

酒の生活学

—日本人の飲酒行動と飲酒文化—

市川 孝一

A Note on Drinking Behavior and Drinking Culture of the Japanese

Koichi Ichikawa

はじめに

一方で“百葉の長”といわれるかと思うと他方では“気違い水”とよばれたりする。酒はわれわれにとって非常に身近な飲み物であるけれども、これほど極端に評価の分かれるものもない。それだけに、われわれの生活において酒の占めている位置や、その持つ意味を明らかにすることは決して容易なことではない。

また、酒を飲むなどという生活行動はわれわれの生活の中にすっかり溶け込んでしまっていて改めてその意味など考えない方がむしろ普通である。しかし、ごく身近な、普通だったらあまりにもあたり前過ぎてその存在すら意識しないような生活事象や生活行動の持つ意味を考えることが生活学の重要な仕事の一つだとしたら、「酒」などはまさに恰好の材料といえる。敢えて「酒の生活学」などという大げさなタイトルをつけた理由もそこにある。本稿はいうなれば雑学的エッセイ風生活文化論とでも言うべきもので、厳密な意味での「学」や「研究」ではないが、いくつかの検討を通じて、日本人の飲酒行動や飲酒

文化の特徴の一端が少しでも明らかに出来ればいいと思っている。

生活学の論考は多くの場合、“最初に柳田国男ありき”となるのだが、この酒というテーマの場合も例外ではなく、その型を踏襲することになる。本稿では、『明治大正史・世相篇』の第七章「酒」、『木綿以前の事』に収論されている「酒の飲みようの変遷」という二つの論文⁽¹⁾、さらに、これらをよりわかりやすく現代風に読みかえた加藤秀俊氏の論考⁽²⁾にそって、話を進めていくことにする。

酒を飲むということ

飲酒の起源は祭りにあり、酒はそれを媒介として神と人間が一体になること、つまり“神人合一”の状態になることがその第一の機能であったことを柳田国男は指摘している。神と人とがともに一つの甕^{かめ}のものに酔うという点に面白さの源があるのであって、自分が神であるのか、人であるのかわからない“神がかりの状態”、いわば「ある種の異常心理」に陥るのが酔うということであった。

酒が祭りや儀式とりわけ宗教儀礼と密接なかわりを持ち、それらに不可欠な要素と

なっていることは日本だけのことではなく、どの民族にもかなり普遍的な現象としてみられることだといっている。例えば、文化人類学者の中根千枝氏は、酒には①日常の飲物として、②儀式とりわけ宗教儀礼に不可欠の要素として、③気分の転換、刺激材、陶酔を誘うものとして、④人間関係を円滑にする作用をもつものとして——という4つの基本的な効用があるとした上で、宗教儀礼と酒の結びつきには非常に古い歴史があるといっている。(3)

つまりエジプト、ギリシア、インド、中国などの古代の文献に、酒についての記述はみられるし、考古学によっても酒は新石器時代からあったといわれている。また、神話にも「オシリス」(エジプト)、「バックス」(ギリシア)、「大国主命」(日本)など酒の神は欠かせないもので、酒をつかさどる神は農耕の神(食饒の神)と重なっていることが多いという。

いずれにせよ、酒の第一の機能は、神と人間とを媒介するものである。再び話を日本の場合に戻すと、酒がそれを介して神人合一をはかるものだとするならば、酒を飲む機会は、神の現われる時、つまり特定の祭礼などのいわゆるハレの日に限定されることになる。酒を飲む日は、神に酒を供える日と同じで、限定されていると同時に早くから予期されていた。それは具体的に言えば、収穫後の秋祭の際の酒であり、そのハレの日のうちに、甕の底まで飲み尽してしまわなければならなかったのである。(もちろん、一部はあらかじめ正月用の酒として別にされ保存された。秋祭と正月が二大飲酒機会だったということになる。)

要するに、酒は元来特定の行事、儀式と結びついたもので、非日常の世界に属するものであった。そのため、何もない常の日に酒を飲むことには今日でも幾分かのうしろめたさと抵抗を覚え、言わずもがなの大義名分を掲

げるといことになるのは、酒がハレの日に限定されていたことの名残りではないかと解釈する人もいる。(4)

酒の飲み方

上に述べたように、元来酒は「集飲」を基本とした。手酌で一人ちびりちびりなどという「独酌」は、明治・大正時代の産物であり、相対的には新しいことであるという。大盃から一座の人々が順々に飲みまわすという飲み方が酒の飲み方の基本法則で、例えば、三つ組の盃の一巡が三献、それを三回くり返すのが三三九度で、もとは決して夫婦の盃に限ったものではなかった。

その大盃が、やがて、一つずつ離れた、やや小さな塗盃の「めいめい盃」となり、それがさらに、小さな白い瀬戸物で出来た「猪口」(「ちょこ」となり、独酌というスタイルの基礎が出来ることになる。(一人で酒を飲むということと言うと、酒屋の片隅などでの“居酒屋”という形での飲酒は、掛り人とか奉公人とかの使用人の酒の飲み方で、酒盛りの席につらなることの出来ぬ階層の低い者の飲み方とみなされていた。)

独酌につきまとう、わびしさと、手酌はよくないとする考えはこのあたりの伝統を受けついで心理に通じるところがあるのだろう。なお、酒の飲み方のスタイルということであろうとこの「差しつ差されつ」という日本酒の飲み方は実にわずらわしい一面を持っている。飲む側からいえば、マイペースでは飲めないし、傍に居る人間には、適当な時についてやらなければという負担になる。“俺のついで酒が飲めないのか”というトラブルの元になったり、ワキに居てつかずにいると、“気のかかない奴だ”となったり、女性の場合は、“愛想がない!”というような話になる。

ひょっとしたら、日本酒が特に若い世代にとって人気がないという原因も意外にこんなところにもあるような気もする。大げさに言

えば、日本酒の飲酒スタイルは若者の“個人主義”に反するということになるのかもしれない。ついでに言うと、ビールの大ビンというサイズも日本だけの独特の大きさだという説もある。欧米のビールのサイズは通常一人用の小ビンなのに対し、日本の大ビンのサイズは、他人につぐことを前提につくられているという意味で“おせっかいサイズ”だというわけである。

酒の飲み方ということでは、ごく最近の飲酒に関する流行現象として注目を浴びたものに、“イッキ”飲みブームがある。改めて説明するまでもないだろうが、まわりが、「イッキノイッキ！」とはやし立てて、酒を早飲みさせるものだが、折からの“酎ハイブーム”に乗って、'84、'85年頃、大きな流行現象となった。常識的な立場から言えば、“イッキ”飲みなどというのは酒に対する冒瀆であり、愚かな流行ということになるが、これは若年層の飲酒という問題、あるいは若者文化や“つぼ八”文化の問題としてというように、様々な観点からの検討が必要な風俗現象でもある。(5)

さらに、酒の飲み方という問題でいえば、昔から“酒を飲んでも飲まれるな”という警句があるが、「実際は人を飲むのがすなわち酒の力であった。客を酔い倒れにしえなかった宴会は決して成功とはいわれなかったのである。」(6)

「亭主方はもちろん強いものをもって款待の表示としておって、勧め方が下手だと客が不満を抱く。」(7)と柳田国男は書いている。ハレの日に限定された飲酒は、とにかくとことん酔うこと自体が目的で、その伝統が長い間日本人の飲酒行動の特徴の中に引き継がれていたといえよう。(8)

反面、酔わずに大酒の飲める人を英雄のように尊重し、賞賛する風もあった。敵手を酔い負かす力が酒宴に興を添えたのである。しかし、今でも「酒豪番付」などというものが、

半ば遊びの精神から作られることがあるが、「酒豪」と呼ばれるためには、単に大量に酒が飲めればよいというのではなく、“飲みっぷり”が重視される。これは、酒量よりむしろ酒後の風格を大事にする中国人の好みと飲酒観の伝統をひくものであるといわれる。

酒と女性

酒というと女性と、日本人は両者をワンセットにして連想しがちであるが、そのような卑俗な意味ではなく、酒と女性は非常に密接な関係を持ったものであった。つまり、歴史をさかのぼれば、日本では酒を造り、管理する役割が女性にゆだねられていたのである。

そのためにはまず日本酒の起源にさかのぼらなければならない。日本酒はいわゆる醸造酒という種類であって、酒を造ることを醸すかむという。この醸すは「嚼す」の転じたもので、その語源は「かむ」であるという。『古事記』にも米を嚼んで酒を造ったという記述があり、「口嚼酒」が日本酒の起源であるという説が定説化している。(9)つまり、古代においては米を口の中でかんで酒を造っていたわけである。米を口の中でかむと、米の澱粉に唾液中糖化酵素（アミラーゼ）が作用してぶどう糖ができる。これを壺などの中にためておくと空气中に浮遊している発酵力のある酵母が自然にこれに侵入してアルコール（酒）が出来るというのがそのメカニズムである。

しかし、酒は神聖なものであるから、この仕事をするのは誰でも良いというものではなかった。この米をかみ澱粉を糖化する作業は、女性しかも汚れなき美しい処女にゆだねられた。こうした、ロマンチックではあるが原始的な酒造りはしばらく続いた後は、奈良時代のコウジの発明によって姿を消し、今日の酒の原型となる「麴酒」にとって代られることになる。(ただし沖縄では明治時代まで、祭礼の時の酒は、この口嚼み方式で造られていたという。)

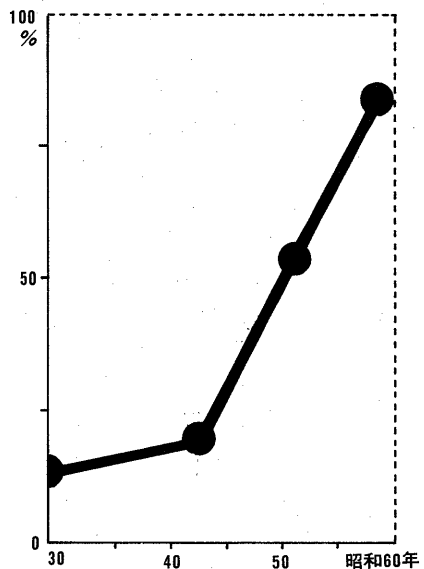
コウジの使用によって酒の量産が可能になったが、依然として酒造りは女性たちの手にまかされていた。今では、酒造りの職人のことを「とじ」あるいは「とうじ」と呼び、「杜氏」という文字であてられるが、もともとは「刀自」であり、これは知識、経験豊かな家事をつかさどる女性を意味し、いわば良い意味での“おかみさん”というニュアンスのことばだったという。つまり、女性は酒の造り手であるばかりではなく、酒の管理者でもあったのである。ある時点から、女は酒の添えものという風になってしまい、「酌婦」などといういく分かの差別的なニュアンスを含んだことばもあるけれども、元来は、「お酌は女ということも賤しい意味ではなかった。以前は家々の主婦たちの義務と言わんよりも特権であった」¹⁰⁾のである。

こうしてみると、酒とのかかわりで言う限り、女性の地位は次第に低下してきてしまったようである。しかし、戦後とりわけ、最近のここ20年来、“飲み手として”の女性の酒の領域への進出はめざましいものがあると思われる。長い間、「伝統」に反して酒から遠ざけられていた女性が酒の世界へ再登場したという言い方もできるかもしれない。

このあたりの事情を、データとしては少し古いですが、具体的な数字で見てみることにしよう。余暇開発センターが、1976年秋、首都圏に住む15歳から65歳までの男女1500人を対象にした「日本人の飲酒行動——飲酒行動の実態と病的飲酒傾向」という調査によるとまず「毎日飲む」から「たまに飲む」まで、何らかの形で現在飲酒を日常的に行っている者の割合は男性で84.6%、女性で52.8%となっている。また、ある洋酒メーカーが、1978年春に東京と大阪で行なった「女性の飲酒行動調査」(20歳以上の女性840人対象)によると、過去一年間に飲酒経験があるものは全体で61.4%という数字を示している。注目すべきことは、世代別に分けた場合、20代—

70.1%、30代—64.6%、40代—54.4%、50代—48.8%と年齢が下るにつれて、その数字は上っている。⁽¹¹⁾つまり、ヤングの女性ほどよく飲むというわけで、今日ではその数字もさらに上昇していることがもう一つの新しい調査結果によって確認できる。⁽¹²⁾1985年1月に『暮らしの手帖』が実施した調査によると(20代から70代の女性1612人対象)、〈あなたはお酒を飲んでいますか〉という問いに対し、83%の人が〈飲む〉と答えている。世代別の内訳は、20歳(回答者数665人—以下同様)—94%、20歳代(376人)—92%、30歳代(433人)—83%、40歳代(410人)—83%、50歳以上(393人)—74%となっている。さらに、他の調査の結果をもとに女性の飲酒者の推移をみたのが図—1で、その急成長ぶりが明瞭にみてとれる。依然として、“女のくせに”「女だてらに」酒を飲む!という非難が、全くなくなったわけではないが、現在は女性が最もおおびらに酒を飲んでいる時代だとはいえよう。女性が飲み手として再登

酒を飲む女性がふえている



図—1

場したというのはそういうことなのである。しかし、これが、女性のアル中とか、妊婦に対する酒の悪影響というような新しい社会問題を生んでいることもまた事実である。

酒と人間関係

先に中根千枝氏の論考で紹介したように、酒の効用・機能には、“気分の転換、刺激材、陶酔を誘うものとして”、“人間関係を円滑にする作用を持つものとして”というものがある。つまり、酒には恐れ、心配、不安、心のわだかまり、緊張などをやわらげる作用がある。いわゆるフラストレーションやストレスの解消作用である。それと並んで、酒は文字通り人間関係の“潤滑油”として、人間関係の調整、親密な人間関係の促進に役立つ。両者をまとめて、中根氏は次のように言っている。「社会生活において制度的に個人の欲求が抑圧される度合いが大きければ大きいほど、人間関係の不安定さが存在すればするほど酒の役割は大きくなる。」⁽¹³⁾

この問題に関連して、さらに中根氏は、飲酒の習慣と集団の性質との間に、つまり、酒席を設けることの頻度や飲酒の効用と集団の性質との間には相関関係があることを指摘している。家族のように、集団の人間関係が確定的で不変であれば、集団結合のための飲酒は不要なのに対して、職場のように集団内の人間関係が不確定で、可変的な場合には、集団結合のための飲酒が必要となってくる。日本人の場合職場という集団に関して集団帰属は確定的だが、成員間の人間関係は必ずしも確定的でないため集団結合的な飲酒も必要とされるというのである。⁽¹⁴⁾

しかし、同じ問題は比較文化的な視点から言うと少し違った観点から見ることでもできると思う。つまり、飲酒には大きく分けて①それをきっかけにして新しい人間関係をつくり出す、②それによって既存の人間関係を強化するという二つの機能が考えられると思うが、

日本人の飲酒と人間関係との関連を見た場合は、②に圧倒的なウエイトがあるように思われる。加藤秀俊氏が日本人とアメリカ人のコミュニケーションを、それぞれ「茶の湯」と「カクテルパーティ」で象徴させてとらえた例にならっていえば、⁽¹⁵⁾ ①の象徴が「カクテルパーティ」で、②の象徴は「宴会」だと思う。日本人が好んで頻繁に行なうのは、それを通じて未知の人間関係を作り上げていくような「カクテルパーティ」型の飲酒ではなく、すでに良く知っている既知の間柄の人間同志が互いにその人間関係を確認し、強化し合う「宴会」型の飲酒であるといっている。飲酒が祭りとは不可分であったことを考えれば当然のことだが、この「宴会」が祭りと全く同じ構成をとっていることは興味深い。祭りが儀礼(式)→^{なまぐらい}直会(神前にささげた神酒、飲物を祭りの参加者が儀礼的に共食する)→無礼講という三段階を経て展開されると全く同様に、宴会の方も最初は儀礼的な挨拶や自己紹介などがあり、その後作法にそったおとなしい飲食の段階があり、最後に、飲めや歌えの“ドンチャン騒ぎ”(無礼講)が来るのである。

この「無礼講」という飲酒形態は、ある意味での日本的な飲酒行動といつてよく、日本人は「酒のうへのこと」という表現に象徴的に表われているように、昔から飲酒の際の失態や無礼な振舞いなどに対して寛容である。今日のサラリーマンの飲酒においても、「無礼講」における失言や失態は大目に見、部下の欲求不満の発散を上役は甘んじて受けるという「伝統」は残っているようである。

しかし、もちろん酒席での振舞いに対する許容度は社会によってかなり違ってくる。日本人は、酒を飲んだ時の人格と「しらふ」の時の人格を別物として扱うことがむしろ普通で、そのことを不思議とは思わない。「あの人は酒さえ飲まなければいい人なのに！」というような表現が成り立つのもまさにこの理

由による。)ところが、欧米人と場合は、酔った時としらふの時との人格がそんな風に都合よく分けられるものとは考えない。パーソナリティは一貫しているものであって、酔っていようとさめていようとその人はその人であるとする。従って、酒の上の失態もその人の人格全体への非難となってハネ返ってくる。

どっちが正しいというのではないが、ストレス解消の手段としては、日本人の飲酒の方がはなはだ好都合で、バカ騒ぎをしてパッとストレスなりフラストレーションを解消できるということは精神衛生上は大変結構なことなのである。この違いが、日米の心臓疾患の差となって現われているのだと真似目に主張する人もいるくらいで、酒の席でもフラストレーションを発散できないアメリカ人は、精神科医やカウンセラーのところへ行くのだと言う人もいう。ところが、日本人の場合は飲酒の機会が、グチや悩みのハケ口であり、互いに「巷の精神分析医」となって、相互カウンセリングを行なうのである。カウンセラーをはじめとする「相談業」が日本ではやらないのはこのあたりに原因があるとするのは有名な「定説」である。

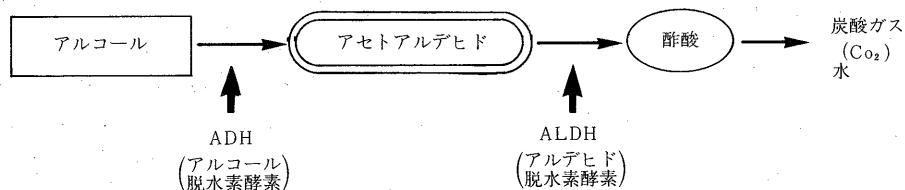
日本が酒に関しては非常に寛容な社会であるということはどうやらコンセンサスの得られる事実のようだが、同時に欧米と日本の違い

は、前者が“アル中が多く酔払いが少ない”のに対し、後者が“酔払いが多くアル中が少ない”という形であらわされることもある。このことは、別の言い方をすると、日本人は世界的に見れば、飲酒量も少なく、酒に「弱い」ということにもなる。

これも少しデータとしては古いが「人口一人当たりアルコール飲料消費数量」(オランダ蒸留酒生産局調べ、1976年)によると、日本人の一人当たりのアルコール消費量は、世界で第31位である。1位フランス、2位ポルトガル、3位スペインと上位はヨーロッパ諸国が占めており、1位のフランスが16.5ℓ(100%アルコール換算)なのに対し、日本は5.2ℓと3分の1にも満たない。(16)(その後日本人のアルコール消費量はほぼ一貫して少しずつ伸びてはいるが大勢には変りがない。)

日本人のアルコール消費量はこのように世界のトップグループと比べると、大人と子どもぐらいのへだたりがあり、その意味では日本人は酒に「弱い」のである。日常会話の中でもわれわれは、酒に「強い」とか「弱い」とかいう表現を頻繁に使うが、酒に強いか弱いかはつきつめると、いわゆる体質の違い、体内の分解酵素の違いという生理的な基礎の差に帰されるというのが定説である。(17)

アルコールが体内に吸収された後どのよう



図一2

な変化をたどるかを簡単な図式であらわすと、図-2のようになる。

アルコールにはまずADH（アルコール脱水素酵素）によってアセトアルデヒドに変えられる。このアセトアルデヒドが、顔が赤くなったり、動悸がしたり、吐き気がしたり、頭痛がしたという悪酔いの原因となる物質である。アセトアルデヒドはALDH（アルデヒド脱水素酵素）によって酢酸に変わり、最後に水と炭酸ガスに分解され排せつされる。

酔いや酒に対する強さには、第二段階で働く酵素ALDHが特に深くかかわっていることが最近明らかにされている。ALDH（アルデヒド脱水素酵素）には、低濃度のアセトアルデヒドでも対応する高感度の酵素（Ⅰ型）とある程度高濃度にならないと対応しない酵素（Ⅱ型）の二種類があるが、欧米人（白人）が全員この二種類を持っているのに、日本人の場合は約半数が、そのうちの一つ（Ⅰ型）を欠いている。つまり、日本人の場合は、生理学的に、酔いの「元凶」であるアセトアルデヒド処理能力が低いということになる。従って、すぐに悪酔いし、酒を大量に飲めない、つまり酒に「弱い」ということになる。また、日本人だけでなく、中国人などにも見られる、酒を飲むとすぐに顔が赤くなるという現象（oriental flash）もこれによって説明ができる。

しかし、この酵素の欠損は逆から見ると、飲酒に対するブレーキとしても作用し、飲みすぎてアル中になる危険性を事前にチェックしているともいえる。欧米人はそれに対して、たくさん飲めてしまうからアル中になりやすいのだと言うこともできる。飲酒行動や飲酒文化の違いをすべてこのような生理学的観点からのみでは説明できないが、ひとつの明快な解答を示すアプローチとしては興味深い。

酒と規範

日本が酒に対して非常に「甘い」社会であ

ることにはすでにふれたが、確かに酒をめぐる規範とか規制とかいう観点から見たとき、日本ほどアルコール類が野放図な国はないようである。まず、日本には20歳未満の者は酒を飲んでいけないという「未成年者飲酒禁止法」という立派な法律があるが、これほど有名無実のものもない。喫煙と並んで、飲酒ほどこうした法律的規制と実態との間の乖離、ホンネとタテマエの間のギャップが大きいものもない。

例えば、『暮しの手帖』が1985年に新成人を対象に行なった調査（世田谷区の成人式参加の男918人、女665人、計1583人）の結果は驚くべき数字を示している。〈あなたはお酒を飲んでいますか〉という問いに対し、飲むと答えた人が男性96%、女性でも94%だった。飲まないと答えた人でもほとんどが以前は飲んでいて、と答えており、本当に飲んだことがないというのは男女とも1%だった。(18)

さらに、もう一つの調査結果は、未成年どころか中・高校生にまで広がっていることを示している。アルコール問題全国市民協会在、1984年に首都圏の中学校8校、高校4校の計1617人にアンケート調査したところ、中学生の87%、高校生の94%が「酒を飲んだことがある」と答えている。しかも、「月に数回以上飲む」という常習定飲酒も、高校生の2人に1人、中学生の5人に1人に及んでいる。

(19) 予想以上の数字だといえるが、先にふれた“耐ハイブーム”の重要な担い手の一部が高校生であったことを考えると不思議ではないということになるのかもしれない。

ただ、先の『暮しの手帖』の調査が明らかにしているところによると、早くから飲み出した人ほど、飲む回数、1回に飲む量が多くなるということで、“早く飲み始めれば、それだけ早くアルコール依存症になる危険性が高い”わけである。まだ体が十分に出来上がっていない青少年の場合、特にアルコールが脳の発達や生殖器へ与える悪影響が大きく、そ

の深刻さを警告する医師は少なくない。

青少年の飲酒がこれほど一般化しているのは、はじめに述べたように、日本はアルコールに対して野放図な社会で、いつでもどこでも自販機などで簡単に酒が入手できる条件がそなわっていることも大きな原因の一つであろう。

ようやく最近のこの方面の防止対策の動きがみられるようになった。例えば、国税庁の中央酒類審議会は、1986年5月に青少年の飲酒防止策を中心とした「アルコール飲料としての酒類のあり方について」のアルコール飲料部会の提言を行なった。(20) まず、この提言は全国に16万台とも17万台ともいわれている酒類自動販売機の規制をとり上げ、①午後11時から翌朝5時までの深夜販売の自粛と徹底、違反店には警告書を出す②酒類と清涼飲料の販売機をできるだけ分離するよう自販機業界、酒小売店を指導する③低アルコール商品の容器には、子供の好きな動物やマスコットを使用しない④清涼飲料との区別を明確にするため、酒類の容器にはアルコール度数を大きく表示するか、「酒」のシンボルマークをつける——などを求めた。

また、酒類の宣伝広告のあり方については、中・高校生向けの新聞、雑誌には広告を出さず、テレビコマーシャルでは「未成年者の飲酒は禁止されています」などの警告文を流し注意を喚起するよう要望した。

酒類の宣伝広告ということで言うと、これまたこれほど規制のルーズな国は他にはないというのも有名な話である。アメリカでは、ウイスキーやジンなどの強い酒はテレビ・ラジオともCMは全面禁止。ビールやワインでも、飲んでいところや酒を注ぐ音が入ったCMは許されない。ヨーロッパ諸国も、国ごとに多少の違いはあるが、きびしい規制がひかれているという点では共通している。

イギリスのアルコールに関する広告コードが実際にどのような規制をしているかの具体

的内容を一、二紹介してみよう。まず、「広告には若者向けのものであってはならないし、いかなる方法でも飲酒の開始を促すようなものであってはならない。(後略)」と明確に若者向けのCMはすべきでないとの規定がある。また、酒が社会生活に不可欠とか、仕事をうまく運ぶのに必要であるというような印象を与えるCMはダメだといっている。少し長くなるが、興味深い内容なのでその条項の全文を引用しておこう。

「社会的成功」

広告はアルコール飲料に結びついた仲間づき合いや社会的コミュニケーションの楽しさを強調してもよいが、飲酒が社会的あるいは商売上の成功や卓越さに必要であるとか、酒を飲まない人間が飲む人間よりも受け入れられにくいとか成功しにくいとかいうことを暗示してはならない。広告はまた、飲酒が性的成功に貢献することや、飲む人間を異性に対し、より魅力的にするということを主張や暗示すべきでない。(21)

これに対し、日本の酒の広告は、先にふれた「中央酒類審」がようやく“要望”を出している段階で、現在では全く野放図の状態なのである。再度、『暮しの手帖』の調査を紹介すると、1985年4月8日(日曜日)の放映CMのうち、民放5社のうち最も多いテレビ朝日の場合、酒のCMが92本でCM総本数の14%を占め、時間でも13%を占めていたという。実に7本のCMに1本は、酒のCMだったというわけである。(22)

ここ数年来の酒メーカーの販売戦略の合言葉は〈若者に、女性に、そして昼間に〉だという。つまり、若いうちから飲んでもらおう、人口の半分の女性はまだ未開拓な部分が残っている有望な潜在需要者であり、昼間も酒を飲んでもらって消費量アップをはかろうというわけである。酒類のソフト化、ライト化、ファッション化という動きはまさにこの戦略の路線にある。ペンギンの可愛いイラスト

の缶ビールに代表される、“容器合戦”の目的もそこにある。なるべく、酒を酒と感じさせず、抵抗なく飲ませてしまおうというわけである。先にも何度か話題に出た、“酎ハイブーム”というものも、この「酒のファッション化」(色とりどりの豊富な種類と“おしゃれ感覚”のネーミング)という要因が大きく働いていると思われる。

以上、日本人の飲酒行動と飲酒文化に含まれる問題点をかなりランダムに取り上げ検討してきたわけだが、酒をめぐる話題はまさに汲めども尽きず残された問題は少なくない。例えば、世界的なレベルからいえばそれ程でもないが、次第に深刻度を増し、社会問題化し始めているアル中(アルコール依存症)[とりわけ女性や若年層]の問題、その影響力が致命的なものになりがちなる〈胎児性アルコール症候群〉の問題など、いわば“酒をめぐる病理”といったテーマがまだ残っている。さらに、飲酒文化に属する諸テーマではここに盛り込めなかったものも少なくない。ただ、これだけの検討によってだけでも、比較文化的にみたととき、日本人の飲酒行動にはかなりはっきりした特徴があること、またそれに対応して日本人がかなりユニークな飲酒文化をつくりあげていることの一部は明らかになったと思う。テーマがテーマだけに、しらふで、しかつめらしく論じるのは、まさに日本の伝統的な飲酒文化に反することであろう。それぞれの好きな酒を傾けつつ、この拙い“読み物”を楽しんでいただければ幸いである。

〈注〉

- (1) 『明治大正史・世相篇』は『新編 柳田国男集』第四巻、『酒の飲みようの変遷』は、同じく『新編 柳田国男集』第九巻に収録されたものを使用した。頁数もそれによる。
- (2) 加藤秀俊『日常性の社会学』、文化出版

局 1974 所収の「酒と社交」などを参考にした。頁数は角川文庫版による。

- (3) 中根千枝(1976) 参照。
- (4) 加藤秀俊, 前掲書 PP.113-114。ここでは、このへんの間人心理をよく読みこんで、ある洋酒会社が『だから飲む』という小冊子を出版したというエピソードが紹介されている。この冊子によると、1年365日、酒が飲みたければ、かならず何らかのいわれがあり、それをひきあいに出して大義名分がつけられるという。
- (5) 1985年5月のNHKの全国ニュースで、山形大学では学生部長名で、イッキ飲み禁止の通告が出されたことが報じられるなど一つの社会問題となった。また、この「イッキノイッキノ」ということばは、1985年の流行語大賞(自由国民社主催)金賞を受賞した。
- (6) 柳田, 前掲論文(1)P.187
- (7) 柳田, 〃 (2)P.125
- (8) 最近では、学生のコンパの場合などの例外を除き、一般に日本人は酒をバカ飲みしなくなったという気がする。“無頼派”とみなされてきた作家や物書きすら、外で大量に酒を飲むというようなことをしなくなったといわれ、いわゆる「文壇バー」は不振だという。
- (9) 小泉(1982) P.19
- (10) 柳田(1931) P.200
- (11) 「のむのまないー酒の巻一①」『読売新聞』1978年6月19日朝刊参照。
- (12) 「酒を甘くみるなーとくに若者と女の人へ」『暮しの手帖』No.90, 1985年初夏号 PP.8-9
- (13) 中根(1976) P.248
- (14) 同上 P.253
- (15) 加藤(1961) 参照。
- (16) 「のむのまないー酒の巻一③」『読売新聞』, 1978年6月21日朝刊参照。
- (17) 「顔が赤くなるのは酵素欠損にため」『毎

日新聞』, 1980年11月9日, 「お酒への強さは酵素の違い」『朝日新聞』1981年6月16日, 「健康の時代PARTⅧ 飲む④」『毎日新聞』1985年8月30日参照。

- (18) 前掲『暮らしの手帖』, P.17
- (19) 「未成年者の飲酒なぜ禁止なのか」『朝日新聞』, 1985年12月15日参照。
- (20) 「青少年の飲酒防止」『東京新聞』, 1986年5月28日参照。
- (21) ジリアン・ダイヤー (1982) 佐藤毅監訳 (1985) PP.264-267 広告基準機構「英国広告実施コード」参照。
- (22) 前掲『暮らしの手帖』, P.17

〈引用及び参考文献〉

- 『新編 柳田国男集』第四卷, 筑摩書房, 1978
- 『新編 柳田国男集』第九卷, 筑摩書房, 1979
- 加藤秀俊「われわれはなぜ話さないか」『言語生活』1961年11月号, 筑摩書房
- 加藤秀俊『日常性の社会学』, 文化出版局, 1974
- 中根千枝「酒と社会」東京大学公開講座22『酒』, 東大出版会, 1976所収。
- 小泉武夫『酒の話』, 講談社, 1982
- ジリアン・ダイヤー, 佐藤毅監訳『広告コミュニケーション』紀伊国屋書店, 1985
- 南博十社会心理研究所編『日本人の生活文化事典』, 勁草書房, 1983