



田崎真也ワインサロンは
人生のステップアップを
目指す皆様を応援します。

数々のコンクールで受賞歴を持つ講師陣。

目的やレベルに合わせた授業で

豊富な知識と確かな経験が身につく

田崎真也ワインサロンの講座。

ワンランク上の自分に出会ってみませんか？

W田崎真也ワインサロン

TASAKI SHINYA WINE SALON

講座案内

<ワインステップアップコース>

ワイン中級コース (全20回)

開講: 4月・10月 受講料: 157,500円 (税込)

ワイン中級スペシャルコース (全10回)

開講: 4月・10月 受講料: 94,500円 (税込)

ワイン上級コース・クラス田崎 (全20回)

開講: 4月・10月 受講料: 187,000円 (税込)

<ボルドーワイン委員会公認コース>

ボルドーワインコース (全10回)

開講: 1月・4月・7月・10月 受講料: 84,000円 (税込)

<資格対策講座>

チーズプロフェッショナル資格試験準備講座 (全15回)

開講: 3月 受講料: 110,250円 (税込)

〒105-0002 東京都港区愛宕1-5-3 愛宕ASビル3F TEL. 03-5405-2101 FAX. 03-5405-2102 フリーダイヤル ☎ 0120-36-20-26

営業時間 ●月曜日～金曜日/10:00～21:00 ●土曜日・日曜日・祝日/10:00～18:00

HP <http://www.tasaki-shinya.com/winesalon/> 携帯サイト <http://k-sal.jp/winesalon/> E-mail: tw@basil.ocn.ne.jp

CÔTES DE BORDEAUX

現地
取材

AOCコート・ド・ボルドー 誕生の背景

2009年10月29日付のデクレ(政令)にて、ボルドーに、
既存の4つのAOCを統合した新しいAOC「コート・ド・ボルドー」が誕生した。
背景には何があったのか。コート・ド・ボルドー生産者組合の初代事務局長で、
生産者間やINAOとの調整にあたった
クリストフ・シャトー氏をボルドーに訪ね*1、インタビューを行った。

取材レポート: 安田まり 会員 No.2982



クリストフ・シャトー氏(右)と、組合の現事務局長
ブロー女史

AOC コート・ド・ボルドーとは?

ボルドーのプルミエール・コート・ド・ブライ、プルミエール・コート・ド・ボルドー(赤)、コート・ド・カスティヨン、ボルドー・コート・ド・フランの4つのAOCが、AOC コート・ド・ボルドーとして統合された。

●各地区は、それぞれの規定を満たした場合、「コート・ド・ボルドー」の前に、「カディヤック」「カスティヨン」「ブライ」「フラン」の名称を付記することができる。

●これらの域内のワインをブレンドして、「AOC コート・ド・ボルドー」を名乗ることができる。

●2009年ヴィンテージより適用される*2。

コート・ド・ボルドー 赤

カディヤック・コート・ド・ボルドー 赤

カスティヨン・コート・ド・ボルドー 赤

ブライ・コート・ド・ボルドー 赤・白(辛口)

フラン・コート・ド・ボルドー 赤・白(辛口・甘口)

AOC コート・ド・ボルドー誕生の 背景と経緯は?

AOC コート・ド・ボルドーの背景について、シャトー氏は以下のとおり述べた。

***輸出を強化するためには知名度を上げなければならない**

対象となった4つのAOCの販売量を合計すると、86%が国内市場で輸出は14%。そのうち、EU向けが61%を占め、EU域外向けは39%。すなわち、フランスとベルギーが主な市場で、今後大きな伸びが期待されるアジアでの販売力は今一つであった。アメリカやアジアにアピールするためには、知名度の向上が急務であった。

***共通項のあるAOCを統合する**

4つのAOCには気候などの違いはあるものの、いくつかの共通項があった。川沿いの丘陵地帯、砂礫と石灰粘土質の土壌、メルロが主体、そして家族経営の生産者が多いことである。このため、4つのAOCを統

合し、良く知られている「ボルドー」の名前をAOCに使うことを考案し、2005年からプロジェクトを開始した。

***生産者の合意を得るのに2年**

生産者からは当初、抵抗があった。「先祖代々この名前を使っている」「良く知られたAOCのはずなのに、なぜ変えるのか?」「ラベルを変えるのが大変」など、理由は様々であった。海外、特に今後の伸びが期待できる輸出市場での知名度は低いことを説明し、「売れなければどうしようもない」と説得した。

最終的に、4つの村で生産者の投票を行い、89~94%の賛同を得ることができた。生産者間でのこの合意を得るまでに、発案から2年を要した。

***INAOとの調整に3年**

その後INAOから5回にわたり調査委員が派遣され、調査が行われた。品質の向上とわかりやすさが目的であることを説明し、概念は問題なく受け入れられたが、詳細の調整に時間がかかり、最終承認を得るまでに3年を要した。

なおAOC コート・ド・ブールは当初、プロジェクトに参画していたが、販売先の95%がフランスとベルギーで、「コート・ド・ブール」の名称が伝統的に強いため、「コート・ド・ブール」と「ブール・コート・ド・ボルドー」の両方の使用を希望した。INAOがこれを却下したため、プロジェクトから離れ、「コート・ド・ブール」を存続させることを選択した。

コート・ド・ボルドーの AOCにおける意義

テロワールに規定されるオリジナリティをもとに制定されたAOCを統合するというのは、AOCの概念と一見矛盾するようにも思えるが、この疑問に対し、シャトー氏は以下のとおり述べた。

「私はAOCのテロワールも、品質も変わらない。ただ既存のAOCを消費者にわかりやすいように変更しているだけである。

AOCを統合したのではなく、統合したと思って欲しい。「コート・ド・ボルドー」という名前だけでは世界の消費に届かないが、「カスティヨン・コート・ド・ボルドー」とすれば、ボルドーにあるAOCの個性が活かされる。また、「カスティヨン・コート・ド・ボルドー」の前の「コート・ド・ボルドー」の名を付けることで、個別のテロワールのオリジナリティは保っている。

シャトー氏はワインメーカーとして、アメリカ、フランスでマーケティングとファイナンスの経験を持つ。

シャトー氏の発想は、純粋に消費者の見地からのものであり、80年代フランスワインのAOCの歴史や伝統を尊重し、位置づけられると考える。1990年代に、やはりマーケティングの見地から、ドック・ルーシオンを中心に多くのAOCに昇格したが、その時は「AOC名でのワインはヨーロッパで売られ始め、最初の反応では、全国に知られる」という。他のフランスの産地でも、AOCの動きを注視していきたい。

今回のシャトー氏の考えは、「わかりやすいように」ということを重視しており、80年代の動きとは異なる。現在は、ワイン消費のグローバル化による環境変化があることは明らかで、AOC名でのワインはヨーロッパで売られ始め、最初の反応では、全国に知られる」という。他のフランスの産地でも、AOCの動きを注視していきたい。

*1 シャトー氏は現在、同組合の仕事で、スマート・ボルドーワイン委員会(CIVB)で、スマート・ボルドーのラベルから品種や試飲コメントを手するシステム「スマート・ボルドー」の導入を行っている。インタビューは8月30日、シャトー氏のオフィスで行った。

*2 2008年は旧AOC名または新AOC名を使用できるが、2009年からは新AOC名を使用しなければならない。