

## 《論 文》

# ワインの風味を生み出す人間心理についての多面的分析視点

## —フードマーケティングに関する重要視点として—

見 玉 徹

Wine psychology:  
Important implications for food marketing  
TORU KODAMA

### キーワード

クロスモーダル知覚 (crossmodal correspondence), トップダウンとボトムアップの情報処理プロセス (top-down cognitive processing vs bottom-up sensory processing), 味のヒエラルキーに向けた認知情報デザイン (cognitive information design for taste hierarchy), 自然環境がもたらすストレス軽減効果 (psychological relaxation from contact with the natural environment), 共食 (food sharing)

1. はじめに	47
2. ワイングラスの何がワインの風味を変えるのか—食器の視覚情報と食の風味の関係性についての感性工学的マーケティングに向けて	49
2.1 ワイングラスと人間の舌の関係性—「舌の味覚地図」というフィクション	49
2.2 ワイングラスの形状の違いは嗅覚に影響を及ぼすか	52
2.3 ワイングラスの視覚情報がワインの風味を変える	54
3. 室内空間の環境要素がワインの風味を変える—ワインを飲む室内空間のデザイン	56
3.1 食空間における音楽の重要性	56
音楽がワインの風味を変える	56
音楽は購買行動を促進する	59
食に関する容器や器具の音, 食を摂取する際に発する音が, 食の風味を変える	60
3.2 室内照明の色がワインの風味を変える	61
3.3 他者の存在が食の美味しさを変える	62
他者の存在が食事を美味しくする	62
共食時に分泌されるオキシトシンの役割—Wittig らの実験から	63
他者との共食は人間心理や社会行動に多面的影響を与える	63
4. なぜ野外で飲むワインはより美味しく感じるのか—ワインツーリズム・マーケティングの一視点として	64
4.1 精神的ストレスと味覚感受性の関係性	64
4.2 自然環境に接した人間が精神的ストレスを軽減させることについての科学的知見	65
4.3 欧州で活発化するブドウ畑のアグロエコロジー化	67
アグロエコロジー=近代化によってブドウ畑から姿を消した自然景観を取り戻す運動	68
フランスのワイン産地で活発化するアグロエコロジー農法の推進	69
ワインツーリズム・マーケティングにおける新しい視座として	70
5. トップダウンの認知プロセスがワインの美味しさを変える	71
5.1 トップダウンの認知プロセスが生み出す「期待感」とプラセボ効果	71
食の風味・美味しさに関する認知プロセスを担う脳の部位	72
「期待」が生み出すプラセボ効果	73
fMRI 分析の限界	74
ワインの風味・美味しさを生み出す認知プロセス先導型の心理効果に関するいくつかの留意点	74
ワインマーケティングにおける重要ツールとしての認知情報デザイン	75

5.2	意味が変わると風味も変わる	75
	意味が変わると匂いも変わる—Aurajo らの実験から	75
	NHK の番組「食の起源」で紹介された実験	76
	ベジタリアン向け料理の普及に必要なのは「美味しそうな料理名」—Better Buying Lab の実験から	76
5.3	ワインの価格情報がワインの美味しさを変える	77
	アデレード大学の研究者らによる実験	78
	fMRI を使用した Plassmann らの実験	78
	Werner らが行った実際のワインイベント会場での実験	78
	ワインの高価格情報と希少性が消費者の購買行動を喚起する—スノッブ効果, ヴェブレン効果, 未来志向のドーパミン	79
5.4	ワインのブランド情報がワインの美味しさを変える	80
	ワインの高ブランド情報がワインの美味しさを向上させる—いくつかの実験から	80
	メディアを介したブランド情報の強い影響力—Robinson らの実験から	81
	コーラのブランド情報がコーラの官能評価に与える影響についての実験とペプシチャレンジ	81
	ブランド名称の流暢性・ロゴデザインがワインの美味しさに与える影響	82
5.5	食の「本物感」が作り出す食の美味しさ	83
	食の来歴情報が食の美味しさを向上させ、購買動機を刺激する	83
	「本物感」と心理的本質主義	84
	どのような対象物のどのような来歴情報が「本物感」の醸成に結びつくのか	84
	来歴情報の物語性 (storytelling)	85
5.6	ワインの「本物感」を生み出すテロワール言説とワインの風味	86
	ワインの本物感を生み出すために発信される情報群—Beverland によるインタビュー調査から	86
	その土地のブドウを何%使ってつくられたワインか?	86
	テロワール (terroir) とは	87
	ティピシティ (typicité) とは	87
	「テロワール=ティピシティ」言説を軸に据えたワインマーケティングの展開	88
6.	ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザイナー—ワインのブランドポートフォリオ戦略の基盤となるもの	88
6.1	ワインブランドのポートフォリオ戦略	88
	ブランドポートフォリオ戦略のポイント	89
	ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザイン	89
6.2	ワインの風味の優劣を表す階層型の地域ブランド制度	91
	地理的表示制度	92
	階層型の地理的表示制度を支える認知情報デザイン	92
	ブルゴーニュの階層型 AOC 制度及びプリオラートの階層型 DOCa 制度に導入される認知情報デザイン	94
6.3	「ワインの価格ランキング」という認知情報をもとに立ち上がったブルゴーニュのワイン用ブドウ畑の格付け	96
6.4	「一番美味しいはず」との期待感を抱かせるロマネ・コンティの情報デザイン	98
	超高価格情報が刺激する期待感-「飲まれないこと」で伝説化した	98
	希少性と入手困難性	99
	人工的要素を排した「手作り」による生産	99
	唯一無二性を帯びる芸術作品との近似性	100
	ロマネ・コンティの歴代所有者の伝記的な情報	100
	ブルゴーニュの地域ブランドの牽引役として	101
6.5	ワインの風味・美味しさの優劣を示す認知情報デザインの限界・留意点	101
	「期待」が「美味しさ」に変換されない多様な要因	101
	「購買コスト」に比例しない「美味しさ」	102
	「ワイン生産条件の差異」と「ワインの品質・官能的特徴の差異」の因果関係に関する非科学性	102
	ワインブランドの序列に従った市場価格・社会的評価が形成されるとは限らない	103
	ワインブランドの序列は一朝一夕には浸透しない	103
7.	結びに代えて	104

## 1. はじめに

人間にとって、食べ物や飲み物を摂取する行為は、生きていくために必要不可欠である。同時に、飲食物の風味を味わう行為は、人間に様々な喜びや幸福感をもたらしてくれる。そして食の風味は、食に対する人間の購買意欲を喚起し、食にかかわる多様な経済活動を引き起こし、多様な食関連産業を生み出していく。さらに食の風味は、飲食物の産地に対する消費者の関心を高め、当該地に対する観光動機を刺激する。これによって、様々な食にまつわるツーリズム（フードツーリズム）を活性化させる要因ともなる。

では、食の風味はどのようにして生まれるのだろうか。まず、人間の知覚メカニズムを支える五感（視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚）は、常にお互いに影響し合っており、人間は、それら感覚間の相互的（クロスモーダル/crossmodal）な作用の中で外部から取り込んだ情報を脳内で統合し、再構成することで、外界の世界を認識しようとする。そしてこの過程では、対象物に関する多様な来歴情報を脳内で処理するトップダウンの認知システムも、大きな影響を及ぼす。こうした複雑な過程を経て脳内で再構成された世界が人間にとっての現実であり、人間の脳が外部から取り入れた多種多様な情報を統合し再構成する知覚プロセスは、無意識に行われる。

食の風味や美味しさも、五感を通したクロスモーダルな感覚間の相互作用と、対象物に関する多様な来歴情報（例：名称、価格情報、ブランド情報、商品やその生産者、生産地などについての多種多様な情報）を脳内で処理するトップダウンの認知システムとが、複合的に関係し合う中で生み出される心理現象である。食の風味や美味しさは、こうした多種多様な情報の統合的な処理の結果として生み出されるものであって、舌を中心とした部位からの味覚情報のみから生み出されるものではない。英語においては、この観点から、味覚を「taste」とし、統合的な情報処理の結果生み出される食の風味を「flavor」とすることで、区別をすることも多い。本稿においても、「味覚 (taste)」と「風味 (flavor)」の区別を意識しながら用いることとする。

飲食物の風味や美味しさを生み出す心理メカニズムに関する研究は、国内外で活発に行われてきており、企業等による食のマーケティング活動においてこの分野の研究成果を導入することの重要性も、国内外においてますます認識されている。他方で、この分野に関する研究の全体像は、ともすれば、細分化された専門分野の壁に阻まれて、非常に見えにくい状況になっている。例えば、食器の視覚情報（本稿2）や室内の音楽に関する聴覚情報（本稿3.1）、照明の色彩（本稿3.2）が食の風味に与える影響、他者の存在（本稿3.3）が食の風味に与える影響、自然環境（本稿4）が食の風味に与える研究、トップダウンの認知情報処理が食の風味に与える影響（本稿5）は、「食の風味に影響を与える心理的要素」としての共通項があるにもかかわらず、それぞれの専門分野で研究が進められているがゆえに、お互いの相関関係が見えづらい。このことは、「食の風味・美味しさに影響を与える心理的要素」の総合的理解が進みにくい状況を生み出しているのではないだろうか。

こうした状況は、食の風味・美味しさを生み出す人間心理に関する多種多様な研究成果を「統合的に」理解・活用しながら、食分野における多種多様なマーケティング活動に応用させたり、食関連産業の構造や市場展開、歴史的成り立ちの研究に応用したり、食関連産業と人間社会との関係性に関する巨視的な分析に応用することにおいて、大きな支障になりかねない。この点は、海外における研究状況だけでなく、日本における研究状況にも当てはまると言えよう。

本稿では、こうした点を念頭に、ワインの風味を生み出す人間心理の複雑なメカニズムと、そのメカニズムを踏まえたワインマーケティングやフードマーケティングの捉え方について、多角的な分析

視座を提供することを目的とする。なぜワインなのか、という点については、食の風味・美味しさに関する人間心理の海外研究において、最も頻繁に研究対象となってきた食がワインである (Spence, 2020)、という点に尽きる。ワインの風味や美味しさを生み出す心理メカニズムに関する海外研究は数多く存在し (日本では数少ない)、本稿では、ワインに焦点を当てることで、ともすれば学問分野ごと、専門分野ごとに分断されがちな研究成果を可能な限り横断的に結び付けることを狙いとする。以下に、本稿の各章ごとの内容を概説したい。

第2章では、「ワイングラスの何がワインの風味を変えるのか」というトピックについて、味覚、嗅覚、視覚のそれぞれの観点から分析した。このトピックを、これら三つの観点から横断的に俯瞰したものは、管見の限り他に見当たらない。また第2章では、このトピックを通して、ワインの物質感覚 (味覚と嗅覚) について広く流布する言説についての科学的信憑性を考察した。

第3章では、ワインを飲む室内空間の構成要素のうち、音楽 (本稿3.1)、照明の色 (本稿3.2)、他者の存在 (本稿3.3) の三つに焦点を当てて、それぞれの要素がワインや他の食の風味・美味しさに如何なる影響を与えるかについて、考察した。これら三つの要素に関する既存研究のうち、音楽と照明の色がワインや他の食の風味・美味しさに与える影響についての研究は、他者の存在がワインや他の食の風味・美味しさに与える影響については関心を払っておらず、逆もまた然りである。このため、本稿では、あえてこれら三つの要素を並列させながら、ワインの風味・美味しさに影響を与える室内空間要素のデザインに関する分析視座を示した。

第4章では、野外における自然環境が食の風味を知覚するプロセスにどのような影響を与え得るか、そのことをワインツーリズム活性化策に如何にして活用しうるか、について分析した。前者の点に関する既存研究は国内外において非常に少なく、後者の点に関する既存研究は見当たらないのが現状である。本稿では、このトピックに関する大まかな研究視座を示した。またこのトピックに関連して、欧州のワイン産地におけるアグロエコロジー農法導入の動きについて概説した。

第5章では、トップダウンの認知プロセスがワインの風味や美味しさをどのように変えるのかという点について、その基本的なメカニズムを概観しつつ (本稿5.1)、さらに「食の名称」 (本稿5.2)、「価格情報」 (本稿5.3)、「ブランド情報」 (本稿5.4)、「本物感」 (本稿5.5)、「テロワール言説」 (本稿5.6) という五つの観点から分析した。日本では、商品・企業ブランドと「本物感 (authenticity)」との関係性に関心を払う研究者はいるが (恩蔵・坂下編, 2023, p.166-168)、この点に関する既存の国内研究はごく少数のものがあるのみであり (例として田中・高橋, 2017)、それら既存の国内研究においても、本稿で紹介した人間の心理的本質主義 (psychological essentialism) に関する知見は取り入れられておらず、心理的本質主義が生み出す「本物感」と食の風味の関係性に着目したのも見当たらない。

第6章では、第5章で述べた事柄を踏まえながら、ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザインが、ワインのブランドポートフォリオ戦略において如何に活用されるのか、という点を、事例を踏まえながら、多角的に分析した。ワインのブランド戦略についての既存研究は数多く存在するが、第6章で示した視点を扱った既存研究は見当たらない。

最後に第7章では、本稿で論じた内容を踏まえながら、いくつかの将来的な研究展望について述べた。

本稿には、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からの政策人類学的な分析」 (18K11861/2018~2022年度) の成果の一部が反映されている。

## 2. ワイングラスの何がワインの風味を変えるのか — 食器の視覚情報と食の風味の関係性についての感性工学的マーケティングに向けて

### 2. 1 ワイングラスと人間の舌の関係性—「舌の味覚地図」というフィクション

オーストリア発祥の世界的に有名な高級ワイングラス生産者であるリーデル (Riedel) 社が、2013年3月19日にニュージーランドのクイーンズタウンで開催したRiedel Central Otago Pinot Noir Workshopでは、同イベントに参加したニュージーランドの複数のワイナリー経営者が、同じワインを14種類のリーデル社製ワイングラスで試飲したところ、それら経営者たちから、グラスの違いによってワインの風味が違ったことが述べられた (この様子を撮影したが動画がリーデル社の日本法人であるリーデル・ジャパンによってYouTube上で公開されている)<sup>1)</sup>。では、このイベントにおいて参加者が感じた「同じワインであっても、使用するワイングラスが違えば、ワイン風味が違ってくる」という体験は、どのように説明されるのだろうか。

本稿1で述べたとおり、ワインの風味や美味しさは、人間の脳内における多種多様な情報の統合的な処理プロセスの結果として生み出される心理現象である。この点を考察するための出発点として、以下に、ワイングラスの形状とワインの風味の関係について考えたい。

ワインの世界でよく言われることの 하나가、「ワイングラスの形状によって、ワインを飲むためにグラスを傾けた時にワインが口へ流れ込んで舌を経由する経路が変わってくる。これによって、同じワインでも、ワインの風味が変わってくる」という言説である。例えば、上述のリーデル社の日本語ウェブサイトには、同社が販売するワイングラスの種類別特徴に関する解説図 (図1) が掲載されており、この図のグラス1について「ワインが舌上で横に広がるため、厚みのあるボディを感じつつ強い渋みをやわらげます」という解説が、グラス2について「ワインが舌先に導かれることで、強い酸味と果実味とのバランスを整えます」という解説が、グラス3について「ワインは舌先に導かれ舌の中央を直線的に流れ、果実味と酸味のバランスを整えます」という解説が、グラス4について「ワインが舌上でワイドに広がるので、柔らかな酸味と豊かな果実味とのバランスを整えます」という解説が、それぞれ掲載されている。

1) リーデル・ジャパンがYouTube上で公開する「セントラルオタゴでの“ピノ・ノワール”グラス ワークショップ」と題する動画を参照：<https://www.youtube.com/watch?v=LSFOzjKv-s4&t=7s>。またこのワークショップの様子についてはNew Zealand Food Technology Newsの2013年3月27日付記事「Speciality glass for Central Otago Pinot Noir」でも描かれている：<https://www.foodtechnology.co.nz/content/speciality-glass-for-central-otago-pinot-noir/>

図1：リーデル社が展開するワイングラスの種類別PR文章  
(リーデル・ジャパンのウェブサイトからの抜粋)

				
<p>フルボディで、洗みの強い赤ワインに最適です。ゆるやかなすぼまりの大きなボウルによって、複雑で芳醇な香りを解きほぐします。 また、ワインが舌上で横に広がるため、厚みのあるボディを感じつつ強い洗みをやわらげます。</p>	<p>酸味が強く洗みは中程度、複雑な香りの赤ワインに最適です。大きなボウルが香りを十分に開かせます。 ワインが舌先に導かれることで、強い酸味と果実味とのバランスを整えます。</p>	<p>縦長でしっかりとしたすぼまりをもつスタンダードなボウル形状のため、幅広い用途でご利用いただけます。 ワインは舌先に導かれ舌の中央を直線的に流れ、果実味と酸味のバランスを整えます。 世界的な試飲会でも使用されるグラスです。</p>	<p>こってりと凝縮した果実味と柔らかい酸味をもつ白ワインに最適です。 ワインが舌上でワイドに広がるので、柔らかな酸味と豊かな果実味とのバランスを整えます。</p>	<p>フルートグラスでは楽しみきれない複雑で豊かなアロマ、きめ細かい泡、気品ある酸味やミネラル感と果実味が、優美に織りなす本来の魅力を楽しめる最新世代のシャンパーニュグラスです。</p>
<p>代表的なブドウ品種 カベルネ・ソーヴィニヨン、メルロ、ボルドー(赤)</p>	<p>代表的なブドウ品種 ピノ・ノワール、ネッピオーロ、ブルゴーニュ(赤)</p>	<p>代表的なブドウ品種 リースリング、ソーヴィニヨン・ブラン、シャルドネ(シャブリなどの辛口)</p>	<p>代表的なブドウ品種 オークド・シャルドネ(樽熟成)</p>	<p>代表的な発泡性ワイン シャンパーニュなど</p>

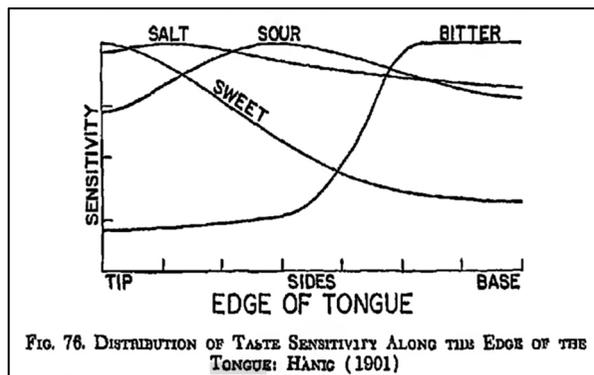
では、「ワイングラスの形状によって、ワインを飲むためにグラスを傾けた時にワインが口へ流れ込んで舌を経由する経路が変わってくる。これによって、同じワインでも、ワインの風味が変わってくる」という言説は、科学的に正しいのであろうか。この点を考える上で重要になるのが、この言説自体は、人間は舌の異なる領域で異なる味を感じるという「舌の味覚地図」の存在を多分に意識している、という点である。

この点について、米国のジャーナリスト Daniel Zwerdling は、食文化関連の米国雑誌「Gourmet Magazine」に寄稿した「Shattered Myths」と題する記事<sup>2)</sup>(2004年8月発行)の中で、Zwerdling が参加したリーデル社主催のワインテイastingイベントにおいて、同社の社員から、同社のワイングラスを使ってワインを飲んだときに感じる風味が他社製の安物のワイングラスを使って同じワインを飲んだ際に感じる風味より優れていることについて説明を受けたこと、その説明の際に同社員からは、同社製のワイングラスが「舌の味覚地図 (Taste Zones of the Tongue)」に基づいてデザインさ

2) この記事はGourmet Magazineの次のウェブサイトから閲覧できる：[http://www.gourmet.com.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/magazine/2000s/2004/08/shattered\\_myths.html](http://www.gourmet.com.s3-website-us-east-1.amazonaws.com/magazine/2000s/2004/08/shattered_myths.html)

図2：Boringの著書に掲載されていた「Edge of Tongue」の図

(Boring, 1942, p.452からの抜粋)



れている旨の説明があったことを、述べている。

では、「舌の味覚地図」は科学的に正しいのだろうか。

ここで、人間の舌の味覚について確認したい。まず人間の味覚とは、化学物質に反応して感知される化学感覚 (chemical sense) である。人間の味覚において認識される感覚は、甘味、塩味、酸味、苦味、旨味という五つの基本味に分かれて受容される<sup>3)</sup>。そしてこの基本味 (基本五味) を感知するための味覚受容体細胞 (味細胞) を収納した味蕾 (taste bud) は、おもに舌にあり、人間の舌において味蕾は、上側の縁 (前端、横縁、後端) にしか存在せず、舌の中央にはほとんどない。人間の場合、舌以外にも、軟口蓋や咽頭・喉頭にも味蕾は存在する。

重要なのは、人間の舌にある味蕾のどれもが、五つの基本味の全てを感じることができる、という事実である。この点は、1974年に Virginia Collings が発表した研究成果 (Collings, 1974) により、広く知られるようになった。つまり、上述の Zwerdling がリーデル社の社員から提示されたという「舌の味覚地図」の科学的信憑性はすでに否定されている。「舌の味覚地図」は、1942年に米国で出版された心理学の教科書に、あるドイツ人の博士論文の内容が間違っ て翻訳されて掲載されたことを端緒として、広く世の中に普及してきたものである (Spence, 2017a, p.2)。

この点は、Marshall の論文 (Marshall, 2013) や、米国の科学雑誌 *Smithsonian Magazine* の2017年5月23日付記事「The Taste Map of the Tongue You Learned in School Is All Wrong<sup>4)</sup>」などにて紹介されている。これら文献の内容を要約すれば、事の発端は、ドイツ人科学者 David Hänig が1901年に発行した論文の内容を、米国ハーバード大学の心理学者 Edwin Boring が誤って解釈し、その誤った解釈に基づく概念図を、Boring 自身が執筆した心理学の教科書「Sensation and Perception: Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology」に掲載したことにある。図2は、Boring の同教科書に実際に掲載されている「Edge of Tongue」と題する概念図 (Boring, 1942, p.452) であり、いわば「舌の味覚地図」の原型である。このBoringの概念図は、その後、様々な人物により、図3や図4のような概念図に作り変えられて、世間に普及していった (Marshall, 2013, p.583)。

3) この基本の五味に加えて、最近の研究では、「脂っこさ」が加えられることもある (Keast, 2015)。

4) *Smithsonian Magazine* の2017年5月23日付記事「The Taste Map of the Tongue You Learned in School Is All Wrong」を参照: <https://www.smithsonianmag.com/science-nature/neat-and-tidy-map-tastes-tongue-you-learned-school-all-wrong-180963407/>

図3：舌の味覚地図の概念図1

(Marshall, 2013, p.583)

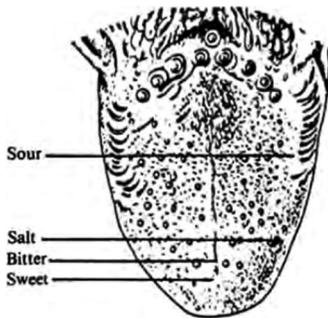
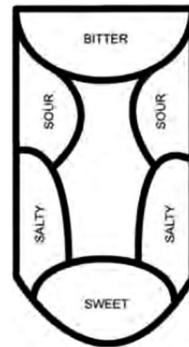


図4：舌の味覚地図の概念図2

(Marshall, 2013, p.583)



このように、人間の舌にある味蕾のどれもが、五つの基本味の全てを感じることができる。そして人間の舌において、味蕾は、上側の縁（前端、横縁、後端）にしか存在せず、舌の中央にはほとんどない。このことは、「ワイングラスの形状によって、ワインを飲むためにグラスを傾けた時にワインが口へ流れ込んで舌を経由する経路が変わってくる。これによって、同じワインでも、ワインの風味が変わってくる」という言説に、科学的根拠を提供するものではない。そして「舌の味覚地図」に基づく企業広告の科学的根拠を否定する。

## 2. 2 ワイングラスの形状の違いは嗅覚に影響を及ぼすか

もう一つ、ワイングラスについてよく言われることがある。それは、「ワイングラスの形状の違いは、ワイングラス内の空気中で漂うワインのアロマの揮発・流動・滞留の違いとなって現れ、それがワインの風味の違いとなって現れる」という言説である。

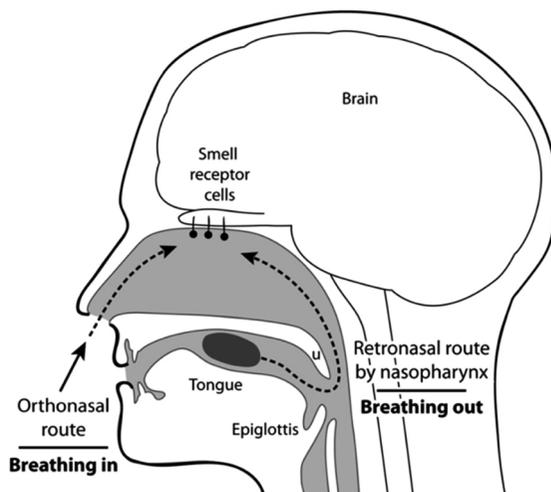
例えば、図1で示したリーデル社のグラス1については「ゆるやかなすぼまりの大きなボウルによって、複雑で芳醇な香りを解きほぐします」という解説が、グラス2については「大きなボウルが香りを十分に開かせます」という解説が、それぞれなされている。これらの解説は、ワイングラスの形状の違いが、グラス内のアロマ（香り分子）の揮発・流動に違った影響を与えるがゆえに、ワインの風味に違いが出てくることを示唆している。

Master of Wine（世界最高権威のワインの称号）の称号を持つワインジャーナリストのLisa Perrotti-Brown（著名ワインジャーナリストのRobert Parkerが設立したワインメディア企業Robert Parker Wine Advocateに所属）は、「ワイングラスのサイズは、そのグラスに入れられたワインが空気と接する面積に関係する」「デリケートな微妙な風味をもつワインの場合は、ワインが空気と接する面積が大きすぎるグラスを使うと、ワインのアロマが急速に消散するため、相応しくない」「若い凝縮されたワインの場合は、ワインが空気と接する面積が小さすぎるグラスを使うと、ワインがアロマを発散せず閉じた（closed）状態のままとなりやすいため、相応しくない」「現代のワイングラスの多くは、グラス内にワインのアロマを滞留させるために、ワインの口がすぼまったチューリップ型の形になっている」といったことを述べている<sup>5)</sup>。ワイングラスの形状とグラス内にあるワインのア

5) Robert Parker Wine Advocatesのウェブサイト上に掲載されているLisa Perrotti-Brownによる2016年9月8日付記事「The Magic of Glassware: All Smoke & Mirrors?」を参照：<https://winejournal.robertparker.com/glassware>

図5：人間の嗅覚におけるオルソネーザル (orthonasal) 経路とレトロネーザル (retronasal) 経路

(Rowe & Shepherd, 2016, p.472からの抜粋)



ロマ物質の揮発・流動・滞留の関係性についてのこうした言説は、日本で出版される一般向けのワイン解説書にも掲載されている。

では、「ワイングラスの形状の違いは、ワイングラス内の空気中で漂うワインのアロマの揮発・流動・滞留の違いとなって現れ、それがワインの風味の違いとなって現れる」という言説は、科学的に正しいのだろうか。この点を考えるためには、ワインの風味を覚知するプロセスにおいて嗅覚が果たす役割を理解する必要がある。

まず嗅覚は、上述の味覚と同じく、化学物質に反応して感知される化学感覚 (chemical sense) である。そしてワイングラス内にあるワインのアロマは有機化合物である香り分子であり、人間の嗅覚は、この香り分子を感知することで嗅覚信号を脳に発信する機能を有する。

味覚が感知するのは、基本味の五種類 (または六種類) であるのに対して、嗅覚が区別できる匂い物質はこれよりも遥かに多い。この点については、2014年までは、人間はおおよそ1万種類の匂いを嗅ぎ分けられるというのが通説であったところ、その後、人間は1兆種類以上の匂いを嗅ぎ分けられるという学説や、他方で人間が嗅ぎ分けられるのは5000種類ほどであるとの学説が発表され、学説が揺れているようである (平山, 2017, p.65-66)。いずれにせよ、人間が脳内でワインの風味を覚知するプロセスにおいては、舌の味覚において発信される味覚信号よりも、ワインの香り分子に応じて発信される嗅覚信号の方が、はるかに重要な役割を果たしているとは言えよう。

嗅覚には、「オルソネーザル (orthonasal/前鼻腔性嗅覚)」と「レトロネーザル (retronasal/後鼻腔性嗅覚)」という二つの異なる経路があり、それぞれ異なる役割がある (図5)。人間は、飲食物の「たち香」を嗅ぐ (吸気/breathing-in/図5) ことで、オルソネーザル経路を通じて、脳はその食べ物がどんな味がするか、好みに合っているか、人体に危険な物質ではないか、などの予想を立てる。他方で人間は、飲食物を飲み込むときに、「戻り香」「口中香」「あと香」などと呼ばれる、口の奥から鼻に流れ込む揮発性の香り分子を、レトロネーザル経路を通じて嗅ぎ取る (呼気/breathing-out/図5)。レトロネーザル経路を通じて得られる、飲食物を飲み込むときに感じる「あと香」が、その飲食物の風味を味わうという行為において、重要な役割を果たす。

米国イェール大学の神経生物学者 Gordon Shepherd は、人間は犬などの他の哺乳類と比較して特にレトロネーザル経路での嗅覚を發展させてきたこと、アフリカで誕生した人類の祖先が世界に移動を行い、その過程で火の発見や発酵食品・発酵飲料の生産手法を学んで、食文化を多様化させていく過程では、レトロネーザル経路での嗅覚が重要な役割を果たしてきたことなどを、指摘する（シェファード、小松訳、p.44-47; Rowe & Shepherd, 2016）。また Shepherd によれば、人間の嗅覚におけるレトロネーザル経路の役割が注目されるようになったのは、米国ペンシルバニア大学の心理学者 Paul Ronzin が1982年に発表した研究論文（Ronzin, 1982）の功績が大きいという（シェファード、小松訳、p.33-34）。つまりそれまでは、人間の嗅覚において重要視されていたのは、オルソネーザル経路であった。

このように嗅覚は、特にレトロネーザル経路を通じて得られる香り分子の知覚は、人間がワインの風味を知覚する過程において決定的に重要な役割を果たす。しかし、「ワイングラスの形状の違いが、ワイングラス内の空気中で漂うワインのアロマ（香り分子）の揮発・流動・滞留の違いとなって現れ、そのことがレトロネーザル経路やオルソネーザル経路を通じたアロマの知覚の違いとなって現れ、そのことが当該アロマに応じて発信される嗅覚信号の違いとなって現れ、最終的に人間の脳内で生み出されるワインの風味の違いとなって現れる」ということを科学的に証明した文献は見当たらず、その科学的信憑性は極めて疑わしい。

なお、我々人間は、自分の舌で感じていると考えるワイン風味のうち、実際にはどの程度がレトロネーザル経路を伝わってもたらされているのかを気づくことはできない。概して、飲食物の風味は、嗅覚ではなく、味覚を通して知覚されているかのように感じられる。このように飲食物の風味を舌の味覚で感じているように錯覚することを、「オーラル・リファラル (oral referral)」という。オーラル・リファラルの現象が、人々が上述の「舌の味覚地図」の存在に疑いを抱かなかったことの遠因となったとも考えられよう。

### 2. 3 ワイングラスの視覚情報がワインの風味を変える

上述のとおり、「ワイングラスの形状によって、ワインを飲むためにグラスを傾けた時にワインが口へ流れ込んで舌を経由する経路が変わってくる。これによって、同じワインでも、ワインの風味が変わってくる」という言説（本稿2.1）、そして「ワイングラスの形状の違いは、ワイングラス内の空気中で漂うワインのアロマの揮発・流動・滞留の違いとなって現れ、それがワインの風味の違いとなって現れる」という言説（本稿2.2）は、ともに、科学的根拠が希薄なフィクションであると言える。つまり、ワイングラスの微妙な形状の違いが、化学感覚（味覚・嗅覚）の違いとなって現れ、そのことが人間の脳内で生み出されるワインの風味の違いとなって現れるという言説には、明確な科学的根拠がない。では、本章の冒頭で紹介したリーデル社主催のイベントで、ニュージーランドのワイナリー経営者たちが、同じワインであっても、リーデル社製ワイングラスの形の違いによって、違う風味を感じたのはなぜなのか。

実際のところ、ワイン鑑評を行う者が、試飲に使用するワイングラスの形状を認識しながら鑑評を行った場合には、当該ワイングラスの形状が当該ワインの官能評価に大きな影響を与えることは、様々な研究において示されてきた（Attwood, Scott-Samuel, Stothart, & Munafò, 2012; Fischer, 1996; Fischer & Loewe-Stanienda, 1999; Hummel et al., 2003; Manska, 2018; Venturi et al., 2014; Venturi et al., 2016; Vilanova, Vidal, & Cortes, 2008）。

しかし他方で、ワイン鑑評を行う者が、試飲に使用するワイングラスの形状を認識しない状況（鑑評者が目隠しをされて、ワインが入ったグラスはその鑑評者の鼻の下でくゆらされている状態など）

で、ワインの鑑評を行った場合には、当該ワイングラスの形状は当該ワインの官能評価にほとんど影響を与えないことも、既存研究で示されてきた (Cliff, 2001; Delwiche & Pelchat, 2002)。

これらのことが示すのは、ワイングラスの形状の違いがワイン風味の違いとなって現れるのは、ワイングラスの形状に関する視覚情報が、人間の嗅覚や味覚にクロスモーダルに影響を及ぼすことによって、人間の脳内で生み出されるワインの風味に違いが出てくる、ということである (Spence, 2023, p.325; Spence, 2020, p.7-8)。視覚情報が嗅覚や味覚に影響を与えて食の風味を変えてしまうことには、五感のそれぞれに割り当てられた大脳皮質の領域の大きさを比較すると、視覚処理には大脳皮質の多くが関連していることも関係しているだろう。

近年、飲料水の容器の視覚情報をもたらすクロスモーダル効果について、様々な研究がなされている。例えば、DeroyとValentinの実験 (Deroy & Valentin, 2011) では、46人の被験者は、三種類のビールをブラインドテイスティングで試飲した後、34種類の図形 (二次元図形または三次元図形/図6)の中から、それぞれのビールについて感じた風味と合致する図形を選ぶことを求められた。結果として、甘みが感じられるビールは丸みがあってボリュームのある図形と結び付けられ、酸味のあるビールは平面な図形と結び付けられる傾向が確認された。またこの実験では、炭酸性が高い (more carbonated) ビールになるほど、尖った図形と結び付けられる傾向も確認された。Juravleらによる実験 (Juravle, Olari & Spence, 2022) では、五つの正多面体を含む九つの図形 (図7/これら図形が回転するビジュアルが被験者に提示された)のうち、甘み (sweetness) と最も強い親和性が示されたのが球体であり、苦味 (bitter) と酸味 (sour) は角張った図形との親和性が高いことが示された。

Van Rompayらの研究 (Van Rompay et al., 2017) では、図8が示すように、表面上に丸みを帯びたパターンを施した飲料用カップと、表面上に角張ったパターンを施した飲料用カップを用意して、被験者がそれぞれのカップを使ってコーヒーとチョコレートを試飲したところ、前者の飲料用カップによる試飲の場合には、甘味がより強く感じられつつ、味覚強度 (taste intensity) が弱まった一方で、後者の飲料用カップによる試飲の場合には、苦味がより強く感じられつつ、味覚強度も強まった。

図形のデザインに関する視覚情報と飲食物の風味との関係性については、他にも様々な研究が行われている。この分野についての様々な研究をまとめたレビュー論文として次のものを参照されたい: Lee & Spence, 2022; Spence, 2023; Spence & Deroy, 2012; Spence & Deroy, 2014, 2013; Velasco, Woods, Marks, Cheok, & Spence, 2016。食器の形態に関する視覚情報が食の風味を知覚する脳内プロセスに与える影響についての研究は、まだ未発展な部分がある。この点に関する食器の感性工学的研究と、その食器マーケティング活動への応用は、今後さらに活発化していくことが期待される。

結局のところ、冒頭で述べたニュージーランドにおけるリーデル社主催のイベントにおいて、ニュージーランドのワイナリー経営者たちが、同じワインを14種類のリーデル社製ワイングラスで試飲したところ、ワイングラスの違いによってワインの風味が違ったのは、当該経営者たちの脳内において、それぞれのワイングラスの形状についての視覚情報が、ワインの風味を知覚するプロセスに影響を与えたからである、と考えられる。

リーデル社は、自らのPR活動において、ワイングラスの形状の視覚情報とワインの風味の因果関係については一切触れていないようである。しかし結局のところ、「ワイングラスの形状が違えば、同じワインでも、その風味が違って来る」という同社のPRは、成功していると言えよう。また同社は、図1にあるとおり、特定のブドウ品種からつくられるワインの風味を味わうためには、特定の形状を有するワイングラスを用いるべきであることをPRしているが、この点を支える科学的根拠はな

図6：風味とのマッチングテスト用の34種類の図形  
(Deroy & Valentin, 2011, p.84からの抜粋)

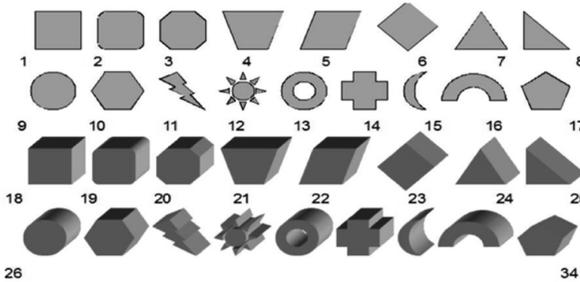


図7：風味とのマッチングテスト用の9種類の図形  
(Juravle, Olari & Spence, 2022, p.4からの抜粋)

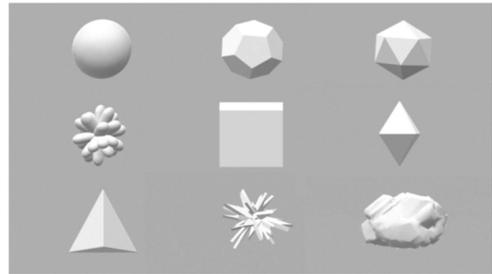
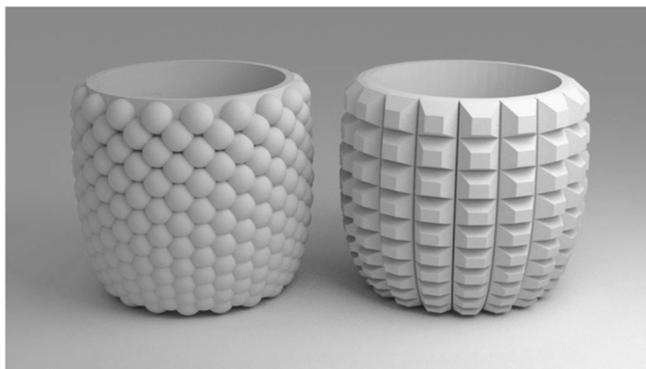


図8：表面に異なるパターンを施した二つの飲料用カップ  
(Van Rompay et al., 2017, p.4からの抜粋)



い。しかしこうした言説もうまく商品PRに取り込むことで、一定のブランドイメージの確立に成功してきたと言えよう。またリーデル社は、同社の265年以上の歴史で培われてきた伝統性と技術について盛んにPRしており<sup>6)</sup>、こうした伝統性とクラフツマンシップに関する情報は、消費者心理において「本物感」(本稿5.5)を醸成することに成功していると言えよう。

### 3. 室内空間の環境要素がワインの風味を変える — ワインを飲む室内空間のデザイン

#### 3. 1 食空間における音楽の重要性

レストランやバー、イベントホールなど、ワインを飲む室内空間を構成する要素は、ワインの風味や美味しさを知覚する脳内プロセスに様々な影響を与える。本章では、これら要素のうち、BGMとして流れる音楽、部屋の照明の色、そして部屋にいる他人の存在のそれぞれについて、ワインの風味や美味しさを知覚する脳内プロセスにどのような影響を与えるのかについて、見てみたい。

#### 音楽がワインの風味を変える

部屋にBGMとして流れる音楽が、その部屋で味わうワインを含む多様な飲食物の風味に影響を与

6) リーデルジャパンが運営する日本語ウェブサイトを参照： <https://www.riedel.co.jp/about-riedel/>

えることが、様々な研究において確認されている。この点に関する個別の実験結果に基づく研究論文としては、Bronner, Bruhn, Hirt & Piper (2012), Burzynska (2018), Crisinel & Spence (2010, 2012), Hauck & Hecht (2019), Höchenberger & Ohla (2019), Knöferle et al. (2015), Kontukoski et al. (2015), Mesz, Sigman, & Trevisan (2012), Mesz, Trevisan, & Sigman (2011), Simner, Cuskley, & Kirby (2010) などがある。また音楽がワインの風味に与えるクロスモーダル効果についての様々な研究を総評したレビュー論文として、Guedes et al. (2023), Spence (2019), Spence & Wang (2015a, 2015b, 2015c) などがある。

音楽が飲食物の風味に与えるクロスモーダル効果は、「sonic seasoning (調味料としての音楽)」という言葉で表現されたり (Spence, 2017b), 「ワイン」を意味するギリシャ語の「oenos」と「感覚」を意味する英語の「aesthesia」を統合した「oenosthesia」という言葉で表現されてきた (Burzynska, 2018)。以下に、音楽がワインの風味に与えるクロスモーダル効果についての、具体的な実験をいくつか見てみたい。

まず、Northによる実験 (North, 2012) では、スコットランドの250人の学生が、「力強く重い (powerful and heavy) 音楽」「繊細で洗練された (subtle and refined) 音楽」「ワクワクして目新しい (zingy and refreshing) 音楽」「まろやかでソフトな (mellow and soft) 音楽」という四種類の音楽を聞きながら、白ワインと赤ワインを試飲した。これら四種の音楽の具体名は次のとおり。

- ・「力強く重い (powerful and heavy) 音楽」：カール・オルフの音楽「Carmina Burana」
- ・「繊細で洗練された (subtle and refined) 音楽」：チャイコフスキーの音楽「Waltz of the Flowers」
- ・「ワクワクして目新しい (zingy and refreshing) 音楽」：ヌーヴェル・ヴァーグの音楽「Just Can't Get Enough」
- ・「まろやかでソフトな (mellow and soft) 音楽」：マイケル・ブルックの音楽「Slow Breakdown」

この実験の結果、図9が示すとおり、両ワインの風味は、「ワクワクして目新しい (zingy and refreshing) 音楽」を聞きながら試飲を行った際に「ワクワクして目新しい (zingy and refreshing)」と評価された度合いが最も高くなり、「力強く重い (powerful and heavy) 音楽」を聞きながら試飲を行った際に「力強く重い (powerful and heavy)」と評価された度合いが最も高くなり、さらに「まろやかでソフトな (mellow and soft) 音楽」を聴きながら試飲を行った際に「まろやかでソフト (より mellow and soft)」と評価された度合いが最も高くなった (North, 2012)。

図9：音楽のタイプ別の違いがワインの風味に与える影響

(North, 2012, p.298からの抜粋)

Rating	Music				
	No music	Zingy/Fresh	Powerful/Heavy	Mellow/Soft	Subtle/Refined
Zingy/Fresh	4.91	6.91	5.25	5.51	5.47
Powerful/Heavy	4.38	4.71	6.78	4.35	5.88
Mellow/Soft	5.53	5.51	6.31	7.12	6.68
Subtle/Refined	4.96	4.86	5.61	4.78	6.47

特定のワインが特定の音楽とよく合う (または合わない) ことを示したのが、Spenceらの実験

(Spence et al., 2013) である。この実験では、24人の被験者が、四種類のワインを、音楽が流れていない環境、およびモーツァルトの「フルート四重奏曲第1番ニ長調K285第1楽章アレグロ」やチャイコフスキーの弦楽四重奏曲第1番ニ長調第2楽章アンダンテ・カンタービレ」を含む8曲の音楽が次々と流されている環境下で、それぞれ試飲した。この結果、特に相性が良い（または悪い）と判断された音楽とワインの組み合わせが発見された。具体的には、チャイコフスキーの「弦楽四重奏曲第1番第2楽章アンダンテ・カンタービレ」は、濃厚なボルドー産赤ワインである「Chateau Margaux」と非常に相性が良いと判断された一方で、同曲は「Domaine Didier Dagueneau Pouilly Fumé」という名の爽やかな味の白ワインとは相性が悪いと判断された。また、モーツァルトの「フルート四重奏曲第1番ニ長調K285第1楽章アレグロ」は、「Domaine Didier Dagueneau Pouilly Fumé」とは非常に相性が良いと判断された一方で、同曲は「Chateau Margaux」とは相性が悪いと判断された。そしてこの実験では、音楽が流れていない状態でワインを試飲した時よりも、ワインに合致した音楽が流れている時の方が、ワインに対する被験者の官能評価が高かった。

「ワイン専門家によるワイン風味の感知プロセスに音楽は影響を与えるか」という点を確認する目的で、The International Cool Climate Wine Symposiumで実施された実験 (Wang & Spence, 2017) では、154人の被験者（そのうち138人はワイン関連の職業に従事する者で平均18.1年のワイン経験あり）が、「sweetな（甘ったるい）音楽」（グロッケンシュピール、ピアノ、シンセサイザーのハーモニーが奏でるなめらかな音楽）と「sourな（酸っぱい）音楽」（ピッコロとクラリネットによる耳障りなスタッカート演奏による音楽）を交互に聴きながら<sup>7)</sup>、白ワインの試飲を行い、第一回目の実験では、当該被験者による当該ワインの好き嫌いに関する判断と当該ワインが甘く感じるか酸っぱく感じるかの判断に当該音楽がどのような影響を与えるかが調査され、第二回目の実験では当該被験者による当該ワインの官能的特徴の表現、特に「余韻の長さ (length)」「バランス (balance)」「ボディ (body)」といった繊細なニュアンスを有する表現に、当該音楽がどのような影響を与えるかが調査された。この結果、第一回目の実験では、「sweetな（甘ったるい）音楽」が流れているときにワインの甘さ (sweetness) が高まったことや、「sourな（酸っぱい）音楽」が流れているときはより酸っぱい (acidic) ワインが好まれる傾向があった、といったことが確認され、第二回目の実験では、スタッカート調の音楽が流れているときに、ワインはより果実味が感じられ、よりバランスがよく、より余韻が長いと感じられ、よりワインの好感度が上がった、といったことが確認された。

またこの実験では、実験者がワインテイasting経験を何年有するののか点と、実験者によるワインの官能評価がバックグラウンド音楽によりどれほど影響を受けるのかという点の間に、有意な相関関係は見出だせなかった (Wang & Spence, 2017b)。つまり、ワイン試飲のトレーニングを受けてワイン鑑評の知識を会得したワイン専門職であっても、ワインの風味の感知プロセスに音楽が与えるクロスモーダル効果は避けられない、ということである。

Burzynskaらによる実験 (Burzynska, Wang, Spence & Bastian, 2019) では、50人の被験者（19人はワイン初心者、31人は一定のワイン歴あり）が、ピノ・ノワール品種のワイン（ニュージーランド産）とガルナッチャ品種のワイン（スペイン産）を、(1)音が流れていない状態、(2)100ヘルツの低音が流れている状態、(3)高い音程の1000ヘルツの正弦波音が流れている状態、という三つの状態で試飲し、試飲したワインについて「ボディ (body)」「アロマの強度 (aromatic intensity)」「酸味 (acidity)」の三つの観点から官能評価を行いつつ、さらに当該ワインを「好きか嫌いか」について答

7) この実験で使用したこれら音楽の音源は、ウェブサイト上で公開されており、聴くことができる：<https://soundcloud.com/janicewang09/sets/iccws-2016>.

えることを求められた。その結果、ピノ・ノワール品種ワインに関する被験者の官能評価では、100ヘルツの低音が流れている状態で試飲した時に、他の二つの状態で試飲した時と比べて、はるかに高い「ボディ」感が感じられたことが示された。またガルナッチャ品種ワインに関する実験参加者の官能評価では、100ヘルツの低音が流れている状態で試飲した時に、1000ヘルツの正弦波音が流れている状態で試飲した時と比べて、はるかに高い「アロマの強度」が感じられたことが示された。また両ワインともに、高音が流れている状態で試飲した時の方が、低音が流れている状態で試飲した時と比べて、「酸味」がはるかに強く感じられた。

Wangらによる実験 (Wang, Frank, Houge, Spence & LaTour, 2019) では、46人のワイン愛好家が、樽熟成された四種類のワイン (二種の白ワインと二種の赤ワイン) を、ある特定のサウンドトラックのない状態と、同サウンドトラックのある状態とで、それぞれ試飲を行い、「果実味 (fruitiness)」「スパイス感 (spiciness)」「滑らかさ (smoothness)」の観点から、官能評価を実施した。この実験で用いられたサウンドトラックは、チェロ、木製打楽器 (woodblocks)、テンブルベル (temple bells)、パーカッション、低音のドローン音楽などから構成されたもので、その音源はウェブサイト上で公開されており、試聴することができる<sup>8)</sup>。実はこの音楽は、樽熟成によってもたらされる風味の木の香りとスパイス感を強調することを意図して作られたものであった。そして同サウンドトラックが流れている状態での被験者のワイン官能評価と同サウンドトラックが流れていない状態での被験者のワイン官能評価を比較したところ、前者の場合に被験者はワインの「果実味」と「滑らかさ」をより強く感じた一方で、「スパイス感」の感じ方については両者の場合において特段の違いはなかったことが判明した。

以上で紹介した数々の実験が示すとおり、部屋にBGMとして流れる音楽は、その部屋で飲むワインの風味に対して、多大な影響を与える。他方で、ある特定の音楽に関する好みや感受性は、その音楽をどれだけ聴いてきたかによって、強く影響される。ある音楽がある人の感情を揺さぶる一方で、他人には何の感動も与えないこともある。こうした音楽に関する好みや感受性についての個人差や文化差を踏まえた研究は、まだこれからであろう。この観点からは、西洋音楽以外の世界の様々な音楽がワインの風味に与える影響についての研究や、他の飲料と音楽の組み合わせについての研究、例えばどのようなタイプの音楽が日本酒の風味に対してどのような影響を与えるのかといった研究も、期待される場所である。

### 音楽は購買行動を促進する

BGMとして流れる音楽が、人の購買行動を促進することも知られている。ここでは、この点についての実験結果をいくつか紹介しておきたい。

まず、Northらの実験 (North, Hargreaves & McKendrick, 1999) では、スーパーマーケットで流れる音楽の種類が客のワイン購買行動に与える影響について調査が実施された。このスーパーマーケットでは、ワインが置かれた棚は合計で四つあり、いずれの棚にも、価格と甘さの観点から同類とされるフランス産ワインとドイツ産ワインが置かれた。そして同売り場では、2週間の間、フランスの伝統音楽 (アコーディオンの音楽) とドイツの伝統音楽 (ブラスバンドの音楽) が、1日毎に交互に流された。この結果、ドイツ産ワインは、ドイツの音楽が流された時に合計22本が売れた一方で、

8) この音源は次のウェブサイトにおいて視聴可能：<https://soundcloud.com/benhouge/chivas-bitter>。この曲を作曲した Ben Houge の同曲に関する解説文 (2015年11月2日付) がウェブサイト上で掲載されている：<https://newmusicusa.org/nmbx/tasting-notes/>

フランスの音楽が流された時に合計12本が売れた。またフランス産ワインは、フランスの音楽が流された時に合計40本が売れた一方で、ドイツの音楽が流れた時に合計8本が売れた。また、これらワインの購買者は、当該音楽が自らの購買行動に対して影響を与えたことについては無自覚であったことが、当該者に対するアンケート調査で明らかになった。

NorthとHargreavesがイギリスのとある大学内にあるカフェテリアで四日間に渡って実施した実験では (North & Hargreaves, 1998), 同カフェテリアを訪れた食事客に14種類の飲食物が掲載されたリストを渡して、それぞれの商品に最大いくら支払ってもいいかを記載してもらったところ、音楽が流れていない状況下で当該アンケートに答えた客たちは、当該14商品の合計額を14.3ポンド相当と評価した。他方で、当該14商品の合計評価額は、イーजीリスニング (easy-listening) の音楽が流れている状況下でのアンケートでは14.51ポンドとなり、ポップスが流れている状況下でのアンケートでは16.6ポンド、そしてクラシックが流れている状況下でのアンケートでは17.23ポンドとなった。つまり当該14商品の合計評価額は、音楽なしの状況下でのアンケートとクラシック音楽が流れている状況下でのアンケートの間で、2.93ポンドの開きが発生した。

ポップス音楽とクラシック音楽がワインショップの客の支払額に如何なる影響を与えるかを調査するために実施されたAreniとKimによる実験 (Areni & Kim, 1993) では、BGMとして流す音楽の違いが、客が同ワインショップで購入するワインの本数の違いとして現れることは確認されなかったが、BGMとしてクラシック音楽を流した状況下では、BGMとしてポップス音楽を流した状況下と比べて、客がより高額のワイン (値段が平均で約3倍するワイン) を購入する傾向があることが確認された。

スーパーマーケットで実施したMillimanの実験 (Milliman, 1982) では、スローテンポの音楽が流れている状況下では、速いテンポの音楽が流れている状況下と比べて、客がより多くのお金を使うことが確認されたが、この背景には、スローテンポの音楽が流れている状況下では客はゆっくりと歩くようになり、客が店内にとどまる時間も長くなり、結果として客が購入する商品の量が増加することがあると考えられた。同じくMillimanがレストランで実施した実験 (Milliman, 1986) では、客が食事のために使ったお金の量は、スローテンポの音楽が流れている状況下と速いテンポの音楽が流れている状況下とで特段の違いはなかったが、スローテンポの音楽が流れている状況下にいた客は、速いテンポの音楽が流れている状況下にいた客と比べて、飲み物のために約1.5倍のお金を使った。

ワインを提供・販売する空間の環境デザインにおいては、音楽がワインの風味やワインの購買行動に与える影響を総合的に勘案しながら、その空間で流すBGMを決定することが重要である。

### 食に関する容器や器具の音、食を摂取する際に発する音が、食の風味を変える

以上は、音楽が食の風味や食品の購買行動に与える影響についての考察であったが、キッチンで食材をフライパンで焼いている音や鍋で煮ている音、リビングで食器の準備をしている音が、食欲を刺激することを我々は体験として知っている。

そしてオックスフォード大学教授のCharles Spenceは、ポテトチップスが砕ける音を変えるだけで、その新鮮さや歯ごたえに対する感覚が変わること、ポテトチップスを食べているときに耳にするガサガサという袋の音が大きければ大きいほど、人はポテトチップス自体をよりサクサクしていると感じることなどを、実験によって証明した (Spence, 2017a, p.66-87)。イタリアで実施された実験においても、リンゴをかじる時の音を操作することで、三種のリンゴの新鮮さや歯ごたえに関する評価を意図的に変えることに成功している (Demattè et al., 2014)。

ワインについては、イギリスの140人 (ワイン経験は対象者によって違いあり) を対象にしたSpenceとWangによる実験 (Spence & Wang, 2017) において、ワインボトルのコルクを開栓する音を聴いた

後の方が、ワインボトルのスクリーキャップを開栓する音を聴いた後よりも、試飲したワインの官能評価がより高まり、お祝い事に相応しいワインであるとの感覚がより向上することが確認されている。

### 3. 2 室内照明の色がワインの風味を変える

ワインを飲む部屋の照明の色がワインの風味に影響を与えることも、様々な実験において確認されてきた (Oberfeld et al, 2009; Ross, Bohlscheid & Weller, 2008; Spence, Velasco & Knoeferle, 2014)。

Spenceらがロンドンで四日間にわたって実施したこのトピックに関する世界最大規模の実験 (Spence, Velasco & Knoeferle, 2014) では、約3000人の被験者が、照明の色とBGM音楽が次々と変化する部屋で、黒色のワイングラスに入れられた「Campo Viejo Reserva 2008 Rioja」という名の赤ワインを試飲し、当該ワインについて、「フレッシュさ (fresh) と果実味 (fruity) の対比」「風味の強度 (flavor intensity)」「どれほど好きか (liking)」という三つの観点から評価を行った。部屋の照明は、「白色の照明」「赤色の照明」「緑色の照明」という三種類の照明が設定され、被験者はそれぞれの照明下でワインを試飲した。また、赤色の照明での試飲と緑色の照明での試飲については、それぞれ、「sweetな (甘い) 音楽」を流した場合と「sourな (酸っぱい) 音楽」を流した場合とでワインの官能評価に違いが生じるかどうか調査された。

この実験の結果として、(1)赤色の照明下で試飲した場合と緑色の照明下で試飲した場合とを比較すると、前者の場合にワインの果実味がより強く感じられた、(2)緑色の照明下でsourな音楽を聴きながら試飲した際、ワインのフレッシュさは強く感じられた一方で、ワインの風味は弱く感じられた、(3)赤い照明の下でsweetな音楽を聴きながら試飲した際に、ワインを好きとする度合いが最も高くなった、(4)3000人の被験者のうちの85人は、ワインの官能評価を記載するスコアカードの空欄スペース (自身が体験したことを書き留めておくためのスペース) において何らかのコメントを記載しており、それらのコメントの中には、「部屋の照明やバックグラウンド音楽の違いにより、風味がこんなに変わるなんて!」といった記述が含まれているものもあった (Spence, Velasco & Knoeferle, 2014, p.9-10), といったことが判明した。

部屋の照明の色がその部屋で飲むウイスキーの風味を変容させることを証明した実験もある。Velascoらがロンドンのソーホー地区で実施した実験 (Velasco, Jones & King, 2013) では、441人の被験者が、「鼻の部屋 (Nose Room)」「味わいの部屋 (Taste Room)」「フィンランドの部屋 (Finish Room)」とそれぞれ名付けられた三つの部屋において、シングルトン (Singleton) という銘柄のシングルモルト・ウイスキーを試飲して、その官能評価を行うことが求められた。「鼻の部屋」では、緑色の照明の下にいくつかの観葉植物と三つのデッキチュアーが置かれ、芝を刈ったあとの香りを漂わせるための仕掛けが施された。「味わいの部屋」では、赤い照明の下に、丸みを帯びた家具が配置され、甘い香りを漂わせるための仕掛けが施された。「フィンランドの部屋」では、壁と床が木製パネルで覆われ、薄暗い照明の下に木製の椅子とベンチが置かれ、スギとトンカビーンの芳香を漂わせるための仕掛けが施された。この実験の結果、同ウイスキーは、「鼻の部屋」で試飲した際にその「草の香り (grassiness)」が特に強く感知され、「味わいの部屋」で試飲した際にその「甘さ (sweetness)」が特に強く感知され、「フィンランドの部屋」で試飲した際にその「木の香り (woodiness)」が特に強く感知された。被験者は、グラスを手にしたまま各部屋を回ったので、同じウイスキーを飲んでいることを知っていたわけであるが、にもかかわらず、こうした風味の変化を感得した。なお、同ウイスキーを好む度合いは、「フィンランドの部屋」で試飲した際に、最も高まった。

上述の実験結果は、ワインを含めた食事の空間のデザインにおいては、音楽が食の風味に与える影

響とともに、照明の色が食の風味に与える影響も総合的に考える必要があることを示している。

### 3. 3 他者の存在が食の美味しさを変える

食体験の人間心理に大きな影響を与える空間要素として、BGMとして流れる音楽、室内の照明の色とともに、一人で飲食を行うのか、それとも他者と飲食を行うのかという点も重要である。

#### 他者の存在が食事を美味しくする

友人や家族との食事が一人で食べる食事と比べてより美味しく感じることは、一般的な経験であろう。この点に関連して、Boothbyらの実験では、他者が存在する食事場面において、当該他者と直接的なコミュニケーションが行われていない状況においても、単純に当該他者と食事を一緒にするという行為自体が、その食事の美味しさに関する知覚体験に影響を与えることが証明されている(Boothby, Clark & Bargh, 2014)。この実験では、23名の被験者が、(1)自分と同じチョコレートを食べる他者がいる状況と、(2)そうした他者がいない状況という、二つの状況下において同じチョコレートを試食し、そのチョコレートをどれほど好き(liking)か、どのくらいそのチョコレートが味わい深い(flavorfulness)か、といったことを評価することが求められた。なお(1)の状況においては、被験者とは違う実験協力者が、被験者を装って、被験者の隣で、チョコレートを食した。被験者の隣に当該実験協力者がいる状態なので、被験者は当該実験協力者の存在を意識できるが、実験の最中に被験者が当該実験協力者の表情を見たり当該協力者と会話するなどの行為は行われない状況下で、実験が行われた。この結果、被験者は、(1)の状況下において、チョコレートをより好ましく、より味わい深いと評価した(図10)。

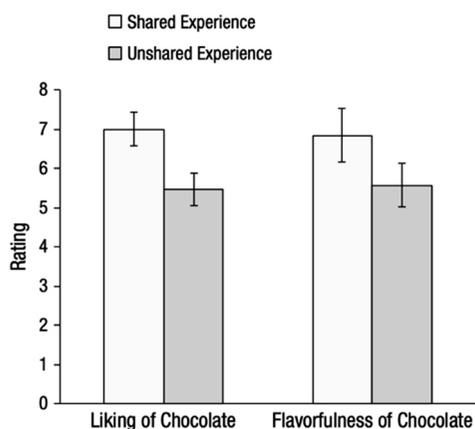
さらにこのBoothbyらによる実験(Boothby, Clark & Bargh, 2014)では、別の22名の被験者が、(1)実験協力者が被験者の隣で被験者を装って被験者と同じチョコレートを食している状況と、(2)実験協力者が被験者の隣で被験者を装って被験者とは違う課題(計算機のカタログ評価という退屈な作業課題)を行っている状況という、二つの状況下において、不快に感じるチョコレートを試食してその官能評価を行うことが求められた。この結果、(1)の状況において、チョコレートをより好ましくないと評価した。さらに(1)の状況の方が、チョコレートを食する行為に集中したと回答する被験者の割合が高かった。

上述のBoothbyらの実験結果が示すのは、人は、同じ食行動を行う他者を身近に感じる場合、その食行動により集中し、その食を味わう体験を、それがポジティブなものかネガティブなものかにかかわらず、増強させるということである。この関連で、一人で食事を行う場面においても、鏡に映る自分の姿を見ながら食べると、鏡なしの場合と比較して、食べ物をより美味しく感じるとの研究もある(Nakata & Kawai, 2017)。鏡に映る自己の存在を認識することが、他者との共食の場面において他者の存在を認識することと、同じ心理効果をもたらしていると考えられよう。それだけ、「自分ではない他の誰か」の存在を認識することは、食体験に大きな影響を及ぼすということである。

そしてワインを飲む場面においては、自分一人で飲むよりも、同じ空間でワインを飲む他者の存在を認識したり、あるいはその空間に設置されている鏡に映り込む自分の姿を認識するだけで、そのワインをより美味しいものとして知覚し得るのである。

図10：共食場面と非共食場面におけるチョコレートの官能評価の差異

(Boothby, Clark & Bargh, 2014, p.4からの抜粋)



#### 共食時に分泌されるオキシトシンの役割 — Wittigらの実験から

この関連で、マックスプランク研究所のWittigらの研究は、他者と食事を共にすることが当該他者との信頼関係構築において極めて重要であることを示めている (Wittig et al., 2014)。この研究でWittigらが着目したのは、人間の脳内で分泌されるオキシトシン (oxytocin) と呼ばれる物質である。オキシトシンは「愛情ホルモン」とも呼ばれ、他者への愛情や信頼感を強める働きをしていると言われる。Wittigらは、人類と共通の祖先を持つチンパンジーを対象に実験を行い、「仲間に対して毛づくろい (grooming) をしているとき」において体内で分泌されるオキシトシンの量と、「仲間と食べ物を分かち合う (food sharing) ととき」において体内で分泌されるオキシトシンの量とを比較したところ、後者が前者の約2.5倍の量であったという (Wittig et al., 2014)。さらにこの実験では、チンパンジーが「一人で食べる」場合のオキシトシン分泌量と「仲間と食べる」場合のオキシトシン分泌量を比較したところ、後者の場合のオキシトシン分泌量は前者の場合のオキシトシン分泌量の5倍に達したという (Wittig et al., 2014)。Wittigらは、このチンパンジーを対象とした実験結果を人間に置き換えて、我々人間も、食を分かち合う場面で脳内にオキシトシンが分泌される仕組みを発展させたことにより、共食を通して他者との信頼関係を強化し、共に助け合う関係を築いたと考える (Wittig et al., 2014)。

なお、人間の脳内で分泌されるオキシトシンには、ストレス緩和効果があることも指摘されている (山口, 2014)。したがって、ストレス状況下で味覚感受性が低下していた人が、他者との共食の場面において脳内でオキシトシンが分泌されることで、味覚感受性が高められ (本稿4.1及び4.2)、結果としてその食事をより美味しく感じる、ということも考えられる。

#### 他者との共食は人間心理や社会行動に多面的影響を与える

他者との共食が人間心理や社会行動に与える影響については、他にも様々な研究がなされてきた。例えば、人は他者と一緒に食事をすることによってその摂取量を増加させることについては多くの研究が行われている。この点については、de Castroによる論文 (de Castro, 1997a, 1997b, 1995, 1994, 1991, 1990) を含め、実際の実験結果に基づく論文は数多く存在し、この点についての様々な研究を総括したレビュー論文としてHerman (2015) がある。他者と食事をする場面においては、他者の存在や、鏡に写った自己の存在を認識することが、食事を抑制させる効果を発揮する点を指摘した研究

もある (Herman, Roth & Polivy, 2003; Spence, 2018)。

他にも、他者の食行動を自身の食行動のモデル (social modeling of eating) として認識する心理効果についての研究 (この点に関する様々な研究を総括したレビュー論文としてCruwys, Bevelander, & Hermans (2015) を参照) や、他者との共食が男女間の社会関係の構築に深く関与していることを示した研究 (Kniffin & Wansink, 2012)、チームワークが求められる消防士の消火活動の成績に日常的な共食の頻度が影響することを示した論文 (Kniffin, Wansink, Devine & Sobal, 2015) などがある。

他者とワインを飲むという行為を、共食が人間心理や社会行動に与える多面的影響の視点から研究することは、管見の限り行われていない。今後、この点に関する研究が活発化することに期待したい。

#### 4. なぜ野外で飲むワインはより美味しく感じるのか — ワインツーリズム・マーケティングの一視点として

##### 4. 1 精神的ストレスと味覚感受性の関係性

自然に囲まれた野外での食事の方が、室内での食事よりも、より美味しく感じるとよく言われる。こうした現象は、ワインについても起こり得るだろう。つまり、自然に囲まれた野外でワインを飲んだ方が、室内でワインを飲むよりも、より美味しく感じる、という体験である。

本稿でこれまで述べてきたことに基づけば、この現象においては、自然環境にある様々な要素、例えば、自然の音 (小鳥のさえずり、小川のせせらぎ、木々の葉が風に揺られる音、虫の音など)、自然の照明 (一面を照らす太陽の光、木漏れ日、月の光など)、自然の香り (草木の香り、花の香りなど)、自然界の多種多様な色彩、といった要素が関係していると考えられる。つまりこうした自然環境の多様な構成要素が、渾然一体となって、人間の脳内で食の風味を知覚するプロセスに対してクロスモーダル効果を発揮することで、その風味が向上する、ということである。その自然環境下での食事が、仲間と一緒にのものであれば、そのことが、その食体験をより快適なものにし得るだろう。

また、自然環境下で精神的なストレスから開放されること自体が、食の風味を向上させる、ということも考えられる。この点を考える前提となるが、現代に生きる人々の多くがストレスを感じながら生活しているという事実である。厚生労働省が2022年に公表した「令和3年『労働安全衛生調査 (実態調査)』の概況」<sup>9)</sup>によれば、現在の仕事や職業生活に関することで、強い不安やストレスとなっていると感じる事柄がある労働者の割合は、53.3%となっている (p.13)。そしてストレスとなっていると感じる事柄がある労働者について、その内容をみると、「仕事量」が43.2%と最も多く、次いで「仕事の失敗、責任の発生等」が33.7%、「仕事の質」が33.6%となっている (p.13-14)。

また、都会で生活する人々はうつ病や不安障害に疾患するリスクが高く、統合失調症の罹患率も都会で生まれ育った人々に特に高いことが指摘されている (Krabbendam & Os, 2005)。国連が発行した「The 2018 Revision of World Urbanization Prospects」によれば、都会に住む人の割合は、1950年時点では世界人口の約30%であったが、今日では55%になり、2050年までには68%にまで上昇すると予測されている<sup>10)</sup>。

9) 「労働安全衛生調査 (実態調査)」を掲載する厚生労働省のウェブサイトから入手可能: [https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/list46-50\\_an-ji.html](https://www.mhlw.go.jp/toukei/list/list46-50_an-ji.html)

10) 国連が発行した「The 2018 Revision of World Urbanization Prospects」は、次のURLからダウンロード可能: <https://population.un.org/wup/publications/Files/WUP2018-Report.pdf>。またこの関連で、国連のウェブサイトに掲載されている2018年5月16日付け記事「68% of the world population projected to live in urban areas by 2050.

心理的ストレスにより、味覚の感受性が低下することは、様々な研究が指摘している。例えば、中川らの実験では、精神的疲労や肉体的疲労を人工的に作り出し、その時の苦味、酸味、甘味の感受性に対する影響を Time Intensity 法を用いて調べた結果、精神的疲労時においては、苦味、酸味、甘味すべての味において味総量減少、後味持続時間の短縮が認められた（中川・乾, 1997; Nakagawa, Muzunuma & Inui, 1996）。その他、強いストレス状態が甘味の感受性を減退させることを指摘した Al'Absi らの研究（Al'Absi et al., 2012）、不安な心理状況が甘味の感受性を減退させることを指摘した Zushi らの研究（Zushi, Ogawa & Ayabe-Kanamura, 2021）などがあり、Heath らは、人間の味覚閾値（taste thresholds）は脳内でのセロトニン（精神を安定させる物質）などの放出によって変化するものであり、セロトニンを向上させて精神不安状態を軽減させることが、甘味と苦味の味覚閾値を下げることなどを、実験を通して示している（Heath et al., 2006）。

#### 4. 2 自然環境に接した人間が精神的ストレスを軽減させることについての科学的知見

こうしたことに基づけば、自然に囲まれた野外での食事の方が、室内での食事よりも、より美味しく感じる、という実体験には、仕事環境や都会生活が与えるストレスによって味覚感受性が減退した人々が、自然環境下でストレスから開放されることで（またはストレスが軽減することで）、味覚感受性を高める、ということも関係していると考えられよう。

自然環境下で人々が精神的にリラックスした状態になることについては、近年、特に森林セラピーの分野において、様々な研究がなされてきた<sup>11)</sup>。例えば、日本国内の52箇所の森林で585人の被験者を対象に行った Song らの実験（Song et al., 2018）では、被験者が森林を散策した際の生理的・心理的状況と都市部を散策した際の生理的・心理的状況とを比較したところ、被験者が森林を散策した時には、落ち込んだ気分、緊張、不安、怒り・敵意、倦怠感、困惑感が減少し、活力あるポジティブな精神状態が向上したことが確認された。

また、日本国内の24箇所の森林で288名の被験者を対象に行った Park らの実験（Park et al., 2010）では、森林を散策したことによって、①副交感神経活動の上昇、②交感神経活動の低下、③収縮期血圧と拡張期血圧の低下、④脈拍数の減少、⑤唾液中コルチゾール濃度の低下といった生理現象が被験者に発生し、被験者が生理的にリラックスした状態となったことが判明した。

森林が有する多種多様な要素のそれぞれが、人間のストレス軽減にどのように貢献しているのか、という点を包括的に調査した事例は管見の限り見当たらない。しかし、緑が生い茂った森林でなければ、上述のようなストレス軽減効果を発揮しない、ということではないようである。Bielinis らが62人の被験者を対象に冬期のポーランドで実施した実験（Bielinis et al., 2018）では、葉をつけていない垂直に伸びた裸の木々が立ち並ぶだけの都会の森林（写真1の右側）に15分間立ち続けた被験者には、自動車の往來がある都市部（写真1の左側）に15分間立ち続けた被験者と比較して、ネガティブな心理状態の減少とポジティブな心理状態の大幅な向上が認められた。このBielinis らの実験結果は、木そのものの存在を感じることで、人間のストレス状態を軽減し、ポジティブな心理状況を生み出す効果があることを示している。

says UN」も参照されたい：<https://www.un.org/development/desa/en/news/population/2018-revision-of-world-urbanization-prospects.html>

11) オンラインジャーナル「Greater Good Magazine」に投稿された Jill Suttie の2019年4月26日付記事「Why Trees Can Make You Happier: Research suggests that being around trees is good for our mental and social well-being」に、この分野の様々な研究成果が簡潔に紹介されている：[https://greatergood.berkeley.edu/article/item/why\\_trees\\_can\\_make\\_you\\_happier](https://greatergood.berkeley.edu/article/item/why_trees_can_make_you_happier)

## 写真 1：実験場となった森林部と都市部の写真

(Bielinis et al., 2018, p.278からの抜粋)



Control setting

Forest setting

木の存在が人間の健康と幸福に如何にポジティブな影響を与えるかを示すために行ったKardanらの試算によれば、都会における1ブロックの街路樹が10本増えるだけで、1万ドルの年間収入増加に匹敵するような健康感（health perception）の向上などをもたらすという（Kardan, et al., 2015）。

自然環境が人間のストレス軽減などに与えるポジティブな影響の観点からは、森林浴以外に、ガーデニングも注目を集めてきた。この点について有益な情報を提供してくれるのが、東京大学の曽我らの研究グループによる研究である（Soga, Gaston & Yamamura, 2016）<sup>12)</sup>。同研究グループは、既存の研究データを収集・統合して解析するメタ解析手法を用いて、2016年1月までに学術論文データベース「PubMed」および「Web of Science」に掲載された英文論文を系統的・網羅的に検索し、ガーデニング（農園療法、家庭菜園や市民農園における野菜作り・草花栽培等）と健康の関係を扱った76の試験（21の個別先行研究）を分析した。それぞれの試験では、ガーデニングを行っていない人（もしくはガーデニングを実施する前）と比べて、ガーデニングを行っている人（もしくはガーデニングを実施した後）の健康状態がどれほど向上するのかが報告されている。この分析の結果、ガーデニングへ参加することは、うつ・不安症状・ストレスレベルの低下、人生満足度や生活の質・自尊心・地域社会に対する結びつきの向上、肥満の防止など、心身の健康に関わる多様な尺度の向上に役立つことが判明した。また、同分析に用いた76の試験を精査した結果、身体的健康（肥満度や骨密度等）に比べて、精神的健康（うつ・不安症状、人生満足度等）の方がよりガーデニングと強い関係性があることも示された。

翻って、ワインづくりの最も重要な生産現場であるブドウ畑には、当然のことながら、ブドウを生み出す木、つまりブドウ樹が数多く植えられている。そして「自然環境下でワインを飲む」という状況のうち、もっとも頻繁にあり得るのが、一面に広がるワイン用ブドウ畑を眺めながら、或いはワイン用ブドウ畑の中で（写真2）、ワインを飲むという状況であろう。この際、人々は、ブドウ樹の存在を感じることで、精神的なストレスを軽減させてリラックスした状態に置かれ、そのことが味覚感

12) 東京大学がウェブサイト上で公開する2016年12月21日付の記事「ガーデニングと健康促進の関係を示す科学的根拠を実証—メタ解析を用いた初の試み—」において、同研究の要点がまとめられている：<https://www.a.u-tokyo.ac.jp/topics/2016/20161221-1.html>

受性を向上させて、ワインがより美味しく感じる、ということが考えられる。ワイン用ブドウ畑とその周辺地域が、ブドウ樹とともに、数多くの木々や草花を携えた豊かな土地になれば、ワイン産地全体の自然景観が訪問客に与えるポジティブな心理効果が増すであろう。

さらに、ワインツーリズムの一形態として近年日本のワイン産地で盛んに実施されているのが、観光客がワイン用ブドウ畑でのブドウ栽培関連作業（ブドウの収穫やブドウの傘かけなど）に直接参加する体験型のツアーである。ガーデニングと同じく、ブドウ畑での農作業には、様々なポジティブな心理効果があると考えられる。

近年、日本のワイン産地を含め、世界の様々なワイン産地において、地域経済活性化政策の一環で、ワインツーリズムが活発に推進されている（児玉，2017）。ワインツーリズム推進のために重要なのは、産地の魅力に関する多種多様な情報を効果的に発信することである。この際、ブドウ畑にあるブドウ樹そのものがブドウ畑の訪問客に与える心理的效果を含め、ブドウ畑の自然環境要素がそこで飲むワインの風味を向上させることについて、科学的な知見も踏まえながら発信することは、体験型のワインツーリズムの活性化に大きく資するであろう。ワイン産地が、こうした心理効果に関する科学的情報を効果的に発信することで、ワインツーリズムの活性化を成功裏に推進している事例は、国内外を見渡しても見当たらない。この心理効果に関する科学研究とその研究結果に基づくワインツーリズム推進策の実践が、国内外で活発に行われていることを期待したい。

#### 写真2：ワイン用ブドウ畑でブドウ樹に囲まれながらのワイン試飲会

(2022年6月25日に山梨県にて筆者撮影)



#### 4. 3 欧州で活発化するブドウ畑のアグロエコロジー化

ワイン産地でのワインツーリズムの活性化の観点からは、観光客がブドウ畑とその周辺部の自然環境から心の安らぎを得て、都会生活で蓄積した精神的ストレスから開放され、そのことによって味覚感受性を高めて、その自然環境の下で飲むワインをより美味しく感じることで、そしてこの心理効果を積極的にアピールすることで集客につなげていくことが重要である。このためには、ワイン産地における自然環境を多くの木々や草花を携えた豊かなものにして、その豊かな自然景観をワイン産地の地域ブランドに取り込むことが重要になる。

この観点から注目されるのが、近年、欧州のワイン産地において、ブドウ産地の自然環境保全・整備を推進するアグロエコロジー（agroecology）農法の導入政策が、活発に推進されているという事実である。アグロエコロジー研究の先駆者であるカリフォルニア大学バークレー校の教授Miguel Altieriらが著した「Agroecology: Key Concepts, Principles and Practices」では、アグロエコロジーの目的として、生物多様性に富む景観を農場およびその周辺に取り戻すことの重要性が述べられている

る (Altieri & Nicholls, 2015, p.7)。具体的には、有機農法などの環境保全型農法の実践を中核に据えながら、農場ではアグロフォレストリー (agroforestry/農林複合) や多品種混合栽培 (variety mixtures) などを実践し、景観面においては生垣 (hedgerow) や回廊 (corridor) を設けることなどが行われる (Altieri & Nicholls, 2015, p.7)。こうした取り組みによって当該エリアにおける農業生態系の多様性が向上し、生態系が自律的に機能することで、地力の回復や、作物の生産、害虫防除が自律的に行われ、土壌の地質、植物の健康、作物の生産性が向上する、と考えられている (Altieri & Nicholls, 2015, p.7)。Altieriの研究グループはワイン用ブドウ畑におけるアグロエコロジー農法の導入に関する様々な研究成果も発表している<sup>13)</sup>。

アグロエコロジーの考え方に基づいた環境保全型農法は、近年、欧州の様々なワイン産地で活発に推進されている。EUの支援下で実施されたワイン用ブドウ畑における生物多様性保全を目的としたパイロットプロジェクトである Partnership for Biodiversity Protection in Viticulture in Europe<sup>14)</sup> (対象国：ドイツ、ポルトガル、スペイン、トルコ)、そして BioDiVine<sup>15)</sup> (対象国：ポルトガル、スペイン、フランス) は、両方とも、対象地のブドウ栽培エリアにおけるカバークロップや生垣の導入・拡大や、小動物の住処となる石垣などの設置を通して、生物多様性を向上させ、生物多様性の自律的な力による害虫防除の実現などを目指しており、アグロエコロジーの考え方を色濃く反映させたものである。

ワイン分野における世界最大級の国際機関である OIV (国際ブドウ・ワイン機構) が2018年に発行した「Functional Biodiversity in the Vineyard」においても、ブドウ栽培地をその周辺地域と関係づけながら広く捉えつつ、カバークロップ (green cover crops)、生け垣・樹木 (hedges and woodlands remnants)、石垣 (dry-stone walls) などを導入・設置することで、環境保全型農業に有用な機能的生物多様性 (functional biodiversity) を高めることが重要である旨が述べられている<sup>16)</sup>。

### アグロエコロジー＝近代化によってブドウ畑から姿を消した自然景観を取り戻す運動

この点に関連して、2022年5月にフランスのアヴィニオンで開催された OIV 主催の「Vineyards & Biodiversity」と題する国際会議<sup>17)</sup>にてドイツのガイゼンハイム大学 (Hochschule Geisenheim University) の生態学分野の教授である Ilona Leyer が行った「Evolution of viticultural landscapes and its influence on biodiversity」というタイトルの研究発表について、マスター・オブ・ワインの称号を持つ Elizabeth Gabay が Decanter 誌に興味深い記事を寄稿している<sup>18)</sup>。

この記事によれば、Leyer は同発表の中で、ドイツのラインガウ (Rheingau) 地方のワイン用ブドウ栽培地の1952年撮影の航空写真と2015年撮影の航空写真を比較しながら、同期間において同地のブドウ畑の区画が統合されて一区画当たりの面積が拡大していったことによって、統合前の細かいブドウ

13) カリフォルニア大学バークレー校の Altieri Lab のウェブサイトにはワイン用ブドウ畑におけるアグロエコロジー農法の導入に関する研究実績が列挙されている：<http://agroecology.berkeley.edu/resources.html>

14) Partnership for Biodiversity Protection in Viticulture in Europe に関するファクトシートなどの資料はこちらのウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.business-biodiversity.eu/en/biodiversity-in-viticulture>

15) BioDiVine プロジェクトの概略についてはこちらの欧州委員会 (European Commission) のウェブサイトを参照：[https://webgate.ec.europa.eu/life/publicWebsite/index.cfm?fuseaction=search.dspPage&n\\_proj\\_id=3800](https://webgate.ec.europa.eu/life/publicWebsite/index.cfm?fuseaction=search.dspPage&n_proj_id=3800)

16) 同レポートは OIV のウェブサイトからダウンロード可能：<https://www.oiv.int/en/viticulture/functional-biodiversity-in-the-vineyard>

17) 同国際会議のウェブサイト：<https://vignoblebiodiversite.com/en/homepage-english/>

18) Decanter 2022年8月10日付記事：<https://www.decanter.com/learn/biodiversity-in-the-vineyard-looking-to-the-future-485177/>

ウ区画を取り囲んでいた生け垣や樹木が消滅し、ブドウ畑の景観の均質化 (homogenisation of viticultural landscapes) が進んだことを指摘した。図11は、Leyerがその発表の際に用いたスライドからの抜粋であり、上記のGabayの記事に掲載されていたものである。アグロエコロジーとは、こうしたブドウ畑における生産活動の近代化によって姿を消した自然景観を取り戻す運動であると言える。

### フランスのワイン産地で活発化するアグロエコロジー農法の推進

ワイン産地でのアグロエコロジー農法導入に積極的な国の一つが、フランスである。世界のワイン界に多大な影響を与えてきたフランスでは、農業の基本法である「農業、食料および森林の未来のための法律」の中軸に、同国農業のアグロエコロジーモデルへの移行が位置づけられている (辻村, 2019)。またフランスでは、同国の地理的表示制度であるAOC (Appellation d'Origine Contrôlée/原産地呼称) 制度を統括するINAO (Institut National des Appellations d'Origine) が、AOC対象のワイン産地に対して発表した指針の中で、「アグロエコロジーの推進」を含む五つの分野に関する新たな生産条件を生産基準に挿入すべきとの政策方針を発表した (Gautier, 2016)。

こうした中、フランスのボルドー地方では、CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux/ボルドーワイン委員会) のイニシアチブの下で、アグロエコロジー農法の導入が活発に推進されている (児玉, 2022a)。CIVBが2019年4月15日に発表した「生物多様性とボルドーのぶどう畑〜好循環を生み出すパートナーシップ」と題する日本語版プレスリリース (ボルドーワイン委員会, 2019) では、「ぶどう畑の一区画を、より広い生態系の一部として捉えるのです」「生態系の良いバランスを促進し、ぶどうに集中した単作を避けるために、様々な施策が実施されています」としながら、カバークロープ、生垣、樹木などの植栽や、有益生物の住処となるような巣箱の設置や古い小屋の維持などが行われていることが記されている。図12の1〜4は、その具体的な実践例として記載されている内容をまとめたものである<sup>19)</sup>。

また、フランスのシャンパーニュ地方では、CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne/シャンパーニュワイン委員会) が、2005年にBIODIVというプロジェクトを開始し、シャンパーニュ地方のブドウ栽培地の植物品種に関する調査を行って、益虫の生息場所として農学的機能も果たす植物種を特定してきた<sup>20)</sup>。シャンパーニュ地方の個々のワイナリーによるアグロエコロジー活動も活発化している。著名ワイン生産者Moët & Chandonは、「Natura Nostra」と名付けられたアグロエコロジープロジェクトを推進している。このプロジェクトは、シャンパーニュにおける生物多様性維持のために、2027年までに約100キロメートルの生態的回廊 (ecological corridors) を導入することを目的としている<sup>21)</sup>。同じくシャンパーニュの著名ワイン生産者Ruinartも、その敷地内に2021年から

19) 図12の「1. カバークロープの植栽」と「2. ミツバチの巣の設置」の間には、「2. ミツバチの巣の設置」でミツバチに住処を提供しつつ、「1. カバークロープの植栽」でミツバチの餌場を確保する、という関係性がある。ボルドーでは85%のブドウ畑がカバークロープを植えているという (ボルドーワイン委員会, 2019)。代表的な益虫の一つであるミツバチの大量死や蜂群崩壊症候群が世界各国で問題視される中、その要因としてネオニコチノイド農薬が疑われている。「ミツバチのいるブドウ畑」というイメージは、こうした社会的批判を受ける農薬を使用していないというメッセージを発する機能を有し、アグロエコロジー型テロワールの重要要素を構成する。図13の「3. 樹木の植栽」と「4. 生垣の植栽」に関連して、農地に生垣を含む樹木を植栽することは、アグロフォレストリー (agroforestry) とも呼ばれる。

20) CIVCのウェブサイトに掲載された記事 (n.d.) を参照: <https://www.champagne.fr/en/sustainable-development/preserving-terroir-biodiversity-landscape>

21) LVMHのウェブサイトに掲載されている2021年12月7日付記事: <https://www.lvmh.com/news-documents/news/>

2022年にかけて14,000本の植樹を行う計画を発表した<sup>22)</sup>。(なおMoët & ChandonとRuinartは、ともにLVMHグループの一員である。)

フランスを始め、欧州の様々なワイン産地でアグロエコロジー農法の導入が活発化していること背景には、ワイン用ブドウ畑で使用される農薬が人体や生物多様性に与える悪影響について、社会的懸念が高まっていることがある。この流れから、欧州では、ワイン産地における有機農法の導入が進められてきた。しかし欧州全体の傾向として、有機農業が国家プロジェクトとなり、様々な有機認証制度が運営され、ワイン用ブドウ栽培地での有機栽培面積も拡大し、オーガニックワイン市場も拡大する中で、単に「有機農法からのワインである」という事実だけでは、市場での競争優位性が保てなくなることが予想される、という状況である。もともと有機農業は、体制化された大量生産型の慣行農業の対抗文化として登場した側面があるが、「有機農業自体の体制化」が進む現状下では、有機農業を含む環境保全型農法を基盤としつつも、さらに産地ごとの個性や特性を全面に出し得る情報デザイン戦略が必要となる。そしてその新しい情報デザインのひとつとして登場したのが、アグロエコロジー農法であると言えよう(児玉, 2022a)。

#### ワインツーリズム・マーケティングにおける新しい視座として

ワイン産地におけるアグロエコロジー農法の導入によって、ワイン用ブドウ畑とその周辺地域の自然環境が、木々に囲まれ、草花に覆われた、生物多様性に富んだものになる。このことは、そこを訪れる人々の心を癒やし、ストレスから開放し、味覚感受性を高めて、そこで飲むワインの風味を高めることにつながり得る。この点は、欧州におけるアグロエコロジー農法推進策の文脈、そしてワインツーリズム推進策の文脈において、注目されてこなかったように見受けられる。自然環境が人間にもたらすポジティブな心理効果を、アグロエコロジー農法推進策とワインツーリズムのマーケティング活動に取り込むことが、今後ますます求められるであろう。

翻って、日本のワイン産地では、そもそもアグロエコロジー農法の推進自体が、活発には行われておらず、有機農法の推進も欧州と比較してかなり遅れている。他方で、農林水産省は、みどりの食料システム戦略において、2030年に有機農業の面積を6万3000haとする目標を掲げている。この目標達成には2020年からの10年で有機農業の面積を2.5倍に増やす必要がある。この目標に向けて、日本のワイン産地でも、有機農法を軸としたアグロエコロジー農法の導入を活発化させ、同農法によって拡張された豊かな自然環境が観光客にもたらすポジティブな心理効果を、ワインツーリズム活性化につなげていくことが考えられる。

---

moët-chandon-natura-nostra-agroecology-program/?utm\_source=pocket\_mylist

22) *Vitisphere* 2021年4月2日付記事: <https://www.vitisphere.com/news-93741-ruinart-champagne-set-to-plant-14000-trees-in-its-vineyards-in-a-year.html>

図11：ドイツ・ラインガウ地方のワイン用ブドウ栽培地の航空写真の比較

(Decanter 2022年 8月10日付記事からの抜粋)

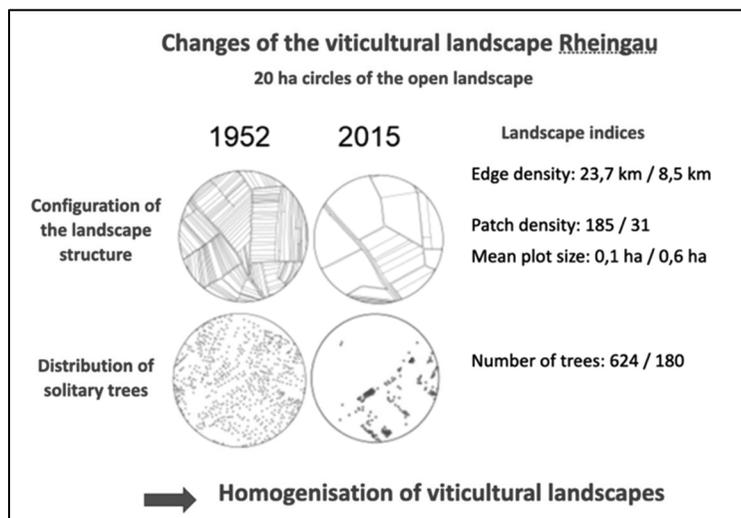


図12：ボルドーにおけるアグロエコロジーの実践例

(ボルドーワイン委員会, 2019)

カバークロープの植栽：休耕地を活用してカバークロープが育つエリアを確保し、カバークロープを刈る時期を年一回のブドウ収穫前の時期に限定することを行っている。

ミツバチの巣の設置：花粉媒介昆虫であるミツバチの巣を設置し、ミツバチが永続的にブドウ畑に定着することを目指している。

樹木の植栽：虫（てんとうむし、トンボなど）や小動物に有益となるように、ぶどう畑の中、あるいは畑に沿って木を植える。枯れた木は、虫や鳥の避難場所としてその場所に残す。

生垣の植栽：生垣の植栽については、ボルドーでは、2018年に非営利団体「樹木と景観 (Arbres et Paysages)」の協力を得て灌木を使った生垣が約23kmにわたり植えられた。この生垣は動物に対して、隠れ場所と自然の食料を提供する助けとなっており、同様の考えにもとづき、約10のワイナリーで3000m以上にわたり、生態的回廊が整備された。

## 5. トップダウンの認知プロセスがワインの美味しさを変える

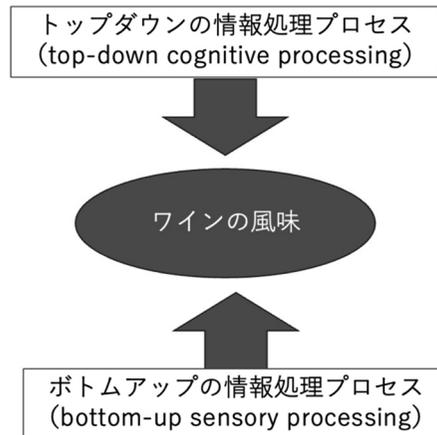
### 5. 1 トップダウンの認知プロセスが生み出す「期待感」とプラセボ効果

食の風味を感じるという体験は、多様な外部情報をもとに人間の脳内でその風味が再構築される能動的な過程である。そして食の風味が人間の脳内で創出されるプロセスにおいては、五感からの多様な感覚情報を統合するボトムアップ型の情報処理プロセス (bottom-up sensory processing) とともに、先行知識や先行経験、スキーマに基づいて感覚情報を解釈し、価値判断や期待感の醸成、推論などを行うトップダウン型の認知的な情報処理プロセス (top-down cognitive processing) が、相互に関係し合いながら作動する (図13)。前者のボトムアップの知覚プロセスは、様々な情報を帰納的に組み上げるプロセスである一方で、後者のトップダウンの認知プロセスは、先行知識に基づく仮説演

繹的な予測プロセスであると捉えることもできる。認知心理学的には、前者のプロセスをデータ駆動型処理 (data-driven processing)、後者のプロセスを概念駆動型処理 (concept-driven processing) として位置づけることができよう (箱田・都筑・川畑・荻原, 2010, p.31-35)。

図13：人間の脳内でワインの風味を生み出すトップダウンとボトムアップの情報処理プロセス

(筆者作成)



そしてこのボトムアップとトップダウンの情報処理の相互作用の中で、トップダウン型の認知プロセスが強く作用して、脳内で構築される食の風味そのものや食の風味の好ましさに関する価値判断を変えてしまうことも発生する。例えば、ある料理を食べる際に、その料理の名称も知らされ、その名称について人間の脳内の認知機能が「美味しそうな料理だ」との価値判断を行えば、その料理は美味しく感じられる一方で、その名称について人間の脳内の認知機能が「不味そうな料理だ」との価値判断を行えば、その料理は不味く感じられる (本稿5.2)。ワインを試飲する際に、そのワインが高い値段のものとして提供された際と、安い値段のものとして提供された場合を比較すると、前者の場合に、後者の場合と比べて、当該ワインがより美味しく感じられる (本稿5.3)。ワインを試飲する際に、そのワインが高級 (または著名) ブランドのワインとして提供された際と、非高級 (または無名) ブランドのワインとして提供された場合を比較すると、前者の場合に、後者の場合と比べて、当該ワインがより美味しく感じられる (本稿5.4)。ワインを試飲する際に、そのワインにまつわる詳細な来歴情報が紹介され、その来歴情報からそのワインに対する「本物感」を感じると、当該ワインがより美味しく感じられる (本稿5.5)。こうしたことが発生するのは、食の名称情報や価格情報、ブランド情報、来歴情報について価値判断を行う脳内の認知プロセスが、食の風味の知覚プロセスにトップダウンで働きかけて、その風味そのものを変えてしまうからである。

#### 食の風味・美味しさに関する認知プロセスを担う脳の部位

トップダウンの認知プロセスが食の風味の知覚プロセスに影響を与える過程で、重要な役割を果たしていると考えられるのが、前頭前皮質 (PFC/prefrontal cortex) と呼ばれる前頭葉の前側の領域にある内側眼窩前頭皮質 (mOFC/medial orbito-frontal cortex) と呼ばれる部位である。これまで、様々な研究が、この脳内プロセスにおける内側眼窩前頭皮質 (mOFC) の重要性を指摘してきた (Araujo et al., 2005; Plassmann, O'Doherty, Shiv, & Rangel, 2008; Rolls, 2012; Rolls & Grabenhorst,

2008; Schmidt et al., 2017)。内側眼窩前頭皮質 (mOFC) を含む眼窩前頭皮質については、「味やにおいなどの感覚をはじめ記憶や情動などの情報が集められていることから、食べ物の風味を構成する様々な感覚要素を統合し、総合的に風味を感じる際に働く領域なのではないかと推測されている」という説明もなされている (日下部・和田, 2011, p.86)。前頭眼窩野について「価値づけをはじめとした統合的な情報処理が行われる」という説明もある (村上, 2019, p.76)。

Plassmannらは、トップダウンの認知プロセスが食の風味の知覚プロセスに影響を与える脳内プロセスにおいて、内側眼窩前頭皮質 (mOFC) と同じく前頭前皮質 (PFC) を構成する部位である前頭前皮質腹内側部 (vmPFC/ventromedial prefrontal cortex) が、内側眼窩前頭皮質 (mOFC) と共に重要な役割を担っていることも指摘する (Plassmann, O'Doherty, Shiv, & Rangel, 2008; Schmidt et al., 2017)。後述のとおりPlassmannらは、前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) を「価値に対する期待感を、実際の価値体験に変換させることにおいて重要な機能を有する」と表現している (Schmidt et al., 2017, p.1)。

「神経美学」と呼ばれる分野の研究成果によれば、内側眼窩前頭皮質 (mOFC) と前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) は、芸術作品などから美的魅力を感じる際に中心的な役割を担っており、美や喜び、感動という多様かつ非常に主観的な体験が、内側眼窩前頭皮質 (mOFC) と前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) の活動に関連しているという (石津, 2022, p.4-5)。

後述のMacClureらの実験では、コカ・コーラとペプシ・コーラの両ブランド情報が前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) を活性化しつつ、コカ・コーラのブランド情報のみが、思考や短期記憶 (working memory) などの認知機能を担う脳の部位である背外側前頭前野部 (DLPFC) と記憶に関連する認知機能を担う海馬を活性化させた (MacClure et al., 2004)。同じ二種類のコーラを対象にKoenigsとTranelが行った実験 (Koenigs & Tranel, 2008) では、コカ・コーラのブランド情報をその美味しさに変換する脳内プロセスにおいて前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) が重要な役割を担っていることが示されている (Koenigs & Tranel, 2008)。

以上を大雑把にまとめると、人間の脳内では、内側眼窩前頭皮質 (mOFC) と前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) などとの連携基盤において、五感から集められた多種多様な感覚情報と、価格やブランド価値、来歴情報に関するトップダウンの認知プロセスが生み出す「期待」「予測」が統合されて、最終的な「食の風味」が生み出される、と言えよう。そしてこの統合的な「食の風味」の創出プロセスにおいては、五感からの感覚情報が、認知プロセスで生み出された期待のトップダウン情報に多分に影響を受ける、ということである。

### 「期待」が生み出すプラセボ効果

Plassmannらは、ワインの高価格情報に関する脳内の認知プロセスが、当該ワインの風味に対する期待を高め、そのことが当該ワインをより好ましいとする感覚を生み出していることを、プラセボ効果と似たような効果として捉えている (Plassmann, O'Doherty, Shiv, & Rangel, 2008, p.1052; Schmidt et al., 2017, p.5-6)。プラセボ効果とは、薬理作用のない偽薬 (プラセボ/placebo) に対して、患者が治療効果を「期待する」だけで実際に何らかの治療効果が得られる現象のことを言う。プラセボ効果には、患者がその薬の効能に対して抱く期待 (expectation) が、大きく関係している。

上述の食に関する事例においては、食の名称情報や価格情報、ブランド情報、来歴情報について価値判断を行う脳内の認知プロセスにおいて、「この美味しそうな名称の/値段が高い/ブランド価値が高い/本物感を感じる食品は、きっと美味しいに違いない」との期待感が醸成され、その期待感がプラセボ効果と類似の効果を発揮して、「この食品は美味しい」という実体験を生み出している、と言

えよう。なお理化学研究所の研究チームが行った実験 (Zeng et al., 2018) では、プラセボ効果においても、上述の内側眼窩前頭皮質 (mOFC) が重要な役割を担っていることが示された<sup>23)</sup>。

### fMRI 分析の限界

なお、本章で紹介した人間の脳機能に関する研究では、被験者に主観的な感覚を問いながら、もっぱら、機能的核磁気共鳴画像法 (fMRI) などの非侵襲的脳機能イメージング技術を用いて、関連する脳活動領域を探索することが行われている。fMRIは、脳の局所的な神経活動の高まりを、血流動態反応で視覚化する技術である。しかし、このイメージング技術を用いた実験では、脳内の活動領域は同定できても、「価格やブランド情報などに対してトップダウンで醸成される期待感」「プラセボに対する期待感」が脳の「どこで」「どんな神経回路」を介して「どのような作用・仕組み」により脳機能を活性化するのか、といった詳しい神経基盤を明らかにすることは不可能である<sup>24)</sup>。

つまり、fMRIを使った実験結果に基づく脳の部位の機能に関する説明は、ある程度大まかなものにならざるを得ないところがある。内側眼窩前頭皮質 (mOFC) と前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) の解剖学的ラベル付けは、異なる実験課題間や研究グループ間で一貫していないという指摘もある (石津, 2022, p.4)。また fMRI の設置された実験室の環境は、レストランやイベントホール、バーなど、飲食物を摂取する実際の空間環境とは大きく違う点にも留意すべきだろう。

### ワインの風味・美味しさを生み出す認知プロセス先導型の心理効果に関するいくつかの留意点

さらに、食の名称情報や価格情報、ブランド情報、来歴情報について価値判断を行う脳内の認知プロセスが、食の風味の知覚プロセスにトップダウンで働きかけて、その風味そのものを変えてしまう、という心理現象については、いくつかの限界や留意点がある。

第一に、この心理現象は、誰に対しても、いついかなる時も、発生するわけではない。個々人の価値観や知識、経験の違いや、人間集団間の文化の違いなどによって、こうした心理効果がどこまで発揮されるかは違って来るであろう。同じ人物であっても、ワインを飲む環境の違い (例えば、BGMとして流れる音楽の違い、照明の色彩の違い、他者の存在、アウトドア環境の場合の多様な自然要素の違いなど) や、精神的ストレス状況などの違いによって、こうした心理効果がどこまで発揮されるかは違って来る。高齢者であれば年齢による味覚の衰えもある。

第二に、価格が10倍高いワインやブランドの著名性が10倍高いワイン、来歴情報の情報量や詳細度が10倍高いワインが、10倍美味しく感じる、ということではない。

第三に、「ワインの高価格情報がワインの美味しさを向上させる」という部分だけを切り取って、ブランド力のない新規に設立された無名ワイナリーが、自らが生産するワインを最初から高価格で販売したとしても、消費者の需要を喚起できず、たとえ一時的な話題性から販売開始直後に需要を喚起できたとしても長続きはせず、往々にして経営が立ち行かなくなる。高価格帯ワインが消費者から継続的に支持されるためには、当該ワインの商品・企業ブランド、そしてそれを支える当該ワインの産地の地域ブランドに対して、消費者自身が「ブランド・ロイヤルティ」、つまり「忠誠心」「信頼・信用の念」を有するようにならなければならない (Fournier & Yao, 1997; Jacoby & Kyner, 1973; Oliver 1999)。

23) この研究結果については、理化学研究所のウェブサイト上に掲載されている「『期待感』は痛みを和らげる—プラセボ効果の神経生物学的な基盤の解明—」と題した2018年11月5日付記事も参照されたい: [https://www.riken.jp/press/2018/20181105\\_2/index.html#note8](https://www.riken.jp/press/2018/20181105_2/index.html#note8)

24) このfMRI手法の限界については、理化学研究所のウェブサイト上に掲載されている2018年11月5日付記事「『期待感』は痛みを和らげる—プラセボ効果の神経生物学的な基盤の解明—」においても記されている。

その他、ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザインについての限界や留意点については、本稿6.5で述べたとおりである。

### ワインマーケティングにおける重要ツールとしての認知情報デザイン

こうした留意点はあるが、より価格の高いワイン、より高いブランド価値を有するワイン、より詳細でより物語性の高い来歴情報を携えたワインは、当該ワインに関する「より品質が高い」「より本物である」「より美味しいはずである」といった期待感を高め、ワインに対する購買意欲をより強く喚起させ（スノップ効果やヴェブレン効果が発揮される場合にはワインの高価格情報は特に富裕層の間でより高い購買意欲にむすびつく/本稿5.3参照）、さらにワインの風味を知覚する脳内プロセスにより強く働きかけて、ワインの風味そのものをより向上させ得る、という一般的な心理効果の存在は、ワインマーケティングを展開する者にとって、一つの重要な指針となる。実際に、ワインマーケティングにおいては、ワインの美味しさの優劣 (taste hierarchy) を示す認知情報デザインを如何に構築するかが、極めて重要になる (本稿6)。

以上述べたことを前提に、本章では、人間の脳内におけるトップダウンの認知プロセスが食の風味を変容させるという心理現象を、「食の名称 (本稿5.2)」「価格情報 (本稿5.3)」「ブランド情報 (本稿5.4)」「本物感 (本稿5.5)」「テロワール言説 (本稿5.6)」という五つの観点から、より詳細に見てみたい。

## 5. 2 意味が変わると風味も変わる

上述のとおり、ある料理を食する際に、その料理の名称も知らされ、その名称について人間の脳内の認知機能が「美味しそうな料理だ」との価値判断を行えば、その料理は美味しく感じられる一方で、その名称について人間の脳内の認知機能が「不味そうな料理だ」との価値判断を行えば、その料理は不味く感じられる。この心理現象は、その名称に対して何らかの意味を与え、価値付けする認知プロセスが、その食の風味を知覚するプロセスにトップダウンで影響を及ぼすことで、発生する。

### 意味が変わると匂いも変わる — Aurajo らの実験から

例えば、Araujoらが実施した実験 (Araujo et al., 2005) では、被験者は、「チェダーチーズ」のラベルが貼られた香料と「体臭」のラベルが貼られた香料の匂いを、それぞれ、嗅ぐことを求められた。実はそれら香料は、両方とも、同じチェダーチーズの香りを有する合成香料であって、ラベルを変えただけであったが、その事実は被験者には伏せられた。この状況下で、当該香料の匂いを「unpleasant (不快)」とする度合いは、後者の場合のほうが、前者の場合と比べて、はるかに高かった。さらにfMRI (機能的磁気共鳴画像装置) を用いて被験者の脳内の動きを調べたところ、被験者の脳において報酬予測や価値判断などの高次の認知機能を担う前帯状皮質 (ACC/anterior cingulate cortex) と内側眼窩前頭皮質 (mOFC/medial orbito-frontal cortex) は、前者の場合の方が、後者の場合と比べて、はるかに活発に反応したことが確認された。

つまり、同じ匂いを嗅いでいるにもかかわらず、臭いの名称 (つまり意味) を変えただけで、その臭いをどのように認識するだけでなく、その臭いに応じて人間の脳内で構築される風味が違ったものになる、ということである。言い換えれば、言語情報に基づく思考そのものも、脳内で生み出される風味の構成要素となる、ということだ。

### NHKの番組「食の起源」で紹介された実験

このAraujoらの実験結果と同じことが、NHKが2020年2月23日に放送した「食の起源 第5集『美食』～人類の果てなき欲望！？～」と題する番組の中で紹介された実験において、示されている<sup>25)</sup>。この実験では、30人の被験者が二つのグループ（AグループとBグループ）に分かれて、同じ食材を使用したポタージュスープとペペロンチーノを食したが、Aグループは当該料理の風味を「味が薄い」「クスリ的な味がする」と評価した一方で、Bグループは当該料理の風味を「後味が良かった」「優しい味でした」と評価した。実は、Aグループに対しては、ポタージュスープは「低脂肪ごほう健康スープ」という名称で、ペペロンチーノは「パスタ風ズッキーニと大根の炒め物」という名称で、それぞれ提供された一方で、Bグループに対しては、ポタージュスープは「鳴門鯛のダシたっぷりポタージュ」、ペペロンチーノは「モチシャキ2色麺の創作ペペロンチーノ」という名称で、それぞれ提供されていた。つまり、同じ料理であっても、その名称を変えて提供しただけで、当該料理の風味や満足度が変化したということである。実際のところ、当該料理に満足した人の割合は、Aグループが60%であったのに対して、Bグループは87%であったという<sup>26)</sup>。

上述のAraujoらの実験結果で得られた知見に基づけば、Aグループの人々の脳内では、内側眼窩前頭皮質（mOFC）などの機能によって当該料理の名称から「美味しそう」という意味（価値）と期待感が生み出され、その意味（価値）と期待感が、食の風味を知覚するプロセスに関与して、風味そのものを「美味しい」ものに変えてしまった、と考えられよう。

### ベジタリアン向け料理の普及に必要なのは「美味しそうな料理名」— Better Buying Labの実験から

食品や料理の名称に関する情報は、その風味を知覚する脳内プロセスに働きかけつつ、同時に人の購買動機も向上させる。Turnwaldらが大規模な大学のカフェテリアで実施した実験（Turnwald, Boles & Crum, 2017）では、野菜料理を同カフェテリアで提供するに際して、その名称を、「健康にいい」というメッセージを強調したものにして提供した場合（例：トウモロコシを「Reduced-sodium corn（塩分控えめのトウモロコシ）」という名称で提供）よりも、美味しそう（indulgent）な名称で提供した場合（例：トウモロコシを「Rich buttery roasted sweet corn（芳醇なバター味の焼きスイートコーン）」という名称で提供）の方が、当該野菜料理が選ばれた回数が飛躍的に向上した。このことには、「健康にいいとされる食品は不味い」という人々の先入観が関係しており（Turnwald, Boles & Crum, 2017）、野菜などの健康食品の売上を伸ばすには、「体にいい」点を強調した名称ではなく、「美味しさ」を強調した名称にすべきとの示唆を汲み取ることができる。

国際非営利機関 World Resources Institute の Better Buying Lab が2019年2月5日に発行した研究レポート<sup>27)</sup>においても、ベジタリアンやヴィーガン向けの植物由来の素材を使った料理を普及させるためには、その名称において、「Meet-Free（肉は使っていない）」「Vegan（ヴィーガン向け）」「Vegetarian（ベジタリアン向け）」といった健康志向を強調した言葉を使うのは避けるべきであり、むしろ「Provenance（産地）」「Flavor（風味）」「Look and Feel（外見や口当たり）」を強調した言

25) この実験は、2020年2月23日にNHKが放映した情報番組「食の起源 第5集『美食』～人類の果てなき欲望！？～」において紹介された。この実験内容については、NHKのウェブサイトに掲載されている2022年7月21日付記事「おいしいと感じる理由とは？味覚と脳の関係について」も参照されたい：[https://www.nhk.or.jp/kenko/atc\\_1155.html](https://www.nhk.or.jp/kenko/atc_1155.html)

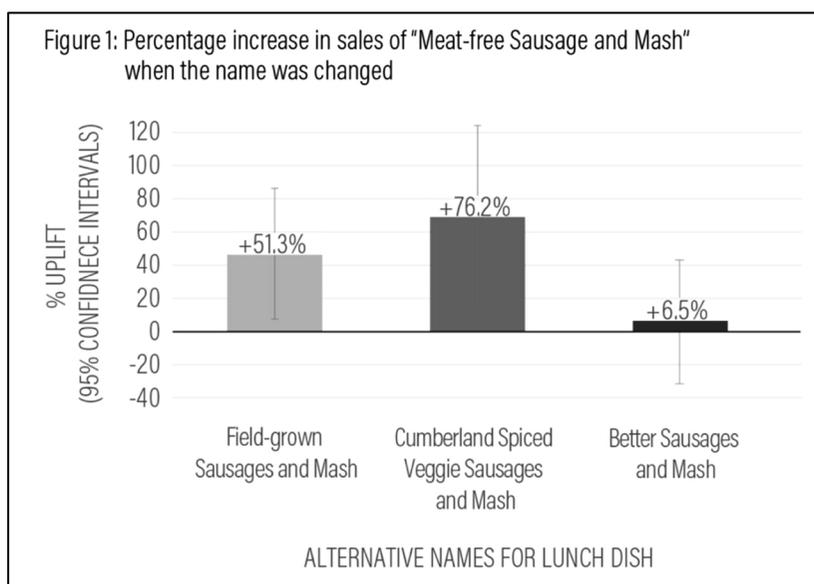
26) 同上

27) World Resources Instituteの2019年2月5日付レポート「It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items」：<https://www.wri.org/insights/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>

葉を使うべきことが述べられている。同レポートには、具体例として、「Meet-Free Sausage and Mash（肉なしソーセージとマッシュポテト）」という名称の料理を、①「Better Sausages and Mash（もっと美味しいソーセージとマッシュポテト）」、②「Field-grown Sausages and Mash（畑で育てられたソーセージとマッシュポテト）」、③「Cumberland Spiced Veggie Sausages and Mash（カンバーランド地方のスパイス野菜ソーセージとマッシュポテト）」という三種類の名称に変えて提供したところ、図14が示すように、①の場合には売上が6.5%アップ、②の場合には売上が51.3%アップ、③の場合には売上が76.2%アップしたという<sup>28)</sup>。

このように、食の名称に対して意味・価値を与える認知プロセスが、人の購買行動に影響を与え、さらにその食の風味を知覚するプロセスにも関与して、その風味そのものを変えてしまうのである。

図14：料理名「Meet-Free Sausage and Mash」を変更したことによる売上アップ率<sup>29)</sup>



### 5.3 ワインの価格情報がワインの美味しさを変える

2002年に、あるニュースがワイン界を賑わした。ニューヨークの高級レストランにおいて、ウォール街で働く4人のビジネスグループが、ボトル一本2000米ドルする1989年物のシャトー・ムートン・ロートシルトのワインを注文したところ、レストラン側が間違えて、ボトル一本18米ドルのワインが同グループに提供されてしまった。その事実を知らない状態で、つまり2000ドルのワインを飲んでいると思い込みながら、その18ドルのワインを飲み始めた同グループは、しかしながら、同ワインの品質の高さを称賛するコメントを述べたという<sup>30)</sup>。なお同グループに本来提供されるはずだった2000ドルのワインは、同じくレストラン側のミスで、18ドルのワインを注文した若いカップルに提供

28) 同上

29) 同上

30) *Decanter* 2020年10月24日付記事：<https://www.decanter.com/wine-news/new-york-restaurant-mistake-mouton-rothschild-1989-446051-446051/>

されてしまったという<sup>31)</sup>。

人間は、商品の高価格情報を、当該商品の品質の高さを表すものとして捉える心理傾向があることはよく知られている (Naylor & Frank, 2001; Smith & Nagle, 1995)。ワインについても、価格の高いワインであればあるほど、「より品質の高いワインである」との期待感を高めると考えられる。同時に、ワインの価格の高さが、当該ワインの実際の官能評価を向上させ得ることも、いくつかの研究において示されている。

#### アデレード大学の研究者らによる実験

例えば、アデレード大学の研究者が行った調査によれば、同じオーストラリア産のシャルドネ種からのワインを用意し、審査員グループに対して「これらは違うワインで、一つは53ドルのワイン、一つは16ドルのワイン、残り一つは6ドルのワイン」との虚偽の情報を与え、さらに「53ドルのワイン」として提供されたワインに意図的に付加的な酸味を加えてより不味いワインにして提供したところ、同審査員グループは、「53ドルのワイン」として提供されたワインに最も高い官能評価を与えた (Veale & Quester, 2008)。

#### fMRI を使用した Plassmann らの実験

上述の実験結果は、人が「高額なワインを飲んでいる」と思い込みながらワインを飲んでいるときのそのワインの美味しさを、その人に自己申告させることで得られたものであった。他方で、こうした状況下で、人の脳内の動きにおいてどのような変化が生じるかを、fMRI (磁気共鳴機能画像法) を使って調査した実験もある。

フランスのビジネススクール INSEAD の研究者である Hilke Plassmann らの実験では、20人の被験者が10ドルのワインと90ドルのワインのそれぞれを試飲したが、実は両ワインは同じワインであり、同被験者には、その事実は伏せられつつ、当該価格情報のみが伝えられた状態で、試飲が行われた。この状況下で、同ワインを90ドルのワインとして試飲した時の被験者の官能評価 (liking/好みに関する評価) は、同ワインを10ドルのワインとして試飲した時のそれと比較して、かなり高かった。同時に、同ワインを90ドルのワインとして試飲した時の方が、同ワインを10ドルのワインとして試飲した時と比べて、試飲者の脳において価値判断や感動体験の表出などの機能を担う内側眼窩前頭皮質 (mOFC/medial orbitofrontal cortex) と前頭前皮質腹内側部 (vmPFC/ventromedial prefrontal cortex) がより活発な動きを見せた (Plassmann, O'Doherty, Shiv, & Rangel, 2008)。

Plassmann が Schmidt らが行った別の実験 (Schmidt et al., 2017) では、同じワインを「3ユーロ」のワインとして試飲した時と「18ユーロ」のワインとして試飲した時の54人の被験者の脳内の動きを fMRI (磁気共鳴機能画像法) によって調査したところ、後者の場合の方が、前者の場合と比べて、試飲者の脳内の前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) と腹側線条体 (vStr/ventral striatum) がより活発な動きを見せた。Plassmann らは、これら部位の動きを、「価値に対する期待感を、実際の価値体験に変換させることにおいて重要な機能を有する」と表現している (Schmidt et al., 2017, p.1)。

#### Werner らが行った実際のワインイベント会場での実験

上述の Plassmann らが行った実験が fMRI 機器が設置された実験室で行われたのに対して、実際のワインイベント会場で行われた「価格情報がワインの官能評価に与える影響」についての実験もある。

31) 同上

Wernerらがスイスのバーゼル大学において140人の被験者の参加を得て実施した実験（Werner et al., 2021）では、(1)市場価格10スイスフランのワインを、同市場価格をそのまま提示して被験者に提供した場合と、市場価格40スイスフランと偽って被験者に提供した場合とを比較したところ、後者の場合における同ワインについての被験者の好み（liking）に関する評価は、前者の場合のそれと比較して、かなり高くなった、(2)市場価格65スイスフランのワインを、同市場価格をそのまま提示して被験者に提供した場合と、市場価格16スイスフランと偽って被験者に提供した場合とを比較したところ、後者の場合における同ワインについての被験者の好み（liking）に関する評価は、前者の場合のそれと比較して、ほとんど変わりはない、といった結果となった。

このWernerらの実験は、実験室でfMRI機器を用いて行われた上述のPlassmannらによる二つの実験とは違い、実際のワイン試飲会場で行われたものであるがゆえに、他者の存在（本稿3.3）を含め、会場の雰囲気に関する様々な要素が、被験者の脳内におけるワインの風味や美味しさの知覚プロセスに、何らかのクロスモーダル効果を与えたであろうことは、留意すべきだろう。

### ワインの高価格情報と希少性が消費者の購買行動を喚起する — スノップ効果、ヴェブレン効果、未来志向のドーパミン

食品に関する高価格情報は、その食品の風味や美味しさを変え得ると同時に、その食品に対する消費者の購買行動も喚起する。

一般的に、商品の高価格情報が、消費者の心理にスノップ効果やヴェブレン効果をもたらすことで、当該商品に対する消費者の購買意欲を高めることは、よく知られている。スノップ効果（snob effect）は、消費者における「他人とは違うものが欲しい」という心理に働きかける効果であり、簡単に入手できないほど需要が増し、誰もが簡単に入手できるようになると需要が減少する、という心理効果を発揮する（Corneo & Jeanne, 1997; Kastanakis & Balabanis, 2014; Leibenstein, 1950）。この背景には消費者における他者との差別化願望があり、対象商品の限定性や希少性が価値を持つことになる。ヴェブレン効果をもたらす消費形態は、米国の経済学者・社会学者であるThorstein Veblen（ソースティン・ヴェブレン）が自身の著書である「有閑階級の理論」（1899）の中で論じた、当時の米国の有閑階級に特徴的だった「見せびらかし」の消費（顕示的消費）に由来する。このヴェブレン効果を有する商品である「ヴェブレン財」は、販売されている価格が高いほど需要が増すことが特徴であり、また所得が高い層になるほど需要が増すという効果も有する（Corneo & Jeanne, 1997; Kastanakis & Balabanis, 2014; Leibenstein, 1950）。

ワインの世界でも、価格の高いワインであればあるほど、「より品質の高いワインである」との期待感を高め、さらにスノップ効果やヴェブレン効果を発揮して富裕層の購買意欲を刺激し得る。そしてそれら効果をより強く発揮させるために、意図的にワイン生産量を抑制し、希少性を演出することもある。これは、いわゆるラグジュアリーブランド戦略においてよく用いられる手法である。経営学者のKapfererとBastienは、その著書「ラグジュアリー戦略」（カプフェレ&バスティアン、長沢訳、2011）の中で、ラグジュアリーブランドに関するいくつかの条件として、「ラグジュアリーは手で作られる」（p.159）、「売るな」（p.129）、「顧客がなかなか買えないようにしろ」（p.119）、「顧客の要望を取り持つな」（p.113）、といった条件を掲げている。ブルゴーニュの階層型AOC制度の最上位にあるグラン・クリュの一つ、ロマネ・コンティに関しては、こうした「希少性」の演出が効果的になされている（本稿6.4）。

なお、高額商品の購買動機には、スノップ効果やヴェブレン効果とともに、脳内の神経伝達物質「ドーパミン（dopamine）」も大きく関与している。特に、未来に起こる予想外の事柄を希求した

り、まだ手に入れていないものを手に入れることへの欲求を駆り立てる「未来志向のドーパミン」の働きが大きく関与する（リーバーマン&ロング、梅田訳、2020）。

スノップ効果、ヴェブレン効果、そして「未来志向のドーパミン」は、著名ブランド商品（本稿5.4）を手に入れたいとする人間の欲求にも深く関係している。

#### 5. 4 ワインのブランド情報がワインの美味しさを変える

ワインが比較的高い価格帯で持続的に流通するためには、当該ワインについて、比較的高いブランド価値が確立されている必要がある。ワインのブランドは、商品ブランド、生産者ブランド、地域ブランド（産地ブランド）、国産ブランド（国家ブランド）という四つの要素により形成されるものであり、繰り返しになるが、あるワインを比較的高い価格帯で持続的に販売するためには、当該ワインに関するこれら四つのブランド要素のいずれかについて、比較的高い付加価値を消費者が認めなければならぬだろう。

上述のとおり、我々人間は、商品の高価格情報を、当該商品の品質の高さを表すものとして捉える心理傾向を有する。また、商品の高価格情報は、スノップ効果やヴェブレン効果を発揮して、消費者の購買意欲を高めることにもつながり得る。さらにワインの高価格情報は、当該ワインの官能評価をも向上させ得る。これらはすべて、商品の高いブランド価値に関する情報にも言えることである。つまり、商品のブランド情報は、当該商品の品質の高さを直接的に表す表象となり、高級ブランドの場合にはスノップ効果やヴェブレン効果を発揮して消費者の購買意欲を高めることにもつながる。そしてワインの高いブランド価値に関する情報は、当該ワインの官能評価をも向上させ得るのである。

#### ワインの高ブランド情報がワインの美味しさを向上させる — いくつかの実験から

ワインの高ブランド価値が、ワインの美味しさをも向上させ得ることは、いくつかの実験において確認されてきた。例えば、上述のアデレード大学の研究者による実験では、同じくオーストラリア産のシャルドネ種ワインを用意し、当該審査員グループに対して「これらは違うワインで、一つはフランス産のワイン、一つはアメリカ産のワイン、残り一つはチリ産のワイン」との虚偽の情報を与えて提供したところ、同審査員グループは、「フランス産のワイン」として提供されたワインに最も高い官能評価を与えた（Veale & Quester, 2008）。

コーネル大学所属の研究者による実験では、ある料理とチャールズ・ショー（Charles Shaw）という名の安価なワインを用意し、一つの実験参加者グループには、そのワインは北カリフォルニアのノアというワイナリーのものであると告げながら当該料理とともに提供し、もう一つ別の実験参加者グループには、そのワインはノースダコタのノアというワイナリーであると告げながら同じ料理とともに提供した。実は、北カリフォルニアはワイン産地として名高い一方で、ノースダコタはワイン産地としての認知度は低い。この実験の結果、前者の実験参加者グループの方が当該ワインに高い官能評価を与え、さらに前者の実験参加者グループの方が料理についてもより高い官能評価を与えて、そのレストランを再度訪れたいと語った（Wansink, Payne & North, 2007）。

ボルドー大学のBrochetらが行った実験では、ボルドー産の同じワインを用意して、そのボトルに「Grand Cru（グラン・クリュ）」のラベルを貼って被験者52人（全員ワインのエキスパート）に提供して飲ませた場合と、そのボトルに「Vins de Table（テーブルワイン）」のラベルを貼って同じ被験者に提供して飲ませた場合とを比較して、当該被験者の官能評価にどのような差異が生じるかを調べた（Brochet & Morrot, 1999）。ボルドーワインのヒエラルキーにおいて、「Grand Cru」は最上位の、「Vins de Table」は最下位の、ワインカテゴリーを表す。もちろんいずれの場合においても、被

験者には、ラベルを張り替えただけで中身は同じワインであるという事実は知らせていなかった。結果は、前者のワインに高評価を与えた被験者が40人、後者のワインに高評価を与えた被験者が12人だった。前者の場合においてワインは「口当たりがよく、木樽のニュアンスがあり、味わいは複雑、バランスがとれており、まろやか」と評され、他方で後者の場合においては「水っぽく、余韻が短く、希薄、表情に乏しく、品質的に劣る」と評された (Brochet & Morrot, 1999)。

#### メディアを介したブランド情報の強い影響力 — Robinsonらの実験から

ワイン以外の食品に関するブランド情報が当該食品の官能評価に与える影響についての実験としては、例えば、Robinsonらが行った実験がある (Robinson et al., 2007)。この実験では、3歳から5歳の児童63名を対象として、同じ食品をマクドナルドのロゴが表面にプリントされた容器と無地の容器の両方に入れて提示しながら、それぞれの食品を試食させ、それぞれの美味しさを評価させた。この実験で用いられた食品は、マクドナルド製食品 (ハンバーガー、チキンナゲット、フライドポテト) と非マクドナルド製食品 (牛乳とベビーキャロット) とで構成されていた。この実験の結果、ハンバーガー以外の全ての飲食物について、マクドナルドのロゴが表示されている容器に入った食品の方が有意により美味しいと評価された。非マクドナルド製食品についてもマクドナルドロゴあり容器の方がより美味しいと評価されたことは、マクドナルドブランドの影響力の強さを物語っている。なお、マクドナルドロゴ付容器入り食品の方をより美味しいと評価する傾向と本実験に参加した児童の家庭環境 (家庭でのテレビ設置台数やマクドナルドの利用頻度) との相関を分析したところ、有意な正の相関が見られた。

このRobinsonらの実験の結果は、食の美味しさを知覚する脳内プロセスに対して、企業・商品ブランドのメディア広告に関するトップダウンの認知プロセスが大きな影響力を有していることや、その影響力は幼児に対しても発揮されること、テレビなどのメディア媒体から発信される企業・商品ブランド広告にどれほど晒されてきたかが、そのブランド情報を食の美味しさに変換させる脳内システムの発達に関わってくること、などを示している。

#### コーラのブランド情報がコーラの官能評価に与える影響についての実験とペプシチャレンジ

食のブランド情報がその食の風味や美味しさを知覚する脳内プロセスに与える影響についての脳科学実験としては、コーラのブランド情報がコーラの官能評価に与える影響について、MacClureらがfMRIを用いて行った脳科学実験が有名である (MacClure et al., 2004)。67人の被験者を対象にMacClureらが実施したこの実験では、fMRIを使用しながら、コカ・コーラを試飲した際の被験者の脳の動きとペプシ・コーラを試飲した際の被験者の脳の動きを、当該ブランド名を被験者に開示した場合と非開示とした場合とで比較した。この結果、当該ブランド名が非開示の状態では、いずれのコーラの試飲時においても、被験者の脳の前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) が活発化した。この脳の動きは、それぞれのコーラに対する試飲者の味嗜好に対応した動きであると考えられる。一方で、当該ブランド名が開示された状況下では、被験者の脳の海馬 (hippocampus) と背外側前頭前野部 (DLPFC) はコカ・コーラの試飲時においてのみ反応し、ペプシ・コーラの試飲時には反応しなかった。海馬は記憶に関わり、背外側前頭前野部は、短期記憶 (working memory) を含む認知コントロール機能を担う部位である (MacClure et al., 2004, p.386)。これら部位がコカ・コーラの試飲時にのみ活性化したのは、被験者がコカ・コーラに関して有するブランド知識が、同部位が担う高次の認知機能を活発化させたからであると考えられる。この実験の結果は、コカ・コーラは、ペプシ・コーラにはないブランド価値の確立に成功していることを示している。

そしてこの実験では、事前にブランド名を知らされない状況下では、ペプシ・コーラの味をより好ましいと判断した被験者も、事前にブランド名を知らされた状況下では、コカ・コーラの味をより好ましいと判断することが多かった。この点については、コカ・コーラに関するブランド情報を上述の脳内部位で認知処理するプロセスが、コカ・コーラの美味しさを知覚する脳内プロセスにトップダウンで働きかけて、その美味しさを向上させたと考えられる。

なお、脳の前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) が損傷されている被験者を対象に Koenings と Tranel が行った実験 (Koenings & Tranel, 2008) では、当該被験者は、事前にブランド名を知らされた状況と事前にブランド名を知らされない状況の両方の状況下で、ペプシ・コーラをより好ましいと判断した。つまり当該被験者には、損傷のない健全な脳を有する被験者に発生しがちな「ペプシ・パラドクス」の現象 (下記参照) が発生しなかった。このことをもって、Koenings と Tranel は、コカ・コーラのブランド情報をその美味しさに変換する脳内プロセスにおいて前頭前皮質腹内側部 (vmPFC) が最も重要な役割を担っていると結論づけている (Koenings & Tranel, 2008)。

なお、ペプシ・コーラの製造者である米国ペプシコ社は、1975年から長期間にわたって、ペプシチャレンジ (The Pepsi Challenge) と呼ばれる大々的なキャンペーンを実施し、そのキャンペーンの一環で、被験者にペプシ・コーラとコカ・コーラとを飲み比べさせる大規模な実験を実施した。この実験においては、ブランド名を明らかにしながら飲み比べをさせたときは、80%の被験者がコカ・コーラを好み、ペプシ・コーラを好んだ被験者は20%であったが、ブラインドテイステイングによって飲み比べさせたときは、ペプシ・コーラを好んだ被験者は53%、コカ・コーラを好んだ被験者は47%となった (Johnson & Ghuman, 2019, p.13-16)。

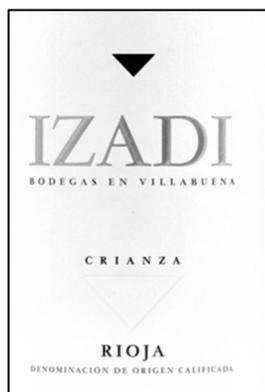
この現象は「ペプシ・パラドクス」(Pepsi-paradox) として知られており、この実験結果はペプシのマーケティング活動において活用された (Doorn & Miloyan, 2018; Johnson & Ghuman, 2019, p.13-16)。

### ブランド名称の流暢性・ロゴデザインがワインの美味しさに与える影響

ワインのラベルに表記されるブランド名称の流暢性やブランドロゴのデザインが、ワインの風味や美味しさに対して与える影響についての研究もなされてきた。123人を対象にしたスイスでの実験では、ワインラベルに掲載されるワインのブランド名称の流暢性 (processing fluency) が高いほどワインの官能評価が高くなることが確認された (Gmuer, Siegrist, & Dohle, 2015)。

Lickらの実験では、赤ワインが入ったボトルの上に貼り付けられた赤色と黒色の組み合わせから成るラベルは、その赤ワインの「酸味 (tangy flavour)」に対する消費者の期待感を高め、そのボトルの上に貼り付けられた赤色とオレンジ色の組み合わせから成るラベルは、その赤ワインの「果実味と華やかさ (fruity and flowery flavours)」に対する消費者の期待感を高めることが確認された (Lick, König, Kpossa & Buller, 2017)。そしてこの実験では、ワインを頻繁に購入する者であるほど、この心理傾向が高まった。

Velascoらの実験では、ワインボトルのラベル上に記載される逆三角形のロゴ (例: スペインの Izadi 社のロゴ/図15) が、「危険 (danger)」「恐れ (fear)」といった心理的反応を引き起こし、そのことが、そのワインボトルを同じ棚に並べられた他のワインボトルから浮き立たせる効果があることが確認されている (Velasco, Woods, & Spence, 2015)。

図15：ワインブランド「IZADI」のワインラベル<sup>32)</sup>

### 5. 5 食の「本物感」が作り出す食の美味しさ

上述のとおり、人間の脳内においては、認知・価値判断を担うシステムが食の名称に関して何らかの価値を認めるプロセスは、その食の風味を知覚するプロセスに影響を与え、その風味そのものを変容させてしまう（本稿5.2）。食の名称がこのような心理効果を生み出すことを考えれば、食について語られる様々な来歴情報に人間の脳が何らかの価値を認めるプロセスが、その食の風味を知覚するプロセスに影響を与え、その風味そのものを変容させてしまうことは、容易に想像がつくであろう。

#### 食の来歴情報が食の美味しさを向上させ、購買動機を刺激する

実際に、食にまつわる来歴情報が、その食の美味しさを向上させたり、その食に対する消費者の購買動機を高めたりすることは、様々な研究において示されている。例えば、ある実験では、レストランで全く同じ料理を用意して、一つのグループには料理の説明を行わず材料だけを記したカードをテーブルに置き、別のグループには、シェフ自らが料理を説明し、その料理を考案したきっかけとなった幼少期のエピソードを伝えたところ、後者のグループの方が食事体験全般を高く評価した（Dwyer, 2015）。

チーズ生産に関する来歴情報が、チーズに対する官能評価に直接的に影響を及ぼす、という調査結果もある（Lahne, Trubek & Pelchat, 2014）。この調査においては、182人の消費者が同じバーモント産アルチザンチーズに関する官能評価を行った際に、当該チーズの生産者のチーズ作りや酪農業、バーモントの土地との結び付きに関する個別具体的な情報を与えられた場合の方が、そうした情報を与えられなかった（代わりに「チェダーチーズの製法」といったごく一般的な情報のみが与えられた）場合よりも、当該チーズに対してより高い官能評価を与えた。

食に関する来歴情報は、その食に対する消費者の購買意欲も高め得る。LahneとTrubekによれば、米国バーモント州及びマサチューセッツ州ケンブリッジに在住のバーモント産アルチザンチーズの消費者に対してインタビュー調査を実施したところ、生産者の農場におけるストーリー（farm story）、特に、農場の場所や、原料ミルクを生み出す動物と生産者の関係（アニマルウェルフェアへの配慮を含む）、生産者の生産活動に関する歴史、生産者のクラフツマンシップなどの情報が、当該消費者に対して強い購買動機を与えることが明らかになった（Lahne & Trubek, 2014）。さらに、米

32) Izadi社のホームページからの抜粋：<https://www.izadi.com/en>

国バーモント州の27のファームステッドチーズ生産者に関する調査を行ったSakovitz-Dale によれば、インタビューを行った同州のチーズ販売業者の多くが、バーモント産のファームステッド・チーズが消費者を惹きつけるのは、チーズ作りの背後にあるストーリーであると述べたという (Sakovitz-Dale, 2006, p.14)。

### 「本物感」と心理的本質主義

こうした事例において、人々が対象食品に対する官能評価を向上させたり、当該食品に対する購買動機を高めたりしているのは、当該食品の来歴情報（食の作り手に関する詳細な個人情報や、食と地域の結びつきに関する情報、生産現場に関する個別具体的な情報、生産地の自然環境などに関する情報など）が、当該食品の「本物感」「真正性」（英語では「authenticity」）を創り出し、その「本物感」が官能評価や購買動機の向上を引き起こしているからである、と捉えることも可能である。

重要なのは、対象物の来歴情報から「本物感」を感じ取る「意味のイノベーション」とも呼ぶべき心理作用は、人が有する心理的本質主義（psychological essentialism）が基盤となっている、という点である（Bloom, 2011; Gelman, 2013; Gerven, Land-Zandstra & Damsma, 2019; Newman, 2019; Newman, 2016; Newman & Knobe, 2019; Rabb, Browell & Winner, 2018）。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）。人間は、幼少の頃から心理的本質主義の心理傾向を示すようになり（Bloom, 2011; Bloom, 2004; Dar-Nimrod & Heine, 2011; Gelman & Eichelbarger, 2019; Gelman et al. 2015; Gelman, 2003; Gerven, Land-Zandstra & Damsma, 2018; Hood & Bloom, 2008; Olson & Shaw, 2011）、人は誰しも心理的な本質主義を生得的に有していると考えられている（Bloom, 2011; Bloom, 2004; Dar-Nimrod & Heine, 2011; Gelman, 2003）。

人間は、世の中の万物に対して心理的本質主義を発揮して、対象物の来歴情報からその本質を心理的に感得する。このプロセスにおいて、商品である対象物を「authentic（本物）」であると感じた場合には、当該対象物に対する購買意欲が高まり（Beverland 2005; Beverland & Farrelly, 2010; Morhart et al., 2015; Newman & Dhar, 2014）、対象物が食にまつわるものであれば上述のとおりその風味や美味しさが向上し、対象物が観光地であればそこへの観光動機が向上するのである（Castéran & Roederer, 2013）。

食の来歴情報から感得される「本物感」が、その食の風味や美味しさを変えてしまうプロセスは、食の名称（本稿5.2）や食の価格情報（本稿5.3）、食のブランド情報（本稿5.4）がその食の風味や美味しさを変容させるプロセスと同じメカニズムを有すると考えられる。つまり、食の来歴情報から、人間の脳内の価値判断・認知システムが「この食品・農産物は本物（authentic）である」という価値を認めることによって、その食品・農産物に対する心理的な期待感を高め、そのことがその食品・農産物の風味を知覚する脳内プロセスに影響を与えて、その風味や美味しさを変えてしまうのである。この際、食の価格情報やブランド情報、名称が提示されれば、それら情報も渾然一体となって、その食の「本物感」を醸成する要素として機能する。

### どのような対象物のどのような来歴情報が「本物感」の醸成に結びつくのか

どのような対象物のどのような来歴情報が「本物感」の醸成に結びつくのかは、対象物によって変わってくる。これまで、様々な対象物（または対象人物や対象地）に関連して、どのような条件下で人は当該対象物（または対象人物や対象地）を「authentic」、つまり「本物」「真正」であると感じ

るか、という点について研究がなされてきた。そうした研究においては、高級ワイン (Beverland, 2006; Beverland, 2005), ビール (Beverland, Lindgreen & Vink, 2008), レストラン・食 (Carroll & Wheaton, 2009; Kovács, Carroll & Lehman, 2016; Kovács, Carroll & Lehman, 2014), 企業・商品ブランド (Newman & Dhar, 2014; Pace, 2015), アート作品 (Anthony & Joshi, 2016; Bullo & Reber, 2013; Dutton, 2003; Frazier et al., 2009; Gerven, Land-Zandstra & Damsma, 2018; Huang et al., 2011; Newman & Bloom, 2012; Rabb, Browell & Winner, 2018) などを含め、多種多様な事物が研究対象となってきた<sup>33)</sup>。

例えば、Kovácsらによれば、米国の252,359人の消費者が同国内にある合計18,869のレストランについて評価したデータを分析したところ、消費者は、チェーン系列で、非家族経営型の、総合型 (generalist/multiple-category) のレストランと比較して、独立系で、家族経営の、特定の分野に特化した専門的なレストランを、より本物である (より authentic である) と感じ、より高く評価したという (Kovács, Carroll & Lehman, 2014)。ある会社が昔から所有する工場で製造された製品は、別の工場で製造された全く同じ製品よりも、その会社の「ブランドの本質 (essence of the brand)」を有していると捉えられる傾向にある、という調査結果もある (Newman & Dhar, 2014)。

芸術作品について、Bloomは、人々が芸術作品の贋作よりも真作に価値を認めるのは、真作が作られた歴史そのものに当該芸術作品の本質を見出しているからであり、その本質を心理的に感得しているからこそ、人々は真作を見ることに大きな喜びを感じるのである、とする (Bloom, 2011, p.2-3)。実際に、ある人があるアート作品を見ている場合に、その作品が「authentic (真正・本物)」であると言われた場合とその作品が「fake (偽物)」と言われた場合とでは、その人の脳内の反応に違いが出る (Huang et al., 2011)。

### 来歴情報の物語性 (storytelling)

食品・農産物の生産や販売に携わる企業の立場からは、当該商品に関する重要な来歴情報を効果的に発信することで、当該商品の「本物感」を生み出し、当該商品に対する購買動機の向上や当該商品の風味や美味しさの向上に結びつけることが、マーケティング上の重要課題となる。そしてこの課題において重要になるのが、商品について発信する来歴情報に「物語 (storytelling)」の要素を持たせることである。「物語性」のある来歴情報は、「物語性」のない来歴情報と比べて、消費者の心理により強く働きかけ得ると考えられるからである。

企業等のマーケティング戦略において、当該商品・サービスにまつわる多様な情報群を物語化して発信することの重要性は、広く認識されてきた。この関連で、商品・サービスやその生産主体に関する如何なる物語が、消費者の当該ブランドへの愛着心や忠誠心、消費者のブランド体験などを如何にして高め、消費者の持続的な購買行動を如何にして生み出していくのか、といった観点からの様々な研究が行われてきた (Carnevale, Yucel-Aybat & Kachersky, 2018; Dessart, 2018; Dessart & Pitardi, 2019; Júnior et al., 2023; Lundqvist, Liljander, Gummerus & Riel, 2013; Pfannes et al., 2021)。

他方で、食品・農産物やその生産主体に関する物語の如何なる要素が、消費者が当該食品・農産物

33) 著名人が以前所有していた所持品 (Newman, Diesendruck & Bloom, 2011), かけがえのない思い出の品 (Grayson & Shulman, 2000), シャーロック・ホームズ美術館とシェークスピアの生誕の地 (Grayson & Martinec, 2004), クリスマス・マーケット (Castéran & Roederer, 2013), 旅行の訪問先や旅行の記念品 (Costa & Bamossy, 1995; Wang, 1999), 服飾・ファッション (Botterill, 2007), テレビ番組 (Rose & Wood, 2005; Vosgerau, Wertenbroch & Carmon, 2006), 著名人 (Moulard, Garrity & Rice 2015), アーティスト (Moulard et al., 2014), リーダー/指導者 (Avolio et al., 2004) などが含まれる。

の風味や美味しさを知覚するプロセスに如何に働きかけて、当該風味や美味しさを如何に変容させるのか、という点に関する詳細な研究は管見の限り見当たらない。この点に関する研究は、食の名称(本稿5.2)、食の価格情報(本稿5.3)やブランド情報(5.4)などの認知情報はその食の風味や美味しさに与える影響についての研究と、同じ観点を有している。今後、こうした食にまつわる認知情報の物語性と食の風味の相関関係に関する詳細な研究が行われていくことに期待したい。

## 5. 6 ワインの「本物感」を生み出すテロワール言説とワインの風味

ワインマーケティングにおいては、ワインに関するどのような来歴情報を発信することで、消費者の脳内における「本物感」の醸成につなげようとしているのだろうか。

### ワインの本物感を生み出すために発信される情報群 — Beverlandによるインタビュー調査から

この点に関して、ブランド戦略の研究者であるMichael Beverland(現英国サセックス大学教授)は、ボトル1本当たり100米ドル以上的高级ワインを生産する20のワイナリー(シャンパーニュ8軒、ボルドー2軒、ブルゴーニュ2軒、ポルトガル2軒、オーストラリア4軒、ニュージーランド2軒)に対してインタビュー調査を実施した結果、ワインの「本物感(authenticity)」(当該論文では「real thing」という言葉も用いられている)を維持するために当該ワイナリーが実践するマーケティング活動は、①伝統と歴史的由来(heritage and pedigree)に関する情報発信、②一貫したワインスタイル(stylistic consistency)を追求する姿勢、③品質管理(quality management)のために費やされた努力に関する情報発信、④土地との関係性(relationship to place)に関する情報発信、⑤生産方法(method of production)の情報開示、⑥利益第一主義的な経営を卑下する姿勢(downplaying commercial motives)、という六つの要素により構成される、と結論づけている(Beverland, 2006)。

### その土地のブドウを何%使ってつくられたワインか？

Beverlandが示した①～⑥の情報の中でも、ワインの「本物感」を醸成する情報として重要なのが、④土地との関係性(relationship to place)である。この点に関連して、人間の心理の本質主義は、「対象産地で収穫されたブドウを何%使用してつくられたワインか」という点に対して敏感に反応し、その結果は、当該ワインに対して人が感じる「本物感(authenticity)」の違いとなって現れる、という調査結果がある。

心理学者のGeorge Newmanが実施したオンラインでのアンケート調査においては、102人の成人が、「①コート・デュ・ローヌ<sup>34)</sup>で生産されたブドウを100%使用してつくられたワイン」「②コート・デュ・ローヌで生産されたブドウを99%使用してつくられたワイン」「③コート・デュ・ローヌで生産されたブドウを50%使用してつくられたワイン」という三つのワインに関して、七段階の評価(6=completely authentic, 5=very authentic, 4=slightly authentic, 3=neither authentic nor inauthentic, 2=slightly inauthentic, 1=very inauthentic, 0=completely inauthentic)を行ったところ、①のワインに関する平均評価値は5.36、②のワインに関する平均評価値は4.47、③のワインに関する平均評価値は3.98であったという(Newman, 2016, p.308)。

①～③のワインのそれぞれに対して感じる「本物感(authenticity)」の差異が、ワインの風味や美味しさの違いとなって現れる可能性もあるだろう。

34) コート・デュ・ローヌ(Côtes du Rhône)は、フランス南部にあるワインの著名産地である。

### テロワール (terroir) とは

ではなぜ、対象地で収穫されたブドウを100%使用したワインに、最も強い本物感を感じるのか。この点には、「ある土地で生産されたワインには、その土地のテロワール (terroir) の力によってもたらされた共通かつ独特の官能的特徴が現れる」というテロワール言説が深く関している。テロワール言説は、フランスで生み出され世界中のワイン関係者の間で普及してきた言説であり、あるワインについて「真正性」「本物感」を感じる上で、最も重要な基盤となる。そして、この言説が説得力を持って成り立つためには、そのワインには、その土地で栽培・収穫されたブドウが100%使用されている必要がある。

テロワール (terroir) 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産地の様々な自然的・人的要因を意味する概念である。これまで、多種多様な主体が、テロワールの定義を述べてきた。例えば、OIV (国際ブドウ・ワイン機構) は、2010年に発表した決議文 (OIV/VITI 333/2010) の中で、ワインに関するテロワールの定義について、「物理的・生物学的な環境とブドウ栽培・ワイン製造の相互関係に関する集合知により、生産物に独特の特徴 (distinctive characteristics) を与えるような土地のことを意味する」と述べている<sup>35)</sup>。

フランスのAOC (Appellation d'Origine Contrôlée/原産地呼称) 制度を統括する機関であるINAO (Institut National des Appellations d'Origine/原産地呼称委員会) は、「テロワールは、区画された地理的空間であり、そこでは、歴史を通して、人間の共同体が、物理的・生物学的環境と人的要因との相互作用に依拠しながら、生産に関する集合的知識を構築する。この社会技術的な過程が、当該地理的空間を原産地とする産品において独創性 (originalité) を表出させ、同産品に対してティピシテ (typicité) を与え、同産品に関する名声 (notoriété) を生み出す」と定義している (INAO, 2017, p.26)。

世界的に著名なワインジャーナリストのJancis Robinsonが編集したThe Oxford Companion to Wine (2015) では、土壌、地形、気候などの組み合わせが、その土地に唯一無二のテロワール (its own unique terroir) を与え、そのテロワールがワインに継続的に現れると考えられている、と述べられている (p.737)。さらにThe Oxford Companion to Wineでは、テロワールの効果により、小さな場所 (small plot) であれ、大きな地域であれ、ワイン産地は、ワインスタイルに関する独特の特性 (distinctive wine-style characteristics) を持ち得るものであり、そしてその独特の特性は他の地域において複製できるものではないと考えられている、とも述べられている (p.737)。

ワイン産地のテロワールとして発信される要素には、ブドウ畑の土壌・地質、気候・気温、ブドウ畑の向きや傾斜角度などの自然的要素だけでなく、ブドウ栽培方法やワイン醸造方法などの人的要素も含まれると考えられている。こうしたテロワール要素のリストは歴史的な流れの中で拡大してきた (児玉, 2022b)。

### ティピシテ (typicité) とは

ワイン産地のテロワールが同産地で生産されるワインにもたらす「共通かつ独特の官能的特徴」を表す概念が、「ティピシテ」である。ティピシテは、フランス語では「typicité」、英語では「tipicity」「typicality」という言葉で表される。上述のとおりINAOは、テロワールに関する定義の中で、ある産地のテロワールが当該産地で生産される産品において独創性 (originalité) を表出させ、同産品にティピシテ (typicité) を与えるとしており、さらに産地のテロワールと結びついた

35) 同決議文はOIVのウェブサイトからダウンロード可能：<http://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf>

ティピシティは、当該産地で生産される製品の差異化に寄与する旨も述べている (INAO, 2017, p.26-27)。

フランスのINRA (Institut National de la Recherche Agronomique/国立農学研究所) の研究者であるYves Cadotらは、様々な文献を引用しつつ、ティピシティ (typicité) の英語訳である「typicality」の意味として、「産地のテロワールがPDOワインにもたらす独特の生化学的・官能的特徴」といったものを列挙している (Cadot et al., 2012)。PDO (Protected Designation of Origin) とは、EUにおける地理的表示のカテゴリーの一種である。ティピシティは、テロワールに関するOIVの定義 (上述) における「独特の特徴 (distinctive characteristics)」, そしてテロワールに関するThe Oxford Companion to Wineの定義 (上述) における「ワインスタイルに関する独特の特性 (distinctive wine-style characteristics)」に相当するコンセプトである。

このように、ティピシティは、ワイン産地のテロワールがワインにもたらす官能的特徴の「典型性」「代表性」「共通性」と「独特性」の両方を内包したコンセプトであり、上述のテロワールとともに、「ワイン産地のテロワールが、当該産地で生産されるワインに、ティピシティ (共通かつ独特の官能的特徴) をもたらす」という、ワインのマーケティング活動において頻繁に発出される言説の基盤となる。本稿では、この言説を、テロワール言説または「テロワール=ティピシティ」言説と称す。

#### 「テロワール=ティピシティ」言説を軸に据えたワインマーケティングの展開

ワインマーケティングにおいては、リアリティのある「テロワール=ティピシティ」言説を発信することで、消費者の心理的本質主義に働きかけて「本物感」を醸成し、ワインに対する購買意欲を向上させるだけでなく、消費者の脳内にあるワインの風味や美味しさを創出するメカニズムに働きかけて、その風味や美味しさそのものを変容させる、ということが中核的な課題となる。

このために、ワイン産地のテロワールに関する多様な要素群 (ブドウ畑の土壌・地質, 気候・気温・日照条件, ブドウ栽培やワイン醸造に関する様々な要素など) に関する情報を中軸に据えつつ, Beverlandが示した①~⑥の情報, ブランド情報 (商品ブランド, 企業ブランド, 地域ブランド, 国産ブランドに関する情報/本稿5.4) や価格情報 (本稿5.3) も織り交ぜながら, 魅力的で説得力のある物語を創出して発信することが重要になる。こうした多様な要素からなる情報デザイン戦略が成功裏に展開されれば, ワイン産地の認知度を高め, 当該ワイン産地全体の市場優位性を向上させるとともに, 当該ワイン産地への観光動機を形成し, ワインツーリズムの活性化にも貢献する。

## 6. ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザイン — ワインのブランドポートフォリオ戦略の基盤となるもの

### 6. 1 ワインブランドのポートフォリオ戦略

本稿5で述べたとおり, より価格の高いワイン, より高いブランド価値を有するワイン, よりリアリティのある高い物語性を携えた来歴情報 (その中核にあるのは「テロワール=ティピシティ」言説) を携えたワインは, 当該ワインに関する「より品質が高い」「より本物である」「より美味しいはずである」といった期待感を高め, そのことが, ワインに対する購買意欲をより強く喚起させ (スノップ効果やヴェブレン効果が発揮されれば高価格情報はより高い購買意欲に結びつく/本稿5.3), さらにワインの風味を知覚する脳内プロセスにトップダウンでより強く働きかけて, ワインの風味そのものをより向上させ得る。

もちろん、こうした現象には本稿5.1及び本稿6.5で述べた様々な留意点や限界がある。しかしこうしたトップダウンの認知情報がワインの購買動機を向上させ、ワインの風味をも向上させるという心理効果は、ワインを含め、食のマーケティングを展開する者にとって、マーケティング戦略上の一つの重要な指針となる。そして実際に、この心理効果を生み出すことを志向した認知情報デザインは、ワインマーケティングの様々な場面において取り入れられている。

### ブランドポートフォリオ戦略のポイント

例えば、この心理効果に向けた認知情報デザインは、単体のワイン生産者（またはワイン生産者グループ）が複数のワインブランドを同時展開する際に必要となるブランドポートフォリオ戦略において、使用される。ポートフォリオ (portfolio) とは、作品集といった意味を持つ言葉であり、ブランドポートフォリオとは、単体の生産者や生産者グループなどの主体が保有するブランド群のことを意味する。

ブランドポートフォリオ戦略においては、保有する各ブランドの特徴と各ブランド間の関係性を明らかにし、それら情報を消費者に明確に伝えることが重要になる。これら情報が消費者に明確に伝わらない場合には、保有するブランドの間で競合関係が発生して顧客の食い合いが発生し、各ブランド間で足の引っ張り合いが発生してしまう。この場合には、複数ブランドを保有するのではなく、むしろ複数ブランドを単一のブランドに融合させて、その単一ブランドに資本とマーケティング努力を集中させたほうが経営効率上得策となる。また、違いが分からない複数ブランドを羅列することで消費者に不信感を与え、各ブランドの価値が相乗的に低下し、ブランドポートフォリオ全体のブランド価値が低下することにつながる。

ブランドポートフォリオ戦略においては、保有する各ブランドの特徴と各ブランド間の関係性を明確にし、保有するブランドの間でお互いの価値を高め合う相乗効果が生まれることで、ブランドポートフォリオ全体として大きなブランド価値を生み出すことが重要課題となる。この際、保有する各ブランドの特徴と各ブランド間の関係性に関する情報デザインにおいては、各ブランドの間に存在する階層性や序列関係の明確化、各ブランドが対象とする市場や顧客ターゲットの違いの明確化などを行いながら、エントリー層・初心者を対象とした下位ブランドから富裕層・上級者を対象とした上位ブランドへの誘導といった要素も組み入れていくことが重要になる。

### ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザイン

複数のワインブランドを管理運営するポートフォリオ戦略において、まず重要になるのが、「それぞれのワインには、その産地が有する独特のテロワールによってもたらされたティピシティ（独特かつ共通の官能的特徴）が現れている」という「テロワール＝ティピシティ」言説の展開である。そして、以下に示す1～4の認知情報を組み合わせつつ（4についてはワイン生産条件に関する①～⑦の認知情報を柔軟に組み合わせつつ）、上位ブランドと下位ブランドのそれぞれの特徴と両ブランド間の序列を明らかにしながら、「上位ブランドワインは下位ブランドワインと比べてより美味しい」という期待感を抱かせることが重要になる（図16）。この仕掛けにより、下位ブランドワインの購入者は、次のステップとして、「より美味しい」との期待感を抱く上位ブランドワインへと移行することになる。

1. 上位ブランドワインになるほど価格が高くなる：上位ブランドのワインは、下位ブランドのワインよりも、より高価格帯で販売される。上位ブランドが使用されたワインが「希少性」を帯びる

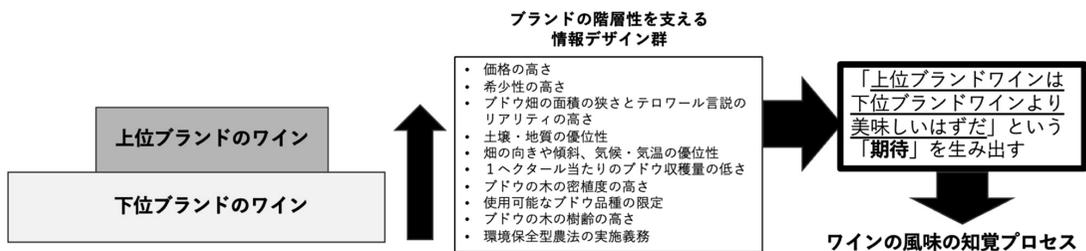
場合には、そのこと自体が上位ブランドワインの価格上昇をもたらす。

2. 上位ブランドワインになるほど希少性が高まる：上位ブランドのワインの生産量が、下位ブランドのワインの生産量よりも、極端に少ない場合には、「希少性」という概念が創出される。「市場に多く出回っていない希少なワイン」という情報は、人間の脳内の認知プロセスにおいて「より生産数量を絞りながら、より手がかかった生産方法でつくられた、より高品質のワイン」という期待感を醸成し、消費者心理にスノップ効果やヴェブレン効果を引き起こすと同時に、実際のワインの美味しさをも向上させ得る。なお意図的にワインの生産量を抑制することで「希少性」を生み出すことは、高級ワインブランド戦略の常套手段の一つである（本稿5.3参照）。
3. 上位ブランドワインになるほどブドウ栽培地の面積が狭くなり、「テロワール＝ティピシティ言説」がよりリアリティを増す：上位ブランドワインのブドウ栽培地の面積を、下位ブランドワインのブドウ栽培地の面積より狭くする、という情報デザイン。例えば、上位ブランドワインのブドウ栽培地を、下位ブランドワインのブドウ栽培地の内部に設け、前者の面積を後者の面積より狭くする、という情報デザイン。概して、ブドウ栽培地の面積が広くなるほど、当該地に広がる自然環境の多様性が高まる。この状況下で、当該ブドウ栽培地に関する情報発信を行う場合には、その多様な自然環境を漠然と語りがちになる。この漠然とした情報に依拠しながら「当該ブドウ栽培地のテロワールが当該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、情報受信者がその内容にリアリティを感じることは難しく、情報受領者がその情報内容から心理的に感得する「当該地産ワインの本物感」も弱いものにならざるを得ない。他方で、ブドウ栽培地の面積が小さくなれば、当該地の自然環境はより特定のなものとなる。この状況下で、その特定の自然的要因に関する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」言説を発信した場合には、情報受信者がその内容にリアリティを感じ、情報受領者がその情報内容から心理的に感得する「当該地産ワインの本物感」はより強いものになり得る。このことにより、上位ブランドワインの本物感は、下位ブランドワインの本物感よりも、強くなる。
4. 上位ブランドワインになるほどワイン生産条件が厳しくなる：上位ブランドワインの生産条件は、下位ブランドワインの生産条件よりも、「より限定された」「より厳しい」条件を携えたものになる。具体的には、以下の①～⑦のような情報デザインが生み出される。
  - ①土壌・地質：上位ブランドワインのブドウ栽培地の土壌・地質は、下位ブランドワインのブドウ栽培地の土壌・地質とは違うものであり、しかもより優れている（よってより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す）、という情報デザイン。この情報デザインに関係付けて、「対象地で収穫されたブドウを100%使用したワインが上位ブランドワイン、同地で収穫されたブドウの使用割合が100%未満であるワインが下位ブランドワイン」、という情報デザインも往々にして導入される。
  - ②畑の向きや傾斜、気候・気温：上位ブランドワインのブドウ栽培地の太陽への向きや傾斜、気候・気温は、下位ブランドワインのブドウ栽培地のそれら要素と比べて、ワイン生産の観点からより優れており、したがってより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出

- す、という情報デザイン。
- ③ 1ヘクタール当たりのブドウ収穫量：上位ブランドワインのブドウ栽培地における1ヘクタール当たりのブドウ収穫量は、下位ブランドワインのブドウ栽培地のそれよりも、より低く抑えられており、このことによって上位ブランドワインのブドウ栽培地はより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
  - ④ ブドウの木の密植度 (vine density)：上位ブランドワインのブドウ栽培地におけるブドウの木の密植度 (vine density) は、下位ブランドワインのブドウ栽培地のそれよりも、生産基準上でより高く設定されており、このことによって上位ブランドワインのブドウ栽培地はより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
  - ⑤ 使用可能なブドウ品種の限定：上位ブランドワインに使用可能なブドウの品種は、特定の単一のブドウ品種のみとしつつ、下位ブランドワインにはより柔軟に様々なブドウ品種を使用する（当該下位ブランドの傘の下で、複数のブドウ品種のそれぞれから単一ブドウ品種ワインを生産したり、複数のブドウ品種を組み合わせたブレンドワインを生産する）、という情報デザイン。この背景には、上位ブランドワインのブランド価値は、当該単一ブドウ品種のみに特化した情報デザインのもとに構築されることになり、そのことが上位ブランドワインのブランド価値をより強固なものにする、という考えがある。
  - ⑥ ブドウの木の樹齢：上位ブランドワインのブドウ栽培地におけるブドウの木の樹齢は、下位ブランドワインのブドウ栽培地におけるブドウの木の樹齢よりも、高い。このことによって上位ブランドワインのブドウ栽培地はより品質の高いブドウ、そしてワインを生み出す、という情報デザイン。
  - ⑦ 環境保全型農法の実施：上位ブランドワインのブドウ栽培地で環境保全型農法の実施義務を定める一方で、下位ブランドワインのブドウ栽培地では環境保全型農法の実施義務はなく化学農薬・化学肥料に依拠した慣行農法の実施が認められる、という情報デザイン。

図16：ワインの美味しさの優劣に関する認知情報デザイン

(筆者作成)



## 6. 2 ワインの風味の優劣を表す階層型の地域ブランド制度

複数のワインブランドのポートフォリオ戦略における上述の認知情報デザインは、フランスのブルゴーニュ地方やスペインのプリオラート地方を始め、世界の様々なワイン産地で導入されている階層型の地域ブランド制度にも取り入れられている。

階層型の地域ブランド制度とは、もっぱら、図17が示すとおり、広いワイン産地(α)の内部に狭いワイン産地(β)があり、狭いワイン産地(β)に関する地域ブランドが、広いワイン産地(α)の地域ブ

ランドよりも、より上位にある、という関係性のもとに成り立つ制度である。この場合、ワイン産地( $\beta$ )は、ワイン産地( $\alpha$ )の「サブリージョン (sub-region)」として位置づけられる。

### 地理的表示制度

この階層型の地域ブランド制度は、通常、地理的表示 (GI/Geographical Indication) 制度によって支えられている。同制度は、建前として、ある商品に関してその確立した品質や社会的評価が当該商品の原産地に帰せられる場合に、その原産地名を知的財産として法的に保護することを目的とする法制度である<sup>36)</sup>。地理的表示として登録された産地名称の使用は、当該地理的表示について定められた生産基準を満たした商品に限られる。その生産基準を満たさない商品に当該地理的表示 (産地名) を使用する行為は、違法行為となる (児玉, 2022b; 児玉, 2020c)。登録された地理的表示は、当該地理的表示の生産基準で定められている要件を満たす者であれば、誰でも使用する権利がある。地理的表示は対象地域内の生産者が共有する知的財産であり、対象地域外の生産者に地理的表示の使用権を譲渡することはできない。

### 階層型の地理的表示制度を支える認知情報デザイン

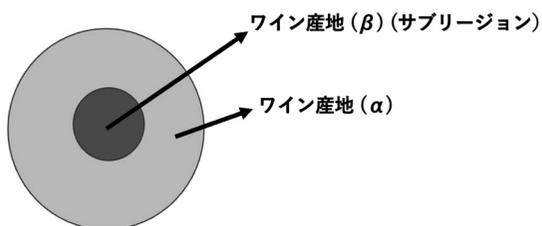
階層型の地理的表示制度においても、複数のワインブランドのポートフォリオ戦略における上述の認知情報デザインが導入されることになる。

階層型の地理的表示制度においても、まず重要になるのが、「同制度を構成する各地理的表示の対象地は、独特のテロワールを有しており、そのテロワールが、当該地で生産されるワインにティピシティ (独特かつ共通の官能的特徴) をもたらす」という「テロワール=ティピシティ」言説の展開である。そして、以下に示す 1 ~ 4 の認知情報を組み合わせつつ (4についてはワイン生産条件に関する①~⑦の認知情報を各地理的表示ブランドの生産基準上で定めつつ)、上位地理的表示ブランドと下位地理的表示ブランドのそれぞれの特徴と両ブランド間の序列を明らかにしながら、「上位地理的表示ワインは下位地理的表示ワインと比べてより美味しい」という期待感を抱かせることが重要になる (図18)。この仕掛けにより、下位地理的表示ワインの購入者は、次のステップとして、「より美味しい」との期待感を抱く上位地理的表示ワインへと移行することになる。

36) 地理的表示制度は、フランスにおいて1935年に設立されたワインに関する AOC (Appellation d'Origine Contrôlée/原産地統制呼称) 制度において、初めて確立された。その後、AOC制度の成功により、スペインやイタリアなどの国でも類似の制度が設立され、フランスでは1990年にAOC制度はワイン以外の農産物にも適用されることとなった。さらに1970年から、EU域内におけるワインの地理的表示制度を統合する試みがなされ、2008年にワインの地理的表示に関するEUの統一規則 (理事会規則479/2008/以下「EUワイン規則」と称す) が制定された。これに先立つ1992年には、ワイン以外の農産物及び飲食物品一般の地理的表示に関するEUの統一規則 (理事会規則2081/92) も制定されたが、同規則は数度の改正を経て、現在は、2012年に制定された規則 (欧州議会及び理事会規則1151/2012) が施行されている。他方で、EUの主導により、WTOの枠組みの中で1994年に締結されたTRIPS協定 (1995年発効) においても地理的表示の保護が認められた。これにより、日本を含むWTO加盟国は、地理的表示を保護するための制度を導入してきている。日本においては、TRIPS協定への対応措置として、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、ワインを含む酒類の地理的表示については、国税庁長官が指定する制度が設けられた。しかし同制度においては、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から、酒類の地理的表示の指定要件を明確化するために、国税庁は2015年に新しい「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、さらに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」を2015年に、「酒類の地理的表示活用の手引き」を2016年に、それぞれ発行した。日本においては、TRIPS協定の発効から20年が経って、酒類の地理的表示の指定要件がようやく明確にされることとなった。

なお、ワイン生産方法に関する4の①～⑦の条件は、地理的表示の生産基準上で定められることによって、法的強制力を有するようになる。つまり、地理的表示の生産基準上で定められた生産条件を満たさない方法で生産したワインに、当該地理的表示に指定された産地名を使用する行為は、違法となる。

図17：ワイン産地(α)とワイン産地(β)の地理的関係性

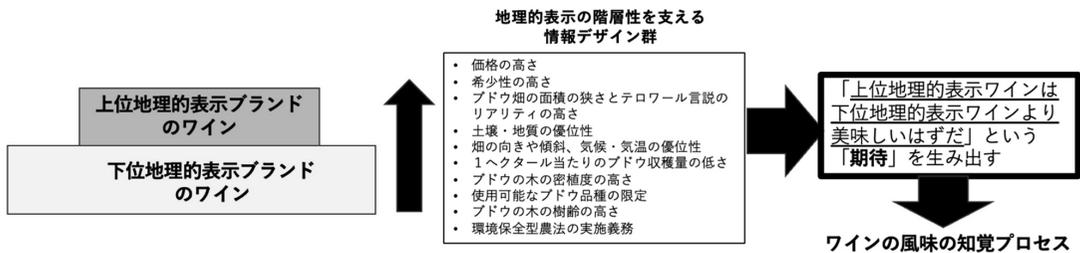


1. 上位地理的表示ブランドになるほど価格が高くなる：上位地理的表示ブランドのワインは、下位地理的表示ブランドのワインよりも、より高価格帯で販売される。この情報デザインの効果については、本稿6.1参照。
  2. 上位地理的表示ブランドになるほど希少性が高まる：上位地理的表示ブランドのワインの生産量が、下位地理的表示ブランドのワインの生産量よりも、極端に少ない場合には、「希少性」という概念が創出される。この情報デザインの効果については、本稿6.1参照。
  3. 上位地理的表示ブランドになるほどブドウ栽培地の面積が狭くなり、「テロワール＝ティピシティ言説」がよりリアリティを増す：上位地理的表示ブランドワインのブドウ栽培地を、下位地理的表示ブランドワインのブドウ栽培地の内部に設け、前者の面積を後者の面積より狭くする、という情報デザイン。この情報デザインの効果については、本稿6.1参照。
  4. 上位地理的表示ブランドになるほどワイン生産条件が厳しくなる：上位地理的表示ブランドワインの生産条件は、下位地理的表示ブランドワインの生産条件よりも、「より限定された」「より厳しい」条件を携えたものになる。具体的には、下記の(A)～(G)のような生産条件上の差異（情報デザイン）が、上位地理的表示ブランドの生産基準と下位地理的表示ブランドの生産基準のそれぞれにおいて規定される。つまり、上位地理的表示ブランドワインと下位地理的表示ブランドワインの間に存在する生産条件上の差異は、それぞれの生産基準で定められることによって、法的強制力を有するようになる。
- ①**土壌・地質**：上位地理的表示ワインのブドウ栽培地の土壌・地質は、下位地理的表示ワインのブドウ栽培地の土壌・地質とは違うものであり、しかもより優れている（よってより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す）、という情報デザイン。この情報デザインに関係付けて、「対象地で収穫されたブドウを100%使用したワインが上位地理的表示ワイン、同地で収穫されたブドウの使用割合が100%未満であるワインが下位地理的表示ワイン」という情報デザインも往々にして導入される。

- ② 畑の向きや傾斜、気候・気温：上位地理的表示ワインのブドウ栽培地の太陽への向きや傾斜、気候・気温は、下位地理的表示ワインのブドウ栽培地のそれら要素と比べて、ワイン生産の観点からより優れており、したがってより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
- ③ 1ヘクタール当たりのブドウ収穫量：上位地理的表示ワインのブドウ栽培地における1ヘクタール当たりのブドウ収穫量は、下位地理的表示ワインのブドウ栽培地のそれよりも、より低く抑えられており、このことによって上位地理的表示ワインのブドウ栽培地はより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
- ④ ブドウの木の密植度 (vine density)：上位地理的表示ワインのブドウ栽培地におけるブドウの木の密植度 (vine density) は、下位地理的表示ワインのブドウ栽培地のそれよりも、生産基準上でより高く設定されており、このことによって上位地理的表示ワインのブドウ栽培地はより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
- ⑤ 使用可能なブドウ品種の限定：上位地理的表示ワインに使用可能なブドウの品種の数は、下位地理的表示ワインに使用可能なブドウ品種の数よりも、生産基準上で限定されている、という情報デザイン。この背景には、使用可能なブドウ品種が限定されることで、上位地理的表示ワインのブランド価値は、当該ブドウ品種に特化した情報デザインのもとに構築されることになり、そのことが上位地理的表示ワインのブランド価値をより強固なものにする、という考えがある。
- ⑥ ブドウの木の樹齢：上位地理的表示ワインのブドウ栽培地におけるブドウの木の樹齢は、下位地理的表示ワインのブドウ栽培地におけるブドウの木の樹齢よりも、高い。このことによって上位地理的表示ワインのブドウ栽培地はより品質の高いブドウ、そしてワインを生み出す、という情報デザイン。
- ⑦ 環境保全型農法の実施：上位地理的表示ワインのブドウ栽培地で環境保全型農法の実施義務を定める一方で、下位地理的表示ワインのブドウ栽培地では環境保全型農法の実施義務はなく化学農薬・化学肥料に依拠した慣行農法の実施が認められる、という情報デザイン。

図18：ワインの美味しさの優劣に基づく階層型地理的表示制度の認知情報デザイン

(筆者作成)



ブルゴーニュの階層型AOC制度及びプリオラートの階層型DOCa制度に導入される認知情報デザイン

世界で最も有名な階層型地理的表示制度は、フランスのブルゴーニュ地方で運営されている四層構造型のAOC (Appellation d'Origine Controllee) 制度である。この制度を模してスペインのプリオラート地方で設立された五層構造を有するDOCa (Denominacion de Origen Calificada) 制度も、注目を集めている。

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度 (図19) においては、その階層性を支える情報デザインとして、上記 1 ~ 3 と 4 ①~⑤の情報デザインが導入されており、4 ①~⑤は同制度を構成する各 AOC の生産基準上で定められている (児玉, 2021b)。図20は、同制度の階層性を支える「1. 価格ヒエラルキー」と「2. 希少性」の認知情報デザインを示しており、上位にある AOC カテゴリーのワインであるほど、生産量が少なくなり、販売価格帯も高くなることを示している。

また、スペインのプリオラート地方で運営されている五層構造型の DOCa 制度 (図21) においては、その階層性を支えるために、上記 1 ~ 3 と 4 ①③④⑤⑥の情報デザインが導入されており、4 の①③④⑤⑥は同制度を構成する各 DOCa カテゴリーの生産基準に組み込まれている (児玉, 2021a)。なおスペインでは、上記 4 ⑦の情報デザインを利用しながら、既存の地域ブランドの対象エリア内に新規の地域ブランドを立ち上げる動きが見られる (児玉, 2021a)。近年、フランスでも、上記 4 ⑦の情報デザインを AOC の生産基準上で定める動きが活発化している (児玉, 2022a; 児玉, 2020b)。

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度とプリオラートの DOCa 制度の双方において、頂点にある地理的表示カテゴリーは、面積の狭いブドウ畑を対象としており (「グラン・クリュ」に認定されているブドウ畑には比較的面積の広いものから狭いものまでばらつきがある / 児玉, 2021b)、それらブドウ畑は、それぞれのワイン産地の全体的な地域ブランドを牽引する役割を果たしている。後述のとおり、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度の最上層にある「Grand Cru (グラン・クリュ)」に認定されているブドウ畑の中でも、「ロマネ・コンティ (Romanée-conti)」という名の約1.8ヘクタールの小さなブドウ畑は、その半ば伝説化したストーリーによって世界的な著名性を獲得している。年間6,000~7,000本しか生産されないロマネ・コンティのワインは、ボトル一本当たりの価格は約200万円にもなり、世界一高価なワインとして、ブルゴーニュの地域ブランド全体の牽引役として機能している (児玉, 2021b)。

また、プリオラートの DOCa 制度の頂点にある「Gran vinya classificada」の指定を受けた単一ブドウ畑でつくられる「L'Ermita (レルミタ)」という名のワイン (急勾配地にある2.4haほどの小さな畑においてビオディナミ農法で栽培される樹齢100年近いガルナッチャ種のブドウの木からつくられるワイン) は、同制度の下層部にある地理的表示カテゴリーを含めた制度全体を牽引するフラッグシップブランドとして機能している (児玉, 2021a)。

図19：ブルゴーニュの階層型 AOC 制度

(児玉, 2021b)

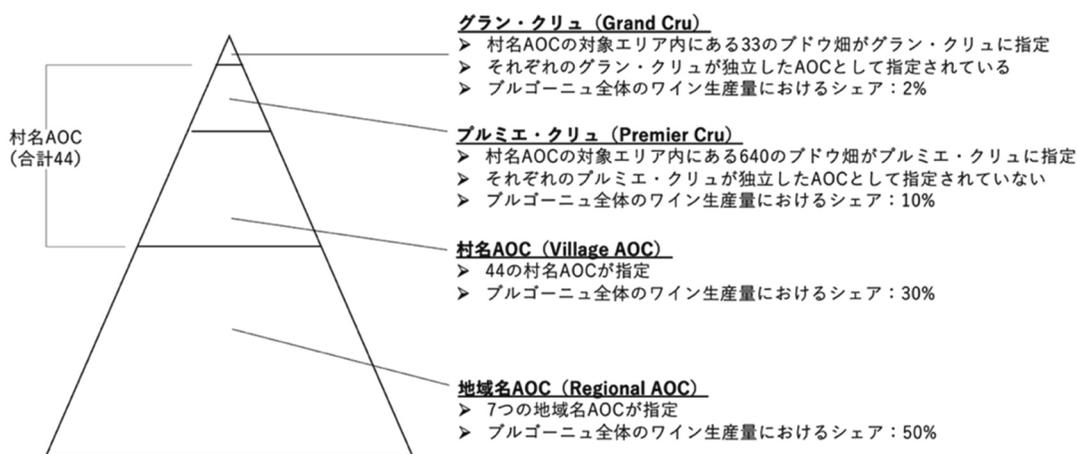


図20：ブルゴーニュの階層型AOC制度における四つのAOCカテゴリーの価格帯と生産割合

(児玉, 2021b)

	ワインの価格帯 (ボトル一本当たり)	ブルゴーニュ全体のワイン生産量に 占める割合
グラン・クリュ	200～15,000米ドル	2%
プルミエ・クリュ	90～150米ドル	10%
村名AOCワイン	50～90米ドル	30%
地域名AOCワイン	20～45米ドル	50%

図21：プリオラートの階層型DOCa制度における各層の主要生産条件

(児玉, 2021a)

		DOCa (DOQ) Priorat	Vi de Vila	Vi de Paratge	Vinya classificada	Gran vinya classificada
対象となる ブドウ栽培エリア		DOCaプリオラートの対象地域全域	DOCaプリオラート対象地域内の指定された村の区画	DOCaプリオラート対象地域内の指定されたブドウ栽培区画	DOCaプリオラート対象地域内の指定された単一畑	DOCaプリオラート対象地域内の指定された単一畑
ブドウ 収量の 上限	赤ワイン用 ブドウ	6,000kg/ha	5,000kg/ha	4,000kg/ha	4,000kg/ha	3,000kg/ha
	白ワイン用 ブドウ	8,000kg/ha	7,000kg/ha	6,000kg/ha	6,000kg/ha	4,000kg/ha
使用可能な ブドウ品種		DOCa (DOQ) プリオラートの生産基準において指定されているブドウ品種(カベルネ・ソーヴィニオン等の国際品種を含む)	少なくとも60%は土着品種であるガルナッチャ及び(又は)カリニエナを使用する義務あり	少なくとも60%は土着品種であるガルナッチャ及び(又は)カリニエナを使用する義務あり	少なくとも60%は土着品種であるガルナッチャ及び(又は)カリニエナを使用する義務あり	少なくとも90%は土着品種であるガルナッチャ及び(又は)カリニエナを使用する義務あり
対象エリアの ブドウの木の樹齢		条件なし	90%のブドウの木が少なくとも樹齢10年以上。残りの10%のブドウの木が少なくとも樹齢5年以上。	90%のブドウの木が少なくとも樹齢15年以上。残りの10%のブドウの木が少なくとも樹齢5年以上。	80%のブドウの木が少なくとも樹齢20年以上。残りの20%のブドウの木が少なくとも樹齢5年以上。	80%のブドウの木が少なくとも樹齢35年以上。残りの20%のブドウの木が少なくとも樹齢10年以上。

### 6. 3 「ワインの価格ランキング」という認知情報をもとに立ち上がったブルゴーニュのワイン用ブドウ畑の格付け

歴史的観点から、ブルゴーニュの階層型AOC制度のおおもととなったワイン用ブドウ畑の格付け制度には、その設立当初から「価格ランキング」の要素が取り込まれていた。

ブルゴーニュにおいて階層型AOC制度の原型である「ブドウ畑の格付け」が行われる重要な契機となったのが、ブルゴーニュと並び称されるワイン銘醸地のボルドー地方において、1855年に、シャトーと呼ばれるワイン生産者に対する格付制度が導入されたことであった。ボルドー地方でのシャトーの格付けのきっかけとなったのが、1855年のパリ万国博覧会である。同博覧会をフランスの国力を世界にアピールする場と位置づけた皇帝ナポレオン三世の求めに従い、ボルドー商業会議所とワイン仲買人が政府によって指名され、それら主体が当時のワイン市場価格をもとに、シャトーと呼ばれ

るワイン生産者について、五段階の格付けを行なった。この格付けは、いわば、同博覧会に展示するボルドーワインを世界中から集まる訪問者に対してアピールするための一つの仕掛けであったと言えよう。この1855年に制定された格付け制度は、現在に至るまで、ボルドーワイン生産者に関する公式の格付け制度となっている。

このボルドーにおける格付けが行われた時期に、ブルゴーニュのブドウ栽培地を格付けする試みを行ったのが、ディジョン大学 (University of Dijon) の医学分野での教授であった Jules Lavalley である。Lavalley は、1855年に「Histoire et statistique de la vigne Des Grands Vins de la Cote d'or」と題する本を出版した (Lavalley, 1855)。その著書の中で Lavalley は、ブルゴーニュのコート・ドール地区におけるブドウ畑を五段階に格付けし、「tête de cuvée」を最上位に据え、それに続く四つのカテゴリーに分類した。このブドウ畑の五段階の格付けを行なった際に Lavalley が依拠したのは、ブルゴーニュの各所で生産されていたワインの市場価格の推移であり、その市場価格は地元の行政によって指名されたワイン業者によって、村単位で設定されたものであった (Fourcade, 2012; Lewin, 2018; Lewin, 2010; Bazin, 2002)。また Lavalley は、地元のワイン業者との会話から、コート・ドール地区において市場評価の高いワインを生産する複数のクリマ (小区画のブドウ畑) をリストアップし、そのリストと地図を同著書に掲載しているが、この情報もブドウ畑の格付けの根拠とした (Fourcade, 2012)。

Lavalley による格付けは、1861年に、ボヌ農業委員会 (Beaune Committee of Agriculture) に正式に承認された (Robinson, 2015, p.119; Fourcade, 2012, p.530)。そして1930年代において、この1861年に承認された格付け制度に基づきながら、ブルゴーニュ地方における階層型の AOC 制度が認定された (Robinson, 2015, p.119; Fourcade, 2012, p.531)。Lavalley が策定した格付けにおいて最上位の「tête de cuvée」とされたブドウ畑の多くは (その一つがロマネ・コンティ)、現在のブルゴーニュの階層型 AOC 制度において最上位のグラン・クリュに指定されている。

ボルドーの1855年の格付けは、当時のワインの市場価格に基づいてなされたのに対して、ブルゴーニュの格付けは、ブドウ畑を「より官能評価の高いワインを生み出すテロワールを有しているか」という観点から格付けしたものである、ということが多くの文献で紹介されている。しかし実際には、ブルゴーニュにおける階層型 AOC 制度のおおもととなった Lavalley によるブドウ畑の格付けも、当時のワインの市場価格に基づいてなされたのであった。

つまり、Lavalley のブドウ畑の格付けは、「ワインの市場価格がより高いワインは、より美味しいワインである」という Lavalley 自身の期待感 (と恐らくはその期待感を抱きながら Lavalley がそれぞれのワインを試飲した時に感じた「より市場価格が高いワインはより美味しい」という実体験) がおおもとにある。そしてその期待感から、「より美味しいワインを生み出すブドウ畑には、より優れたテロワールが備わっているはずである」という推論が生み出されていったと考えられる。そして上述の階層型 AOC 制度の設立とともに、本稿6.2で記した生産条件上のヒエラルキーが同制度を構成する各 AOC の生産基準上で規定されたことによって、「より上位にある AOC ワインは下位にある AOC よりも美味しいはずだ」という期待感を抱かせるような情報デザインが確立されたのである。

なお、ブルゴーニュにおける階層型 AOC 制度が1930年代に設立された過程においては、政治的な理由から、グラン・クリュに認定されなかったブドウ畑が複数存在する。例えば、ジュヴレ・シャンベルタン村 (Gevrey-Chambertin) のブドウ畑であるオー・コンボット (Aux Combottes) は、本来はその高い社会的評価からグラン・クリュに認定されるべきと考えられていたが、同ブドウ畑の所有者が同村の者ではないという理由から、一つ格下のプルミエ・クリュに認定された (ノーマン, 日向訳, 2013, p.54)。また、レ・サン＝ジョルジュ (Les Saint-Georges) も、その高い社会的評価からグ

ラン・クリュに認定されるべきと考えられていたが、同ブドウ畑の生産者自身が、グラン・クリュでなくとも自分たちのワインは十分に名前が知っていると考えたため、結局、ブルミエ・クリュの認定に甘んじることとなった（ノーマン、日向訳、2013、p.54）。1930年代のワイン市場は、現在ほど国際化しておらず、グラン・クリュのワインとブルミエ・クリュのワインの価格差はわずかなものであったことも関係している（ノーマン、日向訳、2013、p.55）。

#### 6. 4 「一番美味しいはず」との期待感を抱かせるロマネ・コンティの情報デザイン

上述のとおり、ブルゴーニュの階層型AOC制度においては、「より上位にあるAOCワインは、下位にあるAOCワインと比較して、より美味しいはずである」という期待感を抱かせるための情報デザインが導入されている。この情報デザインが消費者に受け入れられるためには、同制度の最上位に位置するグラン・クリュ指定のブドウ畑には、「この畑で生産される最上位AOCワインは、他の如何なる下位AOCワインよりも、美味しいはずである」という期待感を抱かせる情報デザインが施されていなければならない。そしてそのような期待感を抱かせるからこそ、グラン・クリュ指定のブドウ畑は、そしてその畑で収穫されたブドウからつくられるワインは、「ブルゴーニュワイン」という地域ブランドイメージを成功裏に牽引してきた。逆に、もしグラン・クリュワインにそうした期待感を消費者が抱くことができないのであれば、ブルゴーニュの階層型AOC制度の根底が崩れてしまう。

では具体的に、グラン・クリュ指定のブドウ畑には、そしてそのブドウ畑で収穫されたブドウからつくられるワインには、消費者の期待感を最大化するために、どのような認知情報デザインが機能しているのか。この点を、グラン・クリュに指定された33のブドウ畑の中でも、最も著名なブドウ畑であるロマネ・コンティ（Romanée-Conti）について見てみたい。

#### 超高価格情報が刺激する期待感 - 「飲まれないこと」で伝説化した

ロマネ・コンティは、ドメヌ・ド・ラ・ロマネコンティ（Domaine de la Romanée-Conti/以下「DRC」と称す）が単独所有する約1.8ヘクタールの小さなブドウ畑（写真3及び4）である。そのブドウ畑からDRCがつくるワインそのものをロマネ・コンティと称することもある。ロマネ・コンティが、「ブルゴーニュの全てのAOCワインの中で一番美味しいはずだ」との期待感を抱かせる最も重要な認知情報が、その市場価格の高さである。世界最大級のワインに関するデータベースを提供するWine Searcherによれば、ロマネ・コンティのボトル1本当当たりの平均市場価格は約200万円である<sup>37)</sup>。

しかしロマネ・コンティは、最初からこのような高い価格で流通していたわけではない。Lavalleyが1855年に行なったブルゴーニュのブドウ畑の格付けにおいて、最上位の「tête de cuvée」とされたブドウ畑の中にロマネ・コンティが含まれていたことを考えれば、その頃にはすでにロマネ・コンティが相対的に高い市場評価を得ていたことが推察される。しかし、そこからボトル1本200万円もの市場価格をつけるようになるまでには、長い年月がかかった。講談社の2018年11月16日付の記事によれば、同社が過去40年間にわたって発行してきた「世界の銘酒辞典」の創刊号には、40年前の当時の日本で、ロマネ・コンティがボトル1本5万円で販売されていたことが掲載されている<sup>38)</sup>。この長

37) Wine Searcherのウェブサイトに掲載されているロマネ・コンティの紹介ページを参照：<https://www.wine-searcher.com/find/dom+de+la+grand+cru+cote+nuit+romanee+conti+vosne+burgundy+france/1/-/>

38) 講談社 2018年11月16日付の記事「ロマネ・コンティはなぜ高い？『世界の銘酒辞典』で40年前の価格を追跡」:

期間を通してロマネ・コンティの価格が上昇してきたことには、ロマネ・コンティの「美味しさ」に対して人々が抱く期待感も上昇し続けてきたことが関係している。

そもそも、超高額のロマネ・コンティを実際に飲んだことのある人物は自ずと数が限られている。そうした人物が、ロマネ・コンティの「美味しさ」に関する感想を大袈裟に語れば、その限定的な情報が、一定の大きな影響力を持って普及することになる。そうした「ロマネ・コンティの美味しさについて大袈裟に語られた情報」が、ロマネ・コンティを実際には飲んだことがない大多数の人々によって再生産され、ロマネ・コンティを賛美する（憧れに満ちた）言説が繰り返し語られることで、ロマネ・コンティの名声が世界的に高まり、伝説化していったと考えられる。

そしてこの伝説化の過程で、ロマネ・コンティの美味しさに対する人々の期待感も無尽蔵に高まっていき、その期待感が超富裕層におけるロマネ・コンティへの購買意欲を喚起し、そのことがスノッブ効果やヴェブレン効果（本稿53）をも生み出して、ロマネ・コンティの価格が高騰していった。そしてその高騰した価格の下でロマネ・コンティの美味しさに対する期待感が拡大する、というサイクルが繰り返されてきたのである。

### 希少性と入手困難性

ロマネ・コンティの美味しさについて人々が抱く高い期待感は、ロマネ・コンティの生産量の少なさ（希少性）からも喚起されてきた。約1.8ヘクタールの小さなブドウ畑で栽培・収穫されたピノ・ノワールを使用してつくられるロマネ・コンティの年間の生産量は6,000~7,000本程度しかない。そのように希少なワインであるから、入手も困難である。著名ワインジャーナリストのHugh Johnsonも、ロマネ・コンティのワインを入手することの困難性を著書の中で記している（Johnson, 2005, p.292）。このことは、脳内の認知プロセスにおいて「入手困難なほど需要が高いワインは、美味しいワインであるはずだ」との期待感を醸成する。

また、ロマネ・コンティのつくり手であるDRC自体は、派手な宣伝活動を全く行わず、運営するウェブサイト自体も極めて質素なものである<sup>39)</sup>。マーケティングの教科書に掲載されているような、市場調査を行なって消費者の嗜好傾向を探り、それに合わせて商品をつくる、といったことも一切行わない。このことは、経営学者のKapfererとBastienが提唱するラグジュアリーブランド戦略の「売るな」（カプフェレ&バスティアン、長沢訳、2011、p.129）、「顧客がなかなか買えないようにしろ」（p.119）、「顧客の要望を取り持つな」（p.113）といった条件と合致する。

### 人工的要素を排した「手作り」による生産

KapfererとBastienはラグジュアリーブランドの条件として「ラグジュアリーは手でつくられる」という条件も掲げるが（カプフェレ&バスティアン、長沢訳、2011、p.159）、この「手作り」であることを徹底したロマネ・コンティの生産手法も、その美味しさに対する人々の期待感を高めてきた。

ロマネ・コンティのブドウ畑においては、DRCの単独経営のもとに、人工的な要素の介入を可能な限り排除するという哲学（non-interventionist philosophy）を徹底させたワインづくりが行われている。この哲学に基づき、ロマネ・コンティでは、化学合成の肥料や除草剤、殺虫剤を使わない有機栽培農法の一つであるビオダイナミ農法によってブドウ栽培を行い、馬を使って畑を耕作し（写真5）、ブドウの収穫は手摘みで行い、市販の酵母ではなく野生酵母を用いて発酵を行う、という方法

<https://news.kodansha.co.jp/7044>

39) DRCが運営するウェブサイトを参照：<http://m.romanee-conti.fr/>

写真3：ロマネ・コンティのブドウ畑

(筆者撮影)



写真4：ロマネ・コンティのブドウ畑の前にある十字架

(筆者撮影)



でワインがつくられる (Yeung & Thach, 2018, pp.90-93)。こうした人工的要素を徹底して排除してつくられるロマネ・コンティには、「人知を超えた自然の力でつくられるワイン」というイメージが定着し、そのことがロマネ・コンティの美味しさに対する期待感を高めてきたのである。

#### 唯一無二性を帯びる芸術作品との近似性

ラグジュアリー商品と芸術作品が共通の要素を持つことはよく知られており、この点についてのマーケティング関連分野での研究もなされてきた (Kapferer, 2014; Lagier & Godey, 2007)。この観点から、食分野の最高級ラグジュアリー商品であるロマネ・コンティが、芸術作品に似た「唯一無二性」を帯びてきたことも、ロマネ・コンティの美味しさに対する人々の期待感を高めてきた。

芸術作品は、その「唯一無二性」から生まれる資産価値から、投資の対象となり、オークション文化やコレクター文化とも深いつながりがある。芸術作品に似た「唯一無二性」を帯びてきたロマネ・コンティも、オークションの対象として取引されてきた。このことは、「1945年ヴィンテージのロマネ・コンティ ボトル1本が約5000万円で落札」といったニュース<sup>40</sup>などが度々報じられてきたことから、窺い知ることができる。

#### ロマネ・コンティの歴代所有者の伝記的な情報

ロマネ・コンティのブドウ畑の所有者は長い歴史を通して次々と変わってきており、所有者の変遷の歴史は様々な文献で記されている。その歴史の概略はAOCロマネ・コンティの生産基準上でも記載されている。ロマネ・コンティの現在の所有者はDRCであるが、DRCの共同経営者であるAubert de Villaineは、ブルゴーニュの世界遺産登録を推進するために設立されたAssociation des Climatsの代表者としてもその名を知られており、ワイン関連のメディア記事にも頻繁に登場するブルゴーニュの顔役的な存在である。ロマネ・コンティの歴代所有者に関する伝記的な言説が、ロマネ・コンティの神秘性を高め、ロマネ・コンティの美味しさに対する人々の期待感を高めてきた部分もある。

40) 日テレ News 24 2018年10月14日付記事「ロマネ・コンティ 史上最高5千万円で落札」：<https://www.news24.jp/articles/2018/10/14/10406697.html>

2010年には、DRCの経営者に対して、「100万ユーロを支払わなければ、ロマネ・コンティのブドウ畑に毒をまく」との脅迫がなされた事件が発生し、世界中でニュースになったこともあるが<sup>41)</sup>、こうした事件さえも、ロマネ・コンティの美味しさに対する期待感の向上に寄与してきた。

#### ブルゴーニュの地域ブランドの牽引役として

これまでに述べてきたロマネ・コンティにまつわる多様な情報が、複合的に絡み合いながら、人間の脳内の認知プロセスにおいて「ロマネ・コンティは一番美味しいはずである」という期待感に作り変えられてきた。このことにより、ロマネ・コンティは、ブルゴーニュのイメージを体現する代表的なブランドとして成長し、ブルゴーニュの階層型AOC制度にある種の社会的な正統性を与えてきた。

他方で、ロマネ・コンティ自体も、ブルゴーニュの階層型AOC制度のトップに位置するという事実があつてこそ、高い商品ブランド価値を維持することができた。つまり両者はWin-Winの相関関係にあると言える。このポジティブな相関関係は、他のグラン・クリュとブルゴーニュの階層型AOC制度の間にも存在すると言えよう。

写真5：ロマネ・コンティでの馬を使った耕作の風景<sup>42)</sup>



#### 6.5 ワインの風味・美味しさの優劣を示す認知情報デザインの限界・留意点

本稿6.1～6.4で示した「ワインの風味・美味しさ」の優劣を示す認知情報デザインは、ワインマーケティングにおける重要なツールとして機能する。と同時に、この認知情報デザインには、いくつかの限界や留意点がある。

##### 「期待」が「美味しさ」に変換されない多様な要因

第一に、本稿6.1～6.4で示した「ワインの風味・美味しさ」の優劣を示す認知情報デザインは、「上位ブランドワインは下位ブランドワインよりも美味しいはずだ」「上位地理的表示ワインは下位地理的表示ワインよりも美味しいはずだ」という期待感を抱かせることを志向したものであるが、この地球上の誰もが、当該認知情報デザインから、こうした期待感を抱くとは限らない。こうした期待感を

41) *Vanity Fair* 2011年5月記事「THE ASSASSIN IN THE VINEYARD」：<https://www.vanityfair.com/news/2011/05/vineyard-poisoning-201105?currentPage=all>

42) 写真5は *Wine Report* 2018年2月10日付記事「DRC2015お披露目、『最も卓越したヴィンテージ』…オペール・ド・ヴィレーヌ」からの抜粋：<https://www.winereport.jp/archive/1394/>

抱くのかどうか、抱くとしてもどこまで抱くのか、その期待感がワインの風味を知覚するプロセスにどこまで影響を与えるのかといった点は、個々人の価値観や知識、経験の違いや、人間集団間の文化の違いなどによって違って来るであろう。

同じ人物であっても、ワインを飲む環境の違い（例えば、BGMとして流れる音楽の違い、照明の色彩の違い、他者の存在、アウトドア環境の場合の多様な自然要素の違いなど）や、精神的ストレス状況などの違いによって、こうした心理効果がどこまで発揮されるかは違って来る。高齢者であれば年齢による味覚の衰えもある。この点は、本稿5.1で述べたことと同じことである。

### 「購買コスト」に比例しない「美味しさ」

第二に、上述のとおり、「ワインの風味・美味しさ」の優劣を示す認知情報デザインは、「上位ブランドワインは下位ブランドワインよりも美味しいはずだ」「上位地理的表示ワインは下位地理的表示ワインよりも美味しいはずだ」という期待感が、どれほどの「美味しさ」を生み出すのかは、様々な条件によって違って来る。そしてその期待感が「美味しさ」を生み出したとしても、価格が10倍高いワインやブランドの著名性が10倍高いワイン、来歴情報の情報量や詳細度が10倍高いワインが、10倍美味しく感じる、ということにはならない。ましてや、ボトル1本200万円のロマネ・コンティとボトル1本1000円のワインとを飲み比べて、前者が後者に比べて2000倍美味しいなどということがあろうはずもない。

このことを、消費者の立場から見れば、特に上位ブランドの高価格帯ワインを購入する者にとっては、コスト（購入価格）に比例した効果（「美味しい」という実体験）が得られないリスクが高いにもかかわらず、当該ワインを購入することを意味する。この購買行動には、当該リスクを超越した「美味しさへの期待感」が現れており、さらにスノップ効果やヴェブレン効果も作用していると考えられるが、そうしたリスクが有るにもかかわらず人を高額商品の購入へと駆り立ててしまう脳内の神経伝達物質「ドーパミン (dopamine)」の作用に依るところも大きいだろう。この点については、未来に起こる予想外の事柄を希求したり、まだ手に入れていないものを手に入れることへの欲求を駆り立てる「未来志向のドーパミン」の働きが大きいと考えられる（リーバーマン&ロング、梅田訳、2020）。

### 「ワイン生産条件の差異」と「ワインの品質・官能的特徴の差異」の因果関係に関する非科学性

第三に、本稿6.1で示した「上位ブランドワインは下位ブランドワインよりも美味しいはずだ」という期待感を抱かせるための情報デザイン群の4①～⑦、そして本稿6.2で示した「上位地理的表示ワインは下位地理的表示ワインよりも美味しいはずだ」という期待感を抱かせるための情報デザイン群の4①～⑦には、「これら生産条件における差異がワインの品質・官能的特徴の差異として現れる」というワイン生産者側の考えが反映されたものである（4⑦の生産条件は「ワインの品質・官能的特徴」よりは「環境保全」とより強く結びついている）。

しかし、「4①～⑦のワイン生産条件の差異」と「ワインの品質・官能的特徴の差異」の因果関係については、明確な科学的根拠がない（児玉、2022b; 児玉、2021b; 児玉、2020c）。そして「ある土地で生産されたワインには、その土地のテロワールの力によってもたらされたティピシティ（共通かつ独特の官能的特徴）が現れる」という「テロワール＝ティピシティ」言説も、科学的証明が困難な、フィクションである（児玉、2022b; 児玉、2021b; 児玉、2020c）。

つまり本稿6.1と本稿6.2のそれぞれで示したワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザインは、そうした科学的観点からのフィクション性を内包しつつ、「上位ブランドワインは下位ブランドワイ

ンよりも美味しいはずだ」「上位地理的表示ワインは下位地理的表示ワインよりも美味しいはずだ」という期待感を抱かせることで成り立っている。

#### ワインブランドの序列に従った市場価格・社会的評価が形成されるとは限らない

第四に、本稿6.1と本稿6.2のそれぞれで示したワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザインにおいては、そこで示されるワインブランド、地理的表示ブランドの序列に従って、それぞれのブランドに対する市場価格と社会的評価が形成されることが重要になる。しかし実際には、そうはならないこともあり得る。つまり下位のワインブランド・地理的表示ブランドが、上位のワインブランド・地理的表示ブランドより高い評価を受けたり、逆に上位のワインブランド・地理的表示ブランドが、下位のワインブランド・地理的表示ブランドより低い評価を受けることもあり得る。こうした事態が発生すると、本稿6.1と本稿6.2のそれぞれで示したワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザインに対する信憑性が低下してしまう。

例えば、ブルゴーニュの階層型AOC制度において、最上位のグラン・クリュに認定されるクロ・ド・ヴージュ（Clos de Vougeot）という名の50.59haの畑は、もとは単一の主体により所有されていたが、売却と相続を経て、現在では約80人もの所有者によって分割所有されている（Robinson, 2015, p.805）。法的には、そのいずれの生産者も、当該区画で栽培されるブドウからのワインに、グラン・クリュとしての呼称である「Grand Cru Clos de Vougeot」と表記することが認められる。しかしそれら80人の生産者によるワインの全てが高い社会的評価、市場評価を得ているわけではない。この点について、The Oxford Companion to Wineでは、クロ・ド・ヴージュで生産されるワインの多くが「標準以下（below standard）」の評価を受けていると記載されている（Robinson, 2015, p.805）。またワイン業界で最も権威が高いとされるマスター・オブ・ワイン（Master of Wine）の称号をもつ Benjamin Lewinも、グラン・クリュに指定されているクロ・ド・ヴージュとコルトン（Corton）は、両方とも対象としているブドウ畑の面積が広大で、対象エリア内で多くの生産者がワインの生産に従事していて、ワイン産地としての社会的評価も他のグラン・クリュ畑と比較して低いため、グラン・クリュの格付けから外されるべきであると主張している（Lewin, 2018; Lewin, 2010）。クロ・ド・ヴージュやコルトンに関するこうした厳しい論評は、ブルゴーニュの階層型AOC制度そのものへの信頼性を揺るがしかねない。

#### ワインブランドの序列は一朝一夕には浸透しない

第五に、本稿6.1で示したワインブランドの序列とその序列を支える認知情報デザイン、そして本稿6.2で示した地理的表示ブランドの序列とその序列を支える認知情報デザインは、一朝一夕には浸透しない。「ワインの高価格情報が人々の美味しさを向上させる」という部分だけを切り取って、ブランド力のない新規に設立された無名ワイナリーが生産したワインを高価格で販売したとしても、消費者の需要を喚起できず、たとえ一時的な話題性から販売開始直後に需要を喚起できたとしても長続きはせず、往々にして経営が立ち行かなくなる。

ワインブランド・地理的表示ブランドの序列とその序列を支える認知情報デザインが適正に機能するためには、その序列を形成する個々のワインの商品・企業ブランド、そしてそれを支える地域ブランドに対して、消費者自身が「ブランド・ロイヤルティ」、つまり「信頼・信用の念」「忠誠心」を有するようにならなければならない（Fournier & Yao, 1997; Jacoby & Kyner, 1973; Oliver 1999）。そしてこのためには、当該ブランドポートフォリオ戦略を展開するワイナリー組合や個々のワイナリーによる、社会的評価、市場価格、ブランド価値の形成に向けた長期間にわたる努力が必要になる。

## 7. 結びに代えて

本稿で示したとおり、ワインを含む食の風味や美味しさは、人間心理の極めて多様で複合的な要素から生み出される心理現象である。食の風味や美味しさは、人々の人生において重要な意味を持ち、食関連の産業の発展においても中核的なテーマである。そして地球上の全人類において、普遍的なテーマでもある。このことから、今後、この心理現象に関する学術研究は、国内外でますます活発に行われていくであろう。

他方で、本稿5で示したfMRI分析の限界を含め、ワインを含む食の風味や美味しさを生み出す心理現象に関する詳細な心理メカニズムの解明は、まだ出来ていない部分も多い。

本稿第6章では、この心理現象に関する学術研究の成果を、ワインの美味しさの優劣を示す認知情報デザインの分析、そして同デザインを基盤に展開されるワインのブランドポートフォリオ戦略の分析に応用させたが、こうした試み、つまりこの心理現象に関する学術研究の成果を、食関連産業やフードツーリズム関連産業、食に関連した多様な職業（例：ワイン分野におけるソムリエなど）の構造や市場展開、歴史的成り立ちの分析に活用したり、食産業と人間社会との関係性に関する巨視的な分析に活用する試みは、国内外において、まだ十分に行われておらず、またこうした点についての国際比較研究も少ない。

本稿5.1及び6.5で述べたとおり、外界から取り込まれる多様な情報を食の風味や美味しさに変換させる脳内プロセスは、個々人の価値観や知識、経験の違いや、人間集団間の文化の違いによって、影響を受ける。では、そうした違いが、食の風味や美味しさを感じる脳内プロセスにどのような影響を与えるのか、といった点についての詳細な研究も、まだ未知数な部分が多い。

こうした課題を含め、食の風味や美味しさを中核に据えた、理系文系の垣根や専門分野ごとの壁を超えた学問横断的な研究が、今後、国内外においてますます拡大していくことに期待したい。

### 参考文献

- 石津智大 (2022) 「視覚的な美的判断を支える脳機能についての神経美学研究レビュー」『認知神経化学』, 24 (1), 1-11.
- 恩蔵直人・坂下玄哲 (編) (2023) 『マーケティングの力—最重要概念・理論枠組み集』有斐閣.
- カプフェレ, J.N. & バスティアン, V. (長沢伸也訳) (2011) 『ラグジュアリー戦略—真のラグジュアリーブランドをいかに構築しマネジメントするか』東洋経済新報社.
- 日下部裕子・和田有史 (編) (2011) 『味わいの認知科学：舌の先から脳の向こうまで (シリーズ認知と文化)』勁草書房.
- 工藤佳久 (2022) 『改訂版 もっとよくわかる! 脳神経科学—やっぱり脳はとってもスゴイのだ! (実験医学別冊 もっとよくわかる! シリーズ)』, 羊土社.
- 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 (2021a) 「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 (2021b) 「『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 (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.
- 坂本千秋・会田知葉津・伊東沙樹・寺島香織・小林三智子 (2014) 「心理的ストレス負荷と味刺激が自律神経活動に及ぼす影響」『日本調理科学会大会研究発表要旨集』, 26, 198.
- シェファード, ゴードン (小松淳子訳) (2014) 『美味しさの脳科学—においが味わいを決めている』インターシフト.
- 田中祥司・高橋広行 (2016) 「ブランドの『本物感』を構成する要素の測定」『流通研究』, 19 (1), 39-52.
- 辻村英之 (2019) 「フランス農業・食料・森林未来法が推進するアグロエコロジー—ポスト新自由主義農政としての位置づけ」『農業と経済』 85 (2), 69-79.
- 中川正・乾隆子 (1997) 「ストレス状態における味の感受性」『日本官能評価学会誌』, 1 (1), 18-23.
- ノーマン, レミントン (日向理元訳) (2013) 『ブルゴーニュのグラン・クリュ』白水社.
- 箱田裕司・都築誉史・川畑秀明・萩原滋 (2010) 『認知心理学 (New Liberal Arts Selection)』有斐閣.
- 東原和成・佐々木佳津子・伏木亨・鹿取みゆき (2013) 『においと味わいの不思議: 知ればもっとワインがおいしくなる』虹有社.
- 平山令明 (2017) 『「香り」の科学: 匂いの正体からその効能まで』講談社.
- ボルドーワイン委員会 (2019) 「生物多様性とボルドーのぶどう畑 ~好循環を生み出すパートナーシップ~」ボルドーワイン委員会 (CIVB).
- 村上郁也 (2019) 『知覚心理学』サイエンス社.
- 山口創 (2014) 「身体接触によるこころの癒しこころとからだの不思議な関係」『全日本鍼灸学会雑誌』, 64 (3), 132-140.
- リーバーマン, ダニエル & ロング, マイケル (梅田智世訳) (2020) 『もっと!—愛と創造, 支配と進歩をもたらすドーパミンの最新脳科学』インターシフト.
- Al'Absi, M., M. Nakajima, S. Hooker, L. Wittmers, and T. Cragin (2012). Exposure to acute stress is associated with attenuated sweet taste. *Psychophysiology*, 49, 96-103.
- Altieri, M., and C. Nicholls (2015). *Agroecology: Key Concepts, Principles and Practices*. Third World Network.
- Anthony A.K., and A. Joshi (2016). (In) authenticity work: Constructing the realm of inauthenticity through Thomas Kinkade. *Journal of Consumer Culture*, 17, 752-773.
- Araujo, I.E.D., E.T. Rolls, M.I. Velazco, C. Margot, and I. Cayeux (2005). Cognitive modulation of olfactory processing. *Neuron*, 46 (4), 671-679.
- Areni, C.S., and D. Kim (1993). The Influence of Background Music on Shopping Behavior: Classical Versus Top-Forty Music in a Wine Store. *Advances in Consumer Research*, 20, 336-340.
- Attwood, A.S., N.E. Scott-Samuel, G. Stothart, and M.R. Munafò (2012). Glass shape influences consumption rate for alcoholic beverages. *PLoS ONE*, 7 (8), e43007.
- Avolio, B., W.L. Gardner, F. Walumbwa, F. Luthans, and D.R. May (2004), "Unlocking the Mask: A Look at the Process by Which Authentic Leaders Impact Follower Attitudes and Behaviors," *Leadership Quarterly*, 15 (6), 801-23.
- Bazin, Jean-François (2002). *Histoire du vin de Bourgogne*. Paris, France: Editions Jean-Paul Gisserot.
- Beverland, M.B. (2006). The 'real thing': branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258.
- Beverland, M.B. (2005). Crafting brand authenticity: the case of luxury wine. *Journal of Management Studies*, 42, 1003-1030.
- Beverland, M.B. and Farrelly F. J. (2010). The quest for authenticity in consumption: Consumers' purposive choice of authentic cues to shape experienced outcomes. *Journal of Consumer Research*, 36, 838-856.
- Beverland M.B., Lindgreen A., Vink M. W. (2008). Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. *Journal of Advertising*, 37, 5-15.
- Bielinis, E., N. Takayama, S. Boiko, A. Omelan, and L. Bielinis (2018). The effect of winter forest bathing on psychological relaxation of young Polish adults. *Urban Forestry & Urban Greening*, 29, 276-283.
- 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.
- Bloom, P. (2004), *Descartes' Baby: How the science of child development explains what makes us human*, Basic Books, New York.

- Boothby, E.J., M.S. Clark, J.A. Bargh (2014). Shared experiences are amplified. *Psychol Sci*, 25 (12), 2209-2216.
- Boring, E.G. (1942). *Sensation and Perception: Sensation and Perception in the History of Experimental Psychology*. New York: D. Appleton-Century Company.
- Botterill J. (2007). Cowboys, outlaws and artists: The rhetoric of authenticity and contemporary jeans and sneaker advertisements. *Journal of Consumer Culture*, 7, 105-125.
- Brochet, F., and G. Morrot (1999). Influence of the context on the perception of wine cognitive and methodological implications. *OENO One*, 33 (4), 187-192.
- Bronner, K., H. Bruhn, R. Hirt, and D. Piper (2012). *What is the sound of citrus? Research on the correspondences between the perception of sound and flavour*. Thessaloniki: Proceedings of the 12th International Conference of Music Perception and Cognition and the 8th Triennial Conference of the European Society for the Cognitive Sciences of Music 23-28 July, 2012. Downloaded from [http://icmpc-escom2012.web.auth.gr/sites/default/files/papers/142\\_Proc.pdf](http://icmpc-escom2012.web.auth.gr/sites/default/files/papers/142_Proc.pdf).
- Bullot, N.J., and R. Reber (2013). The artful mind meets art history: Toward a psycho-historical framework for the science of art appreciation. *Behavioral and Brain Sciences*, 36, 123-137.
- Burzynska, J. (2018). Assessing oenosthesia: blending wine and sound. *International Journal of Food Design*, 3 (2), 83-101.
- Burzynska, J., Q.J. Wang, C. Spence, and S.E.P. Bastian (2019). Taste the bass: low frequencies increase the perception of body and aromatic intensity in red wine. *Multisensory Research*, 32 (4-5), 429-454.
- Cadot, Y., S. Caillé, M. Thiollot-Scholtus, A. Samson, G. Barbeau, and V. Cheynier (2012). Characterisation of typicality for wines related to terroir by conceptual and by perceptual representations. An application to red wines from the Loire Valley. *Food Quality and Preference*, 24 (1), 48-58.
- Carnevale, M., O. Yucel-Aybat, and L. Kachersky (2018). Meaningful stories and attitudes toward the brand: The moderating role of consumers' implicit mindsets. *Journal of Consumer Behaviour*, 17 (1), e78-e89.
- Carroll G.R., and D.R. Wheaton D (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. *Research in Organizational Behavior*, 29, 255-282.
- Castéran, H. and Roederer C. (2013). Does authenticity really affect behavior? The case of the Strausbourg Christmas Market. *Tourism Management*, 36, 153-163.
- Cliff, M.A. (2001). Influence of wine glass shape on perceived aroma and colour intensity in wines. *Journal of Wine Research*, 12, 39-46.
- Collings, V.B. (1974). Human taste response as a function of locus of stimulation on the tongue and soft palate. *Perception & Psychophysics*, 16, 169-174.
- Corneo, G., and O. Jeanne (1997). Conspicuous consumption, snobbism and conformism. *Journal of Public Economics*, 66 (1), 55-71.
- Costa, J.A. and Bamossy, G.J. (1995). Culture and the marketing of culture: the museum retail context. In Costa, J.A. and Bamossy, G.J. (Eds), *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, pp. 299-328. Sage, Thousand Oaks.
- Crisinel, A., and Spence, C. (2010). As bitter as a trombone: synesthetic correspondences in non-synesthetes between tastes and flavors and musical instruments and notes. *Attention, Perception, & Psychophysics*, 72, 1994-2002.
- Crisinel, A., and Spence, C. (2012). A fruity note: crossmodal associations between odors and musical notes. *Chemical Senses*, 37, 151-158.
- Cruwys, T., K.E. Bevelander, and R.C. Hermans (2015). Social modeling of eating: A review of when and why social influence affects food intake and choice. *Appetite*, 86, 3-18.
- Dar-Nimrod, I. and Heine, S. J. (2011). Genetic essentialism: on the deceptive determinism of DNA. *Psychological Bulletin* 137, 800-818.
- de Araujo, I.E., E.T. Rolls, M.I. Velazco, C. Margot, and I. Cayeux (2005). Cognitive modulation of olfactory processing. *Neuron*. 46 (4), 671-9.
- de Castro, J. M. (1997a). Socio-cultural determinants of meal size and frequency. *British Journal of Nutrition*, 77, S39-S55.
- de Castro, J. M. (1997b). Inheritance of social influences on eating and drinking in humans. *Nutrition Research*, 17, 631-648.
- de Castro, J. M. (1995). Social facilitation of food intake in humans. *Appetite*, 24, 260.

- de Castro, J. M. (1994). Family and friends produce greater social facilitation of food intake than other companions. *Physiology & Behavior*, 56, 445-455.
- de Castro, J. M. (1991). Social facilitation of the spontaneous meal size humans occurs on both weekdays and weekends. *Physiology & Behavior*, 49, 1289-1291.
- de Castro, J. M. (1990). Social facilitation of duration and size but not rate of the spontaneous meal intake of humans. *Physiology & Behavior*, 47, 1129-1135.
- Delwiche, J.F., and M.L. Pelchat (2002). Influence of glass shape on wine aroma. *Journal of Sensory Studies*, 17 (1), 19-28.
- Demattè, M.L., N. Pojer, I. Endrizzi, M.L. Corollaro, E. Betta, E. Aprea, M. Charles, F. Biasioli, M. Zampini, F. Gasperi (2014). Effects of the sound of the bite on apple perceived crispness and hardness. *Food Quality and Preference*, 38, 58-64.
- Deroy, O., and D. Valentin (2011). Tasting liquid shapes: Investigating cross-modal correspondences. *Chemosensory Perception*, 4, 80-90.
- Dessart, L. (2018). Do ads that tell a story always perform better? The role of character identification and character type in storytelling ads. *International Journal of Research in Marketing*, 35 (2), 289-304.
- Dessart, L., and V. Pitardi (2019). How stories generate consumer engagement: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 104, 183-195.
- Doorn, G.V., and B. Miloyan (2018). The Pepsi Paradox: A review. *Food Quality and Preference*, 65, 194-197.
- Dutton, D. (2003). Authenticity in Art. In Levinson, J. (Ed.), *The Oxford Handbook of Aesthetics*, pp. 258-274. Oxford University Press, New York, NY.
- Dwyer, C. (2015). How a 'chef can sway fine diners into preferring inferior food. *Culinary Journeys*, CNN. <https://edition.cnn.com/travel/article/chef-fools-diners-taste-test/index.html>
- Fischer, U. (1996). Weinglasser – aesthetik oder sensorische eignung? [Wine glass – aesthetic and sensory suitability?]. *Deutsche-Weinbau*, 22, 22-26.
- Fischer, U., and B. Loewe-Stanienda (1999). Impact of wine glasses for sensory evaluation or importance of the tasting glass in sensory evaluation. *Journal International des Sciences de la Vigne et du Vin (International Journal of Vine and Wine Sciences, Wine Tasting, Special Edition)*, 33 (Suppl. 1), 71-80.
- Fourcade, Marion (2012). The Vile and the Noble: On the Relation between Natural and Social Classifications in the French Wine World. *Sociological Quarterly*, 53 (4): 524-545.
- Fournier, S., and J.L. Yao (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14 (5), 451-472.
- Frazier B. N., S.A. Gelman, A. Wilson, and B. Hood (2009). Picasso paintings, moon rocks, and hand-written Beatles lyrics: Adults' Evaluations of Authentic Objects. *Journal of Cognition and Culture*, 9, 1-14.
- 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.
- Gelman, S.A. (2013). Artifacts and Essentialism. *Review of Philosophy and Psychology* 4 (3), 449-463.
- Gelman, S.A., and M. Echelbarger (2019). Children, Object Value, and Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 29 (2), 309-327.
- Gelman S.A., Frazier B.N., Noles N.S., Manczak E.M., and Stilwell S.M. (2015). How much are Harry Potter's glasses worth? Children's monetary evaluation of authentic objects. *Journal of Cognition and Development*, 16, 97-117.
- Gelman, S.A. (2003). *The essential child: Origins of essentialism in everyday thought*. Oxford University Press, Oxford.
- Gerven, D.V., A. Land-Zandstra, and W. Damsma (2019). From Hitler's sweater to dinosaur fossils: An essentialist outlook on authenticity. *Review of General Psychology*, 23 (3), 371-381.
- Gerven, D.V., A. Land-Zandstra, and W. Damsma (2018) Authenticity matters: Children look beyond appearances in their appreciation of museum objects, *International Journal of Science Education, Part B*, 8:4, 325-339.
- Gmuer, A., M. Siegrist, and S. Dohle (2015). Does wine label processing fluency influence wine hedonics? *Food Quality and Preference*, 44, 12-16.
- Grayson, K., and Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31, 296-312.
- Grayson, K., and D Shulman (2000). Indexicality and the verification function of irreplaceable possessions: A semiotic analysis. *Journal of Consumer Research*, 27, 17-30.

- Guedes, D., M.V. Garrido, E. Lamy, B.P. Cavalheiro, and M. Prada (2023). Crossmodal interactions between audition and taste: A systematic review and narrative synthesis. *Food Quality and Preference*, 107, 104856.
- Hauck, P., and H. Hecht (2019). Having a drink with Tchaikovsky: the crossmodal influence of background music on the taste of beverages. *Multisensory Research*, 20, 336-342.
- Heath, T.P., J.K. Melichar, D.J. Nutt D, and L.F. Donaldson (2006). Human taste thresholds are modulated by serotonin and noradrenaline. *Journal of Neuroscience*, 26, 12664-12671.
- Herman, C.P. (2015). The social facilitation of eating: A review. *Appetite*, 86, 61-73.
- Herman, C.P., D Roth, and J. Polivy (2003). Effects of the presence of others on food intake: A normative interpretation. *Psychological Bulletin*, 129 (6), 873-886.
- Höchenberger, R., and K. Ohla (2019). A bittersweet symphony: evidence for taste-sound correspondences without effects on taste quality-specific perception. *Journal of Neuroscience Research*, 97, 267-275.
- Hood, B.M., and P. Bloom (2008). Children prefer certain individuals over perfect duplicates. *Cognition*, 106, 455-462.
- Huang, M., H. Bridge, M.J. Kemp, and A.J. Parker (2011). Human cortical activity evoked by the assignment of authenticity when viewing works of art. *Frontiers in Human Neuroscience*, 5, 134.
- Hummel, T., J.F. Delwiche, C. Schmidt, and K. Hüttenbrink (2003). Effects of the form of glasses on the perception of wine flavors: a study in untrained subjects. *Appetite*, 41, 197-202.
- INAO (2017). Guide du demandeur: d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique protégée (IGP). [https://www.inao.gouv.fr/content/download/854/7671/version/5/file/201711\\_guideAOPIGP.pdf](https://www.inao.gouv.fr/content/download/854/7671/version/5/file/201711_guideAOPIGP.pdf)
- Jacoby, J., and D.B. Kyner (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Johnson, Hugh (2005). *Wine: A Life Uncorked*. Berkeley. University of California Press.
- Johnson, M., and P. Ghuman (2019). Blindsight: The (Mostly) Hidden Ways Marketing Reshapes Our Brains. BenBella Books. マット・ジョンソン & プリンス・ギューマン (花塚恵訳) (2022) 『「欲しい!」はこうしてつくられる - 脳科学者とマーケティングが教える「買い物」の心理』白揚社.
- Júnior, J.R.D.O., R. Limongi, W.M. Lim, J.K. Eastman, and S. Kumar (2023). A story to sell: The influence of storytelling on consumers' purchasing behavior. *Psychology & Marketing*, 40 (2), 239-261.
- Juravle, G., E.L. Olari, and C. Spence (2022). A taste for beauty: On the expected taste, hardness, texture, and temperature of geometric shapes. *I-Perception*, 13 (5).
- Kapferer, J.N. (2014). The artification of luxury: From artisans to artists. *Business Horizons*, 57 (3), 371-380.
- Kardan, O., P. Gozdyra, B. Misic, F. Moola, L.J. Palmer, T. Paus, and M.G. Berman (2015). Neighborhood greenspace and health in a large urban center. *Scientific Reports*, 5, 11610.
- Kastanakis, M.N., and G. Balabanis (2014). Explaining variation in conspicuous luxury consumption: An individual differences' perspective. *Journal of Business Research*, 67 (10), 2147-2154.
- Keast, R.S., and A. Costanzo (2015). Is fat the sixth taste primary? Evidence and implications. *Flavour*, 4, 5.
- Kniffin, K.M., B. Wansink, and C.M. Devine, and J. Sobal (2015). Eating Together at the Firehouse: How Workplace Commensality Relates to the Performance of Firefighters. *Hum Perform*, 28 (4), 281-306.
- Kniffin, K.M., and B. Wansink (2012). It's not just lunch: extra-pair commensality can trigger sexual jealousy. *PLoS One*, 7 (7), e40445.
- Knöferle, K. M., A. Woods, F. K  ppler, and C. Spence (2015). That sounds sweet: using crossmodal correspondences to communicate gustatory attributes. *Psychology & Marketing*, 32, 107-120.
- Koenigs, M., and D. Tranel (2008). Prefrontal cortex damage abolishes brand-cued changes in cola preference. *Soc Cogn Affect Neurosci*, 3 (1): 1-6.
- Kontoukoski, M., H. Luomala, B. Mesz, M. Sigman, M. Trevisan, M. Rotola-Pukkila, and A.I. Hopia (2015). Sweet and sour: music and taste associations. *Nutrition and Food Science*, 45, 357-376.
- Kovács, B., G.R. Carroll, and D.W. Lehman (2016). The perils of proclaiming an authentic organizational identity. *Sociological Science*, 4, 80-106.
- Kovács, B., G.R. Carroll, and D.W. Lehman (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25, 458-478.
- Krabbandam, L., and J. Os (2005). Schizophrenia and urbanicity: a major environmental influence--conditional on genetic risk. *Schizophr Bull*, 31 (4), 795-9.
- Lagier, J., and B. Godey (2007). A Scale for Measuring Aesthetic Style in the Field of Luxury and Art Products.

- International Journal of Arts Management*, 9 (2), 39-50.
- Lahne, J., A.B. Trubek, and M. L. Pelchat (2014). Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models. *Food Quality and Preference*, 32, 184-197.
- Lahne, J., and A.B. Trubek (2014). A little information excites us: consumer sensory experience of Vermont artisan cheese as active practice. *Appetite*, 78, 129-138.
- Lavalle, Jean (1855). Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or. Paris.
- Lee, B.P., and C. Spence (2022). Crossmodal correspondences between basic tastes and visual design features: A narrative historical review. *IPerception*, 13 (5), 20416695221127325.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, *The Quarterly Journal of Economics*, 64 (2), 183-207.
- Lewin, Benjamin (2018). The Classification System in Burgundy. *Decanter China*. <https://www.decanterchina.com/en/news/Decanter%20Features/the-classification-system-in-burgundy>
- Lewin, Benjamin (2010). The Classification System in Burgundy. *Decanter*. <https://www.decanter.com/premium/the-classification-system-in-burgundy-246336/>
- Lick, E., König, B., Kpossa, M. R., & Buller, V. (2017). Sensory expectations generated by colours of red wine labels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37 (Supplement C), 146-158.
- Lundqvist, A., V. Liljander, J. Gummerus, and A.V. Riel (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20 (4), 283-297.
- Manska, G. F. (2018). Technical report—applying physics and sensory sciences to spirits nosing vessel design to improve evaluation diagnostics and drinking enjoyment. *Beverages*, 4, 93.
- Mantonakis, A., P. Rodero, I. Lesschaeve, and R. Hastie (2009). Order In Choice: Effects of Serial Position on Preferences. *Psychological Science*, 20 (11).
- Marshall, P.A. (2013). The Tongue Map, Real or Not? *The American Biology Teacher*, 75 (8), 583-586.
- McClure, S.M., J. Li, D. Tomlin, K.S. Cypert, L.M. Montague, and P.R. Montague (2004). Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks. *Neuron*, 44 (2), 379-387.
- Mesz, B., M. Sigman, and M.A. Trevisan (2012). A composition algorithm based on crossmodal taste-music correspondences. *Frontiers in Human Neuroscience*, 6 (71), 1-6.
- Mesz, B., M. Trevisan, and M. Sigman (2011). The taste of music. *Perception*, 40, 209-219.
- Milliman, R.E. (1986). The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons. *Journal of Consumer Research*, 13 (2), 286-89.
- Milliman, R.E. (1982). Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers. *Journal of Marketing*, 46 (3), 86-91.
- Morhart, F., L. Malär, A. Guèvremont, F. Girardin, and B. Grohmann (2015). Brand Authenticity: An Integrative Framework and Measurement Scale. *Journal of Consumer Psychology*, 25 (2), 200-18.
- Morrot, G., F. Brochet, and D. Dubourdieu (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79, 309-320.
- Moulard, J.G., C.P. Garrity, and D.H. Rice (2015). What Makes a Human Brand Authentic? Identifying the Antecedents of Celebrity Authenticity. *Psychology & Marketing*, 32 (2), 173-86.
- Moulard, J.G., D.H. Rice, C.P. Garrity, and S.M. Mangus (2014). Artist Authenticity: How Artists' Passion and Commitment Shape Consumers' Perceptions and Behavioral Intentions across Genders. *Psychology & Marketing*, 31 (8), 576-90.
- Nakagawa, M., K. Mizuma, and T. Inui (1996). Changes in taste perception following mental or physical stress. *Chem Senses*, 21, 195-200.
- Nakata, R., and N. Kawai (2017). The "social" facilitation of eating without the presence of others: Self-reflection on eating makes food taste better and people eat more. *Physiol Behav*, 179, 23-29.
- Naylor, G., and K.E. Frank (2001). The effect of price bundling on consumer perceptions of value. *Journal of Services Marketing*, 15 (4), 270-281.
- Newman, G. E. (2019). The Psychology of Authenticity. *Review of General Psychology*, 23 (1), 8-18.
- Newman, G. (2016). An essentialist account of authenticity. *Journal of Cognition and Culture*, 16 (3-4), 294-321.
- Newman, G.E. and P. Bloom (2012). Art and authenticity: the importance of originals in judgments of value. *Journal of Experimental Psychology: General* 141, 558-669.
- Newman, G.E. and R. Dhar (2014). Authenticity is contagious: explaining consumer preferences for the original source

- of production. *Journal of Marketing Research*, 51, 371-386.
- Newman, G.E., G. Diesendruck, and P. Bloom (2011). Celebrity contagion and the value of objects. *Journal of Consumer Research*, 38, 215-228.
- Newman, G.E., and J. Knobe (2019). The essence of essentialism. *Mind and Language*, 34 (5): 585-605.
- North, A. C. (2012). The effect of background music on the taste of wine. *British Journal of Psychology*, 103, 293-301.
- North, A.C., D.J. Hargreaves, and J. McKendrick (1999). The influence of in-store music on wine selections. *Journal of Applied Psychology*, 84 (2), 271-276.
- North, A.C., and D.J. Hargreaves (1998). The effect of music on atmosphere and purchase intentions in a cafeteria. *Journal of Applied Social Psychology*, 28 (24), 2254-2273.
- Oberfeld, D., H. Hecht, U. Allendorf, and F. Wickelmaier (2009). Ambient lighting modifies the flavor of wine. *Journal of Sensory Studies*, 24, 797-832.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), 33-44.
- Olson K. R., and A. Shaw (2011). "No fair, copycat!": What children's response to plagiarism tells us about their understanding of ideas. *Developmental Science*, 14, 431-439.
- Pace, S. (2015). Can A Commercially Oriented Brand Be Authentic? A Preliminary Study Of The Effects Of A Pro-Business Attitude On Consumer-Based Brand Authenticity. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 31 (3), 1167-1178.
- Park, B.J., Y. Tsunetsugu, T. Kasetani, T. Kagawa, and Y. Miyazaki (2010). The physiological effects of *Shinrin-yoku* (taking in the forest atmosphere or forest bathing) : evidence from field experiments in 24 forests across Japan. *Environ Health Prev Med*, 15, 18-26.
- Pfannes, C., C. Meyer, U.R. Orth, and G.M. Rose (2021). Brand narratives: Content and consequences among heritage brands. *Psychology & Marketing*, 38 (11), 1867-1880.
- Plassmann, H., J. O'Doherty, B. Shiv, and A. Rangel (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the USA*, 105, 1050-1054.
- Rabb, N., H. Brownell, and E. Winner (2018). Essentialist beliefs in aesthetic judgments of duplicate artworks. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 12 (3), 284-293.
- Roballey, T.C., C. McGreevy, R.R. Rongo, M.L. Schwantes, P.J. Steger, M.A. Wininger, and E.B. Gardner (1985). The effect of music on eating behavior. *Bulletin of the Psychonomic Society*, 23, 221-222.
- Robinson, J. (eds.) (2015). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Robinson, T.N., D.L. Borzekowski, D.M. Matheson, and H.C. Kraemer (2007). Effects of fast food branding on young children's taste preferences. *Arch Pediatr Adolesc Med*, 161 (8), 792-797.
- Rolls, E.T. (2012). Taste, olfactory and food texture reward processing in the brain and the control of appetite. *Proc Nutr Soc*, 71 (4), 488-501.
- Rolls, E.T., and F. Grabenhorst (2008). The orbitofrontal cortex and beyond: from affect to decision-making. *Prog Neurobiol*, 86 (3), 216-244.
- Rose, R.L., and S.L. Wood (2005). Paradox and the Consumption of Authenticity through Reality Television. *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 284-296.
- Ross, C. F., J. Bohlscheid, and K. Weller (2008). Influence of visual masking technique on the assessment of 2 red wines by trained and consumer assessors. *Journal of Food Science*, 73, S279-S285.
- Rowe, T.B., and G.M. Shepherd (2016). Role of ortho-retronasal olfaction in mammalian cortical evolution. *J Comp Neurol*, 524 (3), 471-95.
- Sakovitz-Dale, J. (2006). Vermont Farmstead Cheese Marketing Study: January - March, 2006.
- Schmidt, L., V. Skvortsova, C. Kullen, B. Weber, and H. Plassmann (2017). How context alters value: The brain's valuation and affective regulation system link price cues to experienced taste pleasantness. *Sci Rep*, 7, 8098. <https://doi.org/10.1038/s41598-017-08080-0>
- Simner, J., C. Cuskley, and S. Kirby (2010). What sound does that taste? Cross-modal mapping across gustation and audition. *Perception*, 39, 553-569.
- Smith, G.E., and T.T. Nagle (1995). Frames of Reference and Buyers' Perception of Price and Value. *California Management Review*, 38 (1), 98-116.
- Soga, M., K.J. Gaston, and Y. Yamaura (2016). Gardening is beneficial for health: A meta-analysis. *Prev Med Rep*, 14(5), 92-99.

- Song, C, H. Ikei, B.J. Park, J. Lee, T. Kagawa, and Y. Miyazaki (2018). Psychological Benefits of Walking through Forest Areas. *Int J Environ Res Public Health*, 15 (12): 2804. doi: 10.3390/ijerph15122804. Erratum in: *Int J Environ Res Public Health*. 2020 Feb 18; 17 (4): PMID: 30544682; PMCID: PMC6313311.
- Spence, C. (2023). Explaining Visual Shape-Taste Crossmodal Correspondences. *Multisens Res*, 36 (4), 313-345.
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5 (22). <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00225-6>
- Spence, C. (2019). Multisensory experiential wine marketing. *Food Quality & Preference*, 71, 106-116.
- Spence, C. (2018). “Mirror, mirror on the wall”: Can visual illusions be used to ‘trick’ people into eating less? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 11, 31-34.
- Spence, C. (2017a). *Gastrophysics: the new science of eating*. London: Viking Penguin. チャールズ・スペンス (長谷川圭訳) (2018) 『「おいしさ」の錯覚 最新科学でわかった, 美味の真実』角川書店.
- Spence, C. (2017b). Sonic seasoning. In L. Minsky, & C. Fahey (Eds.), *Audio branding: using sound to build your brand*, (pp. 52-58). London: Kogan Page.
- Spence, C., and O. Deroy (2014). On the shapes of flavours: A review of four hypotheses. *Theoria et Historia Scientiarum*, 10, 207-238.
- Spence, C., and O. Deroy (2013). Crossmodal mental imagery. In S. Lacey, & R. Lawson (Eds.), *Multisensory imagery: theory and applications*, (pp. 157-183). New York: Springer.
- Spence, C., and O. Deroy (2012). On the shapes of tastes and flavours. *Petits Propos Culinaires*, 97, 75-108.
- Spence, C., L. Richards, E. Kjellin, A. Huhnt, V. Daskal, A. Scheybeler, C. Velasco, and D. Deroy (2013). Looking for crossmodal correspondences between classical music & fine wine. *Flavour*, 2, 29. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-29>.
- Spence, C., C. Velasco, and K. Knoeferle (2014). A large sample study on the influence of the multisensory environment on the wine drinking experience. *Flavour*, 3, 8.
- Spence, C., and Q.J. Wang (2017). Assessing the impact of closure type on wine ratings and mood. *Beverages*, 3, 52. <https://doi.org/10.3390/beverages3040052>
- Spence, C., and Q.J. Wang (2015a). Wine & music (I) : on the crossmodal matching of wine & music. *Flavour*, 4, 34.
- Spence, C., and Q.J. Wang (2015b). Wine & music (II) : can you taste the music? Modulating the experience of wine through music and sound. *Flavour*, 4, 33.
- Spence, C., and Q.J. Wang (2015c). Wine & music (III) : so what if music influences taste? *Flavour*, 4, 36.
- Turnwald, B.P., D.Z. Boles, and A.J. Crum (2017). Association Between Indulgent Descriptions and Vegetable Consumption: Twisted Carrots and Dynamite Beets. *JAMA Intern Med*, 177 (8), 1216-1218.
- Van Rompay, T. J. L., F. Finger, D. Saakes, and A. Fenko (2017). “See me, feel me”: effects of 3D-printed surface patterns on beverage evaluation. *Food Quality & Preference*, 62, 332-339.
- Veale, R., and P. Quester (2008). Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. *Journal of Wine Economics*, 3 (1), 10-29.
- Velasco, C., A. Woods, L. Marks, A. Cheok, and C. Spence (2016). The semantic basis of taste-shape associations. *PeerJ*, 4, e1644. <https://doi.org/10.7717/peerj.1644>.
- Velasco, C., A.T. Woods, and C. Spence (2015). Evaluating the orientation of design elements in product packaging using an online orientation task. *Food Quality & Preference*, 46, 151-159.
- Velasco, C., R. Jones, and S. King (2013). Assessing the influence of the multisensory environment on the whisky drinking experience. *Flavour*, 2, 23. <https://doi.org/10.1186/2044-7248-2-23>
- Venturi, F., G. Andrich, C. Sanmartin, G. Scalabrelli, G. Ferroni, and A. Zinnai (2014). The expression of a full-bodied red wine as a function of the characteristics of the glass utilized for the tasting. *CyTA - Journal of Food*, 12 (3), 291-297.
- Venturi, F., G. Andrich, C. Sanmartin, I. Taglieri, G. Scalabrelli, G. Ferroni, and A. Zinnai (2016). Glass and wine: a good example of the deep relationship between drinkware and beverage. *Journal of Wine Research*, 27, 153-171.
- Vilanova, M., P. Vidal, and S. Cortes (2008). Effect of the glass shape on flavor perception of “toasted wine” from Ribeiro (NW Spain). *Journal of Sensory Studies*, 23 (1), 114-124.
- Vosgerau J., K. Wertenbroch, and Z. Carmon (2006). Indeterminacy and live television. *Journal of Consumer Research*, 32, 487-495.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experiences. *Annals of Tourism Research* 26, 349-370.

- Wang, Q.J., M. Frank, B. Houge, C. Spence, and K.A. LaTour (2019). The influence of music on the perception of oaked wines – a tasting room case study in the Finger Lakes Region. *The Journal of Wine Research*, 30, 312-321.
- Wang, Q.J., and C. Spence (2017). Assessing the influence of music on wine perception amongst wine professionals. *Food Science & Nutrition*, 2017, 1-7.
- Wansink, B., C. R. Payne, and J. North (2007). Fine as North Dakota wine: sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90 (5), 712-716.
- Werner, C.P., J. Birkhaeuer, C. Locher, H. Gerger, N. Heimgartner, B. Colagiuri, and J. Gaab (2021). Price information influences the subjective experience of wine: A framed field experiment. *Food Quality and Preference*, 92, 104223.
- Wittig, RM, C. Crockford, T. Deschner, KE Langergraber, TE Ziegler, and K. Zuberbühler (2014). Food sharing is linked to urinary oxytocin levels and bonding in related and unrelated wild chimpanzees. *Proc Biol Sci*, 15, 281 (1778) :20133096. doi: 10.1098/rspb.2013.3096
- World Resources Institute (2019). It's All in a Name: How to Boost the Sales of Plant-Based Menu Items. <https://www.wri.org/insights/its-all-name-how-boost-sales-plant-based-menu-items>
- Yeung, P., and L. Thach (2019). *Luxury Wine Marketing – The Art and Science of Luxury Wine Branding*. Infinite Ideas Limited.
- Zeng, Y., D. Hu, W. Yang, E. Hayashinaka, Y. Wada, Y. Watanabe, Q. Zeng, and Y. Cui (2018). A voxel-based analysis of neurobiological mechanisms in placebo analgesia in rats. *Neuroimage*, 178, 602-612.
- Zushi, N., M. Ogawa, and S. Ayabe-Kanamura (2021). Fear Reduces Perceived Sweetness: Changes in the Perception of Taste Due to Emotional State. *SAGE Open*, 11 (1).

本稿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7月17日に最終閲覧した。