

令和 5 年 6 月 20 日現在

機関番号：32102

研究種目：基盤研究(C) (一般)

研究期間：2018～2022

課題番号：18K11861

研究課題名(和文) 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

研究課題名(英文) Anthropological analysis of wine tourism policies from international comparative perspectives

研究代表者

児玉 徹 (Kodama, Toru)

流通経済大学・流通情報学部・教授

研究者番号：50420592

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,400,000円

研究成果の概要(和文)：本研究では、ワイン産地の地域ブランド政策の基盤となり、さらにテロワール概念を巧みに取り入れることで発展してきた地理的表示制度に注目しながら、ワイン産地が展開してきた地域ブランド政策(地理的表示ブランド政策)のもとで、ワイン産地に関する如何なる要素が如何なる環境下でテロワールとして認められてきたのか、それら要素は如何にして地理的表示のブランド価値を生み出し、ワインツーリズムの活性化に貢献してきたのか、ワインツーリズム活性化に資する地域ブランド(地理的表示ブランド)価値の創造過程では、他の関連制度や多様な関連主体のイニシアチブがどのように関わってきたのか、といった点を明らかにした。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究では、特定の法制度・政策(特に地理的表示制度)のもとで、多様な関連主体の相関関係を通して、ワインツーリズム推進に資するワイン産地の地域ブランド価値が創出される動的なメカニズムを明らかにした。ワインツーリズムを含むフードツーリズムの研究は、とすれば単なる事例紹介に終始しがちであるところ、本研究で得られた知見は、フードツーリズム研究全般に対して、新しい分析視座を提供し得るものである。

研究成果の概要(英文)：While paying particular attention to the effectiveness of geographical indication (GI) systems for the development of local wine clusters and wine tourism, this study clarified the following points: what elements of winemaking regions have been recognized as terroir under what circumstances; how those terroir elements have contributed to upgrading the collective brand values of wine GIs and to promoting wine tourism in GI-designated winemaking regions; and what entities or players have engaged in those value creation processes in what ways.

研究分野：マーケティング、地域ブランド政策

キーワード：ツーリズム・観光 ワイン テロワール 地域ブランド政策 地理的表示 情報デザイン 環境保全・生物多様性 人間心理

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属します。

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

地域の特徴ある食文化の魅力に起因したツーリズム、つまりフードツーリズムの推進は、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・無形の文化的資産・情報に起因するツーリズムであり、欧州のワインの伝統的生産国 (旧世界/**Old World**) と、ワイン生産の新興国 (新世界/**New World**) の双方において、近年活発に推進されている。ワイン生産の「新世界」国の一つである日本でも、山梨県や長野県、北海道を含むワイン産地において、ワインツーリズムの推進が地域経済活性化のための重要政策課題として認識されている。

ワインツーリズム活性化策の中核にある概念が「テロワール (仏: **terroir**)」という概念である。テロワールは、「あるワイン産地で生産されるワインには、その産地のテロワール (自然的・人的要因) 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」という文脈で使用される。このテロワール言説は、フランスのワイン産地において創出され、他の旧世界のワイン産地に広まり、新世界のワイン産地へも拡大していった。ワインの官能的特徴とワイン産地のテロワールの結びつきにまつわる多様な文化情報が、ワイン産地の地域ブランドを醸成し、その地域ブランドに惹かれて人々はワイン産地を訪問し、ブドウ畑やワイナリー、その集積である文化的景観に囲まれながらワインの試飲を含めた様々なアトラクションを体験する。そうした人々の行動が、ワインツーリズム関連産業を発展させていく。

他方で、産地テロワールとワインの官能的特徴の間の因果関係を科学的に証明することは極めて難しいとされている。つまりテロワールは、ワイン産地の地域ブランド政策の過程で、多種多様な関連主体の動的な関係性を通して「政策的に」創造されてきた文化的概念として捉えるべきものである。これを前提に、本研究では、ワイン産地の如何なる地域ブランド政策のもとで、ワイン産地に関する如何なる要素が如何なる環境下でテロワールとして認められ、それは如何なる価値を生み出してきたのかという点を、政策人類学 (**Anthropology of policies**) の観点から明らかにする。ワインについて発展してきたテロワール概念に基づく地域ブランド政策は、ワイン以外の他の農産物の地域ブランド政策にも広く利用されている。本研究は、ワインツーリズムのみならず、ともすれば単なる事例紹介に終始しがちなフードツーリズム研究について、重要な学問的視座を提供することにつながる。

2. 研究の目的

上述の背景を前提に、本研究では、ワイン産地の地域ブランド政策の基盤となり、さらに産地テロワールと製品の結び付きという概念を巧みに取り入れることで発展してきた地理的表示制度に注目する。そして、ワイン産地が展開してきた地域ブランド政策 (地理的表示ブランド政策) のもとで、ワイン産地に関する如何なる要素が如何なる環境下でテロワールとして認められてきたのか、それら要素は如何にして地理的表示のブランド価値を生み出し、ワインツーリズムの活性化に貢献してきたのか、地域ブランド価値 (地理的表示ブランド価値) の創造過程では、他の関連制度や多様な関連主体のイニシアチブがどのように関わってきたのか、といった点を明らかにする。また、本研究の目的達成のために、ワインに関して発展してきたテロワールの情報デザインと地理的表示に依拠した地域ブランド政策が、他の類似の農産物 (例: 日本酒) の地域ブランド政策においてどのように取り入れられてきたのか、という点も適宜調査し、同調査結果をワインツーリズム政策に関する本研究成果の拡充に活かしていく。

3. 研究の方法

本研究は、(1) 国内外で発行された多種多様な関連文献の調査と、(2) 国内外のワイン産地やワイン関連の研究会合、その他のワイン関連イベントでのフィールド調査 (関係者へのインタビュー調査や現地における他の研究者による研究発表内容の調査、現地における関連文献の収集・調査など) とを、交互に組み合わせながら、実施する。

4. 研究成果

上記の研究計画に基づき実施した研究において明らかにしたことの要点を、以下に述べる。

1. フランスを中心とした欧州のワイン生産者たちは、様々な歴史的な契機 (特に重要なのは **19** 世紀後半から **20** 世紀初頭にかけて欧州全土を襲ったフィロキセラ禍と、**1970** 年代以降に顕著になったワイン新興国 (新世界) の台頭) を通して、市場における競争優位性を確立するために、ワイン産地に関する多様な要素に「テロワール」としての意味付け・価値付けを行い、「ある土地で生産されるワインには、その土地のテロワール (自然的・人的要因) の力により、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 = ティピシティ」言説を創出し、世界に向けて発信してきた。このプロセスは、市場競争を優位に進めるためのマーケティング戦略であると同時に、産地に関する多様な要素に当該産地の本質を見出す「意味のイノベーション」のプロセスであり、ワイン産地の「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、そして、ワイン消費者の実際の味覚体験を変容させる「味覚のイノベーション」を志向した

プロセスであった。

2. 19世紀後半から20世紀初頭にかけて欧州全土を襲ったフィロキセラ禍は、「テロワール＝ティピシティ」言説の創出とともに、欧州の地理的表示制度のおおもととなったフランスのAOC（Appellation d'Origine Contrôlée）制度の創出にもつながった。フランスにおけるワインに関するAOC制度の設立以降、地理的表示制度は、欧州の様々な国々に導入され、EUレベルにおいても地理的表示制度が確立された。またこの過程で欧州の地理的表示制度の対象は、他の一般的な農産物・食品にも拡大された。また日本においても、EUの地理的表示制度を模範とした地理的表示制度が、酒類、そしてその他の農産物・食品に関して、それぞれ、設立された。
3. あるワイン産地において、当該産地の自然環境下で、ワイン生産が歴史的・伝統的に継続された結果、一定の社会的評価が獲得された場合、当該ワイン産地の名称は、地理的表示として登録し得ることになる。この際、当該産地においてテロワールとして認識されてきた自然的要素や人的要素は、当該地理的表示の生産基準上で定めることができる。ワイン産地の名称が地理的表示として登録されれば、当該地理的表示は、当該地理的表示が使用（ラベル表示）されたワインに関して、「真正性」「伝統性」「社会的評価」を保証し、さらにそれら三つの要素の存在について「行政のお墨付き」がなされていることも保証する。当該地理的表示の生産基準上で定められた当該産地のテロワール要素群は、当該地理的表示が保証する「真正性」「伝統性」「社会的評価」を支える要素として機能することになる。このように、地理的表示制度と「テロワール＝ティピシティ」言説は、お互いに密接に関連し合いながら、欧州のワイン産地の地域ブランドを醸成し、その国際的な市場競争力を向上させ、欧州におけるワインツーリズムの活発化の基盤となってきた。
4. 欧州のワイン産地において、テロワールとして認識され、地理的表示の生産基準上でも導入されてきた要素は、ブドウ畑の土壌・地質、気候・気温、ブドウ畑の向きや傾斜角度、ブドウ品種、ブドウ畑における収量、ブドウ畑における密植度、ブドウ樹の樹齢、ワイン用ブドウ栽培における自然環境保全や環境保全型農法など、多岐にわたる。欧州のワイン生産者たちは、こうした多様なテロワール要素を組み合わせながら情報発信することで、地理的表示に依拠した強固な地域ブランドを創出し、世界の消費者の購買意欲を刺激するとともに、観光動機にも働きかけ、ワインツーリズムの活発化と普及につなげてきた。こうした多様なテロワール要素の組み合わせのもとで創出されてきたワインの地域ブランドストーリー群は、ワインに関連する多様な主体（ワイン生産者・生産者団体、消費者、観光関連主体、ジャーナリズム主体、ワイン資格ビジネス関係者、シェフやソムリエ等の飲食業関係者、ワイン関連研究者）の間で何度も繰り返し語られ、再帰的に再生産されることで、ワインに関する価値基準の形成へとつながり、その基準は世界のワイン関係者の間で普及してきた。日本のワインに関する地域ブランドの価値も、このワインに関するグローバルな価値基準の下で判断される。
5. 地理的表示に依拠した地域ブランド政策において、「ブドウ畑の土壌・地質」（上記のテロワール要素群の ）は、最も重要なテロワール要素として認識されてきた。「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、その発祥の地といわれるフランスのブルゴーニュにおいて、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。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が、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、「ある産地の土壌・地質は他の産地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。なお、ブルゴーニュの階層型の地理的表示（AOC）制度においては、「階層型AOC制度の上位にあるAOCカテゴリー（例：グラン・クリュ）の対象エリアは下位にあるAOCカテゴリー（例：村名AOC）の対象エリアよりも、より優れた土壌・地質を有しているがゆえに、上位AOC対象エリアでつくられたワインは下位AOC対象エリアでつくられたワインと比してより優れた官能的特徴を有する（＝より美味しい）」というヒエラルキー構造を支える情報デザインが、機能している。
6. 地理的表示に依拠した地域ブランド政策において、「ブドウ品種」（上記のテロワール要素群の ）は、ブドウ畑の気候条件（同 ）や土壌・地質条件（同 ）とセットで語られる。特定のブドウ品種を軸にしながらワインの地域ブランド政策を推進することは世界のワイン産地において頻繁に行われている。ワインに使用されるブドウ品種の種別は、ワイン産地の地域ブランド政策、そしてワインツーリズム活性化策において、極めて重要な役割を果たす。ワインの地域ブランドの牽引役となるフラッグシップ型品種としては、（1）フランス系品種、（2）地域固有品種、（3）混植混醸（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た動き）、（4）アメリカ系品種（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た動き/例：オーストリアのブルゲンラ

- ンド) (5) 高耐病性ブドウ品種(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で活発化) (6) 地球温暖化の影響に耐え得る新しいブドウ品種(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が顕在化) といった選択肢があり、それぞれのメリットを最大化したかたちでの地域ブランド政策が重要になる。
7. 地理的表示に依拠した地域ブランド政策において、「ワイン用ブドウ栽培における自然環境保全や環境保全型農法」(上記テロワール群の)の実践が重要性を増している。ブドウ畑における非持続的な農法(例:農薬の大量使用に依拠した農法)がメディア報道によって批判を受け、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てきたことがその主な要因である。この流れから、欧州では、フランスを中心に、地理的表示の生産基準上において、環境保全型農法(有機農法、減農薬農法、アグロエコロジー農法など)の実施義務を定めるケースが増えている。また地理的表示の生産基準上で環境保全型農法を設定する際には、対象地域において当該環境保全型農法に関する知識共有プラットフォームの設立運営が必要となる。ワイン消費者の間で環境意識が高まる中、環境保全型農法の実践は、ワインツーリズムの推進においても重要である。
 8. 「アグロエコロジー型テロワール」を追求する動きは、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ップや石垣、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。フランスの AOC 制度を統括する INAO (原産地呼称委員会) は、「アグロエコロジーの推進」「生物多様性の保全及び育成」「生物的防除の利用による農薬使用量の削減」など五つの事項に関する環境保全型農法を AOC 対象ワイン産地の生産基準に挿入することを推奨している。生物多様性に富んだ景観イメージの形成は、ワイン消費者の観光動機を刺激し得ることから、ワインツーリズム推進においても重要な要素となる。
 9. 地理的表示に依拠した地域ブランド政策において顕著に見られるのが、地域ブランド(地理的表示ブランド)の細分化である。概して、地理的表示の対象エリアの面積が小さくなれば、当該エリアのテロワール(特徴的な自然環境テロワールや特徴的な生産活動など)とワインの官能的特徴の結び付きをより強く印象づけることができるストーリーを創出できることになる。より個性的で際立った「テロワール=ティピシティ」言説は、消費者心理により強く働きかけ、消費者の購買行動をより強く促し、また消費者の観光動機をより強く喚起し得る。だからこそ、既存の広域に広がる地理的表示対象エリアの内部にあるより狭いワイン生産エリア(サブリージョン/sub-region)について、新規の地域ブランドが立ち上がり、当該サブリージョンに関する「テロワール=ティピシティ」言説が創造・発信される。この過程で社会的評価を確立したサブリージョンは、新たに地理的表示指定を受けることになる。こうした地域ブランドの細分化の動きは、例えば、スペインの DOCa リオハの上位ブランドとしての Viñedo Singular の立ち上げ事例、DOCa プリオラートに関する階層型 DOCa 制度の立ち上げ事例、DO カバに対抗した DO Conca Del Riu Anoia の提案事例、DO カバの上位ブランドとしての Cava de Paraje Calificado の立ち上げ事例、DO カバに対抗した Corpinnat の立ち上げ事例に見られる。
 10. 地理的表示に依拠した地域ブランド政策の重要な「型」の一つが、一定のエリアにある地理的表示対象地域をランク付けして階層化することである。ワイン産地としての世界的名声を誇るフランス・ブルゴーニュで確立された階層型の地理的表示(AOC)制度は、同地域の強固な地域ブランドの確立において決定的に重要な役割を果たしてきた。ブルゴーニュの階層型地理的表示(AOC)制度は、他のワイン産地の地域ブランド政策の模範となり、スペインのプリオラート地域など、世界の様々なワイン産地において、階層構造を有する地域ブランド制度が設立されてきた。階層構造を有する地理的表示制度においては、その「階層性」を支えるための情報デザインが、上記のテロワール要素を巧みに組み合わせることによって創出され、当該情報デザインが当該階層型地理的表示制度を構成する各地理的表示の生産基準上に導入される。
 11. 日本において、ワイン産地の地域ブランド政策の基盤となる重要な法制度は、1994年に設立された酒類に関する地理的表示制度(現時点で同制度上において登録済のワインに関する地理的表示は「山梨」「北海道」「長野」「山形」「大阪」と、2015年に設立された「果実酒等の製法品質表示基準」(ワインラベル表示基準)である。これら二つの法制度をうまく活用しながら、「産地テロワールとワインの特徴の結び付き」を含む多様な PR 情報を効果的に発信し、強固な地域ブランドを確立することによって、消費者の観光動機を刺激し、ワインツーリズムの活性化につなげていくことが重要になる。この点については、欧州のワイン産地で展開されてきた地理的表示制度と「テロワール=ティピシティ」言説の組み合わせによる地域ブランド政策の展開が、重要な分析視座を提供する。
 12. 山梨県と長野県(特に塩尻市)では、特定のフラッグシップ品種(山梨県では甲州種/長野県塩尻市ではメルロ種)を軸にした地域ブランド(地理的表示ブランド)政策が成功裏に展開されてきた。そして両地域では、近年、ワインラベル表示基準を活用した地域ブランドの細分化と階層構造を有する地域ブランド制度の創出がなされてきており、この過程で、細

分化されたワイン産地のそれぞれの土壌・地質等に焦点を当てた「テロワール=ティピシテ」言説が創出・発信されるようになってきている。北海道では、「ネガティブな気候テロワール下での高耐病性品種の栽培」と「地球温暖化でポジティブ化した気候テロワール下でのピノ・ノワールの栽培」という二つのテロワールストーリーが同時並行で創出・発信されている。山梨・長野・北海道と比して地域ブランド力の弱い山形・大阪では、特定のフラッグシップ品種を中軸とした地域ブランド政策（山形ではマスカット・ベリーA/大阪ではRN-1）を成功裏に行うことが重要になる。いずれのワイン産地においても、アメリカ系品種を軸とした地域ブランド政策の実施は成功裏には行われておらず、この点は大きな課題である。

13. 日本のワイン産地では、環境保全型農法の導入を地域ブランド政策に組み込んでいく（欧州ワイン産地で見られるような）動きは見られないが、日本のワイン消費者の間で環境意識が高まっていく中で、今後、こうした動きが活発化する可能性はある。この点については、日本における高耐病性ブドウ品種の導入に関する動向も注視すべきである。日本においても「オーガニックワイン」「自然派ワイン」の人氣が高まりを見せる中で、環境保全型農法によるワインづくりを実践する国内ワイナリーも出てきている。今後、そうした動きがワインづくりの現場で加速していけば、様々な高耐病性のワイン用ブドウ品種についての研究開発が活発化し、その導入が進んでいくことが期待される。すでに日本には、耐病性の高いアメリカ系品種からワインをつくる文化が定着していることから、日本におけるアメリカ系品種ワインの地域ブランドを、環境保全型農法の導入・普及とセットで確立していくことも考えられる。こうした流れは、環境保全型農業の普及に力を入れる農林水産省の方針とも合致する。
14. 地球温暖化への対応策を地域ブランド政策に組み込んでいくことは、日本におけるワインツーリズム推進においても重要な鍵を握る。北部に位置する冷涼な気候の地域においては、「地球温暖化の影響下でワインづくりに有利な土地」というイメージを戦略的に創り出していくことも、地域ブランド政策の重要な課題となる。逆に「地球温暖化の影響下でワインづくりに不利な土地」とのイメージが形成されつつある産地（例：山梨県）においては、そうしたイメージを払拭するために、地球温暖化がもたらす影響への対応策を実践しながら、その実践内容を効果的に情報発信していく必要がある。
15. 日本では、ワインクラスタの発展を目的としたワイン特区制度が、ワイン産地の地域ブランド政策の重要な要素となっている。ワイン特区制度と地理的表示制度・ワインラベル表示基準とを効果的に組みあわせながら、ワインクラスタの発展とワインツーリズムの活性化を相乗的に推進することも重要である。
16. 本研究では、日本酒と日本産ウイスキーの地域ブランド政策（および日本酒ツーリズム・ウイスキーツーリズムの推進策）について、ワインについて発展してきた地域ブランド政策の枠組み（テロワール概念と地理的表示制度の組み合わせに依拠した地域ブランドの情報デザイン）が、どのように活用されてきたのか（活用され得るのか）という点についての調査も実施し、いくつかの重要な分析視座を抽出した。このように、「テロワール概念と地理的表示制度の組み合わせに依拠した地域ブランドの情報デザイン」を基軸に、ワインに関する地域ブランド政策・ツーリズム政策と、他の酒類（本研究で取り上げた日本酒・ウイスキー以外にも、シードルや梅酒など様々な酒類が比較対象としてあり得る）や農産物（茶、チーズ、ハム、コーヒー、ビール、オリーブなど）に関する地域ブランド政策・ツーリズム政策を比較考察することは、フードツーリズム政策研究に重要な示唆を与えるだろう。
17. 上述の比較考察の際には、欧州で形成され世界に普及してきたワインのテロワール言説やその多様な情報デザイン、ブランド政策やワイン評価基準に関する上述の分析視座を援用しながら、他の酒類や農産物について、産地テロワールの多様な情報デザインの内容と当該情報デザインが創出されてきた歴史的背景、その創出過程における多種多様な関連主体の動的な相関関係、テロワール概念に基づく価値評価体系の詳細（現状と課題、将来的方向性）、テロワールマーケティング活動を通じた地理的表示制度の活用を含んだ地域ブランド政策、商品・企業ブランド戦略、生産者クラスタの発展、産地景観形成、有形無形の観光資源創出とツーリズム推進などを含む多様な経営・政策課題、産地テロワールの情報デザインに関する消費者心理、消費者における価値観の形成と変容、といった分析視座から研究することが求められるだろう。この比較研究を歴史的視座を盛り込みながら行うことは、食と産地テロワールの結び付きに関する「感覚史（**History of Senses**）」研究にも結びつく。食分野における「感覚史」の研究は、海外ではまさに勃興期にあるが、日本では全く手付かずの状態であり、観光史研究との融合も含め、今後の発展が期待される。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計18件（うち査読付論文 8件 / うち国際共著 0件 / うちオープンアクセス 16件）

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 71
2. 論文標題 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	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 物流問題研究	6. 最初と最後の頁 171-193
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 児玉徹	4. 巻 126
2. 論文標題 日本ワインに関する地域ブランド政策とブドウ品種	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 季刊「国際貿易」	6. 最初と最後の頁 141-161
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 Kodama T.	4. 巻 -
2. 論文標題 GI as a tool for the development of regional wine brands and wine tourism in Japan.	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings of the 6th UNESCO UNITWIN Conference 2019	6. 最初と最後の頁 139-147
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -
1. 著者名 児玉徹	4. 巻 31(1)
2. 論文標題 国際ブドウ・ワイン機構(OIV)の第42回世界大会での研究発表及び大会プログラム参加報告	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通経済大学 社会学部論叢	6. 最初と最後の頁 99-120
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 55(2)
2. 論文標題 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 -	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 流通経済大学論集	6. 最初と最後の頁 39-64
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 69
2. 論文標題 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	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 物流問題研究	6. 最初と最後の頁 144-161
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 55(3)
2. 論文標題 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	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 流通経済大学論集	6. 最初と最後の頁 29-68
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 25(2)
2. 論文標題 「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 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 流通経済大学流通情報学部紀要	6. 最初と最後の頁 75-131
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 70
2. 論文標題 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 -	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 物流問題研究	6. 最初と最後の頁 163-184
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Kodama T.	4. 巻 -
2. 論文標題 Local brand strategy for integrated and sustainable rice wine tourism in Japan	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Proceedings for the 2nd International Research Workshop in Wine tourism: Challenges and futures perspectives	6. 最初と最後の頁 99-105
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Kodama T.	4. 巻 15
2. 論文標題 GIS and the concept of terroir for the development of local wine and sake clusters in Japan	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 BIO Web of Conferences	6. 最初と最後の頁 -
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1051/bioconf/20191503006	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 118
2. 論文標題 日本酒の国際マーケティング～欧州市場攻略の鍵となる地域ブランド戦略～	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 季刊「国際貿易と投資」	6. 最初と最後の頁 119～131
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 113号
2. 論文標題 日本ワインを軸とした日本のワイン産業の推進戦略	5. 発行年 2018年
3. 雑誌名 季刊「国際貿易と投資」	6. 最初と最後の頁 142-158
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 115号
2. 論文標題 日本のウイスキーに関する国産・地域ブランドの推進～求められる法的基準	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 季刊「国際貿易と投資」	6. 最初と最後の頁 102-122
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 26号
2. 論文標題 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	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 日本国際観光学会論文集	6. 最初と最後の頁 161-173
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 57(2)
2. 論文標題 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 -	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 流通経済大学論集	6. 最初と最後の頁 41-100
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている(また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 73
2. 論文標題 ワインに関する環境保全型地域ブランド政策の二つの潮流 - 地理的表示と環境認証の連携、そしてアグロ エコロジー農法の推進 -	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 物流問題研究	6. 最初と最後の頁 170-190
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

1. 著者名 児玉徹	4. 巻 27(2)
2. 論文標題 日本ワインに関する地域ブランド生成のダイナミズムと情報デザイン -法, マーケティング, メディア表 象の交錯点から-	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 流通経済大学流通情報学部紀要	6. 最初と最後の頁 11-142
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスではない、又はオープンアクセスが困難	国際共著 -

〔学会発表〕 計7件 (うち招待講演 1件/うち国際学会 6件)

1. 発表者名 Toru Kodama
2. 発表標題 Local brand strategy for integrated and sustainable "rice wine" tourism in Japan.
3. 学会等名 The 2nd International Research Workshop on Wine Tourism, organized by EM Strasbourg Business School and the University of South Australia Business School (国際学会)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Toru Kodama
2. 発表標題 Law. Public Policy and Business Strategy regarding Cultural and Creative Industries
3. 学会等名 Global Law Programme, Faculty of Law, KU Leuven (Katholieke Universiteit Leuven) (招待講演)
4. 発表年 2020年

1. 発表者名 Toru Kodama
2. 発表標題 GIS and the concept of terroir for the development of local wine and sake clusters in Japan
3. 学会等名 The 42nd World Congress of Vine and Wine 2019年7月 The International Organisation of Vine and Wine (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Toru Kodama
2. 発表標題 GI as a label for the development of local wine clusters and wine tourism in Japan
3. 学会等名 6th UNESCO-UNITWIN Conference 2019 (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 児玉徹
2. 発表標題 ワイン産業の持続的発展に向けて
3. 学会等名 Tsukuba Global Science Week (Tsukuba, Japan) (国際学会)
4. 発表年 2018年

1. 発表者名 Toru Kodama
2. 発表標題 Policies for Wine Tourism and the Wine Industry in Japan
3. 学会等名 The 11th Annual International Wine Tourism Conference (Vitoria-Gasteiz, Spain) (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 Toru Kodama
2. 発表標題 Public and Private Initiatives for the Promotion of the Wine Industry in Japan
3. 学会等名 2019 Food & Society International Conference (Paris, France)/(国際学会)
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 Raul Compes Lopez, Gergely Szolnoki, and 33 other authors, including Toru Kodama	4. 発行年 2021年
2. 出版社 Cajamar Caja Rural	5. 総ページ数 380
3. 書名 Sustainable and Innovative Wine Tourism - Success models from around the world	

〔産業財産権〕

〔その他〕

<p>児玉教授が参画した国際書籍プロジェクトの成果物が発行 https://www.rku.ac.jp/news/30856/ 児玉教授が海外の研究者と共同執筆した書籍が国際ブドウ・ワイン機構(OIV)より表彰されました https://www.rku.ac.jp/news/32140/ 国際ブドウ・ワイン機構からの受賞ニュース https://researchmap.jp/torukodama/media_coverage/36702044 流通情報学部の児玉徹教授が執筆した寄稿文が日本農業新聞に掲載されました https://www.rku.ac.jp/news/31358/ Great Wine CapitalsのHPにおいて書籍の紹介文が掲載. https://researchmap.jp/torukodama/media_coverage/36829141</p> <p>本研究者が本研究の一環で分担執筆した書籍「Sustainable and Innovative Wine Tourism: Success models from around the world」(本研究者は「Chapter 22: Geographical indication as a Tool for the Development of Regional Wine Brands and Wine Tourism in Japan」を分担執筆)は、世界最大のワインに関する国際機関である国際ブドウ・ワイン機構(OIV/本部: フランス・パリ)より、2021年度の「OIV賞」を、「カテゴリー: Vitivinicultural Economy/ワイン経済分野」において受賞した。</p>
--

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------