

ザ・ヴァイス・ワインズ：次世代のワイン愛好家にナパ・ヴァレーの情熱を伝える



ザ・ヴァイス・ワインズのマレック・アマローニ

家業のブドウ畑を受け継ぐか、IPO（新規株式公開）で大儲けでもしない限り、ナパ・ヴァレーはワイン・ブランドを始めるのにお手頃な土地とは言えません。2016年にThe Viceを設立したマレック・アマローニは、そのいずれも持っていませんでした。The Viceはナパにある16のAVAのうち、15のAVAから単一畑と単一品種に焦点を当てたワインを生産しています。さらにオレンジ・ワインを含めたそのラインナップは、1本が29ドルからという、この地域の平均価格をはるかに下回る手頃な価格帯を実現させています。最近、マレックはさらに、ナパ・ヴァレー・ヴィンテナーズの理事にも就任しました。はるかモロッコから10代の頃にニューヨークに渡ってきた彼にとって大変な旅路です。私はマレックに、ナパへの愛情、販売第一のワイン造り、そしてオレンジ・ワインが今後も存在し続ける理由について伺いました。

ザ・ヴァイスを造るにあたって、あなたのヴィジョンはどのようなものでしたか？

ザ・ヴァイスは、私が探し求めていたワインを造るための答えでした。ナパ・ワインは私のヴァイス（悪習）ですが、高価な悪習です。ナパ・ワインを毎日飲むことは、誰にでも出来ることではありません。ときには450ドルのワインを楽しむこともありましたが、3分の1の値段のワインから得られるような満足感はありませんでした。また、ナパ・ヴァレーとそのサブ・リージョンを細分化している生産者を見つけることも出来ませんでした。山のワイン専門のワイナリーや、一部のAVAワインしか造らないワイナリーもあります。カベルネはナパの王様ですが、それ以外にもたくさんのブドウが栽培されています。私は、定番の品種だけではないブランドを作りたかったのです。現在までに18の品種を造っています。

初めて飲んだナパ・ヴァレーのワインを覚えていますか？

私はトップから始めました。最初の一口はクインテッサでした。私の心の中で花火が打ち上げられた瞬間です。それまで飲んだことのないようなワインだったのです。私はフランスワインやボルドーをたくさん飲んで育ちました。革やムスク香、ボルドー独特の個性はナパでは味わえません。ナパは強靭さ、力強さ、果実味、凝縮感がすべてです。それがきっかけでした。

自分のレーベルを立ち上げようと思ったのはいつですか？

多くの人がそうであるように、私もナパ・ヴァレーの生産者になることを夢見ていました。2013年にシャルドネから始めましたが、当時は単なる趣味でした。当時の私はすでに輸入と流通の2つの分野で成功を収めていましたので、少しくらいの資金を失う事は痛手ではありませんでした。そのお金を税金の支払いで失うか、投資に回すかの違いだと思ったのです。私たちは500ケースから始めました。しかし、2016年には事業として本格的なスタートを切りました。



ナパはワインを造る上で最も高価な場所のひとつですが、なぜそこで成功できると思ったのですか？

世界中のワイナリーを旅して、早くから気づいたのは、世界最高のワインを造ることが売上につながるのではなく、売上が評判につながるという事でした。多くの人はワイン造りに重きを置いていますが、販売なくしてビジネスは成り立ちません。だから私は最初からそこに焦点を当てていました。

ほとんどのワインメーカーは、ブドウ畑の上に一筋の光を見て恋に落ちたと詩的に語るでしょう。あなたはむしろその逆で、ある価格帯のボトルをワインリストで見て恋に落ちたと？

私の仕事はすべてブドウ畑から始まるわけではありません。まったく逆だと言えます。私たちのワインはショップの陳列棚やワイン・リストから始まります。



私はいつも、どこにチャンスがあるのかを見極めています。オレンジ・ワインを造り始めたのは、単にオレンジ・ワインが好きだからではないのです。私は早くからそこに空きスペースがあることに気づいていました。ナパ・ヴァレーのリスト・スペースには欠けているブランドがありました。私も特定の品種に対する思い入れや、何かに挑戦したい気持ちからワインを造る事があります。しかし、私たちのワイン造りの意思決定の圧倒的多数は、マーケットから始まります。私はワインを造る前に、マーケットにそのワインの需要があることを確認しています。



このビジネス優先の考え方は、ワイン造りにどのような影響を与えていますか？

ブドウの確保がとても重要です。私たちが提携しているブドウ畑の多くは、私たちの3倍の価格でワインを販売しています。つまりブドウの品質の良さは約束されています。また、私たちのワイン造りのスタイルは極めて一貫しています。ほとんどのワインは100%単一品種ワインで、ブレンドはしません。多くのワインが無濾過・無清澄であり、新樽は通常30%しか使いません。これが一貫したハウススタイルです。シンプルな公式を持たなければいけないのです。



オレンジワインを造ることは、一時的なブランド構築の手助けになるとお考えですか、それとも長期的なプロジェクトになるとお考えですか？

私は今年でワイン業界に入って20年目になります。ソーヴィニヨン・ブランは現在この国でナンバーワンの白ワイン品種ですが、それはX世代がソーヴィニヨン・ブランを受け入れたからです。しかし、20年前は人気がありませんでした。つまり、世代的なものなのです。私はピノ・ノワールやロゼの躍進を目の当たりにしました。次世代の人々は、彼ら自身の飲み物を求めています。そして私はオレンジ・ワインこそが彼らのものだと思込んだのです。オレンジ

・ワインはブルックリンを皮切りに、モン트리オールや他の地域でも流行していました。そこで私たちは2021年に賭けに出ました。そして、このカテゴリーは毎年3桁成長を遂げています。一部の小売業者にとっては、昨年は1ケース売れたのが今年は2ケース売れたくらいのものでしょう。しかし、間違いなく成長しているカテゴリーです。30年間ワインを飲み続けている人の多くは、オレンジ・ワインが何なのかさえ知りませんが、若い消費者は確実に知っているのです。

若い愛飲家の支持を得るための戦略について教えてください。

どんな天才的なマーケティング担当者でも、ターゲットとする層を選び、その人たちを追いかけてよと言うでしょう。しかし、我々の場合これは困難です。なぜなら、消費者の3分の1が団塊の世代で、残りの3分の1がX世代、そして残りの3分の1がミレニアル世代とZ世代だからです。私は特定の消費者を排除したいわけではなく、長期的には次の世代に投資し、これらの品種を紹介しなければならないと思っています。若い消費者は価格に敏感ですので、『ナパ』は眼中にないかもしれません。カベルネが欲しければ、パソ・ロブレスカノース・コーストに落ち着くでしょう。私は彼らが求めているものを提供することで、ザ・ヴァイスと彼らの未来に投資しています。私は彼らにナパ・ヴァレーを紹介しているのです。私はナパ・ヴァレーのアンバサダーなのです。

THE VOICE

NAPA VALLEY

ザ ヴァイス

The Vice



Youtube 動画



ワイナリー説明
WEBサイト

ORCA
INTERNATIONAL

輸入発売元

オルカ・インターナショナル株式会社 〒116-0013 東京都荒川区西日暮里 5-2-19 9F
TEL 03-3803-1635 FAX 03-3803-1637 www.orca-international.com