

日本フードサービス学会  
**RECIPE**

**VOL. 11**

発行日/2003年8月

発行/日本フードサービス学会

Research, Communication and Information for Professional Foodservice Encouragement

◇巻頭言◇

『社会的な認知を得る方向の論議』

第8回年次大会実行委員長 日本大学大学院 教授  
梅沢 昌太郎

日本フードサービス学会の第8回年次総会・年次大会が、5月10日に東京の明治学院大学で開催されました。いつもは1月に開かれていましたが、この時期は期末試験や入学試験などで、大学の教員は多忙であることなどを理由に、思い切って日程を変えたのです。5月には(社)日本フードサービス協会の総会が開催されることもあり、この時期の開催となりました。

大幅な日程変更で、参加者の関心が薄らぐのではないかと心配されました。また、フードサービス業界が厳しい経営環境にあるために、事業者会員の参加が低いのではないかと危惧もありました。

しかし、杞憂に終わったようです。参加者の数は例年通りであり、会場の熱気も大

変なものでした。学部学生を含めて、若い人の参加が積極的であったことも、活気を高めた一つの要因であったと思われます。

その学生の多くは「ジョブマーケティング」に参加したのですが、自分の思いを模造紙1枚に書き、企業の人にアピールすることが、非常に大きな刺激となったようです。学会に新しい波を導入するという意味で、今後も積極的に行う試みと言えそうです。



梅沢昌太郎 先生

今回の大会のテーマは「フードサービス業の社会貢献をどう高めるか」というものでした。消費者・生活者のライフスタイルが変化するなかで、フードサービス業がどのように関与すべきかを論ずる必要があるという認識です。社会的にこの業界が正しく認知されていないのではないかという問題意識が、このテーマを選定した意味です。

その核として安全というコンセプトを論議することになったのです。材料も多様で人の手を多く経るフードサービス業では、食の安全の保証は、重要な経営課題となるはずですが、非常に抽象的な論題ではありましたが、参加者の関心は非常に高いように思えました。

消費者・生活者のフードサービスを見る目を変えて貰う必要があるのです。外食をその生活のなかで、正しく位置づけてもらう生活哲学を消費者・生活者に求めることも重要です。しかし、そのためにはフードサービス事業の自己存在を明確にする必要があるでしょう。

統一論題では、事業としての変革を組織の内と外から行うことの意味と方法が論じられました。また、自由論題では食の安全の核であるトレイサビリティの現状が論議されました。

トレイサビリティは国をあげてのテーマ

であり、安全で安心できる社会のインフラとして、不可欠な要素となろうとしています。フードサービス事業でも、このトレイサビリティに真剣に取り組む必要があるでしょう。

その他、ヤングセッションやワークショップでも、フードサービス事業のあり方を巡って熱心な論議が行われました。

年次大会は成功裡に終わったといえます。しかし、フードサービスが社会的に認知されるためには、学会という存在がどのようにあるべきかが今後も真剣に論じられる必要があります。

必死に事業を立ち上げてきた事業家と、学者という「口舌の輩」、そして行政との協同の努力の継続とその方法論の論議は、学会の重要課題となるでしょう。

その努力を社会に知らせる努力も、重要となります。その意味で、若い人が積極的に参加してくれたことは、フードサービスの明るい将来像を示していると思います。

【了】

会場の様子（統一論題）



※年次大会については、秋に発行予定の年報第8号にて詳細にご報告します。※

## ◇My Business◇

(株) リンガーハット

最高顧問 米濱 鉦二氏

インタビュー

文教大学 専任講師 横川 潤氏

横川 リンガーハット社は国内のみならず海外の展開も視野に入れておられますね。

米濱 中国の山東省、青島に昨年2店舗出店しました。まだ実験段階ですが、軌道に乗れば上海や北京にも出店したいと思っています。ニューヨークには実弟が「めんちゃん亭」を3店舗経営しています。メインはヌードルでお寿司も出す店です。他にも「鬼が島」、「勝濱」、「すし亭」、「O NY (オニ)」などの店を経営しています。これらの店はリンガーハットとは資本関係のない実弟の会社が運営しています。私はカリフォルニアの方が好きで、ロサンゼルスかサンフランシスコ周辺に出店したいと思い、結局、シリコンバレーに出店しました。日本もバブルがはじけ、アメリカの店も軌道に乗っている状態ではなかったので、1995年撤退しました。現在はシリコンバレーにリンガーハットが1店舗あるのみです。この地域は日系人が多く、顧客は3分の1が日系人・日本人です。

横川 アメリカに進出されたのには、文化の輸出といったお気持ちがあったのでしょうか。



米濱 鉦二氏

米濱 かつて商船のニューヨーク航路乗組員を6~7年やっていました。3ヶ月に一度はニューヨークに立ち寄っていたので、戦後昭和30年代のニューヨークを見ていて、もともとアメリカに対するあこがれがありました。昭和49年にリンガーハットの1号店を作りましたが、50年にベガスクラブの渥美先生のセミナーに参加し、何もわからないままサンフランシスコとロサンゼルスに連れて行かれました。レストランビジネスをみていくうちに、ここカリフォルニアにわれわれの店を出せたらいいなあという夢を持ったわけです。日本の店が100店になったらアメリカにも店を出そうと決めて、全米各地をレンタカーなどで見てまわりました。そしてビジネスとしてはロサンゼルスの方が大都市でよいが、住むにはサンフランシスコの方がいいところだし、スタンフォード大学あたりは環境もよくて、本社をこの辺りに置いて、住居も構えて、力が付いたらロサンゼルスに行けばいいのではないかと考えました。

米濱 5月28日が弊社の株主総会なのですが、その席で代表取締役を退任し非常勤となり、6月初めからアメリカに行く予定です。日本をベースに頻りにアメリカに行けるような体制を作りたいと思っています。

横川 退任されたあと、世襲ということはお考えにはなっていないのですか？

米濱 誰も会社に入れていません。最初からそういう考え方です。兄弟でやっても意見が違うことは多々ありました。そこにまた血のつながった人間が入ってくると、話がややこしくなるのではないかと思います。要はお客様に良い商品と良いサービスを提供できていければいいわけで、自分も65歳になればあと動けるのは5年か10年と思えば、その間の人生をどう過ごすかということをお考えた方がいいでしょう。

横川 そうしたお考えをお持ちになったのは、アメリカでのご経験が影響しているのでしょうか？

米濱 アメリカには早くリタイアするのが名誉、という感覚がありますね。私が今月でリタイアすることを話したら、

「Happy Retire」だと。その日には花束を贈るからと言われました。アメリカでは経営者が比較的若いのですが、マクドナルドなどのレストランチェーンの経営者は特に若い。われわれは多少経験があるけれどもそれが活きるかどうかもわからない。むしろ、バイタリティのある若い人たちがもっともっと活躍できるような方向に持っていった方が、会社は伸びるのではないかと思います。

**横川** 先日の年次大会では、社会的責任や食の安全といったことがテーマでしたが、米濱さんのお考えをお聞かせいただけますか。

**米濱** 社会貢献ということでは、レストランビジネスである前に、一つの企業体であるということです。企業体ということは多くの雇用の場を作って、材料を買って、調理をして、お売りして、そして税金を納めるということです。税金を納めるというのは義務であって、その義務を果たした上で貢献があるのではないかと思います。ですから、他の人以上に税金を納めることも一種の貢献になるでしょう。要は、広く多くの人に毎日利用していただくことがまず第一の社会貢献だと思います。付帯的に身障者に対してのチャリティのイベントや、利益の1%を寄付するなどがあるとは思いますが、本業できちんと社会貢献ができていくのか、ということだと思います。

昨年、中国の青島に2店舗出しましたが、ある方から「日本では家庭にピアノやオルガンなどの楽器が使われないまま眠っている場合が多いと聞いているが、それを中国の人たちに寄付してはどうか」と提案され、社内呼びかけたところピアノなど11台が集まりました。中国側の受入先の小学校が決まらないため、まだ福岡の倉庫に保管してあるのですが、それだけでは面白くないということで、楽器を贈る際に中国の小中学生と音楽交流をするために日本の中学生を連れていきました。その音楽交流会が非常に楽しくて、喜んでもらえました。その際のビデオテープをサンノゼの隣町の中学校の先生にもお見せしたところ、自分たちでもこういったことができないか検討し

たいとおっしゃって、資料を送ったりといったことをしています。こういったことも社会貢献とってはおおげさかもしれませんが、多少貢献していると言えるのではないのでしょうか。

**横川** フードサービス学会で研究してほしい具体的なテーマなどおありでしょうか？

**米濱** これから高齢者の方々が増えてきますが、その食習慣、嗜好が今後の日本のフードビジネスの流れを変えていくような気がするのです。昭和20年代に生まれたベビーブーマーが今50代になってきています。この人たちはいわゆる団塊の世代で、昭和50年ころ25歳前後で、若いときにファミリーレストランやファーストフードで食事をしてきた世代なのです。この人たちが50代、60代になってきたときに、食習慣がどちらの方向にいくのか、です。シニアマーケットとってしまえばそれまでですが、何か変わってくるだろうと思うのです。その辺には興味があります。

**横川** 年次大会でも「ジョブマーケティング」に大学生が参加をしていますが、これからフードサービスで働こうという学生に対して、アドバイスを頂けませんか？

**米濱** フードビジネスは他の産業に比べて新規参入がしやすいですね。アントレプレナーシップを実現させやすい分野ではあると思います。ただし成功の確率は決して高くはなく、そんなに甘くはないのですが、それでも自分がお客様に接するのが好きで、おいしいお料理を提供して喜んでもらえる、そういう商売をやりたいと思うのなら、その価値はあると思います。もし、本当にやりたいと思っている人がいて、かつ面白いコンセプトを持ちあわせていれば、少し資金援助をしてもいいかなとは思っています。フードサービスは泥臭い商売ですが、お客様が目の前にいて喜んでくれる、直接のふれあいがあって非常に楽しい商売だと思っています。

**横川** 今日はお忙しいなか、どうもありがとうございました。

【2003年5月22日

ベトナム料理「フー・スアン」にて】

## ◇ My Study ◇

## 「最近の研究領域について」

同志社大学商学部 助教授  
内野 雅之

この数年、関心を持っているのはサービス・クオリティの認識と、その知覚に対する影響要因の分析です。もとより消費者のサービスに対する評価は極めて主観的なものであり、個人の価値認識の集合体を一定の消費者バリューとしてとらえるのは、殆ど無謀ともいえる試みなのは分かりきった事なのですが、サービス提供の「場」における顧客認識の構造要因の分析とクオリティ認識の手がかり(cue)分析を通じて、何とか形のある分析フレームを作っていきたいと夢を見続けているところです。より具体的には、現在の関心は3つの領域に分けられます。以下、それぞれを簡単に述べさせていただきます。

## (1)「京都」と「キョウト」のイメージ価値

具体的レベルの関心は、京都ブランドと俗称される街のイメージ価値をどのようにとらえるのかに向けられています。京都においても不況の影響は深刻で、流通・サービス業を含み従来のマーケティング方策の有効性が疑問視されている事実がある一方で、「京都」ブランドの再構築による成功事例も存在します。東京で生まれ育った私の中には京都に対する表層イメージ的な「憧れ」が避けがたく存在し、それゆえに京都で暮らす事に伴う経験と期待との乖離、流布する情報とその偏向といった差異を強く感じ続けています。このギャップを改めて分析する必要性に、ますます意味を見出している処です。

これに関して、以前に参加した京都府観光連盟のワークショップの報告書で反映させてもらった「他所者」としての意見ですが、「京都」のもつ二重構造、「京都」のイメージ以上の広がり、という二つの視座が今も大きな関心事になっています。\*1 「京都」は、明らかに異なる視点から成る複合イメージです。「外」から、つまり他都市の人々や観光客の立場からとらえる京都と、そこに住まい、あるいはそこで商う人にとっての「内」なる立場からの京都は、それぞれの立場で明らかに異なるイメージ空間として認識されている訳で、こうした二重構造の存在は「外」からのニーズと現実の生活エリアとしての「内」との間に先鋭なギャップを内包した心理的空間としての架空の「キョウト」を産み出す事になります。加えて今日の「京都」はイコール「洛中」として語られる事があまりにも多いのですが、歴史的にみれば京都府は丹波・丹後そして山城の国を含む地域の集合体で、洛外を加えたこれらの地域は京都洛中の産業と消費活動を支える不可分の周辺地として機能してきたにも関わらず、こうした立体的な「面」としての広がりを無視して「京都」イメージが単独で語られ続ける事に、いささかの違和感を感じ続けています。

ところで、フードサービスを例にとるならば、システム・トランスファーを前提に作り上げられてきたサービス業の提供システムは、ある意味「食の集権化」を加速してきたと言って過言ではないでしょう。効率的レシピの開発と実行、セントラルキッチンに代表されるシステムの構築によって追求される価値。他方でマーケティングが提供するイメージに沿ってライフスタイルが収束してきた反面、多様化する嗜好の中で個人は差異化への希求を高めている現在、ある特定の価値観、特にオペレーションを重視して組み上げられたシステムではマーケティングが効かなくなっている現状。こうしたメーカーとしての漠とした不安感、架空「キョウト」の矛盾を内包したイ

メージを増殖させ続け、実像と乖離し続ける「京都」と重ね合わせる時、市場における価値を生み出す「場」と「認識」の問題をより重視すべき、という確信につながっています。

\*1 京都府観光連盟「歴史と遊ぶ館・京都」  
1995年12月

## (2) サービス・スケープ概念の検討と企業行動への戦略的インプリケーション

こうした併存した矛盾を解決する可能性を求めて検討しているのが、サービス・スケープ(service scape)の考え方です。サービス財の不可視性に伴う認識の不確実性を排除するためにサービス生産の「場」における状況変数を重視する概念ですが、提唱者のビットナー(Bitner, M)はサービス交換のコンテキストに立脚して、心理的な反応を引き出して、判断基準の根底に働きかけるような要因の組み合わせ・活用を強調します。すなわち提供するサービスのクオリティそのもの、提供の方式を遵るよりもシステムを修正しつつ、より好意的な認識の獲得を目指し、サービス提供の「場」のセッティングを手段として活用する、という戦術重視の姿勢に他なりません。「場」を構成する環境要因と共に、ここにおいて重要な検討課題となるのが交換コンテキストへの影響要因としての「文化」ということになります。文化は共有される価値であり、マーケティングは市場における価値創造の営みという仮説が成立するのならば、曖昧な概念としてある意味で無視され続けていた「文化」という要素をマーケティング研究の枠組みに組み入れる事の意義も問わなくてはなりません。その上で、消費者の求める差異を個人レベルで実感させる要素としての「認識クオリティ」の操作化をはかる事が研究上の課題となっています。

## (3) サービス・マーケティングへのネット・インパクト

インターネットという怪物の功罪につい

ては多くが語られていますが、サービス企業にとってのインパクトは、通常の物財を中心に扱う企業より深刻でしょう。技術的な問題や取引手段の効率化といった側面はさておき、価値認識という現象を巡っては、それは消費者にとり情報の入手可能性(availability)が格段に増大したという現実と、情報の量的側面における膨大なフローの存在、個々の経験がネット上で交換が可能になった点に集約されるでしょう。言換えればサービス消費に関しての顧客の経験値が相対的に巨大化している事であり、それは同時に企業の情報優位が崩壊している事を意味します。加えて圧倒的な伝達速度の加速・双方向化によって、サービス財にとっての基本特性である「同時性」の意味が変質を遂げています。ネットワークによって繋がり、無意図的に結合した集積情報の威力は、たとえば予測できないネガティブな口コミの伝播といった情報の暴走を生む反面、個人レベルでは情報のオーバーロードによる意思決定の混乱をきたし、そうした情報選択の基準を得られずに結果として意思決定を他律化する(たとえばブランドだけを頼りに消費を行う)といった状況も産み出しつつあるようです。顧客の物理的なプレゼンスを代替する情報手段の発達、マーケティングの根本である「交換」や、サービス・マーケティングにおいて不可欠の要因である「参加」の意味までも変質させようとしています。

こうしたネットワークによって変化し、強化され、意味の変質するサービス・マーケティングを巡る諸相が全て、関心領域に入ってきています。 【了】



## ◇書評・1◇

## MBA 社長の「ロジカル・マネジメント」—私の方法

**MBA社長の  
ロジカル・  
マネジメント**  
—私の方法  
山田修

山田修 著/講談社 1,800円(税別)  
2002年3月 四六版 上製 301ページ

「MBA 取得者はあまたあれど、MBA 経営で企業を根底から変革し、社員にやる気と夢まで与えてしまった日本人はこの男しかない！」という熱い見出しが付いた本書は、根気よく読むことが必要な「MBA」とつくテキスト型の本が多い中、新刊コーナーでひととき目立っていました。本書では、「ロジカルマネジメントとは」から始まりマーケティング、組織戦略、管理財務戦略、リーダーシップ、生産管理、交渉力、意思決定、危機管理と経営の専門用語がずらりと並んでいますが、他書と違うのは、外資系企業3社の社長を歴任した著者の豊富な実体験が各テーマに貫かれている「経営ドラマ」である点です。約300ページの内容を一気に読みきれほどの魅力ある書です。初読から1年以上を経た今でも時折、現職務で必要が生じると本書へ戻りロジカルマネジメント方法を確認しています。

多彩な内容で特に参考になるのは、著者が最重要視しているテーマ「組織戦略」です。「組織に魂をどう吹き込むか?」「すべての戦略で組織戦略が最も重要。人と仕事、ポジションの組み合わせを考えろ」「組織は限りなくクリエイティブである」等々、時間がかかっても、焦らず「打てば響く柔軟な組織」を創ることの重要性、「思うような経営チームが出来ればビジネスは軌道に乗る」ことの必然性が強調されています。著者が、減収減益が続くフィリップス・ライティング社の社長に就任されてからロジカルマネジメントを実践し、アイスホッケー型回復を実現した実話の中でもこの組織戦略に関するものが特に実感として参考になりました。「企業での優秀な人材はどんな基準で判断すべきか?」「マネージャーの役割とは」の部分では図表が用いられ解説してあり、「抜擢」「降格」「リストラ」といった重いテーマもロジカルを起点に単刀直入な表現になっています。

リーダーシップの章の「オランダ・チャレンジ」の話が最も心に残ります。減収減益、社長交代、リストラと暗い社内の状況下、本社にコミットした高い経営目標を突破するため著者が年初、全社員に向け、「売上高前年比2割増、前年赤字から経常利益5億円を達成したら社員全員でオランダ本社へ行こう!合言葉はチューリップを見に行こうです!」と宣言し、全社で目標にチャレンジする話です。このプログラムは見事に成功するのですが、そのプロセスで最も社内でも活躍したのが営業サポートの女子社員であった話やこの結果をグループ企業、900名が一同に会する新年総会で発表する場面は、正にドラマチックな展開です。企業の数字に関わる仕事を続けてきた中で「数字はドラマ」と実感している私にとって本当にこの話は感動いたしました。

管理財務戦略、マーケティング、生産管理等の各章でもロジカルマネジメントの視点から応用可能な具体例で斬新な話を展開しており一読の価値があります。また、経営者の意思決定と危機管理のテーマでは、著者のタフマインドが存分に伝わってきます。

ロジカルマネジメントを実行するためには、それを支える経営者の強い意志、柔軟性、スピード、謙虚に学び続ける姿勢、経営チームの阿吽の呼吸、組織・社員の目標達成へのやる気、ビジネスへ対する熱い思いが絶対に不可欠ということを書きから学びました。本書に出会った頃、私自身、当社の取締役役に就任し、経営メンバーの一員としてそれまでの職務から一気に「経営」そのものを直視しなければならない変動の時期でありましたので、本書は私にとって大切な一書になっています。最後にもし著者に直接お会いする機会があれば、社員全員がオランダ本社へ行った時のお話を是非お聞きしたいものです。

【株式会社インフォマート 取締役 藤田 尚武】

## ◇書評・2◇

## 『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』

上田隆徳 編／有斐閣 2,200円（税別）

2003年5月 四六判 並製カバー付 280ページ



デフレ的な様相を見せる今日、競争といえば、まず値下げが話題となる。フード・サービス業界でも同様である。値下げ戦略採用でうまくいっている企業もあるが、最近では、値下げの「神通力」もやや衰えを感じさせる。そろそろ値下げ競争の泥沼から抜け出したい、と考える経営者も多いだろう。

ところで、一般的に言えば、価格の問題はマーケティング理論ではあまり扱われない。果てしない値下げ競争はお互いを破滅に導く。この経験則がマーケティングを生み出す一因となっている、とよく言われる。そもそもマーケティングは「非価格競争」を考えるものだ、と教科書には大概書いてある。こうした

こともあってか、価格をメインのテーマにすえた理論書、それも読みやすく書かれた本はなかったといってよい。

『ケースで学ぶ 価格戦略・入門』は、読みやすく書かれた理論書として推薦できる本だ、と私は思う。

価格戦略については、この本の編著者である上田隆徳氏の『マーケティング価格戦略』等があるが、本書で上田氏自身が述べているように「内容や表現がやや難解」（まえがき p. iii）であることは否めない。だから、本書は「いつかは、よりわかりやすい本を書かねばならないと考えていた」（p. iii）上田氏が世に問う本と位置づけることが出来るだろう。それで、上田氏の試み「わかりやすい本」は成功したか？ 私は、85%の成功、と思う。以下、その理由を少々述べよう。

本書を読んで感じたのは、1. 非常に読みやすい、2. 後付的な記述が少ない、3. 理論ベースが感じられる、4. 『マーケティング価格戦略』というベースがあって、さらに書き直し改定するという積み重ね努力を感じさせる、5. ケースが真面目に書かれている、といったことであった。

とにかく、読みやすい。電車の中でも、まったく支障なく読める。物理的にも、軽くてかさばらない。読む人にとってもやさしく作られていて、気分がいい。その上、理論面のフォローも手堅くて押し付けがましいところがなく、変に理屈っぽくもなく、それでいて水準を保っている。だから、気分よく読める。これは、なかなかの力量である。ケースも、ちょっと距離を置いて冷静に書かれていて、気分よく読める。理論書を気分よく読める。これはありがたいし、素晴らしいことだと思う。

前述の、4. 積み重ね努力、について一言付け加えておきたい。論文等は何回かの書き直しをするのが普通である。一般的には、書き直しを重ねるたびに、論文の「品質」は向上する。本書には、その作業に類似したプロセス効果が感じられる。気分よく読めることに繋がったのではないかと思う。

褒めてばかりでは、八百長かと疑われそう。これまで、読みやすい、気分よく読める、と書いてきたが、「わかりやすい」という表現は使ってこなかった。それは、高価格での戦略実践についての記述が、やや舌足らずの感が残るからである。高価格戦略では、製品のポジショニングが大きな意味を持つからだろうか。ケースの記述にも、高価格を軸に書くことの戸惑いが僅かではあるが感じられる。100%でなく85%の成功、の理由である。もっとも、これは、私の読み違いかもしれない。

フード・サービスに携わる方がた、それも多忙な方がたにも、得するだろうからお勧めしたい。「あっ、そうか」ということが多分、何回かあると思う。

【東洋大学 教授 疋田 聡】



## ◇連載◇

## 『フードサービス・ワールドワイド3』

ーフードサービスの担い手としての「ヒト」の養成と練達の場ー

## ● 本会報紙前号巻頭言に魅せられて

お約束した3回目の原稿を記す前に、あらためて慶応大学青井倫一教授の「フードサービス企業の戦略課題」を拝読した。

4つの視点、中でも筆者には次の一文が印象深く残る。

「生物であれ組織であれ、そのものが置かれている環境の要求する多様性以上の多様性を内部に保有していないとその固体の生存可能性が危ぶまれるといわれている」  
なにやら生物学入門のようにも思えるのだが、学生時代に学んだ棲み分けの理論を思い出しました。

もう一つ、学会副会長梅沢昌太郎日大教授の著書「非営利・公共事業のマーケティング」にあるサービスの品質水準の規制要因を思い出した。

ビジネス戦略としてのフードサービスを考える前に、ヒトとしてのサービスのあり方、原点は何かを問う良い機会をいただいた。

## ● サービスは何の為にあるのか

さて、衣・食・住の便利さと快適さを知った現代ホモサピエンスは、外食の楽しさや珍しさ、食のもたらすエンターテイメントにいたるまで、仕事場や住まいに持ち込み、日常の豊かさ便利さを享受し始めた。

それらは中食の発達、デリバリー形式のサービスを生み、食ビジネスの新たなステージを展開しはじめている。

食生活相談を二十数年請けたまわっている筆者の経験では、健康を確かなものにするための継続的な食生活アドバイス・コンサルティングを行い、肉体的・医学的効果が顕著となるのに2~3ヶ月から数年を要する。更にそれを維持できる安定的な形となるまで、つまり体と心と頭脳が納得し、最適化できるようになるまでにはさらに時間が必要という実感がある。

だからといって、この手のことはあきらめろというのではなく、スピードが決め手のサービスもあれば、急ぐ必要は無いが着実にプログラムを進めていく中長期のサービスもあり、双方を考える必要がある。

劣を要しない偶発のサービスもあれば、持久戦のエネルギーを支えるシステム作りが欠かせないサービスもある。

## ● サービスを何処で学ぶのか

日本では数年前、サービス産業に従事したい若者向けに、私立大学内に、サービス経営

RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE

学部が開設された。ホスピタリティービジネスに就職する為のコースである。

学会でもたびたび報告されているが、この手の講座は米国の大学では数百あり、サービスを学際的に学ぶことが当たり前との認識である。筆者は、5年前にニューヨーク郊外の、大学と同等資格の米国料理人協会立料理人学校(The Culinary Institute of America)を訪問した折、そのカリキュラムの説明と、授業の体験に興奮を覚えたものだ。日本における料理人養成コースとは比べ物にならないほど、編み込みの深い高度な専門技術と情報を提供している。

食文化の国を自認するEUにおいては、プロの料理人やサービス担当者を多数輩出する伝統校が数多く存在する。有り余る食糧と長い同愛され培われてきたクオリティーの感じられる通な農産物を背景に、サービスの技はトップの座を占める。底辺は広くプロだけにとどまらず、家庭婦人や若い人達にもサービスの手ほどきをする私塾がある。Art De Vivreと呼ばれるコースである。訳してしまうと生活あるいは食卓芸術となるが、ハレのことではなくケのことであるところが脅威ですごいのである。日常の暮らしに光を当てる生き方に感服する。2年前、エッフェル塔に程近い18世紀に建てられた館に住まうシャンパン農園主婦人の教室に伺い、講座を体験した。フランスの食文化と歴史、地方ごとのワインやチーズ、料理、食卓の装飾、プロトコルなどいくら時間があっても尽きない内容がぎっしりとある。講座は数人単位の少人数制。

最近では日本からも若い女性が入校するようになり、かたくなに自国語だけでとうしていたが、英文のパンフレットとテキストが登場している。

### ●日本にも欲しいプロの学び舎

数少ないサービス担当者養成コースを見学しただけであるが、この点においてはまだ固有の事情が当たり前の日本。そろそろ通な技を兼ね備えたサービスマンを本格的に養成する講座が欲しいものである。

数の多さもさることながら、膨張ではなく成長と増殖を期待したい。【了】

【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】

荒牧 麻子 先生



※荒牧先生の連載は今回で終了します。ご拝読ありがとうございました。

## ◇委員会活動報告◇

### ◇ 役員会

- 第5回 2003年3月19日(水)
- ・研究助成制度応募者状況
  - ・第8回年次大会について
  - ・各委員会進捗状況について
  - ・新規加入者と退会者の報告
- 2003年度第1回 7月23日(水)

- ・第8回年次大会報告
- ・第9回年次大会および実行委員の編成について
- ・役員退会報告
- ・各委員会の進捗状況について
- ・新規加入者と退会者の報告

### ◇ 年次大会実行委員会

- 第7回 2003年6月9日(月)
- ・第8回年次大会の反省会

### ◇ 編集委員会

- 第1回 2003年6月10日(火)

- ・投稿論文査読結果の検討
- ・RECIPE 11号の検討

- 第2回 2003年7月15日(火)

- ・年次大会報告者投稿論文の査読結

果の検討

- ・ホームページ案の検討

### ◇ 情報委員会

- 第1回 2003年5月13日(火)

- ・出版書籍の原稿執筆状況の確認
- ・アンケート調査実施について

- 第2回 2003年7月29日(火)

- ・出版書籍執筆状況中間報告

## ※各委員会今後の予定

### ◇ 研究部会

- 第1回 2003年8月29日(金)

- ・「食文化と、食生活と、  
フードサービス業と」  
キックマン国際食文化研究センター  
顧問 吉田 節夫 氏

### ◇ 情報委員会

- 第3回 2003年10月7日(火)

## 第9回年次大会開催日時決定！！ 実行委員を募集します！

先日開催された役員会で、第9回年次大会は2004年5月15日(土)、パシフィコ横浜で開催されることに決定いたしました。実行委員長はキックマン国際食文化研究センター顧問の吉田節夫氏です。

第9回年次大会は、同5月13日(木)～16日(日)に(社)日本フードサービス協会主催で開催される「2004ジャパンフードサービスショー(通称:JFショー、(社)日本フードサービス協会創立30周年記念開催)」との同時開催となります。

現在事務局では大会の内容を企画・検討、実施していただく実行委員を募集しています。ご興味のおありになる方は、学会までお電話あるいはEメールにてお問い合わせ下さい。

また、当日の報告者の方々も順次募集していきます。来年5月10日に照準を合わせて研究を進めていただき、ぜひその成果をご報告下さい。

なお、募集概要については後日お送りするご案内をご参照下さい。

## ☆事務局よりお知らせ☆

### ◇学会ホームページが開設されます！

長々とお待たせしましたが、学会ホームページがほぼ完成し、8月中には開設される予定です。ドメイン確定次第会員の皆さまにご案内いたしますので、ぜひアクセスして下さい。ご覧になった感想などもお寄せ頂ければ幸いです。

### ◇年報第9号掲載投稿論文を募集しています！

来年秋に発行予定の年報掲載論文の投稿を募集しています。募集は①研究論文②調査研究報告③論説の3種類で、2004年3月31日が提出の締切です。詳細は募集要項をご覧ください。事務局にお問い合わせ下さい。

### ◇第2回研究助成制度支給対象研究の募集を開始します！

昨年より始まりました研究助成制度の第2回目の募集を開始いたします。第1回目の募集では、「プロジェクト研究助成」の3本（うち1本は100万円、残りは50万円助成）と「自主研究助成」の4本（各50万円助成）が助成研究として認められ、現在11月に予定されている中間報告に向けて、個々に研究にとり組んでいる真っ最中です。詳細は後日お送りいたします「研究助成募集要項」をご覧ください。

### ◇編集後記◇

RECIPE Vol.11号をお届けします。巻頭言では年次大会実行委員長を務めてくださいました日本大学大学院の梅沢昌太郎先生から年次大会を振り返ってのご感想やご提言をお寄せいただきました。My Businessは、前号に引き続きインタビューとなりましたが、今回は（株）リンガーハット最高顧問の米濱鉦二氏に本誌編集委員でもある文教大学の横川先生がお話をお伺いしました。このたびの株主総会で代表取締役をご退任なさるとのことですが、今後の益々のご活躍を心よりお祈りいたします。My Studyでは、同志社大学の内野雅之先生にご自身の研究領域に関して、非常にわかりやすくご説明頂きました。特に研究テーマに腐心する大学院生にとっては、大変有意義なご示唆を頂いたと思います。書評は、株式会社インフォート取締役の藤田尚武氏、東洋大学の疋田聡先生のお二人にお書き頂きました。いずれも多忙な実務家の方へも是非お薦めしたい1冊のように思います。新装なってからずっと連載をお願いして参りました荒牧麻子先生の「フードサービス・ワールドワイド」も今回が最終回となりました。最後を締めくくるにあたり、今後、大学、実業界全体で取り組んでいくべき、重くご提言を頂きました。お忙しい中、3回連続でご執筆頂き心より感謝いたします。

最後に、ご執筆いただきました皆様方に深くお礼申し上げます。また、編集実務で大変お世話になりました協会専務理事の加藤一隆氏、学会事務局の内藤裕子さんに、心よりお礼申し上げます。やっと、暑い夏が戻ってきたようです。これから夏休みをとられる方はどうか楽しいお休みをお過ごしください。 【ブランドゥ・ワン 代表 新田都志子】

### ◇「季刊誌 RECIPE」へのご意見・ご要望・投稿を募集しています！

RECIPE への率直なご意見・ご要望・ご提案をお寄せ下さい。また、ご投稿も随時募集しております。詳細は事務局までお問い合わせ下さい。

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