



人類に
奉仕する
ロータリー

2016～2017年度
国際ロータリーのテーマ
人類に奉仕するロータリー

2016～2017年度
名古屋瑞穂ロータリー会長のテーマ
さらなる前進

創会 立：1980年(昭和55年)1月10日
幹事 長：八木沢幹夫
クラブ広報委員長：星野 一郎
例会 日：毎週木曜日PM12:30～
会場：ヒルトン名古屋

事務局：460-0008
名古屋市中区栄1丁目3-3 ヒルトン名古屋1504号
TEL：052-211-3803
FAX：052-211-2623
MAIL：2760_nagoya@mizuho-rc.jp
URL：http://www.mizuho-rc.jp/

第1759回例会

～経済と地域社会の発展月間・米山月間～
クラブテーマ：「熱田の杜・友愛・気品」

2016年10月6日(木) 晴れ 第12回

司 会：湯澤信雄会場委員長
齊 唱：「君が代」「奉仕の理想」
ビ ジ タ ー：一宮 RC 森克彦さん
ゲ ス ト：サントリー酒類(株) 三澤紀雄さん

会長挨拶

八木沢幹夫会長

鼻の役割は匂いを嗅ぐことなどありますが、たまたま私が風邪を引きましたので、再確認とし鼻の話にしました。鼻の奥には3つの山脈があり、鼻呼吸で肺に行く吸気を調節しております。この3つの高まりが粘膜表面を大きくして吸気との接触面積を増大させることで体温の75%を温めます。



また、冷たい空気が鼻の高まりの主張を招いて鼻腔を狭めたりして顔運動を増強させます。寒い早朝や夜間に震えますと、くしゃみ鼻水が出るのはこの運動によるものです。

この高まりは海绵体組織の自律神経の関与で血液処理がされ、この運動神経によって反射的にコントロールされています。これは生理的なものなので病気ではありません。

鼻の穴の粘膜の水分は吸気に加湿を与える役割があります。吸気が加湿されますと、湿度も比例的に高くなります。逆に湿度が高くなると呼吸は鼻腔で冷却されて水分となり、水分は再度加湿に利用されます。これはノーベル医学平和賞の大隅先生の話と似ている部分があり、それを細胞、体内レベルで行っているということです。

鼻毛は大きなごみを自然につかまえます。そこを通り抜けたごみは粘膜で喉に送られ飲み込まれます。鼻の粘膜に色々障害が出て、少しづつ元に戻らなくなり、腫れが残ることがあるかと思えます。

ニコボックス

平野哲始郎委員

- ・ 妻の誕生日にステキなお花を頂きありがとうございました。
鈴木 実さん
- ・ グルメ同好会で、楽しくおいしく頂きました。野崎さん、お世話になりありがとうございました。
渡辺喜代彦さん
- ・ 昨日は関谷さんにお世話になりました。
内田 久利さん
- ・ 久しぶりの快晴です。ゴルフ日和ですね。
湯澤 信雄さん
- ・ 先日、伊勢神宮に1年ぶりにお詣りしたら少し良い事がありました。
亀井 直人さん

- ・ 関谷さん、昨日は大変お世話になりました。
大嶽 達郎さん
- ・ 昨日は関谷さんにお世話になりました。ありがとうございます。本日の夕方、中京テレビのニュースにて、あつた宮宿会が紹介されます。
鈴木 淑久さん

出席報告

平野哲始郎委員

会員65名 出席40名 (出席計算人数45名)

出席率 74.1% 9月29日は補填により 92.3%

幹事報告

関谷俊征幹事

- ・ 本日13:40から第4回理事会をヒルトン名古屋4階「梅の間」にて行います。
- ・ 10月22日(土)のWFFは例会扱いとなります。来週の例会でチケットの配布をしたいと思えます。詳細が決定しましたらご連絡致します。

委員会・同好会報告

クラブ広報委員会：田中宏委員

事務局移転によるネット環境の整備が遅れているため、ウィークリーの発行に遅れが生じていますことお詫び申し上げます。

10月誕生日おめでとう

長谷川 隆さん 梅村 昌孝さん 西本 哲さん
鈴木 実さん

卓話

サントリー酒類(株) 三澤紀雄さん

世界に誇るジャパニーズウイスキーセミナー

サントリー酒類(株)三澤と申します。普段は業務用酒類のマネージャーをしており、錦や名駅の飲食店の開拓をしています。その一方で、ウイスキーアンバサダーとしてセミナー活動をさせて頂いています。

ウイスキーとビール、焼酎の違いですが、一番よく飲まれるビールは原料に大麦麦芽を使い、ホップ、酵母を入れて発酵させたものです。焼酎は芋、麦、米などを原料に酵母で発酵させ、蒸溜という熱を加える過程を加えます。蒸溜によりアルコール度数が約3倍になります。そしてウイスキーは、ビールと同じく大麦麦芽に酵母を入れて発酵させますが、蒸溜を2回するのでアルコール度数が非常に高くなります。他のお酒との一番の違いは樽熟成することにあり、樽に入れて熟成させるのに5年や10年、長いものだと20年以上かかります。3年程前に100万円の山崎50年を発売しましたが、私が生まれる前に仕込まれたお酒で、時を刻むお酒というのが特徴ではないかと思えます。

ウイスキーの概念ですが、モルトウイスキーは大麦麦芽を単式蒸溜

器で蒸溜したもので、一つの蒸留所で作られたものをシングルモルトウイスキーと言い、サントリーですと山崎、白州にあたります。グレーンウイスキーはトウモロコシなどの穀類を原料とし、昨年愛知のご当地ウイスキー知多が出ました。世の中に出回っているウイスキーの9割はこの2つをブレンドしたブレンドウイスキーで、サントリーでは響、角瓶、オールドなどになります。



世界には5大ウイスキーがあり、起源は12世紀に大麦を蒸溜したアイリッシュウイスキーと言われており、イギリスに渡り、樽で熟成すると美味しくなるという発見からスコッチウイスキーが作られました。そこからカナディアンウイスキー、バーボンを主力とするアメリカンウイスキーができ、ジャパニーズウイスキーが誕生しました。最近、山崎シェリーカスクが2015年のウイスキーバイブルで世界一に選ばれるなど、世界的にジャパニーズウイスキーがブームです。

サントリーの創業者・鳥井信治郎は、「醒めよ人、舶来盲信の時代は去れり。酔はずや人、吾に国産至高の美酒サントリーウイスキーはあり!」というウイスキー発売時のキャッチコピーで、スコッチではなく日本のウイスキーを作るという考えを示した人でした。1924年に赤玉ポートワインで得た利益で工場を建て、ウイスキー作りを始めました。1929年に白札を発売しましたが、焦げ臭くて全く売れませんでした。鳥井は日本人の味覚に合うブレンドをようやく完成させ、1937年に角瓶を発売し、これが大ヒットとなりました。

スコットランドでは自社にないウイスキーを色々買ってきてブレンドするという作り方をしますが、日本はそういった習慣はありませんので、自社で様々なタイプのウイスキーを作り分け、最近は何十年ぶりに山崎の釜を増設し、フル生産をしています。1980年代に釜を入れ換えて造った山崎が14年後に世界のコンペで受賞し、24年後に白州も受賞をしましたので、2020年、2030年にまた評価を頂ける様に美味しいお酒を造っています。

ウイスキー市場は1965年頃約700万ダースだったものが、1983年には約4,700万ダースになり、急激に伸びました。高度経済成長期に、トリスをコンセプトとした気軽に寄っていただけるバーを全国で展開し、家庭用には「トリスを飲んでハワイに行こう」というキャンペーンが大成功しました。トリスバーでは開高健、山口瞳が編集したPR誌「洋酒天国」を配っており、これが欲しくてトリスバーに通う時代だったようです。その他にも、二本橋作戦という、飲食店に置いてもらう活動を全国で展開しました。当時は売れていたのに、置いてもらうだけで満足してしまっただけが失敗で、そこから四半世紀に亘るダウントレンドが始まりました。

売上がダウンした原因を調査したところ、約7割の人がウイスキーを年間に飲んでいただいていたものが、わずか10年で半数になっていました。また、イメージが「おじさんのお酒」でしたり、置いている店が少ないという悪循環になっていました。私がウイスキーアンバサダーになった2007年の分析で、角瓶だけが売上が落ちていないことが分かりました。当時、角瓶こだわりの店が増加し、ソーダで割ったウイスキーが口コミで広がりました。始めはバーからでしたが、立ち飲み、バル、大衆居酒屋などに広がっていききました。分析したところ、ボトルの格好良さや食事に合う事と、お店側は利益が出るのでという事で勧めるので広がっていました。我々もプロジェクトチームを組み、割る濃さや、何で割るかを

色々試してみました。結果、1:4で割り、カットレモンをしばり入れるのがどの世代の評価も一番高い事が分かりました。元々はバーのタンブラーで飲むものでしたが、居酒屋さんの飲み放題や乾杯で使ってもらうため、運びやすい取っ手を付けたジョッキを開発し、公式レシピを作りました。さらに、ビールと同じようにサーバーを倒せば美味しいハイボールが出る機材を開発し、それを入れる角ハイボール酒場を銀座に展開しましたところ1日100杯以上売れ、口コミで広がっていききました。我々もウイスキーはおじさんのお酒だからと40~50代に向けて展開していましたが、マーケットを変え、角瓶と山崎のターゲット年齢を大きく下げて広告宣伝を変えました。2009年から「ハイボール始めました」という「美人なマドンナと等身大のタレント」を飲み手にCMを流しました。実は錦の入り口にも「名古屋の角ハイボールがお好きでしょ」という看板がありますので是非見ていただければと思います。広告だけでなく、まずは飲食店での提供もしてもらおうと動きました。当時は焼酎ブームもあり、ハイボールが濃すぎたり、混ぜすぎで炭酸が抜けていたり、店によってバラつきがあったので、作り方のステッカーを配り、全国各地でも同じ味が飲めるようにしました。その後、小売店でも角瓶の横にソーダを置いて販売したり、さらにハイボール缶を発売しました。全ての活動が上手く回り、2009年1月に3割だったハイボールの認知度も12月に8割になりました。飲用経験も4%から26%に増えていきました。改めてイメージ調査をしたところ、「飲みやすい」イメージが一気に上がり、取扱い店も増えました。ただ、作るのが面倒という事で家では飲まないという意見も多かったため、「つくりましょ」篇のCMを流しました。この取り組みの結果、20代は焼酎よりウイスキーを飲む割合が増えました。今はハイボールと唐揚げの食べ合わせ「ハイカラ」キャンペーンを展開。揚げ物の油を流すことや、ソーダとレモンの爽快さを伝えようとしています。

サントリーのマーケティングのポイントは、お客さん目線になることです。ハイボールを始めた当初は、社内で薄いと怒られましたが、おいしいと思われる作り方の開発、そして、食後のお酒から食中酒に場面を変え、また体験メディアとしてのハイボール酒場での飲用体験3つを徹底した結果、ウイスキー復権につながりました。

最後に、ご当地のシングルグレーンウイスキー知多が発売より1年経ちました。知多蒸留所は1972年からある古い工場です。飲みやすく、和食に合うお酒ですので、ハイボールを試していただきたいと思います。飲んだことがないという方は、ナナちゃん人形前で「知多風香るBAR」をやっております。先週で終わる予定でしたが好評につき3月まで営業することになりました。立ち飲みの狭い店ですが、知多のバリエーションや、知多に合うおつまみをご用意しておりますので、是非お立ち寄りいただければと思います。

例会のご案内

- 今週の卓話 10月13日(木)
卓話者：地区米山奨学委員会委員長
金田英和さん
テーマ：米山記念奨学事業について
- 次週 10月20日(木) 振替により例会変更
- 次週の行事 10月22日(土) WFF
場所：久屋大通公園