

《論 文》

テロワールとは何か？ なぜ人々はテロワールを重要視するのか？

— ワインの地域ブランドを支える多様な情報デザインと地理的表示制度 —

見 玉 徹

What is terroir? Why does it matter to people?:

Designing of brands for regional wine clusters

TORU KODAMA

キーワード

テロワール (terroir), 市場競争と差別化戦略 (market competition and differentiation strategy), 心理的本質主義 (psychological essentialism), 意味のイノベーション (innovation of meaning), 味覚のイノベーション (innovation of taste)

1. はじめに

ワインは不思議な飲み物である。ワインを飲まなくても死ぬことはない。しかしワインは世界中で愛され、いまや世界の様々な地域でワイン生産が行われ、ワインに関連した多種多様な職業が発展し、ワインツーリズムのような派生産業も世界のワイン産地で発展してきた。ワインに関する数多くの書籍が発行され、ワインに関する無数のニュース記事が日々世界を飛び交っている。そしてワイン界で生み出されてきた言説やコンセプト、マーケティング手法、ワインを対象とした法制度や政策は、他の農産物や食品に関するマーケティング手法や法・政策に対しても様々な影響を与えてきた。

本稿では、ワイン文化が他の食品・農産物の文化に与えてきた影響力を念頭に置きつつ、世界のワイン文化の中心地である欧州のワイン産業の発展に多大な貢献をしてきた「地域ブランド」と、ワインの地域ブランドを下支えする「テロワール (terroir)」という概念と地理的表示制度に着目する。

ワインの地域ブランドについては、地域ブランドが消費者心理に与える効果や地域ブランドの生成に関する歴史的経緯などの観点から研究されてきた。そしてワインの地域ブランドを下支えする地理的表示制度については、関連条文の解釈や登録手続きなどに関する法学的考察や、地理的表示がワイン産地にもたらす経済的効果などの観点から研究されてきた。他方で、ワインの地域ブランドを下支えするテロワール概念については、その科学的正統性に切り込むことなくワイン文化論を展開するような論考が数多く発表されてきた。そうしてこうした既存の研究は、得てして、それぞれの学問領域にとどまる傾向があるため、それぞれの学問領域における成果が、お互いにどのように関係づけられ得るのかが明確にされないままに、その既存の閉ざされた学問領域内で蓄積されてきたところも多分にある。こうした状況は、ワイン以外の多様な農産物・食品の地域ブランドに関する研究にも当てはまる。

こうした現状を鑑みて、本稿では、下記の多様な観点を相互に関係づけた「学問越境的」なアプローチから、ワインの地域ブランドと、それを下支えするテロワール概念、そして地理的表示制度の複合的な相関関係を明らかにしつつ、関連する分析視座と多様な論点を俯瞰的に提示する。そしてその過程で、「テロワールとは何か」「なぜ人々はテロワールを重要視するのか」というシンプルかつ根

源的な問いに対する答えも提示する。

1. ワインに関する地域ブランドの生成契機としての市場競争
2. 地域ブランドを支えるテロワール言説の内容とそのフィクション性、そして当該言説を構成する多様なテロワール要素と情報デザイン群
3. 地域ブランドを法的に保護する地理的表示制度の意義とテロワール言説との関係性、階層型の地理的表示制度の階層性を支える情報デザイン群
4. テロワール言説と地理的表示制度のそれぞれが生み出された歴史的背景
5. ワインの価値評価に関係する人間の多様な心理傾向と文化的環境下で形成されるワインの価値評価基準
6. 地理的表示がワイン産地にもたらす経済的・文化的効果

本稿で記載したワインの地域ブランドに関する分析視座の多くは、ワイン以外の多様な農産物・食品の地域ブランドに関する研究についても適用可能である。実際のところ本稿では、チーズやハムに関する議論からの知見も適宜引用している。

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

2. ワインの地域ブランド、テロワール言説、地理的表示制度の相関関係

2.1 地域ブランド生成の原動力となる市場競争とマインドシェアを巡る戦い

ワイン生産者にとって、競争相手が生産するワインのブランドとの差別化を図りながら、自らが生産するワインに関するブランドを成功裏に構築し、消費者がそのブランドに対して抱く忠誠心(ロイヤルティ)を確固たるものとして、消費者に当該ワインを買い続けてもらうことは、最も重要な経営課題の一つとなる。他方で、多くのワイン生産者は小規模な経営主体であり、ブランド構築に使用するための財源・ノウハウは限られている。そこで重要になるのが、ワイン生産者が集積する産地の地域ブランドを構築することである。地域ブランドを成功裡に構築できれば、当該産地のワイン生産者たちは、その地域ブランドの顧客吸引力に依拠しながら、個々の企業・商品ブランドの構築を優位に進めることができる。またワインに関する地域ブランドが成功裏に構築できれば、対象産地におけるワインツーリズムの発展(児玉, 2017)を含め、様々な派生産業の発展にもつながり得る。

このように、成功裏に構築された地域ブランドは、当該地域の生産者が共有する公共的知的財産となり、その価値(ブランドエクイティ)は地域経済の発展に大きく貢献することになる。競争力のある地域ブランドの構築のために、世界のワイン産地の生産者は、ライバル産地との競争関係の中で、消費者の心の中における自らの地域ブランドのマインドシェア(消費者の心の中で当該ブランドが競合ブランドに比べてどれほど程度好ましい位置を占めるか)を高めるための様々な施策を実行してきた。そしてこの過程で、自らの産地に関する様々な情報を抽出して組み合わせ、独自のストーリーを創出して発信してきた。こうした地域ブランド競争における差別化運動の過程で、ワイン産地に関するテロワール言説(本稿2.2)が創出され、テロワール言説を支える多種多様な要素(本稿5.2/図7)が抽出されて発信され、世界的に普及するワイン文化の基層を構成してきたのである。

また、既存の地域ブランドの枠組みの中でワイン生産を営む者の中には、当該地域ブランドの内容に反発したり、当該地域ブランドの市場競争力の弱さに不満を抱いたり、当該地域ブランドを推進す

る大規模生産者と対峙したりして、当該地域ブランドの対象エリア内に新しい地域ブランドを立ち上げようとする者もいる。この場合、既存の地域ブランドとの差別化を図りつつ、既存の地域ブランドよりも強い市場競争力を獲得するために、新しい地域ブランドが対象とするより狭いエリアについてのテロワール言説が創出され、当該テロワール言説を支える様々な要素が抽出され、それら要素を組み合わせた情報デザインが創り上げられて、発信されていく（本稿5.5）。

この「地域ブランドの分裂・細分化」を経て誕生する新規の地域ブランドは、既存の（より広いエリアを対象とした）地域ブランドよりも「上のランクにある」ことを志向し、往々にしてそうした認知が市場においてなされる。その場合には、前者と後者の間には緊張関係（競争関係）が生まれることになる。しかし、前者の新規地域ブランドが後者の既存の地域ブランドの牽引役となって、前者の狭い対象エリアにおけるワイン生産だけでなく、後者のより広い対象地域全体のワイン生産を活気づけ、後者の対象地域全体の地域ブランドの市場競争力を強化することもあり得る。このことから、始めから後者の地域全体の地域ブランドのフラッグシップ型ブランドという位置付けで、前者のより狭いエリアに関する新規地域ブランドを政策的に立ち上げることもある（本稿5.5.3）。

繰り返しになるが、こうした多元的で、時に国境を超えた地域ブランド競争の過程で、地域ブランドを支える多種多様な情報デザインが、欧州のワイン産地を中心に生み出され、それが世界に広まっていき、世界のワイン文化を形成してきたのである。

2.2 テロワールとティピシティー — ワインの地域ブランド情報の中核にある二つの概念

地域ブランドの確立に向けてワイン産地から発出される情報の中核にあるのは、ワイン産地のテロワールに関する情報である。テロワール（terroir）は、本来は土壌を意味するフランス語の言葉で、ワインの官能的特徴に影響を与える産地の様々な自然的要因と人的要因の両方を含んだ概念である。テロワール概念については、ワインのマーケティング戦略におけるテロワール概念の重要性に関する論考（Cappeliez, 2017; Spielmann & Gelimas-Chebat, 2012）や、テロワール概念と地域アイデンティティとの密接な関係性について論じた論考（Riviezzo et al, 2016）など、社会学や経営学などの分野において様々な研究がなされてきた。

ワイン産地のテロワールとして発信される要素には、ブドウ畑の土壌を筆頭格として、気候・気温、ブドウ畑の向きや傾斜角度、ブドウ品種や土着・野生酵母などの自然的要素だけでなく、ブドウ栽培方法やワイン醸造方法などの人的要素も含まれると考えられている。こうしたテロワール要素のリストは歴史的な流れの中で拡大してきた（図7）。そして産地が発進するテロワール情報には、生産者の歴史や産地の歴史、受賞歴やメディア紹介情報などの情報が関係づけられながら発信されることも多い。これらの点については、本稿5.2で詳しく述べたい。

さて、こうした多様なテロワール要素は、もっぱら、「当該対象地域で生産されるワインには、当該地域のテロワールによって、共通かつ独特の官能的特徴がもたらされる」という言説に関係づけられながら発出される。本稿では、この言説を「テロワール言説」と呼ぶ。このテロワール言説は、言語化された情報として発信されつつ、さらに写真や動画などのビジュアル情報としても発信される。テロワール言説は、「ある産地のテロワールは他の産地で完璧に再現できない」というコンセプトを備えながら、ワインに関する強固な地域ブランドを下支える最も重要な基盤となる。

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¹⁾。

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

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

テロワール言説では、テロワールがワインにもたらす品質、特徴、特性や (INAOの定義にあるような) ティピシティは、ワインに関する官能的特徴であり、その官能的特徴は人間が実際に感得できるものであること、そしてその官能的特徴は基本的に人間に快の感覚を与えるものであることが前提にある。ワインは嗜好品であり、その味を楽しむことがワインを飲む人にとって最も重要であることを考えれば、当然であろう。

「産地のテロワールがワインに独特の官能的特徴をもたらす」という言説を盛んに発出してきたワイン産地の最たる例は、テロワール言説の生誕の地といわれるフランスのブルゴーニュである。ブルゴーニュでは、1,247のクリマと呼ばれる特定のブドウ畑の区画のそれぞれにおいて、固有のテロワールが形成され、その固有のテロワールが、そこで生産されるワインに独特の官能的特徴を与える、という言説が盛んに発出されてきた (図1/児玉2021d)。

近年では、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にもたらす官能的特徴を表す言葉として、「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。ティピシティは、ワイン産地のテロワールがワインにもたらす官能的特徴の「典型性」「代表性」「共通性」を強調したコンセプトであると言えよう。上述のとおりINAOは、テロワールに関する定義の中で、ある産地のテロワールが当該産地で生産される産品に対してティピシティ (typicité) を与えるとしており、さらに産地のテロワールと結びついたティピシティは、当該産地で生産される産品の差異化に寄与する旨も述べている (INAO, 2017, p.26-27)。

テロワール言説の世界的な広まりとともに、「産地のテロワールの力によって、当該産地で生産されるワインには、共通かつ独特の官能的特徴 (つまりティピシティ) が現れている」ことを前提とした文化的慣行や文化的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 (つまり事前に当該ワインに関する一切の情報提供が行われず、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。ベストセラーとなった「神の雫」という漫画におい

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>

でも、主人公が、ブラインドテイस्टینگ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。こうした文化的コンテンツの普及も、テロワール言説の定着に一役買って来た。

後述のとおり、テロワールとティピシティという二つの概念は、ともに、市場におけるワイン産地の地域ブランド競争の過程で創出されてきた情報デザインの一つであり、科学的根拠のないフィクションである。しかしこれら概念は、ともに、ワインの地域ブランドに関する情報デザインの根幹を成し、世界中のワイン消費者に広く受け入れられ、世界のワイン文化の基盤を形成してきた。そしてそのようにテロワール言説が世界で普及してきたことには、対象物の来歴情報にその対象物の「本質」を見出すという人間の心理的本質主義を中心とした様々な人間心理が深く関係してきた。

図1：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	ブルゴーニュワイン委員会 (BIVB) が運営するウェブサイト (英語版) ²⁾	「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ペラシオン (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ヌ地区の観光案内所Beaune & Pays Beaunois Tourist Officeが運営するウェブサイト (日本語版) ³⁾	「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) ⁴⁾	「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) ⁵⁾	「クリマとリュエ・ディはテロワール概念を究極的に表現したもの (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) ⁶⁾	「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)」

2) 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

3) 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/aperasion>

4) 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>

5) 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>

6) <https://www.youtube.com/watch?v=r-Bh-IWh1Ec>

2.3 EUの地理的表示制度

2.3.1 地理的表示を知的財産として法的に保護する制度

ある産地名に関する地域ブランドが確立されると、当該産地名は、当該産地で生産活動を営む生産者たちにとって、共有の知的財産としてとしての価値を有するようになる。当該産地の生産者たちは、その産地名の顧客吸引力に依拠しながら、自らのワイン商品の市場展開と自らのブランド構築を優位に進めることができる。そして当該産地名が広く社会に知られるようになれば、対象産地におけるツーリズムの発展を含め、様々な派生産業の発展にもつながり得る。

この場合、往々にして、当該産地名に「ただ乗り（フリーライド）」しようとする部外者たちが登場し、そうした部外者たちによる当該産地名を騙った偽の商品が市場に出回ることになる。こうした「ただ乗り」「フリーライド」行為を放置すれば、当該産地名の地域ブランドとしての価値が損なわれ、希釈化され、当該地域ブランドを確立するまでに当該産地の生産者が費やしたコストが無駄になる。よって、当該産地名を法的に保護して、「ただ乗り」「フリーライド」行為を禁止する法的制度が必要になる。

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。地理的表示として登録された産地名の使用は、当該地理的表示について定められた生産基準を満たした商品に限られる。その生産基準を満たさない商品に当該地理的表示（産地名）を使用する行為は、違法行為となる（本稿2.3.5）。

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。

なお、ワインに関する地理的表示については、上述のEUワイン規則以外にも、欧州委員会規則607/2009では地理的表示の登録、変更、キャンセルについての手続きが詳細に定められ、欧州委員会規則114/2009ではいくつかの補足条項が定められている。また欧州委員会規則538/2011では、欧州委員会規則607/2009で定められた地理的表示の登録・変更・キャンセルについての手続きに関していくつかの修正がなされている。ワインに関するEUの地理的表示制度は、こうした様々な法令に依拠しながら運営されている。

法的強制力を携えた地理的表示制度は、欧州のワイン産地の地域ブランド政策を下支えし、地域ブランドに関する情報デザインの創出において、極めて重要な役割を果たしてきた。

2.3.2 PDOとPGI — 二つの地理的表示カテゴリーと登録要件

EUワイン規則に基づいて地理的表示の登録を行うことができるのは、原則として当該産地の生産者団体であるが、例外的に当該産地の生産者が単独で申請することも認められている（EUワイン規

則37条1項)。

また地理的表示として登録できる名称は、州、県、市町村、さらに細かい地理的区画の名称であるが、地名そのものではない名称も登録され得る。例えばスペインにおいてDO（地理的表示の一種/図3参照）として登録されている「カバ（Cava）」は、「洞窟」を意味するカタロニアの言葉であるが、地名ではない。

EUの地理的表示制度には、PDO（Protected Designation of Origin）とPGI（Protected Geographical Indication）という二つのカテゴリーが存在する。EUワイン規則34条1項においては、PDOとPGIのそれぞれについて、「産品と産地との結び付き」「対象産地で収穫されたブドウの使用義務」「対象産地でのワイン生産義務」「使用可能なブドウの品種」の四つの観点から、定義付けがなされている（図2参照）。これら定義は、これら二種類の地理的表示の登録要件として機能する。PDOおよびPGIの登録要件のうち、「産品と産地との結び付き」と「対象産地で収穫されたブドウの使用義務」については、特に以下の点について留意が必要である。

＜「PDOは産地のテロワールがワインにもたらすティピシティを保証する」という言説＞

まず注目されるのは、PDOに関する「固有の自然的及び人的要因（inherent natural and human factors）」はテロワールに、PDOに関する「そのワインの品質（quality）及び特性（characteristics）」は当該テロワールが対象産地で生産されるワインに共通にもたらす官能的特徴、つまりティピシティに、それぞれ読み替え得る、ということだ。この解釈に従えば、PDOの登録要件は、「対象産地のテロワールがそこで生産されるワインに対してティピシティをもたらす」という事実 に 依拠している、ということになる。

この点に関して、フランス国立農学研究所（INRA）の研究者であるYves Cadotらは、様々な文献を引用しつつ、ティピシティ（typicité）の英語訳である「typicality」の意味として、「産地のテロワールがPDOワインにもたらす独特の生化学的・官能的特徴」といったものを列挙している（Cadot et al., 2012）。このINRA研究者らの見解は、「PDOワインにはテロワールがもたらすティピシティが現れる」ということであり、「PDOはテロワールがワインにもたらすティピシティの存在を保証している」ということである。PDOのモデルとなったフランスのAOC（図3）についても、ブルゴーニュワイン委員会（BIVB）が、「AOCは対象産地のテロワールがワインにもたらす特徴を保証する」と述べている⁷⁾。

これら言説が科学的根拠に基づくものであれば、PDO対象地域の地理的境界線、そしてPDOに対応したEU加盟国内の地理的表示カテゴリー（フランスの場合はAOC/図3）の対象地域の地理的境界線は、そのティピシティ（官能的特徴）をもたらすテロワールの地理的広がりを測定することで確定できることになる。しかしそもそもティピシティの存在、つまり「産地のテロワールがワインにもたらす共通かつ独特の官能的特徴」の存在を、科学的再現性を担保しながら証明することは極めて難しいか、不可能である。つまり、ティピシティに依拠したテロワール言説は、市場におけるワイン産地の地域ブランド競争の過程で創出されてきた情報デザインの一つであり、科学的根拠のないフィクションである。これらの点については本稿3.1で詳しく述べたい。

なお「対象産地のテロワールがワインにティピシティをもたらす」という言説は、もっぱらPDOワインについて述べられ、PGIワインについて述べられることは少ない。PGIについては、対象産地で収

7) 見玉, 2021d, p.88及び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>

穫されたブドウの使用義務を「当該PGIの対象地域で収穫されたブドウを少なくとも85%使用してワインをつくらなければならない」としている。つまりPGIワインについては、当該PGIの対象地域以外で収穫されたブドウを最大15%使用できることとなっている。テロワール言説のおおもとは「その土地で育ったものを100%使用してつくったもの」に価値を認める思考があり、他の土地で育ったブドウを15%使用することを認めるPGIワインについては、初めからテロワール言説には馴染まない。

また、あるPGIワインに何らかのティピシティの存在が科学的に立証されたと仮定しても、そのティピシティが、そのワインの85%に使用されている原料ブドウの栽培地（当該PGI対象地域）のテロワールによるものか、それともそのワインの15%に使用されている原料ブドウの栽培地（当該PGI対象地域以外の地域）のテロワールによるものか、判別がつかない。よってそのティピシティをもたらしたテロワールの地理的広がりを測定することもできない。そしていずれにせよ、そもそも「あるPGIワインに共通に現れる独特の官能的特徴」の存在を科学的再現性を担保しながら証明することは、極めて難しいか、不可能である（本稿3.1）。

< PDO・PGIと使用可能なブドウ品種 >

ワインに関する地域ブランドは、様々な要素によって構成されるが、中でも最も重要な構成要素の一つが、ブドウ品種である。ワイン用のブドウ品種は、世界に5000種あると言われており、Robinsonらの著書（2012）には、1368種が掲載されている。ワイン用に栽培されるブドウ品種は、大まかに、ヨーロッパ系種群、アメリカ系種群、東アジア種群の三大ブドウ種群に大別される。ヨーロッパ系種群の学名はヴィティス・ヴィニフェラ（*Vitis vinifera*）であり、「ワインをつくるブドウ」という意味である。他方で、アメリカ系種群は、その代表的種をヴィティス・ラブルスカ（*Vitis labrusca*）と呼び、これは「野蛮なブドウ」という意味である。

EUワイン規則では、PDOワインに関して使用が認められるのはヴィティス・ヴィニフェラ種のみ、PGIワインで使用が認められるのは、ヴィティス・ヴィニフェラ種か、またはヴィティス・ヴィニフェラ種と他のブドウ（*Vitis*）種群に属する品種との交配品種のみ、と定められている（図2）。さらに欧州議会及び理事会規則1308/2013の第81条では、各加盟国に対して、国内で栽培可能なワイン用ブドウ品種のリストを作成することが義務付けられているが、そのリストに含めることができるブドウ品種は、ヴィティス・ヴィニフェラ種、またはヴィティス・ヴィニフェラ種と他のブドウ（*Vitis*）種群に属する品種との交配品種のみである。つまりアメリカ系品種を同リストに含めることはできない。そして同規則81条2項は、ノア（Noah）、オテロ（Othello）、イサベル（Isabelle）、ジャック（Jacquez）、クリントン（Clinton）及びハーベモント（Herbemont）という六つのアメリカ系ブドウ品種のEU域内における栽培を明示的に禁止している。

PDOはPGIよりも認定基準が厳しく、市場における一般認識としてPDOワインはPGIより「ランクが上」と位置づけられている。そして多くのEU加盟国においてPDOワインのほうがPGIワインよりも大きな生産量を占めている（図5）。PDOワインにはヴィティス・ヴィニフェラ種のブドウ品種のみが使用可能であることによって、欧州のワイン文化は、基本的に、ヴィティス・ヴィニフェラ種のブドウ品種を中心に発展してきた。そしてヴィティス・ヴィニフェラ種のブドウ品種を基準とした欧州発のワイン文化は、世界のワイン界に多大な影響を及ぼしてきた。

他方で、欧州において環境保全型のワインづくりが活発化する中、高耐病性のブドウ品種を使用して農薬使用量を削減する試みが注目されている。しかし高耐病性品種は、もっぱらヴィティス・ヴィニフェラ種とアメリカ系品種との交配から作出された品種であり、PDOワインには使用できない。このことが、高耐病性品種の欧州ワイン産地における普及の足かせとなっている（児玉, 2021b）。

2.3.3 EU加盟国におけるPDOとPGI

EU加盟国は、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。図3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、スペインとイタリアは、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。フランスのAOCはPDOの直接的なモデルとなっており（Gangjee, 2012, p.124）、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。

EUが管理する地理的表示のデータベース「eAmbrosia」によれば、ワインに関しては、2022年8月1日現在、EU加盟国全体で、2,027のPDOと1,530のPGIが登録されている。その内訳をみると、フランスでは372のPDOと84のPGIが、イタリアでは426のPDOと122のPGIが、スペインでは108のPDOと44のPGIが、それぞれ登録されている。

図4は、欧州委員会（European Commission）が2019年に発行したレポート「Study on economic value of EU quality schemes, geographical indication (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs)」（European Commission, 2019）からの抜粋である（p.109）。同図によれば、EU産の地理的表示ワイン（PDOワイン及びPGIワイン）の2017年における総売上の49.2%をフランスの地理的表示ワインが、21.8%をイタリアの地理的表示ワインが、11.3%をスペインの地理的表示ワインが、それぞれ占めている。また同図によれば、これら三カ国を含むEUの主要なワイン産出国では、地理的表示ワインの売上が、2010年値と2017年値の比較から、増加傾向にあることが示されている。

図5も上述の欧州委員会発行のレポートからの抜粋である（p.52）。同図によれば、EUにおける全28カ国（当時）の加盟国で生産されたワイン生産量（2015年から2017年の期間における年間平均値）のうち、39%がPDOワイン、17%がPGIワイン、44%がPDO及びPGIのいずれも使用されていない地理的表示なしのワインである。また同図は、同じ観点からの値を、EUの28の加盟国のうちの15カ国についても示している。これによれば、フランス（FR）では45%がPDOワイン、23%がPGIワイン、32%がPDO及びPGIのいずれも使用されていない地理的表示なしワインである。国内におけるPDOワインの生産量の比率が高い国として、ドイツ（DE/91%）、オーストリア（AT/90%）、チェコ（CZ/94%）、スロバキア（SK/80%）が挙げられる。

図2：PDOとPGIの登録要件

	PDO	PGI
産品と産地との結び付き	そのワインの品質（quality）及び特性（characteristics）が、本質的または排他的に、固有の自然的及び人的要因（inherent natural and human factors）を有した特定の地理的環境に由来すること	そのワインが、地理的由来に帰せられるべき品質（quality）、社会的評価（reputation）、またはその他の特性（characteristics）を有していること
対象産地で収穫されたブドウの使用義務	当該PDOの対象地域で収穫されたブドウを100%使用してワインをつくらなければならない	当該PGIの対象地域で収穫されたブドウを少なくとも85%使用してワインをつくらなければならない
対象産地でのワイン生産義務	当該PDOの対象地域内でワインを生産しなければならない	当該PGIの対象地域内でワインを生産しなければならない
使用可能なブドウの品種	ヴィティス・ヴィニフェラ（Vitis vinifera）種に属するブドウ品種のみが使用可能	ヴィティス・ヴィニフェラ種（Vitis vinifera）に属するブドウ品種またはヴィティス・ヴィニフェラと他のブドウ（Vitis）品種群に属する品種の交配品種を使用することが可能

図3：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 Indicación 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

図4：EUでの地理的表示ワインの売上における国別シェア

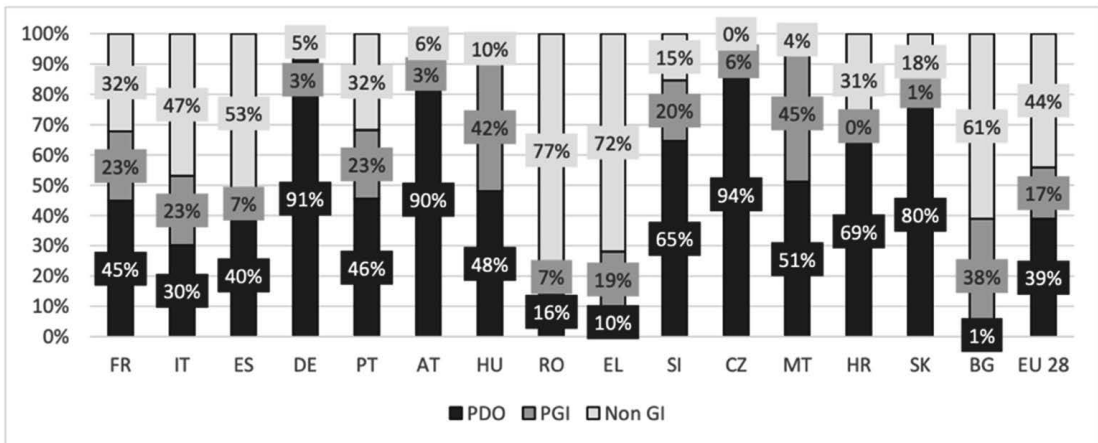
(European Commission, 2019, p.109からの抜粋)

	2010		2017	
	%	Million EUR	%	Million EUR
France	52.1 %	15.45	49.2 %	19.38
Italy	19.2 %	5.69	21.8 %	8.60
Spain	11.8 %	3.50	11.3 %	4.46
Germany	7.1 %	2.12	8.2 %	3.22
Portugal	3.9 %	1.16	4.3 %	1.68
Austria	2.1 %	0.61	1.7 %	0.67
Others	3.7 %	1.10	3.6 %	1.42

図5：EUでの地理的表示 (PDO・PGI) ワインと非地理的表示ワインの生産比率

(EU全体及び加盟国別/2015-2017年における年間平均値)

(European Commission, 2019, p.52からの抜粋)



2.3.4 EUにおける地理的表示の登録手続き — 登録申請書に記載される事項

EUワイン規則に基づいて地理的表示（PDOまたはPGI）が登録され、EU全域で保護されるためには、当該地理的表示の登録申請について、まず当該地理的表示対象エリアが所在するEU加盟国の管轄機関による審査に合格し（EUワイン規則38条）、その後に行われる欧州委員会による審査にも合格する（EUワイン規則39, 40, 41条）ことが必要になる。つまり、加盟国レベルの審査とEUレベルの審査の両方に合格しなければならない。

EUワイン規則35条1項では、地理的表示（PDOまたはPGI）の登録申請書には当該地理的表示の生産基準（product specification）が含まれなければならないことが述べられており、EUワイン規則35条2項では、当該生産基準には、「少なくとも」、図6にある事項が記載されなければならないことが述べられている。

なお図6の「7」の項目については、PDOに関して「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」を科学的再現性を担保しながら証明することは極めて困難であるか、不可能である（本稿3.1）。同じことはPGIに関する「地理的由来に帰せられるべき品質」の記述にも言える。よって図6の「7」の項目に関する生産基準上の記載は、「ワインの品質」と「固有の自然的・人的要因」または「地理的由来」との間の結び付きに関する厳密な科学的説明ではなく、「真正性」「伝統性」「社会的評価」の観点に基づいた、当該産地の自然環境下における生産活動の歴史的営為とその帰結としての社会的評価に関する説明が主にならざるを得ない（本稿3.3.1）。

ちなみに、ワイン以外の農産物一般に関するPDOについても、「製品の品質または特性が、本質的または排他的に、自然的・人的要因を有した特定の地理的環境に由来すること」という登録要件が定められている（欧州議会及び理事会規則1151/2012）。この点に関連して、英国シェフィールド大学の法学者であるZappalaglioは、フランスのロックフォールチーズに関するPDOロックフォール（Roquefort）の生産基準において、ロックフォール＝シュル＝スールゾン村のコンバルー山北側斜面に形成された自然の洞窟に存在する「自然の奇跡（miracle of nature）」がロックフォールチーズに独特の官能的特徴を与える、と書かれていることを挙げながら、「自然の奇跡」という「詩的な」表現を用いながら「製品と産地の結びつき（product/place link）」を説明しているのは、ロックフォールチーズが当該地で歴史的に生産されていたという事実を単に述べただけであり、「製品と産地の結びつき」を科学的見地から証明していない、と指摘している（Zappalaglio, 2021, p.54）。一見すると「品質と産地の結びつき」を科学的見地から証明しているような記述も、よく読めば、当該産地での歴史的な生産行為を単に述べたに過ぎない、という記述の例である。

こうしたフィクション性の高い記述はPDOパルマハム（Prosciutto di Parma）の生産基準⁸⁾にある記述にも見られる。PDOパルマハムの生産基準の「ZONA TIPICA DI PRODUZIONE（TYPICAL PRODUCTION AREA）」という項目では、PDOパルマハムの対象地域ではパルマハムを乾燥させてパルマハムに独特の甘みを与える風が吹いていること、この風はヴェルシリア（Versilia）海岸から吹き込む風であること、その風はヴェルシリア海岸からパルマハム生産エリアに到達するまでに、マグラ谷（Val Magra）のオリーブと松の木々の間を通り、アペニン（Apennine）山脈に到達する

8) PDOパルマハム（Prosciutto di Parma）の生産基準に関する資料は、欧州委員会（European Commission）が統括する地理的表示のデータベース「eAmbrosia」のウェブサイトからダウンロード可能：<https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/details/EUGI00000013034>

過程で栗林の香りをまとっていること、この風をパルマハムの生産において最大限活用するために、パルマハム生産工場はその風が吹き込む方向に向かって複数の大型窓を設置して換気していること、こうした全ての状況がパルマハムの生産区域を他にはない特別な場所に行っていること、こうした要素が人工的に製造されるハムと比較した場合のパルマハムの特徴（香りや独特の甘み）となって現れること、などが述べられている。PDOパルマハムの生産基準上では、この特別な風がパルマハムの工場内に吹き込むようにするために、パルマハム生産工場には山脈側に向かって窓を設置することを義務付けているが、實際上、現代の空調施設のもとで、こうした窓はほとんど使われていないという（Hayes, Lence & Stoppa, 2003, p.9）。

前出のZappalaglioは、PDOパルマハムの対象地域は、1970年にはイタリア北部の四つの地域に限定されていたが、現在において当該対象地域はイタリア北部及び中部の全域に拡大されたことを指摘する（Zappalaglio, 2021, p.204）。このことは、PDOパルマハムの生産基準にある上述の「ヴェルシリア海岸から吹き込む特別な風がパルマハムに独特の官能的特徴を与える」という記述は、完全なフィクションであることを示している。

見方を変えれば、「ロックフォール＝シュル＝スールズン村のコンバルー山北側斜面に形成された自然の洞窟に存在する自然の奇跡がロックフォールチーズに独特の官能的特徴を与える」という言説も、「ヴェルシリア海岸から吹き込む特別な風がパルマハムに独特の官能的特徴を与える」という言説も、ともに、虚構ではあるが創造性のある情報デザインであり、人間の心理的本質主義（本稿5.1）に強く訴えかけ得る。これら言説は、ワインの世界で創出されたテロワール言説がチーズの世界でも活用されてきたことの事例でもある。

図6：地理的表示の生産基準で最低限記載されなければならない事項

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. 保護対象となる名称 2. ワインの特徴（PDOの場合は分析的/analytical特徴と官能的/organoleptic特徴の両方、PGIの場合はどちらか一方の特徴）に関する説明 3. ワイン生産に関する特定の醸造方法及び他のワイン生産方法に関する特別な規定（必要な場合） 4. 対象となる地理的エリアの境界線（demarcation） 5. 1ヘクタール当たりの最大収量 6. 対象ワインに使用可能なブドウ品種の名称 7. 「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」の説明（PDOの場合）、または、「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」の説明（PGIの場合） 8. EU法・国内法により規定される関連要件、または加盟国における地理的表示制度の統括機関が定めた関連要件（必要な場合） 9. 生産基準書の遵守を監視する機関の名称と所在地、及び当該機関の任務に関する詳細な説明 |
|---|

2.3.5 地理的表示登録の法的効果

上述のとおり、EUにおける地理的表示（PDOまたはPGI）の登録申請において、国レベルの審査とEUレベルの審査の両方に合格すれば、当該地理的表示は正式に登録され、EU全域で法的に保護される。この法的保護の内容について、EUワイン規則45条2項では、以下のことが定められている。

1. 地理的表示（PDOまたはPGI）の生産基準を遵守していない類似製品について、当該地理的表示の直接的または間接的な商業利用を行うことは禁止される。

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

EU加盟国は、これら違法行為を停止させるために必要な措置を行うことを義務付けられている（EUワイン規則45条4項）。また一般的に、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になる。

登録された地理的表示（PDOまたはPGI）は、一般名称化することはない（EUワイン規則45条3項）。

登録された地理的表示（PDOまたはPGI）は、当該地理的表示の生産基準で定められている要件を満たす者であれば、誰でも使用する権利がある（欧州委員会規則607/2009, 45条1項）。地理的表示は対象地域内の生産者が共有する知的財産であり、対象地域外の実産者に地理的表示の使用権を譲渡することはできない。

なお地理的表示を使用する際、ワインのラベル上では、地理的表示として登録された当該産地名とともに、当該産地名が特定の地理的表示カテゴリーとして登録されていることを示す表示、つまりEUワイン規則上の地理的表示カテゴリーである「PDO」または「PGI」の表示、またはそれらEUワイン規則上の地理的表示カテゴリーに相当するEU加盟国独自の地理的表示カテゴリーの表示（例：「PDO」に相当するフランスの「AOC」/図3参照）を、表記することになる（義務的記載事項/EUワイン規則59条）。この義務的記載事項とともに、EUワイン規則上の地理的表示カテゴリー（PDOまたはPGI）を表すマークや、EU加盟国内で使用されてきたワインに関する伝統的表現（生産場所や品質、生産方法、歴史的事項などに関する伝統的表現）を、ワインラベル上で表記することもできる（任意的記載事項/EUワイン規則60条）。

3. 地理的表示の対象エリアの境界線は何に依拠して策定されるのか

3.1 「テロワール＝ティピシティ」言説の非科学性

3.1.1 ティピシティの科学的証明の困難性を示す様々な調査

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、部外者による当該産地名のただ乗り行為は法的に禁じられるようになる。他方で当該地理的表示の生産基準で定められている要件を満たす方法でワインを生産する者であれば、誰でも当該地理的表示を使用する権利がある。つまり地理的表示は対象地域内の生産者が共有する知的財産となる。そして地理的表示に依拠した地域ブランドの展開は、当該産地に様々な経済的恩恵や文化的恩恵をもたらし得る（本稿6）。

こうしたことから、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、その対象産地の地理的境界線をどのように決めるのかは、非常に重要である。ここで登場するのが、EUワイン規則上の二つの地理的表示カテゴリーのうち、より登録条件の厳しいPDO、そしてそのPDOに対応したEU加盟国内の地理的表示カテゴリー（フランスの場合はAOC/図3）について語られる「地理的表示は、対象産地のテロワールがそこで生産されるワインにもたらす共通かつ独特の官能的特徴（つまりティピシティ）の存在を、保証する」という言説（本稿2.3.2）である。この言説に基づいて、「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（ティピシティ）」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ティピシティをもたらず当該産地の自然的・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。（PGIの対象地域の地理的境界線はこの方法によっても策定し得ないことは本稿2.3.2で述べた。）

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。

実は、「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」、つまりティピシティの存在を、そしてその特徴の存在を人間が感得できることを、科学的な再現性を担保しながら証明することは極めて困難であるか、不可能である。以下に、この点に関する調査事例をいくつか紹介したい。

<産地別の官能的特徴の違いを感得することは難しい>

「あるワイン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することの困難性は、例えば、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において示されている（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417人存在する⁹⁾。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

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

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「パリスの審判 (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asting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 (Taber, 2005)。

複数の人物が異なるワインに対してブラインドテイastingを行い、全員がそれらワインの間に一定の同じ官能的特徴の差異を見出すことを科学的再現性を担保しながら証明することの難しさは、Gawel (1997), Lawless (1984), Lehrer (1975), Weil (2007) でも示されている。

<ワインに使用される原料ブドウの品種の違いを感得することは難しい>

ワインの地域ブランドは、特定の原料ブドウ品種からのワインを基軸に構築されることが多い。例えばフランスのブルゴーニュワインについては赤ワイン用品種のピノ・ノワールと白ワイン用品種のシャルドネが主要品種として認知されており、ボルドーワインについては赤ワイン用品種のカベルネ・ソーヴィニオンとメルロ、そして白ワイン用品種のソーヴィニオン・ブランが主要品種として認知されている。

マサチューセッツ工科大学の研究者であるSolomonが行った実験においては、ワインに関する訓練を積んだ8人のエキスパートのグループがブラインドテイastingを通して様々なワインの特徴を抽出し、その特徴ごとにそれらワインを分類することを求められた。その際に当該グループの8人のうち6人が、「ワインに使用されている原料ブドウの違い」を、自分たちが試飲したワインの特徴別分類の指標としたが、それら6人が抽出した「ワインに使用されている原料ブドウの違い」は、当該ワインに関する実際の原料ブドウの違いとはしばしば異なっており、また正確な品種名を言い当てることもできなかったという (Solomon, 1997, p.52-53)。

Solomonは、ワインのエキスパートがブラインドテイastingを通してワインの官能的特徴の違いを当該ワインに使用されている原料ブドウの違いから説明する際、当該ワインの原料ブドウの品種が例えばソーヴィニオン・ブランであると「思い込んだ」場合には、ソーヴィニオン・ブランが一般的に有するとされる官能的特徴に合うように、当該ワインの官能的特徴の説明を変えてしまう可能性も指摘する (Solomon, 1997, p.53)。上述のとおり、その「思い込み」は、しばしば間違っている。そして、一度そのように思い込んだ場合には、「原料ブドウ品種の違いからくるワインの官能的特徴の違い」に関する前提知識に合わせるかたちで、当該ワインの官能評価を変えてしまうということである。

<人は味覚の記憶をすぐに忘れる — 選択盲 (choice blindness), 初頭効果 (primacy effect), 終末効果 (recency effect) >

人は、たった今自分が飲んだワインの味を、すぐに忘れてしまう。このことも、様々な産地のワインをブラインドテイastingで立て続けに試飲しながら、ある産地のワインに「当該産地のテロワールがワインに与えたティピシティ」の存在を人が感得できることを、科学的再現性を確保しながら証明することが極めて難しいことを、示している。

このことは、アメリカのファンボルト州立大学の統計学の教授であったRobert 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。このことは、人は自分が飲んだワインの味を短時間で忘れてしまうことを示している。なお、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。

人が、ついさっき口にしたばかりの食べ物や飲み物の味をすぐに忘れてしまうことについては、スウェーデンのルンド大学の研究者Lars Hallらが行った「選択盲 (choice blindness)」に関する実験においても示されている(Hall et al, 2010)。「選択盲」とは、「人は『選択の意図』と『選択の結果』の違いに気づかない」という心理現象のことを指す。この実験に参加したのは、スーパーマーケットを訪問した買い物客(約200人)である。まず最初に、それら参加者たちに色味と口当たりが類似した二種類のジャム(カシス対ブルーベリー、ジンジャー対ライム、シナモンアップル対グレープフルーツの三つの組み合わせ)を試食してもらった。そしてそれら二種類のジャムのうち、より好みのジャムを選んでもらった後、その選んだジャムをもう一度試食してもらい、なぜそのジャムを選んだのか、そのジャムはもう一方のジャムと比べて何が優れているのかを説明してもらった。参加者たちの多くは、なぜ自分がそのジャムを選んだのか、そのジャムの味が他方のジャムの味と比べてどう優れているのかなどについて熱心に語った。しかし実は、参加者たちが自ら選んだ「より好みのジャム」を二回目に試食する際、その「より好みのジャム」は、この実験の実行者によって、別のもう一方のジャムとすり替えられていたのである。つまりその際、当該参加者たちは自分が「より好みのジャム」として選んだジャムを食べていると信じ込みながら、ついさっき「味が劣るジャム」としたジャムを試食し、なぜそのジャムを気に入ったのかを熱心に語ったことになる。なおこの実験で、この「すり替え」に気づいた人たちは、「カシス対ブルーベリー」では全体の約15%、「ジンジャー対ライム」では35%弱、味が全く違う「シナモンアップル対グレープフルーツ」でも約50%であった。

Hallらはさらに、全く同じ方法で、フルーツティー(アップルパイ茶対ハニー茶、キャラメルクリーム茶対シナモン茶、アニス茶対マンゴー茶の三つの組み合わせ)を用いた実験を行った(Hall et al, 2010)。この実験で「すり替え」に気づいた人たちは、「アップルパイ茶対ハニー茶」では全体の約20%、「キャラメルクリーム茶対シナモン茶」では全体の35%強、味が全く違う「アニス茶対マンゴー茶」でも約50%であった。

上述のとおり、このHallらによる一連の実験は、「選択盲」の現象を示しつつ、人はついさっき口にしたばかりの食べ物や飲み物の味をすぐに忘れてしまうことも示している。そして、本来は味がかなり違う二つのものであっても、それらが同じ味のものであると信じてしまうと、その「信念」がそれら二つの味覚の違いを感得する能力を凌駕してしまうことを示している。

ある人が、複数のグラスに入れられた同じワインを、それが同じワインであることを知らされないままに、ブラインドテイスティングによって連続して試飲した場合に、同じワインであるにもかかわらず何番目に試飲したかによってその人の官能評価が変わってしまうことも実験で明らかになっている。カナダのブロック大学の研究者であるAntonia Mantonakisらが2009年に発表した実験報告によ

れば、試飲者がブラインドテイasting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、試飲した回数が二回または三回であった場合には「最初に試飲したワイン」が試飲者によって「もっとも美味しいと感じたワイン」として選択される傾向があり、試飲した回数が五回であった場合には「最後に試飲したワイン」が試飲者によって「もっとも美味しいと感じたワイン」として選択される傾向があったという (Mantonakis et al, 2009)。Mantonakisらは、前者の「最初に試飲したワイン」がもっとも美味しく感じてしまう心理効果には「初頭効果/primacy effect」が働き、後者の「最後に試飲したワイン」がもっとも美味しく感じてしまう心理効果には「終末効果/recency effect」が働いていることを指摘している (Mantonakis et al, 2009)。

この実験において、もし試飲者がたったいま飲んだワインの味を正確に記憶しているのであれば、その直後に飲んだワインの味と比較して、両方が同じワインであることが分かるはずだから、このMantonakisらの実験結果も、人がいかにすばやく飲んだワインの味を忘れてしまうかを示している。そして、複数の異なるワインを順番に試飲した場合に、何番目に試飲したワインかという点が官能評価に大きな影響を与えること、さらに同じワインであってもそのことを知らされずに「これらは違うワインだから、それぞれの違いを表現してみて」と言われた場合に、その言説を信じてしまうと、その「信念」が人の実際の味覚体験にも影響を及ぼしてしまうことも示唆する。

<人が脳内に構築する味覚のメンタルモデルは外部情報に影響を受ける>

人が脳内に構築する味覚のメンタルモデルは、外部情報によって強く影響を受ける。例えば、同じワインを飲んでいるにもかかわらず、そのワインが著名産地で生産されたものであるとか、高価格で販売されているものであるといった情報を与えられて飲む場合と、そうした情報を与えられないで飲む場合では、前者の場合における当該ワインに対する官能評価の方が後者の場合におけるそれと比較して高くなることが様々な調査で明らかになっている (Brochet & Morrot, 1999; Plassmann et al, 2008; Veale & Quester, 2008; Wansink, Payne & North, 2007/ 詳細は本稿5.3参照)。

これは何を意味するか。例えば、いくつかの異なるワイン産地からのワインボトルが並べられていたとして、その中に著名産地のワインボトルが一つ含まれていたとする。そして複数の人物が、それらワインボトルのワインを順番に試飲していくとする。もし事前に、それら人物に対して、どのワインボトルがその著名産地からのものなのかを知らせていたとすると、それら人物全員が、当該ワインボトルのワインに対してより高い評価を与え、実際により美味しく感じてしまう可能性があるということである。この場合には、全員が、当該ワインボトルのワインには「産地のテロワールがワインに与えたティピシティ」が感じられる、と表現するかもしれない。重要なのは、この場合に彼・彼女らがそう感じるの、その事前情報が彼・彼女らの味覚に関するメンタルモデルに影響を与えているから、ということである (本稿5.3)。

他方で、そうした事前情報が与えられていなければ、それら人物の当該著名産地ワインに対する官能評価は、かなりばらけたものになるだろう。科学的再現性を確保しながら「産地のテロワールがワインに与えたティピシティ」を人々が感得することを証明するためには、こうしたブラインドテイastingを通して、誰もが、何度テイastingを繰り返しても、当該著名産地ワインに「産地のテロワールがワインに与えたティピシティ」が存在することを感得できる必要があるが、そうはならないということである。

3.1.2 フィクションとしてのテロワール言説

これまで紹介した調査事例は、科学的再現性を確保しながらワインの官能評価を行うことが如何に

難しいか、そして「ある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（ティピシティ）」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。つまり、何らの事前情報も与えられないブラインドテイステイングを通して、誰もが、如何なる状況においても、何度試飲しても、ある特定の産地で生産されるワインの全てについて、共通かつ独特の官能的特徴（つまりティピシティ）を感得できる、ということを経験性を確保しながら証明することは到底できないということである。

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（ティピシティ）」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（ティピシティ）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。

本稿2.2及び図1で触れたブルゴーニュの事例においては、「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、科学的再現性を確保しながら証明することは、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ブラインドテイステイングで飲み比べしながら、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、科学的再現性を確保しながら証明することも、不可能であろう。「PDOはテロワールがワインにもたらずティピシティの存在を保証している」「AOCは対象産地のテロワールがワインにもたらず特徴を保証する」という言説は、ワイン産地が地域ブランド政策を通して創り上げたフィクションである。

マスター・オブ・ワインの称号を持つStephen Skeltonは、自身の著書の中で、「テロワールはマーケティング上の概念に過ぎない」「ブドウ畑が地域レベル、地区（sub-regional）レベル、そしてブドウ畑区画レベルにおいてティピシティを有するという考えは、テロワールと同じく、ワイン学校による創作物に過ぎない」と断じている（Skelton, 2020, p.42）。またSkeltonは、ブルゴーニュのAOCシャブリ（Chablis）の対象エリアが50年前には500ヘクタールだったが現在では5,592ヘクタールに拡大していることを挙げつつ、その拡大されたエリアの全てがシャブリのブドウ畑の定義付けるとされる「真のキンメリジャンのチョーク質の泥灰土（*vrai* Kimmeridgian chalky-marl）」を持つはずがないことを示唆し、テロワール概念、ティピシティ概念の虚構性を指摘する（Skelton, 2020, p.43）。

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（Chone et al, 2001; Leeuwen et al., 2004; Morlat & Bodin, 2006; Vaudour et al, 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る。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現れる独特の官能的特徴」の存在を科学的な再現性を確保しながら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」(Goode, 2014, 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」(Goode, 2014, 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し、その特徴の存在を科学的再現性を確保しながら証明することは、極めて困難であるか、不可能である。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。

この同じ観点から、本稿2.3.4で述べたPDOパルマハムの事例において、当初はイタリア北部の四つの地域に限定されていた対象地域が後にイタリア北部及び中部の全域に拡大されたにもかかわらず、「ヴェルシリア海岸から吹き込む特別な風がパルマハムに独特の官能的特徴を与える」などというテロワール言説が成り立つはずもない。

そして後述のとおり、地理的表示制度は、「テロワール・ティピシテ」の科学的証明に依拠する制度ではないのである。

3. 2 地理的表示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

3. 2. 1 AOC制度のおもとにある「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」

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。言い換えれば、「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」の科学的発見を契機として、その独特の官能的特徴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、その自然的・人的条件の地理的な広がりを科学的に測定し、地理的表示の対象となるエリアの境界線を定める、ということも行われぬ。

この点は、EUの地理的表示制度のおもとなつたフランスのAOC制度を見れば明らかである。

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本来的に目的としておらず、そのような機能もない。

そもそも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かつたで同制度は設立された (安田, 2011, p.112-114)。ワインに関するAOCは、特定の産地で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。

ワイン産地がAOCに指定されるための最も重要な根拠は、産地の自然環境下における人間の歴史的な営為とその帰結としての社会的評価にある。Farmer (2013) によれば、ワインに関するAOC制度の中核には「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」という概念があり (Farmer, 2013, p.145)、AOCの対象地域の差異、つまり境界線は、この「地元における忠実かつ継続的な慣習」という概念によって創出される社会的解釈 (social construction) によって生み出される (Farmer, 2013, p.152)。Farmerは、AOCソーテルヌ (Sauternes) の対象エリアの境界線が問題となったフランス国内の裁判の事例を取り上げながら、同裁判における裁判所が、当該エリアの境界線は地形的要素や土壌・ワインの質によってではなく「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」に依拠して決定されると判断したことに注目し、AOCの対象エリアの境界線策定における社会文化的 (sociocultural) な要素の重要性を強調する (Farmer, 2013, p.154)。Farmerは、他の論文においても、「AOCはワインに関する場所 (location)、慣行の歴史 (history of practice)、社会的評価 (reputation) の結びつき (liking) に依拠している」 (Farmer, 2014, p.128) と述べている。

Farmerが指摘するAOC制度の存立根拠については、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も、以下のように述べている。

「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)

フランスのAOC制度においては、AOC指定の根拠のおおもとにあるのは、「産地における忠実かつ継続的な慣習 (usages locaux, loyaux, et constants)」つまり産地の自然環境下における人間の歴史的な営為であり、その歴史的営為の結果生じた社会的評価である。そして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。

3.2.2 地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」

つまるところ、AOCが使用されたワインについて、当該AOCが保証するのは、「一定の生産基準に基づきながら、AOC対象地域で栽培・収穫されたブドウを100%使用してつくられたワインであること」という意味での「真正性 (authenticity)」、 「当該生産活動が当該地で伝統的に行われてきたこと」という意味での「伝統性 (tradition)」、そしてその真正性と伝統性に基づく生産活動の結果として生じた「社会的評価 (reputation)」である。ここでいう「真正性」と「伝統性」は、上述の「産地における忠実かつ継続的な慣習」の「忠実」と「継続的な慣習」に、それぞれ対応していると言えよう。

EUワイン規則は、実質的に、このAOCの構造と特徴を受け継いでいる。EUワイン規則の二つの地理的表示カテゴリーのうち、PDOは上述のAOCの特性をそのまま受け継いでいる。他方でPGIは、PDOと同じく真正性、伝統性、社会的評価の三要素に依拠しているが、真正性については「PGI対象地域で一定の方法で栽培・収穫されたブドウを少なくとも85%使用しながら一定の方法でつくられたワインであること」という意味での真正性に依拠している。PGIにおける伝統性・社会的評価の重要性は、英国シェフィールド大学所属の法学者であるZappalaglioによっても強調されている(Zappalaglio, 2021, p.170, 173-174)。

そしてこのEUワイン規則の構造と特徴を採用しながら、イタリア、スペイン、ドイツを含むEU加盟国の国内ではワインに関する地理的表示制度が整備されている。日本の酒類に関する地理的表示制度は、実質上、PGIと同じ構造と特徴を持つ(児玉, 2020b)。

地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」という三つの要素は、ワインの地域ブランドに関する情報デザインの極めて重要な構成要素である。人間は、対象物の来歴情報からその対象物の「本質」を心理的に感得するという心理的本質主義を生得的に有している。対象物がワインであれば、そのワインの来歴情報から、そのワインの本質を感得するということである。そうして感得されたワインの本質に快の価値が見出される場合、それは消費者の購買行動を促すだけでなく、消費者が脳内に構築する味覚のメンタルモデルに影響を与え、実際の味覚体験をも向上させる可能性がある(本稿5.2)。

地理的表示の意義を知る消費者は、ワインラベルに使用された地理的表示から、「真正性」「伝統性」「社会的評価」という三つの要素の存在を、そしてそれら要素の存在に対して行政が「お墨付き」を与えたことを感得し、そこに当該ワインの本質を感じ得るであろう。さらに、「地理的表示はテロワールがワインにもたらすティピシテを保証する」という言説は、消費者の心理的本質主義に強く訴えかける。このようにして心理的に感得されたワインの本質は、消費者の購買行動を促しつつ、消費者が脳内に構築する味覚のメンタルモデルにも影響を与え、実際の味覚体験をも変容し得るのである(本稿5.4)。

3.3 地理的表示登録のための産地情報の「創作的な」編集

3.3.1 産地情報は既存の地理的境界線に合致させるかたちで編集される

地理的表示が依拠する「真正性」「伝統性」「社会的評価」に関する情報には、産地のテロワールに関する情報が多分に含まれる。そしてこの情報は、地理的表示の登録申請過程において、既存の地理的境界線に合わせるかたちで「編集」される。この編集された情報に基づき登録される地理的表示が、「テロワールはワインにティピシテをもたらす」という地域ブランドマーケティングの一環で

発信されるテロワール言説と結合して、「地理的表示はテロワールがワインにもたらすティピシテイを保証する」という言説が生まれる。

本稿2.3.4で述べたとおり、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。そしてEUワイン規則35条1項では、地理的表示（PDOまたはPGI）の登録申請書には当該地理的表示の生産基準（product specification）が含まなければならないことが述べられており、EUワイン規則35条2項では、当該生産基準には、「少なくとも」、図6にある事項が記載されなければならないことが述べられている。

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地理的範囲の策定について、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¹⁰⁾。

このように、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。そしてPDO・PGI登録の要となる「真正性」「伝統性」「社会的評価」に関する情報は、こうした既存の境界線に合致するように編集され、文言化され、申請書に記載される。

図6の「7」の項目については、繰り返しになるが、PDOに関して「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」を科学的再現性を担保しながら証明することは極めて困難であるか、不可能である。同じことはPGIに関する「地理的由来に帰せられるべき品質」の記述にも言える。よって図6の「7」の項目に関する生産基準上の記載は、「ワインの品質」と「固有の自然的・人的要因」または「地理的由来」との間の厳密な科学的説明ではなく、実際上は、産地における生産活動の「真正性」「伝統性」「社会的評価」に関する説明が主にならざるを得ない。

地理的表示の登録申請書において文言化されるワイン及びワイン産地の社会的評価については、オックスフォード大学教授のDev Gangjeeが、「商品の歴史（product's history）」「過去の社会的評価（past reputation）」「現在の社会的評価（contemporary reputation）」という三つの観点から説明されるべきと述べている（Gangjee, 2012, p.235）。これら三つの観点からの社会的評価の情報も、既存の境界線に合致するように編集され、文言化され、申請書に記載される。

また、過去・現在の社会的評価の存在を証明する情報として、当該産地が高い認知度を有していることを示す消費者意識調査や、当該産地で生産されたワインの市場取引価格が他産地のワインと比して高い水準にあること、受賞歴やメディアでの高評価情報などが記載され得る。

なお、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

10) 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

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。

つまりあるワインコンペティションで高い評価を受けたワインが、別のワインコンペティションでも高い評価を受ける保証はどこにもない。どのワインコンペティションに出品して受賞歴を重ね、社会的評価の証拠を積み上げていくについては、様々なワインコンペティションの審査員の顔ぶれや過去に受賞したワインの傾向などを分析して、戦略的に考えていく必要があるだろう。

3.3.2 そして「地理的表示はティピシティを保証する」言説が生まれる

このように、地理的表示の対象地域の境界線は、当該地域でのワイン生産活動に関する「真正性」「伝統性」「社会的評価」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。そして登録審査に通るために、当該ワイン生産活動に関する「真正性」「伝統性」「社会的評価」についての情報が、当該地域のテロワールに関する情報を多分に含みながら、そうした既存の地理的境界線に合致するように編集され、登録申請書に記載される。

この際、本稿2.3.4で述べたPDOロックフォールに関する「ロックフォール＝シュール＝スールゾン村のコンバルー山北側斜面に形成された自然の洞窟に存在する自然の奇跡がロックフォールチーズに独特の官能的特徴を与える」という記述や、PDOパルマハムに関する「ヴェルシリア海岸から吹き込む特別な風がパルマハムに独特の官能的特徴を与える」という記述のように、一見すると「品質と産地の結びつき」を科学的見地から証明しているようであるが、よく読めば当該産地での自然環境下における歴史的な生産行為を単に述べたに過ぎないような言説（情報デザイン）が、ワインの地理的表示に関する登録申請書と生産基準に記載されることもあるだろう。

そしてこのように編集・創出された情報デザインに依拠して付与された地理的表示が、ワイン産地がマーケティング活動の一環として発信する「当該対象地域で生産されるワインには、当該地域のテロワールによって、ティピシティ（共通かつ独特の官能的特徴）がもたらされる」というテロワール言説と結合することによって、「当該地理的表示は、当該テロワールが当該ワインにもたらすティピシティを保証する」という言説が生み出される。

この「地理的表示はテロワールがワインにもたらすティピシティを保証する」という言説は、消費者が勝手にそのように誤解することによって生まれることもあるが、ワイン産地がマーケティング戦略の一環で意図的に創造して発信することもある。ブルゴーニュワイン委員会が「AOCは対象産地のテロワールがワインにもたらす特徴を保証する」という言説を発信しているのは、まさに後者の例である（本稿2.3.2）。

4. 地理的表示制度とテロワール言説はなぜ誕生したのか？

4.1 市場競争における危機感から「地理的境界線」への意識が生まれ、地理的表示の原型が形成された — 現代にも続く歴史の観点から

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。

地理的表示制度は、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、既存の行政区画等を基準に策定されてきた。

この点を、「地理的表示制度の原型の誕生」「AOC設立前に発生したシャンパーニュ及びボルドーでの地理的境界線の策定」「フィロキセラ禍での模造品対策として誕生したAOC制度」という三つの視点から見てみたい。

＜地理的表示制度の原型の誕生＞

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で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レンス地方のワイン生産者からトスカナ大公国のコジモ (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生み出されたのは、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。そしてこうした政治経済的な力学の中で、「ブルゴーニュワイン」「ポートワイン」「キャンティワイン」という地域ブランドの原型に関する情報デザインが創出されたのである。

＜AOC設立前に発生したシャンパーニュ及びボルドーでの地理的境界線の策定＞

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が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, p.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。

<フィロキセラ禍での模造品対策として誕生したAOC制度>

フランスにおいて1935年にAOC制度が設立された背景には、19世紀後半から20世紀初頭にかけてフィロキセラ（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模造ワインが数多く流通し、それらワイン産地から産地名の法的保護の要請がなされたことがあった（Robinson, 2015, p.29）。

このように歴史的に見れば、ワインの著名産地名の使用権をめぐる既得権益が脅かされたことが、関係者間で産地名の法的保護と地理的境界線の明確化への意識を高めることとなり、そのことが重要契機となって、地理的表示制度の原型が生み出されていったのである。そしてその際、著名産地名の使用が許される地域の地理的境界線の策定は、「テロワール—ティピシテ」の因果関係に関する科学的分析に依拠して行われたのではなく、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・評価の存在に依拠して行われた。そしてその境界線策定の過程では、複数の利益集団の間で、「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」といった点についての激しい議論が発生した。

現代においても、地理的表示の登録を意識する最も重要な契機となるのは、市場での競争優位を獲得することに対する意識の芽生えであろう。ワイン産地の生産者たちは、その意識の芽生えとともに、自らの生産活動に関する真正性と伝統性を日々確認しながら、社会的評価の向上を目指す。そして地理的表示の登録過程では、複数の利益集団間で、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、複数存在する既存の行政区画等のうちどの境界線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、といった点について、論争が巻き起こることもある。

こうした論争は、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。そしてそのことが契機となって、登録された地理的表示ブランドから分裂して、新しい地理的表示ブランドが生み出されることもある。これは、近年、スペインのワイン産地で活発に見られてきた現象である（児玉, 2021c）。

4.2 テロワール言説はなぜ誕生したのか？

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」というテロワール言説である。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。

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19世紀後半に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 (Matthews, 2015, p.185)。

以下に、Matthewsが着目するこれら二つの時期について、より詳しく見てみたい。

＜フィロキセラ禍の襲来＞

フィロキセラ禍が19世紀後半にフランスを襲い、その後20世紀初頭にかけて欧州全土に拡大していった時期には、テロワール言説誕生の重要契機となった様々な事象が発生した。

第一に、上述のとおり、著名ワイン産地を偽った模造ワインが数多く流通し、著名ワイン産地の生産者たちの収益を脅かした。この反動から、著名ワイン産地の生産者たちの間で、「その土地で栽培したブドウを100%使用してつくったワインが本物のワインである」という「真正性 (authenticity)」の考えが生まれ、さらに模造品との差別化のために「そうしてつくられたワインには、その土地のテロワールの力によって、共通かつ独特の官能的特徴 (ティピシティ) が現れる」というテロワール言説が誕生していったと考えられる。

またこの時期に、著名ワイン産地を偽った模造ワインに対応策として、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て、フランスにおいて1935年にAOC制度が設立された (Robinson, 2015, p.29)。そしてこのAOCとテロワール言説が結合することで、「AOCは、産地のテロワールがワインにもたらすティピシティを保証する」という言説が生み出されていったと考えられる。

この点に関連して、Lafertéは、大戦間期 (inter-war period)、つまり1920年代から1930年代にかけて、フランスのブルゴーニュにおいて、テロワール概念を基調とした生産者コミュニティの理想的イメージが創出され、「よい作物はテロワールを反映した土地の作物でなければならない」という理念が形成されていったことを指摘する (Laferté, 2012, p.17)。この理念には、上述の「真正性 (authenticity)」に依拠したテロワール概念の萌芽が見られる。

また、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、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)。

第二に、フィロキセラ禍がフランスを含めた欧州のワイン産地を襲った時期は、テロワール言説がもっぱらヨーロッパ系種群のヴィティス・ヴィニフェラ (*Vitis vinifera*) に属するブドウ品種からのワインについてのみ語られる傾向がかたちづくられた時期でもある。この時期に欧州では、フィロキセラに対する耐性をもつアメリカ系ブドウ品種を導入してワインを生産すること、そしてヨーロッパ系のヴィティス・ヴィニフェラ種とアメリカ系品種を交配させてフィロキセラに対して耐性のある品種を作り出すことの主に二つの対応策が実行された。しかしその後、アメリカ系品種を台木としてその上にヨーロッパ系品種を接ぎ木する方式が開発され、この方式が広く普及することとなり、前出の二つの対応策はとられなくなった。

そして、欧州では、アメリカ系のブドウ品種を排除する方向へと転じることとなり、1935年に設立されたAOC制度では、AOCワインについてはヨーロッパ系種群のヴィティス・ヴィニフェラ (*Vitis vinifera*) に属するブドウ品種のみが使用可能とされた。これを受け継ぐかたちで、EUワイン規則が定めるPDOワインにおいても同じ法制度が確立された (本稿2.3.2/図2)。テロワール言説はもっぱらPDOワインについて語られ、そのPDOワインにはヴィティス・ヴィニフェラ種のブドウ品種しか

使えないことから、必然的に、テロワール言説はもっぱらヴィティス・ヴィニフェラ種のブドウ品種からつくられたワインについて語られるという傾向が生まれた。その傾向がそのまま世界に普及していったのである。

<新世界の勃興>

20世紀最後の四半世紀から、アメリカやオーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ、チリなどのワイン新興国（俗に「新世界（New World）」とも呼ばれる）で生産されたワインがグローバル市場で流通するようになり、その存在は、欧州の伝統的ワイン生産国（俗に「旧世界（Old World）」とも呼ばれる）が無視できないほど大きくなっていった。

この時期に関して、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（Matthews, 2015, p.188-191）。こうした新興国の台頭を目の当たりにした旧世界のワイン生産者たちは、その対抗策として、自らのブドウ畑のテロワールに着目したテロワール言説を創造し、世界に向けて発信していったのである。

Matthewsは、前出の著書の中で、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（Matthews, 2015, 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（Matthews, 2015, p. 199）。Matthewsは、本稿2.2で記したティピシティ概念についても、神話に過ぎないと指摘する（Matthews, 2015, p.195-196）。

また、台頭してきた新世界のワイン生産国においてフランス系ブドウ品種の栽培が拡大し、同品種を用いたワインづくりが活発化していったことも、フランスのワイン産地がテロワール言説を盛んに広めていった契機として重要である。元来、「高品質なワインは、フランス系のブドウ品種を使って、フランスのワイン産地が持つ特別なテロワールの下でのみ、つくることができる」という主張が、フランスのワイン産地の地域ブランド政策の要諦であった。しかし、フランス系の主要ブドウ品種は、アメリカやオーストラリア、ニュージーランドなどの新世界のワイン生産国においても続々と導入され、それぞれの国における栽培面積を急速に拡大してきた。そして、それら新世界のワイン産地において、フランス系主要品種を使ったワイン生産が普及し、市場やワインコンテストにおいて高い評価を受けるワインも生産されるようになった。

この事態に直面して、フランスのワイン産地が主張したロジックが、「同じブドウ品種を使う場合でも、産地のテロワールが違えば、ワインの品質が違ってくる」「フランスのテロワールは他のどのワイン産地よりも優れており、よってフランスでつくられるワインの品質は最高のものである」という、テロワール概念に基づくマーケティング戦略であった。

4.3 社会心理学及び文化人類学からみたテロワール言説の創造

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し得る。

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(亀田・村田, 2006, p.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。

こうした社会心理学における知見に基づけば、上述の様々な契機において、欧州のワイン生産者は、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、自らがワイン生産を行う地域の地域ブランドを強固なものとしてきた、という捉え方が可能であろう。

文化人類学者の視点からは、上述のように社会心理学の枠組みから説明されるテロワール言説の創出過程は、「創られた伝統」(Hobsbawm & Ranger, 1992)が生み出される過程として捉えられる。「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)。

このように「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が、そもそも、あらゆる伝統は、人間がその情報を編集する過程で「創作」という要素を含んでいる。そして人間は、対象物の来歴情報にその対象物の本質を感得する、という心理的本質主義(本稿5.1)を有しているがゆえに、自らの生産物に「伝統」に関する物語を創り上げ、消費者はその「創られた物語」にその生産物の本質を感得する。ここから、伝統の価値が社会的に共有され、伝播していく。

文化人類学者Marion Demossierは、「創られた伝統」として生み出されたテロワール言説は、土地(locality)と品質(quality)を結びつけるという欧州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欧州全土に広がり、欧州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, p.124-126)。

5. 人々はなぜテロワール情報を重要視するのか

5.1 人間は対象物の来歴情報から当該対象物の「本質」を感得する

5.1.1 人間の心理的本質主義が生み出す意味のイノベーション

上述のとおり、テロワール言説は、様々な歴史的契機の中で生み出され、フランスから欧州、そして新世界へと広まっていき、世界のワイン文化の基層を成すようになった。今では、世界中のワイン関係者が、様々なワイン産地のテロワールを語り、そのテロワールによってワインにもたらされる（と彼・彼女らが考える）ティピシティを語る。

ではなぜ、テロワール言説は、科学的根拠に基づかないフィクションであるにもかかわらず、このように広く人々に受け入れられてきたのか。この点を理解する鍵となるのが、ワインの来歴情報にそのワインの本質を心理的に感得してしまう、人間の心理的本質主義である。

人間の心理的本質主義について考える出発点になるのは、米国 Hult International Business School の教授である Johnson と Ghuman が著書「Blindsight」で強調するとおり、人間は、脳内で構築されたメンタルモデル (mental model) を通してのみ現実を体験する、という事実である (Johnson & Ghuman, 2020, p.14, 20)。つまり脳内で構築されるメンタルモデルを通して知覚した世界のみが、人間にとっての現実である。人間の脳は、絶えず、体験したこと全てをメンタルモデル化しており、そのメンタルモデル化のプロセスを人間は自覚することができない (Johnson & Ghuman, 2020, p.41)。

重要なことは、人間が脳内に構築するメンタルモデルには、五感からの情報を含め、対象物に関する多種多様な知識・情報が影響を及ぼし、メンタルモデルを通じた人間の知覚体験を脚色したり変容させたりする、という事実である。人間に備わった感覚機器で最も最も影響を受けやすいのは味覚であり、人間が脳内に構築する味覚のメンタルモデルは、多種多様な要素により影響を受ける (Johnson & Ghuman, 2020, p.16)。

そして人間のメンタルモデルに最も強い影響を及ぼす要素の一つが、人間の心理的本質主義である。米国イェール大学教授の心理学者 Paul Bloom は、人間の心理的本質主義を「事物には、直にとらえることのできない根源的な実体ないし本来の性質があり、本当に重要なのはその隠れた性質だとする考え方」であるとする (Bloom, 2011, p.9)。Bloom は、人々が芸術作品の贋作よりも真作に価値を認めるのは、真作が作られた歴史そのものに当該芸術作品の本質を見出しているからであり、その本質を心理的に感得しているからこそ、人々は真作を見ることに大きな喜びを感じるのである、とする (Bloom, 2011, p.2-3)。

つまり人は、物の来歴に対して当該物の本質を感得し、その感得した本質が自分にとって快のものであれば、その本質に価値を見出す、ということである。ここには、対象物の意味と価値を人間心理が創造的に生み出す「意味のイノベーション」とも呼ぶべきプロセスがある。Bloom は、子供に対する心理実験から、人は誰しも生得的に心理的な本質主義を獲得する、としている (Bloom, 2011, p.107-110, 138-139)。他方で Bloom は、「文化が人間の喜びを形成・構築し得ることは誰も否定できない」とも言っている (Bloom, 2011, p.6)。上述の芸術の例で言えば、芸術作品の真作の来歴にどのような本質を見出し、その見出された本質をどのように評価するのかという点は、その人が文化的環境下で育んできたセンスや価値観が大きく影響するという点である。この点は、本稿5.6で立ち返りたい。

高額な商品に対して人々が強い購買意欲を示すことについては、「見せびらかし」の消費（顕示的消費）や消費者心理におけるスノップ効果の観点から説明されることもよくある。「見せびらかし」の消費（顕示的消費）は、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消費形態に由来している。顕示的消費の対象となる商品は、販売価格が高いほど需要が増し、所得が高い層になるほど需要が増すという効果があり、こうした商品は「ヴェブレン財」とも呼ばれる。「スノップ効果」は、「他人とは違うモノが欲しい」という心理から、簡単に入手できない品であるほど需要が増し、誰もが簡単に入手できるようになると需要が減少する、という心理現象である。

経営学者のKapfererとBastienは、その著書「ラグジュアリー戦略」(カプフェレ&バスティアン、長沢訳、2011)の中で、ラグジュアリーブランドに関するいくつかの条件として、「ラグジュアリーは手で作られる」(p.159)、「売るな」(p.129)、「顧客がなかなか買えないようにしろ」(p.119)、「顧客の要望を取り持つな」(p.113)、といった条件を掲げているが、こうした販売手法には、消費者心理に働きかけるヴェブレン効果やスノップ効果を高める機能がある。

しかしBloomは、人が現代アートなどの高額品を購入することを例に挙げながら、人が高額商品を購入する動機を、「見せびらかしの消費」(顕示的消費)からのみ説明することに疑問を呈し、人がそうした高額品を購入する行為には、当該品の来歴に人が本質を認め、その本質に価値を認めていることが中核にあるとする(Bloom, 2011, p.43-44)。この主張に基づけば、人が高額な芸術作品を購入する行為の中核には、Bloomが言うように当該作品の来歴に当該作品の本質を感得し、その本質に価値を認める人間の心理的本質主義があり、その本質主義を補完するかたちでヴェブレン効果(顕示欲)やスノップ効果が働いている、と考えられよう。

企業のマーケティング活動において、消費者が有する心理的本質主義は、商品価値に対する「意味のイノベーション」を引き起こす重要な原動力となる。企業にとっては、商品に関する魅力的な来歴やストーリーを発信して、消費者の本質主義に働きかけ、商品の意味(価値)に関する快のメンタルモデルを消費者の脳内で構築させることが、マーケティング上の最重要課題となる。

前出のJohnsonとGhumanは、人間が持つ心理的本質主義を巧妙に利用することに成功した企業のマーケティング事例として、フランスのペリエ社の事例を挙げる。ペリエ社は、同社が生産するミネラルウォーターのマーケティング活動において、同ミネラルウォーターが含有する天然の発泡成分に着目し、「地球の中心から自然に生まれた発泡」というスローガンを作り上げ、「南フランスの大地の奥深くで、何百万年も前から不思議なことが起こり始めた。自然が自ら冷水の源泉に生命を吹き込んでいるのだ。ペリエ」というナレーションが流れるCMを放映するなどした。すると消費者は、このストーリーに、ペリエ製ミネラルウォーターの本質を感得し、その本質に価値を認めるようになった。結果として、同ミネラルウォーターは大ヒット商品となった(Johnson & Ghuman, 2020, p.199-200)。

JohnsonとGhumanは、2018年10月オークションに出された1本のウイスキー「1926 Macallan Valerio Adami」が110万ドルで落札された事例においても、人間の心理的本質主義が深く関係していることを指摘する(Johnson & Ghuman, 2020, p.201-202)。この落札されたウイスキーは、一つの樽から瓶詰めされて60年間熟成されたシングルモルトウイスキーで、40本しか生産されず、ラベルは一枚づつ手書きであった。その内の12枚は、ポップアートで有名なヴァレリオ・アダミがこのウイスキーのために描いたもので、さらにビートルズのアルバム「サージェント・ペパーズ・ロンリー・ハーツ・クラブ・バンド」のジャケットを手がけたピーター・ブレイクも別の12枚を描いた。このウイスキーボトルに関するこうしたストーリーが、落札者の脳内でそのウイスキーボトルの本質として感得され、その本質の価値が、中身の液体の物理的な価値を超越することになったのである(Johnson & Ghuman, 2020, p.201-202)。

5.1.2 味覚のイノベーションから味覚の共感へ

人が食べ物や飲み物の来歴やストーリーにその食べ物や飲み物の本質を感得し、その本質に価値を認める場合、そのことが、その人のその対象物に関する購買意欲を刺激する。そして心理的に感得された対象物（食べ物や飲み物）の本質は、人が脳内で構築する味覚のメンタルモデルに影響を与え、当該対象物の官能評価をより高いものへと導くことが様々な研究調査で明らかになっている。つまり食べ物や飲み物の来歴やストーリーは、人の味覚に関するメンタルモデルを変容させ、味覚体験そのものを変えてしまうということである。人間の心理の本質主義が生み出す意味のイノベーションは、味覚のイノベーションをも生み出してしまうということである。

例えば、ある実験では、レストランで全く同じ料理を用意して、一つのグループには料理の説明を行わず材料だけを記したカードをテーブルに置き、別のグループには、シェフ自らが料理を説明し、その料理を考案したきっかけとなった幼少期のエピソードを伝えたところ、後者のグループの方が食事体験全般を高く評価した (Dwyer, 2015)。

同じような事象は、チーズに関する調査でも認められている。例えば、米国バーモント州の27のファームステッドチーズ生産者に関する調査を行ったSakovitz-Daleによれば、インタビューを行った同州のチーズ販売業者の多くが、バーモント産のファームステッド・チーズが消費者を惹きつけるのは、チーズ作りの背後にあるストーリーであると述べたという (Sakovitz-Dale, 2006, p.14)。LahneとTrubekによれば、米国バーモント州及びマサチューセッツ州ケンブリッジに在住のバーモント産アルチザンチーズの消費者に対してインタビュー調査を実施したところ、生産者の農場におけるストーリー (farm story)、特に、農場の場所や、原料ミルクを生み出す動物と生産者の関係 (アニマルウェルフェアへの配慮を含む)、生産者の生産活動に関する歴史、生産者のクラフツマンシップなどの情報が、当該消費者に対して強い購買動機を与えることが明らかになった (Lahne & Trubek, 2014)。

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

前出のBloomは、「我々の思い込みが、本質に関する信念も含めて、常に感覚を左右する」「このことが時に相互に増強し合うサイクル (mutually reinforcing cycle) を生み出す」としつつ、その事例として、ペリエ製ミネラルウォーターは水道水より純粋で上質だという信念が、ペリエ製ミネラルウォーターを飲んだ人の官能評価にプラスに作用し、「ペリエは上質」という信念を増幅させ、その増幅された信念がさらにペリエ製ミネラルウォーターの味覚体験を向上させる、という事例を挙げる (Bloom, 2011, p.49)。ここには、ワインの来歴やストーリーに対して人が感得する本質 (信念) が、その人が脳内に構築する味覚のメンタルモデルに影響を及ぼして、そのワインに対するポジティブな官能評価を生み出す、というメカニズムが見てとれる。

もちろん、このサイクルメカニズムの過程で、ペリエ製ミネラルウォーターやワインの官能評価が無限に向上することはあり得ない。しかしペリエ製ミネラルウォーターやワインに対するある人の高評価情報が発信された場合には、当該情報の受領者の味覚のメンタルモデルにも影響を与える、という「味覚体験の横への広がり」、つまり「味覚の共感」という現象を引き起こし得る。この「味覚の共感」のメカニズムは、食べ物や飲み物に関する社会的評価の再帰的な再生産を生み出し、ブラン

ド価値の形成をもたらす重要な原動力の一つとなり得るのである。

5.2 人々はテロワール情報からワインの本質を心理的に感得する

5.2.1 意味のイノベーションとしてのテロワール要素群の創出

上述のとおり、人は、対象物に対して語られる来歴やストーリーを、その対象物の本質であるとみなす心理的本質主義を有している。人は、その本質が自分にとって好ましいものであれば、対象物自体の物理的価値以上に、その本質に価値を置く。これをワインに置き換えれば、人は、あるワインに関して発信されたテロワール情報に、そのワインの本質を心理的に感得し、その心理的に感得した本質に、ワインの物理的価値以上の価値を見出す。そしてその価値は、その人の実際の味覚体験をも変え得る。

このことを基盤として、欧州のワイン産地の生産者たちは、ライバル産地との競争関係の中で、自らの産地のテロワール情報を際立たせるために、産地に関する多様な要素を抽出し、それをテロワール言説に取り込んでいった。この生産者による多様なテロワール要素の抽出とそれぞれの要素に対する意味と価値の付与プロセスは、「意味のイノベーション」のプロセスであり、本稿4.3で述べた「内集団」を輪郭づけるためのシンボルの創出プロセスであり、「創られた伝統」の創出プロセスである。

現在では、産地のテロワールとして発信される情報には、ブドウ畑の土壌を筆頭格として、ブドウ畑の向きや傾斜角度、気候・気温、ブドウ品種や土着・野生酵母などの自然的要因だけでなく、ブドウ栽培方法やワイン醸造方法などの人的要因も含まれると考えられている。またテロワール言説は、生産者の歴史や産地の歴史、受賞歴やメディア紹介情報などの情報が関係づけられながら発信されることも多い。図7は、ワイン産地のテロワール言説に関連して発信される多様な要素をまとめたものである。

多様なテロワール要素をまとめたテロワール言説は、言語化された情報として発信されつつ、さらに写真や動画などのビジュアル情報としても発信される。こうした言語情報・ビジュアル情報には、「ワインスケープ (winescape)」と総称されるブドウ畑やワイナリー、農村、集落などのワインづくりに関する様々な景観に関する情報群が含まれており、こうした景観情報は消費者の脳内において当該ワイン産地の心象風景として再現され、記憶される。

こうした多様な要素を携えたテロワール情報から、消費者は、そのテロワールのもとにつくられるワインの本質を心理的に感得し、その本質に価値を与える。この消費者によるテロワールに対する意味と価値の付与プロセスは、消費者側での意味のイノベーションと言えよう。この消費者側での意味のイノベーションから生まれるワインの本質は、消費者の購入行動を促す。様々な研究者が、ワイン産地のテロワール情報がワイン・ワイン産地の評価にポジティブな影響を与えることを示した研究を行ってきたが (Menival & Charters, 2013; Mora & Livat, 2013; Woldarsky, 2019), こうした研究が示した消費者心理の背景には、テロワール情報からワインの本質を感得する人間の心理的本質主義があると考えられる。

ワイン産業に関する論文を多数発表している文化人類学者のMarion 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)」として欧州及び世界で利用されてきたことを指摘する (Demossier, 2012, p.124)。繰り返しになるが、テロワール情報が「パワフルな商業上の武器」として機能してきたことの背景には、テロワール情報からワインの本質を感得する人間の心理的本質主義がある。

そして、人間が心理的に感得するワインの本質は、さらに人間が脳内に構築する味覚のメンタルモデルに影響を与え、ワインの官能評価をより高いものへと導き得る。このプロセスにおいてある人の

脳内で創出されたワインに関する高い官能評価の情報がその人によって発信されると、その情報を受信した人の味覚に関するメンタルモデルにも影響を与え、その人の当該ワインに対する官能評価を高いものへと導き得る。この「味覚の共感」のプロセスが、当該ワイン及びワイン産地に関する社会的評価が再帰的に再生産されて、強固な地域ブランドが生成されるための、原動力の一つとなる。

ただし、図7で示したテロワール言説を構成する様々な要素のうち、どの要素をどのように評価し、その評価結果をどのようにワインの本質と結びつけて解釈するのかは、評価を行う者がどのような文化的環境下でどのような価値観（社会学者のブルデューが言うところの「美的性向」）を養ってきたのかに依るところも大きい（本稿5.6）。またその人物の情報発信力や他人への影響力がどれほどあるのかも（つまり当該人物がどれほどのインフルエンサーであるのかも）、その人物が感得したワインの本質とその評価に関する情報が社会で伝播していくかどうかにおいて重要である。そして当該社会でワインに関する一定の共通の価値観が育まれているかどうかも重要であろう。ワインを飲む文化が全くない社会では、たとえ一人のインフルエンサーがあるワインに関する評価情報を発信しても、それが当該社会で伝播して、社会的評価が再帰的に再生産されていくことは難しい。

図7：ワイン産地のテロワール言説に関連して発信される多様な情報群

1. ブドウ畑の土壌・地質に関する要素
2. ブドウ畑における気候や気温に関する要素
3. ブドウ畑の太陽への向きや傾斜、ブドウ畑が位置する高度などに関する要素
4. ブドウ畑における1ヘクタール辺りの収量、密植度（vine density）
5. ブドウの木の樹齢
6. ワインに使用されるブドウ品種の種別：フランス系品種、地域固有品種、アメリカ系品種、高耐病性品種、混植混醸など
7. 発酵に使用される酵母：土着の野生酵母
8. 環境保全型農法に関する要素：有機農法、減農薬農法、生物多様性保全、アグロエコロジーなど
9. 生産者の歴史、産地の歴史、受賞歴、インフルエンサーからの評価情報など

5.2.2 各テロワール要素の概要

図7で記した要素群のうち「1～7」の情報群は、対象ワイン産地の地理的境界線に合致するかたちで編集され、もっぱら、「この産地で生産されるワインには、この産地のテロワールの力によって、共通かつ独特の官能的特徴が現れる」「この産地のテロワールがこの産地で生産されたワインにティピシティをもたらす」というテロワール言説に関係づけられながら発信される。そしてテロワール言説の根幹を成す「ある産地のテロワールは他の産地で完璧に再現できない」という印象をより強く与えがちな要素であればあるほど、その情報から人間が心理的に感得するワインの本質もより際立ったものになり、それがより強い購買動機につながり得る。

図7の「8. 環境保全型農法に関する要素」は、「産地のテロワールがワインにもたらす共通かつ独特の官能的特徴」、つまりティピシティに向けられたものではないが、産地のテロワールそのものが農薬使用などによって汚染されることへの社会的懸念が高まり、「テロワールは守らなければ劣化する」という危機感がワイン生産者間で広まる中で、重要なテロワール要素として認識されるようになってきた。

図7の「9. 生産者の歴史、産地の歴史、受賞歴、識者からの評価情報など」の情報は、産地のテロワールそのものではないが、図7の「1～8」のテロワール要素を多分に含みながら構成されることが多く、テロワール言説を補完し強化する機能を果たす。

図7の「1～9」の要素は、対象ワイン産地に関する地理的表示の生産基準上で規定されることにより、当該地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」の構成要素として機能するようになる（本稿3.2.2参照）。

以下に、「1～9」の要素の内容をもう少し詳しく見てみたい。

<ブドウ畑の土壌・地質>

「テロワール (terroir)」という言葉のおおもとの意味が「土壌」であることから分かるとおり、最も初期のテロワール言説は、ブドウ畑の土壌・地質に着目するところから創造された。ブドウ畑の土壌・地質に依拠したテロワール言説は、世界のワイン界で普及し、ワインに関わる多種多様な主体が世界の様々な国々で創り上げてきたワイン文化の基盤を形成してきた。

しかしすでに述べたとおり、ブドウ畑の土壌とワインの官能的特徴の間には何らの因果関係もない（本稿3.1.2）。にもかかわらず、ブドウ畑の土壌・地質に依拠したテロワール言説が世界に普及していったのは、「あるブドウ畑の土壌・地質は他のブドウ畑で完璧に再現できない」という印象が、「ブドウ畑が違えばワインの官能的特徴も違う」というストーリーに現実味を与えるからであろう。ワインテイスティングの場において、「このワインの官能的特徴には、ブドウ畑の土壌が表現されている」といったコメントがよくなされることにも、ブドウ畑の土壌・地質に依拠したテロワール言説の訴求力の強さを物語っている。

<ブドウ畑の気候や気温、ブドウ畑の太陽への向きや傾斜、ブドウ畑が位置する高度などに関する要素>

ブドウ畑の気候や気温、ブドウ畑の太陽への向きや傾斜、ブドウ畑が位置する高度などの要素は、ブドウ栽培に様々な影響を及ぼし得る。生産者は、こうした要素で構成される自然環境下で、日々試行錯誤しながら、健全なブドウ栽培を目指して取り組んでいる。これら要素に関して、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も提示されてきた。

この気候・気温に関する複合的な要素も「他の場所で再現できない」という印象を与えることから、これら要素の違いが「ある地域で生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴（ティピシティ）」の違いとなって現れるというストーリーに現実味を与える。またこのストーリーは、上述の「ブドウ畑の土壌・地質の違いがワインの官能的特徴の違いとなって現れる」というストーリーと結合することによって、消費者の心理的本質主義により強く訴えかけ得る。

しかしこの「ブドウ畑の気候・気温」に着目したテロワール言説も、フィクションの域を出ない。なぜなら、繰り返しになるが、そもそも人間が「ある地域で生産されるワインに共通に現れる独特の官能的特徴」を感得することについて、科学的再現性を担保しながら証明することは、極めて困難であるか、不可能だからである（本稿3.1）。

なお、「いつの収穫年（ヴィンテージ/vintage）のブドウからつくられたワインか」がワインの価値評価に影響を与えることがある。この背景には、「ブドウ畑の気候条件は収穫年ごとに違い、その違いがその年に収穫された原料ブドウの品質の違いとなって現れて、最終的にワインの品質の違いとなって現れる」という考えがあり、この観点から原料ブドウの収穫年は、ワインの価値評価体系の一要素として認識されてきた。

確かに、地球温暖化の影響下で、収穫される原料ブドウの糖度が上がり、それがワインの高アルコール度につながる傾向が指摘されている（児玉, 2021b）。しかし一般的に、同じ場所で異なる年に

おいてつくられたワインをブラインドテイastingで比較して、それらワインの官能的特徴上の差異や優劣を科学的再現性を確保しながら特定することは、極めて困難であろう。

ワインのラベルに表示された原料ブドウの収穫年（ヴィンテージ）の情報は、「どれほどの期間にわたって熟成されたワインであるか」を示す基準にもなる。

<ブドウ畑における1ヘクタール当たりの収量>

EUワイン規則においては、PDO及びPGI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（図6）。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（図10）で指定される全てのAOCの生産基準において、1ヘクタール当たりのワイン収量の上限が定められている¹¹⁾。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）。

この「収量を下げればブドウ及びワインの品質が上がる」という言説、そしてその裏返しとしての「収量を上げればブドウ及びワインの品質が下がる」という言説は、ワイン生産活動に関わる人的なテロワール要素として、世界のワイン産地で普及している。この言説は、フランスのブルゴーニュやスペインのプリオラートで設立された階層型の地理的表示制度の階層性を支える機能も果たしている（本稿5.5.1）。

しかしこの言説も、科学的根拠の疑わしいフィクションである。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、「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（p.42-44）。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, p.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）。

フィクション性を携えながらも、この言説は、ワイン産業の関係者の中で広く受け入れられ、ワインに関する価値評価体系の一つの要素として認識されてきた。

<ブドウの木の密植度（vine density）>

ワイン用ブドウ畑におけるブドウの木の密植度（vine density）が高いほど、そのブドウ畑で生み出されるブドウの品質が向上し、品質の高いワインが生み出される、という言説も、ブドウ畑のテロワールを形成する要素の一つとして、頻繁に発出される。この言説は、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。この言説は、フランスのブルゴーニュで設立された階層型AOC制度の階層性を支える機能を果たしている（本稿5.5.1）。

この言説自体も、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

11) 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）。

いがある (Robinson, 2015, p.786)。しかし、フィクション性を携えながらも、この言説は、ワイン産業の関係者の中で広く受け入れられ、ワインに関する価値評価体系の一つの要素として認識されてきた。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つくられるワインの品質を求めて、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)。

<ブドウの木の樹齢>

ワイン用ブドウ畑のブドウの木の樹齢が高いほど、より品質の高いブドウを生み出すことができ、より品質の高いワインの生産につながる、という言説も、ブドウ畑のテロワールを形成する要素の一つとして発出されることがある。この言説は、スペインのプリオラト (Priorat) で設立された階層型の地理的表示制度の階層性を支える機能を果たしている (本稿5.5.1)。

この言説も確固たる科学的根拠に基づくものではない (Robinson, 2015, p.785-786)。しかし世界の様々な土地に存在する古木信仰などに見られるように、人間は、古い生命体に対して神秘的なものを感じる心理傾向を有しており、「高樹齢のブドウ樹が生み出したブドウからのワイン」という来歴情報は、人間の心理的本質主義に強く訴えかけると考えられる。

「ブドウの木の樹齢」が地理的表示の生産基準上で制度化されれば、必然的に、樹齢の高いブドウの木を保護しようという動機付けになる。それは、地域アイデンティティや地域コミュニティの発展、ワインづくりに関する景観 (ワインスケープ/winescape) の形成に寄与するであろう。また、その地を訪れる観光客へのPRポイントにもなり、ワインツーリズムの推進にも貢献することが考えられる。

こうしたことから、イタリアのシチリアにあるエトナ地区では、樹齢80年から140年のブドウの木が数多く残されていることをPRポイントとして地域ブランド政策を推進している。また、同じような観点から、南アフリカでは、Old Vine Projectという名のプロジェクトが推進されている。

なお、樹齢の高いブドウの木が集積しているブドウ畑は、かつてブドウ栽培が盛んに行われていたが時代の流れとともにその営みが廃れ、耕作放棄地として放置されていた、という場合も多い。この状況を逆手に取って、樹齢の高いブドウの木が集積していることを重要なテロワール要素として発信することは、放棄されていたブドウ畑の再活用方法として注目される。

<ワインに使用されるブドウ品種の種別>

ワインに使用されるブドウ品種の種別については、そもそも「ある産地のテロワールは他の場所で完璧に再現できない」という考えに馴染まない。なぜなら、ブドウの苗は、人為的な取引を経て流通し、一定の気候条件をクリアできれば (Degree Daysに関する指標が示すとおり個々のブドウ品種にはその栽培に適した気候条件がある)、様々な土地で植栽し得るからである。よって、「ある地域のみに栽培される固有のブドウ品種」というコンセプトを維持するのは難しい。

実際のところ、世界のワイン産地で普及するフランス系ブドウ品種に対抗して、地域固有のブドウ品種からのワインづくりが世界の様々な地域で活発化しているが、そうした地域固有品種ワインが市場で評価を受けると、他の地域でも当該地域固有品種の栽培が活発化する、という現象が起り、「地域固有」というコンセプトが希釈化される (児玉2021b)。フランス系品種も、もとはフランスの固有品種であったが、現在では世界中で栽培されていて、「地域固有性」は完全に希釈化されている。

また、ブドウ品種の種別の違いからくるワインの官能的特徴の違いを人間が感得できることを、ブラインドテイastingを通して科学的再現性を確保しながら証明することは、かなりの困難性を伴

うであろう（本稿3.1.1）。

ただし、特定のブランド品種を軸にしながらいの地域ブランド政策を推進することは頻繁に行われており、多くの消費者が「この産地であればこのブドウ品種からのワインが有名である」と連想するようになれば、強固な地域ブランドの構築につながり得る。

また、「このワイン産地に固有のブドウ品種」というコンセプトは、当該産地の自然条件に基づくテロワール言説に取り込みやすく、たとえ当該品種が他の土地でも栽培されてその「地域固有性」が希釈化された後でも、消費者の心理的本質主義に強く訴えかけ得る。

同じブドウ品種を軸とした地域ブランドを展開する産地の間では、「同じブドウ品種からつくられたワインであっても、我々のワイン産地で作られたワインは、他のワイン産地で作られたワインよりも高品質である。なぜなら我々のワイン産地には特別のテロワールがあるからである」という文脈でのテロワールマーケティングが行われる。こうした同じブドウ品種を軸とした地域ブランド競争が、テロワール言説を先鋭化させ、様々なテロワール要素を創出してきた部分もある（本稿4.2）。

現在、世界のワイン界で普及してきたフランス系品種中心主義に対抗するかたちで、世界の様々なワイン産地で地域固有のブドウ品種を軸に据えた地域ブランドを構築しようとする動きが活発化し（児玉，2021b, p.180-181）、ブドウ品種ごとに栽培エリアを区画する従来型のワインづくりに対抗して、「混植混醸」によるワインづくりを軸に据えた地域ブランドを構築しようとする動きも出てきた（児玉，2021b, p.188-189）。また、フランスを中心に欧州で形成されてきたアメリカ系品種への差別文化に対抗して、アメリカ系品種からのワインづくりの伝統を維持している地域もある（例：オーストリアのブルゲンランド）。さらに、ワイン産地での環境保全に対する関心の高まりから、無農薬や減農薬による持続的農業を実現するための高耐病性ブドウ品種の研究開発が欧州の様々な国々で推進されており、今後は、高耐病性ブドウ品種を軸にした地域ブランドの構築も活発化していくであろう（児玉，2021b, p.185-188）。

そして地球温暖化の影響下で、欧州のワイン産地では、地理的表示の生産基準で指定する伝統的なブドウ品種からのワインづくりが困難になる場面も顕在化してきた。そうした欧州のブドウ産地では、地球温暖化の影響に耐え得る新しいブドウ品種の開発・導入も活発に行われている（児玉，2021b, p.189-192）。

<野生酵母>

酵母については、多くのワインは人工酵母を使用してつくられており、人工酵母がテロワール要素としてことさらPRされることはほとんどない。しかし近年注目を集める自然派ワインのように、土着の野生酵母の力のみを利用してつくるワインもあり、この場合には、その野生酵母自体が、産地のテロワール要素としてPRされることがある。この点に関して、ニュージーランドのオークランド大学に所属するGayevskiyとGoddardが、ニュージーランドの異なる三つの地域において、シラーやシャルドネといったブドウ品種に含まれる野生酵母の間に明確な相違が見られたことを発表している（Gayevskiy & Goddard, 2012）。こうした野生酵母相の違いが、ワインの香りや味に影響を与える可能性はあろう。

しかし、同じ地域内でも、その地域に生息する野生酵母がワイン生産に与える影響は、ワイナリーごとに違っだろう。そして野生酵母がワイン生産過程に与える影響の度合いは一定しておらず、同じワイナリーによるワイン生産であっても、ワイン生産を行うごとにその影響の度合いは変化するであろう。よって、野生酵母相の違いや野生酵母の働きの違いによって、ワインの香り成分に何らかの違いが生まれたとしても、その違いを、当該地域で生産されたワインの「全てに」「常に」かつ「共通

に」現れる「ティピシティ」として位置付けることは、無理がある。そして人間の味覚の不安定さを考えれば、異なった野生酵母がもたらす香り成分の違いを人間が常に感得できるとは限らないだろう。

ただし野生酵母の複雑な相は「他の場所で再現できない」という印象を強く与えることから、人間の心理的本質主義に訴える力は強く、テロワールマーケティングにおける有効なアイコンとして機能し得る。

<環境保全型農法に関する要素群>

これまで欧州のワイン産地の生産者たちは、当該産地に関するポジティブな情報のみを発信し、ネガティブな情報は意図的に排除して、高い社会的評価を成功裏に獲得してきた。しかしここにて、ワイン用ブドウ畑における農薬の大量使用というネガティブな要素がメディアによって報道され、結果として、これまで築き上げてきた地域ブランドの価値を失う危険性に晒されるようになってきた(児玉, 2021e; 児玉, 2020a)。

この状況下で欧州では、ワイン用ブドウ栽培地における環境保全型農業の実践が、重要なテロワール要素とみなされるようになってきた。環境保全型農業の典型例は、有機農法や減農薬農法である。そして近年、有機農法や減農薬農法の実践と同時に、アグロエコロジー (agroecology) の考えを取り入れた取り組みを行うことも、フランスを含む欧州の様々なワイン産地で活発に行われている。アグロエコロジーは、生態学的な視点から農地及びその周辺地域を一体の生態系として捉え、そこに生息する多種多様な動植物の相関関係の力が十分に発揮されるための自然景観を整えて、その自律した生態系の力を活用した農業を実践することを目指す考えである。こうしたアグロエコロジーの考え方は、着眼点をブドウ農地に限定し(しかも農地での農薬使用リスクは意図的に無視しながら)「ブドウ畑のテロワールがワインの優劣を決する」といった言説に終始してきた旧来型のテロワール言説を刷新しつつある。

現在、「アグロエコロジー型テロワール」を追求する動きが、フランスを中心とした欧州のワイン産地で活発に行われるようになっており、ブドウ産地の景観をカバークロープや石垣、植樹された樹木や生垣、そこに生息するミツバチやコウモリなどの有益生物、その他の多種多様な生物群に彩られたものに変えつつある。こうした生物多様性に富んだ自然景観イメージの情報発信が、ワインの地域ブランドマーケティングにおける重要な要素となりつつある。

<生産者の歴史、産地の歴史、受賞歴、インフルエンサーからの評価情報など>

生産者の歴史、産地の歴史、受賞歴、識者からの評価情報などの情報は、産地のテロワールそのものではないが、上述の多様なテロワール要素を多分に含みながら構成されることが多く、テロワール言説を補完し強化する機能を果たす。

生産者の歴史、産地の歴史に関する情報が、他の生産者や産地には見られない印象深いストーリーのかたちをとる場合には、消費者に対する心理的本質主義に強く訴えるであろう。そうした印象深いストーリーの例としては、ブルゴーニュの階層型 AOC 制度の頂点に君臨するロマネ・コンティに関する数々の神秘化されたストーリーが挙げられる(児玉, 2021d)。

また、前出の 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は、ワインの市場価格に対する影響力を有するインフルエンサーとしても活躍しており、こうした人物からの高評価情報は、テロワール言説を補完・強化しつつ、消費者の購買意欲を強く喚起し得る。

5.3 ワイン及びワイン産地に関する社会的評価は人間の味覚体験を向上させ得る

5.3.1 著名な産地名やワインの高価格情報は味覚体験を向上させ得る

多様なテロワール情報に基づくマーケティング活動を成功裏に実行できれば、ワイン産地名は一定の著名性を獲得し得る。個々の生産者は、当該地域ブランドに依拠しながら自らのマーケティング活動を優位に行い、その結果、高価格帯でのワイン販売に成功する者も出現する。この際、われわれ人間は、テイスティングの対象となるワインの高価格情報や著名産地情報を事前に与えられて当該ワインを飲む場合には、そうした事前情報を与えられないブラインド形式で当該ワインを飲む場合と比較して、当該ワインに対してより高い官能評価を与える傾向にあることが、様々な実験によって証明されている。

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

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

ボルドー大学のBrochetらが行った実験では、ボルドー産の同じワインを用意して、そのボトルに「Grand Cru (グラン・クリュ)」のラベルを貼って被験者52人 (全員ワインのエキスパート) に提供して飲ませた場合と、そのボトルに「Vins de Table (テーブルワイン)」のラベルを貼って同じ被験者に提供して飲ませた場合とを比較して、当該被験者の官能評価にどのような差異が生じるかを調べた (Brochet & Morrot, 1999)。ボルドーワインのヒエラルキーにおいて、「Grand Cru」は最上位の、「Vins de Table」は最下位の、ワインカテゴリーを表す。もちろんいずれの場合においても、被験者には、ラベルを張り替えただけで中身は同じワインであるという事実は知らせていなかった。結果は、前者のワインに高評価を与えた被験者が40人、後者のワインに高評価を与えた被験者が12人だった。前者の場合においてワインは「口当たりがよく、木樺のニュアンスがあり、味わいは複雑、バランスがとれており、まるやか」と評され、他方で後者の場合においては「水っぽく、余韻が短い上に、希薄、表情に乏しく、品質的に劣る」と評された (Brochet & Morrot, 1999)。

以上の実験結果は、人が「有名産地のワインを飲んでいる」「高額なワインを飲んでいる」と思い込みながらワインを飲んでいるときの味覚体験を、その人に自己申告させることで得られたものであった。他方で、こうした状況下で、人の脳内の動きがどのような変化が生じるかを調査した実験も

ある。フランスのビジネススクールINSEADの研究者であるHilke Plassmannらの調査によれば、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 et al, 2008)。

繰り返しになるが、これまでに言及した実験結果は、同じワインであっても、著名な産地名に関する情報や、ワインに関する高価格情報を事前に与えられてから試飲すると、それら情報が試飲者の心理の本質主義に訴えかけ、その人の脳内にある味覚のメンタルモデルに影響を及ぼして、より「美味しく」感じてしまう心理傾向があることを示している。他方でこれら実験結果は、人間が概して有する心理的な「傾向」を示しているのもであって、地球上の誰もがいついかなる時もこうした心理傾向を示す、というわけではない。その人が文化的環境下で養ってきたセンスやワインに関する知識も影響するであろうし(本稿5.6)、ある特定の著名産地からの高価格ワインに対する官能評価が、たとえその著名産地名と高価格情報を事前に与えられて試飲した場合であっても、複数の評価者の間で割れてしまうこともあるだろう。

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(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¹²⁾。Parkerは同ワインに高評価を与えたが、Robinsonは「まったく食欲をそそらない熟しすぎたアロマ。なぜだろう。ポートワインのように甘い。ポートワインの本場はドウロであって、サン・テミリオンではないはずだ。不快な緑臭さをもち、ボルドーの赤というより、遅摘みのジンファンデルからつくられたワインを思い起こさせるこっけいなワインだ」とコメントして低評価を与えた¹³⁾。このコメントに対してParkerは「このワインの味はJancisが表現したような味ではない」と応じた¹⁴⁾。

5.3.2 単に価格情報を操作しても長続きはしない — ブランドロイヤルティの重要性

なお、「ワインの高価格情報が人々の味覚体験を向上させる」という部分だけを切り取って、何の地域ブランドの後ろ盾もない新規に設立された無名ワイナリーが、自らが生産するワインを最初から高価格で販売したとしても、消費者の需要を喚起できず、たとえ一時的な話題性から販売開始直後に需要を喚起できたとしても長続きはせず、往々にして経営が立ち行かなくなる。

高価格帯ワインが消費者から継続的に支持されるためには、当該ワインに関する地域ブランドと消費者の間に、そしてその地域ブランドを土台として構築される当該ワイナリーの企業・商品ブランドと消費者の間に、強固な信頼関係(ブランドロイヤルティ)が構築されなければならない。そしてその信頼関係は、一朝一夕で構築できるようなものではなく、長期間にわたって当該ワイナリーと当該産地全体がワインづくりに励み、ワインに関する「真正性」「伝統性」「社会的評価」を維持していく中で、消費者との間で形成されていくものである。

ワインボトル1本10万円を超えるような超高価格帯での販売が市場で継続的に支持されるためには、上述の条件に、さらに当該ワインの希少性、当該生産者や産地全体のラグジュアリーブランド戦略の成功、当該生産者自身や当該生産者のブドウ畑の「神話化」、世界的なワインジャーナリストやイ

12) Decanter 2004年4月14日付記事: <https://www.decanter.com/wine-news/parker-and-robinson-in-war-of-words-102172/>

13) 同上

14) 同上

ンフルエンサーからの高評価、当該ワインの購入層である富裕層の拡大などのマクロ経済動向、富裕層の消費者心理に対するヴェブレン効果やスノッブ効果など、複合的な要因が合わさる必要がある。

世界で最も高額なワインとされるブルゴーニュのロマネ・コンティは、ボトル一本あたりの平均市場価格は約200万円である¹⁵⁾。しかしこの価格は長い年月を経て形成されてきたものである。例えば、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¹⁶⁾。つまり40年間で価格が1本当たり5万円から200万円に上昇したのであるが、この背景には、上述で挙げたような複合的な要因が関係していると思われる。

もちろん、例えばボトル1本1万円のワインとボトル1本200万円のロマネ・コンティとを飲み比べた場合に、たとえそれらワインの価格情報を事前に与えられたとしても、200倍の価格差を反映して後者のロマネ・コンティが前者のワインよりも200倍美味しく感じる、ということはない。にもかかわらず後者のロマネ・コンティを買う人がいるのは、上述のヴェブレン効果やスノッブ効果が働いて購買意欲を強く刺激されることも要因としてあろうが、ロマネ・コンティの神話化された来歴情報に、ロマネ・コンティの本質を見出し、その本質に唯一無二の価値を感じてしまうからであろう（児玉, 2021d）。その場合には、所有することそのものから自己充足的な喜びを得ることが強い購買動機になっていると考えられる。人間が有する心理的本質主義と所有物の強い関係性については、前出のJohnsonとGhumanも強調している（Johnson & Ghuman, 2020, p.195）。また、その資産価値の高さから投資の対象として購入することもあり得るが、この場合には消費者心理に対するヴェブレン効果（価格が高くなるほど欲しくなる）とともに、超高級ワインの転売市場の活況ぶりなども大きく関係してこよう。

5.4 地理的表示から人は何を感得するか

5.4.1 人は地理的表示からそのワインの本質を感得し得る

ワイン産地名が地理的表示として登録された場合、当該地理的表示の生産基準を満たしたワインに、当該地理的表示を使用することができる。その際、上述のとおり（本稿2.3.5）、ワインのラベル上では、地理的表示として登録された当該産地名とともに、当該産地名が特定の地理的表示カテゴリーとして登録されていることを示す表示、つまりEUワイン規則上の地理的表示カテゴリーである「PDO」または「PGI」の表示、またはそれらEUワイン規則上の地理的表示カテゴリーに相当するEU加盟国独自の地理的表示カテゴリーの表示（例：「PDO」に相当するフランスの「AOC」/図3参照）を、表記することになる（義務的記載事項/EUワイン規則59条）。この義務的記載事項とともに、EUワイン規則上の地理的表示カテゴリー（PDOまたはPGI）を表すマークや、EU加盟国内で使用されてきたワインに関する伝統的表現（生産場所や品質、生産方法、歴史的事項などに関する伝統的表現）を、ワインラベル上で表記することもできる（任意的記載事項/EUワイン規則60条）。では、このように表記されたワインラベル上の地理的表示は、そのワインを飲む者の心理的本質主義に、どのような影響を与えるだろうか。

地理的表示の意義を知る者は、当該ワインのラベルに使用されている地理的表示から、「地理的表示対象地域で一定の方法で栽培・収穫されたブドウを100%（PDOの場合/PGIの場合は「少なくとも

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

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

85%)」使用しながら一定の方法でつくられたワインであること」という意味での真正性、「当該生産活動が当該地で伝統的に行われてきたこと」という意味での伝統性、そしてその真正性と伝統性に基づく生産活動の結果として生じた社会的評価の存在や、真正性・伝統性・社会的評価の存在に対して行政が「お墨付き」を与えたことを読み取るであろう。また当該地理的表示から、「当該地理的表示は、当該地理的表示ワインに（テロワールの力によって）ティピシティが現れていることを、保証している」という情報を読み取る者もいるかもしれない（この情報自体が誤りであることは本稿3.1.2を参照）。

地理的表示から読み取られたこうした情報は、当該ワインに関して心理的に感得される「本質」に取り込まれ、そのことが、消費者により強い購買動機を与え得る。そして地理的表示情報によって増強された心理的な「ワインの本質」は、人間が脳内に構築する味覚のメンタルモデルにより強く影響を与え、地理的表示ワインの官能評価をより高いものへと導く可能性もある。

しかし繰り返しになるが、こうしたことが発生するためには、前提条件としてそのワインを飲む者が地理的表示の意義を知っていなければならない。地理的表示の意義を知らない者が、地理的表示から、「真正性」「伝統性」「社会的評価」の存在や、それら要素の存在に対して行政が「お墨付き」を与えたことを、読み取ることはできない。

この観点から、地理的表示が何を保証するものであるか、地理的表示制度が如何なる意義を持つ制度であるのかを広く一般大衆に知らしめることは、個々の地理的表示の管理団体にとっての重要政策課題であるだけでなく、地理的表示制度そのものを農業政策の一環として推進する国家や国家連合体（EUの場合）の重要課題の一つであると言える。

5.4.2 PDOとPGIが人々の心理的本質主義に与える影響の違い

上述のとおり、EUワイン規則では、PDOとPGIという二つの地理的表示カテゴリーが定められており、EU加盟国内の地理的表示制度ではPDOとPGIのそれぞれに応じた地理的表示カテゴリーが定められている（本稿2.3.2）。

ではPDO（及びPDOに対応したEU加盟国内の地理的表示カテゴリー）とPGI（及びPGIに対応したEU加盟国内の地理的表示カテゴリー）の間で、人々の心理的本質主義に与える影響に違いがあるだろうか。地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」の三つの要素のうち、PDOとPGIは、両方とも、一定の「伝統性」と「社会的評価」を保証している。他方で、真正性に関しては、PDOワインについてはPDOの対象となる産地のブドウを100%使用してつくらなければならない一方で、PGIワインについてはPGIの対象となる産地のブドウを少なくとも85%使用してつくればよいとされている。

PDOワインに関する「当該産地のブドウを100%使用したことが保証されている」という来歴情報から人が心理的に感得するものと、PGIに関する「当該産地のブドウが少なくとも85%使用したことが保証されている」という来歴情報から人が心理的に感得するものには、違いが生じ得る。そしてその違いが、PDOワインの官能評価がPGIワインの官能評価よりもより高いものとなって現れる可能性はある。また、一般的にPDOワインの方が、PGIワインよりも、より高い価格帯で販売されていることから、その価格差の情報が「PDOワインの方がPGIワインよりも品質が高い」というシグナルを発して、それらワインの味覚体験の差となって現れる可能性もある。

もちろん、こうしたことが起こるためには、これから飲むワインがPDOワインまたはPGIワインのいずれであるかを事前に知っている必要がある。そうした事前情報や前提知識が与えられないブライントイスティングで、PDOワインとPGIワインの官能的特徴の違いを科学的再現性をもって言

い当てることが、極めて難しいか、不可能であろう。

また、これから飲むワインがPDOワインまたはPGIワインのいずれであるかを事前に知らされた場合であっても、PDOとPGIの制度的な違いに関する知識のない人にとっては、その事前情報は何の意味もなさない。地理的表示を基盤としたワインの生産と消費は、こうした前提知識に依拠した文化的基盤の上に成り立っている。

5.5 階層型の地理的表示制度を支える情報デザイン

5.5.1 階層性を支える情報デザイン群

既存の地理的表示ブランドの対象地域の中でワイン生産を営む者の中には、当該地理的表示ブランドの内容に反発したり、当該地域ブランドの市場競争力の弱さに不満を抱いたり、当該地理的表示ブランドを推進する大規模生産者と対峙したりして、当該地理的表示の対象エリア内に新しい地理的表示ブランドを立ち上げようとする者もいる（図8）。

この場合、既存の地理的表示ブランドとの差別化を図りつつ、既存の地理的表示ブランドよりも強い市場競争力を獲得するために、新しい地理的表示ブランドが対象とするより狭いエリアについてのテロワール言説が創出され、当該テロワール言説を支える様々な情報デザインが創り上げられて、発信されていく。このプロセスも、新規の「内集団」を輪郭づけるためのシンボルの創出プロセスであり、「創られた伝統」の創出プロセスであり、「意味のイノベーション」のプロセスであると言えよう。

新しい地理的表示ブランドについて創出された情報デザインは、以下の1～7に例示されるような、既存の（より広いエリアを対象とした）地理的表示ブランドよりも「より上のランクにある」という印象を与えることを志向したものになる（図9）。3～7の情報デザインのように、新しい地理的表示ブランドの生産基準上に導入される場合には、既存のより広いエリアを対象とした地理的表示

図8：既存の地理的表示の対象エリア内における新規の地理的表示ブランドの立ち上げ

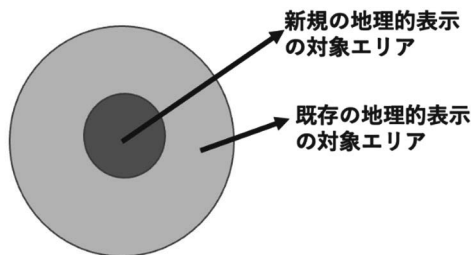
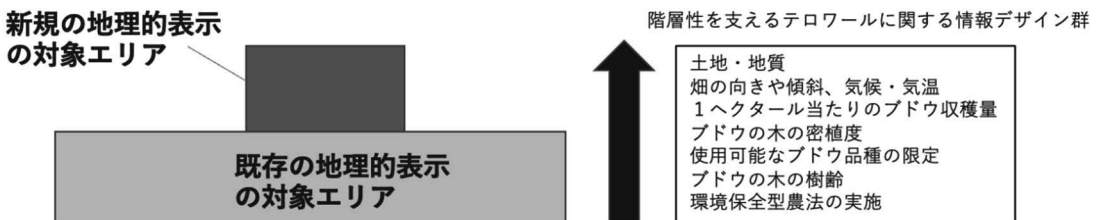


図9：地理的表示の階層性に関する情報デザイン



ブランドの生産基準の内容よりも、「より厳しい」条件を携えたものになる。

1. **土壌・地質**：新規の地理的表示ブランドの対象エリアの土壌・地質は、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアの土壌・地質とは違うものであり、しかもより優れている（よってより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す）、という情報デザイン。
2. **畑の向きや傾斜，気候・気温**：新規の地理的表示ブランドの対象エリアの太陽への向きや傾斜，気候・気温は、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアのそれら要素とは違うものであり、しかもより優れている（よってより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す）、という情報デザイン。
3. **1ヘクタール当たりのブドウ収穫量**：新規の地理的表示ブランドの対象エリアにおける1ヘクタール当たりのブドウ収穫量は、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアのそれよりも、生産基準上でより低く抑えられており、このことによって新規の地理的表示ブランドの対象エリアはより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
4. **ブドウの木の密植度 (vine density)**：新規の地理的表示ブランドの対象エリアにおけるブドウの木の密植度 (vine density) は、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアのそれよりも、生産基準上でより高く設定されており、このことによって新規の地理的表示ブランドの対象エリアはより品質の高いブドウ、そしてより品質の高いワインを生み出す、という情報デザイン。
5. **使用可能なブドウ品種の限定**：新規の地理的表示ブランドの対象エリアで使用可能なブドウの品種の数は、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアのそれよりも、生産基準上で限定されている、という情報デザイン。この背景には、使用可能なブドウ品種が限定されることで、新規の地理的表示ブランドは、当該ブドウ品種に特化した情報デザインのもとに構築されることになり、そのことが当該地理的表示ブランドをより強固なものにする、という考えがある。例えばスペインのプリオラート (Priorat) で設立されたDOCaプリオラートに関する階層型地理的表示制度においては、「上の階層にある地理的表示になるほど、ワインづくりに使用しなければならない土着品種 (ガルナッチャとカリニエナ) の使用割合も高まっていく」という情報デザインが採用されている (図11/児玉, 2021c)。またブルゴーニュの階層型AOC制度 (図10) においても、「上の階層にあるAOCになるほど、ワインづくりに使用できる品種の数が限定される」という情報デザインが採用されている (児玉, 2021b)。
6. **ブドウの木の樹齢**：新規の地理的表示ブランドの対象エリアにおけるブドウの木の樹齢は、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアのそれよりも、生産基準上で高く設定されており、このことによって新規の地理的表示ブランドの対象エリアはより品質の高いブドウ、そしてワインを生み出す、という情報デザイン。この情報デザインも、DOCaプリオラートに関する階層型地理的表示制度 (図11) において、その階層性を支えるために導入されている。
7. **環境保全型農法の実施**：新規の地理的表示ブランドの生産基準上で環境保全型農法の実施義務を定める一方で、それを取り囲む既存の地理的表示対象エリアでは環境保全型農法の実施義務はな

図10：ブルゴーニュの階層型AOC制度

(児玉, 2021d)

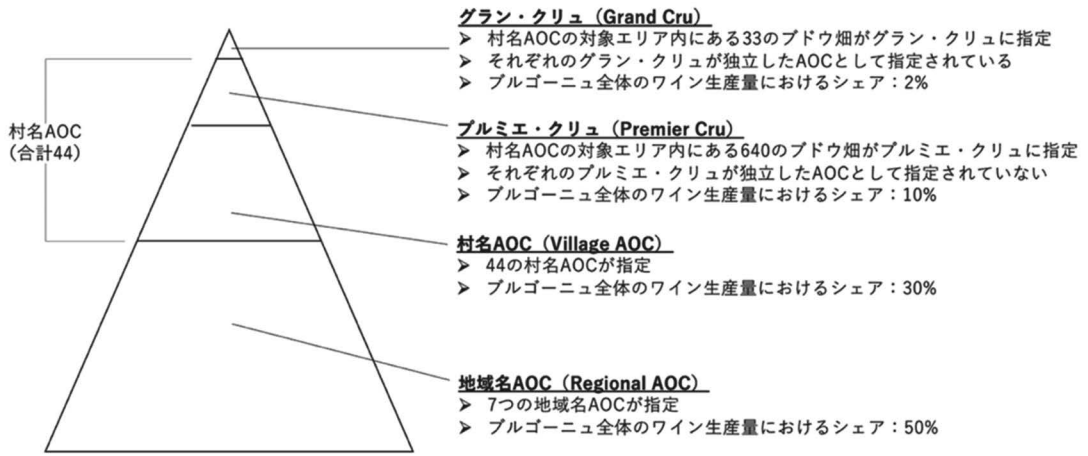


図11：プリオラートの階層型DOCa制度における各層の主要生産条件

(児玉, 2021c)

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

く化学農薬・化学肥料に依拠した慣行農法が続けられている、という状況（情報デザイン）。

フランスのブルゴーニュで設立された階層型AOC制度（図10）においては、その階層性を支える情報デザインとして、上記1～5の情報デザインが創出され、上記3～5は実際に該当AOCの生産基準に生産条件として挿入されている（児玉，2021d）。他方でスペインのプリオラート（Priorat）で設立されたDOCaプリオラートに関する階層型地理的表示制度については、その階層性を支えるために上記3，5，6の情報デザインが関連するDOCaカテゴリーの生産基準に組み込まれている（図11/児玉，2021c）。スペインでは、上記7の情報デザインを、既存の地理的表示制度との差別化を図るためのツールとして活用する試みが見られ（児玉，2021c）、フランスでも同様の動きが活発化している（児玉，2021e）。

5.5.2 「価格ヒエラルキー」「希少性」「より際立ったストーリー」

上述のような新規の地理的表示ブランドと既存の（より広いエリアを対象とした）地理的表示ブランド間の情報デザインの相違により、消費者の側においては、前者が後者よりも上のランクにあるという序列関係が往々にして認識されることになる。そしてその序列関係に関する消費者の認識は、さらに「価格ヒエラルキー」「希少性」「詳細かつ際立ったテロワールストーリー」という三つの要素が働きかけることによって、より強められることになる。

<価格ヒエラルキー>

上述の関係性において、新規の地理的表示が使用されたワインは、既存の地理的表示ブランドが使用されたワインよりも、より高価格帯で販売されることがよくある。

往々にしてこの価格差は、新規の地理的表示ブランドが使用されたワインの方が、既存の地域ブランドが使用されたワインよりも、より優れたテロワールのもとでワインが伝統的につくられてきたという作り手側のメッセージや、より厳しい条件を満たした上でワインが伝統的につくられてきたという作り手側のメッセージが反映されて、設定される。

また、そもそも既存の地理的表示の対象エリアの内部にあるより狭いエリアについて新規の地理的表示を取得する動きが出る契機となったのは、その新規の地理的表示の対象エリアに対するワイン産地としての社会的評価が既存の地理的表示が対象とする広域エリアに対するワイン産地としての社会的評価と比してより際立ったものであったから、ということもあり得る。この場合、その際立った社会的評価を反映して、新規の地理的表示が使用されたワインは、既存の地理的表示ブランドが使用されたワインよりも、より高価格帯で販売され得る。

また後述のとおり、新規の地理的表示ブランドが使用されたワインが「希少性」を帯びる場合には、そのこと自体が当該ワインの価格上昇をもたらす。

フランスのブルゴーニュの階層型AOC制度では、合計で84のAOCが「グラン・クリュ」「プルミエ・クリュ」「村名AOC」「地域名AOC」の四つの階層に分類されているが、この階層に応じて、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（図12/児玉，2021d）。

重要なのは、こうして形成された価格ヒエラルキーが、「より高いワインの方が安いワインよりも品質がよい（より美味しい）」というシグナルを発信して、消費者心理にスノッブ効果やヴェブレン効果を引き起こし、さらに消費者の心理的本質主義にも働きかけ、消費者の購買行動を促し、実際の味覚体験をも変容させてしまう可能性があるということである。

図12：ブルゴーニュの階層型AOC制度における四つのAOCカテゴリーの価格帯と生産割合

(児玉, 2021d)

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

<希少性>

新規の地理的表示ブランドの対象エリアで生産されるワインの生産量が、それを取り囲む既存の地理的表示ブランドが使用されたワインの生産量よりも、極端に少ない場合には、「希少性」という概念が創造される。「市場に多く出回っていない希少なワイン」という情報は、消費者心理にスノッブ効果やヴェブレン効果を引き起こし、消費者の購買行動を促す。当該情報が喚起する需要の向上は、ワイン価格の向上をもたらす。上述の価格ヒエラルキーは、この仕組みからも発生し得る。具体的には、ブルゴーニュの階層型AOC制度では、上の階層のAOCワインになるほど、ブルゴーニュ全体のワイン生産量に占める割合が少なくなり、そのことが、価格帯の上昇に寄与していると考えられる(図12)。

さらに「市場に多く出回っていない希少なワイン」という情報は、当該ワインの高価格情報とともに、消費者の心理的本質主義と脳内のメンタルモデルに働きかけ、実際の味覚体験をも変容させてしまう可能性もある。こうしたことから、ワイン生産者は、意図的にワイン生産量を抑制し、希少性を演出することもある。これは、いわゆるラグジュアリーブランド戦略においてよく用いられる手法である。経営学者のKapfererとBastienは、その著書「ラグジュアリー戦略」(カプフェレ&バスティアン, 長沢訳, 2011)の中で、ラグジュアリーブランドに関するいくつかの条件として、「ラグジュアリーは手で作られる」(p.159)、「売るな」(p.129)、「顧客がなかなか買えないようにしろ」(p.119)、「顧客の要望を取り持つな」(p.113)、といった条件を掲げている。

<より際立ったストーリー>

新規の地理的表示ブランドの対象エリアは、それを取り囲む既存の地理的表示ブランドの対象エリアよりも、面積が小さい。よって、前者のエリアで生産活動を行う生産者の総数が、後者のエリアで生産活動を行う生産者の総数よりも、小さくなるであろう(常にそうなる訳ではないが)。より面積の小さいエリアでのより限定された生産者の生産活動に関するテロワールストーリー(当該エリアに関する自然環境の固有性を浮立たせたストーリーや、当該エリアでワイン生産を行う特定の著名生産者の歴史ストーリーなどを含む)の方が、広大な面積を誇るエリアでの数多くの生産者の生産活動に関するテロワールストーリーと比較して、より詳細で際立ったストーリーになりやすく、他方で後者のストーリーは大雑把なものにならざるを得ない。

より際立ったストーリーは、消費者の心理的本質主義により強く働きかけ、消費者の購買行動をより強く促し、さらにワインの味覚体験をも変容させ得る。

5.5.3 牽引役としての最上級の地理的表示カテゴリー

繰り返しになるが、新規の地理的表示ブランドと既存の(より広いエリアを対象とした)地理的表

示ブランドの間の情報デザインの相違から生まれる「前者が後者よりも上のランクにある」という認識は、さらに上述の「価格ヒエラルキー」「希少性」「より際立ったストーリー」という三つの要素が働きかけることによって、より強められることになる。

この場合に、新規の地理的表示ブランドと既存の（より広いエリアを対象とした）地理的表示ブランドは、市場において、ある種の競争関係に置かれることになる。しかし、前者の新規地域ブランドが後者の既存の地域ブランドの牽引役となって、前者の新規対象エリアにおけるワイン生産だけでなく、後者の対象地域全体のワイン生産を活気づけ、後者の対象地域全体の地理的表示ブランドを強化することもあり得る。このことから、始めから後者の地域全体の地理的表示ブランドのフラッグシップ型ブランドという位置付けで、前者のより狭いエリアに関する新規の地理的表示ブランドを政策的に立ち上げることもある。

スペインのプリオラートで設立された五層構造を持つDOCa制度は、こうした政策的狙いから構築されたものであると考えられる（児玉, 2021c）。2019年に設立された同制度の頂点にある地理的表示カテゴリー「Gran vinya classificada」は、最も厳しい認定基準が定められており、その指定を受けた単一ブドウ畑でつくられる「L'Ermita (レルミタ)」という名のワイン（急勾配地にある2.4haほどの小さな畑においてビオディナミ農法で栽培される樹齢100年近いガルナッチャ種のブドウの木からつくられるワイン）は、同制度の下層部にある地理的表示カテゴリーを含めた制度全体を牽引するフラッグシップブランドとして機能している。

またフランスのブルゴーニュでは、ディジョン大学（University of Dijon）の医学分野での教授であったJules Lavalleが1855年に出版した著書「Histoire et statistique de la vigne Des Grands Vins de la Cote d'or」の中で行ったコート・ドール地区におけるブドウ畑の五段階格付けを基調として、その後、1930年代に階層型AOC制度（図10）が設立された。その階層型AOC制度のヒエラルキーを正当化するために、上述の様々な情報デザインが「後付け」で開発され、そのうちのいくつかは、当該階層型AOC制度を構成するAOC群の生産基準にも導入された。その階層型AOC制度の最上層にある地理的表示カテゴリー「Grand Cru (グラン・クリュ)は、最も「厳しい」認定基準が定められており、その指定を受けたブドウ畑でつくられるワインは、同制度の下層部にある地理的表示カテゴリーを含めた制度全体を牽引するフラッグシップブランドとして機能してきた。グラン・クリュに認定されたブドウ畑の中でも、最も有名なブドウ畑がロマネ・コンティであり、世界的な著名性を確立したロマネ・コンティは、その半ば伝説化したストーリーとともに、ブルゴーニュワインという地域ブランド全体を牽引してきた（児玉, 2021d）。こうした構図の出現を、当該階層型AOC制度の生みの親であるLavalle自身が初めから意図または予測していたかどうかは不明であるが。

多層型の地理的表示制度の頂点にある地理的表示ワインが、ロマネ・コンティやレルミタのように際立った社会的評価を獲得していることは、当該制度の階層性をより説得力のあるものにすることに大きく貢献する。

5.6 ワインに関する「センス＝美的性向」は文化的環境の下で育まれる

5.6.1 ブルデューの文化資本論と美的性向

本稿5.1.1で述べたとおり、米国イェール大学教授の心理学者Paul Bloomは、人は誰でも心理的な本質主義を生得的に獲得するとしつつも、文化が人間の価値の形成に寄与することを認める（Bloom, 2011. p.6）。人が対象物の来歴やストーリーのどの要素からどのような本質を見出して、その見出した本質をどのように評価するかは、文化的環境が影響する、ということである。

この点に深く関連する言説を説いたのが、フランスの社会学者Pierre Bourdieu（ピエール・ブル

デュー）である。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、芸術のように実際的な機能をもたないものを評価しようとする価値評価能力（この能力をブルデューは「美的性向」と呼ぶ）は、「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を述べた。

この点に関する事例として、ブルデューは、婆の節くれだった手の写真を、貧しい労働者階級に属する労働者と学歴の高い上層階級に属する技術者のそれぞれに見せた時の反応の違いを挙げている。その写真を見た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」とコメントしたという（ブルデュー、石井訳、2020a, p.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能力こそが、芸術に関する美的性向の一例であり、こうした能力を身につけるためには、前提として一定の教養が必要である。そして一定の教養に基づく美的性向は、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。

現代社会においては、かつての英国のような明確な社会的階級の存在を認めるのは難しくなっているが、こうした美的性向が一定の教養を身に着けた層や人間集団においてより顕著に育まれる、という傾向は依然としてあろう。

5.6.2 ワインに関する価値評価能力と文化的環境

芸術と同じく「実際的な機能をもたないもの」であるワインに対する美的性向（価値評価能力）も、一定の教養を身に着けた社会層においてより顕著に育まれる、と考えられる。

これまで見てきたとおり、ワインに関する来歴情報には、テロワール言説とそれを形成する多種多様な要素、地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」、テロワール言説と地理的表示が結合したことによって生まれた「地理的表示はテロワールがワインにもたらすティピシティを保証する」という言説、階層型の地理的表示制度のヒエラルキー構造とそのヒエラルキーを支える情報デザイン、個々のワイン生産者やワイン産地の歴史、受賞歴やインフルエンサーからの評価情報など、多種多様な要素が複雑に関係づけられている。

こうした来歴情報から何らかの本質を心理的に感得する能力は、Bloomが言うとおり、人に生得的に備わっているものであるが、こうした来歴情報から具体的にどのような本質を感得し、その感得された本質をどのように評価し、それが人の購買行動や実際のワインの官能体験にどのような影響を与えるかは、その人がワインに関して養ってきた価値判断能力（美的性向）が影響し得る。こうしたワインに関する価値評価能力（美的性向）は、一定の教養を身に着けた社会層においてより顕著に育まれる、と考えられる。また、ある人によるワインの価値評価情報が、「味覚の共感」の連鎖を人間集団の中で生み出していかうかも、当該集団においてワインに関する一定の価値評価基準が育まれているかどうかの影響する。

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）。

食の様々な文化的来歴情報に対する価値評価能力（美的性向）が、一定の教養層において形成されることは、チーズの世界でも確認できる。Wangらの調査によれば、アンケート調査の対象となったバーモント、マンハッタン、ボストンに在住する消費者は、(1)「farmstead」「artisan」「organic」「local」「use of renewable energy in cheese production」といった情報が付されたチーズに対して、そうした情報が付されていない通常のチーズより、15%~25%高いWTP（Willingness to Pay/支払意思額）の支払い意欲を示したグループと、(2)チーズの小売価格によって購買行動が大きく影響されたグループ、の大きく二つに分類できたという（Wang et al., 2015）。この実験結果における前者のグループに属する人たちは、当該チーズ情報から当該チーズの本質を心理的に見出してそれをポジティブ評価する能力を、一定の文化的環境下で育んできたと考えられる。

欧州の地理的表示チーズの伝統的生産方法を土台としてつくられる米国産の伝統的チーズ（アルチザンチーズ）は、小規模生産者による少量生産が特徴であるがゆえに、大規模生産者による大量生産型のコモディティチーズよりも高い価格帯で販売しなければ、持続的な生産が成り立たない。バーモント大学教授のPaul Kindstedtは、米国産アルチザンチーズの消費者として、「1ポンドのチーズに30ドルを支払うことのできる富裕層」の存在や、成長する中流階級の存在を指摘するが（Kindstedt, 2012, p.211）、そうした消費者は、上述の実験にあるような伝統的チーズの文化的来歴情報に「本質」を見出して評価する能力を有しているからこそ、高価格帯の米国産アルチザンチーズを購入する。

フランスを中心とした欧州のワイン界では、ワイン生産者を含むワイン産地の関係者、ジャーナリストやインフルエンサー、ワイン関連の研究教育機関、ワイン関連資格ビジネスの関係者、ソムリエ、レストラン経営者、流通業者、ワインツーリズムに関わる観光業者などの様々な主体の相関関係の中で、上述の多種多様な要素により構成されるワインの来歴情報に関する一定の価値評価基準（美的性向）が形成され、その価値評価基準は世界のワイン界にも広まってきた。ワイン消費者は、こうした主体が発進する情報から、ワインに関する価値判断基準を学び取る。またSNSなどのオンライン情報発信システムが普及する現代社会においては、ワイン消費者が情報発信主体となって、ワインに関する価値評価基準に影響を与える。こうした多様な主体の動的な関係性の中で形成されてきたワインに関する価値評価基準の上で、世界のワイン産地で生産されたワインが国際取引の対象となって、世界の様々な市場で流通しているのである。

5.6.3 ワインに関する価値評価基準を生み出す力と国・地域のソフトパワー

ハーバード大学ケネディースクールの学長兼教授であったJoseph Nyeは、自身の著書「Soft Power: The Means to Success in World Politics」の中で、21世紀の国家間関係においては、国が有する軍事力（ハードパワー /hard power）の高さではなく、その国が有する文化や価値観、魅力などに対して国際社会から支持や理解、共感を得る力（ソフトパワー /soft power）があるかどうか、その国の発信力の強さにつながることを説いた（Nye, 2004）。フランスを中心とした欧州のワイン産出国にとって、自らが創り上げたワイン文化とワインに関する価値評価基準は、まさにこのソフトパワーの源の一つであると言える。

特に、世界中にワインを輸出する欧州のワイン産出国にとっては、自らが創り上げてきたワインに関する価値評価基準をワインの輸出先国でどれだけ浸透させることができるかが、ワイン輸出政策上においても、極めて重要な政策課題となる。Eurostatの統計によれば、2019年にEU加盟国内で生産されたワイン（スパークリングワイン、ポートワイン、ワイン用ブドウ濃縮果汁を含む）の総生産量は約158億リットルで、そのうちの約71億リットルが輸出対象となっており、その約71億リットルの

うちの約31億リットルがEU域外に輸出されている¹⁷⁾。世界のワイン界における存在感を増す中国などの新興ワイン市場において、ワイン文化をますます普及させ、ワインに関する価値判断基準を啓蒙していくことは、欧州ワイン産地の命運を握る。

ワインに関する価値評価基準を自ら創り出す力が弱い国、つまりワイン文化に関するソフトパワーの弱い国のワイン産地やワイン生産者がグローバル市場に進出する場合には、欧州のワイン文化の中心地であるロンドンの著名ワインジャーナリストなどに働きかけて、自らの地域ブランドや商品ブランドの価値を、欧州でのワインに関する価値評価体系の中に位置づけながら評価・情報発信してもらうことが、一つの有効なマーケティング手段となり得る。日本の山梨が、甲州種からのワイン（甲州ワイン）の輸出戦略の第一段階でロンドンの著名ワインジャーナリストに向けたプロモーションを行ったが¹⁸⁾、その背景にはこうした事情がある。

6. 地理的表示がワイン産地にもたらす経済的・文化的効果

ワイン産地名が地理的表示として登録されると、当該地理的表示の使用は、当該生産基準上で定められた条件を満たしたワインに限定される。当該条件を満たさないワインに当該地理的表示を使用する行為は違法となり、そうしたワインは行政によって市場から強制的に排除される。

同時に、ワイン産地名が地理的表示に登録されると、対象地域に関するテロワール情報は、「真正性」「伝統性」「社会的評価」を保証する当該地理的表示を軸にしなが、当該地理的表示に帰着するようにして、語られるようになる。そしてそのようにして語られる来歴情報において、地理的表示ワインの本質が見出され、その本質に価値が認められ、その価値の確認と共感の人々の間で繰り返される中で、当該地理的表示そのものに関する社会的評価とブランド価値が再帰的に再生産されていく。このことは、当該地理的表示を使用したワインの市場価格の維持や向上、対象産地におけるワインツーリズムの活性化や、対象産地における文化的景観の保全など、様々な経済的・文化的効果をもたらし得る。

以下に、地理的表示がワイン産地にもたらし得る経済的・文化的効果のいくつかを、より詳しく見てみたい。

< Value Premium Rate >

欧州委員会発行のレポート「Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialties guaranteed (TSGs)」では、地理的表示付産品と地理的表示のない産品（当該地理的表示付産品と同種のカテゴリーに属する産品で地理的表示が使用されていないもの）との価格差に関する指標である value premium rate に関するデータが、ワイン、チーズ、ビールなどを含むいくつかの農産品に関して掲載されている。同レポートによれば、value premium rate は「 $\sum \{(\text{地理的表示付産品の数量}) \times (\text{地理的表示付産品の価格})\} / \sum \{(\text{地理的表示付産品の数量}) \times (\text{地理的表示のない産品の価格})\}$ 」という数式で求められる値である（European Commission, 2019, p.101）。

17) <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20201119-2>

18) 総務省自治財政局調整課が2016年に作成した「海外販路の開拓について（山梨県商工労働部の取り組み）」という資料を参照。この資料は、全国知事会の第11次自治制度研究会第11回研究会（2016年1月8日開催）で配布された資料であり、全国知事会のウェブサイトからダウンロード可能：http://www.nga.gr.jp/data/activity/committee_pt/research/shuryo/jichi/2015/1458866852276.html

図13は同レポートに掲載されている図であり、EU加盟国で生産される地理的表示ワイン（地理的表示が使用されたワイン）に関する value premium rate を示している（European Commission, 2019, p.109）。この図によれば、EU28カ国における地理的表示ワインの value premium rate の平均値は2.85倍であり、国別で見ると、地理的表示ワインの value premium rate が高い国は、フランス（4.13倍）、スロバキア（4.10倍）、イギリス（3.44倍）、オランダ（3.41倍）、スペイン（3.06倍）、ブルガリア（2.88倍）などである。

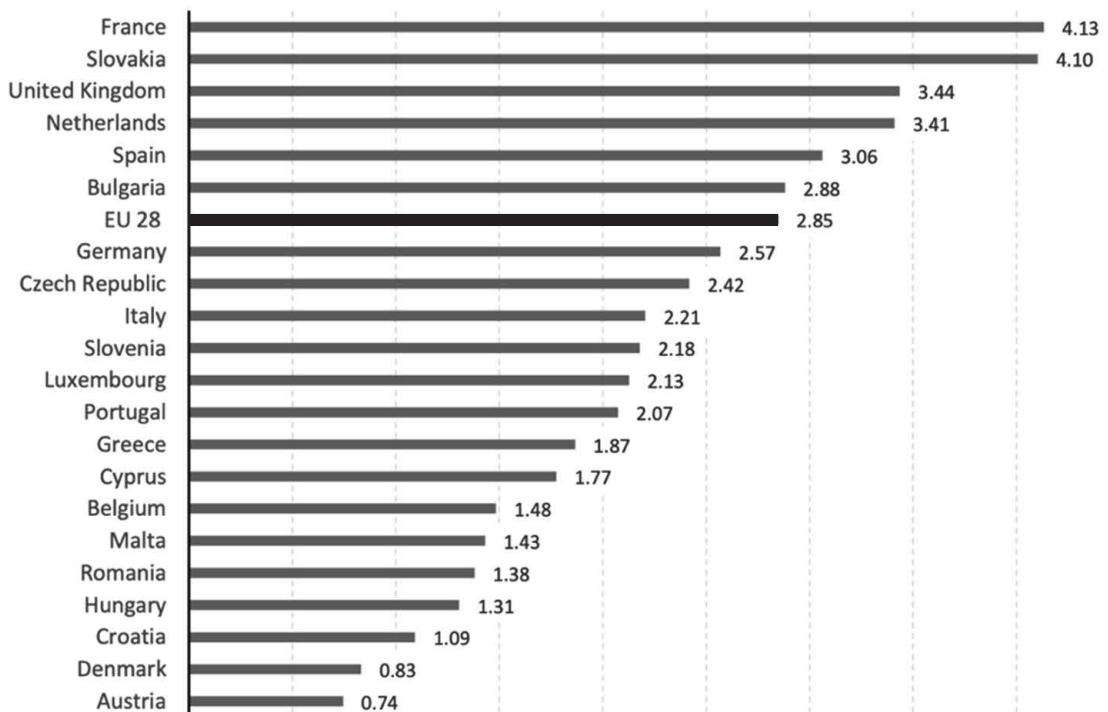
しかし、地理的表示ワインに関してこうした value premium rate が生じていることに対して、当該地理的表示が登録されたという事実と当該地理的表示登録「後」に展開されてきたマーケティング活動のそれぞれが、どこまで貢献しているのかは判別し難い。この点については、特に以下の二点に留意が必要である。

第一に、そもそも地理的表示の重要登録要件である「社会的評価」には対象地域で生産されるワインの市場価格の相対的な高さが含まれており（本稿3.3.1）、地理的表示の登録時点ですでに対象地域で生産されるワインの市場価格が相対的に高いものであった、という可能性もある。ただし、もともとの高価格が、当該ワイン産地名の地理的表示登録によって維持されたり、当該ワイン産地名の地理的表示登録によってさらに価格帯が上昇したりすることはあろう。

第二に、ワイン産地名の地理的表示登録後に、当該地理的表示を使用したワインの価格が一定程度上昇するまでの過程では、対象産地の個々の生産者や生産者団体による積極的なマーケティング活動が必要になることが通常である。つまり、ワイン産地名の地理的表示登録という事実のみが、当該地

図13：EU域内の地理的表示ワインに関する value premium rate

(European Commission, 2019, p.109からの抜粋)



理的表示ワインの価格上昇をもたらすのではなく、登録後の地理的表示に依拠したマーケティング活動がどれほど成功裏に行われるのかによって価格上昇の有無やその度合が決まってくる部分も大きい。

<異なる農産物カテゴリーに関する複数の地理的表示を活用した地域ブランド政策>

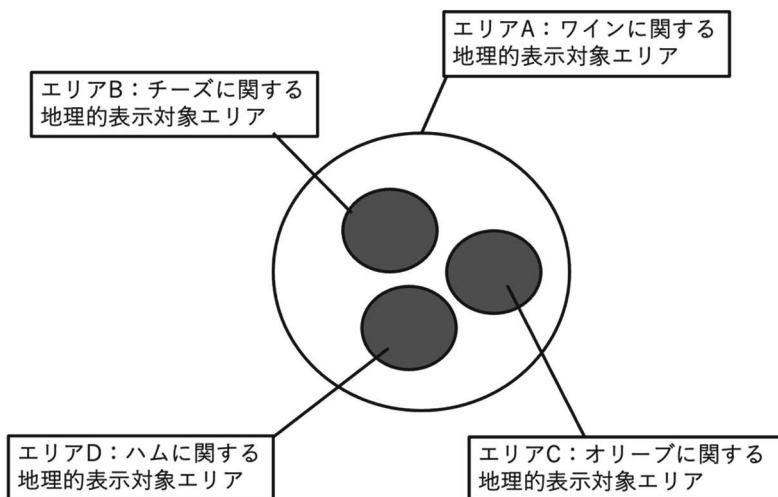
図14で例示したように、同じ地域内の複数のエリアが異なる農産物カテゴリーについて地理的表示指定を受けることもある。こうした場合には、当該地域の地域ブランドマーケティングの過程でそれら複数の地理的表示を組み合わせながら食文化の多様性をPRすることも可能である。ヨーロッパには、同じ地域でワインやチーズ、ハム、オリーブオイルなどについて地理的表示指定を受けた土地が集積している事例がいくつもある。

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あわせることによって、当該地域の自然・文化の多面性や芳醇性を備えたより幅広いイメージを効果的に発信することにつながる。

<条件不利地における生産活動の維持・活性化>

急斜面に広がるブドウ畑などの条件不利地の地名が地理的表示として登録されることによって、当該産地での生産活動に関する「真正性」「伝統性」「社会的評価」が消費者の間でより広く認知され、当該地の地域ブランドの構築に寄与することもある。例えば、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では、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 (Mosel) という地名が地理的表示 (PDO) として登録されていることが、当該地の地域ブランドとしての著名性に寄与し、当該地でのワイン生産の維持に貢献していると考えられる。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・カルモント (Bremmer Calmont) も含まれる。

図14：同じ地域内の複数のエリアが異なる農産物カテゴリーについて地理的表示指定を受けた場合



ワイン産地以外の条件不利地域においても、当該地域名の地理的表示としての登録が当該地域名の地域ブランドとしての著名性に貢献し、当該地域での生産活動を維持する効果をもたらす得る。例えば、フランスのサヴォア地方の山岳地帯で生産されるチーズは、同地帯にあるボーホール（Beaufort）という名の地名にちなんで「ボーホールチーズ」と呼ばれるが、同地帯が当該チーズ生産に関する「AOCボーホール」として登録されたことが、同地帯の当該チーズ生産地としての知名度向上と、当該地での当該チーズ生産の維持に貢献している（高橋，2015，p.31）。

＜地理的表示対象地域の地価の上昇＞

ワイン産地名が地理的表示として登録されたことが、当該産地の土地価格の上昇に寄与することもあり得る。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（Haeck, Meloni & Swinnen, 2019）。

ただし、ワイン産地名が地理的表示に登録されれば、当該地の地価が必ず上昇する、ということではない。また、仮にワイン産地名が地理的表示に登録された後に、当該地の地価が上昇したとしても、その地価上昇は、ワイン産地名が地理的表示に登録されたという事実のみによってもたらされたのではなく、当該登録後に当該産地の生産者たちが展開する地域ブランドマーケティングが成功裏に実行されることや、ワイン生産を取り巻く市場状況や地価をめぐるマクロ経済の状況などの複合的な要因が合わさって、当該産地の地価の上昇がもたらされると考えられる。

＜文化的景観の維持＞

地理的表示は、対象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。例えば、地理的表示の生産基準において1ヘクタール当たりのブドウの木の本数や、ブドウの木を植える間隔、ブドウの木の間隔や剪定方法などが規定されれば、対象産地におけるブドウ畑のワインスケープに一定の規則性を与え、その規則性によって生成される美的景観が長期間にわたって保全されることに貢献するだろう。

こうしたことから、地理的表示指定を受けたワイン産地が、文化的景観や伝統的農法を保護する別の枠組みにおいて認定を受けるケースもある。例えば、欧州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。

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、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づくりとワイン用ブドウ畑を2018年に世界農業遺産に登録した¹⁹⁾。

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

<ワインツーリズム>

ワイン産地名が地理的表示として登録され、当該ワイン産地名の知名度が向上することによって、当該ワイン産地を訪れる観光客の数が増えれば、当該ワイン産地におけるワインツーリズム関連の収益が上昇する。

特に、地理的表示に依拠した地域ブランドマーケティングの過程で、「ワインスケープ (winescape)」と総称されるブドウ畑やワイナリー、農村、集落などを含む多様な景観情報を効果的に発信することは、観光客が当該産地を訪問する動機をより強めることとなる。ワインツーリズム活性化策としてのワインスケープ情報の発信についての研究は、近年、様々な研究者により行われている (Bruwer et al., 2017; Quintal, Thomas & Phau, 2015; Bruwer & Lesschaeve, 2012)。

<地理的表示制度を活用した環境保全型農法の推進>

欧州のワイン産地では、地理的表示の生産基準に環境保全型農法の実施義務を定めて、対象産地のブドウ畑における環境持続可能性を高めようとする動きが活発化している。これは、地理的表示の強制力を活用して指定産地全体のワインづくりを環境保全型に転換させ、固定しようとする動きであり、「地理的表示の環境政策ツール化」とも呼ぶべき現象である。

こうした動きが最も活発に展開されている国の一つが、フランスである。フランスでは、AOC制度を統括するINAO (Institut National des Appellations d'Origine/原産地呼称委員会) が、ワインに関するAOC対象地区について、「生物多様性の保全及び育成」「施肥」「生物的防除の利用による農薬使用量の削減」「水資源管理」「アグロエコロジーの推進」という五つの分野における新たな生産条件を生産基準に挿入すべきとの指針を発表した (Gautier, 2016)。このINAOの政策に従い、AOCボルドー、AOCボルドー・シュペリール (Bordeaux Superieur)、ボルドー地方の別のAOCであるAOCサン・テミリオン (St Emilion)、AOCシャンパーニュ、AOCラングドック (Languedoc) といったAOCについては、生産基準上で環境保全型農法の実践義務を規定することが合意されたか、その合意に向けた検討が進められている (児玉, 2021e)。

地理的表示の生産基準に環境保全型農法の実施義務を定めた場合、対象地域の地理的表示を統括する地元の管理団体は、その実施義務が全ての生産者によって履行されていることを監督する義務を負う。そしてこの監督業務を効率的に実施するために、当該管理団体は、生産者に対して環境保全型農法に関する一定の環境認証を受けることを求めるようになる。この地理的表示と環境認証の組み合わせがうまく機能すれば、環境保全型の地理的表示ブランドの構築に大きく貢献する。他方で現在、ワインに関する環境認証制度は乱立した状態であり、それらの多くが消費者に対する知名度を確立できていないことが問題となっている (Ginon, et al, 2014; Symoneaux, Ugalde & Jourjona, 2019)。

なお、上述のINAOの指針の中にある「アグロエコロジーの推進」については、AOCボルドーの生産基準上で、「区画の緑に沿ってカバークロープを植える」「畝間にカバークロープを植える」といった条件を導入することが合意された (ボルドーワイン委員会, 2019)。フランスを中心とした欧州のワイン産地では、ブドウ農地とその周辺地域を俯瞰的に捉え、その広域圏で形成される自然景観と生物多様性を基盤とした「アグロエコロジー型テロワール」の概念を追求する動きが活発化しており、ブドウ産地の景観をカバークロープや石垣、植樹された樹木や生垣、そこに生息するミツバチやコウモリなどの有益生物、その他の多種多様な生物群に彩られたものに変えつつある (本稿5.2.2)。こうしたアグロエコロジー型テロワールのイメージ情報の発信は、ワインの地域ブランド政策における重要な要素となっている。

7. 結びに代えて

本稿で述べたとおり、欧州では、ワイン市場における地域ブランドの多角的な競争関係の中で、産地名の法的保護制度としての地理的表示制度が生み出され、さらにマーケティングツールとしてのテロワール言説と同言説に関する多種多様な情報デザインが創造されてきた。欧州のワイン産地の生産者たちは、地理的表示とテロワール言説を巧みに組み合わせながら、強固な地域ブランドを構築し、ワイン市場における自らの競争優位性を成功裏に築いてきた。

こうした動的なプロセスの中で生み出されてきた欧州発のワインに関する価値評価基準は、世界各地のワイン生産・消費に関する文化的基盤に取り入れられ、世界のワイン文化に多大な影響を与えてきた。他方で、そうした欧州発祥のワイン文化に触発されて、ワインの新世界（ワイン新興国群）の生産者たちも、自らの土地のアイデンティティに根ざした様々なテロワール情報を発信し、欧州のワイン生産者たちを刺激してきた。

この大きな流れの中で、日本のワイン産地の生産者たちは、自らの生産活動に関連して、日本独自の自然環境と文化的価値観を取り入れた魅力的なテロワールの情報デザインを創出し、それを世界に向けて発信することが問われている。

[参考文献]

- 蛭原健介 (2014) 『はじめてのワイン法』 虹有社。
- 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 (2021a) 「日本ワインに関する地域ブランド政策とブドウ品種」『国際貿易』 126, 141-161。
- 児玉徹 (2021b) 「ブドウ品種を軸に据えたワインの地域ブランドを考える視点：海外動向の分析から」『物流問題研究』 71, 171-193。
- 児玉徹 (2021c) 「スペインのワイン産地は「ブルゴーニュ化」できるのか？—既存制度への対抗から生まれる伝統・文化の萌芽—」『物流問題研究』 70, 163-184。
- 児玉徹 (2021d) 「『ブルゴーニュワイン』の誕生と普及—創造性と虚構性を携えた情報デザインの観点から—」『流通経済大学流通情報学部紀要』 25 (2), 75-131。
- 児玉徹 (2021e) 「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 (2020a) 「フランスのワイン産地における環境保全型の地域ブランド政策」『物流問題研究』 69, 144-161。
- 児玉徹 (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 (2017) 「世界で活発化するワインツーリズム」『国際貿易と投資』 108, 191-199。
- 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。
- ブルデュール, ピエール (石井洋二郎訳) (2020a) 『(普及版) ディスタクシオン I』 藤原書店。
- ブルデュール, ピエール (石井洋二郎訳) (2020b) 『(普及版) ディスタクシオン II』 藤原書店。
- ボルドーワイン委員会 (2019) 「生物多様性とボルドーのぶどう畑—好循環を生み出すパートナーシップ—」ボルドーワイン委員会 (CIVB)。
- 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年報』 27, 99-142。

- Beckert, J., J. Rössel, P. Schenk (2016). Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price Formation in the Wine Field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.
- Bloom, P. (2011). *How Pleasure Works: Why we like what we like*. Vintage Books: London. ポール・ブルーム (小松淳子訳) (2012) 『喜びはどれほど深い？—心の根源にあるもの』 インターシフト.
- Brochet, F., and G. Morrot (1999). Influence of the context on the perception of wine cognitive and methodological implications. *OENO One*, 33(4), 187-192.
- Brunner, T. A., and M. Siegrist (2011). A consumer-oriented segmentation study in the Swiss wine market. *Br. Food J.*, 113 (3), 353-373.
- Bruwer, J., M. A. Pratt, A. Saliba, and M. Hirche (2017). Regional destination image perception of tourists within a winescape context. *Current Issues in Tourism*, 20(2), 157-177.
- Bruwer, J., and I. 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.
- Bruwer, J., and G. Wood (2005). The Australian online wine-buying consumer: Motivational and behavioural perspectives. *J. Wine Res.*, 16 (3), 193-211.
- Bruwer, J., E. Li and M. Reid (2002). Segmentation of the Australian wine market using a wine-related lifestyle approach. *J. Wine Res.*, 13 (3), 217-242.
- Cadot, Y., S. Caillé, M. Thiollot-Scholtus, A. Samson, G. Barbeau, and V. Cheyrier (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, S. (2017). How well does terroir travel? Illuminating cultural translation using a comparative wine case study. *Poetics*, 65, 24-36.
- Charters, S., and N. Spielmann (2014). Characteristics of strong territorial brands: the case of champagne. *Journal of Business Research*, 67(7), 1461-1467.
- Chone, X., C. V. Leeuwen, P. Chery, and P. Ribereau-Gayon (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, M. (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, M. (2018). *Burgundy –A Global Anthropology of Place and Taste*. London: Berghahn.
- Demossier, M. (2012). The Europeanization of Terroir: Consuming Place, Tradition and Authenticity. In Friedman, Rebecca and Thiel, Markus (eds.), *European Identity and Culture –Narratives of Transnational Belonging* (pp. 119-136). London and New York: Routledge.
- Dwyer, C. (2015). How a 'chef' can sway fine diners into preferring inferior food. *Culinary Journeys*, CNN. <https://edition.cnn.com/travel/article/chef-fools-diners-taste-test/index.html>
- European Commission (2019). Study on economic value of EU quality schemes, geographical indications (GIs) and traditional specialities guaranteed (TGSs).
- Farmer, E. A. (2014). Codifying Consensus and Constructing Boundaries: Setting the Limits of Appellation d'origine contrôlée Protection in Bordeaux, France. *Political and Legal Anthropology Review*, 37(1), 126-144.
- Farmer, E. A. (2013). "Local, Loyal, and Constant": The Legal Construction of Wine in Bordeaux in R. Black and R. C. Ulin (eds), *Wine and Culture: Vineyard to Glass*. (Bloomsbury 2013).
- Forbes, S. L., D. A. Cohen, R. Cullen, S. D. Wratten, and J. Fountain (2009). Consumer attitudes regarding environmentally sustainable wine: An exploratory study of the New Zealand marketplace. *Journal of Cleaner Production*, 17(13), 1195-1199.
- Gangjee, D. (2012). *Relocating the Law of Geographical Indications*. Cambridge University Press.
- Gautier, J. (2016). For better integration of the principles of agroecology in the specifications of French wine geographical indications. *BIO Web of Conferences*, 7, 39th World Congress of Vine and Wine.
- Gawel, R. (1997). The Use of Language by Trained and Untrained Experienced Wine Tasters. *Journal of Sensory Studies*, 12(4), 267-84.
- Gayevskiy, V., and M. R. Goddard (2012). Geographic delineations of yeast communities and populations associated

- with vines and wines in New Zealand. *ISME J*, 6(7), 1281-90.
- Ginon, E., G. Ares, L. H. E. Dos Santos Laboissière, J. Brouard, S. Issanchou, R. Deliza (2014). Logos indicating environmental sustainability in wine production: An exploratory study on how do Burgundy wine consumers perceive them. *Food Research International*, 62, 837-845.
- González, P. A., and E. P. Dans (2018). The 'terroirist' social movement: The reawakening of wine culture in Spain. *Journal of Rural Studies*, 61, 184-196.
- Goode, J. (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, C., G. Meloni, and J. Swinnen (2019). The Value of Terroir: A Historical Analysis of the Bordeaux and Champagne Geographical Indications. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 41(4), 598-619.
- Hall, L., P. Johansson, B. Täarning, S. Sikström, T. Deutgen (2010). Magic at the marketplace: Choice blindness for the taste of jam and the smell of tea. *Cognition*, 117(1), 54-61.
- Hayes, D. J., S. H. Lence, and A. Stoppa (2003). Farmer-Owned Brands? Briefing Paper 02-BP 39 (March 2003 Revised), *Center for Agricultural and Rural Development* (Iowa State University).
- Hobsbawm, E., and T. Ranger (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, R. T. (2009). An Analysis of the Concordance Among 13 U.S. Wine Competitions. *Journal of Wine Economics*, 4(1), 1-9.
- Hodgson, R. T. (2008). An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition. *Journal of Wine Economics*, 3(2), 105-113.
- Honoré-Chedozeau, C., J. Ballester, B. Chatelet, and V. Lempereur (2015). Wine competition: From between-juries consistency to sensory perception of consumers. *BIO Web of Conferences* 5, 38th World Congress of Vine and Wine.
- INAO (2017). Guide du demandeur: d'une appellation d'origine protégée (AOP) ou d'une indication géographique protégée (IGP). https://www.inao.gouv.fr/content/download/854/7671/version/5/file/201711_guideAOPIGP.pdf
- Johnson, M., and P. Ghuman (2019). Blindsight: The (Mostly) Hidden Ways Marketing Reshapes Our Brains. BenBella Books. マット・ジョンソン & プリンス・ギューマン (花塚恵訳) (2022) 『欲しい!』はこうしてつくられる - 脳科学者とマーケターが教える「買い物」の心理』白揚社.
- Kindstedt, P. (2012). *Cheese and Culture: A History of Cheese and Its Place in Western Civilization*. Chelsea Green Publishing. ポール・キンステッド (和田佐規子訳) (2013) 『チーズと文明』築地書館.
- Kunc, M., D. Menival, and S. Charters (2019). Champagne: the challenge of value co-creation through regional brands. *International Journal of Wine Business Research*, 31(2), 203-220.
- Laferté, G. (2012). End or invention of Terroirs? Regionalism in the marketing of French luxury goods: the example of Burgundy wines in the inter-war years. INRA UMR CESAER Working Papers 2012/2, INRA UMR CESAER, Centre d'Economie et Sociologie appliquées à l'Agriculture et aux Espaces Ruraux.
- Lahne, J., A. B. Trubek, and M. L. Pelchat (2014). Consumer sensory perception of cheese depends on context: A study using comment analysis and linear mixed models. *Food Quality and Preference*, 32, 184-197.
- Lahne, J., and A. B. Trubek (2014). A little information excites us: consumer sensory experience of Vermont artisan cheese as active practice. *Appetite*, 78, 129-138.
- Lawless, H. T. (1984). Flavor Description of White Wines by Expert and Nonexpert Wine Consumers. *Journal of Food Science*, 49(1), 120-23.
- Leeuwen, C. V., P. Friant, X. Chone, O. Tregouat, S. Koundouras, and D. Dubourdieu (2004). Influence of climate, soil, and cultivar on terroir. *American Journal of Enology and Viticulture*, 55(3), 207-217.
- Lehrer, A. (1975). Talking about Wine. *Language*, 51(4), 901-23.
- Mantonakis, A., P. Rodero, I. Lesschaeve, and R. Hastie (2009). Order In Choice: Effects of Serial Position on Preferences. *Psychological Science*, 20(11).
- Matthews, M. A. (2015). *Terroir and Other Myths of Winegrowing*. California: University of California Press.
- Meloni, G., and J. Swinnen (2018). Trade and terroir: The political economy of the world's first geographical indications. *Food Policy*, 81, 1-20.
- Menival, D., and S. Charters (2013). The impact of geographical reputation on the value created in Champagne.

- Australian Agricultural and Resource Economics*, 58, 174-184.
- Mora, P., and F. Livat (2013). Does storytelling add value to fine Bordeaux wines? *Wine Economics and Policy*, 2(1), 3-10.
- Morlat, R., and F. Bodin (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.
- Noble, A. C., A. A. Williams, and S. P. Langron (1984). Descriptive Analysis and Quality Ratings of 1976 Wines from Four Bordeaux Communes. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 35, 88-98.
- Nye, J. S. (2004). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. Public Affairs: New York. ジョセフ・S・ナイ (山岡洋一訳) (2004) 『ソフトパワー：21世紀国際政治を制する見えざる力』日本経済新聞社.
- Plassmann, H., J. O'Doherty, B. Shiv, and A. Rangel (2008). Marketing actions can modulate neural representations of experienced pleasantness. *PNAS*, 105(3), 1050-1054.
- Pomarici, E., D. Asioli, R. Vecchio and T. Næs (2018). Young consumers' preferences for water-saving wines: an experimental study. *Wine Economics and Policy*, 7, 65-76.
- Pomarici, E., and R. Vecchio (2014). Millennial generation attitudes to sustainable wine: An exploratory study on Italian consumers. *Journal of Cleaner Production*, 66, 537-545.
- Quintal, V. A., B. Thomas, and I. Phau (2015). Incorporating the winescape into the theory of planned behaviour: Examining 'new world' wineries. *Tourism Management*, 46, 596-609.
- Riviezzo, A., A. Garofano, J. Granata, and S. Kakavand (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, J. (eds.) (2015). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Robinson, J., J. Harding and J. Vouillamoz (2012). *Wine Grapes: A Complete Guide to 1,368 Vine Varieties, including their Origins and Flavours*. Ecco.
- Rössel, J., and J. 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.
- Sakovitz-Dale, J. (2006). Vermont Farmstead Cheese Marketing Study: January –March, 2006.
- Schäufele, I. and U. Hamm (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379-394.
- Skelton, S. (2020). *Viticulture: An introduction to commercial grape growing for wine production*. Skelton: London.
- Sogari, G., C. Mora, and D. Menozzi (2016). Factors driving sustainable choice: The case of wine. *British Food Journal*, 118(3), 632-646.
- Sogari, G., C. Corbo, M. Macconi, D. Menozzi, and C. Mora (2015). Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: An exploratory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27(4), 312-328.
- Solomon, G. E. A. (1997). Conceptual Change and Wine Expertise. *Journal of the Learning Sciences*, 6(1), 41-60.
- Spence, C. (2018). *Gastrophysics: The New Science of Eating*. Penguin Random House: UK. チャールズ・スペンス (長谷川圭訳) (2018) 『「おいしさ」の錯覚 最新科学でわかった、美味の真実』角川書店.
- Spielmann, N., and C. Gelinias-Chebat (2012). Terroir? That's not how I would describe it. *International Journal of Wine Business Research*, 24(4), 254-270.
- Swinchatt, J., and D. G. Howell (2004). *The Winemaker's Dance: Exploring Terroir in the Napa Valley*. California: University of California Press.
- Symoneaux, R., D. Ugalde, and F. Jourjona (2019). Analysis of the perceptions of wine consumers toward environmental approaches: Support for the management of environmental strategy. *BIO Web of Conferences*, 15, 42nd World Congress of Vine and Wine.
- Taber, G. M. (2005). *Judgement of Paris: California vs. France and the historic 1976 tasting*. New York: Scribner.
- Teil, G. (2014). Nature, the CoAuthor of Its Products? An Analysis of the Recent Controversy Over Rejected AOC Wines in France. *The Journal of World Intellectual Property*, 17(3-4), 96-113.
- Vaudour, E., M. C. Girard, L. M. Bremond, and L. Lurton (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, R., and P. Quester (2008). Consumer Sensory Evaluations of Wine Quality: The Respective Influence of Price and Country of Origin. *Journal of Wine Economics*, 3(1), 10-29.
- Wang, Q., E. Thompson, and R. Parsons (2015). Preferences for Farmstead, Artisan, and Other Cheese Attributes: Evidence from a Conjoint Study in the Northeast United States. *International Food and Agribusiness Management Review*, 18(2), 17-36.
- Wansink, B., C. R. Payne, and J. North (2007). Fine as North Dakota wine: sensory expectations and the intake of companion foods. *Physiology & Behavior*, 90(5), 712-716.
- Weil, R. 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, P. (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, J. E. (2012). *Terroir: The Role of Geology, Climate, and Culture in the Making of French*. Octopus Publishing Group.
- Woldarsky, V. (2019). Tapping into the emotions of the wine consumer through storytelling: A case study. BIO Web of Conferences, 15, 42nd World Congress of Vine and Wine.
- Yeung, P., and L. Thach (2019). *Luxury Wine Marketing -The Art and Science of Luxury Wine Branding*. Infinite Ideas Limited.
- Zappalaglio, A. (2021). *The Transformation of EU Geographical Indications Law: The Present, Past and Future of the Origin Link*. Routledge: New York.

本稿の脚注において掲載したインターネットリソースは、すべて2022年9月1日に最終閲覧した。