

การเกิดขึ้น การตกต่ำ และการกลับมาอีกครั้ง ของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่น

The Rise, the Fall and the Resurgence of the Japanese Craft Beer Industry

นิธิ เนื่องจำนงค์*

Nithi Nuangjamnong

วรศรา อิมพิทักษ์**

Varisara Impithuksa

บทคัดย่อ

บทความนี้ต้องการอธิบายการเกิดขึ้น การตกต่ำ และการกลับมาอีกครั้งของกระแสดราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น ปรากฏการณ์ดังกล่าวเริ่มต้นขึ้นในปี ค.ศ. 1994 ภายหลังจากการที่รัฐบาลญี่ปุ่นปรับลดเกณฑ์ขั้นต่ำในการผลิตเบียร์ต่อปีที่จะได้รับใบอนุญาตจาก 2 ล้านลิตร เป็น 6 หมื่นลิตร สิ่งนี้เอื้อต่อการที่ผู้ประกอบการรายย่อยจะสามารถเข้ามายังตลาดเบียร์ที่มีกำไรงดงาม หลังจากช่วงเวลาว่างครั้งทศวรรษ

* ภาควิชารัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร พิษณุโลก 65000
Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Sciences,
Naresuan University, Phitsanulok 65000, Corresponding author, e-mail: nithi27@yahoo.com

** ภาควิชารัฐศาสตร์ และรัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900.
Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Science,
Kasetsart University, Bangkok 10900

ของการเติบโตของ “จิบิรุ” ซึ่งเป็นคำเรียก “คราฟต์เบียร์” ในญี่ปุ่นในช่วงแรก ตลาดคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นได้เผชิญกับการตกต่ำอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษถัดมา ก่อนที่จะฟื้นคืนกลับมาในช่วงปลายทศวรรษที่ 2000 ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน บทความนี้ชี้ว่าทฤษฎีที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นงานที่ชี้ถึงบทบาทสำคัญของผู้นักเบิกรวงคราฟต์เบียร์ กฎระเบียบ ความต้องการของผู้บริโภค และปัจจัยเชิงวัฒนธรรม ไม่สามารถอธิบายพลวัตในอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นได้ ข้อถกเถียงสำคัญของบทความนี้คือ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบของภาครัฐเป็นปัจจัยที่ “จำเป็น” ต่อการอธิบายการเกิดขึ้นของกระแสคราฟต์เบียร์ แต่ “ไม่เพียงพอ” ที่จะอธิบายพลวัตในช่วงเวลาถัดมา อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญนั่นคือ วัฒนธรรมการผลิตคราฟต์เบียร์ที่ให้ความสำคัญกับ “แรงขับเคลื่อน” ที่จะพัฒนาคุณภาพ และคิดค้นเบียร์ประเภทใหม่ ๆ ของผู้ผลิต สิ่งนี้เกิดขึ้นมาจากปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนกับกระแสวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความเป็นชุมชนในหมู่ผู้ผลิตภายในประเทศ

คำสำคัญ : คราฟต์เบียร์, ญี่ปุ่น, จิบิรุ, การปฏิบัติ

Abstract

This article aims to explain the rise, the fall and the resurgence of the Japanese craft beer industry. This phenomenon started in 1994 after the Japanese government reduced the minimum annual beer production requirement for obtaining a beer brewing license from 2 million liters to 60,000 liters. This, in turn, enabled smaller enterprises to enter into the lucrative beer market. After almost half a decade of the exponential growth of the so-called ‘jibiru’ (the term for craft beer in Japanese in the first phase), the Japanese craft beer market experienced

a constant decline in the following decade before rebounding at the end of the 2000s until now. This paper demonstrates that the existing theories in the field such as the pivotal role of craft beer pioneers, law and regulation, consumer preferences and cultural factors cannot explain this dynamism in the Japanese craft beer industry. The main contention of this article is that the change in regulation has been a 'necessary' condition in explaining the rise of the craft beer industry, but not 'sufficient' to explain the dynamism in the following period. Another important factor is the craft beer culture itself which is marked by a passion for quality and new possibilities in brewing craft beer among Japan's craft beer producers. This resurgence in domestic beer culture has resulted from the steady interaction and exchange with the international craft beer culture as well as beer community building among local craft brewers.

Keywords : craft beer, Japan, *jibiru*, revolution

บทนำ

นับตั้งแต่ที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับแก้กฎหมายแอลกอฮอล์ในปี ค.ศ. 1994 โดยลดเพดานการผลิตขั้นต่ำที่สามารถขอใบอนุญาตผลิตเบียร์ได้จากเดิมที่ตั้งไว้ 2 ล้านลิตร เป็น 6 หมื่นลิตร ได้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจขึ้นในอุตสาหกรรมเบียร์ของญี่ปุ่น กล่าวคือ ในช่วง 5 ปีแรก ได้เกิดการขยายตัวของผู้ผลิตเบียร์รายย่อย

ถึง 303 บริษัท ช่วงเวลาดังกล่าวอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของกระแสคราฟต์เบียร์¹ ก่อนที่จะเริ่มตกต่ำลงไปอีก 10 ปีต่อมา โดยในปี ค.ศ. 2008 จำนวนบริษัทคราฟต์เบียร์ที่ยังคงเปิดกิจการอยู่ลดลงเหลือเพียง 215 บริษัท และหากพิจารณาภาพรวมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 จนถึง ค.ศ. 2008 จะพบว่า มีบริษัทที่ขอใบอนุญาตทั้งหมด 356 บริษัท แต่ปิดกิจการไปแล้วถึง 141 บริษัท อย่างไรก็ตามหลังจากปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา จำนวนบริษัทเริ่มคงที่โดยที่ทิศทางค่อนข้างไปในเชิงบวก เห็นได้จากปริมาณการผลิตรวมที่เพิ่มจาก 29 ล้านลิตรในปี ค.ศ. 2008 เป็น 35 ล้านลิตรในปี ค.ศ. 2013 และการขยายตัวของการส่งออกคราฟต์เบียร์ของญี่ปุ่นไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก (Ninomiya and Omura, 2018: 435-445) ด้วยเหตุนี้จึงอาจกล่าวได้นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน เป็นช่วงเวลาของ “การกลับมาอีกครั้งหนึ่ง” ของกระแสคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น

บทความนี้ต้องการศึกษาปรากฏการณ์ของการเกิดขึ้นของกระแสคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่นในช่วงครึ่งทศวรรษหลังของ 1990 ซึ่งตามมาด้วยการตกต่ำในอีกเกือบหนึ่งทศวรรษต่อมา และการกลับขึ้นมาอีกครั้งของกระแสคราฟต์เบียร์นับตั้งแต่

1 คำที่ใช้เรียกชื่อเบียร์ที่ผลิตจากผู้ผลิตเบียร์รายย่อย (microbrewery) นั้นมีด้วยกันหลากหลาย ในกรณีของญี่ปุ่นกระแสที่เกิดขึ้นในช่วงแรกมักจะเรียกเบียร์ดังกล่าวว่า “จิบิรุ” (ji-biru) หรือแปลตรงตัวว่าเบียร์ท้องถิ่น (local beer) อย่างไรก็ตามหลังจากกระแสในช่วงแรกได้ซบเซาลงไป ผู้ผลิตเบียร์รายย่อยในญี่ปุ่นได้หันไปใช้คำอื่นนั่นคือคราฟต์เบียร์ (craft beer) หรือในภาษาญี่ปุ่นก็คือ kurafuto biru เพื่อสร้างความแตกต่างกับ “จิบิรุ” และสะท้อนให้เห็นถึงความตั้งใจในการผลิตเบียร์ที่แท้จริง สำหรับการใช้คำเรียกชื่อเบียร์ที่ผลิตจากผู้ผลิตเบียร์รายย่อยในบทความนี้จะใช้คำทับศัพท์ว่า “คราฟต์เบียร์” เป็นหลัก เพื่อให้สอดคล้องกับการใช้คำในโลกรวิชาการ และแฉวงการผลิตเบียร์ในต่างประเทศ สำหรับนิยามของคราฟต์เบียร์นั้นหมายถึงผู้ผลิตเบียร์ที่มุ่งเน้นผลิตเบียร์ในปริมาณที่ไม่มากนัก และผลิตเบียร์ที่มีความแตกต่างหลากหลายจากประเภทของเบียร์ที่มีอยู่ในตลาด นอกจากนี้คุณลักษณะสำคัญสองประการข้างต้นแล้ว บางประเภทอาจกำหนดนิยามที่เฉพาะเจาะจงลงไปด้วย เช่น นิยามของคราฟต์เบียร์ในสหรัฐอเมริกา ที่มองว่าองค์ประกอบของคราฟต์เบียร์มีด้วยกันสามประการได้แก่ ผู้ผลิตรายย่อย (มีกำลังการผลิตไม่เกิน 6 ล้านบาร์เรล) มีความเป็นอิสระ (มีผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่ถือหุ้นในบริษัทไม่เกินร้อยละ 25) และผลิตเบียร์ตามวิธีการผลิตแบบดั้งเดิม (Garavaglia and Swinnen, 2017)

ปี ค.ศ. 2008 สืบเนื่องมาจนปัจจุบัน โดยมีคำถามสำคัญว่าปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ที่ผ่านมาในงานวิชาการที่ศึกษาปรากฏการณ์ที่มักจะเรียกว่า “การปฏิวัติคราฟต์เบียร์” (craft beer revolution)² ในประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา มักจะตั้งข้อสังเกตถึงปัจจัยที่เป็นตัวขับเคลื่อนของการปฏิวัติไว้หลากหลายแง่มุมด้วยกัน ในงานกลุ่มแรกมักจะชี้ให้เห็นถึงบทบาทของปัจเจกบุคคล “ผู้บุกเบิกวงการคราฟต์เบียร์” ดังเช่นบทบาทของ ฟรีตซ์ เมย์แทก (Fritz Maytag) เจ้าของ Anchor Brewery ผู้บุกเบิกวงการคราฟต์เบียร์ในสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1965 และผู้ติดตามในรุ่นหลัง เช่น เคน กรอสส์แมน (Ken Grossman) และพอล คามูซี (Paul Camusi) เจ้าของ Sierra Nevada Brewing เป็นต้น (Elzinga, Tremblay and Tremblay, 2018; Hindy, 2014; Acitelli, 2013) อย่างไรก็ตามงานในกลุ่มนี้ค่อนข้างยากที่จะนำไปใช้ประยุกต์ในกรณีของญี่ปุ่น เนื่องจากในญี่ปุ่นไม่ปรากฏผู้บุกเบิกที่ชัดเจนดังเช่นในสหรัฐอเมริกา และผู้ที่เข้าสู่อุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในยุคแรกของญี่ปุ่นมักจะไม่ได้อิทธิพลมาจากแวดวงของผู้ผลิตเบียร์ แต่มาจากหลากหลายแวดวงทั้งผู้ผลิตสาเก ร้านอาหาร และผู้ประกอบการท่องเที่ยว เป็นต้น

ในงานกลุ่มที่สองได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกฎระเบียบของภาครัฐที่กำกับการดำเนินกิจการของผู้ผลิตเบียร์รายย่อย ตัวอย่างของงานกลุ่มนี้ เช่น งานของเทรย์ มาโลน (Trey Malone) และเจย์สัน ลัสค์ (Jayson Lusk) ที่ศึกษากรณีของการขยายตัวของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในสหรัฐอเมริกา และชี้ว่าปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อปรากฏการณ์ดังกล่าวอยู่ที่กฎระเบียบของภาครัฐที่เปิดช่องทางให้ผู้ผลิตเบียร์รายย่อยสามารถจัดส่งเบียร์ไปยังร้านค้าปลีกโดยตรง รวมทั้งจำหน่ายเบียร์ที่แหล่งผลิต (Malone and Lusk, 2016) แม้ว่างานในกลุ่มนี้จะสามารถนำไป

² การปฏิวัติคราฟต์เบียร์ในที่นี้หมายถึง ปรากฏการณ์ที่ผู้ผลิตเบียร์รายย่อยที่ผลิตเบียร์ในปริมาณไม่มาก และผลิตเบียร์ที่มีความแตกต่างหลากหลายในประเภทและรสชาติ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วในจำนวน และส่วนแบ่งตลาด ที่แต่เดิมมักจะผูกขาดโดยผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่เพียงไม่กี่ราย (Hindy, 2014; Garavaglia and Swinnen, 2017)

ประยุกต์ใช้ได้ในการณีของญี่ปุ่น เนื่องจากการขยายตัวของคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่นเกิดขึ้นได้จากการปรับแก้กฎหมายเอลกอฮอลในปี ค.ศ. 1994 ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว และในแง่ของกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับแก้กฎระเบียบเรื่องใบอนุญาตขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล ทำให้ช่องทางการจำหน่ายมีหลากหลายมากขึ้นทั้งห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อตั้งแต่ ค.ศ. 1989 ขณะเดียวกันรัฐบาลญี่ปุ่นออกมาตรการชั่วคราวตั้งแต่ปี ค.ศ. 2003 เพื่อช่วยเหลือผู้ผลิตเบียร์ที่มีปริมาณการผลิตน้อยกว่า 1.3 ล้านลิตรต่อปี โดยลดภาษีร้อยละ 20 จากผลผลิตเบียร์ 2 แสนลิตรแรก อย่างไรก็ตาม แม้ว่าปัจจัยด้านกฎระเบียบของภาครัฐจะเป็นปัจจัยที่ “จำเป็น” ต่อการอธิบายในการณีของญี่ปุ่น แต่ “ไม่เพียงพอ” ต่อการอธิบาย “พลวัต” ที่เกิดขึ้นในพัฒนาการของคราฟต์เบียร์ ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ดังนั้นจึงต้องอาศัยการอธิบายควบคู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

ในงานกลุ่มที่สามมักจะให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้บริโภคทั้งในแง่มุมมองของวิถีชีวิตและรสนิยมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับรสนิยมของตน โดยทั่วไปแล้วบทบาทของผู้บริโภคมักจะไม่ได้แสดงให้เห็นอย่างเด่นชัด และมักจะเป็นผู้ผลิตที่เป็นผู้ขับเคลื่อนการตลาดของผู้บริโภค แต่ในหลายกรณีดังเช่นในอังกฤษ ที่กลุ่มผู้บริโภคได้รวมตัวกันเรียกร้องให้รื้อฟื้นการผลิต “เอล” (ale)³ ดังในโครงการเรียกร้อง “เอล” ที่แท้จริง (Campaign for Real Ale: CAMRA) ที่เริ่มเมื่อปี ค.ศ. 1971 (Cabras, 2018) กรณีตัวอย่างของอังกฤษต่อมาได้แพร่ขยายไปยังประเทศอื่น ๆ ในยุโรป โดยเฉพาะในองค์กรที่ชื่อว่า “PINT” ในเนเธอร์แลนด์ในปี ค.ศ. 1980 (van Dijk, Kroezen and Slob, 2018) กระแสผู้บริโภคในลักษณะนี้มักจะเกิดขึ้นมาจากความไม่พึงพอใจใน “ทางเลือก” ของเบียร์

³ เอล (ale) เป็นเบียร์ประเภทหนึ่งที่มีรสชาติที่เข้มข้น (full bodied) และมีสีที่ค่อนข้างไปในสีทองแดง แตกต่างจากเบียร์ประเภทลาเกอร์ (lager) ที่มีสีเหลืองทอง ในกระบวนการหมักเบียร์ เอลจะเกิดขึ้นในกระบวนการหมักที่มีอุณหภูมิสูง แตกต่างจากลาเกอร์ที่หมักในชั้นที่มีอุณหภูมิต่ำกว่า โดยส่วนมากเอลมักจะเป็นเบียร์ที่ไม่ได้ผ่านการบวนการกรอง หรือพาสเจอร์ไรส์ ดังเช่น ลาเกอร์

ที่มีอยู่อย่างจำกัด และมักจะถูกผูกขาดโดยบริษัทผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ที่มักจะผลิตเบียร์ที่ขาดความหลากหลายในประเภทและรสชาติ โดยมากมักจะมุ่งเน้นผลิตเบียร์ประเภท “ลาเกอร์” (lager) ที่สามารถดื่มได้ง่าย อย่างไรก็ตามในกรณีของญี่ปุ่น ไม่พบบทบาทในลักษณะดังกล่าวของผู้บริโภคดังเช่นในยุโรป แม้ว่าตลาดเบียร์ในญี่ปุ่นจะอยู่ภายใต้การผูกขาดของผู้ผลิตเพียงไม่กี่ราย และไม่มี ความหลากหลายในรสชาติของเบียร์ก็ตาม

ในงานกลุ่มที่สี่จะให้ความสำคัญกับแง่มุมทาง “วัฒนธรรม” ที่สร้างรากฐานสำหรับการปฏิบัติคราฟต์เบียร์ที่สำคัญ อาทิ วัฒนธรรมของการหมักเบียร์ที่บ้าน (homebrew) วัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยนกันชิมระหว่างผู้ที่หมักเบียร์ที่บ้าน และรากฐานวัฒนธรรมการศึกษา หรือการฝึกอบรมการหมักเบียร์ ในประเทศตะวันตก โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกาที่กฎหมายไม่ได้ปิดกั้นการหมักเบียร์ที่บ้าน ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการหมักเบียร์มักจะมีจุดเริ่มต้นจากการทดลองหมักที่บ้าน และแลกเปลี่ยนกันชิมระหว่างผู้ที่หมักเบียร์ที่บ้าน ในหลายประเทศที่มีรากฐานวัฒนธรรมการทำเบียร์ที่เข้มแข็งมักจะมีองค์กร หรือสถาบันตัวกลางที่เข้ามาสนับสนุนในการให้การศึกษา และฝึกอบรมการทำเบียร์ ดังเช่นในสหรัฐอเมริกามีหลายมหาวิทยาลัย ที่จัดทำหลักสูตรเฉพาะด้านการหมักเบียร์ ขณะที่บางมหาวิทยาลัยถึงกับมีปริญญาบัตรเฉพาะด้านการทำเบียร์ เช่นเดียวกับในยุโรปที่มีสถาบันการศึกษาเฉพาะสำหรับ ศาสตร์การหมักเบียร์ นอกจากบทบาทของสถาบันการศึกษาแล้ว อีกหนึ่งตัวแสดงที่สำคัญในด้านนี้คือ องค์กรสมาคมที่เป็นกรรวมกลุ่มของผู้ผลิตเบียร์ที่มักจะมีหลักสูตรอบรมในด้านการทำเบียร์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ที่สนใจ (Chapman, Lellock and Lippard, 2017) อย่างไรก็ตามในกรณีของญี่ปุ่นการหมักเบียร์ที่บ้านเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมาย ขณะที่บทบาทขององค์กรสมาคมของผู้ผลิตเบียร์มักจะมุ่งเน้นเรื่องการเคลื่อนไหวเรียกร้องต่อภาครัฐในเรื่องสิทธิประโยชน์ทางภาษีเป็นหลัก มากกว่าเรื่องความเป็นตัวกลางในการฝึกอบรม หรือแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างผู้ผลิตเบียร์ (Morales, 2016)

ในการอธิบายปรากฏการณ์ของ “การเกิดขึ้น การตกต่ำ และการกลับมาอีกครั้งของกระแสกราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น” ด้วยความตระหนักในข้อจำกัดในการอธิบายของแนวคิดหรือทฤษฎีที่มีอยู่ บทความนี้ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นว่า “การปรับแก้กฎระเบียบที่ลดเพดานการผลิตขั้นต่ำของผู้ที่จะขอใบอนุญาตในการผลิตเบียร์เป็นปัจจัยที่ “จำเป็น” ต่อการเกิดขึ้นของอุตสาหกรรมกราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น อย่างไรก็ตามปัจจัยดังกล่าว “ไม่เพียงพอ” ต่อการรักษาระดับการเติบโตของอุตสาหกรรมกราฟต์เบียร์ได้ และด้วยเหตุผลที่วงการเบียร์ของญี่ปุ่นขาดผู้บุกเบิกที่จริงจังต่อการผลิตกราฟต์เบียร์ที่แท้จริง อีกทั้งยังขาดวัฒนธรรมของการดื่มเบียร์ ทำให้ในระยะเวลาต่อมาเกิดการตกต่ำในอุตสาหกรรมกราฟต์เบียร์ ต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่มุ่งมั่นในการผลิตกราฟต์เบียร์ และมีประสบการณ์การเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนการทำเบียร์จากต่างประเทศ ส่งผลให้เกิดการก่อตัวของวัฒนธรรมกราฟต์เบียร์ที่แท้จริง และเป็นรากฐานทำให้กระแสกราฟต์เบียร์สามารถกลับขึ้นมาได้อีกครั้งหนึ่ง”

ในการตอบสมมติฐานข้างต้น ผู้เขียนจะอาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นหลัก โดยจะมุ่งเน้นการศึกษาเอกสาร ทั้งงานวิชาการที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลเชิงธุรกิจจากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเบียร์ รวมทั้งศึกษาจากบทสัมภาษณ์ผู้ผลิตกราฟต์เบียร์ที่ปรากฏในหนังสือพิมพ์นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง จากข้อมูลเหล่านี้ผู้เขียนมุ่งหวังที่จะเห็นถึงตัวแสดงสำคัญ เหตุการณ์สำคัญที่เป็นจุดเปลี่ยน ตลอดจนกระบวนการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับปรากฏการณ์ที่จะทำการศึกษาย บทความนี้จัดลำดับการนำเสนอเป็นส่วน ส่วนถัดมาจะกล่าวถึงพื้นพทางประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่นโดยสังเขป ต่อมาจะกล่าวถึงการปรับแก้กฎระเบียบที่สร้างจุดเปลี่ยนในการเกิดขึ้นของกระแสกราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น ก่อนจะกล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตกต่ำและการกลับมาอีกครั้งหนึ่งของกระแสกราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น และจะทำการวิเคราะห์ภาพรวมในส่วนบทสรุปสุดท้าย

ประวัติศาสตร์อุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่น

ประวัติศาสตร์การเข้ามาของเบียร์ในญี่ปุ่นเชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์การติดต่อสัมพันธ์กับโลกตะวันตก โดยเฉพาะบทบาทของบริษัทการค้าของฮอลันดา (*Vereenigde Oost-Indische Compagnie: VOC*) มีการระบุว่า ในพจนานุกรมภาษาญี่ปุ่น-ดัตช์ ในปี ค.ศ. 1810 มีคำแปลภาษาดัตช์ที่แปลว่า “แก้วเบียร์” แล้วสำหรับความพยายามของคนญี่ปุ่นในการหมักเบียร์ด้วยตัวเองนั้น มีการชี้ให้เห็นว่า คนญี่ปุ่นคนแรกที่ทำการทดลองหมักเบียร์เองคือ ควะโมโตะ โคมิน (Kawamoto Komin) นักวิทยาศาสตร์หลังจากเรียนรู้จากตำราของดัตช์ในปี ค.ศ. 1853 อย่างไรก็ตาม ในช่วงแรกดูเหมือนว่าคนญี่ปุ่นจะไม่ประทับใจในรสชาติของเบียร์นัก คนญี่ปุ่นที่ได้ลิ้มลองเบียร์ครั้งแรกในงานเลี้ยงหลังพิธีลงนามในสนธิสัญญาอะม็องเตนในปี ค.ศ. 1854 ได้เปรียบเปรยรสชาติของเบียร์ว่าเหมือน “ไวน์ปัสสาวะม้าที่มีรสขม” (Alexander, 2013: 8-9) แม้ว่าในช่วงแรกคนญี่ปุ่นอาจไม่ประทับใจในรสชาติของเบียร์ แต่จากการหลั่งไหลเข้ามาของคนต่างชาติหลังจากการเปิดประเทศญี่ปุ่นทำให้ความต้องการเบียร์ในประเทศญี่ปุ่นมีมากขึ้น และทำให้มีการตั้งโรงงานผลิตเบียร์ขึ้นในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกที่เมืองโยโกฮาม่า ในปี ค.ศ. 1869 โดยวิลเลียม โคปแลนด์ (William Copeland) ชาวอเมริกันที่เกิดขึ้นในนอร์เวย์และมีประสบการณ์การทำงานในโรงเบียร์ที่เยอรมนี ด้วยเหตุนี้โคปแลนด์จึงได้ชื่อว่าเป็น “บิดาของอุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่น” (Alexander, 2014: 21) ต่อมาหลังจากที่โคปแลนด์ได้ขายกิจการและมีการเปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Japan Brewery ในปี ค.ศ. 1888 บริษัทดังกล่าวได้เริ่มผลิตเบียร์ยี่ห้อคิริน (Kirin) ขึ้นมา

สำหรับความพยายามของคนญี่ปุ่นในการผลิตเบียร์ครั้งแรกเริ่มต้นในปี ค.ศ. 1876 ภายใต้การริเริ่มของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ต้องการให้อุตสาหกรรมเบียร์เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอุตสาหกรรมในฮอกไกโด ดังนั้นจึงตั้งบริษัท Hokkaido Colonization Office Brewery (*Kaitakushi jozoshō*) หรือในอีกชื่อหนึ่งนั่นคือ Sapporo Brewery ในช่วงเวลาหลังจากนี้ไม่นานนักภาคเอกชนญี่ปุ่นเริ่มให้ความสนใจในอุตสาหกรรมเบียร์มากขึ้น และเริ่มเกิดบริษัทเบียร์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก

ที่สำคัญ ได้แก่ Nippon Beer ที่ผลิตเบียร์ยี่ห้อ ยะบิสี (Yebisu) ในปี ค.ศ. 1887 บริษัท Osaka Beer Company ที่ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 1889 ได้เริ่มผลิตเบียร์อาซาฮี (Asahi) ความสำเร็จของการขยายตัวของอุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่นเห็นได้จากการที่ในปี ค.ศ. 1890 เบียร์กิริโนได้เริ่มส่งออกไปยังต่างประเทศทั้งเกาหลี จีน ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ เวียดนาม หลังจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอุตสาหกรรมเบียร์ รัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎหมายการเก็บภาษีการผลิตเบียร์ขึ้นมา โดยครั้งนั้นรัฐบาลได้ยึดนิยามของ “เบียร์” ตามกฎหมาย *Reinheitsgebot* (German Beer Purity Law) ที่ออกมาเมื่อปี ค.ศ. 1516 ที่ระบุว่า เบียร์ คือ เครื่องดื่มที่เกิดจากการหมักมอลต์ ฮอปส์ น้ำ และยีสต์ ผลจากกฎหมายดังกล่าวทำให้เบียร์ของญี่ปุ่นในยุคหลังจากนี้ได้รับอิทธิพลจากเบียร์เยอรมันอย่างมาก (Alexander, 2013; Alexander, 2014)

การขยายตัวอย่างรวดเร็วของผู้ผลิตเบียร์ในญี่ปุ่น การระดมโฆษณาเบียร์ในวงกว้าง ประกอบกับการขยายตัวของเมืองใหญ่ การเติบโตของจำนวนประชากรญี่ปุ่น และความรุ่งเรืองของเศรษฐกิจญี่ปุ่น ส่งผลตามมาทำให้ความนิยมในรสชาติเบียร์ของคนญี่ปุ่นมีมากขึ้นเป็นลำดับ จากเดิมในปี ค.ศ. 1892 ผลผลิตเบียร์ต่อประชากรอยู่ที่เพียง 38 มิลลิลิตรเท่านั้น ในปี ค.ศ. 1907 ยอดการผลิตเบียร์ต่อประชากรได้เพิ่มขึ้นมาเป็น 763 มิลลิลิตร เมื่อเทียบกับการดื่มสาเกซึ่งเป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ดั้งเดิมของญี่ปุ่นพบว่า เบียร์ได้แซงหน้าสาเกในฐานะเครื่องดื่มยอดนิยมของคนญี่ปุ่น จากผลการศึกษาในปี ค.ศ. 1922 พบว่า สัดส่วนการบริโภคเบียร์ต่อสาเกของคนญี่ปุ่นอยู่ที่ 7 ต่อ 1 (Alexander, 2018: 44-45) ในแง่นี้จึงกล่าวได้ว่าเบียร์ได้กลายมาเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของผู้บริโภคญี่ปุ่นในวงกว้างแทนที่เครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 20

ความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในอุตสาหกรรมเบียร์ญี่ปุ่นเกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1906 เมื่อบริษัทเบียร์ยักษ์ใหญ่สามแห่งของญี่ปุ่นนั่นคือ Nippon Brewery (ผลิตเบียร์ Yebisu) Osaka Brewery (ผลิตเบียร์ Asahi) และ Sapporo Brewery ได้รวมกันและตั้งบริษัท Dai Nippon Beer โดยมีรัฐบาลและบริษัทการค้าขนาดใหญ่ (มิตซูบิชิ) เป็นตัวกลางในการเจรจา ขณะเดียวกันในปีถัดมาบริษัทลงทุนในญี่ปุ่นได้รวมกลุ่มกันเพื่อซื้อหุ้นของบริษัท Japan Brewery เพื่อให้บริษัทดังกล่าวเป็นบริษัทของญี่ปุ่น

อย่างแท้จริง หลังจากนั้นได้เปลี่ยนชื่อบริษัทเป็น Kirin Brewery Company ขณะเดียวกันรัฐบาลญี่ปุ่นได้ออกกฎระเบียบกำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำของการผลิตเบียร์ที่จะได้รับใบอนุญาต โดยในปี ค.ศ. 1908 ได้กำหนดไว้ที่ 1.8 แล่นลิตรต่อปีก่อนจะขยายมาเป็น 1.8 ล้านลิตรต่อปีในปี ค.ศ. 1940 ทิศทางการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นทั้งสองประการในช่วงเวลานี้มีส่วนสำคัญอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่นมีโครงสร้างการแข่งขันแบบ “ผูกขาดโดยผู้ผลิตน้อยราย” (oligopoly) อย่างไรก็ตาม โครงสร้างการแข่งขันดังกล่าวไม่ได้นำไปสู่การแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรง เนื่องจากบริษัทยักษ์ใหญ่เหล่านี้พยายามแสวงหาข้อตกลงระหว่างกันเพื่อไม่ให้เกิดการแข่งขันด้านราคา รวมทั้งหาหรือเรื่องแนวทางการกำหนดราคาขายปลีกเบียร์ร่วมกันอีกด้วย (Alexander, 2013; Alexander, 2014)

ในยุคหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ผลจากการเข้ามาปฏิรูปของกองกำลังสัมพันธมิตรทำให้บริษัท Dai Nippon Beer ต้องแยกออกเป็นสองบริษัทนั่นคือ Nippon Breweries (ผลิตเบียร์ Sapporo) และ Asahi Breweries ด้วยเหตุนี้ทำให้โครงสร้างการแข่งขันกลับไปเป็นเช่นในช่วงก่อนปี ค.ศ. 1906 นั่นคือมีเบียร์ที่แข่งขันกันในตลาดหลัก ๆ สามยี่ห้อด้วยกัน ได้แก่ กิริน อาซาฮี และซัปโปโร และผลจากการปรับแก้กฎระเบียบกำหนดปริมาณการผลิตขั้นต่ำของการผลิตเบียร์ที่จะได้รับใบอนุญาตเป็น 2 ล้านลิตรต่อปีในปี ค.ศ. 1959 ทำให้อุตสาหกรรมเบียร์ญี่ปุ่นอยู่ภายใต้การครองตลาดของผู้ผลิตเพียงสามราย ก่อนที่จะเพิ่มเป็นสี่รายหลังจากการเข้าสู่ตลาดของบริษัทซันโตรี (Suntory) ในปี ค.ศ. 1963 เช่นเดียวกับยุคก่อนสงคราม การผูกขาดตลาดโดยผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายไม่ได้นำไปสู่ “สงครามราคา” การแข่งขันในตลาดเบียร์ญี่ปุ่นมีลักษณะของการแข่งขันบนฐานของ “ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์” มากกว่า ตัวอย่างของการแข่งขันในลักษณะนี้ อาทิ “สงครามเบียร์สด” (draft wars) ในช่วงปลายทศวรรษที่ 1960 หลังจากที่ซันโตรีใช้เทคโนโลยีการกรองเบียร์แบบใหม่ที่ประยุกต์จากนาซา (NASA) มาแทนที่การให้ความร้อนแบบพาสเจอร์ไรส์ โดยเชื่อว่าจะทำให้เบียร์มีรสชาติที่สดใหม่มากขึ้น บริษัทอื่น ๆ ได้ทยอยหันมาใช้เทคโนโลยีดังกล่าวตามมา แต่ความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่ส่งผลต่ออันดับในส่วนแบ่งตลาดเบียร์ต่อมาคือ การคิดค้นเบียร์ “Super Dry”

ของอาซาฮีในปี ค.ศ. 1987 โดยเติมเอนไซม์เพื่อย่อยน้ำตาลในขั้นตอนการหมัก รวมถึงการยืดระยะเวลาการหมักออกไปเพื่อให้เอนไซม์สามารถย่อยน้ำตาลให้ได้มากที่สุด กระบวนการเหล่านี้ทำให้เบียร์มีรสชาติที่เด่นชัดและดื่มง่ายมากขึ้น ผลของการคิดค้นเบียร์ชนิดใหม่ทำให้อาซาฮีสามารถแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกิรินได้เพิ่มขึ้นถึงกว่าเท่าตัว (Craig, 1996: 304-307) และต่อมาทำให้อาซาฮีกลายเป็นเบียร์ที่ขายดีอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น

กล่าวโดยสรุป พัฒนาการข้างต้นของอุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่นในช่วงก่อนทศวรรษที่ 1990 ได้สร้างนัยตามหลากหลายประการด้วยกัน ได้แก่ ประการแรก โครงสร้างการผูกขาดโดยผู้ผลิตรายใหญ่เพียงสี่ราย ได้แก่ กิริน ซัปโปโร อาซาฮี และซันโตรี ประการที่สอง โครงสร้างการแข่งขันในตลาดเบียร์ที่ไม่ได้อยู่บนฐานของราคา หากแต่อยู่บนฐานของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ โดยผู้ที่ริเริ่มสร้างความเปลี่ยนแปลงก่อนมักจะเป็นผู้กำหนดแนวโน้มของตลาด ประการที่สาม โครงสร้างการผูกขาดดังกล่าวเกิดขึ้นได้ภายใต้กฎระเบียบของภาครัฐที่กำหนดเพดานการผลิตขั้นต่ำไว้ค่อนข้างสูง (2 ล้านลิตรต่อปี) ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยยากที่จะเข้าสู่ตลาดได้ ประการที่สี่ แม้ว่าจะมีการแข่งขันในแง่ของผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง แต่ความหลากหลายของประเภทเบียร์กลับไม่ได้มีมากนัก เบียร์เกือบทั้งหมดในตลาดเป็นเบียร์ประเภท “ลาเกอร์” แม้ว่าจะมีการออกเบียร์สด หรือเบียร์ Super Dry แต่โดยพื้นฐานแล้วยังคงเป็นเบียร์ประเภทลาเกอร์ นอกจากนี้หากประเมินในแง่ของรสชาติ ความขม และวัตถุดิบที่ใช้ผลิตตามมาตรฐานสากลจะพบว่าเบียร์ญี่ปุ่นค่อนข้างมีคุณสมบัติที่เหมือนกัน (homogeneity of quality) (Ninomiya and Omura, 2018)

การเกิดขึ้นของกระแส “จิบูริ” ในญี่ปุ่น

จุดเปลี่ยนสำคัญของอุตสาหกรรมเบียร์ญี่ปุ่นที่ส่งผลตามมาทำให้เกิดการขยายตัวของ “กระแสคราฟต์เบียร์” คือการที่รัฐบาลญี่ปุ่นปรับแก้กฎหมายแอลกอฮอล์ โดยลดเพดานการผลิตขั้นต่ำที่สามารถขอใบอนุญาตผลิตเบียร์ได้จากเดิม

ที่ตั้งไว้ 2 ล้านลิตร เป็น 6 หมื่นลิตรในปี ค.ศ. 1994 สาเหตุสำคัญของการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบครั้งนี้มีการตั้งข้อสังเกตไว้สองประการ ได้แก่

ประการแรก การแสวงหารายได้มากขึ้น โดยกระทรวงการคลังของญี่ปุ่นมองว่า ยิ่งลดข้อจำกัดการเข้าสู่ตลาดเบียร์จะทำให้มีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดมากขึ้น ซึ่งก็จะหมายความว่ารายได้จากการออกใบอนุญาตและจากภาษีที่มีมากขึ้นนั่นเอง (Morales, 2016)

ประการที่สอง กระแสการเรียกร้องจากตัวแสดงต่าง ๆ อาทิ สื่อมวลชน ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ภาครัฐในท้องถิ่นต่าง ๆ นักวิชาการ และผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวให้รัฐบาลปรับแก้กฎหมายให้ผู้ผลิตเบียร์รายย่อยสามารถผลิตเบียร์ได้อย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยตัวแสดงเหล่านี้มองว่าการที่รัฐบาลสนับสนุนการผลิตเบียร์รายย่อยจะส่งผลตามมาให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ และการฟื้นคืนความรุ่งเรืองของท้องถิ่น ทั้งที่ผ่านการขยายตัวของการท่องเที่ยว การบริโภค และการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นในการผลิตเบียร์ มุมมองเหล่านี้สะท้อนได้เป็นอย่างดีจากข้อบทรความในหนังสือพิมพ์นิกเคอิ ชิมบุน (Nikkei Shimbun) ที่ว่า “การต่อสู้เพื่อการกระจายอำนาจสู่ภูมิภาค: จิบิรุ” (The Fight for Regional Decentralization: Jibiru) รวมถึงคำประกาศในบทบรรณาธิการของหนังสือพิมพ์นิกเคอิ ชิมบุน ที่ว่า “นี่เป็นยุคที่การกระจายอำนาจได้กลายเป็นหัวใจหลักของนโยบายหาเสียงเลือกตั้ง มาทำให้เบียร์ท้องถิ่นเป็นจุดตั้งต้น (ของการกระจายอำนาจ) กันเถอะ” (This is an era where decentralization has become central to election policy – make regional beer the starting point!) (Edman and Ahmadjian, 2017: 116-117)

เป็นที่น่าสนใจว่าผลจากการที่ในช่วงแรกตัวแสดงที่ไม่ใช่ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์และผู้บริโภคเบียร์เป็นผู้ขับเคลื่อนนโยบายให้เกิดคราฟต์เบียร์ได้ส่งตามมาต่อคุณลักษณะสำคัญของคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นในช่วงเวลาถัดมาในหลากหลายด้าน ประการแรก ความสนใจและความสำคัญของคราฟต์เบียร์ถูกนำไปเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น การฟื้นฟูเมือง การใช้ผลผลิตในท้องถิ่นมากกว่าประเด็นเรื่องคุณภาพ หรือประเด็นเรื่องเทคนิคการผลิตเบียร์ (Edman and Ahmadjian,

2017: 120-122) ประการที่สอง ผู้ที่ก้าวเข้ามาเป็น “ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์” มักจะมีที่มาที่หลากหลายอย่างมาก จากตารางที่ 1 ผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาผลิตคราฟต์เบียร์แต่เพียงอย่างเดียวคิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 21 เท่านั้น นอกจากนั้นผู้ผลิตคราฟต์เบียร์มักจะมาจากผู้ที่เคยผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ร้านอาหาร ผู้ผลิตสินค้าประเภทอาหาร และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในประเภทอื่น ๆ ดังเช่น ผู้ประกอบการสวนสนุก (โตเกียวดิสนีย์แลนด์) แน่่อนว่าความเข้มข้นของ “แรงขับเคลื่อน” (passion) ที่มีต่อการพัฒนาคราฟต์เบียร์ที่ได้คุณภาพของผู้ประกอบการประเภทอื่น ๆ เหล่านี้ย่อมมีน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นเรื่องการผลิตเบียร์โดยตรง

ประการที่สาม เบียร์ที่ผลิตออกมานั้นมักจะได้รับ การตั้งชื่อที่ยึดโยงกับเมือง ประวัติศาสตร์ของเมือง เรื่องเล่า หรือตำนานบางประการของเมือง วัตถุประสงค์ และวัฒนธรรมบางอย่างของเมือง ดังเช่น เบียร์ Coedo (ที่แปลว่าเมืองโตเกียวน้อย) เป็นอีกชื่อหนึ่งของเมืองคาวาโกเอะ (Kawagoe) คามาคุระเบียร์ (Kamakura beer) ที่ตั้งชื่อตามอดีตเมืองหลวงของญี่ปุ่น และชิมาโนะเบียร์ (Shimano beer) ที่ตั้งตามชื่อเมืองที่อยู่ในจังหวัดนาโงะ เป็นต้น

ตารางที่ 1 คุณลักษณะของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น

พื้นเพ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ	52	25
ผู้ผลิตรายใหม่	43	21
ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว	36	17
ร้านอาหาร	22	11
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร	13	6
บริษัทอุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ	22	11
อื่นๆ	18	9
รวม	206	100

ที่มา: ปรับปรุงจากตารางที่ 4 ใน (Edman and Ahmadjian, 2017: 124)

ประการที่สี่ การผสมผสานวัตถุดิบที่ขึ้นชื่อของท้องถิ่นลงไปในปีร์ ไม่ว่าจะเป็นวาซาบิ นม ส้มยูซุ หอยเชลล์ สตอเบอร์รี่ แอปเปิล หรือมันหวาน เป็นต้น

ประการสุดท้าย คราฟต์เบียร์ หรือจิบูริถูกมองว่าเป็น “ของฝากประจำท้องถิ่น” (omiyage) สำหรับนักท่องเที่ยวไม่ใช่เครื่องดื่มที่จะใช้ดื่มกันในชีวิตประจำวัน จากผลสำรวจพบว่าร้อยละ 80 ของผู้ที่ซื้อจิบูริคือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อเบียร์กลับไปเป็นของฝาก และนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะดื่มจิบูริเฉพาะในฤดูร้อนเท่านั้น (Ninomiya and Omura, 2018: 445)

หลังจากที่รัฐบาลได้ปรับแก้กฎระเบียบที่เอื้อต่อการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ ในปี ค.ศ. 1994 ในอีกห้าปีถัดมาได้มีบริษัทผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นถึง 303 บริษัท ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นจุดสูงสุดของกระแสคราฟต์เบียร์ในช่วงแรก ก่อนที่จะเริ่มตกต่ำลงไปอีกสิบปีต่อมา โดยในปี ค.ศ. 2008 จำนวนบริษัทคราฟต์เบียร์ที่ยังคงเปิดกิจการอยู่ลดลงเหลือเพียง 215 บริษัท และหากพิจารณาภาพรวมตั้งแต่ปี ค.ศ. 1994 จนถึง ค.ศ. 2008 จะพบว่า มีบริษัทที่ขอใบอนุญาตทั้งหมด 356 บริษัท แต่ปิดกิจการไปแล้วถึง 141 บริษัท อย่างไรก็ตามหลังจากปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมาจำนวนบริษัทเริ่มคงที่โดยที่ทิศทางค่อนข้างไปในเชิงบวก เห็นได้จากปริมาณการผลิตรวมที่เพิ่มจาก 29 ล้านลิตรในปี ค.ศ. 2008 เป็น 35 ล้านลิตรในปี ค.ศ. 2013 (Ninomiya and Omura, 2018: 435-445)

ในภาพรวมจะเห็นได้ว่าผลของการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของภาครัฐทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วของผู้ผลิตเบียร์รายย่อย นอกจากข้อสังเกตที่ได้ตั้งไปแล้วเกี่ยวกับที่มาของชื่อเรียกร้องให้รัฐบาลปรับแก้กฎระเบียบที่เชื่อมโยงกับกระแสการกระจายอำนาจ หรือการฟื้นฟูท้องถิ่น และการเข้าสู่ตลาดคราฟต์เบียร์ของผู้ประกอบการที่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำเบียร์มาก่อน อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่น่าสนใจในช่วงเวลาดังกล่าวคือ การเลือกใช้คำว่า “จิบูริ (jibiru)” ที่แปลตรงตัวว่า เบียร์ท้องถิ่น (local beer) ในการเรียกชื่อเบียร์ที่เกิดขึ้นมาในช่วงเวลานี้จะเห็นได้ว่าการเลือกใช้คำว่า “เบียร์ท้องถิ่น” สอดคล้องกับที่มาของการเรียกร้อง และผู้ประกอบการที่เข้าสู่ตลาดคราฟต์เบียร์ในช่วงเวลานี้ที่มักจะเป็นผู้ประกอบการในท้องถิ่นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การตกต่ำของจิเบรุ และการกลับมาอีกครั้งของกระแสดราฟต์เบียร์ญี่ปุ่น

ในช่วงเวลาราว 5 ปีหลังจากที่รัฐบาลญี่ปุ่นได้ปรับแก้กฎระเบียบให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถได้รับดั่งที่ได้กล่าวไปแล้วว่า กระแสการเกิดขึ้นของดราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นในช่วงแรกเรียกว่า “จิเบรุ” นั้นเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ใบอนุญาตการผลิตเบียร์ทำได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามหลังจากปี ค.ศ. 2000 เป็นต้นมาจนถึงปี ค.ศ. 2008 เป็นช่วงเวลาที่กระแสเริ่มตกต่ำลง ก่อนจะฟื้นคืนมาอีกครั้งหลังปี ค.ศ. 2008 สาเหตุของการตกต่ำของกระแสดราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นมีด้วยกันหลายประการ ดังต่อไปนี้

ประการแรก ดังที่แสดงให้เห็นในตารางที่ 1 ผู้ประกอบการที่เข้ามาสู่ธุรกิจดราฟต์เบียร์มักมีแรงจูงใจสำคัญในด้านโอกาสในการทำกำไร และความต้องการใช้ “เบียร์” เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการท่องเที่ยว และกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มนี้มักจะขาดความรู้ในเรื่องการผลิตเบียร์ และที่สำคัญคือขาดความจริงจังในการพัฒนาเบียร์ที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง สำหรับผู้ประกอบการกลุ่มนี้เบียร์เป็นเพียง “ธุรกิจเสริม” ที่เข้ามาสนับสนุนธุรกิจด้านอื่น ๆ ที่ดำเนินการอยู่เท่านั้น ประเด็นนี้จะเห็นได้อย่างชัดเจนจากสัดส่วนยอดขายเบียร์ต่อรายได้ทั้งหมดของธุรกิจดังที่แสดงในตารางที่ 2 ที่พบว่าราว 2 ใน 3 ของผู้ประกอบการมีรายได้จากการขายเบียร์ไม่ถึงร้อยละ 50 ของรายได้ทั้งหมดในธุรกิจอื่น ๆ ขณะที่ผู้ประกอบการที่มีความจริงจังในการผลิตเบียร์ที่รายได้เบียร์คิดเป็นสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ของธุรกิจมีเพียงร้อยละ 14 เท่านั้น นอกจากนี้ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่มุ่งผลิต “ฮัปปุชู” (happo-shu) หรือแปลตรงตัวในภาษาญี่ปุ่นว่า “เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีฟอง” ที่ในกระบวนการผลิตใช้สัดส่วนของมอลต์ค่อนข้างต่ำ แต่ทดแทนด้วยการใช้ธัญพืชประเภทอื่น ฮัปปุชูมักจะเรียกกันว่าเป็น “เครื่องดื่มที่คล้ายเบียร์” (beer-like beverage) แต่มีคุณภาพที่ด้อยกว่า ซึ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการมุ่งแสวงหากำไรมากกว่าความจริงจังในการผลิตดราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพของผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อย

ตารางที่ 2 สัดส่วนของยอดขายเบียร์ต่อรายได้ทั้งหมดของธุรกิจ (2011)

เบียร์			ฮับโบชู		
สัดส่วนของ ยอดขายเบียร์ ต่อรายได้ ทั้งหมด	จำนวน ผู้ประกอบการ	ร้อยละ	สัดส่วนของ ยอดขายฮับโบชู ต่อรายได้ ทั้งหมด	จำนวน ผู้ประกอบการ	ร้อยละ
100%	11	7	100%	7	8
80-99%	11	7	50-99%	11	12
50-79%	17	12	10-49%	13	14
30-49%	16	11	น้อยกว่า 10%	61	66
10-29%	32	22			
น้อยกว่า 10%	60	41			
รวม	147	100	รวม	92	100

ที่มา: (Ninomiya and Omura, 2018: 438)

ประการที่สองและสืบเนื่องกับประการแรก การเกิดขึ้นของฮับโบชูที่คิดค้นขึ้นโดยบริษัทซันโตรีในเดือนธันวาคมปี ค.ศ. 1994 เป็นสาเหตุสำคัญของการตกต่ำของคราฟต์เบียร์และตลาดเบียร์ในภาพรวม ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ฮับโบชูเกิดขึ้นมาเนื่องมาจากการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของรัฐบาลญี่ปุ่นที่ลดการเก็บภาษีเบียร์ที่ใช้สัดส่วนของมอลต์ระหว่างร้อยละ 66.7-25 จากเดิม 222 เยนต่อลิตร เหลือเพียง 152.7 เยนต่อลิตร และเก็บภาษีเบียร์ที่ใช้สัดส่วนของมอลต์น้อยกว่าร้อยละ 25 ที่ 83.3 เยนต่อลิตร ก่อนที่ต่อมาในปี ค.ศ. 1996 ได้ปรับเปลี่ยนสัดส่วนของมอลต์จากร้อยละ 66.7 เป็นร้อยละ 50 และขึ้นภาษีเบียร์ที่ใช้สัดส่วนของมอลต์ร้อยละ 25 เป็น 105 เยนต่อลิตร (Natakani, 2007) จากการปรับแนวทางการเก็บภาษีบนฐานของสัดส่วนมอลต์ที่ใช้ในการผลิตทำให้ผู้ประกอบการได้ปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตอย่างมากเพื่อแสวงหาประโยชน์จากภาษีให้ได้มากที่สุด โดยฮับโบชูที่ใช้สัดส่วน

ของมอลต์น้อยกว่าร้อยละ 50 (เดิมในปี ค.ศ.ร้อยละ 66.7) จะมีชื่อว่า “เบียร์ชั้นสอง (*daini no biiru*)” ฮับโบชูที่ไม่ใช้มอลต์ในการผลิตเลยจะมีชื่อว่า “เบียร์ชั้นสาม (*daisan no biiru*)” และเบียร์ประเภทใหม่ที่ใช้ฮับโบชูผสมกับเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ ที่มีส่วนผสมของบาร์เลย์จะเรียกว่า “เบียร์ชั้นที่สี่ (*daiyon no biiru*)” สำหรับเบียร์ชั้นที่สามและชั้นที่สี่จะเรียกรวมว่าเป็น “เบียร์รูปแบบใหม่ (*new-genre beer*)” (Ninomiya and Omura, 2018: 439-440)

หลังจากมีการปรับฐานภาษีรวม 4 ครั้ง (1994, 1996, 2003, 2008) ทำให้ในปัจจุบันหากเปรียบเทียบภาษีต่อกระป๋อง (350 มิลลิลิตร) แล้ว จะพบว่าเบียร์ปกติจะถูกเก็บภาษี 77 เยนต่อกระป๋อง และเมื่อรวมภาษีอื่น ๆ แล้วราคาต่อกระป๋องจะอยู่ที่ 211 เยน ขณะที่ฮับโบชู (เบียร์ชั้นที่สอง) จะถูกเก็บภาษี 47 เยน ทำให้มีราคาขายปลีกที่ 143 เยนต่อกระป๋อง และเบียร์รูปแบบใหม่จะถูกเก็บภาษี 28 เยน และมีราคาขายปลีกที่ 124 เยนต่อกระป๋อง เมื่อพิจารณาจากภาษีและราคาขายปลีกที่ถูกกว่าค่อนข้างมาก ทำให้ไม่เป็นที่น่าแปลกใจเลยว่า จากจุดเริ่มต้นของการวางตลาดในปลายปี ค.ศ. 1994 ฮับโบชูและเบียร์รูปแบบใหม่สามารถแย่งตลาดเบียร์ได้กว่าร้อยละ 40 และทำให้ยอดขายเบียร์ที่แท้จริงตกลงจากเดิมที่ในปี ค.ศ. 1994 อยู่ที่ 7.13 ล้านกิโลลิตร ลงมาเหลือเพียง 3 ล้านกิโลลิตรในปี ค.ศ. 2009 (Alexander, 2018: 67)

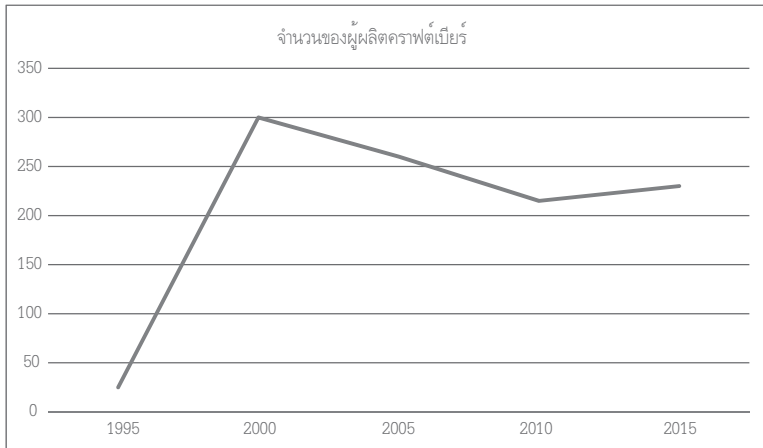
ประการที่สาม ผลจากการที่ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์มีที่มาจากหลากหลาย และผลจากการที่ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์พยายามนำเอาวัตถุดิบในท้องถิ่นมาผสมผสานในกระบวนการผลิต ทำให้เป็นเรื่องยากที่จะสามารถสร้าง “มาตรฐานคุณภาพเบียร์” ที่ได้รับการยอมรับร่วมกัน ดังเช่นในกรณีมาตรฐานของเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ประเภทอื่น ๆ หรือสมาคมผู้ผลิตเบียร์ในต่างประเทศที่มักจะมีมาตรฐานร่วมกัน

ประการที่สี่ แม้ว่าบริษัทผลิตเบียร์ขนาดใหญ่ทั้งสี่จะครองตลาดเบียร์ญี่ปุ่นราวร้อยละ 95 แต่การขยายตัวอย่างรวดเร็วของบริษัทคราฟต์เบียร์ขนาดย่อมได้สร้างความไม่พอใจให้กับบริษัทขนาดใหญ่ไม่มากนักน้อย จอห์น ชูลต์ซ (John Schultz) ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์รายย่อยแห่งหนึ่งในเมืองทาตามิ จังหวัดฟูกูชิมะ ได้ตั้งข้อสังเกตว่า บริษัทเบียร์ขนาดใหญ่ได้โต้กลับอย่างเต็มที่เพื่อทวงคืนส่วนแบ่งทางการตลาด

จากคราฟต์เบียร์ เขาได้กล่าวเสริมว่า “พวกเขาไม่ต้องการให้เราได้ส่วนแบ่งแม้กระทั่งร้อยละ 1 พวกเขาก้าวเข้ามาและชมซูร์รานอาหารให้เอาเบียร์ของเราออกไปจากร้าน” นอกจากยุทธวิธีดังกล่าวแล้ว บริษัทขนาดใหญ่ยังใช้วิธีการกว้านซื้อหุ้นของบริษัทคราฟต์เบียร์ที่ประสบความสำเร็จอีกด้วย (Morales, 2016)

ประการสุดท้าย แม้ว่าในญี่ปุ่นจะมีองค์กรสมาคมที่เกี่ยวข้องกับคราฟต์เบียร์อยู่จำนวนหนึ่งไม่ว่าจะเป็นสมาคมคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่น (Japan Craft Beer Association) สมาคมผู้ผลิตเบียร์รายย่อยญี่ปุ่น (Japan Microbrewery Association) สมาคมผู้ผลิตเบียร์แห่งญี่ปุ่น (Japan Brewer's Association) และกลุ่มสนับสนุนคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่น (Japan Craft Beer Support) แต่บทบาทขององค์กรเหล่านี้ค่อนข้างแตกต่างจากในต่างประเทศ ส่วนสำคัญเนื่องมาจากความแตกต่างหลากหลายในผู้ผลิตเบียร์ที่มักประกอบกิจการอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นการแสวงหาพันธมิตรร่วมกันระหว่างสมาชิกของสมาคมเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะการกำหนดมาตรฐาน และการประกวดแข่งขันเบียร์ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์อย่างจริงจังในญี่ปุ่นหลายรายจึงมักจะไม่วางตัวร่วมสมาคม (Edman and Ahmadian, 2017: 120-122)

ท่ามกลางปัจจัยในเชิงลบที่ทำให้กระแสคราฟต์เบียร์ตกต่ำลงมาเป็นเวลาเกือบทศวรรษ แต่ราวปี ค.ศ. 2008 กระแสคราฟต์เบียร์ได้ฟื้นคืนมาอีกครั้งหนึ่ง แม้ว่าอาจไม่ได้กลับไปสูงดังเดิม แต่นับตั้งแต่ปี ค.ศ. 2008 เป็นต้นมา การขยายตัวของคราฟต์เบียร์สามารถดำเนินไปได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง เป็นที่น่าสนใจว่าการกลับมาอีกครั้งในคราวนี้มีความเปลี่ยนแปลงบางประการที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นที่สำคัญคือ ขณะที่การเติบโตในช่วงแรกผู้ผลิตเลือกที่จะใช้คำว่า “จิบิรุ” (jibiru) ซึ่งแปลตรงตัวว่าเบียร์ท้องถิ่น การขยายตัวในช่วงนี้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เลือกที่จะใช้คำว่า “คุราฟุโตะบิรุ” (kurafuto biru) ซึ่งมาจากคำอ่านในภาษาญี่ปุ่นของคำว่า “craft beer” นั่นเอง มีการตั้งข้อสังเกตว่าสาเหตุที่ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์เลือกที่จะใช้คำว่า “คุราฟุโตะบิรุ” เนื่องจากต้องการสร้างความแตกต่างจาก “จิบิรุ” ที่คนทั่วไปมักจะมองว่าเป็นเบียร์คุณภาพต่ำ และสะท้อนความตั้งใจจริงในการผลิตคราฟต์เบียร์ที่แท้จริงและมีคุณภาพ (Meli, 2013)



แผนภาพที่ 1 แนวโน้มการขยายตัวของผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น
ที่มา: (Ninomiya and Omura, 2018)

ความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอีกประการคือ การก้าวเข้ามามีบทบาทมากขึ้นของ “คนทำคราฟต์เบียร์” (craftman) ที่แท้จริง คนกลุ่มนี้มักเป็นคนที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพ และความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการทำเบียร์มากกว่าการมุ่งประสบความสำเร็จทางการตลาดและรายได้ (Chapman, 2015) เป็นที่น่าสนใจว่าคนทำคราฟต์เบียร์ที่ก้าวเข้ามามีบทบาทในกระแสคราฟต์เบียร์ระลอกนี้มักมีความเชื่อมโยงกับต่างชาติในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะแรกกลุ่มคนทำคราฟต์เบียร์จากต่างชาติดังเช่น ไบรอัน แบรด (Brian Baird) ชาวอเมริกันที่แต่งงานกับภรรยาชาวญี่ปุ่น ผู้ก่อตั้ง Baird Brewing ที่จังหวัดชิซุโอกะ จอห์น ชูลต์ซ (John Schultz) ผู้ก่อตั้ง Minami Aizu Brewing ที่จังหวัดฟุกุชิมะ กลุ่มอดีตครูอาสาจากต่างประเทศในโครงการการสอนและการแลกเปลี่ยนในญี่ปุ่น (Japan Exchange and Teaching Program: JET)⁴

⁴ โครงการการสอนและการแลกเปลี่ยนในญี่ปุ่น (Japan Exchange and Teaching Program: JET) เป็นโครงการที่ริเริ่มขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1987 โดยนำเยาวชนรุ่นใหม่จากต่างประเทศเข้ามาแลกเปลี่ยนในประเทศญี่ปุ่น และสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนต่าง ๆ ทั่วประเทศญี่ปุ่น

ได้รวมตัวก่อตั้ง Kyoto Brewing และผลิตเบียร์ในแบบเบลเยียม ลักษณะที่สอง ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตญี่ปุ่นกับบริษัทคราฟต์เบียร์ต่างประเทศ ดังเช่น ความร่วมมือระหว่าง Coedo Brewery⁵ กับ Ballast Point บริษัทคราฟต์เบียร์ชื่อดังจากสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ก่อนที่ Coedo จะร่วมมือกับบริษัทคราฟต์เบียร์จากสหรัฐอเมริกา ได้เคยว่าจ้างคนควบคุมการผลิตเบียร์ (brewmaster) จากเยอรมนีมาทำงานเป็นเวลากว่า 5 ปี (Ninomiya and Omura, 2018: 446-447) หรือกรณีของ Kyoto Brewing ที่ร่วมมือกับบาร์ในกรุงบรัสเซลส์ และหนังสือพิมพ์เจแปนไทมส์ (Japan Times) (Traylor, 2017)

นอกเหนือจากความร่วมมือกับต่างชาติโดยตรงทั้งสองลักษณะแล้ว ยังมีความเชื่อมโยงโดยอ้อมในอีกหลากหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการส่งพนักงานไปเรียนรู้การผลิตเบียร์จากต่างประเทศ หรือการจ้างคนควบคุมการผลิตเบียร์จากต่างประเทศ (ดังกรณีของ Coedo) ประมาณการณ์กันว่าตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1990 มีนักปรุงเบียร์จากเยอรมนีเข้ามาทำงานและสอนการทำเบียร์ในญี่ปุ่นราว 80 คน (Bernot, 2015) และการเข้าร่วมประกวดเบียร์ตั้งแต่การประกวดในฐานะนักทำเบียร์มือสมัครเล่น ดังกรณีของอิชิริ ฟุจิอูระ (Ichiri Fujiura) ที่ชนะรางวัลผู้ผลิตในบ้านแห่งปีของสมาคมผู้ผลิตเบียร์ในบ้านแห่งอเมริกา (American Homebrewers Association) ในปี ค.ศ. 1998 จนถึงกรณีที่บริษัทคราฟต์เบียร์ส่งเบียร์เข้าประกวดในงานเทศกาลเบียร์ในต่างประเทศ เช่น งาน Monde Selection, European Star Award, World Beer Cup (ปีค.ศ. 2016 ญี่ปุ่นได้รางวัลมา 9 เหรียญ โดยเป็นเหรียญทองถึง 5 เหรียญ)

⁵ Coedo Brewery ก่อตั้งโดยบริษัท Kyodoshoji Corp บริษัทค้าส่งผักอินทรีย์ในจังหวัดไซตามะ และเคยประสบกับการขาดทุนในการผลิต “จิบิรุ” อย่างมากในช่วงแรกก่อนที่จะฟื้นตัวในช่วงหลัง และสามารถส่งออกเบียร์ไปยังต่างประเทศได้ เป็นที่น่าสนใจว่า Coedo เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ด้วยการเปลี่ยนชื่อจากเดิมที่เคยชื่อว่า “Koedo” (ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่าโตเกียวน้อย เนื่องจากจังหวัดไซตามะอยู่ในเขตมหานครโตเกียว) มาเป็น Coedo ในปัจจุบัน พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนโลโก้ และจุดมุ่งเน้นของสินค้าที่แต่เดิมพยายามยึดโยงกับวัตถุดิบในท้องถิ่น เช่น เบียร์ชาเขียว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ Coedo เป็นตัวอย่างที่ดีของการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จาก “จิบิรุ” เป็น “คุราฟูโตะบิรุ” นั้นเอง (Edman, 2011)

เป็นต้น (Morales, 2016) การที่คราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นสามารถชนะรางวัลในเทศกาลประกวดเบียร์นานาชาติได้อย่างต่อเนื่องยิ่งเป็นการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคญี่ปุ่นต่อคุณภาพของคราฟต์เบียร์ และถือเป็นการโฆษณาที่ดีที่สุดโดยไม่ต้องทุ่มเทงบประมาณมหาศาลดังเช่นบริษัทเบียร์ขนาดใหญ่

อีกหนึ่งความเชื่อมโยงกับต่างชาติที่สร้างผลสะท้อนไม่น้อย โดยเฉพาะในฝั่งของผู้บริโภคคือ การขยายการนำเข้าคราฟต์เบียร์จากต่างชาติ แน่นอนว่าในช่วงแรกของการหลั่งไหลเข้ามาเบียร์จากต่างประเทศโดยเฉพาะหลังจากที่ค่าเงินเยนแข็งค่าขึ้นในปลายทศวรรษที่ 1980 เบียร์ส่วนมากที่เข้ามามักจะเป็น “เบียร์ตลาด” โดยผู้ผลิตรายใหญ่ระดับโลกที่ผลิตเบียร์ประเภทใกล้เคียงกับเบียร์ที่ผูกขาดตลาดอยู่ในญี่ปุ่น สำหรับคราฟต์เบียร์มีการนำเข้ามาตั้งแต่ช่วงกลางทศวรรษที่ 1990 แต่ในปริมาณและความหลากหลายที่ไม่มากนัก เป็นที่น่าสังเกตว่าการขยายตัวของการนำเข้าคราฟต์เบียร์เกิดขึ้นในช่วงเวลาไล่เลี่ยกับการฟื้นคืนกลับมาของอุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่น นั่นคือราวปลายทศวรรษที่ 2000 ที่คราฟต์เบียร์ยี่ห้อดังจากประเทศต่าง ๆ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาเริ่มขยายตัวในญี่ปุ่น ดังตัวอย่างของการขยายตัวของบริษัทนาโกะเทรดดิง ที่จากจุดเริ่มในปี ค.ศ. 2006 มีการนำเข้าคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศเพียง 2 ยี่ห้อ คิดเป็นปริมาณ 240 ถึง (kegs) เท่านั้น แต่ในปัจจุบันมีการนำเข้าเบียร์กว่า 15 ยี่ห้อ ในปริมาณมากกว่า 1 หมื่นถึง (Morales, 2016) แม้ว่าในแง่หนึ่งอาจมองได้ว่าการเข้ามาของคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศจะเป็นคู่แข่งโดยตรงกับคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่น แต่หากมองในอีกแง่หนึ่งการเข้ามาของคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศสามารถช่วยเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นพัฒนาคุณภาพเบียร์ของตนให้ดีขึ้น และดังที่ได้กล่าวไปแล้วในหลายกรณีการเข้ามาของคราฟต์เบียร์ต่างชาตินำไปสู่ “ความร่วมมือ” ระหว่างผู้ผลิตคราฟต์เบียร์ในการผลิตเบียร์ที่มีความแปลกใหม่มากขึ้น ขณะเดียวกันการเข้ามาของคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศยังทำให้ผู้บริโภคภายในประเทศมีการเรียนรู้รสชาติเบียร์ที่แปลกใหม่จากเบียร์ตามท้องตลาด และทำให้อยากทดลองคราฟต์เบียร์ชนิดอื่น ๆ มากขึ้น

อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการขยายตัวของคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่นในช่วงเวลานั้นก็คือ การขยายตัวของการประกวด และงานเทศกาลเบียร์ภายในญี่ปุ่น

แม้ว่าการผลิตเบียร์ที่บ้านจะเป็นสิ่งที่ผิดกฎหมายในญี่ปุ่น แต่ก็มี การรวมตัวอย่างไม่เป็นทางการของผู้ผลิตเบียร์รายย่อยที่มักจะจัดกิจกรรมการประกวดเบียร์ปีละหลายครั้งตามสวนสาธารณะ (ตั้งแต่นั้นอย่างมิดชิด พร้อมทั้งขออนุญาตใช้พื้นที่จากเจ้าหน้าที่ของสวนสาธารณะ) โดยการรวมตัวในแต่ละครั้งมีผู้นำเบียร์เข้าร่วมประกวดกว่า 60 ราย และกว่าหนึ่งในสามเป็นชาวต่างชาติที่อยู่ในญี่ปุ่น (Morales, 2016) อีกหนึ่งการประกวดที่สำคัญคือ งาน Real Ale Festival ที่จัดโดยบาร์ Popeye ในกรุงโตเกียว บาร์ดังกล่าวตั้งขึ้นโดยทัทสึโอะ อาโอกิ (Tatsuo Aoki) ผู้ได้ชื่อว่าเป็น “เจ้าพ่อแห่งวงการคราฟต์เบียร์ญี่ปุ่น” และเป็นผู้มีบทบาทสนับสนุนโดยอ้อมมาโดยตลอด โดยบาร์แห่งนี้เป็นบาร์แห่งแรกที่รับเอาคราฟต์เบียร์มาจำหน่าย จากจุดเริ่มที่มีคราฟต์เบียร์เพียง 3 หัวจ่ายเบียร์ (taps) ในปี ค.ศ. 1995 ได้ขยายมาเป็นกว่า 70 หัวจ่ายในปี ค.ศ. 2008 และในปี ค.ศ. 2003 บาร์แห่งนี้ได้จัดงานเทศกาล Real Ale ในภาพรวมบาร์แห่งนี้เปรียบเสมือนกับศูนย์รวมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลและยกระดับคุณภาพการผลิตคราฟต์เบียร์ (Morales, 2016) นอกจากงานเทศกาลเบียร์ที่ได้กล่าวไปแล้ว ในแต่ละปียังมีเทศกาลเบียร์อื่น ๆ อีกรวมกันแล้วกว่า 120 เทศกาล (Ninomiya and Omura, 2018: 449)

สรุป

ญี่ปุ่นเป็นหนึ่งในประเทศที่มีความน่าสนใจมากที่สุดที่จะศึกษาปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “การปฏิวัติคราฟต์เบียร์” ด้วยเหตุผลสำคัญสามประการ ประการแรก หากพิจารณาจากประวัติศาสตร์ของอุตสาหกรรมเบียร์ในญี่ปุ่นจะพบว่ามีคุณลักษณะสำคัญหลายประการที่ทำให้อุตสาหกรรมคราฟต์เบียร์ยากที่จะเติบโตได้ ได้แก่ การผูกขาดตลาดโดยผู้ผลิตเพียงไม่กี่รายตั้งแต่เริ่มต้น และความคุ้นชินกับรสชาติของเบียร์แบบลาเกอร์ของผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน ประการที่สองในทางตรงกันข้ามกับประเทศอื่น ๆ ที่เคยผ่านปรากฏการณ์ในลักษณะนี้ การปฏิวัติคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่นไม่ได้ดำเนินไปอย่างราบเรียบและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง หากแต่หลังจากประสบความสำเร็จในช่วงแรกกลับตกลงในช่วงต่อมา ก่อนที่จะฟื้นคืนกลับมา

ในยุคปัจจุบัน จากเหตุผลประการที่สองนำไปสู่เหตุผลประการที่สามนั่นคือ แนวคิด หรือทฤษฎีที่มีอยู่ที่ใช้อธิบายการปฏิวัติคราฟต์เบียร์ไม่สามารถอธิบายกรณีของญี่ปุ่นได้ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยเชิงกฎระเบียบ บทบาทของปัจเจกบุคคล ผู้บุกเบิกวงการ บทบาทของผู้บริโภค หรือปัจจัยทางวัฒนธรรม หรือแม้ว่าจะอธิบายความสำเร็จในช่วงแรกได้ แต่กลับไม่สามารถอธิบายความล้มเหลวในช่วงเวลาถัดมา และการกลับมาของกระแสนคราฟต์เบียร์ในปัจจุบัน

บทความนี้ชี้ให้เห็นว่าการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของภาครัฐที่ลดปริมาณการผลิตขั้นต่ำที่สามารถได้รับใบอนุญาตในการผลิตเบียร์ได้เป็นปัจจัยที่ “จำเป็น” ต่อการขับเคลื่อนการปฏิวัติคราฟต์เบียร์ แต่ไม่เพียงพอต่อการอธิบาย “พลวัต” ในกระแสนคราฟต์เบียร์ของญี่ปุ่น จากการขาด “วัฒนธรรมการทำเบียร์ที่บ้าน” ซึ่งยังคงถูกปิดกั้นภายใต้กฎหมาย ทำให้เมื่อรัฐบาลเปิดพื้นที่ให้กับการเข้ามาในอุตสาหกรรมเบียร์ ผู้ประกอบการส่วนมากที่เข้ามาในอุตสาหกรรมนี้มักจะเป็นผู้ประกอบการในด้านอื่น ๆ ทั้งผู้ผลิตสาเก โรงแรม ร้านอาหาร สวนสนุก ผู้ประกอบการค้าส่งค้าปลีก เป็นต้น ผู้ประกอบการกลุ่มนี้เข้ามาในอุตสาหกรรมด้วยเหตุผลสำคัญสองประการนั่นคือ การแสวงหาโอกาสในรายได้ใหม่ ๆ และการต้องการใช้เบียร์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงเกิดการผลิตเบียร์ตามอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นเบียร์ผสมผลไม้ อาหารทะเล และพืชผักท้องถิ่น อย่างไรก็ตามด้วยการขาดความรู้และจิตวิญญาณของการทำเบียร์ ทำให้เบียร์เหล่านี้มักด้อยคุณภาพ และถูกมองจากผู้บริโภคว่าเป็นเพียง “ของฝาก” มากกว่าเครื่องดื่มที่จะดื่มเพื่อรสชาติ ขณะเดียวกันผลจากการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบของภาครัฐที่จัดเก็บภาษีตามสัดส่วนของมอลต์ ทำให้เกิดเบียร์ประเภทใหม่ขึ้นมาในตลาดที่เป็นเบียร์ที่ลดปริมาณของมอลต์ลง จนถึงเบียร์ที่ไม่ใช้มอลต์เป็นส่วนประกอบ เครื่องดื่มที่คล้ายเบียร์เหล่านี้ได้ก้าวขึ้นมาแข่งชิงตลาดเบียร์ญี่ปุ่นอย่างรวดเร็ว ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าเบียร์ตามท้องตลาดอย่างมาก และส่งผลกระทบในทางลบทั้งต่อการเกิดขึ้นของคราฟต์เบียร์ และต่อเบียร์ในตลาดหลักอีกด้วย

ท่ามกลางจุดต่ำสุดของกระแสนคราฟต์เบียร์ในช่วงปลายทศวรรษที่ 2000 ได้เกิดความพยายามที่จะรื้อฟื้นกระแสนคราฟต์เบียร์กลับมา โดยผู้ผลิตที่มี

การแลกเปลี่ยนและเชื่อมโยงกับกระแสวัฒนธรรมคราฟต์เบียร์จากต่างประเทศ ทั้งผู้ผลิตที่เป็นชาวต่างชาติที่เกี่ยวข้องกับประเทศญี่ปุ่นในหลากหลายลักษณะ ทั้งการแต่งงาน หรือการทำงาน หรือผู้ผลิตชาวญี่ปุ่นที่มีประสบการณ์ในต่างประเทศ ทั้งการศึกษา ฝึกอบรม และการเข้าร่วมในเทศกาลประกวดเบียร์ระดับโลก ประกอบกับการขยายตัวของการรวมตัว แลกเปลี่ยนความรู้ ประกวดการทำคราฟต์เบียร์ ภายในประเทศที่มีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในแต่ละปีมีการจัดขึ้นกว่า 120 ครั้ง ทำให้เกิดการตื่นตัวที่จะผลิตคราฟต์เบียร์ที่มีคุณภาพอย่างจริงจัง อันเป็นที่น่าสนใจแก่ตัวผู้ผลิตที่จุดกระแสการฟื้นคืนคราฟต์เบียร์ในญี่ปุ่นในช่วงเวลานี้พยายาม “สร้างความแตกต่าง ในอัตลักษณ์” กับกระแสคราฟต์เบียร์ในยุคก่อนหน้านี้ที่เคยประสบความล้มเหลว ด้วยการประดิษฐ์คำว่า “คุราฟูโตะบิรุ” ซึ่งเป็นคำอ่านออกเสียงโดยตรงจาก ภาษาอังกฤษของคำว่าคราฟต์เบียร์มาเป็นภาษาญี่ปุ่น และใช้แทนที่คำว่า “จิบิรุ” ซึ่งแปลว่า เบียร์ท้องถิ่น

บรรณานุกรม

- Acitelli, T. (2013). **The Audacity of Hops : The history of America's craft beer revolution**. Chicago : Chicago Review.
- Alexander, J. (2013). **Brewed in Japan : The Evolution of the Japanese Beer Industry**. Honolulu : University of Hawaii.
- _____. (2014). "Structural Advantage and the Origins of the Japanese Beer Industry, 1869-1918." **Brewer History**, 158, 19-37.
- _____. (2018). **Drinking Bomb and Shooting Meth : Alcohol and Drug Use in Japan**. Ann Arbor : The Association for Asian Studies.
- Bernot, K. (2015). "The Past—and future—of Japanese Craft Beer : Listen up, America, Japanese Brewers have hit their stride." **Draftmag**. Retrieved from <http://draftmag.com/japanese-craft-beer-history-future/>.

- Cabras, I. (2018). "Beer on! The evolution of micro- and craft brewing in the UK." In **Economic Perspectives on Craft Beer**, edited by C. Garavaglia and J. Swinner, pp. 373-396. New York : Palgrave Macmillan.
- Chapman, N. (2015). **Craft Beer in the US: A Production of Culture Perspective**. Ph.D. Dissertation : Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Chapman, N., Lellock, S, and Lippard, C. (2017). "Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer." In **Untapped: Exploring the Cultural Dimensions of Craft Beer**, edited by N. Chapman, S. Lellock and C. Lippard, pp. 1-15. Morgantown : West Virginia University.
- Craig, T. (1996). "The Japanese Beer Wars: Initiating and Responding to Hypercompetition in New Product Development." **Organization Science**, 7(3), 302-321.
- Edman, J. (2011). "Case Study: Beer is Beautiful at Japanese Microbrewery." **The Korea Times**. Retrieved from <http://www.koreatimes.co.kr/www/common/printpreview.asp?categoryCode=488&newsldx=94162>.
- Edman, J. and Ahmadian, C. (2017). "Empty Categories and Industry Emergence: The Rise and Fall of Japanese Ji-biru." **Emergence: Research in Sociology of Organization**, 50, 109-140.
- Elzinga, K, Tremblay, C.H. and Tremblay, V. (2018). "Craft Beer in the USA: Strategic connections to macro- and European brewers." In **Economic Perspectives on Craft Beer**, edited by C. Garavaglia and J. Swinner, pp. 55-88. New York : Palgrave Macmillan.
- Garavaglia, C. and Swinnen, J. (2017). "The Craft Beer Revolution: An International Perspective." **Choices**, 32(3), 1-8.

- Hindy, S. (2014). **The Craft Beer Revolution: How a band of microbrewers are transforming the world's favorite drink**. New York : Palgrave.
- Malone, T and Lusk, J. (2016). "Brewing up Entrepreneurship: Government intervention in beer," **Journal of Entrepreneurship and Public Policy**, 5(3), 325-342.
- Meli, M. (2013). **Craft Beer in Japan : The Essential Guide**. Yokohama : Bright Wave Media.
- Molares, D. (2016). "Beer Essentials: The Craft Beer Boom in Japan Shows No Sign of Running Dry." **The Japan Times**. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/life/2016/06/04/food/beer-essentials-craft-beer-boom-japan-shows-no-sign-running-dry/#.WyOekqczUk>.
- Nakatani, K. (2007). "Beer in Japan – present: The Story of Happoshu and the 'Third Way'." **Brewing and Distiller International**, 3(5), 54-57.
- Ninomiya, Mari and Omura, Makiko. (2018). "Government Regulations and Microbreweries in Japan." In **Economic Perspectives on Craft Beer**, edited by C. Garavaglia and J. Swinner, pp. 425-455. New York : Palgrave Macmillan.
- Traylor, D. (2017). "Craft Beer Collaboration Celebrates Shared Values of Three Very Different Business." **The Japan Times**. Retrieved from <https://www.japantimes.co.jp/life/2017/03/17/food/craft-beer-collaboration-celebrates-shared-values-three-different-businesses/#.WyOgdqczUk>.
- Van Dijk, M., Kroezen, J. and Slob, B. (2018). "From Pilsner Desert to Craft Beer Oasis: The rise of craft brewing in the Netherlands." In **Economic Perspectives on Craft Beer**, edited by C. Garavaglia and J. Swinner, pp. 259-293. New York : Palgrave Macmillan.