

氏名	花房 輝
学位の種類	博士（事業構想学）
学位記番号	第11号
学位授与年月日	平成28年3月18日
学位授与の条件	学位規程第3条第3項該当
学位論文題目	フードサービス業界におけるエコを基軸とした新しい企業戦略策定法の提案 ～エコの評価基準策定とポジショニング分析～
論文審査委員	主査 井上 誠 副査 金子 孝一，風見 正三

## 論文の要旨

我国の資源・食料の自給率は低く、国土は海に囲まれた狭い島国であるが、「もったいない」の文化が連綿とあり、ある意味で環境（エコ）意識の高い国である。その中で、フードサービス業界は、全国の様々な地域に調理を行う店舗を持ち、且つ食材を不慣れたバイトが扱うという特殊な側面をもつため、エコの訴求が極めて難しい業界といえる。このため、環境ブランド面の評価では一般製造業などと比較しても遥かに後塵をはいし、サステイナブルな経営には必須な環境面のブランディングでは活路を見いだせないでいる。

一方、フードサービス業界は、「環境にやさしい企業行動調査結果」によると、環境に配慮した取り組みについて大半の企業が「社会的責任」と位置付けているが半数以上の企業が環境に関する情報を公表していないとの回答であり、その理由として、エコに関する情報を公表する内容や手法がわからないことを挙げている。このため、フードサービス業界には、サステイナブルな経営には必須な環境面の訴求を容易にする手法が必要である。

そこで本研究では、次の4つのステップを実施し、エコへの対応に立ち遅れているフードサービス業界に対し、エコの訴求を容易にするための新しい企業戦略策定法を提案する。まず第一に若者のエコに対する意識調査を行い、エコマークの評価項目と比較することによりエコ度の評価項目を選定する。第二に官公庁による社会的規制調査やフードサービス業界でエコを社会的メッセージとして発信している企業のCSR、ホームページ調査によりエコの評価基準を策定する。第三にこの評価基準に対しポジショニングチャート化を行い、各企業が業種平均や同業他社と比較評価できるツールを提案するとともに、フードサービス業界でエコを社会的メッセージとして発信している企業の取組みをパターン化することにより、特長を抽出する。第四にその特長をフローチャート化し、有効なエコ戦略を導き出す手法を提案するとともに、導出した各戦略への対応事例を取りまとめた。

本策定法の有用性は、①環境ビジネス論における歴史的経緯をふまえて今日のフードサービス業界に適用したものであり、②フードサービス業界の顧客満足につながる顧客期待にエコに関する意識を定着させるものであり、③フードサービス業界におけるエコの概念に対し、従来の社会的責任という認識に経済的利益を得られるという認識を付け加えるものであり、④今後起きることが予想されるエコの概念の変化に柔軟に適用できる道筋を示したものであり、⑤規模の大きいレストランチェーンだけでなく広く一般の飲食店にも適用できるよう一般化するためにフローチャート化したものである。

今後、環境問題の変化により、消費者、政府・自治体、国際社会のエコへの対応が常に変化していくことより、企業であるフードサービス業界に、フードサービス学会への参加を通じて、エコの概念の変化に柔軟に適用できる本策定法の進化と活用提案を実施する。

## 審査結果の要旨

本研究の目的は、エコへの対応に立ち遅れているフードサービス業界に対して、サステイナブルな経営に必須な環境面の訴求を容易にする手法を提案することであり、消費者の意識調査による「エコの基軸、評価基準」の明確化、先進事例に基づくエコへの取り組みのポジショニングチャート化、パターン化、フローチャート化といった方法で、エコの訴求を容易にする企業戦略策定法の検討を行っている。

論文は7章で構成されており、第1章では、食品廃棄物の再生利用率の低さ、エネルギー消費量の問題、従業員定着率の低い職場でのエコ教育といった、フードサービス業界のエコに対する課題や、環境に関する企業の認識と取り組み状況から、企業戦略策定法の必要性を論じている。

第2章では、先行研究のレビューからエコの概念を定義するとともに、フードサービス業界は産業廃棄物削減が困難であり、環境面に対する顧客の関心の低さからエコに熱心でないが、一方ではエコを社会的メッセージとして発信する外食チェーン店の存在も見出せること、若年層の市場意識による環境コミュニケーションの動向や若年層の環境に配慮した食生活の実情を明らかにしている。以上の検討から、研究方法として、評価項目選定、評価基準策定、ポジショニングチャート化・パターン化、フローチャート化を設定している。

第3章では、若年層の意識に関するアンケート調査によって、レストランに求めるエコイメージの優先順位を明らかにし、ホテル・旅館に対するエコマーク認定基準（財団法人日本環境協会エコマーク事務局）との対比で、評価項目を選定している。

第4章では、官公庁による社会的規制やフードサービス業界でエコを社会的メッセージとして発信している企業のCSR（Corporate Social Responsibility；企業の社会的責任）報告書やホームページの記載内容を分析し、エコの評価基準を策定している。

第5章では、以上の評価項目、評価基準に従って、企業の取り組み状況を可視化するポジショニングチャートによって、業種平均や同業他社との比較評価を行うツールを提案している。また、エコを社会的メッセージとして発信している企業の取り組みをパターン化することによって、個々の特徴を抽出している。

第6章では、前章で抽出した特徴を、一般飲食店にも適用できるように、フローチャート化し、有効なエコ戦略を導き出す手法を提案するとともに、各戦略に対応する具体事例を示している。

最後に第7章で、結論と意義、残された問題や課題について整理している。

以上のように、本研究は、先行研究のレビューから「エコの概念」を定義付けた上で、フードサービス業界のエコに関して、消費者、業界の先進企業、社会的規制など、多角的な観点で、評価項目及び評価基準を設定し、ポジショニングチャート化・パターン化・フローチャート化といった手続きを踏まえて、企業戦略策定法を提案する実用的な研究である。環境意識の高まりが著しい中で、フードサービス業界における企業経営の発展に寄与する有意義な研究であると認めることができる。