SOUZAI 惣菜 JAPAN Ready-made Meal

jmNews

8
August 2024
No.330

【特　集】

惣菜白書2024（下）
2023年惣菜市場規模10兆9827億円（前年比4・9%増）

消費者調査から見えてくる惣菜業界の課題

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～

㈱日本アクセス 執行役員 業務用管掌補佐 兼 デリカ・原料統括

秋山 剛 氏

一般社団法人
日本惣菜協会
Japan Ready-made Meal Association

笑顔いきいき Smiling Face
中食・惣菜業界で生き生きと働く人たちを応援します!!

〈惣菜管理士・デリカアドバイザー〉
㈱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

㈱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。

アレルゲン対応、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来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、アレルゲン対応です。当社の原材料・アレルゲン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います。

「ラムネと金魚」

飯塚 月 *Iizuka 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 ㈱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㈱／㈱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～

㈱日本アクセスは、2010年から“本格的にものづくり＋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。

㈱日本アクセス
執行役員 業務用管掌補佐 兼 デリカ・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せ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どころでした。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ーと違って、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込んでいるのは、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っています。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、商品カテゴリ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・大量消費のチェーン化で、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しっかりつなぐ、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ろうと設立されました。

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こうと活動しています。

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ない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。

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ョンの話や商品の留型を作るときにも役に立ち、信頼につながっていると聞いています。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いるね」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。島ゴ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、食べたらおいしくて楽しい。冷食も一緒で、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。

新型コロナウイルス感染症が5類になり、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うと、外食メニューをデリカで楽しんでもらお

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はあります。

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ね。

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、高くてまずいのは論外ですが、価格が安くてまずいと買った価格を忘れて、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ますが、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ということになります。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。売場は違っても中食・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を一つの部にまとめ、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部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ベクション2024のAG研提案コーナー

TREND 特集

惣菜白書2024（下）

2023年惣菜市場規模10兆9827億円（前年比4・9％増）消費者調査から見えてくる惣菜業界の課題

流通科学大学　商学部経営学科教授　白鳥 和生

2023年の惣菜市場は10兆9827億円まで成長した。（24年6・7月号【特集】（上）参照）前年比で4・9％、10年前の13年に比べると23・4％の伸びとなった。それを裏付けるように、『2024年版惣菜白書』の第4章に掲載された消費者調査でも、1年前と比べた購入頻度は「増えた」が22・8％と、「減った」の10・9％を大きく上回った。「変わらない」は66・3％あり、11兆円に迫る惣菜市場は人々の生活に欠かせない存在となっている。消費者調査は首都圏（一都三県）、近畿圏（二府三県）、中京圏（四県）、北海道に住む20～70代を対象に24年2月9～14日に実施し、男女6270人から回答を得た。消費者調査で注目すべき動向を、いくつか絞って紹介したい。

今後の惣菜利用は「増える」17・2％

今後の惣菜の利用意向は「減る」が9・7％に対して「増える」は17・2％。他方で最近の惣菜について「種類が豊富になっている」と「おいしくなっている」と思っている消費者は6割を超えている。この結果からも食の外部化比率は増加が続き、惣菜市場も今後の拡大継続が予想される。業界としては当然、消費者が求める商品を提供していくことが求められる。

惣菜白書の第一章で取り上げられている企業動向をみると、企業側は「弁当」「米飯類」「揚げ物」「麺類」といったカテゴリーを充実させ、「健康」「栄養バランスの取れた」「野菜が多く含まれた」「オーガニック」といった商品特性を訴求する方針が目立った。

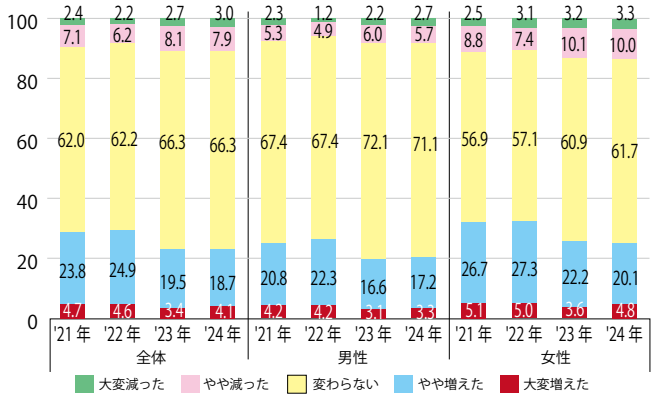
一方で、消費者側が今後購入したいと思う惣菜の一位は、男女ともに「家庭では作りづらい惣菜」。

二位は男性が「栄養バランスが取れた惣菜」、女性が「野菜が多く含まれた惣菜」が挙がったが、一位と二位には大きな開きがあった。これは下処理や調理に手間や時間がかかるメニューを惣菜で賄いたいという〝タイパ（タイムパフォーマンス）〟ニーズが根強いことがうかがえる。

実際、別の調査項目である利用目的について、「調理時間の節約」を挙げたのは男性63・1％、女性77・2％に達した。企業側の取り組みの中で「手間なし」「時短」の価値に再度注目していくことが大切だ。これらの価値は温度帯が異なる冷凍食品や加工食品でも追求しているからだ。

さらにグルメブームが続く中で、外食で食べたメニューを家でも手軽に食べた

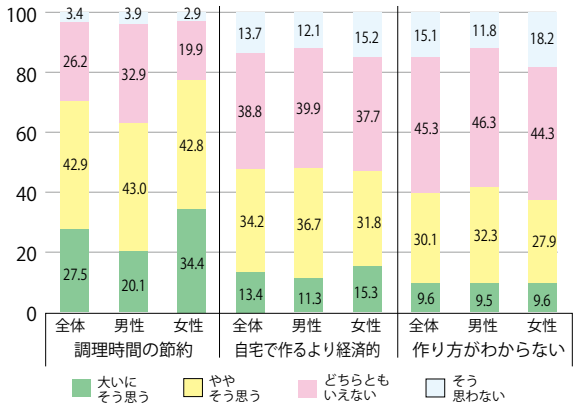
購入頻度の増減（全体・男女別）



最近半年間で3回以上購入した人の割合（全体・男女別）

惣菜名	全体		男性		女性	
	順位	割合	順位	割合	順位	割合
弁当	1位	46.6	1位	49.4	1位	43.9
おにぎり	2位	45.6	2位	48.7	2位	42.6
鶏の唐揚げ	3位	37.9	3位	39.8	3位	36.1
コロッケ	4位	36.3	4位	36.9	4位	35.7
にぎり寿司、巻き寿司	5位	34.3	5位	33.2	5位	35.4
サンドイッチ	6位	31.2	6位	32.7	6位	29.7
野菜サラダ	7位	27.0	8位	27.2	7位	26.7
うどん、そば、ラーメン	8位	26.6	7位	31.9	8位	21.3
ギョウザ	9位	23.2	9位	27.1	10位	19.4
ポテトサラダ	10位	22.6	10位	24.5	9位	20.9

利用目的［調理時間・経済性・作り方］（全体・男女別）



いという食体験シーンの増加や多様化も背景にあるとみられる。企業側では食の世界の変化にアンテナを高くし、地域や海外に目を向けたメニュー開発につなげる姿勢が求められる。

今後購入したいと思う惣菜（全体・男女別）

購入したい惣菜名	全体		男性		女性	
	順位	人数	順位	人数	順位	人数
家庭では作りづらい惣菜	1位	3,119	1位	1,252	1位	1,867
野菜が多く含まれた惣菜	2位	1,807	3位	756	2位	1,051
栄養バランスのとれた惣菜	2位	1,807	2位	760	3位	1,047
国産の食材のみを使用した惣菜	4位	1,399	5位	563	4位	836
添加物を使用していない惣菜	5位	1,231	7位	469	5位	762
出来立てで温かい惣菜	6位	1,197	4位	567	6位	630
魚の惣菜	7位	1,189	6位	562	7位	627
薄味な惣菜	8位	992	9位	388	8位	604
少量で複数の種類がセットされた惣菜	9位	950	8位	415	9位	535
調理油にこだわった惣菜	10位	420	10位	182	10位	238
有機食材のみを使用した惣菜	11位	400	11位	177	11位	223
キット（食材と調味料がセット）の惣菜	12位	320	12位	137	12位	183
調味料にこだわった惣菜	13位	292	13位	121	13位	171

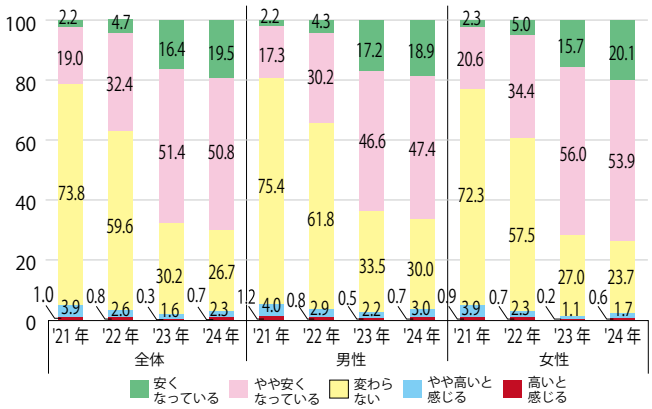
価格感「高い」の合計70・3％

23年は物価高が家計を直撃した。地政学リスクや円安は原材料調達コストを上昇させており、惣菜も値上げが相次いだ。物価上昇に賃上げが追い付いていない状況は24年も続いており、消費者は節約志向を強めている。消費者調査では、1年前と比較した価格感は「やや高い」が50・8％、「高いと感じる」は19・5％で、「高い」の合計は70・3％となった。コロナ禍の21年調査では「高い」の合計は21・2％だっただけに、惣菜の割高感は利用拡大の足かせになる可能性もある。

ただ、日本全体では「安いニッポン」から脱却し、「緩やかなインフレ→企業収益の拡大→賃金上昇→消費拡大→企業収益の拡大→賃上げ……」という好循環が期待される。原材料高、エネルギーや物流コストの上昇の中で値上げは避けて通れない面もあり、惣菜業界には価格ではない価値をどのように付加していくかという知恵が求められる。

一方、実際に購入している商品（対象は43品目）を見ると、最近半年間での購入頻度が高いのは男女ともに1位「弁当」、2位「おにぎり」、3位「鶏の唐揚げ」。これに「コロッケ」「にぎり寿司、巻寿司」「サンドイッチ」が続いた。男女で順位に差が大きかったのは「焼うどん、焼きそば」（男性13位、女性21位）、「ピザ」（男性21位、女性13位）などが目に付いた。やや余談になるが、弁当はさまざまな種類があるので、企業にとっては商品特性や嗜好の変化を踏まえ、きめ細かな対応と分析が求められる。

価格感の変化（全体・男女別）



購入場所はSM76・5％ 業態別シェアCVS31・5％

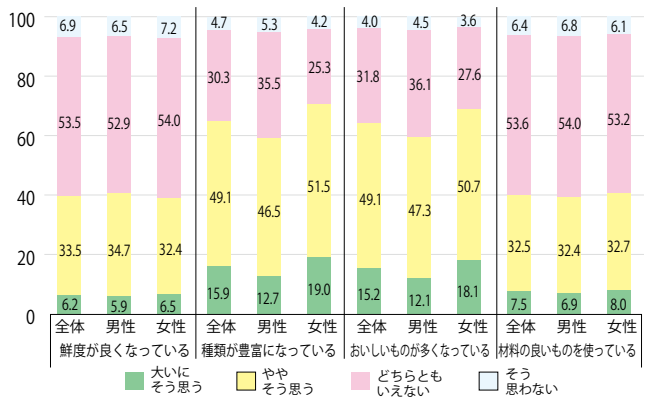
最近半年間での惣菜の購入場所は、全体ではスーパーマーケット（SM）が76・5％で最も多く、次いでコンビニエンスストア（CVS）13・2％、惣菜店3・2％、デパート3・0％となった。

一方、惣菜市場の業態別シェアはCVSが31・5％、食品SM29・7％、惣菜専門店26・8％となっており、やや差異が見られる。この点は少し掘った分析が必要かもしれない。

また、購入場所別のそれぞれの1位カテゴリーはSMが「コロッケ」、CVSが「おにぎり」、惣菜店が「焼き鳥」、デパートが「にぎり寿司、巻き寿司」で、それぞれの業態特性が現れた結果になっている。具体的には「普段のおかずとして」の利用が消費者調査でも65・1％と最多で、次いで「帰宅が遅くなって調理時間がない時」（19・2％）になっていることが裏付けの数字になっている。

惣菜業界としては、「好きな時に、好きなものを、好きな場所で食べられる」という惣菜・中食の従来からある特性を磨きつつ、新しいメニューと価値を求める消費者ニーズに対応していく努力が求められている。

惣菜全体に対する評価（全体・男女別）



日本デリアカデミー

24年度生産管理・品質管理部会がスタート

5月28日、日本デリアカデミーの「生産管理・品質管理部会」第1講を開催した。24年度は一級惣菜管理士取得者8人がエントリーし、2グループに分かれて、年間5回にわたる勉強会で学習を進めていく。

第1講では、昨年度にも実施した「工場管理と課題発掘アプローチ」の工場経営・経営管理とは何かについて、セミナーとグループディスカッションを交えながら学習した。

また学習内容を踏まえて、今後の課題解決については、担当の講師から『経営理念に基づく「理想の姿」と、「現状の姿」とのギャップが課題であり、そのギャップをどう埋めていくのかという活動が課題解決のアプローチになる。足元の問題はたくさんあると思うが、もっと大きな視点でギャップ（課題）を見つけていくのが工場経営にとって重要である』などの説明があった。

『2024年版惣菜白書』発刊

6月1日、中食・惣菜業界の国内市場をまとめた『2024年版惣菜白書（拡大編集版）』を発刊した。今回の調査結果から算出した23年惣菜市場規模は、前年対比104・9%の10兆9827億円となり、新型コロナウイルス感染症拡大前の19年比でも106・4%と、20年に10兆円を割り込んだ市場は完全に回復した。

惣菜白書は協会会員企業の担当者または代表者宛に各社1冊を郵送している。ダイジェスト版は協会ホームページからダウンロード可能。購入の場合はホームページから申し込みを受け付けている。

支部セミナー

関東支部

6月12日、東京都のTKP市ヶ谷カンファレンスセンターで、関東支部セミナー・懇親会を開催し、約80名が参加した。

会の冒頭では、農林水産省 大臣官房 新事業・食品産業部 外食・食文化課 外食産業支援班 班長 渡辺和哉氏にごあいさついただいた。

セミナーの様子

懇親会の様子

セミナーでは、妹川行政書士事務所 行政書士 妹川光敏氏が『外国人技能実習制度の見直し―新たな制度「育成就労制度」の概要と対策～有識者会議・政府方針と育成就労法案から見えてくること～』と題してご講演いただいた。

育成就労制度の基本的な考え方から、就労者の転籍についてなど、参加者の懸念や業界全体としての課題感などにも触れた大変学びあるセミナーとなった。

セミナー終了後の懇親会では、各社の自社紹介が行われるなど、会員同士の活発な情報交換の場となった。

北陸支部

6月21日、ホテルグランテラス富山で、北陸支部セミナー・懇親会を開催し、約40名が参加した。

会の冒頭では、農林水産省 北陸農政局 経営・事業支援部 部長 小笠原毅輝氏にごあいさついただいた。

セミナーでは、関東支部と同テーマで、妹川行政書士事務所 行政書士 妹川光敏氏にご講演いただいた。新たな育成就労の制度内容と制度導入までの道のりや、受入れ企業としての心構えとともに、「法令順守はもとより、外国人から選ばれる企業に成長する必要性」が伝わるセミナーとなった。

セミナーの様子

セミナー終了後には懇親会も行い、会員同士の交流の場となった。

事務局便り

■6月11日　JmHACCP認定　㈱ヨシケイ宮崎
■7月 4日　北海道支部セミナー・懇親会
■7月 9日　日本デリアカデミー マーケティング部会 2024年度 第1回セミナー
■7月16日　日本デリアカデミー 生産管理・品質管理部会 2024年度 第2講
■7月18日　東海支部セミナー・懇親会
■7月24～25日　ファベックス中部出展
■7月25日　常任理事会・理事会

今後の予定

■7月31日　惣菜管理士資格試験 申込締切（試験期間は8月31日まで）
■9月 3日　中国四国支部セミナー・懇親会
■9月10日　日本デリアカデミー 生産管理・品質管理部会 2024年度 第3講
■9月15日　デリカアドバイザー養成研修 2024年度 第1回合格発表
■9月18日　東北支部セミナー・懇親会
■9月20日　惣菜管理士養成研修 受講申込締切

発刊20年目を迎える業界唯一の統計資料

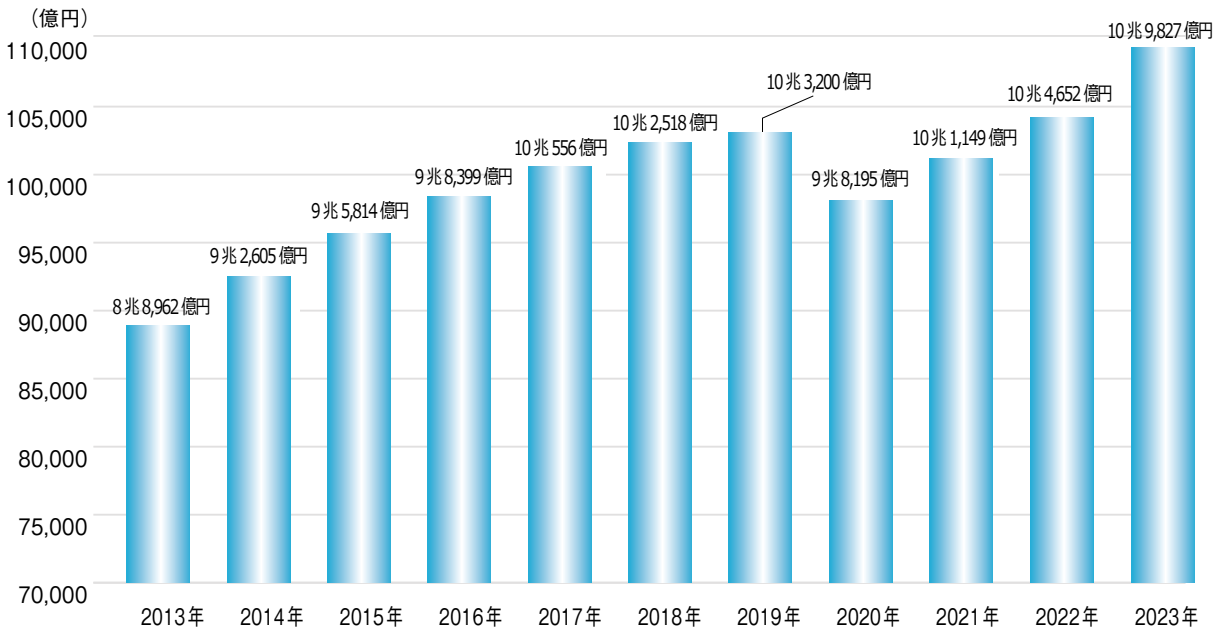
「2024年版 惣菜白書」

2024年6月1日発刊

中食・惣菜業界唯一の基礎データ集として、食品関連企業はもとより
行政・大学・研究機関・マスコミなど業界内外が注目！

2023年の惣菜市場規模は 10兆9,827億円

2019年比で106.4%と市場は完全回復



価　格

協会会員・惣菜管理士・学校関係者	一般企業・一般個人
6,600円（税込・送料無料）	**13,200円**（税込・送料無料）

会員・賛助会員企業へは各社1冊ずつ無料にてお届けしております。

惣菜白書のご購入は日本惣菜協会のホームページ
https://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/publishing-2/
からお申込み頂けます。

惣菜白書　検索

QRコードは
こちら！

暑中お見舞い申し上げます

一般社団法人 日本惣菜協会

株式会社ナックス
代表取締役社長
石橋 逸平
大阪本社／〒532-0004
大阪府大阪市淀川区西宮原1-8-24
新大阪第3ドイビル5階
TEL 06-6394-5155
東京本社／〒105-0014
東京都港区芝2-3-3
JRE芝二丁目大門ビル3階
TEL 03-5442-8711

日清オイリオグループ 株式会社
代表取締役社長 久野 貴久
〒一〇四―八二八五
東京都中央区新川一―二三―一
電話 〇三（三二〇六）五〇〇五

スターゼン 株式会社
代表取締役社長 横田 和彦
〒一〇八―〇〇七五
東京都港区港南二―四―一三
電話 〇三（三四七一）五五二一

小淺商事株式会社
代表取締役社長 白羽 洋
〒四五〇―八五八五
愛知県名古屋市中村区名駅五―一―七
電話 〇五二（五六三）五八一一
FAX 〇五二（五八六）四〇二七

株式会社 極洋
代表取締役社長 井上 誠
〒一〇七―〇〇五二
東京都港区赤坂三―三―五
電話 〇三（五五四五）〇七〇一

株式会社 サタケ
代表取締役社長 松本 和久
〒七三九―八六〇二
広島県東広島市西条西本町二―三〇
電話 〇八二（四二〇）〇〇〇一

株式会社 万城食品
代表取締役社長 米山 一郎
〒四一一―〇八一七
静岡県三島市八反畑一〇三―一
電話 〇五五（九七一）七〇六九
FAX 〇五五（九七二）八二〇七

株式会社 アイホー
代表取締役社長 寺部 良洋
〒四四二―八五八〇
愛知県豊川市白鳥町防入六〇
電話 〇五三三（八八）五一一一
FAX 〇五三三（八八）四五一〇

株式会社 寺岡精工
代表取締役社長 山本 宏輔
〒一四六-八五八〇
東京都大田区久が原五-一三-一二
電話 03(3752)9427

大和ハウス工業 株式会社
代表取締役社長 芳井 敬一
〒一〇二-八一二二
東京都千代田区飯田橋三-一三-一
電話 03(5214)2402
FAX 03(5214)2218

シーピー化成 株式会社
代表取締役社長 三宅 慎太郎
〒七一五-八五〇一
岡山県井原市東江原町一五一六
電話 0866(62)0095

奥野製薬工業 株式会社
代表取締役会長 奥野 和義
代表取締役社長 奥野 直希
〒五四一-〇〇四五
大阪府大阪市中央区道修町四-七-十
大阪食品営業 電話 06(6961)7727
東京食品営業 電話 03(3912)9247

百五十年
since 1873
代表取締役社長
正田 隆
正田醤油 株式会社
〒374-8510 群馬県館林市栄町3-1
TEL0276-74-8100 FAX0276-74-1386
https://www.shoda.co.jp/

HI-COOK
おいしさを、真ん中に。
代表取締役社長
山本 康太
アサヒ装設株式会社
70th anniversary
石川県白山市宮永町 1863-1
TEL : 076-275-8159
FAX : 076-276-9533

朋和産業 株式会社
代表取締役社長 小澤 善孝
〒二七四-八五〇二
千葉県船橋市習志野四-一六-一二
電話 047(456)5011

FUNtoFUN 株式会社
代表取締役 櫻木 亮平
〒一〇一-〇〇四一
東京都千代田区神田須田町二-七-二
アーバンセンター神田須田町五階
電話 03(5289)3291
FAX 03(5289)3292

FOODSTYLE 実行委員会
実行委員長 堀 正人
〒一〇七-〇〇六二
東京都港区南青山三-一-三一
KD南青山ビル二階
電話 03(6812)9423
FAX 03(5413)8830

サンダイヤ 株式会社
代表取締役 木村 徹
〒一〇三-〇〇〇七
東京都中央区日本橋浜町一-一-一二
プラザANSビル八階
電話 03(5833)8670
FAX 03(5833)8681

公益社団法人 経営・労働協会
代表理事 高山 泰
〒一〇一-〇〇五一
東京都千代田区神田神保町一-五四-四
JHVビル八階
電話 03(6268)9820
FAX 03(6268)9671

株式会社 小善本店
代表取締役社長 小林 善昭
〒一一一-〇〇三六
東京都台東区松が谷三-四-一
電話 03(3845)3221

学んでつなげよう！食の信頼

惣菜教育プログラム

教育特集

2024年10月開講
惣菜管理士養成研修

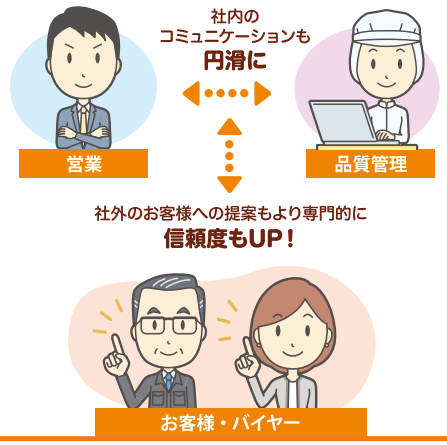
受講申込受付中
申込は9月20日まで

日本惣菜協会は「惣菜業が産業として発展するためには、人材育成が必要不可欠である」という業界の強い要望を受けて、1992年に資格試験制度「惣菜管理士養成研修・試験」を開始し、今年で32年目を迎える。食品産業に携わるすべての方に向けた人材育成を目的とした業界で唯一〝食品に関する総合的な知識〟を体系的に学べるカリキュラムとして評価され、惣菜管理士登録者は全国で2466社、3万4266人となった（23年9月現在）。

取得者は惣菜製造業のみならず、食に関連するさまざまな業態の企業に広がっている。食品業界全体に通じる開発・製造・加工・流通・企画・販売に関する知識をより学びやすく、体系的に修得できるものとして、これからの食品業界を担う人材の育成に役立つ研修を目指している。

24年養成研修から「集合セミナー」が修了要件になる。科目内容以外に昨今のマーケティングや開発などを学ぶ場として、各自の業務に生かしたいとの企業の思いを反映した。また、23年からはCBT方式（コンピュータを利用して実施する試験方式）がスタート。全国のテストセンター360ヵ所以上の会場で、受験者は都合の良い日時に試験を受けることができるようになり、利便性も高まった。

惣菜管理士は営業職の方にも多く受講いただいています



“食品の基礎知識”を学べば、社内外とのコミュニケーションを円滑に進めることができます。

惣菜管理士資格取得者の声

知識を体系的に学ぶことにより、例えばHACCPやCCPなど点在していた知識がつながるなど、食品に関する理解が深まりました。店舗の安全や衛生を担保するための管理表などのルール作り、店舗巡回時のリスクへの気づきにも役立っています。商品開発では、原料規格書の確認、工場視察時の点検に生かされています。

小売業　バイヤー

一級に合格し、名刺に記載したところ意外と反応が多く、大手外食企業との商談の際は先方から惣菜管理士の科目内容や試験の難易度について聞かることが多くあります。自社商品の提案だけではなく、衛生面など今までにない角度から得意先のお役に立ちたいと思います。

調味料メーカー　営業

自身の業務の助けになる知識を習得しようと受講しました。各種法律に関わることや表示に関することにも一定の理解を得ることができ、社内外問わずに相手を説得する際の根拠となる知識を得たことは、すぐに仕事に役立つと思っています。

得た知識を業務に生かすとともに、後輩の教育にも利用してチームのレベル向上を図るツールにも使っていきたいと思います。

食品メーカー　品質管理

CBT試験を受けて

以前の試験は会場まで遠く、平日のため業務と重なって休みを取るのに苦労していました。CBT方式に変わったことで、試験会場と受験日が格段に増え、一級を受けた会場は自宅から徒歩で行ける近さでした。さらに、試験終了後すぐに合否がわかり、とても気軽に受験することができました。

出張先で受験できるように予約をしていたのですが、大型台風の影響で試験が中止となってしまいました。大変困惑しましたが、CBT試験運営会社のサイトでタイムリーに中止会場の情報や振替受講の会場の情報が提供されていたので、スムーズに新たな会場で予約し直して受験し、合格することができました。

お申込は協会ホームページをご確認ください

『惣菜管理士』養成研修教科一覧

惣菜管理士養成研修は、三級から一級まで各級６科目があり、合計１８科目で構成されています。レベル別ではなく、三級から一級までの級を修了することで、惣菜製造の知識を網羅して習得できます。上位級への進級を目指しましょう！

級	科目名	学習内容
一級	食品の国際規格	わが国の食品衛生行政に深い関わりをもつFAO/WHOによるCodex及び専門家会議の機能と役割、ISO22000（食品マネジメントシステムの国際規格）などのISO規格や民間認証、食品の流通・製造業の国際的な団体であるGFSIによる食品安全への取組みについて学ぶ。
	HACCPの実践	2018年の食品衛生法の一部改正によりHACCPによる衛生管理が制度化された。惣菜製造においても、HACCPに沿った衛生管理・工程管理の見直しが求められることから、三級科目２・３及び二級科目１で学習した内容を復習しながら、その仕組みを構築する手順を学ぶ。
	基準値設定の考え方	食品添加物や農薬、カドミウムなど汚染物質などの安全性がどのように検討され、確保されているかについて学ぶ。化学物質の安全性の考え方だけでなく、微生物の安全性の考え方、遺伝子組換え食品・ゲノム編集食品などの基準値の設定や安全性の考え方について学ぶ。
	食品事故とリスク管理	食品事故につながるリスクを予想し、未然に防止する策を検討しておくとともに、事故が発生したときの対応を想定しておく必要がある。食品事故を招かないために、製造した食品が安全か、品質上問題がないかを科学的に検証するための検査について学ぶ。
	労働と安全	製造業のなかでも人手が多い食料品製造業での死傷災害は最も多い。労働災害が起きないような作業をするためには、労働者の安全衛生への配慮は欠かせないことから、食品加工用機械についての安全措置や労働安全におけるリスクマネジメントについて学ぶ。
	食と生活文化	環境保全と循環型社会形成の推進に社会全体で取り組むことが求められている。食品ロスの実態やどのような再生利用等の手段があるのか、また、再生可能エネルギーである発酵によって作られる食品と、日本と世界の食と生活文化の関係について学ぶ。
二級	食品製造の衛生管理	衛生管理の目的とは、食品が安全でヒトの喫食に適していることを保証することである。一次生産から最終消費までのフードチェーンを通じて適用できる食品衛生の基本的原則を、コーデックス委員会の「食品衛生の一般原則」の内容をもとに学習する。
	原材料の管理	原材料、特に生鮮原材料は一般に時間の経過とともに劣化する。その複雑な劣化に関する要因と、それを制御するために、一次生産の現場で行われている取り組みなどについて学習する。合わせて、食品添加物の定義と種類、用途について理解を深める。
	調理と調味	調理とは食物を安全に食べられる状態にする方法である。非加熱調理、加熱調理にどのようなものがあるか、それぞれの調理法により生じる変化、調味料の種類と調味の基本、スパイスについて学習する。合わせて、素材と色、栄養バランス、食材の旬など日々の献立に欠かせない知識について理解を深める。
	加工と保存	原材料を加工し、包装済食品として販売流通させる際の知識について幅広く学習する。具体的には、品質劣化に対する制御法、成分変化、包装技術および冷凍技術について学ぶ。合わせて、食品加工の原理と各論について理解を深める。
	おいしさと官能評価	おいしさを科学するために必要なおいしさの要因と食嗜好の形成、おいしさの評価手順である官能評価、化学的評価、レオロジーについて理解する。さらに、商品開発における官能評価の活用と官能評価を実施する際の留意点、実施事例について学習する。
	食品表示と規格基準	正確で誤解のない表示をしなければならないため、本科目では、三級で学んだ「法令と表示」の内容を、弁当・惣菜類に特化して掘り下げ、現場で役立つ表示について学習する。合わせて、食品衛生法等で定められている食品の規格基準についても学習する。
三級	食品の特性と惣菜	品質の優れた惣菜を製造するためには、食品について正しい知識を有することが必要である。食品の機能や分類を学習し、植物性食品や動物性食品、加工食品、調味料などの特性について理解を深める。
	食品安全と食品衛生	食品の安全性について、消費者は高い関心をもっている。食品の安全性を確保するために必要な知識である食品のハザードとリスク、日常的な対策を学習する。また、食品の健康影響（微生物、ウイルスなど）と有害物質の影響について理解を深める。
	食中毒	食中毒は身近な健康被害であり、食中毒の発生を防ぐことは、食品企業の社会的な責任である。わが国の食中毒の現状、食中毒の原因と対策について学習する。食中毒事件数や患者数の多いノロウイルス、O157、カンピロバクターについて理解を深める。
	法令と表示	不適切な表示は、消費者の信頼をそこない、事業者にとってはコンプライアンス上の問題となる。食品に関する法令、食品表示に関する法令を学習する。食品表示を理解するために欠かせない義務表示項目と禁止表示項目について理解を深める。
	栄養と成分	適切な食事のあり方、栄養と栄養素、消化と吸収、エネルギー代謝は、私たちが健康な食生活を営む基本的な知識である。栄養素の構造とはたらき、過敏症・欠乏症について学習する。健康と疾患について理解を深める。
	ライフステージと栄養	栄養マネジメントのためには、「日本人の食事摂取基準」を理解し、活用する必要がある。成長や発達、加齢といった人のライフステージごとに、適切な栄養のあり方について学習する。また、運動・スポーツと栄養、栄養と環境条件について理解を深める。

惣菜管理士養成研修のテキストを執筆している諸先生方に、専門分野の最新情報や注目の話題を惣菜管理士資格取得者以外の方々にもわかりやすく砕いた内容でご執筆いただいた。

健康日本21（第三次）、今年度より開始

大森 玲子 *Ohmori Reiko*
お茶の水女子大学食物学科卒業、同大学院修了。博士（理学）。防衛医科大学校内科学講座助手などを経て、宇都宮大学教育学部准教授、現在、同大学地域デザイン科学部教授・学長特別補佐。専門は食生活学、食教育。

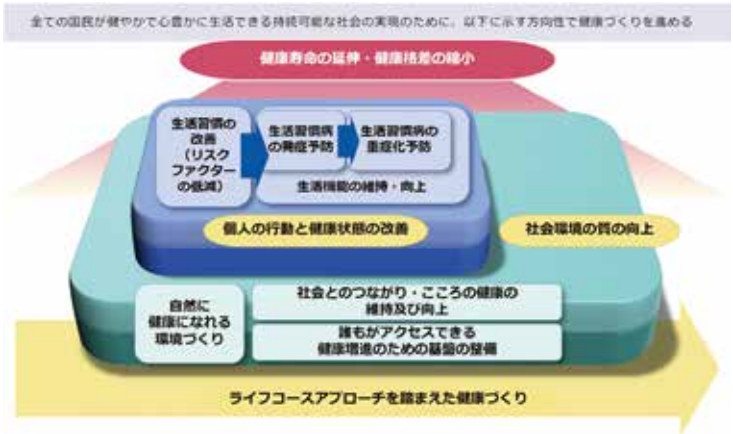
自然に健康になれる食環境づくりに向けて

2024度から35年度までの12年間を取り組みの期間として、健康日本21（第三次）が始まりました。「すべての国民が健やかで心豊かに生活できる持続可能な社会の実現」をビジョンとし、その実現に向けて、「誰一人取り残さない健康づくりの展開」と「より実効性を持つ取り組みの推進」を行っていくことになります。

基本的な方向性には、①健康寿命の延伸・健康格差の縮小 ②個人の行動と健康状態の改善 ③社会環境の質の向上 ④ライフコースアプローチを踏まえた健康づくりの4つが定められ、51項目におよぶ目標が設定されました。本稿を読まれている方々は、4つの方向性の中でも特に「③社会環境の質の向上」に関係されるケースが多いかと思いますので、説明を加えて事例を紹介します。

社会環境の質の向上の一つに、自然に健康になれる持続可能な食環境づくり（「健康的で持続可能な食環境づくりのための戦略的イニシアチブ」の推進）が含まれます。一見、この魔法の言葉のような「自然に健康になれる」には、誰もが無理なく自然に健康な行動を取ることができる環境を整備し、普段の生活の中で習慣的に行っている選択と行動を通して、健康づくりを進めていこうとする意図が含まれます。

健康日本21（第三次）概念図



そして、この環境づくりを推進するためには、事業者の協力と参画が不可欠であり、51項目の目標の一つにも「健康的で持続可能な食環境づくりのための戦略的イニシアチブ」に登録されている都道府県数が掲げられ、産学官などで組織体を構成して取り組みを進めていくことが示されました。

今後、事業者にとっても「自然に健康になれる」を念頭に置いた情報提供や商品開発などの取り組みが求められていくことになります。

食塩の過剰摂取への対策に取り組んだ事例

「自然に健康になれる」には、例えば、加工食品や惣菜などに含まれる食塩含有量を減らす取り組みが挙げられます。日本でも既に「減塩」とうたった醤油や味噌などが販売されていますが、健康への関心の高い一部の消費者が手にしていることが多く、関心の薄い層にはなかなか手に取ってもらえないといった状況ではないでしょうか。

減塩への施策として英国の成功例を紹介します。英国では、食品業界を巻き込んで、国民が無意識のうちに自然に減塩できるよう、主な摂取源とされるパンの食塩含有量を緩やかに減らした結果、11年までの10年間で2割も低下させることに成功し、03～11年の8年間で一人当たりの食塩摂取量が15%も低下しました。その結果、国民の血圧が改善し、循環器疾患の死亡者数も大幅に減少、医療費の大きな削減につながったことが知られています。まさしく誰もが自然に健康になれる環境づくりが実現した好事例です。

近年、嗜好や空腹感を満たすだけの不健康な食品や食事の提供を見直し、消費者の健康を考えた食べ物を提供・販売する事業者も増えています。健康日本21（第三次）が終わるころには、誰もが自然に健康になれる環境が日本のあちらこちらで整備されていることを目指し、産官学が一体となってそれぞれの役割を果たすことが期待されます。

マルエツ決算及び デリカセンター稼働と新店舗状況

㈱TFMIカンパニー 代表 「惣菜・デリ通信」編集長 伊東 裕雄 Ito Hiroo

マルエツ決算状況と デリカセンター稼働開始

４月９日、ユナイテッド･スーパーマーケット･ホールディングス（U.S.M.H）決算発表があり、マルエツ単体では売上高3,872億円（前期比104%）、営業利益75億3800万円（前期比206%）と好調な決算であった。特に、デリカ事業は売上高498.5億円（前期比107.3%）、荒利益率42.5%と業績をけん引した。また今年３月より、マルエツ草加デリカセンターが稼働開始したが、センター稼働によりおいしいデリカの実現、利益構造の刷新を図っていく方針。同センターは約110億円程度の供給を見込んでいるが、デリカセンター稼働により「オリジナル商品の開発」「省力化と店舗競争力強化」「U.S.M.H共通商品の供給」を推進していく。

マルエツ上井草駅前店開店

５月17日「マルエツ上井草駅前店（東京都杉並区井草五丁目５番20号）」が、「鮮度」「商品との出会い」「ストレスゼロ」「つながり」といった４つの価値を提供し、サステナブルな社会の実現に貢献する店を目指してオープン。マルエツとして305店舗目。西武新宿線上井草駅より約100ｍの場所に位置し、２～４人世帯、若年層が多い地域である。初年度の目標売上高は11億6000万円。駅前立地という特性より、１階に惣菜、飲料・酒、菓子、冷食、デザートなどの即食簡便ゾーン、２階に生鮮（青果・精肉・鮮魚）、ドライグロサリー、和日配を配置。惣菜部門は売上構成比14.4%、SKU数は247。

マルエツ上井草駅前店

惣菜売場詳細と デリカセンター供給商品

１階の惣菜売場では、３月に開設した「マルエツ草加デリカセンター」で製造の新ブランド「まいごころ」「うまごころ」の商品を取り揃えている。「まいごころ」では弁当などの米飯類、「うまごころ」では惣菜（玉子焼き、唐揚げなど）を提案。工場製造のだし汁を使用した「自社製だし汁と３種醤油の鶏唐揚げ」や「出汁がじゅわっと溢れだす玉子焼」をデリカセンターから供給するほか、「ロースカツ丼」や「親子丼」「豚汁」などもマルエツの味としてセンター供給し、品ぞろえを強化。お米鑑定士が選定した、冷めてもおいしいミルキークイーンを使用した「手作りおにぎり」なども販売。

「出汁がじゅわっと溢れだす玉子焼」

デリカセンター加工のチルド惣菜・弁当・サラダ

新店では、ショーケース売りの揚げ物類の惣菜も導入したが、現在50店舗ほどでコーナー化している。

揚げ物類のショーケース販売

今後は、「新規チルド惣菜、米飯の開発」「弁当完成品の品揃え充実」「豚カツなどの一次加工原料の供給」などのセンター供給強化により、人手不足対応と商品力強化を図り、インストア加工比率を下げ、おいしさ向上を図る予定。

いなげやの経営統合

今年11月に「いなげや」は上場廃止し、U.S.M.Hの完全子会社化の予定で、グループ全体売上高は１兆円規模と見込まれている。今後は、マルエツ、カスミ、マックスバリュ関東、いなげやの４社のシナジー効果が注目される。いなげやとしては、惣菜製造子会社サンフードも活用して、惣菜・ベーカリーや冷食強化などにより既存店活性化を進めていく計画である。

伊東 裕雄　1981年慶應義塾大学卒。日清製粉㈱入社後、日清フーズ㈱（現㈱日清製粉ウェルナ）関東・広域・業務用営業部長を担当。2000年以降、日清製粉グループの中食惣菜事業立ち上げ担当。12年トオカツフーズ㈱取締役（15年同社取締役副社長）、18年日清フーズ㈱常務取締役中食惣菜事業部長、19年イニシオフーズ㈱取締役社長を経て、23年㈱TFMIカンパニーを設立。中食惣菜業界の産業化を目指し、携わる方々の幸せ、地域原料・惣菜メーカー・スーパー製造小売の発展に向けて、支援活動まい進中。

斗々屋　量り売りの売り場とリターナブルガラス瓶

World Eco Outlook

脱プラスチックと惣菜容器、リユースの取り組み

惣菜の製造・販売に不可欠なプラスチックは軽量かつ丈夫で見栄え良く、衛生的でしかも安価。一方、その優れた性質故に長期間にわたり分解されず、微細な粒子となって残存する。地球環境や生物の健康に悪影響を及ぼすリスクが問われており、プラスチックの使用を減らす取り組みや政策が各国で進められている。国際的にも、2024年内に強制力ある国際プラスチック条約を策定すべく、政府間交渉委員会が動いている。

新プラ法で３Ｒと Renewableについて数値目標

日本は一人当たりのプラスチック容器包装廃棄量において、米国に次ぎ世界2位（※）と、なんとも不名誉な状況です。過剰に「包む」文化、加えて潔癖への要求も高い性向が背景にあるのかもしれません。国内では世界的な動向を受けて、22年4月に「プラスチックに係る資源循環の促進などに関する法律（新プラ法）」が施行され、リデュース・リユース・リサイクルの３ＲとRenewable（再生またバイオプラスチック導入）について具体的な数値目標が示されています。

私たちの身近なところで、PETボトルについては回収とリサイクルの仕組みが確立されています。PETボトルの回収率94.4％、リサイクル率86.9％（22年）と、欧州の回収率が55％であることと比較すると優秀。製造する側でも容器の薄肉化やデザインの工夫により、27.6％の軽量化を実現しています。他方、レジ袋については20年に有料化され、レジ袋の辞退率は76.5％（21年）に上り、いったんはレジ袋の出荷量が減りました。しかし、翌年には観光など、食品購入とは別の場面で使用量が増えてしまいました。制度と仕組み、そして、われわれ市民の協力が求められています。

惣菜の容器でも リユースという試み

惣菜の容器包装も原料のリデュース・リサイクルなど、さまざまな取り組みが実施されていますが、今後、惣菜の需要が高まるほど今以上に多方面からの取り組みが求められます。環境先進の欧州連合（EU）の中でも先駆けて、フランスでは22年から青果物のプラスチック包装禁止に続き、23年からファーストフードチェーンでの使い捨て容器やカトラリーなどが禁止されました。プラスチックだけでなく、紙（一部食品を包むものは除く）も対象となり、ガラス、セラミックや樹脂（結局プラスチック）のものを洗浄してリユースしようという取り組みです。今夏開催されるパリ2024オリンピック・パラリンピックでは、使い捨てプラスチックは当然締め出されます。

09年春、ロック・フィールドが「おかえりプレート」という陶器製のリターナブル容器を提案するなど、日本の惣菜業界でもリユースという取り組みが試行錯誤されてきています。

惣菜容器のリユースは、返却の仕組み以上に衛生面において実現が難しそうです。しかし、「洗びん」業者の協力の下、容器のリユースに取り組む事例があります。惣菜容器の事例ではありませんが、京都市内にあるゼロ・ウェイストを目指す食料品店、斗々屋（ととや）では量り売りの食品購入にリユースガラス瓶が使われています。もちろん、自宅から持ってきた容器を使用するのが基本ですが、必要があればデポジットを払ってガラス瓶を借りることができます。

洗びんは、一升瓶を洗うプロが担当します。酒蔵が並ぶ伏見の地にある吉川商店は、1960年創業で1日3万本の一升瓶をリユースのため洗浄しています。斗々屋で使われたガラス瓶は一升瓶同様、洗ってリユースできるように店に戻します。もちろん、洗浄の工程は一升瓶とは異なるものですが、吉川商店では生協の調味料用の900ml瓶も洗浄しています。小さな活動ですが、少しずつ輪が広がることを期待します。

米国オレゴン州ポートランドでも市内のスーパーマーケットやレストランで、プラスチック惣菜容器を洗浄してリユースする取り組み、Bold Reuseという活動が始まっており、ほか4都市でもその活動が広がっています。

今後、次世代へどう惣菜を残していくか、容器の環境持続性も重要な課題となります。

環境省「プラスチック資源循環」に関する特設Webサイト
https://plastic-circulation.env.go.jp/

PETボトルリサイクル推進協議会
https://www.petbottle-rec.gr.jp/

ポートランドで惣菜容器のリユース活動を進めるBold Reuse。

吉川商店では、イベントやパーティ用にリユースカップの貸出も行っている。

Foodbiz-net.com 代表
道畑 富美 *Michihata Fumi*

一級惣菜管理士、消費生活アドバイザー。京都大学大学院農学部修士課程終了。外食企業を経て独立し、現在 Foodbiz-net.com を主宰し、外食や中食分野の商品開発、またマーケティングを行う。
国内外の食情報をつづったブログ http://www.foodbiz.asia

Japanese Local Cuisine

日本の郷土料理

その地域に根付いた産物を、その地域独自の調理法で作り、地域で広く伝承されている郷土料理。SNSや宅配便の発達、旅行が身近になったことで「あの料理を、あの味をもう一度」と、素朴な味わいや風情が恋い慕われている。このシリーズでは、都道府県別に、そうした郷土の味「郷味」を紹介する。

発見！郷味（さとみ）［富山］

雨晴海岸から望む立山連峰

あさひ舟川「春の四重奏」

富山城と路面電車

〝水の王国とやま〟急峻（きゅうしゅん）な地形が生み出す食の魅力

立山連峰から雪解け水と養分を蓄えた肥沃な大地が富山湾を抱くように広がり、全国で高い評価を得ている「富山米」や、農畜産物を育む。雄大な山々から「天然のいけす」と称される深い富山湾へと清流が流れ、多種多様な魚介類が生息し、四季を通じて水揚げされる。〝水の王国とやま〟は、受け継がれてきた食文化の伝承と食の魅力発信に努めている。

ます寿し

名物駅弁や富山土産の定番として全国に知られる「ます寿し」は、酢漬けにした薄紅色のマスを酢飯にのせ、笹で包んで作る押し寿司である。発祥の歴史は古く、江戸時代にまでさかのぼる。祭事やお盆、年末年始などめでたいことがあるときに食べられてきた。近年、漁獲量減少のため、富山県ではサクラマスの養殖に力を注いでいる。

ぶり大根

“富山湾の冬の王者”と呼ばれる寒ブリは、捨てるところなく味わえる。富山にはブリにまつわる神事や風習があり、古から人の暮らしと密接に結びついてきた。ブリを使った郷土料理が多くあり、中でもアラと大根を酒・醤油・みりん・砂糖で甘辛く煮込む「ぶり大根」は、ブリのうまみがしみ込んで大根の甘みが引き立つ一品。

たら汁

朝日町の漁師料理として受け継がれてきた「たら汁」。新鮮なスケトウダラを一匹丸ごとぶつ切りにし、身やアラ・頭・肝まですべて大鍋に入れて味噌で煮込む。仕上げにゴボウとネギを加える。タラのコク深い味わいは、最後の一滴までおいしい。

ホタルイカの酢味噌和え

幻想的に青白く光るホタルイカは“富山湾の神秘”といわれ、春の訪れを知らせる。水揚げされたホタルイカを丸ごとゆであげ、酢味噌とワケギなどを添えて食する。身が大きく、独特の歯触りと濃厚な内臓のうまみを存分に味わえる逸品。沖漬け・素干しなど多様な加工食品があり、一年を通して楽しめる。

協力・写真提供：富山県、（公社）とやま観光推進機構

食のひとくちメモ

ほおばる幸せ。富山米「富富富（ふふふ）」

富山県は米づくりに適した気候風土に恵まれ、古くから米どころとして知られている。耕地面積に占める水田率や、種もみの県外出荷量は日本一を誇る。「おいしい・安全・安心」なお米の研究と生産に取り組み、夏の猛暑にも負けない、病気にも強い、おいしい富山米「富富富」が誕生した。富山の水、富山の大地、富山の人が育てた富山づくしのお米であること、食べた人に「ふふふ」と微笑んで、幸せな気持ちになってもらいたいという思いが込められている。

富山で「おにぎり」といえば海苔ではなく、とろろ昆布で包む。富山米で作る「とろろ昆布おにぎり」は、県民食の定番として愛されている。

「とろろ昆布おにぎり」と富山米「富富富」

正会員

㈱あらき

代表取締役社長　荒木 学

〒366-0001
埼玉県深谷市中瀬806-2
Tel：048-587-2401

長ねぎ・青ねぎ・小ねぎの原料品、カット品を量販店用、業務用として販売

「深谷ねぎ」で知名度のある埼玉県深谷市に位置し、1953年に創業して現在まで、ねぎに精魂を注いでる会社です。

全国各地にねぎの契約産地を作り、年間お客さまに産直のねぎをお届けできる生産者の方々と日々頑張っています。また、ねぎ生産事業部にて自社ねぎ農場も展開しており、おいしさと年間安定した品質と数量をお客さまに届けられるように日々精進しております。

正会員

㈱富岡食品

代表取締役社長　冨岡 宏臣

〒366-0828
埼玉県深谷市東大沼229-1
Tel：048-571-5254

大豆加工品製造業

健康志向が高まり、大豆加工品市場を拡大するチャンスは大きく広がっています。そこで必要となるのは、これまでにない魅力を持った商品です。当社は開発型の大豆加工品メーカーとして、長年の製造ノウハウを強みに、富岡食品にしかできない商品を一から開発。妥協のない探求心で、お客さまの記憶に残るおいしさをお届けしていきます。

正会員

㈱天神屋

代表取締役　有田 一喜

〒422-8006
静岡県静岡市駿河区曲金5-1-1
Tel：054-621-3331

おでん、お弁当、惣菜の製造・販売

戦後50年以上にわたり、静岡の民に愛され続け、暮らしの中に確実に根付いてきた「静岡おでん」。天神屋としても創業当時から約60年余、今日に至るまで昔ながらの静岡おでんスタイルを貫いてきました。昭和29年から続く、静岡のソウルフード「静岡おでん」の販売は、今年で69年目を迎えます。

正会員

㈱一ツ葉フーズ

代表取締役社長　野﨑 偉世

〒880-0852
宮崎県宮崎市高洲町30-1
Tel：0985-27-5321

チルドおせち料理・漬物（沢庵・高菜）・食肉（鶏炭火焼）などの製造販売

私たちの目標は、宮崎という環境・地域性を最大限に生かす「食生活の総合プロデュース企業」となることです。

各社員の創造的なアイデアを反映し、魅力ある企業作りができると考えています。グループ内にて農業事業・人材事業も行い、これからも地元活性化への貢献、そしてお客さまへの貢献をしてまいりたいと思います。

正会員

㈱松栄軒

代表取締役社長　松山 幸右

〒899-0203
鹿児島県出水市上鯖渕532-5
Tel：099-662-0617

駅弁・仕出し弁当の製造販売

蓋をあけた瞬間、お弁当への期待が最高に上がり、最後のごはん粒までおいしく食べていただくことが私たちの幸せです。見た目・味・安心安全。すべて絶対におろそかにしてはならない要素です。最新厨房機器と人の手によって、一つ一つに心を込めて丁寧に。作業を行う従業員への教育にも力を入れています。創業した時から、私たちは毎日こだわりと誇りを持ってお弁当を作っています。

正会員

㈱めん食

常務執行役員　畑中 幸範

〒861-8075
熊本県熊本市北区清水新地3-3-20
Tel：096-338-6199

麺類（ゆで麺、生麺、調理麺）、弁当・惣菜などの製造卸業

私たちは誠実と信用、信頼を大切にする会社でありたいとの思いで、麺商品やデリカ商品の研究、技術開発にチャレンジし続けています。デリカ事業部では、厳選された食材を基に栄養バランスを考えた「すこやか弁当」、麺事業部では九州産小麦粉100％で作り上げた「九州大地」など、自信を持ってお勧めできる商品を日々開発しています。

賛助会員

㈱フジテックス
代表取締役社長　一森 雄介

〒164-0001
東京都中野区中野二丁目24番11号
住友不動産中野駅前ビル 20階
Tel：03-5328-2161

衛生消耗品(ニトリル手袋・エンボスグローブ・エプロン・マスク)の販売、工場機器や設備のメンテナンス

商社として、ニトリルグローブやエプロンなどのオリジナル品でコスト削減を実現させていただくとともに、バイオマス配合製品や再生原料を使用したゴミ袋など環境配慮型の製品にも力を入れております。

また、各種機械メンテナンス、リサイクル機械などをご案内しておりコスト削減や環境問題に貢献いたします。

賛助会員

ユーザックシステム㈱
代表取締役社長　小ノ島 尚博

〒541-0048
大阪府大阪市中央区瓦町1-6-10
JPビル3F
Tel：06-6228-1383

食品業の「受注から出荷まで」を支援するソフトウェアを開発

業務自動化20年、約1,400社にRPA「Autoジョブ名人」をご導入実績があり、安定稼働を実現しています。食品業界では、InformartやIPORTERなどサイトからの受注データDLやデータ変換、基幹システム連携の自動化が可能です。FAX注文書の自動処理が可能なAI-OCR、初期費用0円で業務自動化が可能な「Robo派遣」サービスもございます。

賛助会員

㈱ミールセレクト
代表取締役　八田 麻紗子

〒277-0871
千葉県柏市若柴178-4
柏の葉キャンパス148街区2
ショップ＆オフィス棟6F
Tel：047-114-3075

マルチブランド惣菜定期宅配サービスの開発と運営（2024年8月サービスリリース予定）

共働き世帯の家事負担を軽減し、充実した食生活を送れる社会を目指して、冷凍、冷蔵、常温の３温帯・複数ブランドの商品が同時注文できる惣菜宅配サービスを構築しています。受注製造を導入し、店頭販売向け冷蔵や常温惣菜のEC化を実現。惣菜製造者さまのEC化支援や販路拡大にも貢献してまいります。

賛助会員

白鶴酒造㈱
代表取締役社長　嘉納 健二

〒104-0061
東京都中央区銀座5-12-5
Tel：03-3543-0721

清酒・加工用清酒（料理用）・味醂・その他酒類の製造、販売および媒介など

いつの時代も時の変化を敏感に感じ、常にお客さまの立場に立ち「おいしさ」の追求とより安全でさらに安心できる「ものづくり」を基本に、日々進歩する醸造技術を積極的に取り入れ、品質のさらなる向上を目指し、信頼あるブランド育成に努めてまいります。商品の開発・きめ細かな提案型営業活動によって、今後も食文化・生活文化の発展のため応援し続けます

賛助会員

㈱リサーチ・アンド・イノベーション
代表取締役　中岡 邦伸

〒107-0052
東京都港区赤坂3-11-3
赤坂中川ビルディング5階
Tel：03-6277-6861

生鮮・惣菜データも分析可能。ビッグデータを用いたマーケティング支援

CODEというアプリから、お惣菜も含めた大量のデータを収集。マーケティング支援をしています。

スーパーはもちろん、コンビニのデータも所有。戦略から商品開発・販促に至るまで、一気通貫したお手伝いが可能です。

賛助会員

北沢産業㈱
代表取締役社長　北川 正樹

〒150-0011
東京都渋谷区東二丁目23-10
Tel：03-5485-5111

食品加工機械・調理機器の販売、冷凍・冷蔵設備設計・施工、食品加工設備設計・施工、厨房機器の保守・点検・修理

1951年の創業以来、食品加工機器・厨房機器の総合販売商社として、環境と人に配慮したより良い商品をご提供することはもとより、キッチンコーディネイト、厨房設備設計施工、新商品開発、メンテナンスサービスといったあらゆる面からのトータルサポートをお客さまにお届けしてまいります。

わが社のイチ押し

貴社自慢の商品・サービスをピーアールしませんか？
【記事掲載のお問い合わせ先】
㈱日本食糧新聞社　jm News編集部 担当 福島
TEL：03-3537-1303　FAX：03-3537-1072
Mail：fukushima-a@nissyoku.co.jp

白鶴酒造㈱　Tel: 03-3543-0721（担当：東京支社 市場開発部　恒藤 洋）

代替肉など食品の不快臭改善で特許取得

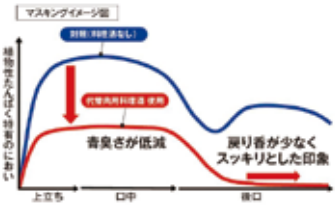
白鶴酒造㈱は大豆ミートなどの特有のにおいを抑え、風味を向上させる新たな料理酒『白鶴 料理酒 CS-4T』を開発。さらに、『白鶴 料理酒 CS-4T』に含まれる成分が、代替肉などの食品の不快臭改善において特許を取得した。

『白鶴 料理酒CS-4T』は、白鶴独自のオリジナル清酒酵母が生成する成分である、プレノールおよびイソプレノール(※)に食品の不快臭を改善する効果を見いだし、特許を取得（特許7450789号「食材又は飲食品の臭い改善剤、及び食材又は飲食品の臭い改善方法」）。

【特許概要】

プレノールおよびイソプレノールは、大豆ミートなどの植物性たんぱく特有のにおい、肉類の不快臭、魚介類の不快臭、野菜の青臭い香りなどを低減する効果を持つことが確認された。

プレノールおよびイソプレノールは、一般的な日本酒には含まれていないが、白鶴独自の清酒酵母を用いることにより生成される。この技術を活用した『白鶴 料理酒CS-4T』を用いて調理することで、さまざまな食材などの不快臭を低減し食品の風味を向上させることができる。



(※)プレノールおよびイソプレノールは、柑橘類やコーヒーなどに含まれる身近な成分。

【商品特長】

(1) 大豆ミートなど植物性たんぱく特有のにおいを抑制
(2) 代替肉以外の食材特有のにおいも抑制
　① 肉類の不快臭（脂臭さ、畜肉臭、グラス臭）
　② 魚介類の不快臭
　③ 納豆臭
　④ キノコ類の不快臭
　⑤ 野菜の青臭い香り
　⑥ レトルト臭
(3) 自然にマスキングができるため料理本来の味付けが可能
(4) 食塩ゼロ

【商品概要】

(1) 酒類の名称：日本酒
(2) アルコール分：12%以上13%未満
(3) 原材料名：
　米（国産）、米こうじ（国産米）、醸造アルコール
(4) 内容量：18L
(5) 容器／荷姿：キュービックコンテナー／段ボール詰

㈱はくばく　Tel: 080-2293-4161（担当：村松 博士）

大麦バッター粉でヘルシーでおいしい揚げ物を！

㈱はくばくは『穀物の感動的価値を創造し、人々の健康と豊かな食生活を実現します』を企業理念として挙げており、みなさまに健康で安心安全な揚げ物を提供できるバッターエース450をご紹介させていただきます。

バッターエース450は、自然由来の原料しか配合されていないバッター粉ですから、安心してお使いいただけます。また、配合されている大麦粉は食物繊維が豊富な大麦を原料としているため、健康イメージを付与できるものになります。

製造工程の特長

①水に対する分散性が良いこと
②薄衣であること（種に過剰なバッター液の付着がなくパン粉が均一に付着するため）
③吸水性がよく加水が高いこと（加水量　3.5～4.5倍）

製品特長

①添加物フリー
②食味がソフトでサクサクと歯切れが良いこと
③時間がたってもひき（衣の歯切れが悪く、かみきり難い）がでにくい
④水産品フライで具材の風味がいかされた仕立てに

が挙げられます。

薄衣になることで、衣の歯切れがサクサクと良く、時間がたっても衣にひきがでず硬くなりにくい。さらに硬くなりにくいことで、かみ切りの良いサクサク感が持続しやすい傾向にあります。

また、フライの中でも特にえびフライや白身魚フライなどの水産品のフライにご使用いただくと、具材の風味がよい揚げ物になります。添加物や調味料が入っていないため、素材そのものの味や香りを生かした仕立てに設計することができます。

バッターエース450は食物繊維が含まれている大麦粉を使用しているので、健康イメージをアピールできます。ヘルシーでおいしい揚げ物になる弊社イチ押しのバッターエース450を、ぜひお試しください。

※サンプルをご希望の方はお気軽にお問い合わせください。

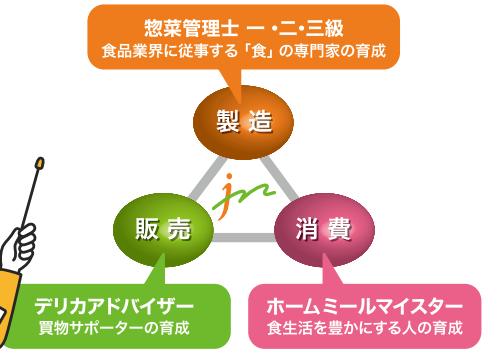
バッターエース450のメンチカツ

Skill Check & Study Go!

スキルチェック＆スタディゴー！

日本惣菜協会では惣菜の場面を大きく「製造」「販売」「消費」の３場面に分けて、製造は「惣菜管理士」、販売は「デリカアドバイザー」、消費は「ホームミールマイスター」の教育プログラムを用意し、「学んでつなげよう、食の信頼」を合言葉に３つの教育事業（通信教育）を展開しています。

お客さまへ安全・安心の食品を提供していくためには、業務に従事する一人一人の基礎知識の向上が欠かせません。ぜひ「惣菜管理士」「デリカアドバイザー」の問題にチャレンジしてみましょう！



「一級惣菜管理士」にチャレンジ

問：呈色反応試験に関する記述のうち、正しいものを一つ選びなさい。

1. ヨウ素 ― デンプン反応　：デンプンの確認
2. キサントプロテイン反応　：ビタミンの確認
3. フロログルシン反応　：金属片の判定
4. ルミノール反応　：骨成分の判定
5. カタラーゼ試験　：葉酸の確認

【一級惣菜管理士】解答：1
解説：キサントプロテイン反応はタンパク質の確認、フロログルシン反応は木片の判定、ルミノール反応は血液の判定、カタラーゼ試験は加熱処理の確認に用いられる。

「デリカアドバイザー」にチャレンジ

問：たんぱく質について、誤っているものを一つ選びなさい。

1. たんぱく質は、アミノ酸がたくさん鎖状につながって立体構造になっている。
2. たんぱく質は、消化酵素によってアミノ酸に分解され、小腸の粘膜から吸収される。
3. 人間が体内で合成できない、もしくは十分に合成できないアミノ酸を「必須アミノ酸」という。
4. 必須アミノ酸は、ヒスチジン、ロイシン、イソロイシンなど、全部で20種類ある。

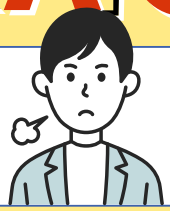
【デリカアドバイザー】解答：4
解説：必須アミノ酸は、全部で９種類である。

日本惣菜協会アドバイザー

製造　売り場　品質管理　商品開発　営業

山田祥男の「惣菜のお悩みあるあるQ&A」Vol.4

Q 品質管理部がNGを出すので、お客さまに商品を提案できません



A 柔軟な発想の品管担当者を味方につけて

長年、品質管理の職に就いていましたので、耳の痛い質問です。私自身も過去に何度もNGを出してきました。私にNGを出されたことがあるバイヤーは、この後の文章を読んで「よく言うよ」と思っているかもしれません。ただ私は、初めて品質管理部長になった時から、部下には「簡単にダメだと言うな。バイヤーがやりたいことをなんとか実現させてやるのが品質管理担当者の仕事だ」と言い続けてきました。自分も常にそのスタンスで商品開発のバックアップや工場監査をしてきたつもりですし、バイヤーのためだけではなく、品質管理担当者にとっても、自分のスキルを上げるための大事な考え方だと思っています。

しかしながら、これは私が食品スーパーにいたから言えることで、伝統ある食品メーカーだとなかなか難しいかもしれません。「万全を期す」ことが当たり前で、私のような考え方をする者がいたらすぐに担当替えでしょうか。

品質管理部の中でも比較的若い方とか、柔軟な発想の持ち主を味方につけて、相談に乗ってもらいながら案件を進めて行くというのはどうでしょうか。そのためには日頃から品質管理担当者と連携を密にしておく必要があります。

私は商品部から難しそうな案件を持ちかけられたときには、真面目で真剣に考えこむタイプではなく、柔軟な発想をする部下に担当させていました。会社の社風もありますが、人によっても違うと思います。頭の柔らかそうな品質管理担当者を見つけて味方につけてください。

バローグループ、「にぎりたて」バンコク2号店開設

バローグループは、中部フーズ㈱（岐阜県）が手掛けるおにぎり専門店の「にぎりたて」を7月8日、タイのバンコクに現地2号店としてオープンした。運営は同グループの現地法人THAI VALORが行う。

シノブフーズ、惣菜・弁当を冷食開発の武器に

シノブフーズ㈱が冷凍食品製造に力を入れている。23年2月に㈱日本アクセスの留め型で立ち上げた「お惣菜やさんがつくる冷凍弁当」シリーズで市場参入が表面化したが、すでにコロナ禍の20年11月から冷凍おせちを手掛けている。弁当・惣菜メーカーが冷凍機能を備えて、魅力ある冷凍食品を作りたいとし、10年後の売上げ50億円超、自社ブランド商品の発売を目標に掲げている。

漬物業界、文化継承へ連携機運 改正食衛法で構造変化

6月からの改正食品衛生法の完全施行を受け、漬物業界の構造変化が加速しそうだ。法改正で漬物製造が営業許可制へ移行し、事業継続に必要な投資コストのハードルの高さから廃業を選ぶ小規模事業者が続出。市場規模の縮小が懸念されるとともに、地域ごとに特色を持つ漬物文化の衰退につながる可能性も否定できないという声も上がっている。

キユーソー流通、支払運賃引き上げ 物流持続性の向上急ぐ

食品3PL大手の㈱キユーソー流通システムは、今年度中（24年11月期）にも委託物流業者への支払運賃を引き上げる。昨年12月の改定に続くもので、前回同様に全国71社のすべての委託業者を対象とする。引き上げ総額は10億円弱を見込む。

味の素冷凍食品「ギョーザ」復権し出足好調

味の素冷凍食品㈱の4～6月販売状況は、フライパンチャレンジやTVCM効果で「ギョーザ」が復活し、前年比5％増でスタートした。今秋は、弁当カテゴリーで尖った新商品「おべんとPON」を8月11日から発売するなど、他社から一歩抜きんでた活動をしていく方針。

「熱中症予防出陣式」東京タワーで5年ぶり

熱中症予防声かけプロジェクト事務局は7月1日、東京タワーで「熱中症予防声かけ出陣式」を開催した。出陣式後の「ひと涼み体験イベント」では、食品業界から森永製菓㈱「冷やし甘酒」、キリンビバレッジ㈱「キリン　世界のKitchenから　ソルティライチ」が提供され、熱中症予防を啓発した。

5月家計調査 食料消費支出3・1％減

総務省の家計調査（全国・2人以上の世帯）によると、5月の1世帯当たりの食料消費支出は、前年同月比3・1％減となった。実質ベースのマイナスは2ヵ月連続。中分類では油脂・調味料を除く11項目が前年割れ。外食は全体で1・9％減となり、コロナ影響の緩和でプラス基調が続いていた一般外食も17ヵ月ぶりのマイナス（1・8％減）となった。

（ニュースダイジェストは日本食糧新聞社提供）

2024年5月　1世帯当たりの消費支出金額（全国・2人以上の世帯）

項目（消費支出の内訳は品目分類）	実数（円）	対前年同月増減率 実質（%）	対前年同月増減率 名目（%）
消費支出	290,328	▲1.8	1.4
食料	87,511	▲3.1	0.9
穀類	6,945	▲0.3	5.7
米	1,894	9.7	20.1
パン	2,904	▲4.2	0.8
麺類	1,746	▲3.0	1.8
他の穀類	401	▲2.4	0.3
魚介類	5,833	▲3.9	▲3.5
生鮮魚介	3,203	▲4.7	▲6.5
塩干魚介	1,082	▲5.3	▲2.1
魚肉練製品	668	▲0.2	1.4
他の魚介加工品	880	▲2.1	2.8
肉類	8,297	▲2.1	0.0
生鮮肉	6,688	▲1.7	0.3
加工肉	1,609	▲3.5	▲1.0
乳卵類	4,339	▲2.4	▲1.5
牛乳	1,338	▲3.3	5.5
乳製品	2,009	▲1.7	0.1
卵	993	▲1.3	▲12.0
野菜・海藻	9,680	▲6.1	4.4
生鮮野菜	6,635	▲7.7	5.6
乾物・海藻	720	▲8.4	3.4
大豆加工品	1,158	▲2.5	▲0.4
他の野菜・海藻加工品	1,166	0.3	3.3
果物	2,955	▲10.0	0.5
生鮮果物	2,642	▲11.8	▲0.8
果物加工品	313	10.2	13.0
油脂・調味料	3,956	0.2	2.1
油脂	468	13.3	3.1
調味料	3,488	▲1.7	2.0
菓子類	8,410	▲3.5	1.2
調理食品	12,320	▲2.5	1.0
主食的調理食品	5,430	▲0.7	1.9
他の調理食品	6,890	▲3.7	0.3
飲料	5,824	▲0.8	3.0
茶類	1,398	1.6	▲0.1
コーヒー・ココア	1,184	4.2	7.2
他の飲料	3,242	▲3.1	2.9
酒類	3,603	▲8.4	▲6.8
外食	15,347	▲1.9	0.2
一般外食	14,534	▲1.8	1.0
学校給食	814	▲0.2	▲12.8

注1：内訳は主要項目を掲げたため内訳を足し上げても必ずしも合計とは一致しない。注2：2人以上の世帯には「勤労者世帯」「無職世帯」のほか、世帯主が個人経営者、法人経営者、自由業者などの世帯が含まれる。

2024年5月度 業態別惣菜売上前年同月比

業態	売上 金額（億円）	売上 全店（%）	売上 既存店（%）
①総合スーパー	981	91.9	100.9
②食品スーパー	1,122	103.3	102.2
③百貨店	251	97.2	97.6
④CVS	—	—	100.3
⑤外食	—	106.3	—

①日本チェーンストア協会 ②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/全国スーパーマーケット協会 ③日本百貨店協会 ④日本フランチャイズチェーン協会（項目：日配）⑤日本フードサービス協会

8月号読者アンケート＆プレゼントクイズ

いつもjm Newsをご購読いただきましてありがとうございます。より良い誌面作り・有益な情報をお届けするために、皆さまからのご意見を参考にさせていただきます。ご協力をよろしくお願いいたします。アンケートにお答えいただき、クイズに正解した方の中から、抽選で3名さまに1,000円分のAmazonギフト券をプレゼントいたします。右下のQRコードよりご応募ください。

※応募フォームにご入力いただきました個人情報は、当プレゼントの発送、および個人情報を含まない統計的な資料作成以外には使用いたしません。
※当選者の発表は、賞品の発送をもってかえさせていただきます。

プレゼントクイズ

Q. この英語が表すお惣菜は何でしょうか？

【Marinated octopus and seaweed】

Thinly sliced boiled octopus, wakame seaweed, and cucumbers marinated in vinegar, soy sauce, and sugar. Vinegar makes the dish light and refreshing.

ヒントは、『惣菜和英辞典～ようこそ！これが日本のSOUZAIです～』をチェック

惣菜和英辞典　検索

応募はこちらから➡

一般社団法人 日本惣菜協会 正会員名簿

■北海道支部■

北海道
㈲アド・ワン
㈱九神ファームめむろ
㈱コーアファーム
㈱彩香
㈱ダイエットクック白老
㈱大果
㈱玉よし
だるま食品㈱
㈱ピックルスコーポレーション札幌
㈱弁釜
北海道フード㈱
㈱美奈味
ライラック・フーズ㈱
㈱ラルズ

■東北支部■

青森県
㈱あおもりコープフーズ
かがや食品㈱
㈱サンカツ
㈱青和食品

岩手県
㈱青三
㈱あんしん生活
㈱兼平製麺所
㈲戸塚商店
マーマフーズ㈱

宮城県
㈱海祥
㈱グリーンデリカ
㈱佐市
㈱サトー食肉サービス
シブヤ食品㈱
㈱仙水フーズ
㈱だい久製麺
㈱八葉水産
(一社)みやぎ保健企画

秋田県
㈱秋田ごはん工場

山形県
三和漬物食品㈱
㈱松川弁当店
㈱ミールサービス

福島県
内池醸造㈱
㈱グリーンフーズよしだ
㈱商工給食
㈱デリアン・クオリティー
㈱美女来
㈱フォーシーズンファクトリ

■関東支部■

茨城県
㈲大蔵
㈱カジマ
㈱カスミ
㈱せき
㈱ファーストフーズつくば
弥七

栃木県
遠藤食品㈱
㈱小野口商店
㈱健食
㈱マルシンフーズ

群馬県
㈱クリハラ
New タマムラデリカ㈱
㈱田村屋
㈱ベイシア
㈱みまつ食品
モリヨシ㈱
宵 八久

埼玉県
アーリーフーズ㈱
㈱アイソニーフーズ
㈱あらき
㈱関東ダイエットクック
㈱コープデリフーズ
㈱デリモ
戸田フーズ㈱
㈱富岡食品
㈱ピックルスコーポレーション
㈱福島食品
㈱ベルク
㈱豊彩
㈱ホームデリカ
マルコーフーズ㈱
㈱武蔵野
㈱ヤオコー

千葉県
㈱エス・デリカファクトリー
㈱神田乾物
㈱グローバルフーズ
タイヘイ㈱
デリシャス・クック㈱
虎屋産業㈱
日本化工食品㈱
HIKARINIHON㈱
フジフーズ㈱
万星食品㈱
㈱若しば企画サービス

東京都
相生産業㈱
イニシオフーズ㈱
㈱エムアイフードスタイル
㈱オージーフーズ
㈱大島園
㈱大谷政吉商店
岡常商事㈱
オリジン東秀㈱
㈱柿安本店
㈱韓国広場
㈱給食センター富貴
㈱銀しゃり
㈱サンデリカ
㈱JR東海リテイリング・プラス
㈱JR東日本クロスステーションフーズカンパニー
湘南食品㈱
㈱知床鮨
シントミフーズ㈱
㈱隆峯
㈱ちよだ鮨
㈱チルディー
デリア食品㈱
東立商事㈱
㈱仲野水産
㈱なとりデリカ
㈱ニッセーデリカ
ビッグシェフ㈱
㈱ファーストフーズ
㈱富士商会
㈱鮒忠
プリマハム㈱
丸仙青果㈱
㈱ミート・コンパニオン
㈱ヤマヲ
㈱ヤヨイサンフーズ
㈱吉野家ホールディングス
㈱ヨシムラ・フード・ホールディングス
㈱よしや
㈱ランフリー
わらべや日洋食品㈱

神奈川県
㈱太堀
キンセイ食品㈱
寿食品㈱
相模フレッシュ㈱
㈱サンフーズ
㈱ジャンボリア
大栄フーズ㈱
トオカツフーズ㈱
㈱はなまるフードサービス
㈱美幸軒
㈱ミツハシ
利恵産業㈱

山梨県
㈱オギノ
㈱シミズフレッシュデリカ
㈱富士物産
㈱まもかーる

長野県
㈱あずみのふうず
㈱イチハラフーズ
㈱フレッシュベジ加工
㈲本郷鶏肉
㈱みすずコーポレーション

■北陸支部■

新潟県
㈲石倉製麺所
㈱ウオロク
㈱木村食品
サトウ産業㈱
㈱佐藤食肉
㈱三幸
タカノ食品㈱
㈱ハイブリイ
原信ナルスオペレーションサービス㈱
㈱ひまわり食品
㈱マツイフーズ
㈲みやけ食品

富山県
アイディック㈱
㈱アルデジャパン
㈲こでら
㈱三和製玉
㈱竹勘
㈱つかもと
㈱ナプロス
菱富食品工業㈱
㈱フードシステム
㈱フクショク
北陸ミート㈱
㈱ユーキフーズ

石川県
イケウチ㈱
㈱一膳
カナカン㈱
㈱クオリティランチ
㈱スギヨ
㈱SENREI
大生食品工業㈱
㈱メルシーナガタ
㈱八幡
㈱ゆうきっちん

福井県
㈱大津屋
㈱カワグチ
フレッグ食品工業㈱

■東海支部■

岐阜県
㈱伊藤食品
㈱鵜舞屋
カネハチ㈲
㈱河合寿司
中部フーズ㈱
㈱デリカスイト
㈱ながもり
㈱緑洲通商

静岡県
カネギ東海フーズ㈱
㈱こめやフードサービス
㈱タカラ・エムシー
㈱知久
㈱天神屋
㈱はまちゅう
マックスバリュ東海㈱
ヤマガタ食品㈱
㈱ヤマザキ
㈱ヤマザキフルーツ
㈱ユニデリ
㈱ユニフーズ
ヨシケイ開発㈱

愛知県
㈱あじわい亭
㈱石川屋
イチビキ㈱
㈱一富士製麺所
㈱魚初
㈲右大臣
カネハツ食品㈱
カネ美食品㈱
㈱後藤食品
㈱小松屋食品
㈱塩義
㈱シバタ
㈱松寿
㈱新川食品
杉本食肉産業㈱
㈱セキヤ食品工業
セントラル製麺㈱
㈱だるま
中部食糧㈱
ドミーデリカ㈱
㈱ファーストフーズ名古屋
㈱フジデリカ
プリムイソベン㈱
㈱まつおか
㈱まつかわ
㈲水上食品
㈱ミノカン
㈱ミノヤランチサービス
㈱ヤマナカ
㈱ロハスフード

三重県
オーケーズデリカ㈱
㈱三水フーズ
三成食品㈱
デリカ食品㈱
丸味食品㈱
ヤマダイ食品㈱

■関西支部■

滋賀県
タナカフーズ㈱
㈱ベジカフーズ
㈱ベストーネ

京都府
角井食品㈱
㈱関西ダイエットクック
㈱煌
㈱柴常
㈱ノムラフーズ
㈱ピックルスコーポレーション関西
珉珉食品㈱
わらびの里㈱

大阪府
㈱アドバンス
㈱いいなダイニング
エスアールジャパン㈱
㈱MDG
合同食品㈱
ゴールドエッグ㈱
㈱崔さんのお店
㈱サンエッセン
㈱せんにち
大起産業㈱
㈱大つる
ダイワサミット㈱
㈱田中食品興業所
ニコニコのり㈱
㈱阪急デリカ
㈱ほっかほっか亭総本部
松田食品工業㈱
丸大食品㈱
㈱山福
㈱邑来食品

兵庫県
明石食品㈱
㈱今里食品
沖物産㈱
㈱関西スーパーマーケット
関東屋またの食品㈱
㈱グランドフードホール
ケンミン食品㈱
㈱合食
日高食品工業㈱
フジッコ㈱
フジッコNEWデリカ㈱
ブンセン㈱
㈱ロック・フィールド

奈良県
㈱味の大和路
大徳食品㈱
㈱奈良コープ産業
㈱フルックス
三原食品㈱

和歌山県
藤本食品㈱

■中国・四国支部■

鳥取県
㈱さんれいフーズ

島根県
㈱出雲みらいフーズ
㈱キヌヤ
㈱大惣

岡山県
㈱魚宗フーズ
㈱セントラルフーズ
㈱つるや
㈱仁科百貨店
㈱ハートデリカ
㈱藤屋
わかば食品㈱

広島県
アステピア㈱
㈱イズミ
㈱門井商店
㈱ダイエットクックサプライ
堂本食品㈱
広島アグリフードサービス㈱
広島駅弁当㈱
㈱フジ
㈱藤三
㈱フレッシュセブン
㈱マイ・コック
㈱山豊
㈱ゆめデリカ

山口県
農水フーヅ㈱
㈱丸久
ミートセンター杉本畜産㈱
(福)緑山会

徳島県
㈲グリーンランド
四国化工機㈱
㈱徳冷
㈱マルハ物産

香川県
㈱フードテック
㈱藤井食品
八幡食品㈱

愛媛県
愛麺㈱
㈱クック・チャム
㈱クック・チャム四国
㈱クック・チャム my mama
四国医療サービス㈱
日本食研㈱
日本食研製造㈱
日本食研ホールディングス㈱
㈱ビージョイ
㈱フードサポート四国

高知県
旭食品㈱
㈱アピタ
㈱サニーマート
デリカサラダボーイ㈱

■九州支部■

福岡県
㈱イヌイ
㈱エル三和
オーケー食品工業㈱
㈱主計物産
㈱クックチャムプラスシー
㈱クックチャム マイシャンス
㈱セイブ
㈱ダイキョープラザ
㈱長山フーズファクトリー
㈱博多久松
㈱はたなか
㈱ピエトロ
㈱不二食
明治屋産業㈱

佐賀県
㈱九州ダイエットクック

長崎県
デリカフーズ長崎㈱

熊本県
イケダ食品㈱
㈱サン・ミールサプライ
㈱ヒライ
㈱ヒライ給食宅配サービス
ふくとく㈱
㈲マツエダフーズ
㈱めん食

大分県
㈱くらや
㈲もり商事

宮崎県
(農)香川ランチ
(社福)キャンバスの会
㈱惣栄食品
㈱一ツ葉フーズ
㈱マルイチ
ミツイシ㈱
宮崎デリカフーズ㈱

鹿児島県
㈱松栄軒
マルイ食品㈱

沖縄県
アンリッシュ食品工業㈱
㈱エスエムアイ
沖食スイハン㈱
㈱三高
㈱積徳商事

海外
ニジヤマーケット、NIJIYA MARKET

正 会 員	380 社
賛助会員	274 社
協力会員	34 社
合　　計	688 社

2024.7.10 現在

協会に登録いただいている住所を元に掲載しています

SOUZAI JAPAN Ready-made Meal
惣菜
jm News 330号
2024 8
2024年（令和6年）8月1日発行　発行所　一般社団法人日本惣菜協会　〒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（代表）
編集・制作・広告・購読申込　㈱日本食糧新聞社　〒104-0041 東京都中央区入船3-2-10 アーバンネット入船ビル5階　TEL.03-3537-1303　購読料:年間6,415円（本体5,832円＋税10%）

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》

受講申込
6月1日～9月20日

通信教育
養成研修・集合セミナー
10月1日～3月末

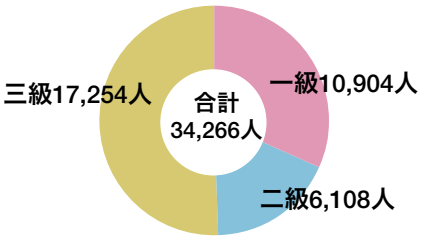
資格試験
申込：4月～7月
試験：4月～8月

合格証書・カード発送

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

Ready-made Meal RMM 惣菜管理士
Japan Ready-made Meal Association

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/