

都市離れが生んだ ファースト・フード・ブーム Fast Food Cookies

アメリカ特派員

Peter Smagorinsky

訳・注 明治大学教授

堀内 克明

Fast food¹ has been big business in the United States for the past fifteen years. Chains such as McDonald's that specialize in mass produced hamburgers and french fries² have been so successful that dozens of corporations with similar marketing practices can be found in almost every town in the country. Because these establishments cook from standard formulae, the food can be produced heaply and quickly; thus they attract many customers who wish to dine out,³ yet cannot afford the money or time required to eat in a privately owned restaurant. Within each chain there is unwavering uniformity to the portions and taste of the food: a Big Mac⁴ in Tucumcari, New Mexico, is exactly the same as a Big Mac in Bangor, Maine.

Burgers⁵ and fries are not the only fare in which the chains specialize; it is not uncommon to pass in a two mile stretch of road fast food restaurants offering pizza,⁶ fish and chips,⁷ doughnuts, roast beef sandwiches, chicken, steak, hot dogs, and tacos.⁸ Once inside the restaurant, the customer usually succumbs to the temptation of the obligatory soft drink, and often fills out his order with such items as french fries and a hot fruit pie. The nutritional value of the food is questionable, though most of the chains try to give the image of selling a wholesome product.

Making no pretenses about their product's nutritive quality are the manufacturers of the

ファースト・フードは、この15年間、アメリカでは大企業となっている。大量生産のハンバーガーとフレンチ・フライを専門とするマクドナルドのようなチェーンは非常に成功したので、同様なマーケティング方式を持った何十というチェーン店がアメリカ中のほとんどあらゆる町に見られる。これらの食堂チェーンは、標準化した調理法で料理をするので、その食品は安く、早く製造される。このようにして、それらの店は、外食をしようとするが、個人経営のレストランで食事をする金も暇もないような大勢の客を引きつけている。それぞれのチェーンのなかで、食品の量や味は少しも変わらない均一性を持っている。例えば、ニューメキシコ州ツークムケアリーの「ビッグ・マック」はメイン州バンゴアの「ビッグ・マック」と全く同じである。

バーガーとフレンチ・フライだけがチェーン店の専門とするメニューではない。2マイルの道路を通るうちに、ピザ、フィッシュ・アンド・チップス、ドーナツ、ローストビーフ・サンドイッチ、チキン、ステーキ、ホットドッグ、タコス売っている、さまざまなファースト・フード・レストランを見かけることは珍しくない。レストランのなかへ入ると、客はたいていソフト・ドリンクをとらなければならない、という誘惑に負けるほか、しばしばフレンチ・フライやホット・フルーツ・パイのようなものをいろいろと注文してしまう。そうした食品の栄養価には疑問があるのだが、大部分のチェーン店は、有益な製品を売っているというイメージを与えようとし



アメリカの代表的な

most recent add
fresh baked goods
cluster together
so many antique
gregate will attrac
are located in
suburban shopping

The malls there
was perceived a
cities. Many city
their once attract
down,¹⁰ and tha
patronize them
neighborhoods we
There was thus a
the cleaner, safe
residents had re
become dirty an
undesirable place
Suburban schools
understaffed, old
sideration alone
ents to flee to the

There was, th
awaiting the busi
The logical plan w
center, a place
gregate to sell the
set-up¹² is that a
to attend to his



アメリカの代表的な pizzeria, Pizza Hut。赤い帽子形の屋根が人目を引く。右の写真は店内（写真提供 / Pizza Hut Japan）

most recent addition to the fast food group, fresh baked goods. Unlike their competitors, who cluster together along major thoroughfares like so many antique dealers, hoping that the aggregate will attract more customers, the bakeries are located in that recent phenomenon, the suburban shopping mall.⁹

The malls themselves are a response to what was perceived a decade ago as the death of the cities. Many city-based businesses found that their once attractive locations had become rundown,¹⁰ and that customers were reluctant to patronize them because they feared that the neighborhoods were unsafe, or at least unsightly. There was thus a migration of these businesses to the cleaner, safer suburbs, where many city residents had relocated because the city had become dirty and dangerous, and seemed an undesirable place in which to raise children. Suburban schools were decidedly superior to the understaffed, old city schools, and this consideration alone convinced many concerned parents to flee to the quieter suburbs.

There was, therefore, a strong clientele¹¹ awaiting the businesses when they moved out. The logical plan was to operate out of a shopping center, a place where many merchants congregate to sell their wares. The rationale for this set-up¹² is that a person need only make one trip to attend to his shopping needs; the additional

ている。

製品の栄養価がありそうなふりをしてみせないのは、ごく最近にファースト・フード・グループに加わった、焼きたてのベーカリー食品の業者である。競争相手の一般のファースト・フード店は、固まっていればそれだけ多くの客が引きつけられると思って、骨董屋のように大通りに群がっているが、それとは違って、それらのベーカリーは最近流行している郊外のショッピング・モールに店を出している。

モール自体が、10年前に都市の死と感じられた現象に対する反応である。多くの都市中心の商店は、かつては魅力的であった立地が衰微してきていて、その地域が不用心であり、少なくとも汚らしいと思っている客がもはや買物に来ようとはしないということに気づいたのである。こういうわけで、これらの商店が、都会よりきれいで安全な郊外へ移動した。その郊外には、都市が汚く危険になったためと、都市が子供を育てるのに望ましい場所とは思われないために、多くの都会住民が引っ越してきていたのである。郊外の学校は、教職員が手不足な古い都会の学校よりも断然優れていたため、この点を考えただけでも、多くの関心ある親たちは閑静な郊外へと脱出することを決心した。

こういうわけで、商店が移転したときに、有力な顧客が待っていたのである。筋の通ったやり方は、ショッピング・センターを拠点にして商売をすることである。そこには、多くの商人が商品売るために集まっている。このような仕組みの根拠となるも

hope of the entrepreneurs is that customers who might not otherwise patronize their businesses will be attracted to a store with an interesting display in the front window, and drop in and make a purchase that he had not intended to make. In this way, all businesses help one another, for they all serve to attract customers to the shopping center.

A mall is simply one huge building that houses all of the stores in a shopping center. Most of the entrances are on the inside of the mall, so that in winter a shopper may casually browse with no regard for the elements.¹³ This is especially important in northern cities such as Buffalo and Minneapolis, where the bitter cold might otherwise discourage the prospective shopper.

Scores of different types of stores are in each mall, making them perhaps ten times the size of the old fashioned shopping center. Indeed, there are often several rivals representing each type, where the shopping centers have only one of

のは、買物をする客がただ一回そこへ行けばよいということである。商店経営者がそのうえ望むことは、そうでなければ自分の店に来てはくれないと思われる客が、店先のウィンドーの興味深い飾りつけを見て店に引きつけられ、立ち寄って、買うつもりがなかった物を買うということである。このようにして、すべての商店は助け合うのである。なぜなら、それらの店はみな客をショッピング・センターへ引きつけるのに役立つからである。

モールはショッピング・センターにあるすべての店を収容する一つの巨大な建物にすぎない。店の入口の大部分はモールのなかにあるので、冬には買物客は、風雨を意に介さないで、ぶらぶらと見て歩くことができる。これはパツファローやミネアポリスのような北部の都市では特に重要である。そこでは、モールのようなものがなければ、厳しい寒さが買物をしようという客の気をくじいてしまうだろう。

何十という異なった業種の店がそれぞれのモールにあり、古風なショッピング・センターの、おそら

Janglish と現代アメリカ語法 <1>

Gregory Stricherz

English as taught and used in Japn is often too formal. What is idiomatic usage in English speaking countries is often regarded as wrong in Japan. At best it is shunned. This series of articles is an attempt to acquaint people with modern English usage. It is based on American usage but includes many points which are used in almost all English dialects.

The main source used for verification is *LOOK IT UP: A DESKBOOK OF AMERICAN SPELLING AND STYLE* by Rudolf Flesch. Mr. Flesch is a well-known critic of native-speaking abilities to read and write. Perhaps his best-known work is *WHY JOHNNY CAN'T READ*.

One thing to keep in mind as you go through the short articles in this series is that *LOOK IT UP* deals with idiomatic English for writing. So the English you see in these articles is English or you to use in writing as well as speaking.

* * *

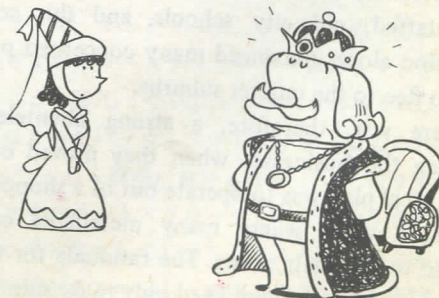
Which sentence would YOU choose?

I'd live in a palace if I was a king.

I'd live in a palace if I were a king.

Many people in Japan think that in a contrary to fact statement "were" is the only gramatically correct usage. But in fact "was" is more common. It is an idiom that goes back to 1684 and has been frequently used by good writers. John Bunyan used it in *PILGRIM'S PROGRESS*: "as if I was awake." Graham Greene recently used it in *THE HUMAN FACTOR* (1978): "if I was a traitor like you."

"were" is formal usage and naturally used less. There is one set phrase, though, where "were" is commonly used. Almost all native speakers would say "if I were you."



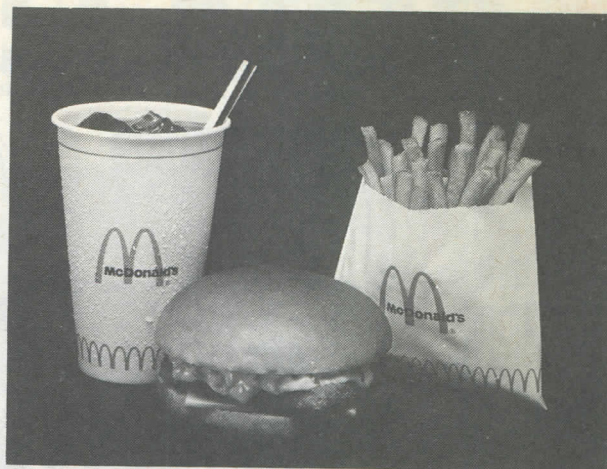
イラスト/松山しげる

everything. The immediate competition is good for the consumer, for he can compare prices and choose the best bargain. The whole set-up is extremely attractive to customers; everyone benefits, then, for the customers have readily available a number of stores from which to choose, and the merchants are in a location that attracts a lot of potential buyers.

While strolling about, many mall patrons like to have something upon which to munch. To accommodate them are a plethora of alternatives: ice cream parlors, cheese shops, nut and candy emporia,¹⁴ restaurants (some equipped with bar), an occasional fast food place, and, just recently, the aforementioned fast food bakeries. The smell of fresh cookies and doughnuts wafting through the mall air is hard to miss, and many peripatetics¹⁵ readily submit to the temptation to stop. Awaiting them are cookies, doughnuts and pastries; some places are beginning to offer lemonade or soft drinks for those who want something with which to wash down their treats. The goodies¹⁶ are baked just prior to being served; one is ensured, then, of having a warm, chewy, delicious snack. The fare is standard; oatmeal and raisin, chocolate chip, peanut butter, and sugar cookies are offered, with occasional variations.

Such businesses have several things going in their favor.¹⁷ To begin with, they do not need to advertise, since the smell of the cookies is enough to attract patrons. Further, they can operate out of¹⁸ a very small area, for customers line up in the mall area itself, make their purchases, and eat while cruising around. This factor greatly reduces rent costs. Another bonus is that the operation is simple, since standard recipes are used; mixing, baking, weighing and selling are the only concerns of the merchant. Thus, the fast food bakeries have the advantages of being in a high volume traffic area, and of using a streamlined operation with few overhead costs.¹⁹ The evidence for their success is that the better chains are making \$200,000 a year, in spite of an average sale of less than a dollar.

It appears, then, that a new fixture has moved into the fast food market. Only the demise²⁰ of the malls could threaten them, and that seems doubtful. Though the cities have been making a



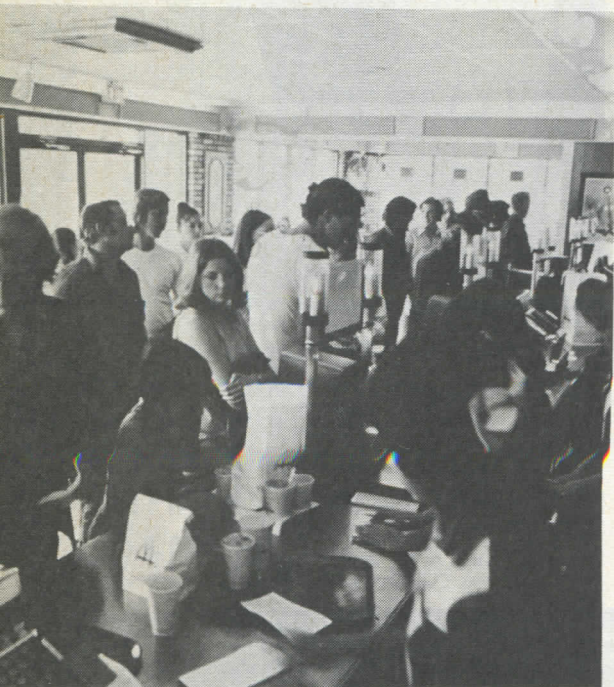
代表的な fast food。左から Coke, burger, french fries

(写真提供/日本マクドナルド㈱)

く10倍の大きさになるだろう。実際のところ、しばしば同じ業種のいくつかの競争相手があるが、従来のショッピング・センターでは一業種一店であった。こういうすぐ近くの競争はお客にとって有り難い。なぜなら客は値段を比べて、一番安い物を選ぶことができるからである。モールの仕組み全体がお客にとってきわめて魅力的である。そこではすべての人が得をする。なぜなら客はいくつもある店のなかから、好きなものをすぐを選べるからである。また、商人はたくさんの潜在的な買い手(買ってくれそうな客)を引きつけられる立地条件にいるからである。

多くのモール利用者は、ぶらぶら歩きながら、何か食べるものを欲しがらる。そのような客の便宜をはかる店として、さまざまなものを選べる。例えば、アイスクリーム・パーラー、チーズ・ショップ、ナッツとキャンディの店、レストラン(バーつきのももある)、時々ファースト・フードの店、それから最近は上に述べたファースト・フードのベーカリーである。焼きたてのクッキーとドーナツの匂いがモールのなかを漂ってくるのは、誰でも必ず気がつく。多くのぶらぶら歩きの人が、たちまち立ち止まろうという誘惑に負けてしまう。彼らを待ち受けているのは、クッキーとドーナツとパイの類である。店によっては、ご馳走を胃袋に流し落とす飲み物が欲しい人のために、レモネードやソフト・ドリンクを提供し始めている。おいしい物は出される直前に焼かれている。それで客は温かく、柔らかく、美味なスナックを保証されている。メニューは一定していて、オートミールとレーズン、チョコレート・チップ、ピーナツバター、シュガー・クッキーが出されるが、時々多少の変化がある。

comeback recently in business circles, the malls still flourish; should they persist, fast food cookies will continue to tempt the suburban shopper.



お客の絶える間のないマクドナルドの店内
(写真提供/日本マクドナルド株)

このような店は、いくつかの有利な点を持っている。まず第一に、宣伝する必要がない。というのはクッキーの匂いはお客を引きつけるのに十分である。おまけに、その店は非常に小さな場所で営業できる。なぜなら、客はモールのなかに並んで、食べ物を買って、ぶらぶら歩きながら食べるからである。これによって、店舗の賃貸料が大幅に減る。もう一つの利点は、営業が簡単なことである。なぜなら標準的な調理法がとられているので、調合して、焼いて、計って売ることだけを商店は考えていけばよいからである。このようにして、ファースト・フード・ベーカーリーは、人通りの多い地域にあるという利点と、経常費があまりかからない能率的な経営ができるという利点がある。その成功の証拠として、うまくいっているチェーンは、個々の売上げが1ドル以下であるにもかかわらず、年に20万ドルも稼いでいる。

このようにファースト・フードの市場にも新しい営業形態が入り込んできたようである。それはモールが減びたときにだけ、商売があやしくなる恐れがあるが、そのような見込みはなさそうである。都市にも最近では商売が戻ってきているが、モールはまだ繁盛している。モールが持ちこたえる限り、ファースト・フードのクッキーは郊外の買物客を誘惑し続けるだろう。

〈注〉 1. **fast food** 調理済みですぐに出せる料理で、立ち食いや持ち帰りができるもの。持ち帰り用は **take-out food** (イギリスでは **takeaway food**) とか **carryout food** と呼ぶ。「持ち帰りの」は **to go** ともいうので、ときに **to-go food** とする。**fast food** のうち、カロリーはあっても栄養価の低い食品のことを **junk food** と呼んでいる。2. **french fries** フランス風揚げポテト、じゃがいもの細切りフライ。**French fried potatoes** の略称で、**potato chips** とも呼ばれる。3. **dine out** 外食する、レストランで食事をする。**eat out** ともいう。4. **Big Mac** ビッグ・マック。McDonald's で売っている大型のハンバーガーの商品名。5. **burger** バーガー。hamburger 類の総称。**cheeseburger**, **whaleburger**, **beefburger**, **chickenburger** というような多種類の **burger** がある。6. **pizza** [pi:tʃə] ピッツァ、ピザ(パイ)。それを売る店が **pizzeria** である。7. **fish and chips** 自身の魚のフライにポテトチップを盛り合わせたもの。本来はイギリス料理である。説明すれば **fried fish fillets and French fried potatoes** である。8. **tacos** タコス。肉やレタス入りの揚げとうもろこしパン (**tortilla**)。メキシコ料理。9. **shopping mall** モール(街)。買物公園。樹木のあるブロムナード商店街。

ただ mall ともいう。小型のものは **minimall** と呼ぶ。駐車場付きで、建物全体がガラス天井などで囲われ、空気調節されていることが多い。10. **rundown** 荒れ果てた、荒廃した、劣化した、みすぼらしくなった。11. **clientele** 顧客。集合的に **clients** や **customers** をさす。米で [klaiəntél], 英で [kli:a:ntéil] と発音。12. **set-up** 仕組み、組み立て、設備。**set up** (=establish) の名詞化。13. **elements** 風雨、天候状態、天気。昔、自然界の構成要素と考えられた **the four elements** (四大)、つまり「地、水、風、火」からきている。14. **emporia** 商店。**emporium** の複数形。**emporiums** ともする。百貨店に近い大型小売店をさすことが多い。15. **peripatetics** 歩き回る人。本来は、アリストテレスが逍遙しながら弟子たちを教えたことから、逍遙学派の人(つまりアリストテレス派の人)をさす。ここでは、わざと大きさに用いている。16. **goodies** おいしいもの。うまうま。しばしば菓子やキャンディをさす。17. **going in their favor** 有利に働いて、利点になって。18. **operate out of...** ...で営業する、...に拠って商売をする。19. **overhead costs** 間接費、諸経費。20. **demise** [dimáiz] 消滅、滅亡。文語。

基本

基礎体力。反復練習。全てのスポーツは、学習においても同じ。

鍛えとテクニクマスター

〔翻訳家〕

翻訳家志望の方は、身につけたい、原書というかたがたのテクニク。年間48冊のテクニク。科学文・時事英語。多方面にわたる英訳。おける翻訳上のポイント。

- 受講料
- 開講
- 指導

〔英米文学〕

翻訳家養成講座。原書を文芸翻訳に絞った。がたのための講座。割し、一学期・二学期。英米古典文学・現代文学をこなす。1,200 ワーズの講義。語表現力及び翻訳テクニク。

- 受講料
- 次期開講
- 指導

無料パンフレット
ご請求