

《論 文》

## 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～

見 玉 徹

Law, science and political economy surrounding the concept of terroir:  
Does a wine GI signify the existence of terroir?

TORU KODAMA

キーワード

ワイン (wine), 地理的表示 (geographical indication), テロワール (terroir), 科学 (science), 創られた伝統 (invention of tradition)

### 1. ワインの地域ブランドと地理的表示制度

ワイン産業の推進において最も重要なことのひとつが，ワインを生産する産地の地名に関する地域ブランドを確立させて，国内外に広く普及させることである。そのためには，その確立した地域ブランドの「ただ乗り」「フリーライド」を防止するために，その産地名に法的保護を与えることが必要になる。

この観点から重要な制度が，地理的表示 (GI/Geographical Indication) 保護制度である。同制度は，ある商品に関し，その確立した品質と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保護することを目的とする。地理的表示の指定を受けた地域の名称を商品に使用するためには，当該地理的表示について定められた生産基準を満たす必要がある。その生産基準を満たさない商品に地理的表示を使用する行為は違法行為となる。

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料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。

商品に地理的表示を使用することは、消費者と生産者の間に存在する情報の非対称性を解消し、当該商品のブランド力と市場競争力を高める。この点については、様々な研究がなされている。ワインに関連して、地理的表示が消費者のワイン購買行動に与える影響を分析した研究 (Atkin & Johnson, 2010)、地理的表示の保護を受けるフランスのシャンパーニュに関する地域ブランドの効果に関する研究 (Kunc, Menical & Charters, 2019; Charters & Spielmann, 2014; Menival & Charters, 2013)、シャンパーニュに関する地理的表示の国際的保護についての研究 (Jay & Taylor, 2018) などがある。ワインに限らず農産物一般に関する地理的表示が、消費者の購買行動に影響を与えたり (Hassan, Monier-Dilhan & Orozco, 2011)、対象商品の市場価格を押し上げる効果を持つことについて調査したのもある (European Commission, 2013)。

また上述のとおり、地理的表示として指定された産地名は、知的財産として法的保護を受けることになる。そしてある国において法的保護を与えられた地理的表示は、他国との間の条約に基づき、条約相手国内においても法的保護を受けることが可能である。

さらに地理的表示が使用された商品の流通によって産地名が広く普及することで、当該産地に国内外から訪問する人が増えて、当該産地におけるツーリズム産業が発展する。こうした地理的表示を利用した地域ブランド情報発信が、世界各地においてワインツーリズムの活発化にも貢献している (児玉, 2017)。同じ地域において生産される複数の農産物について地理的表示指定を受けている場合には、当該産地のブランド展開の過程でそれら複数の地理的表示を組み合わせながら食文化の多様性をPRすることも可能である。ヨーロッパには、同じ地域でワインやチーズ、ハム、オリーブオイルなどについて地理的表示指定を受けている土地が集積している事例がいくつもある (本稿第6章を参照)。

また、地理的表示の指定を受けた産地の土地価格の上昇も期待される。この点については、ボルドー及びシャンパーニュの地理的表示保護がそれぞれの土地の価格にどのような影響を与えてきたのかを分析した研究がある (Haecck, Meloni & Swinnen, 2019)。

条件不利地域が地理的表示の指定を受けることによって、その地域の農業を維持する効果もある。この事例として高橋は、フランスのサヴォア地方の山岳地帯でつくられるボーホールチーズなどを例示する (高橋, 2015)。ワインに関連する事例としては、リースリング種の栽培地として名高いドイツ・モーゼル地方のモーゼル川側沿いの南向き急斜面に広がるブドウ畑が挙げられよう。このような急斜面でのブドウ栽培は、平坦な土地でのブドウ栽培と比してより多くの困難を伴うが、モーゼルが地理的表示に指定されていることによってその維持がなされてきているところもあるだろう。なおこのモーゼル川沿いのブドウ畑には、勾配率67%という世界で最も傾斜の急なブドウ畑ブレマー・カルモン (Bremmer Calmont) も含まれる。

そして後述のとおり、地理的表示制度は、産地における自然環境下での人間の歴史的営為を維持する機能を有する。このことから、地理的表示の対象地域がUNESCOの世界遺産等の文化遺産保全制度において登録されている事例も複数ある (本稿第6章を参照)。

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。2014年には、酒類以外の農林水産物等に関する地理的表示の保護を目的とした「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」が制定された。現在国税庁により指定されている酒類に関する地理的表示は、ワインに関する地理的表示である「山梨」と「北海道」、日本酒（清酒）に関する地理的表示である「日本酒」「白山」「山形」「灘五郷」「はりま」「三重」、そして焼酎に関する地理的表示である「壱岐」「球磨」「琉球」「薩摩」である。

ワインに関しては、日本で栽培されたブドウのみからつくられる日本ワインが注目を集めている。国内ワイン市場の66.5%を輸入ワインが占めるなかで、日本ワインの市場シェアは4.6%に過ぎないが（国税庁, 2020）、その出荷量は増加傾向にあり、日本ワインは日本のワイン産業が発展していくための基軸となるものとして期待されている（児玉, 2018）。そして日本ワインを基軸に日本のワイン産業が発展していくためには、日本ワインの産地に関する地域ブランドを確立させつつ、当該産地名に地理的表示としての法的保護を与えて、国内外に広めていくことが、重要な政策の一つとなる。

上述のとおり、ワイン産地名が地理的表示に指定されると、当該産地名に法的保護が与えられ、同時に、当該産地に様々な経済的・文化的恩恵がもたらされることが期待できる。つまり地理的表示制度は、産業政策及び文化政策の双方において重要な意味を持つ。そして何を根拠にあるワイン産地の地名に地理的表示としての保護を与えるのか、その産地の境界線をどのように決めるのかは、非常に重要な問題である。地理的表示の境界線の内側で生産されるワインには地理的表示の使用が認められ、他方でその境界線の外側で生産されるワインには地理的表示の使用が認められない。そのため、両ワインの間で、価格やブランド展開において、大きな違いが生じ得る。またそのことによって、地理的表示の境界線の内側と外側では、ワイン産業や農業、観光業等の関連産業の発展においても格差が生じ得る。

本稿においては、この「何を根拠にあるワイン産地の地名に地理的表示としての保護を与えるのか」「その産地の境界線は何を基準に策定されるのか」という地理的表示制度の根幹に関わる問いを多面的に考察する。この問いを考察するにあたって最も重要な概念は、後述する「テロワール」という概念である。本稿では、テロワール概念の科学性や、地理的表示制度の設立やテロワール概念の生成に関する歴史的経緯などを分野横断的に考察し、関連する議論を整理して、この問いに対する答えを示していく。そしてこの考察の過程において、ワインに関する地理的表示制度についてのいくつかの重要な分析視座を提示する。上述のとおり、ワインに関する地理的表示制度をもとに、他の農林水産物に関する地理的表示制度が発展してきた。そして、ワインに関するテロワール概念から、他の農産物に関するテロワール概念も生まれてきた。このことから、本稿で論じる様々な観点は、ワイン以外の農産物に関する地理的表示制度やテロワール概念についても、重要な分析視座を提供するものである。

## 2. テロワールは境界線策定の基準となり得るのか

地理的表示を利用してワインの地域ブランドを展開する際には、当該ワイン産地に関する様々な情報が発信される。最も頻繁に発信される情報のひとつが、「ワイン産地のテロワール (terroir) が、その土地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴をもたらす」というものである。ワインのマーケティング戦略やブランド情報発信の中で使われるテロワールという概念の効果や多義性を考察した研究も多い（Cappeliez, 2017; Riviezzo, Garofano, Granata & Kakavand, 2016; Spielmann & Gelimas-Chebat, 2012）。

ではテロワールとは何なのか。テロワールは、本来は土壤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要因（地質・土壤、気候、地形など）や人的要因（ブドウ栽培やワイン醸造の方法など）を表す言葉として用いられている。国際ブドウ・ワイン機構（L'Organisation Internationale de la Vigne et du Vin/以下「OIV」と称す）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>1)</sup>。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、土壤、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、と述べられている（p. 737）。要するに、個々のワイン産地においては、それぞれの土地の自然的・人的要因により唯一無二のテロワールが形成され、その唯一無二のテロワールが、そこで生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴をもたらす、という考え方である。

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、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、とも述べられている（p. 737）。この考えに基づけば、ブルゴーニュという広域圏において共通のテロワールが存在し、それがその広域圏で生産されるワインに共通かつ独特の特徴を与える一方で、さらにブルゴーニュの中にあるロマネコンティという小さな畑においては、ブルゴーニュ全体に見られるテロワールの特徴を基盤としつつ、さらにブルゴーニュの他の地域には見られない独特の特徴を備えたテロワールが形成され、それがその小さな畑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、ということになる。

イギリスのサウサンプトン大学の文化人類学者であるMarion Demossierによれば、こうしたテロワールに関する考え方が、フランスのAOC制度を下支えしてきたという（Demossier, 2012, pp. 124-125）。そのフランスのAOC制度を参考にして制定されたEUワイン規則においては、ワインに関する二種類の地理的表示、つまりPDO（Protected Designation of Origin/保護原産地呼称）とPGI（Protected Geographical Indication/保護地理的表示）が定められ、AOCはPDOの直接的なモデルとなっている。

EUワイン規則においては、PDOの指定要件として「そのワインの品質（quality）及び特性（characteristics）が、本質的または排他的に、固有の自然的及び人的要因（inherent natural and human factors）を有した特定の地理的環境に由来すること」ということが定められている。ここでいう自然的・人的要因は、先に述べたテロワールの構成要素とされるものと符合する。PGIの指定要件は、「そのワインが、地理的由来に帰せられるべき品質（quality）、社会的評価（reputation）、またはその他の特性（characteristics）を有していること」であり、PDOの指定要件と比してやや緩やかなものとなっている。このようにPDO及びPGIともに、ワインの品質や社会的評価が産地に由来すること、つまり産地との間に因果関係があることを証明しなければならない。そしてこの「因果関係」に関する要件を補完する形で、PDOワインは地理的表示の対象となる産地のブドウを100%使用してつくること、PGIワインは対象産地のブドウを85%以上使用してつくること、それぞれ要件となっている。

1) 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>

このEUワイン規則に基づきEU加盟国内でのワインに関する地理的表示制度が整備され、各加盟国の制度のもとで様々なワイン産地が地理的表示の指定を受けてきた。そしてそれらワイン産地の地域ブランド情報発信過程で、各々の土地が有するテロワールに関する情報、つまり「ワイン産地には自然的・人的要因により唯一無二のテロワールが形成され、その唯一無二のテロワールが、そこで生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴をもたらす」という情報が、頻繁に発信されてきた。

前出のDemossierは、テロワール概念は、地域の生産物に伝統、場所性、品質、そして真正性(authenticity)を与えることによって、その高価格を実現し、さらにテロワールに関する商品ラベルは「パワフルな商業上の武器(powerful commercial weapon)」としてヨーロッパおよび世界で利用されている、とする(Demossier, 2012, p.124)。事実、ヨーロッパに限らず、世界中のワイン産地のマーケティング活動において、産地のテロワールに関する情報が発信されている。そして現在では、産地のテロワールが語られる対象は、コーヒー、茶、日本酒、ハチミツ、チーズ、オリーブオイルなど、様々な農産物に拡大している。

近年では、産地のテロワールがワインにもたらす独特の官能的特徴に近い意味を持つ言葉として、「typicité」というフランス語とその英語訳である「typicality」という英単語も、広くワイン業界で使われるようになってきた。日本では、カタカナ表記で「ティピシティ」という言葉がよく使われる。フランス国立農業研究所(Institut national de la recherche agronomique/ INRA)の研究者であるYves Cadotらは、様々な文献を引用しつつ、「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)。上述のとおりPDOは、EUワイン規則で定められた二つの地理的表示のうちのひとつである。

テロワール概念の広まりとともに、ある産地で生産されるワインには、その産地におけるテロワールの効果により共通の官能的特徴が現れる、という前提に基づく文化的な慣行や現象も広まってきた。例えば、ASI(Association de la Sommellerie Internationale/国際ソムリエ協会)が主催する世界最優秀ソムリエコンクールにおいては、ブラインドテイスティングによって(つまり産地情報等が掲載されているワインボトルのラベルを隠したままテイスティングすることによって)、テイスティングの対象となるワインの産地や銘柄を言い当てるという出題がなされる。そうした権威あるコンテストでテイスティングの対象となるのは、専ら、地理的表示の指定を受けた産地でつくられたワインである。ベストセラーとなった「神の雫」という漫画においても、主人公が、ブラインドテイスティングを行ったワインの産地を含んだ銘柄情報を言い当てるシーンが次々と出てくる。こうした文化的な行事やエンタテインメントコンテンツもテロワール概念の定着に一役買ってきた。

さて、上述のとおり、ワイン産地名が地理的表示に指定されると、当該産地名に法的保護が与えられ、同時に、当該産地に様々な経済的・文化的恩恵がもたらされることが期待できる。よって、何を根拠にあるワイン産地の地名に地理的表示としての保護を与えるのか、その産地の境界線をどのように決めるのかは、非常に重要である。この際に、「当該産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を、科学的再現性をもって立証し、その科学的証拠に依拠してその官能的特徴をもたらす当該産地の自然的・人的要因、つまりテロワールを科学的に特定して、それら要因(テロワール)の地理的広がりを客観的に測定できるのであれば、地理的表示の対象となる当該産地の境界線を公平な見地から確定することができる。逆に、そうした科学的根拠に基づかないまま、既得権益を保護するために恣意的に産地の境界線が策定されるのならば、様々な紛争の火種となる。問題は、そうした科学的証明が可能かどうかである。もしそうした科学的証明ができないのであれば、そもそも地理的表示制度は何を根拠に対象となる産地の境界線を定め、その産地の名称に地理的表示と

しての保護を与えるのか、という問題が浮上する。

この問いは、地理的表示制度の根幹に関わる極めて重要な問いである。にもかかわらず、この問いを正面から俯瞰的に論じた文献は見当たらない。そして、「ワイン産地のテロワールが、その土地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴をもたらす」というテロワール言説に関する多くの疑似科学的な情報や科学的根拠のない情報が錯綜しているのが現状である。こうした状況を鑑み、この地理的表示制度の根幹に関わる問いに対する答えを探るために、官能検査の科学性や、地理的表示制度の設立やテロワール概念の生成に関する歴史的経緯などについて、以下に順次考察を加えていく。

### 3. 「ある産地で生産されるワインに共通にみられる独特な官能的特徴」の科学的証明の困難性

「ある産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴をもたらす当該産地の自然的・人的要因」の存在を、科学的に証明できるかどうか。この点については、「当該産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を人間が感得できるのかどうか、その存在を科学的な再現性をもって証明できるのか、という点から先ずは考察されるべきであろう。この点を証明できないのであれば、必然的に、その官能的特徴をもたらす要因、つまりテロワールを科学的に特定することができないからである。

この「当該産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を人間が確認できるのかという点に関連した実験としては、カリフォルニア大学デイビス校のAnn Nobleらが1984年に発表した実験結果がある(Noble, Williams & Langron, 1984)。Nobleはアロマホイールを作った人物としても知られている。この実験においては、ボルドーのマルゴー地区、サン・テミリオン地区を含む四つの地区(communes)で1976年につくられた24のワインを、9人のマスター・オブ・ワイン(Master of Wine)保持者により構成される審査員グループが試飲してその感想を記述し、その内容をNobleらが記述型官能評価手法(descriptive analysis)により分析した。マスター・オブ・ワインは、ワイン業界のプロフェッショナルを対象とした同業界で最も権威のある資格のひとつで、その取得のためにはテイスティング能力審査を含めた厳しい審査を経なければならず、同資格のホームページによれば現時点で同資格保有者は世界30カ国に394人存在する<sup>2)</sup>。この実験の結果、当該審査員グループは、テイスティングを行ったワインについて、四つの地区の違いからくる品質(quality)の違いを感得しなかったことが明らかとなった。

ワインコンペティションでの審査は、専ら、ブラインドテイスティング、つまり産地や銘柄等の情報が掲載されたワインボトルのラベルを隠したままテイスティングを行う方法で行われる。また審査員は、通常、ワインテイスティングに関する一定のトレーニングを経た人物が務める。よって、「ある産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を公平の見地から確かめる場としては格好の場である。しかし、カリフォルニア州立大学デーヴィス校教授のMark Matthewsによれば、オレゴンで開催されたInternational Pinot Noir Celebrationというワインコンテストにおいて、フランスのブルゴーニュからやってきた審査員たちは、しばしば、アメリカ・オレゴン州産のワインとブルゴーニュ産のワインとを区別できなかったという(Matthews, 2015, p. 190)。かつて、1976年の「パリの審判(Judgement of Paris)」において、「どれがフランスワインかは飲めばすぐわかる」と豪語していたフランスのワイン業界を代表する審査員たちがブラインドテイスティングで

2) The Institute of Masters of Wineのホームページを参照：<https://www.mastersofwine.org/>

最高得点をつけたのは、白ワイン・赤ワイン共にアメリカのカリフォルニア産ワインであり、そのニュースは世界を駆け巡って、ワインの新世界の台頭を世界に印象付けることとなった (Taber, 2005)。

また、我々人間は、ワインの官能評価を行う際、事前に与えられたワイン産地名や価格などの情報から様々なバイアスを受けることも知られている。2009年に発表された調査によれば、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)。

またこの調査の中では、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、同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)。

価格情報がワインの官能評価に与える影響の大きさは、脳科学の分野でも証明されている。フランスのビジネススクール INSEAD の研究者である Hilke Plassmann らの調査によれば、同じワインを、10ドルのワインとして提供した時と、90ドルのワインとして提供した時を比較した際、90ドルのワインとして提供したものを試飲している時の方が、試飲者の脳において経験的な快楽を感じる部位がより活性化した (Plassmann, O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008)。この調査結果は、同じワインであっても、より高い価格の情報を与えられて試飲した際には、より「おいしく」感じてしまうことを示唆する。さらに、この調査結果から類推されるのは、同じワインであっても、高級ワインの産地として世界的に知られた産地のワインとして提供された時と、全く無名の産地で作られたものとして提供された時とでは、脳において経験的な快楽を感じる部位が前者の場合においてより活性化することから、前者の場合において試飲した際にはより「おいしく」感じてしまう、ということである。

また当然のことながら、官能評価を行う者が違えば、ワインの官能的要素に対する評価も変わってくる。アメリカのフンボルト州立大学の統計学の教授であった Robert Hodgson が2009年に発表した論文によれば、米国で開催された13のワインコンペティションに出展された4,000以上のワインを調査したところ、それら13のワインコンペティションのうち三つ以上のコンペティションに出展された2,440のワインうち、約47%のワインがいずれかのコンペティションで金賞を受賞したが、そのうち約84%のワインが他のいずれかのコンペティションで何の賞も与えられなかったことが判明した (Hodgson, 2009)。同論文は、あるワインコンペティションで高評価を得たからといって、別のワインコンペティションでも高評価を得られるとは限らず、ワインコンペティションで金賞がとれるかどうかは単に確率の問題であると結論づけている。

世界的に著名なワインジャーナリストの間でも、ワインの官能評価をめぐる意見が対立することがある。例えば、2004年に、世界のワイン業界にその名を轟かす二人のワインジャーナリスト、アメリカ人ワインジャーナリストの Robert Parker とイギリス人ワインジャーナリストの Jancis Robinson の間で、ボルドーのシャトー・パヴィエ (Château Pavie) が2003年に生産したワインについての官能評価が真っ向から対立した (Parker が同ワインに高評価を与え、Robinson が低評価を与えた)<sup>3)</sup>。

3) この事件に関しては、複数のメディアが報じている。例えば、こちらの Decanter 誌のウェブニュースを参照された： <https://www.decanter.com/wine-news/parker-and-robinson-in-war-of-words-102172/>

さらに、一人の評価者による同じワインの官能評価が一貫しないことも知られている。このことは、前出のHodgsonが2008年に発表した、カリフォルニアのCalifornia State Fair Wine Competitionというワインコンテストを三年間に渡って調査した結果に関する論文において示されている(Hodgson, 2008)。同論文によれば、同じ年の同コンテスト内において、審査員が同じワインについて三回のブラインドテイスティングを実施したところ、全体の10%の審査員のみが、同じワインに対して三回とも同じ評価範囲での官能評価を与え、残りの審査員の同じワインに対する官能評価は三回のブラインドテイスティングにおいて一貫しなかった。そしてその10%の審査員についても、次の年のコンテストで同じワインをブラインドテイスティングした際には、同じワインに対して、前年でのコンテストで与えた官能評価と違う評価を与えた。そしてこの調査においては、「どのワインが嫌いか」という官能評価の方が、「どのワインが好きか」という官能評価よりも、より一致する傾向が明らかになった。

さらにカナダのブロック大学の研究者である Antonia Mantonakisらは2009年に、試飲者がブラインドテイスティングで同じワインを短時間で複数回にわたって試飲した際に、何番目に試飲したワインであるかによって官能評価が違ってくることを示した論文を発表した(Mantonakis, Rodero, Lesschaeve & Hastie, 2009)。同じ趣旨を証明した論文が、2015年に、フランスのブルゴーニュ大学の研究者である Carole Honoré-Chedozeauらによって発表されている(Honoré-Chedozeau, Ballester, Chatelet & Lempereur, 2015)。

こうした調査結果や事実は、全て、科学的な再現性をもってワインの官能評価を行うことが如何に難しいか、そして「当該産地で生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴」の存在を科学的な再現性をもって証明することが如何に難しいかを示している。その科学的証明ができない状況下で、「当該産地で生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴」をもたらす当該産地の自然的・人的要因、つまりテロワールを科学的に特定することは不可能である。ブランド戦略の一環で「地理的表示の対象となるワイン産地のテロワールが、その土地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴をもたらしている」と宣伝することはできても、それを科学的に証明することは極めて難しいのである。

もちろん、産地における様々な自然的要因や人的要因の違いを明らかにすることはできよう。実際のところ、これまで世界の地質学者が、ワイン産地の地質・土壌を調査して、産地ごとの地質・土壌の違いを明らかにしようとしてきた。例えば、James E. Wilsonによるシャンパーニュ、ボルドー、ブルゴーニュを含んだフランスの著名なワイン生産地の土壌に関する調査研究(Wilson, 2012)、Jonathan SwinchattとDavid Howellによる米国カリフォルニア州のナパ・ヴァレーの土壌に関する調査分析(Swinchatt & Howell, 2004)を始め、多数の事例が存在する(Morlat & Bodin, 2006; Leeuwen et al., 2004; Chone, Leeuwen, Chery & Ribereau-Gayon, 2001; Vaudour, Girard, Bremond & Lurton, 1998)。

他にも、ブドウ栽培に影響を与える自然的要因に関して、特定のブドウ品種の栽培に適した気候を表す指標としてのDegree Days、ブドウの糖度に影響する産地の昼夜の温度差(日較差)、雨量、湿度、日照時間など、様々な指標やデータが提示されてきた。そして、このような多種多様な自然条件の下で、ワイナリーやブドウ農家が、ブドウ栽培やワイン醸造に関して、消費者に支持されるワインの生産を目指して、日々試行錯誤を繰り返している。こうした産地における自然的・人的要因が、ブドウ栽培やワイン醸造に様々な影響を与えることは論を俟たない。

そして、ある機会においてあるワインは高い評価を受け、別のワインは相対的に低い評価を受ける。Robert ParkerやJancis Robinsonのような世界的に著名なワインジャーナリストから高い評価を

受けたワインとそのつくり手であるワイナリーは、一躍有名になるだろう。権威あるワインコンテストで高い評価を受けたワインも同じであり、無名のワインやワイナリーを発掘して脚光を浴びせる機能を持つそうしたコンテストの存在は重要である。ワインに関する記事を掲載する雑誌や新聞も同じ機能を有する。ワインやワイナリーに関する一般消費者からの評判がSNSなどを通じて広まることもある。こうした様々な過程において、当該ワイナリーの所在地が「ワイン産地」として認知され、注目が集まることもあろう。注目を集めるワイン産地には、ワインのつくり手が引き寄せられ、複数のワイナリーが集積するワインクラスターが形成されるかもしれない。

しかし繰り返すが、官能評価において「ある産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を科学的な再現性を持って証明することは極めて難しい。そしてその証明ができない状況下では、その官能的特徴をもたらす当該産地の自然的・人的要因、つまりテロワールを科学的に特定することは不可能である。地質・土壌の違いからワインの官能的特徴の違いを説明しようとする試みに対しても、科学ジャーナリストのJamie Goode (2014) から、「土壌はワインの品質に大きな影響を及ぼしているように見えるが、科学が示唆するのは、ブドウの香味に対して土壌は限定的な影響を与えているに過ぎないということだ」(p. 31)、「多くの人々がブドウ畑の物理的な特徴を語るが、土壌とワインの因果関係を真剣に調べようとする試みはほとんどない」(p. 45) との批判がなされている。

また、一つの地域においても場所によって自然的・人的な条件は異なり、その条件の違いによってそれぞれの場所で栽培される原料ブドウや醸造されるワインへの影響も異なる。そうした状況下で、当該地域で生産されるワインに、共通の独特な官能的特徴を見つけ出すことは極めて困難である。このことは、対象となる産地の面積が広くなればなるほど言えることであろう。産地の面積が広がれば、通常、そこにおける自然環境はより多様になり、そこでブドウ栽培やワイン醸造を営むワイナリーやブドウ農家の数も増えることが予想されるからである。

例えば、日本でワインに関する地理的表示の指定を受けている山梨と北海道という広域圏においては、場所によって地形や気候、地質・土壌も、人的な条件も違う。山梨には85のワイナリーが、北海道には37のワイナリーが、ワインづくりに従事している。もちろんこれら以外に、多くの農家がワイン用ブドウの栽培に従事している(国税庁, 2020)。その状況下で、山梨および北海道のそれぞれにおいてつくられる全てのワインに共通かつ独特の官能的特徴を見出し、その特徴の存在を科学的に証明することは不可能である。そして後述のとおり、地理的表示制度は、そうした科学的証明に依拠する制度ではないのである。

#### 4. 地理的表示制度が依拠するのは人間の歴史的営為に対する社会的評価の存在である

そもそも、地理的表示制度は、産地と商品の官能的特徴との間の因果関係に関する科学的証明に立脚するものではない。EUの地理的表示制度のおおもととなったフランスのAOC制度は、AOC対象地域で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴の科学的証明、そしてその科学的に証明された官能的特徴と産地との間の因果関係に関する科学的証明に依拠した制度ではない。産地ごとのワインの科学的な官能評価の優劣にもとづいてAOC対象地域の間に優劣をつくりあげることが、本来的に目的としていない。

AOC制度においては、「品質」の定義は規定されていない(Teil, 2014)。かつて、AOC制度の制定過程において、原産地呼称(地理的表示)の対象となる産地で生産されるべきワインの「品質」をどのように定めるのかが議論されたが、品質という主観的な要素を法規定に記すことは後に訴訟の種

になることから、品質とは何であるかを定めない形で同制度は設立された（安田, 2011, pp. 112-114）。AOC制度は、特定の産地で特定のブドウ品種を用いて一定の生産基準のもとにブドウ栽培とワインづくりが行われていることを保証するのみである。

この点について、元農水省職員でフランスの地理的表示制度を長年研究してきた高橋は、以下のよう述べている。

「おいしさ」や「風味」を含む「ワインの質」は、基本的には客観的な基準がない課題である。EUのワインの地理的表示制度の元となったフランスの原産地呼称制度ではこの問題をどのように取り扱うべきかなかなか結論が出なかった。質という主観的な事項に論理的な根拠は原則としてあり得ないからでもある。この課題を法令上どう取り扱うかはフランスの1935年AOC（以下、「35年AOC法」という）によってようやく一定の結論が出された。この品質という主観的な事項についての根拠は主として「長年適用されてきた産地の継続的な用法」、つまり、産地の生産者が長年積み上げてきた努力の結果においており、科学的根拠も一部にあるが基本的には論理的根拠ではないのである。具体的には、地理的表示ワインの生産基準の作成と公表によってワインの品質を担保している。EU法には、35年AOC法のこの考え方が取り入れられている。（高橋, 2019, pp. 36-37/下線は筆者が追加）

つまり、フランスのAOC制度においては、地理的表示指定の根拠のおおもとにあるのは産地の自然環境下における人間の歴史的な営為であり、その歴史的営為の継続性と社会的評価を担保するための生産基準を作成・公表し、地理的表示を使用するワインがその生産基準に則ってつくられることをもって、当該ワインの「品質」が保たれていることとする、という構造となっている。

EUワイン規則もこの構造に依拠しており、このEUワイン規則のもとに、イタリア、スペイン、ドイツを含むEU加盟国の国内では地理的表示制度が整備されている。後述のとおり、日本の地理的表示制度も、実質上、同じ構造を持つ。

またEUにおいてPDO・PGIが登録されるためには、加盟国レベルでの審査とEUレベルでの審査の両方をパスしなければならない。その審査の対象となる生産基準書で示されなければならない産地の範囲について、EUワイン規則には特段の規定はない。他方で、ワイン以外の農産物及び飲食料品一般の地理的表示に関するEUの統一規則（欧州議会及び理事会規則1151/2012）の登録申請手続きを解説した欧州委員会作成の「Guide to Applicants: How to Complete the Single Document」によれば、PDO・PGI対象産地の範囲は「河川や道路等の物理的境界線または行政区画」を示しながら生産基準書に明記されなければならないとされる<sup>4)</sup>。

つまりPDO・PGI登録においては、対象産地のテロワールの地理的広がりに関する厳密な科学的調査によって対象産地の境界線を見極めるのではなく、視覚的・物理的に分かりやすい既存の境界線、或いは行政管理上分かりやすい既存の境界線に基づいて対象産地の境界線を策定する、ということが想定されている。ここで重要なのは、PDO・PGI登録の要となるワインづくりに関する歴史的営為についての情報は、こうした既存の境界線に合致するように「再編集」「再構築」されることが必然的に起こる、ということだ。そしてその過程で、当該地の範囲に収まる形で、テロワールに関する

4) この「Guide to Applicants: How to Complete the Single Document」は次のURLよりダウンロード可能：  
[https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food\\_safety\\_and\\_quality/documents/guide-to-applicants-of-single-document\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/food_safety_and_quality/documents/guide-to-applicants-of-single-document_en.pdf)

ストーリーが創出される。後述のとおり、日本の地理的表示制度は、この点においても同じ構造を持つ。

歴史的発祥の観点からみても、地理的表示制度は、最初に「対象地で生産されるワインに他地域で作られたワインとは違う独特の官能的特徴があること」の科学的発見がなされたのを契機として、当該地の地名に法的保護を与えることの必要性が社会的に認知された、というプロセスから生まれてきたものではない。ましてや、その独特の官能的特徴の科学的証明のもとに、その要因となる産地の自然的・人的条件を科学的手法でつきとめて、その自然的・人的条件の地理的な広がりを客観的に測定し、法的保護の対象となる産地の境界線を定める、ということも行われていない。すでに様々な要因からワインの生産地として社会的評価のあった地域の地名がフリーライダーによって使われることを恐れたことを契機として、その地名に法的な保護をあたえて、その土地のワイン生産者の経済的利益を保護する必要がでてきたことから、生まれてきた制度である。そしてその過程において、法的保護を与えられる産地の境界線は、政策的意図のもとに、歴史的経緯を参考にして、既存の行政区画等を基準に策定されてきた。

MeloniとSwinnenは、地理的表示制度の原型がヨーロッパに設立された時まで歴史を遡って、(1)1415年にフランスのブルゴーニュ地方の境界線とブルゴーニュ・ワインの定義を定めたことの契機となったのは、同地方の二つの地域—コート・ドール地区とオセール(Auxerre)地区—の間で発生したパリのワイン販売をめぐる利権争いが契機であったこと、(2)1756年にポルトガルにおいてポートワインという名称を使用できるワインの生産地域をドウロ(Douro)地区に限定したことの契機となったのは、ドウロ地区以外の国内外の地域で生産された低品質のワインがポートワインとして市場に出回り、それに危機感を抱いたドウロ地区のワイン生産者が当時の首相であったポンバル(Pombal)に働きかけを行ったことが契機となったこと、(3)1716年にイタリアにおいてキャンティという産地名を使用できるワインの生産地域をトスカーナ地方の幾つかの地域に限定したのも、それら以外の地域で生産されたワインがキャンティの地名を使用して市場に出回っていたことに危機感を抱いたフローレンス地方のワイン生産者からトスカーナ大公国のコジモ(Cosimo)三世に圧力があつたこと、をそれぞれ指摘している(Meloni & Swinnen, 2018)。つまり、ヨーロッパにおいてこれら時期に地理的表示制度の原型が設立されたのは、その時点で一定の社会的評価を確立していたワイン産地の既得権益が、貿易上のライバル産地の出現によって脅かされたから、という政治経済的な理由からであった。

そして、フランスにおいて1935年にAOC制度が設立された背景には、20世紀初頭にフィロキセラ(ブドウ樹の葉や根にコブを生成してブドウ樹の生育を阻害し、枯死に至らせるアブラムシ)による災害がフランスを襲った際に、著名ワイン産地を偽ったワインが数多く流通し、それらワイン産地から産地名の法的保護の要請がなされたことがあつた。そしてこのAOC制度設立までの過程において、フランスのワイン銘醸地の境界線策定をめぐる、様々な論争が繰り返された。

AOC制度が確立する前の20世紀初頭において、フランスのシャンパーニュ地方の境界線を定める際に、オーブ県をシャンパーニュに含めるかどうか、含めるとしたら同県のどこまでを含めるのかが論争になった。この際に、判断の拠り所となったのは、科学的な調査ではなく、歴史的な経緯から見て同県のどこまでにシャンパーニュを名乗ることが妥当であるか、という観点であった(高橋, 2019, pp. 5-8)。この観点に基づいて策定されたシャンパーニュの境界線は1927年に法制化され、1935年にAOC制度が成立した後、AOCシャンパーニュとして認定された。

また同じく20世紀初頭に、フランスのボルドー地方の境界線を定める際に、ジロンド県以外の県をボルドーに含めるかどうか論争になり、「ボルドーの名称はジロンド県で生産されたブドウからの

ワインのみに使用する」との判断に至った過程において拠り所となったのも、歴史的な経緯から見て「ボルドーワイン」の名の下にワインが製造されていた地域はどこなのか、という観点であった（安田, 2011, p. 107）。この「ボルドーはジロンド県のみ」という考えは、AOCボルドーにも引き継がれている。

これらシャンパーニュ及びボルドーの事例のいずれにおいても、当該産地の境界線策定において依拠されたのは、ワインづくりという人間の営為の歴史的継続性とその営為に対する社会的認知・評価の存在であった。つまりそれら境界線策定のプロセスにおいて、科学的根拠が検討されることはなかったのである。

このように、地理的表示制度は、「品質が産地に着せられる」という文脈における「品質」に関する具体的な定義を回避したまま、科学の世界とは違う政治経済的な力学の中で誕生し、発展してきた。その過程で地理的表示制度が依拠してきたのは、歴史的に継続する人間の営為とそれに対する社会的認知・評価の存在であった。にもかかわらず、地理的表示の対象地域において生産されるワインには共通した独特の官能的特徴が現れる、という言説が広く世界で浸透してきたのは、本稿第1章で述べたテロワールに関する言説が、地理的表示制度と呼応し、寄り添う形で、政策的に、そしてワイン産地のマーケティング活動を通して、創造され発信されてきたからである。

## 5. 「創られた伝統」としてのテロワール概念

科学的根拠ではなく、産地における人間の歴史的営為とそれに対する社会的認知・評価の存在に依拠して指定されてきた地理的表示の対象地域とともに発展してきたのが、「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の独特の官能的特徴をもたらす」という言説である。そしてこのテロワール言説自体が、科学的な根拠からではなく、政策的に、そしてワイン産地の戦略的なマーケティング活動を通して、生み出されてきた。

アメリカの歴史学者Philip Whalenは、第一次大戦の終焉から第二次大戦の勃発までの期間において、ブルゴーニュのワイン生産者が、Gastronomic Fair of DijonやPaulée of Meursaultといった同地域のワイン文化を讃える伝統的な行事の開催を通して、同地域のテロワール情報に依拠したマーケティング戦略を展開し、成功を収めたことが、AOC制度を活用した他の農産物のマーケティング戦略のモデルとなったと指摘する（Whalen, 2009）。

テロワール概念が生成されてきた多様な社会的コンテクストについては、様々な文化人類学者が分析を行ってきた（Black & Ulin, 2013）。前出の文化人類学者Marion Demossierは、テロワール概念は、土地（locality）と品質（quality）を結びつけるというヨーロッパ的な考え方を説明し、地域の歴史に関する言説や、観光関連の情報、博物館、ワインや食のフェスティバルや行事を通してヨーロッパ全土に広がり、ヨーロッパにおける地域的及び国家的なアイデンティティの礎となってきたことを指摘する（Demossier, 2012, pp. 124-126）。さらにDemossierは、テロワール概念は「創られた伝統（invention of tradition）」であるとする（Demossier, 2012, p.125）。「創られた伝統」とは、「伝統」とされているものの多くは実は近代におけるナショナリズムの形成過程で人為的に創り出されてきたことを主張するEric HobsbawmとTerence Rangerの編著「The Invention of Tradition（邦題：「創られた伝統」）において提唱された概念である（Hobsbawm & Ranger, 1992）。

テロワールが非科学的な世界で創造されてきた「神話（myth）」であることを主張するカリフォルニア州立大学デーヴィス校教授のMark Matthewsは、その著書「Terroir and Other Myths of Winegrowing」（2015）の中で、テロワール概念が生み出された時期は、フランスのワイン生産者の

経済的地位が脅かされた二つの時期、つまり上述のフィロキセラ禍がフランスを襲った時期、そして20世紀最後の四半世紀に新しいワイン生産国、特にオーストラリアとアメリカが台頭してきた時期と符合することを指摘する (p. 185)。そして後者の時期に関連して、Matthewsは、1976年の「パリスの審判」を始め、それ以降に開催されてきた複数のワインの国際コンペティションにおいて、カリフォルニア産ワインがフランス産ワインよりも高い評価を得たことに注目する (pp.188-191)。

またMatthewsは、同じ著書の中で、Google Books Ngram Viewer (特定の単語や成句がどの程度頻繁に書籍に出現しているかを過去五世紀にわたって追跡・表示できるGoogleのオンラインツール) を使って「terroir」という単語が「wine」という単語との関係性において書籍に使用されるようになった頻度が、1970年代中頃に高まり、さらに1990年以降急激に高まっていることを示している (p.148)。そして、Matthewsは、「terroir」という用語は、植物学に関する主要な学術ジャーナルに掲載される論文で使われることはほぼなく、ブドウとワインの関係性を扱う科学ジャーナルにおいて「terroir」という言葉が現れるのは1%にも満たず、また「terroir」という用語を使用した論文が引用される頻度は低いと主張する (p. 199)。

このように「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」という意味でのテロワール概念は、科学的概念としてではなく、特にフランスを中心としたヨーロッパにおけるワイン産地のマーケティング戦略として、政策的に作り出されてきたものであると考えられよう。それはまた、ヨーロッパの地域や国家のアイデンティティとも結びつきながら「創られた伝統」として生成されてきた。テロワール概念は、既存の行政区画等に基づき策定された地理的表示対象地域の範囲に合致するように当該地域の歴史的事実が「再編集」「再構築」される過程で生み出され、広まっていった、という見方もできよう。そして、「品質」という主観的な概念に対する定義づけを回避して発展してきた地理的表示制度に寄り添いながら、対象産地の地域ブランド情報に彩りを与え、そこで生成される製品の価格や消費者の購買行動にも影響を与えながらワイン産業の発展に寄与し、さらにワインツーリズム等の関連産業の発展にも貢献してきたのである。

## 6. 日本における酒類に関する地理的表示制度

日本における酒類に関する地理的表示制度においては、国税庁が作成した「酒類の地理的表示に関するガイドライン<sup>5)</sup>」(以下「ガイドライン」と称す)に基づき、地理的表示の対象となる産地の範囲は、「原則として行政区画(都道府県、市町村(地方自治法(昭和22年法律第67号)第281条に定める特別区を含む。以下同じ。))、郡、区、市町村内の町又は字等の区分によることとし、それらによる区分が困難な場合には、経緯度、道路や河川等により明確に線引きできる必要がある」とされている。このようにして境界線が策定される産地の地名が地理的表示の指定を受けるための最も重要な要件は、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」である。その他にも、地理的表示を使用する酒類製品についての生産基準を公表すること、つまりワインについては、地理的表示対象地域内で収穫されたブドウを85%以上使用して生産することや、使用可能なブドウ品種やその他製法に関する条件を事前に定めて生産基準上で公表することなども求められる。そして当該産地の自主的な取り組みにより、地理的表示を使用する酒類製品の管理機関も設置・運営されなければならない。

以下、「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」が具体的に何を意味する

5) 同ガイドラインは国税庁のウェブサイトに掲載されている：<https://www.nta.go.jp/law/tsutatsu/kobetsu/kansetsu/151030/index.htm>

のかを、ガイドラインに依拠しながら考察したい。

### 「酒類の特性」としての「品質」

まず、「酒類の特性」については、「品質」または「社会的評価」から説明しなければならない。ガイドラインにおいては、「品質」について、表1に記す文言が述べられている。

表1：ガイドライン上の「品質」に関する定義

(イ) 品質について

品質について特性があるとは、他の地域で製造される同種の酒類と比べて、原料・製法や製品により区別できることをいう。例えば以下の場合が該当する。

- ・原料の種類、品種、化学的成分等が独特である場合
- ・独特の製法によって製造される場合
- ・製品が、独特の官能的特徴や化学的成分等を有している場合

ここでは、「品質」を説明するための観点として三つの選択肢が例示されている。そして最後の選択肢として、「品質」を製品の「独特の官能的特徴」から説明する可能性も示されている。しかし上述のとおり、地理的表示の対象地域で生産されるワインに共通にみられる特徴としての「産地独自の官能的特徴」の存在を科学的に証明することは難しい。同じことはワイン以外の酒類製品にもあてはまる。

また、この最後の選択肢では、「品質」を「独特の化学的成分」から説明する可能性も示されている。しかしガイドラインにおいて、ワインは基本的にブドウのみからつくることとされており（限定的に補糖・甘味化、補酸、除酸は許されるが、水やアルコールを加えてはならない）、地理的表示の対象地域で生産されるワインに共通にみられる特徴として、化学的成分において他地域で生産されるワインと区別されるほどの独特性を有していることを科学的に証明することは非常に困難であろう。最初の選択肢でも原料の化学的成分の独特性を証明する可能性が示されているが、同じく、地理的表示の対象地域で生産される原料ブドウに共通にみられる特徴として、化学的成分において他地域で生産される原料ブドウと区別されるほどの独特性を持つことを科学的に証明することには、困難性が伴う。

そして後述のとおり、「酒類の特性」は「確立」していることが求められ、このために「酒類の特性を有した状態で一定期間製造されている実績」を証明しなければならない。ここでいう「一定期間」が具体的に如何程の期間であるかはガイドライン上では明記されていないが、酒類以外の農林水産物等に関する地理的表示に関しては、当該特性を有した状態で概ね「25年」以上の生産実績が必要である、との見解が農林水産省より示されている。この「25年」という期間が「伝統性」の証明になるということである。地理的表示の対象産地における当該酒類製品が「独特の官能的特徴」や「独特の化学的成分」を有したままこうした一定の長い期間に渡って製造されてきたことを科学的証拠をもって証明することは極めて困難であろう。

さらに後述のとおり、確立した酒類の特性と産地との間の「因果関係」も証明しなければならない。しかし当該産地で生産される当該酒類製品について共通の「独特の官能的特徴」や「独特の化学的成分」がみられることを科学的に証明できない状況下で、それら要素をもたらす当該産地の自然的・人的要因を科学的に特定することは不可能である。

したがって、実際には、「酒類の特性」を「品質」から説明するためには、「原料の種類・品種」の独特性を証明するか、または「製法」の独特性を証明すること、ワインに関してはブドウ栽培・ワイ

ン醸造の手法の独特性を証明することが必要となろう。後述のとおり当該原料・手法の独特性と産地との因果関係も証明しなければならない。

なお、上述のとおり、地理的表示指定のためには、当該産地の自主的な取組みにより、酒類の特性を維持するための管理が一定の基準を満たす管理機関によって行われることが求められる。そしてこの管理の過程では官能検査も必ず実施されなければならないとされるが、この官能検査においては、「最低限のネガティブチェック」、つまり地理的表示ワインとして出荷するのに相応しくないような欠点を有するワインを見つけ出して排除する作業が行われる<sup>6)</sup>。

### 「酒類の特性」としての「社会的評価」

上述のとおり、「酒類の特性」については、「品質」または「社会的評価」から説明しなければならないとされている。後者の「社会的評価」については、「広く社会に評価及び認知されていること」であるとし、それが新聞、書籍、ウェブサイト等の情報により客観的に確認できることが必要で、当該産地の当該酒類製品が表彰歴や市場における取引条件などにおいて、他の地域で製造される同種の酒類製品と区別でき、それが広く知られていることが必要である。

なお社会的評価の対象となるのは当該産地で生産される酒類製品そのものとなるが、後述のとおり、その酒類製品に対する社会的評価の存在と産地の自然的・人的要因との因果関係を説明しなければならないことから、「対象地域での自然環境下で、生産者の努力により、消費者から支持される酒類製品が作られてきた」という歴史的事実に関連した事柄に依拠しながら、当該産地で生産される酒類製品が広く社会的に評価・認知されていることを証明する必要がある。

なお、「酒類の特性」を説明する方法として、あえて上述の「品質」から説明する選択肢とは違う選択肢として「社会的評価」から説明する選択肢を設けていることから、「酒類の特性」を「社会的評価」から説明する選択肢においては、産地における人間の営為に「独特性」は必ずしも求められないと考えられる。

### 「酒類の特性」が「確立」されていること

「品質」または「社会的評価」から説明される「酒類の特性」は、「確立」していることが求められ、これは「酒類の特性を有した状態で一定期間製造されている実績があること」を意味する。この「実績」は、酒類の製造記録、新聞、書籍やウェブサイト等の情報により確認できなければならない。

つまり、ワインに関しては、独特の原料ブドウの使用や独特のブドウ栽培・ワイン醸造手法の実践が対象地域で一定程度広まった時点から、その状態が維持された状態で、ワインが一定期間製造されていることをメディア情報等で証明しなければならない。または、対象産地のワインに関する社会的評価が発生した時点から、その社会的評価が維持された状態で、ワインが一定期間製造されていることをメディア情報等で証明しなければならない。

上述のとおり、ここでいう「一定期間」が具体的に如何程の期間であるかはガイドライン上では明記されていない。ガイドラインでは『「一定期間」の長さについては個別に判断する』とだけ述べられている。他方で、酒類以外の農林水産物等に関する地理的表示に関しては、当該特性を有した状態で概ね「25年」以上の生産実績が必要である、との見解が農林水産省より示されている。この「一定

6) 2015年に開催された国税庁の第1回地理的表示部会において、同庁の当時の酒税課長がこの旨について発言している。同部会の議事録を参照されたい：<https://www.nta.go.jp/about/council/chiri-bunkakai/150625/gijiroku/index.htm>

期間」は「伝統性」を証明する際の重要な指針となり、こうした一定の長期間における（特性を維持した状態での）製造実績が酒類についても求められると考えられる。

### 「酒類の特性」と産地との因果関係

「酒類の特性が酒類の産地に主として帰せられる」とは、酒類の特性とその産地の間に繋がり（因果関係）が認められることであって、その産地の自然的要因や人的要因によって酒類の特性が形成されていることをいう。

なお、上述の「品質」については人間の営為の手法に関する「独特性」の証明が求められるところ、その「品質」との因果関係にある自然的・人的要因についても一定の独特性（例：特徴ある自然環境など）の説明あることが望ましいと考えられる。つまり、独特の自然環境に対応するために独特の手法が広まってきた、というロジックを説明することが望ましい。他方で「社会的評価」と産地の自然的・人的要因の因果関係の証明においては、それら要因についての独特性の証明は求められず、その土地における自然環境下で消費者から支持を得るワインを長年にわたって生産してきた結果として、広く社会的評価を受けてきた、という説明が主になると考えられる。

### 酒類に関する地理的表示指定を受けるための二つの選択肢

以上のことを踏まえ、酒類製品の産地が地理的表示指定を受けるための最も重要な「産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」という要件を図説したのが、図1である。

上述のとおり、「品質」については、当該地域で生産される原料・製品の全てに共通してみられる官能的特徴や化学的成分に関する独特性を科学的に証明することは困難であり、必然的に、それと産地の自然的・人的要因との因果関係を、科学的再現性をもって証明することも困難である。よって「品質」については、人間の営為の手法そのものの独特性を歴史的な証拠をもって説明することになる。

結局のところ、ワインに関する地理的表示の指定を受けるための選択肢としては、おおまかに次の二つが考えられる。第一に、原料ぶどうの品種や、ブドウ栽培・ワイン醸造に関する手法の独特性の証明を行いつつ、その独特性を備えた上で一定期間の製造実績があることをメディア情報等を用いて証明すること（つまりこの点についての一定の社会的評価の存在を証明すること）、そしてその独特

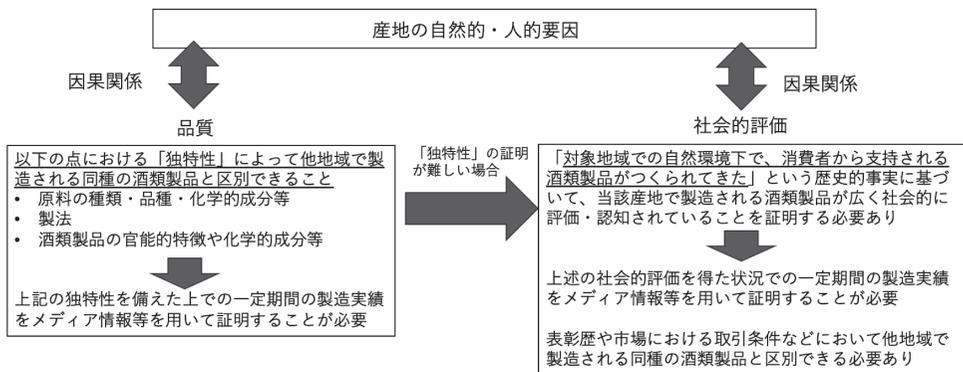


図1：「酒類の産地に主として帰せられる酒類の特性が明確であること」の図説

(酒類の地理的表示に関するガイドラインをもとに筆者作成)

性と産地との間の因果関係を証明することである。ここで原料ぶどうの品種やブドウ栽培・ワイン醸造方法の独特性を証明するためには、それら点において他の地域と明確に区別できることが必要である。

この「独特性」の基準がクリアできない場合に、考えるべきなのが、第二の選択肢である。ここでは、対象地域での自然環境下において消費者から支持の得られるワインづくりが行われてきたことが広く社会的に評価・認知され、表彰歴や市場における取引条件などにおいて他地域で生産されるワインと区別できること、その社会的評価を得た状況下で一定期間の製造実績があることを、それぞれメディア情報等を用いて証明することが必要である。またその社会的評価と産地との間の因果関係も証明しなければならない。もちろん、第一の選択肢における独特性の証明ができて、さらに第二の選択肢における社会的評価も証明できるのであれば、地理的表示の指定により近づくことになる。

このいずれの場合においても、「対象地域での自然環境下で、消費者から支持されるワインがつくられてきた」という歴史的事実に対しての社会的評価が、地理的表示指定の最も重要な根拠となる。その社会的評価は、情報発信を行うワイン産地や、消費者、様々なワインビジネス主体、ジャーナリスト、学者などが複合的に関係し合う中で、形成されていく。こうして形成される社会的評価とその依拠する歴史的事実は、地理的表示対象地域の境界線策定の基準となる行政管轄区域等と合致するように、地理的表示の登録申請者によって「再編集」「再構築」される。地理的表示の登録及び活用は、このような複合的過程で形成される対象地域の社会的評価とそこで連綿と続く人間の営為を維持・推進する機能を有する。

## 7. 結びに代えて — 地理的表示制度に関するいくつかの重要な分析視座について

これまで論じてきたことに基づき、地理的表示制度に関する幾つかの重要な分析視座について、以下に述べたい。

### 地理的表示制度の目的とテロワール概念の違い

第一に、地理的表示制度の目的とテロワール概念の違いである。地理的表示制度は、「ワイン産地のテロワールがその土地で生産されるワインに共通にもたらす独特の官能的特徴」の科学的証明に依拠する制度ではない。そしてその科学的証明を保証するものでもない。そもそもその点に関する科学的証明は極めて難しい。

上述のとおり、地理的表示制度は、産地における自然環境下での人間の歴史的営為とそれに対する社会的評価の存在に依拠するものである。そして一定の生産基準に則ってワインが生産されていることを保証するものである。

この点に関連して、OIVが2010年に発表した決議文（OIV/VITI 333/210）においても（本稿第1章を参照）、テロワールの定義とともに、「テロワールに関する言説と地理的表示の法的定義との混同を回避する」ことの必要性が述べられている。

### 産地の自然・文化情報を効果的に伝達するテロワール情報の重要性

第二に、テロワール概念の多面性である。繰り返し述べてきたとおり、「ワイン産地のテロワールが、その土地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴をもたらす」という言説は、ワイン産地の既得権益や名声を守るために、政策的に、そして産地のマーケティング活動を通して、科学的根拠のないところで生み出され、世界に広まってきた。この点については、発信される疑似科学

的な情報の信憑性を、科学的再現性の有無から、冷静に判断することが重要である。

他方で、「ワイン産地のテロワール」として発信される情報には、産地の多種多様な自然環境に関する情報とその自然環境下で営まれる人間の歴史的営為に関する貴重な文化情報が多分に含まれる。テロワール情報の普及は、こうした産地の自然や文化に世間の関心を向けさせる役割も担ってきた。そうした意味でのテロワール情報は、当該産地の社会的評価の形成に貢献し、当該産地の地理的表示指定の基盤となるものでもある。また、こうした意味でのテロワール情報の生成と発信は、産地のアイデンティティ形成や、消費者と産地との結びつきにおいても、重要な役割を担い、地域や国の文化政策の一環として推進されるべきものでもある。

疑似科学的な言説と結びついたテロワール概念については、冷静な科学的検証がなされるべきである。他方で、産地の貴重な自然的環境とその下での人間の歴史的営為に焦点を当てたテロワール情報は、産地の地域ブランドを向上させるための重要な役割を果たす。よって、こうしたテロワール情報を産地が発信することは、地理的表示制度を活用した地域ブランド推進において決定的に重要である。

### 地理的表示制度の活用における伝統の創造

第三に、地理的表示制度の活用における「伝統の創造」の必要性である。先に、文化人類学者の Demossier が、テロワール概念は「創られた伝統 (invention of tradition)」であると述べていることについて触れた (本稿第 4 章を参照)。この「創られた伝統」という概念には、伝統とされている事象の正統性に関する懐疑の念が込められている (Hobsbawm & Ranger, 1992)。しかし、あらゆる伝統は人間によって創られるのであり、本物の伝統と偽物の伝統 (創られた伝統) とを区別し、両者を固定化することに如何程の意味があるかは疑問である (Burke, 1986; Handler, 1984)。テロワールが指し示す「産地の自然環境下における人間の営為」も、初期段階では「創られた伝統」として揶揄されるかもしれないが、長い年月を経て本物の伝統として社会に定着し、社会的評価を獲得していく。

こうした長い歴史的観点からの伝統の創造が、産地が地理的表示の指定を受けるために、そしてその指定後に地理的表示を活用して地域ブランド戦略を展開していくために、必須となる。この意味で、日本のワイン産業は、ヨーロッパのワイン生産国のワイン産業と比して歴史が浅く、今後如何にして地域一丸となって「伝統」を創り上げ、その情報を発信してくかが重要なポイントとなる。伝統が創り上げられる対象としては、ブドウ品種の選定や、ブドウ栽培手法、ワイン醸造手法などが考えられる。そして伝統が創造され継承されていくためには、ブドウ農家の減少、ワイン産地における知識共有プラットフォームの形成、地理的表示の意義に関する情報伝達の不足、地理的表示ワインの輸出推進体制の構築、日本のワイン産地における自然・文化の価値に目を向けさせるテロワール情報の効果的発信など、様々な課題についても取り組む必要がある (児玉, 2018; Kodama, 2020)。

ボルドーやシャンパーニュが、その「伝統」を世界に成功裏に知らしめてきたこと背景には、CIVB (Conseil Interprofessionnel du Vin de Bordeaux/ボルドーワイン委員会) や CIVC (Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne/シャンパーニュワイン委員会) といった産地ブランドを強力に推進する地域イニシアチブの存在がある。また、ワインに関するヴィンテージ (vintage) の評価システムや、プリムール (先物取引) のシステム、地域のトップワイナリーによるラグジュアリーブランド展開 (Yeung & Thach, 2019) など、様々なシステムが関わり合って、フランスのワイン産業の「伝統の創造」を支えてきた。日本のワイン産業がこうした取り組みやシステムから学ぶことは多い。

なお、伝統の創造は、「昔からある古い手法」に固執することを必ずしも意味するものではない。

ブドウ栽培やワイン醸造においては、AIやビッグデータ解析などの革新的情報技術が今後ますます導入されていくことが予想され、そうした新しい技術の活用も、長い目で見れば「伝統」の構成要素として認識されていくことが考えられる（Kodama, 2019）。

歴史の長さという点においては、日本のワイン産業よりも日本酒産業の方が圧倒的に長い歴史を誇る。今後、日本国内に数多く存在する日本酒産地が、それぞれの場所で連綿と行われてきた日本酒づくりに関する歴史的営為に対する社会的評価に依拠して、地理的表示指定を受け、それを契機に日本酒の地域ブランドを国内外で展開することが期待される。最近でも、2020年6月に日本酒の地理的表示「三重」の指定がなされた。他方で、日本産のウイスキーの社会的評価が国内だけでなく海外でも高まっており、この観点から、日本産ウイスキーに関する国レベルでの地理的表示指定の可能性を考察する余地はある（児玉, 2019b）。日本酒については、国レベルでの地理的表示として「日本酒」が2015年に指定されている。国レベルでの地理的表示の指定は、日本の原産国（Country of Origin/COO）効果を高めるために重要である。

### 多様な食文化ブランドの推進における複数の地理的表示の活用

地理的表示制度の活用という観点から、同じ地域において生産される複数の農産物について地理的表示指定を受けている場合には、当該産地の地域ブランド展開の過程でそれら複数の地理的表示を組み合わせながら食文化の多様性をPRすることも可能である。ヨーロッパには、同じ地域でワインやチーズ、ハム、オリーブオイルなどについて地理的表示指定を受けた土地が集積している事例がいくつもある。例えば、フランスのロワール渓谷地方は、チーズに関するAOC認定を受けた六つの地区とワインに関するAOC認定を受けた69の地区が存在し、同地方の地域ブランド展開やツーリズム推進においてこの点がアピールされている。こうした地域においては、複数の地理的表示のそれぞれが指し示す様々な自然環境情報や文化情報をうまくつなぎ合わせることによって、当該地域の自然・文化の多面性や芳醇性を備えたより幅広いイメージを効果的に発信することにつながる。

日本においても、例えばワインに関する地理的表示「北海道」の指定を受けている北海道では、特に十勝地方において、ワインづくりとチーズづくりが活発に行われている。しかし、この二つの地域ブランドを組み合わせた十勝ブランドの展開はまだ課題が多い（Kodama, 2020）。また、日本酒に関する地理的表示「山形」の指定を受けている山形県では、ワインづくりも活発に行われていることから、「日本一美酒県 山形」という統一ブランドのもとに地域ブランドを推進しようとする動きがある。しかし同県でワインツーリズムと酒蔵ツーリズムを組み合わせて推進する動きはまだ見られず、今後の課題である（Kodama, 2020）。

### 地理的表示対象地域の境界線策定をめぐる力学

上述のとおり、地理的表示に指定された地域には、様々な経済的効果もたらされることが期待できる。よって、地理的表示の対象となる地域の境界線をどのように決めるのかは、非常に重要である。しかしこの際に、「当該産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を科学的再現性をもって立証し、その科学的証拠に依拠してその官能的特徴をもたらし当該産地の自然的・人的要因を科学的に特定して、その地理的広がり客観的に測定する、というプロセスを経て、地理的表示の対象となる当該産地の境界線を決定する、ということも行われていない。地理的表示の対象地域の境界線は、ワインづくりに関する人間の歴史的・伝統的営為の存在に依拠しつつ、往々にして既存の行政区画等の境界線をもとに策定される。その際には、ワインづくりに関する歴史的営為についての情報が、そうした既存の地理的境界線に合致するように「再編集」「再構築」される。そ

してその過程では、何をもって歴史的・伝統的営為というのか、といった点や、地域に複数存在する既得権益のうちどの既得権益を保護するのか、といった点、既存の行政区画等が地理的表示の対象地域の境界線としてふさわしいのか、といった点が紛争の火種となり得る。こうした紛争・論争は、当該産地名が地理的表示として指定された後においても、関係者間で発生し得る。

上述のとおり、この点は、フランスにおいてAOC制度が成立する前に、シャンパーニュ地方とボルドー地方のそれぞれの境界線策定において問題となった。日本においては、地理的表示「八丁味噌」の対象地域の策定をめぐる、八丁味噌の発祥の地である愛知県岡崎市の味噌生産者と、愛知県全土の味噌・醤油生産者を対象とした団体である愛知県味噌溜醤油工業協同組合の間で論争が発生した。前者は、地理的表示の指定地域は岡崎市に限定し、同地で江戸時代から続く木桶等を使った伝統製法だけを保護すべきと主張し、他方で後者は、地理的表示の指定地域は愛知県全域であるべきで、ステンレスタンク等を使ったより幅広い製法を認めるべきと主張した。農水省は、後者の主張を採用して、地理的表示「八丁味噌」の対象地域として愛知県を指定し、後者の主張に基づく生産基準を制定した。これに対して不服を抱いた前者の岡崎市の味噌生産者からの要請により、行政不服審査が行われ、同審査会から「社会的評価の観点からの検討が不十分」と指摘されたのを受けて、現在、農水省は有識者委員会を立ち上げて、この問題を再検討している。

またこうした地理的表示の対象地域の策定をめぐる議論を契機として、すでに地理的表示の指定を受けた地域内の土地において新しい地理的表示指定を受けようとする動きも発生してきた。こうした「社会運動」の例としては、イタリアで1967年に地理的表示(DOC)の認定を受けたキャンティ地区において(同地区は1984年により厳しい生産基準が要求されるDOCGの認定を受けた)、一部のワイン生産者が結束し、キャンティ地区から独立する形でキャンティ・クラシコ地区に関する地理的表示(DO表示)の認定を1996年に受けた事例がある(Nesto & Di Savino, 2016)。スペインにおいても、地理的表示指定を受けた著名なワイン産地であるプリオラート(Priorat)やリオハ(Rioja)などの地域において、当該産地内のより細かい区域に関する新しい地理的表示制度の設立が活発に推進されてきた(González & Dans, 2018)。さらに、イタリアの「スーパータスカン」のような、既存の地理的表示の生産基準(特に指定されたブドウ品種の使用義務)に縛られることを回避するために、当該地理的表示の使用に固執せず、自らが思い描くワインづくりの理想を追求する動きもある。

日本においても、地理的表示指定を受けた山梨県において、勝沼地区の勝沼ワイナリーズクラブが中心となって、ワインに関する地理的表示「勝沼」に向けた議論が行われている。地理的表示「勝沼」が実現するためには、勝沼の自然環境下で営まれてきたワインづくりに関する歴史的営為とその歴史的営為に対する社会的評価が、山梨県の他の地域に関するものとは明確に区別できる必要がある。

このようにして、地理的表示制度は、地域における様々なアイデンティティを呼び起こし、社会的な運動を引き起こす起点ともなるのである。

### 地理的表示制度が有する文化的遺産の保全機能

地理的表示制度は、産地における自然環境下での人間の歴史的・伝統的営為を保全する機能を有することから、そうした人間の営為に関連した様々な有形無形の文化的遺産を保全する機能も有する。このことから、地理的表示指定を受けた産地が、農業等に関する文化的遺産や景観を保護する別の枠組みにおいて遺産認定を受けるケースも多い。この点においても、地理的表示制度の文化政策上の重要性が見て取れる。

例えば、ヨーロッパで地理的表示の指定を受けたワイン産地には、UNESCOの世界遺産として登

録されたものが複数存在する。具体的には、フランスのブルゴーニュ、シャンパーニュ及びサン＝テミリオン、イタリアのピエモンテ、ハンガリーのトカイ、スイスのラヴォー、そしてポルトガルのアルト・ドウロ・ワイン生産地域において、それぞれ、ブドウ畑やワイン関連施設の景観がUNESCOの世界遺産として登録されている。スイスのレマン湖北岸に位置するヴヴェイ（Vevey）において約20年ごとに開催されるワイン生産者の祭り「フェット・デ・ヴィニユロン（Fête des Vignerons）」は、2016年にユネスコ無形文化遺産に登録された。

また、FAO（Food and Agriculture Organization of the United Nations/国際連合食糧農業機関）は、農林水産業に関する伝統的な土地利用、技術、文化風習などの保全・継承を推進する目的で世界農業遺産（Globally Important Agricultural Heritage Systems/GIAHS）の認定制度を2002年に設立し、世界の様々な地域を世界農業遺産に認定してきたが<sup>7)</sup>、イタリアで地理的表示指定を受けているワイン産地の一つ、ソアーヴェ（Soave）地区の伝統的なワイン用ブドウ畑を2018年に世界農業遺産に登録した<sup>7)</sup>。日本においては、日本酒づくりの歴史がある新潟県の佐渡市が、「トキと共生する佐渡の里山」として、2011年に世界農業遺産に登録されている<sup>8)</sup>。

日本では、クールジャパン戦略の一環で、文化庁が地域の歴史的魅力や特色に関するストーリーを「日本遺産（Japan Heritage）」として認定し、関連する有形・無形の文化財群の活用を支援する取り組みが2015年より行われている。2018年には、山梨県峡東地域のぶどう畑の景観やワイン関連建造物に関するストーリーが日本遺産に指定された<sup>9)</sup>。しかしこの認定により、山梨のワインづくりに関する情報が国内外に向けて効果的に発信され、同地域のワインツーリズムに貢献しているのかという点については疑問が残り、今後の改善が期待される（Kodama, 2020）。

なお、文化遺産保護制度への登録申請の過程で、ワイン産地の自然的・人的要因に関するテロワール情報が、当該産地における人々のアイデンティティを呼び起こし、当該制度での登録をより受けやすいようなストーリーに再構築されることもあり得る。この点について文化人類学者のDemossierは、ブルゴーニュ地方のブドウ栽培地域に関して地元の人々が抱いていた「労働の場」としてのイメージが、同地方がUNESCOの世界遺産登録への申請を行う過程で、国際的に評価される文化遺産としてのイメージへと変容していったことを指摘する（Demossier, 2020, pp.80-81）。

伝統の創造は、人間の営為に関するストーリーの創造という側面も有しており、そのストーリーは様々な環境下で変容し、「再編集」「再構築」されていくものである。そうした事象を捉える視点も、地理的表示制度が有する文化的遺産の保全機能を考える上で重要である。

### 地理的表示制度と持続可能な農業・農法

地理的表示制度を利用したワインを含む農産物の地域ブランド推進においては、対象産地における生産活動の持続可能性を如何に推進し、その成果を地域ブランドの価値として如何に効果的に情報発信していくか、という視点も極めて重要である。この点については、個々の生産者において環境配慮型の持続可能な生産活動を如何に実践していくかという経営戦略的な視点だけでなく、そうした生産活動を推進するために、産地における幅広い生態系を捉えた上での農産政策や環境政策、環境認証スキームを、生産者や研究教育機関、政府機関、環境NGOなどが如何に連携して推進していくか、と

7) FAOのウェブサイト参照：<http://www.fao.org/giahs/giahsaroundtheworld/designated-sites/europe-and-central-asia/soave-traditional-vineyards/en/>

8) FAOのウェブサイト参照：<http://www.fao.org/giahs/giahsaroundtheworld/designated-sites/asia-and-the-pacific/notos-satoyama-and-satoumi/en/>

9) 日本遺産のポータルサイトを参照：<https://japan-heritage.bunka.go.jp/ja/stories/story060/index.html>

という視点が重要である。

近年、農産物の生産過程における農薬使用への懸念や生態系保全への関心が世界で高まっている。この背景には、農薬が人体や生態系にもたらす悪影響についての学術的な研究結果の発表やメディア報道が世界中でなされていることや、農業と生物多様性の相関関係に関する認識の高まりがある。この流れから、環境保全の観点を取り入れた持続可能な農法への関心は世界的に高まっている。このことは世界の有機農業の取り組み面積が1999年から2017年の間に6.3倍になり、世界の有機食品の売上も年々増加していることから見て取れる<sup>10)</sup>。こうした持続可能な農業・農法への世界的な関心は、地理的表示指定を受けたワイン産地におけるワインづくりをより持続可能なものにする動きにもつながっている。

例えばスペインでは、地理的表示 (DO) の指定を受けているペネデス (Penedès) 地区のワイン生産基準において、同地区で生産されるスパークリングワインに使用するブドウはオーガニック農法を用いて同地区で栽培されたものに限ると定められている。同じくイタリアでも、地理的表示 (DOC) の指定を受けているヴァルダルノ・ディ・ソプラ (Valdarno di Sopra) 地区のワイン生産基準において、同地区で生産されるワイン用ブドウはオーガニック農法を用いて同地区で栽培されたものに限ると定められている。

フランスのボルドー地方では、2017年時点で同地方の60%が環境配慮型のワイン生産に取り組んでおり、CIVBは同地方の全てのブドウ栽培農地が環境配慮型農法に従事することを目指している<sup>11)</sup>。シャンパーニュ地方においても、CIVCのイニシアチブにより、同地方内における環境配慮型ブドウ栽培農法の普及等が推進されている<sup>12)</sup>。そしてCIVBとCIVCは、そうした取り組みに関する情報を国内外に向けて発信し、ボルドー及びシャンパーニュに関するサステイナブルなイメージの普及に努めている。フランスのAOC制度を統括するINAO (国立原産地名研究センター) は、同国内のAOC対象地区のワイン生産基準に生物多様性保全や農薬削減に関する新たな基準を導入することを、各AOC対象地区の管理団体に対して促している (Gautier, 2016)。

今後、特にヨーロッパでは、産地における環境配慮型農法の実践や生物多様性保全への歴史的な取り組みとその取り組みに対する社会的評価に依拠して地理的表示指定が行われ、当該産地の生産基準にそうした取り組みの基準が導入されるケースが増えていくであろう。そうした生産基準が策定された地理表示指定地域においては、環境持続可能性を追求する産地の姿勢を全面的にPRしていくことになる。

同時に、そうした手法・取り組みを地理的表示の生産基準に直接的に導入しないまでも、地理的表示指定を受けたワイン産地が、自らのイニシアチブで産地のワイナリーを動員して、環境持続可能性を追求するワインづくりを地域全体に普及させ、その事実を地域ブランド向上のPRに活用する試みも増えていくだろう。

日本のワイン産業においては、ワインづくりにおける生物多様性保全や環境配慮型農法の取り組みはヨーロッパの動きと比して遅れており、この分野での科学研究と「伝統の創造」が活発化していくことが期待される。同じことが日本酒づくりにも当てはまる。昨今、特に欧米において、農産物の

10) 農林水産省 (2020) 「有機農業をめぐる事情」を参照。農水省のホームページからダウンロード可能: <https://www.maff.go.jp/j/seisan/kankyo/yuuki/index.html>

11) CIVB (2019, February 18). Bordeaux goes green. Bordeaux Magazine. Retrieved from <https://www.bordeaux.com/gb/Journal/Education/Bordeaux-goes-green>.

12) CIVC (n.d.). Preserving and enhancing terroir, biodiversity and landscape. Retrieved on 30 April 2020 from <https://www.champagne.fr/en/sustainable-development/preserving-terroir-biodiversity-landscape>.

栽培時に散布されるネオニコチノイド系農薬が野菜や果樹の受粉に関わるミツバチの減少をもたらしていることが、社会的に大きな問題として注目されてきた。日本においても、食用米栽培において使用されるネオニコチノイド系農薬の環境への悪影響が活発に議論されており、今後、この議論は、酒米栽培においても拡大していく可能性がある（児玉, 2019a）。他方で、食用米の栽培においては、有機農法を用いる事例や、水田における生態系へ配慮した農法を用いたことをアピールする「生き物ブランド米」に関する事例も複数存在し、こうした事例からの知見を持続可能な酒米栽培へも応用させていくことが望まれる（児玉, 2019a）。稲作での農薬使用をうながす効果を持つ農産物検査法の着色粒基準も廃止されるべきである（児玉, 2019a）。

現在日本政府は、日本ワイン及び日本酒の海外輸出促進に力を入れつつあるが、その主要ターゲットのひとつである欧米においては「非サステナブル」な手法でつくられた農産物に対する消費者の拒否反応は強い。地理的表示制度を活用した日本のワイン産業及び日本酒産業の国際マーケティング戦略という観点からも、それら産業において生物多様性保全や環境配慮型農法の伝統を如何に創造していくかは、極めて重要な課題である。

### 理想郷としてのテロワールの飽くなき探究

上述のとおり、「ある産地で生産されるワインに共通にみられる独特の官能的特徴」の存在を、科学的再現性をもって証明することは難しく、その状況下では、必然的に、その官能的特徴をもたらす当該産地の自然的・人的要因の存在を科学的に証明することも困難である。しかし「個々のワイン産地においては、それぞれの土地の自然的・人的要因により唯一無二のテロワールが形成され、その唯一無二のテロワールが、そこで生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴をもたらす」という意味での「理想郷化したテロワール」の言説が世界のワイン関係者の間で広く普及していることを考えれば、これら点に関する科学的証明を試みようとする動きは、特にヨーロッパの地理的表示指定地域を中心として、今後ともなされていくであろう。

この際に重要なのは、疑似科学的な情報に惑わされることなく、徹頭徹尾、科学的な視点に依拠しながら、どれが正しい情報でどれが間違った情報なのかを判断する冷静な視点である。食が「味わう」ものである以上、食文化の中核には、常に、人間の味覚に基づく官能評価がある。この人間の官能評価に関する科学研究に基づく科学リテラシーの普及が、食文化産業の発展にも貢献する。

### 地理的表示に関する複眼的な分析視座の重要性

本稿で示したワインに関する地理的表示についての多種多様な分析視座は、ワイン以外の様々な農産物に関する地理的表示の多面的考察に関しても適用し得るものである。これら分析視座は相互に関連し合うものであり、学問分野横断的な視点や政策分野横断的な視点を駆使しながら、全てを俯瞰的かつ一体的に捉えて、地理的表示対象地域の経済、文化そして社会が持続的に発展していくための様々な枠組みを考える必要がある。

こうした観点からの地理的表示制度の可能性や課題を分析することはまだ途上にあり、国際比較的な観点からの活発な研究調査が求められている。

（本稿は、科学研究費プロジェクト「ワインツーリズム推進策の国際比較的見地からの政策人類学的な研究」（基盤C）の成果の一つとして発表するものである。）

## [参考文献]

- 国税庁 (2020) 「国内製造ワインの概況 (平成30年度調査分)」 <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/shiori-gaikyo/seizogaikyo/kajitsu/kajitsu30.htm>
- 児玉徹 (2019a) 「日本酒の国際マーケティング～欧州市場攻略の鍵となる地域ブランド戦略～」『季刊 国際貿易と投資』 No. 118, 119-131.
- 児玉徹 (2019b) 「日本のウイスキーに関する国産・地域ブランドの推進～求められる法的基準」『季刊 国際貿易と投資』 No. 115, 102-122.
- 児玉徹 (2019c) 「地理的表示制度の活用を通じた日本ワインの地域ブランド推進—ワインツーリズム推進策の一要素として」『日本国際観光学会論文集』(26), 33-45.
- 児玉徹 (2018) 「日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略」『季刊 国際貿易と投資』 No. 113, 142-158.
- 高橋梯二 (2019) 『困難を伴った原産地呼称—「シャンパーニュ」の産地の範囲確定の作業』(のびゆく農業1042) 一般財団法人農政調査委員会
- 高橋梯二 (2015) 『農林水産物・飲食品の地理的表示—地域の産物の価値を高める制度利用の手引き—』一般社団法人農山漁村文化協会
- 安田まり (2011) 「フランスワインにおける『アペラシオン・ドリジーズ・コントロール』の意義の変化」『明治学院大学法律科学研究所年報』27, 明治学院大学, 99-142.
- 山本博・高橋梯二・蛭原健介 (2009) 『世界のワイン法』平文社
- Atkin, T.S. and Johnson, R. (2010). Appellation as an indicator of quality. *International Journal of Wine Business Research*, 22(1), 42-61.
- Beiner, Guy (2007). Remembering the Year of the French Irish Folk History and Social Memory. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Black, Rachel and Ulin, Robert (eds.) (2013). Wine and Culture: Vineyard to Glass. London and New York: Bloomsbury Publishing.
- Burke, Peter (1986). Review. *The English Historical Review*, 101.398: 316-317.
- Cadot, Yves, Caillé, Soline, Thioulet-Scholthus, Marie, Samson, Alain, Barbeau, Gérard, and Cheynier, Véronique (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.
- Cappeliez, Sarah (2017). How well does terroir travel? Illuminating cultural translation using a comparative wine case study. *Poetics*, 65, 24-36.
- Charters, Steve and Spielmann, Nathalie (2014). Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461-1467.
- Chone, X., Leeuwen, C. V., Chery, Philippe and Ribereau-Gayon, P. (2001). Terroir influence on water status and nitrogen status of non-irrigated Cabernet Sauvignon (*Vitis vinifera*). Vegetation development, must and wine composition (example of a Medoc top estate vineyard, Saint Julien area, Bordeaux, 1997). *South African Journal for Enology and Viticulture*, 22(1), 8-15.
- Demossier, Marion (2020). Burgundy's climats and the utopian wine heritage landscape. In Dutton, Jacqueline and Howland, Peter J. (eds.), *Wine, Terroir and Utopia - Making New Worlds* (pp. 75-92). London and New York: Routledge.
- Demossier, Marion (2018). *Burgundy - A Global Anthropology of Place and Taste*. London: Berghahn.
- Demossier, Marion (2012). The Europeanization of Terroir: Consuming Place, Tradition and Authenticity. In Friedman, Rebecca and Thiel, Markus (eds.), *European Identity and Culture - Narratives of Transnational Belonging* (pp. 119-136). London and New York: Routledge.
- European Commission (2013). European Commission study on the value of EU geographical indications. Retrieved from <http://www.iprhelphdesk.eu/news/european-commission-study-value-eu-geographical-indications>.
- Gautier, Jacques (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.
- González, Pablo Alonso and Dans, Eva Parga (2018). The 'terroirist' social movement: The reawakening of wine culture in Spain. *Journal of Rural Studies*, 61, 184-196.
- Goode Jamie (2014). *The Science of Wine - From Vine to Glass*. California: University of California Press. ジェイミー・

- グッド (梶山あゆみ訳) (2014) 『新しいワインの科学』 河出書房新社.
- Haeck, Catherine, Meloni, Giulia, and Swinnen, Johan (2019). The Value of Terroir: A Historical Analysis of the Bordeaux and Champagne Geographical Indications. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(4), 598-619.
- Handler, Richard (1984). Review. *American Anthropologist*, 86.4: 1025-1026.
- Hassan, Daniel, Monier-Dilhan, Sylvette, and Orozco, Valérie (2011). Measuring Consumers' Attachment to Geographical Indications: Implications for Competition Policy. *TSE Working Paper*, 11-225.
- Hobsbawm, Eric and Ranger, Terence (eds.) (1992). *The Invention of Tradition*. Cambridge: Cambridge University Press. エリック・ホブズボウム及びテレンス・レンジャー (編著) (前川啓治・梶原景昭他訳) (1992) 『創られた伝統』 紀伊國屋書店.
- Hodgson, Robert T. (2009). An Analysis of the Concordance Among 13 U.S. Wine Competitions. *Journal of Wine Economics*, 4(1), 1-9.
- Hodgson, Robert T. (2008). An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition. *Journal of Wine Economics*, 3(2), 105-113.
- Honoré-Chedozeau, Carole, Ballester, Jordi, Chatelet, Bertrand and Lempereur, Valérie (2015). Wine competition: From between-juries consistency to sensory perception of consumers. *BIO Web of Conferences 5*, 38th World Congress of Vine and Wine.
- Jay, Tim and Taylor, Madeline (2013). A Case of Champagne: A Study of Geographical Indications. *Corporate Governance eJournal*, 29, 1-31.
- Kodama, Toru (2020). GI as a tool for the development of regional wine brands and wine tourism in Japan. Proceedings of the 6th UNESCO UNITWIN Conference 2019, 139-147.
- Kodama, Toru (2019). GIs and the concept of terroir for the development of local wine and sake clusters in Japan. *BIO Web of Conferences*, 15, 42nd World Congress of Vine and Wine.
- Kunc, Martin, Menival, David, and Charters, Steve (2019). Champagne: the challenge of value co-creation through regional brands. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 203-220.
- Leeuwen, C. V., Friant, P., Chone, X., Tregoat, O., Koundouras, S. and Dubourdieu, D. (2004). Influence of climate, soil, and cultivar on terroir. *American Journal of Enology and Viticulture*, 55(3), 207-217.
- Mantonakis, Antonia, Rodero, Pauline, Lesschaeve, Isabelle and Hastie, Reid (2009). Order In Choice: Effects of Serial Position on Preferences. *Psychological Science*, 20(11).
- Matthews, Mark A. (2015). *Terroir and Other Myths of Winegrowing*. California: University of California Press.
- Meloni, Giulia and Swinnen, Johan (2018). Trade and terroir: The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, 81, 1-20.
- Menival, David and Charters, Steve (2013). The impact of geographical indication on the value created in Champagne. *Australian Agricultural and Resource Economics*, 58, 174-184.
- Morlat, R. and Bodin, F. (2006). Characterization of viticultural terroirs using a simple field model based on soil depth – II. Validation of the grape yield and berry quality in the Anjou vineyard (France). *Plant and Soil*, 281(1-2), 55-69.
- Nesto, Bill and Di Savino, Frances (2016). *Chianti Classico – The Search for Tuscany's Noblest Wine*. California: University of California Press.
- Noble, Ann C., Williams, Anthony A. and Langron, Stephen P. (1984). Descriptive Analysis and Quality Ratings of 1976 Wines from Four Bordeaux Communes. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 35, 88-98.
- Plassmann, Hilke, O'Doherty, John, Shiv, Baba and Rangel, Antonio (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS*, 105(3), 1050-1054.
- Riviezso, Angelo, Garofano, Antonella, Granata, Julien and Kakavand, Samaneh (2016). Using terroir to exploit local identity and cultural heritage in marketing strategies: An exploratory study among Italian and French wine producers. *Place Branding and Public Diplomacy*, 13(2).
- Robinson, Jancis (eds.) (2015). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Spielmann, Nathalie and Gelinat-Chebat, Claire (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.
- Swinchatt, Jonathan and Howell, David G. (2004). *The Winemaker's Dance: Exploring Terroir in the Napa Valley*. California: University of California Press.
- Taber, George M. (2005). *Judgement of Paris: California vs. France and the historic 1976 tasting*. New York: Scribner.
- Teil, Geneviève (2014). Nature, the CoAuthor of Its Products? An Analysis of the Recent Controversy Over Rejected

- AOC Wines in France. *The Journal of World Intellectual Property*, 17(3-4), 96-113.
- Vaudour, E., Girard, M. C., Bremond, L. M. and Lurton, L. (1998). Spatial terroir characterization and grape composition in the southern Cotes-du-Rhone vineyard (Nyons-Valreas basin). *Journal International Des Sciences De La Vigne Et Du Vin*, 32(4).
- Veale, Roberta and Quester, Pascale (2008). Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 10-29.
- Whalen, Philip (2009). Insofar as the ruby wine seduces them: Cultural strategies for selling wine in inter-war Bugundy. *Contemporary European History*, 18(1), 67-98.
- Wilson, James E. (2012). *Terroir: The Role of Geology, Climate, and Culture in the Making of French*. Octopus Publishing Group.
- Yeung, Peter and Thach, Liz (2019). *Luxury Wine Marketing – The Art and Science of Luxury Wine Branding*. Infinite Ideas Limited.

本稿の脚注において掲載したインターネットリソースは、すべて2020年7月28日に最終閲覧した。