

## 酒票（日本酒ラベル）の起源 続編

### The Origin of SAKE Labels 2

石 田 信 夫  
ISHIDA Nobuo

This is the sequel to the previous one. The following points are described here. (1) Sake labels were oriented towards beauty in the early stage, because craftsmen who passed on the techniques of *ukiyo-e* prints were involved in their production. (2) After that, the labels became a container for the collective aesthetic sense of Japan, and was completed as "Showa Classic". Because of its history, sake labels have value as a "design legacy of modern Japan." We also consider the "whisker character" used for sake brands.

#### 第 1 章 「昭和クラシック」までの道のり

##### 絵柄の中に空いた「窓」

前号では、樽貼りの発祥から紙ラベルに至るまでを追った。木版多色刷り（和紙）から機械印刷（洋紙）に転換した「樽の時代」である。今号では「一升瓶の時代」に移ってからの展開をみていく。

その前に、ラベルが木版から機械印刷に変わって、バックの絵柄と酒銘の文字との力関係が変わったことに触れておきたい。

それまでは双方が対等，というかむしろ絵柄が文字と張り合うくらいに強かった。それだけに文字と衝突し，せっかくの絵画性が損なわれる例も多かった。一例が「羽衣」＝写真 1，カラーページ再掲＝である。

そこである時期から，絵柄が周辺部に退いて中心部を空け，そこに酒銘を据えるようになった（空いた空間を「窓」と呼び，その縁取りを「窓枠」と呼ぶことにする）。

文字と絵柄の住み分けの成立。絵柄が文字を囲んで引き立てることで相乗効果は高まり，ラベル全体に統一感が出てきた。酒銘と，それにちなんだ絵柄や窓枠の響き合いも意識されるようになる。

その例が「戎鯛」＝写真 2，カラーページ再掲＝である。

「戎」といえば釣り竿を持つ恵比須さん。その人物は描かれないが，「エビスアイテム」がちりばめられる。中央の「窓枠」は単なる楕円かと思いきや，細い竹の釣り竿。周りにはさやさやとした竹の葉で囲まれている。さらによく見ると，竿には糸が巻き付き，小さな針や，赤い重りも潜む。ついでながら「吟造」の文字が放り込まれているのは魚籠である。



写真 1 「羽衣」



写真 2 「戎鯛」

ラベル全体から「戎」「鯛」のイメージが立ち上がってくる。ラベルは「読む」ものでもあると気づかされる。わかったかな、と笑う作者の顔が見えるようだ。

### 一升瓶でラベルが小型化

さて、樽から一升瓶へ、である。

日本で国産のガラス瓶ができるようになったのは明治20（1887）年代に入ってから。江井ヶ嶋酒造（明石市）のホームページによると、明治32（1899）年に自社工場で製造した一升瓶に詰めた酒が、業界の先駆けだったという。樽に比べると小容量で、軽くて、運搬に便利。「金魚酒」（小売りが途中で割り水し、金魚でも泳げるくらい薄いという意味）にされる恐れもない。その後、大手各社の瓶シフトが始まり、昭和10（1935）年ごろに瓶が樽を逆転した。

容器革命で、ラベルは小型化を迫られた。

それまでは樽（直径約50センチ）に合わせて、樽貼りも大きかった。おおむねB5判で幅は約25センチである。江戸時代の公用紙、美濃紙を基準にした判型だ。貼ったラベルも全体を見せることができた。ところが一升瓶のラベルはA6判に近く、幅は14-15センチ。それを棚に並べると、見え幅10センチ程度とさらに狭くなる。その小舞台で他銘柄と勝負しなければならなくなった。

買い手の目をいかに引きつけるか。そこで先の「戎鯛」のように、「窓」を開けて銘柄を前面に押し出すラベルが一般化していった。

その後、戦争と戦後の混乱によるモノ不足でガリ版刷りラベルも現れるほどだったが、昭和30（1955）年代の高度成長で息を吹き返す。企業の生産力が上がり、モノがどんどん売れる時代。競争も激しくなり、コマーシャルやデザインが売れ行きを左右するようになった。伝統的な酒のラベルも昭和初期までの泥臭さが払拭された。絵柄はすっきりと整理されていき、ひげ文字も、より切れ味よくスタイリッシュに様式化された。

昭和30-40（1955-65）年代に完成されたこのスタイルを、私は「昭和クラシック」と呼んでいる。「窓」の周りに日本のカタチを華やかに、巧みにデザインした典型的なラベルを、末尾のカラーページに掲げた＝写真3-8。

### 集合的美意識を盛る

ここで、ラベルに盛られた意匠について整理してみる。

基本的には「美しいもの」「縁起のいいもの」である。爛漫の桜や、咲き競う菊、こぼれるような牡丹。また冬に凛としたたたずまいを見せる松竹梅であり、長い齢を誇る鶴亀である。宝尽くしや「福」にかかわるものも多い。

いずれも古くから描かれ続け、そのうちに意匠化され、もはや記号にさえなっているおなじみのテーマ。時代に沿ってさまざまな組み合わせやバリエーションが工夫され、編み出されている。

注目したいのは、その担い手が無名の画工（と当時は呼ばれていた）であったことだ。ここに「日本人の中に連綿と続いてきた（画家の個性や特別な才能によるのではない）アノニマスな美意識」を見たのは、飲み歩き番組でも知られるデザイナーの太田和彦氏だ。

多くの人たちの心の中に潜んでいる共通の美意識（集合的美意識）だからこそ、無名の人がそれを具現化できた。ラベルを目にした人々は非言語の共感を分かち合い、ハレの場で盛り上がるのができたのだろう。氏の見方に、深く共鳴する。

明治の欧米化、戦後のアメリカ化。日本の美意識は西洋の荒波を浴びた。デザインも「ハイカラな洋風」化が進み、コマーシャルイズムがそれをあおった。しかし無意識のうちには抵抗感もあったはずで、その一つのよりどころが、酒のラベルだったかもしれない。見渡してみれば、近代商業デザイン

の中で和の孤墨を守り続けてきたのは、ほとんど酒のラベルだけだった。その意味を深く考えてみると、酒ラベルは、「近代の和風デザイン遺産」と位置付けることができる。

### 浮世絵の流れを引く

さてここに来て、根本的な疑問にたどり着く。なぜ日本酒のラベルは、伝統美を結晶化させて、ここまで美しくなったかである。

外国では、例えばワインも、そこまで字体に凝っていないし、パックの絵も醸造所の風景を描くなど説明的で地味である。ビールにしてもウイスキーにしてもそう。日本酒はなぜ、ここまで美しさを求めるようになったのだろう。

1つは、ハレの場を彩る祝祭性によると考えられる。

慶事やお祭りには欠かせない酒樽。求められるのは、めでたさ、にぎやかさ、威勢のよさ、晴れやかさ…。文字にも絵柄にもハレの気分が横溢していなければならない。たかがラベル、ではなかったのである。ケ（日常）の場の実用に応える醤油やみその樽貼り＝写真9＝が地味な墨刷りにとどまっていることでも、それは分かる。

第2には、浮世絵版画の影響である。

樽貼り「舞鶴」＝写真10＝と歌川広重「東海道五十三次 由井」＝写真11＝比べてみる。一見して分かる類似点は、上部に用いられる一文字ぼかしである。幅に差はあるが、ぱっと見て似ている。

さらに注目すべきなのは、右上の「天之美禄」という印と左下の「醸造」の印である。広重の方は、右上に「薩埵嶺」という作品名を示す印があり、左下に版元「保永堂」の印がある。対角線上の2か所に朱印を押す体裁もそっくりだ。

樽貼りと浮世絵の類似性ととともに、浮世絵と伝統的な書幅の類似にも目を向けたい。書「瑞雲」＝写真12＝を例にとれば、右上にアクセントとなる「引首印」があり、左下に筆者の証明印である「落款」がある。文人画もおおむねそうだ。つまり浮世絵は、書画のスタイルを借りていることになる。

ここから次のようなことが考えられないだろうか。

浮世絵版画は当時、上流・富裕階級が愛好した書画（芸術）よりも格下とみられていた。しかし浮世絵師たちの意識（というより無意識）の中では「こちらの方こそ人々に支持されている（第二）芸術」との自負があったとしてもおかしくない。ならば書画のスタイルに則っても構わないではないか…。落款に似た朱印から伝わってくるのは、そうした気概である。

芸術の域に達した浮世絵版画は、明治になって次第に廃れていく。しかし技術を継ぐ工房は、木版による商業印刷の道で生き残った。活発になる経済活動を反映して、さまざまな商品のチラシやラベル、パッケージの需要に応えたと思われる（近代印刷は急には広がらなかった）。

ちょうどそのタイミングで新たに入り始めた注文が、樽貼りだった。明治10年ごろからだろう。そ



写真9 醤油ラベルのデザイン  
(商標登録帳の一部)



写真10 「舞鶴」



写真11 歌川広重「東海道五十三次 由井」



写真12 徳川治宝「瑞雲」  
(和歌山県立博物館ホームページ)

れまでの菰かぶりは、墨の型押しで色彩感に乏しかった。その菰を引っぺがして、紙を貼るんだって？ よっしゃ、ならば、思い切り景気がよく見栄えもいいものにしてやろうじゃないか！ 木版職人たちの血が騒ぎ、脳裏には、北斎や広重の記憶がよみがえったに違いない。



写真13 「雲龍」＝部分



写真14 葛飾北斎「菊に蛇」＝部分

ちなみに「雲龍」＝写真13、カラーページ再掲＝に描かれた菊を、北斎の「菊に蛇」＝写真14、カラーページ再掲＝と比べてみる。花びらの一枚一枚を描き、色も塗り分ける。浮世絵の情趣そのままではないか。

書画のスタイルや美意識が流れ込んだ浮世絵版画、その血脈につながるのが絢爛たる明治の樽貼りの数々である。考えてみれば、樽貼りには「画」の要素と「書」の要素が混ざりあう。そこに美が生まれたのは、自然な流れだっただろう。さらにこれを引き継いで花開いたのが「昭和クラシック」である。

## 第2章 崩れた「クラシック」 令和の再生へ

絵柄が消えてひげもなし

いったん完成を見た「昭和クラシック」は、その後どうなったか。いささか残念な道をたどる。

何事もピークに達すると、あとは下降していく。美術や音楽でも一つの型が完成すると、今度はそれを打ち破ろうとする内在的な力が働き始める。クラシックに対する前衛だ。

ラベルも同じように、型が崩れていく。しかしそこにはもう一つの事情があった。イメージチェンジを狙うメーカーが、あえて崩して（伝統を捨てて）いったのである。背景には、昭和50（1975）年代からの日本酒離れがある。

メーカーにとって戦後の30年間は、ほおっておいても売れる「楽勝期」だった。戦後すぐは、米不足による酒不足。糖類やアルコールを添加して量を増やす手法さえ認められた。競合する酒類も少なく、メーカーは横並びで、惰性の甘い酒をつくり続けた。

ところが高度成長を経て豊かになった日本人は「甘み離れ」を起こす。そこにサントリーが巧みなCM戦略でウイスキー攻勢をかける。ビールの販売合戦も激しくなる。九州からは、装いを新たにした焼酎が、全国に打って出る。取り残された日本酒は、昭和48（1973）年の製造量177万キロリットルをピークに、とめどなく坂道を転がっていくことになる。

危機感から、業界も酒質の改善に乗り出した。本醸造や純米という規格を定めたのが昭和50（1975）年。さまざまな企画商品を出して、ラベルで変化をアピールした。

洋風にしたり、写真を使ったり、酒銘のひげを外したり…。ポップ化、カジュアル化の方向だ。しかし中身がそこまで変わるわけではなく、結果的には小手先の策だった。不振は止まらず、蔵の数もまた、櫛の歯が欠けるようにどんどん減っていく。

転機になったのは、昭和60年代から平成にかけて（おおむね1985－2000年）の吟醸酒ブームだ。生き残りをかけた蔵元の若手後継者が、これまでの日本酒像を覆し、飲み手をうならせるような高い酒質を実現させた。代表的な銘柄が「十四代」（山形県村山市）だ。

ラベルはまた変わった。和紙のような白無地の紙に筆文字の酒銘のみを記したデザイン＝写真15＝は象徴的だった。一切の要らぬものをそぎ取ったような潔さ。シンプルゆえのある種の格調があり、「見

てくれではない。中身で勝負」という作り手の気概が伝わってくる。

「文字だけラベル」はここから始まり、その後多くの蔵が追随して、今や主流になっている。しかしさすがに30年以上たつと、当初の新鮮さは薄れた。酒屋の棚を見ると、平板で没個性、どれも同じという印象を受ける。見るに堪えない書体さえあり、「酒の顔」としてのラベルの力が衰弱している。

酒質が低かった時期に、ラベルデザインは完成期を迎え、酒質が高まっていくにつれて「劣化」していった。皮肉な話である。



写真15 「十四代」

### 味わい、復活の兆し

ただ、味気ないラベルがここまで広がると、揺り戻しも出てくる。伝統を意識しながら、新たなデザインを起こした例も見てみたい。

例えば大七酒造（福島県二本松市）。プレミアムタイプの「箕輪門」「頌歌」「皆伝」＝写真16、カラーページ再掲＝などに、ツタの葉のモチーフを取り入れた。品があり、和の中に洋のテイストも感じられる。



写真16 「箕輪門」「頌歌」「皆伝」

かつて蔵の壁を覆って夏の温度を抑えていたのがツタ。ぱっと咲いて散る花と違い、どんどん茂っていく姿もこの蔵にふさわしいと、美術に造詣が深い太田英晴社長が、自身でデザインした。「クラシックでモダン」「日本的な美であり外国人にとっても普遍的」であることを意識したという。

富士酒造（山形県鶴岡市）の花札をイメージしたラベルシリーズも目を引く。大正風のレイアウトに、菊や朝顔、紅葉などがにぎやかに配置される。「統一感がありながら、楽しく目を引くデザインに」という狙いだ。レトロでありながら現代的である。

今田酒造本店（広島県東広島市安芸津町）の「富久長」は、古典的な柄を崩したシリーズ＝写真17、カラーページ再掲＝に雅味がある。かつて能の仕事に関わっていた今田美穂社長が、ゆかりのデザイナーにイメージを伝えて作成した。

今は、ラベルが変わる潮目かもしれない。安直なものではなく、それなりのデザインを取り戻そうとする動きを感じる。では、その方向性はどうあるべきだろう。意識したいのは2点である。

- 1 明治から昭和クラシックまでの「美しさ」の伝統
- 2 海外のSAKEファンが求めるもの

伝統については、あらためて付け足すこともなかろう。商業デザインの分野で、日本の集合的美意識を受け継ぎ、後世に伝えていく「器」であり続けるということだ。言い換えれば蔵元は、伝統デザインの担い手という意識を持ってほしい。安直なラベルで良しとしない見識が求められる。

海外のまなざしは、多くの蔵も実感しているだろう。このところ輸出は、ずっと増え続けている。コロナ明けのインバウンドで、国内で飲む人も増えるだろう。外国人が日本酒に求めるものは、非日常の体験である。それを演出するのは、日本らしさの漂うデザインである。

今の「文字だけラベル」は、漢字が読めない外国人にとってはつかみどころがなく、覚えにくいという難点もある。外国人がパッと見て記憶に残るようなセンスあるラベルをもっともっと増やしたい。



写真17 「富久長」

### 第3章 ひげ文字の発展

#### 江戸時代の町人文化から

ここまで酒票の通史をたどってきた。これから各論としてひげ文字について、歴史的な発展の道筋をたどりながら、酒という商品に共通する書体の特徴や意義、今後の継承について考える。

ひげ文字については文献も少なく、研究もない。そこでまず、ひげ文字をこう定義したい。

「筆の書法をもとにしながら、はねやかすれを強調するデザインにすることで、威勢のよさや、スピード感、力強さを表現した字体」

書のようにでありながら、書とは違う。書体を誇張したデザイン文字である。

起源は江戸時代にさかのぼる。この時代は平和で、さまざまな町人文化が生まれた。その一つが、看板や刷り物などに用いられて、一目で「その世界のもの」と分らせるような書体である。

例えば浄瑠璃本の書体であり、歌舞伎の勘亭流であり、纏や半纏の力文字（籠文字などとも呼ぶ）・角字であり、相撲文字であり、寄席文字である。そこにひげ文字も加えられる。

江戸の文字に詳しい谷峯蔵氏の『日本レタリング史』によると、もとは「蝕（むしくい）字」と呼ばれ、式亭三馬『浮世床』の初編巻上の冒頭に、

「浮世床と名を呼びて…浮世と書きたる筆法は、無理な所に飛帛を付けて、蝕字とやらん号けたる提灯屋の永字八法」

とあるという。

いつからひげ文字と呼ばれるようになったのは定かではないが、寛政（1789－1801）期には、飲食、魚河岸、酒の看板やのれんに掲げられたという。こうした文字は今では「江戸文字」とひとくくりに呼ばれている。しかしひげ文字は、ほかの字体と性格がやや異なることに気づく。

#### ディテールに飾り

第一に、自然発生的である点だ。言い換えれば、特定の人が成立に与かって力があつたのではないということである。

前掲書によると、勘亭流であれば、安永7年（1778）に岡崎屋勘亭によって案出されたという創始伝説（実際にはそれ以前から江戸の芝居小屋には同じような書体が掲げられていて、勘亭が完成させたという）がある。相撲字は番付の発行権を得ていた三河屋治右衛門（代々襲名）の筆耕が書体を定着させ、角字は「天保の中頃、神田薬店の紺屋職栄次郎という者」が工夫したという。

それに対してひげ文字は、特定の人のアイデアという伝承や記録はない。言い換えれば、だれでもが自然に考え付きそうな書体が次第に洗練されたと考えられる。

第2に、文字の幹の部分は全く自由に書いてよく、枝葉のディテールに飾りをつけるということである。

ほかの字体は、文字の幹の部分に法則性があり、そこを外すと、その書体の態をなさない。勘亭流のくねったような字体にしても、相撲字のたっぷりした字体にしても、縦棒はこう、横棒はこう、曲げるとき、はねるときはこう、と決まりがある。わかりやすくマニュアル化できるだろう。

対してひげ文字は、幹の部分は隷書でも行書でも、草書でも楷書でも、かなであつても一切構わない。その分、枝葉の部分を装飾するケレン味にエネルギーを注ぎ込んでいる。

第3は、先の2点と関連するが、書法を後世に伝える「責任者」がいないということだ。演芸などに結びついている字体は、その結びつきの強さゆえに、関係の人たちや組織が、書体を継承する人を育てている。大げさに言うと、歌舞伎、相撲、寄席や半纏ファッションの世界では、その文字が失われると、アイデンティティーの一部が失われる。

それに比べて、ひげ文字は「威勢の良さ」を好む業界のあちこちで使われている。代表的なのが酒銘だと思うが、酒蔵は書法の伝承に関心はない。大阪には昭和40（1965）年ごろまで「文字書きさん」と呼ばれる職人がいて、印刷所からの発注を受けていたというが、もういない。今は印刷所で先輩から伝えられたり、過去の書体を参考にしたりして書き継いでいるようだ。

## 第4章 酒銘のひげ文字

### 最初は薄かったひげ

江戸時代に生まれたひげ文字の特徴を見たうえで、今後は酒銘とのかかわりに絞って考えてみる。

今でこそ酒銘はひげ文字、というイメージが強いが、はじめからそうだったわけではない。江戸時代の酒銘を見ると、予想以上に少ない。

文政13年（1830）に記録された「摂州伊丹酒樽銘鑑」＝写真18＝には、222銘柄の菰印（酒銘デザイン）が載っている。中には、菊花文、七曜文、雪輪文など記号のようなものもあるが、それを除く184銘柄を、ひげに注目して見ると、こうなる。



写真18「摂州伊丹酒樽銘鑑」＝部分

- \* ひげのないもの 96
- \* 筆勢でひげ文字っぽくなったと見えるもの 50
- \* 明らかに書き手がひげ文字を意識していると見えるもの 38

つまり半分にはひげがない。ひげ文字っぽく見えても、はねや払いの成り行きでそうっただけのものも多く、意識的にひげ・かすれをつけたものは2割程度しかなかった。

ひげ・かすれの強調がないだけでなく、全体的に文字の肉も薄く、デザインの工夫をしたという感じではない。この時期は、まだ発展途上であったのだろう。

ちなみに上方から江戸への下り酒は、最初のピークの元禄時代には池田・伊丹から出荷され、次のピークの文化・文政時代には、新興の灘から大量に船積みされた。先の銘鑑は、第2のピークの末期に当たる。

もう一つ、ほぼ30年後の幕末に江戸で発行された刷物、梅素亭玄魚「新撰銘酒寿語録」＝写真19＝も見てみよう。菰樽をびっしり積み上げた迫力あるデザインで、関東を中心にした76銘柄を紹介している。同じ分類を試みる。



写真19「新撰銘酒寿語録」＝部分

- \* ひげのないもの 14
- \* 筆勢でひげ文字っぽくなったと見えるもの 15
- \* 明らかに書き手がひげ文字を意識していると見えるもの 39

「ひげ意識率」でいえば、前者が2割、後者が5割である。30年の間にデザインの意識が高まったといえるかもしれない。あるいは江戸で発達していた「ひげ文字文化」に、出荷元の灘が次第に影響

を受けていったとも考えられる。

ただ、前者の「銘鑑」は菰印を筆写しているの、略した感じがしないでもない。後者の「寿語禄」は、菰樽を見て版面に起こしたような書きぶりだ。いわば「写実度」のレベルが違う可能性もあり、単純な結論付けはここでは留保しておきたい。

### 「稲穂」あり「虫食い」あり

ひげ文字が新たな段階に向かうのは、紙ラベルになってからである。

これまでの菰や樽に型を当てて刷り込む方法では、ひげ文字の細かいあやまでは表現しにくかった。刷る面が平滑でない上、型刷りという間接的な技法の限度があったからである。ひげ文字の進化も、ある程度のところで止まったように見える。

ところが、紙に木版手刷りとなると、事情は一変する。これまでよりもはるかに微妙な味わいを出すことが可能になる。ひげ文字は、紙に舞台を移して新たな展開をしていく。

紙ラベルの伊勢発祥説は、紀要の先号で述べた通りだが、発生期のラベルにはまだひげ文字の意識はない。手元の所蔵品を見ると、筆で書かれた文字を、加工せずそのまま木版に起こしたようだ。先に見た菰樽の初期と同じである。

そのうち「ひげ」が意識されるようになる。自然発生的でもあったし、先行の菰樽の文字の影響もあっただろう。しばらくすると文字のバックにさまざまな絵柄が現れて次第に色数も増え、それにつれてひげ文字も、絵柄に負けない迫力を求められ、デザイン化が進んだ。

菰樽の文字と比べると、2つの変化に気づく。

まず、文字自体が骨太・肉厚になったことだ。菰樽の酒銘は素人っぽく、概して細い。弱い字にひげを付けると、かえって貧相で頼りなくなったりする。樽貼りのひげ文字は、たっぷりと墨を含ませた筆で、ある時は一気に、ある時はどっしりと書いたようで、重量感と風格にあふれる。

第二は、筆勢を強調するための型が定まったことである。

「稲穂」は、はねや払いの終筆部分に、細い線（ひげ）を何本も並べて、勢いを表す。稲穂のように見える。

「虫食い」は、縦の線や、横の線、あるいは横から縦に曲がる部分の外郭線の内側に渦湖のような空洞をつくり、筆のかすれ（かすれるほどの筆勢）を暗示する。見た目が虫の食った跡のようだ。

ほかにも、打ち込みの場所に小さなひげを1、2本書き入れて、リズム感や躍動感を出す。漫画で人の顔にちょっとした線を入れるだけでまるで表情が変わるのと同じように、ひげの線一本一本が文字に表情を与える。

### アート性も帯びる

紙ラベルのひげ文字は明治10-20年代に完成をみる。その後、明治から大正、昭和にかけて、洗練されるとともに一部はデフォルメされていき、アート性をも帯びていく。筆文字から出て、筆文字を超えたといってい。

例えば「一」である。

はねも払いもなく変哲もない一本棒。ところが「自慢一」=写真20=では、あらゆるところに、しかも向きもまちまちのひげが伸びる。深い虫食いも、妙にリアル。まるで老松の幹の枯淡を思わせるような姿に変じている。

「〇〇一」という酒銘は多く、いくつものラベルを見比べることで、素朴な横の一本棒が変化していく様子が分かる。行きついた



写真20 「自慢一」



先が、無数の稲穂や虫食いをまとって、ここまでするかというぐらいに武張った形である。

「正宗」=写真21=も典型的な例だ。「正」は曲尺のような直角に特徴があり、「宗」は、うかんむりがドーム屋根のように変形し、「示」もひらがなの「ふ」のように見える。灘の「桜正宗」から始まったこのパターンは、その形が面白かったのか、全国に「〇〇正宗」を生んだ。

「惣一」=写真22=はオブジェを据えたような存在感を見せる。2文字ながら1文字に見える造形に引き付けられる。

「雪山」=写真23=は「ヨ」の略し具合、「山」の第一画の奇怪な曲がり食いが、曾我蕭白の絵を連想させる。「日本心」=写真24=は曲線の面白さ、自在さを思い切り発揮させた心弾むようなデザインで、遊び心が満載だ。

ここまでくるともう筆では書けない。それぐらい「書」から離れている。文字の換骨奪胎といえようか。それでいて、骨格は本来の字体から逸脱していない。素人性はつゆ感じられず、むしろ文字を自家薬籠中のものにして深く理解した作者の姿が浮かび上がる。だからこそ味があり、見るほどに面白く、鑑賞に耐える。すでにアートである。



写真21「正宗」



写真22「惣一」



写真23「雪山」



写真24「日本心」

## 第5章 ひげ文字の今とこれから

### 「六体字典を書き写す」

現代のひげ文字事情に移る。

酒のラベルにかかわる印刷所は、かつては各地にあり、土地のにおいをそこはかとなく漂わせていた。しかし酒蔵数が減り、今では数社の寡占状態になっている。大手である高桑美術印刷（金沢市）のひげ文字を一手に引き受けていたデザイナー中山穆さん（89）に、どうやって習得したか、現在の「需要」はどうか、などを尋ねた。以下、聞き書きである。

高桑美術印刷が酒ラベルの印刷を手掛けるようになったのは戦後で、当初からラベルデザインを委託されたのが「宮前デザイン」だった。私は、高校卒業後に地元印刷所に就職したが、デザイン志望がかなわなかったため、ここに転職した。

ただすぐにはデザインをさせてくれん。はじめは皿洗い、水汲み、掃除など。字も、宮前さんの書いたものを、方眼紙を引いて拡大したり、カートンに展開していったりしていくような作業だった。

この字だけ書いとけ、といわれて書くこともあったが、細かいはねなどは慣れないと書けない。レットルはなかなか書く自信がなかった。

それでも何も教えてくれない。自分が苦労したこともしゃべらない。やりたいなら自分で研究してやれ、俺よりいいものをつくれ、爺さんの真似をせんでいい、という。そこで習字の手本や、さらには六体字典を見ての書き写しを始めた。隸書、行書、楷書…チラシの裏に鉛筆で書いて、ひげを生やしていく。そうやって何とか書けるようになった。

字典から離れて自由に書けるようになったのは、やっと7-8年前ぐらい。最初の下書きでは、いいぞと思う。しかし3日おいてみると、あそこを太く、あそこを細く、と直したいところが出てくる。これでよしと思うまでに、1文字で10日ぐらいかかるか。気に入らないときは1年置くこともある。

書きやすいのは行書。書くと自然にそうなる。草書は読みにくいし、楷書は面白みがない。行書は、勢いによって線の太さも変わってくる。点も、素直に打つだけでなく、最後にバーンと打つこともある。

ひげ文字を新しく頼まれることは少なくなった。数年前、黒龍酒造（福井市）の蔵元から頼まれたのは「九頭龍」だ。2案書いて、読みやすい方が選ばれた。気に入ってもらったようで、社長さんがこちらまで来られた。ひげ文字が書ける人が少なくなって、最近のラベルは書家の字ばかり、と言っておられた。

個展でも開かれたらどうですか、とも言われ、びっくりした。それまでは、ひげ文字など仕事としてやっていただけて、珍しくもないと思っていた。少し考えが変わった。個展も開いた。思った以上のお客さんに見てもらった。

最近の仕事ではなく、字を楽しんでいる。書いた中の一つが「酒」=写真25。第一画の点は、ある油絵に描かれていた字がヒント。とんでもないところに点が打ってある。墨だまりのよう。すごいと思った。自分でもこれは100点の出来だと思っている。



写真25 「酒」

### 注文も書ける人も減り

中山さんの話から、「独習できる（するしかない）」「需要が少ない」というひげ文字の今が伝わってくる。

高桑美術印刷によると、新たな銘柄の文字を書き下ろす注文は、ほとんどがひげのない筆文字で、書体のイメージを商業書家に伝えて発注しているという。増田信陽堂（大阪市）やカンキ堂（大阪府泉佐野市）、精英堂印刷（山形県米沢市）、広島印刷（広島市）なども、やはりひげ文字の注文はほとんどないという。従って、社内でひげ文字のノウハウを伝承しようとする積極的な動きも出ていない。

ひげ文字の将来について考えてみたい。

確かに酒銘での需要は少ない。第1の理由が、蔵元には以前から使い続けているひげ文字があり、それがブランドのアイコンになっている以上は、なかなか変えないからである。ラベルの図柄を変えるときでも、それまでのひげ文字データを使い、なければ過去の文字をスキャンする。

第2に、現在のひげ文字銘柄に加えて新たな銘柄を起こそうとすると、なるべくそれまでより違った書体で、新しさを示したいケースが多いからである。ひげ文字は、今や普通酒のイメージが強くなり、かえって敬遠されている側面もある。

では、ひげ文字の存在意義はもうないのかというと、そうではあるまい。

蔵元の中には、少数でもひげ文字を求める人がいる。先の黒龍酒造では『『九頭龍』という新ブランドを『黒龍』に並ぶブランドとして立ち上げるに当たって、原点を忘れないという思いを込めた』ということだった。

名城酒造（姫路市）も数年前に、それまでのなだらかな書体とは別に、ひげ文字隷書体の「官兵衛」をつくった。ひげ文字でないと出せない味があるということだ。

広島県食品工業技術センターは、「明魂」のひげ文字が読みにくいため、草書から楷書風に変えた=写真26=が、品格を感じるひげ文字は変えなかった（筆者がデザイン）。

ひげ文字を用いることで、隷書は重厚感が、行書は疾走感が、草書は流麗さが、より際立ってくる。生真面目な楷書には面白みが加わる。江戸時代が生み出し、ここまでつないできた技に、もっと光を当てたい。



写真26 「明魂」

### 収集しデータベース化を

2つの提案ができる。

1つは、ひげ文字デザインを持ち寄る場づくりである。

先の中山さんとなつながりがあり、「伝統ラベルデザイン研究室」という名でSNSにも投稿しているデザイナー日暮奏太さんは「ひげ文字を知らない若い人が、面白がってひげ文字風の字を書いたり、書き方を教えてほしいと言ってきたりする」と言う。マイナーであっても一つの場を開くことで、関心を持つ人の目に留まるだろう。

ひげ文字をデザイン、もしくはアートとして位置づけることにもつながる。それは、伝統を無視した思い付きの書体を「個性」「前衛」「遊字」などを持ち上げるのとは違う。文字に表情をつけ、逆に表情にあった文字を選ぶことである。

「書」からは離れるが、書の持ち味をデザインに映したものとする。日暮さんは、絵と字の組み合わせを試み、中山さんと合作したのが「椿」=写真27である。ひげ文字自体だけでなく、ひげと何かを組み合わせたものも含めたコンテストができれば、日本の文字デザインシーンにささやかな波紋が広がらないだろうか。



写真27 「椿」

2つは、これまでの酒銘ひげ文字の収集とデータベース化である。

過去のラベルを見ると、ほれぼれするような作品がある。しかし蔵元が廃業すると、そのうちに忘れられてしまう。何十年、あるいは100年以上その地で愛されたひげ文字が消えるのは惜しい。

独立行政法人酒類総合研究所（広島県東広島市）は、平成14（2002）年に研究用に集めたラベルを「日本酒ラベルコレクション」としてホームページで公開している。前出の坎キ堂もホームページに、日本酒造組合中央会の刊行物を紹介する「昭和の酒ラベル ギャラリー」を掲載している。

このような試みがもっと広がり、集約できれば、過去の文字遺産が電子空間で生き残る。これからひげ文字に挑もうとする人たちにとって、手本とヒントが詰まった玉手箱になろう。

### おわりに

前号と今号で、ラベルの発祥から現状、展望まで書いてきた。ラベルは、「酒銘のひげ文字」と「バックの絵柄」の伝統的な2要素で成り立ってきた。しかしそのいずれもが、将来きちんと引き継がれるか、いささか心もとない状況が浮かび上がってくる。

たかがラベル、どんどん変えればいいではないか、という考えもあろう。グローバルなデザインの方が通用しやすいと考える人もいるだろう。

しかし食文化は、その発生の地から離れられないし、グローバル化した食べ物も、常にその「本家」に関心が集まる。酒も、そのラベルも、事情は変わるまい。日本の集合的美意識を盛るラベルはローカルであり、そのゆえにグローバルでも存在感を持つ。伝え残すべきものをゆるがせにはできない。

これから「昭和クラシック」を踏まえた「令和ルネサンス」のラベル誕生を期待したい。それには過去のデザインを蓄積し、それを養分として新しいものが生まれる仕組みを整える必要がある。

過去のラベルやひげ文字は貴重な「デザイン遺産」である。各社に残っている現物や写真、記録、あるいは収集家の所蔵品をデータベースに落とし、どこからでも誰でもが見られる態勢が作れないか。

単なる消耗品ではなく、野の美術品であり、遺産としてとらえたとき、酒ラベルは新たな相貌を見せ始める。

### 〈参考文献など〉

- 谷峯蔵『日本屋外広告史』 岩崎美術社 1989  
谷峯蔵『日本レタリング史』 岩崎美術社 1992  
橘右橘『図説江戸文字入門』 河出書房新社 2007  
日向数夫『髭文字』 グラフィック社 1979  
日向数夫『伝統書体字典』 グラフィック社 2018  
柚木学『摂州伊丹酒樽銘鑑』 = 伊丹市立博物館『地域研究いたみ』第8号所収 1978  
太田和彦『日本酒のラベルデザイン』 = 誠文堂新光社『アイデア』第379号所収 2017  
石田信夫『日本酒票私史－ラベルは語る』 = 時事通信社『吟醸酒純米酒情報事典』所収 1998  
石田信夫『ラベルをさかのぼる』 = 筆の里工房『酒票の美－文字と意匠』所収 2021

＊脱稿後に、ケンショク「食」資料館の吉積二三男さんから「毛筆謄写版」についての教示をいただいた。パラフィンやゼラチンなどで加工した原紙に、希硫酸を原料としたインク液に浸した毛筆で文字を書く。文字部分が薄くなった原紙にスクリーンを当てて、ローラーで刷る。所蔵品の中に、この印刷と思われるものがあるが、詳しいことは分かっていない。

### 〈キーワード〉

日本酒、ラベル、ひげ文字、浮世絵、一升瓶

石田 信夫（現代文化学部マスコミュニケーション学科）

（2022.10.31 受理）



写真1「羽衣」



写真2「戎鯛」



写真3「京美人」



写真4「神遊」



写真5「男花」



写真6「神桜」



写真7「粋府」



写真8「萬年」



写真13「雲龍」部分



写真14「葛飾北斎」部分

写真16「箕輪門」「頌歌」「皆伝」



写真17「富久長」

