

飲食業の特質と多店舗展開の基礎

岩 渕 道 生

1. 外食とは何か ― 外食の意味と範囲 ―

(1) 内食、外食と中間食

食事とは消費者¹⁾が食料を摂ることであるが、消費者が食事を摂るにはまず摂るべき食料が直ちに食べられる形態（料理）で提供されていることと食事の場が適当な設備とともにあることが必要である。一方、消費者に提供される食料（料理）はその粗材というべき食糧またはその加工品（双方を含めて食材と呼ぶ）が供給され、調理過程、サービス過程を経て消費者の手許にまで運ばれていなくてはならない。（この場合のサービスは調理過程を経た料理を直ちに食べられるよう消費者の手許に配達されるという狭義のサービスであるが配達の距離はわずか数歩のこともあれば遠距離のこともあろう。）すなわち、食料（料理）の提供には少なくとも調理者²⁾と調理の場が適当な設備とともに必要である。

このように食事は料理を介して消費者と調理者が出会うことであり、またこの出会いには適当な設備が整った調理の場と消費の場とが必要である。したがって、外食の意味と範囲の検討に当たってはその調理者の性格、調理の場（場所）と消費の場（場所）を軸として検討しなければならない。

外食についての理解を容易にするため、まず、外食と内食を比較することから主題に入っていこう。いうまでもなく、内食とは世帯員が家庭内で調理した食事を家庭内で摂ることをいう。それに対して外食とは世帯員以外の者が家庭外で調理した食事を購入し家庭外で消費することであるととりあえず考えておこう。しかし、家庭外で食事を摂るのは飲酒店のように「業」として食事を提供する場所で外食する場合と、友人、親類の家などで通常対価なしで提供された食事を摂る場合があり、広義の外食としてはこの双方が含まれると考えられるが、通常、外食という場合には狭義の外食すなわち「業」としての飲食店等での飲食を指すのが普通である。

ところでさきの食事に係る調理者の性格、消費の場所と調理の場所を詳細に検討すると内食と外食とは判然と2区分されるのではなくて明らかにその中間的存在、中間的領域が存在している。さきの内食と外食の区分基準の考え方は、調理者、消費の場所、調理の場所の三要素について家庭内と家庭外の視点からこれを区分し、この三要素のすべてが家庭内の場合を内食とし、すべてが「家庭外」の場合を外食としているのである（図1参照）。さきの三要素の一部が「家庭内」で他の一部が「家庭外」である場合が少なくないが、これらの組合せを検討すると内食と外食との中間領域が多く実在していることを明らかにで

図1 内食、中間食、外食の範囲

調理主体 調理場所		調理の場所							
		家庭内		家庭以外					
		家庭内	家庭外	その他		料理品小売業等		飲食店等	
				家庭内	家庭外	家庭内	家庭外	家庭内	家庭外
消費の場所	家庭内	内食	(内食) 友人の土産 中間食 ケータリング	(内食) 料理講習会 等	中間食 友人の土産		中間食 持帰り弁当		中間食 出前 テークアウト ケータリング
	その他	(内食) 持参した 弁当	[土産に 持参]	(内食) ピクニック の野外料理	中間食 [ピクニック の友人の 土産]		中間食 持帰り弁当		中間食 テークアウト
	料理品 小売業等								
	飲食店等	[持ち込み 料理]	[持ち込み 料理]	[持ち込み 料理]	[持ち込み 料理]		[持ち込み 料理]		外食

注1 ()は内食と考えてよい場合を示す

2 []は事例があまり多くない場合を示す

きる。したがって内食と外食との中間領域に「中間食」と名付ける領域を設定し、それらの内容を明確にしておくことが広義の外食を分析するために必要である。

以下、内食、外食、中間食を図1に従って具体的にみていくこととする。

① 消費の場所、調理者が家庭内であって調理場所が家庭外の場合としては調理講習会で調理した食料(料理)を家庭に持ち帰って摂る場合が考えられるが、これは自から調理に参加していることや食材費を負担しても調理された食料に対価を支払うことは少ないことから見て内食に近い性格をもっていると考えられる。

② 消費の場所は家庭内であるが調理者や調理の場所が、家庭外である場合としては、そば等の出前、ファーストフード、弁当等のテイクアウト(持ち帰り)等調理者が「業として調理を行なう者」である場合(中間食)とパーティなどに呼ばれた人々が家庭で作った料理を土産として持参する場合があろう。前者は最近急成長している外食産業の分野であるが後者はどちらかと云えば内食に近い存在である。

③ 消費の場所と調理の場所が家庭内にあって調理者が家庭外の者でかつ調理者が「調理を業とする者」の場合としては、食材も持参した専門的調理人が家庭内で調理した食事を家庭内で提供する形態があり、いわゆる出張パーティー、米国のケータリング等がこれ

に当りこれまた中間食の分野である。この業態はわが国では最近ようやく注目され始めているが、米国ではかなり広く普及しておりすでに1948年のビジネス・センサスではそのケイター（caterers）を「食事を調理するが自分自身の店舗（own premises）以外の場所で提供する食料販売業」とし、1963年ビジネス・センサスでは「ケイターとは消費者によって指定（designate）された場所で提供される調理済み食料（prepared foods）の販売を第一義的に行う事業所である」としている。また、1982年のビジネス・センサスでは「固定した事業の場（business location）であるよりは結婚式、宴会などのためホールもしくは類似の場所で調理された食物および飲料の提供（serving）に第一義的に従事する事業所」をソーシャルケイターと呼んでいる。この場合、食事が提供される場所が家庭外であるときは食事の場所、調理者、調理の場所の三要素のすべてが家庭外となり完全な外食となることはいうまでもない。なお、伝統的な「出前」とケータリングとの差は前者は料理を家庭に配達するに留まっているのに対し後者では料理の配達（又は調理）に留まらず家庭内で盛付けなど何らかのサービスを行う点で両者は区別される。

④ 消費の場所および調理の場所が家庭外であって調理者が家庭内である場合についてはピクニックでの野外料理等が考えられるがこれらは内食の延長と考えることが適当である。

⑤ 消費の場所は家庭外であるが調理者および調理の場所が家庭内である場合については、職場、学校などで家庭から持参した弁当を摂るような場合であってこれも内食の延長とした方が外食と考えるより適当であろう。

⑥ 消費の場所および調理者が家庭外であって調理の場所が家庭内である場合については、調理場所を家庭内と指定して調理された食物の提供を受けそれを家庭外のパーティに持参する場合などで、わが国の場合あまり実例は多くないであろう。

⑦ 消費の場所が家庭外でかつ飲食店以外の場所であり、調理の場所が家庭外であって調理者が家庭外である場合としては、ファーストフードのテイクアウト、持ち帰り弁当を飲食店、料理品小売業で購入し行楽地などで消費する場合でこれは中間食と考えられる。この点に関し米国のビジネス・センサス（1982年）ではフレッシュメントプレイスの基準の1つとして「店内またはその近傍もしくは家庭に持ち帰って消費する」（傍点は引用者による）があるのはかかる場合を想定したものである。

このように内食と外食の中間領域である「中間食」はかなり幅が広いものと考えられる。中間食を含めて広義の外食を定義しようとするとき、あるいは「中間食」を定義しようとするときは、中間食を決定する条件、基準は料理の消費が家庭外で行なわれることという

条件・基準よりも食事の調理者＝調理の主体が家庭外の「調理を業とする者」であることに着目することが適切である。例えば、前出の例の②出前、テイクアウト、③ケイターは料理の消費が家庭内で行なわれるとしても食物の調理者が家庭外の「業として調理をする者」であるところからこれらを外食の延長として把握すべきであり、逆に前出の例の④、⑤については消費の場所が家庭外であったとしても調理者が家庭内であることから内食の延長として把握することがより適切である。

すなわち、「広義の外食」とは「家庭外の調理主体が調理」した料理を家計または消費者としての企業等が購入することと考え、それが家庭外とくに飲食店の店舗で直ちに消費される場合を「狭義の外食」とし、さらにまたそれが家庭内等で消費されるときは「中間食」とすることが適切である。また、このように考えておくと「広義の外食」（外食と中間食）は消費者が料理などを対価を支払って（購入して）消費することと同じ意味となる。

(2) 主要な外食施設

外食産業総合調査研究センターでは毎年外食産業の市場規模を推計、公表しているが、そのときの外食産業の区分は次のとおりである（図2参照）。まず、外食産業を給食主体部門と料飲主体部門に分けるが前者は食事を中心とした外食施設であり後者は飲み物を中心とした外食施設である。さらに給食主体部門は不特定多数の顧客を対象にしている営業給食と特定施設（学校、工場、事務所など）内の限定された顧客を対象とした集団給食に区分される。

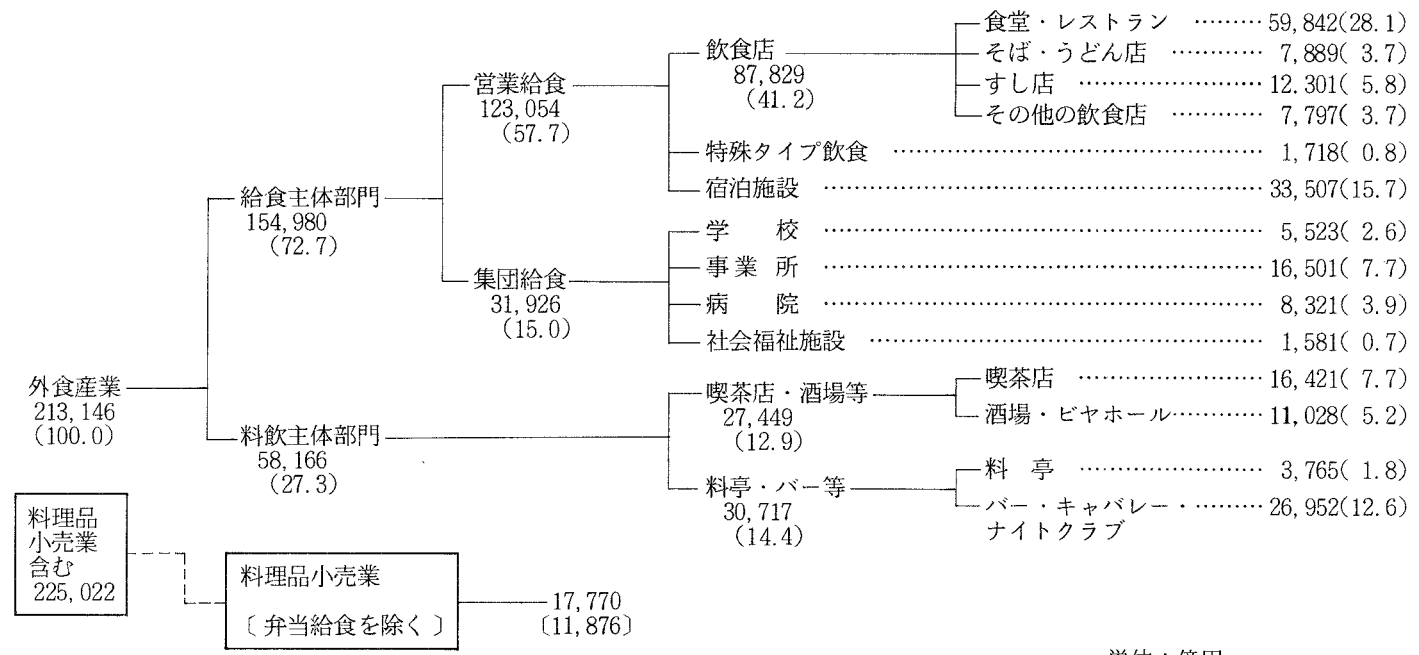
営業給食には、食堂・レストラン、そば・うどん店、すし店などの飲食店、列車食堂などの特殊タイプおよびホテル・旅館など宿泊施設内の外食施設があり、集団給食には主として外食施設が設置されている特定施設の種類によって学校給食、事業所給食、病院給食、社会福祉施設給食等がある。

料飲主体部門は非アルコール飲料の提供が中心である喫茶店、アルコール飲料の提供が中心の酒場・ビヤホール、料亭、バー・キャバレー・ナイトクラブがある。

このように外食施設は提供する飲食物の種類、対象顧客の性格、外食施設が設置されている施設の種類等に従って多様に分化しているが、これらの外食施設は調理者、調理の場所、消費の場所がすべて家庭外であることはいうまでもない。

外食総研ではこのように「狭義の外食」として外食を理解し、外食産業の範囲を定め外食産業の市場規模を推計しているが、さらに「広義の外食」すなわち「中間食」を含む外食産業（「広義の外食産業」）の市場規模を推計するため「料理品小売業」の市場規模を推計している。この料理品小売業の商品はスーパーマーケットの惣菜類の持ち帰り弁当などであって、明らかに調理者と調理の場所は家庭外である一方消費の場所は家庭内などで

図2 昭和62年(1987年)外食産業市場規模推計値



資料：(財)外食産業総合調査研究センターの推計による

単位：億円
()内は構成比：%

- 注1) 昭和50～53年の飲食店・喫茶店の市場規模には、百貨店・セルフ店直営の飲食店・喫茶店の売上を含まない。昭和54年以降は、百貨店・セルフ店・喫茶店の売上を含んでいる。このため、昭和54年については、昭和53年値と連続する百貨店・セルフ店直営の飲食店・喫茶店の売上を含まない市場規模値、および対前年増減率を()内に併記した。
- 2) 「特殊タイプ飲食」は、列車食堂、国内線機内食から成る。
- 3) 料理品小売業には、事業所給食のなかの弁当給食分が含まれている。そのため、外食産業計に料理品小売業を単純に足し上げると、弁当給食分がダブルカウントされてしまうので注意されたい。
- 4) 売上高のうち、持ち帰り比率が過半の店は、「料理品小売業」に格づけされる。

あって「中間食」の領分に属していると考えられる。

2. 飲食店とは何か ― 飲食店の特徴と性格 ―

飲食店は、有形財である食事（料理・飲物）と無形財であるサービス（人的サービス、雰囲気演出などのための物的サービス、食事に関連した便益の提供）とが複合化一体化した商品を主として注文により直ちにその場で飲食させる事業所である。とくに飲食店の場合、基本的には、商品の重要な部分である料理は顧客の注文によりその場で調理（製造）されその場で消費されるが、飲食店の人的サービスなどのサービスもその場で提供、消費（サービスの非貯蔵性）されるところに特徴があり、したがって飲食店の基本的特徴は料理とサービスとが複合化一体化した商品を提供することと生産、サービス、消費の三過程が同一空間において時間的に順次進行すること（同時完結）にあるといわねばならない。

従来、飲食店は小売業の一部として取扱われることが多かったが、小売業は「個人用または家庭用消費のために商品を販売するもの及び産業用使用者に少量又は少額に商品を販売する事業所」（「日本標準産業分類」昭和59年1月改訂版）であって、仕入れた商品を加工することなく消費者などに提供するのが原則である。もちろん小売業の一部には「製造した商品をその場所で個人または家庭用消費者に販売する製造小売業」（菓子屋、パン屋、豆腐屋など）や商品の販売に付随したサービスをも同時に提供する事業所も含まれているが、このような小売業者が提供する商品は「直ちにその場で」消費されることは少なくこの点飲食店と大きく異なっている。

また、サービス業は「主として個人または事業所に対してサービスを提供する」のであるが、「修理のための部分品の取替え」などのほか有形財の提供を行なわないのが原則であり、有形財である料理が商品の主要部分となっている飲食業とは異なっている。

このように飲食店は、生産、サービス、消費の三過程が一体化し、これらの三過程が同一空間において時間的に順次進行するのが基本的形態である。いいかえれば飲食店とは消費者に対し有形財である料理・飲料と無形財であるサービスとをそれぞれ重要な構成要素として時間的空間的に不可分一体化して提供する事業所であって、一般の小売業あるいはサービス業とは異なる独自の産業分野を形成しているといえる。

3. 飲食店の業種と業態

(1) 業種と業種分類

日本の産業統計は「日本標準産業分類」によりすべての事業所を分類している。「日本標準産業分類」では、事業所とは経済活動が単一の経営体のもとにおいて一定の場所で行

なわれていることおよび財貨及びサービスの生産または提供が人及び設備を有して継続的に行なわれているものをいい、経済活動の場所的単位であるとしている。

「日本標準産業分類」（昭和59年1月改訂）では、飲食店を「一般飲食店」と「その他の飲食店」とに区分しているが、「一般飲食店」には「直ちにその場所で主として料理又はその他の食料品を飲食させる事業所及びアルコールを含まない飲料を飲食させる事業所が分類される」とし、「その他の飲食店」は「直ちにその場所で飲食させる事業所のうち、主として遊興飲食をさせる事業所およびアルコールを含む飲料を飲食させる事業所が分類される」としている。

「一般飲食店」はさらに、一般食堂、日本料理店、西洋料理店、中華料理店・その他東洋料理店、そば・うどん店、すし店、喫茶店、その他の一般飲食店に細区分され、「その他の飲食店」は料亭、バー・キャバレー、酒場・ビアホールに細区分されている。

さらに「日本標準産業分類」は日本料理店には、てんぷら料理店、うなぎ料理店、にぎりめし屋、とんかつ料理店などが含まれ、西洋料理店にはフランス料理店、ロシア料理店などが含まれ、中華料理店・その他東洋料理店には上海料理店、北京料理店、中華そば店、ぎょうざ店、朝鮮料理店などが含まれ、喫茶店には主としてコーヒー、紅茶、清涼飲料及び簡易な食事をその場所で飲食させる事業所が含まれるとしている。また、酒場・ビヤホールは大衆的設備を設け、主として酒類及び料理をその場所で飲食させる事業所であって大衆酒場、焼鳥屋、おでん屋、もつ焼屋、ビアホールが含まれるとしている。

このようにして見てくると、「日本標準産業分類」による飲食店の分類はその店舗で「何を売っているか」（商品群の限定）によって飲食店を区分・分類しているのである。

この分類区分の原則は小売店についても同様であって、小売店も酒・調味料小売業、食肉小売業、鮮魚小売業、野菜・果実小売業等のようにその店舗で販売している商品の種類（商品群）によって区分・分類している。

このように小売業、飲食業などを、取扱っている主な商品の種類（商品群）によって区分することを業種分類と呼んでいる。言い換えるとある特定の業種は「ある限定された商品群を扱う⁵⁾」事業所の「集合」である。

なお、小売業、小売店の区分がすべて取扱商品の種類のみで区分されているのではなく、小売業においても百貨店、セルフサービス店、割賦販売店、製造小売店など業態（後述）による分類区分が一部採り入れられているが、飲食店の場合も「その他飲食店」に分類される料亭の分類基準は「主として日本料理を提供し、接待して客に遊興飲食させる事業所」であり、バー・キャバレー・ナイトクラブの分類基準は「主として洋酒及び料理を提供し、接待して客に遊興飲食させる事業所」となっている。この料亭などの分類基準は、前掲の

提供する商品として「日本料理」、「洋酒及び料理」と後段の「接待して客に遊興飲食させる」との二つの基準から成っていると考えられるが後者は明らかに営業方式（業態）が分類基準に採り入れられているといわねばならない。

(2) 小売業における業態問題の展開

昭和30年代後半から第1次石油ショック（昭和48年）までの期間は「所得倍增計画」のもとで経済が高度成長をとげた時期である。この結果、所得水準の上昇と平準化は購買力の増大と大衆消費社会の成立をもたらした標準化された規格型製品の大量流通体制を要求することとなった。すなわち、規格化、標準化された商品の大量生産に対応した大量流通体制が必要となったのである。この流通体制の中心となったのがスーパーマーケット、月賦販売会社、家庭電器・カメラ等の大規模店であって、スーパーマーケットに代表されるように大衆消費市場を直接対象とした低価格・大量販売とチェーンストア、多店舗展開に特徴があった。またモータリゼーションの進展や人口の郊外移動により郊外型ショッピングセンターが昭和40年代半ばに普及することとなった。

このような経済高度成長期における小売業の動向は技術革新と急増した投資がもたらした大量生産と大衆消費社会の成立にともなう大量消費とを結びつける大量流通体制の確立過程であった。

ところで昭和48年の第1次石油ショックを契機として日本経済は安定成長ないし低成長期に入ったとされるが消費面についても消費の伸びが鈍化し、物ばなれ、サービス指向が進み消費の内容と志向からみて成熟社会化が着実に進行した。高度成長期における消費志向は他の人と同じものを使用しようとする同一化志向であったが、「成熟社会における消費の最重要な傾向としては、その異質化があげられる」⁶⁾こととなり、さらにこのことは消費者の多様化個性化傾向をもたらすこととなった。このように流通体制は標準化された規格型製品の大量流通体制から「従来からの取扱商品という枠にとらわれることなく、ニーズのある商品を積極的に提供する店づくりを進める」⁷⁾体制への移行が必要となったのである。すなわち消費者の「個性化傾向の進展は個々の商業経営にとっては、消費市場の細分化の進行を意味」し、小売業は「細分化された市場の特定の部分に狙いを定めて、その営業活動を展開しなければならない」が、「このような傾向は、当然、小売営業形態の多様化をもたらす。しかも、それは消費者の生活の特定の局面に的を定めているという意味で、必ずしも在来の取扱商品の区分、すなわち業種にこだわらない。……いわば業種から業態への転換である。……このようにして、業種から業態への転換、業態の多様化、異形態競争の激化といった諸傾向が、今日、着実に進行」⁸⁾することとなったのである。

このように小売業界では、日本経済が低成長期に入りまた消費者の志向の変化、成熟社

会化への移行、消費市場の細分化が小売業界の関心、視点を“業種”から“業態”に転換させたのである。

(3) 小売業における業態

さきにみたように、小売業界では小売店舗の見方あるいは認識の指標、原点が従来の業種から業態へと大きく移行しているが、ここでは小売業の“業態”について考えておくこととしよう。

業態とは、「個別店舗レベルの営業形態（Type of operation）、すなわち、消費者に対する営業方式のあり方を意味している。それは、立地、取扱商品、価格水準、販売方式など、小売商の営業活動ないしマーケティング活動全般の態様とかかわる」⁹⁾のである。

業態は、立地、取扱商品、価格水準、販売方式など小売活動全般と関わりがあるところからその構成要素は数多くかつ複雑であり、また消費者のライフスタイル、消費意識、消費態度、消費行動の変化に応じて各構成要素も変化してゆかざるを得ない。このため業態の認識基準は複雑で不安定となり易く、業種による店舗の認識（分類）が主要な取扱商品を基準としているところから判断基準が単純かつ明確で分類基準も安定的であるのと対照的である。

また、業態について重要なことは、業態という考え方あるいは業態という視点に立って店舗を認識し、分析するようになったのは消費者の志向の多様化個性化傾向が成熟社会化とともに現われ消費市場が細分化されたことと密接な関係があること、すなわち小売店は細分化された消費市場の特定の部分に焦点を定めて営業活動をしなければ経営の維持、存続が困難となったことと関係が深いことに留意しなければならない。

(4) 飲食店の業態問題

さきにみたように昭和30年代の高度経済成長は大衆消費社会を形成し低価格・大量販売とチェーンストア、多店舗展開、郊外型ショッピングセンターを生んだが、第1次石油ショック以降の安定成長は成熟社会化の進行、物ばなれ、消費の多様化個性化・消費市場の細分化をもたらしている。

このような日本経済の総体的動向や小売業界の経営理念の変化が飲食店業界に大きな影響を与えたことは言うまでもない。例えば、昭和30年代後半からは、ハンバーガー等の新商品の新しい消費者への提供、ロードサイド型レストランにみられる新たな立地の開発、チェーンストア組織による多店舗展開とそれに必要な経営管理技術の開発、セントラルキッチン、新たなデリバリーシステムの開発等にみられる大量生産・低コスト型の調理・経営技術体系の確立等、大衆消費社会への飲食店の対応 ― 飲食業の産業化ないし工業化 ― がみられたのであるが、これらの発想、着眼は小売業の動向にヒントを得た場合やその理

論的実践的影響によるところが少なくない。一方、安定成長期、成熟社会化は小売市場の状況を大きく変え、いわゆる「業態問題」を小売業界に惹起するところとなったが、外食市場においてもつぎのような要因から消費者ニーズの細分化多様化が進み「業態問題」が盛んとなった。

飲食店、外食産業で「業態問題」が生じた要因としては、①所得水準の上昇・平準化、女性の社会的進出などにより外食が特定の年令層、所得層、社会層や特定の目的・用途などのためだけに利用されるのではなくすでに日常生活のなかに定着し国民のなかで普遍的な存在となったこと、このため外食需要者の外食需要の範囲が大きく広がったこと、②このことは逆に外食の目的・動機あるいは求められる価格水準などの幅が拡大され外食需要の多様化、細分化をもたらしたこと、③新たなコンセプトを開発したチェーンなどは在来型飲食店との差別化と自らの存在理由を“新業態”の名の下で主張・提唱したこと、④昭和50年代後半以降外食市場規模の伸び率が鈍化するなかで店舗数は増加していたため1店舗当たり売上高の伸びは極めて小さくなり既存店舗の活性化、新店舗の売上高の増大の必要性から新業態、新コンセプトの開発が必須となったこと、⑤新店舗、新コンセプトの開発には業態的発想が有効であったことなどを挙げることができる。

このように飲食業界で「業態問題」が生じたのは小売業界の場合と同様に外食市場の細分化と消費の異質化、多様化個性化にあったことを指摘できるが、飲食店の場合は、さらに食事は嗜好性と趣味性が強く、また極めて個人差が大きいことおよび飲食店の基本的性格が料理とサービスを複合一体化して提供することや生産、サービス、消費の空間的時間的な順次進行にあるため消費者の多様なニーズやその変化に弾力的に対応できる体質をもっている結果として、「業態問題」は小売業の場合より一層複雑となった。

すなわち、飲食店のもつ基本的特性は外食産業の幅を拡げ奥行きを深くするのであるが、これらの要素のいずれにどのような比重をかけるかの組合せと選択の幅が無限に大きいため外食産業では他の産業に比べ広範かつ複雑な業態が生まれ、変化し成長することが多いがこれが店舗競争をより激しくするのである。

なおこのような飲食店、外食店の特徴、性格が業界の競争が激化させる要因ではあるが同時にこの要因は提供する料理（商品）とサービスが消費者のニーズに合致したときの成果をより大きくする要因ともなっている。

(5) 米国の飲食店の分類基準（業態分類）

さきに述べたように小売業の業態を構成する要素（業態決定要素）は、立地、取扱商品、価格水準、販売方式など小売商の営業活動全般の態様と関わりがあるが、飲食店の業態を構成する要素としては、立地、料理の種類と数（商品の品揃え）、価格水準、店づくりと設

備などの物的サービス、人的サービス、料理の提供時間等が考えられる。

日本の商業統計、事業所統計はさきにみたように「業種」により店舗を区分しているが、米国の統計は「業態」により店舗を区分しているので米国の飲食店の分類基準（業態の構成要素）をビジネス・センサス（1982年）の分類基準によりまず検討しておこう。¹⁰⁾

まず、「リフレッシュメントプレイス」は實際上ファーストフード店なのであるが、この店舗の分類基準は、①清涼飲料、料理のうち限定された商品を販売していること（商品の種類が少ないこと）、②店内またはその近傍もしくは持ち帰って家庭で消費するピザ、鶏、ハンバーガーなどを調理していることである。

これに対し、「レストラン・ランチルーム」の分類基準は、①多くのメニュー（full menu）から顧客が注文する料理と飲物を提供（serving）すること、②ウェ이터、ウェイトレスがおり座席が15席以上あること、③アルコール飲料を提供すること（ただし、店内でのアルコール飲料販売額が料理と非アルコール飲料の販売額を超える店舗は料飲店に分類される）である。

「カフェテリア」の分類基準は、①顧客が展示されている料理を選択する施設（cafeteria line）を使用して料理と飲物を提供すること、②ウェ이터、ウェイトレスの限られたサービスがあってもよいこと、③テーブルまたは仕切った座席があることである。

「ソーシャルケイタラー」の分類基準は、①仕事をする場所が固定しているよりはホールまたは類似の場所〔自己の店舗以外の場所〕で結婚式などのため料理と飲物を提供していること、②仕事の一部分として催物を用意できることである。

「コントラクトフィーディング」（契約給食）の分類基準は、①他の企業、病院等との契約に基づいて食物を提供すること、②設備と従業員は契約先が提供することもあること、③運営管理は必ず事業所給食会社が行なうことである。

このようにみえてくると、米国では飲食店を料理の種類の多寡、人的サービスの有無またはその範囲、施設の内容と提供者、営業方式（仕事をする場所の固定性等）に着目して分類していること、すなわち飲食店の統計的な分類基準は「業態」であるということができる。なお、米国では、わが国と同様に、店舗で消費するアルコール飲料の小売を第一義としている店舗は料飲店（drinking place）に分類している。

日本と米国で飲食店の分類基準が異なっている理由としては、日本では、①日本料理店のほか西洋料理店、中華料理店、すし店、そば・うどん店など料理店の種類が多く、料理の種類で飲食店の性格が明確にできること、②個人経営、独立店舗が多く1店舗当り従業者も零細でありかつ営業方式も未分化で単純であったことなどから飲食店を「業種」で区分することが便利であり、この分類で飲食店の実態も把握できたのに対し、米国では、①料理

店の種類（業種）が比較的単純で日本のように民族料理店の多彩な発達が見られなかったこと、②これに対し高級なレストランとともに種類の少ないメニュー、限定された人的物的サービスと低水準の価格を武器としたファーストフード店が広く展開するなど営業方式の多様化が見られたことなどから「業態」による飲食店の分類と実態把握が必要となったものと思われる。すなわち、日本では業種の多様性と営業方式の未分化が「業種」による店舗認識を必要としていたが、業種の単純性と営業方式の多様化が米国で「業態」による店舗認識を必要としたと考えられる。¹¹⁾

しかし、最近、小売業を中心としてわが国でも「業種」（kind of business）から「業態」（kind of operation）への転換、さらには業態の多様化等が進んでいるが日本の飲食店、外食産業でも業態の問題——店舗を業態に即して把握、認識すること、多様な新業態の開発と展開を図ることが大きな問題となっている。

(6) 飲食店の業態とその実態

ア 業態を構成する諸要素

飲食店の業態を構成し決定する要素は、品揃え（料理の種類の範囲と品質）、価格水準、立地、人的・物的サービスおよび便利性（営業時間と料理の提供に要する時間など）など¹²⁾があり、飲食店ではターゲットとした顧客の特性に従ってこれら要素の内容と組合せを検討し適切な業態を選択している。

①品揃えについては、まず業種と関連する料理の種類（日本料理、西洋料理、すしなど）と提供する範囲の問題がある。提供する料理の範囲としてはハンバーガーショップのように提供する料理（メニュー）の範囲を狭く限定する場合とディナーレストランのように提供する料理（メニュー）の範囲を広くする場合とがある。またこの料理の種類と範囲は昼食、夕食など時間帯によって異なる場合がある。提供する料理の品質、グレードは使用する食材、調理方法、調理技術の水準や稀少性により決定されるがこれはいうまでもなくメニューの価格水準と関連している。

②価格水準については、メニューの価格水準と客単価（顧客1人当りの支払額）があるが一般に両者は比例関係にある。

③立地については、自動車交通量の多い幹線道路沿線に立地するロードサイド型立地、既存の商店街内に立地する商店街内立地（ショッピングセンターや百貨店内のテナント出店を含む）、学校、工場など特定の施設内あるいは住宅団地等限定されるが必要な顧客の確保が期待できる施設内、またその近傍での立地等がある。ロードサイド型立地は駐車場を必須とし広い範囲から集客しなければならず、商店街内立地は既存商店街の商圈、商業集積の大きさに依存し集客範囲は立地する商店街の特性（駅前か否かなど）により異なっ

いる。特定施設内、団地近傍での立地は一般に集客範囲が小さいことが多い。

④人的サービスについては、まずウェ이터、ウェイトレスのサービスの有無およびその程度であり、さらにその訓練、熟練度である。物的サービスについては、まずテーブルサービスの有無と客席数、客当り客席面積等であるがさらに什器、家具調度、店づくり、内装、駐車施設、庭園等これを構成する要素は多い。

⑤利便性については、まず料理の注文をうけてから提供するまでの時間の長短を挙げる必要があり、さらに営業時間の長さも重要である。また、持ち帰り（テイクアウト）の可能性、出前やケータリングサービスの有無なども構成要素である。

そのほか、各種の会合施設の有無、航空券・乗車券の予約、各種カードの利用状況等、食事とは直接関係のないサービスも業態の構成要素である。

イ 業態別飲食店の実態

業態別に飲食店の実例を示めすと現在次のような業態がある。

① ファーストフード

ファーストフードはメニューの種類が限定され、価格水準は比較的低廉で、テーブルサービスは原則としてなく（カウンターサービスが多い）、注文してから料理が提供されるまでの時間が極めて短い業態であり、ハンバーガーショップ、ジューススタンド、立喰いそば等の店舗の多くはこれに当る。

② ファミリーレストラン

メニューの種類は比較的多く、価格水準は中位（手ごろ）で、テーブルサービスが原則であり料理の提供に要する時間は中位であるほか客席数、客当り客席面積は比較的広く立地によっては駐車場の利用が可能である。ロードサイドに立地するいわゆるファミリーレストラン、中級のそば屋、すし屋、日本料理店等がこれに該当する。

③ ディナーレストラン

メニューの種類は豊富であるが特定の業種に専門化している場合も多く、価格水準は高く、食材は吟味され時には稀少性のある食材を使用し調理方法も高度の技術・技能が駆使され、人的サービス・物的サービスも高級である。高級な日本料理店、料亭、西洋料理店などや高級なホテル、旅館の飲食部門がこれに該当する。

4. 飲食店の調理技術（製造過程）の性格

— 同一空間内の時間的順次進行性とその分化・独立 —

さきにみたように飲食店では料理の調理（生産）、サービス、消費の三過程が同一空間内で時間的に順次進行するのが基本である。この飲食店の基本的性格は、食事の嗜好性・

趣味性、最終消費者の小規模分散性にもとづく「大規模化に対する地域的限界」と相まって分業と協業、生産過程の大規模化、多店舗展開（チェーン化）を難しくしている。ここでは飲食店の調理技術の特性を分析し、さらに飲食店の産業化の技術的基礎となる調理過程の各過程の分化・独立について検討しておこう。

（1）飲食店の調理過程（料理の製造過程）

製造とは有機または無機物質に物理的、化学的变化を加えて新しい製品を作ることというが、飲食店では食材を加熱するなどして料理を作っているところから飲食店も新しい製品を製造しているといえることができる。

料理の製造過程は調理と呼ばれる。調理とは「食品を栄養の目的にかなうように、衛生的に各食品に適した処理をして、食べやすく、消化吸収しやすく、さらに、食欲を増すように外観を美しくするために手を加えること」であるが、「調理操作には、副次的に行なわれるものと、でき上がりの食味を決定するおもな調理操作とに分けられ」、「前者は調理の前段階、調理過程、調理の仕上げなどに行なわれる調理操作」であり、「後者はいわゆる調理法といわれるもので、加熱調理と生物調理に大別」¹³⁾される。

調理の副次的操作には、計量、洗浄、浸漬、解凍、切断・粉碎・磨砕、かくはん・混合・混ねつ、圧搾・ろ過、伸展、成形、冷却・凝固・凍結、盛りつけの10の操作が含まれる。調理法には加熱調理（湿式加熱、乾式加熱およびマイクロ波加熱）、生物調理、生物または加熱調理併用が含まれ、湿式加熱には煮物、蒸し物、乾式加熱には焼物、揚げ物が含まれている。

料理の種類によって必要な調理法と副次的操作が選択されるのであるが、「調理に当っては、供する人々の栄養や嗜好を考えて、食品の選択や取り合わせをじょうずにし、外観を美しく、香りよく、とくに味覚を満足させるようにおいしくすることがたいせつである。香辛料、調味料を適切に用いることなどは効果的である」¹⁴⁾ ことはいうまでもない。

これまでみてきたように、調理とは食品に合目的に手を加えることであるが、調理操作には副次的調理操作と主な調理操作とがあること、さらに副次的調理操作は調理の前段階、調理過程、調理の仕上げなどの操作があることが理解できた。

ここでは調理操作にはさきにみたような各種の操作が含まれていることを踏まえて飲食店での調理過程（料理の製造過程）をつぎのように整理しておこう。すなわち、「食味を決定するおもな調理操作」（加熱調理・生物調理）を主調理または主調理過程とし、主調理を施すことができるよう食材を処理する過程を前処理または前処理過程とし、主調理が完了し顧客にサービスするため皿に盛付ける過程を盛付けまたは盛付け過程と呼ぶこととす

る。なお、盛付けのために盛付け直前に行なう主調理過程を経た食品の加熱、冷却等は盛付け過程に含まれるものとする。さきに引用した文献との関連でいえば、そこでいう調理操作の「副次的に行なわれるもの」を前処理過程と盛付け過程に分け、「でき上がりの食味を決定するおもな調理操作」を主調理過程としているのである。

(2) 自己完結型調理技術体系と技術開放型調理技術体系

ア 自己完結型調理技術体系

いま、通常の飲食店での調理（製造）過程をみると料理の材料である粗材料（食材）の水洗、成形などの前処理過程、食味を決定する主調理過程、完成した料理を顧客に提供するための盛付け過程が飲食店の厨房で時間的に順次進行している。すなわち、飲食店では料理の製造過程である前処理過程、主調理過程、盛付け過程が同一空間（店内）において時間的に順次進行しており、さらに顧客への料理提供（狭義のサービス）が同一空間（店内）で調理過程に引き続いて時間的に継続して行なわれ、顧客は同一空間（店内）で料理が提供された時点で直ちに消費している。

このように料理の製造、サービス、消費が同一空間（同一施設）内で時間的に継続して進行する調理技術の体系を自己完結型調理技術と呼び、このような技術体系のもとにある飲食店を自己完結型調理技術体系のもとにある飲食店と呼ぶこととしよう。

この自己完結型調理技術はそれがもっている基本的な性格に由来したつぎの特徴をもっている。①調理（製造）過程は粗材料の選定から盛付けまで一貫しており、各調理過程の技術・技能は相互に時間的に切り離すことのできない要素として組立てられ体系化されるところから、各調理過程の独立性は弱く特定の調理過程での技術開発の成果の導入は技術体系全体の改編をも必要とし、そのため新たな技術の導入を難しくしている。しかし、料理は材料の選定から調理法、調理操作の選択、調理技能の熟度がその良否を決定するところが大きく、また成果の評価は個々人の嗜好、趣味によるところが大きいいため、この観点からは調理技術の一貫性の利点を無視することはできない。また、このことが従来料理に関する技術・技能が人格と結合し、名人芸的、秘伝的性格を強くしている原因ともなっている。

②各調理過程では一定の調理成果、目的に即した汎用あるいは専用の道具、設備を必要としているが、その種類は決して少なくない。このことから自己完結型調理技術体系では店舗・厨房面積とも関連して利用できる設備の種類、数量、設備の能力・規模自ずから限定され、またさきの調理技術・技能の特性から個々の飲食店で利用可能な技術・技能の範囲も限定されることから自己完結型調理技術体系のもとで提供できる料理の分野（業種）も限定されること（専門店化）が多くなる。

③自己完結型調理技術体系の技術特性（調理過程における同一空間においての順次進行性・一貫性と、人格と結合した調理の技術・技能）は技術が人格と結合し技術習練の範囲が広くなるところから広範な技術移転を難しくし、社会的な規模での分業と協業の受容を困難にし、また飲食店外での技術開発の成果を採り入れ難くする。

④そのため自己完結型調理技術体系の下での作業は労働集約的技能労働が中心となり、作業効率、労働生産性の上昇が進まず、費用（人件費）の高騰あるいは労働条件の向上の遅れを来すこととなる。

⑤「人格と結びついた調理技術・技能」の保持者が経営者と同一人である場合はもとより、これが分離している場合であっても「調理技術・技能」が「経営」に優先し勝ちとなり、新しい経営技術の採用と経営合理化を遅らせる要因となる。

イ 技術開放型調理技術体系

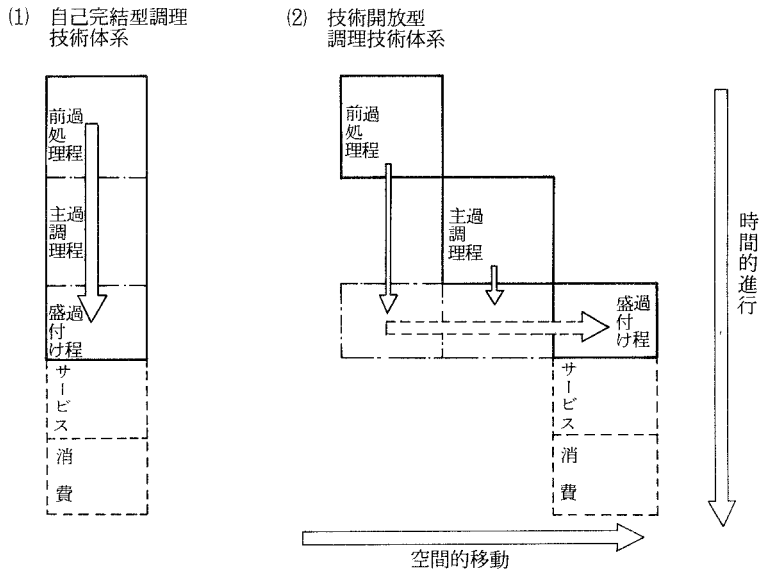
以上のように自己完結型調理技術体系は、前処理過程、主調理過程、盛付け過程が同一空間において順次進行すること、またこれらの調理過程における調理の技術・技能が特定人格と切り離し得ない技術・技能であることに特徴がある。

しかし、昭和30年代に始まったわが国経済の高度成長による所得水準の上昇と平準化は外食市場の急成長をもたらす一方「大衆消費社会の到来」は従来の飲食店のあり方を大きく変え、そのため飲食店における調理技術体系をも変化させることとなった。またそのような調理技術体系の変革が大衆消費社会の要請に即応した新しいタイプの飲食店の出現を可能にしたのである。

新たな調理技術体系は自己完結型調理技術体系のもつ空間的一貫性（調理の全過程が同一店舗内で完結すること）と時間的順次進行性の打破およびこのことによる調理技術・技能の特定人格からの解放である。（図3参照）

まず、調理過程の時間的順次進行性の問題を検討しよう。自己完結型調理技術体系のもとでは、最初、粗材の選定から始まる前処理過程が必要であるが、いま主調理過程に投入される食材が飲食店内で前処理をする必要のない状態（例えば一定の規格にしたがって処理されたカット野菜、ポーションカットされた肉類）にあるとすれば、すなわち前処理過程を通過完了しているとすれば、飲食店段階ではこの食材に前処理を施すことなく直ちに主調理過程に入ることができる。この場合、その飲食店での調理過程の最初の過程は前処理過程でなく主調理過程である。さらに主調理過程を通過完了している食材（例えば調理済のレトルト食品類）を使用する飲食店では前処理過程、主調理過程を経ることなく直ちに盛付け過程に入ることができ、この飲食店では盛付け過程の前に通過すべき前処理過程、主調

図3 飲食店の調理技術（製造過程）



理過程は存在せず、3つの調理過程の時間的順次進行性は解消されることとなる。もちろんこの場合、前処理過程、主調理過程が全くなくなったのではなく、盛付け過程以前にすでにこの過程は飲食店以外の場において完了していることが必要なことは言うまでもない。

飲食店内における調理（製造）過程を時間的順次進行性から開放するにはその前提となる技術開発が必要であるが、その基本技術は各種食材の貯蔵技術（冷凍・冷蔵技術、真空包装技術等）である。すなわち、調理（製造）過程の三過程 — 前処理過程、主調理過程、盛付け過程 — の順次進行性が解消されるため各過程の間に時間差が生じることとなる。ある調理過程を完了し次の調理過程への投入を待機している食材を中間生産物と呼ぶならば、この中間生産物が次の調理過程に投入されたときの状態は前段階が完了したときと全く同じ状態でなければ（再現性の確保）良品質の料理を顧客に提供できないであろう。このため中間生産物の環境条件を調節して品質変化を抑制しなければならない。この技術が貯蔵手段である。一般に貯蔵・加工に伴う変化は品質を劣化させる要因となるが、品質劣化の原因は多く、これに対応した貯蔵技術の開発・発展が調理の時間的順次進行性打破のために必要となる。¹⁵⁾

調理過程の時間的順次進行性の解消は調理過程の同一空間的一貫性を解消する要因となる。すなわち、前処理過程と主調理過程を盛付け過程と異なる場所（空間）で進めることが可能となり、さらに前処理過程と主調理過程の空間的分離も可能となる。この三つの調理過程の空間的分離を可能とした技術は食材の性質に応じた運送手段（冷凍、保冷したま

まの運送手段を含む)の開発である。

このようにして三つの調理過程が時間的空間的に分離、独立して進行するようになると飲食店段階の主要機能を調理過程の最終段階である盛付け過程とテーブルサービスなど人的サービスの一部に限定することが可能となる。

このような前処理、主調理、盛付けの各調理過程が時間的空間的に分離、独立して進行するときの調理過程の特徴はつぎの通りである。①顧客に料理を提供する場としての飲食店では前処理過程、主調理過程に要する時間の必要がなくなり料理提供に要する時間が短縮される。②各調理過程の調理技術の単純化・専門化・標準化とそのマニュアル化が可能となる。③このような技術過程の細分化とその再統合、組立て過程で時間的空間的な分業と協業が成立し労働生産性の上昇をもたらす。④調理過程の専門化標準化は各調理過程で食材の均質化を可能とし最終商品である料理の均質化をもたらす。⑤各調理過程の空間的分離独立は適当な運送手段の支援を条件に前処理過程、主調理過程の設備を大規模化し生産のスケールメリットの享受を容易とする(例えばセントラルキッチン)。⑥さらに調理過程の分離、独立は前処理過程、主調理過程を経過した食材(中間生産物)を適当な運送手段の支援のもとで他の経営体から大量に供給を受けることが可能となる(例えば調理済み食材のレシピ発注)。⑦各調理過程に配置される高度な調理技術者を節約でき、また各調理過程に配置される要員、とくに店舗段階では長期的訓練を比較的必要としない要員の配置で対応が可能となる。⑧さらに技術開放型調理技術体系の確立は提供する商品(料理)の均質化と大量供給・計画的供給を可能にし多店舗展開、チェーン化の技術的基礎を提供する。

技術開放型調理技術体系の基本的性格は、店舗段階の調理過程としては前処理過程、主調理過程を不必要とし盛付け過程だけにすること、すなわち前処理過程、主調理過程に要する時間を「零」とし店舗段階での料理の提供に要する時間を可能な限り短縮する技術体系であり、調理過程の空間的分離・独立による大量生産のメリットの享受と商品の均質化を実現するための技術体系なのである。またこの技術体系は同時に多店舗展開、チェーン化の技術的基礎であって「技能(店舗)に対する経営(本社・本部)の優越性」を確立する基礎となっている。技術開放型調理技術体系は各過程の調理技術がそれぞれ調和を保たねばならないことはいうまでもないが、各過程を結合する貯蔵技術、運送技術の開発とその支援、ならびにこれのシステム管理・調整技術の確立がなければ成立しないこともまた明らかである。

(3) チェーンストア組織と調理技術体系

昭和30年代後半からの飲食店の展開は、従来からあった飲食店と質的に異なった新しい立

地、商品（料理）、店づくり、サービスに立脚した多店舗組織の企業が急成長したことにその特徴がみられ、同時に「外食産業」という新造語も広く定着するようになった。ここでは店舗組織の形態の一つである多店舗組織について小売業におけるその意味・意義を検討したのちに飲食店における多店舗組織と調理技術の関連についての検討を行なう。

多店舗組織には本支店組織とチェーンストア組織とがある。飲食店の場合も本支店組織によって多店舗展開を進めた企業は古くから存在していたがチェーンストア組織による飲食店の多店舗展開が本格的に進んだのは比較的新しいことである。

本支店組織では、支店は本店に資本、人事などの面では従属しているものの、店舗運営、仕入れ、販売などの活動は本店、支店のいずれにおいても遂行されるが、チェーンストア組織では「本部と店との間の機能分担が明確になされており、基本方針、人事、財務、仕入れの諸活動は本部に集中される。一方、店は販売活動を担当しているが、それについても、相当の程度まで、本部による中央統制が行なわれる」¹⁶⁾ ところに特徴がある。この意味で「チェーンストアは本部により統制される多数の店舗をもつ小売企業」なのである。

小売業における多店舗展開は、小売店舗の集客力からする商圈の狭隘性（＝「大規模化に対する地域的限界」）に対抗して小売企業の大規模化による利益を享受するために発生したのであるが、チェーンストア組織の場合には、大量仕入れによる強力な交渉力、組織内店舗に対する効率的な卸売機能、間接費の節約や商品構成・営業戦略の標準化などによる経済性の確保などメリットが多いと言われている。

このように小売業におけるチェーンストア組織は、小売業の「大規模化に対する地域的限界」に対抗して小売業の大規模化を実現することを目的とし、強力な交渉力、効率的な卸売機能の発揮、商品構成や営業戦略の標準化による経済性の確保等の利益を享受しようとする店舗組織であるといえよう。

飲食店におけるチェーンストア組織においてもこれらの問題意識とその解決手段は小売業の場合と基本的には同じである。

ところでわが国の飲食店のナショナルチェーン（全国的に多店舗を展開しているチェーンストア組織）の店舗の来店客の来店理由の上位は、いずれのチェーン店でも提供される料理の質・量、味、価格水準等が同じ（標準化）であること、つまり同質・同価格の料理への信頼感、安心感が顧客吸収の要因となっていることが多い。このため全国的に飲食店を展開しているチェーンストア組織の最重要関心事は各店舗で提供するメニューの種類とその内容（質、量、味、盛付け）の統一とそのために必要な食材の仕入れ・供給体制と調理技術体系の確保に集まるのである。

小売業にあっては、仕入れた商品は原則として加工等の過程を経ることなく販売される

のが原則であるが、飲食店の場合は必ず調理（製造）過程を経過しなければならず、小売業の場合のチェーンストア組織の仕入れ、商品構成の標準化のほかは飲食店のチェーンストア組織の場合は調理過程の統一、標準化による提供商品（料理）の統一、標準化が必須である。

この観点からすれば先に述べた三つの調理過程（前処理過程、主調理過程、盛付け過程）の分化・独立、調理技術の同一空間内での時間的順次進行性からの脱却が、チェーンストア組織の成立と発展に決定的な意義をもつものであることはよく理解できると思われる。

なお、多店舗組織の一形態である本支店組織の場合は、さきにみたように店舗運営、仕入れ、販売などの諸活動を本店、支店がそれぞれ独自に遂行して差支えないのであり、飲食店の場合には調理過程の本支店間の統一・標準化が必ずしも要求しない。従来からの自己完結型調理技術を採用しその優位性を発揮し高級ないし専門的な飲食店としての地位の確保、発展に努力することが適切な場合も少なくないと考えている。

注

- 1) ここでいう消費者とは、経済学でいう社会的分業にもとづく商品やサービスの購買者だけでなく、家庭内分業におけるモノ・サービスを消費するものも含む広い概念である。
- 2) ここでいう調理者は調理の主体を意味しており、調理者には主婦、調理師のような個人だけではなく調理師などを雇用し食材を加工、調理している企業も含まれている。また、必ずしも自らは調理をせずに仕入れた料理の販売のみに従事する料理品小売業についてはここでは便宜上この料理品小売業者を調理者と見なしている。
- 3) ここでは「家庭」を二つの意味で使っている。その第1は、「家庭」を「世帯」と同意語として使用している場合で、このときは「家庭（＝世帯）」は住居及び家計を共にしている人の集まりを意味し、「世帯員」とは「世帯」を構成している消費者である人を意味する。その第2は、「家庭」は「世帯」のある場所（＝住居）を意味している。前者は調理の主体である調理者に関連して使用され、後者は消費の場所と調理の場所に関連して使用している。
- 4) このことについて、稲垣 勉助教授は『外食産業界』のなかで「接客サービスはもちろんのこと、有形財である料理も顧客の注文にしたがってその場で生産され、その場で消費される。工業製品のように商品を前もって計画生産し製品ストックしておくことはきわめて困難である。フードサービス産業においては生産・販売・消費の三過程が同時完結的といえよう。」（同書23頁、傍点は引用者）と述べておられる。
- 5) 三浦 信・市川 貢・三家英治共著『現代商業要論』 82頁
- 6) 前掲書 45頁
- 7) 前掲書 83頁
- 8) 前掲書 46～47頁

- 9) 前掲書 81 頁
- 10) ここでの飲食店の業態については米国の「商業センサス」に使用されている「米国標準産業分類」によっているが、米国のレストランの各種形態についてはジョン・W・ストークス著、力石寛夫監修『レストランマネジメント』（原著名“*How to manage a Restaurant*”）第5章レストランの形態に詳しく説明されている。
- 11) 稲垣 勉助教授は『外食産業界』（48 頁）で米国のレストランの業態をつぎのように整理されている。

米国におけるレストラン業態の特徴

業態	ファストフード レストラン	テイクアウト レストラン	カフェテリア レストラン	コーヒー・ ショップ レストラン	ファミリー タイプ レストラン	アトモスフィア スペシャリティ レストラン
サービス 方式	キャッシュ& キャリー	キャッシュ& キャリー	セルフサービ ス	テーブル、カ ウンターサー ビス	テーブル、カ ウンターサー ビス	テーブルサ ービス
提供時間	1 分以内	1 分以内	5 分以内	15分以内	15分以内	30分以内
価格構成	安い	安い	安い～手頃	手頃	手頃	高い
主 な 利用時間	昼食、おやつ	昼食、おやつ	昼食	朝食、昼食	朝、昼食夕食	夕食
利用回数	毎日～週数回	毎日～週数回	週1回～2回	週1回～2回	週1回～2回	月数回
主 な 顧客対象	若年層	若年層	学校関係、 一般	広い年齢層と くに老年層	中年層以上の 家族	中年層以上

資料：米国レストラン協会（NRA）

- 12) このことについて、稲垣 勉助教授は『外食産業界』において、「販売品目による一元分類の形をとる標準産業分類に対し、別種の分類方法の代表が多元分類である。……実際の分類軸としては立地条件、対象マーケット、販売品目、経営形態等々が利用される。……これらの分類軸は業態を特徴づける特性に他ならない。……一般に業態と呼ばれているのは、普通これら〔分類軸〕を組合せた一定の営業上のパターンに他ならない。……業種以外の要因からフードサービスの営業形式を考える方法を業態という用語で呼ぶことにする。」（43 頁、44 頁、45 頁、46 頁）
- 13) 山崎清子・島田キミエ共著『調理と理論』 2 頁
- 14) 前掲書 2 頁
- 15) 岩田 隆他『食品加工業』 2 頁および 5 頁
- 16) 三浦 信他『現代商業要論』 14～15 頁