

# シャンパン生産における醸造業者の関連と ブランド維持のしくみに関する考察 — ジャニソン・バラドンの事例より —

## Consideration About the Relationship Among Producers Related to the Mechanism of Maintaining the Local Brand in Champagne Production — A case study of Janisson-Baradon —

中野 謙  
Ken NAKANO

### 【要旨】

先行研究が指摘するブドウ栽培農家と醸造業者の垂直的な自発連携の構造について、これまで先行研究では捨象されていた中小醸造業者に焦点を当て、これを業界最大手と比較した。その結果から、シャンパン生産の特殊性が垂直的な自発連携に留まらず、醸造業者の間においても水平的な恩恵となることを示した。さらに、近年のシャンパン製造に対する新規参入の増加に対しても、こうした特殊性が由来する可能性を指摘した。

### 【目次】

1. はじめに
2. ワイン市場におけるシャンパンの位置づけ
3. 地域ブランド化の過程
4. 地域ブランド維持の構造
5. 考察

#### 1. はじめに

高級品としてのシャンパンのイメージは世界的に定着しており、その固有名詞は地域ブランドとして法的に保護されている。当初はシャンパーニュ地方産のワインに過ぎなかったシャンパンが世界的に認知されるようにな

り、その過程で形成された法的な保護は、製法の規定として品質をも保証している。こうしたシャンパンの製法はワインと大きく異なり、その特殊性がブドウ栽培農家と醸造業者の垂直的な自発連携を促している。これらは先行研究が明らかにしたことであるが、その

ほとんどは市場支配的な大規模醸造業者に焦点を当てたものであり、その対極にある中小醸造業者は捨象されている。

そこで本稿では中小醸造業者に焦点を当て、これを業界最大手と比較することで、シャンパン生産の特殊性が垂直的な自発連携のみならず、醸造者間に水平的な恩恵をもたらしていることを示した。またその結果から、近年シャンパン生産への新規参入が増加していることも、こうした特殊性に由来する可能性を指摘した。

## 2. ワイン市場におけるシャンパンの位置づけ

シャンパンはスパークリングワインの一種であり、シャンパーニュ地方の特定のブドウ畑で栽培されたブドウを用いて、法制化された手法によって生産したもののみを指す。一方、スパークリングワインは発泡性のワインであり、したがってシャンパンもワインの一種である。

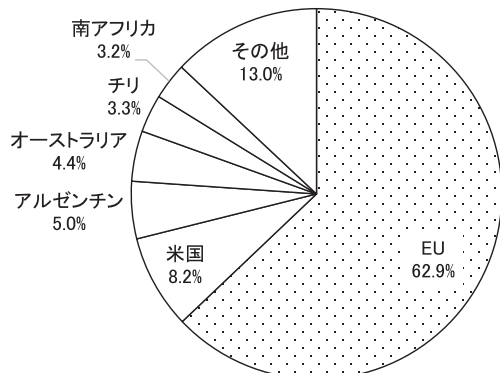
### 1) ワインの産地と市場の概況

ワイン生産の歴史は古く、その起源は明確でない。関根（[15] 6）の整理によると、ローマ帝国の繁栄に伴ってワイン生産も活発化し、2世紀頃にブルゴーニュやボルドーへ、3世紀頃にロワール川流域へ、4世紀頃にシャンパーニュやライン川沿岸へとブドウ栽培が広がった。その後も地理的・文化的・宗教的な要因によってヨーロッパ各地でワインの生産が継続し、現在EUは世界生産の6割以上を占める産地となっている（図1）。

FAOSTAT（[9]）で統計を遡ることが可能な1961年以降の生産量を見ると、米国では1990年代半ばからワインの生産量が増加している。一方、アルゼンチンでは1961年の時点で167.5万tが生産されており、2014年の149.8万tまで増減を繰り返しながら横ばいとなっている。またオーストラリアでは1990年代後半から、チリでは2000年代半ばから、南アフリカでは1980年代前半から生産量が増加している。このように近年になってワインの生産量が増加した国々は、古来の産地との対比において「ニューワールド」と呼ばれている。

EUの中でもフランスとイタリアは特にワ

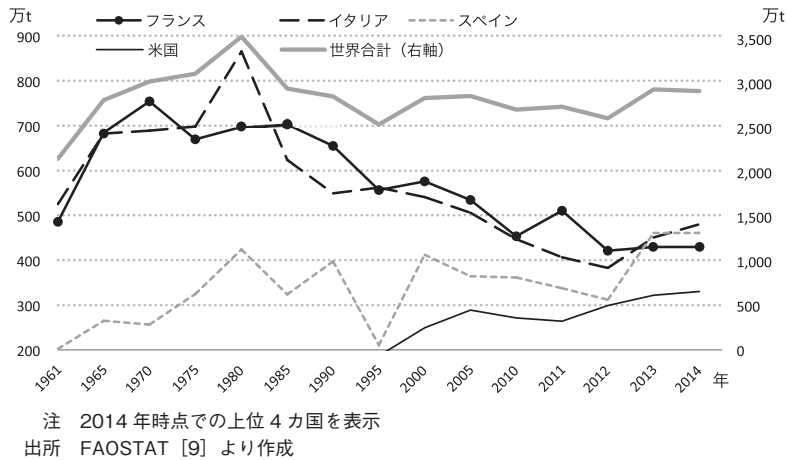
図1 主要ワイン生産国（2018年）



注 年間生産量が100万t以上の国を表示  
出所 European Commission [8] より作成

インの生産が盛んであり、歴史的にも二大産地となっている。図2で見ると、スペインと米国の成長が著しい中、いずれの産地も世界市場の上位を占めている。

図2 主要国のワイン生産量



2) フランスのワイン生産

2018年のフランスのワイン生産量は世界2位、輸出は1位であった(The France Ministry of Agriculture and Food [17] 3)。しかし図3は、輸出量が増加傾向にある一方で生産量は減少傾向にあることを示している。第4節で取り上げるジャニソン・バラドン(Janisson-Baradon)によると、輸出は好調だが、若者のワイン離れにより国内市場は縮小傾向にあるとのことである。

図4はワイン輸出の変化を表している。折

れ線グラフは1961年を基準とした輸出量と輸出額の伸びを左軸で表し、棒グラフは1t当たりの輸出額(ドル)を右軸で表す。ここから、1961年から2016年までの55年間でフランスのワイン輸出は3.6倍に伸び、輸出額は60倍以上に伸びていることがわかる(輸出額のピークは2013年の71.1倍)。1t当たりの輸出額は1961年の364ドルから2014年の6,980ドルでピークとなり、2016年の6,313ドルへと推移している。

こうした変化は国際市場におけるワイン需

図3 フランスのワイン生産量と輸出量

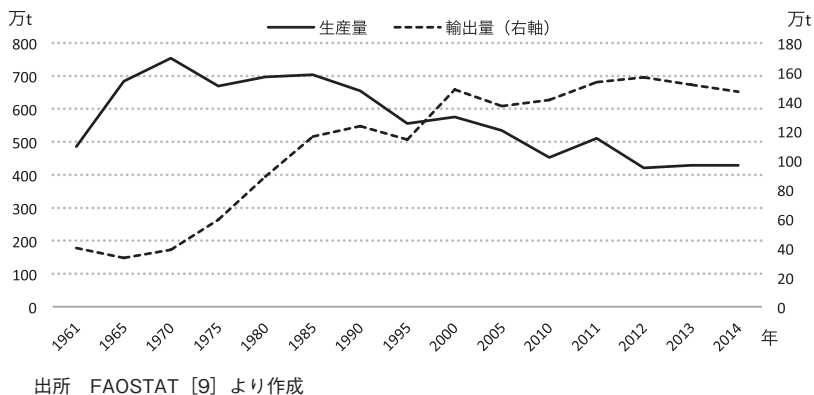
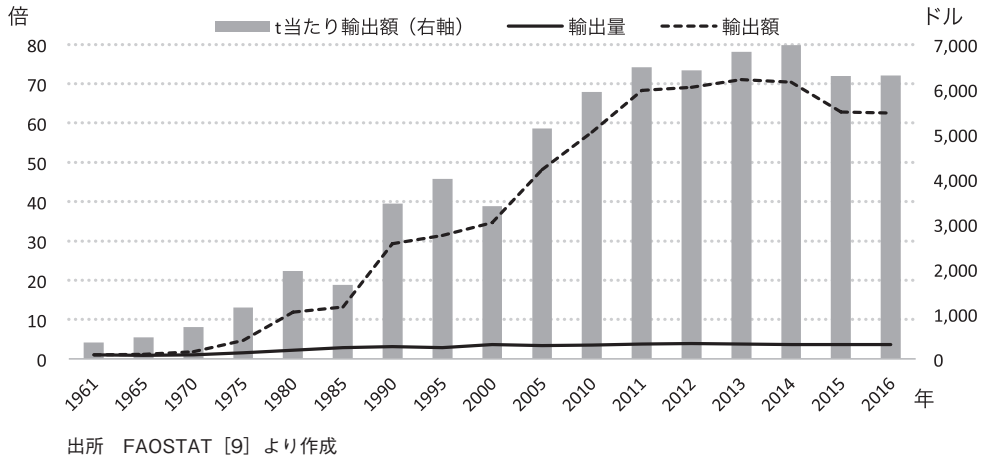


図4 ワインの輸出量と輸出額



要の拡大とフランスワインの価格高騰を示している。事実、ワインはフランスの主要産業になっており、また重要な輸出産業でもある<sup>(註1)</sup>。

### 3) シャンパン市場の概況

2018年のシャンパン用ブドウの栽培面積は3万4300haであり、これは世界のワイン用ブドウ生産全体の0.5%に過ぎない(Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne [7] 3)。しかしそこから生み出されるシャンパンの価値は大きく、「フランスで唯一といえるほど、販売や経営の危機を経験していない」(堀他 [11] 14) と評される。

図5は2018年のシャンパンとスパークリングワインの売上を比較したものである。シャンパンの販売量はスパークリングワイン全体の1割に当たる3億190万本だが、その金額は49億ユーロ(税別)であり、全体の36%を占める。ここから、シャンパンの単価が他のスパークリングワインよりも高いことが読み取れる。

図5 シャンパンとスパークリングワインの売上(2018年)

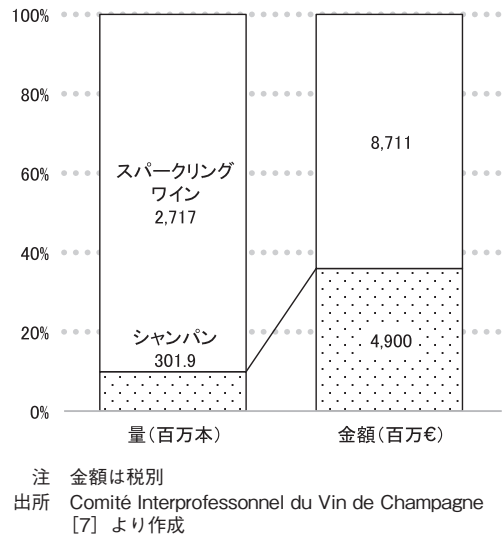
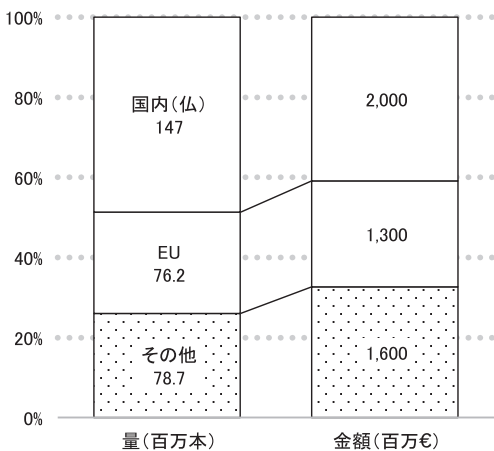


図6はシャンパンの消費地を表しており、フランス国内は1億4700万本(48.7%)、EUは7620万本(25.2%)、その他の国や地域は7870万本(26.1%)となっている。だが金額ではフランスが20億ユーロ(40.8%)、EUが13億ユーロ(26.5%)、その他の国や地域が16億ユーロ(32.7%)となっている。つまりフランスはシャンパン生産量のほぼ半分を消費しているにもかかわらず、その支出

は4割に留まっている。このことから、シャンパンの収益性は国内販売よりも輸出の方が高いことが読み取れる。その要因としては、国内では安価なシャンパンを消費して高級品を輸出に回しているか、シャンパンそのものの国際価格が高騰しているか、あるいはその両方であることが考えられる。その内訳を示すデータは得られなかったが、表1から一定の傾向が読み取れる。

図6 シャンパンの消費地 (2018年)



注 金額は税別  
出所 Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne [7] より作成

表1はシャンパン輸出先の上位10カ国のデータを元に単価を割り出したものである。ここから、いくつかの例外はあるが、伝統的なワイン産地とその他の国でシャンパンの単価が異なる傾向が見取れる。実際に米国・日本・中国の単価は20ユーロを超えており、英国・ドイツ・ベルギーの15～16ユーロ台とは明らかに異なる。

日本では1960年代から複数回のワインブームを経て、その消費量が拡大してきたことが指摘されており(関根[15] iv)、中国は経済成長に伴って購買力が高まっていることが

知られている。またComité Interprofessionnel du Vin de Champagne ([7] 5)によると、シャンパンの輸出先は190カ国を超え、この20年でEU域外の市場は2倍に拡大した。そのうち30近くの市場で年間売上50万本以上に達している。これらに照らしてみると、伝統的な産地以外の国や地域でもワインを飲む習慣が浸透し、需要の増加がワイン全般の国際価格を押し上げていると考えられる。

このように、シャンパンはフランス特有の地域ブランドとして世界規模で市場を拡大し、大きな価値を生み出すようになった。その生産を担っているのは1万6000戸のブドウ栽培農家と340社の醸造業者(メゾン)<sup>(註2)</sup>、1800社の輸出業者であり、これらが国内で140の生産者団体を形成している(Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne [7] 3)。

### 3. 地域ブランド化の過程

Lanotte 他 ([13]) は、シャンパンが地域ブランドとして発展してきた背景にはブドウ栽培農家と醸造業者による専門職連携(interprofessional agreement)があり、特にネゴシアン<sup>(註3)</sup>による大規模な宣伝投資(asymmetric investments)<sup>(註4)</sup>がその連携を強めていると指摘する。こうした独自の構造は、原産地呼称統制法(Appellation d'Origine Contrôlée: AOC)によってシャンパンに用いるブドウの品種・産地・製造方法が厳密に規定されているという特殊性から生じる。つまりAOCに準拠することで商品の品質が保証されるだけでなく、シャンパンというブランドの価値が成立するため、栽培農家と醸造業者のいずれにもAOCから外れるインセンティブは働かない。

表1 シャンパン輸出先ランキング (2018年)

順位	国名	量(百万本)	金額(百万€)	単価(€)
1	米国	23.7	577.1	24.4
2	英国	26.8	406.2	15.2
3	日本	13.6	318.8	23.4
4	ドイツ	12.1	203.0	16.8
5	イタリア	7.4	158.6	21.4
6	ベルギー	9.1	144.9	15.9
7	オーストラリア	8.4	123.3	14.7
8	スイス	5.8	120.9	20.8
9	中国	4.7	98.6	21.0
10	スペイン	4.2	85.2	20.3

注 金額は税別  
出所 Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne [7] より作成

一方、AOCがブドウの産地や単位面積当たり収量などを細かく規定していることと、ブドウの樹木が成熟して結実するまでに数年かかることから、シャンパンの生産量を大幅に増やすことはできない。したがって収益を向上させるにはシャンパンの単価を上げることが必要となることから、資金力のあるネゴシアンによる大規模な宣伝投資が行われる(Lanotte et al. [13] 13)。

本研究においては、こうした垂直的な専門職連携に加え、醸造業者の間における水平的な恩恵が生じていることが見いだされた。その事例の考察に移る前に、以下でワインに対するシャンパンの特殊性と地域ブランドとしての成立過程を整理しておく。

### 1) シャンパンの特殊性

ワインとシャンパンの違いは多岐にわたるが、主な違いは製法の違いに由来する2つの特殊性である。その1つはブレンドであり、シャンパンは赤ワイン用と白ワイン用のブドウ<sup>(註5)</sup>のブレンド、複数の畑で収穫された

ブドウのブレンド、1番絞りと2番絞りの果汁のブレンド(関根 [15] 124)、過去に収穫したブドウの果汁で作った複数のストックワインのブレンド(山本 [21] 65)によって作られる。

通常ワインは単一のブドウ品種・畑・収穫年の果汁を用いて生産するため、同じ醸造業者の商品でもブドウの出来具合で風味が変わる。したがってワインの味はブドウの産地と製法によって決まる。これに対してシャンパンはブレンドによって風味を一定に保っており、その味を決めるのは調合士(ブレンダー)である(宇田川 [19] 86)。

2つ目は瓶詰めした状態で第二次発酵をさせる点である。ワインは発酵が終わってから樽や瓶に詰めて熟成させる。一方、シャンパンは第一次発酵が終わったワインに蔗糖と酵母を加えて瓶詰めし、人為的に瓶内で発酵させる。こうして発生した二酸化炭素を瓶内に密閉し、ワインに溶け込ませることで発泡性を帯びさせる(関根 [15] 124-127)。この製法はシャンパーニュ方式と呼ばれており、ス



パークリングワインにも同じ製法で作られた商品はあるが、それは「伝統的製法」として区別される。そのほかにもタンクで第二次発酵させた発泡ワインを瓶に詰める方法や、瓶詰めしたワインに炭酸を注入して発泡性を帯びさせる方法などがあるが、シャンパンの醸造に用いることができるのはシャンパーニュ方式のみとされている。

シャンパンの生産は主にこの2点の特殊性から、ワイン生産よりも初期投資やランニングコストが嵩む傾向がある。

## 2) 醸造業者の大規模化

ブレンドという製法の特殊性により、シャンパンの生産には数種のブドウを栽培する広大な畑と、複数のストックワインを数年間貯蔵するための個別のタンクが必要となる。またブレンドによって風味を一定に保つことから、ストックワインの保有量と種類が多い方が品質を安定させやすくなる。さらにブレンドには決まった法則はなく、何度も試飲を重ねて味を調べていくため、経験に裏打ちされた熟練技術が不可欠となる（宇田川 [19] 86）。

一方、製法として瓶内二次発酵が義務づけられているため、瓶詰めした状態でシャンパンの熟成が行える広い貯蔵所が不可欠となる。また熟成期間の長短はシャンパンの味や風味に影響を与えることから、普通は3年<sup>(註6)</sup>、高級品では5年の熟成が必要であり（宇田川 [19] 86）、貯蔵所の面積はこれらのすべてを収容できることが前提となる。したがってシャンパンの品質を保ち続けるには、熟成期間中の経営環境の変化に対応できる資金力が必要となる。さらに熟成中の動瓶（澱引きの

準備）、澱引き、ドサージュ<sup>(註7)</sup>など、第二次発酵から出荷に至るまでの作業をすべて瓶単位で行う必要があり、一般的なワイン生産に比べて、大きな設備と多くの労働力が必要となる。

このように、シャンパンの生産には知識や技術の蓄積に加えて相応の資金力が不可欠であることから、シャンパンの取扱量が多いネゴシアンの大規模化が進んだ。現在「グラン・メゾン」と呼ばれる業界大手十数社はすべてこのネゴシアンに区分されており（シャンパーニュ委員会 [5]）、これらが大規模化する過程で、地方のスパークリングワインに過ぎなかったシャンパンを地域ブランドへと成長させ、世界的に認知されるきっかけを作り出した。

## 3) 時代の変遷とネゴシアンによるブランド化

シャンパンのブランド化に貢献し、現在、最大手ネゴシアンとなったモエ・エ・シャンドン（Moët & Chandon：以下「モエ」と略す）はシャンパーニュ地方の都市エペルネ（Épernay）で創業し、本社は現在もその地にある。以下は、特に断らない限り2019年8月16日に本社を訪れた際の聞き取りと公開資料に基づく。

1743年にワインの仲買商としてモエを起こしたクロード・モエ（Claude Moët）は、時の皇帝ルイ15世やその公妾であるポンパドール夫人（Marquise de Pompadour）にワインを提供しており、その縁によって販路をヨーロッパ全土へと広げていった。

三代目となる孫のジャン・レミー・モエ（Jean-Remy Moët）はナポレオン本人やボナ

パルト家との親交が深く、その縁がモエとシャンパンの知名度を高めることにつながった<sup>(註8)</sup>。またジャン・レミーは時折訪れるナポレオンをもてなすために贅を凝らした宿泊施設を建設し、これを用いて特権階級を対象としたホテル事業へと乗り出した<sup>(註9)</sup>。こうして地場産業の発展に貢献したジャン・レミーはエペルネの市長となり、20年の在任期間中に社交界を通じてシャンパンを世界へ流通させていった。

その後、世代が変わってもモエとボナパルト家の交流は続き、ナポレオン三世の治世にモエの経営を担っていたポール・シャンドン(Paul Chandon de Briailles)とヴィクター・アーバン・モエ(Victor Auban-Moët)は、ボナパルト家の寵愛と産業革命の波に乗って、さらに事業規模を拡大した。

このように、時の権力者とのつながりや時流を得たことでモエの事業は発展し、シャンパンの流通はヨーロッパから世界へと広まっていった。しかし19世紀後半になるとブドウの樹木を蝕む害虫が大量発生し、フランスのブドウ栽培は壊滅状態に陥った。その結果、ワインの生産量が激減する一方で質の悪いワインや模造品が出回るようになり、市場に混乱を来した。その対応として、この頃から様々なワイン法が制定されるようになり、現行のAOCへとつながっていく(須藤[16]12)。これがシャンパンの品質を保証すると同時に、原産地を証明することで模造品や類似品から地域ブランドを守るしくみとなった。

一方、1930年から1972年までモエの経営に参加したカウント・ロバート・ジャン・ド・ヴォグエ(Count Robert-Jean De Vogüé)はシャンパンの輸出拡大に取り組み、当時の

輸出先を150カ国に広げた。また事業の多角化にも取り組み、ヘネシー、ディオールと連携し、シャンペン、コニャック、香水の複合事業化によってモエのブランド価値を一層高めた(The New York Times [18])。

その後、モエは1971年にヘネシーと合併し、さらに1987年にルイ・ヴィトンとの合併を経てモエヘネシー・ルイヴィトン(LVMH)となり、現在、高級ブランドの巨大コングロマリットを形成している(朝日新聞[1])。

シャンパンの生産には相応の資金力が必要となるため、古くから生産を行ってきた他のグラン・メゾンも同様の経緯によって発展してきた。その過程で彼らはシャンパンを地域ブランドとして確立させ、また大々的な宣伝によって高級品としてのイメージを定着させた。こうして形成された業界の構造が、シャンパン生産の「川上」から「川下」に至る各部門の自発的な連携を促し、シャンパンのブランド価値をより強固なものにしている。

#### 4. 地域ブランド維持の構造

一方、こうした業界の構造は、醸造業者間の競争だけでなく恩恵も生み出している。以下では、モエと立地的に競合関係にあるジャンニソン・バラドンに焦点を当て、醸造業者間の水平的な関係性と地域ブランド維持の構造について考察する。なお、ジャンニソン・バラドンに関しては、特に断らない限り2019年8月16日に行った聞き取りに基づく。

##### 1) ジャンニソン・バラドンの競合関係

ジャンニソン・バラドンは1922年にエペルネで創業し、家族経営でシャンパンの醸造を



行ってきた。現在の経営者は5代目であり、社長のシジル・ジャニソン (Cyril Janisson) と、その弟のマクサンス (Maxence Janisson) が経営を取り仕切っている。同社の社員は兄弟2人を含む8人であり、自社のブドウと仕入れたブドウ・果汁を用いて醸造を行うネゴシアンである<sup>(註10)</sup>。

同社が所有するブドウ畑は9haであり、自社のブドウのみを用いて年間8万~9万本のシャンパンを製造している。2016年の売上は135万3900ユーロであり、内訳はフランス国内が5割、輸出が3割、直営店<sup>(註11)</sup>での売上が2割となっている。

AOCはエペルネのブドウ畑をクリュ<sup>(註12)</sup>による格付けのない「その他の畑」に分類しているため、ジャニソン・バラドンの畑にも格付けはない。しかし同社は、情報技術の発達によって国内外の消費者とのつながりを得やすくなっていることを背景に、格付けや規模の拡大よりも品質の維持・向上を重視している。事実、社長は「今後も輸出は増える」と捉えており、規模の拡大についても「畑の追加購入は考えていない。購入資金の問題だけでなく、シャンパン市場も先は読めないため、畑を増やすよりは、いまあるものをより良く維持したい」と語る。

一方、グラン・メゾン (大手ネゴシアン) の1つであり、エペルネに本社を置くモエが所有するブドウ畑は1,150ha<sup>(註13)</sup>であり、シャンパーニュ地方で最大規模を誇る。同社が所有する畑の数は320を超え、その半分がグラン・クリュ (特級畑)、1/4がプルミエ・クリュ (1級畑)の格付けを有する。またブドウ栽培、ワイン製造、貯蔵管理などの各工程に専門家を擁しており、長年培った知識や技術を蓄積

している。特にワインの味を決める醸造工程は9人の専門家チームが管理しており、年間2万種類のワインのテイスティングを通じて品質の維持・向上に努めている (Moët & Chandon [14])。このように、モエとジャニソン・バラドンは同じネゴシアンであっても、規模の差は歴然としている。

他方、近年ブドウ栽培農家からの新規参入が増加しており、そのすべてがネゴシアンではないものの、これらも同社の競合であることに変わりはない。宇田川 ([19] 86)によると、1990年代半ばの醸造業者は150社であった。これが現在では340社に増加しており、20年あまりで大量の新規参入が生じたことがうかがえる。こうした現状に対してジャニソン・バラドンは、新規参入してくる若手を「仲間とも言えるし競合でもある」と捉える。「同業者だから、いろいろな話もする。でも取引先のことなど、具体的な話にはならない」という距離感を保っており、必ずしも競合他社を敵対的に捉えているわけではない。その背景には、シャンパン生産の特殊性による競合の恩恵がある。

## 2) 競合による恩恵

前述のとおり、シャンパンはスパークリングワインの一種だが、原産地名を冠した独自のブランドを確立しており、スパークリングワインの一種としてではなく「シャンパン」として世界中に知られている。これは、他社に先駆けて海外へ進出し、市場の開拓に取り組んできたことで成長した現在の業界大手 (グラン・メゾン) の功績だが、シャンパンの醸造業者は多様であり、グラン・メゾンだけでなく、中小醸造業者も独自のブランドを

形成している。したがってシャンパンという原産地名のブランドの中に様々なブランド（商品）が存在する。

他のワイン生産においては、企業経営的な大手と家族経営的な中小の競争によって中小醸造業者が淘汰されることでワインの多様性が失われる（＝商品ブランドが減少する）ことを避けるために生産者団体が形成され、独立生産者や中小生産者の支援と相互扶助が行われている（CEVI [3]）。だがシャンパンにおける醸造業者の競合関係からは、異なる様相が見て取れる。

ワインもシャンパンも食品の中では高価な嗜好品の一つであり、その種類は醸造業者やブドウの調合（assemblage）の違いによって多様である。またワインやシャンパンに対する消費者の好みも多様であることから、陳列しておくだけでは売れにくい商品である。こうした傾向は、醸造業者や商品の知名度が高まるほど相対的に弱まるが、それでも、顧客を獲得するために積極的な商品説明や試飲による官能体験の提供が不可欠であることは変わらない<sup>（註14）</sup>。

また中小醸造業者の多くは自社ブランド（事業者名や商品名）の認知度が低いが、AOCに準拠する限りは、無名であっても品質は大手ブランドに類するものであり、ゆえに単価は比較的高い<sup>（註15）</sup>。そのため売上を伸ばすのは容易でなく、市場シェアも大手と中小では比較にならないほどの差がある。だがジャンソン・バラドンは他の醸造業者との競合を次のように捉える。

「業界最大手のモエの本社はエペルネにあり、国内外から客となる消費者を集めている。モエを訪れる客は貯蔵所を見学してシャンパ

ンの製法や貯蔵方法に関する知識を深めたり、試飲を通じて同社の商品とその特徴を確認したりする。こうした客の多くは国際商品としてのシャンパンのみならず、産地に根ざした独自のシャンパンを求めて、エペルネに集積する中小醸造業者の販売店にも立ち寄る。そこでモエのシャンパンや国際商品とは異なる風味のシャンパンがあることを知り、それらのブランドの認知度が高まる。その結果、これらのブランドを目当てにした訪問客が増えるため、地域経済全体が活性化していく」。

エペルネの近隣には、もう一つの醸造業者の集積地ランスがあり、双方の距離は電車で30分程度である。こうした地理的条件も競合の恩恵を高めることにつながっているといえる。

食品業界に限らず、他社との競合は激しい価格競争やゼロサムゲームを招き、特に中小事業者の存続を脅かしかねない。だがジャンソン・バラドンの事例からは、競合によってブランドの多様性が保たれているという側面も見取れる。

## 5. 考察

大手ネゴシアンは多大な宣伝費を投じて、シャンパンの高級品としてのイメージを定着させてきた。またシャンパンの原料と製法はAOCで厳密に規定されており、この規定に従うことでシャンパンとしての品質とブランド価値が保証される。一方、現在340社あるシャンパン醸造業者のうち、モエのようなグラン・メゾンと呼ばれる巨大企業はわずかに十数社である。

したがってシャンパンの生産は、ごく少数

の巨大企業が供給の大部分を担う一方、圧倒的多数の中小醸造業者がごくわずかな量のオリジナル・シャンパンを供給するという二極化の構造になっている。その結果、シャンパンには少品種でも大量の国際商品と、少量でも多様な独自ブランドが存在する。こうした構造がシャンパンの流動性と多様性を生み出しており、世界的にシャンパンの消費者（愛好家）を増加させる効果が期待できるという点において、グラン・メゾンと中小醸造業者の双方に利益をもたらす。

またこうした二極化構造において中小醸造業者が淘汰されずに存続できているのは、AOCがシャンパンの品質とブランド価値を保証していることに由来するといえる。シャンパンに詳しくない消費者であっても、AOCによる法の承認があることから、その品質に安心感を得たり、価格に納得したりすることができる。

さらに、シャンパンの生産には相応の資金力が必要であるにも関わらず参入が増えていることも、グラン・メゾンによる大規模な宣伝投資とAOCの規定というシャンパンの特殊性に由来するといえる。シャンパンはすでに高級品というイメージが世界的に定着しており、国際市場も成長している。したがって新規参入者はシャンパンの宣伝に投資する必要はなく、自社ブランドの宣伝に注力できる。またAOCに準拠すればシャンパンとしての品質と模造品でないことが証明されるため、国際市場での信頼性が高く、流通も容易である。その上、産地に醸造業者が集積していることによって、他社を訪れた消費者が自社の直営店に立ち寄る可能性も高まる。

このように、シャンパンの特殊性は地域ブ

ランドの維持・発展のみならず、醸造業者の集積における利点も生み出している。もちろん、長い歴史を経て形成されたこのしくみをまねることは困難だが、他の商品や地域においても、こうしたしくみに学ぶ点は多いといえよう。本稿の指摘が、今後の地域ブランドの形成や発展に向けた一助となれば幸いである。

#### 【註】

- 1) Grandes Marques & Maisons de Champagne ([10])によると、蒸留酒を含むワイン産業はフランスの輸出総額の20%を占める第2位の輸出品目である。
- 2) メゾン (maison) はシャンパン醸造業者全体を指すフランス語であり、生産と販売の形態によって7種に区分される (シャンパーニュ委員会 [5])。
- 3) ネゴシアン (négociant) はワインの仲買商を意味しており、自らブドウ畑を所有してシャンパンの醸造を行うだけでなく、栽培農家や組合などから買い取ったブドウや果汁を用いた醸造も行う。正式名称は「ネゴシアン・マニピュラン」であり、註2に示したメゾンの1つに区分されるが、本稿では原文に従って「ネゴシアン」と略す。
- 4) Asymmetria Group ([2])によると、原語の asymmetric investment は traditional investment の対義語であり、「リスクと対価が見合わない (the risks vs. the rewards are imbalanced)」投資を意味する。したがって和訳は「利益度外視の投資」(≒「投機」speculation)となるだろうが、Lanotte ([13]) の文脈では「シャンパンの価値を高めることで利益

- 拡大を目指すための宣伝費用」と読み取れるため、投機的な投資と区別するために「大規模な宣伝投資」とした。
- 5) AOCの規定は「すべてのピノ系品種、アルバヌヌ、プティ・メリエ」となっており、赤ワイン用の黒ブドウ2種と白ワイン用の白ブドウ5種が含まれる（シャンパーニュ委員会 [4]）。
  - 6) AOCはノンヴィンテージ（一般的なブレンド品）で15カ月、ヴィンテージ（単一収穫年のブドウ果汁のみで醸造する別品）で3年の熟成期間を設定している（シャンパーニュ委員会 [6]）。しかし、シャンパン特有のきめ細かい泡が出るようになるのに1～2年かかるため、ノンヴィンテージでも2～3年以上熟成させるのが一般的である（関根 [15] 125-127）。
  - 7) ドサージュ (dosage) とは、澱引きによって目減りしたシャンパンを補うと同時に甘みを加える作業を指す。このときに補填する蔗糖の含有量によってシャンパンのタイプ（甘口や辛口の分類）が分けられている（関根 [15] 128）。
  - 8) ジャン・レミーは24歳の時にシャンパンの行商先でナポレオン・ボナパルトと出会い、まだ13歳であったナポレオンの個性に感銘を受けた。帰路につく折、ジャン・レミーがナポレオンをエペルネの自宅に誘ったことで2人の交流ははじまる。のちにナポレオンは軍事作戦の物資としてモエからシャンパンを調達するほど2人は親交を深め、その関係は生涯に渡って続いた（Kladstrup [12] 61-65）。モエ本社の公開資料では、ナポレオンは自らジャン・レミーを尋ね、直々にレジオンドヌール勲章を授与したとされる。
  - 9) Union des Maisons de Champagne ([20])によると、当時Hôtel Moëtの名で創業したホテルは、現在もHôtel Moët & Chandonとして営業している。
  - 10) ただし自社のブドウを用いた生産が9割以上を占めており、レコルトアン・マニピュラン（自社のブドウのみを用いて醸造を行う業者）に近い。
  - 11) 同社が直営店を出店したのは2014年3月であり、当時はまだ醸造業者が直営店を持つ例は珍しかった。2015年7月にシャンパーニュが世界遺産に登録されて以降、醸造業者による直営店の出店は増えているが、同社はその先駆けとなっている。
  - 12) シャンパーニュ地方におけるブドウ畑の格付けは、過去にブドウ価格の決定に用いられていたエシェル・デ・クリュ (Echelle des Cru) が起源となっており、1999年に自由化されたあとも、クリュ（畑の区画を表す）による格付けが名残として残っている。
  - 13) モエはモンターニュ・ド・ランス、コート・デ・ブラン、ヴァレ・ド・ラ・マルヌ、セザンヌ、オーブの5地域にブドウ畑を所有している (Moët & Chandon [14])。
  - 14) こうした理由により、大手ネゴシアンは大規模な宣伝投資を行う。
  - 15) 大手のシャンパンの最低価格は1本35～40ユーロ程度であるのに対し、ジャンソン・バラドンは20ユーロ台である。

## 【引用文献】

- [1] 朝日新聞「LVMH モエヘネシー・ルイ ヴィトン」『コトバンク』<https://kotobank.jp/word/LVMH%E3%83%A2%E3%82%A8%E3%83%98%E3%83%8D%E3%82%B7%E3%83%BC%E3%83%BB%E3%83%AB%E3%82%A4%E3%83%B4%E3%82%A3%E3%83%88%E3%83%B3-1510881> (2019年10月16日参照)
- [2] Asymmetria Group, "Asymmetric vs. Traditional Investing", <https://www.asymmetriagroup.com/learn-more/asymmetric-vs-traditional-investing> (2019年10月13日参照)
- [3] CEVI, "ABOUT US", <https://cevi-eciw.eu/about-us/> (2019年9月11日参照)
- [4] シャンパーニュ委員会「ブドウ畑からワインまで」<https://www.champagne.fr/jp/from-wine-to-wine/grape-varieties-vineyards/grape-varieties> (2019年10月15日参照)
- [5] シャンパーニュ委員会「ブドウ栽培者とシャンパーニュメゾン」<https://www.champagne.fr/jp/comite-champagne/champagne-growers-and-houses/champagne-growers> (2019年9月9日参照)
- [6] シャンパーニュ委員会「テロワールと原産地統制名称」<https://www.champagne.fr/jp/terroir-appellation/appellation/appellation-origine-controlee-aoc> (2019年10月15日参照)
- [7] Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne, *Champagne a major economic player 2018*, Comité Champagne, 2019
- [8] European Commission, Dg Agri Dashboard : Wine, 30 September 2019, [https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/wine-dashboard\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/food-farming-fisheries/farming/documents/wine-dashboard_en.pdf)(2019年10月9日参照)
- [9] FAOSTAT "DATA" <http://faostat/en/#data>(2019年9月8日参照)
- [10] Grandes Marques & Maisons de Champagne, "ECONOMY", <https://maisons-champagne.com/en/industry/economy/> (2019年10月16日参照)
- [11] 堀晶代、蛭沢登茂子「シャンパーニュにおけるビオとサステイナブル」吉田節子編『ヴィノテーク 2018. 12』第39巻第12号、No. 469、ヴィノテーク、2018年12月 pp. 10-33
- [12] Kladstrup, Don., *Champagne : How the World's Most Glamorous Wine Triumphed Over War and Hard Times*, William Morrow, November 2005.
- [13] Lanotte, Hervé., Traversac, Jean-Baptiste., "An economic history of the Champagne contracts, lessons for regional development", European Regional Science Association, *51st Congress of the European Regional Science Association - Barcelona 2011*, Barcelona, Spain, 2011, pp. 1-19
- [14] Moët & Chandon, "CHAMPAGNE", <https://www.moet.com/en-int/the-house/> (2019年10月2日参照)
- [15] 関根彰『ワイン造りのはなし』技報堂出版、1999年8月

- [16] 須藤海芳子『フランスワイン 33 のエピソード』白水社、2011年10月
- [17] The France Ministry of Agriculture and Food, *The Ministry of agriculture and food*, The Directorate of Statutory and Administrative Information, February 2019
- [18] The New York Times, "COUNT DE VOGUE DIES ; WAR HERO RAN MOET", October 24, 1976.
- [19] 宇田川悟『ヨーロッパ ワイン夢紀行』筑摩書房、1996年2月
- [20] Union des Maisons de Champagne, "Hôtel Moët & Chandon", <https://maisons-champagne.com/en/houses/heritage/epernay-and-surrounding-area/article/hotel-moet-chandon> (2019年10月7日参照)
- [21] 山本博『エピソードで味わうワインの世界』東京堂出版、2014年11月