

## ●ウイスキー・ラベル物語-22

スコッチから日本の味を造るジャパニーズ・ウイスキー(5)  
—独立後の激しいウイスキー戦争と輸入完全自由化—

か わい ただし  
河 合 忠  
Tadashi KAWAI

昭和初期に襲った未曾有の経済不況下で誕生した本格的ジャパニーズは、第二次世界大戦中日本海軍によって保護され、戦後はいち早く進駐軍によって高い評価を受けて順調なスタートを切った。しかも、戦後4年目の昭和24(1949)年に酒類の自由販売が実現し、昭和28(1953)年にはサンフランシスコ講和条約が発効して独立国となったことから、一般市民の間にアルコール飲料の消費が急速に拡大していった。ビールや清酒とともに、ウイスキーへの関心も高まり、多くの混成ウイスキーに加えて、悪質な偽ウイスキーも出回り始めた。戦後60年間のウイスキー販売の歴史は、順調に拡大した昭和58(1983)年までの発展期と、それ以後の販売量の減少を続けた低迷期に大きく分けられる。さらに、発展期では、わが国の劇的な経済成長と輸入完全自由化の中で、新旧ウイスキー蒸留所の間で激しい販売合戦が繰り広げられた。昭和30年代前半サントリーとオーシャンが繰り広げた第一次ウイスキー戦争、昭和30年代後半サントリーとニッカの第二次ウイスキー戦争、そして昭和40年初期新規参入企業が入り乱れての第三次ウイスキー戦争が起こった。



戦後、トリスウイスキーの再発売に踏み切った寿屋

株式会社寿屋の創立者鳥井信治郎(敬称略、以下同じ)は、海軍より復員した次男佐治敬三を入社させて、会社組織を一新し戦後態勢を整えた。佐治敬三(1919~1999)は、鳥井信治郎の次男であったが、小学校の時に母方の親戚に養子となったものの相変わらず厳しい父の背を見ながら鳥井家で育てられた。しかし、鳥井が後継者として期待していた長

男吉太郎の急逝によって、佐治は寿屋に入社することとなった。

豊富な熟成樽から「サントリー白札」、寿屋の起死回生をもたらした「サントリーウ井スキー角瓶」、そして昭和15(1940)年に発売しダルマの愛称で知られた「サントリー黒丸」などの生産実績から、本格ウイスキーを進駐軍将校達に供給し、品不足さえ招くこととなり、未だ戦後の貧しさに耐えていた日本市民には高根の花であった。そこで、昭和21(1946)年には、いち早く大衆向けの「トリスウイスキー(2級)」(写真1)の販売に踏み切った。

トリス(Torys)の商標は、寿屋によって昭和3(1928)年に発売した「トリスソース」、昭和6(1931)年に発売した「トリス紅茶」で使われたばかりでなく、すでに大正8(1919)年に「トリスウ井スキー」を一時期限定販売したことがあった(前述)。それ



写真1 トリスウイスキー

第二次世界大戦終結の直後、昭和20年に2級ウイスキーとして株式会社寿屋が再発売し、トリスブームを巻き起こした逸品で、現在でも発売されている。

を復活して、戦後の大衆向き商品として仕立て上げたというわけである。当時ウイスキーは、特級、1級、2級、3級の4種に分類されており、2級ウイスキーには10%以下の原酒を含むという規制があった。多くの混成ウイスキーは原酒0%の商品が氾濫する時代に、トリスウイスキーには最初5%の原酒を混ぜ、後には10%に増加して「うまい やすい」をキャッチフレーズにさまざまな広告媒体を使って拡販に努めた。ユニークな出版物で有名となった開高健、直木賞作家の山口瞳も、最初は寿屋に入社して、後に勇名を馳せ、トリスやサントリーの普及に、そしてトリス・ブームの到来に大いに役立ったことはいうまでもない。

昭和37(1962)年佐治敬三が社長に就任するや、大衆向きのトリス・ブレンデッド・ウイスキーの販売促進にまず取り組んだが、大衆の心を捉えた伝言スローガンであった「トリスを飲んで ハワイへ行こう」というキャッチフレーズを作ったのは山口瞳であるという。未だ個人での海外旅行が珍しい頃、一等当選者100名に「ハワイ旅行積み立て預金証書」を贈ったという。当時、漸く海外旅行への厳しい制限が緩められ、憧れの太平洋航路で人気のあったアメリカン・プレジデント・ラインに加えて、ジェット航空機DC8が太平洋路線に就航し、短時間でハワイ旅行が可能になった時期を捉えた巧みな宣伝であった。



#### 「洋酒の寿屋」がチェーン化したトリス・バー

昭和25(1950)年に勃発した朝鮮戦争によりもたらされた経済成長を背景に、漸く戦後の荒廃から脱し、偽ウイスキーから少し上等なウイスキーを望む風潮が追い風となり、トリスは順調に販売を伸ばした。それに気を良くした鳥井は、昭和25年に特級「サントリー・オールド」(写真2(左))を発売した。また、全国に多くの寿屋の商号をもつさまざまな会社と区別するために「洋酒の寿屋」と呼ぶこととし、製品には「寿屋の洋酒」と銘打って差別化を図った。

昭和27(1952)年には、サンフランシスコ講和条約が4月28日に発効し、日本は占領下の戦後から脱して独立国となり、翌28年には酒税法の全面改正も手伝って、市民の酒類への関心が漸く高まりつつあった。ウイスキーの大衆化のきっかけを作った

のは東京、池袋で素人が始めた「トリス・バー(Torys bar)」と呼ばれる安直なバーであったという。サラリーマンが帰宅途中気軽に立ち寄り、安いウイスキーが飲めると評判となり、瞬くうちに全国に広がっていった。当時、筆者が新制大学に入学した頃であるが、それでもアルバイトで学費を稼ぐ学生にとっては高根の花で、「トリス・バー」の看板を横目で睨み、居酒屋に向かった思い出しか浮かばない。当時、都会の繁華街では悪徳バーが横行していた時代であったので、昭和31(1956)年、洋酒の寿屋はいろいろな条件をつけてチェーン・バーを指定し、しかも「洋酒天国」というPR誌を発行するなど、さまざまな支援を怠らなかったという。その主な条件としたのが、“女が客席につかない”、“酒とオツマミの値段が適正で統一されている”を徹底した結果、トリス・バーやサントリー・バーは女性も気軽に立ち寄れるバーとして人気を博したのである。さらに、昭和27(1952)年には、会社に「カクテル・パーティ相談部」を設けて、カクテルの普及にも力を注いだ。さまざまな宣伝活動を活発に行い、購買意欲をそそる「ハワイ旅行」という奇抜な宣伝も手伝って、昭和35年トリス・ブームが最盛期を迎えたのである。



写真2 サントリー・オールドとサントリー・ローヤル

左は、昭和25年に発売されたサントリー・オールドで、“ダルマ”の愛称で親しまれ、その後「新オールド」、「オールド<マイルド&スムーズ>」も発売されている。

右は、昭和35年に発売されたサントリー・ローヤルで、鳥井信治郎最後のブレンデッド商品である。ユニークな形をした瓶と神社の鳥居をかたどったコルク栓で高級感を表現した。時代と共に品質も改良され、瓶のラベルも大きく2回変更されている。昭和35(1960)年発売当初から昭和60年までは「'60」と大きく背景に印刷され、平成元年から平成9年は「SR」、そして平成9年5月からは「ROYAL」と大きく印された現在のラベルが使用されている。

大黒葡萄酒株式会社軽井沢蒸留所で昭和30(1955)年から造られたオーシャン・ウイスキーが5,000店に及ぶ直営店を開くなど、トリス・ブームに果敢に挑んだ第一次ウイスキー戦争があった。その時期、昭和31(1956)年から昭和37(1962)年まで筆者は米国へ留学し、トリス・ブーム到来の経緯やオーシャンとの激しい販売競争を現実に見ることなく、フロリダ州マイアミでバーボン・ウイスキーの洗礼を受けていた。



#### サントリー・ローヤル 鳥井信治郎最後のブレンド

鳥井信治郎は、最後まで大阪商人のど根性を貫いたが、戦後徐々に歩行が困難になり、昭和24(1949)年11月、次男の佐治敬三を専務取締役役に就任させて、自分の後継者としての地位を明確にした。佐治敬三は、その期待に応じて大いに父の鳥井からブレンドや経営手法を学んだ。しかも頑固なまでに大阪商人として生涯を貫いた鳥井と、新しい若い世代の従業員とのギャップを埋めるための仲介役としても佐治は手腕を発揮した。

トリス・ブームの絶頂期であった昭和35年、創業60周年を記念し、サントリーモルトの粋を結集して鳥井信治郎自らブレンドした最高級ウイスキー「サントリーローヤル」(写真2(右))を発売した。時まさに池田(隼人)内閣が発足し、所得倍増計画を打ち出した年であった。30有余年間マスターブレンダーとして君臨した鳥井は、これを最後に昭和36(1961)年、社長とマスターブレンダーの地位を佐治敬三に譲り、自ら会長に就任した。そして、翌年2月20日、享年83歳、急性肺炎でその生涯を終えた。鳥井信治郎が弱冠21歳で洋酒造りを初めて60年後、洋酒の寿屋は日本の洋酒市場で、庫だし高にして特級ウイスキーで92%、一級ウイスキー87%、二級ウイスキー62%、葡萄酒55%、その他の洋酒57%と圧倒的なマーケットシェアを占めるまでに成長していた。



#### ニッカの躍進がサントリーを迫撃

竹鶴政孝が、昭和15(1940)年、念願の第一号「ニッカウキスキー」を発売して、翌年に太平洋戦争が勃発、酒類販売の統制が始まり、ニッカが全国

に広まる前に海軍御用達となって主として軍関係に供給することとなった。竹鶴は、戦争の破壊から逃れた余市工場で本格「ニッカウキスキー」の製造に加えて、戦後いち早く大衆向けの3級ウイスキー「スペシャルブレンドウイスキー」を昭和25(1950)年に発売した。偽ウイスキーが横行する時代に、竹鶴は本格ウイスキーの生産にこだわったが、会社の経営を維持するための商品として3級ウイスキーの販売を余儀なくされたという。それでも、3級ウイスキーの原酒の混入上限である5%を維持して彼の心意気を示した。

昭和27年には、全国展開を図るために本社を東京日本橋に移し、会社名も大日本果汁株式会社から「ニッカウキスキー株式会社」に変更し、ウイスキー専門メーカーとして名乗りを上げた。昭和29年には、出資者がニッカの株式の半数を朝日麦酒株式会社(現・アサヒビール)の社長山本為三郎に譲渡し、山本は経営強化のために、米コロンビア大学で経営学を学んだ弥谷淳平をニッカ経営陣に送り込んだ。竹鶴は、さらに本格ウイスキー生産を目指し、昭和31(1956)年には、特級「ブラックニッカ」(写真3)を発売した。そのラベルに、初めて“ひげのおじさん”が登場し、その後ニッカの人気を支えることになる。その“ひげのおじさん”のモデルとなったのは、19世紀末、ウイスキーのブレンドの大切さを唱え、「ブレンドの王様(King



写真3 特級「ブラックニッカ」

特級「ブラックニッカ」は昭和31年に発売され、しかも瓶のラベルに大きく描かれた“ひげのおじさん”もニッカウキスキーの「顔」として人気を博した。その後、「新ブラックニッカ」、「ブラックニッカ・クリアブレンド」の姉妹品も発売されている。

of Blenders)」と呼ばれた英国貴族、W.P. ローリー (Lowry) 卿であるという。さらに、大衆向けの2級「丸びんウイスキー (通称丸びんニッキー)」(写真4)を発売し、当時の価格もトリスと同じ640ml、340円とし、初めてテレビCMを通じて全国展開を図り、トリスバーやオーシャンバーに追随して広まったニッカバーでも大いに人気を博し、ニッカの経営安定に大いに役立ったという。

昭和36(1961)年1月にはスコットランドで結婚した愛妻リタ夫人を失ったが、その悲しみを超えて特級「スーパーニッカ」(写真5(左))を完成し、発売した。720ml、3,000円と当時の大学卒業の初任給の5分の1に相当する高級品であった。余市工場内には、リタ夫人を偲んで「リタハウス」(写真6)が残されており、現在は見学者のための憩いのティールームとなっている。

さらに生産体制を強化するために、西宮工場にカフェ式連続蒸留装置を導入し、さらに第二のモルト生産拠点として宮城峡蒸留所の建設を決めた。北の“余市”、南の“宮城峡”、さらに西の“カフェ式連続蒸留装置”と、まさにスコットランドのハイランドとローランドを併せた多彩な商品を生産する体制を構築し、竹鶴が生涯こだわった“日本のスコッチ・モルト・ウイスキー”に加えて、日本で好まれるブレンデッドの生産拡大にも努力し、全国ブランドとしてサントリーを激しく追い上げることにな



写真4 2級「丸びんニッカウイスキー」

特級「ブラックニッカ」と同じ昭和31年、大衆向け2級ウイスキーとして発売され、“丸びんニッキー”の愛称で親しまれた。この頃は、未だラベルはすべて英語で記されている。

る。すなわち、昭和39(1964)年2級ウイスキー「ハイニッカ」、翌昭和40年1級「新ブラックニッカ」、昭和43年特級「ゴールド&ゴールド」(後に「G&G」)(写真5(中))である。これらの新製品は、東京オリンピック後の好景気に支えられ、国内外の有名俳優や歌手を担ぎ出しての激しい宣伝攻勢も加わり、大きく売り上げを伸ばし、サントリーとの間で第二次ウイスキー戦争を繰り広げた。



写真5 特級「スーパーニッカ」、「G&G」と「鶴」

いずれも特級ウイスキーで、左は「スーパーニッカ」、竹鶴政孝がリタ夫人を亡くした悲しみを乗り越えて完成したユニークな瓶の逸品で、彼が最後まで愛飲したという。竹鶴が社長を退いた昭和45年にはリニューアル商品が発売されている。

中央は、「ゴールド&ゴールド(G&G)」で、名優オーソン・ウエールズや越路吹雪が愛用する広告で有名を馳せた。

右は、ニッカの最高級品として昭和51年に発売された「ニッカ鶴」で、創業者竹鶴政孝にあやかって鶴の舞う姿と漢字の鶴をそのままラベルにデザイン化した。それ以降商品名の漢字がジャパニーズのラベルに頻繁に使われるようになる。



写真6 ニッカ余市工場内にあるリタハウス

現在は、工場見学者のためのティーハウスとして使用されている



## ニッカ宮城峡蒸留所の竣工、昭和44(1969)年

昭和40年代に入ると、サントリー、ニッカに加えて、東洋醸造株式会社（現・旭化成株式会社）や合同酒精株式会社など多くの新規参入のウイスキー生産・販売企業が海外の蒸留所との資本提携、輸入品の増加による第三次ウイスキー戦争が始まった。

その背景には、昭和46（1971）年に実施された洋酒の完全自由化があった。以前から、日本が輸入洋酒に対して高い関税をかけていることに対して、ガット（GATT, General Agreement on Tariffs and Trade, 関税及び貿易に関する一般協定；平成7（1995）年よりWTO/TBT, Technical Barriers to Trade, 世界貿易機関／貿易の技術的障害に対する協定に移行）を通して、英国などから強い要求が寄せられ、日本政府もその外圧に抗しきれず、前倒しで実施に踏み切ったのである。

そうした動きに対応して、ニッカウイスキーは、余市蒸留所に加えて、第二の蒸留所の建設を決意し、昭和42年仙台の奥座敷、作並温泉の近く、広瀬川と新川（にっかわ）川との合流する宮城峡に建設することとなった。候補地を探索する旅の途中、清い水の流れる川沿いにふと立ち止まった竹鶴は、「スーパーニッカ」をポケットから取り出し、その川水で水割りを作って味わい、即決したという。その時、近くの農夫に川の名を訊ねたところ「ニッカワ」といわれ、竹鶴一行は偶然の出会いに驚いた、というエピソードも伝えられている。こうしてニッカ仙台工場宮城峡蒸留所が竣工したのは昭和44（1969）年で、サントリーの白州蒸留所開設の4年前であった。後になって、西宮工場のカフェー・スチルが仙台工場に移され、グレインウイスキー生産も本格化し、ニッカブレンデッドのための多彩な原酒を確保することとなった。

仙台駅で仙山線に乗り換え、現在は駅員の居ない作並温泉駅（写真7）で下車して徒歩で約30分、シーズン中は無料シャトルバスで約10分、宮城峡蒸留所（写真8）に到着する。見学コースは、ウイスキー貯蔵庫を改造したゲストホールを出発し、スコッチスタイルの制服を着たガイド嬢の案内で蒸留所内を巡り、最後はニッカウイスキーやアップルワインの試飲、さらにオリジナルのお土産品のショッ

ピングやレストラン「赤レンガ」での食事を楽しむことができる。



写真7 ニッカ宮城峡蒸留所に最も近いJR作並駅

現在は駅員が常駐していない無人駅で、乗車証明書の自動販売器と使用済み乗車券を収納する箱が置かれている。今では都会ではほとんど見られない古い郵便ポストが駅舎の前にあった。作並温泉郷への大部分の客は仙台から自家用車やタクシーまたは乗り合いバスで行くので、作並駅を利用する乗客は少ない。



写真8 ニッカ宮城峡蒸留所

昭和44年に竣工したニッカウイスキーの第二の蒸留所で、広瀬川と新川が合流する霧の多い森深くにある。試飲を兼ねた多くの工場見学者が訪ねる自然豊かなハイキングコースとなっている。



## スコッチに魅せられ、最後までニッカを愛飲した竹鶴の死

昭和45（1970）年には、宮城峡蒸留所の竣工を機に、竹鶴は経営の第一線から引退して会長となり、弥谷淳平が社長に就任し、特級「スーパーニッカ」

をリニューアル発売した。時まさに、大阪万国博覧会で日本が好景気を謳歌し、酒税法の一部改正があってウイスキーの級分けが導入されて、多くの熟成樽を蓄積してきた老舗ウイスキー生産者にとって、さらなる飛躍が予測された時代であった。

昭和47(1972)年には沖縄が日本に返還され、日本でのウイスキー消費量も順調に増加を見せていた。しかし、その翌年、誰も予想だにしなかった第一次石油ショックが世界経済を混乱させた。日本も例外ではなく、戦後初めての経済実績成長マイナスを経験することとなった。石油スタンドにはガソリンを求めて車の長い列が続き、日用必需品はもとよりトイレットペーパーさえも入手困難な状況となった。筆者が新しい職場として自治医科大学附属病院に着任した年に重なり、開院に向けて酢酸やエタノールなどの基本的な試薬さえも友人を頼って一時的に借入に奔走する状況であった。

それでも、ニッカウキスキー株式会社は、創業40周年を迎えた昭和49(1974)年には「スペシャルエイジ」と「キングスランド」を発売し、さらに昭和51(1976)年にはニッカ最高級品として特級「鶴」(写真5(右))を発売した。第二次石油ショックに見舞われた昭和54(1979)年、その後間もなく到来したウイスキー業界の低迷を見ることなく、ジャパニーズの発展期を生き抜いたジャパニーズの父、竹鶴政孝は昭和54年8月29日、享年85歳でこの世を去った。昭和40年2月には余市町名誉市民となり、昭和44年4月勲三等瑞宝章、昭和45年9月北海道開発功労賞、そして没後は従四位に叙せられ銀杯を賜っている。ウ井スキー造りに一生を捧げた竹鶴らしく、病床にあって病院食を拒み、最後まで当時一番人気のあった「ハイニッカ」を1対2の割合で水割りして飲み続けたという。