

【MC 山口】

八原課長、そして宇都宮鑑定企画官、どうもありがとうございました。

それでは続きまして、基調講演といたしまして、日本在住の日本人で初めてのマスター・オブ・ワインに認定されました、大橋健一さんにご講演を頂きます。

それではご登壇を頂きます前に大橋さんのプロフィールを簡単にご紹介させていただきます。大橋健一さんは酒類専門店、株式会社山仁酒店の経営者といたしまして、自らがセレクトした酒類を日本のみならず、世界中に広く販売すると同時に、国内外のワインと日本酒の業界で活躍をされていらっしゃいます。

2015年には、日本在住の日本人で初めてマスター・オブ・ワインに認定されました。

そして本年初頭の日経ビジネスにおいて、『次代を創る 100 人』にもノミネートされました。

名実ともにワインと日本酒、双方のシーンに深く精通したスペシャリストです。

それではご登場いただきましょう。

皆さま、大きな拍手でお迎えください。

大橋さん、宜しくお願いいたします。

【大橋氏】

改めまして皆さん、こんにちは。

ただいまご紹介にあずかりました、マスター・オブ・ワインの大橋でございます。

マスター・オブ・ワインというよりも、私は酒屋の三代目で長男坊で育ちまして。

どちらかというトラックに・・・

その当時はあまり日本のワインは無かったんですけども、ビールであったり、焼酎であったり、日本酒であったり、またワインであったりを一生懸命配達しまして、そんな中で向学をずっと続けまして、ようやく昨年マスター・オブ・ワインになる事ができた次第でございます。

今日は、高い席から恐縮なんですけれども、約 30 分ぐらい、あくまでも私の個人的なパースペクティブになりますけれども、日本のワインのこれからの可能性について、皆さまに少しでも「今日は大橋の話聞いて良かった」と、「少し栃木訛りがあったけど」と、そんなふうに思っただけならば幸いですと思いますので、頑張らせて頂きます。

まず一番最初に、今日、30 分かけてお話する内容のまとめとしまして、三つの事を私は挙げさせていただきます。

その三つの事をまず『リライアビリティ』という言葉で。

これは日本のワインの「信頼性」ですね。

言うなれば非常に信頼に足るプロダクトですよ、という事をここでお話させて頂こうと思
っています。

その次に、『アブソリュートバリュー』という言葉。

これはよく私がマスター・オブ・ワインの向学をしている最中に、海外のバイヤーさんか
らよく聞いた言葉です。

この言葉をしっかりと理解しないで、海外に向けて日本ワインをマーケティングする、
もしくは日本の方々が、日本のワインを深く理解するっていう事は無いんじゃないかろうか
と私は思っている、重要な事柄であります。

三番目。

『セールスインクリーズ』というのは、それによって売り上げがどう変わっていくか、と
いう事。

この三つの事について、今日は 30 分かけてお話をさせて頂く次第です。

それではまず、一番目。

リライアビリティと言いまして、「高い信頼性の確保」と書いてありますね。

ここで最初の所で、『リーダビリティ』という言葉を使っております。

このリーダビリティという言葉の意味なんですけれども、何といても今、日本のワイン
は私がマスター・オブ・ワインだからといって、海外に発信するだけの物ではなく、日本
人にもこれからたくさん消費して頂きたいワインである事も間違いありません。

そうするとこのリーダビリティ、読めるという事ですね。

これは非常に高い信頼性の証になってきます。

どういう事かと言いますと、例えば今年 2016 年。

アメリカのマーケットでは、どういう方々がワインを消費する時代になるかという事。

これが実はアルコール消費人口の半分はミレニアム世代の方です。

具体的に言うと、1982 年以降に生まれた方がアルコールを消費する半分のマーケットを占
めるのがアメリカのマーケットなんです。

それに比べますと、日本は出生率はどんどん減少しています。

過去において減少傾向がありました。

この減少傾向の中で、お酒を飲むポテンシャルを持っている方は確実に高年齢層化に向か
う事です。

そうしますと、今、私の周りにも、ずいぶんとお子さんを若い内から海外に行かせてしまって、自分の息子さん、娘さんが英語ペラペラだというような方がずいぶん多くはなってきたと思うんですけれども、お酒を消費する人口の中では、やはりまだまだマイノリティになるわけです。

そういった中で、私のマスター・オブ・ワインの向学の途中に、マスター・オブ・ワインになられた、ワイン業界にはロバート・パーカーというアメリカ人のジャーナリストで、ロバート・パーカーが高い点数をつけるとワインの値段が跳ね上がってしまうという、そういった影響力のある世界屈指のジャーナリストさんの会社を引き継いだ、リサ・ペロッティ・ブラウンというマスター・オブ・ワインの方がいます。

その方が、マスター・オブ・ワインのシンポジウムでお話した内容をものすごく私は覚えているんですけれども。

実はアジアのマーケットにおいて、英語の認識率が一番低い国は日本です。

これは、日本で私はそのデータを何とかゲットしようと思って努力したんですけれども、残念ながら見つける事は出来ませんでした。

でも、リサ・ペロッティ・ブラウン女史は、日本の全人口における英語の認識率の低さというのが実は、「外国参入からの大きなネックになりますよ」というお話をしていたのを覚えております。

そんな中でどんな消費者が高齢化に向かおうが、日本人が作った日本のワインのラベルというのは誰でも読む事が出来ます。

日本はある意味、アジアの中では「最も文字を読む認識率が高い国」です。

・・・と、しますと、こういったラベル。

片面は『勝沼甲州』と書いてありますね。

ここではメルシャンさんのラベルを採用させて頂いていますけれども、その中にシャトールメルシャンという横文字がありますけれども、日本人はこのぐらいの英語だったら誰でも読む事が出来ます。

それでいて非常に見やすいですよ。

ところが隣、見てください。

どこの国のラベルだか分かります？これ。

意味不明ですよ。

私もマスター・オブ・ワインに合格していますが、これ、ギリシャですかね？

どこなんでしょうね？

正直言うと全く分からないですね。

・・・と、しますと、こういったワインが、右のラベルのワインが、もしスーパーマーケットに売られていても、皆さんが消費者として、ここに手を伸ばすか、という事です。ここにいらっしゃる皆さまは、ワインは少なくとも、たしなむ程度以上に飲まれる方だと思いますので、シャトーなんちゃらかんちゃらというのは、何となくフランスワインのかな、と。

そういう事は分かると思うんですけども。

今はワインが売られているマーケットは半分がオントレード、半分がオフトレード。

要はスーパーとかデパートとか専門店で買う方が半分です。

その方のうち、何パーセントの方がイタリアのワインのラベルと、フランスのワインのラベルを認識できるか。

これは非常に難しいです。

・・・と、しますと、プロの方々は目線を下げて頂いて、消費者に対してフレンドリーなマーケットを作るには日本のワインというのは、非常にこのリーダビリティが高いという事はポジティブなインパクトを与える事になります。

そんな中で、例えば皆さまのご友人で、あまりワインを楽しめない方の事を一人、頭に浮かべて頂きたいんですけども。

例えばそのお友達が、右のワインと左のワイン、どちらも飲んだとすると、どちらかを「美味しい」と思ったとします。

「美味しい」と思った時に、「友達にそのラベルを教えてあげたい」と思った時に、右のラベルは、お友達に訴える事が出来ますかね。

非常に伝えづらいですよ。

でも左のラベルですと、『勝沼甲州』と書いてあった、と。

で、よく見てみたら、『メルシャン』と書いてあった、と。

これだけで勝沼甲州だけを覚えて頂ければ、ほとんどの場合、山梨県のワインには行きつくと思います。

でも、近い所に行きつくのは、やはり日本のラベルだと思います。

・・・と、しますと、一般の、本当にワインが分からない消費者さんに関しては、このリーダビリティというのは非常にマーケティング的には強いツールになっているという事です。

これを、目線を一般の方の視点に置き換えて見て頂いた時に分かる事ですね。

その次です。

『アクセシビリティ』と言いますが、アプローチしやすいという事ですね。

これも日本のワインの強みだと思います。

というのは、まず「本当に美味しい」と思った時に、「このワインって何だろうか？」と言った時に、今はウェブサイト、どこでもあります。

その時に『勝沼甲州』というのを見た時に、『勝沼甲州』と入れれば、たくさんのウェブサイトが出てくるとは思いますけれども、そのウェブサイトで、どれがこのワインの事を言っているのかを私たちは簡単に見つけ出す事が可能です。

ところがこれが英語ですと、もう調べるのが嫌になるくらい大変です。

私も向学の時に、本当に正しいウェブサイトを英語で探すのには時間がかかりました。

ですから普通の方がそのワインの詳細を、仮に英語の場合、見付けられてもそれをまた読み解くのに時間がかかってしまいますよね。

すると日本のワインは、そういう意味でも非常にアプローチがし易い。

素性をきちんと探しやすい。

そういった意味で結果的には信頼性が高い。

リライアビリティを高く確保できるというのが、大きなポジティブなインパクトを与える事になると思います。

そんなところで、仮にこの勝沼甲州を「美味しいな」と思ったとします。

で、ご友人の方々と「一泊でどこか旅行に行こう」と言った時に、例えば美味しいと思ったワインがチリワインだったら、皆さま簡単にチリに行けますか？という事です。

非常に高いですね。

でも、日本だったら皆さまは山梨県に行くのは日帰りでも行けます。

昨日、実はマスター・オブ・ワイン協会でも最も力を持っているジャンシス・ロビンソンというマスター・オブ・ワインの方が、日本ソムリエ協会で講演を開いてくれました。

そこで彼女が言っていたのは、「我々が日本に来るのは非常に遠い」と。

我々の場合は日本が一番近いんです。

ですから、その時に日本に、美味しいなと思った時に、それを我々がツーリズムに絡めてすぐ楽しむ事が出来る。

これが日本のワインの強みだと言えるでしょう。

実際にアメリカの、あるマーケティング企業の調査報告で、私が勉強した内容で一つ確信があるデータがあるんですけども。

アメリカの人達っていうのはアメリカのワインが大好きなんですよ。

要は、輸出しなくてもワインマーケットを自分の国で回せるアメリカは、筆頭に来ます。そんな中で、アメリカ人が例えばカリフォルニアのナパバレーのワイナリーに旅をしました。

旅をした時に、一つ二つ三つワイナリーを回るわけですね。

アメリカ人と日本人は性格も違います。

日本人で置き換えるのは少し暴力的かと思えますけれども、一度行ったワイナリーにアメリカ人が戻っていくパーセントというのは62パーセントです。

という事は、このツーリズムまで絡めるとそのブランドに対するロイヤリティが非常に高くなるというデータがアメリカにあります。

という事は、我々はラベルを読む事が出来るんです。

それでいて行く事も簡単なんです。

・・・と、しますと、ブランドのロイヤリティを作るという意味では、非常に強いインパクトをもたらす事が出来る可能性が高いのは我々にとっては日本のワインという事になるわけですね。

ただ、ここにも盲点がありますので、必ず良い事を言った後は悪い事も考えておかないと落とし穴に嵌ってしまいます。

逆に言うと、外国人からすると、日本のワインはこの中の右側のラベルです。

全く読む事が出来ないんですよ。

シャトーメルシャンは日本人でも読む事がたぶん出来ますけれども、そういうレベルではないですよ。

日本人がこのギリシャ文字とか、エジプトのヒエログリフを読むぐらい漢字は大変なんです。

ですから外国の参入を考えると、いま言ったポジティブなインパクトは全部逆になる可能性があります。

そういった事も踏まえながら、日本のワインにどういう可能性があるかは慎重に考えていかなければならない事も事実だと思います。

さて、次、二番目です。

アブソリュートバリュウ。日本語にすると『絶対価値』と言いますね。

これは日本のワインのマーケットに関わる方は、必ず私からは覚えて頂きたい言葉です。

このアブソリュートバリュという言葉を教えてくれたのは、やはり私が勉強中にお世話になったマスター・オブ・ワインのピエール・パオロ・ペトラッシュ MW。

なかなか難しいですね。

日本人だとこういうの、すぐ読めない所が私のネックでもあるんですけども。

彼はイタリア系のイギリス人です。イギリス在住で。

何と言っても、イギリスの中はすごくたくさんのスーパーマーケットが販売のうちの 70 パーセントから 80 パーセントのワインを売っている。

非常に大きなマーケットです。

そのスーパーマーケットの背後には必ずマスター・オブ・ワインが控えています。

その人達がマーケティングとか醸造栽培まで面倒を見ながら、そのプライベートブランドを作り上げていくという、そのマーケットで。

それでいて結局、世界の中でトレードの中心地を担っていますけれども、このピエール・パオロが非常に良い事を言ってくれました。

右はちょっと見づらい写真で申し訳ありません、『ウェイトローズ』って言います。

これはイギリスの中でも最も高級感を演出する事に成功しているスーパーマーケットです。ウェイトローズのプライベートブランドのスパークリングワインとか、例えばじゃあソーヴェとかボルドーとかっていうのがコンクールでゴールドメダルになるとか、よくある事です。

このピエール・パオロが「我々はウェイトローズのラインナップを決める時に、とにかくまず第一に見るのはアブソリュートバリュだ」と。

最初、意味が全く分かりませんでした。

絶対価値って、価値には絶対はあるんですか、みたいな。

それを教えてくれたのが、このピエール・パオロだったという事なんですけども、これ見てください。

二番目の図式ですね。ここです。

GBPはこれ、グレートブリテンポンドですね。良いですか。

2.06 ポンド。

これ、意外と高いんですよ。

こういった物品税がイギリスには掛かってます。

これは国によって違います。

例えばインドですと 150 パーセント掛かるとか、香港ですと 0 ですとか。

いろいろ差があるんですけれども。

このウェイトローズで売られているワインで5ポンドのワインと、10ポンドのワインはどっちが絶対価値は高いんですか、という事を最大限、優先順位を高くしてみるという事を言っているんですね。

要はこの5ポンドのワインにとっては2ポンド・・・これ、去年のデータなんですね。

徐々に上がって行ってるんですよ、今、物品税は。

この5ポンドですと、5分の2が実は税金なんですよ。

それで仮にこの5ポンドのワインが外国のワインですと、移動にもお金が掛かっていますし、移動時の火災の時の保険もありますし。

例えばじゃあ、「山賊に遭いました。物が無くなりました。」にも保険が掛かっていますし。

そういった所で非常にコストが高くなるわけですね。

すると、おそらくこのワインの内容は1ポンドぐらいしかないわけです。

ところがこれ、10ポンドですと、大部分はワインのコストが掛かりますね。良いですか。

そういった所で、この5ポンドのワインを力強くプロモーションする事よりも、10ポンドのワインを力強くプロモーションする事が消費者満足に繋がるんですよ、という事を教えてくれるわけです。

そういった事を意識しながら、日本が本当に一生懸命ワインに取り組んだら必ずこのアブソリュートバリューが一番高いのは日本のワインなんですよ。

これは当たり前な事ですよ。

例えばチリから日本までリーファーコンテナを使ってフルコンテナで一つの色のワインを持ってくると、私が持っているデータでは50円弱ぐらいの値段が掛かります。

すると、日本国内で300円で売っている物の場合は6分の1はコストになります。

それも「移動の」コストになります。

すると、店頭で買う時にそれが本当に価値の高いワインなんですかというのと、このアブソリュートバリューは低いワインになってしまうわけですね。

するとこれを皆が理解した上で、例えばインポーターさんであっても、例えば酒屋であっても、売り子さんであっても、消費者であっても、この方々がアブソリュートバリューの概念をしっかりと持っていれば、日本のワインというのは今度新しい基軸で出来る日本ワインは、必然的に売れていく流れは出来るはずですよ。

ですから、このアブソリュートバリューというのをしっかり考えるというのが、これからの日本の酒販さん、もしくは消費者の方がしっかりと認識する事が非常に大切なんじゃないでしょうかという事です。

実際にイギリスのマーケットの場合は、アブソリュートバリューが一番低いと言われてるのが実はニュージーランド産のワインです。

何故かという、地球の反対側にあるからです。

それでいてニュージーランドは世界のコストモデルの中でも比較的、人件費が高いんです。そうすると、どうしても「ニュージーランドのワインは高いよね」になるわけですね。

実際に、イギリスで世界中の同じ様な価格帯で売られている物を、先ほどの、このウェイトローズの店頭なんかで眺めてみたり、もしくはTescoとかセンスペリーっていうスーパーマーケットで見ると、ニュージーランドのワインは高いです。

イギリスの人たちは、それを分かって売っているんです。

これを分からないで売るマーケットにするか、分かって売るマーケットにするかは我々の使命です。

ですからこれを真剣に考える。これは消費者の方も私のような流通業の方も、もしくは造り手の方も、必然になってくるかと思います。

それでは、次になります。

売り上げ向上というのがありますね。

これは常識的に言うと当たり前の事なんですけれども、日本のワインが売れる場合は、日本自体が潤う事は間違いないと思います。

日本の場合は国土が非常に狭いです。

ですから、総売り上げというのは例えば今、中国が世界で二位の栽培面積を誇る生産国になったり。

例えば日本のマーケットにおいてもイタリアを超えてチリが二番目につけています。

10年前からするとチリワイン、もちろんありましたけれども、20年前からするとチリワインはほとんど無かったですよね。

それがこういう大きなマーケットになるという事が日本のワインで考えられますかと言うと、日本の場合は先生たちが紹介して頂いたような、国内生産ワインでしたら有り得るんですけれども、日本ワインの場合はまずは有り得ないと思います。

その時に、日本で造られたワインを日本の方々が日本で消費するという事自体は、売り上げの向上には明らかに繋がるので、これはポジティブなインパクトがあると思います。

あと、例えばこれはオントレード、要はレストランさん、ホテルさん、ワインバーさん。もしくは日本料理屋さんみたいな和のお店でも良いんですけども、そういった所でよくブランディングのツールとして使われる事で、皆さんも参加なされた事があるかもしれません。

ワインメーカーズディナーというのがありますね。

このワインメーカーズディナー。

実際に私みたいに、宇都宮の田舎なんかに住んでいますと、どういう事かと言うと、「あそこの酒屋さんがフランスから生産者さんを連れてきてワインメーカーズディナーをやった」って言うと、ずいぶんハイカラな酒屋だなあとと思われるわけですね。

これが外国の方は日本に来るタイミングっていうのはせいぜい、プロモーションのためには一週間ぐらいが限度で。

その一週間の中で回れるワインメーカーズディナーっていうのはディナーの数しか出来ないんで、六日間、七日間がやっとだと思います。

それも一年間に六日間、七日間がやっとです。

でも、もし日本の酒屋さんが、もしくは問屋さんが、ジャーナリストさんが、イベント屋さんが、そういった事をやりたいと言った時に、一番低コストでそういったイベントを組めるのも日本ワインになります。

実際に、それでも日本の場合は栽培面積が非常に小さくて、一社あたりのプロダクションスケールが正直まだ小さすぎます。

ですから、例えば北海道の方が沖縄のイベントに参加したとすると、一体沖縄県のためにどれだけワインを売らなきゃならないの、という所がどうしてもマネジメントの観点になってしまうと思います。

ただ、ブランドというのはオントレードがほとんどの場合は作っていきます。

あるビール会社さんのデータでは、大体市場の20パーセントを超えたくらいの時にテレビCMをかけると、ものすごく売れ出すんだって言いますが、テレビCMはとんでもないお金がかかりますよね。

ですからもっと簡単な商法というのは、レストランのメニューに載せる事ですよ。

レストランのメニューに載せるというのは、自分が興味ないワインであっても、目に触れる事になりますね。

ですからスーパーマーケットさんの店頭なんかの場合は自分が欲しい物だけ買うんで、自分が欲しくない価格帯の所には行きません。

でもメニューですと、上からゆっくり見ていって「このぐらいの価格が良いんじゃないか」
っていう時に、色んな所の価格帯を超えてくるわけですね。

そこで写真があればもっと効果的ですし、そういった事でアピールポイントがたくさんあ
る。

メーカーズディナーになると、ものすごくフレンドリーになる。

実際に、かの有名な、世界で一番高い『ロマネコンティ』というワインのオーナーさんも、
一年に一度、ニューヨーク、ロサンゼルス、カリフォルニア、サンフランシスコに行って
メーカーズディナーというのを開いています。

実に少人数だけで限定でやるんですよ。

限定でやって、今はフェイスブックとかツイッターがありますんで、そこで「ロマネコン
ティに呼ばれた」という事がものすごいブランド価値になるわけですね。

ですから日本の生産者さんも、コストがたくさんかかるという事は、あまり悲観なさら
ずに、本当に限定何人でやって「こういうのに呼ばれたんだ」という事実自体が、もの
すごい高いブランド価値を作る可能性も秘めているわけです。

そういった機会喪失の面でも日本のワインは、日本人にとって、ものすごくそのブランド
を作りやすいカテゴリーであるとも言えると思います。

そんな中で、私の説明の中では最後になりますけれども、このツーリズムですね。

先ほどはワインメーカーズディナーと言ったんで、メーカーさんが我々の懐に来てくれる
という観点ですけども、逆に今度は世界に対して。

要するに世界の人が日本に対してですね。

そういった観点で見ても、このツーリズムの躍進を我々が本当に一生懸命頑張る事は大き
な日本のワインの可能性に繋がっています。

・・・と、いうのも、まだほとんど無いですよ、これが。

例えばナパバレーの図式ですと、カリフォルニアのナパバレーは世界で最も大成功してい
るツーリズム大国です。

日本の場合は去年、1300万人というのがターゲットだったみたいですけども、蓋を開け
てみたらとんでもない。

1700万人ぐらいいらっしまったという記事を私は持っています。

そんな中で、アメリカのナパバレーだけで約600万人が一年間に集まります。

その600万人のヒト、一人がどのぐらいのお金を使っていると思います。

ナパバレーに来て一人のヒトが使うお金は一万円ぐらいなんですよ。

一万円ってどれだけ高いワイン買っているのって思うかもしれませんがけれども、これはワインだけとは限りませんよ。

要はアメリカ人っていうのは旅する時に、ホテルに泊まらないで友達の家に泊まったりするんで。

もしかしたらホテルのお金は入ってないかもしれない。

ただ、お昼に食べるとか、ちょっとしたお土産を買う。

そのお土産の中にはワインも含まれている可能性があります。

そういった中で、たくさんの方が来るという事は、お金を落とすという事です。

そのお金を「出来るだけ自分のワイン産地で落とさせる事」というのをワインだけで考えないで、ワインに関わる事で考える事で、とにかくこのツーリズム需要も上がる。

いわゆる、日本に落ちるお金がドンと増える。

この起爆剤になり得るという事ですね。

ですから、今回は先ほど日本ワインの定義というのがありましたけれども、この日本ワインの定義によって日本のワインがまた新たに変わる、という事で外国の人には日本がO I Vに評価されてマスカット・ベリーAとか甲州とかブドウの品種で戦略を立てて行くという事は、ある意味厳しい側面もあります。

他の品種とクオリティを比べられますね。

ただ一方、ブドウの品種でワインが売れているようなマーケット。

フランスの場合はブドウ品種でワインはあまり売れないですね。

産地の名前で売られているからです。

でも、品種名で売れるようなマーケットの場合、ここで聞いた事もないようなブドウ品種のワインがいきなり海外市場に飛び出すんで、チャンスは大きいわけです。

それでこのツーリズムみたいな所まで持ってこられると、今まで無かったような需要が働いて、結局日本にいっぱいお金が落ちるような図式を、これから我々は今までほとんどワインが起爆剤というのは無かったと思いますけれども、作れる要素があるという事になります。

ただ、先ほど申し上げた通り、必ず落とし穴を考えてください、という事ですね。

ここで引き合いに出してしまっただけで申し訳ないんですけども、先々月くらいで、山梨県にワイナリーにちょっと見学に行ったところ、まるっきり自分が外国人になって見たつもりで駅を降りてみました。

さて、そこから正しい道でワイナリーに行けるのかなと思ったところ、まだ行けないですね。ほぼ行きません。

駅中の表示も然りですし、タクシー乗り場とかも然りですし、そういった事を考えると、まだまだ我々がやらなきゃいけない事も多くて。

タクシーに乗って「どうですか。外国人の方なんか来る事はあるんですか。」と言いましたら、「たまに来るんだけどね」という感じでした。

ちなみに運転手さん、英語話せますか、と。

「いやいやいや(笑)」と、笑ってました。

こういう所、いろいろ直さなければならぬ事もありますので、そういった事をたくさん課題を挙げて、たくさんポジティブな観点を挙げて、どこをもっと注力すべきで、どこは無視すべきで、少ないコストをどこにかけて・・・

それでいて全部を包含するように動いていけば、私は必ず日本ワインというのは大きなポジティブファクターの塊に出来るんじゃないかと思います。

最後になりますけれども、まとめとしてポジティブファクターはいっぱいあるんですよ、という事ですね。

まだ日本ワインは始まったばかりです。

海外への進出も始まったばかりです。

そんな中でも、例えば私も審査員を務めていますインターナショナルワインチャレンジみたいな世界規模のコンクールでゴールドメダルを獲るような蔵元さんも現れてきています。技術は素晴らしいんです。

日本への敬愛ぶりというのも外国人は非常に強いです。

日本人が今、日本のワインに目覚めています。

この好機をロット・オブ・ポジティブファクターズをきちんと把握した上で考えていかないといけないと思います。

何よりも私たち自身がこのポジティブな面、あとネガティブな面をきっちり分かって、自分らの悪い所も堂々と言える、と。

でも良い所も堂々と言える、と。

これは国内国外に関わらず、それをきちんと行って日本人にとってアブソリュートバリュエーは絶対に日本のワインが一番高いんだ、と。

もちろん日本人は労働力のお金は高いです。

でも、世界中で一つ一つの房に笠をかけるような労力をかけて、あんな値段で売られているワインは無いです。

ですから、生産者さんは本当に苦勞しながら造っています。

それでいて移送コストも最低限しかかかっていません。

これできちんとしたクオリティ・アセスメントが出来上がれば、間違いなく日本のワインっていうのは良い事だらけになれるんじゃないかならうか、と。

そういった提言をさせて頂きまして、ちょうど 30 分となりましたので、ここで講演は終わらせて頂きます。

どうもご清聴ありがとうございました。