

日本フードサービス学会

VOL. 9

RECIPE

発行日/2002年11月

発行/日本フードサービス学会

◇巻頭言◇

『フードサービス学会の
繁栄に向けて』

学会長 上原 征彦

奥住先生の後を受けて今年から私がフードサービス学会の会長の重責を任されることになった。奥住先生および本学会の創設に力を尽くされた方々の努力によって、本学会は、既に、他の学会に負けずとも劣らない仕組みを整えるに至っている、と私は判断している。たとえば、査読付きの論文集（年報）を絶やさずに充実させてきたこと、学者・実務家・若手研究者など多様な人々が発表できる年次大会を成功させ、かつ、優れた論文を表彰する制度を築き、これを活性化させてきたこと、さらには毎月研究発表会を開き、地道な研究活動を展開してきたこと、これらを振り返ってみても本学会が成長のための基盤を確固としていることがわかる。ここで、奥住先生を始め、創設に力を尽くされた方々に心から誠意を表する次第である。

さて、私が学会長に選ばれたのは、先達が築いた基盤の上に立って、より若い人々や異分野の方々が学会の次の発展に全面的に寄与してほしい、という諸先輩の意向が強く働いたからだ、と理解している。役員人事等において大きな変革を試みたのは、まさに、私のこうした理解に基づいている。

すなわち、新しい人々による学会運営を立ち上がらせる、というのが私の重要な任務の一つだと思っている。もちろん、このことは、諸先輩の成果の活用と結びつけて初めて功を奏するのであるから、諸先輩と我々とは交流できる仕組みのもとで展開さ

れねばならない。私は近いうちにそうした仕組みについての提案をするつもりである。

フードサービス学会がより繁栄していくためには、まず、学会の理念を具体化しなければならない。こうした作業は既に進めつつあり、近いうちに原案を提示して皆で議論していく予定である。

これに関連することであるが、フードサービス学会は主として、どんな研究をすべきか、ということについて私の個人的見解をここで述べさせていただく。これは既に本年の年次大会で報告したことであるが、その概要は図のごとくになる。すなわち、基礎研究分野として食品科学、サービス研究、流通研究で構成される領域があり、これを顧客満足に結びつける応用研究としてマーケティング研究がある。というのがフードサービス学についての私の考え方である。今後の議論のための参考にしていただきたい。

図 フードサービス学を構成する研究領域



なお、学会活動を活性化していくために、研究プロジェクト助成、海外視察助成などを考えているが、これも近いうちに原案を提示するつもりである。諸先輩および学会員の方々のご支援とご協力を切にお願いする次第である。【了】

◇My Study◇

『エコマネーの実験』

最近、「エコマネー」とか「地域通貨」についての話題がしばしばメディアに登場するようになった。10年ほど前、エコマネーの提唱者である加藤敏春氏（当時・通商産業省）から手渡されたエコマネーに関する3枚のコピーがずっと気になっていた。いつかこれを何かの形で実現できないものか、そう思い温めていた構想が、たまたま福祉関係の学科に移動したのを機に、実現の運びとなった。本稿は、私のゼミナールで昨年度から取組んでいるエコマネーの実験の一端を紹介したものである。

●エコマネーとは

エコマネーは地域通貨の一種である。地域通貨が経済行為（物品販売など）にも利用されるのに対し、エコマネーは非経済行為（サービス）が中心となる。しかしボランティアや福祉とも異なる。ボランティアや福祉はサービスを提供する側と受ける側とが分離されサービスの授受が一方の関係であるのに対し、エコマネーはサービスを提供する側と受ける側とが分離せず、同一人がある時はサービスの提供者となり、別の時はサービスの受け手となるという双方向の関係である点が根本的な違いである。つまりサービスを受けるだけの人は存在せず、誰もが何らかの働きをすることが前提となっている。足が悪くとも話ができる人は「昔話をする」「自宅で子供を預かる」といったサービスを提供し、その人が買い物に行く時には手助けできる人に助けをもらう、というのがエコマネーの基本原則である。その対価としてエコマネーを支払うのである。使えば使うほど、エコマネーに関わる人同士の関係が深くなり、無理することなく助け合いのシステムができあがる。

提供されるサービスは決してプロフェッショナルなレベルのものである必要はなく、自転車の掃除、家具の移動、硝子拭き、肩もみ、話相手、ピアノ演奏（趣味程度）、留守番、といった小さなサービスで十分な

である。つまり、必要でありながら、ビジネスにはなりにくい、ボランティアに依頼するほどのことはないような仕事が、エコマネーでは立派な仕事として登録されることになる。したがってエコマネーの参加者は、まず自分ができることを登録し、それを基に作成された「サービスメニュー表」をみて、相互に連絡を取り合いながら、ある時はサービスを受け、別の時はサービスを提供する。意志さえあれば誰もが参加できるのがエコマネーなのである。

●どんぐり倶楽部の実験

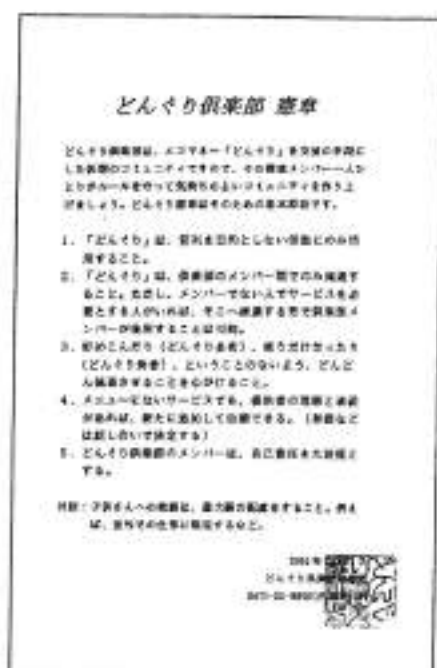
エコマネーにしろ地域通貨にしろ、通貨を発行し、メンバーを集め、サービスメニュー表を作成する、といった仕事をする事務局の存在は必須条件である。一般的にはNPOが担当するケースが多いが、私の実験では当然、私の研究室（ゼミナール）が事務局となった。

昨年度は夏休みまでに準備を行い、10月から実験に入ったが、ゼミナール生との話し合いで、通貨の名称を「どんぐり」とし、デザインは彼らに一任した。通貨の単位は、100どんぐり、500どんぐり、1000どんぐりの3種類で、参加メンバー一人当たり、1万どんぐりを配布することにした。単位と通貨のデザイン決定後、この実験への参加者を募るために、市広報「東金だより」への掲載、新聞チラシ、大学近辺の家のポストへの配布、ポスター、口コミ等によって広報を行った。加えて2回の説明会を実施してエコマネーの説明、実験への理解や参加協力を呼びかけた。



その結果、市民・教職員を含めて40名の参加者があり、9月末の土曜日に事前顔合わせをし、10月1日より2ヵ月間の実験が

スタートした。その後は、事務局を通すことなくメンバー同士が連絡しあってサービスの授受を行ってもらった。ただし問題があれば事務局に連絡してもらうことになっていたが、それは必要なかった。とくに何かの事故発生が心配されたのであるが、幸いにそれもなく、最悪の場合は大学が入っている総合保険でカバーするという大学からの励ましもあったが、杞憂に終わって一息ついたのであった。



サービスメニューは多種多様で、家具の移動、キムチの浅漬け指導、太巻き寿司づくり、日本語指導、旅行企画、カラオケ機材貸出し、パソコン指導、犬の散歩、話相手、肩指圧、朗読、草取り、病人の看護、送迎、悩み事相談、写真撮影、など等、身近で頼みたいようなメニューが並んだ。単価は、提供者が各自自由に値づけしてもらった。ただし、あくまでこれは目安であり、よくやってもらったという場合にはチップをプラスすることは問題ない。だからゆらぎの値づけといわれている。

実験終了後の12月初めに再び参加メンバーに集合してもらって反省会を行い、また、ゼミナール生がアンケート調査を行った結果、メンバー全員が「次年度も参加したい」との意向を示され、一応の成果を

得たことを確信した。

●どんぐり倶楽部の実験から学んだこと

当時としては、どんぐり倶楽部のように大学のゼミナールが中心となったエコマネーの実験例はなく、エコマネーネットワーク（エコマネーの促進のために加藤敏春氏が設立した団体）からはそれなりの評価を受け、メディアからの取材もあり、大学内でも評判になり、と思いがけない反応があった。

しかし何より、ゼミナール生の活躍と成長には感動した。やる気があるのかないか、ぼーっとした学生たちだと思っていたが、実験の計画が進むにつれて自主的に動き初めた。私が思い付かない提案も次々に出すようになり、いかにしたら、「どんぐり」がメンバー間で活用されるかについて真剣に考えるようになった。最後のほうでは私の出る幕はなくなったのである。そして今年度は、4年生になった彼らが、後輩の3年生を指導しながら、今年度の実験をバックアップしてくれている。事務局は時間的・労力的にかなり負担がかかるために、彼らは1年間で3倍くらいの時間を割いた計算になる。にもかかわらず、誰1人として一度も『つらい』『疲れた』という愚痴をこぼした学生はいなかった。

コミュニティの中でビジネスにはなりにくい、しかし福祉やボランティアではカバーできない仕事はまだ眠っていること、多様なサービスメニューがあること、どんぐり倶楽部のメンバー同士で別の動きが始まったこと、大学とコミュニティとの連携が強まったこと、行政が大きなバックアップをして下さったこと、そして学生が1年で大きく成長したこと等など、いろいろな成果があがった昨年度のどんぐり倶楽部の実験であった。

今年度は、どんぐりという名称は変えずに、デザインを一新して、メンバーも増強しながら、新3年生を中心に、10月1日から3ヵ月半の実験に入っている。

【投稿：城西国際大学 福田順子】

◇My Business◇

『外食産業の社会的責任』

最近、「食」に対する信頼がゆらいでいます。過日、インターネットで食の安全に関する新聞記事を検索してみますと、1年間に1誌で約260件ありました。平均すると3日に2件の割合で食の安全に関する情報が世間を飛び交っている計算になります。

この現状を引き起こした原因はどこにあるのか、これは私達外食産業としても大いに論じ、産業全体として食の安全を確保するための構造改革を行わなければなりません。私たちのビジネスプロセスは、お客様に安全で安心できる食材を提供する中身になっているのか、例えば購買時の品質基準とその検証1つとりましても、産業として主体性を持ち「私たちがお客様に責任を持って提供できる品質基準」を設定していく必要があります。個別の企業対応では限界もありますし、何よりも私たちが一致協力して外食産業として法や基準を守る（コンプライアンス）社会的責任を果たしていくことが、大切なことだと思います。このような大切な時にこそ「原理原則に立ち帰って」お客様や社会にとって有為な産業としてのあり方を羅針盤としなければなりません。古来より「医食同源」と言われますが、本当に鮮度よく、おいしい食材を調達・提供することと、安全で安心してお召し上がり頂ける食材を提供することとは、同義だと思います。

現在、私ども（がんこフードサービス）は、安全とおいしさの追究に取り組んでいます。購買時における品質と成分検査の実施、また1日2便配送による収穫から提供までのリードタイム短縮、全店舗・全部署の衛生監察室による目視と検体検査の実施など抜本的な品質改革に取り組んでいます。

この様に品質改善に取り組む時に陥る「調達工程におけるコスト負担が収益を圧迫する」という判断が実に多くの不幸な結果を招来している様に思えます。確かにこれらの対策を実施すればコストは発生していくのですが、企業というものは世の中に付加価値を提供するための社会的分業を行

うために存在するものであり、コストとは付加価値を生み出すための投資と考えるべきだと思います。イギリスの経済学者アダム・スミスもその学説の中で社会的分業が富（付加価値）を増大させると論じています。外食産業の使命として、食文化をより豊かなものにしていくための命脈である「安全な食品」の提供と、その商品をお客様により高い評価をしていただくための商品化力、それを具現化する店舗のQSC+Value（価値）を磨き込んでいく不断の努力が、私たち外食産業の価値源泉なのです。

お客様がお店でお食事される時に「おいしい」と感動して頂けると共に、安心してお食事をして頂ける商品を提供することが私たちの使命です。真の利益=儲けとはお客様に「信頼」して頂ける商いをするに立脚するものだと思います。この原点に立ち帰って商いすることこそが、今の食を取り巻く社会状況の中での根本解決なのです。

【投稿】

（社）日本フードサービス協会 会長
がんこフードサービス㈱
代表取締役社長 小嶋 淳司



◇My Study◇

『グローバル企業の

参入モデル』

消費が低迷するなか、外食のマクドナルドや吉野家、小売のファーストリテイリングやドンキホーテなど、低価格を武器にする企業の活躍が目につくが、同時に海外の高級ブランドに対する消費者の購買意欲は依然として強い。2001年度の海外高級ブランド日本法人42社の申告所得合計は、前年度比40.1%増で、過去9年間で最大の伸び率となっている。

そのなかでも絶大な人気を誇っているのが、ルイ・ヴィトンである。2000年には海外ブランドとして初めて1000億円を突破し、2位のティファニーを倍以上引き離し、20年で実に約90倍の驚異的な成長を達成している。表参道にルイ・ヴィトンの世界最大級の店舗がオープンした際には、オープン記念限定のバッグや新発売の時計などを求めて2日前から顧客が列を作り、その列は開店前には約1キロに達したという。ルイ・ヴィトンの日本での売上は、全世界の3分の1、日本人が海外で購入する額を合わせると、全体の2分の1に達する。ルイ・ヴィトンにとっても、日本は最も重要な市場の1つなのである。

ルイ・ヴィトンの日本での成功の秘訣は、ブランドの魅力や日本人のブランド好きといったことはもちろんだが、それだけではない。実は、ルイ・ヴィトンの日本への進出は、有力ブランドのなかでは最も遅かった。しかし、ルイ・ヴィトンは、どのブランドにも先駆けて日本法人を設立した。このルイ・ヴィトン・ジャパンのビジネスのやり方こそ、その後の成功と深く関わっている。

一般的に、未経験の外国市場に出る場合、不確実性を軽減するための対処として、資源投入量が少なく、リスクの小さいやり方を選択する。これまで多くの海外ブランドは、日本市場についての知識や経験を補うために、輸入総代理店制を採用してきた。輸入総代理店は、稀少性を維持してブラン

ドの魅力を高める方法を取り、それゆえに生じる売上の不足分をライセンス生産によって補ってきた。この方法は、一定の有効性は有してはいたが、同時に誘発される並行輸入や偽ブランドによってコントロールが弱まり、しかも、過剰なライセンス生産によってブランドの魅力が損なわれるという問題を有していた。

それに対し、ルイ・ヴィトンは最初から日本法人を設立し、生産から販売、販売後のアフターケア、ブランド管理まですべてを一貫してコントロールする道を選んだ。適正価格に変更し、変動定価制を採用した。その結果、並行輸入を抑制することができ、売上は拡大した。売上拡大により、雑多な製品をライセンス生産する必要もなく、ブランドが劣化せずに強いブランドを作り出すことができたのである。このやり方では、リスクがつきものだが、その対処として新しい製品ラインの投入や、顧客の信頼を勝ち取るさまざまな施策を講じている。

このような直営方式は、日本で成功して以来、ヨーロッパやアジアでも採用されている。さらに、他の多くのライバルブランドやLVMHグループ内の各企業が研究し、採用しており、ジャパンモデルが今やグローバル・スタンダードとなっているのである。

さて、フード・サービス業界である。近年、コーヒーショップをはじめとした外資系フード・サービスの日本進出が目につく。その参入方式は、ライセンス供与、フランチャイズ、合併、直営など様々である。もちろん、フード・サービスと海外高級ブランドとでは商品性格もビジネスシステムもまったく異なる。今後、どのような参入形態が日本市場に最もフィットするかについては、大いに議論の余地があるように思う。世界のスタンダードとなるような日本発のモデルは現れるのであろうか。今後は、商品やサービスだけでなく、是非注目していきたいと思う。

【投稿：学習院大学 非常勤講師
新田 都志子】



◇書評◇

「剣客商売庖丁ごよみ」

池波正太郎／著 新潮社 667円(税別)

新潮文庫 1998年3月発行



著者の「剣客商売」シリーズは私の愛読書であり、主人公の老剣客秋山小兵衛の人生は私の目標でもあります。実はこのシリーズのもう一つの楽しみは、江戸時代の普通の人達の四季折々の「食」のシーンが実に見事に全編に登場し小説のストーリーを引き立てる小道具となっていることです。

四季折々の当時の江戸で食されていた代表的な食材と、小説に登場するそれらを使用した料理の食シーンが次々に再現されていきます。料理と言っても殆どが古くからある簡素な家庭料理で決して気取った料亭の高級料理などではありません。小説を読んでいる時はそれらの食シーンに出会うたびにストーリーそっちのけで食欲をそそられたものですが、それが一冊の本に纏められるとあらためて著者の食に関する知識と経験と洞察の深さに驚嘆いたします。

この本の圧巻は著者が長年に亘り執筆に利用した山の上ホテルの料理長近藤文夫氏によって全ての料理が再現され、丁寧なレシピと当時を髣髴させるような季節感豊かな料理写真が掲載されていることです。

著者と近藤料理長はカウンター越しのさらりとした会話の中でお互いに得るところ大であったとのこと。おそらく著者の食に関する深い知識と蘊蓄は近藤料理長の料理人人生に大きな影響を与えたでしょうし、著者は小説の構想を練る上で重要な食シーンのイメージを近藤料理長を通じて具現化したのではないのでしょうか。

ふとしたきっかけからフードサービスの仕事に携わるようになり30数年、つくづく食は普通の人達の普段の生活の一場面なのだなあと痛感いたします。その視点からこの200ページ足らずの小冊子は読むたびに新たな発見をさせてくれる素晴らしい食と人生のバイブルであります。

【日本ケンタッキー・フライド・チキン 代表取締役専務 佐藤 昂】

「すべては一杯のコーヒーから」

松田公太／著 新潮社 1,300円（税別）

四六版変型 2002年5月



タリーズコーヒー、日本の起業物語

米国のスターバックスが欧州カフェ文化発祥の地であるウィーンに昨年12月進出した。これに対し、オーストリアを代表する老舗、ユリウス・マインが米国でカフェハウスをチェーン展開することを明らかにし「ハプスブルグ帝国」の逆襲だといわれている。世界戦争が始まっている。

日本ではスターバックスコーヒー・ジャパンが急成長し6月末に店舗数が373店舗になった。しかし、4-6月期は前年同期に比べて営業利益、既存店売上高ともに減少した。一方、新興コーヒーチェーンのフードエックス・グローブ（旧タリーズコーヒー・ジャパン）は営業利益5.5倍増、既存店利益を維持して明暗を分け、スターバックスをタリーズが追う構造がはっきりしてきた。

挑戦するタリーズとその経営に関心が集まるのは当然で、社長の松田公太氏による起業物語が出版された。飲食業界最速で株式を上場した男と知ってはいたが、33歳の若者の成功物語である。それほど面白くは無いと思っていた。ところが結構面白い。水産会社の父の勤務でセネガルとボストンで育ち、帰国して筑波大学、三和銀行入行6年で7000万円の借金を背負ってコーヒーショップを設立した。金なし、コネなしのサラリーマンが、「安売り」や「低価格」が評価されているとき、なぜおいしい味のスペシャルティコーヒーショップに注目したか。どうやって本社から日本の出店権利を獲得して出店しナスダック・ジャパンへ上場したかなど興味深い。食文化を通じて世界の架け橋になるという理念もよくわかる。

『スターバックス成功物語』（社長 H・シュルツ著）によるとスターバックスは手の届くぜいたく、オアシス、ふだん着の交流、第三の場所を特色にしているそうだが、なぜタリーズがそれを上回る勢いを保っているのか。先行者を後発者が入れかわる「小売の輪」の理論がフードサービスにもあてはまるのか、その鍵は「味」なのか。それらは書かれていない。著者は実績で答えをしめすのだろうか。

【流通科学大学 教授 栗原宣彦】

◇連載◇

『フードサービス・
ワールドワイド』

この夏、縁あってアフリカはケニアの国立公園・動物保護区へ三週間の旅をした。これで外国訪問は 22 ヶ国、30 数都市になる。見たい、知りたい、味わいたいが届いての行動もまだまだ発展途上。これからも体力気力そして懐具合が許す限りに続けたいと思っている。そもそも海外へと魅力を極き立てられたのは、80 年代に発行された、週刊百科、「世界の食べ物」を定期購読したことに大いに影響を受けている。当時は、ホテルオークラ（現ホテルオークラ東京）の社員として、顧客の食生活相談と、元祖鉄人・故小野政吉総料理長の日常的な食事（氏は軽度の糖尿病だった）の手伝いを主な仕事としていた時期であった。ホテルでは若き料理人達の研鑽とレストランイベントを兼ねて、フランス三ツ星レストランからシェフや給仕長を招聘しては新しい飲食文化と料理技術を導入していた。海外への渡航が一般的ではない時代であった。そんな飲食文化の環境で 30 年近く時を過ごしてきた結果が、一昨年のインド行と今年の夏休みと相成った訳である。

さて、学会事務局・委員会よりフードサービスに関する連載をとのこと。元来、私

の専門領域（と呼べるかどうか）は生活栄養学。大衆の栄養管理法について、日常的な食の場をフィールドとした、いわば実用論で、学会向けというには、少々クオリティーに不安を感じつつも、海外で出会った素敵なサービス、これから取り入れてみたい健康や安全に関する新たな取り組みなどを紹介することとした。

第一回目は、ケニアの首都ナイロビとロンドンヒースロー空港に隣接する両ヒルトンホテルの「朝飯」事情を取り上げる。



ホテルでの朝食は、ブッフェスタイルというのが定着しているようだが、ケニアの場合は昼夜を問わず、その形式が主流。アラカートのメニューもあるのだが、大方は本日は料理が出来ないと、丁寧にシェフが出てきて断る。ならばメニューなど手渡さなければいいのと思うのだが、できるものもあるらしく、客からオーダーをとってから、調理場に聞きに行く。彼らとしたら一生懸命取り次いでくれているのだろうが、

少々お待ちくださいを繰り返されると、buffetにしようかとなる。

話は、朝食事情に戻るが、ナイロビヒルトンのレストラン入口にこんな案内版が出ていた。「案内ボードより小さい身長の子供は、食事代はタダ」宿泊者に対するサービスの一つである。



今、アフリカ諸国では、先の地球環境サミットでも取り上げられていたように、次世代を担う子供たちへの教育や食糧援助について真剣に取り組もうとしている。朝食のテーブルには、子供たちの成長に必要な栄養についての説明書きが、ランチョンマットの色・デザインにあわせてコーディネートされ、明るく元気な雰囲気演出されている。カラフルでおしゃれ、ハンディーサイズにまとめられたそのカードは、すべ

ての卓上に配置されていた。

次は、ヒースロー国際空港ターミナルにあるヒルトン。

こちらも朝食ビジネスに力が入っているようで、全テーブルの上にはB5変形サイズ中綴じ10ページカラーの「朝食と健康案内」が広げて立ててある。

表には the PERFECT start とある。食生活への提言や、ヒルトンが勧める朝食のあり方、またストレス解消のためのオフィスでのストレッチなどもイラスト入りで紹介されている。特筆は、昔から食べられてきた土地のオリジナルメニューが朝食用に用意されていること。風土メニューとでもいったらよいだろうか。ポテトスコーン、ハギス、ホワイトブディングなど。スローフードやコンフォートフードを意識してのことであろうか。



【投稿：
日本フードコーディネーター協会 理事
管理栄養士 荒牧麻子】

◇役員・委員会メンバー

ご紹介◇

今年度、役員改選に伴い、各委員会の委員長を始めメンバーも刷新され、活動をスタートしております。その顔ぶれをご紹介します。

【名誉会長】

奥住正道 ㈱奥住マツダ研究所 所長

【会長】

上原征彦 明治学院大学 教授

【副会長】

高井倫一 慶應義塾大学大学院 教授

梅沢昌太郎 日本大学商学部 教授

小嶋淳司 (社)日本フードサービス協会 会長
(がんこフードサービス㈱ 代表取締役社長)

三村優美子 青山学院大学 教授

吉田節夫 ㈱J-PI国際食文化研究所 顧問

【顧問】

宇野政雄 早稲田大学 名誉教授

田島義博 学校法人学習院 院長

井関利明 千葉商科大学 政策情報学部長

【監事】

碓氷悟史 亜細亜大学 教授

竹森一正 中部大学 教授

【年次大会実行委員会】

委員長

梅沢昌太郎 日本大学商学部 教授

委員

高井倫一 慶應義塾大学大学院 教授

荒牧麻子 ㈱荒牧麻子事務所 代表

井戸大輔 横浜商科大学 講師

岩崎尚人 成城大学 教授

岩成和子 東京水産大学 助教授

上田隆穂 学習院大学 教授

上原征彦 明治学院大学 教授

江口泰広 学習院女子大学 教授

大谷 毅 長野大学 教授

懸田 豊 青山学院大学大学院 教授

小泉 徹 東京都立短期大学 教授

小嶋淳司 がんこフードサービス㈱代表取締役

近藤博通 ㈱フコホーレーション 常務取締役

斎藤 隆 ㈱NTT データライクアップマーケティング
代表取締役社長

清水 均 ㈱アロウエイト ㈱北列ティマツダ
研究所 代表取締役

清水龍二 ㈱吉野家ディー・アクト・シー 部長

館本勲武 デリカーズグループ 代表取締役社長

力石寛夫 ㈱ライオン カバー 代表

寺沢利雄 (財)流通経済研究所 専務理事

新津重幸 高千穂大学 教授

林 一雄 上武大学 教授

疋田 聰 東洋大学 教授

菱沼徹臣 シェイクル東日本フードビル ㈱
取締役フィードサービス第2本部長

平林千香 ミニコーポレーション研究所 代表

藤居譲太郎 ㈱藤居事務所 代表取締役社長

松宮リカ ㈱ワイズドラッグ 3000 代表

右田俊幸 スリーライン㈱ 営業開発部長

三村優美子 青山学院大学 教授

村上勝照 ㈱イノマート 代表取締役社長

茂木信太郎 信州大学 教授

山本和子 マーケティング心理研究所

吉田節夫 ㈱J-PI国際食文化研究所
顧問

米濱鈺二 ㈱リカールト 代表取締役会長



【編集委員会】

委員長

疋田 晴 東洋大学 経営学部長

委員

相原 修 成蹊大学 教授

江口泰広 学習院女子大学 教授

栗原宣彦 流通科学大学 教授

桑原才介 ㈱桑原経営研究所 代表取締役

斎藤通貴 慶應義塾大学 助教授

佐藤 昂 日本ケイティ・ワイ・ドゥ・㈱
専務取締役

塩田俊朗 ㈱シーエムシー 代表取締役

新田都志子 学習院大学 講師

平林千春 ㈱ミニク・オウツ私研究所 代表

福田順子 城西国際大学 教授

横川 潤 文教大学 専任講師

【研究委員会】

委員長

悠田 豊 青山学院大学大学院 教授

委員

岩成和子 東京水産大学 客員助教授

糟谷 博 大阪国際カレッジ 学科長

佐藤康一郎 専修大学 専任講師

竹田正典 ㈱日本レストランプライズ
代表取締役社長

【情報委員会】

委員長

上田隆穂 学習院大学 教授

委員

小野譲司 明治学院大学 専任講師

高橋郁夫 慶應義塾大学 教授

田中伸英 学習院大学 教授

菱沼徹臣 ズィイフール東日本フードビズ ㈱
取締役フィールドサービス第2本部長

藤居譲太郎 ㈱藤居事務所代表取締役社長
(敬称略・委員氏名五十音順)

◇委員会活動報告◇

◇役員会

第1回 4月5日

委員会の承認、2001年度事業報告、
RECIPEの発行について

第2回 5月28日

学会運営について

第3回 9月12日

会則の一部改定案検討、産学協同研究
プロジェクトの検討

◇年次大会実行委員会

年次大会開催日時、会場、テーマにつ
いての検討

第1回 6月27日(木)

第2回 7月29日(月)

第3回 9月5日(木)

◇編集委員会

第1回 6月24日(月)

委員会運営の確認、RECIPEの編集
方針について

第2回 7月29日(月)

RECIPE編集方法、ホームページの
企画編集について

第3回 9月20日(金)

RECIPE原稿検討、投稿論文査読方
法について確認

◇研究委員会

第1回 6月28日(金)

委員会、研究部会運営の検討、確認

第2回 8月2日(金)

第1回研究部会の検討、委員会テーマ
について



◇ 研究部会

第1回 8月23日(金)

「顧客満足についての新しい論理」

明治学院大学教授 上原征彦

第2回 9月27日(金)

「食物の安全のための提言」

竹田正典

第3回 11月1日(金)

「おダ・デマ・のワリ最新事情」

鎌加列I行イネット 取締役 道畑美希

◇ 情報委員会

第1回 10月18日(金)

委員紹介、研究テーマの検討、他

◇ 各委員会今後の予定 ◇

◇ 役員会

2002年11月19日(火)

「研究助成制度について」

◇ 年次大会実行委員会

2002年11月19日(火)

「第8回年次大会実施要項について」

◇ 研究部会

2002年11月29日(金)

「有機JASの現状」

NAOPA(日本有機野菜農産物協会)

副理事長 有福 雄一氏

◇ 編集委員会

2002年12月17日(火)

「投稿論文査読結果の検討および表彰制度
該当者の選出」

—お知らせ—

各委員会では、積極的な委員会活動
を行うため、随時会員のご参加を受け
付けています。ご興味のおありにな
る方は、事務局までご連絡を！

◇ 研究委員会から ◇

2002年研究テーマ：

「食の安全性に関する包括的な研究」

1. 本年度の日本フードサービス学会研究部会は懸田委員長の下、新たに研究メンバー(研究委員)を会員から公募してスタートした。

2. 2度目の研究委員会で、今年のテーマを「食の安全性」とすることと研究の方向として以下のことを決定した。

- ① 多くの学会員参加型にするために、毎月の研究部会(会員の研究を報告する場で、基本的に毎月開催している)でもこのテーマについて取り上げていくこと。
- ② 1年間の活動の結果として、研究会報告としての成果物を作成すること。

3. 以下に、研究部会における「食の安全性」に関する研究活動を報告する。

- ① 第1回「食の安全性」研究部会で、竹田研究委員から研究委員長宛てに「食の現状は安全とは言えない」という問題提起があった。また、この問題を取り上げて今後の方向性を何らかの形で提案していく際には、現在の消費者、食の送り手、関係機関それぞれが食の現状にどのような意識をもっているのかを俯瞰的にみることが重要であることという提案もなされた。
- ② 第2回目、第3回目研究部会では、この問題に対する取組みを深めるために表のように多面的な情報収集の場を持つことにした。
- ③ 第4回目は、いったん問題の整理を試みることにする。消費者調査等について具体的な進め方も検討したい。

研究部会の動き

	日時・会場	内容
2002年 安全性 第2回	<ul style="list-style-type: none"> ・ 11月 1日(金) 18:30~20:00 ・ JFセンター会議室 	問題提起2. 「オランダ・デンマークのアグリ最新事情」 株式会社カサ クリエイティブ ネット 取締役 フードコンサルタント 道畑 美希 氏
2002年 安全性 第3回	<ul style="list-style-type: none"> ・ 11月29日(金) 18:30~20:00 ・ JFセンター会議室 	問題提起3. 「有機JASの現状」 NOAPA (日本オーガニック農産物協会) 副理事長 有福 雄一 氏
2002年 安全性 第4回	<ul style="list-style-type: none"> ・ 12月 (未定) ・ 場所 (未定) 	問題縮約に向けてのディスカッション ・ 食の安全性に取組み視点の整理 ・ 今後の進め方 (調査も踏まえて)



◇ご紹介のページ◇

ここで、学会会長である上原征彦先生の第1回研究部会でのご報告をご紹介します。

この日、会場であるJFセンター会議室は、上原会長のお話を聴こうと、また上原先生を一目見ようと集まった方々であふれんばかりでした。これには報告者当人である上原先生もちょっとビックリ。やがて定刻となり、「顧客満足についての新しい論理」というテーマを掲げて、ご報告が始まりました。お話の内容を以下にご披露いたします。

1. スピードと顧客満足

今から百年前のウォールストリートジャーナルに21世紀にも名を残す企業としてあがっている中でただ一つ、現在でも生き残っているのはゼネラルエレクトリック社(GE)である。GEの新製品開発の特徴は顧客満足をスピーディに実現させるところにある。顧客から最も重要な機能を聞き、安全性さえ確保できればその機能を直ちに充実させ、素早く市場に導入する。ここで重要なことは、GEが常にリピーターの意見を聞き入れてそれを直ちに製品に反映させることだ。その「スピードと顧客満足」が戦略の焦点である。提案をしていくという理念(アンビション)があり、顧客のニーズを素早く感知し、それに基づいて提案をし、さらに顧客に必要な機能を追加していき、スピーディに固定客を作り上

げていく、これが企業が成長していく一つの道であろう。

「顧客満足」を「顧客満足度」として静的に数値化して捉えることは間違いではないかというのが私の問題意識である。顧客満足というのはプロセスでしかとらえられない。固定客を作り出していくプロセスそのものが顧客満足を実現するというのが私の考え方である。

2. 期待は満足の条件

「満足＝成果（使用効果）－期待」という説、すなわち「期待よりも成果が高い」あるいは「期待に成果が近ければ満足は高くなる」という説もあるが、それは必ずしも正しくない。そうだとすると満足を上げるためには期待を下げればよく、期待を持たせなければ、満足は大きくなるということになる。おかしいではないか。そうすると期待を抱かせるための提案は不必要となる。

むしろ、期待がなければ満足はなく、期待は満足の条件となると考えるべきだ。満足水準を高めるためには期待水準を高めねばならないというのが私の考え方である。そして、期待よりも成果が少しぐらい低くても、消費者は不満を抱かないはずだと私は考える。

もし競争がなければ、期待水準を一定にとどめておくことができるが、人を引きつけるために競争するとしたら、期待水準を高め、成果をそれに近づける必要がある。しかも、これを繰り返す必要がある。

人間は、理想を提案し、期待を抱かせ、それに近づいていこうとする者に魅力を感じるものだ。こうした魅力こそが顧客が満足感知するプロセスだというのが私の現在の見解である。

満足を感知するのはリピーターである。だからこそマーケティングにおいてリピーターを作り出すことが重要なのである。

3. リピーターで訓練する

顧客が購買理由を価格に帰属させることは企業にとって最もつらいことである。リピーターは価格に購買理由を帰属させる確率がきわめて小さく、品質等の改良をよく見ている。

リピーターへの「提案－成果」を繰り返すことによって企業は顧客満足を実現する訓練をしていることになるのである。ここで身につけた能力によって、新規をリピーターに取り込むことができるのである。

4. 関係性の構築について

市場で勝つためには、差別化された提案をし、それに応じた成果を示す、ということ繰り返すことによってリピーターを作る必要がある。これはまさに関係性の構築であるが、それは顧客を囲いこむことではない。というよりも顧客は囲いこめない。

ブランドというのは一種の関係性を構築するものであり、顧客に提案しそれへの期待を

RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE

満たしてくれる、という関係のなかでそれは効果をもつ。もし閉じこまれることがわかっていたら顧客はそのブランドとは関係を持とうとしないであろう。関係性というのは市場の中で常に競争にさらされており、マーケティングとは競争市場の中に関係性を貫くことである。特定の顧客だけを閉じこもうとするのではなく、提案・成果のやり方によって顧客を入れかえることも必要である。売り手が市場型関係性を構築しようというのがマーケティングである。市場型関係性の他に権限型関係性、友情型関係性、宗教型関係性などがあるが、これらは退出・参加に制約が課せられ、一度入ったら抜けられないという意識を作り出すものである。しかし市場型関係性は、市場での選択が自由であるからこそ気楽に関係性が構築される。こういう関係性のもとで顧客満足が実現されるのである。【了】

【明治学院大学 教授 上原征彦】

◇事務局からのお知らせ◇

★投稿論文募集、締め切り迫る！★

学会では、年報第8号掲載論文を募集しております。掲載された論文は、表彰制度の対象ともなり、優秀な論文は報奨金をもって表彰いたします。例年、多くの論文が表彰対象となっておりますので、会員のみなさま、奮ってご応募下さい。

なお、締め切りは11月末日となっておりますのでお急ぎ下さい。詳細は年報第7号最終ページをご覧ください。事務局までお問い合わせ下さい。

★年次大会報告者募集★

来年2003年5月10日(土)に開催される第8回年次大会での報告者を募集します。

応募の締め切りは2002年12月末です。詳細は別途ご案内します募集要項をご覧ください。事務局までお問い合わせ下さい。

★第19期 日本学術会議会員登録完了★

かねてより登録申請をしておりまして、日本学術会議第19期の登録が認められました。第18期に続き2期目(1期は3年間)の登録となりますが、関連研究連絡委員会の「商学」と「経済政策」に、前期登録が認められなかった「経営学」が加わりました。

★ RECIPE にご意見・ご要望を！★

会員のみなさまからの、RECIPE に対するご意見、ご要望、またはご提案を編集委員一堂心よりお待ちしております。どんな小さなことでも結構です。お気軽に事務局あてお送り下さい。(E-mail: gakkai@jfnet.or.jp)

◇編集後記◇

RECIPE Vol.9 をお届けいたします。明治学院大学の上原征彦先生が新学会長にご就任されての新体制、その初めての会報になります。先生のパワーあふれる巻頭言を拝読いたしますと、学会の繁栄を確信いたします。RECIPE の編集会議では、研究者と実務家が構成するという本学会の性格を反映させ、アカデミズムとビジネスの方々にご執筆をお願いする方針に決定しました。第一回目は、「魂より初めよ」の故事にならい(??)、編集委員会の皆様を中心にご執筆をいただきました。城西国際大学の福田順子先生は、話題沸騰中のエコマネーについて、生き生きとしたゼミナールの現場をご執筆下さいました。本学会副会長の小嶋淳司社長は、業界の持ち続けるべき理念と、がんこフードサービス㈱での実際の取り組みをご執筆下さいました。学習院大学の新田都志子先生は、レイアウトなどの編集作業と並行して、盛況の伝えられるルイ・ヴィトン社のケースと業界への示唆をご執筆下さいました。書評では、日本ケンタッキーフライドチキン㈱の代表取締役専務・佐藤昂氏が、食通で知られる池波正太郎の魅力を、流通科学大学の栗原宜彦先生が、フードサービス近年最大の話題であるコーヒーチェーン業界から、タリーズの若き創業者の横顔をご紹介され、本学会報ならではの、魅力的コラムが実現いたしました。また、活字と映像の両分野でご活躍ながら、管理栄養士の荒牧麻子先生には、本会報での連載をご快諾いただき、フードサービスのグローバルな動向を、ご自身のご経験を交えながらご執筆下さいました。錚々たる方々のご執筆をいただき、RECIPE は、第二の創業を迎えたと自負いたします。本会報が皆様のお目に触れますときは、すでに次号の編集作業に入っている頃ですが、この場を借りまして、本会報のご支援、またご執筆をお願い申し上げる次第でございます。最後になりましたが、本会報にご執筆を下さいました皆様方、また編集実務面で大変お世話になりました、(社)日本フードサービス協会専務理事・加藤一隆氏、日本フードサービス協会の内藤裕子さんに、心からお礼申し上げます。ありがとうございました。

【文教大学 専任講師 横川 潤】

編集/日本フードサービス学会編集委員会

〒105-0013 東京都港区浜松町1-29-6 浜松町セントラルビル10F (社) 日本フードサービス協会内

TEL. 03-5403-1064 FAX. 03-5403-1070 E-mail: gakkai@jfnet.or.jp



RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE