

ワイン専門家のワイン鑑定力に関する 多角的分析視点 —食文化産業に関する重要研究視点として—

児 玉 徹

キーワード

ワインの専門能力 (wine expertise)

嗅覚・味覚閾値 (olfactory and taste thresholds)

識別能力 (discrimination ability)

ワインの概念的理解と評価プロトタイプ (prototypes for conceptual wine understanding and evaluation)

文化の多様性 (cultural diversity)

目次

1. なぜワイン専門家のワイン鑑定力について分析するのか？ —食文化産業に関する重要研究視点として—	32
2. 多様な化合物に関する絶対的な嗅覚・味覚感受性の高さ	35
2.1 ワイン専門家が有する特定物質に対する高い感受性	35
2.2 訓練によって高め得る特定物質に対する感受性とその限定性	37
2.3 苦味物質に関する味覚感受性	38
2.4 甘味物質に対する嗜好性・感受性の違い —甘い物好き (sweet-likers) と甘いもの嫌い (sweet-dislikers)—	39
3. 異なる嗅覚的・味覚的特性の違いや臭気・味強度の違いを識別する能力	40
3.1 ワインに含まれる特定の香り物質・味覚物質に対する高い識別能力とその限定性	40
(A) ワインに関する好ましい香りについての高い識別能力	40
(B) ワインの欠陥臭やフォクシー臭についての高い識別能力	42
(C) 特定の匂い物質・味覚物質に対して特定文化集団内で形成される価値 —Poncelet らの実験から—	43
(D) ワイン関連物質に関する識別能力の限定性	43
3.2 ワインに使用されるブドウ品種別の官能的特徴を識別する能力	44
(A) ワインに使用されるブドウ品種別の官能的特徴を識別することの困難性	44
(B) ブドウ品種別の官能的特徴に関する識別能力の向上とその限界	46
3.3 ワインの産地別の官能的特徴の違いを識別することの困難性	47
(A) 特定地域産ワインに関するテロワールとティピシティ	47
(B) 産地別の官能的特徴の違いを識別することの困難性とその背景にあるもの	48
4. 変化する環境下において複雑な刺激物の恒常的な特徴を認識する能力	49
4.1 変化する環境からの影響を遮断することの不可能性	50
4.2 ワイン鑑定における比較対象の変化がもたらす嗜好対比の効果	50

4.3	ワインの試飲順序がもたらす初頭効果・終末効果	52
5.	異なる感覚的特性・特徴に対して安定的に言語ラベルを付与する能力	54
5.1	評価の「型＝プロトタイプ」に基づくトップダウン型のワイン鑑定評価	54
5.2	ワイン専門家が共有するワインの官能的特徴に関する評価プロトタイプの事例	56
	(A) ワインの色から推測されるワインの官能的特徴についての評価プロトタイプ	56
	(B) ブドウ品種から推測されるワインの官能的特徴についての評価プロトタイプ	58
	(C) 特定地域産ワインに関するテロワールとティピシティについての評価プロトタイプ	59
	(D) ワインの「本物感」に関連した要素についての評価プロトタイプ	62
5.3	定型的なワイン評価プロトタイプに関するいくつかの留意点	64
	(A) ワイン関連の職分野ごとに形成されるワイン評価プロトタイプの共通性と独自性	64
	(B) 他の食分野での官能評価プロトタイプと比較した場合のワイン評価プロトタイプの 統一性の高さ	65
	(C) ワイン評価プロトタイプと学習者の社会的階級との結びつき	65
	(D) ワイン評価プロトタイプの普及がもたらす弊害—ワイン文化の画一化	66
6.	ワインの「美味しさ」に関する絶対的価値判断はなし得ない —ワイン専門家によるワイン鑑定の信頼性・統一性の低さ	68
6.1	ワインの「美味しさ」に関する唯一の絶対的価値判断はなし得ない	68
6.2	同じワインが違うコンテストで違う評価を受ける事例	69
6.3	同じワインが同じ審査員から様々な違う評価を受ける事例	70
6.4	著名ワイン評論家によるワイン鑑定評価をブランド化・神格化する社会的作用	71
7.	結びに代えて —「ワイン専門家のワイン鑑定能力」の脱神格化 (demystifying) の先に見えてくるもの	72

1. なぜワイン専門家のワイン鑑定力について分析するのか？ —食文化産業に関する重要研究視点として

ある商品の品質に関して、その商品の「専門家」と見なされる人物が行う鑑定評価は、当該商品の市場価値、当該商品に対する消費者の購買行動、当該商品を取り巻く多様な主体の商業活動や文化活動などに対して、様々な影響を及ぼし得る。このことは、食分野においても言えることである。国内外において開催される多種多様な食品の品質・美味しさを競うコンテストにおいて、当該食分野の「専門家」が行う審査判断は、当該食品のブランド価値に大きな影響を与える。レストラン評価を掲載するガイドブックとして世界的に名高いミシュランガイド (The Michelin Guide) での「専門家」による評価は、そこで掲載されたレストランのブランド価値を大きく向上させる反面、同ガイドブック上である年に高評価を受けたレストランが別の年に低評価を受けた場合には、同レストランの経営者を精神的に追い詰める。

では、そうした食の「専門家」と見なされる人物は、食の様々な官能的特徴を識別し、その価値を鑑定することにおいて、どれほど優れた能力を有しているのだろうか。そして、誰しみが、一定の訓練を積むことによって、そうした能力を会得することができるのだろうか。

本稿は、これらの点を考察するための重要事例として、ワインに注目する。ワインは、その「専門家」による鑑定判断が、とりわけ大きな影響力を持つ食分野である。世界中

でワインの美味しさを競うコンテストが開催され、そこでワイン専門家である審査員から高評価を受けたワインは、ブランド価値を大きく向上させ得る。それがゆえに、権威あるワインコンテストへの出展を推進するワイン産地もある⁽¹⁾。

世界的に著名なワイン評論家 Robert Parker が、自身が発行するワイン・アドヴォケート (The Wine Advocate) 誌において発表する「パーカーポイント (Parker Point)」と呼ばれるワイン鑑定評価は、当該ポイントをつけられたワインの市場価格に大きく影響することで知られている。高いパーカーポイントを得ようとして、フランスなどのワイン生産者が「Parker 好み」の味のワインをつくらうとする社会現象が発生し、その現象は「Parkerization」と称された。

そうした著名ワイン評論家の影響力は、ワインブランドマーケティングにおける格好の利用材料となる。日本原産のブドウ品種「甲州」からつくられるワインの国際マーケティング活動の一貫で、山梨県のワイン関係者が行ったことの一つは、影響力の高いワイン評論家が多数居住するイギリスのロンドンで甲州種ワインの試飲会を開催し、そうしたワイン評論家から甲州種ワインに関する情報を世界に向けて発信してもらうことであった (児玉, 2023b, p.84)。

ワインの地域ブランドを支える地理的表示制度の下では、各地理的表示を管轄する管理機関が行う官能審査会において、ワイン専門家たちが、試飲による官能評価を通して、当該地理的表示の使用に相応しい品質・官能的特徴を有するワインの選定を行う。つまり地理的表示に依拠したワインの地域ブランドマーケティングを行うための前提条件として、当該ワインは、当該ワイン専門家たちの官能審査をパスしなければならない。

こうした様々な役割と影響力を持つ「ワイン専門家」の証となる資格の取得を目指すとする者は、後を絶たない。2018年の報道によれば、世界最大級のワイン関連資格の運営者である WSET (Wine and Spirit Education Trust) の全世界の受講者は10万人を超えていて、20,448人の受講者がいるイギリスに次いで、中国には世界第二位の18,206人の受講者がおり、前年比20%の増加率であるという (米国内の受講者は世界第三位の17,416人)⁽²⁾。日本国内にも、WSET やソムリエなどの資格に関連したスクールが多数存在する。世界の様々な国々において、ワイン関連資格取得のための教育サービスが、一つの産業として成り立っている。

(1) 信州大学は、長野県からの委託を受けて実施した「NAGANO WINE グローバルチャレンジ事業」の一環で、長野県内のワイナリーに対して、ワインコンクールへの出品に関するアドバイザー業務を行った。その業務の内容は、各コンクールでこれまでに入賞したワインの産地や特徴、審査員の傾向などを分析し、品評会での訴え方などを指南することや、出品時の申請には英語や現地の言葉でワインの成分や醸造過程を説明しなくてはならないため、そうした点に関する申請書の記入法などの教示を行うことである。日経新聞2018年1月24日付記事を参照： <https://www.nikkei.com/article/DGXMZO26049790T20C18A1L31000/>

(2) Decanter 2019年8月21日付記事： <https://www.decanter.com/wine-news/wset-wine-courses-record-422863/>

では、ワインの「専門家」と見なされる人々は、ワイン初心者と比較して、ワインの様々な官能的特徴を感得して識別し、その価値を鑑定することにおいて、どれほど優れた能力を有しているのだろうか。そして、誰しものが、一定の訓練を積むことによって、そうした能力を会得することができるのだろうか。

実は、これらの点を様々な視点から分析し、ともすれば「神格化」「神秘化」されがちな「ワイン専門家のワイン鑑定力」を「脱神格化 (demystifying)」しようとする研究が、ワイン文化が深く根付いてきた欧米を中心に活発に実施されてきた。それら研究に触発されて、他の食分野における専門家の鑑定力を科学的に分析しようとする動きも見られる (例としてウイスキーを対象とした研究: Campbell, Campbell & Roberts (1994), Chadwick & Dudley (1983), Smith, Sester, Ballester & Deroy (2017))。

他方で日本では、ワイン文化やワイン産業を、「ワイン専門家のワイン鑑定力の実態」「ワイン専門家とワイン初心者との間のワイン鑑定力における差異」の研究を通して捉えようとする動きは鈍く、日本のワイン実業界でもそうした点が正面から語られることは少ない。これは、日本のワイン産業に関する研究において大きな課題であるとともに、日本の食文化産業全般における新たな研究視座の発展においても、重要な課題である。

こうした状況を鑑み、本稿は、「ワイン専門家のワイン鑑定力」を、欧米を中心に海外で発表された種々の既存関連研究を総合的に考察することによって、明らかにすることを目的とする。なお、この目的のために、本稿では、「ワイン専門家のワイン鑑定力」を、40年近く前に Lawless が発表した論文で示された、以下の四つの観点から捉えるものとする (Lawless, 1984, p.120)。

1. 多様な化合物に関する絶対的な嗅覚・味覚感受性の向上 (increases in absolute sensitivity), つまり嗅覚・味覚閾値の低下 (decreasing threshold)
2. 異なる嗅覚的・味覚的特性の違い (例えばレモンとライムの匂いの違い) や臭気・味強度の違いを識別する能力 (discriminative ability)
3. 変化する環境下 (changing background) において複雑な刺激物の恒常的な特徴 (invariant characteristics) を認識する能力
4. 異なる感覚的特性・特徴に対して安定的に (reliably) 言語ラベル (verbal labels) を付与する能力

Lawless は、これら四つの能力を、ワイン鑑定についての専門的トレーニングを経ることで向上が期待される能力として位置づけている (Lawless, 1984, p.120)。本稿では、これら四つの視点から「ワイン専門家のワイン鑑定力」を捉えつつ、それぞれの能力において、ワイン専門家とワイン初心者との間にどれほどの差異が存在するか、訓練を積むことで能力向上は可能か、といった点を考察し、さらに、ワイン鑑定評価のための画一的

な評価プロトタイプが世界的に普及してきたことによる弊害や、ワインの「美味しさ」に関する絶対的は価値判断はなし得ないことなどにも言及し、最後に、ワイン専門家に期待される役割について述べる。

なお、重要な留意点として、本稿で言及する既存関連研究では、ある人をワイン専門家として見なすべきかどうかについて、一貫した統一基準が採用されているわけではないことを、指摘しなければならない。具体的には、既存関連研究で採用されているこの点についての指標として、ワイン関連職に就いている者（例：ワイン生産者やワイン販売従事者、ワイン評論家など）をワイン専門家として見なす、という指標を採用する研究（Ballester, Patris, Symoneaux & Valentin, 2008; Ballester, Dacremont, Le Fur, & Etievant 2005; Beckert, Rössel & Schenk, 2016; Croijmans & Majid, 2016; Jose-Coutinho, Avila & Ricardo-Da-Silva, 2015; Lawrence et al., 2013; Leriche et al., 2020; Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023; Parr, Green, White & Sherlock, 2007; Parr, White & Heatherbell, 2003; Solomon, 1997; Tempere et al., 2011; Wang & Spence, 2019a）や、地元のワイン関連団体所属の者をワイン専門家と見なす研究（Perrin et al., 2008）、ボルドー大学醸造学科の学生をワイン専門家と見なす研究（Morrot, Brochet & Dubourdieu, 2001）、オックスフォード大学の Oxford University Blind Tasting Society 所属の者をワイン専門家と見なす研究（Wang & Prešern, 2018）、ワイン専門資格のマスター・オブ・ワイン取得者を対象とする研究（Noble, Williams & Langron, 1984）や WSET などの資格取得者などを対象とする研究（Wang & Spence, 2019b）など、様々なものがある。また、ワイン関連経験が長い者やワインを飲む頻度が高い者をワイン専門家と見なす研究もあるが（Bende & Nordin, 1997; Jose-Coutinho, Avila & Ricardo-Da-Silva, 2015; Wang & Spence, 2019a）、そもそもワイン関連経験がどれほど長ければ、あるいはワインを飲む頻度がどれほど高ければ、ワイン専門家と見なされるのかが、既存関連研究の間で一貫しない。

このように、何を持ってしてワイン専門家と見なすのかが一貫しない点をどう克服するかは、この分野の研究における重要な課題である。

2. 多様な化合物に関する嗅覚・味覚感受性の高さ

ワイン鑑定の訓練を積んだワイン専門家は、ワイン初心者と比べて、ワインに含まれる物質についてより高い嗅覚・味覚感受性を有しているか、つまりはより低い嗅覚・味覚閾値を有しているか。

2.1 ワイン専門家が有する特定物質に対する高い感受性

Tempere らが2011年に発表した論文によれば、約100~150名のワイン専門家（ワイ

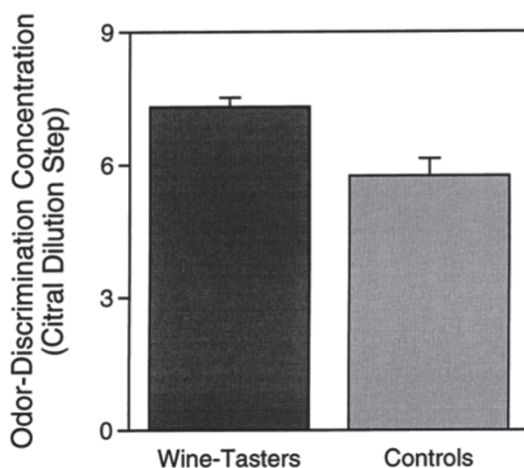
ン醸造家、ブドウ栽培者、ワイン取引業者など/半数近くがワイン醸造やワインテイ
スティングの専門学位を保有)を被験者とした実験において、当該被験者にワインに含ま
れる10の匂い物質を嗅いでもらったところ、当該10物質のうち、ジアセチル (diacetyl)
とエチルフェノール (ethylphenols) について、比較的低い嗅覚閾値を有している (つ
まり比較的高い嗅覚感受性を有している) ことが確認された (Tempere et al., 2011)。

ジアセチルは、バターの香りを有する物質であり、ワイン醸造の手法の一つであるマ
ロラクティック発酵の結果としてワインに生じる欠陥臭 (オフフレーバー) として知ら
れている。エチルフェノールは、ブレタノマイセス属酵母 (Brettanomyces) の働きに
よってワインに生じる物質であり、エチルフェノールが生み出す香りも欠陥臭として知
られている。Tempere らは、被験者となったワイン専門家たちがこれら二つの物質に
対する高い感受性を有していたことと、当該ワイン専門家たちがワインに関する専門的
教育を受けていたこととの間に、相関関係を見出している (Tempere et al., 2011, p.112)。
つまり、当該ワイン専門家たちは、過去に受けたワインに関する専門教育において、こ
れら二種の物質に対する感受性を高める訓練を受けており、そのことが、この実験結果
につながった、ということである。

ワインに生じる欠陥臭を嗅ぎ取る訓練は、ワイン醸造家やソムリエなどを養成する世
界の様々な教育プログラムにおいて、広く普及している。世界最大級のワイン教育機関
である WSET (Wine and Spirits Education Trust) が提供するワイン教育プログラム
においても、ワインに生じる欠陥臭を嗅ぎ取る能力の向上は、重要な要素として組み込
まれている。ワイン専門家の多くは、こうした専門教育過程を通して、ワイン欠陥臭に
対する高い嗅覚感受性 (ワイン欠陥臭に対する低い嗅覚閾値) を獲得していると考えら
れよう。

ワイン専門家は、ワインに欠陥臭をもたらす物質だけでなく、ワインに好ましい香
りを与える物質に対しても、高い感受性を有することを示した研究もある。官能検査
法の一つである二者択一 (2AFC/two-alternative forced-choice) 法を用いた Bende と
Nordin による実験では (Bende & Nordin, 1997)、クローブ (香辛料のもととなるチョ
ウジの花蕾) の香りを有するオイゲール (Eugenol) の溶液の中に、強いレモンの香り
をもつ液体であるシトラール (citral) を入れて、当該シトラールの当該オイゲール液
に対する濃度 (concentration)、言い換えれば希釈倍率 (dilution step) を調整しながら、
当該濃度/希釈倍率がどの値のときに、当該シトラールの存在を感受することができる
かを調べたところ、ワイン初心者グループ (Controls) と比べて、ワイン専門家 (Wine-
Tasters) 22名は、当該シトラールの濃度がかなり低い (希釈倍率がかなり高い) 段階で、
その存在を感受することができたという (図1参照)。

図1：シトラルの匂いに対するワイン専門家(Wine-Tasters)とワイン初心者(Controls)の感受性の違い (Bende & Nordin, 1997, p.1068からの抜粋)



2.2 訓練によって高め得る特定物質に対する感受性とその限定性

Tempereらが実施した実験 (Tempere et al., 2012) では、嗅覚感受性の低い被験者計32名を16名ずつの二つのグループに分け、一方のグループにはワインに含まれる花のような芳香を放つ物質であるリナロール (Linalool) を割り当て、他方のグループには上述のジアセチルを割り当てながら、当該物質の匂いを1分間嗅ぐことを一日あたり2~3回行うという訓練を一ヶ月にわたって受けさせた。この結果、前者グループのメンバーはリナロールに対する嗅覚感受性を高め (つまり嗅覚閾値を低下させ)、後者グループのメンバーはジアセチルに対する嗅覚感受性を高めた (つまり嗅覚閾値を低下させた) ことが確認された。

他方で、この実験では、前者グループのジアセチルに対する嗅覚感受性に変化はなく、また後者グループのリナロールに対する嗅覚感受性に変化は認められなかった (Tempere et al., 2012)。このことをもって、Tempereらは、訓練を通じた特定の匂い物質に対する感受性の向上 (嗅覚閾値の低下) が、当該訓練の対象となっていない匂い物質に対する感受性の向上 (嗅覚閾値の低下) をも引き起こすわけではないとし、嗅覚感受性向上のための訓練の効果は当該訓練の対象となった特定物質に限定的に発生するとしている (Tempere et al., 2012)。

ワイン専門家が有する高い嗅覚感受性が特定の物質に限定されることは、1-ブタノール (1-butanol) というワインとは関係のない化学物質を用いたいくつかの実験においても示されている (Bende & Nordin, 1997; Parr, Heatherbell & White, 2002; Parr, White & Heatherbell, 2004)。これらの実験では、ワイン専門家とワイン初心者の同物質に対する嗅覚閾値 (olfactory threshold) は同レベルであったことが示されている。

つまり、ワイン専門家だからといって、ワインに関係のない匂い物質に対して、低い嗅覚閾値（つまり高い嗅覚感受性）を有しているわけではない、ということだ。

なお、訓練を通して、特定の匂い物質や味覚物質に対する嗅覚・味覚感受性が向上（嗅覚・味覚閾値が低下）した場合に、その学習効果、つまり当該感受性の高レベル（当該閾値の低レベル）がいつまで続くのかを確認した研究は、管見の限り見当たらない。あくまでも推測であるが、ある人が訓練を通してある特定のワイン物質に対する嗅覚・味覚感受性を高める（嗅覚・味覚閾値を低下させる）ことに成功した場合に、当該物質に対する嗅覚・味覚感受性レベル（嗅覚・味覚閾値レベル）を維持するための継続的な訓練を行わなければ、当該物質に対する嗅覚・味覚感受性は低下（嗅覚・味覚閾値は向上）していくと考えられよう。つまり、ワイン専門家が訓練によって高められた嗅覚・味覚感受性を維持するためには、継続的な訓練が欠かせないと考えられる。

2.3 苦味物質に関する味覚感受性

ワインの重要な構成成分として認識されるタンニン¹は、ワインに苦味をもたらすことで知られている。この苦味を感じることができるかどうか、どれほど感じることができるかは、ワイン鑑定において重要な意味を持つ。

人の苦味に対する味覚感受性を測定するために、アブラナ科（例：ブロッコリー、キャベツ、ナノハナ）の野菜に含まれる苦味成分であるフェニルチオカルバミド（Phenylthiocarbamide/PTC）と同じ化学的構造を持つプロピルチオウラシル（Propylthiouracil/PROP）と呼ばれる白色の粉末状の試薬を用いた実験が、様々な研究者によって行われてきた。PROPを用いた苦味感受性の測定試験を通して、人は、苦味を非常に強く感じる「スーパーテイスター/supertaster」、中程度の苦味を感じる「ミディアムテイスター/medium-taster」、苦味を全く感じない「ノンテイスター(non-taster)」に分類できることが分かっており（Bartoshuk, 2000）、地域や民族によって、人口に占めるPROPノンテイスターの割合は異なることも示されてきた（Guo & Reed, 2001; Robino et al., 2014）。Yangらの研究によれば、アジア人は、白人と比較して、PROPスーパーテイスターが占める割合が高い（Yang, Hasted, Williamson & Hort, 2020）。女性の方が男性に比べてPROPの苦味をより強く感じる傾向にあることを指摘する研究もある（Bartoshuk, Dutty, and Miller, 1994; Robino et al., 2014）。

苦味に対する味覚感受性（味覚閾値）が人や地域によって違うことには、苦味受容体遺伝子であるTAS2R38遺伝子のタイプ（塩基配列の差異）が関係していることも指摘されてきた（Drayna et al., 2003; Wooding et al., 2004）。感度が高いタイプの遺伝子を持つ人と低いタイプの遺伝子を持つ人では苦味感度に何十倍もの違いがあることも判明している（Aoki et al., 2023）。

苦味に対する味覚感受性と食に対する嗜好度合いの間の相関関係についての研究も

発表されてきた。PROP スーパーテイスターは、苦味のある食を嫌うことが様々な研究において指摘されており、PROP スーパーテイスターが嫌う食として、グレープフルーツジュースや緑茶、メキャベツなど (Drewnowski, Henderson & Barratt-Fornell, 2001), ホウレンソウ (Turnbull & Matisoo-Smith, 2002), ブロッコリーやチーズ、牛乳 (Keller, Steinmann, Nurse & Tepper, 2002), コーヒー (堀尾, 2009) などが指摘されてきた。このことに基づけば、PROP スーパーテイスターのワイン専門家は、ワインの苦みを嫌う傾向がある、と考えられる。しかしながら、331名の被験者を対象にカナダで行われた実験において、当該被験者のうち、ワイン生産者、ワイン評論家などを含む111名のワイン専門家については、残りの220名の被験者と比べて、PROP の苦味に対する味覚感受性が高く、PROP のミディアムテイスターまたはスーパーテイスターである傾向が高いことが確認された (Hayes & Pickering, 2012)。このことをどう考えればよいか。

ワイン専門家としての職を成り立たせるためには、ワインに含まれるタンニンがもたらす苦味自体を確かに感受できる能力を有していることは重要である。この点から、ワイン専門家が PROP スーパーテイスターまたは PROP ミディアムテイスターである傾向が強いことは、理解し得る。そして、PROP スーパーテイスターまたは PROP ミディアムテイスターであるワイン専門家は、ワインを繰り返し飲む過程で、ワインを飲んで感じた適度な苦味を、「不味いもの」として感受するのではなく、ワインの味わいを構成する「美味しいもの」として感じる心理傾向を身に着ける、と考えられる。

2.4 甘味物質に対する嗜好・感受性の違い — 甘い物好き (sweet-likers) と甘いもの嫌い (sweet-dislikers)

ワインは、原料ブドウの果汁に含まれる糖を酵母がアルコールに変えることで、生み出される。この過程において、酵母による発酵作用をどの時点で止めて、ブドウ果汁に含まれる糖をワインにどれほど残すか、つまり残糖度をどれほどにするかで、ワインのアルコール度数と甘辛度が決まってくる。甘口ワインは相対的に残糖度が高く (かつアルコール度が低く)、ワインを飲んだ際に感じる甘みが高い一方で、辛口ワインは相対的に残糖度が低く (かつアルコール度が高く)、ワインを飲んだ際にすっきりとした味わいになる。フランス・シャンパーニュ地方で生産されるスパークリングワインの生産においては、醸造工程の最後に糖を含んだリキュールを添加する「ドサーージュ (Dosage)」と呼ばれる過程があり、これによって、スパークリングワインの甘辛のスタイルが決まる。

このようにワインの重要な構成要素となる糖に対する嗜好度合いや感受性の高さは、ワイン鑑定に影響を与えることになる。この点に関連して、世の中には、甘いものに対する嗜好が非常に高い人々がいる一方で、甘いものに対する嗜好が低い人々がいること

が、様々な実験で明らかになっており（例として Kim et al., 2014; Methven et al., 2016）、前者は、「sweet-liker」と呼称され、後者は「sweet-disliker」と呼称される。Yangらがイギリスで実施した実験（Yang et al., 2019）では、175名の被験者のうち、34%が甘いものに対する嗜好が特に高い「High Sweet Likers」、16%が甘いものに対する嗜好が中程度の「Medium Sweet Likers」、35%が甘いものに対する嗜好が低い「Low Sweet Likers」、15%がいずれのカテゴリーにも属さない「Unclassified group」に分類された。

甘いものに対する嗜好が低い「sweet-dislikers」は、甘いものに対する嗜好が高い「sweet-likers」と比べて、甘みをより強く感じる傾向にある、という指摘がなされてきた（Drewnowski et al., 1997, Looy et al., 1992）。つまり、甘味に対する感受性が高いと、甘味を必要以上に高く感じてしまうため、それを嫌う傾向が高まる、ということである。なお、PROP スーパーテイスター（本稿 2.3 参照）は、「sweet-dislikers」である傾向が高い、という指摘もあるが（Yeomans, Tepper, Rietzschel, & Prescott, 2007）、この点を否定する見解もある（Yang et al., 2019）。

本稿 2.3 で指摘したとおり、ワイン専門家は PROP のミディアムテイスターまたはスーパーテイスターである傾向があることを指摘する研究があるが（Hayes & Pickering, 2012）、ワイン専門家が「sweet-dislikers」または「sweet-likers」である傾向が高い旨を指摘した研究は、管見の限り見当たらない。しかしいずれにせよ、ワインコンテストにおいて、審査員が「sweet-dislikers」または「sweet-likers」のいずれに属するのかは、ワイン鑑定評価に一定の影響を与える。本稿 5.1 で言及した Brochet と Dubourdieu の調査（Brochet & Dubourdieu, 2001）において指摘されているとおり、ワイン専門家であっても、ワインの官能評価において、自分が当該ワインをどれほど好きかという点が、影響を与えるのである。この点において、ワイン鑑定者が「sweet-dislikers」であれば残糖度が低い（よってアルコール度が高い）ワインを好む傾向がある一方で、ワイン鑑定者が「sweet-likers」であれば残糖度が高い（よってアルコール度が低い）ワインを好む傾向があると考えられる。

3. 異なる嗅覚的・味覚的特性の違いや臭気・味強度の違いを識別する能力

ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、「ワインに含まれる異なる物質の嗅覚的・味覚的特性の違いや臭気・味強度の違いを識別する能力」において、より優れているのだろうか。

3.1 ワインに含まれる特定の香り物質・味覚物質に対する高い識別能力とその限定性 (A) ワインに関する好ましい香りについての高い識別能力

Bende と Nordin による実験（Bende & Nordin, 1997）では、22名のワイン専門家グ

グループが、ワイン初心者グループと比較して、16の匂い物質について、どれほど高い識別能力を有しているかが調査された。この実験で、当該被験者たちは、16の匂い物質の匂いをかぎ、その匂いが何の臭いであるかを、四つの選択肢の中から選んで回答することを求められた。図2-1は当該四つの選択肢を匂い物質1~16について列挙したものである（イタリックで書かれてあるものが、正解の名称である）。この実験の結果、当該ワイン専門家たちは、ワイン初心者グループと比べて、ワインに関連した特定の香り（特にレモン、オレンジ、シナモン、ライラック、リンゴ）に関して、より高い識別能力を発揮した（図2-2）。

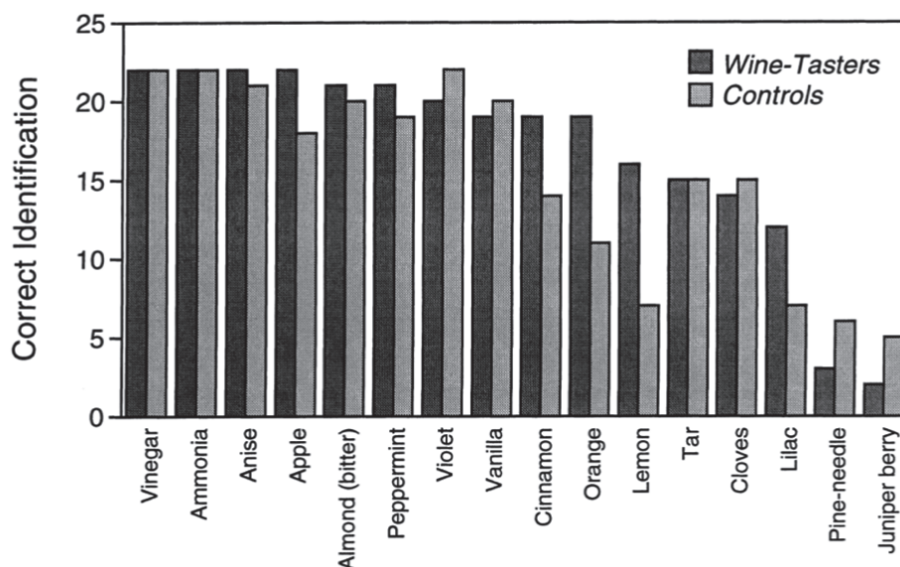
このように、ワインに関連した匂い物質に対して、ワイン専門家がワイン初心者よりも高い識別能力を有していることは、ワイン専門家がワインに関連した匂い物質に対して高い感受性を有していること（本稿2.1, 2.2）の延長上にあると言えよう。ワインの世界では、ワイン専門家育成機関（例えばソムリエなどの育成機関やワイン資格スクール）などにおいて、ワイン専門家が、ワイン文化の導き手として、ワイン関連の専門能力をこれから会得しようとする学習者に向けて、ワインに含まれる特定の匂い物質・味覚物質を焦点化して強調し、当該物質の匂いや味わいに対する当該学習者の感受性を高め、さらに識別能力を高めることが、繰り返し行われる。

図2-1：16種の匂い物質の名称に関する四つの選択肢リスト
 (Bende & Nordin, 1997, p.1067からの抜粋)

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Vanilla</i>, coconut, strawberry, jasmine 2. Orange, tar, <i>lemon</i>, honey 3. <i>Apple</i>, lily, violet, lilac 4. Rose, cherry, <i>violet</i>, vanilla 5. Cherry, strawberry, <i>orange</i>, lemon 6. Apple, camphor, tobacco, <i>vinegar</i> 7. <i>Anise</i>, vinegar, honey, ginger 8. Gasoline, tar, leather, turpentine 9. Coconut, eucalyptus, acetone, <i>peppermint</i> 10. Cinnamon, <i>clove</i>, ginger, leather 11. Peppermint, <i>almond (bitter)</i>, acetone, ammonia 12. Anise, juniper berry, tobacco, <i>ammonia</i> 13. Oregano, clove, almond (bitter), <i>cinnamon</i> 14. Eucalyptus, <i>pine needle</i>, camphor, oregano 15. <i>Lilac</i>, rose, lily, jasmine 16. Pine needle, gasoline, <i>juniper berry</i>, turpentine |
|--|

図 2-2 : 16種の匂い物質に対するワイン専門家 (Wine-Tasters) とワイン初心者 (Controls) の識別能力の違い

(Bende & Nordin, 1997, p.1069からの抜粋)



(B) ワインの欠陥臭やフォクシー臭についての高い識別能力

上述のワイン専門家主導型の学習プロセスでは、焦点化された匂いや味に、ネガティブな価値付けがなされることもある。その代表例が、ワインに含まれるジアセチルやエチルフェノールがもたらす匂いを「欠陥臭 (オフフレーバー)」として捉えるように、ワイン専門家が学習者 (ワイン初心者) を導く、というワイン関連教育の現場での慣行であろう (本稿 2.1)。また、アメリカ系ブドウ品種に含まれるアントラニル酸メチル (methyl anthranilate) やアミノアセトフェノン (2-aminoacetophenone) などの化合物 (Teissedre, 2018, p.200) がもたらす香りを、「フォクシー臭 (foxy flavour)」とラベリングし、「忌み嫌うべき香り」として位置づける文化が、ワインの世界で定着してきたが (Duley et al., 2023; Pedneault & Provost, 2016; Vecchio et al., 2022), ここにも、ワイン専門家主導型の学習プロセスがあるものと考えられる。

他方で、このようにワイン専門家の中でネガティブな価値付けがなされた匂いが、別のワイン関連集団の中でポジティブな価値付けを受けることもある。例えば、有機農法や無農薬で栽培された原料ブドウを、酸化防止効果のある亜硫酸を無添加で、野生酵母の力で醸造することで行われる自然派ワインは、欠陥臭を発生しやすいことで知られるが、この欠陥臭は、自然派ワインの愛好家の間では、自然派ワインを特徴づけるものとして、ポジティブに捉えられる傾向がある。また、アメリカ系品種からのワインづくりが盛んに行われてきた国 (例: 日本) においては、フォクシー臭とされる匂いを、そ

ここまで不快なものとして捉えない文化が育まれてきたと考えられる。アメリカ系ブドウ品種の「高耐病性ブドウ品種」としてのポテンシャル（児玉, 2021a, p.186）に注目が集まる中、同品種が有する特有の香りをポジティブに捉える文化を広めていくことは、重要であろう。

(C) 特定の匂い物質・味覚物質に対して特定文化集団内で形成される価値 — Ponceletらの実験から

ある特定の匂い物質や味覚物質に対して、ある特定の文化集団の中で、特別に高い識別能力が養われたり、特別に高いポジティブな（またはネガティブな）価値、特別に深い意味合いが付与されることは、ワインの世界に限ったことではない。例えば、Ponceletらが実施した実験（Poncelet et al., 2010）では、フランス在住の19名のアルジェリア系フランス人の被験者グループと18名のヨーロッパ系フランス人の被験者グループにミントの香りをかいでもらい、その感想を述べてもらった。両グループともに、全員がその匂いを好み、その匂いをミントであると認識した。この際、ミントを嗅いでいるときの両グループのメンバーの脳波を、嗅覚誘発事象関連電位（CSERPs/chemosensory event-related potentials）の観点から測定したところ、ヨーロッパ系フランス人よりもアルジェリア系フランス人のほうが、脳波の潜時（latency）がより長かった。ミントの香りに対する脳波の潜時が長いということは、ミントの香りを幼少の頃から経験したことにより、脳内でより複雑で多くの心的処理を要した、と解釈し得る。

またこの実験では、両グループにミントの香りを何らかの事象と関係づけて表現することを求めたところ、アルジェリア系フランス人グループのほうが、ヨーロッパ系フランス人グループと比べて、ミントの香りをより具体的な経験に基づいた事象と結びつける傾向があることが確認された。この傾向にも、アルジェリア系フランス人グループは、ヨーロッパ系フランス人グループよりも、より幼少の頃からより頻繁にミントティーを飲んできたことが寄与していると考えられる（Poncelet et al., 2010）。

(D) ワイン関連物質に関する識別能力の限定性

ワイン関連物質に関する一定の高い識別能力を有するワイン専門家であっても、ワインと直接関係のない匂いに関する識別能力においては、ワイン初心者と変わらない（またはワイン初心者より劣る）傾向があることは、上述の Bende と Nordin による実験で示されている（本稿 3.1 / 図 2 - 2 参照）。またこの点は、Croijmans と Majid が実施した実験（Croijmans & Majid, 2016）でも示されている。この実験では、ワイン専門家のグループ（22名）、コーヒー専門家のグループ（20名）、いずれにも属さない素人のグループ（21名）の間で、日常生活で接することの多い10種類の匂い物質と8種類の味覚物質を識別する能力において、違いがあるかどうかテストされたが、その結果とし

て、当該三グループの間で当該物質の識別能力において特段の違いは認められなかった (Croijmans & Majid, 2016)。

なお、訓練を通して特定の匂い物質や味覚物質に関する識別力を高めることに成功した場合に、その学習効果、つまり当該識別力の高レベルがいつまで続くのかを確認した研究は、管見の限り見当たらない。あくまでも推測であるが、ある人が訓練を通してある特定のワイン物質に関する識別力を高めることに成功した場合に、当該識別力のレベルを維持するためには、継続的な嗅覚・味覚訓練が行われなければならないだろう。この点は、本稿 2.2 で訓練で高められた嗅覚・味覚感受性の維持について述べたことと同じである。

3.2 ワインに使用されるブドウ品種別の官能的特徴を識別する能力

(A) ワインに使用されるブドウ品種別の官能的特徴を識別することの困難性

巷に出回る数多くのワイン関連文献では、ワインに使用されるブドウ品種のそれぞれには個性的な官能的特徴があり、そのことがワインのスタイルを決定づけるといった解説がなされている。そして、ワイン用ブドウ品種の官能的特徴は、当該ブドウ果実に含まれる特定の物質によってもたらされることも、様々な文献で示されてきた。

例えば、(1) シャルドネが有するヘーゼルナッツに例えられる香りは同ブドウ品種に含まれる 1-Methylpyrrole-2-methanethiol と 1-ethylpyrrole-2-methanethiol という化合物によってもたらされる (Gros et al., 2017), (2) ソーヴィニヨン・ブランが有する「ツゲの木 (box tree) の香り」「猫のおしっこ (cat urine) の香り」などと表現されるような香りは同ブドウ品種に含まれる 4-mercapto-4-methylpentan-2-one という化合物によってもたらされる (Darriet et al., 1995), (3) リースリングが有する花のような香りは同ブドウ品種に含まれるリナロール (Linalool) という化合物によってもたらされる (Sasaki et al., 2016), 同品種が有する「ペトロール (petrol/石油) のような香り」は 1,6-trimethyl-1,2-dihydronaphthalene という化合物によってもたらされる (Sacks et al., 2012; Tarasov et al., 2020), (4) シラーが有する胡椒に例えられる香りはロタンドン (rotundone) という化合物によってもたらされる (Wood et al., 2008), (5) マスカット・ペーリー A が有するイチゴに例えられる香りは、フラネオール (furanol) という化合物によってもたらされる (Kobayashi et al., 2013), といったことが指摘されてきた。

では、ワイン専門家は、ブラインドテイastingでワインの匂いを嗅いだりワインを試飲することによって、そのワインの原料ブドウに含まれる上述のような物質が醸し出す匂いや味をヒントに、その原料ブドウの名称を言い当てたり、または対象ワインが単一ブドウ品種からつくられたものなのか、それとも複数のブドウ品種からつくられたブレンドワインなのか、ブレンドワインについてはそのワインにどのブドウ品種がどれほどの割合で使用されているのか、といったことを言い当てたりすることにおいて、

ワイン初心者よりも優れているのだろうか。この点については、ネガティブな見解を示す複数の研究が存在する。

例えば、Solomon が行った実験 (Solomon, 1997) においては、28名の被験者 (ワイン初心者11名, ワインについて若干の知識のある者9名, ワイン業界でワイン関連業務に専門的に従事するワイン専門家8名) が、10種類の白ワインをブラインドテイastingで試飲し、当該ワインの特徴を抽出し、その特徴ごとにそれらワインを分類することを求められた。この結果、ワイン専門家8名のうちの6名のみが「ワインに使用されている原料ブドウの違い」を、自分たちが試飲したワインの特徴別分類の指標とした一方で、ワイン初心者11名とワインについて若干の知識のある者9名は、「ワインに使用されている原料ブドウの違い」をワインの特徴別分類の指標とはしなかった (p.52)。ただし、当該ワイン専門家6名が抽出した「ワインに使用されている原料ブドウの違い」は、当該ワインに関する実際の原料ブドウの違いとは異なっており、また正確な品種名を言い当てることもできなかったという (p.52-53)。

Wang と Spence による実験 (Wang & Spence, 2019b) では、87名の被験者 (41名のワイン初心者, 30名のワイン中級者, 16名のワイン上級者) が、ブラインドテイastingを通して、6種類のワインを試飲し、それぞれのワインについて、「複雑味」「好み」「香りの特徴」などの観点から官能評価を実施した。当該6種類のうち、3種類のワインは単一ブドウ品種のみからつくったワイン (カベルネ・ソーヴィニヨンのみを使用したワイン, メルロのみが使用されたワイン, カベルネ・フランのみが使用されたワイン) であり、残りの3種類のワインは当該品種のうちの2品種を50%ずつブレンドしてつくったワインであった。後者のブレンドワインは、2品種をブレンドしてつくったものであることから、前者の単一品種ワインよりは、含有される化学物質の複雑性 (complexity) がより高いと考えられた。しかしながら、被験者は、全員、単一品種ワインとブランドワイン (複数品種ワイン) の違いを識別することに失敗した⁽³⁾。

Harrar らの実験 (Harrar, Smith, Deroy & Spence, 2013) では、15名の被験者 (ワイン上級者4名, ワイン中級者6名, ワイン初心者5名) が、ブラインドテイastingを通して、7種類のスパークリングワイン (6種類のシャンパーニュワインと1種類の英国産スパークリングライン) を、黒色の不透明なグラスを使用しながら試飲し、それぞれのワインについて、白ワイン用品種であるシャルドネ種が如何なる割合で使用されているのかを言い当てることが求められた。当該被験者には、当該ワインには0%~100%のシャルドネ種が使用されている旨のみが知らされた。実際には、上記の7種

(3) なお、同じ観点からの実験をウイスキーについて実験したものとして、Campbell, Campbell & Roberts (1994), Chadwick & Dudley (1983), Smith, Sester, Ballester & Deroy (2017) がある。いずれの実験においても、被験者は、ブラインドテイastingを通して、シングルモルトウイスキーとブレンドウイスキーを識別することに失敗した。

のスパークリングワインは、白ワイン用品種であるシャルドネ種が100%使用されたワインから、赤ワイン用品種であるピノ・ノワール種またはピノ・ムニエ種が100%使用されたワインまであり、それぞれのワインに使用されたシャルドネ種の割合は、0%、22%、30%、45%、58%、100%のいずれかの固定値が設定されていた。この実験の結果、15名の被験者の全員が、それぞれのワインにおいて何%のシャルドネ種が使用されているのかを全て言い当てることに失敗した。4名のワイン上級者においても結果は散々で、例えばシャルドネ0%使用ワインについて「シャルドネ使用率0%」の事実を言い当てたワイン上級者は1名のみ（同ワインのシャルドネ使用率を70%以上とするワイン上級者1名、50%とするワイン上級者2名）、シャルドネ100%使用ワインについて「シャルドネ使用率100%」の事実を言い当てたワイン上級者は2名（同ワインのシャルドネ使用率0%とするワイン上級者1名、50%とするワイン上級者1名）であった。ちなみに、上記7種類のスパークリングワインの価格は18ポンドから400ポンドまでと幅があったが（当該価格情報は被験者には公開せず）、それぞれのワインについての上記被験者の官能評価の高低は、それぞれのワインの価格の高低とは一致しなかった。

(B) ブドウ品種別の官能的特徴に関する識別能力の向上とその限界

以上の三つの実験結果は、ワイン専門家であっても、ブラインドテイastingを通して、ワインに使用されるブドウ品種を識別することは、困難性が高いことを示している。他方で、Wang と Prešern が実施した実験（Wang & Prešern, 2018）では、一定の訓練を積めば、ブラインドテイastingを通してワインに使用されるブドウ品種を識別する能力をある程度高められることが示されている⁽⁴⁾。この実験では、英国オックスフォード大学の Blind Tasting Society に所属する15名の被験者（ワイン専門家6名、ワイン初心者9名）が、5週間にわたって9回～18回のトレーニングセッションを受講した。各セッションにおいて、当該被験者たちは、10～12のワインを2回飲み比べし、その飲み比べ毎に、当該被験者たちは、飲み比べ対象となったワインの情報（使用されている主要ブドウ品種、生産国、生産地域、生産年/ヴィンテージなど）について推測し合って、その推測の正誤を確認した。この訓練を通して当該被験者たちは、14の生産国・44の生産地域からの212のワイン（2005年～2017年の間で生産）を試飲し、当該ワインに使用されているブドウ品種も多様で、合計で44品種にのぼった⁽⁵⁾。

この訓練を通して、当該被験者たちは、試飲したワインに使用されているブドウ品種の識別能力を高めていき、当該被験者たちには、ワインの酸味（acidity）レベルに関す

(4) この実験の詳細については、「Does blind wine tasting work? Investigating the impact of training on blind tasting accuracy and wine preference」と題する2018年7月1日付のオンライン記事でも紹介されている：
<https://www.ciencia-e-vinho.com/2018/07/01/does-blind-wine-tasting-work-investigating-the-impact-of-training-on-blind-tasting-accuracy-and-wine-preference/>

(5) 上記オンライン記事を参照。

る識別能力の向上も見られたという (Wang & Prešern, 2018)。他方で、ブラインドテイスティングを通して試飲対象ワインの原産国・原産地を言い当てる能力には変化は見られず、試飲対象ワインのヴィンテージ (生産年) を識別する能力は、むしろ低下したという (Wang & Prešern, 2018)。また、当該トレーニングセッションの結果、当該被験者たちは、より高い酸味とより高いアルコール度を有するより古いワインに対する嗜好を高めつつ、オーク臭 (オーク樽の匂い) に対する嗜好を低くする傾向が見られた (Wang & Prešern, 2018)。

この実験は、訓練を積むことによって、訓練対象となったワインに使用される特定のブドウ品種がもたらす官能的特徴を、ある程度識別することができるようになることを示している。しかしそうした識別能力の向上は、あくまでも、当該ブドウ品種がもたらす官能的特徴に限定して発生し得るものである。また、原料ブドウ品種は違うが似たような味わいの複数のワインをブラインドテイスティングで比較して、当該ワイン間の官能的特徴の違いを正確に識別したり、それぞれのワインに使用される原料ブドウ品種を言い当てたりすることは、いくら訓練を積んでも、困難性が伴うであろう。また、特定の原料ブドウ品種の違いに起因したワインの官能的特徴の違いに対する識別能力をある程度向上させたとしても、当該ブドウ品種のワインに関する鑑定訓練を継続的に行わなければ、当該識別能力は衰えていくものと推測される。

3.3 ワインの産地別の官能的特徴の違いを識別することの困難性

(A) 特定地域産ワインに関するテロワールとティピシティ

ワイン専門家がワイン鑑定を実施する際、ブドウ品種とともに頻繁に活用される指標が、ワイン産地の情報である (本稿 5.2 (C))。ワインの世界では、「ある地域で生産されるワインには、当該地域のテロワール (terroir) によって、共通かつ独特の官能的特徴がもたらされる」というテロワール言説が広く普及している (児玉, 2022)。ワイン産地のテロワールとして発信される要素には、ブドウ畑の土壌を筆頭格として、気候・気温、ブドウ畑の向きや傾斜角度、ブドウ品種や土着・野生酵母などの自然的要素だけでなく、ブドウ栽培方法やワイン醸造方法などの人的要素も含まれると考えられている。近年では、産地のテロワールが当該産地で生産されるワインに共通にもたらす官能的特徴を表す言葉として、「typicité」というフランス語とその英語訳である「typicality」という英単語も、広くワイン業界で使われるようになってきた。日本では、カタカナ表記で「ティピシティ」という言葉がよく使われる。ティピシティは、ワイン産地のテロワールがワインにもたらす官能的特徴の「典型性」「代表性」「共通性」を強調したコンセプトであると言えよう (児玉, 2022)。

欧州の地理的表示制度の根幹には、テロワール言説がある。つまり、ワインのボトルラベル上で表記される地理的表示は、「当該ワインには、当該地理的表示の対象産地が

有するテロワールの力によって、共通かつ独特の官能的特徴（ティピシティ）が現れている」ということを保証するものとして、捉えられる傾向にある（児玉, 2022）。実際のところ、欧州では、地理的表示対象地域ごとに、当該地域が有する特定のテロワールと、そのテロワールによって当該地域産ワインにもたらされる共通かつ独特の官能的特徴（ティピシティ）について解説した書籍・文献が、数多く存在する。

（B）産地別の官能的特徴の違いを識別することの困難性とその背景にあるもの

では、ワイン専門家は、産地の違う複数のワインをブラインドテイスティングで飲み比べして、その官能的特徴の違いを認識しつつ、その違いを自らが有するワイン産地ごとのテロワールとティピシティに関する評価プロトタイプ（本稿5.2（C））に当てはめながら、それらワインが違う産地で生産されたものであることを識別したり、それぞれのワインがどこの産地で生産されたものであることを言い当てたりすることにおいて、優れた能力を有するのだろうか。

この点については、ネガティブな見解を示す論文は多い。例えば、カリフォルニア大学デイビス校の Ann Noble らが実施した実験（Noble, Williams & Langron, 1984）では、ボルドーのマルゴー地区、サン・テミリオン地区を含む四つの地区（communes）で1976年につくられた24のワインを、17名の被験者グループ（うち数名は一定のワイン経験あり）と10名のマスター・オブ・ワイン（Master of Wine）資格保持者が試飲してその官能的特徴を記述し、その記述内容を Noble らが分析した。マスター・オブ・ワインは、ワイン業界のプロフェッショナルを対象とした同業界で最も権威のある資格の一つで、その取得のためにはテイスティング能力審査を含めた厳しい審査を経なければならず、同資格のホームページによれば現時点で同資格保有者は世界31カ国に413人存在する⁽⁶⁾。この実験の結果、当該被験者たちは、テイスティングを行ったワインについて、四つの地区の違いからくる官能的特徴の違いを感得しなかった（Noble, Williams & Langron, 1984）。

Perrin らが実施した実験（Perrin et al., 2008）では、ワイン鑑定の訓練を受けた17名の被験者が、フランス・ロワール地方の四つのワイン産地からの10種類のワイン（すべてシュナン・ブランを原料ブドウとしたもの）を試飲したところ、当該被験者たちは、当該ワイン間の官能的特徴の違いをある程度感得しつつも、当該ワインの当該産地別の官能的特徴の違いを感得することはなかった。また、Lawrence らが実施した実験（Lawrence et al., 2013）では、17名のワイン専門家が、フランス・ロワール地方の九つワイン産地（それぞれが地理的表示の一種である AOC/PDO の指定を受けている）からの31種類のワイン（すべてカベルネ・フランを原料ブドウとしたもの）を試飲したと

(6) The Institute of Masters of Wine のホームページを参照：<https://www.mastersofwine.org/>

ころ、当該ワイン間の官能的特徴の違いをある程度感得しつつも、当該ワインの当該産地別の官能的特徴の違いを感得することはなかった。

Otheguyらが実施した実験(Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023)では、ワイン生産者、ワイン販売業者、ワイン批評家で構成される38名のワイン専門家が、フランスのボジョレー(Beaujolais)地区で生産された2種類のPDOワイン(一方は「PDO Beaujolais」の表記がなされたワイン10種、他方は「PDO Beaujolais Pierres Dorées」の表記がなされたワイン10種)をブラインドテイastingで試飲したところ、両PDOワインの間に、官能的特徴の違いを感得することはなかった。

本稿3.2(B)で言及したWangとPrešernによる実験(Wang & Prešern, 2018)では、ワイン鑑定に関する5週間にわたる訓練を通して、被験者において、ブラインドテイastingを通して試飲対象ワインの原産国・原産地を言い当てる能力に変化は見られなかった。

このように、ワイン専門家であっても、産地の違う複数のワインをブラインドテイastingで飲み比べて、その官能的特徴の違いを認識することは難しい。実はこのことには、世界に広く普及してきた「ある地域で生産されるワインには、当該地域のテロワール(terroir)によって、共通かつ独特の官能的特徴(ティピシティ)がもたらされる」というテロワール言説が、フィクション性の高い虚構の言説であることが大きく関係していると考えられる(児玉, 2022)。この言説に依拠しながら、産地の違う複数のワインをブラインドテイastingで飲み比べて、それぞれに「産地テロワールがもたらすティピシティ」の存在を確かに感得し、さらにそこからそれぞれの産地名を言い当てることは、そもそも当該言説がフィクションであるのだから、極めて難しい。また、ある特定地域で生産されたすべてのワインを集めて、試飲を行い、当該ワインの全てに、共通かつ独特の官能的特徴(ティピシティ)を感得することは、極めて難しいか、不可能である。

他方で、産地の違う複数のワインを「それぞれの産地名が明かされた状態で」試飲する場合には、ワイン専門家は、当該産地情報について自らが有するワイン評価プロトタイプに依拠しながら、それぞれのワインの産地テロワールとそれがもたらすワインのティピシティについて、安定的に語るのである(本稿5.2(C))。しかしそのようにして語られる当該産地のテロワールとティピシティの因果関係は、往々にして、フィクション性を帯びた虚構の言説なのである。

4. 変化する環境下において複雑な刺激物の恒常的な特徴を認識する能力

ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、「変化する環境下において複雑な刺激物の恒常的な特徴を認識する能力」において、より優れているのだろうか。

4.1 変化する環境からの影響を遮断することの不可能性

結論から言えば、何人であっても、ワインを飲む環境の変化から受ける影響を完全に遮断しながら、ワインに含まれる匂い物質や味覚物質の恒常的・不変的な特徴を認識することはできない。

人間の知覚メカニズムを支える五感（視覚、聴覚、触覚、嗅覚、味覚）は、常にお互いに影響し合っており、人間は、それら感覚間の相互的（クロスモーダル / crossmodal）な作用の中で外部から取り込んだ情報を脳内で統合し、再構成することで、外界の世界を認識しようとする。そしてこの過程では、対象物に関する多様な来歴情報を脳内で処理するトップダウンの認知システムも、大きな影響を及ぼす。こうした複雑な過程を経て脳内で再構された世界が人間にとっての現実であり、人間の脳が外部から取り入れた多種多様な情報を統合し再構成する知覚プロセスは、無意識に行われる。

食の味わい・風味や美味しさも、五感を通したクロスモーダルな感覚間の相互作用と、対象物に関する多様な来歴情報を脳内で処理するトップダウンの認知システムとが、複合的に関係し合う中で生み出される心理現象である。児玉（2023a）で述べたとおり、ワインの味わい・風味や美味しさを感じる過程では、ワインを飲む環境や条件の違い、具体的にはグラスの視覚情報や室内の音楽に関する聴覚情報、照明の色彩、他者の存在、心理的ストレス状況などにおける違いが、様々な影響を及ぼす。また、ワインのブランド情報（商品ブランドや地域ブランド、国産ブランド）や価格情報、ワインの美味しさの優劣を示す種々の認知情報デザイン（産地テロワールやワイン生産条件などに関する情報群）を認識しながらワインを飲めば、当該ワインの美味しさに対する期待感が向上し、その期待感が「美味しい」という感覚を生み出し得る（児玉, 2023a）。そして、ワイン経験の長いワイン専門家であっても、ワイン鑑定において、こうしたワインを飲む環境・条件の違いや、ワインのブランド情報や価格情報、ワインの美味しさの優劣を示す種々の情報群からの影響を、シャットアウトすることはできない。

ここでは、ワイン初心者のワイン鑑定過程だけでなく、ワイン専門家のワイン鑑定過程にも影響を及ぼす「ワインを飲む環境・条件の変化」として、ワイン鑑定における比較対象の変化がもたらす嗜好対比効果（本稿4.2）と、ワインの試飲順序がもたらす初頭効果・終末効果（本稿4.3）のそれぞれについて、既存関連研究をもとに、解説を加える。

4.2 ワイン鑑定における比較対象の変化がもたらす嗜好対比の効果

あるワインAを別のワインBと飲み比べしながら官能評価を行う際には、ワインAの官能評価は、ワインBがどのようなワインなのかによって、変容し得る。この場合、「比較対象となるワイン」の変化は、「ワインを飲む環境の変化」の一類型として捉え得る。

この点を示すものとして、Zellner らの実験がある (Zellner et al., 2003)。この実験では、水で1/3の濃度に薄められたフルーツジュースに関する嗜好評価が、それを単独で試飲した場合と、それを他の薄められていない（濃いままの）フルーツジュースを試飲した後に試飲した場合とで、どのように変化するかが確認された。その結果、前者の場合での嗜好評価は普通かやや美味しいとの評価（マイナス100点からプラス100点までの嗜好尺度での平均がプラス14.1点）であったものが、後者の場合での嗜好評価はかなり好ましくないもの（同じ嗜好尺度での平均がマイナス30.4点）となった。つまり、薄められていない（濃いままの）フルーツジュースがもたらす快の刺激によって、その後に試飲された希釈化されたフルーツジュースの嗜好評価が、対比的に低下したと考えられる。この現象を Zellner らは、「嗜好対比 (hedonic contrast)」という言葉で表現している (Zellner et al., 2003)。

嗜好対比の効果は、嗜好評価者が、複数の嗜好評価対象物を同じカテゴリーに属するものと認識した場合に発生しやすい一方で、当該対象物を違うカテゴリーに属するものと認識した場合には発生しにくい。この点は、コーヒー専門店の客を被験者とした Zellner らの質問票による調査で示されている (Zellner, Kern & Parker, 2002)。この調査では、コーヒーショップの訪問客75名を、コーヒー専門店で買うようなコーヒー（グルメコーヒー /gourmet coffee）とスーパーマーケットで買うような缶入りのコーヒー（普通コーヒー /ordinary coffee）を同じものとするグループ（Sグループ /32名）と異なるものとするグループ（Dグループ /43名）とにグループ分けした上で、両グループのグルメコーヒーと普通コーヒーに対する嗜好度合いを比較した。この結果、マイナス100点からプラス100点までの嗜好尺度を用いたグルメコーヒーの評価は、Sグループでは平均値でプラス79.6点、Dグループではプラス85.2点となり、両グループの間で大きな違いは見られなかった。他方で、普通コーヒーに対する評価は、Sグループではマイナス14.5点とネガティブな評価であったのに対し、Dグループではプラス9.9点程度とややポジティブな評価であった。これは、グルメコーヒーと普通コーヒーを同じカテゴリーに属するものとして認識するSグループにおいては嗜好対比効果が比較的強く発生したのに対して、それらを異なるカテゴリーに属するものとして認識するDグループにおいては嗜好対比効果がさほど生じなかったことが要因として考えられる (Zellner, Kern & Parker, 2002)。

これら実験結果で示されたことと同じことが、ワイン鑑定の場でも起こり得る。例えば、薄い味わいのワインAを、単独で試飲した場合と、濃い味わいのワインBを試飲した後に試飲した場合とを比較すると、後者の場合のワインAの嗜好評価は前者の場合のそれよりも低くなるであろう。

また、「赤ワイン」という大きなカテゴリーの中で、赤ワイン用ブドウ品種としては比較的低級とされるガメイからのワインを、単独で試飲した場合と、赤ワイン用ブドウ

品種としては高級とされるピノ・ノワールからのワインを試飲した後に試飲した場合とを比較すると、後者の場合のガメイワインの嗜好評価は前者の場合のそれよりも低くなるであろう。他方で、前者ワインを「ガメイワイン」というカテゴリーに属するワイン、後者ワインを「ピノ・ノワールワイン」というカテゴリーに属するワインとして認識しながら試飲する場合には、ガメイワインの嗜好評価は、両ワインを「赤ワイン」というカテゴリーの中で比較する場合と比べて、より高まることが予想される。

こうしたことを考えれば、ワイン鑑評会において、赤ワインと白ワイン、香りの強いブドウ品種からのワインと香りの弱いブドウ品種からのワイン、製法の違うワイン（例えばスティルワインとスパークリングワイン）などを一緒くたにして評価すると、嗜好対比の効果が発揮されて、より色が鮮やかなワイン、より香りの強いワイン、より刺激の強いワインに偏った嗜好評価がなされる可能性がある。このため、鑑定評価の対象となるワインを、原料となるブドウ品種やワインの製法の観点からグループ分けし、それぞれのグループ内において美味しさの観点からランク付けすることは、当該品種・製法のカテゴリー化に立脚したワインブランドマーケティングにおいて、理に適ったことであろう。

例えば、日本最大級のワインコンクールである「日本ワインコンクール」では、出品されたワインを、原料となるブドウ品種やワインの製法の観点から12のグループに分類し、それぞれのグループ内において美味しさの観点から受賞対象ワインを選定している。日本原産の白ワイン用ブドウ品種である甲州種からつくったワインは、元来、「味が薄い」と評されており、濃い味わいの欧州系白ワイン品種からのワインを試飲した後に、「味が薄い」甲州種ワインを試飲した場合には、嗜好対比の効果により、甲州種ワインの嗜好評価が欧州系白ワインのそれよりも低くなる可能性がある。このため、「日本ワインコンクール」では、「甲州」部門を他部門とは独立させて設けているが、甲州種ワインに関する一定の社会評価を確立させていくためには、必要なことであろう。

4.3 ワインの試飲順序がもたらす初頭効果・終末効果

ワインコンテストにおいては、往々にして、異なるワインが入った複数のグラスを並べて、連続して順番に（つまり系列的に）試飲して、ワイン専門家が鑑定評価を行う。この場合に、何番目に飲んだワインかということ（つまりワインの系列位置）が、当該ワインの鑑定評価に影響し得る。この場合の系列位置の変化は、「ワインを飲む環境の変化」の一類型として捉え得る。

このことは、例えば、フランスのブルゴーニュ大学の研究者である Honoré-Chedozzeau らが行った実験（Honoré-Chedozzeau, Ballester, Chatelet & Lempereur, 2015）において示されている。この実験は、フランスのボジョレー地方において、同地で生産されるボジョレー・ヌーヴォーワインの販売解禁日の直前に行われる品評会

「Trophée Lyon Beaujolais Nouveau」を舞台に行われた。この品評会において、鑑定者であるワイン専門家たちが10~12のワインを連続して順番に試飲する場面において、ある特定のワイン（同一区画で栽培されたガメイ品種を使用して同一の生産者がつくったボジョレーヌーボーワイン）を、一番最初に飲むワインとして並べた場合と、最後から二番目の順番（penultimate position）で飲むワインとして並べた場合に、当該ワインの官能評価がどう変わるかが確認された。この結果、当該ワインが、最後から二番目の順番で飲まれたときの官能評価のほうが、最初の順番で飲まれたときの官能評価よりも、はるかに高く、受賞する可能性も高まることが、示された（Honoré-Chedozeau, Ballester, Chatelet & Lempereur, 2015）。

系列的に提示される複数のワインに対する官能評価が、提示位置（順位）の影響を受ける、という現象は、系列提示された複数のワインが全く同じワインであった場合にも生じ得る。この点は、カナダのブロック大学の研究者である Antonia Mantonakis らが行った実験（Mantonakis et al, 2009）で示されている。この実験では、142名の被験者が、同じワインが入った複数のグラスを連続して順番に試飲し、どのワインが一番好きかを答えることを求められたのであるが、当該被験者たちには、すべてのグラスに入ったワインが実は同じワインであることは知らされていなかった。この結果、全体的傾向として、連続試飲したワインの数が二つまたは三つであった場合には、「最初に試飲したワイン」が「もっとも美味しいと感じたワイン」として選択される傾向が強く出たが、連続試飲したワインの数が四つまたは五つの場合には、依然として「最初に試飲したワイン」が「もっとも美味しいと感じたワイン」として選択される割合が最も高くなりつつも（ただしその割合は低下した）、「最後に試飲したワイン」が「もっとも美味しいと感じたワイン」として選択される割合も高まった（図3-1）。そして、142名の被験者

図3-1：ワインの提示系列位置がワインの嗜好度判定に与える影響(全体の平均値)
(Mantonakis et al., 2009, p.1310からの抜粋)

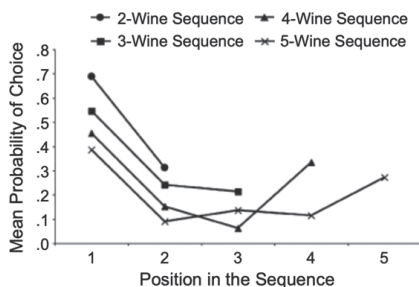


Fig. 1. Mean probability of choice for each sample as a function of serial position for set sizes of two, three, four, or five wines.

図3-2：ワインの提示系列位置がワインの嗜好度判定に与える影響(ワインに関する高い知識を有する者の平均値)
(Mantonakis et al., 2009, p.1311からの抜粋)

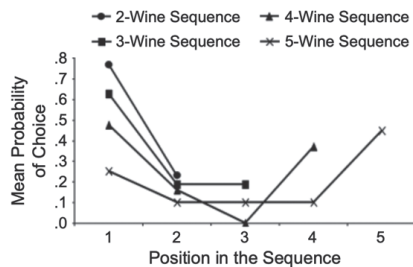


Fig. 3. Results for high-knowledge participants: mean probability of choice for each sample as a function of serial position for set sizes of two, three, four, or five wines.

のうち、69名のワインに関する高い知識を有する被験者たちに限って言えば、連続試飲したワインの数が五つであった場合には、「もっとも美味しいと感じたワイン」として選択された割合が最大となったのは「最後に試飲したワイン」であった（図3-2）。

この実験結果において、Mantonakisらは、「最初に試飲したワイン」がもっとも美味しく感じてしまう心理効果には「初頭効果/primacy effect」が働き、「最後に試飲したワイン」がもっとも美味しく感じてしまう心理効果には「終末効果/recency effect」が働いていることを指摘している（Mantonakis et al, 2009）。

5. 異なる感覚的特性・特徴に対して安定的に言語ラベルを付与する能力

ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、「異なる感覚的特性に対して安定的に言語ラベルを与える能力」において、より優れているのだろうか。この問いについて考察する際のポイントとなるのが、本稿1で言及したLawless（1984）の定義における「安定的に（reliably）」という言葉である。対象となる感覚的特性に、安定的に言語ラベルを付与するためには、それを行うための一定の土台が必要となる。本稿では、この土台を、ワイン鑑定者が有するワイン鑑定のための定型的な評価プロトタイプとして捉えたい。

ワイン専門家が、ワイン初心者よりも、「異なる感覚的特性に対して、ワイン鑑定に関して自らが有する定型的な評価プロトタイプに則って、言語ラベルを付与する能力」において、格段に優れていることは、様々な研究で指摘されてきた。この点を、以下に見てみたい。

5.1 評価の「型＝プロトタイプ」に基づくトップダウン型のワイン鑑定評価

ワイン専門家は、対象ワインの官能的特徴に関して何らかの知覚情報を得た場合に、自らが有する評価プロトタイプに依拠しながら、当該知覚情報に関する何らかの定型的なコメントを述べる、という点においては、ワイン初心者よりも格段に優れている。

この点について、BrochetとDubourdieuは、①ヨーロッパで発行される著名なワインガイドブックに掲載されている、10年間で試飲されたフランスワインに関する4万以上のテイスティングノート、②あるワイン専門家が三年間で試飲したワインについて作成した4千のテイスティングノート、③あるワイン愛好家が二年間で試飲したワインについて作成した2千ほどのテイスティングノート、④アメリカの著名ワイン批評家が10年間で試飲したワインについて作成した7千のテイスティングノート、という4種類の資料を、文書分析用ソフトであるALCESTEを用いて分析した。そして、これら分析対象資料から、以下の重要点を含むいくつかの傾向を見出した（Brochet & Dubourdieu, 2001）：

1. ワイン専門家がワインを表現する際に用いる言葉は、ワインのタイプに関する一定の型（プロトタイプ/prototype）に基づいている。ワイン専門家は、ワインの色彩、匂い、味覚などに関する認知情報を頼りに、過去に別のワインを試飲した際に用いた表現を用いながら、ワインの官能評価を行う。ワイン専門家がワインの官能評価の際に行っているのは、そうした認知情報に基づくワインに関する分類（categorization）である。
2. ワイン専門家がワインの官能評価を行う際に、真っ先に注意を払うワインの認知情報は、対象ワインの色である。
3. ワイン専門家がワインの官能評価を行うとき、対象ワインの生産地に関する情報を官能評価の中にも含める傾向がある。
4. ワイン専門家が有するワイン官能評価のためのプロトタイプは、職業別に異なる傾向がある。具体的には、ワイン生産者は、ワイン生産に関連した評価プロトタイプ（winemaking prototypes）を有する一方で、ワイン批評家はワインの官能的特徴に関連した評価プロトタイプ（quality prototypes）を有する傾向がある。
5. ワイン専門家であっても、ワインの官能評価においては、自らが対象ワインをどれほど好きかという点が、影響を与える。つまり、ワインの官能評価においては、対象ワインの官能的特徴を、そのワインに関する自らの嗜好に関する価値情報（hedonistic value）と完全に切り離して表現することはできない。ワイン専門家は、自分が好きなワインを表現するための一定の定型的な言葉を有する。

ワイン専門家がワインを表現する際に用いる言葉が一定の評価プロトタイプに基づいて紡ぎ出されることは、他の研究者も指摘してきた。例えば、HughsonとBoakesは、2002年に発表した研究論文（Hughson & Boakes, 2002）の中で、「ワイン専門家は、ワインの種類に応じた典型的な特徴に関する自らの知識を自動的に使用する」（p.470）、「ワイン専門家は、自らが有するワイン評価のモデル（model）に基づきつつ、当該モデルに過去に関係づけたられた要素を参考にしながら、対象ワインの特徴を語る」（p.470）と述べている。また、Ballesterらは、2008年に発表した研究論文（Ballester, Patris, Symoneaux & Valentin, 2008）の中で、ワイン専門家によるワイン鑑定は、ワインのスタイルの種類についての知識に基づく「トップダウンのプロセス」であるとし（p.274）、ワイン専門家がワイン鑑定について有する専門的能力（expertise）は、感覚的（perceptual）なものというよりは認知的な専門能力（cognitive expertise）であると結論づけている。

ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、ワイン鑑定評価において、より多くの単語を用いながらワインの官能的特徴を表現する傾向にあることや（Lawless, 1984; Solomon, 1997）、より長いテイスティングノートを書く傾向にあることも（Wang

&Prešern, 2018), ワイン専門家がワイン鑑定に関する評価プロトタイプを会得していることと関係しているだろう。

以下に述べるとおり, ワイン専門家たちは, ワインの色, ブドウ品種, 産地情報, 対象産地で栽培された原料ブドウの使用率や伝統的ワイン生産方法などに起因したワイン評価プロトタイプを構築してきた。これら評価プロトタイプは, 一つの体系化された意味のシステムとして, ワインについての特定事象をどのように焦点化し, 解釈・理解し, また説明するか, そしてワインをどう味わうべきか, ということに一定のバイアスをかける。

ワイン専門家たちは, ワイン文化の導き手として, こうした特定事象に関する焦点化と, 焦点化された特定事象に関する一定のバイアス (評価プロトタイプ) の構築を主導し, ワインの世界で普及させてきた。これからワインの勉強をしようとする者や, ワイン関連の資格を取得しようとする者, つまりこれからワイン文化の成員になり, ワイン専門家を目指そうとする者は, ワイン専門家が主宰する教育プログラム (例: ワイン資格取得のための教育プログラム) でのトレーニングや, ワイン専門家が著したワイン関連文献からの情報収集などを通して, ワインに関する種々の評価プロトタイプを会得する。こうした「ワイン教育」は, 世界の様々な国のワイン文化の基層を支えてきたのである。

5.2 ワイン専門家が共有するワインの官能的特徴に関する評価プロトタイプの事例

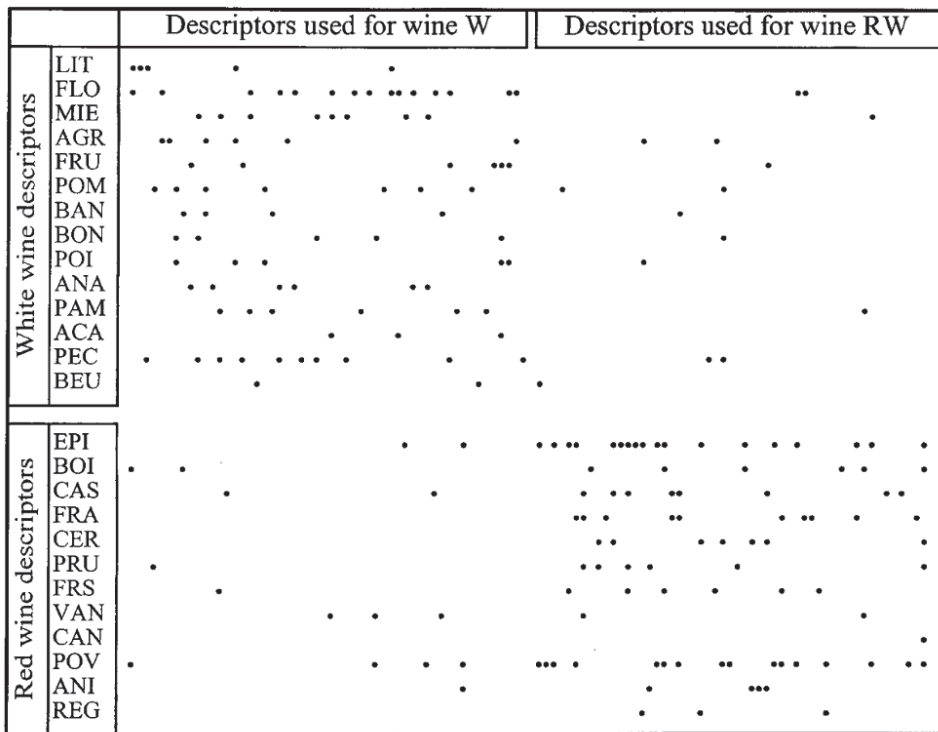
(A) ワインの色から推測されるワインの官能的特徴についての評価プロトタイプ

上述のとおり, Brochet と Dubourdieu が明らかにしたことの一つは, ワイン専門家がワインの鑑定評価を行う際に, 真っ先に注意を払うワインの認知情報は, 対象ワインの色である, ということであった (Brochet & Dubourdieu, 2001)。そしてワイン専門家は, 目の前にあるワインの色をヒントに, ワインの色から推測されるワインの特徴に関する共通の評価プロトタイプに基づきながら, ワインの官能的特徴を語る。この点は, 「本来は白ワインであるものを赤色に着色して, 試飲を行うワイン専門家にはその着色の事実は伏せながら, そのワインを試飲してもらったところ, ワイン専門家は, その赤色に着色された白ワインが実は白ワインであることを気づかないまま, そのワインの官能的特徴を, ワイン専門家の中で『赤ワインを表現する用語』として定着されている用語を用いながら, 表現した」ということを証明したいくつかの研究において, 如実に現れている。

このことを示す代表的な実験の一つが, Morrot らの実験である (Morrot, Brochet & Dubourdieu, 2001)。この実験に参加したボルドー大学醸造学科の学生54名は, 白ワインと赤ワインを試飲して官能評価を行うことを求められたが, 実は, 後者の赤ワインは, 白ワインを味に影響のない着色料で赤く着色した「偽の赤ワイン」であった (そ

のことは当該被験者たちには知らされなかった)。この結果、当該被験者たちは、白ワインについては、白ワインの官能的特徴を表すのによく使われる言葉 (White wine descriptors) を使用して、官能的特徴を表現した (図4の「Descriptors used for W」を参照/Wは当該白ワインを指す)。他方で、「偽の赤ワイン」(実は色が赤いだけの白ワイン) については、赤ワインの官能的特徴を表すのによく使われる言葉 (Red wine descriptors) を使用して、官能的特徴を表現した (図4の「Descriptors used for RW」を参照/RWは当該「偽の赤ワイン」を指す)。本来その「偽の赤ワイン」は、赤く着色されているが実態は白ワインであるわけだから、白ワインの官能的特徴を表すのによく使われる言葉 (White wine descriptors) が用いられるべきところ、当該ワインの色 (赤色) が、当該被験者たちの当該ワインに関する官能表現に影響を及ぼした、とい

図4：ワインの官能的特徴を表現するために用いられた言語表現の分布図
(Morrot, Brochet & Dubourdieu, 2001, p.315からの抜粋)



White wine descriptors: LIT = litchi (lychee); FLO = floral (floral); MIE = miel (honey); AGR = agrume (citrus fruit); FRU = fruit de la passion (passion fruit); POM = pomme (apple); BAN = banane (banana); BON = bonbon (candy); POI = poire (pear); ANA = ananas (pineapple); PAM = pamplemousse (grapefruit); ACA = acacia (acacia); PEC = pêche (peach); BEU = beurre (butter). Red wine descriptors: EPI = épice (spice); BOI = boisé (wooded); CAS = cassis (blackcurrant); FRA = framboise (raspberry); CER = cerise (cherry); PRU = pruneau (prune); FRS = fraise (strawberry); VAN = vanille (vanilla); POV = poivre (pepper); ANI = animal (animal); REG = réglisse (liquorice).

うことである。

この実験結果が示すのは、ワイン専門家は「ワインの色」から「ワインの匂い・味わい」を類推するための一定の評価プロトタイプに固執する傾向がある、ということである。つまり、対象ワインを「白ワイン」と認識すれば、白ワインの匂い・味わいを表現するための定型的語彙を用いてその官能的特徴を表現し、対象ワインを「赤ワイン」と認識すれば、赤ワインの匂い・味わいを表現するための定型的語彙を用いてその官能的特徴を表現する、ということである。逆に、ワインの色に関する評価プロトタイプを会得していないワイン初心者は、こうした定型的語彙に縛られることなく、対象ワインの官能的特徴を表現する。

この傾向は、他の研究者が行った実験においても確認されている。例えば、Wang と Spence による実験 (Wang & Spence, 2019a) では、168名の被験者 (22名はワイン初心者、62名はワイン中級者、79名はワイン上級者、5名はワイン経験を明らかにせず) は、白ワイン、ロゼワイン、そして外見上ロゼワインに見せかけた白ワイン (無臭の食用色素を使用して白ワインをロゼワインに見えるようにしたもの / 言わば「偽のロゼワイン」) のそれぞれを試飲して、官能評価を行うことを求められた。この官能評価のために、当該被験者は、ワインの風味を表現するために通常用いられる言葉のリストを渡され、そのリストから適当な言葉 (匂い/aroma に関する三つの言葉と味わい/flavor に関する三つの言葉) を選択して、それぞれのワインの官能的特徴を表現することが求められた。この結果、特にワイン経験のある被験者による「偽のロゼワイン」(赤色に着色した白ワイン) の官能表現において使われた言葉は、白ワインの官能表現において使われた言葉よりも、本物のロゼワインの官能表現において使われた言葉と類似性が高い傾向が見られた。他方でワイン初心者は、本物の白ワインの官能表現において、赤ワイン用ブドウの官能表現で通常用いられる言葉を使うなどの傾向が見られた。ここでは、ワイン経験者はワインの色に起因した評価プロトタイプに囚われながら官能評価を行った一方で、ワイン初心者はそうした評価プロトタイプに囚われることなく官能評価を行ったことが示されている。

上述の Wang と Spence による実験 (Wang & Spence, 2019a) において確認された、ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、ワインの官能評価においてワインの色により強く影響されるという点は、リンカーン大学の研究者 Wendy Parr らが赤色に着色した白ワインなどを用いて実施した実験でも、確認されている (Parr, White & Heatherbell, 2003)。

(B) ブドウ品種から推測されるワインの官能的特徴についての評価プロトタイプ

ワイン専門家がワインの鑑定評価を行う際に、「ワインの色」に関する評価プロトタイプと並んで、最も頻繁に使用する評価プロトタイプが、ブドウ品種に関するものであ

る（本稿3.2参照）。

この点に関して、白ワイン用ブドウ品種のシャルドネからつくるワインについての国際ワインコンペティション「Chardonnay du Monde」（開催地：フランス・ブルゴーニュ地方）の審査員28名を被験者としたBallesterらによる実験では、当該ワイン専門家たちは、シャルドネからつくられたワインの官能的特徴について、一定の共通性のある概念（Chardonnay wine concept）を共有していることが判明した（Ballester, Dacremont, Le Fur & Etievant 2005）。また、フランス・ロワール地方のミュスカデ地区のワイン専門家20名とワイン初心者17名を被験者としたBallesterらによる実験では、当該ワイン専門家たちは、白ワイン用ブドウ品種であるムロン・ド・ブルゴーニュからのワインの官能的特徴、そしてシャルドネからのワインの官能的特徴について、それぞれ、一定の共通性のある概念を共有していることが判明した一方で、当該ワイン初心者たちにはそうした共通概念を共有していることは認められなかった（Ballester, Patris, Symoneaux & Valentin, 2008）。

また、本稿3.2（A）で言及したSolomonの実験（Solomon, 1997）は、ワイン専門家は、ワインの官能評価において、対象ワインに使用されるブドウ品種に起因した評価プロトタイプを使う傾向が強いことを示している。同時にこの実験は、ワイン専門家であっても、ブラインドテイastingを通して、対象ワインに使用されるブドウ品種別の官能的特徴を正確に識別し、当該ブドウ品種名を言い当てることは難しいことも示している。

Solomonは、ワインの専門家がブラインドテイastingを通してワインの官能的特徴を当該ワインに使用されている原料ブドウから説明する際、当該ワインの原料ブドウ品種が例えばソーヴィニオン・ブランであると「思い込んだ」場合には、ソーヴィニオン・ブランが一般的に有するとされる官能的特徴に合うように、当該ワインの官能的特徴の説明を変えてしまう可能性を指摘する（Solomon, 1997, p.53）。

（C）特定地域産ワインに関するテロワールとティピシティについての評価プロトタイプ

ワイン専門家がワインの鑑定評価を行う際には、「ある土地で生産されたワインには、その土地のテロワール（terroir）の力によってもたらされた共通かつ独特の官能的特徴が現れる」というテロワール言説に基づいて行われることが非常に多い。このテロワール言説自体が、多種多様なワイン専門家の中で生み出されてきた、つまりはワイン生産者やワイン販売従事者、ワインジャーナリスト、ワイン関連団体などの相関関係から生み出されてきた、一つの評価プロトタイプであると言えよう。

これまで、多種多様な主体が、テロワールの定義を述べてきた。例えば、OIV（国際ブドウ・ワイン機構）は、2010年に発表した決議文（OIV/VITI 333/2010）の中で、ワインに関するテロワールの定義について、「物理的・生物学的な環境とブドウ栽

培・ワイン製造の相互関係に関する集合知により、生産物に独特の特徴 (distinctive characteristics) を与えるような土地のことを意味する⁽⁷⁾。

フランスの AOC (Appellation d'Origine Contrôlée/ 原産地呼称) 制度を統括する機関である INAO (Institut National des Appellations d'Origine/ 原産地呼称委員会) は、「テロワールは、区画された地理的空間であり、そこでは、歴史を通して、人間の共同体が、物理的・生物学的環境と人的要因との相互作用に依拠しながら、生産に関する集合的知識を構築する。この社会技術的な過程が、当該地理的空間を原産地とする産品において独創性 (originalité) を表出させ、同産品に対してティピシテイ (typicité) を与え、同産品に関する名声 (notoriété) を生み出す」と定義している (INAO, 2017, p.26)。

世界的に著名なワインジャーナリストの Jancis Robinson が編集した The Oxford Companion to Wine (2015) では、土壌、地形、気候などの組み合わせが、その土地に唯一無二のテロワール (its own unique terroir) を与え、そのテロワールがワインに継続的に現れると考えられている、と述べられている (p. 737)。さらに The Oxford Companion to Wine では、テロワールの効果により、小さな場所 (small plot) であれ、大きな地域であれ、ワイン産地は、ワインスタイルに関する独特の特性 (distinctive wine-style characteristics) を持ち得るものであり、そしてその独特の特性は他の地域において複製できるものではないと考えられている、とも述べられている (p. 737)。

ワイン産地のテロワールとして発信される要素には、ブドウ畑の土壌・地質、気候・気温、ブドウ畑の向きや傾斜角度などの自然的要素だけでなく、ブドウ栽培方法やワイン醸造方法などの人的要素も含まれると考えられている (本稿 3.3 (A))。こうしたテロワール要素のリストは歴史的な流れの中で拡大してきた (児玉, 2022)。

このテロワール言説が、ブドウ品種に関する評価プロトタイプと結合することで、「この産地のこのブドウ品種からつくられたワインには、産地テロワールの力によって、こういう共通の官能的特徴 (ティピシテイ) が現れる」という評価プロトタイプが生み出される。この点について、ニュージーランドのマールボロ (Marlborough) 地方でワイン関連業務に従事する18名のワイン専門家を被験者とした Parr らによる実験 (Parr, Green, White & Sherlock, 2007) では、当該ワイン専門家たちは、マールボロ地方でソーヴィニオン・ブランからつくられたワインが有する共通の官能的特徴、つまり「ティピシテイ」(本稿 3.3 (A) 参照) について、一定の共通概念を保有していることが示された。

しかし、ワイン専門家であっても、ブラインドテイスティングにより (つまり産地情報を知らない状態で) 異なる産地のワインを試飲して、それぞれのワインの官能的特徴の違いを感得したり、その官能的特徴の違いをヒントに、自らが有する対象産地ワインに関する評価プロトタイプに基づいて、正確に産地を言い当てたりすることは、極めて

(7) 同決議文は OIV のウェブサイトからダウンロード可能: <http://www.oiv.int/public/medias/379/viti-2010-1-en.pdf>

難しい。なぜなら、「ある土地で生産されたワインには、その土地のテロワールの力によってもたらされた共通かつ独特の官能的特徴が現れる」というテロワール言説自体が、フィクション性の高い虚構の言説であるからだ。このことは、本稿3.3（B）で述べたとおりである。

他方で、ワイン専門家は、産地情報が与えられた状態でワインを試飲した場合には、当該産地について知り得た知識や、当該産地について自らが有する評価プロトタイプに合わせるかたちで、当該ワインの官能的特徴についての自らの評価内容を変容させるのである。このことは、本稿3.3（B）で言及した Otheguy らが実施した実験（Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023）で示されている。この実験で被験者となった38名のワイン専門家たちは、フランスのボジョレー地区で生産された2種類のPDOワイン（一方は「PDO Beaujolais」の表記がなされたワイン10種、他方は「PDO Beaujolais Pierres Dorées」の表記がなされたワイン10種）をブラインドテイastingで試飲したところ、両PDOワインの間に、官能的特徴の違いを感得することはなかったが、それらPDO（地理的表示）の産地情報が開示された状態で試飲したところ、PDO Beaujolaisの表記がなされた10種のワインの官能的特徴を表現した内容、そしてPDO Beaujolais Pierres Doréesの表記がなされた10種のワインの官能的特徴を表現した内容は、それぞれ、より似通ったものとなり、さらに後者ワインの官能的特徴の表現内容が、前者ワインの官能的特徴の表現内容との違いをより浮き立たせたものに変化した（Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023, p.56）。ここでは、両PDO（地理的表示）に関する自らの知識に合致させるかたちで、被験者が両PDOワインそれぞれの官能的特徴に関する表現内容を変えたと考えられる（Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023, p.59）。

なお、世界には数多くのワイン産地がある中で、一人のワイン専門家が一定の評価プロトタイプを構築できるワイン産地の数は、当然のことながら、限られている。また、ある特定のワイン産地で生産されるワインの官能的特徴について構築される評価プロトタイプは、ワイン専門家の中で、含まれる情報の内容や量の観点から、違うことも当然にあり得る。

Jose-Coutinho らの実験（Jose-Coutinho, Avila & Ricardo-Da-Silva, 2015）では、20名のワイン専門家が、ポルトガルの12の異なる産地（いずれも地理的表示の一種であるPGIの指定を受けている）で生産されたワインのそれぞれについて、どのような官能的特徴を有しているかと考えるかについて質問を受けた。この結果、12の産地のうち、ミーニョ（Minho）で生産されるワイン（PGI Minho ワイン）の官能的特徴について、当該ワイン専門家たちが突出して鮮明な共通概念（色、匂い、味覚）を有していることが判明した一方で、残り11の産地で生産されるワインの官能的特徴については、当該ワイン専門家たちによって、おおまかに「南部産地ワイン」と「中部産地ワイン」の二つに分

図5：ワイン産地A～Fで生産されたワインの官能表現において使用された単語群
(Leriche et al., 2020, p.7からの抜粋)

A	B	C	D	E	F
Woody	Complexity	Complexity	Acidity	Spices	Acidity
Freshness	Spices	Density	Alcohol	Floral	Alcohol
Black fruits	Balance	Freshness	Spices	Black fruits	Spices
Scrubland	Black fruits	Scrubland	Red fruits	Red fruits	Freshness
Roundness	Scrubland	Minerality	Length	Scrubland	Ripe fruits
Length	Minerality	Tannins	Roundness	Length	Black fruits
Pepper	Persistence		Tannins	Minerality	Red fruits
Strength	Tannins			Roundness	Scrubland
Tannins	Volume			Tannins	Tannins

類されるにとどまった。

Leriche らが行った実験 (Leriche et al., 2020) では、フランスのラングドック地方の六つのワイン産地 (A～F) のそれぞれで生産されるワインの官能的特徴を表す単語について、それぞれの産地で活動するワイン専門家 (ワイン生産者・醸造家、ワイン取引・販売従事者、ソムリエ、ワイン団体職員など) が、意見を取りまとめたところ、六つの産地で生産されるワインの官能的特徴を表す言葉として、似通った単語が多く用いられ (特に「scrubland」「tannins」「spices」「black fruits」「minerality」など)、一つの産地のみ用いられた単語は、A産地ワインについての「woody」「pepper」「strength」、B産地ワインについての「balance」「persistence」「volume」、C産地ワインについての「density」、E産地ワインについての「floral」、F産地ワインについての「ripe fruits」であった (図5参照)。

(D) ワインの「本物感」に関連した要素についての評価プロトタイプ

人には、「事物には、直にとらえることのできない根源的な実体ないし本来の性質があり、本当に重要なのはその隠れた性質だとする考え方」が備わっており (Bloom, 2011, p.9)、この心理傾向は「心理的本質主義 (psychological essentialism)」と呼ばれる (児玉, 2023a, p.84-85)。

ワイン鑑定の過程でも、鑑定者の心理的本質主義が、重要な作用を及ぼす。例えば、人間の心理的本質主義は、「対象産地で収穫されたブドウを何%使用してつくられたワインか」という点に対して敏感に反応し、その結果は、当該ワインに対して感じる「本物感 (authenticity)」の違いとなって現れる。

この点に関連して、人間の心理的本質主義を基盤に発展してきたワインの評価プロトタイプが、「対象産地で収穫されたブドウを100%使用してつくられたワイン」に、最も強い「本物感」を認める、というものである。この評価プロトタイプには、「ある土地で生産されたワインには、その土地のテロワール (terroir) の力によってもたらされた共通かつ独特の官能的特徴が現れる」というテロワール言説の土台ともなる。なぜなら、このテロワール言説が説得力を持って成り立つためには、そのワインには、その土地で

栽培・収穫されたブドウが100%使用されている必要があるからだ。

ワインの本物感に関する評価プロトタイプでは、対象産地以外の地域で収穫されたブドウを1%でも使用してつくったワインについては、「本物感」が急減する、という評価傾向が現れる。この点に関して、心理学者のGeorge Newmanが実施したオンラインでのアンケート調査においては、102名の成人が、「①コート・デュ・ローヌ⁽⁸⁾で生産されたブドウを100%使用してつくられたワイン」「②コート・デュ・ローヌで生産されたブドウを99%使用してつくられたワイン」「③コート・デュ・ローヌで生産されたブドウを50%使用してつくられたワイン」という三つのワインに関して、本物感に関する七段階の評価(6=completely authentic, 5=very authentic, 4=slightly authentic, 3=neither authentic nor inauthentic, 2=slightly inauthentic, 1=very inauthentic, 0=completely inauthentic)を行ったところ、①のワインに関する平均評価値は5.36, ②のワインに関する平均評価値は4.47, ③のワインに関する平均評価値は3.98であったという(Newman, 2016, p.308)。②ワインの本物感ポイントが、①ワインのそれと比べて、1ポイント近く急減していることが見て取れる。

「対象産地で収穫されたブドウを100%使用してつくられたワイン」に最も強い「本物感」を認める評価プロトタイプ、そしてそれが支えるテロワール言説を前提として、ワイン専門家の間で形成されてきたワインの評価プロトタイプが、「テロワールの力によってもたらされる官能的特徴(ティピシテイ)がワインに最大限現れるように、可能な限り人間の手を加えない伝統的な手法で、可能な限り狭い地理的エリアで栽培されたブドウを用いて、生産者の崇高な思想を反映させながら、つくられたワイン」を高く評価しようとする評価プロトタイプである。ドイツのマックスプランク研究所の研究者であるBeckertらが、同国のマインツら四都市に住む人々の収入・学歴・ワイン知識とワイン消費動向との相関関係を調査したところ、収入が高くワインの世界に通じた階層と、ワインづくりに関する「手づくりの製法(artisanal production)」「小さなブドウ畑(small vineyards)」「ワイン生産者の個性(personality of the winemaker)」といった要素を評価する性向には、明らかな相関関係が見られたという(Beckert, Rössel & Schenk, 2016, p.217)。つまり、一定の経済的余裕があり、ワイン経験の長い社会層において、こうした要素から構成されるワイン評価プロトタイプが形成されやすいということである。

また、ブランド戦略の研究者であるMichael Beverland(英国サセックス大学教授)は、ボトル1本当たり100米ドル以上的高级ワインを生産する20のワイナリー(シャンパーニュ8軒, ボルドー2軒, ブルゴーニュ2軒, ポルトガル2軒, オーストラリア4軒, ニューゼaland2軒)に対してインタビュー調査を実施した結果、ワインの「本

(8) コート・デュ・ローヌ(Côtes du Rhône)は、フランス南部にあるワインの著名産地である。

物感 (authenticity)」（当該論文では「real thing」という言葉も用いられている）を維持するために当該ワイナリーが実践するマーケティング活動は、①伝統と歴史的由来 (heritage and pedigree) に関する情報発信、②一貫したワインスタイル (stylistic consistency) を追求する姿勢、③品質管理 (quality management) のために費やされた努力に関する情報発信、④土地との関係性 (relationship to place) に関する情報発信、⑤生産方法 (method of production) の情報開示、⑥利益第一主義的な経営を卑下する姿勢 (downplaying commercial motives)、という六つの要素により構成される、と結論づけている (Beverland, 2006)。ここでは、ワイン生産者の中で共有される、「流行にまどわされることなく、伝統的手法により、土地との関係性 (relationship to place) を最大限重要視してつくられたワイン」に「本物感」を見てとろうとする評価プロトタイプが見て取れる。

5.3 定型的なワイン評価プロトタイプに関するいくつかの留意点

(A) ワイン関連の職分野ごとに形成されるワイン評価プロトタイプの共通性と独自性

ワインに関する専門的職種には、ワイン生産者や、ワイン販売従事者、ワイン批評家など、様々なものが含まれる。ワイン専門家の中で共有されるワインについての評価プロトタイプは、こうした職種横断的な共通性を有しつつも、職種ごとの独自性を有することもある。この点は、本稿5.1で言及したBrochetとDubourdieuの調査 (Brochet & Dubourdieu, 2001) において指摘されているとおりである。

さらに、フランスのボジョレー地区でワイン生産に従事する16名のワイン生産者、同地区でワイン販売に従事する19名のワイン販売従事者、そしてボジョレー地区に関する知識を有するワイン批評家17名を被験者としたOtheguyらの実験 (Otheguy, Honoré-Chedozeau, & Valentin, 2021) では、当該ワイン専門家たちは、フランスのボジョレー地区で生産されるボジョレーワインについて、ボジョレー地区の産地情報とワインそのものに関する情報 (ガメイ品種の情報など) という二つの情報を軸とした一定の共通概念 (mental representation) を保有していること、そしてその共通概念は、当該三種の職業別に、細部において違いも見られることが、示された。

また、フランスのボジョレー地区でワイン生産に従事する19名のワイン生産者、同地区でワイン販売に従事する15名のワイン販売従事者、そしてボジョレー地区に関する知識を有するワイン批評家18名を被験者としたOtheguyらの実験 (Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023) では、被験者の中で、職業の違いによって、対象ワインの表現方法が違うことも確認された。具体的には、ワイン生産者は、ワイン販売業者およびワイン批評家と比べて、より正確で特定の言葉を用いながら表現した一方で、ワイン販売従事者は決め台詞的な言葉 (punchline descriptors) を使用しながら表現し、ワイン批評家は正確で特定の言葉と決め台詞的な言葉の両方を用いながら表現した

(Otheguy, Honoré-Chedozeau & Valentin, 2023, p. 55, 59)。

このように、ワイン専門家間で共有されるワインについての評価プロトタイプが、ワインの職種ごとの独自性を有するのは、各職種グループにおいて行われるワイン関連事象の焦点化と価値付けにおいて、一定の差異が存在するからであると考えられる。

(B) 他の食分野での官能評価プロトタイプと比較した場合のワイン評価プロトタイプの統一性の高さ

様々な食分野のカテゴリーごとに、官能評価の専門家が存在し、それぞれの専門家は、自らが活動を行う食分野に関する専門的な評価プロトタイプを有している。そうした食の官能評価に関する評価プロトタイプには、ワインの官能評価に関する評価プロトタイプの影響を受けたものも多くある。例えば、特定地域産ワインのテロワールとティピシティに関する評価プロトタイプの影響を受けて、コーヒーや茶、日本酒などの多様な食分野において、特定産地のテロワールとティピシティに起因した評価プロトタイプが構築されてきた。

Croijmans と Majid が実施した実験 (Croijmans & Majid, 2016) では、そうした多様な食の官能評価プロトタイプの中でも、ワインの官能評価に関する評価プロトタイプは、その統一性において、特に優れていることが示唆されている。この実験では、ワイン専門家22名のグループ、コーヒー専門家20名のグループ、いずれにも属さない素人21名のグループのそれぞれが、ワインとコーヒーの官能評価を実施した。そして、それぞれのグループが、どれほど統一性 (consistency) の高い (つまり当該集団内での共通性が高い) 言葉を用いて、ワインとコーヒーのそれぞれの官能的特徴を表現したかが、調査された。この結果として、ワイン鑑定において、ワイン専門家グループは、コーヒー専門家グループと素人グループよりも、より統一的な言葉を用いながら鑑定を行ったことが示された。他方で、コーヒー鑑定において、コーヒー専門家グループが、ワイン専門家グループと素人グループと比較して、より統一的な言葉を用いながら鑑定を行った、という事実は確認されなかった (Croijmans & Majid, 2016)。

(C) ワイン評価プロトタイプと学習者の社会的階級との結びつき

繰り返しになるが、本稿 5.2 (D) で言及した Beckert らの調査 (Beckert, Rössel & Schenk, 2016) は、一定の経済的余裕があり、ワイン経験の長い社会層において、ワインづくりに関する「手づくりの製法 (artisanal production)」「小さなブドウ畑 (small vineyards)」「ワイン生産者の個性 (personality of the winemaker)」といった要素に価値を認めるワイン評価プロトタイプが形成されやすいことを示している。

実はこの調査は、フランスの社会学者 Pierre Bourdieu が提唱した「芸術のように実際の機能をもたないものを評価しようとする美的性向、つまり芸術をそのスタイルや

技法、流派などの形式から受容する能力は、文化資本として、所属する社会的な階級の中でつくられる」という説（ブルデュー、石井訳、2020a 及び2020b）のワインの世界における妥当性を証明するために行われたものであった。

Bourdieu によれば、老婆の節くれだった手の写真を人々に見せて反応を調査したところ、貧しい労働者階級に属する労働者は「このおばあちゃんは、きっと働きづめだったにちがいない」などとコメントする一方で、学歴の高い上層階級に属する技術者は「これはとても美しい写真だと思います。まさしく労働の象徴だ」とコメントしたという（ブルデュー、石井訳、2020a, p.81-82）。こうした素朴なありふれた情景の中に価値を見出す美的性向（評価プロトタイプ）は、社会的階層においてつくられる、というのが Bourdieu の主張である。上述の Beckert らの調査結果は、ワインという「実質的な機能をもたないもの」をその生産場所や生産方法などの「形式＝評価プロトタイプ」から評価しようとする傾向も、一定の収入がある教養層に、より顕著に形成されることを示しており、Bourdieu の説のワインの世界における妥当性を示唆している。

歴史的に見れば、こうした一定の社会層で普及してきたワイン評価プロトタイプが、世界におけるワイン産業の発展を支えてきたと言えよう。例えば、ブルゴーニュに代表されるフランスのワイン産業の発展には、イギリスのロンドンを中心とした都市の上流階級で、フランスワインに関する評価プロトタイプが浸透してきたことが貢献している（児玉、2021b, p.121）。他方で、社会学者の Mike Savage が述べるとおり、現代のイギリス社会は、上流階級、中流階級、労働者階級という三つの階級に単純に分けることはできず、最上層のエリートと、最下層のプレカリアート（不安定な無産階級）という両極の間に幅広い中流層が存在しており（サヴィジ、船山訳、2019）、ワインや芸術などに関する評価プロトタイプのような教養（Bourdieu の言う「美的性向」）は、エリート層にとどまらず、中流層にも広まっていると考えられる。ただし、そうした中流層においても、ワインや芸術に関する評価プロトタイプを会得している者は、経済的に余裕のあるワインに通じた教養層に多いと考えられる。

(D) ワイン評価プロトタイプの普及がもたらす弊害 — ワイン文化の画一化

ハーバード大学の歴史学者 Steven Shapin は、「The Tastes of Wine: Towards a Cultural History」と題する論文の中で、ワイン評価プロトタイプの一つの原型を、カリフォルニア大学デーヴィス校の二人の研究者、Mary Amerine と Edward Roessler が1976年に発行したワインの官能評価に関するマニュアル、そして同じ時期に同校の研究者 Ann Noble が開発した「アロマ・ホイール (Wine Aroma Wheel)」に見出している (Shapin, 2012, p.81)。Shapin は、このアロマ・ホイールを、「間主観性 (intersubjectivity)」と「参照性 (referentiality)」を兼ね備えた、ワイン鑑定評価を推進する「エンジン」「スタンダード」として捉え (Shapin, 2012, p.81)、こうした「現代

的な味覚言語 (modern referential taste language)」は、ワイン市場のグローバリゼーションとともに、世界に広まっていたとする (Shapin, 2012, p.82)。

上述のアロマ・ホイールは米国発のものであったが、特定地域産ワインに関するテロワールとティピシティに関する評価プロトタイプ (本稿 5.2 (C)) は、フランスを発祥として世界に広まっていったものである。ワイン用ブドウ品種に関する評価プロトタイプ (本稿 5.2 (B)) は、各ブドウ品種の原産国で形成されたブドウ品種に関する言説・価値観の集合体として捉えることができる。こうした多様なワイン関連事象について様々な国々で構築されたワイン評価プロトタイプが統一的に組み合わせられたものを、ワイン資格スクールなどでは、ワイン専門家が会得すべき評価ツールとして、教えるのである。

ワインの官能評価に関する評価プロトタイプは、ワイン鑑評者が、一定の共通の言葉を用いながら、安定的に官能評価を述べるための道具としては、便利である。ワイン鑑評者は、ワインの色やブドウ品種、産地名などに関して得た認知情報を、関連する評価プロトタイプに当てはめて、演繹的に導き出される結論を、コメントとして述べればよい。しかしこの過程では、ワインを飲みながら感じた移ろいゆく感覚を、何物にも縛られない自由な言葉を使って表現することは、軽視され、忌避される。このことは、ワインに対する感覚の表現方法についての創造性、そしてワインを表現する言葉の多様性を減退させ、その画一性を押し進める。

例えば、本稿 5.2 (A) で示唆したとおり、ワイン専門家は、ワインの色に関する情報を得ると、その情報を、自らが有するワインの色に起因したワイン評価プロトタイプに機械的に当てはめ、そこから演繹的に導き出されるワインの官能的特徴を語る傾向がある。しかし、元来、ワインの色から、どのような味わいを連想するかは、画一的に決められるようなものではない。Elliot と Maier が提唱した「colour-in-context theory」が示すとおり (Elliot & Maier, 2012)、ある特定の色について如何なる意味を見出すかは後天的学習において創り出される部分があり、それがゆえにその色の解釈を行う人や文脈が違えば、その色に与えられる意味も違ってくる。

この関連で、Levitan らが実施した実験結果 (Levitan et al., 2014) は、ある匂い物質からどのような色を連想するかは、種々の文化集団の間で違いが現れることを示している。この実験では、それぞれが共通の文化を有する六つの被験者グループ (オランダ人グループ、オランダ在住の中国人グループ、ドイツ人グループ、マレーシア人グループ、マレーシア系中国人グループ、米国人グループ) に、同じ14種類の匂いを嗅いでもらい、それぞれの臭いに一致した色と一致しない色を表明してもらったところ、それぞれの匂いと色の組み合わせは、各集団の内部では共通した傾向が見られたが、集団間においては、共通した傾向を見せた集団群と違う傾向を見せた集団群が存在した。具体的には、米国人グループとドイツ人グループの間で最も共通した傾向が見られ、その次に共

通した傾向が見られたのはドイツ人グループとマレーシア人グループの間であった一方で、マレーシア人グループとオランダ在住の中国人グループの間、そしてオランダ人とマレーシア系中国人グループとの間で、大きな傾向の違いが見られた。この実験は、ある匂い物質から連想される色は、種々の文化集団の間で違い得ることを示すものであるが、同時に、ある色からどのような匂いを連想するかについても種々の文化集団の間で違いが現れ得ることをも示している。

人間は、様々な文化的環境の下で、匂い物質や味覚物質に関する多様な感性と価値観を育ててきた。ワインの色から、どのような味わいを連想し、どのような言葉を紡いでそれを表現するかについても、文化集団の違いや、個々の人間の言語的感性の違いによって、違い得る。画一的なワイン評価プロトタイプの世界の普及は、こうしたワインに関する感覚文化や言語文化の多様性を抑圧する側面もある。

6. ワインの「美味しさ」に関する絶対的価値判断はなし得ない ーワイン専門家によるワイン鑑定の信頼性・統一性の低さ

6.1 ワインの「美味しさ」に関する唯一の絶対的価値判断はなし得ない

本稿でこれまで述べてきたことに基づけば、ワイン専門家であっても、ワインの「美味しさ」に関する唯一の絶対的価値判断など、なしようがない。

ワインの「美味しさ」を感じる過程では、ワインに含まれる特定の匂い物質や味覚物質に対する感受性や嗜好の違い（本稿2.1, 2.2）、苦味物質（本稿2.3）や甘味物質（本稿2.4）に対する感受性の違い、ワインに含まれる特定の匂い物質や味覚物質に対する識別能力や価値付けの違い（本稿3.1）などととも、本稿4で示したワインを飲む環境や条件の違い、具体的には食器の視覚情報や室内の音楽に関する聴覚情報、照明の色彩、他者の存在、心理的ストレス状況などにける違い（本稿4.1および児玉, 2023a）、ワイン鑑定における比較対象の変化がもたらす嗜好対比効果（本稿4.2）、ワインの試飲順序がもたらす初頭効果・終末効果（本稿4.3）など、多種多様な要素が影響を及ぼす。また、ワインのブランド情報（商品ブランドや地域ブランド、国産ブランド）や価格情報、ワインの美味しさの優劣を示す種々の認知情報デザイン（産地テロワールやワイン生産条件などに関する情報群）を認識しながらワインを飲めば、当該ワインの美味しさに対する期待感が向上し、その期待感が「美味しい」という感覚を生み出し得る（本稿4.1および児玉, 2023a）。本稿3.2（B）で言及した Wang と Prešern が実施した実験（Wang & Prešern, 2018）が示すとおり、ワインを飲むことを繰り返す過程で、ワインに対する好みも変容し得る。人は、それぞれ、異なる味の世界に住んでおり、その異なる味の世界のそれぞれが、外部環境・条件や心理状況の変化に応じて変容するのである。

このため、ワイン専門家が審査員を務める権威あるワインコンテストであっても、エントリーされたワインについて、「美味しさ」の優劣に関する唯一の絶対的な価値判断など、なしようがない。この点は、デューク大学ビジネススクールの研究者 Robert Ashton による調査 (Ashton, 2012) においても如実に現れている。この調査において Ashton は、ワイン専門家によるワインの品質についての審査判定を、「信頼性 (reliability)」, つまり、同じワインに対する同じ人物からの複数の審査判定の同一性と、「統一性 (consensus)」, つまり、同じワインに対する複数の人物からの審査判定の同一性の両方の観点から分析した。さらに Ashton は、気象学、ビジネス経営、会計、人事、医療、臨床心理学のそれぞれの分野の専門家が、それぞれの分野で行う専門的判定の「信頼性」と「統一性」についても調査した。そして「信頼性」と「統一性」の観点から、ワイン専門家による審査判定と、他の六つの専門家による専門的判定とを比較したところ、前者の「信頼性」と「統一性」は、後者の「信頼性」と「統一性」よりも、格段に低いことが判明した (Ashton, 2012)。

6.2 同じワインが違うコンテストで違う評価を受ける事例

上述のことを踏まえれば、当然のことながら、あるワインがあるワインコンペティションで高評価を得たからといって、そのワインが別のワインコンペティションでも高評価を得るとは限らない。

このことは、米国フンボルト州立大学の統計学の教授であった Robert Hodgson が 2009年に発表した論文でも示されている。この論文によれば、米国で開催された13のワインコンペティションに出展された4,000以上のワインを調査したところ、それら13のワインコンペティションの中の三つ以上のコンペティションに出展された2,440のワインうち、約47%のワインがいずれかのコンペティションで金賞を受賞したが、そのうち約84%のワインが他のいずれかのコンペティションで何の賞も与えられなかったことが判明した (Hodgson, 2009)。Hodgson は上記の論文において、ワインコンペティションで金賞がとれるかどうかは単に確率の問題であると結論づけている (Hodgson, 2009)。

また、著名ワイン専門家から低い評価を受けたワインであっても、ワインコンクールで高い評価を受けることは当然にあり得る。この点は、ベルギーのフランス語系国営放送である RTBF (Radio télévision belge de la communauté française) が行った実験に示されている。RTBF が自社のウェブサイト上で公開した2023年5月11日付記事⁽⁹⁾によ

(9) RTBF のウェブサイト上で公開されている2023年5月11日付の「Médaille d'or pour une piquette à 2,50 euros : ça fait le buzz !」と題する記事を参照 : <https://www.rtb.be/article/medaille-dor-pour-une-piquette-a-250-euros-ca-fait-le-buzz-11193070>。この記事によれば、世界に数多く存在するワインコンクールの中には、多額の参加費を要求する「金稼ぎだけを目的としたコンクール」も存在するところ、RTBF は、「おいしくないワイン」をワインコンクールに出品した際にどのような評価がなされるのかを検証するために、この実験を行うことにしたという。結局のところ、RTBF は、Gilbert & Gaillard International Challenge への同ワインの出品料として50ユーロ (約8000円)、同ワインの金賞ステッカー1000枚の購入代金として60ユーロ (約

れば、まず RTBF は、ベルギーの著名ソムリエである Eric Boschman との協力の下に、「3ユーロ（約470円）以下のワイン」を飲んで「最もまずいワインを」選出する試飲会を実施した。その結果、ベルギーの大手スーパーマーケット「Delhaize」で販売されていた2.5ユーロ（約400円）のワインが、「最もまずいワイン」として選出された。RTBF は、このワインのラベルを「Château Colombier（シャトー・コロンビア）」という架空のワイン生産者のものに貼り替えて、国際ワインコンクール「Gilbert & Gaillard International Challenge⁽¹⁰⁾」に出品したところ、同ワインは同コンテストで金賞を受賞した。

6.3 同じワインに対する同じ審査員からの評価が一貫しない事例

同じワインに対する同じ評価者の官能評価も、刻一刻と変化し得る。このことは例えば、上述の Robert Hodgson が2008年に発表した、カリフォルニアの California State Fair Wine Competition というワインコンテストを三年間にわたって調査した結果に関する論文において示されている（Hodgson, 2008）。同論文によれば、ある年の同コンテスト内において、審査員が同じワインについて3回のブラインドテイスティングを実施したところ、全体の10%の審査員のみが、同じワインに対して3回とも同じ評価範囲での官能評価を与え、残りの審査員の同じワインに対する官能評価は3回のブラインドテイスティングにおいて一貫しなかった。その10%の審査員についても、次の年のコンテストで同じワインをブラインドテイスティングした際には、同じワインに対して、前年でのコンテストで与えた官能評価と違う評価を与えた⁽¹¹⁾。

こうしたことは、様々な要因により、どのワインコンテストでも起こり得る。例えば、対象ワインを何番目に飲んだのかという点が、第1回目、第2回目、第3回目の試飲のそれぞれにおいて違う場合には、その試飲順の違いが、初頭効果や終末効果を引き起こして、当該ワインの美味しさを変容させ得る（本稿4.3）。

第1回目、第2回目、第3回目の試飲のそれぞれにおいて、対象ワインがどのワインとの比較のもとに評価されたのかが違えば、嗜好対比効果により、その嗜好評価も変わり得る（本稿4.2）。より芳醇でフルーティな味わいのワインを飲んだ後に、対象となっているワインを飲んだ場合には、その嗜好評価は相対的により低下し得るだろうし、より薄味のワインを飲んだ後に、対象となっているワインを飲んだ場合には、その嗜好評価は相対的に向上し得る。

さらに、第1回目、第2回目、第3回目と試飲が続くに連れて、審査員に精神的ス

9500円)を、同ワインコンクール運営側に支払ったという。

(10) <https://www.gilbertgaillard.com/en>

(11) この調査においては、「どのワインが嫌いか」という官能評価の方が、「どのワインが好きか」という官能評価よりも、より一致する傾向が明らかになった（Hodgson, 2008）。

トレスが蓄積されれば、そのことによって、審査員の味覚に変化が生じ得るし（本稿 4.1）、それぞれの試飲における他の審査員の存在や振る舞いが違えば、同じワインに対する試飲ごとの同じ審査員からの嗜好評価の違いを生じさせる要因となる（本稿 4.1）。第1回目、第2回目、第3回目の試飲において、試飲会場の照明やBGMに違いがあったのであれば、同じワインに対する嗜好評価の違いとなって現れ得る（本稿 4.1）。

また、同じ審査員であっても、1年も経てば、様々な経験から、ワインに関する新しい嗜好傾向や価値観を会得し、つまり新しいワイン評価プロトタイプを会得し、そのことが、同じワインに対する嗜好評価の違いとなって現れ得る。さらに、毎年行われるコンテストが、毎回全く同じ条件（部屋の照明、BGM、グラスの形、他者の存在、心理的ストレス状況、対象ワインの比較対象、対象ワインを飲む順番など）で実施されることは、むしろ稀であろうし、そうした条件の違いが、同じワインに対する嗜好評価の違いとなって現れ得る。

かつて、1976年の「パリスの審判（Judgement of Paris）」において、「どれがフランスワインかは飲めばすぐわかる」と豪語していたフランスのワイン業界を代表する審査員たちがブラインドテイスティングで最高得点をつけたのは、白ワイン・赤ワイン共にアメリカのカリフォルニア産ワインであり、そのニュースは世界を駆け巡って、ワインの新世界の台頭を世界に印象付けることとなった（Taber, 2005）。このパリスの審判において、仮に、同じ審査員たちが同じワインに対して2回目のブラインドテイスティングによる官能評価を行った際に、1回目と同じく白ワイン・赤ワイン共にアメリカのカリフォルニア産ワインに最高得点をつけたとは限らない。

6.4 著名ワイン評論家によるワイン鑑定評価をブランド化・神格化する社会的作用

2004年に、世界のワイン業界にその名を轟かす二人のワインジャーナリスト、米国人ワインジャーナリストのRobert Parkerと英国人ワインジャーナリストのJancis Robinsonの間で、ボルドーのシャトー・パヴィ（Château Pavie）が2003年に生産したワインについての官能評価が真っ向から対立した。Parkerは同ワインに高評価を与えたが、Robinsonは「まったく食欲をそそらない熟しすぎたアロマ。なぜだろう。ポートワインのように甘い。ポートワインの本場はドウロであって、サン・テミリオンではないはずだ。不快な緑臭さを持ち、ボルドーの赤というより、遅摘みのジンファンデルからつくられたワインを思い起こさせるこっけいなワインだ」とコメントして低評価を与えた。このコメントに対してParkerは「このワインの味はJancisが表現したような味ではない」と応じた⁽¹²⁾。

(12) 詳しくは *Decanter* 2004年4月14日付記事「Parker and Robinson in war of words」を参照されたい：
<https://www.decanter.com/wine-news/parker-and-robinson-in-war-of-words-102172/>

このように、同じワインに対する評価が、著名ワイン評論家たちの間で違ってくるとは、これまで述べたことに基づけば、当然に起こり得る。どれほど著名なワイン評論家であろうとも、ワインの美味しさに関する唯一の絶対的な価値判断はなし得ない。あるワインに対して、ある著名評論家が述べた評価は、ある時ある場所でそのワインを飲んだ個人的感想を述べたものに過ぎない。そして別の機会に別の場所で同じワインを飲んだならば、その個人的感想の内容は変わり得る。本来的に、著名ワイン評論家のワイン鑑定は、それほど「はかない」ものである。

にもかかわらず、著名ワイン評論家のワインに関する高評価が公表されると、当該ワインに対する消費者の需要が喚起され、当該ワインの価格向上にもつながり得る。上述の事例では、当該ワインに関して Robert Parker と Jancis Robinson のそれぞれが述べたコメントは、当該ワインの市場評価に重要な影響を与え得る。こうした現象の発生には、著名ワイン評論家を神格化し、当該著名ワイン評論家が述べる個人的意見を絶対視しようとする社会的作用や、当該著名ワイン評論家が有する社会的影響力を利用してワインブランドマーケティングを展開しようとする商業的作用など、種々の社会的作用が複合的に関係している。

「処理スピード」や「電池の持ち」など観点から優劣を客観的に判断できるパソコンについては、「その人のコメントによってパソコンの価格が左右される」というような、巨大な市場影響力を持ったインフルエンサーは登場し得ないだろう。他方で、「美味しさ」の観点からのワインの優劣については、誰もが納得する客観的な基準を提示することはできない。しかしワイン消費者は、「どのワインが美味しいのか」という情報を常に欲している。この状況下で、何らかの理由で社会的に注目されるに至ったワイン評論家の「ワイン鑑定」（当該ワイン評論家がある時ある場所で述べた主観的なコメント）に、ワイン消費者は、ある種の「絶対感」を見出し、当該「ワイン鑑定」に購買意欲を大きく刺激されるようになる。そして、ワイン販売従事者の側でも、当該ワイン評論家の「ワイン鑑定」を、ワインマーケティングの過程で盛んに PR し、その PR にさらにメディアが加担する。この繰り返しの中で、当該ワイン評論家について「『神の舌』を持つワイン評論家」のような虚構が造り出され、「その人のコメントによってワインの価格が左右される」というような、巨大な市場影響力を持ったワインインフルエンサーが生み出される。

7. 結びに代えて—「ワイン専門家のワイン鑑定力」の脱神格化 (demystifying) の先に見えてくるもの

ワイン鑑定において、ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、特にどの点において優れているのか。初心者であっても、訓練を積み、ワイン鑑定の能力を向上

し得るのか。本稿では、これらの問いを、いくつかの重要な観点から分析し、ともすれば「神格化」「神秘化」されがちな「ワイン専門家のワイン鑑定力」を「脱神格化（demystifying）」することを行ってきた。以下に、主要なポイントを、今一度振り返りたい。

第一に、ワイン専門家は、ワイン初心者と比較して、ワインに含まれる匂い物質や味覚物質に対して、一定のより高い感受性と、より高い識別能力を有する傾向にある。またワイン初心者であっても、訓練を積むことによって、特定の匂い物質や味覚物質に対する感受性と識別能力を、ある程度、高め得る。ただし特定の匂い物質や味覚物質に対する感受性と識別能力を高めることが、そのまま、他の匂い物質や味覚物質に対する感受性と識別能力の向上を生みだすわけではない。また、特定の匂い物質や味覚物質に対して高められた感受性と識別能力を維持するためには、当該物質に対する継続的な鑑定訓練が必要になると考えられる（この点を詳細に実証した研究は管見の限り見当たらない）。

なお、ワインコンテストなどのワイン審査会において審査員を務めるワイン専門家が、苦味物質のPROPに対して如何ほどの感受性を有するのか（またはPROPを感じないノンテイスターかどうか）、甘味物質に対してどのような嗜好を有するのか（「sweet-liker」または「sweet-disliker」か）という点は、当該ワイン専門家の対象ワインに対する官能評価に重大な影響を及ぼし得るが、PROPや甘味物質に対する感受性や嗜好の度合いを確認してからワイン審査員を決定することは、少なくとも日本においては、むしろ稀であろう。

第二に、ワイン専門家については、「ワインの官能的特徴を、ブラインドテイastingで、原料ブドウ品種別に識別すること」と「ワインの官能的特徴を、ブラインドテイastingで、産地別に識別すること」を簡単に行うイメージが定着しているが、実際には、ワイン専門家であっても、これらのことを成功裏に行うのは難しい。特に後者については、そもそも「ワインの官能的特徴は産地別に識別できる」という前提（テロワール言説）自体が、フィクション性の高い虚構の言説であるから、それを行うのが難しいのは当然である。

第三に、ワイン専門家は、ワインの色や原料ブドウ品種の名称、特定地域産ワインについてのテロワールとティピシティ、ワインの「本物感」に関連した要素などを手がかりに、対象ワインの官能的特徴や「美味しさ」を類推するための、定型的な評価プロトタイプを有している。ワイン初心者はこうした評価プロトタイプを有していない。したがって、ワイン専門家は、当該手がかり情報を、とにかく当該評価プロトタイプに当てはめて、当該ワインの官能的特徴（や美味しさ）を演繹的に導き出して語ることににおいて、ワイン初心者よりも格段に優れている。

しかしワイン専門家は、しばしば、当該手がかり情報を誤って認識することがあり

(上述のとおりワイン専門家であっても「ワインの官能的特徴を、ブラインドテイastingで、原料ブドウ品種別に識別すること」「ワインの官能的特徴を、ブラインドテイastingで、産地別に識別すること」は難しい)、この場合には、自身の誤った思い込みを定型的な評価プロトタイプに当てはめて、ワインの鑑定評価を述べる、という事態が生じる。またワイン専門家は、定形型の評価プロトタイプに合致させるために、自身が得た試飲対象ワインに関する情報を、半ば強引に変更(改ざん)してしまう、という状況にも陥りやすい。実際のところ、こうした事態は、頻繁に発生し得る。

第四に、ワインの世界では、上述のワイン評価プロトタイプを会得することが、ワイン専門家になるための重要条件と見なされる。このことは、ワインを飲みながら感じた移ろいゆく感覚を、何物にも縛られない自由な言葉を使って表現することを、軽視し、忌避する風潮を生み出してきた。そしてこのことは、ワインに対する感覚の表現方法についての創造性、そしてワインを表現する言葉の多様性を減退させ、その画一性を推し進めてきた。

またワインの世界では、ワインに含まれるジアセチルやエチルフェノールがもたらす匂いをネガティブな「欠陥臭(オフフレーバー)」として捉え、アメリカ系ブドウ品種に含まれるアントラニル酸メチルやアミノアセトフェノンがもたらす匂いをネガティブな「フォクシー臭」として捉えるという画一的な慣行が浸透している。しかし他方で、前者の匂いを「自然派ワイン」を象徴するものとしてポジティブに捉えたり、後者のアメリカ系ブドウ品種は「高耐病性ブドウ品種」としてのポテンシャルが重要視されている。このように、ワイン界で長年定着してきた特定の匂い物質や味覚物質をネガティブに捉える画一的風習を覆すような、風習や商慣行、価値観が、近年、生み出されてきた。

第五に、何人であっても、ワインを飲む環境・条件や心理状況の変化からうける影響を完全に遮断しながら、ワインに含まれる匂い物質や味覚物質の恒常的・不変的な特徴を認識することはできない。人は、それぞれ、異なる味の世界に住んでおり、その異なる味の世界のそれぞれが、外部環境・条件や心理状況の変化に応じて刻一刻と変容する。このことは、何人であっても、ワインの「美味しさ」に関する唯一の絶対的な価値判断はなし得ないことを意味する。

そして、「信頼性」と「統一性」の観点から、ワイン専門家のワインに関する審査判断は、他の職業分野の専門家が自身の専門分野で行う専門的判断と比べて、格段に劣る。よってワイン生産者は、ワイン専門家からの「ワインの美味しさ」に関する判定に一喜一憂すべきではないし(本稿1で言及した「Parkerization」のような事象は当然に避けるべきである)、ワイン消費者も、ワイン専門家からの「ワインの美味しさ」に関する判定に過度に惑わされるべきではない。

以上述べたとおり、ワイン専門家のワイン鑑定力には様々な限界がある。また、ワイン専門家たちが定型的なワイン鑑定方法を普及させてきたがゆえに、ワイン界に「画一

化」の弊害が生じている。こうした状況下で、ワイン鑑定においてワイン専門家に期待されることは何であろうか。

まず、ワイン専門家と見なされる人々には、ワイン文化の多様性の推進役としての役割が期待される。ここでは、多種多様な人々が様々な言語や文化的価値観を背景に、既存のルールにとらわれることなく、自由自在にワインの風味や美味しさを語ることを推し進めるための環境づくりにおいて、重要な役割を担うことが期待される。この際、ワイン専門家たちには、如何なる「定形型のワイン評価プロトタイプ」にとらわれることなく、ワインについての新しい感覚文化・言語文化を創造することへの、確固たる姿勢が求められる。

そしてワイン専門家たちには、無名であっても新しい価値を生み出そうとしているワイン生産者やワイン産地を、国内外に知らしめるための情報発信役としての役割も期待される。ここで求められるのは、世に出回るワイン解説書に掲載されているような、ワイン産地ごとの定型的な解説文を暗記して語ることではない。ここでは、無名ワイン生産者が実践する特徴的なワイン生産手法や、そうした生産者たちが集団で実施するワイン産地推進策についての最新情報を、自ら収集・分析し国内外に正確に伝えるための、知識と分析力、行動力、そして語学力が求められる。

ワイン専門家たちが開発してきた「特定地域産ワインについてのテロワールとティピシティに関する評価プロトタイプ」と「ワインの『本物感』に関連した要素についての評価プロトタイプ」は、ワイン産地の自然環境や伝統的なワイン生産手法、個々のワイン生産者の個性に対して世間の目を向ける上で、重要な役割を果たしてきた。こうしたクリエイティブな評価プロトタイプをさらに発展させながら、ワインに関する新たな視点を提供することが、ワイン専門家たちに期待される。

さらに、地球温暖化や、農薬使用を問題視する世界的風潮など、ワインづくりを取り巻く環境が劇的に変化する中で、ワイン専門家には、環境保全型農法によるワインづくりの価値を説いて、それをワイン鑑定評価に積極的に取り込んでいく、という役割も期待される。このためにワイン専門家たちは、そうした環境問題とその解決策に対する国際的な研究動向を正確に把握するための専門的知識を身に付けていなければならない。

総じて、ワイン専門家には、既存の価値観を打破し、あるいは柔軟に変容させて、新しい要素をワイン鑑定に取り入れていく「革新者」としての役割が期待される。そして、何人であっても、この「革新者」に成り得る。既存のワイン評価プロトタイプにがんじがらめになったワイン専門家よりも、むしろ既存の価値観から自由なワイン初心者のほうが、この「革新者」になりやすい、という側面もある。

<参考文献>

- 児玉徹 (2023a) 「ワインの風味を生み出す人間心理についての多角的分析視点 - フードマーケティングに関する重要視点として」『流通経済大学論集』, 58 (1), 45-112.
- 児玉徹 (2023b) 「日本ワインに関する地域ブランド生成のダイナミズムと情報デザイン - マーケティング, メディア表象の交錯点から」『流通情報学部紀要』, 27 (2), 11-142.
- 児玉徹 (2022) 「テロワールとは何か? なぜ人々はテロワールを重要視するのか?—ワインの地域ブランドを支える多様な情報デザインと地理的表示制度—」『流通経済大学論集』, 57 (2), 41-100.
- 児玉徹 (2021a) 「ブドウ品種を軸に据えたワインの地域ブランドを考える視点: 海外動向の分析から」『物流問題研究』, 71, 171-193.
- 児玉徹 (2021b) 「『ブルゴーニュワイン』の誕生と普及—創造性と虚構性を携えた情報デザインの観点から—」『流通経済大学流通情報学部紀要』, 25 (2), 75-131.
- サヴィジ, マイク (船山むつみ訳) (2019) 『7つの階級 英国階級調査報告』 東洋経済新報社.
- ブルデュー, ピエール (石井洋二郎訳) (2020a) 『(普及版) ディスタクシオン I』 藤原書店.
- ブルデュー, ピエール (石井洋二郎訳) (2020b) 『(普及版) ディスタクシオン II』 藤原書店.
- 堀尾強 (2009) 「PROP 味覚感受性と苦味のある食品の嗜好との関係」『栄養学雑誌』, 67 (1), 15-19.
- Aoki K, K. Mori, S. Iijima, M. Sakon, N. Matsuura, T. Kobayashi, M. Takanashi, T. Yoshimura, N. Mori, and T. Katayama (2023). Association between Genetic Variation in the TAS2R38 Bitter Taste Receptor and Propylthiouracil Bitter Taste Thresholds among Adults Living in Japan Using the Modified 2AFC Procedure with the Quest Method. *Nutrients*, 15(10), 2415.
- Ashton, R. (2012). Reliability and Consensus of Experienced Wine Judges: Expertise Within and Between? *Journal of Wine Economics*, 7(1), 70-87.
- Ballester, J., C. Dacremont, Y. Le Fur, and P. Etievant (2005). The role of olfaction in the elaboration and use of the Chardonnay wine concept. *Food Quality and Preference*, 16, 351-359.
- Ballester, J., B. Patris, R. Symoneaux, and D. Valentin (2008). Conceptual vs. perceptual wine spaces: Does expertise matter? *Food Quality and Preference*, 19(3), 267-276.
- Bartoshuk, L.M. (2000). Comparing sensory experiences across individuals: Recent psychophysical advances illuminate genetic variation in taste perception. *Chemical Senses*, 25, 447-460.
- Bartoshuk, L.M., V.B. Duffy, and I.J. Miller (1994). PTC/PROP tasting: anatomy, psychophysics, and sex effects. *Physiol Behav*, 56(6), 1165-1171.
- Beckert, J., J. Rössel, P. Schenk (2016). Wine as a Cultural Product: Symbolic Capital and Price

- Formation in the Wine Field. *Sociological Perspectives*, 60(1), 206-222.
- Bende, M., and S. Nordin (1997). Perceptual learning in olfaction: professional wine tasters versus controls. *Physiol Behav*, 62(5), 1065-1070.
- Beverland, M.B. (2006). The 'real thing' : branding authenticity in the luxury wine trade. *Journal of Business Research*, 59, 251-258.
- Bloom, P. (2011). *How Pleasure Works: Why we like what we like*. Vintage Books: London. ポール・ブルーム (小松淳子訳) (2012) 『喜びはどれほど深い？—心の根源にあるもの』 インターシフト.
- Brochet, F., and D. Dubourdieu (2001). Wine descriptive language supports cognitive specificity of chemical senses. *Brain and Language*, 77, 187-196.
- Campbell, E.J.M., D.M.E Campbell, and R.S. Roberts (1994). Ability to distinguish whisky (uisge beatha) from brandy (cognac). *BMJ*, 309, 1686-1688.
- Chadwick, S., and H. Dudley (1983). Can malt whiskey be discriminated from blended whiskey? The proof. A modification of Sir Ronald Fisher' s hypothetical tea tasting experiment. *British Medical Journal*, 287, 1912-1915.
- Croijmans, I., and A. Majid (2016). Not All Flavor Expertise Is Equal: The Language of Wine and Coffee Experts. *PLoS ONE*, 11(6): e0155845.
- Darriet, P., T. Tominaga, V. Lavigne, J. Boidron, and D. Dubourdieu (1995). Identification of a powerful aromatic component of *Vitis vinifera* L. var. sauvignon wines: 4-mercapto-4-methylpentan-2-one. *Flavour and Fragrance Journal*, 10, 385-392.
- Drayna, D., H. Coon, U.K. Kim, T. Elsner, K. Cromer, B. Otterud, L. Baird, A.P. Peiffer, and M. Leppert (2003). Utah Genetic Reference Project. Genetic analysis of a complex trait in the Utah Genetic Reference Project: a major locus for PTC taste ability on chromosome 7q and a secondary locus on chromosome 16p. *Hum Genet*. 112 (5-6), 567-572.
- Drewnowski, A., S.A. Henderson, and A. Barratt-Fornell (2001). Genetic taste markers and food preferences. *Drug Metab Dispos*, 29(4 Pt 2), 535-538.
- Drewnowski, A., S.A. Henderson, A.B. Shore, and A. Barratt-Fornell (1997). Nontasters, tasters, and supertasters of 6-n-propylthiouracil (PROP) and hedonic response to sweet. *Physiol Behav*, 62(3), 649-655.
- Duley, G., A.T. Ceci, E. Longo, and E. Boselli (2023). Oenological potential of wines produced from disease-resistant grape cultivars. *Compr Rev Food Sci Food Saf*, 22 (4), 2591-2610.
- Elliot, A.J., and M.A. Maier (2012). Chapter two - Color-in-context theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, 45, 61-125.
- Gros, J., V. Lavigne, F. Thibaud, M. Gammacurta, V. Moine, D. Dubourdieu, P. Darriet, and A. Marchal (2017). Toward a Molecular Understanding of the Typicality of Chardonnay

- Wines: Identification of Powerful Aromatic Compounds Reminiscent of Hazelnut. *J Agric Food Chem*, 65 (5), 1058-1069.
- Guo, S.W., and D.R. Reed (2001). The genetics of phenylthiocarbamide perception. *Ann Hum Biol*, 28 (2), 111-142
- Harrar, V., B. Smith, O. Deroy, and C. Spence (2013). Grape expectations: how the proportion of white grape in Champagne affects the ratings of experts and social drinkers in a blind tasting. *Flavour*, 2, 25.
- Hayes, J.E., and G.J. Pickering (2012). Wine expertise predicts taste phenotype. *Am J Enol Viticult*, 63, 80-84.
- Hodgson, R.T. (2009). An Analysis of the Concordance Among 13 U.S. Wine Competitions. *Journal of Wine Economics*, 4 (1), 1-9.
- Hodgson, R.T. (2008). An Examination of Judge Reliability at a major U.S. Wine Competition. *Journal of Wine Economics*, 3 (2), 105-113.
- Honoré-Chedozeau, C., J. Ballester, B. Chatelet, and V. Lempereur (2015). Wine competition: From between-juries consistency to sensory perception of consumers. *BIO Web of Conferences* 5, 38th World Congress of Vine and Wine.
- Hughson, A.L., and R.A. Boakes (2002). The knowing nose: the role of knowledge in wine expertise. *Food Qual Prefer*, 13: 463-472.
- INAO (2017). Guide du demandeur: d' une appellation d' origine protégée (AOP) ou d' une indication géographique protégée (IGP). https://www.inao.gouv.fr/content/download/854/7671/version/5/file/201711_guideAOPIGP.pdf
- Jose-Coutinho, A., P. Avila, and J.M. Ricardo-Da-Silva (2015). Sensory Profile of Portuguese White Wines Using Long-Term Memory: A Novel Nationwide Approach. *Journal of Sensory Studies*, 30 (5), 381-394.
- Keller, K.L., L. Steinmann, R.J. Nurse, and B.J. Tepper (2001). Genetic taste sensitivity to 6-n-propylthiouracil influences food preference and reported intake in preschool children. *Appetite*, 38 (1), 3-12.
- Kim, J.Y., J. Prescott, and K.O. Kim (2014). Patterns of sweet liking in sucrose solutions and beverages. *Food Quality and Preference*, 36, 96-103.
- Kobayashi, H., K. Sasaki, F. Tanzawa, S. Matsuyama, S. Suzuki, R. Takata, and H. Saito (2013). Impact of harvest timing on 4-hydroxy-2, 5-dimethyl-3 (2H)-furanone concentration in 'Muscat Bailey A' grape berries. *Vitis*, 52 (1), 9-11.
- Lawless, H.T. (1984). Flavor Description of White Wine by "Expert" and Nonexpert Wine Consumers. *Journal of Food Science*, 49 (1), 120-123.
- Lawrence, G., R. Symoneaux, I. Maitre, F. Brossaud, M. Maestrojuan, and E. Mehinagic (2013).

- Using the free comments method for sensory characterisation of Cabernet Franc wines: Comparison with classical profiling in a professional context. *Food Quality and Preference*, 30 (2), 145-155.
- Leriche, C., C. Molinier, S. Caillé, A. Razungles, R. Symoneaux, and C. Coulon-Leroy (2020). Development of a methodology to study typicity of PDO wines with professionals of the wine sector. *J Sci Food Agric*, 100 (10), 3866-3877.
- Levitan, C.A., J. Ren, A.T. Woods, S. Boesveldt, J.S. Chan, K.J. McKenzie, M. Dodson, J.A. Levin, C.X.R. Leong, and J.J.F. van den Bosch (2014). Cross-Cultural Color-Odor Associations. *PLoS ONE*, 9 (7): e101651.
- Looy, H., S. Callaghan, and H.P. Weingarten (1992). Hedonic response of sucrose likers and dislikers to other gustatory stimuli. *Physiology & Behavior*, 52 (2), 219-225.
- Mantonakis, A., P. Rodero, I. Lesschaeve, and R. Hastie (2009). Order In Choice: Effects of Serial Position on Preferences. *Psychological Science*, 20 (11), 1309-1312
- Methven, L., C. Xiao, M. Cai, and J. Prescott (2016). Rejection thresholds (RjT) of sweet likers and dislikers. *Food Quality and Preference*, 52, 74-80.
- Morrot, G., F. Brochet, and D. Dubourdieu (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79, 309-320.
- Newman, G. (2016). An essentialist account of authenticity. *Journal of Cognition and Culture*, 16(3-4), 294-321.
- Noble, Ann C., Williams, Anthony A. and Langron, Stephen P. (1984). Descriptive Analysis and Quality Ratings of 1976 Wines from Four Bordeaux Communes. *Journal of the Science of Food and Agriculture*, 35, 88-98.
- Otheguy, M., C. Honoré-Chedozeau, and D. Valentin (2023). Are specific PDO wines sensorially recognisable? A study in the Beaujolais vineyard with different types of experts. *OENO One*, 57 (2), 47-60.
- Otheguy, M., C. Honoré-Chedozeau, and D. Valentin (2021). Do wine experts share the same mental representation? A drawing elicitation study with wine makers, sellers, and critics. *Food Quality and Preference*, 94, 104302.
- Parr, W.V., J.A. Green, K.G. White, and R.R. Sherlock (2007). The distinctive flavour of New Zealand Sauvignon blanc: Sensory characterisation by wine professionals. *Food Quality and Preference*, 18(6), 849-861.
- Parr, W.V., D. Heatherbell, and K.G. White (2002). Demystifying wine expertise: olfactory threshold, perceptual skill and semantic memory in expert and novice wine judges. *Chemical Senses*, 27, 747-755.
- Parr, W.V., K.G. White, and D.A. Heatherbell (2004). Exploring the nature of wine expertise:

- what underlies wine experts' olfactory recognition memory advantage? *Food Quality and Preference*, 15 (5), 411-420.
- Parr, W.V., K.G. White, and D. Heatherbell (2003). The nose knows: influence of colour on perception of wine aroma. *Journal of Wine Research*, 14, 79-101.
- Pedneault, K., and C. Provost (2016). Fungus resistant grape varieties as a suitable alternative for organic wine production: Benefits, limits, and challenges. *Scientia Horticulturae*, 208, 57-77.
- Perrin, L., R. Symoneaux, I. Maitre, C. Asselin, F. Jourjon, and J. Pagès (2008). Comparison of three sensory methods for use with the Napping[®] procedure: Case of ten wines from Loire valley. *Food Quality and Preference*, 19 (1), 1-11.
- Poncelet, J., F. Rinck, F. Bourgeat, B. Schaal, C. Rouby, M. Bensafi, and T. Hummel (2010). The effect of early experience on odor perception in humans: Psychological and physiological correlates. *Behavioural Brain Research*, 208 (2), 458-465.
- Robino, A., M. Mezzavilla, N. Pirastu, M. Dognini, B.J. Tepper, and P. Gasparini (2014). A Population-Based Approach to Study the Impact of PROP Perception on Food Liking in Populations along the Silk Road. *PLoS ONE*, 9 (3): e91716.
- Robinson, J. (eds.) (2015). *The Oxford Companion to Wine*. Oxford: Oxford University Press.
- Sacks, G.L., M.J. Gates, F.X. Ferry, E.H. Lavin, A.J. Kurtz, and T.E. Acree (2012). Sensory threshold of 1, 1, 6-trimethyl-1, 2-dihydronaphthalene (TDN) and concentrations in young Riesling and non-Riesling wines. *Journal of Agricultural and Food Chemistry*, 60 (12), 2998-3004.
- Sasaki, K., H. Takase, S. Matsuyama, H. Kobayashi, H. Matsuo, G. Ikoma, and R. Takata (2016). Effect of light exposure on linalool biosynthesis and accumulation in grape berries. *Biosci Biotechnol Biochem*, 80 (12), 2376-2382.
- Shapin, S. (2012). The Tastes of Wine: Towards a Cultural History. *Rivista di Estetica*, 51, 49-94.
- Smith, B.C., C. Sester, J. Ballester, and O. Deroy (2017). The perceptual categorization of blended and single malt scotch whiskies. *Flavour*, 6 (5).
- Solomon, G.E.A. (1997). Conceptual Change and Wine Expertise. *Journal of the Learning Sciences*, 6(1), 41-60.
- Spence, C. (2020). Wine psychology: basic & applied. *Cogn. Research*, 5(22).
- Spence, C. (2019). Perceptual learning in the chemical senses: a review. *Food Research International*, 123, 746-761.
- Spence, C., and Q.J. Wang (2019). Wine expertise: perceptual learning in the chemical senses. *Current Opinion in Food Science*, 27, 49-56.

- Taber, George M. (2005). *Judgement of Paris: California vs. France and the historic 1976 tasting*. New York: Scribner.
- Tarasov, A., N. Giuliani, A. Dobrydnev, C. Schuessler, Y. Volovenko, D. Rauhut, and R. Jung (2020). 1,1,6-Trimethyl-1,2-dihydronaphthalene (TDN) Sensory Thresholds in Riesling Wine. *Foods*, 9 (5), 606.
- Tempere, S., E. Cuzange, J.C. Bougeant, G. de Revel, and G. Sicard (2012). Explicit sensory training improves the olfactory sensitivity of wine experts. *Chemosensory Perception*, 5, 205-213.
- Tempere, S., E. Cuzange, J. Malak, J.C. Bougeant, G. de Revel, and G. Sicard (2011). The training level of experts influences their detection thresholds for key wine compounds. *Chemosensory Perception*, 4, 99-115.
- Teissedre, P.L. (2018). Composition of grape and wine from resistant vine varieties. *OENO One*, 52 (3), 211-217.
- Turnbull, B., and E. Matisoo-Smith (2002). Taste sensitivity to 6-n-propylthiouracil predicts acceptance of bitter-tasting spinach in 3-6-y-old children. *Am J Clin Nutr*, 76 (5), 1101-1105
- Vecchio, R., E. Pomarici, E. Giampietri, M. Borrello (2022). Consumer acceptance of fungus-resistant grape wines: Evidence from Italy, the UK, and the USA. *PLoS One*, 17(4): e0267198.
- Wang, Q., and D. Prešern (2018). Does Blind Tasting Work? Investigating the Impact of Training on Blind Tasting Accuracy and Wine Preference. *Journal of Wine Economics*, 13 (4), 384-393.
- Wang, Q.J., and C. Spence (2019a). Drinking through rosé-coloured glasses: influence of wine colour on the perception of aroma and flavour in wine experts and novices. *Food Research International*, 126, 108678.
- Wang, Q. J., and C. Spence (2019b). Is complexity worth paying for? Investigating the perception of wine complexity for single varietal and blended wines in consumers and experts. *Australian Journal of Grape and Wine Research*, 25, 243-251.
- Wood, C., T.E. Siebert, M. Parker, D.L. Capone, G.M. Elsey, A.P. Pollnitz, M. Eggers, M. Meier, T. Vössing, S. Widder, G. Krammer, M.A. Sefton, and M.J. Herderich (2008). From wine to pepper: rotundone, an obscure sesquiterpene, is a potent spicy aroma compound. *J Agric Food Chem*, 56 (10), 3738-3744.
- Wooding, S., U.K. Kim, M.J. Bamshad, J. Larsen, L.B. Jorde, and D. Drayna (2004). Natural selection and molecular evolution in PTC, a bitter-taste receptor gene. *Am J Hum Genet*, 74(4), 637-646.
- Yang, Q., A. Hasted, A.M. Williamson, and J. Hort (2020). Exploring the relationships between

taste phenotypes, genotypes, ethnicity, gender and taste perception using Chi-square and regression tree analysis. *Food Quality and Preference*, 83, <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103928>

Yang, Q., M. Kraft, Y. Shen, H. MacFie, and R. Ford (2019). Sweet Liking Status and PROP Taster Status impact emotional response to sweetened beverage. *Food Quality and Preference*, 75, 133-144.

Yeomans, M.R., B.J. Tepper, J. Rietzschel, and J. Prescott (2007). Human hedonic responses to sweetness: role of taste genetics and anatomy. *Physiol Behav.* 91 (2-3), 264-273.

Zellner, D.A., E.A. Rohm, T.L. Bassetti, and S. Parker (2003). Compared to what? Effects of categorization on hedonic contrast. *Psychonomic Bulletin & Review*, 10, 468-473.

Zellner, D.A., B.B. Kern, and S. Parker (2002). Protection for the good: subcategorization reduces hedonic contrast. *Appetite*, 38 (3), 175-180.

本稿において掲載したインターネットリソースはすべて2023年12月11日に最終閲覧した。