

STIR

ステア ISSN-0286-3634

1985 SUMMER VOL.16

世界のホテル・バー⑮

“リージェンシー・ルーム” ウィリアムズバーグ・イン
“REGENCY ROOM” WILLIAMSBERG INN

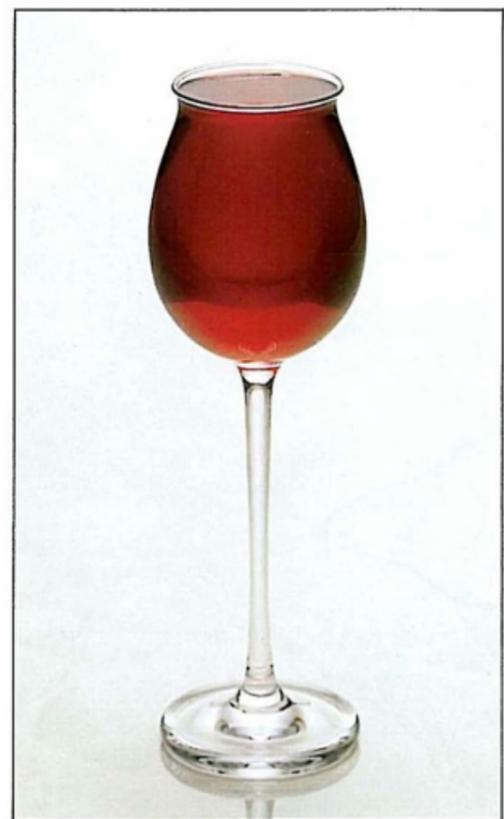
HBA

全国ホテル・バーマンス協会

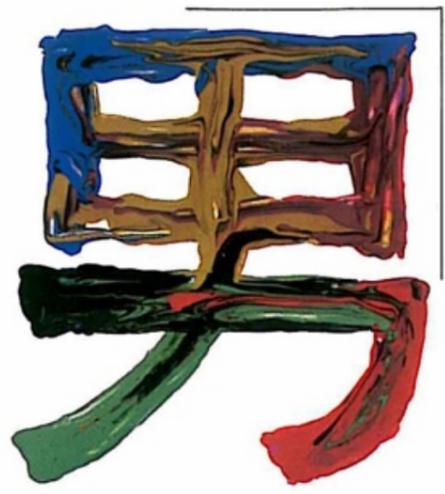


CONTENTS

- 特集 「男の美学——車と酒」————— 1
 - (I)座談会「車文化と日本人」————— 4
 - (II)座談会「酒にこだわる意味」————— 12
- Fragrance of Spirits and Talks ステア対談————— 16
徳間康快vs倍賞美津子
- STIR ESSAY 酔狂雑記————— ⑬————— 21
「冬のウォotka、夏のシャンペン」高柳守雄
- BEYOND THE HORIZON 地平線綺譚————— ⑪————— 22
「南へ、南へ」加曾利 隆
- 世界のホテル・バー————— ⑮————— 24
"リージェンシー・ルーム、REGENCY ROOM"
WILLIAMSBURG INN
- a story of "THE BRANDS"————— 34
世界の銘酒————— ⑯
「ブルネロ・ディ・モンタルチャーノ」
"ピオンディ・サンティ"
- STIR ESSAY 諸国雑記————— ⑮————— 37
「トスカーナ紀行」今井 清
- HBA REPORT————— 38
PART 1 「メルシヤン新酒を啣く会」
PART 2 「第14回HBA定例総会」
- HBA加盟ホテル一覧————— 43



■舞・乙女 "MAI", OTOME
第13回HBA創作カクテルコンペティション優勝作品。焼酎をベースに、フランボワーズ、コアントロー、レモン・ジュース、グレナディン・シロップを加えたカクテル。乙女が舞う情熱的なイメージを思わせる赤が印象的。



男の美学

車と酒

男は、物ごとにこだわる生き物である。愛しきもののいわれと選択基準、愛着と思入れ。その見識いかんで男の資質が問われる。それを美学と呼ぶ者もあれば、ダンティズムと称する人もいる。車と酒。両者は、こうした男の性癖を具現化した最たるものであろうし、相通じる価値基準を有するもののはずである。



車と酒。一緒にならべてみると、なじまない言葉である。どうも、すわりがわるい。しかし、現代の男について語られるとき、この二つの言葉は、常に小道具として登場する。

現代の男について語るとき、その心のヒダについて形容するとき、男のライフスタイルを表現するとき、車と酒によって、描くことができる。

男がどんな車を持っているか。
どんなドレスアップをしているか。
どんな走りをするか。
車の中から、何を見ているのか。
車は単に走らせるものではなく、車を持つというだけでなく、その男の思想や嗜好

好、生き方の全てにかかわってきている。これと同じようなことをが、酒についても語ることができる。

車も酒も、男の文化、ダンディズムに深くかかわっている。

こんな視点で、車と酒についてとらえようというのが、今回のテーマである。

数字は一つの抽象であるが、これらの数字には、さまざまな時代についてのキーワードがこめられている。

乗用車保有総台数	四三九九九九五台	乗用自動車保有台数	三六〇四五九〇二台	普通自動車運転免許者数	三八七二七二〇五人
ガソリンスタンド数	五八二四六六	乗用車普及率	全世帯 六四・八%	農家	七八・四%
乗用車保有数量	一〇〇世帯当り	勤労者	六七・二%	全世帯	七九・二台
階層時代	④と⑤時代	農家	一一二・六台	勤労者	七七・八台
中流時代	④と⑤時代	新時間時代	もう一つの読み方、自動車技術と見る見方である。	アプミの発明が封建社会をつくり出し、	

火薬の発明が、近代社会をつくり出したと同じように、一つの技術は、一つの社会構造を大きく変えるといわれるが、車ほど、社会として人間を変えた技術はない。

かつて、森本哲郎は、車社会について、「それまで奴隷のように卑小だった自意識が、運転台に座ると同時にたちまち帝王のごとき威信を身につける」と、その昔「神々の時代」の中で言っている。

なぜか人は車に乗ると、その車内は王国に変わり、自分自身は王様になる。そして人々から、貧しさの意識をなくさせる。確かに車が、現代社会を与えたインパクトは大きい。

そして、個人の生き方にも、大きく影響を与え、新しい人間につくり変えた。ちなみに、戦後の車の変遷をみると、こんなふうにとまどめることができる。

日本のモーターゼーションが本格化するのは、昭和三十九年、東京オリンピック開催の年、首都圏に高速道路がつくられたことが、そのスタートである。

確かに四十年代に入ってから車の普及はめざましい。

三十年代が三種の神器。
四十年代が3C時代。
自動車は四十年代の耐久消費財のシンボルであった。

昭和四十二年。乗用車の生産台数が百万台を超え、
四十二年 二百万台
四十七年には、四百万台をオーバー。

車は、クーラー、カラーテレビと同じように、生活を便利に、楽しくしてくれる道具として、急速に家庭の中に入り込みはじめたわけである。

サニー、カローラは、四十一年発売で、まさしく、大衆車であった。東洋ゴム工業のPR誌「VOICE」はこの点について、

「ヘサニー、カローラはまさに、こうしたファミリーの生活内移動を快適に、便利にする道具（動具）感覚に満ちている。耐久力があり経済的、ちよつとリッチな気分も味わえるというわけだ。『車を持つ』ことはそれは車社会という新しい社会生活の波に参加していくことであり、移動の自在性というかつてなかった生活空間の広がりを享受することだった。車を所有すること自体が生活の進歩度のバロメーターともいえないとまとめている。

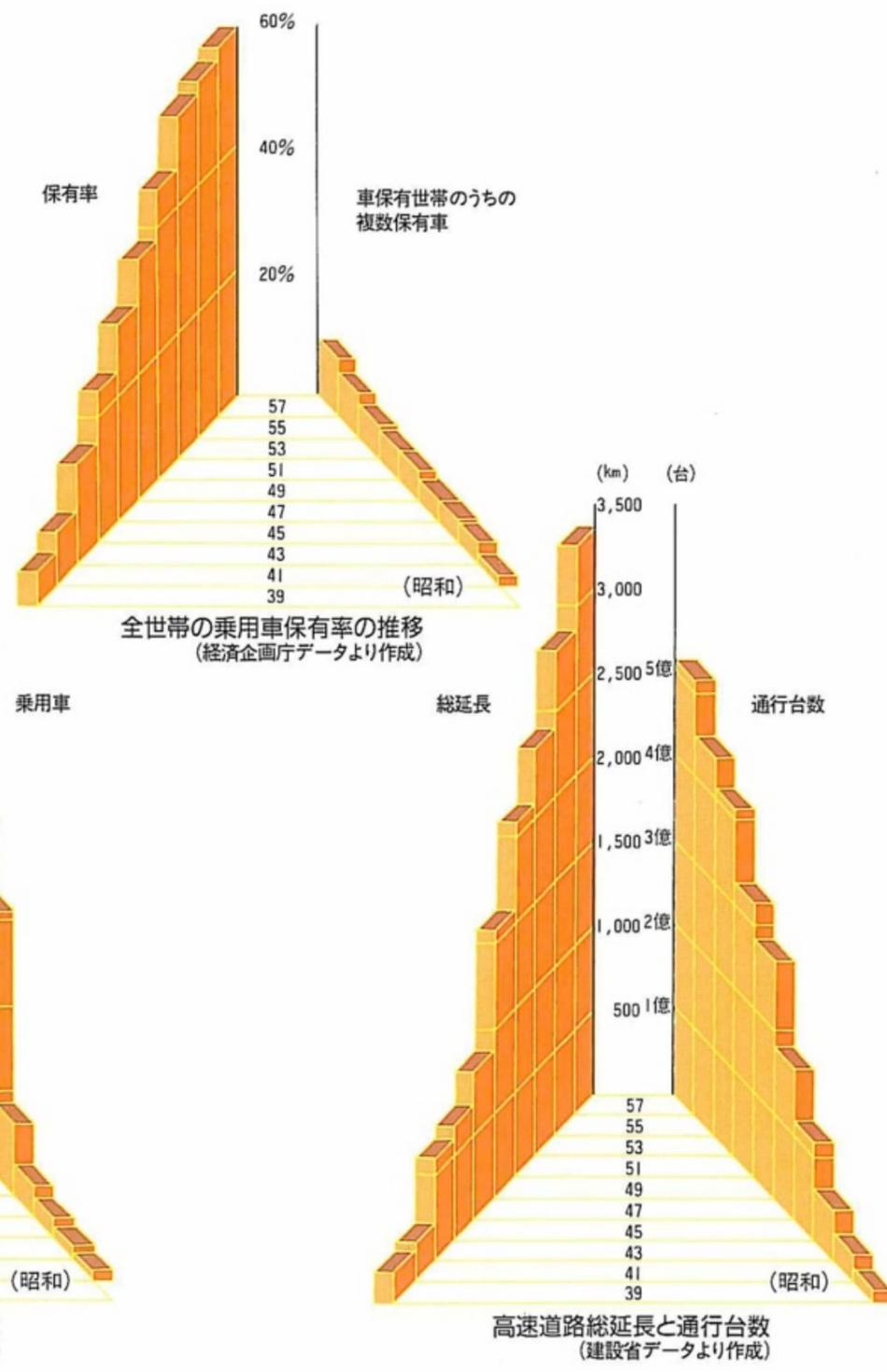
しかし、四十八年の石油ショックで、四十年代とはちがった、車の普及の様相を示しはじめる。

四十年代の車が、家庭の、部屋の移動空間であり、生活の利便性、快適性、合理性といったものが深く追求された時代とすれば、五十年代は、一つはパーソナル・カーへの変化と、一方で、車固有の走り、速さの中にあるスポーツ性を楽しみ、始めたことである。

やはり、「VOICE」は、
「石油ショック、排ガス規制とパンチを受けながらも、エレクトロニクス技術、FF化新型エンジン、空力ボディの開発等、高度技術を駆使し、車の方も、こうした多変化する動きに迎え始め、車とモーターゼーションが新しい次元へと発展していったのが五十年代である。

なかでも特徴的なのは、若い層を中心とした「走り意識」の進展である。ニューファミリーのヒットに見られるように従来の車のジャンルを超えて「スポーツ性」が台頭し、同時にマシンを自分の走りの目的に従って仕上げていくことが一般的に行なわれはじめる。

そして、今、六十年代、新しいモーターゼーションが始まろうとしている。
四十年代、五十年代が、車は、所有するもの、操作するもので、こちらに運転するという私があり、車は、それにむかうモノ



として対峙した時代であった。
しかし、今、人々は今まではちがった車に対し、車固有の面白さをみつけ始めている。
現代は、ライフスタイルの時代から、パフォーマンスの時代といわれる。
ライフスタイルの時代には、車によって走りが決められ、自分の走りによって、車を限定した。
しかし、パフォーマンス時代は、車を操作することによって、まったく新しい自分になる。車と自分が一体化し、走りの中に、世界と交信し、新しい自分をつくり出していく。

ここでは、知性と感性が一体化する。
六十年代のモーターゼーションは、そんな新しい、車の意味を見つけてはじめている時代ではないだろうか。
車雑誌の編集長たちは、こんなふうには、六十年代のモーターゼーションについて言っている。
かつて、車によって自分のライフスタイルを決めた。
しかし、現代は、車によって、何かになるのだ。
男のダンディズムは、何かになる、常に別の自分になる。内なる差異化をしていく、こんなふうには言える時代かもしれない。

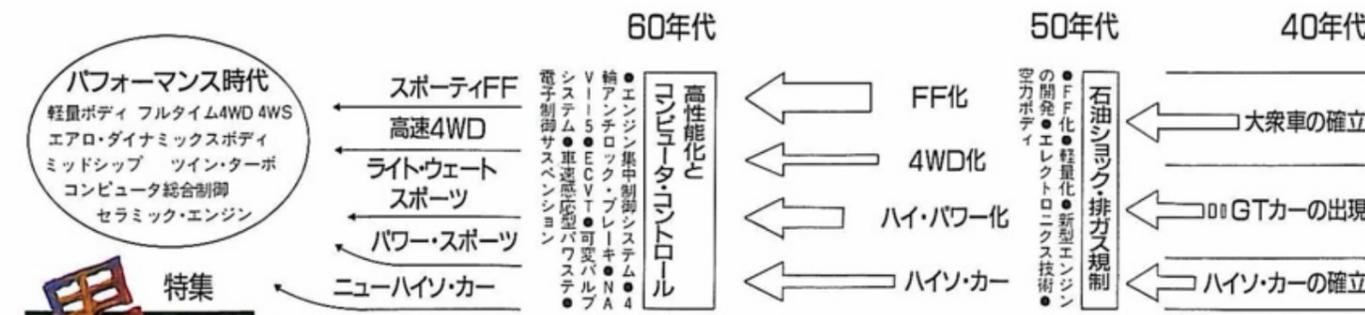
酒についても、単に飲むのではない。
酒についての知識を豊かに持つことでもない、ましてや、単に酔うことでもない。
経験の豊富さや知識の量では、自分の固有性をあらわさない、人との差異性にならない。
酒によって、何かになる。
時間とともに、新たな自分をあらわしていく。その時、男のダンディズムが発揮される。
酒と車、このすわりの悪い言葉は、こんなふうに見てくると、男の世界では、一体化していく。

今、男たちが車と酒にこだわるのも、こんな、背景があるためかもしれない。
新しい自分、今の自分とはちがう新しい自分、そして、内なる差異性を、かぎりなく実現していく自分。
そのとき、車と酒は、男から手ばなすことができないものになる。

そうしたとき素朴な疑問として、なぜか自動車雑誌に酒の広告や記事が掲載されていないことに気がつく。他国の雑誌では存在するのになぜか国には存在しないのか。両者が同一のフィールドで語られ、結びつく即飲酒運転という感覚は、これほどまでに成熟化してきた文化国家において今もって単純に通用する公式であろうか。それとも、ほかの国々は成熟しているが、わが国は未成熟であることの証しなのだろうか。

現代は感性成熟化の時代と呼ばれ、事象やモノが一面切りでは満足されない時代となってきた。それが多様化と称される現象であろうが、そこには、ついそれを表面上のバリエーションとしてだけとらえてしまふこと、その落とし穴がひそんでいる。内なるものをもたぬ人間にとってはそれでもないのかもしれない、男としてはそれをたやすく呑み込むわけにはいかない。より根源から成熟した感性をとらえたいと思う。

その視点を男の価値観としてみたとき、つねにこだわりの両極ともいえるこの二つのアイデアを、同じ場所で語れるメディアの必要性がある時代を迎えつつあるような気がする。
豊かな物資社会の世の中で容易に入手できるようなったがゆえに価値観の平準化が起こり、社会規制という器の中でみると両極の個性を結びつけることの危惧ゆえに、場を同じくして語られようとし、両者が、本来、男が核として存在するならば、これらを等質に楽しみ、たしなむ資質がある者にも、両者を語ることの許される美学のほすなのである。



車文化と日本人

日本のモーターゼーションの流れは、そのまま車のもつ価値観の足跡といえる。パワー競争の時代から感性の時代へと変われる今日、そのなかで占める車への認識とこだわり、そして内なる差異性とは。



モーターマガジン誌編集長

御田昌輝

ベストカーガイド誌編集長

勝股 優

ドライバー誌編集長

野田千津生

くるまにあ誌編集長

若狭 衆

一九六〇年代、日本のモーターゼーション黎明記

御田——まず大きな流れとして、車というものが日本の社会の中でどのように受けとめられ、いつを節目に変化してきたかという話を進めたいと思っております。多くの人が車を所有して自分のライフスタイルの中に取り入れるというのは、だいたい昭和三十九年の東京オリンピックが境になっていると思います。というのも、昭和二十八年に鈴鹿でグランプリレースが開かれたりしてメーカーのプロダクション体制が整い、一方、ブルーバード、コロナに次いでサニー、すぐあとにカローラが登場して一気に加速した感じでしたね。グランプリレースの隆盛とともに強力なエンジンを積んだ「スポーツカー」と称される車が出てきたのもそのあたりです。四十年、四十一年、四十二年と

御田——ターボなんかそうですよ。昭和四十五年頃はメーカーもレースにしろ、開発にしろ多大なエネルギーを投入していた。オイルショックでも日本のメーカーがみにことに立ち直ったのは、そうした一生涯命、模索する姿勢をもっていたからだからこそという気がしますね。それで、落ちていくと、また同じように馬力や速さの競争になってきましたね。

でも、ここ数年の傾向としては、馬力の見直しといえますが、ユーザーの意識として単に馬力がある車がいい車ではないという風潮になってきましたね。パワーのある車に乗るのはインテリジェンスを感じないという若いユーザー層ですね。簡単な話、売れ行き台数をみても、けっして馬力のある順に売れていくわけではない現象がここ三、三年前から表れています。

では、新しい基準はなにかというと、これには各編集長それぞれの見解があると思うんですが、私なりに思うのは、最近どうもスポーツよりエレガントに走りたい、乗っていて理性的に見られる車を選ぶという感じになってますね。ちょっと前まで馬力のある車、高価な車が憧れの対象だったのが、今はそうではなくて、あいつはセンスのいい車に乗っているというのが価値基準で、雑誌の特集にしても、そういった方向性のほうが読者の反響がいいようですね。まあ、読者層は幅広くて、速く走ることにこだわっている方もいますが、配分がここ最近、ずいぶん変わってきたという感じがしますね。

白い優等生の車

パワーの次にくる条件

勝股——僕は今、三十代半ばで、六〇年代には速い車にひたすら憧れ、バケットシートの車に乗っていたクチでして、その延長線上で雑誌を編集しているような感じのときがあったんですよ。八〇年

年を追うことにメーカー側も切磋琢磨して、生産台数も倍々ゲームが増えてきた。これがまあ、節目というよりはモーターゼーションの日本における黎明期といえるでしょうね。それ以前になりまして、これはもう過去の物語で、今日は「くるまにあ」の若狭編集長がいらっしゃるから、そちらのほうが詳しいと思うんですが……

この起爆剤となったのは、若い人のエネルギーだと思っております。それが爆発したのは昭和四十二、三年の、ホンダのN360という「安くて速い車」の登場で、それまではサニーやカローラが支配的、あるいはお金がなくてスバルやキャロルといった軽自動車だったお父さんの車に対して、極端にいえば大学生が一生懸命アルバイトすれば新車を買えるという、一種の「N3現象」ブームがあったんじゃないかと思っております。そのN360をイギリスのミニクーパーのように改造して、

代の前半くらいには、とにかくパワー優先、パワーさえあればいいと方針を通してましたら、読者が違う方向を歩み始めちゃったんですよ。豪華な、優等生に見える車の方向性です。それに若い人たちの車を使つての遊び方の風潮が変わってきたのか、車の見方が変わってきているんですよ。今、ユーザーがどのように変わっていくのか、ちょっとつかみにくいですが、若い人が優等生になろうとしている傾向は確かのように思うんですが……

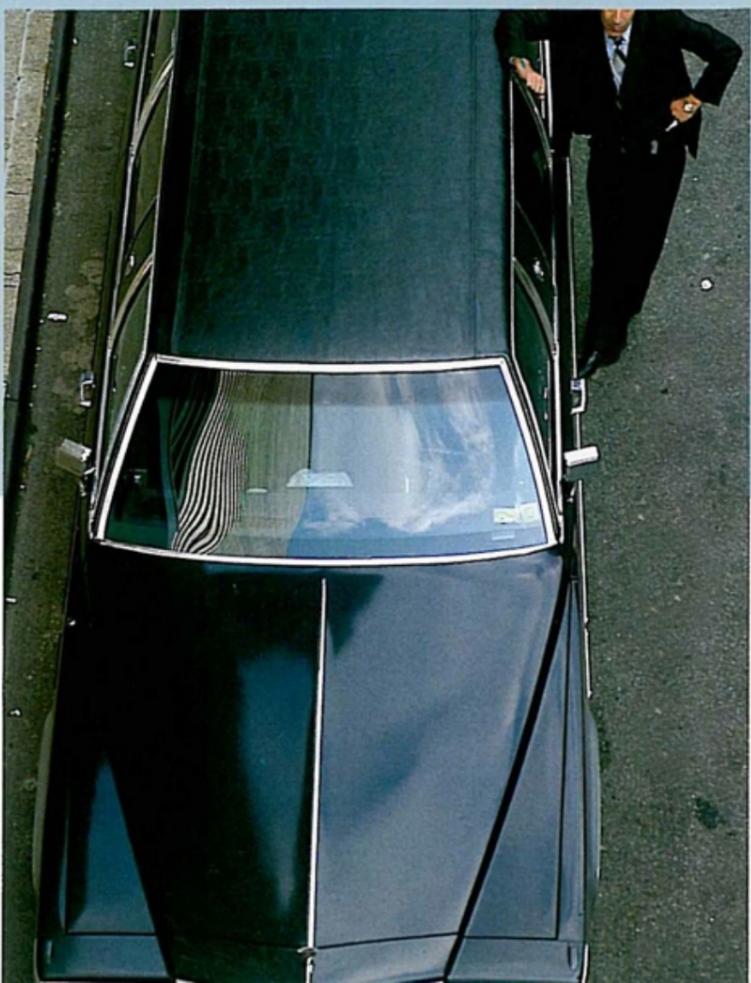
ただ、優等生に見える車が売れる車ということになると、その車のターゲットは本来の層から下がっているといわざるをえませんね。

御田——そういうことですね。実際、あの金額の車は学生には買えないと思うのですが、これが大学卒の初任給の年収で買ってしまうんですよ。日本では、仮に初年度の年収を二百五十万円としますと、この価格帯にはDOHC六気筒の結構大きくて白い車があるわけです。初年度の大半の年収でそういったクラスの車を買える国というのは日本だけなんです。たとえば西ドイツではゴルフがやっとなさかなという感じですね。だから、私たちの世代の感覚ではとてもない話だとなるんですが、日本は世界のどこよりも長期ローンが発達していますから、普段の生活を節約しても買ってしまう。それに、今の勝股編集長の話を聞きますと、新車で一・五ノクラスの車が百五十万円程度としますと、二、三年目の中古車でゆつたりした車が同価格で買ってしまうんですよ。さて、どちらを選ぶかという、大きい、昔ていうところの「オジサン車」に乗る人が増えていきます。

中古車市場での人気車を挙げますと、白い色のこの手の車がダントツですね。昔からいわれるような、若い車好きの選ぶ車種イコール小さくて、速くて、マニュアル・ミッション、これで運転技術を磨く、なんて図式にこだわるのは、いまや三十代ですね。どうも、二十代は、逆にオートマチックで彼女を乗せてゆつたり走る（笑）。

それでは、どういった層が買うのかという、むしろ地方から出てきて、残業をやったりして一生懸命稼いでいる人のケースのほうが多いですね。いい車に乗ることで、すべてはありませんが意識として車がヨロイになり、盾になるわけです。

エンジンをパワーアップしてレースに出たいとかね。それが昭和四十二年から四十五年あたりまでかな。そして昭和四十五、六年になりますと、トヨタの2000GTとか日産のスカイラインGT-Rのように世界に比肩する性能のスポーツカーが登場して、レースのほうもさらにエスカレートしてメーカー間の闘いも熾烈になり、見る側も、現在より観客動員人口もはるかに多くて、そのままずいっといくかなと思つたら例のオイルショックにぶつかった（笑）。それが前段階の節目ですね。野田——一九六〇年代は、車のいちばんよかった時代ですよ。日本でもレースが始まって、それを目指してレーシングカーが出てきた。それから高性能といわれる車が、どんどん出てきた時代ですね。昭和二十年代は戦後の復興期といつてもいい。昭和三十年代からですからね。そういう意味で一九六〇年代はその限りで、七〇年代はオイ



そういう意識が出てきたのは、最近ですよ。野田——昔は、新車に乗っちゃいけないものという意識があって、オヤジが使つたやつを譲つてもらったのが第一段階、あるいは中古で買ってもらう。それがいつのまにか自分の家がわりになってきた。車が応接間兼オーディオルーム意識ですね。

御田——三十代、四十代の感覚からしますと、なんて五十万円買った中古車に十万も二十万もするカーステレオをつけるんだという考えがあるんですが、それも簡単なことで、六畳一間のアパートではボリュームをあげてリラックスして聞くことができないことがひとつ、若い人たちはウォークマンで育つてきていますから音楽としては生きられないわけです。だから、車に導入すること

は彼らにとって至極当たり前の行為なんです。ただ先ほどの話に戻りますと、二十歳くらいでソアラ・クラスのスベンチャリテイカーに乗っている事象は、世界でもきわめて稀なんです。西トイ

ツへ行つて、そのクラスに相当するBMWの6シリーズに乗っている二十歳の勤労青年なんて皆無に等しい。周りの人が反対するからですよ。お前にはまだ合わないからやめろ、と。向こうは階級社会意識が根強く残っているから、そういうところでブレーキをかける人がいるんですよが、日本の場合はそのへんは自由ですよ。

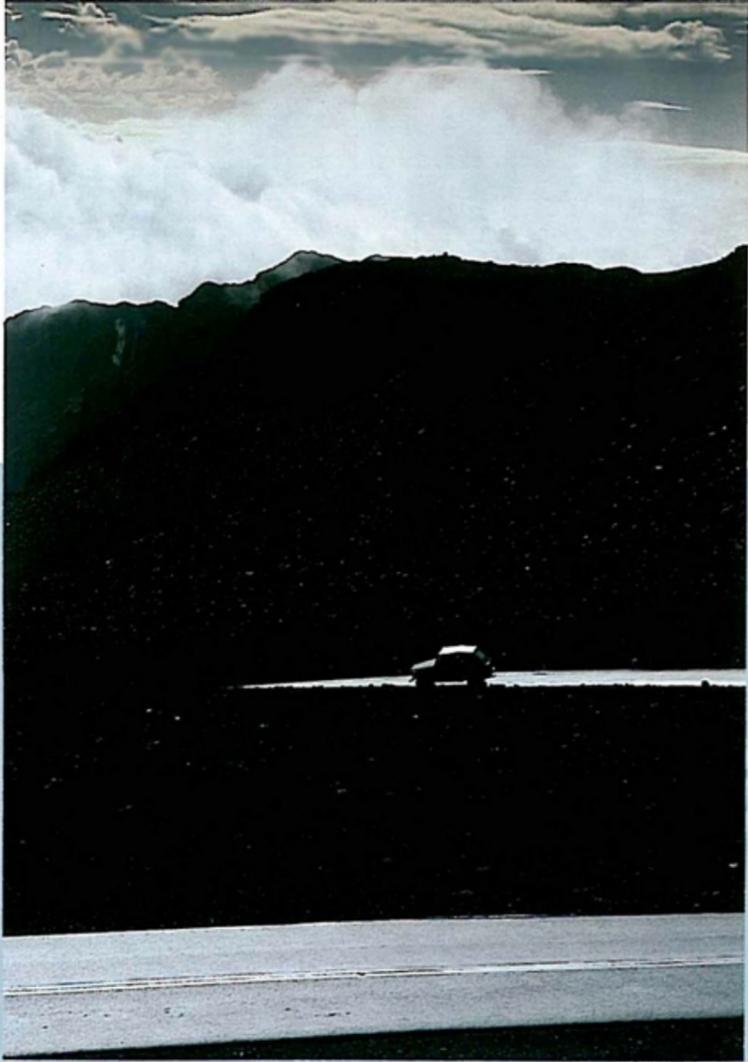
日本の車の普及には、この階級構造が希薄だったことが何となく関係あるような気がするんですけど、分相応という言葉は確かにあるんですけど、無茶苦茶ですよ。

野田——経済的に買やすくなっていることは事実ですよ。それに、今の若い人たちは自分の好きなことにお金を使う。それだけ可処分所得が高いのか(笑)。この前、ある統計をみましたが、自分の車を持っているかというアンケートに対して、男は八十数パーセント、女は二十八パーセントが自分の車を持っている、全体で五十数パーセントが自分の車を持っていると答えているんですよ。

それに、最近BMWの中古車セラーがあつたんですが、だいたい頭金百万円程度を払うと、月々三万円、四十八回払いで買えちゃうんですよ。別の車に乗っているなら、それを下取りに出すこともできますしね。買やすいい状況が次々とつくりだされているんですよ。

「気分はVWゴルフ」感覚

御田——先ほど大衆化現象を生み出した車の話がありました。では、そのほかのブームを引き起こした車は何かといいますと、各自動車雑誌の特集をひもひも見てみると浮かびあがってきますね。そのあたりの話を進めたいんですが、一般的に国産車を見ますと、最近ではマークIIやクレスタなどを中心とした車の特集ですね。これらは、自動車評論家の先生方はこそぞって嫌いなんで(笑)。軟弱でケンカラント。でも私どものアンケートでは、やはり次に乗りたい車はマークIIという人が非常に多いですね。なかにはクラウンの三〇〇が欲しいと堂々と書いてくる人がいて、こっちは腹立たしいわけです(笑)。



マークIIは、スカイラインはとりますから、日本の自動車もそのへんは厳しい評論をされてしまう。でも、ちょっとおかしいなと思うのは、今の若い人たちのライフスタイルというのは、遊びにしても食べ物にしてもアメリカンイズされていましてね。でも、どうしてアメリカ車が人気がないのか。ちょっと待てよ、という気がしますが、これはわかりませんが、あと二年くらいしたら何かの起爆剤でアメリカ車がドラマティックに出てくるかもしれない。ひとつのものが飽和状態になったときにそのひとつのポイントでしょうね。ファミリアで起こった現象が、みんなBMWに乗っちゃうとやだなという感覚に相通じるところがあつて、その予兆を感じさせるのがスウェーデンのサーブじゃないかなという気はするんですよ。勝股——アメリカでも今、BMWは売れているんですよ。最近では販売が伸びているのがアメリカで、次が日本らしいですよ。

それ以前は赤いFFファミリアで、この車を中心として、いろいろな比較対照をしてみると評判はよかったです。では、なぜ移行したのかといえ、みんなファミリアの飽和状態になって、際立たなくなってきたからですね。当初、この車はその名のとおりファミリアカーとして開発されたものでしたが、文化をつくる若者たちが、カッコいいイヤーやアルミホイールをはかせて、ドアミラーにして凝っていくと「気分はVWゴルフ」になってしまふ。そうした先駆けの若者がその車で湘南海岸あたりへ行くと、が然人目を引いて、呼び水となってブームとして一気に爆発した。でも、みんながそうなると思え足りなくなってくるし、そんな車に乗っていても俗に言えば女の子にモテなくなってしまう。女の子のほうもファミリアに乗っていただけで、今度のボーイフレンドは白くて大きな車に乗っているから、こっちは乗り移ろうかなんてね(笑)。こうした意識に連動してナニパになっていくという感じですね。

それ以前は、たとえばスカイラインはかなり硬派だったし、その前だとそれこそスポーティカーの戦国時代。そうした戦国時代を受け継いで、ファミリアの時代になった。しかし、その底辺には「気分はゴルフ」感覚にあるように、外車の写しはえイコール外車への憧れは変わりなく流れているような気がしますね。

若狭——でも、おもしろいのは、日本のユーザーには変な国粹主義のようなところもありまして、外車オーナーを嫌うオーナーもいるんですよ。本国と比べて倍近くなっているのに、なぜあんな高い車を買わなくちゃいけないんだ、メインテナンスなどの問題にしても日本の車がいばい、とされているのに、なぜわざわざよくない車に乗るんだという考えの方がかなりいます。

しかし、逆にそういう車だからこそ、自分の動く玩具として扱う意味があるという外車ファンの方もいます。同じ価格帯で比べたら、国産車のほうが単純な意味でいいにきまっています。にもかかわらずBMW、ボルシエなどに人気があるのは、国産車では出さなかった部分だという気がします。外車に対して憧れる部分は、やはりスタイルというか、そのものももっている一種のステータ

御田——アメリカは保守的な国だから、ああいう保守的ながつちりした車に二十年とか乗っているインテリジェンスがあつていい、というところがあるんじゃないかな(笑)。物質文明がワッと爆発しますと、次にくるのは生まれ育ちで、インテリじゃない人ほどインテリにみられたいですからね。ですから日本のメーカーでも、それを意識しているところとそうでないところがはっきりしていますよ。インテリジェンスにふって人気を高めるというコンセプトのもとに動いているところは、現時点でもうありますからね。ただ、その対極の志向の方も同様にあることも事実です。建築の例でいえば、日光の陽明門と京都の桂離宮はほぼ同じ時代に建てられているわけですが、片や陽明門はお神輿のようにギラギラしていて、片や桂離宮のシンブルで合理的な造形美があるわけです。日本の車マーケットにおいても同じことはいえて、陽明門派のユーザー層も多数

スが強くないではないでしょうか。国産車は二年でマイナーチェンジしたり、四年でフルモデルチェンジしたりと、ひとつの車のカタチが長く生き長らえることが少ないんですよ。それに比べて外車は、フルモデルチェンジするにも七年サイクルとか、九年、十年の場合とか割とサイクルが長い。ということは、なかなか頑として型を変えない部分があつて、一度つくったものを大切にしたい意識があり、そうした感覚に共鳴するマニアが多いと思ふんです。だから、どうしても雑誌の傾向からして西ドイツの車を扱う記事が多いし、アメリカは別として、フランスなりイタリアにしても車種が少ないですから、西ドイツ中心になってくるんですよ。

勝股——でも、アメリカの車もいんですよ。若狭——五、六年前でしたが、アメリカの車がひどいけなされ方をした頃があつたんですよ。アメリカ車を買うヤツの気がしれないみたい(笑)。確かにバカでかくて、排気量の大きなエンジンを積んでいる割にはトロい。それに何から何までオートマチック化されて面白くないし、ハンドリングは小さくてクルクル回る。まるで船にでも乗っているような気分になってしまふ。それではなかなか陽の目をみなかったというか、人気が出なかつたけれども、それをよしとして憧れをもちている人がいるんじゃないかと思ふんですが……。

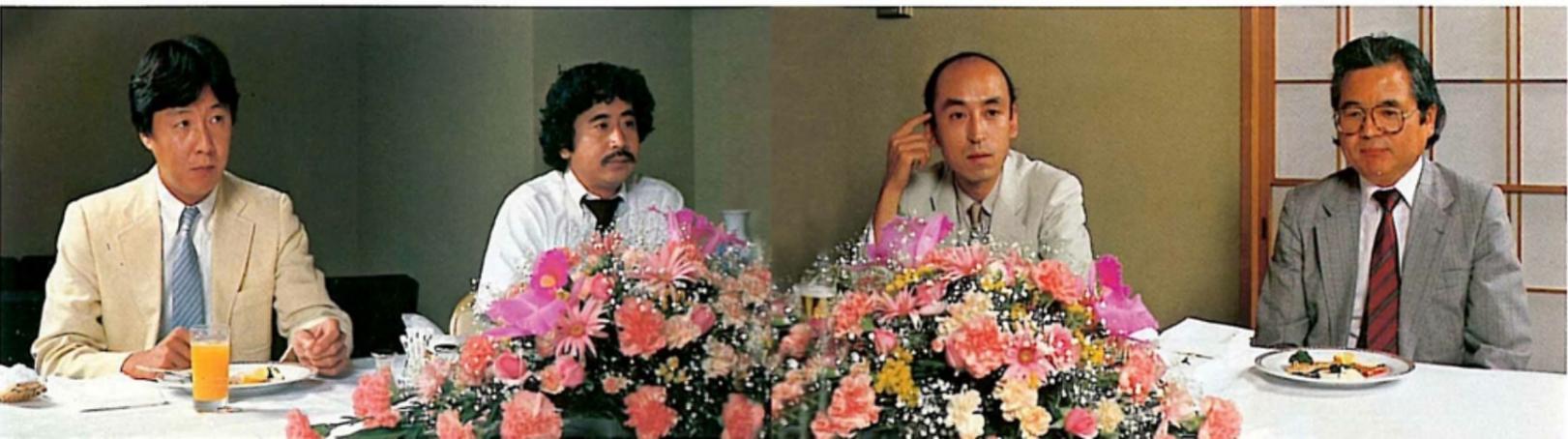
陽明門と桂離宮

御田——今日はたまたま四人の編集長が集まったわけですが、私たちが試乗会であつて雑談なんかする機会もあるわけで、そんなとき外車の話になるといつも出てくるのが、一にドイツ車、二、三がなく、四もなく、五もなく、六くらいでやっとイタリア車かな(笑)、七もなく八もなく、九をどうするかでイギリス車どうでしょう、と(笑)。最近ちょっと引き合いのあるスウェーデンのサーブやボルボがイタリア車の上に行くかな、という状況になってますけれど、とにかく西ドイツ車ですね。日本の試乗記を書く先生方が評価の軸に置くのは西ドイツ車なんです。たとえばベンツと比べてクラウンはどうである、BMWと比べて

存在するという事です。ですから、あまりにオールドドイツ主義とか、シンブルなヨーロッパ車センスを押し売りしても、まだまだ理解しがたいというか、それ以前に自分のところの駐車場に置いたらロケーションが合わない問題がある(笑)。自動車雑誌、もしくはそれに関わる専門家の先生方は、ヨーロッパ車センスは大好きなんです。けれども、そのじつ、東京郊外では逆にそのロケーションが合わなくなりましてね。たとえば東京郊外の建て売りの一戸建て住宅があるとして、土地の面積が狭いから、ギリギリ二階に建てますよ。そこにヨーロッパ風の車がボンとあると、どうも違和感がある。やっぱり建て売り住宅に合った車のほうがライフスタイルに見合っているというか、そういう現象がたくさんあるわけです。マツダのカベラという車は玄人筋にはたいへん評価の高い車で、西ドイツではダントツ人気の車なんです。あれがフランスフルトあたりを走っているとカッコイイわけですよ。あれが、わが日の出づる国の車かなという感じですね(笑)。ところが、新松戸あたりを走った車が走っていても全然カッコよくないんですよ(笑)。やっぱり日本人の民族性とか風土に合った車を選ぶという基準はあるんじゃないかと思ふんです。だから、単にヨーロッパ風のいい車をつくっても売れるものじゃないんですよ。国内市場の売れ筋をみても、センチティヴな車は都会型で、ギラツとしたのが地方に売れているのはつきりしています。勝股——メーカーも考えてましたね。某メーカーはテストコースにセツトをいっぱいつくり、ヨーロッパの景色とかいろいろなタイプの景色を撮えまして、そこへ新車をもつていって似合うか似合わないか検討するようなことをやり始めてますよ。

日本車つばいものを意識し始めたヨーロッパ車

御田——今は、ハードだけじゃないんですよ。ハードまでひっくりめたらうえのライフスタイル、まあ口でいうのは簡単ですが、それが何なのかというところで、皆これを分析はじめています。でも、なぜ相変わらず、一はドイツ車かというかと、これは皆さんいろいろと意見がおありになる



と思うんですが、やはり世襲ですね。ドイツの機械はいい、ドイツのプロダクツは信頼できるというイメージが、どんな若い二十歳くらいの人でも親父さんやお爺さんから、案外、世襲で受け継がれているんじゃないかと思えますね。実は、私もその傾向はあるんですよ。ウチの親父が持っていたカメラがドイツ製で、ドイツ派ということもありですが、総じてドイツの国民性が生み出す製品は、日本人にとっても理解しやすい。ましてや自動車は、アウトバインの国なので最高速度無制限です。そうすると車は最高地航速度何キロが重要視され、実際にはそれ以上の速度が必ず出ると言うデータがあります。こうしたスペックに対する信頼性が強いんですね。機械に対するこだわりも日本人同様にたいへんなものですよ。

野田——読者の人気をみて、やはり西ドイツ車の人気が高いですし、メーカーもそうなんです。ファミリアにしても、ゴルフを目標にしてどこまで近づけるかとやったわけですし、スカイラインだってBMWを目標にしている。日本の自動車業界総ぐるみで西ドイツを追いかけているような気がしますね。

御田——それだけじゃない部分の色づけもあるでしょうけれどね。自動車は、どうやっても冷たいですし、まして西ドイツ車は硬質な男の仕事場風運転席で、女の子とのんびりというにはカタすぎの感がありますよ。そこでもっとソフトにする——かといってアメリカ車ほどまてはなくて、こうした感覚をもった日本車が、今やスタンダードになりつつあります。ヨーロッパ車っぽいというのではなくて、日本車っぽいものを逆にヨーロッパ車が意識してつくっているという現象もありますから。たとえば、アウディにしたってホンダをすこく意識していますし、フランスのルノーにしても日本車を意識しているんですよ。西政合理主義だとムダなものがあるのはいかんという。でも、ちよつとお金に余裕があると、ムダなものも素晴らしいということになりますよ。やっぱり、これがまた政変とかオイルショックでもあれば、ぜいたくは敵となつちやうなんでしょうが、生活が安定してくれば、ぜいたくは素晴らしいものなんです。そういう意味で、全世界的に結構、日本

野田千津生氏

(ドライバー誌編集長)



る取りあげ方と、もうひとつとしては古い車を追う形特集しています。古い車を忘れないでください、みたいな感じですね。

御田——それでしつかり伸びているんだよね(笑)。若狭——外車が中心ですが、編集部員が全国から該当する車を探してくるんです。国産車では絶版車の類ですね、スカイラインGTRやベレットGT。あれはもうつくっていないから、中古車で見ることができないんですよ。

御田——今の車は、極端な話、目をつむって運転できる感じですが、昔の懐かしい車となると、メンテナンスをしつかりしておかないといざエンジンをかけようとしてもかからなかったり、走り出しても機嫌が悪いとか、オイルがもれるとか、やたらと手がかかって、それが逆にサドマゾの世界で(笑)、車に対する愛着を感じることもありましたね。ただそれが、車の大衆化とともにそれはすまされなくなりました。

東京オリビックの頃まではクラシクを回してエンジンをかける車を見かけましたが、あれも着火してクラシクが逆転するときに、腕を折ってしまっケースが出てきた。昔は知っている人がやっていたのに、数が増えるとは知らない人がやるわけですよ。そこでクレームが起ころうわけ。先に話したN360もそうですよ。欠陥車騒ぎになつたけれど、あれも急速に自動車普及したかゆえの気の毒な部分じゃないかと思えます。簡単な話、数が増える、一般化するというのは、

車を見るところができています。

野田——コンピュータにしても、日本では数年前に使われて、今は使っていないようなものを組み込んで輸入されてきたりしているね。ちよつと迎合しているようなところがありますね。

御田——リクエストがあれば、そつちをつくらざるをえない状況下でもありますね。でも、それに反目して、メーカーは一つだけいいというようなマニアが大事にしたいですね。たとえ百分率の二パーセント程度だとしても。

若狭——ドイツ車の話に戻りますと、ドイツと日本は、文化風土が似ていますね。勤勉であり、物事にすぐ真剣に取り組みし、割と一直線に突っ走る国民性とか。そこが、西ドイツ車が伸び、日本車が伸びてきたバックボーンになると思います。それにタイムラー・ベントツ社は百年というように、ドイツには歴史がありますからね。

加えて、日本におけるディーラーの存在も大きいと思えますね。全国に支店をもつた受け入れ体制で多くのユーザーをつかむ力をもっている。この存在がブランドイメージを高める功績を築いてきたと思えますし、反面、ある意味では西ドイツ車の日本への迎合が高まっていることの一部を握っているんじゃないかとも思えますね。

勝股——いままでのお三方の意見とおどろくと思えます。ただひとつ加えさせてもらえば、これはすこく日本人の意識だと思わんですが、日本人はブランドがないと買わないんですよ。日本ではドイツ車に乗っている方のうち、高速度安定性やコーナーリング特性などの能力を発揮させるためにという人は一割くらいいて、あとはブランドで買っている(笑)。だから、何かのきっかけがあれば、次に移るんじゃないかと思わなくてすけどね。

日本風車文化の側面

御田——こうした時代の流れをキャッチしながら自動車雑誌は成長してきたわけですが、自動車専門誌が日本に誕生してから三十五年くらいになります。ウチは三十二年になるんですが、当時は好きな人間が好きな人のためにつくっていたというマイノリティの世界だったんです。部数も

わけのわからない客が増えるということですよ。昔はロットが少なかったがゆえに、好きな人がわかったなりに乗っていたからそれなりの文化が構築できたけれど、買いやすくくなって増えると同時に、車は好きでもなんでもなし、単に交通アクセスの手段であるとか、女の子をナンパするための道具にすぎないという人が増えてきて、自動車文化を語るにはポリウムが大きすぎるという感じがします。

とにかく今の日本は多種多様な車が簡単に買える国はありません。ヒエラルキーといいますが、階級に準じて車を買うというのはある面ではあるのですが、もう一面ではまったくないともいえません。たとえば社長がクラウンに乗っているのに、専務がベンツに乗るといふのは、今の日本の社会構造からすると、まだ許されない部分が残っています。ところが、若い人の倫理観はもつと簡単なんですよ。親父が大衆車に乗っているように、お金があつたらソアラに乗ってしまっ。そのへんで入り乱れているのが日本のモータリゼーションの面白いところなんです。

勝股——その一面を補足しますと、最近、興味のある車についてアンケートを行ったんですが、一位がソアラ、二位がMR2なんです。ソアラは順当としても、MR2は月に千台くらいしか売れていない車ですよ。みんな興味はもっている、しかし買わないというところは、やはり御田さんのいわれたような傾向もあるように思わなくてす。

一万から一万五千部単位だったんじゃないかと思わなくてすよ。ポピュラー化したのは東京オリビックを契機にしてしよう。創刊当時は外車が対象で、日本車はまだトラックのイメージにポディをかぶせた車でマニアの興味の対象ではなかったし、今みたいにメーカーから車を借りてきてテストするなんてこともできなかったんですよ。サニー発売当時からしてよか、メーカーが広報部をつくって、セールズプロモーションといふのが、雑誌とギブ&テイクで歩み始めたのは、そのあたりで先達苦勞した話は聞きましたね。

それが、今や発行総部数も約四百五十万部にまで成長してきました。これは、一冊を二人くらいで見るとしても一千万人近い人が自動車雑誌を読んでいる計算になります。各社それぞれに味つけを変えて苦勞なさっているわけですが(笑)、ウチは読者の対象年齢別に分け、「ホリデーオート」が十八、九歳、「モーターマガジン」が二十四、五歳の独身貴族をターゲットにしています。

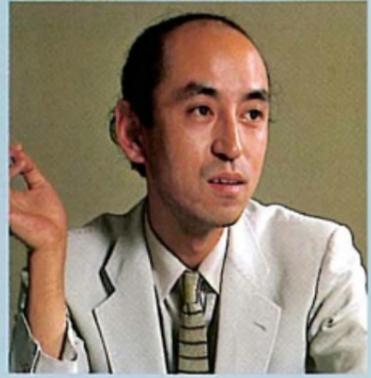
野田——ウチの「ドライバー」もだいたい同じで、二十五、六歳が中心ですね。創刊は一九六四年、まさに東京オリビックの年です。当時は月刊だったんですが、一九七〇年の万博の年に二回になりました。当時としては初めての試みでしたが、今後は情報の迅速性が必要であろうと踏み切りしました。記事の内容としてはテスト記事と、確実なデータと情報記事中心というところですよ。

勝股——「ベストカーガイド」は創刊八年目です。から、まだ若い雑誌です。今年から月二回発行になりました。回数は野田編集長のところに追いついたんですが(笑)。ウチの編集方針はカーキチの人だけでなく、車に若干の興味をもっている人にも読んでもらいたいということも編集しています。ですから、車が絡めばすぐ掲載するし、周辺記事は多いですよ。何故か松田聖子の結婚式まで出てきますし、僕自身がそれほどクルマ狂いじゃないので(笑)。

若狭——「くるまにあ」はもつと若くて、七年目です。ウチは、新車に関してはそれほど正確なデータはないんじゃないか、みたいなところがあります(笑)。一方では、大衆化以後の申し子といいますが、生活の小道具として車を位置づけ

御田昌輝氏

(モーターマガジン誌編集長)



なぜ4ドアなのか? 若者文化の二考察

御田——それに最近感じるのは、女性に関連しての意識ですね。若い人は、女性を軸にして車を選ぶんじゃないかということをすいぶん感じます。新車の小さなスポーティカーを買うより、二年目の中古車でも白い大きな車を買ったほうがモテると先ほどいいましたが、そこから派生して現代の若者の車を媒介とした一考察を述べます(笑)。

一対一のドライブより、二対二の行動が多いということがあります。というところは、4ドアでない具合が悪い。2ドアだと、前席から女の子を押しまなくちゃならないし、女の子もいやがるんだ(笑)ですよ。

若狭——そういうのって、どうなんでしょうか。専門誌があおっている部分はあるんですか?

御田——いや、あおって若い人に通用するということ時代じゃないと思わなくてす。専門誌はあと追いつくね、残念ながら。あおってやれたら、自動車自体、もつと売れますよ(笑)。4ドアセダンの、うしろにトランクのある車は、彼らにとってマルチユースドカーなんです。たとえば魚釣りの好きな人はハッチバックだと具合が悪いんですけど、臭うんですよ。それと似た感覚で、若い人でも室内になんて物置があるんだとかいいますよ。メーカーのほうはハッチバックは合理的だといっています。でも、もう思っていない人も多いわけですよ。



ハードトップも、今の売れ筋は2ドアではなく、4ドアです。2ドアハードトップのデザインの高さを残して、ドアを四枚つけたもので、このメーカにもあります。2ドアクーペというのは、まあプレリユードやソアラは別格としても縮小傾向にあります。

御田——それでスポーツカーが売れないと……。御田——スポーツカー若者という等式は、いまやないでしょう。むしろオジさんですよ。スポーティな味つけの乗り心地で、豪華で、女が喜んでくれる車が、今、要するにスターですよ。自動車専門誌だと、本当はそういったタイプが嫌いな編集員が多いんですよ。でも、やっぱり車も世に売れるものだから、そのあたりをアレンジしておかないと本が売れない(笑)。

野田——評論家の先生方は嫌いだけれど、純日本の車です。野田——日本だけに成立する車ですかね。一方、ローレルという車がありますよ。あれは主な輸出先がアラブ諸国なんです。月に三、四千台出ているんですよ。日本人の思考って、アラブ人に

近いということでしょうか、キラビヤかてね。バツと見るとアメリカ車、目をつぶって運転するとヨーロッパ車で、運転席を見回すと日本車という三國合体というか、だから、ある面では興味深い商品かなと思います。

御田——極端に言えば、もう本来の意味での車じやなくていいんじゃないですかね。車は、燃費よく、ある程度のスピードで目的地へ着く交通手段という意味づけは当然のことなんです。ユーザーサイドからすれば、今、日本の自動車として燃費の悪い車、遅い車はないわけですよ。性能は一定水準以上なんです。そこで考えられるのはリセール・バリューです。中古車市場に出したときはどうかお隣の乗っている車より高く見えるかどうかですね。こうした考え方が支配的になりますと、本当にいい車、売れる車を評論家の先生がいろいろと評価してあげます。自動車雑誌も、どれだけ付加機能がある、どれほど面白いことができるかという視点で展開していかないと読んでもらえなくなるでしょうね。たとえばエンジンルームを開けて、どうのこうのといちいち解説する時代はもう終わり、「これはいいエンジンだ」というだけすませるような……。

野田——各社とも、一冊の中になんとも詰め込んでいこうとする無理が出てくるでしょうね。ウチは八村一くらの割合で国産車が多いんですけど、それでも外車を例にとると、西ドイツ車が好きなユーザーにとっては、アメリカ車が入ってれば半分はいらぬわけですよ。そうすると、読者はメリットを感じずにかえって離れていくと思うんですよ。そうした方向がもう主流になりつつあると、いつてもさしつかえないと思います。

勝股 優氏

(ベストカーガイド誌編集長)



若狭——ウチでは別冊という形でスペシャリティのある編集方針を打ち出して三ヶ月を数えますが、なかなかの反響です。みなさんのお話のように、一冊のどんと厚い総合誌からの変化が起きているような感じがします。今後の方向性としては、娯楽性とか音楽、街といった、車プラスの部分が増えてくるんじゃないかと思えます。

勝股——ハードだけでなく、ソフトでとらえた編集というところでしようね。

ウオッチング&ポジショニング

御田——なぜ分化するかとはいえ、アクションを起して、ムーブメントとする層は、まっぴらな層だと思わなくてよ。でも多くの人はウオッチングを大事にするというか、自分が遅れるという危機感があるわけですよ。それゆえ、自分の出かたを、海外シビアに考えているんだと思えます。この、いわゆるサイレント・マジョリテイは、自分の心の動機よりは時間軸のほうが優先してしまっている。ですから、三万から五万部の本でと編集部のほうで読者を引っぱっていきなす。ところが大部数になると読者の傾向に編集部のおもねるというか、迎合してしまします。この歴史的経緯は女性誌の細分化に似ていますね。

勝股——ただ、日本の場合、海外に比べて購買読者層がひじょうに若いんですよ。おそらく十歳くらい違わなくていいでしょう。野田——それもあるが、自動車雑誌全体の文化的な地位はいまひとつ低いですよ。御田——分化していけば、二極化していくことで変わっていくでしょうね。そういう意味でも、今いちばん欲しいのは時計やカメラ、ファッションといった車周辺の広告が掲載されてくる現象ですよ。今のままでは広告を出す側でも、四十代、五十代の人は自動車専門誌の媒体価値に首をかしげているんですよ。ただ、こうしたナショナル・クライアントが誌面を飾ることが、文化的価値のバ

ロメーターになるんです。勝股——アメリカの自動車雑誌には、酒の広告も入っていますよ。

御田——日本ではないですね。これは読者年齢のポリウムゾーンが二十歳前後のため、ということもあると思います。ただ、もし高年齢層にターゲットを絞った専門誌が出てきた場合、嗜好性を追求する同質のものとして共通項は見出せると思わなくてよ。車雑誌に酒という、即飲酒連転という短絡的思考は、ここまで文化の高度化してきた日本では、そう単純に割り切れるものではないと思えます。

勝股——最近、いくら時計などの広告を見かけるようになってきましたし、酒もリサーチして効果ありとなつたら、いざれ登場しても不思議はないですよ。ウチも喜んで受けると思えますよ。安全運転でね(笑)。

御田——広告サイドや代理店でもここまで発想が広がっていないでしょうね。車の雑誌に酒の広告は、と変にこだわることはないと思わなくてよ。

「日本車」の原点

勝股——ところで、車の話に戻りますが、最近ではF/F化が著しいですね。御田——いちばん合理的だからでしょうね。それにスペースユーティリティもいい。昭和三十年代から四十年代にかけてはRRもありましたけれど、ゆつたり座ろうと思つたら、まっぴら無理です。いつの間にか消えてしまいましたね。野田——ルノーやスバルなどがそうでしたがね。若狭——日本でF/Fの先駆者といったらスズキ自動車のスズライトですよ。御田——そうですね。そしてメジヤにしたのはホンダのN360と日産のチエリ。あれがイントログクッションですよ。でも、なぜF/Fがここまで流行ったかという、メーカーの合理化主義でもあると思わなくてよ。

野田——部品点数が少ないから。御田——軽くできるイコル機費がよくなる、軽やかな走りになると宣伝されていますが、ユーザーは合理主義の押しつけを嫌う傾向があつて、

自動車雑誌の今後

野田——各社とも、一冊の中になんとも詰め込んでいこうとする無理が出てくるでしょうね。ウチは八村一くらの割合で国産車が多いんですけど、それでも外車を例にとると、西ドイツ車が好きなユーザーにとっては、アメリカ車が入ってれば半分はいらぬわけですよ。そうすると、読者はメリットを感じずにかえって離れていくと思うんですよ。そうした方向がもう主流になりつつあると、いつてもさしつかえないと思います。

御田——そうですね。読者は多様化していますから、偏屈な読者には偏屈に、ジェネラルな読者にはジェネラルにと、それぞれに合わせていくべきで、総合誌は具合が悪くなると思えますね。「乱」と反対に、二本の矢をやると思えますよ。総合誌とは、実は総合されていないこと、そのうえ専門的でもないという感じになると思います。私もこれからは、より専門誌化が進むと思えます。

分化のいい例が、アメリカの自動車雑誌の方向性だと思えます。ゼロヨンマシン専門の本とか、実用性だけを重視した雑誌とか、読者の傾向によって編集方針をバラバラにして、それなりに小ロットで売っています。ですから一誌で何十万部というのは、これからは厳しくなると思えます。部数が少なくなったから儲かるという公式はなくて、たとえば三十万部の総合誌一誌をもっているより、

若狭 象氏

(くるまにあ誌編集長)



大衆車で売れているのはもちろんF/F車ですが、本間に人気のある小型車はF/Rのクラウンだと思えます。あの車は、たいへん勢いで売れているはずですよ。あらゆるサービス機能を備えていますしね。でも、思い入れの部分でいうと、何てもできる、ついでに事がいいのかわいさ、そうでもない反面もありますけれどね(笑)。

日本の車がなぜ世界市場に受け入れられ、売れたかという、第一のポイントは壊れなかつたからですよ。本間にスタイルがいいからというわけではないんですよ。アメリカのマーケット、カナダのマーケット、ヨーロッパのマーケットを見つめてみると、根本的に日本に比べて、ガソリンスタンドとかサービス工場が少ないわけですよ。そんな場所を真冬に走っていて、もしエンジンが壊れてしまったら、万が一の場合は死んでしましますからね。ですから、日本車が世界でスタイリングがナンバーワンであるからとか、耐用年数が長いからとか、ハンドリングがいいからといった数々の特長もありますが、最大要因は壊れないということなんです。それと、ガソリンをくわえない、つまり燃費がいいことですよ。これらが世界における日本車の評価の原点です。

勝股——最後に、世界の自動車業界と日本車の位置づけという視点で話してみたいんですが、僕は韓国、ブラジル、イタリア、スペインなどに行つて車に乗ってみて、韓国の存在にやはり注目したんですよ。ランチアやフィアットにも乗りましたが、韓国のヒンダイ、ポニーやステラも魅力的な車でした。日本のじゃないんですよ。シートを倒すにしてもヨーロッパ的なダイヤルで、若狭——カナダでは、韓国がもう日本を抜いていますからね。野田——やっぱり誇りをもっていますよ。自分の国の車に対して。

勝股——しかし、韓国車の性能も肉迫していますよ。今までは韓国では自動車雑誌はなかつたらしいんですけど、そろそろ生まれてくる傾向にあるんですよ。御田——昭和四十年代初期の日本の状況と同じじゃないかと思えます。日本もはやはやしていると思わなくてよ。



酒に「だる」の意味

日本人にとって「洋酒」の存在は、さまざまな意味をもつ。ビール、ウイスキー、ワイン。戦後の変遷の中で、日本人の食文化に確実に根ざしてきた洋酒は、どのようにとらえられてきたのか。わが美酒へのこだわりとは。



座談会
PART 2

サントリー株広報室課長

西村保親

サッポロビール株広報室課長

富永裕万

三楽株営業企画部課長

林 尚武

キリンビール株広報部広報課長

白石英雄

酌文化とアルコール量

——日本人とビール——

富永——最近、アルコール業界もずいぶんソフト化、ライト化してきて、ビールもライト全盛といわれています。アメリカはとくにそうだった傾向が強くなってきましたね。アメリカで消費されるお酒の八〇パーセントがビールだといわれています。日本人に比べてはるかにアルコールに強いであろうアメリカ人がそういう傾向にあるのは、興味深い気がします。近頃は、ソ連でもウォッカを販売制限するくらいです(笑)、日本人でもどんどんライト化が進み、軽いアルコールがたくさん飲まれるようになっていこうね。

西村——私どもは、昭和三十八年からビールを発売したという、ビールでは比較的歴史の新しい会社です。発売に先がけて、従来のビールとは違つた中身のものを出して、そのぶん端数が増えたとはいえますね。

こうして輸入された二種類ですが、大ビン全盛で始まり、一時は全体の九〇パーセント以上だったことがあるんです。二種類とも一緒に入っているのどうして小ビンがあまり飲まれなかったのかを考えると、ひとつには、ビールの大ビンに含まれているアルコール量と、日本酒一合の中に入っているアルコール量がほぼ同じなんです。これはひじょうに面白いと思いませんか。結局、日本人の酌文化みたいなものにビッタリのアルコール量だったんじゃないかなという感じがします。

いと苦きものなれど、胸襟を開くに妙なり

西村——それが、生活が豊かになるにしたがって、飲む人のニーズも多様化して、いろいろなタイプの商品が生まれ、TPOに応じて飲まれる傾向がますます高くなってきて、缶ビールの出現が始まり、サイズの違いが出て、先ほど容器競争の話が出ましたが、これは取りかたによつては、このTPOに関連して消費者の方に便利に楽しく飲んでいただくにはどうしたらいいかという前向きな競争、切磋琢磨ではないかと思うんです。

西村保親氏

(サントリー株広報室課長)



た中身のものを出して、世界のいろいろなビールを研究する中で考えたことは、日本人や日本料理の味覚の繊細さを生かしたその味わいをひきたてるにはどんなビールが合うだろうかというところで、北欧タイプのマイルドな風味のビールを発売したんですね。ビールはひじょうに爽快で、それだけ飲んでおいしいし、食事と一緒に飲みたい。私には、ある意味で、ビールは健康飲料だと思っておりますね。

白石——たしかにここ数年、種類は急激に増えてきましたね。ただ、いつかのような成長性というよりも安定成長という感じですし、その中でビール自体がどういった方向性を示していくかというね。各社とも新製品を出しておりますけれども、世にいう「容器競争」ですね(笑)、そのへんにつきましてもいささか反省といいますが、こういったかたちでどんどん行っているんだらうかとい

会的なストレスの減少に応じて、強いアルコールが必要なくなってくる。少ないアルコール量で楽しめ、どうせ飲むならおいしいものを、そして飲んで健康にいいものを——こうした条件をあてはめてみますと、ビールは数多くの要素を含んでいると思っておりますね。

富永——ビールは、今、日本で一人当たり大ビン平均六十本以上飲まれているんですね。昔から、そのくらいだろうと予測はあったんです。フランスがだいたいそのくらいだからということなんです。フランスと日本は、ワインと日本酒というアルコール事情が似ているからということですね。ただ、今後の話となりますと、食事にととるならば、空腹のときはご飯にタカアンでもひたすら食べたと思うのに、ある程度充足感のある頃になるとちよつと違った食べ物はないかという形に人間の欲求が変化してくるのと同じで、ビールも中身の多様化が始まっているんです。日本のビールは、まさにそういう時代になっているんじゃないかと思うんです。ウチでいえば、小麦を主原料にしたものや、ライト感覚でありながら麦芽百パーセントの本格派といった商品ですね。

西村——いろいろのタイプ、品種、容器があつて

いう気持ちはもっておりまして、本来の味なり種類の違ったもので競争していく時期にならなくてはいけないのではないかと思っております。いろいろなお酒はありますが、ビールの場合、五千年の歴史をもつ飲み物だということも基本でしょうね。その間、さまざまな形での変化はあったらうと思いがすが、脈々と変わらないうちに人間に愛されてきた飲み物はほかにないでしょうね。

富永——日本にビールが輸入されたのは安政年間だそうですね。大小二種類のビンの形が入ってきた。容量は十オンスと二十オンスといいますが、ミリリットルに換算すると三百ミリと六百ミリですね。そして、面白いのは今のビン容量は、六百三十三ミリ、小ビンは三百三十四ミリあるんです。この端数がついたのは、昔入ってきたビンはワインのビンの底みだいに中が突出していたらいいんですね。でもビールの場合、それは不必要

いいと思うんです。日本人は舌が繊細だと思つて、飲み分けていこうと思つて、場所に応じて飲み分けていこうと思つて、その一連の流れからみると、もつと違うタイプの中身が出てくるだろうし、その善し悪しではなく、飲む方がどう感じるかの問題だと思います。ともかくも、ビールは本当にコミュニケーションを深める意味で、格好の飲み物だと思いますね。

白石——定義づけとか位置づけということではなく、もつと自然にということでしょうね。

富永——福沢諭吉が初めてビールを飲んだときに感想を述べているんですよ。「いと苦きものなれど、胸襟を開くに妙なり」というんです。うまいこといいますね(笑)。ドイツでは「ビールに一番合うつまみは楽しい雰囲気」という言葉があるようですね。ひじょうによく表していると思うんです。

水割り、日本人の知恵!? 「ウイスキー」の変遷

西村——ビールはコミュニケーションを深めると申しましたが、心を豊かにすることは酒全般にいえると思います。そして酒は民族の心を語るといわれるように、私どもも「日本の酒」としてわが国でウイスキーを発売いたしました。しかしながら、ジャパニーズ・ウイスキーの基盤を築いてくるにあたっては苦難の連続であったことは事実です。

白石英雄氏

(キリンビール株広報部広報課長)



白石—水で割って飲むというスタイルは、日本独特の飲み方なんでしょうか。

西村—スコッチ&ウォーターもあるにはありますが、現在のようないろんな形で混ぜて飲むというの日本人の知恵ですよね。実際にウチでも調べてみたんですが、自然発生的に出てきたようなんです。日本人の体質がアルコールに弱い、それで水で割って自分の体に合わせてきたというところじゃないでしょうか。昭和三十七年頃、水割りはほぼ定着したとみていいでしょうね。

戦後の飲み方の変遷というところ、昭和三十年代にトリスターの時代があったって、ハイボールの時代が昭和三十五年頃を頂点にし、さらに昭和三十七年あたりからオン・ザ・ロック、水割りが日本人の生活に定着してきましたね。次に、昭和三十九年頃にグラブドコンパの時代、昭和四十二年頃からバブの流行、昭和五十二年頃になるとカクテル再来ブーム、そして三年ほど前からのカフェバー、居酒屋というような時代を迎えているんです。各時代ともみごとに自己を主張していますが、大幅な伸びというターニングポイントは、東京オリピックがあると思います。その後、国民生活が豊かになってくるとともに、種類も消費量も増えてきたんです。

林—昨今の多様化に関しては、マスコミなどによる情報伝達の速さにも一因があると思います。昭和五十年頃までには、日本の国民酒ともいえる清酒の伸びが止まり、下降線をたどっている。これは、日本民族として、同じ食べ物ばかり食べていた「ばっかり食い」のたとえて、「ばっかり飲み」がつづいてきたものが、情報とともに、ウイスキーがある、ワインがある、ビールがある、と日本の隅々までかなり速いスピードで伝達されるようになったからだと思います。

西村—昭和三十五年の『洋酒天国』四十号に面白い資料があるんです。パーでアンケートを行いました。カクテル・ベスト10を調べているんです。それによると、一位マテイエニ、二位サイドカー、三位マンハッタン、四位ジンフィズ、五位ギムレット、六位ルシアン、七位アレキサンダー、八位ミリオンドラー、九位雪国、十位ブルームーンとなっています。さらに昭和四十四年に、ある有楽

いような人たちが自分の価値観、ライフスタイルで物を選ぶようになってきましたよね、そうなる酒も、もっと広がりを見せてくると思います。

酒にこだわることの楽しさとは

縦から横のバリエーションへ

西村—酒の消費性格の側面としてこだわることにも大きな要素があると思うんです。ワインがいい例ですが、地域によっても品種によっても違いますし、それぞれに飲み頃というか、最適の状況があると思います。これはビールにもウイスキーにもいえることで、飲んでいただく場を飲み方とともに追求していくことも、メーカーとしてこだわらなければならないのではないかと思います。おいしい状況を、ひとつの提案という形で作っていく。三十分たつても、ウイスキーが最初の味を保てる状況を作り出す。そのためには、グラスを冷やし、ミネラルウォーターを冷やし、氷を吟味して、丹念に工夫を重ねていくことだと思います。

白石—ただ水割りをやるというだけでは、消費者の選択ニーズに合わない時代になってきたんじゃないかな。メーカーとしても、ビールならビール全体のハードもソフトも売るといって時代に合わせていると思います。それだけ品種も中身も多様化し、選択権がかなり消費者サイドに出てきているということだろうと思います。

でも、消費者の選択する幅が広がったとはいっても、情報が錯綜していて、その情報のイメージ

町のマンモスパーで調べた飲み方ベスト10では、一位ウイスキーの水割り、二位ジンフィズ、三位ジンライム、四位ギムレット、五位ウイスキー・サワー、六位ウイスキー・コーラ、七位リキエール・ベイスのフィズ、八位モスコミエール、九位ジンニック、十位ウイスキー・ミストという記録が残っています。すでに、その頃にも多様な飲み方があって、工夫し、違うものを求めていく兆候があったと思います。

物語のない酒は、生き残れない、ワインのもつロマン性

白石—アルコールなり、食べ物なりにお金を出しやすく、そして手に入りやすくなった。豊かになったということでしょうか。

林—ワインにしても、本来の飲み方である食事のパートナーとしてだけでなく、昨今ではミキシングドリンクとして飲むという、くだけた飲み方も広まってきて、あまりとやかくいわないようになってきましたね。

西村—日本のワインは、基本的にポートワインに始まるんじゃないですか。ワインが宣教のためにやってきたときに持参したのがポートワインかどうかはわかりませんが、ワインを紹介したという記録はあるんです。本格的にワインが日本にお目見えしたのは明治以降でしょうね。最初は今でいう果実酒でスタートしたんですが、清酒全盛の頃でちよつと肌合いが合わないこともあったんでしよう、それで甘味果実酒のポートワインに変更して好評を得たようですね。

林—私も明治時代から始めているわけですが、その頃は国産の在来品種の葡萄から始まっています。そこに西欧式農業経営が導入されると同時にアメリカ系品種、ヨーロッパ系品種が移植され、今日、根づいてきたものがあるわけなんです。基本的には古来からの甲州種、交配改良されたマスカットベリーA種が近頃までベースとなり、日本独自のワインの雰囲気も備えてきたといえるでしょうね。

富永—ワインは一本一本の味が違ってきますし、ロマンや歴史、伝統といった要素をいちばん兼ね備えている酒です。

西村—私どもも勝沼ワイナリーに工場見学に来られた初老のご婦人から「父が亡くなって、処分しようと思ってるワインがあるんですけど、まだ飲めるものなのかどうかみて欲しい」と相談をもちかけられたことがあるんです。それが、一九四五年度のシャトーメルシャンなどだったんですが、その箱の中に、一八七八年物のシャトー・ラフィットの赤や今ではたいへん珍しい一八八〇年の白が入っていたんです。一九〇九年にワイン法が、一九三六年に原産地統制名称法がつけられる前のものです。

富永—ロマンですね。酒へのこだわりでしょうね。酒は、物語がないと生き残れません。酒そのものが話題になるような……。

白石—欧米のパーティーでは、酒の話題のたなごろしを二時間のうち一時間くらいはやります。パーティーには夫婦で出席するのが原則ですから、仕事の話は別にすると、だれにも迷惑のかわらない共通の話題といえば、酒の話になってくるでしょうね。日本でも、こうした社交が広まってくれば、今後は酒が話のネタになる機会が増えてくると思いますよ。

西村—私どもは正解な情報を消費者の方に伝えていくことも私たちの使命でしょうね。富永—こだわりのというのは、酒の楽しみ方のひとつだと思います。酒をおいしくする格好の方法だと思えます。ただ、こだわりのには自分自身の価値観がないとね。日本人の苦手なところですけど、みんなの価値観と合わせていたみたいところがあつてしよう。その考え方で、なかなかワインなり、ウイスキーなり、ビールなりを楽しむことはできないと思うんです。最近、いろ

備えている酒です。

林—私も明治時代から始めているわけですが、その頃は国産の在来品種の葡萄から始まっています。そこに西欧式農業経営が導入されると同時にアメリカ系品種、ヨーロッパ系品種が移植され、今日、根づいてきたものがあるわけなんです。基本的には古来からの甲州種、交配改良されたマスカットベリーA種が近頃までベースとなり、日本独自のワインの雰囲気も備えてきたといえるでしょうね。

西村—私どもも勝沼ワイナリーに工場見学に来られた初老のご婦人から「父が亡くなって、処分しようと思ってるワインがあるんですけど、まだ飲めるものなのかどうかみて欲しい」と相談をもちかけられたことがあるんです。それが、一九四五年度のシャトーメルシャンなどだったんですが、その箱の中に、一八七八年物のシャトー・ラフィットの赤や今ではたいへん珍しい一八八〇年の白が入っていたんです。一九〇九年にワイン法が、一九三六年に原産地統制名称法がつけられる前のものです。

富永—ロマンですね。酒へのこだわりでしょうね。酒は、物語がないと生き残れません。酒そのものが話題になるような……。

西村—私どもは正解な情報を消費者の方に伝えていくことも私たちの使命でしょうね。富永—こだわりのというのは、酒の楽しみ方のひとつだと思います。酒をおいしくする格好の方法だと思えます。ただ、こだわりのには自分自身の価値観がないとね。日本人の苦手なところですけど、みんなの価値観と合わせていたみたいところがあつてしよう。その考え方で、なかなかワインなり、ウイスキーなり、ビールなりを楽しむことはできないと思うんです。最近、いろ

イリッシュという広がりへの移行があります。これが、こだわりの部分になるでしょうね。飲み方銘柄の選び方を生活パターンやTPOに合わせて選択していくような……。

林—こうした情報を伝えるには、広告の存在、とくに活字の情報が重要になってくると思います。最近の雑誌をみると、すべての世代に対応するのはなく、五歳きざみとか、何十代とか、読者層を絞り込んだ発行をされています。これは商品の特性によつては効果的ですね。富永—実に多様ですね。そこに向けて対象を見極めて情報を提供して読んでいただく。これは映像だけでは伝えきれない部分ですね。

西村—そうです。酒のコミュニケーション・ツールといいますが、そういう心のひだに迫る、心を豊かにするものを続けたとき、風俗とか文化という情報性も持ちあわせてくると思うんです。そして、これがこだわりの部分とも一致してくるような気がします。

白石—ただ、映像をひと目で与えられる時代に、読者が丁寧に読んでくれるのかなという、一抹の不安があります。

西村—ですから、その雑誌をどう読むか、その先にいる読者をどう読むかということになってくるんじゃないかな。活字は活字なり、ビジュアル主体はそれなりに、それぞれの特性に合わせた酒の情報伝えていく工夫が必要でしょうね。

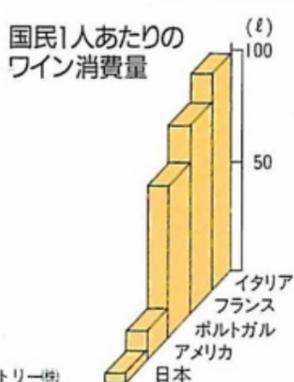
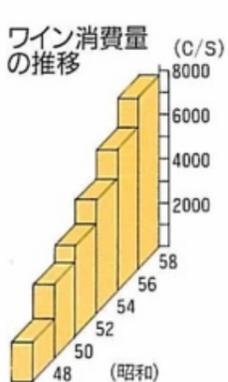
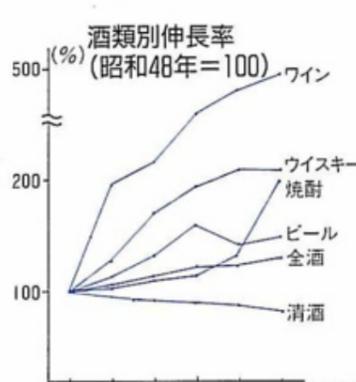
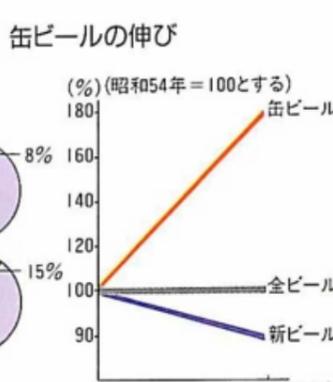
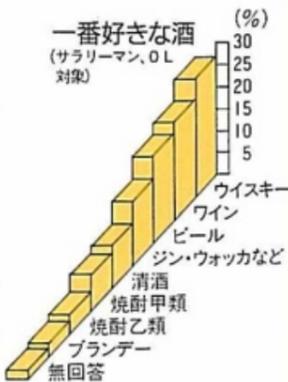
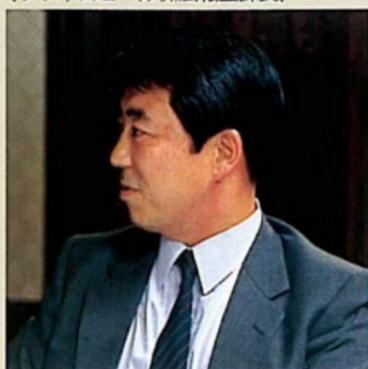
林 尚武氏

(三楽株営業企画部課長)



富永裕万氏

(サッポロビール株広報室課長)



資料提供/サントリー㈱

倍賞美津子 (女優)

昭和21年11月22日、茨城県生まれ。昭和37年に松竹音楽舞踊学校に入学、卒業とともにSKDに入団、44年に退団。映画デビューは、昭和43年の「人斬り」(五社英雄監督)。同作品で京都映画祭女優新人賞を受賞した。以来、映画、テレビで活躍を続け、代表作も映画は「花と龍」、「君よ憤怒の河を渉れ」、「竹山ひとり旅」、「復讐するは我にあり」(ブルーリボン助演女優賞受賞)、「影武者」、テレビも「探偵物語」、「3年目組金八先生」等、数多い。今年に入っても「生きてるうちが花なのよ死んだらそれまでよ 党宣言」、「友よ、静かに眠れ」、「恋文」(9月公開予定)と主演作が相次ぎ、今、注目を浴びている女優のひとりである。



倍賞— なっちゃやうの(笑)。それくらいにお酒って、いいものじゃない!?
徳間— 私もお酒にはそういう考えはもってますね。酒といっても、日本酒、ビール、ウイスキー、ワイン、ジン、ウォッカといろいろありますが、一番好きなのは何ですか?

倍賞— 焼酎とウォッカが割と好きなんです。キーンとくるのが好きなんです。飲むときはガンと酔いたいっていう感覚があるんです。あとはビールも飲むし、たいてい飲みます。嫌いだというのはないな(笑)。
徳間— ウォッカが好きだったっていう日本人

は少ないですよ。あなたは、カクテルにしないで、生で飲むでしょう。
倍賞— ええ、生です。
徳間— カクテルはあまり好きじゃないですか?
倍賞— マルガリタなどは、わりと好き。
徳間— 今日は、この対談を祝して、スプロックをベースにした、相当強い、ミツコカクテルを作って差し上げたいと思います。
倍賞— 甘いのはだめなんです。
徳間— 酒飲みはね。じゃあ、ちょっと辛口に作ってもらいましょう。レシビは、ズブロッカをベースに、シヤルトリユーズ・グリーンを1sp、フレッシュ・レモン・ジュースを加え、ステアしたものです。パレスホテルの吉田さんが心を込めて作ってくれました。どうぞ。
倍賞— うん、優しいですね。優しさがこもってます、お味に(笑)。でもズブロッカって、男っぽいお酒ってイメージがありますよね。私って、一見、男っぽい?(笑)
徳間— 倍賞さんを見てると、笑うときは叫び大爆笑するんだ(笑)。しかし、あなたくらいナイーブで、繊細な心をもった人も少ないですよ。それを使い分けているというのではなくて、自然体なんだな。全然、いやみがないんですね。そして、その行ったり来たりの中に、男にセクシーな色気を感じさせるんですよ。
倍賞— そういう女つばさを、ちょっと加えてくださったんですね。今、飲んだときにそう思いました。
徳間— 夜、寝るときは一杯やりますか。
倍賞— 疲れているときは、キッと飲んでパツと寝るとかね。わが家の冷凍庫にはズブロッカ、冷蔵庫には焼酎が入っています。
徳間— 朝酒は?
倍賞— 温泉に行ったときなんかは、ね。みんな飲んで飲もうかっていうと、ビールから始まって、日本酒なんか飲んだりしますね。ロケ先で露天風呂があると、焼酎の瓶をも



る。私はやっぱり、女性としてなかなか達人だと思っんです。そういう点で、対男性親でわりきったみたいなのがあるんですか?
倍賞— わりきりとか、あきらめとかはないんですけどね。やっぱり女とは違う部分、ちゃんと認めるし、男の人は好きだし。ステキな男の人は、何やかやといつてもステキだと思っ。だから、そういう噂って、噂であつてもいいし、本気であつてもいいし、それはもう私の中で関係ない、みたいなところがあるんですよ。
徳間— あまり衝撃は受けないね、あなたをみていると(笑)。逆に、相手の男性のほうかとどどつているようなところがあるでしょう。
倍賞— うーん、そうかなあ(笑)。
徳間— そういうタイプは、今の日本の女優さんの中では、あなたをもって初めとし、終わりとなるんじゃないかな。みんなこだわらずに、拘泥しすぎるところがあるね。あなたは漫、陽気性っていうのか、明るい、ほらかな。イイ女、だなと思っますよ。
倍賞— そうですか(笑)。
徳間— こういう話の次に、よき妻、よき母っていうような話はちよつと硬いんですけど、子育て論というか、子を育てていく母親

としての基本のようなのはおもちゃですか。
倍賞— イエス、ノーをはっきりいってくれる子供になって欲しいと思っっています。うやむやにして世の中を渡っていくような「上手、上手」はいらない。「上手、上手」で渡っていく必要はないと思っ。そりやあ、イエス、ノーを間違えるときもあるでしょうけれど、それをスパッといえるような、そんな子供になって欲しい。これらも、女、男の関係もなくていい。それに、どこの国へ行つてもちゃんと生きていけるような人間であつて欲しいと思っます。たとえ女の子でも。
徳間— それは、ひいてはあなたの愛する夫に対しての愛情論ともつながっているんじゃない? 堂々たる人生を歩めとか。
倍賞— それはいえる(笑)。
徳間— 敗れても戦えとか、己れの信ずる道に命を賭けろみたいな。
倍賞— 命までは、あまり賭けなくてもいいけれど(笑)。やっぱり、ここぞっていうときには、何かこう、男にはパシッと決めて欲しいということもあります。でも、男だけじゃなくて、女にもそれもあるんですよ、人間としてね。そんなにあちこちでいい顔をする必要もないし。
「やけ酒も、途中から楽しくなっちゃう」
徳間— それでは、その本論の……。
倍賞— お酒!
徳間— そう(笑)。お酒に入りまして。倍賞さんは非常にお酒がお好きだと聞いていますが、あなたからみて、お酒のもつている魅力をお話していただくとどうですか。フアイトが盛り上がるとか、お互いのコミュニケーションがとお酒を通してスムーズになるとか。「私、お酒好きよ」といったときに人にも、「どうして?」と聞かれたら、何と答えますか?
倍賞— 飲んでるときは、楽しい(笑)。簡単なんですよ。そんなに複雑なことはないんですよ。
徳間— やけ酒が、陽気酒、祝い酒に。



徳間— あなたは、そういうことが率直に出てくるんですね。普通はなかなか出てこない。やっぱり、お酒を飲むには理屈があるんですよ。実にあなたは、酒の飲み方とか、酒を飲んでいるときのまわりの人にも与える雰囲気や好感度という点では、一種、天才的なところがあるんじゃないかと思っます(笑)。あなたと会つて酒を飲むと、たいした酒でもないのにうまくなっちゃうみたいなのを相手に与えますね。
倍賞— さつですか。きつと自分でもすごく楽しいんですよ。そういうときは、楽しさって、大勢の人が味わつたほうがいいじゃないですか。悲しいときは、勝手に自分の



ついでにお湯の中に置いて、みんな泳いで飲むとか。それがまた楽しいんですよ。でも、こういうことをいうと、すごい呑んべえみたいですよ。本当は、それほどじゃないですよ。

酒と料理と人生と

倍賞—ところで、「ステア」でいろいろな女優さんとお会いになりますよ。おもしろいお話が多いでしょうね。

徳間—やはり、その人の全人格が表れますからね、気さくに飲みながら話している。こちらは人生論を話してます。相手の人生に対する考え方が、これからどういうふうになるか、過去形じゃなくして未来と将来のことについて話を聞こうと思っただけです。それを酒という中で話すわけだから、気楽になるでしょ。酒にまつわりながら話の話を聞くと、たいいみなさん本音をいいますね。まあ、なかにはあまりお飲みにならない方もいらっしゃるけど。私は、酒をわが友にしない人は、男女とも不幸だと思っただけ。旅の道づれの楽しさをわからない人は、ある意味ではアンラッキーですよ。お酒があつて料理があり、料理があつて酒がある。お酒が好きなのは、料理に対する味覚が非常に鋭いんです。

倍賞—うん、うん。そうですね。

徳間—料理だけ食べてお酒を飲まないんでは、食事にならない。日本料理には日本酒、フランス料理にはワイン。

倍賞—どこの国へ行っても、そういうふうになつてくるんですよ。ほんとうにすいなるって思ってます。人間って、ちゃんとそういうふうになつてくるんですよ。

徳間—イエス・キリストの時代から、人間は酒を飲んでいるんです。それは、酒がある意味で、愛を取り、苦しみを和らげて生きる希望を与えるからです。

しい料理につきものなんだよね。酒もなにもやれませんが、何かがあつてのよ、ウラで空。

倍賞—何かあつてのよ、ウラで空。

徳間—私たちがホテルのバーを愛用しているんですけど、今日の日本は経済大国で文化水準も向上し、世界中の政治家や実業家、学者が来日します。そうすると、まず最初にホテルのバーへ行くんですよ。

倍賞—一番行きやすいところなんですよ。

徳間—だから、バーテンダーの諸君は自ら教養を高めるために、最近では集団研修や教育を行い、鍛練、訓練を重ねているんです。そういうホテルのバーへ、かつて日本の女性はひとりでは行かなかったし、行けなかった。

倍賞—ひとりで行くと、自分はただ楽しんで人をみてるのに、物欲しそうにみえちゃうんですよ、きつと。

徳間—そうそう。でも今の日本のホテルは、絶対にそんなことはない。バーテンダーの諸君と話しながら飲んでいると……

倍賞—このホテルのバーでも、ひとりで行くとくる妙齢の美人は、ほとんどバーテンダーと知り合ってますよ。そういう人が、最近とても増えているんですよ。あなたはホテルのバーは活用されますか？

倍賞—それはほとんど行きませんね。仕事とか、人との待ち合わせで利用する程度です。

徳間—東京のホテルでは、どこを利用しますか？

倍賞—東京駅のステーションホテルのバーとか、昔のつくりの。あとは横浜のグランドホテルのバーかな。パツと行つて、何か飲んで、パツと帰ってくる。

徳間—今の「イツキノ」のうちの、一種の若さをもっているんですよ。一種の若返りの術を、性格的にもついている。だから、そんなに若くふるまえるんですよ。

倍賞—徳間社長は、どんな若返りの方法をおもちですか？

徳間—私はね、若くならうと神に祈つて、

仏に祈つて空を。若さを失ったら、人間は絶対にダメですよ。老化現象が起きたなんて自分で意識したら、一年たつ間に五年くらい年をとっちゃいますからね。あなたがいった、横濱へパツと行つてパツと帰ってくる行動なんて、こういう瞬間力ね。これは若くないとできないんですよ。もう遅いから、疲れたからやめようなんてね空。

倍賞—それをやっているだけでもすね。

徳間—このまま家へ帰ろうとかね。

倍賞—若返るっていうのは、肉体を若返らせることはできないんですよ。精神を若返らせないといけないんですよ。とくに女優様業をしている人は役どころですね。

倍賞—それはあるかもしれないですね。

徳間—気持ちまで老けちゃうんですよ。気持ちまで老けなくちゃ、そういう役どころはできませんからね。だから、私の場合、若い子なんかとお酒を飲むっていうことは必要だね空。

倍賞—それがエキス？

徳間—エキスになるのかな空。いやあ、今日はとても楽しかった。ぜひ、また飲みましょう。



冬のウォッカ、夏のシャンペン

音楽評論家 高柳守雄

トンネルを抜けると雪国だった。寒い国には寒い季節に行け——そうに違いない。が、かならずしもそうばかりではない。

たとえば「ロシアの冬」というのがある。ちょうどウォロシロフ元帥の国葬があつた年だから、もう十五年以上も昔の話になる。モスクワの赤の広場に出てみると、鉛色の空から乾いた粉雪が間断なく横なぐりに舞いかつてくる。気温はもちろん氷点下。寒いというより痛い実感で、鼻はもげて落ちそうだし、涙ぼろぼろ、とめどもない。もう地下鉄の駅に逃げ込むほかに手はないのだが、あたり一帯、兵隊たちでびっしり固められていて、大迂回しなければならぬ。なんとかならないか、と頼み込むと、涙ぼろぼろが効いたのだらう——異邦人でさえ元帥の死を悼んでくれているではないか——いかめしいのが先導して広場を直角に突っ切らせてくれた。そうてなかつたら、とっくに生きた冷凍人間に成り果てていたところだ。

だから、ロシア人になぜ大酒飲みが多いか、よくわかる。ワインは生命の水というが、ウォッカはそれ以上である。このときも、そのあと、古部レニングラードを訪れて、巨匠ムラヴィンスキーと会ったのだが、そうしたときにもウォッカは欠かせない。主客の双方が互いの健康を祝して盃を掲げ、いっしょに飲み干す。スコッチ流のちびりちびりは御法度で、あくまでぐいっとやる。もつとも、こうしないと立ち所に舌を焼く。口に含んで転がしてなど、最初からできっこない。で、とにかくそいつを、いっしょに、ぐいっとやる。なかに余程の豪傑がいて、こりゃいけるわいとばかり、勝手に手酌でやろうとするが、それも非礼である。飲みた

ければ、何でもいい、理屈をつけて「乾杯！」とやる。「あなたの美しい奥さんのために」から「もし飼っているなら、その猫のために」まで、何でもい。種が尽きるころには頭のほうも朦朧として、何が何やらわからなくなつてしまふ。あとで効くからこわい。それを防ぐ方法は、ただひとつ。チーズやバターをせせせと詰めておいて、胃壁の防御を固めておくことである。

とにかく、ロシア人は、ウォッカのお蔭で生き延びた。かのナポレオンがコニヤックのナポレオンなら、ウォッカはさしずめXOである。ヒトラーにいたっては、せいぜいミュンヘン程度の低いビール程度だ。だからロシア人はウォッカを愛飲し、鯨飲し、痛飲する。そして降り積る雪の中、平然として何時間も立ち話に余念がない。われわれ「暖地族」から見れば、まさに「人外の魔物」以外の何者でもない。しかし、何事も過ぎたるは及ばざるが如し。咽喉元過ぎれば（胃を焼くウォッカの）熱さも知らず。最近になって当のロシア人が、「ちと飲みすぎではないか」と言いだした。とくに若いゴルバチョフが政権の座について以来、にわかになきびしくなつた。これまでに全議やレセプションにつきもののウォッカが、ばつたり姿を消し、供されなくなった。そんな話を聞くにつけて、しかし対岸の火酒の合間に、「いいいよ禁酒法か」これも、効果があるのかね」と勝手に格好の香にしていたのだが、そうした矢先、またまたロシアに出かける破目になった。「ロシアの冬」音楽祭というのがあつて、毎年末から新春にかけて、モスクワのいくつかの会場を舞台に名手たちが華麗な競演をくりひろげる。日頃は外貨稼ぎに忙しい演奏家たちが一斉に里帰りする。だ

から、その内容も濃い。一昨年の秋、そのプログラムを東京に移して「ロシアソヴエト芸術祭」が催された。そのとき、どんな内容になるのか、原型的の「ロシアの冬」を見に行つた。そして相変らずの寒さに震え上がったのだが、リヒテルを聴き、ポリシヨイ・オペラを見るよるこびが、それを充分に補つてくれた。その「ロシアソヴエト芸術祭」が来年初にまたおこなわれる。今度はモスクワだけでなく、レニングラード・フィルやキエフ・バレエも主力となつて来日する。どちらもう久しぶりだから、事前に見ておかないかと誘われた。ヨーロッパは東も西も初夏が一番美しい。一も二もなく行く気になった。

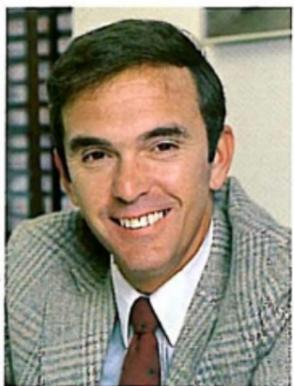
もちろん以前にも何度かこの季節に行つていて、梅雨がないだけカラツとして、ときには真夏に近い日もあるのだが、今度だけは寒かった。レニングラードは「アンナ・カレーニナ」、「罪と罰」、そして「スベードの女王」の街。しつとりとした古都のたたずまいはパリをしのぐ美しさだ。冬は雪、夏は雨が多い。着いてみると、やはり雨だった。気温も低く、ときに十度を割つた。白夜が近いから、いつまでも明るい。肝心のムラヴィンスキーは、すでに休暇に入つていて不在。その分、キエフ劇場でオペラやバレエをたのしんだのだが、一夜、座席に着くと周囲から一斉に拍手の波が湧き起こつた。はて、そんなに有名になつたのか、と一瞬どきまきして見ると、一つ置いて隣の席に小柄な熟年婦人が腰を下ろした。かつてポリシヨイ・バレエの名花と謳われたガリーナ・ウラーノワである。



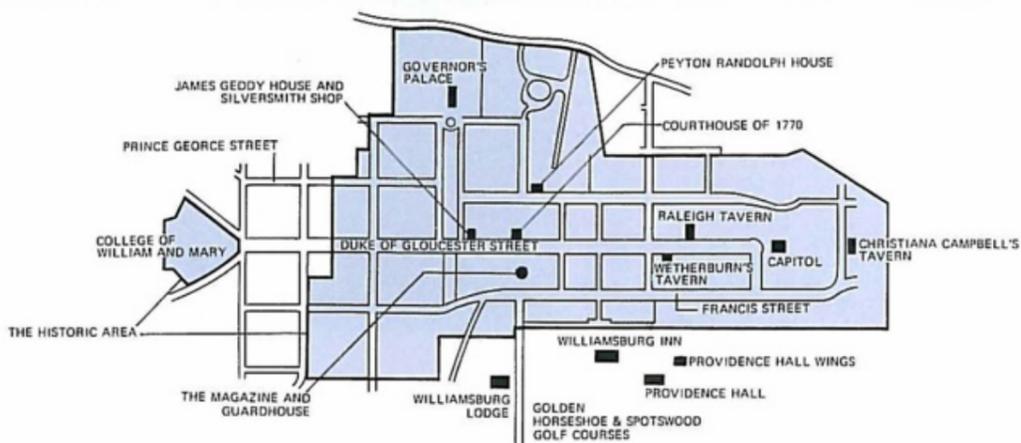
「リージェンシー・ルーム」

ウィリアムズバーグ・グレイス

“REGENCY ROOM”, WILLIAMSBURG INN



A: ノーマン・ピーティ 副理事長
(コロニアル・ウィリアムズバーグ財団)
B: ガバナーズ・パレス



ヴァージニア植民地の首都として 繁栄したウィリアムズバーグ

十七世紀前半、メイフラワー号の航海に代表されるように、清教徒を中心とする移民の人々が新大陸アメリカを目指して大西洋の荒波を渡っていったが、彼らが最初に踏みしめる地は、プリマスを中心とする北部沿岸（ニューイングランド）と、南部のジェームズタウンであった。

この大きな二つの流れのうち、南部ジェームズタウンへ最初に上陸したのは一六〇七年といわれ、メイフラワー号の航海に先立つこと十三年前だった。以来、かの地はヴァージニア植民地誕生の地として、最初のイギリス人定住地として、二十五年にわたって首都の重責を担った。しかし、ジェームズタウンは沼地だったこともあり、第二の首都を建設する計画が実行に移され、一六三三年、ウィリアムズバーグと名づけられた地をヴァージニア植民地の新しい首都として定め、その後、一七八〇年に現在のリッチモンドに首都が移されるまで百四十七年もの長い間、その役目を果たし、初期のアメリカにおける最も重要な都市の一つとして繁栄した。

この間、一六九三年には有名なウィリアム・アンド・メアリー・カレッジが設立され（これはハーバード大学に次ぐ二番目に古い大学である）、一七六〇年にはトマス・ジェファソンがこのカレッジに学ぶためにウィリアムズバーグの地にやってきた。以来、彼はこの地に住み、ウィリアムズバーグが首都であったときの最後の知事を務め、同地に今も姿をとどめるガバナーズ・パレスに実際に住んでいたことも周知の事実である。

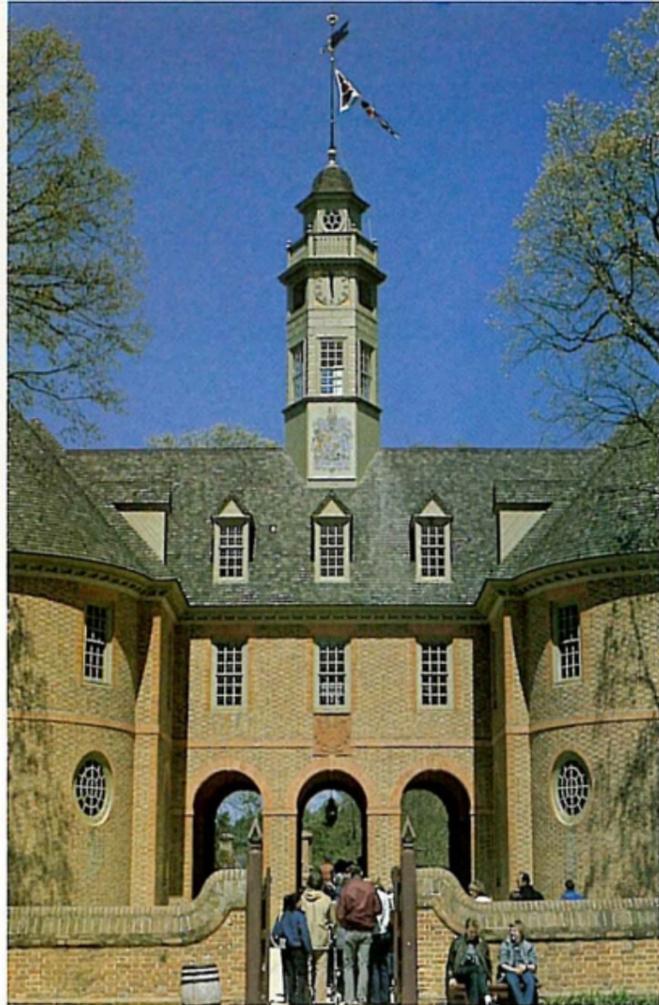
とした本國イギリスをはじめとするヨーロッパ諸国との貿易たいへん潤っており、ウィリアムズバーグはその産業経済文化の中心地として栄華を極めた。余談になるが、独立戦争勃発寸前までヴァージニアはイギリス本國との戦争には反対の立場をとり、むしろ両者の仲をとりもとうとしたが、最終的には参戦した経緯をもつ。それほどまでにヨーロッパ諸国との通商によって財をなしていたことを物語るエピソードだろう。

こうした栄華も、首都がリッチモンドに移るとともにすたれ、ウィリアムズバーグにはカレッジと病院、そして農場しか残らなかった。そして同地は陽の目を見ることもなく、その再開発は二十世紀になるまでまったくなされなかった。

ロックフェラー一族が後ろ盾となつて 設立された再建のための財団

アメリカ建國の礎となった街、ジョージ・ワシントン、トマス・ジェファソン、ジョージ・メーソン、ペイトン・ランドルフらが國の未来を思いめぐらした街を時の流れの底から引きあげ、十八世紀のアメリカの姿を、今にとどめておこうという動きは、僧侶ウィリアム・A・R・グッドマンの想いから端を発した。彼はヘンリー・フォードに話をもちかけ、興味をそそられたフォードは、とても一人の力ではと判断したのか、ジョン・D・ロックフェラーに相談し、ロックフェラーもその提案を受け入れてコロンIAL・ウィリアムズバーグ財団を設立、自らもその責任者として終生尽力を惜しまなかった。また、彼の死後もその理念は財団に受け継がれ守られてきた。

コロンIAL・ウィリアムズバーグ財団の設立は一九二六年、三〇年代には早くも職人を招いて十八世紀の建物の再建が開始さ



キャピタル

ランテーションの中に建てられた家で、ごく初期にイギリスから渡ってきたウォルストンホルム・タウンの手によるものである。また中心街の西方にはウィリアム・アンド・メアリー・カレッジのキャンパスが広がっている。コロンIAL・ウィリアムズバーグは、この種の組織では最も規模が大きく三千人以上の人々が就業しているが、その大半の、当時の衣装に身を包んで各種サービスに携わっているスタッフは、主にカレッジの学生ということだった。

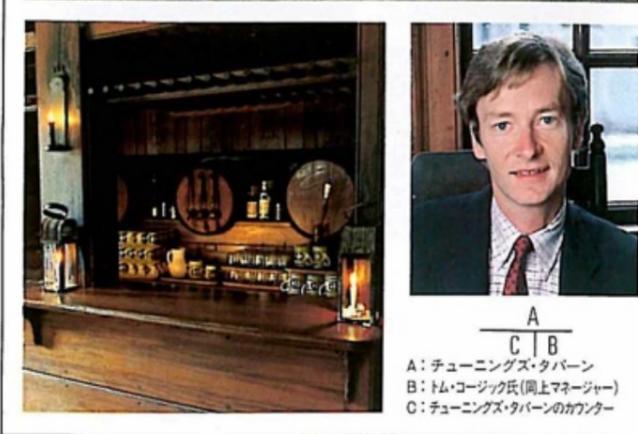
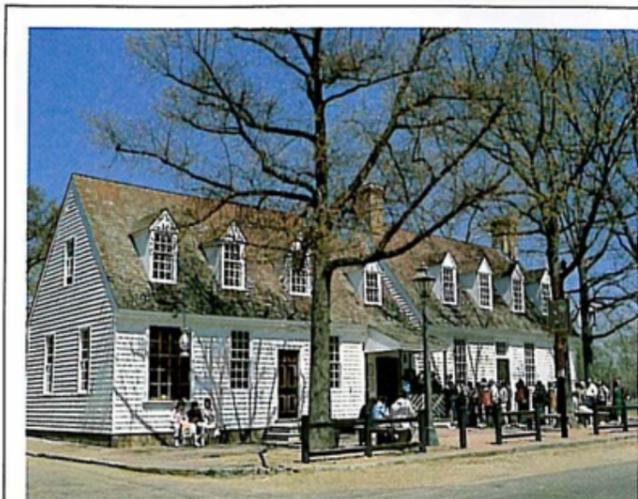
コロニアル時代の味を供する 三つのタバーン

さて、ヒストリック・エリアのメインストリートともいえる東にのびるデューク・オブ・グロウスター・ストリートに立つと、左右の街並には「タバーン」の文字が目立つ。タバーンとは、レストラン・バーの機能を備えた旅籠のこと。有名なラトレイ・タバーンなどは博物館として存続

しているが、中にはレストランとしての形態をとっているところもある。その代表的なところでは、キングズ・アームズ・タバーン。クリスチアナ・キャンベルズ・タバーン。ジョシユア・チユニングズ・タバーン。などがあ、それぞれに雰囲気から仕舞、メニューに至るまで十八世紀の史実にできる限り忠実に、当時の食卓を演出している。

「ここには大きなフランテーションがあり、多くの労働力が必要とされていました。上流階級の溜り場でしたから、実際にその手のやりとりは行われていました。植民地時代には、何か情報が必要ならばタバーンのようなところへ行かなければなりません。タバーンは公共の場所であり、格好のコミュニケーション・センターでもあったわけですね。」

と語るマネジャーのハープ・ハリス氏。上流階級が顧客だったこともあって、食器もボーン・チャイナ、テーブルなどもウォールナットが使われていたようである。



A
C | B

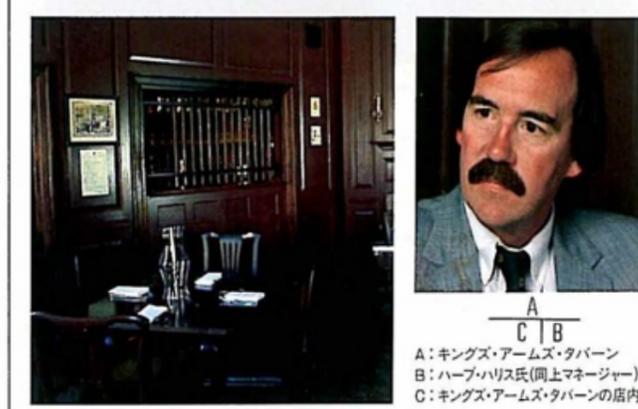
A: チューニングズ・タバーン
B: トム・コージック氏(同上マネジャー)
C: チューニングズ・タバーンのカウンター

十八世紀のアメリカを体感する ヒストリック・エリア

こうして、あたかもタイムトリップしたかのように入念に再現された街は、コロンIAL・ウィリアムズバーグと呼ばれ、十八世紀の街並みそのまゝのヒストリック・エリアを中心に、各種宿泊施設、レジヤ保養施設、文化施設を包含した、大規模な文化事業の様相を呈している。リゾートであり、ホテルであり、博物館であり、教育財団でもあると語るノーマン・ビーティ副理事長は、これらの多面性に加え、外交上の「迎賓館」側面についても付け加える。

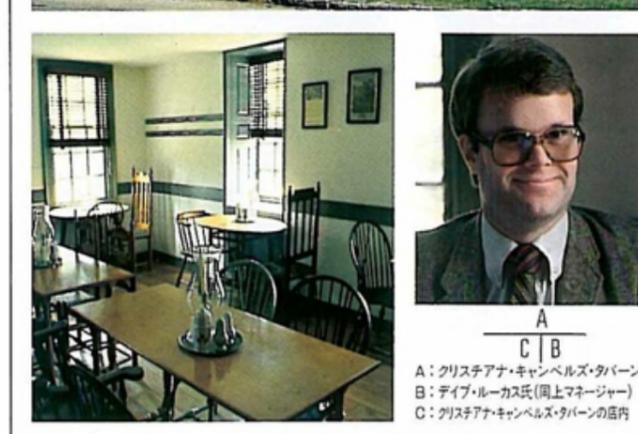
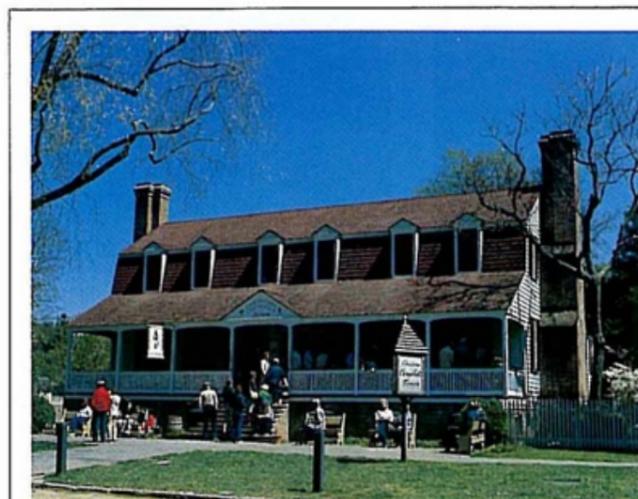
「コロンIAL・ウィリアムズバーグ財団は行政レベルの仕事にも助力を惜しみません。州レベルの話はもちろ、連邦レベルではホワイトハウスともよく仕事をします。継続的なものはやはり外交儀礼部門ですね。私たちは最近過去五年間に百二十五件もアメリカでの「入口港」的役割を果たしてきました。その役割の一端として、各国の首脳をしばしばお迎えしています。あるときはヒストリック・エリアを見学していただくため、そしてホワイトハウスへ行く

入場料、宿泊料、物品販売等による収支はその半分もまかなえないという。ここで、コロンIAL・ウィリアムズバーグの概要を述べておこう。現在のウィリアムズバーグは、ヒストリック・エリアの広さが約七十七ヘクタール、ヴァージニアの首都として議院が定めた十七世紀当時の面積のおよそ四分の三にあたる。しかし、当時の主要建造物はほとんど保存、あるいは再建されていて、今日、見ることができ、その中で植民地時代の生活が再現されている。ヒストリック・エリアの周囲は、まるで現代社会から切り離すように、千二百ヘクタールの広大なグリーンベルトが取り巻いている。



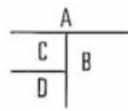
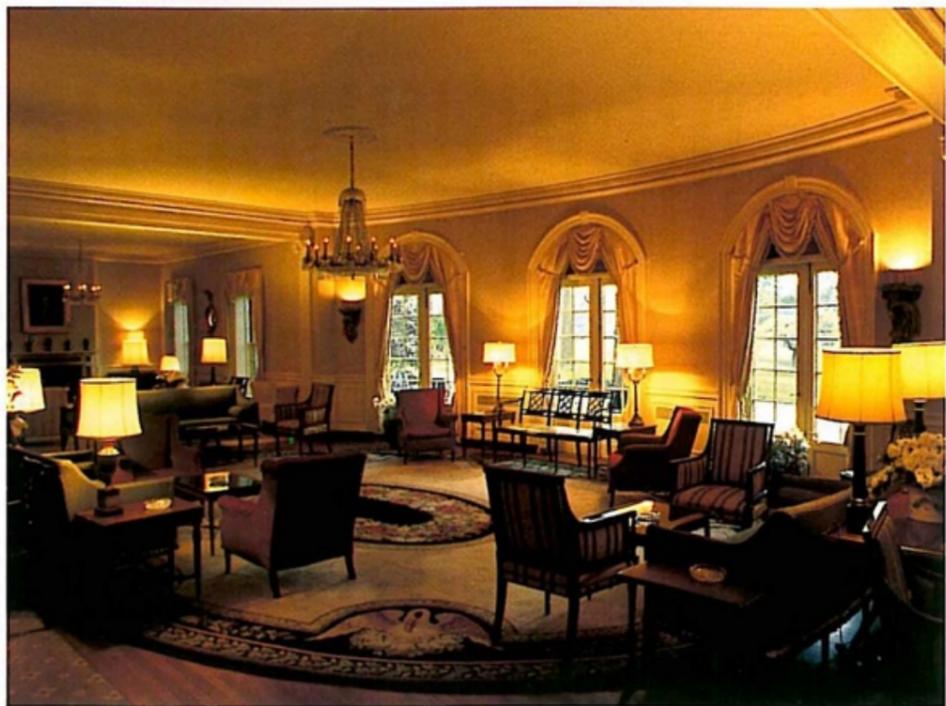
A
C | B

A: キングズ・アームズ・タバーン
B: ハープ・ハリス氏(同上マネジャー)
C: キングズ・アームズ・タバーンの店内



A
C | B

A: クリスチアナ・キャンベルズ・タバーン
B: デイ・ルーカス氏(同上マネジャー)
C: クリスチアナ・キャンベルズ・タバーンの店内



A: リーゼンシー・ルーム
 B: ウィリアムズバーグ・インのロビー
 C: 同上の暖炉
 D: ジョン・ハロウェル氏(ウィリアムズバーグ・イン担当マネージャー)

の大部分がシーフードだったであろう。今もその伝統は残すべく、チエサビーク湾のエビやカニをメニューに載せています。スプリンブレッドは今や南部の食べ物として有名です。ジャンバラヤもニューオーリンズの料理として知られていますが、いずれもヴァージニアから始まって南部に広まっていったのです。ジャンバラヤはこのチエサビーク湾のカニ、エビなどのシーフードをキヤセロールに入れて作ったものが始まりです。

と語ってくれたマネージャーのデイブ・ルーカス氏によれば、ここでは夫人のキヤラクターに敬意を表して、当時の格好をしたスタッフの一人がクリスタアナ・キヤンベルの役に扮して来訪者に語りかけるとか。十八世紀としては女性が一人で暮らし、女手一つで二人の子供も養い、そのために職業に就いている(タバーン経営)ということは大変珍しく、そのためによく女性が泊まりに来たり、食事に来たりしたとて、この頃のタバーンには珍しく女性用の部屋も備えていたと語った。

これら二軒のタバーンに比べ、より庶民的なスタイルで好評を博したのがチューニングズ・タバーンだった。クリムエールが売り物のエール・ハウスであり、一種のバブ的色彩が強く、ゲームが置いてあって遊べるし、皆はギャンブルに打ち興じた。午後九時頃から始まる一種のエンターテインメントでもあるこの催し物は、ギャンブルズと呼ばれ、このタバーンの最大のセールスポイントであった。そしてこの時間帯に供する遅いサパー(ディナー後に出す軽い食事、サンドイッチなどで構成されている)はこれに因んで、ギャンブルズと称される名物でもあったといわれている。また、チューニングズの名物といえは、シチュー料理もあげられる。つましやかな植民地時代の庶民の食事を彷彿とさせるこの料理は、重箱の食器に盛りだて今も出されている。ここでは、マネージャーのトム・

コージック氏より興味深い話を聞いた。「このバーのカウンターの上に格子扉があります。これは往時からあったもので、これが閉まっているとバーは閉店しているという目安になったのです。この地は、ある意味でアメリカの最も古い街のひとつですから、この格子(バー)が「バー」の語源ということも十分に考えられます」

真偽のほどは定かでないにしても、西部にバーが誕生したのは後世であるし、イギリスにはバブしかなかった時代の話である。総合リゾット施設の中核、ウィリアムズバーグ・イン

これらヒストリック・エリアを中心とするコロニアル・ウィリアムズバーグの総合リゾット施設、ならびに宿泊施設の中核をなすのが、ウィリアムズバーグ・インである。この名は、一九七五年にわが国の天皇陛下が同地を訪問された折にお泊まりになったところとして一躍脚光を浴びたことと記憶の方も多いことと思う。

ウィリアムズバーグ・インの基本コンセプトは、十八世紀の姿を忠実に再現したヒストリック・エリアとは異なり、幅広くバラエティに富んだサービスで、訪れる方すべてにニーズに対応できることという。こうした意向を反映して、メイン・ダイニング・リーゼンシー・ルームのメニューもコンチネンタル・フードを中心に構成されている。その実力のほどは、アメリカ版ミシュランともいえるモービル・フーズ・ガイドを八年連続して受賞していることでも実証済みで、これは小誌十三号でも紹介したワシントンDCのリック・カールトン・ホテルのメイン・ダイニング、ジョッキークラブのシェフとしても腕をふるったマーセル・ヴァン・エックホートの功績によるところが多いといわれている。こうした優秀な人材に加えて、その日その日のデイリー・ベイスでいい素材が入った日にはサジェスチョンを提示するといったきめ細かい対応も評価の対象となっているのであろう。

料理に加え、演出効果も工夫を凝らしている。食事中どこからともなく音楽が流れはじめ、ホールの壇上に室内楽カルテットがせり出しに乗って登場するという趣向音楽が終わると再び下がり、時間によってデイナー後にダンスホールとしても利用される。

また、ダイニングルームから眺めるゴルフコースのグリーンは絶景のひとつで、まさに目ごちそうの配慮もぬかりがない。昨年からは併設のリーゼンシー・ラウンジでイギリス式のティーサービスも始められ(午後三時五時、ティーサンドイッチ、パストリーズ、スコッチなどと一緒に本格的なアフタヌーン・ティーが楽しめるようになったと評判を呼んでいる)。「ここにはバーはありませんが、どこでも飲んでいただけるサービスシステムは整っています。それに、夏の間はテラスでのバー・サービスも行っています。フロントの奥にあるテラスにバー・カートを出して、

フロレン・ダイキリとかのカクテルをお出しします。ペラシダに座ってゴルフコースを眺めながら、リラククスしてカクテルを召し上がるのも一興ですよ」と語るイン担当マネージャーのジョン・ハロウェル氏。一般的に、カクテルはこのリーゼンシー・ラウンジからサーブすることだった。

世界の耳目を集めたサミット(先進国首脳会議)

ウィリアムズバーグの名を一躍、世界に知らしめたのはサミット(先進国首脳会議)の会場としてあろう。一九八三年のこの会議では、各国首脳が全員このウィリアムズバーグに泊まり、コロニアル様式を体感しながらの討議となった。とりわけ、各国首脳の宿舎となった建物はいれをもちも、のばかりで、レーガン大統領の意図は好意をもって受け入れられたようである。

ここで、その八カ所について簡単に触れてみよう。

●ウィリアムズバーグ・イン(中層棟首脳) 前述のとおりであるが、同館内には以前は天皇・皇后両陛下下幸の際に宿泊された部屋が、エンベラー・スイート」と命名されており、当時はこの部屋を中心に使用されている。

●プロビデンス・ホール(レーガン大統領) ウィリアムズバーグのホワイトハウスとも呼ばれるこのホールは、目の前に各種スポーツ施設が見渡せ、地下にダイニングルーム、一階にボードルーム、パーラー、ライブラリー、マスタースイートルーム、ガラス張りのガーデンルーム、二階には二つのベッドルームという構成。隣のキヤリッジハウスには一階、二階の各階に一つのベッドルームが設けられている。

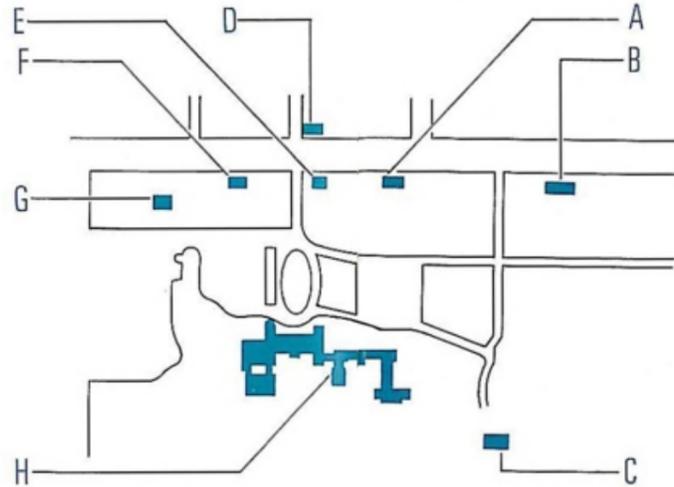
また、プロビデンス・ホール・ウィングズには四十三の客室と、ミーティングルームが三カ所、テラスデッキが備わっており、デッキにつづくダイレクター・ラウンジと合



F | ブラッケンハウス&キッチン(トルドー首相 / カナダ)



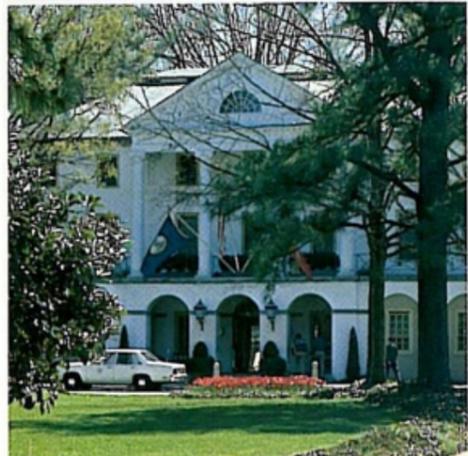
E | オレルハウス&キッチン(ファンファーニ首相 / イタリア)



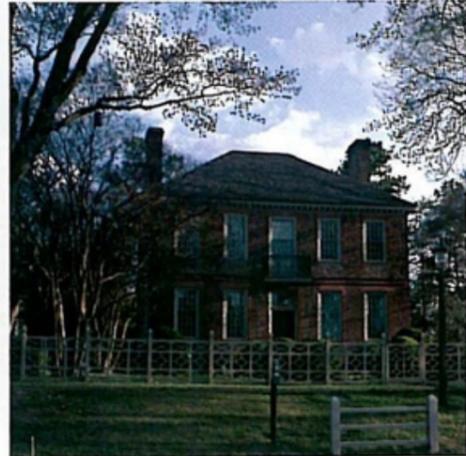
B | チスウェル=バックトラウトハウス&キッチン(サッチャー首相 / イギリス)



A | ムーディハウス&キッチン(コール首相 / 西ドイツ)



H | ウィリアムズバークイン(中曽根首相)



G | ライトフットハウス(ミッテラン大統領 / フランス)



D | ルイスハウス(ゾーン議長 / EC)



C | プロビデンスホール(レーガン大統領 / アメリカ合衆国)

「ここから六マイルのところにあるカーターズ・グロブで初日の晩餐が催されたことです。料理はウィリアムズバーク

と語ってくれた。前出のキングズ・アーミズ・タバコでも、国防長官や財務長官の会合がひんぱんに行われ、食事を供したという。しかし、警備の厳しさゆえのハブニングも二、三あったという。今でこそ笑い話ではあるが。

サミット開催にあたっては、受け入れ側のウィリアムズバーク関係者は九カ月前から準備に入ったという。VIPの宿舎、警備、食料設定、食事、等々、スタッフは日夜、臨戦状態で作業をこなしていた。とくにつつがなく会期を終了するようにサミット体制は万全を期すべく、細かく入念に打ち合わせが繰り返された。

一七五〇年代に建てられて、その後、造築され一七八二年頃に現在の形になった。一七九四年から一八二〇年にここに住んで

わせば八十名のパーティーも催せる。プロビデンス・ホールは、もともとニューケント郡のチカホミニイ川の河畔に、一七七〇年頃、千二百ヘクタールにおよぶ広大なプランテーションの中の一軒として、ジェフリー・スミスとウィリアム・ホルトによって建てられた。スミスの死後、持ち主は何度か替わったが、一九四七年にウィリアムズバークに移転され、このときに現在の名前がついた。

十八世紀初頭にイギリスで流行した様式の造りで、ウィリアムズバークでは珍しい傾斜配の寄せ棟造りではあるが、中央のホールはヴァージニア・スタイルに従って通風のいい造りになっている。

「ここから六マイルのところにあるカーターズ・グロブで初日の晩餐が催されたことです。料理はウィリアムズバーク

と語ってくれた。前出のキングズ・アーミズ・タバコでも、国防長官や財務長官の会合がひんぱんに行われ、食事を供したという。しかし、警備の厳しさゆえのハブニングも二、三あったという。今でこそ笑い話ではあるが。

サミット開催にあたっては、受け入れ側のウィリアムズバーク関係者は九カ月前から準備に入ったという。VIPの宿舎、警備、食料設定、食事、等々、スタッフは日夜、臨戦状態で作業をこなしていた。とくにつつがなく会期を終了するようにサミット体制は万全を期すべく、細かく入念に打ち合わせが繰り返された。

一七五〇年代に建てられて、その後、造築され一七八二年頃に現在の形になった。一七九四年から一八二〇年にここに住んで

わせば八十名のパーティーも催せる。プロビデンス・ホールは、もともとニューケント郡のチカホミニイ川の河畔に、一七七〇年頃、千二百ヘクタールにおよぶ広大なプランテーションの中の一軒として、ジェフリー・スミスとウィリアム・ホルトによって建てられた。スミスの死後、持ち主は何度か替わったが、一九四七年にウィリアムズバークに移転され、このときに現在の名前がついた。

十八世紀初頭にイギリスで流行した様式の造りで、ウィリアムズバークでは珍しい傾斜配の寄せ棟造りではあるが、中央のホールはヴァージニア・スタイルに従って通風のいい造りになっている。

In 1633, the place called Williamsburg was set up as the new capital city of the Virginia Colony, and from that time, until the capital city was moved to its present site of Richmond in 1780, Williamsburg fulfilled its duties for the lengthy period of 147 years, and flourished as one of the most important cities in early America.

Williamsburg ceased to flourish when the capital city was moved to Richmond. Only the college, the hospital, and farms were left, and re-development never really occurred until the 20th century brought the town back to the world.

The movement to revive some of the aspects of America of the 18th century, by salvaging this town from the bottom of the stream of time, began as an idea proposed by the clergyman, A. R. Goodman. He had a talk with Henry Ford about his idea. Henry Ford was interested, and seems to have decided that it could not be accomplished by the efforts of just one man. He discussed the idea with John D. Rockefeller. Rockefeller agreed with the proposal, and established the "Colonial Williamsburg Foundation".

The Colonial Williamsburg Foundation was established in 1926, and by the early 1930's had already started to rebuild the buildings of the 18th century, with the assistance of specially invited craftsmen. Reproductions were made, not only of houses, but also of chairs, tables, beds, and other household items. The major part of the re-development went on until after 1937. By 1960, the present form of the town was almost completed. Rockefeller himself lived in Williamsburg, and he watched the restoration movement closely. After his death, John D. Rockefeller, Jr., remained there, and he continued to carry out his father's wishes. In 1978, the Rockefeller family left the town, but their former residence, Basset Hall, remains, as a museum. Meanwhile, the Foundation has restored eighty-eight existing houses.

The town was recreated very carefully according to this principle as if it were on a trip backward in time. It is now called, "Colonial Williamsburg", and centers on the Historic Area, which is just like a street of the 18th century. The accommodation and recreational facilities as well as the cultural activities of the period, are also seen in this great project.

THREE TAVERNS SERVE THE TASTERS OF THE COLONIAL ERA

The King's Arms Tavern was established in 1772 by Mrs. Jane Vobe, as a tavern for "V.I.P.'s" and members of high society. In the beginning, right after the tavern opened, its proprietress was very active in advertising in the Virginia Gazette, a newspaper of the time. At the time, it became the center of activity, as you know from the diary of Colonel George Washington himself. The main dishes on the menu here were game, that is, the meat of wild birds, rabbit, deer, etc. Its most famous dish was Game Pie, a casserole of the meat of various wild game.

As shown by the name of the tavern, Christiana Campbell's Tavern was established by Mrs. Campbell, in the 18th century. Compared with the King's Arms Tavern, this was more of a family tavern, or a tavern for travellers. The service and cooking were home-style, precisely adhering to the owner's original ideas.

Mr. Dave Lucas, the manager of the Christiana Campbell's, says, "In the old days, a lot of baked cooking were high on the 18th century list of far as favorite foods such as pies, cakes, and muffins. One of our specialties in Campbell's is the sweet potato muffin which was served by Mrs. Campbell. She was an excellent baker."

In contrast with the above two taverns, Chowning's Tavern won popularity for its "lowbrow" style.

It was an alehouse, well-known for its Cream Ale, and was widely known as the sort of pub where people could paly their favorite games. Everyone gambled keenly here. A sort of entertainment used to start at 9 p.m. This event was called "The Gambols", and it was the biggest selling point of the tavern. A late supper (light food served after dinner, consisting of sandwiches, etc.) in this tavern, was called, "The Gambols" after the event it accompanied, and was one of the house specialties. Also, stew is one of Chowning's specialties. The modest cooking of the colonial people can be imagined from this dish. Even today, it is served in pewter, as it was originally.

WILLIAMSBURG INN

The fundamental concept of the Williamsburg Inn is different from that of the historic area, which accurately reproduces the conditions of the 18th century. The Inn can serve every need of the visitor with its wide, richly varied assortment of services. The menu of the main dining room, the Regency Room, includes continental food, as a reflection of the above principle. This is the main strength of the dining room, which is proven by the fact that it has won the prized Five Stars of Mobil, for eight consecutive years.

Winning this award is basically to the credit of Marcel Van Eeckhaut, who formerly used his fine coking skills as chef of the Jockey Club, which is the main dining room of the Ritz-Carlton in Washington D.C.

In addition to such superbly talented people, the dining room offers very fine service; for example, suggesting different menu selections so guests may enjoy meals of the finest ingredients, as supplies change on a daily basis.

While guests are dining, fine music flows in from somewhere, and a chamber quarter appears, on a stage which rises into the dining room. When the music is over, the stage descends again. Since last year, the Regency Lounge, which shares facilities with this dining room, has commenced an English-style tea service (3 p.m. to 5 p.m.). A real afternoon tea can be enjoyed, with tea sandwiches, pastries, and scones, and it has been receiving the praise of guests.

Mr. John Hallowell, manager of the Inn, says, "We don't have a bar in here, but we have prepared a service system to provide drinks anywhere. In summertime, we provide bar service on the terrace. The terrace, just off the main lobby, where we have a bar cart to make some special frozen daiquiris and the things like that during the warm weather so that one sit out very comfortably here with the verandah view of the golf course and sort of relax and unwind, read the paper and have a cocktail which is served by our staff out of the Regency Lounge."

THE SUMMIT: THE CENTER OF THE WORLD'S ATTENTION

The name of Williamsburg has become suddenly famous all over the world as a location for summit conferences.

About 40 proposed locations were listed before the final decision to hold the summit at Williamsburg. The reason for choosing this place was that, not only was it in the right location to show off American history, it also is only one hour's flight from Washington.

It is also assured of safety and emergency services because the Norfolk Air Base is close by. This became a major consideration in Williamsburg's selection. People involved with this summit had been told of the advantages of Williamsburg, particularly that as it is in an isolated area, it is easy to seal the area off for security considerations for the term of the summit conference.

Williamsburg staff involved in summit reception began to prepare for holding the summit conference, 9 months earlier, organizing accommodation for V.I.P.s, security, set-up of conference locations, food preparation, etc. Staff members planned for their assignments day and night, as if under wartime conditions. The service system especially, had to work without any failures, until the end of the term of the summit conference; and staff members repeated, very thorough, and carefully, discussions on how to perfect the performance of their duties.

Buildings chosen as accommodation for summit delegates was renovated, and menu selections were enlarged. Six superb chefs were involved, drawn from all over the United States. Mr. Norman Beatty recounted the difficulties he experienced.

"The food operation alone was just unbelievable. Because we were not only feeding 8 world leaders, but the American delegations and the official delegates. Treasury Secretaries, Finance Ministers, staff, all eating at the same time, different menu, different location. But the quality of serving all of these important people was a very difficult task, which we were able to do. The only particular requirements that I know about was that President Mitterand and Prime Minister Kohl were both on diets. The beverages consisted of a great deal of California Wine. President Reagan likes California Wine, and he is proud of his country. We also served New York state wine."

Some 2 or 3 incidents occurred

because of the very severe security system. It seems funny now "It was that of the first night's dinner at Carter's Grove, 6 miles away from here. The man who was driving the truck bringing the dessert was not cleared to get in. So the mad who was riding with him was really a cook, but the Secret Service made the other man get out. In the truck there was "Key Lime Pie", especially made by the chef from Miami. The cook had to drive in and had never driven a stick shift and while he was driving, the Key Lime Pies turned over and became Key Lime Pudding all of a sudden. Fortunately the chef had prepared extra Key Lime Pies, so everyone else except the Heads of State had Queen's cake and the Heads of State had the Key Lime Pie", Mr. Beatty related with a bitter smile.

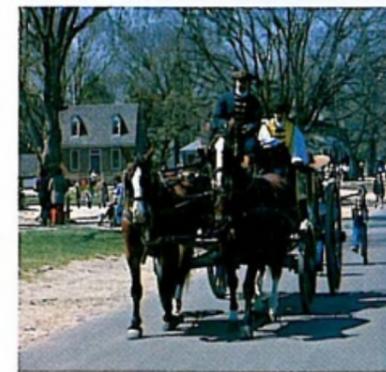
Also, Mr. Herb Harris of the King's Arms had an episode to tell. "The Secretaries of State were dining here, the chef from Raleigh's was preparing "Blackened Redfish" outside the Tavern on gas grills, and these gas grills were redhot coals to swear them, and when you did the smoke billowed up between these 2 grills, and blew inside the Tavern, set off the fire alarm, and fire department was here. The Secret Service was really upset." The Summit drew to a successful close, even though such humorous happenings occurred, and all the staff members heaved great sighs of relief.

PRECISE PROCEDURE FOR NEW MULTIPLE BUSINESS PLANNING

After the typhoon "Summit" was gone, Williamsburg was left in the role of a port of entry to America, in which it continues every day.

"We continue to try to grow to be able to provide as many opportunities for a visitor coming to understand what American life was like in the 18th century, and that is achieved through exhibition building that can be indicated to go back and continue with some research to provide more the recent addition of the museum gallery, to be able to showcase some of the history that is here." Mr. Hallowell, the Resident manager of Williamsburg Inn, stated his opinion.

Vice President Beatty said, "On the hotel and resort side, with the new sports complex, we are hoping to do more business during January and February. It is a very good time for conferences. We do distinguish between a conference and convention. Conferences tend to be smaller and educationally oriented. We are probably going to add to our reserve facility at Providence Hall, because it is top dollar in the market for the quality that is in demand. And out hotel and restaurant business is going to expand. We are going to add a fourth tavern, that was on the boards for this year." Colonial Williamsburg and the Williamsburg Inn seem to be marching forward exactly on track, with multiple operations in process, keeping to the words of the Mr. Beatty.



たものの、サミットは成功裡に幕を閉じ、スタッフ一同は安堵したという。 確実に、より多角的に 進められる新たな事業計画

サミットというタイフーンが去ったあと、ウィリアムズバーグのアメリカの入口港という役割は連日続いている。

「ウィリアムズバーグ・インは、今後も今までと同じように十八世紀のアメリカの生活を理解していただく方向を堅持したいと思っています。もっとリサーチを続け、それによって何をつくっていくべきかは決まっています。現在ではゲストルームやヘルスセンターをつくったりしていますが、これらは冬の運営をより活性化していくことを目指しています」

とハロウェル氏は抱負を語る。

フード&ビバレッジの部門でも、よりきめ細かい対応を目指している。たとえば、前出のテラス・バーのようにフルサイドでの飲み物のサービス、ティーサービスの幅広い展開、ルームサービスのパンを使ったシステム等々。また事業計画としても、移動テレビジョンのパンを使用している生中継といった情報産業（とくにテレビ番組制作）への進出、ヒストリック・エリアにおける新しいタバコンの経営を計画している。 「私たちは、つねに第一義として教育的センターでありたいと思っています。ですから、まず私たちがなすべきことは建物を残すことであり、そして次に、訪れるお客様を迎えることです」

と財団の基本姿勢を語るピーティ副理事長の言葉を借りつつ、コニアール・ウィリアムズバーグは、そしてウィリアムズバーグ・インはより多角的に、確実に歩みを進めていきこうである。最後に、その使命の重さを計る尺度として、ウィリアムズバーグ・インを訪れた世界のVIPのリストを掲げておこう。このリストに、今年、来年と名を連ねている要人は、はたして、

- ・一九五三年九月 皇太子明仁親王
- ・一九五四年七月 エリザベス女王
- ・一九五七年十月 エリザベス女王・フィリップ皇太子
- ・一九六七年十月 ジョンソン元大統領
- ・一九六九年十月 パーレー元国王
- ・一九七一年四月 ニクソン元大統領
- ・一九七五年九月 天皇・皇后両陛下
- ・一九七六年一月 フォード元大統領
- ・一九七六年四月 グスタフ十六世
- ・一九七八年四月 常陸宮御夫妻
- ・一九八一年十月 レーガン大統領



ブルネロ・デイ・モンタルチーノ “ビオンディ・サンティ”

イタリア人は、人生の楽しみを、マージヤール、カンターレ、アモーレ（食べ、歌い、愛する）と称する。食することに最大級の関心を示す彼らは、ワインにも同等の情熱を傾けてきた。生産量世界一といわれるイタリア・ワインには銘品も数々生まれ、その筆頭といえ、だれもが躊躇なくブルネロ・デイ・モンタルチーノを推すであろう。ワインの宝庫トスカナ地方の最高峰として君臨するこの赤ワインは、ビオンディ・サンティ一族によって、さらにその名声を不動のものとした。

飲むことに、接吻の如くその香は空に舞う……

シエナの南に、優れたワインを産する丘がある、との記述は十五世紀にみられる。僧侶アルベルティ・ボロニエゼがイタリアの食物、ワイン、旅に関して書いた著作「Description di tutta l'Italia」に、モンタルチーノの地を、

「その素晴らしいワインゆえに、国中に知られたっている。そのたおやかな味から生まれたワインこそ、モンタルチーノである」と評している。

また、一六〇〇年代の地の詩人ドロリはモンタルチーノのワインに、「飲むことに、接吻のごとくその香は空に舞う……」と詩を献じている。

モンタルチーノは歴史的にみても中世イタリアの交通の要所であり、その富ゆえ、戦略上の重要拠点ゆえ、最も論争の火種となった土地でもあった。地形的には海拔五六四メートル、周囲を沖積層の平原に囲まれた、粘土質の泥灰土が隆起した丘で、下部には厚い石灰質層もある、ワインづくりには適した土壌であった。

しかしながら、伝承や史実が良質のワイン産地であることを認めているにもかかわらず、当時のワインは数種の葡萄をブレンドしてつくられたワインであり、ブルネロ・デイ・モンタルチーノは歴史的にみても中世イタリアの交通の要所であり、その富ゆえ、戦略上の重要拠点ゆえ、最も論争の火種となった土地でもあった。地形的には海拔五六四メートル、周囲を沖積層の平原に囲まれた、粘土質の泥灰土が隆起した丘で、下部には厚い石灰質層もある、ワインづくりには適した土壌であった。

収穫・圧搾後はタンクで第一次発酵が行われる。期間は四〜六月で、理想的な発酵を行うために果汁温度に合わせて温度調節ができるようになっていた。次に樽熟成の過程に入るが、ここでワインを落ち着かせるために二、三回樽の移し替えを行い、その後、四年間古樽で寝かせてから樽詰めされる工程をとっている。樽熟成を十カ月はと経たぬ、初めて市場へ出されるわけだが、この樽詰めには二つの目的があつて、一つは市場出荷のためだが、もう一つの目的はさらに樽熟成させるためもある。

とくに後者を目的とするものは、ブルネロ・デイ・モンタルチーノの中でも、リゼルヴァと呼ばれるワインが多い。このリゼルヴァは、本来、通常のワインと製法は同じであるが、基本的に二十五年以上経った古木から収穫した葡萄のみでつくられるという差がある。若い木に比べ実の数は少ないが、それだけ一粒一粒の結実が充実しており、ブルネロの中でも最良品質のものを集約したものといえる。

ただ、このリゼルヴァにしろ通常のものにしろ、毎年製造されるとは限らず、その年の生育状況に応じて収穫に満足がいかなければ特別な製造は行わず、ヴィノ・デイ・タヴォラ・グレppo・ワインとしてビオンディ・サンティの名前を冠することなく市場に出される。こうした自己を律する厳格な姿勢があるからこそ、今日の高い品質を保てるのだろう。近年では、一九六〇年、六二年、六五年、七二年、七六年、八四年がこの無冠の年にあつている。

品質基準強化を図って制定されたDOCGワインの第号

対してヴィンテッジ・イヤーは一九五五年、六四年、六七年、七一年で、これらは条件さえよければ百年はもつてあろうとされている。事実、一九七〇年にビオンディ・サンティ家のセラ・カンティナ・デル・グレッポで公証人立ち合いのもと、一八

デイ・モンタルチーノは、比較的新しい起源をもっている。

今日、我々が知っているブルネロ・デイ・モンタルチーノは、ブルネロ種の葡萄のみからつくられるモンタルチーノ産ワインの呼称であり、ブルネロ種はサンジョベーゼ種の系統の別種として発展してきたもので、この選定改良にはビオンディ・サンティ家の当主フランコに当たるフェルチーヨ・ビオンディ・サンティの功績によるところが大きい。

十九世紀末、彼はサンジョベーゼ種の育成改良を試み、適性種の選別を重ねた結果、全畑にその改良種を植えるに至った。これがブルネロ種の原型であり、以来、こ

の品種はビオンディ・サンティ家の手によって完成度が高められ、今日の姿にまで高められている。

自己を律する厳格な姿勢は「無冠」の年を生む

ブルネロ・デイ・モンタルチーノをつくっている畑は、現在八百ヘクタールあまり、全体で百人の所有者が醸造を生業としている。このうちビオンディ・サンティ家が所有している面積は十二ヘクタール。一般に一ヘクタール当たり五十六ヘクタールを収穫しているが、ビオンディ・サンティでは生産量を四十ヘクタールに抑え、一粒一粒丹念な収穫に始まり、厳格な品質

管理が行われている。植苗の計画は二メートル×一・五メートル単位で行われ、一ヘクタール当たり約二千二百本の勘定となる。全耕地のうち、土地が必要以上に肥沃になることを避けるため、そうした土地は他の穀類やオリブを植えるか森林のままとし、泥灰質の南向きの土地を選び、苗木は北から南の方向に沿って植えていく。耕地の品種別分類は、一九二〇年代から三〇年代に植えられたブルネロ種の古木が一・三七ヘクタール、一九六八年から七〇年にかけてのブルネロ種が七四ヘクタール、そのほかキャンティ・コリ・セネシに古木の畑を二・三六ヘクタール所有している。



A: ビオンディ・サンティ家
B: ブルネロ・デイ・モンタルチーノ種



ESPAY

トスカナ紀行

HBA専務理事 今井 清



サンティ家の取材である。

我が取材を兼ねて宿泊したル・グラン・ホテル・ローマは、デ・シーカの名作『終着駅』でお馴染みのテルミニ駅へ数百メートルの距離にある。ホテルで、今回、我々のイタリア取材に同行してくれるジョンソン氏と落ち合った。ジョンソン氏はアメリカ人ではあるが、イタリア・ワインに魅せられて、今では家族とともにイタリアに移り住んでいる変わり者(ワ)である。テルミニ駅は広々としていて一番ホームから二十番ホームまで横一列に並んでおり、東京駅や上野駅のように階段での昇り降りがまったくなく、改札口らしいところが四、五カ所存在しているが、駅員は誰もいない。我々が乗り込む十二時発ミラノ行特急列車T.E.七八「アンプロシア号」はもうホームに着いていた。九両連結のこの手に荷物専用車両があり、トランクなど大きな荷物は無料で預かってくれる。列車は定刻になると、発車のベルもないうまやかに動き出した。今回の取材目的は、一九六三年にワインの新法が制定されて以来、一九八〇年産ワインからはじめてDOC Gの呼称が許可されたブルネロ・ディ・モンタルチーノ地区、その中でもイタリア・ワインの中のロマネ・コンティとも呼ばれて評判の高い、ピオンディ・サンティ家の取材である。

カペーナ地区を過ぎて二十分ぐらい、またまた葡萄畑の集落が見えてくる。エスト・エスト・エストの産地である。イタリア・ワインのほとんどが、地名かあるいは葡萄の品種名がワイン名になっているのに対し、歴史を背景に命名された数少ないワインの一つである。そうした命名の経緯など思い描いていると、やがて小高い丘を中心に葡萄畑がきれいにスロープを描いているところが見えてくる。

車窓に映る田園風景や、起伏に富んだ山々の姿は、日本の景色そのもののように感じられる。ともに火山国という点と、国の両側を海にはさまれ細長く伸びている地形からくる共通点からであろう。列車の進む両側には放牧場、野菜畑、とうもろこし畑、その間に点々と葡萄畑が点在する。また畑と畑の境界に葡萄の樹が利用されている。フランスではとういてい見ることのできない垣根方式の葡萄樹の利用方法である。ローマを発って列車が二、三十分走ったころ、左側に葡萄畑が集中しはじめた。ピアンコ・カペーナ地区である。マルヴァジア種の葡萄からつくられる、すっきりとした辛口ワインの産地でDOCにもランク付けされている佳品である。

オルヴェイエートの丘である。エスト・エスト・エストやオルヴェイエートのワインはともにイタリア有数の白ワインで、キレのよいすっきりとした味は我日本人にも親しみやすいワインである。列車はこうしたワイン産地を縫いながら、北へ北へとひた走りに走る。車内では列車食堂のウエーターが食堂の予約をとりこぎ、次には準備ができたか迎えにきた。新幹線をはじめ、日本の列車食堂のように車内放送に頼

つたりはしていない。食堂は四人掛けテーブルが十卓ぐらいあり、食事は定食のみでア・ラ・カルトはない。はじめにシーフードの前菜、次はパスタ、メインディッシュは魚と肉料理のチョイス、次にチーズまたはチーズケーキ、果物、エスプレッソというメニューで、昼食としては少々重い感じはしたが、持ち回りサービスの量で量を加減は自由に指示できる。料金は白・赤ワインも含み五人分で十六万三千二百リラで、列車という限られた環境の中ではよしとすべきであろう。

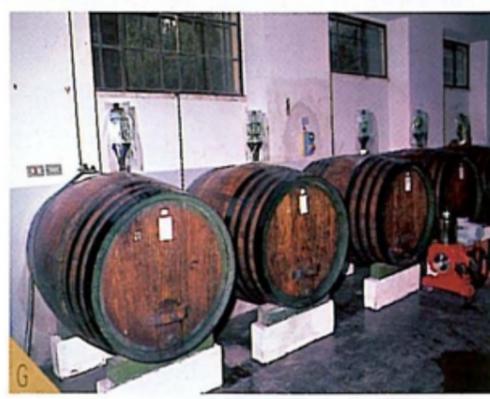
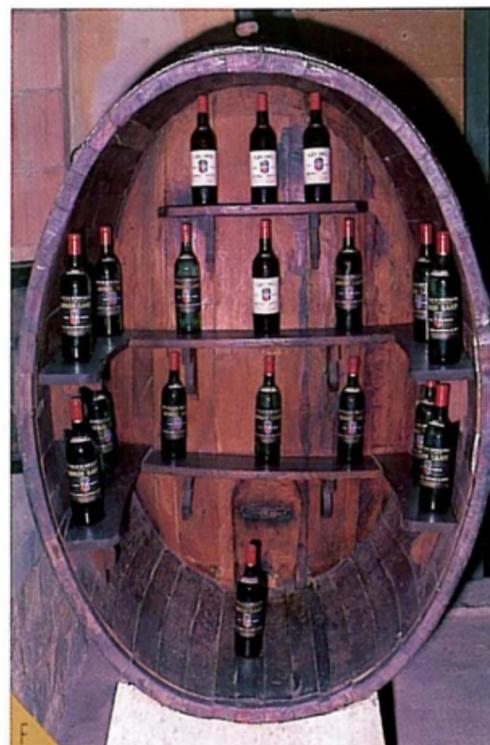
食堂に入って二十分ぐらい経過したころ、ようやく二人の検札官が乗車券の点検にきた。これまた日本の国鉄と比較して信じ難い呑み気さである。行くところ、行くところ、珍しい体験や見聞を経ながら、列車は午後二時四十二分今回の目的地フィレンツェに到着した。今晚の宿泊は、チガ・グループの中でもローマのル・グラン・ホテルとともに世界のトップ・レベルのホテルとして名高い豪華ホテル、エクセルシオールである。

フィレンツェは花の都の意味にもたとえられているが、十一月も半ばともなると旅行案内通りの景色とはいえない。それでも優雅な街の佇まいは、さながら美術館そのものといつてよく、街の中心にある花の聖母教会から東西南北、歩いて二十分以内にはほとんどの名所旧跡を巡ることが出来る。ホテルにチェック・インして荷物を部屋に入れると、明日の取材用レンタカーの手配を終え、ジョンソン氏の案内で夕暮れまでの一時を街の見学にと出かけた。ジョンソン氏はワインに対する造詣のみでなく、イタリアの歴史にも詳しく、なかなかの勉強家だ。翌朝八時半、ホテル玄関ロビーで落ち合い、手

配のレンタカーでフィレンツェからローマに通じる国道を、昨日とは逆に一路南下した。約八十キロぐらいでシエナの町に入るも、さらに南下すること七十キロ。ブルネロ・ディ・モンタルチーノはなだらかに広がる畑と四、五百メートル級の小高い丘の連なりで、目標にできるような高い山も見当らず、そんな間を村道が右に左に走っている。土地勘のない我々では、自分の現在地すらつかめない。目的のピオンディ・サンティ家はこんな中で、海拔五百六十四メートルという比較的高い丘の上であり、葡萄栽培の地形としては厳しい環境の中にある。

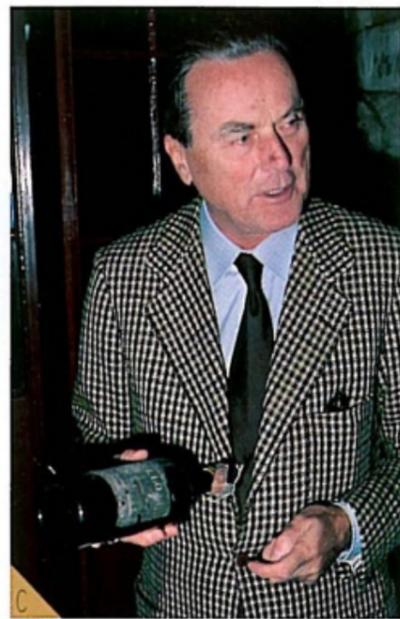
曲がりくねった村道から、ピオンディ・サンティ邸への私道は、玄関まで百メートルぐらい一直線にのびており、その両側には一人では抱え切れないほどの大木が整然と植えられており、歴史の古さをうかがい知ることが出来る。この私道の両道はピオンディ・サンティ家の畑になっており、玄関に向かって右側の南面には手入れの行き届いた葡萄の樹が明るい午後の太陽を受けて黄金色に輝き、左側北面はオリブの樹が植えられている。イタリアの有名葡萄園のほとんどが小高い丘陵地を利用しているため、このようなオリブ樹との組み合わせ栽培が多いという。待機していただいたピオンディ・サンティ当主の案内で、カーヴの説明や歴史などの取材後は、心尽くしの午餐会。サンティ氏夫人と長男のヤコポ・ピオンディ・サンティ氏も同席し、楽しくなやかな会食で、時はいつの間にか三時を過ぎてしまっている。

フランス、イタリアを問わず、いいワインは必ずいい環境によってのみ、生み出されることを再認識した今回の取材旅行であった。



C: 当主フランコ・ピオンディ・サンティ氏
D: セラー内部
E: 保存されているヴィンテージ・ワイン
F: 入口のディスプレイ
G: 樽貯蔵
H: 樽貯蔵

八八年物と一八九一年物を開栓したが、現在も完璧な活力とアロマを所有していたことが確認され、再びコルクで閉栓されたという事実であった。



イタリア政府は、こうしたワインの品質維持のため、一九六三年七月十二日付けでフランスのワイン法に準じた『モストとワインの原産地呼称を保護するための規定』を発効させた。この新法による『統制原産地呼称』DOC (Denominazione di Origine Controllata) ワインは、一九六六年から市場に登場するようになった。

DOCの審査対象となる規定事項には、①葡萄品種と使用量、②葡萄生産地域、③生産地の土壌と生産方法、④収穫量、⑤ワインの特性(定性分析と定量分析による)、⑥品質表示の方法、⑦販売容器の種類と容量があるが、DOC G ワインとなるとさらに、すでに世間で特別に高い評価を得ているワイン、当該名称ワイン生産者全体の少なくとも二〇パーセント以上の者が、DOC名簿に登録してある栽培業者の二〇パーセント以上の者と同時に申請した場合のみ、所定の審査を経たのちに与えられるという付帯事項がつく。



その第一号の光栄に浴したブルネロ・ディ・モンタルチーノ一九八〇年物は、今年の一月から市場に出回っている。同ワインの主な特性は以下の通り。

- 強いルビーレッドで、熟成にしたがって枯褐色に変わっていく。
- 味/ドライ、ウォーム。少しタンニンがあり、葡萄酒で活力があつて調和がとれている。
- 匂い/強い特性をもつブーケ
- 最低アルコール含有量/一二・五度
- トータル酸性度/一千分の五・五〜七・五
- 実質エキス分/一千分の二五・二〜二八

また、一ヘクタール当たりの最大収穫量が八十キログラム(DOCでは百キロ)、ブレンディングは一切行わない(DOCは最大一〇パーセントまで可)等の厳しい規制が課せられているが、ピオンディ・サンティ家の対応は、やはりブルネロ・ディ・モンタルチーノの始祖である自負と、卓越した技術と情熱をもってワイン育成に携わってきた伝統の力ゆえか、揺ぎなく、むしろ当然のこととして受けとめているようだ。

事実、さまざまな肉料理に最も合うワインと食通から絶賛され、イタリアのロマネ・コンティと異名をとる同ワインを一世の間にここまで完成域に高めた背景には、四代前のクレメンテ・サンティの時代から内外の品評会で優秀と認められてきた素地があつてこそであり、その血統はフェルチ・ピオンディ・サンティの代に開花し、そして近代フランコ・ピオンディ・サンティ、さらには次代を担う長男ヤコポ・ピオンディ・サンティへと引き継がれていく。

PART 1

H. · B. · A. REPORT

第十回メルシヤンの新酒を啗く会

近年にない好天に恵まれた
一九八四年産ワインを啗く

今年も四月二十六日、山梨県の勝沼ワイナリーにおいて三葉株式会社主催による恒例の「メルシヤンの新酒を啗く会」が開催された。勝沼一帯は、四方を山に囲まれ、富士の霊峰に源を発する笛吹川の清流、乾燥した空気に、ワインづくりには格好の気候風土に恵まれている。この地で生まれるワインを礎に、日本ワインの品質向上を図り、よりよいワインづくりを追求する目的で始まったこの新酒啗酒会、今回で十回を数え、各ホテルやレストランのソムリエをはじめ、学識経験者、マスコミ関係者、地元関係者など、ワインに係わる各界の人々が集う会としてすっかり定着してきた。HBAからも理事を中心に十数名が参加し、好天に恵まれた一日、試飲ならびに講評会とワイン談義に花の咲いた春の日となった。通例のように新宿駅西口に集合、バスで一路勝沼への道中。ワイナリー到着後、さっそくワイン資料館で、一九八四年の新酒

を満ちた大樽から、赤・白各種ワインのテイステイングが行われた。

新酒を、直接大樽からエノロジストたちがサーブするこの儀式は、いかにもワインの里といったムードにあふれ、この啗酒会には欠かせない行事となっている。今回もまず地下で白ワインを三種類、次いで一階で赤ワインを二種類の計五種類のテイステイングが行われた。とりわけ昨年は、ワインづくりにとり近年にない好天候だったことと、このまま順調に育っていけば好ワインテージのワインの「卵」とあって、参加者も無言のうち熱いまなざしの啗酒のスタートとなった。

甲州種のシュールリ、メルロー、カベルネソービニオンへの期待

本会場をワイナリー内の会議室にしつらえての試飲会は、正午過ぎから、新酒を三グループに分けて、さらに参考出品として前回の出品酒を、特別出品として十周年記念の意味も込めて第一回、第四回、第七回のそれぞれに出されたカベルネ・ソービニ

二種類。次いでEグループとして、一九八三年産白ワイン燗貯蔵品、甲州、セミ・スイート(地区名/柏尾)、と一九八二年産赤ワイン燗貯蔵品、カベルネ・ソービニオン(地区名/徳坂)、という前回の啗酒会出品酒という構成だった。

また、その後、啗酒会十周年記念として一九七五年、一九七八年、一九八一年という三種類のカベルネ・ソービニオンが特別出品され、十年間の熟成過程を啗くこととなった。これらに関しては、日本の気候風土の中でヨーロッパ産を育てていく苦労は

あるが、バランスがよく、いいところの出たワインに仕上がっているという評価が大勢だったようである。

啗酒会のおと、同ワイナリー内において懇親会が引き続き行われ、富士ビューホテルのシェフの手による心づくしのオリジナル料理を囲んで、啗酒の感想を交換しあうワイン談義がはずんだ。会場入口の左右には、啗酒会に出品されたワインが並び、これはと思われる新酒を再吟味する姿も多数見受けられ、納得する顔、あらためて講評する姿など、盛況な啗酒会だった。

ヨンの熟成過程を啗くグループと、変化に富んだ構成の催しとなった。

一九八四年の白ワインを啗き分けるA、Bグループには計六本出品された。

Aグループは、甲州種の産地別・タイプ別特徴を啗くもので、出品酒は

●甲州 ドライヘシュール・リール(地区名/東雲)

●甲州 セミ・スイート(地区名/勝沼)

●甲州 スイート(地区名/鳥居平)

Bグループは、白ワインの品種別・タイプ別特徴を啗くもので、出品酒は

●シャルドネ ドライ(地区名/新鶴)

●竜眼 セミ・スイート(地区名/善光寺平)

●セミヨン セミ・スイート(地区名/徳坂)

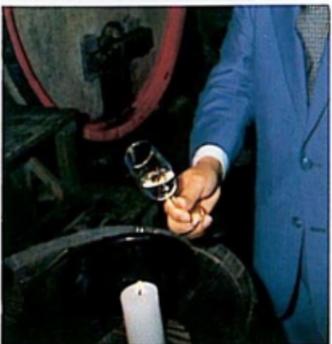
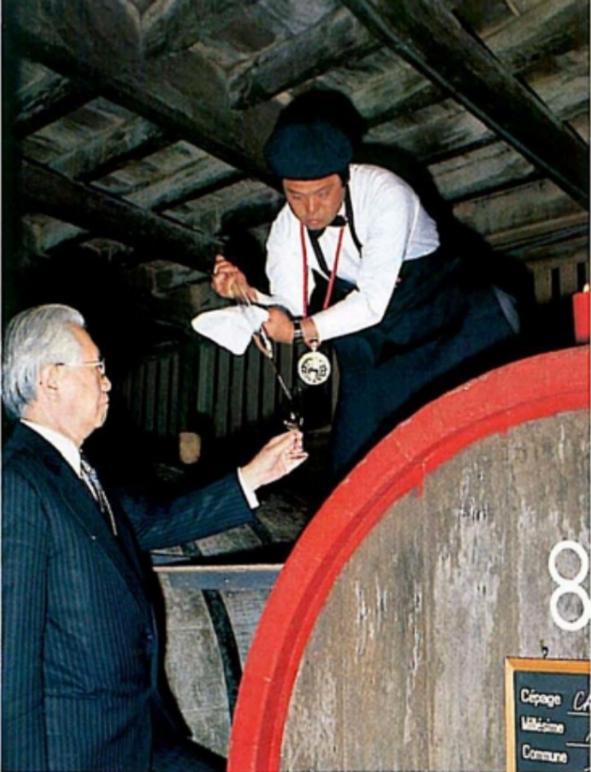
各品種への評価は嗜好性の問題もありさまたまだったが、全体にシュール・リールに対する評価は高く、本来陽発的に生まれたであろうこの製法を、日本人特有の行き届いた化学的・微生物管理のもとに、ひとつの目的意識をもったワインづくりに結実させたことに対する評価と併せて大いに期待できるとのコメントがあった。

Cグループは、赤ワインの品種別特徴を啗くもので、出品酒は

●マスカット・ペリーA(地区名/北巨摩)

●メルロー(地区名/桔梗ヶ原)

●カベルネ・ソービニオン(地区名/徳坂)



PART 2

第十四回 H.B.A. 定例総会

H. B. A. REPORT

第14回 H.B.A 定例総会



去る七月二日(火)、札幌の札幌グランドホテルにおいて、恒例の第十四回H.B.A.定例総会が開催された。今回はH.B.A.北海道支部が結成されて十周年という節目の年でもあり、それを記念しての総会という意味を含んでいることもあって、当日は全国各地から会員が駆けつけ、出席者は二百十八名(委員百二十一名)を数える盛大な総会となった。総会では事業報告や新入会員の承認、一部理事の交替と新理事の選任等が決議発表された。

H.B.A.北海道支部結成十周年を記念して札幌で開催

総会は、午後三時から札幌グランドホテルの二階「金糸の間」で開催された。会は渡辺寛治常任理事の司会となり、まず石井金三郎会長の挨拶、次いで議長團選出が行われ、議長に沢井慶明常任理事、副議長に伊藤喜八郎理事、岡野武義理事が選出され、以下、式次第に沿って資格審査、新入会員承認の件、事業報告、会計報告等の議事が進められた。

第十四回H.B.A.定例総会式次第

- 一、開会の挨拶 司会 渡辺 寛治
- 二、議長團選出 会長 石井金三郎
- 三、資格審査 議長 沢井 慶明
- 四、新入会員承認の件 会長 石井金三郎
- 五、事業報告 専務理事 今井 清
- 六、札幌支部報告 支部長 中野 修
- 七、会計報告 常任理事(財務) 八木下政男
- 八、会計監査報告 監事 大木 良彦
- 九、地域担当理事の交替 会長 石井金三郎
- 十、新理事選任
- 十一、一九八六年度 専務理事 今井 清
- 十二、事業計画案発表と承認
- 十三、新年度予算案の 常任理事 八木下政男
- 発表と承認

新入会員は、今回、特別会員一名、正会員三十一名、準会員二十五名の計六十七名が承認され、これでH.B.A.会員は四百五十名、会員加盟ホテルは、北は北海道から南は沖縄まで全国百三十二社を数えるに至った。

次いで今井専務理事より一九八五年度の事業報告の詳細が、中野修北海道支部長より北海道支部結成十周年を迎えての挨拶ならびに支部の活動状況、近況報告が発表された。

また、八木下政男常任理事より一九八五年度の会計報告がなされ、それを受けて大木良彦理事からの監査報告があり、満場一致で承認された。

新理事二名を加え、より積極的な事業活動の推進を確認

今総会は、昨年の定例総会で改則されたH.B.A.会則にのっとり、役員および理事の改選はなかったが(任期「一カ年のため」、一部役員は退任に伴い、地域担当理事の交替と会長による新理事選任がなされ、当総会

- 一、会長挨拶 会長 石山金三郎
- 二、閉会の辞 副会長 桑山 為男

一九八六年度役員および理事一覧

- 会長 石井金三郎(京王プラザホテル)
- 副会長 高松 誠志(取捨役員支配人)
- 大石 達雄(ホテルニューオータニ・飲料課長)
- 桑山 為男(ホテルオークラ・ケータリング部長代理)
- 専務理事 今井 清(H.B.A.事務局)
- 常任理事
- 〈総務〉 高頭 徳一(東京会館・飲料支配人)
- 八木下政男(新高輪プリンスホテル・飲料課長)

で発表された。退任は三浦陽三副会長(ホテルプラザ)、かわつて副会長長からの推薦もあり、東洋ホテル・食堂宴会部酒場マネージャー・松本順一氏が新理事に選任された。また同時に、財務担当の八木下常任理事とともに会計報告等に長年助力された東京プリンスホテル・飲料課長の長橋尚氏も新理事として選任され、これによって副会長職は二名(常任理事兼務)、専務理事一名、常任理事七名、理事は監事を含め十五名となった。

次いで今井専務理事より一九八六年度の事業計画案の発表があり、前年度事業計画を理事会で検討した結果、一九八六年度もより積極的に事業案を推進していくこととして一致をみたこと。地区懇談会も従来の北海道地区、京都地区、阪神地区、九州地区の四地区に加え、新加盟ホテルも増えた名古屋地区の懇談会を開催すること、また、恒例になつたワイナリーおよびビール工場見学会に加え、各種勉強会、講習会を行うこと、年々注目度の増しているH.B.A.創作カクテルコンペティションも第十五回目を迎え、より充実した大会とするため種々検討を加えていくこと等、より建設的な提唱がなされ、次いでこれらに対する新年度予算案が発表され、石井会長より決意新たなる挨拶、桑山副会長の閉会の辞で第十四回定例総会の幕を閉じた。

同日夕刻からは、同ホテル内別会場において、岡常任理事の司会で懇親会がにぎやかに催された。会場は、さながら北海道支部結成十周年記念パーティーの感もあり、石井会長の挨拶、太田靖夫顧問(前H.B.A.会長)の乾杯の挨拶では、H.B.G.時代からの系譜、北海道支部創設当時のエピソード等が披露され、会場の各所で旧交をあたためる談笑の輪が開いた。また、札幌グランドホテル沢井健一取締役支配人より歓迎の挨拶、さらに来賓の方々より祝辞ならびに祝電をいただくなど、盛りあがりのある懇親会となった。

- 〈事業〉 渡辺 寛治(銀座東急ホテル・食堂統括支配人)
- 〈研修〉 大石 達雄(兼任)
- 〈広報〉 桑山 為男(兼任)
- 〈渉外〉 岡 純一郎(京王プラザホテル・料飲部料飲第一支配人)
- 〈国際〉 沢井 慶明(セントサワイ・取締役社長)
- 理事
- 秋山 清(ホテルパシフィック東京・飲料課長)
- 平岡 三男(帝國ホテル・レストラン部ワインスチュワード支配人)
- 武井 栄造(横浜東急ホテル・グリル・カクテルラウンジ・マネージャー)
- 若松 誠志(ホテルオークラ・飲料サービスク課長)
- 大塚 宣人(都ホテル東京・食堂宴会部次長)
- 岡野 武義(西鉄グランドホテル・飲料部食堂・外販・食器管理課長)
- 伊藤喜八郎(京都国際ホテル・営業支配人)
- 中野 修(札幌グランドホテル・マネージャー)
- 長谷川忠夫(札幌パークホテル・食堂部マネージャー)
- 海老原信一(パレスホテル・料飲部次長)
- 森田 誠一(金沢東急ホテル・開発準備室料飲部次長)
- 松本順一(東洋ホテル・食堂宴会部酒場マネージャー)
- 長橋 尚(東京プリンスホテル・飲料課長)

- 監事 高松 弘卓(ホテルセンチュリーハイアット・飲料支配人)
- 大木 良彦(新橋第一ホテル・料飲部支配人)
- 顧問 太田 靖夫(前H.B.A.会長)

1985年度役員及び理事一覧

 常任理事<総務> 東京会館 飲料支配人	 専務理事 HBA事務局	 副会長兼理事<広報> ホテルオークラ ケーティング部長代理	 副会長兼理事<研修> ホテルニューオータニ 飲料課長	 会長 京王プラザホテル高松 総務課副支配人
 理事 ホテルパシフィック東京 飲料課長	 常任理事<国際> セントラル 取締役社長	 常任理事<渉外> 料数部科第一支配人	 常任理事<事業> 東京会館 飲料課長	 常任理事<総務> 京王プラザホテル 飲料課長
 理事 西武ランドホテル・料数 部食室・外務・管理課課長	 理事 京王プラザホテル 食室支部委員長	 理事 ホテルオークラ 飲料サービス課長	 理事 横浜東急ホテル・プリム・カク テルラウンジ・マネージャー	 理事 帝國ホテル・レストラン ワインサービス課長
 理事 金沢東急ホテル 開発準備室科課長	 理事 パレスホテル 料数部次長	 理事 札幌パルクホテル 宴会部マネージャー	 理事 札幌パルクホテル マネージャー	 理事 京王プラザホテル 営業支配人
 顧問 約HBA会長	 監事 新橋第一ホテル 料数部支配人	 監事 ホテルセンチュリーハイアット 飲料支配人	 理事 東京プリンスホテル 飲料課長	 理事 東洋ホテル・食室支部 酒場マネージャー

一九八五年度HBA事業報告

1 北海道支部懇談会
昭和五十九年九月、本部から高頭、渡辺両常任理事、支部からは十社二十三名の会員が出席して行われた。

2 ワイン工場見学
昭和五十九年十月、四十四名の会員が参加し、サントリー・ワイナリー工場見学が催された。

3 京都地区懇談会
都合により中止。

4 阪神地区懇談会
都合により中止。

5 懇親忘年会
昭和五十九年十一月、ホテルグランドパレスにおいて、来賓、関係業者、会員合わせて二百五十名の参会を得て盛大に催された。

6 第十四回HBA創作カクテルコンペティション開催
昭和六十年三月、ホテルニューオータニにおいて開催され、選手出場申し込みも過去最多数の五十五名、観覧者も六百人を

を超える盛況であった。

7 飲料価格動向調査
三月に第一回調査、その後の変動に応じて第二回の調査が行われた。

8 ビール工場見学
昭和六十年六月、サッポロビール静岡工場見学会が行われた。

9 九州地区懇談会
昭和六十年五月、本部から石井会長、八木下常任理事が出席、九州地区からは岡野理事をはじめ六社、十二名が参集し行われた。

10 趣味と体育
〈ゴルフ部〉第二十八回を迎えたHBA親和会ゴルフコンペは、石井会長幹事で昭和六十年六月六日、快晴に恵まれた大相模カントリークラブで開催された。参加者二十九名が八組に分かれてスタート、優勝は赤坂プリンスホテル下瀬宏志氏、準優勝は銀座東急ホテル永岡道夫氏がそれぞれ好調なゲーム運びで獲得した。

〈釣り部〉昭和六十年六月一日、今井専務理事、八木下常任理事担当にて、三葉株式会社、三葉レミィ株式会社、両者の協賛で催された。参加者五十七名は早朝品川に集合、大型船一隻に分乗、千葉県大貫沖にて白ギス釣りを楽しんだ。結果、団体（参加三名の釣果）では帝國ホテル混成チームが優勝、準優勝はホテル高輪チーム、個人では今井専務理事が優勝を果たした。

〈ボウリング部〉岡、渡辺両常任理事担当にて、ドッドウェル株式会社、ゴードン・ジンの協賛を得て芝ボウリングセンターにて催された。会場には男女百三十名が集合、団体ではホテルオークラAチームが昨年に続き連続優勝を遂げた。

〈テニス部〉都合により来年度に延期。

11 定例総会
昭和六十年七月二日、札幌グランドホテルにて開催、過去最高の参加者を得て行われた。

HBA加盟ホテル一覧

●本部

〈東北〉

- 青森県
青森グランドホテル
〒030青森市新町一〇一三
TEL〇一七七(三三)一〇一一
- 八戸グランドホテル
〒031八戸市番町一四
TEL〇一七八(四六)一三三四
- ホテルユニバース第一
〒031八戸市番町三二一五
TEL〇一七八(四三)七七一
- 宮城県
仙台東急ホテル
〒980仙台市一番町二一九一五
TEL〇二二二(六六)二四二一
- 仙台ホテル
〒980仙台市中央一〇一五
TEL〇二二二(五五)五二七
- ホテル仙台プラザ
〒980仙台市本町二二〇一
TEL〇二二二(六六)七一一
- 山形県
山形グランドホテル
〒990山形市本町一七四〇
TEL〇二三六(四一)二六二一
- 山形ホテルキャッスル
〒990山形市十日町四一七
TEL〇二三六(三三)三三一一
- 東京都
赤坂東急ホテル
〒100千代田区永田町一一一四一三
TEL〇三(五八〇)一三一一
- 赤坂プリンスホテル
〒102千代田区紀尾井町一一一
TEL〇三(三三四)一一一一

- 霞ヶ関三井クラブ
〒100千代田区霞ヶ関二二一六
TEL〇三(五八〇)〇六五一
- キャピタル東急ホテル
〒100千代田区永田町一一〇一三
TEL〇三(五八八)四五一一
- 銀座第一ホテル
〒104中央区銀座八一一三一
TEL〇三(五五四)五三一一
- 銀座東急ホテル
〒104中央区銀座五一五一一五
TEL〇三(五四二)二四一一
- 銀座日航ホテル
〒104中央区銀座八一一四一一
TEL〇三(五七二)八九三三
- 京王プラザホテル
〒160新宿区西新宿二一一一
TEL〇三(三四四)〇一一一
- サンシャインシティプリンスホテル
〒170豊島区東池袋三一五
TEL〇三(九八八)一一一一
- サンメンパース東京新宿
〒160新宿区西新宿三二五一一三
TEL〇三(三四九)〇五三〇
- 品川プリンスホテル
〒108港区高輪四一〇三〇
TEL〇三(三四四)一一一一
- 芝パークホテル
〒105港区芝公園一一五一一〇
TEL〇三(四三三)四二一一
- 新宿プリンスホテル
〒160新宿区歌舞伎町一一三〇一一
TEL〇三(三〇五)一一一一
- 新橋第一ホテル
〒105港区新橋一一二一六
TEL〇三(五〇一)四四一一
- 星和会館
〒100千代田区有楽町一一一一
TEL〇三(五〇三)〇二七五

- 高輪プリンスホテル
〒108港区高輪二一三一一
TEL〇三(三四四)二二(高輪)〇三(四四七)二二(新高輪)
- タカラホテル
〒110台東区東上野二一六一一五
TEL〇三(八三三)〇一一一
- 椿山荘
〒112文京区関口二一〇一八
TEL〇三(九四二)一一一一
- 帝國ホテル
〒100千代田区内幸町一一一一
TEL〇三(五〇四)一一一一
- 東京エアポートレストラン
〒144大田区羽田空港一一二一一
TEL〇三(七四七)八八二〇
- 東京会館
〒100千代田区丸の内二一一一
TEL〇三(二二五)二二一一
- 東京グランドホテル
〒105港区芝二一五一一三
TEL〇三(四五四)〇三一一
- 東京ステーションホテル
〒100千代田区丸の内一一九一一
TEL〇三(二二四)九〇六二
- 東京ヒルトンインターナショナル
〒160新宿区西新宿六一六一一
TEL〇三(三四四)五二一一
- 東京プリンスホテル
〒105港区芝公園二一一一
TEL〇三(四三三)一一一一
- 羽田東急ホテル
〒144大田区羽田空港一八一一六
TEL〇三(七四七)〇三一一
- パレスホテル
〒100千代田区丸の内一一一一
TEL〇三(二二二)五二一一
- ヒルポートホテル
〒150渋谷区桜ヶ丘町三一一一九
TEL〇三(四六八)五二一一

- ホテルオークラ
〒105港区虎ノ門二一〇一一四
TEL〇三(五八二)〇一一一
- ホテルグランドパレス
〒102千代田区飯田橋二一一一
TEL〇三(二六四)一一一一
- ホテル国際観光
〒100千代田区丸の内一一八一一三
TEL〇三(二二五)三三二八
- ホテルサンルート東京
〒151渋谷区代々木二一一一
TEL〇三(三七五)三三一一
- ホテルセンチュリーハイアット
〒160新宿区西新宿二一七一一
TEL〇三(三四九)〇一一一
- ホテル高輪
〒108港区高輪二一一一七
TEL〇三(四四二)九二五二
- ホテルニューオータニ
〒102千代田区紀尾井町四一一
TEL〇三(二六五)一一一一
- ホテルパシフィック東京
〒108港区高輪二一一三三
TEL〇三(四四五)六七一一
- 丸の内ホテル
〒100千代田区丸の内一一六一三
TEL〇三(二二五)二二五二
- 都ホテル東京
〒108港区白金台一一一五〇
TEL〇三(三四七)三一一一
- 山の上ホテル
〒100千代田区神田駿河台一一一
TEL〇三(二九三)三三一一
- 六本木プリンスホテル
〒106港区六本木二一一一七
TEL〇三(五八七)一一一一
- 神奈川県
ホテルリッチ横浜
〒220横浜西区北幸一一一一三
TEL〇四五(二二二)二二一一
- 横浜東急ホテル
〒220横浜西区南幸一一一一二
TEL〇四五(二二二)二六八二

〈中部〉

- 静岡県
グランドホテル浜松
〒432浜松市東伊場一一二一一
TEL〇五三四(五二)二二一一
- 静岡ターミナルホテル
〒420静岡市黒金町五六
TEL〇五四二(五四)四二四一
- 日本平ホテル
〒424清水市馬走一五〇〇一一
TEL〇五四二(三五)一一一一
- 長野県
松本第二東急イン
〒390松本市深志一一二一一二
TEL〇二六(三三〇)〇〇九
- 愛知県
名古屋観光ホテル
〒460名古屋市中区錦一一九一一〇
TEL〇五一一(三三三)七七一一
- 名古屋栄東急イン
〒460名古屋市中区栄町三一一一八
TEL〇五一一(二五)〇〇九
- 名古屋第一ホテル
〒450名古屋市中村区名駅三二七五
TEL〇五一一(五八八)四四一一
- ホテルキャッスルプラザ
〒450名古屋市中村区名駅四二二五
TEL〇五一一(五八八)二二一一
- ホテルナゴヤキャッスル
〒450名古屋市中区樋の口町三一一九
TEL〇五一一(五二二)二二一一
- 岐阜県
岐阜グランドホテル
〒502岐阜市長良六四八
TEL〇五八二(三三)一一一一

石川県
金沢国際ホテル
〒921金沢市大野町ル八番地
TEL〇七六二(九六)〇二二
金沢スカイホテル
〒920金沢市武蔵町一五一一
TEL〇七六二(四三三)二二三三
金沢東急ホテル
〒920金沢市香林坊一―
TEL〇七六二(三三)二四二
富山県
富山第一ホテル
〒930富山市桜木町一〇一〇
TEL〇七六四(四二)四四二
富山第二ホテル
〒930富山市桜木町一〇一〇
TEL〇七六四(四二)四四二

京都パークホテル
〒605京都市東山区三十三間堂通り
町六四四一
TEL〇七五(五二五)三二二
京都ロイヤルホテル
〒604京都市中京区河原町三条上ル
TEL〇七五(三三三)二三四
ホテルフジタ京都
〒604京都市中京区鴨川一茶大橋西詰
TEL〇七五(三三三)一五一一
奈良県
ホテルフジタ奈良
〒630奈良市下二条町四七―
TEL〇七四(三三)八二二
大阪府
大阪グランドホテル
〒530大阪府北区中之島一―二一八
TEL〇六(〇二)二二二
大阪全日空ホテルシエラトン
〒530大阪府北区堂島浜一―三二
TEL〇六(三四七)一一二
大阪第一ホテル
〒530大阪府北区梅田一―九一〇
TEL〇六(三四二)四四二
大阪ターミナルホテル
〒530大阪府北区梅田三―一
TEL〇六(三四四)二三五
大阪東急ホテル
〒530大阪府北区茶屋町七―二〇
TEL〇六(三七三)二四二
天王寺ホテル
〒530大阪府天王寺区恵田院町
一〇一四八
TEL〇六(七七九)一五〇
東洋ホテル
〒531大阪府大淀区豊崎三―六八
TEL〇六(三七)八二八
ホテル日航大阪
〒542大阪府南区大寺町西之丁七
TEL〇六(二四四)一一二

ホテルプラザ
〒531大阪府大淀区大淀南二―二四九
TEL〇六(四五三)一一二
パレスホテル大阪営業所
〒530大阪府北区梅田一―二三九
TEL〇六(三四五)四八四〇
ロイヤルホテル
〒530大阪府北区中之島五―三六八
TEL〇六(四四八)一一二
兵庫県
神戸ポートピアホテル
〒650神戸市中央区港島中町
六一〇一
TEL〇七八(〇二)一一二
ニユーポートホテル
〒651神戸市中央区浜辺通六―三三
TEL〇七八(〇三三)四二七
和歌山県
和歌山東急イン
〒640和歌山市南丁七―
TEL〇七三四(三三)〇二〇九
三重県
桑名シティホテル
〒510桑名市中央町三―三三
TEL〇五九四(二二)九八七〇
岡山県
岡山国際ホテル
〒700岡山市門田本町四―一―二六
TEL〇八六一(七三)七三二
鳥取県
ホテルニューオータニ鳥取
〒680鳥取市今町二―一五三
TEL〇八五七(三三)一一二
山口県
ホテルニューオータニ山口
〒750山口市小倉北区船場町三―
TEL〇九三(五二)五〇三
小倉ホテル
〒802北九州市小倉北区船場町三―
TEL〇九三(五三)一一五
小倉ワシントンホテル
〒802北九州市小倉北区鍛冶町一―
八一九
TEL〇九三(五三)三二二
ホテル法華クラブ小倉店
〒802北九州市小倉北区馬借一―
一五
TEL〇九三(五三)五五三

香川県
京王プラザホテル高松
〒760高松市中央区一―一五
TEL〇八七八(三四)五五二
福岡県
チサンホテル博多
〒812福岡市博多区博多駅前一―八二
TEL〇九二(四二)三二二
西鉄グランドホテル
〒810福岡市中央区大名一―六六〇
TEL〇九二(七七)七二七
博多東急ホテル
〒810福岡市博多区博多駅前二―
TEL〇九二(四四)三二二
ホテルステーションプラザ
〒812福岡市博多区博多駅前一―
TEL〇九二(四三)一一二
ホテルニューオータニ博多
〒810福岡市中央区渡辺通り一―
TEL〇九二(七一)一一二
小倉ステーションホテル
〒802北九州市小倉北区浅野一―
TEL〇九三(五二)五〇三
小倉ホテル
〒802北九州市小倉北区船場町三―
TEL〇九三(五三)一一五
ホテル法華クラブ小倉店
〒802北九州市小倉北区馬借一―
一五
TEL〇九三(五三)五五三

長崎県
長崎グランドホテル
〒850長崎市万才町五―三
TEL〇九五八(三三)二三四
長崎東急ホテル
〒850長崎市南山手町一―一八
TEL〇九五八(二五)一五〇
大分県
大分西鉄グランドホテル
〒870大分市舞鶴町一―四一三五
TEL〇九五七(三六)一一八
沖縄県
シエラトン沖縄ホテル
〒901-23沖縄県北中城村喜舎場一
四七八
TEL〇九八九三(五)四三二
沖縄全日空万座ビーチホテル
〒904-04沖縄県国頭郡恩納村字瀬
良垣二二六
TEL〇九八九六(五)一一二
●札幌支部
京王プラザホテル札幌
〒060札幌市中央区北五条西七丁目
TEL〇一一(二七)〇一一
札幌グランドホテル
〒060札幌市中央区北二条西四丁目
TEL〇一一(二六)三三二
札幌国際ホテル
〒060札幌市中央区北四条西四丁目
TEL〇一一(三三)三八一
札幌東急ホテル
〒060札幌市中央区北四条西四丁目
TEL〇一一(三三)五六一
札幌パークホテル
〒064札幌市中央区南十条西二丁目
TEL〇一一(五一)三三二

札幌プリンスホテル
〒060札幌市中央区南二条西十二丁目
TEL〇一一(四二)一一二
札幌ワシントンホテル
〒060札幌市中央区北二条西四―
一八
TEL〇一一(三二)四四二
ニセコ東山プリンスホテル
〒045-15北海道虻田郡ニセコ町東山
TEL〇一二三六(四四)一一二

富良野プリンスホテル
〒076北海道富良野市北の峰町一八―六
TEL〇一六七(三三)四一一
ホテルアルファトマム
〒079-25北海道勇払郡占冠村字中
トマム
TEL〇一六七(五三)一三三二
ホテルアルファ・サッポロ
〒060札幌市中央区南一条西五丁目九
TEL〇一一(三二)一三三二

ホテルニューオータニ札幌
〒060札幌市中央区北二条西五丁目九
TEL〇一一(三三)一一二
セント・サワイ・オリオンズ
〒104中央区銀座七―二―三三
TEL〇三(五七)七七八九
タンポ
〒104中央区銀座八―七―一〇
TEL〇三(五七)六五七二

レストラン・パークグレース
〒107港区赤坂一―九一六
TEL〇三(五八五)二四八六
山立商事株式会社
〒800仙台市国分町三三三リスビル
TEL〇二二(六二)四五六一

●事務局
〒102千代田区麹町半蔵門ハウス
八〇二 HBA事務局
今井 清
TEL〇三(三三)〇二六三
●会員名簿の記載事項に変更(転
勤・転属・転職等)が生じた場
合は、すみやかに「HBA事務局」
までご連絡ください。

表紙のプロフィール

河村要助
(イラストレーター)

一九四四年、東京都生まれ。東京芸術大
学ヴィジュアル・デザイン科卒業。デザイ
ナーとしてスタジオに二年間勤務した後、
一九七一年からフリーランスのイラストレ
ーターとして多方面に仕事を発表しつづ
けつづ。MOTRA DI GRAFICA
GIAPPONESE CONTEMPORANIA
(ローヴ)ART-POP IN ICA(ロンズ
ン)PLAKATE AUS JAPAN(ウイ
ーン)TROPICAL STYLE(ファンク
リーム=フランス)CONTINUUM(オ
ーストラリア)等、多数の展覧会に参加し
たほか、VANITY FAIR"RAW"(リ
トマーク)ACTUEL(ニッ)CASA
VOGUE"LEI"(マリン)などで作品を取
りあげられてくる。作品集として「EXO.



TICA(ハル出版)「サルサ天国」(話の
特集)「にっぽんのえ」(小学館)がある。

※「ステア」に関するご意見、ご要望およびお問い合わせは、左記の住所宛てに郵送ください。また、ご希望の申し込みは、
〒102東京都新宿区市谷加賀町一―一―一 大日本印刷株式会社「HBA・ステア編集室」行