

# 地理的表示制度の活用を通じた 日本ワインの地域ブランド推進

## ワインツーリズム推進策の一要素として

こ だ ま と お る  
児 玉 徹 筑波大学

A geographical indication (GI) is a label used on a product, especially a food product, the distinctive characteristic of which is linked to its place of origin. The use of a GI acts as a certification that the product possesses a certain high quality because it is made utilizing the “terroir” of the place, which consists of both natural factors (e.g. soil and climate) and human factors (e.g. traditional cultivation methods) in association with the geographical environment of its place of origin. GI systems have been introduced in many countries in accordance with the TRIPS framework of WTO. GIs have been increasingly used as a marketing tool not only for the branding of locally grown food products but also for the branding of places to boost local food tourism. This can particularly be seen in the usage of GIs regarding wine as a label for the promotion of local wine tourism in many wine-producing countries of the world, including Japan. In this paper, an analysis will be conducted regarding several points to be considered for the Japanese GI system to be effectively utilized in respect of promoting the wine industry and wine tourism in Japan.

キーワード：地理的表示、ワインツーリズム、ワイン産業、テロワール

Keyword : geographical indications, wine tourism, wine industry, terroir

### 1. 研究の背景と目的

地域の特徴ある農産物や食文化の魅力に起因する「フードツーリズム (food tourism)」の推進は、地域経済活性化のための有効な施策として、世界各地で行われている。その最たる例の一つが「ワインツーリズム (wine tourism)」である。ワインツーリズムは、ワインというグローバルな農産物に関連した有形・無形の資産・情報に起因するツーリズムであり、世界の主要なワイン産地で活発化している<sup>1</sup>。

日本においても、フードツーリズムは注目を集めており、例えば「日本再興戦略」では、今後10年間で6次産業化等により農業・農村全体の所得を倍増させる目標を政府が明記されており、そのためのひとつの手法として農産物ブランドに基づくツーリズムの活性化が掲げられている。そしてこの文脈の中で、日本のワイン生産地において、ワインツーリズムの推進が重要政策課題のひとつとして認

識されつつある<sup>2</sup>。日本におけるワインツーリズムへの注目の背景には、日本のワイン市場における日本ワインに関する人気の高まりがある。日本ワインとは、国内産ぶどうのみを使用して日本国内で製造されたワインである。この定義は、2015年に制定された「果実酒等の製法品質表示基準」で明記された。(同基準は2018年10月に施行された。)

日本のワイン市場は第7次ワインブームにあるとされ、低価格のチリ産輸入ワインへの人気もあって拡大傾向を続けてきたが、市場成長率は2016年に入って横ばい傾向を見せ始めた。他方で日本ワインの出荷量は年々増加している<sup>3</sup>。この状況下で、日本ワインが日本のワイン産業の次の成長エンジンとして注目を集めている。

この日本ワインブームの中で、日本ワインを基軸に日本のワイン産業が発展していくためには、日本の様々なワイン産地が、当該産地が生産するワインの特性

と、その特性を生み出す産地のテロワール (ワインの品質を決定づける産地の自然的要因と人的要因を総称した概念<sup>4</sup>) について、積極的な情報発信をしていくことが重要である。それが当該地で生産されるワインの地域ブランドを確立させ、当該ワインの国内外市場での競争力向上につながり、当該地でのワイン産業の発展に貢献し、ワインツーリズム等の派生産業も生み出していく。

こうした観点からのワインの地域ブランド推進において最も重要な制度が、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、その確立した品質や社会的評価が当該商品の原産地に帰せられる場合に、その原産地名を知的財産として保護することを目的とする。地理的表示の保護は、WTOの枠組みの中で1994年に合意された130以上の加盟国を有する TRIPS 協定 (1995年発効) において認められた。

日本においては、TRIPS 協定への対応

措置として、1994年に「地理的表示に関する表示基準を定める件」が国税庁長官によって告示され、日本におけるワインを含む酒類の地理的表示については、国税庁長官が指定する制度が設けられた。しかし同制度においては、地理的表示の指定を受けるための条件が具体的かつ明確に述べられていなかったことから、酒類の地理的表示の指定要件を明確化するために、国税庁は2015年に新しい「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」（以下「地理的表示基準」）を告示し、さらに酒類の地理的表示の指定要件についての具体的な解説を記した「酒類の地理的表示に関するガイドライン」（以下「ガイドライン」）を2015年に、「酒類の地理的表示活用の手引き」（以下「地理的表示活用の手引き」）を2016年に、それぞれ発行した。日本においては、TRIPS協定の発効から20年が経って、酒類の地理的表示の指定要件がようやく明確にされることとなった。

日本では、地理的表示基準に基づいて、「酒類に関し、その確立した品質、社会的評価又はその他の特性・・・が当該酒類の地理的な産地に主として帰せられる場合」に、当該酒類の産地を特定する表示が、当該酒類に関する地理的表示として、国税庁長官から指定される。現時点で、この要件を満たしたものとして、国に指定されているワインの地理的表示は「山梨」と「北海道」の二つのみである。国税庁は、それら産地からの「地理的表示の指定に係る申し立て」に基づいて、「地理的表示『山梨』生産基準」と「地理的表示『北海道』生産基準」とをそれぞれ策定し、自らのウェブサイト上で公開している。指定された産地の範囲内でこれら生産基準を満たして製造されたワインにのみ、それぞれの地理的表示を使用することができる<sup>5</sup>。その条件を満たさずに製造されたワインに当該地理的表示を使用すれば、行政の取締りを受ける。

上述のとおり、日本のワイン産業推進策を考える上で、日本ワインの地域ブランドを如何に推進するかは極めて重要な課題であり、このことは、日本国内でのワイン

ツーリズムの推進においても極めて重要な意味を持つ。そして日本ワインの地域ブランドに関する最も重要な法的制度が、上述の地理的表示基準に基づく制度である。なお、関連する先行研究として、ワインについての地理的表示基準の条文を逐条的に紹介した文献は存在する<sup>6</sup>。しかし当該条文において記された地理的表示指定のための諸要件を、現状の日本のワイン産業が抱える複合的な課題<sup>7</sup>を踏まえながら分析し、「ワインの地理的表示の指定を受ける産地が増加するための課題は何か」「ワインの地理的表示の指定を受けることのメリットを最大化するためには何が必要か」といった命題を俯瞰的に考察した先行研究は見当たらない。

本稿は、これを前提に、ワインの地理的表示に関する制度的分析を行うと同時に、当該制度の活用における幾つかの課題を指摘し、さらに地理的表示を活用したワインツーリズムの活性化に向けた示唆を抽出することを目的とする。

## 2. ワインの地理的表示の指定を受けるための主な要件

### 2-1 主な要件と全ワイナリー合意の原則

ガイドライン及び地理的表示活用の手引きには、酒類の地理的表示について

#### 図1 ワインの地理的表示の指定を受けるための主な要件

- |  |
|--|
| <p>A. 地理的表示の対象となるワイン産地の範囲の線引き</p> <p>B. 当該産地におけるワインの原料・製法・製品に関する要件の充足</p> <p>C. 上記Bを踏まえた上で製造されるワインの特性の明確化</p> <p>D. 上記Cで明確化されたワインの特性が上記Aで特定された産地に帰せられるものであることの説明</p> <p>E. 上記Cで明確化されたワインの特性が確立していることの証明</p> <p>F. 上記Cで明確化されたワインの特性を維持するための管理機関の設置と運営</p> <p>G. 上記A～Fについて当該産地の全ワイナリーが合意していること</p> |
|--|

（ガイドライン及び地理的表示活用の手引きに掲載されている情報を精査・分析の上、筆者が作成）

税庁長官の指定を受けるための具体的要件が記載されている。それら要件をワインの地理的表示について見てみれば、図1のようにまとめられる。

さらに対象となる産地の表示が、地理的表示基準第3条で列挙されるいずれの場合にも該当しないことも求められる<sup>8</sup>。

要件Gについて、ガイドラインは、「地理的表示の指定に当たっては、原則として産地の範囲に当該酒類の品目の製造場を有する全ての酒類製造業者が、適切な情報や説明を受けた上で、地理的表示として指定することについて反対していないことが確認できた場合に行う」と定めている。そしてこの「確認」のために、国税庁は、当該産地の範囲（必要に応じて当該産地近郊）のワイナリーから意見聴取や現地調査を行う<sup>9</sup>。

ここでいう「適切な情報や説明」は、上記のA～Fを含んだ、当該産地についての地理的表示の指定に関する全ての情報が含まれると考えられる。上記のA～Gの事項は相互に関係するものであり、上から順番に決めていくものではなく、当該産地におけるワイン産業の推進政策を俯瞰的に見据えながら、同時並行で考えていかなければならない。

### 2-2 各主要要件の分析

#### 要件A：地理的表示の対象となるワイン産地の範囲の決定

ワインの地理的表示の指定を受けるためには、要件B～Gの全てを総合勘案しながら、当該ワイン産地の範囲を決めなければならない。

ガイドラインは、地理的表示の指定の対象となる産地の範囲を「原則として行政区画（都道府県、市町村（地方自治法（昭和22年法律第67号）第281条に定める特別区を含む。以下同じ。）、郡、区、市町村内の町又は字等の区分による）」と定める。またそれらによる区分が困難な場合には、経緯度、道路や河川等により明確に線引きできる必要があるとする。ちなみにワインの地理的表示「山梨」「北海道」の産地の範囲は、それぞれ、山梨県

と北海道である。

そしてガイドラインによれば、その地理的表示の名称は、原則として地名（産地名）でなければならない。地名（産地名）には行政区画（都道府県、市町村）、郡、区、市町村内の町又は字等の名称のほか、社会通念上、特定の地域を指す名称（例えば旧地名）として一般的に熟知されている名称も含まれる。なお、その名称が日本国において特定の場所、地域又は国を産地とする酒類（ワイン）を指し示す名称であれば、地名（産地名）でなくとも地理的表示の名称とすることができる。

すでに地理的表示の指定を受けているワイン産地（現状では山梨と北海道）以外の土地で、ワインの地理的表示の指定を受けようとする動きは、今後増えていくだろう。また、山梨県甲州市の事例に見られるように、既に地理的表示の対象地域として指定されているワイン産地の範囲内に包含される狭い範囲の地理的表示の指定を受けようとする動きも出てくるだろう<sup>10</sup>。

後者の場合、例えば山梨県甲州市を産地範囲とした地理的表示「甲州」や北海道余市町を産地範囲とした地理的表示「余市」が、ワイン産地の地理的表示として指定され得る。

ただしガイドラインによれば、この場合には、その狭い産地の生産基準が広い範囲の地理的表示の生産基準をすべて満たした上で、その狭い産地に主として帰せられる酒類の特性を明確にすることが必要となる<sup>11</sup>。

#### 要件 B：当該産地におけるワインの原料・製法・製品に関する要件の充足

地理的表示の対象となる産地におけるワインの原料・製法・製品のそれぞれについて、図2の要件を満たす必要がある。

図2の「原料の要件①」について、地理的表示「山梨」及び「北海道」の生産基準では、産地内で収穫されたぶどうを100%使用することを要件としており、より厳しい基準が設定されている。この点

図2 ワインの原料・製法・製品に関する要件

「原料」に関する要件	「製法」に関する要件	「製品」に関する要件
①産地内で収穫されたぶどうを85%使用（水の不使用等「日本ワイン」で使用できる原料に限る） ②原料とするぶどう品種を適切に特定 ③特定されたぶどう品種ごとに糖度の範囲を適切に設定	①産地内での醸造（貯蔵する場合は貯蔵も産地内） ②補糖・甘味化の可否の設定と、可とする場合の添加できる糖類・甘味料の量の上限の設定 ③補酸の可否の設定と、可とする場合の添加できる酸の量の上限の設定 ④除酸の可否の設定と、可とする場合の減ずることのできる酸の量の上限の設定 ⑤添加する総亜硫酸の重量を350mg/kg以下で設定	①「日本ワイン」であること ②アルコール分の適切な設定 ③総酸の値の適切な設定 ④総揮発酸の値の適切な設定

（ガイドライン及び地理的表示活用の手引きに掲載されている情報を精査・分析の上、筆者が作成）

に関連した課題については下記の課題1を参照されたい。また「製法の要件①」についても、地理的表示「山梨」及び「北海道」の生産基準は、ワインの「瓶詰め」も産地内で行うことを要件としており、より厳しい基準が設定されている。

「原料の要件②」について、地理的表示「山梨」生産基準では42のぶどう品種が、「北海道」生産基準では57のぶどう品種が、それぞれ定められている<sup>12</sup>。そして当該ぶどう品種ごとに、糖度が設定されている（原料の要件③）。

ガイドラインでは、「製法の要件②～⑤」について、「補糖・甘味化、補酸、除酸及び総亜硫酸の値の設定に当たっては、地域の気候・風土やぶどう品種を勘案し、過大なものであってはならない」とされている。この背後には、これら人的作業はワインの官能的特性（要件C）に大きく影響を与えるものであり、これを際限なく行うことを認めれば、要件Dにおいてワイン（原料ぶどう）の特性に寄与する産地の自然的要因を明確化することの意義が薄れてしまうことにあると考えられる。

なおガイドラインは、ワインの原料・製法・製品に関する上記の要件項目以外の項目についても「酒類の特性を明確にする観点」から産地が自主的に定めるこ

とができる、としている。

#### 要件 C：ワインの特性の特定

要件Bを充足しながら対象産地内で製造されるワインについて、品質又は社会的評価の観点から、他の地域で製造されるワインと比較した場合に差別化される特性を、消費者が理解できるように説明できなければならない。

ガイドラインによれば、ワインの品質に関する特性は、「官能的要素（香味色たく、口あたり等）」の観点から必ず説明できなければならない。その説明は、赤ワインと白ワインのそれぞれについてなされるのが望ましく、その説明に当たっては、「おいしい」、「味が良い」、「良質」、「すばらしい」又は「美しい」等の抽象的な表現は使用できない。ワインの官能的特性を明確化し、それを効果的に消費者に伝えることは、ワインのマーケティング戦略の中核にあるものであり、ワインツーリズムの推進においても極めて重要である。

この「官能的要素」と共に、化学的要素（化学成分濃度、添加物の有無等）、物理的要素（外観、重量、密度、性状等）、微生物学的要素（酵母等の製品への関与等）、社会学的要素（統計、意識調査等）の観点のうち、必要なものを適宜選択し

て、当該特性を説明することもできる<sup>13</sup>。

ガイドラインによれば、ワインの特性を社会的評価の観点から説明する場合には、当該特性が広く社会的に評価及び認知されていなければならない、そのことが具体的な事例（表彰歴や市場における有利な取引条件、メディア媒体に掲載された社会的評価に関する記事等）により証明できなければならない。

要件としてはワインの特性を品質「又は」社会的評価のいずれかで説明できればよいが、実際には両面から説明できた方が、地理的表示の指定をより受けやすくなるだろう。またワインのマーケティング戦略やワインツーリズム推進の観点からも、品質と社会的評価の両方からワインの特性をPRできることが望ましい。

なお、世界のワイン市場では、消費者に好まれるワインの味わいにトレンドがある。そのトレンドに適宜合わせながら、地理的表示の指定を受けたワインの官能的特性の説明を変更することはあり得るだろう。もちろんその場合には、要件Gに基づき、当該産地における全ワイナリーがその旨について合意しなければならない。

#### 要件D：ワインの特性とワイン産地の間の因果関係の説明

ガイドラインによれば、この点については、要件Cで明確化されたワインの特性と、要件Aで特定されたワイン産地の間の繋がり（因果関係）が、その産地の自然的要因や人的要因によって明確に説

明できなければならない。単にその産地内で収穫されるぶどうを原料としているという事実を摘示しただけでは、この繋がり（因果関係）を説明したことにはならない<sup>14</sup>。

ワインの特性には、原料ぶどうそのものの特性が直接的に関係する。よって、原料ぶどうそのものの特性に寄与する自然的・人的要因を明らかにすることは非常に重要で、それを前提に、さらにワインの特性に寄与する他の自然的・人的要因（特に醸造過程での要因）があれば、それを明らかにすることが求められる。図3は、そうした自然的・人的要因の例を示したものである。

以下、図3に基づきながら、原料ぶどうの特性に影響を与える産地の自然的要因・人的要因の例及びワインの特性に影響を与えるその他の自然的要因・人的要因の例について、地理的表示「山梨」と「北海道」の生産基準を適宜参照しながら、みてみたい。

#### 〈原料ぶどうの特性に寄与する自然的要因〉

原料ぶどうの品種の選定に影響する自然的要因として、地理的表示「北海道」生産基準では、北海道の冷涼な気候は「欧州系白品種には国内でも最も適した気候」であり、同地域を「ドイツ系品種及びフランス系品種のうちシャルドネ、ピノ・ノワールの栽培適地」たらしめているとしている。同基準には、冷涼な気候がぶどう原料の有機酸の高さに寄与して

いるとの記述もある。そして地理的表示「北海道」と「山梨」の両方の生産基準において、両産地における気温の日較差の高さがぶどう原料の糖度の高さに寄与しているとの記述がある。

#### 〈原料ぶどうの特性に寄与する人的要因〉

この事例としては、産地独自のぶどう栽培方法が挙げられる。地域で採用される最先端のIT技術を駆使した栽培方法（下記の課題2を参照）も、そこにデータ分析方法等についての独自性が認められれば、ここでいう産地独自のぶどう栽培方法に該当するだろう。

また、ぶどう栽培における厳しい自然環境への対応策として、地理的表示「山梨」生産基準ではぶどう栽培における雨の影響への独特の対処法について、地理的表示「北海道」生産基準ではぶどう栽培における豪雪地帯における雪害への防止策や、厳寒地帯における凍結の防止策について、それぞれ記述されている。

#### 〈ワインの特性に寄与するその他の自然的要因〉

この事例としては、産地の自然環境に存在しワインの特性に影響を及ぼす微生物テロワール（原料ぶどうの表面付着菌や土壌微生物など）が挙げられる。微生物テロワールがワインの特性にどう影響するのかは、まだ未解明の部分が多く、今後研究が進むことが期待される<sup>15</sup>。

#### 〈ワインの特性に寄与するその他の人的要因〉

この事例としては、独自のワイン用酵母の開発が挙げられる。例えば山梨大学ワイン科学研究センターは海洋環境から分離された酵母を使用したワインの製造を行っている。また、地理的表示「山梨」生産基準においては、山梨の人々は魚介類を好む傾向が歴史的にあり、その人々の嗜好に合うような味に仕上がるように山梨産ワインの製造が工夫されてきたとの記述がある。ワインの特性及び原料ぶどうの特性の両方に影響を与える人的要

図3 ワインの特性に寄与する自然的要因及び人的要因の例

	自然的要因の例	人的要因の例
原料ぶどうの特性（品種、糖度、酸度や香味）に寄与する要因	地形（標高、傾斜等）、地質、土壌、気候（気温、降水量、日照等）等	●独自のぶどう栽培方法 ●ぶどう栽培における厳しい自然環境への対応策
ワインの特性（官能的特徴や化学的成分）に寄与するその他の要因	微生物テロワール	●産地で開発された酵母の使用 ●その地域の文化的背景（消費者の嗜好）に適合した味わいを有するワインの製造に関する営為

（ガイドライン、地理的表示活用の手引きに掲載されている情報等を精査・分析の上、筆者が作成）

因として、具体的にどういった主体がワインの特性に影響を与えてきた栽培方法や醸造方法の開発を牽引してきたか、という点を説明することもありうる<sup>16</sup>。

ワインの特性と産地の繋がりについての情報は、ワインの地域ブランドの中核を成すものであり、ワインツーリズムの推進においても最も重要な情報である。産地の全てのステークホルダーが集中的に議論を重ねて、他の地域と差別化されたストーリーを紡ぎ上げ、様々なメディアを介して効果的に発信していかなければならない。

#### 要件 E：ワインの特性が確立していることの証明

ガイドラインによれば、ワインの特性が確立しているとは、当該特性を有した状態でワインが当該ワイン産地で一定期間製造されている実績があることをいう。ワインの特性は、当該産地内のワイナリーが、ワインの製造活動や販売活動を通じて、地域に適した品質のワインとなるよう様々な取組を繰り返した結果、他の産地のワインと品質における違いができた時点で発生すると考えられ、その時点が「一定期間」の開始点とされる<sup>17</sup>。その開始点については、ワインの製造記録、新聞、書籍やウェブサイト等の情報により証明できなければならない。

ここで、ワインの特性が確立した時期の証明と要件 C のワインの特性についての「社会的評価」の証明とを比した場合、前者は事実関係の証明に、後者は価値評価の証明に、それぞれ焦点が当てられることとなる。しかし実際に両者を明確に切り離すことは難しい場合も多いだろう。よって実務上は、ワインの地理的表示の指定を受けるためには、当該ワインの特性に関する社会的評価の確立とその証明を目指すべきだろう。

地理的表示活用の手引きによれば、ワインの特性は、一般的には製造の試行回数が多きほど確立が進むことから、その産地のワイナリー数や当該ワインの製造量についても考慮される。よって地理的

表示の指定を受けることを目指す地域は、「ワイン特区」<sup>18</sup>の枠組みを利用するなどして、対象地域でのワイナリー数<sup>19</sup>やワイン製造量<sup>20</sup>が継続的に増加していくこと、当該ワイナリー間で情報交換が促進され、当該地域内で生産されるワインが一定の特性を備えるようにすることが期待される。（ただし地理的表示基準の制度上、当該地にワイナリーが一つしかない場合にも、必要とされる全ての要件を満たせば、地理的表示の指定を受ける可能性はある<sup>21</sup>。）そして様々なワインコンテスト等への出品を通して、他の地域のワインと区別できる一定の社会的評価が得られるよう努力すべきである。

#### 要件 F：ワインの特性を維持するための管理機関の設置と運営

地理的表示の指定を受けるためには、当該産地の自主的な取組により、ワインの特性を維持するための確実な管理が行われていることが必要である。「酒類の特性を維持するための管理」が行われていると認めるためには、一定の基準を満たす管理機関が設置されており、その管理機関が当該目的のための一定の業務を行う必要がある。

まず管理機関は、図 4 の基準を満たしている団体でなければならない。

#### 図 4 管理機関であるための基準

- a. 主たる構成員が地域内のワイナリーであること
- b. 代表者又は管理人の定めがあること
- c. 構成員は任意に加入し、又は脱退することができること
- d. 管理機関が実施する業務について、構成員でないワイナリーも利用できること
- e. 管理機関の組織としての根拠法、法人格の有無は問わないが、特定のワイナリーが組織の意思決定に関する議決権の50%超を有していないこと

（ガイドライン及び地理的表示活用の手引きに掲載されている情報を元に筆者作成）

そして管理機関は、図 5 に列挙される業務を継続的に行わなければならない。

図 5 の a における酒類の特性に関する

#### 図 5 管理機関が実施する業務

- a. 地理的表示を使用する酒類が、生産基準のうちワインの特性に関する事項及び原料・製法に関する事項に適合していることの確認（以下「確認業務」）
- b. 消費者からの問い合わせ窓口
- c. 地理的表示の使用状況の把握、管理
- d. 国税当局からの求めに応じて、業務に関する資料及び情報を提供すること
- e. その他イからニまでに付随する業務

（ガイドライン及び地理的表示活用の手引きに掲載されている情報を元に筆者作成）

事項の確認業務は、理化学分析及び官能検査により、地理的表示を付したワインの「出荷前」に、行わなければならない。上記 a における原料・製法に関する事項の確認業務は、最低でも年 1 回、書類等の確認及び理化学分析により行わなければならない。官能検査では、酒類の特性としてあらかじめ定めた官能要素に合致していないような明らかな欠点が無いことを確認する。この確認に当たっては、あらかじめ業務実施要領に審査基準を定めた上で実施する。

理化学分析及び官能検査については、一定の専門的能力が必要となり、地域によっては管理機関が自ら行うことが難しい場合もあり得る。そのためそれら業務については管理機関が他の機関に委託して実施することもできる。いずれの場合においても、それら業務の質を担保し、消費者から当該ワインの品質・特性について継続的に信頼を得ることが重要である。そのため、大学等の公的な専門研究機関が管理機関の構成員となるか委託先に指名されることが望ましい。

官能検査の審査基準や、官能検査・理化学分析を外部委託することの可否と可とする場合の委託先等を含め、管理機関に関する全ての情報について、当該管理機関の構成員でないワイナリーを含めた当該地域の全ワイナリーが合意する必要がある（上記の要件 G）。

ワインの地理的表示「山梨」及び「北海道」の管理機関として、地理的表示「山梨」管理委員会（事務局：山梨県ワイン酒造組合）と地理的表示「北海道」使用

管理委員会（事務局：NPO法人ワインクラスタ北海道）がそれぞれ設置されている。当該地理的表示の使用を希望する者は、当該管理機関に申請を行い、当該管理機関による図5のaの確認業務を経て使用を認めてもらうことになる<sup>22</sup>。当該申請者は当該管理機関の構成員である必要はない（図4のd）。

こうした管理機関は、確認業務（図5のa）や行政と連携した偽物対策（図5のc）を実施しながら、ワインの国内外市場に対するプロモーションを行う機関や、ワインツーリズムのDMO（Destination Management Organization）とも連携しながら、ワイン産地を活性化させていくことが期待される<sup>23</sup>。

### 3. いくつかの課題

#### 3-1 〈課題1〉産地内で原料を確保できるのか

ワインに関する地理的表示の指定を受けるためには、日本産ぶどうを100%使用して日本で醸造しなければならない。つまりそのワインは日本ワインでなければならない（図2の製品に関する要件①）。さらに、地理的表示の対象となる産地内で収穫されたぶどうを85%使用しなければならない（図2の原料の要件①）。

他方で、地理的表示「山梨」及び「北海道」の生産基準においては、それらの表示をワイン商品に付すためには、それぞれ、山梨県産のぶどう及び北海道産のぶどうを100%使用することが義務付けられており、図2の「原料の要件①」よりも厳しい要件が定められている。地理的表示「山梨」の管理を行う山梨県ワイン酒造組合の管理実施要領においては、地理的表示「山梨」を使用しつつぶどう品種名として「甲州」をラベル表示する場合には、山梨県産の「甲州」を100%使用しなければならない旨も定められている。（地理的表示「山梨」を使用しつつ他のぶどう品種をラベル表示する場合には、当該生産基準と課題3で記した「果実酒等の製法品質表示基準」の双方に基づき、山梨県産の当該品種を85%以上使

用する等の要件を満たさなければならない。）

ここで重要なのは、地理的表示の対象となる産地の範囲内において、そもそも十分なワイン用ぶどうを生産できるのかという点である。実際のところ、「果実酒等の製法品質表示基準」の「85%ルール」（以下の課題3を参照）により、「ご当地ワイン」の名称を維持したままワインの製造販売ができなくなったワイナリーが続出している<sup>24</sup>。

この点に関連して重要なのが、ぶどう農家の減少とぶどう苗木の不足という問題である。

#### 〈ぶどう農家の減少〉

日本のワイナリーは、ワイン用ぶどうを栽培する農地を自社で保有・管理する場合もあるが、多くは自社畑からのぶどう収量では不足し、ぶどう農家と直接契約して収穫されたぶどうを全量買い上げたり、地域の農協を通して必要量を買取ったりして、不足分のワイン用ぶどうを確保している<sup>25</sup>。

他方で、ワイン用ぶどうの生産に従事する農家は、高齢化や後継者問題によって減少傾向にある。例えばワイン産地として名高い長野県塩尻市のぶどう栽培農家は、594戸（2000年度）から471戸（2010年度）に減少。栽培面積も208ヘクタールから191ヘクタールと17ヘクタール減っている<sup>26</sup>。こうした現象は全国的に見られる。

農家によるぶどう栽培の風景は、ぶどう産地における重要な景観を構成し、ぶどう農家の減少は、ワインツーリズムにおける最も重要な観光資源の一つが消滅していくことを意味する。

この問題に対処するためには、ワイン用ぶどうの生産に従事する農家が収益を確保できる仕組みを構築して普及させる必要がある<sup>27</sup>。また当該産地内で高品質なワイン用ブドウを生産する農家そのものがブランド化し、そのブランドの対価が当該農家に支払われる仕組みも構築されるべきである<sup>28</sup>。さらに当該産地内で遊休

化しそうな（あるいは遊休化してしまった）農地の情報を集約して、農地取得を希望する者に迅速に伝え、その者が同土地でぶどう栽培を円滑に開始することを可能ならしめるシステムも構築される必要がある。そのためには、縦割り型の対応になりがちな地方自治体の行政組織の中に組織横断型のワンストップサポート体制を構築していくこと等が求められる<sup>29</sup>。

#### 〈苗木不足問題〉

さらにここきて深刻化している問題が、ワイン用ぶどう苗木の不足である。この問題は、地理的表示の対象となるワイン産地でのワインクラスタ成長戦略に重大な影響を及ぼす。

例えば、10カ年計画「信州ワインバレー構想」を2013年より推進している長野県では、ワイン用ぶどう苗木に対する新規参入希望者らによる潜在的な需要は年7万本であるのに対して、実際に供給できている苗木の数は年約7000本である<sup>30</sup>。ワイン生産地として注目される北海道では、積雪寒冷地であるがゆえにぶどう苗木の生産は難しく、多くのワイナリーが山形等の本州からぶどう苗木を調達しているが、それでも苗木供給量は不足状態で、かつ日本ワインブームが一過性で終わることへの懸念から本州のぶどう苗木業者の多くは増産には慎重である。そもそもワイン用ぶどう苗木の生産者は全国で十数軒にとどまり、その絶対数が足りていないという問題もある。ワイン用ぶどう苗木の不足は全国的に見られる状況であり、日本ワインを軸とした日本のワイン産業の持続的発展にとって致命的な問題になりかねない。

この問題に対処するためには、地方の公的機関がワイン用ぶどう苗木を生産する試み<sup>31</sup>やワイン用ぶどう苗木の生産に従事する者を育成する試み<sup>32</sup>、研究開発力のある大手ワイン生産者が地域のワイナリーをサポートする試み<sup>33</sup>が実施されている。また海外からのワイン用ぶどう苗木の輸入を推進するために、農水省は同

省の圃場のみで行われていた輸入苗木に対する検疫のための1年間の隔離栽培を、民間の圃場にも認めることとした<sup>34</sup>。各地にある大学のキャンパス内にある農場をこの民間の圃場として活用することも考えられる。ワインの地理的表示との関係でいえば、対象となる産地の範囲内で「収穫」されたぶどうを85%以上使用している必要はあるが、そのぶどうの苗木自体は海外から輸入されてきたものでもよい。よって海外のぶどう苗木業者との国際ネットワークの拡充もなされていくことは重要である。

苗木不足問題は産官学が協力して迅速に対処しなければならない。

### 3-2 〈課題2〉当該ワイン産地での知識共有プラットフォームの必要性

世界のワイン銘醸地の発展の背景には、その土地の自然条件に合致したぶどう品種と優秀なクローン<sup>35</sup>の選定、栽培、醸造の成功がある。これは日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進においても極めて重要な課題であり、図3におけるワインの特性に寄与する人的要因とも密接に関連する。

国内外で外国産ワインとの厳しい競争下にある日本ワインを推進していくためには、日本国内の各地域の自然条件に適応するぶどう品種と優秀なクローンを見極め、その自然条件やぶどう品種に最適な栽培方法と醸造方法をつくりあげていく必要がある。この点に関連して、ワインの地理的表示の指定要件の一つが、使用できるぶどう品種の特定と、特定したぶどう品種についての糖度の範囲の設定であることにも留意されたい(図2における原料に関する要件②及び③)。

他方でこうした研究開発活動においては、高度な専門性と相応の設備投資や研究開発費が必要となり、中小規模の主体が単体で行うことには困難性がつきまとう。望ましいのは、地域単位でこうした研究開発を実施する公的研究機関が存在し、その研究開発の成果を地元のワイン産業関係者に共有するプラットフォーム

をつくりあげていくことである。この知識共有プラットフォームが機能すれば、当該地域のワイナリーやぶどう農家の間で共通の知的基盤が構築されていく(図3におけるワインの特性に寄与する人的要因)。それら主体における研究開発費も削減され、生産される日本ワインの市場における価格競争力も向上する。新規ワイナリー起業の推進やワイナリー経営の安定化・拡大、当該地域のワインクラスタの発展にも貢献し、ワインツーリズムの活性化にも繋がっていく。各プラットフォーム間での情報交流ネットワークを推進すれば、日本ワイン全体の品質の底上げに結びつく。

地域の自然的要因に適合したぶどう品種の見極めを行う公的機関の事例としては、大阪府立環境農林水産総合研究所の「ぶどう・ワインラボ」<sup>36</sup>、池田町ブドウブドウ酒研究所<sup>37</sup>、岡山理科大学のワイン発酵科学センター<sup>38</sup>がある。ぶどう品種の優秀なクローンの特定を行う公的機関の例としては、山梨県果樹試験場<sup>39</sup>が挙げられる。また、地域の自然的要因に合致したぶどう栽培方法の研究開発の事例としては、長野県で実施されているIT技術の応用プロジェクトがある<sup>40</sup>。それら研究対象の全てを射程に入れた「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」(代表機関：独立行政法人酒類総合研究所)での複数のプロジェクトも注目し値する<sup>41</sup>。

研究開発に投じる人的および金銭的な投資において有利な立場にある大手ワインメーカーが、その研究開発の成果を地元の中小規模のワイナリーと共有し、地域全体の日本ワインの品質向上を推進していくことも重要である。ここでは、大手ワインメーカーが自前知識を一方的に中小ワイナリーに提供するだけでなく、両者が多様な情報を交換し合って相乗的に知識基盤を高め合い、革新的な技術の創出を目指すオープンイノベーションを志向していくことも重要である。

知識共有プラットフォームの中で産官学が連携することももちろん重要である。さらに日本ワインの品質底上げのた

めには、こうした知識共有プラットフォームが、国内外でのネットワークを拡充させていく必要がある<sup>42</sup>。

また、ワイン関連教育を実施する日本の大学が国内外での連携を拡充し、その連携から得られる知的資産を地元のワイン産業に還元していくことも重要である。

### 3-3 〈課題3〉ワインの地理的表示の意義を国内消費者に伝えられているか

ワインの地理的表示の指定を国から受けても、その意義を消費者に伝えきれなければ、意味がない。この点については、例えば、地理的表示ワインと「果実酒等の製法品質表示基準」(以下「ラベル表示基準」)に基づいてワイン産地のラベル表示がなされたワインとの違いをどう消費者に伝えるかという課題がある。

ラベル表示基準では、日本ワインについて、一定の条件を満たせばラベル等に産地名やぶどう品種名、ヴィンテージ(収穫年)を表示することができる等の旨が定められている。具体的には、1つの地域で栽培されたブドウを85%以上使い、当該地域で当該ブドウを醸造してワインを製造した場合に、産地名をラベル等に表示できるといったことや、原料ぶどうの品種名については、例えば単一品種名をラベル等に表示するためには当該単一品種を85%以上使用する必要があるといったことが定められている<sup>43</sup>。

あるワイン産地で製造された複数のワインが、ラベル表示基準に基づいて当該ワイン産地名をラベル等に表示した状態で流通した場合に、それらワインが総体的に高い社会的評価を得ることとなれば、その産地名が有名になり、結果としてその産地名にブランド価値が生まれる可能性がある。しかしラベル表示基準が示すのは、当該産地のぶどう原料を使用してワインが製造された等の事実のみである。他方で地理的表示は、その指定要件(上記2を参照)にあるように、日本ワインであることを前提に、さらに一定の厳格な生産基準のもとに当該産地で製

造されるワインの特性と当該産地の自然的・人的要因との繋がり（因果関係）を証明するものであり、当該地理的表示をワインに使用するためには、当該生産基準を満たさなければならない。つまり地理的表示ワインには、ラベル表示基準に基づいて産地名がラベル表示されただけのワインと比して、より高い付加価値がある。問題は、その相対的により高い付加価値を消費者に伝え切れているのかという点である。

また地理的表示ワインと、長野県の原産地呼称制度や、山梨県甲州市の原産地呼称ワイン認証制度のような、地方自治体が自主的に定めるワインの認証制度で認証を受けたワインとの違いをどう消費者に伝えていくかという点も課題である<sup>44</sup>。

これら課題については、ワイン事業者においては、ワインに関するブランド階層を策定し、当該ブランド階層に応じた価格のランク付けを行っていく中で、地理的表示ワインの付加価値を明確にし、当該価値を消費者に明確に伝えていくことが重要である。他方で国や地方自治体も、地理的表示制度の意義や地理的表示ワインが有する付加価値について、国内外に向けて効果的に情報発信していく必要がある。

このことは、輸入ワインが69%を占め、日本ワインは4.8%を占めるにすぎない国内ワイン市場において<sup>45</sup>、日本の地理的表示ワインが当該輸入ワインとどう戦うかという視点や、海外市場への日本の地理的表示ワインの輸出戦略（下記の課題4を参照）の視点からも重要である。そして地理的表示ワインの付加価値に関する情報発信を、対象ワイン産地でのワインツーリズムの活性化にも繋げていくことが重要である。

### 3-4 〈課題4〉地理的表示ワインの輸出

#### 推進を強力に推進する体制を築けるか

日本のワイン産業の拡大のためには、日本ワインの海外輸出を積極的に推進する必要がある。そして日本ワインの海外

輸出戦略を考える場合、地理的表示の指定を受けることは重要である。日本の地理的表示ワインが海外で成功裏に市場展開することは、日本のワインツーリズムに対するインバウンド需要の増加にも結びつく<sup>46</sup>。海外での高評価は日本の国内ワイン市場での外国産ワインとの競争にも有利に働き、それがさらに日本の消費者の日本ワインに対する（ひいては日本の地理的表示ワインに対する）認識を高め、国内ワインツーリズムの活性化に結びつく。

海外輸出を考えた場合に、ワインの地理的表示の指定を国から受けることのメリットの一つは、日EU間のEPA（経済連携協定）のように、日本と相手国や相手地域との間のEPAにおける知的財産権の相互保護の枠組みにおいて、日本で指定された当該地理的表示の保護を、相手国内や相手地域内で保護させることができることにある<sup>47</sup>。EU市場への輸出の際に地理的表示ワインまたは日本ワインであることで受けられるメリットもある<sup>48</sup>。他方でEUには、ぶどう品種をワインラベルに表示するためにはその品種がOIV（国際ぶどう・ワイン機構）等に登録されていなければならないことを定めた規制が存在し、同規則は輸入ワインにも適用されるため、日本固有のぶどう品種を使用した日本ワインのEU輸出を見越して、当該固有品種を円滑にOIV等に登録する体制作りも必要である<sup>49</sup>。

こうした国際取引上のメリットを見据えながら（或いはOIVへのぶどう品種登録のような要件を満たしながら）、日本の地理的表示ワインのグローバル市場に向けた輸出を推進していくためには、それを専門とする組織が必要である。その組織の例としては、JETROのような国レベルの組織が挙げられるが、JETROと連携する形で、各ワイン産地の地域レベルでの専門組織が輸出推進とテロワール情報の発信を展開することが重要である。そうした地域レベルでの専門組織の例としては、日本固有種・甲州の魅力とその産地である山梨のテロワールを売り

込むことを基調に、世界のワイン情報発信地ロンドンで甲州ワインのPR戦略を実践してきた「甲州ワイン EU 輸出プロジェクト（KOJ/Koshu of Japan）」が挙げられる<sup>50</sup>。

そして国レベルでの専門組織と地域レベルでの専門組織との連携を通して、国内ワイン産地のストーリー性やユネスコ無形文化遺産に登録された日本食と日本ワインとのマリアージュなどに基づくブランド戦略、「マスターオブワイン」資格<sup>51</sup>の保有者等の海外のインフルエンサーに対するアプローチ戦略、海外主要マーケットにおける日本ワイン支持者のネットワーク拡充戦略（当該国での日本ワインに関するアンバサダー制度<sup>52</sup>や教育プログラム推進<sup>53</sup>を含む）、権威ある国際的ワインコンテストへの出品・出展推進戦略<sup>54</sup>を策定・実施するとともに、当該国内ワイン産地でのワインツーリズムに対するインバウンド需要の喚起に向けた戦略も策定・実施される必要がある。その際、地域レベルでの専門組織には、海外からの観光客に対するDMO（Destination Management Organization）としての役割も期待される。

他方で、こうした地域レベルでの専門組織の運営においては、長期的戦略を基調とした持続的経営のための財源のあり方、海外ワイン市場に対する分析力の向上、市場環境に応じた迅速なトップダウン型の意思決定の実施、それらを支える産官学の枠組みの構築等が検討課題となる。

同時に、日本ワインコンクールのような国内で開催されるワイン・コンペティションの海外に向けた情報発信能力をいかに高めていくかという点も課題である。そうした情報発信を通して、日本のワイン産地に関するテロワールを世界に向けて発信していくことが重要である。

## 4. 結び

本稿では、ワインの地理的表示基準にある諸要件を、日本のワイン産業が抱える複合的な課題を踏まえながら分析し、



ワインの地理的表示の指定を受ける産地が増加するための課題や、ワインの地理的表示の指定を受けることのメリットを最大化するための課題を明らかにしてきた。これら課題は、国内でのワインツーリズム活性化においても極めて重要である。そしてそれら課題の解決にとって最も重要なのが、地域レベルでの強力なイニシアチブである。そのためには、当該地域内のワイナリー、ぶどう農家、自治体、大学等研究機関、流通業者、観光業者を含む全てのステークホルダーが一丸となって英知を結集し、国レベルでのイニシアチブと連携しながら、組織横断的な協力体制を構築する必要がある。

また、本稿はワインの地域ブランド推進における地理的表示制度の活用について論じたが、ひとつの地域において様々な酒類の製造が行われている場合には、その複数の酒類カテゴリーのそれぞれについて当該地域が地理的表示として指定を受ける可能性はある。それが実現する場合には、当該産地における多様な酒類造りに関する文化情報を統合的に国内外に向けて発信すべきであり、それによって当該地域の多様な酒類の生産地としての地域ブランドは強固なものとなり、当該地で生産される酒類製品の国内外での競争力向上にも資するものとなる。当該地域における多様な「酒類ツーリズム」の統合的推進にも繋がる。

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

#### 脚注・参考資料・引用文献

- <sup>1</sup> 児玉徹 (2017)「世界で活発化するワインツーリズム」一般財団法人国際貿易投資研究所『国際貿易と投資』108号 pp.191-199. URL: <http://www.iti.or.jp/kikan108/108kodama.pdf>
- <sup>2</sup> 例えば、長野県庁の「千曲川ワインバレー (東地区) 特区」を説明した資料

において、「産業として裾野の広いワイン産業の特性を活かした地域振興と、広域的ワインツーリズムによる交流人口の増加を図る」との記載がある。URL: [www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kouzou2/nintei37/plan/1.pdf](http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tiiki/kouzou2/nintei37/plan/1.pdf)。また、山梨県の峡東地域ワインリゾート推進協議会が発行する「峡東ワインリゾート構想」において「ワイン観光」を「観光を地域の主要産業として発展させ、多くの人々の交流活動を促進し、観光消費額の増加、ひいては雇用の拡大など、地域活性化に大きく貢献できるもの」と位置づけ、「官民が協働することによって持続的な地域の活動にしていること」の重要性が述べられている。URL: [https://www.pref.yamanashi.jp/kankou-sgn/documents/kyotou\\_wine\\_resort\\_plan.pdf](https://www.pref.yamanashi.jp/kankou-sgn/documents/kyotou_wine_resort_plan.pdf)。

- <sup>3</sup> 国税庁が平成29年11月に発行した「国内製造ワインの概況 (平成28年度調査分)」によれば、平成28年度 (2016年度) の日本ワインの出荷量は前年比5.2%の増加。国内市場における日本ワインの構成比は4.8%であり、前年度の3.7%から1.1%増加。平成27年度から調査項目に加えられた日本ワインの輸出量も、平成28年度において前年比25.9%の増加であった。
- <sup>4</sup> フランスのINAO (原産地呼称全国機関) は、テロワールを「それは、人間共同体が歴史を通じて物理的生物学的環境と人的要因との間の相互作用システムに基づいて、生産の総合的知識を構築しているような限定された地域空間である」と定義している。高橋梯二 (2015)「農林水産物・飲料品の地理的表示 - 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、P15。
- <sup>5</sup> 地理的表示基準の第1条(9)では「使用」の定義として「酒類製造業者又は酒類販売業者が行う行為で、次に掲げる行為をいう」とし、「イ 酒類の容器又は包装に地理的表示を付する行為」「ロ 酒類の容器又は包装に地理的表

- 示を付したものを譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、又は輸入する行為」「ハ 酒類に関する広告、価格表又は取引書類に地理的表示を付して展示し、又は頒布する行為」の3つの類型を記している。
- <sup>6</sup> 蛭原健介 (2017)「ワインの地理的表示に関する新しい基準について - 『酒類の地理的表示に関するガイドライン』の紹介を中心として」明治学院大学『明治学院大学法学研究』102巻 pp.33-55を参照。
- <sup>7</sup> 児玉徹 (2018)「日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略」一般財団法人国際貿易投資研究所『国際貿易と投資』113号 pp.142-158を参照。URL: [www.iti.or.jp/kikan113/113kodama.pdf](http://www.iti.or.jp/kikan113/113kodama.pdf)
- <sup>8</sup> 「酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」(国税庁告示第19号)の第3条では、「国税庁長官は、前項の規定にかかわらず、次の各号のいずれかに該当する表示は、地理的表示として指定しない」として、「(1) 酒類に係る登録商標 (商標法 (昭和34年法律第127号) 第2条第5項に規定する登録商標をいう。以下同じ。)と同一又は類似の表示であって、その地理的表示としての使用が当該登録商標に係る商標権を侵害するおそれがある表示」「(2) 日本国において、酒類の一般的な名称として使用されている表示」「(3) 産地の範囲が日本国以外の世界貿易機関の加盟国にある場合において、当該国で保護されない表示」「(4) 前3号に掲げるもののほか、保護することが適当でないと認められる表示」の4つを掲げている。
- <sup>9</sup> ガイドラインでは、この「全ワイナリー合意原則」の背景にあるものとして、以下の2点を挙げている。第一に、地理的表示の指定により、その産地の酒類のうち一定の要件を満たした酒類だけが独占的に産地名を名乗ることができることとなるため、要件を満たさない酒類を製造している酒類製造業者は、産地名が名乗れなくなることに

り事業活動に影響が生じる可能性があること。そして第二に、酒類販売業者が行う広告における表示や店頭での販売促進のための表示等においても、適切に地理的表示の名称を表示した酒類のみ当該名称を名乗って販売することができることとなるため、事業活動に影響が生じる可能性があることである。

<sup>10</sup> 山梨県甲州市が2017年に策定した10カ年計画「甲州市ワイン振興計画」には、同市の原産地呼称ワイン認証制度について、「普遍的な広がりがなく、出品数が近年固定化している」との認識から、「拘束力ある地理的表示制度への移行を見据え、地理的表示「山梨」よりも規制・基準を高めるなど、限定した特定生産地を地理的表示として登録することを検討する」との記述がある。山梨県甲州市「甲州市ワイン振興計画 平成29年度～平成38年度」（平成29年3月発行）を参照。

<sup>11</sup> 市町村レベルで地理的表示が指定された後に、より広い都道府県レベルでの地理的表示の指定をめざす動きがなされることもあり得る。この点についてガイドラインは「ある地理的表示の産地の範囲を包含する、より広い範囲の地理的表示を指定する場合には、狭い範囲の地理的表示の生産基準を踏まえた内容であること」を求めている。

<sup>12</sup> 地理的表示「山梨」については42品種の使用が認められているが、これら品種の中には日本国内で広く栽培されている巨峰、ナイアガラ、コンコード、ヤマブドウ、ヤマソーヴィニオンといった品種の使用は認められていない。他方で、地理的表示「山梨」については、ぶどう57品種の使用が認められているが、これら品種の中には、ナイアガラやコンコード等のラブラスカ種、計3種のヤマブドウ種、ヤマソーヴィニオンや清見、ふらの2号、清舞、山幸を含むハイブリッド種の使用が認められている。

<sup>13</sup> 地理的表示「山梨」及び「北海道」の

生産基準においては、官能的要素以外に、図2の「製品に関する要件②～④」で設定した値がそのままワインの特性に関する化学的要素に関するデータとして掲載されている。ガイドラインによれば、官能的要素を含む各要素については、可能な範囲で計数や指標を使用することによって検証可能な形で説明し、他の地域で製造される同種の酒類との違いについても説明できることが望ましいとされる。

<sup>14</sup> なお日本の地理的表示基準の策定において参考にされたEUワイン法においても、原産地呼称保護（Protected Designation of Origin=PDO）と地理的表示保護（Protected Geographical Indication=PGI）の両方のカテゴリにおいて、ワインの品質・社会的評価（PDOの場合は品質と社会的評価の両方／PGIの場合はいずれか一方）と産地における自然的・人的要因との因果関係を明確化することが重要要件の一つとなっている。

<sup>15</sup> ワイン製造の手法としては、ワイン醸造用に使われる酵母を添加して発酵を行う酵母発酵と、ぶどう果実等に由来する野生酵母が発酵を行う自然発酵があるが、いずれの場合においても原料果汁の殺菌工程はなく、自然環境由来の微生物テロワール（原料ぶどうの表面付着菌や内生菌、圃場の土壌微生物など）がワインの特性に大きな影響を与えると考えられる。江間他6名による研究発表「北海道内のワイン醸造用ブドウ園土壌の真菌叢解析」（日本ブドウ・ワイン学会（ASEV Japan）2018京都大会）。海外では、ニュージーランドのオークランド大学が実施した野生酵母がワインの特性に与える分析研究は、世界的な注目を集めた。NZ Herald 2012年2月1日付記事。URL：[https://www.nzherald.co.nz/wine-industry/news/article.cfm?c\\_id=670&objectid=10782639](https://www.nzherald.co.nz/wine-industry/news/article.cfm?c_id=670&objectid=10782639)

<sup>16</sup> 地理的表示「山梨」表示基準では、政府や山梨県庁、市町村による法的整備

や資金支援、品種改良による歴史的な貢献と、山梨県工業技術センターと山梨大学によるぶどう栽培・醸造における研究開発や人材育成での貢献について、地理的表示「北海道」表示基準では、寒冷な土地におけるワイン生産者やその団体の自助努力による技術の向上について、それぞれ記載されている。

<sup>17</sup> この点に関して、ガイドラインでは、「当該産地の範囲に当該酒類の品目の製造場を有する者が複数いる場合、酒類の特性が形成された時点では、その全ての酒類製造業者において酒類の特性を有した酒類が取り扱われている必要はない」と述べられている。

<sup>18</sup> ワイン特区の認定を受ければ、当該特区内で生産されたものを原料として果実酒を製造しようとする場合には、製造免許の要件のうち、酒税法第7条第2項の規定（最低製造数量基準：年間6キロリットル）は、果実酒にあつては2キロリットル、リキュールにあつては1キロリットルに緩和されることになる。国税庁HPに、これまでにワイン特区に指定されてきた地域が掲載されている。URL：<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/qa/03a/08.htm>

<sup>19</sup> 国税庁「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」によれば、都道府県別のワイナリー数のランキングによれば、1位が山梨（ワイナリー数：81）で、2位北海道（ワイナリー数：34）と長野（ワイナリー数：34）、4位山形（ワイナリー数：14）、5位新潟（ワイナリー数：10）となっている。なお同資料では、国内には合計で283場のワイナリーがあるとされる。

<sup>20</sup> 国税庁「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」によれば、国内における日本ワインの生産量は16,638klあり、その都道府県別の構成比を上位から見ると、山梨（33%）、長野（22%）、北海道（15%）、山形（7%）、岩手（4%）、新潟（3%）の順となっている。

<sup>21</sup> 例えば、当該地において過去に複数あったワイナリーが淘汰されて一つのワ

イナリーだけが残ったという状況においても、必要とされる全ての要件を満たせば、当該地が地理的表示の指定を受け得る。

<sup>22</sup> 地理的表示「北海道」使用管理委員会は、北海道内のワイナリー10社が製造する98銘柄のワインに対して、地理的表示「北海道」の表記を認めた。なお同委員会の構成員には北海道大学や北海道立総合研究機構が含まれている。2018年10月29日付日経新聞記事。

URL: [https://www.nikkei.com/article/DGXMZO37080810Z21C18A0L41000/?n\\_cid=SPTMG002](https://www.nikkei.com/article/DGXMZO37080810Z21C18A0L41000/?n_cid=SPTMG002)

<sup>23</sup> 地理的表示「北海道」使用管理委員会の事務局を担うNPO法人ワインクラスター北海道は、道内の様々なワインツーリズム情報を自らのウェブサイトで紹介しており、DMO（Destination Management Organization）としても機能している。ただし英語での情報は掲載されていない。URL: <https://winecluster.org/>

<sup>24</sup> 2018年10月30日付朝日新聞記事。URL: <https://digital.asahi.com/articles/ASLBZ5WVDLBZPLFA00S.html>

<sup>25</sup> この点に関して、国税庁「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」によれば、平成28年度（2016年度）において、同調査に回答のあった231者がワインの原料とするために受け入れた国産生ぶどうの総量（22,131t）の50.2%が契約栽培農家からのもの、36.7%が原料ぶどうの購入によるもの、11.1%が自営農園からのものである。この運命共同体としてのワイナリーとぶどう農家の信頼関係を軸にして、ワイン産地の地域ブランドが形成され、そこからワインツーリズム等の派生的なビジネスが生まれてくる。

<sup>26</sup> 毎日新聞2016年4月27日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20160427/ddl/k20/020/199000c>

<sup>27</sup> ワイン用ぶどうは、生食用ぶどうに比べ圃場管理コストがかからない反面、苗木定植から経済樹齢に達するまで3

～5年を要し、生食用ぶどうの数分の1の価格で取引され単位面積当たりの収入が少ない。それがワイン用ぶどうの栽培面積の減少やワイン用ぶどう農家の後継者問題にもつながっている。この点については、本論文中の課題2で記した知識共有プラットフォームにおいて、早期成圃化や省力化を可能ならしめる栽培技術の開発、適切なぶどう品種の選定や優良系統の特定などを行い、ぶどう農家に浸透させていくことが重要である。

<sup>28</sup> この点については、シャトーメルシャンの契約農家（長野県高山村）として、数々の受賞歴を重ねる同社の「北信シャルドネ」や「長野シャルドネ」にぶどうを提供し、同社から自らの名前を冠したワイン（「キュヴェ・アキオ」）が販売される佐藤明夫氏のケースや、山梨県笛吹市伊勢原の契約農家の単一畑から収穫された甲州種のみを原料に醸造したワインを「イセハラ」というブランド名のもとに市場展開する勝沼醸造のケースが参考となる。

<sup>29</sup> この問題に対処するために、塩尻市では「ワイン産業振興本部」という横断組織が立ち上がった。

<sup>30</sup> 毎日新聞2017年4月22日付記事を参照。URL: <https://mainichi.jp/articles/20170422/ddl/k20/020/002000c>

<sup>31</sup> 長野県では、2022年までに苗木供給量年間7万本達成を目標に据えて、同県の果樹試験場においてぶどう苗木作りに使う専用の台木を生産し、生産した台木を、一般社団法人長野県原種センターを経由して県内の種苗業者などに配布している。毎日新聞2017年4月22日付記事。URL: <https://mainichi.jp/articles/20160427/ddl/k20/020/199000c>

<sup>32</sup> 北海道庁は2017年より道内の複数のブドウ生産農家に欧州系ブドウ品種などの苗木栽培を委託し、栽培データの収集を始めることを開始した。分析結果は道内のぶどう農家で共有し、ぶどう苗木の生産を促進していく。日経新聞2017年3

月14日付記事を参照。URL: [https://www.nikkei.com/article/DGXLASFB13H1E\\_T10C17A3L41000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASFB13H1E_T10C17A3L41000/)

<sup>33</sup> キリンググループが、特殊な袋を使って茎からカーネーションやジャガイモを増やす技術をぶどう苗木へ応用する研究に従事しており、当該研究の成果を他のワイナリーやぶどう農家に提供する予定である。SankeiBiz 2016年12月7日付記事を参照。URL: <https://www.sankeibiz.jp/business/news/161207/bsd1612070500009-n1.htm>

<sup>34</sup> 海外からのワイン用ぶどう苗木を行う際には、植物防疫法に基づき、病害虫に侵されていないかどうかを調べるため、1年ほど隔離する必要がある。こうした輸入検疫の隔離栽培は農水省の圃場のみで行われており、かつ同省の圃場では年間1700本の検疫実施が限界であった。この状況を改善するため、同省は、輸入検疫の隔離栽培を民間の圃場でも認めることとした。これにより日本の風土に適するワイン用ぶどう苗木の輸入が促進されることが期待される。農林水産省植物防疫所HP上の2018年1月付通知を参照。URL: <http://www.maff.go.jp/pps/j/introduction/import/isyubyou/budo.html>

<sup>35</sup> ぶどうは、遺伝的に大きな変異を起こせば、「違う品種」として認識される。他方で、その変異が小さなものにとどまれば、「同じ品種」として認識されつつ、「違う株」として認識される。つまり、同じ品種としての個性を残しつつ、少しずつ遺伝的な性質が違うそれぞれの株を「クローン」と呼ぶ。ぶどう栽培においては、「糖度が高い」「病気に強い」「熟期が早い」といった優れた特性をもつ株（クローン）を選別して使用することが非常に重要となる。安蔵光弘（2018）「ボルドーでワインを造ってわかったことー日本ワインの戦略のために」（イカロス出版）pp.154-158。なお、ぶどうのクローンは、「系統」という用語で言い表されることもある。

<sup>36</sup> 同ラボは、地元ワイナリーのワイン製品

を分析するほか、研究所の約8千平方メートルの畑で、スペインで栽培される白ワイン品種のアルバリーニョを含む欧州品種などを植え、夏季に高温に達する大阪の環境に適合したぶどう品種を調査している。また大阪伝統のぶどう品種「紫」を使用したワイン製品の研究開発にも取り組んでいる。同ラボには、西日本全体の日本ワイン振興に向けた研究開発や人材育成での貢献が期待される。日経新聞2017年8月8日付記事を参照。URL : <https://www.nikkei.com/article/DGXLZO19751250X00C17A8LKA000/>

<sup>37</sup> 北海道の池田町が設立した池田町ブドウ・ブドウ酒研究所は、カナダや欧州でのぶどう品種に関する研究を参考にしながら、冬は氷点下20度以下まで冷え込む同町でも栽培できる白ワイン用ぶどうの研究開発を推進している。白ワイン用ぶどうは現在、北海道の他地域から調達しており、「果実酒等の製法品質表示基準」で定められた日本ワインに関する新しい表示基準のもとでは「十勝ワイン」を名乗れなくなるからである。日経新聞2016年5月9日付記事。URL : [https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG07H3D\\_Z00C16A5000000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASDG07H3D_Z00C16A5000000/)

<sup>38</sup> 岡山理科大学が設立したワイン発酵科学センターでは、地元特産のぶどう品種を用いながら、赤ワイン醸造に使う新品种の共同開発を実施している。山陽新聞2018年02月28日付記事。URL : <http://www.sanyonews.jp/article/675946/1/>

<sup>39</sup> 山梨果樹試験場は、他の関連機関との共同で、「ワイン用の推奨系統として指定されたぶどう‘甲州’3系統の栽培特性」と題する発表を日本ブドウ・ワイン学会（ASEV Japan）2018京都大会において行った。

<sup>40</sup> 長野県では、県内4地域のブドウ畑に観測装置を設置して気象情報を計測し、生産者から集めた生育や病気の発生状況と合わせて分析して、最適な収穫時期や病気の予防策を生産者に提供するという試みを2017年より推進して

いる（日経新聞2017年2月15日付記事）。情報共有プラットフォームとして「長野県ワイン用ぶどう栽培情報ネットワークホームページ」（<https://www.winegrapes-nagano.net/>）も開設した。また農水省の補助金を受けて、全国の自治体や大学、企業などの参加のもとに2017年に発足した「ICT・AIを活用した次世代のブドウ産業活性化ネットワーク」は、信州大学の統括のもとに、長野県塩尻市のワイナリー・林農園と協力しながら、AIを活用したワイン用ぶどうの栽培管理システムの実証実験を行っている（日経新聞2017年3月31日付記事）。

<sup>41</sup> 2016年に、農水省の革新的技術開発・緊急展開事業の一環で、全国の研究機関が組織した「日本ワインの競争力強化コンソーシアム」（代表機関：酒類総合研究所）は、日本固有種・甲州の高糖度系統の選抜や、ぶどう品質の向上や早期成園化の実現を目指した栽培技術の開発、ITを活用した栽培支援情報システムの開発、日本産ぶどうに適した醸造技術の開発等、栽培と醸造の両面における先端的な技術開発を実践し、その成果をワイン生産者と共有する試みを実践している。（独）酒類総合研究所「日本ワインの競争力強化に向けたブドウ栽培及びワイン醸造技術の実証研究」URL : [https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4\\_07.pdf](https://www.naro.affrc.go.jp/brain/h27kakushin/files/subject4_07.pdf)

<sup>42</sup> 海外では、オーストラリアのAWRI(The Australian Wine Research Institute)を始め、その国のワイン産業の発展に大きく貢献してきた研究機関が存在する。そうした機関と、研究開発内容や経営戦略について様々な情報を交換し、知識共有プラットフォームの基盤強化に持続的に取り組んでいく必要がある。

<sup>43</sup> 詳細については、「果実酒等の製法品質表示基準」について国税庁が発行しウェブサイトで公開している各種の解説資料を参照されたい。URL : <https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/>

[kajitsushu/index.htm](http://kajitsushu/index.htm)

<sup>44</sup> ワイン産地の地域ブランド向上の試みの具体例としては、長野県の実地呼称制度や、山梨県甲州市の実地呼称ワイン認証制度のような、地方自治体が自主的に定めるワインのラベル表示制度があり、当該地におけるワインの地域ブランド向上に一役買ってきた。しかしこれら制度で保証されているのは、原産地呼称の認定を受けられればそのマークをワインに貼付できたり使用できたりするという点だけであって、当該認定を受けられなくとも「長野」あるいは「甲州市」という用語の使用は自由にできる。つまりこれら制度は「長野」「甲州市」という表示に法的な保護を与えるものではない。

<sup>45</sup> 国税庁の「国内製造ワインの概況（平成28年度調査分）」を参照。日本ワインの価値が国内の消費者に浸透し、国内ワイン市場での流通量を高めていくことが、国内でのワインツーリズムの活性化にもつながる。なお、国内市場において日本ワインの最大のライバルとなる外国産ワインは、2016年のボトルワイン輸入量の29%を占めるチリ産ワインである。他方で、2017年に妥結した日EU間のEPAでは、EUからの輸入関税を即時撤廃することが合意された結果、特に低価格帯のEU域内産ワインの日本国内市場での価格競争力が上昇することが予想され、結果として、同価格帯のEU域内産ワインが、日本のワイン市場において、チリやオーストラリア、米国からの輸入ワインや同価格帯の日本ワインと激しい競争を繰り広げることが予想される。特にワイン消費量の縮小による構造的なワインの生産過剰状態が続くEUは、日本への輸出攻勢を今後強めることが予想される。なお輸入ワインの拡大は、国内消費者のワインに対する関心を向上させ、嗜好を多様化させ、それが国内ワイン市場の裾野の拡大につながり、結果的に日本のワイン産業の活性化につながるという見方もできる。

<sup>46</sup> 政府は、Visit Japanキャンペーンを展開する等、海外からのインバウンド観光を推進してきた。同時に政府は、「日本食・食文化への関心の高まりや農林水産物・食品の輸出増大をインバウンド(外国人の訪日)需要の増大につなげ、日本での体験を通じて更に日本の食材の評価を高めるといった好循環を構築する」という目的のもとに、「食によるインバウンド対応推進事業」も促進している。

<sup>47</sup> 日EU・EPAの枠組みの中で、日本とEUの間で酒類の地理的表示の相互保護が行われることとなり、地理的表示「山梨」のEU域内での保護が確保されることとなった。地理的表示「北海道」についても、同EPAの枠組みで今後リストアップされれば同じ保護をEU域内で受けることとなる。他方で日本側もEUの酒類GI(「シャンパン」「ボルドー」等139名称)を保護する義務を負う。

<sup>48</sup> EUの規制によれば、海外のワインに対しても地理的表示ワインでない場合には、産地表示の禁止、「樽熟成」、「樽発酵」などのいくつかの醸造方法に関する表示の禁止等の措置がとられているからである。日本において地理的表示ワインとして国の指定を受けていれば、これら表示がEUにおいて可能となる。高橋梯二・戸塚昭(2011)「ワインの貿易に係る諸規制」(日本醸造協会誌、106巻10号、p.656-667)。またこれまでEU域外からEU域内へのワイン輸出は、EUワイン醸造規則に適合したものしか認められず、適合している旨の公的機関による証明書の提出が必要だった。しかし日EU・EPAの発効後は、EUは日本ワインの醸造方法を容認することになった(補糖、補酸、ぶどう品種の承認等)。公的機関による証明書については、事前に(独)酒類総合研究所から日本ワインの生産者として指定を受けることを前提に生産者による自己証明が認められることとなった。さらに日EU双方で相手国・地

域の主要なワイン添加物を自国・地域で認めるための手続きを開始することとなった。

<sup>49</sup> 日本固有品種の甲州は2010年に、マスカットベリーAは2013年に、それぞれOIVに登録された。これら固有品種のOIVでの登録が、日本ワインの認知度向上に貢献した。

<sup>50</sup> KOJのHP：<http://www.koshuofjapan.com/ja/>。KOJに参画する甲州ワインの輸出は、ロンドンでのプロモーションを始めた2010年に192本だったが、2015年は4万2342本に増加。中央葡萄酒の「グレイス甲州」は、英国のワイン雑誌「デキャンタ」が選ぶ2016年のワイン・トップ50にランクインするなど評価が高まっている。毎日新聞2017年2月26日付記事。URL：[https://mainichi.jp/articles/20170226/k00/00m/020/125000c\\_](https://mainichi.jp/articles/20170226/k00/00m/020/125000c_)

<sup>51</sup> マスター・オブ・ワイン(Master of Wine/MW)は英国に拠点を置くマスター・オブ・ワイン協会が認定する資格で、ワイン業界において最も権威ある資格であるとされる。2017年10月時点で、29カ国396人のMWが同協会により認定されてきた。

<sup>52</sup> この点については、シャンパーニュ騎士団制度などを駆使して同地域ブランドの世界展開を強力に推進するシャンパーニュ地方ワイン生産同業委員会(Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne/CIVC)の活動が参考になる。

<sup>53</sup> この点については、例として、オーストラリアワインの産地毎の多様性・ストーリー性を海外マーケットで浸透させることを目的としたオーストラリア政府の「A+オーストラリアワイン」政策が参考になる。この政策の一環で、オーストラリアにおけるワイン造りの歴史、多様な産地特性、主要品種やワインスタイルなどを日本のワイン市場に広めることを目的として、オーストラリア貿易促進庁とワインオーストラリア日本事務所は「A+オーストラリ

アンワイン・スクール」という教育講座を札幌、東京、大阪、福岡の4都市で開催している。URL：<https://www.austrade.gov.au/local-sites/japan/events/a-plus-wine-school-2015-jan>

<sup>54</sup> こうしたワインコンテストでの日本ワインの出品・入賞を促進するために、各コンテストでこれまでに入賞したワインの産地や特徴、審査員の傾向などを分析してその分析結果を出品希望者と共有し、かつ海外のワインコンテストに出品する際に必須となる商品の多様な情報を説明する英語(又は他の現地語)の資料の作成についてサポートする取り組みは重要である。こうした取り組みの事例としては、長野県と信州大学が連携して推進する「NAGANO WINEグローバルチャレンジ事業」がある。日経新聞2018年1月24日付記事を参照。URL：<https://www.nikkei.com/article/DGXMZ026049790T20C18A1L31000/>

【本稿は所定の査読制度による審査を経たものである。】