

日本フードサービス学会

RECIPE

VOL. 23

発行日/2010年10月30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研究成果に期待する』

日本フードサービス学会会長

青井 倫一 (慶應義塾大学大学院経営管理研究科 教授)

日本のフードサービス産業が“成長の分水嶺”に立たされているといわれて久しい。努力すればこれまでの延長線上に明るい未来が設計できると言い切れるフードサービス関係者は少数であろう。その意味では、これまでの“常識化”してきた顧客像、事業観、経営スタイルを再検討すべき時期に來ているとフードサービス産業の関係者は自問自答している。したがって彼らが悩んでいる今、耳を傾ける価値のある分析を研究者として提供できる絶好の状況なのである。

唐突ですが、人口はこの世界では重要な変数である。少子化というトレンドは、移民法の改正がなければ長期的には国内に留まるフードサービス企業の成長戦略策定の大きな阻害要因となる。しかし、国内の人口成長に企業の成長を単純にオーバーラップさせている経営者はいない。またフードサービス業は国内市場で“耐久財”を販売しているのではない。今日食事を楽しんだから、当分食事から遠ざかるというような生活行動をとる人はいない。企業サイドからも研究サイドからも角度の違ったアプローチが多数存在しうる。例えば、生活者の

視点から、“1食”ではなく、「1日、1週間、1ヶ月、1年」という、“食事の楽しみのポートフォリオ”分析といったことも研究としてどうであろうか。少子高齢社会とって、思考停止していれば先がないのでは。

高齢化社会も新しい顧客群を生みつつある。食の楽しみを経験していて、同時に健康上の理由から多くの制約のある人々、彼らに楽しい食の体験を提供する仕組みを考えるとということも面白いのではなかろうか。経営豊富、好みもはっきり、そしてそれなりに価値に對価を支払うターゲットが出現している。サービス消費という切り口で研究をしている人の助言をひつようとしている。

いうまでもなく、フードサービス産業は、業界としては日本経済に大きな位置を占めている。ただ、そのことを国内に“ちゃんと”伝えていないと思われる。ではどのようにしてフードサービス産業の地位をうまく表現すべきか、「フードサービス産業論」もまた研究として期待されている。産業として上、下の議論ではない。この研究のサ

イド・イフェクトは業界組織内マーケティングである。業界内の人々を元気にすることで、結果として業界を活性化、人材を呼び込み、顧客に“喜びと驚き”を提供できる元気な業界をデザインできるのではなからうか。

業界から離れ、個々の企業としても、サービスをマーケティングしていると“割り切れれば”それなりに利益を成長させることは充分可能である。セグメンテーション・ターゲティングという作業をきっちりとすることによって“持ち味のある企業”としてフードサービス市場に“再登場”できる。そのような成果を収めている企業を分析することも学会として必要である。この産業はもともと多様なビジネスモデルを包容できるキャパシティーがあるから。

一方、海外に目を転じれば、当然ながら日本食のブームである。しかし、この分野は日本企業の専売特許と限らない。海外企業で日本食を展開する企業とどう競争していくべきか、「寿司 対 sushi」の構図は拡大する傾向にある。当然、「商品の品質」とともに「経営の品質、組織の品質」が問われるであろう。素材の競争から技術の競争、そしてデザインといけば、最終的には文化というストック要因の競争ゲームにもなろう。日本に居れば“当たり前”の要素は海外にいれば気がつきやすい。移転しにくい要素に自社の競争優位性を立脚させるのは経営の鉄則である。

食のグローバル化は一方で日本企業に海

外成長の機会を提供し、また一方では素材でリスクマネジメントという課題を要請している。研究も国内の企業研究だけに注目するのではなく、海外展開している日本企業の研究を活発にすれば、その成果は当然、国内での企業経営にも有効なインプットとなろう。また、主観的な次元の安心と、安全という企業サイドの選択変数との関係を生活者の食選択の場で研究することは、食のリスクマネジメントという分野で大きな貢献となる。

日本のフードサービス産業が成長の分岐に立たされているということは、産学連携というミッションを持つ当学会の研究者にとっては、“宝の山”の研究対象に囲まれているということである。この絶好の機会を活かさない手はないのではないのでしょうか。もちろん一人で研究をすることもそれなりの価値があるでしょうが、やはり先人の成果を踏まえて、その肩にたって、更に研究を進めていくことはもっと重要ではないのでしょうか。そのためには学会の研究部会で大いに“建設的雑談”をしていただきたい。そして多様な分野の人々との会話、産学官の混合が面白い研究成果を生み出すのに貢献するのではと期待しています。



◇RECIPEにご意見ご要望をお寄せ下さい◇

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同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-gakkai@jfgakkai.jp)

◇My Business◇

株式会社ハチバン代表取締役社長 後藤 四郎 氏に聞く

『フランチャイズ・ビジネスの極意と海外進出の要諦』

取材・構成：立原 繁（東海大学観光学部 教授）
伊藤 匡美（東京国際大学商学部 准教授）

今回ご登場いただくのは、株式会社ハチバン代表取締役社長の後藤四郎氏である。

株式会社ハチバンの歴史は、1967年に石川県の国道8号線沿いに「8番らーめん」1号店を開店したことに始まる。そして、現在も石川県金沢市に本社を置き、フランチャイズ・システムを導入した積極的な事業展開を行っている。

同社は現在、発祥の「8番らーめん」のみならず、「8番らーめん麵座」「らーめん元八」といった多様なラーメン業態を開発する一方、豊かな食文化をもつ金沢らしさを生かした地産地消の和食業態の開発にも果敢に取り組んでいる。

これら複数の業態を合わせると、2010年6月現在の国内での店舗は153を数える。しかし、特筆すべきはこのほか海外（タイ、香港、台湾）で96店舗もの出店を果たしている点である。

ことに、タイでは88店舗（2010年9月現在）を抱え、タイ国内で一大外食チェーンとして名を馳せる。グローバル展開するファストフード店に伍して出店拡大を続け、現地タイの人々に愛される店づくりでも知られる。

日本食の海外への普及・振興が産学官で叫ばれる昨今、“現地の人々にも愛される日系外食企業”になりえた同社の経験には参考にすべきところも多いと思われる。今回は、タイ進出成功の背景や、北陸を拠点に世界へ羽ばたく外食企業となった同社の今後の事業展開について、お話をうかがった。



* * *

——近年の長期経済停滞による景気悪化の影響を、どのようにお考えでしょうか。

外食産業自体が低迷しています。消費者にとって外食が楽しい時代ではなくなったようです。消費者に「外食＝不健康」のイメージがある気がします。

外食低迷の要因としては、中食とくにコンビニエンスストアの成長が大きいと考えています。コンビニが登場して、食の形も変わりました。若い世代には、おにぎりやジュースとアイスで昼食にするなど、昔は考えられなかった食べ合わせも見られます。また、コンビニの食品は高品質で、おいしいのも事実です。

これからの時代の外食では「安全、安心、健康」という条件をクリアした企業だけが生き残ると思っています。

ラーメンは、炭水化物や脂が連想され、不健康なイメージで見られることが多いで

す。これからは、健康づくりを後押しする“健康的なラーメン”の提供などを戦略的に行っていく必要があると思います。この方向性を、あまり早急にはではなく、時間をかけて消費者にマッチさせていこうと考えています。

——ラーメンはどちらかといえば参入障壁の低い商品に思えるのですが、そのラーメンでこれだけの大企業になった秘訣は何でしょう。

決して大企業とは思っていません。同じように麺類を扱っていて、もっと大規模な企業はあります。

ローカルからスタートした企業ですから、ローカルに合わせるということはずっと大切にしてきました。経営技術的には、金沢を中心にドミナントエリアを形成し、まず商圏を固めました。グループの店舗で、他社の出店の余地がない状況を作るところから始めたわけです。

それからすでに40年以上たちますので、出店エリアには“8番らーめん食文化圏”ができています。たとえば、金沢育ちの若者が、たとえば進学先の東京でラーメンを食べると、「今まで食べてきたラーメンと味が違う」と感じる。地元で食べた“8番らーめん”の味がラーメンの定番の味になっています。

大ヒットしたテレビCMがあります。母親が「(地元)に帰ってきたら、何食べる？天ぷら？寿司？」と聞くと、子供は「ううん、8番らーめん」と答えるものです。このように、今では故郷に帰ってきたら最初に食べたい食べ物になっているのだそうです。

地域に徹底的に密着し、当初は子供を中心に慣れ親しんでもらえるように考えてきた……それが秘訣といえば秘訣でしょうか。

——なぜ創業当初、子供を顧客の中心にと考えたのでしょうか。

昨今のラーメン屋は、若者が頑張って起業して、若者が好んでやって来るという一般的なイメージがあります。しかし、8番らーめんは若者の支持が突出しているわけで

はないのです。もっと幅広い。これがうちの良さです。

ラーメン屋はそもそも、子供が自転車に乗っても来るし、大人が高級車で乗り付けることもある業態です。ですから、若者の流行には乗らず、おもに子供、家族、大人を戦略的に意識してきました。それが功を奏したと思います。

流行にはむしろ徹底的に抵抗します。今はメニューづくりにせよ、店づくりにせよ、漫画チックなまでに面白く展開する、若者向けのラーメン屋もあります。一時的には良いとしても、流行に乗ればライフスタイルが短くなるということは、最初から考えていました。

——個人株主が多く、利益に占める配当比率も高く、いわゆる「株の民主化」が進んでいます。

民主化しよう意識しているわけではありません。兄が創業者で、兄弟で始めた事業ですから、喧嘩はしたくないという気持ちがあるんです。それが民主的な経営につながっていったのではないのでしょうか。

われわれは地元密着型の業態ですから、個人株主も地元の方が多いです。株主総会にもたくさん来ていただきますし、頑張れと応援していただきます。できれば、株主総会はラーメンパーティにしたいんですけど……。なかなかそうもいかないもので、総会後に時間をたっぷり取って、質問をたくさんいただくことにしています。

——フードコートラーメン業態にも直営店で取り組んでいますね。

私どもはフランチャイズ・ビジネス企業というところに基本を置いています。ですから、すべての事業は、フランチャイズ・チェーンにすることを前提として進めています。

新しいラーメン業態開発に取り組んでいる背景には、ラーメン業界の変化があります。たくさん店舗ができて、この先淘汰の時代も来るのではないかと。1杯300円、700円、1,000円ぐらいの層に三極化する

可能性もあります。「8番らーめん」を海外展開する一方、こうした動きを見据えて新業態開発を進めています。

ラーメンはもともと屋台商品ですし、フードコート型は合うだろうと思っています。

フランチャイズの経験が豊富だからこそ、直営店でノウハウを確立することの必要性がわかります。またチェーン展開するときには、一気呵成が大事です。

私どもは、トラブルがないフランチャイズを組織してきたと自負しています。それができたのは、しっかりと本部体制を形成し、継続的な商品開発や業態開発能力などの経営方針があったからだと思っています。今後もより経営基盤を確固たるものにし、指導力を発揮していくつもりです。

——地産地消の和食業態も好調と聞いています。

今後は和食店も展開していくつもりです。私どもは北陸では強いわけですが、地域一番店をもう一度作っていかうと考えています。業態としてのパッケージが完成すれば、フランチャイズ・ビジネスにしていきます。

生産者の顔が見える地産地消を前面に出した和食店「野ふうど」の売上げは、対前年度比10%ぐらいアップしています。プッフェという形式ばかりでなく、安全や健康がお客様にとって大きなテーマだということをつくづく感じます。

金沢は京都に次いで食文化の高い土地です。和食事業を放っておく手はありません。

——フランチャイズの運営が非常に円滑です。

十数年前、契約の途中でロイヤリティを上げました。加盟店すべてが即座に「イエス」と言ったわけではありませんが、トラブルはありませんでした。うまくいく自信はありました。むしろ、ロイヤリティを上げる代わりにしっかりした指導を望む声の方が大きかったです。

日本のフランチャイズ・ビジネスの場合、加盟店に販売する商品価格にフランチャイザーの利益が乗っていることがあります。

私はミスタードーナツ1号店の店長をしていました。アメリカのフランチャイズ・ビジネスの勉強をしています。本部であるダスキンは、食材からは基本的に利益を得ていませんでした。本部の利益はロイヤリティだけです。

ロイヤリティは開発の対価です。本部が常に開発—良い商品、サービスのあり方、接客訓練—をしていかないと、加盟店は不満に思います。

——本部と加盟店の関係はどんな感じでしょう。

フランチャイズでは、本部が内部を公開しない場合が多いのですが、私どもはわりと公開しています。加盟店会の理事長の机を本部内に設けていまして、加盟店はいつでも出入り自由です。加盟店でメニュー開発委員会を立ち上げてもらい、本部と一緒に、一年中開発に取り組んでいます。

フランチャイズはロイヤリティさえ支払えば、あとは何もなくていいという考え方もありますが、日本人は経営者になりたい気持ちが強いように思います。だから、通常はありえないことですが、加盟店同士で交流してもらいます。互いの店舗をチェックして、切磋琢磨してもらいたいです。

ただし、本部と加盟店の関係が家族的だというのは違います。それは好みません。あくまで、フランチャイズ・ビジネスの仕組みを確立し、良い食材の提供や商品開発など、たゆまぬ努力を続けて、互いにWin-Winの関係を構築することが一番良いと考えています。

——バンコクでは、あらゆる場所で8番らーめんの店舗を目にします。

タイ第1号店の出店は、1992年です。東京進出がうまくいかなかった時期でもあり、競争のない地域での事業展開を考えていたところ、香港やタイが候補に上がってきたのです。社内の反対を押し切った進出でした。

タイでは現在88店舗展開していますが、

パートナー企業が非常に良かったのが最大の成功要因です。

パートナー企業と合併会社を設立し、その会社と株式会社ハチパンがフランチャイズ契約を締結する形になっています。契約書には契約年数が書いてありません。「店舗が続く限り」と書いてあります。店名を「8番らーめん」と、日本同様に漢字とひらがなで表記することにもこだわっています。

当時よく見かける海外の日本食レストランには、違和感をもっていました。若者を中心に東南アジアの人々は日本に対する憧れが強いわけですから、たとえば新宿や六本木にある飲食店を待ち望んでいるのです。

ですから、われわれは金沢で展開している一番新しく、明るい店をそのまま持って行きました。飲食スペースにはカウンター席をしつらえ、厨房が見えて衛生的な店です。日本の文化を明確に出しました。

メニューに日本語を掲載していますが、それはあくまで日本食レストランのイメージを出すためです。タイにいる日本人相手ではなく、タイ人をお客様とする店づくりを考えています。

――タイ進出にあたってお考えになった事は何でしょう。

パートナー企業の理解もあって、1号店出店と同時に、セントラルキッチンも作りました。結果的には、これが功を奏しました。低価格で提供できるからです。現在の客単価は100パーツ(270~280円程度)なのですが、他社ラーメン店だと客単価を200パーツぐらいにしないと採算が合わないのではないのでしょうか。

現地ではマクドナルドよりも安いので、タイ人からも安いと言われます。今では、タイの所得水準で日本の食文化を楽しみたいときに、真っ先に候補に上がる店になったと思います。

セントラルキッチンを最初から導入したのは、タイの教育レベルも関係しています。日本に比べて水準が低く、店舗で経営や調理の判断をするのでは立ち行かなくなると

考えました。

ですから、セントラルキッチンで作って、店舗には包丁を置かず、タイ人だけで運営していくというシステムを、最初から貫くつもりでした。

また、タイの飲食店は全体的に暗いんです。その辺りはパートナー企業も理解してくれて、照明器具一式も日本から輸入してもらいました。

――タイでご苦労なされた点は。

接客教員は大変でした。タイでは、お客様にお金を投げつけるような店もたくさんあります。優れた接客を企業文化にしようと、力を入れています。

女子社員の髪は丸めてネットで留めさせ、必ず化粧もするように指導しています。接客教育への熱心な取り組みから、最近では“ハチパン学校”と呼ばれるようになりました。

しかし、そうやって社員を育てても、店長が務まるレベルになると、ほとんど引き抜かれてしまいます。タイの雇用習慣なので、仕方ありませんが。

また、タイ人に手の届く価格で商品を提供するためには、日本から食材を持っていくわけにはいきません。日本と成分が微妙に異なる食材を現地調達しつつ、限りなく日本と同じ味を出すのも大変な苦勞でした。

――タイでは今後も出店拡大が続くのでしょうか。

全店平均して、毎年5%は売上高がアップしていて、成長が止まりません。新規出店依頼もたくさん持ち込まれます。タイ国内で新しくショッピングセンターがオープンする際には、出店を決める前からすでに、フードコートにマクドナルドやケンタッキーフライドチキンと並んで、ハチパンの場所が勝手に書いてあるほどです。

現地窓口になっているパートナー企業が、月1店舗程度が限度と考えていて、あまり出店を急いでくれないのが悩みです。日本では出店開発担当がいますが、タイには出店お断り担当がいます。もっと積極的に出

店してほしいところです。

――フードサービス企業が海外でフランチャイズ展開を図る場合に、ポイントとなるのは何でしょうか。

第1に重要なのは、海外のフランチャイズでも国内でも同じですが、パートナー選びです。俗に言う大企業とかお金持ちとかいうのではなく、オーナー自らがハングリー精神をもって、一生懸命事業に取り組む人をパートナーにするのがよいと思います。

出資者として資金だけ出し、人材を雇って、あとは日本側に委ねるようなパートナーでは、失敗します。かつて上海進出に失敗した経験があるのですが、まさにパートナー選びが原因だったと考えています。

海外で事業展開する際に気をつけなければならないのは、その国には独自の文化(食文化、雇用形態など)があるということです。われわれ本部は、一般論としての飲食店経営や従業員教育、調理技術を教えることはできますが、運営リーダーはその国の人であるべきです。

ノウハウなどの提供を受けて、それを自国に合うように加工して、自国に根づかせていく。海外進出には、この連携プレーが必要なのです。

日本の食文化を理解してもらうためには、少なくとも3カ月は研修に来てもらっています。日本では徹底的にラーメンと日本食のみ食べてもらいます。丼や醤油の味を覚えてもらう。そのコミュニケーションが必要です。

第2に、日本の執行責任者の存在も重要です。社長から命令されて海外に行った人では、あまり良い成果は期待できません。自ら立候補して、命をかけるぐらいの覚悟の人が取り組まないとうまくいきませんね。違う国で朝から晩までビジネスを行うのですから、そのぐらいの者でないと信用もしてくれないし、コミュニケーションも取れません。

できれば、海外には役員クラスが行くべきです。意思決定ができるからです。タイ

進出の際には、第1号店オープンまでは当時常務だった私が、執行責任者を担当しました。

当時のタイでは、きれいに字体の揃った日本語の活字でメニューを作ることができませんでした。そのため、タイから深夜便で日本に戻ってきて印刷屋に行き、翌朝またタイに飛んだことがあります。このようなことは普通の社員ではなかなか決断できないでしょう。



――ハチバンの今後の事業展開について教えてください。

私どもはローカル・チェーンからスタートしていますから、第1にナショナル・チェーンにしたいと思っています。現在は名古屋方面を開拓中です。第2に、現在取り組んでいる業態を、フランチャイズ化したいと考えています。第3に、海外での「8番らーめん」のフランチャイズ化推進です。なかでも、中国展開に大きなビジネスチャンスがあると見ています。

中国についてはもう何年も前から計画していて、日本に留学に来た中国人を社員として採用しています。

タイの店舗で、制服姿のタイ人学生がキャーキャー言いながらラーメンを食べているシーンを見るのがもっとも嬉しい瞬間です。こういう瞬間をもっと経験したいですね。

【以上、談。要約含む。】

◇ 書籍紹介 ◇



『食品業界のしくみ』 『外食業界のしくみ』 (図解雑学シリーズ)

齋藤 訓之 著

ナツメ社 ともに¥1,418 (税込)

(食品業界のしくみ) 2010年7月 単行本 256頁

(外食業界のしくみ) 2009年12月 単行本 256頁

丹治 朋子 (川村学園女子大学人間文化学部 准教授)

『食品業界のしくみ』

現代の日本で口にされる食べ物や飲み物の種類は、歴史的にも世界的にも例のないほど、多岐にわたるのではないだろうか。また、これらの生産、流通、販売過程の技術も多種多様であり、食品産業の全体について、川上から川下まですべてを把握するのは気の遠くなる作業である。

しかし、「得意分野しか知らない」ではすまされない。新入社員や就職活動中の学生も、この業界に長く身を置く方も、研究者も、時折立ち止まってあらためて全体を見渡す必要があるだろう。——ということがわかっていながら、私自身、日々の業務に追われるばかりで、なかなかじっくりと勉強する時間をとれないのが現実である。

そこで、いわゆる「業界本」の中から本書を紹介したい。著者の齋藤訓之(さいとう・さとし)氏は、『日経レストラン』など、フードサービス産業や農業専門誌の記者として長年活躍し、近著に『農業成功マニュアル「農家になる！」夢を現実に』(翔泳社、2008年)がある。

本書では、食品が消費者に届くまでの段階を、農林業、水産業、鉱業等からなる第一次産業、原料系メーカー、加工系メーカー、資材/機械メーカーからなる第二次産業、そして、小売業と外食産業の第三次産業の三段階にわけ、これらを結ぶ物流を加えて食品業界と定義している。この本で「鉱業」の文字を見ようとは思わなかったが、例えば、農業の生産現場や加工工場、物資

を流通させるために利用している石油の使用量を考えると、なるほど無視できない存在である。実際、鉱業について詳述されている訳ではないが、業界全体を広い視野で捉えている姿勢を感じることができる。

章立てをみると、食品産業の定義や歴史をまとめた「食品産業とは」にはじまり、穀物、食肉といった「原材料の生産と流通」、うま味調味料や缶コーヒーなどの発祥と現状に関する「現代の加工食品」、レトルトや、蒸着フィルムなどの「食品産業を支える技術」、ロジスティクスや情報、広告などの「食品産業の戦略」、そして「販売チャンネルごとの特徴」について整理されている。続く「今日の市場と課題」では、世帯人員の減少や内食のハレ化、安全志向といった業界がまさに直面している問題について述べ、さらに、「食品産業の仕事」、「法令と規格」を解説している。

一項目ごとに、右に解説文、左に関連統計や写真という2ページ完結形式であり、複雑な内容を平易にまとめている。二色刷りなので見やすい。移動中等の短い空き時間にパッと開いた所から読むこともでき、忙しい中でも食産業の構造を確認できる良書である。

『外食業界のしくみ』

続いて、同じ著者が同じフォーマットで執筆した、フードサービス業界の書籍を紹介する。

大学で「外食産業論」という科目を担当

するようになって、早いもので11年目になる。学生はいつの間にか平成生まれがほとんどとなり、私にとって最近のことが、彼女達にとっては実感を伴わない歴史上の出来事であったりする。例えば、フードサービス産業の価格破壊が進んでいった1990年代半ばは、今の大学生にとっては物心がつくかどうかという「昔の話」なのである。

例に挙げた15年間の業界での話題について、あらためて振り返ってみると、繰り返し議論されている業界の根源的課題もあれば、食の安心・安全のような新たなる重要課題、新業態、新技術、新たな法制度など新規項目も多く誕生している。日頃、専門誌等からフードサービス関連の情報を収集しているつもりだが、つい自分の専門に偏ってしまいがちであり、全体概要を把握出来ているのかと不安に感じることもある。時にはセットバックし、業界を俯瞰しておく必要性を感じる。

本書は、全8章からなる。第1章の「外食産業のしくみとマネジメント」では、市場規模、業種・業態、コスト計算やチェーンレストランを支える仕組みなどを解説している。第2章の「外食業界の業種・業態」

では、ファストフードサービス、ファミリーレストラン、回転寿司、焼き肉といった種類ごとに経営の特徴や強み、留意点などについて整理し、第3章の「店舗のハード」では、店舗の構造や動線、厨房機器や食器の基本を、続く第4章ではQSC、接客マニュアルによるサービスの標準化や顧客管理、危機管理などの「店舗のソフト」についてまとめている。第5章の「共通部門の仕事と業界環境」は、経営理念の重要性について冒頭で述べ、商品開発、食材調達や衛生管理など、チェーンレストランならば本部が担う業務の内容を紹介している。関連する展示会や専門雑誌について、それぞれの特徴をまとめた表が興味深い。そして第6章では「主な食材の知識」、第7章では「外食産業の歴史」を扱い、最終章では「現在の問題点と新しい光」と題して、キャリアプランの限界や、消費者のアルコール離れ、新しい冷凍加工技術などについて、筆者の見解を若干織り交ぜながら述べている。

これは、基本的に初学者向けに書かれた本だが、ある程度、業界経験を積んだ方々が自身の知識や関心領域を確認するためのチェックリストとして利用しても面白いのではないだろうか。

◇活動報告◇

(平成22年4月1日～平成22年10月30日)

- 4月7日 研究部会（於：JF センター会議室）
○「消費者のニーズ、食品関連事業者のねらい、自治体・食育推進者の意向を近づけるための考え方」
首都大学東京オープンユニバーシティ 身体健康栄養分野
同 大人間健康科学研究科ヘルスプロモーションサイエンス学域
准教授 稲山貴代氏
- 5月10日 理事会（於：JF センター会議室）
○第15回通常総会議案書の承認
○新入会員承認
- 5月15日 第15回通常総会（於：成蹊大学）
○2009年度事業報告の承認
○2009年度決算報告の承認
○役員選任
○2010年度事業計画の承認
○2010年度予算の承認
- 5月15日 第15回年次大会（於：成蹊大学）
○基調講演「日本の食は安すぎる～食品の適正価格と安全性～」
㈱グッドテーブルズ 代表取締役社長 山本謙治氏
○シンポジウム「フードサービス産業の次なる成長戦略とは」

- (株)美濃吉 代表取締役社長 佐竹力總氏
青山学院大学総合文化政策学部 教授 懸田豊氏
文教大学国際学部 准教授 横川潤氏
○統一論題4題、自由論題2題、研究助成報告2題
○懇親会
- 6月21日 研究委員会 (於：JF センター会議室)
○2009年度研究部会の振り返り
○2010年度研究部会プログラムの策定
- 7月7日 編集委員会 (於：JF センター会議室)
○年報15号投稿論文査読分担
○年報15号、会報RECIPE23号編集について
- 7月12日 研究助成委員会 (於：JF センター会議室)
○第7回研究助成応募研究審査
- 7月15日 研究助成委員会 (於：ピヤダイニングライオン汐留店)
○第7回研究助成応募研究審査
- 8月2日 編集委員会 (於：JF センター会議室)
○年報15号投稿論文査読結果の検討
○年報15号、会報RECIPE23号編集進捗の確認
- 8月2日 年次大会実行委員会 (於：JF センター会議室)
○第15回大会の振り返りと次回大会実行委員会への引継ぎ
○第16回大会概要について
- 8月9日 研究部会 (於：JF センター会議室)
○「日本的喫煙・受動喫煙規制強化の潮流からみる飲食と喫煙の関係性」
立教大学観光学部 兼任講師 野崎俊一氏
- 9月9日 編集委員会 (於：JF センター会議室)
○年報15号投稿論文リライト原稿の再審査
○年報15号、会報RECIPE23号編集進捗の確認
- 9月29日 研究部会 (於：JF センター会議室)
○「食教育～その社会変革の起爆剤としての意味～」
学習院女子大学国際文化交流学部 教授 江口泰広氏
- 10月4日 年次大会実行委員会 (於：JF センター会議室)
○大会テーマの検討
○プログラム策定

◇編集後記◇

第22号をお届けいたします。巻頭言は懸田委員長から研究部会の内容が紹介されています。最近では研究部会が東京だけでなく地方でも開催されており、好評です。10月末は石川県で11月末に熊本県でも開催されますので、多くの方のご参加をお願いいたします。10月のテーマは「食による地域興しから国際化へ」がテーマです。筆者も嶋先生(日大)、三浦先生(中大)との共著で『グローバルマーケティング入門』(日経)を出版いたしました。寿司などの日本食が世界に受け入れられています。日本に閉じこもらないで70億人世界市場をとらえることの重要性を説きました。興味ある方はご一読下さい。今回はベテランの横川先生に加え、中堅の伊藤先生、新人の太宰先生に執筆いただき、若々しさが感じられるレシピになりました。ご賞味下さい。

【日本フードサービス学会副会長 編集委員長 成蹊大学経済学部 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-gakkai@jfgakkai.jp

RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE RECIPE