

【特集】

惣菜白書2024(下)  
2023年惣菜市场規模10兆9827億円(前年比4.9%増)  
消費者調査から見える惣菜業界の課題



## SPECIAL INTERVIEW あの人と60分

### 次世代の卸として、ものづくり+物流 +マーケティング機能を磨く ～人材育成を企業の根底に～

(株)日本アクセス 執行役員 業務用管掌補佐 兼 テリカ・原料統括

## 秋山 剛 氏

笑顔  
いきいき

Smiling  
Face

中食・惣菜業界で生き生きと  
働く人々を応援します!!

〈惣菜管理士・デリカアドバイザー〉

(株)魚宗フーズ

執行役員管理本部部長

江美 伸一 さん



## 企業使命“惣菜は夢造り、夢造りで人を創る” 惣菜管理士は基本を学ぶツールの一つ

(株)魚宗フーズは、1971年に岡山県で惣菜店を創業、75年に現社名にて会社設立。創業から半世紀を経て、現在は寿司・弁当・惣菜の製造受託ベンダー業とコープを中心とした惣菜売場の運営を柱に、冷凍商品を充実させている。企業使命に“惣菜は夢造り、夢造りで人を創る”を掲げ、人創りに注力している。

### アレルギー対応、工場のレイアウト変更など 現場に直結する知識

大学時代は生物工学を専門にしていました。ホヤをさばく人がぜんそくになる確率が高いことから、チームでホヤの体液を抽出・分析してその物質を見つけるなどの研究をしていました。約20年前にさかのぼりますが、分野の違う魚宗フーズに入社したところ、私より2年前に入社されていた山本雅史社長が商社という異業種から惣菜業にいられたということで、社長の惣菜に取り組む姿勢が私の目標となりました。入社2年目に惣菜の知識を身に付けたいと惣菜管理士養成研修を受講しました。当社は、受講料は自己負担の自主的な受講ですが、合格すると毎月の給料に手当を付けるという仕組みになっています。

総務・営業・経営戦略室とさまざまな部署を経験し、現在は総務に戻り、お得意さまの受注を受け、工場の商品製造指示書を作成する業務および会社全体のシステム管理に携わっております。

こうした幅広い仕事の中で惣菜管理士の学びが一番役に立っていたのは、アレルギー対応です。当社の原材料・アレルギー表示のチェックは商品部から品質管理部を経て、最終は経営戦略室へと三重チェックを行っていますが、法的な部分も含めて現場に直結する知識として役立っています。また、工場のレイアウト変更時には、惣菜管理士で学

んだ従業員の働きやすい環境基準が参考になりました。

惣菜管理士は、商品を作るための知識はもちろんですが、従業員の働く環境や会社を良くする基本を学ぶツールとして役立ちます。デリカアドバイザーの資格取得は、店舗で働く人の心構えや消費者の思いを学びたいと思って受講し、十分な手応えを感じました。

### 小規模生産の 調理冷凍食品製造技術・ノウハウ生かして

魚宗フーズの商品は、瀬戸内海で捕れる魚介類や岡山の産物をプロの目利きが素材を厳選して寿司商品や惣菜を作っており、商品部の原材料ネットワークは当社の強みになっています。

当社の育成商品に冷凍商品があります。すでに、岡山で有名なラーメン店やカレー屋からのご依頼で冷凍商品を製造しております。日産は小規模ですがお店と同じ材料、同じレシピで製造し、お店と同じ味の冷凍商品を作っています。この冷凍商品を作る技術とノウハウを生かして、岡山のおいしい商品を全国に紹介していくために、こうした商品にオリジナルの魚惣菜を加え、冷凍食品のECサイト「Cook Stock」(ククスト)を充実させていく方針です。時代とともに変わるニーズに柔軟に対応していくためにも、学びは大切にしていきたいと思えます。



### 「ラムネと金魚」

飯塚 月 Izuka Runa (所属：嬉々!! CREATIVE)

1997年生まれ。私の住む町には、海も山も田んぼも川もあります。豊かな自然ときれいな水、さまざまな生き物に囲まれて育ちました。人と話すことが苦手だった私にとって、自然や生き物と触れ合う時間はとても大切なもので、それらを描くことは私のコミュニケーション方法のひとつでもありました。植物や虫や魚との触れ合いを通じて人との関わりを広げ、また絵の中を花や植物とともに自由に泳ぐ魚たちのように、私も自由にさまざまなところへ行きたいという気持ちで金魚をメインモチーフに描いています。

## jm News Contents August 2024 No.330

- 02 笑顔いきいき (株)魚宗フーズ 江美 伸一 さん
- 03 スペシャルインタビュー  
次世代の卸として、ものづくり+物流+マーケティング機能を磨く
- 06 特集 消費者調査から見えてくる惣菜業界の課題
- 08 協会活動報告
- 10 暑中お見舞い
- 12 惣菜管理士特集
- 14 食品の“科学と技術”物語 Vol.12 健康日本21(第三次)、今年度より開始
- 15 惣菜新時代 Vol.4 マルエツ決算およびデリカセンター稼働と新店舗状況
- 16 World Eco Outlook 脱プラスチックと惣菜容器、リユースの取り組み
- 17 日本の郷土料理 発見!郷味【富山県】
- 18 新入会員紹介
- 20 わが社のイチ押し 白鶴酒造(株)／(株)はくばく
- 21 Skill Check & Study Go! チャレンジクイズ
- 21 「惣菜のお悩みあるあるQ&A」Vol.4
- 22 ニュースダイジェスト/アンケートクイズ
- 23 正会員名簿(2024年7月現在)

# 次世代の卸として、ものづくり+物流 +マーケティング機能を磨く

## ～人材育成を企業の根底に～

(株)日本アクセスは、2010年から“本格的なものづくり+物流+マーケティング機能を磨く”人材育成のツールとして、積極的に惣菜管理士養成研修を取り入れ、資格取得者数は卸企業で最多の約900人である。執行役員の秋山 剛 氏に、中食市場の変化や人材育成の重要性について聞いた。



(株)日本アクセス

執行役員 業務用管掌補佐 兼 テリカ・原料統括

### 秋山 剛 氏 *Akiyama Tsuyoshi*

〈企業概要〉さまざまな会社と合併したことで、全国物流網とものづくり機能を持つ、唯一無二の総合食品卸として、中食・外食業界を支えてきた。過去には問屋無用論が喧伝（けんでん）された時代もあったが、ものづくりが卸に機能として欠かさないという先見性を持って、11年にアクセス業務用市場開発研究会（AG研）を発足。今では食品メーカー・関連企業約180社が集まり、業務用市場（中食・外食・加工原料）の需要開拓を行っている。次世代の卸機能として市場伸張をさらに支えていく。

### 会社を挙げて惣菜管理士の 受講・受験を推奨

**清水** 従来の卸は、NB商品の債務と物流を担うという役割が中心でした。食品スーパー（SM）のマグネットが、生鮮3品（精肉・鮮魚・青果）から惣菜に代わり、1995年に5兆円だった市場が2023年は11兆円目前まで伸張してきました。御社の中食への取り組み方を教えてください。

**秋山** 中食は他のカテゴリと違って、素材・食材・加工度・調理方法・商品・喫食時間とあらゆるものが多様で、学ばなくてはいけないことがたくさんあります。それを系統立てて効率よく学べるのが日本惣菜協会の惣菜管理士養成研修です。当社は、食に携わる企業であることから、役員トップ自ら惣菜管理士を学んできたという経緯があり、会社を挙げて社員に受講・受験を推奨しています。私も今の職に就任したときに、前任から「無免許運転はだめだよ」の一言で、この歳ですが三級から学び始め、今年一級を受験します。学び始めてから、幅広く体系的に得る知識はいろいろな場面で活用されると実感しています。

**清水** 御社は、早くから中食業態を強化され、その人材を育成してこられましたね。

**秋山** 当社の成り立ちまでさかのぼりますが、5社が合併して、牛乳の販路と口座を全国津々浦々まで持っていることが強みで、合わせてコロッケなど業務用冷

凍食品をバックヤードに販売しており、そこにさらなる合併で乾物・乾麺・デリカにおいて自社ブランドの惣菜などのものづくりの文化、得意先を絞って深くしっかり取り組むというスタイルなどの強みが加わりました。これまでの異なる文化の合併が日本アクセスのデリカ事業のベースになっています。

**清水** 御社では、チルド・冷凍の全国物流網+ものづくりの企業文化がそろったので、惣菜の構築に早く打って出ることができたということですね。

### 企業理念実現の根底は 人材育成

**秋山** 当社の企業理念は「心に届く、美味しさを『まもる』つなぐ、つくる」です。惣菜管理士の学びをデリカ担当の社員に限らず社員のキャリアアップの中に入れて入っているのは、企業理念の『まもる』つなぐ、つくる、を考え、理解し実現するためには知識が必要だからです。われわれ食を扱う者の一番根底にあるものだと思います。惣菜管理士は安全安心を学ぶには一番良い教材です。

**清水** 卸さんはメーカーとも惣菜バイヤーともつながるので、原料と商品の両方の知識が必要になりますね。

**秋山** デリカ部門への提案にはドライ・冷凍・チルドなど、商品力テクノロジーの全部が関わってきます。そういう意味では、日々いろいろなところとの接点を持っています。

**清水** 60年代には流通革命により大量生産・大量消費のチエーン化で、問屋無用論が一世を風靡(ふうび)したことがありました。しかし、それから半世紀以上が過ぎて消費の変化とともにSMは様変わりし、今では問屋・卸なしには食品売場は成り立たなくなりました。

**秋山** いろいろなメーカーさんと売場をじっくりつなぐ、私どもの機能が重要になってきていると感じています。何よりもSMは単なる販売から、工場やCK(セントラルキッチン)を自ら運営するSPA(製造小売業)になってきている



という時代の変化も大きいのです。

当社が11年にスタートしたAG研も同様で、業務用市場はこれからもっと大きくなるので、群を抜いて必要とされる「最強」のパートナーである製造卸になるべく設立されました。

メーカーさんと一緒にここをしっかりと掘り起こし、DXも視野に入れたマーケティングなどの新たな機能や価値を提案しながら市場を大きくしていくことと活動しています。

### 社員の重要なキャリアパス

**清水** しっかりといろいろな手を打っておられますね。やはり、こうした施策を実行するには、人材を育てないといけません。ということになります。

**秋山** おっしゃる通りです。教育には終わりがありません。食を学んで入社してくる社員は少ないので、新卒が入社するとまずは教育です。さまざまな検定を用意していますが、惣菜管理士は入社3年以内に学ぶように奨励しており、若手社員の重要なキャリアパスになっています。

直接デリカに従事していなくても、食関連の学びでもあり、いつかデリカに従事することになった場合の準備など、他部署の社員の取得理由はさまざまです。

**清水** 惣菜だけにとどまらず、食の知識を網羅できるカリキュラムが支持されているのでしょうか。

**秋山** デリカ担当の人たちには、メー

カーやSMの惣菜バイヤーとのやりとりの中で、日々どこかで起きている食品表示や食中毒など品質管理の事故を防止するためのアクシヨンの話や商品の留型を作るタイミングにも役に立ち、信頼につながっていると感じています。惣菜管理士は現場の仕事に役立つ大変重要な知識です。

**清水** 食材の中心の調理温度一つとっても、知っているのと知らないのでは信頼が全く違ってきます。

**秋山** バイヤーや得意先から「あの人はよくわかってるね」というお声を頂く社員が増えることは大変うれしいことであり、強みになります。将来商品開発をしたいと思うなら早く勉強させる必要があります。

レベルアップした人材をしっかりと育てていく、その中でローテーションさせることを心がけています。

**清水** 社員の取引先におけるよい評価が会社にフィードバックされるのは、嬉しいですね。

### 惣菜市場の一番の伸長はSM

**清水** 23年の惣菜市場を見ると、SMは非常に伸びが良いです。過去10年の市場成長は141%にもなり、市場をけん引しています。

**秋山** 売場の尺が広がっているというよりも、商品の幅やメニューの幅が広がって惣菜が伸張しているということでしょう。商品数が増えているので、自然と売場も広げざるを得ないということですね。

島コンドラも増えてきています。店舗に入店すると、すぐに惣菜が目につきますからね。ベーカリーも伸びており、食事ニーズを取り込んでいます。こうした売場の変化は、コロナ禍で一気に加速しました。

外食に行けないので家庭内調理が伸びましたが、だんだん疲れてきて惣菜ニーズが増え、食べたらいよいよ楽しい。冷食も一緒に、グンと伸びているのは家での食事機会が増え、コロナ禍が明けても手軽さとおいしさからリピーターがある程度定着しました。

新型コロナウィルス感染症がクラスターになり、外食が解禁になったので外に行かれる方も増えてきました。結果、内食はボリューム的に頭打ちになっているように感じます。このようなコロナ禍後の展開で、私どもデリカ部隊はSM、CVSの中食といわれている部分をしっかりと打ち出して取っていくという大きな方向性を持っています。

**清水** 惣菜白書のデータでは、コロナ禍の、20年春から夏ぐらいにかけて一度惣菜の需要は落ち込みましたが、秋からまた上がり始めています。

**秋山** 惣菜が一度沈んだときに、販売形態の変更など、さまざまな試行錯誤がありました。一方、ベーカリー売場は中央レジを通せるようになり、専用レジを廃止して人件費削減につながりました。コロナ禍で改善が進んだ部分もあります。

「コロナ禍のメニューの変化でいつか、外食メニューをデリカで楽しんでもらおう

うというテーマをAG研で目指しました。家で食べる商品レベルを有名店の食事レベルまで上げようというものです。21年、22年はそのような開発をしていました。この辺りで、中食に単品惣菜から食事という概念が定着したという感触があります。

**清水** 外食に行けなくなったことで惣菜が変わり始め、家庭内代行業の惣菜に外食代行業の要素も加わってきたということですね。

**秋山** その前から少しずつ変わってきてはいましたが、それを一気に加速させたのはコロナ禍の20年だったと思います。私たちのメニュー提案も外食のメニュー要素を取り入れて、パンフレットもお客様さまを引き付ける工夫をしました。海外旅行ができなかったので、旅先の食事というようなテーマの商品も投入しました。

## 4月にSPA対応の原料営業推進課を新設

**清水** 今年はイオンさんとイトーヨーカ堂さんが初めて惣菜工場を立ち上げるなど、SMの惣菜工場・CKが増えてきています。食材・商品を納入する卸さんに変化はありますか。

**秋山** 商売のフィールドが店舗のバックヤードだけではなく、工場・CKにも素材を入れるようになってきたという変化はあります。今年の4月から工場・CKの供給をサポートする体制として、業務

用営業推進部の傘下に原料営業推進課を組み入れて整えました。バックヤードで作るものはその日のうちに売り切るのですが、工場で作るものはフードロスの観点からもある程度の日持ちが望まれます。しかし、添加物はあまり使いたくないというところを、どう解決していくかが今の私たちの仕事です。

**清水** 日持ちや添加物レスへの要求は高いのでしょうか。

**秋山** 私どもはCVSで工場生産への食材供給をしていますので、その経験がこれから生きてくると思います。惣菜に対する消費者の要求度は年々高くなっています。おいしさはある意味当たり前、その次は価格です。いったいどちらを優先したら良いのかとなると、高くてもいいのは論外ですが、価格が安くてまずいという価格を忘れて、まずいという記憶が残る。高くておいしいと高い価格を忘れて、おいしかったという記憶が残ります。つまり、おいしさは絶対です。よく松竹梅の品ぞろえをすると言われるのですが、これも限られた売り場面積では難しい。最終的には販売したいターゲットを絞ることになります。そのためのマーケティング調査資料なども用意します。

**清水** SMのバックヤードも人手は足りていませんか。

**秋山** そうです。しかし、店内調理の魅力はSM内に残さなくてははいけません。ですから、店内で作るメニューは絞られてきています。それなりに付加価値のあるもの、単価の取れるものは店内で作られています。今は、店内調理で大きい手作りおにぎりが増えてきています。おにぎりの商談は、商品の企画から具材、狙うターゲット、ターゲットゾーンなど、当社が研究しているマーケティング部の要素も併せて提供しています。

**清水** SMではデリカ部門のみならず、精肉・鮮魚売場でも惣菜がかなり売れています。そちらの部門にも御社は素材を提供していますか。

**秋山** デリカと同じようにしています。SMの中は部門の垣根が低くなっています。私は部門の垣根が下がっている中で、冷凍惣菜にも注目しています。チャーハンやギョウザなど単品での冷凍食品の製造工場から、アップデートしたSMオリジナルの冷凍商品がたくさん出てきています。チルド惣菜と冷凍惣菜の違いはありますが、買う方にしたら同じです。チルドをチンするか、冷凍をチンするかの違いです。売場は違って中食・惣菜というカテゴリーは一緒です。そのような視点からも、昨年から家庭用開発商品と業務用開発商品の一つの部にまとめ、オールアクセスとして提案強化につなげています。ちなみに現在の商品開発部長、商品マーケティング課課長も一級惣菜管理士です。

**清水** チルドも冷凍も、御社の得意分野ですね。日本冷凍食品協会の発表によると、23年の売上は前年比は102.2%、物量96.7%でした。冷凍食品が伸びていると言われている割には、それほど伸び

びていないと感じました。業務用は伸びているのですが、家庭用は落ちています。

**秋山** コロナ禍の伸びが急伸だったので下がったように見えますが、19年に比べたら高止まりしていると思います。家庭においては、冷凍庫のキャパが限られているので、これ以上増やすには冷凍室の容量が増えるなど、家電の充実度も影響すると思います。電子レンジが進化すれば、サクサクカリカリの天ぷらを冷凍で食べられるかもしれません。調理器具の進化も見ながらさまざまな提案をしていきたいと思っています。こちらも期待したいと思います。

**清水** 惣菜の進化には夢がありますね。今日はありがとうございました。



日本アクセス東日本秋季フードコンパクション2024のAG研提案コーナー

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

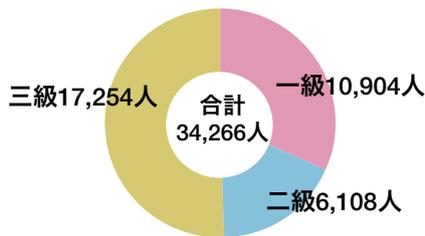
## 《受講の流れ》



※ 2023年より CBT 方式の試験になりました

全国で3万4千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/>

