

原著論文

酒販量減少の原因は何か

土谷幸久*

*いわき明星大学 教養学部

論文要旨

何故、日本酒の販売量は減っているのか。人々がアルコールを避けているのか。酎ハイやワインは好まれているのに、日本酒は敬遠されている。日本酒の匂いが敬遠されるのだろうか。

かつては日本酒を飲む人は多かった。人が集まれば、日本酒があった。あの人達は何処へ行ったのだろうか。そこで様々な統計により、アルコールの摂取量、販売量等を調べた。所得が関係しているのかも調べた。酎ハイ好きが多いのは、子供の頃の清涼飲料水の味の記憶を基準に好き嫌いの好みが形成され、それに従っているのではないだろうか。

結論として、①味の記憶、特に幼少期に形成された好みが日本酒の消費量が減少した原因であると考えられる。②人間関係の希薄化が第二の理由である。対人関係の中で、信頼感を醸成しながらリフレッシュするのではなく、他の様々な娯楽等でリフレッシュのみ行い、対人関係は希薄化させていったのではないだろうか。これを参考に新たな酒造をして欲しいと願っている。

キーワード：酒類における流行り廃り、味の記憶、人間関係

1 はじめに

会津地方の酒蔵を幾つか廻ってみて、積極的経営を行う蔵と観光蔵元となった蔵、そして縮小均衡を図り生き延びている蔵の3タイプがあるように感じられた。

前2者はよい。問題は縮小均衡を図らざるを得なかった蔵があることである。縮小せざるを得なかった理由は、酒が売れなくなってきたからである。故に、従業員数と製造量を縮小均衡させながら今日の規模に落ち着いたのである。そのような酒蔵は社長以下、3～5名の規模である。

では何故、日本酒は売れなくなってきたのだろうか。日本酒を飲まなくなった理由は何であろうか。本稿では、その本質と人間関係の希薄化と味覚の記憶にあると考えている。人は、一仕事終わるごとに息抜きを必要とする。そうすることで作業の効率化が保たれる。また、互いの助け合いを必要としている。前者は、不便な日々の中では相互扶助が必要であり、それ故平素から一定の濃度の人間関係を必要とするものであった。そ

のために、酒、酒宴は折々に必要不可欠であった。しかし、近年、社会の利便性が高まると、他者の助けを必要とすることなく日常を送ることが可能となった。必然、人間関係は希薄化したのである。故に、酒宴を設ける必要は薄れた。

第2の理由は、現代の成人は、幼少期に清涼飲料水などに親しみ、その味が記憶されている。長じても、気分転換が必要な場合は、清涼飲料水やコーヒーなどの嗜好品を愛好し、またその他にも気分転換するために、スポーツ、ゲームなど、場や道具、場面に事欠かない日常を送っている。必然的に、友人等と過ごす場合も、そのような場を用い、宴席でも日本酒よりも、呑み慣れた清涼飲料水に近い味の酒類を好む傾向が生まれたのではないだろうか。

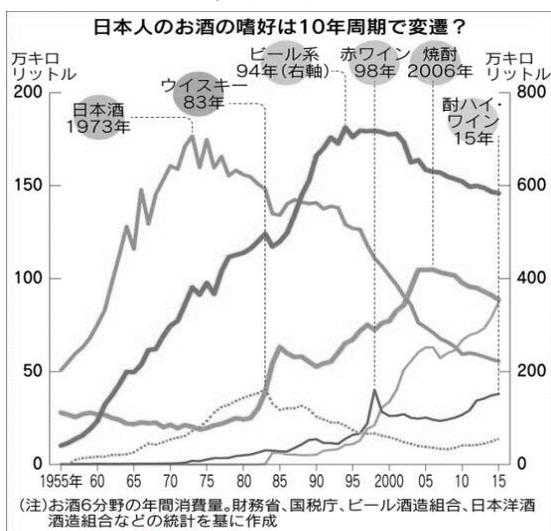
2 酒販量と酒類の変化

2-1 ブーム

2016年6月24日のNIKKEI STYLEのエンタメ!の「過去60年で様変わり。酒の好みは10年サイクル」は、日本酒の頂点は1973年であり、以後図のように販売量は減少したと述べている。その上で、同記事では10年サイクルで、次図のように別ジャンル酒が流行したとしている¹⁾。

酒類販売数量の品目別割合の推移をみると、図2-1、2-2に見るように日本酒のピークは1973年、170万klを超えた時であった。この年は第1次石油危機に見舞われた年で、我が国は高度経済成長の最中であった。また、それ以前の50年代60年代には三増酒などの粗悪品も横行していたが、地酒ブームが始まる時期でもあった。アルコール度数は15度前後とやや高いが、高度経済成長の右肩上がりの売り上げ拡大期に成績を競い合っていた会社員や戦争体験を持つ中高齢者に支持されて拡大を続けていた。しかし、この年を境に逡減傾向に入る。そして現在は60万klを割っている。

図2-1 酒の嗜好周期



高齢者に支持されて拡大を続けていた。しかし、この年を境に逡減傾向に入る。そして現在は60万klを割っている。替わって主流になったのはウイスキー時代である。1971年のウイスキー輸入自由化を背景にした舶来ウイスキーブームに加え、飲みやすい水割りが流行するようになると、1980年代にウイスキーが全盛期を迎える。しかし、そのピークは1983年で、翌年の増税を機に、図2-3のように失速した。しかし、同一のスケールでは、

図 2-1 に見るよう高齢者に支持されて拡大を続けていた。しかし、この年を境に逡減傾向に入る。そして現在は 60 万 kl を割っている。

替わって主流になったのはウイスキー時代である。1971 年のウイスキー輸入自由化を背景にした舶来ウイスキーブームに加え、飲みやすい水割りが流行するようになると、1980 年代にウイスキーが全盛期を迎える。しかし、そのピークは 1983 年で、翌年の増税を機に、図 2-3 のように失速した。しかし、同一のスケールでは、図 2-1 に見るように規模は小さい。

図 2-2 日本酒

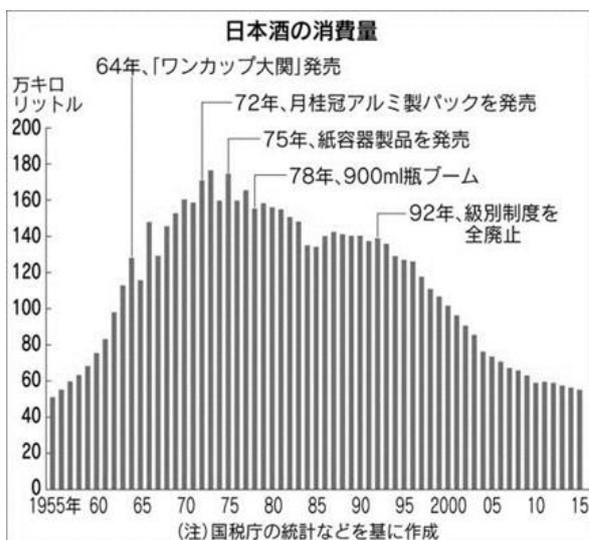
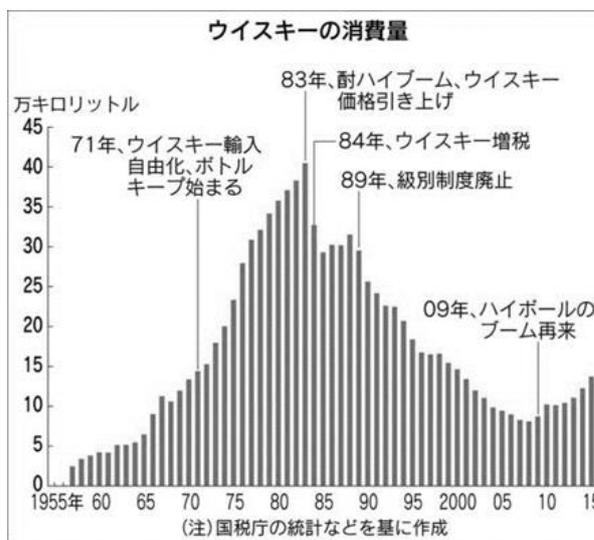


図 2-3 ウイスキー



ウイスキーに取って代わったのはビールであった。我が国におけるビールの紹介は古く、明治期にはホップに抗菌作用があるため、薬局で販売されていたこともあるほどの歴史がある。

戦後、日本酒やウイスキーとともに定番となったビールは。1987 年のアサヒのスーパードライや 1990 年のキリンの一番搾りなど苦みや渋みを抑えたキレとコクのあるビールがヒットし、90 年代前半にピークを記録する。ピークは 1994 年であった。図 2-4 は、酒税改定後の発泡酒や新ジャンルなどビール系飲料全体で減少を食い止めようとした様が見て取れるが、酒税法は何度も改訂され、ビール系全体としても逡減傾向にある。

次のブームは赤ワインであった。1997～98 年にポリフェノールの効用が宣伝されたことから一時的にブームに火が着いた。ボージョレーヌーボーの予約販売も 90 年代からのことである。しかし、ピークは 1998 年で一過性であった。

焼酎のイメージが刷新されたのは 2000 年になる頃である。2003 年、本格焼酎乙類ブームが起こり、焼酎のお湯割りが日本酒の熱かんの代替として飲まれるようになった。RTD もブームとなり、女性客の心も掴んだ。同年には課税数量で日本酒を上回り、06 年にはピークを迎えた。そして、現在、酎ハイ・ワイン時代であると同記事では論じている。価格が手ごろで飲みやすく、女性にも好まれ市場が拡大し、日本酒やビール、ウイ

スキーから市場を奪っているという。ハイボールがブームになっているのも、この傾向に沿った動きであると分析している²⁾。

その上で、「日本酒→ウイスキーの水割り→苦みの少ないドライビール→酎ハイ。アルコール度数の高いお酒からアルコール度数の低いお酒へ、男臭くて豪快に飲むお酒から女性とも一緒に飲むおしゃれな雰囲気のお酒へと、消費者の好みが変わってきた様子が読みとれる」と結論付けている。個別の消費量を見てみると、図 2-1 の酒類消費推移は図 2-2～2-5 のように分解できる³⁾。

図 2-4 ビール系

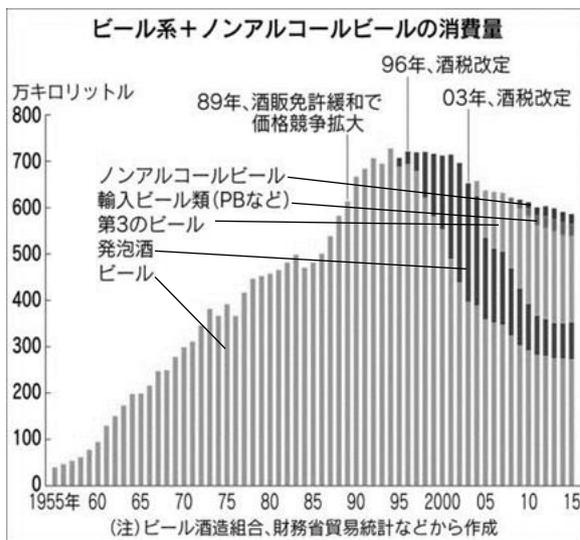
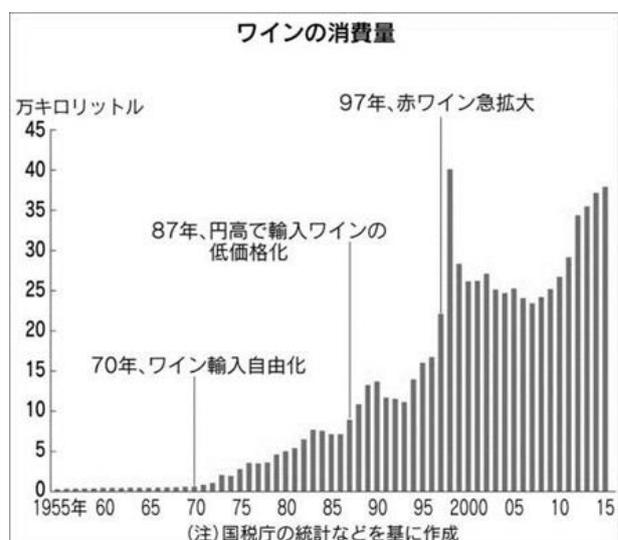


図 2-5 ワイン



これ等を見ると、酒税改定や値下げなど、購買量は価格の関数であることがわかる。南方(2010)の「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」では年間酒類販売量として、以下の統計を提示している⁴⁾。

表 2-1 南方(2010)による酒類販売動向

年	1970	1975	1980	1985	1990	1992	1995	1996	2000	2005	2008
年間酒類販売数量(千 kl)	4,901	5,978	6,660	7,244	9,035	9,427	9,603	9,657	9,520	9,012	8,518
成人1人当たり年間酒類販売数量(l/人年)	69.7	77.9	82.0	84.2	94.1	100.9	99.1	98.6	94.5	87.3	81.6

表より販売数のピークは 1996 年頃であることがわかる。この挙動は、図 2-1 より、ビール、赤ワインそして減少しつつある日本酒の貢献であったといえる。因みに人口のピークは 2008 年の 12,808 万人である。つまり、酒離れも進みつつあるということである。

しかし、酒類＝アルコール摂取量ではない。では、純アルコール摂取量としては、増えているのかあるいは減っているのだろうか。

2-2 純アルコール摂取量

下表 2-2 は国立がん研究センターによる純アルコール摂取量統計である⁵⁾。大量飲酒者とは、1日 150ml 以上のアルコールを摂取する者である。

表 2-2 純アルコール摂取量推移

年	純アルコール消費量	成人人口(万人)	成人 1 人当たり摂取量	飲酒人数(千人)	大量飲酒者数(千人)
1965	364、640(kl/年)	6、223	5。86l(l/人年)	26、804	1、028
1970	483、225	7、035	6。87	33、333	1、396
1975	585、743	7、672	7。63	39、669	1、705
1980	658、291	8、121	8。11	45、224	1、905
1985	733、399	8、599	8。59	57、009	2、023
1990	754、646	9、079	8。29	60、764	2、124
1995	835、296	9、687	8。61	65、391	2、316
1997	869、889	9、874	8。81	65、960	2、423
1999	832、524	10、030	8。30	66、931	2、270

表 2-1 と見比べると、当然のことながら酒類販売数量と純アルコール摂取量、成人 1 人当たりアルコール摂取量は同機している。一方で、人口との比較からは、飲酒人口は漸増傾向があるが大量飲酒人口はわずかながら減少傾向にあることがわかる。国立がん研究センターのその後の 2016 年度の統計では、大量飲酒者という言葉は消え、飲酒習慣者という分類になっている。男性では 30%~50%で推移する一方で、女性の割合が 1989 年以降 1 桁ながら 6%~8%で推移しており、さらには近年の景気回復を反映して若い世代の飲酒量も漸増傾向にあるとの報道もある⁶⁾。これ等とワインや酎ハイなどソフトなアルコール飲料の増加は符合を示しているといえる。

また、総じて、酒税改定が行われた 1996 年(図 2-4)辺りを境に純アルコール消費量も減少に転じており、ビール類の販売数量の減少に似た挙動になっていることがわかる。これより、小林(2016)のいうように酒類の嗜好には流行があるということはいえる。しかし、その原因が価格なのか嗜好なのか、気楽さなのかは後述とする。

3 酒類販売免許の緩和等

日本酒離れは深刻であった。しかし、この間、酒造業者達も手を拱いていた訳ではなかった。販売促進のため、ワンカップ容器に入れて販売するなど、様々な努力を行っていた。酒類販売免許の緩和もその 1 つであった。南方(2010)は、酒類販売不振の対策として、酒類販売免許の緩和効果について分析している。

3-1 カップ酒と紙容器販売

瓶詰の日本酒が登場したのは 1886(明治 19)年のことであった。一升瓶の製瓶機械が輸入されたのは 1924(大正 13)年である。カップ酒の考案は、一升瓶から徳利に注ぎ爛をして盃で嗜むという段階を踏まなければならない日本酒では、ビール等を愛飲する若者には受け継がれなくなるとの危機感と販路拡大であった。

カップ酒の出現は図 2-1 に見るように、1964(昭和 39)年の大関ワンカップに始まる。

開発目標は、1)ターゲットを若者にする、2)立飲みをしても品位を保つことができること、3)コップで飲むことの新鮮さを前面に出せること、4)一級酒にすること、5)ワンタッチで開けられる蓋にすること、6)一合(180ml)容器、7)広口ワンウェイ瓶を採用すること、8)機能的デザインの8つであった⁷⁾。

一級酒の他、特級酒のカップ酒が造られたのだが、その理由は、若者に美味しい酒を普及するためと、大関自体が特級と一級しか造っておらず、二級酒がなかったからである。蓋も当初、巻き締め方式だったのだが、酒漏れ対策と簡便さの追求のため、耳付き方式、ティアオフ方式、そして現在のプルアップ方式と4回も改良を重ねた。

飛躍のポイントは、1966(昭和41)年に開始された鉄道弘済会との取引と、翌年から始められた自動販売機による販売であった。そして50年を超えるロングセラーになった。福島でも、大七で生醸造りのカップ酒のハイセブンなどが造られ、売れた。

若者をターゲットにしたのは、愛飲人口を長く保つためと、2節で触れたように、かつての庶民の酒である焼酎を酎ハイにすることで、瀟洒な飲料としての新たな流行を生み出す契機にしようという試みであった。

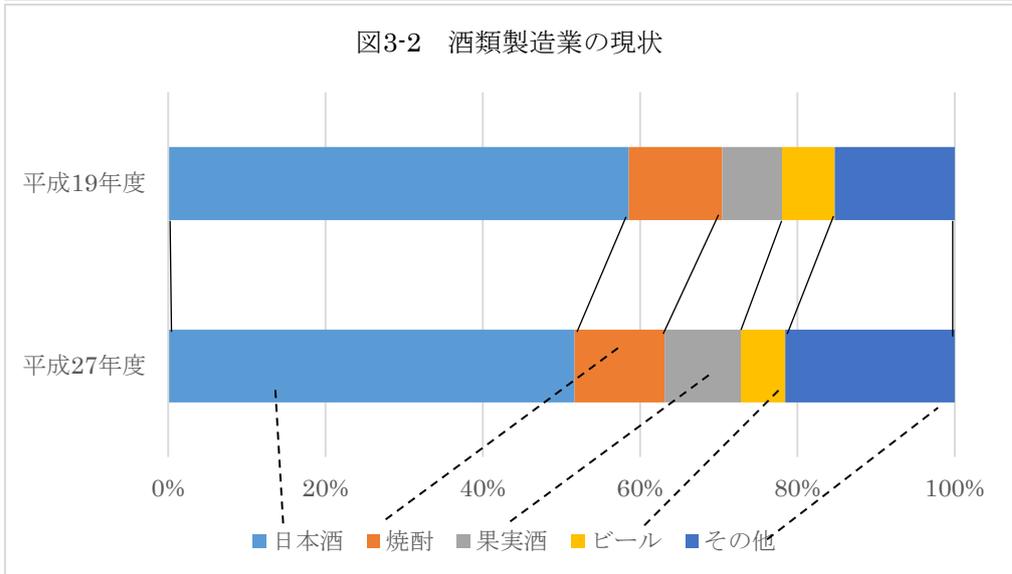
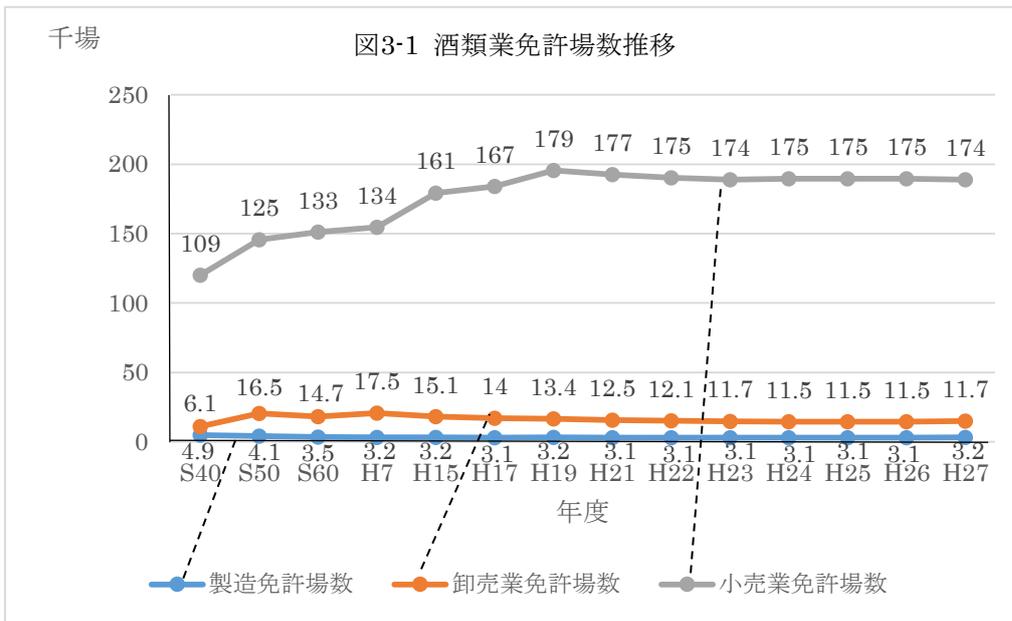
180ml紙容器入りは1967(昭和42)年であった。そして1.8l紙容器入りの販売は1975(昭和50)年のことであった⁸⁾。和田(1981)は、日本酒＝一升瓶というイメージは、1938(昭和13)年の酒造税法改正の折、酒類販売に免許制度が導入されて以降の瓶詰販売が普及したことによる定着であると述べている⁹⁾。一方、一升瓶はリユース可能で経済的であるにも拘わらず、紙パックが普及した理由は、級別に管理されていた時代に紙容器を使うことにより値下げが可能であったため、大手メーカーが積極的に取り組んだ結果、急速に販売量を増やし、2000年には一升瓶販売と紙容器販売がほぼ同数となり、それ以降は紙容器販売が圧倒して行くのである。そして2005年には50%が紙容器となった。

紙容器による値下げ販売は、大手酒造メーカーのみが可能な販売方法であった。しかし、図2-1に示されているように、パイ自体が縮小していたのである。大手酒造メーカーに地方の酒蔵からパイを奪う意図がなかったとしても、カップ酒も紙容器販売も、結果的には地方の酒蔵に打撃を与えることとなった。

3-2 規制緩和

南方(2010)は、酒類小売業規制緩和による酒類の消費割合変化に着目した¹⁰⁾。下図3-1、3-2は国税庁の「平成29年度版酒のしおり」の中の「酒レポート」である¹¹⁾。「その他の醸造酒」とは第三のビール等である。

さて、酒類販売における免許制度とは、1896(明治29)年制定の酒造税法が1938(昭和13)年に改正され免許制度が導入されたことによる。江戸時代の酒株と同じことである。1873(明治6)年の地租改正の際、幕藩体制下の繁多な税が整理され、国税としては酒類税、証券印紙税、煙草税、海関税が残されたように、国庫の柱の1つであった。



次いで1940(昭和15)年、酒税法が制定された。これが1953(昭和28)年に全面改正され、酒税の確保及び酒類の取引の安定を図ることを目的として、酒税の保全及び酒類業組合等に関する法律が制定された。さらに1959(昭和34)年、酒販免許は、卸売業免許と小売業免許に分離分割された。ここでしばらく小康となる。

南方(2010)が提起しているのは、1980年代以降の措置である。1980年頃閣議にて大平総理が、乾杯は國酒である日本酒で行うべき旨の提案があり、その後酒税法の改正が再開された。表2-1に見るように、ピークを過ぎた頃である。また、日本酒造業組合中央会が日本酒と本格焼酎、泡盛を、日本の食文化の粋をなす世界に誇る伝統民族酒であると位置づけ、「國酒」を商標登録したのは、その他の酒類に比べ群を抜いた落ち込みが明確になった2010(平成22)年であった。

これを受けて1983(昭和53)年、臨時行政調査会最終答申後における行政改革の具体化

方策についての新行政改革大綱が閣議決定され、そこに酒類販売業の免許基準の緩和という一項が触れられた。さらに1988年12月には、流通、物流、農産物など7分野での規制緩和、検査検定、資格制度の見直しを盛り込んだ公的規制緩和等に関する答申が臨時行政改革推進審議会から提出され、方向性は強まった。この答申を受けて、国税庁は1989年に酒類販売業免許等取扱要領を改正し、以下の規制緩和が推進された。すなわち、①店舗面積1万m²以上の大規模小売店舗の特例免許として、単年度において、各都道府県人口の200万人につき1場付与する。②世帯基準に変えて人口基準を導入する。基準人口は、A地域(東京都特別区、人口30万人以上の市、または可住地人口密度が3,000人/km²以上の市町村)1,500人、B地域(A地域以外の市、または可住地人口密度が1,200人/km²以上3,000人/km²未満の町村)1,000人、C地域(上記AB以外の地域)750人として、審査順位は抽選とする。③人口30万人以上の都市の国税局長が指定する主要駅から500m以内にある商業地域における距離基準を50mに緩和する。④通信販売酒類小売業免許を新設する、というものであった。

さて、90年代になると早々にバブル経済が崩壊し、酒類のディスカウント販売が伸張する時期を迎えた。その抑制のために、国税庁は93年に酒類販売業免許等取扱要領を改正したのである。しかし規制緩和は進められた。すなわち、95年3月に「規制緩和推進計画について」閣議決定がなされ、同年12月には「行政改革委員会規制緩和の推進に関する意見」において、酒類小売業免許自由化に向けた基本的方向が示された。

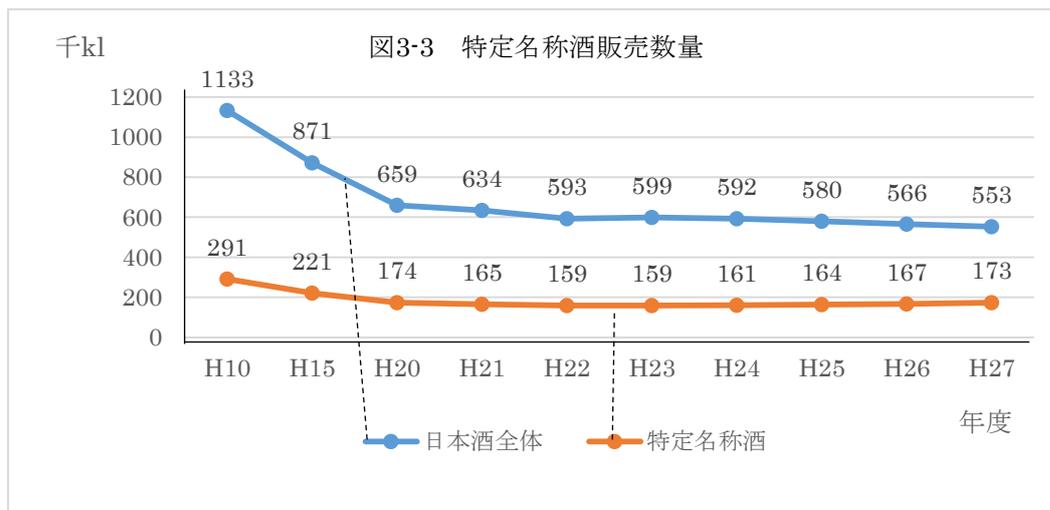
政府も中央酒類審議会も、図1-1に見るように酒類販売量が減少する中でその回復を図るために、酒類販売の自由化に賛成であった。そのため、2001年には距離基準が廃止され、2003年には人口基準も廃止された。酒類小売業免許は原則自由化される予定で推移した。しかし、2003年7月になって酒類小売業者の経営改善などに関する緊急措置法が2年間の時限立法として成立し、競争激化地域での新規参入制限が認められることになった。なお、この緊急措置法は2005年に2006年までの延長が決定された。そして、2006年には緊急調整区域が撤廃され、酒類の小売販売は全ての地域で原則自由化されることになった。現在は、人的要件や経営基礎要件などの一定の要件を満たせば免許の取得が可能となったのである。

しかし、全種類の販売数量の減少傾向に歯止めを掛けることはできなかった。免許制度の撤廃は、量販店の伸張を許し、従来からの酒類小売店の経営には打撃となっただけだった。

図3-1、3-2に見るように免許場数は横這いに見える。但し、日本酒についていえば、造免許場の推移を見ると、1970年には3,533場あった酒蔵は、1989(平成元)年には2,438場、2004(平成16)年には1,973場、2012(平成24)年には1,684場まで減っている。免許を取得する製造場の中には長期間休造または休業中の製造場も多くあり、実際に稼働している製造場はさらに少ないとみられる。さらに、図2-1の現実がある以上、供給量が需要量を上回る事態に1973年以降入ってしまったということである。通例、他の商品では、供

給が需要を上回った場合、その市場は必要量以上に急激に衰退する。何故なら石炭に対する石油のように、代替品に社会全体の仕組みがシフトするからである。しかし、嗜好品である酒では完全な入れ替えはなく、少数の固い支持者と日本酒を必要とする場面、文化は残している。それ故、免許場数の減少が微減であるならば、総じて各酒造メーカーにおいては縮小均衡で対応せざるを得なくなっていたのである。

3-3 特定名称酒



日本酒の販売数量が減少する中、80年代からの辛口、淡麗に始まり、90年代には生酏、山麩、無濾過生原酒など特定名称酒の販売により販売量回復を図ることも行なわれた。さらに蔵元杜氏という合理化スタイルもこの頃から出現し、地域性が反映されるようになった。

特定名称酒の販売数量は、図の如く一定程度のボリュームを確保しているが、やはり逡減傾向にあり起死回生の一撃にはなっていない¹²⁾。上図において、特定名称酒は日本酒全体における内数である。

図より、特定名称酒は一定の販売量を保っているが、普通酒に及ぶほどではない。何れも逡減しつつ定常状況に近付きつつあるように見える。それ故、高級化しても販売数量を回復するには及ばないということがわかる。

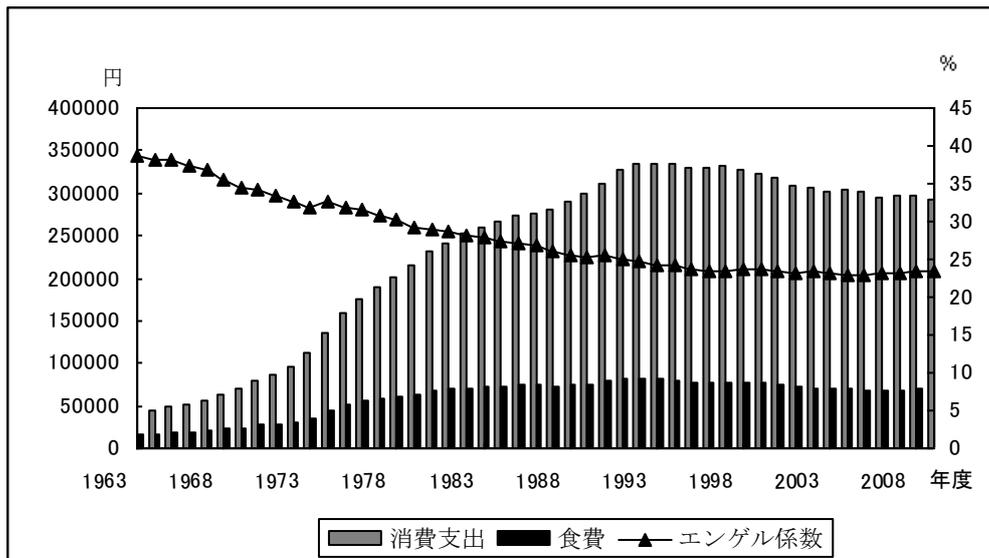
4 敬遠された理由

成人人口は、少なくとも20世紀の間は、表1-2に見たように徐々に増えていた。減少に転じたのは2011(平成23)年からである。しかし、1人当たり年間酒類販売量は1992年をピークに減少している。つまり、少子高齢化以上に酒類離れの方が、酒造業・酒販業には影響が大きかったということが出来る。では、何故日本酒離れが生じたのであろうか。

4-1 経済的制約

我が国の高度経済成長は1971年のドルショック、73年の第一次オイルショックによって終止符が打たれる。しかし79年の第二次オイルショックまでは人口ボーナスに基づく経済的充実が続き、その後は80年代後半のバブル景気になるまでは安定成長期を過ごすことになる。

図 4-1 エンゲル係数の推移



総務省統計で、1963年以降のエンゲル係数の推移を見ると図4-1のようになる¹³⁾。エンゲル係数が30%を切る時期で、生活に余裕が出る頃であり、ライフスタイルの多様化に対応せざるを得なくなったのである。

図4-1より、70年代のドルショックとオイルショックを経ても家計の消費支出の増加には陰りを及ぼすことはなく、むしろ増加傾向が強まったということが言える。消費者物価の上昇を考慮したとしても、生活の質が向上したということが言えるであろう。すなわち、家計収入の増加がある限り、一定水準までの生活の質の向上、価値観・ライフスタイルの多様化が反映されることは必然であり、また可能であったことを示している。しかし、バブル経済の崩壊を経て、消費支出は95年をピークに緩やかな減少に転じている。またエンゲル係数は、食費が頭打ちとなり消費支出と比例して漸減したことから、同時期より横這いとなっている。これ等の動きは、支出の他の費目も検討しなければならないが、総じて、バブル経済の崩壊とその処理により家計収入が減少に転じたこと、さらに価値観の多様化を背景にした消費飽和状態にあるということの一端を物語っているといえる。

60年代70年代を通じて、酒類購入の中心であった人々は、戦争を経験し、その後平和を満喫し、充実した職場生活を送った世代、さらに十分な年金生活を送った世代であった。その頃の購入形態では箱買いも珍しくはなかった。しかも、2級酒(現在の普通

酒)の飲酒が普通で、三増酒もあった。当然、昼から飲む人も多かった。

高度成長期においては、多くの国民の憧憬する幸せの形は同型であり、距離の遠近はあっても、同一直線状にいることを実感していた時代であった。70年代に入ってもグラフの如くエンゲル係数は定常となり、誰もが一定の水準と実感できる幸せを手に入れることができた。この多くは、人口ボーナスと戦後復興に起因しているといえる。

しかし現在、日本は人口減少社会である。我々は、自然の恩恵に浴することもなく、図3-1の如く所得減少社会に生きている。この所得の低迷が支出低迷、酒類購入の妨げになっていることはいうまでもない。すなわち、酒類全体の販売数量を決める前提要件として、人口減少と所得の低迷があるのである。

4-2 ライフスタイルの変化

80年代になると日本的経営論が注目されるなど、半導体や自動車など各企業の業績も回復し始めた。同時に、為替相場や海外の株式情報に注意を払わざるを得なくなった。

一方、ポケットベルやPHS、携帯電話の普及とともにコンビニエンスストアの展開により、都市部においては急激に24時間社会に生れ変わり、誰かが働いている社会になった。今まで存在しなかった職種も生じ、都会は便利を極めた街になった。しかし、24時間社会とは、言い換えれば管理社会ということであり、組織は通信手段の発達により自己言及性を獲得することとなった。それが成果主義として業績評価に反映されるようになった。同時に、誰かしらが残業をし、他の者は帰宅するという職場においては、定時に仕事を切り上げ職場全員で飲みに行く機会は少なくなった。

バブル期には、過度に宴会等が繰り広げられたがそれも一時期で、若い世代に宴席を窮屈に感じる人も増え、小グループの宴席はあっても、大きな宴席を敬遠する者も増えてきた。その後、産業界の合理化の1つの柱として人件費の抑制策が採られ、非正規雇用も増えた。結果として、以前の日本的経営の良さとしての終業後のコミュニケーションは薄れ、日本的経営も薄らいだ。そして、各職場・企業においても、人間関係は希薄化していった。

これ等の底流には、特に若い世代を中心に、職場単位などの単位概念の中に自己を当て嵌めること最優先せずに、個人的価値や生活、時間を優先するという風潮が生じてきたことが挙げられる。また、深酔いするリスクを避ける傾向も生じた。さらに、要介護扶養家族を抱えるなど、仕事と生活の両立を図らなければならない人達も多い。都会では独居世帯も増えた。職場生活という概念は持ちつつも、それに満足に浸る時間的余裕のない人々もいるのではないだろうか。

また、冠婚葬祭の式場は地方まで完備され、自宅で式を挙げる機会もなくなった。都市部への人口集中が進み、地域の繋がりは都市部同様、地方でも希薄になっていった。さらに、若者の流出や長距離通勤などで、消防団員を確保することも困難となった地域もある。程度の差こそあれ、地方では老老介護も進んでいる。総じて、宴会は減り、酒

類の消費量は減少した。

以上、①働き方が多様化する一方、過去約 20 年にわたり所得が増えていない、②24 時間社会になり皆で一致する時間を作ることが困難になった、③個人の価値観を優先させ、皆で群れることを煩わしく感じる人が増えた、④深酔いすることにリスクを感じる人が増えた、⑤介護の任に当たる人も増えたということが挙げられる。また、前節より、⑥RTD など手軽に飲める飲料や低アルコール飲料が選好された、⑦三増酒の悪いイメージを払拭できずに日本酒を敬遠し、その中でブームが移行してしまったということも挙げられる。さらに、下記の通り、⑧飲酒以外にも気分転換、非日常を満喫する方法が現代社会には多数存在していること、⑨國酒などと称することが返って堅苦しさを感ずる向きもあった、も挙げるができる。

では、ライト系のアルコール飲料に徐々にシフトした理由は何だろうか。大きいのは⑩味覚の記憶である。70 年代までの日本酒全盛期を形成した人達は、戦前に幼少期を過ごし、子供時代にサイダーなど清涼飲料水を飲む機会が少なかった。成人して飲む酒は、親の世代が飲んでた日本酒しかなかった。しかし、70 年代から成人した世代は戦後生まれであり、子供時代から多様な清涼飲料水を飲んで育ち味覚が形成され記憶される。その甘味や旨味、香りが幾分共通し、日本酒のアルコール臭ではなくフレーバーな香りのするワインや酎ハイが好まれるのである¹⁴⁾。図 2-1 で日本酒の次にビールが山を形成したのは、飲酒の常道に従ったのと、ウイスキーより選好されているところに、手軽さ、ライト系、そして中年以上の人達の層があるからである。その後、一層、ライト系でフレーバー系の酒類に移行することから、そして RTD の流行など手軽さが追及されることから、この推論が成り立つ。

まとめ

酒造メーカーが見落とすことになってしまったことが 2 点ある。前節最後に触れた人の属性に関するものが 1 つである。2 点目は社会の流れということである。

(1)RTD などライト系アルコール飲料の特徴は、清涼飲料のような咽喉越しと低アルコール、そして手軽さである。手軽さと爽快感という点では日本酒は及ばないであろう。しかし、飲み応えという点では、以前の飲酒者にとっては物足りないアルコール度数である。つまり、現在嗜好されている酒類は、以前の酒に求めていた酔いしれる中で胸襟を開き親睦・共感を深め確かめ合うための道具ではなく、気分転換、非日常世界への道具であり、共感に至るほどの深酔いはせずに自己制御が可能な範囲での、そして飲酒しているが故に弁明的自己陶醉に力点が置かれるようになってきているのである。それ故、現在の若い世代の酒席の中には、かつての胸襟を開くという言葉の重みに比べれば、深酔いを避け、24 時間社会ならではの上司の呼び出しに備えるという意味なのか、個人によっては警戒感を解くことのなく、同一空間、同一時間を過ごすだけの付き合いに終

始する場合もある。

さらに、このような気分転換、日常における非日常的アクセント付けは、飲酒以外にも可能な世の中になっている。

若者にとって、非日常・気分転換は音楽やスポーツ観戦、ゲーム、その他の娯楽によっても満たすことは可能なのである。すなわち、かつての酒は、日常における等身大の自己と他者の内面を深め、語ることで心洗われる思いをする道具であったが、今の若者は、酒を通した目の前の他者との親交ではなく、スポーツ選手やゲームの主人公などの第三者に自身を仮託することで非日常世界を味わうことを可能としており、日常の中の非日常、いつもの他者の見せる内面の深みから感じる非日常を必要とはしていないのである。

酒を介した付き合いは、互いの理想や夢を共有することができたものだ。互いの距離感、謙譲、誇り、安心感があって成立する場面である。酒席を煩わしいと思う今の若い世代の中には、仮想世界に一方的に虚しく共感しようとする者すらいる。総じて娯楽や価値観の多様化と人間関係の希薄化の割合が増えたことなどが、味覚の記憶とともに、日本酒低迷の底流にあると思われる。

(2)図 1-1 のような趨勢がある以上、ビールメーカーがウイスキーを製造するのと同じように、日本酒以外にもウイングを広げるか、低アルコールの日本酒を開発するなどの工夫が必要である。日本酒とともに焼酎やみりんを醸造している蔵元もあるにはあるが、危険分散という発想が足りなかったと思われる。また、特に若い世代で、ライト系アルコール飲料が好まれるならば、そのような方向にシフトするのも1つの方向である。

國酒を定義することは良いことと思われるが、難しい酒にしてしまったことも一因ではないだろうか。蔵元が顧客に歩み寄ることも必要なのではないだろうか。

注

- 1) 小林(2016)。
- 2) 小林(2016)。吉本(2014)でも、脱ビール時代の意外な主流は焼酎、酎ハイであると述べている。
- 3) 小林(2016)。
- 4) 南方(2010)、p.37。酒類別の販売動向は図 2-1~2-5 と同様に推移していることも示されている。
- 5) 国立がん研究センター(2013)、「アルコール消費量と飲酒者数、大量飲酒者数」。
- 6) 日経エコノ探偵団(2014)。
- 7) ダイヤモンド・ビジネス企画(2014)。
- 8) 和田(1981)、p.569。
- 9) 和田(1981)、p.570。
- 10) 南方(2010)、p.37。

- 11) 国税庁(2017)、p.4。図 3-1 は国税庁(2017)の図 8、図 3-2 は同図 9 である。
- 12) 農林水産省政策統括官(2016)、(日本酒の国内出荷量推移)。
- 13) 総務省統計より作成。国税庁民間給与実態統計調査から見た所得推移も図の消費支出に連動している。
- 14) 味覚の記憶の蓄積が味覚形成に影響していることは種々の研究でも言及されている。

参考文献

- [1]国税庁「酒レポート」「平成 27 年度酒のしおり」、2017、(<https://www.nta.go.jp/shiraberu/senmonjoho/sake/shorigaikyo/shiori/2017/pdf/000.pdf>)。
- [2]国立がん研究センター「アルコール消費量と飲酒者数、大量飲酒者数」『がんの統計'13』、2013、(http://ganjoho.jp/data/reg_stat/statistics/brochure/2013/data14.pdf)。
- [3]小林 明「過去 60 年で様変わり。酒の好みは 10 年サイクル」NIKKEI STYLE、エンタメ！、2016、6/24、(<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO03867110R20C16A6000000?channel=DF280120166607>)。
- [4]ダイヤモンド・ビジネス企画『ワンカップ大関は、なぜ、トップを走り続けることができるのか？——日本酒の歴史を変えたマーケティング戦略』、ダイヤモンド社、2014。
- [5]南方建明「酒類小売規制の緩和による酒類小売市場の変化」『大阪商業大学論集』第 6 巻第 1 号、pp.35-52、2010。
- [6]日経エコノ探偵団「若者の飲酒、実は増えている？」NIKKEI STYLE、ライフコラム、2014、7/30。
- [7]農林水産省政策統括官「日本酒をめぐる状況」2016、(http://www.maff.go.jp/j/seisaku_tokatu/kikaku/pdf/07shiryo_04.pdf)。
- [8]吉本佳生「「脱ビール」時代の意外な勝ち組」NIKKEI STYLE、マネー研究所、2014、7/10、(https://style.nikkei.com/article/DGXNASFK0400G_U4A700C1000000?channel=DF280120166592&style=1)。
- [9]和田昭三「日本酒の紙容器の出現とその背景」『日本醸造協会雑誌』76 巻 9 号、pp.568-572、1981。

(つちや ゆきひさ／経営学、組織論、社会システム論)