

【MC 山口】

皆さまお待たせいたしました。

さてここからはワインに関わります、さまざまな分野の方をお招きいたしまして、『日本ワイン』の魅力についてさまざまな角度、視点からのご意見を伺いながらディスカッションを行って参ります。それではモデレーター、パネリストの皆さまご登場ください。どうぞご着席ください。それでは初めにモデレーターをご紹介します。モデレーターを務めていただきますのは独立行政法人酒類総合研究所理事の後藤奈美さんです。

【後藤氏】

酒類総合研究所の後藤と申します。今日はどうぞよろしくお願いいたします。

【MC 山口】

よろしくお願いいたします。それではここからの進行は後藤さんよろしくお願いいたします。

【後藤氏】

はい。では初めにパネリストの皆さんをご紹介します。初めに先ほどご講演をいただきました、マスター・オブ・ワイン、株式会社山仁酒店代表取締役の大橋健一さんです。

【大橋氏】

よろしくお願いいたします。

【後藤氏】

よろしくお願いいたします。

続いて、宮崎県都農ワインから小畑暁さんです。

【小畑氏】

よろしくお願いいたします。

【後藤氏】

よろしくお願いいたします。

続きまして、山梨県ワイン酒造組合会長 齋藤浩さんです。

【齋藤氏】

よろしくお願いいたします。

【後藤氏】

よろしくお願いいたします。

続いて、山形県から酒井ワイナリー酒井一平さんです。

次は北海道からドメーヌタカヒコ曾我貴彦さんです。

続きまして、俳優の辰巳琢郎さんです。

【辰巳氏】

こんにちは。

【後藤氏】

よろしくお願いいたします。

最後に長野県ワイン協会理事長塚原嘉章さんです。

【塚原氏】

こんにちは。よろしくお願いいたします。

【後藤氏】

それでは皆さまよろしくお願いいたします。

さて、『日本ワイン』という新しい表示ルールができて、新聞やいろいろな雑誌、テレビで取り上げられるなど『日本ワイン』が今注目を集めております。しかしこれまでもお話がございましたように、『日本ワイン』が今後発展をしていくためには、いくつかの課題があるように思われます。このパネルディスカッションでは『日本ワイン』の今後に向けて、生産者の方々がどのような取り組みをされていて、今後何が課題だとお考えになっているかを伺い、世界のワインにお詳しい辰巳さんや大橋さんを交えまして議論を深めていきたいと思っております。それではまず、ワインの作り手の方から自己紹介とここ数年の

変化とか、今後の課題であるとお感じになっている点を簡単にお話いただければと思います。まず北海道、余市町から日本のヴィニヨンの先駆者とも言えます「ドメーナタカヒコ」の曾我貴彦さん、お願いいたします。

【曾我氏】

(スライド2、3、4) こんにちは。北海道からきました、ドメーナタカヒコの曾我です。私は2010年北海道の余市町に農場を買いまして……。農場といっても本州と桁が違い、買った面積は4.6ヘクタール。東京ドーム1個分になります。ただ北海道の余市町の果樹農家としては、それでも小さ目の農場になります。その畑でちょっと思い切って、ピノ・ノワールのみを栽培し、家族だけで経営しております。できるだけ人を雇わずに、農業を主体としたワイナリー経営をしていきたいと思っておりますので、今はできるだけ小さな経営を目指しております。現在の北海道の様子としまして、ここ数年、北海道では非常にワイナリーが沢山できており、僕が余市に来た2008年ぐらいまでは2軒しか近くにワイナリーがなかったのですが、現在は9件増えて、今、後志管内では11件のワイナリーができています。これから2年後には、自分の知り合いも含め、5件程度の方が名乗りを上げています。ただいろんな課題もあり、その人たちが本当にこれからワイナリーとしてやっていけるのか？しっかりした醸造技術をもち、安定してワインを造れるのかということを含め、ちょっと疑問を感じているところもあります。後ほど、そんな話もできればなと思っております。よろしくお願い致します。

【後藤氏】

どうもありがとうございます。新規参入の方の問題等につきましては、また後ほどお話を伺いたいと思います。

続きまして山形県から酒井一平さんです。酒井さんは山形県の赤湯で「バーダップワイン」を製造されている酒井ワイナリーの5代目にあたられます。酒井さんお願いします。

【酒井氏】

(スライド5、6) 酒井ワイナリーの酒井一平と申します。よろしく申し上げます。酒井ワイナリー自体は東北でも一番古くて、明治25年、1892年に創業しております。自社畑に関しましては契約農家さんがどんどんやめられていく中、自社畑として取り組むようになりまして、今現在7ヘクタールを越える面積となっております。主な品種に関しましては

マスカットベリーA やデラウェア、そして自社畑では主にカベルネソービニオンやメルロー、シャルドネといった欧州系品種を中心に栽培しております。年間生産本数も約 4 万本程度のかかなり小さな規模のワイナリーとなっております。(スライド7) 今写真に写っているのも、ちょっと小規模ではありますが、酒井ワイナリーの創業 120 周年のパーティーの映像となっております。地元の方でアルプホルンをやっているの、それをちょっと吹いてもらったり、アットホームなワイナリーとなっております。こういったお客さまに関しましてなんですが、数年前までは赤湯温泉のど真ん中にあるワイナリーなものですから、赤湯温泉に来てくださった観光客のお客さまが購入していただいて、それから顧客として全国各地から発注がきて、それに対して発送するというやり方で 9 割売っていた小さなワイナリーです。ですが最近では酒販屋さんであるとか、あとは小売屋さんなどに卸すような形がかなり増えてきました。約 4 割程度はそのような形で販売するようになっております。また顧客の層に関しまして、ちょっと前までは 50 代から 60 代といった方々が中心だったんですけども、最近では 30 代から 40 代というお客さまがかなり増えてきていました。なおかつ産地を直接訪問してくださるお客さまがかなり増えてきているということは非常に感じています。実際そういった方々も収穫体験という形で、ブドウの収穫の時に手伝いに来てくれたりなど、すごく農業に対する関心というものが高まってきているんだなというふうに感じているところです。またその一方では、地元の農業自体がすごく後継者自体が少なくて、どんどん疲弊していつている。耕作放棄が増えてきているというのが今一番の課題となっております。現在でも先ほども言いましたけど、契約農家さんというのが 10 人ぐらいいましたが、今では 1 人だけ。そちらの方も今「いつやめようか」というふうに悩んでいるところという状態です。弊社といたしましては今後どのようにして原料ブドウを調達するのか。それが一番の喫緊の課題となって、今取り組んでいるところです。

【後藤氏】

ありがとうございました。原料ブドウの問題についてはまた後ほど、ぜひお話を伺いたいと思います。

それでは日本で最もワイナリーの多い山梨県から酒造組合会長の齋藤浩さん。齋藤はメルシャンで長年ワインの醸造にも携わってこられました。お願いいたします。

【齋藤氏】

(スライド8) ただいま紹介にありました山梨県ワイン酒造組合の齋藤と申します。どうぞよろしくお願いいたします。紹介にありましたように山梨は非常に古くからブドウ栽培がなされていて、現在おおよそですけれどもブドウ畑の面積は 660 ヘクタールぐらい。これから産するブドウの量っていうのは大体 7,500 本ぐらいです。そして県内にはまだ 1 年で 1 つ、2 つは増えているんですけれども、現在 83 のワイナリーがそれぞれ独自のワインを作っている。そんな県の状況です。このようにわれわれどちらかと言うと土着のブドウを使ってワインを作っているんですけれども、このセミナーの表題にあるように『日本ワイン』。このワインが消費者から認識され始め、そして消費もここ数年、組合員の課税出荷量も徐々に増えてる。そんな状況であります。(スライド9) 山梨ですから当然、品種の構成というのは甲州が一番。そして次がマスカットベリーA、そしてデラウェアだとか、ヴィニフェラが、そんなブドウが上位を占めるというような状況です。そして山梨というと首都圏から近いですから皆さんお分かりだと思いますが、(スライド10) 四方を山で囲まれた、そういった気候風土の中にその産地が点在しますんで、独特の文化が存在します。それからやはり山梨というと、これは国税庁のホームページにアンケートがあってですね。「ワインっていうとどこの県を思い出しますか？」との問いかけに、50 歳以上の多分年齢層の人だと思います。これはもう 100 パーセント山梨と答えている。若い人は当然、長野、北海道だったり、他の都道府県を選んでいきます。それくらい山梨といえばワインとそれからブドウと、そういうイメージがあるのかなと思います。これは歴史的にもそれから社会的にもそういったことが認められているということで、われわれは「地理的表示」の申請をしました。(スライド11) 幸いなことに 2013 年にここにおられる国税庁の長官の告示ということで地理的表示が認められたんです。それ以降、やはりこれはオール山梨で取り組むことですから、毎年毎年この地理的表示山梨の価値っていうもの、アピールはしてきているんですけども、なかなか。知的財産っていう分野ですよ。そういったものが理解されないんです。今日せっかくこれだけのお客さん来られていますので、こういう話題にちょっと触れたいと思います。そういった意味では地理的表示をよく理解して、ワインを見てその価値を感じていただけるようであれば幸いです。どうぞよろしくお願いいたします。

【後藤氏】

どうもありがとうございました。

それでは続きましてお隣の長野県を代表しまして長野県ワイン協会理事長、また井筒ワインの社長さんでもあられます塚原さん、よろしくお願いいたします。

【塚原氏】

(スライド 12、13) はい、こんにちは。長野県ワイン協会は現在 28 社のワイナリーがございます。それと 1 高等学校が入りまして、ここ数年来長野県は非常に今ワイナリーが増えています。数年の内に 35 社ぐらいになるかと思えます。現在長野県と塩尻市、また民間のアルカンヴィーニュという所でワイン大学を開業しております。そのワイン大学は 30 数名の定員ぐらいですが、ここで養成された皆さんが増えてきますので、これからますます長野のワイナリーは増えるものとみております。長野県は「日本の屋根」と言われます。そんなことで非常に海拔が高く、また湿度も少ないものですから、良質なワインができておりますし、いいブドウが収穫されます。(スライド 14) こういった中で今、長野県は「信州ワインバレー構想」という事業を展開しております。これには今まで県庁、縦割り行政の農政部あるいは商工労働部あるいは観光部が横の連絡を取って、それに業者が入り、あるいは流通業者が入りまして、ワインバレー協議会を作っております。これは今長野県にブドウを植えてワイナリーを増やそうということで事業を展開してますので、ここ数年にまたものすごい数のワイナリーが増えるだろうと思っております。なお、このような中で今、課題がございます。まず第一に農地の問題です。農地は、省力化から行きますと 100 メーター四方、1 ヘクタールぐらいの農地が欲しいわけですが、なかなか遊休荒廃農地があっても細かくて、集約されておられません。これをいかに集約してもらうかということが大きな課題になっておりますし、直近の課題としましては非常に『日本ワイン』ブームの中でブドウの苗木が足りないということが当面の課題になっておるところでございます。とりあえず以上でございます。

【後藤氏】

どうもありがとうございました。

それでは最後に宮崎県から都農ワインの小畑さん、よろしくお願いいたします。

【小畑氏】

(スライド 15、16) 都農ワインの工場長をやっている小畑です。宮崎県都農町といっても皆さんご存じないと思うんですけども。宮崎県の中央部、延岡と宮崎市のちょうど中間

ぐらいです。海に面した所です。「宮崎でワインを作っているのか？」ってよく言われるんですけども、20年前にできました。都農町っていうのは戦後間もない頃からブドウの栽培が盛んな所です。稲作に向かないっていう所で伝統的に果樹栽培が盛んな所でした。戦後は北海道、東京などお盆に合わせてブドウ、キャンベル・アーリーですけども、出荷するというのが今まで続いてきたという、実は隠れたブドウ産地です。ブドウは農家の振興のために20年前に第三セクターとしてスタートしました。第三セクターは非常に評判がいいんですけども、おかげさまでわずかですけども初年度を除いて20年間一応黒字を続けています。それで第三セクターの特徴っていうのは、私たちが意識してやってきたのは、地元産のブドウに非常にこだわるということです。他の地域、同じ日本でも他の地域のブドウは一滴たりとも使わない。それから地域貢献。それから町民の方にいかに共感を持っていただくかっていうことに苦心しながらやってきたつもりです。当初は3万5,000本。昨年の実績はおかげさまで23万本程度までになりました。(スライド17) 主な品種は地元のキャンベル・アーリーです。黒いブドウです。それとこれは農家から頂いているものなんですけど、ベリーA。(スライド18) それから自社農園はシャルドネを主に作っています。このシャルドネも非常に雨がなくて気温が高いっていうところで、最初にシャルドネの評価を頂いたのは私たちじゃないかと、ちょっと自負しているところです。課題はいろいろあります。皆さん最初思ったのはやっぱり「宮崎がワイン作っているのか？」っていうのが僕の中の一番の課題でした。いかに焼酎王国からこのワインを発信していくかっていうところが課題じゃないかと思っています。昨年、大手量販店の企画なんですけど、われわれの自主的な企画とはちょっと違ったんですけど、宮崎でも4軒ワイナリーができて、新春フェアを行いました。その辺の動きがすごく期待しているところです。宮崎はワインの新興県ですけども、何か面白い動きがこれから続くのではないかと期待しております。

【後藤氏】

どうもありがとうございました。

ワインの造り手の皆さんのお話をいただいたところですが、続いて大橋さんに日本のワインについて日頃お感じになっていることをお話いただければと思います。

【大橋氏】

はい、恐縮でございます。私は特に思うところは造り手さん側のこともそうですし、私は流通の人間なんで流通の立場からそうなんですけれども。生産者さん、バイヤーさん、

また消費者さんは自分の好きでものを買うことができるので好きなように飲んでいただければいいと思うんですけれども。とにかくワインのクオリティーに関して、もう少し厳しいクオリティ・アセスメントがないといけないなどは思っています。これは要は例えば今お話をくださった辰巳さんが番組で例えば日本のデラウェアのワインを魅力的に語っていただくとか。そういったヴィティス・ヴィニフェラじゃない品種。これも日本の気候風土には重要なわけで。先ほどの後藤先生のデータですと、巨峰とかマスカット・ベリーAというO I Vに認定された品種が栽培面積でも広く栽培されているというデータが分かったわけですけど、それでもナイアガラであったり、デラウェアも多いわけです。そうなった時に、本当にそれが日本人の方に対しておいしいワインであるのかってということがすごく重要で。それじゃあワイン文化圏の方々はそのようなワインを飲んでないんじゃないかって思っても、例えば皆さまに親しみやすい場所ですとニューヨークのマーケットなんかは、かなりの方がヴィティス・ヴィニフェラじゃないワインを楽しんでらっしゃるわけです。とすると、日本のワインが例えばデラウェアで果たしてニューヨークで販売されて、ニューヨーク州で造られているワインよりもクオリティーが高いと言えるのかってことです。その時に私は自分で飲んでいるワインの中で一番多いのはもしかしたら日本のワインかも知れませんが、ですから日本のワインでも確実にクオリティーが高いものはあるんです。とあるところがある意味「これはひどいな」というワインも多いです。とすると、それが海外に出て行ってしまった時に、ある意味日本が恥をかくことになる、私は非常に悲しく思うわけです。ですからまず造り手さんが、そして買う流通の方が、ひいては消費者の方も、本当にそれがいいワインなのかというのを意識しながら飲む風土というのがもう少し生まれればなと思います。生産者さんに至っては、例えばものすごく細かくいろいろなラベルでワインをリリースしてきて、本当にそれがいろいろな取り組みの中で正しい方向に向いているのなら、私はいいんですけれども。日本人、どうしても珍しいものに手を伸ばすというような傾向が否めなくもないので、それで売っていた場合、それがマーケティングのほとんどを占めてしまった場合、もっと細かいマイクロキュヴェを売ってくる国がどんどん現れたら、日本のワインが相手にされなくなる時代も来るかも知れません。そういう意味でとにかく高いクオリティーを目指すということを常に意識する。もちろんブドウの農家さんとのやり取りも大変なのは分かるんですけれども、そこをまず基本に置かないといけないのかなと思っています。

【後藤氏】

(スライド 19) どうもありがとうございました。

生産者の方からもいろいろお話を伺って、大橋さんからもご意見を伺ったところです。それではこの後は『日本ワイン』の今後に向けまして、生産面、ワイン造りの視点からと、ブランド向上といったようなマーケティングの面からと分けて、お話を少し深めていきたいと思います。

(スライド 20) まず生産面から、栽培・醸造についてですけれども。ワイン原料のブドウにつきましては、カベルネとかシャルドネとかいうブドウは雨の少ない地中海性の気候の所で生まれ育った植物です。(スライド 21) これはボルドーとトスカーナの1月から12月の降雨量を示したグラフですけれども、夏に雨が少ないですね。それに対しましてこちらのグラフは勝沼や余市です。勝沼は盆地ですから日本の中では雨は少ないんですが、やはり6月から9月、夏から秋にかけて雨が多くなります。余市の方は北海道の日本海側にありますので6月、7月の雨が少ないというのは、これは特徴的なことかと思えます。ここでこれを出すのは意地悪なようなんですけれども、都農ワインの近くの日向市ですと、こういう雨量になります。「雨が多からダメなんだっていうのは言い訳なんだ。」というふうに浅井昭吾さんが「宿命的風土論を越えろ」とおっしゃったんですけれども。小畑さんはまさにこの雨と戦ってこられたと思うんですが、栽培上の工夫とかご苦労を少しご紹介いただけますでしょうか。

【小畑氏】

(スライド 22) そうですね。改めて見るとすごい雨の量だと思うんですけども。雨は残念ながらビニール被覆をしないと。これうちのシャルドネの畑なんですけども、マンズ・レインカットを改良した畑なんですけれども。残念ながらビニール被覆は欠かせないというのが結論です。あと独自にいろいろと工夫しています。都農町っていうのは畜産地帯でもあるので、それから黒ボク土、火山灰土で非常に土地が痩せていてミネラルが少ないということで堆肥を積極的に使っています。なかなか果樹で堆肥を使うのはかなり勇気があることだったんですが、かなり使っています。結果もいい方向にできています。それからあと細かいところで言うと、草を生やしたり、(スライド 23) ブドウの剪定も垣根じゃなくて棚です。棚の方が結果的に良かったっていうところで、僕もワインの仕事に携わってこの常識を打ち破るにもかなり時間が掛かったんですが、棚栽培はいいという結論でやっています。それから草を生やして草生栽培したり、それから減農薬に努めたり。それからちょっと眉唾ものなんですけども地元のブドウ農家が集まって、トマトからキュウリから色んな農

家がたくさんいるんですが植物には月齢によって表情が変わるってみんな言い出して、栽培暦的なものに利用したりしています。これ結構当たるんです。開花とか。僕あまり栽培にはタッチしてないんで詳しいことはあんまり申し上げられないんですけども、結構栽培暦に役に立つみたいです。そうは言いながらも化学肥料もドンっと使います。決して有機栽培には走っていません。必要なものは必要だという考え方です。そういったところで工夫しているんですけど、山梨や北海道、他のワイン産地に比べると孤軍奮闘というか、何かこういう若手が集まってオープンな気持ちで栽培や醸造が一体で話せるような雰囲気のある場所があればいいなと思うところであります。

【後藤氏】

どうもありがとうございました。

続いて長野県ではアメリカ系の品種がたくさん栽培されてきたんですけども、最近ではシャルドネやメルローが増えて、大変高い評価を得ています。長野での栽培の工夫について塚原さん、ご紹介お願いいたします。

【塚原氏】

(スライド 24) はい。わが国の秋雨前線と梅雨の天候はもう宿命的でございます。このような条件の中でブドウ栽培をするのは大変難しい問題もはらんでおります。特に病害防除または雨よけです。これに力を入れているわけでございまして。長野県では今、垣根作りもたくさんできていますからフルーツゾーンに、ブドウがなってる所へだけビニールを掛けるという雨傘状です。それと塩尻地区では昔から棚作りが多いものですから、その空棚を利用してスマート方式を取り入れております。

一文字に主枝を伸ばし、それから片側に新梢を等間隔に出して伸ばす方式で、オーストラリアのリチャードスマート博士の提唱の仕立て方です。これが今、大部分塩尻の仕立てに入っております。(スライド 25) これにはビニールを掛けて雨よけするわけにはいきませんので、一房、一房へ直接に傘かけをしています。高級ワインの方にまわすブドウを作る場合はこういうことをしないと、いいブドウが採れません。もしここに1粒、2粒と腐ったものが入った場合には収穫の時に取り去る作業がかかります。それよりはこれを掛けた方がコストは安いということで、この方式を今とられてるわけでございます。(スライド 26) このような手間を掛けた中で長野県のブドウ栽培は進められております。

【後藤氏】

どうもありがとうございました。

このようにメルローやシャルドネのワインの評価が高まっているところですが、先ほど「日本のブドウを大事にすべき」というお話がございました。（スライド 27）日本で現在ワインに使われているぶどうの品種。これは国税庁の調査の結果ですが、甲州、マスカットベリーA、それからアメリカ系の品種があって、シャルドネやメルローと続きます。日本のワインブドウの代表と申しますと甲州になるんですけれども、甲州の取り組みについて山梨からご紹介いただけますでしょうか。

【齋藤氏】

（スライド 28）はい。甲州っていうのは白ワインを造るんですけれども、果皮に若干色を持つ。こんな日本固有な品種だということでもあります。このブドウは一説によりますと 1000 年以上山梨の中でずっと栽培が続けられたという、そんな品種なんですけれども。長くある地域で栽培をしていると少しずつ形質が変わってくるのではないかと。これは世界に広く、例えばクローンと呼ばれるもの、同じ品種で少し系統の違うものが存在するというのを皆さんご存じだと思いますけれども。実は甲州にもそういう系統があるんじゃないかということで、今から 10 年ぐらい前に各ワイナリーに要請しまして、自分の契約栽培先だとか自営の「この木はいいよ」というようなものを提供していただいて、それからそれを試験所でウイルスフリーにして、そして提供いただいた何系統かを同じ台木で、同じ敷地の中で、そして同じ仕立て方でというふうに、もう 7、8 年以上になるんですけれども、栽培試験をしております。それからできあがったブドウからワインを造って、果たしてブドウでそういう形質が違う、そしてそれからできあがるワインも違うのか。そんな試験をずっとしているんです。まだ 7、8 年調査中なんですけれども、ものによってはすごく多産な系統があったり。系統と呼べるのかどうかはこれからの話なんですけれども。そういったものがあるんです。これはゆくゆくはどうしようかということは、これからまた農家で改植をしたり、それから新規植え付けを再開する。そういう時に効率よく普及の方にまわしていきたいという思いがあるんです。もうひとつの取り組みは、やはり担い手。それから高齢によって離農するところがかかなり目につくようになってきた。新規参入も含めて、今までの山梨の中で甲州の栽培っていうのはほとんどが棚なんです。この棚の剪定だとか、そういった栽培方法っていうのは非常に年季を要する部分があるんです。ところがサラリーマンで週末だけだとか、それから新規参入してそういう技術がちょっと乏しい人たちのため

に、もう少し簡易的に栽培が容易な方法がないかということで、これからはまた実証試験も始まるんです。先ほど、塩尻の画像でスマート方式ってありましたよね。いわゆる一本だけ引いて、そこから魚の骨のように新梢を出すところから着果させるという。そういった方法をどこまで甲州に応用できるか。今まで棚でかなり樹冠を広く取って栽培をされてきたんですけども、どこまで樹冠をそういった形で簡易的に広めていけば栽培が可能になるか。そんな試験をこれからまた実証試験をしていこうというふうに思っています。（スライド 29）この活動っていうのは産、官、学が一緒になって 10 年ぐらいのスパンで課題解決をやっていきましょうと言って取り組んできた活動です。実は一期目が終わったばかりです。そして次の 10 年目のために先だってその課題を策定したばかりなんです。この中に含まれる官の部分です。これは商工労働の部分と当然これがワイン担当なんです。そしてブドウは農政です。そして今度は出来上がったワインを売ってかないとそういう産業ってまわっていかないわけですから、ここに観光部が入る。非常にいい組み合わせで官の部分は協力をしていただくようになっています。もっと小さい部分ですと、われわれのワイナリーのある甲州市。ここは商工と農政、そういったものが一体になってワイン対策室というのが昨年できたばかりなんです。これは画期的なことだと思います。やはりワインと、商工と農政っていうのはどっちかっていうと縦割りで、なかなか一緒の仕事っていうのは難しいんだと思いますけれども。そういう部署ができるとほんとにいい窓口になってくる。これが市、県、国にまでそういう組織があれば、われわれにとっては非常にありがたいなというふうなことも思っております。

【後藤氏】

ありがとうございました。

（スライド 30）それでは次に醸造面についても工夫をお聞きしたいと思います。都農ワインの小畑さん、キャンベルの特長を生かしたワインを造ってらっしゃいますけども。

【小畑氏】

（スライド 31）そうですね。昔からキャンベルの産地だったので、これは都農町、都農ワインのアイデンティティとまず仮定しました。キャンベルはフォクシー・フレーバーが強いんです。それを最小限のマセレーションでロゼを仕立てるという工夫をしました。うちのロゼのピンク色はちょっとビビッドな感じのもので、実はロゼの色素っていうのは結構

不安定で、それをああいう色に落ち着かせていけることが、ひよっとしたらわれわれの 20 年間の歴史だったんじゃないかなと思うことはあります。

【後藤氏】

ありがとうございます。

マスカットベリーA とかデラウェアのワインが日本ではたくさん造られているんですけど。酒井さん、山形ではこういった品種たくさん造られていますけれども、色んな醸造上の工夫とか最近の傾向とかあったら教えていただけますか。

【酒井氏】

はい。山形県はデラウェアの生産量が日本一で、マスカットベリーA も非常に多く作られている県です。マスカットベリーA やデラウェアに多く含まれている、いわゆるフォクシー・フレーバーといった、あまり好まれない香りを抑えるような工夫をして飲みやすいワインというものを造ってきました。またタケダワイナリーで造られているデラウェアのスパークリング「サン・スフル」というものができてからは、以前と以後というふうに分かれるくらい、と自分では感じているんですけども、デラウェアを使ったワインというのが山形県内では非常に多く造られるようになりました。うちのもスパークリングワインなどを造っているんですけども、非常に可能性のある品種なのではないか。なおかつ生産量も多いということで県内外からの需要も高く。なおかつ自分の中では熟成した時に特徴的な香りもまた出てくるっていうことも分かりましたので、そういった可能性をさまざまなワイナリーがさまざまなスタイルのワインを造っているというのが今の現状です。

【後藤氏】

ありがとうございます。

曾我さん、北海道ではドイツ系品種など特徴のあるワイン造りが行われていますけれども。ちょっと状況をご紹介いただけますでしょうか。

【曾我氏】

はい。北海道では今はケルナーとかミュラートウルガウ。ドイツ系品種が比較的たくさん栽培されています。一番の理由は 30 年前、40 年前、北海道ではワイン専用種として、ドイツ系品種が北海道余市町に導入され始めたので、その時代はどうしても甘口ワインが主流

となっており、フランス系品種はあまり導入されてこなかったという背景があります。「北海道ではドイツ系品種以外は無理じゃないの？」と言われがちなのですが、実はそうでなく、フランス系品種、例えばアルザス、ブルゴーニュ、シャンパーニュといったエリアとおおよそ気候風土、特に夏場の気候風土が、北海道と似ておりますので、それらのブドウ品種も今、栽培され始めています。自分はそのフランス系品種の中の「ピノ・ノワール」という品種だけを栽培しているのですが、なぜピノ・ノワールだけを造っているかといえますと、やはり世界に多い味の濃い、しっかりしたワインよりは、日本の風土に合った優しいワインが僕は好きなのです。そういう優しいワインを造るにはどのようにアプローチがいかと言う中で、やはり北海道は酸が残りますし、その酸を利用するため、ウチはちょっと変わって全房で発酵し、そしてまた複雑さを出したいということで、様々な酵母を関与させてしまうこともあるのですが・・。亜硫酸はできるだけ前半で添加しない。基本、瓶詰までは一切使わず、野生酵母で発酵させて、できるだけ複雑さをアピールしていこうという醸造方法を取り入れております。ただ、その醸造方法はだれもができるのかと言うと、やはり自分はそうではないと感じております。実際に今、北海道の新規ワイナリーさんや若いワイナリーを目指す子たちが、ちょっとウチを覗いただけで、野生酵母での発酵を始める生産者もあり、心配しているのですけど・・・。それらワイナリーがこれからどうなっていくのかは、見守りたいと思っています。

【後藤氏】

それについて齋藤さん、何かコメントございましたら。

【齋藤氏】

実は日本ワイナリー協会で今度ワークショップを開催しております。その記念すべき第一回目というのは先だって塩尻の地域であったんですけども。そのワークショップの中で各社がその後「利き酒をしながらディスカッションをしたい、そういうワインを持参してください」と声を掛けたところ、その中にいくつか亜硫酸を使わないっていうワインが入っていたんです。造り手にしてみると使わないっていうことがその人にとって最大の付加価値の証なんだったのかも知れないです。普通、われわれ、多分われわれだと思います、亜硫酸ってというのは健全なワインと、それからおいしいワインを造るための必要最小限という形で使うということが基本にはあるんですけども。今、新規参入が長野県、それから北海道も非常に盛んな状況があります。冒頭に塚原さんがお話になったように、そうい

う新規参入者を教育する機関だとか、組織が今存在するんですけれども。やはりそういうところでしっかり醸造の基本というのを学んでから新規参入していただいた方が私はいいように思いました。決して使わないことを目的にワインを造るんじゃなくて、やはりしっかりしたワインが造れたその先に、それをいかに低減できるかっていうところにトライをするんだったら、それは許容できるんだと思うんです。そうであってほしいな、というふうなことを先だって感じていました。

【後藤氏】

どうもありがとうございます。

技術者の育成、教育という話題に入りましたけれども、酒井さんはワイナリーの息子さんとして育てられて、どんなふうにワインに醸造の勉強をなさったんでしょうか。

【酒井氏】

はい。とりあえずワイナリーの跡継ぎとして生まれた以上で「跡を継ごう」と思い、「じゃあどこで勉強しようか」といった時に山梨大学はなぜか頭の中になく、東京農業大学の方に進学しました。ですがそこでは中心としては日本酒であって、あとは発酵学としてみそ、しょうゆ、みりん、焼酎、そしてワインといったさまざまな発酵物全般を講義として受けるものですから、やはり専門的な知識であるとか、あとは仕込みの現場の経験というものはまず全くないという状況でした。自分としてはそれが非常に歯がゆかったというのを覚えています。ですから今後新しくワイナリーを開こうという方々はこれからも増えていくと思っておりますので、そういったワイン造りを志望する方々が集まって勉強しながら、そして仕込みをして。そういった仕込みを通して体験、仕込みを体験しながら実体験の、体験しながらワインを造って、それを販売しながら運営していけるような学べるワイナリーのようなものがあったら自分としては大変うれしかったかなと思っております。

【後藤氏】

ありがとうございます。

(スライド 32) 現在、日本ではワインに特化した教育をしているところは山梨大学だけになるかなと思います。あと私ども酒類総合研究所では講習としてワインコースというのをやっているんですけれども。これは現在ワイナリーで働いてらっしゃる方が中心になります。実際、ワインを造るには知識と経験と両方必要だと思いますので、その辺をどうやっ

てサポートしていくかが今後の課題かなというふうに、お話を伺って感じたところです。それでは先ほど何人かの方からご意見がありました、原料の確保について話題を移していきたいと思います。小畑さん、都農ワインは第三セクターですけれども、原料についてはいかがでしょうか。

【小畑氏】

そうですね。今のうちの農家の平均年齢が大体 60 歳ぐらいで、10 年後には平均が 70 になります。10 年前に比べて農家が半減しています。将来的にもそういう状況が待ち構えている。年々原料確保が難しくなっています。対応としては自社農園の確保とか農家の集約化などがあるんでしょうが、うちのような中小企業はなかなかそういうことができない。国と県が施策として、宮崎県辺りが具体的な動きをしていただければなと期待しています。先ほど、いろいろ北海道の方とか長野、山梨、それぞれのお話を聞いたんですけども、うちも原料の取り合いっていうのは人ごとではなくなる時が来るかなって心配しております。

【後藤氏】

塚原さん、長野の取り組みをご紹介いただけますか。

【塚原氏】

はい。わたくしは今後日本のワインが発展していくためには、2つの大きなハードルを越えなければならないと思っております。ひとつのハードルは先ほど申し上げた、日本の雨の中で栽培する、いかに雨をよける技術、栽培技術。これで良種のブドウを採らなきゃいけない、というひとつの課題です。もうひとつは農地の問題です。（スライド 33）狭い日本の中でいかにまとまった農地を獲得するかということは大変な問題になっていると思います。昨年 10 月の末に国税庁の方から告示されました『日本ワイン』という範疇のワインを 1 本造るには約農地が 1 平方メートルあります。ですから 1 万本のワイン造るには 1 ヘクタール、100 メーター四方が必要です。こういう農地をわが長野県の方ではなかなか手に入りにくい現状でございまして、数年前から長野県農業開発公社あるいは国でやっています中間管理機構というものを利用して、長野県も遊休荒廃農地へブドウ園を造る事業が進んでおります。これは後ろに写っているのは、先ほどの遊休荒廃農地に、これはもう 10 何年作っておりません。約 80 アールばかりの場所ですが、この中に約 8 人の耕作者がおりまして、もうどこかへ行ってしまっていない方もいらっしゃいましたし、向こうの方にはア

カシアが生えていたり、雑草が生えておりました。(スライド 34) それを国の助成もありまして、半額あるんです、この遊休荒廃農地をブドウ園にすれば。それをこのようにならして、8 軒の畑は段々畑ですから、それを平らに直しまして、西面の斜面になりましたけども、このように石が出てきても、このように畑を造り直して新しいブドウ園を造るということが今、盛んに始まりつつあります。こういうことを今やっておるところでございます。

【後藤氏】

どうもありがとうございます。

酒井さん、ブドウの確保について何かお考えがございましたらお願いします。

【酒井氏】

(スライド 35) はい。やはり先ほど申し上げた通り、あと他の方々がおっしゃる通り、まず大体今原料ブドウの不足というのが非常に問題だなというふうに捉えています。農業従事者に関しましては小畑さんとも言われていたように、うちの地元の方でもやはり 60 歳を超えるという形になっています。高齢化が進んでおりますし、後継者がいない。なおかつ私の地域のブドウ畑は写真のように山の急斜面を切り開いて造られた畑がほとんどです。ですので、そういった所ではなかなか後継者が集まらない、畑を集めることもできない、機械化ができない、効率化ができないという土地で、なかなか原料ブドウというものは手に入らないということが今問題となっています。また全国では新規のブドウ畑というものが開墾されたり、あと契約農家さんを増やすなど、増産の動きがあるんですけども。先ほどの講演の中で見せていただいたグラフにあったように、赤ワインブームの時に非常に需要が高まって、契約農家さんを増やそうという動きがあったんですけども、その赤ワインブームが去った後、契約を切られたりして非常に困ったという農家さんが山形県内にもかなり多くいました。こういった動きがもしかしたら起こるんじゃないかということも、ひとつ非常に危惧しているところです。実際は弊社としましては、一体どうやって耕作放棄地を減らしていくか、後継者を増やしていくかに対しましては、この通り急傾斜で降雪量も 1.5 メートル以上降るという所で、かなり珍しい畑が多い所ですから、こういった所でなんとか 1 人当たりの耕作可能面積を増やすためにはどうしたらいいか。先ほどからお話が出ているスマート方式であるとか、一文字短梢の導入など。また除草剤もまいてないものですから羊を放牧してみたりとか。あとは都農ワインさんもやられているようなビニールの雨よけを使って無農薬栽培をやってみるとか。そういった形でなんとかして省力化、

そして高品質化を行いながら、なんとかブームとは無縁な持続可能な産地を目指そうというふうを考えているところです。

【後藤氏】

ありがとうございます。

山梨の方の取り組みはいかがでしょうか。齋藤さんお願いします。

【齋藤氏】

(スライド 36) 山梨での取り組みは先ほどご紹介しました 10 年スパンで課題解決をしている、そういうワイン産地確立推進協会というのがあるんですけども。その中で今後 10 年の課題を策定した中に、やはり甲州だとかベリーA、それから他のブドウ品種の耕作地を現状のどのくらい増やしていこうという数値目標を決めたばかりであります。やはりそういう中には新規参入のために、今土地っていうのは流動化し始めてはいるんですけども、これを集積するまでにはまだまだかなりハードルが高い。やはりそういったことをやっていかざるを得ないのかな。当然新規に就農する人たちにとっては効率もみてかないといけないと思います。それから既存の生産者が安心してブドウをずっと作り続けていただくために昨年、「全量契約栽培宣言」というのを組合が行いまして。これはどういうことかと言うと、メーカーは市場の影響によって農家のブドウを買えなくなって、これが原因で農家が甲州なんか淘汰してしまったという暗い歴史があるんです。そういう農家とメーカーの関係っていうのは必ずしも良好ではない部分も、まだまだしこりとして残っているんです。そういったことを払拭して、今耕作している人たちの代までは確実に契約を取り交わして「買います」という。メーカーが腹を決めてそういうものを買いつけようという宣言です。農協も大きいところは説明にも向かいましたし、生産者にもよく分かっていたかなきゃいけないんで、記者会見をして地元の新聞紙面にもかなり大きく扱っていただいたり。そういうことで 1 年経過して、昨年われわれは天候にも恵まれて甲州の数量っていうのは 1.2 倍、1.3 倍ぐらい、予定数量よりも多かったんですけども、昨年は何の問題もなくそれも全部ワイナリーが買い入れたということになります。こんなことをずっと続けていかなきゃいけないかな、というふうには思っています。

【後藤氏】

ありがとうございます。

こちらのグラフは山梨県の方でまだ発表前の暫定値なんですけども、この会のためにということで使わせていただいたと伺っております。関係者の皆さま、どうもありがとうございました。

(スライド 37) それではこれまでワインを造るという生産の面から日本に適した栽培、醸造や技術者の養成が必要だということ。それから醸造ブドウの確保というのは喫緊の問題なんですけれども、そのあとをどうするのか。これはワイナリーとか色々な面で責任のある取り組みが必要だという、ちょっと重い課題も浮き彫りになってきたところかなと思います。

(スライド 38) 次に視点を変えまして『日本ワイン』のブランド価値の向上とかマーケティングといったところに進めて参りたいと思います。(スライド 39) こちらは先ほど国税庁の方からも説明がございましたけれども、日本のワインの消費量の変化を示したグラフです。何回かのブームがございまして、「減少した時どうするのか？」という問題もあるんですけれども、全体としては増加の傾向にございます。(スライド 40) 国民1人当たりのワインの年間消費量で見ますと、1980年から2012年までを棒グラフにしておりますが、フランス、イタリアという大消費地は大幅に減少しております。一方、イギリスとか日本は増えています。以前は日本は棒グラフが見えないぐらい低かったんですが、最近ちょっと見えるようになってきたという、そういう状況にございます。(スライド 41) とは言いながら、日本の国内の市場におけますワインの流通量を見ますと、この淡い色が輸入分で7割方は輸入ワイン。日本で製造されるワインも輸入原料のものが多く作られておりますので、今話題にしております『日本ワイン』は推定値で3.5パーセントぐらいだろうというふうに言われております。(スライド 42) これだけ圧倒的に輸入ワインが多く、なおかつ今後関税が撤廃される動きの中で、輸入ワインとの差別化っていうのは大きな課題だと思われるんですけども。この点について作り手の方のご意見を伺っていただけたらと思います。曾我さん、何かご意見お願いいたします。

【曾我氏】

輸入ワインとの差別化はよく考えるテーマなのですが、自分は「なぜ日本でワインを造っているのか」という観点からまず考えますと、今、世界中の方々がおいしいというワインを、僕たち「日本ワインを造る造り手」が造る必要性があるのかと考えると、その必要性はまだ、あまりないのでは……。例えば今ニュージーランドでは自国の消費量を、おそらく90%近く上回る量のワインの生産をしています。そのような国では、世界を見ながら

ワインを製造販売しなければならないと思いますが、生産量の少ない今の日本で、本当にワインの輸出が必要なのか疑問が残ります。日本においても世界の人が美味しいと歓喜するワインを造らなければならないのですが、需要と供給のバランス上、まだ私たち日本においては、今現在では輸出の必要性があまりないと思うのです。それよりも今、自分達が世界と差別化できるワインのスタイルを確立するべきであり、日本人の食生活に馴染むワインを見つけることが大切なのです。例えば日本は発酵文化が盛んですし、国土の殆どは火山性土壌です。石灰岩土壌がベースの食文化を持つヨーロッパの方々に合わせるのでなく（ワインには石灰岩が必要だ）、私たち日本は火山性土壌によって全ての食文化が出来上がっているのです。まず、そのことに誇りを持ち、日本のワインは日本人として美味しく感じられるようになってから（日本のワイン文化が出来上がってから）、次のステップとして世界への輸出を考えるべきなのではないかと僕は考えます。

【後藤氏】

ありがとうございます。

小畑さん、都農ワインの取り組みをご紹介いただけますか。

【小畑氏】

（スライド 43）これは延岡の懐石料理屋さんでマリアージュを、大橋さんというメーカーズディナーですか。ちっちゃなワイナリーなんですけど、そこに押しかけて「自分たちはこういう郷土料理に合う」というようなことをした時のうちが造っている情報誌です。それで大切なことは地方にどういう食文化があるか、食材があるかということをしごく大切だと感じました。（スライド 44）それと、地元の猟友会の方と猟を付き合ったりして、同じようにこういう情報誌を作りました。非常に日本の山里とか、いろいろ害が出ているところで、非常にひと言では語られないような非常に複雑な問題が絡んでることを知りました。こういう掘り下げる作業、知らせることはひょっとしたら自分たちが掘り下げて、自分たちが知ることになるかなというふうに感じた次第です。だから結論から言いますと、日本のワインの生き残りっていうのは地元の食材、地元の料理とのマリアージュがカギを握っているんじゃないかと直感的に感じているところです。

【後藤氏】

ありがとうございます。

(スライド 45) 地元ということになりますと、地域のワインとか地域のワイナリーとかということで、『日本ワイン』ならではの楽しみです、また強みでもあるのかと思うんですけども。イベントについても一緒にご紹介いただけますか。

【小畑氏】

(スライド 46) 続いてまた私なんですけども(笑)。先ほど申し上げたように都農ワインというのは第三セクターです。ですから僕らが標榜しているのは「みんなのワイン」という言葉を使って、いかに地域の皆さんが参加してくれるワイナリーにしたいと思っています。毎年10月の第三日曜日に、新酒の発表の時にこういうワイン祭りをやっています。5、6000人ぐらい来ていると思います。最近では非常にゆったりとした空間の中で地元の食材を楽しむという雰囲気が非常に出てきました。いい傾向だと思っています。

【後藤氏】

ありがとうございます。

それでは長野県の取り組みについて。塚原さん、ご紹介お願いいたします。

【塚原氏】

はい。長野県はこの2月の7日に「長野ワインフェス in 東京」ということで東京の帝国ホテルで長野県のワイン、26社ぐらい提供されまして、1部300人、2部300人で600人の皆さんに長野のワインを味わっていただきました。(スライド 47) また塩尻地区は今年の5月にイベントがございます。それは「塩尻ワイナリーフェスタ」と申しまして、5,000人のお客さまが県内外からおいでくださいます。本年は5月の第三土日の21、22日でございます。一日2,500人の限定販売の3,300円というチケットが直に、3月の中旬ぐらいから売り出されていますので、またよろしくお願ひしたいと思います。はい。

【後藤氏】

ありがとうございます。

東京の方には山梨の「ヌーボーまつり」がよく知られているのではないかと思います。こちら何人ぐらいお客さまいらっしゃるんでしょう。

【齋藤氏】

(スライド 48) 以前はいつも 11 月 3 日に開催するんですけども、その前後で今までは 2 日開催をしていたんですけど。その時に多かったのは 8,000 名程度です。今は 11 月 3 日だけに特化して行っているんですけども、やはり 4,000~5,000 人くらいの規模で行っています。昨年で 28 回目です。多分今日会場にお越しの皆さん、首都圏で一度くらいは行かれたこともあるんじゃないかなと思います。まさに 28 回も行くと、秋の風物詩として都内の皆さんには楽しんでいただいているんじゃないかなというふうに思っています。

【後藤氏】

はい。ありがとうございます。

(スライド 49) それでは次に地域ブランドの形成ということで、地域ブランドをどんなふうにしていくかということ、お考えを伺えたらと思います。北海道の曾我さんお願いいたします。

【曾我氏】

地域ブランドについては、よく地元の農家さんやワイナリーの方と話すのですが、余市で何の品種が適しているのか、どのようなスタイルのワインを造っていくべきかと言う答えは、正直、直ぐに結論が出る話ではありません。今、ピノ・ノワールを余市で栽培しておりますが、ピノが本当に余市に適しているのかは、恐らく自分の息子、もしかしたら孫の世代になって、ようやく見つかるものだと思っております。やはり孫の世代まで続かないと意味がないですし、続けられてこそ、地域ブランドが確立するのだと思っているので、まずは焦らず、見守って頂きたいです。一方で自分が面白いと思った事例としまして、余市は貴腐、灰色カビ病とも言いますが、この貴腐に非常に感染しやすい地域です。そのような貴腐はいままで畑で農家さんが整理し捨てるのがスタンダードだったのですが、最近ではその貴腐を上手く利用して独自のワインが製造され始めております。世界にはないタイプのワインであったり、貴腐香が出ている骨格のしっかりした素晴らしいワインであったりしつつあります。例えばそのような地域特性のものを生かしながら、余市と言う町がどういう品種、どのような栽培法、どのようなスタイルのワインになっていくかをゆっくり見つけていきたいと思っております。

【後藤氏】

ありがとうございます。

では続いて長野県の取り組みを塚原さん、お願いいたします。

【塚原氏】

(スライド 50) ワイン用ブドウを栽培するにはその品種の特性を理解して、その土地に適したブドウを作らなきゃいけません。いわゆる適地適作ということでございます。長野県の場合は非常に以前は寒かったんです。それでそこにもありますように 1985 年ぐらいを境に地球温暖化の影響でしょうか、1 月、2 月の一番寒い時の平均気温の最低温度ですが、このグラフの通りだいが上がってきまして、この時期から長野県塩尻を中心にしまして欧州系もメルローとかシャルドネが安定経済的な栽培ができるようになりました。(スライド 51) それからもう今日で 30 年になりますが、ようやくこれが良酒のワインになりまして、塩尻市を中心にした長野県のひとつのブランド化にそろそろなっているかなという感じを受けております。また一方、こういう難しいブドウばかりでなく、昔から案外楽に作れたブドウ。(スライド 52) そういう、ここにあります竜眼というようなブドウをもう一度見直して、安定生産のできる、ある程度安くご提供できるようなワインをこれからは造っていかなきゃならないかと思っているわけでございます。いずれにしましても、その土地に適したブドウを作って、それも少し広大になって産地化がすれば、そこにまた新しい技術が生まれて、技術者が情熱を持って最高のワインを出していれば、自然にその土地に適したワインのブランドが出てくるんじゃないかと、私はそのように確信するところであります。はい。

【後藤氏】

ありがとうございます。

それでは山梨の取り組みについて、齋藤さんお願いいたします。

【齋藤氏】

(スライド 53、54) 冒頭にも申し上げましたけれども、やはり地域のブランド訴求っていう意味合いで地理的表示山梨というところを、われわれはやはりその価値をアピールしていきたいというふうに思うんです。その地理的表示というのは共有できる価値観を目標にしておくほうが、地域のブランディングに有利です。皆さんそういう気持ちになって、い

わゆるブランドっていうのは差別化ですから、その地域の特性を皆さんが目標を置くことによって、色んな切磋琢磨の中にさまざまなアイデアが出てくるんじゃないかというふうに思います。われわれはその第1番目として冒頭に大橋さんの講演の中に品質っていうことがあったかと思えます。この品質は必ず担保したいというふうなことを思っていて、地理的表示の最終の関門というのは官能評価ということを義務づけています。導入当初っていうのは20点満点中10点で合格としたんです。この10点という意味合いはこれを市場に出してお客さんが喜んで飲んでいただけるかっていうのが基準で10点。1年運用して、そこに2点またハードルを高くしました。この2点の意味っていうのは、これが特別に山梨を感じていただけるかとか、山梨を十分表現している品質になっているかなど、地域の山梨の名前を背負って世に出てくわけですから、一層ハードルを高くして品質を担保するっていうことをしているわけです。地域のブランドっていうのは、そういうことで初めブドウからずっとまわって皆さんの食卓にまでという流れをいかに持続可能にしていくかが課題なのです。今日会場にお越しの皆さんにちょっとお願いがあるんです。ボトルを買う時にはぜひそのワインの背景をちょっと見ていただいて「あの中山間地でブドウを栽培してる、あの畑に投資するんだ」というような思いで買っていただくと、その原資っていうのは必ず回り回ってその農地の保全だとか、そういったところに届くんだろうというふうに思いますんで、そういう気持ちで今後ワインを見つめていただけたら幸いです。

【後藤氏】

ありがとうございます。

それでは酒井さん、地域ブランドっていうことに対するお考えをお聞かせください。

【酒井氏】

はい。地域ブランドということで、ただ産地としての差別化というお話なんですけれども。やはり自分としてはそういったものをまず目標として求めていくものではないのではないのかというふうに考えています。地域ブランドというのは生産者にはもちろん品質のいいものを造るという当たり前のことをやりながら、そこに「おいしい」と言っていただけ、お客さまと一緒に作り上げていくもの。いく、というか作り上げられるものであるというふうに考えています。ですから一番重要なのは品種であつたり醸造技術とかそういうのもあるんですけれども。お客さまが一体ワインに対してどういった思いを持って購入して「おいしい」と言っていただけなのかというのを考えて、それを追求するべきかなというふう

に思っています。実際お客さま自身もやはり東日本大震災以降にどうしても、それまで傾向としてあった例えば農産物に対する安心安全やトレーサビリティといったものに関しての興味関心というものが非常に高まっているというふうに生産者として感じています。『日本ワイン』への興味関心への高まりというものは、もちろん生産者としての頑張りによるものがかなり大きいと思うんですけども。そういった生産者が一体どういった考えで、どういったやり方でその農産物を作っているか。その結果としてのワインを造っているかということに対して、すごく期待しているのではないかとこのように感じています。ですから、そういったお客さまの農産物に対する期待というものを満たすような行動によって高品質なワインを造る、ということをやれば、自ずとお客さまと一緒に「あそこのワインっておいしいよね」と言っていただけのようになれば、自ずと地域ブランド化がなっていくのではないかとこのように思っておりますし、弊社としてはそういったお客さまと一緒に歩めるような地域になればいいなというふうに思って行動しているところです。

【後藤氏】

どうもありがとうございます。

それでは大橋さん、最後になりますけど何かコメントを頂けますでしょうか。

【大橋氏】

はい。最後というところですけども。今、地域ブランドの話があったと思うんですけども。私は齋藤さんの立場、酒井さんの立場、両方肯定できるところもあるし、いや私はそうじゃないんじゃないかな、と思うところもありまして。ひとつ事例を挙げさせていただきますと、例えば「ロマネコンティ」という造り手さんが消費者の好みを聞いて造ってるかっていうと恐らく造ってないんです。ただ世界中でロマネコンティよりも、ものすごく売れ行きがよいワインっていうのは、実はロマネコンティじゃないわけで。そういった人たちはものすごくマーケティングを見て消費者のニーズを捉えているわけです。そのどっちに行くかを決めるのは個々の生産者さんだと思うので。決してここで誤解をしていただきたくないのは、酒井さんのワイナリーは非常に高品質で有名なんで、酒井さんの所が消費者にへつらってワインを造るという意味ではなくて。どちらを、消費者の思いをどのぐらいくみ取りながら造るかっていうところはワイナリー各社さんがきちんと決めるべきだと思います。自分がその自分の思いを貫いて、それをお客さまに分かっていただきたいという蔵元さんもあるでしょうし。逆に本当にお客さまが望んでいる姿はここなんですっ

ていうところに造り上げていくというワインで大成功している蔵元さんもたくさんあります。ですから、そのスタイルというのはご自分のところでお決めになってやっていただいたらいいと思うんですけれども。残念ながら日本という国はまだマイノリティのワイン生産国なんで、その時に私は地域ブランドの設立つていうのは必ず必要だと思います。まず日本マーケットだけを狙うのだったらわれわれもその場所をよく知ってるんでいいんですけれども、なかなかそれでも今日私ははじっこで皆さんの話をお聞きしてますと、日本というくくりではくくれないぐらい、皆さんが農業でも栽培でもお困りのことと、そうじゃないこと。それに対するアプローチがこれだけ違うという事実がすごく大きいこと。とすると例えばある外国人が日本に来た時に、私のお隣に座っている小畑さんから話を聞いたことを日本の全てだと思ってしまうと全然違うわけです。とするとこっちのエリアはこうなんだけれども、例えば北のはじっこは曾我さんはこうなんだよということ、日本全体がまず言えること。それでいて皆さんが自分の特性をきちんと言えること。それは蔵の説明以前に土地の特性を言えることというのが重要だと思います。世界で例えば先ほどアメリカというのをひとつ例に出しましたけれども、アメリカは自国でワインを大成功に導いている国であると同時に、世界中に輸出することもできるポテンシャルを持っています。その両方の成功事例を持っている国がまず地域ブランドを作り上げる努力をしています。例えばアメリカのパソロブレスという所には 100 ぐらいのワイナリーを面倒みられる教育者のプログラムがあるんです。そのみんなが足並みそろえて「パソロブレスっていう所はこういう産地です」っていうことをどこのワイナリーに行っても同じことを言える。それが何回も繰り返して聞かされるものですから、パソロブレスはこうだっていうのを世界中の人が分かっちゃうわけです。こういうブランドの創設に例えば山梨みたいな大きなマーケットがきちんとできるっていう取り組みを、今例えば齋藤さんが行っていることというのは、私は素晴らしいことだなと思います。少し長くなってしまいましたけれども、最後に繰り返しになりますけれども、隣でちょっと私は流通の立場から皆さんの話を聞かせていただくと、思っている以上に皆さんの中の例えば土壌のバリエーションもありますし、もちろんスタイルのバリエーションもあると思います。テイストのバリエーションもあると思います。これだけ多様化できる要素がある。そういうことは非常にプロモーションの大きなツール、日本に向けても大きなツールになることと、一社だけではなかなかプロモーションは 1 の力が 100 になることはないと思いますけれども、10 で 100 にすることはできると思います。いろいろな国をまわりますと、本当に例えば小規模が大手をものすごく絶賛したり、大手が小規模のワインを毎日飲んでいたり、ほとんどグルの

世界です。そういってお互いを高めあって、日本のブランドをどんどん持ち上げていくというアプローチができるようになると、逆に海外ではやったものが日本で大受けするという図式もできあがるでしょうし、日本人としても日本のワインを消費する誇らしいマーケットになっていくと思います。最後になりますけれども、私からは今日皆さんにここに開示されていたデータなんですけれども、私自分でマスター・オブ・ワインになるまで本当に日本にはデータがないことが苦痛でした。データがないイコールガラパゴスの国みたいに見えてしまうんです。そうするとどんなにわれわれが頑張っても「日本のワインはいいんだ。おいしいんだ」と言っても、「それじゃあ日本はどのくらいどういうブドウ品種をどんなふうに造ってるんだ」という時に、ほんとに言えないという環境がありました。ところが今日、ワイン用ブドウのブドウ品種の種別の円グラフがありましたよね。これは先ほど国税庁の方々とお話していたんですけれども、国税庁の方々が「こういうものがないとやっぱり日本のワインが日本国内においても世界においてもあか抜けることができないと思うんで、どんどんやっていきたいんです」という、こういう後押しが、環境が整ったことだけでも私はすごくいいことなのかなと思います。今日、たくさん写真を撮られている方がいらっしまったと思いますけれども、海外でこれからは、もしくは国内でもナンバー1の品種は栽培面積では甲州なんだということが堂々と言える時代が来たということに、ものすごく今日はその意味があったなと思います。

【後藤氏】

どうもありがとうございました。

(スライド 55) 『日本ワイン』の今後に向けていろいろなご意見を伺うことができました。『日本ワイン』という表示ルールはまだできたところです。今後栽培、醸造、また流通やサービス、行政とさまざまな角度から取り組みが行われまして、消費者の皆さまに美味しい『日本ワイン』を楽しんでいただけるようになれば、と思っております。本日はどうもありがとうございました。

※ 辰巳氏のご発言につきましては、ご都合により省略させていただきました。