

# 地理的表示保護制度の運用と地域ブランド化 — GI「山梨」認定の酒造業者の取り組み —

## Operation of the Geographical Indication Protection System and Regional Branding: The Efforts of Sake Brewers Certified as GI YAMANASHI

嶋本 貴瑛・両角 政彦

Takae SHIMAMOTO, Masahiko MOROZUMI

### 抄録

本稿では、農産物・食品の認証制度の運用による地域ブランド化について、地理的表示保護制度の経過とGI酒類「清酒」の地域的特徴を明確にした上で、GI「山梨」を事例に登録経緯と認定状況を把握し、酒造業者の組織的な事業展開を分析して、地域ブランド化のもつ多様な意味と可能性を明らかにした。今後の事業展開として、酒造業者による酒質の向上を基盤にしながら、事業者間のネットワーク化によって自社の個性と強みが損なわれないように、独自のブランド戦略もとることになる。地理的表示を経営発展の一つの手段に位置づけて、地域ブランド化の取り組みの積み重ねをストーリーとして社会的評価を高めながら、品質を消費者に訴求していくことが考えられる。現状の地理的表示では酒質の特性が統一的に明示されているが、さらに各酒造業者の立地する水系ごとと、原料や製法ごとに品質特性が異なる点を一般消費者にもわかるように伝える地域ブランド化を考慮できる。中小規模の産地と事業者であればこそ業者間で培ってきたネットワークが鍵になる。

キーワード：地理的表示保護制度、酒造組合、酒造業者、ネットワーク、GI山梨

Keywords : geographical indications protection system, sake brewers' association, brewer, network, GI YAMANASHI

### I はじめに

#### 1. 地域ブランドの制度化と保護

農産物や食品の地域ブランド化は、1980年代から1990年代にかけて主に産地組織や

事業者によって主体的に取り組みられてきた（全国農業構造改善協会編 1990、藤島・中島編 2009）。2000年代に地域ブランド化は、知財のグローバルな制度化と国や自治体等による認証制度化と結びついて、多様な主体が関わりながら、生産者と実需者・消費者を積極的に保護する取り組みへと広まってきた。これには、第三者のお墨付きと権威付けによる地域の認証や表示が、製品の品質と安全性の形成に関係する信頼や名声（高柳 2010）に影響し、消費者に安心感を与える手段とされてきたことがある。とくに中小規模の産地や事業者にとっては、需要が縮小傾向にある市場で経営を維持するために、消費者に対して商品の価値を訴求することが不可欠になる。その一方で、地域の認証や表示による消費者認知の向上と経済効果の獲得には困難さも指摘されている（香坂編 2015）。

日本では模倣品を排除することを主な目的として、全国スケールで地域ブランド認証が登場している。2006年に開始された「地域団体商標制度」は、地域ブランドの名称を商標権（出所表示）として登録し、その名称を独占的に使用することができる制度であり（特許庁 2022）、地域と品質の関係は実質的に必要ないとされている（内藤 2019）。一方、「地理的表示（GI）保護制度」は、農林水産物等の「信用の維持」を目的として、「営業上の標識についての権利等」の一つに該当している（地理的表示保護制度登録申請マニュアル作成チーム編 2018）。酒類では国税庁が1994年に、農産物では農林水産省が2015年にそれぞれ地理的表示保護制度を開始した。同制度は産地と品質等の特性<sup>1)</sup>を特定できる名称を保護する認証制度となっている。

さらに、都道府県単位や市区町村単位でも地域ブランドに関わる認証と認定がおこなわれている。たとえば、「長野県原産地呼称管理制度」、「山梨県原産地呼称管理制度」、「かごしまの農林水産物認証制度（K-GAP）」<sup>2)</sup>、「かごしまブランド団体認定」、「未来につなげる能登の一品制度」<sup>3)</sup>、「金沢そだち認証制度」<sup>4)</sup>などがある。これらの制度では、その目的や認定される製品の種類と産地の空間スケールが異なり、登録される製品の品質と地域との関係性も異なっている。

以上から、地域ブランドに関する認証制度は、国、都道府県、市区町村の各スケールで運用されており、多様な認証の産品が同時に存在していることがわかる。しかし、地域ブランドの事例では、必ずしも品質が保証されておらず、市場の混乱（金 2003）や呼称の混乱（高柳 2007）も指摘されている。こうした状況は、地域ブランドの効果を阻む可能性があり、多様な産品の地域ブランド認証制度が運用されている中で、どのような認証を取得し、いかにして認証を活用し、どのような効果を求めて地域ブランドを構築し保護していくのが課題となっている。そのため、地域ブランド化が各地で試みられている社会経済的状況とその要因を実態に即してとらえていく必要がある。

## 2. 先行研究の成果

本稿に関わる先行研究は、ブランド化研究、地域ブランド化研究、農産物・産地のブランド化研究、農産物・食品の認証制度に関する研究、清酒業に関する研究に整理することができる。

ブランド化に関する研究として、Barney（1991）は、企業の経営資源が持続的な競争優位の源泉になり、競争優位性を維持できるのは資源に価値がある場合で、希少・模

倣不可能・代替不可能な資源であることを要件として、ブランド化に関わる付加価値化や差別化の要点を示した。ブランド化の実践的な研究としては、資産的価値 (Aaker 1991)、維持・管理 (小川 1994; Aaker 1996)、戦略立案 (Keller 1998) などが挙げられる。この中で小川は、ブランド戦略の起源から維持・管理・サービスまでを整理し、ブランドが消費者のライフスタイルも創造することを指摘している。ブランド化論はコミュニケーションの視点を加え、現在はマーケティングの中心的な課題になっている (青木・恩蔵編 2004)。

地域ブランド化に関しては、Cozmiuc (2011) が地域ブランディングと地域マーケティングの概念の関係性を検討し、Anholt (2010) は地域ブランディングの特徴や定義を明らかにし、場所そのもののブランド化の可能性を企業ブランドと比較して分析した。Anholtによれば、地域がブランドイメージを高めようとするなら、イメージを追いかけるより、地域の商品、サービス、文化、観光、イベントなどが地域イメージに反映され、それが地域の資産となるため、それらのマーケティングに集中すべきであるという。また、小林 (2016) は、マーケティングにおけるブランド論の視点から地域ブランドを理論的・実証的に分析し包括的な研究をおこなっている。

農産物や産地に関するブランド化研究では、二次産品と比較して一次産品のブランド化の成立条件を解明した研究 (波積 2002) や、産地における農産物のブランド化を地域ブランド化としてとらえて、ブランド化の具体的な実践や方策を明らかにした研究 (藤島・中島編 2008) のほか、農産物や食品の地域ブランド化を産業クラスターの形成からとらえて、主体間の提携条件を明らかにした研究 (斎藤 2007) などがある。高柳 (2007) は、ブランド牛肉を例に産品そのものの地域的差異が薄れてきた点と消費者が区別困難になっている点を実証的に明らかにし、新たな産地振興の方向性を示した。また、筆者らは農産物のブランド化の実態と課題を明らかにし、地域ブランド化の研究課題について検討してきた (嶋本 2020、2021、2022; 両角ほか 2009; 両角 2013)。

農産物・食品の認証制度に関する研究では、EUの地理的表示保護制度と日本への導入の留意点について、地域団体商標制度との比較から検討した研究 (内藤 2013) や、地理的表示法と商標法の交錯の問題を明らかにし、知財強化法と知財保護法への体系化を指摘した研究 (浅野 2019)、また地理的表示保護制度の特徴と課題について、地域団体商標制度と比較して地域産品ブランドを中心に明らかにした研究 (小林 2019) などがある。

認証制度と産地振興に関する研究では、製品差別化を維持するチャネル管理や認証制度、マーケティング活動の意義と課題について銘柄豚を例に明らかにした研究 (金 2003) や、地域認証制度の HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point) システムの導入により食品の安全性を訴求する産地ブランドの確立と課題について水産物を例に考察した研究 (佐々木 2003) などがある。海外の実証研究では、EUの地理的表示制度 (PDO、PGI) が産地形成に与えた影響を明らかにした研究 (高柳ほか 2011) や、スペインのワイン産業を例に認証制度が地域へもたらした影響と地域資源の生成を解明した研究 (竹中・齊藤 2010)、地理的表示制度の認証を獲得したローカル産品の生産と伝統性や品質の保持について、フランスのブランド牛肉を例に明らかにした研究 (市川 2015) などがある。

本稿で事例とする清酒業に関する研究では、1980年代後半以降の酒税法の改正による清酒業の構造再編について、初澤(1996)が産地の生産構造から明らかにしている。松田(2004)は、清酒業の製造、卸売、小売の各段階の規制緩和とその変化を分析し、産地の高付加価値化の必要性を指摘した。また、八久保(2008)は、産地類型をもとに個別企業と酒造組合の対応を考察した。新たな方法論をもとに清酒業にアプローチを試みた伊賀(2008)は、酒造業者と酒米生産者との提携関係をショートフードサプライチェーンと位置づけて、その促進と存立の仕組みを空間的、社会的、経済的オルタナティブ性の面から明らかにした上で、提携関係の形成過程が産地主体に及ぼす影響を考察している。

清酒の付加価値化に関連して、高橋(2015)は、清酒業における産地基準の重要性和地理的表示の積極的な活用を指摘している。また、大野(2021)は、清酒製造地域のブランド化と価値付けにおける産地の評価機関の関与を分析している。さらに、庄司・岸(2022)は、ダイナミック・ケイパビリティを中小企業群の清酒業に適用して分析し、地域の競争優位の獲得を説明した。これらの研究では、分析の枠組みや手法は異なるが、主として産地を構成する主体とその関係性の変化に注目してきた点が共通している。

### 3. 先行研究の課題と本研究の目的

先行研究では、ブランド化に関する理論研究と実証研究が進められ、認証制度と産地振興に関する研究もおこなわれてきた。実証研究では比較的優良な事例が取り上げられてきたが、中小規模産地や生産が縮小傾向にある産地の地域ブランド化の萌芽期の実態とその意味について検討した研究例は少ない。また、消費者が地域ブランドに求める便益や、認証制度化と第三者認証登場の社会経済的背景、協同組合に加盟する業者の製品差別化とネットワーク化による認証の活用とその効果、産地主体による産地形成の歴史の伝え方などにも研究課題が残されていると考えられる。

地域ブランド化については、小林(2016)が、地域空間ブランディングと地域産品ブランディングを地域ブランディングとして統合する視角を提起した。これは、先行研究で必ずしも明示的ではなかった各種の地域ブランディングの位置づけを論理的に整理したものであり、産業クラスター戦略(斎藤2007)やCSV(Creating Shared Value)にも関わる論点である。農産物の場合、地域空間ブランディングよりも地域産品ブランディングに重点が置かれてきたが、地域産品のブランド化が、地域主体によって展開され、地域空間のブランド化にどのように結びつくのか、その実態も明らかにする必要がある。

また、農産物産地では企業的経営への展開や企業の参入などによって脱産地化もみられる一方で、国や自治体、第三者機関等による認証制度の運用によって再産地化されるような現象もみられる。酒造業者による地域ブランド化は、企業による地域の再認識と再評価ととらえることができる。主に食品産業では、企業ブランドや製品ブランドが存在する中で、地域ブランドをどのように取り入れていくのかが、地域産業主体の事業展開上の課題にもなっている。一見すると効果が大きいとはいえないにもかかわらず、認証制度による登録や指定が継続している理由について、その多様な意味に注目して検討する必要がある。

以上を踏まえて、本研究では、農産物・食品の認証制度の運用による地域ブランド化

について、地理的表示保護制度の経過と GI 酒類「清酒」の地域的特徴を概観した上で、地理的表示「山梨」（清酒）を事例に登録経緯と認定状況を把握し、酒造業者の組織的な事業展開を分析して、地域ブランド化のもつ多様な意味と可能性を明らかにする。

#### 4. 本研究の方法と構成

本研究では、農産物や食品の認証制度化の経緯と登録状況について、農林水産省、国税庁、特許庁の web サイトや文献、統計で把握した。その上で、地理的表示「山梨」（清酒）の登録に携わってきた山梨県酒造組合、山梨県酒造協同組合、山梨県中小企業団体中央会、酒造業者各社に 2021 年 12 月と 2022 年 11、12 月にヒアリングをおこなった。調査内容は、地理的表示の登録経緯と商品的特長、地域特性（自然的要因、人的要因）、仕込み水と原料米の調達、製法、管理方法、認定状況、組織構成、事業展開、経営状況などについてである。とくに地理的表示「山梨」の特長である水系と酒造業者のネットワークに着目した。

以下、Ⅱ章では地理的表示保護制度の経過と GI 酒類「清酒」における GI「山梨」の特徴を明確にする。Ⅲ章では GI「山梨」の登録経緯と認定状況について把握し、Ⅳ章では酒造業者の事業展開と地域ブランド化の実態を明らかにする。Ⅴ章では結論として、地理的表示保護制度の運用と企業による地域ブランド化の意味を考察し、品質の向上と多様な価値の訴求についてまとめる。

## Ⅱ 地理的表示保護制度の経過と GI 酒類「清酒」の地域的特徴

### 1. 地理的表示保護制度の経過

地理的表示保護制度は、WTO（世界貿易機関）における知的所有権の貿易関連の側面に関する協定（TRIPS 協定）で知的財産権の一つとして位置づけられている。この協定に基づいて、わが国では 2014 年 6 月に農林水産省によって「特定農林水産物等の名称の保護に関する法律」（GI 法）が制定され、これに基づき農林水産物等の地理的表示（Geographical Indication: GI）保護制度は 2015 年 6 月に開始された。同制度は、「地域で育まれた伝統を有し、その高い品質等が生産地と結びついている農林水産物や食品等の名称を、知的財産として保護する制度」（農林水産省）である。同制度が開始された 2015 年 6 月から 2022 年 6 月までに、日本国内では 42 都道府県から 118 産品が、外国から 3 産品がそれぞれ登録され、合計 121 産品が登録された（図 1）。このうち 1 産品は登録を失効している<sup>5)</sup>。

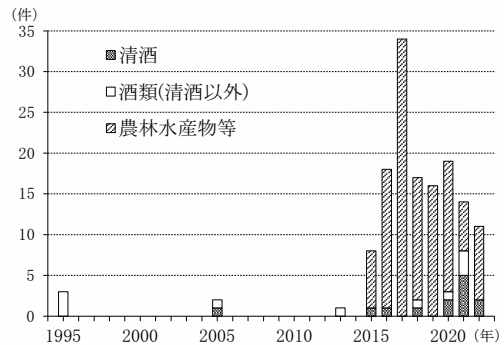


図 1 地理的表示 (GI) 保護制度の指定・登録産品件数の年次別推移

注) 酒類は 2022 年 4 月 13 日までの指定。「山梨」「山形」「長野」のぶどう酒と清酒は別々に集計。

農林水産物は 2022 年 3 月 31 日までの登録で抹消された 1 産品も含む。

資料：国税庁「酒類の地理的表示一覧」、農林水産省「地理的表示保護制度 (GI)：登録産品一覧」より作成。

## 2. 酒類の地理的表示保護制度と清酒の特徴

酒類の地理的表示に関する制度は、農林水産物等よりもおよそ20年早く、1994年に国税庁によって制定された。「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」(昭和28年法律第7号)に基づいて、「地理的表示に関する表示基準を定める件」(平成6年12月国税庁告示第4号)と、「地理的表示に関する表示基準第2項に規定する国税庁長官が指定するぶどう酒、蒸留酒又は清酒の産地を定める件」(平成7年6月国税庁告示第6号)が告示された<sup>6)</sup>。同制度は、「酒類の確立した品質や社会的評価がその酒類の産地と本質的な繋がりがある(主として帰せられる)場合において、その産地名を独占的に名乗ることができる制度」(国税庁)である。

地理的表示制度の下で、1995年6月に蒸留酒の「壱岐」(長崎県壱岐市)、「球磨」(熊本県球磨郡および人吉市)、「琉球」(沖縄県)が指定された<sup>7)</sup>。また、2005年12月には蒸留酒の「薩摩」(鹿児島県の奄美市及び大島郡を除く地域)、清酒の「白山」(石川県白山市)が指定された。さらに、2013年7月にぶどう酒の「山梨」(山梨県)が指定された。2015年10月には同制度が見直されて全ての酒類が対象になり、制度開始から2022年4月までに「日本酒」の1名称と18道府県で22名称の合計23名称が指定されている(図1)。

種類ごとの指定の内訳は、清酒13名称、ぶどう酒5名称、蒸留酒4名称、その他の酒類1名称である。このうち清酒は、2020年以降に指定が増加しており、上記の「日本酒」の1名称と道府県や市区町村を地域単位として12名称が指定されている。2015年の制度の見直し以降に清酒の指定が増加し、「日本酒離れ」による国内需要の低迷の状況とこれらに対する産地対応が注目されている(佐藤2021)。酒類の地理的表示制度が開始された1990年代には酒類全体の販売量が増加傾向にある一方で、清酒の需要が落ち込んできたため(後掲図2)、消費者に清酒の価値を伝える需要喚起策としても地理的表示が導入されたと考えられる。

酒類の地理的表示の指定は、農林水産物等と比べると、産地や業者が2010年代まで積極的に取り組んできたとはいえない面があった。この点について、佐藤(2015)は、本格焼酎では産品基準(品質表示)の課題を、清酒では情報流通の課題を挙げている。また、清酒の地域ブランド化に関連して、佐藤は「ランキングによる品質改善競争によって各地が活性化された後に、そのお墨付きとして、地理的表示を導入した方がよいように思われる」として、地理的表示を手段とした地域活性化には懐疑的な見方を示している。

酒類と農林水産物等の地理的表示の相違点として、農林水産物等では「地名+農林水産物等」で表示され、一方の酒類では「地名」(酒類名)で表示される点が挙げられる。そのため、酒類では、登録主体と酒の種類が異なる場合でも、「山梨」(ぶどう酒)と「山梨」(清酒)のように同一の名称になる例がある。これらの点は、各酒造業者が自社のブランド戦略に地理的表示をどのように位置づけるのかにも関わってくると考えられる。

## 3 清酒の品質の形成と産地の自然的要因・人的要因

GIの登録では、清酒の品質(酒質)の形成と産地の自然的要因や人的要因との関係性、因果関係が記述されて証明されている(表1-1~表1-4)。

自然的要因では、酒の原料である水や米の生産環境、清酒の生産環境に注目し、原料である水の特徴や、米と清酒の生産における気候の特徴がどのように清酒の特性に結びついているのかが記述されている。各産地の自然条件が、清酒の特性に大きく関わる原料や生産環境の違いを生んでいることがわかる。

人的要因では、どのような杜氏から技術がもたらされたのか、歴史的資料に基づいてどのように産地が発展してきたのか、またこれまでに研究所や学校を開設して酒米の開発や酵母の開発をいかにおこなってきたのか、技術交流・人材育成・ブランド化などのプロセスも取り上げて、産地で製法と品質の確立やその維持が長期的に成し遂げられてきたことがまとめられている。

産地の歴史に関して、「はりま」は播磨国風土記に記録されていることから奈良時代に、「佐賀」は12世紀に、「滋賀」は百濟寺の「僧坊酒」が公用日記等に記録されていることから室町時代にそれぞれ酒造りの原型があり、江戸時代以降に本格的に酒造りがおこなわれてきたという。「白山」は1500年頃から酒造りがはじまり、その他に「三重」「利根沼田」「萩」「新潟」も江戸時代に本格化したという。「山梨」では、少なくとも1796年には、県内に村造り酒屋、町造り酒屋および宿場造り酒屋との3形態の造り酒屋があったとの記録がある。このように歴史的に清酒づくりの開始年に差はあるが、いずれも歴史ある産地であることを示している。

杜氏に関しても、たとえば「利根沼田」「新潟」は越後杜氏、「滋賀」は能登杜氏、「萩」は大津杜氏、「灘五郷」は丹波杜氏といった違いがある。「灘五郷」の説明によると、丹波杜氏は「日本三大杜氏の一つに挙げられる酒造技術者集団であり、勤勉であると同時に、高度な醸造技術によって米の特性を引き出すとともに、灘五郷の気候や水の特徴を熟知し、酒質を形成した」という。このように、杜氏は職人の特質や技術的特徴をもっており、それぞれの杜氏によって産地で技術継承がおこなわれてきた。

また、「山形」「山梨」「長野」では、地域の食文化と清酒の特性が関係していることが指摘されており、地形や気候と食文化の関係性とそれに合わせて清酒の特性が形成されてきたことが記されている。とくに人的要因として、酒質を左右する原料の調達や産地の生産技術が形成され、技術伝承や固有の料理などとの関係性をもちながら、それらの取り組みの積み重ねの歴史によって酒質の特性が形成されてきた。

以上から、主にその土地の地形や気候の特性といった自然的要因と、食文化や歴史といった人的要因が、原料の特性や清酒の生産過程に影響を与えて、酒質が形成されてきたことがわかる。

#### 4. 産地ごとの清酒の品質特性と原料との関係性

酒質の形成に関わる原料では、主に米と水をどのように指定しているのかによって、各産地の特性（テロワール）を読み取ることができる。

米が清酒の特性と大きく関係している場合は、自然的要因と人的要因に米に関する記述があり、原料の米を産地内で収穫したもの限定していることが多い。「利根沼田」「萩」「長野」「滋賀」がそれらにあたる。これらの産地では、自然条件として生育期間における日照時間の長さや米が熟成する時期の一日の気温差の大きさなどによって、日中の光合成で生成されたデンプンが夜間に効果的に蓄えられてデンプン質が豊かに蓄積された

表 1-1 GI 酒類 (清酒) の製品特性と生産基準 (一部抜粋)

清酒	特性	特性と産地の自然的要因	特性と産地の人的要因	原料	製法	管理方法	行政区域	空間スケール	指定日
白山	「米の旨味を生かした豊かなこくを有する。」	霊峰白山を水源とする手取川扇状地で、カルシウムが多く含むカリウムが少ない伏流水に恵まれる。穏やかな発酵と米の溶解で米の旨味が引き出され豊かなこくが形成。	古くから「菊酒」の伝統と歴史に培われている。1500年代から酒造り、1700年頃に高品質の評価。白山地域の酒造業者の商品開発とブランド化の取り組み。	1. 米及び米こうじに国内産米 (醸造玄米格付け1等以上、精米歩合70%以下) 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造 (液化仕込みをしない) 2. 酒母使用 3. ことじ米使用割合20%以上 4. 製造工程で貯蔵する場合 5. 消費者向け容器に産地内で詰める	GI 白山清酒 (白山酒造組合)	石川県白山市	市	2005.12.22
日本酒	「おだやかな酸味と甘みを有している。呼香りは、吟醸りと呼ばれる果実様の香り、こうじの香り、カラメル様の香りの他、木の香りを有しているなどの多様性がある。」	冬に製造し、春から夏にかけて貯蔵・熟成させ出荷する明確な四季に結びついて発展。日本は降水量が多く、飲用に適する水が豊富。米と清浄な水が全国で得られ、ほぼ全ての都道府県で「日本酒」が生産。	稲作の発展とのかかわり。各地の気候を踏まえつつ「酒造好適米」の育種・栽培。経済基盤としての「米」と「杜氏制度」の確立。醸造試験所、国税庁、地方公設試験研究機関等の技術向上の努力で製法確立。	酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの、ただし米及び米こうじに国内産米のみ	日本国内で製造	国税庁	日本国	国	2015.12.25
山形	「やわらかく透明感のある酒質を有している。」	冬季の多くの積雪が連峰時々の鉄分の少ない優良な地下水を恵む。冬の厳寒が雑菌繁殖抑制と低温長期発酵に適している。気候と清冽な水でやわらかな酒質の形成。	官民一体の人材育成と醸造技術の向上で県内全体に技術が浸透。果実の産地である山形県では果実香が好まれる、製造技術の研究。昭和56年から統一ブランド山形醸香の商品化。	1. 米及び米こうじに国内産米のみ 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地の範囲内 3. 消費者向け容器に産地内で詰める	山形県酒造協同組合	山形県	県	2016.12.16
灘五郷	「味わいの要素の調和がとれており後味のキレのよさを有している。」	冬季の季節風が六甲連峰にあたり六甲おろしとなり、寒造りに極めて適した気候。山采の急流の水車精米の歴史。クロールやカリウムを適度に含んだ地下水を味わいの要素の調和と後味の切れの良い酒質が形成。	丹波杜氏の醸造技術、大学で学んだ技術者・研究者と「灘酒研究会」で技術交流。灘五郷酒造組合と神戸市で地下水品質維持等、官民・地域一体の人材育成と酒造技術向上。四季醸造設備の導入。	1. 米及び米こうじに国内産米のみ (3等以上) 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地の範囲内 3. 消費者向け容器に産地内で詰める	灘五郷酒造協同組合	兵庫県神戸市灘区、東灘区、芦屋市、西宮市	複数市区	2018.6.28

資料：国税庁「酒類の地理的表示一覧」(2022年9月13日現在) より作成。



表 1-2 GI 酒類 (清酒) の製品特性と生産基準 (一部抜粋)

清酒	特性	特性と産地の自然的要因	特性と産地の人的要因	原料	製法	管理方法	行政区域	空間スケール	指定日
はりま	「口当たりは柔らかく優しい丸みがあり、苦み渋みが少ない繊細な香味のふくらみを有する。後味が軽快。」	日本海側からの湿った豊富な降水が中国山地に豊富な降水量をもたらした豊富な水資源を捉える。清酒農地で山田錦が誕生。清酒産地は温暖で降水量が少ないため、無機塩類を適度に有した水を使用。	奈良時代に造りの原型。江戸時代後期に播州杜氏を活用した酒蔵の開業。昭和3年に「兵庫県酒米試験地」の開設、昭和11年に山田錦誕生。原種維持・品質保持。地域全体で清酒製造技術の向上・人材育成、酒文化を広める活動の実施。	1. 米及び米こうじに兵庫県で収穫した山田錦のみ 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造する場合は産地の範囲内 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地の範囲内 3. 消費者向け容器に産地の範囲内で詰める	はりま酒研究会 兵庫県姫路市、加古川市、赤穂市、脇山市、三木市、高砂市、小野市、加西市、兵粟市、加東市、たつの市、明石市、多可町、稲美町、播磨町、市川町、福崎町、神河町、太子町、上郡町及び佐用町	複数市町	2020.3.16	
三重	「暖かみがあり芳醇な酒質を有している。」	山麓を超えて鈴鹿おろしが吹き、冷涼な気候。鈴鹿山脈に冬季に降り積もった雪や、多雨地帯である紀伊山地に降り蓄えられた雨水が、醸造に適した水になり県に供給された酒質が形成。	江戸時代頃からお伊勢参りの参拜者をもたないため酒造り。古代から海産物を朝廷に献上する役目があり豊かな魚介類と飲む酒として発展。近年は独自の酵母開発、技術開発、酒造技術者等の資質向上に努める。	1. 米及び米こうじに国内産米のみ (3等以上) 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造する場合は産地内 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地内 3. 消費者向け容器に県内で詰める 4. 清酒の製法品質基準に該当するもの	三重県酒造協同組合	三重県	2020.6.19	
利根沼田	「透明感のある味わいの中に適度な旨味を感じることができる。」	武尊山などへの降水が「古沼田湖」に堆積した層を通り、豊富な伏流水をもち、この水が透明感のある味わいを形成。降水量が多い、日照時間も長く、寒暖差も大きいため、酒造に適した米がでる。厳しい冬の寒さは酒造りに適する。	江戸時代から本格的な酒造り。地域内の杜氏で定期的な情報交換等や研究が行われ清酒の特性がより明確になる。酵母の開発や米作り、酒造りのノウハウの研究・蓄積を通じて酒質の維持向上。地域活性化や環境保全の取り組みも行う。	1. 米及び米こうじは産地の範囲内で収穫された雪はたか、五百万石、コシヒカリのみ 2. 産地内で採水し、沈殿及び濾過以外の処理を行っていない水の KAZE 酵母、群馬 G2 酵母、産地の範囲内で採取・培養した酵母のみ 4. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造する場合は産地内 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地内 3. 消費者向け容器に産地内で詰める	GI 利根沼田協議会	群馬県沼田市、利根郡片品村、川場村、昭和村、みなかみ町	複数市村	2021.1.22

資料：表 1-1 に同じ。

表 1-3 GI 酒類 (清酒) の製品特性と生産基準 (一部抜粋)

清酒	特性	特性と産地の自然的要因	特性と産地の人的要因	原料	製法	管理方法	行政区域	空間スケール	指定日
萩	「米由来のふくよくかたや上品な旨味と爽やかな酸味を主体とするはつらつとした味わいに特徴がある。」	阿武火山群の火山活動による水はけのよい台地の存在。気候は温暖で日較差が大きく成熟した米の生産に適する。火山性の岩石起因するミネラル成分が少ない良質な水を用い、平均温度が比較的高くなる冬季に酒造りを行うことで酒質が形成。	17世紀に酒造り。大津杜氏の影響を受け、地域に適した酒造りの方法を確立。技術者と大津杜氏の活発な技術交流により萩の特性の維持や向上。1990年頃から農家と酒米作りを行い良質な原料米の確保。地域全体で酒造りに取り組む機運を醸成。	1. 米及び米こうじに産地内で収穫した米(3等以上)のみ 2. 産地内で採水した水のみのみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造工程で貯蔵する場合は産地内消費向け容器に産地内で詰める	萩地区地理的表示管理委員会	山口県萩市及び阿武郡阿武町	複数市町	2021.3.30
山梨	「柔らかかで透明感のある清らかな味わいを有する。」	富士山山麓等の地層でろ過されたミネラル成分と複雑な水系。総じて軽やかさをもつ軟水と、冬の底冷えで発酵が穏やかに進み、柔らかな酒が成立。	海に面しない山梨県では塩物や干物、甲州味噌など塩気が感じる料理を好む味覚が形成。厳しい気候のもと高低差が続く街道を旅した人々も塩気を感じさせられた酒づくりが発達。	1. 米及び米こうじに国内産米(3等以上) 2. 原内の6つの水系で採水した水のみのみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造工程で貯蔵する場合は産地内消費向け容器に産地内で詰める	山梨県酒造協同組合	山梨県	県	2021.4.28
佐賀	「ふくよくかな米の旨味を多く残す、口当たりはまろやかで口内全体に米特有の甘味の広がりを感じられる芳醇な酒。」	広大で平坦な低地である佐賀平野は温暖な気候で、水田が造成され古くから穀倉地帯。良質な米と、豊な伏流水などから酒造りを行いやややすい環境にあった。	12世紀に政府に酒を献上した伝承。19世紀中頃に清酒造りが奨励され、潤沢にある米を活かし、ふくよかな米の旨味を多く残す酒造りとして地域全体で発展。甘辛い料理に調和する食中酒として酒の特性が形成。認定酒の活動など官民一体でブランドの普及・品質向上の取り組み。	1. 米及び米こうじに国内産米のみ 2. 産地内で採水した水のみのみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造工程で貯蔵する場合は産地内消費向け容器に産地内で詰める	GI佐賀管理委員会	佐賀県	県	2021.6.14

資料：表 1-1 に同じ。

表 1-4 GI 酒類 (清酒) の製品特性と生産基準 (一部抜粋)

清酒	特性	特性と産地の自然的要因	特性と産地の人的要因	原料	製法	管理方法	行政区域	空間スケール	指定日
長野	「雑味が少ない濃厚な味わいと素晴らしい穏やかな香りが調和した酒質を有する。」	県全域にわたり山岳が見られ、多数の河川を形成。山に囲まれたため台風の影響や病虫害が少な目農業使用も抑制できる。日較差も大きい山々から流れる水が酒質を形成。	山に囲まれた長野県では保存食が発達。それに合わせた穏やかな香りで濃厚な味わいの酒質を目指した酒造育成・技術向上。近年は酒造技術向上へ向けた取組や、原産地呼称制度の創設など、官民一体で特性の維持向上。	1. 米及びこうじに長野県で収穫した玄米の精米のみ (3等以上) 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造 2. 製造工程で貯蔵する場合は県内消費者向け容器に産地で詰める	長野県原産地呼称管理委員会	長野県	県	2021.6.30
新潟	「淡麗な酒質を有している。」	越後山脈などの山々がその豊富な水が少く、この豊富な水を使用し、積雪により日中と夜間の温度差が少なく、積雪により少ない気候が相まって淡麗な酒質が形成。	全国有数の穀倉地帯。江戸中期に越後氏の集団が形成。昭和5年から新潟県醸造試験場で技術を理論化、研究会で酒造技術を開発。清酒学校を設立し酒造技術者の養成、情報交換・研究の場を設け技術向上・意識向上に努め、近代の食文化の流れに適する酒造り。	1. 米及びこうじに国内産米のみ 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地内消費者向け容器に産地内で詰める	新潟県酒造協同組合	新潟県	県	2022.2.7
滋賀	「米由来のふくよかな甘味と旨味を有している。」	鈴鹿山脈などの山々から河川から水はけのよい肥沃な土壌を形成。琵琶湖を囲む山々を水源とする豊かな水質な伏流水が稲作に活用され近江米が生産。昼夜の気温差があり酒米の栽培も盛ん。冬季の底冷えは穏やかな酒酔につながる。	室町時代に酒造りの記録。江戸時代に酒造りが盛んになり、近江商人が発展に寄与。清酒需要が下落する中で、地元農家との契約栽培による米を使った酒造り。平成6年に養醸学の研究所を設立し酵母の復活や条例の制定など官民一体で需要振興・産業育成。	1. 米及びこうじに産地内で収穫した米 (3等以上) のみ 2. 産地内で採水した水のみ 3. 酒税法第3条7号の清酒の原料を用いたもの	1. 産地内で製造 2. 製造工程で貯蔵する場合は産地内消費者向け容器に産地内で詰める 4. 清酒の製法品質基準に該当するもの	滋賀県酒造業協同組合	滋賀県	県	2022.4.13

資料：表 1-1 に同じ。

米が収穫できる点が挙げられている。

米の品種に関して指定しているのは、「利根沼田」と「はりま」である。「利根沼田」は「雪ほたか、五百万石、コシヒカリ」のみであり、「はりま」は「兵庫県内で収穫した山田錦のみ」と規定されている。「はりま」では、1928年から日本で唯一の酒米専門研究機関「兵庫県酒米試験地」が開設されて、試験を繰り返し、1936年に酒造好適米である山田錦を生み出した。このほかに「萩」では、1900年頃から現地の農家とタンパク質の含有量の少ない酒米作りの取り組みがおこなわれてきたという。これらのことから品種開発を含めて良質な原料酒米の確保に力を入れて取り組んできたことがわかる。

その他の産地では、国産米の中でも3等以上など等級を指定している場合と等級を指定していない場合とがある。3等以上の国産米を指定している産地は、「白山」「灘五郷」「三重」「山梨」「長野」「滋賀」であり、指定していない産地は、「山形」「佐賀」「新潟」である。とくに「白山」は、醸造玄米格付け1等以上でさらに精米歩合が70%以下というより厳しい指定をおこなっており、産地ごとに品種や等級の指定には相当の差がある。

水に関しては、水源となる山々が河川を形成し伏流水が豊かであることと、使用する水の成分などが自然的要因を根拠に記されて、酒質とどのように関係しているのかが記述されている。ほとんどの産地の原料「水」に関する記述は、「産地内で採水した水のみ」を原料として用いるとしている。各産地の水の特性をみると、水の成分に言及している産地と水の豊富さや清冽さに言及している産地とがある<sup>8)</sup>。

水の成分に言及している産地は、「白山」「灘五郷」「利根沼田」「萩」などである。「白山」は「豊かな伏流水に恵まれており、カルシウムを多く含み、カリウムが少ない」としており、「灘五郷」は「地域の地層を通して出る地下水にクロールやカリウムなどのミネラル分を適度に含む硬水」としている。「利根沼田」は「約15万年前に存在した「古沼田湖」の湖底に堆積した砂礫・泥礫層を通った軟水」としており、「萩」は「火山からの噴出物や地下のマグマが冷え固まった花崗岩等の火山性の岩石に起因するミネラル分が少なく柔らかで良質な水」としている。また、水の豊富さや清冽さに言及している産地は、「山形」「三重」「新潟」の積雪との関わりや、「はりま」の「山々に蓄えられた水」、「長野」の「高い山々から流れる清冽な水」などがある。いずれも自然条件と水の成分や豊富さなどに違いがあることを示している。

水に関する記述が特徴的なのは「山梨」である。「山梨」の水は、「富士山を始めとする高い山々に降る雨や雪が長い年月をかけて、花崗岩、玄武岩、安山岩等の地層によって自然にろ過されることによりミネラル成分を適度に含んだ伏流水となり、複数の水系を形成する。それぞれが豊かで良質な水を生み出し水系によって微妙に成分が異なるものの、総じて軽やかさを持つ軟水」とであるという。「山梨」は、水の成分に言及し、かつ水が豊富である点も挙げており、「山梨」のみが産地内で採水する水の水系を指定している。これらのことから、水が酒質の特性と大きく関係していることがわかる。

このように、清酒の特性と産地の自然的要因と人的要因が明確化され、それに基づいて原料が規定されている。この自然的要因と人的要因の違いが、原料の違いに結びつき、さらに酒質の違いに結びついていると考えられる。原料の酒米に関しては、産地内からの調達に限定していない産地もみられ、以下の産地の空間スケールとの関わりでも議論

の余地がある。

### 5. 清酒の製法と管理の空間スケール

清酒の品質の特性と原料の調達については、その地理的範囲が規定されている。併せて、地理的表示に関わる製法と管理の空間スケールは、「日本酒」の国スケールをはじめとして、都道府県スケール、複数市区町村スケール、単独市区町村スケールなど、産地ごとに異なっている。

空間スケールの行政区域が1県単位の例として、「山形」「三重」「山梨」「佐賀」「長野」「新潟」「滋賀」があり、酒蔵や水ごとに特性はあるものの、県内である程度同質の酒質をもっていることになる。一方、兵庫県では「灘五郷」と「はりま」があり、清酒の特性やその自然的・人的要因、原料、行政区域の異なる二つの産地が登録されている。清酒の特性と産地の自然的・人的要因の地域特性が明確であれば、同一県内で複数の産地が登録できる。また、同一県内でも自然条件や酒蔵の起源と歴史など、県内での技術的背景や杜氏の系列が異なり、酒質も異なる場合には、たとえば「兵庫」などとして1県で登録することができないともいえる。さらに、1市でも酒質の特性を見出せる場合には、「白山」のようにGI登録が可能になっている。本研究で取り上げるGI「山梨」は、地理的表示の空間スケールが県スケールであり、とりわけ原料の水に独自性をもっている例として位置づけることができる。

以上のように、清酒のGI登録の空間スケールは、その土地の歴史や気候、地形などに起因する清酒の特性が地域内でどれほどの差異があるのかによって左右されるといえる。各産地がどのような目的をもち、GI登録をおこなうに至ったのかについて、日本における酒造業をめぐる社会経済的背景と清酒産地の状況を踏まえて明らかにする必要がある。

## Ⅲ 地理的表示「山梨」(清酒)の登録経緯と認定状況

### 1. 酒類の需給動向と山梨県の特徴

地理的表示保護制度が開始される背景として、酒類の需給動向を確認したい。図2によると、酒類全体では1980年代から1990年代半ばにかけてとくにビールの消費量が増加した。1990年代後半から2005年前後までは発泡酒が、その後リキュールが増加するなど、新たな商品が市場に投入されて消費が伸びてきた。その一方で、清酒の消費量は1980年代以降に減少しており、2020年度には1980年度の3割弱まで減少した。酒類販売数量全体に占める清酒の割合も1980年度の22.6%から2020年度の5.3%まで低下しており、「日本酒離れ」によって国内需要が低迷している状況にある。ただし、単価の上昇によって量から質への転換が進んでいることも指摘されており、酒質の向上や海外進出などの新たな対応が模索されている(佐藤2021、都留2020)。

全国における清酒の生産状況を都道府県別にみると(図3)、2019年の産出事業所は鹿児島と沖縄を除いて全国に立地しており、新潟が80事業所と最も多く、以下、長野、福島、兵庫が続いている。出荷数量は、兵庫が15万klで突出して多く、以下、京都、新潟、

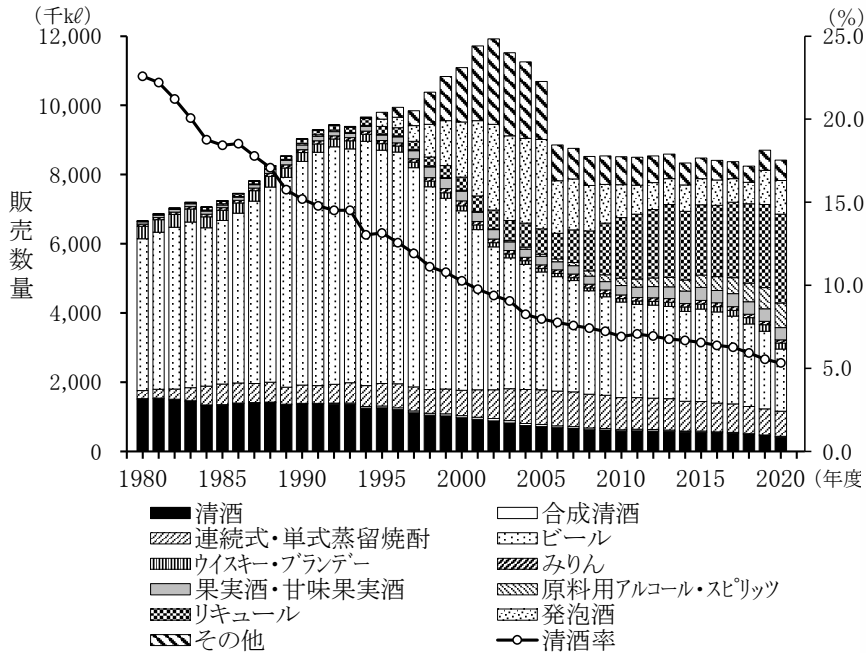


図2 日本の酒類販売（消費）数量と清酒率の推移

注) 「販売（消費）数量」は、酒類製造者の消費者への販売数量、酒類卸売業者の消費者への販売数量、酒類小売業者の販売数量の合計。「販売（消費）数量」は沖縄県分を含まない。清酒率は酒類販売数量全体に対する清酒販売数量の割合。  
資料：国税庁「統計年報」より作成。

山口となっているが、産出事業所の分布に比べて地域差が大きい。そのため、1事業所当たり出荷金額にも地域差があり、京都が19.1億円で最も多く、以下、兵庫、山口が突出し、大手の酒造業者が立地している状況を確認できる。また、1ℓ当たり出荷単価は、神奈川が1,242円/ℓと最も高く、以下、鳥取、石川、青森などが並び、都道府県ごとに価格差が大きく、高付加価値化などの差別化戦略に地域差があることなどがうかがえる。

この中で研究対象地域とした山梨県をみると、産出事業所と出荷数量が他県と比べて少なく、生産規模も大きいとはいえない。また、出荷単価も高いとはいえない。山梨県は小規模な産地であることから、限られた酒造業者が経営の維持や成長を目指して、付加価値化の必要性を認識して地域ブランド化に取り組み始めたと考えられる。山梨県では、「美酒美県 やまなし」を謳い、2013年に地理的表示「山梨」に指定されたワインとともに、清酒の産業振興に注目してきた。

経済産業省「工業統計」によると、1980年に山梨県内で清酒を産出したのは、32事業所であったが、1995年に15事業所へ減少し、2002年には10事業所になっている。これ以降は若干の増減を繰り返しながら、2016年から2020年まで9事業所で推移している。事業所数は全体として減少傾向をたどってきたが、最近20年弱はほぼ維持されてきたとみることが出来る。

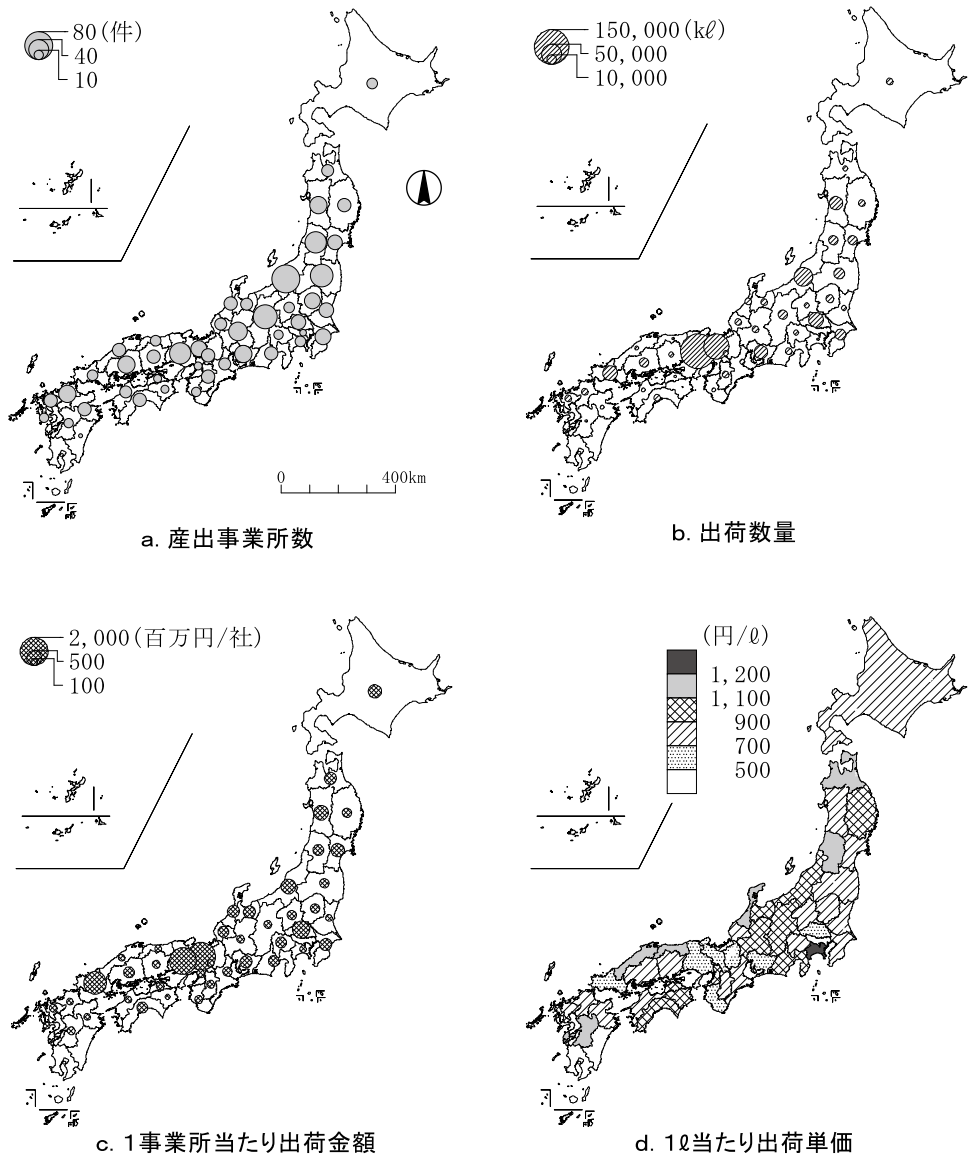


図3 都道府県別の清酒の生産状況（2019年）

注）清酒は濁酒を含む。産出事業所数以外は東京と宮崎はデータ秘匿。

鹿児島と沖縄はデータなし。

資料：経済産業省「工業統計表（品目編）」より作成。

山梨県の清酒の製成数量の推移をみると(図4)、1990年代後半に製成数量は減少傾向にあったが、2000年代に入り増加傾向に転じ、2010年代には再び減少から停滞へと変化してきた。また、2019年度から2020年度にかけては、新型コロナウイルス感染症の影響と考えられる製成数量の急減がみられる。これら山梨県の生産状況は、全国の生産状況(図2)と同様の変化をしてきたとはいえない。とくに

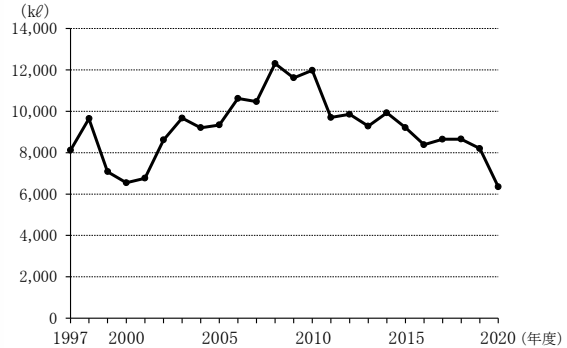


図4 山梨県における清酒の製成数量の推移  
資料：国税庁「統計年報」より作成。

2000年代に入ってから山梨県の製成数量が一旦増加した点が特徴的であり、その後に減少に転じる過程で、地理的表示の登録と認定による地域ブランド化が取り組まれてきたことになる。

## 2. 地理的表示「山梨」(清酒)の登録経緯

地理的表示「山梨」(清酒)が2021年に登録されるまでの地域的背景として、2016年度に山梨県中小企業団体中央会(以下、県中央会)が「地域産業資源活用法」に基づく経済産業省「地域産業資源活用事業計画」の運用を支援して、2017年2月に山梨県酒造組合(以下、酒造組合)の事業が認定されたことを挙げられる。この事業では、「山梨ブランドの新しい伝説を創る」がテーマに掲げられて、山梨県産酒の認知度の向上を目的に、統一呼称の導入や県内の酒造業者が一堂に会するイベントの開催のほか、新商品の開発と販売などをおこなってきた。

統一呼称の導入として、山梨県が進めてきた「山梨県原産地呼称日本酒管理制度」が2017年10月に創設された。同制度は、「山梨の美味しい日本酒づくりを支える品質の高い原料と優れた醸造技術の情報を開示し、消費者の山梨県産酒に対する信頼と評価の向上、ブランド化を図ることで、他産地との差別化と輸出拡大や外国人観光客への販売拡大を目指すもの」(山梨県酒造協同組合資料)である。この制度では、原料の酒米を山梨県産米<sup>9)</sup>として、醸造アルコールの添加を不可(純米酒)とし、主原料の水にもこだわり、山梨県が指定した地域産業資源の水系から採取した水を仕込み水に使用する場合に認定を受けることができる。酒造組合では、2018年4月から水系ごとの飲み比べができる「名山の水 山の酒 山梨の酒」セットを商品化し組織的な販売を開始した。また、新商品の開発では、酒造業者のもつ技術や手法を酒造組合に加盟する他の業者に公開・共有し、県産酒全体の品質と商品力を高めて、新規の需要を開拓することも目指してきた<sup>10)</sup>。

この時期に山梨県酒造協同組合(1969年設立、以下、酒造協同組合)に加盟する酒造業者15社はそれぞれ経営課題を抱えており、山梨県の清酒は「美味しいが、知名度がない」ことも課題として挙がっていた。こうした状況の下で、酒造協同組合は県中央会と新たな対応を模索してきた。そこで、2019年から酒造業者A社が主導し、県中央会、



酒造組合、酒造協同組合の3者が連携して、地理的表示「山梨」(清酒)の登録に向けた本格的な活動を開始した。この取り組みの中心的な役割を担ったA社の現社長A氏は、フランスなどの海外のワイン産地を訪問する中で、だれが、どこで、どのように製品を製造してきたのかという、人的、地理的、歴史的な状況とその要因の重要性を学び、それらを明確にして「土地の認証」を取得する必要性を認識し、その手段として地理的表示(GI)の登録を考えたという。

地理的表示の登録申請に向けては、プロジェクトリーダーにA氏が就任し、県中央会のK氏とともに準備作業を進めてきた。専門の知識を有する大学教員等と学習会をおこなったり、酒造協同組合に加盟する酒造業者の若手でワーキンググループを立ち上げて学習の成果を役員会で報告したりしてきた。そこでは山梨県の地理や歴史を幅広く学ぶことになった。山梨県では清酒を宗教的儀礼で使用することや、塩気の多い料理(ほうとうなど)と清酒との組み合わせや、伝統文化と伝承、地質構造と山地や平野の地形の形成、水系と地下水の特徴、その下での製造工程の特質、東京など都市と山梨との時間距離や空間距離等の立地の重要性など、山梨県のもつ魅力とその地域性を洗い出し、清酒を位置づけて品質を裏付ける作業をおよそ2年間にわたりおこなってきた。登録申請書の作成は学習のたびに何度も作り直すなど、その道のりは非常に長かったという。

その過程でとくに注目したのが「水系」であった。清酒の製造に欠くことができない水質とそのままになる「水系」を酒造業者ごとに特定することが、山梨県の地理的条件から可能となった。これは、山梨県がミネラルウォーターの生産量が全国で最も多く<sup>11)</sup>、その地域特性が地理的表示に重要であると認識したことにもよるものである。

こうした一連の取り組みと組織的なネットワークによって、酒造業者は自らの産地の人的、地理的、歴史的な特徴や強みを深く認識することになり、2021年4月に地理的表示「山梨」(清酒)の登録に結びついた。これを受けて、酒造協同組合では今後の目標を、「ほかの酒類や産地との差別化、酒蔵の品質確保に努めながら、山梨の酒のブランド力向上と消費者からのさらなる信頼の向上、GIが浸透する海外への輸出増加も目指し、会員一丸となって精進」(山梨県酒造協同組合資料)していくとした。

### 3. 地理的表示「山梨」(清酒)の特長と認定状況

地理的表示「山梨」(以下、GI山梨)の特徴は、原料米に国内産米(農産物検査法3等級以上)を使用し、山梨県内の特定的水系(6水系)で採取した伏流水を仕込み水に使用し、醸造アルコールの添加(10%まで)を可能としているところにある(表1-3)。この中でとくに水系を規定したのは日本のGIでは初めてであり、商品の重要な特長になっている。6つの水系は、南アルプス山麓、八ヶ岳山麓、秩父山麓、富士北麓、富士・御坂、御坂北麓である(図5)。これらの条件を満たし、審査会で認定された場合に、「GI YAMANASHI」のロゴマークを付すことができる。表示の管理機関は山梨県酒造協同組合である。

「GI YAMANASHI」のロゴマーク(図6)のデザインコンセプトは、以下のように設定されている。「山梨の素晴らしい自然環境を、日本の伝統芸術である浮世絵のタッチと力強いモノトーンカラーで描き、印鑑をイメージした円形の中に納めたデザインです。絶景スポットとして知られる富士河口湖町・天下茶屋からの眺めをもとに、山梨が誇る

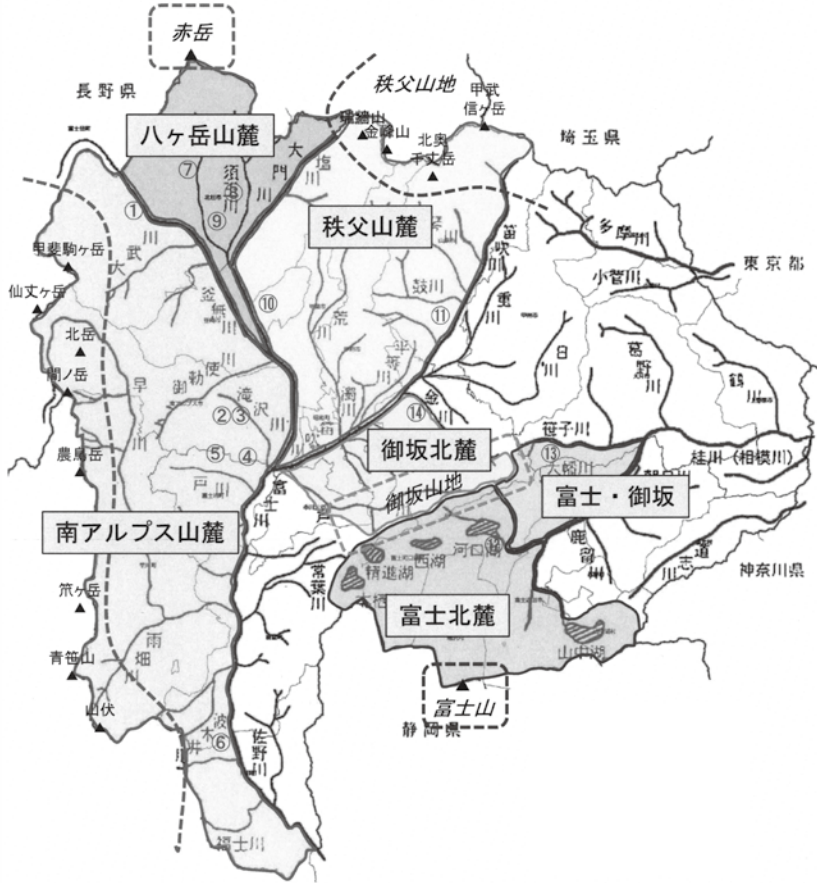


図5 山梨県の6水系と酒造業者の立地  
 注) 図内①～⑭が酒造業者 (清酒以外を含む)。  
 資料：山梨県酒造協同組合資料より引用。

富士山や良質で豊富な水を描写。雄大な自然に恵まれた癒しの地を表現しています。」(山梨県酒造協同組合資料) としている。ロゴマークは、日本と山梨の自然環境と伝統文化や人びとの生活を集約して表現したものになっている。

GI山梨の初の認定審査は、山梨県酒造協同組合に加盟している酒造業者12社(2021年度)のうち8社が参加して<sup>12)</sup>、2021年5月と7月におこなわれた。このGI審査会で8社の33銘柄が認定された。認定酒は、特定名称酒の中で純米酒、純米吟醸酒、純米大吟醸酒、超特撰大吟醸酒、本醸造酒とスパークリング日本酒であり、複数の種類となった。

GI山梨は、山梨県原産地呼称日本酒管理委員会認定日本酒「山梨の酒」(以下、原産地呼称「山梨の酒」)との二段階で構成されているところにも大きな特徴がある。「山梨の酒」は、前述したように原料酒米に山梨県産米を使用して、醸造アルコールの添加を不可として純米酒に限定し、山梨県が指定した地域産業資源の水系から採取した伏流水を使用したものである(図6)。これらの条件を満たし審査会で認定された場合に、「GI

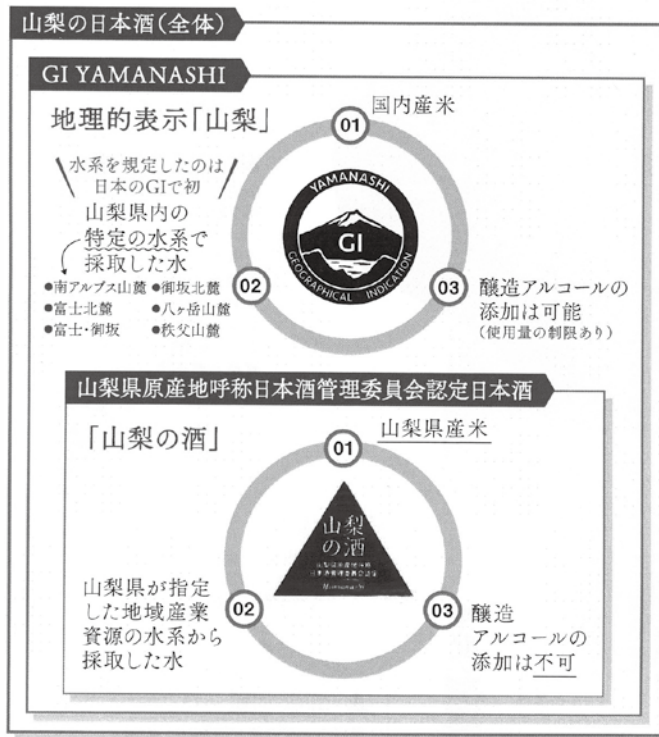


図6 「GI YAMANASHI」と山梨県原産地呼称日本酒管理委員会認定日本酒の特徴  
資料：山梨県酒造協同組合提供資料より引用。

「YAMANASHI」と「山梨の酒」の両方のロゴマークを付すことができる。ブランドの階層では、GI山梨よりも「山梨の酒」の方が上位の品質の認証として位置づけられている。

「山梨の酒」では、山梨県酒造協同組合と山梨県酒造組合によって、以下の三つの商標が登録されている。

①「山梨の酒\山梨県原産地呼称\日本酒管理委員会認定\Yamanashi」(2018年3月22日出願、2019年5月10日登録)は、山梨県原産地呼称日本酒管理委員会認定日本酒にロゴマークが表示される。

②「S 名山の水\山の酒\山梨の酒∞文」(2018年3月22日出願、2019年5月10日登録)は、「山の酒 純米飲み比べセット」のデザインに使用されている。

③「山梨の酒」(2018年3月1日出願、2021年6月8日登録)は、山梨県原産地呼称日本酒管理委員会認定日本酒に使用されている。

2021年に原産地呼称「山梨の酒」として、「名山の水 山の酒 山梨の酒」(純米酒)で7社7銘柄が、「山梨の酒」(スパークリング日本酒)で3社3銘柄がそれぞれ認定された。

GI山梨と「山梨の酒」の認定開始後の組織的な取り組みとして、2021年12月に都内の高級ホテルを会場に、山梨県酒造協同組合が主催し、国と山梨県が後援して、民間企業の協賛の下で販売促進のイベントがおこなわれた。著名人も出席するなど盛況だった。

たという。組合を中心とする組織的な販売促進のイベントは地域ブランドの認知度を高めるのに効果的であり、各酒造業者の事業活動にとっても効果がある。GI山梨の登録の1年目にあたり、今後一つひとつ取り組みを積み重ねて、地域ブランド力の向上を図っていくことになる。

このように、地理的表示「山梨」は、地域との関係性がより強い原産地呼称「山梨の酒」と結びつき、後者では商標登録がおこなわれるなど、地域ブランド化に向けて組織的な取り組みが展開されてきた。

#### IV 酒造業者の事業展開と地域ブランド化

##### 1. 酒造業者の概要

2021年にGI山梨の認定を受けた酒造業者8社について、組織、事業、経営の概要を表2に示した。各社の経営規模をみると、従業員数が30名以上から家族経営の2名まで差がある。11月から4月までの仕込みの時期に雇用する蔵人にも差がみられる。また、これまで製造を主に担ってきた杜氏の招聘を、高齢化や技能不足等により承継が困難となり、廃止してきている。C社は「越後杜氏」から「社員杜氏」へ、D社は「諏訪杜氏」から「社員杜氏」へ切り替えている。B社とF社は「越後杜氏」から「蔵元杜氏」へ移

表2 地理的表示「山梨」認定の酒造業者の概要 (2021年)

酒造業者	従業員人数	創業年	会社創立年	水系	GI山梨認定件数	山梨県原産地呼称日本酒認定件数	組合セット販売参画件数	商標登録件数	主な商品と事業展開
A	36	1661	1919	富士・御坂	4	1	2	29(3)	清酒、ワイン、リキュール、焼酎ほか、食品／販売、飲食店、海外展開
B	25	1750	1925	南アルプス山麓	6	2	4	26(2)	清酒、食品、食器、化粧品／販売、飲食店、資料館
C	25 (12)	1750頃	—	富士北麓	5	2	4	12(4)	清酒、リキュール、ウイスキー、食品、化粧品／販売(子会社)
D	17 [4]	1790	1952	南アルプス山麓	2	1	3	15(2)	清酒／販売、ギャラリ
E	14 [4]	1848	1955	ハケ岳山麓	2	1	2	13(2)	清酒、リキュール、食品、菓子／販売
F	7	1865～7	1972	ハケ岳山麓	3	0	0	11(7)	清酒、焼酎
G	7 [4]	1877	1953	南アルプス山麓	7	2	2	7(4)	清酒、リキュール、食品／販売
H	2	1862	1977	ハケ岳山麓	4	1	1	0	清酒

注) 従業員人数：( )内は卸・小売の子会社の人数、[ ]内は季節雇用の蔵人数、【 】内は杜氏人数。

事業展開の「販売」は酒蔵に併設の売店とオンラインショップの開設を表す。

商標登録件数は「特許情報プラットフォーム」で社名または代表者名による商標検索結果(2022年4月30日現在)。

商標登録件数の( )内は地名を含む商標の登録件数を表す。

資料：山梨県酒造協同組合提供資料、各社webサイト、筆者の聞き取りより作成。

行し、H社も家族経営を「蔵元杜氏」で維持している。

各社の創業年は、1600年代が最も古く、そのほかは1700年代から1800年代となっている。1900年代に創業し酒造協同組合に加盟していた酒造業者が2020年に廃業していることから、創業年や現経営体の創立年と経営規模には相関があると考えられ、歴史を有する酒造業者が経営を維持してきた。

GI山梨の重要な構成要素である水系は、6水系を規定しているが、現状の8社では4水系（南アルプス山麓、ハヶ岳山麓、富士北麓、富士・御坂）となっている。各社におけるGI山梨の認定件数は2～7件、山梨県原産地呼称日本酒「山梨の酒」認定件数は0～2件であり、経営規模との相関はみられない。「山梨の酒」の認定件数は現状では限られているが、主に酒造組合によるセット販売への参画であり、組織的な地域ブランド化の取り組みでは重要な意味をもっている。

酒造業者ごとの企業ブランドと製品ブランドの展開として商標登録件数をみると、経営規模と相関があることがわかる。商標を多く登録しているA社やB社は、20件以上を登録しており、近年も積極的に登録をおこなっている。これは、商標を表示するのが清酒とそのほかの商品であり、商品の種類や事業の多角化とも関連している。

各社の事業展開の特徴を経営規模ごとに確認したい。

A社は、清酒のほかにワイン、リキュール、焼酎など多彩な酒類と醗酵食品なども製造している。酒蔵に併設された販売店補と飲食店も経営し、後述するように海外展開にも力を入れている。B社は、酒類の製造を清酒に限定しており、醗酵食品も製造・販売し、飲食店や資料館も運営している。C社は、清酒を中心に、リキュールとウイスキーの製造にも近年取り組んでいる。これら比較的経営規模の大きい酒造業者は、商品展開に大きな違いがみられるが、蔵人の季節雇用を中止し、関連事業で多角化を図っている点に特徴がある。

D社は清酒に特化し、酒造ギャラリーも運営している。酒米の生産を委託してきた農業者を仕込時期に雇用する独特の経営形態をとるようになっている。E社は、清酒を中心に、リキュール、菓子類も製造し、海外への輸出も試みている。これら中規模の酒造業者も商品展開に違いはあるが、蔵人を季節雇用し、こだわりのある独自の事業を展開している。

F社は、清酒を中心に、焼酎も製造している。北海道から福岡までの特定の26の小売店に商品を卸している。G社は、清酒とリキュールで80点前後と多数の商品を取り揃えてオンラインショップを充実させている。H社は、家族経営で清酒の製造に特化し、東京国税局酒類鑑評会で2019年から2年連続で2商品が優等賞を受賞している。これら小規模な酒造業者は、労働力が限られているが、各社の方針で特徴のある事業を展開している。

酒造業者の事業展開にはそれぞれ特長があり、F社とH社を除く酒造業者は酒蔵に売店を併設して、オンラインショップを開設し販売を強化している。ただ現状のネット販売では地理的表示を消費者が認識しやすいように掲載しているとはいえない。以下では、酒造業者のGI山梨と「山梨の酒」の運用状況について明らかにする。

## 2. 酒造業者による地理的表示「山梨」と原産地呼称「山梨の酒」の運用

酒造業者が登録した商標の中で、地名を含む商標を確認すると、H社を除いて各業者は何らかの地名を含む商標を登録している(表2)。主な地名は、「富士」、「甲斐」、「甲州」などであり、「山梨」を含むのは1社1商標のみであった。したがって、地理的表示「山梨」と原産地呼称「山梨の酒」は、ほとんどの酒造業者のブランド戦略にとって、新たな地名を備えた商品の差別化として位置づけることもできる。

A社は、山梨県内の酒造業者の中で最も経営規模が大きく、2021年に一部の商品に限定し全商品の数%でGI山梨を運用していた。これは、新型コロナウイルス感染症の影響から、従業員が生産工程で混乱しないように作業に余裕が出てから取り組むという判断をしたためである。また、地理的表示の認定が貯蔵タンク単位で1年ごとにおこなわれており、新たな作業が発生することによって現場で間違いが生じないようにする配慮からでもある。

B社は、清酒の約30弱の商品のうち主力の8商品でGIの認定を受けている。このうちおよそ2割にGIマークを付けている。また、輸出品にもGIマークを付けているが、現状では全体の1%ほどにとどまっている。今後、GIそのものの認知度の向上へ向けた国の取り組みに期待しつつ、酒造協同組合でもGI山梨の認知度の向上に取り組みながら、状況に応じてGIマークを付けていくことにしている。

C社は、清酒の全商品の2~3%で地理的表示の認定を受けており、主な販路は小売店向けとふるさと納税返礼品であり、ほかに若干の輸出もあるが、全体の量は限られている。GI山梨の水系のもつ強みを認識しつつも、現状ではGIの運用を拡大する意向はもっていない。

D社は、清酒の全商品のおよそ半分でGI山梨の認定を受けているが、実際の運用でGIマークのシールを貼っているのは、酒造組合によるセット販売の注文の2商品のみとしている。同社は、地理的表示や県の実産地呼称の取り組みよりも前の1970年代から地場の酒米と地下水を使用して酒造に取り組んできた。そのため地理的表示を積極的に運用する段階にはないという。

E社は、清酒全体の1割強でGI山梨の認定を受けている。自社でGIに関する学習が必要であると考えているが、現状ではGIに対する国民や消費者の認知が十分ではないこともあり、大きく期待できる状況にはないとしている。

F社は、清酒全体のおよそ1割でGI山梨の認定を受けている。その一方で、酒造業者の中で唯一、県の実産地呼称制度の認定を受けない判断をしている。これは、県の実産地呼称制度の認定基準がGI山梨の認定基準よりも厳しいことと、同社が現状ではGIの運用で十分であると判断していることによる。

G社は、清酒全体の1割強でGI山梨の認定を受けている。経営規模に比べて商品数が多く、通常のタンクごとの認定ではなく、瓶ごとに認定を受けており、2022年現在で10商品に拡大している。

H社は、2022年11月現在で出荷量全体のおよそ4割をGI山梨が占めるまでになっている。同社は経営規模が小さく、労働力も限られているが、積極的に地理的表示を運用する対応をとっている。

各酒造業者が製造・販売する商品の種類数や出荷量に占めるGI山梨の認定には差が

みられ、各酒造業者の事業方針や事業展開の中で GI 山梨が柔軟に運用されている状況にある。

また、原産地呼称「山梨の酒」の運用では、酒造組合が中心となって、「名山の水 山の酒 山梨の酒」(純米酒)で7社7銘柄の認定をもとに、「山の酒」純米飲み比べ7本セット(A・B・C・D・E・G・H社)と、同4本セット(A・B・C・D社)が販売されている。さらに、「山梨の酒」(スパークリング日本酒)で3社(B・C・G社)3銘柄の認定をもとに、「山の酒」スパークリング飲み比べセットが販売されている。スパークリング日本酒の商品化は、B社が5～6年かけて開発したスパークリング日本酒の製法技術を他社に移転し、技術交流を通じた業者間のネットワークによって実現したものである<sup>13)</sup>。また数量限定で、「甲斐の地酒」純米酒飲み比べ4本セット(B・C・D・E社)も販売されている。これらの商品の販売チャネルは、主としてオンラインショップ、ふるさと納税返礼品、道の駅などである。

このように、酒造業者は「GI YAMANASHI」や「山梨の酒」を表示し、製造と販売の業者間の組織的なネットワークを活かして地域ブランド化を試みている。以下では、酒造組合の取り組みの中心を担ってきた二つの酒造業者を例に、各社のブランド戦略における地理的表示の位置づけを明らかにする。

### 3. 酒造業者のブランド戦略と地域ブランド化

#### 3-1 酒造業者A社

A社が清酒で展開するブランドは、普及品と高級品(ラグジュアリーブランド)の大きく2段階で構成されている。普及品は同社の社名である企業ブランド名として、一方の高級品は社名にも由来する製品ブランド名となっており、いずれも商標を登録している。とくに2014年から展開している高級品では国際コンクールや国内の鑑評会などで多くの賞を受賞してきた実績がある。

GI山梨の生産基準となる国内産米の使用では、酒米のダイヤモンドとも称され高級品に使用される兵庫県産酒米品種「愛山」<sup>14)</sup>を2016年から契約栽培で調達している。また、原産地呼称「山梨の酒」の生産基準となる山梨県産米の使用では、「あさひの夢」や持ちがよいとされる「甲州夢山水」などの品種を使用している。「甲州夢山水」は同社の近隣市町村でも生産を委託して調達している。いずれの原料を使用するかによって、地域ブランドの表示がGI山梨のみか、GI山梨と「山梨の酒」の両方になるかが決まることになる。ただし、現状では普及品の一部の製品のみでGIの認定を受けている状況にある。GIの認定品の販売チャネルも県内の観光施設に限定している。

一方、高級品の販売チャネルは、国内では北海道から熊本までの90弱の特約店に限定している。海外展開では、1国1店舗(1代理店)を基本として販売網を構築し、2021年現在、10地域(カナダ、アメリカ合衆国、中国(6社)、香港、韓国、台湾、シンガポール、ベトナム、イギリス、フランス)へ輸出している。海外では、高級品を中心に販売しているが、普及品も一部で販売している。今後、海外市場で国内市場の4～5倍の売り上げを期待しているという。海外向けでもある高級品では、県外産米を使用しているとしてGI山梨の認定の対象にしていない。GIは国内よりも認知度の高い海外への輸出によって効果を発揮する可能性があるが、GI自体の知名度をどのようにして

高めていくのかを課題としている。

### 3-2 酒造業者B社

B社が清酒で展開するブランドは、A社と同様に普及品と高級品（ラグジュアリーブランド）の大きく2段階で構成されている。B社の特徴は、普及品も高級品も一部の商品や季節ものの商品を除いて、表示ラベルを製品ブランド名の一種類で統一し、屋号などを使用した個別の名称を脇に表示している点にある。製品ブランド名を社名に変更する酒造業者もある中で、B社は社名と製品ブランド名を一貫して分けてきた。

GI山梨の生産基準となる国内産米の使用では、全体の98%を県内産米の品種「甲州夢山水」、「ひとごち」、「あさひの夢」として、そのほかを兵庫県産米の「山田錦」としている。B社は、1999年にグループ会社として農業法人を設立して、地元農家と生産者グループを結成し、域内で酒造好適米の生産にも取り組んできた。酒米生産者が経営を継続できる適正な価格で原料酒米を買い取ることを意識してきたという。こうした状況は、県内産米の価格が県外産米よりも2割前後割安であることにもよるが、ほぼすべてがGI山梨と「山梨の酒」の認定対象になる可能性もあることになる。

普及品の販売チャンネルは、コンビニエンスストアとスーパーなどが6～7割、その他の小売店や専門店が3～4割である。ブランド力の向上を重視して販売先を選定してきた。主な出荷先は、県内と東京、神奈川、千葉などである。GI山梨の認定を受けた商品は、ロゴマークを瓶のラベル内に表示する形式にしている。一方、高級品の販売チャンネルは、主として海外向けであり、2020年から販売先を拡大し、2022年現在でおよそ30ヶ国へ輸出している。高級品の8商品を中心に、普及品も一部で販売しているが、GIマーク付きの商品はまだ限られている。

B社は、前述のようにスパークリング日本酒の製法技術を他社へ移転してきた経緯があり、酒造組合の主導する「山梨の酒」のセット販売にも積極的であり、四つのセットのいずれにも参画している。B社は自社の成長とともに、地域全体としての産業の発展も重視してきた。今後、B社もA社と同様に、GI自体の知名度をどのようにして高めていくのかを課題としている。

## V おわりに

### 1. 地理的表示保護制度の運用の意味

地理的表示（GI）保護制度などによる地域ブランドの制度化は、それまでの産業主体ごとの比較的自由的な市場行動から、一定のルールに基づく生産者や消費者の保護と、新たな公的規制ともいえる製品の標準化を含意した差別化による新たな市場競争へと移行してきたと考えられる。そうした中で、地理的表示保護制度の経済効果については、必ずしも十分ではない点が指摘されており、消費者認知が十分に浸透していない状況もみられる。ただ、地理的表示保護制度の目的は、名称の保護によって商品を差別化し品質を保証して広く事業者や実需者・消費者を保護する点にあり、事業者の短期的な売上増のみに目的があるわけではない。



地理的表示「山梨」(清酒)の事例では、登録に至る一連の事務作業の過程で自らの地域の自然環境や歴史・伝統・文化などが学習されて、優位な地域特性が再認識されてきた。また、新たなネットワークが構築されて、産地内で競争を緩和する効果も表れるなど、地理的表示の登録から認定までの取り組みの過程に意義が認められた。先行研究ではこれらのプロセスの重視に疑問が投げかけられて、戦略構築の必要性も指摘されている(香坂編 2015)。とはいえ、地理的表示「山梨」の酒造業者の取り組みでは、登録から2年目を迎えて、現場で今後の事業展開に期待もみられる。地理的表示の登録や製品の認定の効果を検証する際には、個々の事業者によるブランド戦略とは異なる地域ブランド化の取り組みと、そこから生み出される波及的な地域への影響も評価する必要があると考えられる。

## 2. 企業による地域ブランド化

酒造業者は自社の企業ブランドや製品ブランドを有し、市場競争の過程でそれらが認知されて評価されてきた。その一方で、たとえば農産物の場合には、主として農家などの農業経営体が組織する農協などの産地組織が市場で認知され評価されており、地理的表示の位置づけや意味が製品ごとに異なる側面がある。酒造業者は製造過程や販売過程で組織的な対応をとらなくなってきたが<sup>15)</sup>、市場構造が変動する過程で新たな戦略的な対応も求められるようになってきた。そこで、酒造協同組合が中心となり、地理的表示保護制度や原産地呼称制度を運用してきた。

酒造業者が販売する商品には、企業ブランドや製品ブランドが表示されているが、地理的表示の位置づけは、各酒造業者が登録している商標によっても異なることになる。商品名が企業名と同一である場合や商品名が独立している場合と、商品名に地名が含まれている場合などがある。そこに地理的表示や原産地呼称の地域ブランドが付加されることになるため、ブランドの体系的な管理も求められる。小林(2016)によると、自社のブランドでカニバリゼーションを起ささないために、「ブランド・ポートフォリオ・マネジメント」で複数ブランドを体系的に管理する必要があるとされている。その一方で、適切なブランド・ポートフォリオ・マネジメントをおこなうには、未だに情報不足である点も指摘されている。

地理的表示の「GI YAMANASHI」の表示は、とくに輸出によって海外で効果を発揮する可能性があるため、ブランドの管理はより一層重要になる。また、原産地呼称「山梨の酒」も輸出拡大を謳っているが、海外でも識別しやすいロゴマークも必要になる。さらに、「YAMANASHI」や「山梨」という広域の地名を使用していることは、今後、GIそのものの知名度の向上とともに、山梨県自体の知名度やイメージの向上とも関わることになる。

## 3. 品質の向上と多様な価値の訴求

地域ブランド化は名称とともに製品そのものの実質的な品質の向上によって経済効果を発揮すると考えられる。佐藤(2015)は、清酒には品質改善競争とランキングが必要であるとした上で、「地域全体の品質改善努力によって、ブランド化したのであり、地理的表示は、その努力の象徴または担保と解釈すべきである」としている。これと関

連して、都留(2020)は、免許規制緩和による酒造業界の革新と自由な市場競争の必要性を示唆している。

品質の向上に向けて、各県では国税局の鑑定官によって酒類鑑評会と官能審査会がおこなわれている。山梨県では鑑定官による個別指導で酒造業者に厳しい指摘がなされ、これによって県全体の酒質の向上が図られてきたという<sup>16)</sup>。また、酒造業者は国内や海外での各種コンクールなどへ積極的に参加して、自社のwebサイトで公開するなど、これらの取り組みが新たな競争心を生み、産地内での品質向上への端緒にもなっている。

地理的表示「山梨」と原産地呼称「山梨の酒」の地域ブランド化は、まだ模索段階にある。今後の事業展開の方向性として、各酒造業者による酒質の向上を基盤にしながら、事業者間のネットワーク化によって自社の個性と強みが損なわれないように、独自のブランド戦略もとることになる。その上で、地理的表示を経営発展の一つの手段に位置づけて、地域ブランド化の取り組みの積み重ねをストーリーとして、社会的評価を高めながら、品質を消費者に訴求していくことが課題となる。現状の地理的表示では酒質の特性が統一的に明示されているが、さらに各酒造業者の立地する水系ごとと、原料や製法ごとに品質特性が異なる点を一般消費者にもわかるように伝える地域ブランド化も考慮することができる。

商品のブランド化におけるストーリーの訴求として、国税庁「日本酒のグローバルなブランド戦略に関する検討会」(2019年12月)の中間とりまとめの中では、「原材料や技術等のファクト(機能的価値)を語るのではなく、どのような体験価値をもたらすのかというバリューの提案や、特別な日に飲みたい、その日の気分によって飲みたいといったイメージの醸成が重要である。」と指摘されている。一般にブランドのもたらす価値として、機能的便益のほかに、情緒的便益や自己表現的便益があるとされている(Aaker 1996)。地理的表示「山梨」が原産地呼称「山梨の酒」と2段階で構成されている点は、EUの認証制度のPGIとPDOに類似しているが、消費者にはわかりにくい面がある。酒質の違いを県全体、各水系、各社で見出して、その多様な価値を創出し表現できるのが重要になる。中小規模の産地と事業者であればこそ、業者間で培ってきたネットワークによって実現可能になるのではないかと考える。

本研究では、令和3・4年度都留文科大学大学院共同研究費と同一サーチ・アシスタント・プロジェクト研究費(研究代表者:両角政彦)を使用しました。本研究を進めるにあたり、関係者の皆様に多大なご協力をいただきました。厚く御礼を申し上げます。

本稿の内容の一部について、2022年日本地理学会秋季学術大会(於:香川大学)で発表しました。本稿の執筆では、Ⅰ・Ⅱ章を嶋本が、Ⅲ・Ⅳ・Ⅴ章を両角が分担しました。

## 注

- 1) 品質と特性の相違について、荒木(2021)では、前者が積極的な特徴で、後者がやや中立的なものであるとする学説が紹介されている。
- 2) 鹿児島県 web サイト (最終閲覧日 2022 年 10 月 31 日)

- <https://www.pref.kagoshima.jp/kurashi-kankyo/syoku/anzen/ninsyo/>
- 3) 世界農業遺産「能登の里山里海」情報ポータル（最終閲覧日 2022 年 10 月 31 日）  
[http://www.pref.ishikawa.jp/satoyama/noto-giahs/giahs\\_logo\\_for\\_food.html](http://www.pref.ishikawa.jp/satoyama/noto-giahs/giahs_logo_for_food.html)
  - 4) 金沢市 web サイト（最終閲覧日 2022 年 10 月 31 日）  
<https://www4.city.kanazawa.lg.jp/soshikikarasagasu/nogyosuisanshinkoka/gyomuannai/3/1/3/6625.html>
  - 5) 西尾茶協同組合の「西尾の抹茶」は、2017 年 3 月に登録され、生産工程管理業務の廃止により、2020 年 2 月に失効した（農林水産省「地理的表示保護制度（GI）：登録の削除の公示」による）。
  - 6) 「酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律」第 86 条の 6 第 1 項の規定に基づき、2015 年 10 月 30 日に新たな「酒類の地理的表示に関する表示基準」が告示されたため、従来の表示基準は 2015 年 10 月 29 日に廃止された（国税庁「酒類の表示：酒類の地理的表示に関する表示基準を定める件」による）。酒類の表示制度については、佐藤（2015）が詳しい。
  - 7) 国税庁「酒類の地理的表示一覧」（最終閲覧日 2022 年 8 月 14 日）  
<https://www.nta.go.jp/taxes/sake/hyoji/chiri/ichiran.htm>
  - 8) 米と水以外の原料について、「利根沼田」は「群馬 KAZE 酵母、群馬 G2 酵母、産地の範囲内において採取及び培養した酵母のみを用いること」を指定している点に特徴がある。
  - 9) 果樹生産県の山梨県において原料酒米を県内産に限定した点も水稲作農業の存続と関わり重要である。
  - 10) 「産経新聞（地方版）」2017 年 2 月 22 日付による。
  - 11) ミネラルウォーターの生産量は、2021 年の都道府県別で山梨県が 158 万kl で全国シェアの 38.1% を占めており、全国 2 位の静岡県 of 57 万kl（13.6%）とも差がある。一般社団法人 日本ミネラルウォーター協会 web サイト（最終閲覧日 2022 年 11 月 14 日）  
<https://minekyo.net/publics/index/5/>
  - 12) 地理的表示「山梨」に参画していない 4 社は、酒類全般製造 1 社、酒類・調味料等の製造・輸入卸 1 社、G 社の連携業者 1 社、小規模業者 1 社である。
  - 13) この酒造業者間のネットワークは、いわゆる「無尽」が基盤になっている。酒造業者 B 社への聞き取り（2022 年 12 月）による。
  - 14) 酒造好適米「愛山」は、上手く造ると独特の風味のある酒ができるため、近年多くの酒蔵が注目しているという（副島 2017）。
  - 15) 八久保（2008）では、1990 年代から 2000 年代における清酒業をめぐる環境変化にともなう産地内での企業行動の多様化と酒造組合の存在意義の変化が指摘されている。
  - 16) 山梨県酒造協同組合と酒造業者 A 社への聞き取り（2021 年 12 月）による。

## 文献

- 青木幸弘・恩蔵直人編 (2004) : 『製品・ブランド戦略』 有斐閣。
- 浅野 卓 (2019) : 「地理的表示 (GI) 法と商標法の交錯—EU 方式と米国方式の農業政策の対立および国際的潮流を踏まえて—」、『最先端技術関連法研究』 (国土舘大学)、18 号、49-115 頁。
- 荒木雅也 (2021) : 『地理的表示法制の研究』 尚学社。
- 伊賀聖屋 (2008) : 「清酒供給体系における酒造業者と酒米生産者の提携関係」、『地理学評論』、81 巻4号、150-178 頁。
- 市川康夫 (2015) : 「フランス山間地域における牛肉の伝統性とブランド化—「ファンクラ・ド・メザン」の事例から—」、『E-journal GEO』、10 巻2号、115-126 頁。
- 大野誠太 (2021) : 「新潟県清酒製造地域におけるブランド化と価値付け」、『日本地理学会発表要旨集』、2021s、130 頁。
- 小川孔輔 (1994) : 『ブランド戦略の実際』 日経文庫。
- 金 成学 (2003) : 「銘柄産地ブランド確立と認証制度—「鹿児島黒豚」ブランドを事例として—」、『農業市場研究』、12 巻2号、61-71 頁。
- 香坂 玲編 (2015) : 『農林漁業の産地ブランド戦略—地理的表示を活用した地域再生—』 ぎょうせい。
- 小林 哲 (2016) : 『地域ブランディングの論理—食文化資源を活用した地域多様性の創出—』 有斐閣。
- 小林 哲 (2019) : 「地域ブランド論における地理的表示保護制度の理論的考察」、『フードシステム研究』、26 巻2号、40-50 頁。
- 斎藤 修 (2007) : 『食料産業クラスターと地域ブランド—食農連携と新しいフードビジネス—』 農山漁村文化協会。
- 佐々木悟 (2003) : 「安全性訴求による製品差別化戦略と水産物の産地ブランド化—水産物の流通・加工過程への HACCP 導入と地域認証制度を巡って—」、『旭川大学紀要』、55 号、1-22 頁。
- 佐藤 淳 (2015) : 「清酒・本格焼酎にみる地理的表示の現状と課題」、香坂 玲編『農林漁業の産地ブランド戦略—地理的表示を活用した地域再生—』 ぎょうせい、280-301 頁。
- 佐藤 淳 (2021) : 『國酒の地域経済学—伝統の現代と地域の有意変化—』 文眞堂。
- 嶋本貴瑛 (2020) : 「伊勢市農産物ブランド化に伴う取り組みが地域農業に与えた効果と可能性」、『地域社会研究』 (都留文科大学地域社会学会)、30 号、89-99 頁。
- 嶋本貴瑛 (2021) : 「環境保全型農業による農産物ブランド化の効果と課題—石川県羽咋市の自然栽培を事例に一」、『地域社会研究』 (都留文科大学地域社会学会)、31 号、18-27 頁。
- 嶋本貴瑛 (2022) : 「農産物の地域ブランド化研究の動向と展望」、『都留文科大学大学院紀要』、26 集、69-84 頁。
- 庄司義弘・岸 保行 (2022) : 「地域に宿るダイナミック・ケイパビリティ—山形県酒造

- 組合による「GI山形」の取得過程と地域の変容一、『新潟大学経済論集』、112号、87-106頁。
- 副島顕子 (2017)：『酒米ハンドブック 改訂版』文一総合出版。
- 全国農業構造改善協会編 (1990)：『農産物の地域ブランド化戦略』ぎょうせい。
- 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—』農山漁村文化協会。
- 高柳長直 (2007)：「食品のローカル性と産地振興—虚構としての牛肉の地域ブランド—」、『経済地理学年報』、53巻1号、61-77頁。
- 高柳長直 (2010)：「グローバル経済下における農林水産物のローカル性と脱産地化」、高柳長直・川久保篤志・中川秀一・宮地忠幸編『グローバル化に対抗する農林水産業』農林統計出版、1-14頁。
- 高柳長直・宮地忠幸・両角政彦・今野絵奈 (2011)：「北イタリア・トレヴィーゾにおける地理的表示制度による野菜産地の形成」、『農村研究』、113号、66-79頁。
- 竹中克行・齋藤由香 (2010)：『スペインワイン産業の地域資源論—地理的呼称制度はワインづくりの場をいかに変えたか—』ナカニシヤ出版。
- 地理的表示保護制度登録申請マニュアル作成チーム編 (2018)：『地理的表示保護制度登録申請マニュアル』大成出版社。
- 都留 康 (2020)：『お酒の経済学』中央公論社。
- 特許庁 (2022)：「地域団体商標と地理的表示 (GI) の活用 Q&A」(最終閲覧日 2022年10月31日) [https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/document/faq/t\\_dantai\\_syouhyou.pdf](https://www.jpo.go.jp/system/trademark/gaiyo/chidan/document/faq/t_dantai_syouhyou.pdf)
- 内藤恵久 (2013)：「地理的表示の保護について—EUの地理的表示の保護制度と我が国への制度の導入—」、『農林水産政策研究』、20号、37-73頁。
- 内藤恵久 (2019)：「地理的表示保護制度を巡る国内外の状況」、『フードシステム研究』、26巻2号、51-61頁。
- 農林水産省「地理的表示保護制度 (GI)：登録産品一覧」(最終閲覧日 2022年10月31日) [https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi\\_act/register/index.html](https://www.maff.go.jp/j/shokusan/gi_act/register/index.html)
- 八久保厚志 (2008)：「清酒業の構造変化と産地対応—構造改変期における対応と国際化—」、『人文学研究所報』(神奈川大学)、41号、1-10頁。
- 初澤敏生 (1996)：「福島県会津清酒産地の生産構造」、『福島大学教育学部論集 社会科学部門』、61号、1-9頁。
- 波積真理 (2002)：『一次産品におけるブランド理論の本質—成立条件の理論的検討と実証的考察—』白桃書房。
- 藤島廣二・中島寛爾編 (2009)：『実践・農産物地域ブランド化戦略』筑波書房。
- 松田松男 (2004)：「最近のわが国における清酒流通の変容に関する一考察」、『史苑』、64巻2号、111-126頁。
- 両角政彦・宮地忠幸・水嶋一雄 (2009)：「米価低迷下におけるブランド産地の展開—新潟県魚沼地域を事例に一」、『日本大学文理学部自然科学研究所 研究紀要』、44号、45-61頁。
- 両角政彦 (2013)：「新潟県魚沼市におけるユリ切花のブランド化」、『地理学評論』、86

巻4号、354-376頁。

- Aaker,D.A. 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press. アーカー ,D.A. 著, 陶山計介・中田善啓・尾崎久仁博・小林 哲訳 (1994) :『ブランド・エクイティ戦略—競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社。
- Aaker,D.A. 1996. *Building Strong Brands*. The Free Press. アーカー , D.A. 著, 陶山計介・小林 哲・梅本春夫・石垣智徳訳 (1997) :『ブランド優位の戦略—顧客を創造するBIの開発と実践—』ダイヤモンド社。
- Anholt,S. 2010. Definitions of Place Branding : Working towards a Resolution. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(1), pp.1-10.
- Barney,J. 1991. Firm Resource and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), pp.99-120.
- Cozmiuc,C. 2011. City Branding : Just a Compilation of Marketable Assets? *Economy Transdisciplinarity Cognition*, 14(1), pp.428-436.
- Keller,K.L. 1998. *Strategic Brand Management*. Prentice Hall. ケラー ,K.L. 著, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000) :『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー。

Received:November 30, 2022

Accepted:December 12, 2022