

## 第4回 ワインはなぜわかりにくいのか ——南フランスのワイン

鈴木隆芳

### 【講演要旨】

序：この一年を振り返りつつ ——世界のワインの動向

栽培面積、生産量、消費量がほぼ横ばいの中で、ワインの国際間取引のみが質、量ともに成長しています。国際商品としてのワインの価値が前景化しているようです。

また、温暖化は、灌漑の禁止されているフランスの有名生産地では、喫緊の問題となりつつあります。ポジティブな面も否定できませんが、生産地やブドウ品種、醸造技術等の再編成を伴うことは確かです。

#### 1. コロナ禍におけるワイン消費

宴席の機会が減ったことで、スパークリングワインの市場は不振でしたが、一方で、Bag in Box に代表される家庭消費用のワインの売り上げは落ちていません。コロナ禍は、ワインの消費スタイルに少なからぬ影響を与えています。

#### 2. ラングドックのワイン ——ロマンスとバイオレンスの奇妙な共存

牧歌的な田園風景のイメージを伴うラングドックですが、一方で、そこは19世紀末から現代に至るまで、ブドウ生産者を中心とした抗議行動が頻発した地域でもあります。

ウドンコ病からフィロキセラ、ベト病に至るフランス国内産ワインの供給不足は、イタリアやスペインからの輸入ワイン、仏領アルジェリアからのワイン、模造ワインなどの流通を促すこととなりますが、そうした状況下で、1905-1906年と国内産ワインの供給不足が二年に渡り続いたにもかかわらず、ワインの価格は回復しませんでした。その元凶が、それらの「非正規」ワインに帰せられたのです。1907年6月のモンペリエのデモは、したがって、政府にワインに対する法規制を求める抗議行動となりました。

また、この時期、小規模生産者と大手生産者の二極化が著しいラングドックにおいては、ネゴシアンやクルチエ（仲買人）との交渉における小規模生産者の商取引上の不利が顕在化しています。

これらの事態への反省として、ラングドックでは協同組合が発展してきましたが、確かに、組合はワインの質と市場での競争力のある程度向上させることに貢献してきましたが、一方で、共同組合のワインの匿名性はブランドイメージによる昨今のマーケティングとは拮抗することがしばしばあります。たとえ生産方法が法的に保証されたワインであっても、匿名性の高いワインが、飽和状態にあるワイン市場で優位に立つことは容易ではありません。有機栽培や環境への低負担などを謳った市場戦略も実施されていますが、今のところ、その効果は未知数のままです。アニアヌ村での、モンダヴィ事件は、こうしたワインのブランド価値戦略についての再考を促すことになりました。

## 【プレゼンテーションで扱ったワイン】

### 4. ワイン・プレゼンテーション

プレゼンテーションでパネリストが選んだワインです。すべて赤ワイン。

- 1) レ・ゾルム・ド・カンブラ（ス）, IGP ペイドック, France, 2019 年, 1097 円, コープ神戸.
- 2) ヴィントナーズ・リザーヴ・レッドワイン・ブレンド, カリフォルニア, ケンダル-ジャクソン, 2018 年, 2860 円, エノテカ.
- 3) カイケン・ウルトラ・マルベック, メンドーサ, アルゼンチン, 2018 年, 2750 円, エノテカ.
- 4) カサーレ・ヴェッキオ, モンテプルチアーノ・ダブルッツォ, アブルッツォ州, イタリア, 2018 年, 2187 円, KALDI.
- 5) ボーリユー・ヴィンヤード, ナパ・ヴァレー, カベルネ・ソーヴィニヨン, カリフォルニア州, 2014 年, 現地で購入, 40 ドル未満（詳細不明）.
- 6) ジャイアント・ステップス, ヤラ・ヴァレー, ヴィクトリア州, オーストラリア, 2019 年, 4180 円, エノテカ.