

隠岐の島町におけるクラフトビールの普及

埴淵 知哉

1. はじめに

ビール工場は大都市近郊に立地する——しばしば地理の教科書に登場するこの記述は、輸送費の最小化を重視する古典的なウェーバーの工業立地論に由来し、次のように説明される。ビール製造の原材料は麦芽、ホップ、酵母、そして水である。このうち重量が大きい水は各所で得られるため（普遍原料）、輸送費を最小化するための最適な立地は市場、すなわち大都市の近くということになる。これが、ビール工場が「市場志向型」の典型例とされる理由である。この立地論は、流通網の整備が進んだ現代日本の大手ビールメーカーについても基本的に当てはまる¹。かつては全国各地に小規模な醸造所が立地する「地方ビール」の時代もあったが、明治後期には早くも大手ビールの時代が到来した（牛米 2023）。それ以来、長らくビール工場は地方の人々にとって遠い存在となったのである。

こうした状況を変えたのが、1994 年の酒税法改正に端を発する地ビールブームである²。年間最低製造量の引き下げに伴い、1990 年代後半には全国各地に小規模な醸造所が相次いで設立された。当時の設立母体組織には地域振興組織も多く、地域活性化や観光振興が設立の動機にあったとされている（澤口 2023, 畢 2020）。その後、醸造所の淘汰が進んだ 2000 年代を経て、2010 年代後半以降は再度の酒税法改正（副原料の範囲拡大など）や、海外のクラフトビールブームの後押しにより、再び醸造所が急増している。これらは大都市近郊に限らず都心から農山村まで広く分布し、離島に立地するものも少なくない³。こうした醸造所は各地の原材料や歴史的資源などを生かし、ローカルで個性的な製品を開発している。

ここで冒頭の立地論に立ち戻ると、全国各地でのビール醸造はなぜ、どのようにして実現しているのか、とのシンプルな問いが導かれる。この問いに答えるには、伝統的な工業立地因子のみならず、人口学的、社会关系的、政策的、およびマーケティングの要因なども考慮する必要がある。そこで本研究では、島根県隠岐の島町を事例にクラフトビールが普及する経緯を記述し、その過程に垣間見える様々な関係主体間の連携やまちづくり・賑わい創出への取り組みを通して、クラフトビールと地域を描出することを目的とする。

¹ 寡占化や工場の集約が進んだ現在、大手 4 社のビール工場は全国 25 か所に立地するのみである。

² 米国の craft beer と日本の「地ビール」の定義には、①小規模、②独立、③伝統的製法という要素が含まれる。一方で日本の「クラフトビール」に明確な定義はなく、解釈にも大きな幅がある。

³ 「離島ビール倶楽部」（<https://islandbeer.net/>）には、全国における 25 の離島の醸造所、19 の「島内醸造ではないが、その島らしさが感じられるビール」が掲載されている。

2. 調査・分析の方法

以下では、まず全国のクラフトビール醸造所の立地動向を俯瞰する。資料に用いたのは、きた産業が作成している「全国醸造所リスト」である⁴。この作業を通じて、醸造所が地方に分散立地する度合いと、それが近年どのように変化してきたのかを確認するとともに、本研究の対象である島根県の位置づけを示す。そのうえで、隠岐の島町の関係者に対して実施した半構造化インタビューをもとに、委託醸造による独自のクラフトビール生産・販売をおこなう二つの事例と、島内で醸造所の設立を準備している一つの事例を紹介する。離島の小規模自治体である隠岐の島町は、市場志向型の立地条件に照らせば条件不利地域にあり、2020 年国勢調査に基づく町の人口は 13,433 人、クラフトビール消費の中心とされる 20-40 代の構成比は 25.2%（全国値：34.6%）である。その中で、隠岐の島町独自のクラフトビールはどのような経緯から誕生し、普及しているのか、また製品やその提供場所が地域とどのように結び付くのかといった点を、インタビュー調査の結果にもとづいて記述する。調査は 2024 年 10 月 23 日に島内のコワーキングスペースおよびインフォーマントの経営する店舗において、それぞれ 1-1.5 時間程度をかけて実施した⁵。

3. 全国的な立地傾向

全国におけるクラフトビール醸造所数の推移を示したのが図 1 である。大まかに時期区分すれば、1990 年代後半の急増期（以下、地ビール時代）、2000～10 年代前半の停滞期、そして 2010 年代後半以降の再度の急増期（以下、クラフトビール時代）という三つのフェーズがある。2023 年末時点で醸造所数は 800 を超え、さらに増加傾向が続いている。これを特徴的な二時点（1999 年末と 2023 年末）に絞って地図化したものが図 2、さらに人口当たりの醸造所数として可住地人口密度（都市化度の指標）との関連を示したものが図 3 である。これらの図から、過去四半世紀における三つの特徴的な立地傾向が読み取れる。

第一に、地ビール時代にはその名の通り、地方立地という特徴がみられた。顕著な例は北海道であり、当時の論文では大自然とビールのイメージが結びつきやすいことなどが理由に指摘されている（関・大坂谷 2001）。全国的にみても人口当たりの醸造所数と都市化度の間には中程度の「負の」相関が確認できる。第二に、クラフトビール時代に入ると、東京都に代表される大都市圏での急増がみられた。東京都の醸造所数は 1999 年末にわずか 10 か所にすぎなかったが、2023 年末には 104 か所に達した。都内では数多くのイベントも開催され、若者を中心とするクラフトビール文化も形成されつつある（飯塚ほか 2017）。第三

⁴ 国税庁の酒類製造免許の取得者リストと同一ではなく、きた産業が独自に開業・閉業を調査して更新している。先行研究での利用例も少なくない（畢 2020 など）。<https://kitasangyo.com/beer/MAP.html>

⁵ インタビューに際しては事前に調査の目的、参加の任意性、予想されるリスク、結果の公表方法などについて口頭と書面で説明し、書面による同意を得た。

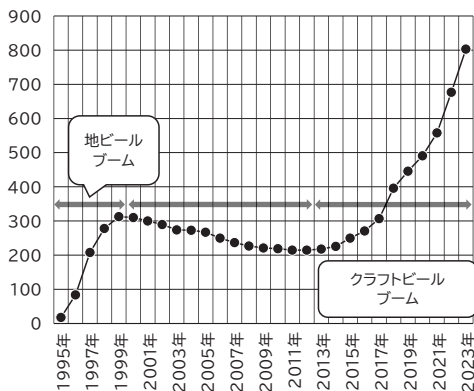


図1 クラフトビール醸造所数の推移
(1995年～2023年)

きた産業「全国醸造所リスト」をもとに筆者作成。

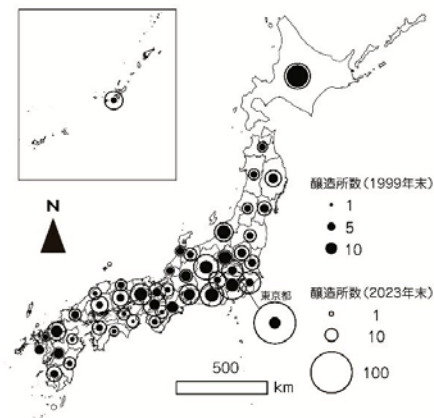


図2 都道府県別のクラフトビール醸造所数
(1999年末, 2023年末)

きた産業「全国醸造所リスト」をもとに筆者作成。

に、クラフトビール時代には地方圏での醸造所数も増加した。ただしその該当地域は選択的であり、北海道のように地ビール時代からほぼ変化がない地域と、島根県を含む中四国地方のようにクラフトビール時代に顕著な増加をみせた都道府県に分かれる。結果として人口10万人当たりの醸造所数の上位は未だ地方圏であり、島根県は1.34で第6位に位置する⁶。また全体としては、都市化度との相関は弱まったものの符号は負のままであり、相対的にみると地方立地傾向を維持しているといえる。

4. 隠岐の島町への導入と普及、醸造の萌芽

ここからはインタビュー調査の結果をもとに、三つの事例を通して、隠岐の島町における独自のクラフトビールの誕生と普及の経緯、またその特徴について述べる。

(1) つながりの醸成～おきのしましまビール～

第一の事例は、「おきのしましまビール」である。同ビールは、西郷港から徒歩10分ほどの位置にある雑貨屋「京見屋分店」と、島根県江津市にある石見麦酒とのコラボレーションにより2020年に誕生した。石見麦酒は小規模醸造が可能な「石見式」で知られる醸造所である(山口・矢野2024)。オリジナルビール作りに関心をもっていた京見屋分店の店主らが知人を介してその存在を知り、同所を訪問したり隠岐の島町に招へいしたりするなどして、クラフトビールを生産する計画を進めた。当初は京見屋分店内で醸造する構想もあったものの、最終的には石見麦酒に副原料(隠岐の島町の八朔と藻塩米)を提供して醸造を委託し、

⁶ 上位5都道府県を順に挙げると、山梨県(2.22)、長野県(1.81)、鳥取県(1.45)、徳島県(1.39)、沖縄県(1.36)となる。

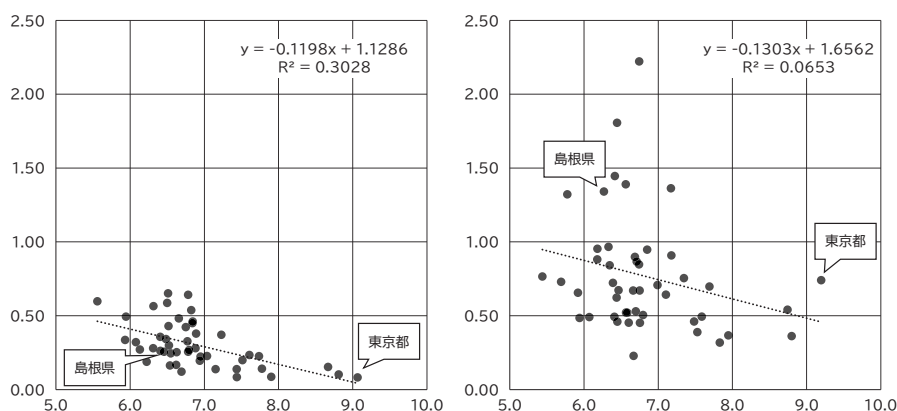


図3 可住地人口密度（対数：横軸）と人口10万人当たり醸造所数（縦軸）の散布図
（左：1999年末，右：2023年末）

きた産業「全国醸造所リスト」をもとに筆者作成。

完成したビールを同店内で販売する形態がとられた。「島の素材を使用したクラフトビールを作りたい」との店主らの希望はこうして実現することとなった。

京見屋分店の創業は1952年に遡る。2011年に現店主夫妻（島内出身のA氏と島外の島根県内出身のI氏）が引き継ぎ、雑貨屋として経営するなかで、地域住民や移住（希望）者、観光客など様々な人が集う場所へと変化していった。クラフトビールの提供に至る契機の一つは、2015年頃に設置された大きな黒松のテーブルにみることができる。このテーブルがあることで人が集まりやすくなり、そこでコーヒーや酒類を飲む機会が生まれるようになったという。これをきっかけに、キッチンとカフェカウンターを設置して飲食を提供することが構想され、2019年に完成した。カウンターとテーブルのあるエリアは現在カフェスペースとして利用され、そこでクラフトビールを飲むこともできる。このカウンターの完成後、同店にはさらに多くの人が訪れるようになった。

I氏によると、クラフトビールは人と人をつなぐ、つながりのツールとして重要であるという。自身がクラフトビール好きであったという個人的理由もあるものの、京見屋分店がオリジナル製品の生産に関わるようになったのは、あくまで同店が上記のような社会的交流の場となっていく過程の中に位置付けられる。つまり、クラフトビールはそれ自体が目的というよりも、つながりの手段としての側面が強い。つながりを重視する姿勢は、地域内の多様な主体との協調的關係にも表れている。後述する島内の他のクラフトビール生産に対しても、同店は「島内の他のビールが増えるのも嬉しい」との立場から様々なサポートや連携を進めており、オキトーパーフェスト（初回は2020年10月）などのイベントを通じて地域全体のクラフトビール文化の普及にも貢献している。

(2) 移住と賑わい創出～ふくぎビール～

二つ目の事例は、2023年夏に販売開始された「ふくぎビール」である。同ビールの企画・

販売は西郷港にほど近い「賑わいづくり喫茶ゆらぎ」がおこなっており、醸造は上記の事例と同じく石見麦酒に委託されている。同店はIターン移住者であるオーナーのM氏が2023年3月に開業したカフェである。M氏が隠岐の島町に移住した経緯は、隠岐汽船によるカフェ経営者の募集事業を発見して応募したことに始まる。それまで来島経験はなかったものの、2022年夏に面接のため初めて島を訪れ、そこから半年という短期間で準備を進めてカフェを開業した。その後、同じ建物の二階に併設されたホテルの経営も担うようになり、島内外から集まる人を通じて地区の「賑わいづくり」に取り組んでいる。

同店がクラフトビールを作ることになったのは、京見屋分店からの誘いがあったことがきっかけである。醸造委託先が石見麦酒であることもその経緯による。ビールの名称にある「ふくぎ」とは、「クロモジ」の隠岐諸島での呼び名であり、「ふくぎ茶」などとして従来消費されてきたものである。M氏は移住前に隠岐の島町について調べるなかでふくぎを知ったものの、当初はお茶として提供することを想定していた（現在もメニューとして提供されている）。しかし、京見屋分店や石見麦酒と相談するなかで、これを副原料としたビール製造が可能であることを知り、ふくぎビールの誕生へとつながった。他にも、同ビールには島内の様々な人々との関わりがみとれる。例えば、副原料となるふくぎを採集し、乾燥させて醸造所に送るのはM氏自身がおこなっているが、その際に店の常連客にふくぎの自生地を尋ねたり、一緒に採りに行ったりすることもあるという。また、特徴的なラベル（ふくぎの花や「ゆらぎ」をモチーフにしたイラスト）は、同じIターン移住者でもある隠岐汽船の職員にデザインを依頼して作成したものである。

（3）醸造所建設とローカルな循環～隠岐の島ブリューイング飯美～

三つ目の事例は、隠岐の島町内に醸造所を建設する計画である。島内で初のクラフトビール醸造を目指すのは、Iターン移住者のK氏である。K氏と隠岐の島町との関係は2018年に「しまコトアカデミー」という講座の現地実習に参加したことに始まる。「居心地の良さ」に惹かれその後何度も来島した後、2020年4月からの三年間は地域おこし協力隊として活動に従事した。もともと自転車に乗り各地でその土地のビールを味わう体験が「最高」であったと語るK氏にとって、ビールと隠岐の島町という二つの要素は「いろいろ考えているうちにふとくつついた」ものであるという。構想の実現に向けて、石見麦酒での製造研修（2022年）、ワークショップや試飲会の開催（2023年）などの準備を積み重ね、協力隊退任後も隠岐の島町に定住して起業準備を進めている。

K氏は隠岐の島町内の様々な資源をクラフトビール生産に結び付けようとしている。醸造予定のビールには、副原料に島内の酒造会社の酒粕を使用したヴァイツェンと、クロモジ（ふくぎ）を使用したIPAの二種類がある。また、主原料のホップの栽培や、「麦芽かす」の牛の飼料への活用など、地域内での資源循環を強く意識している。醸造所の予定地は協力隊時の配属先であった布施地区にあり、元商店の建物を改修して工場とタップルームを作る計画である。布施地区は西郷から車で30分ほどのところに位置し、人口300人ほどの集落であるが、起業に際して西郷に移動することは考えなかったという。主な流通先は島内で

あり、本土の松江などにも出荷を予定している。K氏は一貫して隠岐の島町でのクラフトビール生産を目指しているものの、それ自体がゴールというわけではない。隠岐でのビール醸造によって「もっと地元が好きになる」ことと、「人、物、お金の新しい流れができる」ことを目指している。この目標に対して、醸造所が島内にできることの意義は小さくない。例えば、様々な原料などのやり取りや工場見学を通じて住民・訪問者との交流が図りやすくなったり、ふるさと納税の返礼品提供を通じて関係人口を創出したりすることが考えられる⁷。

5. 考察ーネオローカリズム、サードプレイス、地方移住ー

世界的なクラフトビールの普及に伴い、地理学とその関連分野では、それがいかに場所と結び付いて生産者・消費者の多様な経験を形作るのかが議論されている。ここでは、上記の隠岐の島町の例を参照しつつ、いくつかの研究上の論点を整理してみたい。

まず、クラフトビールと場所の関係を論じる際に最もよく参照される概念の一つが、ネオローカリズムである。これは、グローバル化や都市の均質化に対抗して場所感覚やコミュニティ感覚を意図的に再確立しようとする運動とされる（大森 2021, Flack 1997）。例えば醸造所や製品の名称、ラベル、店舗の内装などに使用される地名や地域の自然・歴史などがブランディングに活用される。消費者もまた、こうしたローカルな取り組みを評価することでこの運動に参加する。隠岐の島町の例でも、ビールの名称やラベル、また店の内装や他商品にローカルな要素が取り入れられており、その意味でネオローカリズムとよびうる試みがみられた。大森（2021）は、ビール名やラベル画像に地域の諸特徴が活用される度合いが大都市よりも小都市の醸造所で高いことを指摘しており、離島という地理的条件はこれをさらに促進する可能性がある。

このネオローカリズムに関連するものとして、場所感覚やコミュニティ感覚がある。ただし Cappellano et al. (2023) は、前者を場所との情緒的結び付き、後者を地域社会への参加としたうえで、醸造所がそれらを一様に重視・実践してはいないこと、その選択が国・地域のコンテクストによっても異なることを指摘した。ここから、クラフトビールと地域との関係は必然的ではなく、様々な段階で選択的に結び結ばれるものであることが理解される。この点でも、隠岐の島町の三つの例はそれぞれが興味深いものであった。例えば「居心地の良さ」に惹かれて移住した K 氏が「もっと地元が好きになる」ことをビール作りの目標に掲げている点には、醸造家自身の場所感覚がビール醸造と密接に結び付いていることを示唆する。また、エリアの賑わい創出を目指す M 氏が、地域内外の多様な関係主体との連携⁸を進めてきた過程を顧みると、クラフトビールには関係者のコミュニティ参加を促し、社会関

⁷ 多くの自治体がクラフトビールをふるさと納税の返礼品として取り扱っているが、そのためには島内（町内）で醸造することにより地場産品基準を満たす必要があると考えられる。

⁸ 醸造所が様々な主体の間で実践する地域内連携には人材交流、副原料、主原料、仕事の分業の4類型が提案されている（澤口 2023）。

係資本を創出する作用があることも指摘できる。クラフトビール業界には協働的な性質⁹が働いているとされ、M氏とK氏、そしてA氏・I氏も互いに交流や連携をもつ関係にある。離島という条件は場所感覚やコミュニティ感覚を共有しやすい地理的な背景をなすとともに、「顔の見える関係」を構築しやすくするとの利点も考えられよう。

また、クラフトビールが人々のつながりの場を生むという点で、サードプレイス論もしばしば研究において参照される。サードプレイスとは自宅・職場以外の居心地の良い場所と定義されるが、クラフトビールの醸造所やパブはその新たな形態とされる (Reid 2023)。京見屋分店の例では、様々な人が店主らとともに集う空間 (店舗) に物的環境 (机およびカウンター) が逐次的に追加され、そこにビールが加わることで交流の場が生まれている。これはインフォーマルなつながりを促進するフォーマルな空間デザイン (Elliott et al. 2023) の成立過程とみることができ、「島の素材を使ったクラフトビール」は、そこで店主らと多様な訪問者の場所感覚を媒介してサードプレイスを醸成することに寄与したと解釈できる。

さらに、隠岐の島町のクラフトビールシーンには、移住という人の流動性が重要な契機として組み込まれている。特に、M氏・K氏はともにIターン移住者であり、その意味で「外部」の視点をもつ両者が隠岐の島町のことを考えるなかでクラフトビールにたどり着いたのは示唆的である (I氏も隠岐の島町単位で考えるとIターン移住に該当する)。このことは、消費をもたらす交流人口だけでなく、生産に関わる定住・移住人口の増加が、日本各地のクラフトビールの誕生・普及に関わっている可能性を示す点で興味深い。クラフトビール研究において、移住との関連に注目することは新たな切り口となるものであり、関係人口や地方移住をめぐる研究分野 (田園回帰論など) からのアプローチも期待される。

なお山崎 (2019) は、クラフトビールと地域での原料生産 (麦芽やホップ) が結び付いておらず、「テロワール」を基盤としていないとして、クラフトビールによる地方圏の地域創生の難しさを指摘している。確かに、日本酒やフランスのワインと比較してのこの指摘は首肯しうるものの、2018年の法改正による副原料の使用範囲の拡大は、この点にも新たな動きをもたらしつつある。また、消費者は必ずしも原材料すべての地産地消をクラフトビールに求めているわけではなく、ビールの味 (品質) と空間 (建物や内装)、地域的なものの経験を組み合わせ「ローカル認証」を構築し、その「雰囲気」を味わうという側面もある (Koontz and Chapman 2023)。今後はより多様な観点から、クラフトビールと場所の関係を消費者の側から問う研究も求められよう。

6. おわりに

市場志向型の典型とされたビール工場が、なぜ地方圏を含む日本各地に立地しうるのか。酒税法改正や設備・技術の普及による小規模醸造の実現、流通コストの低下は間違いなく大

⁹ K氏もクラフトビール業界にはオープンな文化 (技術の公開など) や醸造所同士の横のつながり (研修受け入れやイベント共催など) があると認識している。

きな環境要因である。その一方で、東京一極集中や人口減少下において地方創生・移住を後押しする政策的動向と、そうした状況のもとで地域住民や移住者が抱く場所感覚やコミュニティ感覚、さらにネオローカリズムとよばれるような意識的な動きも、おそらく無関係ではない。人の流動性や関係性がクラフトビールの地方展開を説明する一つの鍵となる可能性が示唆されたことは、本研究の重要な知見であった。こういった動向が今後どのように変化していくのか、縦断的な研究を通じて解明していくことを今後の課題としたい。

インタビュー調査にご協力頂きました皆さまに、心より感謝申し上げます。

文献

- 飯塚 遼・太田 慧・池田真利子・小池拓矢・磯野 巧・杉本興運 (2017). 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. 地理空間 10 (3), 140-148.
- 牛米 努 (2023). 『明治の地方ビール—全国醸造所—銘柄総覧—』吉川弘文館.
- 大森寛文 (2021). 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. 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 10, 158-167.
- 澤口恵一 (2023). 小規模ビール醸造所における地域内連携の形成. 地域構想 5, 25-32.
- 関 竜也・大坂谷吉行 (2001). 北海道における地ビールと都市の活性化に関する考察—地ビール会社に対するアンケート調査結果を中心として—. 日本建築学会技術報告集 13, 217-222.
- 畢 滔滔 (2020). 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 I 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.
- 山口厳雄・矢野竜広 (2024). 『石見式スモールビジネス論—島根発クラフトビールでスモールビジネスを成功させた男の哲学—』今井出版.
- 山崎 朗 (2019). テロワールから考える地域創生. 経済学論纂 60(2), 155-173.
- Cappellano, F., Rizzo, A., Makkonen, T., Anversa, I. G., and Cantafio, G. (2023). Exploring senses of place and belonging in the Finnish, Italian and US craft beer industry: A multiple case study. *Journal of Cultural Geography* 40(1), 64-90.
- Elliott, C. S., Dudley, K., Seaman, A. N., and Schroeder, L. (2023). In the aftermath: Craft beer, neolocalism, and community resilience. *International Journal of Disaster Risk Reduction* 97, 104024.
- Flack, W. (1997). American microbreweries and neolocalism: “Ale-ing” for a sense of place. *Journal of Cultural Geography* 16(2), 37-53.
- Reid, N. (2023). Craft breweries as neighborhood assets: Adaptive reuse, neighborhood revitalization, and third places. In Wartell, J. and Vasquez, V., eds. *Craft breweries and cities: Perspective from the field*. Routledge, 17-26.
- Koontz, A. and Chapman, N. G. (2023). Crafting community and drinking “local”. In Harvey, D. C., Jones, E., and Chapman, N. G., eds. *Beer places: The microgeographies of craft beer*. University of Arkansas Press, 31-59.