

日本ワインに関する地域ブランド生成の ダイナミズムと情報デザイン

—法, マーケティング, メディア表象の交錯点から—

兎 玉 徹

キーワード

ブランド法とマーケティング (branding law and marketing)

地理的表示 (geographical indication)

知的財産権に関する自然権思想と産業政策説 (the natural rights theory vs the industrial policy theory with regard to intellectual property rights)

メディア表象の物語性 (media representations and storytelling)

地域ブランドの細分化 (the creation of sub-regions within winemaking areas)

目次

1. はじめに	13
2. 日本のワイン産地をとりまく経済的環境—地域ブランド構築への重要契機として	15
2.1 市場での地域ブランド競争における優位性確保	15
2.1.1 グローバル市場での競争	15
2.1.2 国内市場での競争	16
2.2 国内のワイン生産者とブドウ農家をとりまく状況	20
2.2.1 脆弱な経営基盤に苦しむ小規模生産者	20
2.2.2 ワイン用ブドウ農家の減少	22
3. 地理的表示制度とワインラベル基準—日本のワイン産地の地域ブランドを支える二つの法律の制定経緯	23
3.1 停滞が続いたワインに関する地理的表示の登録状況	23
3.2 地理的表示制度の枠外で行われた産地イメージの形成	26
3.3 地理的表示制度の設立後20年経ってから発行された登録要件に関するガイドライン	28
3.4 「日本ワイン」を法的に定義した「果実等の製法品質表示基準」の制定	29
3.5 「以前より美味しくなった日本ワイン」「和食に合う日本ワイン」という情報デザインの創造	33
4. 地理的表示は消費者に対して何を保証するのか?—「自然権思想を内包した産業政策ツール」としての地理的表示制度	37
4.1 日本の酒類に関する地理的表示制度はEU ワイン規則のPGI がモデルとなった	37
4.2 「地理的由来に帰せられるべきワインの品質」を科学的に証明することの困難性	38
4.3 広範囲に渡る法的保護範囲の論拠としてのテロワール論理と「地理的由来に帰せられるべき品質」規定	39
4.4 知的財産権に関する自然権思想と産業政策説—自然権的思想を内包した産業政策ツールとしての地理的表示制度	42
4.5 自然権的思想を内包した産業政策ツールとしてのAOC 制度	44

4.6	地理的表示は消費者に対してワインの「真正性」「伝統性」「社会的評価」を保証する	46
5.	日本における酒類に関する地理的表示の登録要件—地理的表示の情報デザイン	47
5.1	「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」	47
5.2	「酒類の特性」を「品質」から説明することの困難性	49
	(A) 対象産地で生産されるワインが独特の官能的特徴を有していることの証明	49
	(B) 対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが独特の化学的成分を有していることの証明	52
	(C) 対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが独特の製法で生産されている場合と (D) 対象産地で生産されるワインが独特のブドウ品種を使用して生産されている場合	55
5.3	「酒類の特性」を「社会的評価」から説明する (その1) —「確立された社会的評価」とは具体的に	55
5.4	「酒類の特性」を「社会的評価」から説明する (その2) —社会的評価と産地の自然的・人的要因との因果関係を如何に描写するか	56
5.5	日本の酒類に関する地理的表示は「真正性」「伝統性」「社会的評価」を保証する	62
5.6	大阪はワイン産地としての社会的評価を確立させたのか?	63
6.	日本ワインに関する地理的表示制度に依拠した地域ブランド政策についての12のポイント	65
	視点1: 産地名の地理的表示登録がもたらす経済的効果	65
	視点2: 消費者の心理的本質主義に訴える地域ブランドの総合的な情報デザイン戦略	67
	視点3: 広域圏を対象とした地理的表示ブランドの成功の鍵を握るフラッグシップ型エピソードの重要性とその構成要素	69
	視点4: 日本のワイン産地におけるフラッグシップ型ブドウ品種—生産量から見た位置付け	70
	視点5: 地理的表示の生産基準上での使用可能品種の指定—欧州と日本の国際比較から	72
	視点6: 「輸入ワインの品種」との対抗関係	75
	視点7: 地域ブランドの細分化と「テロワール=テビシティ」言説の創造・発信	77
	視点8: 地理的表示とワインラベル表示基準の連携関係と相違点, そして階層型地理的表示制度の可能性	79
	視点9: ワイン特区制度を活用した地域ブランド展開	80
	視点10: 同一地域におけるワインの地域ブランドと他の酒類や食の地域ブランドの融合	81
	視点11: 地球温暖化の影響に如何に対応するか	81
	視点12: 環境保全型地域ブランドの可能性	81
7.	ケーススタディ1: 広域圏ブランドを牽引するフラッグシップ型品種を中軸に据えた地域ブランド政策	82
7.1	広域圏ブランドを牽引するフラッグシップ型品種の重要性	82
7.2	ワイン産地としての山梨県の地域ブランド構築を支えてきた甲州種ワイン	82
	(A) 甲州種のワイン用ブドウとしての使用を活性化させるための取り組みに関するエピソード群	84
	(B) 甲州種ワインと「健康志向」及び「日本食の組み合わせの良さ」を結びつける情報デザイン	86
	(C) 甲州種のルーツに関する情報デザイン	88
	(D) 「OIVに登録された甲州種」という情報デザイン	89
	(E) 甲州種に関するその他の多種多様な言語情報やビジュアル情報	90
7.3	甲州種以外の地域固有品種は広域圏ブランドを牽引できるか?	92
	(A) 地理的表示「北海道」の牽引役が期待される「ネガティブな気候テロワール下での高耐寒性品種栽培」にまつわるエピソード	93
	(B) 地理的表示「大阪」のフラッグシップ品種としての成長が期待される RN-1	95
7.4	広域圏ブランドを牽引するフランス系品種を軸としたサブリージョンブランド	97
7.4.1	フラッグシップ品種としてのフランス系品種のメリットとデメリット	97
7.4.2	長野ブランドを牽引するメルロ種ワインの桔梗ヶ原ブランド—中核にある「アメリカ系品種からの脱却とフランス系品種への移行」「日本産のフランス系品種ワインが世界に認められた」というストーリー	97
7.4.3	北海道ブランドの牽引役として期待されるピノ・ノワール種—中核にある「地球温暖化によりポジティブ化した北海道の気候テロワール」にまつわるストーリー	99
	(A) ピノ・ノワール種そのもののブランド価値	100
	(B) 「地球温暖化により、それまでピノ・ノワール種の栽培が難しいとされていた北海道が、同品種の栽培適地となった」という点に関するエピソード—様々なメディア表象により形成	

された北海道の「ポジティブな気候テロワール」イメージ	100
(C) 北海道でピノ・ノワールワインの生産に取り組む個々のワイナリーに関するエピソード群	103
7.4.4 フランス系品種ワインに関する国内産地のテロワールはどこまで語られるのか?	104
7.5 アメリカ系品種は広域圏ブランドを牽引できるか?	105
8. ケーススタディ 2 : サブリージョンブランドの創出と既存の地域ブランドの細分化, 「テロワール=ティピシティ」言説の創造, そしてヒエラルキー構造の現出	109
8.1 活発化するサブリージョンブランドの創出と既存の地域ブランドの細分化	109
8.2 山梨県甲州市で立ち上がるサブリージョンブランドの事例	111
8.3 マスカット・ベリー A ワインに関する穂坂ブランドの創造—山梨県韮崎市	117
8.4 長野県塩尻市で立ち上がるサブリージョン	118
8.4.1 「桔梗ヶ原ブランド」に対抗した「片丘ブランド」と「岩垂原ブランド」の創造	118
8.4.2 メルシャンが創出する片丘に関する「テロワール=ティピシティ」言説	119
8.4.3 サントリーが創出する岩垂原に関する「テロワール=ティピシティ」言説	121
8.5 地域ブランドのヒエラルキー構造を支える情報デザイン	123
9. ワイン特区制度を利用したワイン産地の地域ブランド戦略	124
10. 同一地域におけるワインの地域ブランドと他の酒類や食の地域ブランドの融合	128
11. 地球温暖化の影響に如何に対応するか—国内ワイン産地の地域ブランド戦略の文脈から	130
12. ワインに関する環境保全型地域ブランドの可能性	132
12.1 テロワール概念が変わりつつある—「環境保全型テロワール」へ	132
12.2 日本における状況	133
12.3 メルシャンによる取り組みは千曲川ワインバレーに広がるか	134
12.4 日本国内の消費者の意識と地域における共同推進体制の構築	136
12.5 高耐病性品種の開発	137
13. 結びに代えて	137

1. はじめに

世界中で普及するワイン文化を牽引してきたフランスでは、ワイン生産者たちが、ライバル産地との市場競争における競争優位を確保するために、テロワール (terroir) という概念を創造して積極的に発信してきた。テロワールは、本来は土壌を意味するフランス語の言葉で、ワインの官能的特徴に影響を与えるとされるワイン産地の自然的要素や人的要素を総称する概念である。フランスのワイン生産者たちは、テロワールを構成する様々な情報デザインを生み出しながら、「我々の土地のテロワールは特別なものである」「その特別なテロワールが、その土地で生産されるワインに、共通かつ独特の官能的特徴を与える」という「テロワール言説」を創出して、自らのワイン産地の地域ブランドの基盤に据えてきた。フランス発祥のテロワール言説とそれを支える多様な情報デザイン群 (児玉, 2022b) は、欧州の伝統的なワイン生産国群 (これら国々は属に「旧世界 (Old World)」とも称される) に広まり、旧世界の様々なワイン産地の地域ブランドマーケティングにおいて導入されていった。

さらに欧州では、ワインの著名産地名の使用権をめぐる既得権益が脅かされたことが関係者の間で産地名の法的保護への意識を高めることとなり、それが重要契機となって、地理的表示制度の原型が生み出されていった (児玉, 2022b; 児玉, 2020c)。地理的

表示制度は、その後、欧州のワイン産地の地域ブランド政策の根幹を支える法的制度として確立されていった。そのモデルとなったのは、フランスのAOC（Appellation d'Origine Contrôlée）制度であった。欧州のワイン生産者たちは、地理的表示制度に依拠しつつ、テロワール言説とその情報デザインを巧みに活用しながら、特定ワイン産地に関する地理的表示ブランドの細分化や、特定ワイン産地における階層型の地理的表示制度の設立などを行なって、地域ブランドの顧客吸引力の向上を推進してきた。地理的表示制度とテロワールに関する多様な情報デザインは、ワインの価値評価体系を形成する両輪として機能し、当該価値評価体系は、世界のワイン消費国に広まって、世界的なワイン文化の基層を成してきた。

フランスから欧州全土、そして世界に広まっていったワインの価値評価体系は、米国やニュージーランド、オーストラリア、チリといったワイン生産の新興国群（これら国々は属に「新世界（New World）」と称される）のワイン生産者を刺激し、彼・彼女らが生産するワインの中には、世界的に注目を集めるものも出現してきた。そして必然的に、そうしたワイン生産者が生産活動を行うワイン産地は国際的な注目を集め、旧世界のワイン産地にも比肩しうような地域ブランドを確立させた産地も出現してきた。

本稿では、こうしたワイン産地の地域ブランド政策に関する世界的動向を前提として、日本ワイン、つまり「国産ブドウを100%使用して日本国内で醸造されたワイン」（本稿3.4）に関する地理的表示制度に依拠した地域ブランド政策の現状と課題、可能性を明らかにする。本稿では、この点を明らかにするために、(1)日本のワイン生産者・ワイン産地が直面する経済状況、(2)日本における酒類に関する地理的表示制度とワインラベル表示基準（果実酒等の製法品質表示基準）の制定過程と両制度の関係性、(3)日本における酒類に関する地理的表示制度の法的意義（欧州ワイン規則及びフランスのAOC制度との国際比較の見地から）、(4)地理的表示の効果の最大化を目指した地域ブランドの多様な情報デザイン戦略（欧州の事例との国際比較を適宜交えながら）、(5)ワインに関する地域ブランドの細分化とサブリージョンの地域ブランド化、(6)地理的表示制度及びワインラベル表示基準とワイン特区制度との関係性、(7)地球温暖化の影響への対応策、(8)環境保全型地域ブランドの可能性、といった多面的な観点から分析を行う。これらの複合的観点から、地理的表示制度に依拠した日本ワインの地域ブランド政策を考察した研究は、他には見当たらない。

(3)については、既存の研究としては高橋（2019）、そして筆者自身が執筆した児玉（2020c）がある。本稿では、この児玉（2020c）の内容に依拠しつつ、欧州の地理的表示制度との国際比較の見地を交えながら、日本における酒類に関する地理的表示制度を「自然権的思想を内包した産業政策ツール」と位置付け、その観点から国税庁が発行した地理的表示ガイドラインを（ときに批判的に）分析しつつ、日本において実際に登録されているワインに関する地理的表示の生産基準の意義を明らかにした。

(4)(5)(7)(8)については、筆者がこれまでに発表した研究成果を適宜活用しながら論じている。特に(5)については、フランス発の概念である「テロワール=ティピシテイ」言説が、日本のワイン産地で活発化するサブリージョンブランドの地域ブランド化において、どのような役割を演じているのか、という点を具体的ケーススタディに基づきながら明らかにするものである。

(2)に関連した「日本ワイン」という情報デザインの創造過程の分析、(4)に関連したフラッグシップ型品種を中軸に据えた地域ブランド政策の具体的ケーススタディ、そして上述の(5)のケーススタディにおいては、「法」と「マーケティング」という二つの要素を基盤とした地域ブランド生成プロセスにおいて、「メディア表象」という第三の要素が果たす役割についても、適宜分析している。

なお本稿は、科学研究費プロジェクト「ワインツーリズム推進策の国際比較的地域からの政策人類学的分析」(18K11861/2018~2022年度)の成果の一つとして発表するものである。

2. 日本のワイン産地をとりまく経済的環境 —地域ブランド構築への重要契機として

2.1 市場での地域ブランド競争における優位性確保

2.1.1 グローバル市場での競争

欧州のワイン産地が地理的表示制度を推進し、同時に産地テロワールに関する多様な情報デザインを創出・発信してきたことの最も重要な要因の一つは、ワインのグローバル市場における新世界の台頭である。つまり、米国やニュージーランド、オーストラリアといった新世界のワイン産地の台頭とそれに伴う競争の激化が、欧州のワイン産地に危機感を植え付け、そのことが、テロワール言説を基調とした地域ブランド政策推進の重要な契機となってきた(児玉, 2022b)。そして欧州のワイン産地のライバルとして台頭してきた米国やニュージーランド、オーストラリア、チリといった新世界のワイン産地にとっても、グローバル市場での競争優位性の確保が、地域ブランド政策推進の大きな原動力となってきた。

他方で日本のワイン産地にとって、グローバル市場での競争優位性の確保は、政策課題としての重要度は低い状況が続いてきた。2022年に国税庁が発行した「酒類製造業及び酒類卸売業の概況(令和3年調査分)」によれば、調査に回答のあった310場のワイナリーの令和2年度(2020年度)における日本ワインの生産量は16,499klである(国税庁, 2022, p.53)。同国税庁資料によれば、同年度の日本ワインの輸出量はたったの54klであり(p.24)、日本ワインの大多数は国内で消費されている。総じて日本国内のワイン生産者たちは海外輸出に重点的に取り組んできたとは言い難い状況にあり、グローバル市

場での競争優位性の確保は、日本のワイン産地にとって地域ブランド政策推進の大きな原動力とはなっていない。

ただし、例外的に山梨県では、地域固有のブドウ品種である甲州種を使用したワインの海外輸出が産官連携のもとで推進されてきており、この海外輸出政策の過程で、地理的表示制度を活用した地域ブランドの構築の重要性が山梨のワイン関係者の間で認識されていった。つまりこの山梨県の事例では、欧州市場の攻略を政策課題として位置づけたことが、地理的表示「山梨」の登録に向けたアクションを開始し、山梨の地域固有品種である甲州種を軸に据えた「山梨産」という地域ブランドを創出するための、重要な契機となった。この点は、本稿7.2で立ち返りたい。

2.1.2 国内市場での競争

日本のワイン産地の地域ブランド政策を考える上で重要なのは、国内市場における競争環境である。国税庁の「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）」から抜粋した図1によれば（国税庁, 2022, p.66）、日本国内のワイン市場の64.6%を外国産の輸入ワインが占めており、日本ワインが占める割合は5.4%に過ぎない。残りの30.1%は、輸入濃縮果汁などを使って国内で製造したワインである。

この状況下で、日本ワインの生産者にとって、足元の国内市場において輸入ワインと如何に戦うかということは、地域ブランド政策を考えるための重要な視座を提供する。日本のワイン市場には、多種多様な外国産ワインが流入している。図2は、東京税関が2020年に発行した「ボトルワインの輸入と日本酒の輸出」に掲載されているものであり（東京税関, 2020, p.1）、1988年から2019年までのボトルワインの輸入動向を示しているが、海外から日本へのボトルワインの輸入量及び輸入金額は概して増加傾向を見せてきた⁽¹⁾。

東京税関の上記資料に掲載されている国別輸入数量割合をみると、第1位はチリ（26.8%）で、これに、フランス（26.7%）、イタリア（20.1%）、スペイン（11.6%）、アメリカ（4.5%）、オーストラリア（3.5%）が続く（図3）。この6か国で全体の9割を超えている。フランス、イタリア、スペインは、旧世界のワイン伝統国としての国産ブランドを有しており、アメリカ、オーストラリア、チリも、成長目覚ましいワイン新興国としての国産ブランドや地域ブランドを日本市場で浸透させてきている。さらに、日本とこうした国々や地域との間で締結された自由貿易協定による関税撤廃や段階的引き下げの効果⁽²⁾もあって、これらのワイン産出国からは、比較的安価なワインが日本市場に流

(1) この資料は東京税関のウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.customs.go.jp/tokyo/etu/ftp/tokusyuu.htm>。なお1998年における輸入数量及び輸入金額が突出しているのは、赤ワインに含まれるポリフェノールの効用が広く取り上げられた「赤ワインブーム」が同時期に発生したためである。

(2) 日本と他の国々や地域との間で締結された自由貿易協定では、日本に輸入されるワインに対する関税の段階的引き下げや撤廃が規定されている。例えば、チリ産ワインに対する関税は日本・チリ EPA（2007年発効）により2019年に完全撤廃、オーストラリア産ワインに対する関税は日本・オーストラリア EPA（2015年発効）により段階的に引き下げられ2023年に完全撤廃、欧州産ワインに対する関税：日欧 EPA（2019年発効）

入し続けるであろう。

日本に輸入されてくるワインには、フランスのボルドーやブルゴーニュ、シャンパーニュといった世界的な名声を誇る銘醸地のワインを筆頭に、顧客吸引力の高い地域ブランドを携えたものが多く含まれる。フランスの CIVB（ボルドーワイン委員会）や CIVC（シャンパーニュ委員会）は、日本のワイン市場に自らの地域ブランドを浸透させるためのマーケティング活動を日本国内で積極的に展開している。オーストラリアやニュージーランド、アメリカなどの新世界の国々も、駐日大使館などとの連携のもとで、自国ワイン産地の地域ブランドを日本市場で浸透させるためのプロモーション活動を展開している⁽³⁾。日本のワイン産地は、国内市場において、こうした極めて手強いライバルを相手に地域ブランドマーケティングを展開していかなければならない。

他方で、国内市場においては、日本のワイン産地間での地域ブランド競争も発生する。図4は、国税庁の「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年度調査分）」から抜粋したものであるが（国税庁, 2022, p.47）、この図によれば、全国のワイナリー数は413場であり、特に山梨（92場）、長野（62場）、北海道（46場）におけるワイナリー数の数が多い。これらに、山形（19場）、岩手（11場）、青森（10場）、新潟（10場）、岡山（10場）が続く。国税庁の同じ資料によれば、日本ワインの生成数量を都道府県別で見ると、第1位の生産量を誇るのは山梨県（4,334kl）であり、これに、長野県（4,071kl）、北海道（3,058kl）、山形県（1,173kl）、岩手県（596kl）、新潟県（590kl）、岡山県（454kl）、島根県（259kl）が続く（p.55）。ワイン産地としての一定の地域ブランドを確立してきた山梨、長野、北海道に対して、今後、他のワイン産地も地域ブランドを向上させていくことにより、国内ワイン産地間における地域ブランド競争が激化していくことが予想される。

により2019年に完全撤廃。米国産ワインに対する関税：日米貿易協定（2020年発効）により段階的に引き下げ/2025年に完全撤廃、ということとなっている。

(3) 例えばオーストラリアは、オーストラリアワインの産地毎の多様性・ストーリー性を海外マーケットで浸透させることを目的とした「A+ オーストラリアワイン」政策を推進している。この政策の一環で、オーストラリアにおけるワイン造りの歴史、多様な産地特性、主要品種やワインスタイルなどを日本のワイン市場に広めることを目的として、オーストラリア貿易促進庁とワインオーストラリア日本事務所は「A+ オーストラリアンワイン・スクール」という教育講座を札幌、東京、大阪、福岡の4都市で開催している：<https://www.austrade.gov.au/local-sites/japan/events/a-plus-wine-school-2015-jan>

図 1：国内市場におけるワイン流通量の構成比（令和元年推計値）
（国税庁, 2022, p.66からの抜粋）

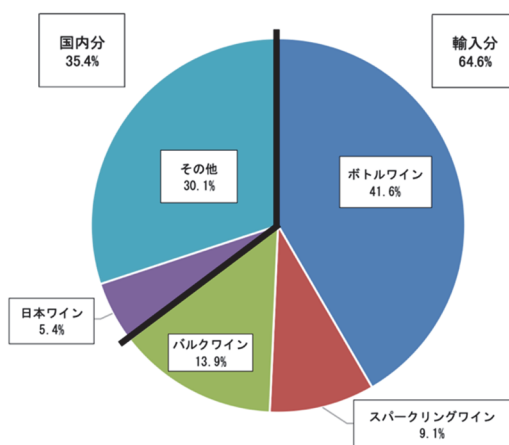
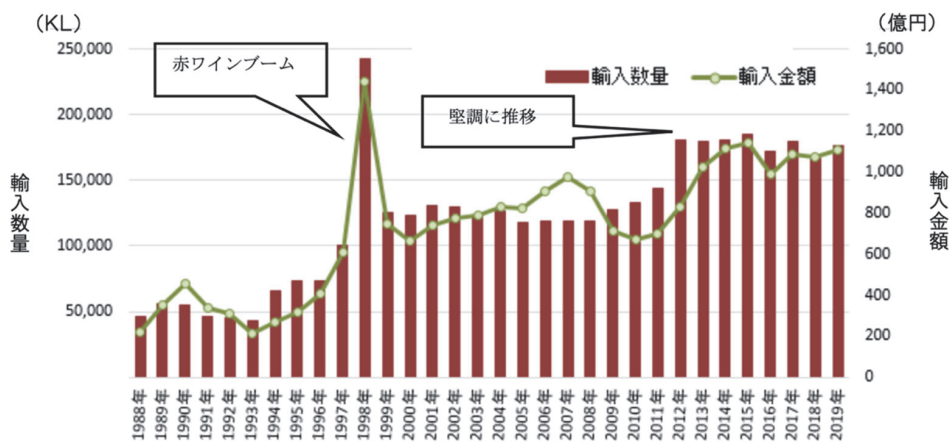


図 2：ボトルワインの輸入動向⁽⁴⁾
（東京税関, 2020, p.1からの抜粋）



(4) この図における「ボトルワイン」は、輸入統計品目番号の2204.21-020（ぶどう酒のうち、2l以下の容器入りにしたもの）を指す（東京税関, 2020, p.1）。

図3：国別の輸入数量割合
(東京税関, 2020, p.2からの抜粋)

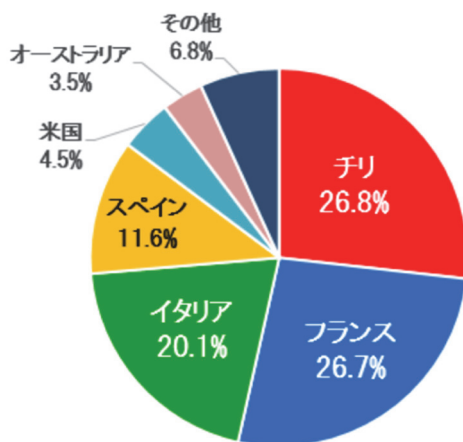


図4：都道府県別のワイナリー数
(国税庁, 2022, p.47からの抜粋)

順位	都道府県	ワイナリー数 (場)	順位	都道府県	ワイナリー数 (場)
1	山 梨	92	24	埼 玉	4
2	長 野	62	24	石 川	4
3	北 海 道	46	24	京 都	4
4	山 形	19	24	熊 本	4
5	岩 手	11	29	群 馬	3
6	青 森	10	29	富 山	3
6	新 潟	10	29	兵 庫	3
6	岡 山	10	29	福 岡	3
9	福 島	9	33	岐 阜	2
10	茨 城	8	33	三 重	2
10	栃 木	8	33	滋 賀	2
10	静 岡	8	33	和 歌 山	2
10	愛 知	8	33	山 口	2
10	大 阪	8	33	愛 媛	2
15	広 島	7	33	高 知	2
16	宮 城	6	40	福 井	1
16	千 葉	6	40	徳 島	1
16	東 京	6	40	香 川	1
16	神 奈 川	6	40	長 崎	1
16	大 分	6	40	鹿 児 島	1
16	宮 崎	6	45	奈 良	-
22	鳥 取	5	45	佐 賀	-
22	島 根	5	45	沖 縄	-
24	秋 田	4	全 国 計		413

2.2 国内のワイン生産者とブドウ農家をとりまく状況

2.2.1 脆弱な経営基盤に苦しむ小規模生産者

日本国内のワイン生産者の多くは、中小規模の経営主体である。国税庁が2020年に発行した「国内製造ワインの状況（平成30年調査分）」によれば、実態調査に回答のあったワイン製造者273者のうち、266者（97.4%）が、中小企業基本法上の中小企業者⁽⁵⁾である（国税庁, 2020, p.2）。

そして日本国内のワイン生産者の多くは、脆弱な経営基盤の中で、経営難に苦しんでいる。この点に関連して、国税庁が2022年に発行した「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）」には、ワイン製造業に係る経営状況及びワインの売上状況を集計した図5が掲載されている（国税庁, 2022, p.50）。この図では、(1)実態調査に回答のあった295のワイン製造者の46.4%が欠損又は低収益となっていること、(2)製成数量が少ない製造者ほど売上高原料費率や売上高販売費・一般管理費率が高い傾向にあること、(3)製成数量が100kl未満の製造者については、全体の営業利益がマイナスとなっていること、などが示されている。他方でこの図では、製成数量が1,000klを超える製造者については、営業利益率が30.4%となっていることも示されている。

「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）」では、さらに、期限付免許者⁽⁶⁾のうち、免許付与後3年までの新規製造者の経営状況及びワインの売上状況について集計した図6も掲載されている（国税庁, 2022, p.51）。この図では、新規製造者については、売上高原材料費率やワインの売上高販売費・一般管理費率が高くなる傾向にあり、新規製造者全体としてはワイン製造業に係る営業利益がマイナスとなっていることなどが示されている。

こうした状況下で、国内の多くのワイン生産者にとって、ワイン生産活動を支える安定した収益基盤の構築が喫緊の課題となっている。そしてこの観点から、自らがワイン生産活動を行う地域の地域ブランドを成功裡に構築することが極めて重要になる。ワイン産地の地域ブランドを成功裡に構築できれば、当該地域のワイン生産者は、その地域ブランドの顧客吸引力を活用しながら自社生産ワインの市場展開を優位に行い、さらに当該地域ブランドと連携させた自社の企業・商品ブランドの構築も推進することができるからである。またワインに関する地域ブランドが成功裏に構築できれば、対象産地におけるワインツーリズムの発展（児玉, 2017）を含め、様々な派生産業の発展にもつながり得る。

(5) 中小企業者とは、資本金3億円以下の会社並びに従業員300人以下の会社及び個人のことを指す（中小企業基本法2条1項1号）。

(6) 製造者以外の者又は他の酒類の製造者が新たに果実酒の製造免許を受ける場合には、原則として3年間、免許に期限が付与される。

図5：ワイン製造者の経営状況及びワインの売上状況⁽⁷⁾
(国税庁, 2022, p.50からの抜粋)

項目	製成数量規模				
	合計	100kl未満	300kl未満	1,000kl未満	1,000kl以上
事業者数	295	255	17	15	8
欠損又は低収益事業者数	137	128	4	3	2
割合	46.4%	50.2%	23.5%	20.0%	25.0%
欠損事業者数	105	96	4	3	2
割合	35.6%	37.6%	23.5%	20.0%	25.0%
低収益事業者数	32	32	-	-	-
割合	10.8%	12.5%	0.0%	0.0%	0.0%
売上高	79,686	8,100	4,170	8,415	59,002
日本ワイン	21,688	6,872	3,626	5,067	6,124
製造原価	42,276	4,828	2,236	4,523	30,688
原料費	10,658	2,146	1,004	2,025	5,483
売上総利益	37,410	3,272	1,934	3,891	28,314
販売費・一般管理費	15,118	4,280	1,541	3,174	6,124
営業利益	18,020	△1,008	393	717	17,917
売上高製造原価率	53.1%	59.6%	53.6%	53.8%	52.0%
原料費率	13.4%	26.5%	24.1%	24.1%	9.3%
売上高売上総利益率	46.9%	40.4%	46.4%	46.2%	48.0%
売上高販売費・一般管理費率	19.0%	52.8%	36.9%	37.7%	10.4%
売上高営業利益率	22.6%	△12.4%	9.4%	8.5%	30.4%

図6：新規製造者の経営状況及びワインの売上状況⁽⁸⁾
(国税庁, 2022, p.51からの抜粋)

項目	製成数量規模		
	合計	10kl未満	100kl未満
事業者数	52	40	12
欠損又は低収益事業者数	28	24	4
割合	53.8%	60.0%	33.3%
欠損	23	19	4
割合	44.2%	47.5%	33.3%
低収益	5	5	-
割合	9.6%	12.5%	0.0%
売上高	659	220	439
日本ワイン	642	211	431
製造原価	500	136	364
原料費	157	36	121
売上総利益	159	83	76
販売費・一般管理費	461	107	354
営業利益	△302	△23	△278
売上高製造原価率	75.9%	62.0%	82.8%
原料費率	23.8%	16.4%	27.5%
売上高売上総利益率	24.1%	38.0%	17.2%
売上高販売費・一般管理費率	69.9%	48.6%	80.6%
売上高営業利益率	△45.8%	△10.6%	△63.4%

(7) 製造原価及び販売費・一般管理費については事業年度を調査対象期間としているが、売上高については暦年で回答した事業者を含む(国税庁, 2022, p.50)。

(8) 製造原価及び販売費・一般管理費については事業年度を調査対象期間としているが、売上高については暦年で回答した事業者を含む(国税庁, 2022, p.51)。

2.2.2 ワイン用ブドウ農家の減少

日本国内のワイン生産者は、ワイン用ブドウを栽培する農地を自社で保有・管理する場合もあるが、多くは自社畑からのブドウ収量ではならず、ブドウ農家と直接契約して収穫されたブドウを全量買い上げたり、地域の農協を通して必要量を買収したりして、不足分のワイン用ブドウを確保している。そしてワイン用ブドウ農家は、自ら生産したブドウをワイン生産者や農協等の団体に安定的に買い上げてもらうことで、収益を確保している。つまりワイン生産者とワイン用ブドウ農家は、運命共同体の関係にある。

国税庁の「酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）」に掲載されている「ワイン原料用国産生ぶどうの受け入れ状況」によれば、受け入れ形態として最も多いのは「契約栽培」であり、全体の41.6%となった。これに、「購入」（38.8%）、自営農園（17.4%）、受託醸造（2.2%）が続いた（国税庁, 2022, p.63）。自営農園と回答したのは全て生産規模が100kl未満の事業者であった（国税庁, 2022, p.63）。

このように、日本のワイン生産者の多くは、ブドウ農家からのブドウの供給に依存しながらワイン生産を行っているのだが、問題は、ワイン用ブドウの生産に従事する農家が、全国的に、高齢化や後継者問題によって減少傾向にあることである。この点はメディアでも度々報じられてきた。例えば、本稿7.4.2及び8.4で取り上げる長野県塩尻市のブドウ栽培農家は、594戸（2000年度）から471戸（2010年度）に減少し、栽培面積も208ヘクタールから191ヘクタールと17ヘクタール減った⁽⁹⁾。大阪府では、ブドウを収穫できる「結果樹」の面積は1973年に831ヘクタールだったのが2019年に405ヘクタールと半減し、また出荷量も1973年の9062トンから2019年には4320トンに減った⁽¹⁰⁾。

またワイン用ブドウは、生食用ブドウに比べ圃場管理コストがかからない反面、苗木定植から経済樹齢に達するまで3～5年を要し、生食用ブドウの数分の1の価格で取引され単位面積当たりの収入が少ないという短所がある。それがワイン用ブドウの栽培面積の減少やワイン用ブドウ農家の後継者問題にもつながっている。昨今の「シャインマスカット人気」は、農家の側におけるワイン用ブドウ栽培からシャインマスカット栽培への移行に拍車をかけている。関東農政局が2015年に実施した全国230超のワイナリーに対するアンケート調査（全体の85%に当たる197ワイナリーが回答）によれば、自社管理農場を保有し、かつ契約栽培を実施している者のうち、「自社管理農場を増やしたい」と回答した者（合計63ワイナリー）に「契約栽培の課題」を挙げさせたところ、「農家の高齢化や減少が進んでいる」を挙げた者が81%、「醸造専用品種など新たな品種を作る農業者がいない」を挙げた者が48%いたという⁽¹¹⁾。

(9) 毎日新聞2016年4月27日付記事：<https://mainichi.jp/articles/20160427/ddl/k20/020/199000c>

(10) 日経新聞2020年3月26日付記事：<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO57277190W0A320C2LKA000/>

(11) 関東農政局が2015年に発行した「醸造用ぶどうの生産、流通等の実態について（中間報告）」のp. 5を参照。同報告書は次のURLからダウンロード可能：https://www.maff.go.jp/j/kanbo/saisei/jikou_honbu/pdf/siryo_6.pdf

こうした状況が続けば、対象エリア内で生産されるブドウのみからワイン生産を行うことが難しくなり、ワインラベル表示基準で定められる「85%ルール」（本稿3.4）や地理的表示の生産基準上で定められる「85%ルール」（本稿5.1/ 現在ワインに関して登録されている五つの地理的表示の生産基準上では、対象産地で収穫されたブドウを100%使用してワインを生産しなければならないとする「100%ルール」が定められている）を満たすことができなくなって、ワインラベル表示基準や地理的表示を活用した地域ブランド政策が頓挫してしまうだろう。

この問題に対処するためには、遊休化しそうな（あるいは遊休化してしまった）農地の情報を集約して、農地取得を希望する者に迅速に伝え、その者が同土地でブドウ栽培を円滑に開始することを可能ならしめるシステムを構築することや、ブドウ農家の間で早期成園化などのノウハウに関する知識共有プラットフォームを構築することが重要である。同時に、ブドウ農家が生産活動を行う産地の地域ブランドが確立できれば、同地でブドウ農家から供給されるブドウを使用してワインづくりを行うワイン生産者の経営が安定化し、それは結局、ブドウ農家の経営の安定化にもつながる。

3. 地理的表示制度とワインラベル基準

—日本のワイン産地の地域ブランドを支える二つの法律の制定経緯

3.1 停滞が続いたワインに関する地理的表示の登録状況

本稿2.1で指摘した市場における競争関係、そして本稿2.2で指摘したワイン生産者とブドウ農家をとりまく厳しい経済的状況は、最近になって浮上してきたものではなく、日本国内で長期間にわたって存在してきたと考えられる。この長期的な経済状況は、日本国内のワイン生産者にとって、地理的表示制度を活用した地域ブランドの構築・推進に取り組むための重要な動機づけを与え得るものである。しかし実際には、1994年に「地理的表示に関する表示基準を定める件」が国税庁長官によって告示され、酒類に関する地理的表示制度が日本において設立されてから19年という長い年月を経て、2013年ようやくワインに関する最初の地理的表示である「山梨」が登録された（図7）。その後、2018年に地理的表示「北海道」が登録され、2021年に地理的表示「長野」「山形」「大阪」のそれぞれが登録されている（図7）。

他の酒類に視野を広げてみても、地理的表示制度が設立された1994年の翌年に、「壱岐」「球磨」「琉球」の三つの地理的表示が蒸留酒の区分において登録されてから、次に登録された地理的表示「薩摩」が同じく蒸留酒の区分において登録されるまでに、10年も経っている（図7）。日本酒については、2005年に日本酒に関する初めての地理的表示である「白山」が登録されてから10年経って、ようやく地理的表示「日本酒」が登録された（図7）。このように、1994年に日本に酒類に関する地理的表示制度が導入さ

れて以降、酒類に関する地理的表示の登録数が伸びなかったのはなぜか。

まず指摘されるべきは、日本における酒類に関する地理的表示制度は、WTOの枠組みの中で1994年に合意された130以上の加盟国を有するTRIPS協定（1995年発効）への対応措置として官僚主導で制定された制度であった、という点である。つまり日本の酒類生産者にとって、地理的表示制度は、フリーライダーによる産地名の無断使用やライバル産地との市場競争の激化に対する自らの危機感に基づく行動の結果として勝ち取ったものではなく、官主導のもとに設立された「お上からの提供物」であった⁽¹²⁾。

本稿7.2で記したとおり、山梨県においては2007年から甲州種ワインの欧州市場への輸出推進に関する議論が本格化していったが、山梨県の関係者が国内初のワインに関する地理的表示である「山梨」の登録に動いた動機は、甲州種ワインの欧州市場への輸出政策を企画・推進する過程で、日本国内で地理的表示登録がなければEU向けに産地表示ができないことに気づいたから、というものであった。つまり、山梨産ワインは国内市場において同市場の大部分を占める輸入ワインとの厳しい競争に晒されていたにもかかわらず（本稿2.1）、そして山梨の中小規模のワイン生産者やワイン用ブドウ農家は厳しい経営状況に晒されていたにもかかわらず（本稿2.2）、それらの事実自体は、山梨県の関係者が地理的表示「山梨」の登録に動いた直接的な動機とはならなかった。またそこには、「山梨」という産地名のフリーライダーによる無断使用を防止するために同産地名の地理的表示登録に動いた、という事実もなかった。

こうした日本の状況と対峙されるのが、欧州におけるワインに関する地理的表示制度の設立経緯である。欧州では、ワイン生産者たち自身が産地名の法的保護と産地の地理的境界線の意識からアクションを起こしたことが、地理的表示の原型の設立につながった（Meloni & Swinnen, 2018; 児玉, 2022b, p.64）。EUワイン規則のおおもととなったフランスのAOC制度は、フィロキセラによる災害がフランスを襲った際に、著名ワイン産地を偽った模造ワインが数多く流通し、それらワイン産地から産地名の法的保護の要請がなされたことがきっかけとなって設立された（Robinson, 2015, p.29; 児玉, 2022b, p.65）。つまり欧州のワインに関する地理的表示制度は、ワイン生産者たち自身によるボトムアップ活動の結果として設立されたものであり、必然的に当該制度を活用して自らの経済状況を改善しようとする生産者側の姿勢・態度は強いものがあつた。

さらに、1994年に国税庁長官によって告示された「地理的表示に関する表示基準を定める件」においては、酒類に関する地理的表示の指定を受けるための条件が具体的かつ明確に述べられていなかったことも、同制度の利用の停滞を招いたと考えられる。国税

(12) この点については、酒類に関する地理的表示制度だけでなく、酒類以外の特定農林水産物の地理的表示制度についても言えることである。高倉（2020）は、特定農林水産物の地理的表示制度の設立経緯に関して、「大雑把な言い方をすれば、欧州のGI制度が起源的には『著名GI生産者の既得権益の保護』を目的として『下』からの突き上げによって創設されたものであるのに対し、日本のGI制度は『地域農業の振興の機会の創出』を目的として『上』から提供されたものである」と指摘している（p.61）。

庁は、この問題に対処するために、2015年になってから地理的表示ガイドラインをようやく公表し、酒類に関する地理的表示の指定を受けるための具体的条件を明らかにした(本稿3.3及び5)。

こうした状況下で、1994年に「地理的表示に関する表示基準を定める件」が国税庁長官によって告示され、酒類に関する地理的表示制度が日本において設立された後、同制度の意義に関する理解が日本の酒類生産者の間で広まらず、地理的表示を利用した地域ブランド政策の展開への機運も高まらなかった、と考えられる。

なお、国内新聞記事及び国内研究論文における「地域ブランド」という用語の登場件数は1980年代から始まり、両媒体における同用語の登場件数は2001年までは一桁台から10件前後であったが、2005年あたりから急増して同年は100件超に達し、2007年には同用語の国内新聞における登場回数が480件に達した、という指摘がある(大森, 2018, p.43-44)。2005年前後の時期は、地域ブランド保護のための法整備に向けた政府機関の活動が活発化した時期であった。日本政府の知的財産戦略本部は2004年に「知的財産推進計画2004」を公表し、その中で「地域ブランド」の保護制度のあり方について明記した⁽¹³⁾。また経済産業省も2004年に公表した「新産業創造戦略」で地域ブランド保護制度の整備の必要性を指摘した。こうした動きを受けて、2005年の商標法の一部改正により地域団体商標制度が導入され、2006年4月1日から同法が施行された。地域団体商標制度の設立については、様々なメディア報道もなされた。しかし地域ブランドに関する全国的な関心が高まったこの時期において、酒類に関する地理的表示として登録されたのは、「薩摩」(蒸留酒)と「白山」(清酒)のみであった。

図7：酒類に関する地理的表示の一覧

指定日	名称	産地の範囲	酒類区分
1995年6月30日	壱岐	長崎県壱岐市	蒸留酒
1995年6月30日	球磨	熊本県球磨郡及び人吉市	蒸留酒
1995年6月30日	琉球	沖縄県	蒸留酒
2005年12月22日	薩摩	鹿児島県(奄美市及び大島郡を除く。)	蒸留酒
2005年12月22日	白山	石川県白山市	清酒
2013年7月16日	山梨	山梨県	ぶどう酒
2015年12月25日	日本酒	日本国	清酒
2016年12月16日	山形	山形県	清酒
2018年6月28日	北海道	北海道	ぶどう酒

(13) 首相官邸のウェブサイトに掲載されている「知的財産推進計画2004」を参照：<https://www.kantei.go.jp/jp/singi/titeki2/kettei/040527f.html>

2018年6月28日	灘五郷	兵庫県神戸市灘区、東灘区、芦屋市、西宮市	清酒
2020年3月16日	はりま	兵庫県姫路市、相生市、加古川市、赤穂市、西脇市、三木市、高砂市、小野市、加西市、宍粟市、加東市、たつの市、明石市、多可町、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町及び佐用町	清酒
2020年6月19日	三重	三重県	清酒
2020年9月7日	和歌山梅酒	和歌山県	その他の酒類
2021年1月22日	利根沼田	群馬県沼田市、利根郡片品村、川場村、昭和村、みなかみ町	清酒
2021年3月30日	萩	山口県萩市及び阿武郡阿武町	清酒
2021年4月28日	山梨	山梨県	清酒
2021年6月30日	山形	山形県	ぶどう酒
2021年6月30日	長野	長野県	ぶどう酒
2021年6月30日	長野	長野県	清酒
2021年6月30日	大阪	大阪府	ぶどう酒
2022年2月7日	新潟	新潟県	清酒
2022年4月13日	滋賀	滋賀県	清酒

3.2 地理的表示制度の枠外で行われた産地イメージの形成

上述のとおり、1994年に日本国内で酒類に関する地理的表示制度が設立されてから、長い間、酒類に関する地理的表示制度の利活用は停滞状況が続いた。他方で、地理的表示制度の枠組みの外では、日本国内でのワイン消費量は1989年から2017年にかけて約3倍に増加し（図8）、日本の食文化にワインが徐々に浸透していった。これを背景として、日本におけるワイン生産を活性化させ、日本のワイン産地に関する地域ブランドを構築し、消費者にとって魅力的な産地イメージを形成して広く発信しようとする様々な取り組みが実行された。

そうした取り組みは、山梨県の事例（本稿7.2）や長野県塩尻市桔梗ヶ原の事例（本稿7.4.2）に見られるように、特定のブドウ品種を中軸に据えたワイン生産活動を盛り上げようとするワイン生産者自身や、その活動をサポートする企業やワイン関連団体、行政、研究機関によって推進されてきた。長野県では、ワイン特区制度を基盤としたワイン関連起業の推進が活発に推進され、その結果としてワイナリーが集積してきたことが、「ワイン産業が発展する地域」というイメージを形成し、それがワイン産地としての地域ブランドの構築に貢献してきた（本稿9）。

長野県と山梨県甲州市では、ワインの地域ブランドに関する地域独自の認証制度も運用されてきた。長野県では同県独自のワインに関する「長野県原産地呼称管理制度」が2003年に設立され、同制度のもとで、長野県産ブドウを100%使用したワインを対象に、官能審査を含む一定の審査を通過したワインを認定することが行われてきた。山梨県の

甲州市では同市独自の「甲州市原産地呼称ワイン認証制度」が2008年に設立され、同制度のもとで、原料ブドウとして山梨産ブドウを100%使用しつつ、そのうちの85%以上が山梨県甲州市産ブドウであるワインを対象に、官能審査を含む一定の審査を通過したワインを認定することが行われてきた。長野県原産地呼称管理制度はワイン産地としての長野県の地域ブランドの向上に、甲州市原産地呼称ワイン認証制度はワイン産地としての甲州市の地域ブランドの向上に、一定程度、貢献してきたと考えられる⁽¹⁴⁾。

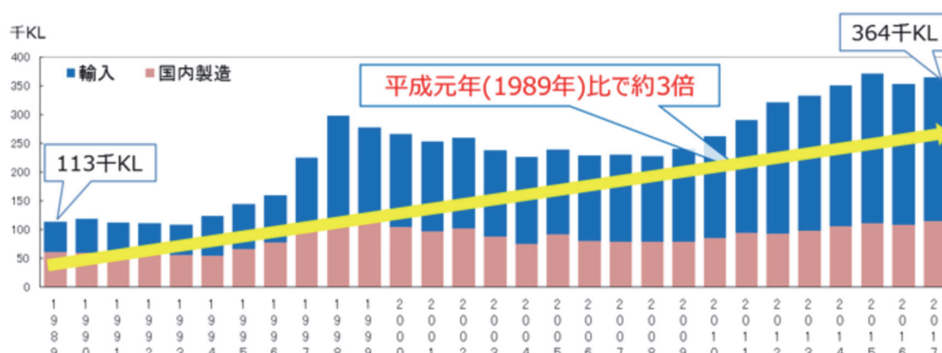
ワイン生産者や行政、研究機関による地域ブランド政策を後押しするかたちで、日本のワイン産地を紹介した書籍や雑誌も発行され、当該産地の周知性向上に貢献してきた。例としては、2008年の初版から版を重ねる石井もと子の書籍「日本のワイナリーに行こう」や（最新版は石井, 2017）、日本輸入ワイン協会会長も務めた山本博の日本ワイン産地に関する書籍群などが挙げられる。日本のワイン産地を取り上げた記事やニュースも様々なメディアで掲載・報道され、そうした多様なメディア情報の流通も、日本国内のワイン産地に対するイメージ形成に貢献した。

日本のワイン産地に対する関心の高まりとともに、いくつかのワイン産地において、ワイナリー巡りを主としたワインツーリズムも活発化してきた。一般社団法人ワインツーリズムが主催する山梨県のワインツーリズムイベントでは、2008年の第1回の開催時には1284人の参加者、甲州市勝沼の約30のワイナリーが参加したが、2011年の開催時には参加者が2123人に増加、そしてコロナ禍前の2019年の開催時には2～3日間の日程で延べ5000人程度を想定して開催され、約70のワイナリーが参加した⁽¹⁵⁾。長野県塩尻市でも、2005年から塩尻ワイナリーフェスタが毎年5月に開催され、参加者は2005年の開催時には約1000人であったところ、2019年の開催時には二日間の開催で延べ5000人以上が参加した。こうしたワインツーリズムの活性化は、日本におけるワインファンの数を増やすとともに、日本のワイン産地の認知度の向上にも貢献した。

(14) ただし両制度とも、審査に合格したワインについて特定の認証マークの使用を認める機能を有するのみである。地理的表示とは、法的性格や法的保護の範囲、消費者に対する保証内容が違ふ。将来的には、長野県原産地呼称管理制度は地理的表示「長野」の管理制度に移行していく旨が、長野県が2020年に発行した「信州ワインバレー構想グレードアップ版2020」(p.25)で述べられている。甲州市原産地呼称ワイン認証制度についても、山梨県甲州市が2017年に策定した10カ年計画「甲州市ワイン振興計画」において、「普遍的な広がりがなく、出品数が近年固定化している」との認識から、「拘束力ある地理的表示制度への移行を見据え、地理的表示『山梨』よりも規制・基準を高めるなど、限定した特定産地を地理的表示として登録することを検討する」との記述がある (p.14/ 本稿8.2も参照)。

(15) 日経新聞2020年9月30日付記事: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO64408550Q0A930C2000000/>

図8：日本国内でのワインの消費量の推移（1989年から2017年）
（キリン株式会社のウェブサイト⁽¹⁶⁾からの抜粋）



3.3 地理的表示制度の設立後20年経ってから発行された登録要件に関するガイドライン

日本のワイン産地に関する周知性が徐々に広まる中、国税庁は、2015年に「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」を告示しつつ、酒類の地理的表示の指定要件についての具体的な解説を記した「酒類の地理的表示に関するガイドライン⁽¹⁷⁾」（以下「地理的表示ガイドライン」と称す）を発行した。

地理的表示ガイドラインの発行前の2015年9月に国税庁が発行した「国税庁における日本産酒類の輸出促進・輸出環境整備」と題する資料においては「日本産酒類のブランド価値の向上やクールジャパンの振興を図っていくためには、地理的表示の活用が有効であるが、日本では地理的表示のメリットが事業者にあまり理解されておらず、また、指定の要件が具体的に示されていないことなどもあり、これまで活用が進んでいない」 「地理的表示制度の活用を図るため、主に以下の事項について見直しを行い、現行制度の体系化を行う」という文言に続けて、「地理的表示の指定を受けるためにどのような要件を満たす必要があるか等の基準を明確化（ワインや清酒について酒類の区分ごとにガイドラインで細目を明示する）」という文言が述べられている⁽¹⁸⁾。

この国税庁発行の資料で述べられている「指定の要件が具体的に示されていない」という課題は、1994年に「地理的表示に関する表示基準を定める件」が国税庁長官によって告示され、酒類に関する地理的表示制度が日本において設立された時点で自明のものであったと思われるが、結局のところ、それから約20年が経って、酒類の地理的表示

(16) キリン株式会社のウェブサイトに掲載されている2019年7月2日付記事からの抜粋：https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2019/0702_06.html

(17) 地理的表示ガイドラインは国税庁のウェブサイトに掲載されている：<https://www.nta.go.jp/law/tsutatsu/kobetsu/kansetsu/151030/index.htm>。なお国税庁は、2016年3月に、地理的表示ガイドラインの内容に沿った「酒類の地理的表示活用の手引き」と題する手引書も公開している。同手引書はこちらの国税庁ウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiriteki.htm>

(18) 2015年9月に国税庁が発行した「国税庁における日本産酒類の輸出促進・輸出環境整備」と題する資料は次のURLからダウンロード可能：https://www.cao.go.jp/cool_japan/kaigi/syurui/4/pdf/siryou7.pdf

の指定要件がようやく明確化された。このことに依拠すれば、酒類に関する地理的表示制度の管轄官庁である国税庁自体が、酒類産地による同制度を活用した地域ブランド政策の推進を後押しすることに、長い間、本格的に取り組んでこなかったという事実が浮かび上がる。

もう一点、指摘すべきは、上述の国税庁資料のタイトルがまさに示すとおり、地理的表示ガイドラインの発行が「日本産酒類の輸出促進・輸出環境整備」を主眼に策定された、ということである。上述のとおり同資料では、「日本産酒類のブランド価値の向上やクールジャパンの振興を図っていくためには、地理的表示の活用が有効である」と述べられている。内閣府は、「クールジャパン」を「外国人がクールととらえる日本の魅力」と定義しつつ、「クールジャパン戦略」を、「クールジャパンの、(1)情報発信、(2)海外への商品・サービス展開、(3)インバウンドの国内消費の各段階をより効果的に展開し、世界の成長を取り込むことで、日本の経済成長につなげるブランド戦略」であるとしている⁽¹⁹⁾。クールジャパン戦略は、日本産商品・サービスの輸出促進政策だけでなく、文化外交政策（パブリックディプロマシー）や、国家ブランド政策、インバウンド観光推進政策などが複合的に絡み合った政策であることが示されている。

このクールジャパン戦略の一環で、政府が日本産酒類の海外輸出の推進を政策課題として認識するようになり、その一環で、酒類に関する地理的表示の登録件数を増加させるべく、地理的表示ガイドラインが発行された、という流れであるが、この流れにおいて主眼に置かれていたのは、主に日本酒の輸出促進であったと考えられる。本稿2.1.1で述べたとおり、2020年度の日本ワインの輸出量はたったの54klである（国税庁、2022, p.24）。他方で、同年度の日本酒の輸出量は、「特定名称酒」と「特定名称酒を除いたもの」の合計で、16,820klである（国税庁、2022, p.24）。地理的表示ガイドラインが発行された2015年の12月に、国税庁主導の国策として、地理的表示「日本酒」が登録されたことは、日本酒の輸出戦略の中軸に、地理的表示制度が位置付けられていたことを物語っている（児玉、2019c, p.117）。

地理的表示ガイドラインの制定の影響は大きく、図7が示すとおり、地理的表示ガイドラインが発行された2015年以降、日本酒及びワインのそれぞれに関する地理的表示の登録件数は増加してきた。

3.4 「日本ワイン」を法的に定義した「果実等の製法品質表示基準」の制定

2015年に国税庁は、上述の地理的表示ガイドラインの発行とともに、日本産ブドウのみを使用して日本国内で醸造されたワインを「日本ワイン」と法的に定義づけた「果実酒等の製法品質表示基準」（平成27年国税庁告示第18号 / 以下「ワインラベル表示基準」

(19) 内閣府ウェブサイトにある「クールジャパン戦略について」と題するページを参照：https://www.cao.go.jp/cool_japan/about/about.html

と称す)を制定した。ワインラベル表示基準は2018年10月に施行された。

ワインラベル表示基準の制定前までは、一般的に「国産ワイン」と呼ばれていたものには、国産ブドウのみを原料として国内で製造された「日本ワイン」のほか、輸入濃縮果汁や輸入ワインを原料としたものも混在し、「日本ワイン」とそれ以外のワインの違いが、ワインボトルのラベル表示だけでは分かりにくいという問題が存在していた。この問題に対処するため、ワインラベル基準上では、日本国内で流通するワインは「日本ワイン」(国産ブドウのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒)、「国内製造ワイン」(日本ワインを含む、日本国内で製造された果実酒及び甘味果実酒)、「輸入ワイン」(海外から輸入された果実酒及び甘味果実酒)という三つに分類され(図9)、日本ワインに関してのみワインボトルのラベルに「日本ワイン」の表示ができること、そして日本ワインについては必ず裏ラベル上で「日本ワイン」の表示を行わなければならないことなどが定められた。

さらにワインラベル表示基準では、日本ワインについてのみ、一定の条件を満たせば、産地名、ブドウの品種名、ブドウの収穫年を表示できることが定められた。具体的には、以下のようなルールが定められている。

- ・ルール1：ワインの産地名をラベル上に表示するためには、その地域のブドウを85%以上使用し、かつ、醸造地がそのブドウの産地内になければならない⁽²⁰⁾。
- ・ルール2：ブドウの品種名をラベル上に表示するためには、その品種を85%以上使用しなければならない⁽²¹⁾。
- ・ルール3：ブドウの収穫年を表示するためには、同一収穫年のブドウを85%以上使用しなければならない。

ワインラベル表示基準で定められる上記を含むルールに違反した者は、50万円以下の罰金(酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律第98条2号)や酒類の製造免許・販売免許の取消(酒税法第12条・14条)の対象となる。この意味でワインラベル表示基準に

(20) このルール1については、(1)地名が示す範囲内にブドウ収穫地(85%以上使用)と醸造地がある場合にはボトルラベル上でワインの産地名(例「東京ワイン」)の表示が可能、(2)地名が示す範囲内にブドウ収穫地(85%以上使用)がある場合にはボトルラベル上でブドウの収穫地名(例「東京産ぶどう使用」)の表示が可能、(3)地名が示す範囲に醸造地がある場合にはボトルラベル上で醸造地名(例「東京醸造ワイン」)の表示が可能(併せて「東京は原料として使用したぶどうの収穫地ではありません」等の表示が必要)、というより細かい規定がワインラベル表示基準で定められている。

(21) これは当該ワインに単一のブドウ品種のみを使用する場合の条件であり、当該ワインに複数のブドウを使用する場合には、「二品種を表示するためには、当該二品種の合計で85%以上使用しなければならない/使用割合の大きい順に表示」「三品種以上を表示するためには、表示する品種を合計85%以上使用しなければならない/それぞれの品種の使用割合と併せて、85%に達するまで使用割合の大きい順に表示」という条件が定められている。

は強い法的強制力がある。

上記のルール1に関して、ワインラベル表示基準に依拠してワインラベル上に記載できる産地の地名については、「行政区画（都道府県，市町村（地方自治法（昭和22年法律第67号）第281条に定める特別区を含む。以下この3において同じ。)), 郡，区，市町村内の町又は字等の名称をいう。なお，社会通念上，特定の地域を指す名称（例えば，旧地名，山や川の名称等）を含むものとする」と定められている（酒税法及び酒類行政関係法令等解釈通達第86条の6）。

図10は，国税庁が2018年に発行した「ワインラベルが語ること」と題する一般消費者向けの資料に掲載されているものであり，ワインラベル表示基準に則って，「日本ワイン」の表示，ワイン産地としての地名の表示，ブドウ品種名の表示，ブドウ収穫年の表示のそれぞれが，ボトルの表ラベル上でどのように表記され得るかを例示したものである（国税庁，2018）。この図で示されているように，ワイン産地名は，ワインラベル表示基準に依拠しながら，「ワインの名称」に組み込むかたちでラベル表記することができる（この図では「虎ノ門」という地名が組み込まれた「虎ノ門ワイン」というワイン名称がラベル表記されている）。このようにして，ワイン生産者は，自らがワイン生産を行う土地の名称やブドウ品種名をラベル表記したワインを流通させることで，当該地の地域ブランド化を推進している。

欧州においては，ワインのボトルに産地名を表示するためには，当該ワインが地理的表示ワイン（PDO ワインまたは PGI ワイン）でなければならないという指摘があるが（高橋，2019，p.482）⁽²²⁾，日本においては，ワインラベル表示基準上の要件を満たせば，地理的表示ワインではなくとも，産地表示ができる。このことは，日本国内の個々のワイン生産者に，自らが生産活動を営む土地の地域ブランドを立ち上げることについてのイニシアチブを与えている。

ワインラベル表示基準を活用したマーケティング行為により，ボトルラベル上で表記された産地名が周知性を高め，当該産地に対する一定の社会的評価が形成されていけば，当該産地名が地理的表示として登録され得ることになる（本稿6の視点8）。地理的表示として国税庁に登録された産地名をワインのボトルまたは包装で使用するためには，当該地理的表示に関する生産基準上で定められた要件をすべて満たしたかたちで当該ワインを生産しなければならない。そして当該地理的表示をワインのボトルまたは包装で使用する場合には，使用した当該地理的表示の名称のいずれか一箇所に「地理

(22) 2015年に開催された国税庁主催の第1回地理的表示部会において，当時の酒税課長が，「おそらくヨーロッパ等では地理的表示しか表示できないという形になっておりますが，今回のルール（注：ワインラベル表示基準のこと）はそれとは違うルールになっていまして，そこは場合によっては消費者に分かりづらい面もあるのかもしれませんが，日本の現状を考えると，そこまで地理的表示で縛っていくというのは，少し現実的ではないというのが事務局の考え方です」と述べている。国税庁のウェブサイトで公開されている同部会の議事録を参照：<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/150625/gijiroku/index.htm>

的表示]、「Geographical Indication」または「GI」の文字を併せて使用する必要がある(国税庁, 2016b, p.6)。これにより、ワインのボトルまたは包装で使用されているワイン産地名称が、ワインラベル表示基準に依拠して表示されているものか、それとも地理的表示として表記されているものかが、消費者に明確に伝えることができる(この点に関連して本稿6の視点8, 本稿8.5を参照)。

なお、ワインラベル表示基準の「85%ルール」(上記ルール1)が制定されたことにより、「ご当地ワイン」の名称を維持したままワインの製造販売ができなくなったワイナリーが続出したことも指摘しておくべきであろう。この事例には、以下のものが含まれる⁽²³⁾。

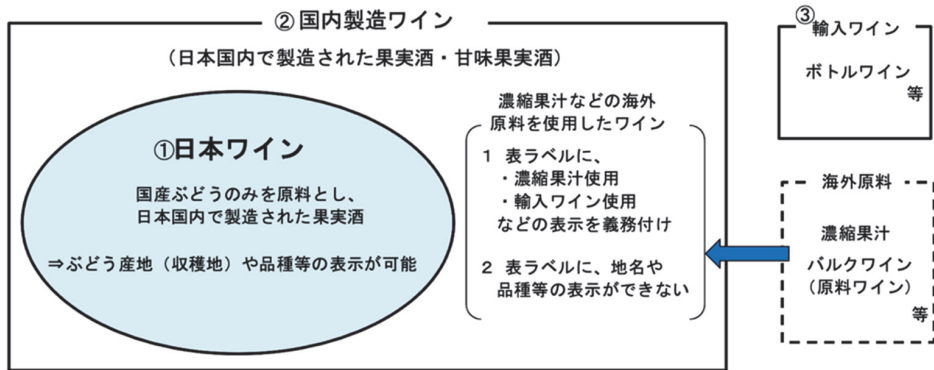
- ・主力商品の「蔵王スター」の名称を「タケダワイナリーシリーズ」に変更したタケダワイナリー(山形県上市市)の事例
- ・主力商品「河内葡萄酒」の名称を「金徳葡萄酒」に変更した河内ワイン(大阪府羽曳野市)の事例
- ・「プロムナード函館夜景」というワイン商品の名称から「函館」の文字を抜いて「プロムナード夜景」に変更したはこだてわいん(北海道七飯町)の事例
- ・一升瓶入りのワイン「桔梗ヶ原物語」の名称を、中身や価格はそのまま「五一物語」に変更した林農園(長野県塩尻市)の事例

ワインラベル表示基準の導入は、こうした「痛み」をワイン産地に強いつつも、「日本ワイン」という情報デザインの法的基盤を日本のワイン界に提供し、「日本ワイン」というカテゴリーの注目度向上において重要な意味を持った。そして上述のとおり、ワインラベル表示基準は、個々のワイン生産者に対して、自らが生産活動を行う土地の地域ブランドを立ち上げるためのイニシアチブを与えることになった。さらにワインラベル表示基準は、日本ワインの海外輸出においても利点を与えている。例えば日EU・EPAの妥結により、EU域内への日本ワインの輸出について、いくつかの規制緩和等が実現した⁽²⁴⁾。

(23) 朝日新聞2018年10月30日付記事 (<https://digital.asahi.com/articles/ASLBZ5WVWDLBZPLFA00S.html>) 及び日経新聞2018年8月8日付記事 (<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO33938730Y8A800C1AC1000/>) を参照。

(24) これまでEU域外からEU域内へのワイン輸出は、EUワイン醸造規則に適合したものしか認められず、適合している旨の公的機関による証明書の提出が必要だった。しかし日EU・EPAの発効後は、EUは日本ワインの醸造方法を容認することになった(補糖, 補酸, ブドウ品種の承認等)。公的機関による証明書については、事前に独立行政法人酒類総合研究所から日本ワインの生産者として指定を受けることを前提に生産者による自己証明が認められることとなった。さらに日EU双方で相手国・地域の主要なワイン添加物を自国・地域で認めるための手続きを開始することとなった。

図9：「日本ワイン」「国内製造ワイン」「輸入ワインの区分」
(国税庁, 2016a, p.1)



- ①「日本ワイン」：国産ぶどうのみを原料とし、日本国内で製造された果実酒をいいます。
- ②「国内製造ワイン」：日本ワインを含む、日本国内で製造された果実酒及び甘味果実酒をいいます。
- ③「輸入ワイン」：海外から輸入された果実酒及び甘味果実酒をいいます。

図10：ワインラベル表示基準に基づいたボトルの表ラベル上の表記の事例
(国税庁, 2018, p.4)



3.5 「以前より美味しくなった日本ワイン」「和食に合う日本ワイン」という情報デザインの創造

2015年のワインラベル表示基準の制定以降、「日本ワイン」というコンセプトが急速に広まっていった。新聞紙上では「日本ワイン」という言葉が登場するようになり、「ワ

イナート⁽²⁵⁾」「ワイン王国⁽²⁶⁾」「ヴィノテーク⁽²⁷⁾」といったワイン専門の雑誌や「ブルータス⁽²⁸⁾」のような一般誌も日本ワイン特集を活発に紙面掲載するようになった。日本ワインに関するこうしたメディア表象の普及とともに、酒類の小売店では「日本ワインコーナー」などが設けられ、日本ワインに特化した様々な商業イベントも開催され、さらに山梨県や長野県、北海道などの日本ワインの産地におけるワインツーリズムも活況を呈し、「日本ワイン」というカテゴリーの一般消費者への周知に貢献してきた。この流れから、日本産ブドウ100% 使用によるワインを対象にした国内最大級のワインコンペティションである「国産ワインコンクール」(2003年から開催)は、2015年にその名称を「日本ワインコンクール」に改称した。

このように「日本ワインブーム」が盛り上がる中、ワイン関係者によるマーケティング活動と様々なメディア関連企業が発信するメディア表象との共創関係のもとで、日本ワインに関する二つの言説が創出され、普及していったことが、「日本ワイン」に対する世間の注目度をさらに高めていった。

第一に、「日本ワインが以前と比べて美味しくなった」という言説である。例えば、2016年10月17日には、NHKで「なぜおいしくなった? “日本ワイン” 快進撃!」というタイトルの番組が放送され、山梨県甲州市勝沼町の中央葡萄酒による甲州種を使用したワインづくりの事例などが紹介された⁽²⁹⁾。また国税庁が2020年に開設した「日本ワインファンサイト」と題するウェブサイトでは、日本ワインが「驚くほど美味しくなった」ことの要因として、「ブドウの品質の向上」「醸造施設の刷新」「造り手の変化」が挙げられた⁽³⁰⁾。日本のワイン界の様々なオピニオンリーダーも、この「日本ワインが以前より美味しくなった」という言説を発信してきた。

他方で、「日本ワインが以前より美味しくなった」という言説は、日本ワイン全般を

(25) 「イナート」は、2015年以前には、2010年9月号(第58号)で「ワイン産地 日本」と題する特集を組むのみであったが、2015年以降、2016年7月号(第83号)で「日本ワイン 甲州とマスカット・ベリー」と題する特集、2017年7月号(第87号)で「日本のピノ・ノワールは美味しいのか?」と題する特集、2018年7月号(第91号)で「ブームから文化へ。産地とともに歩む日本ワイン」と題する特集、2020年10月号(第100号)で「日本の造り手 100」と題する特集を、それぞれ掲載している。

(26) 「ワイン王国」は、2015年以前には日本ワインを中心に据えた特集を組んだことはなかったが、2019年7月号、2020年7月号、2021年7月号のそれぞれにおいて、日本ワイン特集を組んでいる。

(27) 「ヴィノテーク」の様々な号で日本ワインの特集が掲載された。具体的には、2005年4月号、2009年10月号、2010年10月号、2011年11月号、2013年6月号、2014年4月号、2014年10月号、2015年8月号、2016年10月号、2017年10月号、2018年10月号、2019年10月号、2020年7月号、2020年10月号で日本ワイン特集が掲載された。同誌はこのように2015年のワインラベル表示基準の制定前から日本ワインの特集記事を掲載していたが、同制定後は日本ワインの特集記事の掲載数がさらに増えた。なお同誌は、コロナ禍の影響で海外のワイン産地の取材ができなくなったことから、2020年10月号をもって廃刊となった。

(28) ワインラベル表示基準が制定された2015年に発行された「BRUTUS」のNo.810(発売日2015年10月01日)の紙面上では「特集 世界に挑戦できる、日本ワインを探せ!」が掲載された。

(29) NHKによって2016年10月17日に放映された「クローズアップ現代:なぜおいしくなった? “日本ワイン” 快進撃!」<https://www.nhk.or.jp/gendai/articles/3876/>

(30) 国税庁が2020年に開設した「日本ワインファンサイト」(https://nihonwine-fun.nta.go.jp/about/?utm_source=pocket_mylist)は、2022年12月28日に閉鎖された。

対象とした何らかの科学的な調査結果に基づいてなされているものではないし、そもそもそのようなことを科学的に証明することも不可能であろう。また、もともと「美味しい」ワインをつくっていたのに知名度が低かったワイナリーが、ワインラベル表示基準の制定以降の日本ワインブームの中で脚光を浴びるようになった、という事例もあろう。つまり「日本ワインが以前より美味しくなった」という言説は、ワイン関係者とメディアの共創関係のもとで展開されてきた一種のプロパガンダである。しかし、ワインラベル表示基準の制定後、「日本ワインブーム」が盛り上がる中で多くの生産者が「より美味しい」ワインづくりを目指して努力を重ねてきたことは事実であり、様々な主体が多様なメディアを介して「日本ワインが以前より美味しくなった」という言説を発出してきたことは、多様な「日本ワイン」を生み出す日本国内の様々なワイン産地に対する関心を高めることに、大きく貢献してきたと言えよう。

「日本ワイン」という概念が広まりを見せる過程で頻繁に発出されるようになったもう一つの言説は、「日本ワインは和食に合う」という言説である。例えば、サッポロビールが運営する「Wine Opener」という名のウェブサイト上では、以下の記述が、寿司が盛り付けられた皿の横に白ワイン入りのグラスが置かれた写真1とともに、掲載されている⁽³¹⁾。

ワインは、産地とその土地の郷土料理と合わせると、しっくりきます。つまり、和食なら日本ワインを合わせると良いということです。日本ワインは繊細な味わいが特長なので、こちらも繊細な味わいの日本料理の味わいと程よくバランスがとれます。特に甲州種は柑橘系の風味があるので、和食にぴったりです。

「和食に合う」という言説は、特に甲州種を使用した日本ワインについて最も頻繁に発信されてきた。地理的表示「山梨」の生産基準上でも、「山梨ワインは、魚介類の食事とワインを合わせた際に生臭みの原因となる物質を発生させる鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない」という記述があるが、ここでいう「山梨ワイン」も、甲州種ワインを意識して記載されたものであろう（本稿7.2の(B)参照）。

この言説の前提となる情報として、ワインと魚介類を用いた料理と一緒に食した場合において、当該ワインに含まれる鉄分の含量が多いと当該魚介料理に「生臭さ」を感じる要因となるところ、甲州種ワインの鉄濃度は比較的低いがために、和食の主要構成要素である魚介料理に「生臭さ」を感じるものが少なくなるという指摘がある（田村, 2010, p.146）。このことを背景として、「鉄分含有量の比較的小さい甲州種ワインは和食に合う」という言説が生み出されてきた。

(31) サッポロビールが運営するウェブサイト「Wine Opener」の「和食とワインとの相性は抜群！おすすめの組み合わせ例をご紹介します」と題するページ参照：https://wine.sapporobeer.jp/article/japanese_wine/

しかし日本ワインに使用されるブドウ品種には多種多様なものがあり(図19)、必然的に日本ワインに含まれる鉄濃度も多種多様である。このことを指摘する調査結果もある(田村, 2010, p.146)。山梨産ワインにも、甲州種以外の品種からつくられた様々なワインがあり、地理的表示「山梨」の生産基準上でも42ものブドウ品種が、地理的表示ワインに使用可能な品種として定められている(本稿6の視点5/図20)。

「鉄分含有量の比較的少ない甲州種ワインは和食に合う」という言説が拡張されて、「日本ワインは和食に合う」「山梨ワインは和食に合う」という言説が派生的に生み出されてきたと考えられるが、これは一種の印象操作と言えよう。ただし、この印象操作の結果として生み出されてきた言説とそれを表すメディア表象は、日本の和食文化に日本ワインが組み込まれることを促進し、山梨を含む日本のワイン産地に対する消費者の関心を引き立てることに貢献してきたと言えよう。

なお2013年12月4日に「和食：日本人の伝統的な食文化」がユネスコ無形文化遺産に登録され、日本国内で和食ブームそのものを盛り上げ、さらに海外における和食文化の推進を目的とする様々な政策が打ち出されてきたことは、「日本ワインは和食に合う」という言説に基づく日本ワインの国内外市場におけるマーケティング活動にとって、好都合であったと言えよう。

このようにして創り上げられてきた「以前より美味しくなった日本ワイン」「和食に合う日本ワイン」という情報デザインは、「日本ワイン」の来歴情報として消費者の心理的本質主義に訴えかけ、「日本ワインの本質」として消費者に捉えられるようになってきたと言えよう。

写真1：「和食には日本ワインが合う」ことを表すイメージ写真
(サッポロビールが運営するウェブサイト「Wine Opener」からの抜粋⁽³²⁾)



(32) サッポロビールが運営するウェブサイト「Wine Opener」の「和食とワインとの相性は抜群！おすすめの組み合わせ例をご紹介します」と題するページ参照：https://wine.sapporobeer.jp/article/japanese_wine/

4. 地理的表示は消費者に対して何を保証するのか？

—「自然権思想を内包した産業政策ツール」としての地理的表示制度

4.1 日本の酒類に関する地理的表示制度は EU ワイン規則の PGI がモデルとなった

上述のとおり、現状において、ワインに関する地理的表示として登録されているのは、「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」の五つである。今後、他のワイン産地の名称も地理的表示として登録されていくことが期待される。では、ワインボトルに表記される地理的表示は、消費者に対して、そのワインに関する何を保証しているのか。この点は、地理的表示を活用したワイン産地の地域ブランドマーケティングを考える上での最も中核的な問いの一つである。

この点は「地理的表示の登録要件は何か」という点から考える必要がある。なぜなら、その登録要件自体が、地理的表示が消費者に対して保証しているものとなるからである。国税庁が2015年に発行した地理的表示ガイドラインでは、酒類の産地名が地理的表示として登録されるための様々な要件が定められている。それら要件は、EU ワイン規則（理事会規則479/2008）におけるワインに関する二つの地理的表示カテゴリー、つまり PDO（Protected Designation of Origin）と PGI（Protected Geographical Indication）のうち、PGI の登録要件を部分的に模したかたちで、制定されている。

この点については、2015年6月25日に開催された国税庁の第1回地理的表示部会において、同庁の当時の酒税課長が指摘している。同会議において同課長は、EU ワイン規則における PDO について「PDO、原産地呼称の場合は、品質及び社会的評価の両方に産地と繋がりのある特性があるということを求めている点であり、PDO の対象となるのは、品質等により他の商品と区別することができ、かつ名声や社会的評価があるものということになっています」と述べつつ、PGI については「PGI、地理的表示といわれているものにつきましては、品質と社会的評価のいずれかがあれば良いということでも・・・PGI の対象というものは品質等により他の商品と区別ができるものという場合と、品質等により区別は困難であるけれども名声や社会的評価があるという2つを指定できるという枠組みになっている」と述べ、日本における酒類に関する地理的表示の登録要件は「品質、社会的評価のいずれかの特性があるとしており、EU でいいますと PGI レベルの地理的表示の基準、すなわち、どちらかがあれば良いという考え方で整理しております」と述べている⁽³³⁾。

図11は、EU ワイン規則で定められている PDO 及び PGI の登録要件と、国税庁発行の地理的表示ガイドライン上で定められている酒類に関する地理的表示の登録要件を比較したものである。この図によれば、確かに、「産品と産地との結び付き」に関する

(33) 2015年6月25日に開催された国税庁の第1回地理的表示部会の議事録を参照：<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/150625/gijiroku/index.htm>

PGI と日本における酒類に関する地理的表示の登録要件は、文言上、「品質」または「社会的評価」のいずれか一方と産地との結び付きが証明されればよいとしている点において、同じ内容のものとなっている。しかし、上述の会議における国税庁担当課長の「日本における酒類に関する地理的表示は、EU の PGI と同じく、品質または社会的評価を証明すればよい」という文言上の「整理」は、地理的表示の実際の登録手続きにおいてほとんど意味をなさず、冒頭の「地理的表示の登録要件は何か」という問いに対しても有効な答えを提供するものではない。なぜなら、ワインの「品質」と産地との結び付きを証明するという選択肢が、科学的見地から実現可能性が極めて低いか、実現不可能なものであるからである。この点を以下に述べたい。

図11：PDO, PGI 及び日本の酒類に関する地理的表示の登録要件

	PDO	PGI	酒類に関する地理的表示
産品と産地との結び付き	そのワインの品質 (quality) 及び特性 (characteristics) が、本質的または排他的に、固有の自然的及び人的要因 (inherent natural and human factors) を有した特定の地理的環境に由来すること	そのワインが、地理的由来に帰せられるべき品質 (quality)、社会的評価 (reputation)、またはその他の特性 (characteristics) を有していること	「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」における「酒類の特性」について、「品質」または「社会的評価」から説明しなければならない
対象産地で収穫されたブドウの使用義務	当該 PDO の対象地域で収穫されたブドウを100% 使用してワインをつくらなければならない	当該 PGI の対象地域で収穫されたブドウを少なくとも85% 使用してワインをつくらなければならない	対象産地内で収穫されたブドウを85% 以上使用して生産すること
対象産地でのワイン生産義務	当該 PDO の対象地域内でワインを生産しなければならない	当該 PGI の対象地域内でワインを生産しなければならない	対象産地内でワイン醸造が行われなければならない
使用可能なブドウの品種	ヴィティス・ヴィニフェラ (Vitis vinifera) 種に属するブドウ品種のみが使用可能	ヴィティス・ヴィニフェラ種 (Vitis vinifera) に属するブドウ品種またはヴィティス・ヴィニフェラと他のブドウ (Vitis) 品種群に属する品種の交配品種を使用することが可能	使用可能なブドウ品種を生産基準上で規定しなければならない

4.2 「地理的由来に帰せられるべきワインの品質」を科学的に証明することの困難性

ワイン生産者や消費者、ジャーナリストなど、およそワインに関わる人々がワインの「品質」について語る時、その「品質」概念の中核にあるのは、言うまでもなく、「官能的特徴」である。そしてこのワインの「品質＝官能的特徴」は「産地のテロワール (terroir)」によってもたらされるという考えが、フランスを始めとした欧州のワイン産地でのワインづくりに関する根源的な考えとなってきた。本稿1で述べたとおり、テロワールとは、本来は土壌を意味するフランス語の言葉であるが、ワインの官能的特徴に影響を与えるとされるワイン産地の自然環境や人的要素を総称するコンセプトとしてフランスで生み出され、世界中のワイン産出国やワイン消費国に広まっていった。

欧州の伝統的なワイン産地のワイン生産者たちは、地域ブランド政策の一環で、「この土地で生産されるワインには、当該地のテロワールの力によって、共通かつ独特の官能的特徴が現れる」という言説を頻繁に発出し、自らの地域ブランドを推進してきた。そして近年では、この「共通かつ独特の官能的特徴」を表す言葉として、「typicité」というフランス語も頻繁に用いられるようになってきた（「typicité」は、英語では「typicality」、日本語では「ティピシティ」という言葉にそれぞれ置き換えられて用いられる）。「産地のテロワールがワインにティピシティをもたらす」という「テロワール＝ティピシティ言説」が、欧州の伝統的なワイン産地の地域ブランドを下支えしてきた（児玉, 2022b, p.47-48）。

こうしたワイン界で育まれてきた文化的慣行と歴史的経緯に依拠すれば、ワインと産地の結び付きに関する PGI の要件である「そのワインが、地理的由来に帰せられるべき品質（quality）、社会的評価（reputation）、またはその他の特性（characteristics）を有していること」において、「品質」が「地理的由来に帰せられる」ことを証明するためには、当該産地の地理的由来、つまりテロワールが、当該産地で生産されるワインの品質、つまり官能的特徴（ティピシティ）をもたらすことを証明することになる、と解釈すべきであろう。實際上、フランスのブルゴーニュでは、「ワインに関する AOC は産地のテロワールがワインにもたらしたティピシティの存在を保証している」という言説が頻繁に発出されてきた（児玉, 2022b, p.47）。

しかしながら、この「産地のテロワールがワインにティピシティをもたらす」という言説を、科学的再現性を確保しながら証明することは、極めて難しいか、不可能である（児玉, 2022b, p.53-59）。つまり、「品質＝官能的特徴」と産地の結び付きの証明を選択肢として設けること自体、無理がある。結局、地理的表示の登録申請者は、ワインと産地の結び付きに関する PGI の要件は、「地理的由来に帰せられるべき社会的評価」の存在を証明することで満たす、ということを行わなければならない。PDO に至っては、ワインの「品質・特性」と産地との間の結び付きを証明しない限り登録できない規定になっているが、繰り返しになるが、この証明を科学的再現性をもって行うことは極めて難しいか、不可能である（児玉, 2022b, p.61）。PGI と PDO の双方について、ワインと産地の結び付きは、社会的評価と産地の結び付き、つまりは産地に帰せられるべき社会的評価の存在の観点から証明しなければならない。

4.3 広範囲に渡る法的保護範囲の論拠としてのテロワール論理と「地理的由来に帰せられるべき品質」規定

ではなぜ、EU ワイン規則において、PDO・PGI の登録要件として、「品質（quality）」と産地との結び付きの証明が設定されているのか。

この点についての一つの答えを提示するのが、米国ロヨラロースクールの法学

者 Justin Hughes が2006年に発表した「Champagne, Feta and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications」と題する論文である (Hughes, 2006)。同論文の中で Hughes は、「土地と品質の本質的な関係性 (essential land/qualities connection)」 (Hughes, 2006, p.357) という考えに基づくテロワール理論 (terroir theory) を、「ユニークなインプット (テロワール) からユニークなアウトプット (製品) が生じる」という理論であると位置付け (Hughes, 2006, p.357)、同理論の虚構性をインプットとアウトプットの双方の観点から説明している (Hughes, 2006, p.357-368)。

そして Hughes は、「地理的表示を強化することによって得られる利益のほぼすべては欧州の国々に帰属する」と主張しつつ (Hughes, 2006, p.331)、EU が主張する地理的表示の広範囲な保護範囲の論拠としてテロワール理論は必要不可欠なものであったことを指摘する。この観点から Hughes は、EU の地理的表示制度が、地理的表示の保護範囲について、「追加的保護」を含む極めて広範囲にわたる保護を規定していることに着目する。EU ワイン規則45条2項では、登録された地理的表示に対する禁止行為として、以下の1～5が規定されているが、これら規定の中の3の規定が「追加的保護」と呼ばれる。

1. 地理的表示 (PDO または PGI) の生産基準を遵守していない類似製品について、当該地理的表示の直接的または間接的な商業利用を行うことは禁止される。
2. 地理的表示 (PDO または PGI) の生産基準を遵守していない類似製品について、当該地理的表示の社会的評価から商業的利益を得ようとする行為は禁止される。
3. 商品の真正の原産地が表示されている場合においても、また保護されている名称の翻訳であったとしても、さらに、「スタイル (style)」「型 (type)」「方法 (method)」「様式 (as produced in)」「模造 (imitation)」「～風味 (flavour)」「～のような (like)」「～に似た (similar)」などの表現を使っていたとしても、登録された地理的表示のいかなる不正使用 (misuse)、模造 (imitation) または当該表示を想起 (evocation) させる使用も禁止される。
4. 地理的表示の生産基準を遵守した商品の容器、包装、広告、添付書類に、当該商品の生産地、原産地、性質または本質的品質に関する虚偽 (false) の表示または誤った情報を伝える (misleading) 表示を行うことは禁止される。
5. 地理的表示の生産基準を遵守した商品の真正の原産地に関して、消費者に誤認を与える他の如何なる行為も禁止される。

なぜ上記3の規定が「追加的保護」と呼ばれるのかと言えば、TRIPS 協定においては、この規定はワイン・蒸留酒以外の一般的な農産物の地理的表示には認められておらず、ワイン・蒸留酒の地理的表示のみに「追加的に」定められた保護規定であるからであ

る⁽³⁴⁾。そして Hughes は、地理的表示の保護範囲として、「X スタイル (X style)」「模造品 X (imitation X)」「X タイプ (X type)」のような表現をも禁じる追加的保護をも含めるためには、「X が真にユニークで消費者が望む品質 (truly unique, consumer-desired qualities) を有していなければならない」とし、この点を支える論拠として「土地と品質の本質的な関係性」に依拠したテロワール理論が必要とされた、と指摘する (Hughes, 2006, p.367-368)。この Hughes の指摘に基づけば、EU ワイン規則において PDO・PGI の登録要件として「品質 (quality)」と産地との結び付きの証明を設定しているのは、そうしなければ EU ワイン規則45条2項の追加的保護の規定についての論拠がなくなるから、ということになる。

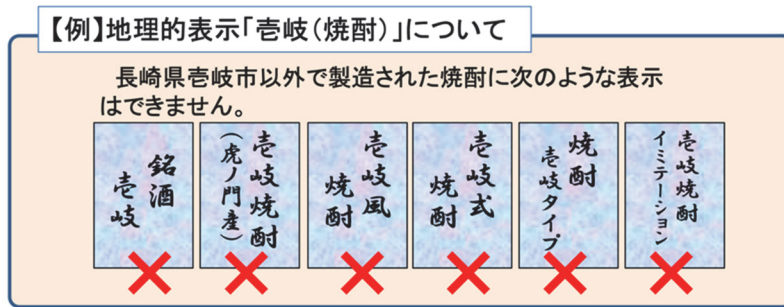
しかし繰り返しになるが、品質と産地の結び付きに依拠したテロワール理論自体が虚構の理論であり、よって Hughes が指摘した観点からは、EU ワイン規則上の追加的保護の規定は法的根拠がないことになる。Hughes の観点からは、はじめから「社会的評価と産地の結び付き」が証明されれば登録可能とする PGI についても追加的保護が規定されていることは、なおさら法的根拠がないことになろう。

Hughes は、テロワール理論は、欧州の生産者たちがパルメザンやシャブリなどの用語の一般名称化を否定する際の論拠ともなることを指摘するが (Hughes, 2006, p.352)、テロワール理論が虚構の理論である以上、こうした用語の一般名称化の否定に関しても論拠がないことになる。さらに Hughes は、テロワール理論は地理的表示の商標権に対する優位性の論拠となっていることを示唆しつつ、テロワール理論の虚構性から、地理的表示の商標権に対する優位性に対しても疑問を投げかけている (Hughes, 2006, p.368)。

なお、PGI を模して制定された日本における酒類に関する地理的表示に関しても、追加的保護が定められている。この点について国税庁が2016年に発行した「酒類の地理的表示活用の手引き」では、「地理的表示の名称は、①当該地理的表示の産地以外を産地とする酒類、②当該地理的表示に係る生産基準を満たさない酒類、について使用することができません」という文言に続けて、追加的保護に関して「また、当該酒類の真正の産地として使用する場合又は地理的表示の名称が翻訳された上で使用される場合若しくは『種類』、『型』、『様式』、『模造品』等の表現を伴い使用される場合においても同様に使用することはできません」と述べられ、地理的表示「壱岐」(焼酎)を事例とした図11が掲載されている (国税庁, 2016b, p.5)。上述の Hughes の観点からは、この日本の地理的表示制度上の追加的保護の規定についても、法的根拠がないことになる。

(34) なお、EU ワイン規則における追加的保護の規定は、TRIPS 協定の23条で規定されている内容に、原産地を想起 (evocation) させる表現を禁止することが盛り込まれている点において、TRIPS 協定23条よりも厳しい内容となっている (高橋, 2015, p.59)。また、TRIPS 協定23条はワインと蒸留酒のみに適用されるが、EU では追加的保護をワイン・蒸留酒のみならずチーズなどを含む全ての産品に認めており、このことが米国等との間での貿易問題に発展している (児玉, 2022c)。

図12：日本における酒類に関する地理的表示制度で定められた法的保護の範囲
 (国税庁, 2016b, p.5からの抜粋)



4.4 知的財産権に関する自然権思想と産業政策説—自然権的思想を内包した産業政策ツールとしての地理的表示制度

「素晴らしい土地（テロワール）が素晴らしい品質のワインを生む」「だからその土地の名称は地理的表示として当然に保護されなければならない」という発想は、産地名の地理的表示としての保護を「自然権」として捉える考え方となる。しかしテロワール理論が虚構の理論である以上、地理的表示をこうした自然権的な発想から捉えることには無理がある。

他方で、地理的表示制度は農業政策や消費者保護政策のような一定の政策目的を実現するための政策ツールとして捉えるべきとする有力な意見がある。この地理的表示制度の「産業政策説」について、伊藤・鈴木（2015）では、「『産業政策説』は、他の知的財産制度の正当化根拠としても有力に主張されているところであり、地理的表示保護制度についても、政策目的を実現するための制度、より具体的には、地域に係る表示（標識）に化体する当該地域の特定の産業の信用を保護し、あわせて消費者や取引相手を保護することを通じて、産業の発展を目指す制度と理解することが妥当と思われる」と述べられている（伊藤・鈴木, 2015, p.225-226）。地理的表示制度を、自然権思想からではなく、産業政策の観点から捉えるべきとする者は他にもいる（荒木, 2005; 今村, 2022）。

知的財産権の保護の目的を「産業の発展」にあるとする産業政策説は、インセンティブ論にも通じるところがある。この知的財産権保護に関するインセンティブ論を説明するために、田村（2019）は、まず「知的財産権というものが、実は他者の行為の自由を制約する権利である」とすると、人が何かを創作したという命題だけで他者の自由を制約するということは、困難なように思われる。「権利の正当化のためには、プラス α が必要である」とし（p.57）、「権利の正当化のためには、プラス α が必要であるということになるが、その候補となりうるのが、一定のフリー・ライドを規制しないと、知的財産を創出する者が過小となり、一般公衆が不利益を被る、という議論」として位置付けられるインセンティブ論を紹介し（p.57）、さらにその内容を「知的財産を与えること

は、創作者自身の利益だけではなく、より多くの知的財産の創出を促すことで産業や文化を発展させ、もってより広く多数の者の利益に資するという要素を持ち出すことにより、他者の自由を制約することが正当化される」(p.58)と説明する。

上述の産業政策説とインセンティブ論を地理的表示の法的保護の論拠と考えるのならば、「一定の社会的評価を確立させた産地の産地名を地理的表示として法的に保護することは、一定の社会的評価を獲得できるように産地の生産者たちが生産活動に励むことを促し、それは結果として産地の産業の発展を促すこととなり、多くの者の利益に資することになる」ということが、地理的表示の法的保護の論拠となろう。

地理的表示をこのように捉えると、「場所と製品間の『結び付き (link)』が単に社会的評価の問題に過ぎないのであれば、地理的表示は商標と何ら異なる機能がないことになる」(Hughes, 2006, p.368)という批判もなされよう。また現代社会において、社会的評価は、様々な情報テクノロジーを駆使した集中的なマーケティング活動やメディア情報の操作により、短期間で獲得できる可能性もある。このようにして獲得された社会的評価に依拠して、産地名の地理的表示としての法的保護を正当化できるのか、という疑問も浮上するであろう。

こうした批判や疑問に対しては、英国シェフィールド大学の法学者 Andrea Zappalaglio が指摘するように、PDO・PGIの登録申請において、産地に帰せられるべき社会的評価の存在を証明する際には、単に一過性の社会的評価の説明ではなく、歴史的観点からの「伝統性 (tradition)」に裏付けられた社会的評価の説明が必要となる、という点が重要となる (Zappalaglio, 2021, p.170, 173-174)。つまり、短期間で獲得可能な周知性ではなく、産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得された一定の社会的評価を、当該産地名の地理的表示としての保護の根拠とする、という考えである。

オックスフォード大学の法学者 Dev Gangjee もこの考えを支持する。Gangjee は、地理的表示登録の要件としての社会的評価の存在は、「商品の歴史 (product's history)」「過去の社会的評価 (past reputation)」「現在の社会的評価 (contemporary reputation)」という三つの観点から説明されるべき、と述べている (Gangjee, 2012, p.235)。この観点から、Gangjee は、対象となる土地における長期間にわたる継続的な労働力の投下や人材投資、イノベーションの結果として発生する社会的評価に依拠して登録される地理的表示は、商標などとは異なる扱いを受けるべきであると論じている (Gangjee, 2012, p.237)。

実は、産地名の地理的表示としての法的保護の根拠を、産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得された一定の社会的評価に置く、という考え方には、「人の創作活動」そのものを権利発祥の根源とする自然権的な発想が含まれている、という見方もできよう。田村 (2015) は、「知的財産権は多元的に基礎づけるほ

かはない」としつつ「功利主義を基調とするインセンティブ論を積極的根拠としつつ、人の創作に報いるというその意味で自然権的な互酬的な観点を消極的な根拠として、知的財産権による他者の利用行為の規制を正当化することになる」(p.58)とするが、この説明は、知的財産保護制度としての地理的表示制度にもあてはまると言えよう。つまり地理的表示制度は、自然権的思想を内包した産業政策ツールとして捉えることが妥当であろう。

後述のとおり、日本における酒類に関する地理的表示は、實際上、「産地に帰せられる社会的評価」を論理的根拠として登録されるものであるが(本稿5)、「一定の社会的評価を達成できれば、当該産地名を地理的表示として法的に保護する」という考え方自体が、インセンティブ論に基づいた極めて産業政策的な考え方に依拠している。一方で、日本における酒類に関する地理的表示制度においても、「産地に帰せられる社会的評価」の証明においては、「産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得された一定の社会的評価」の存在を証明しなければならないという点において、上述の「人の創作に報いるというその意味で自然権的な互酬的な観点」を取り入れていると言える。つまり、日本における酒類に関する地理的表示制度も、自然権的思想を内包した産業政策ツールとして捉えることが妥当であろう。

4.5 自然権的思想を内包した産業政策ツールとしてのAOC制度

地理的表示制度に関するこうした考え方は、EUワイン規則のおおもととなったフランスのAOC(Appellation d'Origine Contrôlée)制度にもあてはまる。「AOC制度はテロワール概念に依拠した制度である」と指摘されるが(Demossier, 2012, p.124-125)、これはつまり、AOC認定の最も重要な要件が「産地(=テロワール)に帰せられる品質」であることを意味する。しかしAOC制度においては、「産地に帰せられるべき品質」の「品質」が何であるのかについての定義は規定されていない(Teil, 2014)。かつて、AOC制度の制定過程において、原産地呼称(地理的表示)の対象となる産地で生産されるべきワインの「品質」をどのように定めるのが議論されたが、品質という主観的な要素を法規定に記すことは後に訴訟の種になることから、品質とは何であるかを定めなかつた同制度は設立された(安田, 2011, p.112-114)。そもそも「産地(=テロワール)に帰せられるべき品質(=共通かつ独特の官能的特徴=ティピシティ)」の存在を科学的に証明することが極めて困難か不可能であることを考えれば、これは当然の流れであったと言えよう。

このようにブラックボックス化されながらも「品質」という言葉がAOC制度の根幹をなしているところには、「素晴らしい土地(テロワール)が素晴らしい品質のワインを生む」「だからその土地の名称は地理的表示として当然に保護されなければならない」というテロワール言説に依拠した自然権的発想へのフランス人の強い信念が現れている

と言えよう。

しかしこのようにブラックボックス化された「品質」概念では、ワイン産地名のAOC登録の妥当性を判断する際の基準として機能せず、地理的表示の対象となる産地の境界線をどのように策定するのかといった問いにも答えることができない。そこでAOC制度の実際の運用上で用いられるのが、「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」という概念である。この概念は、ワイン産地名がAOCとして登録されるための実質的な最重要要件であると同時に、AOCの対象エリアの境界線が問題となった際には、この概念に依拠して、言わば「社会的認知・評価」の歴史的変遷の観点から、境界線が決定される (Farmer, 2013, p.145; 児玉, 2022b, p.60)。

さらにこの概念は、AOCの生産基準上で指定するブドウ品種の選定にも影響を及ぼす (本稿6の視点5)。つまり、AOCの生産基準上で指定するブドウ品種は、「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」に則って、伝統的に当該地で栽培されてきたブドウ品種に限る、ということである (蛭原, 2014, p.84)。ここには、「AOCワインには対象地で伝統的に栽培されてきたブドウ品種が使用されている」という消費者の信用を保護する意味もあるだろう。

繰り返しになるが、フランスのAOC制度は、EUワイン規則のおおもととなった制度である。この観点から、AOC制度の根幹を支える「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」という概念は、PDO・PGIの登録根拠である「真正性」「伝統性」「社会的評価」という三つの要素に受け継がれていると考えられるだろう。

他方で、フランスのワイン産地では、地球温暖化の影響下で、伝統的に栽培されてきたブドウ品種の維持が難しい局面を迎えている。このために、温暖化に対応した新しい品種の導入が進められてきているが、この際、「伝統的品種でない新しい品種の導入をどこまで認めるべきなのか」ということが議論になってきた (児玉, 2022a/ 本稿6の視点5も参照)。そしてワイン産地における環境保全が重要な課題となる中、AOC制度は、その統括機関であるINAO (原産地呼称委員会) の後押しのもとで、フランスのワイン産地における環境保全型農法を推進するための政策ツールとしても活用されている (児玉, 2022a; 児玉, 2020a/ 本稿12.1も参照)。

このように、AOC制度は、「産地に帰せられるべき品質」という自然権的思想を内包しつつ、「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」という「政策的」な概念を基盤とした制度であり、近年、その「政策ツールのな」性格を強めている。

4.6 地理的表示は消費者に対してワインの「真正性」「伝統性」「社会的評価」を保証する

以上述べてきたことを踏まえながら、ワインラベル上に表示される PGI は、消費者に対して、そのワインに関する何を保証するのか、という点を確認したい。

まず PGI は、「一定の生産基準に基づきながら、対象地域で収穫されたブドウを少なくとも85%使用して、当該地域でつくられたワイン」という意味での「真正性 (authenticity)」を保証する。PGI は、この「真正性」に加えて、対象産地で生産されるワインに関する一定の「社会的評価 (reputation)」を保証し、さらにその社会的評価が、対象産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得されたものであること、つまり「伝統性 (tradition)」の存在も保証する。つまり PGI は、消費者に対して、「真正性」「伝統性」「社会的評価」の三つを保証し、さらにこれら三つの条件が満たされていることについて行政が「お墨付き」を与えていることを保証する。

PDO も、消費者に対して、「真正性」「伝統性」「社会的評価」の三つを保証し、さらにこれら三つの条件が満たされていることについて行政が「お墨付き」を与えていることを保証する。しかし PDO が保証する「真正性」は、「一定の生産基準に基づきながら、対象地域で収穫されたブドウを100%使用して、当該地域でつくられたワイン」という意味で、PGI のそれとは違う。また PDO ワインに使用可能な品種はヴィティス・ヴィニフェラ種に限定されているのに対して、PGI ワインに使用可能な品種はヴィティス・ヴィニフェラ種に限定されておらず、ヴィティス・ヴィニフェラ種と他の品種との交配品種も使用可能である、という違いもある (図11)。

なお PDO 及び PGI の生産基準上では、上述の「真正性」「伝統性」「社会的評価」の観点に基づいた、当該産地の自然環境下における生産活動の歴史的営為とその帰結としての社会的評価に関する説明が記載されることになる (児玉, 2022, p.51)。この点に関連して、PGI の生産基準上の記述は、PDO の生産基準上の記述に比べて、「やや簡潔に書かれる傾向」があるとの指摘がある (蛭原, 2014, p.165)。

後述のとおり、日本における酒類に関する地理的表示制度も、PGI と同じ観点から、「真正性」「伝統性」「社会的評価」の三つを保証する (本稿5.5)。日本のワイン産地について登録されている地理的表示の生産基準上の記載には、「対象産地のテロワールがワインに共通かつ独特の官能的特徴 (ティピシティ) をもたらす」という趣旨の記載が含まれていることもある。しかしこの記載は、科学的に証明された事実としてではなく、あくまでも「そういう言説を含む社会的評価が形成されてきた」という趣旨で書かれていると解釈すべきであろう (本稿5.4)。このことは、PDO・PGI の生産基準上で記載されている事項についても、あてはまる (児玉, 2022b, p.51, 61-62)。

地理的表示は、「産地のテロワールがワインにもたらす共通かつ独特の官能的特徴

(ティピシティ)」を消費者に保証しないが、フランス・ブルゴーニュの事例に見られるように(児玉, 2022b; 児玉, 2021d), 地理的表示に依拠したワインマーケティングの過程で, 地理的表示があたかもそうした「テロワール=ティピシティ」言説を保証しているかのような情報が, ワイン関係者から発信されることは多い。「テロワール=ティピシティ」言説に対するワイン生産者の信念が地理的表示制度を生み出したことを考えれば, これは必然的なことであるとも言えよう。そして地理的表示マーケティングにおける「テロワール=ティピシティ」言説の発信が, ワイン消費者の心理的本質主義に訴え, 地理的表示の経済効果そのものを支えている部分も大きい(本稿6の視点1, 2, 7)。この「テロワール=ティピシティ」言説の意義・役割を踏まえた総合的な情報デザイン戦略が, ワインに関する地理的表示マーケティングの重要ポイントとなる。

5. 日本における酒類に関する地理的表示の登録要件 —地理的表示の情報デザイン

5.1 「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」

さて, ここからは, 本稿4で述べた知的財産権としての地理的表示の法的意義, 「自然権的思想を内包した産業政策ツール」としての地理的表示制度の性格を踏まえながら, 日本の酒類に関する地理的表示の登録要件は何なのか, 裏返せば, 日本における酒類に関する地理的表示は消費者に対して何を保証するのかを, 今一度確認していきたい。

日本における酒類に関する地理的表示の登録要件の根幹にあるのは, 「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」であり, 地理的表示ガイドラインでは, この点を証明するために, (1)「酒類の特性」について, 「品質」または「社会的評価」から説明しなければならず, その「酒類の特性」は「確立」していること, (2)酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられること, (3)酒類の原料・製法等が明確であることが求められる, とされている。

(1)の「酒類の特性」が「確立」していることについては, 地理的表示ガイドライン上で, 「酒類の特性を有した状態で一定期間製造されている実績」がなければならないとされている。これは言い換えれば「伝統性」の要件であるが, 「一定期間」が具体的に如何程の期間であるかは地理的表示ガイドライン上では明記されていない。2015年6月25日に開催された国税庁の第1回地理的表示部会において, 同庁の当時の酒税課長は, この「一定期間」について, 「ケース・バイ・ケースの判断が適当」と述べている⁽³⁵⁾。なお, 酒類以外の農林水産物等に関する地理的表示に関しては, 当該特性を有した状態で概ね「25年」以上の生産実績が必要である, との見解が農林水産省より示されている。

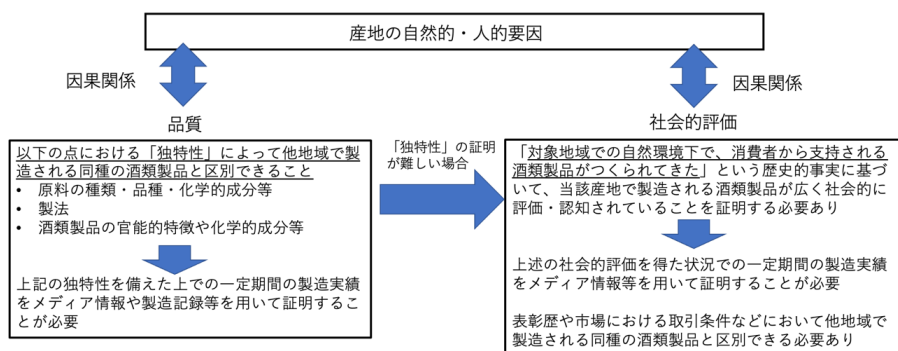
(35) 2015年6月25日に開催された国税庁の第1回地理的表示部会の議事録を参照：<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/150625/gijiroku/index.htm>

(2)については、地理的表示ガイドライン上で、「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられる」とは、「酒類の特性とその産地の間に繋がり（因果関係）が認められることであって、その産地の自然的要因や人的要因によって酒類の特性が形成されていることをいう」とされている。さらに地理的表示ガイドライン上では、「自然的要因」について「産地の風土のことであり、地形（標高、傾斜等）、地質、土壌、気候（気温、降水量、日照等）等が考えられる」とされ、「人的要因」については「産地で人により生まれ伝承されている製法等のノウハウのことであり、発明、技法、教育伝承方法、歴史等が考えられる」とされている。そして「単に独自の原料・製法によって製造されているだけでは不十分であり、酒類の特性が産地と結びついていることが必要である」とも述べられている。また、酒類の「社会的評価が酒類の産地に主として帰せられる」と言えるためには、「その地域に存在する個別の酒類製造業者の商品について評価及び認知されているだけでは不十分であり、その地域の酒類が全体としてその地域と繋がりがあつたものとして社会的に評価及び認知されていることが必要である」という注意書きも記載されている。

(3)については、地理的表示ガイドラインにおいて、原料ブドウについて「原料とするぶどうの品種を適切に特定」することや「産地内で収穫されたぶどうを85%以上使用していること」などが、製法について「産地内で醸造が行われていること」などが、それぞれ定められている。

図13は、上記(1)(2)(3)の要件に関して地理的表示ガイドライン上で述べられている事項をまとめものである。なお地理的表示ガイドラインでは、地理的表示の対象となる産地の範囲は、「原則として行政区画（都道府県、市町村（地方自治法（昭和22年法律第67号）第281条に定める特別区を含む。以下同じ。）、郡、区、市町村内の町又は字等の区分によることとし、それらによる区分が困難な場合には、経緯度、道路や河川等により明確に線引きできる必要がある」とされている。

図13：「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」の図説
 （国税庁発行の地理的表示ガイドラインをもとに筆者作成）



5.2 「酒類の特性」を「品質」から説明することの困難性

地理的表示ガイドラインでは、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」における「酒類の特性」を「品質」から説明する場合について、「品質について特性があるとは、他の地域で製造される同種の酒類と比べて、原料・製法や製品により区別できることをいう」としながら、これに該当するケースとして、①原料の種類、品種、化学的成分等が独特である場合、②独特の製法によって製造される場合、③製品が、独特の官能的特徴や化学的成分等を有している場合、という三つの場合を例示している（図13）。

①～③の場合は、ワインについてあてはめると、(A)対象産地で生産されるワインが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特の官能的特徴を有していることの証明（③）、(B)対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特の化学的成分を有していることの証明（①③）、(C)対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特の製法で生産されていることの証明（②）、(D)対象産地で生産されるワインが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特のブドウ品種を使用して生産されていることの証明（①）という、四つの視点からの証明に分類できる。

以下に、(A)～(D)それぞれの証明可能性について見てみたい。

(A) 対象産地で生産されるワインが独特の官能的特徴を有していることの証明

繰り返しになるが、嗜好品であるワインの「品質」を語る際に、もっとも頻繁に言及されるのは、「官能的特徴」である。よって、(A)～(D)の場合の中で、対象産地で生産されるワインの「品質」を証明するための視点としてまず考えられるのが、(A)「対象産地で生産されるワインが独特の官能的特徴を有していることの証明」である。この証明は、フランスを中心に欧州の伝統的ワイン産地の地域ブランドを下支えしてきた「テロワール＝ティピシティ言説」を証明することを意味するが、この言説の科学的証明の困難性はすでに述べたとおりである（本稿4.2）。

地理的表示ガイドライン上で、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」における「酒類の特性」を「独特の官能的特徴」の観点から説明する選択肢を示すことは、テロワール言説に依拠した自然権的思想に基づく考え方であると言えようが、テロワール言説が虚構の理論である以上、このような自然権の発想は妥当ではない（本稿4.4）。

図14にあるとおり、地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」のそれぞれの生産基準上では、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項」という項目において「酒類の特性」を「官能的要素」から説明する文章が記載されているが、

ここで書かれている文章は、いずれも、当該地で生産されるワインについての「(他の産地で生産されるワインと区別できるような)独特の官能的特徴」を、科学的証拠に基づきながら言い表したのではなく、極めて漠然とワインの官能的特徴を述べたものに過ぎない。

地理的表示「長野」の生産基準上では「長野ワインは、総じて、ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性がはっきりと現れたワインである」(図14)という記述があるが、この記述も、長野県で生産されるワインについての「他の産地で生産されるワインと区別できるような独特の官能的特徴」を科学的証拠に基づきながら言い表したものと程遠い。さらに地理的表示「長野」の生産基準上では、「このように、長野のワイン造りはぶどう栽培と一体的に発展してきたものであり、それぞれの気候風土に適合した品種の栽培方法や品種に適した醸造方法等も盛んに研究されるなど、ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性がはっきりと現れるという酒類の特性が形成される要因となっている」という記述もあるが(図17)、この「ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性がはっきりと現れるという酒類の特性が形成」という文章は、科学的再現性を確保しながら証明された事実を示しているではなく(そもそもそのような証明は不可能である)、そういう言説を含む社会的評価が形成されてきた、という趣旨で書かれていると解釈すべきである(本稿5.4)。

また、地理的表示「北海道」の生産基準上では「このような自然環境により栽培されたぶどうにより、北海道のワインの特性が形成されている。なお、通年で気温が低いいため、自然の状態でも醸造後のワインの貯蔵温度を低めに維持することができ、果実味が製品化まで維持できる」(図17)という記述があるが、この記述にある「北海道のワインの特性」及び「果実味」という言葉自体、具体的に何を意味しているのかが不明または漠然としており、北海道で生産されるワインについての「他の産地で生産されるワインと区別できるような独特の官能的特徴」を科学的証拠に基づきながら言い表したものと程遠い。この文章も、そういう言説を含む社会的評価が形成されてきた、という趣旨で書かれていると解釈すべきである(本稿5.4)。

なお、地理的表示指定のためには、当該産地の自主的な取組みにより、酒類の特性を維持するための管理が、一定の基準を満たす管理機関のもとで、行われなければならない。そしてこの管理の過程では官能検査も必ず実施されなければならないとされるが、この官能検査においては、「最低限のネガティブチェック」、つまり地理的表示ワインとして出荷するのに相応しくないような欠点を有するワインを見つけ出して排除する作業が行われる⁽³⁶⁾。消費者からすれば、「地理的表示ワインに関しては、当該地理的表示

(36) 2015年に開催された国税庁の第1回地理的表示部会において、同庁の当時の酒税課長がこの点について「『官能検査では、酒類の特性としてあらかじめ定めた官能的要素に合致していないような明らかな欠点が無いことを確認する。』としており、イメージとしては最低限のネガティブ・チェックのような形で、本当にそ

の管理団体の管理下において事前に実施される官能審査を通過している」という情報は、あたかも官能審査において「他の産地で生産されるワインと区別できるような独特の官能的特徴」の存在が科学的に証明されたかのような印象を与えるが、実際はそうではない。繰り返しになるが、そのような証明は極めて難しいか、不可能である（本稿4.2）。

図14：ワインに関する五つの地理的表示の生産基準上で記載されている「酒類の特性」としての「官能的要素」⁽³⁷⁾

山梨	<p>山梨ワインは、甲州やマスカット・ベリーAなどの山梨で古くから栽培されているぶどうや、ヨーロッパを原産とするヴィニフェラ種など、様々なぶどう品種について、山梨の自然環境に根付くよう品種選抜や栽培方法等の工夫を行ってきたことにより、ぶどう本来の香りや味わいといった品種特性がよく現れたバランスの良いワインである。</p> <p>その中でも甲州を原料としたワインは、香り豊かで口中で穏やかな味わいを感じることができ、またドライなワインはフルーティーな柑橘系の香りとはつらつとした酸味を有する。</p> <p>また、マスカット・ベリーAを原料としたワインは、鮮やかな赤紫色の色調を有し、甘さを連想させる華やかな香りとタンニンによる穏やかな渋味を有する。</p> <p>さらに、ヴィニフェラ種を原料とした白ワインは、やや穏やかな酸味とよく熟したヴィニフェラ種特有の果実の香りを有し、口を含むとボリューム感に富んでいる。ヴィニフェラ種を原料とした赤ワインは、しっかりとした色調を有し、タンニンによるボディの強さとふくよかさのバランスが良い。</p>
北海道	<p>白ワインは、色合いは、一般的に透明に近いものから淡黄色を有している。香りは、豊かで、華やかな花や青リンゴや柑橘系の果実の香り（アロマ）を有している。味わいは、豊かな酸味を有し、辛口のものではその酸味が鮮明に感じられ、甘口のものでは酸味と甘味の調和が取れ、いずれもフルーティで軽快である。</p> <p>赤ワインは、色合いは、一般的に薄めの鮮紅色からやや濃い赤紫色を有している。香りは、スパイスや果実の香り（アロマ）を有しているもののほか、軽快な熟成香（ブーケ）を有しているものがある。味わいは、中程度もしくは軽めであり、はっきりとした酸味と穏やかな渋味を有し、長期熟成した場合でも果実味が感じられる。</p> <p>ロゼワインは、色合いは、一般的に紫系からオレンジ系の色合いを有している。香りは、豊かな果実の香り（アロマ）を有している。味わいは、甘口のものでは原料ぶどうを連想させる程良い甘味と酸味のバランスが良く、辛口のものではその酸味が鮮明に感じられ、いずれもフルーティで爽やかである。</p>
長野	<p>長野ワインは、総じて、ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性がはっきりと現れたワインである。</p> <p>赤ワインは、総じて濃い色調を有し、骨格のあるタンニンと適度な酸味を備えた凝縮感の高い味わいである。また、白ワインは、ぶどう品種の持つ特徴香がよく表現されており、フレッシュで生き生きとした酸を備えている。</p> <p>また、長野ワインの中でも「プレミアム」と称するワインは、ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性を活かした上で、華やかで気品のある香りと厚みのある果実味が調和した味わいを有し、しっかりとした余韻を感じることができる。</p> <p>長野ワインの産地では、郷土料理である山賊焼きや信州そば並びに特産品である信州黄金シャモ、信州サーモン、ジビエや馬肉を用いた料理と合わせて好んで飲まれている。</p>

の地理的表示として出荷するのはよろしくないというような、何か欠点があるようなものについて、チェックをしていただくということにしています」と発言している。同部会の議事録を参照されたい：<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/150625/gijiroku/index.htm>

(37) 当該地理的表示の生産基準上の記載事項は、国税庁ウェブサイトにある「酒類の地理的表示一覧」から確認可能：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>

山形	<p>山形ワインは、総じてぶどう本来の味や香りが引き立った、爽やかな酸による余韻が特徴のワインである。</p> <p>(イ) 白ワイン 色合いは、緑黄色から淡黄色・淡褐色・褐色を有している。香りは、豊かで華やかな花や柑橘系の香りの中に、ぶどう果実由来のアロマがはっきりと感じられる。味わいは、豊かな酸味を有し、辛口のものはその酸味が鮮明に感じられ他の風味と調和する。甘口のもの甘味と酸味のバランスが取れており、いずれも余韻は爽やかである。</p> <p>(ロ) 赤ワイン 色合いは、鮮紅色から赤紫色・濃紅色を有している。香りは、ぶどう果実由来のアロマを有するほか、長期熟成したものは果実香と調和する熟成香を有している。味わいは、爽やかな酸味と穏やかな渋味を有している。</p> <p>(ハ) ロゼワイン 色合いは、淡いピンク色からオレンジ系の色合いを有し、時には赤褐色を有している。香りは、豊かなぶどう果実由来のアロマを有している。味わいは、甘口のものぶどう本来の特徴がはっきりとした甘味と酸味のバランスが良く、辛口のもの爽やかな酸味が鮮明に感じられ、いずれもフルーティで軽やかである。</p>
大阪	<p>大阪のワインは、デラウェア等の食用品種を主体とし、醸造用ぶどうの生産にも大阪で長年培われた食用ぶどう栽培技術を活かすことで、ワイン原料に新鮮で美しいぶどうを用いることを特徴とする。そのワインは総じて、凝縮された果実味と穏やかな酸味やほどよい旨味を感じることができ、心地よい余韻が残る、食との相性が良いものである。</p> <p>特に、デラウェアを原料としたワインは、爽快で瑞々しい香りと豊富な甘味を特徴としている。このワインは、ぶどうを早摘みしたものは柑橘様の爽やかな風味が強調され、成熟したぶどうを用いたものは凝縮された、豊かな甘い香りが強調されるなど、収穫時期によって変化を楽しむことができる。</p> <p>また、食用ぶどう品種以外を原料とした白ワインは豊かでフルーティーな香りを有し、柔らかな味わいながらしっかりと飲みごたえがあり、赤ワインは芳醇な香りと柔らかな果実味をほどよいタンニンが引き締め、しっかりとボディが感じられる。</p>

(B) 対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが独特の化学的成分を有していることの証明

(B)の場合、つまり「対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特の化学的成分を有している状態で一定期間製造されてきた」という事実を、「社会的評価」と切り離された要件として設けること自体が、「一定の社会的評価を確立させた産地の産地名を地理的表示として法的に保護することは、一定の社会的評価を獲得できるように産地の生産者たちが生産活動に励むことを促し、それは結果として産地の産業の発展を促すこととなり、多くの者の利益に資することになる」という地理的表示制度の産業政策的な根拠と乖離しており、妥当性を欠く。単に「対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特の化学的成分を有している状態で一定期間製造されてきた」ことをもって、対象産地の地名を地理的表示として保護することは、ワイン産業やブドウ農家の発展を促すものではない。

そしてそもそも、「対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが（他の産地で生産されるワインと区別できるような）独特の化学的成分を有している」ことを科学

的に証明することは、高い困難性を有する。ワインは基本的にブドウのみからつくることとされており（限定的に補糖・甘味化、補酸、除酸は許されるが、水やアルコールを加えてはならない）、地理的表示の対象地域で生産されるワインに共通にみられる特徴として、化学的成分において他地域で生産されるワインと区別されるほどの独特性を有していることを科学的に証明することは非常に困難であろう。同じく、地理的表示の対象地域で生産される原料ブドウに共通にみられる特徴として、化学的成分において他地域で生産される原料ブドウと区別されるほどの独特性を持つことを科学的に証明することには、困難性が伴う。当該ワインまたは原料ブドウが、その「独特の化学的成分」を有した状態を保ちながら一定期間生産されてきたことを証明するのはさらに困難が高まり、この困難性は、地理的表示の対象エリアの面積が広がるほど高まる。地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」が対象とする広域圏においてこの証明を行うことは、極めて困難であろう。

さらに、その「独特の科学的成分」がゆえに当該ワインが「独特の官能的特徴」を有している、ということを実証するのであれば、それは上述の(A)の証明をすることに他ならない。そのことを証明することは極めて困難であるか、不可能であることは上述のとおりである。

図15にあるとおり、地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」のそれぞれの生産基準上では、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性に関する事項」という項目において「酒類の特性」を「化学的要素」から説明する文章が記載されているが、ここで書かれている文章は、いずれも、当該地で生産されるワインまたは原料ブドウについての「他の産地で生産されるワインまたは原料ブドウと区別できるような独特の化学的要素」を、科学的証拠に基づきながら言い表したものではない。

地理的表示「山梨」の生産基準上では、「山梨ワインは、魚介類の食事とワインを合わせた際に生臭みの原因となる物質を発生させる鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない」（図17）とも述べられているが、この「鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない」という記述は、甲州種を想定した説明であると考えられる。しかし甲州種は、山梨産ワインに使用される多種多様なブドウ品種の一つであり（図18）、この文章があたかも「山梨ワイン」全体についてあてはまる説明であるかのよう記述されていることは妥当ではない。また甲州種自体が、山梨発祥とされつつも、様々な地域で栽培されており（図22）、「他の産地で生産されるワインと区別できるような独特の品種」ではない。

なお図15で記した「化学的要素」に関する記述は、地理的表示の管理機関が、当該地理的表示の使用許可を行うワインの選定するための官能検査についての参照情報として機能する。つまりこの「化学的要素」に関する基準を満たさないワインに関しては、当該地理的表示管理機関は、当該地理的表示の使用を認めない、という実務を行うことになる。

図15：ワインに関する五つの地理的表示の生産基準上で記載されている「酒類の特性」としての「化学的要素」⁽³⁸⁾

山梨	<p>山梨ワインは、アルコール分、総亜硫酸値、揮発酸値及び総酸値が次の要件を満たすものをいい、発泡性を有するものも含む。</p> <p>(イ) アルコール分は8.5%以上20.0%未満。ただし、補糖したものは上限値を15.0%未満とし、甘口のもの（残糖分が45g/L以上のものをいう。以下同じ。）は下限値を4.5%以上とする。</p> <p>(ロ) 総亜硫酸値は250mg/L以下（甘口のものを除く。）。</p> <p>(ハ) 揮発酸値は赤ワインで1.2g/L以下。白ワイン及びロゼワインで1.08g/L以下。</p> <p>(ニ) 総酸値は3.5g/L以上。</p>																								
北海道	<p>北海道のワインは、アルコール分、総亜硫酸値、揮発酸値及び総酸値が次の要件を満たすものをいい、発泡性を有するものも含む。</p> <p>(イ) アルコール分は14.5%以下。</p> <p>(ロ) 総亜硫酸値は350mg/kg以下。</p> <p>(ハ) 揮発酸値は1.5g/L以下。</p> <p>(ニ) 原則として補酸することなく、果汁糖度21%未満のぶどうを原料とした場合には、総酸値が白ワイン及びロゼワインで5.8g/L以上（酒石酸換算、以下同じ。）、赤ワインで5.2g/L以上、果汁糖度21%以上のぶどうを原料とした場合には、総酸値が白ワイン及びロゼワインで5.4g/L以上、赤ワインで4.8g/L以上であるものをいう。</p>																								
長野	<p>長野ワインは、アルコール分、総亜硫酸値、揮発酸値及び総酸値等が次表の要件を満たすものをいう。</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 35%;">長野ワイン</th> <th style="width: 35%;">内 長野ワインプレミアム</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>アルコール分</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>補糖しない場合</td> <td>7.5%以上20%未満</td> <td>8%以上20%未満</td> </tr> <tr> <td>補糖した場合</td> <td>15%未満</td> <td>15%未満</td> </tr> <tr> <td>総亜硫酸値</td> <td>350mg/L以下</td> <td>250mg/L以下※</td> </tr> <tr> <td>揮発酸値</td> <td>1.2g/L以下</td> <td>1.2g/L以下</td> </tr> <tr> <td>総酸値(酒石酸換算)</td> <td>4.5g/L以上</td> <td>4.5g/L以上</td> </tr> <tr> <td>発泡性</td> <td>有するものを含む</td> <td>有するもの含まない</td> </tr> </tbody> </table> <p>※「貴腐ワイン、氷結ワイン」については、350mg/L以下とする。</p>		長野ワイン	内 長野ワインプレミアム	アルコール分			補糖しない場合	7.5%以上20%未満	8%以上20%未満	補糖した場合	15%未満	15%未満	総亜硫酸値	350mg/L以下	250mg/L以下※	揮発酸値	1.2g/L以下	1.2g/L以下	総酸値(酒石酸換算)	4.5g/L以上	4.5g/L以上	発泡性	有するものを含む	有するもの含まない
	長野ワイン	内 長野ワインプレミアム																							
アルコール分																									
補糖しない場合	7.5%以上20%未満	8%以上20%未満																							
補糖した場合	15%未満	15%未満																							
総亜硫酸値	350mg/L以下	250mg/L以下※																							
揮発酸値	1.2g/L以下	1.2g/L以下																							
総酸値(酒石酸換算)	4.5g/L以上	4.5g/L以上																							
発泡性	有するものを含む	有するもの含まない																							
山形	<p>山形のワインは、アルコール分、総亜硫酸値、揮発酸値及び総酸値が次の要件を満たすものをいい、発泡性を有するものも含む。</p> <p>(イ) アルコール分は7.0%以上20.0%未満。 ただし、補糖したものは上限値を15.0%未満とし、甘口のもの（残糖分が45g/L以上のものをいう。以下同じ。）は下限値を4.5%以上とする。</p> <p>(ロ) 総亜硫酸値は350mg/L以下とする。</p> <p>(ハ) 揮発酸値は1.5g/L以下であること。</p> <p>(ニ) 総酸値は酒石酸換算値として4.0g/L以上であること。</p>																								
大阪	<p>大阪のワインは、アルコール分、総亜硫酸値、揮発酸値及び総酸値が次の要件を満たすものをいい、発泡性を有するものも含む。</p> <p>(イ) アルコール分は9%以上。 ただし、甘口のもの（残糖分が45g/L以上のものをいう。）は4.5%以上。</p> <p>(ロ) 総亜硫酸値は190mg/kg以下。</p> <p>(ハ) 揮発酸値は0.98g/L以下。</p> <p>(ニ) 総酸値は3.5g/L以上。</p>																								

(38) 当該地理的表示の生産基準上の記載事項は、国税庁ウェブサイトにある「酒類の地理的表示一覧」から確認可能：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>

- (C) 対象産地で生産されるワインまたはその原料ブドウが独特の製法で生産されている場合と (D) 対象産地で生産されるワインが独特のブドウ品種を使用して生産されている場合

(C)と(D)の場合についても、これらの場合を「社会的評価」と切り離された要件として設けること自体が、「一定の社会的評価を確立させた産地の産地名を地理的表示として法的に保護することは、一定の社会的評価を獲得できるように産地の生産者たちが生産活動に励むことを促し、それは結果として産地の産業の発展を促すこととなり、多くの者の利益に資することになる」という地理的表示制度の産業政策的な根拠と乖離しており、妥当性を欠く。単に「ワインまたは原料ブドウが独特の製法で生産されている」ことや、「ワインに使用されるブドウ品種が他の産地では栽培されていない独特の品種である」ことをもって、対象産地の地名を地理的表示として保護することは、ワイン産業やブドウ農家の発展を促すものではない。

そしてそもそも、対象産地で生産されるワインに伝統的に使用される原料ブドウの品種や当該ワインの伝統的な製法が（他の地域で製造されるワインと区別できるような）独特性をもつものであることを証明することも、容易ではない。なぜなら、ブドウ品種は苗の人為的な取引行為によって、製法は人為的な情報伝播によって、様々な土地に流通・伝播し得るからである。

ただし、例えば、あるワイン産地が極めて特殊な自然環境を有しているがゆえに、当該自然環境に適応した特定のブドウ品種の栽培や特定の製法の実践が「その産地においてのみ」行われてきたという状況、つまり当該品種または製法が「他の産地で生産されるワインと区別できるような独特性を有したものである」という状況は、ありえなくもない。しかし上述のとおり、地理的表示制度の産業政策的な観点からは、この場合においても、当該ブドウ品種の栽培または当該製法の実践を起因として、ワイン及びワイン産地に関する一定の社会的評価が形成されてきたことの証明がなければならないと考えるべきだろう。

5.3 「酒類の特性」を「社会的評価」から説明する（その1）—「確立された社会的評価」とは具体的にどこか

結局のところ、地理的表示登録の中核的な要件である「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」を証明するためには、「酒類の特性」を、産地に帰せられる「社会的評価」の観点から証明しなければならない。このためには、確立された社会的評価が存在することと、その確立された社会的評価が産地に着せられるものであることを、それぞれ証明しなければならない。ここではまず、「確立された社会的評価」の証明のために、具体的に何を証明しなければならないのかを見てみたい。

社会的評価の証明について、地理的表示ガイドラインでは、「社会的評価があるとは、

広く社会的に評価及び認知されていることを言い、それが新聞、書籍、ウェブサイト等の情報により客観的に確認できることが必要である」という文言に続けて、「表彰歴や市場における取引条件などにおいて、他の地域で製造される同種の酒類と区別でき、それが広く知られていることが必要である」という文言が記載されている。そして本稿5.1で述べたとおり、当該社会的評価は「確立」されていなければならない。つまり当該社会的評価を有した状態で一定期間製造されてきたという実績がなければならない。

この点に関連して、斎藤・望月（2014）では、ワイン産地としての山梨県の「社会的評価」の存在を証明するための事項として、地理的表示「山梨」の登録申請書に記載された事項が列挙されている（斎藤・望月, 2014, p.93-94）。そこで列挙された事項には、「国内外のワインコンテストにおける山梨県産ワインの入賞実績の推移」に関するデータ（図16）が含まれるが、「市場における取引条件」のもっとも典型的な例である市場価格において山梨産ワインが他の地域で生産されるワインよりも高く評価されていたという情報は含まれていない。これは、そうしたデータを算出できなかったからであろう。

また、地理的表示「北海道」「長野」「山形」「大阪」のいずれについても、それぞれの登録申請過程において、それぞれの産地で生産されるワインが他産地で生産されるワインよりも市場価格において高く評価されているという証拠が提出されたかどうかは不明である。なぜなら国税庁は、当該地理的表示の登録申請過程で申請者側から提出された書類を公開していないからであるが、恐らく、当該産地産ワインが他産地産ワインよりも市場価格の観点から高く評価されている旨の証拠書類は、当該事実を証明することは困難であったことが予想されることから、提出されていないだろう。

なお、地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」のいずれに関しても、当該地理的表示の登録により、対象となるワインの市場価格が上昇した、ということを示した調査は公表されていない（本稿6の視点1）。

図16：国内外のワインコンテストにおける山梨県産ワインの入賞実績の推移
（斎藤・望月, 2014, p.94からの抜粋）

西暦	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	
和歴（平成）	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
入賞点数	1	1	0	2	2	2	8	3	10	
西暦	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
和歴（平成）	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
入賞点数	13	12	11	16	17	14	25	32	27	55

5.4 「酒類の特性」を「社会的評価」から説明する（その2）—社会的評価と産地の自然的・人的要因との因果関係を如何に描写するか

また、上述のとおり、地理的表示ガイドラインでは、対象ワイン産地で生産される

ワインに対する社会的評価の存在と、産地の自然的・人的要因との「因果関係」を説明しなければならない、とされている（本稿5.1）。そして地理的表示ガイドラインでは、自然的要因とは「産地の風土のことであり、地形（標高、傾斜等）、地質、土壌、気候（気温、降水量、日照等）等が考えられる」とされ、人的要因として「産地で人により育まれ伝承されている製法等のノウハウのことであり、発明、技法、教育伝承方法、歴史等が考えられる」とされている。さらに地理的表示ガイドラインでは、「酒類の『社会的評価が酒類の産地に主として帰せられる』と言えるためには、その地域に存在する個別の酒類製造業者の商品について評価及び認知されているだけでは不十分であり、その地域の酒類が全体としてその地域と繋がりがああるものとして社会的に評価及び認知されていることが必要である」とも述べられている。

地理的表示の登録申請書において、社会的評価の存在と産地の自然的・人的要因との「因果関係」に関する説明文は、地理的表示対象地域の境界線と合致するように、地理的表示の登録申請者によって「再編集」「再構築」される。地理的表示ガイドラインでは、地理的表示の対象となる産地の範囲は、「原則として行政区画（都道府県、市町村（地方自治法（昭和22年法律第67号）第281条に定める特別区を含む。以下同じ。）、郡、区、市町村内の町又は字等の区分によることとし、それらによる区分が困難な場合には、経緯度、道路や河川等により明確に線引きできる必要がある」とされている。繰り返しになるが、上述の「因果関係」に関する文章は、ここで定められる行政管轄区域等と合致するように、「再編集」「再構築」される。

図17は、地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」の生産基準上で記載されている「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられることについて」についての文章である。いずれの文章においても、「自然的要因」と「人的要因」についての説明がなされているが、ここで記載されている「自然的要因」と「人的要因」は、当該ワイン産地に対する社会的評価、当該ワイン産地で生産されるワインに対する社会的評価が形成される起因となったもの、という位置づけで記載されていると解釈すべきである。総じて、ここで記載されている文章は、「対象地域での自然環境下で（自然的要因）、生産者の努力により（人的要因）、一定の社会的評価を受けるワインがつけられてきた」という文脈で書かれている。それら生産基準上での記載事項の中には、あたかも対象産地の自然環境（テロワール）がそこで生産されるワインに共通かつ独特の官能的特徴（ティピシティ）を与えているかのような記述も見られるが、いずれも、厳密な科学性のもとに証明されたものではなく、あくまでもそういう言説を含む社会的評価が形成されてきた、という趣旨で書かれていると解釈すべきである（本稿5.2の(A)）。

図17：ワインに関する五つの地理的表示の生産基準上で記載されている「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられることについて」の記述⁽³⁹⁾

山梨	<p>イ 自然的要因</p> <p>山梨県は、西側の県境を走る赤石山脈系の高山群と、南側の県境から北東に伸びる富士火山系の高山群に囲まれた山間地である。海洋の影響が少ないため、梅雨や台風の影響を受けにくく、盆地特有の気候として、日中は気温が上昇するが、朝夕は大きく気温が低下するため、1日の気温差が大きい。</p> <p>この自然環境により、ぶどうの育成期においては、梅雨による多湿の影響が少なく、成熟期においても台風等による風害や日照不足を原因とする病害が発生しにくいいため、ぶどうの栽培に適しており、ぶどうの着色や糖度などの品質全体に良い影響を与えている。ぶどう栽培地は、主として富士川の支流流域に沿って広がっている。多くのぶどう栽培地は、花こう岩及び安山岩の崩壊土から成る、土層が深く肥沃で排水も良好な緩傾斜にある。このような好条件を有するため、ぶどうは健全でよく熟し、品種特性がよく維持されたバランスの良いワインとなる。</p> <p>ロ 人的要因</p> <p>山梨ワインの生産は、1870年頃から始まったといわれている。当時は、栽培されたぶどうのほとんどが生食用として消費されており、その余剰によりワインの生産が行われていた。ぶどうの栽培量が増加しても、ワインに加工し販売することができたため、農家は過剰生産を恐れずにぶどう栽培に取り組むことができ、ぶどう栽培技術の創意や改善が重ねられていった。これに合わせて、ワインの製造量も増加し、醸造技術も蓄積されていくなどの好循環が生まれ、地域の経済発展を担ってきた。</p> <p>このようなワイン産業に対しては、明治時代より、政府や山梨県庁、市町村が法的整備や資金支援、品種改良に関する研究開発など様々な支援を行ってきた。現在は、県の機関として山梨県工業技術センターの中にワインセンター、山梨県果樹試験場の中に醸造用ぶどう栽培部門が設置されており、ぶどう栽培やワイン醸造の研究開発のみならず、山梨のワイン製造者に対する技術指導・支援を行っており、高品質な山梨ワインを生産する技術的基盤になっている。また、山梨大学には1947年に発酵研究所（現ワイン科学研究センター）が設置されるなど、更なる研究開発や人材育成に注力している。</p> <p>日本のぶどう産地はヨーロッパのぶどう産地に比べれば降雨量が多く、山梨県もぶどうの栽培期間中に雨の影響を受けるが、山梨県のワイン事業者は、垣根栽培のぶどうに傘をかけたり、雨の跳ね返りを防ぐため垣根の高い位置でぶどうを育てるなど、様々な工夫により、品質の高いぶどう栽培を根付かせてきた。</p> <p>山梨ワインは、魚介類の食事とワインを合わせた際に生臭みの原因となる物質を発生させる鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない。これは、山梨県は海洋に面していない地域でありながら、寿司屋が多いなど魚介類の消費を好む傾向があり、このような地域の人々の嗜好に合うよう、ワインの製造工程で工夫が重ねられた結果であるといえる。山梨ワインは和食等の魚介類を材料に用いた食事と相性が良く、山梨県の人々にとって、ワインが身近な飲み物として定着してきた一つの要因といえる。</p>
北海道	<p>イ 自然的要因</p> <p>北海道は、国内の他のぶどう栽培地に比べ、冷涼でぶどうの生育期の積算温度が低い。このため、アメリン&ウインクラ（カリフォルニア大学デービス校）の分類では、北海道一帯が国内のぶどう産地としては数少ない、最も冷涼な気候区分「Region I」に区分される。そのため、ドイツ系品種及びフランス系品種のうちシャルドネ、ピノ・ノワールの栽培適地とされ、とりわけ、欧州系白品種には国内でも最も適した気候とされている。</p> <p>北海道のぶどう栽培地（主要な地域は、余市町（後志）、岩見沢市（空知）、富良野市（上川）、池田町（十勝）である）では、4～10月の日照時間が1100時間以上と長く、気温の日較差が大きくなるため、糖度の高いぶどうが収穫できる。また、4～10月の月平均気温が15℃以下と冷涼であるため、有機酸が豊富に含有するぶどうが収穫できる。なお、国内の他の地域では、このような有機酸が豊富に含有するぶどうを収穫するため、標高の高い場所でぶどう栽培することが多いが、北海道は標高200m以下であったとしてもこのようなぶどうが栽培されている。</p>

(39) 当該地理的表示の生産基準上の記載事項は、国税庁ウェブサイトにある「酒類の地理的表示一覧」から確認可能：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>

	<p>さらに、国内の他のぶどう栽培地に比べ、湿度が低く、4～10月の降水量が700mm以下と少ないため、カビ等を原因とする病気の発生が抑えられ、総じて健全な状態でぶどうを収穫できるという特徴がある。</p> <p>このような自然環境により栽培されたぶどうにより、北海道のワインの特性が形成されている。なお、通年で気温が低いため、自然の状態でも醸造後のワインの貯蔵温度を低めに維持することができ、果実味が製品化まで維持できる。</p> <p>ロ 人的要因</p> <p>北海道では、明治8年にアメリカ系ぶどうを札幌に移植し、翌9年には開拓使の開拓殖産業として札幌に葡萄酒醸造所が開設された。最初のワインは地場のヤマブドウにより製造されたが、その後、コンコード等のアメリカ系ぶどうが使用されるようになり、明治20年に民間に払い下げられ、大正2年に廃業するまで製造が行われた。</p> <p>その後、産業としてのワイン製造は中断していたが、昭和40年頃より、寒冷地での栽培に適したぶどうの品種選抜や、ヤマブドウとの交配によるぶどう育種及びワイン醸造方法が模索され始めた。昭和59年に道産ワイン懇談会が設立されると、製造者間の情報交換が活発になり、ぶどうの栽培及びワイン醸造方法は飛躍的に発展していった。</p> <p>北海道のワインの製造は、ぶどう栽培の発展と深い関わりを持っている。広大な面積を有し、大規模生産が可能な北海道では、ワイン用ぶどうは垣根栽培を主としてきたが、冬期間の寒さが厳しく、降雪量の多い地域もあることから、栽培方法に独自の工夫を行ってきた。</p> <p>例えば、豪雪地帯（後志、空知など）では、雪害による枝折れを防止するとともにぶどう樹が雪に埋まることで外気から遮断される保温効果によりぶどう樹の凍結を防ぐことが可能なため、主としてぶどう樹を斜めに仕立てた片側水平コルドンを採用している。また、降雪量が少なく厳寒となる地帯（十勝など）では、凍結を防止するため、冬期間ぶどう樹を土中埋没し、越冬させることもある。このような、北海道の自然環境に対応するぶどう栽培方法についても、ワイン製造業者による独自努力の他、道産ワイン懇談会による活動により確立してきたと言える。この他、北海道の自然環境に適応したヤマブドウ種やハイブリッド種といったぶどう栽培方法に限定されない耐寒性品種の開発も積極的に行っている。</p> <p>また、有機酸が豊富に含有するぶどうを原料とすることから、官能的に酸味を増す目的での補酸は行わず、色調の安定化、亜硫酸調整等の目的でpH調整が必要になる場合にとどめるという製法を採用してきた。</p>
長野	<p>イ 自然的要因</p> <p>長野県は本州中央部に位置し、北西部には飛騨山脈（北アルプス）、南東部には赤石山脈（南アルプス）と、周囲を2,000mから3,000m級の高い山々に囲まれている。長野県の中央部にも木曾山脈（中央アルプス）があるなど、全域にわたり山岳が多くみられる急峻で複雑な地形である。総面積のほとんどが山地であり、その平均標高は1,000mを超えている。</p> <p>これらの高い山々に降る雨や雪が、その急峻な地形と相まって、多数の河川を形成している。特に東北部に向かい流れる千曲川と犀川や、中央部に位置する諏訪湖を水源とし南流する天竜川では、河川に沿って盆地が形成されており、その盆地に沿って都市や農地が広がっている。</p> <p>盆地周縁の扇状地は、浸透性の高い小石や砂混じりの土壌であり、水はけが良好である。また、高い山々に囲まれていることにより、梅雨や台風の影響を受けにくく、年間降水量は1,000mm程度と全国有数の少なさである。さらに、ぶどうの栽培期である4～10月にかけての積算日照時間は1,200時間程度と全国の中でも晴れの日が多く、多湿や日照不足に起因する病害や生育不足が発生しにくい。</p> <p>ぶどうの栽培地の多くは標高500m以上の高地にあることから、全般的に冷涼な気候であり、昼夜の寒暖差が大きい。アメリン&ウインクラー（カリフォルニア大学デービス校）の分類によれば、長野県内のワインぶどう栽培地は、概ねゾーン1からゾーン3に分類され、比較的冷涼な気候を好む欧州系ぶどうの栽培に適している。</p> <p>冷涼で昼夜の寒暖差が大きい気候条件のもと、白ワイン用ぶどうは適度な有機酸を含有しつつも糖度が高く、また赤ワイン用ぶどうにおいてはアントシアニン含量が豊富で高品質なぶどうが生産され、その生産量は日本有数である。</p>

ロ 人的要因

長野県でのぶどう栽培の歴史は古く、江戸時代には山辺村（現在の松本市山辺地区）で甲州ぶどうが栽培されていたようである。

明治時代には、政府の殖産興業政策を受け、長野県での果実栽培とぶどう酒醸造が奨励され、1879（明治12）年には、山辺村の豊島新三郎氏がアメリカ系品種の栽培を成功させたとされている。また、塩尻・桔梗ヶ原（現在の塩尻市桔梗ヶ原地域。以下「桔梗ヶ原」という。）では、1869（明治2）年から開拓が始まると、豊島新三郎氏の養子である豊島理喜治氏が桔梗ヶ原に入植し、1890（明治23）年から本格的にコンコード品種を主体とするぶどう栽培を開始した。

なお、桔梗ヶ原では、林五一氏が1951（昭和26）年からメルロの栽培を始め、創意工夫をもって根付かせていくと、1989（平成元）年に国際的に権威のあるワインコンクールで当地のメルロを用いたワインが金賞を受賞したことにより、桔梗ヶ原はメルロの産地として有名になっている。

1970年代になると、上田市塩田・小諸市一帯や小布施町・高山村・須坂市一帯で、大手ワイナリーとの契約ぶどう栽培による欧州系品種の栽培が始まるなど、長野県全域に醸造用ぶどうの栽培が広がっていった。

2003（平成15）年には、長野県東部町（現東御市）でぶどう栽培からワイン醸造まで一貫して行う小規模なワイナリー（以下「ブティックワイナリー」という。）が開設されると、2015（平成27）年に、民間企業によるワイナリーの立上げ支援として千曲川ワインアカデミーが開講されたこともあって、長野県内各地でブティックワイナリーが相次いで立ち上げられ、長野県内でのワイン醸造が盛んになっていった。

また、長野県庁は2002（平成14）年に「長野県原産地呼称管理制度（Nagano Appellation Control）」を創設した。この制度は、農産物の原料や栽培方法、飼育方法、味覚による差別化を行うことにより、生産者が「長野県で生産・製造されたもの」を自信と責任を持って消費者にアピールしていくとともに、生産意欲の醸成を図ることを目的としたものであり、長野県産農産物のブランド化を目指したものである。制度創設当初よりワインの認定も行い、「長野ワインプレミアム」に繋がる長野らしいワインの品質について明確化することに貢献してきた。

さらに、2013（平成25）年には、長野県内のワイン産地を、桔梗ヶ原ワインバレー・千曲川ワインバレー・日本アルプスワインバレー・天竜川ワインバレーに4区分し、長野県全体のワイン産業とブランド化を推進する取組である「信州ワインバレー構想」を策定するなど、産官学協働でワイン振興を図っている。

このように、長野のワイン造りはぶどう栽培と一体的に発展してきたものであり、それぞれの気候風土に適合した品種の栽培方法や品種に適した醸造方法等も盛んに研究されるなど、ぶどう品種ごとの本質的な香味の特性がはっきりと現れるという酒類の特性が形成される要因となっている。

山形

イ 自然的要因

山形県は、日本の本州北部に位置し、西側が日本海に面している他は、三方を奥羽山脈や出羽山地等の山々に囲まれている地形である。山形県には、南部の置賜地方を源流として、県内を縦断し日本海に注ぐ最上川が流れている。最上川には、周辺の山々から流れる多数の河川が合流しており、これらの作用によって内陸地域にはいくつかの盆地が形成されている。

ぶどう栽培は、この最上川流域で盛んに行われている。山形県は、日本屈指の穀倉地帯でもあるため、盆地の平野部には水田が広がっていることから、ぶどう栽培は水田に適さない平野と山地の中間地域が中心である。

この産地は、傾斜地で水はけが良好な土壌であるため、ぶどうに適度な水分ストレスを与えることとなり、果粒の肥大を抑制し味が濃縮される傾向があることから、ぶどうの栽培に適しているといえる。

また、この産地の年間日照時間は1,600時間程度と長くはないが、4月から10月までのぶどう生育期においては晴天が多く、日照時間が1,100時間程度と日当たりも良い。他方、緯度が高いためぶどう収穫時期の月平均気温は高い月でも25℃程度と冷涼であり、昼と夜の気温差が大きくなることから、有機酸が蓄積されやすい。

	<p>さらに、同時期の降水量は800mm以下と比較的少ないため、ぶどうの病害発生等が抑制され、総じて健全な状態でぶどうを収穫できるが、冬季には積雪量も多く、ぶどう栽培に関する湿度や雪への対策を行う必要がある産地でもある。</p> <p>ロ 人的要因</p> <p>この産地での産業としてのぶどう栽培は、19世紀後半に殖産興業の一環として果樹の試験場が設置され、西洋由来のヴィニフェラ種であるブラックハンプルク等の栽培が行われたことから始まる。この産地に定着するよう、温室栽培や平棚栽培等の工夫がなされ、ぶどう園が徐々に広がりを見せたものの、1910年代に導入したラプラスカ種の苗木の影響によりフィロキセラ害虫が広がり、壊滅的な被害を受けたとされている。</p> <p>その後、フィロキセラに免疫のある台木を導入するとともに、デラウェアへの改植を進め、1950年には335haの栽培面積で山梨と大阪に次いで全国3位の規模となった。さらに、1960年代には、ジベレリン処理による核無しデラウェアの出荷を始めたことにより、東京市場において飛躍的にシェアが拡大した。1980年には総栽培面積が3,780haまで拡大し、そのうち82%をデラウェアが占めることとなった。</p> <p>また、この産地でのワイン醸造は、薬用の甘味果実酒として19世紀末頃から小規模な生産が始まったが、フィロキセラの被害により生産の拡大には至らなかった。1930年代には、茨城県でワイナリーを開業した神谷伝兵衛が、この産地でのマスカット・ペーリーAとブラッククイーンの栽培及びワイン醸造を開始するとともに、県外の大手酒類製造者への原料ぶどう等の供給量が増加するなど、次第にワイン醸造との関わりは強くなっていった。1950年以降は、戦後の食糧不足及び甘味果実酒の需要減少などにより生産量が急減していくこととなる。</p> <p>このような中で、1980年頃より、産地のぶどう栽培者は再び高品質なヴィニフェラ種の導入に取り組み、垣根栽培法の導入、積雪への対策、雨よけのビニールテントの設置や石垣による地温上昇等の工夫を通じて、特にカベルネ・ソーヴィニヨンとシャルドネがこの産地に定着したため、それらを用いた本格的なワイン醸造が拡大していった。</p> <p>1984年には、ワイン製造者間で情報交換を密にする体制づくりのため、全国で2番目の果実酒に係る酒造組合である「山形県ワイン酒造組合」を設立した。</p> <p>1995年より、製造者間でワインの官能評価を行い、醸造方法の改善に関する情報交換を行うワイン研究会を開催するなど、ぶどう本来の味や香りを引き出すワイン造りを目指し、醸造技術の向上等に努めてきた。</p> <p>2008年には、若手醸造技術者を中心とした山形県若手葡萄酒産地研究会（ヴィニョロンの会）が発足し、山形県農業総合研究センターや山形県工業技術センターと連携して、デラウェア等のラプラスカ種を主体としたワインの品質向上等にも取り組むことで、山形ワインの特性の維持・向上に努めている。</p>
大阪	<p>イ 自然的要因</p> <p>大阪府は、日本列島の中央付近に位置しており、人口や都市機能が集中する大阪平野を中心として、西側には大阪湾が広がっている。近畿地方における経済の中心都市であり、陸路や海路における交通の要所である。</p> <p>北、東及び南の三方は山地に囲まれており、北側には標高800m程度の北摂山地、東側には標高400mから1,000m程度の生駒山地及び金剛山地、南側には標高400mから900m程度の和泉山脈がある。</p> <p>主要なぶどう産地である河内地域（羽曳野市、柏原市、太子町など）が位置する金剛山地の山麓は、山地から丘陵地帯を経て大阪平野に向かって緩やかに下っているため、日光が遮られることがなく、日照時間が十分に確保できる。また、地質は基層が中央構造線に特有の花崗岩で構成されており、緩傾斜である表層の砂壤土と合わせて排水や通風が良い。</p> <p>また、大阪湾は瀬戸内海の一部であり外洋に面していないため、季節風が中国山地や四国山地により遮られるため、年間を通じて天候が安定しており、温暖で降水量は少ない。特に、夏季は降水量が際立って少なくなるため、ぶどうのベレーゾン期における健全な生育に適しており、ぶどうの味に厚みが生まれ、着色が良好で裂果の少ない美しいぶどうが安定して収穫できる気候である。このぶどうを原料としたワインは、原料由来の凝縮された果実味と穏やかな酸味やほどよい旨味を有したものとなる。</p>

ロ 人的要因

明治政府の殖産興業政策の一環として、1870年頃より日本における産業としてのぶどう栽培が普及し、1880年頃には、堅下村（大阪府柏原市堅下）に甲州種の苗が移植されたのを契機として、当時衰退しつつあった綿作に替わる産業として食用に適したぶどうの栽培が盛んになり、ぶどう農家も増加していった。

また、大消費地に近接していたほか、1889年には鉄道開通により流通面で市場が拡大したことにより更にぶどう栽培が盛んになっていった。

大正時代以降（1912年以降）には、ぶどうの栽培地域が河内地域全域に広がったほか、1914年頃にはデラウェアが導入されるなど、地域にぶどう栽培が根付いていき、1930年頃にはぶどうの栽培面積が日本でも有数のぶどうの産地となった。

このように、大阪は食用ぶどうの一大産地として発展してきたが、その過程では、果樹園が規格外の食用ぶどうを活用するため、1914年に初めて本格的な醸造所が作られるなど、甲州種やデラウェアなどの食用ぶどうを原料としたワイン醸造も行われてきた。

昭和時代（1926年以降）に入ってから、欧州種のぶどうを原料としたワインを醸造するという機運も高まり、ワイン製造者は食用ぶどうの栽培で培った技術を活かし、品種や栽培方法の検討という地道な努力を続けた結果、大阪の気候風土に適する欧州種のぶどうを見極め、食用ぶどうと同様の着色が良好で裂果の少ない美しいぶどうが収穫できるようになった。

また、同じ食用品種であっても「ワインのためのぶどう」作りとして、収穫方法などの工夫により、品質向上に力を注いだ。

近年では、2018年に地方独立行政法人大阪府立環境農林水産総合研究所『ぶどう・ワイン研究拠点』が整備され、大阪の伝統や歴史、気候、土壌などの特色を活かした醸造用ぶどうの開発や醸造技術の向上策の検討が行われるなど、産地内のワイン製造者と連携して、品質向上に取り組んでいる。

5.5 日本の酒類に関する地理的表示は「真正性」「伝統性」「社会的評価」を保証する

本稿4.6で述べたとおり、日本における酒類に関する地理的表示は、EUのPGIと同じく、「真正性」「伝統性」「社会的評価」の三つの要素を、消費者に対して保証する。具体的には、日本における酒類に関する地理的表示は、(1)「一定の生産基準に基づきながら、対象地域で収穫されたブドウを少なくとも85%使用して、当該地域でつくられたワイン」という意味での「真正性 (authenticity)」, (2)対象産地で生産されるワインに関する一定の「社会的評価 (reputation)」, (3)当該社会的評価が、対象産地の対象産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得されたものであること、という意味での「伝統性 (tradition)」, という三つの要素を消費者に対して保証する。

ただし、「伝統性」の保証に関して、日本における酒類に関する地理的表示制度は、EUワイン規則のおおもととなったフランスのAOC制度のような厳格な運用はなされていない。上述のとおり、フランスのAOC制度の基盤にある「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」という概念は、AOC生産基準上で定められるべき使用可能なブドウ品種は、伝統的に当該地で栽培され、当該地の社会的評価の形成に貢献してきたブドウ品種に限るべき、という考えを生み出す（本稿6の視点5）。しかし現在日本で登録されている五つのワインに関する地理的表示の生産基準上では、対象地で伝統的に栽培された品種ではない、当該地の社会的評価の形成へ

の貢献も認められない、数多くのブドウ品種が使用可能品種として規定されている（図20）。この点に関して、日本の酒類に関する地理的表示制度は、「地理的表示ワインには、対象地で伝統的に栽培され、当該地の社会的評価形成に貢献してきたブドウ品種が使用されている」という消費者の信用を保護する機能は弱いと言えよう。一方、地理的表示の生産基準上で定めるブドウ品種を伝統品種に限定しない日本の地理的表示制度は、地球温暖化の影響下で、温暖化対応型の新規品種の導入が日本のワイン産地で今後ますます進められていく中で、利点もある（本稿6の視点5、本稿11、本稿12.5）。

また、下記の地理的表示「大阪」の事例は、ブドウ栽培・ワイン生産の歴史は一定程度あるが、社会的評価の形成はいまだ十分に達成されていない産地に対しても、産業振興の観点から積極的に当該産地名の地理的表示指定を認めようとする国税庁の姿勢が現れている。つまり日本における酒類に関する地理的表示制度は、極めて、産業政策ツールのな性格が強い制度である。

5.6 大阪はワイン産地としての社会的評価を確立させたのか？

2021年に登録された地理的表示「大阪」について、地理的表示の登録要件の中核にある「産地に帰せられる社会的評価」の存在、つまり「産地の自然環境下で伝統的に行われてきたワイン生活動の結果として獲得された社会的評価」の存在が、明確に証明されたのか、という点に疑問を投げかける声がある。

具体的には、政府のデジタル庁が運営するウェブサイト「e-Gov パブリックコメント」の「『酒類の地理的表示として大阪を指定する件（案）』に対する意見募集の結果について」と題するページ上で公開されている書面「（別紙）御意見及び御意見に対する国税庁の考え方」が示すとおり、地理的表示「大阪」の登録手続きの過程で実施されたパブリックコメントの募集の結果、大阪を地理的表示に指定することに対していくつかの反対意見が寄せられた⁽⁴⁰⁾。その内容は、(1)「デラウェアの栽培の歴史があるとはいえ、決してワイン産地とは言えない大阪府で制度が導入できるとなると、山梨県や北海道など本当に頑張っているワイン産地の価値が下落してしまうことを危惧してしまいます」という意見、(2)大阪は東京に次ぐワインの消費地ではあるがワイン生産地としては認識し難いという意見、(3)地理的表示の管理を行う予定の大阪ワイナリー協会について「ワイナリー6社で構成され、その1社が会長、2社が副会長という組織。財務基盤もなく、このような脆弱な組織でキチンと品質管理ができるとは思えません」という意見、である。

(40) 「e-Gov パブリック・コメント」の次のウェブサイトを参照：<https://public-comment.e-gov.go.jp/servlet/Public?CLASSNAME=PCM1040&id=410030009&Mode=1>。なお「e-Gov パブリック・コメント」は、行政手続法第6章に基づいて各行政機関が実施する意見公募手続について、意見募集状況、パブリック・コメントの実施結果に関する情報の提供を目的としたデジタル庁が運営する Web サイトである。

総じて、大阪がワイン産地としての社会的評価を確立させた、という社会通念は、ワイン関係者の間では共有されていないと言えよう。よって、上述の（特に(1)(2)の）批判的コメントがなされるのも無理はない。これら批判コメントに対して、国税庁は、上記の書面において、「生産基準に記載のとおり、大阪ではブドウの栽培だけでなく、ワインの製造についても長い歴史があります」と反論している。またこうした批判的コメントを意識してか、大阪国税庁は、2021年6月に地理的表示「大阪」が登録されたことを記念して「Birth of GI「大阪」《GI大阪誕生史》」と題するパンフレットを作成して公開した⁽⁴¹⁾。同パンフレットでは、表紙において掲げられた「歴史を誇る日本有数のワインの産地『大阪』」というキャッチコピーの下に、大阪におけるワイン生産の歴史に関する説明文が掲載されているが、「大阪がワイン産地としての社会的評価を確立させた」という点に関する情報、具体的には地理的表示ガイドラインで示されている「表彰歴や市場における取引条件などにおいて、他の地域で製造される同種の酒類と区別でき、それが広く知られていること」を証明する情報（本稿5.3）は、掲載されていない。単に「ワイン生産の歴史がある」ということと、「ワイン産地としての社会的評価を確立させた」ことの間には、大きな隔たりがある。国税庁は、この隔たりを埋めるための説明には成功していない。

上述のパンフレットでは、「大阪のワインは、デラウエア等の食用品種を主体とし」（p.4）、「大阪はデラウエアの産地」（p.5）といったデラウエアを地理的表示「大阪」のフラッグシップ品種として位置づける文言が掲載されている。しかし大阪が、デラウエア種ワインに関する強固な（他地域産のデラウエアワインに関する地域ブランドと差別化可能な）地域ブランドを確立したとは言い難い（本稿7.5）。

そもそも、地理的表示登録のために、どれほど「高い」社会的評価の存在を証明すればよいのか、という点について、地理的表示ガイドライン上では明記されていない。また国税庁は、現在登録されている地理的表示に関して、どのような社会的評価の証明に基づいて登録を認めたのかという点についての具体的情報を公開していない。さらに上述のとおり、地理的表示登録のためには、ワインが当該社会的評価を有した状態で一定期間製造されてきたという実績も証明しなければならないのだが（本稿5.1及び5.3）、この「一定期間」について、2015年6月25日に開催された国税庁の第1回地理的表示部会において、国税庁の酒税課長（当時）から「ケース・バイ・ケースの判断が適当」との見解が示されている⁽⁴²⁾。

地理的表示「大阪」の生産基準にある「近年では、2018年に地方独立行政法人大阪府

(41) 大阪国税局が発行したパンフレット「Birth of GI「大阪」《GI大阪誕生史》」は、国税庁ウェブサイトからダウンロード可能：https://www.nta.go.jp/about/organization/osaka/sake/GIOsaka_p/index.htm

(42) 2015年6月25日に開催された国税庁の第1回地理的表示部会の議事録を参照：<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/150625/gijiroku/index.htm>

立環境農林水産総合研究所『ぶどう・ワイン研究拠点』が整備され、大阪の伝統や歴史、気候、土壌などの特色を活かした醸造用ぶどうの開発や醸造技術の向上策の検討が行われる」という文章（図17）については、本稿7.3の(B)で触れたとおり、いくつかのメディアが報じている。つまり、大阪府のワイン産業を産官学連携のもとで盛り上げていこうとする機運が同地で近年高まっていることは事実であろう。国税庁は、こうした「機運」をさらに向上させ、大阪におけるワイン産業の発展を後押しするために、地理的表示「大阪」の登録を認めた、と捉えられよう。上述の酒税課長の「ケース・バイ・ケースの判断が適当」というコメントには、長期間にわたって社会的評価が形成・維持されてきた産地でなくとも、地元酒類産業を盛り上げていこうとする機運が高まってメディアでも注目されている産地であれば、積極的に地理的表示指定を認めようとする国税庁の姿勢が現れているとも言える。

地理的表示「大阪」が登録されたことは、「産地に帰せられる社会的評価」に関する証明のハードルが低いものであることを国税庁が示した、という見方もできよう。このことは、まだ地理的表示の指定を受けていない国内ワイン産地の関係者、特に近年ワイン産地としての認知度が高まりつつある新潟や岡山などの地域ブランド推進者や、広域圏ブランドの内部にあるワイン生産区域（サブリージョン/sub-region）の地域ブランド化を推進するワイン生産者たちに（本稿8）、地理的表示登録に向けたインセンティブを与える効果を有している。

6. 日本ワインに関する地理的表示制度に依拠した地域ブランド政策についての12のポイント

上述のとおり、日本の酒類に関する地理的表示は、自然権的思想を一部取り入れつつも、極めて産業政策ツールのな色彩が強い制度である。現時点でワインに関する地理的表示の指定を受けた地域は、山梨県、北海道、長野県、山形県、大阪府の五つにとどまるが、日本国内のワイン産業振興の観点から、今後、地理的表示の指定を受けるワイン産地は増えていくであろう。

このことを前提に、ここでは、地理的表示制度を活用した日本のワイン産地に関する地域ブランド政策については、以下の12の視点から考えることが重要である。

視点1：産地名の地理的表示登録がもたらす経済的効果

ワイン産地名が地理的表示に登録されることにより、同産地名の周知性と顧客吸引力が向上し、当該地理的表示を使用したワインの市場競争力がより高まることが期待される。さらにその延長上に、地理的表示ワインの取引拡大による流通量の増加、そして地理的表示ワインの取引価格の上昇も期待されるが、これら点を具体的事例に基づいて

調査したものは現状では見当たらない。地理的表示がもたらし得るこうした経済効果は、国内市場での輸入ワインとの厳しい競争にさらされ（本稿2.1.2）、脆弱な経営基盤に苦しむ（本稿2.2）日本のワイン生産者にとって、極めて重要な意味を持つことは、すでに述べた。

他方で、他の農産物に関しては、地理的表示の使用効果としての価格上昇などを調査したものが散見される。例えば、農林水産省のウェブサイト上で公開されている「地理的表示保護制度について（令和4年11月版）」と題する資料⁽⁴³⁾では、2016年に地理的表示として登録された「鳥取砂丘らっきょう」について、地理的表示登録前は対象商品の販売単価の乱高下があったが、登録以降、取引価格が向上・安定し、2007年において10kgあたり7004円であったものが2021年には10kgあたり9000円に上昇し、2021年の値は過去最高単価を更新したことが記されている（農林水産省、2022b, p.7）。他にも、2016年に地理的表示として登録された「くまもと県産い草畳表」について、当該地理的表示の登録により対象商品に166円～330円の価格プレミアム（6.2%～14.0%の価格上昇率）が発生したことを指摘した調査⁽⁴⁴⁾や（八木・菊島・内藤、2019b）、2016年に地理的表示として登録された「連島ごぼう」に関して、当該地理的表示の登録により対象商品について、登録前2年間（2014-2015年度）の平均価格111.5円/kgが登録後2年間（2017-2018年度）の平均価格212円/kgに拡大したことを指摘した調査（八木ら、2019a）などがある。

こうした調査結果を見ると、あたかも農産物の産地名が地理的表示登録されれば、当該地理的表示を使用した農産物の市場価格が自動的に上昇するかのような印象を与えがちであるが、実際は異なる。農林水産政策研究所が2020年に発表した調査報告によれば、2019年9月末までに地理的表示登録されている86産品を対象に、登録生産者団体に対してアンケート調査を実施したところ、地理的表示の効果として感じている割合が最も高い事象は、マスコミに取り上げられること（かなり効果を感じている28.2%、やや効果を感じている43.6%、合計71.8%）であり、これに次いで生産者の機運上昇（合計で69.2%）、認知度の向上（同65.4%）、新たな顧客の獲得（同53.8%）、品質向上（同53.8%）などが地理的表示登録の効果として感じられる事象として挙げられたが、価格上昇効果を感じたとする回答は38.5%にとどまったという（農林水産政策研究所、2020, p.7）。つまりこの調査では、産地名が地理的表示に登録されたことによる効果が感じられなかったとする回答が、価格上昇について61.5%、品質向上について46.2%、新たな顧客の獲得について46.2%、認知度の向上について34.6%、生産者の機運上昇について

(43) 農林水産省が発行した「地理的表示保護制度について（令和4年11月版）」は同省のウェブサイトからダウンロード可能：https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/

(44) 同調査報告は、農林水産政策研究所のウェブサイトにある「くまもと県産い草畳表では、地理的表示保護制度への登録は価格上昇に有効」と題するページに掲載されている：https://www.maff.go.jp/primaff/seika/pickup/2021/21_03.html

30.8%, マスコミに取り上げられることについて28.2%, それぞれあったということである。

産地名の地理的表示指定によって対象商品の顧客吸引力とブランド価値が向上したり、価格上昇や新規顧客獲得が発生するためには、そもそも地理的表示制度の意義が消費者や取引関係者の間で認知されていなければならないが、当該制度の認知度は低い。上述の農林水産政策研究所発行の報告によれば、地理的表示制度に対する認知度は7.2%と低く、有機JASに関する認知度(31.5%)より低く、地域団体商標の認知度(7.0%)と同程度であった(農林水産政策研究所, 2020, p.51)。地理的表示を使用した商品の管理団体に対する調査では、複数の団体から、地理的表示の認知度の低さが課題であること、地理的表示保護制度の認知が、地理的表示を使用した産品に対する支払意思額の向上にとって重要であることが指摘されている(八木ら, 2019c)。地理的表示制度の認知度を向上させることは、日本政府の農産業活性化政策において、極めて重要な政策課題である⁽⁴⁵⁾。

さらに重要な点は、産地名の地理的表示指定によって自動的に対象商品の価格上昇や取引拡大が発生するのではなく、当該指定後に当該産地の生産者や地方自治体、流通業者などの関係者によって展開されるマーケティング活動がどれほど成功裏に行われるのかによって、価格上昇や取引拡大などの経済的効果の有無やその度合が決まってくる部分も大きい、ということである。産地名の地理的表示指定の経済的効果としては、上記の事項以外にも、当該産地における対象商品の生産者数の拡大、対象商品を核とした観光等の派生産業の発展なども期待されるが、こうした経済的効果が発生するかどうか、関係者による地理的表示マーケティングの成否が大きく影響する。この点は、EUにおける地理的表示ワインと非地理的表示ワインの価格差を考える際にも重要である(児玉, 2022b, p.91-93)。

日本のワイン産地が地理的表示に依拠した地域ブランド政策を展開する際には、この視点1で述べたことを踏まえながら、以下の視点2~13のすべてを取り入れた、地域ブランドに関する総合的な情報デザイン戦略を展開していく必要がある。

視点2：消費者の心理的本質主義に訴える地域ブランドの総合的な情報デザイン戦略

ワイン産地が展開する地域ブランド政策の成否を握る最も重要なポイントは、当該ワイン産地やそこで生産されるワインに関する様々な情報を有機的に結びつけながら効果的に発信し、ワイン消費者の心理構造が有する「心理的本質主義 (psychological essentialism)」に力強く働きかけることができるかどうか、という点である。

米国イェール大学教授の心理学者 Paul Bloom は、人間の心理的本質主義を「事物に

(45) なおEUにおいても、地理的表示の意義に関する消費者の認知度を如何に高めていくかは、農政策上の極めて重要な課題の一つである。

は、直にとらえることのできない根源的な実体ないし本来の性質があり、本当に重要なのはその隠れた性質だとする考え方」であるとする (Bloom, 2011, p.9)。つまり人は、物の来歴に対して当該物の本質を感得し、その感得した本質が自分にとって快のものであれば、その本質に正の価値を見出す、ということである。ここには、対象物の意味と価値を人間心理が創造的に生み出す「意味のイノベーション」とも呼ぶべきプロセスがある (児玉, 2022b, p.69-70)。

人は、ワイン産地やそこで生産されるワインに関する様々な来歴情報 (物語 = エピソード = ストーリー) に、当該ワイン産地の本質を、そしてそこで生産されるワインの本質を、心理的に感得する。その人にとってその本質が快のものであれば、そのことが、その人の当該ワインに対する購買意欲を刺激する。さらに心理的に感得された当該ワイン産地の本質、そして当該ワインの本質は、人が脳内で構築する味覚のメンタルモデルに影響を与え、当該産地ワインの官能評価をより高いものへと導く可能性もある (児玉, 2022b, p.69-72)。つまり人間の心理的本質主義が生み出す意味のイノベーションは、味覚のイノベーションをも生み出し得る。

では、ワインのボトル上で表示される地理的表示から、消費者は、当該ワインに関する何を感得するか。本稿5.5で述べたとおり、日本ワインに関する地理的表示は、当該地理的表示が使用されているワインに関して、「一定の生産基準に基づきながら、対象産地において収穫されたブドウを少なくとも85%使用しながら対象産地においてつくられたワイン」であること⁽⁴⁶⁾(真正性)、「当該ワインに関して一定の社会的評価が形成・維持されてきたこと」(社会的評価)、「当該社会的評価は、当該産地の自然環境下で伝統的に行われてきたワイン生産活動の結果として獲得されたものであること」(伝統性)という三つの要素を保証する。

地理的表示制度の意義を理解する者は、ワインのボトル上で表示される地理的表示から、この「真正性」「伝統性」「社会的評価」の三つの要素を読み取るであろう。そしてこの過程においては、当該地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」に関連して創出され流通してきた多種多様なメディア表象 (例: 特定のフラッグシップ品種、当該ワイン産地の景観、生産活動を行う人々、自然環境に関する多種多様なテロワール要素や、テロワール = ティピシティ言説に関する言語情報やビジュアル情報) も、当該人物の脳内で想起され得る。当該地理的表示が起点となって当該人物の脳内で想起されるそうしたメディア表象群も、当該人物が当該地理的表示から感得する当該ワインの本質に組み込まれる。地理的表示に依拠したワイン産地の地域ブランドマーケティング

(46) 地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」が使用されたワインについては、「一定の生産基準に基づきながら、対象産地において収穫されたブドウを100%使用しながら対象産地においてつくられたワイン」という意味での真正性が保証されている。

グにおいては、「真正性」「伝統性」「社会的評価」に関するこうした多様な要素を、地理的表示と如何に結びつけて発信していくか、という総合的な情報デザイン戦略の観点が必要になる。

視点3：広域圏を対象とした地理的表示ブランドの成功の鍵を握るフラッグシップ型エピソードの重要性とその構成要素

現在国税庁に登録されているワインに関する五つの地理的表示（「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」）は、道府県レベルの広域圏を対象としている。こうした広域圏を対象とした地域ブランドの情報デザイン戦略の鍵を握るのが、当該地域ブランドの「牽引役＝フラッグシップ」となるエピソードの創出と発信である。

概して、対象エリアの面積が広くなればなるほど、当該エリアに広がる自然環境の多様性が高まり、当該エリア内でワイン生産を行う者の数も増える。日本におけるワインに関する五つの地理的表示の生産基準上では、ワイン生産に使用されるブドウ品種の種類も数多く指定されている（図20）。この状況下で、当該地理的表示ブランドに関する情報デザイン戦略の一環として、当該エリア全体に共通する情報を抽出しつつそれを「他の産地には見られない当該エリアに共通して見られる特徴」として語ることは難しい。例えば、当該広域エリア全域を徹底する自然環境を語ろうとすると、どうしてもその内容は抽象的なものとなり、対象エリアの自然環境に関する情報の抽象性が増せば増すほど、その情報は「他の産地には見られない特別のもの」ではなくなっていく。

この抽象的な情報に依拠しながら「当該産地のテロワールが当該産地で生産されるワインに共通かつ独特の官能的特徴をもたらす」という「テロワール＝ティピシティ」言説を発信したとしても、情報受信者にその内容に関するリアリティを与える力が弱く、情報受信者の心理的本質主義に訴える力が弱い。つまり広域圏を対象とした地域ブランドに関して、「テロワール＝ティピシティ」言説に依拠した情報デザイン戦略を展開しても、当該地域ブランドの強化は難しい。だからこそ、既存の広域圏のワイン産地の内部にあるより狭いワイン生産エリア（サブリージョン）についての地域ブランドが立ち上がり、当該サブリージョンに関する「テロワール＝ティピシティ」言説が創造・発信されていく（以下の視点7及び本稿8）。

広域圏を対象とした地域ブランドの情報デザイン戦略においては、当該広域エリアでの自然環境下におけるワイン生産活動に関連した多種多様なエピソード群のうち、特に特徴的な要素に焦点を当て、その特徴的な要素により構成される「物語」を当該広域圏ブランドの「牽引役＝フラッグシップ」として位置付けながら効果的に発信することが必要になる。このフラッグシップ型エピソードは、当該広域圏の全域について語ったものではなくとも、当該広域圏全域を体現するものとして受信者に捉えられることになる。フランスのAOCブルゴーニュやAOCボルドー、AOCシャンパーニュなど、広域圏を

対象とした地理的表示ブランドも、当該エリアのワインづくりに関するフラッグシップ型エピソードが牽引することによって、世界的な著名性を確立してきた。

広域圏ブランドを牽引するフラッグシップ型エピソードの最も重要な構成要素の一つが、当該地の牽引役となる特定のブドウ品種である。特定のフラッグシップ型ブドウ品種を軸としながら、当該品種に関連した特定の土地の自然環境や、当該品種開発に向けた努力、当該品種の栽培・醸造方法の開発・普及、特定の生産者のワイン生産活動などの要素が紐付けられることで、顧客吸引力の高い、消費者の心理的本質主義に訴えかけるエピソードが創出される。広域圏ブランドである地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」の牽引役となるフラッグシップ型エピソードの創造においても、特定のフラッグシップ型ブドウ品種を軸とした情報デザイン戦略が重要となる（その具体例として本稿7のケーススタディを参照）。

視点4：日本のワイン産地におけるフラッグシップ型ブドウ品種—生産量から見た位置付け

日本のワイン産地におけるフラッグシップ型ブドウ品種の具体例としては、山梨産ワインの地域ブランドを牽引する甲州種（本稿7.2）、長野産ワインの地域ブランドを牽引するメルロ（本稿7.4.2）、北海道産ワインの地域ブランドの牽引役として期待されるピノ・ノワール（本稿7.4.3）などがある。図18が示すとおり、甲州種は、山梨県におけるブドウ生産量の52.3%を占め（同品種はワイン用ブドウとして国内最大の生産量を誇る品種でもある／図19）、同品種からのワインづくりに関する多様なエピソード群は山梨産ワインの地域ブランドを力強く牽引してきた（本稿7.2）。他方で、長野県におけるメルロの生産量は同県の全体のブドウ生産量の15.0%を占めるにとどまり、さらに北海道におけるピノ・ノワールの生産量は同地の全体のブドウ生産量の4.4%を占めるに過ぎない（図18）。にもかかわらず、長野県におけるメルロからのワインづくりに関するエピソード群は長野ブランド全体を牽引し（本稿7.4.2）、北海道でのピノ・ノワールからのワインづくりに関するエピソード群は北海道ブランド全体を牽引することが期待されている（本稿7.4.3）。

このように、ワインの地域ブランドを牽引するブドウ品種は、必ずしもその地域で最大の生産量を誇るものである必要はない。他方で、その地域で最大の生産量を誇るブドウ品種が当該地のフラッグシップ品種とはなり得ていない場合に、当該品種をフラッグシップ品種に如何にして変えていくのか、という点は大きな課題となる。図18と図19は、ナイアガラ、コンコード、デラウェアなどのアメリカ系品種や、日本の固有品種であるマスカット・ベリー A の日本国内における生産量の多さを示しているが、これら品種に関しては強固な地域ブランドを確立した国内ワイン産地は現状ではないと言えよう。これら品種を中軸に据えた地域ブランドの可能性については、後述する（本稿7.5及び8.3）。

図18：主要ブドウ産地（上位4地域）の品種別ブドウ生産量（受入数量）
（国税庁, 2022, p.59からの抜粋）

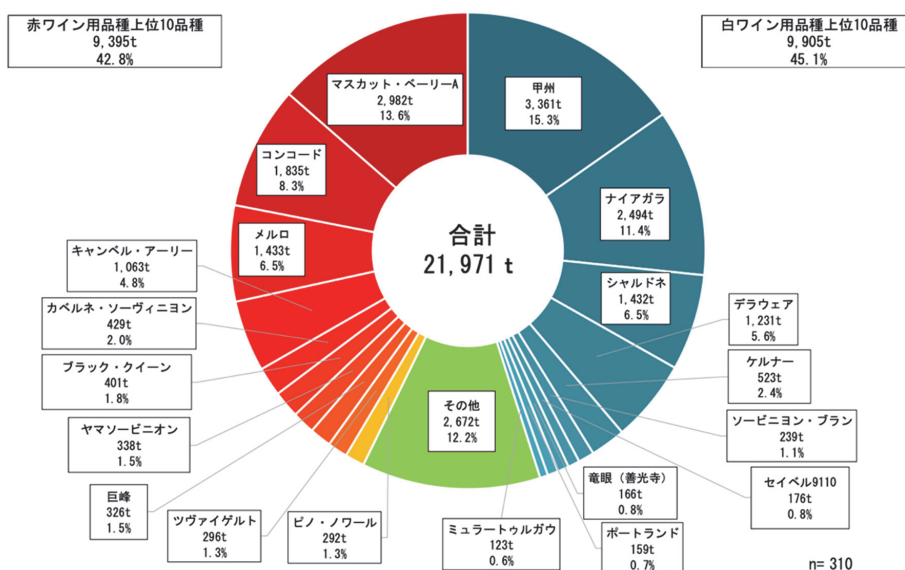
山梨県							
生産量 6,136t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合	品種名	数量(t)	割合	数量(t)	割合
マスカット・ベリーA	1,621	26.4%	甲州	3,212	52.3%	359	5.9%
巨峰	130	2.1%	デラウェア	445	7.3%		
メルロ	105	1.7%	シャルドネ	93	1.5%		
カベルネ・ソーヴィニヨン	75	1.2%	ナイアガラ	12	0.2%		
ベリーA・アリカントA	74	1.2%	ネオマスカット	11	0.2%		
計	2,004	32.7%	計	3,773	61.5%	6,136	100.0%

長野県							
生産量 5,677t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合	品種名	数量(t)	割合	数量(t)	割合
コンコード	1,835	32.3%	ナイアガラ	970	15.8%	478	8.4%
メルロ	852	15.0%	シャルドネ	511	8.3%		
ブラック・クイーン	280	4.9%	竜眼（善光寺）	166	2.7%		
マスカット・ベリーA	266	4.7%	ソービニオン・ブラン	110	1.8%		
巨峰	157	2.8%	セイベル9110	53	0.9%		
計	3,390	59.7%	計	1,809	29.5%	5,677	100.0%

北海道							
生産量 4,339t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合	品種名	数量(t)	割合	数量(t)	割合
キャンベル・アーリー	613	14.1%	ナイアガラ	1,146	26.4%	990	22.8%
ツヴァイゲルト	268	6.2%	ケルナー	492	11.3%		
ピノ・ノワール	189	4.4%	ポートランド	154	3.5%		
ロンド	142	3.3%	ミュラートウルガウ	114	2.6%		
山幸	130	3.0%	バッカス	101	2.3%		
計	1,343	30.9%	計	2,007	46.2%	4,339	100.0%

山形県							
生産量 2,485t							
赤ワイン用品種			白ワイン用品種			その他	
品種名	数量(t)	割合	品種名	数量(t)	割合	数量(t)	割合
マスカット・ベリーA	620	25.0%	デラウェア	556	12.8%	274	11.0%
メルロ	144	5.8%	ナイアガラ	258	5.9%		
ヤマソービニオン	108	4.4%	シャルドネ	223	5.1%		
カベルネ・ソーヴィニヨン	106	4.3%	セイベル9110	107	2.5%		
ブラック・クイーン	60	2.4%	リースリング・フォルテ	29	0.7%		
計	1,038	41.8%	計	1,173	47.2%	2,485	100.0%

図19：ワイン原料用国産生ブドウの生産量（受入数量）（赤白上位 10 品種）
（国税庁, 2022, p.57からの抜粋）



視点5：地理的表示の生産基準上での使用可能品種の指定—欧州と日本の国際比較から
ワインに関する地理的表示の生産基準上で、どのようなブドウ品種をワイン生産に使用可能な品種として指定するのかという点は、地理的表示に依拠した地域ブランドの情報デザイン戦略において重要なポイントとなる。

欧州では、PDO・PGIの生産基準において指定されるブドウ品種の数は、当該産地で伝統的に栽培されてきたブドウ品種に限定される傾向がある。この点をもっとも端的に表すのは、EUワイン規則のおおもととなったフランスのAOC（Appellation d'Origine Controlee）制度が依拠する「産地における忠実かつ継続的な慣習（usages locaux, loyaux, et constants）」という概念である。この概念は、AOCの対象となるエリアの境界線策定の際の基準となり（Farmer, 2013, p.145; 児玉, 2022b, p.60）、さらにはAOCの生産基準上で指定するブドウ品種の選定にも影響を及ぼす。つまり、AOCの生産基準上で指定するブドウ品種は、「産地における忠実かつ継続的な慣習（usages locaux, loyaux, et constants）」に則って、伝統的に当該地で栽培されてきたブドウ品種に限る、ということである（蛭原, 2014, p.84）。

この原則に依拠して、フランスのAOCワインの生産基準では、当該地で伝統的に栽培されてきたブドウ品種が指定される。例えば、AOCブルゴーニュの生産基準には、白ワイン用としては、主要品種としてシャルドネまたはピノ・ブラン（Pinot Blanc）、補助品種としてピノ・グリが定められており、赤ワイン用としては、主要品種としてピノ・ノワール、補助品種としてガメイが指定されている。他方で、世界的に普及する赤

ワイン用品種であるカベルネ・ソーヴィニヨンとメルロ、そして世界的な白ワイン用品種であるソーヴィニヨン・ブランは、フランスの世界的銘醸地であるボルドーの主要品種として、AOCの生産基準上で指定されている。こうして、必然的に、AOCワインの地域ブランドは、生産基準で指定された少数の伝統的なフランス系ブドウ品種を軸として形成されていく。

産地名の地理的表示の法的保護の根拠が「産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得された一定の社会的評価」にあるという事実、そして消費者が地理的表示に対して抱く信用の保護の観点、特に「地理的表示ワインは対象産地の社会的評価に貢献した伝統的ブドウ品種からつくられたもの」という消費者の信用を保護する観点からは、地理的表示の生産基準上で指定されるべきブドウ品種は、当該社会的評価の形成に貢献した伝統的な品種に限定されるべきであると考えるのが自然であろう。だからこそフランスでは、地球温暖化の影響により伝統的ブドウ品種のみに依拠したワイン生産が難しい状況に直面して、それまで栽培されてこなかった新規のブドウ品種をAOCの生産基準上で指定することになったこと自体が議論を呼んだ(児玉, 2022a)。

他方で日本の酒類に関する地理的表示制度では、上述のような考え方は導入されていない。地理的表示「山梨」については42品種、「北海道」については57品種、「長野」については52品種、「大阪」については36品種、「山形」については51品種が、それぞれの生産基準で定められているが(図20)、これら品種のうち当該産地の社会的評価の形成に貢献した品種はごく限られたものである(本稿6の視点4)。つまり、日本における酒類に関する地理的表示制度においては、ワインに関する地理的表示の生産基準上で指定するブドウ品種を、対象産地で伝統的に栽培され、当該産地の社会的評価の形成に貢献したブドウ品種に限定する、ということも行われていない。このことは、消費者が地理的表示に対して抱く信用の保護の観点、特に「地理的表示ワインは対象産地の社会的評価に貢献した伝統的ブドウ品種からつくられたもの」という消費者の信用を保護する観点からは、問題がある。

こうした現状の背景には、ワインづくりに関する長い歴史の中で試行錯誤を繰り返していった結果としていくつかの限定的なブドウ品種の栽培に収斂していったフランスなどの欧州のワイン伝統国とは違い、日本におけるワイン生産の歴史はまだ浅く、日本のワイン生産者の多くは、産地の地域ブランドを牽引してきたブドウ品種だけでなく、様々なブドウ品種からのワインづくりを行っている、という事実があろう。この状況下で、当該地の地理的表示の生産基準上でごく限られたブドウ品種のみを指定することは現実的ではないし、そもそもそのように取り決めることについて、対象産地の全生産者の合意が得られず、地理的表示の登録ができない事態が発生するであろう⁽⁴⁷⁾。

(47) 地理的表示ガイドラインで規定されているとおり、地理的表示の登録のためには、「原則として産地の範囲に当該酒類の品目の製造場を有する全ての酒類製造業者が、適切な情報や説明を受けた上で、地理的表示と

このことは、「山梨」「長野」「北海道」「山形」「大阪」のように道府県単位の広域圏を対象とする地理的表示の登録時には、特に言えることである。こうした広域圏を対象とした地理的表示のマーケティングにおいては、生産基準上で数多くのブドウ品種を指定しつつも、実際上、それら指定品種の中の限られた品種をフラッグシップ品種とした情報デザイン戦略を展開していく必要がある。他方で、広域圏のサブリージョンを対象とした地理的表示が登録される際には、当該地理的表示の生産基準上で限定されたブドウ品種のみが指定される可能性はある（本稿8.5）。

地理的表示の生産基準上で指定するブドウ品種に関して「伝統性」の要件が求められないことについては、自然環境や社会環境の変化に合わせて、新しいブドウ品種を柔軟に生産基準上で指定できるという利点もある。特に、地球温暖化が進行する中で、日本のワイン産地でも、高耐病性品種や温暖化対応型品種などの導入が求められる場面が増えることが予想される中、この利点の持つ意味は大きい。

なお、国税庁が2021年に発行した「酒類の地理的表示に関する表示基準のQ&A」では、登録済みの地理的表示の生産基準上で新しいブドウ品種を使用可能品種として追加する場合には、「一定のぶどう栽培期間（ぶどうは年1回収穫されますので数年間。）に渡って追加しようとする品種を用いてワインを製造し、管理機関がそのワインの品質を評価して知見を蓄積するなど、対外的に説明が可能な根拠を準備していただく必要があります」と述べられている（国税庁, 2021）。つまり「数年間」の実証実験を経れば、新規のブドウ品種の追加が可能である。

図20：ワインに関する五つの地理的表示の生産基準上で規定されているブドウ品種

<p><山梨> 甲州、マスカット・ベリーA、ブラック・クイーン、ベリー・アリカントA、デラウエア、交配品種（甲斐ノワール、甲斐ブラン、サンセミヨン、アルモノワール、ピジュノワール、モンドブリエ）、ヴィニフェラ種（シャルドネ、セミヨン、ソーヴィニオン・ブラン、ピノ・ブラン、メルロ、カベルネ・ソーヴィニオン、シラー、カベルネ・フラン、ピノ・ノワール、プティ・ヴェルド、シュナン・ブラン、ピノ・グリ、ヴィオニエ、シェンブルガー、リースリング、ゲヴェルトトラミナー、ミュスカデ、サンソー、テンプラニーリョ、マルベック、タナ、アルバリーニョ、サンジョベーゼ、ネッピオーロ、バルベラ、ピノ・ムニエ、ジンファンデル、ツバイゲルトレーベ、グルナツシュ、カルメネール、プティ・マンサン）</p>
<p><長野> （イ）ヴィニフェラ系品種：メルロ、シャルドネ、カベルネ・ソーヴィニオン、ピノ・ノワール、ケルナー、ソーヴィニオン・ブラン、ピノ・ブラン、カベルネ・フラン、セミヨン、ミュラー・トゥルガウ、サンジョヴェーゼ、シラー、ヴィオニエ、バルベラ、ピノ・グリ、ゲヴェルトトラミナー、リースリング、バカス、マルベック、プティ・ベルド、タナ、プティ・マンサン、アルバリーニョ、マルスラン、シュナン・ブラン、シェンブルガー、ザラジェンジェ、ツヴァイゲルトレーベ、ドルンフェルダ</p>

して指定することについて反対していないこと」が要件となる。

<p>(ロ) ラブラスカ系品種：セイベル13053, セイベル9110, デラウエア, コンコード, ナイアガラ (ハ) 日本系交配品種：浅間メルロ, サンセミヨン, 信濃リースリング, シャルドネ・ドゥ・コライユ, マスカット・ベリーA, ブラック・クイーン, 小公子, ヤマ・ソービニオン, 竜眼, 甲州, ワイングランド, 国豊3号, ホホワイトベガール, ブラックベガール, 上記に掲げた以外のヤマブドウ (アムレンシス種及びコアニティ種等), 巨峰</p>
<p><北海道> ヴィニフェラ種 (ミュラー・トゥルガウ, ケルナー, バッカス, ペルレ, ゲヴェルツトラミナー, リースリング, モリオ・マスカット, ジーガレーベ, イルサイ・オリベル, シャルドネ, ソービニオン・ブラン, ピノ・ブラン (ヴァイスブルグンダー), ピノ・グリ, ミユスカ (マスカット・オットネル), オクセロア (オーセロワ), ムスカテラー, ツバイゲルト, レンベルガー, トロリンガー, ドルンフェルダー, ピノ・ノワール (シュペートブルグンダー), メルロー, カベルネ・ソービニオン, アルモ・ノワール, カベルネ・フラン, カベルネ・クービン, カベルネ・ミトス, カベルネ・ドルサ, アコロネ, パラス), ラブラスカ種 (ナイアガラ, ポートランド, デラウエア, 旅路, キャンベル・アーリー, ニューヨーク・マスカット, コンコード, レッド・ナイアガラ), ヤマブドウ種 (ヒマラヤ, アムレンシス, コワニティ), ハイブリッド種 (セイベル9110, セイベル5279, セイベル10076, セイベル13053, 清見, ふらの2号, 清舞, 山幸, 清見とアムレンシスのハイブリッド, ヤマソービニオン, 山フレドニア, ザラジュンジェ, ロンド, レгент, マスカット・ハンブルグ・アムレンシス (北醇), 岩松5号)</p>
<p><山形> 【ヴィニフェラ種】 ミュラー・トゥルガウ, ケルナー, リースリング, シャルドネ, コルテーゼ, ゲヴェルツトラミネール, アルバリーニョ, プティマンサン, ヴィオニエ, ソーヴィニオン・ブラン, ピノ・ブラン, ピノ・グリ, シヤスラ, ツヴァイゲルト・レーベ, ピノ・ノワール, ピノ・ムニエ, メルロー, シラー, カベルネ・ソーヴィニオン, カベルネ・フラン, プティ・ヴェルド, マルベック, ガメイ, ネッピオーロ, タナ 【ラブラスカ種】 デラウエア, ナイアガラ, キャンベル・アーリー, コンコード, スチューベン 【その他の品種】 マスカット・ベリーA, ブラッククイーン, ベリー・アリカントA, ビジュ・ノワール, 甲州, ピオーネ, ヤマ・ソービニオン, 北醇, アルモノワール, リースリング・リオン, リースリング・フォルテ, セイベル9110, シャインマスカット, モンドプリエ, ヒマラヤ, 小公子, ブラックベガール, ワイングランド, ヤマブドウ種 (コワニティ, アムレンシス), ネオマスカット</p>
<p><大阪> (イ) 食用ぶどう品種：デラウエア, 甲州, マスカット・ベリーA, 巨峰, ピオーネ (ロ) 食用ぶどう品種以外の品種：シャルドネ, リースリング, ソービニオン・ブラン, シラー, シュナン・ブラン, ピノ・ノワール, メルロー, カベルネ・ソーヴィニオン, アルモ・ノワール, プティ・ヴェルド, タナ, アルバリーニョ, サンジョベーゼ, バルベラ, グルナッシュ, プティ・マンサン, 大阪R N-1, キャンベル・アーリー, ナイアガラ, ネオマスカット, ベリー・アリカントA, ブラック・クイーン, ヤマソービニオン, ビジュノワール, 富士の夢, カベルネ・フラン, レгент, バッカス, ケルナー, モンドプリエ, テンブラニーヨ</p>

視点6：「輸入ワインの品種」との対抗関係

フラッグシップ型品種を基軸とした日本のワイン産地の地域ブランド戦略を考える上では、当該品種と、国内ワイン市場の64.6%を占める輸入ワインの地域ブランドを牽引するブドウ品種との関係性について考える必要がある。

本稿2.1.2で述べたとおり、東京税関が2020年に発表した国別輸入数量割合のデータをみると、第1位はチリ (26.8%) で、これに、フランス (26.7%), イタリア (20.1%), スペイン (11.6%), アメリカ (4.5%), オーストラリア (3.5%) が続く (図3)。これら

国々からの輸入ワインが如何なるブドウ品種からつくられたものを集計したデータは見当たらないが、AndersonとNelgenが2020年に発表した調査（Anderson & Nelgen, 2020）が重要な示唆を与えてくれる。同調査によれば、上記5か国のうち、オーストラリア、チリ、アメリカ、フランスにおけるワイン用ブドウ栽培面積に占めるフランス系品種の栽培面積の割合は、オーストラリアでは約90%、チリでは約81～82%、アメリカでは約72～73%、フランスでは約63～64%となっている。ちなみに近年日本ワイン市場への輸出攻勢を強めているニュージーランドでは、国内ブドウ栽培面積の96～97%をフランス系ブドウ品種が占めている。

このように、日本国内で流通する輸入ワインの多くには、フランス系品種が使用されている。このことは、日本におけるフランス系品種ワインの人気ぶりを示している。日本のワイン産地が、フランス系品種を基盤とした地域ブランド政策を展開する際には、当該フランス系品種が持つブランド力を活用することで、競争力の高い地域ブランドを構築し得る。この場合には、往々にして、「この地では、フランス系品種ワインの本来本元であるフランス産ワインにも比肩し得るワインがつくられている」「その結果、国際的にも高い評価を得ている」というメッセージを基調とする情報が創出・発信される。この傾向は、メルロを軸に据えた長野県塩尻市の地域ブランドや（本稿7.4.2）、ピノ・ノワールを軸に据えた北海道の余市・空知エリアの地域ブランドにおいて見られる（本稿7.4.3）。

他方で、日本国内の消費者の中には、同じフランス系品種を使用した輸入ワインと日本ワインを前にした際、前者のワインを選ぶ者が多くいるだろう。日本ワインの作り手は少量生産を基調とした小規模生産者が多く（本稿2.2.1）、必然的に日本ワインの市場価格は高く設定されがちなことこの傾向に拍車をかける。つまり日本のワイン産地にとって、フランス系品種は、品種自体のブランド価値があるためにマーケティングにおいて一定の利があるが、同じフランス系品種を使用した輸入ワインと如何に差別化を図っていくのかという課題を突きつける。その差別化に資するような強固な地域ブランドを、例えば「日本のテロワールの優位性」を語ることで構築していけるか、という問いである（本稿7.4.4）。

日本の地域固有のブドウ品種を基軸に据えた地域ブランドは、フランス系ブドウ品種を軸に据えた輸入ワインの地域ブランドとの差別化を行いやすいが、品種自体の知名度が低いために、地域固有品種を中軸に据えた地域ブランドの構築には、そのPRに向けた地域の様々な関連主体の協働推進体制が必要となる。この差別化可能性に関するメリットを最大化させつつ、低知名度のデメリットを克服するための様々な情報デザイン戦略を展開して、一定の成功を取ってきたのが、山梨県の甲州種を軸に据えた地域ブランド政策の事例である（本稿7.2）。北海道が推進する「山幸」の事例（本稿7.3（A））や、大阪府が推進する「RN-1」の事例（本稿7.3（B））においても、地域固有品種に基づく

地域ブランド政策のメリットの最大化とデメリットの克服を如何に図るのが問われている。日本の固有品種であり、ワイン用ブドウとして第2位の国内生産量を誇るマスカット・ベリーAについては、同品種に基づく確固たる地域ブランドを形成できたワイン産地はないのが現状であるが、近年、広域圏ブランドの細分化が進められる中で、マスカット・ベリーAに関する強固な地域ブランドを確立するサブリージョンがでてくる可能性はある（本稿8.3）。

日本固有の品種を軸に据えたワイン産地の地域ブランドは、フランス系ブドウ品種ワインが席卷する海外市場においても、差別化の観点からは一定の利がある。昨今、ワインのグローバル市場において、様々な国々の地域固有品種ワインに注目が集まっていることも大きい。実際のところ、日本市場へのワイン輸出量において第3位のイタリアと第4位のスペインでは、両国のワイン用ブドウ栽培面積の上位に地域固有品種があり、両国のワイン産地は、地域固有品種を軸に据えた地域ブランド政策をグローバルワイン市場で強力に推し進め、成功を収めてきた。

日本国内で生産量の多いナイアガラ、コンコード、デラウェアなどのアメリカ系品種については、いずれのワイン産地も同品種を軸に据えた地域ブランドを確立できていない。アメリカ系品種が使用された輸入ワインは比較的少ないと考えられることから、輸入ワインの地域ブランドとの差別化という観点からも、アメリカ系品種ワインの地域ブランド化は、日本の多くのワイン産地にとって大きな課題である（本稿7.5）。

視点7：地域ブランドの細分化と「テロワール=ティピシティ」言説の創造・発信

地理的表示の当該地域のエリアが狭くなればなるほど、当該エリアの自然環境の特徴に関する個別具体的な条件について語りやすくなり、そうした自然条件と特定のフラッグシップ型品種からのワインづくりに関する結び付きも語りやすくなる。そのことは、当該エリアの地域ブランドの強化に結びつく。

このため、世界の様々なワイン産地において、広域に広がるワイン生産地を細かく区画し、細かく区画されたエリア（サブリージョン/sub-region）のそれぞれについて、特に土壌や気候・気温などの自然条件に関するテロワールに焦点を当てながら、「この狭いエリアには独特のテロワールが形成され、その独特のテロワールがそこで生産されるワインに共通かつ独特の官能的特徴（つまりティピシティ）をもたらす」という言説が生み出されてきた。この情報デザイン戦略は、フランスのブルゴーニュを発祥とし、ワインの地域ブランド競争が激化する中で、自らの地域ブランドを強化するための施策として、ワインの旧世界のみならず、新世界においても、広まってきた（児玉, 2022b, p.83-88）。

「テロワール=ティピシティ」言説は、ワイン生産者たちのワインづくりに対する精神的支柱を形成しており、消費者の心理的本質主義（本稿6の視点2）にも強く訴えか

ける力がある。フランスを含む欧州のワイン産地の地域ブランドは、地理的表示制度と「テロワール＝ティピシティ」言説が両輪となって支えてきた部分は大きい。

日本においても、地理的表示「山梨」や地理的表示「長野」など、広域圏を対象とした地域ブランドを細分化する動きが活発化している。この地域ブランドの細分化は、個々のワイン生産者が、ワインラベル表示基準に基づきながら、当該広域圏の内部にあるサブリージョンの名称と当該サブリージョンで栽培されるフラッグシップ型品種の品種名を表記したワインを製造販売することで行われている（本稿8）。このマーケティング過程では、当該サブリージョンのテロワールの力によって当該サブリージョンで生産されるワインに共通かつ独特の官能的特徴（つまりティピシティ）がもたらされる、という「テロワール＝ティピシティ」言説が創造・発信される（本稿8）。

こうした動きの背景には、激化する市場競争の中で、ワイン生産者たちが地域ブランドの重要性にますます意識を高めていることがあるだろう。フラッグシップ型品種として位置付けられる品種が、様々な地域で栽培されていることも、地域ブランドの細分化動向をますます促進するであろう。例えば、山梨ブランドを牽引する甲州種は、山梨以外の地域でも栽培されるようになっており（図22）、そうした他地域（例：島根）が甲州種ワイン産地としての地域ブランドを高めていけば、山梨のワイン生産者にとって脅威になる。この状況下で危機感を高めた山梨のワイン生産者たちは、「山梨産」という広域圏ブランドに依拠するだけでなく、自らの生産拠点（サブリージョン）の地名を全面に出したマーケティング活動を展開する。長野ブランドを牽引するメルロ、北海道ブランドを牽引するピノ・ノワール、日本の固有品種として一定の知名度を確立しているマスカット・ベリー A も、様々な土地で栽培されており（図21）、それら品種を基軸とした地域ブランドは、今後ますます細分化傾向を強めていくであろう。アメリカ系品種ワイン産地の地域ブランド政策においても、今後、サブリージョンの地域ブランド化と当該サブリージョンに関する「テロワール＝ティピシティ」言説の発信が活発化する可能性はある（本稿7.5）。

「テロワール＝ティピシティ」言説は、ワイン産地のサブリージョンが社会的評価を獲得していく上で、重要な役割を果たし得る。そして実際に当該サブリージョンが社会的評価を獲得して地理的表示指定を受ければ、当該「テロワール＝ティピシティ」言説は当該地理的表示と結び付けられたかたちで、消費者に認識されていくであろう。

図21：赤ワイン用生ブドウ上位10品種の主要産地
(国税庁, 2022, p.57からの抜粋)

国内生産 数量順位	地域別生産量順位 品種名	1		2		3		4		5		他	合計
		産地	数量	産地	数量	産地	数量	産地	数量	産地	数量		
1	マスカット・ペー ー A	山梨	1,621 t	山形	620 t	長野	266 t	広島	69 t	島根	60 t	345 t	2,982 t
2	コンコード	長野	1,835 t	—	—	—	—	—	—	—	—	—	1,835 t
3	メルロ	長野	852 t	山形	144 t	山梨	105 t	兵庫	74 t	新潟	60 t	198 t	1,433 t
4	キャンベル・アー ー	北海道	613 t	岩手	178 t	宮崎	160 t	山形	33 t	秋田	28 t	52 t	1,063 t
5	カベルネ・ソー ヴィニヨン	長野	113 t	山形	106 t	山梨	75 t	兵庫	64 t	新潟	28 t	44 t	429 t
6	ブラック・クワイ ーン	長野	280 t	山形	60 t	山梨	53 t	新潟	5 t	福島	3 t	1 t	401 t
7	ヤマソビニオン	山形	108 t	石川	96 t	岩手	52 t	長野	16 t	静岡	13 t	53 t	338 t
8	巨峰	長野	157 t	山梨	130 t	熊本	17 t	福岡	13 t	山口	3 t	7 t	326 t
9	ツヴァイゲルト	北海道	268 t	岩手	13 t	新潟	5 t	長野	5 t	山形	3 t	1 t	296 t
10	ピノ・ノワール	北海道	189 t	長野	45 t	山梨	12 t	山形	12 t	青森	6 t	27 t	292 t

図22：白ワイン用生ブドウ上位10品種の主要産地
(国税庁, 2022, p.58からの抜粋)

国内生産 数量順位	地域別生産量順位 品種名	1		2		3		4		5		他	合計
		産地	数量	産地	数量	産地	数量	産地	数量	産地	数量		
1	甲州	山梨	3,212 t	島根	90 t	山形	23 t	長野	15 t	大阪	9 t	12 t	3,361 t
2	ナイアガラ	北海道	1,146 t	長野	970 t	山形	258 t	岩手	62 t	秋田	17 t	41 t	2,494 t
3	シャルドネ	長野	511 t	山形	223 t	兵庫	132 t	北海道	99 t	山梨	93 t	373 t	1,432 t
4	デラウェア	山形	556 t	山梨	445 t	大阪	58 t	香川	46 t	北海道	40 t	86 t	1,231 t
5	ケルナー	北海道	492 t	長野	18 t	新潟	6 t	岩手	4 t	滋賀	1 t	1 t	523 t
6	ソービニオン・ブ ラ	長野	110 t	北海道	42 t	山形	23 t	島根	18 t	山梨	11 t	36 t	239 t
7	セイベル 9110	山形	107 t	長野	53 t	新潟	6 t	島根	4 t	京都	3 t	2 t	176 t
8	竜眼 (善光寺)	長野	166 t	—	—	—	—	—	—	—	—	—	166 t
9	ポートランド	北海道	154 t	岩手	3 t	秋田	2 t	福島	1 t	—	—	—	159 t
10	ミュラートウルガ ウ	北海道	114 t	岩手	8 t	長野	1 t	福島	0 t	—	—	—	123 t

視点8 地理的表示とワインラベル表示基準の連携関係と相違点、そして階層型地理的表示制度の可能性

上記の視点7で述べた既存の地域ブランドの細分化とサブリージョンの地域ブランドは、様々なワイン生産者が、ワインラベル表示基準に依拠しながら、ワイン産地名としてのサブリージョン名とブドウ品種名の双方をラベル表示したワインを製造販売することで進められている。当該ワインが市場で流通し、当該サブリージョン名と品種名がセットになって周知性を高めていくことによって、当該サブリージョンに関する当該品種を軸とした地域ブランドが構築されていく。このマーケティング行為により、ラベル

表示されたサブリージョン名が周知性を高めていき、当該サブリージョンに対する一定の社会的評価が形成されていけば、当該サブリージョン名が地理的表示として登録され得ることになる。

また、まだ地理的表示指定を受けていない県のワイン生産者たちが、ワインラベル表示基準に依拠しながら、ワイン産地名としての当該県名をラベル表示したワインを製造販売し、その結果としてワイン産地としての当該県の社会的評価が高まっていけば、当該県が地理的表示を受けることもあるだろう。

この観点から、地理的表示制度とワインラベル表示基準は、ワインに関する地域ブランドの創造において、連携関係にある。この連携関係のもとで、ワインラベル表示基準は、将来的に地理的表示に登録され得る新規の地域ブランドを生み出す装置として機能していると言えよう。他方で、地理的表示制度とワインラベル表示基準のそれぞれが消費者に対して保証することの違いを消費者に明確に伝えることも、上記視点1で記した地理的表示の経済的効果を拡大するという観点から、重要になる（この点に関連して本稿8.5も参照）。

地理的表示指定を受けた広域圏の内部にあるサブリージョンが新規の地理的表示を受けた場合には、サブリージョンの地理的表示ブランドが、当該サブリージョンを包含する広域圏に関する地理的表示ブランドの「上位」にある、という階層構造（ヒエラルキー）が発生し得る。この場合には、両者のヒエラルキー構造を明確化するために、サブリージョンに関する地理的表示の生産基準上で如何なる条件を定めるのか、という点が重要になる（本稿8.5）。

視点9：ワイン特区制度を活用した地域ブランド展開

ワイン産地が、地理的表示制度やワインラベル表示基準を活用しながら、確固たる地域ブランドの構築に成功した場合には、当該ワイン産地で新規のワイン関連起業（ワイナリー起業やブドウ農家としての就農）を行う者の数が増加し、ワイン関連産業が発展していくことも考えられる。

他方で、新規のワイナリー起業をより直接的に促進する制度が、「酒」特区制度の一種であるワイン特区制度である。現在、日本国内の様々なワイン産地がワイン特区に指定されている。ワイン産地がワイン特区制度に指定されたという事実は、「ワイン産業が発展するエリア」というイメージ形成を促進し、ワイナリー起業を希望する者を当該ワイン産地に引きつけるだけでなく、一般消費者に対する当該産地の地域ブランド構築にも資する。

このことは、ワイン産地のワイン特区としての認定が、当該ワイン産地に対する社会的評価の形成を促進して、当該ワイン産地の地理的表示指定の可能性を高め得ることを意味する。すでに地理的表示指定を受けている地域がワイン特区に認定された場合には、

当該特区認定が当該地理的表示ブランドのさらなる市場価値の向上に貢献し得る。

地理的表示制度、ワインラベル表示基準、ワイン特区制度という三つの制度を効果的に組み合わせた地域ブランドの情報デザイン戦略は、今後重要性を増していくであろう。この点については、本稿9で立ち返りたい。

視点10：同一地域におけるワインの地域ブランドと他の酒類や食の地域ブランドの融合

同一地域が、ワインに関する地域ブランドだけでなく、他の酒類や農産物に関する地域ブランドを確立することがある。この場合、当該地域が、ワインに関する地理的表示の指定だけでなく、そうした他の酒類や農産物に関する地理的表示の指定を受けることもあり得る。

また、同じ地域内に、ワインに関する地域ブランドを確立したサブリージョンだけでなく、他の酒類や農産物に関する地域ブランドを確立したサブリージョンが存在する場合もある。その場合、それぞれのサブリージョンが、当該酒類カテゴリーや農産物カテゴリーについて、地理的表示指定を受けることもある。

いずれの場合においても、当該地域やそのサブリージョンの地域ブランドマーケティングの過程で、それら複数の地理的表示を組み合わせながら食文化の多様性をPRすることが重要になる（本稿10）。

視点11 地球温暖化の影響に如何に対応するか

近年、地球温暖化はワイン産地に如何なる影響を及ぼすかという点について、世界の様々な調査機関や研究者から研究報告がなされている。日本においても、地球温暖化の影響を感じるワイン生産者が増えている。温暖化に対応した栽培手法を効果的に実践できない場合、地域ブランドの中核に位置づけるブドウ品種を変更したり、栽培エリアを移動させる必要も出てくるだろう。その場合には、その新しい要素を取り込みながら、ワイン産地の地域ブランド政策を再構築しなければならない。他方で地球温暖化は、これまで特定のブドウ品種の栽培の難しかった土地において、当該品種の栽培を可能にする効果ももたらす。地球温暖化がもたらす影響を俯瞰的かつ正確に見極めながら、温暖化に対応した特定のブドウ品種を軸とした地域ブランド戦略を確立していくことが、日本のワイン産地に求められている。この点については、本稿11で述べたい。

視点12 環境保全型地域ブランドの可能性

これまで欧州のワイン産地の生産者たちは、当該産地に関するポジティブな情報のみを発信し、ネガティブな情報は意図的に排除して、高い社会的評価を成功裏に獲得してきた。しかしここきて、ワイン用ブドウ畑における農薬の大量使用というネガティブな要素がメディアによって報道され、結果として、これまで築き上げてきた地域ブラン

ドの価値を失う危険性に晒されるようになってきた。この状況下で欧州では、ワイン用ブドウ栽培地における環境保全型農業の実践が、重要なテロワール要素とみなされるようになってきている。日本のワイン産地においても、今後、環境保全型農法の実践を取り入れた地域ブランド推進の可能性が高まっていく可能性がある。この点については、本稿12で述べたい。

7. ケーススタディ 1 :

広域圏ブランドを牽引するフラッグシップ型品種を中軸に据えた地域ブランド政策

7.1 広域圏ブランドを牽引するフラッグシップ型品種の重要性

本稿6の視点3で述べたとおり、広域圏を対象とした地域ブランドの情報デザイン戦略においては、当該広域エリアでの自然環境下におけるワイン生産活動に関連した多種多様なエピソード群のうち、特に特徴的な要素に焦点を当て、その特徴的な要素により構成される「物語」を当該広域圏ブランドの「牽引役＝フラッグシップ」として位置付けながら効果的に発信することが必要になる。このフラッグシップ型エピソードは、当該広域圏の全域について語ったものではなくとも、当該広域圏全域を体現するものとして受信者に捉えられることが可能となる。

広域圏ブランドを牽引するフラッグシップ型エピソードの最も重要な構成要素の一つが、当該地の牽引役となる特定のブドウ品種である。特定のフラッグシップ型ブドウ品種を軸としながら、当該品種に関連した特定の土地の自然環境や、当該品種開発に向けた努力、当該品種の栽培・醸造方法の開発・普及、特定の生産者のワイン生産活動などの要素が紐付けられることで、顧客吸引力の高い、消費者の心理的本質主義に訴えかけるエピソードが創出される。

以上のことを踏まえながら、ここでは、広域圏ブランドである地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」を牽引するフラッグシップ型エピソードの創造について、特定のフラッグシップ型ブドウ品種を軸とした情報デザイン戦略の観点から、分析する。

7.2 ワイン産地としての山梨県の地域ブランド構築を支えてきた甲州種ワイン

一般的に、日本の地域固有のブドウ品種を使ったワインは、国内市場の大きなシェアを占める輸入ワインと、原料ブドウ品種の観点から差別化を行いやすい。地域固有品種とワイン産地との強い結び付きに関する魅力的な物語を創造して効果的に発信することにより、当該品種に立脚した市場競争力の高い地域ブランドを構築し得る。地域固有品種とワイン産地との結び付きに関する物語は、当該産地の自然環境に適応した当該ブドウ品種の生態、当該ブドウ品種ワインの官能的特徴と当該産地の伝統的食文化との関係性、当該ブドウ品種の栽培・醸造の確立・普及に向けた当該産地の協力体制、当該品種

ワインの生産を基盤として発展した地元ワイン産業の歴史、当該品種ワインの代表的生産者の生産活動などに関する多様なエピソードから構成し得る。他方で、地域固有品種は、フランス系主要品種と比較して、品種自体の知名度が低いために、地域固有品種を中軸に据えた地域ブランドの構築には、そのPRに向けた地域の様々な関連主体の協働推進体制が必要となる。日本の地域固有品種を軸とした地域ブランドの構築においては、こうした点を総合的に勘案した情報デザインが必要となる。

この地域固有品種を中軸に据えた地域ブランドの総合的な情報デザイン戦略として、日本国内で最も成功した事例が、甲州種ワインを基盤とした山梨県の地域ブランド政策である。山梨県では、2013年に地理的表示「山梨」が登録される前から、山梨県発祥の固有品種である甲州種を軸に据えた地域ブランド政策が産官学の連携のもとに展開されてきており、当該政策のもとで発信されてきた山梨県産の甲州種ワインに関する多様なエピソード群が、ワイン産地としての山梨県に関する一定の地域ブランド価値を形成してきた。そしてこの地域ブランド価値が、2013年に登録された地理的表示「山梨」の地域ブランド価値の基盤となっている。

地理的表示「山梨」の生産基準上では42のブドウ品種が指定されているが（図20）、それら品種の中で、甲州種は、山梨県のブドウ生産量の52.3%を占めており（図18）、さらに国内最大のワイン用ブドウ生産量を誇る品種でもある（15.3%のシェア/図19）。甲州種は、山梨県内での生産量の多さから、山梨県内の特定のワイン生産区域（サブリージョン）に結びついた品種というよりは、山梨県全域を体現する品種として、地理的表示「山梨」の地域ブランドを牽引してきたと言えよう。ただし、山梨県のサブリージョンである甲州市や、甲州市のサブリージョンである勝沼地区など、甲州種ワインと特に強く結び付いたサブリージョンもある（本稿8.2）。

山梨産の甲州種ワインに関する地域ブランドは、大まかに、以下の(A)～(E)のエピソード群により成り立っている。

- (A) 甲州種のワイン用ブドウとしての使用を活性化させるための取り組みに関するエピソード群
- (B) 甲州種ワインと「健康志向」及び「日本食の組み合わせの良さ」を結びつける情報デザイン
- (C) 酒類総合研究所による甲州種のDNA解析
- (D) 甲州種の国際ブドウ・ワイン機構（OIV）への登録
- (E) 山梨県のワイン産地やワイン生産者を紹介したメディア記事や報道、山梨県でのワインツーリズムに関連したメディア表象において現出する、甲州種に関する多種多様な言語情報やビジュアル情報

上記(A)のエピソード群は、ワイン用品種としては二流品種とされてきた甲州種の栽培方法や醸造方法の開発・普及に関するものである。

上記(B)～(D)のエピソード群は、甲州種ワインの欧州市場への輸出政策の過程で創出されたものである。総務省自治財政局調整課が2016年に作成した「第十一次自治制度研究会第11回研究会概要」及び「海外販路の開拓について（山梨県商工労働部の取り組み）」という二つの資料⁽⁴⁸⁾には、甲州ワインの欧州輸出は2007年から検討が開始され、その後、2009年に甲州種ワインの欧州向け輸出を推進する「甲州ワイン EU 輸出プロジェクト（KOJ/Koshu of Japan）」が設立され、ロンドンの著名ワインジャーナリストに向けたプロモーションを行いつつ、甲州種そのものの情報デザインに関する取組みが展開されたことが記されている（総務省、2016a; 総務省、2016b）。なおこの輸出政策の過程で、「Yamanashi」というワイン産地名がラベル表示されたワインを欧州市場で流通させるためには、当該地名が日本国内で地理的表示指定を受けている必要があることが判明し、その結果として、山梨県の関係者は地理的表示「山梨」の登録に動いた（総務省、2016a）。

なお上述の総務省発行資料では、フランス系品種が世界的人気を誇る中で、「最近では、揺り戻しで、ローカルな地域の土着系の品種で、例えばグルナッシュ、イタリアのサンジョヴェーゼが好まれるという動きもあって、甲州ワインがEUで受け入れられる背景もありました」という政策担当者のコメントが掲載されている（総務省、2016a, p.4）。つまり甲州種ワインを欧州市場で売り込む際に、甲州種が日本の地域固有品種であることを重要なPRポイントとして押し出していこうという政策意図であるが、このように甲州種の地域固有性を全面に出しつつも、欧州の文化や制度に甲州種ワインをうまく合致させていくために生み出されたのが、上記の(B)～(D)の情報戦略である。

上記(E)については、例を上げればきりが無いほど、甲州種に関する情報を含んだ数多くのメディア記事・報道やメディア表象が発信され、流通している。

以下に、(A)～(E)のエピソード群のそれぞれについて、より詳しく見てみたい。

(A) 甲州種のワイン用ブドウとしての使用を活性化させるための取り組みに関するエピソード群

甲州種に立脚した山梨ブランドにまつわる物語は、甲州種のワイン用ブドウとしての使用を活性化させる取り組みについてのエピソード群を重要構成要素としている。この背景には、甲州種は糖度が低く、甲州種からつくったワインはアルコール度が低くて「薄くて水っぽい」という官能評価を受けがちであったことから、甲州種は、長い間、

(48) これら資料は、全国知事会の第11次自治制度研究会第11回研究会（2016年1月8日開催）で配布された資料であり、全国知事会のウェブサイトからダウンロード可能：http://www.nga.gr.jp/data/activity/committee_pt/research/shuryo/jichi/2015/1458866852276.html

ワイン用のブドウとしては低評価を受け、「二流」の烙印⁴⁹⁾が押されてきたという事実がある(三澤, 2018, p.4-6)。農家にとっても甲州種は「我慢して作っているブドウ」であり、食用ブドウの栽培で収益を確保しつつ、その合間に「保険」として作られていた」という(三澤, 2018, p.6)。

こうした状況を覆し、甲州種を、山梨産ワインブランドを牽引するフラッグシップ型品種として推進する取り組みについてのエピソードには、以下のようなものが含まれる。

1. 公的研究機関や大学などによる甲州種の栽培・醸造方法に関する研究開発に関するエピソード群。山梨果樹試験場⁽⁴⁹⁾や酒類総合研究所、山梨大学などの公的研究機関は、これまで、甲州種の高糖度系統の選抜や、収益化までの期間を短縮させる早期成園化の実現を目指した栽培技術の開発、ITを活用した栽培支援情報システムの開発、甲州種に適した醸造技術の開発などを行い、その成果を公開してきた⁽⁵⁰⁾。図17で記した地理的表示「山梨」の生産基準上で「人的要因」として記載されている文章でも、こうした公的研究機関や山梨大学による取り組みについて触れられている。
2. 山梨県内の甲州種の栽培農家の経済基盤を強化し、当該農家からワイン生産者への同品種の供給を安定化させるため取り組みについてのエピソード群。本稿2.2.2で述べたとおり、ワイン生産者が使用するブドウの重要供給源はブドウ農家である。この取組は、1975年に発足した「山梨県原料ぶどう受給安定協議会」に始まり(三澤, 2018, p.23)、様々な試行錯誤を経て、続けられてきた。2015年には、山梨県ワイン酒造組合が、農家との間で甲州種を全量買い取る契約を結ぶ「全量契約栽培」の方針を打ち出した。
3. 日本の最大手のワインメーカーであるメルシャンによる甲州種からのワインづくりのための技術開発に関するエピソード。メルシャンは、(1)1983年に、発酵後の白ワインを澱の上で熟成させる「シュール・リー製法」を甲州種向けに確立し、(2)2004年には、ボルドー大学の富永敬俊博士と共に発見した「きいろ香」と呼ばれる甲州種の柑橘系の香り成分を際立たせるための同品種栽培方法を開発し、それぞれ、山梨のワイン生産者に公開した。これら技術情報の公開は、山梨全体

(49) 山梨果樹試験場は、他の関連機関との共同で、「ワイン用の推奨系統として指定されたぶどう‘甲州’3系統の栽培特性」と題する発表を日本ブドウ・ワイン学会(ASEV Japan)2018京都大会において行なった。

(50) 2016年に、農水省の革新的技術開発・緊急展開事業の一環で、全国の研究機関が組織した「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」(代表機関:酒類総合研究所)は、日本固有種・甲州の高糖度系統の選抜や、ブドウ品質の向上や早期成園化の実現を目指した栽培技術の開発、ITを活用した栽培支援情報システムの開発、甲州種を含む日本産ブドウに適した醸造技術の開発等、栽培と醸造の両面における先進的な技術開発を実践し、その成果をワイン生産者と共有する試みを実践している。(独)酒類総合研究所「日本ワインの競争力強化に向けたブドウ栽培及びワイン醸造技術の実証研究」URL: https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4_07.pdf

で甲州種ワインを盛り上げていくことを意図したものであった。このメルシヤンの二つの取組みについては、山梨県での甲州種ワイン生産の発展に重要な貢献をした取り組みとして、様々なメディアで紹介されてきた⁽⁵¹⁾。

4. 中小規模のワイン生産者による甲州種からのワインづくりと国際的な評価に関するエピソード群。例えば、中央葡萄酒（甲州市勝沼）による「糖度の低い甲州種の糖度を上げるための栽培方法の開発」に関するエピソードは、様々な媒体で紹介されてきた⁽⁵²⁾。これは一つの例であるが、山梨県の中小規模のワイン生産者による甲州種からのワインづくりは、日本のメディアだけでなく、海外メディア報道でも取り上げられてきた⁽⁵³⁾。中小規模のワイン生産者による甲州種ワインづくりに関する多種多様なメディア掲載情報は、集散的に、甲州種ワイン生産地としての山梨ブランドの構築に貢献してきた。

上記の1～4のエピソード群のうち、3と4のエピソードは、消費者に対する高い物語性を有し、様々なメディアで取り上げられてきたことによって、甲州種ワイン生産地としての山梨ブランドの構築に大きく貢献してきた。他方で、1と2のエピソードは、一般消費者の間での周知性は低い情報ではあるが、ワイン関係の専門家の間では一定の周知性を有しており、甲州種ワイン生産地としての山梨ブランドを下支えしてきたと言える。

(B) 甲州種ワインと「健康志向」及び「日本食の組み合わせの良さ」を結びつける情報デザイン

甲州種ワインと「健康志向」及び「和食の組み合わせの良さ」を結びつける情報デザイン戦略について、上述の総務省発行の「海外販路の開拓について（山梨県商工労働部の取り組み）」によれば、2007年に当時の山梨県知事と当時のマスター・オブ・ワイン協会⁽⁵⁴⁾の会長 Lynne Sherif との間で甲州種ワインの欧州市場への輸出戦略に関する会

(51) メルシヤンの親会社であるキリンホールディングスは、自社ウェブサイトにおいて、シュール・リー製法及び「きいろ香」製法の技術公開の意義を、「テロワールによって味わいが決定づけられるワインは、ブドウの産地全体が評価されてこそより高く価値を認められるもの。技術を独占するよりも、日本におけるワインの製造技術を高めることに重きを置きました」と説明し、これは「メルシヤンの哲学」であるとして、当該エピソードをメルシヤンとキリンの企業価値を高める広報戦略に組み込んでいる。同社ウェブサイト上に掲載されている2022年4月27日付の「産地とともに発展する。受け継がれるメルシヤンのDNAと、その先にある持続可能で豊かな世界—CSV パーパス実現に向けて」と題する記事を参照：https://www.kirinholdings.com/jp/purpose/model/stories/topics_220427.html

(52) 例として、東洋経済2015年10月9日付記事及び10月12日付記事「定説を覆した醸造家が再び挑む”甲州の奇跡”日本固有の甲州種で目指すワインの革新<上><下>」。このエピソードは、NHKが2016年10月17日に放映した「なぜおいしくなった？“日本ワイン”快進撃！」でも紹介された（本稿3.5も参照）。

(53) NHKは、2016年11月25日に「Explore Japan—Koshu: The Miraculous Wine」と題する海外向け英語番組を放映した。

(54) マスター・オブ・ワイン（Master of Wine/ MW）は英国に拠点を置くマスター・オブ・ワイン協会が認定する資格で、ワイン業界において最も権威ある資格であるとされる。2023年2月時点で、30カ国414人の

談が行われた際に、「甲州種ワインは繊細でアルコール度数が低く、健康志向の EU 諸国へ日本食と合わせて売り出していくべき。特にイギリス市場が重要で、そこから EU 各国に広げていくべき」という点が話し合われたという（総務省, 2016b, p.4）。上述のとおり、甲州種は糖度が低く、甲州種からつくったワインは必然的にアルコール度が低くなる傾向があり、このことから甲州種は二流品種扱いを受けていたが（本稿7.2 (A)）、この「アルコール度が低い」ことを「健康志向」と「和食とのマッチング」という二つの価値と結びつけることによって、甲州種ワインのブランド価値を向上させようとする「逆転の発想」である。

本稿3.5で述べたとおり、「甲州種ワインは日本食と合う」というストーリーは、その後、甲州種ワインの鉄濃度は比較的低いがために、和食の主要構成要素である魚介料理に「生臭さ」を感じる事が少なくなるという研究者からの指摘もあって（田村, 2010, p.146）、「鉄分含有量の比較的小さい甲州種ワインは和食に合う」という言説をも含有するようになっていった。

なおこの関連で、図17で示したとおり、地理的表示「山梨」の生産基準上では以下の文章が記載されている。

山梨ワインは、魚介類の食事とワインを合わせた際に生臭みの原因となる物質を発生させる鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない。これは、山梨県は海洋に面していない地域でありながら、寿司屋が多いなど魚介類の消費を好む傾向があり、このような地域の人々の嗜好に合うよう、ワインの製造工程で工夫が重ねられた結果であるといえる。山梨ワインは和食等の魚介類を材料に用いた食事と相性が良く、山梨県の人々にとって、ワインが身近な飲み物として定着してきた一つの要因といえる。

この文章における「山梨ワイン」は、明らかに甲州種ワインを念頭に置いたものであると見受けられる。そして「山梨県は海洋に面していない地域でありながら、寿司屋が多い」という点については、確かに、総務省が2015年に公表した経済センサス基礎調査によれば、人口10万人あたりの寿司屋の店数において山梨県は日本一の都道府県であり、「山梨では江戸時代からすし店が多かった」という見解も研究者から示されている⁽⁵⁵⁾。

しかし、ここで書かれている「このような地域の人々の嗜好に合うよう、ワインの製造工程で工夫が重ねられた結果」として「山梨ワインは、魚介類の食事とワインを合わせた際に生臭みの原因となる物質を発生させる鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない」という因果関係に関する記述がどこまで真実かは不明である。なぜ

MW が同協会により認定されてきた。

(55) 日経新聞2019年6月16日付記事：<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO46066360T10C19A6ML0000/>

なら、「寿司とワインを一緒に食す」という伝統が山梨県においていつ頃からどれほどの地理的範囲で普及してきたのかを示す客観的情報や、「魚介類の食事とワインを合わせた際に生臭みの原因となる物質を発生させる鉄分の量が海外で生産されるワインと比べ総じて少ない」ことが「地域の人々の嗜好に合うよう、ワインの製造工程で工夫を重ねられた結果」として得られたことであることを示す客観的情報が見当たらないからである。むしろ、マーケティング戦略の一環で、甲州種ワインと山梨県の結び付きを強調するために、「山梨県には歴史的に寿司屋の数が多い」という事実と、「甲州種ワインには鉄分が少ない」という互いに独立した事実を結びつけて「後付で創作された」ストーリーという部分も大きいであろう。

(C) 甲州種のルーツに関する情報デザイン

甲州種ワインの欧州市場への輸出推進の過程では、甲州種のブランド価値の向上を目的に、甲州種の遺伝的ルーツの解明も行われた。酒類総合研究所は、2014年に、甲州種に対するDNA調査の結果、同品種がヨーロッパ系のヴィティス・ヴィニフェラ種と東アジア系野生種ダビデイの種間雑種であることを証明した。この研究成果については、酒類総合研究所発行の広報誌「エヌリブ」の第27号「<特集>『甲州』ブドウのルーツ」(2015年3月5日発行)に詳しく述べられている⁽⁵⁶⁾。図23及び図24は同号から抜粋したものである。

甲州種ワインの欧州輸出の際、甲州種がヨーロッパ系のヴィティスヴィニフェラ種をルーツに持つという事実は、ヴィティスヴィニフェラ種を中心にワイン文化を築いてきた欧州市場に甲州種ワインを売り込むにあたってのPRポイントとなった。この点については、上述の総務省発行資料において、「甲州は、欧州系品種の遺伝的形質を受け継いだ葡萄と判明」したことが、甲州ワインの海外展開において意味をもったことが示唆されている(総務省, 2016b, p.5)。

なお、東京農業大学と山梨大学の研究チームが、甲州種の遺伝情報と約130種の欧州系ブドウ品種などの遺伝情報を比較したところ、白ワイン用ブドウ品種として定着している甲州種はじつは赤ワイン用品種の特徴も兼ね備えており、系統的にみると白ワイン用品種より赤ワイン用品種に近いという研究成果も発表された(Tanaka, et al., 2020)。この研究成果は甲州種ワインの「個性や独自性」の商業的アピールにつながる、という山梨県ワイン酒造組合長の期待の声が朝日新聞記事に掲載されている⁽⁵⁷⁾。

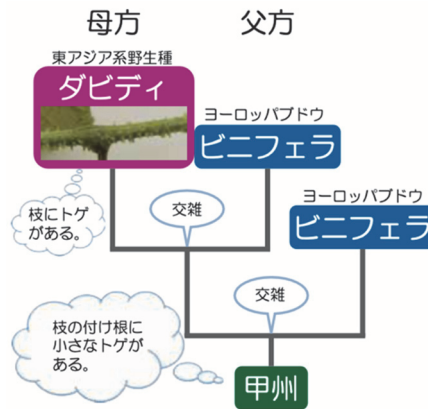
(56) 同研究所のウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.nrib.go.jp/sake/nrib/>

(57) 朝日新聞2020年12月16日付記事を参照：<https://digital.asahi.com/articles/ASNDJ3GDGNDJUTIL002.html?pn=6&unlock=1#continuehere>

図23：「甲州」ブドウの来た道
 (酒類総合研究所 (2015) からの抜粋)



図24：甲州種の起源
 (酒類総合研究所 (2015) からの抜粋)



(D) 「OIV に登録された甲州種」という情報デザイン

欧州においては、EU 域外で生産されたワインを対象に、ブドウ品種をワインラベルに表示するためには当該品種が国際ブドウ・ワイン機構 (L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin/ 以下「OIV」と称す) を含む三つの国際機構のいずれか一つに登録されていなければならないことを定めた EU 規則607/2009の第62条(1) (b)が存在する。

上述の総務省発行資料によれば、当時の甲州種ワインの欧州市場への輸出促進政策担当者は、この事実を、当該政策の推進過程で知ったという。この点について、同資料では「OIV という国際機関のリストに記載された品種でなければ品種名をラベルに記載することができないというルールがありました。しかし、私どもはこのプロジェクトを始める前に、このルールを知りませんでした。『甲州』というぶどう品種そのもの

のPRをしていくにもかかわらず、ラベルに品種名を記載することができないという障害が立ちはだかりました」という同政策担当者のコメントが記載されている（総務省, 2016a, p.5）。その後、酒類総合研究所が中心となって、甲州種の登録申請がOIVに対してなされ、2010年に甲州種がワイン用ブドウ品種としてOIVのワイン用ブドウ品種リスト（OIV Description of World Vine Varieties）」に登録された。

「甲州種はOIVに登録されている」という事実は、山梨県のワイン関係者が発信する甲州種ワインのPR情報において頻繁に言及される。これはつまり、「甲州種がOIVに登録された」というエピソード自体を活用して、甲州種ワインの付加価値を向上させようとする情報デザイン戦略である。この点については、「OIVリストに品種名が掲載されることは、国際的に品種名が認知されることにつながるが、一部の報道のように『世界に（ワインの品質が）認められた』わけではな」い、という、甲州種のOIV登録を主導した酒類総合研究所の研究者からの冷静な意見もある（後藤, 2021, p.32）。

なお、マスカット・ベリーAは2013年に、山幸は2020年に、それぞれOIVに登録されている。甲州種の場合と同様に、「OIVに登録された」という事実は、マスカット・ベリーAからつくるワイン、山幸からつくるワインのマーケティング上での付加価値向上に利用されている。

(E) 甲州種に関するその他の多種多様な言語情報やビジュアル情報

繰り返しになるが、山梨県のワイン産地やワイン生産者を紹介した数多くのメディア記事や報道、山梨県でのワインツーリズムに関連した多種多様なメディア表象などにおいて、甲州種に関する多種多様な言語情報やビジュアル情報が含まれている。

ここでは、具体的な一つの例として、甲州市観光商工課が2022年に発行した「甲州市ワイナリーガイド⁽⁵⁸⁾」（甲州市内の45ワイナリーを網羅したマップ）の表紙において、山梨県産ワインのフラッグシップ品種としての甲州種の絵が大きく掲載されていることを挙げておきたい（図25）。この表紙にある甲州種の絵の左横には、「甲州ワインの原料『甲州』の歴史は古く、1300年の歴史を有する日本固有のブドウです。古くから勝沼地域を中心に栽培がされており江戸時代には地域の特産品となっていました。2013年、DNA鑑定により甲州ブドウのルーツはカスピ海付近で産まれたワイン醸造に適した欧州系ブドウの流れをくむ事が解明されました」という解説文が掲載されている。

(58) 甲州市観光商工課が2022年に発行した「甲州市ワイナリーガイド」は甲州市のウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2019032000016/>

図25：甲州市が2022年に発行した「甲州市ワイナリーガイド」の表紙



山梨県の甲州種ワインを軸とした地域ブランドは、山梨県内の産官学の多種多様な主体が上記(A)～(E)のエピソード群・情報群を創出し、それら情報群が有機的に結合しながら広く受け入れられてきたことで、形成されてきた。この過程は、「二流品種」とされていた甲州種のイメージを刷新して山梨産ワインのフラッグシップ品種として生まれ変わらせるという、「意味のイノベーション」のプロセスとしても捉えることができよう。この「意味のイノベーション」を経て山梨産ワインを体現するようになった甲州種ワインは、「日本ワイン」の象徴的存在としてメディアで頻繁に紹介され、海外のワイン界でも認知されるようになってきた⁽⁵⁹⁾。

他方で、本稿6の視点7で記したとおり、山梨ブランドを牽引してきた甲州種は、山梨以外の地域でも栽培されるようになっており(図22)、そうした他地域(例：島根)も甲州種ワイン産地としての地域ブランドを高めてきていることから、山梨のワイン生産者にとって今後脅威になっていくであろう。また、フランス系ブドウ品種を軸に据えた輸入ワインや国内産ワインの地域ブランドとの競争も、ますます激化していくであろう。この状況下で、山梨県内では、近年、甲州種ワインを基軸とした複数のサプリー

(59) 世界のワイン界で最も著名なオピニオンリーダーの一人である Jancis Robinson は、2010年3月6日付の「Koshu gets a passport」と題するブログ記事で、甲州種ワインを、刺し身などに合うワインとして、好意的に紹介している。URL：<https://www.jancisrobinson.com/articles/koshu-gets-a-passport>

ジョンブランドが立ち上がり、当該サブリージョンブランドに関する「テロワール＝ティピシティ」言説が盛んに発出されている。この点については、本稿8.2で詳しく述べたい。

また、山梨県は、日本の固有品種であるマスカット・ベリー A の国内最大の生産地であり（図21）、同品種は山梨県内のブドウ生産量の26.4%を占めている（図18）。山梨県が、このマスカット・ベリー A に関する地域ブランドを如何に構築していくかは、地理的表示「山梨」のブランド価値向上のためにも、重要な政策課題である。この点については、本稿8.3で述べたい。

7.3 甲州種以外の地域固有品種は広域圏ブランドを牽引できるか？

上述のとおり、山梨県では、山梨産甲州種ワインに関する強固な地域ブランドが、山梨産ワイン全体の地域ブランドを牽引してきており、このことが山梨県という広域圏を対象とした地理的表示「山梨」の地域ブランド価値を支えてきた。この山梨産甲州種ワインに関する地域ブランドが一定の高い市場競争力を維持してきたことには、その中核に「甲州種＝山梨県発祥の固有品種」という情報デザインが据えられてきたことが大きく貢献している。

上述の通り、甲州種のような地域固有品種は、国内市場の大部分を占める輸入ワインのブドウ品種や、国内のライバル産地で生産されるワインのブドウ品種との差別化もいやすく、市場競争上のメリットがある。このため、甲州種以外の地域固有品種を軸に据えた広域圏ブランドを構築しようとする試みが、いくつかの県レベルの地域で行われている。その事例には、岡山県産ワインの地域ブランドの牽引役として期待されるヤマブドウの事例⁽⁶⁰⁾などが含まれるが、ここでは、ワインに関する地理的表示に指定されたエリアにおける二つの事例に着目したい。具体的には、地理的表示「北海道」の牽引役が期待される高耐寒性品種の事例と、地理的表示「大阪」の牽引役が期待される新品種「RN-1」の事例である。なお、日本を代表する固有品種の一つであるマスカット・ベリー A をフラッグシップ品種とした地域ブランドの可能性については、本稿8.3で述べたい。

(60) 岡山県真庭市にある蒜山高原においては、地元で自生するヤマブドウの栽培方法を産学連携のもとで確立・普及させることで、同品種を使ったワイン生産を安定的に行い、同品種に基づくワインの地域ブランドを推進してきた。この動きを主導してきたのが、1988年に同地域のヤマブドウ生産者、真庭市、農協の共同出資により設立された第三セクターの「ひるぜんワイン株式会社」である。同社は、1994年～2002年に、ヤマブドウの結実特性に関して岡山大学農学部の実験研究室と共同研究を実施し、その過程で多くの系統から優秀な株を選抜し、それを増やすことで現在の収量の安定化につなげてきた（植木、2019）。

(A) 地理的表示「北海道」の牽引役が期待される「ネガティブな気候テロワール下での高耐寒性品種栽培」にまつわるエピソード

北海道では、地域ブランド政策の一環で、ブドウ栽培には適さないとされる冷涼な気候⁽⁶¹⁾を「一般的なブドウ栽培には適さないネガティブなテロワール」と認めつつ、その厳しい自然環境に適合したブドウ栽培とワインづくりが連綿と行われてきた、というストーリーが創出されてきた。北海道におけるブドウ栽培・ワインづくりは明治初期から始まるが、こうした「ネガティブな気候テロワールのもとでのブドウ栽培のチャレンジ」を基調としたストーリーは、地理的表示「北海道」の生産基準上でも、以下のとおり記載されている（図17を参照）。

広大な面積を有し、大規模生産が可能な北海道では、ワイン用ぶどうは垣根栽培を主としてきたが、冬期間の寒さが厳しく、降雪量の多い地域もあることから、栽培方法に独自の工夫を行ってきた。例えば、豪雪地帯（後志、空知など）では、雪害による枝折れを防止するとともにぶどう樹が雪に埋まることで外気から遮断される保温効果によりぶどう樹の凍結を防ぐことが可能なため、主としてぶどう樹を斜めに仕立てた片側水平コルドンを採用している。また、降雪量が少なく厳寒となる地帯（十勝など）では、凍結を防止するため、冬期間ぶどう樹を土中埋没し、越冬させることもある。このような、北海道の自然環境に対応するぶどう栽培方法についても、ワイン製造業者による独自努力の他、道産ワイン懇談会による活動により確立してきたと言える。この他、北海道の自然環境に適応したヤマブドウ種やハイブリッド種といったぶどう栽培方法に限定されない耐寒性品種の開発も積極的に行っている。

十勝地方の池田町が池田町ブドウ・ブドウ酒研究所を1964年に設立してからは、同研究所が、この「ネガティブな気候テロワールのもとでのブドウ栽培へのチャレンジ」を基調としたストーリーの重要な発信基地として機能してきた。日本初の町営のワイナリーである池田町ブドウ・ブドウ酒研究所は、寒冷地に適したブドウ栽培方法の開発・普及や耐寒性が高い固有品種の開発を行ってきた歴史があり、同研究所のそうした試みは、様々なメディアで紹介されてきた⁽⁶²⁾。

池田町ブドウ・ブドウ酒研究所が開発した高耐寒性品種の一つが赤ワイン用品種であ

(61) 地理的表示「北海道」の生産基準上では「アメリン&ウインクラー（カリフォルニア大学デービス校）の分類では、北海道一帯が国内のぶどう生産地としては数少ない、最も冷涼な気候区分『Region I』に区分される」と述べられている。本稿の図17参照。

(62) 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所が実践してきた寒冷地に適したブドウ栽培方法の開発・普及に関するエピソードや、耐寒性が高い固有品種の開発に関するエピソードは、同研究所のウェブサイト上でも紹介されている：<https://www.tokachi-wine.com/about/saibai/>

る「清見」である。この品種の開発のために同研究所は、フランス発祥のセイベル種をルーツに持つ「セイベル13053」という品種に着目し、耐寒性・収量性の観点から同品種のクローン選抜を行なって、清見の開発にこぎつけた。また同研究所は、同研究所は、清見と地元で自生するヤマブドウを交配させて、「山幸」という赤ワイン用の固有品種も開発した。清見を含めた一般的なブドウは冬季間における凍結防止のためにブドウの木を土の中に埋めて越冬させる必要があるが、山幸については当該作業の必要がなく、農作業の負担軽減につながる、という利点がある。こうした利点に関するストーリー自体が、山幸のブランド価値を形成する。

現在、北海道のワイン関係者は、山幸を北海道産ワインのフラッグシップ品種として成長させようとしている。その一環として行われたのが、山幸ワインの欧州市場輸出を見越して行われた、同品種の2020年のOIV登録である。山幸のOIV登録の際には、池田町ブドウ・ブドウ酒研究所により記者会見が行われ⁽⁶³⁾、その記者会見の様子はYouTubeでも視聴可能である⁽⁶⁴⁾。読売新聞⁽⁶⁵⁾、毎日新聞⁽⁶⁶⁾、朝日新聞⁽⁶⁷⁾などの主要各紙を含む様々なメディアが山幸のOIV登録を報道した。こうしたメディア情報は、山幸の知名度の向上に貢献したと思われる。OIV登録という事実が山幸というブランド品種自体のブランド価値向上に大きく貢献していることは、甲州種の場合と同じである（本稿7.2 (D)）。

池田町ブドウ・ブドウ酒研究所自体も、山幸ワインや清見ワインに関する地域ブランドの重要な構成要素となっている。同研究所は、その外観がヨーロッパ中世の古城に似ていることから、「ワイン城」との俗称が与えられ（写真2）、十勝地方におけるワインツーリズムのランドマークとなっている⁽⁶⁸⁾。

「ネガティブな気候テロワールのもとでのブドウ栽培へのチャレンジ」を基調とするストーリーを携えた山幸や清見などの地域固有品種は、2021年に登録された地理的表示「北海道」の牽引役として期待される。しかしそれら品種の全国的な知名度自体は依然として低く、またそれら品種の北海道内での生産量も少なく（山幸は北海道内でのワイン用ブドウ生産量の3%を占めるに過ぎない／図18参照）、必然的にそれら品種からのワインの流通量も少ない。山幸・清見からのワインづくりを行う池田町ブドウ・ブドウ酒研究所以外のワイン生産者にまつわるエピソードも少ない。そして、甲州種に関する情報デザイン（本稿7.2）で見られるような、特定の食文化との組み合わせなどの観点から付加価値を与えていく取り組みも十分になされていない。こうした問題点を産官学の

(63) 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所のウェブサイト参照：<https://www.tokachi-wine.com/topics/7753.html>

(64) <https://www.youtube.com/watch?v=yDbPnmODZ14>

(65) 読売新聞2020年11月19日付記事：<https://www.yomiuri.co.jp/national/20201119-OYT1T50217/>

(66) 毎日新聞2020年11月23日付記事：<https://mainichi.jp/articles/20201123/ddl/k01/040/032000c>

(67) 朝日新聞2020年12月30日付記事：<https://digital.asahi.com/articles/ASNDY71QQNCQIPE002.html>

(68) 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所のウェブサイトには、同研究所に関する観光情報が掲載されている：<https://www.tokachi-wine.com/kanko/>

連携のもとで如何に克服していくかが重要な課題である。

なおこの北海道の事例は、北海道ブランドという広域圏ブランドの対象エリア内にある十勝エリア、池田町エリアというサブリージョンを如何に地域ブランド化していくのか、という問いでもある（本稿8）。将来的に、山幸や清見などの地域固有品種からのワインづくりに関する一定の社会的評価に依拠して、「十勝」「池田町」が、地理的表示「北海道」のサブリージョンとして、ワインに関する地理的表示の指定を受ける可能性はあろう。この地理的表示登録が実現した場合には、「十勝」「池田町」ブランドが地理的表示「北海道」の地域ブランド全体を牽引する機能がさらに高まるであろう。

また北海道では、地球温暖化の影響下で「これまで栽培が難しいとされてきた品種の栽培が可能となった」という事実のもとに、ワイン用ブドウ品種として人気の高いピノ・ノワールの栽培が活発化しており、この「ポジティブな気候テロワールのもとでのピノ・ノワールの栽培」に関するストーリーも、北海道産ワインの地域ブランドの強力な牽引役として注目されている（本稿7.4.3）。「ポジティブな気候テロワールのもとでのピノ・ノワールの栽培」と「ネガティブな気候テロワールのもとでの高耐寒性品種の栽培」という二つのストーリーに、さらに本稿7.5で述べる「北海道でのアメリカ系品種ワインの生産」に関するストーリーを有機的に結びつけていくことが、地理的表示「北海道」の地域ブランド価値向上の鍵を握る。

写真2：池田町ブドウ・ブドウ酒研究所の外観⁽⁶⁹⁾



(B) 地理的表示「大阪」のフラッグシップ品種としての成長が期待される RN-1

大阪府では、「大阪 RN-1」と名付けられた赤ワイン用ブドウ品種の地域ブランド化に向けた取り組みが推進されている。同品種は、もとは大阪府羽曳野市の「仲村わいん工房」が独自にヤマブドウと他の品種との交雑育種を繰り返して作り出したもので、同ワイナリーで長年栽培されてきた。果皮のみならず果肉まで着色し、夏季高温下でも高い

(69) 池田町ブドウ・ブドウ酒研究所のウェブサイトからの抜粋：<https://www.tokachi-wine.com/kanko/>

アントシアニン含量を有する特徴を有している。大阪府立環境農林水産総合研究所内にある「ぶどう・ワインラボ」が同品種の遺伝子を分析したところ、同品種は、国内で赤ワイン用に使われている既存の約20種とは異なる特徴を持つことが判明している。2018年に同品種の品種登録に関する権利が同ワイナリーから同研究所に譲渡され、2019年に同研究所から国に対する品種登録申請がなされ、2022年に品種登録された。

大阪 RN-1については、「『門外不出』ブドウで大阪産ワインをブランド化へ」というタイトルの同品種の産経新聞2020年8月25日付記事⁽⁷⁰⁾や、「大阪メルロー /22 命名『大阪 RN-1』」というタイトルの毎日新聞2020年10月26日付記事⁽⁷¹⁾で報じられ、同品種が2022年5月に農林水産省に登録された際には、「大阪のワイン用ブドウ品種登録 果皮は青黒、酸味特長」というタイトルの日経新聞2022年5月20日付記事⁽⁷²⁾で報じられた。このように、大阪 RN-1について産地側が発信する情報のみならず、産地側からの情報に依拠して発信される様々なメディア記事が、当該地域固有品種に対する世間の注目度を高める上で重要な役割を果たした。

また、大阪府立環境農林水産総合研究所が「ぶどう・ワインラボ」を2018年4月に設立した際、それを記念した「『大阪ぶどう』地域活性化サミット」が大阪府主催で開催され⁽⁷³⁾、同ラボの活動内容は日経新聞⁽⁷⁴⁾や産経新聞⁽⁷⁵⁾などで報道されてきたことも、「産官学の協働体制のもとでワイン産地としての発展に力を入れる大阪」というイメージの普及に貢献した。

こうしたメディア報道の力もあって、大阪 RN-1は一定の注目を集め、ワイン産地としての大阪の存在も一部の関係者の間では知られるようになったが、大阪 RN-1を使用した本格的なワインづくりはまだ始まっておらず、ワイン産地としての大阪の知名度も低いままである（本稿5.6）。大阪 RN-1と大阪の自然環境との結びつきや、大阪 RN-1の栽培と同品種からのワインづくりへの取り組み、大阪 RN-1と特定の食文化との組み合わせなど、様々な要素を含んだ大阪 RN-1ワインに関する情報デザインの創出と発信が、産官学の連携のもとで行われる必要がある。

大阪 RN-1が地理的表示「大阪」を牽引するフラッグシップ品種になるためには、産官学の根強い取り組みと情報発信、そしてその産地側からの情報に呼応したメディア企業からの情報発信が、引き続き求められる。同時に、大阪府全体のブドウ栽培面積の約

(70) 産経新聞2020年8月25日付記事：<https://www.sankei.com/article/20200825-7GITE6BRLZKXKNQLYETWHE4UVE/>

(71) 毎日新聞2020年10月26日付記事：<https://mainichi.jp/articles/20201024/ddf/012/040/012000c>

(72) 日経新聞2022年5月20日付記事：<https://www.nikkei.com/article/DGXZQOUF12AX80S2A510C2000000/>

(73) 大阪府立環境農林水産総合研究所のウェブサイト参照：http://www.kannousuiken-osaka.or.jp/portal_info/doc/2018042400014/preview/2343/

(74) 日経新聞2018年5月26日付記事：<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO30965930V20C18A5LKA000/>、同紙2018年6月2日付記事：<https://www.nikkei.com/article/DGXMZO31156170Q8A530C1LKA000/>

(75) 産経新聞2018年5月14日付記事：<https://www.sankei.com/article/20180514-PT6R2J4R3ZPBFNYRSVYZL3XNPQ/>

80%を占めるデラウェアを軸とした地域ブランドの構築も、地理的表示「大阪」の地域ブランド価値向上において極めて重要な課題である（本稿7.5）。

7.4 広域圏ブランドを牽引するフランス系品種を軸としたサブリージョンブランド

7.4.1 フラッグシップ品種としてのフランス系品種のメリットとデメリット

フランス系品種ワインについては、フランスの銘醸地は当然のこと、アメリカやニュージーランド、オーストラリアなどのワインの新世界においても、世界的な地域ブランドを確立した産地が存在する。上述のとおり、日本市場においても、様々な国で生産されたフランス系主要品種ワインが流通している（本稿6の視点6）。こうしたフランス系品種ワインの国際的な地域ブランドと日本市場で対等に競争し得る地域ブランドを、日本国内のフランス系品種ワインの産地が確立することは、容易ではない。また、多雨多湿な日本の気候風土は、ブドウに関する様々な病気を誘引しやすく、その状況下でフランス系品種を栽培することは難しいとされてきた。

こうしたことから日本では、ワイン用ブドウの全生産量に占めるフランス系品種の生産量が占める割合は小さい。国税庁（2022）によれば、日本におけるワイン原料用ブドウの生産量において、メルロは6.5%、シャルドネは6.5%、カベルネ・ソーヴィニオンは2.0%、ピノ・ノワールは1.3%、ソービニオン・ブランは1.1%を占めるに過ぎず（図19）、これら五つのフランス系主要品種のシェアを足し上げても、17.4%である。

他方で、フランス系主要品種そのもののブランド価値は日本でも浸透しており、同品種を使用したワインづくりには、マーケティング上の利点がある。フランス系主要品種からのワインづくりに関するメリットを最大化し、デメリットを最小化しながら、同品種ワインに関する確固たる地域ブランドを築き上げることに成功した国内事例は少ない。ここでは、そうした数少ない成功事例のうち、地理的表示「長野」の牽引役として期待される長野県塩尻市桔梗ヶ原で生産されるメルロ種ワインの事例と、地理的表示「北海道」の牽引役として期待される北海道余市町などで生産されるピノ・ノワールワインの事例を取り上げたい。

なおこれら二つの事例は、長野ブランドと北海道ブランドという広域圏ブランドの対象エリア内にあるサブリージョンの地域ブランド化の事例（本稿8）としても捉えることができる。

7.4.2 長野ブランドを牽引するメルロ種ワインの桔梗ヶ原ブランド—中核にある「アメリカ系品種からの脱却とフランス系品種への移行」「日本産のフランス系品種ワインが世界に認められた」というストーリー

長野県は、日本最大級のワイン生産地として、山梨県と比肩し得る生産量を誇る地域である（本稿2.1.2）。この長野県のワイン産地としての地域ブランドを長期間にわたっ

て牽引してきたのが、長野県塩尻市の桔梗ヶ原と呼ばれるエリアでのメルロ種ワインづくりに関するエピソードである。このエピソードは、2021年に登録された地理的表示「長野」の地域ブランド価値の基盤となるものである。

このエピソードの中心には、日本最大手のワインメーカーであるメルシャンの社員であった浅井昭吾の存在があり、浅井が推進した桔梗ヶ原におけるアメリカ系ブドウ品種栽培からメルロ種栽培への転換、その結果として桔梗ヶ原でつくられたメルロ種ワインについての国際的評価の獲得、という要素によって構成される。このエピソードは、ワイン産地としての長野県を紹介するメディア情報において頻繁に紹介されてきており、繰り返しになるが、桔梗ヶ原や塩尻市の地域ブランドだけでなく、長野県全体の地域ブランドを牽引してきたと言えよう。

上述のエピソードで触れられる浅井の功績について、メルシャンの親会社であるキリンホールディングスのウェブサイトでは、「明治から昭和の中期にかけて、甘味果実酒用ブドウ品種のコンコードやナイアガラ的一大産地であった長野県塩尻市の桔梗ヶ原地区において、本格的な赤ワインを造るため、欧州系ブドウ品種を模索。改植に当たり、多品種ではなく、メルローに絞った改植を決断・実行し、世界にも通用する品質の『シャトー・メルシャン 桔梗ヶ原メルロー』の誕生につながった」と述べられている⁽⁷⁶⁾。この「世界にも通用する」とされたワインは、1989年にスロベニアの首都リュブリャーナで開かれた国際ワインコンクールで大金賞を受賞した。

この浅井の功績に関するエピソードは、「日本でもフランス系主要品種から高品質ワインが作られることを世界に知らしめた」という文脈で語られることも多く、桔梗ヶ原や塩尻市、長野県の地域ブランド構築に貢献しただけでなく、日本のワインづくり全体を体現する役割も果たしてきた。このことから浅井は「現代日本ワインの父」とも評されている⁽⁷⁷⁾。

また浅井のワインづくりに対する考えに触発された三人の若手ワイン生産者の活躍を描いた書籍「ウスケボーイズ 日本ワインの革命児たち」（河合、2010）は第16回小学館ノンフィクション大賞を受賞し、その書籍をもとに製作された映画「ウスケボーイズ」（2018年公開）は2018年のマドリード国際映画祭で最優秀作品賞を受賞するなどした。こうしたメディア表象の流通は、メルロ種ワイン産地としての桔梗ヶ原の地域ブランド向上に一役買ったと言えよう。なお「ウスケ」という言葉は、浅井が自身の著書のペンネームとして用いてきた「麻井宇介」の「宇介」からきている。

他方で桔梗ヶ原におけるアメリカ系品種栽培からメルロ種栽培への転換においては、

(76) キリンホールディングスのウェブサイトに掲載されている2018年7月31日付の「『シャトー・メルシャン』元工場長の浅井昭吾にまつわる映画『ウスケボーイズ』がマドリード国際映画祭2018で最優秀外国語映画作品賞を受賞」と題する記事を参照：https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2018/0731_03.html

(77) キリンホールディングスのウェブサイトでは、浅井について、「『甲州シユール・リー』の醸造技術を、山梨県全体のワイン産業振興のため、勝沼の近隣ワイナリーへ公開、各地の栽培地で欧州系品種の栽培を進め、食事と本格ワインを合わせて楽しむ文化を目指すなど、数々の功績があり、“現代日本ワインの父”と称されている」と紹介されている。URL: https://www.kirinholdings.com/jp/newsroom/release/2018/0731_03.html

浅井個人の力だけでなく、メルシャンという大企業が、林農園などの地元ワイナリーの協力を得ながら、メルロ種に関する栽培ノウハウの農家との共有や、農家が栽培したメルロ種の買い上げ、メルロ種ワインに関する商品企画や広告宣伝（海外のワインコンテストへの出品・受賞に関する情報発信を含む）、そして地域ブランドの構築などを主導したことが大きな意味を持ったと言えよう。こうした要素において強いリーダーシップを発揮できる企業主体の存在が、桔梗ヶ原でのメルロ種ワイン生産の普及と活性化に大きな役割を果たした。こうした地域の様々な主体の連携のもとで根付いたメルロ種栽培の伝統は現在でも桔梗ヶ原の様々なワイナリーで受け継がれており、メルロ種ワイン産地としての桔梗ヶ原の地域ブランドを支えている。

また2005年から塩尻市で毎年5月に開催されてきた塩尻ワイナリーフェスタ（本稿3.2）は、日本を代表するワインツーリズムイベントとして注目を集めてきており、当該イベントに参加した人々が発する実体験情報や、当該イベントを紹介したメディア記事に掲載される様々な観光表象は、メルロ種ワインを中心としたワイン産地としての塩尻市（及びその内部にある桔梗ヶ原）の地域ブランド推進に貢献してきたと言えよう。

このように多様な要素から構成されるメルロ種ワインの桔梗ヶ原ブランドは、繰り返しになるが、長野県を代表するサブリージョンブランドとして、長野県全体のワイン産地としての地域ブランドを牽引してきた。そして近年、塩尻市内では、メルロ種ワインのサブリージョンブランドとして、桔梗ヶ原ブランド以外に、片丘ブランドと岩垂原ブランドの構築が大手ワイナリーのイニシアチブにより進められている（本稿8.4）。このようにメルロ種ワインに関する新規のサブリージョンブランドが塩尻市内で次々と立ち上がることによって、メルロ種ワイン産地としての塩尻ブランドはより強化されていくであろう。将来的に、「塩尻」やそのサブリージョンである「桔梗ヶ原」「片丘」「岩垂原」が地理的表示として登録されれば、さらに強固な地域ブランドの構築に結びつく。そして、これらのサブリージョンブランドを包含する塩尻ブランドが長野ブランド全体を牽引する力も、強化されていくだろう。

他方で、塩尻市内では、依然として、アメリカ系ブドウ品種が多く生産されている（本稿7.5）。つまり「桔梗ヶ原ではアメリカ系品種栽培からメルロ種栽培に完全に移行した」というストーリーは事実ではない。そして長野県全体でも、アメリカ系ブドウ品種は多く生産されている（本稿7.5）。この状況下で、アメリカ系品種ワインに関する桔梗ヶ原ブランドや塩尻ブランド、長野ブランドを如何にして構築していくかは、地理的表示「長野」の地域ブランド価値の向上において、重要な課題である。この点は本稿7.5で述べたい。

7.4.3 北海道ブランドの牽引役として期待されるピノ・ノワール種—中核にある「地球温暖化によりポジティブ化した北海道の気候テロワール」にまつわるストーリー
近年、北海道の産地イメージ形成に大きく寄与し、今後さらに地理的表示「北海道」

の牽引役として期待されるのが、ピノ・ノワール種ワインに関する北海道のサブリージョンブランドである。このサブリージョンブランドは北海道内でピノ・ノワールワインづくりを行っている余市町や函館市などに関して立ち上がりつつあり、大まかに以下の(A)～(C)の要素により構成される。

- (A) ピノ・ノワール種そのもののブランド価値
- (B) 「地球温暖化により、それまでピノ・ノワール種の栽培が難しいとされていた北海道が、同品種の栽培適地となった」という点に関するエピソード
- (C) 北海道でピノ・ノワールワインの生産に取り組む個々のワイナリーに関するエピソード群

以下に、これら三つの要素のそれぞれをより詳しく見てみたい。

(A) ピノ・ノワール種そのもののブランド価値

北海道産ピノ・ノワールワインの地域ブランドを構成する第一の要素は、ピノ・ノワール種そのもののブランド価値である。ピノ・ノワールは、フランスの銘醸地ブルゴーニュ発祥の品種とされており、「高級ワイン用の品種」というイメージが日本でも浸透していることから、その高級イメージを利用した付加価値の高いワインづくりが可能である。同品種に特化した「日本ワイン ピノ・ノワール サミット」というイベントが例年都内で開催され、同品種ワインの国内生産者や流通業者、ファンが多数集まることから、同品種への関心の高さがうかがえる。

(B) 「地球温暖化により、それまでピノ・ノワール種の栽培が難しいとされていた北海道が、同品種の栽培適地となった」という点に関するエピソード—様々なメディア表象により形成された北海道の「ポジティブな気候テロワール」イメージ

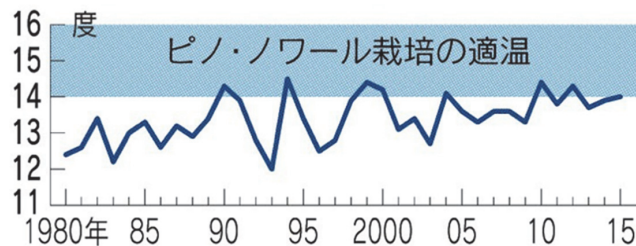
北海道産ピノ・ノワールワインの地域ブランドを構成する第二の要素は、「地球温暖化により、それまでピノ・ノワール種の栽培が難しいとされていた北海道が、同品種の栽培適地となった」という点に関するエピソードである。このエピソードは、北海道内でピノ・ノワールワインづくりを行っている余市町や芽室町、函館市などについて発信されてきている。この北海道の「ポジティブな気候テロワール」に関するエピソードは、専門機関が発信する情報をもとに、新聞大手などのメディア企業がさまざまな関連情報を発信することで、広く流通してきた。

具体的には、2017年に農研機構は「気候変動による北海道におけるワイン産地の確立—1998年以降のピノ・ノワールへの正の影響」と題する研究論文を発表し(広田ら, 2017)、同年10月に「気候変動により、北海道の代表的産地で高級ワイン用ブドウ『ピ

『ピノ・ノワール』が栽培可能に」と題するプレスリリースを発表した⁽⁷⁸⁾。それら発表の中で農研機構は「後志地方の余市町や空知地方でピノ・ノワールの栽培が可能となったのは、長期的な温暖化傾向と1998年頃に起きた気候シフトによること」などを指摘した。

日経新聞は、2017年11月27日付の「北海道のワイン、温暖化で脚光（センサー）：ブドウ栽培の適温地に」というタイトルの記事⁽⁷⁹⁾において、(1)農業・食品産業技術総合研究機構北海道農業研究センターの調査によれば、ピノ・ノワール栽培に適しているのは4～10月の平均気温が14～16度の地域であるところ、以前の北海道は14度に達する年は珍しく、明治時代からの作付けの試みは苦戦続きであったが、1990年代後半から温暖化で平均気温が14度に達する地域が現れ、安定的に栽培できる環境になってきたこと、特に北海道の芽室町では2010～2015年に3回、14度以上を記録したこと、(2)農林水産省の調査によれば、北海道のピノ・ノワールの栽培面積は14年に23.2ヘクタールと5年前に比べ4倍近く増加したことなどを、図26とともに伝えている。

図26：日経新聞は、2017年11月27日付に掲載されていた「北海道芽室町の平均気温の変化（4～10月）」というタイトルの図



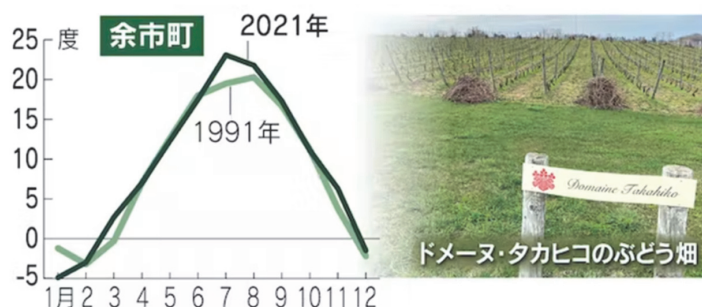
さらに日経新聞は、2022年3月30日付の「『仏ブルゴーニュに迫る』北海道産ワイン、世界が評価」というタイトルの記事において、著名ワイナリーのドメヌ・タカヒコを含むワイナリーが集積する北海道余市町の2021年の平均気温は9.1度であり、これは30年前と比べて1～2度高い温度であること、同地域では1980年代は年平均気温が7度台の年が7回、6度台の年も1回だったところ、2010年以降は7.9度だった11年を除き、毎年8度以上を記録しており、直近2年は9度台で推移してきたことなどを、図27とともに伝えている⁽⁸⁰⁾。

(78) 農研機構2017年10月26日プレスリリース「(研究成果) 気候変動により、北海道の代表的産地で 高級ワイン用ブドウ『ピノ・ノワール』が栽培可能に」: https://www.naro.go.jp/publicity_report/press/laboratory/harc/077931.html

(79) 日経新聞2017年11月27日付記事: <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO23925170X21C17A1CZ8000/>

(80) 日経新聞2022年3月30日付記事: <https://www.nikkei.com/article/DGXZQOFC22BM10S2A320C2000000/>

図27：日経新聞2022年3月30日付記事に掲載されていた「産地の気候も変化している」というタイトルの図



他方で毎日新聞は、「余市から『世界品質』を増えるワイン用ブドウ農家 温暖化見据え本州から移転」というタイトルの2022年2月22日付記事において、札幌管区気象台の調査によれば北海道の気温は1900年ごろからの100年で約1.62度上昇したこと、これにより北海道では、高耐寒性品種だけでなく、ピノ・ノワールやシャルドネといったフランス系品種の栽培も広がり、余市町ではワイナリー経営者を含めたワイン用ブドウ栽培農家は2022年までの11年間で約20戸増えて合計55戸となったことなどを伝えている⁽⁸¹⁾。

読売新聞は、「ブドウ産地、徐々に冷涼な地域へ…『この暑さのせいだ』危機感強めるワイナリー」というタイトルの2022年9月22日付記事において、地球温暖化の影響下で、冷涼な気候を有する北海道と長野県でのワイナリー起業が増加傾向にあることを伝えている⁽⁸²⁾(本稿11/図42)。

さらに、ピノ・ノワールワイン産地として世界的な地域ブランドを確立したフランスのブルゴーニュ地方が地球温暖化により影響を受ける中、同地方で300年近い歴史を持つ老舗ワイナリー「ドメヌ・ド・モンティエユ」が、2018年に北海道函館市で現地法人を設立してブドウ栽培を始め、2022年には同市内で醸造所を建設したのだが、この事例についても、様々なメディアが報じてきた。そうしたメディア報道には、「仏名門ワイナリーが進出 年内にブドウ畑取得」というタイトルの毎日新聞 2017年4月26日付記事⁽⁸³⁾、「仏老舗ワイナリーが北海道進出『温暖化実感している』」というタイトルの朝日新聞2021年1月2日付記事、「日本初！海外のワイナリーが函館に進出！本場フランスのワイナリー当主に聞く未来」というタイトルの2019年8月16日付HTBニュース⁽⁸⁴⁾、「函館進出のフランスのワイナリーが今秋にも醸造開始へ」というタイトルの

(81) 毎日新聞2022年2月22日付記事：<https://mainichi.jp/articles/20220222/dll/k01/020/023000c>

(82) 読売新聞2022年9月22日付記事：<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220922-OYT1T50207/2/>

(83) 毎日新聞2017年4月26日付記事：<https://mainichi.jp/articles/20170426/k00/00e/040/324000c>

(84) 北海道テレビ放送2019年8月16日付報道記事：<https://www.htb.co.jp/sodane/news/20190816210000065281.html>

2023年1月7日付 NHK ニュース⁽⁸⁵⁾などが含まれる。

前出の朝日新聞2021年1月2日付記事では、ドメヌ・ド・モンティエユは2014年ごろからブルゴーニュ大学の専門家とともに世界各地の気温や降水量、土壌の調査を行い、日本においては山梨県や長野県などを訪問した結果、ピノ・ノワールやシャルドネの栽培適地の観点から最終的に北海道函館市桔梗町の丘陵地を進出先に決めたこと、同地では畑の区画ごとに温度や湿度を測定する装置を導入しながらブドウ栽培を実践していることなどが触れられている。

ドメヌ・ド・モンティエユの北海道函館市への進出に関するこうした一連のメディア報道は、「地球温暖化により、それまでピノ・ノワール種の栽培が難しいとされていた北海道が、同品種の栽培適地となった」というイメージとともに、「ピノ・ノワールワインの本場であるブルゴーニュの老舗ワイナリーによって認められた北海道」というイメージをも生み出し、ピノ・ノワール産地としての北海道の地域ブランド価値を向上させてきた。

(C) 北海道でピノ・ノワールワインの生産に取り組む個々のワイナリーに関するエピソード群

北海道産ピノ・ノワールワインの地域ブランドを構成する第三の構成要素は、北海道でピノ・ノワールワインの生産に取り組む個々のワイナリーに関するエピソード群である。こうした生産者には、余市町を代表するワイナリーとして様々なメディア（例として上記のメディア報道）で取り上げられてきたドメヌタカヒコや、函館市でピノ・ノワールワイン生産に従事する上述のドメヌ・ド・モンティエユが含まれる。

上記(A)～(C)の要素により構成される北海道産のピノ・ノワール種ワインの地域ブランドは、繰り返しになるが、地理的表示「北海道」の地域ブランド価値を牽引していくことが期待される。特に余市町は、上述のとおりワイン生産者の数が順調に増加しており、ピノ・ノワールワインに関する強固な地域ブランドを形成していくことが予想される。その先には、「余市」という地名の地理的表示登録もあり得るであろう。このように北海道のサブリージョンブランドとしての余市ブランドが強化されていき、それに呼応するかたちで函館や芽室町といった他のサブリージョンブランドも強化されていけば、それぞれのサブリージョンに関する「テロワール＝ティピシティ」言説も活発に創造・発信されていくことだろう。

他方で北海道では、「ネガティブな気候テロワールのもとでの高耐寒性品種の栽培」に関する地域ブランドストーリーの推進（本稿7.3(A)）、そして「北海道でのアメリカ

(85) NHK2023年1月7日付 NHK ニュース：<https://www3.nhk.or.jp/sapporo-news/20230107/7000053849.html>

系品種ワインの生産」に関する地域ブランドストーリーの推進（本稿7.5）も、重要な政策課題である。これら二つのストーリーの展開とともに、上述の「ポジティブな気候テロワールのもとでのピノ・ノワールの栽培」に関する地域ブランドストーリーを同時並行で展開させていき、それぞれを地理的表示「北海道」の牽引役として発展させていくことが、同地理的表示ブランドの価値向上において鍵を握る。

7.4.4 フランス系品種ワインに関する国内産地のテロワールはどこまで語られるのか？

これまで紹介した二つの事例は、フランス系品種を軸に据えた地域ブランドの構築に成功した数少ない事例である。上述のとおり、日本市場においては、様々な国で生産されたフランス系品種ワインが流通している。日本国内の消費者の中には、同じフランス系品種を使用した輸入ワインと日本ワインを前にした際、前者のワインを選ぶ者が多くいるだろう。日本ワインは市場価格が高くなりがちであることもこの傾向に拍車をかける（本稿6の視点6）。

つまり日本のワイン産地にとって、フランス系品種は、品種自体のブランド価値があるためにマーケティングにおいて一定の利があるが、同じフランス系品種を使用した輸入ワインと如何に差別化を図っていくのかという課題を突きつける。ここでは、その差別化に資するような強固な地域ブランドを、例えば「日本のテロワールの優位性」を語ることで構築していけるか、という点が重要になる。

アメリカやニュージーランド、オーストラリアなどのワインの新世界においては、フランス系品種ワインに関する国際競争力の高い地域ブランドを確立した産地が存在する。そうした新世界のフランス系品種ワインの産地では、ワイン生産者が自らの土地のテロワール情報を世界に向けて発信し、そのテロワールの優位性を語り、その発信情報に呼応した多種多様なメディア情報が広く流通したことで、市場競争力の高い地域ブランドが構築されてきた（児玉, 2021b）。ピノ・ノワールワインに関する強固な地域ブランドを確立したアメリカのオレゴン州とニュージーランドのセントラル・オタゴでは、当該地域内にある複数のサブリージョンがピノ・ノワールワイン産地としての新規の地域ブランドを構築しており、そうした地域ブランドの細分化と複数のサブリージョンの地域ブランド化が、オレゴンとセントラル・オタゴのピノ・ノワールワイン産地としての地域ブランドを強化してきた部分もある（児玉, 2021b）。

この点に関して、日本のフランス系品種ワインの生産者たちは、これまで、「同じフランス系品種を使用しているも、自分の土地のテロワールは競争相手の土地のテロワールより優れているから、自分の土地で生産されるワインの方が競争相手の土地で生産されるワインよりも優れている（品質が高い）」という、輸入ワインの著名地域ブランドへの対抗意識をむき出しにしたテロワール言説を発出することで競争優位性を確保する、

といったことは行ってこなかったように見受けられる。例えば、上記の長野県塩尻市桔梗ヶ原の事例では、半ば伝説化した浅井昭吾の主導による「アメリカ系品種栽培からメルロ種栽培への転換」に関するエピソードが基調とするのは、「日本産のメルロ種ワインが海外のオーソリティに認知された」ということであり、そこには、「桔梗ヶ原のテロワールは、メルロ種ワインの本家本元であるボルドーのテロワールを超えた」といったアグレッシブなテロワール言説は組み込まれていない。

しかし、世界中のワイン産地が地球温暖化の影響を受ける中で、日本の北部に位置するワイン産地が、今後、「地球温暖化の影響で苦しむフランスのワイン産地のテロワールを超えた」といったメッセージを発信することによって、自らの地域ブランドの強化を推進していく可能性はある。この端緒は北海道の事例ですで見られる。冷涼な気候の北海道に関しては、「地球温暖化の影響により、それまで栽培が難しかったピノ・ノワール種の栽培も容易となった」「その結果、地球温暖化の影響に苦しむフランス・ブルゴーニュから、名門ワイナリーが、北海道にピノ・ノワールワインづくりのために進出してきた」というメディア情報が繰り返し発信されてきており、このことが間接的に「北海道のテロワールはフランスのテロワールを超えた」というイメージを形成している（本稿7.4.3(B)）。

また、近年活発化してきたメルロ種ワインに関する塩尻ブランドの細分化においては、塩尻エリアにある「片丘」及び「岩垂原」という二つのサブリージョンに関して、「テロワール＝ティピシティ」言説が活発に展開されている（本稿8.4）。この反動から、桔梗ヶ原に関しても、今後、「テロワール＝ティピシティ」言説が活発に発信されていくことが予想される。こうした「テロワール＝ティピシティ」言説の創出と共鳴は、北海道の余市町や函館市などの地域間でも今後より活発に発生していくであろう。そしてこうした地域ブランドの細分化とサブリージョンブランドの創設、それに伴う「テロワール＝ティピシティ」言説の創出と共鳴は、当該サブリージョンブランドを包含した広域圏ブランドをより強固なものにしていく。

7.5 アメリカ系品種は広域圏ブランドを牽引できるか？

日本においては、アメリカ系品種からのワインづくりが様々な地域で行われてきた。国税庁（2022）によれば、ワイン原料用の国産ブドウの生産量（総受入数量）のシェアにおいて、アメリカ系品種のナイアガラは第3位（11.4%）、コンコードは第4位（8.3%）、デラウェアは第7位（5.6%）となっている（図19）。概してアメリカ系品種は耐病性が高く、様々なブドウ病を発生しやすい多雨多湿な日本の気候条件においても比較的容易に栽培ができることが、同品種が日本国内で定着してきた要因の一つである。

しかし日本において、アメリカ系品種はもっぱら低価格帯のワインに用いられ、高価格帯のワインには用いられない。日本の様々な地域においてアメリカ系品種によるワイ

ンづくりが行われているが、その事実がメディアの注目を集めることは少なく、それら地域のいずれも、アメリカ系品種ワインに関する地域ブランドの確立には成功していない。

例えば、上述のとおり、長野県塩尻市の桔梗ヶ原においてはメルロが代表的なブドウ品種であると目されている（本稿7.4.2）。しかし塩尻市においては、メルロとともに、コンコード、ナイアガラといったアメリカ系品種からのワインづくりも依然として活発に行われている。具体的には、同市の12のワイナリーのブドウ栽培面積（2020年実績）の合計を品種別にみても、最大の栽培面積を有するブドウ品種はメルロ（27.54 ha）、第2位はシャルドネ（17.43 ha）であるが、第3位はアメリカ系品種のコンコード（14.98 ha）、アメリカ系品種のナイアガラは第6位（3.31 ha）である⁽⁸⁶⁾。さらに、それらワイナリーによる合計500以上の農家からのブドウ原料購入量（2020年実績）を品種別に見てみると、第1位はコンコード、第2位はナイアガラであり、メルロは第3位、シャルドネは第6位である⁽⁸⁷⁾。

国税庁（2022）によれば、長野全体におけるワイン用ブドウの生産量の品種別シェアは、アメリカ系品種のコンコードが32.3%（第1位）、ナイアガラが15.8%（第2位）となっている一方で、フランス系主要品種であるメルロは15.0%（第3位）、シャルドネは8.3%（第4位）となっており（図18）、コンコードについては長野県が日本におけるほぼ独占的な栽培地である（図21）。しかし、塩尻市においても、長野県全体でも、コンコードやナイアガラといったアメリカ系品種のワインに関する強固な地域ブランドは確立されていない。それどころか、メルロ品種ワインに関する桔梗ヶ原ブランドの形成史において、アメリカ系品種は、需要減のために桔梗ヶ原から「排除」され、「本格的な赤ワインを造るため」に導入されたメルロ種に取って代わられた品種として位置付けられてきたきらいがある（本稿7.4.2）。

似たような状況は、他の地域でも見られる。北海道では、ピノ・ノワール種の栽培が注目を集めているが、国税庁（2022）によれば、北海道におけるワイン用ブドウ生産量の品種別シェアは、第1位がアメリカ系品種のナイアガラ（26.4%）、第2位が同じくアメリカ系品種のキャンベル・アーリー（14.1%）であり、ピノ・ノワールは4.4%に過ぎない（図18）。しかし北海道におけるアメリカ系品種ワインづくりがメディアで取り上げられることは極めて少なく、地域ブランドも確立されていない。

大阪においても、上述のとおり大阪 RN-1という地域固有品種を代表的品種として推進していこうとする動きがあるが、大阪府全体のブドウ栽培面積の約80%を占めるのはアメリカ系品種であるデラウェアである⁽⁸⁸⁾。地理的表示「大阪」のプロモーション

(86) 塩尻市産業振興事業部農林課に対する筆者のインタビューによる。

(87) 同上

(88) 2022年3月に政府により公開された「令和元年産特産果樹生産動態等調査」における「ぶどう（生食用）」

の目的で大阪国税局が発行した「Birth of GI「大阪」《G I 大阪誕生史》」と題するパンフレット⁽⁸⁹⁾では、「大阪のワインは、デラウェア等の食用品種を主体とし」(p.4)、「大阪はデラウェアの産地」(p.5)といったデラウェアを地理的表示「大阪」のフラッグシップ品種として位置づける文言が掲載されている。しかし大阪が、デラウェア種ワインに関する強固な（他地域産のデラウェアワインに関する地域ブランドと差別化可能な）地域ブランドを確立したとは言い難い（本稿5.6）。

デラウェアについては、山形県が国内最大の産地であり（556t）、第2位が山梨県（445t）、大阪府が第3位（58t）であるが（図22）、山形県と山梨県も、デラウェアワインに関する強固な地域ブランドを確立できていない。

このように、日本のワイン産地がアメリカ系品種ワインに関する地域ブランドの確立に成功していないのはなぜか。この点については、主に、次の要因が考えられる。第一に、産地側において、アメリカ系品種からのワインについて、差別化可能な競争力の高い地域ブランドを確立することに戦略的に取り組んでこなかったこと。第二に、消費者の側においても、ワイン用ブドウとしては二流品種とされるアメリカ系品種からのワインについては、どの産地でつくられたものかを気にせずに購入する傾向があるということ。そして第三に、メディアの側においても、日本におけるアメリカ系品種からのワインづくりに関しての関心が低く、関連情報を積極的に発信してこなかったこと。これら三つの要因が相互に関連して存在してきたことが、日本におけるアメリカ系品種ワインに関する地域ブランドの確立を阻んできた。

これら三つの要因には、欧州で形成されたアメリカ系品種に対する差別的価値観も関係している。上述のとおり、欧州のPDOワインとPGIワインについては、アメリカ系品種を生産基準上で指定することができない（図11）。またEU規則1308/2013号の第81条によって、EU各国はアメリカ系ブドウ品種をワイン用品種として登録することができず、幾つかのアメリカ系品種については明示的に栽培が禁止されている。欧州において、アメリカ系品種は、フランス系主要品種を頂点としたワイン用ブドウ品種に関する文化経済的な価値体系の最底辺に置かれてきた。このブドウ品種の価値体系は、日本を含んだ世界のワイン文化に影響を及ぼしてきた。

他方で日本においては、アメリカ系品種ワインに関する一定の消費文化が形成されてきたこともまた事実である。そして日本市場を流通する外国産輸入ワインのうち、アメリカ系品種からつくられたものは少ない。現在ワインに関する地理的表示指定を受けている大阪府、長野県、北海道では、アメリカ系品種ワインは、その生産シェアの大きさから、ワイン生産者やブドウ農家にとって重要な収益源の一つとなっている。日本にお

に関する「果樹品種別生産動向調査」を参照。

(89) 国税庁のウェブサイトからダウンロード可能：https://www.nta.go.jp/about/organization/osaka/sake/GIOsaka_p/index.htm

けるアメリカ系品種ワインの消費文化を基盤としながら、上述の三つの「負の要因」を覆し、同品種ワインに関する強固な地域ブランドを構築して、それを当該地理的表示ブランドの牽引役の一つにできるのならば、当該地の地元ワイン産業のさらなる発展につながるだろう。

そのためには、産地の側において、アメリカ系品種ワインに関する独自の製法を確立するなどして、関連情報を広く発信していく必要があるだろう。この「独自の製法」に関する一つのヒントは、例えば、山形産のデラウェア種を100%用いて、亜硫酸（酸化防止剤）を使用せず濾過も行わずに瓶詰めする「サン・スフル」と呼ばれる方法でつくったスパークリングワインが一定の評価を得てきたタケダワイナリーの事例に見られる。EU加盟国のオーストリアでは、一部地域において、アメリカ系品種の混植混醸でウーフードラーというワインをつくるのが同国の特別法で認められており、同ワインは一部のワインファンの間でカルト的人気を誇っている（児玉2021b）。日本もまた、アメリカ系品種ワインに関する独自の製法を確立して、アメリカ系品種ワインに関する日本独自の文化を世界に向けて発信していくべきだろう。また、ワイン用ブドウ栽培地での環境保全に対する消費者の関心の高まりを見越して、環境保全型農法と耐病性の高いアメリカ系品種の導入・普及を同時並行で推進し、アメリカ系品種ワインの環境保全型地域ブランドを確立していくことも考えられる（本稿12.5）。

欧州では、上述のオーストリアのウーフードラーの事例を除けば、アメリカ系品種ワインに関する生産・消費文化は形成されてこなかった。よって欧州では、アメリカ系品種ワインについて「テロワール＝ティピシティ」言説が語られることもなかった。日本では、上述のとおり、アメリカ系品種ワインについて、大阪や長野、北海道といった広域圏ブランドの構築がまず大きな課題としてあるが、同時に、それら広域圏の内部にあるサブリージョンにおいてアメリカ系品種ワインの地域ブランドを如何に立ち上げていくか、という課題もある。そしてアメリカ系品種ワインのサブリージョンの地域ブランド化の過程で、当該サブリージョンに関する「テロワール＝ティピシティ」言説を創出し、世界に向けて発信していくこともあるだろう。

なお、近年、アメリカ系品種の生産量は減少傾向にある。大阪府では、ブドウを収穫できる「結果樹」の面積は1973年に831ヘクタールだったのが2019年に405ヘクタールと半減し、また出荷量も1973年の9062トンから2019年には4320トンに減った⁽⁹⁰⁾。長野県塩尻市でも、2013年に同市内で収穫されたワインなどの加工用ブドウ2125トンのうち、ナイアガラは652トンだったが、2021年にはワイン用ブドウ全体の収穫量が2363トンに伸びた一方で、ナイアガラの生産量は403トンまで減少した⁽⁹¹⁾。この背景には、アメリカ系品種の栽培から、シャインマスカット栽培やフランス系ワイン品種栽培へ移行す

(90) 日経新聞2020年3月26日付記事： <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO57277190W0A320C2LKA000/>

(91) 朝日新聞2022年11月1日付記事： <https://digital.asahi.com/articles/ASQB07V60QBXU00B001.html>

る農家が多いことや、ブドウ農家の数が減少傾向にあることが考えられる（本稿2.2.2）。この状況下で、アメリカ系品種ワインの地域ブランドの確立が求められている。

8. ケーススタディ 2 :

サブリージョンブランドの創出と既存の地域ブランドの細分化, 「テロワール=ティピシティ」言説の創造, そしてヒエラルキー構造の現出

8.1 活発化するサブリージョンブランドの創出と既存の地域ブランドの細分化

日本では、近年、様々なワイン生産者が、ワインラベル表示基準に依拠しながら、自らがワイン生産活動を行う地域の名称と当該ワインに使用するブドウ品種の名称をボトルラベル上で表示したワインの製造販売を行っている。それら情報がラベル表示されたワインが市場で流通し、広く消費者に受け入れられていくことで、当該地域名に関する地域ブランドが当該品種を軸としながら形成されていく。当該地域が、すでに一定の周知性を獲得したワイン産地の内部にある場合には、その既存のワイン産地の内部に、新規の地域ブランドが立ち上がることを意味する。この場合、その新規の地域ブランドは、既存のワイン産地のサブリージョン (sub-region) として認識されることになる。既存の地域ブランドの対象エリア内において、サブリージョンが立ち上がっていくという現象は、その既存の地域ブランドが「細分化」していく現象であると捉えることもできる。

こうしたサブリージョンブランドの創出と既存の地域ブランドの細分化は、特に大手のワイン生産者によって牽引されている。例えば、日本最大手のワイン生産者であるメルシャンは、山梨県では図28で示される拠点、長野県では図29で示される拠点で、それぞれ、ワイン用ブドウ畑を運営し、ワイン生産を行っている。同社は、これら拠点の地域名称、具体的には、山梨県内の「勝沼」「穂坂」「玉緒」「城の平」、長野県内の「梶子」「桔梗ヶ原」「安曇野」「千曲川」「塩尻」といったサブリージョンの名称を冠した様々なワインを製造販売している⁽⁹²⁾。これらワインが、広く流通されることで、当該サブリージョンの地名が周知性を高めていき、地域ブランド化していくのである。またワインラベル上で当該サブリージョン名とともに表記されるブドウ品種名は、当該サブリージョンのフラッグシップ品種として認知されていく。

(92) 朝日新聞の2020年9月13日付インタビュー記事の中で、メルシャン工場長の安蔵光弘は、2001年から4年間のフランス・ボルドー滞時に土地の違いが味に変化を生むという考えを学んだこと、当時の同社の勝沼ワイナリーでは、甲州ブドウの仕込みは地区ごとや畑ごとに行われておらず、収穫したブドウは地区に関係なく同じタンクで醸造していたこと、2005年の帰国後に、甲州市の玉諸と山梨市の岩出地区ではテロワールに違いがありその違いが甲州種ワインの味わいに現れることに気づいたこと、こうした流れから笛吹市の甲州種を使用した「笛吹甲州グリ・ド・グリ2017」を生産したこと、などをコメントしている。このコメントに基づけば、メルシャンが山梨県内のサブリージョンごとやブドウ畑ごとの「テロワールの違い」を意識したワインづくりを始めたのは、2005年以降ということになる。朝日新聞2020年9月13日付記事：<https://digital.asahi.com/articles/ASN9D6VJVN9BUZOB002.html?pn=5&unlock=1#continuehere>

このようにして大手主導のもとに立ち上がったサブリージョンの内部にあるさらに狭い土地について地域ブランドが立ち上がることもある。例えばメルシャンは、山梨県の笛吹市の地名を組み込んだ「笛吹甲州グリ・ド・グリ」という名称の甲州種ワインを製造販売し、ワイン産地としての笛吹市の地域ブランド化を推進している。他方で、勝沼醸造（山梨県甲州市勝沼）は笛吹市の伊勢原地区の単一畑で収穫された甲州種からのワインを「アルガブランカ ヴィニャルイセハラ」と名付けて製造販売することで、笛吹市のサブリージョンとしての伊勢原の地域ブランド化を推進している。伊勢原については、日本のワイナリーを紹介したガイドブック上で、勝沼醸造の社員が笛吹市伊勢原の契約農家が栽培するブドウと出会い、「伊勢原に独自のテロワールがある」と考えるに至った経緯を解説した記事が掲載されている（石井, 2017, p.101）。この勝沼醸造のワインについては、あるワイン流通業者のウェブサイト上では、「山梨県笛吹市で契約栽培する『風間正文氏』所有、小字名の伊勢原圃場の単一畑から収穫された甲州種のみを原料葡萄に求め醸造し、類稀なテロワールの個性を醸し出した逸品」との説明文が掲載されている⁽⁹³⁾。この事例においては、地理的表示「山梨」ブランドを基盤に、同県内の笛吹市の地域ブランドが立ち上がり、さらにその笛吹市内の伊勢原に関する地域ブランドが立ち上がる、という階層構造が見て取れる。

本稿7.3 (A) で述べた北海道ブランドの牽引役として期待される高耐寒性品種ワインの十勝ブランド・池田町ブランドの創出、本稿7.4.2で述べた長野ブランドの牽引役としてのメルロ種ワインの桔梗ヶ原ブランドの創出、本稿7.4.3で述べた北海道ブランドの牽引役としてのピノ・ノワールワインの余市ブランド等の創出は、まさに、既存の広域圏ブランドの対象エリア内において、サブリージョンブランドが創出され、それによって当該広域圏ブランドの細分化が引き起こされている事例でもある。

こうした既存の地域ブランドの細分化においては、新規に立ち上がったサブリージョンのテロワールが語られ、当該テロワールの力によって当該サブリージョンで生産されるワインには共通かつ独特の官能特徴が現れるという「テロワール＝ティピシティ」言説が創造されていくことが多い。既存のワイン産地内におけるサブリージョンの立ち上げは、個々のワイン生産者のイニシアチブで行われるが、それをサポートするかたちで、ワイン関連団体や地方自治体が、当該ワイン産地内にあるサブリージョンごとの「テロワールの違い」について積極的に情報発信を行うこともある（本稿8.2の山梨県甲州市の事例）。サブリージョンの地域ブランドが高い周知性を獲得してその社会的評価が確立されれば、当該サブリージョンの地名が地理的表示に登録されることもあり得る。

既存のワイン産地の地域ブランドと、その内部にあるサブリージョンの地域ブランドの間には、後者が前者より「上のランク」にある、というヒエラルキー構造が現出し得

(93) <https://www.sakesake.com/item/kurabetu3/3/3-3-12.html>

る。このヒエラルキー構造において、サブリージョンブランドは、それを内包する既存の地域ブランドの牽引役として機能する。この場合には、後者の地域ブランドワインが前者の地域ブランドワインよりも高価格帯で販売され得る。両地域ブランドとも地理的表示に登録されている場合には、両者間のヒエラルキー構造を明確化するための情報デザインを、両地理的表示の生産基準上で定める必要がある。

以上述べたことを踏まえながら、ここでは、山梨県甲州市で立ち上がるサブリージョンブランドの事例（本稿8.2）、山梨県韮崎市穂坂で立ち上がるマスカット・ベリーAワインに関するサブリージョンブランドの事例（本稿8.3）、長野県塩尻市の片山及び岩垂原で立ち上がるメルロ種ワインに関するサブリージョンブランドの事例（本稿8.4）を分析し、さらに本稿8.5で広域圏ブランドとサブリージョンブランドの間のヒエラルキー構造を支える情報デザインについて見てみたい。

図28：山梨県におけるメルシャンのワイン生産拠点⁽⁹⁴⁾ 図29：長野県におけるメルシャンのワイン生産拠点⁽⁹⁵⁾



8.2 山梨県甲州市で立ち上がるサブリージョンブランドの事例

山梨県では、数多くのワイナリーが、同県内の様々なサブリージョンの名称を冠したワインの製造販売を活発に行なっている。これにより、当該サブリージョンについて地域ブランドが立ち上がり、山梨ブランドの細分化が進んできた。

例えば、上述のとおり、メルシャンは山梨県のサブリージョンである笛吹市の地域ブランド化を推進し、勝沼醸造は笛吹市のサブリージョンである伊勢原の地域ブランド化を推進している。これによって、地理的表示「山梨」ブランドを基盤として、その上に笛吹ブランドが立ち上がり、さらにその笛吹ブランドの上に伊勢原ブランドが立ち上がる、という階層構造が見て取れる。ここでは、伊勢原ブランドが笛吹ブランドと山梨ブランドの双方を牽引し、笛吹ブランドが山梨ブランドを牽引する、という構図も発生し

(94) メルシャンのウェブサイトからの抜粋：<https://drinx.kirin.co.jp/wine/chm/place/>

(95) 同上

得る。

山梨県内でこうしたサブリージョンブランドの立ち上げが活発に行われているのが、甲州市である。山梨県のサブリージョンである甲州市についての地域ブランド化と同時に、甲州市のサブリージョンである勝沼、菱山、塩山、祝といった地区の地域ブランド化、さらに勝沼地区のサブリージョンである鳥居平などの地域ブランド化が、様々なワイナリーのイニシアチブによって進められており、それぞれの地域ブランドは、図30で示した階層構造を形成している。

このようにワイン生産者のイニシアチブによって山梨県内で様々なサブリージョンブランドが立ち上がっていく中で、それぞれのサブリージョンのテロワールと当該テロワールによってワインにもたらされる官能的特徴を描写した「テロワール=ティピシテティ」言説が、ワイン生産者や流通業者によって創出されている。例えば、山梨県勝沼地区のサブリージョンである鳥居平については、当該エリアを吹き抜ける「箆子おろし」と呼ばれるに風に着目した「テロワール=ティピシテティ」言説が展開されている。甲州市・甲州市教育委員会が2019年に発行した「勝沼のブドウ畑及びワイナリー群の文化的景観調査報告書⁽⁹⁶⁾」では、「箆子おろし」について、「特に、鳥居平は南西斜面ゆえに日照条件がよく、また、東側の箆子峠から寒冷局地風『箆子おろし』が吹き込むことで、昼夜の寒暖差が勝沼地域のなかでも特に大きい」(p.171)と述べられている。

この鳥居平の「箆子おろし」が、当該エリアで栽培されるブドウに影響を与え、そのブドウからつくられるワインに独特の官能的特徴を与えている、というストーリーを基調とした「テロワール=ティピシテティ」言説が、様々な主体によって発信されている。例えば、「鳥居平100%」という名称のワインを製造販売するシャトー勝沼（甲州市勝沼）は、同社のウェブサイト上で、「山梨県勝沼町鳥居平地区は標高500m前後の南西斜面に位置する丘陵地。地形、気候、気象条件に恵まれ、秀逸なぶどうが収穫される特産地です。冷涼な風『箆子おろし』が、美しい酸と余韻の長さを特徴付けます。ここで収穫された希少な秀逸ぶどうのみを使用しています」という解説文を掲載している⁽⁹⁷⁾。また「甲州 鳥居平畑」という名称のワインを製造販売する中央葡萄酒（甲州市勝沼）は、同社のウェブサイト上で、「鳥居平地区は、柏尾山の標高450m付近の南西斜面にする非常に小さなエリアです。ブドウの凝縮度が高く、古くより勝沼の銘醸地とされてきました。日照量が多く、箆子峠から吹き下ろす涼風により昼夜の寒暖差にも恵まれ、ブドウがしっかりと熟す条件がそろっています。礫混じりで水捌けが良く、粘土質な土壌がもたらすブドウの力強い味わいはそのままワインの厚みへと反映されます」との解説文

(96) 同報告書は甲州市のウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2021061600037/>

(97) シャトー勝沼のウェブサイト参照：https://www.chateauk.jp/product/?product_id=35

を掲載している⁽⁹⁸⁾。あるワイン流通業者のウェブサイト上では、「鳥居平今村」という名称のワインのPRのために「勝沼は甲府盆地に位置する為、昼夜、特に夏場の暑さはブドウの減酸の要因になり兼ねません。ところが鳥居平だけは富士山からの冷風、『笹子降ろし』の通り道である為、夜は涼しく、酸度の高いブドウを収穫出来ます」という解説文が掲載されている⁽⁹⁹⁾。

鳥居平の「笹子おろし」に関するこうした多様なメディア表象の流通が、消費者に対して、鳥居平のブドウからつくられるワインについての「テロワール＝ティビシティ」言説を「確かなもの」として印象づけ、消費者はその言説に鳥居平産ワインの「本質」を感得するようになるのである（本稿6の視点2）。

こうした個々のワイン生産者や流通業者が推進する山梨県内のサブリージョンの地域ブランド化には、ワイン関連団体や地方自治体、観光関連メディアも貢献している。例えば、甲州市が運営する甲州市原産地呼称ワイン認証制度のパンフレット⁽¹⁰⁰⁾では、甲州市にある八つのワイン生産地区のそれぞれの自然環境の特性を解説した「甲州市のエリア特性」と題する文章が、各エリアの写真とともに、掲載されている（図31）。全国のワイナリーを紹介したガイドブック上では、山梨県内のワイン産地を12の地区に区分し、それぞれの自然環境の特性を解説した「そろそろテロワールを語ろうではないか!」と題する文章が掲載されている（石井, 2017, p.58-61）。甲州市は、2019年から「圃場登録管理台帳」を作成し、同市内の勝沼地区を含む九つの地区におけるワイン用ブドウの栽培面積や収穫量を地区別に集計してきた。その調査結果を、毎年、「甲州市原料ブドウ栽培地域概況」⁽¹⁰¹⁾として公表している（図32）。こうしたビジュアル情報は、山梨県内の多様なワイン生産エリアの情報可視化を促進し、それぞれのエリアの地域ブランド化に貢献する。

山梨県内のサブリージョンの知名度が高まり、当該サブリージョンのワイン産地としての社会的評価が確立されれば、当該サブリージョン名が地理的表示として登録される可能性がある。具体的に、勝沼地区に関しては、ワインに関する地理的表示「勝沼」の指定に向けた議論が、勝沼ワイナリーズクラブ主導のもとに進められてきた（石井, 2017, p.133-135）。この点については、甲州市が2022年に発行した「甲州市勝沼ぶどうの丘事業経営戦略」と題する資料⁽¹⁰²⁾において、「市内ワイン協会等が進めるGI制度の指定に向けて、情報収集や関係機関との連絡調整などの支援を行ってまいります」との記述

(98) 中央葡萄酒のウェブサイト参照：<https://www.grace-wine.com/vineyard/>

(99) ワイングロサリーのウェブサイト参照：<https://www.winegrocery.com/fs/winegrocery/c/1221>

(100) 同パンフレットは甲州市が運営する甲州市原産地呼称ワイン制度のウェブサイトからダウンロード可能：<http://www.koshucity-kac.net/>

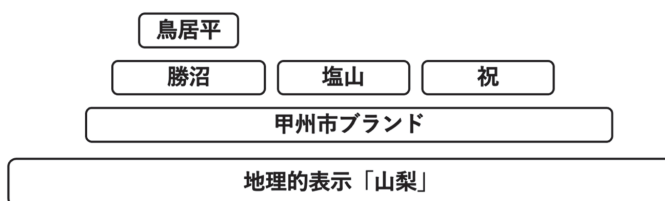
(101) 甲州市は「2020甲州市原料ブドウ栽培地域概況」と「2019甲州市原料ブドウ栽培地域概況」のそれぞれをウェブサイト上で公開している：<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2021021000026/>

(102) 「甲州市勝沼ぶどうの丘事業経営戦略（令和4年3月改定）」は、次のウェブサイトからダウンロード可能：<https://budounooka.com/strategy/>

がある (p.26)。また、山梨県甲州市が2017年に策定した10カ年計画「甲州市ワイン振興計画⁽¹⁰³⁾」では、甲州市原産地呼称ワイン認証制度について「普遍的な広がりがなく、出品数が近年固定化している」としつつ、「拘束力ある地理的表示制度への移行を見据え、地理的表示『山梨』よりも規制・基準を高めるなど、限定した特定生産地を地理的表示として登録することを検討する」との記述がある (p.14)。「勝沼」についての地理的表示登録が実現した場合には、地理的表示「山梨」との間のヒエラルキー構造を維持するために、地理的表示「勝沼」の生産基準は地理的表示「山梨」の生産基準よりも「より厳しい」ものとなる (本稿8.5)。

図22が示すとおり、国内における甲州種の生産量においては、山梨県が約95.6% (3,212t) という圧倒的なシェアを誇っており、2位以下の島根県 (90t)、山形県 (23t)、長野県 (15t) を引き離している。しかし、山梨県が享受してきた「甲州種 = 山梨ブランド」という独占的地位が、他県で栽培される甲州種ワインが社会的評価を獲得する中で、弱まっていく可能性がある。その一端は、2019年に開催された日本ワインコンクールで露呈した。同年の同コンクールでは、「甲州部門」の部門最高賞に、島根県出雲市にある島根ワイナリーが生産したワインが選ばれた。同コンクールの同部門において山梨県以外のワインが選ばれたのはこれが初めてであった。こうした事態は、甲州種ワインのサブリージョンブランドを確立させることによって市場競争を優位に進めようとする山梨県内の動きを、さらに活発化させるだろう。

図30：地理的表示「山梨」を土台に現出するサブリージョンブランドの階層構造



(103) 山梨県甲州市「甲州市ワイン振興計画 平成29年度～平成38年度」(2017年3月発行)は次の甲州市ウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2018083000105/>

図31：甲州市原産地呼称ワイン認証制度のパフレットに掲載されている「甲州市のエリア特性」⁽¹⁰⁴⁾

KATSUNUMA



勝沼地域(勝沼、等々力、深沢)
主要醸造地が甲州種ブドウが果樹的に栽培され、標高約300～550mの間に位置し、等々力、勝沼、深沢の3つの大字地から構成されています。畑の形状は平坦地と傾斜地にはっきり分かれており、土質は土壌が少なく、火山灰土壌(トップソイル)が主です。国定大寺村道の南西側の高台に位置する畑(小字名である道土、高野平など)は、日照時間が長く、条件が良いとされています。

IWAI



祝(岩崎)地域(下岩崎、上岩崎、藤井)
祝(岩崎)地域は、勝沼地域の東部に標高約320～550mの間に位置し、下岩崎、上岩崎、藤井の3つの大字地から構成されます。甲州種ブドウ栽培の地として古く、果樹的に栽培されています。畑の形状は、平坦地と傾斜地に分かれており、北から北東斜線で、主要な川である日川(にっかわ)の沖積扇が貫通しますが、大半は粘質土となります。また、ワイナーの集中地が12社以上の特徴です。

SHINONOME



東雲(しのめ)地域(小佐手、休息、総塚、山)
東雲地域は、勝沼地域の北部に標高約300～400mの間に位置し、小佐手、休息、総塚、山などの大字地から構成され、ブドウと他の栽培が半々と特異な地域構成となっています。甲州種ブドウを栽培する農家が多く、そのなかでブドウ畑が「多」のが特徴と言えます。畑の形状は平坦地が多く、土質は粘質土が主です。日本で初めて甲州種ブドウをシュールレジー製法で醸造した希格ネロワインの原料生産地です。

HISHIYAMA



菱山地域(菱山、中原)
菱山地域は、勝沼地域の北東部に標高約400～600mの間に位置し、菱山、中原の2つの大字地から構成されます。勝沼地域中で最も標高が高く、寒暖差が大きいのが特徴です。土質は、粘質土で、畑の形状は傾斜地が多く、土壌の色は赤褐色が多く、露出部からの露出で土壌の構成色に覆われます。ブドウは(日)従事している割合が最も多く(「菱山」と地名を冠したワイン商品化されており、その中には土地の個性を感じさせるワインも生産されています。

甲州市の

Area property

ENZAN



塩山地区(千野、玉宮、奥野田、松里)
塩山地区は甲州産地の北東部に位置し、主に千野、玉宮、奥野田、塩山地区の4つが中心となります。ブドウ畑は、傾斜地や土壌、土質も、緑豊かな果樹栽培が盛んな地区です。土質は、地方のある所に粘土が多くなります。標高は約400～600mの間に位置し、傾斜の向きは多様、畑の形状は、緩やかな傾斜地が主で、果樹と農作物も多く、勝沼地域とは違い、傾斜地であるため、土壌上層のワインの味わいには明確な違いが見られるとされています。

YAMATO



大和地区(共和)
大和地区は、勝沼の大倉寺から大和の菩提院の間に位置する大和町南東部地域に位置し、甲州種ブドウが栽培されています。山に囲まれる地形に特徴的な地形で、緩やかな傾斜地に畑が連なっています。土質は粘質土が中心、標高は約450～500mの間で、栽培される甲州種ブドウの多くはブドウ畑(畑)になります。同地区のブドウ畑で栽培されることはおぼろげですが、貴重な甲州種ブドウの栽培地です。

NIKKAWA



日川(にっかわ)
勝沼という地域柄、右岸、左岸、東しブドウ畑が連続しています。右岸は勝沼町勝沼と等々力地域、左岸は勝沼町下岩崎、上岩崎地域となります。砂利交じりの砂土壌が多く、水捌けが良いが、乾燥に弱い側面を持ちます。河川沿いは甲州種ブドウの畑が少なく、生食用の大層系ブドウの畑が広がります。

OMOGAWA

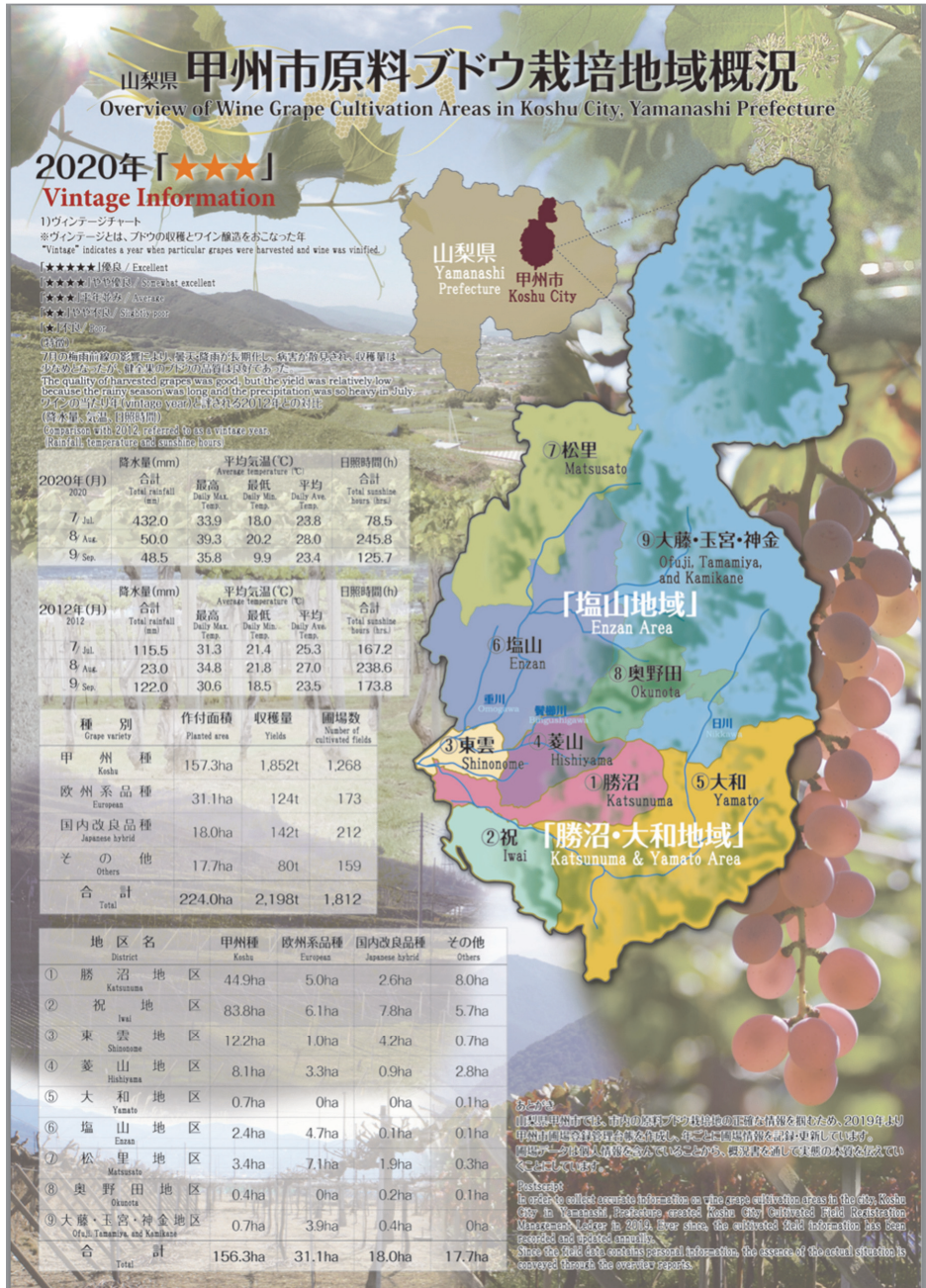


重川(おもがわ)
塩山南部を流れる全長約18キロの一種河川、勝沼の日川の支流と見なされ、ブドウ畑が伸び、土壌の色は黒褐色が特徴、土質も、土壌の色は黒褐色が特徴とされています。

エリア特性

(104) 同図は甲州市原産地呼称ワイン認証制度のパフレットの2ページ目に掲載されている。同パフレットは次のウェブサイトからダウンロード可能：<http://www.koshucity-kac.net/>

図32：2022年に甲州市が公表した「2020甲州市原料ブドウ栽培地域概況」



8.3 マスカット・ベリー A ワインに関する穂坂ブランドの創造—山梨県韮崎市

本稿7.2で述べたとおり、山梨県は、甲州種ワインを中軸に据えた地域ブランド政策を成功裏に展開してきた。他方で山梨県は、日本における地域固有品種の一つであるマスカット・ベリー A の最大の産地でもある。図21が示すとおり、国内におけるマスカット・ベリー A の生産量においては、山梨県が約54.4% (1,621t) のシェアであり、2位以下の山形県 (620t)、長野県 (266t)、広島県 (69t)、島根県 (60t) を引き離している。

マスカット・ベリー A は、ワイン原料用の国産ブドウの生産量（総受入数量）のシェアにおいて、甲州種に次いで第2位の地位（13.6%のシェア / 図19）にあり、日本においてはワイン用ブドウ品種として人気が高い。しかし山梨県、山形県、長野県、広島県、島根県のいずれも、マスカット・ベリー A ワインに関する確固たる地域ブランドの確立には成功していない。マスカット・ベリー A は、日本の多雨多湿な気候条件に適したブドウ品種の開発に力を注いだ新潟県上越市の川上善兵衛が、アメリカ系品種のベリーとヨーロッパ系品種（ヴィテイス・ヴィニフェラ種）のマスカット・ハンブルグを交配させて作った赤ワイン用の品種であるが、その発祥の地である新潟県も同品種ワインの地域ブランドを確立できていない。

他方で、近年、山梨県においては、山梨県韮崎市穂坂地区がマスカット・ベリー A ワインの生産地として注目されつつある。その背景には、同地区で同品種ワインを生産するワイナリーのイニシアチブがある。メルシャンと本坊酒造は、それぞれ、「穂坂マスカット・ベリー A」という品種名と産地名の両方を含んだ名称のワインを製造販売し、「テロワール＝ティピシティ」言説を意識したPR情報を発信している。具体的には、メルシャンは同社生産の「穂坂マスカット・ベリー A」について、「山梨県韮崎市穂坂地区は甲府盆地北西部の日照に恵まれた丘陵地で、昼夜の温度差が大きく、熟度が高くかつ酸味のしっかりとしたマスカット・ベリー A が収穫されます」とのPR文章⁽¹⁰⁵⁾、本坊酒造は同社生産の「穂坂マスカット・ベリー A」について、「穂坂の自然環境が育む葡萄は『凝縮度が高く、腰の強い』味わいとなります」とのPR文章⁽¹⁰⁶⁾、それぞれのウェブサイトに掲載している。

山梨県、山形県、長野県、広島県、島根県のいずれにおいても、マスカット・ベリー A ワインの地域ブランドの確立は喫緊の課題である。他方で、県レベルでの地域ブランドよりも、当該県内にあるサブリージョンに関する地域ブランドの方が、消費者への訴求力をより高めたマーケティング展開が可能となる場合も多い。このため、個々

(105) メルシャンのウェブサイトにある「シャトー・メルシャン 穂坂マスカット・ベリー A」のPRページ：
https://www.chateaumercian.com/lineup/terroir/hosaka_muscat_bailey_a.html

(106) 本坊酒造のウェブサイトにある「穂坂 マスカット・ベリー A コールド・マセレーション 2021年」のPRページ：
https://www.hombo.co.jp/item/wine/cm_muscat_berry_a_coldmaceration/

のワイナリーがワインラベル表示基準に依拠しながら「品種名」と「サブリージョン名」を明記したマスカット・ベリーAワインの製造販売を行い、当該産地に関する「テロワール＝ティピシティ」言説を意識したPR情報を発信することで、県レベルの地域ブランドの細分化を主導する、という現象が、今後、山梨県、山形県、長野県、広島県、鳥根県において、活発化していくであろう。このことは、「地理的表示『山梨』のフラッグシップ品種としての甲州種」「地理的表示『長野』のフラッグシップ品種としてのメルロ」といったフラッグシップ品種に依拠した地理的表示ブランドを確立できていない山形県にとっては、特に重要な課題である。

8.4 長野県塩尻市で立ち上がるサブリージョン

8.4.1 「桔梗ヶ原ブランド」に対抗した「片丘ブランド」と「岩垂原ブランド」の創造

本稿7.4.2で述べたとおり、長野県塩尻市の桔梗ヶ原と呼ばれるエリアは、「アメリカ系品種栽培からメルロ種栽培への転換」にまつわる半ば伝説化したストーリーとともに強固な地域ブランドを構築し、ワイン産地としての長野県の地域ブランドを牽引してきた。その塩尻市では、近年、片丘と呼ばれるエリアと岩垂原と呼ばれるエリアのそれぞれについて、大手ワイン生産者のイニシアチブにより、地域ブランドの構築が進められている。

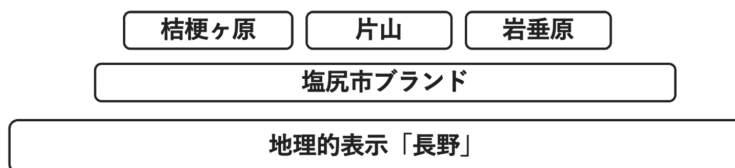
図33は、片丘、岩垂原、桔梗ヶ原の三つのエリアの位置関係を、図34はそれら三つのサブリージョンの地域ブランド、塩尻市の地域ブランド、地理的表示「長野」の地域ブランドによって形成されるヒエラルキー構造を表している。後述のとおり片丘のサブリージョンである「北熊井」と「南内田」に関しても将来的に地域ブランドが立ち上がる可能性が示唆されている（本稿8.4.2）。片丘と岩垂原の地域ブランド化の過程では、片丘ブランドを推進するメルシャンと岩垂原ブランドを推進するサントリーのそれぞれによって、当該地に関する「テロワール＝ティピシティ」言説が、対抗関係にある桔梗ヶ原ブランドを意識ながら、創出・発信されている。これら大手ワイナリーが発出する「テロワール＝ティピシティ」言説を追認するかたちで、当該サブリージョンの他のワイナリーも同趣旨の「テロワール＝ティピシティ」言説を発信し、さらに流通業者や観光業者、メディア企業などを含む多様な主体が当該言説を含むメディア情報を発信することで、当該言説にリアリティが与えられていき、片丘と岩垂原のブランドイメージと社会的評価の根幹を形成していくようになるだろう。そして片丘ブランドと岩垂原ブランドに対抗するかたちで、すでに地域ブランドを確立している桔梗ヶ原に関しても、今後、「テロワール＝ティピシティ」言説がより活発に発信されていくことが予想される。

以下に、メルシャンが創出する片丘に関する「テロワール＝ティピシティ」言説の内容と、サントリーが創出する岩垂原に関する「テロワール＝ティピシティ」言説の内容を、それぞれ見てみたい。

図33：塩尻市における桔梗ヶ原，片丘，岩垂原の位置関係
(Google Map をもとに筆者作成)



図34：地理的表示「長野」を土台に現出するサブリージョンブランドの階層構造



8.4.2 メルシャンが創出する片丘に関する「テロワール＝ティピシティ」言説

メルシャンは、2015年に、長野県塩尻市の片丘と呼ばれるエリアの遊休荒地をブドウ畑へと転換して、自社管理畑「片丘ヴィンヤード」として生まれ変わらせた。そして2021年に、同ブドウ畑で栽培したメルロ種を使用した「シャトー・メルシャン 片丘ヴィンヤード メルロー」を発売した。メルシャンは、このブドウ畑の開墾とワイン生産に携わった二人の社員が片丘エリアについて語った2021年6月18日付記事を、「産地は地域とともに育てていく。待望の『片丘ヴィンヤード』シリーズ誕生！」というタイトルで、自社ウェブサイトに掲載している⁽¹⁰⁷⁾。この記事で掲載されている当該社員のコメントには、片丘エリアのテロワール（自然環境）に関する以下の1～5の情報が含まれており、それら情報が、メルシャンが推進する「片丘ブランド」の情報デザインを形成している。

(107) メルシャンのウェブサイトに掲載されている「産地は地域とともに育てていく。待望の『片丘ヴィンヤード』シリーズ誕生！」と題する2021年6月18日付記事を参照：<https://club.chateaumercian.com/article/fun/csv/874/>

1. 片丘は桔梗ヶ原と土壌が異なる。この点について当該社員は「片丘は桔梗ヶ原とそれほど距離は離れていませんが、土壌は大きく異なるので、そこから生まれるワインも当然のことながら違いがあります」とコメント。
2. 片丘における降水量は、桔梗ヶ原における降水量よりも、低い。
3. 片丘における日照時間は、桔梗ヶ原における日照時間よりも、長い。
4. 片丘の標高は、桔梗ヶ原の標高よりも、若干高い。よって片丘の平均気温は桔梗ヶ原のそれと比して1～2度低い。
5. ブドウの収穫時期は、桔梗ヶ原よりも片丘のほうが早い。この点について当該社員は「なぜなら、西向きの緩やかな斜面にあるブドウ畑は西日の強い光を受けて一気にブドウが熟すからです。ただし、気温が高すぎないので、とても良い熟し方をする。さらに1日の寒暖差もあるのでブドウの色付きも非常に良いんです。2019年、2020年と2回の収穫を終えましたが大変満足のいくブドウが収穫できました」とコメント。

上記の記事の中で、当該社員は、「そういった狭い範囲での微細な気候や土壌などの差異のことを、私たちは『ミクロクリマ』と呼びます」と発言しているが、この「ミクロクリマ」という言葉は、ワイン関係者の間で、「テロワール」の同義語として用いられる。上述の1～5の情報は、すべて、「片丘のテロワールは桔梗ヶ原のテロワールとは違う」「よって片丘産ワインには、桔梗ヶ原産ワインとは違う官能的特徴が現れる」という「テロワール＝ティピシティ」言説に向けられて発信されている。メルシャンは、今後、この「テロワール＝ティピシティ」言説を中核に据えた片丘ブランドの情報デザイン戦略を展開していくと予想される。

さらに上記の記事の中では、「今後ますます塩尻一帯のブドウ畑は細分化がすすみ、個々の土地の個性を反映したワイン造りが行われるようになっていくと思っています。桔梗ヶ原と片丘、さらに言うと片丘の中でも北熊井と南内田でクリマは違うので、極端な言い方をすれば、私たちはそれぞれ別の産地だと思っています。今は『片丘ヴィンヤード』と一括りにしていますが、この先ブドウの樹がもっと成熟すれば、より小さな産地でワインを表現していくかもしれません。まだ何も決まっていますが、私たち造り手はそんな想いで仕事をしています」という当該社員のコメントも掲載されている。このコメントは、片丘地区の内部にある「北熊井」と「南内田」という二つのサブリージョンの「テロワールの違い」を認識し、それぞれを将来的に地域ブランド化していくことについての当該メルシャン社員の展望が示されている。

メルシャンが片丘について発出するこうした「テロワール＝ティピシティ」言説を認めるかたちで、岩垂原の他のワイナリーも同趣旨の「テロワール＝ティピシティ」言

説を発信し、さらに流通業者や観光業者、メディア企業などを含む多様な主体が当該言説を含むメディア情報を発信することで、当該言説にリアリティが与えられていき、片丘のブランドイメージと社会的評価の根幹を形成していくようになるだろう。

8.4.3 サントリーが創出する岩垂原に関する「テロワール＝ティピシティ」言説

サントリーは、岩垂原で栽培されるメルロ種を使用した「サントリー塩尻ワイナリー 岩垂原メルロ」という名のワインを製造販売し、塩尻市内にある岩垂原と呼ばれるサブリージョンの地域ブランド化を推進している。同社は、岩垂原に関する地域ブランド戦略の一環で、「メルロの聖地の左岸と右岸（日本・長野県・塩尻市）」と題する2022年9月付記事を同社のウェブサイト上で掲載している⁽¹⁰⁸⁾。この記事の内容は、塩尻市の西側を流れる奈良井川の「右岸」に位置する桔梗ヶ原と「左岸」に位置する岩垂原の位置関係を示した図35を示しつつ、まず桔梗ヶ原のテロワールを描写し、その桔梗ヶ原のテロワールと岩垂原のテロワールが如何に違うか、という解説を行うことで、岩垂原に関する「テロワール＝ティピシティ」言説にリアリティを与えようとするものになっている。

具体的に、この記事では、桔梗ヶ原のテロワールについて、以下のように述べられている。

そんな塩尻で長らく秀逸なワイン産地として知られているのは、塩尻駅の西側に広がる桔梗ヶ原です。ここは塩尻市の西を流れる奈良井川の、右岸に広がる河岸段丘の上段部分になります。このエリアの土壌は上部はシルト質（粘土と砂の間くらいの粒）でその下に礫質があります。程よい排水性がありつつも、適度に保水力もある土で、雨の多い日本では有利に働きます。

さらにこの記事では、上記の文章に続けて、岩垂原のテロワールを解説した以下の文章が掲載されている。

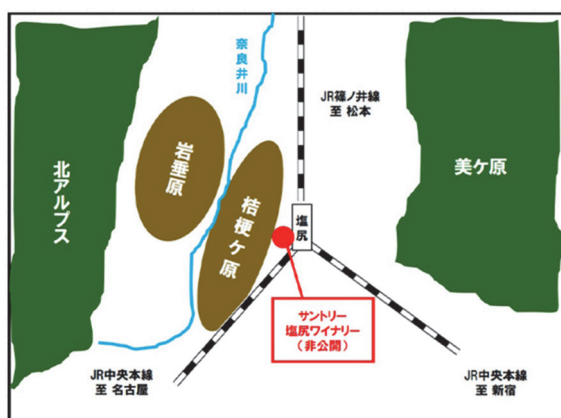
それに対して近年大きく評価を上げているのが、奈良井川の対岸（左岸）部分にあたる岩垂原と呼ばれるエリアです。岩垂原の土壌は奈良井川に流れ込む小曾部川が運んだ礫質を多く含むのが特徴で、下の写真にもある様に、畑の表面にも大きな岩がゴロゴロと露出しています。まさに“岩”垂原という名前の通りですね。

(108) サントリーのウェブサイトに掲載されている「メルロの聖地の左岸と右岸（日本・長野県・塩尻市）」と題する2022年9月付記事を参照：<https://www.suntory.co.jp/wine/column/1091.html>

上述の二つの文章は、桔梗ヶ原のテロワールと岩垂原のテロワールの違いを、「土壌の違い」から解説しようとしている。具体的には、桔梗ヶ原地区の土壌は「上部はシルト質（粘土と砂の間くらいの粒）でその下に礫質」という構造から「排水性がありつつも、適度に保水力もある」のに対して、岩垂原の土壌は「奈良井川に流れ込む小曾部川が運んだ礫質を多く含むのが特徴」とされている。上記記事には、この土壌の違いを図説した図（図36）が掲載されており、さらに、「実際にサントリーが生産している原酒でも、桔梗ヶ原の畑からのメルロと岩垂原のメルロを比較すると、岩垂原のぶどうからのワインの方に勢いのある強い果実味を感じる事が多いです、それに対して桔梗ヶ原のワインにはよりしなやかさと言うか落ち着きのあるしっとりとした感じがある」という文章も掲載されている。そして桔梗ヶ原と岩垂原の土壌テロワールに関する違いは、「右岸が粘土質で左岸が礫質」というフランス・ボルドー地区における「右岸と左岸のテロワールの違い」と類似するものであることも、上記記事内で指摘されている。

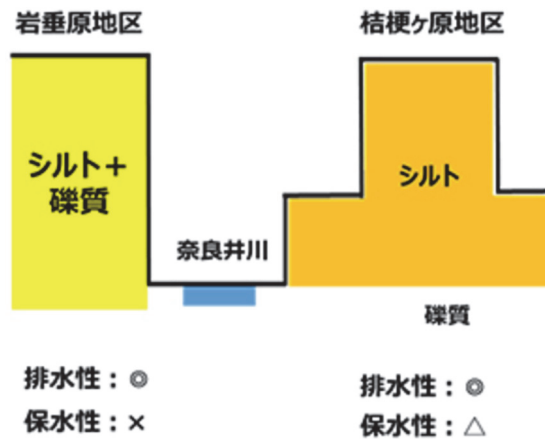
サントリーは、今後、こうした岩垂原の「土壌」情報に基づく「テロワール＝ティピシティ」言説を中核に据えながら、岩垂原ブランドの情報デザイン戦略を展開していくと予想される。サントリーが岩垂原について発出するこうした「テロワール＝ティピシティ」言説を追認するかたちで、岩垂原の他のワイナリーも同趣旨の「テロワール＝ティピシティ」言説を発信し、さらに流通業者や観光業者、メディア企業などを含む多様な主体が当該言説を含むメディア情報を発信することで、当該言説にリアリティが与えられていき、岩垂原のブランドイメージと社会的評価の根幹を形成していくようになるだろう。

図35：奈良井川を挟んで位置する岩垂原と桔梗ヶ原
 (サントリーのウェブサイト⁽¹⁰⁹⁾からの抜粋)



(109) 同上

図36：桔梗ヶ原と岩垂原の土壌テロワールの違い
(サントリーのウェブサイト⁽¹¹⁰⁾からの抜粋)



8.5 地域ブランドのヒエラルキー構造を支える情報デザイン

既存のワイン産地の内部にあるサブリージョンに関して地域ブランドが確立されれば、前者のワイン産地に関する地域ブランドの「上層」に後者のサブリージョンの地域ブランドが位置づけられる、というヒエラルキーが発生し得る。

このヒエラルキー構造は、既存のワイン産地が地理的表示に指定されている一方で、サブリージョンに関する地域ブランドがワインラベル表示基準に基づくものである場合に、明確に発生する。なぜなら、地理的表示が消費者に対して保証する事項とワインラベル表示基準が消費者に対して保証する事項は違うからである。地理的表示は、当該地理的表示が使用されているワインに関して、「一定の生産基準に基づきながら、対象産地において収穫されたブドウを少なくとも85%使用しながら対象産地においてつくられたワイン」であること（真正性）、一定の社会的評価が確立していること（社会的評価）、その社会的評価は対象産地の自然環境下で伝統的に続けられてきた生産活動の結果として獲得されたものであること（伝統性）、という三つの要素を保証する⁽¹¹¹⁾（本稿5.5）。他方で、ワインラベル表示基準に依拠してワイン産地の表示がなされているワインに関しては、「当該産地で収穫されたブドウを85%以上使用し、かつ当該産地で醸造されたワイン」であることのみを保証する。この観点からの両制度の違いを消費者に対して明確に伝えることによって、地理的表示ブランドとワインラベル表示基準に依拠した地域ブランドの間に、「前者が上位で後者が下位」というヒエラルキーが現出する。

(110) 同上

(111) 地理的表示「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」が使用されたワインについては、「一定の生産基準に基づきながら、対象産地において収穫されたブドウを100%使用しながら対象産地においてつくられたワイン」という意味での真正性が保証されている。

そしてこの両制度の違いを消費者に明確に伝えることは、地理的表示の経済的効果を拡大するためにも必要である（本稿6の視点1及び視点8）。

地域ブランドの細分化が進めば、サブリージョンブランドのワインが、当該サブリージョンブランドを包含した広域圏ブランドのワインよりも、より高い付加価値が与えられて、より高い価格帯で製造販売される、という価格ヒエラルキーが出来上がる可能性もある。こうした価格設定の慣行が当該地域内のワイン生産者の間で広まっていけば、当該価格ヒエラルキーが固定化し、その価格ヒエラルキーに支えられた当該地域ブランド間のヒエラルキー構造も安定化していく。

既存の地理的表示の対象エリア内にあるサブリージョンに対して社会的評価が形成されれば、当該サブリージョンの名称が地理的表示として登録され得る。この場合には、地理的表示ガイドライン上で定められている「ある地理的表示の産地の範囲内に包含される狭い範囲の地理的表示を指定する場合には、その生産基準が広い範囲の地理的表示の生産基準をすべて満たした上で、その産地に主として帰せられる酒類の特性を明確にしていること」という要件を満たさなければならない。この要件を満たしながら、「当該サブリージョンの地理的表示ブランドが上位にあって、当該サブリージョンを包含した既存の地理的表示ブランドが下位にある」というヒエラルキー構造を明確化するために、当該サブリージョンに関する地理的表示の生産基準を、当該サブリージョンを包含した既存の地理的表示の生産基準より、「より厳しい」内容のものにする、ということもあり得る。フランス・ブルゴーニュの階層型 AOC 制度やスペイン・プリオラートの階層型 DOCa 制度の事例では、「1ヘクタール当たりのブドウ収穫量」「ブドウの木の密植度」「使用可能なブドウ品種の限定」「ブドウの木の樹齢」などに関して、「サブリージョンの地理的表示ブランドが上位にあって、当該サブリージョンを包含した既存の地理的表示ブランドが下位にある」というヒエラルキー構造が維持されている（児玉, 2022b; 児玉, 2021c; 児玉, 2021d）。

現在登録されているワインに関する五つの地理的表示の対象地域、つまり山梨県、北海道、長野県、山形県、大阪府において、サブリージョンが地理的表示指定を受けた事例はないが、今後、そうした事例が出てくる可能性は十分にある。実際のところ、山梨県では、そうした議論が具体的になされている（本稿8.2）。

9. ワイン特区制度を利用したワイン産地の地域ブランド戦略

ワイン産地が、地理的表示制度やワインラベル表示基準を活用しながら、確固たる地域ブランドの構築に成功した場合には、当該ワイン産地で新規のワイン関連起業（ワイナリー起業やブドウ農家としての就農）を行う者の数が増加し、ワイン関連産業が発展していくことも考えられる。

他方で、新規のワイナリー起業をより直接的に促進する制度が、「酒」特区制度の一種であるワイン特区制度である。「酒」特区は、2003年に施行された構造改革特別区域法による「酒税法の特例」として定められた特区の一つである。ブドウや米など、対象地域で収穫された特産物を酒の原料にすることが酒特区として認定されるための条件で、対象の酒類はワインや日本酒、焼酎などを含め、段階的に拡大され、2019年には「日本酒の製造体験」も特区に追加された。

「酒」特区の認定を受けると、対象地域内で新たに酒の醸造所を設置する際に、酒税法で定められた年間の最低製造量の要件が緩和される。具体的には、通常、果実酒等の製造免許取得にあたっては、最低製造数量基準として年間6キロリットルの製造が要件として設定されているところ、ワイン特区においては当該基準が果実酒については2キロリットル、リキュールについては1キロリットルに引き下げられており、小規模事業者の製造免許取得をより容易なものとしている。このワイン特区特有の規制緩和を基盤としながら、対象ワイン産地でのワイナリー起業に対するサポート体制を高め、当該地の「ワイン産業が発展するエリア」「ワイナリー起業の理想郷」としてのイメージ情報を発信していけば、ワイナリー起業を希望する者を当該地に引きつけるだけでなく、一般消費者に対する地域ブランドの構築にも資する。

このことは、ワイン産地のワイン特区制度としての認定が、当該ワイン産地に対する社会的評価の形成を促進して、当該ワイン産地の地理的表示指定の可能性を高め得ることを意味する。すでに地理的表示指定を受けている地域がワイン特区に認定された場合には、当該特区認定が当該地理的表示ブランドのさらなる市場価値の向上に貢献し得る。

ワイン特区制度に依拠した地域ブランド戦略の成功事例としては、長野県東御市を起点として形成されてきた「千曲川ワインバレー」の事例が挙げられる。東御市が長野県で最初にワイン特区に認定されたのは2008年のことで、その後、東御市に上田市・小諸市・千曲市・立科町・青木村・長和町・坂城町という七つ市町を加えた八つの市町にまたがる広域エリアが「千曲川ワインバレー（東地区）」として2015年にワイン特区指定を受けた。千曲川ワインバレーでは、ワイナリー起業に関するサポート制度⁽¹¹²⁾や、増加し続ける新規ワイナリー起業者のワインづくり、当該エリアの自然環境など、当該エリアに関する多様な情報の発信を活発に行い、「ワイン起業の理想郷」としてのイメージ確立に成功してきた。日経新聞2022年6月25日付記事では、東御市には過去5年間でワインづくりに興味を持つ約10人が移住した、という情報が記載されている⁽¹¹³⁾。

ワイン産地が「ワイン起業の理想郷」としてのブランドイメージを確立する際には、

(112) このサポート体制の拠点となっているのが、新規就農者が生産するブドウの委託醸造を受け持つワイナリー「アルカンヴィーニュ」である。同ワイナリーの施設では、ワイナリーの起業と経営に関する情報を提供する「千曲川ワインアカデミー」という教育プログラムも提供されている。

(113) 日経新聞2022年6月25日付記事：<https://www.nikkei.com/article/DGKKZ062054970U2A620C2EA1000/>

当該産地を代表するオピニオンリーダー的なワイナリー経営者からの情報発信や、当該経営者を取り上げた多様な新聞や雑誌、オンラインジャーナルなどのメディア情報が大きな役割を果たす。長野県の千曲川ワインバレーでは、2003年に東御市にヴィラデストワイナリーを開業して以来、強力な発信力を発揮しながらワイン産地としての東御市、そして千曲川ワインバレーの発展を牽引してきた玉村豊男⁽¹¹⁴⁾がその役割を果たしてきた。

現在、千曲川ワインバレーには、メルシャンの椀子ワイナリーを含む30のワイナリーが存在する⁽¹¹⁵⁾。こうした地元のワイナリーが、ワインラベル表示基準に依拠しながら、ワイン産地としての「千曲川」の名称とブドウ品種名称を冠したワインを製造販売することで、長野県のサブリージョンとしての千曲川ブランドが形成されてきた。

千曲川ワインバレーを形成する市町は、千曲川ブランド推進策の一環で、共同でワインツーリズムを推進しており、2022年5月28日～29日には、小諸、上田、東御、坂城の四つの市町が共同で「千曲川ワインゴーランド」と呼ばれる地元産ワインの試飲・販売イベントを、それぞれの会場で同時開催した。

長野県では、「信州ワインバレー構想」という地域ブランド政策も推進されている。この政策では、長野県内のワイン生産エリアを、「千曲川ワインバレー」「桔梗ヶ原ワインバレー」「天竜川ワインバレー」「日本アルプスワインバレー」という四つのバレーに分類し、各バレーごとの地域ブランドを確立・推進するための様々な試みが行われている（長野県、2020）。図37は、これら四つのバレーの位置関係を示している。信州ワインバレー構想は、長野県内で現在13ものエリアがワイン特区に指定されているという事実にも支えられている（図38）。

総じて、ワイン特区制度を活用した長野県の地域ブランド政策は、千曲川や桔梗ヶ原などのサブリージョンの地域ブランド化と社会的評価の形成、当該サブリージョンでの新規ワイン関連起業数の増加、当該サブリージョン名を冠したワインの生産を活発化などに貢献している。この状況下で、将来、当該サブリージョン名が地理的表示に登録される可能性もある。

今後、日本の様々なワイン産地において、地理的表示制度、ワインラベル表示基準、ワイン特区制度という三つの制度を効果的に組み合わせた地域ブランドの情報デザイン戦略は、重要性を増していくであろう。

(114) 玉村豊男は、1991年より東御市に移住し、2003年に同市内で「ヴィラデスト ガーデンファーム アンド ワイナリー」を開業、2013年に著書「千曲川ワインバレー：新しい農業への視点」を刊行、2015年よりワイナリー「アルカンヴィーニュ」を立ち上げ栽培醸造経営講座「千曲川ワインアカデミー」を主宰、「信州ワインバレー構想推進協議会」会長などを歴任、という多彩な経歴の持ち主である。ヴィラデストのウェブサイト参照：<https://www.villadest.com/about/tamamura/>

(115) 長野県産業労働部が管理するウェブサイトには、千曲川ワインバレーでワインづくりを行う30のワイナリーの名称が記載されている：<http://www.nagano-wine.jp/winery/chikuma/>

図37：信州ワインバレー構想で制定された四つのワインバレー
(アルカンヴィーニュのウェブサイトからの抜粋⁽¹¹⁶⁾)

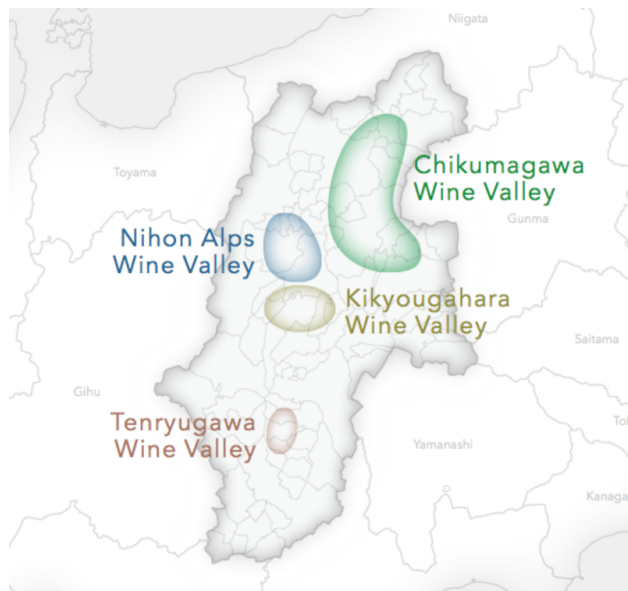


図38：長野県におけるワイン特区認定済みの市町村
(長野県, 2020, p.11に掲載されている図をもとに筆者作成)

- ・高山村：信州・高山ワイン特区（2011年認定）
- ・塩尻市：桔梗ヶ原ワインバレー特区（2014年認定）
- ・上田市・小諸市・東御市・千曲市・立科町・青木村・長和町・坂城町：千曲川ワインバレー（東地区）特区（2015年認定）
- ・松川町：南信州松川町りんごワイン・シードル特区（2016年認定）
- ・下條村：下條村果実酒特区（2016年認定）
- ・飯田市：南信州飯田果実酒特区（2017年認定）
- ・大町市・安曇野市・池田町：北アルプス・安曇野ワインバレー特区（2018年認定）
- ・伊那市：信州伊那ワイン・シードル特区（2018年認定）
- ・飯綱町：飯綱ワイン・シードル特区（2018年認定）
- ・松本市・山形村・朝日村：信州松本平ワイン・シードル特区（2019年認定）
- ・中川村：中川村ワイン特区（2020年認定）
- ・原村：八ヶ岳西麓原村ワイン特区（2020年認定）
- ・野沢温泉村：野沢温泉ハウスワイン特区（2020年認定）

(116) アルカンヴィーニュのウェブサイトを参照：<https://jw-arc.co.jp/about/initiative>

10. 同一地域におけるワインの地域ブランドと他の酒類や食の地域ブランドの融合

同一地域が、ワインに関する地域ブランドだけでなく、他の酒類や農産物に関する地域ブランドを確立することがある。この場合、当該地域が、ワインに関する地理的表示の指定だけでなく、そうした他の酒類や農産物に関する地理的表示の指定を受けることもあり得る。

また、同じ地域内に、ワインに関する地域ブランドを確立したサブリージョンだけでなく、他の酒類や農産物に関する地域ブランドを確立したサブリージョンが存在する場合もある。その場合、それぞれのサブリージョンが、当該酒類カテゴリーや農産物カテゴリーについて、地理的表示指定を受けることもある。

上記のいずれの場合においても、当該地域やそのサブリージョンの地域ブランドマーケティングの過程で、それら複数の地理的表示を組み合わせてながら食文化の多様性をPRすることが重要になる。

欧州には、同じ地域でワインやチーズ、ハム、オリーブオイルなどについて地理的表示指定を受けた土地が集積している事例がいくつもある。例えば、フランスのロワール渓谷地方は、チーズに関する AOC 認定を受けた六つの地区とワインに関する AOC 認定を受けた69の地区が存在し、同地方の地域ブランド展開やツーリズム推進においてこの点がアピールされている。

日本では、山梨県、長野県、山形県の三つが、ワインと日本酒に関する地理的表示の指定を受けている。山形県は、山形産のワインと日本酒を同時に売り込む「日本一美酒県 山形」というキャンペーンを推進している⁽¹¹⁷⁾。

また、地理的表示「長野」の対象地域である長野県では、域内の様々な区域がワインやシードル、どぶろくなどについて合計27の「酒」特区認定を受け、地理的表示「北海道」の対象地域である北海道では、域内の様々な区域がワインやリキュール、どぶろくなどについて合計14の「酒」特区認定を受け、地理的表示「山形」の対象地域である山形県では、域内の様々な区域がワインやリキュール、どぶろくなどについて合計12の「酒」特区認定を受けている（図39）。これら地域では、地理的表示ブランドと特区ブランドを有機的に結合させつつ、ワインを含む複数の酒類に関する地域ブランドが同時に確立できるような情報デザイン戦略が、地元の酒類産業発展のために、そして当該地域における観光政策の観点からも、重要である。

山梨県、長野県、山形県、北海道は、それぞれ、酒類以外の農産物に関しても地理的表示指定を受けている（図40）。これら地域においては、複数の地理的表示のそれぞれ

(117) 山形県酒造組合のウェブサイトを参照：<https://bisyuken-yamagata.club/>

が指し示す様々な自然環境情報や文化情報をうまくつなぎあわせることによって、当該地域の自然・文化の多面性や芳醇性を備えたより幅広いイメージを効果的に発信することにつながる。

なお、十勝毎日新聞の2015年6月6日付記事では、「十勝品質の会」がブランド化を目指すナチュラルチーズ「十勝チーズモールウォッシュ」について同年6月上旬に地理的表示登録の申請が行われる予定と記載されているが⁽¹¹⁸⁾、それから7年経った現在においても、同地理的表示は登録されていない。ワインとチーズは、食文化の組み合わせとして日本でも広まっている。一定数のワイン生産者とナチュラルチーズ生産者が集積している十勝の利点を活かす上でも、十勝産チーズの地理的表示指定が期待されることである。

図39：酒特区の認定数ランキング

(国税庁の「構造改革特別区域法による酒税法の特例措置の認定状況一覧」をもとに筆者作成 /2023年1月時点)

順位	都道府県	特区数
1	長野県	27
2	秋田県	17
3	岩手県	16
4	高知県	15
5	北海道	14
6	新潟県	14
7	福島県	13
8	山形県	12
9	鳥根県	12
10	兵庫県	10

図40：長野県・山梨県・山形県・北海道で認定されている酒類以外の農産物に関する地理的表示一覧

長野県	「市田柿」「すんき」
山梨県	「あけぼの大豆」
山形県	「米沢牛」「東根さくらんぼ」「山形セルリー」「小笹うるい」「山形ラ・フランス」
北海道	「夕張メロン」「十勝川西長いも」「今金男しゃく」「檜山海参」「網走湖産しじみ貝」「ところピンクにんにく」

(118) 十勝毎日新聞2015年6月6日付記事：<https://kachimai.jp/article/index.php?no=300476>

11. 地球温暖化の影響に如何に対応するか

一国内ワイン産地の地域ブランド戦略の文脈から

近年、地球温暖化はワイン産地に如何なる影響を及ぼすかという点について、世界の様々な調査機関や研究者から研究報告がなされている。それら報告によれば、地球温暖化によって、ブドウの成熟期が前進して高温の時期に成熟することにより、ブドウ果実の品質を変化させ、果実の糖度の上昇、アルコール濃度上昇や酸度の低下、香りの変質、着色不良などの影響をもたらす。また、温度上昇が害虫の発生を誘引し、結果としてブドウ栽培過程における農薬使用量の上昇をもたらす。さらに、温暖化により、これまで栽培されていた品種が栽培できなくなる事態が発生することも予測される。このため欧州では、ブドウの収穫期が前進して高温の時期に成熟することを避けるために、晩熟型の品種の導入などが検討されている（児玉, 2021b）。

日本においても、地球温暖化の影響を感じるワイン生産者が増えている。2022年3月に農林水産政策研究所が国内のワイン生産者を対象に実施したアンケートでは、回答者（234軒）の82.3%が20年前に比べて気候変動の影響を「実感している」と回答し、95.7%が今後も悪影響があると予想していると回答した⁽¹¹⁹⁾。この状況下で、日本のワイン産地でも、地球温暖化の影響への対応策が産官学連携のもとで検討されている。

例えば、山梨県ワイン酒造組合の見解によれば、山梨県では、暑さに比較的強いとされるフランス系品種のシラーの植え替えが進んでおり、日本の気候に適合した日本固有品種の甲州種とマスカット・ベリー A に対する注目も集まっている⁽¹²⁰⁾。山梨県では、温暖化によるブドウの着色不良に対応した「ソワノワール」という名の新品種が開発された。この品種は、メルロとピノ・ノワールを交雑することで作出された品種で、ブドウの皮を黒くする色素「アントシアニン」の含有量はメルロの2倍以上である⁽¹²¹⁾。さらに山梨県では、山梨大学を中心に、通常の栽培で果実を実らせるブドウの主枝（新梢）を開花前に剪定し、その後遅れて伸びてくる芽（副梢）を生かすことで果実の成熟期を1か月半ほど遅らせようとする方法が開発されている（岸本, 2018）。

温暖化に対応した栽培手法を効果的に実践できない場合、地域ブランドの中核に位置づけるブドウ品種を変更したり、栽培エリアを移動させる必要も出てくるだろう。その場合には、その新しい要素を取り込みながら、ワイン産地の地域ブランド政策を再構築しなければならない。

(119) 当該アンケート調査結果は、2022年8月31日に開催された農林水産省農林水産政策研究所主催のオンラインセミナー「日本のワインづくり×脱温暖化」でも言及された。読売新聞2022年9月22日付記事も参照：<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220922-OYT1T50207/2/>

(120) 読売新聞2022年9月22日付記事に掲載されている山梨県ワイン酒造組合の見解による：<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220922-OYT1T50207/2/>

(121) 山梨県果樹試験場ホームページにある「登録品種情報 醸造用ブドウ」のページを参照：https://www.pref.yamanashi.jp/kajushiken/103_015.html

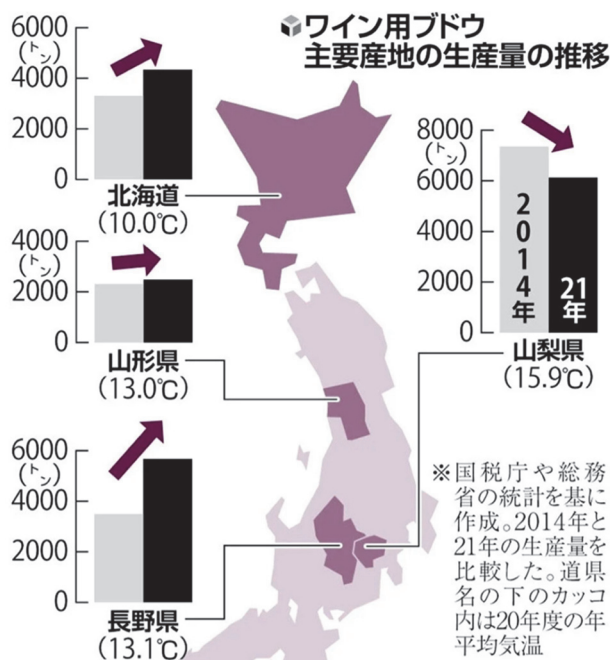
他方で地球温暖化は、これまで特定のブドウ品種の栽培の難しかった土地において、当該品種の栽培を可能にする効果をもたらす。北海道では、温暖化の影響により、これまで栽培が難しかったフランス系主要品種であるピノ・ノワール種の栽培が可能となり、余市町や函館市を含む様々な地域でピノ・ノワールワインの生産が活発化している（本稿7.4.3）。地球温暖化の影響により、北海道と長野県は、冷涼でブドウ作りに適した栽培地として注目が集まり、両県でのワイナリー数も10年前の3倍に増え、醸造用ブドウの生産量も2014年の約1.3~1.6倍に増加した（その一方で山梨県での醸造用ブドウの生産量は微減傾向にある）、という報道も読売新聞によりなされている⁽¹²²⁾。この点を図説すべく、読売新聞は、図41を当該記事に掲載している。

もちろんこうした状況が北海道と長野県で発生しているのは、「地球温暖化の影響により冷涼でブドウ作りに適した栽培地として注目が集まっている」からだけではなく、両地域におけるワイン関連起業へのサポート体制が整備されてきていることや、その結果として「ワイン産業が発展する地域」「ワイン起業の理想郷」としてのイメージが形成されてきていることも貢献しているだろう。しかし「地球温暖化の影響下でワインづくりに有利な土地」というメディア表象が流通することで、北海道と長野県の地域ブランド価値が高まり、ひいては地理的表示「北海道」と地理的表示「長野」のブランド価値向上にもつながり得る。

地球温暖化がもたらす影響を俯瞰的かつ正確に見極めつつ、温暖化に対応した様々な施策を実施しながら、特定のブドウ品種を軸とした地域ブランド戦略を確立していくことが、日本のワイン産地に求められている。北部に位置する冷涼な気候の地域においては、「地球温暖化の影響下でワインづくりに有利な土地」というイメージを戦略的に創り出していくことも、地域ブランド政策の重要な課題となる。逆に「地球温暖化の影響下でワインづくりに不利な土地」とのイメージが形成されつつある産地（例：山梨県）においては、そうしたイメージを払拭するために、地球温暖化がもたらす影響への対応策を実践しながら、その実践内容を効果的に情報発信していく必要がある。

(122) 読売新聞2022年9月22日付記事：<https://www.yomiuri.co.jp/science/20220922-OYT1T50207/2/>

図41：読売新聞2022年9月22日付記事に掲載されている「ワイン用ブドウ主要産地の生産量の推移」と題する図



12. ワインに関する環境保全型地域ブランドの可能性

12.1 テロワール概念が変わりつつある—「環境保全型テロワール」へ

これまで欧州のワイン生産者たちは、当該産地に関するポジティブな情報のみを発信し、ネガティブな情報は意図的に排除して、高い社会的評価を成功裏に獲得してきた。しかしここに来て、ワイン用ブドウ畑における農薬の大量使用というネガティブな要素がメディアによって報道され、結果として、これまで築き上げてきた地域ブランドの価値を失う危険性に晒されるようになってきた。

この状況下で欧州では、ワイン用ブドウ栽培地における環境保全型農業の実践が、重要なテロワール要素とみなされるようになってきた（児玉, 2022a; 児玉, 2020a; 児玉, 2020b）。環境保全型農業の典型例は、有機農法や減農薬農法であり、欧州では有機農法によるブドウを使用したオーガニックワインの市場も拡大してきた（児玉, 2022a; 児玉, 2020a）。さらに欧州では、ワイン用ブドウ畑での環境保全型農法の実践を推進する目的で、高耐病性品種である Piwi 種の開発も活発に行われてきた（児玉, 2021b）。

欧州では、近年、有機農法や減農薬農法の実践と同時に、アグロエコロジー（agroecology）の考えを取り入れた取り組みを行うことも、フランスを含む欧州の様々なワイ

ン産地で活発に行われている（児玉, 2022a）。アグロエコロジーは、生態学的な視点から農地及びその周辺地域を一体の生態系として捉え、そこに生息する多種多様な動植物の相関関係の力が十分に発揮されるための自然景観を整えて、その自律した生態系の力を活用した農業を実践することを目指す考えである。こうしたアグロエコロジーの考え方は、着眼点をブドウ農地に限定し（しかも農地での農薬使用リスクは意図的に無視しながら）「ブドウ畑のテロワールがワインの優劣を決する」といった言説に終始してきた旧来型のテロワール言説を刷新しつつある。

フランスのボルドー地方やシャンパーニュ地方では、地元のワイン生産者団体が中心となって、ワイン用ブドウ栽培地での環境保全型農法の導入・普及を推進するための体制が築かれている（児玉, 2022a; 児玉, 2020a; 児玉, 2020b）。ここでは、環境保全型農法に関するノウハウや環境認証取得のためのノウハウを、地元のワイン生産者間で共有するためのシステムが構築されている（児玉, 2022a; 児玉, 2020a; 児玉, 2020b）。

フランスのワイン産地では、AOCの生産基準上で環境保全型農法の実践義務を定めることも活発に行われている（児玉, 2022a; 児玉, 2020a; 児玉, 2020b）。フランスにおいてAOC制度を統括するINAO（Institut National des Appellations d'Origine/原産地呼称委員会）が、ワインに関するAOC対象地区について、「生物多様性の保全及び育成」「施肥」「生物的防除の利用による農薬使用量の削減」「水資源管理」「アグロエコロジーの推進」という五つの分野における新たな生産条件を生産基準に挿入すべきとの指針を発表したことが、地理的表示制度の「環境保全政策ツール化」を後押ししている（Gautier, 2016）。

本稿4.5で述べたとおり、ワイン産地名のAOC登録の最も重要な根拠となるのは、「産地における忠実かつ継続的な慣習（usages locaux, loyaux et constants）」という概念である。この概念に厳密に従えば、それまで伝統的・慣習的に実施されてこなかった環境保全型農法をAOCの生産基準上で定めることは難しいであろう。INAOが発表した上述の指針は、環境保全型農法に対する社会的要請の緊急性から、このAOC登録の最重要要件を緩和したものであると位置づけられよう。このようにINAOが政策方針の転換を明確にし、さらにAOCの生産基準で定められるべき環境保全型農法の要素を具体的に明示することで、AOC対象のワイン産地における生産者間での当該点に関する合意形成がより円滑になされ得る。このINAOの政策発表に従い、フランスの様々なワイン産地において、生産基準に環境保全型農法の実施義務を定めることについての合意形成が進められてきたのである（児玉, 2022a）。

12.2 日本における状況

他方で、日本のワイン産地においては、有機農法や減農薬農法の導入を地域一丸となって推進する動きは見当たらない。地方自治体がワイン産地における環境保全型農法

への転換を推進している事例も見当たらない。地理的表示制度を統括する国税庁が、ワインに関する地理的表示の登録地域、つまり山梨県、北海道、長野県、山形県、大阪府に対して、当該地理的表示の生産基準上で何らかの環境保全型農法の導入を推進している、という事実もない。

日本国内での有機農業の普及度合いを見ると、全般的な傾向として、確かに、有機農業の栽培面積は徐々に増加しているが、国内の全耕作面積に占める有機農業取組面積の割合は2020年で0.6%に過ぎない（農林水産省, 2022a, p.8）。日本の全ブドウ栽培面積に占める有機ブドウ栽培面積の割合については、確固たるデータはないが、極めて小さいものと推察される。

イギリスのワイン関連のシンクタンクである IWSR が2019年に発表したレポートでは、日本においてオーガニックワインはワイン市場全体の10%を占めており、日本のオーガニックワイン市場は過去5年間に於いて年平均8.2%の成長率で成長してきたことが述べられている。しかし日本のオーガニックワイン市場の大部分は他国産の輸入オーガニックワインで占められており、国内産のオーガニックワインの市場シェアは微々たるものであろう。

12.3 メルシャンによる取り組みは千曲川ワインバレーに広がるか

他方で、個々のワイナリー単位でワイン生産において環境保全型農法を導入する動きは、いくつか事例が出てきている。例えば国内最大のワインメーカーであるメルシャンは、遊休荒地となっていた場所を活用して開場した長野県上田市の梶子ヴィンヤードにおいて、ブドウ畑の生物多様性保全に寄与する垣根栽培やカバークロップの栽培を導入・推進してきた。同時に、農研機構・農業環境変動研究センターとの協力のもとに当該地域で生態調査を継続的に行っており、その結果、288種類の植物、168種類の昆虫が観測され、中には、絶滅が危惧されている「スズサイコ」や「カワラナデシコ」といった植物や、絶滅危惧種にも指定されているオオルリシジミという蝶の唯一の食草である「クララ」などが見つかったという（図42）。メルシャンのこうした活動は、2020年の食糧・農業・農村白書でも紹介されている（農林水産省, 2020, p.73）。

しかし、メルシャンのこうした活動は、あくまでも、同社のワイナリーのブランド戦略の一環として行われているものである。梶子ヴィンヤードが位置する「千曲川ワインバレー」と呼ばれる長野県上田市の千曲川流域でのワイン栽培地域においては、メルシャンを含めて30のワイナリーがワインづくりに従事し（本稿9）、さらにワイン用ブドウ栽培に従事する農家も存在する。メルシャンが、こうした千曲川ワインバレー全域での関係者に働きかけて生物多様性保全型の農法を広め、同地域の環境保全型の地域ブランド政策を牽引している、ということではない。

またメルシャンは、上述の活動をPRするウェブサイトにおいて、梶子ヴィンヤード

においてどれ程の量の農薬を削減した結果、生物多様性にどのような効果が現れたのか、といった点や、同ワイナリーにおける生物多様性に関するデータを今後どのように活用していくのか（例：害虫の天敵を天敵農薬として利用することを基盤としたアグロエコロジーの実践など）、といったことについては触れていない。こうした点を明らかにしなければ、メルシャンの目指す環境保全型農業の意義は十分に伝わらない。メルシャンが上述の生物多様性保全活動を自社製ワインのブランド価値の向上に結びつけられたかどうかは疑問が残る。

他方で、「アグロエコロジー型テロワール」を追求する動きが活発に行われているフランスでは、様々な科学的データを活用しつつその内容を公開しながら、ブドウ産地の景観をカバークroppや石垣、植樹された樹木や生垣、そこに生息するミツバチやコムリなどの有益生物、その他の多種多様な生物群に彩られたものに変容させ、生物多様性に富んだ自然景観イメージの情報発信を行い、ワインの地域ブランドマーケティングにつなげていくことが盛んに行われている（児玉, 2022a）。

ワイナリーとブドウ農家は、同じ土地における「運命共同体」としての関係にある（本稿2.2.2）。よって、ブドウ栽培における環境保全型農法の導入・普及も、ワイナリーとワイン用ブドウを栽培する農家との間の信頼関係のもとに、産地を代表するワイナリーやワイナリー協会によるリーダーシップによって推進できるかどうか、重要な鍵を握る。

図42：梔子ヴィンヤードで発見された様々な生き物
（メルシャンの親会社であるキリンのウェブサイトからの抜粋⁽¹²³⁾）



(123) キリンのウェブサイトに掲載されている「シャトー・メルシャンの自社管理ブドウ畑である梔子（マリコ）ヴィンヤード周辺の植生調査を行いました」と題する2018年9月3日付記事に掲載されている図：https://www.kirin.co.jp/csv/eco/topics/2018/material_180903_01.html

12.4 日本国内の消費者の意識と地域における共同推進体制の構築

日本国内のワイン消費者が、環境保全型農法によるワインに価値を見出さない限り、日本のワイン産地における環境保全型農法の導入は進まない。また、日本のワイン産地において、環境保全型農法の導入・普及を推進する体制が産官学連携のもとに築けるかどうかも重要である。

この点について、日本国内では、「生き物ブランド米」に関する事例がいくつか存在する。生き物ブランド米は、米の地域ブランド政策の一環として、米づくりが行われる田んぼやその周辺地域における生物多様性を保全する仕組みを作り上げ、その仕組みに関する情報を積極的に発信することによって、米の地域ブランドを向上しようとする試みである。この際に焦点が当てられる生物は、その土地の自然や生態系に関するイメージを消費者に伝えるフラッグシップの役割を果たす（児玉, 2020a）。当該フラッグシップ種を旗印とした「生き物ブランド米」のマーケティングにおいては、環境保全型農法に関する科学的知見を地元の推進体制内で共有しながら同農法の実践に活かしつつ、さらに当該知見とそれに基づく同農法の実践内容を世間に向けて効果的に情報発信することで消費者を啓蒙し、消費者の購買動機を高めていけるかどうか、成功の大きな鍵を握る（児玉, 2020a）。この点は、メルシャンが実践するようなアグロエコロジー型農法を地元の生産主体全体に広げていけるかどうか、そして当該農法の地域レベルでの実践を千曲川ブランドの市場競争力強化に活かしていけるかどうかにおいても、重要なポイントとなろう。

環境保全型農法の導入・普及推進体制を国内ワイン産地で如何に築いていくか、という点については、上述のフランスのボルドー地方やシャンパーニュ地方での事例も参考となろう。また、将来的に、日本国内においても、ワインに関する地理的表示の生産基準上で、環境保全型農法に関する実践義務が定められる可能性もある。特に、ワインの地域ブランドの細分化とサブリージョンの地域ブランド化が活発化する中で、サブリージョンが地理的表示指定を受ける場合に、「既存の地域ブランドとの差別化」の観点から、当該サブリージョンの生産基準上で環境保全型農法に関する何らかの実践義務が定められる可能性はあろう。その際には、当該サブリージョンの地理的表示を管轄する団体がどのような環境保全型農法基準を定めて、どのような管理体制を築いていくのか、その内容を如何に効果的に世間に対して情報発信していくのか、という点が重要になる。

その過程で、当該環境保全型農法に関する環境認証制度を運営する第三者団体との連携を如何に築いていくのか、という点も重要な課題となる。ボルドーの事例では、AOC ボルドーの生産基準上で定められた環境保全型農法を実践するために、同地の対象ワイナリーは、ボルドーワイン委員会（CIVB）が運営する独自の環境認証制度を活用するだけでなく、同委員会以外の第三者が運営する環境認証制度を利用することもできる。この際、当該環境認証の消費者に対する知名度が低い場合には、当該認証の知名

度を如何にして高めて、当該認証が使用されたワインの付加価値向上に結びつけていくのか、という点が問われることになる（児玉, 2022a）。

12.5 高耐病性品種の開発

日本におけるワインに関する環境保全型地域ブランドの形成においては、高耐病性ブドウ品種の導入に関する動向も注視すべきである。繰り返しになるが、日本においては、ワイン用ブドウ品種の栽培現場における環境保全型農法の導入は欧州よりかなり遅れている。他方で日本においても「オーガニックワイン」「自然派ワイン」の人氣が高まりを見せる中で、環境保全型農法によるワインづくりを実践する国内ワイナリーも出てきている。

今後、そうした動きがワインづくりの現場で加速していけば、様々な高耐病性のワイン用ブドウ品種についての研究開発が活発化し、その導入が進んでいくことが期待される。すでに日本には、耐病性の高いアメリカ系品種からワインをつくる文化が定着していることから（本稿7.5）、日本におけるアメリカ系品種ワインの地域ブランドを、環境保全型農法の導入・普及とセットで確立していくことも考えられる。こうした流れは、環境保全型農業の普及に力を入れる農林水産省の方針とも合致する。

日本市場において、国内産及び外国産の高耐病性品種ワインが多数流通するようになれば、当該品種に依拠した地域ブランドの間の競争も活発化することになる。その場合には、それぞれの高耐病性品種の環境保全における意義を如何に伝えるのか、それによって他の環境保全型地域ブランドとの差別化を如何に図るのかという点が、競争力のある環境保全型地域ブランド確立の鍵になる。この過程で、日本のワイン産地で醸成されてきたテロワール概念も、「環境保全型テロワール」を中心としたものに変容を遂げていくだろう。

13. 結びに代えて

日本国内のワイン生産者の数は増加傾向にある。他方で、日本ワインの生産者の多くは、小規模生産を基調としており、経営基盤も脆弱である。日本ワインに使用される国産ブドウを供給するブドウ農家の数も減り続けている。そして日本ワインは、国内市場において、長い間、輸入ワインとの市場競争に晒されてきた。日本ワインの生産者間におけるブランド競争も激化していくだろう。そのため、日本ワインの各産地が、市場競争力の高い地域ブランドを確立することは極めて重要な政策課題である。この観点から、地理的表示を基盤とした日本ワインの地域ブランド政策は、大きな可能性を有していると同時に、様々な課題を抱えている。

このことを念頭に、本稿では、多岐にわたる観点から、地理的表示制度を活用した日

日本ワインの地域ブランド政策の現状と課題、将来的な可能性について分析を行った。日本国内において、ワインに関する地理的表示の登録数は、今後増えていくことが期待される。ワインラベル表示基準を活用した広域圏ブランドの様々なサブリージョンの地域ブランド化も、多くのワイナリーの主導のもとで、ますます活発に行われるだろう。広域圏ブランドの様々なサブリージョンが地域ブランド化されていく過程で、当該サブリージョンが地理的表示の指定を受けることもあり得るだろう。こうした地域ブランド創出のダイナミズムが、日本のワイン産業とワイン文化をさらに発展させていく。

日本のワイン産地が、欧州におけるワインの生産・消費文化から学ぶことは多い。実際のところ、日本のワイン界は、欧州のワイン文化の影響を多分に受けてきており、今後もその影響を受け続けるだろう。他方で、日本の食文化や豊かな自然と組み合わせた日本独自のワイン文化、そして日本独自のテロワール概念を創造し、その内容を世界に向けて発信することも、期待されることである。テロワールとは、多様な自然環境と文化的背景のもとで暮らす人々が、ワインという農産物に抱く一つの「信念」である。その信念が、ときに国境を超えて響き合うところに、ワイン産業のダイナミズムの根源がある。

<参考文献>

- 荒木雅也（2021）『地理的表示法制の研究』尚学社。
- 荒木雅也（2005）「地理的表示保護制度の意義」『知財管理』, 55(5), 571-580.
- 石井もと子（2017）『日本のワイナリーに行こう』イカロス出版。
- 伊藤成美・鈴木將文（2015）「地理的表示保護制度に関する一考察」『知的財産法政策学研究』47, 223-259.
- 今村哲也（2022）『地理的表示保護制度の生成と展開』弘文堂。
- 植木啓司（2019）「地域の個性を活かす一ひるぜんワイン」『農業と経済』, 85(4), 77-81.
- 蛭原健介（2014）『はじめてのワイン法』虹有社。
- 大森寛文（2018）「地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察」『明星大学経営学研究紀要』, 13, 43-60.
- 河合香織（2010）『ウスケボーイズ 日本ワインの革命児たち』小学館。
- 岸本宗和（2018）「ブドウの副梢を利用する生育および成熟時期のコントロール」『日本ブドウワイン学会誌』, 29(1), 43-46.
- 甲州市（2019）「勝沼のブドウ畑及びワイナリー群の文化的景観調査報告書」<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2021061600037/>
- 甲州市（2017）「甲州市ワイン振興計画 平成29年度～平成38年度」<https://www.city.koshu.yamanashi.jp/docs/2018083000105/>
- 国税庁（2022）『酒類製造業及び酒類卸売業の概況（令和3年調査分）』国税庁課税部酒税課。

- 国税庁 (2021) 『酒類の地理的表示に関する表示基準の Q&A』 国税庁. <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiriteki.htm>
- 国税庁 (2020) 『国内製造ワインの状況 (平成30年調査分)』 国税庁課税部酒税課.
- 国税庁 (2018) 『ワインラベルが語ること』 国税庁. <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/kajitsushu/index.htm>
- 国税庁 (2016a) 『果実酒等の製法品質基準について (ワインのラベル表示のルール)』 国税庁. <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/kajitsushu/index.htm>
- 国税庁 (2016b) 『酒類の地理的表示活用の手引き』 国税庁. <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiriteki.htm>
- 児玉徹 (2022a) 「ワインに関する環境保全型地域ブランド政策の二つの潮流—地理的表示と環境認証の連携, そしてアグロエコロジー農法の推進」『物流問題研究』, 73, 170-190.
- 児玉徹 (2022b) 「テロワールとは何か? なぜ人々はテロワールを重要視するのか?—ワインの地域ブランドを支える多様な情報デザインと地理的表示制度 -」『流通経済大学論集』 57 (2), 41-100.
- 児玉徹 (2022c) 「アルチザンチーズ, ファームステッドチーズ, スペシャルティチーズとは何か—米国における伝統的チーズの生産・消費の拡大」流通経済大学流通情報学部紀要 26 (2), 43-113.
- 児玉徹 (2021a) 「日本ワインに関する地域ブランド政策とブドウ品種」『国際貿易』 126, 141-161.
- 児玉徹 (2021b) 「ブドウ品種を軸に据えたワインの地域ブランドを考える視点: 海外動向の分析から」『物流問題研究』, 71, 171-193.
- 児玉徹 (2021c) 「スペインのワイン産地は「ブルゴーニュ化」できるのか?—既存制度への対抗から生まれる伝統・文化の萌芽 -」『物流問題研究』, 70, 163-184
- 児玉徹 (2021d) 「『ブルゴーニュワイン』の誕生と普及—創造性と虚構性を携えた情報デザインの観点から—」『流通経済大学流通情報学部紀要』, 25 (2), 75-131.
- 児玉徹 (2020a) 「ワイン及び日本酒に関する環境保全型の地域ブランド政策—関連事例の国際比較から見えてくるもの」『流通経済大学論集』, 55 (3), 29-68.
- 児玉徹 (2020b) 「フランスのワイン産地における環境保全型の地域ブランド政策」『物流問題研究』, 69, 144-161.
- 児玉徹 (2020c) 「地理的表示はワインのテロワールを保証するのか—法政策, 科学, そして「創られた伝統」の相克の間で—」『流通経済大学論集』, 55 (2), 39-64.
- 児玉徹 (2019a) 「日本酒の国際マーケティング—欧州市場攻略の鍵となる地域ブランド戦略—」『季刊 国際貿易と投資』, 118, 119-131.
- 児玉徹 (2019b) 「地理的表示制度の活用を通じた日本ワインの地域ブランド推進—ワインツーリズム推進策の一要素として」『日本国際観光学会論文集』, 26, 33-45.

- 児玉徹 (2019c) 「日本のウイスキーに関する国産・地域ブランドの推進～求められる法的基準」『季刊 国際貿易と投資』, 115, 102-122.
- 児玉徹 (2018) 「日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略」『季刊 国際貿易と投資』, 113, 142-158.
- 児玉徹 (2017) 「世界で活発化するワインツーリズム」『季刊 国際貿易と投資』, 108, 191-199.
- 後藤奈美 (2021) 「OIV リストへの掲載と意義」山梨日日新聞社 (編) (2021) 『もっと MBA マスカット・ベリー A の魅力と可能性』, p.27-32.
- 齋藤浩・望月太 (2014) 「ワイン産地として地理的表示『山梨』が指定される」『日本醸造協会誌』, 109 (2), 89-99.
- 酒類総合研究所 (2015) 「特集『甲州』ブドウのルーツ」『酒類総合研究所広報誌エヌリブ』 27, 独立行政法人酒類総合研究所.
- 総務省 (2016a) 「第十一次自治制度研究会第11回研究会概要」総務省自治財政局調整課.
- 総務省 (2016b) 「海外販路の開拓について (山梨県商工労働部の取り組み)」総務省自治財政局調整課.
- 高倉成男 (2020) 「地理的表示制度の運用の現状と課題」『明治大学法科大学院論集』, 23, 41-62.
- 高橋梯二 (2019) 「ワインの地理的表示とは何か, 日本のワイン生産におけるその意義は」『日本醸造協会誌』, 114(8), 480-490.
- 高橋梯二 (2015) 『農林水産物・飲食品の地理的表示: 地域の産物の価値を高める制度利用の手引』農山漁村文化協会.
- 田村隆幸 (2010) 「ワイン中の鉄は, 魚介類とワインの組み合わせにおける不快な生臭み発生の一因である」『日本醸造学会誌』, 105(3), 139-147.
- 田村善之 (2019) 『知財の理論』有斐閣.
- 内藤恵久 (2022) 『地理的表示の保護制度の創設一どのように政策は決定されたのか』筑波書房.
- 長野県 (2020) 『信州ワインバレー構想 グレードアップ版 2020』https://www.pref.nagano.lg.jp/jizake/documents/swvp2020_web.pdf
- 農林水産政策研究所 (2020) 「地域ブランド活用による高付加価値化の取組と今後の展開—地理的表示等の活用と消費者評価—」農林水産省農林水産政策研究所, 需要拡大プロジェクト【高付加価値化】研究資料 第1号. <https://www.maff.go.jp/primaff/kanko/project/R02brand1.html>
- 農林水産省 (2022a) 『有機農業をめぐる事情』農林水産省農産局農業環境対策課. <https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/youki/attach/pdf/meguji-full.pdf>
- 農林水産省 (2022b) 『地理的表示保護制度について (令和4年11月版)』農林水産省輸出・国際局. https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/outline/
- 農林水産省 (2020) 『令和2年版 食料・農業・農村白書』
- 広田知良・山崎太地・安井美裕・古川準三・丹羽勝久・根本学・濱寄孝弘・下田星児・菅野洋

- 光・西尾善太 (2017) 「気候変動による北海道におけるワイン産地の確立—1998年以降のピノ・ノワールへの正の影響」『生物と気象』, 17, 34-45.
- 三澤茂計・三澤彩奈 (2018) 「日本のワインで奇跡を起こす 山梨のブドウ『甲州』が世界の頂点をつかむまで」ダイヤモンド社.
- 八木浩平・久保田純・大橋めぐみ・高橋祐一郎・菊島良介・吉田行郷・内藤恵久 (2019a) 「地域ブランド産品に対するブランド保護制度への期待と効果」『フードシステム研究』26(2), 74-87.
- 八木浩平・菊島良介・内藤恵久 (2019b) 「地理的表示保護制度への登録が熊本県産い草畳表の価格へもたらす影響—ヘドニック・アプローチによる解析—」『地域農林経済学会発表資料』(2019年10月26日発表)
- 八木浩平・菊島良介・大橋めぐみ・内藤恵久 (2019c) 「地域ブランド産品への小売りバイヤーによる評価」『フードシステム研究』, 26(4), 319-324.
- 安田まり (2011) 「フランスワインにおける『アベラシオン・ドリジージュ・コントロレ』の意義の変化」『明治学院大学法律科学研究所年報』27, 99-142.
- Anderson, K. and S. Nelgen (2020). Which Winegrape Varieties are Grown Where? a global empirical picture (Revised Edition). The University of Adelaide.
- Bloom, P. (2011). How Pleasure Works: Why we like what we like. Vintage Books: London. ポール・ブルーム (小松淳子訳) (2012)『喜びはどれほど深い?—心の根源にあるもの』インターシフト.
- Demossier, M. (2012). The Europeanization of Terroir: Consuming Place, Tradition and Authenticity. In Friedman, Rebecca and Thiel, Markus (eds.), *European Identity and Culture—Narratives of Transnational Belonging* (pp. 119-136). London and New York: Routledge.
- Farmer, E. A. (2013). “Local, Loyal, and Constant” : The Legal Construction of Wine in Bordeaux in R. Black and R. C. Ulin (eds), *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. (Bloomsbury 2013).
- Gangjee, D. (2012). Relocating the Law of Geographical Indications. Cambridge University Press.
- Gautier, J. (2016). For better integration of the principles of agroecology in the specifications of French wine geographical indications. *BIO Web of Conferences*, 7, 39th World Congress of Vine and Wine.
- Hughes, J. (2006). Champagne, Feta, and Bourbon: The Spirited Debate about Geographical Indications. *Hastings Law Journal*, 58(2), 299-386.
- Meloni, G., and J. Swinnen (2018). Trade and terroir: The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, 81, 1-20.

- Robinson, J. (eds.) (2015). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Tanaka, K., Y. Hamaguchi, S. Suzuki, S. Enoki (2020). Genomic characterization of Japanese indigenous wine grape *Vitis* sp. cv. Koshu. *Frontiers in Plant Science*, 11: 532211.
- Teil, G. (2014). Nature, the CoAuthor of Its Products? An Analysis of the Recent Controversy Over Rejected AOC Wines in France. *The Journal of World Intellectual Property*, 17(3-4), 96-113.
- Zappalaglio, A. (2021). *The Transformation of EU Geographical Indications Law: The Present, Past and Future of the Origin Link*. Routledge: New York.

本稿の脚注において掲載したインターネットリソースは、すべて2023年1月30日に最終閲覧した。