

辛口化か食生活の変化か : 変わる酒と食の相性

宮地, 英敏
九州大学附属図書館付設記録資料館 : 助教授

<https://hdl.handle.net/2324/3267>

出版情報 : 談 : speak, talk and think. 別冊, pp.200-207, 2006-03-27. たばこ総合研究センター (TASC)
バージョン :
権利関係 :



辛口化か食生活の変化か

……変わる酒と食の相性

宮地英敏

最近居酒屋あたりでも、「酒は冷酒、淡麗辛口にかぎるね」「純米吟醸でフルーティーなお酒だね」などというセリフを、いつでも耳にすることができている。消費者も日本酒の種類や製法に詳しくなり、日本酒愛好家の蘊蓄にも磨きがかかるばかりである。ところで、このような日本酒の飲み方をするようになったのは、いったいいつ頃からなのであるうか。日本酒を嗜むという文化のうち、味に焦点を当てて歴史を紐解きながら、現代における日本酒消費へといたる道を検証することとしたい。

日本酒とはそもそも、米のデンプン質を麴によってブドウ糖化し、それを酵母の作用で醗酵させることによつてできあがる。そのために、醸造技術が未熟なうちはアルコール度数も低く、糖分が残って甘口のお酒しか造れなかったのである。一六世紀以前の日本酒とは、現在でも甘酒やどぶろくという形で残る、濁り酒が一般的な形体であった。これが一六世紀後半にいたると、ようやくと酒を漉した透明な

「すみ酒(清酒)」が登場してくることが、奈良の興福寺に残る『多聞院日記』などからわかる。ただしこの段階でも依然として、アルコール醗酵が不十分な甘口の酒を漉しただけであり、透明ではあるものの現在よりも遥かに甘口の日本酒であった。

さて実は、このような甘口の日本酒が辛口へ変化を遂げていくのは、味を追求した結果ではなかった。日本酒の生産は主に畿内で行なわれており、江戸時代の大消費地である江戸へと輸送する必要があったのである。ところが、醸造技術が未熟で低アルコールの日本酒は、非常に腐敗しやすいという性質をもっていた。これを防ぐためには、一つには酒に火を入れる方法があるが、何度も火入れを行なうと酒の味が落ちることと、出荷後の腐敗には対応が難しいこともあり、限界があった。そこで日本酒の高アルコール化が試みられたのである。また伊丹・池田などでは、一六世紀末に誕生した焼酎を添加してやる、現在の本醸造酒の原型となった方法が加わっ

た。アルコール濃度が高まれば、反比例的に糖分は減少していく。この焼酎添加の結果として、江戸への下り酒は次第に辛口化していったのである。

一八世紀後半から一九世紀初頭にかけて、江戸では「淡麗辛口」の日本酒がブームを迎える。このブームの担い手となったのは、それまでの伊丹・池田の日本酒ではなく、灘の日本酒であった。灘は伊丹・池田よりも海上輸送の港に恵まれたという、立地的な利点があった。しかしそれだけではなく灘では、精米歩合を従来の八%程から一五%程へと上げることで、より高アルコールの日本酒を醸造することが可能となった。また冬季にまとめて大量に日本酒を生産する「寒造り」を普及させ、より廉価でより辛口の日本酒を造ることに成功していた。こうして畿内や全国的には昔ながらの甘口が好まれる中で、江戸という空間だけでは、辛口の日本酒を好むという文化が育まれていったのである。

明治期に入っても以上のような傾向は続いていた。「鬼ころし」という銘柄の酒が各地で誕生するのはこの時期であるが、糖分が少なくアルコール度が高いために、腐敗しにくく流通に適した辛口の日本酒は、全国的に生産されるようになっていったのである。ところが、日露戦争に前後して、日本人の日本酒消費行動が一転することとなる。一つには徴兵制によって兵士となった若者が、軍隊で日常的な飲酒を覚え、飲酒を習慣化させていった。彼らが村に戻

ることによって、以前は冠婚葬祭でしか酒を飲まなかったような、全国津々浦々にまで飲酒の習慣が普及していったのである。民俗学者の柳田国男が『明治大正史世相編』の中で描いているように、日本人が日常的に酒を飲むようになったのは明治も終わりのことであった。もう一つ、酒税増税を目的（歳入の三分の一もが酒税に）とした一八九九（明治三二）年の酒税法改正時に、自家用のどぶろく造りが禁止された。醗酵が未熟で糖分が多く残る自家用のどぶろくが禁止されたのである。こうして軍事と税制という国の政策の結果として、突然甘口の日本酒を好む消費者が、大量に生み出されたのである。これ以後、日本酒メーカーは糖分の多い甘口の日本酒を中心にして生産を進めていくこととなる。

この時期に甘口の日本酒が好まれた背景には、単にどぶろくなどを飲んでいた習慣のみならず、生理的に甘口が好まれる要素が存在した。日本人の塩分摂取量の問題である。周知のように、日本の伝統的な調味料である味噌・醤油には大量の塩分が用いられている。また日本人が好む漬物などにも、塩分が大量に含まれている。とにかく昔ながらの日本食には塩分が多いのである。そしてこれらの塩辛い食べ物には、辛口よりも甘口の日本酒のほうが相性が良かった。そもそも日本人の塩分摂取量が多かった理由は、高温多湿のモンスーン地帯の日本にあつては必然的に発汗作用が働きやすく、そこで失われた塩

分を補填するために塩辛さを味覚が求めていた。江戸時代に、武士・僧侶や商人が多数を占めた江戸では辛口の日本酒を好み、汗水流して働く農民が多かった地方では甘口の日本酒を好むという消費性向があったのもこのためである。こうして、日本酒消費者が甘口の日本酒を求め、メーカーもそれに尽力する時代が到来したのである。大正期に瓶詰めの技術が定着し、糖分が多い甘口の日本酒の腐敗を防げるようになったのも日本酒の甘口化を推し進めた理由の一つである。

ところが、日本は戦争への道を歩み始めてしまった。中国大陆での長い戦いに加えて、アメリカをはじめとする連合国との戦争へも突き進み、その過程で総動員体制が敷かれていく。日本酒の原料となる米も、当然のごとく重要な統制物資となってしまうのである。大量の米を使用して日本酒が造れなくなった時、いったい何が生じたのか。一つには水で薄めることである。「金魚酒」と揶揄された、金魚が平気で泳げるようなアルコールの薄い酒が生み出されている。もう一つは、米を原料としないアルコールや、更にもそのアルコールにコハク酸やブドウ糖を混ぜて造った合成清酒を、日本酒に混ぜることであった。日本酒は陸海軍の士気を維持するためにも利用され、質より量を優先させて、ひたすら工業的に大量生産されていったのである。戦時の物資不足の中で生み出されたこれらの酒は、食生活とは全く切り

離され、糖分による甘さも乏しいものであった。

一九四五（昭和二〇）年に敗戦を迎えた後も、しばらくは物資不足が続いた。さらには一九四八（昭和二三）年に全国的に大量に酒が腐敗するという状況（大腐造）が生まれている。こうした状況下で注目されたのが、かの悪名高き「三倍增醸法酒（三増酒）」（醸造後にアルコールを添加するのではなく、醸造過程で希釈したアルコールを添加する）である。そもそも三増酒は、戦前に米が不足しがちな満州で開発された技術であったが、戦時期の物資不足の中でその技術改良は進み、水飴などの糖類と、グルタミン酸やコハク酸といった調味料を加えることで、甘い日本酒を作り上げること成功していた。戦時期の物資不足の中でアルコール添加に手を染めていたメーカーは、さらに甘い日本酒まで造れるということ、積極的にこの三増酒を受け入れていったのである。またその背景には、大腐造の際にも税収を確保すべく、大蔵省が積極的に三増酒を勧めたことも影響している。こうして戦後の物資が不足する中で、戦前のような甘口の日本酒を求める消費者のニーズにも受け入れられて、三増酒は急速に広まっていったのである。現在では悪名が高い三増酒であるが、当時の普及は消費者もまた望んだことであつたというのには重要であろう。

さて、一九四八（昭和二三）年末ごろから統制が解除される物資が開始、一九五〇（昭和二五）年

には事実上統制経済は終焉を迎えることとなる。これと並行して、日本酒の原料となる米も増産されていき、一九五〇年ごろには十二分に供給されることとなった。こうして戦前のように米だけを原料とする日本酒が造れる時代が到来したのである。しかし日本人はあまりにも長い期間にわたって、米以外から醸造されたアルコールを添加した日本酒を飲み続けていた。そのために、昔ながらの米だけを原料とする日本酒を、しつこくて重いと感じるようになってしまっていたのである。再び戦前のような日本酒をようやくと造りあげたメーカーが、「甘くなくなつた」「不味くなつた」と消費者からクレームを入れられたなどというエピソードも残っている。これに加えて、三増酒や大量にアルコール添加された酒とは、原料を米だけに頼らずに水増ししている安上がりな酒でもある。そのために、メーカーの利益を増大させていた。こうして、消費者の嗜好と、メーカーの利潤追求と、大蔵省の望む安定的な税源が合わさり、統制解除後にも三増酒や大量にアルコール添加された酒が広範に流通し続けることとなったのである。

さて、日本酒をめぐるこのような構造の下に日本は高度成長を迎えたのであるが、その背後で徐々にではあるが日本人の消費行動に変化が見られはじめていた。その原因となったのは日本人の食生活の欧米化である。意外なことに、食生活の欧米化は復員

兵によってもたらされている。カレーライスである。調理が手早くできて、さらには肉と野菜が含まれているために栄養のバランスもよく、陸海両軍で重宝されていたメニューであった。復員兵たちはこのカレーライスを、全国へ知らしめる役割を果たしたのである。さらに、戦後復興期には煎った小麦粉を混ぜたカレー粉が発売され、家庭でも簡単にカレーライスが作られるようになった。学校給食でもカレーライスが取り入れられたこともあり、急速に人気メニューとなって普及していったのである。その他にもオムライスやオムレツのような卵料理、安価なひき肉を使ったハンバーグ、ビーフシチューやクリュームシチュー、トマトケチャップに絡めたナポリタンスパゲッティーなどなど、食生活の欧米化の例には事欠かない。こうして戦前には大都市のデパートや洋食屋でしか味わえなかつたような洋風料理が、一気に家庭へと雪崩込んで来たのである。

食生活の欧米化は、日本の食卓から塩分を急速に減らしていくという副次的な変化を生み出した。胡椒、ケチャップ、ソース、丁子(クローブ)、ナツメグなどの使用が増えるのと反比例的に、塩分の使用は減少していった。また一九六〇年代に入ると、化学調味料(うま味調味料)を安価で大量に生産することが可能となり、うま味成分であるグルタミン酸ナトリウムが家庭で使用されることとなったのも、塩分使用の減少に拍車をかけたのである。こうして

甘口の日本酒を好む土壌となっていた、日本人による塩分の大量摂取という前提が崩れ始めたのである。ところがそれは、日本酒消費量の減少へと直結することはなかった。確かに甘ったるい日本酒を好まず、ビール、ウイスキー、ワインなどへと消費行動を変えざる消費者はたくさん存在した。デパートの屋上でビアガーデンが営業を開始し、高級クラブでのウイスキー消費が始まったのもこの時代のことである。しかしそれは、豊かさゆえに消費行動が多様化したためと考えられていたし、実際に消費の多様化という側面も大きかったのである。また、高度経済成長という時代背景の下で、一人当たりの日本酒消費量は増加傾向にあった。高度成長期の一人当たり年間日本酒消費量を見ると、一九五五（昭和三〇）年には約八・五リットル（約四升七合）であったものが、一九六五（昭和四〇）年には約一五・四リットル（約八升五合）、一九七五（昭和五〇）年には約二〇・六リットル（約一一升四合）と、順調に増加している。高度経済成長下の実質所得の上昇のために、消費の多様化を補って余りあるほどに日本酒消費量は伸びていたのである。

このような状況のために、日本酒メーカーには味に注目したマーケティング戦略という意識が発生し難かった。テレビなどを通じたコマーシャル戦略の方が重視されたのである。例えば黄桜酒造は一九五九（昭和三四）にはカップをイメージキャラクター

として採用し、艶めかしいカップの娘も登場するコマーシャルを流した。一九六一（昭和三六）年からは「カップパツパ、ラップパツパ、カップパ黄桜いい気持ち」というCMソングも挿入されている。またワンカップで有名な大関では、一九六一（昭和三六）年から一九六五（昭和四〇）年までは毎年、それ以後は一九七九（昭和五四）年まで二三年ごとに、CMソングを制作してコマーシャルを行っていた。

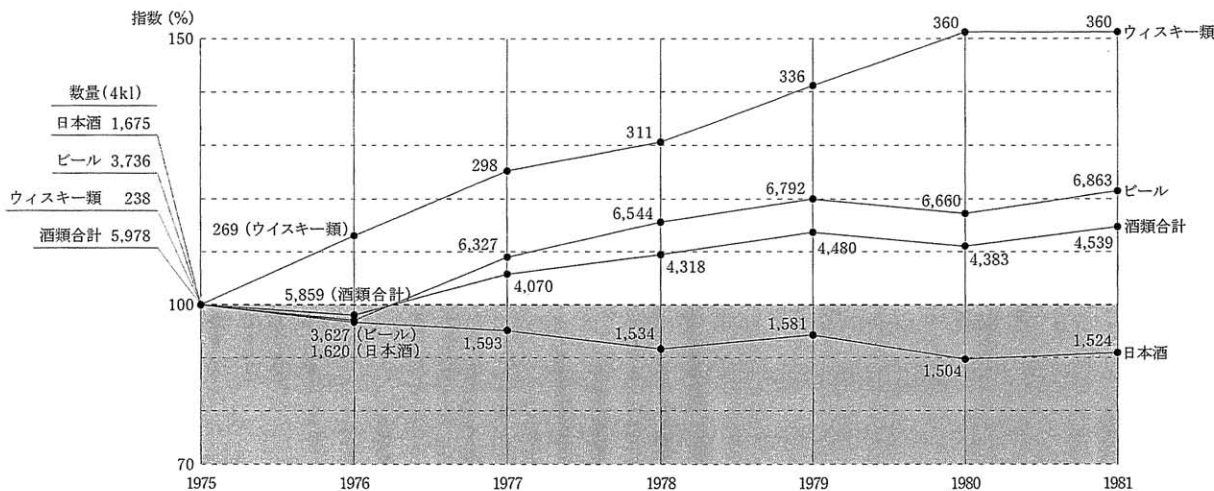
ここでは、越路吹雪・小柳ルミ子・森山良子などがCMソングを歌って企業イメージ・商品イメージのアップに貢献した。さらに松竹梅では一九六八（昭和四三）年から石原裕次郎をイメージキャラクターに採用し、男性的で重厚な商品イメージを作り上げるように努力している。こうして、コマーシャル戦略に成功した一部大メーカーはシェアを拡大していったのである。

ところが、一九七五（昭和五〇）年をピークとして日本酒消費量は、総量・一人当たりともに減少し始める。大メーカーがシェアを拡大する一方で、中小メーカーの閉鎖が相次ぎ、また桶買いによって大メーカーの下請けに組み込まれ、日本酒の味わいは画一化されていった。このような甘口の日本酒から消費者が次第に離れていくことになったのである。また三増酒などは、アルコールの分解が進みにくく二日酔いをしやすいという性質ゆえに、日本酒の悪評に拍車をかけることとなったのである。図1は日

本酒・ビール・ウイスキーを比較した消費量の推移であるが、日本酒だけが数値を減らしていることが分かる。しかも五〜六年で一割減という、急激な日本酒離れが生じている。しかし日本酒業界がこれに講じた手段は、清酒グラスの発売・「日本酒の日」の設定・日本酒は健康的であるというイメージ活動・冷酒キャンペーンなど、日本酒の味とは関係ない分野が中心であった。利幅が大きな三増酒や大量にアルコール添加した酒を、容易に手放すことが困難だったのである。こうして図2のように、日本酒消費量はこの後も一貫して減少傾向をたどることとなる。

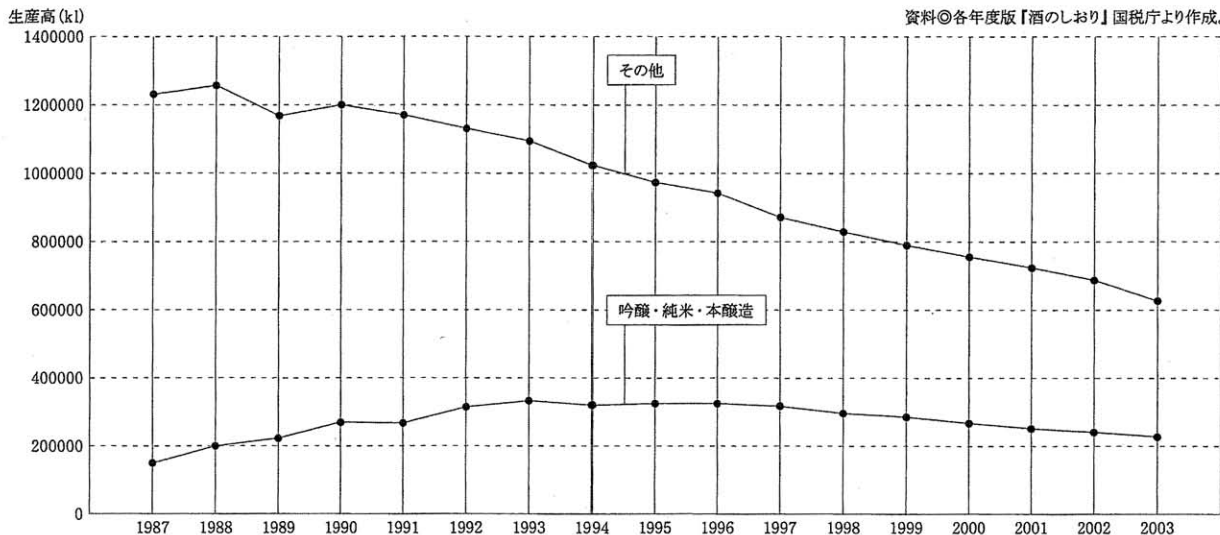
しかし、この日本酒消費量の減退に一服の余裕を与える商品が登場した。吟醸酒・純米酒・本醸造酒である。そもそも精米歩合を七割以下とする吟醸酒は、一九二六（昭和二）年に熊本の香露によって開発され（異説有り）、品評会で専門家には知られる日本酒ではあった。ところが吟醸酒は、当時好まれていた熱燗にするとあまり味わいが良くなり、しかも独特の香りがするため、市販用としては殆んど流通することがなかったのである。戦後になっても、品評会用に細々と作り続けられていただけであったところが、消費の多様化にともなって、極々一部のマニア・好事家の間で、次第に三増酒や大量にアルコール添加した酒とは異なった、この吟醸酒が認知されるようになりだした。吟醸酒を楽しむ小規模な団体も各地に設立され始めた。すると、全国各地に

【図1】酒類消費量（1975-1981）



資料◎各年度版『酒のしおり』国税庁より作成。 注1◎酒類合計にはその他の酒を含む。 注2◎指数は1975年を100パーセントとした値である。

[図2] 日本酒の生産高



は吟醸酒のみならず、地域的な小市場を対象として、昔ながらの純米酒・本醸造酒を細々と造り続けているメーカーが存続していることにも注目が集まるようになった。有名大手メーカーの甘ったるい日本酒ではない、比較的辛口で多種多様な日本酒と消費者が再会したのである。

一九七九（昭和五四）年には厚生省（当時）が減塩指導を開始し、食生活の欧米化だけではなく、日本食自体の塩分量が減少して行くこととなる。これと軌を一にして、一九八〇（昭和五五）年ころに至ると、吟醸酒などの認知度も高まり、週刊誌やテレビなどでも盛んに紹介されることとなった。日本各地のメーカーが造る、様々な銘柄の日本酒が紹介され始めたのである。こうして数年間にわたって全国各地の中小メーカーによる日本酒が注目され、熱狂的な地酒ブームが到来する。新潟の越乃寒梅が数万円という値段をつけたのもこの頃である。さらには一九八八（昭和六三）年に週刊モーニングで「夏子の酒」が連載され、その製造工程にまで消費者の興味関心が向くようになっていった。これを受けて中小メーカーの方でも、吟醸酒・純米酒・本醸造酒は売行きが好ましいという認識が広まり、順次そのウェイトを増加させていくことになる。町の居酒屋でも次第にこれらの日本酒が消費できるようになっていった。しかし高コストを嫌った大手メーカーは三増酒などに固執し続けたために、日本酒全体の消費量減

少に歯止めがかかることはなかった点には注意を要するであろう。日本酒全体に占める吟醸酒・純米酒・本醸造酒の割合は、現在に至っても三割を超えていない。

さて、地酒ブームとその余韻によって、吟醸酒・純米酒・本醸造酒の消費量は伸び続けていった。しかし、一九九二(平成四)年～一九九七(平成九)年をピークとして、これら地酒に分類される日本酒の消費量までもが減少に向ってしまう。その要因はいくつか存在している。一つには景気の悪化にともなうて、比較的高価格の吟醸酒等の消費が頭打ちを見せたことである。加えて、税制の改正によって安価なワインが流入し、赤ワインを中心としたワインブームが到来したことも挙げられる。また、世界的にみられる低アルコール飲料が好まれる傾向と同じように、日本でもアルコール度数が一〇%台後半という日本酒が敬遠され始めたことである。ウイスキーもこの影響を被っている。

そして昨今において、日本酒消費量の減退に最も大きな影響を与え、それを加速させているのは、第三次といわれる焼酎ブームの到来である。第一次第二次の焼酎(酎ハイ・甲類焼酎)ブームや、幾度かのワインブームの際には、日本酒は日本人が好むおつまみとの相性という点で優位性を確保できた。特に、吟醸酒・純米酒・本醸造酒といった地酒は、ヘルシー志向や健康ブームとも合わり、減塩・低カ

ロリー・低コレステロールの日本食と合致したために、全体の日本酒消費量の動向とは異なり、その消費量を拡大・維持していたのである。ところが、今回の第三次焼酎ブームは、JALの機内販売で森伊蔵を取り扱ったのがきっかけとされるが、以前とは異なる乙類焼酎のブームである。もともと九州地方を中心に飲まれていた乙類焼酎は、甲類焼酎やワインとは異なり、日本食との相性が日本酒と同じように抜群である。しかも、水割り・ロック・お湯割りなど、アルコール度数を消費者が好みに調節することができる。こうして乙類焼酎は、吟醸酒・純米酒・本醸造酒が開拓した現代の日本食に合うアルコールという地位を、そっくりと奪うだけで市場を拡大することに成功したのである。

さて現在、焼酎の後塵を拝しはじめた日本酒は、地酒のワンカップ化など、様々な挽回手段を講じている。今後、焼酎と日本酒で、また日本酒同士で、どのような競争関係をみせてくれるのであろうか。消費者としては、競争によってよりニーズにマッチした商品が生み出されることを期待するばかりである。