

ワインの個性と醸造技術の在り方

国税庁醸造試験所 第3研究室長 戸塚 昭

1. ワインの「個性」を考える

1. ワインにおいて「個性」とは何か

ワインの個性を産地特性（気候風土と土壌）に着目するとき、個性の表現とは産地に適合した葡萄の品種特性に他ならない。葡萄の性質以上に個性を表現しようとするれば、醸造特性（醸造技術）によることとなる。この場合、微生物、特に酵母の力に頼ることが少なくない。葡萄品種によってワインの個性を表現することは、米国同様、日本でも消費者から抵抗なく受け入れられる。秋の日差しの下、葡萄の房が目の前にぶらさがっている感じを持ち、「安心感」に連なるためであろう。

ところで、「個性を表現する」とは「付加価値を付ける」ことであり、個性豊かでも付加価値が伴わないものは無意味である。この点を誤ると、米国系品種のワインを長期熟成させるといった、「時」と「金」を無駄にする方向に進んでしまう。

2. 日本人の嗜好と欧米人の嗜好に相違があるか

人間の嗜好が育ってきた環境に支配されることは誰もが認める。酒類中の化学成分の酒質に対する寄与率等の報文から、人種や民族で香味の閾値に差が存在すると考えているが、官能の認識が遺伝子により支配される科学的事実として証明されない限り、人種差別に基づく偏見ととられる危険性もあろう。

3. 「美味しい」とは「口当たりが良い」ということか

平均的日本人にとって、口当たりの良いワインは美味しいワインである。厳然たる事実である以上、避けて通るわけにはいかない。ジエチレングリコール事件の時、Q.b.A.クラスのドイツ・ワインを楽しんでいた女性達が吟醸酒へ流れ、フランスの赤ワインで「フォア・ルーージュ」となっていると思われる人はワインに留まった。

この事実は、単に「口当たりが良い」商品は入門用のワインとして大切にしなければならぬが、それだけでは「浮気症」の消費者をワインに繋ぎ止めることが出来ないことを示唆している。

4. どのようなワインが「良いワイン」か

流通業者にとっての「良いワイン」とは、適正なマージンのとれるワインのはずだが、業者によっては品質よりも「儲かるワイン」に傾斜する。かくして「馬鹿を見るのは消費者」というのでは、ワイン市場は拡大しない。

レストランにとっての「良いワイン」には2通りある。ワインの品質と値段を天秤にかけたとき、どちらに重きを置くかということである。ワインの品質そのものにこだわりを示すか、ワインの品質よりも値段に勝負をかけるか。「賢いお客」にならないと・・・。

マスコミにとっての「良いワイン」とは話題性のあるワインである。取材する記者の自主性が尊ばれる結果、品質の良否は横におかれることも少なくない。。

消費者にとっての「良いワイン」とは、支払った金額に見合った内容のワインである。

1,000円のワインは1,000円の、10,000円のワインは10,000円の満足感があってこそ、良いワインといえる。

醸造家にとっての「良いワイン」とは、格好良くいえば「自分の哲学に基づいたワイン」である。主張のないワインは消費者に感動を呼び起こさない。ただし、世界中でワインが醸造されていることを忘れ、「手前ワイン」そのものに陥るといえるのは困る。

5. 「良いワイン」は二極化する

人口一人あたりやっと1 罇強という日本の酒類市場において、多様な酒類と競合しながらワイン人口を増加させるためには、廉価で口当たりの良い『良いワイン』の醸造は必須である。いくら格好良くフランスワインだ、ドイツワインといっても、日本人の嗜好を確実に捉え商品開発を進めているのは日本のワイナリーである。

しかしながら、廉価で口当たりの良い『良いワイン』ということだけなら、外国産ワインで代用できないわけではない。しかしながら、一旦「高級ワイン」の風味を覚えると、単純に「口当たりの良いだけのワイン」には後戻りできないという、嗜好品のもつ「摩訶不思議さ」が浮上する。その点からも醸造用葡萄の作付面積を増やし、「将来」に賭ける付加価値の高い『良いワイン』を醸造することが、「浮気性」の消費者に国産ワインに対する満足感を持たせる正道と信じる。

II. 『良いワイン』を造るための技術的対応

1. 「葡萄酒醸造業」は「農産廃棄物処理業」ではない

ワイン醸造メーカーのみならずワイン愛好家といわれる人々も、「良いワインを造るには良いぶどうが必要だ。」ということは耳にタコが出来る程聞かされている。ところが、日本のワインの歴史は先駆者の苦労にもかかわらず、「生食用の余り物」を如何に処理するか、という悲しい発想の上に成り立ってきた。この際『「葡萄酒醸造業」は「農産廃棄物処理業」ではない。』ということ、果樹園芸に携わっている人々にしっかりと認識してもらうことが必要である。外圧に対抗して日本の園芸を守るためにも、そして「国産ワインの独自性」を主張するためにも、日本の気候風土に合致した醸造用葡萄を、園芸農家と醸造メーカーが手を携えて栽培していく心構えが重要である。

2. 米国系葡萄品種の醸造原料としての限界

米国系葡萄品種は貯蔵熟成しても付加価値の高いワインにはならない、という厳然たる事実を隠す必要はない。だからこそ、フレッシュ・アンド・フルーティなワインの原料として利用し、入門ワインとして難しいことは抜きにして「楽しむワイン」に作り上げれば良い。敢えて、「造る」といわず「作る」という字を用いた意味を理解して欲しい。未だにどんな葡萄で造ったワインでも、永年にわたり貯蔵・熟成させれば「良いワイン」になると思い込んでいる人もいることは事実だ。お金をだして「その手のワイン」を買った消費者こそ、「良いワイン」を知らないばかりに可哀相である。

3. 設備投資をせずに『良いワイン』は望めない

一口に「良いワイン」といっても、市場性がなければ本当に「良いワイン」といえるか疑問である。短期的に市場性が上がることを期待するのか、あるいは長期的な展望に立って市場性を考えるのかは、「企業」と「家業」との立場の違いである。微生物管理の容易

さはもとより、いかに酒質の優れた「良いワイン」を造るかとなれば、設備投資を忌諱することは出来ない。それに先立って、ワイン醸造業が食品産業を名乗る以上、清潔さを維持できる工場環境でなければならない。タンク1本をみても決して安い品物ではないが、安直に清酒メーカーのお古の開放タンクを購入して、貯蔵容器に使おう等と考えるようでは、「良いワイン」を造ることは出来ない。中長期の経営方針のなかで無理は禁物だが、ときには「清水の舞台から飛び下りる」決意で設備投資を行うことが望まれる。

4. 「良いワイン」を造るために

実際に「良いワイン」を造るための醸造技術上のポイントを考えてみよう。微生物管理と酸化防止については、ワイン醸造工程において基本中の基本である。

まず、「白ワイン」では発酵に先立ってどのような果汁前処理法を採用するかという点を考える。圧搾方法、マセラシオン・リミテ（スキン・コンタクト）、フリーラン仕込み、ダブルパージュ、遠心分離器やパキュウム・フィルターの採用、逆浸透膜やクリオ・イクストラクションによる果汁濃縮……。次いで醗酵管理の徹底を図る。発酵方法も多様化しているので、目的とする酒質に合致した方式を採用したい。

「ロゼワイン」は「誰をターゲットとしてロゼを造るのか」という商品設計の段階の詰めが重要である。特に色調の管理さえしっかりしていれば、商品としては80%は完成したと考えて良い。

「赤ワイン」の醸造におけるポイントは微生物管理である。人間にとって「都合の良い微生物」を増殖させ、「都合の悪い微生物」は排除するために、発酵管理を徹底する。また、赤ワインという以上、赤色の濃くきれいなワインにしなければならない。樽の特徴を活かすことも大切である。その一方では、長期にわたり熟成しても付加価値の上がる見込みのない品種のワインについては、早売りを意識してマセラシオン・カルボニック等の醸造技術を用いる。

いずれにしても、ワイン醸造を志す以上、井の中に留まることなく、常にアンテナを世界に向けていることが必須である。必然的に「良いワイン」とは何かを把握できよう。

5. 『良いワイン』を飲まずに、『良いワイン』は造れない

「良いワイン」なるものがどのようなワインなのか、前述のようにきわめて抽象的で実態の捉えにくいものである。特に末端の小売価格とバランスがとれているか否かとなると、相対的な判断であるだけに絶対的な尺度は存在しない。米国系品種で醸造したワインが1,500円という小売価格に値するか、1,000円でも厳しいのかといったことは、ワイン市場における他のワインとの比較において決定される。甘えや思惑で決めればいずれしっぺ返しがある。

長野のワインは長野のワインであって、欧米の模倣である必要はない。しかしながら、ワイン市場を地球規模で見れば、主流派はフランスワインでありドイツワインである。主流派の中にも並酒は存在する。といて、主流派を否定できるほど全ての長野産ワインが技術的にも品質的にも、そして価格との均衡においても優れているだろうか。

となれば、市場でそれなりの評価を得ているワイン、あるいは人気のあるワインを「きき酒」し、「良いとされているワイン」についての認識を持つことが重要である。ワイン愛好家は楽しみのためにコルク栓を抜くが、醸造に関与する者は「勉強」のために抜栓するといった気概が欲しい。色々なタイプの「良いといわれるワイン」を口にするこ

って、自分の蔵のワインの「良さ」がわかると同時に、修正すべき「弱さ」も認識することが出来る。これこそ「良いワイン」を造るための第一歩である。

Ⅲ. 冬期オリンピックを目前にした「長野産ワイン」の課題

1. 外国産ワインと国産ワインの競合

国内ワイン市場の過半数を外国産ワインが占有する日は目前である。従来、日本のワイン市場は国産メーカーの旗振りのもとに開拓が進んできた。これからの市場の展開は、まさに外国産と国産との競合で活性化されよう。国産ワインの良さを消費者にどのように訴え理解してもらおうか。決して容易な戦いではない。それだけに長野冬期オリンピックは、マスコミを介して「長野産ワイン」を売込む絶好の機会でもある。

2. 「手前ワイン」では通用しない

「手前味噌」ならぬ「手前ワイン」は世界中に存在する。多くの場合、お世辞にも購買意欲が起きるものではない。ワインを飲んだことのない一見の観光客を相手にしているうちは、「手前ワイン」でも通用しよう。しかしながら、冬期オリンピックの場合はやや色彩を異にする。東京オリンピックの時には、日本の水は飲めないといってミネラル・ウォーターを持ち込んだ国があった。当時の東京の水は決して不味いものでなかったのだが。まず国内で「長野産ワインは飲めるじゃないか」という評判を得ることが重要である。

3. 「某社のワイン＝長野のワイン＝日本のワイン」の構図

ある長野産ワインを飲んだとしよう。品質も良いし価格からいってもお買得なワインだったら、多く人は「この間飲んだAという銘柄のワインはとても良かったよ」という。もし、品質が悪かったときはどうだろうか。多くの場合、「この間飲んだ長野のワインはひどかったよ」という。銘柄は隠れて産地が浮上する。外国人を想定すると、長野も消えて「日本のワインはひどい酒だ」ということになる。某社のワイン＝長野のワイン＝日本のワインの構図は、酒質の悪いときほど成立する危険性が大きい。

それだけに、日本の醸造技術全般の名誉のためにも、長野冬期オリンピックに向けて、より一層の品質向上に努力して欲しいと願っている。

4. 明日への飛躍を期待して

日本の農業は後継者である若者にとって、決して魅力ある職業と認識されていない。しかしながら、ワインに夢を託す若者は多い。ワインを造るということは、葡萄を栽培することでもある。日本におけるここ20年間の醸造用葡萄品種の栽培技術と醸造技術の進歩はすばらしい。それだけに技術情報を捉えるためのネットワークを国内外に整備しているか否かにより、ワインの品質に地域格差と企業間格差を生じている。

長野産ワインは一部のメーカーを除いて、今までは技術情報の収集に積極的とはいえない難かった。若者の夢を現実とするためにも、冬期オリンピックの開催に向けて技術を向上させ、長野産ワインのより一層の飛躍を期待したい。