

『現代フードサービス論』

日本フードサービス学会編

(株式会社創成社, 2015年6月発行, 2,300円+税)

Book Review

The Japan Society of Foodservice Studies: Theories of Modern Foodservice

堀田 宗徳*

HOTTA, Munenori

日本のフードサービス産業は、成熟化しているとは言え、その市場規模が約24兆4,000億円と、百貨店・スーパーの年間販売額の20兆2,000億円、コンビニエンスストアの10兆4,000億円（経済産業省「商業動態統計」）、国内の自動車小売額の約15兆2,000億円（総務省統計局「経済センサス」）など、他の産業に比べても遜色がなく、むしろそれらのマーケットを上回る大きなマーケットを形成している。

しかしながら、本書の「発刊に寄せて」の中で「フードサービスは日本経済や人々の生活にとって極めて多大かつ多様な役割を果たしてきたが、残念ながら日本にはフードサービスを学問として専門に扱う大学あるいは学部・学科はごくわずかです。そのためフードサービスを専門テーマとする教員や研究者はもとよりそれを学ぶ学生（院生も含めて）も決して多いとは言えません」と日本フードサービス学会の江口会長が述べているように、フードサービス専門の研究者や大学・学部、フードサービスを学ぶ学生が少ないのが現状としてある。そのようなこともあってか、これまでフ

ードサービスを体系的にまとめた書籍は少なかった。

本書は、久々にフードサービスに真剣に向き合った書籍である。

本書の構成としては、まず、第1部「フードサービスの歴史と現在」（第1～4章）、第2部「フードサービスの戦略課題」（第5～8章）、第3部「フードサービスと社会対応」（第9～12章）、第4部「21世紀のフードサービス像を求めて」（第13～15章）の4部構成となっており、各ご専門の先生方がその専門の立場でさまざまな切り口からフードサービスを論じている。

具体的に見ていくと、第1部では、まず、第1章「フードサービスの歴史」として外食産業の歴史が論じられている。外食産業も「産業」として約50年を迎えようとしている中、筆者もしっかりと「外食産業史」が必要と感じており、その意味では今回の外食産業史はデータをもとに江戸時代からの外食・中食を論じており、今後の外食産業史の礎になるものと考えられる。また、その歴史の中で関東大震災からの復活についての項は

*宮城大学食産業学部フードビジネス学科准教授（亜細亜大学法学部1982年卒）

東日本大震災からの復活と相通するものであり、興味深く拝読した。

第2章「産業としてのフードサービス」、第3章「フードサービスと中食」では、まず、産業論的視点や競争の理論を用いて外食を分析し、また、中食産業の歴史、マーケットの分析を行なっている。ただ、私見ではあるが、中食については今後、食のキーワードになってくると考えられることからもう少し深く掘り下げてもらいたいのではないかと思われる。

第4章「フードサービスのトレンド」では、最近のトレンドを事例を織り交ぜながらわかりやすく分析しており、特に、6次産業化との連携や生産販売一体型のビジネスモデルなどは、興味を持って拝読した。ただ、外食産業の最先端は時として「ファッション」にも通ずることもあることから、今後、このトレンドがどのように変化していくのか注目される場所である。

第2部では、第5章「マーケティングマネジメント」で、マーケティングの手法として3C (Customer, Competitor, Company) の考え方やSTP (Segmentation, Targeting, Positioning)、また、4Pから発展させた買い手側の理論である4C (Customer value, Customer cost, Convenience, Communication) といったマーケティング理論を援用し、旧来の「腕と勘」のアナログ的飲食店マネジメントをデジタル思考的マネジメントに置き換えている。さらに、「価格の受容範囲の決定」に関する手法については興味深いものがあった。

第6章「フードサービスのブランド・マネジメント」では、飲食店にとって今後、ブランドを作り上げる際の参考になる箇所が多くあった。ただ、論文内でも述べているようにさまざまなブランドを総合的に活用することが重要であることも認識する必要もあると思われる。

第7章「情報マネジメント」については、従来

の外食産業では受発注システムや勤怠管理などの内向きの情報化として扱われていることが多かったが、今日の情報化社会の中では外向け（消費者向け）の重要なツールになると思われ、それをわかりやすく分析されている。今や「口コミ」はSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）によるものであり、その効果は大きいと言わざるを得ない。

第8章「フードサービスと流通」は、外食の食材流通を生鮮食品から論じたものであり、外食の場合、論者も述べている通り一般の流通より複雑化しており、それが第3部の第9章に関連するが消費者の食の信頼性にもつながっていく。また、外食の食材流通の新しい優良事例を織り込み、わかりやすく分析している。

第3部では、第9章「外食産業における食の安全・安心」で過去の食に関する事件・事故を丹念にトレースし、そこから消費者の食の信頼への道筋を導き出している。現在、食の世界のチャネルリーダーである消費者に対してどのようにして安心の担保を取り付けるかが企業の課題となるように思われる。

第10章「フードサービスと環境問題」では、食品ロスや食品リサイクルの問題だけでなく、地球温暖化や水質汚濁、土壌汚染、生物多様性等々幅広く論じられており、外食単体だけでなく外食と関連する川上等との連携も視野に入れる必要性を感じた。最近では、作物の適作地の変化等も論じられており、環境問題も外食産業、中食産業にとって今後、大きな影響を及ぼすことになると思われる。

第11章「フードサービスとメディア」では、旧来のマスメディアの利用だけでなく第7章でも述べているようなツイッターやフェイスブックといったSNSなど多様化する情報社会の中での消費者への訴求手法もAIDMA (Attention→Interest→Desire→Memory→Action) からAISAS (Atten-

tion→Interest→Search→Action→Share) への転換が始まっていることなどは興味深い内容である。

第12章「フードサービスの社会的責任」では、外食や中食が消費者にとって身近な存在となり、それを扱う企業も株式の公開等社会的に認知されるようになりそれに伴い社会的責任も重要になってきている。しかしながら、外食や中食企業の場合、果たして社会的責任を十分に果たしているのか疑問が残る。大手外食・中食企業では社会的責任の認識があるが、外食・中食の産業構造の中でかなりの部分を占める中小企業ではその認識が薄いことが課題としてあげられるように思われる。

第4部では、第13章「フードサービスと6次産業化」で、フードサービスが6次産業化や農商工連携にどのように関わるかという課題を論じている。特に「フードサービスが主導する6次産業化へ」の中で、論者が提唱している従来のタテの6次産業化ではなく、「消費者を基盤とした円環の流れ」の考え方は興味深いものであり、新しい考え方である。

第14章「フードサービスの日米比較」では、日本の外食産業のシステム等の大部分が米国からの理論の導入であったことから比較論は過去にもあったが、今回の日米比較論ではテーブルサービスレストランからの切り口やシェフサイドからの分析を取り入れており、今までにない比較論となっている。

第15章「フードサービスの日欧比較」については、前述したように日本のフードサービスは米国の理論が主であったためヨーロッパ型の考え方や資料はあまりないのが実情であり、この日欧比較論は、今後の日本の外食・中食産業に示唆を与える基礎となるものではないかと思われる。

以上のように、本書は各章とも充実しており、フードサービスを学ぶ学生や研究者にとって必携の書である。

本書によりフードサービスが学問としての認知度が上がり、フードサービスを学ぶ学生や研究者が増えることを祈念する次第である。