

日本フードサービス学会

RECIPE

VOL. 36

発行日／2017年11月22日

発行／日本フードサービス学会

◇巻頭言◇

産学連携の重要性

外食産業のイノベーションの蓄積と活用

一般社団法人日本フードサービス協会 会長
日本フードサービス学会 副会長
ロイヤルホールディングス(株) 代表取締役会長 兼 CEO
菊地唯夫

最近、サービス産業の生産性の問題が、大きな課題としてメディアでもよく取り上げられるようになってきた。人口減少が進む中、経済成長を持続的に成し遂げるには生産性を向上させるしかない。この生産性を向上させるためにサービス産業は研究開発をより積極的に行う必要があるという議論も盛んになってきた。

では、サービス産業の中でもとりわけ大きな市場を有する外食産業はこれまで研究開発をあまり行ってこなかったのだろうか？決してそんなことはないと考え。外食産業では、恒常的にお客様のニーズの変化に対応するため、新しい業態の創造など研究開発が行われてきたと考える。しかし、その努力が産業としての生産性向上に結びついていないのはなぜか？私はその理由は大きく2つあると考える。

1つ目は研究開発の成果が蓄積されていないことにあると考える。外食産業の特徴はその裾野が広いことが挙げられるが、大手チェーンといっても市場シェアは数%に過ぎない。そしてその参入障壁の低さから新しいアイデアを持った新規参入が後を絶たない。このダイナミズム溢れる市場だからこそ、多様なお客様のニーズに対応していることは間違いない。しかし、裾野の広

い産業で個々の企業が研究開発を行っても、その研究開発の成果は蓄積されることなく、進化に結びつかず、結果として新陳代謝のみが残るだけかもしれない。

2つ目は研究開発の向かう先がマーケティングに偏っていることではないか？研究開発においてマーケティングは大変重要であるが、お客様との距離が近い産業であるが故、その研究開発の向かう先がマーケティング志向の強いものとなり、結果として産業のイノベーションにつながっていないのではないか。

マネジメントの大家であるドラッカーはマネジメントについて数々の名言を残しているが、その中に「企業の目的が顧客の創造であることから、企業には2つの基本的な機能が存在することになる。すなわち、マーケティングとイノベーションである」という名言がある。人材がこれまで同様に確保できなくなる時代に向けてマーケティングが重要であることは否定しないが、限りある経営資源をイノベーションに向けるタイミングが来ているかもしれない。そして、そのイノベーションを産業として蓄積、活用していくには、産学連携がその重要性増してきたともいえる。

◇My Business◇

株式会社柿安本店 代表取締役社長 赤塚保正 氏に聞く 『経営理念の浸透と「伝統と革新」の精神』

インタビュー・構成：奥瀬喜之（専修大学商学部 教授）

川村大伸（名古屋工業大学大学院おもひ領域 准教授）

2017年9月15日、精肉事業、惣菜事業、和菓子事業、レストラン事業、食品事業の5つの事業を展開されている株式会社柿安本店、代表取締役社長赤塚保正氏にインタビューを行った。

—柿安本店様は明治4年、1871年創業ということで、どのようにして、これだけ長きに渡って事業を継続して来られたのでしょうか。

私は初代から数えて6代目になります。柿安が145年以上、5代、6代まで引き継いで、これまで順調にやってこられたのは、社員教育の中でいつも経営理念の大切さを語り続けたことと、それを頑なに守り続けてきたからだと思います。当社の経営理念は、「おいしいものをお値打ちに提供する」。「おいしさ」とは、味覚の意味でのおいしさ。そしてもう1つが「安全・安心」。この2つの要素が備わって、柿安では「おいしい」という表現をしています。そして「お値打ち」とは、お値段が高いとか安いということではなくて、「お客さまから見て、商品の価値があるかないか」。ですから高くても価値があれば物は売れると思いますし、安くても価値がなければ商品は売れないと思います。お客さまから見て、品質と価格のバランスが取れた、価値あるものを提供しようと考えています。

—先代から引き継ぐ際に何か教わったことはありますか。



赤塚保正 氏

今は、一昨日行列ができていたものが、今日はもう行列をしなくなるという時代でもあれば、逆に SNS でポンと載っちゃうと、昨日まではお客さまが居なかったのに、今日になったらお客さまが殺到して買えなくなってしまいます。これは十数年前にはなかった世界です。それぐらい時代の変化が激しくなった。私が11年前、先代から引き継いだとき、「これからは臨機応変な経営をしてゆかなければならない。ただその中で、経営理念は不変であるから、これだけ変えるな」と。これは頑なに守り続けて、先代も先々代からそういう教えをもらってきたようでした。そういうことをやってきて、ここまでの歴史に繋がってきたのだと思います。

もう1つが、当社には「伝統と革新」という言葉があります。「伝統」とは、柿安

145年の歴史であり「のれん」。「革新」とは、新しいものに挑戦することによって、新しい道が拓け、そして新しい歴史が生まれるということ。ですから挑戦することによって、「のれんイコール伝統」は守られる。我が社は必ず1代1事業ということをずっとやっています。先代の時は2001年にBSEが発生して、それまで牛肉を中心とした、レストランとか、精肉の小売をやってきたのですが、外因によってやむを得ず立ち行かなくなってしまいました。そこで惣菜を始めて。それが今の「柿安ダイニング」という、当社の第2の柱になっている事業です。私の代になって、和菓子を始めて、10年近くなりますが、こちらの事業も今では当社の第3の柱に成長しております。

一和菓子事業への展開は意外なように思えました。

料亭をやっていた会社が、お肉の小売までは許容の範囲としても、惣菜を始めて、全然お肉と関係ないサラダを売って、今度は全然違う和菓子ということになります。それらに共通することは食品ということ。時代時代によって、お客さまのニーズに沿った商売をやってきました。理念だけ守っていても、それは成績には直接的には繋がらない。理念にそって新しいことに挑戦した結果が和菓子事業の成長に繋がったのだと思います。

一和菓子事業を手掛けられることになった経緯を詳しく教えてください。

発想は単純なことで、私があんこ好きだったということなのです。「好きこそもの上手なれ」という言葉があるように、自分の好きなことって、一生懸命やるじゃないですか。一生懸命やるから、成功して、人から誉められる。誉められるからまたモチベーションを上げて、また一生懸命やる。だから仕事を好きにならないと、ということが一つです。

また、現在もそうですが、もともと私ど

もは三重県の桑名市で料亭をやっております、現在銀座2丁目と7丁目にすき焼、炭火あみ焼をメインとする懐石料理の料亭を営んでいます。私の伯父は2人とも和食の料理人のございまして、2人とも東京で修行をしました。現在の方はあまりされないと思いますけど、私の伯父たちの頃の和食の料理人というのは、自分であんこを作ったりする。昔の料理人は前菜からデザートまで全部自分で作りました。今は良い意味で分業化されて自分は得意なところだけをやるっていう。日本料理でも和食の料理長たちは漬物まで自分で漬けなくなって、おいしい京都から取り寄せる。それはそれで良いと思います。同じように、あんこも作らなくなっていたのですが、私の伯父のときは、漬物も自分で漬けておりましたし、あんこも自分で作っていました。ですから、柿安の文化の中にはもともと和菓子の文化はあったのです。料亭でデザートにフルーツを出すときもありましたが、最後にお茶とわらび餅を出していた経緯もありました。それを私は子どもの頃から見ていたということもあります。自分が和菓子を好きだったからということで取り組んでみたのです。

もう1つは社長という立場からになります。経営をやっていく以上、一番大事なことは従業員の雇用だと思えます。働いている人が安心して働いて、その会社で一生懸命仕事をして、生活できるようにするのが社長の役割だと思えます。ですから、あまり時代の変化に影響されやすいものに着手してしまうと、一過性で長くは続かない。そういう点では和菓子は、昔から、「東海道五十三次」には茶店があり、お団子を食べたり、おまんじゅうを食べたりと、そんな頃からあったわけです。飛脚が走っていたような昔の時代から、新幹線が走りロケットが飛ぶような今の平成の時代までであるということは、世の中のどんな変化があっても、和菓子というのは衰退しないだろう。だったらその事業を手がければ、従業員を安定して雇用し、安心して仕事をしていただくことができるだろうし、お客さまのニーズもあまり大きく変化しない

だろうと考えました。

着手して、現在約 180 店舗になります。多分、今期中に 200 店舗になると思います。売上もセグメントで 15 パーセントぐらいになります。多分まだ伸びると思います。



（株）柿安本店広報資料より（2017年2月末現在）

—事業間のポートフォリオ管理をどのように行っていますか。

当社が完璧にできているわけじゃないので、「大層な言い方をして」というような受け取り方はしないでいただきたいのですが、そんなに難しいことだとは思っておりません。例えば「三尺三寸箸」というビュッフェレストランをやっています。これは別に「柿安ダイニング」という惣菜をやっていて、それをその場で食べたいというお客さまが居らしたから、じゃあその場で食べられるような仕組みを作ろう、ということなのです。ですから「三尺三寸箸」というのは「柿安ダイニング」のように、色んな料理を少しずつ食べられるレストランとしたことから業態開発が生まれました。

今期に入ってからは、新しくフードコートに出しています。ジェフ【(一社)日本フードサービス協会の略称】で理事会に出させていただいて、その中には各地のフードコートに出店されている社長さんもいらして、いろんなお話を聞いて「そういえば、うち、フードコートやってなかったな」と

いう感じです。柿安には牛肉のしぐれ煮のギフト商品がありまして、それを井としてフードコートで出したら、すごく皆さまに喜んでいただけました。

柿安の場合はもともと職人がたくさん居て、正社員が 1,200 名で、400 名が技術職です。そういう人たちのフュージョンではないですけど、組み合わせによってレストランなどもやっているだけだと思っています。もともと料理人というのは、若い頃から自分たちで教育を受けています。味付けとかものを作るということについては、何も彼らは改めて勉強する必要はない。あとは会社の組織とか、会社での仕事の仕方だけはきちっと教えています。

具体的には、月に 1 度必ずマネージャーや店長以上には全国から集まってもらい、その内、年に 3 回は本社のある三重県桑名市に集まってもらって、私から今後の会社の動きとか、在り方といったものを直接伝えています。それから広報が 2 ヶ月に 1 度定期的に社内報を出しています。それだけではなかなか一般の従業員さんに思いが伝えられないということで、今年になってからタウンミーティングという活動を始めました。東京、名古屋、大阪、札幌、福岡に私と役員が出向いています。毎月、管理職には会うのですが、それ以外の人とはなかなか会えませんので、「もっと経営陣の思いをきちっと伝えなくちゃいけない」ということで、今年から 2 番手 3 番手の人たちに集まっていただいて、タウンミーティングでは、日頃経営陣がマネージャーや店長に話しているダイジェスト版を約 2 時間、語りかけるということをやっています。これは教育の根幹なのです。どの企業でもされていることかもしれませんが、一番大事なものは経営の理念とか、経営の方向性をきちっと、いかに近い存在になって、常に語りかけるかということなのではないかなと思います。そういう取り組みを今やっています。

—経営理念のところに繋がってくるということですね。

ええ、繋がるのではないかなと思います。私は人財育成については、常に経営陣の思いと、会社の現在歩んでいる方向、これから歩みたいと考えていることを話すことによって理解してくれるのではないかなと思っています。ベクトルを同じ方向に向けるっていうことですよ。

―品質管理に関して、何か工夫されていることはありますか。

当社は松阪牛を昔から取り扱っておりますが、食の会社として、品質管理は当たり前のことと捉えています。例えば、これは松阪牛の血統書です。松阪牛の場合は、名前、生年月日があって、お父さん、お母さん、お父さんのお父さん、が記載されています。これトレーサビリティですよ。



子牛登記証明書 (イメージ)

ですから当たり前のことを徹底して、徹頭徹尾やろう、ということで努力しています。

具体的には私どもは工場も店舗も持っておりますので、やはり両方の衛生面を見ています。東京本部と本社のある三重県桑名市の工場の両方に品質管理部を持っております。これから出す商品の、消費期限、原材料等を全部チェックする担当、あとは全部で350店舗ぐらいの店舗について、1店舗あたり年2回から3回は実際に担当者が見に行き、店舗別の衛生状態のランキングをS、A、Bをつけています。それが我々経営陣に定期的に上がってきます。それは店長の評価項目にもしています。売上が良いから店長はSということではなくて、売上が良くても、お店があまりキレ

イではなかったら、お客さまに喜んでいただけないから、この点はBとか。

さらに、加工や販売など、それぞれの立場の長が出て来て、毎月1回きちんと安全委員会を開いています。その会議での問題点はないかというチェックと、あわせて現場担当がお店、工場に確認に行くことによって緊張感を維持するような活動もしております。

―一家内が「口福堂」でお団子を買った時の話です。主婦目線からすると、人通りの激しい通路に面した外に並んでいるお団子は、最近の0157のニュースの影響か、少し不安だったらしいのですが、お店の奥から新しいお団子を持って来てくれたので、「良かった」と言っていました。管理されているとわかっていても、消費者側が過敏になっているところがあるかもしれません。このような配慮は素晴らしいと思いました。

衛生面が大丈夫であっても、お客さまの中にはお団子に手で触れられるっていうのは、違和感を抱く方もいますよね。

この間の0157の時も、品質管理の担当者から、お店に並んでいるものをお出しするときには、素手ではなく、トングなどを使用し、お客さまにご心配をかけないようにという通達をすぐ出すような仕組みにしています。

―本日は、貴重なお話をお聞かせいただき、ありがとうございました。



口福堂みたらし団子 (イメージ)

【以上、談】

◇My Study◇

研究対象としての清涼飲料市場と大学教育としてのPBL

赤岡仁之 (武庫川女子大学 教授)

新人類世代と言われる1961年生まれの56歳。勤務先は兵庫県西宮市にある武庫川女子大学です。阪神甲子園球場がすぐ近くにあり、夕方になると、阪神タイガースを応援する声援が聞こえてきます。1万人ほどの学生が在籍している大学で、女子大としては規模の大きいところですが、この大学の生活環境学部情報メディア学科でマーケティングの講座を担当しています。では、私の研究と教育活動についてご紹介させていただきます。

清涼飲料のマーケティング研究

学生時代から「競争」をテーマにしたマーケティング研究を行っています。具体的に言うと、リーダー、チャレンジャー、フォロワー、ニッチャーの4類型で、市場における企業の合理的な競争のあり方を説明していく競争地位別戦略です。私にとって競争は今でも主要な研究テーマですが、それと並行してここ10年は、清涼飲料の領域に興味を持ち、それに関わるマーケティングかつ文化論的研究を行っています。その理由は、①日本は世界有数の自販機大国であるが、その中でも清涼飲料の自販機の数が多いこと(約213万台)、清涼飲料の中心的な流通経路であるということ、②製品アイテム数が多いこと、③パッケージ化された製品の登場は江戸の幕末からという長い歴史をもつカテゴリーであること、④日本の生活文化とのかかわりで面白い領域だからです。

現在、日本の清涼飲料市場で最も生産量の多いカテゴリーは炭酸飲料です。実は、世界に目を転じると、他の先進国においては、「ミネラルウォーター」が人気カテゴリーで、とりわけ健康志向を背景に、糖分の多い炭酸飲料カテゴリーは低調な状況にあります。では、何故「炭酸飲料カテゴリー」が日本で大きな市場を形成しているのでしょうか。

その大きな理由は、日本の清涼飲料メーカーの「大人」に訴求した戦略にあると考えられます。アメリカでは主として子どもの肥満対策として始まった炭酸飲料のゼロカロリーブームでしたが、日本では大人に向けた「健康志向」「甘さを抑えた美味しさ」の訴求という戦略的意味合いが大きいです。大人炭酸シリーズがアサヒ飲料から、「大人のキリンレモン」がキリンビバレッジから、そして「コカ・コーラ ゼロフリー」が日本コカ・コーラから登場し、炭酸飲料の大人化が進んでいきました。

また、日本コカ・コーラの「メロイエロー」。この商品は1980年代にヒットしたブランドの復刻版で、30代男性を中心に売っていますが、注目すべき点は、売れる時間帯が夕方あるいは夜に多いことです。帰宅後に自分の空間で、ノスタルジーに浸りながら炭酸飲料を飲み、心をリフレッシュしているのかもしれない。

つまり、太陽の日差しの中で喉の渇きを癒すため、若年層に飲まれていた炭酸飲料が、夜、大人が自分の部屋でリラックスするために嗜まれる飲み物に、その飲料シーンが拡大したわけです。換言すれば、炭酸飲料において、従来の「子供」「昼」「屋外」「日常」から「大人」「夜」「屋内」「非日常」へと二項対立的な背景のコンテキストデザインの変換が起こり、成熟市場からの脱却に成功しているということになります。これは、日本企業のマーケティング戦略の巧みさと、それを受容していく日本の消費者の寛容さだと感じています。

大学教育とPBL

ゼミでは、PBL教育に力を入れています。PBLとはProblem/Project Based Learning、一言で表現すると、「問題解決型授業」です。従来の授業は、系統的学習を軸とした教員から学生へのワンウェイであるのに対し、PBLは、身近に感じられる具体的な

事象から問題あるいは課題を発見し、自らそれらを解決する「能動的な学習方法」と言われています。最近はやりの教育方法といってもいいかもしれません。その背景には、企業からの人材要請として、一般常識や学業成績よりも、コミュニケーション能力や主体性、チャレンジ精神、協調性が求められる上位の能力であり（経団連の調査結果）、それらを獲得していくためには、教員から学生へ一方的に知識を与えていくやり方（座学中心の授業）では限界があるからです。

特に、現場と連携したPBLは面白いのです。ここ数年、ゼミで取り組んでいるPBLを紹介します。それは、「Mラボ」という神戸新聞社と兵庫県が主催するプロジェクトです。Mラボの「M」は、マッチング、マネジメント、マーケティング、マーチャンダイジングなどの頭文字のM、「ラボ」は実験室の意味です。関西圏の大学の20ゼミが参加し、それぞれのゼミが兵庫県下の企業とマッチングします。まず、学生が企業を訪問し、企業経営者とのディスカッションを通して、企業の課題を探っていきます。そして、その具体的課題に対する解決法を、ゼミの専門性を生かし、約半年間かけて調査・研究していきます。中間プレゼンを経て、公開の最終プレゼン大会へとつながっていく流れです。その間、企業の担当者とコミュニケーションを取りながら、進めていくこととなりますので、学生は社会と接点をもてる貴重な機会になります。本年度は明石海苔のメーカーとタグを組み、プロジェクトを進めています。学生

が与えられた課題を解決していくプロジェクトあるいはコンペは結構ありますが、課題自体を学生が見つめ、その解決案を提示していくMラボはなかなか興味深いものです。

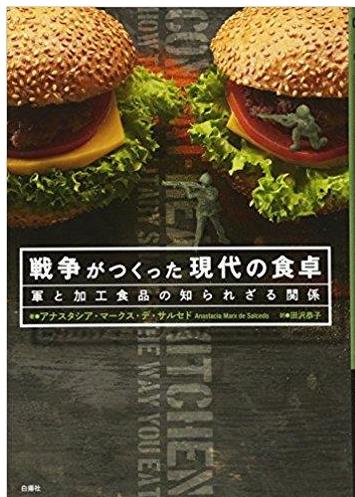
また、通常の授業においても現場と連携したPBLを行っています。この授業は、地域企業の抱えているプロモーション課題を解決していくために、受講学生が広告の企画書作成および広告作品（動画CM）の制作をしていくという内容です。実際に企業がクライアントとして、学生の前で、広告を依頼するところから始まります。学生はクライアントの歴史や戦略をきちんと研究し、クライアントを満足させる広告を制作していきます。まさに、広告代理店および広告制作会社の仕事を学生がしていくことになります。そして学生（20チームほど）はクライアントの前で作品を上映し、優秀作品を選んでもらうコンペ形式になっています。その優秀広告作品を、企業が実際にプロモーション活動の一環の中で、活用してもらっています。

これらのPBLは、学生にとって社会との接点ができることや、第三者からの評価を受けることで良い緊張感が生まれる学習機会であるとともに、企業も学生のアイデアに触発されることも多く、一方では社会貢献活動になります。そういう意味では、お互いに得られるメリットは大きいと思います。フードサービス学会が主体となり、フードサービスならではの現場連携型プロジェクトを企画していくことは、学会の発展に寄与するかもしれません。



赤岡ゼミ3年生の集合写真

◇書籍紹介◇



『戦争がつくった現代の食卓 -軍と加工食品の知られざる関係』

(原題 Combat-Ready Kitchen: How the U.S. Military Shapes the Way You Eat - 2015/8/4 Anastacia Marx de Salcedo)

アナスタシア・マークス・デ・サルセド 著
折田沢恭子 訳

白揚社 2,600円(税別)
2017年7月 単行本 384頁
ISBN-10: 482690195X
ISBN-13: 978-4826901956

齋藤文信 (秋田県農業試験場 主任研究員)

レトルト加工やフリーズドライ、貯蔵性を高める包装技術など食品の流通や食の簡便化志向を支える技術が数多く開発されてきた。本書は、現在利用されているこれら多くの食品加工技術が実は軍の研究所由来であることを明らかにした、米国ボストン在住のフードライターであるアナスタシア・マークス・デ・サルセド氏の著作である。

近年、日本国内では研究活動を巡る議論に学術研究と軍事研究の関係を巡るものがある。研究分野によっては民生的な研究と軍事的な研究の境界があいまい(デュアルユース性)であることが多い。本書を通読すると、米国の食品加工研究がそのデュアルユース性を強く持った研究分野であることがよくわかる。そして戦場という過酷で制約の多い環境下で、より安全にかつ士気を維持できるような食事をいかにして提供するかという課題解決に向けて、米陸軍ネイティック研究所を中心に様々な研究が行われていることが2年半にわたるインタビュー調査を含む多方面からの調査により克明に記されている。

評者は、東日本大震災時に岩手県内の避難所に派遣された経験がある。その際に実際に米軍が提供した、MREと呼ばれるレトルト包装されたものが中心の戦闘糧食を食べる機会があっ

た。そのMREには水を加えると発熱するヒートパックが入っており、加熱調理器具が無くても温めることが可能であった。また種類も多くあり(8種類以上あったように思う)、手にしたものはたまたまベジタリアン向けのショートパスタのセットであったが、万人受けするような味付けで主菜だけでなくパン、粉末のジュースやコーヒー、チョコレートバー、ソフトドライフルーツなどデザートのようなものが含まれたキット化された食料であった。そして驚いたのが2年を超える賞味期限があったことだった。長期保存や高温といった悪条件下での保存を可能にしたのは、ネイティック研究所の研究成果によるものであることも本書でよくわかった。

なお著者は、軍による食品研究の成果を指摘する一方で問題点も指摘しており、その研究プログラムが閉鎖的であり学界や食品業界、さらには農業生産者も交えるべきと指摘している。また、新しい食品加工技術やそれらを利用してできた新しい商品が人体にどのような影響を与えるのか長期的かつ十分に研究すべきと指摘している。

さて、本書は14章構成で400頁近いボリュームがあるので、多忙な諸氏にとっては手に取りにくさを感じそうであるが、つまみ食いの一



大学生・大学院生が提案する「外食産業の未来」 『外食インカレ 2018』実施について

©2014 Vector Open Stock

日本フードサービス学会と、一般社団法人日本フードサービス協会は、2018年度により一層の産学連携を強化すべく、大学生・大学院生を対象とするビジネスアイデアコンテスト『外食インカレ 2018』を実施します。実施概要は下記を予定しており、正式な募集要項は、本年末に発表予定です。**大学教員の学会員におかれましては、指導学生の積極的なエントリーのご協力をいただきたくお願いいたします。**

金賞 30万円
(1グループ)

銀賞 20万円
(1グループ)

銅賞 10万円
(1グループ)

参加賞
ジェッケルカード
5万円分
(3グループ)

最終審査時
関東圏以外
からの参加者に
交通費補助

■募集テーマ 『外食産業の未来を提案する』

※募集テーマと下記キーワードを参考し、実際の応募企画の題名は自由に設定してください。

■参考キーワード

- ①観光立国日本を支える外食産業
- ②多様なサービスの提供 (例：ハラール、ヴィーガン、インバウンド、ユニバーサルマナー、分煙)
- ③新たなビジネスモデルの提案
- ④SNS社会への対応
- ⑤若者のアルコール消費機会の創出と外食機会の拡大
- ⑥AI、IoTの活用
- ⑦地方創生、地域活性化
- ⑧持続可能性社会への対応 (環境保全、社会貢献、循環型社会)

応募受付開始
2018年4月20日(金)
受付締切
2018年8月31日(金)

■応募資格 2018年8月31日時点で日本国内の大学・大学院に在籍する学生
(在職中の社会人学生を除く) 1チーム3名以内

■日程 (一部変更の可能性がございます。予めご了承下さい。)

- 応募受付開始 2018年4月20日(金)
- 事前前説明会 2018年6月2日(土)
- 応募締切 2018年8月31日(金)
- 1次書類選考結果発表 2018年9月14日(金)
- 2次選考書類提出締切 2018年10月12日(金)
- 2次書類選考結果発表 2018年10月26日(金)
- 最終審査 2018年11月17日(土)
- 授賞式 2018年12月上旬

日本フードサービス学会年報第 23 号

掲載論文募集中！

2018年発行「日本フードサービス学会年報・第23号」に掲載の投稿論文を募集しております。詳しくは、「年報22号」巻末の募集要項をご参照ください。皆様の積極的な投稿をお待ちしております。

投稿受付締切：2018年6月30日（土）

※当学会誌の発行は年1回です。投稿をご検討の方はご注意ください。

なお、年報掲載の論文から優秀と認められたものを、賞状と報奨金を持って通常総会時に表彰します。選考は編集委員で行います。表彰と報奨金の区分は以下の通りです。

【報奨金】

最優秀賞：5万円・・・1名

優 秀 賞：3万円・・・2～3名

奨 励 賞：1万円・・・1～2名（最優秀賞の該当者が無い場合）

【表彰対象の区分】

区分	最優秀賞	優秀賞	奨励賞	評価点
研究論文	○	○	○	独創性（知への貢献）
論説	—	○	○	主張のインパクト

※表彰の対象は、「研究論文」と「論説」としますが、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。

ご参考：前回（第18回）論文賞・学会賞の受賞者

◆論文賞（対象：年報21号掲載論文）

最優秀賞 該当無し

優 秀 賞 該当無し

奨 励 賞

1) 花房輝、金子孝一

「フードサービスチェーンにおけるエコを基軸とした新しいアプローチ法の提案」

2) 福田怜生、深海牧子

「フードサービス産業における物語広告がブランド価値に及ぼす影響」

◆学会賞（対象：2016年4月～2017年3月までに発行されたフードサービスに関する出版物全般）

小林哲 著

『地域ブランディングの論理-食文化資源を活用した地域多様性の創出』

有斐閣、2016年12月

◇編集後記◇

RECIPE 第36号をお届けします。

本号の巻頭言は、ロイヤルホールディングス㈱代表取締役会長兼CEO および日本フードサービス協会会長であり、本学会の副会長を務めていただいている菊地会長に、「産学連携の重要性」というテーマでご寄贈いただきました。菊地会長は、個々の企業で生まれる知をフードサービス業の知とするには、個別の知を関連づけ直積する仕組みと、イノベーションをもたらすシーズの研究開発とそれを顧客ニーズに合わせるマーケティングの知を融合する仕組みが必要であり、産学連携の役割はそこにあると述べています。

My Business では、㈱柿安本店社長の赤塚保正氏にお話を伺いました。インタビュアーは、日本フードサービスの編集委員をお願いしている専修大学の奥瀬喜之先生と名古屋工業大学の川村大伸先生という文系と理系のコンビ。明治4年創業の柿安本店が現在も多くの人々を惹きつける魅力をも、文系・理系双方の視点から探る興味深い内容になっています。

My Study では、武庫川女子大学の赤岡仁之先生に、研究テーマである清涼飲料水のマーケティングおよび文化論的研究の紹介と、大学におけるPBL(Problem/Project Based Learning)教育の動向について、ご自身のゼミ活動を踏まえてご寄稿いただきました。PBL教育には産学連携が不可欠であり、巻頭言の菊地会長の研究面での産学連携の話と合わせてお読みいただくと、産学連携に対する理解がより深まると思われます。

書籍紹介は、アナスタシア・マークス・デ・サルセド著『戦争がつくった現在の食卓—軍と加工食品の知らせざる内容—』です。今までにないセンセーショナルなテーマで、ボリュームも400頁と多いですが、選者であり評者もお願いした秋田県農業試験場主任研究員の齋藤文信氏の書籍紹介に目を通した後でお読みいただくと、著書に対する理解がより深まると思います。新たな気づきがあれば幸いです。

【日本フードサービス学会 理事・編集委員長 大阪市立大学経営学研究科教授 小林 哲】



◇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。お気軽に事務局までご連絡下さい。

(E-mail: info-gakkai@jfgakkai.jp)

日本フードサービス学会編集委員（役職・氏名 50 音順）

- 委員長 小林 哲（大阪市立大学経営学研究科 教授）
- 委員 赤岡 仁之（武庫川女子大学生活環境学部 教授）
- 小川美香子（東京海洋大学学術研究院食品生産科学部門 准教授）
- 奥瀬 喜之（専修大学商学部 教授）
- 兼村 栄哲（駒澤大学経営学部 教授）
- 川村 大伸（名古屋工業大学大学院おもひ領域 准教授）
- 齋藤 文信（秋田県農業試験場 主任研究員）
- 薬袋 貴久（昭和女子大学グローバルビジネス学部 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

一般社団法人 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