

日本フードサービス学会 **RECIPE**

VOL. 14

発行日／2005年3月31日

発行／日本フードサービス学会

◇巻頭言◇

『ビジネス・デザインの再設計と業界・研究者の対話』

慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授

慶應義塾大学ビジネススクール 校長 青井 倫一

会社法の改正を目前にし、またフジ・サンケイグループとライブドアの株式市場での“戦い”が茶の間の話題になったことで“M&A”、“敵対的買収”という言葉がビジネスの社会で日常言語となりつつあります。ある人は資本主義そのものと表現します、別の人は“米国的”と非難します。どのようなスタンスに立とうとも、企業戦略の選択肢のカードにM&Aというカードが存在する時代になったということと理解すべきではないでしょうか。

このことはフードサービス市場においても、しかりといえるでしょう。これまで多くの新しい事業・企業が業界に参入してきました。そしてそのうちの何社かは成長の糧の財源として株式市場に上場してきました。その過程でこれまでは、あの会社のビジネスモデルが興味深いとか、この会社はこのような隠れたニーズを顕在化させたというような、研究者の知的興味を駆り立てる話を提供してくれました。このフードサービスの世界は、研究者に対して、顕在的・潜在的顧客ニーズへの効果的対応と効率的オペレーション・システムの両立という課題と事例を提供してきました。

上に述べた多様な事業戦略の世界から、M&Aもカードの1枚に持つ企業戦略の世界へとフードサービス業界は移行していくでしょう。そのような状況において、再確

認しなければならないのはビジネス・デザインの形式化と評価体系という2点です。

まずは、ビジネス・デザインの形式化について展開します。多くのフードサービス業界の企業において戦略の“絵”はどこに存在するのでしょうか？ 多分 創業者の頭の中とあってよいのではないのでしょうか。彼らにとって、戦略論議は必要がないでしょう。“極めて自然、あたりまえ”ということを粛々と実行する、それで充分でしょう。事業規模が大きくない範囲では、もしくは相似的なことを反復する過程では。

しかし、市場環境の連続的な変化に直面した場合、もしくは活動規模が拡大して、CEO一人の頭の中では、意思決定が環境変化にリアルタイムに行えなくなると、“自然な”戦略は大きなリスクを抱えることとなります。個々のパーツとしての政策の次元ではなく、トータル・システムとしてこれまでのストックした経営資源を有効に活用して、企業成長を継続していくためには、ビジネス・デザインを“リ・デザイン”する必要があります。そのためには、既存の成功しているビジネス・デザインがどのような条件に依存して、どのような環境変化に対してリスクがあるのかを“明示的”に表現し、しかも、それを“数字”で表現することが必須となります。“数字”のメリットは変化の動きが分かることです。

“桐の葉が一葉落ちて 天下の秋を知る”人の依存するわけにはいかない。数字がすべてとっているのではなく、デジタル化すれば変化が容易に把握できるとしているだけですが。重要なのは、経営はトータル・システムで考察するということ、そして事業・企業の成功は複数の条件に大きく依存しているというマネジメントの“自覚”です。成功すると、“無条件で成功している”と錯覚する傾向があることを忘れるべきではないのです。

次に 評価ということに移行しましょう。かつては“強い会社”という概念が流行し、その後には、“良い会社”、そして“尊敬される会社”と企業評価の視点が動いているのはよく知られている現象です。現在は、CSR、リスクマネジメント、企業統治、コンプライアンスという言葉が宙を飛んでいます。これらは基本的に“同根”であると考えべきです。会社という存在をどう評価すべきか、それも社会の視点を強調する時代になっています。

これまでは、顧客に“魅力的”、社員に“魅力的”という判断基準が主流の日本企業でしたが、企業価値・株主価値が強調されるのは、株主・投資家に“魅力的”ということが必要条件になったということに理解すべきでしょう。それに応じてコスト概念も資本コストをいれて変更しつつあるということです。

しかし、基本は社会に魅力的ということになり、社会は多様な顔を持った人々から構成されているので、そのような人々と“対話する能力”を持つということが必須となります。そのためには、評価の軸、人に評価、事業に評価、企業の評価の軸を明確にすることが求められるでしょう。課題は、評価ということに将来を含むということ、しかも、変化の時代における将来を考慮に入れるという手続きです。

将来は“楽しみ”であり、“危うげ”でもある。それを総称して“不確実性”というのです。しかし、この不確実な将来に対して、“人の領域”で働きかける、それがビジネス・リ・デザインというプロセスであり、フードサービスの世界のマネジメントにとって挑戦する価値の充分にある世界です。そして、その挑戦において、ビジネス・デザインの形式化と評価の軸の明確化がマネジメントの作業として欠かせないものとなります。

また、このようなマネジメントの作業において、フードサービスに関心を持つ研究者の貢献できそうなことは少なくないと思われま。成功したビジネス・デザインを“後付”することに留まるのではなく、マネジメントと研究者の対話によって“多様な将来を創造する”ことが可能になります。もちろん、マネジメントにとって、研究者の貢献の割合は、現在は非常に小さいと判断するでしょうが、“the art and the science of management”における science の割合を拡大していくのが研究サイドの役割となるでしょう。

フードサービス学会はそのために設立されたと理解しているので、これからも業界と研究者の対話を促進していくことを期待しております。

最初に述べたようにM&Aも企業戦略のひとつのカードとなっています。好むと好まないとにかかわらず。そして、そのことにフードサービス業界が例外ではないのです。そこで必要になるのは、事業・企業の評価です。それは必然的に将来を見ることとなります。将来は、脅威と機会の不確実性に満ちています。そして評価の作業において自社のビジネス・デザインを再設計するという作業が明確な形で行われなければなりません。明確化する一番の理由は“時間、変化する環境との競争”ということではないでしょうか。

◇My Business◇

今回のトップ・インタビューは、先代からバトンを引き継ぎ、「スジャータ」ブランドを率いる日比治雄・めいらくグループ社長。ホワイトデーにあたる3月14日、開店直後の名古屋三越南館ラシックに氏を訪ね、食をめぐる経営哲学、事業継承、そして話題の「名古屋」等につき、お話をいただいた(インタビュアー:本学会編集委員 横川潤)。

——まず最初に、めいらくグループの設立・創業について伺いたいのですが。

父が創業しました。ただし名義上の社長は祖父でしたから、私は二代目のような三代目のような位置づけになります(笑)。

父ははまずアイスクャンディーの販売からビジネスに入りました。本当は画家になりたいと思っていたのですが、戦後の混乱期でしたし、兄妹を大学に行かせたい、いつかは母親に豊かな生活を送って欲しいという気持ちからビジネスをはじめました。

そしてコーヒーミルク・アイスクャンディーが大当たりしまして、これからはコーヒーの時代になると感じたそうです。以後、コーヒー用生クリームの製造を手がけ、コーヒーの消費量や喫茶店の増大につれ、ビジネスを拡大することができました。最初は業務用でしたが、量販店用生クリームの販売を開始するにあたり、「スジャータ」というブランド名をつけ、これがヒットしたわけです。

本来、名古屋製酪株式会社と言う社名ですが、東京に進出する際、これでは不都合であろうと、名古屋地区以外は「めいらく」としました。

——今、万博などを契機として、何かと「名古屋」が話題になっていますね。

私が東京の大学にいた頃は、タモリがいろいろ言うものですから、肩身が狭かったですよ(笑)。この二十年から三十年くらいで名古屋はずいぶん変わりましたね。デパートといえばまず松坂屋さんでしたし、外のものを入れないというやや閉鎖的な雰囲気があったと思います。

しかし三越さんの名古屋進出をきっかけとして、東急グループなどが続々と入ってきました。またすこし意外ですが、マキシムの二号店は名古屋に出ています。オーナーの方が名古屋ご出身ですから、そうしたご縁があったのでしょうか。しかし昨年、残念ながら閉店してしまいました。東京と比較すると、ファイン・ダイニングの需要が限られているというのは感じます。名古屋の人はブランドに飛びつきはしますが、飽きっぽいと思いません。そうしたことも、外から入ったブランドが定着しにくい原因のひとつかも知れないですね。

——ここ三越南館ラシックに、健康志向のデザートショップ『Kikuno』をご出店なさいましたね。

美味しいお菓子というのは、だいたい脂分が多くて糖分が多くて、不健康なものですよね。少しでも体に優しい原料を使ってデザートを作ってみようという発想からスタートしたわけです。

——健康とお洒落感をそなえた商品の開発は難しいと思いますが、外注にたよらず、社内で開発したのですか。

はい。当社としましてはつねに商品開発の際、どのように健康につながるかは必ず頭に入れていますから、その点はすんなりいくんです。ただ売れるかどうかはこれからの課題だと思っています。

——この頃、企業の社会的責任やミッション・ステートメントが話題になっていますが、日比さん

のお考えをお聞かせいただけますか。

むしろ創業以来の合い言葉といえませんが、「報恩・奉仕・繁栄」を企業理念としています。報恩・奉仕の具体例は、まず清掃。（全国の営業所、工場周辺すべての）ご近所や公園など、当番制を敷き、町内清掃を実践しています。勿論、社内の清掃はみずから行いますから、創業時から清掃業者が社内に入ったことは皆無なのです。

当社は天理教の教えを企業方針に活かしていますが、天理教は清掃を重視します。百日修行を全社員の四分の一、800名が行いましたが、修行期間中はずっと清掃をします。最初は抵抗感をおぼえますが、後半になると、汚いお手洗いを見るや、ああ、ありがたいな、次にお使いになる方に気持ちよくご利用いただけるよう掃除したいとさえ思います。ただ、修行を終えると、段々元に戻っちゃいますけどね（笑）。掃除を通じ自分の心を綺麗にするという教えなのだと思います。

宗教があると社員同士の信頼感が強化しますから、本当にありがたい。しばしば経営者は孤独と言いますが、たしかに宗教は安心感となります。たとえばアメリカの経営者は大半が教会に行きますし、日本くらい無宗教の経営者が多い国は珍しいと思いますね。

報恩に関しますが、人間が生き、会社が活動すると、生き物を食い、水を汚し、あるいは他社と競合するといったことを避けえない。また生き続けるあいだ、つねに何らかの恩恵を受け続けます。そうした恩恵をささやかながら恩返したいと、健康サプリメントを製造し、ご希望の方に差し上げています。（基本的には50歳以上の方に無償で、定期的に）現在20万人の方に差し上げていますが、将来的には百万人の方に差し上げたいと思います。そのため今秋、中国の山東省にサプリメントの製造工場を設立します。同工場はまた、当社のグローバルな展開の礎とします。

——アメリカのコーポレート・ミッションを見ると、「社会的責任」のほかに「事業定義」が明らかにされています。めいらくグループの事業定義をお聞かせいただけますか。

事業定義とはやや違うでしょうが、当たり前のことを当たり前にはやらねばと考えます。当社は二十年以上前の昭和57年、いわゆる第一次豆乳ブームのとき、豆乳を手がけていましたが、成分無調整の有機大豆を使った豆乳を売っていました。正直、調整豆乳と比較すると飲みづらいと思いますが、豆乳ブームが終わった後さえ飲み続ける、根強いファンがいらっしやいましたから、成分無調整、有機大豆の豆乳の製造を続けました。

今回の豆乳ブームを迎え、自然と無調整ということをご理解いただき、その結果、去年は千葉工場に48億円を投じ、ラインを倍にしました。今年には更に20億円を投資し、今年には更に30億円を投資し、一万八千坪の工場に隣接した、同規模の工場を設立し、計三万六千坪の規模とします。大豆粉末パウダーを溶かせば楽とはいえませんが、本当の豆乳はGABA（アミノ酪酸）を豊富に含むなど、調整品にまさる効果がある。今後は牛乳をこえる栄養素と美味しさをそなえた豆乳に挑戦しますが、当たり前のことを当たり前にする、手間と時間をかけ、超まじめにする、ということに尽きると思います。

また当社は自分達がつくったものを自分達がお届けする、いわゆる製造直販を掲げ、やや大きい言い方をすれば、そうしたシステムを、人類の幸せや喜びを運ぶ「動脈」と考えています。また当社は乳製品を扱いますから、製造直販はまた鮮度を守る意味合いを持ちます。一日のコーヒークリーム製品生産量が一千万杯に達し、おそらく世界一の生産量じゃないかと思っています。

——最近、いわゆる二世による事業継承が相継ぎ

ましたが、日比さんは世襲についてどのようにお考えになりますか。

私の場合は子供の頃から会社の行事に出たり、会社の人と過ごす時間が多かったですから、割と自然に父を手伝うという気持ちが芽生えていたと思います。幼稚園のときのことで、父兄参観がありまして、「大人になったら何になりたい？」と先生が尋ねたわけです。他の子供たちは警察官とか消防士とかいいますが、私は「社長になりたい」といったもので、ご父兄の爆笑を誘いました(笑)。そのときはなぜ笑われたのかさえ分からなかったのですが、それくらい私にとって父を手伝うということは自然なことに思っていたんですね。

——創業は易し、守成は難しといえます。

先代や古い先輩社員のご意見をたくさんとり入れて、更に会社を発展させていくのが理想的だと思います。また「先代はこうやっていましたよ」ということで、話がスムーズに進むということもあります。

二代目は何をやっても、まずクビにはならないわけですから、難しい仕事、イヤな仕事には率先して取り組むということが大切かと思います。また私たち二代目は、どうしてもわがままに育っていますから、謙虚でなければ、つねに腰を低くしてすべてのことに対応しなければいけないと思っています。先代は越えがたい存在ですが、社員を愛する気持ちだけは先代以上になりたいと思っています。

自分の息子に継承させるかどうかはまだ分らないですが、継いでいってくれるのが、先代も喜ぶことですし、自然の流れからいうとそれが一番理想的なことかと思います。

——日比さんはプロゴルファーの岡本綾子さんのキャディを務めていたという、おもしろいキャリアをお持ちですよ。

とにかくアメリカに留学したかったんです。そうしたときご縁があって、岡本さんから「アメリカにキャディでもやりにきますか」とお誘いをいただきました。

岡本さんが賞金王、世界一になったとき、一緒にいられたのは非常に運がよかったと思いますね。いろいろなところに行けて、いろいろな方にお目にかかれ、今でもおつきあいをさせていただける方が多くおられます。

スポーツの世界でも、ビジネス界でも、成功した方は「とにかく運がよかった」とおっしゃいますね。「ツキを呼びこむ魔法の言葉」という本を読みました。魔法の言葉というのは「ありがとうございます」と「感謝」に尽きるのだそうです。私もつね日頃から企業理念である報恩を心がけ、自分は運がいいのだ、ついてるついてると、自分に言い聞かせるようにしています。

——本日はホワイトデー商戦でいっそうお忙しいところを、本当にありがとうございました。



◇My Study◇

城西国際大学福祉総合学部福祉経営学科

教授 福田 順子

大学では経営学、大学院ではマーケティングを専攻し、卒業後は流通産業に関連した研究所に就職した私が、今、大学では「福祉」関係の学部・学科に所属している。昔からの知人は驚くが、当人が最も驚いている。福祉の学科への移動が決まりそうになった時、『私は営利に関する研究をしているのだから、福祉のような非営利分野とは立場が違う』ということをかんに主張したのであるが、『これからは福祉もそういう考えが必要』であると説得され、そういうものかと、十分に納得しないままにこの学科に移った。講義で福祉に関連した授業をすることはないが、それにしても、隣近所に福祉を専門とする教員が大勢いるという環境にある。

最初はとまどいを覚えたけれども、所属した以上、関係ないというわけにもいかず、少しずつ福祉の勉強をし始めた。幸い、福祉といっても福祉経営学科に所属しているので、福祉を経営の視点でとらえるという新しい試みもできるし、それなら福祉の専門家の後塵を拝することもない。

というわけで、今回の「My Study」は、フードサービスとはあまり関係がないと思われる福祉経営の話である。

福祉は特別のことか？

福祉とは何か。福祉の定義は何か、福祉という言葉を聞いて何を思い浮かべるか、と問われ

て、即答できる一般の人はいないだろう。私がまず、戸惑ったのはまさにその点である。一般的には、福祉イコール介護、と認識されている。正確に言えば、介護は福祉の一部分であるが、イコールではない。介護が現場で「技」を使って弱者の生活を援助するのに対して、福祉は大所高所から最適解を提供するために「マネジメント」を行う、という大きな違いがある。

にもかかわらず誤解が生ずるのは、介護は仕事の内容が目に見えるものであるのに対して、福祉は見えないし、具体的ではないからであろう。したがって、目に見える介護が福祉を代表するものであるとの誤解が生ずるのだと思う。ところが、われわれは福祉という言葉を用いる局面で使っている。高齢者福祉、障害者福祉、母子福祉、従業員福祉、地域福祉、国際福祉、などなど。これらを一切含めた広い概念が社会福祉である。それぞれの福祉の前につく言葉から想像するのは、弱者であり、それは救済という発想につながるから、そこからは閉じた世界の話になり、広がっていくという発想は生まれない。であるから、福祉というと志が高く、倫理観に裏打ちされた立派な仕事である、との固定観念が生まれるのである。

社会福祉の歴史は新しい

日本で福祉という言葉が正式に使われるようになったのは第二次世界大戦後のことである。現行憲法の第25条に「すべての国民は、健康にして文化的な最低限度の生活を営む権利を有する。国は、すべての生活部面について、社会福祉、社会保障及び公衆衛生の向上及び増進に努めなければならない」として、国民の生

存権の保障とそれに関する国家の責務を明らかにしている。

それ以前にも、キリスト教の事前救済事業や仏教の児童擁護施設運営など、福祉的な活動は宗教がらみで行われていた。ただ、福祉という言葉が公式的に使われたのは現行憲法が最初であり、これが今日の社会福祉の原点となっている。であるから、まだ60年くらいの歴史しかない、ということになる。

「福祉」は英語では、“welfare”、社会福祉は“social welfare”が使われているが、well（よりよい）とfare（生活）の合成語である福祉は、結局は「人間が幸せな生活を送ること」であり、社会福祉とは「人間が幸せな生活を送るための社会的なバックアップシステム」と解釈するのが適当であろう。つまり、時代によって、福祉や社会福祉の概念が変化しなければならないのに、豊かな社会、サービス化社会、情報化社会の今日も、依然として弱者救済と考えていると、福祉の根本理念を大きく踏み外すことになる。

基礎構造改革の意味すること

実際、福祉の世界でも21世紀に入ると大きな変革の波が押し寄せてきた。一つは介護保険制度の導入であり、もう一つが「基礎構造改革」である。介護保険制度についての解説は紙幅の関係で今回はしないが、大変革といわれる福祉の基礎構造改革について簡単に述べる。

それまでの福祉が弱者救済的な意味合いでとらえられていたために、「与える福祉」とか「措置型福祉」という発想に立っていたのが、基礎構造改革ではサービスを提供する人と受

ける人とが「対等な関係」に立つことと、利用者が「自己決定」し、「選択」する福祉へと大きな転換を示唆している。措置の場合、福祉施設は行政から与えられる予算を年度内に使い切る消費者的位置づけにあったのであるが、選択型の福祉になると、利用者へ選択権が移り、利用者の選択によって施設が選別される事業感覚や経営マインドが要求される。

措置型の福祉の代表例は、施設に入所した女性（高齢）が、皆、ショートカットであることである。シャンプーする職員の手間が省けるように、との理由による。それを利用者が希望したわけではない。中には長い髪を自慢にしたい人もいるだろうが、措置であれば利用者の好みなどはあまり考慮されない。利用者視点でこの話をとらえると、効率性を追求するよりも顧客満足度を追求して欲しいということになり、そこではトレード・オフ（何かを手に入れるためには何かを我慢する）ではなくトレード・オン（両方を満足させる）の発想に転換しなければならない。ここに、民間企業の福祉サービスへの参入の余地が生まれるのである。

基礎構造改革については、簡単に書けるような内容ではないが、選択型、利用者視点、参加型、といった発想で福祉を考えることの必要性を強調した改革、という整理ができる。

スワン・ベーカリーの福祉経営

ところで、「福祉経営」のわかりやすい事例として紹介したいのは、ヤマト福祉財団（ヤマト運輸が設立）がフランチャイズ方式で展開する「スワン・ベーカリー」である。

ヤマト福祉財団理事長の小倉昌男氏は、福祉

に経営の発想を導入した人物である。福祉施設に併設されている授産施設や作業所で働く知的障害者の月給は、通常、1万円というのが相場である。仕事内容は、袋詰めの作業やろうそくづくり、ケーキを焼く、といった簡単な作業がほとんどである。多少の効率の悪さはあっても、彼らの仕事は丁寧できちんとしている。その「月給1万円からの脱出」を目指して、作ったのがスワン・ベーカリーである。

普通、知的障害者は、一般の人より効率性や品質追求においては劣ると思われているが、やり方によっては健常者といわれる一般人よりよほど能力を発揮することがある。そこで、能力発揮できる部分を彼らに担当させ、問題がある部分は外注する、という方式を考案した。つまり、パン生地はタカキベーカリーから仕入れ、焼くところと販売を彼らが担当することにしたのである。焼きたてのパンに、こぼれるような笑顔が付加価値となって、売上げはぐんぐん伸び、100円前後の単価の商品で1日25万円の売上げが可能となった。その結果、作業所では1万円だった月給が、時給750円をもらえるまでになったのである。

作業所でも楽しかったけれど、せいぜいお菓子や雑誌しか買えなかった障害者が、今では丸井に買い物にいけるし、他の店のパンを買って研究する、というところまで成長した。障害が

あるから、高齢だから、という理由で低賃金に甘んじるのではなく、一般の労働者と肩を並べるくらいにしなければならない、というのが小倉氏の考えである。そのためには、仕組みを作らなければならないし、善意に頼ったり、バザーで一度だけ買ってもらうのではなく、市場で競争できるような品質を可能にしなければならない。そうした考え方こそが、福祉経営の真髄である。

外食企業でも、最近は、福祉的経営や福祉を追求する企業も登場している。とくに、店舗という拠点を生かせば、これからの福祉社会で新しい生き方が発見できるかもしれないし、大きな利益は生まなくとも、消費者からの強い支持を獲得することはできる。いろいろな可能性を教えてくれるのが福祉経営である、ということに最近、気づき始めた。



★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 : info@jfgakkai.jp)

◇書評◇

『癒しと安心の考現学(モデルロジー)』

楠田 昭二著/碧天舎 1,575 円(税込) 2004 年 10 月 単行本 194 ページ

本書は、現代人が求める生活の潤いー「癒しと安心」をキーワードに環境問題を環境経済学の視点から捉えたものである。環境、商品、社会経済活動として我々の身近な「温泉」、「飲料水」、「雨」、「紫外線」、「地震」を題材に経済学的な視点で整理した意欲作だ。

タイトルにある「癒し」と「安心」はいずれも最近の生活者の気分を表す言葉であり、近年のヒット商品・サービスのキーワードともなっている。著者も述べているが、現代人は社会生活環境の急激な変化に対応するために、ストレスを感じる事が多くなっており、このような社会的なプレッシャーとのバランスをとるためにも、生活により多くの潤いー「癒しと安心」がますます求められる時代になってきている。

「癒し」とは、本来、治療的な意味合いを持っているが、現在ではもっと幅広い意味を内含し、安らぐ、ホッとする、落ち着くといった、心の中の癒しを指して使われる事が多くなってきており、本書もその立場に立っている。また、著者によると、我々日本人はできるだけリスクを避け、「安心」を重視する傾向があり、それは金融資産として預貯金を重視し、株式投資にはあまり関心を払わない行動にも現れていると指摘している。本書での「安心」とは、同義語の「安全」が客観的、定量的なのに対し、「安心」は、主観的な視点からの心の安らぐ状態を指す言葉として使われている。

ここで思い出されるのが、昨年、吉野家ディー・アンド・シーの安部社長にインタビューさせていただいた時のことだ。安全性のスキーム作りは厳しく規制し、絶対に供給のチャンスを作ってはいけないが、不安感や安心感という情緒的なことに左右

される領域は選ぶ側、使う側の選択に任せざるべきではないかと強調されていた点である。本書を読むにつけ、安全と安心を同義的に扱い、我々は安心に膨大なコストを払っていることに気付かされる。

著者は、現在、経済産業省関東経済産業局地域経済部長であるが、本書は一昨年早稲田大学で「環境資源経済論」というミクロ経済学の非常勤講師を務めた際の講義内容が中心である。一般読者にもよりわかりやすいように、表やグラフを豊富に取り入れたり、資料や文献だけに頼らずに多くの専門家にヒヤリングするなどわかりやすい内容となっている。

例えば、第2章の「飲料水の経済学」では、消費者が安心して飲める水道、健康飲料水としてのミネラル・ウォーターについて「飲料水の消費者理論」、「ミネラル・ウォーター税に関わる環境経済論」としてまとめられているが、ニュートラルな立場で事実を客観的に述べ、論争のまとめを行っており、読み手にとっては全体像を把握できる。

また、フード・サービスに関わる方々にとっては、今後、環境の問題は避けて通れない問題であろう。原材料や店舗の設備、また生ごみや廃油の問題など多く問題がある。本書のように「癒しと安心」というキーワードで考え、経済学的な視点で捉えればまた少し異なる見方ができるかもしれない。そういう意味でも本書を読むと、我々の日常的で身近な問題でも意外に知らないことが多いことに気付かされ、好奇心を掻き立てられる。環境経済学の入門書としてもお勧めである。

【新田マーケティング研究所 所長 新田 都志子】

◇委員会活動報告◇

◇ 役員会/年次大会実行委員会

緊急役員会・年次大会実行委員会

2005年1月31日(月)

- ・学会および年次大会実行委員会の組織運営について

◇ 情報委員会

第2回 2005年1月31日(月)

- ・『顧客の声を活かすフードサービス情報戦略』構成案の検討
- ・スポンサーシップの募集について

◇ 編集委員会

第1回 2005年1月17日(月)

- ・年報第9号編集について
- ・投稿論文査読について

第2回 2005年2月7日(月)

- ・投稿論文査読結果検討
- ・RECIPE14号編集について

◇ 研究部会

第1回 2005年1月21日(金)

「外食産業におけるCSRの現状と課題
—その戦略的意味に関する研究—」

学習院女子大学 江口泰広 教授

第2回 2005年2月25日(金)

「人はおいしさをどう感じるか

～味覚の生理学的解明から考える～」

コミュニケーション研究所 平林千春 所長

「HACCP インストラクター：8年間の総括」

どい事務所 土肥由長 所長

第3回 2005年3月25日(金)

「食のプラットフォームにおけるWEBサイトの役割～食のこだわり生成プロセスの考察～」

千葉商科大学 畑井佐織 専任講師

名古屋市立大学 徳山美津恵 専任講師

◇編集後記◇

RECIPE Vol.14 をお届けいたします。巻頭言は、来る年次大会の実行委員長でもおられる、青井先生（慶應義塾大学大学院経営管理研究科教授）にお願いをいたしました。フジ・サンケイグループ対ライブドアという話題沸騰中のテーマを枕に、ビジネス・リ・デザインおよびマネジメントと研究者の対話によって“多様な将来を想像する”ことの重要性につきお言葉をいただきました。さすがの炯眼と感嘆いたしつつ、一研究者として身の引き締まる思いがいたしました。My Business では、万博に沸く名古屋に、めいらくグループの日比社長をおたずねして、健康と美味しさ、経営哲学、事業継承等について、オープンかつフランクなお話をいただきました。旧知の間柄とはいえ、初めてお伺いするエピソードも多く、事業継承の厳しさとやり甲斐が伝わってきました。ご多忙の中、ありがとうございました。My Study は、福田順子先生（城西国際大学教授）にお願いいたしました。ご在籍する福祉総合学部福祉経営学科でのお話から始まり、福祉という言葉の起源やその意味するもの、そしてスワン・ベーカーの事例を分かりやすくご解説くださり、改めて本学会とも関連の深いテーマであると認識を新たにいたしました。書評は新田都志子先生（新田マーケティング研究所所長）にお願いをいたしました。癒しと安心という今日テーマが今日的である所以が納得できる、まさにタイムリーな書評をいただきました。奇しくも今回のレシピでは、ビジネスと広い意味での「社会」との関わりについて、各先生がお言葉を下さっていたように思います。「“the art and the science of management”における science の割合を拡大していく」（青井先生）べく、研究者が果たしうる役割は無限大にあることを痛感いたしました。

【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. 03-5403-1060 FAX. 03-5403-1070 E-mail: info@jfgakkai.jp