

〈研究ノート〉

コロナ禍における外食産業と中食市場の経済動向および将来に向けた対策

山中珠美¹

Tamami YAMANAKA : The Economic Trends in the Food - Service Industry and the Ready-to-Eat Market in the COVID-19 and the Direction of Future Policy

コロナ禍を経験した企業は、今後、時代に対応しITを駆使した経営実践をすることが予想される。本研究では、コロナ禍における外食産業や中食市場の経済動向と企業の取り組み事例、さらにはこれらの企業の将来展望を明らかにするために総務省等のHPや新聞記事を使って調査を行った。その結果、コロナ禍、さらにはコロナ終息後の企業の存続のためには、サプライ・チェーン・マネジメントが重要であることがわかった。コロナ禍で生まれた企業の生き残りの智恵から、国民一人一人もまた食品ロス削減、SDGsについて考え、VUCAの時代を生き抜く力を培いたい。

キーワード：コロナ禍 食事スタイル 経済動向 SDGs VUCA

はじめに

2020年11月6日～11月8日、ワールド・マーケティング・サミット(WMS)がオンラインで開催された。このサミットは、現代マーケティングの父であるフィリップ・コトラー等が毎年開催しているものである。コトラーは、1970年代からマーケティングによる社会課題の解決を提唱してきた。自らがリーダーシップをとり、マーケティングに携わるすべての人を刺激して教育し、マーケティングで世界の人々の幸福や利益に貢献したいというのがコトラーの理念であり、そのコトラーの理念に基づいて、このサミットは開催されている。このサミットの冒頭でコトラーは、「コロナ禍において、ある企業がこれまでと全く同じ経営を続ければ、その企業は5年後には消えるだろう¹⁾」と警告している。

新型コロナウイルス感染症が発生してから、政治的に優先するのは公衆衛生か経済か、そしてそれら

の間でどう折り合いをつけるのか多くの国で議論がなされてきた。新型コロナウイルスに感染しないよう移動を制限し、抵抗力をつけるために食生活を見直す動きも出てきている。

市場、組織、個人等あらゆるものを取り巻く環境が変化したために、現代はVUCA(Volatility(変動性)、Uncertainty(不確実性)、Complexity(複雑性)、Ambiguity(曖昧性))の時代であると言われて久しい。

それに加え、昨今は、新型コロナウイルスの影響、IT技術の急速な進展等により、一層、ビジネス環境や市場、組織、個人などあらゆるものを取り巻く環境が変化し、将来の予測が困難になっている。そのため、既存の価値観が通用せず、ビジネスモデルについても、フレームワークは利用できたとしても、詳細については随時変更する必要がある。

以上のような状況を踏まえて「外食」、「中食」、「内食」に携わる企業は、新型コロナウイルスにどう対応し、これに伴い、我々庶民の食事スタイルはどのような影響を受けたのか、VUCAの時代を生きるために私たちにできることは何かということが先行研究では十分に解明されていない。そのため、コロ

1 鳥取短期大学生活学科

ナ禍における食の供給と庶民の食事スタイルの関係を解明することは、我々の将来を展望するという意味で意義があると考えられる。

そこで、本研究では、わが国の歴史における外食と中食の台頭時期、コロナ禍における外食産業や中食市場の経済動向と規模の小さな事業者の取り組み事例について紹介し、企業の対策や将来の展望について考察した。

1. 「外食」, 「中食」の台頭, 現在の状況と将来展望

食事のスタイルには、「外食」、「中食」、「内食」がある。「外食」とは既知のとおり、レストラン等で食事をする食事スタイルのことである。また、「内食（ないしょく, うちしょく）」とは、家庭で調理する食事のスタイルのことを指す。一方、「中食（なかしょく）」とは、惣菜や弁当等を購入し、自宅で利用することをいう。

「外食」、「中食」、「内食」というそれぞれの食事スタイルは、必ずしも現代に始まったものではない。因みに「内食」は、もっとも古くから存在する食事のスタイルである。

また、「外食」は、江戸時代以前にも宿場町等で「茶屋」として存在した。しかし、現在の外食と同様のスタイルは、「料理茶屋」というかたちで江戸時代に定着した。

その要因としては、参勤交代が始まったことも1つであろう。単身で江戸に赴任する楽しみは、外食（酒）である²⁾。また、それまでの時代に比べて、治安がよくなり³⁾、旅等、人の行き来が増えたこと等が考えられる。

江戸時代の随筆、『守貞漫稿』の巻之五（生業上）、巻之六（生業下）には、「中食」を提供する店舗として、惣菜を販売する「菜屋（煮売屋）」や「刺身屋」が紹介されている。「菜屋」については、「江戸諸所往々これあり。生鮑、するめ、刻するめ、焼豆腐、蕈にゃく、くわひ、蓮根、牛蒡、刻牛蒡等の類を醤油の煮染となして、大井鉢に盛り、見世棚にならべ、

これ売る。煮豆売りを兼ねたるものあり」⁴⁾との記載がある。また、「刺身屋」についても「鰹およびまぐろの刺身を専らとし、この一種を生業する者諸所に多し。錢五十文、百文ばかりを売る。粗製なれど、料理屋より下直なる故に行きはる」⁵⁾との記載がある。「刺身屋」は、「菜屋」よりも品質は劣るが、五十文、百文と価格が安いので庶民に広く利用されていたようである。

江戸時代後期には、東京日本橋に日本初の弁当屋が開業した。弁松のHPに記載の情報⁶⁾によるとこの弁当屋は、創業当時は食事処として営業していたが、残った料理を経木や竹の皮に包んで持ち帰るサービスを始め、後に弁当販売を主流としてとして営業するようになったとのことである。

また、『守貞漫稿』⁷⁾には外食を提供する店舗として「茶漬屋」、「饅頭蕎麦屋」、「料理茶屋」、「鰻屋」、「山鯨（猪（牡丹））や鹿（紅葉）の肉を扱う獣肉割烹」等が記載されている。

「菜屋」の中には、煮魚や煮物、酒等を提供する「煮売茶屋」、「煮売り酒屋」として、「料理茶屋」を兼業するものもあった。

以上のように江戸時代には「中食」、「外食」が存在したが、野菜、みそ、魚、豆腐、納豆等の生鮮品については、店を構えずに天秤棒を担いだ商人が行商することが多く、これらの行商人が販売する生鮮品を庶民は購入して家庭で調理するのがほとんどであった。この名残で、1960年代までは、我が国における食事スタイルは、「内食」が中心であった。

しかし、1970年代ごろからアメリカの影響を受け、ファーストフード店やファミリーレストラン等のチェーン店が急増し、外食産業の展開が始まった。そして、これらの企業では、オートメーション化されたために、消費者に対して食事が低価格で提供されるようになった。これによって、これまで「内食」を主としてきた我々の食生活に「外食」が多く取り入れられることとなった。

さらに、1980年代には、「中食」も加わった。「中食」は、①テイクアウト（弁当、総菜等の持ち帰り）、

②デリバリー（宅配サービス）、③ケータリング（自宅や特定の場所での調理サービス）の3つに分類される。この「中食」の出現により、家族だんらんの際、それぞれが違う内容の食事を摂る「個食」のスタイルが可能となった。さらに、この「中食」の普及については次のような要因も存在した。それは「中食」は「肉食」に比して手間がかからないということである。さらに、「中食」は「外食」ほど費用がかからない。以上のことが相まって、「中食」は急速に市場を拡大した。

総務省の「家計調査」⁸⁾によると、平成元年の支出金額を100として指数化した1世帯当たりの1か月間の食糧の名目金額指数の推移（平成元年～30年）をみると、「外食」はほぼ横ばい、「肉食」は2割減、「中食」として利用される調理済み食品は7割増となっている。このことから、新型コロナウイルス感染症が流行する前から「中食」の市場が拡大していたことがわかる。

しかも、この傾向は新型コロナウイルス感染症の流行に伴い、加速している。令和2年度の「家計調査」によると、食事のスタイルの中で占める「肉食」、「中食」の割合が増加し、「外食」が約3割減少したことが明らかとなっている。

つまり、コロナ禍によって「中食」産業の需要が増加したことで、需要が見込まれる市場として見なされる。これに対して、需要が減少し、苦境にあえぐ「外食」産業は、自らの生き残りのために、ますますテイクアウト商品の販売に参入してくる可能性が増大する。その結果として、今後はテイクアウト商品の販売を巡って、「中食」や「外食」に携わる企業の競争が激化することが予想される。

テイクアウト商品のコンセプトについても、ターゲットとなる者の世代により、健康志向、エンターテインメント（遊び心）、懐かしさ、ボリューム等のいずれの付加価値をつけるのが検討されることになるであろう。

その上、従来から「中食」や「外食」に携わる企業は食材の「高品質」、「低価格」、「安定供給」等を

生産者に対して要求する傾向がある。ところが、四季が明確な我が国では、年度毎の気候の変動が大きく、低価格や安定供給というニーズに対しては、応じられない場合がある。よって、「高品質」の食材は国内で確保することはできても、「高品質」だけでは、「中食」市場や「外食」市場で生き残るのは難しい状況にある。

ただ、海外からの輸入に頼って生き残りを図るとしても、国内の食料自給率の低下を招くことになり、日本のこれからの農業等に影響が出ることが懸念される。同時に、コロナ禍により、世界的に市場が拡大し、現在は売り手市場であるため、海外のメーカー等、取引先に弱みを把握されると、交渉が不利になる可能性が否めない。そこで、サプライ・チェーン・マネジメントについて考慮する必要があるのではないかと考え、サプライ・チェーン・マネジメントが企業の存続にどう影響を与えるのかについて検討することにした。

2. 今後必要となる対策としてのサプライ・チェーン・マネジメント

サプライ・チェーン・マネジメント（Supply Chain Management）とは、供給の連鎖を管理する経営管理手法である。企業の存続のためには、①仕入②在庫管理（販売計画を含む）③販売（マーケティング戦略）の3つの管理業務が連携して、(1)顧客満足度を高め、(2)無駄を省く必要がある。

(1) サプライ・チェーン・マネジメントと顧客満足度

まず、顧客満足度を高めることの重要性について述べる。今から約50年前、世界的に有名な経営理論家であるピーター・ドラッカー（Peter Ferdinand Drucker）は、自身の著書⁹⁾の中で「The aim of marketing is to know and understand the customer so well the product or service fits him and sells itself.」。すなわち、「マーケティングの目的は、製品あるいはサービスが顧客に適合し、ひとりでに売れ

てしまうほど十分に、顧客について知識を深め、顧客を理解することにある。」と述べている。

以上のことから、サプライ・チェーン・マネジメントを行っていくためには、ドラッカーが指摘するような顧客満足度を高めていくことが必要である。つまり、より円滑にサプライ・チェーン・マネジメントを推進するためには、サプライ・チェーン内のパートナーと良好な関係を築くことに加えて、優良顧客とのより強固な結びつきやロイヤルティ (loyalty) を築くことが重要である。なぜなら、自らの顧客が競合他社から自社と同等以上のオファーを受けることも想定されるからである。

例えば、我々は、コロナ禍において、可能な限りステイ・ホームをするという状況を強いられている。これまでは、各家庭において、外食、中食、内食を取り合わせて食生活を営んできたが、ここ1年余りは、外食という選択肢が著しく減少した、あるいは皆無となった。だからといって中食ばかりというのはいただけない。共働きで忙しい中、内食が増えると家事の負担が増す。このような状況だからこそ、中食偏重にならず、簡単で手作り感が味わえる内食というのが顧客のニーズである。近年、ミールキットの販売は増加しているが、コロナ禍では、この増加が加速している¹⁰⁾。

在庫を抱える企業にとっても、顧客のニーズに合わせた対応をすることにより、販売量を増加することができることは好都合であろう。

(2) サプライ・チェーン・マネジメントと無駄を省くこと

次に、無駄を省くことの重要性について述べる。元来、食品製造業は、「賞味期限」という時間の制約を課せられている。そこで、これに関連する食品ロスを削減することが、サプライ・チェーン・マネジメントの重要な課題である。

2011年にFood and Agriculture Organization of the United Nation (FAO) は「Global food losses and food waste」と題した報告書¹¹⁾を公表し、食品

ロスが先進国の課題であることを周知した。

これを受けて、我が国でも2012年に農林水産省は、食品ロスを削減するための取り組みに着手した。

我が国の食品業界にはフードロスの発生を引き起こす原因の一つである「3分の1ルール」¹²⁾という商慣行が存在する。これは、図1に示すように、賞味期限が3カ月の食品の場合、卸売店が製造後1カ月以内に小売店に卸すことができなければ、卸売店は商品をメーカーに返却するというルールである。返却された食品は正規の値段で販売することができないので、ディスカウント店等に販売することになる。それでも引き取り手がない場合は、最終的に廃棄される。また、小売店では商品を製造から2カ月以内に販売しなければ、撤去・廃棄・値引きとなる。このルールは、賞味期限切れの商品が店頭に並ぶのを避けるために、メーカー、小売り、消費者の3者が賞味期間を3分の1ずつ分け合うという考えに基づき、1990年代ごろから定着した。欧米にも同様のルールは存在するが、アメリカはメーカーが小売店に納品するまでの期間を「2分の1」、ヨーロッパ各国は「3分の2」としていることが多く、いずれも日本ほど制約されていない。

このルールは法律に基づくものではないことから、海外のルールを参考にすることも可能なはずであるが、商慣行として定着しているがゆえに、是正することがかえって困難である。

しかし、10年ほど前から、一部の企業においては、納品期限を賞味期間の3分の1から「2分の1」に

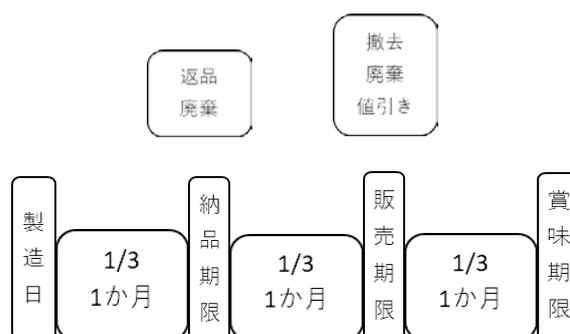


図1 3分の1ルール (賞味期限3カ月の場合)

資料¹¹⁾に基づき筆者作成

緩和する取り組みを始めている。

また、2019年には、賞味期限表示を「年月日」から「年月」に順次切り替える取り組みが始められた。例えば、賞味期限「年月」表示では、2021年3月1日から2021年3月31日までの商品は、すべて前倒して2021年2月と表示することになっている。賞味期間は最長で約1カ月短くなるが、1日ごとに行っていた日付管理や検品が省力化でき、さらには品出し期限確認業務も効率化できるため、在庫の保管スペースも最小化できる。また、賞味期限が1日違っただけで返品、廃棄することがなくなるため、食品ロスが削減できる。

さらに、2019年5月には企業や消費者に食品ロスの削減を促す「食品ロスの削減の推進に関する法律」（通称 食品ロス削減推進法）が施行された。このような取り組みによって、食品ロスや廃棄の削減が可能になれば、無駄を省くという点で経営上の利点が存在する。さらには、環境の持続可能性に関する Sustainable Development Goals（SDGs：持続可能な開発目標）にも貢献でき、ひいては社会に貢献することにもつながる。

3. 消費者の食生活の現在の状況（総務省家計調査より）

では、コロナ禍の中で消費者の食生活にはどのような変化が生じたのか。

令和3年2月5日に、総務省から出された2020年の家計調査報告¹³⁾の「消費支出とその内訳」によると、「外食」は3割減で、「菓子類」の消費も減少している。一方、「調理食品」と記載のある「中食」の消費は増えている。また、生鮮食品や飲料等の消費も伸びていることから「内食」も増加していることがうかがえる。特に、「肉類」、「乳・卵類」「油脂・調味料類」、「野菜・海藻類」、「穀類」が増えているが、1989（平成元）年から2018（平成30）年にかけて4割以上消費が減少した「魚介類」も2020年度には増加している。

さらに、緊急事態宣言が発令されたことで4月、

5月には米や小麦粉、パスタ等の小麦粉製品、インスタント食品等の加工食品が品薄になった。また、巣ごもり現象が起こったことにより、インターネット販売や宅配の利用も増加した。

以上のことから、コロナ禍によって消費者の食生活は「外食」から「中食」や「内食」に移行していることがわかる。そして、このような食生活の変化を踏まえて、多くの外食産業は、テイクアウトやデリバリーを始めている。その結果、ファーストフード店においては、コロナ禍による打撃があったものの、テイクアウトによってある程度需要が維持できたことは否めない。さらに、多くの大学の学生食堂では、新型コロナウイルス感染症対策のために弁当やパック入り総菜の販売を開始している。

4. コロナ禍での事業者の取り組み事例

大学で行われる研究は、学生の教育や生活に還元すべきものである。そこで、本稿では、学生生活にかかわりの深い分野の規模の小さな事業者が新型コロナウイルス感染症に対応するためにどのような取り組みをしているのか、以下に4つの事例を紹介する。

事例1は、主にイベント向けとして、価格設定が高めの商品を扱う仕出し弁当店、事例2は、学生食堂、事例3は学生生協、事例4は移動販売車についてである。

（事例1）

2020年7月、兵庫県姫路市にある、仕出し弁当等を販売する老舗のM社¹⁴⁾は、関連会社のS社と共同で、顧客が安心して会食できるよう飛沫を防ぐ「お弁当シールド」を開発し、150円（弁当と同時購入の時は100円）で販売を始めた。「お弁当シールド」は縁が紙、内側が透明フィルム製で、高さ30cm、横42cm、奥行き21cmとなっており、弁当の三方を囲むように組み立てて使用する。また、同社では、2020年11月には、楽天ショップにて弁当販売を開始した。また、冷凍おせち、冷凍駅弁、冷凍

えきそば等も販売している。因みに、えきそばとは中華麺に和風だしで調味したそばのことで、姫路駅ホームで立ち売りにて販売されているものことであるが、現在は姫路駅ホーム売店においても冷凍えきそばが販売されている。

これらは、感染症予防と売り上げを減らさないための取り組み事例である。

(事例2)

N大学¹⁵⁾では、新型コロナウイルス感染症が流行した2020年度、学食で一汁三菜弁当、一汁三菜ランチを無償で提供した。学生食堂には、白の亚克力パーテーションが設置され、学食内でも喫食は可能である。また、レシートには、食事バランスガイドが記載されているために、摂取した栄養を確認することができ、健康管理にも役立てられる。

なお、2021年度は、一汁三菜ランチ2種を無償で提供する予定であるという。こちらは、栄養情報を「見える化」することにより、学生の健康をサポートする取り組みである。

(事例3)

規模の大きなT大学では、学生生協が、学食メニューを冷凍弁当にして宅配するサービスを行っている¹⁶⁾。そして、これらの中身が異なる弁当は5食分3千円で販売されている。新型コロナウイルス感染症のために大学が休講になったときでも、生協のホームページから注文して購入することができる。

こちらの取り組みは、学生が食事をしっかりと、安心して自宅でも過ごせるよう、巣ごもり生活を支援するためのものである。

(事例4)

東海エリアの各大学は、移動販売車「ランチキッチンカー」で、どんぶり類、たこ焼き、ホットドッグ、クレープ等の昼食や軽食の販売を行っている¹⁷⁾。

学生が購入時に狭い空間で密にならないよう、移

動販売を行っている大学は全国にある。しかし、東海エリアの移動販売は、他の移動販売と違い、もともと地域に存在した移動販売車組合という組織を活かして「中食」を委託していることに意義が見いだせる。

5. コロナ禍にも活用できるオートメーション化の事例

新型コロナウイルス感染症の流行により、その対策をきっかけとして急速にオートメーション化が進んだのは否めない。また、オートメーション化は新型コロナウイルス感染症対策やコロナ禍での企業の存続という点では不可欠の取り組みである。しかし、そのようなオートメーション化を進める際には次のような議論が以前から存在する。それは、オートメーション化とホスピタビリティとのいずれを優先するのかということである。しかし、そのような議論があるにも関わらず、実際には主にチェーン店等では、オートメーション化に向けた実践が始まっている。

これから紹介する「ROBOTS COFFEE」という屋号の喫茶店は、チェーン経営をおこなっているわけでもなければ、ウィズコロナやアフターコロナのために経営スタイルを変更してオートメーション化したわけでもない。しかし、喫茶店の運営の中にホスピタビリティを残しつつ、オートメーション化を図っている点で注目される。すなわち、「ROBOTS COFFEE」の運営は、ホスピタビリティと両立する形でオートメーション化が存在する。

この喫茶店の運営方法は、感染対策や企業の存続という点でオートメーション化が求められている近未来においても十分適合できると想定される。

この企業の取り組み¹⁸⁾について以下に要約する。

「ROBOTS COFFEE」は、2018年にオープンした喫茶店である。注文を受けてから豆を挽き、ドリッパーで淹れる本格的なコーヒーを提供しているが従業員が一人で店を切り盛りしている。つまり、ワンオペレーション経営を行っているのである。

「ROBOTS COFFEE」の経営者は、顧客として

訪れたドリップコーヒーショップで、コーヒーの味をわいているのが、①豆の品種、②焙煎の加減、③豆の挽き具合、④ドリッパーの種類、⑤湯の温度、⑥注ぐスピードの6要素であることを教示された。それに基づき、この6つの要素をコントロールできるロボットを作れば、理論上は人が淹れるコーヒーよりもおいしく、自分の好みの味のコーヒーを再現できると考え、コーヒーロボットを開発した。

人間よりもロボットの方が正確にできる「豆を挽く作業」と「湯をドリッパーに注ぐ作業」はロボットが担当しているため、人間が行うよりも均一な味に仕上げることができる。また、この喫茶店では注文と代金の受け取りは、コーヒーロボットとは別のPOSレジシステムが行うのでキャッシュレスのみの決済である。しかし、必ずしもすべてオートメーション化されているということではない。ロボットが行うことが難しい作業や「いらっしゃいませ」「ありがとうございます」という「人」と「人」のやり取りは残していることから、顧客は違和感を覚えない。

経営者は、今後、スマホのアプリに好みの味をいくつか登録すればスマホをロボットにかざすだけで好みの1杯が淹れられるように検討したり、全国展開を考えたりしたいとのことである。しかし、無人化することは想定していないという。

新型コロナウイルス感染症の流行が続くため、現在は利用の多くがテイクアウトである。しかし、オートメーション化によってワンオペレーション経営が行われ、密になることを防ぐことが可能な点も、今の時代に適応した魅力の1つであると考ええる。

おわりに

我が国では、2020年2月以降、学校の休校、在宅勤務、外出の自粛、訪日客向けに日本国内のモノ・サービスの消費を提供するインバウンド需要の減少等により、外食産業や観光産業が大きな打撃を受けた。我々の食生活は大きく変容したが、多くの企業もまた、経済的に厳しい状況の中で、新型コロナウ

イルス感染症とどう向き合い、どう対応するのか、工夫を重ねている。

コロナ禍で供給の連鎖が寸断されることが少なくない。だからこそ、企業の存続のためには、供給の連鎖を管理する経営手法であるサプライ・チェーン・マネジメントが重要であることが理解できる。サプライ・チェーン・マネジメントの実行においては、(1)顧客満足度を高めることと、(2)無駄を省くことが大切である。

新型コロナウイルス感染症拡大への不安から、顧客は買い物回数を減らして備蓄するようになり、インターネット販売や宅配の利用も増加した。さらに事業者においても新型コロナウイルス感染症対策のシールド開発、パーティーション、冷凍弁当等による巣ごもり支援、近隣との連携等様々な工夫をしている。

スーパーで一定の食品が品薄になったことで、「食品ロス」を再認識した国民もいるのではないだろうか。顧客によっては、「家族の人数が少ない」とか「高齢者世帯である」等の理由からすぐには食べきれないので、少しでも新しいものを選ぶという人が存在する。このようなニーズに合わせて少量パックを扱う店舗は増えた。

我々の食生活のスタイルには、「外食」、「中食」、「肉食」が存在する。確かに「外食」や「中食」は「肉食」よりもその歴史は浅い。しかし、歴史的にみて、「肉食」が長いからといって、「外食」や「中食」よりも「肉食」がいいということではない。「外食」、「中食」、「肉食」それぞれのメリットを生かしたうえで、いかに時代に合わせた対策をとるかが重要であるといえよう。

経営が厳しい飲食産業では、現在、人材を削減している。そのことを踏まえると、今後は、チェーン店やファーストフード店だけでなくほとんどの外食店がオートメーション化する時代が到来する可能性がある。その際には、来店時の受注、盛り付け、配膳、会計等はオートメーション化される可能性が高い。ただ、そのような時代になった場合においても、「ROBOTS COFFEE」のように、「いらっしゃい

ませ」という店側のもてなしに対し、客が「おいしかった」等の感想を伝え、「ありがとうございました」といって店員が客を送り出すといったホスピタリティの部分は残すべきである。

日本感染症学会理事長の館田一博は、2020年12月のインタビュー¹⁹⁾の中で「ワクチンや治療薬は簡単に開発できるものではない。それよりも感染しないことが大切である」と述べている。コロナ禍において、消費者は健康維持のためにバランスの取れた食事を摂取することが必須である。

新型コロナウイルス感染症のパンデミックを機に、今後企業は時代に対応した経営を実践することになっていく。ステイホームという状況に合わせてミールキットの販売量が増加しているのもその1つであろう。我々一人一人も、VUCAの時代を生き抜く力を培わなければならない。生きる力は食べる力である。このことを踏まえて我々はコロナ禍を健康に留意して過ごし、食品ロス削減等を通じて環境の持続可能性についても考えるきっかけにしたいものである。

引用・参考文献

- 1) World Marketing Summit ONLINE, 2020.11.6, <https://e-wms.jp/> (閲覧 2021.3.20).
- 2) 江戸文化歴史検定協会『江戸諸国萬案内』, 小学館, 2009.
- 3) 國學院大學メディア (2015年10月14日)「日本はとても治安がいいように感じますが、これは昔からなのでしょうか?」<https://www.kokugakuin.ac.jp/article/11111> (閲覧 2021.4.1).
- 4) 喜田川守貞『近世風俗志一守貞謄稿(1)』, 岩波書店, 1996, pp. 187-188.
- 5) 前掲4), p. 188.
- 6) 弁松ホームページ (2006.8), <http://www.benmatsu.com/> (閲覧 2021.3.20).
- 7) 前掲4), p. 187, p. 188, pp. 197-214, pp. 247-253, p. 268, p. 277, p. 280, p. 282, p. 284, pp. 286-301.
- 8) 総務省統計局:「家計調査」, 2021.3.16 <https://www.stat.go.jp/data/kakei/index.html> (閲覧 2021.3.20).
- 9) Peter Ferdinand Drucker, Management : tasks, responsibilities, practices, Harper & Row, 1973, pp. 64-65.
- 10) 「コロナ禍で需要増, ママから高支持の「食材宅配サービス利用率」PR TIMES 2021.4.23, <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000080.000057067.html> (閲覧 2021.4.25).
- 11) Food and agriculture organization of the united nations, "Global food losses and food waste" <http://www.fao.org/3/mb060e/mb060e00.pdf> (閲覧 2021.3.20).
- 12) 牛尾梓:「賞味期限の「3分の1ルール」見直して減らす食品ロス」朝日新聞デジタル 2018.10.1, <https://www.asahi.com/articles/ASL9Z5WBJL9ZULFA009.html> (閲覧 2021.3.20).
- 13) 前掲9).
- 14) 伊藤周:「コロナ対策弁当シールド開発」朝日新聞デジタル 2020.7.5, <https://www.asahi.com/articles/ASN746QWVN71PIHB007.html> (閲覧 2021.3.20).
- 15) 中村学園大学 2021.3.25, https://www.nakamura-u.ac.jp/sp/studentlife/dining_hall.html (閲覧 2021.3.20).
- 16) 東北大学新聞 2020.7.30, <https://ton-press.blogspot.com/2020/07/frozen-lunchbox.html> (閲覧 2021.3.20).
- 17) 東海移動販売車組合HP 2021.3.15, <http://kitchen-car.com/kumiai/s-column/daigaku-lunch/> (閲覧 2021.3.20).
- 18) 藤田一郎:「ロボットの力を引き出した喫茶店」日本政策金融公庫調査月報 150 (2021), pp. 36-39.
- 19) 木原洋美:「2021年のコロナ対策は如何なる?日本感染症学会理事長に聞いた」ダイヤモンドオンライン 2020.12.29, <https://diamond.jp/articles/-/258237> (閲覧 2021.3.20).