba.co.uk/SIBAMembersSurvey2017FINAL.pdf>).

徳田宏晴, 佐藤壮, 中沢守, 中西載慶, 2000, 「日本における地ビール会社の現状と意識調査」『日本食品保存科学学会誌』26(1):29-35.

特定非営利活動法人 NPO 人材開発機構, 2018, 「新しい障害者の就業のあり方としてのソーシャルファームについての研究調査」 (2018 年 1 月 29 日取得 <http://www.npo-jinzai.or.jp/network/report.pdf>).