

国産ワインコンクール 2012

10周年記念シンポジウム

2012年9月1日(土)

場所：甲府富士屋ホテル

○司会 それでは、記念シンポジウムに移ります。

まず初めに、登壇者のご紹介です。

ファシリテーターは明治学院大学法学部、蛭原健介教授にお願いしております。蛭原先生はEUを初めとする世界各国のワイン制度に大変お詳しく、この分野では日本における第一人者でいらっしゃいます。日本からヨーロッパへワインを輸出する際にはEUのワイン制度を熟知しておく必要がありますが、その際に皆さんが頼りにするのが蛭原先生で、日本のワインの輸出に多大な貢献をされており、ご自身も大のワインファンと伺っております。本日はよろしくお願いたします。

では続きまして、パネリストのご紹介です。

皆様から向かって左側から、先ほどご講演いただきましたマスター・オブ・ワイン協会のリン・シェリフ会長です。引き続きよろしくお願いたします。

続きまして、日本ワインを愛する会の会長でいらっしゃいます山本博先生です。先生は弁護士を本業としつつ、大変なワインファンでいらっしゃり、もともとはフランスワインの大ファンで、日本輸入ワイン協会の会長を務める傍ら、国産ブドウを原料とした純国産ワインにも大変な愛情を注がれ、日本ワインを愛する会の会長も兼務されていらっしゃいます。長年、国産ワインの品質向上に厳しくも温かいエールを送り続けていらっしゃいます。本日はよろしくお願いたします。

続きまして、国際ソムリエ協会の田崎真也会長です。田崎様につきましては、皆様よくご存じのことと思いますが、1995年に日本で開催されました世界最優秀ソムリエコンクールの優勝者であり、このニュースをきっかけに日本におけるワインの知名度が一段と上がったと言われております。来年3月には再び日本で世界最優秀ソムリエコンクールの開催が予定されており、田崎様はその開催の最高責任者でもいらっしゃいます。そういった意味からも、田崎様は日本人選手の活躍を最も期待しているお一人ではないかと思っております。本日はよろしくお願いたします。

続きまして、山梨県ワイン酒造組合の齋藤浩会長です。齋藤様はシャトー・メルシャンの工場長として、高品質なワインづくりの現場の最高責任者として日夜奮闘されていらっ

しゃいます。本来であれば、9月になるとブドウの収穫時期や醸造のことで、気が気ではない時期だと思いますが、本日は、生産者としての立場から、日ごろの苦労話などをお聞かせいただければと思います。本日はよろしく願いいたします。

以上の皆様です。

今回の題目は、「国産ワインの現状と今後に期待すること」です。

それでは、蛭原様、よろしく願いいたします。

○蛭原健介氏 お待たせいたしました。ただいまご紹介にあずかりました明治学院大学の蛭原でございます。本日はファシリテーターという形でこのシンポジウムの進行役を務めさせていただきますと思います。何かと不慣れではございますが、どうぞよろしく願いいたします。

さて、国産ワインコンクールも今回で第10回目を迎えました。この10年間を振り返ってみますと、日本のワインは、その品質において非常によくなってきたと言われております。また、日本のワインを取り巻く環境も大きく変わってまいりまして、新しいワイナリーが次々と生まれたり、あるいは、テレビとか雑誌などで日本ワインが取り上げられる機会もふえてまいりました。それで、消費者からも日本ワインに対する注目が非常に高まっている状況です。

ただ、日本のワイン、あるいは、日本のワインづくりをめぐっては、まだまだ多くの問題がございます。解決すべき課題も少なくありません。また、このコンクール自体についてもいろいろ検討すべき問題点があろうかと思っております。このシンポジウムでは、第一線で活躍されている4人のパネリストの皆様をお迎えして、日本のワイン、日本のワインづくり、そして、ワインの消費、あるいは、市場を取り巻く現状を把握して、日本のワインをもっとよくしていくためには一体どうしたらいいのかということを考えていきたいと思っております。あわせて、日本のワインの消費の拡大のためにはどうしたらいいのかということも議論できればなと思っています。ただ、時間が限られておりまして、5時までですので、それほどこの議論を進めていくことはできないと思っております。

最初に、4人のパネリストの皆様は、日本のワインの現状についてどう思われているのか、率直に語っていただきたいと思っております。

まず、先ほどご講演いただきましたマスター・オブ・ワインのリンさんから見て、日本のワインのよいところ、そして、特に、日本のワインのウイークポイントはどこなのか、世界から見て日本のワインに欠けているものは一体何なのかということ率直に語って

ただきたいと思います。よろしくお願いいたします。

○リン・シェリフ氏 ありがとうございます、蛭原さん。

先ほどの講演会でも幾つか点を挙げたのですけれども、私が特に日本のワインにとってすごいなと思ったことは品質向上。特に、2006年から2012年の間にすごく品質がよくなったことがすごくいいところだと思います。その裏のところには、日本のブドウ畑でのブドウの扱いがよくなり、また、ワインメイキングの技術を上げることによって、そういう品質向上につながっているものだと思います。

これからチャレンジしていかなくちゃいけないものの中に、三点があるのですけれども、まず、最初はコルクの使用です。日本のマーケットでは、スクリューキャップのイメージはまだ余りよくないのですが、これから海外にワインを出していく際に、スクリューキャップで、特に、白いワインはスクリューキャップでやっていったらいかがでしょうかということ。あと、シャブリなんかは、世界的に有名なワインも大分スクリューキャップを使うところがふえています。

あと、2番目の点ですけれども、先ほども言ったラベルの点があります。白ワイン、アイスバケツに入れちゃうと、ラベルが結構ぺろんととれちゃうときがあります。そういうふうになっちゃうと、レストランのソムリエの人もちよっとイメージ的によくないので、そういったラベルののりの種類とかをこれから改善していただけたらと思います。

3番目の点については、今、英語はこれから共通語になっていくと思います。今まで、ワイン業界の中ではフランス語が共通語だったのですが、今後、世界中のいろんな国にワインを出すに当たって、インターネットや資料が英語で作成できることによって、自分の国をもっといろんな国にアピールできる力がふえていくと思います。

○蛭原健介氏 続いて、ソムリエの田崎さんから見て、日本ワインのよいところと日本ワインの欠点について率直に語っていただければと思います。よろしくお願いいたします。

○田崎真也氏 これは、海外に行きましても非常に質問の多いところではありますが、まずお答えしますのは、日本のワインというものについての定義が非常に曖昧であるということからお伝えしなければ、なかなか統括的に日本のワインはどうであるということをお話します。つまり、日本のワイン、消費者が一般的に思っています日本のワイン、つまり、日本の店頭で売られており、かつ日本語で、いかにも誰が見ても日本のワインのような表示があるものの中に、海外からのバルク、海外からのブドウ、その他もろもろ、これが悪い、クオリティーが悪いということではなく、

きちんと明確に分類すべきであるというふうなことも含め、日本のワインというのとは一体どこからどこまでが日本のワインかということが、決まりとして、取り決めとして、なかなか明確化されていないということがあります。それは別としまして、それに関しては、いわゆるワイン法の整備みたいなものが国として必要ではないかと思うのですが、それは後ほどパート2のところでも少しお話しさせていただくとします。

クオリティーに関しては、ポジティブな表現をしますと、北海道から九州まで気候が非常に違う多彩な環境であるところから、農作物においても非常に多彩な、クオリティーの高い農作物が日本でつくられていますように、ブドウ、そして、ワインにおいても、可能性も含めて非常にバリエーション豊かなタイプがつけられているというふうなことはポジティブに捉えていいところではないかと思えます。そして、さらに、ブドウ品種の可能性なども、今後も含めて非常に有効ではないかと思えますし、また、以前、日本はどうしても雨、雨、雨というふうなことも、近年、特に、九州の非常に雨が深いところでもクオリティーの高いワインが、栽培方法の改善、排水の考え方に対する改善等々において、非常にレベルの高いものができているということは、全国的に今後見ていきつつ、また、先ほどおっしゃっていましたが、2006年以降という話がありましたが、私はもう少し前の2000年代に入ってから品質改善というのが非常に、これも、後ほどまた、その理由についてお話をさせていただきたいと思えます。

日本産のワイン、これは日本のブドウを使ったという意味ではありますが、その中におきましては、多分、推定で10%から15%ぐらいのものは、海外に土産品として自信を持って誇りを持って勧められるようなものがあるのではないかとと思えますが、残りの85%ぐらいの中の半分以上は、まあワインと呼べるかなというようなものであり、そして、50%ぐらいというのはワインとはどうも呼べない、呼んでほしくないというようなものも含め、さらに、健康志向からか、亜硫酸無添加についてのクオリティーコントロールといえますか、ここのレベルが非常にひどく、飲み物とも表現できないようなものが市場に流通しているというふうな。日本のワイン、国産品のワインというようなくくりの中においても、クオリティーに非常に大きな差が見られるということがあります。

一般的に、これは日本の消費者の方ですが、ワインのお話をして、質問は何かありますかと言うと、必ず日本のワインは最近いろいろメディアで取り上げられていますが、どうでしょうかという質問をいただく。その方の本意は、その方自身が日本のワインはまだまだ大したことはないと思っていらっしゃることを前提に質問をされる場合が多く、日本の

ワインがどうでしょうかという前に、まず、日本人が日本のワインは結構いいじゃないかと思うような環境をつくっていかねばいけないなというふうなこともあり、そのためにも、粗悪な亜硫酸無添加品も含めて、粗悪でワインと呼べないようなクオリティーの醸造方法によるクオリティーのものは、やはり何らかの形で排除するような、これも規定を設けるといいますか、いわゆる審査をする機関みたいなものが必要なのかなというふうなことは思います。

余りネガティブなことばかりなので、ポジティブなことは、先ほどお話ししましたバリエーションが非常に豊かなことと、15%ぐらいのところというのは非常にレベルの高いものが、地域ということではなくて、今のところは、ブドウ栽培にかかわる方々の努力と、それを醸造する方の努力、個というような単位でレベルの非常に高いものができており、可能性は非常に将来有望ではないかなというふうなことを思います。

○蛭原健介氏 田崎様、ありがとうございました。

続いて、山本先生から見て、日本ワインの課題です。日本のワインが抱えている問題点と、あと、関連して、日本のワインをよくするためにはどうしたらいいのかというところまでお話しいただければと思います。

○山本博氏 皆さんご承知のように、もともと私はフランスワイン党だったので、15年ぐらい前は日本ワインなんか飲めるかと、飲まなかったのですが、このごろ、ミイラ取りがミイラになっちゃって、一生懸命やっております。私たちの飲み仲間、まだかなりの方が、日本ワインなんかは飲めないと思っている人が多いのです。でも、実際、さっきお話があったように、この10年、15年で日本のワインが本当に変わっていると。その事実を一つ、どうしても知らせていく必要があるだろうと思うのです。

そういう中で問題点が幾つかあって、田崎君の言ったのと似ているのですが、違う視点から言いますと、ワインをやっぱり分けなきゃだめだと。高級ワインと安いワインと、一緒に議論しているのです。これはやっぱりそういうわけにはいかないのであって、いわゆるプレステージワインといいましょうか、すごくいいワインで高いワイン、たまに晴れの日には飲むワインと、日常イージーに飲むワインとは別なんだと。つまり、音楽のポピュラーミュージックとクラシックミュージックが違うように、平日のワインは気安く飲めばいいので、そういうワインと、一生懸命つくるワインとは別なんだという認識が、つくる側も必要だし、消費者のほうにもそれをわからせるようにしていくというのが今の日本の一番大事なことです。混乱しているのです。同じようなレベルで議論するから、ちっと

も議論がかみ合わない。

殊に、高級ワイン、いいワインで言えば、今皆さんが一生懸命やっている、こういうコンクールでいい賞を取るのはみんなそういうワインで、そういうワインをつくっている人たちはどこが今まずいか、どうしたらいいかはわかっているはずですよ。

例えば、ブドウのセパージュで言えば、シャルドネとメルローが何とか格好がつかいましたが、どうしてもカベルネ・ソーヴィニオンはうまくいかない。それから、日本では、もっとピノ・ノワールとソーヴィニオン・ブランが成功する可能性があるのだけど、これにほとんど手をつけていないとか、そういういろんな問題があるわけですが。

それから、農家との関係で大問題があるのですが、これは、いいワインをつくるようなところに今さら私が言わなくても、皆さんが悩み、苦しんでいるところだろうと思うのです。そうじゃない8割について幾つかの問題がある。

一つは、ワインにスタンダードがあるということを知らなきゃいけないわけです。つまり、いいワインと悪いワインというのはどういうことなんだと。舌のゲージ、殊に、ヨーロッパスタンダードといいたいまいしょうか、ヨーロッパの人に飲ませると、このワインはいいワインだ、悪いワインだと言われる、そういう舌のゲージが全然できていない人がまだ多いのです。スタンダードが必要なんだと。

もう一つは、それと裏腹ですけど、コストパフォーマンスの問題があるわけですよ。殊に、1,000円から1,500円ぐらいのワインで言うと、今、東京の市場を見ると、すごくいい、おいしいワインが世界中からもう洪水のように流れ来ている。ところが、作り手にほとんどそういう認識がない。自分のところでつくっている一番いいワインだからこの値段をつけていいだろうと言って、4,000円~5,000円の値段をつけて売り出している。比べられるわけがないようなワインを平気で出すと。つまり、コストパフォーマンスの問題と舌のスタンダードというものができていない。これをやっぱり作り手が本当に真剣にやらなきゃいけないのだろうと思うのです。

それから、変な話ですが、先ほど田崎さんも言ったけど、ひどい酒があると。ワインというのはやっぱり技術ですから、どうしてもエノロジストの力が必要なんです。これは、素人づくりでいろんなところでやっている方がいますけど、素人が幾ら一生懸命やっても、いいワインはできるわけがないですよ。やっぱり、発酵とかそういうことについて、一定の技術を積んだ人を雇う、雇えなかったら指導を仰ぐとか、いい先生を、いいエロジストの力をかりないと、いいワインのラベルは絶対張れないということははっきり言えるわけ

です。

それから、3番目に、ここが問題ですけど、私が地方へ、日本全国へ行くと、どこの人も、うちの地方ならばというワインをつくりたいと言うのです。10人が10人、そういう格好いいことを言うわけですよ。それじゃあ、ここのワインというのはあなたはどういうことをやっているのか、ここのワインとは一体どういうワインなのかと言うと、答えは絶対戻って来ないのです。だから、言葉はきれいですけど、ちっともわかっていない。そういう大問題があるわけですよ。例えば、シャルドネがありますよね。シャルドネを一生懸命つくると、いいシャルドネをつくと、自然にやっぱり、山梨のシャルドネと長野のシャルドネが変わってこなきゃいけないのです。だから、今だってそうでしょう。カリフォルニアでつくるシャルドネと日本のワインと、はっきり違うでしょう。こういうものが地域を、テロワールを反映しているというわけであって、自分たちの風土の中で一番いいものをつくっていくということが大事なんですね。

そういう中で、悔しいようですけど、やっぱり、世界で有名になっている、スタンダードになっているブドウというものにきちっと取り組んでいく姿勢がないとだめなのであって、悪口を言うようですが、山ブドウで幾ら苦労しても、絶対いいワインはできないですね。絶対限界というのがある。これは、一生懸命やっている方にとっては大変申しわけないけど、土産物のワインしかできない。今のようなカベルネ・ソーヴィニオンとかシャルドネとかメルローというのは、ブドウ栽培が始まって3000年近い中で、畑で淘汰して淘汰して淘汰してきたのが今のメルローとかカベルネとかシャルドネというブドウなんです。それを使うのは当たり前なのであって、それを嫌って、何か日本で独自のワインができるなんていうのは幻想にすぎない。全くアナクロニズムです。やっぱり、むしろヨーロッパ品種に挑戦して一生懸命つくってみると、自然に風土の差というのが出てくるのです。

基本的にワインとは何かということに戻るわけですが、基本的にワインとは何かという知識。ワインはどうでなきゃいけないかという基本的なスタンス、知識が、いいワインをつくる人はもうわかっているのですが、わかっていない人がまだまだ多過ぎる。これをどうしていくかというのは日本のワインの全体的なレベルを上げることになるのではないのでしょうか。

○蛭原健介氏 山本先生、ありがとうございました。

それでは、今度は、つくり手を代表いたしまして、メルシャンの齋藤さんから発言をいただきたいと思いますが、国産ワインコンクールが始まってからこの10年間、どのよう

につくり手として取り組んでこられたのか。特に、よいワインを、よいワインをつくるために、メーカーとしてはどういう努力をされてきたのか。また、国産ワインコンクールをつくり手としてどういうふうに見てこられたのか、どういう意義があるのかということを中心にお話しただけならと思っております。よろしくお願いいたします。

○齋藤浩氏 まず、この10年間ですけれども、そんなに日本全体を俯瞰できるようなことは、発表するようなことはできませんので、山梨のこの10年間を見て、そんな観点からちょっとお話をさせていただきたいと思います。

この10年間を振り返ると、ちょうど2000年を越すころだったでしょうか。当然、いわゆる日本ワインをつくり続けている方はいたのですけれども、もう少し規模の大きいところ、こういうところがやはり日本ワインを標榜するような、そんな方向性を一つ打ち出すのです。これとは全く反対に、生産拠点を海外に持っていく。ここで大きく対極的な考え方が世の中に広がるのです。これから数年して、果たしてその結果がどうなるのだろう。当然、海外に拠点を持っていったところのほうが、コストだとかそういう競争力はつくのですけどもね。数年の後にどういう結果になったかといいますと、ほとんど全てが日本ワインをつくるという、そういう方向に矛先を向けた。やはり、日本ワインの価値ですか、そういったものを認識したこの10年だったのかなというふうに思います。ちょうど矛先が一定方向を向き始めたころ、メディアの皆さんもそこをすごく応援してくださった。そんな相乗効果が今日の日本ワインの認知を広めたということにつながっているのではないかなというふうに思います。

そして、いいワインをつくるためにどんな努力をしてきたか。2000年の初めごろ、技術的にも、それから、設備、そういったことを見ても、かなりの水準をもうクリアしていたのだと思います。例えば、2003年、ちょっと振り返ると非常に厳しい年があったのですけれども、いいワインをつくるために急遽、今では普通になっていますが、選果台、それを急遽輸入・導入して、そして、いいワインをつくるために頑張ったところもある。いわゆる設備だとか、そういったものはすぐ手当てができたのですけれども、そんなことをしているうちに、やはり一番、この10年、何よりも初めにブドウありきということでしょうかね。設備がそこまで整う。いよいよ次の頑張るための目を畑に向け始めた。そして、畑で品質の高いブドウをつくるということが共通語のように広まっていったこの10年でもあったかなというふうに思っています。

そんな10年を見る間に、ブドウ畑には目が行くのですけれども、多分、それは、先ほ

ど山本先生がおっしゃったようなシャルドネだったりメルローだったり、そういう品種についてはそういういい方向が見てとれるのですが、山梨に潤沢にあった甲州という品種、これは、その年代までというのは、もう傍らに潤沢にあるわけですから、なかなか価値を見出そうとしなかったのだと思います。ところが、2000年を過ぎるころから、ブドウの生産量が激減してくると。今度は、減っていくと、その価値によりやくそこで気がつくのです。そして、今度は、そのブドウと真摯に向き合うということをし始めたのだと思います。

一つの例に甲州をとらせていただくのですけれども、このブドウというのは、1000年を越す長きにわたって、日本人がそれを食べてきた。食べるということは、やはり、甘ければおいしいのです。おいしいイコール甘いんです。そんなことを1000年も続けていくと、一つの固定観念ができていくのです。この甲州というブドウはここで取るとおいしい。十分甘くなっておいしい。そして、やがて、100年前ぐらいにワインをつくり始めるのですけれども、そういったときに何を基準としたかという、誰も疑うことなく、昔から食べておいしいときがいいワインをつくるための収穫期だったと。ところが、こういう基準をこう考えて見直す動きが広がるのです。果たして、食べるためにこのブドウの熟期を決めることがいいのか、いいワインをつくるためにこのブドウの熟期を決めるべきかという。そんな、いわゆるつくり手の中に多様性というのが広がってきたことが、またワインづくりの幅を広げていく結果になったのではないかなというふうに思います。

もう一つ、国産ワインコンクールの成果なんですけれども、多分、一言で言うなら、スタンダードであるとか、それからあと、評価の基準ですね、これを我々は獲得することができた、これが非常に大きい成果なのではないかなというふうに思います。それまで、少しのメーカーが国際ワインコンクールに出品すると。まだわずかです。そして、そういうところで、いわゆるグローバルスタンダードを導入はするのですけれども、まだまだ限られた範囲です。ところが、このワインコンクールが開催されて、みんなどう思ったかという、いわゆるスタンダード、厳しい基準の洗礼を受けるわけです。そうすると、今度は自分の立ち位置がわかります。わかりますと、今度はやはり来年こそはという気持ちになって、切磋琢磨するのです。そういったことをこの10年積み重ねてきた。たかだか10年なのかもしれませんが、されど10年です。この間に全ての生産者というのは一つの基準を獲得して、その基準をクリアするために自分の立ち位置を明確に座標の中に置いて、そして、さらに切磋琢磨する。そんな成果にこのコンクールというのはつながって

いったのではないかなというふうに思います。

以上です。

○蛭原健介氏 齋藤様、ありがとうございました。

それでは、今、パネリストの皆様から日本のワインのウイークポイントについて、あと、山本先生につきましては改善策なども話していただきましたけども、まず、リンさんのほうから、先ほど三つほど指摘していただきましたが、特に、今度は、ワイン自身のクオリティーを上げていくためにはどうしたらいいのか。先ほどは、コルクのかわりにスクリーキャップ、あるいは、ラベルの質をとという話がありましたけども、ワインの中身について、もしございましたら、お願いいたします。

○リン・シェリフ氏 先ほど田崎さんからもあったのですけれども、今現在ある日本の中の15%から20%ぐらいの高品質のワインについてはすごくいいのですが、品質の差のばらつきがとても目立つことがちょっと気になります。

先ほど、山本先生から価格のこともあったのですけれども、いろんな価格帯を準備することによって、お客様は品質の違いがきちんとわかってくれる、価格の低いもの、真ん中のもの、また、高価格のものに分けることによって、お客さんもワインのレベルを把握していきやすくなると思います。

あと、こちらは本当にビジネスにつながることですけれども、現在、ほかの国と比べるとかなりブドウの収穫量がたくさんある。また、収穫量を減らして品質を上げることによって、ワインの品質向上にもつながっていくかと思います。

あと、もう一つ気になったことはワインの貯蔵庫。例えば、山梨にある甲州とか酸化しやすいワインのほうは、酸化しないようなステンレスタンクのような、外からの害がないものできちんと貯蔵することによってクオリティーも高くなります。

あと、また、フレッシュな状態で出されて、一番その状況がいいワインというのは、早くからそうやって瓶詰めをしてマーケットに出すことはすごく大切だと思います。

今、田崎さんと山本さんからもあったのですけれども、今現在、日本のワインは規制が全然ないのですが、そういった規制をこれからきちんとしていくことによって、ワイン全体のレベルがすごく上がっていくかと思います。南アフリカは政治とかがちょっと今大変ですけれども、そういった国でもきちんとワインのそういう規制のシステムができ上がっているのです、今後、そういったシステムを開発することによって、レベルが上がると思います。

○蛭原健介氏 リンさん、ありがとうございました。

続いて、ソムリエの田崎さんから見られまして、田崎さんは長野県の実地呼称管理制度に長くかかわってこられました。そういうこともありまして、日本のワインのクオリティーをもっと高めるためには具体的にどうしたらいいのか、もし何かありましたら、お願いいたします。

○田崎真也氏 長野県の実地呼称の管理制度ができ、立ち上げた2000年に提案をいたしまして、2002年から実際に県主導の形で施行されています。ちょうど、このコンクールと同じ10年がたったわけですが。

最初の、いわゆる審査員による官能審査においては25%ほどしか認定されなかった例がございました。つまり、75%は落としました。1回目の審査では95%ほどが認定されましたが、中に、余りにもひどい品質のものが含まれており、官能審査委員長をさせていただいておりましたので、この審査方法でいくのだったら私は続けられませんというふうなことをお伝えした上で、この審査で非常に有意義なのは、つまり、有効な基準は、先ほども山本先生がおっしゃったように、齋藤さんもおっしゃったように、グローバルスタンダードのベースを築くのが非常に重要なことであるので、行政が初めて規定を設けて、官能審査の委員会を設けて行うものなので、何でもいから県産であれば全部通しちゃおうというのはもう一切、それまであったいわゆる産地表示とは違うというふうなことをお伝えし、日本におけるワインというものに対するグローバルスタンダードを築くためにも非常に重要であると。そのために、落とすか、落とさないかの審査員それぞれの点数をつける際の基準は、これは仮にですが、都内の百貨店のワイン売り場でフランスワインやドイツワインやイタリアワインやその他もろもろ、世界中のワインたちと並んで、日本人が堂々と誇りを持ってその棚に陳列することができるか。長野県の方が、または、日本人が誇りを持ってそのワインを購入することができるかというふうなことを基準に、つまり、都内の、または、世界のワインショップの棚に陳列することができるかどうかを一つの基準として通す、通さないというふうなことを決めてくださいと。そうじゃないと長く続かないというふうなことをお伝えしましたところ、同じ審査員によって再審査をして、75%が認定されずに、25%前後が、もう少し落ちたかもしれませんが、20%台が通過いたしました。そして、10年たった2012年、現在では全くの逆、75%前後が毎回認定されるというふうなことになっておりまして、グローバルスタンダードづくりというのは非常に重要だと思いますし、そのためには、行政主導型も含め、罰則なども設けた規

定づくりというのが非常に重要ではないかというふうなことを思っております。

同時に、このコンクールの開催においても、そのスタンダードが築かれつつあるというふうなことから、この10年間の日本ワイン業界における一つの方向性としての基礎のようなものが、こうあるべきだみたいなものが見えてくるところではないかと思っておりますので、ぜひこれを、地域だけではなくて、全国的なものにしていく必要性はあるのかなと思っております。

ただ、全国的といえますのは、長野県で認定を全く受けない、申請もされていないタイプのワインがこの国内コンクールで金賞を受賞するというちぐはぐな例もあります。なぜかという、その一つの大きな問題として、長野県産の認定を受ける際の第1次審査、書類審査において補酸を認めていないということでありまして、日本のように高温多湿といえますか、夏場に補酸がどうしても年によっては必要です。でも、長野県は、補糖は認めていても、補酸は認めていないというふうなことであります。でも、国内コンクールの出品ワインに関しては補酸を認めているというふうなこともありまして、ちぐはぐ現象がこの二つの中で起きているということも若干問題にしていく必要があるのかなとは思っております。

もう一つ、甲州モデルといえますか。15年ほど前に日経新聞社さんと一緒にワインの雑誌を、特に、国産ワインをクローズアップしたワインの本を出しました。全国のワイナリーを取材しつつ、日本におけるワインの消費について情報提供していこうみたいなコンセプトで立ち上げたのですが、そのころに山梨に来て、特に、甲州をつくっている方々とお話をしていた中では、多くの方々が、甲州はとりあえずつくっているという認識のニュアンスが伝わってくるような会話をしていました。山梨の方でありながら、山梨県は余りおいしいものがないのですよと。かつ、甲州は昔から農家の方と一緒につくっているのでしょうがないのですが、そのうちやっぱりシャルドネやカベルネ・ソーヴィニオンに植えかえてもらいたいですねというような話がたくさん出ていたのですが、現在では全く逆で、この10年間で大きく、甲州における考え方が、生産者の方々、そして、山梨県の県民の方々も含め、今、知事のバックアップというのは非常に大きいのではないかと思います。それらも含め、この10数年間で非常に大きく変わりました。つまり、これはどういうことかという、やればできるというふうなニュアンスにもとれるのではないかなと思っております。甲州モデル的なものも全国的にもっともっと波及していくと、いい結果につながってくるところもあるのではないかなと思っております。

あと一つは、今お話ししましたように、これが最後ですが、農業的な意味での経済的な

問題をクリアしないと、なかなか契約栽培におけるブドウのキロ単価のレベルの低さ、そして、農地法の問題による、いわゆるブドウ畑のレンタルはあっても、購入することがなかなか難しいというふうなことから、なかなかブドウ栽培におけるリスクを負ってまで新たなブドウ栽培にチャレンジをしていくというような動きに、大きなスタンスではつながっていきづらいような環境があり、ここも何らかの形でクリアになっていくこと。それは、山本先生がおっしゃったように、価格が非常にわかりやすくなってくると、もう少しブドウ農家の方々のキロ当たりの単価も、やれば、いいブドウができれば、高い価格で購入していただけるのだと。その結果、高い価格で買う、つまり、高い価格で売れるという市場ができ上がっていかねばいけないというふうなことはあるのではないかと思います。

最近、国内の幾つかのシャルドネをつくっていらっしゃるもの、それと、フランスのブルゴーニュのシャルドネでつくられているもの。ブルゴーニュは6〜7,000円のもの、日本のものは3,000円台のもの、ブラインドテイ스팅で、日本もしくはフランスで、ソムリエ対象にどちらが日本でしょうかというふうなことで投げかけますと、意外と、全員が正解するどころか、半分半分ぐらいのところになってきておりまして、日本の3,000円台のワインでクオリティーの高いものも非常に出てきているというふうなことは自信を持って、将来における日本のワインの価格のあり方みたいなものも。

ほかの国や土地もそうですが、地元消費であったものが、あるメーカーの努力により、それが世界的に評価され、世界的に非常に高価な価格で取引されるようなものが出て、スーパースターといいますか、それによって全体的なクオリティーが高くなり、そして、価格の底上げにもつながっているというふうなこともありますので、日本もそのような仕組みができてくると、国内コンクールで優勝、金賞を取ると、市場から注文が殺到し、市場での価格がもっともっと大幅に上がってくるような市場づくりができて、また、これは消費者の認識に対する情報の提供の仕方も問題があるのではないかと思います、そのような幾つかのポイントが挙げられると思います。

○蛭原健介氏 田崎様、ありがとうございました。

この10年間の国産ワインコンクールの成果として、やはり、日本ワインの認知度というのはかなり高まってきたのではないかと思います。そしてまた、日本ワインブームという現象も起こっているかと思います。

しかし、もっともっと日本ワインの認知度を高め、消費の拡大を図っていききたいと、こういうふうに思うわけなんです、日本ワインの消費拡大のためには一体どうしたらいい

のか。どうすれば日本ワインが多くの人に支持されるようになるのか、サポーターをふやすことができるのかということ、今度はパネリストの皆様にご話させていただきたいと思えます。

とりわけ、既にワインを消費されているワインの消費者の方が、専らフランスなど、輸入ワインを飲んでいる方が日本ワインにも目を向けてくれるようにするにはどうしたらいいのか。それから、ワインではなくて、ほかの種類を消費されている方、そういった方々が日本ワインの消費者となるためにはどういう方法があるのかということについて話していただきたいと思えます。

まず、リンさんからお願いいたします。

○リン・シェリフ氏 この点で一番大切なことだと思うのは、生産者がどうやってワイン業界の人、また、消費者とコミュニケーションを行っていくかということになると思えます。

ほかのマーケットを見ても、例えば、オーストラリアにペンフォールドというワイナリーがあるのですが、そこは一本8ユーロから200ユーロまでの価格の全然違うワインを売っているのですが、このワイナリーの人たちはオーストラリアだけでなく、世界中のいろんなところへ行って、マスタークラスとかテイスティングのイベントをして、ワイン業者の人にきちんと自分のワインがどういうものであるかを伝えている。そういったことによって、ソムリエやレストラン関係の人、また、お店で働いている人たち、お客様とのコミュニケーションをきちんとしてワインを売ってくれること。

また、あと、日本で気になったことは、プレスとワイン産業の方の関係だと思えます。プレスを通すことによって、マスコミを通すことによって、消費者とのコミュニケーションの場が生まれると思えます。また、先ほどセミナーであった質問にもつながるのですが、インターネットもしくはフェイスブックなどのソーシャルメディアを使ってプロモーションすることによって、消費者の人との距離が縮まると思えます。ワインを今飲んでいない、ビールやスピリッツを飲んでいるお客様にワインを無理やり飲ませることというのはすごく難しいことですが、そういったことも含めまして、レストランでグラスワインの提供の場面とかがもっとふえていけば、今までワインを飲まなかった人が飲んでみたりとか、そういったことにつながるのではないのでしょうか。

レストランに対してプロモーションをするところでちょっと難しい点というのは、レストランのほうは価格の高いワインをボトルで売りたいというところ、希望がたくさんある

と思うので、そこでグラス提供するという事は、やっぱり価格的にも大変なところはあ
ると思うのですけれども。そういうふうな関係を築き上げることによって、もっとお客様
に自分のワインを気軽に、グラスで楽しんでいただける機会をつくるのが大切だと思
います。

○蛭原健介氏 サンキューベリーマッチ。

では、続きまして、田崎さんのほうからお願いいたします。

○田崎真也氏 ソムリエ的な立場から言いますと、やはり、日本料理、日本料理といっ
ても幅が広いですが、家庭のお総菜も含めた、日本の家庭料理のジャンルも含め、相性を
もう少しアピールすることが必要であるというふうなことを感じます。消費者の方とい
うのは非常にニュートラルなわけですし。誰も特に日本料理と日本のワインが合わない
のではないかと思うも思わないもない、非常にニュートラルな立場の方々だと、これは
仮に設定しますが、そういう方が多いのではないかということはおぼろげに思ってお
りますが、ただ、残念ながら、生産者と消費者の間にいる方々、我々ソムリエも含め、
そして、ワインを店頭で販売している小売に携わる方々などの中で、非常に多くの方
々は、日本料理にワインは合わないだろうと決めつけていらっしゃる方がまだまだ多
い。テレビ等々で日本料理とワインの相性を紹介すると、すぐにネットで悪口を書
き込まれるみたいなところも含めて、ほとんどこれは業界関係者の方々が多いの
ではないかと思いますが、その固定概念を日本人こそがまず取り除き、消費者の方
々に好みの選択肢の幅を広げる意味でももっともっとチャレンジをして、その相
性について語り、そして、情報的に広げていくような形が必要なのではないかなと
思います。

今、世界中で、単にすしだけではなくて、だし、みそ、しょうゆ、わさび、その他も
ろもろ、みりん、日本の調味料を使ったそれぞれの国の料理が非常にもてはやされ
ていますし、日本料理そのものも、ロンドンで京都のキクノイが今月の12日に
オープンしますが、それも含め、本格的な日本料理についての興味が非常にふ
えていっている中で、そこで提供されている飲み物の一つでワインは非常に重
要なポジションを占めています。にもかかわらず、日本における日本料理を提
供しているところでのワインとの相性についての知識のなさ、または、関心
のなさというのが一つクリアになることによって、国内における国産ワイン
の、日本のワインの消費の広がりというのは非常に大きく上がってくるのではない
かなというふうなことを思います。

○蛭原健介氏 ありがとうございます。

国産ワインコンクールは国産ワインを対象としたコンクールですが、ずっと山梨で開催されています。やはり、消費者に山梨に来ていただくというのは非常に重要なことではないかと思いますが、そのことも含めまして日本のワインの消費の拡大のためにはどうしたらいいのかというお話を山本先生のほうからお願いいたします。

○山本博氏 単純的に、結論的に言えば、ワイナリーの人をもっとワインを飲むことですよ。実に飲んでいないですよ、みんな、率直に言って。今は消費者をどうふやすかという時代じゃなくて、どうしたら外国のワインに太刀打ちできるかという時代なんですよ。もう消費者はふえているのです。東京へ行ってごらんください。1,000円から1,500円で世界中のいいワインがあふれるほど来ているわけでしょう。それを皆さん飲んでみますか。おおよそワイナリーの人が飲んでいるのは自分のワインか身内のワイン、同業のワインぐらいですから、よそのワインは飲まないのです。よそのワインを飲んで初めて自分のワインがどのレベルなのか、ここと競争できるワインなのかというのがわかるのではないのでしょうか。飲まな過ぎるのです。

例えば、カベルネ・ソーヴィニオンならカベルネ・ソーヴィニオンがあると、一生懸命つくっている。じゃあ、どこかでいいカベルネをつくってくる。名前をちょっと挙げると角が立ちそうですけど、あそこのカベルネはいい、あそこのカベルネがいいといったら、すぐそれを取り寄せて飲むようじゃなかったら、しょうがないですよ。

シャルドネだって、うちの地域のシャルドネとか何かと言っているけれども、あるところで、地方の外れで素人に近い人がすごくいいシャルドネをつくっているのです。そういうのを私たちは知っているわけです。

そういうのをアンテナを張っていて、すぐ買って飲んで、俺のとどう違うか、そういう味覚、舌。さっき冒頭に言ったことと同じなんですけど、舌のゲージをもっと高めなきゃいけないのです。それには、どうしても外国のワインを飲まなきゃいけない。何も、いい、高いワインを飲まなくていいのです。東京で売っている1,000円から1,500円のワインでいいですから、あれをがぶがぶ飲んでみてください。そうすると、いかにうちのがまだかなわないか、うちのがいいかがわかる。

それからさらに、自分の説明が下手ですよ。さっき言ったように、地方に合うようにとか何かいろいろ言っているけれども、自分のワインにどういう特色があって、どういうところがいいんですかということを説明しているパンフレットやラベルを見たことがないですよ。裏のラベルを見てもそうです。月並みのことしか書いていない。そうじゃないの

です。もっと書けるはずですよ。例えば、一番いい例だと、問題は酸ですよ。白ワインの場合は酸が全てですね。ブルゴーニュの場合も酸ですよ。同じシャルドネでつくっても、カリフォルニアのシャルドネと日本のシャルドネは違うわけですから、うちのシャルドネはこういう酸がきれいで、こういうことで美味しいから飲んでみてほしいと自分の商品のことわかっていて推薦するべきなんです。そのような努力がまったく足りない。なぜもっと自分のことを説明する努力をしないのか。また、敵を知らないと勝てるはずはない。今、東京にすごいワインが押し寄せてきています。その敵とどのように戦っていくか。グローバルゼーションの中で、どのように競争していくかが日本が生きる道なんです。そのためには敵を知らないといけない。それについて日本はあまりにも無神経すぎる。飲むのは醸造技師に任せて、他の人（上の人）は飲まない。そうではなく、上の人自ら皆で飲むべきなんです。東京の消費者は本当によく飲んで勉強しています。それに負けない努力をしなければいけない。特にワイナリーの方は、消費者より比較的ワインを手に入れやすいと思う。しかし、消費者ほど熱心に飲んでいない。これをやらない限り、国際競争には絶対勝てませんよ。

○蛭原健介氏 ありがとうございます。国際競争に勝つために産地の概念がきちんと確立していない。あるいはテロワールの概念が確立していない。さきほど山本先生からは、日本ではワイン産地を標榜しておきながら、中身は大してほかの産地と変わらない、そういうワインが多いのだということを指摘されていましたが、山本先生は具体的にどうしたら産地の特徴を生かしたユニークな、そして、個性的なワインが生まれるか。少し話していただけますか。山本先生、産地の特徴を生かしたワインをつくっていくためにはどうしたらいいのか。たくさん生産者が今日いらっやっています。

○山本博氏 そんな難しいことを聞かれても、答えられるはずがないじゃない。（会場笑）

○蛭原健介氏 皆さん、それが聞きたいのです。

○山本博氏 さっき言っているように、いいワインをつくろうと思って一生懸命になれば、おのずから産地の特色というのは出るものなんです。山梨の特性のあるワインをつくろうなんて、できるわけがないですよ。長野の特色のあるワインなんて、できるわけがないですよ。それぞれが一生懸命つくと、自然というものが自然にそのワインの形をつくってくれるもの。

○蛭原健介氏 だそうです。ぜひ、生産者の皆さん、そういうメッセージを胸に産地に戻っていただきたいと思いますが。

それから、今度は齋藤さんのほうから。齋藤さんはシャトー・メルシャンにいらっしやあって、シャトー・メルシャンはやはり勝沼で一つのエノツーリズムの拠点になっているところではないかと思いますが、たくさんの消費者を工場に迎えらる。齋藤さん自身、消費者、あるいは、日本のワイン市場をどのように意識してワインをつくってこられたのか。もし何かございましたら、一言いただければと思います。

○齋藤浩氏　ワイナリーに来るお客さんの層が今から10年くらい、いや、10年以上前ですか、やはり物見遊山で来るというお客さんがかなりいたのですけれども、それ以降は目的を持ってワイナリーを訪れる。そういう時代の流れを見てみると、大型バスがなくなって乗用車がふえたということになります。その前後で、それまでは物見遊山だったからかもしれませんけれども、一通りの醸造所を見て行って、そして、最後にお土産を買えば、それで満足したのでしょうね。時代が変わって、今度は目的意識を持ったお客さんたちが訪れるようになると、やはりワインのためにそこを訪れるということになりますので、今度は、ワインを知り始めると、その製品だけではなくて背景を知りたくなるということで、畑を訪れてみたい、そういうお客さんがかなりふえてきたのです。多分、今では、どちらかという、その比率はどうでしょう、今、半分半分ぐらいでしょうかね。例えば、A社のこのワインが好きになった。このワインの背景であるブドウ畑、そこへ行ってブドウをどんな人がどんな思いで育てているかということを知りたい。そこまでのお客さんに対応するためにつくり手というのは全てを開示して、その上でコミュニケーションを図る。それが非常に大事なんだろうなと思います。

先ほど、国産ワインコンクールに触れてもお伝えしたのですけれども、品質を上げるといのは、多分つくり手だけではなし得ないことだと思います。言ってみれば、厳しい飲み手がいつもいつも我々のワインを見て、指摘をしてくれる。今度、つくり手はそこをいかにクリアするか。いわゆるコミュニケーションがずっとあり続ければ、品質というものはおのずと上がってくるのだと思います。ですから、品質を上げて、消費者とのコミュニケーションというものは必ずや一方通行ではない。お互いがそういった意味でお互いに刺激し合う、そういった観点でお客様に接したいというふうには思っています。多分、これは全てのワイナリーの人たち、つくり手がそう思っているのだと思います。

以上です。

○蛭原健介氏　ありがとうございました。

それと、引き続き齋藤さんに対してですけど、先ほどの山本先生の産地の特徴を生かし

たユニークなワイン。メルシャンさんは山梨、それから、長野、そして、東北のほうにも畑を持たれて、それぞれ違う産地のワインをつくられているのですけれども、何かそのことについてコメントをいただければと思います。

○齋藤浩氏 各産地で我々がつくっているのは、長い歴史の中で、我々は、農地法もあって、農地が持てなかった。その当時はやっぱり持たざる者の悲哀なんですね。それをずっと追い求めるために、あえて、農地がなかったがために、少し視野を、視点を高くして、日本全土をブドウの産地として捉えることができたというふうなことがあるのです。当然、日本全国で産地をつくる、南から北までありますから、そこに適した、いわゆる適地、適品種、そういったものを導入して、それが一つ、産地別の特徴を出すきっかけにはなっているのだと思います。でも、果たして、同じ品種を各産地で植えたときに、じゃあ、山梨独自のワインづくりとは何ですかと聞かれたときに、なかなか答えは出てこないです。我々はまだまだ、ブドウからワインをつくり始めて100年しかたっていないのです。これは旧大陸の歴史から見ると時間が必要だと思いますし、時間が過ぎたときに多分何らかの答えが出てくるのだろうなど。我々はそれを、何年かかるかわからないのですけれども、追い求めるだけなのかなというふうに思います。今、漠として答えは出ないのですけれども。

○蛭原健介氏 ありがとうございます。

実は、ソムリエの田崎さんは、この後、もうすぐに東京に戻らないといけないのですが、田崎さんのほうから、もしリンさんに対して何か質問とかがございましたら。先ほどリンさんがプレスと生産者の関係について触れられましたので、プレスの問題、メディアの使い方などについて、田崎さんから何かいただければ。

○田崎真也氏 今、山本先生とちらっと雑談をしていたのですが、例えば、フランスのワインを点数で評価するギドアシェットみたいなものというのは、フランスの生産者も世界中のバイヤーたちも大いに参考にし、また、消費者も星がつくと買いに行くというふうなものがあるわけですが、日本でも点数で明確化したようなバイイングガイドというのが、おまえがやれよみたいなことを言われそうなんですけれども、なかなか難しいのです。点数をひどくすると、非常に怒りのメッセージが間接的に入ってきたり、もう二度と出さないぞみたいな。また、以前やろうと思ったのですが、ほとんどの方に出していただけない。一般的に品質が高いと評価されているようなところのほうが、かえってサンプル的に出していただけない。じゃあ、全部購入してやるのかというと、何で買ってやらせたのだと怒

られるというふうな。まだつくっている方々が、特に、隣のワイナリーと比較されて、どっちの点数が高かったというふうなことを言われたくないということがあるので、なかなかできづらいのではないかと思います。

でも、長野の例も、また、このコンクールの例もしかり、やはり、客観的に評価されることによって、ポジティブな面としては、銀賞だった人が、来年はぜひ金賞をとるように頑張ろうというようなことで、それぞれが、全てが品質が向上してくるし、消費者とのインフォメーション、情報も非常に伝わりやすくなるのではないかと思いますから、ここが何かいい形でできるといいのかなと。

金賞の方が前に座っていらっしゃいますが、でも、どちらかというところ、消費者が知りたいのは、金賞の中で誰が一番よかったのかというのを点数的に知りたいのですが、ここまではなかなか行きづらい。日本酒も、実際には、品評会をやって金賞だと、消費者の多くは金賞が金メダルですから、オリンピックみたいに一個しかとっていないようなイメージですが、今は数百の金賞が存在しているということを知ったあたりから、だんだん金賞に対する興味が薄れてきたみたいなのところがないし、もう少し消費者にわかりやすく、今年はこれが1位だったから、これをぜひ飲んでみよう。1位が買えなかったら2位でも3位でもと。ほかの生産者の方は1位を取るまで頑張ろうというふうなことが出てくると、もっとおもしろいかなと思うんですけどね。広告費を払って、ポジティブなところだけを書き込んで広告を打つよりも、ずっと効果的ではないかと思うのですが。

○蛭原健介氏 ありがとうございます。

それに対して、山本先生はワインに点数なんかつけられるのかということをお聞きしたいのですが、何かワインの評価に対してお考えはありますか。

○山本博氏 点数をつけるものではないのです。

○蛭原健介氏 よろしくお願ひします。

○山本博氏 日本で点数をつける上で一つ問題があるのです。それはどういうことかというところ、各ワイナリーが数をつくり過ぎますよね。本当に小さなところで大したところじゃないのが6種類も7種類もつくっているわけでしょう。本来、いいワインをつくらうとすると、少なくとも3ヘクタールの地所を持って一人で一生懸命やって、それで1から2品種に絞らなかつたら、いいワインができるはずがないのです。今、北海道ではやっぱガットラブ、彼なんかやり出しましたけれども。第三セクターのつくるところもそうだし、いろんなところで何でもかんでもつくる。そうしないと商売がやりにくいということは

重々わかっていますけれども、これはやっぱりかなり問題ですよ。もちろん大手というところはたくさんつくらなきゃいけないので、大手がたくさんつくるのはちっとも構わないのですが、小さなところが数をつくり過ぎてますよね。そうすると、採点するといつても、そのこのこれだけがいいけどこれは悪いなんて、どうやって点をつけるのですか。これはロバート・パーカーとか誰もみんな、どここのワイナリーの何々と、細かくつけるようにしていますよね。ただ、日本で正確にやろうとするとワイナリーのばらつきがあり過ぎるし、一つのワイナリーがまあまあいいワインを一本つくっているかと思うと、あとはひどいワインをつくっている。それにバッテンをつけるかという、そういうわけにはいかないじゃないですか。だから、点をつけるのが悪いと言っているのではなくて、消費者にはとても便利なことなんですけれども、何人かのチームをつくって本当に熱心にやらないと難しいですよ。

○蛭原健介氏 残りがもう5分しかないのですけれども。山本先生にもう一つだけお聞きしたいのは、日本ワインの認知度を高めるのに、やはりメディア、マスコミが重要な役割を果たしてきたと思うのですけれども、メディアをどう活用したらいいのかということについて、簡単にお伺いしたいと思います。

○山本博氏 逆に言うと、今、弊害が出ているのです。どういう弊害かという、素人に毛が生えたのがみんな取材に行くわけです。それで褒めるわけね。それを歓迎するわけですよ。本当のプロは取材してなくて、このごろはワイン雑誌じゃなくて、いろんなところの雑誌、男の靴の雑誌から時計の雑誌から自動車の雑誌までワイン特集を組んでいるんですよ。そういう人が山梨へ来て、ちょっと行って、ちょっとしたところをばかによく書く。大体悪くは書きませんからね。殊に、今、そういう弊害が出ちゃって、思うのですけど、大体雑誌や何かのときは、行って悪く書きませんから。よく書きます。そうすると、自分のところのワインがすごくいいワインになった気になっちゃっている。冗談じゃないですよ、大したワインはつくっていないのに。殊に問題なのは、メディアをうまく使わないと弊害がある。いいところと悪いところをきちっと区別して紹介しているメディアはいいですよ。そうじゃないじゃないですか。みんなべた褒めの記事じゃないですか。これでどうやってメディアを利用するか。メディアというのはモデルです。

もっと作り手のことを言うと、問題なのは、今、石井もと子さんなんかやっている、日本のワインの本がちょっと出ましたよね。すばらしい。圧巻的です。あれを何件買っていますか。私が行って見ても、ワイナリーはみんな買っていませんよ。もう冗談じゃな

いですよ。ああいうのをワイナリーが買って、あそこがいいというのはどうなんだろうと。むしろ、そういう意味でのメディアの利用方法がなければいけないのです。

それから、今、私たちが、日本ワインを愛する会が山梨県に頼まれて東京でワインのテイasting、ワインセミナーというのを一年を通じてやろうということです。ずっとやっていますけれども、今、一生懸命やっていて、大変評判がいいと喜んでいますが、山梨の人はほとんどそれに無関心で、私たちが一生懸命やっても、誰が何かやってくれているみたいだ、という感じなんですよね。これでは役に立たない。それぞれの方がワインを出しているわけじゃないですか。そうしたら、うちのワインの評判はどうだったか、聞きに来なきゃいけないじゃないですか。聞きに来た人は一人もいませんよ。やっぱり、自分のところのワインがどういう評判になっているかは一つのバロメーターなのに、そういうことをしない。

メディアを利用するのは非常に大事なことで、いいワインをつくって座っていればお客さんが買ってくれるなんていうのはとんでもない話で、ワインというのはつくるのと売るので両輪の柱があって、初めてワイナリーは成り立つわけです。売るのにもっと熱心じゃなきゃいけないのだけど、座っちゃっていて、メディアは人がやってくれるみたいに思っているのです。メディアはこっちが利用するものであって、利用するにはテクニックがある。それは、いろんな人の知恵をかりればいいのだろうと思う。ただ単純にメディアが自分の都合のいいようにできるとは限らないですね。だから、メディアというのは非常に両刃の剣で危険なんだということを承知の上で使わないとまずいとは言えますね。

○蛭原健介氏 山本先生、ありがとうございます。

○山本博氏 すみません、勝手なことを言って。

○蛭原健介氏 いいえ。

最後にまたちょっとリンさんに戻って、きょうのシンポジウムは日本ワインの今後への期待ということなんですけれども、リンさんの日本ワインへの期待を、最後に一言だけお話しただけだと思います。

○リン・シェリフ氏 今回、2012年から2018年ぐらいの短い期間の間に、今までにできたぐらいの品質向上を図ることができれば、今後、日本のワインはどんどんよくなっていくと思います。

あと、オーストラリアというのは、国としてのブランドづくりにすごく力を入れている国で、まず、オーストラリアのワインは自分たちでつくっていて、その後に産地が来て、

その後につくり手が来ている。これから日本のワインを世界に伝えていくには、そうやってみんなで協力し合って日本全体のワインをプロモーションしていくということがとても大切だと思います。

○蛭原健介氏 サンキューベリーマッチ。貴重なアドバイスをいただきありがとうございました。

5時になりましたので、そろそろ本日のシンポジウムのまとめに入らせていただきたいと思います。

今回、日本ワインの現状、あるいは、今後の課題、それから、消費・市場といった問題について、非常に有意義な議論を行うことができました。確かに、国産ワインコンクールが始まって10年、その間に日本ワインの品質の向上は目覚ましいものがありまして、確実に日本ワインの消費者、それから、支持者をふやしているのではないかと思います。ただ、その一方で、ワインづくりの技術面を見ても、あるいは、ブドウづくりの局面を見ても、まだまだ多くの解決すべき課題が残されています。例えば、日本にはワイン法がないという問題もありますし、地理的表示として登録されている産地がワインについてはまだない状況もあります。

また、日本は、いまだにワインについての国際機関であるOIV、国際ブドウ・ワイン機構に日本がいまだ加盟していないという問題もあります。日本が世界的なワイン生産国になり、グローバルスタンダードにのっとった日本ワインがつくられていく。そして、日本ワインが世界的に認められるためには、やはりこういった国際機関への加盟がぜひとも必要ではないかと思います。

それから、やはり、日本ワインが、きょうのコンクール受賞ワイン、あるいは、各ワイナリーがつくられている高品質ワインに限らず、全体的なワインの品質向上を果たして、国際的なスタンダードを踏まえたワインづくりを進めていくこともやはり必要だと思いますし、それと同時に、山本先生が強調されていた本当に産地の特徴を生かしたワインづくり、ほかの産地ではつくることのできないユニークなワインをそれぞれの産地で作っていくことも大切だと思います。飲んだだけでどこのワインなのか、誰がつくったワインなのかわかるワインが生まれてくるのを望んでいます。

本日はさまざまなテーマを取り上げました。司会の私の不手際でなかなかうまく進まなかったところもありましたけれども、それ以外にももちろん議論すべき問題というのはたくさんございます。例えば、ブドウ栽培の問題ですとか農家についての問題、あるいは、

法律についての問題もそうだと思います。

ただ、残念ながら、もう時間が過ぎております。あいにく、フロアの皆様からご質問を受け付ける時間はございません。田崎さんはこの後すぐにも東京に戻られますけれども、それ以外のパネリストの皆様はこの後の5時半からの懇親会にも参加されますので、ぜひそちらの場の方で議論していただければと思います。

○田崎真也氏 帰る前に一言いいですか。

○蛭原健介氏 はい。

○田崎真也氏 PRですが、来年2013年の3月29日に日本において、18年ぶりになるのですが、ソムリエの世界コンクールが東京国際フォーラムで一般公開、5,000名入るフロアでファイナリストの最終決勝をいたします。それにあわせまして、日本ソムリエ協会のほうで29日と28日、同じ国際フォーラムのEホールというところの3,000平米を使って、コンクールのほうは国際ソムリエ協会ですが、日本ソムリエ協会主催で2日間、日本の酒・日本の食というテーマで日本酒も含め、もちろん日本のワインを大きく取り上げた形で、世界中から来られる55カ国の方々に対するプレゼンテーションであり、同時に日本人にとっての新たな再発見になるような会を、見本市的なスタイルであります。トレードショーではありませんので、あくまでも紹介できるようなスペース・イベントを企画しておりますので、どうぞ関係者の方々も、消費者の方々に連動している方々、特にPRをお手伝いいただきたいと思います。ぜひご興味を示して、一緒にその機会をもって、またさらにメディアにも大きくクローズアップしていただけるような会にしていきたいと思っております。

○蛭原健介氏 ありがとうございます。

それでは、本日は皆様お忙しい中、また、お暑い中、このシンポジウムにご参加いただきまして、ありがとうございます。最後に、パネリストの皆様、とりわけ、外国から山梨までいらしてくださいましたマスター・オブ・ワインのリンさんに大きな拍手をお願いいたします。