

●ウイスキー・ラベル物語-21

スコッチから日本の味を造るジャパニーズ・ウイスキー(4)
—戦後、世界に羽ばたくジャパニーズの苦悩—

か わい ただし
河 合 忠
Tadashi KAWAI



無条件降伏で敗戦を迎えた昭和20(1945)年

戦時中、海軍によって軍需産業に指定されたウイスキー工場は、原材料の入手や新規工場のための用地買収に優先的に便宜が図られ、特に株式会社寿屋は日本国内はもとより海外にまで幅広い事業を展開して行った。米軍機の激しい攻撃に曝された沖縄工場の復旧が困難となり、航空機燃料のブタノール生産の代替工場として、海軍からの強い要請によって、鳥井信治郎（敬称略、以下同じ）が大分県臼杵町に建設する臼杵工場の地鎮祭が行われていたのは、昭和20年8月15日の午前中であった。その直後の正午、昭和天皇の玉音放送を通じて、日本はポツダム宣言を受諾、無条件降伏し、終戦の事実を知らされたのである。その臼杵工場は後に「トリス・ウイスキー」の製造に使われることになる。

北海道、札幌近郊の農家で終戦を迎えた筆者は、早々に札幌第一中学校2学年に復帰したが、当分校内での混乱が続いた。校舎は荒廃し、屋内運動場といっても窓ガラスはほとんどなく、戦後最初の冬は屋内に雪だまりができる厳しい環境であった。戦時中大いに気炎を上げていた配属将校は去り、紳士的に学生に接していた配属将校は体育教官として残る対照的な構図が印象的であった。札幌第一中学校の伝統的行事として有名を馳せていた“雪戦会”は、戦闘的であるとしてGHQの命令によって中止された。

平成8(1996)年6月、筆者は世界病理学・臨床検査医学会連合の理事会がベルリンで開催され、ポツダム宣言が起草されたまさにその会議場で、遠く

50年前に行われた連合軍首脳会議の様子を偲びながら、昼食をとる貴重な機会を得た。ポツダム(Potsdam)は、ベルリンの西南に位置し、東西ドイツ統一後、現在ではブランデンブルグ(Brandenburg)州の州都となっている。昭和20年7月、米・英・ソ連三国首脳が、ホテルの一室でポツダム会議(Potsdam Conference)を開き、ドイツの戦後処理ならびに日本への無条件降伏を迫ることを決めた歴史的な地でもある(写真1)。

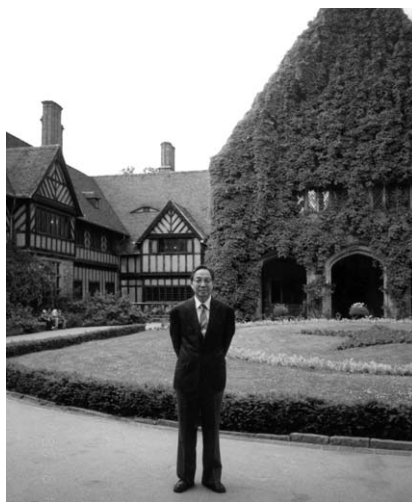


写真1 歴史的米・英・ソ首脳会談が行われたポツダムの宮殿ホテルにて

ベルリン市の西南、S列車にて約50分、ポツダムにあるツェツィリンホーフ宮殿(Schloss Cecilienhof)は、ハイリガー湖(Heiliger See)とユングフェルン湖(Jungfern See)に挟まれた広大な美しい新庭園(Neuer Garten)の中にある。1996年6月15日、世界病理・臨床検査医学会連合の理事会がベルリン市で行われたのを機会に、ドイツのロンメル元会長の案内で訪れた際、英国のカントリーハウスのような建物を背景に撮ったものである。宮殿の一部はホテルとしても使われており、筆者らにとってはポツダム会談の行われた一室で昼食会を楽しんだ思い出の地でもある。

多くの日本国民が呆然としている中、当時すでに66歳を迎えていた鳥井は「日本の復興」を信じて、大阪商人に戻っていた。長男吉太郎の思いがけない死があり、終戦後、次男佐治敬三が海軍から復員したのを機に同年9月に入社させての再出発でもあった。寿屋の全組織を解体し、若手を起用して新しい活力で新生「寿屋」を起動した。



進駐軍によって見直されたジャパニーズ

連合軍総司令官ダグラス・マッカーサー（Douglas MacArthur）元帥がパイプを加えて厚木空港に降り立ったのは昭和20年8月30日であった。それに先立って進駐軍の先遣隊が新大阪ホテルに陣取るや否や、鳥井はいち早く司令部に乗り込んでサントリー・ウイスキーの取引を申し入れ、早くも同年10月1日にはGHQ（General Headquarter, 連合軍総司令部）から正式にサントリー納入の指令が入り、山崎蒸留所から大量のウイスキーがトラックで運び出された。

こうして、戦後はまず進駐軍の将校たちによってサントリーが飲まれ、その美酒の噂は口コミによって瞬間に広がり、将校たちから驚きをもって好評を博したのである。しかし、ウイスキーは長い年月をかけて熟成させて初めて出荷可能となることから忽ち現物が不足した。そのため、鳥井はGHQと

諮って部隊ごとに切符を割り当て、サントリーは将校のみに配給されたという。さらに、米軍からの要望によって、兵隊用のウイスキーを増産することとなり、もともと社内用に製造していた「ブルーリボン」を供給することとなった。鳥井は、進駐軍の将校やシビリアンまでも本社事務所や自宅に招き、サントリーを誇らしげに振舞ったという。こうして、鳥井は敗戦の因縁を捨てて、サントリー拡販の将来に布石を怠らなかったのである。本格的ジャパニーズは、戦後の混乱期にすでに進駐軍の間で評判となっていた。その余波によって、酔った一部の兵隊や暴徒がサントリーを求めて山崎工場に押し寄せたことから、工場は盗難防止の監視体制を敷かざるを得なかったという。



酒類消費の戦後の動向

敗戦による廃墟から立ち上がったわが国は、劇的な経済発展を遂げ、バブル景気の終焉を迎えて、平成時代の長く低迷する経済に苦しんでいる。その軌跡は、まさに国民の生活、とりわけアルコール消費量の推移に大きく反映されている（図1）。戦後の混乱から抜け出しつつあった昭和24年4月には、酒類が自由販売となり、翌昭和25年には酒類の公定価格は撤廃された。それによって多くの混成ウイスキーが出回り、本格的サントリーやニッカの偽ブ

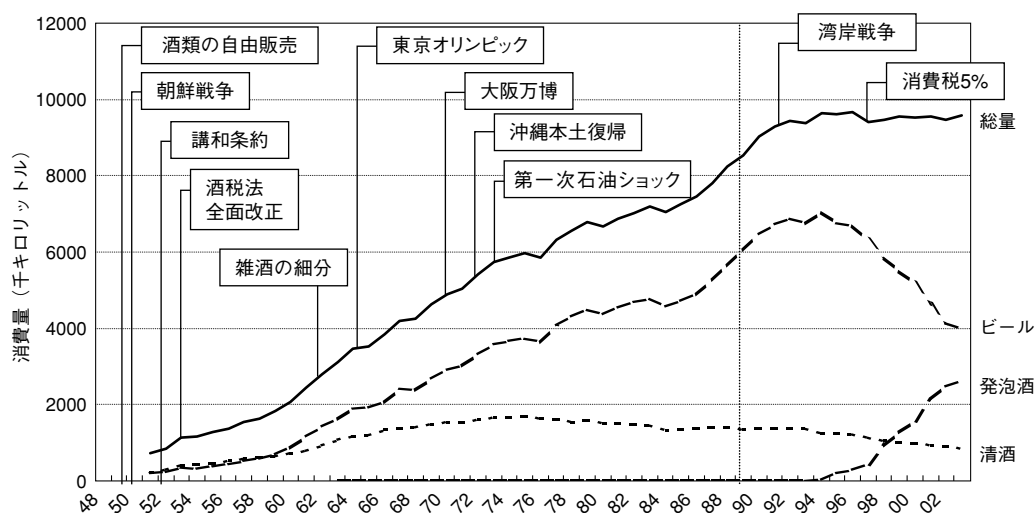


図1 日本における酒類消費量の変遷（蒸留酒を除く）

第二次世界大戦後のわが国における酒類総消費量と主な醸造酒の消費量を示した（国税庁統計から）。戦後社会における主要な出来事を併記したが、酒類総消費量と対比して興味深い。ビールの消費量が突然1995年以後下降線をたどっているのは、発泡酒の出現による。

ランド品も出現していた。

昭和 25 年には朝鮮動乱の勃発によって、日本経済にも好景気もたらされ、ようやく国民の生活にもゆとりが見え始め、酒類の消費量も増加の一途を辿った。昭和 27 年にはサンフランシスコ講和条約が調印されて日本は独立国となり、翌昭和 28 (1953) 年、戦後初めての酒税法の全面改正が行われた。その後の劇的経済成長とともにアルコール消費量は順調に増大して行ったが、その消費量増大の原動力となったのはビールと清酒であった。しかし、ウイスキーは飛ぶように売れ行きが増したもののインフレによる仕込み用の原材料の急激な高騰から、ウイスキー工場の経営は火の車の状態であった。最初の大きな試練は昭和 48 (1973) 年の第一次石油ショックであった。その後もいくつかの経済危機を乗り越えながら日本のマクロ経済は成長を続けて行ったが、1980 年代のバブル経済の崩壊は平成時代の長期の経済低迷を招き、その影響は未だに続いており、アルコール総消費量の変化に如実に現れている。もちろん、平成時代のアルコール消費量の低迷は単に国民の消費抑制のみではなく、生活習慣病対策としての健康教育普及の影響も見逃すことはできない。

第一次石油ショック以後、団塊の世代が成人期に入り、国民の嗜好が変化し、多様な酒類を嗜む傾向

が強まるとともに清酒の消費量は下降線をたどり始めた。他方、ビールは平成 7 (1995) 年から税率の低い発泡酒により一部取って代わられている。

平成 15 (2003) 年のわが国の酒類総消費量は、国税庁の発表によると、59 億 9200 万キロリットルで、霞ヶ関ビール (52.4 万 m³) 18.3 杯、東京ドーム (124 万 m³) 7.7 杯分に相当する。また、成人 1 人当たりにして、清酒は 8.3L、焼酎は 9.3L、ビールは 38.8L、ウイスキーは 1.0L、リキュール類は 5.9L、雑酒 (主として発泡酒) は 25.4L に相当し、アルコール分 (100 度換算) として 8.1L の消費となる。酒税総額は 1 兆 6684 億円であり、1 日平均 45.7 億円、成人 1 人当たり負担額は 16,243 円となっている。また、その内訳はウイスキー類が 1.2% を占め、そのうちの 8 分の 7 がウイスキーであり、ブランデーが 8 分の 1 を占めているがその比率も年々減少している (図 2)。また、ウイスキー製造を主とする免許製造所数は、昭和 58 (1983) 年ピーク時には 35 カ所に上っていたが、平成 14 (2002) 年には 14 カ所に減少している。



ウイスキー消費の戦後の動向

敗戦によって軍隊への供給を優先していた国策が崩壊したことから、いち早く、政府は昭和 24 年に酒

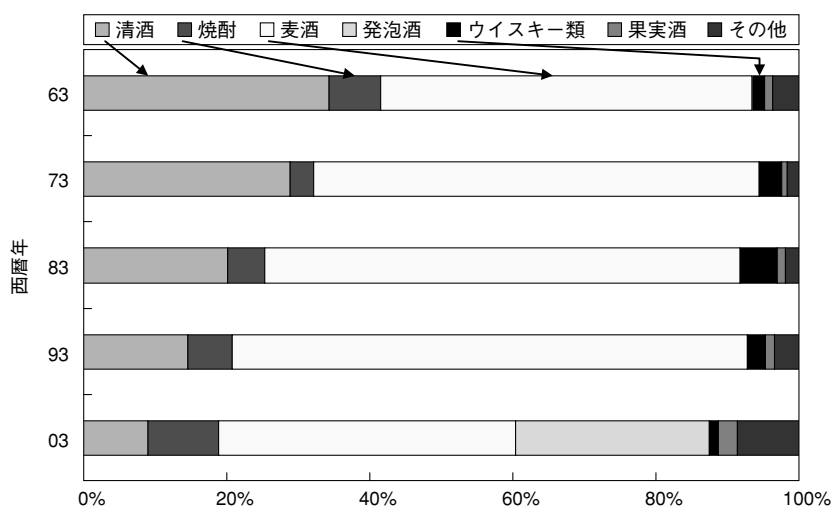


図 2 主な酒類の消費量比率の変遷

国税庁の統計資料を基に、10 年ごとの推移を示している。清酒は消費総量では 1970 年代をピークに減少傾向を示し消費比率は明らかに減少しているが、焼酎が着実に増加している。ウイスキーは消費量、比率ともに 1983 年をピークに減少し、代わってビールとワインの増加傾向が見られる。平成 15 (2003) 年には、ビールの消費量が減少し、低価格の発泡酒が増加し、明らかな多様化が見られる。

類の自由販売を認め、翌年には洋酒の公定価格の撤廃を決めた。もちろん、終戦後は外貨不足から輸入はほとんどなく、アルコールや酒類製造会社は競って混成ウイスキーの生産に参入し、その後は乱立した酒造会社の吸収、合併が続いた。さらには、安価な工業用メチルアルコールを混ぜた違法な偽ウイスキーが悪質な闇ルートを通じて出回り、メチルアルコールによる中毒が問題となった。その上、サントリーやニッカの本格的ウイスキーが進駐軍の将校たちによって人気を博したことから、偽ブランド品が横行したのも戦後の混乱期であった。

昭和27年に独立国に復帰したのを機に、日本政府により翌昭和28年2月、漸く酒税法の全面改正が行われたが、洋酒類は法律第6号でビール、果実酒、雑酒に分けられ、さらに酒税法施行令第9条において雑酒を13品目に分け、その中の1つとしてウイスキー類（ブランデーを含む）が記載されている。すなわち、国税庁による統計には未だウイスキー類による消費量が記載されていなかった。しかし、昭和37（1962）年、多様化する洋酒に対応するための酒税法改正が行われ、ビール、果実酒類に加えて、ウイスキー類（ブランデーを含む）、スピリッツ類、リキュール類、雑酒の合計6項目に細分化された。さらに、それまでは洋酒は4級に分類さ

れていたのを改正し、酒税法第5条第2項において「ウイスキー類は特級、一級及び二級に区別する」とされ、同条第3項においては「清酒及びウイスキー類の各級の規格は政令で定める」とされた。そして酒税法施行令第11条にて、「ウイスキー特級はアルコール分43度以上、ウイスキー原酒23%以上」、「ウイスキー一級はアルコール分40度以上、ウイスキー原酒13%以上」、「ウイスキー二級はそれ以外のウイスキー」と定めている。これによって、悪質なウイスキー類や偽ブランド品の市販を防止する措置がとられたのである。それでも、なお、わが国の洋酒の分類は、外国の酒類の分類に比して簡略化されており、現在までその分類は続いている。こうしてウイスキーの消費量は順調に増大し、そのうち国産品は約4分の3を占めている。

ウイスキーなどの消費量の推移を概観すると、昭和58年をピークとして、以後年々消費量が減少しつつある（図3）。その主たる原因は突然の焼酎ブームであるが、さらにワイン類の消費が着実に増加しつつあることも挙げられよう。

社会全体に高級品志向が広がり、商品の多様化が進む中で、平成元（1989）年に酒税法の一部改正によってウイスキーの級分けは廃止された。さらに、明治時代以来課せられていた輸入ウイスキーに対

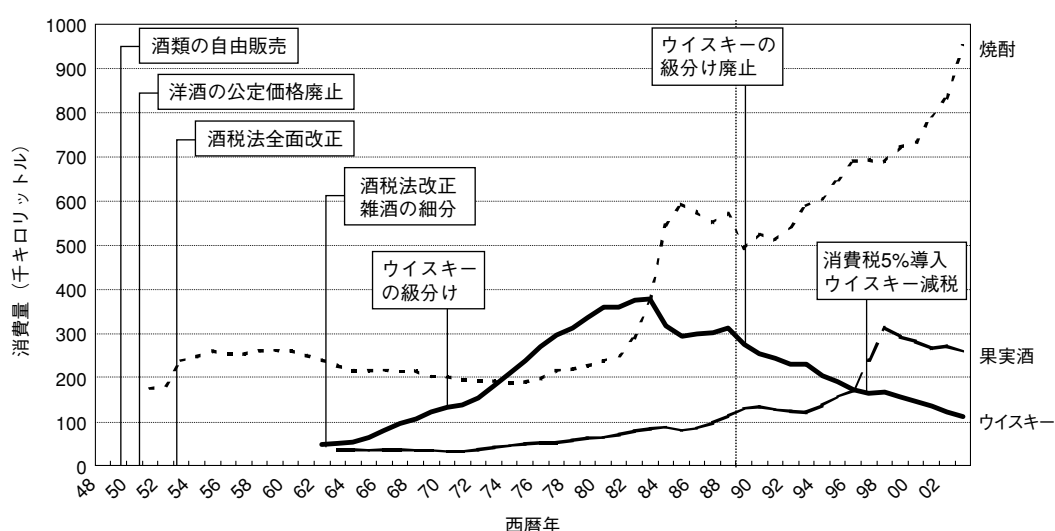


図3 日本における蒸留酒とワイン消費量の変遷

1984年、突然焼酎ブームが始まり、伝統的な芋焼酎に加えて多種多様な商品が市販され、消費量が着実に増加している。それと入れ替わって、ウイスキー類の消費量が減少し、ウイスキー減税後もその減少傾向に歯止めがかかっていない。女性による消費傾向が増大している現状で、ウイスキーの苦悩は続くのであろうか。男性の“酒”から脱皮して、熟成したウイスキーの本来の香味を生かし、さらに本シリーズで紹介してきたウイスキーの歴史を語りながら女性が好む新しい趣向が必要なのではないか。

する高い関税は、海外諸国からの要求を入れて、平成9（1997）年、消費税5%を導入するのを機にウイスキーに対する減税が行われた。ウイスキーの消費量の変遷には、酒税法の改正が大きくかかわっている、というよりは、国民の酒類嗜好の変化を踏まえて、政府が税収入を増やすことを基本としているのは、世界各国に共通した政策であろう。

かつては海外出張の免税お土産品の定番として高価なスコッチやバーボンが人気を博していた時代は去り、今やより安価で、しかも量販店やスーパー、さらにコンビニなどでも手軽に購入できるようになった現況を見ると、隔世の感がある。さらに、酒類販売免許の廃止さえも国会で審議されていることで酒類消費量は増大するのだろうか、あるいは生活習慣病対策の一環として逆に減少傾向を辿るのだろうか。近年、飲酒大好きな糖尿病患者や痛風患者などにウイスキーが人気を博しているようである。曰く、カロリーが比較的少ない、熟成樽からのポリフェノールが含まれる、二日酔いが無い、云々。要は、節度のある飲酒こそ“百薬の長”として、また“生命の水”として今後とも酒類が生き続ける条件であろう。



昭和27年、ニッカウヰスキー株式会社に改名

ジャパニーズ・ウイスキーの父とも言うべき竹鶴政孝（敬称略、以下同じ）がスコットランドから帰国して17年、ようやく自分自身で創立した大日本果汁株式会社で、2年後には余市工場でウイスキー造りを始めた。4年後の昭和15（1940）年、竹鶴が長年念願していた自分の“スコッチ・ウイスキー”第一号「ニッカウヰスキー」を発売したが、その翌年には太平洋戦争が勃発し、酒類の製造・販売の統制が始まるという悲運に遭遇した。しかし、竹鶴にとって悲運というよりは、別の見方をすれば“幸運”とも考えられなくもない。軍事体制が強まり、ほとんどの製品は海軍へ納入せざるを得ず、その間あらゆる物資不足下にも拘らず軍需工場として優先的に原料の穀類調達ができ、アルコール生産と併行してウイスキー原酒の製造と熟成を続けることができたのである。

戦後、戦火を逃れた北海道の漁村にあった余市工場にはすでに10年間に製造した熟成樽が眠ってい

た。戦前には野村證券が所有していた東京、日本橋の200坪ほどの土地にあった平屋建物を戦後いち早く購入した竹鶴は直営のバーを開き、さらに昭和25年には、3級ウイスキー「スペシャルブレンドウイスキー」を発売して全国展開をもくろんでいた。1年余の後、昭和27年4月28日にサンフランシスコ講和条約が発効し、日本が独立国として歩み始めたのを機会に、竹鶴は社名を「ニッカウヰスキー株式会社」と変更し、本社を余市工場から東京日本橋に移した。前述の直営バーの建物に2階を乗せたこじんまりした社屋であったが、ウイスキー専門メーカーとして名乗りをあげたのである。先輩メーカーの株式会社寿屋に先駆けて、しかも当時未だカタカナの社名が少ない時代であったが、未来を先取りしたカタカナ名の社名としたのは、いかにも竹鶴らしい決断であった。



ウ井スキーかウヰスキーか

最近でこそ、ウイスキー・ボトルのラベルにさまざまな日本文字が書かれているが、少なくとも戦前ではジャパニーズ・ウイスキーのボトルのラベルは英文のみで記されていたものがほとんどであった。熟成樽の鏡に至っては今でも日本文字は見当たらない。すなわち、スコッチの流れを汲むジャパニーズはwhiskyと書かれ、決してwhiskeyとは綴られていなかったし、今でもそうである。しかし、日本国内の一般消費者への広告紙には英文のみというわけにはいかないのが、当然日本文が使われていた。

国産第一号の「サントリー白札」の広告紙にはウ井スキーと明記されていた（本シリーズNo.20参照）。「サントリー角瓶」については、ウ井スキーを使っていたのかどうかについて、山崎と白州の両ウイスキー博物館の展示でも確認できなかったし、ガイド嬢からも確たる返事は得られなかった。第一号「ニッカ」もウ井スキーと書かれている。（本シリーズNo.20参照 第51巻（2005）12号掲載）

「トミー」については、全く文献に接していない。いつまでウ井スキーが使われていたのだろうか。古いボトルを展示しているウイスキー博物館は多いが、宣伝や広告に使われた日本文を展示しているのは意外と少ない。戦前のウイスキーに関する出版物を視る機会を得ていないが、戦後の出版物ではすべ

てウイスキーと書かれているし、ウキスキーまたはウ井スキー使用の真実を誤っているものもあり、なかなか解明できないままである。今となっては、誰の発案でウ井スキーとしたかは定かではないが、竹鶴の思い入れがあったのではないだろうか。

大日本果汁株式会社の社名を変更することについては、最初は“ニッカウ井スキー株式会社”として法人登記を望んだが、外来語のカタカナに漢字を混ぜた社名を法務局が受け付けず、やむなく漢字「井」のカタカナ書きである「井」を採用して「ニッカウキスキー株式会社」としたとのことである。

法務局が漢字・カタカナ混合の社名を受け付けなかった理由については、戦後間もなく昭和21(1946)年に制定された「当用漢字表」(1850字)を根拠にしたのではないかと推定される。すなわち、(独)国立国語研究所によると、昭和56(1981)年10月1日に内閣告示・訓令によって交付された「常用漢字表」の前置きに、「法令、公用文書、新聞、雑誌、放送など、一般社会生活において、現代の国語を書き表す場合の漢字使用の目安を示すもの」とあるが、その前身である「当用漢字表」(現在は廃止された)では、一般社会で使用する漢字の「範囲」を示し、



写真2 ニッカウキスキー株式会社の余市工場内の中庭

中央に飾られている樽の鏡には、「ニッカウ井スキー北海道工場」と書かれている。3本の旗の右端がニッカの社旗であるが、訪問した当日は晴天に恵まれたものの風がほとんどなく、「ニッカウ〇スキー」の文字をカメラにおさめることができなかった。次の訪問時には是非とも証拠写真を残したいのだが……。

現在よりも厳しく制限される内容となっていたとのことである(国立国語研究所編：財務省印刷局発行、新「ことば」シリーズ14「言葉に関する問答集—よくある「ことば」の質問—」による)。ちなみに、現在では、カタカナの「井」、ひらがなの「ゐ」は一般的に使われていない。しかし、法人登記の社名は固有名詞であり、ウキスキー標記が現在でも使われている。

余市工場のヨーロッパ風石造りの門には「ニッカウキスキー株式会社」と記されているが、その門を入った中庭に飾ってある古い樽の鏡にはニッカウ井スキー株式会社と記されている(写真2)。早速、ニッカウキスキー株式会社総務課に問い合わせたところ、社旗にも「ニッカウ井スキー株式会社」が使われているとのことである。なぜ、竹鶴は「井」にこだわったのであろうか。ウイスキーの原点は清らかな自然水であり、微妙な蒸留条件と個性ある樽の中での熟成条件がオーケストラとなってニッカの香味を“奏でる”という。それだからこそ、竹鶴はニッカ蒸留所の蒸留釜の1つ1つにしめ縄を張り、今でもその伝統が続いている(写真3)。その自然水の重要性を信じ、ウイスキーの語源である“aqua vitae (生命の水)”へのこだわりから「井戸」の「井」に固執したのではなかったのか。

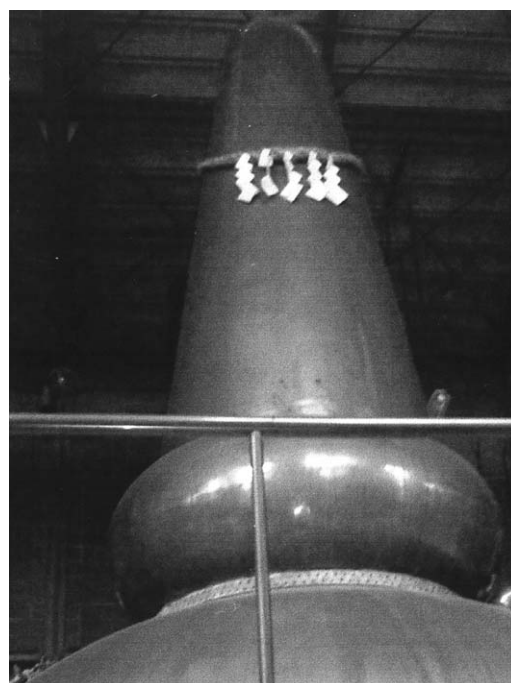


写真3 ニッカ余市蒸留所にある蒸留器にかけられたしめ縄