

ナイト・エンタテインメント概説(1) 〈飲酒〉

— 居酒屋からオンライン飲み会への変遷と酒種ロングテール化 —

植 田 康 孝*

要 約

アイルランド出身の劇作家ジョージ・バーナード・ショーは「老いるから遊ばなくなるのではない。遊ばなくなるから老いるのだ」と残し、人は感情から老いることを論じた。明るい社会を構築するためには、夜遊びを楽しむ元気で健康な大人が必要であり、日本でも、「夜の活力」を維持する努力が欠かせない。高齢者は若者に比べ夜間の屋外活動時間が短いため、社会の高齢化に伴い日本の夜間経済（ナイトタイム・エコノミー）が縮小しつつある。訪日外国人客からは、日中には観光に忙しいが、夕食後は時間を持て余すため、日本の都市について「夜、遊べる場所が少ない」との不満が聞かれる。夕食後の午後8時から午前3時までの時間帯は飲食やカラオケが主体となっているが、訪日客の本時間帯における消費は少ない。欧米では、ミュージカルに音楽ライブやダンスなど、大人が深夜まで楽しめる「クラブ文化」が根付き、「ナイト・エンタテインメント」（「夜遊び経済」）が盛り上がって来ている。年間4,000億円とも言われる「ナイト・エンタテインメント」市場の創設に向け、ナイト・エンタテインメントを楽しむモデルケースが求められている。

本稿は、「子供向けエンタテインメント」に対する抑制された「遊び」に対する反発として、「遊び」の原点である「快楽」を求める「ナイト・エンタテインメント」の「飲酒」を取り上げる。時に「ナイト・エンタテインメント」に有用性は認められず、その享受者は後ろめたささえ感じて来た。実際、大衆が楽しむ多くの「ナイト・エンタテインメント」は低俗なものとして、高級文化に対置され、一段低く見なされた。なお且つ学術的研究の対象からも排除され、時に低級なものとして揶揄の対象となる傾向があった。映画や文学、スポーツなど「子供向けエンタテインメント」には有用性があるとされ、「ナイト・エンタテインメント」は墮落的、金銭浪費的であると捉えられた。

本稿で扱う「飲酒エンタテインメント」には、人口減少、少子高齢化、若者のお酒離れなどマイナストレンドが進む。エンタテインメントの選択肢が数多く存在する21世紀にあって、居酒屋での飲酒は現代人には時間的に長過ぎるエンタテインメントであり、衰退傾向にある。例えば、ビール市場は1994年をピークとして、近年は下落基調が継続し、ピーク時の4分の3になった。また、日本酒の消費量は直近40年間でピーク時の3分の1にまで減少している。しかし、近年、人工知能により大幅に品質改善が進み、SNSでの高い評価を受けて、国内需要の見直しに留まらず、日本製ワインや日本酒の輸出も増加傾向にある。ワインや日本酒の輸出増加の恩恵を受け、原料となるブドウや酒米の生産量も増加に転じている。飲酒エンタテインメントにおいて、人工知能技術の導入による技術革新を発端として、輸出→生産増→原料生産増加という経緯を経た「第6次産業化」が進行中であることは、ナイト・エンタテインメントに新時代（人工知能やロボットなどを上手に利用する「テック社会」）の到来を促している。

キーワード：みこしを据える、ちょい飲み、せんべろ、立ち飲み、家飲み、鉄呑み、オンライン飲み会、インスタ映え、ファビング、電通事件、日馬富士傷害事件、愚行権、マリアージュ、人工知能

2017年11月30日受付

* 江戸川大学 マス・コミュニケーション学科教授
計量経済学、国際情報通信学（博士）

I. 研究の方法と先行研究

本稿の分析では、「利他スペクトラム」を用いた。縦軸は利他志向の強さ、横軸は所属社会への嗜好への強さを示す。利他志向とは、人付き合いへの関与の強さであり、強いほど「利他」、弱いほど「非利他」と識別した。ここで言う「共同社会」とは家族や地域などの共同体のことを指し、「利益社会」とは、企業・職場などの利益社会を指す〔クロスラボ17〕。飲酒エンタテインメントを「利他スペクトラム」に落とし込んだ場合、図1が示す通りとなる。

分析ではまず、娯楽者が関心を持つカテゴリについて検討した。利他ゾーンとなるAとCには、他者の存在を前提とする娯楽傾向が見られる。Aは若者世代を中心として最近人気が高まっているオンライン飲み会、Cは中高年世代にコミュニケーションの場や時間を提供する居酒屋が挙がる。居酒屋は、従来、日本ではサラリーマンが1日の仕事の疲れを忘れる瞬間として、貴重なコミュニケーションチャンスと捉えられて来た。一般的に、日本人は外国人に比して夕食に重きを置く傾向があり、居酒屋で行われるコミュニケーションは「飲みコミュニケーション」と呼ばれ、同僚や顧客、関係者と直接会って言葉を交わすことの重要性が信じられた。SNSを介した「ヴァーチャルコミュニケーション」が若者世代に広まる中、「直接コミュニケーション」の優位性を挙げる日本人は中高齢世代を中心として依然多い。

一方、非利他ゾーンとなるBとDには、単独

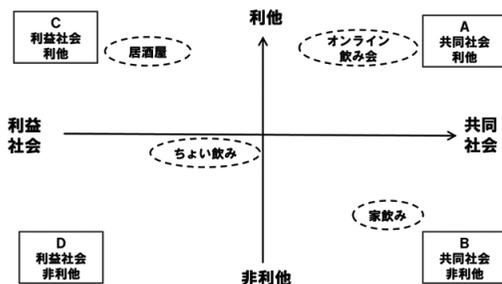


図1 ナイト・エンタテインメント（飲酒）分布

でも娯楽可能な飲酒行動が見られる。Bでは家飲み、Dではちよい飲みが挙げられる。単独での自己完結的なエンタテインメントとして捉えることが出来る。Bでは一人でリーズナブルに楽しむ飲酒場面、Dには高級バーなどで比較的高価なエンタテインメントを一人で楽しむ飲酒場面が読み取れる。例えば、Bには「ちよい飲み」が挙げられる。

「飲み会」席上で乾杯の音頭や締め言葉の言葉を年長者が「上から目線」で行う、権威主義的雰囲気嫌う若者は急激に増えている。先輩や上司をヒエラルキーのトップとして後輩や部下が続くという人間関係は、現代の若者にはリアルには感じられない。酒の席で仕事の話をした人は、話の内容がほぼ自分の武勇伝に終始するため、他人の自慢話ほど酒が不味くなるものはないことを既に参加者全員が心得ている。若者世代は様々な理不尽なことを押し付けられても、それを受け入れられる耐性が大切であると年長者から酒席で教えられるため、出来ればそのような本意ではないことを無理強いされる飲み会に参加することを断りたいが、上位下達の文化が強い体育会的なコミュニティでは、自分を抑えるイエスマンとならざるを得なく、しぶしぶ参加することになる。このような状況がある中で、鳥取市内の飲食店における酒席で、横綱日馬富士による後輩力士（貴ノ岩）に対する傷害事件が起きた。後輩である貴ノ岩にとって、そもそも母国の偉大な先輩たちが揃う飲み会に参加すること自体が避けたいことであった。

「みんな揃って」「組織一丸となって」を口にする年長者が往々にして秘密主義で会議好きであることも、参加者は既に知っている。そして、この辺りの風土の刷新が、真の働き改革や労働時間短縮、生産性向上には不可欠であるが、変わることの出来ない年長者の行動は、本来、自由に楽しむ「飲酒」というエンタテインメントを楽しむ人間を「利他」から「非利他」へとシフトさせる。

例えば、世界的には会員数が最大で最も普及が進むフェイスブックが、日本においては、若者世代が敬遠し利用者が急速に高齢化しており、若者

世代に普及が進む世界の潮流とは全く逆の方向を示す背景には、日本社会が持つ「不自由さ」「窮屈さ」が影響している。日本の若者世代は、会社の上司や親世代がフェイスブックに参加することを疎ましく思って逃げ出し、インスタグラムやツイッターなど若者中心のSNSに移っている。この辺りの回避行動を「実名」と「匿名」の差が原因であると矮小化している論調は少なくない。そして、ツイッターやインスタグラムに中高年世代が進出して来るにつれて、次のSNSを求める誘因が若者世代に起きるようになる。この辺りの議論は植田（2018）に詳しい。

会社や組織で役職に就く年長者が「今の若い人は飲みにも誘っても断って来るんだよ」「オレたちは上司の誘いなんて絶対断らなかつた」と近年の傾向を嘆く。「この後、飲みに行こうよ」という年長者からの陽気な誘いにも、若者世代は「今日は友達と約束しているんですよ」とあっさり断る傾向にある。年長者からは「これだから、若者は何を考えているのか分からない」と嘆くが、若者世代が平然と年長者の誘いを断る時の本心は「飲み会に行って、何の得になるの」という一点に集約される。おカネの発生しない残業と一緒に扱っている。「飲み会は関係をより深められる大事なコミュニケーションでしょ」「上司への気遣いやマナーを学ぶ場だし」と言う中高年世代の想いは、もはや現代の若者世代には通じない。

飲み会離れは、女性の間でも急速に進展している。女性だけのメンバーで飲食を楽しむ「女子会」は、2010年に新語・流行語大賞のベストテンに選ばれるほどのブームとなり、飲食店が競って女性向けメニューを充実させたが、それ以降は「女子会」に参加したいという希望者が急速に減少した。「女子会の内輪で、年取や結婚をネタにメンバーの序列を決めたがる雰囲気か嫌」という声が若い女性を中心に強まったためである。このような雰囲気は、ツイッターで、承認した仲間しか見られないようにアカウントの設定を変える「鍵アカ」という使い方が広がり、上司や先輩、親や先生などの干渉を避けたい若者の間で普及してい

る傾向にも見られる。

時代変化やメディア変化は確実に「飲酒エンタテインメント」のあり様にも影響を及ぼしている。この時代背景を基に、伊藤忠商事は、1次会だけに制限し、夜10時に終了するという意味である「110運動」という社内の飲み方ルールを推進する。伊藤忠商事が模範とした韓国サムソン電子の「119指針」は、1次会、夜9時終了と規定し、伊藤忠商事よりも更に厳しいルールとなっている。2社に共通するのは「だらだら飲む」ことは時間の無駄、という趣旨である。

中国では、2017年12月末から「飲酒代行人」を雇うスマホアプリ「e代喝」が誕生した。アプリ利用者は代行人に自分の代わりにお酒を飲んでもらう。中国には、消費されるお酒の量が、参加者たちが宴会主催者を尊敬しているかを直接表わす文化があり、出されたものは何でも飲むことを期待されることがもはや若者世代には負担となっている。

ロジェ・カイヨワ（R. Caillois）の研究は、「ホモ・ルーデンス」のホイジンガ（J. Huizinga）の研究の跡を継ぐものである [Huizinga 38]。フランスの思想家であるロジェ・カイヨワは、ホイジンガの「ホモ・ルーデンス」に影響を受け「遊びと人間」を著したが、その著作の中で「遊び」を4分類した [Caillois 58]。

表1 「遊び」の4分類

アゴン (競争)	ルールを持って優劣を決定する行動は遊びと考えることができる。スポーツ（サッカー、野球）、格闘技ゲーム等が入る。AKB 48総選挙も本分類である。
アレア (偶然)	偶然の産物として果実を得ることを「遊び」としている。宝くじやギャンブルが入る。
ミミクリ (模倣)	幼少期に行われるごっこ遊びや、演劇がこれに分類される。近年人気が高まっているコスプレも入る。
イリンクス (眩暈)	他の「遊び」とは少し毛色が異なるが、絶叫マシンやブランコによる遊びが入る。飲酒やエロスも入る。

【出典】Caillois (1958)

カイヨワに拠れば、人類の歴史は「ミミクリ（模倣）とイリンクス（眩暈）の時代」と「アゴン（競争）とアレア（偶然）の時代」の2つの時代に分けることが出来る。「ミミクリ（模倣）とイリンクス（眩暈）の時代」には、人類は呪術と幻覚に支配された文明にいたが、徐々に法律による規制や市場での競争を通じて社会を作り上げようとして来た。つまり、人類は「ミミクリ（模倣）とイリンクス（眩暈）」が支配する社会から「アゴン（競争）とアレア（偶然）」の支配する社会へと移行した。しかし、ミミクリ（模倣）とイリンクス（眩暈）は人類社会から完全に消失した訳ではない。ミミクリ（模倣）は演劇という形で、イリンクス（眩暈）は飲酒という形で、現代にもエンタテインメントとして、しっかりと生き残っている。

人が飲酒エンタテインメントに何を求めるかという点では、「気分転換」（気分を入れ替えられる、気分をすっきり出来る）、や「ストレス解消」が挙げられ、若年世代に行くにつれて、飲酒自体が好きというよりも、それら2項目の比率が更に高まる。仕事にストレスを感じる人は現代社会で増加傾向にあり、仕事が終わった後、自宅に帰って飲みたい欲望が高い人は着実に増えている。飲酒エンタテインメントに興じる人は飲酒に対して、オンとオフの切り替えを求めている。飲酒が気分転換になり、ストレス解消のツールとして適しているという考え方に基づく。

コミュニケーションのツールとしてよりもお酒自体が好きな層は存在する。仕事帰りに、駅でワンカップ酒やビールに加えて、おつまみに缶詰を買って、電車内で飲むサラリーマンは以前から広く見られた。居酒屋で飲んでいるサラリーマンは、朝から晩まで働いた後の一杯を本当に楽しみにしていた。お酒それ自体より、みんなが集まって飲む場が好きであるという人も依然として少なからず存在する。元々、日本人は公的な場で本音を語る事が苦手な性質を持っており、他人の目があるオフィスでは、誰しも緊張状態を強いられ、そこで行われる会議は四角四面な議論ばかりになる。飲酒が緊張をほぐす「間」を演出する最高の

小道具となり、参加者に弛緩をもたらす効果がある、と信じられて来た。オフィスが「建前の空間」とすれば、居酒屋を「本音の空間」として、「酒の席上のこと」という言葉も用いられ、「ここだけの話」的なことも会話されることがあった。

中高齢世代からは「若い人が、仕事上、直接関係のない上司と酒を飲みながら談論することは、組織としてのストレスを発散し、明日からの仕事への意欲を掻き立てる。酒を飲まない人も調子を合わせていればいい。相当乱暴な議論も酒の上のこととして許される。年配者には、取引先の相方と、お銚子を差しつ差されつつ、お互いの苦労話に花を咲かせるといったかたちの懇談もいい。酒は百薬の長であり、程良く使えば、組織や社会に活力をもたらす」という意見が出される。

年長世代に行くにつれて、居酒屋で飲酒する理由として「のどの渇きを癒せる」や「のど越しを楽しめる」などの項目の割合が高まる。時に飲酒エンタテインメントは、反社会的な行動へと変化する。そして、社会の片隅で人間を魅惑することになる。カイヨワ（1958）は「遊び」の分析を出発点として人類文化を研究することが出来ると考えたが、イリンクス（眩暈）である飲酒がもともと反社会的な「遊び」であることは、カイヨワの理論からも確認することが出来る。

中津（2007）は、カイヨワによる「遊びと人間」に照らして、「遊びとは(1)虚構的（現実とは別の意味で）な空間、虚構的な時間を設定する、(2)そこで人は自由で非生産的な活動を行い結果として楽しみを得る」とする〔中津 07〕。中国の古典「莊子」の一節に「楽は虚に出づ」とある。笛や太鼓、鐘といった楽器が美しい音を奏でるのは、空洞の部分が合ったからこそ、という意味である。教育的効用が強調される「レクリエーション（子供向けエンタテインメント）」と異なる一見無用な「飲酒エンタテインメント」の時間が消えれば、大人の生活は美しくなくなるかもしれない。

II. ナイト・エンタテインメント市場規模

2008年の1億2,808万人をピークに人口減少社

会に突入した日本では、都市部で人口減少以上に問題となっているのが、高齢化である。高齢者は若者に比べ夜間の屋外活動時間が短いため、日本の夜間経済（ナイトタイム・エコノミー）が急速に縮小し始めている。例えば、「ドン・キホーテ」では、かつてのお得意様は10～20代の若者で顧客の来店ピークは午後10時であったが、現在は30～50代が主力で午後6～7時がピークになっている。タクシー大手の「日本交通」や大手ファミレス「ロイヤルホスト」は、需要が夜から朝や昼に移りつつあることを受け、従業員の稼働を「昼シフト」している。日本と同様、夜が衰退しつつある先進国の中には、対策として、国家が主体となって夜間経済（ナイトタイム・エコノミー）の重要性に着目して、再活性化を図っている国も増えている。

社会の高齢化・大人化に危機感を抱いた欧米の先進国では、一早く夜間経済を盛り上げようとする対策を取った効果が出始め、ミュージカル、音楽ライブやダンスなど、大人が深夜まで楽しめる「クラブ文化」が根付き始め、「ナイト・エンタテインメント」（「夜遊び経済」）が盛り上がりつつある。欧州では荒廃した地区にライブハウスやバーを設け、文化を発信し賑わいを創出している。このような試みは国内旅行者も引き付け、地元消費の掘り起こしにも役立っている。英国では劇場や飲食店など「ナイトタイム・エンタテインメント」の市場規模が10兆円に達したとの試算もある。

英国は、夜間経済を盛り上げようとする国内のバーやラウンジ、レストランなど「夜間」に関わる事業者によって構成される「ナイトタイム産業協会」を発足、2016年にはロンドン市政当局も動き出し、夜間経済の振興を検討する「ナイトタイム委員会」を組成した。「チューブ」の愛称で親しまれる地下鉄を週末に24時間運転「ナイトチューブ」を開始して、観劇や音楽などを夜通して楽しむ習慣を広げること成功している。数千人の雇用を支え、数百万人の旅行客が安全で迅速に夜間の市内を移動することが可能になり、ロンドンの夜間経済を押し上げたと言われる。ロンドンにもたらされた経済効果は1億7,100万ポンド（約

240億円）、雇用創出効果は3,600人と算出された。劇場や映画館、ライブハウスなどの「ナイト・エンタテインメント」を深夜まで楽しむ利用者が増え、レストランやバーなどの飲食店にも恩恵が広がった。歓楽街に近いレスター・スクエア駅やオックスフォード・サーカス駅などでは、深夜も乗降客が絶えない。「ナイトチューブ」は更に進化、2017年には、ロンドン近郊を結ぶ「オーバークラウンド」にも24時間運転を拡大した〔黄田17〕。ロンドン市は更に10年掛けて、「ナイト・エンタテインメント」市場を現在より1割ほど多い4兆円市場に育てる計画である。

欧州では、英ロンドンに留まらず独ベルリンと蘭アムステルダムでもクラブ文化が盛り上がり、夜間経済が活性化している〔馬場17〕。また、米ニューヨークのブロードウェイでは、毎日、夜11時ごろまでミュージカルが催されている。ブロードウェイには約30の劇場があるが、広く観光客にも足を運んでもらえるようにニューヨーク市が街の治安を改善して、地下鉄も24時間運行するなど、ナイト・エンタテインメント市場を後押ししている。これら市政府の後押しに支えられたブロードウェイの経済効果は年間1兆円超と試算され、好調な米国経済を下支えしている〔馬場17〕。

「国は夜から衰退する」と言われるが、欧米先進国に留まらず、アジア地域の日本以外の新興国でも夜間市場（ナイトタイム・エコノミー）が活性化している。タイ・バンコクやベトナム・ホーチミンでは若者が深夜までバイクを乗り回し、台湾・台北やカンボジア・シェムリアップでは露店が延々と店を開けている。そして、これらアジアの都市では現在、街角の露天でミネラルウォーターを1本買うにも、スマホを使った電子マネー決済で支払う人が激増している。アイルランド出身の劇作家ジョージ・バーナード・ショーは「老いるから遊ばなくなるのではない。遊ばなくなるから老いるのだ」と残し、人は感情から老いることを論じた。明るい社会を構築するためには、夜遊びを楽しむ元気で健康な大人が必要であり、日本でも、国や企業が一体となって「夜の活力」を維持

する努力が欠かせない [宇賀神・西・長江 17]。

2016年の訪日客消費額は、前年比8%増の3兆7,476億円であった。中国人による「爆買い」は急速に減少に転じているが、依然として消費額の4割を占めている。2020年に8兆円の消費額を目指すのであれば、中国人観光客依存型から脱却し、1人あたり消費額の大きい欧米からの集客を増やすことが欠かせない。彼らに長期間に亘って日本を楽しんでもらう「ナイト・エンタテインメント」スタイルを提案することは同時に、リピーターの獲得にも繋がる。日本人の観光需要はほとんど休日に集中し、平日や夜間はなかなか観光客が集まらないが、海外旅行者は平日や夜間における観光消費が旺盛である。

国内のナイト・エンタテインメント市場は、従来、「男性」が主たるユーザーであり、男性の嗜好・欲望に応じる形でビジネスが発達して来た。ナイト・エンタテインメントに関するマーケティング戦略は概ね、「男性による、男性のため」に考えられた戦略であった。現時点でもそのフレームが踏襲されている部分が一部残るが、男性の嗜好・欲望を満たすサービスに対して、「草食化」「セックスレス」と形容されるように、若年男性の消費力が弱体化、関心が全般的に変化していることを受け、男性を中心に考えたマーケティングでは、ナイト・エンタテインメント市場もまた、縮小化の一途を辿り、立ち行かなくなって来ている。そのため、各種エンタテインメントは女性を取り込む戦略を進めており、そのことが奏功して、縮小する市場を相当な規模で下支えている。従来、嗜好・欲望を満たすサービス・モノが男性に占有されて来た経緯が、女性ユーザーの拡大を阻んで来た。しかし、女性の社会進出が進み社会的な慣習が変化する中で、ナイト・エンタテインメント市場の重要なターゲットとして、女性に焦点を強く当てた戦略が採られるようになっている。

女性の飲酒エンタテインメントへの進出は、同時に男性の飲酒嗜好も変えつつある。かつての嫌な上司や同僚とでも「嫌な人とでも上手く付き合うのが大人」という従来の飲酒モチベーションではなく、共感することが出来る、自分の好きな人

と自分の好きな時間に自由に飲みたいという自然スタイルに飲酒のモチベーションを見出す人が、女性に限らず男性でも増えるように変容している。諦めにも似た気持ちで居酒屋の飲み会や懇親会に嫌々参加し続ければ、気持ちも身体も持たず、気晴らしやリフレッシュという飲酒が持つエンタテインメント性が完全に失われてしまう。自分本位で好きな人とだけで飲酒し楽しむというように飲酒エンタテインメントの変革が進めば、男性社会では生まれず我慢され続けた悪癖が、女性が生み出す好循環を基に、日本全体に「遊び方改革」を生む起爆剤にもなり得る（「遊び方改革」については植田（2017b）が詳しい）。人工知能の普及で仕事が軽減されれば、余暇が増えることになるが、その余暇をどう過ごすかという命題に対する答えとして、ナイト・エンタテインメントの定番となり、伴って関連産業が膨らむことになる。

訪日外国人客は、日中には観光に忙しいが、夕食後は時間を持って余しているため、彼らからは日本の都市は「夜、遊べる場所が本当に少ない」との不満が聞かれる。夕食後の午後8時から午前3時までの時間帯は飲食やクラブ、カラオケなどが主体となっているが、他国での消費と比較すると、訪日客の消費は極端に少なくなる。日本政策投資銀行の2016年の調査では、訪日旅行で不満を感じた点として、多くの外国人が「夕方以降の楽し

表2 エンタテインメント市場規模（2016）

項目	金額	割合
エロス	4兆5,629億円	5.7%
ギャンブル	30兆7,580億円	38.2%
飲酒	7兆6,419億円	9.5%
ナイト・エンタテインメント	42兆9,628億円	53.4%
観光・行楽	10兆5,910億円	13.2%
食事	14兆7,825億円	18.4%
スポーツ	4兆240億円	5.0%
ポップカルチャー	8兆1,170億円	10.1%
レクリエーション	37兆5,145億円	46.6%
総計	80兆4,773億円	

【出典】「レジャー白書2016」を植田が加筆修正

み方の乏しさ」を挙げている。米国人の場合、「旅行代金」，「英語の通じ難さ」に続き第3位，アジアからの旅行者でも第4位であった。2016年訪日消費額（3兆7,476億円）のうち，「エンタテインメント・サービス」は僅か3%に留まるが，米国は10%，フランスは8%を占めているため，日本の観光消費が「コト消費」に弱いことが顕著であることを示す。ナイト・エンタテインメントの脆弱性が「コト消費」の少なさを招いている。

日本も，夜の街の魅力をどう健全に育てるかを早急に考えるべき時に来ている。世界から東京など都市の文化度が非常に低いと評価されていることを認識しなければならない。年間4,000億円とも言われる「ナイト・エンタテインメント」市場の創設に向け，観光，宿泊，ナイト・エンタテインメントと一緒に楽しむモデルケースが喫緊に求められている。訪日客が夜に現状よりも1万円多く使えば，2020年に「ナイト・エンタテインメント」市場は4,000億円を見込めると試算される。観光，宿泊，エンタテインメントと一緒に楽しむモデルが衰退する日本社会においては，特に期待される「馬場17」。それを受けてか，最近では新宿のロボットレストランも，都のオフィシャルな英語ガイドでオススメとして掲載されている。

アジア人は欧米人に比して酒に弱い体質を持つと言われるが，統計的に精査すれば，日本はかなりの「飲酒大国」である。飲酒率は，男性が83.1%，女性が60.9%（約7,427万人）となっており，多数の日本人が飲酒エンタテインメントに参加していることを示す。日本酒造組合中央会がまとめた日本人の飲酒動向調査（2017年）に拠れば，1988年の調査ではお酒を「飲む」と「飲めるがほとんど飲まない」との回答を合わせた「飲酒率」は67.6%であったが，2017年は78.0%にまで上昇している。男性の数値がほぼ変わっていないのに対して，女性が52.6%（1988年）から72.9%（2017年）へと大きく上昇したことが全体の数値を押し上げることに寄与している。

2014年にWHO（世界保健機関）が発表したデータに拠れば，日本の年間平均アルコール摂取量は7.2リットルであり，世界平均の年間6.2キ

表3 飲酒エンタテインメント市場規模

年	市場規模
2010	38,495 億円
2011	36,126 億円
2012	35,216 億円
2013	33,935 億円
2014	32,948 億円

※居酒屋・バー，キャバクラ，メイドカフェ
【出典】矢野経済研究所（2016）

表4 飲酒エンタテインメント分類（億円）

項目	2013	2014	2015
居酒屋・ビールホール	10,187	10,380	10,672
料亭	3,364	3,509	3,549
バー・キャバレー・ナイトクラブ	24,783	25,845	26,144

【出典】日本フードサービス協会（2016）

ロリットルよりも1リットル多い「飲酒大国」である「高城17」。一方で，日本の酒類消費量は1996年度をピークに減少傾向にあることも見逃せない。成人人口が伸びていた時期でも消費量は減少しており，少子高齢化が進むと，更に落ち込む可能性が高い。居酒屋における「とりあえずビール」の習慣が崩れ，酒を自宅で飲む「家飲み」が広がっている。節約志向の強まりや「家飲み」増加で，居酒屋における飲酒量は下落傾向にある。節約志向の高まりで，より安く「自宅で飲む」という人が増え，特に居酒屋やバーは集客に苦戦している。インターネットでワインや日本酒などの原価が簡単に分かるようになり，飲食店で高めに設定された価格に「割高である」と抵抗を示す人が増えたことも下落傾向の背景にある「毛芝17」。日本のビール市場は縮小に歯止めが掛からず，過去20年で4分の1が消滅，市場全体はピーク時の1994年の4分の3となった。人口縮小のペースや，他の食品の減少動向と比較しても，国内ビール市場の縮小ペースは極端に速い。

節約志向，健康志向，若者のアルコール離れなど，近年見られる様々な傾向は何れも居酒屋に対しては逆風を強めている。また，家飲みやちょい

飲み、オンライン飲み会も増え、更に居酒屋の下落に追い打ちを掛けている。一般の居酒屋では店の売り上げ構成は飲料で約40%、つまみや食事で約60%とされるが、飲料の減少に留まらず、つまみや食事の減少が相俟って起こっている。「日経MJ」2015年度の飲食店調査に拠ると、飲食企業の営業利益率は平均3.5%に留まり、各店とも収益性に悩む状況にある。集客を増やすための価格競争は一段と激しく、各店は利益率の低下に悩まれ、極端な人手不足が更に追い打ちを掛けている。居酒屋やバーは店の流行り廃りが激しく、人気を集めたメニューや店造りも直ぐに他店に真似され易いという市場特性を併せ持っている。

Ⅲ. ちょい飲み

近年、仕事帰りにちょっと1杯したいが、居酒屋に長居はしたくないし、出費も抑えたい需要に対応した、短時間で軽めに飲酒する「ちょい飲み」サービスを始める外食チェーンが増えている。「ちょい飲み」とは、「飲酒を主目的にする居酒屋などとは異なる一般的な飲食店における、1人または少人数による軽めの飲食」であり、「サク飲み」とも呼ばれる。「ちょい飲み」とは、「帰りがけの一杯」とも呼ぶべき存在である。近年の働き方改革による残業規制により、終業後に友人同士で軽く飲んで帰宅する消費者が増えるようになっている。残業代が減ると宴会や飲酒代に使うお金も減るとの見方があり、「ちょい飲み」需要は今後も更に広がるという予測がある。

「ちょい飲み」のきっかけは、牛井の吉野家が始めた「吉呑み（よしのみ）」にある。アルコールやつまみのメニューを午後5時以降に増やし、居酒屋風に変身する新業態を開発した。既存店1,200店の大半で夕方以降、「吉呑み」の看板を掲げる。東京都内の店舗から始め、成功を収めたため、全国の店舗に拡大した。吉野家の成功に倣い、ファミリーレストランなど多様な外食産業から、「ちょい飲み」市場への新規参入が相次いだ。結果、日本フードサービス協会に拠ると、2015年のファミレスの売上高は4年連続のプラスとなっ

たのに対して、パブ・居酒屋は6%減で7年連続の前年割れとなるなど、「ちょい飲み」市場の普及に合わせて対照的な状況となっている。若者の飲酒離れで苦境に立たされている居酒屋にとって、他業種に飲酒の需要を取られた形となり泣き面に蜂の状況である。

多くのサラリーマンは終業後、ストレス解消に酒を飲みたいが、家計や家族を想うと、罪悪感を意識してしまうというのが正直なところであるため、「ちょい」という言葉が持つ軽快イメージが罪悪感を払拭する言い訳として絶妙に機能する。居酒屋でも「晩酌セット」という名称で実質的な「ちょい飲み」を提供したが、あまり人気を集めず失敗に終わったことは、居酒屋に行く行為自体が「ちょい」という軽快なイメージを想起させることから外れてしまうことを意味したことが背景にある〔四元16〕。

吉野家での「ちょい飲み」スタイルの成功を受け、すき家「呑みすき」、ケンタッキーフライドチキン（KFC）「ケンタ呑み」をはじめ、コーヒーショップでもアルコール販売に力を入れるようになっている。スターバックスコーヒーやタリーズコーヒーがアルコール販売を強化した新店を出店したり、ファミリーレストランがアルコール類のメニュー数を拡大したりするなど、各業態が「ちょい飲み」サービスを一気に拡大させた。「スターバックス・イブニングス」は、ワインやビールを提供して、働く女性が仕事帰りに立ち寄れる店として展開している。外食チェーンでサラリーマン向けの「ちょい飲み」サービスが広がる中、オシャレなイメージのスターバックスは「気分転換の一杯」という文化を女性に対して植え付けることに成功した。居酒屋に入ることにはハードルを感じていた女性もコーヒーショップであれば、気軽に立ち寄ることが出来るようになっている。

かつてお酒を飲む場所と言えば、居酒屋であったが、居酒屋で飲む機会数は年々減少しており、2015年から2016年の1年間でマイナス8%と大きく減少した。一方、「ちょい飲み」需要をうまく取り込んで客数を伸ばしている業態は次々と登場している。ラーメン・餃子店では「ちょい飲み」

を定番とした「日高屋」が最高益を更新し続けている。低価格中華そばのチェーン店である「日高屋」は簡単なつまみを食べながら1人で飲む「ちょい飲み」需要で単価の高い酒類販売を伸ばしており、2016年度の売上高は前年比4.7%増になった。仕事終わりの会社員や女性客の来店が増え、午後10時～11時台に掛けて、来店客数が伸びている。客層の広がりを背景に酒類の売り上げが急速に伸びている。中でもハイボールやレモンサワーの販売が好調であり、手頃な価格でつまみを食べながら酒を飲む「ちょい飲み」の需要を取り込み、売上高に占める酒類の販売比率は16%台と居酒屋並みの高水準を達成している。酒類の販売好調に伴い、おつまみの販売も増えている。

従来、日高屋を訪れる客の主たる消費は、ラーメン（主力は中華そば、冷やし麺）や餃子を消費することであった。訪問客の満足度を示す効用関数は、

$$\mu = (C_E)^\alpha (C_D)^{1-\alpha} \quad (1)$$

とし、 C_E 、 C_D は、それぞれ各訪問客におけるラーメン・餃子、ちょい飲みの獲得量であり、 α は、ラーメン・餃子、ちょい飲みを獲得するために投入する支出意欲シェアであるが、実際にはレジでの支払いは、ラーメン・餃子とちょい飲みは一体化され、区別されることはない。日高屋を訪れる客が支払う代金は、食べる、飲むで、それぞれに差別化された複数種類のメニューを嗜好するものとして、

$$C^E = \left(\int_0^n m_i^{(\sigma-1/\sigma)} di \right)^{\sigma/(\sigma-1)} \quad (2)$$

$$C^D = \left(\int_0^n m_i^{(\sigma-1/\sigma)} di \right)^{\sigma/(\sigma-1)} \quad (3)$$

と表される。 n は差別化されたメニューの数であり、 $\sigma (> 1)$ はメニュー表に掲載されたメニュー項目間の代替性を決める代替の弾力性である。

個人もしくは社会を対象とした無差別曲線(IC=indifference curve)とは、満足度が同じ2つの財の組み合わせを表す点の集合である。限界効用減法の法則は、居酒屋での飲酒を犠牲にして、ちょい飲みを増やそうとする場合、それぞれの割合をどのようにすれば同じ効用が得られるか、と

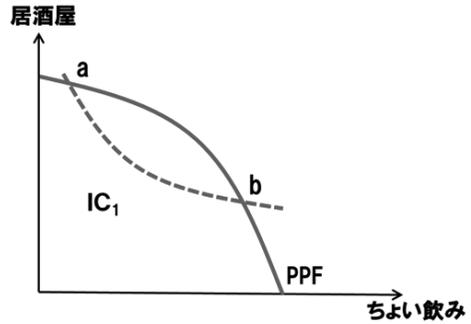


図3 居酒屋とちょい飲み

いう形で現れる。ちょい飲みの登場により、点aから点bへの移動が行われる場合、ちょい飲みの量が1単位増える。しかし、同じ無差別曲線 IC_1 上に留まるためには、ちょい飲みを増やす前と同じ満足度を維持しなければならない。ちょい飲み回数が少なく居酒屋での飲酒額が多い場合、居酒屋の限界費用は低く、ちょい飲みの限界効用は高い。そのため、飲酒者はちょい飲み回数を増やすのであれば進んで居酒屋での飲酒額を抑えようとする。しかし、ちょい飲み回数が多き場合、居酒屋を犠牲にして更にちょい飲みを増やそうとする意欲は弱まる。結果として2つの財の無差別曲線 IC は図3が示す通り原点に対して凸となる。この場合、無差別曲線 IC の傾斜を「限界代替率(MRS)」と呼ぶ。居酒屋に対するちょい飲みのMRS(ちょい飲みのために居酒屋を犠牲にする意欲)は、 IC に沿って降りて行くにつれ、下がって行く [Walker13]。

ちなみに、PPFは生産可能曲線(production possibilities frontier)を指し、ある社会で利用できる資源をすべて利用した場合に生産できる、財の最大量を示す。図3が示すPPFの曲線が右向きであるのは、ある1種類の財を多く生産すれば、それだけ機会費用が生じるためである。ある街の飲食店にちょい飲みが導入されると、その街の消費者が利用できる財が増えることになる。従来は「ちょい飲み」という消費がなかった街に新たな消費が加わったことになる。PPF上の各点は、どこをとっても技術的に効率的である(点a、点b)。消費者の選好は、社会で行われる生産

に影響を与える。一方、飲酒者が居酒屋よりもちょい飲みを好む場合、ICの傾斜は急となる。つまり、ちょい飲みするために、居酒屋を喜んで犠牲にするようになる。その結果、ICとPPFの接点はちょい飲みの軸に近くなり、生産や消費はちょい飲みが多くなり、居酒屋で飲む機会が少なくなる。結果として、ちょい飲みが居酒屋に代替する形で居酒屋の売り上げは下落することになる。

また、老舗酒販店では、店先で立ち飲みする「角打ち」が人気を呼び、常連客や観光客、女性客が一人で訪れるケースが増えている。「ここに来れば酒を通じ、色々な人と交流を深められる」という理由と共に、一般的な居酒屋よりも安くほろ酔いになることが出来るのが魅力である。横丁やガード下などのレトロな飲みスポットに訪れる客の男女比は8対2であり、依然として男性比率が高いことに変わりないが、最近の傾向として若い女性が立ち飲みすることが急速に増えていることが挙げられる。

更に、都市部では新たな店舗形態としてスタンディングバーも増えつつある。初めにチケットを購入し、あとはバーテンダーやスタッフに注文するだけで、ビールからウイスキー、数多くのリキュールを備え、ありとあらゆるカクテルを飲むことができる。季節に合わせた様々なイベントを行う店舗も出現している。「家飲み」では諸条件やテクニックが足らず、既存のバーなどの専門店は敷居が高いというデメリットがあった。しかし、スタンディングバーであれば、「気軽に酒を味わう」場をリーズナブルに提供してくれる。それぞれの店で客層は異なるが、オフィス帰りのビジネスマンからOL、学生など、一度行ったことがきっかけで、リピーターになる客も多い。

コンビニエンスストアでは、買ったその場で食べて飲み、片付けも楽である「イートイン」を「家飲み」に代わる市場として導入を進める店舗が増加している。これらの店は、自宅での調理の手間を省きたい消費者をターゲットとする。コンビニエンスストアは、から揚げ、焼き鳥、メンチカツなど、出来立ての総菜の販売に力を入れ、プライベートブランドの冷凍食品の品揃えを拡充、

居酒屋風の本格的な味を打ち出している。

また、新しい飲酒スタイルとして、ワインや焼酎など酒を自由に持ち込める飲食店も増えている。海外のレストランでは、多くの店で持ち込み自由タイプの飲酒方式が採用される一方、日本では酒類を持ち込むことは元来タブーとされて来た。通常、持ち込みOKの店であったとしても、一定の持ち込み料を設定していることが多く、店で提供するビールやワインなどの売り上げが落ちる分を補填することを目的としている。店にとって持ち込み料は原価ゼロであるため、そのまま利益につなげることが出来る。持ち込み料が店舗に安定的に入ることにより、たとえ店全体の売り上げが落ちてても、一定の収益力を保つ効果を期待できる。更に外食産業で慢性化している人手不足の対策にもつながる。客が好きなモノを持ち込むことにより、店員が注文を受ける回数が減少して、店は酒類などのメニューを大幅に絞り込めることにより、在庫管理や追加発注などの作業負担を軽減、より少ないスタッフの人数で店を運営することが可能となる。

気軽に飲める「ちょい飲み」の一形態として、「立ち飲み」も広がる。「立ち飲み」と言えば、1,000円でべろべろに酔えることを意味する「せんべろ」ブームで注目を集めた立ち飲み居酒屋が想起されるが、近年、全く異なるジャンルの飲食店での「立ち飲み」が増えている。日本における立ち飲みのルーツは江戸時代の屋台にあり、イギリスの立ち飲みパブよりもはるかに長い歴史を有する。「せんべろ」とは、千円でべろべろになれるほど酔えるという意味であるが、近年、東京の赤羽や立石などの飲み屋街には連日大行列が出来、若い女性グループが目立つなど、従来とは異なる形で「せんべろブーム」が起きている。さくらい(2017)によれば、「せんべろ酒場」とは、ただ単に安いだけではなく、「人間模様や町の息づかいが凝縮された、情緒ある酒場」であり、飲酒以外の要素を与えてくれる[さくらい17]。手作りのつまみは値段別に棚に置かれ、飲み物も含め客が自ら運び、伝票に「正」の字を書き込んで行くスタイルである。

「立ち飲み」を導入した場合、薄利でお客の満足度を高めることが期待できるため、来店頻度を上げる戦略を採る店が多い。そのため、原価率が50%を超える店が多いが、良質のメニューを低価格で提供することにより、広く人気を呼ぶことに成功している。午後5時から深夜0時までの7時間営業であったとしても、「立ち飲み」スタイルの場合は4回転を確保することができるため、十分な売り上げを見込むことが出来る〔戸田17〕。かつては「オジサンたちの憩いの場」というイメージがあった「立ち飲み」屋が、近年、ブームとなった背景として、バルのようなオシャレな内装の店が増えた結果、「立ち飲み」に対する抵抗感が薄れ、女性客が増えたことが挙げられる。JR神田駅周辺は「赤ちょうちんでビールや焼酎」が定番であったが、小さなバルが多い特徴を生かし、数年前から小規模の洋風居酒屋「バル」の出現が相次ぎ、ワインが飲める店が増えた。

そのような「立ち飲み」ブームの立役者の一つが、「築地銀だこハイボール酒場」である。2009年、東京・新宿に1号店をオープンして以来、首都圏に留まらず、北海道や大阪、更には台北にも出店し、現在は38店舗を展開している。「たこ焼きをつまみながらハイボールを飲む」という手軽さを打ち出し、「立ち飲み」に対するハードルを下げることに貢献、「立ち飲み」を普及させ、業績を伸ばしている。飲酒の場に留まらず、最近では、オフィスでも立って仕事をスタイルが広まりつつある。会議は短縮され、生産性向上にも資する。肥満など座り過ぎのリスクを低減できるメリットが指摘されている。

IV. 家飲み

宴会における「とりあえずビール」という飲酒スタイルは、宴会をスムーズに進められるメリットを有したが、ビールが嫌いな女性や若者層にはメニューを眺めて好きなものを注文したい傾向が年々強まっている。ワインやサワー、カクテルなど飲めるお酒の種類が広がる中（酒類のロングテール化）、若者世代を中心にビールが選択される機

表5 「とりあえずビール」賛成理由

順位	理由	回答人数
1位	一番手っ取り早く出て来る	654人
2位	度数が低く最初の一杯に最適	386人
3位	炭酸やホップで食欲が増進	296人
4位	なんとなく	182人
5位	「とりbeer」は定番だから	180人
6位	会社やサークルへの帰属意識が高まる	48人

【出典】 回答者1,738人、2017年5月20日付け朝日新聞土曜版10面

表6 「とりあえずビール」反対理由

順位	理由	回答人数
1位	酒は飲まない	294人
2位	好きなお酒で乾杯したい	158人
3位	ビールが苦手	156人
4位	気分、場所、相手で一杯目の酒は変わる	149人
5位	全員がビールで乾杯する意味が分からない	93人
6位	オシャレじゃない	15人

【出典】 回答者1,738人、2017年5月20日付け朝日新聞土曜版10面

会は減少している。

例えば、かつては「歓送迎会シーズンの宴会でビール以外の飲み物を注文すると、なかなか出て来ず、ビールの泡が消えて、イライラする人が出て来てしらけてしまう」、「皆がまちまちの飲み物を頼むと、なかなか乾杯できず、せっかくの料理にも手を付けられない。最初の一杯はビールかウロン茶にするのが幹事のコツ」という意見が支配的であったが、居酒屋におけるこのような横並び意識は若者世代を中心に薄れつつある。このような近年の傾向に対する対策として、最初の一杯は地酒でと、数年前から「乾杯条例」を制定する自治体も登場した。例えば、甲州市では、最初の一杯は地元産ワインでという条例があり、全国屈指の酒どころ伏見を抱える京都市では、乾杯は日本酒でというルールがある〔新藤17〕。京都市では2013年、全国に先駆け、議員提案で「乾杯は日

本酒で」という条例が施行された。「乾杯条例」には、産業振興だけでなく、文化条例としての意義があり、甲州市や京都市に留まらず全国に広まりつつある。

「とりあえずビール」という居酒屋における決まり文句には、表5のような賛成意見がある一方、表6のような反対意見も見られる。反対意見の高まりは、居酒屋での決まり文句であった「とりあえずビール」という習慣を崩し、酒を自宅で飲む「家飲み」を広げる背景となっている。節約志向の強まりにより、「家飲み」は着実に増加傾向にある。近年、居酒屋では、自宅テレビでタレントやアナウンサーの甲高いお喋りを見ることに慣れた、声を張って喋る（テレビ好きの）中高年世代が増え、落ち着いて飲酒を楽しみたい人達には非常に居心地の悪い場となっている。一方、若者世代では、一緒に飲みに来ているのに、「今どこそこで飲んでいます」と別の人にLINEやツイッターで連絡する人や、飲み相手がいるのにスマホをいじっている人も増え、マナー以前の問題となっている。

横綱日馬富士による傷害事件は、横砂白鵬の説教中に、着物の帯に差していた貴ノ岩のスマートフォンが鳴り、貴ノ岩がそれを触り操作しようとしたことに、日馬富士が「人が話しをしている時に」と激高したことを発端とした。スマートフォンやタブレットを見たり返信を打ったりして目の前の人を無視する行為は、「ファン」（電話）と「スナビング」（無視）の合成語で「ファビング」と呼ばれるが、横綱日馬富士による傷害事件は、後輩力士（貴ノ岩）の「ファビング」が引き金で起こったとされる。更に傷害事件をも「酒の席のことだから」「内々の話」と済まそうと日馬富士に対するペナルティを軽減しようとした相撲協会やマスコミの風潮は、面倒なことに巻き込まれたくない若者世代が上司や先輩と同席することになる飲み会を敬遠する誘因を更に強化することになった。楽しむためのコミュニケーションツールのイメージを失わせた彼らの罪は重い。

組織で起きるこのような事件では、被害を届けた後に、組織による甘言、泣き落とし、それでも

だめなら左遷や退職の脅しが行われ、結果、被害者は「被害届を取り下げたい」「なかったこと」になる。今や「みこしを据える」ことは酒席で敬遠される時代である。「酒の席のこと」という慣用語が通用する時代ではない。日馬富士の貴ノ岩への暴行事件は日本社会に根付くパワハラが表面化し、それぞれが自分の立場に置き換えたことで人々の関心が高まった。強い立場の人は「酒の席のことだから、これくらい良いじゃないか」と思い、弱い立場の人は「耐えられない」と批判的な立場を取る。酒の席は不適切な言動を誘発し易いが、飲酒が言い訳になると考えるのは時代錯誤である。世の中に理不尽な思いをした人は数多く、これまで組織内部でまん延していたパワハラやセクハラが許されない世の中になった象徴である。先輩の理不尽な「かわいがり」や白鵬先輩の目配せを察知して取る「同調」を喜んで受け止めるという心理はもはや通用しない。八角理事長が「何気ない気持ちでやった暴力」と表現したことも相撲協会が持つ暴力容認体質を露呈し、意識のズレを多くの人に感じさせてしまった。池坊保子評議会議長は、暴行事件を礼儀の問題にすり替えてしまった。多くの人の目に映る日本相撲協会は前近代的な排他社会、隠蔽体質である。

「家飲み」は、外食に比べて手頃な価格で楽しめる点が支持されており、女性や若者などの幅広い需要を取り込もうと、スーパーマーケットやコンビニエンスストアが「家飲み」需要に対応した売り場を充実させている。酒類の消費量の減少傾向が続く中、小売りや飲料各社は「家飲み」を新しいライフスタイルとして普及させて需要を盛り上げる戦略を採る。2017年に入って、月に1軒以上のペースでマイクロブルワリー（小規模醸造所）がオープンするようになり、醸造所の数は全国で計270に及ぶようになった。全国規模で展開しているスーパーマーケットやコンビニエンスストアにもバラエティー豊かなクラフトビールが並ぶようになり、「家飲み」がトレンドとなっている。「アサヒグループホールディングス」の生活文化研究所の調査に拠ると、「家飲み」を週2回以上のペースで楽しむ人は75.2%にまで上昇した。

「家飲み」需要では、特に缶チューハイが伸びていることが顕著な傾向として挙げられる。缶チューハイは、アルコール度数が高い商品が手軽に酔える商品として支持を広げている。サントリースピリッツやアサヒビールなど酒類各社は、アルコール度数の高い製品を増やしたり、食事と相性の良いことをアピールする販売促進策に取り組んだりして、缶チューハイを積極的に拡販している。女性向けとしては、果汁90%という高果汁の商品が人気となっていることも近年見られるようになった傾向である。また、「家飲み」需要は、缶チューハイのように日々飲まれる商品に限定されない傾向がある。近年、家飲み市場でもう一つの需要が拡大しているのが、週末用である。週末用としては、手軽による商品ではなく、家族や友人と一緒に楽しむ酒として、シャンパン、スパークリングワイン、クラフトジンなどが飲まれるようになってきている。

公益財団法人「日本生産性本部」が2017年春の新入社員に行った調査に拠れば、「職場の同僚、上司らとは勤務時間以外は付き合いたくない」という回答が過去最高の30.8%に上った。前年度比で10.1%増と急増する背景には、「深夜に及ぶ飲み会の準備などが問題になった電通事件が影響している」と分析される。広告代理店最大手の電通では、新入社員の過労自殺事件前、飲み会を準備したり参加したりするために多くの時間を費やすことを上司が部下に強いることが常態化していた。電通事件を受けて「働き方改革」で残業を減らす動きが広がる中、嫌々ながら上司の誘いに従って居酒屋で飲酒する代わりに、自宅でゆっくりと酒を楽しもうとする流れが一段と強まっている。

コンビニエンスストアは、「家飲み」需要を取り込もうと、酒類やつまみとなる総菜の品揃えを強化している。コンビニエンスストア各社は、冬向けとして「おでん」販売を従来にも増し強化している。家飲み市場に対応する形で、電子レンジで温めれば、居酒屋風の料理が出来る「チルド(冷蔵)食品」や「冷凍食品」の商品陳列が増え、ひと手間掛かるメニューが電子レンジで食卓に並ぶ手軽さが消費者の支持を集めている。また、居

酒屋流出メニューは常温食品にも広がり、おつまみ用の高級缶詰も売り出されている。缶詰と言うと、安くて気軽というイメージが強かったが、高級な商品が数を増やし人気になっている。以前は300円以上の缶詰は売れないと言われていたが、2010年に高級缶詰が話題になり、「缶つま」シリーズが高級缶詰ブームの発端となってブームが始まった。以降、各社から300円以上の缶詰が多数登場し、古くからあった「缶詰」がオシャレで美味しいおつまみとして再評価されている。スーパーマーケットやコンビニエンスストアでも、以前からある安価な缶詰の横には、300円以上の高価格帯コーナーが設けられるようになった。コンビニエンスストアは、から揚げ、焼き鳥、メンチカツなど出来立ての総菜の販売に力を入れ、プライベートブランドの冷凍食品の品揃えも拡充させた。

メルシャンが2017年3月17～21日に行った調査に拠れば、ワインを飲みたい時は、「日常の食事や晩酌」が36%で最多であり、自宅や友人宅など気軽な場を挙げる人が多く、レストランでの食事場面やバーでの飲酒場面をはるかに上回る。自宅で楽しむ「家飲み」が定着したことにより、フランスやイタリアなど欧州からの直輸入品の売り上げは増加傾向にある。ワインと一緒に飲みたい料理として、1位「日本料理」が49%、3位「普段のお惣菜」が43%に挙げられ、家庭で日常的に食べられている食品が上位に来たことは、ワインが家庭に浸透しつつあることを示す。

また、2018年4月に酒税法におけるビールの定義が改正される予定となっており、果実や香料を使った、より自由なクラフトビールの商品投入も可能となる。個性的な味わいのクラフトビールはパブやレストランで飲まれることが多かったが、缶タイプにすることにより、コンビニエンスストアなど小売店の飲料棚にも並べ易くなるようになる。若者の酒離れなどで国内のビール市場は縮小が続く中、クラフトビールにより、「家飲み」で楽しむ酒の選択肢として存在感を増しているが、その傾向が更に強化されそうである。体験を重視する「コト消費」のニーズを高める若者世代に対し、家にいながらも世界各地の雰囲気を感じら

れるようにパッケージや商品名を工夫したことにより、海外旅行の楽しみを味わえるようになったことも、クラフトビールが人気となっている背景として挙げられる。

V. 飲酒のイベント化

酒類メーカーが、若者向けに飲酒イベントを開催することにより、インスタグラムなど SNS に投稿してもらい情報拡散を図ることも見られるようになってきている（インスタグラムは植田（2016）や植田（2018）が詳しい）。商品をアピールするだけでなく、親しみ易さやモノづくりの姿勢を伝え、それを消費者にインフルエンサーになってもらって口コミで友人や知人に拡散してもらうことを狙いとする。一昔前は腕まくりしたサラリーマンが同じビールをジョッキで乾杯することが一般的であったが、状況は完全に一変した。ビール離れが進んだ現在、定番ビールを居酒屋で飲んでもらうだけでは、飲酒エンタテインメント市場は相変わらず低迷したままである。どこで、どのような雰囲気でも飲酒を楽しんでもらえるかが、問われる時代となっている。消費者が商品の個性を求める時代においては、単なる品揃えだけではファンには届かない。飲む場所や楽しいイベントの体験を含め、新たな価値をどれだけ提供できるかという新たな戦略が飲酒エンタテインメントにも求められる時代である。夏場のビアガーデンに限らず、各地の名物ビールを飲めるイベントも近年、増加している。ドイツのビール祭りを模したイベント「オクトパーフェスト」は全国各地で定着しつつある。

また、酒を楽しみながら車窓からの景色を楽しむ「呑み鉄の旅」など、大人が一人で酒を楽しむ過ごし方も広がっている。酒類企業から、AR機能を搭載した鉄道アプリを配信することも開始された。スマホのカメラを平らな場所でかざすと車両が走っているように見える。このような試みは、鉄道ファンの30～40代男性に家で「鉄呑み」を楽しんでもらうことを狙いとする。2017年2月には「プレミアムフライデー」開始と合わせ、「列車の旅」と題したイベントを行い、ビールが

飲みたくなるシーンづくりに力を入れている。JR 東日本と組み、お座敷列車「宴（うたげ）」で「ザ・プレミアム・モルツ」を振る舞う旅行商品を2017年2月に展開、特別な場面で飲むことを提案して、「コト消費」の志向を強める消費者の取り込みを狙った。居酒屋以外にも、気軽な場所でも楽しめる飲酒エンタテインメントの場が従来にも増して拡大、多様化している。

VI. インスタグラム映え

2017年、東京都内のホテルや百貨店は、女性客に照準を当てて、ビアガーデンやテラスでの飲食プランを充実させるようになってきている。野菜やフルーツを多用し、写真を撮りたくなる、見栄えの良い華やかなメニューを用意して、お客にインスタグラムなど SNS に投稿してもらい、更なる集客につなげることを狙いとする。男性中心のイメージがあるビアガーデンの客層を広げる狙いもある。近年、「インスタグラム」を意識した空間演出が工夫されたビアガーデンでは、来店客の過半を女性が占めるようになってきている。従来型のビアガーデンが客の7～8割を男性が占めるのとは対照的である。女性がかわいくて流行しているものに興味を持つ傾向があるため、インスタグラムに写真を投稿することに非常に前向きである（インスタグラムは植田（2016）や植田（2018）が詳しい）。

一昔前までは賑やかでリーズナブルなビアガーデンが夏の定番として人気を博していたが、インスタグラムに映える「インスタ映え」や、消費者が体験する価値があると思ったものを厳選する「コト消費」が人気となった現在、大人な空間で寛げるビアテラスが人気となっている。暑い夏に開放感溢れる中で飲むビールは美味しいことに違いはないが、ビアガーデンほど大きくなると客は解放され過ぎて、味わいよりも雰囲気を楽しんでしまう弊害を有していた。それに対して、ビアテラスは、ビルの一角とか店前など、小さなスペースでも、太陽の陽射しあるいは星空や月明かりを直接楽しめる空間であるため、ビールを楽しむこ

とが出来る場になっている。

インスタグラムのメインユーザーは、トレンドに敏感で消費を牽引する「F1層」(20~34歳の女性)と重なっているため、インスタグラムで注目されることは企業に大きなメリットを有する。実際に酒類企業もインスタグラムを意識したイベント開発とメニュー揃えを強化している。飲食店情報サイト「ぐるなび」が発表した「ビアガーデン」に関するアンケートに拠れば、約7割の人がビアガーデンに行く意向があると回答した。男性が50代(84.4%)、女性は20代(76.7%)が「行きたい」「機会があれば行きたい」と答えた割合が多かった。男性は年代が上がるほど、「ビアガーデンが好きだ」と回答が増えるのに対して、女性は年代が下がるほど、「ビアガーデンが好きだ」との回答が増える傾向にあるインスタグラムの影響が若い女性のビアガーデン人気を押し上げている。「どのようなビアガーデンに行きたいか」を尋ねると、男性が「飲み放題があること」「ビールの種類が豊富なこと」が上位であるのに対して、女性は「フォトジェニックがあること」回答が一気に多くなり、「インスタ映え」が女性の飲酒エンタテインメントにとって、重要なポイントとなっていることを示す。

VII. オンライン飲み

2011年3月11日に起きた東日本大震災は外食を控える傾向を広め、飲食業界に対してお客離れという深刻なダメージを与えた。震災前はコミュニケーションの場に飲酒があることが一般的であったが、震災後は若者の中に居酒屋に行かない人を急速に増やしている。スマートフォンゲームなど個人で楽しむエンタテインメントが増加していることに加え、LINEなど情報交換手段が多様化し、「みんなで集まって交流する」場面が減少していることが背景に挙げられる。

特に、1980年以降に生まれ、世紀を跨いで社会に出たため「ミレニアル世代」と呼ばれる若者はブランド品に対する関心が薄く、モノを所有することにこだわらず、旅行やコンサートなどの体

験型消費を優先する傾向にある。スマートフォンを使い、買う、話すことを日常化して、SNSを使い簡単に国境を超えることが出来る。小学校時代から、学年ごとの同級生とネットで繋がることに慣れている世代であり、他の人脈も持つ。このような世代は、会社の仲間と一緒に「居酒屋で飲む」という仕事中心の大人社会からライフスタイルを大きく転換させている。

そのような中で、近年、ミレニアル世代を中心として、「スカイプ」経由でパソコンやスマートフォンに向かって、飲みながら談笑する「オンライン飲み」が増えている。オフライン飲み会は、Skypeの他、LINE、ハングアウト、appear.inなどの通話サービスを使って開催される。ミレニアル世代は、仕事を終えた後、自宅に帰って飲みたい欲望が高く、自宅で飲酒する「家呑み」が高まるが、コミュニケーション要素を加え広がっているのが「オンライン飲み」である。

「オンライン飲み会」のメリットは、(1)出費を節約することができる(居酒屋では2,000~3,000円ぐらいを必要とするが、自分が支払いたい金額を下回るようにアレンジできる。好きなだけ食べようが飲もうが、心理的な損得勘定が湧かない)、(2)自宅に帰る必要がない(居酒屋では飲んだ後に帰ることが面倒になり、終電を逃す危険性もある)、(3)場所の制約がない(遠隔地にいようと、国外にいようと、時間さえ合えば、どこにいても飲み会に参加することができる。オフライン飲み会の場合は、人が集まり易い繁華街で行われることが多く、場所が自宅から遠い可能性がある)、(4)時間の制約がない(急遽、オンライン飲み会が開催されても、飛び入り参加することができる。参加したくない時は、看過すれば良い)、(5)自分の好きなペースで飲むことが出来る(寝たい時に寝られ、帰りたい時には飲み会から抜けることが出来る。お店のペースに惑わされることがない)、(6)受動喫煙がない(居酒屋ではタバコを我慢するしかない)、などが挙げられる。食べ物や飲み物がシェア出来ないという課題もあるが、居酒屋と違ってラストオーダーがないため、ゆっくりと飲むことも可能である。

女性だけで飲酒する「女子会」の王道と言えば、オシャレな飲食店での開催を定番としていたが、「居酒屋ではネタっぽく話してしまいがちになるけど、オンライン飲み会は自然と本音が出る。親しい友達とゆっくり話したい時にオンライン飲み会を選ぶことが多くなりました」という20代女性の声もある。「飲み過ぎても、オンライン飲み会では時間を気にせず長時間過ごすため、リセットした気分になる」「スッピンでもあまり気にならない」という声もある。

一方、「オンライン飲み会」にはない、居酒屋で飲む「オフライン飲み会」のメリットとしては、(1)直接会うことができる（人と人との触れ合いを実現することができる）、(2)電波に左右されない（接続が悪かったり、Wi-Fi環境がなかったりする場所では開催が難しい）、(3)低品質（飲み物や料理を自分で作らなければならず、味が劣る場合が多い。居酒屋では、受け身のままで店員が飲み物は持って来てくれる）、(4)人数制限がない（2人であろうが、200人であろうが、場所さえ確保できれば、同時進行で会話できる）、などが挙げ

られる。

居酒屋の飲み会に消費する支出をオンライン飲み会での支出に切り替えた場合、支出の総額は変わらないが、消費が点aから点bに移動すれば、無差別曲線（IC=indifference curve）が時間や場所の制約がある居酒屋でのオフライン飲み会 IC_1 からオンライン飲み会 IC_2 に移動するため、消費者の福利は向上する [Walker 13]。消費者は、自分の好きな財やサービスに対して金銭を支払うため、満足感や効用が高めることが出来る [Walker 13]。消費者がオンライン飲み会での消費を増やし、居酒屋でのオフライン飲み会での消費を減らすということは、PPFに沿って「オンライン飲み会」軸へ近づく（図4において点aから点bへ移動する）ことを意味する。生産は、より消費者に好まれる財やサービスにシフトして行く。これは、消費者がより上の無差別曲線へ移動することを意味する。この調整により、売り上げを減少する居酒屋の経営者や従業員の福利は低下するが、資本主義社会の経済発展にこの調整は欠かせない [Roberts 11]。

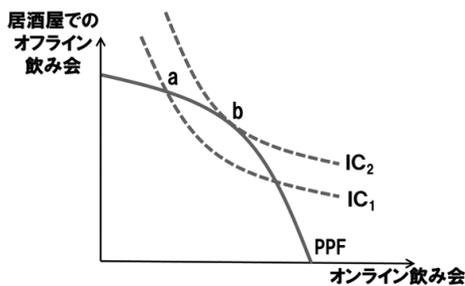


図4 居酒屋での飲み会とオンライン飲み会

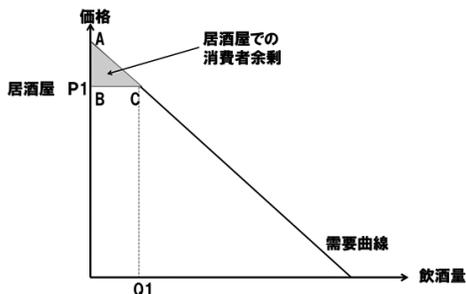


図5 居酒屋の「消費者余剰」

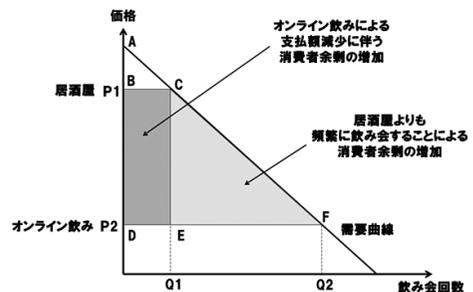


図6 オンライン飲み会

一方、居酒屋における飲酒は図5のように価格弾力性が高く、典型的な右下がりの需要曲線となる。まず、 P_1 という価格で居酒屋で飲酒する消費者の「消費者余剰 (consumer surplus)」は三角形 ABC の面積である。ここでいう「消費者余剰」とは、消費者が居酒屋で飲酒するに関して払っても良いと思っている金額から、実際に居酒屋に支払った金額を差し引いたものである。消費者余剰は一般的に需要曲線よりも下で価格よりも上の部分の面積となる。

オンライン飲みを開始した場合、図6において居酒屋の価格 $P1$ からオンライン飲み会の価格 $P2$ に下落したとすると、消費者余剰は三角形 ADF の面積となる。オンライン飲み会はインターネット無料通話サービスのスカイプを利用しており、携帯事業者に支払う定額料金、充電するための電気代等が配分される価格は極めて微少であると捉えれば、 $P2$ は酒代だけに近傍する。この場合、消費者が飲み会に支払う費用の下落により消費者余剰は $BCFD$ の面積だけ増加している。この消費者余剰の増加分は、2つの部分からなる。 $P1$ という高い価格で居酒屋で $Q1$ の量を飲んでいた消費者は、支払額が減少するため、厚生が改善する。この支払額の減少分による利用者の消費者余剰の増加は、長方形 $BCED$ の面積にあたる。そして、費用が下落したため、今まで飲み会に参加しなかった分類の低・中レベル利用者が新たに飲み会に参加するようになった結果、飲み会の参加回数は $Q1$ から $Q2$ へと増加する。飲み会への参加回数が増加する消費者余剰は三角形 CEF の面積にあたる。

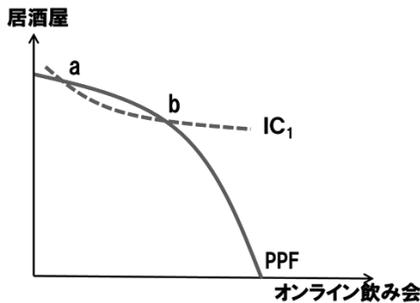


図7 居酒屋とオンライン飲み会（中高齢者）

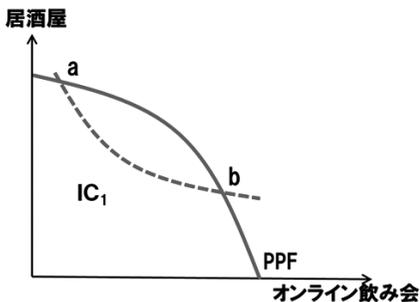


図8 居酒屋とオンライン飲み会（若年者）

オンライン飲み会は「ちょい飲み」の場合と状況を異にする。中高齢者の場合、オンライン飲み会よりも実際に顔を合わせて飲む居酒屋を愛好するケースが多いからである。あるいは、赤提灯や立ち飲みに一人で立ち寄ることを選択するかもしれない。この場合、中高齢者がオンライン飲み会よりも居酒屋を好む場合、 IC の傾斜は緩やかとなる。つまり、オンライン飲み会で飲むために、居酒屋を喜んで犠牲にすることはあまり起きない。その結果、 IC と PPF の接点は居酒屋の軸に近づく。

一方、デジタルリテラシーが高い若年層の場合、飲酒者が居酒屋よりもオンライン飲み会を好む場合、 IC の傾斜は急となる。つまり、オンライン飲み会に参加するために、居酒屋を喜んで犠牲にするようになる。植田 (2017a) はこの傾向を「ネット世代は煩わしさも伴うリアルな関係より、マイペースに交流できる空間を好む。そのため、体験の共有や共感を求める SNS が広がっている」「気の合う人だけのコミュニティを作りたがる流れの一つがオンライン飲み会」と指摘した [植田 17a]。その結果、 IC と PPF の接点はオンライン飲み会の軸に近くなり、生産や消費はオンライン飲み会が多くなり、居酒屋が少なくなる。結果として、居酒屋の売り上げは下落する。

ビール会社から近年、花見シーズンにオンライン飲み会の一種である「エア花見」が提案されるようになってきている。サクラの飾りやスマホのサクラの画面を見ながら、自宅などで友人たちと花見気分を味わう飲酒形態である。場所取りや花粉症対策が不要であるため、SNS で盛り上げられることをアピールしている。2017年、麒麟ビールは3月中旬から「エア花見」を前面に押し出したキャンペーン「#エア花見まつり」を開始、公式サイトでアマゾンと組み花見向けのデザインを施した「一番搾り」を販売した。寒かったり雨に降られたりトイレに並ぶのは嫌だという人のために、家で仮想花見にビールを飲んでもらう仕掛けである。桜並木のタペストリーやイルミネーションサクラ、お花見気分になれるパラソル、ちょうちん、花吹雪などの室内グッズも販売した。

オンライン飲み会での経験は、将来の在宅勤務（テレワーキング）に対するハードルを低くすることに寄与する。テレワーキングは、仕事のうち必ずしもオフィスで行う必要がないものを、インターネットやPCを活用することによって在宅で行う方式である。離れていても、一緒に仕事をすることを可能とするため、空間に縛られない構造変化が今後一層進むことが期待される。在宅勤務をする場合、オンライン会議が不可欠となるが、オンライン飲み会での経験が活かされる。時間や場所に縛られない自由な働き方は、介護や育児など家庭の事情から離職をする人を一人でも減らす効果となる。情報化時代の働き方として、「テレワーク」の導入は急務であり、職務内容よりも、在宅という場所に限定して、育児や介護のために自由に仕事を中抜けできる仕組みが可能になる。通勤をしない働き方による女性や高齢者、仕事の乏しい人材などの活用により、今後減少する人口の稼働率を高めることが期待できる。なお、「テレワーク」は、在宅勤務、移動先でのモバイルワーク、サテライトオフィス勤務などの総称である。

Ⅶ. 人工知能による酒造り、販売

経済発展の最大の源泉が技術革新であることは良く知られている。飲酒エンタテインメントにおいても、人工知能やロボットなどを上手に利用する「テック社会」が実現されつつある。人工知能はあらゆるソリューションに欠かせなくなりつつある。先端技術を活用できる省力化や大規模生産、品質向上を目指す農業を「スマート農業」と呼ぶが、ブドウ作りでは、ロボットや人工知能、装置をインターネットで結ぶ「IoT」を活用して、収穫や防除の時期を予測するデジタル技術が進む。近年醸造用ブドウの産地として注目される長野県塩尻市のワイナリー「林農園」は人工知能による栽培管理を始めている。果樹の近くにカメラや温度・湿度・風向を観測するセンサーを整備し、最適な生育環境を分析することが出来る。糖度と葉面の湿度が病気になり易い値になると、人工知能が判断してファンを回し湿度を下げるシステムデ

ザインである。

近年、技術進化により酒蔵の技術が上がり、酒質のレベルも向上している。酒蔵で酒造りに携わる人々を「蔵人」と呼び、蔵人たちを率いる監督で、酒造りの全責任を任される人を「杜氏（とうじ）」と言う。卓越した技術者（現代の名工）として厚生労働大臣から表彰される杜氏もいる、酒造りのプロフェッショナルであり、「酒屋万流」と言い、酒造りの微妙な違いは杜氏の技能により大きく左右される。その伝承、経験と勘の積み重ねにより、数多くの流儀が形成されていった。「杜氏制度」は、戦後しばらくまでは統制が取れていたが、農山漁村の様変わりなどで後継者不足が避けられず、杜氏は激減している。1978年に全国で約3,000名いた杜氏が、2009年には800名を切った〔和田15〕。杜氏の世界では良く「経験と勘が大切」と言われ、「土地が違えば同じ技術は通じない」という言い方もあったが、そのような技術伝承も困難な時代となっている。

日本酒は冬に製造することが一般的であり、10月から翌年4月に行うことを通例とする。日本酒は米のデンプンを糖に帰る「糖化」とアルコールを造る「発酵」を同時に行う高度な醸造方法が用いられており、大規模生産が難しく、手作業で作った方が美味しいと言われる。しかし、杜氏の高齢化が進み、技術の承継が課題となっている。これらの課題に対して、人工知能技術の飛躍的な向上を活かして、昔ながらの酒造りの限界を破り、課題解決となり得ることが可能になった。良く酒造りの危機として語られる杜氏の減少も、酒造りの現場でICT化を実現するための好機となり得る。人工知能技術の活用により、少ない労働力で経験を必要とした酒造り作業を管理することが可能になるためである。日本酒造りは、麴や酒母造り、仕込みなど複雑な工程が必要であるが、人工知能の「機械学習」により、人類は長い期間に培った経験値の「属人化」から解放されるようになっている。人工知能を応用することにより、コミュニケーション以外の経験を必要とする業務は、属人化を離れシステムに依存するように変容する。

例えば、日本酒の純米大吟醸「獺祭」は近年、

人気となっているが、酒造会社は人的資源としての匠「杜氏」を置いていない。「獺祭」の最高の酒を造るためには杜氏が不要であることを示し「脱属人化」を図ったことが商品変革の基盤となった。日本酒作りは、「杜氏」と呼ばれる匠の勘に頼った技の極致であったが、酒造元の旭酒造はこのような製法を一切廃止して、職人である杜氏が勘でやっていた部分を数値に置き換え酒造りするようになった。また、麹部屋は高温多湿に保つ必要があるが、ICTで詳細なデータを分析活用することにより、室温を一定に保ち、品質のパラツキをなくすことに成功した。

「人工知能」の活用は、かつて「男の世界」とされていた職人の世界でも女性の進出を促した。兵庫の「西山酒造場」では、発酵するもろみをかき混ぜる「かい突き」の作業を行う「蔵人」に女性が増加している。同社では蔵人9人のうち6人が女性となっているが、職人氣質の男性蔵人が黙々と励む「酒造り」を人工知能を用いてデータ化することにより、女性が担うことを可能にした。従来、「かい突き」という作業は、各蔵人が勘を頼りにかき混ぜていたが、突く回数や時間などを細かく測り、工程を誰でも再現できるようになった。結果、全従業員54人中35人が女性、管理職も半数が女性となり、売上が2桁増と伸び、女性の活躍が業績にも反映された。

サッポロビールは、長野県池田町で、ワイン生産に人工知能を使うようになっている。畑の中で標高や風通しなど環境の異なる5つのブドウの木にセンサーを装備して、ブドウの木を包むように気温、湿度、地温、地中の水分や養分量を24時間、リアルタイムで測定している。ブドウの木を取り巻く環境データを常に集め、病気の発生も記録する。サーバーには、データの特徴を自ら捉える「機械学習」の機能を持つ、常に最新データを吸収しながら病害の発生リスクを計算し、予防薬散布のタイミングを示す。人工知能が分析し、農薬を撒くタイミングを知らせる。膨大なデータの中からワインの風味に影響する要素を発見する可能性もある。人工知能技術はブドウの品質向上につながる可能性も秘める。

日本酒「獺祭」の原料となる山田錦は栽培が難しいこともあり、一時期は品薄で入手することが困難であった。旭酒造は山田錦の調達に苦しんだ経験に基づき、6つの契約農家に、農地での作業データや天候などの環境データ、作物の生育データを一括管理できるクラウドサービスを導入した。設置されたセンサーが1時間ごとに気温や水分などのデータを取得、定点カメラが生育状態を撮影する。

一方で、人工知能はビール作りにも活用され始めている。ロンドンを拠点とするビール企業は、英国の伝統的なエールビールを製造販売しているが、レシピ作りに人工知能を活用するようになっている。ユーザーがビールを飲んだ感想を製造レシピに反映させるサービスにより、ユーザーオリジナルのビールを作ることが可能となった。

販売場面においても、人工知能の活用が進む。人工知能「AI 利き酒師」が日本酒の「甘味」「酸味」「旨味」「余韻」「芳醇（コク）」「好み」を5段階で評価して、お薦めの日本酒をお客に提案している。更に、薦めたお酒と一緒に味わいたい食事を選択してくれる。ユーザーの味覚の特徴が導出され、味覚に合った最適の1本を30種類の日本酒の中から選択する。

キリンビールは、飲食店でビールが注がれている量をセンサーでリアルタイムに把握できるシステムを開発した。飲食店のビール売り上げは、イベントや曜日、気温などに影響を受ける。花見や花火大会などのイベントがあった日は販売量が伸びるため、ビールを多めに仕入れる必要がある。IoT技術を活用してビールの消費量を確認し、把握した情報に応じて飲食店を支援し、ビールの品質やブランド力の向上につなげる。かつて産業革命は、機械と動力を利用して少数の生産者が大量の製品を生み出す仕組みをもたらしたが、人工知能は多数の消費者が1つの製品を創り出す、新たなものづくりを可能とする。

VIII. 最後に

近代国家は、国民に「愚行権」を認めて来た。

「愚行権」とは、自分から見れば愚かに見える他者の行為でも、原則として認められるという考え方である。愚行権という言葉の響きが良くないため、日本国憲法では、「幸福追求権」と呼ばれている。幸福追求権は、あくまでも個人の幸福追求を認めた権利であるため、ある人が幸福と思うことを他人がそう考えないことは数多く存在する。愚行権が唯一制限されるのは、他者に危害を加える場合である。時に「飲酒エンタテインメント」に有用性は認められず、その享受者は後ろめたささえ感じるようになることとされて来たが、他人に害を及ぼす恐れが高い喫煙と異なり、飲酒は個人的嗜好が極めて強く、他人に害を及ぼさなければ認められる、健全なナイト・エンタテインメントに位置付けられる。

人工知能の発展が欧米や中国でエクスポネンシャル（指数関数的）に進む。以前は、半導体の集積度が18カ月ごとに2倍になる「ムーアの法則」が広く知られたが、同様な法則は通信やストレージにも適用され、パソコンやスマートフォンへとICT端末が急激に進化したのは、コンピューターの処理速度が指数関数的に向上したためである。更にクラウドコンピューティングや量子コンピューターが加わり、カーツワイルは「収穫加速の法則」と名付け、伝統的な学問は通用せず、コンピューターの急速な進化が経済や社会に多大な影響を与え、人工知能が人間の仕事を肩代わりできる「シンギュラリティ（技術的特異点）」の到来が近付いていることを予測する。自動運転車が登場した時には誰もが将来の技術であると思っていたが、現代においてあつという間に実用化に向かっている。大きなテクノロジー革命は、破壊をもたらすと共に多大な恩恵も生み出す。新技術の利用に社会がなじむまで時間が掛かるため大きな時差が生じるが、デジタル革命は結果的に大多数の人々の生活水準を劇的に向上させる。

日本では人工知能が人間の仕事を奪うという否定的な見解が覆うが、ある種の仕事が必ずなくなることは最早必然と言える。そのような現象は過去にも存在し、その度に新しい仕事が生まれて来た。人工知能は単純な労働の置き換えではなく、

人間の働き方自体を変える。現在、施されている教育は言われたことをきっちりこなす「お礼口さん」を作ろうとしているが、そのような人材はロボットや人工知能が容易に代替することを可能にする。人間にはもっと創造的で、快活で、気まぐれな要素が求められる。

近未来社会に活動する人材には「教育」より「学び」が必要となる。「教育」とは誰かから教わる行為であり、「学ぶ」とは自分でやることである。変化が激しい社会においては、教科書で学んだことはほとんど役に立たなくなる。自分で考えることが求められる。そのためには「遊び」が重要となる。「新しいアイデア」や「イノベーション」は、他のことをしていたら偶然見つかったことが多いと指摘されて来た。視野を広く持ち、遊び心がないと発見することは出来ず、人工知能には出来ない作業である。今後は、学校（大学）や会社の外で好きなことを勝手にやり、「遊び」から新しいことを生み出すことが求められる。伝統的な経済学では、1日のうち「労働」に費やす時間以外をすべて「余暇」として扱い、個人は消費と余暇から「効用」（満足感）を得ると仮定している。

エンタテインメントの選択肢が数多く存在する21世紀にあつて、居酒屋での飲酒は現代人には時間的に長過ぎるエンタテインメントに位置付けられ、衰退傾向にあると捉えられて来た。日本酒の消費量は直近40年間でピーク時の3分の1にまで減少しているが、人工知能により品質改善が進み、SNSでの高い評価を受け、日本製ワインや日本酒の輸出も増えるようになっている。ワインや日本酒の輸出増加もあり、原料となるブドウや酒米の生産量も増加に転じている。飲酒エンタテインメントにおいて、輸出→生産増→原料生産増加という経緯を経た「第6次産業化」が進行中である。つまり、1次産業の生産者が加工（2次）、販売（3次）まで一貫して手掛ける。人口増加の恩恵があるインドや中国と異なり、人口減少の局面にある成熟市場である日本において、人工知能など技術革新とプレミアム化が飲酒エンタテインメントにおける新たなキーワードとなっている。

参考文献

- [Caillois 58] Roger Caillois (1958) “Les Jeux et les Hommes [Le masque et le vertige]” édition revue et augmentée. Gallimard (ロジェ・カイヨワ著, 多田道太郎, 塚崎幹夫訳『遊びと人間』講談社学術文庫), pp. 108-114
- [Huizinga 38] Johan Huizinga (1938) “Homo Ludens”, (ヨハン・ホイジンガ著, 高橋英夫訳『ホモ・ルーデンス』中公文庫), pp. 46-71
- [Roberts 11] Roberts, R. (2011) “The choice: A fable of free trade and protectionism Revised ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- [Walker 17] Douglas M. Walker (2013) “Casinonomics: The Socioeconomic Impacts of the Casino Industry”, Springer New York
- [植田 16] 植田康孝 (2016) 「ファッション・コーディネートのメディア進化～若者の Instagram 利用急拡大」『江戸川大学紀要 (No. 26)』 pp. 141-158.
- [植田 17a] 植田康孝 (2017) 「ネット『飲み会』自宅でホロ酔い」, 2017年4月3日付け読売新聞(関西版)夕刊
- [植田 17b] 植田康孝 (2017) 「人工知能の進化がもたらすおそ松さんの価値観と生き方」『江戸川大学紀要 (No. 27)』 pp. 1-34.
- [植田 18] 植田康孝 (2018) 「インスタの登場による表現の変化～プライベートを発信する時代～」『慶應塾生新聞 (2018年1月号)』
- [宇賀神・西・長江 17] 宇賀神宰司・西雄大・長江優子 (2017) 「寝るな日本人 国は夜から衰退する」『日経ビジネス (2017.9.25)』 pp. 26-43
- [木曾 17] 木曾崇 (2017) 「『夜遊び』の経済学 世界が注目する『ナイトタイムエコノミー』, 光文社, 43 p.
- [黄田 17] 黄田和宏 (2017) 「地下鉄も経済も眠らない」, 2017年9月12日付け日本経済新聞夕刊 2面
- [クロスラボ 17] クロスラボ (2017), 2017年2月6日付け日経MJ
- [毛芝 17] 毛芝雄己 (2017) 「掟破り飲食店」, 2017年3月27日付け日経MJ1面
- [さくらい 17] さくらいよしえ (2017) 『きょうも, せんべろ 千円で酔える酒場の旅』, イースト・プレス
- [新藤 17] 新藤健一 (2017), 2017年5月20日付け朝日新聞土曜版 10面
- [高城 17] 高城幸司 (2017) 「『日本酒』を語れる本～興味のあるツボをみつけて語り部になれる本～」アップフロントブックス
- [戸田 17] 戸田顕司 (2017) 「うまい飲食ビズ」, 2017年4月28日付け日経MJ15面
- [中津 07] 中津良平 [2007] 「バーチャルリアリティとエンタテインメント」『日本バーチャルリアリティ学会誌』第9巻1号, 2004, 7p.
- [馬場 17] 馬場燃 (2017) 「訪日需要眠る『夜遊び経済』」, 2017年9月25日付け日本経済新聞3面
- [四元 16] 四元正弘 (2016) 「読み解き現代消費」, 2016年6月29日付け日本経済新聞夕刊
- [和田 15] 和田美代子 (2015) 『日本酒の科学 水・米・麴の伝統の技』, 講談社, pp. 74-77
- 「日本フードサービス協会レポート (2016)」
- 「矢野経済研究所レポート (2016)」
- 「レジャー白書 (2016)」, 日本生産性本部朝日新聞 (2017.5.20)