

「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—

児 玉 徹

キーワード：ブルゴーニュワイン (Burgundy wine), AOC (Appellation d'Origine Contrôlée), テロワール (terroir), 世界遺産 (World Heritage), 文化資本 (Cultural Capital)

1. はじめに

農産物の市場展開において最も重要な課題の一つは、ブランドの構築と推進である。農産物のブランドは、個別の農産物に関するブランド、その農産物を製造する生産者のブランド、その生産者が位置する産地のブランド（地域ブランド）、その産地が位置する国のブランド（国家ブランド）により構成され、それら全てを如何に構築し推進するかは、農産物の発展にとって重要な意味を持つ。そして昨今、世界各国において注目されている課題が、農産物の地域ブランドの構築と推進である。農産物の地域ブランドの構築と推進のためには、如何にして地理的表示（GI/ Geographical Indication）の保護を行いつつ、農産物の産地に関する様々な情報発信を効果的に行うのか、という点が重要なポイントとなる。

この点を考える上で、極めて重要な示唆を与えてくれる農産物が、ワインである。世界で最も広範囲に渡って流通する農産物の一つであるワインは、地理的表示制度に基づく地域ブランド政策が最初に確立された農産物であり、地域ブランド政策が最も活発に推進されてきた商品である。世界の多くのワイン産地が、成功裏にワインの地域ブランドを推進しており、それによって、当該産地でのワイナリーやワインのブランドを下支えし、国内外の市場での競争力を高めている。この地域ブランド政策は、ワインツーリズムの推進にも大きく貢献する。ワインツーリズムの活性化はワイン産地の地域経済に

大きく寄与することから、世界のワイン産地においてその推進は重要な政策課題となっている。

こうした観点を踏まえながら、本稿では、世界的なワイン銘醸地として名高いフランスのブルゴーニュに着目する。フランスの AOC (Appellation d'Origine Contrôlée/ 原産地統制呼称) 制度は、世界で運用される地理的表示制度のおおもととなった制度であり、同国における同制度の運用は、日本を含む世界各国に影響を与えてきた。

ブルゴーニュは、階層型の AOC 制度を設立し運用してきたことによって、「ブルゴーニュワイン (Burgundy wines)」という極めて強固な地域ブランドを確立してきた。その背景には、階層型 AOC 制度を下支えするテロワール言説とヒエラルキー言説を様々な契機を通して創出し、それら言説を世界に向けて効果的に発信してきた、という事実がある。しかしそれら言説は、極めて創造性の高いものでありつつも、科学の観点からは虚構性を携えたものである。

そしてブルゴーニュの階層型 AOC 制度について発信されてきたこの二つの言説は、世界のワイン関係者や多種多様な雑誌や新聞などのジャーナリズム主体、ワイン関連資格のビジネス主体、観光関連主体、研究者・科学者によって、「ブルゴーニュの本質の特徴を説明するもの」「科学的根拠に基づくブルゴーニュの伝統」として捉えられ、それら主体によってさらに情報が再生産され、多種多様なメディアを介して世界に向けて発信され、ブルゴーニュのワイン産地に関するイメージに様々な神秘性を与えつつ、ステレオタイプ化した「ブルゴーニュ」「ブルゴーニュワイン」のイメージを世界中の人々に提供してきた。

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度を起点としたこうした様々な関連主体の動きは、一つの文化装置として機能してきた。本稿では、この文化装置において創り上げられてきた「ブルゴーニュワイン」という地域ブランドを、「情報デザイン (information design)」という観点から捉える。「ブルゴーニュワイン」という情報デザインは、はじめにブルゴーニュのワイン生産者によって将来を見通した詳細かつ広大な設計図が描かれて、その設計図に忠実にもとづいて創り上げられてきた、というものではない。「ブルゴーニュワイン」という情報デザインは、本稿で記した様々な契機を通して、階層型 AOC 制度を起点としながら、テロワール言説とヒエラルキー言説を核とした情報が後付けで継ぎ足されることで創り上げられたものである。しかしこの「後付けの情報継ぎ足しプロセス」は、ある種の「意味のイノベーション」を引き起こし、ブルゴーニュのブドウ畑に新しい意味を与え、人々を魅了してきた。そして、創造性と虚構性を携えた「ブルゴーニュワイン」という情報デザインは、結果的に、人間の様々な社会的欲望を満たすように機能してきた。社会の中で生きる人間が、自らの社会的欲望を満たすための道具の一つとして、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインを求め、その情報デザインを文化装置において再帰的に再生産し、文化資本として蓄積してきた、とも言え

よう。

本稿では、こうした俯瞰的な情報デザインの観点から、世界で最も強固な地域ブランドの一つである「ブルゴーニュワイン」を、法制度、科学的検証、文化、歴史など、多様な観点から多面的に分析する。ブルゴーニュにおけるワインの地域ブランドを、テロワール言説とヒエラルキー言説の虚構性を明らかにしながら、こうした俯瞰的かつ多面的な観点から分析した文献は、他には見当たらない。本稿で提示するいくつかの分析視座は、他の農産物の地域ブランドに関する分析についても、適用可能なものであろう。

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

2. ブルゴーニュにおける階層型の AOC 制度についての概略

2.1 フランスの AOC 制度と EU ワイン規則の関係性

地理的表示（GI/ Geographical Indication）保護制度は、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。

児玉（2020b）で述べたとおり、農産物に地理的表示を使用することは、様々な効果をもたらす。例えば、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。また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。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も可能である。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。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。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も有することから、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。

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。

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のカテゴリー、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、それぞれの指定要件も定められている。

例えば EU ワイン規則では、最も重要な「商品と産地との因果関係」に関する指定要件として、PDO については「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」という条件が定められている。ここでいう自然的・人的要因は、本稿3.1で述べるテロワールの構成要素とされるものと符合する。他方で PGI については「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

表1：EU ワイン規則と EU 加盟国のワインに関する地理的表示制度の比較図

EU ワイン規則	フランスの地理的表示制度	スペインの地理的表示制度	イタリアの地理的表示制度
PDO (Protected Designation of Origin/ 保護原産地呼称)	AOC (Appellation d'Origine Contrôlée)	DOCa (Denominacion de Origen Calificada) DO (Denominación de origen) VCIG (Vino de Calidad con Indicacion Geografica) VP (Vinos de Pago)	DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) DOC (Denominazione di Origine Controllata)
PGI (Protected Geographical Indication/ 保護地理的表示)	IGP (Indication Géographique Protégée)	Vino de la Tierra	Indicazione Geografica Tipica

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。

また、使用可能なブドウ品種についても定められており、PDO についてはヴィティス・ヴィニフェラ種に属するブドウ品種のみが使用可能である一方で、PGI については、ヴィティス・ヴィニフェラ種に属するブドウ品種又はヴィティス・ヴィニフェラの交配品種を使用することが可能である。

フランスの AOC は PDO の直接的なモデルとなっており、フランスにおいて AOC の下位に位置付けられる地理的表示である IGP (Indication Géographique Protégée) は EU ワイン規則上の PGI に該当する。同じく、EU の他の加盟国も、EU ワイン規則における PDO と PGI に対応させるかたちで、国内のワインに関する地理的表示制度を整備してきている。表1は、EU ワイン規則上の PDO 及び PGI とフランス、スペイン、イタリアのワインに関する地理的表示制度の比較図であるが、スペイン及びイタリアは、EU ワイン規則上の PDO に対応する地理的表示のカテゴリーとして、複数の地理的表示のカテゴリーを策定している。

2.2 階層型の構造を持つブルゴーニュの AOC 制度

「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの核にあるのが、階層型の構造を持つブルゴーニュの AOC 制度である。

2000年のワインづくりの歴史を持つフランスのブルゴーニュ地方は、世界で最も著名で、最も頻繁に語られてきたワイン産地の一つである。ブルゴーニュでは、合計で84の AOC が指定されており、この数は、フランスにおいて登録されているワインに関する AOC の総数の23%を占める¹⁾。

これら84の AOC をワインに使用するためには、各 AOC について定められた生産基準に則りながら、指定されたエリア内で栽培されたブドウのみを用いて、ワインをつくる必要がある。そして重要なのは、これら84の AOC が、図1で示したように、四つのランクに分類され、格付けされている、という事実である。一般的な読者を対象としたワインの解説書には、この格付けに応じて、それぞれの階層にある AOC を使用したワインの市場価格が形成される傾向にあることが記されており、例えば、McCarthy & Ewing-Mulligan (2019) には、ブルゴーニュワインのボトル一本の価格帯は、四つの AOC の階層に応じて以下のような分布を示すと記載されている (p.152)。

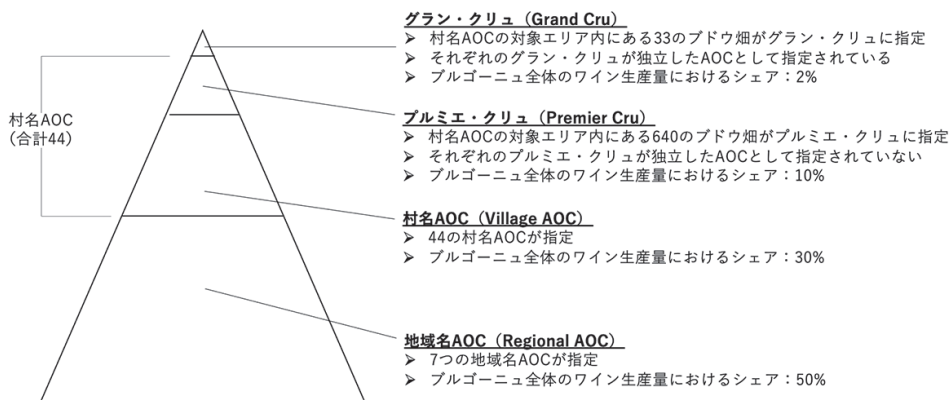
・地域名 AOC ワインの価格帯：20～45米ドル

1) BIVB が運営するウェブサイトを参照：<https://www.bourgogne-wines.com/our-wines-our-terroir/decoding-the-aocs/bourgogne-wines-decoding-the-aocs,2467,9263.html>

- ・村名 AOC ワインの価格帯：50～90米ドル
- ・プルミエ・クリュのワインの価格帯：90～150米ドル
- ・グラン・クリュのワインの価格帯：200～15,000米ドル

以下において、四つの AOC の階層のそれぞれについて、解説を加えたい。

図 1：ブルゴーニュの階層型 AOC 制度²⁾



〈地域名 AOC (Regional AOC)〉

地域名 AOC は、ブルゴーニュのブドウ栽培地域全域を対象とする AOC である。AOC ブルゴーニュや、AOC ブルゴーニュの対象エリアで栽培されるアリゴテ種を使用した白ワインに関する AOC ブルゴーニュ・アリゴテ (Bourgogne Aligote) など、合計で 7 つの地域名 AOC が指定されている。BIVB (Bureau Interprofessionnel des Vins de Bourgogne/ブルゴーニュワイン委員会) が運営する英語版ウェブサイトにおいては、AOC ブルゴーニュの具体的な対象地域として、ヨンヌ県の 54 の村 (commune)、コート・ドール県 91 の村、ソーヌ・エ・ロワール県の 154 の村が対象になると記載されている³⁾。

なお、資料によっては、この地域名 AOC の数を 23 とするもの (従ってブルゴーニュの AOC の総数を 100 とするもの) もある。この点については、BIVB が運営する日本語版ウェブサイトにおいて、「ブルゴーニュ/Bourgogne は長い間 100 の AOC とお伝えしてきました」「これは 84 の AOC に加え、Dénominations Géographiques

2) BIVB (n.d.) をもとに筆者作成。

3) BIVB が運営する英語版ウェブサイトを参照：<https://www.bourgogne-wines.com/our-wines-our-terroir/the-bourgogne-winegrowing-region-and-its-appellations/bourgogne,2458,9253.html?&args=Y29tcF9pZD0yMjc4JmFjdGlvbj12aWV3RmljaGUmaWQ9MjI1Jnw%3D>

Complémentaires de l'AOC Bourgogne（ブルゴーニュの AOC に地理的補足を持つデノミナション）も加えられていたためです」との文言が掲載されている⁴⁾。

地域名 AOC の呼称を使用したワインの総生産量がブルゴーニュ地域全体で生産されるワインの総生産量に占める割合は、約50%である。

〈村名 AOC (Village AOC)〉

村名 AOC の対象エリアは村 (village 又は commune) である。合計で44の村名 AOC が指定されている。村名 AOC の具体例については、表2を参照されたい。村名 AOC の呼称を使用したワイン（下記のプルミエ・クリュの呼称を使用したワインを除く）の総生産量がブルゴーニュ地域全体で生産されるワインの総生産量に占める割合は、約30%である。

村名 AOC をワインのラベルで記載する際には、当該村名 AOC の対象エリアにある特定区画のブドウ畑の名称を記載することもできる。この目的は、当該ワインが生産された場所をより詳細に消費者に伝えるところにある。なお、これら特定区画のブドウ畑は、クリマ (climat) と称されることもある（本稿2.3を参照）。

〈プルミエ・クリュ (premier cru)〉

村名 AOC の対象エリアにある特定区画のブドウ畑（クリマ）の中には、プルミエ・クリュ (premier cru) に指定されているものが多数存在し、その数は640あると言われる。プルミエ・クリュに指定されているブドウ畑で生産されるブドウからつくられるワインは、プルミエ・クリュに指定されていないブドウ畑で生産されるブドウからのワインと比較して、より高品質である、という前提に立っている（その科学的信憑性については、本稿3及び4を参照）。プルミエ・クリュの呼称を使用したワインの総生産量がブルゴーニュ地域全体で生産されるワインの総生産量に占める割合は、約10%である。

村名 AOC をワインのラベルで記載する際に、当該村名 AOC の対象エリアにある特定区画のブドウ畑（クリマ）の名称を当該村名 AOC に付記する仕方は、当該ブドウ畑がプルミエ・クリュに指定されている場合と、そうでない場合とで違いがある。前者の場合には、後者の場合と比較して、クリマの名称をより目立つ形で表記したり、「Premier Cru」の文字を付記したりすることができる（ピティオ & セルヴァン、佐藤他訳、2016, p.128-131）。

プルミエ・クリュに指定されたブドウ畑は、下記のグラン・クリュ (grand cru) に指定されたブドウ畑とは違い、独立した AOC として認定されているわけではない。あ

4) BIVB が運営する日本語版ウェブサイトを参照： <http://www.bourgogne-wines.jp/our-wines-our-terroir/all-bourgogne-wines/2640,9884.html?&args=Y29tcF9pZD0xNzk4JmFjdGlvbj12aWV3RmljaGUmaWQ9Jnw%3D>

くまでも、村名 AOC に付記するかたちで、プルミエ・クリュに指定されたブドウ畑の名称を、一定の条件に従って、ワインのラベルに記載できる、ということである。よって、640あるプルミエ・クリュの数は、84あるブルゴーニュの AOC の数にはカウントされていない。法的な保護が与えられる AOC の観点から見れば、プルミエ・クリュは、「村名 AOC の上位版」として位置付けられよう。

〈グラン・クリュ (grand cru)〉

ピラミッドの最上位にあるグラン・クリュに関しては、プルミエ・クリュと同じく、村名 AOC の対象エリアに存在するブドウ畑が対象となる。合計で33のブドウ畑がグラン・クリュに指定されている。グラン・クリュに指定されたブドウ畑の名称には、独立した AOC としての保護が与えられている。グラン・クリュに指定されたブドウ畑も、クリマ (climat) という単位で捉えられることがある (本稿 2.3 を参照)。グラン・クリュのブドウ畑からつくられるワインのラベルには、当該ブドウ畑の名称のみが記載される。

グラン・クリュに指定されたブドウ畑が、プルミエ・クリュに指定されたブドウ畑より上の格付けが与えられているのは、グラン・クリュに指定されているブドウ畑で生産されるブドウからつくられるワインは、プルミエ・クリュに指定されているブドウ畑で生産されるブドウからのワインと比較して、より高品質である、という前提に立っている (その科学的信憑性については本稿 3 及び 4 を参照)。

グラン・クリュの呼称を使用したワインの総生産量がブルゴーニュ地域全体で生産されるワインの総生産量に占める割合は、約 2 % である。

村名 AOC の対象となる村の多くには、プルミエ・クリュの指定を受けたブドウ畑が存在するのに対して、グラン・クリュの指定を受けたブドウ畑は、コート・ド・ボース、

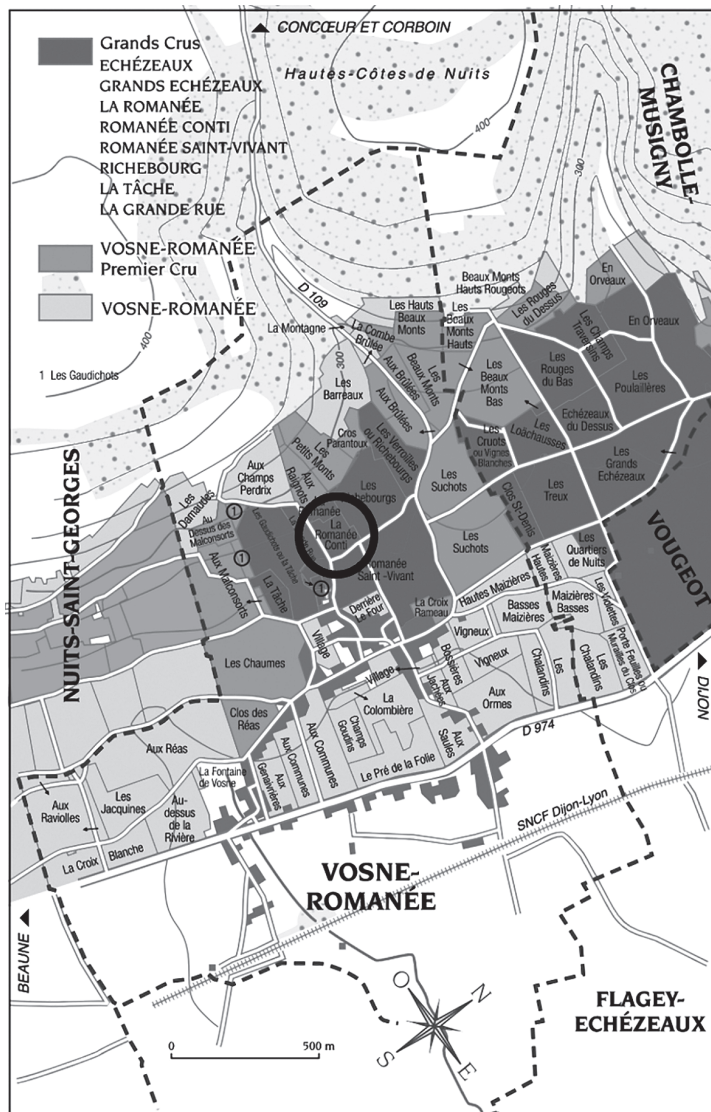
表 2：グラン・クリュの例

(ピティオ・セルヴァン、佐藤他記、2016を参考に筆者作成)

グラン・クリュに認定されたブドウ畑の名称 (例)	当該グラン・クリュ畑の面積	当該グラン・クリュ畑が位置する村名 AOC の名称
ロマネ・コンティ (Romanée-Conti)	1.81ha	ヴォース・ロマネ (Vosne-Romanée)
モンラッシェ (Montrachet)	8.00ha	ピュリニイ・モンラッシェ (Puligny-Montrachet)
ミュジニー (Muscigny)	10.86ha	シャンポール・ミュジニー (Chambolle-Musigny)
シャンベルタン (Chambertin)	12.90ha	ジュヴレ・シャンベルタン (Gevrey-Chambertin)
クロ・ド・ヴージュ (Clos de Vougeot)	50.97ha	ヴージュ (Vougeot)
コルトン (Corton)	160.19ha	アロース・コルトン (Aloxe-Corton)

コート・ド・ニュイ、そしてシャブリの三地区のうち、いくつかの村名 AOC 指定エリアのみにおいて存在する（ピティオ & セルヴァン、佐藤他訳、2016, p.131）。グラン・クリュに指定されたブドウ畑の中で、最も世界的に知られたブドウ畑は、ロマネ・コンティ（Romanée-Conti）である（本稿 7.3 を参照）。表 2 は、そのロマネ・コンティを含む、グラン・クリュに指定されたブドウ畑のいくつかの代表的な例を示したものである。また図 2 は、ロマネ・コンティがヴォース・ロマネ（Vosne-Romanée）村のどこ

図 2：ヴォース・ロマネ村におけるロマネ・コンティの位置⁵⁾



5) ヴォース・ロマネ（Vosne-Romanée）村が運営する多言語ウェブサイトに掲載されている地図の抜粋（ロマネ・コンティの位置を表す黒い丸は筆者が付記した）：<https://vosne-romanee.fr/?market=jp>

に位置しているのかを示している（黒丸で囲ったところがロマネ・コンティの位置）。

興味深いことに、村名 AOC の対象となる村の名称は、グラン・クリュの指定を受けた畑の名称を利用してつけられたものが複数存在する。例えば、グラン・クリュの指定を受けたブドウ畑の名称であるシャンベルタン（Chambertin）は、同ブドウ畑が位置する村の名称であるジュヴレ・シャンベルタン（Gevrey-Chambertin）に利用され、同村のブランド力向上に貢献した（ピティオ & セルヴァン，佐藤他訳，2016, p.131-132）。

この成功に倣って、グラン・クリュの指定を受けたブドウ畑の名称であるミュジニー（Musigny）は同ブドウ畑が位置する村の名称であるシャンポール・ミュジニー（Chambolle-Musigny）に、ロマネ・コンティ（Romanée-Conti）は同ブドウ畑が位置する村の名称であるヴォヌ・ロマネ（Vosne-Romanée）に、コルトン（Corton）は同ブドウ畑が位置する村の名称であるアロース・コルトン（Aloxe-Corton）に、モンラッシェ（Montrachet）は同ブドウ畑が位置する村の名称であるピュリニイ・モンラッシェ（Puligny-Montrachet）に、それぞれ利用された。つまりそれぞれの村名 AOC の対象エリアでつくられるフラッグシップ・ブランドとして、それぞれのグラン・クリュが機能しているという関係がある。

2.3 クリマ（climat）という概念について

ブルゴーニュでのワインづくりに関して頻繁に登場する言葉の一つが「クリマ（climat）」である。この言葉は、ブルゴーニュのワイン産地において、特定区画のブドウ畑を意味する用語として使われており、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインを構成する重要な要素である。写真 1 は、モザイク状に連なるクリマの風景を映し出したものである。

ブルゴーニュにおいてクリマがこのような意味で最初に使われたのは、1728年に出版されたブルゴーニュワインについてのクロード・アルヌー大修道院長の著作の中であるという（ピティオ & セルヴァン，佐藤他訳，2016, p.34）。2015年に世界遺産に登録された「The Climats, terroirs of Burgundy（ブルゴーニュのブドウ畑のクリマ⁶⁾）」においては、ブルゴーニュにある1,247箇所のクリマとともに、ワイン流通の中心地であったボヌ市街や、ブドウ栽培地の行政を司ってきたブルゴーニュ公国時代の首都ディジョンの歴史地区も含まれている。

上述のとおり、村名 AOC の対象エリア内にある細かく区画されたブドウ畑は、クリマという単位で捉えられており、そうしたクリマの中には、ブルミエ・クリュとして認

6) UNESCO のウェブサイトにおいては、「The Climats, terroirs of Burgundy」の日本語訳として、「ブルゴーニュのブドウ畑のクリマ」という日本語訳が与えられている：<http://whc.unesco.org/ja/list/1425>

定されている640のブドウ畑や⁷⁾、グラン・クリュとして認定されている33のブドウ畑が含まれる。

他方で、グラン・クリュに認定されているブドウ畑のエリア内に存在するさらに細分化された特定区画のブドウ畑のことをクリマとして捉えることもある。例えば、グラン・クリュに指定されるブドウ畑のコルトン (Corton) については、そのエリア内に存在するさらに細分化された25のブドウ畑の区画のそれぞれが、クリマという単位で捉えられている⁸⁾。また、グラン・クリュのブドウ畑であるクロ・ド・ヴージュ (Clos de Vougeot) も、かつては単一の所有者によって所有されていたが、現在は80人以上によって分割所有され、このブドウ畑のエリア内に存在する細分化された複数のブドウ栽培区画が、クリマとして捉えられている (本稿5.1)。

なお、クロ・ド・ヴージュの「クロ (Clos)」は、そのブドウ畑を囲む石垣の存在に由来している。一般的に、中世の修道士によって石垣 (写真2を参照) で囲われたブドウ畑のことを、クロ (clos) と呼ぶ。この石垣は、畑の所有者が誰であるのかを明確にしたり、村々の周囲で自由に草を食んでいた家畜 (羊や豚) からブドウの木を守ったりする目的で作られたものであり (ピティオ & セルヴァン, 佐藤他訳, 2016, p.36), ブルゴーニュのワイン産地の重要な景観を形成している。また、かつてあった石垣が現在はなくなってしまったブドウ畑も、クロと呼ぶことがある (ピティオ & セルヴァン, 佐藤他訳, 2016, p.36)。

クリマとよく似た概念として、リユー・ディ (lieu-dit) という概念がある。リユー・ディは、19世紀の初めに整備された土地台帳において、そこで記載されたブドウ栽培地の小区画を表す言葉として用いられ、現在はクリマとほぼ同じ意味を表す言葉として用いられている (ピティオ & セルヴァン, 佐藤他訳, 2016, pp.34-35)。

なおクリマまたはリユー・ディには、対象エリアで繁茂していた植物の名称や地形などを由来とする名称がつけられている (ピティオ & セルヴァン, 佐藤他訳, 2016, p.36)。例えば、グラン・クリュに指定されているロマネ・コンティのロマネ (Romanée) という言葉は、かつてローマ街道だったことに、同じくグラン・クリュに指定されているモンラッシュ (Montrachet) は草木の生えていない丘であったことに、それぞれ由来している⁹⁾。

7) 「Passport to Bourgogne Wine」と題するBIVBが発行した概説書 (BIVBのウェブサイトからダウンロード可能) においては、600以上あるブルミエ・クリュがクリマとして捉えられる旨が簡単に述べられている (BIVB, n.d.)。

8) BIVBが運営する英語版ウェブサイトにおいては、それら25のクリマまたはリユー・ディの名称のリストが掲載されている: <https://www.bourgogne-wines.com/our-wines-our-terroir/the-bourgogne-winegrowing-region-and-its-appellations/corton.2458,9253.html?&args=Y29tcF9pZD0yMjc4JmFjdGlvbj12aWV3RmljaGUMA WQ9MjkyJnw%3D>

9) フランス観光開発機構 (Atout France) が運営する日本語版ウェブサイトを参照: <https://jp.france.fr/ja/bourgogne/article/5-minute-guide-climats-burgundy>

写真1：モザイク状に連なるクリマの風景¹⁰⁾



写真2：ブドウ畑を囲む石垣（筆者撮影）



2.4 生産基準のヒエラルキー

図1で示したブルゴーニュの階層型 AOC 制度については、階層の上にある AOC の生産基準の方が、下にある AOC の生産基準と比べて、より「厳しい」生産条件が定められている、と言われる。この生産基準のヒエラルキーも、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要構成要素である。

例えば、表3で示したとおり、地域名 AOC である AOC ブルゴーニュ、村名 AOC である AOC ヴォーヌ・ロマネ、そしてグラン・クリュであるロマネ・コンティのそれぞれの生産基準で定められている「1ヘクタールあたりのワイン収穫量の上限」を比較すると、ロマネ・コンティ、AOC ヴォーヌ・ロマネ、AOC ブルゴーニュの順に、より低い「1ヘクタールあたりのワイン収穫量の上限」が定められている。この点は、「収量は品質に影響を与える」という言説と関係する（本稿3.4及び4.2を参照）。

また、表4で示したとおり、上記の三つの AOC の生産基準で定められているブドウの木の本数及び間隔に関する条件についても、差異が認められる。この点は、「ブドウ畑の密植度（vine density）は品質に影響を与える」という言説と関係する（本稿3.4及び4.2を参照）。

その他、階層の上にある AOC の生産基準の方が、下にある AOC の生産基準と比べて、より高い最低アルコール度が定められ、使用可能なブドウ品種の数よりもより限定的に設定されているなどの差異が見られる。

表3：1ヘクタール当たりのワイン収穫量の上限の比較¹¹⁾

	AOC ブルゴーニュ		AOC ヴォーヌ・ロマネ	ロマネ・コンティ
1ヘクタール当たりの ワイン収穫量の上限	白ワイン	68hl まで	—	—
	赤ワイン	60hl まで	50hl まで	35hl まで
	ロゼワイン	60hl まで	—	—

10) フランス観光開発機構（Atout France）が運営する日本語版ウェブサイトからの抜粋：<https://jp.france.fr/ja/bourgogne/article/5-minute-guide-climats-burgundy>

11) 各 AOC の生産基準は、European Commission が運営する E-Bacchus というオンラインデータベースから入手できる：<https://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?language=EN>

表 4：ブドウの木の木の本数及び間隔に関する条件の比較¹²⁾

	AOC ブルゴーニュ		AOC ヴォーヌ・ロマネ	ロマネ・コンティ
ブドウの木の最低必要本数（1ヘクタール当たり）	5,000本以上		9,000本以上	9,000本以上
畝間	2.2メートル以下		1.25メートル以下	1.25メートル以下
株間	ブドウの本数が8,000本超 / ha の場合	0.5m 以上	0.5m 以上	0.5m 以上
	ブドウの本数が8,000本以下 / ha の場合	0.8m 以上		

なお、ワイン生産者は、自らの意思で、生産したワインに使用する AOC のカテゴリーを格下げすることもできる。例えば、グラン・クリュに指定されているシャンベルタン（Chambertin）でつくられたワインを、村名 AOC のジュヴレ・シャンベルタン（Gevrey-Chambertin）に、或いは地域名 AOC の AOC ブルゴーニュに格下げすることが可能である（ピティオ & セルヴァン, 2016, p.133）。格下げを行う理由としては、当該 AOC の生産基準で定められた全ての条件を満たさないかたちでワインを生産した場合、ワイン生産者自身によるテイスティングでの官能評価が低かった場合などが挙げられる（ピティオ & セルヴァン, 佐藤他訳, 2016, p.133）。

3. ブルゴーニュの階層型 AOC 制度を下支えする言説と問い

3.1 テロワールとヒエラルキー

テロワールとは

本稿 2.1 において、地理的表示がもたらす様々な効果について触れたが、地理的表示がそうした効果を発揮するためには、地域ブランドを確立するための様々な情報発信が必要である。ブルゴーニュの階層型 AOC 制度に関しても同じことが言える。実際のところ、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度に関しては、多種多様な言説が発信され、それが「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要な構成要素となり、ブルゴーニュの強固な地域ブランドを下支えしている。そうしたブルゴーニュに関する言説の中で、最も重要なキーワードが、「テロワール（terroir）」である。

テロワールは、本来は土壌を意味するフランス語の言葉で、ワインの官能的特徴に影

12) 各 AOC の生産基準は、European Commission が運営する E-Bacchus というオンラインデータベースから入手できる：<https://ec.europa.eu/agriculture/markets/wine/e-bacchus/index.cfm?language=EN>

響を与える産地の様々な自然的要因（地質・土壌、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¹³⁾。

テロワールは、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの最も重要な構成要素であると言える。

テロワールと PDO/AOC

本稿2.1で述べたとおり、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、テロワールの構成要素とされるものと符合する。PDO に対応するフランスの AOC 制度も、同じ条件に依拠している。

この点に関連して、BIVB（ブルゴーニュワイン委員会）が運営する英語版のウェブサイトには、以下の文言が掲載されている¹⁴⁾：

The Appellation d'Origine Contrôlée (AOC) is a form of certification. It guarantees the characteristics of a wine in terms of:

- ・ The terroir where the grapes were grown
- ・ The way it is made, following certain precise steps
- ・ Local savoir-faire, born from traditional methods that have been improved over time

つまり、ブルゴーニュにある合計84の AOC は、それぞれの対象エリアのテロワール（自然的及び人的条件の双方を含む）がもたらすワインの特性（characteristics）を保証するものである、という趣旨である。

では、EU ワイン規則における「ワインの品質（quality）及び特性（characteristics）」、

13) 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>

14) BIVB の英語版ウェブサイトを参照：<https://www.bourgogne-wines.com/our-wines-our-terroir/decoding-the-aocs/bourgogne-wines-decoding-the-aocs.2467,9263.html>

上述の OIV の定義にある「独特の特徴 (distinctive characteristics)」や BIVB の文言における「ワインの特性 (characteristics)」とは、具体的に何を意味するのだろうか。本稿 3.2 で述べるクリマに関するテロワール言説において見て取れるように、ブルゴーニュに関して発信されるテロワール言説においては、これを「ワインの官能的特徴」であるとしている。ワインは嗜好品であり、その「品質 (quality)」 「特徴・特性 (characteristics)」を語る際には、その中核には「官能評価」がなければならない、と考えるのは当然のことだろう。

この「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が、フランスの AOC 制度を下支えしてきたのであり (Demossier, 2012, pp. 124-125)、フランスの AOC 対象のワイン産地が世界に向けて発信してきた情報である。そしてこのテロワール言説の発信によって、フランスのワイン産地は、強固な地域ブランドを形成してきたと言えよう。

テロワールとヒエラルキー

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度については、「ブドウ畑を『品質の高いワインを産出できるテロワールを有しているかどうか』という観点から格付けしたものである」という言説が頻繁に述べられ、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの中核を形成してきた。

このヒエラルキー言説は、数多くの書籍においても述べられており、例えば、ワイン関連資格の運営団体である Society of Wine Educators, Court of Master Sommeliers が、資格受験者の試験準備用に発行するテキストにも同じ趣旨のことが述べられている。つまり、こうしたワイン関連資格の受験者は、「ブルゴーニュの階層型 AOC 制度は、ブドウ畑を『品質の高いワインを産出できるテロワールを有しているかどうか』という観点から格付けしたものである」という前提のもとに、数多くあるブルゴーニュの AOC に関する様々な情報を暗記して、資格試験にパスすることが求められる。このブルゴーニュのヒエラルキー言説は、こうした「ワインのプロフェッショナルたち」によって、再帰的に再生産され、再発信されることによって、ワインの世界において「疑いようのない真実」として定着している。

では、この「ブルゴーニュの階層型 AOC 制度は、ブドウ畑を『品質の高いワインを産出できるテロワールを有しているかどうか』という観点から格付けしたものである」というヒエラルキー言説を、より具体的にどのように捉えるべきだろうか。

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、テロワール言説の解説として、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ほぼ継続的に現れる (reflected in its wines more or less

consistently from year to year), 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、それぞれの土地の様々な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。これは、上述の OIV によるテロワールの定義と同じものである。

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) であれば、大きな地域であれば、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、AOC ブルゴーニュが対象とする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、さらに当該エリアの内側においてグラン・クリュに指定されているロマネ・コンティという小さな畑においては、AOC ブルゴーニュの対象エリア全域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ブドウ畑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、それがロマネ・コンティという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、という複雑な状況が生じることになる。

そして重要なことは、ワインの品質 (quality) や特徴・特性 (characteristics) は官能評価で判断される、という上述のテロワール言説の前提と、「ブルゴーニュの階層型 AOC 制度は、ブドウ畑を『品質の高いワインを産出できるテロワールを有しているかどうか』という観点から格付けしたものである」というヒエラルキー言説の双方に依拠すれば、ロマネ・コンティでつくられるワインの官能評価は、AOC ブルゴーニュのワインとしてつくられるワインの官能評価より、優れていなければならない、ということである。問題は、そのことを、科学的な再現性を担保しながら証明することができるか、ということである。この点については本稿 4.1 において述べたい。

さらに、「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おけるテロワールは、具体的に何を指すのか、という問題もある。テロワールには、自然的要因 (地質・土壌、気候、地形など) と人的要因 (ブドウ栽培やワイン醸造の方法など) の二種類があることは上述のとおりである。この点に関して、ブルゴーニュにおいては、自然的要因に関連して「土壌・地質の違い」(本稿 3.3)、人的要因に関連して「生産基準のヒエラルキー」(本稿 3.4) が、特に頻繁に語られる。両方とも、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要な構成要素である。

そして、ブルゴーニュに関するテロワール言説を複雑にしているのが、本稿 2.3 で述べたクリマ (climat) に関して、「クリマのテロワールが、ワインに独特の特徴を与

える」という言説が広く発信されてきた、という事実である。この点について、以下に述べたい。

3.2 クリマに関するテロワール言説

本稿2.3で述べたとおり、クリマとは、一般的に、特定区画のブドウ畑を意味する用語として使われている。2015年に世界遺産に登録された「The Climats, terroirs of Burgundy（ブルゴーニュのブドウ畑のクリマ）」においては、ブルゴーニュにある1,247箇所のクリマを含む歴史地区が保護対象となっている。

ブルゴーニュに関するテロワール言説を複雑にしているのが、上述の「ブルゴーニュにある合計84の AOC は、それぞれの対象エリアのテロワールがもたらすワインの特性を保証するものである」という言説とともに、クリマに関しても「それぞれのクリマのテロワールが、ワインに独特の特徴を与える」という言説が広く発信されてきた、という事実である。表5で示したとおり、ブルゴーニュに関連した様々な主体がこのクリマに関するテロワール言説を発信している。

このクリマに関するテロワール言説も「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要構成要素である。この言説が正しいとすれば、AOC 対象エリアのテロワールが、同エリアでつくられるワインに共通かつ独特の官能的特徴をもたらし、さらに同エリアに複数存在するクリマのそれぞれが有するテロワールが、それぞれのクリマでつくられるワインに共通かつ独特の官能的特徴をもたらし、という複雑な状況が発生することになる。しかしこのような状況を科学的な再現性をもって証明できるのだろうか。この点については本稿4.1 及び5.1 で述べたい。

本稿6.2で詳しく述べるが、クリマに関するテロワール言説の発信が活発化したのは、ブルゴーニュ地方の世界遺産登録を実現するために実施されたキャンペーンの過程においてである。このキャンペーンの結果、上述のとおり、1,247箇所のクリマを含んだブルゴーニュの文化的景観が、「The Climats, terroirs of Burgundy（ブルゴーニュのブドウ畑のクリマ）」というタイトルのもとに UNESCO の世界遺産として2015年に登録された。

当該世界遺産を説明した UNESCO のウェブサイトにおいては、「The vineyards of the Burgundy Climats are the birthplace and living archetype of terroir vineyards with the particularity of closely associating the gustatory quality of their production with the parcel from which it originates.」と述べられている¹⁵⁾。要するに、ブルゴーニュのクリマは、ブドウ畑のテロワールがワインの「官能的品質 (gustatory quality)」をもたらしという考えの「生誕の地 (birthplace)」であり「生ける原型 (living

15) UNESCO が運営する世界遺産に関する英語版ウェブサイト参照：<https://whc.unesco.org/en/list/1425/>

archetype)」である、ということである。

筆者が2019年3月に訪問したブルゴーニュのボースにある「Maison des Climats¹⁶⁾」は、この2015年の世界遺産登録に関する様々な情報をフランスの国内外からブルゴーニュを訪れる観光客に対して提供することを目的に2017年に建てられた施設である（写真3）。この施設では、クリマについて、「それぞれの異なったクリマが、そこでつくられるワインに独特の官能的特徴（distinct character and taste）を与える」と解説している（写真4）。また同施設では、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度に関する解説（写真5）や、ブルゴーニュにおける地質の多様性に関する解説（写真6）など、様々な情報を提供している。

表5：クリマに関するテロワール言説の例

	「クリマ＝テロワール」言説が掲載されるメディア	当該メディアに掲載された「クリマ＝テロワール」言説の内容
1	BIVB が運営するウェブサイト（英語版） ¹⁷⁾	「クリマは、土壌と気候の特徴（the nature of the soil and the local climate）にもとづいて区画された土地である」「これら区画は、異なった特徴のワインを生み出し、それらワインは品質に基づいて修道士により分類された」
2	「Passport to Bourgogne Wine」と題する BIVB が発行した英語版概説書（BIVB, n.d.）	「クリマはテロワールの究極の表現（ultimate expression of terroir）である」 「クリマはブルゴーニュのアベラシオン（注：AOC のこと）のそれぞれに対して、独特かつ顕著な官能的パーソナリティ（a unique, remarkable organoleptic personality）を与える」 「600以上のクリマがプルミエ・クリュとして登録されている」
3	ブルゴーニュの中心地であるボース地区の観光案内所 Beaune & Pays Beaunois Tourist Office が運営するウェブサイト（日本語版） ¹⁸⁾	「ブルゴーニュのテロワールは“クリマ”で画定されています。クリマとはブドウ畑の区画のことで、数百年をかけて画定し、名づけられてきました。それぞれが歴史や土壌の特徴、気象条件の特徴など個性を持っています」
4	フランス政府のフランス観光開発機構（Atout France）が運営するウェブサイト（日本語版） ¹⁹⁾	「ぶどう栽培の一つのモデルが実を結んだクリマは、ワインとその原料が採れた場所を正確に結びつけるもの」「巧みに境界を定められたぶどう畑は、区画ごとに土壌の質や陽光の当たり方に特徴があり、それぞれに適したノウハウと人の手が入ることで、ワインに唯一無二の味を与えます」
5	BIVB が運営するウェブサイト（英語版） ²⁰⁾	「クリマとリユー・ディはテロワール概念を究極的に表現したものの（the ultimate expression of the notion of terroir）」であり、それらは「それぞれのワインに独特の特性（unique characteristics）を与え、かつ比類なき味覚体験（an unrivaled taste experience）を提供する」
6	BIVB が YouTube 上で公開している「The Climats-Legendary terroirs of Burgundy-A treasure for Mankind」というタイトルの動画（英語版） ²¹⁾	「それぞれのクリマが、独特の特徴をもつワインを生み出す（Each Climat produces a wine with a unique identity）」

16) Association des Climats（本稿 6.2）が運営するウェブサイトにて Maison des Climats の解説が掲載されている：https://www.climats-bourgogne.com/fr/maison-des-climats_647.html

写真 3 : Maison des Climats の展示室
(筆者撮影)



写真 4 : クリマに関する解説ボード
(筆者撮影)

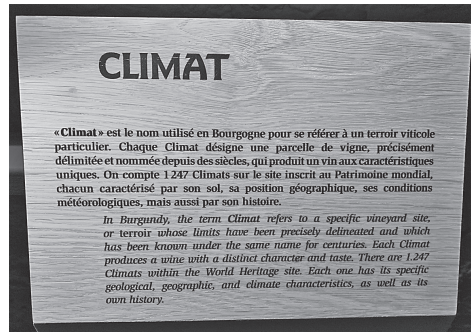


写真 5 : AOC に関する解説ボード
(筆者撮影)

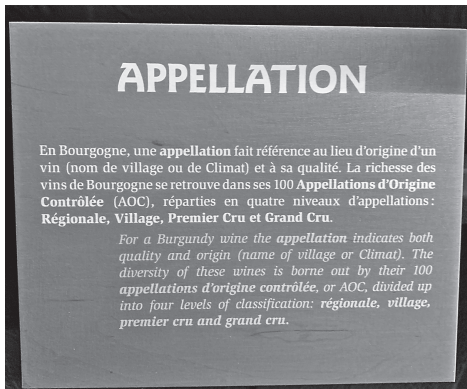
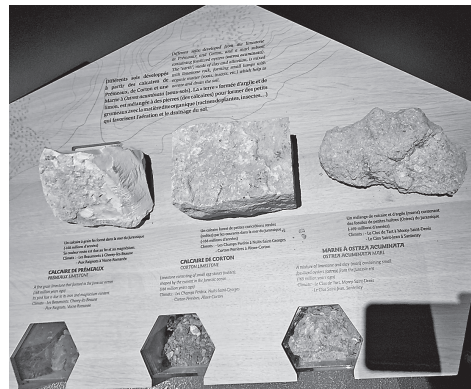


写真 6 : ブルゴーニュの地質に関する展示物
(筆者撮影)



3.3 地質の違いに関するテロワール言説とヒエラルキー言説

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、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), Swinchatt と Howell による米国カリフォルニア州のナパ・ヴァレーの

- 17) BIVB が運営する英語版ウェブサイト参照 : <https://www.bourgogne-wines.com/our-expertise/a-story-of-time/the-contribution-of-the-monks-and-dukes-of-bourgogne/from-5th-to-15th-c.-wines-made-by-monks-and-trumpeted-by-the-dukes-of-bourgogne-across-europe.2517.9387.html>
- 18) Beaune & Pays Beaunois Tourist Office の日本語版ウェブサイト参照 : <https://www.beaune-france.com/decouvrir-ri-ben-yu/les-vins-de-bourgogne-ri-ben-yu/les-vignobles-de-bourgogne-ri-ben-yu/aparasion>
- 19) フランス観光開発機構 (Atout France) が運営する日本語版ウェブサイト参照 : <https://jp.france.fr/ja/bourgogne/article/5-minute-guide-climats-burgundy>
- 20) BIVB が運営する英語版ウェブサイト参照 : <https://www.bourgogne-wines.com/our-wines-our-terroir/our-climats-and-lieux-dits/climats-and-lieux-dits-in-the-bourgogne-winegrowing-region/climats-and-lieux-dits-the-ultimate-expression-of-bourgogne-terroir.2461.9256.html>
- 21) <https://www.youtube.com/watch?v=r-Bh-IWh1Ec>

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。

特にブルゴーニュは、「ブドウ栽培エリアの土壌・地質に関するテロワールの違いが、当該エリアで収穫されるブドウの品質、そしてそのブドウからつくられるワインの品質の違いとなって表れる」という言説が最も頻繁に語られてきたワイン産地の一つである。本稿3.2で述べたとおり、UNESCO のウェブサイトにおいては、ブルゴーニュのクリマは、ブドウ畑のテロワールがワインの「官能的品質 (gustatory quality)」をもたらすという考えの「生誕の地 (birthplace)」であり「生ける原型 (living archetype)」である、としているが、まさにブルゴーニュは、世界のワイン産地で普及している「土壌・地質の違いがワインの特徴の違いになって現れる」という言説の生誕の地であると言えよう。

そして、「ブルゴーニュの階層型 AOC 制度は、ブドウ畑を『品質の高いワインを産出できるテロワールを有しているかどうか』という観点から格付けしたものである」というヒエラルキー言説におけるテロワールとして、ブドウ畑の土壌・地質の違いに着目した言説が頻繁に語られてきた。

この点に関しては、Haynes (1999) が、村名 AOC のひとつである AOC アロース・コルトン (Aloxe-Corton) の対象エリアにおいてブルミエ・クリュに指定されたブドウ畑とグラン・クリュに指定されたブドウ畑のそれぞれが位置する場所を示した図3

図3：AOC アロース・コルトンの対象エリアを上から見た図
(Haynes (1999) からの抜粋)

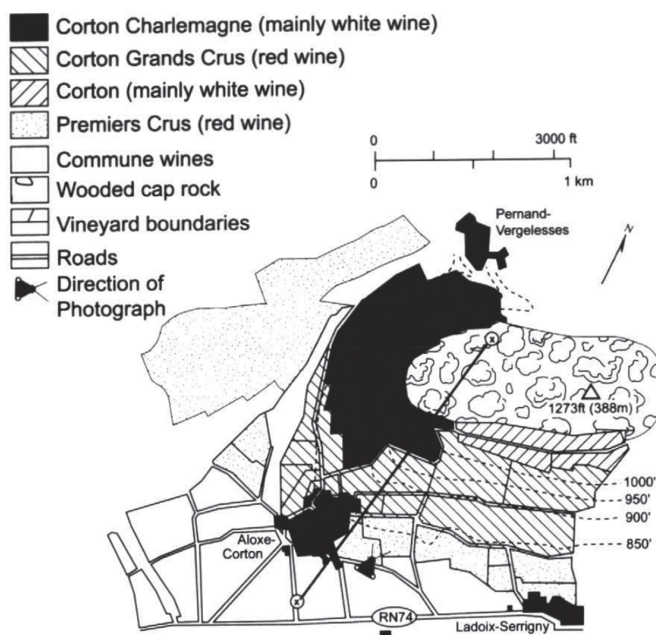


図4：AOC アロース・コルトンの対象エリアの断面図
(Haynes (1999) からの抜粋)

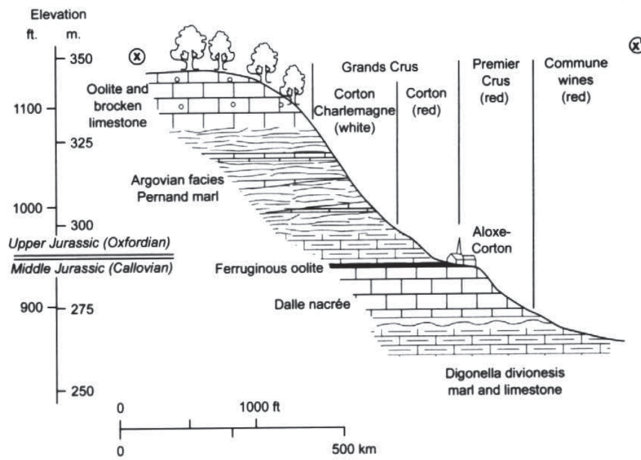


図5：ブルゴーニュの地質の違いと階層型 AOC 制度の関係性を表す図
(奥山 (2011) からの抜粋)

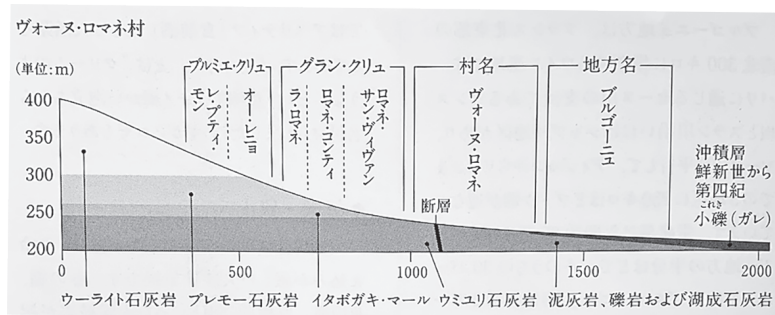


写真7：ブルゴーニュの風景
(筆者撮影)



(AOC アロース・コルトンの対象エリアを上から見た図)と図4 (AOC アロース・コルトンの対象エリアの断面図)を示しながら、コルトン丘の斜面に広がるグラン・クリュに指定されたエリアの境界線、ブルミエ・クリュに指定されたエリアの境界線、村名 AOC に指定されたエリアの境界線が、それぞれ、三つの地層の境界線、つまり図4におけるコルトン丘の斜面中腹の「Pernand marl」と呼ばれる泥灰土 (marl) の層の境界線、その下にある貝殻の化石を多く含んだ「Dalle nacrée」と呼ばれる石灰質土壌の層の境界線、さらにその下の「Digonella divionensis marl and limestone」と呼ばれる泥灰土と石灰岩で形成される層の境界線と、合致することを示している (Haynes, 1999)。

そして Haynes は、このことをもって、ブルゴーニュのブドウ栽培家は、何百年もの間の経験を通して、グラン・クリュにふさわしい場所、ブルミエ・クリュにふさわしい場所、村名 AOC にふさわしい場所を知っていた、とする (Haynes, 1999)。

日本で出版されている一般向けのワイン関連書籍においても、ブルゴーニュの地質の違いと階層型 AOC 制度の関係性を表す図を掲載するものがある (図5)。

しかし、土壌・地質の違いがワインの特徴の違いと優劣の差を生む、ということ、科学的に証明できるのだろうか。この点については、本稿4.1において立ち返りたい。

なお図6を見ると、ブルゴーニュのブドウ畑がかなりの急勾配の丘に広がっているように見えるが、実際には、ブルゴーニュのブドウ畑は、勾配の緩やかな丘に広がっている (写真7)。また、ブドウ畑周辺を普通に歩いている限りは、地層の違いを地上から肉眼で確認することはできない。

3.4 ワイン生産基準のヒエラルキーに対する言説と問い

「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おけるテロワールとして、自然的要因としての「土壌・地質の違い」が頻繁に語られるのは本稿3.3で述べたとおりであるが、人的要因としての「生産基準のヒエラルキー」(本稿2.4)も、頻繁に語られる。そしてこの「生産基準のヒエラルキー」も、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要な構成要素である。

「生産基準のヒエラルキー」に関しては、特に「収量は品質に影響を与える」という言説と「ブドウ畑の密植度は品質に影響を与える」という言説の二つが代表的である。

「収量は品質に影響を与える」という言説

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、ワインづくりに関する「収量が上がればブドウ及びワインの品質が下がる (High Yield-Low Quality)」という原説が、

ワインの世界において、非常に強く根付いており、学者であってもこの言説を漠然と受け入れることは珍しくないことを指摘する (p.14)。

日本のワイン産地においても、この「収量が上がればブドウ及びワインの品質が下がる」という言説、またはその逆の「収量が下がればブドウ及びワインの品質が上がる」という言説は、広く普及している。例えば、日本最大手のワインメーカーであるシャトーメルシャンのウェブサイトでは、「さて、この時期我々が進めている（追われている？）作業のひとつに、『摘房（てきぼう）』という作業があります。摘房とは、鈴なりについたブドウの房を、ある程度切り落とし数を減らす作業です。それにより一房あたりのブドウが持つ凝縮感（甘味・うまみ・厚み）の、より強いブドウを作ることができます、とても大事な作業です」と述べられている²²⁾。

EU ワイン規則においては、PDO 及び PGI とともに、生産基準においてワインの収量の上限を定めることが求められる。フランスの AOC 制度においても同じであり、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度で指定される全ての AOC の生産基準において、1 ヘクタールあたりのワイン収量の上限が定められている²³⁾（本稿 2.4 を参照）。これら法制度上の基準は、「収量を下げればブドウ及びワインの品質が上がる」という考えに基づいている (Robinson, 2015, p.830)。

本稿 2.4 で述べたとおり、階層型 AOC 制度の上のレベルの AOC の方が、下のレベルの AOC と比べて、1 ヘクタール当たりのワイン収量の上限が「より低く」設定されている。これはつまり、上のレベルの AOC ワインの方が、下のレベルの AOC ワインよりも、「品質が高い」というメッセージを発するものである。

しかし「収量が上がればブドウ及びワインの品質が下がる」「収量が下がればブドウ及びワインの品質が上がる」という言説は、科学的に証明できるのだろうか。この点については、本稿 4.2 で述べたい。

「ブドウ畑の密植度 (vine density) は品質に影響を与える」という言説

この言説について蛸原 (2014) では、「隣の本との間隔は狭い方が良いとされています。密植することにより、ブドウ樹が地下深くまで根を張り、ミネラル分を吸収して良いブドウができると考えられるからです」と述べられている (p.184)。これは、ブドウ畑の密植度が高い方が、つまりブドウの木の間隔が狭い方が、木の根の間で競争が起こり、それはブドウの木がより多くの養分を吸収するためにより地中深く根を張ること

22) メルシャンが運営するウェブサイトを参照：<https://club.chateaumercian.com/article/fun/wineryreport/422/#:~:text=%E6%91%98%E6%88%BF%E3%81%A8%E3%81%AF%E3%80%81%E9%88%B4%E3%81%AA%E3%82%8A.%E6%95%B0%E3%82%92%E5%A4%89%E3%81%88%E3%81%A6%E3%81%84%E3%81%BE%E3%81%99%E3%80%82>

23) 収量の上限については、ブドウ畑の一定面積当たりを基準としながら、ワインの収量の上限を定める場合と、収穫するブドウの重量の上限を定める場合の二通りがある (Robinson, 2015, p.830)。

につながり、結果として、ブドウの品質、ひいてはワインの品質が向上することになる、という考えに基づいている。

この言説も、フランスを発祥として、世界のワイン産地に普及している。例えば、カリフォルニア等の新世界（ワイン生産の新興国）のワイン生産者の中には、旧世界（ヨーロッパの伝統的なワイン生産国）の著名ワイン銘醸地で作られるワインの品質をもとめて、ブドウの木の間隔を狭くして栽培する者もいるという（Robinson, 2015, p.786）。

ブルゴーニュにおいては、表4で示したとおり、階層型 AOC 制度の上のレベルの AOC（表4：ロマネ・コンティと AOC ヴォーヌ・ロマネ）の方が、下のレベルの AOC（表4：AOC ブルゴーニュ）と比べて、1ヘクタール当たりのブドウの木の最低本数が多く設定されており、他方で畝間（ブドウの木の列の間隔）の最大値はより低く設定されている。これは、「ブドウ畑の密植度が高い方が、ワインの品質が向上する」という言説に影響されていることを示唆している。マスター・オブ・ワイン（Master of Wine）の資格を有するワインジャーナリストの Tim Atkin は、ロマネ・コンティで作られるワインが「非常においしい (so good)」ことの要因の一つとして、同ブドウ畑の密植度が、1ヘクタール当たり1万本～1万4千本という高い値にあることを挙げている²⁴⁾。

しかしこの「ブドウ畑の密植度が高い方が、ワインの品質が向上する」という言説に科学的根拠はあるのだろうか。この点については本稿4.2において立ち返りたい。

4. ブルゴーニュのテロワール言説及びヒエラルキー言説の非科学性

4.1 「ワインの品質に基づくブドウ畑の格付け」の非科学性

本稿3.1で述べたとおり、「ブルゴーニュの階層型 AOC 制度は、ブドウ畑を『官能評価の高いワインを産出できるテロワールを有しているかどうか』という観点から格付けしたものである」という言説は、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの中核を成している。問題は、科学的な再現性を担保した官能評価によって、ブドウ畑の格付けを行うことができるのかどうか、である。

この点については、兎玉（2020b）で記したとおり、これまでに行われてきた数多くの調査が、「あるエリアで生産された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もって証明することや、あるエリアで生産されたワインと別のエリアで生産されたワインとを比較して、両者の間に官能評価の優劣をつけることを科学的な再現性を担保して行うことは、極めて難しいことを示している（Noble, Williams

24) Wine Searcher 2015年1月15日付記事：<https://www.wine-searcher.com/m/2015/01/10-things-every-wine-lover-should-know-about-drc>

& Langron, 1984; Hodgson, 2008; Plassmann, O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008; Veale & Quester, 2008; Hodgson, 2009; Mantonakis, Rodero, Lesschaeve & Hastie, 2009; Honoré-Chedozeau, Ballester, Chatelet & Lempereur, 2015)。

この点については、児玉 (2020b) で例示した研究調査以外に、Gawel (1997), Lawless (1984), Lehrer (1975), Solomon (1997), Weil (2007) において、ワインのテイスティング経験の豊富な人物であっても、官能評価に基づいて異なるワインの差異を的確に感知してそれを表現することが難しいことが示されている。(他方で、例えば、腐臭やブショネの漂うワインとそうでないワインを、ブラインドテイスティングによって分類することについては、より科学的再現性が高まるであろう²⁵⁾。)

つまり、「ブルゴーニュに84ある AOC, 1,247あるクリマに関して、それぞれの対象エリアにおいて独特のテロワールが形成され、その独特のテロワールがそこで生産されるワインに独特の官能的特徴を与える」という言説を「科学的再現性をもって」証明することは、不可能である。また、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度の上層の AOC 対象エリアで生産されるワインと下層の AOC 対象エリアで生産されるワインを比較して、前者のワインが後者のワインより官能評価において優れていることを「科学的な再現性をもって」証明することも、極めて難しい。

「あるエリアで生産された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もって証明できない状況下では、その官能的特徴をもたらし当該産地の自然的・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。つまり、はじめに「ブルゴーニュのある箇所で生産されるワインに他の箇所でつくられたワインとは違う独特の官能的特徴があること」の発見がなされ、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客観的に測定し、AOC の対象エリアの境界線やクリマとして捉えられる1,247箇所のブドウ畑の境界線が定められた、ということではない。「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの中核を成す AOC 及びクリマに関するテロワール言説は、既存のブドウ栽培区画に対して「後付けで」与えられた、創造的ではあるが科学的根拠のない、或いは科学的根拠の極めて疑わしい、虚構の言説である。

「あるエリアで生産された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もって証明できないのであるから、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(本稿3.3)も科学的根拠がない。この点に関して、科学ジャーナリストの Jamie Goode (2014) は、「土壌はワインの品質に大きな影響を

25) 「ブショネ」とは、汚染されたコルクによりボトル内のワインが劣化することによって生じる匂いとされている。ワイン生産者やソムリエなどのワイン関連サービス業に従事する者は、ワインが発するブショネや腐敗臭を嗅ぎ分ける訓練を積むことが期待されている。

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)との批判を行なっている。

4.2 生産基準のヒエラルキーに関する非科学性

本稿3.4において、「収量の増減はブドウ及びワインの品質に関係する」「ブドウ畑の密植度(vine density)はブドウ及びワイン品質に関係する」という二つの言説が、ブルゴーニュにおける階層型AOC制度のヒエラルキーを下支えしていることを述べた。しかし、本稿4.1で述べたとおり、ワインの官能評価を、ブラインドテイスティングを通して科学的再現性を担保しながら行うことは極めて難しい。そのため、これら二つの言説の科学的根拠も極めて疑わしい。

さらに、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、「収量が上がればブドウ及びワイン品質が下がる」という言説の科学的根拠は、実際に行われた複数の実験においても否定されていることを指摘している(pp.42-44)。Matthewsは、こうした研究調査の例として、Weaver et al. (1957), Weaver et al. (1961), Freeman (1983), Freeman & Kliewer (1983), Gray et al. (1997), Keller (2005), Keller et al. (2008), Keller et al. (2010)などを挙げている(pp.42-45)。これらの研究調査においては、ブドウの収量を下げる手段として、灌漑を通した水量の調整による水分欠乏(water deficit), 剪定(pruning), 摘房(cluster thinning)などが用いられ、そのブドウからつくられるワインの「品質(quality)」を表す指標としては、ワインに含まれるフルーツ系の香りを出すアロマ成分²⁶⁾, ワイン(又は原料ブドウ)の色素やタンニンの量, ワインのテイスティングによる官能評価などが用いられている。

また、Matthews自身も他の研究者と共同で調査を行った結果、「収量が上がればブドウ及びワインの品質が下がる」という言説に確固たる科学的根拠がないことを証明している(Matthews, 2015, pp.74-77)。

Matthewsは、「収量が上がればブドウ及びワインの品質が下がる」という言説に科学的根拠がないことを多くの研究成果が示しているにもかかわらず、ワイン生産者は、こうした研究調査を十分に吸収してこなかったことを指摘する(p.44)。ではなぜ、ブルゴーニュのワイン生産者は、こうした研究調査を十分に吸収してこなかったのか。一つの理由として、こうした研究調査の存在を知らなかったことが考えられよう。また、たとえ知っていたとしても、こうした研究調査をそのまま受け入れることは、「生産基

26) 科学的に「におい」「香り」は化学物質である。東原・佐々木・伏木・鹿取(2013)を参照。

準のヒエラルキー」を否定し、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの根幹を揺るがすことにつながることから、受け入れることはできなかったであろう。

もう一つの「ブドウ畑に植えられるブドウ畑の密植度 (vine density) が高い方がブドウ及びワインの品質が向上する」という言説自体も、科学的に証明されたものではない (Robinson, 2015, p.786)。そもそも、ブドウ畑においてブドウの木の間隔をどれほど確保するのかについては、世界のワイン産地によって多様な違いがある (Robinson, 2015, p.786)。

4.3 AOC は「ワインの官能的特徴の科学的証明」を保証しない

実は、フランスの 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)。

つまり、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も、本来的に目的としていない。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。

フランスの AOC 制度においては、AOC という地理的表示の指定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、AOC 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 (高橋, 2019, pp. 36-37)。フランスの AOC 制度を模して制定された EU ワイン規則もこの構造に依拠しており、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。日本の地理的表示制度も、実質上、同じ構造を持つ (児玉, 2020b)。

総じて、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 (児玉, 2020b)。歴史的発祥の観点からみても、地理的表示制度は、最初に「対象該地で生産されるワインに他地域でつく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。

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、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でのワイン販売をめぐる利権争いが契機であったことを指摘している（Meloni & Swinnen, 2018）。Meloni と Swinnen は、ポルトガル及びイタリヤにおいて地理的表示制度の原型が設立されたことについても、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ことを指摘している（Meloni & Swinnen, 2018）。

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った（児玉, 2020b）。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、様々な論争が繰り広げられた（児玉, 2020b）。

つまり世界に普及してきた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、すでに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のである（児玉, 2020b）。

テロワール言説についても同じことが言える。現在では、世界中のワイン生産者が、自らのワインの品質を PR するために、自分の土地に関するテロワール言説を語る。そしてテロワール言説は、農産物全般を対象とした地理的表示制度の世界的な普及とともに、ワインのみならず、チーズ、茶、オリーブ、米、コーヒーなど、他の農産物についても語られるようになっていく。しかしそうした世界に広まるテロワール言説のおおもととなったブルゴーニュのテロワール言説は、科学的証明のもとに生まれてきたものではなく、様々な契機における政策的な意図のもとに創造されてきたものである。この点については、さらに本稿 6 において述べたい。

5. 歴史的観点からの検証（その1）：細分化されたブドウ畑の区画と階層型 AOC 制度の設立

5.1 ブドウ畑の細分化を促進したフランス革命とナポレオン法典

これまで、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度に関するテロワール言説とヒエラルキー言説が、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの根幹を成すこと、それら言説は既存のブドウ栽培区画に対して「後付けで」与えられた、創造的ではあるが科学的根拠のない虚構の言説であることを述べた。

では、ブルゴーニュにおけるブドウ栽培区画、特にその最小単位を構成し、世界遺産登録の対象にもなったモザイク状のクリマの区画（本稿 2.3）は、どのようにして生まれたのであろうか。

2000年以上のワインの歴史をもつブルゴーニュにおいては、中世を通じてブルゴーニュにおいて大きな力を持った修道士が、修道院を建てて宗教活動を行いつつ、広大な土地を開墾してブドウを栽培し、ワインを生産した。この中世の修道士が所有権の明確化や家畜の侵入を防ぐためにブドウ畑を囲った石垣が、現在においてブルゴーニュの重要な景観を形成している（本稿 2.3）。クリマという言葉が最初に登場したのが1728年に発表されたクロード・アルヌー大修道院長の著書の中であったことから（本稿 2.3）、この頃の広いブドウ栽培区画がクリマとして把握されていたと考えられる。

しかし、1789年にフランス革命が起こると、修道士が保有していたブドウ畑は政府に没収され、細分化されて、農民に売却された（Robinson, 2015, p.119）。1804年に成立したフランス民法典（ナポレオン法典）は、全ての相続人に対し均等に財産を分割すること（均等分割相続）を定めており、これによって、ブルゴーニュのブドウ畑は相続の過程でさらに細かく分割されて、様々な所有者に所有されることとなった（Robinson, 2015, p.119）。こうした過程を経て細かく区画されたブドウ畑は、現在、クリマ（climat）やリュ・ディ（lieu-dit）として把握されている。

このように、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要構成要素であるクリマの区画は、中世の修道士が石垣で囲った区画を端緒として、その後のフランス革命の勃発とナポレオン法典の制定を契機に、売却と相続が繰り返される中で細分化され、現在に至ったのである。つまり、はじめにブルゴーニュの修道士が、「ブルゴーニュのある箇所が生産されるワインに他の箇所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」を発見し、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客観的に測定し、クリマとして捉えられる1,247箇所のブドウ畑の境界線を決めた、ということではない。

また、上述のブルゴーニュにおけるブドウ畑の細分化のプロセスは、単一の名称が

与えられている畑が、実際には複数の所有者によって分割所有される、という状況も引き起こした。例えば、グラン・クリュの一つとしてクロ・ド・ヴージュヨ（Clos de Vougeot）という単一の名称が法的に登録されている50.97haの畑（表2参照）は、もとは単一の主体により所有されていたモノポール（単独所有）のブドウ畑であったが、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.191）。

AOCに関するテロワール言説（本稿3.1）及びクリマに関するテロワール言説（本稿3.2）のそれぞれが科学的に立証可能であるとする、クロ・ド・ヴージュヨにおいては、80以上の生産者がつくるワインに共通の官能的特徴の存在を科学的に立証でき、さらに80以上の生産者がつくるワインのそれぞれの官能的な違いを科学的に証明できることになる。しかし、本稿4.1で述べたとおり、そうした科学的証明は不可能である。同じことが、対象エリア内に25のクリマが存在するグラン・クリュのコルトン（本稿2.3）にも言えよう。

5.2 Lavalleyによる1855年のブドウ畑の格付け

では、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度は、如何なる経緯から創設されたのであろうか。

歴史を遡ってみれば、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。その契機となったのは、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²⁷⁾。

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

27) 筆者が訪問した Maison des Climats（本稿3.2参照）では、Lavalley を「head of the Botanical Gardens in Dijon（ディジョンにある植物園の園長）」と紹介していた。

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 / 本稿 2.3) 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)。

このブドウ畑の格付けのプロセスにおいて、Lavalley は、「ブルゴーニュのある箇所では生産されるワインに他の箇所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」を科学的再現性をもって証明し、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、その測定のもとに「独特の官能的特徴を表出するワインを生み出すブドウ畑」の区画を定めて、それぞれの畑の格付けを行ったわけではない。あくまでも当時のワインの市場価格を参考に、既存のブドウ畑の格付けを行なった。

Lavalley による格付けは、1861年に、ボーヌ農業委員会 (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「畑のテロワールの優劣」をもとに行われた、ということが多く文献で紹介されている。しかし、ブルゴーニュにおける階層型 AOC 制度のおもとなった Lavalley によるブドウ畑の格付けも、当時のワインの市場価格、つまりはワインに関する社会的評価に基づいてなされたのであった。

そして、ワインの市場価格の差異は、ワインの科学的な官能評価の優劣を表していない。この点に関連して、Rössel & Beckert (2013) は、官能評価のみに基づいて、ワインを価格の高い順にランク付することは極めて難しいことを示している。逆に言えば、ワインの市場価格は、ワインの科学的な官能評価の優劣によって決定されるのではない、ということである。Lavalley によるワインの市場価格に基づくブドウ畑の格付けは、あくまでも市場価格に基づく格付けであって、「より官能評価の高いワインを生み出すブドウ畑の格付け」とは (たとえ Lavalley 本人がそれを意図していたとしても) 違う、ということだ。

5.3 「社会的評価」が低いグラン・クリュ —「単一畑」という虚構

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度を「ワインの官能評価に基づくブドウ畑の格付け」とするならば、純粋に、ワインの官能評価に基づいてブドウ畑の格付けを行う必要がある。しかしそうした官能評価を、科学的再現性を担保しながら行うことは極めて難しいことは、繰り返し述べた。そもそも、AOC 制度の根底にあるのは、産地の自然環境下における人間の歴史的な営為の継続性とその営為に対する社会的評価である（本稿 4.3）。そしてその社会的評価を最も端的に表すのが、ワインの市場価格である。では、グラン・クリュに認定されているブドウ畑が一様に高い社会的評価を受けているのかと言えば、そうではない。その例が、クロ・ド・ヴージュ（Clos de Vougeot）である。

本稿 5.1 で記したとおり、ブルゴーニュにおけるブドウ畑の細分化のプロセスは、単一の名称が与えられている畑が、実際には複数の所有者によって分割所有される、という状況も引き起こした。グラン・クリュに認定されるクロ・ド・ヴージュ（Clos de Vougeot）という単一の名称が与えられた 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（表 2 を参照）、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）。

5.4 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

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（本稿 5.2）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れていると考えたため、結局、プルミエ・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・クリュのワインとプルミエ・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. 歴史的観点からの検証 (その2): ブルゴーニュのテロワール言説はなぜ生まれたか

6.1 フィロキセラ禍, 大戦間期, AOC 制度の設立, パリスの審判, そして新世界の台頭

これまで論じてきたとおり, 「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの最も重要な構成要素であるテロワール言説は, 科学的根拠のないところで, 政策的に創り出されてきたものである。そしてテロワール言説の政策的な創造は, いくつかの重要な契機の中でなされてきた。

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) がフランスのワイン産地を襲った時期, 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 (Judgement of Paris)」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)。

1976年の「パリスの審判」では, 「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。

20世紀初頭にフィロキセラ禍がフランスのワイン産地を襲った際には, 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、その結果として、フランスにおいて1935年に AOC 制度が設立された（本稿 4.3）。

他方で、アメリカの歴史学者 Philip Whalen は、大戦間期（inter-war period）、つまり第一次大戦の終焉から第二次大戦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²⁸、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）。

これらをまとめると、テロワール言説は、フランスにおけるフィロキセラ禍の蔓延を最初の端緒として生み出され、大戦間期におけるブルゴーニュ地方のマーケティング戦略の展開、1935年における AOC 制度の設立、1976年の「パリスの審判」、その後の新世界の台頭といった様々な重要契機を経て、ブルゴーニュに定着し、ブルゴーニュから世界に向けて発信され続けてきた、と考えられる。

6.2 クリマの「テロワール化」プロジェクトとしての世界遺産登録

本稿 3.2 で記したとおり、ブルゴーニュにおける様々な政府系機関が、クリマに関するテロワール言説を発信してきたが、この動きは、ブルゴーニュ地方の世界遺産登録を実現するためのキャンペーンの中で特に活発化したものである。

このキャンペーンを強力に推進したのが、Association des Climats du Vignoble de Bourgogne（ブルゴーニュ・クリマ協会／以後「Association des Climats」と称す）という団体である²⁸⁾。図 6 は Association des Climats のロゴマークであるが、ブルゴーニュの象徴的なビジュアルとして、ブドウ畑が広がる緩やかな丘を表したものとなっている。

Association des Climats は、BIVB（ブルゴーニュワイン協会）を含んだワイン業界の様々な団体や政府からのサポートを受けた団体で、その代表は、グラン・クリュの中でも最も有名なロマネ・コンティ（本稿 7.3 を参照）でワイン生産を行う DRC（Domaine de la Romanée-Conti）の共同経営者 Aubert de Villaine（写真 8）である。Association des Climats は、Villaine の強力なリーダーシップのもとで、ブルゴーニュの世界遺産登録に向けて、学术界、産業界、官界の専門家を招いて開催した講演会やインターネット上での情報発信を含んだ様々なメディアキャンペーンを展開した（Whalen, 2010）。

BIVB の英語版ウェブサイトには、80 の企業スポンサーや、地理学者や地質学者、気候学者、社会学者、言語学者、生物学者などを含む 36 人の科学者で構成されるグループ、

28) Association des Climats のウェブサイト参照：<https://www.climats-bourgogne.com/>

21の広報関連組織などがこのキャンペーンに協力したことが記載されている²⁹⁾。またこのキャンペーンには、フランス料理の UNESCO 無形文化遺産への登録（2010年登録）を牽引した Mission Française du Patrimoine et des Cultures Alimentaires（食の遺産と文化のフランス委員会）の委員長で地理学者の Jean-Robert Pitte も協力したという（Whalen, 2010）。

世界遺産登録の重要条件の一つが「顕著な普遍的価値の証明」であるが、Association des Climats は、すでに世界遺産に登録されていた他のワイン産地（フランス・ボルドー地方のサン＝テミリオン地域、ハンガリーのトカイ地方、ポルトガルのアルト・ドウロ・ワイン生産地域など）との比較考察を行なって、ブルゴーニュのクリマに顕著な普遍的価値があることを主張した。この過程で特に重点が置かれたのが、クリマに関するテロワール言説であった。

こうした産官学における様々な関連主体が一体となって推進したキャンペーンの結果、1,247箇所のクリマを含んだブルゴーニュの文化的景観が、「The Climats, terroirs of Burgundy（ブルゴーニュのブドウ畑のクリマ）」というタイトルのもとに UNESCO の世界遺産として2015年に登録された。当該世界遺産を説明した UNESCO のウェブサイトにおいては、「The vineyards of the Burgundy Climats are the birthplace and living archetype of terroir vineyards with the particularity of closely associating the gustatory quality of their production with the parcel from which it originates.」と述べられている³⁰⁾。要するに、ブルゴーニュのクリマは、ブドウ畑のテロワールがワインの「官能的品質（gustatory quality）」をもたらすという考えの「生誕の地（birthplace）」であり「生ける原型（living archetype）」として定義されている。

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）。この世界遺産登録に向けたプロセスにおいて、ブルゴーニュに数多く存在するクリマに対して再評価が行われ、クリマに対してテロワールという価値付けが行われ、クリマに関するテロワール言説が「再編集」「再構築」された、と言えよう。この過程を、Whalen (2010) は「テロワールとクリマの同一化プロジェクト（the project of redefining terroirs as climats）」と呼ぶ。

6.3 テロワールに関するグローバルな「想像の共同体」への目覚め

興味深いのは、2015年に「The Climats, terroirs of Burgundy」が世界遺産に登録さ

29) BIVB の英語版ウェブサイト参照：https://www.bourgogne-wines.com/our-wines-our-terroir/our-climats-and-lieux-dits/world-heritage-status/the-climats-win-their-place-on-the-world-heritage-list,2466,9261.html

30) UNESCO が運営する世界遺産に関するウェブサイト参照：https://whc.unesco.org/en/list/1425/

れる直前に、Association des Climats を含んだブルゴーニュの関連主体が2015年2月にパリで開催した「The heritage value of terroir-based economies as model of human development」と題する国際会議のプログラムにおいて、テロワールの推進を「画一化とアイデンティティの喪失という脅威に対する建設的な対抗策（a constructive response to the threat of standardization and loss of identity）」と位置付けていることである³¹⁾。この「画一化とアイデンティティの喪失」には、ワインの新世界の台頭を含意しているようにも見受けられる。

また Association des Climats が2015年7月に発行したプレスリリース（日本語版）では、世界遺産登録への立候補がきっかけとなって、コロンビアのコーヒー、中国のお茶、インドのサフランなどの産地と、テロワールに関する知的対話の基礎を築くことができたこと、そしてこのことは上述の2015年2月の国際会議においても確認されたことが述べられている³²⁾。ブルゴーニュのワイン生産者は、世界遺産登録への立候補を契機として、テロワール言説に立脚したグローバル規模での「想像の共同体」（アンダーソン、白石他訳、2007）への意識を高めていったと言えよう。

6.4 社会心理学からみたテロワール言説の創造

これまでに述べてきたテロワール言説の創出プロセスは、社会心理学の観点からも説明ができる。

元来人間は、多元的に重層化された複数の集団の中で、自らが属する集団（内集団）と自らが属さない集団（外集団）とのせめぎ合いの中に置かれながら生きている。そうした内集団と外集団のせめぎ合いの過程で、人間は、「内集団びいき（ingroup favoritism）」と呼ばれる心理傾向を持つことが社会心理学の分野で広く知られている。

「内集団びいき」とは、内集団と外集団の違いに積極的に注目して両者の差異を強調し、一方で内集団の外集団に対する優位性をより積極的に評価し、他方で外集団の内集団に対する劣位性をより積極的に評価することによって、自己のアイデンティティや自尊心を高揚・維持させたいとする心理傾向のことである。

「内集団びいき」は、（1）内集団をポジティブに評価する傾向、（2）外集団をネガティブに評価する傾向、そして（3）内集団と外集団の差を拡大する傾向の三つの要素より構成されており、（1）の傾向がもっとも一貫して見られる傾向である一方で、（2）の傾向は、内集団の構成員が共通運命を共有していたり、外集団と内集団が競争関係に置かれたり、外集団が内集団の脅威となるような存在であるときに顕在化することが多い

31) この国際会議のプログラムは次の URL からダウンロード可能：https://www.climats-bourgogne.com/fichiers/pre-programme-uk-web_1415893749.pdf

32) このプレスリリースは次の URL からダウンロード可能：http://www.chablis.jp/gallery_files/site/28171/28820/37352.pdf

(亀田・村田, 2006, pp.208-212)。

そしてこの「内集団びいき」の心理傾向が、内集団の構成員の「社会的アイデンティティ」、つまり内集団の一員としての自己定義を強化し、内集団の中に「われわれ意識」を引き起こす。ある集団内で「われわれ意識」が強化されていく過程においては、その集団の構成員が共有する多種多様な文化（言語や宗教、様々な生活習慣など）や知識（神話や血筋など）のうち、ある特定の文化や知識が選択され、集団の結束を強めるためのシンボルとして強く意識されることが起こり、時にそうしたシンボルは、意図的に新しく創造される。

本稿4.3で述べたとおり、「ブルゴーニュワインとは何か」「それをどう定義づけるのか」という問いが初めて浮上したのは、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時のことであり、そ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でのワイン販売をめぐる利権争いであった（Meloni & Swinnen, 2018）。つまり、利権争いにおけるライバルの出現が、コート・ドール地区のワイン生産者の間に、「ブルゴーニュワイン」「ブルゴーニュのワイン産地」に関する共通の社会的アイデンティティを醸成することになった。これが「ブルゴーニュワイン」という情報デザインが生まれる最初の契機となったのである。

そして本稿6.1～6.3で述べた様々な契機において、ブルゴーニュのワイン生産者は、テロワール言説というシンボルを創出することによって、「内集団」の結束を強めつつ「外集団」への優位性を確認し、テロワールに関する情報を対外的に広く情報発信することでブルゴーニュの地域ブランド価値を強固なものとしてきた。この過程でブルゴーニュのテロワール言説は、世界のワイン生産者やメディア、ワイン関連資格のビジネス主体、多種多様な関連メディアによって、ブルゴーニュにおける「本質的な不変の伝統」として捉えられてきた。科学者であっても、ブルゴーニュのテロワール言説を「科学的根拠に基づく伝統」であるかのように捉える者が出現し、ブドウ畑の土壌分析からそれが説明できるかのような情報などを発信した。

6.5 創られた伝統

テロワール言説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が（Black & Ulin, 2013）、テロワール言説を「創られた伝統（invention of tradition）」として捉えることもできよう（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

写真 8：ブルゴーニュの世界遺産登録を
牽引した Aubert de Villaine³³⁾

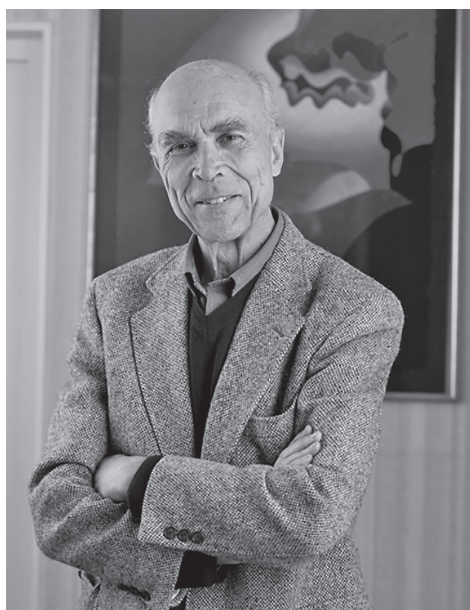


図 6：Association des Climats の
ロゴマーク



いて提唱された概念である（Hobsbawm & Ranger, 1992）。

文化人類学者 Marion Demossier は、テロワール言説は、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）。

テロワール言説は、フランスのブルゴーニュを「生誕の地」としてヨーロッパ全土に広まり、ワインの新世界にも広まっていった。そして、ワイン以外の農産物の産地の特徴を語る際にも頻出する概念として、広く世界に普及していったのである。

7. 人間の社会的欲望と合致した「ブルゴーニュワイン」の情報デザイン

7.1 人間の社会的欲望を満たす情報デザイン

上述のとおり、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの根幹にブルゴーニュの階層型 AOC 制度と同制度を下支えするテロワール言説とヒエラルキー言説がある。両

33) Wine Spectator 誌のオンラインウェブサイトからの抜粋：<https://www.winespectator.com/anniversary/leaders/id/aubert-de-villaine>

言説は、様々な契機を通してブルゴーニュのワイン関係者によって創作されてきた、創造的でありつつも虚構性の高い、科学的な根拠が極めて疑わしいものである。

しかしこの二つの言説は、世界のワイン関係者や多種多様な雑誌や新聞などのジャーナリズム主体、ワイン関連資格のビジネス主体、観光関連主体、研究者・科学者によって、「ブルゴーニュワインの本質的特徴を説明するもの」「科学的根拠に基づくブルゴーニュの伝統」として捉えられ、それら主体によってさらに情報が再生産され、多種多様なメディアを介して世界に向けて発信されてきた。そうして発信された情報を受領した人々も、この情報の再生産・発信のプロセスに参加し、新たな情報発信主体として、ブルゴーニュにまつわるこれら二つの言説の流通と普及に貢献してきた。こうした情報の生産、再生産と普及のプロセスは、ブルゴーニュのワイン産地に関するイメージに様々な神秘性を与えつつ、ステレオタイプ化したブルゴーニュのイメージを世界中の人々に提供してきた。

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度を起点としたこうした様々な関連主体の働きは、一つの「文化装置」として、つまり多様な主体による多種多様なメディアを介した意味や感覚、慣習の生産と再生産の場として機能してきたと言えよう。

「ブルゴーニュワイン」という情報デザインは、はじめにブルゴーニュのワイン生産者によって将来を見通した詳細かつ広大な設計図が描かれて、その設計図に忠実にもとづいて創り上げられてきた、というものではない。「ブルゴーニュワイン」という情報デザインは、本稿で記した様々な契機を通して、テロワール言説とヒエラルキー言説を核とした情報が後付けで継ぎ足されることで創り上げられたものである。しかしこの「後付けの情報継ぎ足しプロセス」は、ある種の「意味のイノベーション」を引き起こし、ブルゴーニュのブドウ畑に新しい意味を与え、その意味は、上述の文化装置において再生産・再発進されて、世界に普及してきた。

そして、創造性と虚構性を携えた「ブルゴーニュワイン」という情報デザインは、結果的に、マズローの欲求五段階説における社会的欲求や承認欲求にも関係した人間の様々な社会的欲望を満たすように機能してきた。社会の中で生きる人間が、自らの社会的欲望を満たすための道具の一つとして、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインを求め、その情報デザインを上述の文化装置において再帰的に再生産し、文化資本（本稿 7.4）として蓄積してきた、とも言えよう。そのようにして社会に蓄積された文化資本のもとに、「ブルゴーニュワイン」に関する多種多様なビジネスが成り立っているとも言えよう。

以下において、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度に依拠して創り出されてきた「ブルゴーニュワイン」という情報デザインが、如何にして人間の社会的欲望を満たしてきたのかについて、いくつかの視座を提供したい。

7.2 ピラミッド構造が持つ心理的效果

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度においては、ピラミッドの上にいけば、AOC 対象エリアの面積がより狭くなり、1 ヘクタールあたりのワイン収量の上限も低くなる（本稿 2.4 及び 3.4）。つまりピラミッドの上層にいくほど、対象エリアでのワイン生産量が少なくなり、ワインの希少性が高まり、市場価格も上がる。そしてピラミッドの上にいけば AOC 対象エリアの面積がより狭くなることは、消費者に対して、ワインが生産された場所のテロワールとワインそのものとの結びつきをより明確に想起できることにつながり、「上層階にあるワインほど、テロワールがより強く表現され、より独特の官能的特徴を携えたワインである」というメッセージを発することになる。本稿 4.2 で述べたとおり、この点についての科学的根拠はない。

さらに、ピラミッドの上層階と下層階の間に設けられているワイン生産基準のヒエラルキー（本稿 2.4 及び 3.4）は、ピラミッドの上層にある AOC 対象エリアでつくられるワインは、下層にある AOC 対象エリアでつくられるワインよりも、官能評価において優れているとの情報を、たとえそれに明確な科学的根拠がないとしても（本稿 4.2）、消費者に対して強く印象付ける効果がある。

ブルゴーニュの階層型 AOC 制度が持つこうした「仕掛け」は、消費者に対してある種のスノップ効果をもたらすと考えられる。スノップ効果は、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、という効果をもたらす。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。

また、ピラミッドの上層階にある AOC で生産されるワインが下層階にある AOC で生産されるワインよりもより高価格帯で取引され（本稿 2.2）、希少性も高いという事実は、消費者に対してある種のヴェブレン効果をもたらすと考えられる。ヴェブレン効果は顕示効果とも呼ばれ、米国の経済学者・社会学者である Thorstein Veblen（ソーステイン・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。ブルゴーニュの階層型 AOC 制度の最上段にあるグラン・クリュのワインは、このヴェブレン効果が発揮されるヴェブレン財として位置付けられよう。（本稿 5.3 で記した例外もある。）

製造コストの観点からは、グラン・クリュのワインであっても、地域名 AOC ワインであっても、大きな差はない。ではなぜロマネ・コンティのワインは市場価格 200 万円で取引され、地域名 AOC ワインは安いものではその 1000 分の 1 ほどの市場価格なのか、とい

う問いに対する一つの答えとして、ロマネ・コンティがヴェブレン財に該当するからである、ということがある。その他にも、ロマネ・コンティが、投資対象になり、自己充足的な所有欲も満たす芸術作品と同じ存在である、といった要因も考えられる（本稿7.3）。

また、我々人間は、ワインの官能評価を行う際、事前に与えられた価格やワイン産地名やなどの情報から様々なバイアスを受ける（Veale & Quester, 2008; Plassmann, O'Doherty, Shiv & Rangel, 2008）。つまり、複数のワインをテイスティングする際に、事前にどのワインの市場価格が相対的に高いものかを知っていれば、より市場価格の高いワインに対してより高い官能評価を与えてしまう傾向がある。このことは、価格が高いほど需要が喚起されるヴェブレン財とも密接に関連すると言えよう。つまり、価格が高いがゆえにより欲しくなり、価格が高いがゆえに「よりおいしく」感じてしまう、という、人間特有の虚構の図式がここにある。

ブルゴーニュワインに関する解説書やネット情報には、図1のようなピラミッド型の階層構造を用いて、そのAOC制度を解説するものが数多く存在するが、このピラミッド型のビジュアルそのものが、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの構成要素として、消費者に対して、上述のスノップ効果とヴェブレン効果をもたらししている部分も大きい。

また、ブルゴーニュの地域ブランドが世界中で浸透してきたことを考えれば、消費者に対してある種のバンドワゴン効果をもたらししてきたとも考えられる。バンドワゴン効果とは、同じ財を消費する人が多ければ多いほど、また、他人の消費量が多ければ多いほど、自分もその財を消費したくなるという効果である。特にこのバンドワゴン効果が発揮されるブルゴーニュワインは、価格帯の安い地域名AOCワインであろう。こうした価格帯の安い地域名AOCワインの存在が、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの裾野を広げてきた。

7.3 ラグジュアリーブランドとしてのロマネ・コンティ

グラン・クリュを代表する世界一高額なワイン

ブルゴーニュの階層型AOC制度の最上位にあるグラン・クリュのブドウ畑は、上述のスノップ効果とヴェブレン効果が大きく発揮される対象であり、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要要素として、その強固な地域ブランドの形成に貢献してきた。

そのグラン・クリュの中でも、最も高額なワインを生み出すブドウ畑として、世界的にその名が知られているのが、ロマネ・コンティである。

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（図2及び写真9）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・コンティのブドウ畑の前には十字架が建てられてい

て（写真10）、世界中からの訪問客の目印となっている。

ロマネ・コンティにおける年間の生産量は6,000～7,000本程度しかなく、希少性が極めて高いワインである。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、ボトル一本あたりの平均市場価格は約200万円である³⁴⁾。

なお DRC の共同経営者が Aubert de Villaine である。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、その活動を牽引した（本稿 6.2）。

ラグジュアリーブランドのお手本としてのロマネ・コンティ

ロマネ・コンティにおいては、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ディ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11）、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、という方法でワインがつくられる（Yeung & Thach, 2018, pp.90-93）。また、その希少性の高さから、ロマネ・コンティのワインを入手するのは容易ではなく、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）。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³⁵⁾。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。

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つくられる」（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が、ロマネ・コンティに関する上述の事柄は、まさにこうした条件を満たしている。

またこうしたラグジュアリーブランド戦略の要素は、本稿 7.4 で述べるブルデュー社会学における文化資本としての美的性向とも深く関係する。

34) Wine Searcher のウェブサイト参照： <https://www.wine-searcher.com/find/dom+de+la+grand+cru+cote+nuit+romanee+conti+vosne+burgundy+france/1/-/->

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

再帰的に再生産され続ける社会的評価

本稿5.2で述べたとおり、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社会的評価（市場評価）を得ていたことが推察される。そしてその後も、本稿7.1で述べた「文化装置」を起点に、ロマネ・コンティを賞賛する無数の情報が、多種多様な主体により生産・再生産され、ロマネ・コンティの世界的な名声に貢献してきた。

しかし、ボトル1本200万円もするワインを実際に飲んだことのある人物は自ずと数が限られており、ロマネ・コンティを賛美する情報の多くは、実際には飲んだことがない人物が、ロマネ・コンティの社会的評価に関する様々なメディア情報をもとに再生産したものであり、その再生産された社会的評価が、ロマネ・コンティの高額な市場価格に反映されてきた。そしてその高額な市場価格が、さらに高い社会的評価を再帰的に生み出してきた、と考えられる。

このようにロマネ・コンティの社会的評価は、再帰的に再生産され続ける過程で「伝説化」してきた、とも言えよう。なお、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³⁶⁾、こうした事件さえも、ロマネ・コンティの伝説化に貢献してきた。

芸術作品との類似性

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³⁷⁾。この時点から、ボトル1本200万円で販売されるようになった現在に至るまでの過程では、上述の「社会的評価の再帰的な再生産」のプロセスとともに、スノップ効果やヴェブレン効果が大いに発揮されてきたと考えられる。日本を含む世界各国での経済発展と富裕層の拡大も大きく関係しているだろう。

また、ワイン市場において比類なきラグジュアリーブランドとしての地位を築いたロマネ・コンティが、芸術作品に似た性質を帯びようになってきたことも大きな要因として考えられる。芸術作品は、その唯一無二性が賞賛の対象となり、「見せびらかし」のためのヴェブレン財としてだけでなく、所有することそのものに自己充足的な喜びを与えてくれる。また芸術作品は、その資産価値から、投資の対象ともなる。これらの観

36) Vanity Fair 2011年5月記事：<https://www.vanityfair.com/news/2011/05/vineyard-poisoning-201105?currentPage=all>

37) 講談社2018年11月16日付の記事：<https://news.kodansha.co.jp/7044>

点から、芸術作品は、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。

ロマネ・コンティのワインも、芸術作品のように、自己充足的な所有欲の対象として、または転売目的の投資の対象として位置付けられ、オークション文化やコレクター文化と深くつながることによって、その社会的評価を高めてきた部分もある。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5,000万円で落札」といったニュース³⁸⁾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。

ブルゴーニュのフラッグシップ・ブランドとして

ロマネ・コンティに関して流通する写真9～11のようなビジュアルイメージや、上述の「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」に関する情報は、「極めて素朴で小さなブドウ畑で極めて質素な方法でつくられるワインが、ボトル1本200万円もする」という、ロマネ・コンティに関する神秘的なイメージをワインの世界に植え付けてきた。そしてその神秘的なイメージは、「ブルゴーニュワイン」という情報デザイン全体のイメージを神秘化することにも貢献してきたと言えよう。

このようにして、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、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

写真9：ロマネ・コンティのブドウ畑
(筆者撮影)



写真10：ロマネ・コンティのブドウ畑の
前にある十字架
(筆者撮影)



38) 日テレ News 24 2018年10月14日付記事： <https://www.news24.jp/articles/2018/10/14/10406697.html>

写真11：ロマネ・コンティでの馬を使った耕作の風景³⁹⁾



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。

そしてこの相関関係は、人間社会においてブルゴーニュワインに対する美的性向が生成され、それが文化資本として蓄積されることによって、成り立ってきたものである。この点について、本稿 7.4 で述べたい。

7.4 文化資本としての美的性向と階級—ブルデュー社会学をヒントに

フランスの社会学者 Pierre Bourdieu（ピエール・ブルデュー）は、自身の著書である「ディスタンクシオン」（ブルデュー、石井訳、2020a 及び 2020b）の中で、人間の行動や感覚、判断や評価、好き嫌いといった要素は、社会構造の中で構成されていくものであること、芸術のように実地的な機能をもたないものを評価しようとする美的性向は、ひとつの文化資本として、所属する社会的な階級のなかでつくられていくこと、出身階級に傾向づけられる人間の文化資本が階級制度を再生産すること（これを文化的再生産論という）を述べた。

芸術と同じく、ワインも、ここで言う「実地的な機能をもたないもの」として位置付けられ得るものである。文化資本とは、教養、学歴、美的性向や文化慣行のことを意味し、ワインに関する美的性向も文化資本に含まれよう。では、ワインに関する美的性向は、具体的にどのようなものであると考えられるだろうか。

ワインに関する美的性向

ブルデューは、芸術を例にとりながら、美的性向を、芸術の「内容」ではなく「形式」

39) Wine Report 2018年2月10日付記事からの抜粋：<https://www.winereport.jp/archive/1394/>

を受容する能力、つまり、芸術のスタイルや技法、流派などの知識を前提として鑑賞対象の作品をそうした知識の中に位置付ける能力であるとしている（ブルデュー、石井訳、2020a）。この説明は、ブルゴーニュワインに関する美的性向についても当てはめることができよう。上述のとおり、ブルゴーニュにおいては合計84の AOC によって構成される階層的な制度と1,000以上のクリマが存在し、それらとテロワール言説及びヒエラルキー言説が複雑に関係づけられている。こうした状況下で形成される「ブルゴーニュワイン」の情報デザインがメディアを介して発信され、情報受領者によって再生産・再発信されてきた。

このようにして普及してきたブルゴーニュワインの多種多様な「形式」に関する知識そのものが、ブルゴーニュワインに対する美的性向を形成してきたと言える。俗に「ワインに関するうんちくを垂れる」という行為そのものが、ワインに関する美的性向を表す。注意しなければならないのは、ワインに関する美的性向は、あくまでも「形式」に関する知識についてのものであり、「内容」に関する性向、つまり官能評価を行う能力そのものではないということである。人間は、ワインに関するうんちくを垂れながらも、実際にブラインドテイastingでブルゴーニュワインの官能的特徴を84の AOC 別や1,000以上のクリマ別に分類するようなことを、科学的再現性をもって行えないことは、本稿 4.1 で述べたとおりである。

こうしたブルゴーニュワインに対する美的性向は、文化資本として社会に蓄積されてきた。そしてその蓄積された文化資本のもとで、ブルゴーニュのワイン生産者のみならず、ワイン関連資格に関するビジネスや、ワインツーリズム関連業者を含め、ブルゴーニュワインに関する多種多様なビジネスが発展してきた。この状況下では、これらビジネス主体が「テロワール言説やヒエラルキー言説には明確な科学的根拠がない」という指摘をそのまま受け入れることはできないだろう。なぜならそうすることは、自らのビジネス基盤を揺るがすことにつながるからである。

なおブルデューが、老婆の節くれだった手の写真を人々に見せて反応を調査したところ、貧しい労働者階級に属する労働者は「このおばあちゃんは、きっと働きづめだったにちがいない」などとコメントする一方で、学歴の高い上層階級に属する技術者は「これはとても美しい写真だと思います。まさしく労働の象徴だ」などとコメントしたという（ブルデュー、石井訳、2020a, pp.81-82）。こうした素朴なありふれた情景の中に価値を見出す美的性向は、社会的階層においてつくられる、というのがブルデューの主張である。

この点に関連して、ブルデューの理論をワインの美的性向に関連づけて検証するためにドイツのマックスプランク研究所の研究者らが行なった実験によれば、収入が高くワインの世界に通じた階層と、ワインづくりに関する「手づくりの製法（artisanal production）」「小さなブドウ畑（small vineyards）」「ワイン生産者の個性（personality

of the winemaker)」といった要素を評価する性向には、明らかな相関関係が見られたという (Beckert, Rössel & Schenk, 2016)。写真9～11が映し出すようなブルゴーニュの素朴なワインづくりを見て、そこに価値を与えようとする層、つまり「ブルゴーニュワイン」という情報デザインを求め、評価し、その地域ブランドを支えてきた層も、この実験結果にあるような一定の高収入と教養のある層であると考えられる。

美的性向と社会的階級

ワインを評価しようとする美的性向が、ブルデューの言うように社会的階級によって決定づけられるかどうかは、国によって違ってくるだろう。例えば、いまだに階級制度が色濃く残るイギリスのような国においては、ブルデューのいう「階級が美的性向を決める」ということが一定程度あてはまると言えよう。

BIVB が2020年3月10日付で発表した Market Overview⁴⁰⁾によれば、現在、年間に生産されるブルゴーニュワインの51%が国内で消費され、49%が輸出されている。イギリスはフランスのブルゴーニュにとって歴史的に最も重要なワインの輸出先の一つであり、図7にあるように、現在においても、世界第二位の輸出先国である（第一位の輸出先国はアメリカ、第三位の輸出先国は日本）。特にイギリスのロンドンは、フランスを始めとした世界のワインが集まる欧州随一のワイン市場として機能してきた。世界最高峰のワイン関連資格であるマスター・オブ・ワインを統括する The Institute of Masters of Wine の本部、それから世界最大級のワイン資格運営機関である WSET (Wine and Spirit Education Trust) の本部は、両方ともロンドンにある。

ブルゴーニュのワイン産業は、長い歴史の中で、イギリスのロンドンを中心とした都市の上流階級での美的性向に支えられてきた部分がある。他方で、社会学者の Mike Savage が述べているとおり、現代のイギリス社会は、上流階級、中流階級、労働者階級という三つの階級に単純に分けることはできず、最上層のエリートと、最下層のプレカリアート（不安定な無産階級）という両極の間に幅広い中流層が存在し、美的性向を含む文化資本の形成プロセスも多様化してきている（サヴィジ、船山訳、2019）。そして、Brexit が、欧州随一のワイン市場としてのロンドンの地位にどのような影響を与えるのかは、依然として不透明である。

ブルゴーニュワインの世界第三位の輸出先である日本においては、ブルデューのいう美的性向を含んだ文化資本が、イギリスにあるような階級制度によって決められることはない。日本では、ブルゴーニュワインに関する美的性向は、世界のワインに関して書かれた数多くの書籍やネット情報、ワイン関連資格（ワインエキスパートやソムリエ、

40) BIVB が2020年3月10日付で発表した Market Overview は次の URL よりダウンロード可能 : https://www.bourgogne-wines.com/press/gallery_files/site/289/1910/55796.pdf

WSET)のスクール、様々な試飲会イベントなどにおいて形成されるが、ブルゴーニュワインについての美的性向を会得しようとする動機そのものは、上述のとおり、一定の教養や学歴、収入、職業において形成されるだろう。

ブルゴーニュにとっての最大の輸出先国であるアメリカも、日本と同じような状況にあると思われる。

ブルゴーニュの命運を握る中国

中国は現在、ワインの消費量において世界第五位の地位にあり(OIV, 2020)、フランスのワイン産業にとっても、中国市場の重要性は増すばかりである。2014年に世界で公開されたオーストラリア・中国・フランス・イギリス・香港の国際共同製作による映画「Red Obsession (邦題:世界一美しいボルドーの秘密)」では、ボルドーワインの輸出先として急成長してきた中国において「ボルドー・バブル」と呼ばれるワインブームが発生し、中国はその旺盛な消費欲をもってボルドーのワイン産業に大きな影響力を与えるようになったことが描かれている。

筆者が2018年に現地調査を行なったアジア最大級のワイン関連イベントである「Hong Kong International Wine & Spirits Fair」(写真12)は、中国市場へのゲイトウェイとして機能する香港で開催されたこともあって、中国を含む世界各国のワイン産業関連者が数多く参加していた。そして同イベントの中で開催された「Discovery of Key French Wine Regions」と題するセミナーが満席になる等(写真13)、同イベントにおいてフランスのワイン産業は大きな存在感を見せていた。2018年の報道によれば、世界最大級のワイン関連資格の運営者であるWSETの全世界の受講者は10万人を超えていて、20,448人の受講者がいるイギリスに次いで、中国には世界第二位の18,206人の受講者がおり、前年比20%の増加率であるという(米国内の受講者は世界第三位の17,416人)⁴¹⁾。

こうした中、中国は、ブルゴーニュワインの重要な輸出先国として、その存在感を急速に増している(図7)。特にグラン・クリュのワインは、同国において、社会的な成功者が飲むワイン、つまりヴェブレン財としての認識が高まりつつある。2019年11月にフランスのマクロン大統領と中国の習近平主席が上海で会食を行なった際には、マクロン大統領がロマネ・コンティの1978年ヴィンテージのボトルを持ち込んで、両者で同ワインを堪能したことが、メディアで報じられた⁴²⁾。

近年、中国は、自国内でのワイン生産にも力を入れている。ワイン用ブドウ栽培の面積においては、中国は世界第二位の地位にあり、ワイン生産量では世界第七位の地位に

41) Decanter 2019年8月21日付記事: <https://www.decanter.com/wine-news/wset-wine-courses-record-422863/>

42) Decanter 2019年11月7日付記事: <https://www.decanter.com/wine-news/macron-xi-wine-romane-conti-78-427317/>

ある（OIV, 2020）。こうしたことも、中国国内でのワイン全般に対する関心の高まりと、ワインに関する美的性向の普及・多様化に貢献していると考えられる。

最近では、中国におけるワインバブルは終焉を迎えたとする報道もあるが⁴³⁾、中国市場の存在は、依然として、フランスにとって極めて大きな意味を持つであろう。そして、ブルゴーニュワインに対する美的性向が中国においてどのように形成され、発展していくのかは、ブルゴーニュのワイン産業の将来に対して大きな影響を及ぼすだろう。

図7：2018/2019年におけるブルゴーニュワインの輸出先⁴⁴⁾

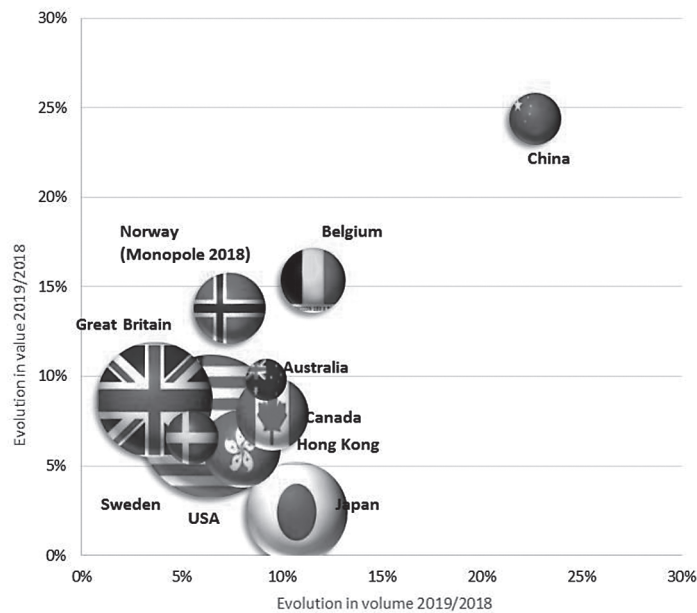


写真12：2018年に行われた Hong Kong International Wine & Spirits Fair の開会式の様子（筆者撮影）



写真13：「Discovery of Key French Wine Regions」と題するセミナーの様子（筆者撮影）



43) Financial Times 2019年3月15日付記事：<https://www.ft.com/content/4af78ede-4525-11e9-b168-96a37d002cd3>

44) 国を表す図の大きさは当該国からの輸出収入の大きさを、縦軸は輸出額の前年比増加率を、横軸は輸出量の前年比増加率を、それぞれ示す。BIVBが発表した2020年3月10日付のMarket Overviewからの抜粋
https://www.bourgogne-wines.com/press/gallery_files/site/289/1910/55796.pdf

7.5 テロワールとワインスケープ (winescape)

昨今、ワイン産地におけるワインづくりに関する様々な景観（ブドウ畑やワイナリー、農村、集落などの景観）を総称して「ワインスケープ (winescape)」と呼び、ワインスケープに関する景観保全と効果的な情報発信を通して、ワイン産地の地域ブランド向上やワインツーリズムの活性化に結びつけるための方策を研究する動きが活発化している (Bruwer et al., 2017; Quintal, Thomas & Phau, 2015; Bruwer & Lesschaeve, 2012)。

このワインスケープに関する情報発信においては、テロワールという概念が大きな役割を果たしてきた。これまで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。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。

ブルゴーニュに関しては、テロワール言説やヒエラルキー言説とともに、ブルゴーニュでのワインづくりに関連した多種多様な景観に関する言語情報やビジュアル情報（例：写真1，2，9，10，11）が様々なメディアを介して世界に向けて発信されてきた。そうした情報群は、例えば「小さなブドウ畑において質素な農家が素朴な方法で高品質のワインづくりに従事している」といったブルゴーニュの重要なワインスケープ情報を形成し、ブルゴーニュの地域ブランド価値を向上させ、情報受領者に対して同地への観光動機を与えてきた。こうした意味でのテロワール情報の生成と発信は、ブルゴーニュのワイン産地でのアイデンティティ形成やコミュニティの発展にも寄与してきた。

こうした産地の自然的・文化的な価値にスポットライトを当てたテロワール情報の発信において、ブルゴーニュのワイン生産者はまさに先駆者であり、様々な契機を通して、「ブルゴーニュワイン」の情報デザインを創造的に発展させ、ワインスケープ情報としても効果的に活用してきた。この点について、例えば観光政策や文化政策の観点から、日本を含む他のワイン産地が学ぶべき点は多い。

8. 結びに代えて：ブルゴーニュ伝説は終焉するのか？

ー地球温暖化がブルゴーニュにもたらす影響ー

現在、世界の多くのワイン産地が、地球温暖化の深刻な影響を受けようとしている。

例えば、銘醸地として名を馳せていたワイン産地においては、栽培品種の変更や栽培適地の変更などを迫られ、当該産地の地域ブランドの価値が低下する可能性がある。この点に関して、カナダのプリティッシュコロンビア大などの国際研究チームは、ワイン

用ブドウの主要な11品種について、世界の栽培に適した農地が地球温暖化で大幅に減少すると予測している (Morales-Castilla et al., 2020)。同チームは、この研究で、赤ワイン用のピノノワールや白ワイン用のシャルドネなど11品種の栽培面積は、気温が1970年代に比べて2040年代に2度上昇した場合、56%減少し、80年前後に4度上昇した場合は85%減少する、と予測している。他方で、高温での栽培により適した品種に切り替えた場合には、それぞれ24%減少、58%減少にとどまると予測している。

ピノノワールとシャルドネは、フランスのブルゴーニュの代表的なブドウ品種であり、ブルゴーニュの地域ブランドの重要な構成要素として、つまり「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの重要構成要素として、位置付けられるものである。今後、これら品種を使ってワインづくりが行えないとなると、ブルゴーニュの地域ブランドは大きな打撃を受け、その情報デザインも大きな変容を迫られることになるだろう。ボルドーについては、フランスのINRA（国立農学研究所）の研究者が、最悪のシナリオとして、2050年までにボルドー地方の気候がカベルネ種やメルロー種といった赤ワインの主要品種の栽培に適さなくなる可能性を指摘している⁴⁵⁾。

また温暖化によりブドウの糖度が上がれば、その糖分が分解されることによって生成されるアルコールの度合いが高くなり、高いアルコール度は、ワインの精細な味に欠かせない酸味を打ち消してしまう。例えばボルドーではすでにそうした事態が発生している⁴⁶⁾。ブルゴーニュでも同じ事態が発生することが予想される⁴⁷⁾。

この状況を回避するためには、ブドウの早摘みが余儀なくされる。実際のところ、科学誌「Climate of the Past」に掲載された論文によれば、ブルゴーニュ地方では最近の30年間に於いて、温暖化に対応する形で、ブドウがかつての基準と比して二週間ほど早く収穫されている (Labbé et al., 2019)。温暖化によりワインの味が変われば、ワインの市場価格にも悪影響を及ぼすことから、世界のワイン産地は、栽培方法や醸造方法において様々な対応を迫られている。

また地球温暖化は、微生物や昆虫の生息環境にも影響を及ぼし、従来保たれていた昆虫や微生物を含んだ生態系の間のバランス関係が崩れ、ブドウ畑の害虫や病害を増大させる危険がある。その結果、ブドウ栽培はさらに農薬に依存し、その農薬による様々な弊害が増大する可能性がある。現在、フランスを含め、世界の多くのワイン産地にとって、環境持続可能性を維持したワインづくりに如何に取り組んでいくかは、非常に大きな課題である (児玉, 2020a)。ブルゴーニュにおいても、こうした環境持続可能性を担保するためのイニシアチブがますます求められてくる。そしてそのことは、「ブルゴー

45) AFP 2011年2月14日付記事: <https://www.afpbb.com/articles/-/2785311>

46) 東京新聞2020年3月5日付記事: <https://www.tokyo-np.co.jp/article/26289>

47) National Geographic 日本版 2019年10月19日付記事 <https://style.nikkei.com/article/DGXMZO50783050Z01C19A0000000/>

ニュワイン」という情報デザインにおいても、極めて重要な意味を持つ。

そして、地球温暖化の過程で、ブドウ栽培好適地の北限が上昇しつつあり、イギリス、デンマーク、スウェーデン、フィンランドといった国々の南部はすでにブドウ栽培好適地になりつつある。日本でも北海道では、かつては栽培が難しかったピノノワールの栽培が活発化している⁴⁸⁾。この流れにおいて、現在ワイン銘醸地とされているところでも、より標高の高い場所でのブドウ栽培が盛んになり、北向きの畑（南半球では南向き）がよりブドウ栽培に適した場所になることが予想される。この状況下で、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度が依拠するブドウ畑のヒエラルキーも、大きな変容を迫られる可能性がある。

本稿で述べたとおり、ブルゴーニュはこれまで、様々な危機やライバルの出現、社会体制の変容などに直面し、その都度、それに対応しながら、新しいコンセプトを取り入れて、乗り越えてきた。地球温暖化という大きな脅威に対してどのように対応していくのか、そしてその過程でどのような情報を発していくのか。このことは、「ブルゴーニュワイン」という情報デザインの命運を握ると言えよう。

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

【参考文献】

- アンダーソン、ベネディクト（白石隆・白石さや訳）（2007）『定本 想像の共同体 ―ナショナリズムの起源と流行』書籍工房早山。
- 蛸原健介（2014）『はじめてのワイン法』虹有社。
- 奥山久美子（2011）『ブルゴーニュ コート・ドールの26村』ワイン王国。
- カプフェレ, J.N. & バスティアン, V. (長沢伸也訳) 『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。
- 亀田達也・村田光二（2006）『複雑さに挑む社会心理学 適応エージェントとしての人間』有斐閣。
- 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）「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（2019）「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

48) 農研機構のウェブサイトを参照：http://www.naro.affrc.go.jp/project/results/4th_laboratory/harc/2017/harc17_sl11.html

- 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.
- サヴィジ, マイク (船山むつみ訳) (2019) 『7つの階級 英国階級調査報告』 東洋経済新報社.
- 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.
- 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.
- 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.
- ピティオ, シルヴァン & セルヴァン, ジャン＝シャルル (佐藤秀良, 中野義人, 山本博訳) (2016) 『地図でみるブルゴーニュ・ワイン』 早川書房.
- ブルデュー, ピエール (石井洋二郎訳) (2020a) 『(普及版) ディスタンクシオン I』 藤原書店.
- ブルデュー, ピエール (石井洋二郎訳) (2020b) 『(普及版) ディスタンクシオン II』 藤原書店.
- 安田まり (2011) 「フランスワインにおける『アペラシオン・ドリジヌ・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.
- Bazin, Jean-François (2002). *Histoire du vin de Bourgogne*. Paris, France: Editions Jean-Paul Gisserot.
- Beckert, Jens, Jörg Rössel, Patrick Schenk (2016). Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.
- BIVB (n.d.). *Passport to Bourgogne Wines*. Downloadable from the website of BIVB: <https://www.bourgogne-wines.com/shop/passport-to-bourgogne-wines,2326,9587.html?&args=Y29tcF9pZD0xNjczMmFjdGlvbjlmaWN0ZV9wcm9kdWl0JmlkPTI4NCZ8>
- Black, Rachel and Ulin, Robert (eds.) (2013). *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. London and New York: Bloomsbury Publishing.
- Bruwer, Johan, Marlene A. Pratt, Anthony Saliba, and Martin Hirche (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177.
- Bruwer, Johan and Isabelle Lesschaeve (2012). Wine Tourists' Destination Region Brand Image Perception and Antecedents: Conceptualization of a Winescape Framework. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(7), 611-628.
- Court of Master Sommeliers (2019). *Introductory Sommelier Course 2019 Workbook*.
- 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.
- 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.
- Freeman, B.M. (1983). Effects of Irrigation and Pruning of Shiraz Grapevines on Subsequent Red Wine Pigments. *American Journal of Enology and Viticulture*, 34(1), 23-26.
- Freeman, B.M. and W. M. Kliever (1983). Effect of Irrigation, Crop Level and Potassium Fertilization on Carignane Vines. II. Grape and Wine Quality. *American Journal of Enology and Viticulture*, 34(3), 197-207.
- Gawel, Richard (1997). The Use of Language by Trained and Untrained Experienced Wine Tasters. *Journal of Sensory Studies*, 12(4), 267-84.
- Gibson, Michael (2010). *The Sommelier Prep Course – An Introduction to the Wines, Beers, and Spirits of the World*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- 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.
- Gray, J.D., R.J. Gibson, B.G. Coombe, P.G. Iland, S.J. Pattison (1997). Assessment of winegrape value in the vineyard—Survey of cv. Shiraz from South Australian vineyards in 1992. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 3(3), 1-8.
- Haynes, Simon J (1999). Geology and Wine 1. Concept of Terroir and the Role of Geology. *Geoscience Canada*, 26(4), 190-94.
- 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.
- Johnson, Hugh (2005). *Wine: A Life Uncorked*. Berkeley. University of California Press.
- Keller, M. (2005). Deficit irrigation and vine mineral nutrition. *American Journal of Enology*

- and Viticulture*, 56(3), 267-283.
- Keller, M., R.P. Smithyman, and L.J. Mills (2008). Interactive effects of deficit irrigation and crop load on Cabernet Sauvignon in an arid climate. *American Journal of Enology and Viticulture*, 59(3), 221-234.
- Keller, M., J.M. Tarara and L.J. Mills (2010). Spring temperatures alter reproductive development in grapevines. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 16(3), 445-454.
- Labbé, Thomas, Christian Pfister, Stefan Brönnimann, Daniel Rousseau, Jörg Franke, and Benjamin Bois (2019). The longest homogeneous series of grape harvest dates, Beaune 1354-2018, and its significance for the understanding of past and present climate. *The Climate of the Past*, 15, 1485-1501.
- Lavalle, Jean (1855). Histoire et statistique de la vigne et des grands vins de la Côte d'Or. Paris.
- Lawless, Harry T. (1984). Flavor Description of White Wines by Expert and Nonexpert Wine Consumers. *Journal of Food Science*, 49(1), 120-23.
- Lehrer, Adrienne (1975). Talking about Wine. *Language*, 51(4), 901-23.
- Lewin, Benjamin (2010). The Classification System in Burgundy. *Decanter*. <https://www.decanter.com/premium/the-classification-system-in-burgundy-246336/>
- Lewin, Benjamin (2018). The Classification System in Burgundy. *Decanter China*. <https://www.decanterchina.com/en/news/Decanter%20Features/the-classification-system-in-burgundy>
- MacCarthy, Ed and Mary Ewing-Mulligan (2019). *Wine for Dummies*, 7th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Matthews, Mark A. (2015). *Terroir and Other Myths of Winegrowing*. California: University of California Press.
- Mantonakis, Antonia, Rodero, Pauline, Lesschaeve, Isabelle and Hastie, Reid (2009). Order In Choice: Effects of Serial Position on Preferences. *Psychological Science*, 20(11), 1309-1312.
- Meloni, Giulia and Swinnen, Johan (2018). Trade and terroir: The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, 81, 1-20.
- Morales-Castilla, Ignacio, Iñaki García de Cortázar-Atauri, Benjamin I. Cook, Thierry Lacombe, Amber Parker, Cornelis van Leeuwen, Kimberly A. Nicholas, and Elizabeth M. Wolkovich (2020). Diversity buffers winegrowing regions from climate change losses. *PNAS*, 117 (6) 2864-2869.
- 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(1), 88-98.
- OIV (2019). *State of the World Vitivinicultural Sector in 2019*. Downloadable from the website of OIV: <https://www.oiv.int/en/technical-standards-and-documents/statistical-analysis/state-of-vitiviniculture>
- Philip Whalen (2010). Whither Terroir in the Twenty-first Century: Burgundy's Climats? *Journal of Wine Research*, 21(2-3), 117-121.
- 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.
- Quintal, Vanessa Ann, Ben Thomas, Ian Phau (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Robinson, Jancis (eds.) (2015). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Rössel, Jörg and Jens Beckert (2013). Quality Classifications in Competition: Price Formation in the German Wine Market. In *Constructing Quality: The Classification of Goods in Markets*, edited by Jens Beckert and Christine Musselin. Oxford, England: Oxford University Press, 288-318.
- Society of Wine Educators (2018). *Certified Specialist of Wine - Study Guide 2018*.
- Solomon, Gregg E. A. (1997). Conceptual Change and Wine Expertise. *Journal of the Learning Sciences*, 6(1), 41-60.
- Swinchatt, Jonathan and Howell, David G. (2004). *The Winemaker's Dance: Exploring Terroir in the Napa Valley*. California: University of California Press.
- 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.
- 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.
- Weaver, R. J., M. A. Amerine, A. J. Winkler (1957). Preliminary Report on Effect of Level of Crop on Development of Color in Certain Red Wine Grapes. *American Journal of Enology and Viticulture*, 8(4), 157-166.
- Weaver, Robert J., Stanley B. Mccune, Maynard A. Amerine (1961). Effect of Level of Crop on Vine Behavior and Wine Composition in Carignane and Grenache grapes. *American Journal of Enology and Viticulture*, 12(4): 175-184.

- Weil, Roman L. (2007). Debunking Critics' Wine Words: Can Amateurs Distinguish the Smell of Asphalt from the Taste of Cherries? *Journal of Wine Economics*, 2(2), 136-44.
- Whalen, Philip (2010). Whither Terroir in the Twenty-first Century: Burgundy's Climats? *Journal of Wine Research*, 21(2-3), 117-121.
- 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2021年1月29日に最終閲覧した。