

地理的表示産品と観光の相互作用によるプレイス・ブランディングの 適応可能性

—イタリアのキアンティ・クラシコを事例に—

鮫 島 卓*

Adaptability of Place Branding through the Interaction between Geographical Indications and Tourism: A Case Study of Chianti Classico in Italy

Taku SAMESHIMA*

Abstract

This research aims to reconstruct place branding theory by critically examining Campelo's approach to place branding, which critiques the regional branding discourse that relies on local products. The research focuses on the Chianti region in Tuscany, Italy, integrating previous studies on the interaction between geographical indication products and tourism with field research. It was revealed that regional branding through Chianti Classico wine goes beyond mere geographical indication product branding as a marketing strategy. Instead, it serves as a promotion strategy that leverages the synergy between geographical indications and tourism, referred to as the "basket model of goods and services." Additionally, the branding of Chianti Classico wine creates added value by utilizing the "beautiful rural landscape" as an external economy, with the wine consortium acting as a driving force to enhance the brand of "the region itself." From this case study, place branding is redefined as "the continuous construction of the uniqueness of 'the region itself' by integrating the commons, which can subjectively articulate meaningful spaces, with the underlying natural environment and cultural practices, and creating unique rents for local products and tourism goods by utilizing the external economic effects of the commons."

キーワード：プレイス・ブランディング，地理的表示産品（GI），財とサービスのバスケット，キアンティ・クラシコ

Keywords：place branding, geographical indication, , basket model of goods and services, Chianti Classico wine

* 人間総合学群 観光文化学類

1. 研究の背景と目的, 方法

ブランドとは、従来マーケティング分野において主に議論されてきた概念である（青木，2000）。ブランドが期待される背景として、市場の成熟化や製品・サービスのコモディティ化によって、競争上製品の差別化が強く要請されるようになったことがある（恩蔵，2004）。Keller（1998）は、ブランドの語源を「焼き印を付けること」を意味する“brandr”という古ノルド語の家畜の所有者が自分の家畜を識別するために付けた烙印を起源とし、それが派生して生産者の製品を他の生産者の製品から区別する手段という意味として使われるようになったと述べる。Aaker（1991）によれば、そのような経緯からブランドとは「ある売り手あるいは売り手のグループからの財またはサービスを識別し、競争業者のそれから差別化しようとする特有の名前またはシンボルである」とされ、またアメリカ・マーケティング協会においても同様に、「ある売り手の商品あるいはサービスを他の売り手のものとは異なるものとして識別する、名称、言葉、デザイン、シンボル、あるいは他のあらゆる特徴」と定義されている。

ブランド論は当初、企業や製品を対象としてきたが、地域や人間自身など様々な対象へ拡張している。中でも、地域を対象としたブランド研究は、既に50年以上の蓄積がある（伊藤，2009；大森，2018）。地域ブランドの対象は大きく分けると地理的空間を指す「地域そのもの」と、地域が生み出す製品である「地域産品」の2つがある（小林，2019）。日本での地域ブランドは「地域そのもの」というよりは、「産品」を対象とするブランディングが展開されてきた（若林ら，2018）。それは欧州の地理的表示制度（GI：Geographical Indication）を参考にして2000年頃から議論が始まり、2015年地域団体商標制度、2015年地理的表示制度の運用のように

地域名を冠する地域産品の保護と付加価値化を図る取り組みが進展してきた（小林，2019）。

時を同じく地域ブランド研究も活発化するが、若林ら（2018）は、地域ブランドの「地域」の定義は研究者や実務家の間で必ずしも一致しているとはいえず、また地域ブランドを「地域産品」だけに矮小化せずに「地域そのもの」を射程とすべきであるという。また、大森（2018）も顧客の経験や情緒、イメージなど主観的要素が価値形成に大きく影響する観光分野では、地域産品の場合とは焦点の異なる議論の枠組みが必要と考えられると述べている。加えて、小林（2016）は、地域そのものが、「多様性」「多義性」「公共性」「不確実性」を内包しており、企業や製品のブランド論を「地域」に適用させるのではなく、地域ブランド独自の理論体系の必要性を論じている。企業や製品とは異なり、地域には多くのアクターやステークホルダーが存在することから、目指すべき目標やアイデンティティの設定も難しく、そのマネジメントには多くのハードルが想定されるからである。

海外に目を向けると「地域産品」というよりは「地域そのもの」を「プレイス（場所）」という概念で捉えるプレイス・ブランディング（PB：Place Branding）研究が活発化している（Dinne，2004；Kavaratzis，2005；Kavaratzis & Hatch，2013）。プレイス・ブランディングとは、ブランド戦略を場所（町、都市、地域、国など）の経済的・社会的発展のために用いること、と一般には定義される（Anholt，2004；Hanna & Rowley，2011）。プレイス・ブランディング研究をレビューすると大きく、国家（Nation/Country）、都市（City/Urban）、観光地（Tourism/Destination）の3つに集約される（若林ら，2018）。国家に関しては、Schoolar（1965）による製品と国のイメージの原産国効果（COO：Country of Origin）の研究を端緒

として多くの研究がなされ (Verlegh & Steenkamp, 1999), 観光地については Hunt (1975) のデスティネーション・イメージの測定に関する研究から始まり, その後の研究に影響を与えたとされる (Beerli & Martin, 2004; Hanna & Rowley, 2008). 都市に関しては, Ashworth & Voogd (1990) や Kotler (1993) に代表されるようにマーケティング研究から始まり, プレイス研究は Porter (1990) の戦略論や Aaker (1991) のブランド論と接合していく. 2004年には Place Branding (現在は Place Branding and Public Diplomacy) という学術誌が創刊され, プレイス・ブランディングの学術的な議論も活発化している.

2010年以降には, テクノロジーの進化で世界の時空間が圧縮化する中で, プレイスの議論がビジネス上のブランディングのみを対象とする事に対する疑念や, マーケティングの領域だけで捉えることに対する限界も指摘されるようになった (Campelo, 2016).

そうした中で, プレイス論に人文地理学の知見を導入する研究が萌芽した (Warnby & Medway, 2013; Kavaratzis & Hatch, 2013; Campelo, 2014). もともとプレイス論は, 人間性に欠けた地域開発に対する批判から1970年代に人文地理学分野で芽生えた学問領域であり (Tuan, 1975; Tuan, 1977), 地域差異を空間的に説明するのは地理学の真骨頂である. 中でも Campelo (2014) は, 人文地理学で重要とされるセンス・オブ・プレイスの概念を用いて, 「分節された主観的な意味の空間」としての独自性を持つプレイスが, 環境との相互作用の中で継続的に再生産・再構築するモデルを提唱し, プレイス・ブランディング研究にも大きな影響を与えた (若林ら, 2018). Campelo (2014) によれば, センス・オブ・プレイスとは, 時間の流れ, 家系, 文化的景観, コミュニティなどの

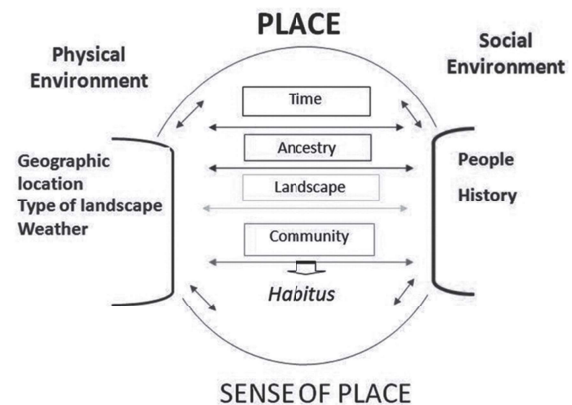


図1 センス・オブ・プレイスの概念図
出所: Campelo (2014)

要素によって構成される人々の文化的営みが, 地勢, 立地, 地形, 気候など自然環境と, 集団や歴史など社会環境と三位一体となって, 相互作用を伴いながら連続的に再構築されていく過程であり, それがプレイスの独自性を形成すると主張する. また, 目に見える地域産品など製品やロゴなど表層的なマーケティング活動だけでは, むしろプレイスを滅失するだけだと批判する.

このような背景をもとに, 本稿は従来の地域産品に依拠した地域ブランド論を批判的に捉えた Campelo (2014) のプレイス・ブランディング論を援用して, イタリア・トスカーナ州キアンティ地区対象に地理的表示産品と観光の相互作用を論じた事例研究 (Mollard, 2007; Anger, 2010; Pecqueur, 2011; 須田, 2022) と現地調査を接合させ, その適用可能性の検討とプレイス・ブランディング論の補強を目的とする. キアンティ地区の事例を取り上げる理由は, 同地区が行政区域を超えた広域でのブランディングに取り組んでいる点, 地域産品のブランディングに留まらず「財とサービスのバスケット・モデル」と呼ばれる地理的表示産品と観光との相乗効果を活用した振興策を推進しており, 「地域そのもの」のブランディングの好

例であると考えているからである。

尚、現地調査は2024年8月29日にキアンティ地区の地理的表示産品であるキアンティ・クラシコ・ワインを生産する Castello di Verrazzano を訪問し、同社が提供するテイスティングツアーを対象に参与観察および関係者へのインタビューを行った。

2. 調査結果

(1) 地理的表示産品と観光の相互作用

1) キアンティ地区概要

本稿ではヨーロッパ連合（EU）の地理的表示制度¹⁾である PDO（原産地呼称保護）に認定されているワインのキアンティ・クラシコ生産地区を事例に取り上げる。キアンティ・クラシコ地区は、イタリア中部のトスカーナ州フィ

レンツェ大都市圏の3つのコムーネ（日本の市町村に該当）とシエナ県の5つのコムーネの計8つのコムーネで構成される。キアンティ・クラシコは、土着品種であるサンジョヴェーゼを最低80%以上使用し、ブドウ栽培からボトリング（瓶詰め）まで、全ての工程を地区内で行わなければならない（Consorzio Vino Chianti Classico, 2024）。2024年現在、同地区には PDO ワイン生産農家は249軒あり、キアンティ・クラシコ・ワイン連盟（Consorzio Vino Chianti Classico；以下、ワイン連盟と略す）が地域ブランディングの推進役となっている。

キアンティ・クラシコは、7,000ヘクタールのブドウ畑と年間平均3,500万から3,800万本のボトル生産を誇り、アメリカ、イタリア、カナダを筆頭に日本を含む160カ国に輸出されてい

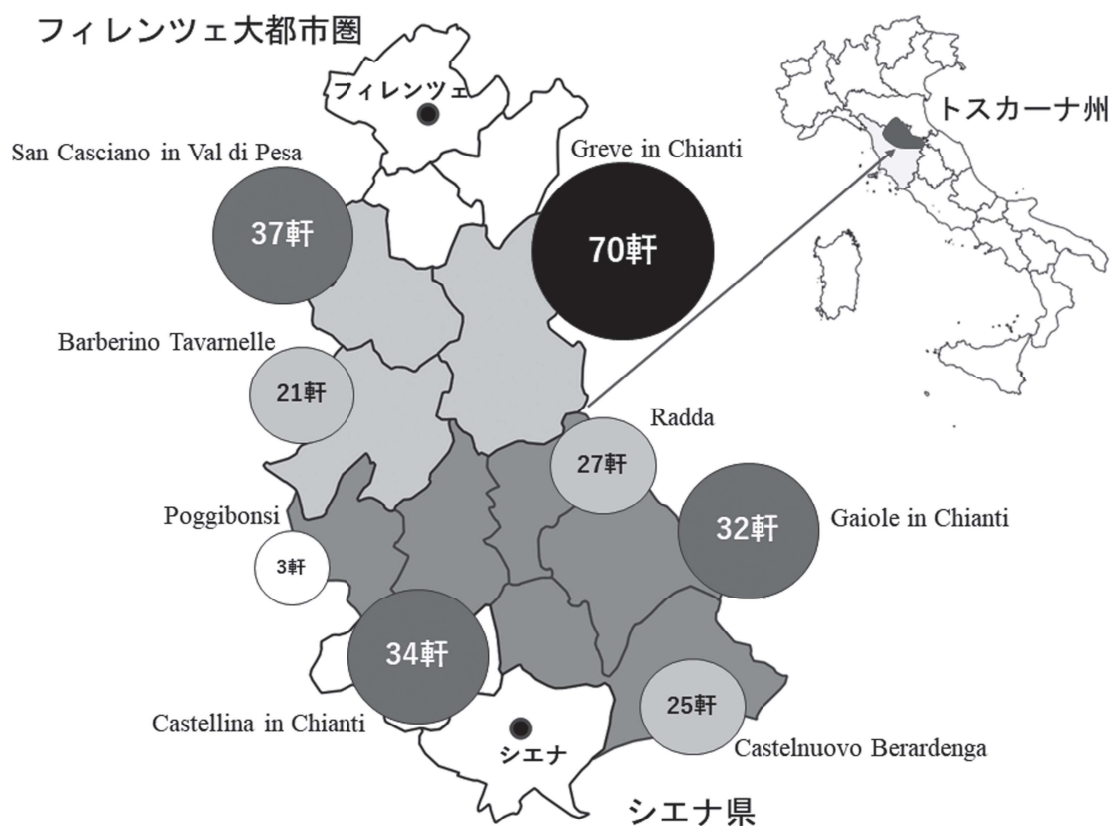


図2 キアンティ・クラシコ地区の範囲とコムーネ毎の PDO 認定農家軒数
出所：Consorzio Vino Chianti Classico（2024）を参考に筆者作成

る。またワインを中心にオリーブオイル、農業、レストラン、宿泊施設などが取り巻くキアンティ・クラシコ地区の経済価値は約10億ユーロと推定されている（Vinitaly, 2023）。

2) 財とサービスのバスケット・モデル

須田（2022）によれば、EUの地理的表示産品の高付加価値化手法は2つのアプローチがあるとしている。第1は、シャンパンやボージョレ・ヌーヴォーのように単品の地理的表示産品を地域外に高価格で輸出することである。この場合、地理的表示産品は厳格な仕様書に基づいた製造方法により、厳格なトレーサビリティと管理を保證することで遠隔地の需要に対して価格プレミアムを獲得している。第2は、財とサービスのバスケット・モデルである。これは、地理的表示産品とそれがもたらす環境、すなわち景観や伝統文化を結合させて真正な地域イメージを形成し、当該地域のあらゆる地域産品やサービスを組み合わせ、「地域そのもの」をブランディングしていく方法である。

財とサービスのバスケット・モデルは4つの特徴を持っている（Mollard, 2007）。第1に相互に補完的な財とサービスの地域市場でのまとめ、第2は私有財と、環境や伝統、景観などコモンズとの結合による地域イメージの構築、第3は地域推進組織による品質差別化のレント創出およびレントの内部化のための生産者間調

整、第4に地理的表示産品と景観、食文化、伝統、歴史など有形無形の価値を地域そのものに変換させる観光である。こうした4つの特徴が相互作用を伴いながら、地域全体のブランディングの形成に貢献している（図3）。

以下、Anger（2010）および須田（2022）のキアンティ・クラシコ地区の事例研究をもとに、財とサービスのバスケット・モデルの4つの特徴を整理する。まず第1は、このモデルの中心的存在は、地理的表示産品であるキアンティ・クラシコ・ワインであり、副次的に同じくPDOに認定されるオリーブオイル（Olio Extra-vergine di olive Chianti Classico）である。ワインとオリーブオイル生産者のほとんどは重なっており、生産者は宿泊、飲食、試飲・販売をするアグリツーリズモ²⁾にも関与している。

第2は、地理的表示産品を生産するブドウ畑、オリーブ畑、糸杉、点在する農場建造物に構成される美しい農村景観が、地域の典型的なイメージとして形成されている。アグリツーリズモを拠点に周辺のフィレンツェ、サン・ジミニャーノ、シエナなど世界遺産の歴史都市とワインやローカル食を楽しむエノガストロミー・ツーリズム³⁾が発展している。実際、協会のウェブサイトのプロモーション動画が製品ではなく農村景観を対象としている点にもこの特徴が表れている（図4）。

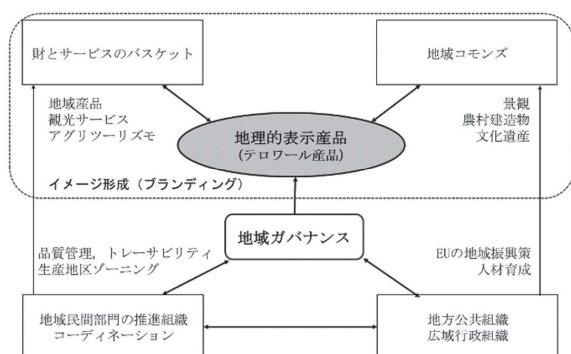


図3 財とサービスのバスケット・モデル概念図
出所：Pecqueur（2011）



図4 Consorzio Vino Chianti Classicoのウェブサイト

出所：Consorzio Vino Chianti Classico

第3は、地域の推進組織としてキアンティ・クラシコ・ワイン連盟（Consorzio Vino Chianti Classico）が地域経済において強力な力を有している。ワイン連盟は、EUの補助金制度の受け皿として行政区域を超えた広域での生産者間の調整を行うほか、地理的表示製品の品質管理や技術指導、プロモーションなどマーケティング機能をもつ。また、農村景観や伝統的な農場建造物の整備を担い、コモنزの維持管理に関与している点は、「地域そのもの」を意識したブランディングに寄与している。

第4は、アグリツーリズモとエノガストロノミーによる観光振興である。Anger（2011）の調査によれば、キアンティ地区に宿泊する主な外国人はドイツ人、米国人、フランス人であり、キアンティ地区を選んだ理由としてドイツ人の32%が景観を、23%がエノガストロノミーを挙げ、米国人もエノガストロノミー（30%）と景観（25%）を挙げ、いずれも景観とエノガストロノミーに関心が高い。また、同調査ではキアンティ・クラシコ生産者350軒のうち、309軒が、試飲・物販、宿泊などアグリツーリズモに関与している。

また、Anger（2010）はアグリツーリズモを基盤としたエノガストロノミー・ツーリズムが発展した理由を2つ説明している。第1は、1980年代、小規模生産者がワイン販売において危機に直面したことを挙げる。国内ワイン消費が減少する一方、チリ、米国産など新世界のワインが欧州市場に参入したことで、高コストの小規模生産者は国際競争力を失った。経営多角化の一環でアグリツーリズモに参入したのである。第2の理由は、地理的表示製品のキアンティ・クラシコの大規模生産者にとっても、観光はブランディングに有効であったからである。Anger（2011）によるインタビュー調査でワイン連盟のマーケティング部長 Cassano 氏は「直

売は全体の10%を占めるにすぎない。しかし、キアンティには年間約50万人の観光客が訪れ、売上の重要な部分が地域内でなされている。最大の利点は、観光を通じて観光客の出身国に直接的なマーケティングを行えることである。試飲をしてくれる人々のプロフィールを得て帰国後もアプローチすることで、観光は市場拡大に寄与していると言える。」と述べている。インスタグラムなどのソーシャルメディアを通じて、キアンティの地域産品と景観のイメージを拡散させている。

実際、ワイナリーを訪問する外国人観光客の40%が米国人で、生産者にとって米国市場へ販路を拡大する戦略の一環として観光は位置づけられている。トスカーナの美しい農村景観を舞台装置として、真正性を持つ地理的表示製品の消費という観光経験が、帰国後も地理的表示製品のリピート需要を喚起する。ある意味で、財とサービスのバスケット・モデルは、観光客のライフスタイルや文化変容を想定したブランディングだと言えよう。

3) テイスティングツアーの現地調査結果

以下、キアンティ地区を対象とした現地調査をもとに財とサービスのバスケット・モデルの4つの観点から既往研究の妥当性を検討する。訪問したワイナリーのCastello di Verrazzanoは、トスカーナ州フィレンツェ大都市圏Greve in Chiantiにある52haの比較的大きな規模のワイナリーである。ワイン生産の起源は1170年にまで遡り、約900年の歴史をもつ同地区で最も古いワイナリーの1つとされている。本稿では、同社が提供するテイスティングツアーを対象にした参与観察と英語ガイドA氏へのインタビューからその特徴を分析する。

ツアーの1つ目の特徴は、多様で高付加価値な観光商品を提供している点である。日本のワイナリーのように単にワイン販売のために試飲

表1 Castello di Verrazzano のテイスティングツアーの種類と概要

ツアー名称	時間	料金	開催日	ガイド	テイスティング内容
Classic Wine Tour	80分	€ 32	毎日	古城とワインセラー見学	ワイン3種、オリーブオイル1種、バルサミコ酢、チーズ1種
Chianti Tradition	150分	€ 48	毎日	古城とワインセラー見学	ワイン4種、オリーブオイル1種、バルサミコ酢、チーズ2種、生ハム・サラミの軽食昼食
The Wine & Food Experience	180分	€ 68	月～土	古城とワインセラー見学	ワイン5種、グラッパ1種、オリーブオイル1種、バルサミコ酢、チーズ2種、生ハム・サラミの前菜・パスタ・ソーセージ類のコース料理の昼食
Pranzo della Domenica	180分	€ 68	日のみ	古城とワインセラー見学	ワイン5種、グラッパ1種、オリーブオイル1種、バルサミコ酢、チーズ2種、生ハム・サラミの前菜・パスタ・ソーセージ類・デザートのコース料理の昼食
Sabato - Cena in Fattoria	180分	€ 75	土のみ	古城とワインセラー見学	ワイン5種、グラッパ1種、オリーブオイル1種、バルサミコ酢、チーズ2種、生ハム・サラミの前菜・パスタ・肉料理・デザートのコース料理の夕食
Cena Speciale Venerdì di Agosto	180分	€ 75	8月金のみ	古城とワインセラー見学	ワイン5種、グラッパ1種、オリーブオイル1種、バルサミコ酢、チーズ2種、生ハム・サラミの前菜・パスタ・肉料理・デザートのコース料理の夕食

出所：現地調査より筆者作成

を提供しているのではない。同社は、一般の観光者向けに1人当たり32ユーロから75ユーロまで6種類のテイスティングツアーを提供している（表1）。

全コースに共通するツアー内容は、専門のガイドが敷地内の古城や庭園の歴史の説明をした後にワイナリーの見学を行い、最後にキアンティ・クラシコをはじめ製造する数種類のワインのテイスティングを行う。コースによってはワインと地元料理のペアリングを堪能する昼食や夕食を含めたツアーもあり、80分から180分の時間をかける。また約1km離れた土地に宿泊可能なアグリツーリズモを設けて（図5）、テイスティングツアーと合わせてエノガストロノミー・ツーリズムを提供する。

テイスティングツアーの最後にはワイン販売へと導線ができている（図6）。ツアー代金の支払いは売店で行うので、その場で購入するワイン代金とともに支払う仕組みとなっている。加えて、帰国後にも購入できる店舗の紹介も欠かさない。ちなみに、日本人には同社が提携する日本の百貨店が紹介された。

第2の特徴は、地理的表示産品であるキアンティ・クラシコ・ワインの紹介を中心にツアーが設定されている点である。ワイナリー見学で



図5 Castello di Verrazzanoが経営するアグリツーリズモ（2024年8月筆者撮影）



図6 Castello di Verrazzanoの売店（2024年8月筆者撮影）

は主にキアンティ・クラシコの製造過程が説明され、テイスティングではキアンティ・クラシコをメインに複数の種類のワインが提供される。熟成樽の表面にもキアンティ・クラシコを示す「黒い雄鶏 (Gallo Nero)」のシンボルマーク⁴⁾が示されている点は印象深い (図7)。

第3の特徴は、農村景観が巧みに活用されている点である。ツアーの冒頭では、高台から望む農村景観を背景にしながらガイドがワインづくりに適した土地の特色や歴史の説明をする (図8)。また、ツアーの最後に行うテイスティング会場はブドウ畑を一望できる眺めの良いレストランで行い、観光者の欲望を高める役割を果たしている。

第4の特徴は、ワインボトル、看板、熟成樽に至るまであらゆる箇所に「黒い雄鶏」のシンボルマークのラベルが貼られ、キアンティ・クラシコが地理的表示産品であることを強調している点である。ツアーではシンボルマークをつける前提である地理的表示産品に認定されるためのルールについて詳しい解説がなされる。また、「黒い雄鶏」マークはキアンティ地区の多くの場所で看板や標識などで利用されており、地域全体としてのブランディング活動が行われている (図9)。

4) プレイス・ブランディングの適応可能性

3つの既往研究と現地調査をふまえると、キアンティ・クラシコ地区のブランディングとは、地理的表示産品であるキアンティ・クラシコのブランディングというよりは、地域の推進組織であるワイン連盟が主体となって地域資源を総動員して地理的表示産品と観光との相互作用を含めた「地域そのもの」をブランディングしていると言えよう。

Campelo (2014) によるプレイス・ブランディング論にキアンティ・クラシコ地区の事例を当てはめて検討すると、大きく3つの点で接合点



図7 熟成樽に貼られたシンボルマーク (2024年8月筆者撮影)



図8 ワイナリー周辺の農業景観 (2024年8月筆者撮影)



図9 シンボルマークが使われた標識 (2024年8月筆者撮影)

がある。まず、第1に、人文地理学のプレイス・ブランディング論において重視するセンス・オブ・プレイスとは、キアンティ地区の事例では「美しい農村景観」を指す。キアンティ地区の農村景観を構成する要素は、ブドウ畑やオリーブ畑、伝統的な農業建造物、緩やかな丘陵地形、糸杉などである。これらは本来地域産品を購入する消費者や遠くからやってくる観光客のために存在するものではなく、自然発生的に地域の人々の営みの中から生まれ、漸進的に構築されたものである。すなわち、地域の人々のコモنز（共有財）として成立するものである。

しかし、ここで留意したいのは、キアンティの農村景観の「美しい」まなざしを再発見するのは、外国人であったという点である。1990年頃からキャンティに住むドイツ人 Sean 氏によれば、「外国人がいなければ、農村家屋は廃墟になっていた。住民たちは誰も住もうとは思っていなかった。この地に魅了された外国人たちは、地元職人たちを雇って、家屋を改修した。」(Anger, 2010)。キアンティ在住の Gred 氏も「外国人たちはトスカナ人よりもキアンティの文化遺産を守った。」という (Anger, 2010)。これらの指摘は、センス・オブ・プレイスが、地元住民による粘着性を持つ個体ではなく、実は外国人によって再発見されて再構築される流体であることを示している。そうした再編の過程も、プレイス・ブランディングの基盤となっている。

第2は、「分節された意味ある空間」としての農村景観が、「美しい」対象として主観的に表現され得る点もプレイス・ブランディング論に重なる点である。美しい農村景観がキアンティの典型的なプレイスの舞台装置として置かれることで、地理的表示産品の真正性と、アグリツーリズムの宿泊、飲食、試飲サービスの観光経験とが相互作用を働かせながら、「地域そ

のもの」の独自性と価格プレミアムの経済価値を実現する。その意味で、地理的表示産品やアグリツーリズム観光の高付加価値化は、「美しい」農村景観というコモنزの文化的価値による外部経済の恩恵の上に成り立っていると言えるだろう。

キアンティの事例がプレイス・ブランディングの包摂する3つ目は、美しい農村景観が、自然・地理的要因と文化的要因という場所の深層にある要素の相互作用によって表出したものであるという点である。農村景観は気候、土壌、地勢など地理的な自然環境要因だけではなく、農業の営みやコミュニティの歴史を通して人々が長い時間をかけて形成する文化的要因が重なり合って形成される。「地域」という複雑かつ多義的、多様なものを理解する際に、表層と深層と言う多層的な観点から場所性を考えるセンス・オブ・プレイスの概念は、地域開発や観光振興にも応用可能であろう。この点は、模倣とコモディティ化を避けるために初めての地理的表示制度が適用されたボルドーワインの「テロワール」という概念に表れている。Hinnenwinkel (2004) は、「テロワールとは、限定された空間に関するアクターの集団のプロジェクトに由来する社会的構築物である。彼らは自らのルールとそのイメージ（景観や環境、産品など）、地域振興を展望している。こうしたプロジェクトを背景にして、景観のイメージと結合した厳格な品質管理やトレーサビリティと名声によって、典型的なワインがその品質を認められる。」と述べる。地域産品にせよ、観光にせよ、ブランドを構成する有形無形の要素がコモنزと密接に関連していることは、キアンティの事例でも同様のことが明確に見てとれる。

以上の検討をふまえて、プレイス・ブランディングを改めて定義するとすれば、意味ある空間を主観的に語り得るコモنزとその深層に

ある自然環境や文化的営みを接合することで「地域そのもの」の独自性を構築し続けながら、コモンズの外部経済効果を利用して地域産品や観光商品の独自性のレントを創出することであると言える。

3. 結論と考察

本稿では、近年注目を集める地域産品を対象とした「地域ブランド論」を批判的に検討しながら、人文地理学の観点を取り入れながら「地域そのもの」を対象とするプレイス・ブランディング論の概念整理を行った。また、イタリアのキアンティ・クラシコ地区の事例を通じて、その妥当性と適応可能性を検討した上で、プレイス・ブランディングの再定義を試みた。

検討の過程で浮き彫りになったのは、コモンズ（共有財）の重要性である。キアンティ地区では、「美しい農村景観」というコモンズが、プレイス・ブランドの基盤となって地理的表示産品と観光サービスの付加価値を生み出していた。また、それらが相互作用を伴いながら常に再構築されていく過程であることを示した。

しかし、改めて付言したいのは、地域を対象としたブランディングで生み出す付加価値とは、コモンズの外部経済効果である点である。ブランディングがアクターの経済的利益を追求するものである以上、フリーライドのアクターの自己増殖によってコモンズが減失する「コモンズの悲劇」の可能性が常につきまとう。キアンティ地区においては、ワイン連盟が、美しい農村景観を持続可能にするために様々な活動を行っている。これらが、プレイス・ブランディングにどのようなインパクトをもたらすのかについては、今後の研究に委ねたい。

コモンズの持続可能性の基盤の上に、プレイス・ブランディングは成り立っている。その意味では、プレイス・ブランディングのゴールを

経済的利益にするのではなく、コモンズの持続可能性や人々の幸福など文化的厚生に置くべきである。人間は経済がなければ生きていけないが、文化がなければ生きる意味を持ってない。経済的利益はあくまで、そのゴールに到達するための手段として考えるべきである。経済的利益を得て何を実現したいのか、人文地理学のセンス・オブ・プレイスを内包するプレイス・ブランディング論はその問いを議論の中心に置くものと言えよう。

謝辞

本研究の一部については、令和6年度駒沢女子大学学長裁量経費の助成を受けた。ここに記して心からの謝意を表する。

注釈

1) EU（ヨーロッパ連合）の農産物に関する地理的表示制度（原産地呼称制度）は、PDO（原産地呼称保護）、PGI（地理的表示保護）がある。PDOは①品質や特徴が原産地の地理的環境に起因すること、②生産・加工・調製が当該の原産地の地理的範囲内で行われるという2つの条件を満たす必要がある。一方、PGIは、①当該の地理的原産地に起因する特別な品質、評判、特徴のうちいずれかを有していること、②生産、加工、調製のいずれかが当該の原産地の地理的範囲内で行われることである。つまり、PGIの場合には、評判があればよいので、農産物の品質や特徴と地域の特性との明瞭な関係を必ずしも有しない。また、PGIの場合には、生産、加工、調製の過程のうち、いずれか一つが産地で行われていれば要件を満たすことになり、PDOに比べて緩い基準である。

2) アグリツーリズムは1985年に制定されたア

グリッターリズム法に則り、農家が農地で営む宿泊、飲食、試飲、その他体験サービスを提供するものとして規定されている。アグリッターリズムは、農村地域での観光現象を指すルーラルツーリズムの一形態である。

- 3) 玉置 (2016) によれば、エノガストロノミー・ツーリズムとは、エノが意味するワインとガストロノミーが意味する地域固有のワインと伝統的地域料理を食する体験である。
- 4) キアンティ・クラシコ・ワイン連盟 (Consorzio del Vino Chianti Classico) によれば、黒い雄鶏 (Gallo Nero) はキアンティ・クラシコ・ワインに限定して使用される。フィレンツェとシエナの境界を決める際に黒い雄鶏を使用したとされる伝説に由来する。

【参考文献】

- 青木幸弘 (2000) : ブランド研究の系譜—その過去、現在、未来、ブランド構築における基本課題：その視点、枠組み、課題、ブランド構築と広告戦略、日本経済新聞社、19-107.
- 青木幸弘 (2000) : 地域ブランドを地域活性化の切り札に、地銀協月報、全国地方銀行協会、2-8.
- 伊藤裕一 (2009) : プレイス・ブランディングの研究レビューと今後の課題、商学研究科紀要、69、249-263.
- 大森寛文 (2018) : 地域ブランドの形成・発展プロセスモデルに関する理論的考察、明星大学経営学研究紀要 (13)、43-60.
- 恩蔵直人 (2004) : マーケティング、日本経済新聞社.
- 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)、2、40-50.
- 人文地理学会編 (2013) : 人文地理学事典、丸善出版.
- 須田文明 (2022) : テロワール産品を通じたルーラル・ジェントリフィケーション—イタリアのキアンティ、木村純子、陣内秀信、イタリアのテリトリー—甦る都市と農村の交流—、121-149.
- 高橋伸夫、小野寺淳、田林明、中山正 (1995) : 文化地理学入門、東京書林.
- 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、66-79.
- 玉置桃子 (2014) : イタリアにおける現代のガストロノミーに係る考察、関西外国語大学研究論集、100、221-235.
- 松尾内孝 (2014) : 今日的人文地理学—Tim Cresswell の近業に沿って、専修人文論集、95、183-206.
- 森川洋 (2004) : 人文地理学の発展—英語圏とドイツ語圏との比較研究—、古今書院.
- 若林宏保、徳山美津恵、長尾雅信 (2018) : プレイス・ブランディング、地域から場所のブランディングへ、有斐閣.
- Aaker, D. A. (1991) : Managing Brand Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name, *The Free Press*. (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.)
- Anger, M.V. (2010) : La Mise en Toursme du Patrimoine Viticole : L'Exemple du Chianti, Master Professional, Universite

- de Paris 1, *Pantheon Sorbonne*.
- Anholt, S. (2004) : National Brands and the Value of Provenance, in N. Morgan, A. Pritchard, & R. Pride (eds), *Destination Branding : Creating the Unique Destination Proposition*, 2nd ed, Burlington, MA : Elsevier, 26-39.
- Ashworth, G. J. & H. Voogd (1990) : Selling the City : Marketing Approach in Public Sector Urban Planning, *Belhaven Prees*.
- Beerli, A. & J. D. Martin. (2004) : Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 657-681.
- Compelo, A. ,R. Aitken, M. Thyne & J. Gnoth (2014) : Sence of Place : The Importance for Destination Branding, *Journal of Travel Research*, 53 (2), 154-166.
- Dinne, K. (2004) : Place Branding : Overview of an Emerging Literature, *Place Branding*, 1 (1), 106-110.
- Consorzio Vino Chianti Classico : <https://www.chianticlassico.com>, 最終閲覧日 : 2024年7月21日.
- Hanna, S. & J. Rowley (2011) : Towards a Strategic Place Brand Management Model, *Journal of Marketing Management*, 27 (5/6), 458-476.
- Hunt, J. D. (1975) : Image as a Factor in Tourism Development, Sage.
- Hinnenwinkel, J.C. (2004) : Les Terroirs Viticoles, *Origines et Devenir*. Ed. Fret.
- Kavaratzis, M. (2005) : Place Branding : A Review of Trends and Conceptual Models, *Marketing Review*, 5 (4), 329-342.
- Kavaratzis, M. & M. J. Hatch (2013) : The Dynamic of Place Brands : An Identity-based Approach to Place Branding Theory, *Marketing Thery*, 13 (1), 69-86.
- Keller, K.L. (1998) : Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity, *Prentice-Hall*. (恩蔵直人・亀井昭定訳 : 戦略的ブランド・マネジメント, 東急エーシェンシー出版部, 2000年)
- Kotler, P, and Levy, S. J. (1969) : Broadening the Concept of Marketing, *Journal of Marketing*, (33) ,10-15.
- Kotler, P., D. H. Haider, & I. J. Rein(1993) : Marketing Place : Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cites, Staes, and Nations, *Free Press*.
- Mollard, A. & Pequeur, B. (2007) : De l'hypothese au Modele du Panier de Biens et de Services : Histoire Succincte d'Une Recherche, *Economie Rurale*, 300, 110-114.
- Pecqueur, B. (2011) : Les Terroir Constituent- IIs um Objet Economique ?, Delfosse, C. (ed) La mode du Terroir et les Produits Alimentaires, *Les Indes Savants*, 59-73.
- Porter, M.E. (1990) : The Competitive Advantage of Nations, *Free Press*.
- Schoolar, R. D. (1965) : Product bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, 2 (4), 394-397.
- Tuan, Y. F. (1975) : Place : An Experiential Perspective, *Geographical Review*, 65 (2), 151-165.
- Tuan, Y. F. (1977) : Space and Place : The Perspective of Experience, *University of Minnesota Press*. (山本浩訳 (1998) : 空

間の経験－身体から都市へ－, 筑摩書房.)

Verlegh, P. W. J. & J-B. E. M. Steenkamp
(1999) : The Review and Meta-Analysis
of Country of Origin Research, *Journal of
Economic Psychology*, 20 (5), 521-546.

Vinitaly (2023) : Chianti Classico, distretto
da 1 miliardo di euro. Dal 1 luglio 2023
arrivano le «Uga» in etichetta, [https://
www.vinitaly.com/magazine/chianti-
classico-distretto-da-1-miliardo-di-euro-dal-
1-luglio-2023arri-vano-le-uga-in-etichetta](https://www.vinitaly.com/magazine/chianti-classico-distretto-da-1-miliardo-di-euro-dal-1-luglio-2023arrivano-le-uga-in-etichetta),
最終閲覧日 : 2024年7月22日.

以上

