

現代における新たな屋台文化の再興に 関する提言

～屋台の存在意義とケータリングカーの出現～

A proposal connected with the revival of the
new stall culture in the present age ~the reason for
the existence of the stalls and arrival the catering car

～

3年27組39番	横段佑実
3年10組40番	芳澤康太郎
3年21組1番	新井悠月
3年28組28番	半沢貴広
3年26組23番	中里彰吾

現代における新たな屋台文化の再興に 関する提言

～屋台の存在意義とケータリングカーの出現～

A proposal connected with the revival of the
new stall culture in the present age～the reason for the
existence of the stalls and arrival the catering car～

1. 論文タイトル：現代における新たな屋台文化の再興に関する提言～屋台の存在意義とケータリングカーの出現～

2. 論文タイトル（英語）：

3. キーワード：屋台 コミュニケーション ケータリングカー

4. 論文要旨

現代の日本において、屋台は減少の傾向にあり、屋台に対して批判的な論評が主流である。しかし、寿司や天ぷらといった和食が江戸時代の屋台文化から発展していったという歴史がある。つまり、江戸時代の屋台文化は、今日の日本食の根幹をなすものである。そこで我々は、海外の屋台と比較したうえで、日本の屋台の特徴を明確にし、ファストフードの様な手軽さと、コミュニケーションの場としての江戸時代の屋台文化を再興させようと考えた。人々が屋台離れする背景には、戦後から屋台に対しての規制や「不衛生」などのネガティブな要素があると考えた。そこで我々はこれらの要素を取り除くことができないかと考えた。その結果、現代のニーズに合った新たな形態としてケータリングカーという結論に至った。そこでケータリングカーの存在意義と、それがもたらす現代の新しい屋台のあり方について論証し、提言することにした。

5. 論文要旨

In Japan, present-day stalls tend to decrease and people have a critical comment to stalls. However, there is the history of Japan that Japanese food like Sushi or Tempura made progress from the stall culture of the Edo period.

We mean that the stall culture of the Edo period is the foundation today's Japanese food.

Then, we compare Japanese stalls and foreign countries stalls. We make clear a character of Japanese stalls and think that it is necessary for us to revive the stall culture. And we think the change of the present eating habits by the culture of Japan. Therefore, we can discover the ideal situation of the stall culture. Our opinion is that the stalls are working convenience like fast-food and a communication spot. The stalls have some elements regulations or the negative impression from postwar period so that people away from the stalls. Next, we suspect that we remove these elements. We think that the form of new stalls is catering car and that fits in with today's society.

From now, we are going to demonstration and suggest the reason for the existence and the form of new stalls-catering car-.

【目次】

第1章 日本における屋台文化の歴史

- 1節 屋台文化のルーツ
- 2節 規制による屋台の縮小
- 3節 現代の食生活

第2章 海外の屋台文化

- 1節 西洋における屋台
- 2節 東洋における屋台

第3章 現代の食生活の変化および論文批評

- 1節 日本の食文化
- 2節 屋台文化のあるべき姿

第4章 アンケート・ヒアリング調査

- 1節 アンケート
- 2節 ヒアリング調査

第5章 総括

参考文献・データ出典

第1章 はじめに

1章 日本における屋台文化の歴史

1節 屋台文化のルーツ

現在、日本にも世界のどの国とも同様にファーストフードや立ち食いそば・うどんといった安くて早く食事ができる文化が出来上がっている。しかし、本来であれば麺類は製粉から麺を打つ動作、茹で上げて盛り付けをするまでに時間のかかる食べ物である。しかし、その動作を効率化し、工程をモジュール化すること（乾麺あるいはゆで上げ直前の状態で保存し、注文と同時にゆで上げる等）でより早い時間で提供することができるように改良され、現在の駅などにある大衆向けの立ち食いそばとして普及する。この技術も日本の独特の食文化によって生まれたものである。

この食文化のルーツは江戸時代にまでさかのぼるといわれている。まず当時の屋台の形態としては2種類あり、肩に担いだ状態で移動しながら商売を行う「担ぎ屋台」と、仮設の店舗を建て、前者のように移動せずに商売を行う「立ち売り」が存在する¹。屋台が飲食店として普及し始めたのは江戸時代中期以降といわれる。江戸や大坂が大都市化するなかで外食としての産業が現れたのである²。当時の江戸は急速に人口が増加し、そのほとんどが参勤交代などで単身赴任する武士階級や、地方に家族を残してきた出稼ぎの男性たちであった³。天ぷら・寿司・そば・うなぎは江戸時代にその製法が確立された代表的な和食⁴で

¹ 山田順子『江戸グルメ誕生』 講談社、2010年、140頁。

² 同上。

³ 大久保洋子 『江戸の食空間』 講談社学術文庫、2012年、115頁。

⁴ 飯野亮一『すし 天ぷら 蕎麦 うなぎ』ちくま学芸文庫、2016年、17頁。

あり、4つの食べ物は当時ほとんどが移動式や一定の場所に据えた屋台での営業形態によって供されていたといわれている。

たとえば天ぷらについてしてみると、天ぷらを屋台で売り出したのは1772～1781年頃であったと言われている。もともと天ぷらは衣を揚げる際に油煙が出ることによって火事になる危険性があるため、当時は天ぷらを売るには屋台店が適した営業形態であったと言われている。天ぷらは一定の場に屋台を据えた屋台店が現れてきた。屋台の天ぷらの値段は安く、1串4文⁵で食べられることで当時のファストフード的感覚で江戸っ子からの人気を博していた⁶。主な客層は折助（武家の奉行人）や丁稚⁷などの低所得者だったが、次第に客層が広がり、武士やテイクアウトを主な目的とする女性にも普及するようになっていった。天ぷらを売る屋台が繁盛していく中で、高級天ぷらの屋台が現れるようになった。享和年間（1801～1804）頃、日本橋に屋台店を出していた吉兵衛という店が高級な魚の天ぷらを売り出したことがきっかけで屋台の天ぷらに変化が生じ、それを皮切りに1800年代に入ると食べ物が贅沢になり、高級な天ぷらや寿司を出す店が現れた。中には店舗を構えて商売をしていた店もあったが、高級感のある立派な建物を建て、食事の提供だけではなく庭の雰囲気や座敷から楽しむことで付加価値を付けて商売を行っていた店もあったという。しかし、江戸の外出文化を代表していたのはやはり屋台であり、手軽においしい食事を安く食べられることから庶民の間で広く普及していった。

2節 規制による屋台の縮小

明治維新以降、西洋文化、西洋料理の影響によって日本の江戸時代以来の食文化は大きく変容する。牛肉を正々堂々と食す文化も導入され、スキヤキ店等が巷に普及するようになった。明治以降の肉食文化の影響は屋台のバラエティも豊富にした。たとえば、焼き鳥のような新たなジャンルも屋台営業の飲食店

⁵ 大石慎三郎『大江戸史記』中央文庫、1992年、177頁。

⁶ 白倉敬彦 「江戸の旬・旨い物尽し」 学研新書、2008年、

⁷ 飯野亮一『すし 天ぷら 蕎麦 うなぎ』ちくま学芸文庫、2016年、166～169頁。

メニューに取り入れられていくようになっていった。また関東大震災前の大正時代には日本各地でラーメンが普及するようになりチャルメラと呼ばれた屋台が開かれた⁸。しかし、第二次世界大戦を機に食糧の確保が困難となり雑炊や、すいとんといった質素な料理が日常の食事と変わっていった。これにより屋台料理は必然的に消滅することになってしまった。終戦後に屋台文化は復活するが、博多に多く見られる、現在の移動式屋台のルーツは戦後の闇市というのが一般的である⁹。戦災者、引き揚げ者などが戦後の荒廃のなかで、生活の糧を求めて始められたものが現在の屋台の形態である。

次にここでは規制について触れておく。法律については食品衛生法、消防法、道路法の3つである。食品衛生法は1947年、消防法は1948年、道路法は1952年に公布された。いずれも戦後の闇市や屋台などの衛生面に難がある食事環境を一新しようと政府が画策したものである。この少し後の1960年に開催された東京オリンピックの準備の一環としてクリーンな街並みにしようと、規制の厳しさは増し、多くの屋台が店を閉めることとなった。1970年代に入ると、マクドナルドやKFCなどのファストフード店が台頭し、1980年代になると外食産業の多様化が進み、外食市場の需要もファストフードやファミリーレストランに集まるようになった。これによりかつてはいたるところにあった屋台も東京の街から姿を消した。

現在最も屋台が栄えている街である福岡も2000年屋台指導要綱を施行し、その11条では「屋台営業者の占有許可に係る権利義務は、承継できないものとする」と述べており、屋台を子供などに継がせることができなくなった他には、屋台のサイズ。屋台の大きさは3m×2.5mで、この大きさの中に全ての用具（ビールケース・青いポリバケツ・七輪）を納めて営業しなさいとのルールであった。

⁸ 青木宏和 「日本の麺料理「ラーメン」--その歴史と和の風味」
高砂香料時報、2008、3～6頁

⁹ 石樽督和 『戦後東京と闇市』、鹿島出版会、2016年、120頁

このような厳しい規制により、図1のように昔は400店舗を超え街を賑わせていた屋台が現在は約150店舗しかなく続々と屋台が消えているのが現状である。

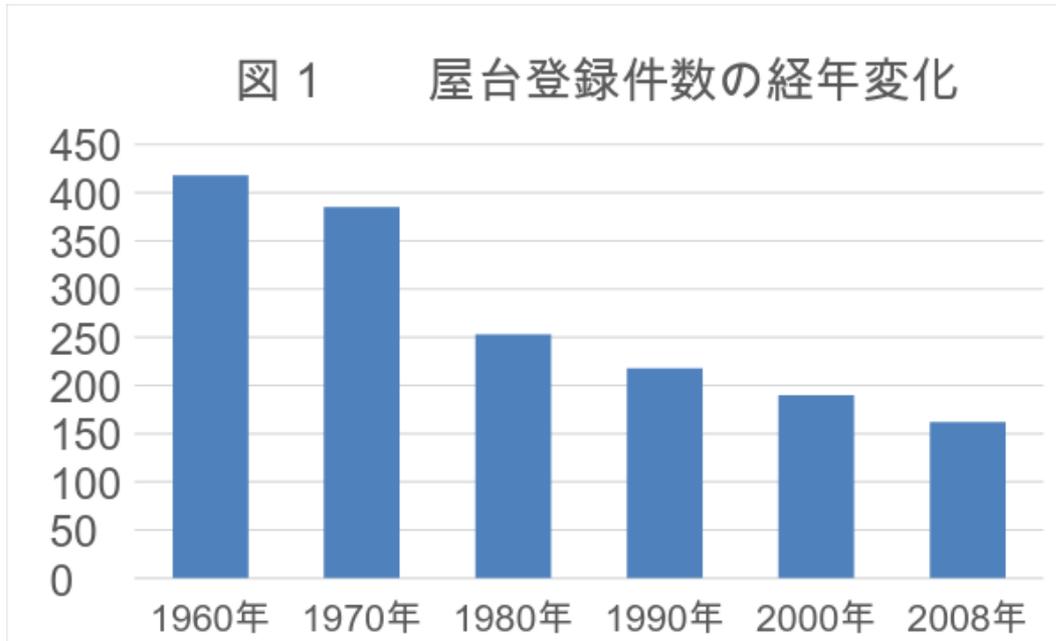


図1「都市における屋台の状況と市民意識調査 福岡市を対象として」より引用し、作成。財団法人九州経済調査協会 2008年

3 節 現代の食生活

戦後の日本の食文化は食の外部化が発展し、また、高度経済成長期であった1960年代後半には加工技術の飛躍的な進歩により、加工食品が開発された¹⁰。またこの時代にファミリーレストラン等の外食産業も増加し、日本人の食事は外部化していった。その反面、屋台の店舗数は減少し、屋台文化は衰退していった。図1を見ると分かるように福岡市の屋台の軒数は1960年と比べ、およそ半分以下に縮小している。この要因としては屋台を取り巻く規制の厳格化と外

¹⁰秋本信子 「現代の食文化にみられる変容と人間(特に母親)の食意識について」
名古屋文理短期大学紀要 1996年 141-149頁

食産業が国内進出し多様化したためである。こういった要因が重なった結果が人々の屋台に触れる機会の減少につながっている。しかし外食産業は現在では衰退の傾向にあり、図2を見ても外食産業が好調であった1997年ごろと比較して減少し続けている。外食産業が成熟し衰退していく反面、台頭しているのはコンビニエンスストアといった中食産業の存在である。図3のように外食産業が衰退していく一方で店舗数は増加の傾向にあり、現代の食文化を象徴している。とはいえ、コンビニエンスストアにはすぐに買いたいものを手軽に買うことができる利便性は高いが、コミュニケーションを取る要素は兼ね備えてはいない。そこで我々はコミュニケーションと手軽に食事をできる要素を兼ね備えた屋台を再興させるべきではないかと考えた。

そして我々は本論文を書くにあたり、屋台の定義を以下の4点とする。¹¹¹²¹³¹⁴

1. モノを売る台に屋根を付けたものである。
2. 営業には食品衛生法に基づく保健所の営業許可や、道路交通法や消防法に基づく警察署の道路使用許可が必要である。
3. 車輪を付けることで、屋台の許可が保健所や警察から下りる。
4. 立ち食い・店内立食は屋台から派生した文化であるため、同類の文化として考える。

¹¹川上行蔵著 小出昌洋『日本料理事物起源』 岩波書店、2006年。

¹²永山久夫『日本人は何を食べてきたのか』 青春出版社、2003年

¹³芳賀登 石川寛子『全集日本の食文化』 雄山閣出版、1999年。

¹⁴食文化研究所『食の百科事典』 新人物往来社、1988年。

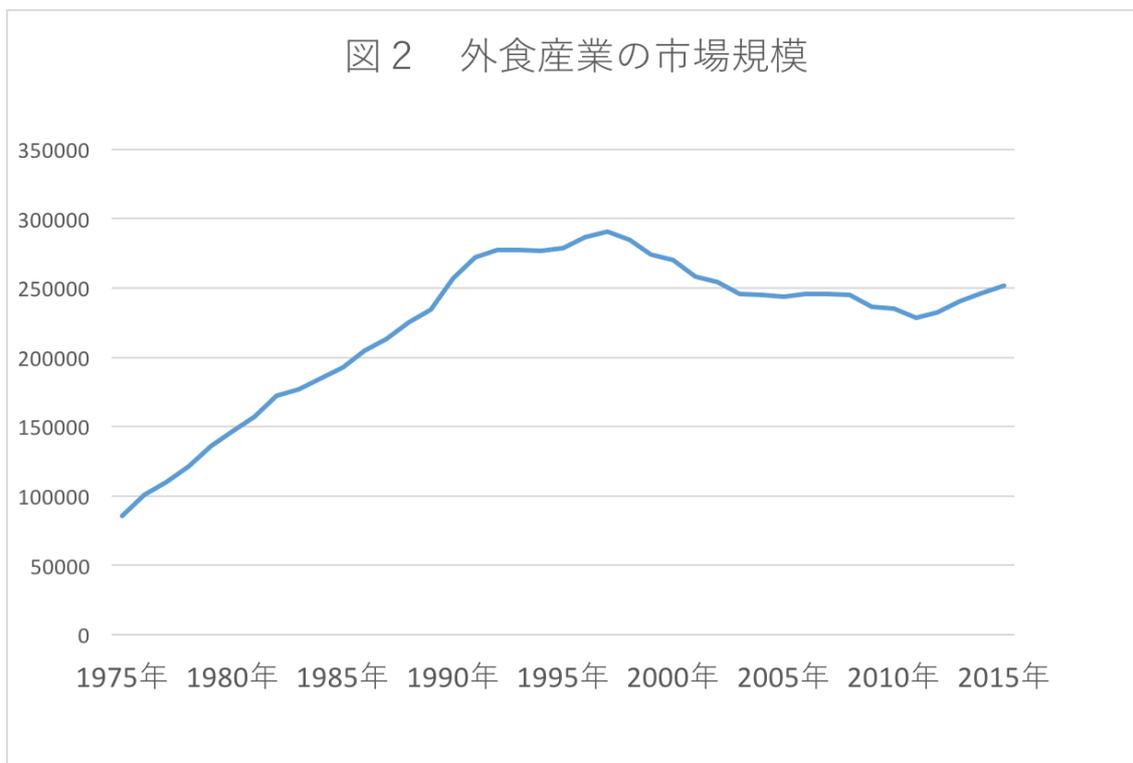
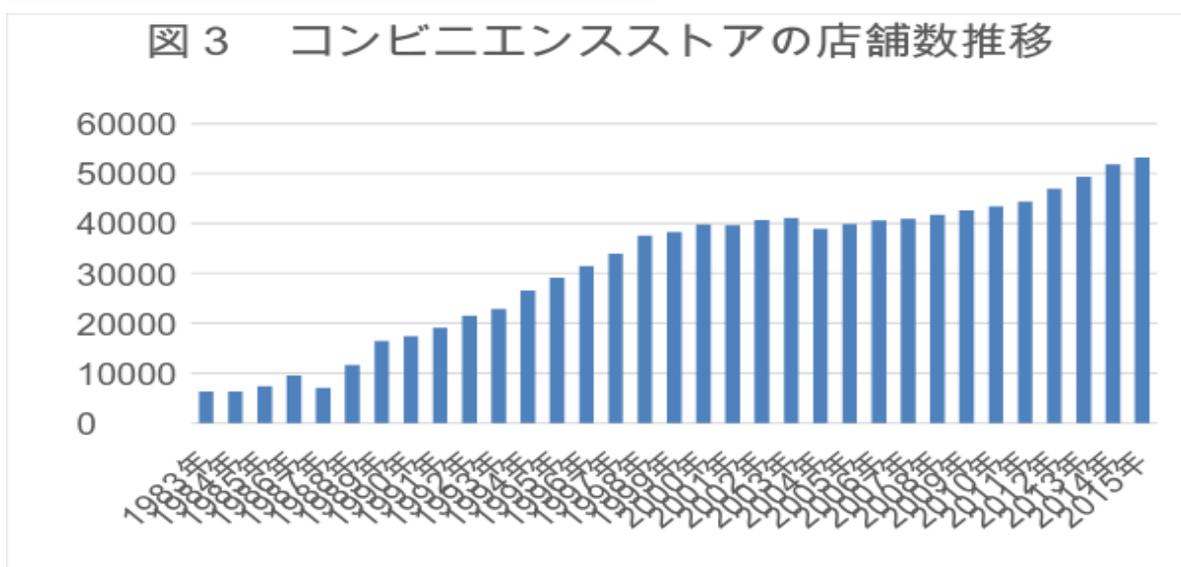


図 2 外食産業の市場規模

出所：「総務省統計局 外食産業市場規模推計」より引用し、作成

<http://www.stat.go.jp/data/chouki/13.htm>

<http://www.stat.go.jp/data/chouki/13.htm>



<http://www.stat.go.jp/data/chouki/13.htm>

図 3 コンビニエンスストアの店舗数推移

出所：「日本フランチャイズチェーン協会統計調査」より引用し作成

<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html><http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html>

<http://www.jfa-fc.or.jp/particle/320.html>

第 2 章 海外の屋台文化

1 節 西洋における屋台

第 1 章では日本における屋台の概要と歴史について述べてきた。だが屋台は海外にも存在し、国ごとに形態や文化も異なっている。ヨーロッパにある屋台は形態が日本と似ていて、主食というよりは軽食を売る場として存在している。屋台の種類としては常設の屋台と車などを使った移動式の屋台の 2 種類であり、ヨーロッパの文化としてクリスマスなどの大きな行事に屋台が用いられる。ベルギーでは主に屋台を間食の場として用いている。ベルギーはフライドポテトの発祥地であり、ベルギー語で「フリッツ」という名称で現地の人々に愛されている¹⁵。フリッツは食べ歩き定番グルメであり、首都ブリュッセルを中心とする街の至るところに店舗があり、その数は 5000 にも及ぶ。データからも一人当たりのポテトの年間消費量が日本人の一人当たりの年間消費量を上回っていることから大きな影響力を持っていることがわかる¹⁶。ベルギー人にとってフライドポテトはサイドメニューとしてではなくポテトだけをメインにしている。値段も約 2 ユーロ（日本円で約 220 円）とリーズナブルで身近なファストフード

¹⁵ 相原恭子「ベルギーグルメ物語—ベルギーはなぜ美味しい?」主婦の友社、1997 年、83 頁

¹⁶ 国際連合食糧農業機関（FAO）の統計データによると、ベルギーにおける一人当たりのじゃがいもの年間消費量は約 76 キログラムで、日本（約 21 キロ）のおよそ 3 倍以上である。

的存在であるといえる。その他にもワッフルやエスカルゴの屋台がいくつか存在し、ファストフード的役割を果たしているといえる¹⁷。

フランスは多様な食事を屋台で取り扱い、代表的なものではクレープ、ベルギーが発祥であるゴーフル（ワッフル）やアイスクリームなど、甘味の軽食が比較的多い。しかし中には本格的な食事を出す屋台もあり、ムールフリットなどをワインとともに扱っている店もある¹⁸。その他にも移民系の屋台もあり、レバノン料理や中華の点心などの惣菜も見られる。フランスの屋台の特徴としてプラリネを中心とするお菓子やワインの屋台があることが挙げられる¹⁹。クリスマスになるとノエルが開催され、街の広場に特設された屋台が数多く立ち並び、食べ物やクリスマスにちなんだ商品が売られている²⁰。

ドイツの屋台はソーセージの屋台が駅や街角に多く見られる。ドイツもお菓子を中心とした屋台がいくつかあり、レープクーヘンといったジンジャーやスパイス入りの大型クッキーが人気を集めている。フランスと同様にクリスマスになると約1ヶ月クリスマスマーケットが開かれ、手作りクッキーや焼き菓子、クリスマスグッズの屋台などが連ねている²¹。ドイツ、ベルギー、フランスの屋台は間食を中心としていると考えられる。

¹⁷西村万里子『ベルギー至福の食卓』海鳥社、1999年、94頁。

¹⁸朝日新聞デジタル 2014年5月14日の記事『フランス全土に広がる“屋台”ブーム』

最終閲覧日、2016年9月20日

(http://www.asahi.com/and_w/fashion/SDI2014051361041.html)

¹⁹同上

²⁰マルシェ・ド・ノエル：フランスのクリスマスマーケット

最終閲覧日9月20日、<http://www.ethica.jp/3001/>

²¹若林ひとみ『クリスマスの文化史』2010年、白水社、68頁

2 節 東洋における屋台

西洋の屋台では軽食が主流である一方で、東洋、特にアジア圏の屋台は主食を提供する店舗が多い。

韓国の屋台は主に都市部にあり、ソウル中心部の繁華街にある明洞、東大門市場、南大門、鍾路の 4 つのエリアに分けられている。屋台の形態は大きく分けてちょっと小腹が空いた時の間食屋台のノジョム（露店）とドンと腰を据えて一杯飲むポジャンマチャ（布帳馬車）の 2 種類がある²²。屋台数は定かではないが、各エリアに密集して屋台が設置されている。ノジョムはいわゆる間食屋台のことを指す。代表としてトッポギ、おでん、チヂミなどのほか、ホットッ（お焼き）やプンオパン（たい焼き）、フルーツジュース、カットフルーツなどのおやつ専門の屋台もあり軽食といわれる料理を提供している²³。一方、ポジャンマチャはホルモンや豚の腸詰炒めなどの炒めモノやチヂミなどつまみ系が多い。

台湾では屋台が食文化の中心といわれ、市民が夕食を屋台で済ませる習慣があるほど、生活に根付いた文化を構築している²⁴。台湾の屋台は台湾人の台所のような場所で子供から大人、男女を問わず、朝・昼・夕・おやつ等をいつでも食べることができる。主な食事には朝から麺類やお粥、サンドイッチ、おにぎりをはじめとする軽食や牛乳などを売り、通勤する人や通学する人が家で朝食を取る代わりに屋台で済ましている。昼には麺類を中心とした主食類を朝食を売っているのと同じ場所で売っている。夜は「夜市」といった台湾の各都市

²²林在圭『韓国の食生活からみる日常と非日常の関係』静岡文化芸術大学研究紀要、2016 年、9～16 頁。

²³ 出口敦 守山健史 『ソウルの賑わうメインストリートと屋台・露店に関する研究』、日本建築学会研究報告 2007 年 489-492 頁

²⁴『和歌山・七曲市場で「わかやま夜市」 台湾ナイトマーケットをモデルに』和歌山経済新聞(<http://wakayama.keizai.biz/headline/690/>)、2016 年 8 月 22 日。

で夜中まで観光の一部として地元の人や海外からの観光客に愛されている²⁵。街には早朝から深夜に至るまで様々な屋台が町に立ち並んでいる。しかし、近年では現代化に伴い、衛生面や景観、道路交通などと政治的な動きがあり、屋台を規制する流れが生まれている点は日本と同じといえる²⁶。

タイでは、アパートやあまり裕福ではない一軒家では台所がないのが普通とされている²⁷。タイでは屋台が多いため、都心に住んでいる場合はキッチンがなくてもあまり困ることはない。多くの人が三食とも屋台の料理を袋に入れて持ち帰って食事をしたりするのが一般的である。日本では、自炊した方が安く済むため忙しくともキッチンは使う人が多いが、タイの場合は逆に外食で済ませた方が安上がりになる。しかも家事の時間を節約できることからキッチンで自炊するという習慣はあまりない。逆にキッチンで料理をする人は金銭的に余裕のある人が行うものだと考えられている²⁸。タイの屋台は日本と明らかに利用する目的が異なり、タイ人にとって日常的に密着している。屋台での食事の多くは軽食を主とする主食を占めていて、時間帯も朝昼晩関係なく現地の人々の食生活を支えていると考えられる²⁹。タイの屋台料理を代表する食事のクイッティアオはお米でできた麺であり、タイ人にとってご飯と並ぶ日常食である。屋台料理の定番中の定番と言われ、「安い」「早い」「美味しい」と3拍子揃った、庶民のファストフードでもある。アジア圏の屋台料理はこうした文化が根付いている。

²⁵ 石田ゆうすけ 『台湾自転車気儘旅：世界一屋台メシのうまい国へ』、2010年、メディアファクトリー

²⁶ 同上

²⁷ 永田美和 出口敦 『バンコクの賑わう街路を創り出す屋台・露店の空間構成と時間変化』 2006, 727-728頁

²⁸ 岡本麻里 『タイ×屋台めし』 情報センター出版局、2010年、12頁。

²⁹ 同上。

比較すると西洋では屋台は祭りの軽食などの役割、あるいは夜の簡易酒場³⁰といった位置づけになりがちなのに対し、台湾や東南アジアでは屋台は庶民の生活により密着した存在だと考えられる。営業は昼食から始まり、持ち帰り用、あるいはその場で簡単な椅子とテーブルを備え本格的な料理を提供する場合が多い。お互いの店舗で厳しい競争にさらされていることが多いため、一般的に値段が安く、味も満足のいく場合が多い。しかし役割や文化に相違があるとはいえ、屋台で売られている食事はどれもすぐに食べることができ、なおかつ安価で多くの人々から愛されているということは共通していることがいえる。

第 3 章 現代の食生活

1 節 食文化の流れ

図 4 を説明する前に、まず外食産業について時代を背景として述べていく。日本の外食産業を時代別に区分すると大きく三つに分けられる。まず、第 1 はチェーン店同士の立地の取り合いや競合が激しくなり、一方では、メニューの多様化が様々にテストされ、他方では、既存状態のモデルチェンジや新規業態開発が進められた。³¹

第 3 は 1990 年代で、バブル経済の崩壊が日本社会を覆い、様々な産業構造の転換が迫られた時期である。フード関連ビジネスも、市場全体としてもはや拡大せずに停滞するという成熟市場となっていた³²。外食産業は、バブル経済の崩壊を受けて、価格破壊路線から始まった。最も象徴的なのは、マクドナルドとすかいらーくであり、両社とも 1992 年には、これからの経済社会をデフレ経済と読んで、価格破壊を宣言した³³。図 4 は 1970 年代から 1990 年代にか

³⁰海野弘『酒場の文化史』講談社学術文庫、2009 年、104 頁。

³¹ 小原博『外資系企業の日本市場マーケティング』経営経理研究、2000 年、148 頁。

³² 同上

³³ 同上

けての外出産業の業態を日常性や価格といった観点から位置付けたマトリックスである。上に行けばいくほど非日常的であり、下に行けばいくほど日常的である。左に行けばいくほど価格は低く、右に行けばいくほど価格は高い。

江戸時代から戦後まではそばやうどん、寿司などが有名な外出産業の起源である立ち食い屋台と座食である高級料亭としか存在してなかった。この図を見ると、左下の日常的で価格の低い立ち食い屋台が右上の非日常的で価格の高い高級料亭に発展するという「食文化の流れ」が存在することがわかる。これが1970年代に入ると、中心付近にある、日常と非日常の中間に位置していながら低価格と高価格の中間価格での外出の実現をめざしたものであるファストフード（FF）やファミリーレストラン（FR）が出現するようになる。1980年代半ばころから「一億総グルメ」などといわれたグルメブームがおこった³⁴。また、料理店が多様化し、例にあげるとサイゼリアのようなイタリア料理のブームやフランス料理、スペイン料理など人々の選択肢は増えていった。そして食べ歩きが流行し、グルメガイドブックの出版が盛んになり、また有名店の料理人が出演する料理ショーが人気を集め、料理の作り手側にも注目が集まるようになった³⁵。

1990年代に入ると、プロントやドトールをを代表とする非日常的かつ低価格なカフェテリアや日常的かつ高価格な宅配業者も現れるようになった。これらは先ほど述べた戦後までの「食文化の流れ」を汲んでない外出業態である。つまり、戦前までにあった日本の食文化が失われてしまったということである。

³⁴ 『「外出」の歴史』国立国会図書館東京本館、2006年、13頁

³⁵ 田村真八郎 石毛直道『外出の文化』、ドメス出版、1993年、23頁

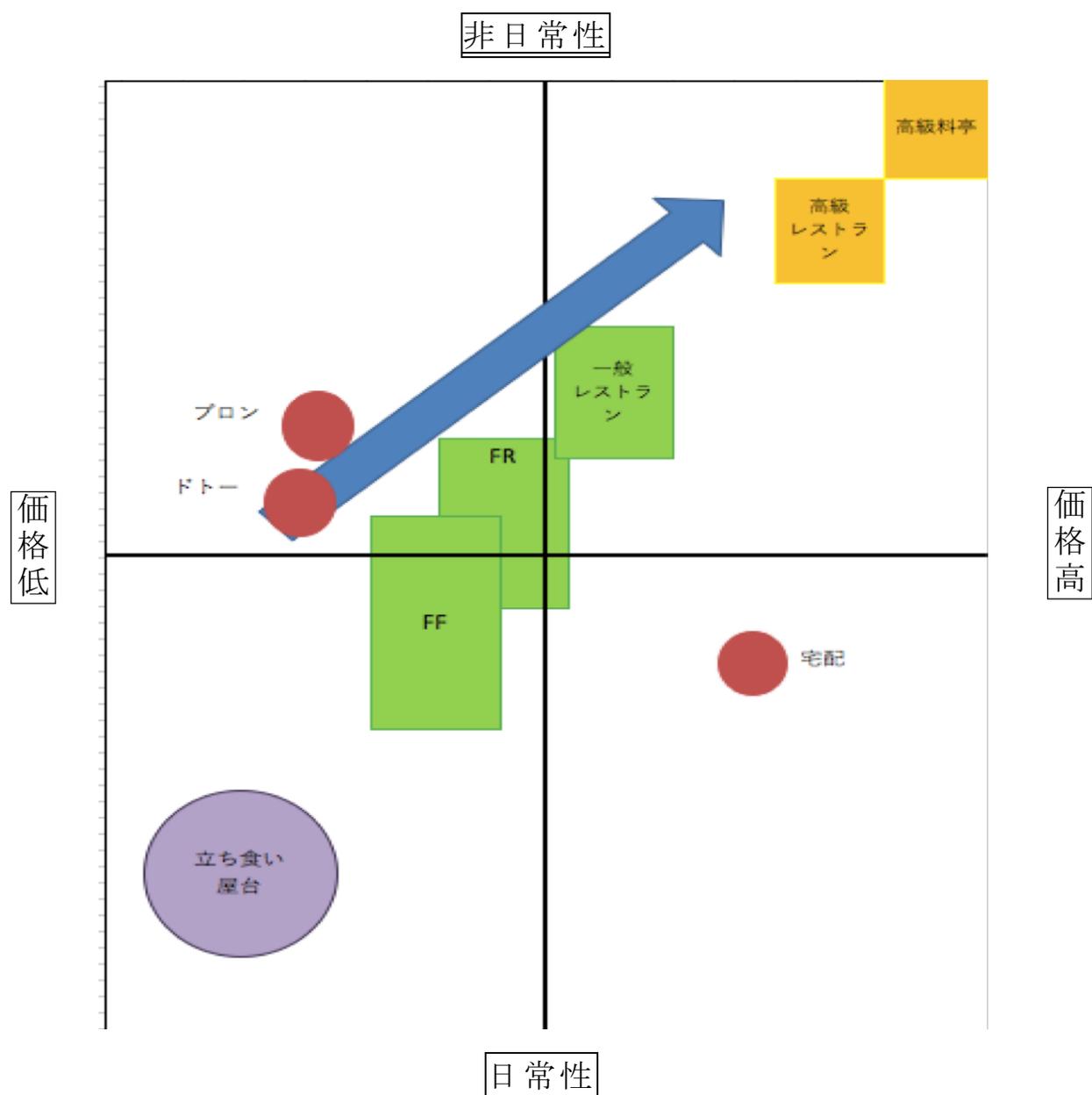


図 4 消費者ニーズと価格軸を組み合わせたマトリックス図
出所 本論文作成チームによりアイデアを図式化したもの。

2 節 屋台文化のあるべき姿

日本の食文化とは、そばや天ぷらなどの屋台・立ち食いに起源をもち、時代を経て座って贅沢な料理を味わうといった形へと様変わりしてきた。しかし、屋台、立ち食いの役割は今も昔も変わっていない。屋台、立ち食いは手軽さや安さを売りにしているが、最近では、俺の株式会社などの手軽さと高級感を組み合わせた新しい形態も現れている。ただ、私たちは屋台、立ち食いに高級感を求めている顧客はおらず、その高級感によって屋台、立ち食いの売りである手軽さ、安さが損なわれていると考えた。

そこで、近年「俺のフレンチ」という立ち食い店舗チェーンに対する経営学的なアプローチを展開された藤木義夫氏の「バリュー・イノベーション考 ―俺の株式会社にみる既存市場再定義化による価値創造過程に注目して―」において以下のように分析されている。

藤木善夫氏は「俺のフレンチの実現したバリューイノベーションは既存の支配的な価値次元を再定義し、新たな市場（価値）を創造したものであり、2つの仕組みの結合を可能にする仕掛けの考案は参入障壁の高いビジネスモデル（新たな仕組み×仕掛け）の構築となっている。シュンペーターとロジャース&シューメーカーの言葉を借りれば、既存のものが新しい方法を用いて広く社会に支持され、普及し、認知されていく、それはまさにイノベーションであり、非連続の破壊的イノベーションの次に続く内生・進化のプロセスの道筋をも示唆するものといえる。」であるとされている。つまり、藤木氏はグランメゾンという三つ星高級レストランという有名シェフと高級食材、高価格・低回転のゴージャスな雰囲気の内装を持つビジネスモデルと、立ち食いそば・うどん屋というパートやアルバイトなどの一般の料理人が普通の食材を使い、立ち食いによる低価格・高回転のビジネスモデルを組み合わせることで、新たなビジネスモデルが形成されイノベーションが起こると言っている。しかしながら、藤木氏の言っているこの新しいイノベーションはこれまでの日本食の歴史に背いており、マトリックスを見てもこのビジネスモデルが成り立つことはない和我々

は主張する。なぜなら、日本食は江戸時代の屋台、立ち食いに始まり、時を経るにつれ食事に高級感を求め座食へと変わっていった。つまり、グランメゾンと立ち食いそれぞれのビジネスモデルが組み合わさることはない。また、マトリックスにおいてグランメゾンと立ち食い、屋台は対極の位置に存在するものであり、その役割からもこの2つは組み合わされるものではない。以上述べたように、藤木氏の俺の株式会社によるバリューイノベーションは起こりえない。屋台、立ち食いには手軽く食べられ、コミュニケーションの場であるという江戸時代から続く役割があり現代でもそれは変わらない。だが、現代の屋台、立ち食いがその役割を果たしているかという点と甚だ疑問である。そこで我々が考えた解決策を以下に述べていくこととする。

4章 アンケート・ヒアリング調査

1節 ヒアリング調査

現代の屋台に対する印象は、まだ不衛生という印象が根付いており、このような印象は払拭されるべきである。一方で、手軽で美味しいという印象に加え、コミュニケーションの場として重きを置いてる人も多い。しかし、屋台は原則として一代限りと定められており、今後屋台は減っていくだろう。そこで屋台の良さを再認識するため、ケータリングカーとして、ランチ時に屋台村を提供している(株)トウキョウドウ イベント事業部の小本あきこさんにインタビューを実施した。実施日時は8月25日の11時。屋台を提供している場所は大手町サンケイビルや有楽町東京国際フォーラムなど人の集まる様々な場所にケータリングしている。実施場所は、(株)トウキョウドウの事務所でインタビューを実施した。

まず、なぜケータリングカーのスタイルで営業しているのか聞いてみたところ、「現在、縁日や福岡の屋台のような屋台の営業は既存の屋台のみとなってお

り、新規参入することが難しいが、ケータリングカーなら保健所や警察署からの許可がおり営業できるため、ケータリングカーの営業スタイルになった」とのことで、さらにケータリングカーでの営業形態については、『路上の屋台』『立ち食いそば』など、清潔感があまりなく、利用するには勇気がいるような形態だったお店が、清潔感を得て、万人が利用しやすい形態になった」との回答を得ることができた。

ここで我々が注目したいのは昔からの屋台は、ケータリングカーとして新たな形態に移行しつつあるという点である。ケータリングカーには、屋台のようなファストフード的役割を備えているため、屋台の手軽さなどの良さを活かしつつ、屋台に対する「不潔」という感覚を抱く客も快適に利用することが可能となる。

また、どのような基準で営業場所を決めているのか質問したところ、「もともと、今展開している大手町サンケイビルや有楽町東京国際フォーラムはオフィス街で人が集まる空間でありながら、何も活用されていない場所であったので、少しの都市の余白でありながら、お金が生まれる場所に目をつけ場所を決めている」とのことであった。これにより、大都市にしながら、屋台を身近に感じることが可能となる。こうして、手軽さやコミュニケーションの場と相まって、みんなが気軽に立ち寄れる憩いの場所が誕生する。このような、手軽に立ち寄れる環境が増えると、人々の利用は自然と向上すると考える。

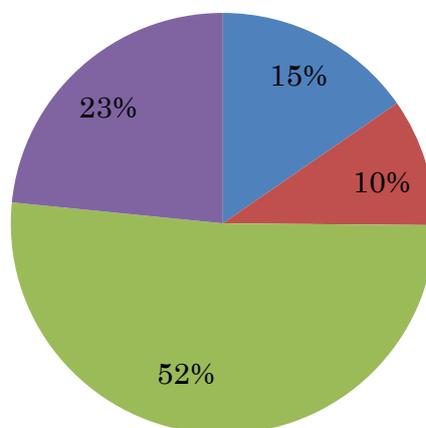
2 節 アンケート調査

我々は1章で述べた屋台文化が様々な要因で人々から離れているのではないかという仮説を考察するために第2章で海外文化との比較をした。2章は各地域で役割や文化に相違があるが、屋台料理はどれもすぐに食すことができ、なおかつ安価で多くの人々から愛されている点が共通していたことがわかった。第3章では現代の食生活の変化を挙げ、ここでは仮説にあるコミュニケーション

と手軽さを掛け合わせた屋台本来の役割から逸脱している立ち食いグルメは存在しえないものであることを述べた。そこで手軽さとコミュニケーションが屋台の最も大きな役割であるということと、現代の若者が持つ屋台への認識の調査、また第3章で述べた我々への裏付けを再確認するために我々はアンケート調査を実施した。WEBアンケートを作成し、調査期間は8月20日から8月25日までの6日間。SNSなどを利用して拡散し、調査を実施した。調査対象は20歳以上の大学生とした。それ以外の回答は無効回答とした。3日間で162人の回答を得ることができ、そのうちの92人が男性、70人が女性の回答という結果となった。内容と結果は下記のとおりである。

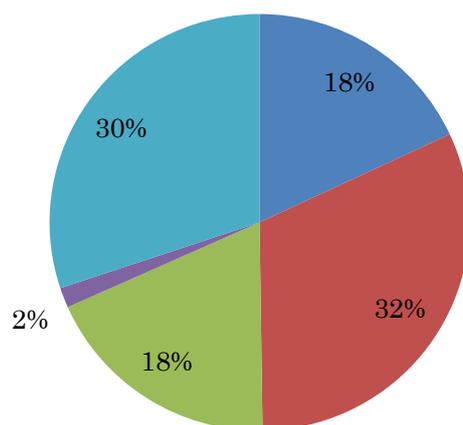
1 屋台と聞いて何を思い浮かべますか

■早い ■安い ■手軽 ■不衛生



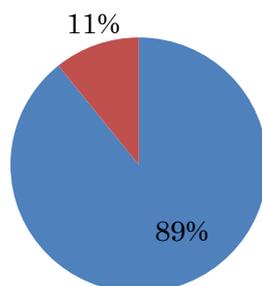
2 屋台に求めるものは何ですか

■味 ■安さ ■早さ ■高級感 ■コミュニケーション



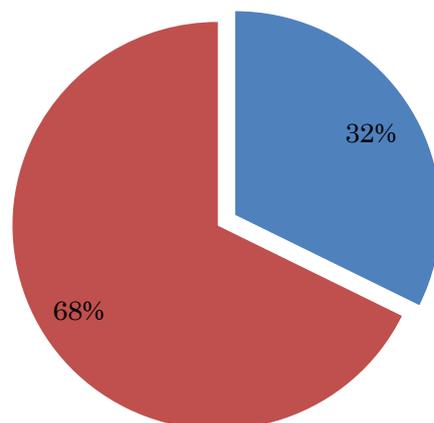
3 高級料理を座って食べたいですか

■はい ■いいえ



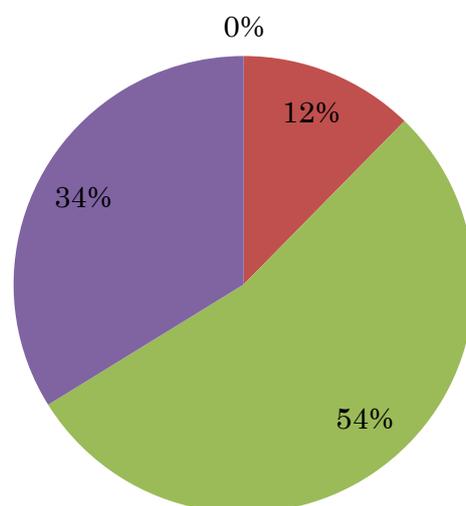
4 屋台が減少している現状を知っていますか

■ 知っている ■ 知らない



5 屋台が今後消滅していくことに賛成ですか

■ 賛成 ■ やや賛成 ■ やや反対 ■ 反対



今回のアンケート調査ではこのような結果を得ることができた。まず設問 1 ではおよそ半数の人が屋台と聞いて手軽さを思い浮かべていた。一方でおよそ 4

人に1人の割合で「不衛生」と回答していることもわかった。また設問2では人々が屋台に求めているのは安さやコミュニケーション、味であり、高級感を求めているのはごく少数であった。つまり、現代の屋台の役割というものは手軽さや安さ、コミュニケーションであって高級感ではないことがわかる。そこで設問3で高級感に絞ってアンケートを行った結果、およそ9割の人が高級料理を座って食べたい、つまり屋台に高級感は求められてないということが読み取れた。以上からも第3章で述べた我々の考察を裏付ける結果を得ることができた。さらに設問4,5では現代の若者が持つ屋台への認識を調査した。結果、屋台が減少していることを知らない人が7割近く回答しており、屋台が今後消滅していくことにやや反対、または反対と回答した人が全体の9割近くを占めていた。以上から若者が屋台が減少している現状を知らないが屋台が消滅することに関心がないわけではないことが読み取れる。つまり屋台文化は衰退しているわけではなく、不衛生や屋台が近くにない点から関心はあっても行く人がいないということが現状である。この状況を変えるためにケータリングカーの存在が有用であることがアンケートによって読み取れることができた。

5章 総括

現在、日本においては「屋台」は減少しており、屋台に対し批判的に捉える論評が主流になっている。これは、屋台指導要綱策定の影響で改善された点もあるが、衛生面などをあげる人の割合はあまり改善されておらず、衛生面に対していい印象を持っていないためである。また、歩行者交通の問題など、厳しく法律で定められたことにより、屋台を営業する側が存続することが難しくなった結果であると言えよう。

私たちは、屋台が「不衛生」という環境として、マイナスなイメージに捉えられながらも、一方でその場にいる知らない人同士、または店員と客が会話をする昔ながらの人情味あふれるコミュニケーションの場が広がっていると考え

る。そこで上記に述べたケータリングカーに注目したところ、そこには「不衛生」というイメージはなく、その場にいる知らない人同士、または店員と客とのコミュニケーションが広がっていることを発見した。それは、ケータリングカーが客に提供する空間が、「不衛生」というイメージを除いたその他の手軽さ、美味しさ、コミュニケーションの場といった形で屋台と同じような機能を果たしているということであった。これは、現代の生活にふさわしい新たな営業形態であり、私たちが提案したい「屋台」の形である。

そして、このような新たな屋台としての営業形態は、今後の日本社会において鍵となる存在であると考えられる。現在の日本においても、大都市のビルとビル間の小さな余白を有効活用させ、その土地でケータリングカーを出店し、飲食可能な場所を作り、屋台に変わる新たなコミュニケーションの場として機能している事実もある。そして私たちは今日、都市の余白は沢山あるにもかかわらず、有効活用できていないと考える。例えると駐車場が挙げられる。特に、都市における駐車場が、夜から深夜にかけて満車になっているのを見ることはさほど多くはない。現在、神奈川県横浜市戸塚で CAR BAR というケータリングカーが夜から深夜にかけて営業している。このように都市の余白を生かして、確固たる市場を開拓していくことが重要である。

本稿では、現代の屋台文化の再興を提言するために、屋台の存在意義や現状について様々な FW やアンケート調査を実施し考察した。以上のことから、江戸時代から続く屋台文化のファストフードのような手軽さや、知らない人と人との間に生まれるコミュニティが、日本文化として大切にされるものであり、このような昔から根付く文化を継承することで、顧客のニーズを満たしたサービスが提供できるのではないかと考える。そして、屋台を新たな形として、再認識することで、今の時代にあった「屋台」へと変化し、本来の日本の外食文化を再び構築できるのではないかと結論付ける。

参考文献（英語語論文）

- ・ Penelope Francks, The Japanese Consumer: An Alternative Economic History of Modern Japan, Cambridge, Cambridge University, 2009
- ・ Federica Marra, Fighting Food Loss and Food Waste in Japan, Leiden University, 2011-2013
- ・ Penelope Franks, Japanese Economic Development, Routledge, 2015

参考文献（日本語論文）

- ・ 山田順子『江戸グルメ誕生』講談社、2010年。
- ・ 大久保洋子『江戸の食空間』講談社学術文庫、2012年。
- ・ 飯野亮一『すし 天ぷら 蕎麦 うなぎ』ちくま学芸文庫、2016年。
- ・ 白倉敬彦『江戸の旬・旨い物尽し』学研新書、2008年。
- ・ 石毛直道『食の文化を語る』ドメス出版、2009年。
- ・ 坂崎仁紀『ちょっとそばでも』廣濟堂出版、2013年。
- ・ 山下義昭『条例コーナー福岡市屋台指導要綱』ジュリスト、2000年。
- ・ 日本風俗史学会編『図説江戸時代食生活事典』雄山閣出版、1996年。
- ・ 原田信男『江戸の料理史：料理本と料理文化』中央公論社、1989年。
- ・ 原田信男『江戸の食生活』岩波書店、2003年。

- ・原田信男『江戸の料理と食生活：日本ビジュアル生活史』小学館、2004年。
- ・大久保洋子『江戸のファーストフード：町人の食卓、将軍の食卓』講談社、1998年。
- ・川上行蔵著 小出昌洋『日本料理事物起源』岩波書店、2006年。
- ・永山久夫『日本人は何を食べてきたのか』青春出版社、2003年。
- ・芳賀登 石川寛子『全集日本の食文化』雄山閣出版、1999年。
- ・食文化研究所『食の百科事典』新人物往来社、1988年。
- ・石川英輔『江戸のまかない：大江戸庶民事情』講談社、2002年。
- ・江原恵『江戸料理史・考：日本料理「草創期」』河出書房新社、1986年。
- ・大久保洋子『江戸っ子は何を食べていたか』青春出版社、2005年。
- ・原田信男『和食と日本文化：日本料理の社会史』小学館、2005年。
- ・平野雅章『江戸・食の履歴書』小学館、2004年
- ・中沢正『日本料理史考』柴田書店、1977年。
- ・大塚力『日本食生活文化史』新樹社、1982年。
- ・加藤秀俊『明治・大正・昭和食生活世相史』柴田書店、1977年。
- ・小菅桂子『近代日本食文化年表』雄山閣出版、1997年。
- ・昭和女子大学食物学研究室『近代日本食物史』近代文化研究所、1971年。
- ・野沢一馬『大衆食堂』筑摩書房、2005年。
- ・安達巖『日本型食生活の歴史』農山漁村文化協会、1982年。
- ・西東秋男『日本食生活史年表』楽游書房、1983年。
- ・樋口清之『日本食物史』柴田書店、1987年。
- ・三家英治『図説外食ビジネス』晃洋書房、1991年。

- ・高木和男『食からみた日本史．現代編』 芽ばえ社、1991年。
- ・田村真八郎 石毛直道『外食の文化』 ドメス出版、1993年。
- ・茂木信太郎『外食産業の時代』 農林統計協会、2005年。
- ・日比野光敏『すしの歴史を訪ねる』 岩波書店、1999年。

参考 URL

- ・ベルギーのローカルフードを食べよう

<http://allaboutbelgium.com/local-food-in-belgium/>

最終確認日 2016年9月14日

- ・韓国の屋台食べ歩き in 明洞！

<http://www.seoulnavi.com/special/5055863>

最終確認日 2016年9月14日

- ・バンコクの街角：屋台の文化

<http://overseas.hatenadiary.jp/entry/2015/04/13/150000>

最終確認日 2016年9月12日

- ・藤木義夫 『バリュー・イノベーション考 一俺の株式会社にみる既存市場再定義化による価値創造過程に注目してー』

『日本マネジメント学会全国研究大会報告要旨集』 日本マネジメント学会、2015年、pp.49～52

- ・鳥川清治 2015年 『キッチンカーの移動販売』 旭屋出版
- ・朝日新聞デジタル 『夜の駐車場に夢のバー 横浜・戸塚』

<http://www.asahi.com/articles/ASJ5Z55D2J5ZULOB00S.html>

最終確認日 2016年9月14日