

【論文】

社会的ミッションをもったクラフトビールブルワリー
——オレゴン州ポートランドの事例から——

寺 島 拓 幸[†]
藤 岡 真 之^{††}
野 尻 洋 平^{†††}
畑 山 要 介^{††††}

1 はじめに

アメリカ・オレゴン州ポートランドは、「全米一住みたい街」として知られ、都市計画やまちづくりの観点から注目を集めている都市である（吹田 2010; 岩淵 2016; 山崎 2016; 畢 2017; 岩淵・セルツァー・氏原 2017; 宮副・内海 2017 など）。著者らを含む研究グループは、これらの先行研究と問題意識を一部共有しながら、消費社会学の観点からポートランドの持続可能な消費文化に着目してきた（間々田・野尻・寺島 2017; 野尻・寺島・水原 2019）。食文化、自転車、コーヒー、インディーズ音楽などの個別分野が集合してポートランドの独特な消費文化を形づくっているが（Heying 2010）、そのなかでもクラフトビール文化は

重要な位置を占めている。

1980年代後半から、アメリカでは「クラフトビール革命」や「クラフトビールムーブメント」と称される大きな変化が起こっている（Hindy 2014 = 2015）。Brewers Associationの定義では、クラフト醸造者（craft brewer）とは、①小規模である（年間600万バレル以下）、②独立している（大手メーカーなどに所有・コントロールされている割合が25%以下）、③醸造者（アルコール・タバコ税貿易管理局の醸造許可証をもち、ビールを製造している）という3つの要件を満たす醸造者である（Brewers Association 2019a）。クラフトビールは、小規模な独立系醸造者によって製造されたビールであり、寡占市場においてAnheuser-Busch InBev社やMolson Coors社など巨大なビール会社に対抗するローカルな勢力として位置づけられる。クラフトブルワリーは、バラエティに富んだ原料を用いてクリエイティブで個性の強いクラフトビールを醸造し、大手ビールメーカーの大量生産品との差別化を図ることで市民権を得てきた。アメリカにおけるクラフトブルワリー数は1994年に537軒あったが、2018年には7,346軒にまで増加した（Brewers Association 2019b）。ムーブメント初期の1990年代、クラフトブルワリーの興隆は西海岸沿いに集中した

[†] 文京学院大学人間学部准教授
terashim@bgu.ac.jp

^{††} 弘前学院大学社会福祉学部准教授
fujioka@hirogaku-u.ac.jp

^{†††} 名古屋学院大学現代社会学部准教授
nojiri@ngu.ac.jp

^{††††} 豊橋技術科学大学総合教育院講師
hatayama@las.tut.ac.jp

ものであったが、2000年代に入ると南部、北部、中西部にまで拡大し（Chapman, Lellock and Lippard 2017）、現在ではアメリカ全土に広く浸透している。ポートランドは最初期からの中心地の1つであった。

クラフトビール文化の隆盛は、小回りのきく小規模醸造者が多様化する消費者の嗜好にきめ細やかに対応した産物であるばかりではなく、この数十年で登場したさまざまな「フードムーブメント」（食のあり方を問直す運動）や「ネオローカリズム」（地域の独自性や場所感を回復させる運動）としての側面をもっている（Guptill, Copelton and Lucal 2013=2016: 210; Flack 1997）。Jones and Harvey（2017）は、アメリカ北東部ニューイングランド地域のクラフトブルワリーを調査し、より大きな3つのムーブメント（スローフード、ロカヴォア、環境保護）との関連を見出している。また、他の地域でも社会問題や環境問題の解決を志向するブルワリーが続々と登場している（Shea 2015）。

ポートランドにも社会貢献で有名なクラフトブルワリーが存在する。そうしたブルワリーは、どのような理念をもち、どのようなことを実践しているのだろうか。本稿では、2019年9月にポートランドで実施されたフィールドワークをもとに、社会的ミッションをもったクラフトブルワリーの取り組みを検討する。当該フィールドワークでは、2軒のブルワリー（Hopworks Urban Brewery、

Ex Novo Brewing）と1軒のパブ（The Oregon Public House）を視察しながら代表者にインタビューを実施した。

2 Hopworks Urban Brewery

Hopworks Urban Brewery（以下、HUB）は、Laurelwood Pub and Breweryの元醸造責任者であったChristian Ettingerによって2008年に設立されたポートランドの代表的なクラフトブルワリーのひとつであり、持続可能型醸造の先頭を走るブルワリーとして注目を集めつつけている。HUBは現在、ポートランドに3店舗（パウエル店、ウィリアムズ店、空港店）、州の境界線を隔ててポートランドに隣接するワシントン州バンクーバーに1店舗を展開している。調査では、上記店舗のうちポートランド南東部（SE）のクレストン・ケニルワース地区に位置するパウエル店を訪れ、Head Brewer（醸造長）のJustin Miller氏から話をうかがった。

Miller氏によれば、HUBの大きな特徴は、原料調達、製造工程、流通、店舗運営などクラフトビールづくりに関するあらゆる段階で持続可能性、とりわけ環境負荷の軽減を追求していることである。その取り組みを端的にあらわしているのが、B CorporationやSalmon-Safeなどの持続可能性に関する認証の取得や1% for the Planetなどの連盟に所属していることである（図1）。



図1 各認証のロゴ（B Corporation（左）、Salmon Safe（中央）、1% for the Planet（右））

B Corporation (以下、B Corp) とは、2006 年にアメリカのNPO法人B Labによってビジネスによる社会問題・環境問題の解決を目指して設立された認証制度であり、本稿執筆時点で71カ国3,200社が認定されている。B Corpは、フェアトレードやオーガニック認証と異なり、商品・サービスのレベルではなく企業のオペレーションやビジネスモデルのレベルで社会や環境へのパフォーマンスが評価される。B Corpを取得するためには、The B Impact Assessmentを専用サイト上で受け¹⁾、5つの分野(ガバナンス、従業員、コミュニティ、環境、顧客)からなる評価項目の合計スコアが200点満点中80点を超えることが要件となる²⁾。認証を維持するためには、このアセスメントを3年に1度更新し、80点以上をキープすることが義務づけられている。また、株主ではなくすべてのステークホルダーの利益を考慮することなど法的要件を満たすことも求められる。

B Corpに認証された企業には、アウトドア用品メーカーのPatagonia(2011年から取得)、アイスクリームメーカーのBen & Jerry's(2012年から取得)、クラウドファンディングのプラットフォームKickstarter(2014年から取得)などがある。HUBは2015年からB Corpを取得しており、直近のThe B Impact Assessmentスコアは、ガバナンス15.0点、従業員13.4点、コミュニティ18.5点、環境54.6点、計101.5点であった。

Miller氏によれば、B Corpに認定されるためのスコア要件を満たすためにかなり厳しい企業努力が求められたそうである。たとえば、クラフトビールの製造工程に必要な水の量をできるかぎり減らすよう節水機器を設置し、使われた水についてはオレゴン州の非営利組織Bonneville Environmental Foundationが発行するWater Restoration Certificatesを購入することで相殺している。また、カーボンオフセットも購入し、カーボンニュートラルを維持している。ビール廃棄物のほとんどはウィラメット渓谷にあるオーガニック酪農場に飼料として提供している。消費電力も減ら

せるように省エネ冷却装置を設置し、使用する電力については割高だが再生可能エネルギーの割合が大きいPortland General Electric社のClean Windを購入している。

B Corp認証はアメリカ国内を中心に年々広がっており、ポートランド周辺の企業や消費者のあいだでも認知度の高い制度のようである。オレゴン州およびワシントン州南西部においてB Corpの取得した企業間のつながりを促進するB Local PDXというグループも存在する³⁾。また、地元のB Corp取得企業の商品のみを販売する小売店B Corp Shopがポートランド・ロイド地区にある商業施設Lloyd Center内に期間限定で出店しており、HUBのクラフトビールも取り扱われていた。

Salmon-Safeは、1996年に環境保護団体Pacific Riversによって設立された、太平洋岸地域(オレゴン州、ワシントン州、カリフォルニア州、ブリティッシュコロンビア州)に生息する鮭を保護するための認証制度である。Salmon-Safeには、「都市開発(Urban Development)」「ブドウ農園(Vineyards)」「農地(Farms)」「企業・大学のキャンパス(Corporate & University Campuses)」「インフラ(Infrastructure)」「公園・自然地区(Parks & Natural Areas)」「ゴルフ場(Golf Courses)」といった認証カテゴリが設けられており、それぞれに沿った認証基準とプロセスが用意されている⁴⁾。たとえば、クラフトビールに関係する認証カテゴリ「農地」でいえば、①河川内保護/復旧、②水辺・湿地植生保護/復旧、③水利用管理、④浸食防止・沈殿物制御、⑤総合防除・水質保護、⑥動物管理、⑦景観レベルでの生物学的多様性向上という7つの認証基準が設けられている(Salmon-Safe 2018)。

HUBの創業者Christian Ettingerは、2014年からSalmon-Safeの理事会メンバーであり、2015年にはパウエル店がブルワリーとして世界ではじめてSalmon-Safeに認定されたそうである。これに認定されるためには、雨水管理、節水、化学薬

品・殺虫剤の削減、水質保護、といった基準を満たす必要があった。また、原料のホップを Salmon-Safe に認定された農家から購入することによってサステナブルソーシングを実践している。加えて、HUB はイベントでも貢献しており、2018 年 8 月 25 日に Salmon-Safe IPA Festival を主宰し、2020 年にも開催予定とのことである。

1% for the Planet は、アウトドア用品メーカー Patagonia 社の創業者 Yvon Chouinard と釣具店 Blue Ribbon Flies の創業者 Craig Mathews が 2002 年に開始した環境保護のための取り組みであり、企業・個人メンバーが年間売上・年収の少なくとも 1% を環境保護団体に寄付するというものである。マーケティング戦略の分野では、コーズリレーテッドマーケティングと呼ばれる手法である。2018 年現在、世界中 45 カ国以上に 1,800 以上のメンバーがおり、累計 2 億ドル (2018 年は 2,400 万ドル) の寄付を達成している (1% for the Planet 2019: 5)。HUB は、2016 年にメンバーに加盟し、パートナーの非営利組織に対して一定額の寄付を実施している。

上記 3 つ以外にも、オーガニックや自転車に関する認証が HUB の取り組みのなかにみられた。HUB で醸造されるクラフトビールに原料として用いられている大麦麦芽はすべて USDA Organic に認定されたものであり、ホップは USDA Organic もしくは前述の Salmon-Safe に認定されたものである。いくつかの主力商品には認証ラベルが付与されており、Hopworks Organic IPA や Organic HUB Pilsner といったオーガニック原料の使用を商品名に冠するビールもある。

HUB の環境問題に対する取り組みは徹底している。上記のような認証ラベルに関係するかどうかにかかわらず、通常の生産・流通プロセスをより持続可能なものへと改善しようとしている。たとえば、最近新しい遠心分離機を導入し、生産効率を 1.5 倍にすることができた。また、今後はビールの容器を瓶から缶へ切り替えていくという。缶は瓶と比べ、リサイクルできるため環境にやさ

しい、日光が直接あたらないため品質管理がしやすい、軽量であるため輸送効率が向上するといういくつかのメリットがある。アメリカのスーパーマーケットやコンビニエンスストアでは、瓶ビールは 1 本ずつ、缶ビールは 6 缶セットで売られているのが一般的である。さまざまなクラフトビールを飲み比べたい消費者はこれまで瓶ビールを 1 本ずつ購入していたが、こうした消費者ニーズの変化に合わせて、HUB は単品で購入できる 16oz (約 473ml) サイズ缶の生産を増やし、瓶をなくしていく方向だということである。加えて、6 缶セットで使用されているプラスチック製ハンドルにも地元企業である PakTech 社のリサイクルハンドルを採用する徹底ぶりである。

Heying (2010: 69) によれば、HUB はポートランドに林立するブルワリーのなかでは第三世代に当たるが、この世代は企業倫理やマーケティングツールとして持続可能性を明示的に取り入れているという。ローカルな消費者向けにローカルな調達で少量生産をおこなうクラフトビール醸造は、持続可能性をアピールするのに適しているからである。しかし HUB は第三世代のなかでも突出しており、その取り組みは醸造ばかりではなく建物、店舗設備、フードメニューにまで及んでいる。

なぜ HUB は以上のような広範な取り組みを非常に熱心におこなっているのだろうか。パウエル店を訪れたとき、B Corp や Salmon-Safe 認証を取得していることがブルワリー内の試飲スペースなどに大々的に宣伝されていたし (図 2)、HUB の公式サイトでもそうした数々の取り組みの経緯や説明について多くのページが割かれている。ドラマ *Portlandia* でもコミカルに誇張して描かれていたように、ポートランドには、環境保護、人権尊重、動物愛護にこだわる消費者がアメリカの他地域よりも相対的には多いだろう。そうした消費者層をターゲットにした戦略としてサステナブルソーシング、関連する認証ラベルの取得、売上の寄付といった取り組みを実施し、また、そうした取り組みを積極的に対外的にアピールしているの



図2 ブルワリー内の試飲スペース

だろうか。これについて、客は上記のような取り組みを評価してHUBの商品を買っているのかどうかMiller氏にたずねてみたところ、「正直わかりません。そうだといいですね」という意外な答えが返ってきた。認証ラベルについても、「スーパーマーケットでたくさんビールが棚に並んでいるなか、いちいち小さなラベルなんて目に入らないのではないのでしょうか」というように、その製品差別化機能についても懐疑的であった。HUBのような徹底した持続可能性への取り組みをみると、市場ニーズへの対応だと単純に考えてしまいがちである。しかし実際は、強力な企業理念がまずあり、その社会的ミッションに賛同して集まったスタッフたちによって時には市場とは独立して推進されるようなものであるように思われた。

3 Ex Novo Brewing

Ex Novo Brewing Company (以下、Ex Novo) は、創業者でオーナーであるJoel Gregory (以下、Gregory) が2014年7月にポートランド市北西部(NW)のエリオット地区で創業したクラフトビールブルワリーである。このブルワリーは創業以来、クラフトビールブルワリーの一大市場であるポートランドにおいて急成長を遂げ

ている。ポートランドで人気を博しているブルワリーは無数に存在しているが、Ex Novoのユニークな特徴は「ベネフィット・コーポレーション」(後述)としての法人登録のもと、“Drink Beer, Do Good”、“Better Beer for the Greater Good”をスローガンとして掲げ(図3参照)、純利益の100%を非営利団体へと寄付しているという点である。以下では今回、現地において聞き取りをおこなった当ブルワリーのゼネラルマネージャーであるBrandon Sharp氏(以下、Sharp氏)の回答を織り交ぜながら、ブルワリーの概要、設立経緯、およびその特徴について記述していく。

Ex Novoのあるエリオット地区は、ボイジー地区の南側に位置している。ボイジー地区は比較的小さいコンパクトなエリアで、商業施設や集合住宅の再開発がすすみ、地域住民や観光客などがあつまることで賑わいをみせている。前節のHUBの店舗の一つがあるのもボイジー地区である。一方、エリオット地区はボイジー地区とくらべて相対的に面積が広いこともあり、ナイキの大型店舗やポートランドの老舗ブルワリーであるThe Widmer Brothers Brewingなどが同地区内にあるものの、商業施設は広い地区内に点在しており、際立った特徴のあるエリアとはいえない。Ex Novoが出店している建物は、大きな公園に面して立地している。店先は上開きのシャッターガレージのような作りとなっているため、午後になると店内の奥まで暖かな陽射しが届き、穏やかな雰囲気の空間となっている(図4参照)。

オーナーであるGregoryについて、ブルワリー設立の経緯とともに紹介しておこう。社名にある“Ex Novo”とは、ラテン語で「はじめから(from the beginning)」「ゼロから(from scratch)」を意味する。Gregoryは、カリフォルニア工科大学を2006年に卒業後、2008年にポートランドへ移住し、2008年7月から2012年11月までに民間企業数社で電気関係の技術者として働いていた⁵⁾。ビールの自家醸造をはじめたのは2010年から2011年頃で、友人たちを招いて自作

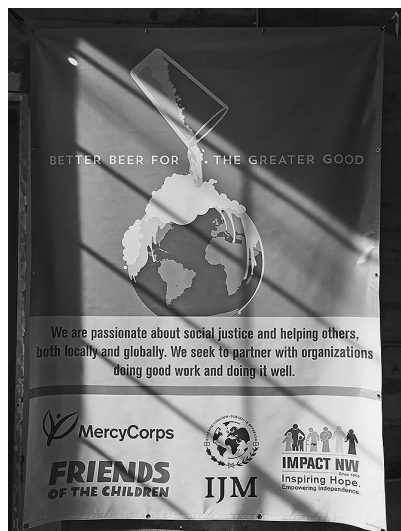


図3 店内にあるポスター



図4 Ex Novo Brewing店内の様子

のビールをふるまっていた。

もともと社会貢献活動に大きな関心があり、実際にさまざまな非営利団体でボランティアとして活動していた彼は、非営利団体での活動に専念する（転職する）ことも視野に入れていた⁶⁾。それと同時に、2012年頃には「非営利のブルワリー」というEx Novoについての構想が頭に浮かんでいたという。2012年11月、当時勤務していた会社から一年間の一時解雇の通達を受けたことを契

機として、Ex Novoの構想の実現に向けて動き出したのである。後でも触れるが、Ex NovoのNPO団体としての法人登録は2013年3月、2014年7月に創業という運びとなる。

彼はある取材のなかで、さまざまな非営利団体で働く多くの人びとが、みずからの掲げる社会的なミッションの遂行ではなく、その遂行に必要な資金集めにほとんどの時間を割かなければならなくなっているということに気づいた、と語っている⁷⁾。また、かつて彼は自身のブログ上でブルューマスターを募集するさい、「私たちは非営利ですが、お金を稼ぐことに反対しているわけではありません。むしろその反対で、私たちはできるだけ多くのお金を稼ぎ、そしてそれを寄付するのです」と述べている⁸⁾。社会貢献活動を持続的におこなっていくためには、それを可能にする運営モデルを構築しておかなければならない。Gregoryが「非営利のブルワリー」というアイデアを思いついた背景には、多くの非営利団体が抱える金銭的な問題に対する、このような認識が存在するのである。

前述したように、クラフトビールブルワリーとしてのEx Novoの最大の特徴は、次節で取り上げるThe Oregon Public Houseと同様、純利益の100%を非営利団体に寄付しているという点である。なお、両者の業態について付言すると、次節で見るようThe Oregon Public Houseはいわゆる「パブ」であるが、Ex Novoは「ブルワリー」である。このため、Ex Novoはアメリカ初のNPOブルワリーとして位置づけられている。Sharp氏によると、The Oregon Public Houseは2010年、Ex Novoは2014年と、比較的近い時期に創業しているが、両者のあいだに何らかの関連があるというわけではないとのことである。

しかしながら、現在のEx NovoはNPO団体として事業活動をしているわけではない。2017年6月以降は、非営利法人（nonprofit corporation）ではなく、いわゆる「ベネフィット・コーポレーション（benefit corporation）」として運営され

ている。これは、HUBが認証を受けているB Corpともことなるものである。

「ベネフィット・コーポレーション」は、2010年代以降アメリカ合衆国の各州で制定が相次いでいる「ベネフィット・コーポレーション法」にもとづく新しい法的制度（法人格）をさしている⁹⁾。この法人格を取得する企業は、自社の定款にみずからの社会的なミッション（たとえば、環境保護や貧困問題の解決、人権保護など）を組み込むことになる。本来、営利団体である企業は「利益の追求/最大化」を最優先に行動すべき集団である。しかしながら、ベネフィット・コーポレーションの法人格を取得した企業は、自社の定款に記したミッションの実現を第一目的として事業活動をおこなうことができる¹⁰⁾。

Ex Novoのプレスリリースによると、NPO法人からベネフィット・コーポレーションへと転換する理由についてつぎのように記されている¹¹⁾。第一に、Ex Novoのコアビジネスはビール醸造や食事の提供である。むろんそれによって得られた利益は寄付しているが、コアプログラムとして慈善事業をおこなうNPO団体とはことなり、コアビジネスはあくまでもビールづくりである。第二に、Ex Novoが法人登録されたとき（2013年3月）、オレゴン州ではベネフィット・コーポレーション法が成立していなかったため、当初はNPO法人として登録をおこなったということである（オレゴン州における成立は2014年1月）。第三に、中小企業庁の融資ローンのような銀行融資を営利企業として受けることができるようになる。これは、毎月の債務返済にきわめて大きな影響をあたえ、寄付額を大幅に増加させることができる。寄付金の大部分を減価償却することができるため、従来まで税金の支払いに回っていたはずの多くのお金を寄付に回すことができる、という理由である。

Ex Novoが利益の寄付先として指定している団体は4つある。Friends of the Children、International Justice Mission、Impact NW、Mer-

cy Corpsである。当初、Friends of the Childrenを除く3団体を寄付先としており、その後Friends of the Childrenが加わることとなった。Friends of the Childrenはポートランド市内にある子どもの貧困や虐待などの防止・介入プログラムを提供する団体である。International Justice Missionは、人身売買や児童虐待、強制労働などによる人権侵害の撲滅に取り組む国際的な団体である。Impact NWは、ポートランドを中心に活動する野宿者支援団体である。Mercy Corpsは、世界各地において多様な活動実績をもつ、ポートランドに本拠を置く国際的な人道支援団体である。なお、Ex NovoによるMercy Corpsへの寄付金は、とくにシリア難民に対する支援に使われている。以上、4つの寄付先それぞれに対して、Ex Novoは25,000ドルの寄付（合計100,000ドル）を達成することを目標に掲げており、2018年末までに合計で10,000ドルを寄付している¹²⁾。

寄付活動のほかにも、Ex NovoではCommunitasというボランティアグループを結成して、月に一度、従業員や常連客とともに地元の慈善団体でボランティア活動をおこなっている¹³⁾。Ronald McDonald Houseをはじめ、Kinship House、Grow Portland、PERIOD、Autism Society of Oregonといったポートランド市内のNPO団体、地元の公立学校学区であるPortland Public Schools、アニマルシェルターのOregon Humane Societyなどと関係を築いている。ボランティア活動後、活動に参加した顧客にはビール券を提供する日課となっている。Sharp氏によると、ボランティア活動に参加するメンバーはSNS上で募集したり、常連客が友人を連れてきたりすることもあり、毎回30~40人が参加しているという。従業員の発案で、ボランティア参加者のためのイベントを開催することもあり、人間関係を形成するツールとして自社のビールを活用していると述べていた。このほか、地域で開催されるイベントにビール樽を無償提供することもあるという。

生産・供給プロセスにおける環境配慮は、前節

のHUBがとくに尽力している事柄であるが、Ex Novoも醸造などのプロセスにおいて環境配慮を意識しているのかという点についてSharp氏に尋ねたところ、現在のところとくに意識してはいないということであった。ただし、ビール醸造に使用するホップや、ブルワリーで提供する料理の食材については、地元産のものを使用することを意識しているとのことである。このほか、地元の資源を積極的に活用するという点について付言すると、Ex Novoのビール缶のイラストデザインは、ポートランド在住の漫画家であるJonathan Caseがその多くを手掛けている。Ex Novoの店内の壁画も、Gregoryが彼に依頼して制作されたものである。

ここまで、Ex Novoの概要、設立経緯などについて記してきた。それではEx Novoに訪れる消費者たちは、このブルワリーがベネフィット・コーポレーションであり利益の寄付をおこなっているという点についてどのように認識しているのだろうか。この点についてSharp氏に尋ねたところ、「お客さんは必ずしも社会貢献というブルワリーのコンセプトを知っているわけではない。どのくらいの人が『社会貢献をしたい』という意識を持って来店しているのか、Ex Novoのビールを飲みながら『社会貢献をしている』と感じているのかはわからない」という回答であった。

じつは、Gregoryは過去にある取材記事のなかで「お客さんには、チャリティーのことについて『私は平凡なビールを飲んでいるが、それはチャリティーのためなのだ』というふうには考えてほしくない」と述べている。Ex Novoが提供する空間を楽しむ、そしてもし、非営利であるということについても同様に喜びを覚えてもらえるならば、それは僥倖だ、というのである¹⁴⁾。この考え方からすれば、ブルワリーに来店する消費者が必ずしも高い社会貢献意識をもっている必要はない。何よりもまず、おいしいと感じるビールを飲む。それが結果的に、社会貢献ひいては社会変革へと接続されているということである。

4 The Oregon Public House

The Oregon Public House（以下、OPH）は、ポートランド市北部のウッドラウン地区という住宅街に位置するパブである。ポートランドの中心部パール地区からは6キロメートルほど離れており、車では10分程度である。

OPHは、壁面が緑とグレーの中間のような落ち着いた色に塗装された、2階建ての建物の1階で営業しており、外装、内装共にクラシカルで歴史を感じさせる雰囲気を持ちながらも、同時に新しさも感じさせる居心地のよい空間である。なお後の注でも述べるように、2階は299名を収容できるホールとなっており、ここもOPHが管理している。

OPHの入り口を入ると、正面奥の緑色の壁に、黒地に金色の文字で“HAVE A PINT, CHANGE The WORLD!”と書かれた木製の大きなボードが掛けられている。そして、このボードの手前には、アルファベットをかたどった大きな白い4つのブロックが、“GIVE”と並べられている（図5）。この、「ビールを1杯飲んで、世界を変えよ



図5 木製ボードとブロック

う」と「与えよ」という言葉は、社会に対して積極的に関わろうとするOPHの姿勢を端的に示している。このような姿勢は、OPHがミッションとして自らのサイトに掲げている、“We exist to EAT in community, DRINK to a new way of giving back, and GIVE to those changing the world.”という文言にも見て取れる¹⁵⁾。

OPHのプロジェクトは、Ryan Saari氏を中心に2010年に始まった。しかし、クラフトビールを主要なラインナップとする現在の形態を初めから目指していたわけではない。というのも、Saari氏によれば、このプロジェクトの最も重要な目的は社会貢献だったからである。つまり、社会貢献をするという大きな目的がまずあり、それが結果的にパブという形態になったにすぎないのである¹⁶⁾。後述するように、OPHはパブの売り上げを、社会的活動をおこなっている様々な非営利団体に寄付するという形で社会貢献活動をおこなっている。では、なぜ社会貢献の方法としてビールを選んだのだろうか。この点についてSaari氏は次の2つを挙げている。

ひとつは、ポートランドという街の特徴である、人口当たりのブルワリー数が全米で最も多いということである。このように、ビールに関心の高い人々が多く生活する街においては、パブを営業するのが理にかなっていると考えたのである。もうひとつは、2008年に起こったリーマンショックの直後という時代状況である。景気のよくない時期には、人々のアルコール消費量が増えるため、パブを始めることが時期的に合っていたということである。

さて、OPHの本格的な立ち上げはリーマンショック直後の2010年であったが、営業が始まったのは2013年である。この間の約3年は、建物の改修や資金の調達等、さまざまな準備作業に費やされた。この時期には、社会貢献を目的とするパブというSaari氏のアイデアを支持する人々が自然と集まり、さまざまな形でサポートがなされた¹⁷⁾。たとえば、ボランティアで建物の

改装を手伝うといった労力の提供であったり、経済的な支援といったことである。またOPHを取り上げた、2013年のニューヨーク・タイムスの記事によれば、立ち上げ時にポートランド市開発局（Portland Development Commission）から5万ドル以上のサポートを受けており、スタートアップ・コストの約4分の1であった¹⁸⁾。このように、多くの人々の支援を受けて、OPHは2000万円以上と推定される開業資金を借入金なしで営業をスタートすることができた。ここからも、社会貢献というOPHの目的が一定の人々に共感を持たれたことが窺える。

これまで見たHUBとEx Novoがブルワリーとしてビールを自ら醸造し、提供しているのに対し、OPHは外部のブルワリーで醸造されたビールを仕入れ、それを商品として提供するパブである。提供するビールを製造しているのはZoiglhaus Brewingというブルワリーで、ここにOPHの独自のサーバーと発酵タンクを用意してもらっている。OPHの役員の1人はこのブルワリーの従業員であり、OPHの理念のよき理解者であるとのことであった。製造委託の-marginも、他よりも安く設定してくれていると言う。とはいえ、Saari氏は、将来的には自らのブルワリーを持ちたいと考えており、現在そのための経験を少しずつ積んでいるということである¹⁹⁾。

OPHは、純利益のすべてを、ポートランドエリアで社会貢献事業をおこなっている非営利団体に寄付するというやり方で社会貢献をおこなっている。対象となる非営利団体は、オンラインで募集し、5ヶ月半ごとに5～6団体を選出している。一期あたり100団体近くの応募があるので、役員会における選出は大変なものだとのことであった²⁰⁾。また毎年1月にかぎっては、地域の学校をはじめとする近隣の団体に寄付することにしており、具体的ミッションに加えてローカルな地域社会への貢献にも力を入れている²¹⁾。

このように、1月以外の月には、選出された5～6団体に売り上げを寄付しているわけだが、



図6 店内に貼られた、寄付先からのお礼の手紙

この分配の方法が興味深い。というのは、寄付先を決めるのはOPHではなく、パブに来店しビールを注文する客だからである。OPHの注文カウンターには、寄付先として選出された非営利団体が書かれたボードがあり、注文客はそこで自分が支援したい団体を選ぶのである。これを受けて、OPHは指名数に応じて寄付金を各団体に分配することになる²²⁾。

このように、客が寄付先に関与するというやり方は、消費者自らが社会貢献に関わっているという実感を持たせることになるだろうし、OPHがおこなっている社会貢献や社会活動をおこなっている団体の存在を知らせるという啓蒙的な働きも持っているだろう。

次は来店客の特徴についてである。Saari氏によれば、来店するのは、近隣住民だけではなく、観光客も多いとのことであった。市内におけるOPHの立地を考えれば、観光客も訪れるというのはやや意外な感じがするが、これは、社会貢献を主目的とするOPHの事業形態が、ポートランドの外側の人々にも関心を持たれ、それなりの知名度を得ているということなのかもしれない。Saari氏は、宣伝費はないのでSNSなどでコツコツ宣伝するしかないと述べていたのだが、先述のとおり、ニューヨーク・タイムス、TED Talksといったアメリカで有数のメディアに取り上げら

れたこともあり、社会貢献に関心を持っている人々の間では、ある程度知られた存在なのかもしれない。

Saari氏は、どれくらいの人々が社会貢献という目的で来店しているかは分からないと述べるが、社会貢献という目的が前面に出ていることを考えると、観光目的でポートランドを訪れた客や、市内のリピーター客のなかには、OPHのミッションに共感を持つ者が、一定程度存在するようにも思われる²³⁾。ただし経営という点からみると、年々競争が激しくなり厳しさを増しているとSaari氏は語っており、社会貢献を主目的とするOPHの事業形態の難しさもまた窺わせる。

5 まとめ

本稿では3つのブローリー・パブへのインタビューを通じて、ポートランドのクラフトビール文化において社会貢献がどのように位置づけられ、またそれがどのような取り組みとして現れているかを見てきた。それぞれ重点の違いはあるものの、社会貢献はソーシングから地域活動、非営利団体の支援、売り上げの募金にいたる広い局面において見ることができた。このなかで明らかとなったのは、社会貢献が生産者主導、すなわち消費者ニーズへの応答というよりも生産側における働き方や経営に対する考え方と密接に結びついているということである。

Heyingはポートランドの生産、労働、組織のあり方を「アルチザン・エコノミー (artisan economy)」と呼んだが、その担い手であるアルチザンたちにとって倫理的であることや持続可能性はセクターを超えた共通のテーマとなっている(Heying 2010: 273-274)。調査のなかでも、ポートランドには労働をたんなる稼ぎの手段としては捉えない価値観があることが語られた。また、ポートランドには各自がそれぞれ何らかの社会的なミッションに関与する風土があり、事業を通じてそのミッションに貢献するという起業文化があ

ることも示唆された。むろん、これはあくまで生産側における語りであって、社会貢献自体がマーケティングと切り離されているということではない。重要なのは、一様にして社会貢献を働き方や事業のあり方と関連させる価値観や態度そのものがあるということである

こうした価値観や態度が、どこまでポートランドという土地固有の文化に還元できるかは定かではない。本稿で取り上げたブルワリーは、2008年代以降に起業という形で立ち上げられた小規模業者であり、そしてこの時期は社会的起業の優遇や各種認証の取得自体が制度化されていく時期でもあった。2000年代以降、ポートランドでは起業そのものが盛んとなっていくことを鑑みるならば、ここで見られた社会貢献はクラフトビールそれ自体の特性やポートランドの固有の風土というよりも、この時期に普及してきた起業や働き方をめぐる制度との関連で理解されるべきなのかもしれない。

むろん、クラフトブルワリーの社会貢献が生産者主導であるということは、消費者が社会貢献に関心を持っていないということを意味しているわけではない。アメリカのビール消費者はサステナブルに醸造されたビールに対してより多くを支払う意向があるという調査結果も存在する (Carley and Yahng 2018)。だが、Ex NovoのGregoryも言うように、消費者はおいしいビールを求めており、生産者もまた消費者にはそうあって欲しいと考えている。アルチザン・エコノミーが作り手自身の納得のいく「良い」物の生産への志向に基づいているとすれば、社会貢献はおいしさと同様に物の「良さ」の一部として、作り手の満足感や働きがいのなかへと織り込まれるような形で、クラフトビールの生産・販売のなかに息づいていると言えるのではないだろうか。

謝辞

本稿は、2018-2020年度文部科学省科学研究費補助金基盤研究 (C) に採択された「持続可能な消費社会研

究——ポートランド発展の条件を探る」(研究課題番号: 18K02004、代表: 寺島拓幸) の成果の一部である。

調査対象の視察をアレンジしてくださったRed Gillen氏にお礼申し上げます。

注

- 1) The B Impact Assessmentの公式サイト (2020年1月25日取得, <https://bimpactassessment.net/>) 参照。
- 2) この得点のサマリーはB Impact Reportというかたちで情報公開され、誰でも検索・確認することができるようになっている (2020年1月25日取得, <https://bcorporation.net/directory>)。
- 3) B Local PDXについては公式サイト (2020年1月25日取得, <https://www.blocalpdx.com/>) 参照。
- 4) Salmon-Safeの公式サイト (2020年1月25日取得, <https://salmonsafe.org/>) 参照。
- 5) Gregoryのプロフィールは、以下の彼のLinked in (2020年1月16日取得, <https://www.linkedin.com/in/joel-gregory-70346a45>) を参照。また、EX Novo Brewingの設立経緯については、注6のインタビュー記事もあわせて参照。
- 6) つぎのインタビュー記事を参照。“Ex Novo Brewing Founder Joel Gregory: Non-profit Beer? Better Beer for a Better World” (2020年1月16日取得, <https://www.tmmppdx.com/ex-novo-brewing-founder-joel-gregory-better-beer-for-a-better-world/>)。
- 7) インタビュー記事 (2020年1月21日取得, <https://www.thebrewenthusiast.com/exnovobrewing>) を参照。
- 8) ブリューマスター募集に関する記事 (2020年1月21日取得, <https://www.newschoollbeer.com/2013/07/ex-novo-a-new-non-profit-brewery-looking-for-a-brewmaster.html>) を参照。
- 9) B Lab社が運営するウェブサイトのつぎのページを参照。“What is a Benefit Corporation?” (2020年1月20日取得, <https://benefitcorp.net/businesses>)。
- 10) B Corp認証をおこなっているB Labは、ベネフィット・コーポレーションを取得するメリットとして次の7つを挙げている (2020年1月20日取得, <https://benefitcorp.net/businesses/why->

- become-benefit-corp)。①経営者の負担軽減、②株主権の拡大、③リーダーシップに対する評判、④人材獲得における優位性、⑤民間投資資本への近接性、⑥個人投資家に対する魅力の向上、⑦デモンストレーションの効果、以上が7つのメリットである。2020年1月現在、ベネフィット・コーポレーション法は36州で成立し、5州で成立に向けて審議が続いている。Sharp氏も、ベネフィット・コーポレーションという企業のあり方は、今後も増加していきだろうと述べている。
- 11) つぎのプレスリリースを参照。“TRANSITION TO BENEFIT COMPANY” (2020年1月20日取得, <http://www.exnovobrew.com/news/2017/6/9/transition-to-benefit-corporation>)。
 - 12) つぎのプレスリリースを参照。“COMMUNITAS/Giving Back” (2020年1月20日取得, <http://www.exnovobrew.com/news/>)。
 - 13) 注12のプレスリリースを参照。
 - 14) 注6のインタビュー記事を参照。
 - 15) OPHの公式サイト (2020年1月10日取得, <https://oregonpublichouse.com/>) を参照。
 - 16) OPHの社会貢献志向はSaari氏が教会の牧師でもあることと関係があるかもしれない。今回のインタビューでは、この点に関しては深く聞くことはできなかったので詳細に述べることはできないが、大きな影響を与えている可能性もある。Saari氏が主宰している教会The Oregon Community (2020年1月25日閲覧, <http://theoregoncommunity.com>) のサイトをみると、あいさつのページに “We are a place of change, growth, friendship and community based around the life of Jesus. A place where all are welcome, regardless of race, religion, sexuality, politics or background” と記されている。また同サイトを見ると、この教会の日曜礼拝は、OPHが入っている建物の2階にある舞踏室Village Ballroomでおこなわれているようである。このVillage Ballroomは、各種パーティー等に使用できる、収容人数299名のイベントスペースとなっており、OPHが管理している。
 - 17) このあたりのことは、TED Talksでの、Saari氏の講演でも語られている (2020年1月25日取得, <https://www.youtube.com/watch?v=sch3beEuUwE>)。
 - 18) ニューヨーク・タイムスの記事は次を参照。(Johnson, Kirk, 2013, “In New Pubs, Good Cheer and Good Works,” The New York Times, (2020年1月20日取得, <https://www.nytimes.com/2013/01/21/us/new-pubs-send-profits-to-charity.html>)。なお、ポートランド市開発局は、都市再生と経済開発を目的とする独立性の強い公的機関で、現在までのポートランドの街のありように大きな影響を与えてきた。事業内容等は山崎 (2016) の第5章が参考になる。
 - 19) なお Zoiglhaus Brewing で生産されている OPH の自社ブランドビールは Aletruism という。これは、エールビールの ale と、利他主義を意味する altruism をかけ合わせたものであろう。
 - 20) OPH が選出している団体は、低所得世帯を支援する団体、子どもの教育を支援する団体、環境保護活動をしている団体等さまざまである。オンラインで公開されているニューズレターの2020年1月20日号には、2020年2月からの支援先として次の5団体が告知されている。Bark というフード山国立森林公園の保護活動をしている団体、College Possible という低所得層の大学進学を支援している団体、Community Alliance of Tenants という低所得層の住宅支援をしている団体、Community Cycling Center という自転車を楽しむための活動をしている団体、Oregon Energy Fund という低所得層の電気使用を支援している団体、である (2020年1月25日取得, <https://us17.campaignarchive.com/?u=5c04d8bd8ef03869076aa6d75&id=801b927050>)。
 - 21) さらに毎週月曜日は、選出された5~6団体から漏れてしまった非営利団体を寄付の対象とするイレギュラーな曜日とし、当該団体に関連するイベントなどもおこなっているそうである。月曜日はアルコールの消費が減るので、店を盛り上げる意図もあるとのことであった。
 - 22) なお、OPHのFacebookページにおける2019年9月30日の投稿によると、2013年5月以来の寄付総額は205,801ドルだそうである。この金額は、2020年1月時点の為替レート (1ドル=約109円) で計算すると、日本円で約2243万円になる。期間は6年5か月なので、平均すると1ヶ月あたり約29万1千円、1日当たり1万円弱ということにな

る (2020年1月25日取得, <https://www.facebook.com/Oregonpublichouse/>)。

- 23) 取引先の意識についても付言しておく、取引をおこなっている諸業者は特に社会貢献意識が高いというわけではないが、マージンを小さくしてくれているとのことであった。

文献

- 1% for the Planet, 2019, "Annual Report 2018," Burlington, VT: 1% for the Planet, (Retrieved December 1, 2019, https://www.onepercentfortheplanet.org/s/1ftp_AnnualReport2018-t8j4.pdf).
- 畢滔滔, 2017, 『なんの変哲もない取り立てて魅力もない地方都市 それがポートランドだった——「みんなが住みたい町」をつくった市民の選択』白桃書房。
- Brewers Association, 2019a, "Craft Brewer Definition," Boulder, CO: Brewers Association, (Retrieved December 1, 2019, <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-brewer-definition/>).
- , 2019b, "National Beer Sales & Production Data," Boulder, CO: Brewers Association, (Retrieved December 1, 2019, <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/national-beer-stats/>).
- Carley, S., and L. Yahng, 2018, "Willingness-to-pay for Sustainable Beer," *PLoS ONE*, 13 (10): e0204917, (Retrieved December 1, 2019, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0204917>).
- Chapman, N. G., J. S. Lellock and C. D. Lippard, 2017, "Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer: Introduction and Overview," N. G. Chapman, J. S. Lellock and C. D. Lippard eds., *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*, Morgantown, WV: West Virginia University Press, 1-16.
- Darwin, H., 2018, "Omnivorous Masculinity: Gender Capital and Cultural Legitimacy in Craft Beer Culture," *Social Currents*, 5 (3): 301-316.
- Flack, W., 1997, "American Microbreweries and Neoliberalism: 'Ale-ing' for a Sense of Place," *Journal of Cultural Geography*, 16 (2): 37-53.
- Guptill, A. E., D. A. Copelton and B. Lucal, 2013, *Food and Society: Principles and Paradoxes*, Malden, MA: Polity Press. (= 2016, 伊藤茂訳『食の社会学——パラドクスから考える』NTT出版.)
- Heying, C., 2010, *Brew to Bikes: Portland's Artisan Economy*, Portland, OR: Ooligan Press.
- Hindy, S., 2014, *The Craft Beer Revolution: How a Band of Microbrewers Is Transforming the World's Favorite Drink*, New York: St. Martin's Press. (= 2015, 和田侑子訳『クラフトビール革命——地域を変えたアメリカの小さな地ビール起業』DU BOOKS.)
- 岩淵泰, 2016, 「多様性の中の参加民主主義——オレゴン州ポートランド市における市民参加」『岡山大学経済学会雑誌』47 (3): 209-25.
- 岩淵泰・イーサン・セルツァー・氏原岳人, 2017, 「オレゴン州ポートランドにおけるエコリパブルシティの形成——都市計画と参加民主主義の視点から」『岡山大学経済学会雑誌』48 (3): 35-57.
- Jones, E., and D. C. Harvey, 2017, "Ethical Brews: New England, Networked Ecologies, and a New Craft Beer Movement," N. G. Chapman, J. S. Lellock and C. D. Lippard eds., *Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer*, Morgantown, WV: West Virginia University Press, 124-136.
- 間々田孝夫・野尻洋平・寺島拓幸, 2017, 「オレゴン州ポートランドにおける持続可能な消費文化」『応用社会学研究』59: 23-38.
- 宮副謙司・内海里香, 2017, 『米国ポートランドの地域活性化戦略——日本の先をいく生活スタイルとその充実』同友館。
- 野尻洋平・寺島拓幸・水原俊博, 2019, 「持続可能な消費都市ポートランドの現状と課題」『名古屋学院大学論集社会科学篇』56 (1): 59-77.
- Salmon-Safe, 2018, "Salmon-Safe Certification Standards for Farms: Version 2.7," Portland, OR: Salmon-Safe, (Retrieved December 1, 2019, <https://salmonsafe.org/wp-content/uploads/2018/03/Farms-Standards-Version-2.7-May-2018.pdf>).
- Shea, A., 2015, "Survival of the Greenest Beer? Breweries Adapt to a Changing Climate," Washington, D.C.: Npr, (Retrieved December 1, 2019, <https://>

www.npr.org/sections/thesalt/2015/06/24/415538451/survival-of-the-greenest-beer-breweries-adapt-to-a-changing-climate).

吹田良平, 2010, 『グリーンネイバーフッド——米国ポー

トランドにみる環境先進都市のつくりかたとつか
いかた』 織研新聞社.

山崎満広, 2016, 『ポートランド——世界で一番住みたい
街をつくる』 学芸出版社.