

日本フードサービス学会

VOL. 17

RECIPE

発行日/2006年9月29日

発行/日本フードサービス学会

◇巻頭言◇

「日本フードサービス学会の多様性を求めて」

日本フードサービス学会 青井倫一新会長 挨拶

上原さんの後を受けて2006年5月から青井がフードサービス学会の会長を引き継ぎ2年間務めることになりました。学会の更なる発展のためにベストを尽くしますので、フードサービス学会の関係者の皆様には関係の濃淡にかかわらず、よろしくご支援の程をお願い申し上げます。

この学会はフードサービスという極めて多様性に富んだ分野を対象にしている学会と私は認識しています。業界の売上としては20兆円を超える規模を誇る外食産業の分析も重要な研究の対象の一つでしょう。しかしそれだけではありません。フードサービスに直接・間接的に関連する領域に眼を向けると、研究の対象ははるかに大きくなります。例えば、食材・食品の供給・物流、そして食の安心・安全の問題から始まり、少子高齢化の進展した日本社会における食のありかた、食育に至るまで、学会の研究対象は更に拡大します。「農林水産業から国民の満足までのトータルな領域」の研究をカバーすることを社会は当学会に要請しているのではないのでしょうか。

勿論、これらの領域が当学会の独占領域ではありません。そこで他の学会の研究者との交流を促進すべきであることはいまでもありません。広い研究の視点を持ちながら、ある狭い領域の深耕が当学会の研究者には必要になります。また研究分野が国内対象と考えている人もいるでしょうが、海外の動向にも関心を持つ必要があるのは当然のことです。まして食材の供給という問題ではグローバルな視点は必須であり、食材の需給を分析するには日本の需要サイドの分析だけでは話にもならないでしょう。その意味ではグローバルな視野と共に、学会のグローバルな活動、ことにアジアとい

う地域における各国の諸団体との共同活動も模索する必要があります。

また角度を少し変えれば、日本に住む1億以上の人々が1日に何回かする意思決定、この意思決定プロセスに研究者として深く関与する、非常に面白いところに位置しているのが、この学会の研究者ではないでしょうか。個人の食の選択における変化に常に対峙しなければならない“エキサイティング”な学会であり、食の分析の背後には日本社会の分析が見えてきます。

このようなフードサービス学会を取り囲む環境の多様性、それに対してフードサービス学会の付加価値を造り出していくためには、まずは学会内部の多様性を増殖していくべきかと思えます。しかし、このことはこれまでの“学会という組織”にとっては大きな挑戦だろうと思えます。“同好の人々”が議論を戦わせるというもひとつの効果的な学会のありかたかもしれません。だが、フードサービスという対象分野の持つ多様性に有効に対応し続けるためには、当学会は意識して学会内の多様性を増加・保持するという姿勢が基本だと考えています。

産・官・学の協調という軸、健全な家業から大規模システムのビジネスまでの多様なビジネスモデルという軸、人の食に対する姿勢の何に興味を向けるかという幅広い研究スペクトラム、そしてグローバルベースの食に関する動きの中で日本社会をどう位置づけるかということ、これらの研究対象に対して、発散的といわれるリスクを敢えて冒しながら、この2年間はフードサービス学会の内部の多様性の増殖に向けて行動したいと考えています。

◇My Business◇

お客様と働く人の心をつなぐ 布施社長の新生ファーストキッチンの戦略

インタビュー・構成：

松宮リカ（㈱Steps Partners 代表取締役）

9月某日。快晴。新宿御苑前からファーストキッチンの本社に向かう道すがら、布施社長の人懐っこい笑顔を出すと、早く会いたくて、ついつい足取りが軽くなる。布施社長の真髓たる「人が大好き」「食べる事、のむ事が大好き」と言う「思い」がファーストキッチンの経営にどのように注入されているのか。私の最大の関心事はそこにある。

ファーストフード業界を振り返ってみると、2000年頃からマクドナルド、吉野家に牽引される形で「安売り合戦」が始まり、各社は自店のお客様を他店に取られないために、否応無く安売り合戦に参戦せざるを得ない状況になっていた。数年が経過し、企業の経営状況も、また、お客様も「疲弊」してしまっている事に気が付いた各社は、大きく舵を取り、新たな活路を見出そうともがいていた。ファーストキッチンも例外ではなかった。布施氏がファーストキッチンの社長に就任した2004年はそんな時代である。

ファーストキッチンの本社に到着し、エントランスから連絡電話を入れる。ほどなくして布施社長が二つのコーヒーを持って満面の笑顔でのご登場である。ファーストキッチンと言えばサントリーを親会社に持つ30年も続くファーストフード業界の老舗である。年間売上は約108億円。そのような立派な企業の社長が自らコーヒーを持って応接室までご案内くださると言う事実に多くの方は驚かれるかもしれない。私も最初はとても恐縮してしまった。しかし、これが布施社長流である。「こうあるべきだ」とか「こうでなくてはならない」と言う硬直的な

考えを捨て、自らが行動する。そんな布施社長の信念と、元来の気さくで気遣い溢れる人柄が人々の間に存在するセクショナリズムや役職などと言った「心の壁」をあつと言う間に消し去ってしまう。誰もが布施社長の人間的な魅力に吸い込まれてしまう。

布施社長とは一ヶ月ほど前に外食産業の未来について語り合ったばかりである。既成概念に囚われる事のない柔軟な発想や、常に自分の目で現場を確認するフットワークの軽さ、本当の美味しさを追求するためには細かなこだわりにも妥協しないと云った姿勢には心から感銘を受けた。今日は自らが率いるファーストキッチンの話となるので、更に突っ込んだ話をうかがえるはずである。

さて・・・挨拶もそこそこに早速インタビュー開始。今日のテーマは大きく分けて二つある。一つは新生ファーストキッチンの戦略について。もう一つは、ファーストキッチンブランドの建て直し後の次なる展開について。

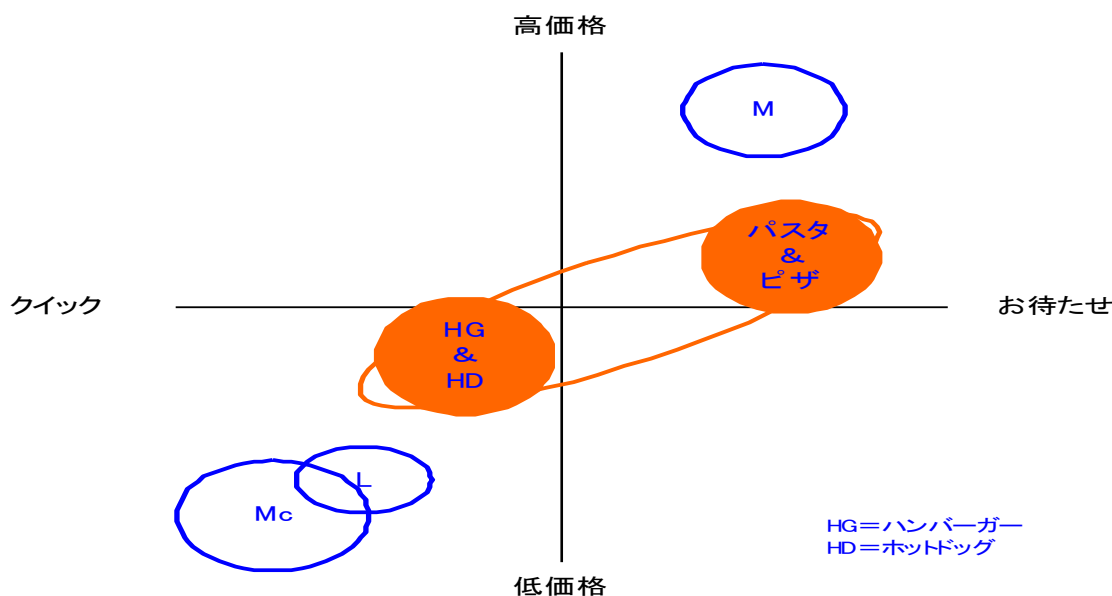
【以下、布施社長談（要約含む）】

自分が社長に就任した2004年は「暗黒の年」と呼んでるんですがね（笑）。低価格競争に参戦した結果、客数と売上は確保できたが、労働生産性は低下しちゃった。原材料原価率も上がってしまい、以前は5%程あった経常利益はゼロに近い状態だったんです。親会社は儲からない商売は止めてしまえと言う社風なんで（笑）、このままではファーストキッチンは継続できないのではないかと・・・と言う強い危機感がありました。そりゃ安くするための準備も仕組みも無く、130円のピザやホットドッグを売っても儲かるはずがないですよ。そこで一から客層、商品、立地などを見直そうと約半年間をかけて、じっくりと戦略を練ったんです。

当時のファーストキッチンと言えば、女子高

校生4人組が130円のピザを1枚買って水を飲みながら3時間も4時間もお話をしていると言うようなお店だったのですから。彼女たちにとっては良いお店だったかもしれませんが、こちらとしてはねえ…(笑)。商品ラインナップが整理されていなかった上、改廃頻度がものすごい勢いで行われていましたから。新しい商品を導入して目先さえ変えていればお客様に喜んでいただけるという呪縛があったんでしょうね。その結果、お客様のファーストキッチンに対する

イメージは、店頭での打ち出しキャンペーンがハンバーガーだったら「ハンバーガー屋さんなんだな」、それがデザートだったら「デザートショップかカフェなんだな」って思われてしまうんです。つまり、「ファーストキッチンって何？」という肝心な所がとてもあやふやになっちゃってたんです。そこで、もう一度、ファーストキッチンの立ち位置と商品の整理をしなければと言う事で考えたのがこのグラフ(下図を参照)。



商品を大きく4つのカテゴリーに分けました。クイックオペレーションと低価格…と言ってもマクドナルドのような100円と言う訳にはいきませんが、そんなグループの商品としてハンバーガーとホットドッグを位置づけました。少しお待たせをしてしまいますが、更に美味しくグレード感があり、少し高い価格を支払っていただける。そんなグループの商品としてパスタとピザを位置づけました。グラフにあるようにどの企業さんも手を付けていない領域を欲張って全部いただいちゃって感じ(笑)。

変えました。バラエティー・ファーストフードである「町のキッチン。ファーストキッチン」を思い切って捨てちゃいました。新たに「シティ・コンビニエンス・レストラン。ファーストキッチン」としたんです。略してCCR戦略。この戦略の大転換に伴い、ロゴも新たにし、心を入替えた証にしようって。

商品を4つのカテゴリーに絞り込む事によって、お客様にとっても、従業員にとっても「何屋」なのかを明確にする事には成功したと思っています。それで、業態のコンセプトを大きく

ところが…いざ、戦略を実行に移すぞ!と言う段階になり、社員の多くがある呪縛に囚われている事に気が付いちゃったんです。何故か常に業界トップであるマクドナルドの方を向いて仕事をしているんですよね。例えば、ファーストキッチンの不動の人気商品であるベーコンエッグバーガー。開発当初のオリジナルレシピではビーフパティにオニオンを乗せる順番で素

材をサンドしていました。しかし、チェックしてみると、いつの間にかオニオンが卵の下敷きになり、ビーフパティと接していないんです。これじゃビーフとオニオンが一体化する事によって醸し出される美味しさが出ないだろうって言ったら、「マックがそうになっています」と言う答えが返ってきちゃって（苦笑）。また、本来、この商品は、作りたてより少し時間を置いた方が、素材間の温度差が無くなって美味しくなるんですが、マクドナルドが作りたてを提供しているからと言って、同じようにオペレーションしていたんです。本当の美味しさについて全く考えていない。お客様の方を向いていないって愕然としました。そんな状況でのスタートではあったのですが、4つのカテゴリーに絞り込んだ一つ一つの商品は、徹底的に美味しさだけを追求する方向で、素材、レシピ、オペレーションの全てを見直しました。その過程で徐々に呪縛から解き放たれていったのかな（笑）。

色々と積み残し課題はありましたが、2004年10月21日に新生ファーストキッチンをスタートさせました。同時に価格も見直しました。本当に美味しいものを価値ある価格で提供する店を目指したんです。

商品だけでなく、サービスの向上も目指しました。キーワードは「カウンター商売からの脱却」。これまでのファーストフード店はカウンターの中でお客様を待ただけの商売だったんです。お客様の側に何か用があれば、勝手にカウンターに來いって感じ（笑）。客席のゴミ箱が一杯になっていようと、床が汚れていようと関係無し。これじゃ駄目だろ！って。カウンターの中で仕事をしている人たちを、どのようにして外に出すのか…初めはお客様にお声掛けしろとか、時間になったらフロアに出ろとか言ったんですがね、どれも駄目。どうしたものか…と考えていたら、意外なところに突破口があったんですよ！お客様のオーダーを受けてからお作りするピザやパスタは、出来上がった商品をお客様のお席までお運びする事になるでしょ。1店舗当たり1日平均50食位のオーダーをいただくから、少なくとも同じ回数はカウンターの外に出る事

になったんです。カウンターの外に出る事で色々な事が見え始めてきたんですよ。お客様との距離も確実に短くなってきたと言う感じです。よく考えられているでしょ（笑）。

ロゴやメニュー、価格も変わった。お客様との接点もできた。確実にファーストキッチンは変わったんですが…今度は、「一体、私たち自身はどう変われば良いのだろうか？」とお店で働く人たちが悩み始めちゃったんです。そこで「お客様との七つの約束」を作った訳です。その七つと言うのは、①私たちは丁寧に仕事をします。②私たちはお客様との会話を大切にします。③私たちは安全で価値ある商品を提供します。④私たちは気持ちの良いお食事の空間と時間を提供します。⑤私たちはお客様の利便性を最優先にします。⑥私たちは楽しく仕事をします。⑦私たちはお客様からの「ご馳走様」の一言を誇りに思います。

七つ目の約束が特にしびれるでしょ（笑）。正にここがポイントなんです。お客様に喜んでいただけるという実感があるからこそ楽しく仕事ができるんだって。この七つの指針を現場に投げ込んだだけですがね。現場の「変わろう」とする気持ちとやる気があれば、何かが生まれると思ったんです。

そうすると間もなくカスタマーズキャストと呼ばれる接客担当の女性を中心となって、自主的に具体的な行動を考え始めたんですね…そして、しばらくして、あるお客様からお手紙をいただいたんです。「菓を飲もうとしていたらお店の人がお水を持ってきてくれました。こちらからお願いをした訳じゃないのに気が付いてくれたんですね。とても嬉しかったです。」と言う内容でした。他のお客様からも「こんな親切なファーストフードのお店は初めて。」「お店の雰囲気がとても良くなった。入りやすくなった。」などと言ったご意見を多数いただけるようになったんです。全ては本部が指導した事ではないんですよ。掲げた「お客様との七つの約束」を果たするためにはどうすれば良いのかと言う事を現場が考え、行動をした結果だと思うと…本当に嬉しいと思いませんか？（笑）。お店で働く

人たちも、本部から押し付けられた事だけをやっているもつまらないですよ。やっぱり飲食業は現場の力ですからね。考えて行動してくれる力が付いてきたなって。それが会社の財産なんだなって思いますよ。

こんな過程を経て、サービスが充実し始めました。同時に行っていたベーシックアイテムの美味しさ向上もお客様に認知されはじめました。そこで、創業以来の人気商品で、社員の中にもファンが多いベーコンエッグバーガーをバージョンアップさせた「ダブルチーズベーコンエッグバーガー420円」と言う高額商品の導入を行ったんです。これがお蔭様で大ヒット(笑)。お客様は価値ある商品には高くてもお金を支払って下さると言う事が解っちゃいました(笑)

気が付いたら客層も変わっていて・・・安全であるという安心感からファミリーが増え、主婦やOLも来てくれるようになりました。これまでファーストキッチンの象徴的なお客様であった女子高生の数が減っちゃったんですがね。お客様が入れ変わったって感じかな。

CCR(シティ・コンビニエンス・レストラン)戦略構想がスタートしたのが2005年で、3カ年計画ですから来年までに全店リニューアルを完結させます。完結と言っても、まだまだ完成形ではないと思っているので、もちろんブラッシュアップは続けますよ。

これまでに30店舗のお店を閉めました。閉めてばかりじゃみんなのモチベーションが下がっちゃうんで出店もしてきました。ただし、これまでのように出店に時間とお金がかかり、また、競合店が近所にできたらもろに影響を受けるような路面店には出ない事にしました。ショッピングセンター内の立地を狙っているんです。ショッピングセンター内でしたら決められた枠の中で決められた数のお店しかできないです。競合店に悩む事ありません。それに、出店コストが安いのが魅力です。

これからは1業態1000店とか2000店とか



数で勝負する時代じゃなく、せいぜい200~300店舗位が面白いと思っていますから。この程度の規模の業態を4つ持つと1000店舗ですからね。絶対にその方が良いですよ。小回りはきくし、美味しいものが作れる丁度良い規模なんです。ファーストキッチンも200~300店舗位で出店打ち止めにして、もうそろそろ新しい業態を作ろうかなって考えています。その新業態もできればショッピングセンター内に作りたいですね。1つのショッピングセンター内に3店舗持つ事ができれば、店長一人で3店舗分の面倒みられちゃうみたいなイメージって良くないですか(笑)。100箇所おさえちゃえば、一気に300店舗になっちゃいますし。効率的でしょ。

実はファーストキッチンはなかなかショッピングセンター内のフードコートには入りにくいんですよ。商品の品揃え幅が広いでしょ。既に入っているお店の商品とバッティングしちゃうんですよ。だから、今度は業態店に近い専門店を作って切り込んで行こうと考えてます。その第一弾が「ポテトパラダイス」。ファーストキッチンの人気商品であるフレーバーポテトを、より深く追求して専門性を高めたんです。でも、単にポテト屋じゃ面白くないですよ。それでね、可愛いキャラクターを作って、そのキャラクターに物語を語らせようと思ひましてね(笑)。良いでしょ。ストーリーを持ったお店って!これからも色々考えてるんで、楽しみにして下さいよ(笑)。新業態の話をし始めると止まらなくなっちゃうんで、今日はこの位で勘弁してください(笑)。

【以上、布施社長談(要約を含む)】

一時は危機的状況に陥っていたファーストキッチンの経営を短期で蘇らせたと言う経営者としての並々ならぬ自信と意思の強さ。働く人たちにもお客様にも幸せを運んで来てくれるあの笑顔。これから描こうとしている夢・・・こんなにも直向で面白い経営者に出会えた事。その幸せが私の心を満たしていた。これからは布施社長率いるファーストキッチンから目が離せない。

◇My Study◇

フードサービス・コンピューティング

株式会社ゴーガ 取締役 中村仁也

大学での専攻が数学、それもフェルマーの定理や暗号理論の基となる整数論というバックグラウンドをもつ私がマーケティング、そしてフードサービスの世界に足を踏み入れたのは、複雑な人の心の動き、そして人が集団となったときの挙動をコンピュータで再現してみたい、という動機からでした。そして数年前、学習院大学の上田隆穂先生、当時の所属の先輩だった桑原敬幸氏との共同で、クチコミを考慮した消費者意思決定の数理モデルの構築とそのコンピュータによる挙動の記述・予測を行う研究に取り組む機会を得、その際に株式会社吉野家ディー・アンド・シー様、フードサービス協会様より分析データ等のご協力をいただいたことが、私のフードサービスとの出会いでした。

●市場予測の複雑性

新製品や新メニュー、新サービスの投入、新規店舗開設など、市場に対して新しいものを投入する場合、また、既存製品やサービスの効率性測定や継続の意思決定などにおいて、市場予測は欠かせない判断材料ですが、これほど難しい問題はありません。

例えば、原子力発電所内部の核分裂反応やその結果発生する熱、蒸気の流れ、タービンの回転や発電される電力などは、その挙動のほとんどすべてが予測可能で、どう制御すればどのように反応するということがわかっています。これは、原子力発電所というシステムの内部で起こっているすべての事象が正確に数理モデル化されているからであり、またそれが可能であるからこそ原子力発電所を安全に制御できるのです。

では、市場予測はどうでしょうか。市場というシステムを構成する要素は、消費者、財やサービスの供給者、広告・メディア、流通など様々ですが、これらのすべてに厳密な数理モデルは存在しません。特に消費者及び供給者のモデル化は困難です。なぜなら、両者とも一人一人、一社一社の個性

があり、何の情報を元にどういう行動を取るかが様々で、かつそれが時と場合によって変化するからです。

それでも、消費者を統計的に取り扱ったり、心の内部を探ったりする試みが数多くなされ、市場の挙動をモデル化し、そこに潜む普遍的な真理を探究する研究が積み重ねられています。

●意思決定主体中心の視点

このように、市場予測とは非常に複雑難解な問題ですが、私もその研究の一翼を担いたいと思い、数年前からエージェントベースシミュレーションとダイナミックゲーム論という領域の研究をしています。市場予測には市場の挙動の数理モデル化が必要と述べましたが、その数理モデル化を意思決定主体毎に行い、それらをコンピュータという箱庭の中にたくさん入れて、自律的に行動する様子を観察する、これがエージェントベースシミュレーションです。またダイナミックゲームとは、ゲーム理論にシステムのダイナミズムを取り入れたもので、複数の意思決定主体が同時に、自らの得られる利益を最大化するべく行動したならばどうなるかを予測する問題です。

これまで市場予測において使用されている数理モデルは主に統計学的モデルであり、どちらかといえば現象のモデル化である意味合いが強いものです。つまり、市場というブラックボックスがあって、そこに投入した実験と、得られた結果の間の相関を測ることで、確率的な数理モデルを得るというものです。

もう一方で、市場をブラックボックスと見ず、内部に存在する様々な意思決定主体とそれを取り巻く環境、それらが多種多組み合わさった状態を一つ一つ積み上げていくという、意思決定主体中心の視点もあります。ミクロ経済学や、そのなかに現れるゲーム理論などはこの意思決定主体中心視点の主たるテーマです。これらの学問はそれぞれ非常に長い歴史があり、数多くの真理とそこから派生する定理を導き出している美しい学問体系ですが、しかしこれらを学ばれた実務家の方々は、現実問題との

乖離に悩まれるのではないのでしょうか。実際、これらの学問で取り扱われる現象の前提は、非常に単純化・抽象化された市場構造であり、だからこそ現実の市場に隠された真理を記述しているのですが、現実問題に直接応用することはできません。それでは、前提をもっと複雑で、現実問題に即した形にすればよいかというと、そこには解の導出可能性、つまり、数学的に答えが出るかどうかという問題が立ちはだかります。実際に、これらの問題では特に単純な場合を除いて数学的に答えを導き出すことは不可能です。そして、これを少しでも可能に近づけようというのが、私の研究テーマです。

●道具の発展が不可能を可能にする

不可能を可能にする、その道具がコンピュータです。その計算速度と記憶容量は指数関数的に増加しており、またそれらを取り扱うソフトウェアも日進月歩で進化しています。もし一人の消費者の心を一つの数式で記述できたとすれば、1億2千万人の心は1億2千万本の数式で記述されますが、これを人間の手で取り扱うことは事実上不可能です。しかし、コンピュータはこれを簡単にやっけてくれます。また、実際に1億2千万本の数式を作ることも人間にはできませんが、それもコンピュータにやらせてしまえばよいのです。コンピュータが数式を作るにあたって必要なのは、その個人を表現するデータですが、これもPOSシステム等で自動的に収集されます。

惜しむらくは、このような自動化された意思決定主体中心型の市場分析システムはまだ完成していません。それどころか、まだ一つ一つの数式を人間があれこれと試行錯誤しながら手作業で作りに上げている状況です。また、データの収集こそある程度自動化されていますが、それらをどのように組み合わせればよいか、どんなデータがあれば十分なのかもわかっていません。さらには、現在のコンピュータの性能も満足ではありません。私の行ったある計算では、たった8人の意思決定主体が将来まで含めて自己最適を図る問題を解くのに1ヶ月以上かかりました。数十万、数百万の意思決

定主体の行動を記述するには、さらなるコンピュータの進化が必要なのです。

●現在進行中の研究

現在私は次の3つのテーマに、各方面の研究者の方々と共同で取り組んでいます。

一つは地球温暖化に関する将来予測です。地球温暖化ガスの排出とそこから発生する利益や環境破壊は世界各国によって共通ではなく、それぞれの国がそれぞれの思惑によって行動しています。その状況はゲーム理論で言う「共有地の悲劇」の状態、つまり、地球環境という共有地から恩恵を受けていながら、その保全には皆なかなか費用を負担したくないという状況です。このシステムの中で、各国という意味決定主体が利己的に振る舞った場合の地球環境の将来予測について研究しています。

二つめは持続可能な都市-地域システムの研究です。都市やその周辺に生活する生活者、その地にある企業、自治体等が持続可能な社会を作っていくにはどうしたらよいか、そのシステムを構築する研究プロジェクトに参加しています。

三つ目は、消費者意思決定モデル自動生成の研究です。大量に自動収集される消費者データから消費者の意思決定モデルを自動的に構築するシステムと、それを用いて将来予測を行うシステムの研究と開発をしています。

●今後の目標

フードサービス市場は多数の消費者を巡って複数のフードサービス事業者が競争する非常にダイナミックな市場です。また、安全安心やロハスのような消費者の食に対する意識の変化、インターネットや携帯電話の普及による情報流通を巡る環境変化など、外部環境もダイナミックに変化しています。その分析には大きな困難を感じますが、それ故に攻略したいという気持ちもわき出てきます。今後は、現在進行中の研究プロジェクトを軸として積み重ねた知見を、フードサービス分野を含めた様々なアプリケーションに応用していきたいと考えています。

◇新刊紹介◇

顧客の声を活かす
フードサービス
情報戦略

日本フードサービス学会情報委員会 編
上田孝幸 徳田浩太郎 野村浩太郎 伊藤正子 編

中央経済社

『顧客の声を活かすフードサービス情報戦略』

日本フードサービス学会情報委員会 編

中央経済社 ¥2,400 (税別)

2006年5月10日 単行本 173ページ

評者：疋田 聰 (東洋大学・教授)



書名から受ける印象は「控
んでみると「興味深く面白
らその後（つまり、本を書
の研究の進展を聞くと「エ
、これは、たいした試みだ
ったのに、と思う。本書は、いわば、好奇心をわくわくさせるエキサイティングなオペラの前奏曲、という感じがする。

いうまでもなく、本書は一般向けに販売されている。読者限定ではない。しかし、フードサービス学会会員にとっては、この本をもっと効果的に読むことができるのではないかと思う。先ほど、オペラの前奏曲と書いたが、一般の読者は前奏曲を聴いておしまい、である。もちろん、前奏曲自体、素晴らしいものはたくさんある。それを聞くのは、大きな楽しみである。けれど、第1幕から始まる「本番」を聞く楽しみは、格別である。

もっとも、「本番」は面白くない、たいした出来ではない、ということで、前奏曲だけが演奏され聴かれるものもないではない。本書の場合は、「本番」が実にエキサイティングである。この「本番」を聴けるのは、学会の研究会という会場である。前奏曲もいいが、「本番」は、はるかにいい。多分、この「作曲」者たちは、第2幕、第3幕と書き続けていくであろうと思うし、ぜひそうしてほしいと期待したい。

たとえ話を続けてしまったが、では、具体的にどこがいいのかを述べよう。

通説、経験的に言われていることを、実証データで確認しようとする研究が、それである。「はじめに」のなかで「経験と度胸だけでは、早晚行き詰まることは明らか」(p.2)という記述がある。よく聞かれ、言われる言葉である。しかし、実際に行動に移す人は少ない。一例として、4章は、前奏曲も分かりやすく書かれていて興味深く面白い。けれども、本番の楽しさはまさにエキサイティングである。「へえ、やっぱりそうかねえ」「いや、大阪では違うよ」「権限委譲がいい説を信じすぎるのは危ない」と話が広がる。学会会員には、ぜひ、このエキサイティングさを共有してほしい。そのためには前奏曲は必須である。

「このテーマに関して、これまでまとまった研究成果があまり示されてこなかったことを思うとき、学会および実業界に対して、本書が何らかの示唆を「情報」として提供できるのではないか」(p.170)と「控えめ」な言葉があるが、近い将来、「本番」を本にして、研究会会場に足を運ばなかった、あるいは運ぶことができない人々の便を考えてくれたら、フードサービス学会情報委員会の「社会(会員?)貢献」になるだろう。



『食中毒を防ぐ! 家庭の調理新常識 110』

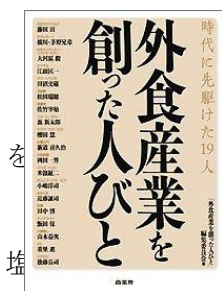
安全な食卓なくして「食育」なし。

久保田 徹 著

現代書林 ¥1,200 (税別)

2006年7月19日 単行本 183ページ

評者：嶋 正 (日本大学・教授)



意識しない食中毒の恐怖を説いた啓蒙書である。わさび、しょうが、酢、殺菌効果を利用した家庭料理が広く普及してきたし、比較的 안전한食事を家庭で取っていると思われる。しかし本書を読めばそのような認識では食中毒を防げないことがわかる。

近年では1997年O-157による子供の犠牲や2005年のノロウイルス(小型球形ウイルス)による高齢者の死亡事故で、食中毒の恐ろしさが社会問題になった。

しかし、「喉もと過ぎれば熱さ忘れる」ではないが、日頃家庭で食中毒を意識することは、夏を除いて比較的少ない。

本書では、「食中毒予防3原則」として「菌をつけない」「菌を増やさない」「菌を殺す」とし、それを徹底させる「3原則」として「知識をつける」「知識を増やす」「知識を生かす」としている。

その原則に沿って読みすすむと、一握りの悪さをする菌を知ることであり、その菌を増やさず殺すことが重要である。料理道具である包丁、まな板、タワシ、スポンジなどにも菌が繁殖している。

外食でも食中毒が多く発生しているが、筆者は食の安全の国際標準である

「ISO22000」の普及を提言する。ISO(国際標準化機構)としては、ISO9000(性能・サービス)やISO14000(環境・資源)が広く知られているが、2005年9月に発行されたISO22000は、生産(農業)者、流通業者、小売業者、飲食店・家庭までの食品安全を国際標準で一元管理できることが期待される。

また、2000年6月10日に施行された「新JSA法」によって、「品質表示基準」の充実・強化が図られ、生活者の食品選択の一層の合理化が可能となった。例えば遺伝子組み換え食品などの表示も制度化された。

本書を読み進む中で少し疑問もわいてきた。それは「無菌」が本当に身体に良いことであるかということである。「虫もつかない野菜はかえって危険」、「少し腐っているほうが肉はおいしい」、など素人からすればあまり安全ばかりでは「味も素っ気もない」と思えてきた。

しかし、この本を読み終えると、今までの食事や調理に対する中毒の認識が甘すぎたと思うと同時に、恐怖さえ抱かざるをえなくなった。

もしかしたら、わが家の食卓にも「細菌の盛り合わせ」が並んでいるかもしれない、と思いながらも興味深く読み終えた。

◇委員会活動報告◇

◆ 第11回通常総会

2006年5月13日(土)

- ・2005年度事業報告
- ・2005年度決算報告、会計監査報告
- ・2006年度事業計画
- ・2006年度収支予算
- ・役員改選
- ・第3回研究助成合格者発表

◆ 第11回年次大会

2006年5月13日(土)

大会テーマ

「フードサービス産業の価値を考える
～その創造とコミュニケーション～」

統一論題3セッション、自由論題3題 その他

◆ 年次大会実行委員会

2006年9月8日(金)

- ・大会開催概要(日時・会場)確認
- ・大会テーマ策定

◆ 編集委員会

2006年7月27日(木)

- ・投稿論文査読分担
- ・年報11号編集について
- ・RECIPE17号編集について

2006年8月7日(月)

- ・投稿論文査読審査

2006年9月27日(水)

- ・投稿論文再審査
- ・年報11号編集について
- ・RECIPE17号編集について

◆ 研究委員会

2006年8月11日

- ・2006年度研究部会プログラム策定

◆ 研究部会

2006年6月29日(木)

「フードサービス業界における『顧客の声の活用』の実情と課題」

(株)藤居事務所 代表取締役 藤居譲太郎

(有)ガゼットファクトリー 代表取締役社長 青柳達也

2006年7月27日(木)

「外食チェーン企業の発展段階と顧客満足の源泉」

(株)リヴァンプ/クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン(株)

店舗開発ディレクター 加藤拓

「サービスの失敗」と顧客ロイヤリティ向上のためのマーケティング」

慶應義塾大学商学部 教授 高橋郁夫

2006年9月21日(木)

「フードサービス業とこれからの農業・食料資源問題」

明治大学大学院グローバル・ビジネス研究科 教授 上原征彦

農林水産省総合食料局 局長 岡島正明

◇編集後記◇

編集委員会もメンバーの約半数が変わりました。今までの編集委員の先生方ご苦労さまでした。今後もレシピや年報への投稿を引き続きお願いいたします。また新しく編集委員となった方々は、順にレシピに登場を願うこととなりました。まず松宮先生、中村先生、それに嶋先生にご寄稿いただきました。また長い間編集委員長を務めていただいた疋田先生にも一役かっただきました。

今後は、青井新会長が提唱されている、広い研究の視点を持ちながら、ある狭い領域の深耕や海外の動向にも関心を持ち、レシピの内容を充実させたいと思っています。フードサービス学会の皆さんの積極的な寄稿を期待しております。

【編集委員長 成蹊大学 教授 相原 修】

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