

日本フードサービス学会

## RECIPE VOL. 44

発行日/2021年3月31日  
発行/日本フードサービス学会

## 巻頭言

## 今こそ産学連携の強化を

一般社団法人日本フードサービス協会 会長

日本フードサービス学会 副会長

株式会社柿安本店 代表取締役社長 赤塚 保正

昨年8月に日本フードサービス学会（以下、学会）の副会長に就任いたしました、日本フードサービス協会（以下、JF）会長を務める株式会社柿安本店の赤塚保正です。学会の機関紙「RECIPE」の巻頭言を執筆する機会をいただきましたので、私なりに思うことを書いてみたいと思います。

これまで刊行された学会の年報など、過去の様々な資料を読んでみると、学会創設には、協会顧問の奥住正道先生、多摩大学名誉教授の野田一夫先生、東京大学名誉教授の衛藤藩吉先生、早稲田大学名誉教授の宇野政雄先生、日本大学の田内幸一先生、学習院大学院長の田島義博先生、慶應義塾大学の村田昭治先生、千葉商科大学の井関利明先生といったそうそうたる先生方、そして横川端会長、田沼文蔵会長、協会の櫻田慧教育担当副会長が加わり議論を重ねてきました。その結果、学問としてのフードサービスを専門とする研究者が不在であり、まずはフードサービスを教えることができる人材を養成することが先決であるとされ、学会は設立されました。今年、学会は創立26年を迎えますが、設立当初の目的であったフードサービスを研究する先生、教えることができる先生がまだまだ少数というのが実状ではないでしょうか。

フードサービスビジネスを研究していただける先生方がまだまだ少ないことには、多くの理由があると思います。それは、フードサービスビジネスの特性や多様性、そして奥深さなど様々な要因があり、研究対象を絞りにくいことも一因ではないでしょうか。私自身、経営者としてフードサービスビジネスに身を置きながら、このビジネスの奥行きや難しさを痛感しております。

我が国のGDPそして雇用の7割を担うのは、

サービス業です。その中で、フードサービスビジネスは中核を担い、日本経済が持続的な成長を遂げるためにはフードサービスビジネスの成長が必要不可欠であるといってもいいでしょう。また学問の対象としても、とても魅力的な産業だと思います。研究テーマも多様なものが考えられます。やや抽象的ではありますが「人材」、「女性の活躍推進」、「生産性向上」、「AI・IT」、「農業との連携」、「外国人材・海外展開」、「環境への対応」、「規制緩和」など、フードサービスビジネスに係る様々なものが考えられます。

実はこうしたテーマはJFの9つの委員会で議論しているテーマでもあります。そのため、学会設立当初の産官学の理念を以て、学会とJFの間で連携を強化し、先生方が関心のあるテーマについてはJFと一緒に取り組んでいくことを私も考えていきたいと思っています。

また、身近な取組みとしては、インターンシップの推進なども考えられます。フードサービス業界へ就職を希望する学生は少なく、一方でインターンシップは時間と労力などの点で、大変な取組みとなることも承知しております。しかし、仮に就職につながらなくとも、フードサービスビジネスに親しみを感じていただき、少しでもこの業界のことを理解していただく良い機会になればと思いますし、本人の適性の気づきにもつながる可能性があると思われます。こうした意味からJFの教育研修委員会などと学会が連携を図れるよう、私も考えてみたいと思います。

さて、新型コロナウイルスの影響はすでに1年以上も続き、フードサービスビジネスはかつてないほどの苦境に立たされています。しかし、現在は大きな転換期にあると捉え、前を向いて進むし

かありません。学会と JF も大きな転換期の中、フードサービスビジネスの将来を見据えて産学連携に取り組んでいただけるよう、私も頑張っていきたいと思います。

### 赤塚副会長プロフィール

1963 年三重県桑名市に生まれる。平成元年株式会社柿安本店に入社。平成 16 年に専務取締役レストラン事業本部長兼精肉事業本部長に、平成 18 年 12 月から代表取締役社長に就任。JF では、監事（平成 22 年 5 月～24 年 5 月）、理事（平成 24 年 5 月～28 年 5 月）、副会長（平成 28 年 5 月～令和 2 年 5 月）を務め、令和 2 年 5 月から会長。



## 日本フードサービス学会賞の公募について

当会ではフードサービスに関して書かれた図書、年報以外の雑誌（一般誌・業界誌・他学会誌問わず）に掲載された論文を対象に、学会賞として表彰します。

- |       |                                 |
|-------|---------------------------------|
| ◆対象   | 2020 年 4 月～2021 年 3 月までに発刊されたもの |
| ◆応募方法 | 推薦（自薦・他薦問わず）                    |
| ◆賞金   | 10 万円、1～2 作品を予定                 |
| ◆推薦締切 | 2021 年 4 月末日まで                  |



尚、推薦の際には学会所定の『推薦書』を提出いただきますので、まずは下記事務局までお問合せください。

- ◆お問合せ先 日本フードサービス学会事務局  
TEL:03-5403-1060 E-mail:info-gakkai@jfgakkai.jp

## 各種変更届についてお願い

ご所属等の変更にともない

- ・住所（所属先、郵送物送付希望先）
- ・連絡先（電話番号、FAX 番号、メールアドレス）
- ・会員種別（学生→個人会員など）

等に変更が生じた方は、

至急、学会事務局【info-gakkai@jfgakkai.jp】宛てに、  
会員氏名と新旧の変更内容をお書きの上、お知らせください。



# My Business

## 日本フードサービス学会 第一回研究部会 ウィズコロナ時代のフードサービス業 ～テイクアウト宅配代行の現状と課題

株式会社吉野家ホールディングス 執行役員グループ財務経理本部長 鶴澤 武雄 氏

株式会社すかいらーくホールディングス 執行役員・IT本部マネージングディレクター 平野 暁 氏

司会：研究委員長 小川 美香子（東京海洋大学 学術研究院 食品生産科学部門 准教授）

学会研究部会はコロナ禍の影響で開催が遅れていましたが、第一回が2020年11月4日、株式会社吉野家ホールディングスから鶴澤氏、株式会社すかいらーくホールディングスから平野氏をお招きし、JFセンター会議室にて開かれました。

\*\*\*\*\*

### 司会挨拶

昨今のフードサービス業界はコロナ禍において厳しい状況に曝されており、ウィズコロナ時代にあって、外食の提供している価値が今後どうなっていくのか、考えていかねばなりません。消費者と外食事業者の間に、宅配代行業者が入ってくることにより、飲食事業者による決済情報の利用可能性、宅配代行での食品表示のあり方、配達員の衛生やモラルの水準などについても問題提起がされています。

### 【講演 1.】

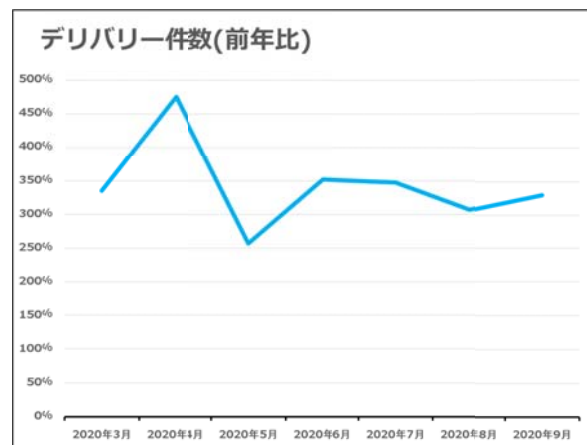
株式会社吉野家ホールディングス

執行役員グループ財務経理本部長 鶴澤 武雄 氏

当社が契約している宅配代行業者はほぼ2社に限られ、自社でのデリバリーは行っておりません。当社グループにおいては、コロナの感染拡大により客数、売上は大きな影響をうけていますが、デリバリー受注件数は、2020年3月から9月にかけて前年比300～350%で推移し、デリバリーによる売上自体は前年比300%で伸びています。

一方で、電話やファクス、オンラインによる注文もあり、受注システムが複雑化したことから、注文を見落としや捌ききれなかったりすることが発生しています。店内飲食のお客様や弁当持ち帰りのお客様への対応が遅れがちになってしまう

だけでなく、デリバリー商品がお客様に届くのに30分以上掛かってしまうなど、受注時間のコントロールに難しさを感じています。またそれぞれの配達業者ごとに注文端末が異なっており、店によっては端末が4種類も5種類もあるという事態が発生しています。



図表 1. デリバリー受注件数の推移

受注端末とPOSが直結していないため、売上が合わず照合しきれないこともあります。直接連動させるためには多く見積もって数千万円の投資が必要となり、なかなか踏み切れずにいます。

デリバリー時のトラブルも、業者ごとにポリシーが異なっているため、都度対応が求められます。「頼んでいないのに届いた」とか「時間になっても届かない」といった苦情への対処も、我々が行うべきなのか、配達事業者がすべきなのか、判断がつかないままです。

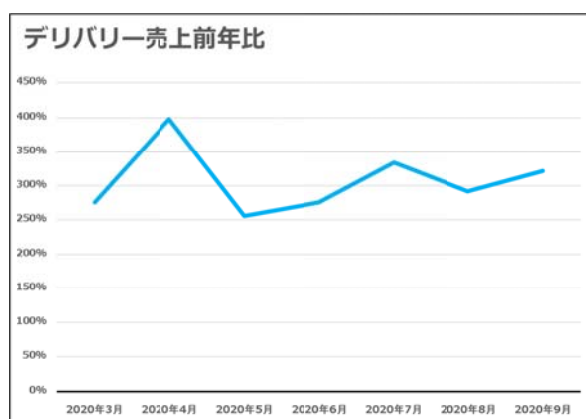
デリバリー向け包材の対応も求められており、牛丼だけなら良いのですが、汁ものをつけるとなると、こぼれないようにするために適した容器を開発しなければなりません。またそれらを価格転

嫁するわけにもいかず、課題となっています。



鵜澤 武雄 氏

現在、レジ前の混雑解消のため、棚を設けてデリバリー、弁当の受け渡しを行うようにしています。店舗内にレジは複数台あることが多いので、店内対応用とデリバリー・テイクアウト用に分けて対応し、レジ前でお客様が並んで混雑することのないよう、工夫しています。



図表 2. デリバリー売上の推移

デリバリー市場は、急激なマーケットの伸びに対して、店内で召し上がっていただいたほうが費用はかかりません。デリバリー用の包材費などを捻出しなければならない分、利益率は下がります。牛丼の「安い・早い」というブランドイメージに対し、デリバリーは便利だが値段が高く、届けるまでの時間も30分～3時間と長いため、ブランドイメージの棄損も懸念しています。このままの状態宅配代行業者が持続可能かと問われると、懐疑的にならざるを得ません。

中長期的には、店舗内のレイアウトを店内飲食スペースとデリバリー・テイクアウト用のスペースに分けることも考えていますが、費用も時間もかかりますので、従業員教育を強化しサービス

レベルの向上をすすめてまいります。



図表 3. 案内展示物

## 【講演 2.】

株式会社すかいらーくホールディングス  
執行役員・IT本部マネージングディレクター  
平野 暁 氏

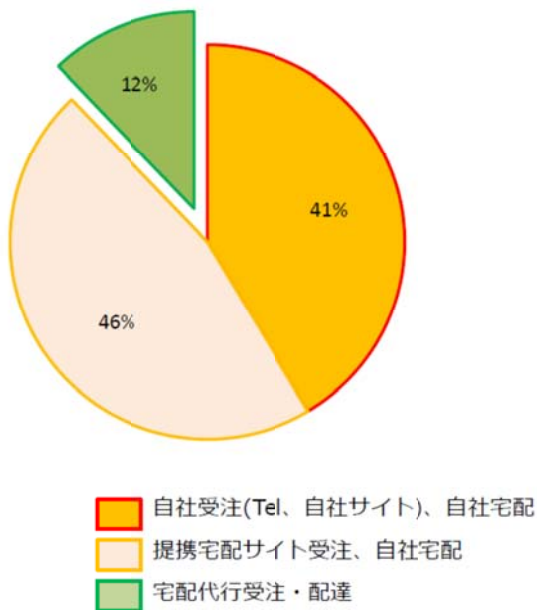
当社は1999年に宅配事業を立ち上げ、2020年9月現在、およそ1,100店舗で、自社ドライバーによる宅配を行っています。2018年より宅配代行業者と協業を開始し、現在1,400店舗で導入しています。宅配事業全体の売上に占める構成は、自社受注による自社宅配が41%、提携宅配サイトによる自社宅配が46%、宅配代行業者による受注・宅配が12%となっています。

当社が自前の配達システムを擁していながら、配達代行業者も利用している第一の理由は、当社が自力で宅配できない空白のエリアを補完していただけるからです。例を挙げると池袋から目白、高田馬場にいたるエリアは、駅前に立地しているため、オートバイを駐輪することができず、自社による宅配サービスの空白エリアとなっていました。が、宅配代行業者にそのエリアを補完してもらえ、とても価値を感じております。

また自社配達の場合、基本的に1,500円以上の注文でないと受け付けていないのですが、宅配代行業者の場合、配達料が別建てであり、1,000円がボリュームゾーンとなるため、小口の注文から対応していただけます。さらに弊社は日曜の夕方、ディナータイムに需要が多く、自社配達だと対応しきれないことがあり、その不足分を配達代行業者に補完していただき、売上の増加につながるのには大変助かります。

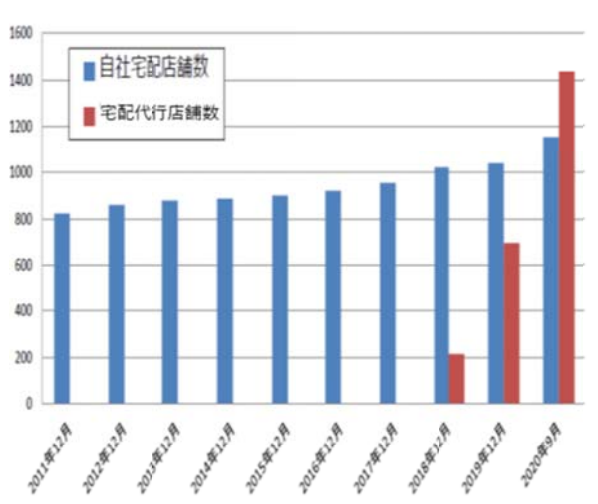


しかしながら、このような事業体系の持続可能性を考えた場合、難しい面もまた、多くみられます。



図表 4. 宅配事業の売り上げ構成

特に収益面における持続可能性に関しては、これについては中小企業の皆様も苦しんでいらっしゃる点だと思いますが、きちんと利益が出る仕組みになっていません。現状では、一般的に宅配代行業者に委託する場合は商品代金の35%もの配達手数料を取られますので、最終的な営業利益が1割にも満たない店舗も多いかと思います。



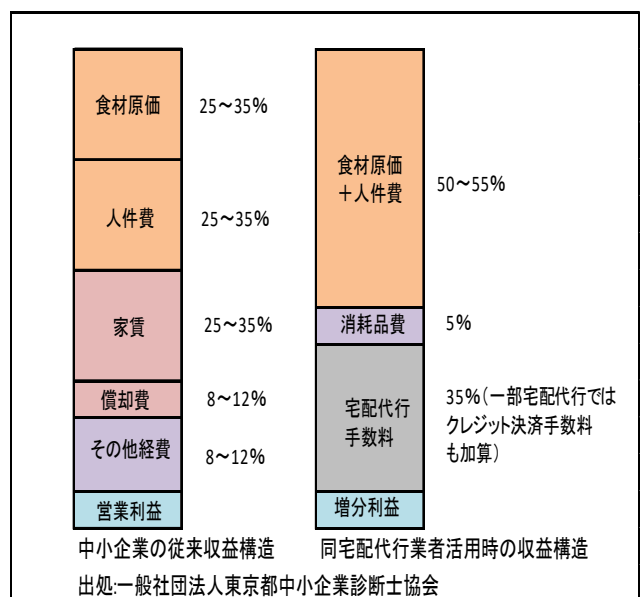
図表 5. 宅配店舗数の推移

また、お客様や配達員に対してのサポートに関して、クレームの受け皿が十分でないことも大き

な問題と考えています。宅配代行業者にはサポートセンターがあるものの、対応時間が短く、当社にご意見が寄せられることが少なくありません。特に多いのは、①宅配代行業者のサポートセンターの対応が悪いこと、②置き配に関する誤配達や未配達のトラブル、③配達員とお客様のトラブルなどです。サポート体制には多大なコストと労力が掛かりますが、宅配代行業者によるサポート体制の強化は、社会的に認知されていくために必要であると考えています。

また配送サービスの品質にも大きな懸念があります。当社ではまず面接をし、実車でのトレーニングを経てから実際の運搬にあたりますが、それにもかかわらず常に問題は発生します。そのような中で、衛生や接客の講習を追加的に開催して、何とか売上高を高めようとしているところです。

宅配代行業者の中には、1時間ほどの説明会に参加すれば、その日からすぐに配達させる業者もあり、手軽にオンラインで申し込みができることから、誰でも思い立ったらすぐに宅配できます。そのため、委託する配達品目は荷崩れしにくいものに限定せざるを得ません。



図表 6. 中小企業の収益構造比較

それに対して、当社の場合は、宅配用バイクの特性や、事故が起こりやすい状況などについて、十分理解していただいた上で、かなりの距離を走行する実車訓練を実施しており、安全を確保するためのトレーニングをきちんと行います。スマートフォンの取り扱いや接客の訓練を行った上で、

はじめて、お客様の前に商品をお届けすることにしております。現在、宅配代行業者のドライバーは、米国の配車アプリのようなドライバー評価システムやチップ制度など、ドライバーの品質を担保する、配送サービスに対するフィードバックシステムが十分に機能しているとは言えない状況にあると考えています。

## 【質疑応答・意見交換】

### ○テイクアウト比率について

**問：**両社のイートインとテイクアウトの比率はどの位でしょうか。

**鵜澤 氏：**テイクアウトについては、以前は3割ほどでしたが、現在は4割強となっています。春先の緊急事態宣言時は、7～8割ほどを占めていました。

**平野 氏：**当社はイートインが中心で、テイクアウト比率がもっとも高いガストでは、以前は約1割弱でしたが、コロナ禍により現在は2割強がテイクアウトと宅配になっています。

**問：**すかいらくグループには様々な業態がありますが、すべての業態で宅配・テイクアウトを実施していますか。



会場の様子

**平野 氏：**テイクアウトは全業態が対象ですが、宅配は10業態が対象であり、ガスト、バーミヤン、ジョナサンといったブランドで行っています。

### ○宅配代行での品質管理・フードディフェンス

**問：**宅配代行における、HACCP・フードディフェンス上の課題や現状について教えてください。

**鵜澤 氏：**デリバリー商品の消費期限は調理から2時間以内としておりますが、吉野家のお持ち帰り用容器は耐熱容器ではないため、電子レンジには対応していません。現在、需要が急激に拡大している中、HACCPなどの考えには、末端まではまだ追いついていないのが現状です。

**平野 氏：**宅配代行におけるHACCPや、安全・品質管理の問題は、非常に大きな課題を抱えていると思っています。自社配達の場合には管理できるものの、宅配代行業者に委託した場合には、お客様に届くまでの経緯がブラックボックスになっており、そこを規制する法律もないので、実際のところ、様々な問題が起きています。

**問：**これまでに、宅配代行で食品安全やフードディフェンスに関わるクレーム、お問合せはありましたか。

**鵜澤 氏：**配達員の態度、配達が遅いことに対するクレームを圧倒的に多く受けますが、デリバリーに起因する商品品質のクレームは、現在までのところ聞いていません。

**平野 氏：**幸いにして、宅配代行による食品事故は現在までのところ起きていません。しかし、起こる可能性はあるので、細心の注意を払っています。

### ○店内飲食とデリバリーの価格差

**問：**宅配代行業者に支払う手数料と価格の関係は頭の痛い問題だと思いますが、吉野家では価格を高めに設定するといったお話がありました。すかいらくグループは、宅配・デリバリーと店内飲食との間の価格差をどのように考えますか。また、それを消費者にどのように説明すれば良いのか、お聞かせください。

**鵜澤 氏：**当社の場合は、デリバリー業者に応じて販売価格が異なるということはありません。ただし、彼らが提示するスタンダードな料率は異なることから、その料率をコントロールすることで、

お客様側からみて同じ価格になるようにしています。とはいっても、店内では400円で食べられる商品が、宅配してもらうと600円を超えることになるので、お客様からは、何とかならないのか、と直接ご意見をいただくことがあります。この点は、正直、答えにくいのですが、我々は配達に関する手数料分をそのまま価格に上乗せています。これは、我々の単価が安いからこそできるのであって、例えば、寿司業態では、単価に40%の手数料を上乗せしたら、お客様は「そもそも高すぎる」という反応になってしまいます。吉野家であれば一定の価格になるように調整することができますが、客単価の高いビジネスになると非常に厳しいと思います。

**平野 氏：**消費者から見た時、販売形態によって、同一の食事であっても、値段が異なることを、どのように説明するべきかという質問だと思いますが、これは非常に難しい問題で、当社も正解をもっているわけではありません。現状では、当社の場合、自社配達であれば配達料をいただかないので、基本的にはイートインの値段より少し高めに設定して、1,500円以上で収益が得られるようにしています。本来ならば、同じ食事であれば、イートインの場合の価格に配達料をプラスするという設定ができたなら良いのですが、それができずにジレンマになっています。宅配代行業者を活用する場合には、通常のイートインと同じ価格から宅配代行業者の配達手数料を差し引くと収益が残らないので、どうしてもイートインよりも高い値付けをして対応しています。

しかし、今後ますます、市場が厳しくなった時に、これまでと同様に消費者に転嫁する価格では成立しない可能性もあると思われますので、日々悩んでいる所です。

**問：**宅配代行サービスの中には配達料が無料のものも見られますが、この場合は、飲食店事業者と宅配代行業者のどちらが配達料を負担しているのですか。

**鵜澤 氏：**これについては様々なケースがあり、宅配代行業者が全額負担するケースと当社が全額負担するケース、また半々で負担するケースがあります。いわゆるマーケティング戦略によって、どのように負担するかが決まっていくことになります。

## ○「宅配専業」業態について

**問：**外食産業ではテイクアウト・デリバリー専門の業態を開発している企業もありますが、今後そのような意向はありますか。

**鵜澤 氏：**現在、以前飲食店であった建物を改装して、コストを抑えつつ、試みてはいますが、全国的な広がりは見込んでいません。

**問：**宅配代行業者の方の、店頭での配達待ち状態が問題となっていることもあると思いますが、「宅配専業」業態では、宅配を代行する配達員のために待合室スペースを作られているのですか。

**鵜澤 氏：**そういうことはありません。我々の場合は、クイックメニューなので、そのスペースを設けていません。実際には店頭は、ほぼ宅配業者の専用スペースになっており、看板も出してない作りになっています。

**平野 氏：**ゴーストレストラン的な事業を展開するのかという話でいえば、テイクアウトと宅配だけでビジネスを成立させるのは、当社にとっては難易度が高い。

やはりイートインでお食事されるお客様がある程度存在しているからこそ、現在の値段で商品を提供できることもあるので、なかなか難しいところです。特に中野や狛江の付近に代表されるように、お客様からの支持が非常に高いにもかかわらず、どうしても宅配できないエリアがいくつかあり、そうした地域では宅配専門の店舗を出すことも検討しています。

**問：**一般的な収益構造と増益分に対して、それぞれが占める割合をお聞かせください。

**平野 氏：**利益率はテイクアウトがもっとも高く、次いでイートインビジネス、そして自社宅配、宅配代行という順になります。

## ○宅配ビジネスの今後の展望

**問：**家庭内で在庫調整できるものが、宅配の対象としてもっとも都合がよいです。つまり、時間的に急がないものが宅配に向いています。今回のコロナ禍で外食の宅配需要が増えています。果たしてこれからも宅配需要が続くのかどうか。外食

での宅配ビジネスの持続性や今後の展望について、お聞かせください。

**鵜澤 氏：**当社は、宅配代行が、今後も現在のよう  
な成長を持続するとは考えていません。したが  
って、大規模な投資はできかねます。現在、デリ  
バリーだけでなく、インターネットによる冷凍牛  
丼の売上も非常に伸びており、このことはまさに、  
家庭の冷蔵庫にそのまま保管でき、保存可能な食  
品が伸びていることを意味します。このため、宅  
配代行に対する大規模な投資にためらっています。

**平野 氏：**いわゆるコロナ特需で宅配が堅調です  
が、宅配がコロナ以前の水準に戻るのかどうかは、  
我々としても大きなテーマとして検証している段  
階です。宅配業者同士で横の繋がりがあり、そこ  
での話では、現在の特需は長続きしないだろう、  
というのが共通認識となっています。

しかしながら、一方で、今回多くの方が、イン  
ターネットでマウスをクリックするだけで、食べ  
たい食事がすぐに届くということを体験し、その  
便利さから今後も継続的に利用する方が一定数い  
らっしゃると思われしますので、コロナ禍の前ほど  
は落ちないだろうというのが、私が考えていると  
ころです。

加えて、私は、中食事業は今後さらに持続的に  
伸びていくのではないかと考えています。我々が  
是非取り組みたい分野ではありますが、この分野  
は競合が激しいレッドオーシャンの市場であり、  
ここで本当に戦っていくためには、様々なものを  
ブラッシュアップする必要があります。そのため、  
我々がシェアを十分に拡大できていないマーケッ  
トでもあります。



平野 暁 氏

## 〇外食産業の価値について

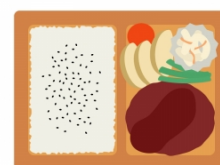
**問：**プロセスセンターを建設し、店舗のバックヤ  
ードで加工しなくても良いようにしているスーパ  
ーマーケットも増加しています。同様なものが、  
外食産業でも考えられるかもしれません。

そうであれば、そもそも外食産業が顧客に与え  
ている価値は何であるかという根幹にかかわる問  
題が浮き彫りになってくると思います。

最後に、今まさに外食が顧客に与えている価値、  
サービスやホスピタリティというものがあるよう  
に思いますが、その辺りについてのお考えをお聞  
かせください。

**鵜澤 氏：**吉野家はファストフード店で、お客様  
は店舗に 20 分も滞在しません。その中で、コン  
ビニでない私たちは、店内調理にこだわっていま  
す。また、お客様へのお食事の提供についても、  
やはり人と人の繋がりにはこだわっています。そ  
のこだわりがなくなれば、次第にコンビニに浸食  
されていくだろう、というのが社内での共通認識  
です。

**平野 氏：**我々はハレの日というよりは、日常的  
にご利用いただけるビジネスを展開しています。  
それほど高いお値段ではなく、お手頃な価格で、  
しかも美味しいもの、コストパフォーマンスの良  
いものを気持ち良い空間で召し上がっていただく。  
テイクアウトの場合には、よりよい商品を提供し  
ご自宅でレストラン気分を味わいながら、美味し  
くいただいってもらうという目的をもってテイクア  
ウトを展開しており、そうしたことをきちんと押  
さえて食事を提供できることこそが、我々の価値  
なのかなと思っています。





# My Study

## 「主観的評価の基礎的研究と価格に関する研究」

駒澤大学経営学部 教授 若山 大樹

### 1. はじめに

勤務先の駒澤大学経営学部市場戦略学科では、マーケティング・サイエンスを担当しています。マーケティング・サイエンスは、現象（消費者の行動やマーケティング諸活動）に対して科学的アプローチをとる「データありき」の学問です。また、人々の好き嫌いといった主観的なデータを客観的に扱う社会科学の領域です。事例やデータ、統計的な分析結果、あるいは効率性などの指標を根拠に、現象を説明、予測、あるいは、最適化の議論を展開する研究分野です。つまり、この分野は、人々（消費者）の行動モデルを中心として、その背後にある諸理論や測定の問題、そして分析手法の問題を扱うのが特徴です。これまで取り組ませていただいた研究の中でも、価格に関する研究は後述することとし、まずは主観的評価に関する基礎的研究について簡単に紹介します。

### 2. 主観的評価の基礎的研究

何らかの方法で記述されたデータが、現象を議論するための出発点です。マーケティングで取り扱うデータは行動と意識に大別されます。例えば POS データは行動の記録であり、好き嫌いの程度に関する回答は意識の記録です。製品やサービスへの（評価対象への）意識は、行動とは違って、消費者の頭の中にある主観的なものです。好き嫌いの程度に、長さ cm や重さ g のような単位はありませんが、通常は 5~7 件法などの物差しで測定し、統計的に処理します。しかし、人々の個々の評価を厳密にみていくと、評価値の質の違いが問題になります。評価値の信頼性や妥当性は統計的な議論が可能ですが、測定されなかった曖昧性は議論できません。

評価の曖昧性の測定方法は数多く提案されています。一例を挙げると、評価の尺度が 5 件法の場合、その 5 段階の各要素の所属の程度（メンバーシップ値）を把握する方法です。評価データは、例えば、ファジィ理論に基づいた可能

性線形回帰分析等で処理します。このような測定や分析法を扱う基礎的研究は、どのように役に立つのか（成果）を示すのが困難です。人々の評価に曖昧さが含まれることは事実ですが、問題は、曖昧さを測定することのメリットが、常にデメリットを大きく上回るとはいえないことです。

人々の曖昧な判断の性質の一端を明らかにするための基礎的研究では、曖昧な判断は必ずしも劣るものではなく、正確さを求められた判断が精度を高めるとはいえないことを示唆する知見が得られました。面白いけれども、何の役に立つのかわからないのが基礎的研究の特徴です。

### 3. 価格に関する研究

価格に関する研究には、値上や割引、そして表記の問題を扱ったものがあります。8%消費増税の時期に値上げと不満の関連性を検討した結果、負担増は潜在的な不満の表面化（不買い、悪い口コミ、苦情等）を促進する可能性があることが示唆されました。本体価格が不変で増税分だけ総額が増加する転嫁型価格設定の場合、不満の機会が増加すれば不買反応として表面化しやすいのに対して、増税前後で総額を一定にした価格据置型では、対照的に、不買いへの影響はほとんどなく、悪い口コミや苦情として表面化します。転嫁型では買わなくなる（顧客離れの）可能性があります。据置型では不満を言いつつも購入し続けることが示唆されました。転嫁型と据置型の差額は、顧客離れを防ぐためのコストとして許容範囲かどうか、価格設定には問われるのかもしれませんが、このように、消費増税を原因とする消費者の不満の矛先が売り手に向かう可能性は、総額表示への変更を機に、より一層強化されたと考えるべきでしょう。以上の内容は、2019 年 7 月 17~26 日の「日本経済新聞 やさしい経済教室」の一部でも議論していますので、そちらもご参照いただけると幸いです。

#### 4. 最後に

2020年6月より本学会編集委員に加えていただき、このような研究紹介の機会をいただきましたこと、感謝申し上げます。これまでフードサービス、すなわち、食を専門に研究してきたわけではありませんが、食は「人と社会のニーズを探りそれを満たすことをテーマ」とするマーケティング(『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』, 2001, p.2) の対象

としても、重要、かつ巨大なテーマです。コロナ禍以降の外出産業の問題とその解決ニーズの高まりは、明らかです。基礎的な研究をおろそかにするべきではありませんが、このような時期だからこそ、解決ニーズの高い社会的課題の解決を優先して、研究に取り組むべきなのかもしれません。

## 『日本フードサービス学会 年報』〔第26号〕掲載論文を募集します

2021年発行『日本フードサービス学会 年報』〔第26号〕に掲載の投稿論文などの募集要項は下記の通りです。会員の皆様の積極的な投稿をお待ちしております！



### ■投稿資格

本学会員であること。

### ■内容分野

フードサービスに関わる分野で、産業や学問研究の発展に寄与する内容、かつ会員に役立つもの、及び会員間の相互交流を促す有意義な内容を有するもの。フードサービスの経営に何らかのインプリケーションがあること。

### ■投稿区分

下記のうち、いずれの区分かを明記する。

- ① 研究論文（いわゆる学術論文の水準で、学術上の業績にカウントできるもの。）
- ② 調査研究報告
- ③ 論説（自由な意見の表明。どちらかといえば気楽なもの。産業界会員の方からもお待ちしております。）

### ■執筆要領等詳細は、

学会HP（[http://www.jfgakkai.jp/presentation/2\\_index\\_detail.html](http://www.jfgakkai.jp/presentation/2_index_detail.html)）もしくは、日本フードサービス学会年報第25号（2020年末発行予定）巻末の募集要項をご参照ください。

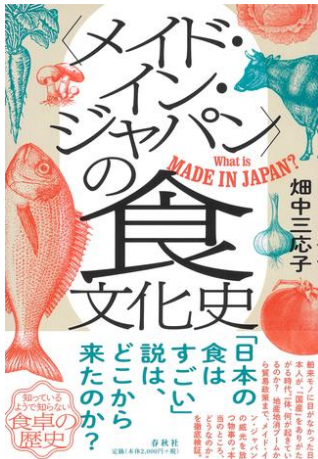
### ■投稿受付締切

2021年6月30日（水）必着 ※当会の会誌発行は年に1回のみです。ご注意ください。

投稿方法等についてだけでなく、執筆テーマや、企業ヒアリング先などのご相談もお気軽に事務局までお寄せください。

日本フードサービス学会事務局（一般社団法人日本フードサービス協会内）

## 書籍紹介



## 『＜メイド・イン・ジャパン＞の食文化史』

畑中 三応子 著

春秋社 1,980 円 (税込)  
 2020 年 7 月 7 日 単行本 234 ページ  
 ISBN : 978-4-393-75125-1

武庫川女子大学 生活環境学部 情報メディア学科 教授 赤岡 仁之

『＜メイド・イン・ジャパン＞の食文化史』、タイトルに惹かれ、プロローグを読んでいくと、「舶来好きだった自分も恥づかしいが、日本の食は世界一と浮かれるのにも違和感がある。根強かった舶来信仰から日本食礼賛へ意識が転換した背景には、なにがあったのだろうか。そもそも、日本食礼賛には根拠があるのだろうか。いったいなにをもって「メイド・イン・ジャパンの食文化」と呼べるのだろうか」とある。

昨今、マスメディアから発信された日本礼賛の情報は巷に溢れている。「COOL JAPAN」「世界が驚いたニッポン」「メイドインジャパン」等のテレビ番組や、「海外記者が来日して驚いた！外国人客を魅了する食べ物」の記事のように、外国人に日本の凄さを紹介してもらう手法で、日本の素晴らしさと独自性を新発見するコンテンツである。とりわけ、食の分野は多くとりあげられている。それをみて、あーまたかと思いつつも、心の高まりがあることは否定できない。

それに対し、筆者は冷静に分析していく。三つの観点から、いくつかを紹介してみたい。

一つ目は日本人の外国産に対する礼賛である。1980 年代はグルメブームの幕開け。海外から新しい食べ物が次から次へとやってきて、食をめぐる風俗はますます多様化して高級志向や本格志向も顕著になった。特に、1985 年のプラザ合意を境にして円高が進むことにより、輸入食品が割安にな

り、拍車がかかっていく。航空機による水産物の輸入量は急増し、成田空港はマグロ、カジキ、ウナギ、カニ、タイ、エビなどの大量の水産物で溢れ、「成田漁港」といわれたという。また、国内のフランス料理店では三大珍味といわれるフォアグラ、キャビア、トリュフを筆頭に、オマールエビやホワイトアスパラなどの高級食材が料理されていく。

二つ目は、国内で発生した食に関する諸問題である。「乱用された危険な食品添加物」としてあげているのがズルチン。ズルチンとは砂糖の 250 倍の甘味を有する人工甘味料であり、栄養はゼロの上、毒性が強い。それでも食品衛生法で 1948 年に認可され、1969 年に全面禁止されるまで、業務用だけでなく、家庭や学校給食でも広く利用されていた。この禁止に至るまで、日本は世界の中でもっとも時間を要したという。これは、戦後の欠乏期の事例であるともいえようが、その後も問題は起こっていく。1990 年代に大きくクローズアップされた O157。これは、牛の腸内をすみかとし、その糞便から食べ物や水を介して人に感染、さらに人から人へ感染する病原性大腸菌であるが、悲惨な集団食中毒事件が発生した。O157 感染を予防するためには、食品はきちんと冷蔵庫で保管すること、料理するときは手を洗うなどの処置をすること、肉はよく加熱することであり、このシンプルな解決策ができないほど、衛生観念が喪失し

ていたと指摘する。また、記憶に新しいところでは、産地偽装問題である。2002年に、外国産牛肉を国産業肉と偽った事件が相次いで起こった。全部は紹介できないが、国内で食の安全に関連した多くの問題が発生していることを示している。

三つ目は、外国で生じた問題との関連である。まず、狂牛病（BSE）。この病気の名前がはじめて報告されたのが1980年代のイギリス。その後、ヨーロッパで発症数が増加し、パニックとなった。食のグローバル化の中で、家畜伝染病もグローバル化し、日本も対岸の火事ではなくなってきたにもかかわらず、「日本の牛は絶対に大丈夫」という根拠なき自信のもと、国産食品ならば安心であるという考え方が日本において広がっていったという。

また、アメリカ人の食生活の改善を訴えるためのアメリカのレポート（1977年）には、「欧米諸国の食生活は栄養の偏りが問題である」と書かれている。その中には、日本食を賛美する記述はないが、日本はマスメディアもこぞって、「アメリカの目標するところは、現在の日本人の食事そのものである」と喧伝し、日本という自然の豊かな風土の中から生まれてきた素晴らしい食生活＜粗食



そして、最後は食糧自給率である。そもそも4割を切っている状況。純和風に見えても、天ぷらは衣も揚げ油もつゆの醤油も、原料は大半がアメリカ産となっていることなどが詳細に書かれている。

実に、エビデンスを示しながら冷静に分析し、＜メイド・イン・ジャパン＞信仰には、その根拠が希薄であることを述べている。

とはいえ、筆者は続けていう。「日本の食のいちばんの特色は、世界に類を見ない国際性の豊かさだ。こんなにも多くの料理や食料を海外から取り入れてうまく咀嚼し、自分のものになっている食文化はあまりないだろう。なかなか実現できない多文化共生が、少なくとも食の分野だけはとくに達成しているのは、誇ってもよいと思う」。

コロナ禍の中、日本の食文化や食に関わる産業にとって大きな転換点となるときに、少し頭を冷やしてメイド・イン・ジャパンの意味を問い、日本の食文化の本質を考えていく意味でも、是非読んでみたい一冊である。



## 是非、ご活用ください！

学会年報の一部【20号（2015年）以降】と

会報 RECIPE（Research, Communication and Information for Professional Foodservice Encouragement）

の全号を学会ホームページ上で公開しています。

学会年報は

[http://www.jfgakkai.jp/publication/2\\_index\\_detail.html](http://www.jfgakkai.jp/publication/2_index_detail.html)

会報 RECIPE は

[http://www.jfgakkai.jp/publication/3\\_index\\_detail.html](http://www.jfgakkai.jp/publication/3_index_detail.html)

の各号 No. をクリックすると、PDFにて全ページをご覧いただけます。





## 編集後記

RECIPE 第 44 号をお届けします。

「巻頭言」は、昨年、一般社団法人日本フードサービス協会の会長および本学会の副会長に就任されました赤塚保正様に、「今こそ産学連携の強化を」をご寄稿いただきました。赤塚様は、学問としてのフードサービスビジネスを専門とする研究者が不在であった当時の状況を踏まえ、フードサービスビジネスを教えることができる人材を養成すべく、25 年前に本学会が設立されたにもかかわらず、依然として当該人材が少ないことを憂慮され、今後、日本フードサービス協会と本学会との連携を一層強化していくことを表明されています。私たち研究者にとっては、とても耳の痛い話であると同時に、まことにありがたい話でもあります。

「My Business」は、昨年 11 月に開催された、今年度におけます本学会第 1 回研究部会の講演録となっています。テーマは、昨今のコロナ禍において誰もが耳目を集める「ウィズコロナ時代のフードサービス業 ～テイクアウト宅配代行の現状と課題」です。本学会研究委員会の委員長である小川美香子先生（東京海洋大学 学術研究院 食品生産科学部門）による司会のもと、株式会社吉野家ホールディングスの執行役員グループ財務経理本部長であります鶴澤武雄様と、株式会社すかいらくホールディングスの執行役員・IT 本部マネージングディレクターであります平野暁様のお二人にレクチャーいただきました。その後の質疑応答も活発におこなわれ、とても有意義な研究会でありました。

「My Study」は、今年度から本学会編集委員会の委員に加わっていただいた若山大樹先生（駒澤大学 経営学部）に、「主観的評価の基礎的研究と価格に関する研究」をご寄稿いただきました。先生の専門領域は、消費者の行動やマーケティング諸活動に対して科学的アプローチを採用するマーケティング・サイエンスであり、研究の二本柱である「主観的評価の基礎的研究」と「価格に関する研究」について平易に説明されています。

「書籍紹介」で取り上げましたのは、畑中三応子（著）『〈メイド・イン・ジャパン〉の食文化史』です。赤岡仁之先生（武庫川女子大学 生活環境学部 情報メディア学科）にご紹介いただきました。本書は、舶来品に目がなかった日本人が、一転して国産品をありがたがる今日、何が起きているのかについて、食品を通じて徹底的に検証したものです。先生の紹介文にもありますように、コロナ禍により、日本の食文化や食にかかわる産業が大きな転換期を迎えつつある現在、メイド・イン・ジャパンの意味を問い直し、日本の食文化の本質を吟味するうえでも、精読していただきたく思います。



日本フードサービス学会 理事・編集委員長

駒澤大学経営学部 教授 兼村 栄哲

---

### 編集／日本フードサービス学会編集委員会

|      |       |                          |
|------|-------|--------------------------|
| 委員長  | 兼村 栄哲 | （駒澤大学 経営学部 教授）           |
| 副委員長 | 薬袋 貴久 | （昭和女子大学 グローバルビジネス学部 准教授） |
| 委員   | 赤岡 仁之 | （武庫川女子大学 生活環境学部 教授）      |
|      | 川村 大伸 | （名古屋工業大学大学院 おもひ領域 准教授）   |
|      | 高力美由紀 | （新潟食料農業大学 食料産業学部 教授）     |
|      | 小林 哲  | （大阪市立大学 経営学研究科 教授）       |
|      | 辻 ひろみ | （東洋大学 食環境科学部 教授）         |
|      | 若山 大樹 | （駒澤大学 経営学部 教授）           |

〒105-0013 東京都港区浜松町 1-29-6 浜松町セントラルビル 10F

一般社団法人 日本フードサービス協会 内

TEL:03-5403-1060 FAX:03-5403-1070 E-mail:[info-gakkai@jfgakkai.jp](mailto:info-gakkai@jfgakkai.jp)

---

