

近代日本における飲食の表象空間考察への助走¹

——ワインとビールの受容と変容——

福田 育弘

1 飲食の表象空間と異文化受容

1) 表象空間という概念

わたしたちが日常生活で、通常、何かをイメージしたり、行動を起こすとき、わたしたちはつねにそのモノやコトに対して表象を働かせている。

物事に対する心性や感性の歴史を問題にするアナール派歴史学の推進者の一人、フランス人のアラン・コルバンは「人間は、外部のもの、人間、出来事、観念、思想に対して、自分の行動を決定づけるために表象を築きあげる。それは、また人やものを命名するためであり、同時にものを描き、出来事を解釈するためでもあります」²と表象概念を規定している。

このような表象概念は非常に広いものだ。日本では、表象概念が文学研究から発信されたため、狭い意味でとられがちである。それは表象芸術とか表象文化といった言葉によく表れている。ハイカルチャーでは絵画や文学あるいは映画や演劇、サブカルチャーではマンガやアニメが、そのおもな対象となる。しかし、コルバンが提唱している表象は、わたしたちが普段の生活でさほど意識せずに、あらゆる物事に対してつねに働かせているものだ。そのような表象を、非常にわかりやすく定義すれば、人間もふくめたあるモノやあるコトに人々が抱く「イメージとそれにともなった暗黙の価値判断」だといえるだろう。

あるワインがボルドーの高価なワインと知れば、人はそれをそうしたものと認知して、味わうだろう。ある人が高名な大学の出身と知れば、その人はやはり知的な雰囲気通り頭がいいのだとか、外見に似合わずじつは優秀な頭脳の持ち主だと思ったりするだろう。そのとき、作用しているのが表象である。その意味で、さらにわかりやすく単純化すれば、わたしたちが事物に対するとき否応なくかけてしまっているメガネとでもいいかえられるだろう。それはときにステレオタイプな見方や偏見ともなりかねない。それらは表象の極端な形態であり、それを意識するのも、またそうした見方は型にはまった見方にすぎないとか、差別的な見方であるとみなすのも、ある種の表象である。わたしたちは日常生活においてこうした表象をもとに判断し、行動しているのである。

ただし、コルバン自身がそうであるように、文化研究で問題にすべき表象とは、個人に固有の表象ではない。それは心理学や精神分析の対象となる。そうではなくて、ある時代のある社会に共有された表象である。個人の表象も、こうした社会で共有された社会的表象に大きく規定されている。文化研究で問題になるのは、あくまでこの社会的表象である。このような視点からは、独自と思える個人の表象も社会的に共有された表象の偏差とみなすことができる。

日本では、前述したように、表象概念が文学研究から発信されたため、こうした表象のもつ社会性が大きく強調されない傾向にある。なぜなら作品は個人の特異な想像力によって異彩を放つからだ。文学や絵画に表現された独自性のある表象が問題にされるともいいかえられるだろう。ただ、表象文化研究では、その背後にある時代や社会の見方や価値観が問題にされることが多い。これは社会的表象の特異な形が文学作品や視覚芸術であるということを示している。

一方、フランスでは歴史学で社会的表象が問題になるだけではなく、社会学でも社会的表象が重視されている。たとえば、2000年代以降、フランスで飲食の社会学を確立しつつある社会学者のジャン＝ピエール・プーランはしばしば明示的に「社会的表象 *représentation sociale*」という言葉を使っている³。

わたしたちの日常生活で大きな部分を占める飲食行動においては、この社会的表象が大きな役割をはたしている。それぞれの飲食物や飲食行為自体に、社会的な表象が作用しているからだ。ご飯を日本人のソウルフードと考える思いにも、ご飯のない食事をちゃんとした食事ではないとみなす感覚にも、あるいはもっちりしたご飯の好みにも、パサついた米への違和感にも、社会的表象が介在している。もちろん、こうした社会的表象が歴史的に構成されてきたことも忘れてはならない。東南アジアの植物だった稲を北陸や東北の寒冷地にまで耕作可能にした稲作の長い歴史と、よりよい食味を求めて行われてきた稲の品種改良のたえざる試みがあってできあがった好みであり嗜好である。

飲食の分野ほど、こうした社会的に共有された価値観が表象として暗黙のうちに作用する分野もない。だからこそ、日銀総裁や大蔵大臣を務めた財界人、渋沢敬三(1896-196年)は、民俗学者として飲食もふくめた明治時代の風俗文化を膨大な史料をもとに叙述分析した大著『明治文化史12生活編』⁴で、生活文化の研究ではモノやコト自体よりも、それらの「位置づけと評価」が重要である、と「第一章 序説」において強調していたのである。まさしく渋沢の頭にあったのは、現代の文化学の用語でいえば、社会的表象である。

人間主体と対象であるモノやコトへの関係である社会的表象を、人間主体にフォーカスすれば、そのモノやコトへの感じ方・見方としての感性や心性となる。表象の重要性を説くアラン・コルバンが感性の歴史家であるのは、このためだ。

この表象に焦点を当てた見方は、文化において受容がなによりも重要であることを示している。飲食の歴史研究はしばしば飲食物の歴史研究となり、しかも生産に力点がおかれたものが多い。しかし、消費なくして生産はない。さらに、文化的にみれば、まずあるモノやコトが受け入れられて

から、選択して消費される。つまり、受容があって、それが消費につながるのだ。受容には生産者側での情報やイメージの発信が対応している。美味しい米、もっちりとした米として発信され、受け手はそれを受容し、場合によって消費する。逆に、受け手の受容が送り手の発信を規定することもある。作り手が受け手が好むモノを作り、それを発信するという場合だ。

この受容と発信は、経済学的な観点からは、需要と供給に当たる。しかし、それはより狭い次元のことであり、ここでは飲食文化を問題にするため、より広い受容が考察の対象となる。文化において受容を主導するのが社会的表象である。これも経済用語に置き換えれば、マーケティングでいうブランディングや付加価値となるだろう。しかし、これから問題にする付加価値は非常に長く複雑な歴史的過程で、送り手側のブランディングをも巻き込んで形成されるものだ。社会的表象という見方が妥当する理由である。

それらの異なるモノやコトへの社会的表象の全体が相互に関係し合いながら作り上げるイメージ上の空間が表象空間である。実際のモノやコトと対応しながら、いったんできあがった暗黙の価値体系としての表象空間は一定の自立性をそなえ、モノやコトにも反作用をおよぼす。たとえば、もちっとしたご飯が価値づけられると、そのような品種（たとえばコシヒカリ）の生産が各地に広がっていくという現象が生じる。つねに一定の修正がほどこされながら、たえずゆっくりと、あるいはあるときには急速に変化し、編成されていくのが表象空間、とくに飲食の表象空間の特徴である。

2) 異文化受容と編成変え

明治以降、多種多様な外来の飲食物や飲食慣行が導入された日本においては、そうした飲食の表象空間の編成と再編成がたえず繰り返されてきた。

先ほどの洪沢敬三は、こうした受容を外来の文化の要素を「一定の文化体系」に取り入れることと捉えたうえで、明治期の外来の生活文化の新しい要素は、旧来の生活文化の要素と「対決」しながら選択的に受容され、その過程で「用途の変換」⁵が生じることもあったと述べている⁶。

洪沢の^{けいがん}炯眼な指摘は、このような外来の生活文化の積極的導入の背景にあったより広い社会的表象を暗黙の前提としている。近代日本では「西洋の文物」＝「優れている」という、より包括的な表象が存在していたからである。「舶来」という言葉はそのような見方をよく表現している。大型船舶によってもたらされた西洋の文物は無前提に優れたもの、取り入れるべき要素であった。おそらくこのような感性は、いまだに西洋のブランド品やフランス料理を高級視する傾向として残っているとみていいだろう。

この論攷のテーマである異文化の飲食物の受容という次元で考えると、それは日本の飲食の表象空間に外来の要素を取り込む過程であった。そのような受容では、多くの場合、飲食物がもとの文化でになっていた役割がそのまま受容されることはなく、多少なりとも消費の仕方が変形されたり、場合によっては、飲食物自体が変容をこうむることさえあった。

たとえば、明治期に一度期に日本に導入された洋酒のうちで、西洋では食事と飲まれるより食事の外で飲まれる食「外」酒の要素を強くもつビールは、形はそのままでありながら、洋食にとまなう食「中」酒として受容され、消費されていく。一方、本来西洋で食中酒であったワインは、それ自体変容をこうむり、西洋のワインとは異なる甘味葡萄酒となり、食事の「外」で消費されるようになっていく⁷。

渋沢敬三とならぶ民俗学者、柳田国男は、紅茶の事例をあげて、以下のように分析している。

「紅茶が採用されて、日本人の接客法は煩瑣を加えるようになった。すなわちこれまで来客にも緑茶ですませていたのが、紅茶の方が外来品であるところから、こちらを出した方が客を優遇することになるとされ、緑茶と交互に出すというようにさえた。」⁸

日本ではアルコール飲料といえば、長らく日本酒（清酒）しかなく、食卓でも食外でも日本酒が飲まれており、ビールが日本酒と競合する形で食卓で料理とともに飲まれ、ワインが甘口化して、西洋でも食事の外で飲まれたウイスキーとともに、食外で飲用されるようになる。これに対して、柳田が引く紅茶の事例では、紅茶自体もその飲用法も西洋での実質と形式が踏襲されながら、日本の来客をもてなす飲み物と飲み方が変容をこうむっている。

外来の生活文化を導入するということは、そうした文化の変容だけでなく、受容する側の文化も変化を受けざるをえないということがわかる。いわば、日本の変容の反作用だ。外来の要素が日本的にドメスティケーション⁹される、つまり日本の飲食文化にそうように変形される一方で、外来の要素も、ときに自身がこうむる変容以上に、それが参入する飲食文化を変容させることがあるのだ。この作用と反作用のダイナミズムは、とくにそうした変容を導く暗黙の価値とイメージ、つまり社会的表象において重要である。こうして、外来の要素の導入は、多かれ少なかれ飲食の表象空間自体に変容をもたらすことになる。柳田があげた事例でいえば、緑茶は普通の来客に、紅茶は重要な来客に出すという使用法が暗黙のうちに日本社会で共有されるようになっていったのである。

2 多様な洋酒の異なった受容

1) 異文化受容の完成

このような変容での作用と反作用が典型的に観察されるのが、明治期の洋酒の日本への導入と普及においてである。

このような変容の過程を検討する前に、異文化受容が完成するとはどういう事態か、考えておこう。なぜなら、明治の洋酒の導入からはや百五十年以上が経過し、多くの洋酒が国内生産されるようになり、その使用法もすでに大衆化して成熟期を迎えているからだ。

渋沢は「日常生活において消費されるいろいろの物品が日常的である理由は、それが物珍しさを持たなくなることにある」¹⁰と述べている。つまり、受容面で当たり前になること、これが異文化受容の完成である。これに対して、長年「メルシャン」でワイン作りにたずさわりながら、日本のワインの品質向上に尽力した麻井宇介（本名、浅井昭吾）は、以下のように指摘している。

「飲み手をして異文化ではないと確信させる最も重要な根拠は、それが国産品であることであった。」¹¹

つねに生産の現場に立ってきた醸造家らしい見方である。作り手にとっては、やはり国産で西洋と同じ品質のもの、あるいはそれを超えるものや独自のものを作りだしてこそ、異文化受容は完成したといえるのだ。受容と消費に軸足を置く民俗学者渋谷との違いがみえて興味深い。

消費と生産という2つの論点は、とりわけ明治期の日本では緊密に結びついていた。明治期の洋酒の日本への導入は、国際収支という経済のレベルでも、生活の近代化という文化のレベルでも、同じように重要だったことを忘れてはならない。受容に集約される文化面の近代化という課題は、分かちがたく経済的發展という課題と結びついていた。明治初期に政府のスローガンとなった「文明開化」と「殖産興業」はコインの両面であった。文化レベルでの近代化は、国内産業の隆盛を生んでこそ、意義あるものとなりえたのである。

2) 対照的なビールとワイン

明治期に日本に導入された洋酒は多岐にわたる。そのおもだったものは、ビール、ワイン、ウイスキー、ブランデー、果実や植物のエキスの入った甘いリキュール類だった。なかでも西洋で普段に飲まれるアルコール飲料であるビールとワインは、ほぼ同時期に日本に紹介され、明治初期から日本での生産が試みられている。国内生産を行い、輸入を減らして国際収支を改善するためである。

両者とも生産史に関しては、いくつかの優れた著作が刊行されており¹²、その国産化の経緯はほぼ明らかになっている。

ビールは明治20(1887)年代にはすでに生産面で国産化され、現在の麒麟・アサヒ・サッポロの母体となる大企業による寡占生産体制が確立し、輸入ビールを凌駕している。これに対して、ワイン生産に関しては、明治初期の殖産興業政策による官民の試みは相次いで失敗、挫折し、ビールが国産化した明治20年代になると、中小醸造所で国産ワインの生産が細々と続けられ、ぶどう栽培とワイン生産の主流は甘味葡萄酒に移行している。生産面でのビールのいち早い脱洋酒化とは対照的に、ワインは甘口化という日本の変容をこうむった形で広まっていったのである。

この背景には、ビールは原料から作る必要がなく、かねてより日本で生産されていた麦を使えばよかったのに対して、ワイン作りはワイン用のぶどう栽培から始めなければならなかったという原料調達における大きな違いがあった。さらに、日本には長年の日本酒作りによって穀物酒の伝統があり、これが同じ穀物酒であるビールの生産を容易にしたのに比べ、ワインは果実酒で果汁自体を醗酵させてアルコール飲料を作る果実酒の伝統は日本にはなかった¹³というアルコール文化に関わる事情もあった。

このように生産面では対照的なビールとワインだが、じつは明治中期までは、日本各地で同じ洋酒として受容され、一部の富裕層に消費されていた。

『相沢日記』という、相模原の豪農、相沢菊太郎(慶応2[1866]年～昭和37[1962]年)が明

治 18 (1885) 年から昭和 37 (1962) 年まで書き残した詳細な日記が、子孫の手によって活字化され出版されている。近代日本の生活文化を知るうえで貴重な史料である。相沢菊太郎は、新しいものの好きで、無類の酒好きでもあったため、購入した酒の種類と額が日記と出納簿に記録されている。それをみると、明治中期まではビールとワインが拮抗し、やがてビールが優勢になっていく過程が浮かびあがってくる¹⁴。地方でのビールとワインの消費の実情は、渋沢敬三が『明治文化史 12 生活編』で『福岡県三井町町是』から引用する明治 35 (1902) 年の統計からも読み取ることができる。それによると、当時総戸数 600、人口 3700 人で、農業従事戸数が 341、商業が 24、手工業 70、雑 65 という当時の典型的な農村集落だった三井町における新しい食品の消費戸数は、「卯六百戸、ラムネ四百戸、牛肉三百戸、あひる二百戸、牛乳十五戸、ビール四十戸、ぶどう酒十戸、葡萄十戸、馬鈴薯十戸」¹⁵である。たしかに、すでにビールに抜かれているものの、それでも九州の地方都市でワインがビールの 4 分の 1 の消費割合であることは注目していいだろう。

平成 25 (2013) 年度の国税庁の「国税庁統計年報」によると、日本全体で課税対象となったビールの総消費量が約 266 万キロリットルに対し、ほぼワインと考えていい果実酒は約 33 万キロリットルとビールの 12% に過ぎないからである。さらに、事実上ビールと同等に受容されている発泡酒の 75 万キロリットルをビールに加えると、ワインはビール系の 1 割にも満たない消費となる。当時のワイン消費がビールの 4 分の 1 という割合の多さが実感できる。さらに、現代におけるワイン消費を都道府県別にみると、東京で全体の 25% を占め、首都圏で 43% となる。上に引いた明治期の地方のデータからは、当時ワインがビールとならぶ洋酒として農村にまで浸透していたことがわかる。

生産面の国産化で明治 20 年代に明暗のはっきりしたビールとワインだが、ワインは、受容においては少なくとも明治中期まで、ビールと同じ新奇な外来の酒とみなされ、それなりに消費されていたのである。

ビールは、明治期にすでに受容においても西洋のビールと並ぶうる本格的なビールとして味覚的にも評価されていた。ビールの本場ドイツに留学したことのある音楽家、山田耕筰 (1886-1965) は大正時代のエッセーで以下のように述べている (引用は原文のママ)。

「ビールはもとはドイツのものであるが、しかし今日では私の経験では日本のビールが世界で最も優秀なものになってあると思ふ」「ドイツのビールそのまゝのものではない」「日本ビール独特の味を持つてゐる」¹⁶

これに対して、本格的なワインはつねに「渋い」「酸っぱい」と忌避され、やがて登場する甘い葡萄酒がかろうじて受容されていく。ビールも当初「苦さ」と「泡」が忌避されていたにもかかわらず、受容されていったのと大きな違いである¹⁷。

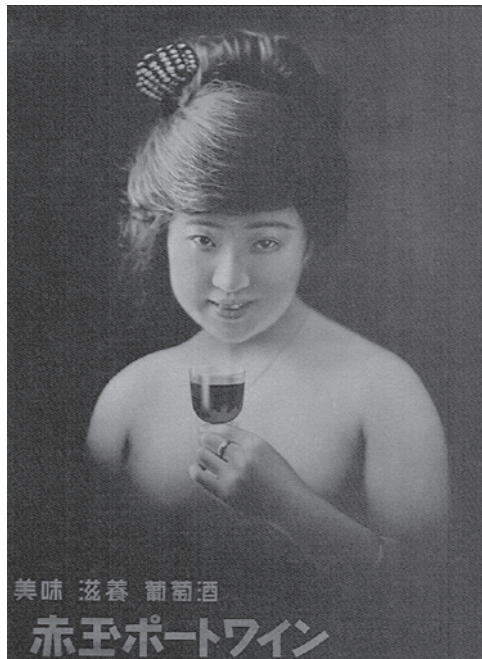
甘味葡萄酒こうしの嚆矢は、明治 13 (1880) ごろに神谷伝兵衛 (現・合同酒精) が発売した蜂印香竈葡萄酒はちじるしこうざん¹⁸である。明治 18 (1885) 年に商標登録され、販売を担当した近藤利兵衛の手腕で売り上げを伸ばしていく。これに続いたのが、寿屋 (現・サントリー) の創設者、鳥井信次郎が明治 40

(1907)年に売り出した赤玉ポートワインだった¹⁹。大正12(1923)年に発表されて話題になった女性のヌードポスターとともに²⁰、空前の大ヒット商品となった甘味葡萄酒の名作である。以後、受容面で、日本でワインといえば、甘いものというイメージが定着し、食中酒としてではなく、食外にたしなむ甘味飲料として消費されていく。

サントリーは、この赤玉ポートワインで稼いだ資金を、製造から販売まで数年以上樽で熟成させる必要のある本格ウイスキー作りに投資し²¹、やがて日本で初の本格ウイスキーを世に送り出す。ワインは本格ウイスキー作りの捨て石にされたといえるだろう。

現在、ビールを洋酒と考える人はまずいないだろう。1990年代後半以降、ビールに類似した発泡酒の台頭によって消費が漸減しているものの、戦後一貫して消費されるアルコール飲料の不動のトップを走りつづけているビールは日本の国民的アルコール飲料といっても過言ではない。しかし、ワインはどうだろうか。いまだに洋酒のイメージを残してはいないだろうか。国産ワインが一定のシェアをもっているにもかかわらず、あいかわらず高級で本格的なワインはフランスやイタリアのものと多くの人が思っている²²。

ビールとワインの間にみられる、このような社会的表象の差の淵源は、じつは両者が導入された明治期に確立されたものであった。これまで述べてきたように、生産面でいち早く国産化したビールは、ほぼもとのままの形で受容され、日本酒に代わる料理をともなった酒となり、さらに洋食にともなう食中酒として日本社会全般に広まっていった。一方、ワインはそのままの形ではほとんど受容されず、甘い果実酒として命脈を保ったのである。



赤玉ポートワインによって定着したワインは甘いものというイメージ(社会的表象)がいかに強いものであったか。戦後、ワイン作りの現場で指導に当たってきた麻井宇介は、以下のように回想している。

「長い間、ワインをつくり続けてきた日本のブドウ酒醸造家たちが、それをワインと称して説明なしで販売できるようになったのは、昭和四十六 [1971] 年頃からである。それまでは、ブドウ酒という言葉の中に動かし難くイメージづけられていた「甘いもの」と、テーブルワインのへだたりを、いかに納得してもらうのか苦労したものであった。いや、今日でもまだ「期待に反して酸っぱい」というクレームがなくなったわけではないのである。そのたびに甘味ブドウ酒という日本独特の商品が残した功罪の深さを思わずにはいられない。」²³ ([] は福田、以下同様)

この文章の初出が、第一次ワインブームといわれた1974年であることも示唆的だ。生産側が本格的な味わいの「辛口」ワインを日本でも作りはじめていたとき、長年甘味葡萄酒に親しんできた多くの人々の頭にはワインとは甘いものというイメージが根強く残っていたのである。生産と受容がかならずしも一致していないことがわかる。生産の変化に対して、受容がそれ以前の社会的表象を引きずって、いわば消費の障害となることもあるのだ。

3 洋酒による消費空間の違い

1) ビヤホールでの消費の特徴

ビールは明治20年代に鉄道が普及すると、駅や車内で販売され大衆化していく。しかし、ビールの大衆化を進めた代表的消費空間はビヤホールだった。

明治32(1899)年に東京の新橋に最初のビヤホールができる。恵比寿ビールの直営だった。直営であるため、単価も安く、鮮度もよかった。醗酵後、熟成を要するワインではできない展開である。しかも、原料の麦は乾燥した穀物であるため貯蔵が可能で、必要とあれば年に何回も仕込むことができる。年に1回しか収穫できないぶどうから作るワインでは、そうはいかない。ビヤホールは、ビールの特性を生かした販売方法だった。

明治30(1907-1912)年代中頃には、東京や大都市で次々にビヤホールが開店している。ビヤホールがビールの手頃な洋酒という受容をうながし、消費を牽引したのである。

風俗史家として知られる森銑三(明治26 [1893] 年~昭和60 [1985] 年)は、『明治東京逸聞史1・2』(1969)で、明治時代の新聞・雑誌・著作・小説を広く渉獵し、それらを引用・要約して東京の風俗の変化を年ごとに記録している。弟子の小出昌洋の証言によると、とくに「芝居」と「食べ物」は森の関心事で²⁴、『明治東京逸聞史』でもこの2つの項目に関しては細やかに資料を紹介し、緻密に時代の雰囲気をつづけている。筆者が明治末をリアルタイムで知っていることも重要である。

早くも明治3(1870)年に「ビール・ハマ」という項目があり、同年刊行の仮名垣魯文の『西洋

道中膝栗毛 初編』に「ハマ」と略される外国人の多い横浜でビールが飲まれる様子が描かれている、と森は指摘している。引用されている人物の台詞がおもしろい。「まづビールからついてくんな」だ²⁵。日本的な「とりあえずビール」という慣行のもっとも古い事例ではないだろうか。

これが森の著作にビールが登場する最初である。次にビールが紹介されるのは、それから6年後の明治9(1876)年で、製造が各地で始まったことを伝える『東京日日新聞』の記事の要約である。重要な点は、項目が「ビール・葡萄酒」となっていることだ。森は次のように解説している。

「ビールや葡萄酒を、近頃諸方で拵えるけれども、本場のものとは到底較べられぬとしてある。しかし、その味はとにかくとして、洋酒を造ることが、既に始められている。」²⁶

この記事の要約からも、ビールとワイン(葡萄酒)は同じ時期に日本に導入され、同じ時期に製造が始まったことがわかる。しかも、この時点ではまだビールも、ワイン同様に、味の点で輸入された本物に劣っていると認識されていた。

このあと、ビールについては、明治32(1899)年に東京ではじめて開店した「エビスビール」直営の新橋の「ビヤホール」の繁盛ぶりを『風俗画報』から紹介し²⁷、その翌年の明治33(1900)にふたたび「ビアホール」[ママ]が登場する。『読売新聞』「はがき集」(投書欄)の要約である。

「ビアホールが近頃流行で、どの区にもあるが、芝²⁸だけは一軒もない。——こんな投書が出ている。

但しそれから数日後にまた、新橋停車場前のビアホールはどうか。新橋は芝区です、と教えている人がある。」²⁹

新聞紙上で読者のこんなやりとりが行われるまで、ビヤホールがあちこちでできていたことがわかる。二十数年前の明治9年に、葡萄酒とともに外国産のものに比べ品質が悪いとされたビールがこれだけ広がった背景には、国産ビールの品質の向上があったと推察される。それを示しているのが、前章で引用した山田耕筈の証言である。

では、ビール消費を大衆化したビヤホールとは、どのような飲食空間だったのだろうか。明治32(1899)年9月4日付の『中央新聞』は3面で新橋のビヤホールについて以下のように伝えている(引用は原文のママ)。

「其の中の模様は(……)全く四民平等とも言うべき別天地で、ちょっとしたお世辞にも、貴賤高下の隔ては更に無い。此処へ這入れば只だ誰も同じくビールを飲む一個の客で、其の他には何の事も無いのである。車夫と紳士と相対し、職工と紳商と相ならび、フロックコートと兵服と相接して、共に泡だつビールを口にし、やがて飲み去って共に微笑する処、正に是れ一幅の好画である。」

身分社会から脱却して、民主的な国家に向かおうとしていた明治期の日本を象徴する飲食空間、それがビヤホールであった。だれもができたのと同じビールを、同じ価格で、同じように賞味する。ビールの大衆的受容と国民的な消費は、ビールがだれでも手軽に飲める平等な飲み物であることに由来している。こうした受容と消費の対極にあるのがワインだった。

2) 公式レセプションではワイン

ワインは、天皇や華族、政府高官や財界人のレセプションで、正式な西洋のコース料理とともに提供された。

明治政府は、明治7(1874)年に、宮中に西洋各国の公使や高官を招いてはじめての午餐会を開き、フランス風の西洋料理の豪華なコースを高級ワインとともに提供している。その後、こうした公的性格の強い宴会、とくに外国人高官を招いた宴席では西洋料理が出され、ワインが振る舞われた。

これは当時、外国人には日本料理が食べられないだろうという味覚上の配慮以上に、政治的外交的方策だった。輸入品を減らして貿易収支を改善し、国内産業を興隆させるためには、幕末に締結された不平等条約の解消、わけても関税自主権の回復が急務だった。日本が欧米に肩を並べる文明国であることを、外国人高官たちに目に見える形で示す必要があったのだ。日本風の宴会となれば、当時の外国人が食べ慣れていない日本料理が提供されるうえに、女性が給仕し、座興に芸者が呼ばれるのが当たり前だった。このような宴会で外国人を接待すれば、日本はやっぱり男尊女卑の野蛮な国だと即断されてしまいかねない。それに対して、西洋の宴会では、婦人や子女も同席するのが当たり前だった³⁰。明治政府の欧化政策は、なにも明治の高官たちが西洋かぶれだから採られた政策ではなかった。

その象徴が鹿鳴館である。いわゆる鹿鳴館時代(明治16[1883]年～明治20[1887]年)に鹿鳴館で開催されたレセプションや舞踏会では、当時世界の宴席で提供されていたフランス風の西洋料理と高級ワインが出されている。明治中期にフランス海軍の戦艦艦長として日本に滞在したピエール・ロティ(1850-1923)は、鹿鳴館の舞踏会に招待されたおりの情景と印象を文章に残している。ロティは海軍士官として世界各地を回り、外国を舞台にした多くの小説や紀行文を発表し、人気をはくした流行作家だった。

ロティは踊る日本人女性の表情を「巴旦杏のようにつり上がった眼をした、大そうまるくて平べったい、小っぼけな顔」と表現し、その踊り方を「個性的な独創がなく、ただ自動人形のように踊るだけ」³¹と論断している。侮蔑的で批判的だ。教養あるフランス人として、彼は日本人の西洋猿まね文化の本質を見抜いていた。しかし、料理とワインについては賛嘆を惜しまない。

「銀の食器類や備えつけのナプキンに被われている食卓の上には、^{トリュフ}松露を添えた肉類、コロツケ、鮭、サンドウィッチ、アイスクリームなど、ありとあらゆるものが、れっきとしたパリの舞踏会のように豊富に盛られている。アメリカとニホンの果物は、優雅な籠の中にピラミッド型に積み重ねてあり、しかもシャンパーニュは最高級の銘柄ものである。」³²

発泡性ワインの代名詞ともなっているシャンパーニュワインは豪華なレセプションにつきものだ。自動車レースの最高峰フォーミュラ1の表彰式でも、婚礼の宴会でも、シャンパーニュの栓が抜かれ、ふるまわれる。現在では、日本でもこうしたハレの場でシャンパーニュが用いられるようになった。明治期に、ワインが常飲されていない日本で、本物のシャンパーニュ、しかも名のある

銘柄もののシャンパーニュが提供されている点に注目して、ロティが特記しているのも当然だった。こうして、ワインは高級な料理とともに、正規の宴会で、貴顕や外国人が飲むものというイメージができあがっていく。

当初、ともに外来の洋酒であるビールとワインの間に大きな価格差はなかった。国産ビールが本格的に生産され、ビールの価格は低下する。一方、低い関税で外国から輸入されるワインは国産が振るわず輸入品が主流だった。そのため、国産化したビールとの間の価格差が大きなものになっていく。この国産化の正否からくる価格差も、ワインの高級感とビールの庶民性を助長した。人々はビールを好み、ワインを敬遠したのである。

3) 大衆化するビールと薬用化するワイン

ビールとワインの受容と消費における落差はさまざまな資料から読み取ることができる。

すでに参照した森銑三の『明治東京逸聞史1・2』をもう一度みてみよう。

ビールの初出は、さきほど確認したように、明治3(1870)年、ワインの初出は「ビール・葡萄酒」とビールと並置された項目で、明治9(1876)年であった。

その後、ビールは頻繁に登場し、大衆化の流れが手に取るようにわかる。たとえば、茶店にビールがあるという明治43(1910)年『風俗画報』の記事だ。「上野公園の茶店」と題された項目には、茶店で出されているさまざまな飲み物の定価表が引用されている。そこには、「氷水 三銭」「ラムネ小玉壘 三銭」「同 胡瓜形壘 七銭」「サイダー 十五銭」となると、「ビール大瓶 三十銭」「同小壘 二十銭」とある³³。他の飲み物より割高だが、それでも当時高級だったサイダーと競合する価格で提供されている。しかし、それ以上に重要な点は、アルコール飲料のビールが茶店で他の非アルコール飲料とともに販売されていることだ。それほど気軽に飲める飲み物になっていたのである。

では、ワインはどうだろうか。

明治9(1876)年に、ビールとともに登場して以来、ワインはその後『明治東京逸聞史』には、一度しか登場していない。明治42(1908)年『万朝報』の記事で、「石黒家の新年」と題されている。石黒家の当主、石黒忠恵(1845-1941)は男爵に叙せられた陸軍の軍医である。正月中旅行で留守にしているため、玄関の正面に年賀客用の名刺入れを置き、そのかたわらに葡萄酒とコップを備え、「御自由召上りくれ」と書かれた張り紙があったというのだ³⁴。当主が陸軍の軍医であることを考えると、ハレの日である正月に供されている点もふくめて、期せずして象徴的にワインの当時の日本における社会的表象を暗示する内容である。

ワインの初出記事は、ビールとともに製造に関するものであった。ということは、受容と消費の量面が多く語られるビールと異なり、ワインで受容が問題になっているのは、この「石黒家の新年」だけということになる。ワインの受容と消費が、ビールに比べて限られたものであったことがいまみえる。

4) 洋食の伴侶

すでにふれたように、西洋で食中酒であるワインは甘味葡萄酒となることで、食外で飲まれる飲料となり、その代わりに日本で食事中に飲まれたのは、むしろ西洋ではかならずしも食中酒とはいえないビールだった。この入れ替わり現象は、西洋でのワインとビールの飲用習慣からみると、これ自体が飲用法のドメスティケーション、日本の変容といえるものであった。とりわけ、本来ならワインが想定される西洋料理において、やむをえない選択とはいえ、ビールが選ばれたことを考えると、この逆転現象の特異性が浮き彫りになる。戦前から輸入ワインが比較的手頃な値段で飲めるようになる戦後1970年代まで、洋食店での飲食ではビールが普通だった。

俳優にして無類の洋食好きだった古川緑派(1903-61)が1950年代に雑誌に連載した飲食エッセーを集めた『ロッパ食談 完全版』には、戦前戦後の洋食遍歴が生き生きとした筆致で叙述されている。生魚にアレルギーのあるロッパは徹頭徹尾洋食派で、ここで描かれる外食もすべて西洋料理かその大衆化した形態である日本的な洋食である。そんなロッパが洋食と飲むのはつねにビールである。

例外的にロッパがワインを飲んでいる記述は、たった2回。1度目は、戦前の昭和15(1940)年に当時外国人の宿泊客の多い高級ホテルとして知られた箱根の富士屋ホテルに連泊して「定食」(現代のフルコース)を食べまくったとき、2回の夕食で飲んだ「ソーテルン」である³⁵。もちろん、「ソーテルン」はボルドーの甘口貴腐ワイン、ソーテルヌ Sauternes のことだ。魚料理のほか、肉料理もある「定食」で甘口白ワインを飲んでいるところに、時代の甘口嗜好をみることができる。

2度目は、これもやはり戦前に、大阪で谷崎潤一郎と「牛肉のヘット焼」(牛肉を牛脂で焼いたもの)を食べたとき、谷崎がバーに寄って「赤い葡萄酒一本」を持ち込むという場面である。肉と赤ワインはいまでもおかしくない組み合わせ(今風にいえば「料理とワインのマリアージュ」!)だ。しかし、これはロッパ自身の着想ではない。食通として知られた谷崎潤一郎に連れられてワインをわざわざ持ち込み飲んでいるのだ。「その時である。牛肉には赤葡萄酒。ということ、僕が覚えたのは」とロッパはそのエッセーを結んでいる³⁶。当時、ロッパのように西洋料理や洋食を大好物にしていた人物でも、肉に赤ワインという現代では常識と思えるノウハウが共有されていなかった。ちょっと驚いてしまうが、それが時代の実情だった。

この2つ以外は、ひたすら洋食にビールである。もちろん、これにはワインが高価であるということも大きく関係している。富士屋ホテルで、ロッパがソーテルヌを賞味しているのは、高級なホテルだからとワインを奮発したからにちがいない。事実、数日間、富士屋ホテルに泊まったさいのロッパの意気込みには並々ならぬものがある。

英文学者で食通としても知られ、評論のほか小説も多数残している吉田健一も、西洋料理でビールを飲んでい。吉田健一は、戦後首相となる父の吉田茂が外交官だったため、若いときに長く英仏に滞在して、本場の西洋料理を生活レベルで味わっていたから、当然、肉には赤ワインという以上の知識と経験をそなえていた。そんな吉田健一が数多い飲食エッセーのひとつ「食べ物あれこれ」

で次のように書いている。

「日本で本式に西洋料理を食べる気が起こらないのは一つにはこの葡萄酒がそう簡単に手に入らないからである。本式の西洋料理といえ大概の場合はいわゆる、一流の店に行かなければならなくて、料理が高い上に一本の葡萄酒がその高い料理を一通り食べたのと同じ位の値段について来る。店の方で勉強したくても肝心の葡萄酒に運賃のほかに関税がかかっているのだから仕方がない。そして仕方がなくても、一本が二千五百円も三千円もする葡萄酒を飲むのはもったいなくて、それをビールでごまかすよりは初めからそういう高級な西洋料理は食べないに限るということになる。」³⁷

このエッセイが発表されたのは1958年、ロッパが飲食エッセイを雑誌に連載していた時期である。当時、食堂のカレーライスが100円だった³⁸。いま外でカレーを食べれば普通のカレーで500～600円はする。これをもとに、当時のワインの値段を現代に換算すると1万数千円だったと推定できる。たしかに、いまでもこれぐらいの値段のワインはざらにあるだろう。しかし、いまならイタリアンで二・三千円、フレンチでも四・五千円で適切なワインをいくつかみつつけることは十分可能だ。ところが、当時は選択肢が狭いうえに、1万数千円が最低の価格だった。だから、西洋料理にワインが付きものと知っている食通の作家も、ビールで我慢するほかなく、ビールにするぐらいなら「高級な西洋料理は食べないに限る」となってしまうのだ。

ワインは高嶺の華（高値の華？）となり、西洋料理や洋食でも、やむをえずビールが飲まれていたのである。

4 模造と本格という表象

1) 模造が当たり前

近藤商店の蜂印香竄葡萄酒も、それを真似た寿屋の赤玉ポートワインも本当の輸入ワインをベースに香料を加えたもので、まだ良心的なほうであった。というのも、当時はまったくワインを加えていない甘味葡萄酒が数多く出回っていたからである。

大正4（1915）年に大蔵省の技師二人が税務監督局の協力で執筆した『大日本洋酒缶詰沿革史』には、「甘味葡萄酒製造法」が掲載されている。当時の主要な甘味葡萄酒と思われる「香竄葡萄酒」「白葡萄酒」「甘葡萄酒」「規那^{きん}葡萄酒³⁹」の四酒類の甘味葡萄酒の成分を一覧表にまとめたものだ。成分表をみると、「生葡萄酒」を用いているのは「香竄葡萄酒」と「規那葡萄酒」だけで、あとの2つはぶどう果汁やワインをいっさい使わず、アルコールをベースに各種香料と色素で合成されたものである。

こうした調合による甘味葡萄酒製造は大した元手がなくても簡単にできるため、零細な薬種商を中心に薬用アルコールを用いてあちこちで行われていた。当時は、ワインだけでなく、多くの零細な企業が多様な模造洋酒を作り、それらが市場に溢れていたのである。

生産者側もこうした傾向を認めている。明治18（1885）年に降矢徳義^{ふるやのりよし}が創設した甲州園（現・

ルミエール)の二代目社長、降矢虎馬之甫^{こまのすけ}はラジオを使って自社のワインを宣伝したり、長い宣伝の吹き流しをつけて飛行機にみずから乗り込んでみたりと、情熱的で行動的な人物として知られていた。そんな虎馬之甫は業界紙『東京洋酒新聞』を月1回発行し、ときどきの政府や財界に物申し、業界にも忌憚^{きたん}のない批判を浴びせている⁴⁰。

その『東京洋酒新聞』⁴¹に「甲州園醸造部主事」という肩書きで親族の一人、降矢懷義^{かねよし}という人物が「洋酒講座」を連載している。連載初回となる大正15(1926)年9月15日付けの文章は「葡萄酒の話」と題され、葡萄酒理解の前提として「一、天然葡萄酒(生ブドウ酒)、二、混成葡萄酒(甘味ブドウ酒)、三、人造葡萄酒(模造ブドウ酒)」という3つがあると説明している。作る側がこうした区分をせざるをえないほど、疑似葡萄酒・模造葡萄酒が市場に出回っていたのである。

その背景は政治的なものであった。幕末に締結された不平等条約によって、日本には関税自主権がなく、安い輸入アルコール飲料が出回っていたからだ。日本でぶどう栽培からはじめて作った国産のワインが苦戦をしていたのも、外国産のワインが日本産のワインと大きく変わらない価格で流通していたからだった。その後、明治32(1899)年に関税自主権が一部回復されると、輸入アルコール類の関税が上昇し、以後アルコールの国産化が進むとともに、甘味葡萄酒の製造用に国内のぶどう栽培とワイン醸造が維持されていく。

たしかに現在からふり返ると、これらの疑似洋酒や疑似ワインは「模造」であり、西洋流に作った「本格」と区別される。しかし、洋酒産業がみようみまねで勃興した明治期に、はたしてそうした意識があっただろうか。明治32(1899)年まで、日本酒や焼酎だけが課税(造石税+営業税)対象で、アルコールや洋酒は無税だった。くわえて、一部の例外を除いて世間の人は洋酒がいかなるものか知るよしもなく、それは作る側とて同じだった。

麻井宇介は「「模造」という行為に当時の社会がまったくこだわりを持っていなかった、あるいは酒造技術における正統と異端の区別を知らなかった、という点を指摘しておきたい」と述べ、「草創期の国産洋酒は、悪徳の結果としてではなく、時流にのったベンチャー・ビジネスの成果として、つかの間の脚光を浴びたのであった」と結論づけている⁴²。

明治8(1875)年、明治初期の殖産工業を推進した内務省で翻訳され、火事で焼失したのち、明治15(1882)年に民間から出版された『佛國釀酒方』の「農務局 報告課」の文責のある「緒言」には、以下のように記されている(ルビは福田)。

「酒類ニ陳味ヲ帯ハシメ甘味ヲ含マシメ香気ヲ有タシメテ、其素質ヲ善美ナラシムル等我邦ニ取りテ製出スヘキ方法ヲ抄訳シタレハ、實際施行ノ後世用ヲ資クルコトアラン。」⁴³

この箇所を引用した麻井宇介は、次のように解説している。「要するに、この『仏国釀酒方』は模造酒の手引書である。(……)堂々と「偽製法」を説く書物が官版として準備されていたことに明治八年前後の時代の雰囲気を感じられる。(……)思えば「仏国釀酒」の言葉に断乎ワインを想起するほどの知識を持つ人は稀であったろうし、性急で表層的な欧化主義が風靡したこの一時期、「模造」は正義でありえたとみななければなるまい。」⁴⁴

時代の感性を捉えた正しい指摘である。大正4(1915)年に大蔵省の役人が書いた『大日本洋酒缶詰沿革史』にワイン以外にも模造洋酒の製造法がたくさん叙述されているのも、こうした感性の名残であるにちがいない。

すべてを「本格」(本物)と「模造」(贋物)と簡単にとらえるのは、アナール派の創始者の一人であるリュシアン・フェーヴルが歴史研究におけるたえざる危険として警告した、現在の感性を過去に投影し、現在の見方で過去の見方を判断する「心理的アナクロニズム」⁴⁵ということになるだろう。同時代の現場で人々が感じていたことと、後から歴史をふり返って分析的に考察する場合とでは、見方はおのずから異なってくる。社会的表象や人々の感性を問題にする場合、とくにこの落差には敏感である必要がある。

生産において「本格」(本物)と「模造」(偽物)の区別がないとすれば、受容面では、とくにワインに馴染みのない日本人にとって、なおさらこうした区別が意味のないものだったことは想像にかたくない。いや、むしろ日本人の嗜好に合った甘味葡萄酒こそが、「本物のワイン」だったといってもいいだろう。

2) 本物へのこだわり

とはいえ、一部の本物を知った生産者側(西洋の技術導入のために留学した人々)や一部の受容者(外国滞在経験のある学者・政府高官・軍人たちなど)に、本格ワインへのこだわりがあったことは確かである。

たとえば、日本初の民間ワイナリーとなった祝村⁴⁶葡萄酒会社(明治10-19年)の機材を引き継いで宮崎光太郎が設立した甲斐産葡萄酒(大黒葡萄酒をへて現・メルシャン)の広告では「生葡萄酒」が宣伝されている。あるいは、甲州園(現・ルミエール)の広告やラベルにも「純粋葡萄酒 Pure Wine」という表記をみつけることができる。すでに紹介した『東京洋酒新聞』の「洋酒講座」でまさきに「天然葡萄酒(生ブドウ酒)」があげられているのは、甲州園が本格ワインの生産にこだわっていたからだ。

しかし、こうして発信される情報以外に模造と本格を区別する術は^{すべ}なく、一般の多くの人には、それらを見分ける判断基準もなかった。こうして本格葡萄酒を作っていた大黒葡萄酒や甲州園も、蜂印香鼠葡萄酒の成功をきっかけに、明治20年代半ばには「生葡萄酒」「純粋葡萄酒」のほかに、多種多様な甘口葡萄酒を製造するようになっていく。ただ救いなのは、彼らが国産のぶどうでワインを作り、それらを甘味葡萄酒に仕立てていたことだ。本物の模造化とも、あるいは模造のなかでの本物志向とも呼べる傾向である。

では、一部の生産者がこだわりをもって作っていた当時の「生葡萄酒」の味とは、どんなものだったのだろうか。

それを知る手がかりがいくつか遺されている。そのひとつは、甲斐産葡萄酒の明治23(1890)年の長文の広告である。ここでは、権威ある学者に成分を分析してもらい、商品が優良であること

を保証するという手法が採用されている。当時、さまざまな分野でもはやされていた西洋科学の専門家による品質保証と権威づけである。広告に引用される「大沢医学博士の品評」のうち、興味を引くのは、「かんさんそのと えこれにくわえかりよう こうか甘酸其度をほと得加之佳良の香花ありて殆んとふつこくせい仏国製の「ソーテルン」なるやを疑はしむる」(ルビは福田)という一文だ。「ソーテルン」とは、すでに述べたように、ソーテルヌのことで、ボルドーのソーテルヌ地区で作られる天然の甘口白ワイン(貴腐ワイン)である。問題のワインが甘口のソーテルヌのようだと評価しているのだ。再度断っておくが、これは甲斐産葡萄酒が「精釀無類」と誇る「生葡萄酒」の宣伝文である⁴⁷。本格を志向する「生葡萄酒」にも甘いものがあったのだ。その甘さが宣伝され、受け入れられていたのである。

ラベルや広告に「生葡萄酒」「純粹葡萄酒」とあっても、場合によっては甘いワインであった。一方で、ワインを使った甘味葡萄酒やワインを使わない模造甘味葡萄酒が市場には氾濫していた。消費者である普通の人々が、ワインを一様に「甘い」飲み物として受け取ってもいたしかたのない状況だった。

だから、麻井がいうように、ワインメーカーは、本格ワインブームが起こる1970年代になっても、「ワイン」=「甘い」のイメージに苦しむことになるのである。

しかし、なぜこれほどまでに甘みが猛威をふるったのか。いまや脂質とともに健康とダイエットの敵とみなされる甘味は、当時じつは積極的なイメージと価値、つまり圧倒的にプラスの社会的表象を有していた。

5 ワインが飲食の表象空間でどういう位置を占めたか

1) 薬用飲料としての葡萄酒

明治中期におけるいち早いワインの甘味葡萄酒への日本的変容の背景には、甘味自体への圧倒的な希求とプラスのイメージがあった。明治以前は砂糖の大量生産ができず、甘さ自体が貴重であった。くわえて、当時の日本は旧来の質素な食事が西洋料理と西洋栄養学の導入によって、批判されつつある時代だった。甘味自体が希求され、プラスのイメージをそなえていたのだ。そんな時代の感性と表象を背景にして、甘味葡萄酒は、西欧のような食事とともにある食中酒としてではなく、おやつ的な甘味として受容され、食卓ではない場面で消費されていく。

先ほどの明治23(1890)年の甲斐産葡萄酒の広告には、「身体に特効ある」「病中の薬用となす」などの語が散りばめられている。これは明治20年から大正にかけて、葡萄酒の広告に共通する売り文句である。つまり、医薬品あるいは薬用としての受容と消費をうながしているのだ。こうした効用を学術的な裏付けにもとづいて宣伝したおそらく最初の事例が、この甲斐産葡萄酒の広告だった。事実、その後、公立の病院や軍隊に販路を開拓している。

こうした薬用をうたう宣伝は他の洋酒にも適用されていて、明治20-30年の新聞広告には、数多い薬用ワインの事例のほかに、薬用ブランデーの広告もみつけることができる。おそらく、このような薬用アルコール飲料のイメージの背後には、いまでも続く養命酒に代表される中世以来の伝統的

な薬用酒の飲用習慣があるとみていいだろう。

薬用洋酒氾濫の背景には、別の要素もあった。明治大正期には、驚くほど多くの民間治療薬が新聞の広告欄にぎわせている。これらの薬の多くは何にでも効くとされる万能薬に近いもので、なかには「毛の生える新薬」⁴⁸ やら、「子のできる保証薬」⁴⁹ など、かなりいかがわしいものもあった。この時期に作られた薬で現代まで残っているもののひとつが仁丹である。現在では口中清涼剤のように思われる仁丹だが、当時の新聞広告をみると、「消化と毒消し」という効用が大ききうたわわっている。れっきとした薬だったのだ。こうした市販の薬の氾濫は、おそらく近代医学が導入され、大きな成果をあげつつあった時代の、付随的な現象であった。

いずれにしろ、薬への期待と欲望を背景に、それが甘味への希求と結びついた飲料が薬用甘味葡萄酒だった。もともと薬種商が模造葡萄酒を調合していたこともあって、これらの薬用甘味葡萄酒は当初おもに薬種商（薬屋）で販売されていた。このような製造形態と販売形態も、葡萄酒をはじめとした洋酒の薬用性を強化したにちがいがなかった。

2) 「滋養」というキーワード

やがて、明治30（1897）年代くらいを境に、この健康によい薬用というイメージが明治の舶来飲食文化のキーワード「滋養」に収斂していく。

甘味葡萄酒の最大のヒット作、赤玉ポートワインの上半身がヌードの女性ポスター（大正11（1922）年）の左下には、「美味 滋養 葡萄酒 赤玉ポートワイン」と記されている。この前後から、甘味葡萄酒は率先して「滋養」を強調して発信されるようになっていく。

滋養という言葉をも明治の飲食文化全般のキーワードとして社会に広めたのは、村井弦齋（1864-1927）のグルメ小説『食道楽』だった。

『報知新聞』に明治36（1903）年1月から1年間連載され、のちに単行本となって明治期最大のベストセラーとなったこの小説の「緒言」には、次のように書かれている（下線と一部のルビは福田）。

「小説なお食品のごとし。佳味なるも滋養分なきものあり、味淡なるも滋養分饒きものあり、余は常に後者を執りていささか世人に益せんと想う。然れども小説中に点缀するのはその一致せざること懐石料理に牛豚の肉を盛のごとし。厨人の労苦尋常に超えて口にするもの味を感じざるべし。ただ世間の食道楽者流酢豆腐を嗜み塩辛を嘗むる物好あらばまた余が小説の新味を喜ぶものあらん。食物の滋養分は能くこれを消化して而て吸収せざれば人体の用を成さず。知らず余が小説読者に消化吸収せらるるや否や。」⁵⁰

小説を食品にたとえて、滋養分という言葉が繰り返し強調されているのがわかる。小説中には同義語の「營養」も随所で使われている。しかし、「營養」が科学的な文脈で成分としての栄養が問題になるときに使用されているのに対して、「滋養」は栄養にくわえて美味しさが重要となるさいに用いられている。こうして、「滋養」は明治の飲食全般のキーワード、つまり評価基準としての

社会的表象として多くの人に共有されていくこととなった。

ここで重要な点は、「生葡萄酒」や「純粋葡萄酒」に比べ、より甘く栄養価も高い甘味葡萄酒のほうが「滋養」という概念に向いているということだ。時代の社会的嗜好にしたがって、甘味葡萄酒がむしろ「滋養」に富んだ飲料として受容されていったのである。

すでに述べたように、そもそも明治まで砂糖は国内で大量生産できず甘味自体が貴重なものだった。それが、明治になって次第に量産できるようになった砂糖への欲望を生みだしていった。

しかも、貴重で美味だったため、明治中期まで砂糖は薬種商（つまり薬屋）で売られていた。明治大正時代のチラシ広告ともいうべき引札^{ひきみだ}を広く収集し、それらを紹介しながら明治大正の生活文化を跡づけた増田太二郎の『引札繪ビラ風俗史』には、明治27（1894）年の薬屋の引札に、あつかう商品のひとつとして、酒やビールのほか、しっかり砂糖と書かれているのが確認できる。増田の解説によると、「薬種商から分離して砂糖屋になったり、化粧品・小間物屋になったり、絵具・文房具になったりしていく傾向は、だいたいこの頃からであった」という⁵¹。

事実、当時の新聞を調べてみると、たとえば明治20年代には「売捌元」、つまり販売店を「全国各地の洋酒店及薬舗〔薬屋〕洋物店等」としていた蜂印香竄葡萄酒の広告も、明治30年代になると、たんに「洋酒問屋 近藤利兵衛」となっている⁵²。この時代に増田太次郎が指摘するように、砂糖や洋酒が、薬種商から独立した販路で流通しだしたのだろう。

それまでは甘味葡萄酒も薬屋で販売されていた。甘さは贅沢かつ滋養であり、医薬品でもあった。甘味は貴重で高価だったうえに薬用として「滋養」の中心となりえたのである。逆に、「滋養」ゆえに甘味は評価されたともいえる。甘いワインは、いま風にいえば、健康食品だった。

こうして、甘味葡萄酒となったワインはその滋養効果が強調され、医薬品的な性格をもった飲料として、公立や軍隊の病院のほか大学医学部などに販路を見出していったのだった。

3) 軍隊におけるビールとワイン

軍隊は生活文化の変化と伝播をもたらす装置である。

日本では、日露戦争（1904-05年）を通して、地方の農民が兵隊として徴用され、軍隊で白米の飯を常食としたことから、農村地帯にも白米食が普及していく。柳田国男や宮本常一といった民俗学者が一連の著作でデータとともに明らかにしているように⁵³、米を生産していた農民は長い間、作った米を年貢に取られ（多い場合は半分）、自分たちは雑穀や芋の混じった「糎飯^{かてめし}」を常食としていた⁵⁴。これは明治になって年貢が租税に代わっても、同じだった。地方によっては、かえって年貢より明治以降の租税のほうが過酷なことさえあった。そうした農民に白い飯の味を覚えさせ、結果として白米食を推進する要因となったのが、軍隊での飲食だった。

フランスでも、北部や北東部の非ワイン産地の庶民にまでワインの飲用が普及したのは、第一次世界大戦（1914-15年）後のことだった。軍隊では、兵士の士気を鼓舞するため、毎日ボトル半分のワインが供給されたからである。激しい戦闘が予想される場合には、量はさらに増加された。し

かも、免税されたワインを安い価格で購入することもできた⁵⁵。

日本の軍隊でも、酒保と呼ばれる売店でアルコール飲料が免税で兵隊たちに販売された。とくに、陸軍の軍医を務めた作家の森鷗外や陸軍大将の乃木希典はドイツに留学しており、軍隊でのビール飲用の推進に一役買っている。乃木が将校たちを整列させ、号令とともにビールの大ジョッキを次々に飲み干していく光景が当時の史料に記述されている⁵⁶。

もちろん、ワインも軍隊で飲用されていた。しかし、ワインの飲用はビールとは異なる文脈において行われていた。というのも、「滋養」をうたうワイン（甘味葡萄酒）は、同じ軍隊でも、軍の病院で病人の栄養補給飲料として飲まれていたからだ。このような飲用の背景には、もともとフランスではワインが中世以降近代になるまで、健康によい飲み物とされてきたという事実がある⁵⁷。そこには、そうした事実を支え促す根深い思い込み、つまり強力な社会的表象が作用していた。

医師ジュール・ギユイヨ博士は、現在なおもっとも普及したワイン用ぶどう栽培の垣根仕立てがギユイヨ仕立てと呼ばれるように、ワイン生産に深く関わった人物である。博士は政府の要請でフランス全土のぶどう畑を詳細に調査し、その結果を1866年に報告書『フランスのぶどう栽培地とワインに関する重要報告』にまとめている。そこでは、ワインは主食であるパンの代用になるとされ、「少なくとも4人家族で年間1500リットルのワインが必要」と明記されている。1人年間350リットル、つまり1人1日約1リットルが適量というのだ。これは、この時代の消費実態とほぼ同じであった。つまり、ワインを擁護する博士は、当時の消費量を維持すべきだということである。こんな数字が大手をふって政府の報告書に記載されるほど、当時のフランスではワインは健康によいという表象が社会全体で共有されていた⁵⁸。

フランスのワイン用ぶどう栽培とワインの歴史を膨大な史料によって跡づけた大著『フランスワイン文化史全書』を刊行した歴史地理学者ロジェ・ディオンも、宮廷の医師たちがどこのワインが身体にいいか議論したと述べている。たとえば、他の産地に遅れてようやく16世紀にワイン産地として浮上してくるシャンパーニュのワインについて、当時の医師たちは、北で作られ繊細であるがゆえに、南で作られ濃い「ガスコーニュ [ボルドー] のワインより健康によい」とし、「繊細かつ微妙な要素からなり、飲んで美味しく、消化も容易ですぐ滋養になる」と考えていた⁵⁹。

全国アルコール中毒防止連盟の活動の結果、フランスでワインがアルコール飲料であり、その大量消費は健康を害すると認知され、「公衆の酩酊取締まりおよびアルコール中毒の拡大防止をめざして」という法律が制定されるのは、ようやく1873年のことだった。もちろん、こうした法律の制定後も、多くの人々にワインは健康にいいという表象が残存したことも事実である。それほどワインは健康の源という思い込みは強いものだった。

当時の日本では、軍人や官僚が、ドイツと同じように、フランスにも多数留学しており、こうしたワインのイメージを陰に陽に受容し、もち帰ったと考えられる。

その結果、甘味葡萄酒に変容しつつ滋養を強調することで軍隊に入ったワインは、日常の酒として飲用されたビールと異なり、病人や病後の滋養にとんだ高カロリーの強壮飲料として消費され、

さらにそのような消費が滋養飲料としての表象を強化していくことになったのである。

6 近代の飲食の表象空間の基本的性格

1) 甘いものへの執着

こうした甘味へのプラスの評価は、明治から第二次世界大戦前までは「甘さ」が「滋養」であり「美味」だったという現実があったことを示している。

この点について、民俗学者、柳田国男は『明治文化史 13 風俗編』で、江戸時代までの日本では「干し柿」がもっとも甘い食べ物であったと指摘したあと（現代人には干し柿の甘みは淡い甘みである）、次のように指摘している。

「近世に砂糖が入ってきてから、菓子の面目は一新した。従来、堅いものを噛みしめて感ずる味に旨さ見出していたのに対して、舌ざわりのよい、甘味の濃い干菓子・生菓子がいろいろ考案されるようになった。砂糖は久しい間、生薬屋で売られていたが、値段も高かったので都会に住む人々、それもよほど暮らしのよい家でないと手に入らなかった。一般の者には半ば靈薬のごとき存在であったことが、かえって明治以後の砂糖の浪費現象をひき起こすようになった。それに商人が、砂糖の個人当たりの消費量は、国の文化の計量器だと宣伝したこともこの傾向を助長した。明治時代の菓子はことごとく砂糖をもって独占されるにいたった。生菓みに煉物・煉切・蒸物・干菓みに押物・雲平・焼物など多くの種類ができたが、いずれも砂糖を多量に使って甘くなって行った点に特色が認められる。」⁶⁰

まさに砂糖は「靈薬」だった。柳田が指摘する料理や菓子の砂糖による甘味の強化という背景には、明治以降国内生産が可能となったことで砂糖の生産が飛躍的に伸びたという事実があった。農業経済の専門家、金井道夫の著作『砂糖消費の経済分析』には、金井が『砂糖統計年鑑』のデータにもとづいて、年度ごとの日本人の砂糖消費を数値化した一覧表がある⁶¹。この表からは、明確な統計がある1908（明治41）年以降だけを見ても、消費量が次第に増え、1939（昭和14）年に総消費量でも1人当たりの消費量でも戦前の最高値に達していることがわかる。柳田の指摘を裏付けるデータである。明治41年から昭和14年までの30年間に総消費量が238.7トンから1161.8トンと約5倍に、1人当たりの消費量も4.9キロから16.3キロと3倍強になっている。砂糖消費が飛躍的に伸びているのだ。

このような一般の人々の甘味嗜好は、味覚的にどのように認知されていたのだろうか。ここで明治末に『食道楽』というベストセラーで有名になった村井弦齊こうせいの後裔ともいべき大正期と昭和初期を代表する2人の食通の意見をうかがってみよう。

1人目は、大正時代を代表する食通、木下謙次郎（1869-1947）だ。佐賀県出身で衆議院議員や関東庁長官を務めた政治家で、古典に明るいで教養人でもあった木下は、みずからスッポンや鰻をさばいて料理することで有名だった。木下は、大正14（1925）年にグルメのバイブルといわれる『美味求真』を刊行し、そのなかで補助味であるべき砂糖の濫用を痛烈に批判している。少し長くなる

が当該箇所を引用する（下線と一部のルビは福田）。

「補助味として鰹魚節、出汁、砂糖の類は用ふべきに用ひざれば物は本味を得る能わず。然りと雖も用ふべからざるに妄りに之を加ふれば本味を亂り、味を混濁に陥らしむるものなれば、其の用法に十分注意を要するものとす。我國料理の最大病所は、補助味の濫用と猥りに人工的小細工を加ふるの弊多きに在るべし。本味を亂るとは所謂紫の朱を奪ふの類にして、食味を賊するを云ふなり。例令へば鳥類の羹物に鰹節の出汁を使ひ、生魚の羹物に砂糖を入れるれば物の本味は消失せて、混濁不調和のものとなるべし。混濁とは清ともつかず濃ともつかず、昏々として真味を失ひたるを云ふ。又粉飾小細工に過ぎたるは清新鮮鋭の氣消え失せて、恰も舌上に膜の隔ある如く感ぜしむるものなり。砂糖味醂の如き甘味の使用に就て（……）日本料理にては餘りに濫用に過ぐるの傾ありとす。甚だしきに於ては其の甘味に於て菓子に異ならぬ料理を見ること少なからず。（……）現に市中料理店の生魚の荒羹料理の如きも、凡て砂糖の加はれる如きは所謂醬を得ざるの適例にして、砂糖若し靈あらば其の適所にあらざるを長嘆すべく、生魚も亦他物の為に妄りに天恵を瀆されたるを啣つなるべし。補助味砂糖類の濫用は日本料理の通弊にして事に當たるもの慎重の注意を要すべし。」⁶²

飲食を極めた稀代の食通のこのような激しい批判からは、逆に当時いかに日本人の多くが料理に甘さを求めて砂糖を多用していたかがみえてくる。長年、希求してもかなえられなかった甘さへの欲望が、砂糖の国内生産が可能になって、一気に噴出したかのようなのである。

じつは明治後期の大ベストセラーである村井弦斉の『食道楽』は、多くの頁が料理のレシピの紹介とその解説にさかれている。そのレシピで頻繁に登場するのも砂糖である。日本料理の紹介もあるが、西洋菓子をふくめた西洋料理の紹介とその栄養上の効用に力点が置かれているため、砂糖の使用は避けられない。しかし、本来フランス料理では菓子を除いて直接砂糖を入れて甘みを出すことはない（果物の甘みを活用する）ということを知っていると、村井弦斉の紹介する西洋料理のレシピは砂糖過多に映る。

こうした砂糖過多の料理法に、木下謙次朗は上に引用した箇所のほかでも、痛烈な批判を随所でくわえている。食材本来の味である「本味」あるいは「真味」をなによりも重視し、旬を尊重した木下としては、すべてを甘くしてしまう調理法は言語道断であった。現代においてアミノ酸が添加されたり、化学調味料で濃厚な味が演出されることに対して、食通が非難の言辞を浴びせるのと似た構図である。

同じような批判は木下より年上の波多野承五郎（1858-1929）にも見出せる。波多野は慶応出身の福沢諭吉の高弟で、『時事新報』主筆を務め三井銀行理事となった財界人である。佐賀出身の木下に対して、生粋の江戸っ子である波多野は、鰹節と濃口醤油を使った江戸料理を愛している。江戸の料理の濃い味付けを好んでいたのだ。そんな波多野も、最晩年の昭和4（1929）年に刊行した食通本『食味の真髓を探る』で、自身が世界一の料理と愛でる大好物の東京風の鰻の蒲焼きについて、タレが「近来はどこも甘味になった」と苦言を呈し、「まだ甘味が足りないので、砂糖を入れて、

甘味を補足すると同時に、照りを出そうとしている家〔店〕もあるらしい」と慨嘆している⁶³。

さらに、波多野は日本酒が甘くなったと指摘する。

「近頃、東京では、甘口の酒が歓迎される。それは田舎者が東京に沢山集まって来るからではあるが、実は肉食をする人が多くなって来たからだという方がよい。鰹かつおの塩辛のようなものを肴さかなに、小さな猪口ちよこで、チビチビやるには、甘い酒はだめだ。牛鍋を突ついたり、トンカツをぱくつきながら、グイ飲みするには、甘い酒の方がよい。」⁶⁴

甘い日本酒が洋食に合うかどうかという議論はここでは脇におくとして、少なくとも波多野は日本化した洋食の嚆矢、牛鍋が、かつてフランス人の思想家ロラン・バルトが驚いたように⁶⁵、白い砂糖をそのまま入れて味付けするその濃厚さのため、甘い酒と合うとみている。甘い味付けの洋食全般が、日本酒さえも甘くしているというのである。

波多野の日本酒の甘口化は事実だった。日本における醸造学の創始者で、世界的にも認められた坂口謹一郎博士(1897-1994)は『日本の酒』(1964)⁶⁶やその他の評論で⁶⁷、各時代の分析データをあげて、明治以降、大正昭和と酒が甘くなったことを指摘して、「甘口偏重」と遺憾の意を表明している。

甘口は料理だけでなく、日本を代表する伝統的なアルコール飲料である日本酒にまでおよんでいたのである。

2) 甘いものの麗しき消費

甘味葡萄酒を後押ししたのは、それまで手に入らなかった甘味への狂騒の嗜好であった。

ここで見逃してはならない視点は、甘さ自体が「贅沢」であり、「薬」であり、「滋養」だったことだ。時代が嗜好品に甘さを求めたのだ。いや、時代の嗜好が甘さにあったといったほうがいだろう。それほど甘さはプラスの評価であった。

最初は「バタ臭い」と忌避された西洋菓子も「滋養」を全面に出して受容されるようになっていく。大正3(1914)年箱入りで発売された森永キャラメルキャラメルの箱には、「滋養」という文字が刻印されている。これはいまも同じである。明治中期から戦前までにキャラメルやチョコレートなどの洋菓子も定着している。明治末には大手ビールメーカー各社が各種甘味清涼飲料を競い合うように発売し、ヒット商品になっている。三ツ矢シャンペンサイダー、リボンシトロン、キリンレモンなどだ。多くは現在まで引き継がれている商品である。

このような飲食分野全般における甘い商品の発売と消費によって、「甘さ」は当初の「薬用」から離れ、「滋養」をテコに近代の味覚をリードしていく大きな要素となっていく。甘味葡萄酒も、こうした趨勢のなかで、おやつ的な飲料、あるいはナイトキャップ的な飲み物として受容され消費されていたのである。

では、そのおもな受容主体はだれだったのか。

洋菓子もアイスクリームも清涼飲料も、子どもや女性がおもな受容主体であった。当時のパッ

ケージや広告には、子どもや女性を想定した図柄や文章が並んでいる⁶⁸。このような視点にたつとき、赤玉ポートワインの上半身ヌードの女性ポスターが示唆する別の意味がみえてくる。世間の話題となったこのポスターは、女性を使った当時の多くの酒類のポスターと同じように⁶⁹、なによりも時代の酒類の主たる消費者であった男性に向けられたものであったことはまちがいない。それが証拠に、街角に張られたこのポスターが男性たちによって剥がされて持ち去られるという事件が続出している。

ただし、別の見方も可能である。江戸時代、甘い味醂^{みりん}は女性も飲めるお酒だった。甘酒もふくめ、甘いお酒はかねてより女性のアルコール飲料として認知されていた。甘味がアルコールの免許符として機能したのである。

柳田国男は、かつて酒を飲める者を上戸^{じょうご}、飲めない者を下戸^{げこ}とした伝統的な表現が、砂糖の普及で、酒と甘い物との対立として捉えられるようになったと指摘している。

「都市と農村に住む人々の味覚の違いが、幾分か砂糖の普及の度合をかたよらせはしたが、明治を境として日本人の飲食が全体として砂糖がちになったことは否定出来ない。下戸と上戸との酒餅優越論^{しゅへい}なども、いつの間にか酒と甘い物との競争になってしまった。」⁷⁰

上戸が酒こそ重要といい、下戸が飯こそ肝心と、主張を競ったのが室町時代以降繰り返されてきた酒飯論争だった⁷¹。それが、砂糖の普及で、いつの間にか酒支持派と甘味支持派の論争になってしまったと、柳田は述べているのだ。砂糖の飲食文化への影響はかくのごとく甚大であった。

このような視点にたつとき、赤玉ポートワインのポスターの先駆性がみえてくる。じつはポスターの若い女性はワインを男性に向かって勧めているだけでなく、自身もワインを飲もうとしていると考えられるからだ。つまり、女性がワインを消費するよう促しているのである。甘味葡萄酒の消費主体が女性であることが暗示されているのだ。

甘味葡萄酒の受容は「薬用」としての甘さから「滋養」としての甘さへと移り、その過程で、かつて江戸時代に甘い味醂がその甘さゆえに女性に許された酒だったように、女性が嗜むことのできるアルコール飲料となっていたのである。

事実、わたしの飲食関連の講義で学生に書かせる毎回の感想には、祖父母が甘い葡萄酒を飲んでいたという証言が、これまでに複数あった。わたしも明治生まれの祖母が梅酒をみずからつけ込んで管理し、ときに自身で味わっていたことを覚えている。そんな梅酒の位置に、舶来のハイカラな甘いワインが入り込み、受容の可能性を拡大したのである。

このような甘味葡萄酒を軸にしたワインの日本における社会的表象の変遷はさらに多くの史料に当たって緻密に跡づけるべき課題である。しかし、大黒葡萄酒（現・メルシャン）が昭和30年代（1955-1964）に作成した広告は、こうした見方の正しさを証明している⁷²。若い女性がワイングラスをかかげているのは、大正時代の赤玉ポートワインのポスターと同じ構図である。ただし、赤玉ポートワインのポスターの女性がワイングラスを見る者に差し出しているように思えるのに比べて、このポスターでは、女性自身がみずからの口に運ぼうとしているかに見える。



「最古の伝統 最大の成果」というキャッチフレーズ⁷³の横には赤い背景に白い文字で「朝タ一杯」という言葉が躍っている。その左にある文にはこう記されている。「健康と美肌をつくる！今アメリカで御婦人の朝夕食前の一杯は常識とされて居ります」

想定されている消費主体は、明示的に女性、しかも美肌を気にする年齢の女性である。

アメリカでこうしたワインの飲用習慣があったかどうか。それはいまとりあえず問題ではない。戦後になって、戦前にすでに確立していた女性がワインの消費主体であるという現実が、このポスターには見事に表現されているからだ。

[注]

- 1 この論文は筆者(福田育弘)が研究代表者(単独)をつとめる文科省の科学研究費助成事業(平成27-31年度)「フランス飲食文化の受容を軸とした日本の飲食表象空間の編成とその社会的意味の研究」の一環である。
- 2 アラン・コルバン著、小倉孝誠、野村正人、小倉和子訳、『時間・欲望・恐怖 歴史学と感覚の人類学』、藤原書店、1993(原著1991)1993、335-336頁。
- 3 Jean-Pierre POULAIN, *Sociologies de l'alimentation*, Presse Universitaire de France, 2002. 残念ながら邦訳はない。フランス語原題の社会学はあえて慣用にさからい複数形になっている。少し前なら「飲食のポストモダン社会学」とでも訳された表題である。
- 4 渋沢敬三、『明治文化史12生活編』、洋々社、1955。
- 5 同書、4頁。

- 6 同書, 5-8 頁。
- 7 たしかに, ポルトガルのポルト産のワイン (ポルトワイン) に代表されるように, 西洋にも甘口ワインはあるが, それらはむしろ例外であり, 主流は食卓で料理とともに飲まれるワイン, 日本的に言えば「辛口」ワインである。
- 8 柳田国男, 『明治文化史 13 風俗編』, 洋々社, 1954, 63-64 頁。
- 9 ジョーゼフ・J・トービン, 武田徹訳, 『文化加工装置ニッポン「リ=メイド・イン・ジャパン」とは何か』, 時事通信社, 1995 [原著 1992]。外国文化を自文化に調和させることで, 違和感のない独特の文化へと変容させる過程を, 文化人類学者のトービンは「ドメスティケーション」と定義した。ドメスティケーションという概念の提唱には, 日本の近代化を一面的に西洋の模倣と捉えるのではなく, 西洋の文化を日本の側から変化させて再創造 (リメイク) しているという視点がある。これはマーケティング業界でいう「ローカライズ」の概念に近い。ただし, ローカライズがグローバル展開する企業の側からの現地に合わせた商品作りをさすのに対して, ドメスティケーションは受容者・使用者の側からの変容とその変容過程をより重視する。これはフランスの思想家ミシェル・ド・セルトーが展開する「戦略」と「戦術」の考え方に重なる。ド・セルトーによれば, 権力や財力を有した側からの多かれ少なかれ計算された文化発信と文化の編成が「戦略」であり, それに対して, 文化を受容し消費する側からの変容や組み替えが「戦術」である。ミシェル・ド・セルトー著, 山田登世子訳, 『日常実践のポイエティック』, 国文社, 1987 (原著 1980), 13-36 頁。
- 10 渋谷, 前掲書, 1 頁。
- 11 麻井宇介, 「洋酒国産化にみる異文化受容」, 石毛直道編, 『論集 酒と飲酒の文化』, 1998, 平凡社, 498 頁。
- 12 ワインに関しては, 麻井宇介, 『日本のワイン・誕生と揺籃時代 本邦葡萄酒産業史論攷』, 1992, 日本経済評論社, 上野晴朗, 『山梨のワイン発達史 勝沼・ワイン 100 年の歩み』, 1977, 山梨県東山梨郡勝沼町役場。ビールに関しては, 麒麟麦酒株式会社社史編纂委員会編, 『ビールと日本人 明治・大正・昭和ビール普及史』, キリンビール, 1983 (1984 三省堂, 1988 河出文庫)。
- 13 いうまでもなくワインはぶどうの果汁だけを醗酵させたものである。一方, 梅酒に代表される日本の果実酒はアルコールに果実を浸してそのエキスを抽出し, 香味を付加したものである。
- 14 相沢菊太郎, 『相沢日記』, 相沢栄久, 1965。
- 15 渋谷, 前掲書, 195 頁。
- 16 真銅正宏, 『食通小説の記号学』, 双文社出版, 2007, 153 頁。
- 17 真銅が『食通小説の記号学』で分析しているように, ビールの味覚的記述は当時のエッセーや文献にあまりなく, そのかわり, 泡に関する音や喉ごしがしばしば問題にされている。このようなビールの特徴が苦さを克服させた要因のひとつだろう。たしかに, 現代においてもビールの CM は泡やそれにまつわる喉ごしを強調している。これはあまり冷やさず, ちびちび消費することの多い欧米のビール消費と大きく異なる点である。
- 18 しばしば「香鼠」の「鼠」は「鼠」と誤解されているが, 改鼠の「鼠」である。字義に「香などがしみこむ」という意味があるので, おそらく「香りを付加したワイン」という意味だろう。この出所には諸説があるが, あとで述べるように甘味葡萄酒の一種として「香鼠葡萄酒」という項目があることから, 当時ある種の香りが香鼠と認知されていたと思われる。
- 19 注7で示したように, ポートワインとは, ポルトガル産の甘口ワインである。甘口ワインにも白と赤があるが, 甘口赤ワインでもっとも高い知名度と名声をもつのが, ポートワインである。ポルトガルの海港都市ポルトの内陸地, ドウロ川沿いの広大な丘陵地帯で生産され, ポルトから積み出されるため, ポルトワインといわれる。ポルトは英語風の発音である。17世紀以来, イギリス人がこのワインを愛好したため, 英語風と呼ばれることが多い。ヒュー・ジョンソン著, 小林章夫訳, 『ワイン物語 中』, 「第 22 章 ポートワインと政治」, 平凡社ライブラリー, 2008 (原著 1989), 148-168 頁。
- 20 女性を使ったポスターは, これ以前からビールや日本酒にも数多くあった。サカツコーポレーション編, 田島奈都子解説, 『明治・大正・昭和 お酒の広告グラフィティ —— サカツ・コレクションの世界』, 国書刊行会, 2006。しかし, ヌードははじめてで, それが世間の注目を集めた理由だった。論文中に提示したポスターは上記著作から取られている。なお, モデルは寿屋が自社製品宣伝のために結成した楽劇団のプリマドンナだった松島栄美である。はじめてのヌードポスターということで, 松島を説得するのに大変苦労したという。
- 21 当時の日本の酒税は造石税であり, ウイスキーも作られたその年に課税された。ウイスキーは最低でも 5 年樽熟成を行うのが普通であり, 課税された後に販売まで数年を要するウイスキー作りには莫大な資金が必要だった。この

- 造石税は、その年に作った酒をその年に売りさばくのが基本である日本酒（清酒）が長年唯一の課税対象アルコール飲料だったために作られた制度である。この論攷の視点からみれば、こうした税制も日本酒で培われたアルコール飲料に関する社会的表象の産物だといえるだろう。
- 22 ついでに指摘しておきたいのは、ワインが明治 20 年代に甘味葡萄酒へと変容されて受容されたあと、1970 年以降の度重なるワインブームによって、外国産の本格ワインが大量に輸入されるにおよんで、国産ワインも甘口から脱却し本格化したのとは対照的に、いったんほぼそのままの形で受容され、長きにわたって多くの人々に愛飲されてきたビールが、1990 年代後半になって発泡酒と第三のビール等の変容した形態を生んでいることである。とはいえ、発泡酒や第三のビールがビールの味と変わらない点を売りにしていることも忘れてはならない。そこに本格ワインと甘味葡萄酒ほどの差はない。発泡酒も第三のビールもビールの類似品として受容され、消費されているのが実態である。そもそも、第三のビールという命名がすでに象徴的である。
- 23 麻井宇介、『日本のワイン・誕生と揺籃時代 本邦葡萄酒産業史論攷』, 1992, 日本経済評論社, 177-178 頁。
- 24 小出昌洋, 「編後贅言」, 森銃三著, 小出昌洋編, 『風俗往来』, 中公文庫, 2008, 275 頁。
- 25 森銃三, 『明治東京逸聞史 1』, 平凡社, 1969, 11 頁。
- 26 同書, 44 頁。
- 27 同書, 353 頁。森銃三, 『明治東京逸聞史 2』, 平凡社, 1969。
- 28 当時, 東京は当時 15 区, 芝区は昭和 22 (1947) 年に麻布区と赤坂区とともに現在の港区となる。
- 29 森銃三, 『明治東京逸聞史 2』, 平凡社, 1969, 9 頁
- 30 歴史家の前坊洋は、その著書『明治西洋料理起源』で、明治期の法学者の妻と、漢学者の日記を詳細に検討し、明治を代表する高級官僚と文化人の二つの事例において、日本料理と西洋料理が当時から使い分けられていたことを明らかにしている。男性だけの公的 성격の強い宴会では日本料理店が、妻や家族をともなった比較的親密な宴会では西洋料理店が用いられていた。前坊洋, 『明治西洋料理起源』, 「第五章 日記のなかの西洋料理」, 岩波書店, 2000, 191-253 頁。また、このような使い分けがもたらす結果については、以下の拙論と拙著の該当章を参照のこと。福田育弘, 「日本におけるワインの受容と変容 —— 西洋文化とジェンダー化 ——」, 『学術研究 人文科学・社会科学編』, 63 号, 早稲田大学 教育総合・科学学術院, 2015, 281-309 頁。福田育弘, 『新・ワイン学入門』, 「第六章 新しいライフスタイルとしてのワイン」, 集英社インターナショナル, 2015, 183-217 頁。
- 31 ピエール・ロティ著, 村上菊一郎, 吉水清訳, 『秋の日本』, 角川文庫, 1953 (原著 1889), 66 頁。
- 32 同書, 67 頁。ただし、原文に当たり、シャンパーニュワインに関する部分を、一部、現代の慣習にしたがって改変した。準拠した原著は次のものである。Pierre LOTI, *Japoneries d'automne*, 1889, Paris, Calmann Lévy, 1889, p. 97.
- 33 森銃三, 『明治東京逸聞史 2』, 平凡社, 1969, 350 頁。
- 34 同書, 308-309 頁。
- 35 古川緑派, 『ロッパ食談 完全版』, 河出文庫, 2014 (初出 1957), 208 頁。
- 36 同書, 267-268 頁。
- 37 吉田健一, 『酒肴酒』, 光文社文庫, 2006。36 頁。
- 38 週刊朝日編, 『値段の明治大正昭和風俗史 下』, 朝日文庫, 1987, 29 頁。
- 39 キナはアカネ科キナ属の常緑高木の総称。キナの樹皮を乾燥させたものは、健胃薬として用いられるほか、この乾燥樹皮からマラリアの特効薬キニーネが得られる。このようなキナ皮を思わせる規那葡萄酒が広く普通名詞化していたことにも、甘味葡萄酒が薬用として受容され消費された当時の現実がかいま見える。
- 40 株式会社ルミエールの前社長で虎馬之介の孫に当たる塚本俊彦の以下の著作に詳しい。塚本俊彦, 『ワインの愉しみ』, NTT 出版, 2003, 132-140 頁。
- 41 このワイン産業揺籃期の貴重な史料については、株式会社ルミエールの前社長塚本俊彦氏の令夫人、塚本レイ子氏の好意で同社に保管されている号 (全体の約 6 割) をすべて閲覧することができた。創刊は大正 12 (1923) 年 1 月、昭和 5 (1930) 年から『大東京洋酒新聞』と名称が変更され、昭和 10 (1935) 年まで刊行された。原則として月刊で 15 日が刊行日だった。この国立国会図書館にも所蔵されていない史料を閲覧させていただいた塚本レイ子氏に、この場をかりて心からお礼を申し述べたい。
- 42 麻井宇介, 「洋国産化にみる異文化受容」, 石毛直道編, 『論集 酒と飲酒の文化』, 1998, 平凡社 499-500 頁。
- 43 戒刺格 [ジョン・ロック] 著, 岩男三郎訳, 『佛國醸酒方』, 農務局蔵版, 有隣堂, 1882, 見開き内表紙の次の頁記載のない頁。

- 44 同書, 503 頁。
- 45 リュシアン・フェーヴル著, 小倉孝誠訳, 『歴史学と心理学』, リュシアン・フェーヴル, ジョルジュ・デュビイ, アラン・コルバン著, 小倉孝誠編, 大久保康明, 小倉孝誠, 坂口哲啓訳, 『感性の歴史』, 藤原書店, 1997 [原論文刊行年 1939-1983], 32 頁。
- 46 現・山梨県甲州市勝沼町。
- 47 上野晴朗, 『山梨のワイン発達史 勝沼・ワイン 100 年の歩み』, 1977, 山梨県東山梨郡勝沼町役場, 107-111 頁に, この甲斐産葡萄酒の長文広告の全文が掲載されている。
- 48 『時事新報』, 明治 30 (1897) 年 4 月 10 日, 12 面。
- 49 同紙, 明治 30 (1897) 年 4 月 8 日, 12 面。
- 50 村井弦斉, 『食道楽』上, 岩波文庫, 2005 (初出 1903), 11 頁。
- 51 増田大二郎, 『引札繪ビラ風俗史』, 青蛙社, 1981, 211 頁。
- 52 たとえば, 経済に強い新聞として知られた『時事新報』の明治 23 (1890) 年 5 月 5 日付け 16 面の広告と, 同新聞の明治 30 (1897) 年 4 月 6 日付け 12 面の広告。
- 53 たとえば, 以下の著作を参照。柳田国男, 『明治文化史 13 風俗編』, 洋々社, 1954。『食物と心臓』, 『柳田国男全集 17』, ちくま文庫, 1990 に収録 (『食物と心臓』の初刊行は 1940)。宮本常一, 『宮本常一著作集 24 食生活雑考』, 未来社, 1977 (収録諸論文は昭和 20 年から昭和 50 年代に発表された)。
- 54 雑穀や芋の混じった糍飯 (かてめし) はバサついているので, 箸ですくうことは難しく, 茶碗に口を近づけてかっ込むしかなかった。いまでもご飯をかき込むような食べ方が下品とされるのは, そうした食べ方が貧しい家庭の食べ方だったからである。
- 55 ジルベール・ガリエ著, 八木尚子訳, 『ワインの文化史』, 筑摩書房, 2004 [原著 1998], 363-368 頁。
- 56 麒麟麦酒株式会社社史編纂委員会編, 『ビールと日本人 明治・大正・昭和ビール普及史』, 「第二章 文明開化の波に乗って」, 「6 軍人とビール」, キリンビール, 1983 (1984 三省堂, 1988 河出文庫), 122-129 頁。
- 57 この点は日本人の著作がほとんどふれていない。こうしたワインが健康をもたらすという社会的表象の歴史的検討については, 以下の著作の関連部分を参照のこと。ジルベール・ガリエ著, 前掲書, 「IV 万人の渇きを癒すワイン」, 「第 7 章 酩酊とアルコール中毒の間で」(とくに「4 〈ワインこそ健康の源〉」, 「5 健康をもたらすワイン」), 201-389 頁。
- 58 ジルベール・ガリエ著, 前掲書 (邦訳), 377 頁。
- 59 ロジェ・ディオン著, 福田育弘・三宅京子・小倉博之訳, 『フランスワイン文化史全書 ぶどう畑とワインの歴史』, 国書刊行会, 2000 [原著 1959], 570-571 頁。
- 60 柳田国男, 『明治文化史 13 風俗編』, 洋々社, 1954, 61-62 頁。
- 61 金井道夫, 『砂糖消費の経済分析』, 明文書房, 1986, 123 頁。ちなみに, 砂糖年度とは, ある年の 10 月から翌年 9 月までをいう。
- 62 木下謙次郎, 『美味求真』, 五月書房, 2011 (初刊行 1925), 107-108 頁。
- 63 波多野承五郎著, 犬養智子編, 『食味の真髄を探る』, 新人物往来社, 1977 (初刊行 1929), 54 頁。
- 64 同書, 208 頁。
- 65 ロラン・バルト著, 石川美子訳, 『ロラン・バルト著作集 7 記号の国』, みすず書房, 2004 [原著 1970], 34-38 頁。
- 66 坂口謹一郎, 『日本の酒』, 岩波文庫, 2003 (初出 1964), 56 頁。
- 67 坂口謹一郎, 『坂口謹一郎酒学集成 3』, 岩波書店, 1998 に収録されている。
- 68 佐野宏明編, 『浪漫図案 明治・大正・昭和の商業デザイン』, 光村推古院, 2010。「お菓子」の項目 (122-131 頁) の冒頭には, 和装姿の女性と少女が洋菓子店で買い物する姿を描いた明治期の「西盛堂」の引札 (ちらし広告) が掲載されている (122 頁)。
- 69 サカツコーポレーション編, 田島奈都子解説, 『明治・大正・昭和 お酒の広告グラフィティ —— サカツ・コレクションの世界』, 国書刊行会, 2006。
- 70 柳田国男, 『明治文化史 13 風俗編』, 洋々社, 1954, 62 頁。
- 71 阿部泰郎, 伊藤信博編, 『『酒飯論絵巻』の世界 —— 日仏共同研究』, 2014, 勉誠出版。この研究書からわかるように, もともと酒と餅ではなく, 酒と飯の優劣論争である。それを柳田が, 酒と餅と捉えたのは, 柳田が『木綿以前のこと』(1939) や『食物と心臓』(1940) に収録された諸論分で, とともに日本人の主食である米から手間暇

をかけて加工された酒と餅の日本社会における重要性を強調しているからだろう。

- 72 この貴重な折り込み広告は山梨県勝沼にあるシャトーメルシャンの元工場長の上野昇氏のご厚意で、他の多くの資料とともに閲覧コピーし、ここに掲載することが可能となった。この場をかりて、上野昇氏にあらためてお礼を述べたい。
- 73 大黒葡萄酒は、4の2) でふれた日本初のワイナリー、祝村葡萄酒会社にも関係した宮崎光太郎が、この会社の解散後、会社の機材を引き継いで設立した甲斐産葡萄酒を前身としている。広告が「最古の伝統」というのは、この会社の沿革にもとづいている。この広告の下方には、「大黒ブブ酒」と会社名が大書されており、その上に「最高の品質 最古のポートワイン」とある。宮崎光太郎を創業者とする大黒葡萄酒は設立当初、本格ワインである「生葡萄酒」をおもな商品としていたが、ここではその後発売した甘口ワインである「ポート」の歴史性を前面に出している。いかに甘味葡萄酒が日本のワインを支えてきたか、その経緯がかいまみえる。