スペイン・ワイン産業における 原産地呼称による製品差別化

— 生産者からみた産地訴求性と品質訴求性 —

齊 藤 由 香*

Denomination of Origin as an Instrument for Product Differentiation in Spanish Wine Industry: Origin Appeal and Quality Appeal from the Viewpoint of Wine Producers

Yuka SAITO*

Abstract

Food producers have increasing concerns about geographical brands as an efficient instrument for gaining market competitiveness. In the case of the Spanish wine industry, denominations of origin (DO) for wine have nearly trebled in number since the mid-1980s.

DO is expected to allow producers to acquire market recognition not merely by specifying the places where products originate (origin appeal), but also by ensuring the unique quality associated with the place identified by a geographical term (quality appeal). These points of appeal, when combined, would generate added value for products and promote their sales in the market. However, the proliferation of DOs in recent years makes us reconsider if all of these DOs, with different features in terms of geographical scale or type of products, might assume equally their function of linking the origin and quality of a product. This article analyzes how DOs in the Spanish wine industry achieve product differentiation through a comparative study on three cases of DOs (DO Penedès, DO Cava, and DO Catalunya) overlaid on the Penedès Region in Catalonia.

After examining the reason justifying the coexistence of the three DOs in the Penedès Region, the author analyzes in some detail how wine producers registered in different DOs make use of those geographical brands in their product strategies. An empirical study reveals that, although none of the three DOs in the Penedès region enjoy a reputation of prestigious geographical brand, they work efficiently for products as a distinctive sign in the market to be differentiated from generic products or other competing products made elsewhere.

Key words : wine industry, geographical brand, denomination of origin (DO), origin-appeal, quality-appeal, product differentiation, Spain

キーワード : ワイン産業, 地域ブランド, 原産地呼称 (DO), 産地訴求性, 品質訴求性, 製品差別化, スペイン

* 金城学院大学現代文化学部

* College of Contemporary Society and Culture, Kinjo Gakuin University

I. はじめに

—原産地呼称の理念と現実—

グローバル化にともないファーストフードなどの画一的な食品が世界市場に普及する一方で、人々の食に対する嗜好はより多様化・個別化している。消費者は、自らが口にする食品がどこで、誰によって、どのようにつくられているのかを意識するようになり、商品選択のさいには価格や量のほかに、生産地や製法、品質などを重視するようになった。こうした消費者の要求に応えるべく、生産者はローカル性を強調した農産物や食品の生産に取り組むようになった。その一つの結果が、食の地域ブランド化である。

地域ブランド化とは、商品に地名を付すことによって差別化を図り、市場で有利に販売するための戦略のことである。そのさい、地名は単に商品の出所を示すだけでなく、それが生産される場所のイメージを消費者に伝達することによって彼らの購買意欲に働きかける。なかでも土地との結びつきの強い農産物や食品の呼称には地名が用いられることが多く（高柳, 2006, 2007）、近年では日本でも地域ブランドの立ち上げが、条件不利地域における農業支援策や観光を柱とした地域振興策の有効な手法として多くの関心を集めている（関・及川, 2006; 斉藤, 2007; 関, 2007 など）。

地域ブランドの機能について考えるにあたり、ヨーロッパのワイン産業は注目し値する事例である。フランス、スペインといったワイン生産国では、古くから地理的呼称制度が整備され、これが地域ブランドの保護と育成に大きく貢献してきた。その中核をなす原産地呼称（Denomination of Origin, 以下 DO と略す）は、「生産地の地理的環境に由来するような品質や特性を備えた産品に付与される地理的名称」と定義されているように¹⁾、単なる産地表示ラベルなのではなく、製品の品質や特性が特定の地域と結びついていることを証明するものである。つまり、産地を特定することによって市場での認知度を高める「産地訴求性」に加え、産地に起因する品質を製品の独自性として主張する「品質訴求性」を合わせもつと考えられてい

るところに、地域ブランドとしての DO の大きな特徴がある。ヨーロッパでは、消費者の間でもワインの品質や味わいが産地によって識別されることが多く（Lorente, 2001）、DO は産地と品質を結びつける地域ブランドとして、社会的にも認知されている。

このように、産地訴求性と品質訴求性が一体となって高い付加価値を生み出すことが期待される DO は、市場の高級志向化や国際競争の激化に直面した近年のヨーロッパのワイン業界においても、製品差別化を促す有効な手段として注目されるようになった。とくに、一部の高級産地をのぞき、大衆ワインのバルク出荷に特化する無名産地を数多く抱えていたスペインでは、こうした市場の変化に対応すべく、1980 年代後半以降、DO の認定が積極的に進められた。その結果、1986 年の時点で 26 であった DO 認定ワイン産地の数は過去 20 年間で 3 倍近くに相当する 73（2007 年現在）まで増加した。

ここで問題となるのは、過剰ともいえるほど DO の創設が相次ぐなかで、一般に DO に期待される産地訴求性や品質訴求性が、はたしてこれらの産地に等しく備わっているのだろうかという点である。一口に DO といっても、たとえばスペインではラマンチャのように、約 18 万 ha にも及ぶ世界最大規模のブドウ畑を有する巨大産地から、バルセロナ近郊に位置するアレーリャのように、かろうじて 300 ha ほどのブドウ畑を保持する極小産地まで、さまざまな規模の産地が存在する。産地内部に多様なミクロ気候（微気候）や土壌条件を含む大くくりの DO と、産地内での均質性が高いコンパクトな DO とでは、保証される産地訴求性に違いがあるのではなからうか。また、シェリー酒の産地として知られるヘレス、バスク地方の微発泡性ワイン・チャコリの産地であるチャコリ・デ・ゲタリア、ガリシア地方の上質白ワイン産地リアス・バイシャスなど、独自の製法やブドウ品種に特徴づけられる製品をもった DO がある一方で、バレンシアやリベラ・デル・グアディアナのように DO の名称からはその製品特性を容易にイメージできない産地もある。産地固有の製法やブドウ品種の有無は、DO の品質

図1 カタルーニャ自治州における原産地呼称(DO)認定ワイン産地(2007)。

各DOの規約(Reglamento)に基づき作成。プリウラットのみ特選原産地呼称(DOC)の認定を受けている。DOカタルーニャの生産地域は、DOカバ以外の既存の10のDOの生産地域にいずれのDOにも属してなかった若干の地域を加えたものである。

Fig. 1 Denominations of origin (DO) of wine in Catalonia (2007).

Elaboration based on the regulations (Reglamento) of each DO. Priorat is the only wine-producing region recognized as a Qualified Denomination of Origin (DOC) in Catalonia. The DO Catalunya incorporates the production areas of ten existing DOs with the exception of the DO Cava, adding some new areas from outside of them.

訴求性を規定する重要な条件となろう。DOは、販売促進に有利な地域ブランドとして画一的にとらえられることが多いものの、実際にはDOが保証する産地訴求性や品質訴求性のレベルはさまざまであり、それゆえに製品差別化のしくみも産地によって大きく異なることが想定される。

そこで本研究では、規模や製品特性を異にする産地の存在を考慮に入れて、DOによる製品差別化のメカニズムについて、DOの理念の拠り所とされる産地訴求性と品質訴求性の両面から再検討することを目的とする。そのさいには、単にこれらの2つの特性を概念的に検討するのではなく、実際にDOを活用するワイン生産者の事業戦略に光をあてて、彼らがDOの産地訴求性や品質訴求性をどのようにとらえ、製品の差別化へと結びつけているのかを分析する。

こうした分析を行うにあたり、今回対象として取り上げたのはスペインの主要ワイン産地の一

つ、カタルーニャ自治州のパナデス地方である。スペイン産発泡性ワイン・カバの主産地として知られるパナデス地方は、カタルーニャ自治州の中で最もワイン生産が活発な地域であり、ブドウ栽培面積、醸造所数、ワイン生産量のいずれにおいても同州最大の集積規模を誇る。さらに特筆すべきことは、パナデス地方では、この地域の地名を冠したDOパナデスのほか、カタルーニャ自治州内の複数のDOの上を覆う広大な生産地域をもったDOカバならびにDOカタルーニャが並存し、合計3つのDOが重なり合って展開している点である(図1)。このように、異なるDOが同時に存立するパナデス地方では、同一生産者によってこれらの使い分けが行われていることが想定される。ゆえに、DOによる製品差別化のしくみを生産者の事業戦略を通じてみようとする本研究にとって、パナデス地方は好適な事例と考えられる。分析の手順は以下の通りである。

まずは、パナデス地方における3つのDOの発足経緯を明らかにすることで、この地域で複数のDOが重層的に展開するに至った背景を把握する。そのさいには、DOの産地訴求性に深くかかわる生産地域画定の問題、および品質訴求性を左右する製法指定の問題の2つの側面に着目し、各DOがいかなる基準で設定されたのかを検討する。続いて、パナデス地方で操業するワイン生産者たちが、異なる3つのDOを前にどのような事業展開をみせているのかを、原料調達戦略と販売戦略におけるDOの活用の実態に即して検討する。最後に、これらの分析を踏まえ、DOによって製品差別化が行われるメカニズムについて、産地訴求性と品質訴求性からなるDOの理念と照らし合わせながら考察する。

カタルーニャ自治州のワイン産業については、関連する研究として竹中（2009）が挙げられる。同研究は、DOを含めた地理的呼称制度全体を対象として、とくに生産地域画定による影響を受けやすい大規模生産者の事業展開を分析するなかで、DOやテーブルワインといった規制・保証のレベルの異なる複数のカテゴリーの存在が、彼らの事業展開を容易にしていることを指摘した。産地訴求性との結びつきの強い生産地域画定の問題に論じた同研究は、本研究が参考にすべき視点を数多く含むものの、DO以外のカテゴリーも対象としていることから、DOそれ自体の産地訴求性や品質訴求性については踏み込んだ議論を行っていない。とりわけ、本研究が中心的対象とするDOは、単に生産地域を限定し、生産地を保証するだけでなく、地域に由来する特定の品質を求め、これを保証する働きをもつ。よって、ここでは竹中（2009）が扱った生産地域画定の問題に加え、品質面での規制や保証にかかわる製法指定の問題にも目を向ける必要がある。

本研究で用いた資料は、2004年3月から2006年9月にかけて複数回にわたって行った現地調査を通じて得たものである。DOの発足経緯や生産地域画定に関しては各DOの統制委員会（consejo regulador）にて聞き取り調査を行い、そのさいに各DOの生産地域の範囲、生産基準、製

品特性などの基本規則を定めたDO規約（reglamento）を入手した。とくにDOカタルーニャについては、その発足に深く関与したカタルーニャ・ブドウ・ワイン院（INCAVI）とパナデス醸造連合（UVIPE）²⁾でも聞き取り調査を行い、資料の拡充に努めた。その上で、パナデス地方に操業するワイン生産者14社（表1、図2参照）を訪問し、創業の経緯、登録DO、原料調達の方法、販売戦略に関する詳細な聞き取り調査を行った。

II. パナデス地方における3つの原産地呼称

DOを設置するさいにとくに重要なのは、いかに産地を定義づけるのかという問題である。なぜならDOの理念に従うならば、他と区別されるべき製品の品質は、気候・土壌などの自然条件やワインづくりの伝統文化の総体ともいえる産地に由来するものだからである（高橋・池戸、2006）。

地理的呼称制度における産地の定義づけとは、生産地域の画定と製法の指定によって行われる。生産地域の画定は、産地を限定することでローカル性を強調するという、産地訴求性の向上に結びつくだけでなく、画定された地域に内在する自然的・人文的要素こそが、製品に他との差別化を促す独自性をもたらすがゆえに、品質訴求性を強化することにもなると考えられる。生産地域が画定されると、ブドウの栽培法や品種、ワインの醸造法・熟成法など、その内部で行われる生産に関して一連の規則が設けられ、これを産地内の生産者たちが遵守することによって、一定の品質が確保される。このように、地理的呼称制度とは、生産地域や製法に関する規定を通じて産地と品質の結びつきを強める制度であり、DOのもつ産地訴求性と品質訴求性の双方を保証する働きをもつともいえる。そこで以下では、パナデス地方における3つのDOの発足経緯を明らかにするなかで、おのおののDOがどのように定義づけられたのかを、DOの成り立ちの本質ともいえる生産地域の画定と製法の指定の2点に着目して検討する。

1) DO パナデス

パナデス地方で最初に発足したDOは、1960年スティルワイン（非発泡性ワイン）産地として

表 1 調査対象生産者の概要 (2006).

Table 1 Summary of wine producers studied (2006).

分類	番号	名称	生産組織	設立年 (年)	生産規模 (千ℓ)	自社畑 (ha)	ブドウ購入 の有無
I	1	マス・コンタル	醸造企業	1993	220	40	×
	2	サジェール・プッチ・イ・ロカ	醸造企業	1990	180	10	○
	3	アレマニイ・イ・クリオ	醸造企業	1999	3.8	8	×
II	4	ジュベ・イ・カンブス	醸造企業	1921	5,000	450	○
	5	カバス・バレス・バルタ	醸造企業	1790	2,500	500	×
	6	アントニオ・マスカロ	醸造企業	1945	1,500	40	×
	7	ジャネ・ベントウラ	醸造企業	1914	500	11	○
	8	グラモナ	醸造企業	1921	500	34	○
	9	ウゲット・カン・フェイシャス	醸造企業	1768	295	70	×
III	10	コドルニウ・グループ	醸造企業	1551	40,000	3,000	○
	11	ピノード	醸造企業	1950	3,000	105	○
	12	セビーベ	協同組合	1985	80,000	14,000	—
	13	クビーデス	協同組合	1964	30,000	3,200	—
	14	J.B. ベルジェ	原酒加工業者	1898	25,000	40	○

各生産者における聞き取り調査の結果に基づき作成.

の認定を受けた DO パナデスであった。ワイン醸造の長い歴史をもつパナデスは、スペイン最初のワイン法「ワイン憲章」(1932 年)において原産地呼称の一つとして言及されていたものの、その後スペイン内戦(1936～1939 年)によって DO 申請のプロセスが中断されていた。それが 1960 年に再開したのは、当時ヨーロッパ経済共同体(EEC)の創設(1957 年)とこれに続くスペイン経済の対外的開放により、この地方のワイン産業にとってもヨーロッパ市場を拓く可能性が大いに高まったためであった。すでにパナデス地方にはトーレス社など国際的に名の知れたメーカーがあったものの、こうした著名メーカーのワインであっても EEC 市場では DO のないワインはすべて並質なテーブルワインとみなされた。つまり、ヨーロッパ市場に参入するためには、テーブルワインと識別されるべく、品質保証の印として DO の認定が必要とされたのであった。

1960 年に DO パナデスが発足すると、気候、土壌などの自然条件ならびにブドウの生育状況に関する調査が実施され、その結果に基づいて生産地域の画定が行われた。具体的には、バルセロナ

県南部からタラゴナ県北東部にかけて広がる 47 のムニシピオ(基礎行政体)がこれに含まれることになった。この領域は、北は前沿岸山地(Cordillera Prelitoral)、南は地中海、東西はおおのリュブラガット川とガイア川に囲まれ、いわば自然境界によって区切られた領域である(図 2)。その内部には微地形によって局所的にミクロクリマ(微気候)が存在するものの、比較的均質な自然条件を備えた農業地域を形成している³⁾。

ここで注意を要するのは、DO パナデスの生産地域は、このように自然地理的なまとまりをもちつつも、必ずしも上質ワイン生産に適した特異な自然条件に恵まれているわけではない点である。Nadal (2003) も指摘するように、とくに沖積土が卓越するこの地域の土壌は良質な黒ブドウの栽培に向かず、土着の黒ブドウとして伝統的に栽培されていたスモウ種も上質ワインの生産には適さないブドウだった。

他方、製法についてみると、DO パナデスには際立った特徴があるわけではなく、ステンレスタンクによる醸造とオーク樽での熟成を基本とする醸造法は、通常、他の産地で採用されているもの

図 2 パナデス地方の概況および調査対象生産者の分布 (2006).

DO パナデスの統制委員会ならびに各生産者からの提供資料に基づき作成。記号内の塗り分けは登録 DO の組み合わせを示すものであり、生産規模等の比率を示すものではない。

Fig. 2 General situation of Penedès region and location of the wine producers studied (2006).

Elaboration based on the data provided by the Regulatory Council of the DO Penedès and the wine producers studied. The division of a symbol by color is defined by the producers' registration to the DOs, not by the volume of wine they produce for each DO.

と同様である。むしろ、DO パナデスの規約に定められている認定品種、ワインの種類、樽の大きさなどに関する生産基準は比較的緩やかで、製法に対する縛りは少ないともいえる。例えば、Saito and Takenaka (2004) でも取り上げたスペイン最初の特選原産地呼称 (DOC) であるリオハでは、認定品種の数が黒ブドウ 4 品種、白ブドウ 3 品種のみであり、生産できるワインの種類もスティールワインのみに限られている。それに対して、DO パナデスでは、白ブドウ 12 品種、黒ブドウ 9 品種の使用が認可され、これらのブドウからはスティールワインのほか、現在では発泡性ワイン、微発泡性ワイン、甘味ワインの生産も認められている。熟成のさいに使用される樽の容

量も DOC リオハでは 225 l 以下に制限されているのに対し、DO パナデスの場合は 330 l 以下とより幅広く設定されている。このように、製法があまり厳格に定義されていないということは、生産者に対して比較的自由度の高い生産を認めると同時に、DO としての製法の統一性を欠くことをも意味する。

2) DO カバ

他の DO とは異なり、カバとは産地名ではなく、フランスのシャンパンと同様の製法でつくられるスペイン産発泡性ワインを指す呼称である⁴⁾。DO カバは 1972 年にこの呼称の法的保護を目的として設置された。

従来パナデス地方では、シャンパーニュ製法に

よって製造されるいわゆるカバのほか、炭酸ガス注入法による発泡性ワインなど、製法や品質の異なる複数種の発泡性ワインが生産されていた。ところが、1960年代まではこれらはすべて一律に扱われ、市場ではその多くが「シャンパン」の名の下で出回っていた。そのため、カバという呼称を法的に保護する必要から1972年、当時の国立原産地呼称院（Instituto Nacional de las Denominaciones de Origen, 1996年に廃止）のもとで発泡性ワイン統制委員会が設立され、カバとそれ以外の発泡性ワインが明確に区別されることになった。具体的には、それまでひとくりにされていた発泡性ワインは製法によって分類され⁵⁾、そのうちシャンパーニュ製法に基づき、最低9ヶ月間の瓶内二次発酵と熟成を経て製造された発泡性ワインのみに「カバ」の呼称が認められることになった。このように、当初カバとは製法によって定義された呼称にすぎず、具体的な生産地域の画定を伴うものではなかった。言い換えれば、生産地にかかわらず、シャンパーニュ製法によるものであればカバと名乗ることができた。

その後、カバの生産地域が画定されたのは、スペインがEC（現在のEU）に加盟した1986年のことである。ECのワイン法の下では、域内で生産されるワインは特定地域産良質ワイン（vin de qualité produit dans une région déterminée, 略してvqprd）とテーブルワインの2種類に分類されていたが、カバをvqprdとして流通させるためには、具体的な生産地域を定義することが義務づけられたのであった。そこで、1986年の時点で伝統的にシャンパーニュ製法を用いた発泡性ワインの生産を行っていた場所がDOカバの生産地域として指定されることになった⁶⁾。

カバの生産地はパナデス地方を中心としつつも、スペイン国内に散在していたため、DOカバの生産地域は全国各地に飛び地状に分布することになった。具体的には、カタルーニャ自治州の4県のほか、サラゴサ県、リオハ県、アラバ県、ナバラ県に位置する157のムニシピオがこれに含まれた。ただし、実態としてはカバの生産の90%以上がパナデス地方に集中していたため、

DOパナデスの生産地域のほぼ全域がDOカバの生産地域に包括されることになった（図1）。このように、DOカバの生産地域は、先のDOパナデスの場合のように厳密な自然条件に基づいて画定されたのではなく、伝統的製法の有無を基準として、いわば後づけされたものであった⁷⁾。

いったん生産地域が画定された後は、域外の生産者が新たにカバ産業に参入することは原則として認められなかった。しかしながら、バレンシア県とバダホス県にある醸造企業2社が伝統的にカバの生産を行ってきたにもかかわらず、1986年に画定された生産地域から除外されたとして、既存の生産地域の修正を求め、DOカバの統制委員会を相手に訴訟を起こした（González Botija, 2003）。その帰結として、現在では両社が操業する2つのムニシピオを加えた合計159のムニシピオがDOカバの生産地域として指定されている。

3) DOカタルーニャ

2001年に誕生したDOカタルーニャの発足の背景にあったのは、近年における新世界ワインの台頭による国際競争の激化であった。従来カバ産業に極端に傾斜していたパナデス地方では、豊富な白ブドウに対し、黒ブドウの栽培はごく一部に限られていた。そのため、1980年代以降、パナデス地方で赤ワインの生産が増大すると黒ブドウの供給は逼迫し、その原価は急騰した。新大陸産の安価なワインと競合するには生産コストを抑える必要があったものの、とくにトーレス社のような大手生産者にとって、狭いDOパナデス内で安価なブドウ調達を完結するのはますます困難となった。

他方、カタルーニャ自治州内の他のDO産地では毎年良質な黒ブドウが栽培されながらも、生産力や技術力のある醸造企業が限られるがゆえに大量のブドウや原酒の在庫が発生し、その多くがDOなしのテーブルワインとして出荷されていた⁸⁾。このように、カタルーニャ自治州内では地域によるブドウ需給に不均衡が生じていたものの、地理的呼称制度による領域的な縛りが、DOの境界を越えた自由なブドウ取引を妨げる要因となっていた。

こうした状況のなかで、トーレス社をはじめとする大手生産者を中心に、より広域からの原料調達を可能にするような新たな DO の設置を求める声が次第に高まった。これに賛同したカタルーニャ自治州政府農水省のカタルーニャ・ブドウ・ワイン院 (INCAVI) やパナデス醸造連合 (UVIPE) も積極的な働きかけを行い、2001 年カタルーニャ自治州全体を包括する「DO カタルーニャ」の発足に至った。DO カタルーニャは、自治州内 9 つの既存 DO の生産地域に加え、それまでいずれの DO にも属していなかったジローナ県パラモス市周辺とバルセロナ県イグアラダ市周辺を含めた、合計 334 のムニシピオからなる広大な生産地域をもつ DO となった⁹⁾。

DO カタルーニャは、それぞれ規制の度合いや内容の異なる DO 規約をもった複数の DO を包括するかたちで誕生したため、製法を定義するにあたってはいずれの DO にも共通するような大きくくりの内容にならざるをえなかった。よって、DO カタルーニャの規約では、製法に関する規定として認定品種、植樹密度、ブドウおよび原酒の最大収量、熟成期間、アルコール度数など、最低限の基準しか定められていない。認定品種については、既存の DO で認可されているブドウがすべて含まれるため、その数は黒ブドウ、白ブドウを合わせて 27 品種にもおよぶ。これらのうち、約 6 万 ha の広大な生産地域内のいかなる場所で栽培されたブドウを使用しようとも、同じく DO カタルーニャのワインとして商品化されることになる。

III. 3 つの DO に対するワイン生産者の戦略

1) 登録 DO からみた生産者の戦略の違い

前章までにみたように、パナデス地方では発足の経緯、生産地域の範囲、および製法がそれぞれ異なる 3 つの DO が折り重なって展開している。生産者は、DO ごとに生産設備を区別するなど、一定の条件さえ満たせば、いずれの DO にも登録が可能である。つまり、各生産者は自らの事業戦略に応じて必要な DO を主体的に選択することができる。そこで以下では、生産者による登録

DO の違いをみることで、彼らが製品差別化の手段として DO をいかに活用しているのかを検討する。

パナデス地方に立地する生産者の登録 DO については、各 DO 統制委員会の生産者名簿からその概況を把握することが可能である。ここでは、2006 年現在 DO パナデスに登録されている生産者 213 社を対象に登録 DO を確認し、その組み合わせから生産者の分類を行った。その結果、DO パナデスのみに登録する場合 (I)、DO パナデスと DO カバに登録する場合 (II)、DO パナデス、DO カバ、DO カタルーニャの 3 つともに登録する場合 (III) が、主要な 3 つのタイプとして抽出された¹⁰⁾。こうした全体の概況を踏まえた上で、各タイプに属する計 14 社の生産者に対して聞き取り調査を行ったところ、創業の経緯、生産規模、ブドウの調達状況、DO による販売戦略などに関する詳細な情報が得られた。その結果をまとめたのが表 1 である。

パナデス地方のワイン生産の量的拡大にとって最大の役割を果たしてきたのはカバであり、中規模以上の生産者であればカバとスティルワインの両方の生産を行うのが通常である。こうした主流から離れて、あえてスティルワインの生産に特化するのが I のタイプの生産者である。いずれも家業であるブドウ栽培業を基盤として 1990 年代以後、個性派のスティルワインメーカーとして誕生した家族経営型の企業である。生産規模はきわめて小さいものの、基本的に自社畑のブドウのみを使用し¹¹⁾、ブドウ栽培からワイン醸造まで一貫した品質管理を行うことで高品質なワインをつくっている。

これに対して、III には大規模な醸造企業ならびに協同組合と原酒加工業者が含まれる。醸造企業と原酒加工業者は生産規模が大きく、なかには広大な自社畑を有するところもあるが、それだけで原料の需要を満たすのは不十分であるため、いずれも他所からも大量のブドウを購入している。一方、協同組合は組合員から供給されるブドウを原料に、カバおよびスティルワイン用の原酒の大量生産を行っている。とくに表 1 にある 2 つの協

同組合は、原酒加工業者とともに、パナデス地方の大規模生産者に対する原酒供給者として重要な役割を果たしている。

Ⅱは、パナデス地方で最も典型的にみられるタイプの生産者であり、規模的には中堅の醸造企業を中心である。原料調達に関してはⅠ、Ⅲの中間型と位置づけられ、Ⅰのように自社畑で原料を完全に自給しているところもあれば、Ⅲの生産者のようにブドウの一部を他所から購入するところもある。いずれの場合も原料調達はパナデス地方の近隣畑内で完結している。

以上の検討より、生産者の規模と登録 DO の間には一定の対応関係がみられ、3つの DO のいずれを採用するのかは生産者の事業戦略に応じてさまざまである。そこで、以下ではⅠ～Ⅲより事例企業を取り上げ、各生産者の事業戦略において3つの DO が実際にどのように活用されているのかを、とくに原料調達戦略と販売戦略に焦点をあてて検討する。事例企業として取り上げたのは、マス・コンタル社（Ⅰ）、ジュベ・イ・カンブス社（Ⅱ）、コドルニウ・グループ（Ⅲ）の3社である。これらを取り上げる理由は、聞き取り調査を通じてとくにこの3社から詳細な情報が得られたことに加え、小規模で家族経営型のマス・コンタル社、中規模企業経営のジュベ・イ・カンブス社、大規模なグループ経営のかたちをとるコドルニウ・グループといったように、規模と経営形態の面で特徴が異なる3社であるため、製品差別化の多様なあり方をみる上でふさわしい事例と考えられる。

2) マス・コンタル社の事例

マス・コンタル社は、ボトリングメーカーとして創業したのは1993年であるものの、すでに19世紀末から代々ワイン生産に携わってきた家族経営企業である。1960年代まではバルクワインの生産に従事していたが、当時の経営者がパナデス醸造組合（クビーデス）の立ち上げに関わった経緯から、しばらくはその組合員としてブドウを納めていた。しかし、1980年代に入ると、経営方針上の不一致を理由に同組合を脱退し、自らボトルワインの生産を手掛けることにした。当時

のパナデス地方ではカバブームを背景に、白ブドウが買い叩かれていたため、あえてカベルネ・ソービニオン、メルローなど高付加価値な外来種のブドウを植えつけ、上質なスティルワインの生産に特化することにした。そして1993年、自社銘柄による最初のボトルワインを市場に送り出した。

同社では、他所からのブドウや原酒の購入は一切なく、原料となるブドウはすべて醸造所の周辺に広がる40haの自社畑で栽培されている。品質の高い同社のワインは国内外の市場で高い評価を獲得し、赤ワインのうち最高級銘柄「ペトレア」はスペイン王室にも納められている。こうしてスティルワインの生産が軌道に乗り出したところ、同社がカバの産地・パナデスの醸造企業であることから、顧客からはカバに対する要請が高まり、1995年以降は発泡性ワインの生産も開始した。

マス・コンタル社はスティルワインとカバの両方を生産していながらも、現在 DO パナデスにしか登録していない。これは、同社で生産される発泡性ワインが、カバとしてではなく、DO パナデスの発泡性ワインとして商品化されているからである。先述のように同社は1995年に発泡性ワインの生産を開始するにあたり、DO カバに登録した。しかしながら、カバとは産地名でないばかりか、当時フラシャネット社などの大手メーカーによる廉価なカバが市場で大量に出回っていたため、フランスの高級なシャンパンに対して、カバには「安価な発泡性ワイン」というイメージが定着するようになった。こうしたイメージを付与されたカバの名の下で自社の上質な発泡性ワインを販売することに疑念を抱いた同社は、1998年 DO カバを脱退し、2002年から DO パナデスの発泡性ワインとして販売を再開した。

マス・コンタル社があえて DO パナデスによる発泡性ワインの商品化を選んだのは、DO カバとは異なり、パナデスという地理的名称が、製品の地理的起原を保証し、これを消費者に伝えることができるからである。その半面、同社はスティルワインの商品化にさいしては、DO パナデスを積極的に評価しているわけではない。というのは

自社銘柄が強い販売力をもつ同社にとって、高級産地のイメージを欠くこの DO は販売戦略上、地域ブランドとしてほとんど意味をなさないからである。それでもあえて DO パナデスに登録しているのは、DO のないワインはすべて、生産地のわからない並質なテーブルワインとみなされるためである。このように、マス・コンタル社にとっての DO とは、テーブルワインから区別されるための生産地表示ラベルとして機能しているといえる。

3) ジュベ・イ・カンパス社の事例

ジュベ・イ・カンパス社は、スティルワインとカバの双方の生産を手掛ける、パナデス地方ではきわめて一般的なタイプの醸造企業である。19世紀末にブドウ栽培の起源をもつ同社は当初、近隣市場向けに白ワインのバルク出荷を行っていたが、1921 年自社銘柄でのカバの生産を開始した。1950 年代になるとスティルワイン部門にも事業を拡大し、それまでカバに使用していた 3 大品種のブドウを原料に白のスティルワインの生産を行うようになった。さらに 1980 年代に入ると、カベルネ・ソービニオン、メルローといったフランス種のブドウ栽培にも取り組み、1990 年代以降熟成タイプの赤ワインの生産も開始した。しかし、やはり同社の主力製品はカバであり、同社の生産全体のうち約 80% をカバの生産が占めている。カバの年間生産 300 万本の規模を誇る同社は、フラシャネット社、コドルニウ社に次いでスペイン第 3 位のカバメーカーとして位置づけられる。

大規模なカバメーカーの場合、原料の大部分をブドウとしてではなく、協同組合などを通じて原酒として調達することが多いのに対して、ジュベ・イ・カンパス社は良質なブドウを自ら調達し、原酒生産から自社で行う方針に徹している。そのため、ブドウ畑の経営にも熱心に取り組み、醸造所周辺の標高の異なる 4 箇所に自社畑を所有している。その合計は 450 ha におよび、これは単独の生産者がパナデス地方内に所有する自社畑の面積としては最大規模のものに含まれる。それでも、これらの畑で収穫されるブドウが満たす

のは同社が必要とする原料の 35 ～ 40% であり、残りはパナデス地方内のブドウ栽培業者からの購入に依存している。この場合、原料をすべてブドウとして調達し、運搬中の果実の損傷や腐敗を避けるため、取引先は醸造所から約 25 km 圏内の近隣業者に限られている。

このように、同社の原料調達は DO パナデス内の比較的狭い範囲で完結しているため、スティルワインはすべて DO パナデスのワインとして商品化されている。また販売の 90% は国内市場であり、カバとスティルワインのいずれもホテルやレストラン、およびワイン専門店などに置かれているような中・高価格帯のワインである。つまり、同社の場合、安価なワインを大量につくり、広域市場で売するという事業方針ではないため、それを促す DO カタルーニャのような枠組みは必要がない。ただし、良質ワインメーカーとして名の通った同社の製品であっても、やはり DO の認定を受けていないワインは消費者にはなかなか受け入れられない。そのため、スティルワインとカバについてはそれぞれ DO パナデスと DO カバに登録している。とくに主力製品であるカバについては、カバという呼称が、シャンパーニュ製法で生産された発泡性ワインを指し示す呼称として消費者の間で完全に定着しているため、DO カバの名の下で販売する以外に選択肢はない、と彼らは考えている。この点は、前述した DO カバの没場所性を好まないマス・コンタル社の事例とはきわめて対照的である。ジュベ・イ・カンパス社にとって、DO カバは商品呼称として重要な意味をもっているのである。

4) コドルニウ・グループの事例

コドルニウ・グループは、スペイン国内外の醸造企業 10 社を傘下におさめる巨大企業グループである（図 3）。その中心企業であるコドルニウ社は 16 世紀に起源をもつ老舗カバメーカーで、創業以来パナデス地方のサン・サドゥルニ・ダノヤを拠点にカバの生産を専門的に行ってきた。ところが 1970 年代、カバの販売が一時低迷したのを契機に事業の多角化を図り、スティルワイン部門にも積極的に参入することになった。1975 年

Fig. 3 Wine-producing companies affiliated with Codorníu Group (2007).
Elaboration based on the data provided by Codorníu Company.

には同じくパナデス地方に古くから操業するマジア・バック社を買収したほか、同年にはコドルニウ社のカバの原酒生産拠点であったリエイダ県のライマット社でもスティルワインの生産を開始した。1990年代に入ると、DOC リオハをはじめスペイン国内の高級ワイン産地へと立て続けに進出し、2000年代にはカタルーニャ自治州内の他産地にも事業を拡大した。2007年現在、カタルーニャ自治州内ではコドルニウ社を含めたグループ企業6社が6つのDOにまたがって事業を展開している。

図4はカタルーニャ自治州内に拠点を置くコドルニウ・グループ傘下の3企業（コドルニウ社、ライマット社、マジア・バック社）の間の原料調達関係を示したものである。コドルニウ・グループは全体で3,000 haものブドウ畑を所有しているが、そのうちの約75% (2,245 ha) がリエイダ県にあるライマット社の畑である。このライマット社の広大な畑が、コドルニウ・グループ内

の原料供給基地として重要な役割を果たしている。

マジア・バック社は、1915年の創業以来スティルワインとカバの生産に従事してきたが、コドルニウ・グループの傘下に入った後、カバ部門はコドルニウ社に集約された。よって現在、マジア・バック社が生産するのはDO パナデス、DO カタルーニャのスティルワインのみであり、カバについてはコドルニウ社への委託生産のかたちをとっている。

マジア・バック社の原料調達戦略のもと、DOによって異なる方針がとられている。マジア・バック社自身はもともと自社畑をもたず、伝統的に近隣にある50～60の小規模なブドウ栽培業者からの原料供給に依存してきた。これらの業者との取引は継続して行われているものの、コドルニウ・グループに買収された後はDO パナデスのワイン生産に必要な原料のうち、約3分の1はコドルニウ社と大手ブドウ栽培業者との共同出資で設立された

図4 コドルニウ・グループ内企業3社における原料調達関係 (2006)。

コドルニウ・グループにおける聞き取り調査の結果に基づき作成。マジア・バック社におけるライマット社からのブドウ調達量は年により変動するため、破線で示した。

Fig. 4 Procurement of raw material among three companies of Codorníu Group (2006).

Elaboration based on the interview with Codorníu Company. Grape supply of Raimat for Masía Bach is indicated by a dotted line because of its annual variation in volume.

ビーニャ・メリウス社 (VM社と略す) からの購入に切り替えられた。一方、DO カタルーニャのワインについては、年による変動はあるものの、原料の一部分をグループ企業であるライマット社から購入している。

2001年にDO カタルーニャが発足する以前、マジア・バック社のスティルワインはすべてDO パナデスのワインとして商品化されていた。しかし、先述のようにDO パナデス内では黒ブドウの供給が不足し、とくに赤ワインの生産コストが高騰しがちであった。他方、リエイダ県に広大な畑をもつライマット社では毎年大量の黒ブドウの在庫が発生していた。そこでコドルニウ・グループはこれを有効利用すべく、2001年にマジア・バック社をDO カタルーニャに登録させ、原料の一部をライマット社から購入するよう求めたのであった。その結果、低価格帯の赤ワインを中心に、従来DO パナデスのワインとして商品化さ

れていた一部のワインは、同じ銘柄でありながらDO カタルーニャのワインとして販売されることになった。

他方、カバの生産に特化するコドルニウ社は、原料の約30%をライマット社の畑から調達している。これは畑の面積にして約1,700haに相当し、ライマット社の広大な畑の約75%がコドルニウ社向けのカバ用ブドウ栽培にあてられていることになる。もとより、ライマット社の畑は1914年、コドルニウ社の2代目経営者であるマヌエル・ラバントス氏が、カバ用のブドウ畑を拡大する目的で、リエイダ県の不毛の乾燥地を開墾したことによって得られた土地である (Nadal y Martí, 2000)。現在、ライマット社自身はDO クステス・ダル・セグラの下で自社銘柄のスティルワインと発泡性ワインを商品化しているが、同時にその畑はDO カバ、DO カタルーニャにも登録されている。それゆえに、上述のようなマジア・バック社やコドルニウ社へのブドウ供給が可能となるのである。

このように、カタルーニャ自治州内に複数の生産拠点を有し広域的に事業展開するコドルニウ・グループは、DO カタルーニャ、DO カバといった広域DOをグループ内の原料相互供給を促す仕掛けとして十全に活用している。こうした原料調達における柔軟性こそが、価格競争力の高いDOワインの商品化を可能にしている。

IV. おわりに

—地域ブランドとしての原産地呼称—

本研究では、スペイン・パナデス地方に展開する3つのDOを事例に、ワイン生産者の事業戦略のなかでDOによる製品差別化がいかに行われているのかを、産地訴求性と品質訴求性の両面に着目して検討した。まず、生産地域の画定と製法の指定という2点について3つのDOを比較した結果、DOによって保証される産地訴求性あるいは品質訴求性には大きな相違があることが確認された。さらに、生産者の事業戦略に焦点をあてて、原料調達や商品化にさいしてのDOの活用の実態を分析したところ、生産者の側からみた

各 DO の産地訴求性、品質訴求性の特徴が明らかになると同時に、製品差別化の手段として DO の巧みな使い分けが行われていることが判明した。最後に、各 DO について得られた知見を整理しつつ、販売促進に貢献する地域ブランドとしての DO の意義や役割について考察してみたい。

DO パナデスの生産地域は、DO の領域設定の理念に従い、自然条件に基づいた、いわば古典的な方法で画定されたにもかかわらず、実際には良質ワイン生産に向けた特異な自然環境に恵まれていたわけではなかった。また、製法面でも顕著性に欠けるこの DO は、スティルワイン産地としては大衆ワインの量産地域と評されることが多かった。このように品質訴求性に欠如する DO は、高い市場評価を得ている生産者にとって、地域ブランドとして有効に機能しない。マス・コンタル社やジュベ・イ・カンブス社の事例にみられたように、自社銘柄が強いネーム・バリュをもつ生産者にとって、DO パナデスはあくまでテーブルワインと識別されるための品質認証ラベルにしかすぎないのである。

しかしながら、生産地の地理的名称を冠した DO パナデスは、高級産地のイメージこそないものの、市場ではカタルーニャ自治州を代表するワイン産地として多くの消費者の認知を得ている。マス・コンタル社があえて自社の発泡性ワインを DO パナデスの下で商品化したのは、DO カバと異なり、この DO が製品の地理的起原を示すためであった。このように、DO パナデスは品質訴求性に欠く DO でありながらも、その地理的呼称が消費者の場所認知を促すという点で産地訴求性のある地域ブランドといえる。

これに対して、DO カバは地理的呼称でないばかりか、その生産地域がスペイン国内に散在しているため、産地訴求性はきわめて弱い。むしろ、DO カバのブランド力を支えているのはシャンパーニュ製法という特殊な製法によって確立された製品特性である。こうした品質訴求性こそが、カバという呼称をブランドとして育て、商品としての知名度を向上させるのに大いに貢献してきた。先のマス・コンタル社の場合は例外として、

ジュベ・イ・カンブス社やコドルニウス社のようなカバの生産者であれば、いくら自社銘柄が著名であろうと、自らの製品を DO カバの下で商品化するのが通常である。Ⅱで触れたように、カタルーニャ自治州以外でシャンパーニュ製法による発泡性ワインの製造を行う生産者がかつて DO カバへの編入を切に求めたのも、商品ブランドとして強大な販売力をもつカバの呼称を名乗りたいという、商業的関心によるものであろう。

また今回は詳しく取り上げなかったが、カタルーニャ自治州ではカバの生産地域に入っていない生産者がカバの委託生産を行い、これを自社銘柄で販売していることも少なくない。このことから、DO カバの場合、その製品がどこでつくられたのかという地理的起原よりも、カバという商品呼称として市場で認知されることが重要であることがわかる。

DO カタルーニャは、もとより既存の DO の枠組みを越えた事業展開を指向する大規模生産者の要請によって発足した産地である。それゆえに大きくりの生産地域をもつ同 DO は、特定地域との結びつきが希薄であるばかりか、DO カバのように製法に特徴があるわけでもなく、一見すると産地訴求性、品質訴求性ともに弱い地域ブランドである。一般に消費者の間では、例えばフランスのグラン・クリュ（特級畑）のように、生産地域が狭くなるほどその土地柄を反映したより高品質なワインがつくれるものと考えられがちである。そのため、スペインの地元市場においてはカタルーニャという、産地名としてはいささか茫漠な地理的名称が産地訴求性を減じ、消費者に対しては二流ブランドのイメージすら与えている。

にもかかわらず、DO カタルーニャはいったんスペインの外に出ると、地中海都市バルセロナ、ダリ、ガウディなどの芸術家、1992 年オリンピックといった地域イメージと結びついて高い産地訴求性を発揮する。コドルニウ・グループをはじめ、輸出市場を重視する大手生産者が DO カタルーニャを積極的に活用しているのはこのためである。また、カタルーニャ自治州の既存の DO のなかには、DOC プリウラットなどの一部の高

級産地をのぞき、国際市場はおろか、スペイン国内の消費者にもほとんど知られていないような DO もある。よって、DO カタルーニャのように国際的に認知されやすい地域ブランドの創出は、無名産地の生産者に対して新たな販売機会を与えるという点で、カタルーニャ自治州全体のワイン産業にとって大きな宣伝効果をもたらしたともいえる。

以上の検討から、パナデス地方に展開する3つの DO のいずれも、産地訴求性、品質訴求性が一体となって商品価値を高めるといふ、DO の一般の理念にはあてはまらないことは明らかである。たとえば、II で言及した DOC リオハの場合には、スペイン屈指の銘醸地として国内外で広く認知されているだけでなく、そのワインの独特な品質や味わいは産地固有の条件と結びつけて語られることが多い。「高級ワインの代名詞」とも呼ばれるように、リオハという地理的呼称には消費者に産地イメージや品質を想起させる強いブランド力が備わっている。しかし、今回の分析からも明らかになったように、実はリオハのように高度な品質訴求性と産地訴求性を兼ね備えた、理念どおりの DO の存在は限られ、現実には DO パナデスのように産地訴求性に偏った産地、DO カバのように品質訴求性によって特徴づけられる産地、あるいは DO カタルーニャのようにいずれの訴求性も希薄な産地といったように、DO には多様な姿がある。

冒頭でも論じたように、そもそも地域ブランドとは商品に地名を付すことで市場における差別化を図り、販売を促進するための道具立てである。今回取り上げた3つの DO は、いずれも理念どおりの DO ではないものの、おのおのが独自のアピール力を持ち、製品差別化に貢献していることは確かである。さらに、生産者の視点に立つならば、需要の多様化とグローバル競争が進む現代のワイン市場において、産地訴求性と品質訴求性を完備した高度な DO のみが、必ずしも彼らの事業戦略上、有利であるとは限らない。本研究の分析からも明らかになったように、DO に地理的起原の保証を求める一方で、品質については自社

銘柄による主張を最優先に考える生産者もあれば、逆に生産地にとらわれず、特定の製法に準ずる優良製品の認証ラベルとして DO を求める生産者もいる。あるいは、こうした生産地や品質にかかわる保証の問題よりも、原料調達や商品化にさいしてさまざまな制約を課す DO にある種の許容性を求める場合もあるといったように、DO に対する生産者の要求は多様である。したがって、パナデス地方にみられるような複数の DO の存在は、異なる価格帯の多様なワインを市場に送り出したいという、生産者側の要請に適ったものであると解釈することができる。また、こうしたワインづくりこそが、日常消費用の大衆ワインから銘醸地の高級ワインまで、分節化された現実のワイン市場の需要に応えることになっている、といえるのかもしれない。

以上のように、本研究ではスペイン・パナデス地方を事例に、DO による製品差別化のしくみを、産地訴求性と品質訴求性の両面から分析してきたが、ここでの議論はカタルーニャ自治州の事例にのみあてはまるローカルな現象ではない。スペイン国内の他の DO に視線を移してみても、たとえば齊藤（2004）で取り上げた世界的に有名なシェリーの産地ヘレスのように、独自の製法に由来する高い品質訴求性をもちながらも、実際には生産地の場所がほとんど認知されていない DO もある。また、先の DO カタルーニャに関する考察から示唆されたように、同一の DO であっても設定する市場スケールのちがいによって産地訴求性が変化するという現象もみられ、これが他の DO にもあてはまるか否かについても検討の余地がある。このように、本研究の視角は他の産地にも応用可能と考えられ、これらの点については次の研究課題としたい。

注

- 1) この定義は、地理的表示の保護に関する国際条約である「リスボン協定」（1958 年制定）によるものであり、EU の保護原産地呼称（PDO）や EU のワイン法における原産地呼称の定義、あるいは知的所有権の国際的保護に関する規定である TRIPS 協定における原産地呼称の定義も、おおむねこの定義に依拠している。

- 2) パナデス醸造連合 UVIPE (Unió Vinícola del Penedès) は、1977 年パナデスにおけるスティルワイン生産者の擁護と販売の促進を目的として結成されたカタルーニャ自治州最大のワイン関連企業団体である。2008 年現在 125 社が加入しており、DO パナデスのワインの 98% が UVIPE に加入する醸造企業によって販売されている。
- 3) DO パナデスの発足経緯ならびに生産地域の画定に関する記述は、同 DO 統制委員会における聞き取り調査の結果に基づく。
- 4) カバ (cava) とは「地下倉」を意味するスペイン語である。カバ発祥の地であるパナデス地方の町サン・サドゥルニ・ダノヤでは、伝統的にシャンパーニュ製法の基礎をなす瓶内二次発酵が地下に掘られた倉で行われていたため、この製法に基づく発泡性ワインのうちにカバと呼ばれるようになった。
- 5) カバ以外には、出荷時に大容量または小容量の瓶に詰め替える「トランスファー方式」、二次発酵を瓶内ではなく密閉耐圧タンク内で行う「グランパス方式」(別名シャルマ方式)、瓶詰めした原酒に炭酸ガスを注入する「炭酸ガス注入方式」による発泡性ワインがある。
- 6) この後、EC は vqprd が地理的名称によって指定されるべきであるという原則の例外として、1989 年カバという呼称を特定地域産良質発泡性ワイン (vin mousseux de qualité produit dans une région déterminée, 略して vmqprd) として正式に認定し、これを vqprd と同等に扱うことにした。
- 7) DO カバの発足経緯ならびに生産地域の画定に関する記述は、同 DO 統制委員会における聞き取り調査の結果ならびに Valls Junyent (2003) の記述に基づく。
- 8) たとえば、カタルーニャ自治州タラゴナ県南西部に位置する DO テラ・アルタでは、毎年大量の黒ブドウが栽培されながらも、統制委員会が定める品質水準に見合ったワインに加工できる醸造企業が少ないがゆえに、収穫されたブドウの大部分が DO なしのテーブルワインとして加工されていた (González Botija, 2003)。
- 9) DO カタルーニャの発足経緯ならびに生産地域の画定に関する記述は、同統制委員会における聞き取り調査の結果に基づく。
- 10) DO パナデスに登録する生産者については、これら 3 つのタイプ以外に、DO パナデスと DO カタルーニャに登録する場合がある。しかし、これはスティルワインの大量生産を行うトーレス社のようにきわめて特殊な事例に限られることから、今回の分析からは除外した。
- 11) 表 1 でサジェール・ブッチ・イ・ロカのブドウ購入は有となっているものの、これは契約栽培業者か

らの購入であり、ブドウの収穫時期の決定や品質チェックなど、実際の畑の管理は同社が自ら行っている。

文 献

- González Botija, F. (2003): *El Régimen jurídico de los vinos de calidad producidos en regiones determinadas*. Atelier.
- Lorente, M. (2001): *La fuerza de la diferencia: La Denominación de Origen, un instrumento para el desarrollo*. La Val de Onsera.
- Nadal, F. y Martí, J. (2000): El proyecto de Raimat: La formación de un viñedo (1914-1970). *Historia Agraria*, **22**, 159-180.
- Nadal, M. (2003): De l'autarquia a l'expansió del sector vitivinícola (1940-2000). in *De l'Aiguardent al Cava: El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès-Garraf* edited by Colomé Ferrer, J., Ramon Nadal, 113-139.
- 斉藤 修 (2007): 食料産業クラスターと地域ブランド. 農山漁村文化協会.
- 齊藤由香 (2004): スペインにおけるワイン醸造業の発展過程とその地域的差異. 地学雑誌, **113**, 62-86.
- Saito, Y. and Takenaka, K. (2004): Development of Wine Industry in Spain: Three Pioneer Regions in Commercial Wine Production. *Geographical Review of Japan*, **77**, 241-261.
- 関満 博 (2007): 「食」の地域ブランド戦略. 新評論.
- 関満 博・及川孝信 (2006): 地域ブランドと産業振興. 新評論.
- 高橋梯二・池戸重信 (2006): 食品の安全と品質確保—日米欧の制度と政策—. 農山漁村文化協会.
- 高柳長直 (2006): フードシステムの空間構造論—グローバル化の中の農産物産地振興—. 筑波書房.
- 高柳長直 (2007): 地域ブランド. 伊藤喜栄・藤塚吉浩編: 図説 21 世紀日本の地域問題. 古今書院, 100-101.
- 竹中克行 (2009): 産地の制度的認定が促すスペインワイン産業の質的転換—生産者の事業展開にみる地理的呼称制度の二面性—. 経済地理学年報, **55**, 65-83.
- Valls Junyent, F. (2003): La indústria del cava. De la substitució d'importacions a la conquesta del mercat internacional. in *De l'Aiguardent al Cava: El procés d'especialització vitivinícola a les comarques del Penedès-Garraf* edited by Colomé Ferrer, J., Ramon Nadal, 143-182.

(2009 年 6 月 4 日受付, 2009 年 10 月 19 日受理)