

RECIPE

VOL.5

発行日/1998年6月

発行/日本フードサービス学会

発行人/奥住 正道

巻頭言 —「川下から」

今、日本の農業のこれからについて、議論がなされている。食糧の自給率は、供給熱量ベースで42%までおちている。これを国としてどう考え、どう対応するか。

穀物の価格は、食管法等で、過去国がコントロールしてきた。価格を維持するために、消費者に負担を求めてきた。しかし今や国際的に、自由価格が当たり前になりつつある。

農産物が市場価格になって、もし大幅に下落したとき、EUで行われているような、農家への直接所得保証をすべきか。また、農業の生産性を高めるために、規模の拡大を目指してきたが、果たせなかった。あらためて農業に株式会社の参入を認めるか。以上の議論は、橋本総理の諮問による「食料、農業、農村基本問題調査会」でまだ結論

の出ていない問題である。

この調査会で外食産業の立場から、私は次のように主張している。

家庭の食事は急速に外部化し、その比率は統計によると、1/2を超えた。同時に国内農産物の買い手は、個人から食品産業(外食を含む)へ移った。そして食品産業は、消費者のニーズに合わせて、安くおいしい食事を豊富に提供している。

大切なのは消費者が求めている、安全で品質のよい物を、安く安定供給してもらうことである。

つまりいわゆる川下の発想のもとに、農産物をつくり、供給して欲しいのである。そのような農業に体質変化することが、先の議論の解決策に結びついていくのである。

副会長 横川 端

委員会開催報告

□会長、委員長、副委員長の情報交換会

'98.6/26(金) 各委員会報告、情報交換等

□年次大会実行委員会

'98.4/21(火)、5/18(月)、5/28(木)、6/28(木)

第4回年次大会運営及びプログラムの策定、テーマ・オペレーション・日程・会場の決定

□情報委員会

'98.4/24(金)、6/17(水)

学会における情報管理のあり方。ウェブサイトの整理、データベースの統一化、顧客リレーションシップの為に情報化等について。(引き続き検討)

□編集委員会

'98.5/19(火) 年報の編集基本方針、レシピの編集基本方針等について

学 会

毎年のことであるが、年一回の学会の年次大会の大枠がだんだん絞られてつある。今年一月の総会で前任者の村田実行委員長から田島実行委員長に受け継がれ、既に四回の実行委員会が行われた。基調報告、研究報告そしてシンポジウム、とりわけ今回も若い世代の先生方が積極的に自由論題で発表していただけるような仕組みも考えられ、だんだん煮詰まって来た感がある。

一方、今期から新しく発足した情報委員会は、井関委員長、武藤先生の強力なご指導によって、フードサービス学会における情報管理の在り方並びにJF・JFグルメカード・JF厚生年金基金・JF健保組合の五団体の、出来れば統一したデータベースを作っていくというような方向づけも検討されている。しかしそれにも増して、日本の企業社会が持っている情報開示をしたくない傾向を無くすための企画も検討されている。情報委員会としては、一般に持たれている他人の情報は欲しいが自分の情報は出したくないという意識を出来るだけ無くすことこそ、日本のビジネスを活性化させる大きなボ

近 況

イントだという視点から、新しいセミナーの開催を考えている。

「企業は情報化することによってどのくらいメリットがあるか」あるいは「情報化によってどう変わって行くのか」といったようなテーマの試案が、いま検討されている。

尚、この情報委員会は二ヶ月に一回ずつ開催し、上述したような諸点についての論議を深め、出来れば秋頃にはまとまった報告と、実行に移すステップが創られる予定である。

またこれとは別に横川新副会長が担当をされる編集委員会は年報・レシピ等の内容についての研鑽を進めている。とりわけ横川副会長には、官界・学界・業界この三者のコミュニケーションをスムーズに行うために、いつでも必要とされる委員会に出席して、上述した三つのリンクを積極的に進める活動をしていただいている。

その他学会も四年目を迎え、各委員会が活発に動き始めたので、その実績がいろいろな形で現われて来ることを期待している。

会 長 奥 住 正 道

学 会 員 募 集

日本フードサービス学会は、フードサービスに従事している方々、フードサービスに興味や関心のある方々、フードサービスを研究している方々が、気軽に集い、調査研究報告、情報交換をすることにより交流を深め、研鑽を積み、実務や研究が向上することを目的とした学会です。

日本フードサービス学会にご入会をお待ちしております。また、学会員の皆様にはより多くの方に会員となっただけのような、ご紹介をお願いいたします。

会 費：個人1万円、法人2万円

お問い合わせ先：学会事務局 TEL 03-5403-1064 FAX 03-5403-1070

入会ご希望の方は、お名前・ご職業・ご住所などを添えて、上記の学会事務局までお知らせください。早速申込書等をご送付いたします。

第4回年次大会における 研究報告募集!

第4回年次大会の概要案が決定しました。景気の低迷の中、日本人の生活そのものの変化に伴って、新しいフードサービス産業からの提案が求められています。大会は「統一論題」と「自由論題」、「ヤングセッション」で構成されます。大会テーマは「フードサービス産業の進化の方向」です。

この概要に基づいて大会で発表する研究報告を募集します。

日時：1999年1月23日（土） 時間、詳細は後刻決定の予定

場所：日本海運倶楽部 国際会議場（統一論題）

3F会議場（自由論題・ヤングセッション）

論題：「統一論題」と「自由論題」「ヤングセッション」の三本立てとする。

— 第4回年次大会の概要 —

統一論題の主旨

景気の低迷はフードサービス産業にも深刻な影響を与えている。これは決して循環的なものばかりではなく、ライフスタイル全体の変化の中で、食生活の内容や食に対するニーズが変化し、料理や店舗の選択基準も変化するという構造的な変化もまた、急速に進行している。加えて、環境や健康への関心も強くなっており、消費市場の捉え方そのものも新機軸が求められている。外食産業と食品小売業の境界線が曖昧になりつつあることも、企業の戦略立案や競争対応を難しくする要因になっている。規制緩和やグローバル化が競争をさらに促進していることは言うまでもない。

このような経営環境のもとで、フードサービス産業が21世紀を見据えながら安定的な成長を遂げるには、さまざまな面でフードサービス産業が広義のイノベーションを重ねながら、より進化した企業と産業に脱皮する必要がある。

このような問題意識の上に立って、統一論題を「フードサービス産業の進化の方向—消費と競争の変化に如何に対応するか—」とし、自由論題を併せて活発な論議を期待したい。

個別テーマ（統一論題へのアプローチの視点。参考）

- ① フードサービスのリデザイン
- ② フードサービスの変貌とベネフィット概念の変化
- ③ フードサービスにおける技術革新
- ④ 消費者のライフスタイル変化の分析とフードサービス・ビジネスの長期戦略
- ⑤ 生活者とフードビジネス（消費に感動を呼び戻すには、など）
- ⑥ 外食費用の内外価格差とその打開策
- ⑦ サービスマインドと従業者教育
- ⑧ サプライヤー・リレイションズ、例えば農漁業との関係
- ⑨ サービスの品質管理
- ⑩ フードサービスと地域経済開発

（次ページに続く）

- ①フードサービスにおける競争の今後の展開
- ②フードサービスに関連する行政の動向
- ③フードサービスにおける情報システム化
- ④ISO9000シリーズと外食産業
- ⑤その他（新業態開発、有機農産物の生産と流通、内食・中食・外食の動向、税制、金融など）

自由論題

自由なテーマでの発表、または前掲の個別テーマから選択して発表。事例研究としてのケーススタディを歓迎。

ヤングセッション

博士課程・修士課程の大学院生、大学や研究機関の助手、あるいは研究員など、20代の若手研究者を対象に、20人から30人程度の参加者規模でセミナー形式の発表を行う。楽しく気軽な仲間の間での発表という雰囲気で行うことを主旨とし、学会での発表の経験のない者の参加を促す。

年次大会での学会員の研究報告を下記の要領で募集します。積極的なご参加をお待ちします。

— 奮ってご参加ください —



申込要領

報告の種類は、統一論題「フードサービス産業の進化の方向—消費と競争の変化に如何に対応するか—」を直接論ずるものの他に、自由論題では、全く自由なテーマを設定したものと、参考テーマの中から選んだもの、の2種類があります。特に事例研究の発表を歓迎します。それぞれ30～40分の発表の後に10分程度の質疑応答を予定しています。

また、今回の新しい試みとして設けたヤングセッションは、大学院生、大学や研究機関の助手・研究員など20歳代を中心とした若手の研究者を対象としています。親密な雰囲気の中で気軽に行うセミナー形式ですので、初めて研究報告をされる方にも、気軽にご参加いただけます。

※申込締め切り日 1998年7月末日

※別紙申込書に、必要事項、希望セッション、テーマの簡単な説明、主旨などをご記入の上、日本フードサービス学会事務局宛てにファクシミリ又は郵送（同封の封筒をご利用ください。切手は不要です。）にてお送りください

※運営方針について 発表の希望者が多い場合には、実行委員会で選考いたします。また、統一論題から自由論題への移行をお願いする場合がありますので、予めご了承ください。

※連絡先 本件に関する問い合わせ、申込先は下記までお願いします。

東京都港区浜松町1-29-6 浜松町セントラルビル10F

日本フードサービス学会事務局 担当 志賀篤郎/相馬孝司/亀割安治

TEL 03-5403-1064 FAX 03-5403-1070

● 研究部会報告 ●

第二回 (1998年3月27日(金) 18:00~19:30)

テーマ: 高齢者や障害者にやさしい店作り 「外食産業とバリアフリー」

発表者: 沢田藤司之 (株)サークカンパニー代表取締役

発表の概略は次の通りである。

■ 高齢者を取り巻く環境

日常生活には、健常者は全く気づかないが、いたる所に高齢者や障害者には不便がある。それを改善するのがバリアフリーである。バリアフリーの話をするとう必ずそれだけのコストをかけて同尺にあうのかという話が出てくるが、同尺にあう事例が続々と出てきている。例えばある飲料の自動販売機は、当初車椅子のかた向けに開発されたものだが、一般の思み込むタイプと違って健常者にも使いやすく、通常のものより15%売上が上がっている。自転車に補助動力を付けたのもそうである。年寄りには、細いボールペンは握れないし、缶飲料のプルトップは開けられない。シュウマイについている醤油やからしの袋の切り込みも見えない。階段の端が見えない。新幹線で出かけることが出来ない。表示板のサインが見えない。これまでの常識では考えられない事態が商品、サービス、店舗、日常の場面でおこっている。

日本ではこれからは困りに期待できない。高齢化の速度が速すぎて、インフラストラクチャーが間に合わないのが現状である。

■ バリアフリーマーケット

日本では建設省がこの考えを住宅問題に導入したことから始まった。1980年代に日本に入ってきたこの概念は、障害があることを前提として、その障害を排除しようという発想である。一方1990年に建築家ロン・メイスが一般の人も障害のある人も同じ基準に立って考える「ユニバーサルデザイン」という概念を示した。

65歳以上の約半分は加齢障害があると推計できる。約一千万人のマーケットであり、この数は団塊の世代とはほぼ同数である。これらの高齢者も外出

したり、余暇を楽しんだりしたいのだと考えれば、新しいマーケットが開けて来る。例えば資生堂の化粧品「アクティアハート」は100億円を超える売上を上げている。

■ 外食産業での対応は

かつて外食産業で失敗した「シルバールンチ」は①店舗の形態(ハード)、②商品(メニューの工夫)、③サービス(親切のメニュー化)に原因がある。既に①の電動車椅子、伊勢丹のトイレご案内、コンビニの宅配サービス等これらを克服し、売上を上げている例がある。これらの小売業が外食産業のライバルになり始めている。

外食産業はサービス産業であるといわれるが、送り手側からの独断と偏見によるサービスの押し付けで済んでいたのではないか。業界の常識を打ち砕いてゆかなければならない時代が、高齢化の問題から始まっている。親切のメニュー化には、「おひとかたの満足を最大に得られたら市場が拡大する」即ち「最小単位の顧客満足が最大の市場を作る」ことを理解する必要がある。

加齢障害の6つのカテゴリーは「視覚障害」「聴覚障害」「言語障害」「上肢障害」「下肢障害」「知的傷害」

で、これらの障害を持つ高齢者に予想される市場がある。小売業ではこれらを仕組みとして実現しているところがあるので、学ぶべきである。

発表に対し、参加者からの質問等は次のようなものであった。

・バリアフリーの導入に必要な専門家を定める法律があるのか。支援する法律はどうか。
・障害者サービスのマニュアル化に対する日米の対応の違いについて。
・外食産業の対応以前に地域的な取り組みが必要では、等質疑応答が活発に行われた。

第三回 (1998年4月24日(金) 18:00~19:40)

テーマ:安全・環境訴求の魅力度について—ニーズ階層性仮説アプローチ—

発表者: 疋田 聰 東洋大学教授

発表の概要は次の通りである。

■広告研究の視点/観点から

広告の表示が消費者の役に立っているか、という観点に立って外食産業の、食べ物の「安全」について考えてみる。マーケティングとは、売り手と買い手の情報格差をなくすことである。売り手から言えば、商品を開発した思い入れを消費者、更には関連する全ての人々に共有して欲しい、という気持ちである。情報は消費者の選択の自由を保証するものであり、情報の開示は透明性を高め、健全性を保証するものである。従って、一般的には作り手側は情報を多く開示すればするほど、有利になる。しかし、情報を羅列するだけだと消費者の混乱を招くので、この情報にめりはりを付けることが大事である。広告戦略は、情報に優先順位を付け、どう表現するかである。

■外食産業を眺めてみると

沈滞している現状で、外食産業は「安全」「環境」をキーワードにして売上増を目指しているように感じられる。学会の年報でもこれらのキーワードは「売り(アピール)」につながる方向で報告されている。しかし観念的に、特に道徳的に正しいと思われていることの場合、尋ねられれば良いと答えても、それが店を選択する行動に一致するだろうか。たばこが体に悪いことがわかっているにもかかわらず、止められないのと同様で、考えることと行動の間で広告戦略として「安全」を訴求することが果たして有効であるか、きちんと分ける議論が必要ではないかと考えて次の仮説を検討したい。

マズローのニーズ階層性仮説を援用して、「生存・生理→腹にたまる」、「安全→中毒しない、健康」、「帰属・愛情→おいしい、楽しい」、「名声→あの名店で食べる」、「自己実現→

参加型」と仮に考えてみる。これをコンビニの弁当と比較してみると、弁当には電子レンジで温めたり、容器に載せ替えたりするところに参加(自己実現)がある。ところがレストランでの食事は料理にもサービスにも参加はない。加えて一流店でなければ名声もないことになる。するとマズロー的に言えば外食はコンビニに勝てないことになる。ここでは広告戦略としての「安全」訴求は消費者の選択行動に何ら意味を成さないことになる。

そこで「製品は便益の束」ということを思い出して、外食産業の持っている様々な便益を組み合わせて広告戦略を作り上げることが必要で、現在外食産業で行われている様に「安全」を単なる訴求の材料とするのではなく、プラスアルファとして工夫された「安全」「環境」を訴求すべきではないかと考える。

発表に対し参加者からの質問等は次のようなものであった。

- ・外食の安全とPL法の関連は。
- ・食品の表示問題、賞味期限、消費期限も関連するか。
- ・情報を開示する際に具体的な数値を加えることで、アピールになるのではないか。安全の考え方も行き過ぎた無菌を正すなど、消費者教育の必要性がある。
- ・マズローの仮説の解釈で、今外食産業が訴求している「安全」「健康」は食中毒といった第二段階の安全ではなく、第五段階の自己実現と考えられる。
- ・自分で作る、ということに基づけば弁当も外食の一部と考えられるので、この説の外食とコンビニの対比は無理なのではないか。など提出された仮説にたいして、参加者から多数の意見が出され、活発な論議が展開された。

第 四 回 (1998年6月2日(金) 18:00~19:40)

テーマ：九州屋の成長戦略－高品質と低価格への挑戦－

発表者：島田 修 株式会社九州屋代表取締役社長

発表の概要は次の通りである。

■九州屋の概要

青果専門店として現在52店舗を展開中、昨年度末の売上が約200億円。経常利益8~9億円のところを含み損を清算したにも関わらず増収増益を果たし、近い将来、株式の店頭公開を計画中。

多摩市の聖蹟桜ヶ丘駅前に6月5日に売場面積280坪のスーパーマーケットを開店する。青果専門店だが、大手スーパーの経験者を得て、肉、魚、酒、惣菜、一般食品の全てを直営で始めようとしている。

外食関係では、サムズ・カフェ、居酒屋風レストラン「北の漁場」、テイクアウトの「東京餃子」を平成10年に展開する予定である。売上高250億円、経常利益10億円を目標にしている。

■低価格と高品質の販売戦略

低価格が実現できるのは、まず出店は売れていない店が撤退した後、リニューアルで出店するので、他店に比べ売上に対して5%程経費が安い。従業員は毎年大卒・高卒併せて50名ほど採用し、平均年齢が26歳と若いため、平均賃金が低く人件費も他社より3~5%は低いと思う。また、商品のロス率は現在2%前後で、1%を目指している。ロスには値引きロスが主で、廃棄ロスはほとんどない。

販売方法はバラ売りで、傷つきやすいので4時間経ったらバック盛りにして売り切るという形で、鮮度を大切に、ロスをなくしている。九州屋のやり方は必ず人がついて売ることである。人を削減して経費を削るのではなく、人がついて生産性を上げるという発想である。また、仕入れは必ず仲買・荷受けとも市場を通して行うことにしている。これによって売上の3%は掛か

るといわれるデリバリーコストを月に10万円以下に抑えている。更に仕入れはバイヤーの他に店長も良いものを少しでも安くと情熱を込めて各自の裁量で行っており、そこでもまた5%、10%安くなっていることになり、すべて合わせれば他社より2割は安く商品を販売できることになる。市場で残ったものは魅力があれば「半値八掛け三分の一割る三」という方程式で仕入れ、驚くべき安さで販売する。

しかし、今は安ければ売れる時代ではなく、鮮度が非常に大切である。地場野菜も市場に仲人になってもらって早朝から搬入してもらい。近在に無い物は北海道から九州まで仕入れを行っている。味や安全にも力を入れ、現在商品の5%を有機物としている。ただし、全商品を有機とするには入荷量が不足している。消費者は、有機でも価格が高ければ買わないし、見栄えの良いもの、そして国産品を好む。

便利性を考慮したカット野菜、味付けした商品も扱っているが、売れない。そこで、惣菜の展開を始める。

■惣菜・外食への挑戦

今度始めるスーパーでは八尺台10本という大きな規模で惣菜を売ることにした。若い人材を登用して、当面は利益を無視して、おいしいものを提供する。また、居酒屋も肉・魚・野菜が直営なのでおいしいものを提供したい。有機パンのカフェもFCで100店を目標にする。

発表に対して、従業員の報奨制度、ホームミールリプレイスメントに対する考え方、野菜の安全性、従業員教育、青果物の価格コントロール方法、バイヤーの業務内容、商品の売り切り方法、商品陳列の技術、外食産業へのアプローチ等々の質問が続出し、九州屋の成功の秘密を次々に披露していただいた。

フードサービス協力産業レポート

「業務用厨房機器及び設備の生産・流通・施工業界」

今回は(社)日本厨房工業会のご協力を得て、厨房機器・設備関係の業界についてレポートする。

業界のプロフィール

(社)日本厨房工業会は全国に8つの支部を持ち、会員の事業内容は厨房機器の生産・販売・コンサルタント・設計・施工・保守管理と多岐にわたる。賛助会員はガス、電力を中心とした構成で、市場規模は(社)日本フードサービス協会のそれと全く重複する。

工業会では「厨房設備士」の資格認定や教育の他、ガス厨房機器・電気厨房機器の調査研究、新調理システムの研究やPL法対策等の活動が行われており、現在の厨房関係業界の抱える多面的な問題点を窺うことが出来る。

また、厚生省と食中毒対策で、通産省と厨房事故関係で、建設省と建築設計でと、多くの法的規制を視野に入れなければならない業界であることも察せられる。地方自治体によっては、防火防災の観点から電化厨房を推進したり、ディスプレイの使用自粛を求めたりと、異なる規制もある。

フードサービス業界への提言

おいしく、安く、早くという客の要望に応えられる効率化を追求した厨房であることと、そこで働く従業員にとって安全で働きやすく、衛生的な厨房であることを両立させることが、厨房を作る最大の課題である。しかし、厨房は店舗設計において、ともすれば一番最後に客席スペースの残り部分でまかなうような感覚の外食経営者が比較的多いように思われる。また大きな建物の内部、ホテル、事業所給食などでは、給排気も考えず、ゼネコンの言うなりに場所を決め、無理な設計を求められる。

おいしい料理を提供しようとするなら、まずメニューの内容、次に必要な厨房設備を決め、それから客席を決めるべきではないのだろうか。厨房にかかる費用のことはばかりでなく、もっと施主と業者のコミュニケーションが必要である。

協力：(社)日本厨房工業会
専務理事 庄司 晏氏
連絡先/03-3585-7251

年報掲載論文募集

1999年発行予定の「日本フードサービス学会年報」第4号に掲載する論文を募集致します。この「年報」は現在会員の皆様にお配りしているほか、日本商工会議所などの関連団体、農林水産省他の関係省庁、報道機関、国立国会図書館をはじめとする都道府県立図書館、主要都市の市立図書館、国公立大学図書館、私立大学図書館など、広くフードサービスに興味を持つ方々の手に届くよう2,200部程度を配布しております。

会員の皆様の積極的な応募をお待ちいたします。

〈掲載論文募集要項〉

1. 投稿資格 本学会会員であること。
2. 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で、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。
3. 投稿区分 (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出来るものです)
(2) 調査研究報告
(3) 論説(自由な意見の表明で、どちらかといえば気軽なもので、産業界会員の方も応募しやすいものです)
4. 分量 上記(1)と(2) 12,000字程度(20,000字を上限とする)
上記(3) 4,000～6,000字程度(12,000字を上限とする)
5. 執筆要項 学会事務局にお問い合わせ下さい。
6. 送付先 〒105-0013 東京都港区浜松町1-29-6 浜松町セントラルビル10F
日本フードサービス学会事務局
7. 掲載について 論文は、学会の目的に合致しているか否かを基本に査読し、編集委員会が採否を決定する。
8. 締切 1998年12月末日消印有効

編集/日本フードサービス学会編集委員会(委員長:横川 雄)
〒105-0013 東京都港区浜松町1-29-6 浜松町セントラルビル10F
TEL: 03-5403-1064 FAX: 03-5403-1070 E-mail: nfgakkai@tjitnet.or.jp40asfj