

ファーストフード・レストランに至る道

日吉和子

はじめに

現在、米国の食べ物と聞き、真っ先にハンバーガーを連想する人はかなりいるであろう。次にフライドチキン、またはピザが続く可能性が高い。それらの食べ物を米国国内だけでなく、全世界中に広め、その連想の確率を高めるのに貢献しているのが米国生まれのファーストフード産業である。彼等は直営店やフランチャイズ店を傘下に入れ、チェーン展開する外食産業の一種である。どこの店であろうとも同じ味とサービスを期待でき、早い、安い、おいしい食べ物を提供し、持ち帰りできる事が彼等の共通の謳い文句である。

ところで、1995年に米国国内でのチェーンレストランの売上高順位の上位10社の中に、そのハンバーガーを主要商品とするチェーン店が4社入っている。その第1位はマクドナルド、2位にバーガー・キング、6位にウェンディーズ、そして7位にハーディーズが並んでいる。さらにピザ専門店としてピザ・ハットとドミノス・ピザ（主として出前が専門）がそれぞれ第3位と10位を占めている。フライドチキンの代名詞とも言えるケンタッキー・フライド・チキンは第4位に位置している。さらに、第5位のタコ・ベルもメキシコ料理を専門とするファーストフード・チェーン店である⁽¹⁾。つまり上位10社中8社までがファーストフード・チェーンが占めていることになる。この数字だけ見ても、少なくともこの段階で、米国国内で、外食の際には彼等の商う食べ物とサービスが多数の人々に支持されている事は歴然としている。つまり米国国民の外食の人気メニューの上位3種類がハンバーガー、フライド・チキン、そしてピザとなる。そしてこれらの外食企業は海外でも事業展開をしており、米国の食べ物に対するイメージを形成するのにも一役買っている。

その1995年の順位表を詳しく見ると、その業界トップに君臨するマクドナルドの売上高は2,991,400万ドルで、第2位のバーガー・キングの83億ドルと比較すると実に3.6倍強の売上高を記録していることが分かる。それは全米中の全チェーン・レストランで支払われた1ドルあたり13セントがマクドナルドのレジで回収された計算になるという。その米国内での店舗数でも18,380と他を凌いでいる。因みにバーガー・キングはマクドナルドの半数以下の8,030店舗に止

まっている。その数字は2000年になっても売上高が114億ドルで、店舗数が11,150と95年のマクドナルドの規模にも追い付けないでいる。79億ドルの売上高のピザ・ハットは12,140店、そして772,500万ドルの売上高のケンタッキー・フライド・チキンは9,668店舗と、それぞれの部門のトップとしてハンバーガー部門第2位のバーガーキングを上回る数となっているが、それでもマクドナルドの店舗数には到底及ばない⁽²⁾。これらの統計数値からもマクドナルドの売上高と遍在度が際立っていることが分かる。ここで挙げたレストラン・チェーンの全てがファーストフード・レストランとして分類されることから、この範疇に入る企業全体の先頭を走っているのは、名実共にこのハンバーガーのマクドナルドであるのは明らかである。

マクドナルドは1999年の段階で、米国国内だけでなく、海外118か国に直営店やフランチャイズ店を持ち、150万人の従業員を雇い、毎日4,000万人もの客にファーストフードを提供する巨大企業となっていた。さらに世界中のどこかで5時間ごとに1軒の割合でその数を増やし続けていた。米国国内ではその数は人口22,000人あたり1軒の割合に達し、一方、総計4,943軒のマクドナルド店があるヨーロッパでも、既に人口66,000人あたり1軒の割合に達していた⁽³⁾。2002年までには海外の店舗数は6,000軒にまで増加している。しかし、2002年末にマクドナルドは10月から12月決算の最終利益が1965年の上場以来初めて赤字になる見通しであることを発表した。また、中東や中南米で175軒を閉鎖し、拡大路線に初めてブレーキが掛かり始めた様相を見せている。一方、バーガー・キングも従業員数は全体で361,000人、1店舗当たり毎日約1,381人の客、全体では約1,500万人の客にファーストフードを提供している。そして2000年度の店舗数の内、海外は58か国に2,868店舗を持ち、売上高は27億ドルである。2001年6月末には店舗数は11,373で、その内海外店舗数は3,066で、1990年度の774店舗、売上高10億ドルと比較すると着実に海外進出が行われている⁽⁴⁾。しかし、その勢いに陰りが出てきたとは言え、マクドナルドの実績には依然として太刀打ちできないのは明らかである。

ところで、外国に進出したマクドナルド店が地元の人々に愛顧されるのは、「『ビッグ・マック』と言う公認印が彼等を米国や米国人により似通ったものにさせると信じて」⁽⁵⁾ いるからであると、リチャード・ピルズベリーは彼の本の中で述べている。つまり、よく言われるように、外国人にとって、米国からやって来た食べ物という宣伝文句に誘われ、またはマスメディアや映画等を通して見聞きしたことのある、さらに幸運な場合には、米国旅行の際に体験したことのある、そのゴールデン・アーチのシンボルマークの付いたマクドナルドの店でハンバーガーを食べることは、時には超大国米国の文化に直接触れたような、米国人になったような気分させる効果を持っていることになる。言い換えれば、現在のマクドナルドは単に一企業の範疇を越え、経済的豊かさやアメリカン・ドリームで要約される自由と機会の国と言う米国の肯定的イメージの象徴の一つにまでなっている。

しかし、一方では、マクドナルドは超大国米国とそれを後ろ盾に経済的世界侵略を加速してい

様相の巨大米国企業の一つと見なされる場合もある。また、どこに行っても同じ、個性の無い、米国の『junk food (カロリーばかり高く、栄養価の低い、くだらない食べ物)』を輸出し、伝統的食文化を「汚染」していると批判される時もある。さらに地元の外食産業の覇権を勝ち得そうな勢いに地元民に脅威を抱かせることもある。時には、それらの否定的イメージから海外での抗議行動の槍玉に上げられることもある。『ニューズウィーク』誌は、その様な世界的規模の巨大米国企業の上位10社の中に入るマクドナルドを「米国企業のグローバル化に反対する勢力のための公式に認められた贖罪のやぎ」⁽⁶⁾と評している。実際に、1999年にフランスで起きた米国の遺伝子組み替え食品に対する農民の抗議行動の際には、マクドナルドとその食品との関連の有無にかかわらず、その標的にされた。かくして、良い意味においても、悪い意味においても、今やマクドナルドとそのハンバーガーは純粋に米国の化身の地位に置かれていると言っても過言ではない。

その様に巨大化した、現在の形のファーストフード産業の旗手であるマクドナルドが誕生したのは第二次世界大戦後の1948年である点を考えると、その短期間での成長拡大と内外の食文化と外食産業に与えた影響力の大きさは驚異的である。冒頭でも挙げたファーストフード・レストラン・チェーンのそれぞれもマクドナルド同様に戦後生まれである。ちなみに、バーガー・キングはカリフォルニア州ロング・ビーチに住むマシュー・バーンズがフロリダ州デイトナ・ビーチで従来の方式のドライブイン・レストランを経営する義理の息子のキース・クレイマーをカリフォルニアに呼び、二人でマクドナルド1号店を見学した翌年の1953年に、フロリダ州ジャクソンビルに同様の形式のレストランを建てたのが始まりである。その翌年、フロリダ州デード郡のフランチャイズ権を得たマイアミ居住のジェームズ・マックラモールとデイビッド・エッグートンが現在のバーガー・キング社となる組織を設立している。一方ケンタッキー・フライド・チキンのカーネル・サンダースは、自分の経営するガソリンスタンドやモーターに併設されたレストランで食事を提供しながら彼独自の調理法によるフライドチキン（サザン・フライドチキンと呼ばれる物）のレシピを完成し、35年にはその功績を認められ、当時の州知事から「ケンタッキー・コーネル」と言う称号を与えられた。52年には、その有名なチキンのレシピをフランチャイズ方式でレストランに売り始めている。また1958年にはカーネイ兄弟がカンザス州ウィチタでピザ・ハットを始め、現在の主要な3種類のファースト・フードが出揃うことになる。後者2つは共に、主としてそれまでは限られた地域（つまり前者は南部、後者は第二次世界大戦まではイタリア人居住区）でしか売られていなかった食べ物を全米中に広げることになり、ハンバーガーに関してのマクドナルドに匹敵する貢献を果たすことになる。そして、60年代にはハーディーズ、ドミノス・ピザ、タコ・ベル、そしてウェンディーズが揃って誕生した。これらのことから現在の形のファーストフード産業はマクドナルドの誕生と共に始まったことが改めて確認できる。そして、マクドナルドと聞けば、ハンバーガーを、反対に、ハンバーガーと言え、まず最初に

マクドナルドを、さらにファーストフードと言えば、ハンバーガーとマクドナルドのどちらかが多くの人の脳裏に条件反射的に浮かびそうなほど食文化の中に浸透している。つまり、マクドナルドはファーストフード産業の象徴的存在、言い換えれば、その代名詞的存在になっていると言えるであろう。

しかし、マクドナルド方式のレストランは米国食文化の中に突如として出現した独創的な新発明というわけではないのである。ここではそのファーストフード誕生に至るまでの米国の食文化の流れを考察することにする。

初期の米国における食料情況

これまで述べて来たファーストフードそのものとその現状からだけでも、現代の米国の食文化状況は植民地時代や独立後の初期の頃の人々には全く想像すらできなかった領域にまで達していることは明らかである。それは米国自体が植民地から世界の覇権を握る超大国になった変化の程度に匹敵するものであろう。それでは米国初期の頃の食料情況について見て行こう。缶詰はおろかインスタントや冷凍食品などの半加工・加工、または調理済みなどの便利食品もない初期の食文化形成に影響を与えたのは、食品加工技術の未発達の問題があることは言うまでもない。しかし、仮にそれらの食品が存在していたとしても、当時の家庭はそれらを使えない経済状態にあった。つまり、産業革命が本格的に始まる以前の初期の米国には、大量の賃金労働者はまだ出現しておらず、1800年に依然として人口の95%が農地に暮らす社会であり、その様な生活様式では現金収入は限られていたからである。当然の流れとして、食料に関しては、砂糖、塩、香辛料、紅茶など自分の農地で作ることができないものを除いて、『ライフライン・イン・アメリカ』の言葉を借りれば、「『使い切れ、間に合わせろ、または、なしで済ませろ』という人生哲学に基づかれた自給自足」⁽⁷⁾が、そして食事に関しては家庭での手作りが基本であった。リチャード・カミングズも彼の本、『アメリカの都市の台頭』の中で、1789年から1840年の農地に暮らす人々の家庭の食事、食料について、「ピクルスやソーセージ作りのような食べ物の準備と関係した行動や、糸紡ぎや機織り、石鹼やローソク作りの仕事を負わされていた主婦たちは、自家製の食料で急いで準備された食事を手取り早く作った。ほとんど食料は購入されることはなかった」⁽⁸⁾と書いている。

その自給自足が基本の生活について、当時既に出現していたゼネラル・ストアを通して見てみよう。それはランプからコーヒー、紅茶、タバコ、香辛料や布や糸や薬までの日常生活に必要な物から乾物までを商う、当時唯一の小売雑貨店である。『ライフライン・イン・アメリカ』によると、その様な自給自足の田舎の生活を送っている大人から子供に至るまでの全ての人々にとって、その店を訪れること自体が、「しばしば家族の遊山旅行」の様であり、「わくわくさせる経験を意味していた」。そして、そこで「物を買うことは急がず慎重であった、なぜならば、これは

十分に味わわれるべき出来事であり、その決定は一家の財政にとって重要であったからである」⁽⁹⁾と、その本は続けて述べている。ゼネラル・ストアに行く事を「十分に味わわれるべき出来事」にさせたのには、その種の店は、「馬や馬車に乗っておおよそ半日の距離」、「5マイルから10マイル」⁽¹⁰⁾離れた所、辺鄙な地域ではさらに遠く離れた所にあり、頻繁に出かけられなかったことに加えて、そこに一家揃って出掛けたことが影響していると推測される。ともかく、当時、物を買う行為自体が興奮させる減多に無い出来事と見なされたわけで、そこからは余裕の余り無い家計とそれに伴う自給自足状態がはっきりと伝わってくる。一方、1787年の別の資料によると、「農地から十分な生計を得て、金を蓄えているあるニューイングランド人は塩や釘の様な物に年間10ドル使っただけである」⁽¹¹⁾と書かれている。それは蓄えの有無にかかわらず、出費を必要最低限にとどめ、できるだけ自給自足の生活をしようとする当時の農地に住む人々の姿勢を如実に示しているだろう。そこには当然の事ながら、外食の入り込む隙間はほとんど無かったであろう。既に言及したように、1800年に人口の95%が農地に暮らしていた米国での一般的食料事情は、結局、この様な状況が当てはまるものと推測される。

一方、世紀の転換期頃も依然として発展途上にあった物資の輸送・流通販売機構は、農地に暮らしてはいない残りの5%の人々の食料事情に影響を与えた要因として挙げられる。当時生鮮食品を売るグローサリーはまだ出現しておらず、農産物や水産物などの生鮮食品はマーケットと呼ばれる市場で、地元やその周辺からやって来た人々により売られていた。そのマーケットに関して、現在のニューヨーク市での状況を見てみよう。そこでは既にオランダ植民地時代に定期的に毎日開かれるマーケット（当時はインディアンも参加していた）があり、毛皮やトウモロコシや魚を売っていた。1641年には週1回のマーケット日と、秋に2回、牛や豚などを売る定期市と、家庭の手作りの品を販売する8月の最後の10日間の市が公式に定められた。しかし、1650年迄にはマーケットの開かれる日に地元住民が農民やインディアンが到着するのを市場で待っている程の食料の需要があった。そこで1656年に最初の公営マーケットが開かれることになった。1658年には公営の肉専門のマーケットが開かれた。1664年に植民地統治国がオランダからイギリスに変わった後、1683年までには農産物や肉が週1回ではなく毎日公営マーケットで売られるようになり、その代わりにマーケット以外の場所での売り買いが禁じられ、それは1841年まで続いた。一方、1699年以降は地元の要請でもマーケットが作られることになり、その数が増加し、1861年までには約40のマーケットが存在していた⁽¹²⁾。その市でのマーケットは、当時食料品を購入しなければならない人々、つまり自給自足できない都市部の住民や賃金労働者の需要の増加に伴い数や頻度が増えたが、依然として利用できる場所は限られていたことが分かる。しかも、そのマーケットで売られる農産物は現在のように最初から販売目的で大規模に栽培されたものではなく、家庭用の余剰分を売る程度であった。さらに、輸送手段や方法が未発達段階にあり、それゆえにマーケットで売られる生鮮食品は自ずから近郊から運ばれてくるものだけであったと考えられ

る。それゆえに場所や季節によっては野菜、果物、肉や魚類の種類が限られていたであろう。さらに、氷を用いるアイスボックスが発明されるのは1803年であり、まだこの頃は輸送の際も、家庭での保存の際にも保冷されていたとは考えにくい上に、衛生観念も発達していなかったことから、ミルクや肉などは場所によっては量が限られ、しかも品質の劣る物しか手に入らない事もあったと推測される。

一方、仮にマーケットに種類の豊富な食材が並んでいたとしても、購入者側の経済的理由がより豊かな食事の実現を妨げていたことも確かである。カミングズによると、18世紀末の都市部に住む「未熟練労働者の賃金は、トウモロコシが1ブッシェル当たり3シリング、小麦は8シリング以上した時代に、一般的に日給2シリング」⁽¹³⁾であった。因みに、1781年のバージニアでの給料に関する資料を見ると、人夫が日給2シリングで、大工、石工、煉瓦工、桶屋、仕立て屋などは5シリングである⁽¹⁴⁾。これを見ても、商人、銀行家、政治家、製造業主などの一部の裕福な人々を除き、一般の賃金労働者は経済的にはそれほど余裕は無く、頻繁にマーケットに食料買い出しに行かずにやりくりしていたと推測される。それらを総合すると、マーケットを利用する人々はその周辺の農地に住む人々と大差のない食材を用いての、家庭での手作りの食事を食べていたと考えるのが妥当であろう。こちらの場合も、家計的に見て外食の入り込む余地はなかった。

ところで、その都市部の自給自足できない人々の存在こそ、米国の食文化発展に影響を与えた重要な要素である。特にその存在はマーケット以外に食料を調達できる小売店の誕生を促した点が挙げられる。現在と同様主食のパンを例に挙げ、その要因との関係を見てみよう。パンは18世紀を通じて、主として家庭で焼かれていた。それでも、1700年に、ニューヨーク市には、7軒の小売りのベーカリーがあり、既にパンを購入する自給自足できない人が存在する都市であったことが分かる。しかし、その数はそれから100年経過した後でも12軒しかなく、18世紀には、パンを購入する類いの人々の数は増加せず、一般的傾向と同じくあまり市販のパンの需要はなかったことが分かる。ところが、そのパン屋の数は1840年に38軒になり、さらにわずか10年の間に476軒へと驚異的な急増を示している⁽¹⁵⁾。7軒のパン屋があった頃の、1698年には現在ニューヨーク市になっている地域の人口は約1万人ぐらいであり、現在のマンハッタン島にあたるニューヨーク・カウンティには4,937人が住んでいた。因みに、ニューヨーク市は1874年に周辺の地域を併合し始めるまでは、実質的にマンハッタン島だけの地域しか無く、それゆえにパン屋の数を人口数の視点から考えるここでは、この地域の人口統計を使うことにする。そこで、1790年に初めて実施された国勢調査によると、そのマンハッタン島には33,131名の人々が住み、既に米国で一二を争う人口を抱える市となっていた。そして、1800年にはその人口は60,515人で、約1.8倍の増加を示している。しかし、その人口増加の割には、1800年にはまだ12軒のパン屋しかなく、その需要は増えてはいない。一方、その人口は1840年の312,710人から、1850年の515,547人に急

増している⁽¹⁶⁾。それにともない、パン屋の数も1840年からの10年間で12.5倍以上に増加し、その増加率は、それ以前の数字と比較すると驚異的であるのは否定できない。この事は、この時期に自給自足できない、しかも自宅でパンを焼かない人々がパン屋の増加分に匹敵する割合で増加したことを意味している。これは一つには、ニューヨーク市が1830年代には既に米国の金融・経済の中心地へと成長しており、全米中からその職種に携わりたいと思う人々を引き寄せていたことが理由として挙げられる。しかし、1698年から1800年までに約6.7倍、1800年から40年までに約5.1倍強の人口増加があったことを見ても分かるように、たとえ土地を開拓し、自営農民になるうとした人々が特に前の期間にはかなりいたとしても自給自足できない類いの人々がこの期間にも相当数いたと思われる。それにもかかわらず、18世紀の100年間でパン屋の数が5軒増えただけであり、さらに19世紀の最初の40年間で26軒付け加えられただけである。それなのに、その次のたった10年間で438軒も増加した原因を考えると、その1840年代にその市に流入して来た人々の種類に変化があったのではないかと結論付けざるを得ない。その最大の原因として考えられるのが、ニューヨーク市のパン屋についての項目の中でジェームズ・ブラッドレーが言及しているように、移民のこの時期の増加である⁽¹⁷⁾。

実際、1841年から50年の10年間に約1,713,000人の移民が合衆国に入ってきている。その前の10年間の約599,000人と比較するとその増加率は際立っており、しかもその内、都市部に定着する傾向が「推定で90%以上」⁽¹⁸⁾とされるアイルランド系が21万から78万へと増加している点は何らかの影響を及ぼしたと考えるのが妥当であろう。実際、その市に住むアイルランド出身者は1816年には12,000人⁽¹⁹⁾であった。それが1855年にはその市の人口の半数以上の175,735人を占めるようになっていた。その次に続く、95,986人のドイツ出身者、32,135人のグレート・ブリテン出身者⁽²⁰⁾の人口数と比較しても、その多さは突出している。主として1845年のじゃがいも飢饉により母国を去ったそれらのアイルランド移民たちは、貧しい非熟練労働者であった。その結果として、1855年までに、その市の労働者 (laborer, 力仕事などをする非熟練労働者) の約86%、そして召使の74%をアイルランド生れが占めることになった⁽²¹⁾。これらの貧しい移民たちの増加は市内の住宅状況をも変えることになった。早くも、21万人のアイルランド移民が米国に流入した30年代に、ニューヨーク市にとどまった相当数の彼等を住ませるために倉庫や醸造所などを改造した、「ルーカリー (rookery)」と呼ばれる安く、狭苦しく、換気も悪い部屋からなる共同住宅がニューヨーク市内のローワー・イースト・サイドに作られ、その地域は結果的に貧困者の住むスラム地域を形成することになった。さらに、「ローワー・マンハッタンに住み、そこで働いている貧しい労働者階級の移民」⁽²²⁾によるその種の住宅への需要の増加から、50年代には「テナメント・ハウス (tenement house)」と呼ばれる月額2ドルから3ドルの安い家賃の共同住宅が生まれている。この種の住宅には個々の部屋に水道設備は無く、トイレも共同であった。それほど貧しい人々と市販のパンの購入は一見すると結び付かないように思われるかもしれ

ない。しかし、それに関連して、1833年のフィラデルフィアのある労働者の一家の食費の出費内容についての興味深いカミングズの報告がある。それによると、その一家の食費のほとんどがパンの購入に当てられていた。その理由として、カミングズは、1830年代当時、その市内のアパートには煮炊き用のストーブ（クックストーブ）は無く、煉瓦造りの暖炉が使われていた点を挙げている。その当時台所のこんろは贅沢品であり、小麦粉と、暖炉でパンを焼くのに必要な燃料を買うよりも、パンを購入したほうが「多分より安上がりであっただろう」⁽²³⁾と説明している。ニューヨークのルーカリーに住んでいた人々も同じような、またはそれよりも悪い住宅状況にあり、市販のパンを買う方が安上がりであったと言う事は有り得る。しかも、生計を成り立たせるために「アイルランド人世帯のほとんどが下宿人を受入れ、子供の賃金すらも必要とする」⁽²⁴⁾程の貧困生活であり、時間が掛かるパンを焼いている暇はなかったものと考えられる。この種の人々の個々の購入量は微々たるものであったとしても、全体としてまとまるとかなりのパンの需要を生み出すことになり、パン屋の短期間における急増を促した可能性は大きいと言えるだろう。また移民の需要以外にもパン屋が増加したことにより、手軽にパンが購入できるようになり、ホワイト・カラーの家庭の中には、手間の掛かる家庭での手作りから市販のパンに代える、または代えようとする契機を家庭の主婦に与えた可能性も大である。その結果、さらにパン屋の増加傾向に拍車が掛り、476軒ものパン屋を出現させることになったと考えられる。そして、このパン屋の増加はパン屋自体も変化させ、1850年代までにはパンだけでなく、ケーキや菓子類、ビスケットやベーグルも売ようになり、さらにパンへの需要の増加から、卸売のベーカリー産業も誕生させている。以上の事から、これらの移民の存在とパン屋の増加との間には明らかな因果関係が認められると言えるだろう。結局、これらの移民を含めた自給自足できない都市部の人々の存在は、マーケットを出現させただけでなく、パン屋を含めて、独立した店舗を構える農産物、肉類、乳製品、コーヒー、紅茶などの食料小売り専門店やグローサリーを19世紀前半に本格的に誕生させた背景にもあるのは明白である⁽²⁵⁾。その上、この需要の増加は農産物に対しても影響を与え、19世紀中頃には商業農業が始まっている。これらの動きに、米国全体が農業国から工業産業国へと移行して行く過程で生み出されたより多くの賃金労働者の出現により、家庭での食料調達状況は自給自足から市販の食材購入への傾向を強めて行くことになる。

米国における外食の始まりとレストランの形態

これまで見てきた家庭での食料状況を踏まえ、ここからは外食状況と現代の巨大なファーストフード産業を生み出すことになる米国の外食産業の発達について考えて行くことにする。初期の米国の外食状況を知るためには、当時の食習慣が現在とは違っていた点に言及する必要があるだろう。当時は、一日の内で中心となる食事は昼の暖かい、たっぷりとした量の「ディナー」であり、人々は外で働いていても自宅に戻り食事をするのが習慣であった。さらに夕食は昼の「ディ

ナー」の残り物を中心とした軽い食事で、朝食も穀類の粥や前日の残り物で済ませていたと言われている。自給自足の生活様式の中では当然の事ながら、その3食ともに家庭の手作りの食事であった。これはこの頃の人々が外で働いているとしても、食事をするために自宅と仕事を往復できる距離内での労働に従事していたことを反映する食事形態と言えるであろう。しかも、外食が避けられない旅行の際にも、旅行者は植民地時代には多くの場合、知り合いの家や、知人たちに事前に推薦された家で食事を食べさせてもらった⁽²⁶⁾とスチュアート・バーグ・フレクスナーが述べているように、当時の一般家庭の日常生活の中には外食は組み込まれてはいなかったことが分かる。

その外食を妨げたのは、既に言及している自給自足の生活様式と限られた財政状態、そして上記に述べた食習慣の他に、いわゆるレストランと総称される独立した食堂がまだ出現していなかったことが挙げられる。そもそもレストランと言う言葉自体はフランスのパリで1763年に食事をする場所を意味するために最初に使われ、米国の記録では、1827年にその言葉が初めて使われ、一般の人々に知られるようになるのは1820年代終りから1855年の間であった⁽²⁷⁾。しかし、食事を提供してくれる他の家庭を見つけることができない旅行者や、家庭を持たない独身男性向けの食事の場が、それ以前になかったわけではない。前者には、「イン」と呼ばれる宿屋が、また後者のためには賄い付きの下宿屋が食事を提供していた。その他に当時の男性たちの社交の場でもあったターバンと呼ばれる酒場が食堂の役割を担った。18世紀末には港町に牡蠣を専門とするオイスターハウスが登場し、また、ボストンに1794年頃にジュリアンズ・レストレーターと呼ばれる食事をする高級な場所が人々の話題に上っていたと言われる⁽²⁸⁾が、これは地域的に限られたものであったと考えられる。ところで現在のニューヨーク市にあった当時の典型的なターバンは、中央にファイアープレース（暖炉）があり、それは調理と冬場の暖房に利用されていた。その周囲に客用のテーブルと椅子が置かれ、ターバンのほとんどが、当時の食習慣に従い、昼に「暖かいディナー」と、晩に「暖かくはないサパー」の1日2回の食事と必要な場合には宿泊場所をも提供していた⁽²⁹⁾。結局、当時の人々には、外食の場所としては、宿屋と下宿屋と言う宿泊施設と、宿泊場所も提供するが男性専用の酒場のターバンの2種類があったことになる。どちらの場合でも、本来の商売に付随させる形で食事を提供していたに過ぎない。しかも、そこで提供される食事は家庭料理と大差なく、特別凝った料理では無かったと言われており、そこから判断すると、それらは生理的要求、つまり空腹を満たす外食であり、料理や雰囲気を楽しむための付加的価値を求める外食ではなかったと考えられる。当然の事ながら、それらの場所は一家揃ってわざわざ外出しての外食の場所では無かったであろう。

しかしながら、19世紀になり、産業革命が進行し、工業都市で働く工場労働者が次第に増加して行くに連れ、この食欲を満たす、日常生活の中での外食の需要が増して行くことになる。一つには、その労働者の中には、仕事場が自宅から離れており、従来のように自宅に戻って昼のディ

ナーを食べることができない人々がいたからであった。それに対する対処方は、弁当を自宅から持って行く方法と、限られた金銭的余裕の中で昼の食事を買う方法の、2種類があった。その外食せざるを得ない人々にとって、ターバンと、下宿人だけでなく外部の人にも契約で食事を提供するようになった賄い付きの下宿屋がまず第一の選択肢群であった。しかし、ターバンには食事よりもむしろ酒を求めてやってくる人と一緒にの食事であり、「暖かいディナー」を提供することから値段も安いとは言えなかった。下宿屋の場合、一般的に食事時間が決められており、鐘の合図で食事が一斉に始められ、遅れて行くと満足な食事にありつけない不便さがあった。このような制約もなく、昼休み時間と懐具合が限られ、しかも休日を除く毎日の昼の食欲を満たすために、ターバンよりもさらに安く、素早く食べることができる食事を求める人々が頼ったのが、ストリート・ベンダーと呼ばれる路上を移動する屋台の店であった。

ストリート・ベンダーは、実際には、植民地時代に既に出現していた露店の食べ物売りである。それは当時も手元資金の乏しい人や移民たちが手っ取り早く始められる商売の一つとして考えられていた。人々の集まる場所に屋台を移動させる彼等は、小さな屋台に収まる最小限の、限られた調理設備で、簡単に手早く食べ物を作らなければならない制約があった。また彼等はプロの料理人でもなかったので、商う食べ物の種類は少なく、家庭料理の範囲にとどまっていた。しかも、露店であるということから、当然客が利用できるテーブルや椅子があるわけではないので、手渡しされた食べ物は、客がその周辺で立ったまま、または場合によっては歩きながらでも食べることができる類いの食べ物に限られた。それは結果的に、ディナーではなく、それよりも軽い食事とならざるを得ず、今のランチと呼ばれる食事の範疇に属するものとなった。産業革命の進行と共に、その種の食べ物への需要が増えて行き、植民地時代から存在するこのストリート・ベンダーが都市部の労働者の昼の外食先の選択肢の一つになり、昼に軽い食事、夜にたっぷりとした量の暖かいディナーを食べる習慣が次第に広まっていったことは確かである。その証拠に、早くも1812年に、その「軽い昼の食事」に対する「ランチ」という言葉が初めて米国の印刷物に登場している⁽³⁰⁾。さらに、1830年代には「ランチルーム」⁽³¹⁾と呼ばれる軽食堂が都市部に出現している事からも、早くもこの頃には既に「ランチ」という言葉の意味が社会の中に定着浸透していたと言えるであろう。因みに、フレクスナーによると、ランチルームでは「スライスした肉一切れ、トウモロコシの粥、ベークトビーズ（インゲン豆を塩漬け豚肉、トマトソースなどと一緒に調理したもの）とパンをたったの1セント」で食べることができた⁽³²⁾。結局、ストリート・ベンダーの商う安くて、手軽に食べられるテーク・アウトの食べ物は、19世紀に次第に増加する賃金労働者の需要と一緒に、結果的に米国に昼食革命を引き起こし、米国の食習慣自体を根本から変え、さらに、ランチと言う軽食を出す食堂を生み出す触媒として作用した。それだけでなく、20世紀後半に登場するテークアウトのファーストフード産業の草分け的存在としても位置付けることができるであろう。さらに、ストリート・ベンダーは、時には、移民たちが母国の食べ慣

れた味付けや家庭料理を売っていたこともあり、人々に新しいエスニック料理の味に触れる機会を与え、米国の食の多様化に大なり小なり貢献したと言えるであろう。

この軽い昼食を食べる傾向は、19世紀中頃に、ターバンにも影響を与え、「サルーン」と呼ばれる酒場を出現させている。そこは「都市に住む若い独身男性にとって賄い付きの下宿屋や安アパートに代わる魅力的な選択肢を提供する『プア・マンズ・クラブ（貧しい男達の社交クラブ）』として見なされるようになった」⁽³³⁾と言われるように、ターバンよりも手軽で安い社交場兼酒場であった。そして、早くも1850年代には始まっていた酒の注文に無料、または安い値段で付いてくる「ランチ」（例えば、5セントで一杯のビールとスープのセット）を提供し、昼食時の客を引き寄せようとした。その店内は一般的に長いカウンターを中心とし、もはや椅子や座る場所はなかった。カウンターで食べ物を得た客は、そのまま立ち食いをする事から、客の回転は早く、店側としてはテーブルサービスをするための人件費を節約することもできた。このテーブル・サービスからカウンター・サービスへの移行、そして、店内でテーブルに座って食べる方式から店内外での立ち食い方式への変更は、これ以降も早い、安い食事を提供する際に見られる動きである。因みに、ストリート・ベンダーは、ある種のカウンター・サービスで、戸外での立ち食い、テーク・アウト専門となり、最も早くて安い食事を提供する事を可能にする形態と言える。

結局、これまでのことから、都市部の労働者の、家庭の外での昼の食事の日常的需要（言い換えれば、昼食を自給自足できない人々の需要）が米国の外食産業の成長を促し、結果的に昼食をディナーからランチに変え、夕食にディナーを食べる現代の米国の食習慣を形作ることに重要な役割を果たしたことは明らかである。しかし、依然としてこの種の早くて安い外食で提供される食べ物は、家庭料理と大差ない内容のものであった。

一方、それと平行して、それほど日常的ではない外食に応じる種類の食堂も進化していった。それは宿屋兼食堂の系統から発生し、18世紀末に誕生した「ホテル」である。その言葉が米国で初めて使われたのは、フレクスナーによると、1790年のニューヨーク市のコール・ホテルである⁽³⁴⁾。『ニューヨーク市百科事典』の中では、それまで個人の家を改築したものが典型的であったインではなく、特にホテルとして使用するために建設された最初のホテルとして、同じくニューヨーク市のシティー・ホテル（1794年に営業開始）の名前が挙げられている⁽³⁵⁾。しかし本格的に宿泊と食事施設を合わせ持つホテルは、1829年にボストンに出現した200席を有する贅沢なダイニング・ルームと呼ばれる食堂を持つトレモント・ホテルが最初であるとフレクスナーは言っている⁽³⁶⁾。これ以降、ホテルが旅行者だけでなく、地元の人々に、フルサービスの、しゃれた外食の場所を提供することになる。ところで、東部地域の一流ホテルの食堂には、1870年代まで、立派な、しかし男性同伴ではない女性客のために、別の女性専用の食堂があった⁽³⁷⁾。これは一流ホテルのレストランが、当時の男性中心の米国社会を反映していたことを物語ると同時に、金銭的余裕があれば、男性同伴でなくとも、一流ホテルで外食する女性の人数が、無視できない

ほどあった事を示唆しているとも考えられる。とにかく料理だけでなく雰囲気をも楽しみ、単に食事をする場所だけでなく、社交の場としても存在するこの一流ホテルの食堂は、明らかにこれまで述べてきた早くて安い昼食の需要に応じる類いの食堂ではない。これはどちらかと言えば、次に述べるレストランと同じ客層の需要を満たすと考えられる。

インやホテルに付属した食堂ではなく、独立した施設で、フルサービスを提供する、既に言及しているレストランと呼ばれる食堂が、日常的ではない外食要求を満たす別の選択肢として登場する。素晴らしいディナーを提供した米国最初のレストランと言われているのが、フランス料理専門店の「デルモニコ」である。それは、1831年、スイス移民のジョンとピーターのデルモニコ兄弟がニューヨーク市に開店したものである。この美食家や著名人が訪れ、印刷されたメニューが最初に置かれたことでも有名なデルモニコの存在により、急速に一般の人々の間にもレストランと言う言葉だけでなく、しゃれたフランス語や英語の料理名が広まることになる。しかし、このデルモニコが米国に初めてフランス料理を紹介したわけではない。米国は独立革命時にフランスの支援を受け、その後のフランス革命などからもフランスに対し好意的な雰囲気があった。そして、1785年から89年まで駐仏公使であったトーマス・ジェファソンは親仏家で、フランス料理を広めるのに一役買ったと言われている。それゆえに素晴らしい食事を出す最初のレストランがフランス料理であった事は何ら不思議ではないが、ここで重要な点は提供する料理の特殊化、差別化が始まる事である。つまり、従来の家庭料理の延長線上にある食堂とは一線を画する高級な食事の場所の出現である。この種のレストランの流れは現在までも続いているが、「レストラン」と言う言葉自体はその後より広義で用いられ、単に「食事をする場所」を意味することもあり、ファーストフード店を呼ぶ場合にも使われている。

一方、ストリート・ベンダーの系列からは、荷車を移動させるのに人ではなく馬を利用したランチ・ワゴンが1872年に初めて出現した。これはロードアイランド州のプロビデンスで夜勤の労働者向けに夜の8時以降に営業を開始し、サンドイッチを売っていた。その後、87年には雨風を防ぐためにワゴン内部で食べることができるより大きなランチ・ワゴンへと進化した。91年にはチャールズ・パーマーがカウンターとスツールを内部に装備した「アウル・ランチ・ワゴンの特許を取得し、夜に営業をするいわゆる「ナイト・ランチ・ワゴン」で成功した⁽³⁸⁾。これらの夜に営業するランチ・ワゴンの登場は、「ランチ」という言葉が必ずしも昼に食べる軽食では無く、単なる「軽い食事」と言う本来の定義に戻った事を示している。また産業革命が労働者の勤務時間にも影響を与え、夜間労働者を生み出し、それが食堂の営業時間にも変化をもたらした事が分かる。それだけでなく産業革命は、それまで個々に注文製造されていたランチ・ワゴンの製造自体にも変化をもたらした。1897年にトーマス・バックレーがランチ・ワゴンを大規模に製造し、売り出したのである。さらに、その後、パトリック・ティアニーがダイナーと呼ばれる、一か所に定着させる食堂を売り出した。そのダイナーは長いカウンターの一方にスツール椅子が並び、

反対側に女性や家族が座れるブース席を付け、より大きな調理場と貯蔵スペースとトイレの設備があった。それらはピルズベリーによると、工場で「大量生産されたレストランの最初のもの」で、「食べ物と客以外には全てが揃った完成品」⁽³⁹⁾として引き渡されたものであった。それは、個々に経営されていたことから、味の面での統一性はなかったが、外見や装備は全く同じ店舗の食堂を生み出した。それにより、初めて訪れる場所でも、建物の外見からそこで提供される食事の種類がある程度客に識別できる利点があった。これは後の外食産業がチェーン店化する際に用いられる手法である。ダイナーの出現により、ストリート・ベンダーから始まった賃金労働者向けの手軽な食事場所は、従来の移動型のストリート・ベンダーと一か所定着型の店内で座って食べる軽食堂に分かれることになる。

この他にも軽食を扱う食堂としては、長いカウンターから様々な調理された食べ物を客が選び、お盆に乗せてテーブルまで運ぶ完全なセルフサービス方式の食堂が19世紀末に出現している。フレクスナーによると、その種の食堂は客の自己申告により支払う金額が請求されたことから、『conscience joint』とも俗に呼ばれたが、正式には、客が自らサービスカウンターでコーヒーを入れたり、カウンターからコーヒーを自分のテーブルまで運ぶセルフサービスのコーヒー店（植民地時代や19世紀初めの頃まで見られた商人や政治家たちの社交の場であり、アルコール類も提供したコーヒー・ハウスとは違う）に対して、既に1830年代までには使われていたのと同じ、「カフェテリア」の名称で呼ばれることになった⁽⁴⁰⁾。このセルフサービス方式の食堂は、1880年代に創案され、85年にニューヨーク市にこの方式を用いた食堂が出現しているが、この方式の食堂が一般的により広く知られるようになったのは、1893年のシカゴ万国博覧会であった。この形式のレストランはカウンター・サービスであり、カウンターに並べる一定の種類食べ物を調理し、その中から客に選ばせる方式である。それゆえ、ピルズベリーは、労働経費の削減と効率の良さ、より素早い顧客への対応を含め、食材の準備が流れ作業の生産工程の一部に組み込まれ、暖かい食べ物を大量生産で、「工場価格」で客に出すことを可能にした、食における産業革命の理想を体現したと評価している⁽⁴¹⁾。このカフェテリアはそのセルフサービス方式と食の大量生産、工場価格の食べ物を提供する点で、後のファーストフード産業に通じる要素を持っている。その大きな相違点は前者が市内を拠点とし、徒歩でやって来る勤労者を顧客とする一方、後者は都市の郊外の主要道路沿いに出店し、車でやって来る家族連れを標的にした点である。

ところで、マクドナルド兄弟が彼等の従来のドライブイン・レストランにセルフサービスを導入し、現在のファーストフード・レストラン方式を考案するにあたり、「客が要求しているわけではないが、全ての物が以前よりも早く動いている。スーパーマーケットもダイム・ストアも既にセルフサービスに転向している、ドライブイン・レストランの将来はセルフサービス」⁽⁴²⁾にあると、スーパーマーケットやダイム・ストアでのセルフサービス化への動きを引き合いに出している。しかし実際にはこのカフェテリアがセルフサービス方式を最初に実践したことは明

らかである。しかも、カフェテリアとセルフサービスの概念がかつて強く結び付いて考えられていた時代もあった。マクドナルド兄弟が例に挙げたスーパーマーケットの前身のセルフサービスのグロサリーの最初は、1916年に設立されたピグリー・ウィグリーと言われているが、同じ頃にカリフォルニア州にも幾つか同様のグロサリーが在り、それらはしばしばグロサリーとカフェテリアが合体したグロステリアと呼ばれていた⁽⁴³⁾ ことがあった。しかし、第二次世界大戦後の急速に進む車社会と郊外住宅開発の波の中で、より大きな郊外型スーパーマーケットの出現により、カフェテリアとセルフサービスの概念の結び付きは次第に薄れてしまい、都市部にある徒歩でやって来る客相手のカフェテリアは、マクドナルド兄弟だけでなく世間の人々にとっても、もはや関心を引く存在ではなかったのかもしれない。それにもかかわらず、このカフェテリア方式の目指したものは、マクドナルド兄弟が従来のドライブイン・レストラン方式の変革を通して達成しようとしたものと類似しており、ファーストフード産業の基礎的概念は、ある意味で、このカフェテリアにより既に成功実験済みであったと言える。

一方、南北戦争後に、ドラッグ・ストアなどの店内に、いわゆるソーダー・ファウンテンと呼ばれるソーダー水（1830年代に発明された）を売るカウンターが作られた。その後1874年にアイスクリームを入れたソーダ水が売り出され、人気を博し、ソーダー・ファウンテンの数は増加し、1908年迄にはその数は75,000にまで増えていたと概算されている。そこもまた、安い昼食を求める時代の流れの影響を受けることになった。ソーダ水の売れ行きが鈍る寒い季節や昼食時に顧客を獲得する目的から、1880年代には、ソーダ水以外にもサンドイッチやスープなどの軽食を出すようになる。そこはランチ・カウンターと呼ばれ、文字通り、カウンター・サービスで、客はカウンター前のスツールに腰掛けて飲食をした。ここから1912年までにランチョンネットと呼ばれる軽食堂が出現し、1920年代までには同じくカウンター・サービスの軽食堂（後にテーブル席も併設するようになる）のコーヒー・ショップが生まれている⁽⁴⁴⁾。これらの一連の軽食堂もまた、安い昼食を求める都市部の労働者の需要を満たす場所となった。ランチ・カウンターを併設したソーダー・ファウンテンはその後、デパートやダイム・ストアや駅などにも進出するが、別の既存の店舗や施設の中に入る形態を取っている。

結局、20世紀初め、都市部の食事の場所はストリート・ベンダーからランチルーム、ダイナー、ランチ・カウンター、ランチョンネット、カフェテリアなどの日常的軽食を扱う軽食堂と、独立した店を構えるレストランとホテルのダイニングルームと言うフォーマルな雰囲気の中でランチとディナーの両方を出す日常的ではない食事を扱う食堂の2種類に大別できた。

ここで、カフェテリア方式以前に出現し、旅行者相手の外食店の流れを組み、現在のファーストフード・レストランとの興味深い類似点を持つ別種のレストランについて見て行こう。ここまで述べてきた食堂は全て都市部を拠点とし、徒歩でやって来る客の胃袋を満たす事を目的としていた。ところが、19世紀後半に鉄道の時代が始まった時、それに対応した食堂がフレデリック・

ハーベイにより考え出された。彼は1876年にアチソン・トピーカ・アンド・サンタフェ鉄道と契約し、汽車の乗客に食事を出すレストランをトピーカの停車駅に開店した。それまで仕事の関係で汽車に乗り食事をすることが多かったハーベイは、限られた汽車の停車時間内で、注文から食べ物が供されるまでの時間が掛かり過ぎ、食べる時間が十分に残されないサービスの遅さとその食事の味の悪さを経験していた。そこで彼は、汽車に乗っている段階で乗客に予め食事の注文を取り、停車駅の数マイル手前で汽笛の合図で注文を伝え、その結果、駅に到着すると即座に料理が客の目の前に出せる方式を考え出した。客を席に案内し、注文を受けてから、調理を始める従来のレストランでの手順を変え、客が移動中に注文から調理までを処理し、しかも汽笛の合図で注文を伝えさせる方法はまさに斬新で革命的発想であったと言える。またピルズベリーが指摘するように、その汽笛で注文の数を知らせる方法は、サービスのスピード化を実現しただけでなく、客がたったの30分ぐらいで食べ終えなければならない時間的制約も加わり、メニューと料理内容を簡単なものにさせ、結果的にメニューの簡素化に至らせた⁽⁴⁵⁾。このメニューの簡素化は、ファーストフード・レストランの特徴の一つであり、マクドナルド兄弟は積極的にそれを推進し、25品目あった食べ物を2種類のハンバーガーだけにした事は有名である。ハーベイとマクドナルド兄弟はそれぞれ、時間的制約とさらなるスピードアップと理由は異なるが、どちらも客の立場に立ってのサービスの改善から、程度の差こそあれ（つまり、前者はより簡素化し、後者は極限まで簡素化したと言える）メニューの簡素化と言う同じ結果を得たことになる。同じくメニュー内容が少なかったストリート・ベンダーの場合は、売り手の事情から提供できる食べ物が限られた結果であり、意識的にサービスのスピード化を図ったものではなかった点で彼等とは動機が違うと言える。このハーベイの出現により、ストリート・ベンダーから始まったファーストフードは第2段階に入ったと言えるであろう。

さらに、ハーベイのレストランには、その後のレストラン業界に影響を与えたもう1つの特徴がある。それはハーベイが米国最初のレストラン・チェーンと一般的に言われる事業展開をした点である。ハーベイは鉄道路線沿いに、駅の簡易食堂から、男性がジャケット着用を求められる本格的な駅やホテルのダイニング・ルームまで、ハーベイ・ハウスとしてチェーン店化し、ハーベイが死ぬ1901年までには12州に渡り、45店を持つまでに事業拡大した⁽⁴⁶⁾。幾つかのタイプのレストランを持ち、ホテル業にまで参入した点を別にすれば、主要交通網（鉄道と道路）沿いに、乗り物（列車と自動車）に乗ってやって来る人を対象に、州境を越え、チェーン店を増やして行く事業方式は、後に述べるドライブインやファーストフード・レストランに共通して見られる点である。さらに、それと関連して、ハーベイは食べ物の味や質の均一性と一貫性を保持するために、食材を中央で一括購入し、それを各店に配送するシステムを始めている。ハーベイが考え出した配送システムは、その後に出現するより大きな規模のレストラン・チェーン経営には欠くことができない要素となる。結局、州を越え事業を展開し、レストランの食べ物の味、質、サービ

スの均質化への動きを始めたハーベイのレストランは、20世紀の車社会に対応し出現するレストランの先駆者、その雛形と言えるだろう。

ところで、その車社会に対応した最初のレストランがドライブイン・レストランである。それは早くも1921年に、テキサス州のダラスとフォートワース間のハイウェイに出現している。それは大量生産による大衆車の到来と共に車が急速に普及していった時代を背景にしていた。1909年にT型フォード車の販売開始以来、車登録台数は1915年の約200万から20年には800万以上に増加し、29年には2,650万台にも達した。また1920年には12世帯当たり1台であった車の所有台数が、30年には1世帯に約1台の割合にまで普及した。この数字だけでは全ての世帯に車が合ったとは言えないが、人々の生活様式と行動範囲が車の普及と共に変化していったのは自然の流れである。フィリップ・ラングドンの本によると、その変化を察知したテキサス州ダラスでキャンディーと煙草の卸売り業をしていたJ・G・カービーは、「車を持つ人々は食べに行くのに車から外に出たがらない程不精である」⁽⁴⁷⁾と結論付け、この新種のレストランを考え出すに至った。彼の考案したレストランでは、客は自分の車の外に出る必要はなく、ウェーターやウェイトレスが車から車へと注文を聞いて回り、注文の品を車まで運んで来た。客の注文を取り、それを客の所まで運んで来てくれる点に関しては従来のフルサービスのレストランとまったく同じである。しかし、その客が座っている場所は店内のテーブルでは無く、自分の車の中という点が従来のレストランとは一線を画する革新的サービス方式であった。カービーは地元のルーベン・W・ジャクソンから資金を得て、1921年に最初のピッグ・スタンド・ドライブイン・レストランを開店した。時代の要求についての彼の読みは的確であった。その証拠に、その後、ピッグ・スタンドは1930年代までに60店舗以上に拡大した。その結果、同種のレストランが次々と出現し、同様にチェーン店化するものも出てきた。一方、注文を聞いて回るレストラン従業員は1930年代までには「カーホップ」と呼ばれ、彼等の存在自体がセールスポイントとなり、それぞれのドライブインごとに独自の制服を着せたり、全員を女性だけにしたりと、それにより、他のドライブインとの差別化を図る傾向も生まれた。

車が普及初期段階にあった時代に、車の所有者対象に作られたドライブインの出現は、所有者の自尊心をくすぐる効果と車の外に出る煩わしさを無くしたことで、車の便利さと価値観を一層意識させ、客を引き寄せる事に成功したと考えられる。フィリップ・ラングドンはドライブインの成功は「一部には相互に矛盾する願望」、つまり友好的な場所で「一緒に集まりたいと言う衝動」と、心理的に相互に距離を保ち、プライバシーを守りたいと言う気持ちの両方を満足させたことにあると分析している⁽⁴⁸⁾。どちらの理由であれ、その成功により、その種のレストランは車を利用した外食の習慣を一般の人々の間に芽生えさせる事になったと言えるであろう。また、このドライブインの出現により、外食産業は都市部から主要道路沿いへと事業範囲を広げる事になり、それにより戦後のファーストフード・レストラン誕生への道が敷かれることになる。

ところで、ドライブインがファーストフード・レストランの誕生と定着に深く関わっていると考えられる点が2つある。その1つはドライブインを特徴付けるカーホップ・サービス方式である。それは、次第に車が普及し、親の車を乗り回す許可を得た出会いを求める十代の若者を引き寄せ、ドライブインを彼らの溜り場にさせた。その効率の悪い客である若者達に対するカーホップの接客態度（客といちゃつく態度）は、サービスのスピード化を妨げる原因の1つとなった。また戦中・戦後の人手不足による人件費の増加（1940年にはレストラン産業は総収入の27%を賃金として支払っていたが、47年にはそれは35%から40%になっていた）と勤務態度も含めた信頼できる人材確保の問題があった。これを一気に解決するためにカーホップの廃止をマクドナルド兄弟に決定させ、それに変わる方式として客のカウンターへのウォークアップ方式、彼等がセルフサービスと呼ぶ方式が考案される直接の原因となったことはしばしば言及されることである。これは、過去においても「早くて安い」食事の提供を目指す際に試みられた、テーブルサービスからカウンターサービスへの転向と同類と考えられるが、マクドナルド1号店が新装開店した直後は、ウォークアップ方式に慣れない客は、もはや存在しないカーホップが来るのを苛々と車の中で待つと言う現象が見られた⁽⁴⁹⁾と言われている程、従来のサービス方法が定着していたからこそ生まれた、強いインパクトを与える変更となり得たと考えられる。

次に、ドライブインは、主要道路沿線に店舗を構えたことから、単にレストランの周辺だけでなく、かなり広範囲に渡る地域から客を集めることが可能になり、客層も単に勤労者だけでなく、車に乗って来る旅行者や若者や家族連れにまで広がることになった。それに合わせるように、提供する食べ物の種類も多くなり、1940年にドライブイン経営に乗り出したマクドナルド兄弟もファーストフード・レストランを生み出す前には25品目の食べ物を提供していた。バーベキュー・ポーク・サンドイッチを呼び物にしたピッグ・スタンドの様に、商う食べ物に特徴を持たせたドライブインでさえも同じ様な品数のメニュー内容であった。そしてそのドライブインのメニュー内容が豊富であったからこそ、サービスのスピード化を求めるマクドナルド兄弟に、注文を受けてから食べ物を調理し、手渡すまでの時間に目を向けさせる結果となった。それと共に、これも従来の種類の多い食べ物に慣れた客にとっては、わざわざカウンターまで歩いて行ったのに規格通りの香辛料の載った2種類のハンバーガー以外には買えないことになり、当然その分劇的な変化と感じさせたであろう。さらに、従来の半分以下の15セントと言う安い価格、変わらず美味しい味と量に加えて、対応のスピード化も、対比する従来のドライブインの存在があればこそ感じられる点である。つまり、ドライブインの存在は、ファーストフード・レストランを誕生させる大きな誘因となっただけでなく、新方式のレストランの存在を強烈に人々の心に印象づける対比効果を与えたと言える。

ところで、ドライブイン以外にも1930年代に道路沿線に進出したレストランがある。これは1935年にマサチューセッツ州のケープ・コッドの観光ルート上の沿線にフランチャイズ1号店を

開いたハーワード・ジョンソンのレストランである。ここはドライブインとは対照的に、テーブルでのフルサービスのレストランである。ハーワード・ジョンソンはドラッグ・ストアとソーダ・ファウンテン経営を経て、その後、彼独自のアイスクリームを考案した。そこで、ボストン地域の海岸や道路沿線でアイスクリーム・スタンドを開店し、1929年には近隣の市内にフルサービスのレストランも開店している。そのアイスクリーム・スタンドとフルサービスのレストランを合体し、主要道路沿いに持って来たのがハーワード・ジョンソン1号店である。彼は遠くからでも良く見える様な場所を選び、大きな店名入りの看板などで客に容易に識別してもらう戦術を取った。そして、フランチャイズ方式で、レストランを共同所有する一方で、店舗を増やし、1939年までに107軒、1941年までに150店舗を、後には建物の外観や内装も統一化され、1951年までには255店舗を持つまでになっている。その典型的様式の建物の入り口を入るとすぐにアイスクリーム、デザート、飲み物や軽食を素早く食べる事ができるスツール付きのカウンターがあり、その反対側には部屋の周辺にブース席がならび、中央部分にテーブル席が並んでいるダイニング・ルームがあった⁽⁵⁰⁾。そして、そこではフルメニューのランチとディナー、そしてアイスクリームのデザートを売り物にしていた。このハーワード・ジョンソン型のレストランは前世紀の市内にあったテーブルでのフルサービスのレストランとカウンターサービスの軽食堂の合体した形である。つまり、ゆっくりと食事をしたい人と素早く食べたい人の需要を両方とも満たすと同時に、主要道路沿いに進出することで車社会にも対応したことになる。そこからは戦後にデニーズなどの家族向けの郊外型コーヒー・ショップ、いわゆるファミリー・レストランと呼ばれるものが出現することになる。これと同じ動きはホテルにも見られ、朝・昼・晩の軽食への需要を満たすためにテーブル席を持つコーヒー・ショップが併設されるようになる。

ところで、ハーワード・ジョンソンは各フランチャイズ店のメニューを日々管理し、食べ物の質と味の一貫性を求めて、自社製品のアイスクリームや食材などを購入させ、最終的には中央物資配給システムを使い、コールスロー以外は全て外部で一括して調理、下準備された食品を各フランチャイズ店に配送するようになった⁽⁵¹⁾。それにより、他の地域から来た旅行者でも、一度そのレストランを利用すれば、その特徴的なレストランの外観を見ただけで、そのメニュー内容と味を予想することができた。この建物だけでなく、メニュー内容や食べ物の味と品質の統一性はファーストフード・レストランが追い求めるものである。これは、既に言及しているハーベイ方式が最初であるが、車社会に対応したレストランとして、ハーワード・ジョンソンはそのシステムをより広く広める事に貢献したと言う事ができるであろう。

ところで、ここからはファーストフードの象徴とも言えるハンバーガーに視点を移して見て行くことにする。ハンバーガー自体はマクドナルド兄弟がレストラン業界に持ち込んだものではなく、その歴史はマクドナルド兄弟が巡り会う以前から始まっている。しかし、それがいつ始まったのかについては定説はない。米国式の焼かれ、丸いパンに挟まれた牛肉のハンバーグステーキ

が登場したのは1904年のセントルイス万国博覧会であるという説が1つある。また最も頻繁に引き合いに出されるのは、1916年にカンザス州でホワイト・キャッスルと言う名前のレストラン・チェーン店を創設したウォルター・アンダーソンがハンバーガーの発明者であるとする説である。ラングドンによると、20世紀初頭には、ハンバーガーは主として縁日や遊園地で売られ、挽き肉自体の衛生面の問題（作家シンクレア・ルイスにより1906年に発表された小説、『ジャングル』は当時の精肉産業の不衛生な実態を暴き、その後の食肉検査法の成立に至った）と、分厚い固まりでゆっくり調理されたことにより、ハンバーガーはおいしい食べ物ではなかった。しかし、アンダーソンは肉を平たいパティ状に形成し、両面焼きで中に肉汁を閉じ込める調理法を考え出した。また日に2回の肉とパンの配達で材料の新鮮さを保証し、1916年に1個5セントで売り出している。彼の新鮮で風味のあるハンバーガーが売り出されたことにより、ハンバーガーが以前よりも食べられるようになったとラングドンは述べている⁽⁵²⁾。

アンダーソンは3軒のハンバーガー店を開いた後、1921年にパートナーを得て、新たにホワイト・キャッスルと命名し、その1号店を開店する。その四角い一見して城の様な建物の写真を見ると前面に「ハンバーガー」と「5セント」の文字が、その店名の「ホワイト・キャッスル」よりも大きく書かれているのが分かる⁽⁵³⁾。この事からもアンダーソンがハンバーガーを主力商品として売り出したことは明白である。彼が現在の形のハンバーガーの本当の発明者であったかどうかは依然として異論があるとしても、それまでダイナーなどで、サンドイッチの一種として出されていたハンバーガーをメイン商品として売り出したのは、彼が最初である事は確かである。しかも、1930年にはハンバーガーが健康的食べ物であることを科学的に実証する研究を始め、ハンバーガーを健康食として宣伝しさえしている。その一方で1931年までにはチェーン店数を115まで増やし、肉の質を保証するために冷凍のビーフ・パティを使い始め、安くて美味しいハンバーガーを売る事を追い求めた。さらに、大恐慌の直後の32年には、2個分の代金で5個のハンバーガーが買えるクーポン広告キャンペーンを実施している⁽⁵⁴⁾。そのような努力によりもたらされたホワイト・キャッスルの成功はハンバーガーを呼び物にする同種のレストランを続々と生み出した。ハンバーガーは1930年代までは家庭では滅多に調理されなかったが、20年代から30年代には外食で食べる物として人気が出た⁽⁵⁵⁾のは、他にこの時期にハンバーガーを広めるきっかけとなった出来事や、特に目玉商品としたレストランはないので、このホワイト・キャッスルのハンバーガー路線が効を奏した結果と言えるだろう。一方、マクドナルド兄弟が従来のドライブインを経営していた時、その売上の80%を占めていたのがハンバーガーで、その結果、2種類のハンバーガーだけを売る事を決意し、ハンバーガーのマクドナドが誕生した⁽⁵⁶⁾ことを考えると、戦後この時期には米国人は既にならかなりハンバーガー好きになっていたことが分かる。そして、ホワイト・キャッスルは、1961年までに、累計10億個のハンバーガーを売り上げ、その段階では全米1位の売上個数を誇っている⁽⁵⁷⁾ことから、明らかにこの食べ物への好みを米国人の中に植え

付けることに主要な貢献をしたと言えるであろう。そして、マクドナルド兄弟はその土台を元に、味を変えることなく1つ35セントのハンバーガーを15セントにすることで、米国人のハンバーガー好きをさらに加速させ、ハンバーガー・カルチャーの確立へと導くことができたと言える。

ところで、ハンバーガー以外にもアンダーソンは米国で初めて厚い鉄板から調理器具のグリル（ラングドンはグリドルと呼んでいる）を作り出した。その調理器具の発明により、一度に大量の調理が可能になった。これはマクドナルド兄弟にハンバーガーを大量に調理することを可能にさせた事は言うまでもない。さらに、アンダーソンが提供する料理の種類がハンバーガー以外にはハッシュ・ブラウンズ（じゃがいも料理の一種）、卵料理、パンケーキ、グリルド・サンドイッチなどもっぱらグリルで調理できるものに限られるようになり、鍋を用いるスープやシチューなどはメニューから締め出されることになった。その結果、アンダーソンのホワイト・キャッスルや同類のグリルを用いるレストラン・チェーン店のメニュー内容はその分簡素化されることになり、より少ない品目から食べ物を選択することにアメリカ人を慣れさせることになり、その後登場するファーストフードへの扉を開いたとピルズベリーは評している⁽⁵⁸⁾。

ところで、アンダーソンは21年にビジネス・パートナーを得て、本格的にチェーン店事業を展開し始める。31年までに115店舗を所有するまでになるが、その事業拡大をする一方で、食べ物の味や品質は言うまでもなく、他の点でも均一性を求める動きも始めている。その第1が店舗に関してである。彼の最初の店は路面電車を改装し、中央にカウンターと客用の3個のスツール椅子と平たい調理用鉄板を備えた、ダイナーに近い形態であった。しかし、21年の4番目の店以降は、統一規格（10フィート×15フィートの四角）で、同じイメージを与える内部も外部も白の建物（最初は名前通りに白い城を思わせる外観）を使い始めた。さらに、後には簡単に組み立て、分解ができる建物の部品を工場で生産し、最後にはそのための自社工場まで持つほど、建物の均一性を追い求めた。さらに、彼は従業員の身だしなみや服装などに関しても厳しい規則をもうけ、サービスの質に関しても一様性を求めた。どこに行っても同じハンバーガーやコーヒーが手に入り、その紙コップから座っている椅子、そして従業員の服装や身だしなみに至るまで全て客が予期できるような店にすることを心掛けた⁽⁵⁹⁾。この建物から食べ物や従業員に至るまでの総合的な統一性を求めたのはアンダーソンがレストラン業界では最初であり、従業員の身だしなみや接客に関して細かなマニュアルと指導があるマクドナルドのまさに先駆者と言えるであろう。

しかし、この様にホワイト・キャッスルが他のチェーン・レストランに影響を与えるような存在となり、ハンバーガーを人々に広めることに貢献したとしても、彼の店はその後に出現したマクドナルドにハンバーガー業界のトップの地位を渡すことになってしまう。現在、チェーン・レストラン部門のトップを走るマクドナルドの破竹の勢いと比較すると、ホワイト・キャッスルは296店を保有し、74位に位置しているに過ぎない⁽⁶⁰⁾。この相違をもたらした最大の原因がその営業範囲の差である。つまり、その営業範囲がカフェテリアやダイナーと同じく、都市や工業都市

の市内で、対象はそこで働く人々であったことから、自ずからその集客力には限界があった。さらに車社会の到来と都市部から郊外への人々の移動が打撃を与えた。その後、主要道路沿いに出店するようになるが、彼等はもはや過去の形態のレストランと見なされ、車社会に対応したドライブインやファーストフード・チェーン店の勢いに追い付くことはできなかったと言われている。さらに、フランチャイズ制を導入しなかったことで店舗拡大に数量的にも、地域的にも限界があった点もその原因の1つに数え上げられる。またマクドナルド兄弟が2種類のハンバーガーだけに絞り込み、専門店化した点もその相違をもたらした要因と言える。また、アンダーソンがグリルを開発し、ハンバーガーのパーティを四角形にして効率良く、大量調理を目指したとしても、マクドナルド兄弟の車製造工程で使われていた分業制流れ作業での大量注文処理までは考え付かなかったことも、ファーストフード・レストランとの競争に負けた原因の1つと考えられる。

ここまで様々な外食産業を見てきたが、マクドナルド1号店は過去において、それぞればらばらに考え出され、実践されていた幾つかの要素がマクドナルド兄弟により結集された結果誕生したもので、その意味で独創的な新発明とは言えないが、ファーストフード・レストランと言う新しいレストランの範疇を確立し、革新的な進化をレストランにもたらしたことは否定できない事実である。そして、マクドナルド方式がまさに戦後の米国社会の変化と需要にぴったりと合致したことがその成功を導いたと言える。

最後に、社会の変化の中で、特にマクドナルドの成功を後押しし、ハンバーガーを国民食に押し上げる働きをしたと考えられる幾つかの要素の内1つだけを挙げておく。それは、戦後の結婚ラッシュとベビーブームによる住宅需要と結び付いた郊外開発ブームとその結果生まれた郊外居住者の新しい生活様式である。ウィリアム・レビットがヘンリー・フォードによる車の大量生産方式を建築業界に導入し、大量生産と組み立て工法と建設作業の分業化により、ブルーカラーや若い夫婦でも購入できる価格の庭付き一戸建て住宅を実現し、1947年にニューヨーク市郊外のロングアイランドに最高時で、1日36棟の家を仕上げる早さで大量に住宅を建設し、レビットタウンとして売り出したことから、郊外開発ブームが始まった。その結果、郊外の人口は1950年から60年までに、約1,700万人増加し、その内の実に1,200万人以上が都市部や農村部から引っ越してきた人々であった。そして、70年までには人口が都市部よりも郊外の方が多くなるほど開発は急速に進行し⁽⁶¹⁾、その新しい郊外居住者集団により、特徴的な生活様式すら生み出された。その外見も大きさも類似した郊外住宅に住む人々は、家族構成も主として小さな子供のいる核家族と似通っていた。彼等はそれまでの伝統的な生活様式や価値観を保持しながらも、新しい環境の中で親密な家庭中心の新しい生活様式を生み出した。この傾向を雑誌『マッコールズ』は1954年に、「togetherness」⁽⁶²⁾という言葉で表現しているが、それはこの時期に既に家族が一緒に行動する状態が郊外では目立つようになりつつあったことを如実に物語っている。これらの増加する郊外居住者の必需品が車で、1世帯に2台目の車の所有の時代が始まっていた。外食に関しても、車

に乗って家族一緒に行動するのが彼等のやり方であった。しかし、家族全員が満足する食事をするには金が掛り過ぎ、特別な場合で無い限り、その頃はまだ、家族一緒に外食する事は滅多にできなかった。しかし、35セントではなく15セントのハンバーガーを提供する、家族志向の経営方針のマクドナルド1号店が彼等の外食の需要を満たすことになった。その結果、1950年までには、その店では子供連れの労働者階級の家族が、以前のドライブイン時代からの十代の客に取って代わっていた⁽⁶³⁾。そして、1952年の『アメリカン・レストラン』誌に掲載された全面広告の中で、サン・バーナディノの彼等のドライブインでは年間100万個以上のハンバーガー、50万以上の飲み物類、そして50万以上のフレンチフライの注文⁽⁶⁴⁾と言う好調な売り上げ実績を引き合いに出すことができるまでに成功を収めていた。彼等の財布と胃袋を捕らえたマクドナルドにとって、当時、全米中で大規模に進行中の郊外化の動きは、彼等が標的とするその種の家族を量産化してくれていた。それと同時に、彼等の新しい「早くて、安く、美味しい」ハンバーガーを提供するレストランと家族連れに客の標的を定めたその経営方針を受け入れてくれる顧客を大量に生み出してきていたことが、一時的なものではなく、長期に渡るマクドナルドの成功を導いたと考えられる。

その益々増加して行く家族中心の郊外居住者を引き寄せることにより、大量にハンバーガーの味を小さな子供の世代にまで普及・浸透させ、一生に渡る顧客を確保すると同時に、成人し家庭を持ったベビーブーム世代がさらに彼等自身の子供達を引き連れて来ることになり、鼠算式に顧客を増やす可能性をマクドナルドは得ることになった。さらに重要なのは、外食が希な時代には、子供だけでなく、大人にとっても、外食するという事自体が、「いつもの日のいつもの食事」とは違う特別な出来事に感じられたことから生じる効果である。車と言うプライベートな狭い空間を共有し合い、家族一緒に出掛ける外食は家族の団欒と外食が一緒になり、様々な思い出や記憶を残すものになったと推測される。その個々の記憶は戦後普及したテレビに代表されるマス・メディアを通しての宣伝広告等で人工的に増幅された部分もあるかもしれないが、次第にマクドナルドの店が全米中に広まり、ハンバーガーがより広く人々の生活の中に浸透してゆくにつれ、国民的規模で結集されることになった。そして本来は空腹を満たすための「ボディー・フード」としての食べ物であったはずのハンバーガーは、一種独特な思い入れを人々の心に起こさせ、米国人をハンバーガーに夢中にさせ、いつしか米国を代表する食べ物、国民食へと変身し、ハンバーガー・カルチャーを形成することになったと考えられる。

最後に、米国の外食産業は昼食時の食事を求める人々の需要がきっかけとなり発達を始め、それは都市部から始まり、20世紀になり主要道路沿いに進出し、第二次世界大戦後には郊外へとその営業範囲を広げて行き、マクドナルドのファーストフード・レストランに行き着くことになる。そして、そのファーストフード・レストランは店内にテーブルと椅子を置き、店内でも食事ができるようにしたり、郊外だけでなく都市部にも逆戻りして店を開き、メニュー内容も基本を押さ

えながらも変化を付け、より広い人々の需要に応じる変化を加えながら外食産業を先導している。また日常的な外食を朝食まで広げる事にも貢献した。この朝食に関しては次の機会に考察することにする。

【注】

- (1) Richard Pillsbury, *No Foreign Food* (Boulder: Westview Press, 1998), pp.177 & 183. (1995年の米国国内のチェーン・レストランの売上高, 店舗数に関する統計)
- (2) Pillsbury, *ibid.*
- (3) “Ubiquity And Its Burden,” *Newsweek* (New York: NEWSWEEK Inc., January 31,2000), p. 20. “McParadox,” *Newsweek* (July 10,2000), pp.24-26.
- (4) Burger King のホームページ (www.burgerking.com)
- (5) Pillsbury, *op.cit.*, pp.12-13.
- (6) “Ubiquity And Its Burden,” *op.cit.*
- (7) Edward C. Hampe, Jr., Merle Wittenberg, *The Lifeline of America*, (New York: McGraw-Hill, Inc., 1964), p.264.
- (8) Richard Osborn Cummings, *The Rise of Urban America*, (New York: Arno Press Inc., 1970), p.13.
- (9) Hampe, *op.cit.*
- (10) Hampe, *ibid.*, p.265.
- (11) Cummings, *op.cit.*
- (12) Kenneth T. Jackson, ed., *The Encyclopedia of New York City* (New York: Yale University Press, 1995), pp.728-729.
- (13) Cummings, *op.cit.*, p.27.
- (14) 齊藤 眞, 鳥居泰彦 監訳, 合衆国商務省編, 『アメリカ歴史統計 植民地時代～1970年』, 第II巻 (東京, 原書房, 1986), p.1196.
- (15) Jackson, *op.cit.*, p.71.
- (16) Jackson, *ibid.*, p.921.
- (17) Jackson, *ibid.*
- (18) 明石紀雄, 飯野正子, 『エスニック・アメリカ』(新版) (東京, 株式会社有斐閣, 1997), p.91.
- (19) Jackson, *op.cit.*, p.598.
- (20) Jackson, *ibid.*, pp.582-583.
- (21) Jackson, *ibid.*, p.599.
- (22) Jackson, *ibid.*, p.1161.
- (23) Cummings, *op.cit.*, p.27.
- (24) Jackson, *op.cit.*, p.599.
- (25) Jackson, *ibid.*, p.511.
- (26) Stuart Berg Flexner, *Listening To America* (New York: Simon And Schuster, 1982), p.467.
- (27) Flexner, *ibid.*, p.467.
- (28) Flexner, *ibid.*
- (29) Jackson, *op.cit.*, p.79.

- (30) Pillsbury, *op.cit.*, p.34.
- (31) Pillsbury, *ibid.*
- (32) Flexner, *op.cit.*, p.495.
- (33) Jackson, *op.cit.*, p.79.
- (34) Flexner, *op.cit.*, p.468.
- (35) Jackson, *op.cit.*, p.563.
- (36) Flexner, *op.cit.*, p.468.
- (37) Flexner, *ibid.*
- (38) Philip Langdon, *Orange Roofs, Golden Arches* (New York: Alfred A. Knopf, 1986), p.9. John A. Jakle and Keith A. Sculle, *Fast Food*, (Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1999), p.36.
- (39) Pillsbury, *op.cit.*, p.172.
- (40) Flexner, *op.cit.*, p.470. Pillsbury, *op.cit.*, p.174.
- (41) Pillsbury, *ibid.*
- (42) David Halberstam, *The Fifties* (New York: Ballantine Books, 1993), p.157.
- (43) Flexner, *op.cit.*, p.495.
- (44) Langdon, *op.cit.*
- (45) Pillsbury, *op.cit.*
- (46) Langdon, *op.cit.*, p.6-7.
- (47) Langdon, *ibid.*, p.61.
- (48) Langdon, *ibid.*, p.64.
- (49) Langdon, *ibid.*, p.82.
- (50) Langdon, *op.cit.*, p.50. Jakle, and Sculle, *op.cit.*, pp.74-75.
- (51) Jakle, and Sculle, *ibid.*, p.76. Pillsbury. *op.cit.*, p.25.
- (52) Langdon, *op.cit.*, p.29.
- (53) White Castle のホームページ (www.whitecastle.com) .
- (54) White Castle のホームページ。
- (55) Pillsbury, *op.cit.*, pp.176-177.
- (56) Halberstam, *op.cit.*
- (57) White Castle のホームページ。
- (58) Pillsbury, *op.cit.*, pp.174-175.
- (59) Langdon, *op.cit.*, pp.29-33.
- (60) Pillsbury, *op.cit.*, p.182.
- (61) Daniel J. Boorstin, *The Americans* (New York: Vintage Books, 1974) p.287.
- (62) Irwin Unger, *These United States* (New Jersey: Prentice Hall, 1992) p.804.
- (63) Halberstam, *op.cit.*, p.158.
- (64) Langdon, *op.cit.*, p.83.

【参考文献】

Boorstin, Daniel J., *The Americans*, New York: Vintage Books, 1974.

Cummings, Richard Osborn, *The Rise of Urban America*, New York: Arno Press Inc., 1970.

- Flexner, Stuart Berg, *Listening To America*, New York: Simon And Schuster, 1982.
- Halberstam, David, *The Fifties*, New York: Ballantine Books, 1993.
- Hampe, Edward C., Jr., Merle Wittenberg, *The Lifeline of America*, New York: McGraw-Hill, Inc., 1964.
- Jakle, John A. and Keith A. Sculle, *Fast Food*, Maryland: The Johns Hopkins University Press, 1999.
- Jackson, Kenneth T., ed., *The Encyclopedia of New York City*, New York: Yale University Press, 1995.
- Langdon, Philip, *Orange Roofs, Golden Arches*, New York: Alfred A. Knopf, 1986.
- Pillsbury, Richard, *No Foreign Food*, Boulder: Westview Press, 1998.
- Unger, Irwin, *These United States*, New Jersey: Prentice Hall, 1992.
- Newsweek*, New York: NEWSWEEK Inc.,
“Ubiquity And Its Burden,” January 31, 2000.
“McParadox,” July 10, 2000.
- 明石紀雄, 飯野正子, 『エスニック・アメリカ』(新版), 東京, 株式会社 有斐閣, 1997.
- 斉藤 眞, 鳥居泰彦 監訳, 合衆国商務省編, 『アメリカ歴史統計 植民地時代～1970年』, 第II巻, 東京, 原書房, 1986.