Zuzana Cvachova
28/10/2026

VINOTEKA WINE MAGAZINE
October 2026 edition

田辺由美氏 インタビュー



スロバキアの醸造家の受賞をたたえるため、権威あるワインコンクール「SAKURA Award」の創設者である田辺由美氏が日本からスロバキアを訪れました。今回、私たちは彼女にいくつかのお話を伺いました。

文：ユライ・ミクラ
写真：田辺由美氏 アーカイブ

・そちらはワイン業界やワイン教育に携わって約 40 年になります。この間、日本人のワインに対する関わり方やワインに関する知識のレベルはどのように変化してきましたか？

＜回答＞
私は 1980 年にワイン業界に入りました。
当時、日本のワイン消費量は、年間一人当たり約 0.3 リットルでした。現在の 10 分の 1 以下の量です。
私は、ワインの消費量が少ないことだけでなく、ワインの輸入担当者やリカーショップのスタッフのワインに関する知識が非常に少ないことにも驚きました。
ワインの正しい保管方法を知らないまま、品質が劣化したワインや、コルク臭のあるワインを販売している店もありました。
日本のワイン文化が始まった大きなきっかけは、1970 年に大阪で開催された日本万国博覧会でした。
この万博をきっかけに、日本人はヨーロッパに「ソムリエ」という職業があることを知りました。
その後、1980 年代に入ると、フランスで料理を学んだ日本人シェフたちが日本に戻ってきました。
ちょうど日本のバブル経済の時期と重なり、日本のフランス料理店でフランスワインが提供されるようになりました。
そして、少しずつ「ソムリエ」という職業が日本でも認められるようになりました。
レストランでワインが提供される機会も増え、ワインの輸入業者やリカーショップのスタッフにも、ワインについての専門的な知識が必要になってきました。

私は、「ワインを飲む文化がまだ十分に根付いていない日本でワインを広めるためには、ワインについての正しい知識が不可欠だ」と考えました。
そこで、1992 年に本格的にソムリエを養成するためのワインスクールを設立しました。
同時に、正しいワイン情報を広く伝えるために、「Wine Book by Yumi Tanabe（田辺由美のワインブック）」を出版しました。
この本は現在も毎年改訂し、出版しています。
1990 年代には、酒類の販売免許制度（リカーライセンス）が緩和されました。
その結果、酒類専門店だけでなく、スーパーマーケットや E コマースでもワインが販売されるようになりました。
そして、ワインはレストランだけでなく、家庭でも飲まれるようになりました。
この 40 年間で、日本人のワインに関する知識は大きく向上しました。
1980 年当時と現在を比べると、日本のワイン文化とワインに関する知識は、大きく発展したと言えます。

・10 年以上前、あなたはワインや美食の分野で活躍する女性たちの専門的な知見を活かすことを目的として、「SAKURA アワード」を創設されました。このコンテストを設立した直接のきっかけは何だったのでしょうか？

＜回答＞
SAKURA アワードを創設した直接のきっかけは、日本のワイン業界で働く女性たちの知識と能力を、もっと活かす機会を作りたいと思ったことです。
日本ソムリエ協会では、毎年ソムリエ認定試験を行っています。現在、日本には約 4 万人のソムリエ資格保持者がいます。
ソムリエ資格を持つ人は、レストラン、ワイン輸入会社、ワインの流通・販売会社、ワインスクールなど、さまざまな分野で働いています。
その中で、40%以上が女性です。
しかし、当時、ワイン業界で働く女性の多くは、資格と十分なワインの知識を持っていても、仕事ではアシスタントという立場に置かれていました。
例えば、レストランでは、お客様の相談を受けてワインを選ぶ最終的な役割は、チーフ・ソムリエが担います。そして、そのほとんどが男性でした。
ワインの輸入会社でも、どのワインを輸入するかを決めるのは、主に男性でした。
つまり、女性にはワインについての知識や資格があっても、実際の仕事で決定権を持つ機会が非常に少なかったのです。
私は、この状況を変えたいと思いました。
単に「ワイン業界で働く女性の会」を作り、女性同士が集まってワインを飲みながら交流するだけではなく、もっと積極的に女性がワイン文化に関わる機会を作りたいと考えました。
女性のソムリエ資格者が集まって討論会やパーティーを開くだけではなく、女性自身が主体となって、新しい価値を生み出すことが重要だと思ったのです。
そこで私は、女性が自分の専門知識を活かし、実際にワインの評価や選択に関わることができる場を作りたいと考えました。
私はそれまでに、世界各地のワインコンペティションに何度か審査員として参加していました。

そこで、ワインの評価は、その人が育った食文化によっても異なることに気づきました。また、男性と女性では、ワインを評価するときの視点にも違いがあると感じました。
私は、日本の食卓に合うワインを選ぶためには、日本の食文化をよく知っている日本人女性の味覚や感性を活かすことが重要だと考えました。
そこから、二つの目的が生まれました。
一つ目は、ワイン業界で働く女性が、自分の知識や能力を発揮できる機会を増やすことです。
二つ目は、日本の食卓に合うワインを、女性の視点から選ぶことです。
この二つの目的が、女性によるワインコンペティション「SAKURA アワード」の創設につながりました。
SAKURA アワードは、単なるワインコンテストではありません。
ワインについて深い知識を持ち、ワイン業界で働く多くの女性が、その専門性を活かしてワイン文化に積極的に関わるための場でもあります。
私は、女性の知識と感性を活かすことで、日本のワイン文化をさらに発展させることができると考えています。

・日本では現在、ソムリエ有資格者の 4 割以上を女性が占めています。この動きはワイン業界における女性の立場にも反映されているのでしょうか。それとも、リーダーシップを発揮する役職を目指す際には、依然として障壁に直面しているのでしょうか。

＜回答＞
私は、女性の存在がこれからのワイン業界の発展にとって非常に重要だと考えています。
現在、女性が社会に出て仕事をすることは一般的になりました。その中で、ワイン業界において「ソムリエ」の資格を持つことは、女性が専門性を身につけるための大切な一歩だと思います。
ただし、資格を取得した後に、さらに専門性を高めて指導的な立場を目指すためには、本人の意欲やモチベーションも必要です。
最近では、ワイン業界で女性の社長や経営者も増えてきました。
私は、ワインの仕事には、女性が持つ繊細な感性や細やかな視点を活かせる部分が多いと思っています。
例えば、料理とワインのマリアージュを考えることや、ブドウ品種やテロワールによってワインの味わいがどのように変わるかを理解することなどです。
ワインの仕事には、このように細部まで注意を払い、さまざまな要素を考えることが求められます。その点では、ファッションや宝石の仕事と同じように、細やかな感性が重要な仕事だと思います。
最近では、大手の酒類会社でも、ワイン部門で女性をより高いポジションに登用するケースが増えています。
私はこの変化をとても嬉しく思っています。
それは、女性がワインについて持っている専門知識や能力が、少しずつ正当に評価されるようになってきた証だと思うからです。

そして私は、こうした変化を見ると、SAKURAアワードが目指してきた「ワイン業界で女性が活躍する機会を広げる」という考え方が、少しずつ業界に浸透してきたのだと感じています。

・SAKURAアワードの審査員は全員女性です。これまでの経験から、女性の視点はワインの評価方法や、コンテストで高い評価を得るワインのスタイルに影響を与えていると思いますか？

＜回答＞
はい、私は女性と男性では、ワインを評価する際の視点に違いがあると考えています。そして、SAKURAアワードでは、女性の視点がワインの評価に反映されていると思います。
一般的に、男性はワインを口に含んだときの最初のインパクト、つまり「アタック」を重視する傾向があります。
一方、女性は「調和」や「エレガンス」を重視する傾向があります。また、フルーティーな香りや味わい、そして優しく飲みやすい味わいも大切にします。
SAKURAアワードを始めて、私自身も驚いたことがあります。
これまで専門家の間では、必ずしも高く評価されていなかったブドウ品種のワインが、SAKURAアワードの第1回から高い評価を受けたのです。
例えば、アルゼンチンのトロンテスやイタリアのモンテプルチアーノです。これらのワインがダイヤモンドトロフィーを受賞したことは、私にとっても印象的でした。
SAKURAアワードでは、単純に樽の香りが強いワインや、タンニンが強いワインを高く評価するわけではありません。
むしろ、フルーティーな香りや味わいがあるか、酸味とタンニンのバランスが取れているか、そして料理とよく合うかどうかを重視します。
以前の日本では、男性のソムリエやワインバイヤーを中心に、いわゆる「パーカースタイル」のような、力強く濃厚なワインが高く評価される傾向がありました。
しかし、SAKURAアワードが女性の視点からワインを評価することで、日本のワイン市場でも少しずつ評価の基準が変わってきたと感じています。
もう一つ、最近大きく変わってきたことがあります。
日本では、これまで「国際品種」と呼ばれるブドウ品種のワインが多く販売されてきました。
しかし最近では、世界各地の土着品種や、その土地で生まれた固有品種にも注目が集まるようになっています。
つまり、単に有名な品種名や産地名でワインを選ぶのではなく、ワインそのものの味わいや品質、そして料理との相性を重視して選ぶことが重要になってきています。
例えば、先ほどのアルゼンチンのトロンテスもその一つです。
また、スロバキアのパラヴァやデヴィンといった品種も、SAKURAアワードで高い評価を受けています。
そして実際に、消費者からも「美味しい」という声を聞くことがあります。
私は、こうした変化がとても重要だと思っています。
SAKURAアワードは、女性の視点を活かすことで、これまでとは違うワインの魅力を発見し、消費者に新しい選択肢を提供する役割も果たしていると思います。

・毎年、約 40 カ国から約 4,000 種類のワインが本コンクールに応募されています。これほど多くの応募作品を審査する際、どのようにして一貫した評価を確保し、審査員の高い専門的水準を維持しているのでしょうか？

＜回答＞
SAKURA アワードでは、一貫した評価と高い審査水準を保つために、いくつかの大切なルールを設けています。
まず、SAKURA アワードを始めたとき、私は海外から著名なワインライターやワイン評論家を多く招くことをしませんでした。
その理由は、SAKURA アワードでは、日本の食文化に合うワインを選びたいと考えたからです。
日本人は、日常の食生活の中で「旨味（UMAMI）」や「出汁（DASHI）」に慣れています。そのため、日本の食文化の中で育った日本人女性の味覚でワインを評価することに大きな意味があると考えました。
もちろん、海外からゲスト審査員を招くこともあります。現在、約 430 名の審査員がいますが、その中で海外からの特別審査員は毎年 2〜5 名程度です。
私が特に大切にしているのは、審査員のワインに関する知識だけではありません。
この 13 年間、ワインについて深い知識と高い審査能力を持ち、さらに日本のワイン文化の発展に貢献したいという強い意欲を持った日本人女性に、審査員として参加していただいてきました。
これが、SAKURA アワードで高い水準の審査を続けることができている大きな理由だと思います。
審査は 5 名を 1 チームとして行い、1 チームで約 50 種類のワインを審査します。
審査員に伝える情報も限定しています。
審査員に開示するのは、ブドウ品種、ヴィンテージ、そしてスパークリングワインの場合は醸造方法です。
一方、生産国、ワイナリー、価格帯などの情報は知らせません。
この方法によって、先入観をできるだけ排除し、ワインそのものを評価できるようにしています。
その結果、特に高い得点を取るワインについては、5 名の審査員の評価が非常に近くなることが多くあります。
私は、これは SAKURA アワードの審査方法の大きな特徴だと思っています。
日本の食文化を理解し、日本人の味覚を持つ女性たちが、それぞれの専門知識を活かしてワインを評価する。
その結果として、複数の審査員が同じワインを高く評価する。
このことが、SAKURA アワードの評価の一貫性と、審査の信頼性につながっていると考えています。

・SAKURA アワードの受賞をきっかけに、いくつかのワインが日本での輸入業者を見つけることができ、ラベルに受賞メダルを掲載した結果、完売したワインもあります。このコンテストが、なぜ日本の消費者の購買決定にこれほど大きな影響を与えるのでしょうか？

＜回答＞

SAKURAアワードが日本の消費者に大きな影響を与えている理由は、同じ食文化の中で育った日本人女性が、日本の食卓に合うワインを選んでいるからだと思います。
審査員は、ワインそのものだけではなく、日本で日常的に食べられている料理との相性も考えながらワインを評価しています。
そのため、SAKURAアワードの受賞ワインは、「日本の食卓で美味しく飲めるワイン」という、消費者にとって分かりやすい基準を持っています。
もう一つ、SAKURAアワードを始めたときから大切にしているコンセプトがあります。
それは、「売れるワインを選ぶ」ということです。
どれほど専門家から高い評価を受けても、消費者に選ばれなければ、そのワインが日本のワイン市場に定着することは難しいと思います。
そこでSAKURAアワードでは、受賞ワインの販売を積極的にサポートする「販売協力会社」制度を作りました。
この制度には、スーパーマーケット、リカーショップ、Eコマースなど、受賞ワインを積極的に販売する企業が参加しています。
現在では150社以上がメンバーとなり、受賞ワインの販売に協力しています。
この仕組みがあることで、受賞ワインが実際に消費者の目に触れ、購入できる機会が増えています。
また、SAKURAアワードでは、高価なワインだけを評価しているわけではありません。
例えば今年、ある大手スーパーマーケットが直輸入した、販売価格が約700円のワインがダイヤモンドトロフィーを受賞しました。
ダイヤモンドトロフィーは、約4,000本のエントリーの中から、わずか65本しか選ばれない特別な賞です。
このようなワインを実際に1本飲んでみると、「この価格でこんなに美味しいのか」と驚く消費者もいます。
そして、その驚きがリピート購入につながることがあります。
もちろん、高価なワインでもリピーターが多いものがあります。
つまり、価格の高さではなく、「実際に飲んで美味しいと思えるか」「もう一度飲みたいと思えるか」ということが、消費者からの評価につながっているのです。
これは、SAKURAアワードの大切な考え方の一つである、「食卓に合う美味しいワインを選ぶお手伝い」を実践しているものだと思います。
SAKURAアワードは、単に専門家がワインを評価するコンテストではありません。
日本の食卓で楽しめるワインを選び、それを消費者に届け、実際に飲んでもらう。
そして、消費者が「美味しい」「また買いたい」と感じる。
その循環が、SAKURAアワードが日本の消費者の購買決定に影響を与えている理由だと思います。

・スロバキアのワインは、「SAKURA Awards」で定期的にメダルを獲得しており、最高賞である「ダイヤモンド・トロフィー」も受賞しています。審査員から最も高く評価されているスロバキアのワインの特徴とは何でしょうか。また、他のヨーロッパ諸国で生産されるワインと比べて、どのような点が異なるのでしょうか。

＜回答＞

今回、スロバキアのワイナリーを訪問して、改めて驚いたことがたくさんありました。
実は、私は 10 年ほど前にもスロバキアのワイナリーを訪問しています。
今回の訪問で特に印象に残ったのは、ワイン造りにおいて品質を非常に重視していることです。また、ブドウ畑の管理も非常に丁寧に行われています。
多くのワイナリーが、国内市場だけではなく、国際的な評価を目指しているように感じました。
さらに、ワインの品質を高めるだけではなく、ワインツーリズムを通して、ワイン文化そのものを広げようとしていることも印象的でした。
では、なぜスロバキアワインが日本で評価されているのでしょうか。
その理由の一つは、スロバキアが自国の固有品種を大切にしていることだと思います。
スロバキアワインには、若いうちから飲みやすいワインが多くあります。
一方で、単に飲みやすいだけではなく、しっかりとしたミネラル感を持つワインも多くあります。このような特徴は、日本人の味覚にとてもよく合うと思います。
赤ワインについても、非常に強いタンニンを重視するというより、きれいな果実味、調和、そしてエレガンスを重視したワインが多いと感じました。
これは、SAKURA アワードの審査員がワインを評価するときに重視するポイントともよく合っています。
他のヨーロッパのワインと比べてどう違うのか、という質問については、日本人である私が簡単に比較することは難しいと思います。
ただ、ヨーロッパのワインには、数千年という長い歴史があります。そして、ワインが食文化の一部として存在していることは、とても素晴らしいことだと思います。
今回のスロバキア訪問では、いくつかのワイナリーでランチやディナーのおもてなしを受けました。
そこでスロバキアの伝統料理や家庭料理をいただきましたが、私は日本人にもとても評価される料理だと感じました。
全体的に、素材そのものの味を大切にした料理が多く、旨味やミネラル感を感じる料理も多くありました。
そして、そうした料理にスロバキアワインがとてもよく合っていました。
優しい味わいの中に旨味がしっかりと感じられる料理は、日本の食文化にも共通する部分があります。
そのような料理に合うワインだからこそ、スロバキアワインは日本人の味覚にも受け入れられやすいのだと思います。
私は、スロバキアワインの魅力は、固有品種を大切にしながら、高い品質を追求していること、そして料理と一緒に楽しめる調和のある味わいにあると考えています。

・コンテストでの成功にもかかわらず、スロバキア産ワインは日本の市場では依然としてあまり知られていません。スロバキアのワイン生産者や「SLOVAKIA WINE JAPAN」組織は、より多くの日本の消費者にスロバキア産ワインを広めるために、どのような取り組みを行うべきでしょうか。

＜回答＞

これは、とても難しい質問です。
しかし、私はスロバキアワインには、日本市場で大きく成長する可能性があると思っています。
その一つの例が、大阪で毎年 2 回開催される大規模なワイン販売イベントです。
大阪は、2025 年に EXPO 2025 が開催された日本で 2 番目に大きな都市です。そこにある大手デパートで、毎年 2 回、大きなワイン販売イベントが開催されています。
このイベントの大きな特徴は、販売されているワインを実際に試飲してから購入できることです。
消費者は、ワインの知名度だけで選ぶのではなく、「実際に飲んで美味しい」と感じたワインを購入します。
この販売方法が消費者から高く評価されていて、日本で最もワインが売れるイベントの一つとして知られています。
さらに、このイベントでは開催期間中の毎日、どの輸入会社、そしてどの国のワインが最も多く販売されたかが発表されます。
そこで、いつも販売量の上位に入っているのが、スロバキアワインを専門に輸入している「マイティ」という輸入会社です。
これは、スロバキアワインが日本の消費者に受け入れられる可能性が十分にあることを示していると思います。
一方で、現在の大きな課題は、まだ多くの日本人がスロバキアワインを飲んだことがないということです。
つまり、日本ではまだ「スロバキア」と「ワイン」が結びついていません。
日本にワインが広まり始めた 1980 年代から、積極的に日本でプロモーションを行ってきた国の一つがフランスでした。
その後、カリフォルニアやイタリアも積極的にプロモーションを行いました。
長い年月をかけて、ワインの情報を伝え、試飲会やイベントを行ってきたことで、日本ではフランス、カリフォルニア、イタリアのワインが広く知られるようになりました。
現在は情報化の時代なので、以前ほど長い時間は必要ないと思います。
しかし、それでも継続的に情報を発信し、消費者に実際にワインを飲んでもらうことが重要です。
日本では、年間を通して多くのワイン展示会、試飲会、ワインセミナーが開催されています。
スロバキアのワイン生産者や SLOVAKIA WINE JAPAN には、こうした機会を積極的に利用することをお勧めします。
特に重要なのは、「スロバキアワインは美味しい」という情報を伝えるだけではなく、実際に日本の消費者に飲んでもらうことです。
一度飲んでもらえば、スロバキアワインの品質や個性を理解してもらうことができます。
SAKURA アワードでも、スロバキアの固有品種が高く評価されています。
ですから、固有品種の魅力や、日本の料理との相性を積極的に紹介することも効果的だと思います。
知名度を一度に高めるのではなく、試飲、イベント、セミナー、メディアなどを通して、継続的にスロバキアワインの情報を伝えていくこと。

それが、日本市場でスロバキアワインを広めるために最も大切なことだと思います。

・SAKURA アワードでは、日本料理との相性が特に良いワインに対して特別賞も授与しています。デヴィン、パラヴァ、ドゥナイ、フロンといったスロバキアのブドウ品種には、どのような日本料理を合わせるのがおすすめでしょうか？

＜回答＞
スロバキアのブドウ品種の中でも、デヴィンは SAKURA アワードで特に高く評価されています。
デヴィンは、日本の家庭でよく食べられている魚介料理だけでなく、野菜料理にもとてもよく合います。
特に、野菜を煮たり茹でたりすることで生まれる「旨味」と、デヴィンの味わいはよく合います。
日本料理には、砂糖を使う料理も多くあります。そのため、料理に少し甘みがあることも日本料理の特徴の一つです。
例えば、酢と砂糖を合わせて、キュウリやタコなどと一緒に食べる料理があります。
また、豆腐料理などによく使われる、柑橘類のスダチを使ったポン酢ともデヴィンはよく合います。
このように、デヴィンの持つ旨味やミネラル感は、日本料理との相性がとても良いと思います。
家庭料理だけでなく、レストランの料理にも合わせやすいワインです。
ドゥナイは、醤油を使った日本料理とよく合います。
醤油は、日本料理のさまざまな料理に使われている、とても重要な調味料です。
特に、焼き鳥やすき焼きなど、醤油を使った肉料理とドゥナイはよく合います。
このように、スロバキアの固有品種には、日本料理と合わせることで、その魅力がさらに引き出されるワインがたくさんあります。
ぜひ多くの日本の方に、日本料理とスロバキアワインのペアリングを実際に体験していただきたいと思います。
スロバキアワインは、日本の食卓で楽しむことができるワインだと思います。

・SAKURA アワードの今後の計画についてお聞かせください。また、日本のワイン教育やワイン文化の発展という分野において、他にどのようなことを成し遂げたいとお考えですか？

＜回答＞
SAKURA アワードは、今年で 13 年目を迎えました。
今年 7 月、ワインの輸入会社、流通関係者、メディア関係者を招き、SAKURA アワードの今後について説明会を開催しました。
そこで発表した今後の大きなテーマは、「賞」から「ブランド」へ、という考え方です。
これまで SAKURA アワードは、優れたワインを選び、賞を与えるワインコンペティションとして活動してきました。
これからも、ワインを選ぶという基本的な役割は変わりません。

しかし、これからは単に賞を与えるだけではなく、SAKURA アワードを一つのブランドとして育てていきたいと考えています。
そのために、さまざまなイノベーションにも取り組んでいきたいと思っています。
まず、日本での SAKURA アワードの知名度をさらに高めることです。
そして、日本国内だけのコンペティションではなく、アジアやオセアニアのワイン市場でも SAKURA アワードを知ってもらうことを目指しています。
SAKURA アワードが一つのブランドとして認められることが、これからの SAKURA アワードの未来につながると考えています。
具体的な活動として、今年は日本でまだ消費量が少ない「ロゼワイン」を広める活動を始めます。
また、来年、京都で開催される「京都フードエキスポ」に出展する予定です。
このイベントには 3,000 人以上の来場者が見込まれています。
そこで、一般の消費者に SAKURA アワードを知ってもらうためのプロモーションを行いたいと考えています。
京都は日本の和食文化の中心地の一つです。
そのような場所で、SAKURA アワードが選んだワインが日本の消費者にどのように評価されるのか、私自身も楽しみにしています。
もちろん、受賞したスロバキアワインも提供する予定です。
日本のワイン教育やワイン文化について、これから取り組みたいことはまだたくさんあります。
その一つが、スロバキアだけではなく、日本ではまだ知名度の低い中央ヨーロッパや東ヨーロッパのワインを、日本のインポーターやソムリエにもっと知ってもらうことです。
今回のスロバキア訪問を通して、これらの地域には長いワインの歴史があること、そして多くの興味深い固有品種や交配品種があることを改めて知りました。
私は、こうしたワインの歴史や品種の魅力を、日本のワイン関係者に伝える方法を考えていきたいと思っています。
中国には「呉越同舟」という言葉があります。
これは、もともと仲が良くない人々や国々が、同じ船に乗るという意味です。
現在では、意見や考え方が違う人々が、一緒に交流し、協力するという意味でも使われています。
私は、ワインも同じだと思います。
国や地域が違っても、ワインを通してお互いの文化を知り、交流することができます。
日本と中央・東ヨーロッパのワイン関係者が、ワインを通して一緒に新しい可能性を作る。
そのような活動にも、これから取り組んでいきたいと思っています。
皆様にもぜひ力を貸していただき、一緒に実現していきたいと考えています。

・どんなことがあれば、いつも笑顔になりますか？

＜回答＞
笑顔ですか？
母が子どもの頃から、いつも「由美ちゃんが写っている写真は、いつも笑顔ね」と言ってくれました。

そのせいかもしれませんが、私は今でもカメラを向けられると、自然に笑顔になります。
もちろん、美味しいワインに出会ったときも笑顔になります。
大変な仕事を終えて、その仕事が無事に成し遂げられたときに、ゆっくりワインを楽しむ時間も好きです。
私は料理を作って、人に食べてもらうことも好きです。
家族や友人が私の料理を食べて、「美味しいね」と言ってくれると、とても嬉しくなります。
ほかにも、笑顔になる瞬間はたくさんあります。
そう考えると、私はもともと笑顔が好きなのかもしれません。
そして、人から「いつも笑顔ですね」と言ってもらえることも嬉しいです。
もしかすると、笑顔をほめてもらいたいから、いつも笑顔でいられるように頑張っているのかもしれません。
そして、私にとって次の大きな笑顔は、来年の SAKURA アワードで、受賞したワインの生産者の皆さんにお会いするときだと思います。
その日を今から楽しみにしています。