

# 若者のビール離れと日本的集団主義の変化\*

## 緒 方 か す み

### 1. はじめに

「とりあえずビール」という、飲み会を始める決まり文句が聞かれなくなっている。若者の多くはこの言葉を聞いたことがない、もしくはビールを好まない人への強制と受け取っていることも多い。そして、昨今、多方面で「若者<sup>1)</sup>のビール離れ」が取り沙汰されている。我々の実感だけでなく、それは国産ビールの消費量の減少や、酒類販売の内訳の推移からも見て取れる。国内のビール会社は消費者の動きに合わせ、多様なアルコール類を提供するとともに、ビール離れを食い止めるべく様々な策を講じている。

若者がビールを好まない理由としては「苦い」「おいしくない」といった意見が大半を占め、ビールを好む人の中でも、最初からおいしく味わっていた人は少ない。ビールを好きになるには、ビールを「飲まざるを得ない」環境が必要であり、現代ではその環境が減少していることに大きな原因がある。「とりあえずビール」という言葉からは、皆が腰を落ち着け、上座下座といった席順を気にし、全員のビールが揃ってから乾杯の挨拶がある、といった日本独特の宴会が連想される。その様子は、「空気を読む」日本の集団主義の表れとも言える。こうした日本的集団主義を強く反映した宴会の形式に、反感を抱く若者も増えてきているのが現状である。

しかし、ここ数年ではクラフトビールやビールに関するイベントが流行しており、この現象は「ビール離れ」と相反するようにも見える。尚且つ、ビールを介する点は共通しながらも、そこには従来の日本の宴会文化とは異なる傾向が見られる。例えば、場の空気に重点が置かれていないことや、自分の好きなビールを見つける「選択性」などである。

自分の好きな飲み物を選び、空気を読む必要のない飲み方を望む現代人は個人主義の方向に向かっていると言えるのだろうか。又は日本の集団主義に何か変化が起きているのだ

---

\* 社会科学総合学術院花里香准教授の指導の下に作成された。

ろうか。この答えを、市場の変化と文化的・歴史的視点の両側面からビールの社会での立ち位置の変化を探りながら導き出したい。

本稿では、第2節でビール離れの実態とビール関連の流行について紹介し、第3節では、外的要因としてビール市場や流通の変化が日本人の飲酒スタイルに及ぼす影響について述べる。第4節では日本的集団主義を定義した上で、お酒を取り巻く「場」としての飲み会や、宴会が担ってきた働きを考える。第5節では、これまでの流れを踏まえた上で、ビールが現代において担う役割と日本の集団主義の変化を考察する。

## 2. ビール離れとビールの流行

### 2-1. ビール離れの実態

近年、ビールの生産量・消費量の低下が顕著ではあるが、アルコール全体の消費量の低下も指摘されており、それが「ビール離れ」の根拠とはなりがたい。そのため本論では、「ビール離れ」を「酒類を飲む際に好んでビールを選ばない、または、ビール以外の飲み物を積極的に選ぶ」現象を示す言葉として定義する。この定義を支えるのが、酒類市場の変化と、消費者の嗜好の変化である。

まず、国内市場の変化を見ていきたい。国税庁課税部酒税課による「酒のしおり」(平成27年3月)内「各酒類の販売(消費)数量構成比率の推移」より作成した図1を見ると、ビール、発泡酒、いわゆる新ジャンルビールが分類される「その他の醸造酒<sup>2)</sup>」の3種類が占める割合が減少していることがわかる。酒類販売におけるビール系飲料の占める割合の推移は、平成10年、15年、25年の順に、71.9%、68.2%、48%、と減少傾向となる。一方、チューハイを含むリキュールの割合は平成元年には1%にも満たなかったものの、平成15年には6.4%、平成25年には24.5%と急増しており、時代を経るごとにビール以外の選択肢が支持されていることが見て取れる。

次に、消費者の嗜好の変化を見ていく。M1・F1総研によるレポート「若者の“ビール離れ”の検証」(2009年7月)を基に、各年代が好んで飲む酒類の傾向についてのグラフを作成した(図2)。調査対象は20~49歳男性である。〈好んで「ビール」を飲む割合〉は40代が最も高く、20代が最も低い。一方、チューハイ・サワーや、カクテルを好んで飲む人の割合は20代が圧倒的に高い。この結果から、各世代間にもビールに対する意識の差が見て取れ、個人の嗜好・意識からもビール離れが確実に起きていると言える。

### 2-2. ビールに関連する流行

ビールを好んで選ぶ人の割合が減少する一方で、ビール関連イベントは増加し、クラフトビールの流行も盛り上がりを見せている。

図1 各酒類の販売（消費）数量構成比率の推移

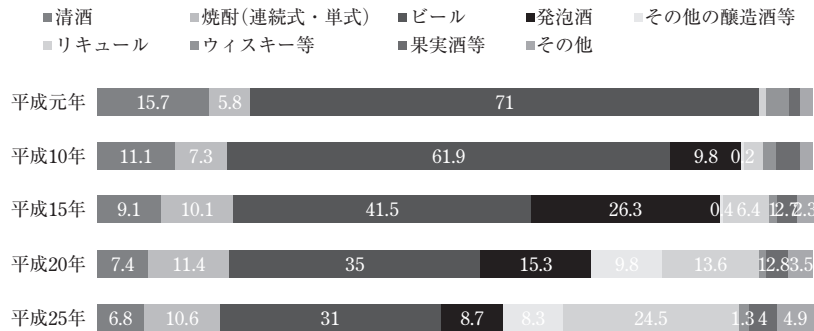
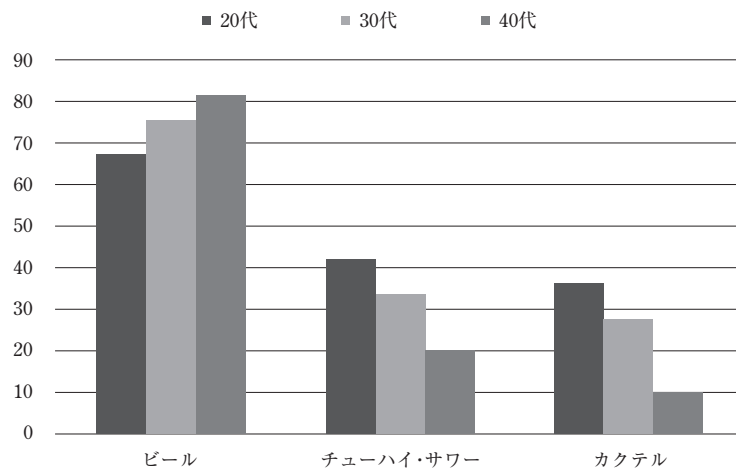


図2 各年代における好んで飲む酒類の傾向



ビール関連イベントの代表例がオクトーバーフェストである。オクトーバーフェストとは、1810年のドイツのミュンヘンに端を発するビールの祭典である。日本では2002年に横浜赤レンガ倉庫前広場で行われた大規模なオクトーバーフェスト以降、各地で時期を問わず行われるようになった。客層は幅広いが、オクトーバーフェスト主催団体による来場者アンケートによると、来場者のメインの層は20代から30代であり、来場のきっかけの大半は口コミやtwitter、Facebookだという。屋外での開催であることに加えて、ドイツ楽団による観客を巻き込んだライブ演奏があり、場所を替えながら期間限定で開催される等の特徴が挙げられる。これらの要素が、居酒屋やビアガーデンでの飲み会とは異なる非日常の感覚を引き起こすと言えよう（オクトーバーフェスト2015日本公式サイト）。

次に、クラフトビールとは小規模な醸造所で丹精こめて作られたビールを指し、地ビールブームに端を発する。1994年にビールにおける酒税法の改正があり、最低製造数量基

準が2000klから60klに引き下げられたことで、地域密着型の小規模醸造所が急増した。これがいわゆる地ビールブームである。しかし、町おこしの側面が強く、醸造技術が未熟で、品質と価格とが釣り合っていなかったことが主な理由となりブームは鎮静化した。ところが、2004年頃から小規模生産ビールは売上を増やしていった。品質を重視し、技術力を向上させたことや、高品質なビールに対して対価を払おうという市場の変化が理由である。そして、地ビールの中には、品質へのこだわりと職人による手仕事を連想させる「クラフトビール」と名称を変えていったものもあった。クラフトビール会社の代表例に、長野県軽井沢にある1996年設立のヤッホーブルーイング社が挙げられる。同社は、大手ビール会社が発売し、主流となっているピルスナー<sup>3)</sup>ではなく、より味わいの深いエール専門のビール醸造所である。「よなよなエール」や「水曜日のネコ」など、ユニークなネーミングとパッケージが話題となっている（クラフトビール東京ホームページ；ヤッホーブルーイングオフィシャルサイト）。

規制緩和から生じたこうした地場系のクラフトビールの台頭は、画一的だった日本のビール業界に「多様性」をもたらしたと言える。大手ビール会社もこの動きに着目し、キリンビール社やサッポロビール社はクラフトビール専門の子会社を新設したり、アサヒビール社やサントリー社も新しくクラフトビールブランドを立ち上げたりと、ブームが広がりを見せている。

このビール関連イベントの流行とクラフトビールの台頭から推測されることは、ビールを飲むシチュエーションやビールの「多様化」が進み、若者は「選ばなくてよい」容易さよりも、「選びとる」ことへの喜びを見出しはじめたのではないかということである。このビールから見る若者の「非選択性」から「選択性」への嗜好の変化を、まず市場の変化から探っていく。

### 3. 日本におけるビールの非選択性と市場の変化

#### 3-1. ビールの非選択性の起源

宴会で長い間ビールが選ばれてきた理由は、「選ばなくてよい」ことにあると考えられる。歴史を振り返ると、第4節で詳しく述べるが、平安時代起源の宴会や江戸時代に台頭する居酒屋の様子を見てみると、日本酒が古くから親しまれてきたことがわかる。1000年あまり、人々の飲酒文化において日本酒が中心となってきた中で、ビールが台頭してきたのは明治時代のことである（飯野，2014）。

明治時代に入り、1884年に日本初のビール醸造所であるスプリング・バレー・ブルワリーが興った（キリン株式会社ホームページ）。また、政府が欧化政策の一環として洋酒にあたるビールやワインには日本酒ほどの重い課税を行わなかったことも、戦後ビールが大衆

化する布石となったと考えられる。そして、他の洋酒ではなくビールが飲酒文化の中心となってきた理由こそ、ビールの「非選択性」にあると推測する。

日本のビール業界は、長年5社以下の寡占状態が続いてきた。これは、酒税法と免許制によってビール産業が明治時代以降手厚く保護されていたことが一因として挙げられる。更には、宴会の場で日本酒やワインとは異なる均一性がビールにあったことが、集団主義的な日本の宴会によく合い、ビールが選ばれてきたと考えられる。日本酒は主に日本各地に酒造があり、ワインは世界各地に有名なワイナリーがある。それぞれの酒造やワイナリーが出す日本酒、ワインは非常に個性に富み好みが分かれるために、「選ぶ」必要性が生じる。逆にビールは、日本では一定の品質を保ちやすく、味も万人受けする、ラガータイプを大手ビールメーカーはこぞって生産したため、各社で味に大きな差が生じなかった。集団の一体感や和を重んじる日本人にとって「皆で一緒に飲む」ものとしてビールが選ばれていた理由は、この種類の少なさと、味の均一性から生じる「非選択性」にあると言える。

### 3-2. 寡占市場にもたらされた多様性

2-2におけるクラフトビールについての記述の通り、改正前の酒税法による規制が大企業のみにはビール製造を可能にさせていた。しかし、1994年の酒税法改正によりいわゆる地ビールメーカーが増加し、更には同年の酒類販売免許の緩和により流通ルートに量販店が加わることとなった。つまり、法規制の緩和によりビールの種類が増え、幅広い商品が消費者のもとに届きやすくなったのだ。

他の外的要因による変化には、輸送技術の向上や流通網の拡大も挙げられる。ビールは時間の経過とともに鮮度が落ち、温度や酸素量の管理や日光・衝撃からの保護が必要である。技術の進歩や交通網の拡大により、国内外からのより新鮮な状態での流通が可能となったため、消費者は多様なビールを選び取ることができるようになった（サッポロビール株式会社ホームページ）。

このように、人々は多くの種類のビールを試すことが可能になった。では、なぜビール離れが起きながらもビール関連のブームも起きているのだろうか。そして、なぜ選択性の高い飲酒の場を選ぶのだろうか。日本的な集団主義と日本の宴会文化や居酒屋の歴史に立ち返り、その理由を探っていききたい。

## 4. 日本的集団主義と宴会文化

### 4-1. 日本的集団主義とは

トリアンディス（2002）によると、「集団主義」や「個人主義」という言葉を初めて用い

たのは18～19世紀の英国の思想家たちであり、これらの概念は時代と様々な学問を跨いで多様な解釈がなされてきた。個人主義は罪に敏感であり、集団主義は恥に敏感であるとする説や、個人主義を否定的に、集団主義を肯定的に捉える説もある。例えば、トリアンデイス（2002）はHo & Chiu（1994）の指摘を引用し、個人主義は集団よりも個人の利益を上位に位置させ他者への配慮が欠かれ、集団の規律を嫌悪するものとして否定的に捉え、集団主義を肯定的に捉えた説明をしている。しかし、高野（2008）の説を用いると、いずれの概念の場合にも「集団主義」は「個人より集団を優先すること」が中核に据えられる。そして、日本人論において集団主義を語る場合には、更に「和の尊重」、「異質分子の排除」、「恥の文化」などの要素が論の形成に影響していると言える。

#### 4-2. 日本の宴会から見る集団主義

##### 4-2-1. 宴会の起源と欧米との比較

現代に繋がる宴会文化は平安時代にさかのぼる。柳田国男（1979）によると、宴会の目的とは、神と人、また人間相互が繋がりを持つために「同じもの」を食べることにある（盛本，2008）。宴会には、目的や主催者などの観点からさまざまな形態分類があるが、人間が神を接待するために行うものが起源と言える。その他、便宜を図ってもらう目的で、権限を持つ人を接待する宴会や、年中行事の際に開かれるものがあった。現代において、前者は接待や賄賂、歓迎会などに見て取れ、後者も忘年会や新年会といった季節ごとに開かれる飲み会に通ずる。

下田（2011）によると、古代ゲルマンなどでも客人を接待するという習慣はあったが、そこに利害の意識がなかったことに日本の宴会・贈答文化との違いがある。これはユダヤ・キリスト教の教えによるものである。「金銭欲」の持ち主は天国に行くことができず、逆に他人を無償で援助することが天国への近道とされた。「自分の」信条や来世のために行いを決める、欧米の考え方がここに見える。

この宴会文化の起源を踏まえながら、現代における日本と欧米での飲酒文化の比較をする上で、その差が顕著に表れるのが会社における酒席の在り方の違いである。

日本では、目上の人物や同席者を歓待することが重視され、場所は座敷や掘りごたつなどの腰を落ち着けられるような場所が選ばれる。また、目下の者が目上の人物にお酒を注ぐ、乾杯の挨拶といった手順や「飲み会マナー」が非常に多く存在し、重んじられている。歓迎会や新年会、忘年会など節目に開かれる飲み会は恒例行事として、ある種の強制力をも持つ。

一方欧米では、接待の名目で飲み会をすることは稀であり、パブやバーなどのテーブルスタイルや立食式のパーティーが主となる。個々人で好きな飲み物を注文し、会への途中参加や途中退出も自由に行われる。誕生日会や送別会などは、主役に当たる人が主催者と



なることも、欧米ならではの習慣である。

この比較から、日本の飲み会では、「順序」や出席者の「立場」、「場」全体の雰囲気を守ろうとする一方で、欧米では個人が楽しむことや1対1でのやりとりが尊重され、肩書きが重要視されないことが違いと言える。

#### 4-2-2. 居酒屋の機能の「多様性」

ここで、日本と欧米における居酒屋の歴史を見てみると、それが持つ機能の変遷に大きな違いが見える。欧米では、多様な役割を持っていた居酒屋が棲み分けの方向に向かう中で、日本の居酒屋は役割が単一的なものであり続けたのだ。

ヨーロッパでは、中近世が居酒屋の最盛期であった。従来、教会や修道院、ホスピスは、療養所や宿泊所などの役割を無償で担い、酒も提供していた。教会や修道院の醸造所が持っていた役割が、居酒屋に移っていったのだ。十字軍の時代に巡礼者が増加し、12世紀に農村にも居酒屋が広まり、その役割の多様性は修道院が担っていたもの以上に増していった。売春や逢引きの場となることもある一方、冠婚葬祭の宴会の場としても機能した。イギリスでは特にコミュニティセンターとしての役割を担い、商談や村人の会合、銀行、投票所や裁判といった公共事業の枠に入りうる働きや、食料・衣料、ろうそくや塩などの販売所、そして闘鶏やボクシング、ボウリングなどの娯楽・エンターテインメントを担うこともあった（下田, 2011）。

日本では、室町時代に、酒屋がその場で酒を飲むように勧めるようになったことが居酒屋の起源となっている。「居酒」という言葉が見られるようになったのは元禄時代（1688-1704）のことであるが、着目すべきは、居酒屋が担った飲食に付随する役割がエンターテインメント中心であることだ。当初、居酒屋や宿屋が酒や食事、売春を提供していたが、次第に茶屋という営業形態が一般化してくる。料理茶屋、芝居茶屋、相撲茶屋などであるが、ヨーロッパほどの多様性は見られなかった。明治時代になるとビヤバーに加えて、カフェやキャバレーなどの洋酒を中心に扱う洋風居酒屋が現れたが、どれもエンターテインメントを供するものにとどまり、ヨーロッパの居酒屋が持つ「多様性」が見られることはなかった（下田, 2011）。つまり、日本では居酒屋＝お酒をメインで楽しむ場所、という概念が長い間常識的に根付いていた。

この比較から見られるのは、居酒屋の持つ役割は欧米では多様性を帯び、日本では単一的であったが、時代を経て、19世紀の工業化が進むと欧米の居酒屋の「多様性」は衰退していったということである。芸事は劇場や舞台、サーカス、テレビなどに、賭博はカジノに、裁判や商談なども専門機関に任されるようになった。いわば、日本の居酒屋文化と同様の環境になってきたのだ。

#### 4-3. 第三空間としての宴会・居酒屋の在り方

居酒屋のスタイルが日本と欧米で近いものに移り変わっても、やはり日本の企業文化において宴会は切り離せないものである。その中で、従来の宴会とは違った形のビール文化が流行し、人々が選択性の高い商品を求めている理由を考えていきたい。これを論ずる上で、オルデンバーグ（2013）による「第三空間（Third Place）」の概念を用いたい。第三空間とは、家（First Place）と職場（Second Place）の中間に位置する、コミュニティの場である。第三空間の8つの効果の中で、現代の若者が求めていると予想されるものに、“leveling”、“public”、“informal”の3つが挙げられる（モラスキー、2014）。

まず、平等化を意味する“leveling”であるが、前述したように会社での付き合いの飲み会では上下関係にともなう礼儀作法を無意識的に強いられる場合が多いため、この平等化が実現されているとはいいがたい。

また、公的な場を意味する“public”についても、会社や仕事に関わるコミュニティでの宴会は、ある種“private”（私的）で内向きの側面を持つため、実現されていないと言える。誰でもいつでも顔を出せる性質を示す“informal”に関しても、皆が和を重んじた行動を心掛けねばならない点で会社での宴会には備わっていないと言える。これは、“public”に関する論と同様の理由に加えて、同じお酒を飲むことや会が終わるまで帰れない雰囲気の実状としてあるためである。

この3点を兼ね備え得る存在として、2-2にあげたビールに関する流行が当てはまる。“leveling”に関しては、ビール関連イベントにしてもクラフトビールにしても、同じ「ビール」を介しながら自分の好みのものを選べたり、ある程度の知識を要したりするために、無条件の序列が薄れる。また、ビール関連イベントで特筆すべきは、開放的な屋外スペースでの開催が多く、ライブなどを伴う点で“public”の性質を備え、仕事仲間と行ったとしても席次や飲み会のような礼儀作法が重んじられないことがないことである。そして出入りがしやすく、他の来場者とも会話が弾みやすいことから、“informal”の性質を備えている。

この、家とも職場の関係とも違った第三空間の雰囲気が、ビールに関わる流行を呼び、枠を外れずに個性を表現できる心地よさを日本人に与えているのだと推測する。

## 5. おわりに

ここまで、ビール離れとビール関連の流行という一見相反する事象を考えてきたが、「多様化」と「心地よさ」が現代における日本的集団主義におけるキーワードだと考える。日本人は「繋がり」や「和」を重んじ、宴会においてもそれらの創造を目的としてきた。特に主従・上下関係や団体の一体感を強めるための宴会は、現代においても強く見られ



る。

明治時代にビールが日本に入り、政府の保護政策と、寡占状態の断続により、ビールに単一性が備わることとなった。この単一性は日本的な集団主義にマッチし、「とりあえずビール」に象徴される、「ビール主義文化」が生成されていった。当時は、皆で同じビールを飲むことに疑いはなく、集団のために行動を決めていくことに、むしろ安心感や心地よさを覚えていたのではないだろうか。

次に、時代を追うごとに、技術の革新や流通網の拡大、更には法規制の緩和が起り、海外ビールの流入や地場系のクラフトビールの醸造・流通が可能になっていった。多様なビール体験が可能になったことと、若者が従来の宴会に反感をもち、新しい飲み方を望むようになったことに相関関係があるかは定かではないが、こうした環境の変化が、上下関係や集団に囚われないようなお酒の飲み方を望みはじめた若者を後押ししたと考えられる。

この市場変化によって、ビールを介しての個性や嗜好の表現が可能になっていった。ここで「ビール」を媒体としていることに、「心地よさ」を求める日本人の姿が垣間見える。長年宴会の中心となり、集団主義を象徴してきた「ビール」を用いることは、いわば社会的に認められてきた「枠」内に収まっていられる、ということなのではないだろうか。

日本人が何に「心地よさ」を感じているのか、と考えるとき、集団主義の目的が変わってきていることに気が付く。従来のような、疑いなく個人より集団を優先させ、集団の結束を強めていく、といった「日本的な」集団主義とは異なり、その目的は煩雑さを避けながらも枠を外れたくない、という保身的なものになっているのではないか。自由に自己表現をしたいと思いつつも、やはり社会の潮流には乗っていたい、枠を外れたくない、と葛藤する日本人の姿が、ビール離れとビール関連の流行という相反から明らかになったのである。

## 注

- 1) 本稿において、「若者」とは、20～39歳を指し示す言葉として定義する。
- 2) ビール、発泡酒、いわゆる新ジャンルビールの分類は酒税法に定められている。ビールと発泡酒の違いは使用原料中の麦芽使用率と、使用原料の二面にある。ビールは麦芽使用率が3分の2以上であり、副原料においても、政令で定められたもののみが使用を許されている。一方発泡酒は、第3条18号にて「麦芽又は麦を原料の一部とした酒類で発泡性を有するもの」とあり、麦芽以外の原料の使用率が3分の1以上であるものが分類される。平成6年にサントリーのホップス、平成10年にはキリンビールの麒麟淡麗〈生〉の発売により台頭してきた。最後に、新ジャンルは「その他の醸造酒」あるいは「リキュール」に分類される。前者は「糖類・ホップ・水及び大豆・えんどう・とうもろこし等を原料として発酵させたもの」、つまり麦・麦芽以外を原料としているものと定義され、後者は、従来の発泡酒に麦由来のスピリッツや蒸留酒などを加えた製品として定義される（ビール酒造組合 発泡酒の税制を考える会；サントリーホームページ）。
- 3) ビールは大きく分けて上面発酵のエールと下面発酵のラガーに分けられる。エールは麦汁を15～20℃の常温で発酵させ、酵母が上面に浮かび上がる。対してラガーは、低温発酵で、酵母は下に沈殿する。ピルスナーとはラガー製法で作られたチェコのピルゼン発のビールである。爽快な苦みと喉ご

しが特徴で、消費者層の中心となる男性労働者の嗜好に合ったこともあり、日本でもこのタイプのビールが普及した（ビールの専門ページ by PINTORU WE ♥ BEER）。

## 引用文献

### 日本語文献

- [1] 飯野亮一（2014）『居酒屋の誕生 江戸の呑みだおれ文化』筑摩書房。
- [2] M1・F1 総研（2009）『若者の“ビール離れ”の検証』 [http://m1f1.jp/wp-content/uploads/2013/03/topic\\_090728.pdf](http://m1f1.jp/wp-content/uploads/2013/03/topic_090728.pdf)（アクセス 2015/9/12）。
- [3] オクトーバーフェスト 2015 日本公式サイト『オクトーバーフェストとは』 <http://www.oktoberfest.jp/about.html>（アクセス 2015/10/28）。
- [4] オルデンバーグ、レイ著 忠平美幸訳（2013）『サードプレイス——コミュニティの核になる「とびきり居心地よい場所」』みすず書房。
- [5] キリン株式会社ホームページ お客様相談室『びいるビール麦酒 ビールの知識：日本のビールの歴史』 [http://www.kirin.co.jp/customer/bi-ru3/tisiki\\_04.html](http://www.kirin.co.jp/customer/bi-ru3/tisiki_04.html)（アクセス 2015/11/30）。
- [6] クラフトビール東京ホームページ『クラフトビール（Craft Beer）とは』 <http://craftbeer-tokyo.info/about-craftbeer/>（アクセス 2015/10/15）。
- [7] 国税庁ホームページ『酒のしおり（平成 27 年 3 月）』 <https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shiori-gaikyo/shiori/2015/index.htm>（アクセス 2015/11/9）。
- [8] サッポロビール株式会社ホームページ『サッポロのおいしいビールができるまで』：<http://www.sapporobeer.jp/book/quality/page2.html>（アクセス 2015/11/30）。
- [9] サントリーホームページ お客様センター『ビール・発泡酒・新ジャンルに関する Q&A』 <http://www.suntory.co.jp/customer/faq/002180.html>（アクセス 2015/11/3）。
- [10] 下田淳（2011）『居酒屋の世界史』講談社。
- [11] 高野陽太郎（2008）『「集団主義」という錯覚 日本人論の思い違いとその由来』新曜社。
- [12] 帝国データバンク（2015）『特別企画：“地場系”ウイスキー&ビール&ワイン実態調査』 <https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p150308.pdf>（アクセス 2015/10/13）。
- [13] トリアンディス、H.C. 著、神山貴弥、藤原武弘編訳（2002）『個人主義と集団主義—2つのレンズを通して読み解く文化—』北大路書房。
- [14] 日本経済新聞電子版（2012/10/27）『ビール離れなのに大盛況「ビールフェス」人気の秘密』 [http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2402H\\_U2A021C1000000/](http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2402H_U2A021C1000000/)（アクセス 2015/10/24）。
- [15] ビール酒造組合 発泡酒の税制を考える会（2012）『日本のビール・発泡酒・新ジャンルと税』 <http://www.brewers.or.jp/contents/pdf/fact2014.pdf>（アクセス 2015/12/29）。
- [16] ビールの専門ページ by PINTORU WE ♥ BEER『人気のビール ピルスナー』 <http://food-drink.pintoru.com/beer/pilsner/>（2015/12/8 アクセス）。
- [17] モラスキー、マイク（2014）『日本の居酒屋文化 赤提灯の魅力を探る』光文社。
- [18] 盛本昌広（2008）『贈答と宴会の中世』吉川弘文館。
- [19] 柳田国男（1979）『木綿以前の事』岩波文庫。
- [20] ヤッホーブルーイングオフィシャルサイト <http://yohobrewing.com/>（アクセス 2015/10/23）。

### 英語文献

- [1] Ho, D. Y. F. & Chiu, C-Y. (1994). Component ideas of individualism, collectivism and social organization: An application in the study of Chinese culture. In U. Kim, H. C. Triandis, C. Cagiticbasi, S-C. Choi, & G. Yoon. *Individualism and Collectivism: Theory, method and applications* (pp. 137-156). Newbury Park, CA: Sage Press.