

日本人の飲酒行動と規範

市川孝一

Norm and Regulation on Drinking Behavior of the Japanese

Koichi Ichikawa

はじめに

飲酒という観点から日本と欧米諸国を比較した際に、欧米が“アル中が多く、酔っ払いが少ない社会”であるのに対し、日本は“酔っ払いが多く、アル中が少ない社会”であると言われることがある。これは、一般に日本人が欧米人に比べて「酒に弱い」こともその一因だが、日本という社会が「酔っ払い天国」と呼ばれるように、「酒に甘い」社会であることも大きな理由である。そこでここでは、日本人の酒と飲酒行動に関する広い意味の「規範」について、若干の考察を試みたい。本稿では特に、未成年飲酒の原因ともみなされ酒に対する寛容さの象徴ともいえる酒類の自動販売機の問題と、酒類の広告の実態に焦点を当てて、検討していきたい。

1. 日本人は「酒に弱い」

われわれの生活には飲酒の機会が非常に多く、身の回りにはアルコール飲料があふれているという印象がある。確かに年次変化で見ると、日本人のアルコール飲料の消費量は年々増加し続けている。とりわけ戦後の増加ぶりは著しい¹⁾。しかし、日本人の一人当たりのアルコール飲料消費量は国際比較で見ると、予想外に低位にある(図-1)。日本は世界で20位程度で、フランス、

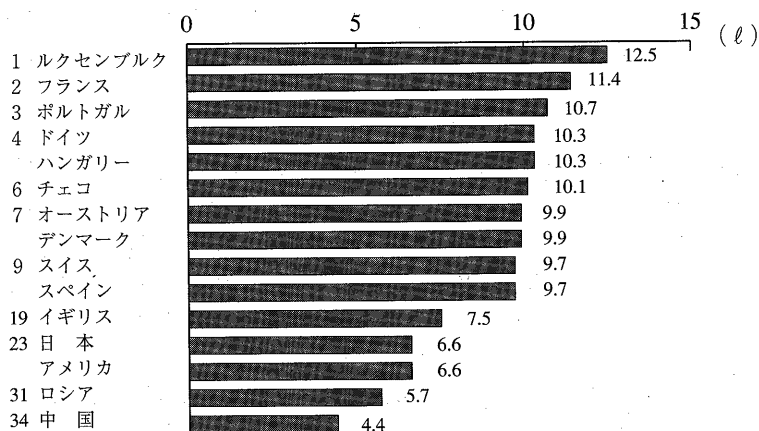


図1 国民1人当たりのアルコール消費量 (各国の酒消費量を100%アルコールに換算, 1994年)
出所)『東京新聞 サンデー版』1996.12.1

ポルトガル、ドイツなどのヨーロッパ諸国が上位を占め、それらの国に比べると消費量も約半分である。

日本人のアルコール飲料の消費量が、国際比較で見ると低いところにあることの単純な理由は、日本人が体質的に「酒に弱い」ということである。日本人は体質的に、大量飲酒ができないという事実が良く知られている。この問題については、以前にもふれたことがあるが²⁾、アルコールが体内に摂取された時に起こる生理的なメカニズムにまでさかのぼって考えなければならない。

アルコールが体内に吸収された後、どのような変化をたどるかを簡単な図式で表すと、図-2 のようになる。

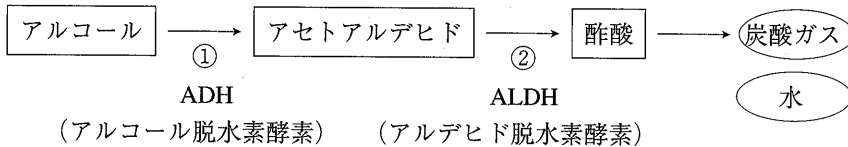


図-2

体内に吸収されたアルコールは、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、頭痛がしたり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泄される。

酔いや酒に対する強さには、第二段階で働く酵素ALDHが深く関わっていると言われる。ALDH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。欧米人（白人）は全員がこの二種類を持っているが、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、日本人の場合には、高性能の酵素が欠落しており、生理学的に酔いの「元凶」であるアルデヒド処理能力が低いということになる。このため、日本人はすぐ悪酔いし、酒を大量に飲めない、酒に「弱い」ということになる。なお、この生理的な体質は中国人など東洋人に共通のものであり、酒を飲むとすぐに顔が赤くなる現象をあらわす英語の表現に“oriental flash”という言い方がある。

2. 酒と規範

こうした、生理的な条件が自然なブレーキ役を果たし歯止め役となっているせいも、日本人は酔っ払いや飲酒に対しては、一般的に極めて寛容である。「酒の上のこと」という表現に集約的に表わされているように、伝統的に飲酒の際の失態や無礼な振舞いに対して寛容である。「無礼講」ということばも、現代人の飲酒行動の中に文字どおりの意味で残っている。サラリーマンなどの飲酒においても、「無礼講」の段階では部下の非礼な振舞いや失態に対しても、上司が寛大な態度で対処することがむしろ期待されている。

酒席での振舞いに対する許容度は、もちろん社会によって大きく違ってくるが、日本社会の許容度は最も大きな部類に属すると思われる。日本人の場合、「酒を飲んだ時の人格」＝「酔っ払った時の人格」と「しらふの時の人格」を別物として考える。ところが、欧米人の場合には、酔った時としらふの時の人格をそんな風に都合よく使い分けられるものとは考えない。パーソナリテ

イは一貫しているものであって、酔っ払いとさめていようとその人はその人である。従って、酒の上での失態があれば、それはその人の人格全体の非難を招くことになる。

どちらが良いかは一概に言えないが、ストレス解消の手段としては日本人の飲酒の方が好都合である。飲酒の機会が、心置きなくホンネを吐露することができ、ストレスやフラストレーション発散の場となることは、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るのだという俗説もあり、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、やむなく精神科医やセラピストのところへ行くのだという説もある。一方、日本人の場合は飲酒の機会が、愚痴や悩みのはけ口となり、お互いに“巷の精神分析医”となって、相互カウンセリングを行うのである。

日本人が、飲酒や酔っ払いに対して極めて寛容だということは以上の通りだが、酒をめぐる規範とか規制とかいう観点から見た時も、日本は極めてアルコール類に関してルーズな社会だといえる。まず、日本には20歳未満の者は酒を飲んではいけないという「未成年者飲酒禁止法」（大正11年）という立派な法律があるが、これほど有名無実なものもない。喫煙の場合もそうだが、法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これほど大きいケースも珍しい。

データとしてはちょっと古いが、『暮らしの手帖』が1985年に新成人を対象に行った調査（世田谷区の成人式に出席の男918人、女665人、計1583人）の結果はそのことを良く示している³⁾。「あなたはお酒を飲んでいますか」という問に対し、「飲む」と答えた者は、男性で96%、女性でも94%だった。「飲まない」と答えた人でも、ほとんど「以前は飲んでいた」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。

20歳になるまでに、ほとんどの人が飲酒の経験はあるということになるが、最近では若年者の飲酒は、中高生まで広がっていることが各種の調査で明らかにされてきている。東京・神奈川の高校生を対象とした「飲酒実態調査」⁴⁾では、全体の4分の3は抵抗なく酒を飲んでいるという結果が出ている。さらに深刻なのは、「アル中」と言っている「重篤飲酒者」が0.8%おり、いわば「アル中予備軍」の「問題飲酒者」も12%近くに達し、10年前の約10倍の数字になっている（表-1参照）。

表-1

	1980年	1990年
① 重篤問題飲酒者	0	0.8%
② 問題飲酒者	1.3%	11.9%

最新の中高生対象の調査でも、飲酒経験のあるものは、約8割（77.8%）、週に1回以上飲むものも約1割（9.7%）となっている⁵⁾。

それでは、「未成年者飲酒」についての一般の意見はどうなっているのだろうか。新聞社の全国世論調査の結果から、まずその全体的な傾向を見ておこう⁶⁾。未成年者が飲酒することについては、「飲まない方がよい」42%、「許されない」19%を合わせ、反対派が61%。「飲みすぎなければ問題はない」10%、「少しならかまわない」28%を合わせた容認派は38%である。全体では、

反対派が容認派を大きく上回っている。男女別で見ると、反対派は、男性56%、女性64%で、女性の方が未成年の飲酒に対しては厳しい見方をしている。

さらに、年代別に見ると20歳代は、反対派30%に対し、容認派68%で容認派が多数を占めた。しかし、30歳代になると反対派58%、容認派40%と賛否が逆転。年齢が上になるにつれて反対派の占める割合が大きくなり、60歳代、70歳以上では反対派が7割を超えている。

一般的には厳しい意見が主流のように思われるが、先に引用した、中高生対象の調査では、「飲酒」に関して、「本人の考えを尊重する」と答えているものが6割以上(60.8%)いる⁷⁾。こうした当事者自身の回答や、彼らに最も近い年齢層の20歳代の回答の方がよりホンネに近く、残念ながらこちらの方が実態を正確に反映した数字ということが言えるだろう。

なお、上記の全国世論調査では未成年飲酒が増えている原因についても尋ねているが、その結果は次のようになっている。——「自動販売機などで酒類が簡単に買える」68%、「家庭でのしつけや教育が不十分」40%、「若者向けの酒類が増えている」「テレビコマーシャルなどで情報があふれている」各26%(複数回答)⁸⁾。

この調査結果も踏まえて、本稿では特に「酒の自販機問題」と「酒の広告」の問題を以下で少し詳しく検討してみたい。

3. 「酒の自販機」の問題

酒の自動販売機の存在は、「酒に野放図な国」の象徴であるともいえる。そのおかげで何のチェックも受けず、誰でもいつでも容易に酒が入手できるからである。もっとも、日本は酒類に限らず、多種多様な商品が自動販売機で手に入る世界でも類のない「自販機大国」である。そして、このような「自販機文化」の隆盛は実は日本が治安の良い社会であることの良い証明だという説もある。治安の悪い国だったら、たちまち自販機は破壊され商品は盗難にあってしまうというわけである。このように、自販機には利便性をはじめもちろん肯定的な側面も多々あるのだが、ここではアルコール飲料の自販機に限ってその問題点を見ていくことにしたい。

酒の自販機規制の動きの中で早い時期のものとしては、例えば次のようなものがある。1986年5月、国税庁の中央酒類審議会・アルコール飲料部会は、酒類自動販売機の規制を取り上げ、以下の提言を行っている。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、子ども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⁹⁾。

これらの提言は十分な形で実行に移されたとは言い難く、その後も、主婦連やアルコール問題全国市民協会などの消費者団体や市民団体によって、酒の自販機全面撤廃を求める運動が続けられてきている。そうした中、厚生省の公衆衛生審議会アルコール関連問題専門委員会は、1993年6月に、酒類自販機の撤廃の提言を行っている。この委員会は1990年に設置され、医療専門家や社会学、教育の専門家、企業の健康管理担当者などがメンバーとして名を連ね、飲酒問題の協議を重ねてきた。この提言は要するに、「酒の販売業者は、責任をもった販売を心がけるべきで、対面販売を原則とし、自販機は一定の移行期間を設けて段階的に撤廃すべきだ」ということであり、販売者の責任を強調しているところが特徴でもある¹⁰⁾。

さらに、国税庁の中央酒類審議会は、1994年10月に、「現金を使った自販機撤廃と、暗証番号

入りの磁気カードを使う自販機の開発・導入」を提言した中間報告を出している。これらの提言や要望を受けて、全国小売酒販売組合中央会は、1994年12月の臨時総会で「将来はアルコールの屋外自動販売機を撤廃すること」を決議した。しかし、撤廃の期限については、「相当な周知・移行期間の経過後」となっていた¹¹⁾。翌年5月の総会で、ようやくその期限が、「2000年5月までに全廃」と明確にされた。ただし、屋外自販機への依存度が高い都市部の小売店対策として、未成年者の購入を防ぐことの出来る「IDカード利用の自販機の設置を検討する」との付帯条件がつけられた¹²⁾。

先の全国調査でも、未成年飲酒の最大の原因の一つとみなされた酒の自販機についての意見が求められている。「酒の自動販売機の撤廃について望ましいかどうか」聞いたところ、全体では「望ましい」41%に対し、「必要ない」が54%と反対意見の方が上回った。

さらに意外なのは、自販機で簡単に酒類が買えることを未成年飲酒増加の理由に挙げた人に限ってみても、「必要ない」(50%)が、「望ましい」(46%)を上回っていることである。また、酒の自販機に対する意見は世代差が大きい(図-3)。若い世代ほど自販機を支持する者は多い。この結果に見られるように、そのマイナス面は十分認識しながらも、自販機の持つ利便性は手放したくないという広範な潜在的ニーズの存在を考えると、上記の全国小売酒販売組合中央会の決定がスムーズに実現できるか、疑問が残るところでもある。

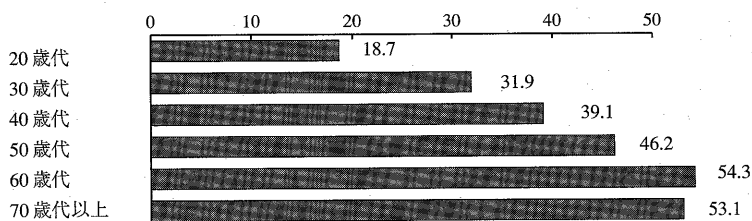


図3 お酒の自動販売機は撤廃が望ましい
出所『読売新聞』1994.7.30

4. 酒の広告・CMの問題

酒類の宣伝広告という点に注目した場合も、日本ほど規制のルーズな国はないというのが定説になっている。もちろん先にあげた、審議会の提言にも自販機と並んで酒の広告に関する言及もあることはある。例えば、中央酒類審議会(1986年)は、酒類の宣伝広告のあり方について、「中高校生向けの新聞、雑誌には広告を出さないこと、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て注意を喚起する」ことを要望した¹⁴⁾。公衆衛生審議会アルコール関連問題専門委員会(1993)年の提言でも、「ビールのCMを中心として、飲酒を美化する宣伝広告が増加していることから、CMの放映時間の配慮や人気タレントなどを使ったCMの見直しを求める方針」が盛り込まれている¹⁵⁾。しかし、これらはいずれもあくまでも「提言」「要望」のレベルにとどまっており、業界の自主規制に委ねられている。実現したのは、1993年4月からテレビコマーシャルに「二十歳未満は飲酒できない」とのメッセージの表示が行われるようになったくらいのものであろう。

これに対し、欧米諸国には、酒の広告に関する厳しい規制がある。アメリカでは、ウイスキー

やジンなどの強い酒の場合はテレビ・ラジオともCMは全面的に禁止されているという。飲んでいる場面や酒を注ぐ「トクトク」という効果音が入ったCMも許されない。ヨーロッパ諸国も、国ごとに多少の違いはあるが、厳しい規制がしかれている点では共通している。

例えば、イギリスのアルコールに関する広告コードは、「広告は若者向き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)」¹⁶⁾と明確に若者向けの酒の広告を禁止している。また、酒が社会生活に不可欠だとか、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はだめだと言っている。特に、次に引用する「社会的成功」と題される項目の内容は興味深い。

広告はアルコール飲料に結びついた仲間づきあ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はない¹⁷⁾。

こうした厳しい規制と比較すれば、日本の酒類の広告宣伝は「無法地帯」と言っても過言ではない。そこで、次には日本の酒の広告の実態を見ていくことにしたい。

5. 酒の広告の実態

日本のテレビでは、いったいどのくらいの酒のコマーシャルが放映されているのだろうか。これについては、先に紹介した『暮しの手帖』で全日分のコマーシャルを調査したものがある。ここでは、1985年4月8日(日)放映の民放各社の酒のCMのチェックが行われている。民放5社の中で酒のCMが最も多かったテレビ朝日の場合、1日の酒のCMの本数は92本だったという。これは本数で、CM総本数の14%を占め、時間に換算しても13%に当たるとい¹⁸⁾。

これは貴重なデータだが、10年以上も前の古いものなので現状がどうかを調べるために、最新の放映状況をチェックしてみた。調査対象にしたのは、日本テレビとフジの二局で放映されたテレビCMで、時間は18:00から24:00の6時間に限った。

表一2 日本テレビ

	酒のCM	CM総本数
1997年11月16日(日)	19本(総本数の8.8%)	216本
1997年11月20日(木)	14本(総本数の6.4%)	219本
1997年11月21日(金)	16本(総本数の7.4%)	217本

表一3 フジテレビ

	酒のCM	CM総本数
1997年11月9日(日)	8本(総本数の5.6%)	143本
1997年11月10日(月)	22本(総本数の9.0%)	245本
1997年11月14日(金)	14本(総本数の6.5%)	214本

結果は、表-2、表-3に示した通りである。調査の時間帯が違うので単純な比較はできないが、先の『暮らしの手帖』の調査よりは、酒のCMの占める割合は低い数字となっている。いずれも、ひとけた代の後半という数字だが、一品種の品目のCMとしては決して小さい数字ではない。

次にCMの具体的な中味を見ていきたい。CMのなかには当然のことながら、複数回繰り返し放映されるものがあるので、それらを除くと作品数も限定されてくる。そのようなダブリを除いた二局の放映作品をリストアップしたものが、表-4及び表-5である。対象となった時間帯に放映されたものは、これらの表ですべて網羅されていることになる。

表4 アルコール飲料テレビCM (日本テレビ)

商品名	メーカー	メインキャラクター (タレント)
1 黄桜山麿仕込旬一献	黄桜酒造	中村勘九郎
2 月桂冠定番酒・月	月桂冠	風吹ジュン
3 スーパースター	サッポロ	江角マキコ
4 ドラフティ	サッポロ	江口洋介
5 ふじりんご酒	サントリー	吉岡秀隆
6 スーパーホップス	サントリー	中居正広・岸谷伍朗
7 Wine Cafe	サントリー	外人男性・日本人女性
8 バドワイザー		梅宮アンナ・東幹久
9 スーパードライ (工場編)	アサヒ	
10 ファーストレディ	アサヒ	樹木希林・松本孝美
11 黒生	アサヒ	吉田拓郎
12 焼酎かのか	協和	女性タレント
13 一番搾り	キリン	沢田研二・田村翔子
14 一番搾り (お歳暮編)	キリン	
15 松竹梅	宝酒造	渡哲也・渡瀬恒彦 酒井法子
16 そば焼酎雲海①	雲海酒造	川中美幸
17 そば焼酎雲海②	雲海酒造	川中美幸
18 エビスビール	サッポロ	前田吟
19 キリンラガー (お歳暮編)	キリン	
20 キリンラガー (オリンピック編)	キリン	荻原健司
21 冬物語	サッポロ	木村佳乃
22 ジョニ黒		日本人男性
23 デリカメゾン	サントリー	
24 月桂冠純米	月桂冠	日本人男性
25 ビール工場	キリン	竹中直人
26 ビール職人	キリン	

表5 アルコール飲料テレビCM (フジテレビ)

商品名	メーカー	メインキャラクター (タレント)
1 スーパーホップス*	サントリー	中居正広・岸谷伍朗
2 ザ・カクテルバー	サントリー	長瀬正敏
3 リザーブ	サントリー	佐藤浩市
4 ウメッシュ	蝶矢洋酒醸造	水野真紀
5 チョーヤ梅酒紀州	蝶矢洋酒醸造	松本明子
6 ふじりんご酒*	サントリー	吉岡秀隆
7 キリンラガー (オリンピック編) *	キリン	荻原健司
8 スーパードライ	アサヒ	湯原信光
9 月桂冠純米*	月桂冠	日本人男性
10 バドワイザー*		梅宮アンナ・東幹久
11 サントリーホワイト	サントリー	
12 サントリー角瓶	サントリー	鹿賀丈史・片岡鶴太郎 井川比佐志・酒井和歌子
13 モルツ	サントリー	とんねるず・鈴木京香
14 さらりとした梅酒	蝶矢洋酒醸造	黒谷友香
15 一番搾り*	キリン	沢田研二・田村翔子
16 一番搾り (お歳暮編) *	キリン	
17 黄桜	黄桜酒造	高島礼子
18 カッパ大吉	黄桜酒造	
19 スーパースター*	サッポロ	江角マキコ
20 エビスビール*	サッポロ	前田吟
21 サントリーレッド	サントリー	南果歩・きたろう
22 モルツ	サントリー	石橋貴明・鈴木京香 山本浩二・原辰徳
23 EARLY TIMES		外人カウボーイ
24 デリカメゾン*	サントリー	
25 いいちこ	三和酒類	
26 I. W. HARPER		
27 ニューオールド	サントリー	石田ゆり子・長塚京三
28 一番搾り (製造説明)	キリン	

(注) *印は日本テレビ放映作品と同じもの

このリストを見てまず気がつくことは、女性の登場するCMが多いということである。CMの主要な構成要素として、人物を登場させる作品は全部で35作品あるが、メインキャラクターとして何らかの形で女性が出てくるものが20作品ある。これは、57%にあたる。また、登場人物が「若者」世代とみなされるもの(ここでは30歳代前半までを若者と考える)も21作品あり、

これは人物中心の作品の60%を占めている。

ここ10数年来の酒類メーカー側の販売戦略は、〈若者に、女性に、そして昼間に〉のスローガンに要約できると言われている。若者、女性は販売側にとってはまだ未開拓の有望な市場であり、そこにターゲットを絞ったマーケティングが主流となってきている。酒類のソフト化、ライト化、ファッション化はまさにこの戦略の路線にある。

実際に放映されているテレビコマーシャルからも、この事はまず再確認できたと言っていだろう。明確に女性・若者をターゲットとした広告の占めるウエイトが大きいことは、上に示した全体の数字からも明らかであるが、さらに具体的な事例に即してこの点を補足したい。例えば、「チオーヤ梅酒紀州」の場合は、メーカー側も「女性をターゲットにしており、全く男性を考えておりません」と断言している¹⁹⁾。松本明子が登場するこの作品は、「女30梅酒にハマる」というコピーのもとに、彼女が「母が好きなもので」「父が好きなもので」「ばあやが・・・」と何度も酒屋に足を運び、梅酒を大量に購入する。見方によっては、女性の「問題飲酒」や「アルコール依存」を連想させるような仕上がりになっている。また、「ファーストレディ」(アサヒ)は商品自体が最初から女性向きのものとなっており、CMでは母娘がともに楽しむという設定になっている。「スーパースター」(サッポロ)のCMでは、女戦士に扮した江角マキコが、男たちを相手に勇猛に闘う。「すごい奴がやってきた」のコピーとともに、アルコール度7%という「強いビール」と「強い女」が重ね合わされる。一昔前の「女だてらに酒を飲む」というような感覚は一掃され、女性の飲酒の関するタブーや抵抗感はほとんどなくなったと言ってよいが、これらのCMはさらに一歩進んで、女性の飲酒は「ファッションブルでカッコいいこと」というイメージを打ち出そうとしている。

一方、酒類広告の若者志向も確認できたと言っていだろう。すでにふれたように、人物が主となるCMの6割には若者が登場する。タレント自身が若者であることはもとより、彼ら・彼女らはいずれも若者や子どもたちに人気の高いタレントばかりである。これによって同世代の受け手は広告をより身近なものと感じることが出来、広告されている商品も身近なものに感じられる。例えば、「スーパーホップス」(サントリー)、「ドラフティ」(サッポロ)、「バドワイザー」のCMなどでは、若者たちが集う楽しい飲酒場面が印象的に描かれている。

先に引用した高校生対象の調査でも、31.1%の回答者が、酒のCMを「面白い」「飲みたくなる」と肯定的に受け取っている²⁰⁾。こうして見てくると、日本の酒類の広告は、先に紹介したイギリスの広告コードなどに照らしてみると、それらに大いに抵触するものばかりだということになってしまいそうである。そもそも日本の酒の広告は、「若者を明確にそのターゲットにしている」わけであるし、飲酒の魅力を提示することによって、積極的に飲酒の開始を促しているからである。CMのすみに流される、「飲酒は20歳を過ぎてから」「お酒は20歳を過ぎてから」「お酒は節度を守って適量を」などの警告文のテロップは、いかにも言い訳みせていてむなしく感じられる。

調査結果で見える限りでは、酒類のテレビCMに対する日本人の世論も全般的には決して好意的であるとばかりは言えない。何度も言及した全国調査でも「酒のCM」についての意見を聞いているが、「何らかの措置が必要」と考えている人は65%で、「規制・改善の必要はない」の32%を大きく上回っている。具体的な規制・改善策では、「飲酒をお酒の内容はやめるべきだ」36%が最も多く、以下「適正な飲酒を呼びかける内容に」26%、「放映時間を限定すべきだ」14%、「放映回数を制限すべきだ」12% (複数回答) と続いている²¹⁾。

しかし、これらはどちらかというとなまめなレベルにとどまっているように思われる。酒の広告に対する苦情や抗議の声は今のところ大きいとはいえ、酒の広告撤廃へ向けての運動も高まっているとはいえない。

おわりに

本稿では、酒の自販機の扱いや酒の広告を通して、「酒に甘い社会」日本の特徴の一端を探ってきた。この二つのいずれの場合にも、酒に対する日本人の寛容さは再確認できた。ただ、最近ではその寛容さが裏目に出るケースも増えてきたことも認めないわけにはいかない。若年層の飲酒がもたらす健康障害、女性のアルコール依存症など、飲酒をめぐる社会病理が社会問題化しつつある。本来、嗜好品というものはそれをたしなむ人間が節度を持って味わうところにその本来の意味があり、飲酒に規制や制限を加えることは、基本的には野暮で無粋なことである。

しかし、最近の飲酒をめぐる環境には鷹揚にこのような「理想」を語っていることが許されない状況も生まれつつあるようだ。例えば、若年層の薬物に対する驚くほどの無防備さ、薬物と酒の親和性などを考えると、何らかの教育や啓蒙は不可欠なものと思われる。日本人は伝統的に他の文化にひけを取らない豊かな酒文化を築き上げてきたわけだが、新しい意味の成熟した飲酒文化を作り上げていくことが、今日の日本人に課せられた大きな課題となっていると言えよう。

注

- 1) 「日本の酒——生産と消費の現状」『東京新聞サンデー版』1996年12月1日
- 2) 拙稿「酒の生活学——日本人の飲酒行動と飲酒文化」『生活科学研究』第9集、文教大学生生活科学研究会、1987。本稿は、内容的にこの論文と重なる部分がある。
- 3) 「酒を甘くみるな——とくに若者と女の人へ」『暮しの手帖』No. 90、1985、8—9頁。
- 4) 東京・神奈川の高校生8500人対象、国立久里浜病院、1990、『朝日新聞』1991年8月28日。
- 5) 総務庁「青少年の薬物認識と非行に関する研究調査」、1997、全国の中高校生2150人対象。『読売新聞』1997年11月16日。
- 6) 「『酒・たばこ』全国世論調査」、読売新聞社、1994、全国の有権者3000人対象。『読売新聞』1994年7月30日。
- 7) 前出、総務庁調査（1997）。
- 8) 前出、読売新聞調査（1994）。
- 9) 「青少年の飲酒防止」『東京新聞』1986年5月28日。
- 10) 『朝日新聞』1993年6月25日。
- 11) 『朝日新聞』1994年12月9日。
- 12) 『朝日新聞』1995年5月19日。
- 13) 前出、読売新聞調査（1994）。
- 14) 『東京新聞』1986年5月28日。
- 15) 『朝日新聞』1993年6月25日。
- 16) 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、266頁。
- 17) 同上、267頁。
- 18) 前掲、『暮しの手帖』。
- 19) 「飲みすぎキャリア女性」『AERA』1997年5月19日号。
- 20) 前出、国立久里浜病院調査（1994）。
- 21) 前出、読売新聞調査（1994）。