

## 特集・都市生活とメンタルヘルス③

## アルコール依存症

飲酒文化の見直しと  
予防対策の必要性

水澤都加佐

およそ二百二十万人から三百万人はいるであろうと言われているアルコール依存症者。サラリーマンが、主婦が、学生が、最近では子供達までもがストレス解消等と言って飲酒している。酒類も多く、ビールだけでも数えきれない。そして楽しく普通に飲んでいたはずの人が、いつのまにか、飲むことだけが生き甲斐になり、生活の中心になってしまいう上、内臓疾患、失業、離婚、事故、労働災害等を多かれ少なかれ経験し、ついには三百万人の一人となってしまう。

アルコール依存症は、かつては慢性アルコール中毒、あるいは単にアルコール中毒（アルコール中毒、あるいは単にアルコール中毒（アルコール中毒と略す場合が多い）等と呼ばれ、誤解と偏見に満ちた理解と説明がなされて来た。現在では臨

床と研究の進歩と、多くの回復者の出現により、アルコール依存症は飲み過ぎれば誰でもかかる可能性のある「病気」として、少しずつ受け入れられ、認められるに至っている。また、アルコール専門病院や、断酒会、A・A等のいわゆる自助グループの発展とあいまって、多くの保健所や相談機関においても「アルコール相談」あるいは「酒害相談」が行われる様になったり、かつての入院中心の医療から、地域社会の中で患者、家族、医療機関、保健所等のネットワークの下で治療を行おうとする試みもなされるようになった。

このようにアルコール依存症の治療環境が少しずつ整備され、この病気に関する認識が改め

- 一 薬物としてのアルコール
- 二 子供達の飲酒
- 三 大人の飲酒の実態
- 四 アルコールの販売戦略
- 五 酒類のコマーシャルと飲酒欲求
- 六 日本の飲酒文化
- 七 アルコール依存症の悲劇
- 八 どのように飲むべきか、飲まざるべきか
- 九 アルコール関連問題の予防
- 十 子供達に残すもの
- 十一 新しい飲酒文化の創造

られていく半面、アルコールの乱用やアルコール依存症による様々な損害、被害は相変わらず後を絶たない。それにもかかわらず、それらの損害、被害がどの程度のものなのかについては、未だ必ずしも明らかにされているとはいいがたい。いわば「アルコール白書」の刊行が待たれるところである。また本人自身が治療、援助を求めようとする場合どのように介入するかという、いわゆるインターベンションについても、今後の課題である。さらに、企業や官庁でのアルコール対策も重要である。内科中心の健康診断システムからアルコール、薬物の乱用についての視点を持ったチェック・システムの確立が急務である。欧米にあつては、EAP (Employee

Assistance Programme) という、アルコールや薬物問題を持つ従業員に対する援助プログラムがすでに確立している。学校においても、SAP (Student Assistance Programme) がすでに一般的である。しかし、アルコール依存症をいかに予防していくかについては、未だほとんど手をつけられていない状況である。

本稿は、アルコール依存症のこのような社会問題としての視点を踏まえながら、日本の飲酒文化の再検討と、アルコール依存症の予防の重要性について検討するのが主たる目的である。

## 一——薬物としてのアルコール

飲酒による酩酊や、睡眠の導入、不安感の除去、解放感、そして鎮静作用などは、すべて酒類に含まれている化学物質であるアルコールの作用によるものである。またアルコールは、かつては麻酔剤として使用された経過もある。アルコールの乱用やアルコール依存症の問題を論ずる時、この事実の認識が必要である。実はアルコールという化学物質、すなわち薬物を、「酒類」というオブラートに包んで飲用しているのが「飲酒」ということにはかならない。したがってアルコールの乱用は薬物乱用であり、アルコール依存症は薬物依存症なのである。

「あらゆる薬物の中で最も乱用されている薬物」がアルコールである、ともいえよう。

## 二——子供達の飲酒

アルコール問題全国市民協会の調査（一九八四年十二月）によると、中学生で飲酒経験のある生徒は八十七%、高校生では九十四%に達すると言う。また飲酒の相手は、飲酒している中学生十人中七人が両親と、高校生十人中七人が友人と飲む、と答えている。また冠婚葬祭の時だけ、等という条件付きではあっても、半ば飲酒を公認していると思われる親が、中学生、高校生の親の中にそれぞれ三十%はいる、とも報告している。

アルコール依存症は、飲酒開始年齢が早いほど発病も早いといわれている。事実、私的な調査であるが、筆者の勤務するせりがや園の入院患者の飲酒開始年齢を、二十歳以前と二十歳以後とに分類してみると、おおよそ七十五対二十五で、二十歳以前の飲酒者が多い。また、子供達が飲酒をする理由についてはまぢまぢであるが、うさばらし、人間関係を良くするため、眠れる、ストレス解消等を、理由に挙げている。成績、進学、就職等様々な競争の中で子供達は生活している。恋愛や友情、挫折も嫉妬も経

験するであろう。子供達のストレスが、大人のそれと比べて一概に軽いとは決している事は出来ない。現に子供達の自殺や、登校拒否が大きな問題になっている事実は周知の通りである。

## 三——大人の飲酒の実態

日本の社会では、長い間飲酒は社会生活、人間関係をスムーズに進める潤滑油としての役割を果たしてきた。特に貴重な食糧である穀物を原料として酒類が造られた時代には、飲酒は成人した男子の一つの証として位置付けられたり、祭りや御祝いの様な、何か特別な催し物や儀式に欠かせない習慣とされて来た。そして貴重で大切な酒を大量に飲める事は、地位の高さや、人としての強さを意味するようになり、また目上の人の盃を受けない事は大変失礼な作法であるというような、様々な日本的な文化が構築されるに至った。しかし、社会の近代化、都市化、産業構造の変化等により、飲酒は次第に一般化、日常化、習慣化し、飲酒の動機もストレス解消、良い睡眠を得るため、疲れを癒すため等と、まさにアルコールの、薬物としての側面がフルに活用される様になってきた。酒類はもはや飲料ではなく睡眠剤、精神安定剤、麻酔剤、鎮静剤としての飲用薬物化してきている、といっても

過言ではない。あわせて酒造技術の進歩は、酒類を安価な物にし、自動販売機の普及もあいまって、アルコールの消費量を飛躍的に伸ばすこととなった。ちなみに、この三十数年間に日本人の飲酒量は九倍になっている（昭和二十七年八十三万キロリットル、昭和六十年七百二十四万キロリットル）。またアルコール依存症者については、このおよそ三十年間に六倍に増加している（昭和三十年に三十四万人、昭和五十八年には二百二十万人と、それぞれ推計されている）。

#### 四——アルコールの販売戦略

飲酒人口の増加は、経済成長、都市化現象に伴う生活環境の変化、現代社会構造での精神的重圧、不安感等、様々な要因の中でもたらされた結果に違いない。同時に、飲酒についての意識が、特に第二次大戦以後、それも昭和三十年代に入っの経済成長が著しい時期から、主として酒類メーカーの販売戦略と共に変えられてきていることを見逃せない。

昭和三十年代になり、それまでの日本酒（清酒）中心の社会にウイスキーが登場する。そして飲酒の場所は、家庭から飲食店やバーへと広がられた。生活の中に洋酒が浸透し、酔うことが贅美され、酔いはロマンとさえなった。昭和

四十年代に入ると、販売戦略にビールが登場する。飲む場所は、路上、戸外、そして家庭へと広げられた。このころから、自動販売機による酒類の販売が広がる。飲むことは楽しさ、爽快さ、成功のしるし、日常性、習慣性、良き人間関係のための手段等となり、誰でも、いつでも、どこでも、手軽に買えるようになる。昭和五十年代になると、酎ハイと呼ばれる、低アルコールの、味も甘くて飲みやすい、ファッショナブルな容器に入った酒類が登場する。従来の飲酒対象は主として成人男子であったが、このころより、女性や若者が新たなターゲットとされたことは明らかである。酒類は一年中、いつでも飲める単なる飲料としてのイメージに変わり、飲酒はファッションとなる。そして現在、飲酒のターゲットは未成年者であるといわれている。

#### 五——酒類のコマーシャルと飲酒欲求

最近の酒類のコマーシャルには、しばしば「飲酒は二十歳を過ぎてから」という言葉が挿入されるようになった。このこと自体は大変好ましいことといえよう。しかし、テレビやラジオ、その他日本のマスコミにおける酒類のコマーシャルは、欧米各国の現状に照らし、あまりに無秩序と言ってよい。以下各国の酒類の広告規

制について示してみたい（表1）。

このように、世界各国でアルコール飲料の広告について様々な規制を行っている中で、我が国においては全く野放しに近い状態に置かれていることが日常的に理解される。大人だけでなく、子供達を含め、全く無差別に飲酒欲求が刺激されている。

#### 六——日本の飲酒文化

日本には、長らく晩酌の習慣が定着してきた。連日飲酒すること自体が社会的に容認される文化は、今日では世界的にも珍しい。晩酌が容認される背景には、連日の労働に対する感謝や報酬としての意味や、明日に向けて労働力を再生産しようとする意味が込められている。従って多少過度の飲酒であっても、これらの目的に反しない限りは、酒豪と呼ばれ非難の対象とはならない。むしろ飲めないことの方が、付き合いが悪い、面白くない人等と言って責められることが多い。また、飲酒の上の様々なトラブルさえ、「酒の上のこと」とされ、極めて寛容に扱われる。いわゆる女性に対するセクシュアル・ハラスメントや、暴言、暴力でさえ大目に見られる場面が多い。また日本人は、体質的に飲酒を楽しめない人（ALDH・I型酵素の欠如）

表-1 欧米各国の酒類の広告規制一覧

国名	規制内容
アメリカ	テレビ・ラジオとも、ウイスキー・ジンなどの蒸留酒（ハードリカー）の広告は全面禁止。ビールとワイン等（ソフトリカー）は連邦・州法に合ったときのみ許される。ただしCMフィルムは飲んでいるところを映してはならない。音響効果もダメ。また、アルコール度数24%を超えると広告禁止となる。
カナダ (ケベック州の場合)	アルコール飲料を“グッドライフ”と結びつけることを禁止するのが主なねらい。あらゆる媒体に適用される／酒の消費を社会的成功と結びつけて広告してはならない／広告はスポンサーのブランドをアピールすることのみに限定され、酒一般をアピールしてはならない／未成年者に飲酒をすすめていると受けとられるCMは禁止／酒の販売促進のためのクーポン、景品などの誘引行為は一切禁止。
イギリス	直接・間接を問わず酒に耽溺することを奨励するような酒類の広告は禁止／子どもの見る番組・時間帯に酒類のテレビCMを流してはいけない／映画館での酒類のCMは成人向け映画に限る。
西ドイツ	ワインとビール以外のテレビCMは全面禁止。
フランス	アルコール度数の強い酒類のテレビCMは全面禁止／スポーツ会場・若者の集まる場所の酒類広告は全面禁止。
アイルランド	ワインとビール以外のテレビCMは禁止。
イタリア	酒類の広告は全面禁止。ブランドネームだけなら可。
スウェーデン	度の強いリカー（スピリッツ）の広告は60センチ以上の段数をとってはならない／週刊の紙誌ではページの4分の3以上は許されていない。新聞・雑誌の1回の発行物に、二つ以上のリカー広告が掲載されてはならない／ワインとスピリッツの広告にフィルムは使用されてはならない／ワインとスピリッツの電光掲示板は、街路、地下鉄構内、その他公共的な場所に目立つようなやり方で取り付けられてはならない。前述の場所に貼られるワインとスピリッツのポスターも、70×100センチ以上の大きさであってはならない。
スイス	アルコール類、タバコ、薬品、宗教、政党のテレビでの宣伝は禁止。
オランダ	ラジオ・テレビCMの規制／人口当たりのアルコール消費量を増やすことをその主張は禁止。これらは節度のないアルコール飲料の消費に資してはならず、未成年および特殊環境下において禁酒すべき成人に向けて広告されてはならない。
オーストリア	酒類広告規制。
フィンランド	国営の酒屋とレストラン以外での酒類の広告は全面禁止。
ノルウェー	蒸留酒とワインの広告は禁止／輸出ビールの広告禁止。
ベルギー	アブサンのあらゆる媒体で禁止。

(出典) 公害問題研究会「環境破壊」昭和59年12月1日発行より

がおよそ五十%いることが知られている。この人々にとっては、飲酒は苦痛以外の何ものでもありえない。しかし飲酒の無理強いは珍しいことではなく、飲酒を断り続けることは容易でない。職場でも、学校でも、地域社会でも。

### 七——アルコール依存症の悲劇

アルコール依存症という病気の特徴は、連続飲酒発作、離脱症状の出現、強迫的抑制障害等の諸症状群を主体とした、慢性で、進行性の、プライマリーな、不治の（節酒を取り戻せない）病気、とされている。この病気で受診、治療を受ける患者は、実は職業生活、家庭生活が多かれ少なかれすでに破壊し、身体的にも肝硬変や脳萎縮、記憶障害等大きなハンディキャップを担っている場合が多い。その理由は、病気そのものが破壊的である事よりも、むしろこの病気の初期の段階での発見や、治療への動機付けが困難な事による場合が多い。アルコール依存症はしばしば否認の病気とも言われ、本人が自分の病的な飲酒を認める時期は、一般的にはこの病気のラスト・ステージである。さきに述べたように、特に日本においては未だにインターベンションの技法が取り入れられていないばかりか、企業、官庁等でのEAP（従業員援助プロ

グラム）の導入もなされていない。家族もまた、この病気に完全に取り込まれて、病気の進行を防ぐよりは、むしろ患者が飲酒をし続けているも何とかなってしまおう様な、いわゆるイネープリング（Enabling）と言う、尻拭いや後始末をし続ける事に終始してしまう。そして本人も家族も、もはやどうにもならないという段階になって、初めて治療に結び付く。そしてアルコール依存症の専門の治療に結び付かない大半の患者は、内臓疾患の治療に終始するか、家庭崩壊に至ったり、失業したりする。アルコール依存症という「病気」に対する無理解と、この病気に対する対応の拙さが招く悲劇である。

社会、経済的視点からアルコール依存症やアルコールの乱用の問題を見てみると、いかにこの問題が深刻であるかがさらに理解される。

日本においては冒頭で述べた通り、この種のデータが乏しく（そして乏しい事自体が日本の課題なのであるが）、ここでアルコールに関連した様々な被害、損害の一部をアメリカ合衆国の資料から紹介したい。

(1) およそ一千四百七十万人のアルコール依存症者と問題飲酒者がいる。そしてそれは年に四十万人ずつ増えている。

(2) アルコール依存症とアルコールの乱用は、死因の四位、疾病順位で二位である。

(3) 離婚した家族では四十%がアルコール問題を経験している。

(4) アルコールの乱用により、年に五百七十万件の家庭内暴力が引き起こされている。

(5) アルコールと薬物の乱用の上での暴力で、年に三百四十万人が逮捕されている。

(6) アルコール依存症者による生産性の低下は、二十五%から五十%にもなる。

(7) アルコールによる経済的損失の総額は一九七七年には約七兆円であったが、一九八三年には約十兆円にまで増額している。

(8) アメリカは、世界で最もアルコールがらみの交通事故の多い国である。毎日七十一人が死亡し、二千人が怪我をしている。

(9) アルコール依存症の自殺は、そうでない人々にくらべて三十倍も高率である。

(10) 溺死した人の六十八%、転落して亡くなった人の五十%、焼死した人の五十%はそれぞれ飲酒をしていた。

これらのデータは、アルコールによる被害、損害のごく一部でしかない。それにもかかわらず、経済的、社会的損失の大きさが理解されよう。

表一 2 日米飲酒文化の比較

	日 本	ア メ リ カ
晩 酌	お父さんのなぐさめ。飲みすぎなければ、ストレス解消。	毎晩飲むことに対する健康上の危惧（内科疾患、アルコール依存症等）。
酒量の多さ	人（とくに男性）の強さを示すバロメーター。	アルコール依存症の早期発見のために職場でのとりくみは一般的。
飲酒の上でのトラブル	酒の上のことと寛容	自分の飲酒に責任が持てないということは治療への第一歩。
飲酒運転	道路交通法、刑法等法律上の問題として取り扱われる。	日本の法的措置に治療を強制させる措置を加えている州が多い。
冠 婚 葬 祭	酒なしの冠婚葬祭はまずない。遅れて出席するとかけつけ三杯などといって飲まされる。	自分の飲みたいものを自分に見合った量を飲む習慣が一般的。
お 酌	目上の人、上司等のお酌を受けないことは大変失礼。返盃も必要。	飲ませるためというより親切心によるもので、飲んでも断ってもマナーに反しない。
子どもの飲酒	法的飲酒年齢20歳。飲酒年齢が低くなってきている。とくに子どもへの対策は少ない。	法的飲酒年齢は州によって異なる（18歳～21歳）。問題は多いが対策も進んでいる。
自動販売機	販売時間に若干の制約を設けている程度であらゆる酒類が買える。もちろん子どもも。	自動販売機での酒類の販売は禁止されている。
テ レ ビ コマーシャル	酒類のための特別の規制はない。	様々な規制が酒類には課せられている。

注) アメリカ合衆国におけるアルコール医療関係者との討議と私自身の生活体験をベースに作成したもの。アメリカは多民族国家なので民族間で異なることは多い。

この表から明らかのように、日本では飲酒を強要する傾向や、飲酒することに対して特別な価値観が存在している。そして過度の飲酒が人間としての強さを示したり、忠誠心を示すものといった、誤った考え方が定着している。これまで述べてきたように、アルコールが利用の仕方を誤ると様々な問題を引き起

かされるべきことなのである。さて表一2は、日本とアメリカ合衆国における飲酒習慣の違いについて、筆者自身のアメリカでの生活体験をもとに作成したものである。

八——どのように飲むべきか、  
飲まざるべきか

安価な酒類が豊富に出回り、しかもいつでも誰でも買うことが出来る上、社交化、習慣化、ファッション化した飲酒文化の中で、健康を害さず、被害、損害を招かぬよう飲酒するには、健康な飲酒を前提にした一定のルールが大切となる。

まず、アルコールが薬物であることは前述し

た通りであり、「酒類は、アルコールという薬物を含む飲料」と考えることから出発しなければならぬ。そしてアルコールは嗜癖性の非常に強い薬物である上、晩酌のような習慣的な飲酒は、酩酊を繰り返す求めていると、いざれより以上の酒量が必要とするようになる。こうして習慣的な飲酒は内臓の様々な疾患を招く。従って毎日飲酒することは是非とも避けなければならぬ。また、習慣的に飲酒することでストレスの解消を求めていると、いつかアルコールや

薬物の力を借りなければ、自分の内なる努力、方法ではストレス・マネジメントが困難になってしまう恐れがある。言い換えれば、生きて行く中で、誰でも多かれ少なかれ当然のように苦悩やストレスを持つにいたるが、その解決のために、アルコール、薬物の力を借りないことを原則にしなければならない。そしてまた、体質的に飲めない人々がいる、という事実を尊重しなければならない。飲むことも、飲まぬことも、結局は各々の人の健康をベースにした選択にま

す薬物であるという認識に、全くと言って良いほど、見事に欠けていたことが明白である。今後アルコール問題を考える場合の、一つの出発点がここに示されているよう。

## 九——アルコール関連問題の予防

周知のように、予防には、第一次予防、第二次予防、第三次予防と言われる段階があり、第一次予防は病気の発生の未然に防いでいこうとするもの、第二次予防は病気の問題を早期に発見し、早期に治療、解決しようとするもの、そして第三次予防は再発を防ごうと言うもの、と考えられている。

日本におけるアルコール関連問題の予防の状況、特に第一次予防は誠に粗末、未開と言える。学校教育の中では、未だ飲酒問題を、主として非行問題として捉えるだけであったり、多くのすでに飲酒している子供達を無視して、「寝ている子を起すような教育」はかえって逆効果ではないか、等と考えたり（実は子供は寝ていないし、寝ているのは大人のほうなのだけれども）、度重なる酒酔い運転での検挙、逮捕にもかかわらず、一向にアルコール依存症の治療を受けないうまま、刑罰を科せられるだけに終始する、と言った欧米の常識ではとうてい考えられ

ない状況におかれている。

北欧やアメリカ合衆国等では、小学校からアルコール、薬物の害に関する徹底した教育がなされている、と考えても良い。それも単に害、怖さを教える、というよりも、何が健康なのか、何が幸福なのかという、ポジティブな教育を中心として行われる。

そもそも健康とはWHOの定義を待つまでもなく、単に病気をしていない、ということだけを意味するものではない。病気は、不健康な状態のラスト・ステージでしかない。例えばアルコール依存症という病気を考えた時、前述の諸症状群は、確かに治療を行うことで喪失させられよう。また回復者も多い。しかしアルコール依存症は、度重なる再発を伴いやすいし、病気に伴う様々な関連した問題が大きく、深刻な病と言わざるを得ない。この病気を病気として定着させてしまう以前に、言い換えればラスト・ステージにまで持ち越さぬうちに、実はいくつもの飲酒をめぐる「不健康」なサインが出されているのである。例えば、家庭の中でその人の飲酒が問題になり始めるころ、肝臓疾患を心配したり、子供との触れ合いのなさが議論になったり、あるいは夫婦関係にひびが入る等といった、様々な場面が出現する。それにもかかわらず、もしその人が飲酒を続けているとしたら、

その人にとって、もはや円満な家族生活よりも自分の飲酒の方が大切になっている、という意味で極めて危険な、かつ不健康な状態ということが出来る。また健康診断の場面や、なにか体調が悪くて受診をしたような場合、自分の酒量や飲酒頻度を少なく申告したりうそをつくような場合、家族に検診結果を隠すようになった場合、その人は同じように自分の飲酒が身体の健康より大切になってしまっている、という意味において大変危険なかつ不健康な状態といえよう。このようなステージで問題の把握が出来るか出来ないかが、第二次予防といわれる役割につながる訳である。このような段階で問題の正しい把握を可能にすることが出来れば、アルコールによる被害、損害をもっと抑え、予防することが可能になる。

## 十——子供達に残すもの

——新しい飲酒文化の創造——

以上概説してきたように、我が国におけるアルコールの乱用ならびにアルコール依存症の社会問題としての側面は、一つには飲酒文化の問題であり、また病気の存在を前提にした治療優先のアルコール医療の問題でもあり、さらに酒類の販売戦略とそれを半ば放置して来た行政の

問題でもある。これらの問題をそのまま次の子供達の世代へ持ち越すことはどのようなものであろうか。なんとしてもこの流れ、回転を止めなければならぬ。

まず大人は、家庭において従来の飲酒パターンを改める必要がある。そして子供達のストレスフルな生活を、どうやって乗り越えて行くのか、身をもって教えて行くこと。少なくとも、「子供のことは家内に任せてある」式の生活様式をかえてゆくこと。いわゆるワーク・アデイクション（はたらき中毒と訳すか）を美德化しないこと。仕事と家庭とどちらが大切か、と問われて、「家庭」と答えることが物笑いにならぬ社会をつくること。こうして、家庭の中で、

アルコール、薬物に安易に頼らない生き方を子供に、身に付けさせてゆくことが本来大切なのである。子供達の飲酒やシンナーの吸引は、ある部分で大人の模倣の部分があることを知るべきであろう。仕事が終わって酒席に誘われた場合、断れない大人は一体どうやって子供に酒やシンナーの子供同士の誘惑を断れ、と言えるのであろうか。子供は子供で、子供同士のなかで誘いを断ることが大人以上に苦痛であることを理解すべきである。まず親がモデルになるべきなのである。

行政的な課題も残されている。自動販売機で酒類が買える国を探すのは、世界各国どこでも、ホテルや飛行場のような限定された場所を除き、

まず困難である。自動販売機は、酒類を買い求める人間の年齢を見分けはしない。日本での常識が世界の非常識になっているのは寂しいかぎりである。また、いわゆるドリンク剤の中には、ワインなみのアルコールを含有しているものがある。それを子供達まで自由に飲んでいる。

こうして、いつか大人が自分自身の飲酒文化を改めるとき、酒類は人間の生活にプラスにすることはあっても、マイナスになることは決してないであろう。その日にいたるまで、私達は、少しずつ努力をし続けるよりない。

〈神奈川県立せりがや園副主幹〉