

葡萄酒と薬用葡萄酒の両義的な関係

—— 明治期におけるワインの受容と変容 ——

福田 育弘

1 薬用葡萄酒という飲み物

夏目漱石門下で飲食物にうるさい食いしん坊として知られた作家、内田百閒（明治22 [1889] - 昭和46 [1971]）には、飲食に関する飄逸な味わいの随筆を集めた『御馳走帳』がある。これまでも何度も増補や再版を重ね、いまなお文庫版で多くの読者に読みつがれている作品だ。そのなかの一編「百鬼園日歴」と題された文章で、明治の末に青春を過ごしたこの作家は、自身の日常生活を彼らしく三度の食卓で飲み食いする飲食物へのこだわりを軸に、淡々としつつも、生活の細部への愛情をにじませる気取りのない文体で語っている。毎日の始まりとなる朝食はこんなぐあいだ。

「朝の支度は、起きると先づ果物を一二種食ふ。梨や林檎は大概半顆宛、桃は大きくても小さくても一つ宛食べる。桃の身は濡れてみて迂り込むから食つてしまふのである。それと同時に葡萄酒を一杯飲む。大変貴族的な習慣で聞きなりはいいが、常用の葡萄酒は日本薬局方の所謂赤酒である。問屋からまとめて買ふので一本五十二銭である。」¹

形のある日常を大切にしたいという思い、それが百閒の場合、毎日の食卓で食す飲食物へのこだわりとなり、食べ方へのこだわりとなっている。そんなところに百閒の魅力があるのだろう。

ただ驚くのは、朝から赤酒、つまり赤葡萄酒を、一杯とはいえ飲んでいることだ。食べ物にこだわる百閒は、酒好きとしても知られていて、毎日夕食にはかかさずアルコール飲料を飲んでいる。しかし、ここでは酔い心地を求めての食中の一杯ではない。「日本薬局方の所謂赤酒である」と断っているように、健康のための一杯なのだ。

この随筆が発表されたのは、戦前の昭和10（1935）年、百閒46歳のときだ。すでに作家として著名になっていた百閒は毎朝健康のために葡萄酒を飲む習慣を身につけていた。朝飲むかどうかはともかく、ある種の葡萄酒が薬用に毎日少量ずつ飲まれる習慣が、一部のインテリや都会の中産階級に広まっていたことがわかる。

薬局方とは、国が規定する医薬品に関する品質規格書である。日本では、明治も中盤にさしかかった明治19（1886）年によく最初の版が公布され、その後、医学や薬学の進歩にとまな

て何度も改訂され、現在にいたっている²。

じつは、薬用ブドウ酒は現在まで受けつがれている。現行の「第十七改正日本薬局方」においても、ある種の葡萄酒が薬品として規定されていることをみなさんご存知だろうか。実際にその規定にのっとり、検査を受けた「日本薬局方ブドウ酒」が中北製薬から発売されている³。用量は500mlで、税込み価格は1643円（2016年現在）。「効能・効果」は「食欲増進，強壯，興奮，下痢，不眠症，無塩食事療法」で、「用法・用量」は「通常，成人1回1食匙（15ml）又は1酒杯（60ml）を投与する」とある。まさに百間が毎朝一杯飲んでいた葡萄酒であり，その飲み方だ。

重要な点は，商品広告で強調されているように，薬品としては「滋養強壯剤」であることだ。この「滋養」と「強壯」というイメージと価値づけ，つまり人文科学でいう社会で共有されたイメージと価値観としての「社会的表象」こそ，明治期にビールやウイスキー，ブランデーやリキュールとならんで日本に紹介され，日本独自の変容，アメリカの文化人類学者ジョセフ・トービンが異文化の自文化化としての「ドメスティケーション」⁴と定義した日本化をこうむりつつ広まっていった，ワインを他の洋酒類と分かつ特徴にほかならない。

『御馳走帳』のいくつかの随筆で述べているように，百間は毎日自宅の夕食でかならずアルコール飲料を嗜んでいる。ビールと日本酒だ⁵。ワインとともに日本に導入されたビールは明治20年代にはいち早く国産化に成功し，カレーライスやコロッケといった日本的な「洋食」とともに食卓の酒として定着し，やがて日本酒とならぶ存在となっていく。その一方で，本来欧米で食中酒であったワインは薬用飲料として滋養と強壯のために飲まれる甘味葡萄酒へと変容していく⁶。酒好きの食通，百間が随筆で語る自身の飲み方は，明治期に確立して広まったビールとワインの飲み方だった。

2 生産の視点から受容と消費という視点へ

こうしたビールやワインの受容と消費の在り方は，明治の最初の20年間に確立されたものである。この受容と消費が，洋酒の伝統をもたない日本では製造と生産を規定してきた。洋酒に関する情報を提供して受容をうながし，その受容にもとづいて消費を喚起することで，各種洋酒の製造が多くの人々によって試みられ，イメージ発信もふくめた広い意味での生産がかなり急速に広まっていく。ワイン飲用やビール飲用の長い伝統があつて——つまりすでに受容が形成されたうえで——，生産が行われるヨーロッパとの違いである。

ただし，そのヨーロッパでも，たとえばワインの歴史を古代初期にまで遡って考察すれば，流通を介した消費の可能性こそがワイン産地を決定したことがわかる。フランスの歴史地理学者ロジェ・ディオンがその大著とそれを補う論攷で，膨大な史料にもとづいて明らかにしたのは，そのようなワインの歴史だった⁷。フランスのワイン銘醸地は，けっして自然条件がワイン用ぶどう栽培に適した土地，地中海沿岸ではなく，政治や経済といった人為的要因を大きな枠組とした，販路の確保と流通の可能性によって，より栽培の難しい北の地域，ボルドーやブルゴーニュ，シャン

パーニュやロワール川流域に形成された。つまり、消費が生産を規定したのである。

にもかかわらず、従来から、とりわけ日本においては、飲食物の歴史的な研究は生産に偏りがちである。すでに、明治以来の日本におけるワイン生産の歴史全般については、麻井宇介の『日本のワイン・誕生と揺籃時代 本邦葡萄酒産業史論攷』⁸があり、事例を勝沼に限定した著作としては上野晴朗の『山梨のワイン発達史 勝沼・ワイン 100年の歩み』⁹がある。いずれも広汎な史料を渉猟して書かれた浩瀚な書物である。しかし、生産に焦点が当てられており、受容や消費は生産との関連で語られているにすぎない。

それも著者たちの立場を考えればいたしかたのないことだった。麻井宇介(1930-2002)の本名は浅井省吾、長年ワインメーカー大手のメルシャンに勤め、ワインの製造にたずさわってきた醸造技術者である。会社内だけでなく、一般の生産者もふくめた多くの後進を育て、日本のワインの品質向上に貢献した麻井には、上記以外にもワインに関する優れた著作が何冊もある。しかし、その主たる関心はつねに「ワインづくり」¹⁰にあった。その麻井宇介とほぼ同時代を生きた上野晴朗(1923-2011)は、山梨県の出身で、山梨県立図書館司書を務めながら、生まれ故郷の歴史に関するいくつもの著作を遺した郷土史家である。郷土の重要産物であるワインを郷土の社会と経済の発展という見地から生産と生産者に焦点を当てて叙述したのもうなずける。

まったく未知な飲み物、多くの場合、生産者自身がさほど飲んだことのない飲み物を作るにあたって、生産者以上にその飲み物に無知で未経験の当時の日本人たちに、その飲み物がどのようなのか示し、それにもとづいてその飲み物の飲用へといざなう努力を、明治期から大正期に奮闘したワイン生産者たちは、生産と同時にいやがうえでも行わざるをえなかった。

当時の人々は、ワインをどうとらえ、ワインをどういうふうにしたのか。ワインが変容しつつ一定の定着をみせた明治期に、受容と消費の視点からワインをとらえることは、ワインについて社会で共有されたイメージと価値づけとしての社会的表象の編成過程を明らかにすることにほかならない。それは、飲み手にそくしていえば、ワインにたいする感じ方、ワインへの感性の形成を解明することでもある。そのようなワインの社会的表象と人々のワインへの感性が明らかにされて、はじめて生産レベルでの変容の過程も明らかになるのではないだろうか。

日本は西洋諸国が200年かけて行った近代化を、明治維新から日露戦争終了時までのわずか30年余でやりとげている。ワインやビールなどの洋酒の変容と定着の過程は、歴史的にみれば、日本のこの急速な近代化に応じて、かなり急激なものであった。明治初期の導入からわずか20年で、ビールがさほど内実を変えることなく生産レベルで国産化し、消費レベルで欧米ではかならずしもそうではない料理にともなう食中酒となったのに対し、本来食中酒であったワインはおもに薬用葡萄酒として定着する。とくにここで問題にするワインが変容しつつ一定の定着をみせた背景には、より大きな検討すべき文脈がある。それはまず当時の医学や薬学の状態であり、その基層には当時の健康思想の在り方がある。さらに、こうした日本を包むより大きな世界的文脈、当時の欧米におけるワイン受容とワイン消費の在り方が、日本のワイン受容に多大な影響を与えていることも忘れ

てはならない。

そうした遠心的であると同時に、深層的でもある時代の文脈を順次検討するにあたって、まず当時新たに登場した、生産者と消費者を結ぶメディアである新聞に現れたワインに関する文章を検討してみよう。生産者は、ワインを——当時の表現では葡萄酒を——、消費者に向けてどのように発信し、それを受け取った消費者の受容に応じて、どのようにワインの在り方を変容させていったのか。あるいは、変容させざるをえなかったのか。日本におけるワインの変容の過程を、ワインをなんらかのイメージと価値づけをもって受容し（ワインに関する社会的表象が編成され）、それに応じて消費する当時の人々の視点でさぐってみよう¹¹。

3 新聞というメディア

江戸時代にすでに類似の先駆的な情報伝達手段がみられた新聞は、明治になり幕藩体制が新政府に変わると、一気に各地で発行されるようになる¹²。

明治4(1871)年には明治の元勳の一人、木戸孝允^{たかよし}の発意によってのちに『東京曙新聞』と改称される政府色の強い『新聞雑誌』が東京で創刊されると、それにうながされるように、東京では、明治5(1872)年に現在の『毎日新聞』の前身である『東京日日新聞』や郵便制度を創設した前島密^{ひろか}が中心となった『郵便報知新聞』が、明治7(1874)年に『朝野新聞』や現在も続く『読売新聞』などが創刊される。さらにやや遅れて明治12(1879)年には、商都大阪で『朝日新聞』が創刊され、明治21(1888)年に東京の『めざまし新聞』を買収し『東京朝日新聞』と改題され東京に進出する。こうして、現在の「三大紙」もすべて明治の初期に創刊されたものであることがわかる。

新聞は政府の奨励によって許可や検閲を受けて発行された。江戸から明治にかけての文学や世俗に詳しい日本近世文学研究家の興津要は、明治初期の新聞の性格について次のように述べている。

「明治三、四、五年ごろは、その多くが、政府の奨励によるとはいいながら、新聞の隆盛ぶりはめざましかった。そして、その特色は、いずれも事実を記述するところにあり、啓蒙的報道という点にあった。」¹³

西洋の近代文明が、それを支えた思想や宗教とともに、怒濤のように流れ込んできた当時の日本では、事実を知り、知識を蓄えて、視野を広げ、おそらくはさらに自身の生活を顧みて、変革へ向けて努力するという意味での啓蒙こそが最大の必要事だった。明治期の啓蒙とは、知識や経験といった内面にとどまるものではなく、自己の生活環境や社会自体の変革までふくむ概念だったと考えていい。西洋列強の圧力を、西洋列強の技術や科学を身につけて跳ね返し、自身も強い国家となること。啓蒙はそうした非常に積極的意味を内包していた。

いまやテレビとともに、凋落するメディアとなりつつある新聞だが、明治期の新聞はまさに明治の近代化をみちびく活力ある新しいメディアだった。

じつは、新聞の役割はそれだけではない。新聞はこれまでの刊行物にくらべ、はるかに多くの読者を対象としていた。たしかに、明治9(1876)年7月から明治10(1877)年6月までの各紙の毎

日の発行部数は、『朝野新聞』と『読売新聞』が約1万5千部、『東京日日新聞』（現在の『毎日新聞』）が約9千部にすぎない¹⁴。現在の全国紙が『読売』約910万部、『朝日』645万部（2015年度上半期）という数字と比べるといかに少ないようにみえる。しかし、興津要が指摘するように、江戸時代以来の家族や知人間での読み回しの慣行や、各所に新聞閲覧所が設置されていたことを考えると、「発行部数と読者数とのズレは、現在よりもはるかに多かったと想像される」¹⁵。しかも、全国の地方都市で日刊紙が数多く創刊されていた事実も忘れてはならない。

やがて、新聞の啓蒙的内容はさらに政府の政策への批判にまでおよび、明治7（1874）年に、板垣退助、後藤象二郎、江藤新平、副島種臣らの愛国公党によって、藩閥政治を批判し議会の開設を要求する「民撰議院設立建白書」が提出されると、自由民権運動の主たる論戦の場となっていく。このため、複数の新聞が発禁処分となり、記者が投獄されるという困難な事態もたびたび起こっている。しかし、明治期は幾多の新聞の統廃合をへて、印刷が木版から活版になった技術の進歩を背景に、新聞という新しいメディアが徐々に全体の発行部数を伸ばし、大きな影響力をもった時代であったことはまちがいない。

それは新聞が国の政治的方針をめぐる議論の場となったという内容面だけの問題ではない。明治期の新聞が総体としてはたしたより大きな役割は、だれにでも読める言語を創出し、政治から日常生活にわたるまで、その言語で叙述され、理解されたという事実である。政治学者のベネディクト・アンダーソンは、19世紀に成立する国民国家は国民のイメージのなかに構築されるものだと主張した。アンダーソンの著作が『想像の共同体』と題されているのは、そのためだ。そのイメージとしての——この論の言葉でいえば表象としての——国家編成を主導したのは紙に印刷され、大量に配布され、多くの人に読まれる「出版語」を広めた「出版資本主義」であった¹⁶。近代文学とともに、19世紀に登場した新聞はまさに国民共通の出版語によって、大は政治や思想から、小は日常生活まで、あまねく語り、対立や好悪をふくみつつ、日本人という国民を創出し、日本という国民国家を編成したのである。

ワインをはじめとする当時新奇だった洋酒も、だれにでも読める印刷された言語としての出版語となった日本語で、小のレベル、つまり日常生活における啓蒙の対象として語られ、そのイメージと価値づけが形成されていく。

4 政治や思想から日常まで

当時、新聞は一般的に「大新聞」と「小新聞」の二つに分類されていた¹⁷。政治的な議論に大きく紙面を割くのが大新聞で、社会のもろもろのできごとの報道、「雑報」に力を入れるのが小新聞である。現代風にいえば、「政治面」を重視するか、「社会面」を充実するかの違いである。

政府から弾圧の受けたのは、もちろん「政治面」重視でインテリ層に訴える大新聞であり、そんななか「社会面」を充実させ、日常の出来事を報じた小新聞は、大きな筆禍騒動を起こすこともなく、文明開化の日常生活や外国の社会や文化についての情報を提供して庶民層に人気があった。思

想レベルの啓蒙を大新聞が展開し、生活レベルの啓蒙を小新聞がになったといってもいいだろう。

思想的啓蒙が政治的主張の展開であったように、当時の雑報は、多くの場合、事実の記述にとどまらず、最後に学ぶべき点を指摘して終わることが多かった。新聞の歴史に詳しい春原昭彦は『日本新聞通史』で、「終わりに教訓をつけ加えるのが、当時の雑報記事の特徴である」¹⁸と指摘している。たとえば、不幸な事件の顛末を語り、そうならないように注意をうながすといった書き方だ。それはまさしく日常生活レベルでの啓蒙にほかならなかった。

そんな小新聞の代表格が『読売新聞』である。その人気は、創刊まもない明治9(1876)年ですでに他の先行する大新聞を上回り、大新聞の大御所『朝野新聞』とならぶ一日約1万5千部の発行部数を誇っている事実からも推測できる。その後「読売新聞は順調に発展し、たちまち大小新聞中の発行部数一位に達した」¹⁹と先ほどの春原昭彦は述べている。

小新聞としての『読売新聞』は、「俗語平話」を編集方針としていた。漢文調の文体や難しい語句を用いていた多くの大新聞と異なり、社会的な事件や日常の出来事を記事にするという「雑報」中心の内容に見合うように、漢字にはルビをふり、つとめて平易な文体で書かれていた。大阪で創刊され、東京に進出する『朝日新聞』も雑報に強い小新聞だった。こうして、小新聞は、政治的論争を拡張高い文体で展開する大新聞を尻目に、近代的な生活にふさわしい簡素で効率的な新たな出版語を作りだして、文明開花の新しい文物や風俗を描いたのである。

そのような文物の一つが、当時、葡萄酒と書かれたワインであり、そのワインを飲むという風俗だった。

5 本格葡萄酒が甘口葡萄酒に変容したのか

文明開化における日常生活の取材に力をいれた小新聞は葡萄酒をどう記事にしたのか。ここでは、明治初期から明治30(1897)年までの葡萄と葡萄酒に関する記述を総覧してみよう。

そのまえに、なぜ、明治30年までなのか。それは、この時期までにワインの日本的な受容が定着し、日本的に変容した葡萄酒の在り方がほぼ確立するからである。すでに紹介した、日本のワイン生産の歴史を包括的に検討した著作『日本のワイン・誕生と揺籃時代 本邦葡萄酒産業史論攷』で、麻井宇介は次のよう結論づけている。

「明治二十[1887]年から三十[1897]年にいたる一〇年間は、殖産興業政策の落とし子である本格ワインが、甘味ブドウ酒の内部へ包み込まれていく過程であった。しかも、その本格ワインなるものは、欧米の技術と伝統を移入撰取して「人民ノ模範」となるべき官営施設が目標としていたヨーロッパ系醸造品種によるワインではなく、在来の甲州ブドウや、開拓使官園、勸農寮内藤新宿試験場、あるいは小沢善平のような啓蒙実践家から各地へ広まっていったアメリカ系ブドウによるものであった。」²⁰〔 〕は福田による。以下同様。）

これは麻井が多くの史料と豊富なデータをもとに、日本のワイン生産を専門家の知見も交えながら細かく検討したうえでの結論である。その意味で尊重すべき見方である。事実、当初本格ワイン

をめざした日本のワイン生産が、酸味や渋味が当時の人々に受け入れられず、未熟な技術から腐造や劣化も多く、輸送手段の未発達もあって、やがていちやく薬用をうたう甘味葡萄酒へと変容したというのは、日本のワインの歴史を語るときの通説になっている。のちにサントリーとなる寿屋から明治40(1907)年に発売された「赤玉ポートワイン」は、日本的に変容した葡萄酒の大ヒット作だった。こうしてワインといえば甘いというイメージが、その後、長く続くこととなる。

麻井自身も、メルシャンで昭和40年代から甘くない食卓酒としてのワイン作りにならずさわりながら、第一次ワインブームといわれた昭和49(1974)年の時点で、「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」と述べ、「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」²¹と慨嘆している。

甘口ワインは現在でもなくなったわけではない。いまだに食卓用のワインを作るかたわら、生食用ぶどうを用いた甘口ワインを作っている生産者も少なくない。いや、生産者によっては、食卓用ワインが主流になったため、甘口ワイン作りのかたわら、食卓用ワインを作っていると考えたほうがいいケースすらある。すでにみたように、現在の日本薬局方に薬用ブドウ酒の規定があるのも、もともと多くの甘口ワインが薬用を最大の売りにしていたからにほかならない。

いまま続く甘口ワインの存在からも、本格ワインを志向した日本のワイン作りが、日本人に適合した薬用をうたう甘口ワインになったという通説は説得力がある。たしかに、麻井宇介や上野晴朗の労作が示すように、生産という面から見た場合、そうした変容の歴史が確認できるともいえる。しかし、そこには、本格的な食卓ワインが広まり、ワインといえば甘くない食卓酒という認識が当たり前になった現在から整理した見方が影響してはいないだろうか。ヨーロッパのワイン産国の食卓で飲まれるワインが「本格」ワインであり、日本で明治以降現代まで残る甘口ワインや薬用ワインは「模造」とする見方である。

「本格」と「模造」という区分自体が、現在を過去に投影した見方、アナール派の歴史学者リュシアン・フェーヴルが歴史研究における「心理的アナクロニズム」と定義した危険な憶断という側面をもっている²²。当時のワインに関する見方をさぐるとするなら、あくまで当時の人々のワインへの見方、彼らがワインに対して抱いたイメージや価値づけ(社会的表象)を、さまざまな史料や事例を時代全体の背景のなかに適切に位置づけながら、再現するように努めなければならない。

明治の人々はワインをどのようにとらえ、どのように飲んでいたのか。明治の人々の感じたワインとは、どのようなものだったのか。当時のワインのイメージと価値づけ、つまり当時の社会におけるワインの社会的表象を可能なかぎり明らかにすること。これが本論の課題である。

6 明治の新聞に登場する葡萄と葡萄酒

さいわいにして、『読売』『朝日』の両紙とも、明治期から現在までの紙面がデジタル化されており、それぞれネット上で「ヨミダス歴史館」[「聞蔵Ⅱ ビジュアル」]を使って検索可能である。

両紙の「葡萄」と「葡萄酒」およびそれらの類義語もふくむ文章を検索すると、それぞれ創刊

された年から明治30(1897)年12月31日までの総数は『読売』が829件、『朝日』が974件である²³。それらを各年別に集計したのが表1だ²⁴。

あきらかに明治20(1887)年以降、葡萄・葡萄酒関連文章が増加していることがわかる。たとえば、『読売』の場合、明治23(1894)年は紙面に93回、葡萄・葡萄酒に関連した文章が登場しており、これは一か月あたりほぼ8回、つまり4日に1回は葡萄や葡萄酒という言葉を目にしていることになる。『朝日』にいたっては、明治30(1897)年は年間139回で、3日に1回以上の割合である。正確に統計をとったわけではないが、現在の紙面よりはるかに多い葡萄(ぶどう)と葡萄酒(ワイン)の登場回数ではないだろうか。

さらに、創刊年は両紙とも通年で発行されていない点を考慮すれば²⁵、両紙とも当初からすでに一定の件数があり、明治初期における葡萄や葡萄酒への関心の高さがうかがえる。

ところで、これらの件数は異なった性格の二つの文章をふくんでいる。記事と広告である。記事には読者の投書もふくまれるが、これらは全体でも総数が少ないうえに(『読売』7件、『朝日』1件)、読者の投書は編集部による取捨選択をへて掲載される。明治期には著名人の投書も多く、新聞社側の意図にそうものが多い。記事に分類してもさして問題はないと思われる。

記事と広告は現在までつづく新聞の大きな二つの構成要素である。いうまでもなく、記事は新聞社が報道すべきと判断した出来事や事件、知識や情報に関する文章である。それに対して、広告は新聞社が広告料を取って掲載する文章で、当然ながら商品に関するものが主流である。商品の良さをアピールして読者に購入をうながす。こう考えると、新聞社や記者の主張や見識がさまざまに展

表1 葡萄・葡萄酒の類義語をふくむ文章

西暦	明治	読売件数	朝日件数	西暦	明治	読売件数	朝日件数
1874	7	0	—	1887	20	39	41
1875	8	8	—	1888	21	69	38
1876	9	19	—	1889	22	46	33
1877	10	13	—	1890	23	93	40
1878	11	9	—	1891	24	47	80
1879	12	11	8	1892	25	44	68
1880	13	10	6	1893	26	61	117
1881	14	22	4	1894	27	42	97
1882	15	18	17	1895	28	89	91
1883	16	16	4	1896	29	58	137
1884	17	11	3	1897	30	65	139
1885	18	27	23	合計		829 ^{*1}	974 ^{*2}
1886	19	9	28				

※1 読売合計23年間

※2 朝日合計19年間

開される記事と、商品をピーアールする広告とは、近代化にふさわしい二つの要素だとわかる。単純化していえば、記事が近代社会の原理となる民主主義を、広告が近代社会の基礎となる資本主義を代表している。しかも、これらの二つの要素から構成される新聞自体が、じつは商品であり、読者を購入者としているのだ。明治期に新聞が興隆し、めざましい発展をみせたのは当然のことであった。

当時日本に導入されたばかりの葡萄酒という商品の魅力と特質をより直接的に語ったのは、当然ながら広告であった。広告にかぎって、件数を集計したのが、表2である。

総数は『読売』で595件、『朝日』で826件である。明治20(1887)年以降、葡萄や葡萄酒に関連する広告が増え、つねに年間20件を越えている。初期には葡萄栽培法に関する著作や葡萄樹販売の広告もあるが、広告のほとんどは葡萄酒、つまり商品としてのワインの広告である。最大値は『読売』では、明治23(1890)年の78件で、読者はほぼ5日に1回以上、広告を目にしたことになる。さらに、『朝日』では、明治29(1896)年と30(1897)年の両年に122回に達し、3日に1回以上、ワインの広告が読者の目にふれたことになる。

事情は、記事でも同じである。総数231件(表3の「件数A」)、毎年一定数の葡萄や葡萄酒に関する記事が書かれている。ただし、ワインという商品をピーアールする広告と異なり、記事ではより複雑な問題が生じる。たしかに、読者は23年間に231回の葡萄果実や葡萄酒、葡萄園や葡萄樹といった語句をふくんだ記事を目にした。しかし、それは葡萄や葡萄酒をテーマにした記事を読者が目にしたことを意味しない。すでに葡萄が比喩として用いられた場合(小笠原島のタバコが葡萄

表2 葡萄・葡萄酒の広告

西暦	明治	読売件数	朝日件数	西暦	明治	読売件数	朝日件数
1874	7	0	—	1887	20	27	33
1875	8	5	—	1888	21	60	30
1876	9	3	—	1889	22	32	32
1877	10	4	—	1890	23	78	36
1878	11	3	—	1891	24	40	67
1879	12	6	0	1892	25	33	65
1880	13	5	0	1893	26	46	102
1881	14	16	0	1894	27	34	91
1882	15	16	11	1895	28	41	80
1883	16	12	1	1896	29	51	122
1884	17	4	1	1897	30	59	122
1885	18	16	11	合計		595 ^{*1}	826 ^{*2}
1886	19	4	22				

※1 読売計23年間

※2 朝日計19年間

表3 葡萄・葡萄酒という語をふくむ記事

西暦	明治	読売 件数 A	読売 件数 B	朝日 件数	西暦	明治	読売 件数 A	読売 件数 B	朝日 件数
1874	7	0	0	—	1887	20	12	12	8
1875	8	3	3	—	1888	21	9	9	8
1876	9	16	16	—	1889	22	14	14	1
1877	10	9	9	—	1890	23	15	13	4
1878	11	6	5	—	1891	24	7	7	13
1879	12	5	2	8	1892	25	11	9	3
1880	13	5	2	6	1893	26	15	15	15
1881	14	6	6	4	1894	27	8	8	6
1882	15	2	2	6	1895	28	48	8	11
1883	16	4	2	3	1896	29	7	6	15
1884	17	7	7	2	1897	30	6	6	17
1885	18	11	10	12	合計		231	176	148
1886	19	5	5	6					

蔓のようだとする投書)、葡萄^{はざ}櫃、葡萄糖、「玉葡萄」という名の材木に関する記事の4件は除外されている。ただ、これらは総数からみて明らかに誤差の範囲といえるだろう²⁶。

困るのは、『読売』の場合、記事には連載小説もふくまれており、明治28(1895)年9月から尾崎紅葉の『青葡萄』の連載が始まっていることだ。連載回数は38回、同年の11月で終わっている。同年9月5日の連載予告には「一房の青葡萄を^{きた}取り来りて微妙に社会人事の裏面を描写す」とあり、内容は葡萄とは直接関係ないことがわかる。

しかし、話はそう簡単ではない。翌年10月に、春陽堂による単行本の『青葡萄』刊行の広告が紙面に掲載されると、なんとこれを新しい葡萄酒の発売と勘違いして購入したいという旨の葉書が春陽堂に届き、店員たちがこれを読んで大笑いをしたという「注文青葡萄酒」という題の記事が11月27日に掲載されている。送り主は徳島市の洋酒をあつかう商店で、四国第一の都市なのに洋酒問屋がないのを遺憾に思い、当時著名だった国産の各種洋酒類を販売するようになったので、ぜひ「紅葉山人[尾崎紅葉]氏御著造なる青葡萄酒」を20ダース、「割引」価格で売ってほしいというのだ。「青葡萄」はこの徳島の酒屋には、ワインとして映っていたのである。勝手に「酒」を補って！

その点で、連載小説のタイトルも、当時の社会に暮らす人々にとって、葡萄や葡萄酒のイメージや価値を方向づけるものであったともいえる。そもそも、葡萄に対してある一定のイメージ、おそらくプラスのイメージがないと、尾崎紅葉も自身の小説に「葡萄」を使ったタイトルをつけなかつたろう。

こうした誤解が生じた背景には、当時ワインはまだまだ新しい飲み物で、他の多くの果実酒やリキュール類とともに日本に入ってきたという経緯があった。それまでアルコール飲料といえば、米から作った日本酒と米や雑穀から作った焼酎しかなかった日本では、せいぜい濁り酒の白があるくらいで、酒といえば薄い黄色を帯びた透明色と決まっていた。そこに、いろんな果実や米以外の穀物から作られた、それこそ文字通りさまざまな色合いの多彩なアルコール飲料が一気に氾濫しただしたのだから、ワインに青いものがあったとしても不思議ではない。いや、不思議ではないと思った人がいても不思議ではない。

事実、明治14(1881)年4月27日の『読売』には「皇国製葡萄酒広告」と題して「赤葡萄酒」「白葡萄酒」「紫葡萄酒」の三種類の葡萄酒を紹介した広告が掲載されている。「山梨県甲州祝村会社醸造」とあり、醸造元は政府と県の援助を受けて現在の勝沼町に明治10(1877)年に設立された日本初のワイナリーのワインだとわかる。この会社が醸造を始めたのは、フランスのワイン産地に派遣していた二人の留学生が一年半の研修を終えて帰国した明治12(1879)年からである。同じ内容で明治14(1881)年から翌年にかけて都合4回掲載されたこの広告主は、東京の西村小市ないし西村銘酒店である。そのほかにも、『読売』の明治15(1882)年6月の紙面には、やはり東京の梶原英作が類似した内容の赤白紫葡萄酒の広告を出している。ちなみに、これが『読売』『朝日』両紙での最後の紫ワインの広告となった。

ワイン用ぶどうには黒ぶどうと白ぶどうがある。黒ぶどうからは赤ワインが、白ぶどうからは白ワインができる。しかし、黒ぶどうから作られたできたての赤ワインは、赤というより紫に近い。ボジョレ・ヌーヴォーの色合いを思い出せばわかるだろう。広告主たちは、見たまを正直に表現したにちがいない。紫以外に赤があるのは、ワインに色を与えるぶどうの皮の色素が薄い品種から作られたものだろう。

『読売』紙上初のワイン広告となる明治11(1878)年4月26日の広告は、広告主が明治4年より製法に努力し、独自の手法を開発して作ったとされる複数の果実水(いまのジュース)や果実酒、果実漬やジャムを宣伝しているが、「葡萄酒」は「リキユル製」(リキュール)に分類されている。さらに、『朝日』の明治12(1879)年8月16日の記事には、県営の「山梨県勸業場」附属の「醸酒場」の醸造した酒類として「ピツトル」(苦味葡萄酒)「スウキートワイン(甘味葡萄酒)」、「ブランデー」(火酒)「ホカイトワイン」[ママ](普通白葡萄酒)の四種が列挙されている。「白」を「はく」と読ませるのはともかく、ピツトル(現在の表記ではピツトル)は英語ではビターズで、薬草や樹皮を香辛料とともにアルコールに漬け込んだ苦味を特徴とするカクテル用のリキュールである。初期の段階では、ワインは果実系や薬草系のリキュール類と混同されていた。のちに、ワインが甘味や苦味をつけた薬用葡萄酒になっていく下地がすでにあったといえそうだ。

「青葡萄酒注文事件」は、それから16年後に起こった。したがって、洋酒により親しんでいたと思われる都会のインテリである出版社の社員や新聞記者たちは、ワインには紫もなければ青もないとわかっていた。だから、この注文の葉書が笑い話として雑報記事となったのである。

しかし、この顛末は、繰り返えしをいとわずにいえば、たんに葡萄や葡萄酒という表現がある文章も、ワインのイメージ形成に関与するという事実を物語っている。

じつは、『読売』の231件の記事には、葡萄の実を糖衣でくるんだ菓子の広告もふくまれている。江戸時代に作られたと伝承され、現在も売られている銘菓である。この葡萄菓子に関する記事が全体で8件ある。これは葡萄をあつかってはいるが、あくまで菓子である。しかし、菓子としての葡萄の賞讃は、葡萄への価値づけであるともいえる。

同じように葡萄そのものが取りあげられても、葡萄が直接メインのテーマではない記事がさらに3件ある。葡萄棚が事件にからんで登場する記事2件と葡萄の葉から作られた煙草の記事1件である。これらの記事も広い意味で葡萄のイメージ形成にあずかっていると見えるだろう。

しかし、本物の葡萄を描かない記事も、本物の葡萄を取りあげた記事以上にイメージ形成に関与しうる。たとえば、葡萄を描いた絵の題名、葡萄のかんざしの流行、葡萄上人といわれた聖者に関する記事である。これらの記事は葡萄にプラスのイメージを与えているとも、また逆に、葡萄がすでにプラスのイメージをもっているから画材やかんざしになり、聖人の名称にもなったとも考えられる。そう考えると、葡萄を示唆したり含意したりする言説のほうが、かえってイメージの編成を考えるうえでは重要とさえいえることに気づく。ただ、いずれにしても、これも全体で3件なので、今回の場合、大勢に影響はない。あえてこだわったのは、表象形成を考える原理的難しさを確認しておきたかったからだ。

もっとも量的に影響があるのは、『青葡萄』の38回の連載とそれに関する3回の社告だ。それらをふくめた、これまで検討した上記の記事14件(菓子8件、非メイン3件、非実物3件)計55件をすべて除外したのが、「件数B」である。したがって、「件数B」は、葡萄や葡萄酒をおもな話題、ないしおもな話題のひとつとしている記事の数である。

「件数B」の推移をみると、「件数A」より葡萄や葡萄酒をめぐる実際の社会の動向がよりはっきりする。対象が目新しかったり、特別な意味をもつ場合に、新聞はそれを記事として取りあげる。当たり前のものや普段に行われることは、普通、記事にならない。そうした観点からみると、明治26(1893)年をピークにして、記事の件数が減り、落ち着きをみせていることに気づく。広告の件数は増加傾向ないし増加状態で安定しているのとは好対照である。

この数字は何を意味するのだろうか。考えられるのは葡萄や葡萄栽培の一定の定着あるいは失敗によってそれらへの関心が低下し、商品としての薬用葡萄酒が競うように発売され宣伝されたということではないだろうか。しかし、それを検証するには、具体的に広告や記事の中身を検討する必要があるだろう。

7 葡萄栽培の国家的価値づけ

記事も広告も、ワインではなく、まず葡萄樹と葡萄栽培から始まる。

ワインの試験的な醸造が最初に行われたのは、麻井や上野らの広汎な史料にもとづいた考証によ

ると、明治7年(1874)年ごろとされる²⁷。しかし、それはあくまで試醸であり、曲がりなりにも国産のワインが商品として出回るようになるのは、明治10年代である。まずワインの原料となる葡萄の栽培から始まるのは当然だった。甲州をはじめとしたいくつかの地方に特産品としてぶどうがあり、ぶどう栽培が行われていたとはいえ、それは非常に小規模なものだった。鉄道も自動車もなく、輸送手段のかぎられていた当時、果実を生のまま消費地である都市に運ぶのは非常に難しかった。だからこそ、めずらしい郷土の特産品だったのである。

記事の「件数B」をみると、明治11(1878)年までは広告の件数より、記事の件数が多い。とくに突出しているのは、明治9(1876)年である。3件の広告に対して記事は16件もある。それは、アメリカの葡萄園に関する連載記事が都合8回にわたって連載されているからだ。フィラデルフィアで開催された万国博覧会のおりに、日本の事務次官が園芸館に農産物を出品していたアメリカ人の案内で各地の農園を回り、葡萄栽培の実情を調査した経緯が詳しく報じられている。

明治初期の葡萄栽培は、廃藩置県で失職した武士たちによって荒蕪地を葡萄園として開拓し、ワインを作って米から作られる日本酒の飲用を減らして米を輸出に回そうとした、当時の明治政府の肝いりで始まった。そんな日本の葡萄栽培の在り方を示す連載記事だ。輸入超過で財政的に苦境にあった新政府にとって、国産品の製造による「輸入防遏^{ほうあつ}」こそ、すべての「殖産興業」政策に共通するスローガンだった。国産ワインの生産も、食卓の西洋化をめざしたのではなく、なによりも経済的課題だった。食卓の西洋化は、せいぜい結果として生じた副産物にすぎなかった。

すでに、そうした政府の意図をくんだ「寄書^{よせふみ}」が明治8(1875)年9月22日の『読売』に掲載されている。「寄書」とは現代の投書に当たるが、普通の「雑報」が数行であるのに対し、22行の長文で、記事以上のあつかいである。その主旨は、日本は外国の産品を輸入して多くの金を無駄にしているのだから、「酒も日本酒甲州製の葡萄酒か麦酒を飲み」、それで「金持に成り富国強兵^{びいる}」を達成しようというものだ。すでに指摘したように、祝村葡萄酒会社のワイン作りは明治12(1879)年からだから、それ以外に試醸された葡萄酒の存在をふまえての主張だろう。いずれにしろ、官のよびかけにいち早く民が応えている当時の社会の動向が伝わってくる。

こうした事情があったからこそ、官僚がアメリカの葡萄栽培を視察し、その詳細な報道がなされたのである。そして、その葡萄栽培の規模の大きさと高品質な葡萄作りへの細心の気づかいに、おそらく読者は瞠目し、その重要性に気づかされたにちがいない。ワインのもとになる葡萄栽培自体が、国家的な壮大な物語のなかに組み込まれていたのである。

そんな官の試みをよく伝えているのが、明治13(1880)年1月27日の『読売』の記事だ。京都府で複数の街道筋に「西洋種^{だね}の葡萄を夥しく植付^{おびただ}うえつけ」ことになったが、「西洋種の葡萄の功用を人民に知らす為」「往来人や村の者が取るのは勝手次第」という京都府勸業課の関係各郡への回答を伝える記事である。政府や行政がいかに葡萄栽培に熱心だったかがわかる。

したがって、広告もワインではなく、葡萄栽培に関するもので始まる。創刊まもない明治8(1875)年の『読売』の紙面に最初に登場する葡萄関連の広告が西洋りんごや西洋葡萄の苗木販売

の広告であり(4月8日)、そのあとアメリカの農業書の編訳である葡萄栽培に関する著作の広告が翌5月に4回たてつけに掲載されているのは、まさに象徴的である²⁸。

しかし、葡萄樹や葡萄栽培に関する広告は、明治16(1883)年あたりをさかいにほとんど見られなくなる。広告の主体が葡萄樹や葡萄栽培から葡萄酒へと移ったのだ。記事のほうでも、葡萄の作柄を伝える記事などは継続的に掲載されるものの、葡萄園や葡萄栽培に関する記事は、明治18(1885)年以後は急速に減少する。

その明治18年5月3日の「葡萄樹の虫害」と題された記事は、東京にある国営の三田育種場でフィロキセラが発見されたことを報じたものだった。フランスが輸入したアメリカ産の苗木についてフランスのワイン産地に蔓延したこの害虫が甚大な被害をもたらしており、駆除や予防の方法がないという正しい認識を示したうえで、栽培家に注意を呼びかけている。結局、その後、日本ではすべてのヨーロッパ系ワイン用ぶどう品種は引き抜かれ、以後はアメリカ系の生食用ぶどうと甲州種をはじめとした日本独自の品種によるワイン作りしか望めなくなる。日本における高品質のワイン作りが事実上不可能となったのである。葡萄と葡萄酒に関する記事が伸びていない背景には、このワイン用葡萄栽培の失敗があったと考えられる。

その前後の葡萄をあつかった記事がなんとも皮肉だ。フィロキセラ発見の記事の前に葡萄をあつかった5月2日、3日と二回にわたって掲載された長文の記事は「物産に一定不易の本場なし」と題され、タバコやみかん、ぶどうや茶などの各地の特産品を例にとり、歴史を調べれば、むかし本場だったところがそうでなくなったり、いまの本場ものにそうなったことがわかり、人間の努力次第で本場は作られる、と説いている。「ぶどう畑は自然環境の表現である以上に人間の創造物である」²⁹と喝破した地理学者ディオンの主張と重なる見方だ。しかし、その人間の創造も、自然の猛威にはしばしば勝てないこともある。たとえ克服されるにしろ、多大の労力と時間が必要となる。ワインが必要不可欠なフランスは、接木に頼るしかないフィロキセラ対策を数十年かけて実行した。ただ、フランスでさえ、この害虫で消滅したワイン産地も少なくない。黎明期の日本のワイン用ぶどう栽培がこの災禍を克服できなかったのは仕方のないことだった。日本のワイン用ぶどう栽培を勇気づけようとする記事もフィロキセラのもたらす災禍の前に、その意味を失ってしまった。

葡萄に関して検索してフィロキセラ発見の記事のすぐ後に出てくる同年8月4日の「葡萄酒とビール」と題された記事は、「酒も節して飲む時は血液の循環をよくするとか殊に洋酒は益ありて害少しとて用ふる者多き」³⁰と巷間でのビールと葡萄酒の流行を伝えている。

しかし、この需要に応えようにも、ようやく醸造可能というときにフィロキセラで壊滅した日本各地のワイン用葡萄畑には、もはやその力はなかった。

8 新聞から見えてるワインの高貴なイメージ

明治期に洋酒として日本に紹介された飲料の代表がワインとビールだった。さきほど検討した明治18(1885)年の記事の見出しも「葡萄酒とビール」となっている。ワインとビールは新聞記事

でもしばしば対になって登場し、ともに文明開化を象徴する「ハイカラ」な飲み物だった。

この記事に先立つこと5年、明治13(1880)年2月10日の『読売』の記事は、そうしたワインとビールに対する当時の人々の思いをよく伝えている。

「近ごろ尾州名古屋辺では頻に西洋酒が流行し百姓などでも中等以上の者は来客があれば麦酒か葡萄酒を出し若し日本酒を出すと田舎者だとか不開花だとか嘲り笑う程ゆえ随って日本酒の需用が少なく尾州路の酒造家は夫がため今年の造り込みを減じた程といふが悪い流行であります」³¹

最後に教訓が付いているのが、明治期の雑報らしい。しかし、こうした教訓を尻目に、ビールはその後いち早く当たりまえのアルコール飲料となっていく。しかし、ワインはそのままの形では広まらなかった。

ここでは「ビール」とカタカナだが、「麦酒」という表記も多い。記事でも広告でも混在しているが、この時代からじょじょに「ビール」という表記が増えてくる。一方、ワインは明治から第二次大戦終了まで、ほぼ一貫して「葡萄酒」と漢字表記である。ビールがそのままの内容で定着し、ワインが日本的な変容をこうむった事実を、この表記の違いが象徴していて興味深い。ある意味、ワインと葡萄酒は別物なのだ。

ワインにはいまでもどこことなく「おしゃれな」なイメージが漂う。フランス料理やイタリア料理との結びつきや、価格帯の広さ、種類の豊富さなど、ワインの高尚なイメージを支える要素はいくつもあるが、すでに明治期にそうした高貴なイメージが形成されつつあった。いったい、どういふふう形成されたのか。

たとえば、明治10(1877)年4月10日の『読売』の記事をみてみよう。

「東京、西京の宮方より鹿児島^{さいきょう みやがた}の暴徒征伐について戦地^{きず}で創を負った者へ葡萄酒百七十箱を贈られました」

「西京の宮方」とは京都の皇室を意味し、「鹿児島^{かしの}の暴徒征伐」とは明治10年に起こった西南戦争をさす。この記事のように、皇室から下賜されるものの代表が葡萄酒だった。当時、国産葡萄酒はまだまだ試醸の段階だったうえに、皇室からの贈答品なので、おそらく当時もっとも輸入されていたフランス産の高級ワインだったと考えていいだろう。こうしてワインは皇室と結びつき、高貴なイメージをになうのである。同年5月12日の『読売』の記事には以下のようにある。

「木戸公は病気で居られるゆゑお見舞として皇太后宮より今月五日に葡萄酒二箱とお料理一折りを賜はりましたと」

「木戸公」とは、もちろん木戸孝允のこと。ここでも皇室から葡萄酒が贈られている。

注目したおきたいのは、二例とも葡萄酒が怪我人や病人への見舞品であることだ。こうした状況でビールが贈られた事例はない。他のアルコール飲料も見舞品としては登場しない。これは葡萄酒が病弱者への滋養飲料と考えられていたからだ。

近代日本がはじめて勝利を得た外国との戦争である日清戦争時にも、皇軍の大元帥である天皇は慰労のため将校以上の者に葡萄酒を贈っている。

「(……) 去る七日 大元帥^{とうか}轟^{つぎ}下より大本營^{ならび}附^{あゆ}将校以上^{あゆ}に慰勞として葡萄酒並に新鮮なる香魚若干宛を下し賜^{づつ}はりたりと承^{たま}りぬ (……) 聖旨^{うけたまわ}の優渥^{せいし}なるは各将校^{ゆうあく}何れも感涙^{いず}に咽^{むせ}びたりと承^{うけたまわ}りぬ」

日清戦争がはじまってまもない明治27(1894)年9月11日の『読売』の記事である。皇室に対する不敬罪があった時代なので、「俗語平話」を方針とする『読売新聞』も、天皇や軍人に敬意をはらって難しい表現を用いている。「轟」とは大きな旗のことで、「轟下」とは皇軍の大元帥である天皇の軍隊を率いたさいの尊称、「聖旨」とは「天皇のお考え」、「優渥」とは「手厚いこと」で、手厚い天皇のお考えに将校がみんな感激の涙を流したというのである。ワインという西洋の飲みものが日本人が愛してやまない鮎^{あゆ}とともに出されている点が面白い。いまふうにいえば、料理とワインのマリアージュ^{とりのあわせ}である。しかし、いかにも日本的なマリアージュ^{とりのあわせ}だ。

天皇が贈るのがワインなら、天皇に献上するのもワインである。

同じ明治27(1894)年2月16日の『読売』の記事は、明治天皇の結婚25周年の祝儀に洋酒店から「サンパン」(シャンパン)と「葡萄酒」が奉納されたと伝えている。明治29(1896)年8月27日の同紙には、江戸末期に渡米しサンフランシスコの北方のサンタ・ローザに一大ワイン用ぶどう園を営むようになった豪農の長沢^{かみえ}が自身のワインを皇室に献納したいとの本人の意向を伝える記事が載り、さらに同年10月20日の記事はそれらが領事を介して無事宮内庁に奉納されたことを伝えている。今回は、これまでと違い、長沢が納めた八箱の葡萄酒の品質について「殊に白葡萄酒^{はく}の如きは欧羅巴^ご製の最良品と毫も異らざる迄に進歩^おし居れば」と書かれている。この記述から、ワインの品質の基準が欧州産(おそらくフランス産)におかれていたことがわかる。裏を返せば、皇室御用達のワインは欧州産だったことになる。

葡萄酒が軍人に贈られているように、もともと軍隊と洋酒の結びつきは強かった。多くの上級軍人がフランスやドイツに留学しており、各国とも近代の軍隊では戦意高揚のためアルコール飲料の配給が当然のように行われていた。日本でもビールやワインが軍隊でしばしば配給され、酒保では免税で購入することもできた。しかし、皇室がビールを下賜したり、奉納品として受け取った記事はない。ワインの高貴なイメージの一端は、皇室から発信されたのである。こうした新聞記事を読んだ人々は、みずからは日本酒やビールを飲みながら、ワインを貴重なものと感じ、ある種の憧憬を抱いたにちがいない。そして、ときにみずから購入してワインを嗜^{たしな}んだ人もいたはずだ。

事実、明治20(1887)年ごろまでは外国産のワインの広告がしばしば掲載されている。もっとも件数が多いのはフランスワインだ。

たとえば、『読売』では山口慎が「ボルドーの最上葡萄酒」の広告を明治11(1878)年に4回、当時はまだ「神薬本舗」をうたって薬局を営むかたわらワインを輸入していた資生堂が明治15(1882)年に「フランス産古葡萄酒」の広告を2回、さらに明治24(1891)年にも1回「仏国製サントメリオン(サンテ・ミリオン)とメドック」の広告を出している。補足しておけば、洋酒を輸入したり、販売したりした薬舗の典型が資生堂だった。店の本物志向を考えると、おそらく継続してフランスの上質なワインを輸入販売していたのだろう。同じ時期、明治25(1892)年から明治

29 (1896) 年にかけて三組屋の「古メドック」の広告が『読売』に5回掲載されている。ここにも「古」がついていることから、当時すでに上質なワインは熟成してから飲むべきだという認識があったことがわかる。フランス産ワインのほかには、アメリカ産やスペイン産のワインの広告がいくつかある。

これは、当時実際に日本に輸入されていた外国ワインの国別の集計と重なる。明治14 (1881) 年以降、大蔵省が編纂している『大日本外国貿易年表』のデータを明治30 (1897) 年まで輸入国別に集計すると、フランスが群を抜いてトップ、桁違いの差で、アメリカ、ドイツ、スペインが続いている。

フランスからは名だたる銘酒も輸入販売されていた。明治29 (1896) 年の「直輸入商」亀屋鶴五郎の広告には、「シャトーラロース [グリユオー・ラローズ] シャンベルタン マルゴー ポマー [ポマー] ソテルン [ソーテルヌ]」などの、ボルドーとブルゴーニュを代表する高級ワインが載っている。もちろん、値段も高価だ。当時の日本の葡萄酒が大体40銭前後なのに対し、これらには軒並み1円数十銭の価格がつけられている。それでも4倍という価格差は、関税自主権がないためだった³²。輸入ワインはいまより割安だったのである。

これらの高価で上質な外国ワインが皇室に納入されていたにちがいない。しかし、一般の人々が飲むワインは皇室のワインとは異なるものだった。

9 薬用葡萄酒のイメージ形成

では、一般の日本人が飲んだワインとは、どのようなものだったのか。

さきほど紹介した、フィロキセラ発見のあとにくる葡萄酒について書かれた明治18 (1885) 8月4日の「葡萄酒とビール」と題された記事の続きは以下のようになっている。

「今度本町二丁目の近藤氏方にて発売の滋養香竄葡萄酒と云ふは浅草花川戸町神谷氏の製造に係る鉄と機那とを配合せし物なり 又京都末広社の盛ビールは近來大層声価を増し需用者の多きより今度東京に在来の売捌所のほか数軒の大販売所を設けて盛んに発売するとの事であります」

「機那」とは、南米原産の樹木で、乾燥させた樹皮はマラリアの特効薬キニーネの原料となるほか健胃薬としても用いられる。したがって、ここで話題になっている新しい葡萄酒とはぶどうからは得られない素材を添加して薬用に仕立てられた葡萄酒である。一方、盛ビールを興したのは政府高官の弟で実業家として活躍した鮫島盛で、フランスでビールとワインの醸造を学んでいる³³。盛ビールは当時イギリス系のエールビールに代わって日本で人気になりだしたドイツ系のラガービールだった。

薬用に変容して受容されたワインと、種類を変えたとはいえ変容することなく受容されたビールがともに庶民に人気と報道するこの記事ほど、当時洋酒に親しみだした人々のこれら二つの洋酒に対する見方をよく示しているものもない。

この記事にみちびかれるように、同じ明治18 (1885) 年8月11日の『読売』には、「健全滋養」

をうたった近藤利兵衛発売の香竄葡萄酒の広告が『読売新聞』にワインボトルのイラスト入りで掲載されている。日本的な薬用葡萄酒の『読売』紙上での初広告である³⁴。明治期を代表する薬用葡萄酒の初広告なので全文を引用しておこう。

「抑 此香竄葡萄酒は多年の間若干の費用を抛ち刻苦勉強漸くにして研究し竟に十二分の結果を得専ら健康補翼となるべき効分を含有せしめ精製したる天下未曾有の滋養酒にして其効験普通の葡萄酒の十倍す 加之味ひ甘味なるを以てよく素人の口に適す 常に之を飲用する時は能食機〔食欲〕を進め血液の不足を補ひ自ら長寿無恙〔長生きで健康であること〕の大幸を得る疑ひなし 故に発売の日未だ浅しと雖も幸に江湖〔世間〕に高評を博し販路忽ち四方に増進し且今般商標登録専用権の認可を蒙り候に付ては一層品物を吟味〔仕〕 全国一般各所老舗の洋酒店及び薬舗に差出し置候 間 右商標に御注目被下何卒御最寄に於て御購求御試用の上其効の虚ならざるを知り賜はらんことを偏に奉翼候 敬白」

明治期の広告のつねで、商品の特徴や功用に関してかなり長い説明がある。説明の中心は医学的薬学的言説である。薬用を競えば、薬剤を入れた葡萄酒のほうが薬効があるのはわかりやすい道理である。だから、「其効験普通の葡萄酒の十倍す」と強調される。こうした普通葡萄酒との効能比較に先鞭をつけたのも、近藤利兵衛だった。ただし、こうした薬効のピーアールは、定量化できない主観的なものであるため、インフレーションを起こしやすい。やがて、発売される薬用葡萄酒では普通葡萄酒の「十二倍」となり、最後には「二十倍」にまで到達する。

近代医学や近代薬学が発展しだした19世紀後半は、医学薬学をふくめた科学的言説が、広告だけでなく記事にも溢れた時代だった。明治中期から大正期にかけて科学に関する一般向けの啓蒙書が数多く刊行されている。医学書や薬学書はその代表だった。そうした知識にもとづいて薬用葡萄酒に加えられた薬剤には、キナのほか、やはり健胃作用があるとされるペプシネ(ペプシン)があった。当時の記事や広告では、多様な機那葡萄酒やペプシネ葡萄酒が薬用を競っている。

販売店が「老舗の洋酒店及び薬舗」となっていることも見逃してはならない。薬用葡萄酒は薬舗、つまり薬局で売られていた。洋酒店は東京や大阪にこそ何軒かあっても、その数はかぎられており、「青葡萄酒」を注文した人が住むような地方都市にはほとんどなかった。つまり、薬屋での販売は既存の販売網の活用でもあった。祝村葡萄酒会社が創業からわずか8年、あえなく明治19(1886)年に解散したのも、ワインを作ってみたものの、販路がなく、そのうちにワインが傷んだからだといわれている。販売可能性こそワイン産地の条件であるというディオンの主張を逆説的に裏付ける悲劇だった。しかし、甘い薬用葡萄酒は本来のワインのように傷まない。薬局でも保存できた。ワインは薬用葡萄酒となることで、販路とともに販売可能性をも得たのである。

その点を近藤利兵衛はよく理解していた。近藤の手腕は販売路の確保にあったといわれている。事実、他の薬用葡萄酒が「売捌所」を薬舗や洋酒店としているなかにあつて、明治27(1894)年1月2日の広告から「全国到る処に販売せり」という表現となって販売店から薬舗がなくなり、さらに同年5月22日の広告では「売捌所は全国至る処に在り 御もよりに於て御購求を乞ふ」という表

現になる。近藤が販路の拡大に努力したことが広告の表現から読みとれる。他の薬用葡萄酒でも薬舗販売の表現は次第に少なくなっていく。洋酒をあつかう店が増えたからだ。

しかも、軍隊で戦って疲弊したり傷ついたりした兵隊や病氣療養中の政治家に皇室からワインが下賜された記事からわかるように、人々にとってワイン一般が健康増進のための飲料としてイメージされていた。そうした健康のためのワインというイメージを明確に言葉にしたのが「健全滋養」という香鼠葡萄酒の広告につきものの売り文句だった。巧みな言葉使いである。いまなら見事なキャッチコピーというところだろう。

滋養は栄養ないし栄養とほぼ同義だが、明治期の広告や記事のほか、医学関連の著作での使用例を検討すると、栄養とくらべて滋養には味わって美味しいという表現が多くの場合隣接しており、栄養がのち使用されるようになる栄養という語とともにカロリーや成分といった科学的で中立的な意味をもつばらになう一方で、滋養は栄養だけでなく味覚的な快感を含意するようになっていく。

そうした使用例の頂点を示すのが明治期最大のベストセラーとなった明治36(1903)年発表の村井弦齋の『食道楽』だった³⁵。物語り仕立てで西洋料理のレシピを紹介するこの小説では、冒頭から滋養という言葉が多用されている。すでに栄養や栄養と異なる積極的な意味をになって流通していた滋養という語は、この小説によってさらに豊かな内容をもつマジックワードとなったといっていだらう。

薬用葡萄酒では、その滋養は甘い味と結びつく。「健全滋養」をモットーとする香鼠葡萄酒の味わいについて、この広告でも、「味^{あじわ}ひ甘美なるを以て素人の口にも適す」と明確に表現されている。明治15(1882)年ごろまでは、当時まだ貴重で高価だった砂糖自体が薬として薬局で売られていたので、健康のための滋養と甘味の結びつきは、当時の人々には自然にうつつたにちがいない。

10 定着し繁茂する薬用葡萄酒のイメージ

この近藤利兵衛の香鼠葡萄酒の広告の内容は、このあと発売されたあまたの薬用葡萄酒のモデルとなっていく。事実、近藤利兵衛の香鼠葡萄酒がもっとも早く、もっとも多くの広告を出している。

表4からわかるように³⁶、『読売』では明治18(1885)年から明治30(1897)年までの13年で84件、1年に6回余のペースだ。読者は2か月に1回は香鼠葡萄酒の広告を目にしていることになる。『朝日』では明治20(1887)年から11年間で、なんと220回。もっとも多い年は年34回、読者は1か月に3回ほど近藤の広告を目にしたことになる。それに次ぐのが伊部商店の地球葡萄酒である。『読売』の広告数は59回、『朝日』では82回である。

広告にはお金がかかる。これだけ広告をうてるのは、それだけ売れていたからにほかならない。この二つ以外で、30回を越えるのは、『読売』ではワーゲン商会の「薬用葡萄酒サンラヘル」(35回)だけだが、それらの広告は明治20(1887)年と21(1888)年の2年に集中している。輸入葡萄酒だから輸入した量を売りさばいて、その後、新たに輸入をしなかったのだろう。これに対して、近藤と伊部の広告は継続的に掲載されている。

表4

銘柄	新聞社	1887	1888	1889	1890	1891	1892	1893	1894	1895	1896	1897	計
		明 20	明 21	明 22	明 23	明 24	明 25	明 26	明 27	明 28	明 29	明 30	
蜂印香竄葡萄酒 近藤利兵衛	読売	0	2	4	13	7	11	10	8	7	10	7	84
	朝日	3	10	5	12	11	19	32	34	31	29	34	220
地球印薬用葡萄酒 伊部商店	読売	0	0	3	19	1	0	5	6	9	10	6	59
	朝日	0	1	2	5	4	3	13	12	19	23	0	82
花蝶印薬用香竄葡萄酒 大倉商店 のち倉島商店	読売	0	0	0	0	0	0	8	0	2	0	0	10
	朝日	0	0	0	0	4	8	22	2	8	16	9	69
薬用葡萄酒サンラヘル ワゲン商会	読売	5	30	0	0	0	0	0	0	0	0	0	35
	朝日	3	9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	12
甲斐産葡萄酒 宮崎光太郎	読売	0	0	0	0	0	4	6	3	0	0	0	13
	朝日	0	0	0	0	0	0	2	6	12	23	26	69
花菱葡萄酒 桂二郎	読売	0	7	6	3	1	0	0	0	0	0	0	17
	朝日	0	0	5	2	9	0	0	0	0	0	0	16

事実、この二つの銘柄は、日本の広告の歴史を広汎な史料をもとに叙述した山本武利の『広告の社会史』でも、明治末期に台頭した食料品広告の主要な12品のリストにエビスビールやアサヒビール、札幌ビールやキリンビールにまじって入っている³⁷。山本は食料品広告の増加を明治42(1909)年以後としているので、この二銘柄も明治30(1897)年以降さらにその広告数を伸ばしていったと考えられる。

近藤の香竄葡萄酒がいかにヒットしたか。それは類似の商品名を冠した薬用葡萄酒がいくつも発売された事実からもわかる。大倉商店の「花蝶印香竄葡萄酒」と梶原吉左衛門の「薬用峽燦赤白葡萄酒」は、そうした類似名称の代表例だ。後者は「峽燦」と書いて「コウザン」と読ませる。とくに、途中で発売元が倉島商店に替わる「花蝶印香竄葡萄酒」は、商標が蜂印を商標とする近藤の香竄葡萄酒と類似していると、明治26(1893)年に近藤と醸造元の神谷伝兵衛から訴訟を起こされ、その訴訟問題で新聞紙面を賑わせている。10月3日の「口頭審判」について、10月4日の『朝日』の記事は「傍聴人山を為したり 斯く傍聴人の多かりしは商標条例実施以来初めてなり」と報じている。「商標条例」の制定は明治17(1884)年で、こうした経済的的制度も明治期は整備途中だった。結局、訴訟は花蝶側の敗訴で終わるが、その後も大倉商店は花蝶の商標を用いて広告を続行している。しかも、広告の中身も、現在偽物が氾濫しているので購入のさいには御注意をという但し書きまでふくめ、近藤のものとはほぼ同じだから、困惑するのは消費者だった³⁸。

近藤自身、その後の広告では、薬用の範囲をさらに広げ、健常者が毎日飲用すれば病気や疫病を予防し、病弱者や病気からの回復期にある者が飲めば健康になるとしている。さらに、普通のアル

コール飲料と異なり、甘いので女性や子どもにも飲めるとし、普段酒を飲まない下戸に^{げこ}適していると宣伝している。ちなみに、当時はまだ未成年にアルコールを禁じる法律はなく、未成年禁酒法が成立するのは、ようやく大正 11 (1922) 年のことであった。もちろん、こうした効能もすぐに他の薬用葡萄酒の広告で模倣され、さらに誇張されていく。

このような広い受容の喚起の根拠となるのが、味覚レベルでの甘味と滋養との結びつきだった。近藤の香竄葡萄酒の最初の広告にあった「味^{あじわ}ひ甘美なるを以て素人の口にも適す」という表現を、その後の近藤自身の広告やそれを模倣した他の薬用葡萄酒の広告はさらにイメージ豊かに膨らませていく。事実、この戦略は効を奏し、甘口葡萄酒は薬用を離れて多数発売され、薬用かそうでないかを問わず、女性の消費者を増やしていく。甘い味がアルコール摂取の免罪符として機能したのである³⁹。

技術が稚拙で品質がよくない国産ワインや、皇室に納入されるような一部の高級な輸入ワインを除いて、情報も少なく知識不足のためにもともと質の悪いものをつかまされたり、輸送で傷んだりした多くの輸入ワインのけっして状態が良くないと考えられる味わいと比べれば、蜂印香竄葡萄酒に代表される日本的な葡萄酒はそれなりの完成度に達していたとみていいだろう。また、そうでなければ、飲み食いにうるさい百問が、たとえ健康のためとはいえ、毎朝薬用葡萄酒を飲まなかったにちがいない。

すでに明治初期から新聞には、アルコールと香料や染料を配合した偽造ワインが多く出回っており、それらは健康を害する恐れがあるという投書や記事が定期的に掲載されている。それらのなかで、神谷が作り、近藤や売の香竄葡萄酒は、輸入ワインを原料にしている点でまっとうな商品だった⁴⁰。

近藤が販売を担当するようになって蜂印香竄葡萄酒は飛躍的に売り上げを伸ばしたといわれている。そのおもな理由は、すでに述べた通り、販売店を全国に確保したからであった。しかし、同時に、近藤が訴訟合戦の成果である謝罪広告の掲載もふくめ、広告に力を入れたことも香竄葡萄酒こそ本物の葡萄酒であるというイメージを作り上げるのに役立ち、結果として売り上げ増につながったと考えられる。デザインも多彩で、イラストを強調したもの、中心から放射状に文章を配したものの、黒い背景に白字を使ったもの、黒い枠で周囲をかこったものなど、ときどきに変化をつけている。もちろんこうしたアイデアもすぐに他の薬用葡萄酒に模倣されたことはいうまでもない。

新聞広告は類似の広告を多数掲載することで、本場のワインや薬用でない国産の葡萄酒を押しつけて、薬用葡萄酒こそ健康のために飲むべき飲料というイメージと価値づけを、読者のうちに急速に作り上げていった。

しかも、そうしたイメージ創出にあずかったのは広告だけではなかった。じつはワインを取りあげた記事のなかにも、広告と類似の内容のものが少なくない。すでに検討した近藤の「香竄葡萄酒」の初広告も、これもすでに^{そじょう}俎上に載せた「葡萄酒とビール」と題し近藤の葡萄酒を紹介した記事の7日後に、満を持したように掲載されている。

こうした例は明治期の新聞には枚挙にいとまがない。記事で取りあげられた葡萄酒の広告が同じ日付けの紙面に載ることさえしばしばあった。たとえば、機那葡萄酒と並ぶ、薬用葡萄酒の雄、ペプシネ葡萄酒に関する明治21(1888)年7月13日の『読売』の記事と広告だ。

3面の「雑報欄」に「ペプシネ葡萄酒」の見出で「今度池の端仲町の守田洋酒店にて醸造のペプシネ葡萄酒は美味と滋養を兼たる重宝の薬酒にして日本橋区本町三丁目の洋酒問屋鈴木方にて一手販売をなす由」という記事がある。醸造元や販売店の住所や名前まで記載して、まるでこれ自体が広告である。だいたい記事なのに「由」で終わっているところが怪しい。これを受けるかのように、次の4面にはボトルのイラストを載せ、詳しい効能を説明した、同じ葡萄酒の2段にわたる大きな広告が掲載されている。

こうした新聞社と広告主の連携プレーが目につくのは、多くのライバル紙を抱えた当時の新聞社が「広告増収に熱心なあまり、広告紙面の買手である広告主に弱腰であった」からだった。『広告の社会史』は「新聞には広告主への提灯持ちの記事が依然多かった」⁴¹と述べている。

薬用葡萄酒の種類は多く、したがってこうした提灯記事も多かった。広告と記事の両面から、薬用葡萄酒のイメージは増幅されたのである。

11 薬用ではないのに薬用

では、のちのち本格的なワインに分類されることになる葡萄酒の広告はどうなっていたのだろうか。すでに紹介した初期の日本産葡萄酒(多くは甲州産)の広告には、名称と価格だけが記されていて、それがどういうものかほとんど説明がない。

ただ、イメージ形成という点で留意すべき要素をひとつあげれば、赤白葡萄酒、場合によっては紫葡萄酒のほかに「スイートワイン」と称される葡萄酒も醸造販売されていたことだ。つまり、本格的なワインにも甘いものがあったことになる。この甘さは、これから検討する、解散した祝村葡萄酒会社を事実上引き継いだ宮崎光太郎の甲斐産葡萄酒の白ワインにも見られるものだった。ちなみに、甲斐産葡萄酒はメルシャンの前身である。宮崎のワインが「本格」とみなされる所以である。その宮崎のワインにあった甘さは、結果として甘さを滋養としてピーアールする一連の薬用葡萄酒との区別を消費者にとって曖昧なものにしたと思われる。

しかし、本格とみなされる葡萄酒には、他にも薬用葡萄酒との線引きを曖昧にする性格があった。いや、そうした性格をもつものとして新聞紙上で読者に対して宣伝されたのである。

宮崎のワインの新聞紙上への登場は遅い。祝村葡萄酒会社を引き継ぐさいのごたごたや、新たな出発を図るための準備に時間を要したからだろう。初広告は、『読売』の明治25(1892)年3月23日付けの紙面に掲載された。

例によって、まず13日に提灯持ちとも思える記事が甲斐産葡萄酒を「精製純良」ともちあげる。これだけ読めば、いよいよ本格ワインの登場かと思われるかもしれないが、すでに「純良」という表現は、「醇良」「純粹」といった表現とともに、他の薬用葡萄酒の広告で濫用され、当時の新聞の

読者にはさして意味をなさなかった。

「生葡萄酒」という表現についても同じだった。明治24(1891)年11月11日付の『読売』紙上に掲載されたジンファンデル種によるアメリカからの輸入葡萄酒の広告にはじめて使われた「生葡萄酒」という表現は、その後カリフォルニア産の同品種による葡萄酒によく使われたが、みずから「醇良」や「純粹」といった形容句を併用し、さらに甘口のアメリカ産葡萄酒も同時に宣伝したため、他の甘い葡萄酒とさほど差異化されず、薬用葡萄酒の広告の氾濫に飲み込まれてしまった。

そのためだろう、初広告で、宮崎は上記の表現を避け、「帝国医科大学御用」と最初に大書し、当時の名だたる複数の医学者による推薦文を載せている。全体として医学的薬学的な詳細な評価を説いた長文広告である。宮崎の初広告に対する意気込みが伝わってくる。

しかし、本格ワインであることを示すには、これはかえって読者に逆効果だったと思われる。こうした権威ある学者による推薦文の掲載は宮崎が^{こうし}嚆矢だが、それは「医科大学御用」というセールスポイント同様、みずからもっとも薬用に適する葡萄酒だと宣言しているようなものだからだ。

もちろん、こうした医学者による権威づけも、さらには医科大学御用という売り文句も、他の薬用葡萄酒の広告で踏襲されていったのはいうまでもない。このあと、病院御用とか軍隊御用(おもに傷病者用)といった広告が続々登場する。

しかも、医学博士の一人は、宮崎の白ワインを「ソーテルン」のようだと形容している。「ソーテルン」はソーテルヌのことで、著明なボルドー産の甘口白ワインである。医者の推薦といい、甘味といい、この広告を見た読者は、すぐにこれまで着実にイメージが構築されてきた薬用葡萄酒を思い浮かべたにちがいない。

宮崎の広告数は明治30(1897)年までで『読売』で13回、『朝日』で69回にのぼる。薬用でない葡萄酒では札幌にあった開拓使の醸造所を払下げで引きついだ桂二郎の「花菱葡萄酒」の広告が『読売』で17回と上回っているが、『朝日』では16回と少ない。しかも、桂のほうは明治21(1888)年から24年(1891)の4年間に集中している。このあと経営不振で廃業するからだ。一方、宮崎はその後メルシャンとなったことからわかるように、これ以後も継続的に広告を掲載している。内容も一貫して「帝国医科大学御用」をうたい、医学的評価を前面に出したものだだった。

12 本場の薬用ワイン

このような事態は輸入ワイン、その大半を占めていたフランスのワインによっても拍車をかけられていた。19世紀後半の当時、まだワインに関する原産地呼称制度(AOC法)も、薬物規制もない時代だったことを忘れてはいけない。フランスでAOC法の前身となる法律がはじめて制定されたのは1905年である。フィロキセラの災禍のために偽造ワインが横行し、その不正を取り締まるためだった。現在のAOC法が整備されたのは、さらに30年後の1935年である⁴²。

当時、本場のフランスでも偽造ワインが溢れていて、日本の新聞にも、フランスのワイン事情に関する記事や日本でフランスの偽造ワインをつかまされた商社の記事が掲載されている。

しかも、薬物規制が定まっておらず、フランスや他のワイン産国でも、当時、日常の食卓ワインとは別に、ときに強力な薬剤を混和した文字通り医薬用をうたうワインが数多く作られていた。

新聞広告からは、日本にもフランスから複数の薬用ワインが輸入されていたことがわかる。早い時期からもっとも多くの広告を出したのは、ワーゲン商会の「薬用葡萄酒サンラヘル」で、明治20(1887)年から翌年にかけて『読売』で35回、『朝日』で12回の広告が集中的に掲載されている。近藤が「香鼠葡萄酒」の初広告を出した2年後、ちらほらと薬用葡萄酒の広告がみられるようになった時代だったから、時代の趨勢をいち早く読んでの輸入販売だったと考えられる。

フランス産のキナ入りワインの広告もある。洋酒舗の藤井長次郎が明治18(1885)年11月10日の『読売』に出した「仏国キーンキイナアワーン [ママ]」の広告だ。伊勢屋は3年後には「米國醸造機那葡萄酒」の広告を3回出している。薬用葡萄酒がいけるとみて、各国からキナワインを取り寄せたのだろう。

最強ともいえる薬用ワインもフランスから輸入されている。「古加葡萄酒」だ。『読売』での初広告は他の薬用葡萄酒にくらべてやや遅い明治28(1895)年2月4日。宣伝文には「古加葡萄酒と申すは近世効験奇代なりと云ふ^{あまた}数多の薬種中に於て最も効験著しと称さる、古加の葉を精良純粹の葡萄とを以て製造したるものにして日常の飲料としては一日も欠くべからず平素虚弱の人にありては滋養強壯の薬剤として最も効験あり故に世間にありふれたる甘味葡萄酒の比にあらず」とある。古加葡萄酒とは、コカインのもとになるコカの葉を潰け込んでエキスを滲出させたものだ。のちに麻薬として一般の売買が禁止されるコカイン入りのワインである。冒頭には、「健胃強神 仏国名産」とある。「強壯」ではなく「強神」。「神」とは「精神」のことで、精神を強くさせる、つまり、精神を高ぶらせる効果があるというのだ。

薬用葡萄酒の多種多様な効果を見慣れた読者には、またぞろ同じような薬用葡萄酒が出たかぐらゐの感想だったかもしれないが、本物のコカイン成分が含有されているので、効果は大きかったはずだ。この広告もこのあと3年間で13回掲載されている。この古加葡萄酒にも、提灯記事(『読売』2月14日)があって「普通の葡萄酒とは大に^{おおい}其性質を異にし風味又芳冽健胃強壯剤に^{まじ}し」という文章で終わっている。多くの提灯記事が「～由」「～といふ」で終わるものが多いなか、この記事は断定形である。きっと「今度のはスゴイ」という評判を聞いて、記者が実際に試飲してみたのかもしれない。

コカワインについては、いまま高級輸入食料品店として続いている明治屋も販売していて、『読売』では明治29(1896)年から翌年にかけて3回の広告だが、『朝日』には同じ2年間に12回の広告が掲載されている。南米産のコカの葉のイラストを載せ、その下の説明には「古加葉は神気興奮の靈剤たり」の一文がふくまれている。イラストのボトルのラベルには「健胃強神」とある。広告にはどこにもフランス産と書かれていないから、先に輸入発売されたコカワインを真似て製造した国産だと思われる。驚くのは「宮内省御用」とあることだ。

しかし、これも驚くには当たらない。本場の欧米では、当時のローマ教皇がこのコカワインを愛

飲していたからだ。ワインの本場フランスは19世紀は薬用ワインの本場でもあり、各種薬用ワインや薬用リキュールが製造販売されており、ココワインもそのひとつだった。フランス人のアンジェロ・マリアニ（1838-1914）は、1862年ボルドーワインにココアの葉を浸潤させた薬用ワインを発明して特許を取り、「ペルーのコカ入りマリアニ・トニックワイン」の名で商品化した。精神を高揚させるこのワインは「マリアニ・ワイン」として大流行した。当時の教皇レオ13世はこのワインを小瓶に入れて持ち歩き、愛飲したことが知られている。じつは、このマリアニのコカワインを真似てアメリカで作られたのがコカコーラだった⁴³。

明治天皇がココワインを飲まれたという証言はないが、この強力な薬用ワインが東西の宗教的指導者に提供されていたという事実が、このワインの効能を物語っている。

もちろんフランスでは、たとえフィロキセラによる生産減少のために偽造や混ぜ物があっても、日常の食卓ワインがあり、特別な医薬用として薬用ワインがあった。しかし、ワインの本場とみなされていたフランスから、本格ワインだけでなく、多様な薬用ワインが順次輸入され、その薬効が多彩に宣伝された日本では、一般の人々はどう感じただろうか。ただでさえ、国産レベルでは薬用葡萄酒が氾濫していたのだから、やはり本場でもワインは薬用だと思ったとしても不思議はない。

13 伝染病の流行と売薬の氾濫

明治は伝染病の時代だった。幕末から明治末まで、コレラ、腸チフス、赤痢、発疹チフス、痘瘡、麻疹、ジフテリアなどの伝染病が定期的に威猛をふるい、多くの死者を出している。これらの多くは、胃腸に症状がでる病気である。薬用葡萄酒がかならずといっていいほど「健胃」をうたったのもうなずける。

その背景には、日本の都市の衛生環境の整備の遅れがあった。古い水道設備にたよっていた東京の水道が本格的に近代化されるのは、明治31（1889）年に水道条例が制定されて以後のことである。疫学上、水道以上に重要な下水道が東京に整備されたのはようやく明治17（1884）年のことだった。ただ、本格的な下水道の整備は、さらに遅れて高度成長期の昭和45（1970）年以降である。水道栓をひねると衛生的な水が出て、ウォシュレット機能のついた水洗トイレが備えられた現代の住宅とは大きな違いである。このように衛生環境の整備が遅れたのは、明治政府がなによりも富国強兵を優先し、戦後の政権も経済発展を重視したからである。

さらに医学や薬学の制度的整備も、ようやく明治7（1874）年に医制が公布されて医者教育と養成が始まったばかりであったし、冒頭で述べたように薬品の基準となる薬局方が制定されたのはさらに遅れて明治19（1886）年のことだった。したがって、病院の数も少なく、しかも病院での治療費は高額だった。健康保険の整備は昭和2（1927）年に健康保険法が施行されてからのことである⁴⁴。

そうした状況で、人々は病気や伝染病にかかるとうどうしたか。一部の富裕層以外は伝統的な売薬に頼るしかなかったのが実情だった。

じつは、明治20年代の新聞紙面には、売薬の広告が氾濫している。山本武利の『広告の社会史』

によれば、明治初期の広告の主流は書籍であり、やがて売薬の広告が台頭し、明治20年代を過ぎるあたりから書籍を抜いて1位を占める⁴⁵。たしかに、明治の新聞の広告欄をみると、葡萄酒の広告の回りに売薬の広告がひしめいている。なかには、「何でも治る薬」「子どものできる薬」「毛のはえる薬」など、効果が疑わしいものもある。事実、売薬広告には誇大広告が多かった⁴⁶。

それは、明治政府が、明治初期にいったん効果のない薬を禁じようとした「有効主義」から、医療制度と薬事制度の不備を考慮して、やむなく「無害無効主義」を選択したからである⁴⁷。つまり、薬が有効でなくても、無害なら販売を認めるというのである。上にあげた売薬も有効でなくとも無害だから販売が認められ、広告を出せた。しかし、買う方からすれば、効果を期待して購入するのだから、新聞社へのクレームが増えてもいたしかたなかった。

こうした当時の文脈に葡萄酒をおいてみると、葡萄酒が薬用をうたうようになり、薬舗で売られそれなりに認知されたことも理解できる。葡萄酒の広告が売薬の広告に囲まれているように、薬用葡萄酒も薬のひとつだった。ただし、おおむね苦い薬に対して、甘い滋養剤という大きな違いがあった。しかも、酔いという適度な心地よさをともなっていたことも忘れてはならないだろう。

いうまでもなく、当時、伝染病のなかでもっとも恐ろしいものは、コレラだった。明治期全体で約37万人と膨大な数の死者を出している⁴⁸。明治政府はコレラ対策に追われてさまざまな布告を出し、患者の隔離や消毒などの作業に多大の労力をはらっている⁴⁹。

薬用葡萄酒は、疫病、つまり悪性の伝染病に効くとか、予防効果があると宣伝していた。そのきわめつけは、この最強の伝染病コレラに効くという広告である。香鼠葡萄酒の近藤利兵衛は通常の広告とは異なる読み物形式の広告もいくつか出していて、ここで取りあげる明治29(1896)年7月7日の『読売』の広告もそのひとつで、「葡萄酒と伝染病」というタイトルがつけられている。あまりに長いのでコレラに関する部分だけを引用しよう。

「葡萄酒は色々の流行病ある時最も大切の飲料でありまして就中虎列刺の黴菌なかんづく これら はいきんは葡萄酒中にある酸類を恐ろしく嫌ひ葡萄酒はこの黴菌を殺すの力があります 故に蜂印香鼠葡萄酒を常に飲用すれば虎列刺病の伝染することなし 仮令伝染するも忽ち撲滅たどえの効を奏します」

現代の読者なら「故に」以下が拡大解釈であると気づくだろう。たしかに、コレラ菌はある種の酸のなかで生息できないかもしれない。しかし、だからといってその酸のある葡萄酒を飲んでもコレラが治ったり、予防できたりするわけではない。

これには医学的背景があった。明治17(1884)年、ドイツの医学者コッホがコレラ菌を発見している。その発見は日本にもすぐ伝えられた。明治のこの時代は、世界的にみて、近代医学自体がさまざまな発見をして、ようやくその発展の緒についた時期であった。

コレラに効くという薬用葡萄酒の広告はこれがはじめてではなく、明治23(1890)年3月30日の『読売』紙上に掲載された、信濃屋金次郎発売、甘泉堂醸造の「栗鼠りす機那葡萄酒」の広告にはじまり、近藤利兵衛もすでに明治27(1894)年8月15日の『読売』紙上の広告で、自社葡萄酒のコレラへの有効性を主張している。もちろん他の薬用葡萄酒もこれにならい、その後コレラへの有効

性をうたった同種の宣伝文が広告面ににぎわせている。

こうして明治の人々が一知半解な知識で、コレラに効くという薬用葡萄酒をこぞって飲んだ。明治28(1895)年7月28日の『読売』の記事は、「近頃又虎列刺これらばいきん菌を葡萄酒に浸す時は忽ちにして死せる事を発見し虎列刺病の流行と共に葡萄酒之売行事に増加し其額昨年ばいしに倍蕪する〔2倍になった〕と云ふ」と報じている。

14 当時の衛生思想

じつは、こうした人々の誤解ともういうべき思い込みを醸成する要素は、日本の学者が多く留学したドイツを中心とした創成期の近代医学の影響を受けて、明治期から大正初期に何冊も刊行された一般向けの養生論・衛生論にあった⁵⁰。

近世近代の健康思想の専門家、瀧澤利行は明治初期から大正初期までに刊行され、当時よく読まれた養生論・衛生論の著作50冊を選び、『近代養生論・衛生論集成』20巻⁵¹として復刻している。これら50冊を飲食の部分に注目して読んでみると、うち46冊が食に、44冊が飲に言及している。飲料では、35冊が水の重要性を強調する一方、17冊がアルコール飲料にふれている。酒類別にみると、葡萄酒が22冊で第一位、次いで日本酒が17冊、ビールが16冊、焼酎が16冊、ブランデーやウイスキーなどをふくむその他の酒類が16冊である。

アルコール飲料に対する全体としての基本的な見解は、少量を飲めば健康に有益だが、多飲は有害というものである。穏当な見方である。しかし、注目すべき点は葡萄酒に対するあつかいで、病弱者や病気の者に適切に与えると滋養になってよいという見方が一般的で、著作によっては妊婦や子どもにも与えて益があると説いている。

その点、とくにはっきりしてるのは明治32(1899)年刊行の金子三郎纂著『簡明食養論』(瀧澤編第12巻所収)である。編者の瀧澤の「改題」によると、「各疾患に応じた適切な栄養状態と食品の選択についての解説」であり、「基本になっている理論は、「自序」にいう「近代独逸国ニ行ハル、滋養学」すなわち西洋近代栄養学である」という。瀧澤は「西洋近代栄養学にもとづいた病態栄養学の解説書とも解することができる」と結論づけている⁵²。

ここでは49の病気に対する「食養」が詳しく解説されている。驚くのは、そのうちなんと半分余にあたる25の疾病で葡萄酒が滋養剤として勧められたり、許容されたりしていることだ。

この著作は陸軍軍医総監を務めた石黒直憲ただなおが献辞を書き、ドイツに留学して病理学を学び、帰国して山形と東京で病院長を務めた鳥居春洋しゅんようが増補(つまり監修)を担当している。軍医や近代病理学お墨付きの著作なのである。

ここで病人に処方される葡萄酒は、ドイツで学んだ人の手が入っていることを考えれば、普通のワイン、つまりいわゆる本格葡萄酒だったと思われる。もちろん、薬用をうたった葡萄酒がきそって軍や病院に販路を広げ、納入されていたから、実際に患者が飲んだワインはいわゆる薬用葡萄酒だったろう。

いずれにしろ、これらの著作は飲食の啓蒙書だった。金子の著作を通読すると、ワインは薬用もそうでないものもふくめ、身体にいい薬用飲料として広汎に飲まれてきた歴史がみえてくる。同時代の健康思想がワインの日本の受容と変容を基層の部分で支え、うながしたのである。

[注]

- 1 内田百閒、『御馳走帳』、中公文庫、1979、67頁。
- 2 日本薬局方百年史編集委員会編、『日本薬局方百年史』、日本公定書協会、1987。
- 3 ちなみに、フランスをはじめとするヨーロッパの現在の薬局方にワインは載っていない。
- 4 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〕。
- 5 『御馳走帳』所収の上記「百鬼園日歴」のほか、「一本七勺」「我が酒歴」の記述を参照。
- 6 明治初期に同時に日本に紹介され広まっていくワインとビールという2つのメジャーな西洋由来のアルコール飲料の対比的な受容と変容については、以下の拙論に詳しい。「近代日本における飲食の表象空間考察への助走 —— ワインとビールの受容と変容 ——」、『学術研究（人文科学・社会科学編）』、第64号、早稲田大学教育・総合科学学術院、2016、283-310頁。
- 7 ロジェ・ディオ著、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〕。この大著を補ういくつかの論攷は以下の著作に収録されている。ロジェ・ディオ著、福田育弘訳、『ワインと風土 歴史地理学的考察』、人文書院、1997〔原論文1950、1952〕。
- 8 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』、日本経済評論社、1992。
- 9 上野晴朗、『山梨のワイン発達史 勝沼・ワイン100年の歩み』、山梨県東山梨郡勝沼町役場、1977。
- 10 ワイン醸造家、麻井宇介は、ほぼすべての著作や論攷で、「ワインづくり」とひらがなで表記している。
- 11 この拙論に先立つ論攷（前掲）では、明治期のワインの受容を、それと好対照をなすビールとの横の関係で検討した。
- 12 明治期の新聞については、以下の著作を参照。春原昭彦、『日本新聞通史 四訂版 1861年-2000年』、新泉社、2007。興津要、『新聞雑誌発生事情』、角川選書、1983。興津要、『明治新聞事始め「文明開化」のジャーナリズム』、大修館書店、1997。
- 13 興津要、『新聞雑誌発生事情』、角川選書、1983、19頁。なお、同書の増補版ともいうべき、同じ著者の『明治新聞事始め「文明開化」のジャーナリズム』（前掲）13頁にもほぼ同一の指摘がある。
- 14 興津要、『新聞雑誌発生事情』、角川選書、1983、30頁の年間発行部数を換算した数字。
- 15 同書30頁。『明治新聞事始め「文明開化」のジャーナリズム』、22-24頁。
- 16 ベネディクト・アンダーソン著、白石隆、白石さや訳、『定本 想像の共同体 ナショナリズムの起源と流行』、2008〔原著1983〕、「Ⅲ 国民意識の起源」、75-89頁。
- 17 興津要、『新聞雑誌発生事情』、角川選書、1983、33頁。春原昭彦、前掲書、31頁。
- 18 春原昭彦、『日本新聞通史 四訂版 1861年-2000年』、新泉社、2007、31頁。
- 19 同書、31頁。
- 20 麻井宇介、前掲書、165頁。
- 21 同書、177頁。引用した文章の初出は『食品工業』での連載で昭和49（1974）年。
- 22 リュシアン・フェーヴル、「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1938〕、32頁。
- 23 「ヨミダス歴史館」での検索語は「葡萄 OR ぶどう OR ブドウ OR ワイン OR シャンパン」。「全文検索」と「キーワード検索」があり、検索対象は記事と広告ふくむ紙面すべてである。「全文検索」と「キーワード検索」の一方だけに登場するものを合わせ、さらに検索システムでリストアップされていても当該文章がない場合（1件）、検索システムからの遺漏（3件）を補った。なお、広告では、葡萄菓子の広告8件、および社名に「葡萄」があるものの対象がビールである2件（ともに1886年）と、「葡萄榼 [はぜ] 栽培法」（葡萄樹ではない）が対象となった1件、春陽堂から刊行された小説『青葡萄』の宣伝1件の計12件は除外した。記事では、たんなる比喩、葡萄を名称と

- してふくんでいるだけのもの4件は除外した。
- 24 「聞蔵Ⅱ ビジュアル」では「葡萄not牙」で検索し(国名の葡萄牙をのぞくため)、葡萄菓子3件と葡萄榼1件をのぞき、さらに本来カウントされないはずの記事3件(葡萄牙を葡萄と分類)、遺漏のあった記事4件と広告5件を補足した。「聞蔵Ⅱ ビジュアル」「ヨミダス歴史館」のこうしたミスは「見出し」が手入力のためだと思われる。
 - 25 とくに『読売』は明治8(1874)年11月2日創刊で、最初は3日おき2日おきとかの隔日の発行だった。
 - 26 『朝日』ではそうした記事はすでに除外されている。注23参照。
 - 27 麻井宇介, 前掲書, 3-19頁, 181-201頁。上野晴朗, 前掲書, 23-34頁。一般には「明治三、四年ごろ」といわれている。
 - 28 後発の『朝日』は、葡萄酒の記事(明治12(1879)年(4月12日)から始まる。
 - 29 ロジェ・ディオンの、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〕、44頁。
 - 30 明治期の文章には基本的に句読点がない。よって、現代なら句点を打つべき場所を半角空けとした。漢字は新字体に統一した。
 - 31 もとの記事は、「俗語平話」の方針にしたがい、総ルビであるが、引用では煩瑣になるので、読みにくい漢字や独特の読ませ方の漢字表現だけにルビをふった。
 - 32 日本が関税自主権を回復したのは日露戦争後の明治44(1911)年である。
 - 33 盛ビールの東京での発売を報じた明治15(1882)年6月25日の『読売』の記事には、創業者の鮫島盛の経歴が詳しく叙述されている。
 - 34 『朝日』にはほぼ同様の香露葡萄酒の広告が載るのは1年半後の明治20(1897)年4月8日だった。そのため他の国産薬用葡萄酒に遅れをとっている。『読売』を先にしたのは、小新聞としてより多くの発行部数を誇っていたからだろう。
 - 35 『報知新聞』に明治36(1903)年1月から1年間連載され、連載中に順次単行本となっている。この飲食文化に多大な影響を与えた食通小説も新聞発信だった。
 - 36 明治19(1886)年以前は表4に記載された銘柄の広告はない。一部の国産葡萄酒と輸入ワインの広告があるが、いずれも10回を越えることはなかった。
 - 37 山本武利、『広告の社会史』、法政大学出版局、1984、40頁。
 - 38 同書、315頁で、山本は明治期の「偽物注意」の広告が氾濫し、どれが偽物かわからないという事態を読者が嘆いている当時の事情を伝えている。
 - 39 福田育弘、前掲論文、304-306頁。
 - 40 『明治後期産業発達史資料集 第338巻』、龍溪書舎、1997に復刻版が収録されている。今村次吉、矢部規矩治、『大日本洋酒缶詰沿革史』(日本和洋酒缶詰新聞社、1915)の100-101頁の「甘味葡萄酒製造法」参照。
 - 41 山本武利、前掲書、313頁。
 - 42 Marcel LACHIVER, *Vins, vignes et vigneron : histoire du vignoble français*, Fayard, 1988, pp. 403-575.
 - 43 William. H. HELFAND, « Mariani et le vin de coca », *Revue d'histoire de la pharmacie*, vol. 68, no 247, 1980.
 - 44 日本の医療制度の整備の歴史については、以下の著作を参照。新村拓編、『日本医療史』、吉川弘文館、2006、225-265頁。新村拓、『健康の社会史 養生、衛生から健康増進へ』。法政大学出版局、2006。
 - 45 山本武利、前掲書、8-14頁。
 - 46 同書、313頁。
 - 47 清水藤太郎、『日本薬学史』、南山堂、1949、197-205頁。
 - 48 立川正三、『病気の社会史 文明に探る病因』、岩波現代文庫、2007〔初刊行1971〕、201-203頁。山本俊一、『日本コレラ史』、東京大学出版会、1982。
 - 49 『近代都市環境研究資料叢書 2 近代都市の衛生環境 1 疾病 ①』、近現代資料刊行会、2008。
 - 50 近世の養生論から近代の衛生論への移り変わりについては、以下の2冊を参照。瀧澤利行、『近代日本健康思想の成立』、大空社、1992。瀧澤利行、『健康文化論』、大修館書店、1998年。
 - 51 瀧澤利行編、『近代日本養生論・衛生論集成』、大空社、1992-1993。
 - 52 瀧澤利行、『近代日本健康思想の成立』、大空社、1992、283-284頁。