



SPECIAL INTERVIEW 「あの人と60分」

買い手・地域・わが社

三方よし²の近江デリカ

地域の健康が平和堂の健康

(株)平和堂 取締役専務執行役員

夏原陽平氏

【特集】

日本デリアカデミーマーケティング部会より(下)

惣菜業界の展望 ~2040年17兆円市場に向けて~



“なぜ”を学び、安全順守に魂を吹き込む

1918年、愛知県名古屋で地場野菜を佃煮にして販売するカネハツ商店を創業し、1942年にカネハツ食品(株)として会社を設立。佃煮や煮豆、おせち料理など伝統的な商品をはじめ、独自のブレンドマヨネーズを使ったサラダ商品などを製造・販売している。

惣菜管理士養成研修は企画開発に役立つ

係長に昇進して、社内教育プログラムの一貫である惣菜管理士資格支援制度の対象となったことから、惣菜管理士養成研修を受講して、最終的に一級まで資格を取得しました。企画開発で、サラダ・煮物など惣菜全般、佃煮・煮豆、年末の重詰おせちの設計を担当しています。原材料から商品完成までを確認していく業務に惣菜管理士養成研修の内容が役に立ち、日々、実務を行うことで理解が深まりました。また、食品製造の実務担当者として普段は関わりのない経営や安全管理なども学び、会社を俯瞰(ふかん)して



見ることができ、食品製造全体に関心を持てるようになりました。

特に安全面に関して、当社は11年前にISO 22000を取得し、継続してシステムの要求項目を順守していますが、なぜその項目が必要かということを惣菜管理士で再確認し、安全の重要性を改めて理解することで自身の安全順守に魂が吹き

込まれたと思います。食に関することを広範囲に掘り下げて学びやすかったと感じています。

商品開発の仕事は、嗜好(しこう)や売れ筋、競合商品などを市場調査で分析し、食卓シーンをイメージしながら開発商品のコンセプトを導き出します。そして企画から試作、商品名の決定やパッケージ選定、価格設定まで全てに携わり、工場での生産の基本となるレシピ「製造基準書」も作成します。

“今よりもっと”を目指して

新しいものを創り出すことは大変ですが、入社以来ずっと携わってきた商品開発では、おもしろさややりがいを感じると同時に、責任の重さを日々感じています。和惣菜や佃煮・煮豆など、日本の伝統食を継承する既存商品も時代に合わせ変化が求められています。「おいしくなった!」「便利になった!」と言われるよう“今よりもっと”を目指して、会社のスローガンである『おいしい、感動、ずっといつまでも』を感じていただける商品を作り続けていきたいと思っています。

当社の売れ筋商品は、煮豆から派生した薄味の「サラダに!まめ」や解凍不要にこだわっている「冷蔵重詰おせち」です。毎年、12月の最終4日間はアルバイトを約1000人動員して8万セットのおせちを詰めます。2025年のおせちも着々と準備が進んでいます。



「I like Spinach」

池田 ジャスティーン Ikeda Justine
(所属: 嬉々!! CREATIVE)

原色を組み合わせる独特の色彩と、シンプルに描かれるキャラクターたちが特徴的な嬉々!!の人気作家。イラストに添えられる文章は、彼女の思い出や日常の出来事をもとに書かれることが多い。バイリンガルでアトリエを訪れるさまざまなお客さまとの会話を楽しみながら意欲的に制作を続けている。カラフルでポップな作品にファンも多く、企業へのライセンス提供実績も多数。

jm News Contents November 2024 No.333

- 02 笑顔いきいき カネハツ食品(株) 土屋 摩純 さん
- 03 スペシャルインタビュー “三方よし”の近江デリカ
- 06 特集 日本デリアカデミー マーケティング部会より(下)
- 08 協会活動報告
- 10 2024年度 第1回デリカアドバイザー合格者発表
- 12 《安全・安心な食の知識》STOP! 食中毒③ 腸管出血性大腸菌
- 13 惣菜新時代 Vol.7 注目店舗「ヤオコー久喜吉羽店」開店
- 14 新入会員紹介
- 15 惣菜管理士養成研修集合セミナー 2024
- 16 百貨店おせち2025年
- 17 日本の郷土料理 発見!郷味 [鳥取県]
- 18 新店舗情報 オークワ/ダイエー
- 19 わが社のイチ押し (株)大冷/マルハニチロ(株)/株創味食品
- 20 Skill Check & Study Go! チャレンジクイズ
「惣菜のお悩みあるあるQ&A」 Vol.7
- 21 ニュースダイジェスト/アンケートクイズ
- 22 正会員名簿 (2024年10月現在)

買い手・地域・わが社

“三方よし”の近江デリカ

～地域の健康が平和堂の健康～

地域・文化・健康から本物の惣菜提供へ

近江商人の経営哲学に「三方よし」がある。(株)平和堂は滋賀県(近江)で1957年の創業以来三方よしの商売をする中で、惣菜においても三方よしの多様な展開をしている。今は新デリカセンターの竣工など大きな転換点にあり、これからの成長戦略への思いや挑戦を地域に根差した企業としての歩みをベースに専修大学名誉教授 見目洋子氏が聞いた。

(株)平和堂 取締役専務執行役員

夏原 陽平氏 Natsuhara Yohei

2002年 (株)平和堂入社、11年 営業統括本部SV部長、12年 取締役営業推進室長、16年 取締役営業統括本部副本部長兼経営戦略室統括、17年 常務取締役商品本部長、20年 取締役常務執行役員商品本部長、24年 取締役専務執行役員営業統括本部長兼営業戦略本部長。



地域への恩返し、地域貢献できることを商売に

見目 まずは「三方よし」の考え方を踏まえて、御社の経営全般について伺わせてください。

夏原 基本的には、地域密着企業として、滋賀県からスタートしたドミナント経営をしています。店がしっかりと、その地域の困りごとを全てフォローするところをメインにしています。それを継続するために利益を頂いているという考え方が会社の根本にあります。商売をしているというよりは、業務は地域貢献で、できることなら何でもするというスタンスです。食品・衣料品・住居関連の他にも保険や旅行サービス、電力の販



聞き手/見目 洋子氏 Kenmoku Yoko

専修大学名誉教授。公益社団法人日本べんとう振興協会理事。一橋大学商学部助手、専修大学商学部専任講師、助教授を経て教授。20年専修大学定年退職。編書『商品・ビジネス開発のケースブック』『現代商品論(第2版)』など多数。

売と商いは多岐にわたります。ネットやスマホを使えない方の対応として、毎月カタログをお渡しして店舗で電話やファックスで注文を受注する店舗商品の宅配もしています。地域のご高齢の方々には、これまでお世話になったので恩返しをしたいという思いがベースにあります。地域でフォローできることをするのは地域密着企業の役目だという理念は平松正嗣社長になってから深く掘り下げるようになりました。特に今は、「高齢者」「子育て」「健康」の三つにポイントを置いています。

見目 各店舗が地域のお困りごとに向き合って、住民の日常的な生活をより利便性を高めてウエルビーイング(心身ともに幸福な状態)していくという視点で取り組まれていますね。経営的に、新たに取り入れる商品やサービスはどういう方針で実現されていますか。

夏原 基本的には、今の問題が何かという視点です。店舗やお客さまの声、トップの意見、足元で起きているニュースや社会問題などに当社として何かできないかという形です。

見目 御社で地域のさまざまなソリューションを救い上げながら、これまでの経営ノウハウや専門性をプラスして、できることを広げられているんですね。利益追求サービスではなく、地域のお困りごとを解決するソリューションビジネスとしてサービスを展開しておられます。素晴らしいですね。

夏原 その考え方には「三方よし」や「地

域のために」ということがあり、業態や常識とか効率などにとらわれていません。

価格の幅を広げ、お客さまが望む商品を揃える

見目 生活者目線がしっかりとあって、それが平和堂の企業力のバックボーンになっているように思います。地域に寄り添っているなら、サービスが多様性を持って広がったということですね。

夏原 はい。大阪など人口密度が高く、忙しくて買い物に行く時間が取れないという方に向けて、アプリやネットでの注文宅配サービスのテストを開始したりしています。

見目 サービスのチャネルにも多様性を持たせていくということですね。「コロナ禍では大変な思いをされたと思います。その中で新しい手法として残っていることはありますか。

夏原 外食が出来ないお客さまが、外食クオリティーをスーパーのデリカに求める傾向がありましたので、高価格帯の品揃えがしやすくなりました。従来はおいしいものを提供するために商品開発したら780円になってしまったものを、いかに580円に抑えるかという考え方でしたが、今はおいしいものは価格と品質のバランスが合えば、そのままお出ししようという体制になっています。売り場に298円、398円ラインの品揃えは絶対に必要ですが、付加価値の高い品揃えも増えています。青果も298円のイチゴの横に780円、980円のイチゴ

を並べて品揃えの幅を広げています。生鮮全体で価格の幅を広げて平和堂で望む商品が揃うようにしています。今は原価がどんどん上がっているの、単なる値上げではなく、選択肢を広げた売り場になっています。

変わる消費者マインド、三方よし視点も時代に沿って

見目 今日のように消費者マインドがみるみる変わる中で、現代の「三方よし」にするためにどのような視点で追求されていますか。

夏原 ここ2〜3年は、平松社長がポイント化した「高齢者」「子育て」「健康」を深堀しています。健康チームは健康ラボを作り、私が担当しています。お客さまに健康を伝えるには、まず社員の健康知識や関心が大切なため、毎月発行される社内雑誌『はと』に「健康+ナビ」というページを設け、健康についていろいろな情報を配信しています。お客さまに対しては、各売り場や店舗での取り組み内容を決め、お客さまが健康に関心を持っていただける取り組みを増やしています。例えば野菜1日350gを取るために、野菜の摂取量が調べられる機械を店舗に設置したり、精肉コーナーではタンパク質量がどれだけ入っているのかを分かりやすく表示したりしています。平和堂全体でお客さまの健康・社員の健康を考えていくという形にしています。

子育ても私が担当しているのですが、ここには社内の各部署から30〜40代の子

育て中の女性を中心にワーキンググループを作り、毎月1回の会議で子育て世代としてのお困りごとや、品揃え、価格、量目の要望などを課別に討議していただき、商品部や店舗で対応できるように経験を生かしてもらいます。お客さま目線で商品部にどんな意見を出しています。

高齢者については、カスタマーリレーションという（店舗のサービス・チェッカー・顧客との接客などを全てつかさどっている）部署が本部にあり、そこがリーダーになってサービス・付帯設備・困りごとへの対応を分析し、決めたことが実行されているかを確認しています。

店舗のある地域が弱っていくと消費マインドも弱り店舗も一緒に弱ることが明白なので、三つの基軸の一つ目として、子育てを楽しく行うことに店舗が何か協力できないかということ。二つ目は高齢者が元気に暮らせるように、住みやすく、元気の延長線上に健康があることです。三つ目は健康寿命です。寿命が延びるほど具合が悪かったり寝たきりの高齢者が増え、そのサポートが必要になります。滋賀県は寿命が全国一位（男性一位、女性二位）と長く、結果健康寿命の維持が非常に大切です。そのため、高齢者の方々の健康寿命を延ばすことに軸を置いています。

見目 三つのポイントを戦略的に行っていることは、次の御社の活動の広がりにつながりますね。

夏原 高齢者の方にはサービスや店舗環境が良くなっているの、お客さまには親

しく感じてもらえていると思っています。

見目 単なるホスピタリティではなくて、まさにウェルビーイングですね。平和堂さんを訪問して楽しく便利にお買い物することで、高齢者の方々が子育て中の方々が生活を元気に楽しく送れる。その延長上に健康寿命というところにつながっているわけですね。

おいしさプラス健康追及

夏原 デリカではこれまでずっとおいしさの追及をしてきました。今はプラス健康の追及を重ねています。高齢者の要介護支援で上位に出ているのが骨折による歩行問題や関節症で、理由は筋肉の衰えと骨が弱ることです。運動量の減少もあり、世の中ではタンパク質不足が言われています。そこで、デリカのサラダに鶏胸肉を入れたり、ゆで卵を入れるなど、多少でもタンパク質を強化したシリーズを作って、タンパク質10gとか14g入っていますというような商品を作っています。野菜の摂取も、厚生労働省から1日350g摂取という指針が出ていますので、半分が摂れるサラダ、3分の1が摂れるサラダを出して、お客さまが自分で1日何個食べれば1日分を摂取できるのか、500g未満の弁当など数値を見える化して健康を意識できる商品を出しています。

塩分摂取の目安は1日約7.5gで1食当たり2.5gとなりますが、社内で議論を重ねて肉疲労やスポーツをしている人のようにカロリーも塩分も少し多め



に損りたいと思っっている人もいるので、減・普通・増の3パターンぐらいから選んでもらえる仕組みを考えています。

見目 細かすぎず、分かりやすいのが一番ですね。健康寿命や健康食の視点でお聞きしたいのですが、正解のない時代ですよね。SNSで突然話題になったかと思つと間もなく消えたりしますね。御社ではそういう新しい動きを収集する活動はどのようにされていますか。

夏原 デリ力では企業ベンチマーキングで、さまざまなところに行つて情報を集めています。まず外食です。食のトレンドは外食から中食、そして小売業に出て内食になります。なので、まずは外食で何がやっているかを見ながら同業他社さんの品揃えや販売状況を教えていただいたりしています。商品開発は圧倒的に外食の流れから見えています。

見目 今日の昼食は平和堂さんのお惣菜をいただきました。日常的にいただく惣菜で企業の商品力が分かんると思つているのですが、だし汁が効いた高野豆腐がとてもおいしかったです。

夏原 ありがとうございます。加工食品・日配品を中心に自社のこだわりの独自開発商品「E-WA」ブランドを展開しており、惣菜からもお好み焼

きやにしん昆布巻きなど12種が認定されています。デリ力では添加物をあまり使いたくないことから、できるだけ自然素材を揃えて本来の味をしっかりと生かしたいと思つています。だし汁をセンターで内製化することでコストを抑えて自然の味にこだわっています。だし汁を効かせることで塩分をどこまで抑えられるかということもあります。和食店やレストランで食べる料理を、できるだけ日持ちできるように提供したいということが基本ベースにあります。

見目 センターで今のだし汁を内製したのはいつ頃からですか。

夏原 旧センターで5年前くらいから着手を始めています。従来のだし汁は味の深みが足りないということで改良し、素材を5種にしました。基本の商品を一つ作ると横に転用できるので、味の基本ベースとなるだし汁がしっかり仕上がっているものがあることは強みとなっています。味について他社さんにお聞きすると、創業当時の味を守るなど保守的なところが多いように思うのですが、当社はいい意味でプラスにどんどん歯車を回してポテンシャルを上げていく、非常に軽やかな社風があります。

見目 それは社風ですが、平松社長の方針ですか。

夏原 デリ力の社風です。毎年味の見直しをしています。変更した瞬間に広告や売り込みをかけて売り上げが上がりればOKです。

デリ力の売上構成比は まだまだ上がる

見目 先ほどからお話をお聞きしていると、社会のお困りごとに自然に添つていくとか、組織の柔軟性をとても感じます。社長が三つのポイントを出して責任者に若い方を据えて、現場の方とかOB会の方もプラスになればと知恵を出してくださり、組織が大きいのに柔軟に維持できている。地域の食を商う企業で、ここまで柔軟性のある企業は珍しいと思います。

夏原 社長には現場から上がってくる声やバイヤーの考え方を否定する前に、一度挑戦をすれば良いという考えがあります。食品スーパーの中でデリ力の売上構成比はまだ増えてくでしよう。高齢社会、共働きが増えているなどの社会的要因もありますが、味のレベルが上がってきました。これに健康寿命のこともデリ力の中で解決できるようにすれば、栄養バランス良好・品揃え豊富で量目も選べて家でゆっくりおいしく食事ができ、フライベータな時間を増やすことができます。

これに冷凍デリ力をおいしく食べられる機能が高まれば、ますますデリ力は伸びます。ただ、デリ力を生産する人員をいかに確保するかという問題があります。ですから店舗のバックヤードでデリ力を作ることは限界があるので、デリ力センターと店舗の融合は欠かせません。当社は昨年6月から新デリ力センターに

なってフル稼働し、最新機器を導入して製造レベルが上がっています。当社は業界でも早い1991年からセンターを持ち、かなりノウハウを蓄積しています。

これまでは店舗で作るイン加工と、センターで作るアウト加工は明らかに違いがありました。新デリ力センターでは機能が上がりイン加工なのかアウト加工なのかほぼ分らない状態までアウト加工のレベルが上がりました。売り場でもイン加工とアウト加工を一緒に並べるようになりました。イン加工でしか作れなかった商品がアウト加工でできるようになったので、イン加工担当者は商品開発やこだわりの商品の研究に時間を使えるようになりました。

見目 今後も引き続き、何か新たな展開、活動を計画されていますか。

夏原 新デリ力センターには素材の冷凍置き場はありますが、製造後の商品を置く倉庫がないため、旧センターの跡に新しく冷凍冷蔵倉庫を計画しています。デリ力の冷凍を普及できれば、惣菜の買い置きができて毎日店舗に通わなくてもよいので、忙しい共働き世帯などにはお役に立ちできると思います。また、フライパンで炒めるなど調理の最終工程を残した冷凍商品の要望が多くあります。

見目 今日は、平和堂さんの三方よしの考え方を軸に、柔軟な企業戦略を聞かせていただきました。健康寿命の延長という社会問題にも積極的に取り組まれており、応援していきたいと思つています。本日はありがとうございます。



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
 (有)アド・ワン
 (株)九神ファームめむる
 (株)コアファーム
 (株)彩香
 (株)ダイエツクック白老
 (株)大果
 (株)玉よし
 (株)だるま食品(株)
 (株)ビックルスコーポレーション札幌
 (株)弁釜
 北海道フード(株)
 (株)美奈味
 ライラック・フーズ(株)
 (株)ラルズ

(東北支部)

青森県
 (株)あおもりコープフーズ
 (株)かがや食品(株)
 (株)サンカツ
 (株)青和食品
 岩手県
 (株)青三
 (株)あんしん生活
 (株)兼平製麺所
 (有)戸塚商店
 マーマフーズ(株)

宮城県
 (株)海祥
 (株)グリーンデリカ
 (株)佐市
 (株)サト一食肉サービス
 シンバ食品(株)
 (株)仙水フーズ
 (株)だいた久製麺
 (株)八葉水産
 (一社)みやぎ保健企画

秋田県
 (株)秋田ごはん工場
 山形県
 三和漬物食品(株)
 (株)松川弁当店
 (株)ミールサービス
 福島県
 内池醸造(株)
 (株)グリーンフーズよしだ
 (株)商工給食
 (株)デリアン・クオリティー
 (株)美女来
 (株)フォーシーズンファクトリー

(関東支部)

茨城県
 (有)大蔵
 (株)カジマ
 (株)カスミ
 (株)せき
 (株)ファーストフーズつくば
 弥七

栃木県
 遠藤食品(株)
 (株)小野口商店
 (株)健食
 (株)マルシンフーズ

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

埼玉県
 アーリーフーズ(株)
 (株)アイソニーフーズ
 (株)あらぎ
 (株)関東ダイエツクック
 (株)コープデリフーズ
 (株)デリモ
 戸田フーズ(株)
 (株)富岡食品
 (株)ビックルスコーポレーション
 (株)福島食品
 (株)ベルク
 (株)豊彩
 (株)ホームデリカ
 マルコーフーズ(株)
 (株)武蔵野
 (株)ヤオコー
 千葉県
 (株)エス・デリカファクトリー

(株)神田乾物
 (株)グローバルフーズ
 タイヘイ(株)
 デリシャス・クック(株)
 虎屋産業(株)
 日本化工食品(株)
 HIKARINIHON(株)
 フジフーズ(株)
 万星食品(株)
 (株)若しば企画サービス

東京都
 相生産業(株)
 イニシオフーズ(株)
 (株)エムアイフードスタイル
 (株)オーゾーフーズ
 (株)大島園
 (株)大谷政吉商店
 岡常商事(株)
 オリジン東秀(株)
 (株)韓国広場
 (株)給食センター富貴
 (株)銀しゃり
 (株)サンデリカ
 (株)JR東海リテイリング・プラス
 (株)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(株)
 (株)知床館
 シントミフーズ(株)

新潟県
 (株)大合
 (株)隆峯
 (株)ちよだ館
 (株)チルディー
 デリア食品(株)
 東立商事(株)
 (株)仲野水産
 (株)なとりデリカ
 (株)ニッセーデリカ
 ビッグシェフ(株)
 (株)ファーストフーズ
 (株)富士商会
 (株)鮎忠
 フリマム(株)
 丸仙青果(株)
 (株)ミート・コンパニオン
 (株)ヤマヲ
 (株)ヤヨイサンフーズ
 (株)吉野家ホールディングス
 (株)ヨムフ・フード・ホールディングス
 (株)よしや
 (株)ランフリー
 わらべや日洋食品(株)

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

山梨県
 (株)オギノ
 (株)シミズフレッシュデリカ
 (株)富士物産
 (株)まもかーる
 長野県
 (株)あずみのふうず
 (株)イチハラフーズ
 (株)フレッシュベジ加工
 (有)本郷鶏肉
 (株)みずコーポレーション
 宮下製氷冷蔵(株)

(北陸支部)

新潟県
 (有)石倉製麺所
 (株)ウオク
 (株)木村食品
 サトウ産業(株)
 (株)佐藤食肉
 (株)三幸
 タカノ食品(株)
 (株)ハイプライ
 原信ナルスオペレーションサービス(株)
 (株)ひまわり食品
 (株)マツイフーズ
 (有)みやげ食品

富山県
 アイディック(株)
 (株)アルデジャパン

(有)こでら
 (株)三和製玉
 (株)竹勘
 (株)つかもと
 (株)ナプロス
 菱富食品工業(株)
 (株)フードシステム
 (株)フクシヨク
 北陸ミート(株)
 山の季食彩工業(株)
 (株)ユーキフーズ

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

福井県
 (株)大津屋
 (株)カワグチ
 フレック食品工業(株)

(東海支部)

岐阜県
 (株)伊藤食品
 (株)鶴舞屋
 カネハチ(有)
 (株)河合寿司
 (有)それいゆ
 中部フーズ(株)
 (株)デリカスイト
 (株)ながもり
 (株)緑洲通商

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

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

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

(関西支部)

滋賀県
 タナカフーズ(株)
 (株)ベジカフーズ
 (株)ベストーネ
 京都府
 角井食品(株)
 (株)関西ダイエツクック
 (株)煌
 (株)柴常
 (株)ノムラフーズ
 (株)ビックルスコーポレーション関西
 珉珉食品(株)
 わらびの里(株)

大阪府
 (株)アドバンス
 (株)いいなダイニング
 エスアールジャパン(株)
 (株)MDG
 合同食品(株)
 ゴールドエック(株)
 (株)崔さんのお店
 三栄食品(株)
 (株)サンエッセ
 (株)せんいち
 大起産業(株)
 (株)大つる
 ダイワサミット(株)
 (株)田中食品興業所
 (株)ナリコマフード
 ニコニコのり(株)
 (株)阪急デリカ
 (株)ほっかほっか亭総本部
 松田食品工業(株)
 丸大食品(株)
 (株)山福
 (株)邑来食品

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

奈良県
 (株)味の和和路
 大徳食品(株)
 (株)奈良コープ産業
 (株)フルックス
 三原食品(株)
 和歌山県
 藤本食品(株)

(中国四国支部)

鳥取県
 (株)さんれいフーズ
 島根県
 (株)出雲みらいフーズ
 (株)キヌヤ
 (株)大忍
 岡山県
 (株)魚宗フーズ
 (株)セントラルフーズ
 (株)つるや
 (株)仁科百貨店
 (株)ハートデリカ
 (株)藤屋
 わかば食品(株)

広島県
 アステビア(株)
 (株)イズミ
 (株)門井商店
 (株)ダイエツクックサプライ
 堂本食品(株)
 広島アグリフードサービス(株)
 広島駅弁当(株)
 (株)フジ
 (株)藤三
 (株)フレッシュセブン
 (株)マイ・コック
 (株)山豊
 (株)ゆめデリカ

山口県
 農水フーズ(株)
 (株)丸久
 ミートセンター杉本畜産(株)

(福)緑山会
 徳島県
 (有)グリーンランド
 四国化工機(株)
 (株)徳冷
 (株)マルハ物産
 香川県
 (株)フードテック
 (株)藤井食品
 八幡食品(株)

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

高知県
 旭食品(株)
 (株)アピタ
 (株)サニーマート
 デリカサラダボーイ(株)

(九州支部)

福岡県
 あじやエンタープライズ(株)
 (株)イヌイ
 (株)エル三和
 オーケー食品工業(株)
 (株)主計物産
 (株)クックチャムプラスシー
 (株)クックチャム マイシヤンス
 (株)セイブ
 (株)ダイキョープラザ
 (株)長山フーズファクトリー
 (株)博多久松
 (株)はたなか
 (株)ビエトロ
 (株)不二食
 明治屋産業(株)

佐賀県
 (株)九州ダイエツクック
 長崎県
 デリカフーズ長崎(株)
 熊本県
 イケダ食品(株)
 (株)サン・ミールサプライ
 (株)ヒライ
 (株)ヒライ給食宅配サービス
 ふくとく(株)
 (有)マツエダフーズ
 (株)めん食

大分県
 (株)くらや
 (有)もり商事

宮崎県
 (農)香川ランチ
 (社)福)キャンパスの会
 (株)惣栄食品
 (株)一ツ葉フーズ
 (株)マルイチ
 ミツイシ(株)
 宮崎デリカフーズ(株)
 鹿児島県
 (株)松栄軒
 マルイ食品(株)

沖縄県
 アンリッシュ食品工業(株)
 (株)エスエムアイ
 沖縄スライム(株)
 (株)三高
 (株)積徳商事

(海外支部)

海外
 ニジヤマーケット、NIJIYA MARKET
 正会員 385社
 賛助会員 285社
 協力会員 33社
 合計 703社
 2024.10.9 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

2024年11月開講 通信教育 デリカアドバイザー養成研修 受講申込み受付中

受講申込 11月30日まで

全国で**3,434名**(24年9月現在)のデリカアドバイザーが活躍しています!

【受講の流れ】



スーパーマーケットや百貨店、惣菜専門店等の惣菜売場・店舗で働く方々に向けた教育プログラムです。知識を身につけることにより、自信を持ってお客様と接することができるようになり、商品の魅力や安全性を正しく提供することで、店舗の接客力向上につながります。

カリキュラム内容

- 惣菜を取り扱う方へ
- 役割と基礎知識
- 食品の安全と信頼のために
- 表示と品質管理

【デリカアドバイザー取得のメリット】

<p>パートナー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 栄養やアレルギーについて学べる ● 商品陳列を学べる <p>接客に対する自信UP</p>	<p>店長・リーダー</p> <ul style="list-style-type: none"> ● パートナーや新入社員の人材教育に活用できる ● 一つ一つの仕事の意味を理解し意識が高まる <p>店舗全体の接客レベルUP</p>	<p>店舗</p> <ul style="list-style-type: none"> ● 認定証の店頭表示ができる ● 他店との差別化 <p>お客様の信頼感UP</p>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

【受講料】(10%税込)

正会員	16,500円
賛助会員・協力会員	17,600円
協力団体	17,600円
一般	22,000円

※協力団体についてはホームページをご覧ください。

店頭表示実施企業

中部フーズ(株)
(株)関西スーパーマーケット
(株)イズミ
(株)さとう
(株)ラルズ
(株)デリカサイト
(株)フジ
(株)マルヨシセンター
(株)マルイ
(株)Aコープ東日本

店頭表示でお客様とのコミュニケーションに!



上記企業など、65社で実施中 順不同

【お問い合わせ】

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 FAX:03-6272-8518

E-mail: delica@nsouzai-kyoukai.or.jp HP https://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/



申込はマイページ (WEB) から