JAIST Repository
https://dspace.jaist.ac.jp/

Title	あらゆるモノとサービスは嗜好品化する ： 嗜癖ビジネスに関する一考察
Author(s)	藤井，俊平；妹尾，堅一郎；伊澤，久美；宮本，聡治
Citation	年次学術大会講演要旨集，35：600-605
Issue Date	2020-10-31
Type	Conference Paper
Text version	publisher
URL	http://hdl.handle.net/10119/17425
Rights	本著作物は研究・イノベーション学会の許可のもとに掲載するものです。This material is posted here with permission of the Japan Society for Research Policy and Innovation Management.
Description	一般講演要旨

JAIST
JAPAN
ADVANCED INSTITUTE OF
SCIENCE AND TECHNOLOGY

Japan Advanced Institute of Science and Technology

２Ｅ０１

あらゆるモノとサービスは嗜好品化する
～嗜癖ビジネスに関する一考察～

○藤井俊平（産学連携推進機構），妹尾堅一郎（同左），伊澤久美（同左），宮本聡治（同左）
shumpei-fujii@nposangaku.org

キーワード：嗜好品、嗜癖ビジネス、モノとサービス、習慣性、依存、嗜癖、アディクション

1. はじめに

“嗜好品”とは、一般的に「栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物」と定義され、酒・たばこ・コーヒー等が代表例に挙げられる。だが、飲食物に限らず時計・車・書籍等、あらゆる“モノ”も人は嗜好の対象とする。他方、ギャンブル・ゲーム・スマホアプリ等、体験提供型の“サービス”も嗜好対象となりうる。つまり「あらゆるモノやサービスは嗜好品化しうる」と言えよう。それらは習慣性を持つことで、常に「アディクション（嗜癖）」の対象となり、「依存性」を抱えるリスクを孕む。
本論では、“嗜好品”について技術・制度・社会文化の観点から歴史的・俯瞰的に整理を行い、その意味や“嗜癖ビジネス”について考察する。

2. 嗜好と嗜癖

「嗜好」とは、「たしなみこのむこと。このみ」（広辞苑第六版）である。本稿では、個人の「好き」「嫌い」、つまり「価値判断の基準」という意味で「嗜好」という言葉を用いる。

似た言葉である「嗜癖」という用語は、「あるものを特に好きこのむ癖」（広辞苑第六版）であり、「嗜好」が「習慣」化したような説明がなされている。実際には、「耽溺（たんでき）」「やみつき」といったニュアンスで、もう少し強い意味で使われることも多いようだ。依存・嗜癖研究では、モノに頼る状態を「依存 (dependence)」と呼び、モノに限らず行動も含めた依存状態を示す広い概念として「嗜癖(addiction)」が使われることが多い。たたし、用語や概念についての定見は確立されていないという[1]。

本稿では、あるモノ・コトへの嗜好に関連した行動が習慣化し、軽重問わずそれに耽溺する状態を「嗜癖」と呼び、日常生活に支障をきたすような病的状態を「依存症」と呼ぶこととする。

3. 四大嗜好品

嗜好品の代表的なものとしては、「酒」「たばこ」「コーヒー」「茶」があり、これらは四大嗜好品と呼ばれている[2]。これらは、味や香りの他、リラックス効果や気分転換、コミュニケーションの促進などの心理的効果をもたらす[3]。これらの四大嗜好品にはそれぞれエタノール、ニコチン、カフェインといった生理活性物質が含まれており、それらを習慣的に摂取することで、多かれ少なかれ「嗜癖」状態になる可能性を孕んでいる。本章では古くから人々に嗜まれてきた四大嗜好品の歴史的変遷を俯瞰する。

3.1. 酒

酒は四大嗜好品の中でも最も古くから人々に嗜まれてきた嗜好品である。その最古の証拠は紀元前9000～7000 年頃の中国にさかのぼり、当時の陶器片から米・果実・蜂蜜などを原料とする醸造酒成分が検出されている。また 7400 年前のイランの遺跡ではワイン用の磁器製容器が確認されている。日本でも紀元前 6000 年前の縄文時代の遺跡から出土した土器の底に山ぶどうの種が付着していたことから、当時からすでにワインのようなものがつくられていたのではないかとの説がある[4]。

酒は世界各地で、保存していた食物や果物が自然発酵して偶然できたものと考えられている。糖分を含む果物などの原料は酵母を加え放置するだけでアルコール発酵が起こる。他方、穀類から酒を造る場合、多糖類の澱粉を加水分解し、糖化する必要がある。そのため、口で噛み、唾液中のアミラーゼを働かせる方法が古くから使われていたが、その後麦芽や麹菌を用いる方法が開発され、大量の酒が造られるようになった。10 世紀ごろには蒸留技術が確立され、高いアルコール濃度を持つ「蒸留酒」が嗜まれるようになった[2]。こうして世界各地で気候や素材に合わせた酒造方法が発達するとともに、それに由来する文化が形成されていった。そして、酒は人の精神状態を変えることから、神と人を結ぶ媒体として、宗教と強く結びつくようになり、祭礼、葬式、結婚式など特別な行事において、人々の親密さを演出する道具として、ある種のコミュニケーション手段として用いられるようになっていったのである[4]。

飲酒を禁止する社会も存在し、イスラム教やキリスト教原理主義には、飲酒をタブーとする戒律が存在する。また法的にも度々規制されており、18 世紀イギリスでは、ジンの大量引用による死亡率の上昇や風紀の紊乱がおこり、一種の禁酒法であるジン取締法が制定された。当初は酒への課税や認可料をとる程度の規制だったが、市民の暴動や潜り酒場の流行を招き、後に醸造業者の小売りを禁止するに至った。禁酒法は 20 世紀のアメリカ合衆国でも制定されたが、密造酒や違法酒場が横行し、密売に関わるギャングやマフィア同士による抗争による治安の悪化などが起きたため、制定 12 年後に廃止された [2]。

日本国内では、日本酒が昔から各地の酒造所で作られ嗜まれてきた。明治 29 年には日露戦争の軍事調達費にあてるため、大きな酒税が課された。日中戦争で米市場が混乱し、粗悪な酒が出回った際には、少しでも価格の公平性を高めて酒量を増やして多くの税を徴収するために「日本酒級別制度」を制定し、市販される酒をアルコール度数によってそれぞれの級によって分類することで国が品質を保証するようになった [5]。この級別制度は終戦後、三段階に落ち着き、さらに 1990 年から精米歩合による「普通酒」や「特定名称酒（本醸造酒、純米酒、吟醸酒など）」といった分類に変更された。

最近では人々の健康志向の高まりもあり、2010 年には WHO によりアルコールの有害な使用を低減するための世界戦略が掲げられるなど、世界的に酒を摂取することの健康リスクに目が向けられている。国内では悪質な飲酒運転による死亡事故を契機に飲酒運転の厳罰化も進んでいる。こうした中、アルコールを含まない“ノンアルコールビール”などが販売されている。

3.2. たばこ

たばこの原産地は中央アメリカである。7 世紀末のマヤ文明の遺跡「十字架の神殿」にパイプを口にくわえて煙をふかすレリーフがあり、喫煙がこの頃にすでに行われていたことを示している。古い時代のマヤ文明やアメリカ先住民社会では、たばこが「超自然的な力を持つもの」として考えられ、神に祈願する際の捧げ物や、病気治療のための医薬品など、様々な用途で用いられた [2]。

アメリカ大陸で生まれたたばこが世界に伝播したのは、1492 年のコロンブスによるアメリカ大陸発見以降である。当初は嗅ぎタバコが主流であったが、イギリスではパイプ、地中海諸国ではシガーやシガレット（紙巻き煙草）と、各地域で様々な形態で普及していった [6]。シガレットは喫煙が容易であることから、戦場において極度な緊張を緩めてくれる手段として兵士の間で重宝された [2]。20 世紀前半にはアメリカで自動巻き上げ機が発明され、たばこは大量生産・大量消費の象徴となる存在となった [6]。

日本にたばこが渡来した時期には諸説あるが、慶長以降喫煙風俗を描いた絵画や文献が多くみられ、江戸時代には庶民を中心に嗜好品として広く親しまれていたとされる [7]。明治初めまではたばこの製造・販売は民間業者によって行われていたが、日露戦争が勃発直後の 1904 年に煙草専売法が施行され、国の専売制度に組み入れられた。国によるたばこの専売は、太平洋戦争後も日本専売公社によって続けられた。そして 1985 年に日本たばこ産業が設立されるまで、たばこの専売制度は続いた。

1960 年代になると、欧米でたばこの健康リスクが懸念されるようになった。さらに 2005 年には WHO 加盟国によるたばこ規制枠組条約に準じた規制がはじまり、たばこの広告や販売促進の禁止や、包装への健康被害の警告表示などが求められるようになった。日本でも、健康増進法により受動喫煙防止措置をとることが明示され、国内における喫煙者の割合は減少を続けている。

こうした中、近年、健康への影響が懸念されるタールを発生しない非燃焼型のたばこが開発されている。2000 年代初め頃から、欧米で電子タバコが普及し始めている。他方、日本では電子タバコではなく、たばこ葉を加熱する加熱式たばこが徐々にシェアを伸ばしている [6]。こうした“リスク低減製品”は黎明期にあり、各国・地域では規制や製品基準に関する検討が始まっている [8]。

3.3. コーヒー

コーヒーの起源は、南米のエチオピアにあるとされ、高原地帯にあるコーヒーノキの種子が古くから煮て食用とされていたとされる。9 世紀にはアラビア半島に伝わり、煮出して飲料としていたという記録があり、これがコーヒーの原型とされる。その後アラビアを起源にイスラム全土へと広まり、イスラム教の修道僧に飲まれるようになった。14 世紀には焙煎したコーヒーが開発され、一般の信者にも飲用されるようになり、17 世紀にはイタリアを経てヨーロッパに広がり、コーヒーハウス文化を生んだ。コーヒーハウスは単にコーヒーを飲む場所ではなく、情報交換やコミュニケーションの場となり、フランス革命時には政治活動の場となった [4]。

国内ではコーヒーは明治以後文明開化と共に入ってきたが、当初はその苦い味が受け入れられず広がらなかった。大正時代になるとコーヒー豆の焙煎工場ができたことにより普及が始まり、昭和になるとケーキなどの洋菓子と共に普及がすすんだ。ただし、コーヒーの普及が本格的に進んだのは太平洋戦争後である。食生活の変化とインスタントコーヒーが国産化されるようになったことにより一般家庭でも

広く飲まれるようになった。その後缶入りコーヒーが開発され、1960 年代から普及し始めた自動販売機を通じてコーヒーの消費は急速に加速した [4]。近年では、胎児への健康リスクを懸念する妊婦などのニーズに対応する形で、ノンカフェインコーヒーなどが販売されるようになっている。

3.4.茶

茶の起源には諸説存在するが、紀元前 2700 年頃に、現在の中国の雲南省地域で初めて茶樹が発見された説が有力となっている [2]。当時、茶は飲むものではなく、食べるものであり、薬として用いられていたと考えられている。飲料として飲まれるようになったのは、前漢時代（紀元前 59 年）とされている。

現在緑茶を嗜むのは東アジアに限られており、世界の大半では紅茶が飲まれている。たばこと同様、紅茶が世界に伝播したのは大航海時代以降の 16-17 世紀頃である。当時ヨーロッパではコーヒーが各地を席捲していたが、1730 年代頃から発酵茶である紅茶が普及するようになった。特にイギリスでは紅茶を飲む習慣が定着し、紅茶に合わせた菓子や茶器の開発も進み喫茶文化が根付いた。19 世紀以降、ヨーロッパはアジアやアフリカに植民地を拡大し、インドのアッサムや、現バングラデシュのセイロンなどで茶を大量に栽培するようになってから、紅茶は広い階層の人に行き届くようになっていった [2]。

日本では、茶は平安時代に大陸から伝わり、鎌倉時代以降には全国で飲まれるようになった。その後安土桃山時代には支配階級の間で「茶道」としての文化が完成し、江戸時代以降になると庶民に広く飲まれるようになった。1990 年代にペットボトル容器が急激に普及すると、人々はペットボトル入りのお茶を持ち歩くようになった。また、コンビニエンスストアでは多くの企業のさまざまなブランドが陳列されるようになり、その中から選択して購入されようになった。そのため他の清涼飲料水と同様、製品パッケージの視覚的要素や、ネーミング的要素が重要になった [2]。

4. 多様化する嗜好品

2001 年の嗜好品文化研究会の大規模なアンケートによると、人々が「嗜好品だと思うもの」として挙げているもの中には携帯電話や、香水、化粧品、映像、音楽、麻雀、漫画、時計、バイクなど、経口摂取しない「モノ」や、「サービス」が多く挙げられている [2]。これらはいずれも生存に不可欠ではないが、人々の嗜好の対象となり、選択・享受されている。本章では、これら人々が“嗜好品”だと思っているモノやサービスのうち、“体験提供型サービス”であるゲームやギャンブル、そして、ここ 10 年で急速に普及したスマートフォン（携帯電話）について概観する。

4.1. ゲーム

ゲームには、サッカーといったスポーツ競技からチェスやオセロなどのボードゲームなど、様々な形式・ジャンルのものがある。哲学者バーナード・スーツは、ゲームという行為を「取り組む必要のない障壁を、自発的に越えようとする取り組み」と定義しており、これは、ゲームが純粋にそれ自体を楽しむことが動機付けとなっている「遊び」であることを端的に示している [9]。

ゲームには、「ゴール」「障壁」「フィードバックシステム」「自発的な参加」といった共通する特徴がある。ゴールはプレイヤーに目的意識を持たせ、ルールは制約によりプレイヤーの戦略的な思考を促す。フィードバックシステムは成果を明示することでプレイヤーのプレイを続ける意欲を維持し、自発的な参加は自分の意思で参加・脱退できることで安全で楽しめる活動であることを保証する。こうした特徴はプレイヤーに効果的に「楽しみ」を提供しており、実際にデジタルゲームの多くは、プレイヤーが持続的に快体験をできるように、こうした要素をゲーム設計に織り込んでいる。また、このようなゲームの特徴を生かして、エンターテイメント性を持たせつつも、社会問題の解決を主目的とする「シリアスゲーム」といったジャンルも発展してきている [9]。

ゲームにおける快体験を習慣的に享受することは、ゲームに対する「嗜癖」を強める可能性を孕んでいる。近年ゲーム依存の問題は深刻化しており、2016 年には、ICD-11（国際疾病分類）に「ゲーム障害（gaming disorder）」が収載された [1]。特にオンラインゲームが問題視されており、各国で規制が始まっている。韓国では 2011 年から、深夜に 16 歳未満の青少年によるインターネットアクセスを禁止する「シャットダウン制度」が施工され、中国でも 2010 年に未成年のオンラインゲームのプレイ時間を制限する「オンラインゲーム管理暫定弁法」が制定された [1]。日本でも 2020 年に香川県で、コンピュータゲームやインターネットの利用時間を制限する「ネット・ゲーム依存症対策条例」が施行された [10]。

4.2. ギャンブル

ギャンブルは、日本語で訳すと「賭博」である。「結果が予測できず、偶然に決定されるもの」に対し「金銭や品物などの財物」を賭け、「その結果によってかけた財物のやりとりを行う」行為を指す [1]。

近年日本では各自治体における IR（カジノを含む統合型リゾート）誘致の動きが活発化している。IR

誘致による影響については、経済活性化に関する肯定的な意見がある一方で、「ギャンブル依存症」増加への懸念から、否定的な意見も多数ある[1]。

ギャンブルへの過度に耽溺する状態に診断名がつけられたのは 1980 年であり、DSM-III（アメリカ精神医学会；精神障害の診断と統計マニュアル）において「病的賭博（Pathological gambling)」として診断基準が設けられ、精神疾患として扱われるようになった。その後改訂を経て、現在では「ギャンブル障害」という診断名になっている。IR 誘致に向けて制定されたギャンブル等依存症対策基本法では、ギャンブル障害を含めたさまざまな依存症を防止する施策をとるとしている[1]。

4.3. スマートフォン

スマートフォンは、2007 年に iPhone が発売されて以来世界的に急速に普及しており、今や人々の生活に欠かせないツールとなった。各社から様々な機種が発売されており、利用者は好きな機種を選び利用している。スマートフォンには様々なアプリをいれることができ、使用者はこれらのアプリを介して様々なサービスを享受できる。多くのデジタルゲームがスマートフォンを介して利用することが可能であるばかりでなく、フェイスブックやインスタグラムといった SNS サービス、YouTube やネットフリックスのようなインターネットサービスなど、様々な体験価値を利用者に提供している。

他方、そうしたサービスは嗜癖化するリスクが懸念されており、人々の行動嗜癖を強化するような要素が織り込まれた設計となっているという指摘されている[11]。行動経済学者アダム・オルターの指摘によると、具体的には、目標（ちょっと手を伸ばせば届きそうな魅力的な目標があること）、正のフィードバック（抵抗しづらく、また予測できないランダムな頻度で、報われる感覚）、進捗の実感（段階的に進歩・向上していく感覚があること）、難易度のエスカレート（徐々に難易度を増していくタスクがあること）、クリフハンガー（解消したいが解消されていない緊張感があること）、社会的相互作用（強い社会的なむすびつきがあること）といった要素がサービスに内在するという[11]。

5. 考察① 四大嗜好品の産業パラダイム論からみた整理と考察

妹尾は、「産業パラダイムは技術・制度・社会文化により構成され、これら３要素が相互に関係することで変容が起こる」と指摘している[12,13]。ここでは歴史的に“四大嗜好品“における、これら３要素がどのように相互作用しながら変遷してきたのかを整理・考察する。

5.1. 嗜好品の発見と文化形成

有史以前、酒が保存していた食物や果物がたまたま自然発酵して生まれたと考えられているように、たばこやコーヒー、茶といった嗜好品も、その精神作用の発見は偶然だったと考えられる。そしてたばこや酒は、その酩酊や覚醒といった効果から宗教的な儀式や祭礼などに用いられるようになり嗜好品にまつわる文化を育んでいったと考えられる。また、イスラム圏の「禁酒の規範」のように村落社会の文化的規範となっていった。

つまり、嗜好品の機能性や製造方法の発見といった「技術」的な進歩が起点となって、各地で嗜好品の「社会文化」をはぐくみ、そして各宗教や地域における文化的な規範として「制度」化したと考えられる。

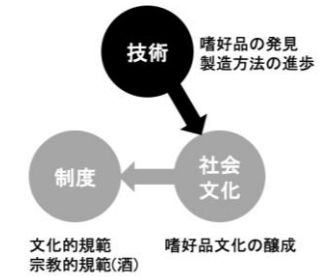

図1：嗜好品の発見と文化形成
（酒・たばこ・コーヒー・茶）

5.2. 嗜好品消費の国による制度的管理（近世～近代）

酒は世界各地で為政者による課税対象となり国の財源となってきた。また、時に劣悪な酒が流布することで治安の悪化や風紀の乱れを生み、18 世紀のイギリスのジン取締法やアメリカの禁酒法に代表されるように法制度による規制の対象となってきた。日本においても、日露戦争時における酒税の増税や、その後の「日本酒級別制度」による品質管理などが行われた。そしてこれは、専売制度化されたたばこにおいても同様であった。20 世紀初頭の日本の国家予算の 30%が酒税とたばこ消費税で賄われていたように、嗜好品から得られる税収は国家体制維持に大きな役割を果たした。

つまり、近世から近代にかけて、たばこや酒は国による「制度」起点で、社会における消費が管理されるようになったといえる。また、紙巻きたばこの自動巻き上げ機などの技術的進歩は、大量生産・大量消費の社会文化を育んでいった。

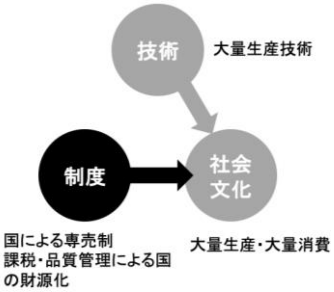

図2：嗜好品消費の制度的管理
（酒・たばこ）

だが、茶やコーヒーについては、国の制度による管理はたばこや酒ほどは進まなかったようだ。

5.3.健康への人々の意識の変化（現代）

20 世紀後半になると、人々の健康志向が高まると共に、たばこの健康リスクが懸念されるようになり、WHO のたばこ規制枠組条約をはじめ、世界的な規制対象となった。同様に酒においても、たばこほどではないにせよ健康リスクが懸念されるようになり、WHO によりアルコールの有害な使用を低減するための世界戦略が掲げられている。

つまり、人々の健康意識の高まりという「社会文化」起点の要請にこたえるかたちで、国民の健康を管理するための「制度」により酒やたばこは規制されるようになったとみなせる。

そしてこうした「健康志向」の制度や社会文化の変容に対応するため、電子タバコや加熱式たばこといった、健康リスクが低いたばこ製品や、ノンアルコールビールなどが開発されているように見える。さらに、電子タバコや加熱式たばこは現在、徐々に制度的な対応を受ける段階にはいった。

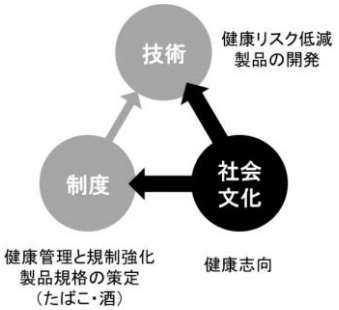

図3：健康を志向する社会文化の影響（酒・たばこ）

茶やコーヒーは、こうした制度的な規制は受けておらず、インスタントコーヒーや缶コーヒーの開発、そしてペットボトル容器の普及などによって人々の嗜み方が変化している。ただし、「技術」起点で社会文化に変化をもたらす一方で、缶コーヒーの糖分が問題視されて技術的対処が始まっている。

6. 考察② 嗜癖ビジネスに関する考察

6.1. あらゆるモノやサービスは嗜好品化する

茶やコーヒーをはじめとする清涼飲料水のパッケージの視覚的なパッケージデザインやネーミング要素が人々の嗜好に影響を与えるようになったように、情報は人々の嗜好に強く訴えかける。20 世初頭にマーケティングという概念が生まれ、数多くの手法が誕生してきて以来、こうした情報によって人々の関心を自社のモノやサービスに持たせようとする試みはあらゆるビジネス分野で行われている。「いかに良いものを作るか」という「製品起点」の考え方から、「いかに市場のニーズ（不足）やウオント（要望）に応えるか」という「市場起点」に変化した。その上で、あらゆる企業は自社のモノ・サービスの嗜好性を高め、消費者にとっての“嗜好品”にし続けている。現在、こういった嗜好品や日用品はコモディティ化が進んだ。機能性や価格で他社製品との差別化が困難な中では、デザインやブランディングを始めとして、消費者への嗜好へ訴えるマーケティング戦略の重要性が増している。

6.2. あらゆるビジネスは嗜癖ビジネスを志向する

あらゆるモノやサービスは嗜好の対象となることで嗜好品化する。そして企業は、こうした顧客を自社の嗜好品化した製品やサービスに価値を見出させ、消費行動を促進しようとする。ブランディングは、自社の商品ブランドに対して顧客が自動的に価値を感じるようにする戦略であり、これは顧客の嗜好を自社製品に向け続けようとすることに他ならない。つまり「嗜好品の嗜癖品化」である。言い換えれば、顧客に自社のモノやサービスに嗜癖性を持たせることを通じて自社製品にロックインしようとしているとも言えよう。つまり、あらゆる企業は、多かれ少なかれ嗜癖ビジネスを志向していると言っても過言ではない。後述のとおり、「消費主導経済」においてビジネスは「買い替え・買い足し／買い増し・買い続け」の消費行動を促進する[14]。つまり、ある意味で「全ての商品は嗜好品化し、嗜好品ビジネスは嗜癖品を志向し続ける」と言えるのかもしれない。

四大嗜好品である酒やたばこ、コーヒーや茶は、古くから親しまれるとともに社会文化の形成の一翼を担い、味や香りの他に、リラックス効果や気分転換といった心理的価値を提供してきた。こうした心理的効果の背景には、ニコチンやアルコール、カフェインといった生理活性物質が多かれ少なかれ作用している。そしてこれらの成分は、四大嗜好品が習慣的に嗜まれる要因の一つとなっていると考えられる。また、ギャンブルやゲーム、そしてスマートフォンを介した体験提供サービスとしての“嗜好品”は、元々人々が夢中になり習慣的に利用するように、つまり行動嗜癖を導くような商品設計がなされている。こうしたサービスでは、四大嗜好品において「生理」活性物質が果たしている役割を「心理」操作に担わせ、それを情報技術におけるサービスの商品設計によって果たしているように見える。

産業パラダイム論の観点から四大嗜好品に関して考察したように、現代社会においては社会文化的に健康が志向され、それに応える形で、制度的に人々の健康が管理されるようになっている。たばこは健康リスクへの懸念から規制が進み、健康リスクの低い加熱式たばこなどが開発されている。体験提供型サービスであるギャンブルにおいては、国や自治体の管理におく IR 法の整備が進んでいる。さらに、オンラインゲームや、スマートフォンなどを介したインターネットサービスは、最近になって過度の嗜

癖性のリスクが指摘され、一部地域で青少年の利用が規制され始めた。今後社会的に大きな問題として表出すれば、国が市民の健康的な生活を維持・管理するために、こうしたサービスに対する規制が強められる可能性があるだろう。

6.3. 今後の嗜癖ビジネスの在り方

嗜癖ビジネスが持続的に成立するためには、社会文化の要請や制度的な枠組みに対処する必要がある。

健康志向は、世界的な潮流となっており、SDGs では、目標 3 において「あらゆる年齢の全ての人々の健康的な生活を確保し、福祉を推進する」ことを掲げている。そこでは、アルコールやその他の物質乱用の防止・治療の強化や、たばこ規制枠組み条約実施の強化を謳っている。たばこや酒といった古くから親しまれてきた嗜好品を取り扱うビジネスは、今後もこうした規制に対処していく必要があるだろう。また、オンラインゲームやギャンブルといった、過度な嗜癖が顧客の健康に負担を強いるようなサービスも今後規制されていくだろう。これらに対しては、顧客の過度な嗜癖性にストップをかけるようなデザインで商品設計を行うなどの工夫が必要となる。例えばゲームで言えば、長時間利用することがプレイヤーのゲーム進行に負のフィードバックを与えるような仕組みである。もしくは、過度にのめりこむこませることが顧客に悪影響せず、むしろ「シリアスゲーム」[9]のように、顧客だけでなく社会に良い影響を生むような商品設計を行うことも考えられる。

他方、健康志向以外の世界的潮流として「消費主導経済の終焉とサーキュラーエコノミーの台頭」との関係も検討する意味がある。従来のリニアな消費主導経済は「資源枯渇」「環境汚染」への対応が求められるのだ。顧客に嗜癖性を持たせることで過度に「買い替え・買い足し／買い増し・買い続け」といった消費行動を促進し、大量生産・大量消費を指向するビジネスの在り方自体も大きく問題視されていくはずだ。すでに ESG 投資をはじめとして、事業や企業活動の評価軸の１つとして倫理性が重視され始めていることから[13]、今後企業は、過度な嗜癖性を持つ自社のモノやサービスについて、またその販売促進等のあり方について、これらの点を踏まえしっかりと精査する必要があると考えられる。

顧客を満足させる価値を提供できるかという「顧客価値志向」の考え方に立つと、その顧客とは単に嗜好品を嗜む人々だけではなく、広く社会全般であるとの認識が必要なのである。

7. むすび

嗜好は二面性を持つ。一方で、人々が自らの好きなモノやサービスを嗜好し、それを習慣的に利用すること（嗜癖化）は豊かな生活を送るうえで大切なことであろう。この意味では嗜癖行動というものは、四大嗜好品が人々に古くから親しまれてきたように、ある程度容認されうるだろう。他方、過度な嗜癖は、使用者の生活に支障をきたす恐れのみならず、社会全般への悪影響が懸念される。

あらゆるビジネスは嗜好品化し、嗜癖ビジネスを志向する。そうであるならば、健全な程度を保った嗜癖ビジネスが持続的に成立するためには、所与の制度や社会文化に向けて適宜対処することはもちろんだが、常に一定の節度をもった事業活動を行う必要があると言える。

参考文献（Web サイトついては最終アクセス日 2020 年 9 月 22 日）

[1] 宮田久嗣・高田孝二・池田和隆・廣中直行 編「アディクションサイエンス　依存・嗜癖の科学」2018 年
[2] 高田公理／嗜好品文化研究会 編「嗜好品文化を学ぶ人のために」2008 年
[3] 横光健吾 他 「嗜好品摂取によって獲得できる心理学的効果の探索的検討」心理学研究　第 86 巻第４号、2015 年
[4] 青島均「嗜好品の香りと健康：香りで健康に過ごそう」2011 年
[5] 梁井宏　SAKETIMES 記事 https://jp.sake-times.com/knowledge/culture/sake_g_lost-100years_15 2019 年
[6] 白石拓也、妹尾堅一郎、伊澤久美「たばこの商品形態論」研究イノベーション学会、2019 年
[7] 日本たばこ産業 HP「たばこの歴史・文化」https://www.jti.co.jp/tobacco/knowledge/society/index.html
[8] JT サイエンス「規制の状況」https://www.jt-science.com/ja/quality/regulatory-landscape
[9] ジェイン・マクゴニカル／妹尾堅一郎 監修／藤本徹・藤井清美 訳「幸せな未来は『ゲーム』が創る」2011 年
[10] 香川県 HP ネット・ゲーム依存を予防するために
https://www.pref.kagawa.lg.jp/content/dir1/dir1_1/dir1_1_1/wvl90x200716114340.shtml
[11] アダム・オルター／上原裕由美子 訳「僕らはそれに抵抗できない―『依存症ビジネス』のつくられかた」2019 年
[12] 妹尾堅一郎「情報社会における知的財産」、妹尾・生越編著『社会と知的財産』、放送大学教育振興会、2008 年
[13] 妹尾堅一郎「技術・制度・社会文化による産業パラダイムの大変容」、『Re』　2019.10　No.204、一般社団法人建築保全センター、2019 年
[14] 妹尾堅一郎「新潮流の Business 航海術」（第１回～第 43 回）、月刊『時局』、時局社、2017～2020 年