

酒文化研究所

NEWS LETTER

第 31 号 2015 年 7 月 25 日

【国際化と地理的表示】

日本酒とワインが地理的表示を進める理由

— 酒類の産地は知財

少し前に財務省が「日本の米を原料として日本国内で醸造されたものでなければ『日本酒』と表示できない」という方針を打ち出したと一部のマスコミで報じられました。ワインでも「日本のブドウを国内で醸造したものは『日本ワイン』と表示できる」という方向性が示されたと言います。いずれも酒類の産地を表示する条件を法的に明確にして、産地が国内外で保護される体制を整備しようとする動きです。

農産物やその加工品では産地を知財として認め保護する動きが広がっています。欧州で先行し、国連の WIPO（世界知的所有権機関）や WTO（世界貿易機関）などにより、世界でも認められるようになりました。たとえば「シャンパン」はフランスのシャンパーニュ地方で、決められた条件にしたがってつくられたスパークリングワインでなければ名乗ることはできません。日本で製造したことを明記しても日本産シャンパンという名称は使えません。かつてワインの新興産地では、欧州の銘醸地のワインを模した名称が使われることが多く、本場の商品と混同されることが頻発しました。そのため産地を知財として保護する動きが広がったのでした。

今回は、日本酒や日本のワインの産地表示が議論されるようになった背景を整理し、どんな課題が浮上しているのかを確認します。

【お問い合わせ】 本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032 東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表 狩野卓也）<http://www.sakebunka.co.jp/>

TEL03-3865-3010 FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ としあき）

Eメール：yamada@sakebunka.co.jp

輸出好調 市場拡大に伴い外国産と区別したい清酒

海外では新興国を中心に酒類の消費が増加しています。グローバルにビジネスを展開する巨大ビールメーカーは、合従連衡を繰り返しながら、BRICS 各国などの新興市場で激しいシェア争いを繰り広げています。良質なワインを産する欧州や新世界の生産国も、成長が見込まれる海外の市場の開拓に力を注いでいます。

日本の酒類も和食人気を背景に海外の市場への浸透を図ったり、ウイスキーのように海外での品質評価を高めて輸出を積極化したりしています。昨年の日本産の酒類の輸出金額はまだ 300 億円弱とボリュームは大きくありませんが（国内消費金額は 5 兆円弱）、前年比は 117%と好調です。特に伸びたのはウイスキーで 147%と急増しビールに迫っています。

輸出金額のもっとも大きいのは清酒で、アメリカ、香港、韓国などに 115 億円を輸出しました。日本食レストランや和食を取り



6 月には財務省が外国産の清酒に「日本酒」という呼称を認めない方針を発表し、新聞やテレビで大きく報じられた。



海外市場で安価な清酒の多くは外国産のもの（シアトルのスーパーマーケットで撮影）

■平成26年(2014年)品目別輸出金額

(百万円)

品目	金額	対前年比	シェア	輸出先		
				第1位	第2位	第3位
清酒	11,507	109%	39%	アメリカ合衆国	香港	大韓民国
				4,128	1,829	1,314
ビール	6,584	121%	22%	大韓民国	台湾	アメリカ合衆国
				3,467	850	573
ウイスキー	5,850	147%	20%	フランス	台湾	英国
				1,448	878	740
リキュール	2,797	110%	10%	台湾	香港	アメリカ合衆国
				964	523	454
焼酎等	1,937	97%	7%	中華人民共和国	アメリカ合衆国	香港
				492	378	238
その他	675	112%	2%	アメリカ合衆国	台湾	香港
				182	119	82
合計	29,351	117%	100%	アメリカ合衆国	大韓民国	台湾
				6,345	4,953	3,553

出所：財務省貿易統計

入れたフュージョン・レストランで導入が進んできましたが、一方でアメリカ、中国、ブラジル、オーストラリア、ベトナムなどでは日本の資本や現地の資本による清酒の製造も広がっています。今後、成長が期待される欧州市場では、安価なアメリカ産の清酒と競合するケースもあり、日本産と区別する必要性を指摘する声があがっています。

欧州で品種を表示できる「甲州種」と「マスカットベリーA種」

ワインでも輸出の機運が高まっています。ワインメーカーの有志たちの熱心な取り組みで、日本独自のブドウ品種として白ワイン用の「甲州種」と、川上善兵衛氏（岩の原葡萄園創業者）が交配した「マスカットベリーA種」をOIV（国際ブドウ・ブドウ酒機構）品種登録に成功、これで欧州でブドウ品種を表示できるようになりました。



並行して進められたブドウの栽培方法や醸造方法の技術革新は、日本のワインの品質を世界レベルに高め、海外のコンクールでも入賞する商品が次々に誕生しています。



甲州種のワインは2010年からロンドンで普及促進に取り組んでいる。（撮影 富久岡ナオ 2015年2月）

ここまで来ると次は日本のワインも産地表示の整備が課題になってきます。欧州ではフランスのワイン法に倣った、産地表示の制度が各国で整備され、アメリカやオーストラリアでもルール化されています。

日本でも制度の検討段階に入ったと言えます。

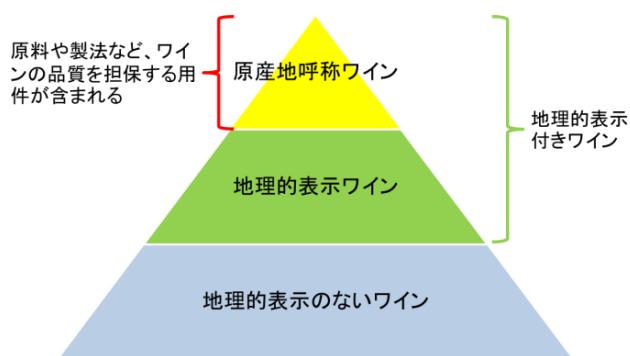
地理的表示と原産地呼称制度

これまで区別せずに産地表示と言ってきましたが、厳密にいうと表示は「地理的表示」と「原産地呼称」の2種類あります。前者は単純に原産地だけを保証するものです。製造技術の発達にともない、かつては特定の地域でしかつくられなかった物産が、世界中で生産されるようになった例は食品にも多数みられます。例えばキムチは朝鮮半島で発達した漬物ですが、日本や中国でもつくられ、品質や香味に明確な違いは見られません。それでも「本場韓国産キムチ」と名乗る商品を好んで選ぶ人がいます。産地による品質差は認められなくとも、伝統産地の名声が商品の選択に強く影響するのです。そのために産地だけを規定するルールが求められます。

後者の「原産地呼称」は産地だけでなく、製法や原材料を規定し、官能検査による品質

保証まで踏み込んだものです（右図イメージ参照）。欧州のワイン法が典型で、ブドウ品種や醸造方法などを細かく定め、専門家による官能検査で香味レベルを一定以上に保つ取り組みです。そうすることで産地をブランド化して、付加価値の高いワインとして定着を図ります。ワインはブドウの栽培技術や醸造技術の発達

■EUにおけるワインの地理的表示制度の考え方



により、どの産地で作られたワインでも一定レベル以上の香味に仕上げることができるようになりつつあります。しかし、それでも特定の産地でなければ生まれたい香味があり、産地固有の味わいが評価されます。こうした商品では産地の地理的表示に止まらず、高品質を担保する取り組みが出るのは当然でしょう。

こうした原産地呼称制度を導入したいワイン生産国は少なくないのですが、発展途上にある新興産地での制度化は容易ではありません。ひとつの理由は現段階で品種や製法を規定することが発展を阻害する可能性があるということです。欧州では長い歴史のなかで各産地に向けた品種や技術が確立されていますが、新興産地ではこれからです。もうひとつの理由は産地をどのように線引きするのも簡単ではないということです。管理上は行政区単位がまとまりやすいのかもしれませんが、地勢的には別の区分がよい場合もあります。歴史的にひとつのエリアとされた地域でも、広すぎたり狭すぎたり、ワインの産地規模として適切でないこともありましよう。

また、日本酒やビールなどの穀物を原料とする酒は違う見方が必要です。穀物は果実と違い長距離を移動しても品質が劣化しないので、優良な原料を遠方から入手することが良質な酒をつくることにつながります。原料産地による香味特性が出にくいとも言えます。したがってワインのように原料産地を規定すべきではないという意見は傾聴しなければならないでしょう。穀物を原料とする酒でも産地の名声が商品選択を左右することは確かですが、焦らずじっくりと丁寧に議論を重ねなければなりません。■

■海外の産地呼称及び地理的表示制度の概要(国税庁資料をもとに作成)

	酒類	原材料		製法規定	製造地	官能審査
		産地	品種指定			
スコッチウイスキー	ウイスキー	×	×	○	スコットランド内	×
EU原産地呼称ワイン	ワイン	産地内100%	○	○	産地内	○
アメリカでの地理的表示	ワイン	産地内85%	×	×	産地内	×
オーストラリアでの地理的表示	ワイン	産地内85%	×	×	産地内	×