

〔研究ノート〕

第5回講演 ワインはなぜわかりにくいのか

——ワインを表す言葉たち——

鈴木 隆 芳

【キーワード】

ワイン, ミネラル, SDGs, 価値, エレガント, リッチ, ブラインド・テイスティング

【目次】

——はじめに

0. 試飲講座¹⁾

1. この一年を振り返りつつ
2. 過去の講演を振り返りつつ
3. ワインを表す言葉たち——ミネラルの増殖について

——主な参考文献および資料

——謝辞

はじめに

2018年度より行ってきた講演「ワインはなぜわかりにくいのか」が5年目を迎えた。今年は、講演の部を対面とオンラインとのハイブリッドで行い、試飲講座は対面のみで実施した。実施日は2022年9月17日（土）。15時より講演、17時より試飲講座。参加費は、講演は無料、試飲講座は千円。当日の参加者は、講演156名（対面85名、オンライン71名）、試飲講座50名²⁾。

0. 試飲講座

今回も、試飲方法や各ワインの特徴について説明するのと並行して、ブラインド・テイスティングを行った。受講者には銘柄を隠した状態で4種のワインを試飲してもらい、質問を掲載した調査票AとBの2枚に無記名で回答してもらった。なお、2020年の拙論『ワイン階級ヴィネラルキー I ——ワインの社会言語学³⁾』では、2019年に行った試飲講座

1) 当日は講演を先に行い、その後に試飲講座を実施した。

2) 欠席者、スタッフ、およびオンライン上の記録で重複する同一氏名は集計から除いている。なお、試飲講座は、準備するワインの本数の都合上、あらかじめ定員を50名とした。

3) 鈴木隆芳「ワイン階級ヴィネラルキー I ——ワインの社会言語学」大阪経大論集、第70巻、第6号、2020年3月、pp. 41-60。

の結果を掲載しつつ、そこでの受講者のコメントを社会言語学の観点から分析したが、ここでは、講演の概要を示すことを主たる目的とし、投票結果と調査票に記された受講者のコメントを数例取り上げるにとどめ、さらなる分析については機会を改めたく思う。

0.1 調査方法および供出ワイン

二種の調査票を配布した。

調査票 A には、「最も高いと思うワイン」と「最も美味しいと感じるワイン」の番号を記入してもらい、5分程度したら回収。スタッフで集計を行い、講座内で集計結果を発表。

問1 あなたが最も高いと思ったのは何番のワインですか？⁴⁾

問2 あなたが最も美味しいと感じたのは何番のワインですか？

調査票 B には、各々のワインの風味等について感じたところを自由に記してもらい、講座終了後に回収。なお、コメントの記入は銘柄の発表前後のいずれでも良いとした。

- ① 1番のワインの色や香りや味や印象について自由に記して下さい。
- ② 2番のワインの色や香りや味や印象について自由に記して下さい。
- ③ 3番のワインの色や香りや味や印象について自由に記して下さい。
- ④ 4番のワインの色や香りや味や印象について自由に記して下さい。

以下4種のワインを供出。受講者には、調査票 A を回収後に銘柄や価格等の情報を明かした。

① カデ・ドック・メルロ

生産者：バロン・フィリップ・ド・ロスチャイルド

生産地：フランス，ラングドック・ルシヨン

生産年：2020年

ブドウ品種：メルロ

価格：1,320円（エノテカ・オン・ライン）

② メルロ・スリー・パームズ・ヴィンヤーズ（最高価格のワイン）

生産者：ダックホーン・ヴィンヤーズ

生産地：アメリカ合衆国，カリフォルニア州，ナバ・ヴァレー

生産年：2015年

ブドウ品種：メルロ91%

4) 調査票には受講者がコメント記す空欄を設け、さらに調査協力への依頼文も記したが、ここでは割愛している。また、本稿掲載にあたって質問文の文言を一部修正した。

価格：13,500円（エノテカ・オン・ライン）

③ サンタ・ヘレナ・アルパカ・カベルネ・メルロ（最安価のワイン）

生産者：サンタ・ヘレナ社

生産地：チリ，セントラル・ヴァレー

生産年：2021年

ブドウ品種：カベルネ・ソーヴィニヨン，メルロ

価格：536円（Amazon）

④ デコイ・メルロ

生産者：ダックホーン・ヴィンヤーズ

生産地：アメリカ合衆国，カリフォルニア州

生産年：2017年

ブドウ品種：メルロ主体

価格：2,808円（Amazon）

0.2 ワインを選ぶにあたって

今回は、ブドウ品種がメルロ主体のワインで揃えた。最高価のワイン②を選んだのは、2017年のワイン・スペクテイター誌が、その年のトップ100を選ぶ年末恒例の企画⁵⁾で、当ワインの2014年ヴィンテージを1位にあげていたことと、さらに、1万円を超える価格でありながらも、コストパフォーマンスを重視するワインジャーナリズムによって選ばれたこと、以上の2点が主な理由である。ただ、同誌の影響力のためか、2014年ヴィンテージが日本では手に入りにくくなっていたため、その代わりとして同ワインの2015年を候補にしようと考えた。講座に先だってあらかじめ試飲した際に、2015年の出来も遜色ないように感じられたので、これにすることにした。

④は、②のカジュアル版。同じメーカーが造り、ブドウ品種も同じメルロ、主な違いは、圃場と醸造の際に用いる新樽の比率と熟成期間である⁶⁾。最高価②のラベルには本物の鴨の図柄が描かれているが、この④には、狩猟の際に鴨をおびきよせるための偽物の模型の鴨が描かれている。ワインの名称は、罠を意味するデコイ Decoy。

①は、フランスの大手メーカーが造るワインである。試飲した際の印象が、日常的に飲まれるデイリーワインの風味であるように感じられたので採用した。また、ラングドック地方のワインのコスト・パフォーマンスの高さにも期待した。最安価③は、コンビニエン

5) ワイン・スペクテイター誌サイト上の説明によると、Top 100のワインは、編集者が「エキサイティング」と感じるワインを選んだ後、品質、価格、入手可能性を考慮して100点満点で評価するという。<https://top100.winespectator.com/>

6) ワイン②はナパ・ヴァレー内の特定の畑のブドウを使用、75%新樽、18ヶ月熟成。ワイン④はカリフォルニア産のブドウ、35%新樽、12ヶ月熟成。

ス・ストアでも手に入ることに加え、わたし自身も含めてこれを美味しいと感じる人もきっといるであろうと思ったことが理由。

0.3 調査票 A の集計結果と考察

ワインと価格	最も高いと思った	最も美味しいと感じた
① 1,320円	<u>2</u> (4%)	9 (18%)
② 13,500円 (最高価)	20 (40%)	19 (38%)
③ 536円 (最安価)	12 (24%)	<u>4</u> (8%)
④ 2,808円	15 (30%)	17 (34%)
	合計 49	合計 49

太字は最高値、下線は最低値。単位は件数。全50件、無回答1件⁷⁾。

今回は「最も高いと思った (20)」「最も美味しいと感じた (19)」の双方とも、ワイン②が最多となった。高級感と嗜好の双方において、ワイン・ジャーナリズムと受講者の判断が近いことがわかる。一方、最安価のワイン③を「最も美味しいと感じた (4)」のが最小でありながらも、同ワインを「最も高いと思った」のが12件あったことは、高いと判断する理由が、必ずしも嗜好によるものではないことを示している。

0.4 調査票 B について

調査票 B は、自由記述式であったため、色・香り・味についての評価や、各ワインへの好悪を記したものなど、様々なコメントがあった。最高価②のワインを的中させたのが20名、同ワインを最も美味しいと判断したのが19名いたこともあり、両カテゴリーの成員が一致するわけではないとはいえ、記述内容に一定の傾向があった。ワイン②について多く見られたのは、「濃」9件、「熟成」5件、「樽」3件であり⁸⁾、これらは、他のワインの記述には現れなかった語彙であることから、差異化の基準になっていることがわかる。

0.5 調査票 A・B を合わせての考察、および今後の展望

価格判断「最も高いと思った」と嗜好「最も美味しいと感じた」が一致した件数は、各ワインで以下のとおり。

① 1件 ② 10件 (最高価) ③ 0件 (最安価) ④ 6件

「最も高いと思った」と「最も美味しいと感じた」が一致した件数を合計すると17件になる。この主体は、自らが美味しいと感じるものを、市場価値の高いものとして選んだこ

7) 調査票上には「？」とのみ記載があった。

8) 「濃」は、色と風味の双方を含み、「濃縮」「濃い」等「濃」を含む語彙をカウントしている。「熟成」についても同様。「樽」については「木の香り」もカウントした。

とになる。

ところで、この試飲講座に先立って、予備調査として大学3・4年生の23名を対象に同じ条件で調査をしたところ、高いワインを当てたのが8件(34.7%)であったのに対し、「最も高いと思った」のと「最も美味しいと感じた」のが一致していた回答は、わずか3件だった。社会人を対象にした本試飲講座では、この一致が17件(50件中)あり、それと比べると、価格判断と嗜好の一致に年齢が大きく関係していることがわかる。

次に、最高価と最安価のワインについて、価格判断と嗜好が一致しない回答パターンを②と③に限りて抽出すると、

例 a：最高価②を「最も高いと思い」、一方、最安価③を「最も美味しいと感じた」1件。

例 b：最安価③を「最も高いと思い」、一方、最高価②を「最も美味しいと感じた」5件。

こうした判断には「自らが美味しいと感じるワインは、きっと高くないであろう」という憶測があったことが推定される。例 a では、そうした憶測によって、高いワインを的中させ、例 b では、同じ憶測が仇となって不正解になった。さらに、調査票 B 上でもこうした心理状態を示す記述が見られた。以下は最高価②についてのコメントである。

例 c：「何か違う感じがした 安いのか高いのか両極端のものと思う」

例 d：「重厚な感じがあって、ここに余計な感情が湧いてきて、これは引っかけ問題だと思った」

こうした主体は、直感と反省の間でディレンマを感じている。主観的な味覚をいったん保留して、自らの感覚の由来や経験を客感的に問い直しつつ逡巡しているのだろう。感じる主体と考える主体、こうした二つの主体の間で引き裂かれる心の動きを言説にしてみよう。

- ① ワインを飲み慣れているわたしが美味しいと思うワインは、高いワインのはずだ。
- ② ワインを飲み慣れていないわたしが美味しいと思うワインは、高いワインのはずがない。

②は、二重の否定表現によって①を反転したものである。こうした自信と不安は何に由来するのであろう。なぜ、最安価のワインを最も美味しいと感じられるコストパフォーマンスを、わたしたちは甘受できないのであろうか。例えば、デヴィッド・グレーバーはこう言っている。「もちろん、そんなことは経済学者もわかっている。人間存在が、本当は自己中心的な計算機械ではないことなど、もちろんだれもがわかっている。でも、そう想

定すれば、人間のやることの大部分が説明できる。その大部分こそが、それが経済学の主題となる。」こうして経済学者の主張を代弁しつつ、グレーバーは次のように反論する。「人間の生活のなかには、あきらかにこの想定のとてはまらない領域が多数あり、しかも、そのうちのある部分は、まさにわたしたちが経済と呼びたがる領域のなかにあるのだ」と⁹⁾。ワインのように奢侈財でありながら、時にそれを堪能するためには素養や経験が必要とされる嗜好品は、まさにこうした領域にあるのではないか。不味いものを美味しい、そして、美味しいものを不味いと自らに言い聞かせ、いつかは、その価値に合一したいと願う。そうした悲哀に満ちた奮闘を思い描くこともできよう。

主体から主体性が奪われることを、社会科学では搾取や疎外という言葉で言い表してきた。ただ、数回に渡る試飲講座、アンケート、さらには、参加者の様子から感じることは、それとは少し印象がちがう。むしろ、主体は、意識的に、時に余裕をもって、自らと対象との距離感を楽しんでいるように思えてならない。ブルデューの調査に見られるような、システムに翻弄され、もがきつつも、最後は結局、自らが属する階級のハビトゥスを再生産してしまう主体の悲劇性とは異なるものが、ここにはあるような気がしている¹⁰⁾。実際は、たとえ純然たる主体性を享受できない状況下においても、主体は「分裂しつつも異質な諸原理を関係づける¹¹⁾」ことに努め、さらには、ディレンマの発生源との調停を行い、



試飲講座の様子

-
- 9) デヴィッド・グレーバー『ブルシット・ジョブ くそどうでもいい仕事の理論』酒井隆史訳、岩波書店、2020年、電子版位置 No. 2316/8938 を要約しつつ引用。
- 10) かつて拙論（2020年）では、ブルデューの著作、とりわけ『ディスタンクシオン』に着想を得て、ワイン階級について考えた。一方で、ワインに接した際の主体には、多くのケースで、余裕や対象との距離感といったものが多少なりとも生じる。もちろん、そうした距離感の意識じたいも、所詮はハビトゥスの所産であると思えずこともできようが、それはどうなのだろうか。
- 11) François Dubet, *Sociologie de l'expérience*, Seuil, 1994, p. 177. フランソワ・デュベ『経験の社会学』山下雅之監訳、新泉社、2011年、p. 168。

複数の社会性をやりくりしながら現実に向き合おうとしているのではないか、そうした多面体を成した主体の姿をイメージしてもいいだろう。

 つなげる力。
大阪経済大学
OSAKA UNIVERSITY OF ECONOMICS

第5回 ワインはなぜわかりにくいのか ワインを表す言葉たち

今回はワインを表現する言葉に注目します。飲んだワインの感想を求められて困ったことはありませんか。ブドウから造っているはずなのに、なぜ、あれほど多彩な表現が生まれるのか。そこにはちょっとした秘密がありそうです。

さらに、今年は、試飲講座も再開します。同じブドウ品種から造ったワインで1本1万円以上の高価なものから、500円程度の安価なものまでを銘柄を隠して飲み比べてみましょう。

なお、試飲講座は対面のみですが、講演は対面、オンラインのハイブリッドで行います。

【日 時】2022年9月17日（土）
講 演 15:00～16:30（対面／オンライン）
試飲講座 17:00～18:00（対面のみ）

【会 場】大阪経済大学・大隅キャンパス 講演：D33教室／試飲講座：D21教室
【講 師】鈴木隆芳 大阪経済大学教授
／日本ソムリエ協会ワインエキスパート・エクセレンス
／日本ブドウ・ワイン学会会員／パリ大学言語学博士

【定 員】講演：対面150名／オンライン150名、試飲講座：50名
【受講料】講演：無料（対面／オンラインとも）、試飲講座：1,000円
【申 込】下記詳細ページよりお申込みください。
【詳 細】<https://www.osaka-ue.ac.jp/life/openlecture/curriculum/>
【問合せ】大阪経済大学社会連携担当 email:social@osaka-ue.ac.jp
【注意事項】

- ・ 感染対策にご協力ください。
- ・ 講演のみの受講はできませんが、試飲講座のみの受講はできません。
- ・ 未成年の方は試飲講座にはご参加いただけません。
- ・ 車でのご来場はお控えください。
- ・ 試飲講座に際し年齢を証明できるものの提示をお願いすることがあります。
- ・ 試飲講座が定員に達し、講演に定員の空きがある際には、講演のみの参加となることをご了承ください。





1. この一年を振り返りつつ

ワインに関するニュースをいくつか取り上げ、それらの背景にある状況等について話し

た。

1.1 温暖化

フランス革命前年の1788年、英国の農学者アーサー・ヤングは、ブルターニュ地方のロワール川沿いにアンスニからアンジュ¹²⁾に向かう途上、ブドウの収穫の場面に出くわし、「これまで当地ほどこわだった収穫風景を見たことがない¹³⁾¹⁴⁾」と感慨を露わにしている。これには9月26日と日付が記されている。この1788年という年は、ブドウ栽培期の3月から8月までの平均気温が例年よりやや高く、フランス全土の平均では、8.5日ほど早く収穫が始まったという¹⁵⁾¹⁶⁾。こうした例からも、この当時のアンジェ周辺での収穫日が、平均すると10月初旬ということがうかがえる。

一方、今日、とりわけ2022年は温暖化の傾向が著しく、フランスの国内では平均して10日から3週間収穫が早まることをRVF誌は8月の時点で伝えている¹⁷⁾。さらに、南部のラングドック・ルシヨン地方では、すでに8月3日に収穫を始めたところもあり、これほど早い時期の収穫は、ここ30年以上もなかったことだと当地のブドウ栽培者は言う。かつて40年ほど前には9月20日頃が収穫の時期であったのに対して、ここ最近では、こうした早い時期の収穫が普通のことになりつつある。各地の収穫時期の変化を記載した資料によれば、1965-1974年と2010-2019年を比較するだけでも平均して18日早まっていることがわかる¹⁸⁾。

12) 訳文の「アンジュ」をそのまま引用した。

13) アーサー・ヤング『フランス紀行 1787, 1788 & 1789』宮崎洋訳、法政大学出版、1983年、p. 150.

14) 訳文では「アンジュ」とあり、訳者の宮崎洋氏はこれを誤りとみなし、実際は「アンジェ」であると注(p. 361)に記している。ちなみに、アンジュ Anjou は州名で、アンジェ Angers は、そこに位置する都市名である。Jean-Baptiste Bourguignon d'Anvilleの地図(1719)をGallicaで参照。
<https://gallica.bnf.fr/ark:/12148/btv1b5973270v.r=loire%20Anjou?rk=150215;2#>

15) Emmanuel le Roy Ladurie, *Les paysans de languedoc*, École Pratique des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 1985 (1966), p. 750, p. 917.

16) 1788年の収穫量には「平均並 médiocre」という記載もある。cf. Ernest Labrousse, *La crise de l'économie française à la fin de l'Ancien Régime et au début de la Révolution*, PUF, 1944, p. XL. 一方で、この年1778年から始まる例外的なブドウの豊作と全般的な不況によってワインの価格は以後下落することになる。エマニュエル・ル・ロワ・ラデュリ『ラングドックの歴史』和田愛子訳、白水社、1994年、p. 117.

17) La Revue du Vin de France (RVF) 誌、2022年8月11日付記事。 <https://www.larvf.com/canicule-et-secheresse-avancent-les-vendanges-de-dix-jours-a-trois-semaines,4803268.asp>

18) 参照したのはnaturefranceのグラフ。このグラフの出典には、inter-Rhône, ENITA Bordeaux, INRA Colmar, Comité interprofessionnel du vin de Champagneと記されており、各数値は、つまり、各産地の組合等から寄せられたデータに基づき計算した日数である。資料には、産地ごとの推移も載っており、アルザスでマイナス27日、シャンパーニュでマイナス21日、サンテ・ミリオン（ボルドー）でマイナス14日、タヴェル（南ローヌ）でマイナス13日、シャトーヌフデュパップ（南ローヌ）でマイナス13日とある。こうして見ると、温暖化は、概ね緯度が高い産地での影響が著しいようだ。 <https://naturefrance.fr/indicateurs/dates-de-vendanges-en-france-metropolitaine#:~:text=Une>

温暖化に付随して起こる旱魃や乾燥も大きな問題となっており、フランスでは、ある程度まで成長したブドウ樹への水やりが禁止されている地域も多く、2019年9月にわたしがモンペリエ周辺のブドウ畑を訪れた際にも、灌漑せずにやっていくことが困難になりつつあると話す生産者もいた。

ワインの場合、温暖化が問題になるのは、それが栽培上の困難をもたらすと同時に、酒質にも大きな影響を及ぼすからである。このことは、土地の自然環境に由来する美質を謳う産地にとっての脅威になる。シャンパーニュ、ブルゴーニュといったフランスのブランド力のある産地は、概ね、酒質が「エレガント」であることを誇っている。エレガントとは、温暖な産地の「リッチ」で「豊満」なワインとは対立する特徴のことである。ここ最近では、冷涼な産地のエレガントなワインが、ジャーナリズム等に好まれる傾向にあり、伝統を誇る産地にとって、温暖化は、望まぬ変化を誘発する要因にもなる。

一般に、ワイン界では、人為よりは自然に価値があるとされる。メディアで紹介される生産者の言説には、多少誇張して言えば、畑で栽培することを愚直な善として歓迎し、室内の醸造でやりくりすることを狡猾な悪とみなし忌避するというコンセンサスがある。そして、その地でなければできないワインには、人智の及ばぬ自然の叡智があるとされる。温暖化はこれら一連の価値形成に影響を与えるのだ。

ただ、こうして自然を尊ぶ傾向は、元来そうであったというわけではない。1862年に出版された『ワイン暦、あるいは、月毎にすべき仕事』では、酒質を改善するための人工的な方法がふんだんに記載されており、芳香性の物質を添加して新酒に熟成の風味を与えたり、各有名産地の風味を再現したりするための添加物のリストもある。そして、悪びれることもなくこう言う。「こうした添加物は、どれも安全であり、お上から咎められることもないばかりか、むしろ、そのうちのいくつかは、フランスの品評会で受賞しているほどだ¹⁹⁾。」今日では、こうした加工は、不純とされ、一笑に付されるばかりか、弾劾の対象にさえなるであろう。

ところで、自然環境を重視するという意味で最も急進的な有機農法ビオディナミ *biodynamie* では、牛糞を雌牛の角に詰め冬季に土中で発酵させたものなど、神秘的ともいえる、さまざまな調剤を用いる²⁰⁾。この調剤の伝説も、先の怪しげな一連の添加物と同じく *préparation* である。

1.2 ロシアによるウクライナ侵攻

1980年前後、ウクライナを始めモルドバやジョージアを領内に含むソ連は、世界第4位

%20tr%C3%A8s%20nette%20tendance%20g%C3%A9n%C3%A9rale,ao%C3%BBt%20en%20fin%20de%20p%C3%A9riode.

19) Valentin-Ferdinand Lebeuf, *Calendrier des vins, ou Instructions sur les travaux à exécuter, mois par mois*, La Librairie Encyclopédique de Robert, 1862, p. 123.

20) 調剤番号500, 牛角調剤 *bouse de corne*, cf. *Biodynamie Services*, <https://www.biodynamie-services.fr/preparations-biodynamiques/>

のワイン生産国であったが、1986年にゴルバチョフがアルコール類を抑制する政策を取ってから生産量が大きく落ち込んだ²¹⁾。

本講演を行った2022年9月の時点では、ロシア侵攻に伴うウクライナ領内での戦闘が続いている。この影響のひとつとして、RVF誌(2022年5月26日付)は、ワインを詰めるボトルの供給不足を危惧する生産者の声を取り上げている²²⁾。フランスは空のガラス瓶の40%を輸入に頼っており、フランス国内での化石燃料の高騰に加えて、ウクライナのガラス工場が閉鎖されたことで、ボトルの不足とそれに伴う価格の上昇が懸念されている。

この戦争が始まる前の2018年3月6日付のLe Figaro Vinの記事²³⁾によると、2014年にクリミア半島がロシアに併合されたことで、ウクライナは「ボトルワインの生産の半分以上を失った」という。ウクライナの2017年のワイン生産量は67万ヘクトリットルであり、これは2013年のクリミア併合以前の約半分に相当する。かつて、この地ではロシア向けの甘口の白ワインが多く造られていたが、ロシアとの関係が悪化するにともなって、ウクライナは最大の買手を失ってしまうことになる。ジョージアのワインについても90年代に同様のことが起こった。そして、ジョージアがそうであるように、ワインの取引先がロシアからEUに変わることによって、それに伴いワインの風味も変わりつつある。ウクライナでは、ヘルソン、オデッサ、西部ザカルパッチャ州を中心に辛口のワインが赤白とも生産量が増えているという。実際、日本貿易振興機構ジェトロが2003年にウクライナとモルドバを訪れた際のレポート²⁴⁾中のテイスティング・シートの評価欄をつぶさに見ていくと、全28品目中、辛口相当(Dry, Bone Dry)が19品目と大半を占め、一方、甘口のデザートワインが6品目、酒精強化(シェリー、ポート、マデイラ)タイプが3品目であり、こうした酒質のラインナップから見ても、この時点ですでにウクライナは、輸出先としてEUを始め非ロシア地域の市場を意識していたことがわかる。ワインについて言えば、ウクライナのロシア離れは、この時すでに始まっていたのかもしれない。

1.3 若年層のワイン消費

国税庁は、2022年夏、株式会社パソナ農援隊を運営事務局として「サケビバ!」と銘打ったコンテストを開催し、20歳から39歳までの若年層を対象に酒類の販売促進のアイディアを募集した。募集期間は2022年7月1日から9月9日、296件の応募があったという。サイト上に示されたテーマの例は以下である。

21) このレポートは、日本貿易振興機構ジェトロが、2003年にウクライナのオデッサ州、クリミア半島、モルドバ共和国の首都のキシニョフを訪れた際に、そこでのワイン見本市や企業訪問を通じて得た情報に基づいて作成されている(同資料、p.3)。日本貿易振興機構モスクワ出張所「ウクライナ、モルドバ、ワイン産業レポート」(本文中では「モルドバ」と記載した。)、2004年3月。https://www.jetro.go.jp/ext_images/jfile/report/05000647/05000647_003_BUP_0.pdf

22) RVF, 2022年6月号, p.14。記事のサイト上での初出は2022年5月26日。

23) Le Figaro Vin, 2018年3月6日付記事。<https://avis-vin.lefigaro.fr/vins-du-monde/o135591-la-viticulture-fleurit-a-nouveau-en-ukraine-apres-la-perte-de-la-crimee>

24) 日本貿易振興機構モスクワ出張所(前掲)。

- 1) 若年層の需要喚起に向けた新たなサービスやプロモーション手法
- 2) コロナ禍における新しい生活様式や嗜好の変化を踏まえた製品やデザインの提案
- 3) AI やメタバースを活用した新しい販売手法の確立
- 4) 地理的表示 (GI) を活用した酒類のブランド価値向上など²⁵⁾

このコンテストのことを知ったのは、ラジオニュース Franceinfo を深夜に聞き流していた時だった。正確な日付は覚えていないが、8月中頃のことだったと思う。その頃の *Courrier International* の記事の冒頭にはこう記されている。「コロナ危機によって、国内での酒類販売からの税収は大幅に減じている。公的債務が過去最高の水準にある中、(日本) 政府は、この問題を解決すべく、若年層により多くの酒を消費するよう促すキャンペーンを実施するという大胆な策に出た²⁶⁾。」サケビバ! についての議論は、Europe 1 の YouTube 版にも掲載されており、日本国内よりは海外メディアからの是非を問う反響が大きかったようだ。いくつかの記事を見ただけだが、政府にとって税収はもちろん大事だが、アルコールによる健康被害の増加を考えると、これは得策と言えるのだろうか、と疑問を呈するのが主だった論調であった。

フランス政府は、1991年にエヴァン法の施行に伴い、アルコールとタバコの消費と、それらの広告について厳しい制約を設けたが、日本では酒類の広告審査委員会の自主規制に委ねられている。一方、若年層におけるアルコール消費の減少傾向は日本に限ったことではなく、フランスでもワイン離れが進んでおり、政府機関 FranceAgriMer が2017年に発表した資料²⁷⁾によると、1960年代から2000年の間にフランス人のワイン消費量は半減したと推定されている。

ワインを始め酒類には、多くの資料があるが、消費に焦点を絞ったもので、かつデータに信憑性のあるものは少ない。それは、多くの調査が、場面を限定してまうことで、消費の全体像がつかめていないことにある。そうした中で、フランス政府が1980年から5年ごとに行ってきた本調査の優れたところは、2015年の調査では、15歳以上の4030人を対象に、自宅で対面方式で調査を行っている、という点にある。

この資料からいくつかのデータを紹介すると、15歳以上のフランス人が、最もよく飲む飲料は、依然としてワインであり、年間平均消費日数は80日で、ビールの47日を大きく上回っている²⁸⁾。ワインを「時々飲む」が50.8%、「飲まない」が32.8%、「毎日」が16.4%であり、1980年の時点で50%を超えていた「毎日」は2015年で20%を下回り、「時々飲む」が約30%から約50%に増えている。「飲まない」と答えた人の、74%は「本当に例外なく飲

25) サケビバ! Business Contests サイト, <https://sakebiba.jp/>

26) *Courrier International*, 2022年8月18日のサイト上の記事. <https://www.courrierinternational.com/article/alcool-sake-viva-les-autorites-japonaises-veulent-faire-boire-les-jeunes-pour-relancer-les-recettes-fiscales>

27) FranceAgriMer, La consommation de vin en France, Enquête 2015, 2017年2月.

28) *ibid.*, p. 11.

まない」と答えている²⁹⁾。また、所得水準は、最貧困層を除き定期的な消費率には、ほとんど影響を与えないが、臨時の消費（祝祭や宴会など）には、世帯の所得との相関性がある³⁰⁾など、他にも性差や職業についてもカテゴリー別の調査を行うなど、ワインの消費行動の全体像を捉えようとしていることがわかる。

消費量の劇的な増加が望めない状況で、ワインを若い世代にアピールしていくには新たなワインとの接し方を模索する必要があると説くジャーナリストもいる。「若い世代は、時として、こちらが思ってもいない方法で、ワインに接する³¹⁾。」マーケティングやテイスティングを扱うワインの講座や授業には、今では多くの学生が集まるらしい。こうした飲むことを度外視したワインへのアプローチも検討すべき時期にあるのだろう。

2. 過去の講演を振り返りつつ

ここでは過去4年のワイン講演のタイトルと扱った内容を簡単に紹介しつつ、この講演全体のテーマについても述べてみたい。

第1回講演：フランスワインとグローバリゼーション——フランスワインは美味しいから高いのか？³²⁾

高価なワインは、必ずしも恵まれた自然環境のもとでは造られていない、という事実注目しつつ、アナール学派のロジェ・ディオンの著作等を紹介しながら、フランスのワイン産地の変遷を概観した。試飲講座では、ブドウ品種ごとに、フランスワイン3種と新世界のワイン3種を、銘柄を隠した状態で供出し、受講者にどちらのワインを美味しく感じるかを投票してもらった。

第2回講演：わかりにくさを操る戦略——ダサイとイケてるの差は？³⁴⁾

ヤコブソンの音韻論、および、ブルデューの『ディスタンクシオン³⁵⁾』に着想を得て、野暮な価値と、精錬された価値の弁別特徴が、ワイン界において生じるしくみを考えた。試飲講座では、1万円を超える高級ワインから500円程度の安価に至るまで4種を供出し、受講者には、どれが高いワインかを推理してもらいつつ、そこで感じたことを調査票に書

29) *ibid.*, p. 23.

30) *ibid.*, pp. 33-34.

31) Denis Saverot, RVF 誌, 2022年9月号, p. 3.

32) 鈴木隆芳「フランスワインとグローバリゼーション」大阪経大論集, 第69巻第5号, 2019年。なお、本文中のサブタイトルは、ここで紹介するにあたって付したものである。

33) Roger Dion, *Histoire de la vigne et du vin en France, des origines au XIX^e siècle*, CNRS, 2010 (1959). ロジェ・ディオン『フランスワイン文化史全書——ぶどう畑とワインの歴史』福田育弘他訳, 国書刊行会, 2001年。

34) 鈴木隆芳「ワイン階級ヴィネラルキー I——ワインの社会言語学」(前掲)

35) Pierre Bourdieu, *La Distinction, Critique Sociale du jugement*, Minuit, 1979. ピエール・ブルデュー『ディスタンクシオン 社会的判断力批判 I & II』石井洋二郎訳, 藤原書店, 1990年。

いてもらった。

第3回講演：不屈，不動，不遜なるボルドー——ボルドーはブドウにとって理想の地なのか？³⁶⁾

ボルドーのワインの商品価値が何に由来するのかを考えた。第1回で扱った史的経緯について，ボルドーを中心に改めて概観した。また，ボルドーの格付けワインのメディアでの扱いを見ながら，その社会学的価値について考察した。

第4回講演：南フランスのワイン——ロマンスとバイオレンスの奇妙な共存³⁷⁾

レミー・ペック³⁸⁾とアラン・トゥレーヌ³⁹⁾の著作を参照しつつ，19世紀以降から今日に至るまでのラングドックのブドウ栽培者の抗議活動に注目し，そこでの生産者がいかなる困難に直面してきたのかを考えた。当時の官報や新聞記事を紹介しつつ，その時々 の出来事をブドウ栽培者の視点から理解するよう努めた。

こうして並べて見てみると，わたし自身も完全に自覚していたとは言い難いが，このワイン講演のモチーフには，価値の不均衡や不平等に対する違和感があったと言えよう。販売促進や生産者賛美とは一線を画しつつ，そこで流布するイデオロギーの実態を見ようとしてきた。ワインは酒であり，祝祭の飲み物ではあるが，そうした呑気の中に釈然としないものが残ることもある。それは，ロラン・バルトが以下で言い表すことに近い。

ワインが立派で上等なものだというのは本当だが，その生産が，フランス資本主義にがっちりと参与していることもそれに劣らず本当なのだ。[中略]（そこには）極めて愛すべきではあるがそれでも無邪気ではない神話があるのだ。それがただ幸福なものになるのは，ワインが搾取の産物であることを不当にも忘れた時だけだ⁴⁰⁾。

だが，実際には，ワイン界には，まだまだ「無邪気な神話」が蔓延している。それは，ワインが商品である限りにおいて，ある程度は仕方のないことでもある。ただ，それでも，祝祭気分の中にあってもなお，わたしたちが不自由で窮屈な思いを抱き，イデオロギーによる抑圧があると感じた時には，せめてその理由を明らかにしたいと思っている。搾取や

36) 鈴木隆芳「Zoom ウェビナーでのワイン講演」大阪経大論集，第71巻第6号，2021年

37) 鈴木隆芳「Zoom ウェビナーでのワイン講演——南フランスのワイン」大阪経大論集，第73巻第1号，2022年。

38) Rémy Pech, *Entreprise viticole et capitalisme en Languedoc-Roussillon, du phylloxéra aux crises de mévente*, Publications de l'Université de Toulouse, 1977.

39) Alain Touraine, François Dubet, Zsuzsa Hagedus, Michel Wieviorka, *Le pays contre l'État, Lutttes occitanes*, 1981. A. トゥレーヌ, F. デュベ, Z. エゲデュ, M. ヴィエヴィオルカ『現代国家と地域闘争 フランスとオクシタニー』宮島喬訳，新泉社，1984年。

40) ロラン・バルト『神話作用』篠沢秀夫訳，現代思潮社，1967年，p. 65，一部訳を変更。

疎外とは、一方が成長するために、他方が糧になることだ。一方に見えている現実が、他方にとっては見えていない、そうした事態はどうにも承伏しがたいのだ。

3. ワインを表す言葉たち——ミネラルの増殖について

白ワインの風味を表す際に、昨今では「ミネラル」という表現が頻繁に用いられるが、実は、このミネラル、これほど使われるようになったのは、比較的最近のことだ。2012年の時点ではすでに80%のシャブリにミネラルが用いられているが、一方、1991年の時点では、わずか3%に過ぎなかったという⁴¹⁾。

ただ、ここで注目したいのは、白ワインの形容に使われてきたミネラルが、ここ最近では赤ワインについても使われるようになったという事態である。そこで、どのような赤ワインに、ミネラルが用いられるのかを、フランスの詳細なガイドにあたって調べてみると、フランスではボジョレー赤にミネラルが多く、これはやや意外な結果だった。ボジョレー赤のガメ種のワインは、カベルネ・ソーヴィニヨンやメルロに比べて色の薄いことや、味わいが軽やかなのが特徴となっている。次頁グラフは、産地ごとのミネラルの頻度である。ボジョレーとシャブリの欄に注目して欲しい。

これを見ると、ミネラルの代表格と言われるシャブリよりも、ボジョレー赤に頻繁にミネラルが現れていることがわかる。さて、こうしたミネラルの増殖は、何に由来するのだろうか。試しにいくつかの仮説をあげてみよう。

- ① ワインが、実際にミネラルの風味に変化した。
- ② ジャーナリストやメーカーが、ミネラルと形容することで差別化を行っている。
- ③ 社会がミネラル（に派生する価値）を好むよう変化した。

仮説①はすぐにも棄却できよう。なぜなら、シャブリにおけるミネラルの増加が見られたのは、ここ30年のことであり、伝統を誇る当地のワインが、その間に風味を大きく変えたとは考えにくい。このことはボジョレー赤にもあてはまるであろう。

仮説②。ミネラルがマーケティングにおける差別化に寄与しているのは確かである。ある特徴を持ったワインにのみ当てはまるこの語彙の価値が、なんらかの弁別特徴を成していることは否定できない。ただ、それでも、これほど全般的に増えていることは説明がつくのだろうか。

日本ソムリエ協会が主催する呼称資格認定試験のテイスティング試験においては、銘柄を隠した状態でワインが白、赤とも数種が供出され、それらの風味を評価しつつ、ブドウ品種、生産年、先産国などを推理することが求められる。とりわけ、ブドウ品種は、ワイ

41) Émile Peynaud & Jaques Blouin, *Le goût du vin — le grand livre de la dégustation* (5éd), Dunod, 2013, p. 62. 同書 p. 64 のグラフでは「ミネラル」が現れる比率について、シャブリの場合、3% (1991年), 25% (2009年), 80% (2012年), サンセールの場合では、各時点で、それぞれ0%, 16%, 29%と記されている。

	各産地に割かれてい る頁数	ミネラルの登場回数	頻度（平均何ページご とに1回現れるか）
アルザス	32	8	4.0
ボジョレー	20	14（うち13は赤）	1.42
ボルドー	118	14	8.42
ブルゴーニュ（シャブリ とボジョレーを除く）	103	77	1.33
シャブリ	18	5	3.6
シャンパーニュ	40	7	5.71
コルシカ島	12	2	6
ジュラ	11	2	5.5
ラングドック	36	6	6.0
ロワール	56	19	2.94
プロヴァンス	22	4	5.5
北ローヌ	22	9	2.44
南ローヌ	25	7	3.58
ルシヨン	16	4	4.0
サヴォワ	12	2	6.0
南西地方	24	9	2.66

鈴木による調査。抽出方法は *minéral(e)(s)*, *minéraux*, *minéralité* で検索後、本文記述にあたり文意を確認。太字は注目すべき数値。cf. *Le Guide des meilleurs vins de France*, La revue du vin de France, 2022. 総頁数800。

ンの他の評価項目と連動するため、受験生にとっては重要な選択肢になっている。そうした中、かつて、この試験の受験勉強をしていた頃、あることに気がついた。それは、試験試験において、ミネラルが、ほとんどの辛口の白ワインで正解の選択肢になるということだ。白の代表的なシャルドネ、リースリング、ソーヴィニヨン・ブランの三種は、他の項目では差異が比較的はっきりしており、それに応じて選ぶべき項目も異なるが、ミネラルだけは、いずれのブドウ品種においても正解の選択肢となっていた。つまり、この時点で、白ワイン間の差異としては、ミネラルはもはや完全には機能していないことがわかる⁴²⁾。

仮説③。どうやら、今のわたしたちは、ミネラルと近い価値を好む社会にいるようだ。そこでは、ミネラルが他の事象に転移し、共鳴しながら増殖を続けている。いったい、そんなミネラルの価値とは何であろう。まずは、ミネラルではないワインとは、どういったものかを見ることから始めよう。

まず、色は驚異的に暗く、ブーケはグラスから湧き昇り、それは熟した桑の実や黒す

42) 2014年度ソムリエ・ワインアドバイザー・ワインエキスパート呼称資格認定試験（第二次）テイスティング解答、および、2015年度呼称資格認定試験（第二次）同テイスティング解答。日本ソムリエ協会ホームページ上で参照。現在は削除されている。

ぐりの果実味、そしてスパイシーなバニリンオークの良く通るアロマを含んでいます。フルーツの豊富さが今まで出会った事もない豪華さと贅沢さとで口を覆いつくしてくれます。この不朽のワインのかんりの量のタンニンも、津波のように押し寄せてくる官能的で退廃的に濃縮された果実味に圧倒されてしまうようです⁴³⁾。(太字鈴木)

これはワイン評論家ロバート・パーカー Jr が1982年のボルドーのペトリュスについて記したコメントである。ここでは、果実味、豊富、豪華、贅沢、濃縮、といった語彙が列挙されている。こうしたワインは、一般にリッチなワインと称される。そして、こうした「リッチな」ワインの時代は終わりつつあるのだ。『新たなカリフォルニアワイン』の著者ジョン・ボネは言う。

アルコール分の調整は、ワインを操作するための手段の一つに過ぎない。20世紀半ばには受け入れられていたワインの加酸も、ビッグ・フレーバーが業界を支配するようになると進化していった。発酵前に酸を加えて腐敗の原因となる微生物を防ぎ、瓶詰め前に酸を抜くことで、力強い味わいを強調し、批評家に文句を言われるような酸味を取り除くことができた。こうした一連の技法によって、生産者は無濾過のワインであることを主張できるようになり、パーカーをはじめとする批評家たちはそれを品質の特別な証とみなした。ワイン評論は、シンプルな美味しさを評価するようになってしまった。そこにはどんな弊害があったのだろうか⁴⁴⁾。(太字鈴木)

こうした言説が称揚する価値が、パーカーをはじめとする「ビッグ・フレーバー」と対立することは明らかであろう。アルコール度数が高くなるよう醸造技術を駆使したワインは、口にした瞬間のインパクトが強く、アルコール由来の甘みもあり、だれにでもわかる「シンプルな美味しさ」をもたらすという。ただ、こうしたビッグでリッチなワインが忌避されるようになりつつあるのは、なにも特別なことではない。それは人為よりも自然を尊んできたワイン界の性向であり、その性向が回帰しているというだけだ。そして、社会が時に成長神話から醒めつつあるときには、そうした回帰が必らず起こる。だが、一方で、自然への回帰と、そこから派生する理念がどれほど倫理的に武装しようとも、それらは至上の価値にはなりえない。ましてや、無添加、エコロジー、環境保全、SDGs、こうした語彙に彩られた世界に住む今のわたしたちが先人よりも理にかなっているわけでもない。成長神話からの覚醒は、束の間のことに過ぎないであろう。そうした地球に優しいとされる一連の価値群は、もはやマーケティングの尖兵となっているのだ。ミネラルも、それらの系の一環を担っている。こうしたミネラルの増殖の背景や由来について、次稿で考えてみたい。

43) ロバート・パーカー Jr.『ボルドー』楠田卓也訳、飛鳥出版、1989年、p. 324。(一部訳を変更)

44) John Bonné, *The New California Wines*, Ten Speed Press, 2013, p. 59.

【主な参考文献および資料】

脚注でのみ言及した著作および資料もある。一部を除き、本文で言及した順に掲載。

- デヴィッド・グレーバー『ブルシット・ジョブ くそどうでもいい仕事の理論』酒井隆史訳、岩波書店、2020年。
- François Dubet, *Sociologie de l'expérience*, Seuil, 1994. フランソワ・デュベ『経験の社会学』山下雅之監訳、新泉社、2011年。
- アーサー・ヤング『フランス紀行 1787, 1788 & 1789』宮崎洋訳、法政大学出版、1983年、p. 150.
- Emmanuel le Roy Ladurie, *Les paysans de languedoc*, École Pratique des Hautes Études en Sciences Sociales, Paris, 1985 (1966).
- Ernest Labrousse, *La crise de l'économie française à la fin de l'Ancien Régime et au début de la Révolution*, PUF, 1944.
- エマニュエル・ル・ロワ・ラデュリ『ラングドックの歴史』和田愛子訳、白水社、1994年。
- 日本貿易振興機構モスクワ出張所「ウクライナ、モルドワ、ワイン産業レポート」、2004年3月。
- FranceAriMer, *La consommation de vin en France*, Enquête 2015, 2017.
- Émile Peynaud & Jaques Blouin, *Le goût du vin — le grand livre de la dégustation* (5éd), Dunod, 2013.
- ロバート・パーカー Jr.『ボルドー』楠田卓也訳、飛鳥出版、1989年。
- John Bonné, *The New California Wines*, Ten Speed Press, 2013.
- 鈴木隆芳「フランスワインとグローバリゼーション」大阪経大論集、第69巻第5号、2019年。
- 同「ワイン階級ヴィネラルキー I ——ワインの社会言語学」大阪経大論集、第70巻第6号、2020年3月
- 同「Zoom ウェビナーでのワイン講演」大阪経大論集、第71巻第6号、2021年
- 同「Zoom ウェビナーでのワイン講演——南フランスのワイン」大阪経大論集、第73巻第1号、2022年。

【謝辞】

今回も多くの方にお世話になりました。本学職員の発想と実行力がなければ、この講演は実現しなかったはずです。とりわけ職員の高石航佑氏からは、講演の告知から実施に至るまで多くの助言と助力を得ました。卒業生やゼミ生にも、資料の朗読、アンケート用紙の回収、ワインの供出等、種々のサポートをしてもらいました。そして、講演にいらした方、オンラインで視聴して下さいました方、以上のみなさまに感謝いたします。ありがとうございました。