

コトづくりセミナー ダイキンのグローバル戦略

- 開催日時 : 平成 29 年 12 月 10 日(日)午後 1 時～3 時
- 開催場所 : 滋賀大学大津サテライトプラザ 会議室
- 第 1 部 : 講演 日本のウイスキー 世界一への道



【講師】 奥水 精一 氏 サントリー 名誉チーフブレンダー
株式会社ハセラボ 代表取締役副社長
関西大学客員教授 山梨大学客員教授 やまなし大使
山梨県出身 山梨大学工学部発酵生産学科卒、サントリー入社
多摩川工場、中央研究所、酒類食品研究所、山崎蒸溜所勤務を経て、
洋酒研究所ブレンダー室課長、ブレンダー室主席ブレンダー、
ブレンダー室チーフブレンダー、2014 年退職、名誉チーフブレンダー
2015年イギリスの Whisky Magazine 誌の『Hall of Fame』入り
現在にいたる

【研究活動・芸術活動等】

世界的な酒類コンペティション International Spirits Challenge(ISC)で、最高賞であるトロフィーを2年 連続3回受賞した「響 30 年」をはじめ、「山崎 50 年」「同 35 年」「白州 25 年」「響 12 年」など、様々なサントリーウイスキーの開発・ブレンドに携わる。竹炭濾過製法やミズナラ樽による熟成香味研究など、オリジナリティーの高い技術革新にも取り組む。ISC の審査員に日本人ではじめて選ばれた。

【主要著書】

『日本ウイスキー 世界一への道』共著、『ウイスキーは日本の酒である』、『ジャパニーズウイスキー』共著、
『酒の科学』

- 第 2 部 : ディスカッション

インタビュアー 竹中 厚雄 滋賀大学社会連携研究センター副センター長・経済学部准教授

- 参加者数 : 32 名

日本で販売用のウイスキーの生産が開始されたのは 1924 年で、当初は、スコッチ・ウイスキーを手本として出売したが、やがて日本人の口に合うように作られ、今や世界で最高のウイスキーになった。

ウイスキーは、数十年後という先の時代に向けて作られていく商品で、ものづくりの世界の中でも、10 年前、20 年前の成果が、今、花開く稀な商品であることから、サントリーのチーフブレンダーとして、世界一のウイスキーを作られてこられたサントリー名誉ブレンダー奥水氏に、講演をお願いした。

ウイスキーは、スコットランドに代表される「スコッチ」の他に、アイルランド、アメリカ、カナダ、日本が、世界 5 大ウイスキーと言われるが、最近では、台湾のウイスキーも良く見られるようになってきた。また、日本国内でも蒸留所が増えてきた。

高度経済成長期に日本国内でのウイスキーの消費量は増加し、サントリーオールドは最も有名なブランドになった。しかし、その後、日本のウイスキー市場は、消費量が低迷しはじめ、「和食」に合うウイスキーを作ると言う新たな展開を進めることになった。

それまでは、新商品を作る時にマーケティング部門等からブレンダーに対し味のイメージなどの意見を出すことは無かったが、新ブランドは、「和食に合う淡麗旨口」と言うコンセプトや販売価格が決まっていた。奥水氏は、商品説明

に3種類の試作品を持ち込んだが、全て作り直しを命じられた。しかし、鞆の中に潜ませていた試作品を差し出し、ようやく商品化の許可が出たが新製品の発売日にギリギリの日だったと言う。

今や、日本では和食を含め食事と一緒に飲む、あるいは水割り、ソーダ割り、お湯割りなど、多くの楽しみ方が出来る。そして、それが、ジャパニーズ・ウイスキーの特徴にもなっている。



講演の間に、奥水氏から、樽によって異なる香りや色の違いを、テイスティングを楽しむことが出来た。参加者から専門的な質問も多く、日本のウイスキーに理解を深める機会となった。



サントリースピリッツ様よりご提供頂いた「山崎ホワイトオーク樽原酒」、「山崎シェリー樽原酒」、「山崎ミスナラ原酒」。樽詰めされた時期は同じであるが、樽によって香りや色の違いがわかる。

試飲は、奥水氏から、それぞれをテイスティングカップで、色、香り、味の違いの説明があり、それぞれの違いを試したあとに、更に、水を1対1で加えて、もう一度、色、香り、味の変化を比べたが、ジャパニーズウイスキーの特徴である水割りで美味しいと言うことが、よくわかる試飲となった。

(文責 特任教授 近兼 敏)