

飲む人、飲まない人のノンアルコール

時代や社会の影響を受けやすい「食」。この連載では、今注目される食の事象から背景や経緯を考察し、今後の食の新たな視点を探っていく。今回はZ世代で主流となっているノンアルコールの潮流について。

過日、今年6月に日本で発売が予定されているプレミアム・ノンアルコール・スパークリングワイン「フレンチ・ブルーム」の披露会に参加した。会場は「茶酒 金田中」(東京・外苑前)。茶懐石風メニューに合わせて供されたのは同ブランドの「ル・ブラン」「ル・ロゼ」、そして最新の脱アルコール技術による新作「ラ・キュヴェ・ヴィンテージ2022」の3種類だ。いずれも重厚感があり洗練されたシャンパーニュを彷彿とさせるボトルデザインで、「ラ・キュヴェ・ヴィンテージ2022」は水色も上質^{すいしよく}なシャンパーニュのような深い黄金色。味わいに熟成感を出すためにフレンチオークの新樽を使用し、ベースのワインに冷却真空蒸留を3回行う。通常のワイン醸造のプロセスを再構築したノンアルコールワインだ。

これまでノンアルコールワインは、デアルコールで失われる香りやボディのため、あくまで代替飲料の位置付けで、嗜好性に本気で取り組むブランドは少なかった。同ブランドの創設者の一人、マギー・フレールジャン・テタンジェはガストロノミー業界を牽引する『ミシュ



熟成したワインの世界観に挑戦した「フレンチ・ブルーム」の新作「ラ・キュヴェ・ヴィンテージ2022」。デアルコールの最新技術によるアプローチを試みた



4月に来日した「フレンチ・ブルーム」創設者の一人、マギー・フレールジャン・テタンジェ。ファインダイニングの食卓にふさわしいノンアルコール・スパークリングワインの需要があるはずだと考えブランドを設立

ランガイド』に勤務し、仕事や社交の場では常に上質なワインがあった。だが妊娠で飲酒できなくなったとき、「食事に合わせたいノンアルコールワインがなく、また飲めないことでソーシャルな場で常に疎外感を感じた」と話す。フレンチ・ブルームは妊娠や宗教上の理由などで飲酒できない人に、ファインダイニングの場でのアルコールと遜色のない体験を提供するために誕生した。

同ブランドは2019年にスタート。2022年、2023年には早くも「ワールド・スパークリング・ワイン・アワード」でワールド・ベスト・アルコールフリーに選ばれ、現在は32カ国で販売中だ。これは彼らにとっても予想外の大きな反響だった。「当初予測していたアルコールに制限のある層の利用者は、2割にすぎません。状況により飲酒と非飲酒を使い分けるフレキシブルドリンカー、社会的にまた健康的に飲まないことをよしとするソバーキュリアス層が利用者の8割

を占めたのです」

「ソバーキュリアス」

「ソバー(しらふ)キュリアス(好奇心)」という造語は、2018年に英国人ジャーナリストで米国を拠点に活動するルビー・ウォリントンの著書から生まれた。「アルコールの向こう側の至福の眠り、偉大なる集中力、自信、人との深いつながり」など、飲まない生き方を選択した場合の積極的な利点が示されている。

ミレニアル世代(1981~96年生まれ)やZ世代(1997~2002年生まれ)がしらふを好む傾向があることは以前よりいわれていた。健康という理由はもちろんのこと、酔った姿を人前で見せたり翌日の仕事に影響することも彼らにとって望ましくない。SNSで酔った姿がアップでもされれば社会的信用にも傷がつく。飲酒には高いリスクがつきものというのが彼らの考えだ。この本をきっかけに「ソバーキュリアス」はライフスタイルのトレンドワードとして広がった。

今年1月、米国のマーケティング会社「NCソリューションズ」が発表した調査結果によれば、2024年に「飲酒を減らすつもり」と答えたのはミレニアル世代で49%(対前年比26%増)、Z世代では61%(対前年比53%増)で、ノンアルコールの選択はもはやニッチな選択ではない。また、これらの世代が関心を持つノンアルコールドリンクは、脱アルコールのビールやワインよりモクテルという調査結果も興味深い。モクテルとはモック(似せた)カクテルの造語で、そもそもアルコール分を含まない素材の組み合わせ。彼らにとってはアルコールと似ていることよりも、新たなドリンク体験が重要

今回のキーワード

ノンアルコールドリンク プレミアム・ノンアルコールワイン 脱アルコール
インフュージョン ワインオルタナティブ モクテル ペアリング
ソーバーキュリアス ミレニアル世代 Z世代 フレキシブルドリンク

と思われるのだ。

日本と海外のノンアルコール ドリンク事情の違い

欧米に比べると、日本のノンアルコール市場は、まだまだ黎明期のようなのだ。

日本で現状唯一といわれるノンアルコール専門商社、株式会社アルト・アルコの安藤裕さんに状況を聞いた。安藤さんはアルコールも愛するミレニアル世代で、大学卒業後は大手ワイン輸入商社に就職。海外のノンアルコール市場の盛り上がりを見て現在の会社を設立した。「体感的には2017年ぐらいから、世界にノンアルコールを好むトレンドが来ていた」と言う。「The World's 50 Best Restaurant」でこれまで5度世界1位を獲得したデンマークの「ノーマ」は、早くからノンアルコールのペアリングにも力を入れていた。そのノーマ出身の料理人、ウィリアム・ウェイド氏が共同創業者の一人として立ち上げたノンアルコールドリンクシリーズ「NON」がリリースされると、安藤さんはいち早く日本への導入を決めた。

「NONのようにインフュージョン(抽出)で創意工夫によりノンアルコール飲料をつくり上げる方法には自由や創造性があり、伸び代を感じています」



ブドウ果汁やティーなどをベースに、スパイスやハーブ、フルーツなどでボディ、香り、複雑味を出した「ワインオルタナティブ」ドリンク「NON」。食事とのペアリングを意識し、バリエーションも拡充中だ

安藤さんは日本のノンアルコール市場の欧米との違いについて「バーの役割の違い」も大きな要因と言う。「欧米ではバーがソーシャルなコミュニティとして機能し、元々飲めない人もモクテルやノンアルコールスピリッツと一緒に楽しむ文化があります。一方、日本のバーは洋酒をじっくり味わう場として発展。バーテンダーと客の対一の関係性が強い。そのあり方の違いは大きい」

安藤さんは2021年に『ノンアルコールドリンクの発想と組み立て』という著書を発刊。「ノンアルコールを一つの文化として育成したいと考え取り組んでいます。文化にならないと市場は広がらない。そのためにはエデュケーションも大事」と語る。自社のオウンドメディア「nolky(ノルキー)」でも、独自取材記事やバリエーションを伝える図鑑、ノンアルコールドリンクが飲める飲食店マップなど、多方面からノンアルコールの情報を提供中だ。

ノンアルコールドリンクで クリエイション

先頃、安藤さんのいう文化としてのノンアルコールドリンクの可能性を感じる体験をした。ドリンク作家として近年注目されるemmyさんのラボ兼バー

「澀々」だ。

あらかじめノンアルコールドリンクのコースを頼んでいたが、まず「アルコールが大丈夫でしたらチェイサーにワインをいかがですか?」と聞かれた。ノンアルコールとアルコールの境目をなくするという意図を感じるサービス。ドリンク作家と名乗るのも、アルコールのイメージに寄りたくないからだ。ノンアルコール、アルコールの壁を作らず、自由にクリエイティブな空間として楽しんでほしいという。

目の前では、1杯ずつドリンクが組み立てられていく。ドリンクには季節や彼女が訪れた土地を手掛かりにしてストーリーが紡がれる。

彼女はなぜこのようなスタイルを選んだのか。バーテンダーとして7年ほどキャリアを積み、その後結婚・出産を体験。子育てとバーテンダーのキャリアの両立を考え「ノンアルコールだったらできるかも」と、2018年にまずはSNSでノンアルコールドリンクのレシピを発信し始めた。ある時、福岡県柳川市から「土地の特色や風景をドリンクで表現してもらえないか」というオファーを受ける。これがきっかけで、ほかの地方からも同様のオファーやイベントでオリジナルなドリンクを作ってほしいという



安藤さんの著作。ノンアルコールドリンクについて、日本で初めて体系的にまとめられた一冊。『ノンアルコールドリンクの発想と組み立て』(誠文堂新光社/2021年)

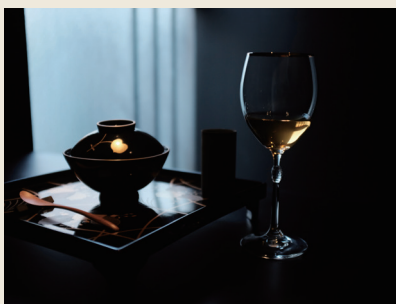


日本各地のテロワール、季節などを自身の感性と照らし合わせ、一つの物語としてドリンク制作を行うドリンク作家のemmyさん

©AKIRA ISHIWATARI

Kaori Shibata

早稲田大学卒業後、(株)ジェイアール東日本企画入社。2004年に退社。イタリアのスローフード協会設立の「食科学大学」マスターコースを修了(1期生)。帰国後、(株)三越伊勢丹研究所の食品ディレクターを経て、20年(株)KOTODAMA PRESS設立。食の情報発信やコンサルティング業に従事。



「澁々」では自家製のおんみつとノンアルコールのオリジナルドリンク、もしくはお薦めのワインを合わせる。ありそうでないスタイル

依頼が増えた。

「インスタレーション、アートワークとしてドリンクを作っています」とemmyさんは言う。

供されるドリンクは例えば、ジャスミンティーをベースに梅の甘酢、これに漬けた桜の葉の香りにパクチーの青い香り、そして海藻のときかおりという自由さだ。海藻由来のとろみは初めての飲み心地。コンセプトは「春の終わり」だ。目下の課題は、ノンアルコールが付加価値の高い飲料であることを理解してもらうことという。「アルコールと比べられないドリンクになる必要があると思います」

飲む人も飲まない人も 同じように楽しめる食卓

アルコールに対してノンアルコールは低い価値で見られている。これは日本のノンアルコール市場関係者から共通して聞かれる言葉だ。ノンアルコールのドリンクはアルコールのような価格付けが難しい。これには長年のレストランのドリンクメニュー体系の影響も大きい。ドリンクメニューは売りに貢献する飲酒顧客向けで、ノンアルコールドリンクはといえば、ソフトドリンクとして片隅にあるだけのことが多い。大概、

オレンジジュース、ウーロン茶、ジンジャエール、そしてノンアルコールビールあたりだが、これらとモクテルやインフュージョンドリンク、プレミアム・ノンアルコールワインなどは異なるカテゴリーのはずだ。

そして従来の非飲酒者は、食事中的ドリンクへの期待も不満もない場合が多い。飲料にお金を払うのは無駄で飲む人との割り勘が心配との声も聞く。一方、既存の飲酒組は、飲酒傾向の似たもの同士の食事が気楽で楽しい。両者に軋轢というほどのものはないにしろ、一緒に歩み寄れるドリンクメニューや体験があってもいいのではと常々思ってきた。

近年少しずつながら、ノンアルコールドリンクを工夫するレストランも増えた。そうしたレストランで、自分はアルコールとノンアルコールのミックスペアリングをオーダーする。店独自のノンアルコールドリンクは技術やセンスも反映されるし、食事とのペアリング効果も実感している。特にティーベースのペアリングには大きな可能性を感じる。ウーロン茶や紅茶、日本独自の阿波番茶や碁石茶などには、発酵由来の酸味やボディ、香り、複雑味がある。ティーは茶葉のインフュージョンで、ハーブやフルーツ系とのインフュージョンへの展開もしやすい。

今後、日本の外食シーンでノンアルコール市場を盛り上げるのは既存の非飲酒層より、既にノンアルコールドリンクの経験値の高いインバウンド顧客になるのではないか。彼らが日本ならではの食事体験と同じく、飲料にも日本らしさを期待するとき、茶の文化を持つ国のティーペアリングには優位性、説得力もあると思うのだ。

また、国内でも若い世代の非アルコール化は進んでいる。令和元年厚生労働省「飲酒習慣の状況」では20~30代男女の飲酒習慣「なし」が男性81.0%、女性92.4%だ。今後彼ら、彼女らが外食で選ぶドリンクの選択肢は、これまでよりも幅があって然るべきだろう。

「ノンアルコールドリンクのメニューがアルコールと同等のボリュームと幅を持つようになり、ノンアルコールで経験を積んだ若い世代が飲食の経験値を増やしたら、アルコールに興味を持つ逆パターンもある気がします」と先の安藤さんは、楽しい推測をする。

飲酒派が少数派になれば、ドリンクメニューのページは逆転し、飲酒派が肩身の狭い思いをする日も来るだろうか。飲む人にも飲まない人にも心地よいテーブルのドリンクメニューは、フィフティフィフティが望ましい気がする。そのため「歩み寄れる」ドリンクの存在が重要だ。飲む人もフレキシブルに食事に合わせてられるノンアルコールドリンク、ソバキュリアスな若者が飲みたいアルコール。そんな好奇心が行き交い、ドリンクが循環するようなテーブルが未来であってほしい。

(参考文献、サイト)
厚生労働省 令和元年国民健康・栄養調査「飲酒習慣の状況」
※「飲酒習慣のある者」とは、週に3日以上飲酒し、飲酒日1日あたり、1合以上を飲酒すると回答した者。
<https://www.no-lky.com/>
Ruby Warrington, Sober Curious (HarperCollins Publishers, 2018)
Jeff Hayward. Why Younger Generations Are Saying "No" to Alcohol and some thoughts on why I've chosen a "semi sober" path in life (Medium, 2024)
NCSolutions. NON ALCOHOLIC TRENDS ACROSS THE U.S 2024