



SPECIAL SEMINAR

第46回2024年度 定時総会 記念セミナー

TQMを根幹に据えた成長戦略

～アクシアルリテイリングのTQM活動とその成果～

アクシアルリテイリング(株) 代表取締役社長CEO

原和彦氏

【特集】2023年惣菜市場規模 10兆9,827億円 (前年比4.9%増)



油揚げ・いなりが作り出すワクワク感を 安全安心で支える

1946年に松田商店として大阪市生野区に豆腐店を創業。味付け油揚げの商品性に着目して製造システムを研究開発した。77年に味付け油揚げの先発メーカーとして現業にシフトし、松田食品工業(株)を設立して法人化した。現在は大豆加工食品、寿司材料(味付け高野豆腐・味付干瓢・巻芯など)、和惣菜・和スイーツの製造・販売を行っている。

私は会社の資格取得の奨励・支援制度で、約15年前に一級惣菜管理士を、8年前にデリカアドバイザーの資格を取得しました。惣菜管理士は、当社の松田浅三会長と一緒に受講・受験・合格した貴重な体験が大切な思い出になっています。

私は食品と全く関係のない他業界から中途入社したので、食品に関する知識が無く苦労しましたが、惣菜管理士養成研修では、添加物・栄養素・品質管理などについて一から体系的に学ぶことができとても良かったと思います。

「設計・調達・製造・販売」強味を さらに発揮させるための知識を学んだ

当社は、「設計・調達・製造・販売」という一貫ラインで組織が構成されているため、味や食感など商品をよりおいしく、より高品質にするための対応をタイムリーに実現することが可能であり、そこが当社のストロングポイントだと思っています。また、ハード面以外にも一人一人の知識とアイデアを結集し、お客さまにご満足いただける品質を創り込めるチームワークも重要になってきます。惣菜管理士養成研修を受講して、取引先さまや関連企業、社内でもそのレベルが上がったように感じています。

昨今は特に健康志向に着目した商品提案が求められてい

ます。惣菜管理士とデリカアドバイザーの学びを通じて、食品スーパーや外食企業のバイヤーさまに食の基本を押さえた健康志向の強い提案をすることができるようになりました。惣菜も価格の高騰が著しい中で、いなり寿司はお財布にやさしい商品です。いなり寿司の材料となる油揚げの大豆や油も高騰して厳しい状況ですが、顧客トレンドとしては、既存商品を改良したワンランク上の品質が好まれるため、生活者のみなさまが満足いただけるような提案を心がけています。

いなり寿司は海外でも人気

いなり寿司が海外でも人気になった背景には、和食ブームが大きく影響しています。海外では、いなり寿司に現地の食材を取り入れたアレンジが行われています。ヘルシーで手軽に食べられるという点が、多くの国で共通して評価されているようです。ビーガンやベジタリアンの選択肢として人気が高く、日本料理の多様性が認識されていることをうれしく思います。

いなり寿司の今後の展望として、さらに多様なバリエーションが生まれ、世界中で広く愛されることを期待しています。日本の伝統的な食文化の一部として、これからもおいしさや安心安全を提供するために努力を続けてまいります。



「the first thing」

山本 頼子 Yamamoto Yoriko (所属: 嬉々!! CREATIVE)

1975年生まれ。嬉々!!CREATIVEのベテラン作家。フェアトレード・オーガニックな商品を取り扱う第3世界ショップのパッケージデザインや、シューズブランドLe Talonに採用されるなど採用歴多数。化粧品や花をテーマに選び、ペンでラフに線を引く。色選びには特にこだわっている。紙に顔をくっつけてインクを染みこませるのを楽しみ、葉脈のように区切りながら塗っていく。時々添えられる文字は、ほんわか優しい印象で作家の人柄を表している。

jm News Contents June/July 2024 No.329

- 02 笑顔いきいき 松田食品工業(株) 櫻井 秀則 さん
- 03 スペシャルセミナー TQMを根幹に据えた成長戦略
- 06 特集 2023年惣菜市场規模 10兆9,827億円 (前年比4.9%増)
- 08 2024年度 定時総会
- 11 〃 活動方針
- 12 〃 優良社員表彰
- 16 協会活動
- 18 食品の「科学と技術」物語 Vol.11 登録検査機関における食品検査とその信頼性確保
- 19 惣菜新時代 Vol.3 セブン&アイの力を結集した「ピースデリ千葉キッチン」稼働開始
- 20 企業訪問SDGs (株)福島食品
- 21 日本の郷土料理 発見!郷味 [大阪府]
- 22 新入会員紹介
- 23 わが社のイチ押し 小浅商事(株)/株キョーケン
- 24 Skill Check & Study Go! チャレンジクイズ
- 24 「惣菜のお悩みあるあるQ&A」Vol.3 「惣菜管理士」は「スグレモノ」でした
- 25 ニュースダイジェスト/アンケートクイズ
- 26 正会員名簿 (2024年6月現在)

アクシアル リテイリンググループは、原信、ナルス、フレッセイの屋号で新潟県と群馬県を中心に6県で約130店舗を展開するリージョナルチェーンのスーパーマーケットである。2023年度売上高2,700億円、経常利益123億円で右肩上がりの成長をしている。合併・統合で成長してきたことから、経営計画の達成と異なる経営文化の融合にTQM (Total Quality Management=総合的品質管理) 改善活動を経営の根幹にしている。2024年度定時総会記念セミナーから抜粋する。

アクシアル リテイリング(株) 代表取締役社長 CEO

原 和彦 氏 Hara Kazuhiko

1989年(株)西友フーズ(現西友)入社。94年(株)原信入社、2000年常務取締役、07年専務取締役、08年代表取締役社長。13年(株)フレッセイホールディングスと経営統合しアクシアル リテイリング(株)設立、代表取締役(現任)。13年(株)シジージャパン会長、23年同理事。

TQMを根幹に据えた成長戦略

～アクシアルリテイリングのTQM活動とその成果～

経営原則の一つは「TQMを経営の根幹にします」

当社の企業理念は、食品スーパーとしては特段変わったことのない「豊かな生活を提供します」「廉価で販売します」です。昨年、改めてグループ全体の行動規範となる「アクシアルポリシー」を制定しました。これは、グループの経営理念に加えて、経営原則と行動指針を明らかにし、組織活動の土台を簡潔にまとめたものです。グループビジョン『Axial Session』(エンジヨイ! アクシアルセッション)の実現に向けて、品質経営・環境経営・健康経営・技術革新への対応・人づくりの基本政策を掲げ、グループ一体となって取り組もうというものです。

このアクシアルポリシーの経営原則5つの中には「TQMを経営の根幹にします」「マスマリットを追求します」の二つがあります。マスマリットは、とにかく規模を確実にしていくために物流やITなど機能を組み合わせることで規模からマスマリットが生み出されると思います。

規模や機能を作り込んでいるのが人材です。その人材を育成する土台がTQM活動です。

変化への対応をTQMで進める健康経営の取り組み

日本は人口減・高齢化が進み、お客さまのライフスタイルも変化しています。世界はというと、脱炭素を中心とした環境問題に関心が高まっています。私ども

小売業は変化対応業です。この変化への対応をTQMで進めている環境経営・健康経営、そしてITへの取り組みを紹介いたします。

まずは健康経営です。人口減・高齢化を背景に女性の社会進出が進み、多くの人は調理を簡単に済ませたいと思っています。しかも健康的にということでも健康提案が求められている中、数年前からサラダに注目しました。推奨されている野菜の摂取量は1日350g以上ですが、実際にはそれを自分で摂るのは難しい。それならば手軽においしく野菜を食べていただくために、食卓出現率の高いサラダを家庭では作れないレベルの手間をかけた商品にして、年間約30品目を改廃しながら投入しました。

また、魚は良質なたんぱく質でありながら、下処理が面倒で食べたいのに調理をしたくないという微妙な食材です。そこで、水産売場で処理した調理済みの魚を「魚菜屋」の屋号で提供しています。水揚げの状況で品揃えは若干変わりますが、鮮度を重視して手間を惜しまずに常時20品目くらいで魚惣菜を展開しています。

続いて「だし香る」シリーズです。新潟県は塩分摂取量が高い県の一つで、胃がんの発症リスクが高いと言われていいます。塩分を控えるとおいしさが削がれるわけですが、10年ほど前の当社の株主総会で、ある株主さまから「おたくの惣菜はしょっぱい」という指摘を受け、塩味を抑えても食べやすくおいしい商品開

発を本格的に始めました。そこでたどり着いたのが「だし」で塩味を抑え、うまみを引き出すという手法です。約200品目の惣菜のほかに、日配商品・菓子など塩分を使ってカテゴリーを「だし香る」シリーズとして塩分控えめ商材を広げた商品ラインナップがかなり整ってきました。

同様に、新潟県は酒・醤油・味噌・麹など発酵文化が進んでいる県です。こうした醸造商品メーカーと一緒に発酵食品を使った商品作りにチャレンジして、「極醸」シリーズとして約20品目を開発しました。

健康経営として、このような切り口の健康・簡便・おいしいという商品を自社NB中心に展開するほか、地域の方々とウォーキングや新潟県が推奨している健康プロジェクトに参加するなど、従業員とその家族の健康にもアプローチしています。

もう一つ、当社独自のMD「べつ腹MD」もあります。地元で、とてもおいしいおまんじゅうを作っていた老舗の饅頭屋が廃業することになりました。そこで当社に後を継がせてほしいとお願いで製法を教えていただき、名前はそのまま「小国饅頭」として店舗で販売し、グループ会社のローリーが製造しています。地方では後継ぎがいなくて廃業される老舗が少なくありません。地域に愛された味や商品を次の世代につなぐことも小売の役目かと思えます。



社会貢献活動と事業活動を一体で取り組むPB Hana-well (ハナウェル)

原信は00年に環境マネジメントシステムISO14001を全店で取得し、全事業所一括の認証取得は業界初でした。以来、真面目に環境問題に取り組んでいきます。例えば、店舗運営に必要な重油・紙・電気・水などを項目別に使用数量を出し、CO₂排出量を減らす目標を項目ごとに設定してPDCAサイクルで回していく活動を継続しています。

社会貢献活動と健康や環境などにそれぞれ取り組んできましたが、これを一体的に取り組む商品作りをするブランド「Hana-well (ハナウェル)」を23年に立ち上げました。このブランドには、おいしさを第一に、地球・健康・地域・人・未来に向けて幸せの花を植えていくという思いを込めました。まるで花が咲くように笑顔が伝わっていくことがコンセプトです。

24年の春に、その思いを具現化する商品「エシカル」(倫理的)商品をリリースしました。例えば、枝豆の生産量が多い新潟県では規格外品がたくさん廃棄されていますが、岩塚製菓のヒット商品「ふわっと」というお菓子を規格外の枝豆を練り込んだ商品を企画するなど、フードロスとともに地域産業を守る活動を始めました。

また、Hana-wellのマークは障がいのある方が作成したものです。障がいのあ

る方の作品を多くの人に見てもらい活用してもらおうという活動をしているNPO法人と連携し、パッケージデザインにも採用して障がいの社会参画機会の一助となる活動を進めています。

こうした商品は「理想は素晴らしいが、正直売れない」と、断念される話をよく聞きます。この活動には持続性が大事で、売れ続けるには何よりもおいしいことを最重要としています。エシカルをEgawaの立ち上げから開発を取りまとめているのが、惣菜のチーフバイヤーをしていた田邊聡子で、惣菜で培った消費者ニーズや屈しないおいしさの追求をエシカル商品に最大限に生かして商品作りをしています。

グループ会社によるシステム開発でIT関連を強化

当社はグループ企業のアイテックというITシステム開発会社が、一貫してアクリル向けの流通小売業に特化したソフトを開発しています。小売でIT開発会社を持つているのは珍しいかと思えます。「変化対応」が求められる業界にあって常に最新のニーズに応えるべく、開発力強化に努めています。

最近ではAIを使った自動発注システムを独自に作り込み、発注時間を55%削減、品切れ件数を25%削減するなど一定の効果が出ています。参考までに、このシステムは同業他社にも販売し使っているだけでいます。

働き方改革で会議時間3分の1減 有給取得率が向上

話は脱線しますが、健康の取り組みと併せて働きやすい職場環境の整備として、16年から有給休暇の取得率向上を進めました。安倍内閣が働き方改革と言いつつ、有給休暇の取得義務が決定したのがこの年です。当時、全産業の有給取得率は約50%で、今は約62%に引き上げられています。当時の小売業の平均は約36%で、当社は35%と低い水準でした。

そこで、掛け声だけに終わらないように有給休暇が取れる職場の余力を作ろうと、会議を減らすことにしました。中でも、本部に年間10回集まるチーフ会議を半分にしました。これだけで、チーフはチーフの留守を預かるサブチーフの休日が年間5日間増え、バイヤーたちは資料作成が軽減されます。会議が減って業績が落ちたら元に戻せばよいと始めましたが、おかげさまで業績は落ちませんでした。社内全体を見直したところ会議時間の約3分の1を減らすことができ、こうして徐々に有給取得率が上がって昨年度は87.6%程度まで伸びました。

併せて、多様化の時代ということで身だしなみ基準の緩和をしました。お客さまに不快感を与えないように髪の毛の色や長さなど、ブラック校則のようなルールがあり、それを昨年11月にすべて自由裁量にしました。従業員には好評ですし、お客さまからもクレームはありません。世の中の許容度が高まっていると感じました。



TQMは会社方針と日々の活動を一体化するツール

前述したとおり、「豊かな生活を提供します」「価値で販売します」の理念と、グループビジョン『Enjoy Axial Session』をもとに、中期経営計画、年度計画に落とし込んで部署の方針を展開し、日々の取り組みにつなげています。会社方針と日々の活動はバラバラになりがちですが、TQMで一体的な取り組みをするように心がけています。

当社のTQMはQC（品質管理）サークル活動がベースになり、各店舗・各部署単位で約1000サークルがアクシアル全体で活動しています。各サークルに年4件の改善活動を求めているので、約4000件の改善報告があります。SUM（Service Up Management）店長・バイヤー・課長・マネジャーなど個人で行う活動（対象者が500人おり、同じよ

うに最低4件の改善活動を行うこととしています。その他に部署を横断する委員会やプロジェクトにより方針管理活動が進められ、日常管理はウィークリーマネジメントを中心に活動が行われています。

このQCサークル活動は、約40年前に原形で始まった活動です。アクシアルが合併・統合を重ねてきたとお話ししましたが、異なる企業文化の融合にもTQMを活用しています。QC手法というものが、トヨタは「なぜ」を5回繰り返して問題の原因を突き止めると言われていますが、その大本になるのが特性要因図というもので、真の要因を突き詰めていく道具の一つです。道具の使い方は新入社員からパートナーにも研修と教育をします。

TQMとインストアマーチャンダイジングの相性は良い

ここ2年くらい力を入れているのが、インストアマーチャンダイジング（ISM）です。私が若かったころはISMの勃興期で、まだ体系化されていませんでした。バイヤーが提案した商品で売り場を作ることはチェーンストアとして当然のことですが、現場の自由裁量度が減ると同時に店の力が失われてきたという側面もあったように思います。そこで約2年前からもう一度バイヤー案をベースにしながらも、店でブラッシュアップするISMを勉強し直しています。

これはTQMと非常に相性が良く、改

善活動の一助になります。ISMの取り組み事例ではカラーコントロールがあり、雑貨の紙コップなどもカラフルな売場デザインになっています。こうした活動を進めるために、10年から色彩士検定の取得を推奨しており、現在、社内には約300人の色彩士がいます。システム会社のアイテックが開発したものに、成果が出た売場をイントラネット上にアップして共有・評価するものがあり、投稿数が増えています。

小売に適合したTQM開発、新たにアイデア発想道場も

TQMは、トヨタやコマツなど機械メーカーを中心に発展してきた活動です。汎用性は高いのですが、小売に合った分析の手法までできていません。小売特性の分析手法である商品構成グラフや商品マトリックスなどを使った品揃えの分析をTQMの中に盛り込んだ活動も行い、独自のTQMに昇華させていきたいと思っています。

このような活動をしていましたら、日本科学技術連盟から日本品質奨励賞のTQM奨励賞を小売業として初めて頂戴しました。

このTQMは改善活動として非常に有効な活動ですが、もっと独創的な商品作りを強化するために、トヨタプリウスの開発にも携わった長岡技術科学大学改田哲也教授のアイデア発想道場を従業員60人が受講して、アイデア発想に磨きをかけています。

24年のテーマは「おいしさがドまん中大作戦!!」

人口減少・高齢化・業種を超えた大競争という中で、ますますインフレ時代に進んでいます。売価は上がるが競争は厳しい。

そこで、当社の24年のテーマは「おいしさがドまん中大作戦!!」を掲げました。副題は「つまよいねって言われたい(≧▽≦)」です。大作戦の施策としては、先般、子会社のローリーが新工場を設立し、物流センターも増強しました。

この秋には本部を新たに設けて、業務用向けにメーカーと一緒に商品開発をするキッチンラボを、家庭用向けにはキッチンスタジオを設置し、バイヤーがパッと検証できるように準備を進めています。人材育成ではスペシャリスト検定として、オムライス検定を導入します。

また、社員にうれしい体験をたくさんしてもらおうと、おいしいものを食べに行つてレポートを会社に提出すると1000円補助する制度を4月から始めました。パートナーも対象で、すでに1000件以上出ています。若い人の奨学金補助制度も作りました。

TQM活動を経営の根幹にしたさまざまな施策でチェーンストアとしてのマスマリットを生み出し、お客さまに豊かさとして提供していきたい。そのために、規模・機能・人材をこれからもより充実させていこうと思います。

2023年惣菜市场規模10兆9827億円（前年比4・9%増）
物価高の中、11兆円に迫った惣菜市场

流通科学大学 商学部経営学科教授 白鳥和生

日本社会は65歳以上人口の構成比が30%に迫り、女性の就労比率は67%、一人暮らし世帯の割合は38%に達する——。急速に人口は減少し、「胃袋」は小さく、買い物や家庭内調理時間はより短く、そして食へのニーズは健康や安全・安心、高品質・高付加価値、値ごろ、簡便、環境配慮など多様化する。一方で世界の人口は爆発的な増加を続け、食料を巡る争奪戦が活発化する。こうした変化の波が押し寄せる中、2023年の惣菜市场は前年比4・9%増の10兆9827億円となり、3年連続で拡大した。その背景を『惣菜白書2024』から解説する。

社会変化の波が押し寄せる

コロナ禍が始まった20年はコンビニエンスストア（以下、CVS）やデパ地下の不振で一時的に落ち込んだものの、23年は11兆円に迫る規模まで順調に回復した。消費ニーズへの対応が奏功したのに加え、値上げの浸透も市場拡大の要因だ。

「コロナ禍で巣ごもり消費が増え、ライフスタイルが大きく変化した。消費者も賢くなっている。中食も外食も進化しないと、以前のままで選ばれない。大きな変化はビッグチャンスでもある」。日本惣菜協会の平井浩一郎会長は24年の賀詞交歓会でこうあいさつした。

実際、惣菜は日持ちしにくい商品が多く、感染防止の観点から来店頻度の減少やまとめ買いが拡大した20年前半は、売

値上げが進んだ2023年

モノやサービスの価格動向を映す消費者物価指数（生鮮食品を除く）は23年暦年で2・8%上昇した。食品や宿泊料の伸びが目立つ。日本銀行は2%を目標としており、24年3月まで24カ月連続して2%以上で推移。一時は上昇率が4・2%まで上がったが、ピーク時からは落ち着きを見せている。ただ、足元では円安が急速に進展しており、輸入物価の上昇が再び消費者物価に影響を与えかねない。

『惣菜白書2024』の消費者調査によると、1年前と比べた購入頻度は「変わらない」が66・3%で最多だが、「大増えた」「やや増えた」の合計は22・8%と、「やや減った」「大減った」の合計10・9%を上回る。「種類が豊富になっていく」と「おいしいものが増えている」と思う層は6割を超え、生活者ニーズに対応している業界・企業努力がうかがえる。今後についても「かなり増える」「多少は増える」の合計回答は17・2%で、「減る」の9・7%を上回り、市場拡大が続く可能性が大きい。

23年は惣菜も原材料価格の上昇や人手確保のための賃金アップなどを吸収することは難しく、店頭価格は上昇した。例えば弁当では298円・398円だった下限価格（裾値）が328円あるいは348円、448円といった具合だ。実際、総務省の23年家計調査によると、食料は外食（前年比11・6%増）の回復があったものの、消費者物価指数で補正した実質では2・2%減となった。特に惣菜などの調理食品は実質3・8%減で落ち込みが大きく、値上げの浸透がうかがえる結果となった。

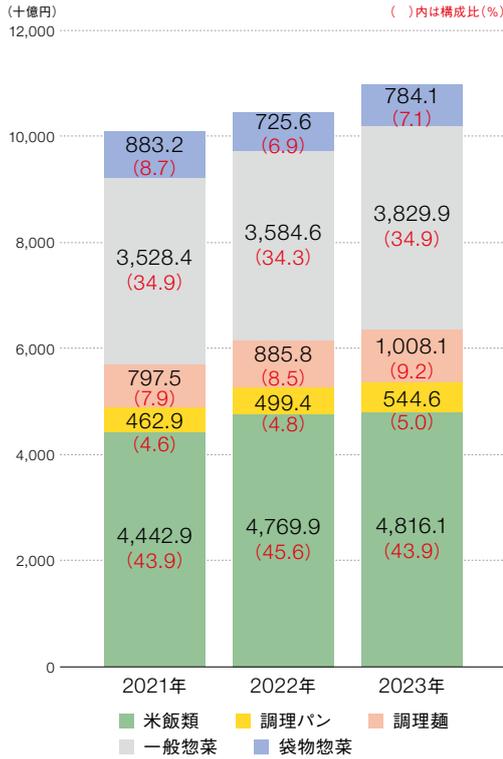
『惣菜白書2024』の消費者調査を見ても、1回当たりの購入品目数は1・

惣菜市场推移

単位：十億円、%

業態	2021年		2022年			2023年		
		構成比		構成比	前年比		構成比	前年比
惣菜専門店	2,747.2	27.2	2,833.4	27.1	103.1	2,942.6	26.8	103.9
百貨店	311.7	3.1	335.6	3.2	107.7	343.1	3.1	102.2
総合スーパー	907.5	9.0	934.5	8.9	103.0	975.4	8.9	104.4
食料品スーパー	2,947.0	29.1	3,081.6	29.4	104.6	3,258.6	29.7	105.7
CVS	3,201.5	31.7	3,280.1	31.3	102.5	3,463.1	31.5	105.6
合計	10,114.9	100.0	10,465.2	100.0	103.5	10,982.7	100.0	104.9

カテゴリー別市場 推移



7で横ばいだが、購入金額は「5000円未満」が減る一方で、「10000円以上」が増えた。一品当たりの単価は「1000〜4000円未満」がポリウムゾーンだが、首都圏では4000〜5000円未満」が増加傾向にある。値上げは、付加価値を上げた商品を投入する契機になり、従来にない価格帯（松竹梅の「松」の商品）へのチャレンジも目立った。

23年の家計調査で、食品の年間支出額（名目）は前年比5・7%増の約104万円と、00年以降で最高だった。実質ではマイナスとなった調理食品は約15万円で4・6%増え、過去最高となった。このうち主食的調理食品は前年比4・4%増、他の調理食品同4・6%増と順調に伸長した。

一方で、生鮮野菜は1・0%増、生鮮果物は3・4%増と伸び悩んだ。コメの支出額は前年比2・9%増の2万0297円と2万円台を回復したが、購入数量

は1・3%減った。その一方で「おにぎり・その他」の支出額は14・0%増、冷凍米飯などの「他の主食的調理食品」は6・0%増えた。

業種・業態の垣根を超えた競争

業態間の陣取り合戦は激しさを増している。惣菜・中食市場をけん引してきたのはCVSだった。23年もCVSが市場構成比31・5%（前年比0・2%上昇）でトップだが、ここ数年、食品スーパー（以下、SM）（構成比は0・3%上昇の29・7%）が猛追している。食品スーパーはプロセスセンター（PC）の活用をテコに効率化を進める一方、生鮮部門との連携でメニューの幅を広げる。この結果、コロナ禍前の19年に6・0%あったCVSとSMの構成比の差は、23年には1・8%に縮まった。

全国スーパーマーケット協会、日本ス

ーパーマーケット協会、オール日本スーパーマーケット協会の3団体の販売統計によると、23年の総売上高が既存店ベースで前年比2・6%増となる中、惣菜は同4・4%増と全体を押し上げた。惣菜以上に伸長したのは冷凍食品を含む日配で同5・0%増だった。一品単価の上昇が続いた一般食品が同2・8%増、生鮮3部門が同1・5%増であるの比べ、惣菜や冷食の伸びが抜き出ている。

また、外食市場の回復は急で、多くの外食企業がデリバリーや持ち帰りのノウハウをコロナ禍で学んだ。人口減少社会の中で、まさに業種・業態の垣根を越えた「胃袋」の争奪戦が続く。

惣菜を扱う各業態に共通するのは顧客層の若返りだ。『惣菜白書2024』の消費者調査では、最近半年間での購入頻度を聞いた項目で、数年前に比べて「1回も」買わなかった」が微増となっている（22年62・6%→24年64・7%）。特に20代は「1回も」買わなかった」が72・2%に達し、30代も66・8%と、年代が低いほど購入頻度が低下する結果が出た。

こうした傾向を映し、CVSは「独身女性」「30歳代」、惣菜専門店とSMは「兼業主婦」「30歳代」「40歳代」を今後取り込みたい客層に位置付ける。そして購入頻度が高い弁当、米飯類（おにぎりなど）を中心に、ターゲットに刺さる「健康」「栄養バランスがとれた」「野菜が多く含まれた」「ロングライフ商品」

「ブランド食材を使用した」といった商品に注力する。

「強み」を磨き市場を切り開く

生活者の節約志向が続く中、外食や専門店と比較した場合の値ごろ感は、惣菜の強みだ。家庭内調理の手間を省ける利便性もあるので、内食からの流入も続くとみる。『惣菜白書2024』で、23年を基準に3年後の売上高予想を聞いたところ、全業態合計で23年比8・0%増となった。

やや低めの伸長率のようにも見えるが、人手不足による労働制約や、惣菜と同様に外食・内食からニーズを取り込む冷凍食品の存在感が高まっていることが影響しているのかもしれない。

冷凍食品の23年出荷額ベースの市場規模は2・1%増の7799億円増と、過去最高を更新した。冷凍食品はコストや時間のパフォーマンス、貯蔵（ストック）性に優れ、チャーハンや麺類などは惣菜に対して競争優位性を持つ。冷凍食品の強化は店舗トータルで生活者の選択肢が増えることになり、CVSもSM、さらに食分野への進出が急なドラッグストアは売場を急拡大している。

既存の惣菜は、出来たてのクオリティを磨くことで魅力を高め、同時に厨房の人手不足により深刻化、現場のオペレーション負荷をできる限り軽減できる簡便な提供方法が求められている。

2024年10月開講 通信教育

受講申込み6月1日～9月20日

食品業界に従事する「食」の専門家の育成
「惣菜管理士養成研修」
申込受付中

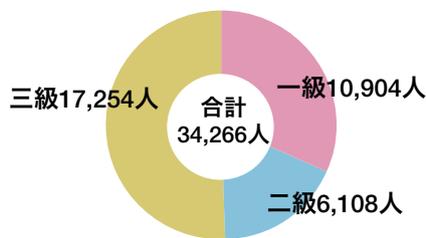
《受講の流れ》



※ 2023年より CBT 方式の試験になりました

全国で3万人以上の惣菜管理士が活躍中！

惣菜管理士取得者(最上級)



惣菜管理士カリキュラム

一級	二級	三級
食品の国際規格	食品製造の衛生管理	食品の特性と惣菜
HACCPの実践	原材料の管理	食品安全と食品衛生
基準値設定の考え方	調理と調味	食中毒
食品事故とリスク管理	加工と保存	法令と表示
労働と安全	おいしさと官能評価	栄養と成分
食と生活文化	食品表示と規格基準	ライフステージと栄養

【惣菜管理士取得企業 TOP20 社】

(2023年9月現在)

順位	会社名	取得人数	順位	会社名	取得人数
1	日本食研ホールディングス(株)	941	11	テーブルマーク(株)	317
2	(株)日本アクセス	920	12	日清オイリオグループ(株)	297
3	味の素(株)	754	13	(株)J-オイルミルズ	287
4	マルハニチロ(株)	560	14	キッコーマン食品(株)	279
5	(株)ニッポン	427	15	わらべや日洋食品(株)	263
6	プリマハム(株)	411	16	(株)Mizkan	262
7	キューピー(株)	385	17	国分グループ本社(株)	259
8	トオカツフーズ(株)	377	18	(株)創味食品	255
9	三菱食品(株)	336	19	(株)サンデリカ	243
10	三菱商事ライフサイエンス(株)	323	20	(株)ニチレイフーズ	240



一般社団法人
日本惣菜協会
教育事業運営チーム

〒102-0093 東京都千代田区平河町 1-3-13 平河町フロントビル 2F TEL: 03-6272-8515
E-mail: kensyu@nsouzai-kyoukai.or.jp
URL: <https://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/training/rmm/>

