

辻 ひろし

酒文化研究者（元Teikoku酒生活文化研究所）

# 「酔い」よりも「おいしさを」楽しむスタイルへ

## 日本人の飲みかたの変遷と酒類産業の栄枯盛衰

ハレの日に男が泥酔するまで  
日本酒を飲んだ戦前

日本の「酒の20世紀」は洋酒国産化の世紀である。20世紀初頭では、ビール、ワイン、ウイスキーに代表される明治以降に導入された洋酒の消費量は、まだ2・5%程度であった。

日本人の伝統的な国民酒は日本酒であり、昭和初期では焼酎は脇役に過ぎなかった。日本酒は、日本人の主食である米を原料にした「酒」であるという意味で特別な存在であった。戦前には米が安定供給されず、庶民は、日常的に米を食べられなかったからである。伝統的な日本の飲酒スタイルは、祝事や祭りなどの特別なハレの日に、場所を決めて、共同体のメンバーが集まり、神様にご馳走とともに日本酒を奉納して、直会（なほひ）という行事で奉納したお

さがり”をメンバーが飲み食いする形であった。その後の饗宴では、メンバーが一味同心になり、心を通わせるために、無礼講で日本酒を泥酔するまで飲んでいった。

明治・大正期には、都市の盛り場という限られた空間では、ある程度日常的に、社交のために日本酒が飲まれるようになった。この時代、集飲ではなく、嗜好品として独酌で飲まれるようにもなっていた。この時代、日本人の酒の消費量は飛躍的に高まったが、おもな飲み手は、働く男性であり、家長である男性であった。

ビール産業は、当時のヨーロッパの先端技術である、冷凍機、微生物の純粋培養システム、そして低温殺菌装置が一体化した生産体制を導入することで、ラガービールを大量生産できる装置産業の礎を築き上げた。ビールの需要は、ピヤホールに代表されるように

都市を中心に順調に推移して、1938（昭和13）年には日本酒の約3分の1の生産量を記録する。対照的に、ブドウ生産が前提にあるワイン醸造は、米の酒が主役の日本では、その味わいは受け入れにくく、農業としてのブドウ栽培も苦戦を強いられていた。

約500年の焼酎の歴史が動き出したのは、1910（明治43）年に海外から導入された連続式蒸留器でつくられた新式焼酎（現在の甲類焼酎）の登場を待ってからである。新式焼酎の軽快な味わいや経済的な価格、そして米不足の時代に「米を原料にしない酒」であることが、多くの飲み手の心をとらえた。また新式焼酎は、純粋なアルコールを抽出するための欧米の蒸留技術の賜物であり、その意味では洋酒の系譜に位置するものである。

戦前のユニオンビールのポスター。日本のビールは1870年代に製造が始まり、大正から昭和初期に都市民の新しい飲み物として定着する  
写真提供：三好一



つじ ひろし ●岐阜県生まれ。早稲田大学卒業後、18年間にわたり酒造メーカー勤務。営業、マーケティング、酒生活文化研究所の各セクションを担当した。研究所時代の主な研究テーマは、「蒸留酒文化」「酒から見た日本のライフスタイル」「地域社会と酒」など。共著に『焼酎 東回り西回り』『ABCDマトリクス』がある

『東京風俗志』(明治34年刊)に描かれた、東京に出現したばかりのビヤホールと一般的な日本の居酒屋(右上) 資料:平出鏗二郎『東京風俗志』(ちくま学芸文庫)

## 日本酒からビール、ウイスキー、焼酎へ

この伝統的な飲酒文化は戦時統制経済の配給制度によって分断される。1938(昭和13)年より酒の生産量は減少しはじめ、庶民はほとんどの酒が入手できなくなった。さらに戦後直後の食糧不足では、原料の米、麦、芋までもが食料として消費され、1948(昭和23)年の課税移出数量は20世紀で最低レベルを記録した。戦後10年間は酒飢饉の時代でもあったのだ。

そのなか原料統制が緩和された芋を



目のピークを迎える。

原料として甲類焼酎、ウイスキー、合成清酒(アルコールに糖類、有機酸、アミノ酸などを加えて、清酒のような風味にした酒)が、世情不安な時代に「酔い」を求める人びとに大量に消費された。この時代には、「チュウハイ」(焼酎ハイボール)が、焼酎の炭酸割りとして、東京の下町で定着していった。飲み手の「酔い」を満たした甲類焼酎は昭和30年代半ばに消費の一度

原料供給が安定し生産体制が整ったビール産業は生産量を拡大、1959(昭和34)年には日本酒の生産量を逆転し、ビールの大衆化が進む。一方、日本酒は原料統制のもと生産量は伸び悩んだが、1961(昭和36)年には1938(昭和13)年の水準を回復する。

しかしその後も、品質「おいしさ」よりも生産量「酔い」を優先しなればならなかったことが、のちの日本酒離れに拍車をかけることになる。特に昭和10年代半ばから30年代半ばに酒

が飲める年齢に達した人たちは、日本の酒文化の主軸であった日本酒文化の受け手になれず、次代にも伝えられない世代になってしまったのである。

そして彼らは、酒の消費量が伸び続ける高度経済成長期を支える飲み手でもあった。日本酒文化と無縁な彼らは、ビール、ウイスキー、焼酎を選び、戦前から貯蔵されていたモルトをブレンドすることで、独自の「味わい」を確立したウイスキーは、洋風のライフスタイルへの憧れとあいまって、彼らの世代の酒として支持されるようになる。ウイスキーは1974(昭和49)年に焼酎の消費量を逆転、昭和50年代半ばにピークを迎える。もちろん高度経済成長期には大量の日本酒やビールも、酒飢饉を経験した昭和10年代以前からの飲み手たちに消費された。つくれば売れる時代であった。

## 飲酒の日常化、多様化、民主化

戦後60数年の飲酒文化の特徴は次の3点に絞られる。飲酒の日常化、多様化、そして民主化である。飲酒の日常化とは、高度経済成長期を経て、家庭のインフラが整備され、経済的に豊かになったために、ハレの日だけではなく

歌と手拍子で大いに盛り上がり、つぶれるまで飲む。学生たちの飲みっぷりも豪快だった。1960年ごろのニュースドキュメンタリー番組『話題の目』『酔っぱらい天国』より写真提供:日本映画新社 DVD『懐かしの昭和の物語 式』(発売・バイオタイド、www.bt-wave.com)より

く、日常的に冷えたビールが飲み、燗酒を、ウイスキーの水割りを経験でできることである。この時代はまた「泥酔」するまで飲むことで、会社の同僚や上司が一瞬でも心を通わせる、「酔う」ために酒を飲む傾向が強かった。さらに昭和30年代以降にはビール、ウイスキー、ワイン、リキュール、スピリッツ、紹興酒などの輸入が自由化され、国産の酒類も含めて、飲酒が多様化した。

昭和50年代に、日本人の酒の飲みように大きな影響を与えたのが、女性の飲酒参加である。日本の近代化以降、高度経済成長期の企業戦士たちの「泥酔文化」まで、男性が飲酒の主役であった。しかし女性の社会進出が本格化するにつれて、女性の飲酒参加＝飲酒の民主化が浸透しはじめたのである。

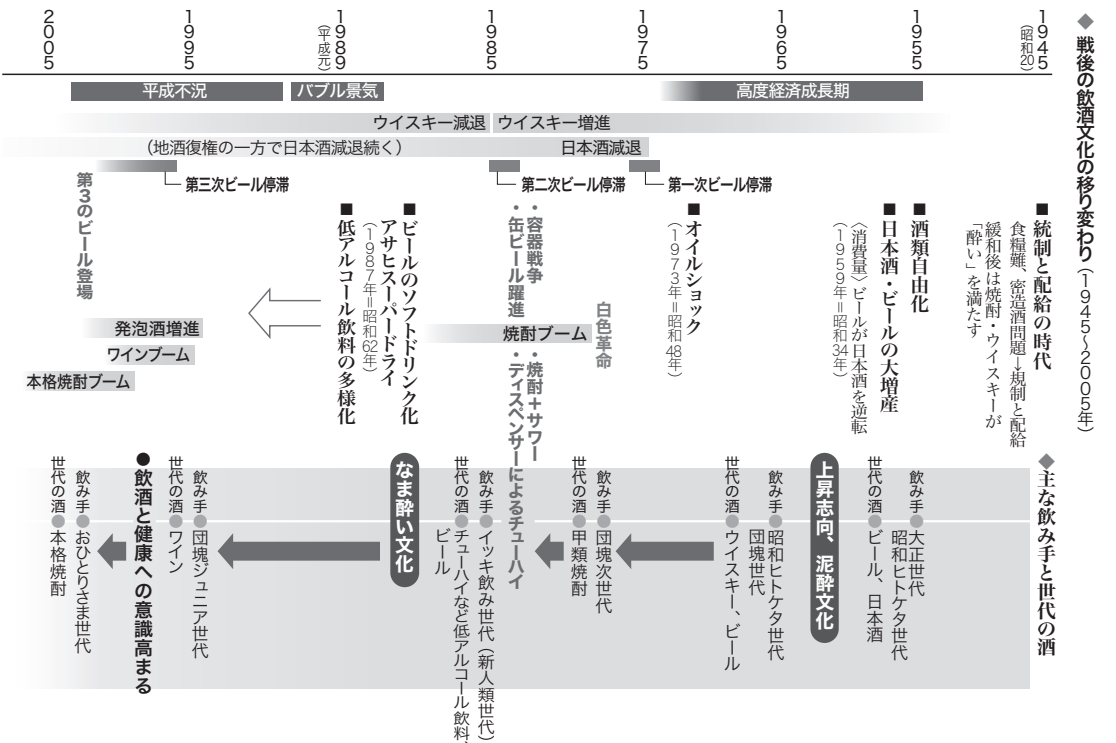
それを象徴するのが居酒屋ブームである。彼女たちは、伝統的な居酒屋とは一線を画した、豊富な洋風メニューが提供され、清潔で明るい居酒屋チェーン店で、チューハイを愉しんだのである。健康志向、人とは違う飲み方がある。好む時代の雰囲気なのか、居酒屋チェーンでは、ロック、水割りなど多様な飲み方ができる甲類焼酎がミックスベイスとして大量に消費され、「チューハイ

イ」ブーム、焼酎ブームとして結実した。チューハイは、果汁感や清涼感あふれる口当たりのよい低アルコールドリンクであり、自分たちの世代の酒を求める飲酒ビギナーである、女性層や若年層に支持された。彼らのように「酔うこと」が目的ではない「なま酔い（少し酔った状態）」を楽しむ飲酒スタイルがのちに主流になっていく。

### 酒のソフトドリンク化となま酔い文化

1975（昭和50）年をピークに日本酒の消費量が長期低落傾向に入る。一方で、焼酎（甲類焼酎・本格焼酎）は上昇傾向に転じた。ウイスキーも消費量が下げ止まらない状況に陥った。「新しい酒は新しい酒袋に」というように、飲酒ビギナーは自分たちの世代の新しい酒を飲む傾向が強い。飲酒スタイルは刷り込まれるものであるからだ。日本酒の消費量が下げ止まらないのは、日本酒文化が刷り込まれなかった世代が昭和50年代以降、飲酒の主

1980年代に入ると焼酎を炭酸や果汁などで割って飲むチューハイブームが急速に拡大した。1982年、東京有楽町の居酒屋でチューハイを手に乾杯する若い社会人たち 写真提供：毎日新聞社



役になったからにはほかならない。団塊の次世代は、焼酎やチューハイを自分たちの世代の酒としたのである。一方で吟醸酒に象徴される地酒の復権、すなわち日本酒の「おいしさ」を再構築しようとする活動が始まった。それは、のちの地産地消運動やスローフード運動にもつながっていく。

昭和50年代後半からの数年間で、ビールも新たな飲みようのステージに入った。ビールは、低いアルコール度数で、炭酸という刺激（爽快感）があり、冷たくておいしい飲みものとして、世界中で消費されている文明的な酒である。「瓶」ビールが主流の時代は、まだビールは渴きを癒しつつも「酒」として飲まれていた。一方でその時代はチューハイブームやオイルショックの影響で、ビール消費が飽和状態に入ったときでもあった。その後、自動販売機による缶ビールの普及は、いつでもどこでも冷たいビールが飲めることを可能にし、その結果ビールを飲むTPOが明らかに変わった。「酒」としてのビールが「水代わり」、「ソフトドリンク」として意識されるようになったのである。チューハイブームのように「酔い」を目的にするのではなく、「なま酔い」の

状態でコミュニケーションを楽しむ、酒をメディアとする飲酒スタイルが定着しはじめ、ビールの消費は1994（平成6）年にピークを迎える。その後「発泡酒」「ビール風味のアルコール飲料（第三のビール）」が、平成10年代のチューハイの飛躍的な伸びとともに、酒のソフトドリンク化を急速に進めた。

### 酒の消費の二極分化が進んでいる

平成に入ると、酒の消費の二極分化が明らかになってくる。ビールをはじめ低アルコール飲料のコモディティ化がとどまるところがない一方で、日本人の酒の飲みようは酒の「おいしさ」を味わう、酒を嗜むスタイルへと変わりつつある。また、デジタル社会の急速な進行のなか、バーチャルな関係になりがちな日常の人間関係のなかで、リアルな関係をつむぐ、「酒ある食卓」はその重要性を増している。

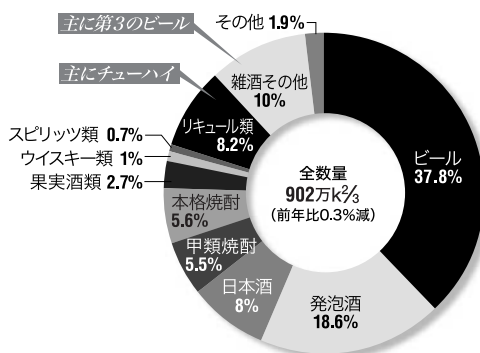
その背景には酒と食の組み合わせ（酒と食を愉しむこと）への人びとの関心の高まりがある。そしてカジュアルに食を楽しむながらワインを味わうスタイルが日常的になってきた。日本の飲酒文化にワインが根をおろした瞬間である。さらに酒の「おいしさ」を味わう飲み

手にとつて、風土に根ざして、物語性があり、原料由来の個性ある「味わい」が特徴のワインをはじめ、本格焼酎、モルトウイスキー、シャンパーニュ、梅酒、地酒（日本酒）などが注目された。特に南九州の地酒であった本格焼酎は、技術革新を背景にした、洗練された「おいしさ」が都市部の女性たちに評価され、その後の本格焼酎ブームで、2002（平成14）年には焼酎の消費量が日本酒を逆転することになる。

双方向コミュニケーションが日常化し、情報化が進み、グローバル化が深化する現代では、「酔い」を目的とせず、酒の「おいしさ」を楽しむ、日本人の酒の飲みようは、日々の暮らしに手ざわりや実感を求める人びと、特に女性がリードして、今後ますます成熟化されていくであろう。

昭和から平成にかけて日本の人口は、約2倍に拡大。酒の消費量は約7倍の規模になり、1人あたりの飲酒量は3・5倍となる計算だ。そして、日本人の酒の消費量の約85%程度が、今ではビール、発泡酒が大半をしめる洋酒に分類されている。この80年間で日本人の飲酒文化の主軸は日本酒からビールへ移ったといっても過言ではない。

日本の酒類市場の構造（消費数量ベース、平成17年度酒類別）



かつて日本人の酒の飲みようの主軸であった日本酒はビール、発泡酒などの洋酒に押され、酒類市場に占める割合は小さくなっている