

飲食サービス業における イートイン(店内飲食)の意義に関する考察

浅岡 柚美¹⁾ 用松 靖弘²⁾

Consideration of the Significance of Eat-in-style in the Food Service Industry

Yumi Asaoka¹⁾ Yasuhiro Mochimatsu²⁾

(2021年12月1日受理)

1. 研究の背景と目的

2020年1月、日本国内において新型コロナウイルス(COVID-19)の感染が確認されて以来、全国の外食産業や飲食店(以下、飲食サービス業ⁱと記す)は、「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」の発令により営業時間の短縮、座席数の減少、酒類提供の禁止、休業要請などを受け、大きな打撃を受け続けている。「第5波」は全国で80万人以上が感染し〔2〕、2021年8月20日には全国で25,868名の感染者のピークを記録したが、9月30日には1,574名にまで減少し、同日、4回目の「緊急事態宣言」と「まん延防止等重点措置」はすべての都道府県において解除された。飲食サービス業に客足が戻る兆しが見られているものの「第6波」の感染拡大に備えた対応を続けている〔3〕。

緊急事態宣言の発令と解除の経緯を表1に示す。

もっとも飲食サービス業の低迷の原因はコロナ禍だけではない。人口減少に伴う市場縮小の長期傾向の中、原材料費や人件費の上昇、飲食サービス業間における競争に加え、コンビニエンスストアや食料品スーパーマーケット、百貨店の食料品売場などの中食市場の拡大などを受け、厳しい状況に置かれている。1997年に29兆702億円であった外食の市場規模は2019年には26兆439億円でピーク時の89.6%にまで減少している。外食率のピークは1997年に39.6%であったが、以後、少しずつ減少し、2018年には33.5%、2019年には33.7%に低下している(図1)〔4〕。

一般社団法人日本フードサービス協会(以下、日本フードサービス協会と記す)が公表する調査データⁱⁱを用いて2019年1月から2021年9月までの33か月間の「ファス

表1 緊急事態宣言の発令と解除の経緯

	発令日	解除日	内 容
1回目	2020.4.7		東京, 神奈川, 埼玉, 千葉, 大阪, 兵庫, 福岡の7都府県に発出
	2020.4.16		全国に対象地域を拡大
		2020.5.14	北海道, 東京, 埼玉, 千葉, 神奈川, 大阪, 京都, 兵庫の8都道府県を除く39県で解除
		2020.5.21	大阪, 京都, 兵庫の3府県を解除
		2020.5.25	東京, 神奈川, 埼玉, 千葉, 北海道の都道県を解除し, 全国で解除となる
2回目	2021.1.7	2021.3.21	東京, 埼玉, 千葉, 神奈川の1都3県において発出, 解除
3回目	2021.4.25		東京, 大阪, 兵庫, 京都の4都府県に発出
	2021.5.12		愛知, 福岡を追加
	2021.5.16		北海道, 岡山, 広島を追加
	2021.5.23		沖縄を追加
		2021.6.20	沖縄を除く9都道府県で解除
4回目	2021.7.12		東京に発出
	2021.8.2		埼玉, 千葉, 神奈川, 大阪の4府県を追加
	2021.8.20		茨城, 栃木, 群馬, 静岡, 京都, 兵庫, 福岡の7府県を追加
	2021.8.26		北海道, 宮城, 岐阜, 愛知, 三重, 滋賀, 岡山, 広島の8道県を追加
		2021.9.13	宮城, 岡山の2県を「まん延防止等重点措置」に移行
	2021.9.30	すべての都道府県の「緊急事態宣言」「まん延防止等重点措置」を解除	

(出所:「NHK 特設サイト 新型コロナウイルス」〔3〕を参考に筆者作成)

トフード」「ファミリーレストラン」「パブレストラン/居酒屋」「ディナーレストラン」「喫茶」「その他の業態」を合わせた売上高、店舗数、客数、客単価のそれぞれについて、前年同月比を図2に示す〔5〕。

コロナ禍以前の2019年は、売上高、店舗数、客数、客単価のいずれも、前年とほぼ同水準で推移していたが、2020年の客単価は前年に比べて微増、店舗数は微減が続いている。売上高と客数の増減は同様の動きを示し、2020年4月には前年の約60%にまで低下した。2020年4月に発令された1回目の「緊急事態宣言」において「営業は20:00まで、酒類の提供は19:00まで」の制限を直接受けた「パブレストラン/居酒屋」の業態では、4月、5月の売上高は前年同月比でわずかに8.6%、10.0%、客数は10.5%、11.6%と深刻な状況を呈した。

2020年5月末の「緊急事態宣言」の解除後の「Go To トラベル」「Go To Eat」キャンペーンなどが功を奏し、売上高、客数は緩やかに回復傾向を示したが、秋以降の感染者の拡大から再び減少に転じ、2021年1月、関東1都3県の「緊急事態宣言」の発令により大きく減少する。4月に売上高が対前年同月比136.7%を示したのは前年の落ち込みが大きかったからであり、2019年との対比では80.5%にしかならない。

このような厳しい状況において、テイクアウトやフードデリバリー、フードトラック、通販などのサービスを開始し、売上を補う飲食サービス業も出現した。浅岡(2021)では、これらについて、その起源と現状を確認し、サービスマーケティングの視点から検討を行った。これらのサービスでは、飲食サービス業が提供する多様なサービスの一部、あるいは大半が省かれた「モノ化」現象が生じ、その結果「中食」として新たな価値が付加されたことを言及し、これらが経営を安定化する対応策として有効であると示した〔6〕。

街中を走るフードデリバリーの自転車やバイクの数からもデリバリーの増加をうかがい知ることができる。MMD研究所の調査(2020)〔iii〕によると、インターネットを使った飲食店のデリバリーサービスの利用経験者は、2019年9月は29.9%であったのに対し、2020年7月には46.4%と大きく増加している。「緊急事態宣言」の発令後にテイクアウトかデリバリーのいずれかを利用した人は84.9%にのぼり、両方の利用者も25.8%であった〔7〕。

本稿では、浅岡(2021)を発展させ、新型コロナウイルスの影響から見てきたイートイン(店内飲食)(以下、イートインと記す)の意義を検討することを目的とする。ファミリーレストラン、ロイヤルホストの新型コロナウイルスへの対応、ポストコロナへの展望を記し、サービスが提供する快適性という便益・価値に焦点を当て考察

を行う。

2. 飲食サービス業の中食化 ーテイクアウト・フードデリバリー・ フードトラックの各サービスiv

(1) 各サービスの概要

食事は外食、中食、内食に3分類される。2019年10月1日の消費税の引き上げに伴い、「酒類・外食を除く飲食料品」は軽減税率の対象となったが、ここで外食とは、飲食店業等、食事の提供を行う事業者が、テーブル・椅子などの飲食に用いられる設備(飲食設備)がある場所において、飲食料品を飲食させる役務の提供と示された〔8〕。中食とは、この外食と家庭内で手づくり料理を食べる内食の中間にあつて、市販の弁当や総菜、家庭外で調理・加工された食品を家庭や職場・学校等で、そのまま食べることや、これら食品(日持ちしない食品)の総称として用いられている〔9〕。テイクアウト、フードデリバリー、フードトラックはすべて中食に関連する。

井上(2017)によれば、テイクアウトとは持ち帰りの販売形式であり、店内に客席を持つ店で、その場で飲食するイートインと相対する。デリバリーは商品を自宅や事業所などに直接送り届ける宅配ビジネスである〔10〕。朝日新聞はフードトラックを「食品の移動販売車。都内の場合、車内で盛り付けや加熱などの簡易な調理をする「調理営業」と調理、包装済みの弁当などを売る「販売業」の2種類がある。フードトラックの営業には、食品衛生責任者の講習受講と各地の保健所ごとの営業許可が必要であり、食材の下ごしらえなどの仕込みは、原則、飲食店など保健所が営業許可を出した施設で行う必要がある」と説明している〔11〕。

大久保(2012)は、江戸時代には天ぷら、寿司、そば、鰻の蒲焼をはじめ、おでん、総菜、納豆、豆腐、魚、あさり、水菓子、団子、餅菓子など多様な食べ物が屋台、棒手振り、煮売り、辻売りなどで販売されていたことを記している〔12〕。販売者が自ら、顧客のいる場所に出向いて調理、販売し、顧客はその場で買い食いしたり持ち帰ったりする形式が取られていたことがテイクアウト、フードデリバリー、フードトラックの起源が江戸時代にあるとされる理由である。

(2) テイクアウト・フードデリバリー・フードトラックの分類

現在、飲食サービス業は多様な形態を用いて顧客に飲食物を提供している。表2ではテイクアウト、フードデリバリー、フードトラックの各サービスを厨房設備の有無、イートイン設備の有無で分類、整理を行ったvi。そ

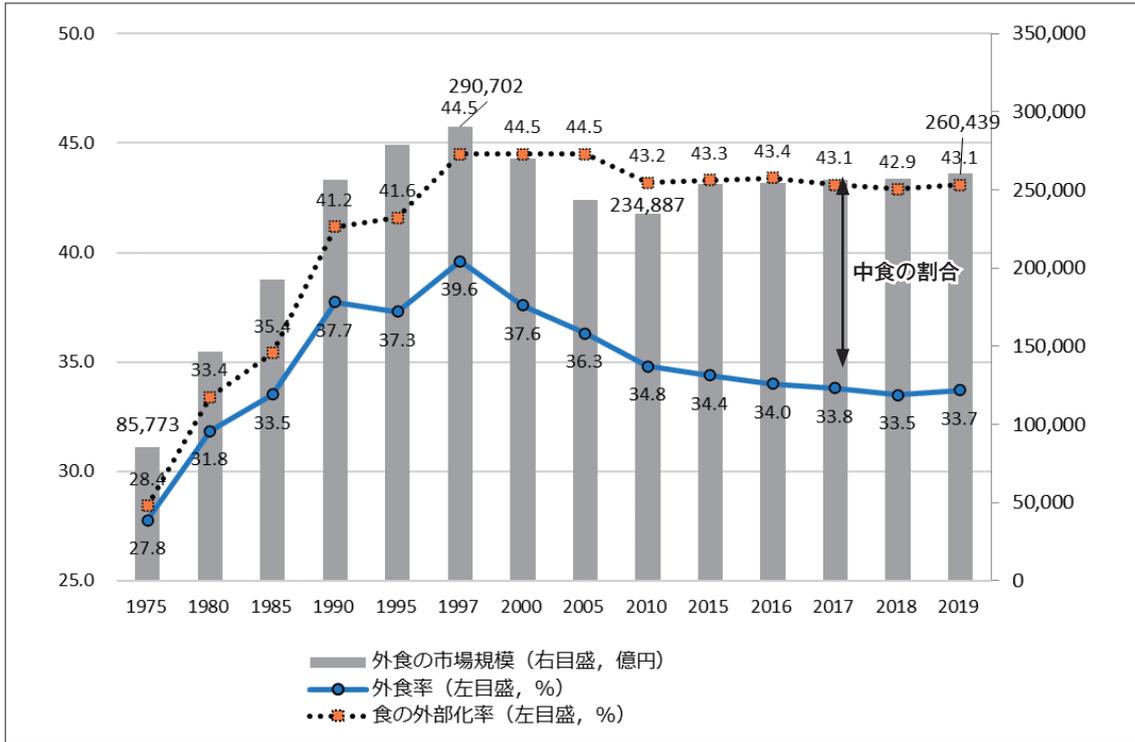


図1 外食の市場規模・外食率・食の外部化率

(出所：公益財団法人 食の安全・安心財団〔4〕)

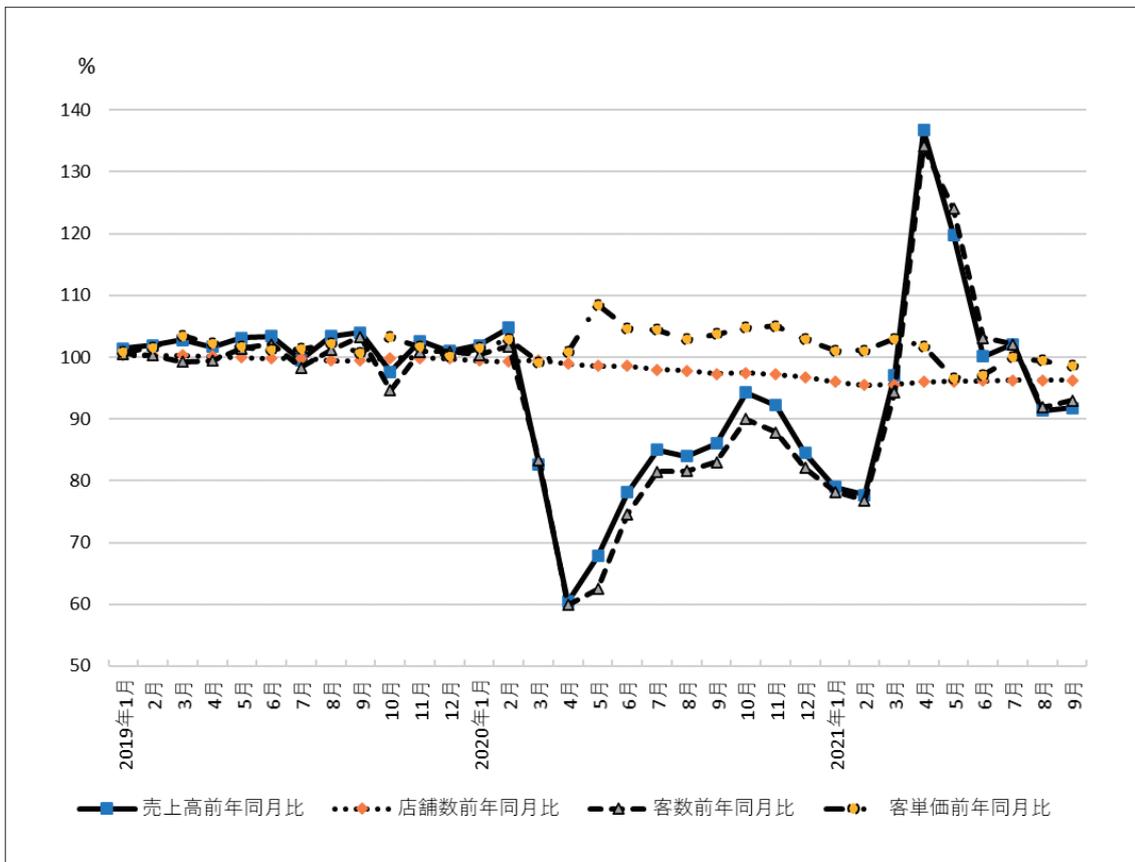


図2 飲食サービス業の概況 (2019年1月~2021年9月)

(出所：日本フードサービス協会〔5〕)

表2 テイクアウト・フードデリバリー・フードトラックの分類

	厨房設備	イートイン設備		
		設備あり	コーナーあり	なし
テイクアウト	設備あり	①寿司屋, 鰻屋, 焼鳥屋など	—	②総菜店・漬物店・肉屋・魚屋など
		③ファストフード, カフェ, フードコートなど	④持ち帰りピザ店・持ち帰り寿司店・ベーカリー・弁当店・おにぎり店・たこ焼き屋・お好み焼き屋・百貨店・スーパーマーケット・ドーナツ店・ケーキ店など	
		⑤レストラン・居酒屋など	—	—
	簡易設備あり	—	⑥コンビニエンスストア・スーパーマーケットなど	
	なし	—	⑦スーパーマーケットなど	
フードデリバリー	設備あり	①寿司屋, 鰻屋, 蕎麦屋など	—	⑧宅配ピザ店・宅配寿司店, 宅配弁当店, クラウドキッチン, ゴーストキッチンなど
		③ファストフード, カフェなど	④たこ焼き屋・お好み焼き屋・百貨店・スーパーマーケット・ドーナツ店・ケーキ店など	
		⑤レストラン・居酒屋など	—	
	簡易設備あり	—	⑥コンビニエンスストア・スーパーマーケットなど	
フードトラック	設備あり	—	—	⑨調理営業・販売業
	なし	—	—	⑩販売業

(出所: 浅岡 (2021) [6])

それぞれの詳述は前稿〔6〕に譲るが、コロナ禍前後に出現、あるいは変化が生じたカテゴリーについて説明を加える。

③は、従来からイートインに加え、テイクアウトに対応しており、その普及に寄与したが、最近ではデリバリーサービスにも積極的である。

④は、本来、テイクアウトが主であったが、短時間で飲食できるイートインコーナーを設け、利便性を向上させている店舗もある。一部ではデリバリーサービスを始めている。

⑤は、本来、イートインが主であったが、新型コロナウイルスでイートインを十分に提供できなくなった店舗がテイクアウトやフードデリバリーに新規参入している。ふだん、提供している飲食物のほか、弁当や盛り合わせなど、これまでとは異なるパッケージで販売したり冷凍食品化したりする事例もみられる。本稿では、このカテゴリーに関しイートインの意義を検討する。

⑥においては、スーパーマーケットを表す「グロサリー」と「レストラン」の造語である「グロサラント」という形態も出現しており、本格的な厨房を備えるところもみられ、デリバリーサービスも始まっている。

⑧は、デリバリー専門の宅配ピザ店、宅配寿司店、宅配弁当店などである。最近では、イートインの設備を持たずにデリバリーに特化するクラウドキッチン、ゴーストレストランと呼ばれる形態が出現している。

⑨は、厨房設備のあるフードトラックで、調理、あるいは最終工程を加え、飲食物を提供したり販売したりする形態、⑩は、厨房設備のないフードトラックで調理済

の飲食物を販売する形態である。

テイクアウト、フードトラックは、自店で展開するが、フードデリバリーは他社が介在し、デリバリー機能を担うことでサービスが進展し拡大した。デリバリーに特化した業者を利用することで、飲食サービス業は飲食物の調理に専念、飲食物の品質を向上させることができるとともに、デリバリースタッフの確保と配置、交通事故対策など、デリバリーに要するコストを減少することが可能となった。

(3) 「中食化」により付加された価値と生じた課題

飲食サービス業におけるテイクアウトやフードデリバリー、フードトラックでは、飲食物という有形財（物質、モノ）と調理技術に関する限定したサービスが顧客に提供される。デリバリーにおいてデリバリー業者を利用する場合、飲食サービス業の事業者と顧客の接点はほとんどなく、テイクアウトとフードトラックにおいても非常に小さい。つまり、テイクアウト、フードデリバリー、フードトラックにおいては、飲食サービス業がイートインで提供可能な多様なサービスの一部、あるいは大半が省かれ、「有形財化、物質化、モノ化」（以下、「モノ化」と記す）現象が生じたが、その結果、「中食」として、新たな価値やメリットが付加された。

イートイン以外の飲食の方法が一般化したことに加え、これまでテイクアウトやデリバリーを行っていなかった新たな事業者の参入により飲食物のバリエーションが増加したことなどの便益や価値を顧客は感じるようになっていく。テイクアウトやデリバリー、フードトラッ

クの利便性を経験し、これらのサービスの仕組みや利用に慣れた顧客は、飲食の選択肢として、これらのサービスの支持を続けると考えられる。

その一方で、テイクアウトやフードデリバリーには経営的な課題や限界が顕在化している。すでに飲食店の営業許可を取得している店舗で弁当などを調理し、テイクアウトやフードデリバリーを行う場合には新たな許可は不要であるが、弁当や総菜以外の食品を販売する場合や営業許可を取得している施設以外で調理したりインターネット販売や別の施設・店舗で販売したりする場合には、新たな許可が必要となる場合もある。また、店内で提供される飲食物と比べ、調理から飲食までの時間が長くなることから、通常以上の衛生管理に注力しなければならない。あらかじめ、容器に入れられた食品を販売する場合は、アレルギー、消費期限などの食品表示の必要もある〔13〕。テイクアウト用の飲食物の保管には、衛生に配慮した新たな設備投資が必要となる場合もあるだろう。

テイクアウトやフードトラックでは、顧客が自己責任で飲食物を持ち帰るが、デリバリーではスピーディーに配達されたとしても、できたての温度、パリパリ感やサクサク感などの食感やデリバリーの最中に形態が崩れるなどの劣化が生じてしまう。保温性の高い容器や汁漏れしない容器を必要とする飲食物もある。

デリバリー業者に支払う手数料は、株式会社出前館によれば、出前館サービス利用料として商品代金(税抜)の10%、配達代行手数料として商品代金(税抜)の25%、また、キャッシュレス決済の場合、クレジットカード会社に支払う手数料として注文金額(税込)の3.0%を負担しなければならない〔14〕。一般的に、飲食サービス業では原材料費と人件費は売上の50%~60%を占めている。イートインの顧客の減少により、減少させた配膳の人件費をデリバリーの手数料に回している現状である。

3. ロイヤルホストの事例からの考察

新型コロナウイルスに影響を受けた飲食サービス業の事例としてファミリーレストラン、ロイヤルホストを取り上げる。ロイヤルホストがイートインの営業を続けながら、フローズンミールの販売強化、テイクアウト、デリバリーに注力した現状と同社のポストコロナへの展望を記したい。

日本における最初の郊外型ファミリーレストランは、1970年7月、東京都府中市に出店されたすかいらーく1号店(国立店)である〔15〕。次いで、1971年12月にロイヤルホスト1号店も北九州市に駐車場を備えた郊外型

として出店された〔16〕。

ファミリーレストランという名称の謂れには複数の説がある。一つは“familiar”に由来し、「いつでも、どこでも、だれでも、気軽に」利用できるレストランを意味したものである。もう一つは、すかいらーくの創業一族と当時の日経流通新聞の記者で命名し、広めていくことになった説である。1970年前後の当時、戦後生まれの若い夫婦と子どもの家族を「ニューファミリー」と呼んでいた。友達的な夫婦関係、家庭志向、ファッションやライフスタイルに敏感な特徴があり、「ファミリー」という言葉が輝きを持っていたとされる。すかいらーくは1973年ごろから「ファミリー型コーヒーショップ」「ファミリーレストラン」を対外的な広報資料に用いるようになった〔17〕。

現在のファミリーレストランは家族、子どもから祖父母までが食事を楽しむ時空間であると同時に、友人や恋人、職場の仲間などとの語らい、営業やビジネスの打ち合わせの場など多様に利用されている。

ロイヤルホストは、ロイヤルの創業者である故 江頭匡一氏が好きだった「ロイヤル」という言葉と心からのおもてなしでくつろいでいただけるレストランでありたいという思いをこめた「ホスト」から命名されている。

「料理もお店づくりも“質”を大切にし、親しい人をお招きするような真心のこもったおもてなしで、地域に愛されるレストラン」を目指している〔16〕。

コロナ禍に見舞われている間、ロイヤルホストは政府や地方自治体の要請を受けて営業時間の短縮、酒類の提供時間の変更などと感染予防対策を取りながら営業を続けている。

ロイヤルホールディングス株式会社による「新型コロナウイルスに伴う感染拡大防止の対策と営業に関するお知らせ」は2020年3月2日を皮切りに、以後、「新型コロナウイルス感染拡大防止に伴う臨時休業および営業時間短縮のお知らせ」「緊急事態宣言に伴う当社グループの対応」「ゴールデンウィークの当社対応」「休業要請に伴う対応」「新型コロナウイルスに伴う感染拡大防止に伴う営業時間・酒類の提供時間の変更のお知らせ」などとして、2020年は29回、ホームページに掲載され告知された。3月末から4月初旬には首都圏の店舗の一部を臨時休業、ゴールデンウィーク期間には全店舗のイートインを休業し、テイクアウト、デリバリーだけの営業を行ったが、他の期間、他の地域ではイートインの営業を続けている。

2021年に入ると「緊急事態宣言および自治体の要請に伴う営業時間・酒類提供時間の変更」「営業時間の短縮・酒類提供時間の変更・酒類提供休止」などが現在(10月31日)までに97件掲載されている。全国展開している

はいえ、3日に1回の頻度で営業時間などを変更している。地域の実状に合わせ細かく適切に対応しているということであろう。

2020年5月にはQRコード決済を導入し、8月にはポスター、ホームページ、YouTube動画を用いていち早く「安全・安心に関するお願いのご案内」を顧客に示した。現在の飲食サービス業では当たり前になっているが、入店時やドリンクバー利用時のアルコール消毒を徹底し、入口、レジ、ドリンクバー混雑時には間隔を空けて並べるように立ち位置を示し、テーブルには飛沫防止パーテーションを設置するなど感染防止に力を注いだ。顧客にも食事以外の歓談時のマスク着用、大声での会話や発熱、体調不良時の来店を控えるよう依頼するなど協力を呼びかけた。

店舗側は就業前に従業員の健康チェックを行い、記入内容を責任者が確認する。手洗い、消毒に加え、従業員スペースや調理場における衛生管理、テーブル、座席、メニュー表をはじめ、顧客が手を触れる場所などの消毒はすべてチェック表にもとづいて行い、記録に残している。換気設備と定期的なドア開閉により十分な換気を行い、接触の少ない会計システムを導入している〔16〕。

ファミリーレストランは、一般にテーブルは大きく、ゆったりとした座席配置であり、他の飲食サービス業に比べると対人距離を大きく取ることができる。ロイヤルホールディングス株式会社は、確認したように感染拡大防止に力を注いだ。売上高、客数ともに先述した飲食サービス業全体と同様の状況となった。2019年1月から2021年10月までの34か月間の月次データから売上高、客数、客単価について、前年同月との比較を図3に示す〔18〕。

売上高は2020年4月、5月にはそれぞれ前年の42.1%、54.2%に、客数は38.0%、40.6%にまで低下した。したがって、2021年4月、5月に売上高が対前年同月比191.6%、148.8%を示したのは前年の落ち込みの影響であり、2019年との対比では両月ともに80.6%にしかない。

2019年の客単価は平均すると前年同月比103%であるが、コロナ禍の2020年は110%程度、2021年はさらに上回り104%で推移している。これはロイヤルホストを応援する常連客、ファンが、「せっかく来店したのだから」と単価の高い飲食物を注文したり一品追加したりする、いわゆるアップセル、クロスセルが行われた可能性が推察される。客数が落ち込んだ5月に133.4%となった理由は、ゴールデンウィーク期間中は全店舗でテイクアウトだけの営業を行ったが、来客数をカウントせずに売上を計上したことによる。

ロイヤルホストは、イートインの売上減少に対して、

新型コロナウイルス前の2019年12月から市場に投入していたレストランオリティの家庭用フローズンミール「ロイヤルデリ」の販売を強化した。2020年8月末からテイクアウトやデリバリーにも力を入れ、2019年にはほとんどなかったデリバリー販売店舗が2020年には186店舗に増え、テイクアウトとデリバリーの売上に占める割合は2019年の0.8%から4.3%にまで増加している。

また、2021年2月15日、ロイヤルホールディングス株式会社は、双日株式会社との間で資本業務提携に関する契約を締結した。このことに関し、同社の代表取締役会長の菊池唯夫氏は、これまで同社は「人の移動」に着目して成長してきたが、人が移動できない（もしくは制限がかかる）状況では、「モノ」（商品・サービス）を動かすことが有効な手段であり、「ロイヤルデリ」は「モノ」を動かすモデルであること、しかしながら、同社グループが強みとするのは、美味しい食事や居心地のよい空間などの「モノ」を出向いてくださったお客様に提供することであり、お客様が日頃過ごしている場所に、「モノ」をお届けすることは同社のノウハウだけでは対応できない領域であるため、「モノ」を動かすことが得意な双日株式会社との資本業務提携を締結したと述べている。

同時に、コロナ禍が終息した際には“食”&“ホスピタリティ”産業の出番がやってくる、コロナ禍によって苦しんだ人の心身だけではなく、コロナ禍によって分断された社会を癒やし、回復させるために、同社が果たす役割は非常に大きいと語っている〔19〕。

4. イートインの意義

(1) 飲食サービス業の基本的な意義

サービスは「ビジネスとして、顧客に便益、価値、満足を創造し、提供する活動」と定義できる〔20〕。便益は利用目的と言い換えられる。顧客は便益を得るため、利用目的を達成するためにサービスを利用する。飲食サービス業において、顧客が得ようとする便益や利用目的は空腹を満たしたり飲食物や料理だけを目的にしたりするのではなく多岐にわたる。「会話を楽しみたい」「ゆっくり過ごしたい」「お祝いや感謝、ねぎらいの気持ちを表したい」「会議を行いたい」「勉強したい」などがあり、時には、飲食物以外が主目的となる場合もある。つまり、飲食サービス業が行う本質的なサービス活動は、顧客が空腹を満たすための単なる「飲食物の提供」というよりは、飲食物が中心に置かれてはいるものの「顧客が飲食する時間と空間を提供すること」ととらえる必要がある。そのうえで、顧客の満足を創造し、提供することが求められる。

飲食サービス業が掲げるコンセプトも、たとえば、安

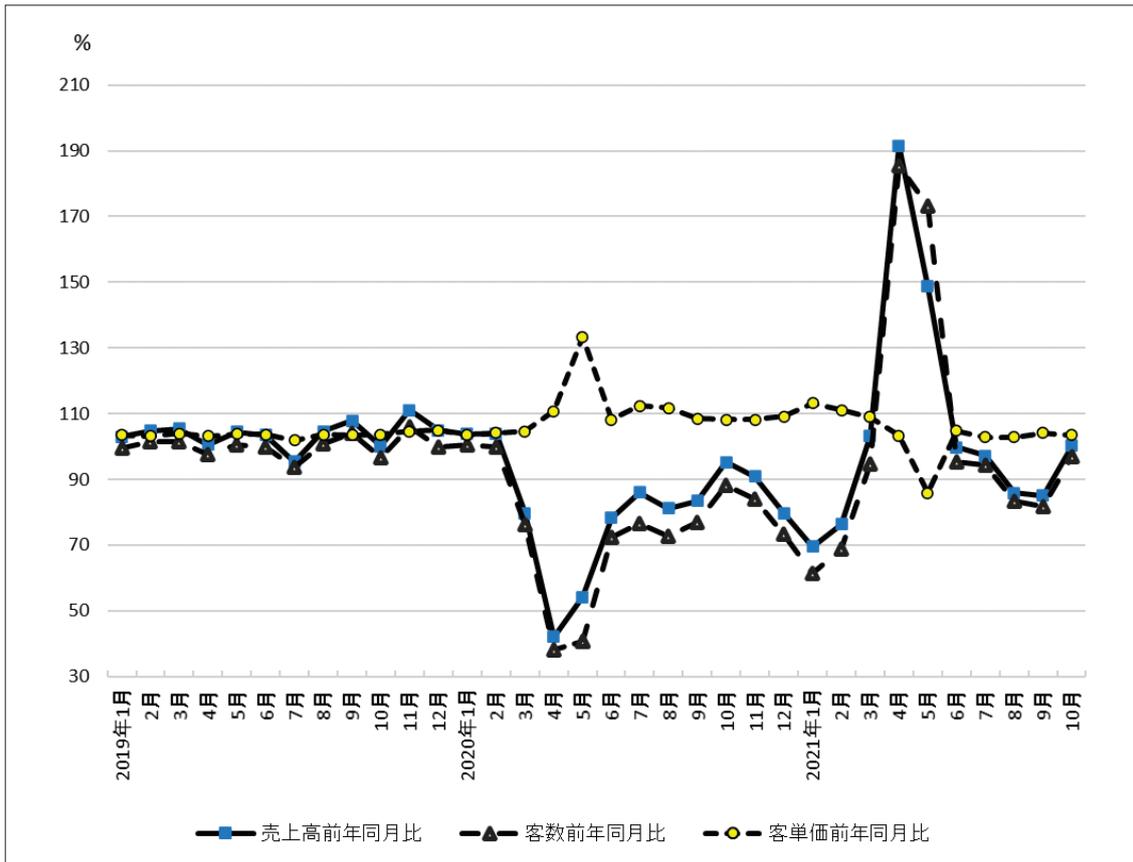


図3 ロイヤルホストの概況

(出所：ロイヤルホールディングス株式会社 [18])

価にスピーディーに飲食物を提供する、環境や健康に配慮し、安全・安心な食材を用いて調理した飲食物をゆっくりと提供する、高級食材や希少性の高い食材を用いて調理した飲食物を豪華、あるいは洗練された空間で提供するなど多様である。

飲食サービス業は、①独自のコンセプト、歴史、こだわりなどのストーリーを掲げ店舗を構え、②飲食の空間や食器などを整えて雰囲気を作り出し、③メニュー構成を考え、店舗を訪れた顧客に④料理人の調理技術により作られた飲食物を提供し、⑤フロアの従業員が顧客の座席の案内や飲食物の配膳など、顧客の入店から退店まで顧客の求めに応じた絶え間ない接客を行う。飲食サービス業は、このような多様なサービスの要素をデザインし組み合わせ、店舗を訪れた顧客に複合的、総合的、個別的に、顧客と同じ時間と空間でサービスを提供し、顧客に便益や価値、満足を創造し、提供しているといえる。テイクアウトやフードデリバリー、フードトラックが顧客に提供するのは、上述でいえば、③メニュー構成の一部と④料理人の調理技術により作られた飲食物に限られる。

立地や営業時間、店舗の規模、飲食物の種類、価格帯などにおいて多種多様な飲食サービス業の各店舗が、

イートインにより提供可能なフルサービスを組み合わせることにより、顧客は便益、利用目的に合致した飲食サービス業を選択することができる。このことが、イートインの一つの意義である。

(2) 共食がもたらす意義

共食について、原田(2020)は本稿に関連する内容として以下を記している[21]。

- ・歴史的にみると、人間は長いこと集団(複数)で食事をしてきた(P.1)。
- ・現在では一人で食事を摂る¹¹⁾風景も珍しくなくなり、個食あるいは孤食という造語も登場したが、これは飲食産業が著しく発展したつい近年のことにすぎない(P.1)。
- ・誰かと食事をする事、つまり、共食(共同飲食)とは、まさに人間特有の食文化である(P.2)。
- ・共食には、同じ時間に同じ場所で同じようなものを食べる事、つまり、食を共有することで、共食者相互の親近感を強めるという作用があり(P.3)、共に生きる集団としての仲間意識を育むことができる(P.21)。
- ・農村などでの家族や親類あるいは気のおけない隣人た

ちとの生産労働が、都市での量り売りの賃労働へと変化すると労働の相棒の質が大きく変化する。(中略) それまで見ず知らずで、出身地が異なり風俗や習慣が違う人々とも、職場でうまくやっていくために、飲酒は最善の方法であった (P. 379)。

- ・商業活動や営業活動あるいは会社提携などにおいても、それまでに未知の人との取引や協力は当然のことであり、産業社会の展開に伴って接待や宴会の必要性が急激に増加したことは疑いはない (P. 379)。

飲食サービス業が、職場における仲間意識の醸成に大きな役割を果たしていることに異論はないであろう。新入社員や中途入社社員を迎える歓迎会、退職者を送る送別会、昇進や昇格などの祝いの会、花見や暑気払い、忘年会、新年会、慰労会などの恒例行事や創立記念行事などのほか、プロジェクトや営業がうまく進んでも進まなくても、相談に乗ってもらったり激励を受けたり、忠告を受けたり悩みを聞いてもらったり愚痴をこぼしたり、わたくしたちは多様な機会に飲食サービス業を利用する。人間関係を育み維持し、コミュニケーションを図るための時空間として飲食サービス業が機能している。テイクアウトやフードデリバリーを用いても職場で飲食をともにすることはできるが、十分に機能することは困難であろう。

また、近年では個食・孤食が問題視されている。農林水産省は『食育白書』などにおいて、2011年度以降、「共食及び孤食の実態²⁾」を示している [22]。

調査年度により増減があるが、「ほとんど毎日、家族と食べている割合」は、朝食では概ね55%程度、夕食では65%程度である。農林水産省は2020年度の食育推進施策の目標値として「朝食又は夕食を家族と一緒に食べる「共食」の回数」として週11回以上を掲げているが、現状値は9.6回(朝食4.1回、夕食5.5回)であり2015年の計画作成時の現状値9.7回(朝食4.4回、夕食5.3回)を若干下回っている [22]。

家族と一緒に食事を食べることの良い点については、一人で食べるよりも「家族とのコミュニケーションを図ることができる」(77.7%)、「楽しく食べることができる」(64.9%)、「規則正しい時間に食べることができる」(38.4%)、「栄養バランスの良い食事を食べることができる」(36.2%)が挙げられている [23]。

また、新型コロナウイルス感染拡大に伴い、「自宅で料理を作る回数」「自宅で食事を食べる回数」「家族と食事を食べる回数」「食事作りに要する時間や労力の変化」に関し、それぞれ26.5%、35.5%、20.0%、16.1%が「増えた」と回答し、「減った」割合は1.3%、1.0%、4.5%、1.6%とわずかであった。性別・年齢で分けると、特に女性の20~39歳が「自宅で料理を作る回数」「自宅で食事

食べる回数」「家族と食事を食べる回数」「食事作りに要する時間や労力の変化」についてそれぞれ、43.5%、58.0%、30.1%、28.3%が「増えた」と回答しており、他の属性に比べて多い結果が得られている [22]。

農林水産省は『食育白書』において、家庭での共食を想定していると読み取れるが、夕食や休日などの昼食では飲食サービス業を利用して家族で集まってもよいのではないだろうか。自宅で食事を作り食べる機会が増加したことで買物、調理やかたづけの時間や労力を家族の一部が負担していることが調査から読み取れる。新型コロナウイルスによるストレスを感じることも多い中、職場の仲間との懇親だけでなく家族の団らんの時空間で食材や調理法を話題にし、生産者や流通を担う人々、飲食サービス業の人々への感謝の気持ちなどを楽しい気分で話題にすることは有意義であると考えられる。

(3) 快適性の提供がもたらす意義

飲食サービス業における楽しさ、エンターテインメント性、ホスピタリティや快適性は、飲食サービス業の整えられた空間において、ともに食事をする他者の存在や自分(たち)、顧客のために料理を作り、配膳し、対応してくれる従業員の存在によりもたらされる。顧客のニーズに応じた多様な、専門的な対応が顧客と従業員との相互作用の中で行われたり、料理人の調理の様子を見たり、肉の焼ける音や匂いを感じたり、飲食物を味わう前の五感を刺激したりすることができるのはイートインならではの点である。

また、イートインは、料理人、店長や従業員のモチベーションの向上に寄与する。彼らの多くは、飲食物を中心とした多様なサービスで顧客を迎え、顧客の喜ぶ姿に接し、顧客ロイヤルティが生起することでモチベーションを得ている。「おいしかった」「また来るね」などと顧客と会話が交わされることは、結果的にサービスの品質向上、顧客が得る価値、満足につながり、さらなる快適性を生むことになるであろう。

5. むすびに

本稿では、サービスが顧客に提供する快適性という便益・価値に焦点を当て、イートインの意義を検討した。

新型コロナウイルスの感染拡大によって、飲食サービス業では従来、主要であったイートインに加え、テイクアウトやデリバリー、通販など多様な販売チャネルが設けられることになった。このことは飲食サービス業が顧客に提供するサービスの多様性を深め、顧客にとっては利便性の向上につながった。しかしながら、テイクアウトやフードデリバリーによりもたらされた飲食物はやは

り「有形財、物質、モノ」にすぎないのではないだろうか。

飲食サービス業が行う本質的なサービス活動を飲食物が中心に置かれてはいるものの「顧客が飲食する時間と空間を提供すること」ととらえるならば、多種多様な飲食サービス業の各店舗が、イートインの多様なサービスを組み合わせはじめて、顧客は便益、利用目的に合致した飲食サービス業を選択し、価値、満足を得ることが可能となる。

快適性は、外装、内装、調度品などの物質的なサービスや調理技術、配膳技術、顧客対応技術などの技術的なサービスなどのように事前に準備できる側面もあるが、多くの場合、顧客との関わり合いの中で臨機に変化させる必要がある。さらに、家族、職場やコミュニティなどに関わる他者と時空間を共にすることで人間関係を育み維持し、コミュニケーションを図ることで得られる快適性も大きいであろう。

これまで飲食サービス業にとって当然と考えられてきたイートインが、新型コロナウイルスによって休止せざるを得なくなったことで、改めて、この当然の意義が再認識されたのではないだろうか。

テイクアウト、フードデリバリー、フードトラック、通販などとイートインは、ポストコロナには共存し、ともに進化を進めていくことになるであろう。自由に飲食ができる喜び、楽しさ、快適性を家族、職場の仲間などや飲食サービス業の従業員とともに分かち合えるときまで、飲食サービス業は、改めて、その存在する意義や価値を高め、顧客の期待に応えることが必要であると考えられる。

本稿では、ファミリーレストランだけを飲食サービス業の事例として取り上げた。一般社団法人日本フードサービス協会が公表するデータから他の業態も同様の実態であったことが推察されるが、他の業態についても詳しく確認する必要があるだろう。このことが、本稿が残した課題である。

【参考・引用文献 各サイト】

(サイトは2021年10月31日に確認)

[1] 総務省 日本標準産業分類

https://www.soumu.go.jp/toukei_toukatsu/index/seido/sangyo/02toukatsu01_03000023.html

[2] 朝日新聞デジタル

<https://www.asahi.com/articles/ASP9W6J76P9WULBJ00M.html>

[3] NHK 特設サイト 新型コロナウイルス

<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/>

[4] 公益財団法人 食の安全・安心財団『外食率と食の外部

化率の推移』

<http://www.anan-zaidan.or.jp/data/index.html>

[5] 一般社団法人日本フードサービス協会『JF 外食産業市場動向調査』

http://www.jfnet.or.jp/data/data_c.html

[6] 浅岡柚美 (2021) 「外食産業の中食化に関する考察－テイクアウト・フードデリバリー・フードトラックの各サービス」『現代の流通ビジネス－農業と食を中心に』五紘舎、75-96.

[7] MMD 研究所 (2020) 『2020年インターネットでのフードデリバリーサービスに関する調査』

https://mmdlabo.jp/investigation/detail_1871.html

[8] 国税庁『よくわかる 消費税 軽減税率制度』

<https://www.nta.go.jp/taxes/shiraberu/zeimokubetsu/shohi/keigenzeiritsu/pdf/0018006-112.pdf>

[9] 農林水産省 食料消費の動向 中食の利用動向

https://www.maff.go.jp/j/wpaper/w_maff/h26/h26_h_trend/part1/chap1/c1_3_01.html

[10] 井上恵次『フードサービス用語辞典』柴田書店.

[11] 朝日新聞デジタル『第二の人生、フードトラックで 開業資金安く、台数倍増』2019年3月18日.

https://www.asahi.com/articles/ASM267KC6M26UTFL00N.html?iref=pc_photo_gallery_breadcrumb

[12] 大久保洋子 (2012) 『江戸の食空間』講談社学術文庫.

[13] 福岡県 飲食店でテイクアウトや宅配を始める方へ

https://www.pref.fukuoka.lg.jp/uploaded/life/587491_60833898_misc.pdf

[14] 株式会社出前館 配達代行事業における手数料

<https://corporate.demae-can.com/pr/info/202111.html>

[15] 株式会社すかいらーくホールディングス

https://www.skylark.co.jp/company/skylark_profile.html

[16] ロイヤルホールディングス株式会社

<https://www.royal-holdings.co.jp/>

[17] 今終二 (2013) 『ファミリーレストラン 外食の近現代史』光文社.

[18] ロイヤルホールディングス株式会社 ロイヤルホスト月次売上

<https://www.royal-holdings.co.jp/ir/finance/sales/>

[19] ロイヤルホールディングス株式会社『統合報告書2021エッセンシャル版』

<https://www.royal-holdings.co.jp/ir/accounts/dae073250176be3ac418421ddb74a40e.pdf>

[20] 浅岡柚美 (2015) 『サービスのデザインと分析』セドナ株式会社.

[21] 原田信男 (2020) 『「共食」の社会史』藤原書店.

[22] 農林水産省 (2021) 『食育白書 令和2年版』

https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/wpaper/r2_wpaper.html

[23] 農林水産省 (2017) 『食育白書 平成28年版』

https://www.maff.go.jp/j/syokuiku/wpaper/h28_index.html

-
- i 本稿では、日本標準産業分類 (2013年10月改定) に従い「飲食サービス業」と記す。ただし、引用については引用元に倣い「外食」「外食産業」などと記す。飲食サービス業 (大分類) は以下のように説明されている。「飲食サービス業とは、主として客の注文に応じ調理した飲食料品、その他の食料品又は飲料をその場所で飲食させる事業所並びに、客の注文に応じ調理した飲食料品をその場所で提供又は客の求める場所に届ける事業所及び客の求める場所において、調理した飲食料品を提供する事業所をいう。なお、ここでいう調理とは、形状・性質を変える加熱、切断、調整 (成型・味付) をいい、単に再加熱するだけのものは含まない。また、百貨店、遊園地などの一区画を占めて飲食サービス業が営まれている場合、それが独立の事業所であれば本分類に含まれる。」また、中分類に「飲食店」「持ち帰り・配達飲食サービス業」がある〔1〕。
- ii 日本フードサービス協会は毎月約200社を対象にした売上高、店舗数、客数、客単価に関するデータとして前年同月比、一部、前々年同月比を公表している。この調査データを用いた。
- iii 「2020年インターネットでのフードデリバリーサービスに関する調査」として、スマートフォンを所有し、1都3県 (東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県) に住む18~49歳の男女1144人を対象に6月23~26日にかけて実施された。
- iv 本章では、本稿を展開するために必要な事項について、浅岡 (2021) を参照して記述している。
- v 屋台とは屋根があって物を売る台を備え、一応移動が可能な店のつくりをいい、車をつけて容易に移動できるようになったのは明治になってからである。大きな桶を天秤棒で担いで販売する方法が棒手振りであり、煮売りでは煮豆などの総菜が販売されていた〔12〕。
- vi 厨房設備に関して「設備あり」は飲食物を、セントラルキッチンなどを含む自店で調理していること、「簡易設備あり」は、冷凍食品や調理済食品などを揚げたり温めたりするフライヤー、電子レンジ、スチーマーなどを店内に設置していることを示す。イートイン設備では、飲食のためのテーブルや椅子などが設備されていることを「設備あり」、短時間での飲食が可能な簡易なテーブルや椅子などのコーナーを設けているところを「コーナーあり」とした。
- vii 「摂る」の表記は原文のままである。
- viii 2015年度までは内閣府が、以後は農林水産省が「食育に関する意識調査」を実施し、1,500名~2,000名に回答を求めている。