

日本フードサービス学会

**RECIPE**

VOL. 27

発行日／2013年4月8日

発行／日本フードサービス学会

## ◇巻頭言◇

**創立 20 周年記念事業企画検討委員会設置について**

日本フードサービス学会 会長

江口 泰広 (学習院女子大学国際交流学部 教授)

学会は 2015 年に創立 20 年を迎えます。理事会ではこれまで学会創立 20 周年を迎えるにあたり、記念国際シンポジウムの開催や記念刊行物の作成等々の企画案を検討してきましたが、その具体化に向けて「創立 20 周年記念事業企画検討委員会」(以下「企画検討委員会」)を設置することを決定しました。

もともと当学会発足の趣旨は、他の学会にみられる学術中心型の学会とは異なり、産官学が一体となってフードサービス産業を多面的に研究する目的で、日本フードサービス協会との連携を通じて設立されました。

これまで当学会が学術界や実務社会に多面的な貢献をしてきたことは評価されていますが、しかしまだ十分とはいえず、また近年のフードサービスを議論する環境や視座も大きく変化してきています。

そこでこの「企画検討委員会」は、できるだけ多くの会員の参画を得て、学会の新たなミッションやヴィジョンの再構築を含めて議論し、創立 20 周年にふさわしい事業の企画案を検討し、理事会に提案をいただく組織とします。

たとえば記念事業の企画案として次のようなものが考えられるでしょう。

- ①国際シンポジウムの開催
- ②他学会との共同研究や海外学会との交流
- ③若手研究者のキャリア形成に役立つプログラムの実施
- ④企業・実務家との協働研究プロジェクトの実施
- ⑤ホームページやその他のメディアを活用し、学会の目的や活動内容のメッセージをより積極的に発信
- ⑥記念誌や、フードサービス論に関する書籍の出版、海外文献等の紹介 他
- ⑦その他 20 周年を機にした新たな取り組み 等

本委員会の活動は会員各位の知見を集積した形で進めていきたいと思いますが、時間的制約があるため、今後の活動を主に次のようなスケジュールで進めていきたいと思ひます。

**2013 年5月末日:「企画検討委員会」委員の公募締め切り**

**2013 年6月:「企画検討委員会」開催**

**2013 年秋頃:企画案を取りまとめ、理事会に答申**

**答申を受けた理事会は、事業計画骨子を決定し、事業毎の実行委員会組織。各実行委員会は事業の準備に着手する。**

**2014 年5月:第 19 回通常総会にて具体的な事業計画骨子を報告(ただし、随時各実行委員会より決定事項等は広く発信してゆく)**

**各実行委員会は引き続き実施に向けての準備を進める。**

以上、学会創立 20 周年に向けての「企画検討委員会」が行うごく簡単な内

容とスケジュールをご案内しましたが、これらの活動を充実させかつ意味ある

内容にするためには学会員各位の積極的な参加が不可欠となります。

20 周年事業活動を有意義な内容とするためには、分野・年齢・キャリアを超えて意欲ある多様な人材が求められます。ご参加いただくことにより、広い人的ネットワークとフードサービスを取り巻く諸課題やその新たな解決の糸口等を得られることと思ひます。

学会を会員が支えるという意味では全員参加型が理想ではありますが、現実はそのを許してはくれないであろうことは周知しておりますので、可能な範囲で、しかしできるだけ多くの会員各位に積極的にご参加頂きたく切にお願い申し上げます。

## ◇My Business◇

株式会社マコト 代表取締役社長 山崎 峰子 氏に聞く

### 『“食は命”が経営理念——

### 母の愛で快進撃！家庭の味で挑む惣菜事業』

インタビュー・構成：伊藤 匡美（東京国際大学商学部 准教授）  
小川美香子（東京海洋大学先端科学技術研究センター 助教）

名だたる百貨店のデパ地下で、よく見かける惣菜店がある。色とりどりの食材で、ふんわり小高く盛り付けられた和風惣菜が目を引き、その売り場——店名は“ゑびす Daikoku”。株式会社マコトの惣菜店であり、山崎峰子社長がもっとも力を入れる事業のひとつである。

山崎社長の事業家としてのスタートは、かなり異色だ。就業経験を一切持たず、専業主婦として幸せに子育てに励んでいたある日、弁当事業を営んでいた先代である父親が病に倒れる。いまわの際、耳にしたのは、“跡継ぎは自分の身内にしたい”という父親の積年の願い。一人娘の山崎社長は、思いもよらず事業を継承することになる。

経営者でありながら、当初は経営のド素人。周囲の手を借りながらも、もちろん苦労の連続。無我夢中で幾多の苦難を乗り越え、できあがったのが山崎社長の理想を形にした惣菜店ゑびす Daikoku だ。

マコトの事業展開は、惣菜部門のほか、弁当卸部門、ケータリング部門の3つの柱からなる。ここでは、惣菜事業について簡単に確認しておこう。

近年、再開発に湧く東京駅。この付近でのマコトの惣菜事業の展開を見てみたい。日本橋タカシマヤとリニューアル直後の大丸東京店には“ゑびす Daikoku”（いわゆるデパ地下惣菜コーナー）、丸ビルには“丸の内 Daikoku”（弁当、総菜）、丸の内オアゾには“丸の内 Ms”（イトインコーナー併設のデリ）と、東京駅から徒歩5

分圏内に4店を構える。

もっとも最近出店したのは横浜そごう。和惣菜コーナー正面の絶好の立地で、売り上げも好調と聞く。常に新規出店のオファーは引きも切らない。しかし、どんな好条件を出されても、山崎社長はなかなか出店にGOサインを出さない。

経営の素人だったはずの山崎社長が、なぜこれだけの快進撃を続けられるのか。ティーンの間から変わらぬ細身の体に、溢れんばかりのパワー。着実に歩を進めるマコトを運営していく心意気を、山崎社長にうかがった。

\* \* \*



——ゑびす Daikoku が好調ですね。

ゑびす Daikoku は、私の代で始めました。忙しくて、自分の子供に家庭料理を作る時間がなくなり、同じような人がいたら困ると思って始めました。だから原点は、手作りで、オリジナリティのある食材を商品にするところにあります。

家業を継ぐことになって、母娘2代で料

理の先生をしている友人に「家庭料理の専門店をやりたい」と話したら、手伝ってくれることになり、一緒に始めました。

ちょうど日本フードサービス協会(以下JF)のNY研修で、ディーン・アンド・デルーカを見学した帰りに店名を決めました。“ゑびす”はおかずの神様、“大黒”はご飯の神様というコンセプトです。

——母の愛から始まっているんですね。

料理は愛情です。私共はすべて手作りで。バジルソース、ドレッシング、出汁など調味料もほとんど自家製です。醤油も無添加にこだわり、味噌は100年続く手作りの店のものを使用しています。本当においしいと思うところとずっとおつきあいをして、食材にこだわっています。だから私共は大きくなれない(笑)。だいたい15店舗です。

——だから、ひときわ手作り感を感じるんですね。

食材も私が足を運んで、これはいいと思うものしか使いません。ゑびす Daikokuでは肉じゃがが売れ筋の定番商品です。これも北海道の友人からの紹介で、蒸かしただけでそのまま食べても甘いメイクインのジャガイモを使っています。普通、肉じゃがにはメイクインは使いません。

でも16年前の1号店から、当時は珍しかったドイツのスチームコンベクションオーブンを使って、ホクホク感を出すために蒸したり、電磁調理器を使ったりして工夫しながら、お客様に提供しています。この肉じゃがが気に入られて、百貨店からオファーが来たこともあります。

——取引先の開拓も社長自ら行うのですか。

生産現場は必ず見に行きます。たとえば、北海道のコメも使っていますが、低農薬生産で環境保全にも力を入れ、徹底的に体にいいコメ作りにこだわっている農家と取引しています。同じ考えの方と一緒にやっ

ていきたい。

JFの産地見学会にも私が行きます。社長が直接来る企業は少ないですね。自分で行って、土と太陽と水を見る。生産者にどうやって作っているのか訊く。いいと思ったらサンプルをもらって、すぐ商品開発に取りかかります。

社長の私が直接動くからスピードは速いし、取引先との信頼関係はできています。たとえ企業規模が大きくなっても、このこだわりは変えません。



マコト HPより

——だいたい何社ぐらいと取引を。

今は、私共とこだわりや理念を共有できる33社と取引しています。

日本の北と南に、同じ商品の取引先を作るようにしています。最初は意図せずにやっていたのですが、東日本大震災の時にその重要性を痛感しました。

鶏肉の場合、東北の業者との取引再開には半年かかりました。鹿児島にも鶏肉の取引をしていた業者があったので、大丈夫でしたが。

農協経由で仕入れることが多いですが、食材と取引量によっては、直接取引もします。キノコ類は、欲しいサイズのことを直接仕入れています。

私共は第一京浜に面しているなので、早朝であればトラックで直接納品してもらうこともできるんです。ちょうど大田市場と

横浜の市場の中間点にあるのですが、直接納入してもらえば、それだけ野菜はフレッシュです。市場経由で仕入れたものとは2日程度違うでしょう。

魚はほとんど海外のものです。国内のものだと安定供給できないからです。水産商社経由で仕入れ、メロはチリ、サーモンはアラスカかチリ、サバはノルウェーのものを使っています。

#### ——商品開発の頻度は。

毎週土曜日、セントラルキッチン（CK）で夕方6時頃から始め、早くても夜11時頃まではかかります。その前に、素材の下準備をしますから、実際にはもっと長時間ですね。とにかく手間暇をかけます。

私と料理の先生、CKの責任者、スーパーバイザー、野菜担当、魚担当、仕入れ担当など10名ぐらいが集まって、1回に5～6品は並べます。だいたい1～2か月先を見越した開発です。

魚や肉じゃがやきんぴらなどは定番商品ですが、店頭では常に33品を並べ、週2～3品は新商品に切り替えるようにしています。お客様がお店にいらしたら、常に新しい商品があるようにしたい。でも、私共は週2～3回のリピーターのお客様が多いので、欲しい料理が入れ替わってしまったと逆に残念がられるケースも多いですけど。

#### ——CKと店舗の役割分担はどのようになっていますか。

CKでは、野菜や魚のカットなどの一次加工をします。アルバイトも含め30名ぐらいが携わっています。

たとえば、ニンジン繊維に沿って切らないと出汁が染み込んでいけないので、手間がかかります。一番人気のメロは、5人で24時間体制を取ってカットしています。それを真空パックにして、お店に配送します。物流も自前でやっています。

CKで一人前に仕事ができるようになるまでは3～4年かかります。店頭の33品

の調理法を覚えるのは難しいので、調理時間や使用するお皿の種類などもレシピに細かく書き込みます。

各店舗には、スチームコンベクション、フライヤー、電磁調理器など調理器具をすべて揃えています。食材をドレッシングで和えたり、素揚げしたりするのは店舗で行うので、作り置きしすぎることなく、いつも手作りの状態で店頭に並べておけるのです。

たとえば菜の花は四万十産を使っています。私共は添加物や着色料、防腐剤は不使用です。薄味や食材にもこだわっていますから、店舗の販売担当者には、そのこだわりも含めてお客様に伝えながら販売できるように、教育しているところです。

#### ——老舗百貨店、電鉄系商業ビルなど、出店先は多様ですが、何か違いはありますか。

百貨店は売上げが高いということ、家庭料理は繁盛するということがわかりました。

恵比寿店（アトレ恵比寿）が開店当初からずっと一番の売り上げです。働いている女性が多いので、帰りに惣菜を買うのです。当初は「惣菜を買って、電車に乗って帰るお客様はいない」と否定されていたのですが、無理矢理やらせてもらいました。雨が降ると、とくに売上げが伸びます。駅直結で、改札口に近いところにあるのも大きいと思います。恵比寿店は多少変形しているのですが、改札口に近いところだったので選びました。

場所って大切なんです。いつも、オフィアがあってから出店場所を私が選びます。大丸東京店も、厨房が売り場の後ろにあって、作りたてで湯気が上がっているものを提供できる形が理想だったので、今の場所になりました。

#### ——自社の価格設定についてはどうお考えですか。

私共は100グラム300円代がほとんどです。食材のこだわりや自社でカットや配送

すべてをやっていることを説明すると、私共の価格では安いと言われることも多いです。メロみみたいに原価が高いものもあるので、確かにそうですが、今の水準でちょうどいいと思っています。最近、百貨店惣菜の中では安い部類に入るとみています。

絶対に値引きをしないものポリシーです。お客様は平等に扱いたい。売れ筋を閉店まで揃えておくことは必要だと思いますが、閉店直前に割引するというのは、私は考えられません。

**——外食も中食も価格競争が取り沙汰されますか。**

安さばかりを追求すると、本当に体にいいものを使えなくなりますよね。お客様にはできたら新鮮な野菜や魚、肉を食べてもらいたいのです。

豚肉のあぶり焼きも、軽く蒸して、余分な脂を全部落としています。それが重要なのです。海老のしんじょは自家製（生のタラとむいた海老をすり身にして…）作るのに手間暇はかかりますから。

でも、なるべく油は控える、味は薄味にする。健康でおいしいのが一番です。



“おいしい笑顔”が見たいから——  
食べずDaikokuはこだわります。

㈱マコト HPより

**——15 店舗以上に増やすことはお考えですか。**

だいたいのお店は、新規出店してから時間が経つにつれて売上げは上がっています。売上げが下がるところは出店を取り止めます。売上げが下がるのは、お客様の役

に立っていないということですから。その結果が今の 15 店舗です。

売上げが低迷する店は、厨房が後ろにないところが多いですね。厨房が売り場の近くにないと、お客様はどこからかできたものをパック詰めして持ってきて、封を切って並べているだけだと思うようです。

ただ、私共の出店に適した地域というものはあると思います。私共はリピーターのお客様が圧倒的に多いのです。ゆとりある世代や地域の方、特に食の安全・安心などに関心の高い世代の方は私共の商品をお買上げ頂いています。

**——今後も惣菜事業も強めていきますか。**

私共は、強めるとか広げるとかいう戦略がないのが、戦略なんです。ひとつずつ確かなものにしていくだけです。

惣菜事業を拡大するには、もっと人材育成が必要です。惣菜は「物」に「心」と書きます。心を持ってやらないといけないのです。産地にも協力してもらって、一緒になってお客様の健康を願うことが大切なので、精神的な部分から教育していく必要があります。その意味では、新卒者を育成するのが一番いいですね。人材育成のことを考えると、1年に1店舗ぐらいしか出店できないと思います。

私共は、食材にこだわり、すべてにこだわっています。店に並べている商品は売り切る量を調理しています。あらゆることを、自分でやり、吟味する。手作り、できたてに徹底的にこだわります。

こんなことをやっていたら、絶対にチェーン展開はできません。でも手間暇を惜しまないのが大事なのです。愛情をもってやらないと、味は全く違うものになると信じてやっています。

【以上、談】

## ◇My Study◇

# 『「コトづくり」に向けたマーケティング研究： 理論と実践をつなぐ試み』

薬袋 貴久 (昭和女子大学グローバルビジネス学部 専任講師)

### 1. マーケティングと外部性

私の専門領域は、マーケティング戦略ですが、とりわけ、マーケティング活動がもたらす外部性について関心を持っています。

マーケティングの要諦は、「独自の売り方創造」に向けた、顧客への製品コンセプトを中心とする「提案」にあると言えますが、こうした「提案」は、コミュニケーションの過程そのものであるということが出来ます。マーケティングをコミュニケーションの特定化されたひとつの領域として捉えた時、マーケティングには、その展開過程において、標的対象者の周辺にまで何らかの影響を与える外部効果が生じる場合があります。時として、周囲に負の影響を与える側面も考慮しておかなければなりません。例えば、従来型マーケティングがもたらした製品増殖や自然資源への過度な依存に対する反省から生まれた環境マーケティングは、従来型に対する代替性を強く要求する立場を採っています。

しかし、私の研究の焦点は、企業活動の成否を、単に「良きこと」と「悪しきこと」という価値判断に帰着させるのではなく、マーケティングが本来的に持つ論理に則って、マーケティング活動を通じて発生する外部効果の存在を、その理論枠組みの中にどのように取り込んでいくかの道筋を明らかにすることにあります。

自由な選択空間の存在は、顧客の購買行動の基盤となる一方で、ビジネスの結果が常に価格競争に帰着するとすれば、企業は、自律性を喪失してしまいます。そこから逃れるために、企業は宿命として、市場のメリットを活かしつつも、市場以外の場面で、顧客との関係づくりを志向していかなければなりません。そこで注目すべきは、マーケティングは、常に外部効果というソーシャルな領域との接点を有するだけでなく、積極的に外部効果を創出すること、即

ち、「公共財としての性格を持つコミュニケーション投資」を通じて、顧客を引き付けることを目的に展開されるという点です。企業が限りなく成長していくために、既存市場の外から新規顧客を開拓せざるを得ないということは、まさに、社会に対するインパクトなのです。

こうしたコミュニケーション投資の展開例としては、広告やブランドそのものを通じた「ブランド訴求」と、店舗や売り場といった空間を通じた「品揃え訴求」を挙げることが出来ますが、いずれも、顧客に対して、外に広く開かれたかたちで非排他的、非競合的に供給されていきます。市場の拡大は、マーケティング活動の拡大と共にあると同時に、マーケティングは、本来的に外部効果を引き起こすからこそ、市場においてその効果が発揮されます。外部効果を利用して何らかの需要を創出しようとする行為は、企業が制御できない外部効果を考慮することなしに市場が形成されると考える伝統的経済学とは異なる、マーケティング独自の市場観に基づくものです。私はこうした考え方を、「ソーシャル・マーケティング」と呼んでいます。

しかし、一方で、「コミュニケーション投資」が公共財的な性格をもって供給されることによる問題点も考慮しておかなければなりません。公共財の私的供給にあたっては、サンクコストの発生や正の外部効果に伴う過少供給、負の外部効果に伴う過大供給の問題が生じます。また、企業の業容拡大に伴って、企業が外部的な行動を起こせば起こすほど、より広がった外部経済に関わっていくことになるという点も考慮しなければなりません。こうした問題に対する私の研究方法は、マーケティング論を超えて、政治学、経済学、社会学など周辺領域の成果を取り入れた学横断的なアプローチを採用していくことになります。

今後の研究課題は、公共財としての性格

を持つコミュニケーションの投資戦略を構築していくことです。企業がコミュニケーション過程を通じて、ソーシャルな領域とのコミットメントを深めるといふ戦略には、企業の負担可能な範囲に止められるか、あるいは企業の裁量に委ねられるかというトレードオフが常に存在します。

このような企業の限界を考慮した上で考えられる方向性としては、①コミュニケーション投資の公共財的性格を減殺していく戦略、②市場細分化を外部効果の範囲を調整する手段として用いる戦略、③外部性領域を自社のヴァリューチェーンに組み込んでいく戦略の3つを検討しています。その具体的フィールドとして、農産物流通とフードサービス、廃棄物流通など、新たに市場化されていく領域を重視しています。今後とも、企業現場とのコラボレーションを深めながら、ソーシャルな領域との接点を考慮したマーケティング実践理論の構築をライフワークとして取り組んでいきたいと考えています。

## 2. 「コトづくり」の楽しさを求めて

私はかつて、デジタル・ネットワークの興隆期に、情報通信企業にて、医療・福祉分野などの先導的市場開拓をミッションとするプロジェクトの立ち上げに参画し、そこでの企画・マーケティング業務に携わる中で、マルチメディアを活用した多くのコミュニケーション・モデル（利用形態モデル）を立案し、世に送り出してきました。新しいビジネスの創造は、企業や組織が、ソーシャルな領域との接点を「マーケティング空間」としてデザインすることから始まります。取り扱う商品中心ではなく、ユーザの置かれている状況に深く踏み込み、誰と誰とを結びつけ、そこでどのような価値を生み出していくのかという観点から創り上げたコミュニケーション・モデルのスケルトンは、技術が発展し、通信網や機器が進化した現在においても色褪せることがありません。

教育・研究の世界を志して後も、新しいコトづくりに挑戦する姿勢は、私自身の原動力となっています。マーケティング教育に従事する私の使命は、自ら問題を発見し解決に取り組む人材、そして新しい「コトづくり」に楽しさを感じることができる人

材を、一人でも多く社会に送り出すことであると考えています。

この2年間、ゼミナールでは、学生たちが小田急グループの皆さまと共に「箱根スイーツコレクション協働プロジェクト」に取り組んできました。小田急グループは、箱根地域の新たな魅力づくりとして、ホテルや美術館、カフェなど地元の事業者と連携して、春と秋の期間限定でオリジナルスイーツを提供するスイーツコレクションを展開しています。女子大生は、彼らが想定するターゲットでもあります。

学生達はグループを組んで、まず顧客として箱根地域を周遊し、実際にスイーツのサービスを体験します。その上で、売り手の立場に視点を動かし、どのようにしたら女性達を箱根地域に呼び込むことができるか、スイーツコレクションをより魅力的にするには何が必要かを検討し、学んだ知識を活かして、実現可能な具体的プランを企画し、小田急グループの実務家に対して提案・プレゼンテーションを行います。これまで、順路の提案などスイーツと共にある旅を可視化するプロモーションや、女子大生にとっての適正価格を訴求する観点からのシェアするスイーツの提案、スマートフォンのアプリを活用した思い出のアルバムづくりなど、女子大生ならではの企画提案を行ってきました。



KJ法で議論



発表の様子

限られた時間の中で一定水準の成果を挙げるといふ経験は、学生にとってだけでなく、指導する教員にとっても、刺激的であると同時に緊張と責任が伴うものでもあります。提案に魂を込めるためには、プランニングの過程で、学生に対して「当事

者意識」を如何に涵養できるかが重要となりますが、「当事者意識」は、自らの役割を超えたところに生まれるものです。知識を蓄える学びだけではなく、現場の当事者が抱える課題に即して、それらをどのように活かすかを学ぶということは、実学としてのビジネス教育に求められるテーマであり、そうした他者との関係づくりの作法をデザインできる人間教育を実践したいと考えています。

### 3. 昭和女子大学の「コトづくり」：グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科の挑戦

最後に、昭和女子大学の新たな挑戦について簡単にご紹介します。

ボーダレスに拡大するビジネス社会において、女性たちはパワフルに活躍し、そのパフォーマンスは世界中で認められ期待されています。また日本経済においても、その回復の兆しを着実なものとするためには、女性が持つ力を成長力の源泉として光輝かせていくことが必要です。昭和女子大学は、そうした社会の要請に答えるため、自らの意思をグローバルな言語で語り、課題を発見し、その解決に取り組もうとする実践的な応用力を身に付けた女性、ビジネスの現場において中核となって活躍でき、人間として信頼される資質を備えた女性を輩出することをめざして、平成 25 年 4 月に、グローバルビジネス学部ビジネスデザイン学科を開設致しました。学園では、第 1 期生となる学生達を迎え、キャンパス全体に活気が満ち溢れています。

(<http://content.swu.ac.jp/business-design/>)

ビジネスデザイン学科では、価値創造をめざすビジネスの仕組みを、「顧客づくり」、「組織づくり」、「経営資源づくり」、「視野づくり」、「経済学的思考」からなる『ビジネス 5 つの知』という視点でとらえ、その基礎から応用までを体系的に学ぶために、さまざまな科目を用意しています。また、グローバル言語としての英語を集中的に習得することを重視し、2 年次前期(1 セメスター)に、全員が本学の海外キャンパスである昭和ボストン(本学のボストン校)に留学します。ここでは、ビジネスの

基礎を英語で学びながら、グローバル感覚と語学力を高めることができます。

2 年次後期以降、学生は、「ビジネス研究」の講義を経て、将来のビジネスを創造・改善していくための課題解決型演習に取り組みます。「ビジネス研究」では、具体的なビジネス分野(フードサービス、金融、メディアなど 9 つの分野)から企業人を招いて専任教員とペアで講義を進め、ライブ感あふれるケーススタディーを通じて、最新のビジネス戦略や業界特性をアクティブに学びます。一方、「プロジェクト演習(ゼミナール)」は、教員の研究指導の下に、学生がチームでテーマに取り組んで、企業の商品企画や販売計画の改善、経済的なシミュレーションなど、幅広い視点で企画提案、政策提言に取り組む実践的なプログラムであり、新たに開設される「現代ビジネス研究所」も学生活動をサポートします。また、学生は、学びの過程で「社会人メンター」のアドバイスを受けながら、自身のキャリアデザインを考えていくこともできます。

私も、企画段階から新学部の設置構想に参画してまいりましたが、さながらベンチャービジネスの起業にも似て、高揚する期待と緊張に包まれて日々を過ごしております。経済・経営分野は、女子大学としての新たな領域開拓であり、成功に向けて全学挙げて取り組んでいるところです。フードサービス協会の皆さま並びに本学会の諸先生方におかれましては、新学部新学科へのご支援、ご教示を賜りますよう、何卒宜しくお願い申し上げます。

### 参考文献

[1] 薬袋貴久(2003)、「企業はなぜソーシャル・マーケティングに関わろうとするのか」、『流通研究』、第 6 巻、第 2 号、日本商業学会、pp53-68。

[2] 薬袋貴久(2011)、「ソーシャルに形成される「強い産地」のマーケティング」、『日本フードサービス学会年報』、第 16 号、日本フードサービス学会、pp126-131。

[3] 上原征彦(2002)、「マーケティング空間とその基本特性」、『明治学院論叢・経済研究』、第 122・123 合併号、明治学院大学経済学会、pp67-81。



## ◇書籍紹介◇



## 『ホテルオークラ総料理長の美食帖』

根岸 規雄 著

新潮新書 720円（税別）

2012年8月 単行本 219頁

ISBN: 978-4-10-610484-8

丹治 朋子（川村学園女子大学 准教授）

「成功企業が、伝統を守って同じことを続けていったらどうなるだろうか？」

これは、私が経営学の授業で最初に学生に投げかける問いである。答えは「刻々と変化している社会の変化に鈍感だったり、気づかないフリをしている企業は、いずれ淘汰される」というもの。

ざっくり捉えると、企業をとりまくあらゆる環境や手持ちの資源を解析して、舵取りし、社員のモチベーションを高め、ベクトルを合わせるためにどう働きかけるかを考えるのが経営学である。

本書は、ホテル料理長の単なる回顧録ではない。ソフトで読みやすい語り口ながら、伝統ある格式高いホテルが何を大切にし、何に留意しながら、変革してきたかを語っており、読者はイノベーションについて深く考えさせられる。

1941年、埼玉県に生まれた著者は、ホテル専門学校を経て、開業1年前の1961年にホテルオークラに料理人として入社した。6年間のヨーロッパ修行を経て、2001年から退職するまでの9年間は、同ホテルで総料理長を務めた人物である。

誤解を恐れずにいうと、ホテルの調理部門は、古くは徒弟制度のもと、力ある料理人が派閥争いをし、サービススタッフともやりあいながら、総支配人ですら意見しにくい、アンタッチャブルな領域というイメージがあった。

しかし、ホテルオークラでは開業当初こ

そ、料理人の派閥争いがあったものの、スタッフ同士が協力しながら、初代社長の掲げた「ベストA, C, S」Accommodation（文中では設備と訳しているが正確には宿泊施設ではないかと思われる）、Cuisine（料理）、Service（サービス）を実現するために努力を惜しまなかった。

味の記憶というものは、脳の深い部分に刻みこまれる。「ご贖客」となったお客様は、子供や孫を連れて何十年も通ってくださる。こうしたお客様に、味が変わった（落ちた）と思わせないために、筆者は総料理長就任後、創業来レシピの変わらない「基本の料理」について、さらに高度に品質管理を行うために、計器を導入して、料理の「見える化」を図った。このように品質管理を徹底する一方で、とことんコスト管理を行い、料理人の育成システムも改善してきた。

ホテルオークラのような高品質なブランドは、一度の失敗がブランドイメージの失墜につながる。この本では、ホテルが守るべき部分を見極め、社会・経済の変化や技術の進歩などを読み取って変革している様子を読み取ることができよう。

このほかにも、ホテルオークラの理念や開業当時の社会の様子、アメリカ大統領や皇族に料理を提供したエピソードなど、新書でありながら実に盛りだくさんな構成となっている。

## ◇活動報告◇

(平成24年9月26日～平成25年4月8日)

### 9月26日 研究部会

(於：JFセンター会議室)

「データから読み解くフードサービスの  
“今”」

日本経済新聞社編集局消費産業部

次長 白鳥和生 氏

文教大学国際学部 准教授 横川潤 氏

### 11月20日 学会年次大会実行委員会

(於：JFセンター会議室)

○開催概要の確認

○大会テーマの検討

○プログラム策定

### 11月20日 研究部会

(於：JFセンター会議室)

「タニタ食堂と広報戦略」

(株)タニタ広報室 室長 猪野正浩 氏

### 11月26日 フードサービスマネジメント 研究部会

(於：JFセンター会議室)

○問題意識の整理、アプローチの検討

○今後の部会の進め方について



12月8日 研究部会「日本食文化の世界無形文化  
遺産登録に向けて～ブランドとしての京都～」

12月8日 研究部会「日本食文化の世界無  
形文化遺産登録に向けて～ブランドとし  
ての京都～」

(於：京都産業大学むすびわざ館)

○開催挨拶

日本フードサービス学会 会長

学習院女子大学国際交流学部 教授

江口泰広 氏

○基調講演

「世界に誇る日本の食文化-近くて遠きも  
のこれ『食』なり」

(株)美濃吉 代表取締役社長

日本食文化の世界無形遺産登録に向けた

検討会 委員 佐竹力總 氏

○パネルディスカッション

「日本食文化の世界無形遺産登録に向け  
て～ブランドとしての京都～」

立命館アジア太平洋大学大学院経営管理

研究科 客員教授 小西龍治 氏

佐竹力總 氏

(株)美濃吉 代表取締役社長

日本食文化の世界無形遺産登録に向けた

検討会 委員 佐竹力總 氏

日本フードサービス学会 副会長

日本大学商学部 教授 相原修 氏

日本フードサービス学会理事・研究委員長

文教大学国際学部 准教授 横川潤 氏



1月21日 フードサービスマネジメント研究部会

1月21日 フードサービスマネジメント研  
究部会

(於：JFセンター会議室)

「人々の価値観の変化とともに、フードサ  
ービスにおける『ロイヤル』のホスピタリ  
ティの概念がどのように変化・発展してき  
たのか」

(株)すかいらく 顧問 梅谷羊次 氏

1月23日 研究部会(第9回研究助成中間報  
告会)

(於：JFセンター会議室)

○「韓国コーヒー市場の発展過程に関する  
研究」

義女子大学観光科 副教授 金順河 氏  
 金沢大学 講師 圓尾修三 氏  
 ○「コミュニティ・カフェによる地域コミュニティの活性化」  
 北海学園大学経営学部 教授 菅原浩信 氏  
 ○「フードサービス業における『オーナーシップ』の規定要因の研究」  
 京都産業大学経営学部 教授 川又啓子 氏  
 京都産業大学経営学部准教授 福富言 氏  
 武蔵大学経済学部 准教授 黒岩健一郎 氏  
 ○「スイーツを美味しくするデザイン要素に関する研究－外国人観光客向けの製品開発を例として－」  
 京都工芸繊維大学大学院工芸科学研究科 准教授 坂本和子 氏  
 ○「外食産業における食品リサイクル法への対応～多様化するフードチェーンとマーケティング戦略としての位置づけ」  
 中京学院大学中京短期大学部健康栄養学科 准教授 小林富雄 氏

### 1月29日 学会年次大会実行委員会

(於：JFセンター会議室)  
 ○大会テーマの決定  
 ○プログラム策定  
 ○準備進捗確認

### 2月18日 フードサービスマネジメント研究部会

(於：JFセンター会議室)  
 「人におけるサービスとホスピタリティ」  
 (株)プロジェクト・ドゥ・ホスピタリティー マネジメント研究所  
 代表取締役 清水均 氏

### 2月26日 理事会

(於：JFセンター会議室)  
 ○各委員会事業進捗の確認  
 ○創立20周年記念事業について  
 ○今後の学会運営のための提案  
 ○入会審査

### 2月26日 研究部会

(於：JFセンター会議室)  
 「フードサービスの競争戦略」  
 明治大学専門職大学院グローバル・ビジネス研究科 教授 上原征彦 氏



2月26日 研究部会

### 3月14日 学会年次大会実行委員会

(於：JFセンター会議室)  
 ○プログラムの決定  
 ○広報・集客対応について  
 ○準備進捗確認

### 3月25日 フードサービスマネジメント研究部会

(於：JFセンター会議室)  
 「カフェ業態の現状と将来展望」  
 ハマヤ(株) 海外事業部 シアトルズベストコーヒー  
 ストアマネージャー 関根健人 氏

### 3月26日 理事会

(於：JFセンター会議室)  
 ○創立20周年記念事業の検討  
 ○2013年事業計画の検討  
 ○今後の学会体制について

※各研究部会のより詳しい内容については、学会ホームページ

[http://www.jfgakkai.jp/presentation/3\\_index\\_detail.html](http://www.jfgakkai.jp/presentation/3_index_detail.html) 上に報告書として一部を掲載しております。是非ご確認ください。

## ◇編集後記◇

### 「日本フードサービス学会」表彰制度について —「学会賞」の新設（特別賞からの名称変更）等の制度変更について—

日本フードサービス学会は、前回の理事会において表彰制度の一部変更を行いました。

もともとの日本フードサービス学会の表彰は、「論文賞」と「特別賞」の2つでした。

論文賞は従来通り変更はなく、「年報掲載の論文から優秀と認めたものを、賞状と報奨金をもって通常総会時に表彰」するものです。選考は編集委員会で行います。報奨金は、最優秀賞：10万円（1名）、優秀賞：5万円（2名～3名）、奨励賞：5万円（1名～2名で、最優秀賞の該当者がいない場合）です。

年報に掲載された「研究論文」は上記の3つの賞（最優秀賞、優秀賞、奨励賞）の対象としています。「論説」は、優秀賞と奨励賞の対象になります。

この賞は編集委員会で評価しますが、その評価点としては、研究論文の場合は「独創性（知への貢献）」、論説の場合は「主張のインパクト」を重視しています。また、編集委員会の判断により、「調査研究報告」も表彰の対象とすることもあります。

したがって、是非、学会員の皆様には、研究論文はもとより、論文に留まらず、論説、調査研究報告など、ふるって年報へのご投稿をお願いいたします。

今回の表彰制度の変更は、「特別賞」の内容を変更し、「学会賞」としたものです。従来の特別賞は学会員に限られたものでした。それを、学会員に留まらず、広くフードサービス学会員以外でも優秀と認めたものを表彰することといたしました。

学会賞は今年度の場合、「フードサービスに関して書かれた、2012年4月～2013年3月までに発行された図書、年報以外の雑誌（一般誌・業界誌・他学会誌問わず）に掲載された論文を対象とし、編集委員会での審査の上、学会賞として表彰する」ものです。学会賞の報奨金は5万円で、1～2名を予定しています。

学会員の皆様には、2013年4月末日までに事務局までご推薦（自薦・他薦問わず）下さいますようお願いいたします。

**※学会賞の応募の締め切りは当初3月末でしたが、今回は特別に一ヶ月延長し、4月末日まで延長を致します。**

【日本フードサービス学会 理事・編集委員長 東海大学観光学部 教授 立原 繁】



## ◇RECIPEにご意見ご要望をお寄せ下さい◇

会員のみならず、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。お気軽に下記事務局までご連絡下さい。

### 日本フードサービス学会編集委員会（役職・氏名 50音順）

委員長 立原 繁（東海大学観光学部 教授）  
 委員 相原 修（日本大学商学部 教授）  
 伊藤 匡美（東京国際大学商学部 准教授）  
 小川美香子（東京海洋大学先端科学技術研究センター 助教）  
 丹治 朋子（川村学園女子大学観光文化学科 准教授）  
 中村 仁也（株式会社ゴーガ 取締役）  
 薬袋 貴久（昭和女子大学グローバルビジネス学部 専任講師）  
 横川 潤（文教大学国際学部 准教授）

### 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

（一社）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