

KYOTO Technical Site

取材・文／編集部

銘より味より、料理と共にあること。
それが、京都が生んだワインの定義。



意外な出自。京都生まれの銘ワイン。

「日本酒は世界有数の食中酒やと思うんですわ」。焼き鳥屋の大将にそんな話を聞いたことがある。至極名言だが、それは比較対象があるからだ。和酒の比較対象は、そう、洋酒である。時に'79年、日本にひとつの酒造会社が誕生した。

「クロイ電機株式会社」という企業がある。時は高度経済成長期、同社の主な製品となる照明器具は「実用品」から「インテリア」へ。「明るいただけではだめだ」。技術やデザイン、「工業製品」ではなく「文化」を吸収するため、当時の社長、故・黒井哲夫さんは欧州へ何度も出向いた。そこには豊かな食文化があり、そして食卓には必ず

ワインがあった。いつしか哲夫さんはワインに興味を持ち始める。「父が何本もワインを担いで帰ってくるんです。でも『日本で飲んでも感動しない』と言う。『食事の内容や雰囲気が違う』と。そこで父は思ったんですね。『日本に合うものをつくらう』と。哲夫さんのご息・黒井衛さんの言葉である。そうして興ったのがかの「丹波ワイン株式会社」。衛さんは当代の社長である。

「葡萄の生産者が身近にいなければやってなかつたでしょうね。生食用の葡萄園があつたんです。ドイツからピノ種の苗木を取り寄せることから始めて26年。『欧州にはそれこそ千年単位の文化があるわけですから、正直、まだ成功なのかどうかは解らない。私が死ぬ頃に解るかな(笑)』。これは

謙虚な物言いであつて、同社のワインについては、もはや多くの説明は要るまい。

写真のワインがその最新型。「地の料理に合うワインをつくらう」と決意してより苦節四半世紀。そのお味お程はいかなるものか？興味は尽きない…。の、だが、残念ながら我々は飲めない…。

「米国の和食はウソ」てのは昔の話で…

「米国では『天ぷらを食べたら芋の味がある』とかだった日本料理が(笑)、最近ではソース文化がダシ文化になってきて、『和食』健康食『ファッショ』ではなくなりつつある。コーラ飲みながらジョギングしても意味はないし、ハンバーガーが体に悪



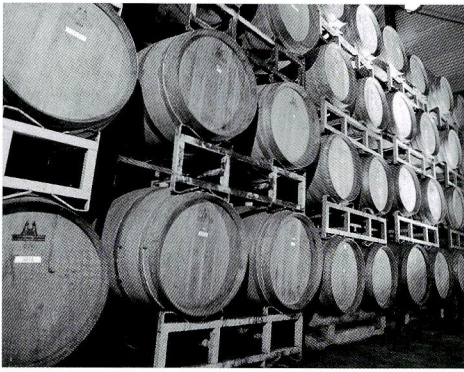
創業者の名(黒井)と創業地の名(鳥居野)を連ね、「CROIX TORINO」と名付けられた米国輸出シリーズ。写真右から京都青谷産の梅を100%使用した名代「Joshu haku」。米国では「marketable!」と絶賛され、日本では「京都青谷梅ワイン」として販売された同商品は、世界で最も権威があるといわれるワインコンテスト「チャレンジ・インターナショナル・デューバン」で銀賞を受賞。中央が日本の品種・甲州葡萄を使った「Koshu」。ロバート・パーカーが甲州葡萄に88点の格付けをしたことから人気を博している。左が「Koshu Nigori」で、瓶詰めてから半年ほどでまるやかななる甘口でアペリティフ向き

いとようやく気づいたのかな(笑)。そのうちの軒、トライベッカに初号店を持ち、先頃N.Y.にオープンした「MEGU」というフュージョンキュイジーヌに縁を得た。前置きが長くなったが、同店には写真のワインが納入されている。前段の言葉を正確に言えば、「我々がN.Y.の『MEGU』という店に行けば飲める」だ。

この「MEGU」の客単価を問えば、「ヤンキースの松井選手をはじめ、(セレブの中でも)バカ高いクラスでも3万円ほど」という。米国のスーパーセレブのセオリーは驚くほどでもないのである。一概に「食事のコスト＝食文化」と置き換えるわけにもいくまいが、和食に限れば、間違いなく我々に一日の長があるろう。だがそのアドバンテージもいつまで保つかは解らない。自分の「好み」をビシバシ伝える彼の国では、「食と酒」の文化は日増しに上昇している様子だ。

銘ハ味ハ料理と共にあることハ好み

同社の歴史となぞらえて言えば、「ぶどう酒・赤玉」という認知度から、「ポジョレ・ヌーボー」という単語レベルのブーム



「丹波ワイン株式会社」の二代目となる黒井衛社長。父が並行して営んだ「クロイ電機株式会社」は先々が故・松下幸之助翁と懇意であり、松下の下請けが主な業務であった。いくらか照明器具についてオリジナリティを磨いても、全ては「ナショナル」のブランド名の陰に隠れてしまうため、丹波ワイン誕生には「自社独自の商品」という切なる願いもあった

を経て、昨今ようやくワインは市民権を得た感がある。そんな時代だからこそ、「どこ」の国でも、自国の商品が最も売場面積を持っています。酒屋でも同じです。ですから、日本では和酒にイニシアティブを取って欲しいと思うんです」と衛さんは言う。だから海の向こうでも勝負する。この商品に限って言えば、米国で圧倒的な実力と評価を得てから日本市場に打って出ればいい。「ただ著名人の評価をいただいただけではダメなんです。料理がないと、ワインだけ買っていただけでも困る。食事の場を楽しめる、その演出ができるワインでないといけないんです。祝い酒でも、グチ酒でも良い。コミュニケーションツールとして選ばれる酒でないといけない。」「ほどほどに美味く、ほどほどに安い」が多い今、最も大切な「好き」「嫌い」の言葉が聞こえてこない現実も警鐘ではないか。食事にしても酒にしても、「美味しいと思う。でも私は嫌い」、そんな評価があってもいいはずだ。

ワインを飲む場所は「飲み屋」か「メシ屋」か。実は分けて考えないのが大切なのだ。料理がなければ、少なくとも同社が求めるワインではあり得ないのだから。

「どっちも含む、何か、良い言葉ないですかね?」。衛さんは取材の最後にそう言って笑った。「好き」なワインを「好き」な料理とともに、「好き」な相手と「好き」に楽しむ。飲み屋でもメシ屋でもない、新しい言葉は、きっとそこで生まれるのだろう。

丹波ワイン株式会社

<http://www.tambawine.co.jp/>



ここがN.Y.は国連本部近くという(日本で言えば六本木は防衛庁前といったところか)一等地にオープンした「MEGU」。フュージョンキュイジーヌと言っても、経営陣は日本人であり、日本文化を熟知する和食店である。「Joshu haku」はカリフォルニアロールなんかに最適だそう

