酒文化研究所
NEWS LETTER

第 7 号 2013 年 7 月 25 日

【日本の酒消費のターニングポイント】

1980 年代前半に続々誕生

日本の酒消費のエポックメイク商品

今年は東京ディズニーランドが開業 30 周年を迎え、任天堂『ファミリーコンピューター』も発売から 30 年のメモリアルイヤーです。当時 10 歳だった方が今は 40 歳、ひと世代回ったと言ってよいでしょう。

1980 年代前半は高度経済成長が終わり、カラーテレビ、車、クーラーなど新三種の神器も普及して、消費社会が成熟期を迎えたところでした。モノが溢れるなかで売れる商品の特長は「軽薄短小」と言われ、個性的でありたいと考えるようになりつつありました。物質的な豊かさに加えて、時間の豊かな過ごし方にも関心が向けられます。東京ディズニーランドやファミコンの登場は、こうした時代の変化を象徴するものでしょう。

酒は社会を映す鏡です。この頃、日本の酒消費も大きな転換期を迎えます。それまで伸び続けていた清酒、ビール、ウイスキーが足踏みして、次の時代をリードする商品の登場が待望されます。傍流であった焼酎はチューハイとともに躍進し、ワインも世界レベルの本格的なワインづくりがスタートします。

今回はこの時期に相次いで登場した時代を画する商品や取り組みにスポットを当て、それらが今日の酒消費の方向性を決めたことを検証してみます。

【お問い合わせ】

本資料に関するお問い合わせは下記まで。

〒101-0032　東京都千代田区岩本町 3-3-14CM ビル

株式会社酒文化研究所（代表　狩野卓也）http://www.sakebunka.co.jp/

TEL03-3865-3010　FAX03-3865-3015

担当：山田聡昭（やまだ　としあき）

E メール：yamada@sakebunka.co.jp

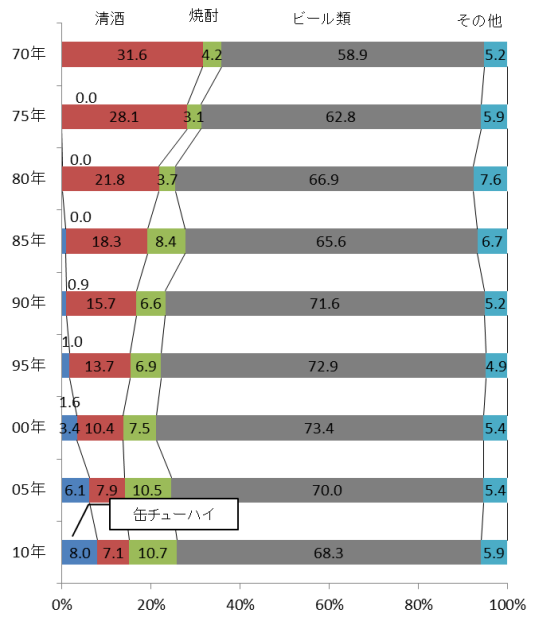
〔１〕「清酒」「ビール」の２強時代の終わり

1980 年代前半は日本の酒類消費の転換点です。**それまでビールと清酒が製造数量の 9 割**を占めており、ほかに存在感があったのは急成長したウイスキーだけでした（図表 1）。焼酎は経済的な酒としてニッチな存在で、ワインはごく一部の好事家に飲まれるにとどまっていました

清酒、ビール、ウイスキーは戦後一貫して伸びてきたのですが、1980 年代初頭に停滞します。相次ぐ増税で価格が高騰したことが直接的な要因でしたが、根本には市場が成熟し、細分化の時代に入ったからでした。誰もが同じ商品を求めた時代から、個性を表現できる商品を選択する流れが強まっていたのです。

支持されたのは長く経済酒に位置付けられていた焼酎です。1980 年代に入ると、ウイスキーや清酒を飲んでいた方が焼酎に移り、居酒屋でチューハイが広がってビールからも焼酎に流れました。

図表1　主要な酒類の製造数量構成比の推移



出所：国税庁及び洋酒酒造組合等のデータをもとに酒文化研究所が推計

〔２〕1984 年に始まった焼酎の「大容量化」と「缶チューハイ化」

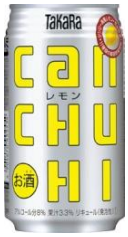
右下の商品は 1980 年当時の第一次焼酎ブームを牽引した、『宝焼酎「純」』（1977 年発売）、『さつま白波』（1969 年に鹿児島県外への出荷開始）、『いいちこ』（1979 年発売）、『二階堂』（1974 年発売）です。いずれも発売直後から爆発的に売れたわけではなく、じわじわと支持を広げて 1980 年代初頭に驚異的な伸びを見せました。そして市場には麦、芋、米、そば、胡麻、黒糖など、さまざまな原料素材の焼酎が溢れます。

このブームは 1985 年ごろには沈静化します。百花繚乱の様相を見せた本格焼酎は、大消費地である首都圏ですっきりした味わいの麦焼酎に集約され、『いいちこ』がトップブランドになり、約 25 年後の芋焼酎ブームで『黒霧島』に譲るまでその座に君臨します。

また、甲類焼酎に都会的な新しい価値を付加した『宝焼酎「純」』は、同種の商品が次々に登場してニュータイプ焼酎と呼ばれようになりますが、チューハイやウーロン茶割などのミックスドリンクベースで飲まれることが多く、次第にユーザーの酒の味わいへの関心が薄

れていきます。「ウーロン茶で割るから安いのでいい」と言われるようになっていったのです。

そんな**甲類焼酎の経済性・簡便性重視の流れを決定づけたのは、三楽（現メルシャン）が 1984 年に発売した『ホワイトパック 1.8L』**でした。さらに翌年、**協和発酵（現アサヒビール）が『大五郎 2.7L PET』（1985 年発売）**をして、甲類焼酎は簡便な大容量容器に移っていきます。



さらに画期的だったのは料飲店でミックスして提供していたチューハイが、缶入りのパッケージ商品として誕生したことです。**1984 年に宝酒造が『タカラ CAN チューハイ』を発売**すると爆発的なヒットとなり、甲類焼酎各社が缶入りのチューハイを発売します。2000 年ごろにビールメーカーも参入して、市場はさらにボリュームアップ、30 年を経た今では、酒類製造量の 1 割を占めるまでになりました（詳細は弊誌第 5 号 2013.5.25 発行参照）。

〔３〕清酒の「冷やして」と「紙パック化」は 1984 年に本格化

1973 年にピークを打った清酒でしたが、1980 年前半には酒類消費量の 2 割強を占め、依然として強い影響力をもっていました。この時期に起きた変化は 2 つです。ひとつは「冷やして」飲む商品の登場です。当時、清酒は燗が当たり前、「ひや（常温）」で飲むのは行儀が悪いとさえ言われていました。どうしても夏期に需要が落ち込んだのですが、その対応策として「冷やして」飲むスタイルが提案されたのでした。

リードしたのは白鶴酒造です。1979 年に**『生貯蔵酒』を市場に導入し、1984 年に全国発売**します。すると次々に生（貯蔵）酒が登場して冷酒が一般化します。その後、香り高くすっきりした吟醸酒がブームになりましたが、同じように冷やして飲むスタイルを提唱し、「燗をするのは酒が粗悪だから」と誤解されるほどになっていきました。

また、**1984 年は白鶴酒造から『白鶴まる』が発売**された年でもあります。簡便な紙パック容器で、アルコール度数が 13%～14%と一般的な清酒より少し低く、価格も手ごろという商品です。以降、業界では低濃度パックと言われるこのカテゴリーが大規模メーカーの主戦場となり、紙パック化が一気に進みました。

〔４〕本格的なシングルモルトのスタートは 1984 年

ウイスキーでも画期的な商品が発売されます。『サントリー シングルモルトウイスキー山崎 12 年』（1984 年発売）です。当時のウイスキーの主流はモルト原酒とグレーン原酒（麦芽以外の穀物を原料としたウイスキー原酒）をブレンドしたブレンデッドウイスキーです。『バランタイン』『ジョニーウォーカー』などの国際商品の多くがこのタイプ、サントリー『ローヤル』や『オールド』もそうでしたから、非常に冒険的な試みでした。

シングルモルトはひとつの蒸溜所のモルト原酒だけを用いたウイスキーで、水、自然環境、製造技術、設備、ウイスキーづくりへの姿勢など蒸溜所の特性が如実に表れます。品質向上には蒸溜所全体のレベルアップが欠かせません。山崎蒸溜所は5年後の1989年に蒸溜釜を入れ替え、木桶発酵槽を導入する創業以来の大改修工事をおこない、高品質で多様な原酒を生み出す世界に類を見ない蒸溜所を目指さします。この大胆な投資は2003年のISC（インターナショナル・スピリッツ・チャレンジ）での『山崎12年』の金賞受賞につながります。2005年にも蒸溜釜を入れ替え、さらに今年も新しい蒸溜釜（2対4基）の設置、滋賀県にある近江エージングセラーでは新貯蔵庫（1棟）の建設を進めています。

2013年、山崎蒸溜所は新しい蒸溜釜を増設し、さらなる高みを目指す

山崎蒸溜所の積極的な設備投資と技術研鑽によって、近年、**『山崎』ブランドは国外で高く評価され、世界商品化**しつつあります。

〔５〕サントリーが「シャトーラグランジュ」の経営参画30周年

日本のワインは長く、甘みを加えた甘味果実酒が主でした。ふつうのワイン（スティルワイン）の製造数量が甘味果実酒を上回ったのは1975年で、本格的なワイン市場がようやく立ち上がり始めます。そのわずか8年後の1983年にはサントリーがボルドーの名門ワイナリー「シャトーラグランジュ」の経営に参画しました。サントリーは社員を送り込み、さまざまな事情からひどく荒れていたぶどう畑を、苗木を植え変えたり排水用のパイプを敷設したりしながら栽培面積を拡大、醸造設備も更新するなどして、もともと非常に良質な土壌のポテンシャルを最大限に引き出すために長期的なレンジで取り組んでいきました。その結果、品質は著しく改善され世界的に評価が高まりました。この功績が認められてサントリーは、ボルドーの名門であるシャトー・ラフィットやシャトー・マルゴー等とも提携、活発に交流するようになります。

時を同じくして日本国内では、長野県の塩尻などの有力産地で、甘味果実の原料用からワイン用のぶどう品種への植え替えが進み始めます。近年、注目されている日本ワイン（日本産のぶどうで日本で醸造したもの）ですが、本格的なワインづくりの出発点は、約30年前の1980年代前半にあったと言うことができましょう。

30周年の節目となる今年、シャトーラグランジュではボルドー地方を代表する催し「花祭り」が初めて開催された。