

# 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1期を中心に —

立正大学 経営学部 教授

畢 滔滔

## 要約

本研究は、日本における地ビール産業の発展が地域の活性化に及ぼす影響を検討するための予備研究である。本稿は、日本の地ビール産業の発展に最も重要な役割を果たした、発展第1期（1995～2000年）に設立された地ビールメーカーに注目し、それらの企業の地域的分布および設立母体組織別の特徴について検討した。得られた知見は4点にまとめられる。第一に、地理的分布の特徴から、地域の活性化こそが、1990年代後半に多くの企業・団体が地ビール製造業に参入する動機となったことが推察される。第二に、1990年代後半地ビールメーカーを設立した母体組織のタイプ・業種は多岐にわたっており、そのうち最も積極的な組織は、①酒類製造・販売企業、②地域振興組織、③観光事業・観光施設経営企業、④食品製造販売・レストラン経営企業であった。第三に、酒類製造・販売企業、観光事業・観光施設経営企業、食品製造販売・レストラン経営企業が設立した地ビールメーカーが高い生存率を示した一方、地域振興組織が設立した地ビールメーカーの生存率は、全国平均とほぼ同水準であった。第四に、食品以外の製造・販売企業などが設立した地ビールメーカーの生存率は、全国平均を下回った。

## キーワード

規制緩和、地域の活性化、事業の多角化

## 1. はじめに

日本において地ビール<sup>1)</sup>という新しい市場・産業が確立しつつある。以下の2つのデータがそれを裏付けているといえよう。①東京商工リサーチが2010年（第1回）から2019年（第10回）まで実施した「地ビールメーカー動向調査」によると、日本のビール大手5社（アサヒ、キリン、サントリー、サッポロ、オリオンビール）の2018年のビール系飲料課税済み総出荷量は、14年連続で減少し、1992年以降最低となった。一方、全国主要な地ビールメーカーの出荷量は、2017年を除き、2010年に調査を開始して以降増加し続けている<sup>2)</sup>。②大手ビールメーカーの中にも、地ビール製造に参入するところが現れはじめています。実際、2015年キリンビールは、縮小するビール市場と低迷するシェアの打開策として、地ビール事業を本格展開しはじめた（水川、2018）。

地ビールという名称は、酒税法等の法律で定められた

用語ではない（黄金井、2012）。日本における地ビール製造業の業界団体である「全国地ビール醸造者協議会」（JBA）は、地ビールメーカーを次のように定義している。地ビールメーカーとは、①1994年酒税法改正後に誕生した醸造者で、②酒税法改正以前からビールを大量生産している大手ビールメーカーから独立しており、③小規模（1回の仕込み単位、すなわち麦汁の製造量が20kl以下）かつ醸造者の目が行き届くような製造を行い、④伝統的な製法または地域の特産品等を原料としてビール（発泡酒）を製造するメーカーのことである。このような地ビールメーカーが生産するビールは地ビールと呼ばれる。本稿では、JBAによる地ビールメーカーの定義を採用する。

日本において地ビールが発展しはじめたのは、1990年代後半のことである。1993年細川内閣は、バブル崩壊後の経済停滞に対応するために、規制緩和による経済活性化の

方針を打ち出した。同年9月に発表された「緊急経済対策」94項目の規制緩和策のなかに、地ビール解禁が含まれた（恒川，2010）。1994年4月の酒税法改正で、ビールの製造免許に必要な最低醸造量が2000klから60klへと大きく引き下げられ、発泡酒製造が原則自由化された。規制緩和を通じて起業を促し、経済を活性化することが期待されたのである（恒川，2010；黄金井，2012）。酒税法改正を受けて、1990年代後半、多くの企業が地ビール製造に参入した。

図-1は、1995年から2019年までの日本における地ビール醸造所数の推移を示したグラフである。1つの地ビールメーカーが複数の醸造所をもつケースも考えられることから、醸造所数は必ずしもメーカー数とは一致しない。しかし実際には、日本の地ビールメーカーのほとんどが中小企業であり（黄金井，2018）、単一の醸造所しか所有していない。そのため、同グラフで提示されている醸造所数の推移は、企業数の変化のトレンドを反映していると考えて差し支えないだろう。例えば、2001年の醸造所数は290カ所であった。一方、本研究の調査によって確認された同年のメーカー数は272社<sup>3)</sup>であり、両者の間に大きな差はない。

図-1が示すように、日本の地ビール産業の発展は大きく3つの時期、すなわち①1995～2000年、②2001～2013年、③2013年以降に分けることができる。①1990年代後半、地ビールメーカーの数は急速に増加した。②2000年代に入ると、2013年までの長きにわたり企業数は横ばい、あるいはなだらかに減少し続けた。③2013年以降、地ビールメーカー数は再び増加の傾向に変わった。

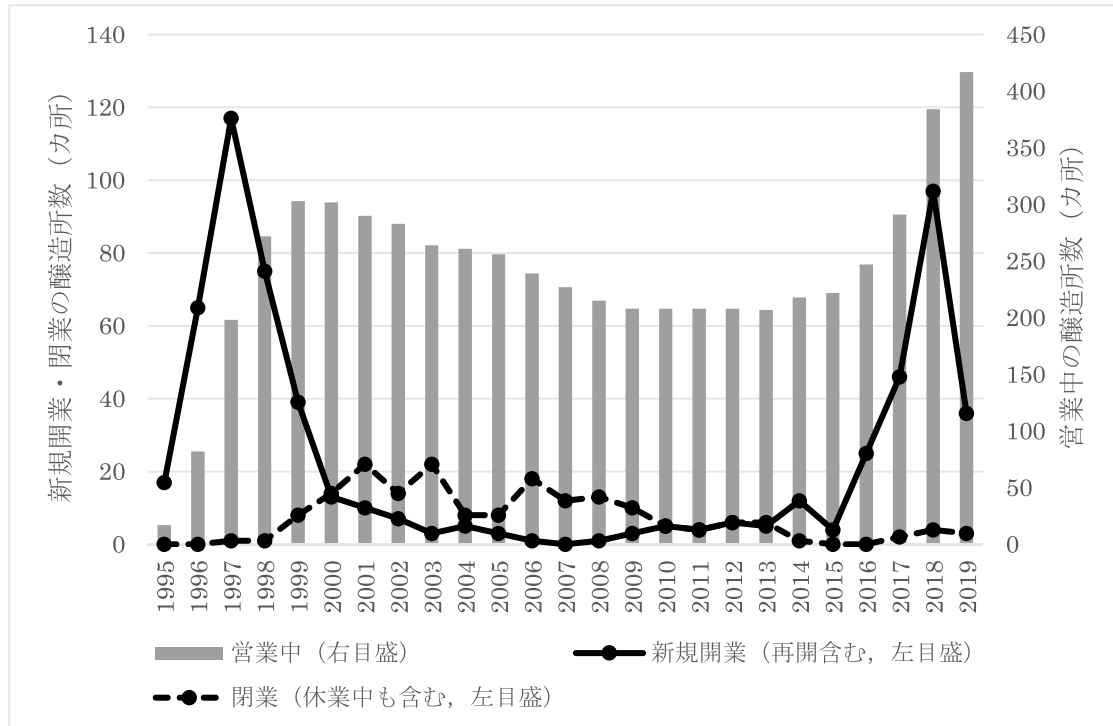
発展の第1期に設立された地ビールメーカーは、日本の地ビール産業の確立に最も重要な役割を果たした。2つのデータがこの点を裏付けている。1つ目は、発展の第2期、とりわけ2003年から2013年までの時期に地ビール製造業への新規参入が極めて少なかったにもかかわらず（図-1）、地ビール課税移出数量自体は2004年度の12,954klから2013年度の19,000klへと増加していること、また、大手ビールメーカー5社の課税移出数量が減少する中で、地ビールの市場シェアが0.34%から0.67%へと倍増していることを

示すデータである（黄金井，2012，2018）。こうしたデータは、第1期に参入した地ビールメーカーが消費者に地ビールを認識せしめ、顧客開拓に効果を上げたことを表しているといえよう。2つ目は、今日出荷量上位にランクインしている地ビールメーカーのほとんどが、第1期に参入した企業であることを示すデータである。東京商工リサーチ「第8回地ビールメーカー動向調査」は、2017年の出荷量ランキング上位10社を公表している。そのうち9社は、2000年までに設立された地ビールメーカーである。また、出荷量が判明しなかったため同調査にはランクインしなかったものの、国内地ビールメーカー最大手のヤッホーブルーイングも1997年に設立されている。

このように、日本の地ビール産業においては、発展第1期に設立されたメーカーが、産業の確立という点で最も重要な役割を果たした。しかしその一方で、これらの地ビールメーカーに関する研究・調査は非常に限られている。とりわけ、以下の3つの側面からの検討はこれまでなされておらず、第1期に設立された地ビールメーカーの全体像は必ずしも明らかになっていない。①地域的分布にはどのような特徴があるか。②地ビールメーカーの設立母体となったのは具体的にどのようなタイプ・業種の組織であり、各タイプ・業種別にどれぐらいの数のメーカーが設立されたのか。③母体組織のタイプ・業種ごとに競争に生き残る比率に違いはあるか。本稿では、これらの3つの問題について検討する。

本稿の構成は次の通りである。次の第2節では、日本の地ビール製造業に関する先行研究をレビューし、先行研究の成果および残されている課題を明らかにする。第3節では、地ビール産業の発展第1期に設立された地ビールメーカーについて、その地理的分布、さらに母体組織別の企業数と企業の生存率を分析する。最後に本稿の結論をまとめ、残された課題について述べる。

図-1 日本における地ビール醸造所の新規開業数および閉業数、営業中の醸造所数の推移（1995～2019年）



出典：きた産業（2019）を参考に筆者作成。

## II. 先行研究に関するレビュー

日本の地ビール産業に関する先行研究は非常に少ない。国立情報学研究所（CiNii）のデータベースを検索した結果、①徳田・佐藤・中沢・中西（2000）および②関・大坂谷（2001）、③河上・永木・納口（2001）、④徳田・本間・中西（2012）、⑤水川（2018）の5つがあることがわかった。

徳田他（2000）は、1997年にJBAが編集した『地ビールメーカーリスト ポケット版』に掲載されている280社を対象に、(a) 地ビールメーカーを設立した母体組織の業種、(b) 参入の目的、(c) 生産の状況、(d) 販売チャネル、(e) 販売促進の方法、(f) 主な顧客について質問票調査実施した<sup>4)</sup>。関・大坂谷（2001）は、地ビール産業が地域の活性化に与えた影響について、2000年、北海道内で営業中の地ビールメーカー31社に対してアンケート調査を実施した<sup>5)</sup>。河上他（2001）は、地ビールメーカーを設立した多様な母体組織のうち、第三セクターや農業生産法人に注目し、

これらの組織が設立した、地ビール醸造所を併設した農業型テーマパークの事例を紹介している。徳田他（2012）は、異なるスタイルのビールに対する日本人消費者の嗜好についてアンケート調査を実施した<sup>6)</sup>。水川（2018）は、1990年代後半の『日本経済新聞』の記事および、日刊経済通信社調査部が編集した『酒類食品産業の生産・販売シェア』2001年版・2015年版で公表された「ビール製造者・銘柄一覧」に基づき、1998年と2001年、2015年時点における地ビールメーカーの企業名一覧を提示したうえで、日本の地ビール産業の発展の特徴を検討した。

先行研究は、日本の地ビール産業の発展第1期に設立された企業について、4つのことを明らかにした。第一に、地ビールメーカーを設立した母体組織のタイプ・業種は多岐にわたっていた。第二に、事業の多角化と地域の活性化こそが、母体組織が地ビールメーカーを設立した主な動機であった。第三に、地ビールメーカーのほとんどは中小企業で

あった。第四に、品質と販売チャネル構築上の問題、さらに巨額の初期投資が、2001年以降、多くの地ビールメーカーが経営不振に陥り、地ビール事業から撤退する要因となった。上記4点を明らかにしている点は先行研究の重要な貢献であるといえよう。一方で、先行研究は次の3つのデータを明示的に示していない。すなわち、①母体組織別の地ビールメーカー数、および②地ビールメーカーの地域的分布、③母体組織別・地域別の企業生存率の3つである。これらのデータが欠如しているため、日本の地ビール産業の発展第1期に設立された地ビールメーカーの全体像を把握することが困難になっている。これらは先行研究に残された課題であるといえよう。本稿では、こうした課題について検討する。

### III. 地理的分布、母体組織別企業数と企業の生存率の特徴

#### 1. 地ビール産業の発展第1期に設立された地ビールメーカー

日本の地ビール産業の発展第1期に設立された地ビールメーカーについて、①母体組織別メーカー数と、②地域的分布、③母体組織別・地域別の生存率にみられる特徴を分析するために、本研究では次の手順で第1期に設立された地ビールメーカーの一覧を作成した。

まず、2001年5月末日時点における日本の地ビール製造企業を、JBAが監修した『完全地ビール公式ガイド』に基づいてリストアップした。当時すでに、大手ビールメーカー5社の中には自社直営のレストランで地域限定販売のビールを醸造していた企業もあったが、大手5社は同リストから除外している。計272社の地ビールメーカーがリストアップされた。2001年は、地ビール産業の発展第1期と第2期の境目にあたり、その時点までに閉業・休業した醸造所は24か所とわずかであった(図-1)。したがって、ここでリストアップされた272社は発展第1期の参入企業をほぼ網羅していると考えられる。

次に、上述した272社について、企業のウェブサイトおよび、企業に関する新聞・雑誌記事、山口(2010)、ウェブサイト「ビアクルーズ」(<http://beer-cruise.net/>)のデータベースに基づき、設立母体となった企業・団体の業種・組織タイプを調査した。

最後に、きた産業(2019)<sup>7)</sup>および各企業のウェブサイトに基づき、上記272社それぞれが2019年7月時点において事業を継続しているか否かを判定するとともに、各社の沿革について調査した。272社の中には、2001年から2019年の間に、創設企業(グループ)から別の企業(グループ)の傘下へと移った企業や、分社化された企業などがある。これらの企業については、次の2つの基準に基づいて、事業の継続または中止を判定した。①地ビール醸造事業の経営不振により、地ビール醸造事業が分社化されたり、ほかの企業に売却されたりした地ビールメーカーを「事業中止」として取り扱う。②一方、経営不振以外の理由、例えば市町村の合併により醸造所を経営する第三セクターが変更した場合や、経営不振以外の理由で地ビール醸造事業が分社化された企業については、「事業継続」企業として取り扱う。

#### 2. 地理的分布の特徴

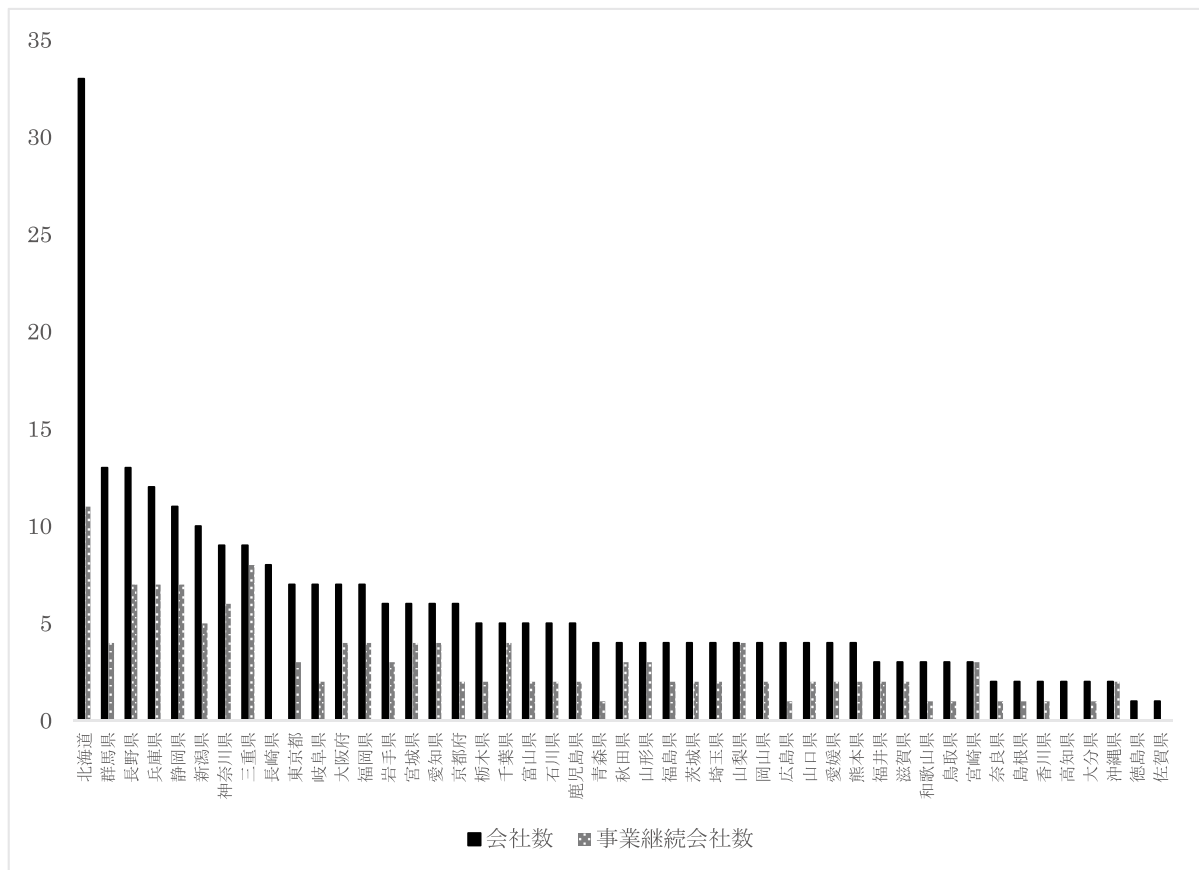
日本の地ビール製造業の発展第1期では、すべての都道府県において同程度の市場参入があったのだろうか。あるいは、都道府県によって参入数に差があったとすれば、参入が活発な地域と活発でない地域はそれぞれどの都道府県であったのか。また、それぞれの地域において、どれぐらいの地ビールメーカーが競争に生き残っているのだろうか。

図-2は、2001年5月末日時点の都道府県別地ビールメーカー企業数と、その中で2019年7月時点においても事業を継続している企業の数を示したものである。図-2からは、地ビール産業の発展第1期に設立された地ビールメーカーの地域的分布について、次の3つの特徴を読み取ることができる。第一に、設立された地ビールメーカーの数、さらにその後も事業を継続している企業の数に関して、都道府県間に大きな差がみられる。第二に、2019年時点においては地

ビールの大消費地である東京都が最も多くの地ビールメーカーを擁しているが（きた産業, 2019）, 発展第1期において東京都で設立された地ビールメーカー数も, その後生き残っている企業の数も, 必ずしも高水準にあるわけではない。第三に, 東京都だけではなく, 日本の経済の中心である大阪府と京都府についても, 東京都と同様の特徴がみられた。第四に, 設立された地ビールメーカーの数が多かった都道府県は, ①北海道, ②群馬県, ③長野県, ④兵庫県, ⑤静岡県, ⑥新潟県, ⑦神奈川県, ⑧三重県の8つの道・県であった。また, これらの8つの道・県のうち, 群馬県を除き, 他の道・県は生き残っている企業数も多かった。とりわけ北海道は他の都道府県を大きく引き離して高水準にあった。実際, 2001年5月時点において北海道における地ビ-

ールメーカー数は33社に達しており, これは2番目に多い群馬県・長野県の13社の2倍を超える数であった。こうした地理的分布の特徴は, 1990年代後半, 多くの企業・団体が地域の活性化を目的として地ビール製造業に参入した, という先行研究の主張を裏付けていると考えられる。

図-2 2001年5月末日時点における都道府県別の地ビールメーカー企業数および2019年7月時点における事業継続企業数



### 3. 母体組織タイプ・業種別企業数と企業の生存率

表-1は、2001年5月末時点における母体組織タイプ・業種別の地ビールメーカー企業数および、そのうち2019年7月まで事業を継続している企業の数を示したものである。この表から、地ビール製造業の発展第1期に設立された地ビールメーカーの母体組織タイプ・業種について、以下の7つの特徴を読み取ることができる。

第一に、発展第1期においては、多様なタイプ・業種の組織が地ビールメーカーを設立した。具体的には、①酒類製造・販売企業、②地域活性化（振興）公社・観光振興公社・町おこし組織や農業振興公社等の地域振興組織、③観光事業・観光施設経営企業、④食品製造販売・レストラン経営企業、⑤網メーカーや製紙会社、下着訪問販売企業等食品以外の製造・販売企業、⑥倉庫・不動産会社、⑦バス・物流会社、⑧総合スーパー・百貨店グループ、⑨児童施設・更生施設・介護施設の運営会社、⑩建設会社、⑪畜農家、⑫銀行など多岐にわたった。とりわけ、①酒類製造・販売企業、②地域振興組織、③観光事業・観光施設経営企業、④食品製造販売・レストラン経営企業は、積極的に地ビール製造業に参入した。

第二に、母体組織のタイプが判明している企業の中では、酒類製造・販売企業によって設立された地ビールメーカーが最も多く、また、2019年7月時点まで事業を継続している企業も最も多かった。酒類醸造の経験がある企業は、地ビール産業の発展第1期に積極的に事業に参入しており、競争力も高かったことがうかがえる。

第三に、地域活性化（振興）公社・観光振興公社・町おこし組織、農業振興公社、農協、農業生産者協会、農事組合法人、地方自治体が部分出資（土地提供のみも含む）した農業型テーマパーク、地域振興を目指した地元企業複数社による共同出資などを含む地域振興組織もまた、地ビール産業の発展第1期に積極的に事業に参入した。1990年代後半、地ビール産業が地域の活性化の手段として大いに期待されたことがうかがえる。地域活性化組織が設立した地ビールメーカーの生存率は、酒類製造・販売企業が設立した企業よりは低いものの、全国平均を大きく下

回ってはならず、また、食品以外の製造・販売企業が設立した地ビールメーカーの生存率よりはるかに高かった。2000年代はじめ、『日経ベンチャー』誌は、地ビール製造業から撤退するメーカーが急増した時期において、とりわけ地域活性化組織によって設立された企業が経営に行き詰ったケースが多いと報じている<sup>8)</sup>。しかし、表-1のデータは必ずしも同報道内容を裏付けてはいない。

第四に、観光事業・観光施設経営企業および食品製造販売、レストラン経営企業も、地ビール発展第1期に積極的に地ビール事業に参入した。これらの企業が設立した地ビールメーカーは、酒類製造・販売企業が設立した地ビールメーカーと同じように、高い競争力を示した。

第五に、食品以外の製造・販売企業は、1990年代後半に事業の多角化を目的として地ビール製造業に参入した。しかし、このような企業が設立した地ビールメーカーの生存率は全国平均の半分にもおよばず、非常に低かった。

第六に、バス・物流企業や、総合スーパー・百貨店グループ、建設企業、銀行が設立した地ビール製造企業の生存率は全国平均より低かった。

第七に、その他の地ビールメーカー、具体的には、リタイヤしたサラリーマン等の個人起業家や知人・友人グループ、家族が設立した地ビールメーカー、さらに創業にかかわった母体組織に関する情報を入手できなかった地ビールメーカーについては、企業の生存率が全国平均を大きく下回った。

表一 | 2001年5月末日時点における母体組織タイプ・業種別の地ビールメーカー企業数および  
2019年7月時点における事業継続企業数

母体組織のタイプ・業種	総企業数 (社)	生き残っている企業	
		企業数 (社)	比率 (%)
酒類製造・販売企業	52	35	67.3
地域振興組織	34	16	47.1
観光事業・観光施設経営企業	32	20	62.5
食品製造販売・レストラン経営企業	31	20	64.5
食品以外の製造・販売企業	14	3	21.4
倉庫・不動産会社	4	2	50.0
バス・物流会社	3	1	33.3
総合スーパー・百貨店グループ	3	0	0.0
児童施設・更生施設・介護施設の運営会社	2	1	50.0
建設会社	2	0	0.0
畜農家	1	1	100.0
銀行	1	0	0.0
その他 <sup>※</sup>	93	34	36.6
<b>全国</b>	<b>272</b>	<b>133</b>	<b>48.9</b>

注：その他には、起業家が設立した企業、母体組織が判明しなかった企業が含まれる。

#### IV. おわりに

本研究は、日本における地ビール産業の発展が地域の活性化に及ぼす影響を検討するための予備研究である。本稿は、日本の地ビール産業の発展に最も重要な役割を果たした、発展第1期に設立された地ビールメーカーに注目し、それらの企業に関する先行研究をレビューしたうえで、その地域的分布および設立母体組織別の特徴について検討した。本稿の結論は以下の5点にまとめることができる。

第一に、地ビール産業の発展第1期においては、北海道に代表されるように（関・大坂谷, 2001）、地域経済が悪化した道・県に多くの地ビールメーカーが所在していた。東京都など日本の経済・消費の中心により多くの地ビールメーカーが所在する今日とは対照的である。こうした地理的分布の特徴から、地域の活性化こそが、1990年代後半に多くの企業・団体が地ビール製造業に参入する動機となったことが推察される。

第二に、地ビール産業の発展第1期に地ビールメーカーを設立した組織・企業としては、①酒類製造・販売企業、

②地域振興組織、③観光事業・観光施設経営企業、④食品製造販売・レストラン経営企業、⑤食品以外の製造・販売企業、⑥倉庫・不動産会社、⑦バス・物流会社、⑧総合スーパー・百貨店グループ、⑨児童施設・更生施設・介護施設の運営会社、⑩建設会社、⑪畜農家、⑫銀行等が挙げられる。

第三に、上述した組織・企業のうち、最も積極的に地ビールメーカーを設立したのは、①酒類製造・販売企業、②地域振興組織、③観光事業・観光施設経営企業、④食品製造販売・レストラン経営企業であった。

第四に、①酒類製造・販売企業、③観光事業・観光施設経営企業、④食品製造販売・レストラン経営企業が設立した地ビールメーカーが高い生存率を示した一方、②地域振興組織が設立した地ビールメーカーの生存率は、全国平均とはほぼ同水準であった。

第五に、食品以外の製造・販売企業や、その他に分類される個人・企業・組織が設立した地ビールメーカーの生存率は、全国平均を大きく下回った。

本稿では、地ビール産業の発展第1期に地ビールメーカーを設立した母体組織について、二次データの利用により分析を試みた。入手可能な情報が限られたため、93社の地ビールメーカーの母体組織を「その他」に分類せざるを得なかった（表-1）。徳田他（2000）によると、1997年アンケート調査に回答した地ビールメーカーのうち母体組織がなかった企業は21%にとどまるという。このことから推察すると、本稿にて「その他」に分類された93社の地ビールメーカーの多くが、母体組織が判明していない企業であるといえよう。多くの地ビールメーカーの母体組織を明らかにできなかった点は、本稿に残されている課題である。今後はインタビュー調査による一時データを収集することで、これらの地ビールメーカーの母体組織についても解明していきたい。

### 謝辞

本研究は、科学研究費補助金（基盤研究（B）（一般）「DMOの利害調整方式への地域産業構造の影響の解明：米国観光都市間の比較事例研究」2018-2020年度、課題番号：18H00910）の支援を受けて実施されたものである。ご支援を賜ったことに深く御礼申し上げます。

### 注

- 1) 近年マスメディアでは、米国のcraft beerにちなんで、地ビールをクラフトビールと呼ぶことが多くなっている。クラフトビールという名称もまた、地ビールと同じように、酒税法等の法律で定められた用語ではない。また、クラフトビールについて、地ビールと異なる定義が新たに提示されているわけでもない。上記の理由により、本稿では、一貫して地ビールという名称を用いる。
- 2) 「地ビールメーカー動向調査」は、東京商工リサーチが2010年以降毎年全国の主要な地ビールメーカーを対象に行っているアンケート調査である。同調査で公表される主要地ビールメーカーの出荷量は、出荷量が判明している企業（出荷量について有効回答が得られた企業）のデータに限られる。東京商工リサーチ「地ビールメーカー動向調査」（第8回、第9回、第10回）による。
- 3) 調査方法については本稿の第3節を参照されたい。
- 4) 105社より回答を得られ、回答率は37.5%であった。
- 5) 30社から回答を得られ、回収率は96.8%であった。

- 6) 調査は2009年9月12日および2011年8月27日の2回にわたり実施された。調査対象となったのは、東京農業大学併設中学校・高校の生徒の保護者および教職員のうち、調査協力に応じた年齢30～70歳代の人々である。2009年における回答者は125人、2011年における回答者は86人であった。
- 7) きた産業(株)は、ビールメーカーに醸造設備を提供している企業である。同社が作成した「クラフトビール（地ビール・地発泡酒）醸造所リスト」（きた産業（2019））は、JBAのウェブサイトで公開されている。
- 8) 「Check ニュース 地ビール業界に淘汰の波：過大な先行投資がアゲ、優勝劣敗が鮮明に」『日経ベンチャー』2000年2月号、8頁。

### 引用文献

- 河上康洋・永木正和・納口り子（2001）。「地域活性化施策における地ビール事業の位置付けと課題」『農業経営研究』39（1）、87-90。
- きた産業（2019）。「全国醸造所リスト：クラフトビール（地ビール・地発泡酒醸造所）リスト」  
www.kitasangyo.com/beer/MAP.html（2020年5月27日参照）
- 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（1）、11-18。
- 黄金井康巳（2018）。「地ビールの将来展望：地ビールからクラフトビールへ」『日本醸造協会誌』113（4）、202-211。
- 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。
- 全国地ビール醸造者協議会（監修）（2001）。「完全地ビール公式ガイド」出版文化社。
- 恒川恵市（2010）。「規制緩和の政治過程：何が変わったのか」  
http://www.esri.go.jp/jp/others/kanko\_sbubble/analysis\_07\_03.pdf（2020年4月23日参照）
- 東京商工リサーチ（2017）。「第8回 地ビールメーカー動向調査」  
https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20171005\_01.html（2020年7月25日参照）
- 東京商工リサーチ（2018）。「第9回 地ビールメーカー動向調査」  
https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20181010\_02.html（2020年7月25日参照）



- 東京商工リサーチ (2019). 「第10回 地ビールメーカー動向調査」  
[https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20191025\\_02.html](https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20191025_02.html) (2020年7月25日参照)
- 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」『日本食品保蔵科学会誌』26(1), 29-35.
- 徳田宏晴・本間裕人・中西載慶 (2012). 「中高年層消費者における各種ビールの嗜好およびその満足度」『日本食品保蔵科学会誌』38(4), 229-236.
- 水川侑 (2018). 「地ビール業発展小史とその現況」『専修大学社会科学研究所月報』(658), 1-36.
- 山口司 (2010). 「『ビール』その100年の夢を紡ぐ, 品質本位のもの造り」『生物工学会誌』88(7), 364-365.