

RECIPE

発行日/1999年10月
発行/日本フードサービス学会
発行人/奥住正道

from The President

『市場の成熟』

先日、JFのトップセミナーで「ハチバンラーメン」の後藤社長さんにお話をして頂いた。率直に失敗談や成功事例を織り交ぜて、赤裸々にお話し頂き、聴衆の方々に大変大きな感銘を与えた。その時、私がコメントとして申し上げたことは、ラーメンの市場成熟はどの業界にもあることであって、恐れるに足りない。例えばコーヒー業界においても然りだ。

戦後の喫茶店というコーヒーショップから「ルノアール」といったビジネス・商談にコンセプトをおいた喫茶室になり、更に「ペローチェ」という形態や、一方では180円のコーヒー「ドトール」や「プロント」といった、様々な売り方と味を競い合っ、コーヒー業界は成熟してきた。もちろんその中で「三和実業(株)」の「英国屋」のようにコーヒー専門店としての売り方を守って堅実な経営をしている企業も多々ある。しかし、こうした様々な売り方や味の提供の中で、この三年ほど前から米国の「スターバックス」がコーヒー業界に新しいジャンルを拓いて、これもまた着実に成功をおさめている。

こうしたことはラーメン業界にも当然あるわけであって、かつて20数年前に「どさん子」の青池社長がフランチャイズ方式によってラーメン店のチェーン化を始め、やがて「どさん娘」や「ハチバン ラーメン」や「寿チェーン」あるいは長崎の「リンガーハット」等、多くのチェーン店がそれぞれ覇を競って今日に至っている。この間「九州の豚骨ラーメン」や豚骨と鶏ガラの混合スープに醤油ダレを

特徴とした「和歌山ラーメン」等首都圏を中心にそれぞれが覇を競い合ったものだ。しかし端的に言うと、かつての伸びほどそれぞれのチェーン店の伸びがないことは事実である。その中で「モスフード」の「ちりめん亭」「高山ラーメン」を始めとして各地域ごとに少数ではあるがラーメン業界に新しいジャンルを拓こうとする企業が増えている。

こうした各業界の事例から見て、市場の成熟が企業の終焉ではないということを特に強調しておきたい。市場の成熟に対応するためには第一に、味と売り方(サービス)に個性を持つことである。第二には顧客が選択できる食材なりメニューアイテムを提供することが大切になる。例えばこってり味、あっさり味の選択、麺の硬さ、太さの選択といった、個客の志向に合わせたバリエーションが必要となる。何故ならば市場の成熟は顧客の舌の成熟を意味するからである。顧客のラーメンについての舌の成熟が進めば進むほどそれに対応した選択肢を増やして行き、その選択肢のなかで我が店の特色である味と売り方を訴えていくことが必要ではないかと思う。まさにカスタマイゼーションの時代が始まるのである。

繰り返し言いたいのは、市場の成熟は企業の終焉ではない、という点である。

会長 奥住正道

研 究 部 会 報 告

1999年度第一回研究部会 発表者 市川寛子氏、テーマ「食マーケットにおける分析と業態形成の論理とその展望」は、日本フードサービス学会年報第4号に掲載されましたので年報をご参照下さい。

1999年度第二回研究部会 3月26日(金) 18:00~19:40

発表者：スリーライン株式会社 営業開発部 部長 右田俊幸氏

テーマ：HMR(ホット・リピーズ)の脆さとMS(ミッド・マーケット)の解体

概要：まず、HMRとMSの定義と内容を明確にし、ボストンマーケットの事例でHMRの戦略の強さと脆さを、またMS従来の商品カテゴリーを生活者の視点から分解した時の不整合性を検証し、それを踏まえた今後のフードビジネス開発の提案を行う。

◆HMRとMSの定義

HMRとは1993年に米国の外食産業企業ボストンチキン社が、当時の生活者の変化とニーズを自社の事業内容に照らして戦略として掲げた概念で、外食企業側から生まれたものである。ターゲットは有職主婦を主とし、立地は住宅街またはオフィス街。商品概念はすぐ食べられる状態のもの(RTE=レディトゥイート、RTH=レディトゥヒート)で、フルメニューを揃えるが、家庭で日常食されているメニューに絞り込まれる。

提供の業態はクイックサービスで、店内に食事スペースはあるが、持ち帰り販売を主体とする。調理はオーダーを受けての店内調理(スクラッチ)を基本とし、主菜以外はホールディングディスプレイもある。販売は組み合わせをオーダーし、一皿完結型のコンボスタイルを主とする。容器は使い捨てだが、そのまま食卓に供する機能も有する。

MSは、1996年にHMRに対抗して米国食品スーパーマーケティング協会が使用を始めたもので、食事をトータルにしかも生活者の「食」に関する全ての問題を解決し、提供しなければならない、という概念である。

外食企業のスローガンから生まれたHMRも、対抗して食品スーパーのビジネス戦略から生まれたMSも、生活者の変化とニーズによってその内容・定義は今後も刻々と変化を続けるものと考えられる。

従来外食は外食産業が担当し、流通・小売業は内食を担当して来ており、3-4年程前は、双方がいわゆる胃袋の争奪戦を行ってきた。しかし、今日では生活者の変化に伴って、業態開発のレベルではな

く、産業の連合が必要とされる状況になっていると考える。

◆食文化からのMSの解体

HMR・MS双方の食品カテゴリーは次の5つに分類される。1. クック・トゥ・オーダー、2. レディ・トゥ・イート、3. レディ・トゥ・ヒート、4. レディ・トゥ・クック、5. レディ・トゥ・プリペア。しかし同じカテゴリー分類でも、外食産業と食品小売業とでは全く異なった販売方法となり現実の店舗も異なっている。それは、双方にそれぞれ固有のハードとソフトがありそこから生まれる特徴と性質があるためである。

そこで新たな食商品の5分類として次の様な考え方を提案する。1. 食材、2. 食品(主にRTC)、3. 調理済み食品(RTE, RTHで容器に入ったもの)、4. 料理(3との違いは容器入りではなく、器に適温で盛り付けられたもの)、5. 食事(食空間で他者のサービスを受け料理を食べ楽しむ行為)。

このように見ると外食産業と食品小売業には大きな開きがあることがわかる。これは食文化における「外食文化」と「食品小売文化」の違いであって、売場だけを見ると一見、同じようにみえる事もあるが文化の違いによる販売方法の違いは厳然としている。

イーチーズは、1から4をダイニングキッチンという販売食空間で行ってはいるが、食事という分類にまで当てはめるには無理がある。

◆HMRの脆さと今後のビジネスチャンス

レストランの料理の代替となり得る品質であり、かつ毎日食べても飽きない、ライトでヘルシーな献立をスクラッチで提供しているHMR店もすでに市

場に存在しており、外食産業側からのこの努力はお客様からの支持を得ている。

HMR・MSの特徴は、顧客と地域に密着した商売ができることである。しかし、同時に、小商圏内において競合するメニュー、価格の店ができると、成り立たなくなる、競合の度合いの比率が高いところに、その脆さがある。また今後バイキング方式での衛生管理等でも問題が出てくると思われる。

そこで今、生活者のニーズに忠実に、双方の産業が将来を真剣に考える時、「パートナーシップとい

う考え方で、チームとして消費者に応える」という方向性が、産業・業態を超えて新しいもを生み出す可能性であるとする。

今後、大きなビジネスチャンスには「公的介護保険」、「中心市街地活性化法」、「特定非営利活動促進法（NPO）」の施行が挙げられ、行政や食産業関連産業、病院、学校、デリバリー専門業者等がチームとなり、積極的に地域の食生活に貢献し、参加して行ってほしい。

1999年度第三回研究部会 4月23日（金）18:00～19:40

発表者：宮城大学事業構想学部 学部長 大谷 毅氏

テーマ：外食産業と電子商取引の接点

概要：宮城大学では、昨年よりマグロの電子商取引の問題に取り組み、郵政省、宮城県、地元漁業組合の官産学と連携して実験的な取り組み段階に入っている。21世紀の課題である電子商取引を占う意味で、現段階での成果を発表する。

◆マグロの商取引

流通は、川上と川下の利益（付加価値）の奪い合いである。この取引組みの原点は、現在川下側（流通業者他）が握っている価格の主導権を、川上側（産地の仲買）が取るための方法を考えるところにあり、外食産業にとっては食材開発の業務改善の提案を行うことのできる商取引システム開発を目指した。

まぐろの取引は、複雑な流通システムと、価格と品質の関係が判り難いところに問題があった。現在モデルにしているフィールドでは、年間約1億円のマグロを、他の食材と共に調理し提供している。実験の結果、SBLでロイン単位の取引が有効であるとし、試行を続けている。2年間のこのフィールド調査からマグロの価格とマグロの品質に一定の関係があることがわかった。

◆試用の現状

気仙沼で水揚げされる生マグロを、業務用に、最低販売単位を半身として、中小を主とする外食産業等に販売するシステムを現在試用している。当初は、マグロの画像を情報として提供する、競り機能を持たせる、電子決済を行う等も考慮に入れたが、まず画像添付については、現状商取引の中では言葉のやり取りで事足りているため行っていない。

市場の競りへの参加は、仲買が競りで買い取った後このシステムに参加する形としたため行っていない。食材にはあらかじめ売値を明示しないという商習慣があり、これをどうシステム化するかという

点が、このシステムと既存システムとの最大の相違点だが、購入希望者と仲買とがシステム上で購入を前提としてやり取りを一定のところまで行った後は、このシステムを外れ、価格、支払いについては電話で直接やり取りをするということにした。

◆システムについて

業務用にシステムを開発する場合、工夫を要する点は「品番の設定」で、これをむやみに多くしないことが使いやすさの条件となる。システムは現実の取引をトレースする形で作られている。売り手、買い手共、広域に分散する各商取引地点から、インターネット上に作った取引業務支援のための作業空間、共通のデータベースを参照できるシステムである。

技術的には、コンポーネント指向、分散型アプリケーションを採用し、オブジェクト指向のプログラム開発を行った。この方法の特長は共通部分の開発が済んでいるのでその後のシステムの構築を各社で行う場合、開発コストが低く押さえられることである。またオブジェクト指向言語と分散オブジェクト技術を利用することで、買い手と売り手の実態に近いモデルを設定することができるし、それによって取引のシステム化が従来に比べ安価に、また実態を反映するものとする事ができた。

◆今後

画像処理、競り機能、電子決済はむしろ今後の課題だが、現在現実的な展開として取り組もうとしているのは、①コンビニエントな品揃えと、②他の加

加工食品との組み合わせである。「品揃え」については、まず三陸全体、そして九州沖縄から北海道までの産地と水平的グルーピングで季節のズレをカバーすること。「加工食品との組み合わせ」は既成食材との組み合わせ、いわゆる珍味問屋が扱っている

加工食品も同時に扱うことによる利便性の確保である。本システムのURLは<http://asakana.myu.ac.jp>なので参照してほしい。また、このシステムは産地の仲買の集合体が株式会社として引き継ぐ予定である。

1999 年度第四回研究部会 5月28日(金) 18:00~19:40

発表者：城西国際大学 柳 性烈氏(韓国)、西小野チャーリー・ボン氏(タイ国)、金 江成氏(中国)

テーマ：アジアにおける比較食文化とフードサービス

概要：フードサービス産業として先端を行く米国で、ホットな話題のひとつはエスニック料理であり、アジアの食材、調理方法を取り入れ、アレンジしたもの集まっている。この機会に直接アジアの方々の話を伺う。

「韓国のケース」

◆食文化形成の歴史

韓半島の食文化の成立を現在の食の内容から考えると、社会環境の変化と儒教思想が強い影響を与えたと言えよう。

1. 古代の食事 「三国時代(高句麗・百済・新羅)」後期より、穀物の増産と炊飯の一般化により、日常食の基本が主食と副食の組み合わせ構造となった。
2. 高句麗時代に農地の拡大に伴い米穀が増産され、食文化に構造的な成立が見られる。1) 穀物調理技術の高度化(餅類、菓子、麴類等) 2) 喫茶文化(現代はない) 3) 野菜料理(浅漬け等)の伝統確立 4) 「元」の侵攻による肉食の開始。
3. 朝鮮時代に固有の食文化が整った。主食は北方では麦など、南は米となった。またオンドルの一般化によってそれ以前のピュッフェ形式から、バンサン(飯床)で座って食べるようになった。儒教思想の大きな影響で、年寄りを敬い、家族を大切にるところから行事食が確立した。各家庭では、味噌、醤油にあたるコチュジャンやキムチ類を常備品として作るようになった。キムチは韓民族の食文化を代表するものである。唐辛子は豊臣秀吉の侵攻によって400年程前に日本からもたらされたものである。喫茶の習慣は、手作りの薬用飲料の摂取に変わった。匙食で、ご飯、汁には匙を用

い、おかずは箸で食べる。

4. 1960年代以降、高度経済成長の影響を受け、主食が米から多様化し、インスタント食品の使用が始まった。敬老の思想を背景に、自然食品嗜好も高まっている。

◆外食産業の状況

外食産業は焼肉料理店を出発点として、次いで洋食レストラン、日本食・高級中華なども見られるようになった。家庭での食形態は、朝鮮時代の「座」および高麗時代の「立」の両方が残っており、家庭の電化に伴ってテーブル食が増えている。

今回まとめてみて、食文化は時代によって変わること、また国境を越えて定着するものであることもわかり、食文化の国際化によって、食文化を通じた近隣諸国の友好が図れると考えた。

「タイ国のケース」

◆タイと日本の食文化の差異について

タイの食事スタイルは、朝はおかゆなど軽く、昼・夜は麺類やご飯で、これは「スープと炒め物とライスのセット」が一般的である。料理はタイ米、調味料にはナンプラーや香草、ココナッツ、唐辛子を使い、日本人にとっては刺激的な味である。特筆すべき食材は「蛙」。気温は高いが、夏に冷たいものを食べるという習慣はなく、出来立ての熱いものを好む。辛いものが大好きで、世界三大スープのト

ムヤムケン、春雨サラダ、種類豊富なカレー、同様に種類豊富なタイ風ラーメンが有名。

日本人がよく言うタイ料理の「辛い」「くさい」「酸っぱい」は、唐辛子、ナンブラー（魚くさい）、ライム・レモンのせいで、はじめはそんな風に見えるが、癖になるおいしさである。食事のマナーは、タイでは音を立てずに静かに食す。また器は決して持ち上げない。

◆日常の外食行為と業態

タイでは弁当を作るという習慣がない。勤め人は会社の近くのレストランや屋台で昼食をとる。屋台は日本のものとは違ってどこにでも沢山あり、日本の「お総菜屋さん」の感覚で利用する。また、高級ホテルからレストラン、屋台と、どこでも必ず持ち帰りができる。子供は学校の食堂で昼食をとる。従って、昼は99%が外食である。しかし、これを外食とは認識していない。外食で日本と違うもうひとつの点は、居酒屋がないことである。

屋台の数が非常に多く、どこにでもあり、自分の好きな食材を組み合わせて色々と注文できるので生活の一部となっている。日本であれば、スーパーで買い物をするような感覚である。持ち帰って食卓に置かれることも多く、出来立ての熱いものを屋台で買って食べることが容易なため、冷凍食品やインスタント食品はほとんど普及してない。

◆日本と比較した長所と短所

日本では持ち帰りができるところが非常に少ないので不便である。ただしサービスが丁寧なところは見習いたい。

「中国のケース」

◆四大料理と特徴

＝北京料理(北方)の特徴＝

満・漢の両民族の料理が基本であり、食材として遊牧民族が好む牛肉や羊肉、鴨肉、鯉を多用する。米より小麦の利用が多く、点心・饅頭類が多い。寒冷気候のため油を多用する。

＝広東料理(南方)＝

この地方から華僑が広がったため、国際的に良く

知られた料理である。食材と調理法が豊富で、味は調和のある淡泊な味、油は控え目で、食材の持ち味を生かした料理が多い。飲茶の習慣が普及し点心類が豊富である。さらに香港に近いので、西洋料理の影響を受けているメニューもある。

＝四川料理(西方)＝

盆地で寒暖の差が激しく、厳しい自然に対処するため、食欲をそそり体力を保つように、見た目、香り、味のバランスが工夫されている。牛肉、豚肉、鶏肉の利用とゴマ、ネギ、山椒、唐辛子の利用が多い。辛味、甘味、酸味の効いた濃い目の味付けである。

＝上海料理(東方)＝

日本に似て四季があり、米の産地である。湖・川・海の食材も豊富で、持ち味を生かした料理が多い。淡泊な味付けと油・醤油・砂糖の濃厚な味付けの両方があり、紹興酒を多用する。

◆食文化と外食

医食同源の思想が根付いており、食べ物を陰・陽・温・冷にわけてバランス良く組み合わせる。現在でもこの考えは変わっておらず、中国食文化を理解するには必要不可欠の考え方である。

勤め人は三食とも会社で摂ることが多い。男女共働きなので、料理は女性という考え方はなく夫妻どちらも料理をする。外食といっても中華料理がほとんどである。

日本のでんぶらや焼き鳥は、中国でも受け入れられる要素がある。今後、国営企業の民有化により、社員食堂のアウトソーシングが生ずると思われる。外食の種類が少ないので、国際化に伴って各国料理が紹介されることを期待する。日本の外食産業から心のこもったサービスを学びたい。



フードサービス協力産業レポート

「農業生産者団体」

前回（今年1月）の第4回大会開催時に食材を提供していただいたご縁で、今回は、有機農業に注力する農業者団体「農事組合法人ながさき南部生産組合」をご紹介します。

団体の概要

24年前から、独力で、いわゆる有機栽培の農業を手探りで始めた組合長の近藤氏によれば、当時は常識はずれの農法で、周囲からは全く相手にされなかった。1975年に5人の出資で始め、現在は組合員160名以上、全体の売上高が15億円程で、一人当たり約800万円の売上は周囲の農家の4倍程度になる計算と、西日本新聞編集の書籍で紹介されている。扱い品目は約30種。取引先は生協や大地を守る会等である。生産には「自主基準」を設けて、完熟堆肥の利用、除草剤を使わない、農業も極力使わないという安全な食材の生産を行っている。

外食産業とのつきあい

株式会社浜勝との米の取引を端緒として、4年程前から、外食産業との付き合いが始まった。当時「浜勝」ではエリアごとにこだわりの米の購入を行い、店舗で精米をしており、その生産者として安全に気を使った米づくりをしていた近藤氏達との取引が始まった。現在も「浜勝」とは小ネギ、ジャガイモ等の品目での付き合いが続いている。

また、モスフードサービス株式会社とは、九州・中国・四国地域で北九州青果市場を介してレタスの取引を行っている。直接の取引でないのは、広い地域に欠かさず納入するということが、特に「業もの」では難しいため、市場でも確保に大変苦労しているようだ。

外食産業との取引は、一度「日量何ケース」と契約をしたら、欠品をしてはいけないために、それこそ一日の休みも許されない。台風では、欠品を避けるためにハウスのビニールを開けなかつ

たことによって、ハウスごと倒壊させてしまうなど、大きな被害を受けたこともあるとのことだが、それを、「消費者・売場に対して産地としての責任をどこまで果たせるかへのチャレンジ」として受け止めている。また産地としての責任を果たすために1995年に全国の産直グループに呼びかけ、連携して生産物を消費者に届けるシステムを作り、安全な作物を期間と量にわたって確保する努力を行っている。

外食産業者に望む事

農産物は自然の産物であるから、できる時もあるれば、災害のためにできない時もある。本来料理は、まず自然の素材があって、それをどうおいしく料理し、提供するかということだと思う。しかし、現在の外食産業はシステム化、チェーン化し、素人が店で調理できるような材料を仕入れている。また、量を確保するために安全性を無視している。

これは、自然・素材からの発想ではなく、料理を決めてから材料を調達するという、システムからの傲慢な発想である。食べ物を提供するフードサービス産業としての責任の在り所は、価格ではなく安全である。最終的にはコストが問題とされるが、生産者の努力が購入時に価格に反映されていないように思われる。客に対して語る事をしなくなっているが、フードサービス産業は、是非食材の味や安全性などを、お客様に語りかけて欲しい。
(文責：編集部)

協力：農事組合法人ながさき南部生産組合
組合長 近藤 一海氏
連絡先／0957-84-3393

「よまわりの方の迷惑或心り。」

どうしてなのか？という理由をはっきりと説明しておかないと、ものことは先々で誤解が多くなって、その決めごと自体が「どうせ守らなくても」と結局は機能しなくなってしまうのだろうか。最近の若い母親が子供をしかる時、なぜそれをしてはいけないのか？を子供に話しかけ、どうして自分が叱られるのかを子供に理解させることの手間を省いてしまっていることがとても気にかかる。他人のおじさんに怒られるから電車の中では走り回らずに静かにしていなければいけないのではないし、他人のおばさんに嫌味を言われるからお年寄りには席を譲るのではないのだ。

「他の方の迷惑になるので車内での携帯電話の使用をご遠慮下さい。」うんざりするアナウンスである。病院の中や飛行機の中、ちょっと位はいいだろうと携帯電話を使ったら医療器具に不具合が生じて人命にかかわる危険があること、計器に異常を来たして墜落なんてことにもなりかねないリスクを認識してもらうことがまず大事なことであり、それをマナーとして自然体に心掛けられることが社会のルールだと感じる。またそうした文明の利器を発売している会社には注意徹底に大きな責任があると感じる。

先日、電車の中でたまたま隣りに座わり合わせた目の不自由な方がバッグから携帯電話を取り出して「〇〇駅まであと、何分くらい。迎え頼みますね」と会話を始めた。うん。なるほどこの人には携帯電話が杖の代わりをしているんだ。そこへ例のアナウンス。人間はマニュアルを決めて一方的に相手に伝えてしまえばそれで自分の責任を果たしたかの錯覚がある、これはとても危険なことだと思う。

世の中には人それぞれにいろいろな事情が存在するのだ。思いがけず他人を傷つけてしまっていることとて結構多いのでは？と思う。目の不自由な方がこのアナウンスを耳にすること、そのときどんな気持ちを抱くか想像は出来ない。自分は例外な立場だと平常心で過こしていただけているのだろうか？はたまた、同身の狭い思いをさせてしまっているのだろうか？「〇〇音痴人にマナーを喚起するアナウンス、もう少しなんとかならぬものかなあと残念に思えてならない。

会話の中で耳にした降りるはずの駅に到着したのに、その人は降りようとはしない。降りなくていいんですか？思わず声をかけた。「もう一つ先の駅の方が階段の乗り換えが楽なんでそっちにたんです。」答えがかえってきた。なるほど。その方から「わざわざ親切に」というお礼の言葉が返り、これがご縁で「貴方はどちらまで？」と世間話が一駅続くことになった。「お気を付けて。」降りぎわに右手が差し出された。「もう一度お目にかかっても私からは分からないので、貴方様からまた声をかけてくださいまし。」なるほど。電車が動き出してから心にとめてますが、いい思いが残った。私は車内でこのアナウンスを聞いたときに、ハンディを感じさせずにひたむきに日常生活を送っているその方の手の温もりを思い出す。

(株)スエヒロ代表取締役 干田英品

学会 掲 示 板

- ★日本フードサービス学会は、日本学術会議（総理府管轄）に登録が認められ、1999年9月7日付で「登録学術研究団体」となりました。日本学術会議は、あらゆる分野での、科学に関する審議、研究を国内外に発表、連絡し、政府や産業界にもその結果を勧告、報告するなどの活動を行っている団体です。日本フードサービス学会の所属は「商学」と「経済政策」の関連研究連絡委員会です。
- ★年報第5号に掲載する論文を募集中です。詳しくは、お手元に郵送でお送りしている資料をご覧ください。多くの投稿をお待ちしております。

役員会議 3月8日

- 爽任会長以下、副会長、顧問、幹事による役員会が開催され、今年度の運営方針を決定した。以下概要。
- ・年次大会の3セッション方式の運営が好評を得たため、引き続き行う。産・官・学の協力体制を強める。
 - ・若手研究者やフードサービス専門の研究者の育成、フードサービスの社会的地位と意識の向上を目的として、日本学術会議に会員加盟を行う。
 - ・当学会の英語名を「Japan Society of Foodservice Studies」とする。
 - ・「特別会員の会（仮称）」を設け、懇親と食情報の交換会を行う。

委員会等活動報告

年次大会実行委員会（委員長：上原征彦 明治学院大学教授）

第一回 4月23日

前回大会の反省、会議上での問題点を踏まえ、既成の学会とは違った新しい領域テーマを持ち、自由な意見交換や議論のできる学会である事を確認し議事を進めた。

第5大会は区切りとなる記念大会と位置づける。研究報告には産・官からも発表者を求める。一方的発表の場でなく参加者との活発な議論の場を演出する。赤字にならない運営を目指す。ホテル・流通小売等業界にも参加を呼びかける。マスコミにも広く開催を通知する、等が検討された。

第二回 5月19日

第五回大会が2000年に開催されることを勘案し、大会テーマは21世紀の転換点に立った

フードサービス産業のあり方をとりあげる。個別テーマは研究報告にとどまらず、実務まで踏み込んだ内容で行い、学者と実務家の2名でひと組となり参加者を巻き込んだ研究報告としたい、等が決定された。

第三回 6月9日

統一テーマを「21世紀に向けてのフードサービスの変革—地域社会、競争への適合、サプライチェーンの構築—」と決定した。各プログラムもそれぞれ決定され、開催日時は2000年1月22日（土）、場所は前回同様「海運会館」とし、各研究発表や司会者の人選、依頼を進める事となった。また、新しい試みとして、ホール前ラウンジ有効活用案として「テーブルコーディネーション」や学

生のポスター発表を検討することとなった。

第四回 6月30日

大会プログラムの詳細について検討した。7月30日の応募締切を待って、最終的な原案を作成する。

第五回 8月9日

プログラム内容の詳細についての決定が行われた。12月3日には記者発表を行いマスコミの関心を高める。また、就職のための自己PRコーナーを設け、学部3年生を中心にポスターで自己宣伝と企業との接点を作る事になった。



情報委員会（委員長：井関利明 慶応義塾大学教授）

第一回 7月9日

昨年は「JFグループ、ウェブサイト提案書」「外食産業における情報の進展に関する調査への提案」を提案書にまとめJFに提出した。今年度活動の方向性とし

て、JFニュースレターに「情報及び情報技術に関するニュース」を掲載する事とし、「Y2K問題」や「無免許無線国家情報基盤」、「電子商取引」等が項目として挙げられた。また、学会のホームペ

ージはJFの一つとして開設し活発な議論を推進することとなった。今年度の新たな調査研究のテーマは引き続き検討することとなった。

編集委員会（委員長：横川端 すかいらーく取締役グループ統括機構代表理事）

第一回 6月8日

学術会議登録団体申請を前提に、論文の査読について、制度の体裁を整える必要が論議された。

論文には賞状と報奨金制度を取り入れ、活発な論文提出を促すこととし、査読委員に相原、江口、栗原、疋田、平林、福田の6氏が

決定した。機関紙「RECIPE」の紙面を刷新し、面白く読みやすく、内容を高めるため「RECIPE」委員会を開催することとした。

編集/日本フードサービス学会編集委員会（委員長：横川 端）

〒105-0013 東京都港区浜松町1-29-6 浜松町ビル10F 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 : gakkai@jfsa.or.jp