

洋酒メーカー広報誌の研究

——『洋酒天国』と『サントリー・クォーターリー』について(1)——

三 島 万 里*

A Study of PR Magazines in Japan:

Yohshutengoku and Suntory Quarterly, Part I

Mari Mishima

要 旨 本論は企業広報誌の企業広報上の機能を考察することを目的として、日本の代表的企業広報誌の事例分析を行う研究¹⁾の一環として、サントリー株式会社（1897年創業、以下サントリー）の『洋酒天国』（1956年～63年）、『サントリー・クォーターリー』（1979年～現在に至る）の二誌を取り上げ、それぞれの事例分析研究から、その企業広報上の機能を比較考察しようとするものである。全体は5章から構成されているが、本稿では紙幅の関係上、第3章までとする。

キーワード 企業コミュニケーション 広報 広報誌

第1章 問題の所在と分析手法

企業が社外読者を対象に発行する広報誌（以下企業広報誌）はメディアとして優れた特性を持ちながら、現在、企業コミュニケーションの多様化、インターネット・eメールの隆盛、企業収益の悪化などを背景に廃刊されるケースが少なくない。企業広報誌が企業広報上のような機能を持っているのかを分析考察することは、企業コミュニケーションの現在の位置、今後の方向性を考える上で重要である。

『洋酒天国』・『サントリー・クォーターリー』二誌を選択した理由は以下の5点である。第一に食品産業は消費財産業分野のなかでも、市場規模が24兆円と大きく²⁾、かつ不況に強い産業とされていること、第二に、広告費分野で見た場合、サントリーは386億円と食品分野では第1位、全企業中でも第7位と広告宣伝費が大きいこと³⁾、第三にサントリーは『サントリー・クォーターリー』の前身に『洋酒天国』（1956年4月創刊～1963年春廃刊）をもち、また小売店向けには戦前から『はってん』（1938年創刊、1953年年復刊、現在『リカーショップ』）を刊行するなど、広報誌発刊に積極的であること、第四に、『サントリー・クォーターリー』は現在書店等で一般向けに販売されていること、第五に、国立国会図書館で『洋酒天国』は創刊号から57号まで（欠号が多いため日本

* 本学教授 消費経済論、企業コミュニケーション論

近代文学館で補完),『サントリー・クオーターリー』は創刊号から現在号まで、それぞれ所収されていること、である。

分析手法としては、以下の三点によった。①原資料の数量・内容両面からの分析、②当該企業とその産業を取り巻く経済社会環境を考察するための諸参考文献、社史、新聞・雑誌記事の分析、③編集者へのインタビュー、その著書・雑誌インタビュー記事などの分析、である。なお、企業広報誌に関する学術的先行研究文献は、日本では筆者の博士論文以外は確認できなかった。

第2章 サントリーの概要⁴⁾

2-1 創立～「赤玉ポートワイン」の時代

サントリーの創立は1899年である。創業者・鳥井信治郎(1879～1963)は、大阪市東区釣鐘町で両替商(後に米屋に転じる)を営む鳥井忠兵衛・こまの間の5人兄弟の末子として生まれた。1892年、13才で道修町の薬種問屋・小西儀助商店⁵⁾に住み込み奉公に出、同商店で発売していた薬用葡萄酒「赤門葡萄酒」を始めとする洋酒の知識、作り方、味と香りをかき分ける舌と鼻を養ったという。丁稚奉公を終えた1899年、大阪市西区靱中通りに葡萄酒の製造販売を中心とする「鳥井商店」の看板を掲げている。

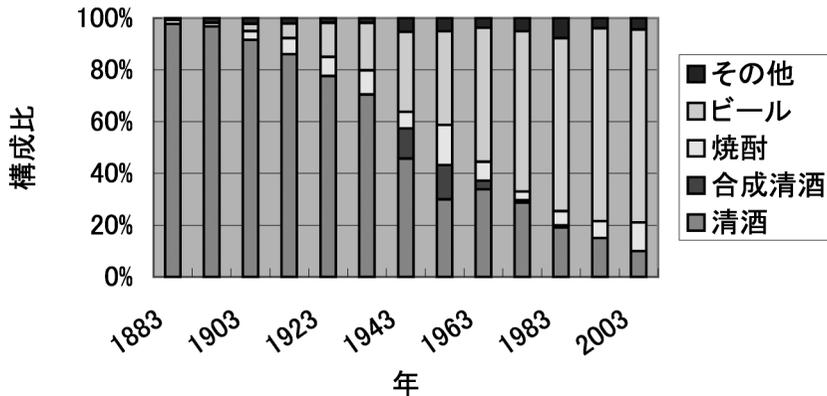
明治初期の洋酒製造方法⁶⁾は、①輸入洋酒の模造(アルコールに香料等を加える、もしくは輸入洋酒を薄め、味付けをする。リキュール類・甘味ぶどう酒などを製造)、②北海道開拓使、内務省勸業寮等が行った西洋果樹穀菜の導入頒布⁷⁾に影響を受けた西洋酒本来の醸造技術継承(主としてワイン)、の二つの流れがあり、製造が簡単である前者のほうが圧倒的に優勢であった⁸⁾。前者は、1871年東京の薬種商・滝口倉吉がリキュール(焼酎に茴香と砂糖を加えたものという)をつくったのがはじまりであり、関西では大阪の橋本清三郎(1873年)、小西儀助(1876年)がこれに続いている。1880年、東京・浅草の神谷伝兵衛は葡萄果汁にアルコール、砂糖などを混和した模造ワインを製造、ついで輸入ワインを原料とした甘味ぶどう酒「蜂印香竄葡萄酒」⁹⁾を発売している。

明治から昭和前期の日本における酒類生産量の推移を『国税庁統計年報』から見ると(図-1参照)、以下の三点が読み取れる。第一に、初期は清酒が圧倒的であり、焼酎がそれに続いていたこと、第二に、ビールが統計に表れる(課税対象となる)のは1901年からであるが、急速にシェアを高め、1916年には焼酎と逆転していること、第三にウィスキー、果実酒などその他の酒類は戦前は一貫して2%内外の低い位置にあったこと、である。1875年に正式に制定された酒税は、最盛時には租税全体の4割近く(ピークは1902年度の38.6%)を占める、国家にとって重要な収入源であった。ビールが国家的産業として大資本によって育成されるまでは、清酒と焼酎が日本の飲酒文化の中核にあったことが伺える。

鳥井信治郎が第一に目指したものは、小西儀助商店で学んだ甘味ぶどう酒の製造であり、スペイン産葡萄酒をベースに調合した「向獅子印甘味葡萄酒」を発売(1906年)、屋号も洋酒問屋「壽屋洋酒店」と改めた。さらに翌1907年にはその後サントリーの事業活動の原点となる甘味ぶどう酒「赤玉ポートワイン」¹⁰⁾を発売している。

赤玉ポートワイン発売当時の甘味ぶどう酒業界は、圧倒的強さの「蜂印香竄葡萄酒」を中心に、

図-1 酒類生産量の推移



(出所) 1943年までは国税庁『国税庁統計年報書100回記念号』(国税庁, 1976年)
1953年以降は国税庁『国税統計年報書』(国税庁, 各年)より作成。

その他何百種もの製品が主として滋養強壮を目的として発売されており、後発の壽屋が参入するためには、独自の味の開発と営業努力が必要であった。鳥井は小売店向けに赤玉の模様に入ったノベルティ(箱火鉢、煙草盆など)を付けたり、「開函通知」(函の中の葉書を送り返すことで払戻金を支払う、リベートの一種)などの制度を設ける一方で、新聞広告¹¹⁾にも積極的であり、第1号広告¹²⁾を1906年8月19日に掲載、1910年からは「赤玉ポートワイン」の広告に医学博士などの推薦文¹³⁾を載せるようになった。

さらに1922年にはオペラ団「赤玉楽劇座」¹⁴⁾を設立、「赤玉ポートワイン」の販売店主や愛飲家を招待、一般向けにも興行しながら全国を回った。この試みは経費の都合などで1年余しか続かなかったが、鳥井は「葡萄酒もウィスキーも異国のもので、日本人に好かれるためには…異国情緒といった雰囲気強調」しなければならない、とし「赤玉やウィスキーもオペラやオペレッタと同様に外国から伝えられたもので」一脈通じるものがあると思ったと語っている¹⁵⁾。洋酒文化を普及させるために、その根源である西洋文化の導入・伝達を試みたことが伺える。

こうした鳥井のマーケティング努力の結果、「赤玉ポートワイン」は次第に蜂印を追い越し¹⁶⁾、大正の終わりから昭和にかけては市場の60%を占めるようになり、壽屋の売り上げの大部分を占めることになった¹⁷⁾。

2-2 ウィスキー作り

壽屋がはじめてウィスキーを発売したのは1919年、「トリスウィスキー」¹⁸⁾である。社史等によればこれは樽に詰めたまま放置してあったリキュール用アルコールが熟成したものであり、またたくまに完売したという。ウィスキー熟成の神秘と「国産への信仰」¹⁹⁾に引かれた鳥井は、周囲の反対を押し切って²⁰⁾1923年山崎工場の建設に着手した。このとき招かれたのがスコットランド・グラスゴー大学で醸造学を学んだ竹鶴政孝²¹⁾であった。

当時の洋酒製造は、本醸造ぶどう酒と「蜂印香竄葡萄酒」（旭川に自前のアルコール製造工場を持っていた）を除き、実質的にはエチルアルコール製造企業²²⁾に生産を委託するものであり、洋酒メーカーの活動は専ら販売が中心であった。赤玉ポートワインも摂津酒精醸造所²³⁾を中心としたアルコール製造企業に委託生産されていた。第一次大戦中の好成績で資本を蓄積し、販路も十分もっていた鳥井は、製品を自前で生産すること、それも模造品ではなく本格的製法によるウィスキー生産を志したのである。

熟成させること5年、1929年4月には本格国産ウィスキー第一号²⁴⁾の「サントリーウィスキー白札」が発売される。サントリーの命名は鳥井によるもので、赤玉のサンに鳥井（トリイ）をつけたものである。発売時の新聞広告は「醒めよ人！舶来盲信の時代は去れり 酔はずや人 我に国産至高の美酒 サントリーウィスキーはあり！」というものであった²⁵⁾。しかし市場の反応は「焦げ臭い」「煙臭い」など芳しいものではなく、「日本人にいかにも本格ウィスキーになじんでもらうか」が新しい課題となったのである。

その後、第二次世界大戦終了までの時期に、壽屋のウィスキーは、以下の二つの流れにそって、日本の飲酒文化の中に地歩を固めてゆくことになる。

第一は、大正末期から昭和にかけての「都市化」のながれであり、そのなかでのカフェ、バーなどの隆盛である。1929年当時の東京には、カフェ6000軒、バーが1300軒存在し、その他10銭スタンドと呼ばれるスナック様の料飲店が流行したという²⁶⁾。1931年銀座8丁目にオープンした「ニュー・ライオン・バー」ではサントリーウィスキーを提供、32年には大阪・天満屋食堂部がウィスキーコーナーを開設、「日本に初めて成功したただ一つの本格的スコッチ流ウィスキー・サントリー」を提供している。

第二は、軍需会社の指定を受け、大阪工場が海軍指定工場となったこと（ブタノール等の生産）、および軍納ウィスキー²⁷⁾の製造である。そのおかげで戦時下にギリギリまで生産を続けられたこと、および山崎工場が戦災に遭わなかったことの結果、壽屋は敗戦直後の1945年から生産を開始、米軍向けにウィスキー出荷を行ったことが、戦後の混乱期に「本格ウィスキー」メーカーとしての壽屋の地位を確立させたのである。

第3章 『洋酒天国』発刊と当時の経済社会状況

3-1 PR誌発刊の目的

敗戦直後から『洋酒天国』創刊（1958年）までの酒類年間消費の推移を見ると（図-1参照）、以下の三点が読み取れる。第一は、清酒のシェアが年々減少していること、第二は、終戦直後は合成清酒²⁸⁾が1割を占めるにいたっていること、第三は、その後ウィスキーのシェアが増大していること、である。

第二次大戦終了直後の日本における飲酒状況は、酒類配給後段による公定価格販売と、闇ルート²⁹⁾の密造酒が混在していた。というより「市場の主導権を握ったのは安価に量産できる焼酎を主力製品とするアルコールメーカー」であった。とくに闇ルートでは、密造酒“ドブログ”³⁰⁾、燃料アルコール利用の“バクダン”³¹⁾、および芋を主体として急造された粗悪な焼酎“カストリ”が中心

をなしていた。

1949年5月、全国の料飲店の営業再開が許可され、酒類は自由販売となる。同年10月9日、壽屋は戦後初の新聞広告（「キットお気に召します！」というコピー）を掲載する。1950年4月1日、1939年以来11年間続いた酒類公定価格が撤廃された。壽屋はマルで囲った「公」の字に大きく×印をつけた新聞広告をだすと同時に、大阪工場を主力にウィスキー量産体制を開始する。

当時の酒類生産の1,2位は、清酒、ビールであり、焼酎がそれに続いていた。しかしビールは高額割にアルコール含有量が低いことから、「贅沢な飲み物」³²⁾とされていたし、焼酎は焼け跡・闇市時代³³⁾を思い出させるものであった。1951年の朝鮮動乱による特需景気をきっかけに、日本経済社会の中で消費革命は着実に始まっていた。街ではNHKテレビの本放送が開始され（1953年）、街頭テレビのプロレス中継には黒山の人だかりができる。映画「ローマの休日」が封切られ（1954年）、ヘプバーン・カットが大流行する。ウィスキーメーカーは新しい時代にふさわしい酒類としてウィスキーを売り出しにかかったのである。

メーカー各社は、1953年頃からは、ウィスキーの新しい飲み方として「冬はホット」「夏はハイボール」を新聞広告などで重点的に提案、さらに1955年から百貨店などで行われた「明るい生活展」などに洋酒、ホームバーセットなどを出展するなど、ホームカクテルの推進³⁴⁾に努めた。それまでは清酒、焼酎が中心であった家庭での晩酌に、洋酒を導入しようとしたのである。

さらに家庭外でも安価にウィスキーを飲ませる大衆向けスタンドバーが出現しはじめた。竹鶴は1955年当時のことを「戦後第1回の洋酒ブーム」とし、「都市の盛り場には雨後の筍のようにトリス、ニッカ、オーシャンなどの名を付けたいわゆる“軽”バーが数を増やしていた」³⁵⁾と述べている。

いわゆる「トリスバー」は、東京では1950年池袋に、大阪では同時期お初天神前に開店したものがそれぞれ嚆矢とされる。ストレート40円、ハイボール50円³⁶⁾という価格の大衆バーはまたたくまに広がり、トリスやサントリーを冠したスタンドバーは全国で3万5000軒を超えたという。壽屋はこれら自社製品専売のバーを1957年に「壽屋の洋酒チェーンバー」として系列化する。系列化の条件は、①女性が客席に着かないこと、②酒とつまみの値段が適正で統一あること、の二点であったという³⁷⁾。壽屋はチェーンバーへのリテールサポートとして、毎年全国的なバー祭りの実施、バーテンダーの講習、などに加え、コップ、灰皿などのノベルティグッズの頒布を企画、その一環としてPR誌配布を企画したのである。

こうしたチェーンバーの顧客の中心は、当時新中産階級とされたホワイトカラー層である。1956年度経済白書が「もはや戦後ではない。…今後の成長は近代化によって支えられる」と書いた³⁸⁾ように、技術革新による高度成長維持という展望が開かれた。労働力人口に占める労働者階級の比率は、1950年の38.2%から60年には50.5%へと半数を占めるにいたった³⁹⁾。

『洋酒天国』後半の実質的編集長であった山口瞳⁴⁰⁾は、この時代を以下のように描写している。「昭和30年代の初めから、一種の安定したムードがただよいはじめた。…若いサラリーマンの中に、破滅型がめっきり少なくなった。…ウィスキーを中心とする洋酒が、よいものであるという認識が行き渡った。…清潔な室内。落ち着いた雰囲気。優れたバーテンダーのサービス。トリスで言

うとストレートで四十円…これなら繁昌するのは当然といってよいだろう」。また、小松左京はトリスバーの雰囲気を「居酒屋とは全く異なる世界。酒に酔うだけでなく「こんなこと、知っているかい」みたいな会話を楽しむ、スノビッシュな空気」があったと回想している⁴¹⁾。洒落た洋酒チェーンバーで飲むウィスキーで若いサラリーマンを魅了し、そのポケットには『洋酒天国』が入っている、という状況をつくろうとしたのである。

なお、壽屋の企業広報誌発刊はこれが初めてではない。1938年にはまず酒販店向け機関誌として壽屋商報『繁昌』⁴²⁾（季刊、1939年『発展』と改題）を創刊、1944年まで発刊し続けた。さらに1953年には『発展』復刊第1号を刊行、59年には『はってん』と改題、発行部数は10万部に達したという。79年には『リカーショップ』と改め、現在も刊行中である。

また、1946年、勸食品化学研究所を設立（初代所長・佐治敬三（鳥井信治郎の次男））すると同時に家庭の主婦をターゲットとした科学雑誌『ホームサイエンス』⁴³⁾を創刊している。創刊号は表紙・小磯良平⁴⁴⁾、巻頭の「現代の女性を語る」座談会には阿部知二、織田作之助、長沖一が登場、また中谷宇吉郎が「科学と秘密」という随筆を寄せるなど、女性向けの科学啓蒙、文化記事を取り上げた個性的な雑誌であったが、戦後物不足の時代に創刊号5円から20円、25円と値上がりし、8号で廃刊となっている。

3-2 『洋酒天国』の数量・内容分析

1956年4月、『洋酒天国』は刊行される。創刊の辞は以下のようなものであった。

「昔、西洋の坊さんは人々を慰めるため いろいろの酒をつくったと伝えられます。この小冊子も同じ気持ちで編まれました。お読みになって 何がなし心 and むそんな頁が一頁でもあるようなら大変幸せです…」

内容は、吉田健一⁴⁵⁾「呑気話」、春山行夫「西洋合財袋」の二連載の他、石川欣一・本多春吉の対談「戦前と戦後のスコッチ」、中谷宇吉郎、佐野繁次郎、福島慶子の酒にまつわる随筆、木村伊兵衛のパリの酒場風景などが掲載されている。

編集兼発行人は開高健、発行所は株式会社壽屋内 洋酒天国社であり、創刊号から最終号まで変更はない⁴⁶⁾。第8号には編集スタッフとして開高の他、坂根進⁴⁷⁾、杉本直也、柳原良平、山崎隆夫らの名が上げられている。誌型は創刊号～50号までがB6版、51号～61号がA5版となっている。価格は創刊号～9号20円、10号～50号30円、51号～61号100円であり、発行部数は創刊当初の2万部から、最高24万部にまで達したという。

創刊号編集後記には「この雑誌は壽屋の洋酒チェーンのバーを通じて、毎月配布…お申し込み下されば折り返し郵送」する⁴⁸⁾とあり、読者対象をあくまでチェーンバー（販売組織）に集う顧客に絞り、その組織化のツールとしたことが確認できる。

本稿では内容を確認できた53冊を総ページ数、誌型、編集長の3点から、以下の3時期に区分した。

第一期：創刊号～22号（1956年～58年）…月刊、B6版、平均総ページ数46.2頁、編集長：開高健。

第二期：23・24号合併号～50号（1958年～1962年）…月刊，B6版，平均総ページ数46.8頁，このうち実質編集長は山口瞳。

第三期：51号～61号（1963年～1964年）…季刊，A5版，平均総ページ数109頁。

名目的には全号を通じての編集長であり，第1期は実質編集長として『洋酒天国』の基本路線を確立した開高健は1930年大阪市天王寺区に生まれている。小学校教員であった父・正義は1943年に病死，戦後の混乱期を苦勞して過ごした⁴⁹⁾。48年旧制大阪高等学校文科に入学，49年大阪市立大学法文学部に入学，50年には処女作「印象生活」を『市大文藝』に発表している。1954年，前年に入籍した妻・羊子と入れ替わりに壽屋に入社，宣伝部員となり，『発展』の編集に携わる。やがて『発展』の編集に飽き始めた開高はそれを後輩にまかせ，東京に出るべくPR誌の創刊を含む企画書を提出，PR誌のみ認められて55年東京支社に転勤，翌56年に『洋酒天国』が創刊される。開高自身は58年『裸の王様』で芥川賞を受賞，同年壽屋を退社し，囑託となっている。

開高は『洋酒天国』の編集方針に関し，以下のように語っている⁵⁰⁾。「コマーシャル一切抜きで，サントリーのサの字も入れない，トリスパーのトの字も入れないPR雑誌をつくろう…香水のはなしだとか，西洋骨董のはなしとか，それから酒に欠かせない女の話だとか」を集めた「プレイ雑誌」であり，『文春』とか『中央公論』など「荘嚴なマスコミ雑誌のできない盲点ばかりをつく」雑誌である。さらに流通経路としては「トリスパーとサントリーパーに行かないことにはこの雑誌がもらえない，もらえるとしても，雑誌はパーに配給制にしておきましたから，よほどかよって常連になって，マダムとええ仲にならんことにはもらえない」。そうなりたくなくらい「おもしろいものをつくろうやないか」というものであった。

開高の後を受け第二期，第三期の実質的編集長を務めた山口瞳は，自分が編集を担当する前の『洋酒天国』は，スマートでバタ臭い雑誌であり，「プレイボーイ」「エスクアア」のエッセンスをとってきて日本に紹介する色彩が強かったと評し，自らもそれを踏襲したが，自分の嫌いな人は絶対使わなかったため，「雑誌に生理的な匂いが生じて」きたと述べている⁵¹⁾。また，自分と開高の違いは開高が目が外に向く，バタ臭い面をもっていたのに対し，自らは細かい，お茶漬けの味，と評している。

国立国会図書館・日本近代文学館所収の53冊に掲載されたのべ480名におよぶ執筆者中，複数回執筆者および連載執筆者は表-1の通りである。また全執筆者中，年齢・職業を確認できた83人の特徴は以下の5点にまとめられる。

第一に，職業別に見ると，作家，エッセイスト，詩人など文筆家が圧倒的に多く，ついで，音楽・美術関係者，文学研究者である。第二に，年齢的に見ると，執筆当時50才以上の人物が6割以上であり（最高齢は林竜作の69才），40代未満は3割に満たない（最年少は都筑道夫の31才）。第三に，全時代を通じて最も多く執筆しているのは，戦前は前衛詩人として，戦後は酒，化粧その他生活文化史研究者として活躍した春山行夫，およびバロン薩摩として知られる薩摩治郎八⁵²⁾である。第四に，作家として多く執筆・もしくは対談に出ているのは，安岡章太郎，遠藤周作，吉行淳之介など「第三の新人」⁵³⁾に属する人たちである。

第五に，第一期と第二期以降の違いとしては以下の二点が指摘できる。①第二期以降，都筑道

表1 『洋酒天国』の主要執筆者

	氏名	生没	職業
連載執筆者	春山行夫	1902-1994	詩人, 文化史研究者
〃	薩摩治郎八	1901-1976	実業家, パリ日本館建設者
〃	林竜作	1887-1960	バイオリン奏者, パリ留学
〃	向井啓雄		作家
〃	埴谷雄高	1909-1997	作家, 評論家
8回	かたがたぜんじ	1928～	システム工学者
6回	谷譲次		
〃	都筑道夫	1929-2003	推理作家
5回	松宮節郎		ワイン評論家
4回	安岡章太郎	1920-	作家
〃	佐久間正		
3回	坂口謹一郎	1897-1994	応用微生物学者
〃	檀一雄	1912-1976	作家
〃	石川欣一	1895-1959	翻訳家, ジャーナリスト
〃	遠藤周作	1923-1996	作家, フランス留学
〃	奥野信太郎	1899-1968	中国文学者, 随筆家
〃	吉行淳之介	1924-1994	作家
2回	林竜作		
〃	田付たつ子		
〃	飯沢匡	1909-1994	劇作家, 演出家
〃	松尾邦之助	1899-1975	新聞人, 読売新聞副主幹
〃	辺見俱英		
〃	益田義信	1906-1990	画家
〃	蘆原英了	1907-1981	舞踊・音楽評論家
〃	吉田健一	1912-1977	批評家, 作家
〃	福島慶子	1900-1983	随筆家
〃	竹中郁	1904-1982	詩人
〃	真鍋博	1932-2000	イラストレーター
〃	河盛好藏	1902-2000	仏文学者
〃	青柳瑞穂	1899-1971	仏文学者, 美術評論家
〃	寿岳文章	1900-1992	英文学者, 書誌学者
〃	中村研一	1895-1967	画家, フランス留学
〃	双葉十三郎	1910-	映画評論家
〃	亀倉雄策	1915-	グラフィック・デザイナー
〃	きだみのる	1895-1975	小説家, 文明評論家
〃	キノトール	1922-	映画脚本家
〃	十返肇	1914-1963	文藝評論家
〃	五味康祐	1924-1980	作家
〃	戸板康二	1915-1993	作家
〃	高橋義孝	1913-	ドイツ文学者
〃	田村隆一	1923-	詩人
〃	中村武志	1909-1994	小説家, 随筆家
〃	團伊玖磨		作曲家
〃	いいだもも	1925-	作家, 評論家

(出所) 『洋酒天国』各号, 日外アソシエーツ『人物レファレンス辞典』(2000年) などより作成。

夫、谷譲次など新進作家を多く登用させていること、②第一期の女性執筆者としては、福島慶子（エッセイスト）、佐藤美子（シャンソン歌手）、谷桃子（バレリーナ）、三岸節子（画家）、杉村春子（女優）、砂原美智子（声楽家）、山本満喜子（中南米研究家）、飯田蝶子（女優）白洲正子（エッセイスト）、が確認でき、芸術家が多い半面、その当時女流作家と称された女性小説家は入っていないこと、女流作家による執筆が見られるのは第三期の森茉莉、河野多恵子、瀬戸内晴美であること、である。

内容を確認できた53冊を通じての平均ページ数は55・8頁、23・24合併号から掲載された綴じ込みスードフォトを別にするとヴィジュアル度は低く（多いときで4～5頁）、写真もモノクロが多く使用されている。特集記事は少なく（53冊中9冊）、酒と遊びに関する内容が大半である。その一方、第4号からは編集後期以外にも「酔族館」という読者欄を設け、読者との双方向コミュニケーションを図っている。創刊号から碩学大家を中心とする言説によって「酒と遊びの教養雑誌」を作り上げていくことを意図し、「夜の岩波文庫」とよばれる企業広報誌ができあがったことが確認できる。

3-3 『洋酒天国』の廃刊

『洋酒天国』が刊行されていた1956年から63年にかけては、第一次ウィスキー戦争の時代（1953年～57年ごろ）⁵⁴⁾から、第二次ウィスキー戦争（1964年～67年）が開始されるまでの時代であった。戦後の混乱期から抜け出したのは、前述「トリス」を発売した壽屋、模造ウィスキー業者の中から急速に頭角をあらわしてきたオーシャン⁵⁵⁾であり、主力商品は原酒5%以下の3級（1953年の酒税法改正から2級）であった。大日本果汁⁵⁶⁾は、創業者・竹鶴政孝の、3級ウィスキーは「日本独特のもので、私の考えるウィスキーとは遠いもの」という信念のもと、新興のウィスキー生産者に原酒を供給する立場となっており⁵⁷⁾、第一次ウィスキー戦争に参戦するのは53年丸ビン・ニッキー（2級酒）発売から、オーシャンを抜いて市場第2位となるのは59年である。すなわちこの時代は上位三企業が市場開拓を狙ってしのぎを削っていた時代であり、壽屋としては「うまい 安い」の3級ウィスキーの時代を抜け、高度成長時代に向けて消費者の間に芽生えはじめていた上級ウィスキー志向にこたえるべく新製品を開発し、新しい媒体・テレビを中心とした企業コミュニケーション（最初の番組提供は1953年、圧倒的人気呼んだ「ローハイド」提供は1969年から）によって企業ブランドを確立していく時代を迎えていた。

1963年4月、『洋酒天国』は61号で終刊⁵⁸⁾する。最終号にはとくに廃刊に対する言葉はない⁵⁹⁾。それはちょうど壽屋が企業名をサントリー株式会社に変更、サントリービールを発売しはじめた時期であり、ウィスキー分野ではトリスウィスキーの上位ブランド「サントリーレッド」が発売される前年であった。

『洋酒天国』の企業広報誌としての機能は、第一にウィスキーの販売組織系列化、第二に潜在的顧客の組織化、第三に（そして編集者・開高健がもっとも目指したのは）洋酒文化の日本への導入・普及であった。「もはや戦後では」なくなった時代、居酒屋文化とは一線を画す「スマートでしゃれた」洋酒をたしなむ雰囲気をもった日本の飲酒文化のなかに根付かせる役割を果たした企業広報誌

は、当該企業が新たにビール分野⁶⁰⁾、および上級ウィスキー生産に向けて進出しはじめた時点で、その役割を終了したのである。換言すれば、サントリーの企業コミュニケーション戦略は、もはや「つくられた商品を売る」のではなく、「消費者のニーズに合う商品をつくる」⁶¹⁾時代に入っていたこと、そのための媒体はテレビであったと結論できよう。

〈注〉

- 1) 詳しくは拙稿「企業広報における広報誌の役割の研究—その歴史の変遷と今後の展望」(博士論文 東京経済大学)を参照されたい。
- 2) 日刊経済通信社『酒類食品統計月報』より2005年の予測値。
- 3) 日経広告研究所調査による2004年の数値(同研究所 HP で入手可能)。
この点に関し、村上泰亮は受容者が一般の消費者であり、かつ品質・性能などの判定が困難な商品の場合、既存メーカーの過去からの広告が消費者のブランド選択に累積的效果を及ぼし、しばしば参入障壁を創り出す、とし、その事例として化粧品、保健薬、ビール、洋酒などを上げている(今井賢一他『価格理論Ⅲ』(岩波書店, 1972年) p. 183)。
- 4) サントリーの歴史に関しては、とくに注記のない限り以下の5文献によった。
サントリー株式会社『やってみなはれ みとくんはなはれ サントリーの70年』, 1969年(以下『社史 70』と略)。
同上『夢大きく サントリー九十年史』, 1989年。
同上『日々新たに サントリー百年誌』, 1999年(以下『社史 100』と略)。
杉森久英『美酒一代』毎日新聞社, 1983年(以下『美酒』と略)。
佐治敬三『へんこつなんこつ』日本経済新聞社, 1994年(以下『へんこつ』と略)。
- 5) 小西儀助商店は1874年創業、漢方薬を主として取り扱うが西洋薬品も輸入、1876年には洋酒製造・販売を手がけている。現在もコニシ株式会社として道修町にある。
- 6) 以下、洋酒産業の歴史に関しては、以下の2文献によった。
『大日本洋酒罐詰沿革史』日本和洋酒罐詰新聞社, 1915年(以下『大日本』と略)。
『味百年—食品産業の歩み—』日本食糧新聞社, 1967年(以下『味百年』と略)。
- 7) 当時導入されたものとしては、モルトウィスキーの原料であるゴールデンメロン種の大麦、甘味ぶどう酒の原料であるデラウェア、コンコードなどが上げられている。
なお、『味百年』は明治政府の殖産工業政策は洋酒業界には全く無縁のもので、国家的な保護育成はほとんど受けなかったとしている。注60で後述するようにビールが開拓使時代の製造工場から民間(大倉財閥)へ払い下げられ、渋沢栄一、浅野総一郎、大倉喜八郎ら大資本家がビール産業に出資するのは対照的であった理由は、ビールが①装置産業であったこと、②消費量が格段の勢いで増加していった(1880年の2938石から1889年には2万3169石へ)ことから国産化することで税収増大が見込めたこと、③「支那、南洋諸島」に対する輸出が有望と思われたこと(以上『大日本』pp. 13-18)、などによると思われる。
- 8) ワインの本格醸造技術の流れとしては、官業よりも、山葡萄などの醸造から出発した民間企業のほうが優勢であり、藤田半左衛門(弘前)小沢善平(長野)らの先駆的努力が明記されている。とくに山梨県は特産品・甲州葡萄を原料とし、1877年祝村に民間初の醸造会社・大日本山梨葡萄酒会社が設立されている。この企業の中核であった宮崎光太郎は、1892年大黒葡萄酒会社を設立、「大黒天印純粋生ぶどう酒」と「エビ印甘味葡萄酒」の二つを製造販売している。
- 9) 「香竄」は伝兵衛の父・平助の雅号といい、1885年に登録商標されている。『大日本』に見られる広告は「健康を欲せらるる諸君の忠実なる同伴者として…」という薬餌効果を強調したものである。
伝兵衛の経営する神谷酒造合資会社(現在の合同酒精)は、その後、①アルコールの国産化(同社の旭川

工場は明治後期から大正期にかけて国内最大規模であった)、②本格醸造ワイン製造(1903年牛久・神谷葡萄園開設、現牛久シャトー)、の二つの分野で洋酒業界の一方の牽引役であった。なお、注26で後述するようにデンキブランで名高い浅草・神谷バーは伝兵衛の設立(1897年)である。

10) 赤玉の赤い丸は太陽、日の丸の旗とも共通するとされ、日頃太陽に畏敬の念を抱いていた鳥井自身がネーミングしたという(『社史 100』p. 66)。なお、1909年の赤玉ポートワイン第一号新聞広告には薬用葡萄酒「赤玉ポートワイン」とし、輸入元として壽屋洋酒店の名が上げられている。

11) 鳥井信治郎はとくに新聞広告の重要性に早くから着目していたようである。丸善から大量の外国雑誌や「サタディ・イヴニング・ポスト」を定期購入して研究したり、毎日30紙もの新聞に目をとおしていたという(『美酒』p. 25, p. 35)。

後年彼は「いくらよい品をつくっても、ただつくるばかりでは売れない。そこで新聞に広告することをはじめたが、これは大いに効果があった。…洋酒がここまで飲まれるようになった裏には、広告というものの果たした役割の大きさを見逃すことができない」(『毎日新聞三万号の歩み』、本稿執筆時点で原典は確認できず『美酒』p. 20より再引用)、とのべ、洋酒業界における広告の重要性を指摘している。

12) 第一号広告は製品広告ではなく、「洋酒缶詰問屋」「自家醸造品ハ特ニ御割引可仕候」「洋酒問屋 壽屋洋酒店」という企業広告であった。

13) 当初は4医学博士、1薬学博士、1陸軍軍医監であったが、1927年には15博士、1929年には60博士となっている。

14) 当時、東京では1917年に幕を開けた浅草オペラが大人気であり、関西でも小林一三が1913年に宝塚少女歌劇団を設立している(小林と鳥井は懇意であり、後に縁戚関係を結んでいる)。またレート、伊東胡蝶園などの化粧品企業も歌舞伎界、邦楽界とタイアップして販売店主たちを招待する会を催している。情報伝達メディアとして人間を使ったものである。

ちなみにこの赤玉楽劇座のプリマドンナ・松島恵美子は、のちに赤玉ポートワインのポスターとしてつくられた日本初の美人スードポスターのモデルとなっている(1922年制作され、翌年ドイツの世界ポスター品評会で優勝したという)。

15) 『社史 100』p. 74。

16) この理由として、蜂印は殺菌方法が悪かったため、ビンが破裂するという事件が相次ぎ、赤玉に切り替える店が続出したとしている(『美酒』p. 23)。筆者は神谷酒造が甘味ぶどう酒路線からはなれ、本格ぶどう酒醸造へとむかったことも、その一因ではなかったかと考える。

17) この当時の壽屋の製品は、以下の二路線に分けられる。第一は、カレー粉「パームカレー」(1923年発売)、レモンティとシロップからなる「レチラップ」(同)、半練歯磨「スモカ」(1925年)「トリスソース」、「トリス紅茶」などの食品路線、第二は、「ヘルメスデリカワイン」(1935年)、リンゴシャンパン「ボンパン」(同)、カンロチュウ(焼酎ベースに味醂をミックス、1936年)、ヘルメスドライジン(同)、ヘルメスブランドー(1938年)などの模造洋酒製品路線、である。

18) これに先立って壽屋は、1911年に混成酒(模造ウィスキー)「ヘルメスウィスキー」を、1920年には瓶詰ハイボール「ウィスタン」(鳥井の命名であり、ウィスキー炭酸の略という)を発売している。

19) 大正のはじめ、スコッチウィスキー輸入額が年間200万円におよんだという。舶来品をしのぐ優良品をつくって外貨流出を防ぎ、もって国に酬いる「洋酒報国」の精神が鳥井のエネルギの一端であり、鳥井商店開設当時からの企業理念であったと『社史 100』は述べている(p. 70, p. 78)。

20) 友人(味の素・鈴木三郎助、東洋製罐・高崎達之助、イカリソース・木村幸次郎ら)、重役陣の反対理由は主として以下の3点にまとめられる。①本格的ウィスキー作りはスコットランド以外の地では不可能と思われること、②経験者がいないこと、③熟成期間中は資金を寝かさなければならないこと、である。鳥井は①にはスコットランドと似た風土の山崎を候補とし、②スコットランドから技師を招聘する(注21の竹鶴政孝を雇用)、③には「わしには赤玉ポートワインという米のめしがあるよって、このウィスキーには儲からんでも金をつきこむんや」と不退転の決意を示している。

21) 竹鶴政孝 (1894～1979)。広島県出身。大阪高等工業学校醸造学科卒業後、摂津醸造から壽屋を経て1934年大日本果汁株式会社 (現ニッカ) を北海道余市に創立する。当初はリング加工を中心とし、1936年モルトウィスキーの製造に着手、1940年ニッカウィスキーを発売する。その生涯については竹鶴政孝『私の履歴書』(『私の履歴書 第34巻』日本経済新聞社、1968年) を参照。

1902年の日英同盟締結後、スコッチを中心とする輸入ウィスキーは年々増大し、1913年には1088石と清酒(4217石)の4分の1に迫るものとなった。合資会社摂津酒精製造社長・阿部喜兵衛は自社の模造ウィスキーを本物のウィスキーに代えようとし、1917年、社員の竹鶴をスコットランドに派遣する。しかし竹鶴が帰国した1920年は不況のまっただ中であり、摂津酒造にその余裕はなかった。それを知った信治郎が年俸4000円でスカウトしたのである。

22) 明治政府はアルコールの輸入関税を1リットルあたり73円という「禁止的高関税」(1908年当時、『味百年』) とすることで国内アルコール産業を振興させた。当時のアルコール製造大手は、第一が神谷酒造・旭川工場(年間4000石)、ついで合資会社摂津酒精醸造所・大阪工場(1700石)、大日本製菓・大阪工場(1600石、主として医薬品および工業用原料)であり、他は小規模なものであったという。

23) 1906年からアルコール醸造に着手、小西儀助商店、壽屋などからブランデー、ウィスキー、甘味ぶどう酒などを受託生産していた。本格ウィスキー路線を志向した点については、注21を参照。後に宝酒造に併合されている。

24) 本格醸造ウィスキーとしては、1937年には東京醸造株式会社が「トミー」を、40年には前述ニッカウィスキーが発売されている。1940年4月の酒税法改正を受け、大蔵省はスコッチの製法に準じたウィスキーに「本格ウィスキー」という名称を与え、模造ウィスキーと区別することを告示した。この規定に従って、指定を受けたのはサントリー(壽屋)、ニッカ(大日本果汁)、アドミラル(不明)、トムソン(不明)、トミー(東京醸造)、キング(宝酒造)の6銘柄であり、実際にモルトウィスキーとして製造したのはサントリー、ニッカ、トミーの3銘柄であったという。

25) 1920年3月の発売当日の広告は、「あはれ東海日出づる國に 今し万人渴仰の美し酒 サントリーは産れぬ その香味の典雅 風韻の高逸 たゞに 吾が醸造界に一新紀元を劃しえたるのみにはあらず…」で始まる漢文調のものであり、キャッチコピーは「断じて舶来を要せず」というものであった。

26) 日本におけるバーの嚆矢は、明治20年代東京・横浜・神戸などに建てられた外国人向けホテルの中に設けられたバーであるとされる。この当時のカフェとは「女性のサービスを伴って洋酒を供する店」であり、引用した数字は小松直人『Cafe jyokyu no uraomote』(二松堂、1931年、p. 67)による。1911年銀座日吉町に「カフェプラタナ」(創業者：松山省三)が、同年8月尾張町に「カフェ・ライオン」が、12年にはライオンの筋向かいに「カフェ・タイガー」が、それぞれ開店している。

より大衆的に洋酒を飲ませたのは注9で触れた神谷バーである。神谷伝兵衛は1880年浅草広小路に「三河屋銘酒店」(14坪)を開業、店先で洋酒の一杯売りをしたという。1892年には「神谷傳兵衛酒類売場」(800坪)を開業、97年にはそれを立て替えて「神谷バー」を開店している。昭和初期の神谷バーでは、「デンキブラン」1杯(五勺)8銭であり、当時の日本酒小売価格が1合16銭であったことから、居酒屋などで飲むなら「デンキブラン」のほうが低価格であった。なお、酒場の歴史については玉村豊男・takara 酒生活文化研究所編『酒場の誕生』(紀伊國屋書店、1998年)が、神谷バーについては神山圭介『浅草の百年・神谷バーと浅草の人々』(踏青社、1996年)が、それぞれ詳しい。

27) 阿川弘之は『暗い波濤』の中で、陸軍の幹部候補生に「大体俺たちが弾薬糧秣運んでる時に、海軍のトラックはサントリーと『櫻』を積んで走ってるさうちやないか」と言わしめている(阿川弘之『暗い波濤 上』(新潮社、1974年、p. 156)。

28) 理化学研究所・鈴木梅太郎の研究による、いわゆる「理研酒」が中心であり、1940年の酒税改正で課税対象となった。なお、味は粗雑なものであったようで、戦時下および戦争直後の農村生活を記録した相沢菊太郎『相沢日記』には、配給された酒が「理研酒ニテ効薄ク失望ノ外ナシ」と記されている(麒麟麦酒『ビールと日本人』(麒麟麦酒、1983年) p. 237)。

- 29) 『味百年』 p. 215.
- 30) 元来は「滓を搾り取らない日本酒」(広辞苑)のこと。
- 31) 作家・武田麟太郎は“バクダン”が原因の黄疸で、46年3月31日死去している(1946年4月1日付朝日新聞朝刊)。坂口安吾は「その時以来、私は銀座の“ルパン”でだけウィスキーを飲むことにした。ニッカ、キング、トミーモルト、サントリーのどれかで、安心して飲んでた」と記している(坂口安吾『ちかごろの酒のはなし』。本稿執筆時点で原典には当たれなかったため、福西英三「日本飲酒風俗グラフィティ」『サントリー・クオーターリー』別冊第4号 p. 122 より再引用)。
- 32) 『ビールと日本人』は、家庭でビールを飲むのが流行したのは高度成長期、国民所得が増大し、家庭に電気冷蔵庫が普及し始めてからである、としている(pp. 291-292)。笹沢左保は、1953年頃、焼酎のコップの4分の1をビールにして味はビールらしくアルコール度の強いものを飲んだ、と述べている。「焼酎のほかにビールを一本だけ注文して、そのビールがなくなるまで焼酎のお代わりをする」ので安上がりであったし、「その後もビールは高級品という概念は、なかなか改まらなかった」という(『値段の明治大正昭和風俗史』(朝日新聞社、1981年) p. 178)。
- 33) 1945年8月15日から数日後、新宿東口を拠点とする関東尾津組・尾津喜之助は「光は新宿から」のスローガンのもと、闇市を開くことを企てた。同年末までには新宿駅東口の正面一帯および伊勢丹あたりまでが尾津組、西口駅前が安田組、武蔵野館から甲州街道あたりまでが和田組という分類ができたという(『酒場の誕生』 pp. 110-115)。伊藤整は当時の新宿・ハモニカ横丁の屋台店のことを「間口一間に奥行二間もあろうか、天井の高さ七尺。その細長い場所を更に半分に割って経営者なるもの(多くオカミとかマダムと呼ばれる女性だ)が座り…客は幅三尺の場所所にあるベンチに目押しに並んで…コップ酒かビールかショウチュウを置き…」と描写している(伊藤整『屋台サロン』『伊藤整全集 第23巻』(新潮社、1974年) pp. 261-262)。
- 34) 千円程度の月会費で六ヶ月間壽屋の洋酒製品とカクテル器具を届け、カクテル教室に招待するなどして洋酒、カクテルの指導を行ったという(『社史 100』 p. 118)。
- 35) 竹鶴政孝、前掲書 p. 211。なお、『酒場の誕生』によれば、トリスとオーシャン、モロゾフ、アリスなどが先鞭をつけ、ニッカの進出は数年後であるという(『酒場の誕生』 p. 138)。
- 36) 1951年当時東京のホテルでの水割り1杯の価格は200円(スコッチ)であった(『続々値段の明治大正昭和風俗史』1982年、p. 139)。また、1953年新宿西口での「チュー」は20円であった(『続々値段の明治大正昭和風俗史』、1980年、p. 80)。
- 37) 『社史 100』 p. 130.
- 38) 経済企画庁調査局編『資料 経済白書25年』日本経済新聞社、1972年。P. 102。
なお、このキャッチフレーズは英文学者・中野好夫が『文藝春秋』56年2月号に書いた同題のエッセイから、経済企画庁・調査課長だった後藤誉之助が借用したものであるという(1995年7月9日付日本経済新聞より)。
- 39) 内閣府統計局『国勢調査報告』より。うちホワイトカラー層は13.9%から18.2%へと増大している。
- 40) 山口瞳(1926年～95年)東京生まれ、國學院大学文学部卒。雑誌編集者を経て58年壽屋宣伝部に入社。63年『婦人画報』に連載した『江分利満氏の優雅な生活』で直木賞受賞、同年壽屋を退職する。引用は、山口瞳『トリス・バー繁昌記』(本稿執筆時点では原典が確認できなかったため、『美酒』 pp. 172-173 より再引用)。
- 41) 小松左京(1931～)作家。引用は「小松左京が語る洋酒天国の時代」『サントリー・クオーターリー』60号、pp. 187-188.
- 42) 戦後のものは国立国会図書館の所収を確認。戦前のものは未見。
- 43) 国会図書館・プランゲ文庫で1巻2号(1948年12月)～3巻2号(48年3月)を確認。創刊号は『社史 100』(P. 112) および『サントリー・クオーターリー』60号「小松左京が語る洋酒天国の時代」を参考とした。
なお、『社史 70』には『ホームサイエンス』刊行に関する鳥井信治郎・佐治敬三の親子げんか的一幕が綴られている(p. 125)。
- 44) 以降サントリー広報誌の執筆者に関する解説はとくに注記のない限り内外アソシエイツ『人物辞典』

- (1995年)によった。
- 小磯良平(1903~1988) 画家。
- 阿部知二(1903~1973) 歌人。
- 織田作之助(1913~1947) 作家。
- 長沖一(1904~) 放送作家。
- 中谷宇吉郎(1900~1962) 物理学者, エッセイスト。
- 45) 吉田, 春山, 石川, 福島は表-1を参照。
- 佐野繁次郎(不明)。
- 木村伊兵衛(1901~1974) 写真家。
- 46) 第17号(1957年9月) 編集後記で編集員を募っており, 翌58年山口瞳が入社する。同年『裸の王様』により芥川賞を受賞し多忙となった開高に代わり, 後半は山口が事実上の編集責任者となっている。なお, 開高健記念館HPの年表によれば, 第22号(1958年2月刊行)まで開高が編集長を務めた, となっているので, 本稿では22号説を採用した。
- 47) 壽屋社員の解説は「壽屋宣伝部員—開高健」『サントリー・クォーター』35号によった。
- 坂根進(1931~): 54年壽屋宣伝部に入社。アートディレクター。
- 杉本直也: 不明。
- 柳原良平(1931~): イラストレーター。
- 山崎隆夫: 不明。
- 48) 51号以降直接の注文は受け付けない, としており, 対象を限定しマーケティングツールとしての性格を強めていったことが伺える。
- 49) 『社史 70』戦後編には, 開高と思われる中学生が大阪の闇市を彷徨している様が描かれている。彼は「大阪では名門校とされている中学校の生徒だったが, 食うに困り切ったあげく, 夜をパン屋で見習い職人として」おくっており, 学校仲間を頭から侮蔑していたが「それはおびたたく貧乏人のひがみであったかとも思われる」とある。
- 50) 開高健「一時代の回想—トリス時代はどう演出されたか」『季刊クリエイティビティ』16号(1969年4月) pp. 37-38.
- 51) 「壽屋宣伝部員—開高健」p. 97.
- 52) 薩摩次郎八についてはその自伝, 薩摩治郎八『せ・し・ほん』(山文社, 1955年および1991年)を参照。
- 53) 山本健吉の評論「第三の新人」(『文學界』1953年1月号)では, 「第一の新人」(野間宏, 梅崎春生, 椎名麟三, 中村真一郎), 「第二の新人」(堀田義衛, 安部公房, 石川利光, 小山清, 畔柳二美), それ以後を「第三の新人」としている。山本健吉・梅崎春生・小島信夫の対談「第三の新人」(『群像』1964年3月号)では, 庄野潤三, 島尾敏雄, 三浦朱門・曾野綾子, 遠藤周作, 阿川弘之, 吉行淳之介, 安岡章太郎, 長谷川四郎近藤啓太郎をあげている。
- 54) 以下, ウィスキー戦争に関しては以下の二文献を参考にした。
- 堀健『ウィスキー戦争—企業の血戦・立証されるか国産品の真価』双葉社, 1969年。
- 大沼和令『ウィスキー戦争—どこまで続く力の論理』東京経済, 1977年。
- なお, ウィスキー戦争の時代確定は堀によった。
- 55) オーシャンは葡萄酒業界の草分けの一つである大黒葡萄酒株式会社(注8参照)が, 戦時中, 宝酒造の傘下で発売していた銘柄であり, 1945年, ブランド名を社名とした。52年モルトウィスキーの自社生産を開始, 62年には焼酎メーカー・三楽酒造(製油大手の日清製油が49年に設立した日清醸造を61年に吸収合併, 「メルシャン」ブランドのワインを製造していた)に吸収合併, 社名を三楽オーシャンに変更する。1985年には社名を三楽に変更, 90年にはさらにメルシャンと変更し, ワイン中心の企業戦略を鮮明にしている。
- 56) 1952年, 社名をニッカウィスキー株式会社と変更。53年倒産寸前の危機に追い込まれ, 朝日麦酒の系列下にはいった。

57) 『味百年』 p. 215.

58) 以降『ビール天国』(63年創刊, 7号で廃刊)『サントリー天国』(64年創刊, 12号で廃刊)に形を変えていった。

59) 最終号の編集後記は以下のようなものである。「航時機(タイムマシーン)を使って過去を改竄するとどうなるか?…編集部一同, 延々と1ヶ月間, このタイムパラドックスについて議論していました。…二月, 素晴らしい二月でした!」

60) 壽屋がビール事業に進出したのは, これが初めてではない。白札を発売する前年の1928年, 鳥井信治郎は横浜市鶴見区の日英醸造株式会社を買収, 29年には「新カスケードビール」, 翌30年には「オラガビール」と名を改めて発売している。「足の速い商品を手がけることでウィスキーによって固定した資本の負担をカバーしようとした」(『味百年』 p. 150) のである。

日本のビール産業は1969年, アメリカ人コーブランドの手によって横浜・天沼にスプリングバレー・ブルワリーを開設したのが嚆矢とされる。1877年には北海道開拓使が麦酒醸造所を設立, 87年には民間に払い下げられ札幌麦酒株式会社となっている。その後1901年に麦酒税が課税開始されるまでに, 全国に70社ものビール会社が存在しており, 有力企業としてはジャパン・ブルワリー(1885年設立, 「キリンビール」発売), 日本麦酒醸造(1887年設立, 「エビスビール」発売), 大阪麦酒(1889年設立, 「アサヒビール」発売)などが上げられる。

1901年の課税開始後, 中小メーカーが退出していく一方で, 札幌麦酒, 日本麦酒醸造, 大阪麦酒三社が合併, 大日本麦酒が設立(1906年, シェア72%)される。さらに大日本麦酒, 麒麟麦酒, 日本麦酒鉱泉三社の間で, 1923年には価格協定が, 28年には生産・販売協定(後に桜麦酒も参加, 四社協定となる)が結ばれた。さらに1933年には日本麦酒鉱泉を吸収合併した大日本麦酒と麒麟麦酒の間に麦酒共同販売株式会社が設立されている。装置産業としての性格と酒税確保の観点から, 大資本が積極的に進出していったことが伺える。

壽屋は, この生産・販売・価格カルテルのまっただ中に, 「出た オラガビール! 飲み オラガビール」などの挑発的な広告と, 25~27銭(他社は33銭)という低価格でビール業界に参入した。しかしシェアは3%程度しかならず34年には撤退している。

61) 『社史 100』 p. 152.

〈主要文献〉

1: 原資料

壽屋『発展』(1953年~)

洋酒天国社『洋酒天国』1号~61号

サントリー株式会社『サントリー・クオーターリー』1号~80号

同上『サントリー・クオーターリー 別冊』1号~4号

同上『サントリー・クオーターリー・シスターズ』1号~8号

2: 参考文献

大沼和令『ウィスキー戦争—どこまで続く力の論理』東京経済社, 1977年

麒麟麦酒株式会社社史編纂委員会『ビールと日本人—明治・大正・昭和ビール普及史』麒麟麦酒株式会社, 1983年

黒木靖夫・野村正樹『盛田昭夫・佐治敬三 本当はどこが凄いのか!!』三推社, 2000年

佐治敬三『へんこつ なんこつ 私の履歴書』日本経済新聞社, 1994年

サントリー株式会社『やってみなはれ みとくんははれ サントリー70年史 I, II』サントリー, 1969年

同上『夢大きく サントリー90年史』サントリー, 1990年

同上『日々新たに サントリー百年史』サントリー, 1999年

三楽株式会社社史編纂室『三楽50年史』三楽, 1986年

杉森久英『美酒一代 鳥居信二郎伝』毎日新聞社, 1983年

塩澤 茂『ドキュメント サントリー宣伝部』日本経済新聞社，1983年
宣伝会議編『SUN-AD at work』宣伝会議，2001年
大日本洋酒罐詰新聞社『大日本洋酒罐詰沿革史』大日本洋酒罐詰新聞社，1915年
竹鶴政孝「私の履歴書」『合本私の履歴書 第34巻』日本経済新聞社，1968年
玉村豊男・Takara酒生活文化研究所編『酒場の誕生』紀伊國屋書店，1998年
日本食糧新聞社『味百年—食品産業の歩み—』日本食糧新聞社，1967年
宝酒造『宝酒造株式会社30年史』宝酒造株式会社，1958年
堀 健『ウィスキー戦争—企業の血戦・立証されるか国産品の真価』双葉社，1969年
山口 瞳・開高 健『やってみなはれ みとくんははれ』新潮社，2003年