

人はなぜ酒を飲むのだろう？：食行動科学の観点から

広島修道大学教授 今田 純雄

1. はじめに

人類がいつ頃からアルコール飲料を飲用しはじめたかは特定されていません。ビール（エール）については古代メソポタミア（B.C. 3500-4000年）でオオムギが発酵されていたとか、ワインになりますと、新石器時代（B. C. 7400-7000年）にイラン北部で作られていたとか、考古学上での証拠があるとのこと。四大古代文明の発展以前の「太古の昔」からアルコール飲料は飲用されてきたといえそうです。

では、なぜ人々はビールやワインを飲むようになったのか。その理由の一つは安全な水分の補給目的といわれています。地上の水の多くは飲用に適さず、ビールやワインなら安全であるということです。余談になりますが、中世のヨーロッパ人は酔っぱらってばかりいたと言われます。やがて、ヨーロッパにコーヒーや茶といった非アルコール飲料が広がり、ヨーロッパ人は覚醒していった。そのことがヨーロッパの近代化を牽引した一因ではないかという議論すらあります。

しかし、比較的 안전한水が容易に入手できるようになった現代においてもアルコール飲料は摂取され続けています。アメリカの数値を見ますと飲酒に起因する死者は1年で10万人にもなるということです。ある研究者は家族の誰かがアルコール中毒（アルコール依存）である家庭は、全家庭の半分に及ぶとすら言っています。このようなことから心理学の観点からは、なぜ人はアルコール依存になるのか、アルコール依存から立ち直させるにはどうすればいいのかという研究が多くなります。

しかし、そもそも、なぜ人々は「お酒」を飲むのでしょうか。実はそのような、より基本的、より素朴な疑問に対する研究はあまり行われていません。今回は、食行動科学の観点からそれらのことについて考えてみたいと思います。

2. 飲酒動機

犯罪が起こりますと、「動機は何か」がまず取り上げられます。行動科学（心理学）でも、何らかの行動が生起する背後には動機が存在すると仮定します。Cooper(1992)らは、社会性動機(social motives)、対処性動機(coping motives)、気分高揚動機(enhancement motive)の3つを仮定しました。社会性動機とは「他の人達と仲良くなるために」、対処性動機とは「おもしろくないことがあり、気分を晴らすために」、気分高揚動機とは「気持ちをハイにするために」ということになるでしょうか。この研究を元に構成された心理尺度がDMQ-R(Cooper, 1994)というものであり、最近ではKuntsche & Kuntsche(2009)がその短縮版を発表しています。

どうも、何か大事なものが抜けているようです。この3つだけだと、お酒（アルコール飲料）ならなんでもいいということになります。例えば「おいしい」から飲むという動機もあるはず。また、暑い夏の日々のビールのように、のどの渇きをいやすという動機もあるはず。これらのことを考慮して、今田・鈴木(2000)では、9つの動機を仮定しました。

「おいしい」から飲むという動機を感性的快希求性と知的快希求性に区別します。感性的快希求性とは味嗅覚、口腔、視聴覚といった感覚器官から得られる感覚刺激の受容に基づく快感で、知的快希求性とは知識、信念、予期といった認知に基づく快感です。前者は、「(お酒の) 味やニオイが好きだ」と言ったケースです。後者は、例えば「30年ものの古酒泡盛です」「沈没したタイタニックから引き上げられたビンテージもののワインです」「丹精込めて醸造した大吟醸の袋吊りした部分を20年間貯

蔵したお酒です」といった説明を受けたりしますと、それだけで「おいしい」と感じてしまいます。このような「あたまで味わうおいしさ」を知的快希求性とよびました。日本酒の世界では「きき酒師」「酒匠（さかしょう）」という資格制度があるとのことですが、感性的快希求性と知的快希求性の両者が機能して初めて「きき酒」も可能となるのではないのでしょうか。一般に官能評価とは、感覚受容器を経て得られた刺激を認知処理する作業に他ならないといえます。

抑制性とはお酒を飲まないようにしようという動機です。飲酒動機としてはマイナス方向のもので、単にお酒を飲まないということではなく、積極的に、飲むという行為を押さえ、抑制する動機です。食事性とは、食事をおいしくいただくことを目的とした飲酒です。「晩酌の一杯」はお酒そのものを味わうというよりも、夕餉（ゆうげ）を楽しむことに貢献しているのではないのでしょうか。外発性とは、目の前にお酒があるとつい手を出してしまう傾向の強さです。

実際にデータを収集してみますと、これらの動機間には興味深い関連性が見られます。一方で、年代、性、習慣的飲酒量により大きく変動することもわかりました。

飲酒行動を理解し、その全体を説明していくためには、「どれだけ」飲むのかという一面だけでなく、「何を」飲むのかという一面についてきちんと調べる必要があります。従来の研究には、その「何を」に関わる研究が少ないために、今田・鈴木(2000)では9つの動機を仮定し、研究を開始しました。残念ながら研究そのものは中断しています。ビールはのどの渇きを潤すことを目的とするでしょうし、ワインは知的な楽しみ（産地、生産年）があるように思われます。また日本酒は、食事を楽しむ目的があるように思われます。われわれはアルコール摂取を目的に「お酒」を飲むというよりも、ビールが飲みたい、日本酒が飲みたいといった、より具体性をもった飲酒動機により「お酒」を飲むことが多いはず。このあたりのことをしっかりと調べる必要があるのではないのでしょうか。

3. 「あたま」と「舌」

最近行いましたデータを紹介します。3種類の牛乳を用意し、ある条件ではブランドを教えずにおいしさの評価させ、別の条件ではブランドを教えた上で評価させました。すると、2種類の牛乳では条件間で差は見られませんでした。1種類の牛乳ではブランドを教えた条件でおいしさ評価が高くなるということが見られました。現在、なぜこの1種類の牛乳についてだけそのような条件差が見られたのかを調べているところです。

ラーメン人気は今も続いています。人気店での行列は珍しくありません。おいしいから行列ができるという「素直」な解釈をすべきなのでしょうが、行列に並んで食べるからおいしいのだという「ひねくれた」解釈も可能です。

おいしいに違いないと信じ、予期し、その為の労力を惜しまないということがおいしさ評価を高めると言うことがあるはず。われわれは、今回の1種類の牛乳に見られた条件差を説明するためには、このような「あたま」で食べる（飲む）要素を抜きにしては困難と考えています。一言でいいますとブランド力です。銘柄効果です。食品にかぎらず飲料（アルコール飲料）においても、人気商品の多くは、このような「あたま」で味わう要素が大きく関与しているのではないかと考えられます。

4. 好き嫌い

食べ物、飲みものの好き嫌いとはどのようにしてつくられるのでしょうか。食行動科学では、長年にわたりこの問題について研究を続けてきました。ここではより一般的な枠組みのなかで説明をおこないたいと思います。

5. 日本酒

食態度、食感情といったものの文化比較をしてきました。最近は東アジアに関心が高まり、日本、台湾、韓国を対象とした比較研究などを行っています。そこで注目されるものは「米」です。実際にはどんどんと米の摂取量は減っているのですが、心理的には、ごはん（米）は食を代表し、象徴するものであり続けています。

日本酒のセールスポイントは「米のちから」にあるような気がします。Googleで「日本酒 米のちから」と入力しますと、山形にある酒造会社が唯一「米の力」をうたった銘柄を出しているだけでした。「米」という言葉には日本人の食観念を根本から揺さぶる力があるように思います。日本人の、日本人であることの同一視を確実なものとし、存在すること生きることに対する確信と安堵を与えてくれるものが「米」ではないでしょうか。そのように考えていきますと、日本酒の役割も見えてくるかと思います。日本人にとって日本酒の「真価」は「米」にあると思います。「米のちから」を前面に出すことが、日本人にとっても日本酒製造に携わる皆さんにとっても大事なことはないかと考えます。