

東京ビアウィーク 趣意書

18 世紀、イギリス・ドイツ・ベルギーなどヨーロッパ各地では、風土、気候さらには宗教に影響をうけたビールが盛んにつくられ、当時の市民におおきな喜びを与えたことが歴史に刻まれています。しかし、やがて訪れる近代工業化の波にのまれ、伝統的なビールは衰退を余儀なくされます。時を経て 20 世紀後半、アメリカでホームブルーイングが合法化されたことがきっかけとなり、かつてのスタイルがみなおされ、国境や習慣をこえた自由で喜びにあふれるビールが誕生しました。今、世界は、ニュージェネレーションブルーイングという波の中にあるのです。

この大きな波の原動力となっているのは、巨大資本がつくりだすマーケットではなく、ビールを心から楽しみ、いつくしむ、醸造家や消費者なのです。世界の都市で繰りひろげられているフェスティバル、カンファレンス、ビアウィークで、友情を育み、知識を深め、新たな文化を導きだしているといっても過言ではありません。

日本では 1994 年の酒税法改正により、全国各地に多くのマイクロブルワリーがつけられ、地ビールが生産されましたが、残念ながら定着にいたりませんでした。しかしそのブームが終焉をつげたその頃、ニュージェネレーションブルーイングの小さな波が上陸をはじめ、10 年あまりの歳月を経て人々の心をとらえ始めたのです。そして、ここ日本においても新たな文化が問われはじめているのです。

東京ビアウィークは、新たなビールの楽しみ方を探るプラットフォーム（舞台）でありたいと考えています。世界の注目をあつめる東京ならではのクオリティーを活かして、料理はもとより、音楽、芸能、ファッションなど、適合できるあらゆるジャンルとのコラボレーションを図りながら、新たな価値を創造したいと思います。

我々は、2020 年に開催される東京オリンピックを好機ととらえ、日本のアイデンティティを発信するとともに、世界に冠たるビール生産地・消費地としてその名を確立したいと考えます。新たなビール文化創造こそが、真の発展につながるものと確信するのであります。

東京ビアウィーク実行委員会
実行委員長 木内 洋一