

# 新型コロナウイルス蔓延下とその後を見やった 飲食店経営教育の在り方について

## Management Education for Restaurant Business During the Spread of Novel Coronavirus and in its Aftermath

山原 智<sup>※</sup>  
Satoru Yamahara<sup>※</sup>

### Abstract

From 2020, the spread of the novel coronavirus (Covid-19) has rendered the restaurant business in crisis. Under these circumstances, people doubted whether we should educate students to enter the for restauran business or not.

Management Education for Restaurant Business.

This study tries to examine the work involved in the reorganization from the point of view of curriculum management.

Keywords : management education, restaurant business, spread, novel coronavirus, Post Spread

### 1. はじめに

本学では、「食文化論」や「食と安全」といった飲食関連の講義を受け持ちながら、フードマネジメントコースの責任者として、ゼミ生を預かっている。新型コロナウイルス蔓延による緊急事態宣言や蔓延防止措置により、多くの飲食店が営業短縮、休業等に追い込まれ、支援金の支給を受けながら事業の存続を図っている現状がうかがえ、長年続いた老舗が廃業になったとの報道も耳にする。

飲食業への就職や起業を考えている学生をゼミ生として抱えながら、飲食関連の講義をおこなうにおいて、このような状況下でどのようなスタンスで指導をおこなえば良いのか、一抹の不安を覚えた。

飲食業における事業経営の見通しの立たないままでは、この業界に係る、積極的な指導、地に足の着いた指導も自信を持っておこない難い状況となった。

しかしながら、この新型コロナウイルス蔓延下において、業績を伸ばしている飲食店もあるという報告もみられ、ワクチンの接種が進む中、調査会社による新型コロナ収束後に向けた統計調査の報告も見られるようになってきた。

これらを基に、新型コロナ蔓延下及び蔓延収束後を見やった指導がいかにあるべきか考察してみた。

---

※日本経済大学経営学部経営学科

## 2. 新型コロナウイルス蔓延が飲食業界に与えた影響

まず、新型コロナウイルス蔓延が飲食業界に具体的にどのような影響を与えてきたのか、調査機関のデータをみていく。

東京商工リサーチによる「飲食業の倒産動向」調査(2021年1-5月)(2021)では、日本産業分類の「飲食業」(「食堂, レストラン」「専門料理店」「そば・うどん店」「すし店」「酒場, ビヤホール」「バー, キャバレー, ナイトクラブ」「喫茶店」「その他の飲食店」「持ち帰り飲食サービス業」「宅配飲食サービス業」)の2021年1-5月の倒産を集計、分析がおこなわれている。

これによれば、飲食業倒産(負債1,000万円以上)は270件(前年同期比15.6%減)だった。年間最多を記録した2020年(842件)と比べ、給付金や協力金などの支援効果もあり、飲食業の倒産は抑制されている。ただ、飲食業倒産のうち、新型コロナ関連倒産が123件(構成比45.5%)と、ほぼ半数を占め、緊急事態宣言の再延長や、まん延防止等重点措置実施が続き、緊急事態宣言下では、休業・時短営業や酒類提供の停止等が要請されており、時間の経過とともにコロナ禍の影響が事業継続に深刻な影を落としていることがうかがえる。

「酒場・ビヤホール(居酒屋)」では倒産が69件発生し、このうち新型コロナ関連倒産は43件と6割以上(構成比62.3%)を占めた。酒類提供が制限され、来店客の減少や客単価の低下などで売上が落ち込み、厳しい状況に置かれていると思われる。

コロナ禍でインバウンド需要の消失や外出自粛、在宅勤務の広がりに加え、酒類販売の停止など、経営環境の激変が1年以上続き、飲食業界の見通しは厳しい状況が続いている。

飲食業は規模により、初期投資や人員採用が比較的少なく済み、小・零細規模の企業も多い。また、自治体や金融機関からの創業支援もあり、過小資本での創業も少なくない。それだけに経営体力が弱い弱な企業も多いが、持続化給付金などで一時的に救済された事業者も少なくない。だが、長引くコロナ禍で体力の疲弊が進み、今後は息切れの懸念が強まっていくと心配される。

飲食業倒産に占める新型コロナ関連倒産の構成比は、1月43.3%、2月35.1%、3月43.6%、4月53.7%、5月49.0%と、高い水準で推移している。

飲食業は、経営体力が弱い弱な小・零細企業が多いだけに、外出自粛や時短営業、休業要請による売上減少などで、時間の経過とともに新型コロナウイルス感染拡大の影響は深刻さを増しているはずである。

業種別では、日本料理店や中華料理店、ラーメン店、焼肉店などの「専門料理店」が71件(前年同期比19.3%減)で最多。次いで、「酒場, ビヤホール(居酒屋)」69件(同2.9%増)、「食堂, レストラン」45件(同34.7%減)の順となっている。

新型コロナ関連倒産が占める構成比では、「酒場, ビヤホール(居酒屋)」が62.3%(新型コロナ関連倒産43件)で最高。以下、「持ち帰り飲食サービス業」が60.0%(同3件)、「そば・うどん店」が50.0%(同2件)と続いている。

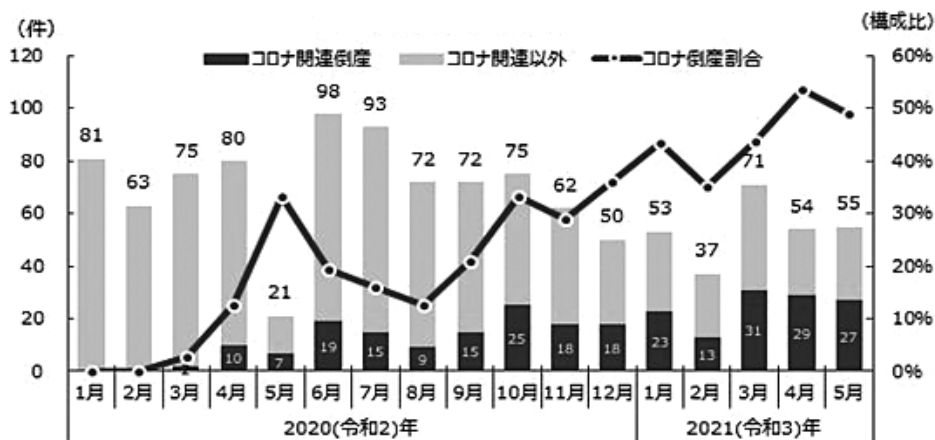
コロナ禍で、飲食業への時短営業や休業要請が続いている。特に、酒類を提供する居酒屋などを中心に、業況は厳しさを増していることがうかがえる。

原因別の最多は、「販売不振」の236件(前年同期比16.0%減)で、飲食業倒産に占める構成比は

87.4%（前年同期87.8%）だった。時短営業や休業要請による売上の減少で、業況が悪化している飲食業者も多い。次いで、「既往のシワ寄せ」11件（前年同期比10.0%増）、「事業上の失敗」7件（同41.6%減）の順となっている。

『不況型倒産』（既往のシワ寄せ＋販売不振＋売掛金等回収難）は247件で、飲食業倒産の9割（91.4%）となっている。

図1 「飲食業新型コロナウイルス関連倒産件数」



東京商工リサーチによる「飲食業の倒産動向」調査（2021年1-5月）（2021年6月7日付）

### 3. 新型コロナウイルス蔓延の消費者意識にえる影響

どのような形態になるか予想もつかないところであるが、インフルエンザのように有効な治療薬が承認され、新型コロナウイルスそのものが天然痘のように姿を消す等して、緊急事態宣言や蔓延防止措置が発動される見込みがなくなった蔓延終息後において、飲食業界が新型コロナウイルス蔓延前の状況に戻るのであろうか。業界としては当然、以前より増して発展した経営を目指すこととなると思われるが、消費者側の意識はどうであろうか。

これについて興味深い調査がある。

キリンホールディングス株式会社（社長 磯崎 功典）は、月に1回以上飲酒する全国の20～50代の男女1,000名を対象に、2021年3月30日～4月2日の期間、「コロナ禍を受けた飲酒と「アルハラ」に関する実態調査」をおこなった。

まず、新型コロナウイルスの感染拡大が本格化してから約1年が過ぎ、コロナ禍を受けて、さまざまな場面でライフスタイルが変化し、飲食店に行く頻度や外で人と一緒に飲食をする機会は減り、自宅で飲食をする機会が増えているのではとの予想のもと、お酒との関わり方が変化していると考え、これを調査している。外での飲酒が減ることで、むしろ飲酒量が増えている人が少なからずいる、というデータがでてくる。一方で、飲む頻度・飲む量共に1割程度の人は減っており、「機会がないと飲まない」ような人については、やはり飲酒機会が減っていることがうかがえる。

以下、この調査の概要を紹介する。

【飲む頻度、飲む量について】

飲む頻度は33.4%の人が「とても増えた (8.3%)」「増えた (10.7%)」「少し増えた (14.4%)」と増えたと回答。また飲む量についても29.5%の人が「とても増えた (7.2%)」「増えた (8.5%)」「少し増えた (13.8%)」

また、このままコロナ禍が続くとしたら、お酒をどのように楽しんでいきたいかの質問に対し、自宅でゆっくり自分のペースで飲みたいという意見や、オンライン飲み会、外に出ない分贅沢に飲みたいという意見が多く見られている。

【コロナ禍が続いたらどうする？お酒の楽しみ方】

- ・自宅でリラックスしながら飲みたい (千葉・27歳男性)
- ・外でお金使わない分、家で少し贅沢に飲みたい (兵庫・50歳女性)
- ・自宅で楽しむ。珍しいお酒や食べ物で気分転換する (千葉・29歳女性)
- ・居酒屋のテイクアウトをつまみに飲む (福岡・29歳女性)

世の中の状況もあり、大人数での飲み会が敬遠される中で、これまで当たり前のように開かれていた歓送迎会や忘年会など、さまざまな飲み会がオンライン実施や、そもそもの開催が見送りとなっている。飲み会について、『復活させたい』か、『このままなくてもいいと思う』かを質問している。復活させたい飲み会の1位は「花見」、2位は「忘年会」、3位は「誕生日会」と続き、その季節ならではのイベントが恋しくなっている人が多いように見受けられる。

【コロナ収束後、復活させたい飲み会】

1位：花見 (43.9%)

- ・家族や友達と楽しめるイベントだから (栃木・29歳女性)
- ・桜を見ながらわいわいと楽しいし、春にしかできないことだから (滋賀・37歳女性)
- ・日本文化を大事にして、心の満足感を得ながら交流できるから (滋賀・37歳男性)
- ・風情と開放感と特別感があって良いから (岡山・27歳女性)
- ・最も気持ちのいい季節で、外での飲みが楽しめる (大阪・28歳男性)

2位：忘年会 (41.9%)

- ・1年の区切りとしてやりたい (大阪・51歳男性)
- ・年末感がでて切り替えができるから (愛知・28歳女性)
- ・年末の風物詩だと思うから (神奈川・29歳男性)

3位：誕生日会 (40.5%)

- ・誕生日会は本人にとっても、皆んなにとっても楽しい会だから (東京・29歳男性)
- ・気の知れた仲間同士が集う機会だから (愛知・48歳男性)
- ・実際に顔を見て誕生日を祝いたいから。オンライン上やメッセージのみでは物足りない (大阪・37歳女性)

一方、ないままでもいいと思う飲み会については「引先との接待」、「定期飲み会」、「新年会」という回答が続き、特に1位・2位がそれぞれ6割超の回答を集めていることから、仕事関連の飲み会を避けたいと感じている人が多いということが見て取れるとともに、理由からはさまざまなハラスメン

トを危惧する声が見られる。

【コロナ収束後、復活させてもしくない飲み会】

1位：取引先との接待（64.8%）

- ・気を遣うのがしんどいから（岐阜・25歳女性）
- ・もともと必要ない。したくもされたくもない（東京・41歳男性）
- ・接待を必要とせずとも関係性は築ける（富山・52歳女性）
- ・自分の望む飲み会ではないうえ、気疲れするため（東京・26歳男性）
- ・接待しなくても商談ができる世の中であって欲しいから（神奈川・53歳女性）

2位：会社の定期飲み会（61.9%）

- ・面倒だし気を遣うから（神奈川・44歳女性）
- ・会社の飲み会は業務の延長（京都・43歳女性）
- ・強制的な一気飲みなどの「アルハラ」など、さまざまなハラスメントを防げるから（滋賀・37歳男性）

3位：新年会（49.5%）

- ・新年はゆっくりしたいから（東京・27歳女性）
- ・新年は胃腸も疲れているし、仕事も忙しいから、飲み会は必要ない（大阪・50歳女性）
- ・忘年会をやってから、あまり期間が経ってないのに開催しても盛り上がらない（岐阜・40歳男性）

総じて「プライベートな飲み会はまた楽しみたい。仕事関連の飲み会は、できればこのままなくなっ  
てほしい」と感じている人が多いという傾向が見られた。

緊急事態宣言や蔓延防止措置等が解除され、飲み会が改めて開催されるようになってきた場合、参加するにあたって、不安なことやストレスに感じていることを調査した結果、思いに反した、接待や長酒に付き合わされること、相手に合わせることで体調不安などが懸念されていること、また、1割超の人が「アルハラ」を懸念しているとの回答があっている。

【コロナ禍収束後に望む、お酒の楽しみ方のスタイル】

- ・気心の知れた人たちだけでゆっくり楽しく飲みたい（神奈川・57歳女性）
- ・それぞれが、本当に行きたい飲み会だけに行く（神奈川・29歳女性）
- ・時間を気にしないでゆっくり飲みたい（東京・28歳女性）
- ・家飲みを基本にしたい。外飲みよりお金が掛からないから（埼玉・52歳男性）
- ・会社の食事会や旅行はなくなれば良いと思う（岐阜・47歳女性）

【飲み会に参加するにあたって、不安なことやストレスに感じていること】

「会社の飲み会や接待など、行きたくない飲み会に行かされることにストレスを感じそう（36.0%）」に最も多い回答が集まりました。次いで、「帰りたいときに帰れなくなりそう（31.7%）」「久しぶりなので体調が不安（23.0%）」となりました。「気心知れた仲間と、自分のペースで好きなように楽しみたい」

#### 4. 「スロードリンク」提唱とその背景

ここで特筆すべきは、さきのキリンホールディングス株式会社が、日本でも有数の酒類メーカーであるにもかかわらず、酒類メーカーの責任としてアルコールの有害摂取の根絶に向けて取り組み、適切な飲み方として「スロードリンク」を提唱していることである。

誰もが体質に合った飲み方でお酒を楽しむため、これまで継続的にオリジナル啓発動画広告を制作してきており、サッカー元日本代表の森重真人選手が出演し、お酒への強さ・弱さは体質によるものであることを訴え、適正な飲酒をより多くの方に普及し、実践していただくことを目的に啓発動画広告を展開したりもしている。お酒の時間をゆっくり楽しみ、誰かと語り合いながら、食事のおいしさを味わい、ほどよく飲んで、スマートに心地よく過ごす「スロードリンク」、新しい生活様式に合わせたお酒の楽しみ方を今後も発信していくとのことである。

大企業であるからこそこのような取組ができるのだということもできるのだが、このような大きな取組は、「コロナですね、ならば」といって即座にできるものではないと考えられる。

低成長経済において、飲酒運転、アルコール中毒等の弊害を回避しつつ、顧客を維持し続けるため、「どんどん売って、どんどん飲んでもらって」ではない方向に、すでに舵を切ろうとしていたからこそその取組と思われる。

後述する株式会社リクルート・レッドホットペッパー・外食総研の調査では、新型コロナウイルス蔓延下における食の動向として、「ちょっと贅沢」「健康」というキーワードがあがっているが、この企業では新型コロナウイルス蔓延以前から、「第3のビールではない無糖質ビール」や「会員制の家飲み高級ビール」などの製造・販売に取り組んできていた。

予想できるのは、キリンホールディングス株式会社が実施したここで紹介した調査以前に、同様の調査をしており、そのなかで既に「健康志向」、「ちょっと贅沢志向」、さらには「お友達飲み志向、家飲み志向」を読みとり、そこから「第3のビールではない無糖質ビール」や「会員制の家飲み高級ビール」を開発、さらに「スロードリンク」の提唱となったのではないかということである。

目先の利益にこだわらず、先を見据え、顧客を維持していこうとする取組が、新型コロナウイルス蔓延禍を乗り越えることにつながっている事例である。

これも大企業の例であるが、外食産業大手のワタミ株式会社は、2020年5月、新型コロナウイルス蔓延下にも関わらず、新規に焼肉店舗「上村牧場」を回転させた。

この「上村牧場」は食べ放題を売りにしており、本来は従業員が頻繁に客席に肉を運んで提供していかなくてはならないが、この「上村牧場」では、肉が回転寿司の特急レーンで運ばれる設備になっている。

この特急レーンによる肉の提供のしくみは、感染防止の観点で非常に優れているのは疑う余地はないが、特筆すべきは、新型コロナウイルス蔓延以前に、企画、準備が進められてきたことである。

飲食業界ではないが、同じような例は、小売り業界でも見られる。

大手スーパー、コンビニチェーンや大型量販店では、新型コロナウイルス蔓延下、客が自分でカードや携帯電話の画面、商品のバーコードを読ませ決済をすませる無人レジや商品の処理は従業員がおこなうものの、レジの客側のスクリーンや金銭授受口を通して、客は従業員と直接やりとりせず、

レジのみと現金やレシートやり取りを行う非接触レジが多く見られるようになっている。

これについても、先ほどの「上村牧場」同様、新型コロナウイルス蔓延以前から、企画、準備がなされていたからこそ、進めることできたものである。

## 5. コロナ禍を乗り切る飲食店

次に、新型コロナウイルス蔓延による規制、自粛にもかかわらず堅実な経営を展開している事例を、ラーメン店、居酒屋について紹介したい。

毛利英昭他「コロナ禍だからこそ攻めの経営を貫く地域密着型企業に見る「明るい未来」」(2021)では、兵庫県加古川市に本社を置く、株式会社八角を取り上げている。

株式会社八角では、「らーめん八角」とお好み焼きの「うまいもん横丁」を中心に7業態38店舗を展開している。

新型コロナウイルス蔓延によるアルコール提供の制限等により、居酒屋系の売上は半減しているものの、「ラーメン八角」は2割減と持ちこたえ、これは元々一人客と昼間の客が主流をめているためということである。

さらにこの店の特徴は表題にもあるように、各地域、各店舗の特性に合わせたラーメンを提供するため、セントラルキッチンを設けず、タレ、スープ、チャーシューに至るまで店内の手作りにこだわっているとのことである。

また、多くのラーメン専門店では時間、行程ともに多大なコストをかけてスープを作っている。ここではコストカットに新メニュー開発をかけて、中華そばの商品化をおこなっている。

これは、コロナ禍にどの飲食業も直面している人材不足の解消にもつながっている。

本稿の趣旨とは少し離れるかもしれないが、飲食業界では、入社3年で大卒の3人に1人、高卒の3人に2人が辞めるというデータがある。この株式会社八角でも3年前までは新入社員が3年間で半分以上辞める状態だった。

しかし、打ち出した施策が奏功して状況が一変し、今は辞める社員が激減。コロナ禍でも攻めの出店ができるのは、以前と違って「人がいる」からということだ。

大西社長は「なぜ辞めるのか」を改めて考えてみた。そして「原因は将来への不安ではないか」と思い当たった。飲食業界や会社に未来はあるのか、といった不安である。そこで「じゃあ、未来を見せてあげよう」と施策を練った。確定拠出年金の掛金会社補助、手当、退職金の充実などを試みている。

「3年前までは戦力になった頃に辞めてしまうから、その間の投資が大変な無駄になっていました。今は戦力として働き続けてくれるので、その無駄を取り返せるのです。保険や福利厚生に回せる分は十分にあります。」

社員が未来を信じられる企業は、どのような時代にあっても自ら未来を創っていけるはずである。

本稿の趣旨とは離れているかもしれないが、このことはコロナ禍後に予想される人材不足の解消につながる方策となると考えられる。

今紹介したのは、酒類提供が業績の中で大きな割合を示していなかった業種での取組を紹介したものである。

では、緊急事態宣言等による酒類提供の制限、自粛が大きく影響したと思われる「居酒屋」ではどうであろうか。

三輪大輔「コロナ禍でも快進撃が続く「0秒レモンサワー仙台ホルモン焼肉酒場ときわ亭」話題の人気店の実力を徹底解剖」(2021)では、2020年から2021年にかけて経営縮小ではなく、新規出店を続けている居酒屋チェーンが紹介されている。

元々、宮城県下で展開していた株式会社常盤食品と県外への拡大を図ろうとするG O S S O株式会社が業務提携したもので、コロナ禍のもとで新たな経営をおこなったのではなく、元よりおこなっていた全テーブルにサワーサーバーを設置し、文字通り0秒でレモンサワーが作れる演出と、仙台発祥の塩ホルモン、牛タンといったメニューを武器に新規展開を進めているものである。

またこれも元からの、3000円、90分制というシステムがコロナ禍にマッチし、豊富なメニューが、このシステムにマッチしリピーターをつくっているということである。

## 6. 新型コロナウイルス蔓延下の飲食業を支えるテイクアウト用容器

イートイン営業が自粛となった状況で飲食店と消費者を支えたものは、何といても容器であろう。

この間、格段に容器が高品質になったと著者は感じたが、これについての報告が、+毛利英昭他「急伸するテイクアウト・デリバリー市場で“勝つ食品容器”とは何か」(2021)によってなされている。

外食・中食市場情報サービス「CREST」を提供する、エヌピーディ・ジャパン株式会社によると、2020年の外食市場規模は対前年比33%減であるのに対し、デリバリー市場規模は50%増という結果となった。レストラン業態の売上を占めるデリバリー売上比率も、19年の3.1%から6.5%と2倍以上の伸びを見せている。

飲食店の売り上げ確保対策として、もはや無視できなくなったテイクアウト・デリバリー。本稿では、テイクアウト・デリバリーを始めるに当たり最も重要な要素である食品容器に着目する。食品容器製造で再大手を誇り、マーケットシェア率3割を占め、飲食店のテイクアウト・デリバリー市場での採用も拡大中のエフピコグループに食品容器について話を聞いた。

『19年10月の消費税の威厳税率制度を前に、これからテイクアウトが伸びるだろうと予測。そこで宅配デリバリーサイトの『出前館と協業し、テイクアウト・デリバリー専用容器の開発を始め、19年10月にDLVシリーズをリリースしました』と話すのは、エフピコ商事代表取締役社長の小松毅至氏だ。』

とあるように、短期間では不可能な商品開発に向け、新型コロナウイルス蔓延以前の2019年に目標を定め開発をおこない製造が始まっている。

このDLVシリーズは、保温性、密閉性に優れ、2層構造になっているため、ご飯とカツ、スープと麺等を別々に提供できる優れた特徴を持っている。(図1)

このDLVシリーズは発売から徐々に売上を伸ばし、著者の身の回りの飲食店でも活用され、温かいのびてないうどんやバリッとした衣のカツ丼などを食べさせてもらっている。

テイクアウト・デリバリーが急増した緊急事態宣言後の20年4月で3月比の14倍、5月で同比44倍、12では同比55倍と、驚くべき伸長率を見せている。



図2 「実際に著者がテイクアウトしたカツ丼に使用されていたエフピコ・DLVシリーズ」



## 7. 健康志向とアスリート飯

新型コロナウイルス蔓延によるライフスタイルの変化により、「低カロリー」、「低糖質」、「高タンパク」な食事に消費者の関心が向かい、成功をおさめているチェーンも出てきており、毛利英昭他「コロナ禍で人気広がるアスリート飯の提案方法」(2021)に報告がある。

このなかでも、東京アスリート食堂は、大学法人鹿屋体育大学、鹿児島県鹿屋市、そして飲食企業である株式会社バルニバービによる産学官連携プロジェクトにより、がもとになっている。

元々、バルニバービが、鹿屋市と共同開発した郷土料理居酒屋ブランド「かのや」を展開するなど、鹿屋市と長い付き合いがあったことから始まったプロジェクトであるという。鹿屋体育大学周辺に飲食店が少ないことから、バランス栄養食を提供する食堂を作ってもらえないかという要望から、アスリートサポートとして2014年に「鹿屋アスリート食堂」が発足している。

同年には、東京、丸の内と神田にも出店、2019年にはこれら「東京アスリート食堂」と改名して、情報発信にも力をいれているという。

「一汁一飯三主菜」をテーマに、主菜は「タンパク質が取れる温おかず」、「野菜や旬野菜を使ったおかず」、「ミネラルや食物繊維などの栄養素を含む体にうれしいおかず」の三つカテゴリーから1品ずつ選択、ご飯は白米とキヌア等ブレンドされたオリジナルの「アスリート米」から選択できるようになっている。

また、各レシートに摂取した栄養分量が印字されているという。

この企画も元々は、新型コロナウイルス蔓延以前に取組が始まっているのが興味深い。

## 8. 2021年を振り返って見渡すウイズコロナ、アフターコロナ

株式会社リクルートのホットペッパーグルメ外食総研では、2021年11月末に全国の20～30代の男女約2000人を対象にアンケートを実施し、2021年に流行ったと思うグルメのキーワードを調べるとともに、新型コロナウイルスの影響が生活スタイル、ひいては食生活にどのような影響を及ぼしたのかについて、運動量や食事量について調べている。

先ずキーワードとしては、アンケートであがった言葉をもとに「0.7食」「健康」「ちょっと贅沢」をあげたとのことである。

運動量や食事量については、新型コロナウイルスの影響により、「1日の平気運動量が減った」との回答は49.5%と約2人に1人となっている。

これはリモートワークをはじめとする「おうち時間」の増加により、日常的な活動量の低下が影響していると考えられている。

このような状況下で「1日3食、毎食しっかりと食べることが食べすぎだと感じている」という回答が38.1%となっており、さらに、「1日のうち1食は『おやつ以上食事未満の軽食（1食の7割程度の分量）』に変えたいか？」に対しては、49.7%がそう思うと回答している。

この1食の7割程度に分量を抑えた食事傾向を新たな食事トレンドとして、「0.7食」と名付けたそうである。

もう一つのアンケート項目である「2021年に流行ったと思うグルメ」では、マリトッツォ、オートミール、フルーツ大福、台湾カステラなどが上位に入っているが、これらは「0.7食」といえるのではという見解である。

「コロナで食生活の意識が変わったこと」の項目では、33.5%の人が「健康に気をつかうようになった」と回答しており、「2021年に流行ったと思うグルメ」でも、オートミール、糖質ゼロビール、発酵食品などが見られるのは、この意識の表れと思われる。

また、「娯楽が減ったのでちょっと贅沢をしなくなった」が32.6%、「非日常をあげたいなくなった」が18.8%という結果もあり、消費者も身近な娯楽といえる「食」に対し、娯楽としての贅沢な「食」を求めていることがうかがえる。

このエビデンスとして「2021年に流行ったと思うグルメ」でも、マリトッツォやフルーツ大福がみられる。

しかし、前述のとおり、オートミールなどの健康食も同時に「2021年に流行ったと思うグルメ」でランクインしており、ライフスタイル、食生活の多様化が新型コロナウイルス蔓延により、顕在化しているものと思われる。

表1 「コロナ禍で生活が変化したことによって、食べ物や食生活の意識で変わったことはありますか？」

(n=2075、複数回答)

| 順位 | コロナ禍での食生活への意識変化TOP5       | %    |
|----|---------------------------|------|
| 1  | 健康に気をつかうようになった            | 33.5 |
| 2  | 娯楽が減ったので食べ物でちょっと贅沢をしたくなった | 32.6 |
| 3  | より節約したくなった                | 31.1 |
| 4  | 非日常感が味わいたくなった             | 18.8 |
| 5  | ひとりで食べる回数が増えた             | 17.5 |

有木真理 (2022). 「2021年の流行グルメキーワードは「0.7食」「健康」「ちょっと贅沢 (非日常感)」。  
今後のグルメトレンドは？」飲食店経営2022-2 p 58-59

表2 「2021年に流行ったと思うグルメ」 (n=2075、3つまでの複数回答)

| 順位 | メニュー      | 得票数  |
|----|-----------|------|
| 1  | マリトッツォ    | 1051 |
| 2  | オートミール    | 481  |
| 3  | フルーツ大福    | 416  |
| 4  | 台湾カステラ    | 347  |
| 5  | ピスタチオスイーツ | 245  |
| 6  | 低アルコール飲料  | 202  |
| 7  | 糖質ゼロビール   | 178  |
| 8  | カヌレ       | 174  |
| 9  | 発酵食品      | 157  |
| 10 | 台湾パイナップル  | 156  |

有木真理 (2022). 「2021年の流行グルメキーワードは「0.7食」「健康」「ちょっと贅沢 (非日常感)」。  
今後のグルメトレンドは？」飲食店経営2022-2 p 58-59

## □調査概要

調査方法：インターネットによる調査

調査対象：全国の20～39歳の男女

調査期間：2021年9月24～26日

有効回答数：2075件

(株式会社リクルート ホットペッパーグルメ外食総研)

この調査を基に、有木真理「2021年の流行グルメキーワードは「0.7食」「健康」「ちょっと贅沢 (非日常感)」。今後のグルメトレンドは？」(2022)では、「コロナ禍では、リモートワークが当たり前になったり、体験のバーチャル化やおうち時間の増加などが起きたりして、ライフスタイルが変化しま

した。そのことは、外食をする場所、相手、業態、また外食、中食、内食、にかかわらず、食事回数や1回あたりの量など、さまざまな角度から食生活に大きな変化を及ぼしています。コロナ禍が終息し、マーケットが再び活性化することをやまない昨今ですが、今後のグルメはどうなっていくのでしょうか、コロナ禍で変化したライフスタイルは、完全には元に戻らないことが予想されます。そういった中、内食、中食、外食のボーダレス化はさらに加速していき、体験からくる感動や利便性など、外食には外食でしか体験できない価値、中食には中食にしかない価値が求められてくるでしょう。また、新たに生まれた「おやつ以上食事未満」の0.7食のマーケットが定着し、さまざまな商品が開発されることがよそうされます。ライフスタイルの変化に沿った食の開発が進むことで、人々の食生活が豊かになることを願ってやみません」と述べられている。

## 9. 考察「何が新型コロナウイルス蔓延の中を切り抜けさせているか」

本稿に取り組みきっかけとなった、「このような状況下で飲食店経営の指導をしてよいのか」との懸念は、新型コロナウイルス蔓延下の緊急事態宣言中においても業績を伸ばす店舗、業界の存在を知ることにより払拭された。

業績、収益を落とすことなく、この状況を乗り切っている店舗、企業に共通して見られるものは、そもそも新型コロナウイルスの蔓延がなくとも、様々な取組を行おうとしていたことである。

これらの企業等は、これまでも多くの経営を脅かす状況を的確な取組で乗り切ってきたと考えられる。

以前、京都に100年続く、NHK等のメディアでも名の知れた和菓子屋「末富」の三代目山口富蔵氏と知り合う機会を得、様々なお話をうかがうことができたが、この御主人の口癖は「うちの店は新参者ですから、まだまだ研鑽を積んでいかないと」だった。京都では、銘菓「唐板」（からいた）を500年作り続ける水田玉雲堂において、「先の戦争」といば「応仁の乱」のことを指すというのは有名な話で、戦国、明治維新、太平洋戦争他、様々な飢饉、災害も乗り切ってきた、この様な店舗こそが「老舗」なのである。

一つの商品、一つの商法が当たっただけの、たかだか3、40年しか続いていない店を「老舗」と言い切るメディアが多い中、顧客、従業員を大事にし、多くの引き出しを持ち、常にイノベーションに取り組むことで、幾多の経営危機を乗り越り、これからも乗り切ろうとしていこうとする老舗、老舗になろうとしていく店舗、企業には、多くの学ぶべきところがあると思われる。

本稿では、酒類メーカーや外食チェーン、容器メーカーの取組を紹介したが、それ以外ではどうであろうか。

新型コロナウイルス蔓延以前、本学において特別講義「飲食店企業塾」の指導にあたっていただいた、二日市市を中心に居酒屋「丸秀鮮魚店」等を展開する株式会社.FoomanLab.フーマンラボの田中秀一社長の取組を紹介する。

経営においては、なにがしかの経営資産を用いて、顧客に価値を提供し、その対価を得ることが基本になると考えられるが、「飲食店企業塾」における田中社長の言によれば、「丸秀鮮魚店」においては、「質の高い食材とこれを調理、提供する従業員のサービス」に対し対価を得るという。

緊急事態宣言により酒類の提供を自粛されることにより営業を休止した多くの店舗では、「酒類を提供するとともに、歓談の場を提供すること」に対し対価を得るといった傾向が強かったのではないかとと思われる。

「丸秀鮮魚店」では緊急事態宣言下でも、弁当販売やランチ営業の他、購入、調理し利用客に提供するはずだった鮮魚類を店頭で販売し、TV局の取材を受けるほど好評であった。

本稿で取り上げた事例では、新型コロナウイルス蔓延以前からの取組が功を奏した形になっているが、これらは、「たまたま新型コロナウイルス蔓延の前に取り組むことができた」のではなく、「元来、常に様々な取り組みをおこなってきたものが、丁度、新型コロナウイルス蔓延に間に合った」と考えるべきではなかろうか。

著者の専門は元来、情報教育と教職課程（カリキュラム・マネジメント）であるが、著者の知り得る多くの高等学校では皆、その年度の教育課程が成果をあげたかどうかに関わらず、毎年、教職課程の見直し作業を手間暇かけて、2年次前からおこなっている。

必ずしも、その年度の成果以上のものを求めるのためだけではなく、学校内外の様々な状況の変化を精査し、改めなくてはならないもの洗い出し、的確な対応をおこなうためのものである。

飲食店経営についても同様であると考えられる。どうしても守りたいものを守るために何かを変えていけないといけなのではないだろうか。

新型コロナウイルス蔓延により業界は多大な変化を求められているが、その多くは、元々進行していた変化が、新型コロナウイルス蔓延により変化のスピードが増したのではないかとと思われるものがあることがわかった。

株式会社リンガーハットの佐々野師延社長は2022年1月27日NHK福岡放送局のローカル番組「おはよう九州沖縄」のなかで、「アフターコロナになったとき多分コロナ前の100には戻らないだろうというのがほとんどの人の意見。そういった水準の売り上げでも必ず利益が出せるというのが、アフターコロナの中で外食として生き残れるかの大前提になっていく。会社の経営を筋肉質にしていかななくてはならない。」と述べていた。

今後、新型コロナウイルスとは別なより大きな問題が、飲食業界に降りかかってこないともぎらない。常に平素からイノベーションに取り組まねばならないことを伝えていかななくてはとの意をつくすところである。

## 10. おわりに

このコロナ禍において飲食について学生に語ってよいものか、これまでの飲食業、飲食店経営の在り様を伝えるだけで良いのかという懸念、疑問が本稿を著す動機となり、そこから伝えるべきものが少しずつ見えてき始め、本稿となった。これらは、いずれも飲食業、飲食店経営について学ぼうとする学生たちに十分伝えるべき内容であると思われる。

このような機会を与えていただけたことに感謝したい。

### 文献一覧

- 有木真理 (2022).「2021年の流行グルメキーワードは「0.7食」「健康」「ちょっと贅沢 (非日常感)」今後のグルメトレンドは?」, 飲食店経営, 2022-2, 58-59頁.
- 東京商工リサーチ株式会社 (2021).「飲食業の倒産動向調査 (2021年1-5月)」, (2021年6月7日付) [https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20210607\\_01.html](https://www.tsr-net.co.jp/news/analysis/20210607_01.html), 2021年9月17日閲覧.
- ビッグロブ株式会社 (2021).「仕事関連の飲み会は「ないままでいい」? 飲酒と「アルハラ」の実態を調査」(2021年5月19日付BIGLOBEニュース), [https://news.biglobe.ne.jp/entertainment/0519/rtp\\_210519\\_2744659215.html](https://news.biglobe.ne.jp/entertainment/0519/rtp_210519_2744659215.html), 2021年9月17日閲覧.
- 三輪大輔 (2021).「コロナ禍でも快進撃が続く「0秒レモンサワー仙台ホルモン焼肉酒場ときわ亭」話題の人気店の実力を徹底解剖」, 飲食店経営, 2021.5, 25-26頁.
- 毛利英昭他 (2021).「急伸するテイクアウト・デリバリー市場で“勝つ食品容器”とは何か」, 飲食店経営, 2021.5, 36-39頁.
- 毛利英昭他 (2021).「コロナ禍だからこそ攻めの経営を貫く地域密着型企業に見る「明るい未来」」, 飲食店経営, 2021.5, 22-25頁.
- 毛利英昭他 (2021).「コロナ禍で人気が広がるアスリート飯の提案方」, 飲食店経営, 2021.9, 44-45頁.