

国産ワインコンクール 2012

10周年記念講演

2012年9月1日(土)

講演：リン・シェリフ氏

場所：甲府富士屋ホテル

○司会 それではお時間になりましたので、引き続き10周年記念事業として記念講演と記念シンポジウムを開催します。

本日ご講演をいただきますリン・シェリフさんをご紹介します。リンさんは南アフリカのご出身で、現在はイギリスに在住していらっしゃいます。マスター・オブ・ワインという世界で最も権威のある資格をお持ちで、現在その資格保有者からなるマスター・オブ・ワイン協会の会長をしていらっしゃいます。世界各国のワイン産地の醸造やマーケティングプロモーションのコンサルタントなどをなさっており、近年の世界市場での南アフリカワインの台頭や、ここ数年のロゼワインブームのきっかけをつくった一人と言われています。現在は山梨県のワイナリー有志が取り組む甲州ワインのロンドンプロモーションでも活躍されております。本日は「未来の兆し、挑戦」という演題で講演をいただきます。それではリン・シェリフ様、よろしくお願いいたします。

○リン・シェリフ氏講演

本日は皆さん、お忙しいところ、土曜日なのにもかかわらず、いらしてくださってどうもありがとうございます。本日お越しの皆さんはもとより、山梨県の方にも心から感謝したいと思います。

きょう会場を見渡して、知っている方もいるし、新しい方もいらっしゃいますが、きょうの講演が皆様にとって役に立ったらと思います。

これからプレゼンテーションを始めますが、最初に私のほうからプレゼンテーションがあって、陽子さんがそこを通訳して、最後に質問等にお答えさせていただけたらと思います。

海外から見た日本人のイメージとは、ということを考えてみました。

たくさん思いつくものはありましたが、その中でも特に5つ挙げた点があります。その5つの点というのは教養、上品、穏やか、正確できちようめん、尊敬、またすばらしい食事ということが出てきました。

ここのイメージで、先ほど上げた点と関連して、とてもすごくきれいな国で、また日本は世界で一番の桃があるということです。

世界で一番きれいな禅のガーデン、お庭ですね。

今回の調査でもわかったことですが、今世界中で一番人気のある料理、これから成長していく料理としては日本食が一番ということです。

ワインのボトルは、今世界的に見て、日本は23位の生産量になります。

ここ12カ月で、とても有名であるオーストリアとかウクライナの国も抜いて、今ワインは世界で23位に立っています。

これからチャレンジなところは、これから話を進めていく中で、日本だけでつくられているワインだけではなくて、ほかの国から持ってきたワインでつくられたワインの話もしなくてははいけません。

日本は私の第2の家だと思っており、そこでどうしても言いたいことがあります。

日本は世界でもすごく有名で認められている国ですが、昨年の震災また津波、また世界経済不景気という大悲劇にもかかわらず、日本の方たちは頑張っています。世界からのサポートがこれからもより一層あると思います。

今まで日本のワイン市場は少し横伸びの時期が続いていたのですが、ここ3年間ぐらいで大分、市場が上がっているところにあります。

量的な方向から見ますと17%近い伸びで、そのシェアは輸入ワインと国内生産のものとの割合が半々ぐらいです。

ちょっとスライドが暗くて申しわけないですが、白いほうが国内生産のワイン、また赤いほうが輸入ワイン。この両方が一緒の割合で伸びています。

リサーチで気づいた点ですが、日本のおもしろいと思ったところは、日本の方は輸入ワインを好む思考があり、自分の国よりも海外からのワインに興味を示すことがあって、それをこれから変えていきたいということです。

また若い世代の人たちのワインに対する興味度はどんどん深まっています。

世代から言いますと25歳から45歳ぐらいまでの世代の人たちがこれからワインを消費してってくれるということは、これからのワイン業界にとっては大変重要なことです。

ワインは若い人たちの生活の中で重要な役を果たしています。また、そういった若い世代の人たちはワインを選ぶ時間を楽しみ、偏見なく新しいものを試そうとする好奇心、そしてまたワインを学ぼうとする意欲があります。

ワインのお店に行ってワインの棚を見てみると、世界中からのいろんなワインがひしめきあっているのですけれども、若い人たちはその中でも自分の好きなワインを探そうという意欲がすごくあります。

ここに来て気づいたことは、今までビールとかスピリッツを飲んでいたお客様がワインにかわっている風景をよく目にすることがあります。

ここ12カ月で今までなかったような消費が若い世代の人たちによってつくられてきて、本当に今までにはとても考えられないようなところからどんどん消費が伸びていく傾向があります。

ここ二、三年でとてもおもしろいなと気づいたことというのは、日本は漫画の文化があって、漫画文化の中心にワインがあることです。

こういった若い消費者たちによって、今まで横伸びだったワイン業界が、これからどんどん伸びていく可能性があります。

そういった結果から見ますと、こちらの会場にいらっしゃる生産者の方たちもこれからすごい将来性があるのではないのでしょうか。

そこで私が思ったことで、ワインと旅行をどういうふうにつなげていくか。人が旅行に出るための動機というので4つの意見が挙がりました。それは、その国の美しさ、文化、料理、またワインがあります。

今、富士山の麓近くでお仕事させていただいたので、今回こうやって富士山の写真を挙げさせていただきました。

世界で大好きな3つの山のうちに、富士山とキリマンジャロと、テーブルマウンテンという南アフリカの山があります。

北から南まで、とてもきれいなところはたくさんあるのですけれども、その中の一部の写真です。

あと、もちろんそれは日本の食生活にも言えることです。今、日本は世界でミシュランの三つ星のレストランが一番多くて、フランスよりも今多いことをすごくうれしく思っています。

4番目の今の動機に挙げたところがワインですけれども、こうやってお店でワインのラベルを見ていまして、外国人にとって読みやすいラベルと、あと外国人にとってはちょっと難しい、理解できないようなラベルもあります。

今の日本では上の3つは確保できているのですけれども、海外では日本と聞いてワイン

と連想できる人はまだわずかです。

これから日本国内だけではなく、世界でどうやってワインの消費が伸びているかのポイントを述べていきたいと思います。

私が初めて日本に来た年、1986年、レストランのワインリストに載っているシャルドネというのはブルゴーニュの白しか見つかりませんでした。

今回、私は国産ワインコンクールまたジャパン・ワイン・チャレンジの方で審査をして、日本でつくられたシャルドネのすごくいいクオリティのものをテイastingすることができました。

今現在、国際品種を見ていますと、白ワインで言いますと今はまだシャルドネとソーヴィニオン・ブランが全体的に上位に立っております。

また、日本だけではなくて、国際的な市場でイタリアのピノ・グリージョの人気のすごく出てきています。そのおもしろいところというのは、ピノ・グリージョというのはノン・アロマティックのグループに入ります。

イタリアのピノ・グリージョで始まった、こういったノン・アロマティックのブドウの人気というのは、イタリアだけにとどまらず、世界に広まって行って、今ほかの国から来たものにも大変注目が集まっています。そこでおもしろいのは、こういった固有品種の重要度の伸びもあります。

こちらが今、世界を舞台にして名を上げている固有品種のリストですけれども、今まで、5年とか6年前には聞いたこともない品種がかなりたくさんあります。この中にアルバリーニョ、ベルデホ、ゴデーリョ、グリュナー・ヴェルトリーナー、グルナッシュ・ブラン、マルサンヌ、ルーサンヌがあります。

10年前には聞いたこともないオーストリアのグリュナー・ヴェルトリーナーが今世界中の、ボストンやニューヨーク、いろんな国のバーで楽しまれていて、こういった例というのは今までにない例外で、とてもおもしろいことだと思います。

消費者の中に、今までになかったおもしろいものを見つけないという好奇心の中からこういったグルナッシュ・ブランとかマルサンヌ、ルーサンヌ、南フランスから出てきているものが、それ独自で今はボトルで発売されています。

こういった国際品種は世界的な目から見て、とても大切ですがけれども、それはまた日本の国内でも大切なことだと思います。

今回2つのワインコンクールの審査をしておもしろいなと思ったことは、たくさんのそ

ういった国際品種を使ってつくられているワインの品質がとても高かったことです。

今、世界的な規模から見て、メルローがすごく人気があるのですけれども、私が初めて日本で審査したときにテイastingしたメルローは余り正直言って好きではありませんでした。すみません。

その理由として挙げられるのは、渋みが強く、苦味がちょっとあり、あと青臭いようなにおいがある、それはブドウがきちんと熟していないときに摘まれてつくられているんだと思います。

今、カベルネ・ソーヴィニオン、ピノ・ノワール、シラー、メルローはまだ一般的に、世界中で大切な品種でありまして、新世界の中から言いますとすごく今成功しているのはシャルドネ、シラーです。あと、気候の少し涼しいところでピノ・ノワールとかができていて、これから日本でも、少し気候の涼しくて傾斜のあるところだったらピノ・ノワールをつくっていく可能性もあるのではないのでしょうか。

こちらが世界を舞台にして名を上げる固有品種のリストになります。今まではあまり注目されていなかったのですけれども、今その品種でラベル表示されているものも大分ふえてきました。

私は前回、日本には3週間ぐらい前に来ていたのですけれども、そのときにジャーナリストの方から日本人にとってのシャンパンというのはどういったものかという質問をたくさん受けました。

シャンパンというのは値段にしてみたら高いのですけれども、まだ、世界から見て人気は続いています。スパークリングワインのカテゴリーは全般的に世界中で伸びており、その中で特に人気があるのがプロセッコで、あとスパークリングのピノ・グリージョはかなりの成功をおさめております。そこでおもしろいなと思った点は、グレラとピノ・グリージョはノン・アロマティックの品種になります。

また、スペインですごく人気のあるカバは、世界的にも大分今人気が出ています。その点で非常におもしろいのは、その地域にしかないノン・アロマティックのブドウ、またセミ・アロマティックのブドウ、さらにその中で国際品種のシャルドネやピノ・ノワール、その地域でしかとれないノン・アロマティックのブドウを使って、ここまで成功をおさめているところだと思います。

何か祝福する場合、どんな国でもやっぱり皆さんシャンパンやスパークリングワインを楽しまれていると思います。

こちらは幾つか上げられるポイントで、これは日本の市場に向けてのポイントですが、ロゼ・シャンパンの成長、またほかのロゼ・スパークリングの成長も確かに見られています。

私が今すごくうれしく思うことは、本当に量は少ないのですが、日本の甲州からできたスパークリングワインが今ロンドンの市場にも少しですが出ています。その色というのが少しピンク色がかかっているんです。

ノン・アロマティックのピノ・グリージョ、ノン・アロマティックですが、皆さん注目をすごく今向けていて、ピンクのスパークリングワインも今できています。

特に新世界からはいろんなブドウの種類、例えばメルローとかシラーといったブドウを使ったロゼのスパークリングもどんどん出てきています。ここが今、ピンクのスパークリングワインのレーンになります。

今回の講演は日本がテーマなので、また日本に戻ってきます。今ここでそういった方向に向かう前に、いろんな方法でつくられるスパークリングワインの話をしたと思います。

クラシック・メソッドのワインというのが世界的に今受け入れられていることは当然ですが、その中でもシャルマット・メソッド、ここは値段的に言えば一個下ですが、今それもすごく世界で受け入れられています。

ガス注入法でつくられているスパークリングワインは、ワインとして人気はあるのですが、レベルとしては値段の低いもののグループに入ります。

アンセストラル・メソッドというものがあるのですが、こちらのほうは発酵一回のみで発泡酒にして、ワインは発酵が始まる前に瓶詰めをされています。こういったものはEUでは認められているのですが、量的にはまだ本当に少しで、余り知られてなく、知っている人の中ではとても人気のある商品です。

今回、国産ワインコンクールとジャパン・ワイン・チャレンジで、日本でつくられたスパークリングワインをいろいろとテイastingする機会があったのですが、その中でも特に印象的だったのがシャルドネからつくられているものと甲州からつくられているものです。

私は甲州とシャルドネからつくったスパークリングワインがとても気に入ったのですが、日本の生産者として日本の市場に向けてそういったラブルスカ、ハイブリッドを使ってつくったスパークリングを日本市場に向けて出すことはとても大切だと思います。

今回のテーマは未来に対する挑戦ということで、これから今後の日本のワインの将来性

をちょっと話してみたいと思います。

賛否両論のテーマです。ラブルスカ種、またハイブリッド種について。

ハイブリッド種の中でもたくさんあって、また名前の長いものもあって全部リストはできなかつたのですけれども、その一例としてマスカット・ベリーAがハイブリッドの中心になります。これは特に日本の市場では人気のある商品です。

また、海外審査員の方の中ではハイブリッド種だとフォクシーという香りが強過ぎて、余りきちんと審査してくれなかったり、注目してくれないのですけれども、今回の国産ワインコンクールで受賞したハイブリッド種の中では、とてもよくできている品種のワインもありました。

私にとってワインを審査する基準で一番大切なのはバランスです。これはもう国際品種か否かに関係なく、ハイブリッドのようなものも、その中でも一番大切なのはバランスだと思います。

こういったハイブリッド種は日本ですごく人気のある品種なので、これから今後、日本の生産者の方たちの中でどういう方向に行くか、決めていく必要があると思います。

私は今回ポジティブなところばかりではなくて、少しこれからチャレンジしていかなければいけないところもちょっと挙げておきたいと思います。それは、こういったラブルスカからつくられたワインというのは、世界的な輸出のほうでは評価は余り高くはないという事です。

こういったことで大切な点は、海外ではそういうふうに見られていても、日本国内ではそういった品種からつくられているワインはすごく人気があるので、そこに注目してスタイルワインとスパークリングワインの品質向上に向けていていただけたらと思います。

今回、一緒に審査した中で、アンソニー・ローズさんという、英国のインディペンデント新聞、あと上海デイリーという新聞のジャーナリストの方が一緒でしたが、その方からのコメントを幾つかいただきました。

この言葉は私の口からではないのですけれども、アンソニーからのコメントで、今回は山梨で100ワイナリー、24産地からのエントリーの日本産のワインのコンクールがありました。

その中に変わっている品種でとてもおもしろい名前のもとかがあり、その中の一例としてヤマトナデシコがありました。

品種としてはちょっと理解するのが難しいなと思ったのですけれども、実際にテイステ

イングして、やっぱりとても変わっているワインだと思いました。

また日本の市場に視点を向けていきますと、こういったワインというものの重要性はともあると思います。

今回10周年記念ということもあるのですが、世界中で行われているワインコンクールの大切さ、重要さをこれからちょっと話してみたいと思います。

こういったワインコンクールが一番の目的というのは、自分のワインの産地、また、ほかの国での位置づけをすることが一番大切だと思います。毎年こういった審査を行うことによって、その国でつくられているワインの品質のよさを知る機会になります。

私は東京で行われているほうのワインのコンクールでは2002年から審査をしており、始めたときから比べてみて、品質の向上がすごくわかります。こういったことはやっぱりブラインド・テイスティングでしていくから、またよりわかりやすくなっていると思います。

日本では昔からブドウのほうは生産されているのですが、ワインの産地としてはまだ新しいグループに入るので、例えばイタリアのトスカーナなんかと比べると、そういった新しい産地としてこれから市場に入っていくためには、こういったワインコンクールはすごく大切だと思います。

また、こういったワインコンクールでとても大切なことの中に、東京で主催されているほうの、世代的に言いますと25歳ぐらいからの若い方たちの審査員が入ってくることはとても大切です。

ワインコンクールを主催するのはとても大変なことで、私もそういったことに参加しているのですが、準備も大変だし、たくさんの力が必要です。

今回、初めて国産ワインコンクールのほうの審査員をさせていただいて、今回で最後にならないようにしていただきたいのですが、その中で気づいたことを幾つか挙げていきたいと思います。

審査員のグループとして、いろいろな人たちから成り立っていることはとても大切だと思います。

これは日本だけではなくて世界的に言えることなのですが、こういったワインコンクールを行うときに、海外からの審査員というのは客観的な視点から物事を見ているので、大変重要な存在になると思います。

私の今までの審査の経験から言いますと、そういった審査員のグループの中に生産者、

ソムリエ、ワイン記者関係者、そういった人たちからバランスよく成り立っているグループが一番大切だと思います。

これは本当にほかの国で行われているワインのコンクールの一例ですけれども、見ておわかりのように世界中、いろんなところから来ている人たちが審査をしています。

今回、国産ワインコンクールの審査をさせていただいて気づいた点が一点あります。その中で1日目に150種類以上のワインをテイスティングしなければいけないということについて、みんな人間なので、そんなに一日にたくさんテイスティングしていく体力も気力もないので、ワインをきちんと審査するには数のある程度減らしていただくことで、ワインは平等に評価されるのだと思います。

私の今までの審査の経験から言います、特に本当に大切だと思ったことは、各テーブルの審査委員長はグループが議論をしていく方向に向かわせるという環境をつくるのがとても大切だと思います。また特にメンバーの点数を集めたところで、そういった議論を行っていくことはとても大切だと思います。

あと、もう一つ重要な点で、醸造家は自分のワインの審査をしてはいけないと思います。これはほかの世界規模で行われているワインコンクールでは禁止されています。

デカンタやサンフランシスコで行われているワインのコンクールでは、確かに生産者の人もワインの審査をするのですけれども、ワインを審査する会の人たちでもつくり手の人は、自分のワインは絶対に審査しないという方向になっています。

審査に携わっていない関係者がプロセスを行うことにより、またより一層信頼度が高まります。

今回、ここに国産ワインコンクール、いろんなところで行われている例があります。デカンタ、こちらのほうは1万4,000点がエントリー、インターナショナル・ワインチャレンジ1万2,000点、こういうふうにはリストがあるんですけれども、そこと比べると、こちらの国産ワインコンクールのほうの出品数というのは700点です。でも大切なことというのは、こちらの国産ワインコンクールというのは自分の国のワインを自分の国にアピールするためのワインのコンクールなので、ほかの国とは比べなくてもいいと思います。

こちらにありますイメージのほうは、世界中いろんなところで行われているワインコンクールでメダルをとった人たちに与えられるシール、ステッカーです。こういったワインが世界中のスーパーマーケットやワインバーで張られていることによって、お客様に自信

を与えることにつながる可能性があります。

ここに金賞・銀賞・銅賞のステッカーのイメージがあります。こういうワインが世界で本当に一番だということはないのですけれども、やはりこういったステッカーがワインのボトルに張ってあることによって、お客様は安心してワインを選ぶことができます。

私の友達には世界中いろんなところでワインをつくっている生産者がいるのですけれども、そういった友達からの意見でも、やっぱりこういうふうにステッカーが張ってあることによってお客さんはすごく安心してくれるということがあります。

ここはまたアンソニー・ローズさんのコメントの続きになります。アンソニーさんが日本に今回いらして、日本の品質の高さ、また高品質のワインに対するレベルがすごく高いことに気づかれました。また東京で行われたジャパン・ワイン・チャレンジで審査員をされたのですけれども、その中のワインは既に輸入されているものがあり、またそうでないものもありました。その中で日本のワインの審査の際には、甲州からつくられたワインを審査したのですけれども、その中に金賞が1つ、銀賞が3つ。その金賞の品質が余りにもよくて、それがとてもうれしかったそうです。

またアンソニーのコメントの続きになりますが、アンソニーはこれからの世界のワイン大使としてはとても重要な人材です。そのアンソニーからすごく甲州に対しての評判がよかった、アンソニーも甲州が好きだと言ってくれていることはとてもいいことだと思います。

またアンソニーがこちらのほうの国産ワインコンクールで審査した際に、もう一つすごく驚いた点があったようで、その驚いた点というのは日本のシャルドネの品質度で、その中の一例としてたるを使い過ぎていない、バランスのよさがすごく気になりました。

今述べたコメントですけれども、そういったコメントは2012年8月16日、イギリスのインディペンデントの記事に載ったコメントからです。今回アンソニーさんはこちらのほうに来られているので。

アンソニーが気づいた点で、いつも戻る点があるのですけれども、その中で一番大切なのはやはりワインは消費者のためにつくられている。生産者もワインを飲むのですけれども、やはり最終的には消費者の方にワインが行きます。

ここでイギリスでの日本のワインの歴史をちょっと、成功例を挙げてみたいと思います。初めは甲州、皆さんもご存じの甲州から始まります。

今からちょうど2年ぐらい前になるのですけれども、2010年1月に初めて、イギリ

スのワイン市場に向けての甲州のイベントを行いました。その際に100人ぐらいの参加者が来てくれて、その中でウムという日本のトップのレストランで、トップのジャーナリストを呼んでイベントも行いました。来てくれた中にはジャンシス・ロビンソンさんやステーブ・スペリエさんもいらしています。

まだイギリスのほうに甲州のワインは出ていなかったのですが、ちょっと早まったのですけれども、2010年の7月にOIVのほうからきちんと甲州という品種が認められて、そこから輸出が始まりました。

こうやって見ていただくとわかると思うのですが、2010年には全く知られていなかったワインが、2012年、たった2年の間にイギリスの市場にも出るようになりました。

2010年の7月に甲州という品種がきちんとヨーロッパで認められて、それから2010年の9月に初めての甲州がイギリス市場に出回ったのですけれども、そこから、続けていきたいという意気込みもありまして、その翌年の2月にはまた2回目の業者の人を呼んだイベントで、その年は135人も来てくれて、2回目のプレスイベントはトップのジャーナリストを招き、ヤシンというすてきな日本食のお店で行いました。あと、その中でもすごくよかったというのが、プレスからの評判がすごくよくて、それらの記事はメジャーなところで出版されています。

私がこうやって山梨みたいなきれいなところに来て気づいた点という中に、こんなにきれいですてきな観光地があっても、まだ世界から、いろんな地方から出てきているお客様へ、もう少し観光に力を入れていけたらなと思っております。

また、その翌年にイギリスのほうで業者向けのイベントを行ったのですけれども、そのときは、ことしはちょっと違うことにチャレンジしてみようという思いで、今まではずっと日本食のレストランでイベントを行っていたのですけれども、ことしはミシュラン2つ星のフレンチのレストランに行って、甲州とフードのマリアージュということでイベントを行いました。その中でもちょっとおもしろい組み合わせだったのが、甲州ワインとニンニクを合わせるお料理があって、それは少しチャレンジかなと思ったのですが、それもすごくうまくいきました。今現在五、六社のインポーターがついていて、大体8社から9社の甲州が今イギリスの市場に出ています。

今まで甲州というと、樽のイメージがあまり強くなかったのですけれども、甲州の中でも樽を使っているものはニンニクのお料理との組み合わせがとてもおいしくて、そういっ

たワインを合わせてイベントを行いました。

今後イギリスだけではなくて、どんどんほかのヨーロッパの国にも日本のワインを広げていきたいと思います。その私のビジョンを今こちらのほうのイメージにしてみました。

これは甲州だけに限らず、ほかの日本のワインについても言えることですが、生産本数がそんなにたくさんあるわけでもないので、日本のワインを説明する際に限定物、リミテッド・エディションとあって、少量でも質のいいものを広めていくということがこれからとても大切だと思います。それをネガティブと言う方もいるのですが、それは日本のワインのいいところとしてこれから広めていきたいです。

生産者の方にとって自分のワインを世界に出すということは気になる点だと思うのですが、生産量が少なくて、世界のグローバルマーケットはとても大きくて広いので、全部の国にワインを出していくことはとても不可能です。だからその中でも絞っていくことが大切です。

こちらのほうに国旗があるのですが、大切なマーケットとしてまず挙げられるのはイギリス、ドイツ、アメリカ、あとスカンジナビアの国々。その中でも特にドイツとスカンジナビアというのは赤ワインの輸入が非常に多い国です。この4つのマーケットはすごく大切だと思います。

あと、忘れてはならないところでアジアの国々があります。距離が近いというものもあるので、アジアのマーケットは忘れないでください。

皆さんもご存じだと思うのですが、ジャンシス・ロビンソンさんもすごく日本のワインを押してくれていて、そのジャンシス・ロビンソンさんからのコメントの中に、ヨーロッパは世界の中でもおもしろいワインの品種を独占する気ではありません。甲州というのは日本、特に山梨の特産物であり、もとは食用ブドウでピンクの皮でできている、禪を思わせるピュアで軽くクリーン、また小規模でつくられているワインですが、お刺身や、ほかの生魚との相性はパーフェクトだと思います。

こちらのほうに成功の秘訣、7カ国のフランス、スペイン、イタリア、オーストラリア、ニュージーランド、南アフリカ、あとチリの国を挙げているのですが、こういった国々が世界中の市場で成功している理由の中に、自国での流通と海外輸出の組み合わせがとても上手にできて、組み合わせられています。

こちらに金魚と金魚鉢のイメージがあるのですが、自分の国で自分のワインを売るとするのはそんなに難しいことではないと思います。というのは、金魚鉢も小さくて、

自分もある程度の大きさがある。ただ、それを海外に出すとなると、またマーケットもすごく大きいところに一人で行かなくちゃいけないのでなかなか難しいことだと思います。このイメージを見ていただいたらわかるかと思います。

ワイン業界での成功の秘密・秘訣がここにあるのですけれども、一番大切なことは品質です。また市場に上手にワインを流通している生産者は、消費者が何を好み、何を望んでいるかを把握しております。また海外輸出により国内、国際的にも品質が認められていく利点というのもあります。

世界中で有名な成功しているワイナリーの人たちがやっていることの中に、自分たちで常に自分のワインの品質をチェックしております。また彼らは自分で同じ生産地のライバルのワイン、またほかの産地のワインを使ってブラインド・テイスティングをしています。また彼らは自分のワインを他国のライバルのワインとブラインド・テイスティングを行っていますが、それは品質向上の上でとても大切なことです。

ここでまたイメージに戻りますが、世界の人たちは日本というクオリティ、品質の高い、高品質なイメージがすごくあるので、それを一番大切な売り手として今後進んでいったらいいんじゃないでしょうか。

また醸造家としてほかの国に行き、自分の国のワインの水準を知ることの大切さ、また醸造家として海外でのハーベストや収穫経験、例えば南半球で経験をし、そこで学んだものを生かし、品質向上につなげることは大変有利です。また海外から醸造家を日本のほうに呼んで一緒に働くことは、お互いにとっての品質向上につながります。

ここに私から見る日本のワインに対する視点があります。私は前にも言ったとおり1986年に初めて日本へ来ました。その当時、日本食はもう世界で認められていたのですけれども、日本のワイン文化はまだ新しいもので、まだ知らない人がたくさんいました。またその中でレストランで消費されるほとんどのワインは輸入物、特にフランスのものが多かったです。またワイングラスに対しての文化も、まだ余りその当時は知られていませんでした。

また2002年に初めて、日本でのワインの審査を始めたのですけれども、その当時はまだ余り輸出につながらないような、ラブルスカ系のハイブリッドのワインがたくさんあったりとか、また国際品種からできている白ワインでもいろんな欠点、特に酸化やたるの使い過ぎなどの欠点が大分その当時は見られました。

またその当時、テイスティングした中の甲州は品質にもまだかなりばらつきがあり、中

には甘過ぎてバランスのとれていないもの、また酸味と糖分のバランスがとれていないもの、また多くのものは酸化しているものも非常にありました。

赤ワインのほうでは国際品種が特に多く、その中でもメルローとカベルネ・ソーヴィニヨンでつくられているものが多かったのですけれども、その中のワインの多くはまだ青く、きちんと成熟していないようなブドウでつくられているものがあつたのに気づきます。またその中でタンニンも強く、渋みがかなり苦く感じるものとかもありました。

2004年から2005年にかけて、日本ワイン全般の品質の向上が大変見られるようになりました。東京でのワインコンクールで日本人審査員の若いソムリエの方たちとかの知識や自信度も上がってきました。また2006年から2008年はさらに品質向上が、特に甲州に見られることに気づきました。

2007年から8年にかけて、日本のワインは国内コンクールだけではなく国際コンクールでもメダルを取り始めました。その中で明らかだったのは、日本の生産者の方たちのさらなる品質向上にかける努力が大変見られました。そのころから、また今までによく見られたワインの欠点も減り、ピュアな果実感、フルーツ感のきちんと出たワインがたくさんつくられるようになりました。

今回、山梨にお伺いしていることもあるのですけれども、決心とビジョンのある小さいグループの生産者の人たちと一緒に、甲州オブジャパンというグループを2010年にロンドンで結成しました。こういったことは山梨県からのサポートがなければ、とてもできることではなかったと思います。

そうやっていろんな点を見ていきますと、これからの日本のワインの将来というのはとても明るいと思います。その中の理由の一つとしてあるのが、若い消費者の人たちがいつも新しいものはないかなと探していること。また消費者の中では健康志向の意識がすごく高まっているので、そういったことから見ますと、もっと軽めでフレッシュで、また上品で、アルコール度数の低いワインに向かう傾向があります。

こちらにちょっと私の経歴があります。私は今までチリの生産者の人たちと一緒にプロモーションしたりとか、あと1992年から2004年はブランド・サウスアフリカというプロモーションをヨーロッパとアジアで行いました。またワイン・フロム・スペインというプロモーションもイギリスのほうでやっております。こういったいろんな経験から見て、いろんな新しい国のワインを世界にプロモーションする視点から見て、これから日本のワインはすごく将来性があると思います。

私は外国人ですけれども、日本にはもう25回以上来ております。まだこれからたくさん挑戦しなくちゃいけない点とかもあるので、いろいろな国で、どんどん伸びていく国というのはみんな頑張っていて、いつでも品質向上に向けようという気力がすごくある国だと思います。

日本という国は世界から完璧で、とてもきちょうめんなクオリティがあるとよく見られますが、そういったクオリティは日本のワインにも求められるものだと思います。ジャンシス・ロビンソンさんからも意見がありましたが、世界中の人たちみんながこれから日本のワインの値段について理解することはできないかと思うんですけれども、でもそれはそれで、限定商品ということに重点を置いてプロモーションしていったらいかがでしょうか。

ここに幾つかのチャレンジの点を挙げてみたんですけれども、今後とも品質向上に対すること、また値段ですね。前にもちょっと申し上げましたが、これは世界中の人たちが値段についてわかることではないと思いますので、それはそれで置いておいて、あとラベルとパッケージの向上ですね。海外の人から見て、ラベルとかがちょっとわかりづらいものとかもあるので。また特に日本というのは、日本の紙の質のよさとか、そういうところがすごく注目されている点なので、そういうことを生かして今後パッケージなどに取り組んだらいかがでしょうか。

本日は皆さん、長い間どうもありがとうございました。今後も頑張ってください。

時間どおりきょうは進めることができました。

○司会 リン・シェリフ様、どうもありがとうございました。

これで予定の時刻より少しだけ時間がございますので、リン・シェリフさんへのご質問を受け付けたいと思います。どなたかご質問がある方はお手を挙げていただいてもよろしいでしょうか。

では右側、後列にいらっしゃいます白いお洋服をお召しの方、ご質問を承りましょうか。

○質問者A サンキュー・ベリー・マッチ・フォー・ユア・スピーチ。

○リン・シェリフ氏 どういたしまして。

○質問者A UKのマーケットで日本に期待されていることというのは完璧であること、品質、それからプリサイズであることというのは、実際に今まで言われ続けてきていることだと思いますが、現在のUKでそれ以外に何か感じられる、日本に期待される新しい概念があれば教えていただきたいと思います。

○リン・シェリフ氏 そういった正確さなどもあります、今後とも日本のワインを世界に広めていくときに必要な点というので、これからどれだけ向こうの国に情報を与えられるか。日本の気候ですとか土地とか、どうやってブドウを育てているのか、そういったテクニカルデータをきちんとまとめて、小さくてもいいのですけれども、そういうものをきちんと渡すことによって向こうのインポーターさんのほうもしっかりコミュニケーションして日本のワインを海外にプロモーションしてくれるので、そういったことに今後力を入れていきたいと思えます。

○質問者A ありがとうございます。

○司会 ほかにはご質問ございますでしょうか。

では前列、4列目の黒いスーツの方をお願いいたします。

○質問者B どうもお話いただいてありがとうございます。

ちょっと教えていただきたいのですけれども、先ほどのスピーチの中でヨーロッパへ日本のワインを紹介して、もっと販売していったらいいんじゃないかというようなお話もありましたが、そのための方法としてインターネットというのは活用できるのかどうかというのを知りたいんです。例えば日本だとアマゾンとか楽天とか、そういうインターネット通販のサイトがありまして。国際的にはイーベイとか。そういったインターネットにページを出すことで、例えばヨーロッパの消費者の方たちはインターネットサイトを通じて日本のワインを探してみようというふうになっているのか、そういうのが取っかかりとして使えるのかどうかというあたりを教えていただけないでしょうか。

○リン・シェリフ氏 インターネットを使って実際にワインの販売を世界に向けてすることはちょっと難しいですけれども、一度ワインが海外に出て、その後に消費者の方やワイン業者の方とインターネットを通じてコミュニケーションしていくことはとても大切だと思います。また特に今後、若い消費者の方がふえていくので、そういった中でもインターネットはすごく必要だと思います。

○司会 ありがとうございます。

まだまだご質問があるかと思うのですけれども、これでお時間となりました。改めてリン・シェリフ様に拍手をお願いいたします。ありがとうございます。