

# S **惣菜** SUZAI *j* News

JAPAN Ready-made Meal

5



## Special Talk 対談 “あの人と60分”

(株)フードシステム 代表取締役会長

一般社団法人 日本惣菜協会 副会長  
(株)クリタエイムデリカ 取締役相談役

### 古田 基氏 × 栗田 晴巳氏

#### 特集 「新型コロナ対策の徹底でライフラインをつなぐ」

JmHACCP 認定工場を訪問 — (株)富士物産



# 一般社団法人 日本惣菜協会 正会員名簿

## 北海道

- (有)コーアファーム
- (株)彩香
- (株)ダイエットクック白老
- (株)大果
- (株)玉よし
- だるま食品(株)
- (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

## 青森県

- (株)あおもりコープフーズ
- かがや食品(株)
- (株)サンカツ
- (株)青和食品

## 岩手県

- (株)兼平製麺所
- (株)ハローワーク
- マジックパル(株)
- (株)富士商会
- (株)マーマ食品

## 宮城県

- (株)海祥
- (株)佐市
- (株)サトー食肉サービス
- シンプヤ食品(株)
- (株)仙水フーズ
- (株)だいた製麺
- (一社)みやぎ保健企画

## 秋田県

- (株)秋田ごはん工場

## 山形県

- (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)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

## 茨城県

- (有)大蔵
- (株)カスミ
- (株)せき
- (株)天土

## 栃木県

- (株)小野口商店

## 群馬県

- (株)クリハラ
- (株)田村屋
- 株みまつ食品
- モリヨシ(株)

## 埼玉県

- アーリーフーズ(株)
- (株)アイソニーフーズ
- (株)関東ダイエツククック
- (株)クリタエイムデリカ
- (株)コープデリフーズ
- (株)佐々商店
- 戸田フーズ(株)
- (株)ビックスコーポレーション
- (株)福島食品
- (株)ベルク
- (株)豊彩
- マルコーフーズ(株)
- (株)武蔵野
- (株)ヤオコー

## 千葉県

- 青柳食品(株)
- (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
- タイハイ(株)
- デリシャス・クック(株)
- 虎屋産業(株)
- 日本サラダ(株)
- フジフーズ(株)
- フレッシュ食品(株)
- 万星食品(株)

## 東京都

- (株)若しば企画サービス
- 相生産業(株)
- (株)アグリゲート
- (株)いなげや
- (株)魚力
- (株)エスエムアイ
- (株)オージーフーズ
- (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
- キトクフーズ(株)
- (株)給食センター富貴
- (株)合食 東京本社
- (株)サンデリカ
- (株)ジェイアール東海バスセンター
- 湘南食品(株)
- (株)知床館
- シントミフーズ(株)
- (株)隆峯
- (株)玉吉
- 中央魚類(株)
- (株)ちよだ館
- (株)チルディー
- (株)佃浅商店
- テリア食品(株)
- 堂本食品(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
- 日本化工食品(株)
- (株)日本ばし大増
- ビッグシェフ(株)
- (株)ファーストフーズホールディングス
- (株)鮎忠
- プリマハム(株)
- (有)マツオ商店
- 丸上食品工業(株)
- (株)ミート・コンパニオン
- ムサシノミート(株)
- (株)ヤママ
- (株)ヤヨイサンフーズ
- (株)吉野家ホールディングス
- 株ヨムラ・フード・ホールディングス
- (株)よしや
- (株)ライフコーポレーション
- わらべや日洋(株)

## 神奈川県

- (株)三田村
- (有)みやげ食品 新潟営業所
- 富山県
- アイディック(株)
- (有)アベニュー
- (株)アルデジャパン
- (有)こでら
- (株)三和製玉
- (株)竹勤
- (株)つかもと
- (株)中田食品
- (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)
- (株)ユーキフーズ
- 石川県
- イクウチ(株)
- (株)一膳
- カナカン(株)
- (株)スギヨ
- (株)八幡
- (株)大和
- 福井県
- (株)大津屋
- 福井県民生活協同組合
- フレック食品工業(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
- 信越明星(株)
- (株)フレッシュベジ加工
- (有)本郷鶏肉
- (株)みすずコーポレーション
- 岐阜県
- (株)伊藤食品
- (株)鶴舞屋
- カネハチ(有)
- (株)河合寿司
- 中部フーズ(株)
- (株)デリカサイト
- (株)ながもり 米野工場
- 静岡県
- 石田フード(株)
- 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
- 株はまちゅう
- ヤマガタ食品(株)
- (株)ヤマザキ
- ヨシケイ開発(株)
- 愛知県
- イチビキ(株)
- いとう食品(株)
- (有)右大臣
- カネハツ食品(株)
- カネ美食品(株)
- (株)後藤食品
- (株)塩義
- (株)シバタ
- (株)松寿
- (株)新川食品
- セントラル製麺(株)
- (株)だるま
- ドミーデリカ(株)
- 中日本ハイウェイ・リテール名古屋(株)
- (株)フジデリカ
- (株)フルックス東海
- ブリムイソベン(株)
- (株)まつおか
- (株)まつかわ
- (株)松屋栄食品本舗
- (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)口ハスフード
- 三重県
- オーケーズデリカ(株)
- (株)柿安本店
- (株)三水フーズ
- 三成食品(株)
- デリカ食品(株)
- 丸味食品(株)
- (株)港屋
- ヤマダイ食品(株)
- 滋賀県
- (株)ベジカフーズ
- (株)ベストーネ
- 京都府
- 角井食品(株)
- (株)関西ダイエツククック
- (株)煌
- さん太食品
- (株)柴常
- (株)Shinmei Delica
- (株)野村佃煮
- (株)ノムラフーズ
- (株)俵たん
- 珉珉食品(株)
- (株)吉田喜
- 大阪府
- (株)アドバンス
- (株)いいなダイニング
- (株)泉乃井
- 一富士ケータリング(株)
- エスアールジャパン(株)
- 合同食品(株)
- ゴールドエッグ(株)
- (株)崔さんのお店
- (株)サンエッセン
- (株)セルビスサービス
- (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
- ニコニコのり(株)
- (株)ハークスレイ
- (株)阪急デリカアイ
- 松田食品工業(株)
- 丸大食品(株)
- (株)山福
- 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)
- ブンセン(株)
- (株)ロック・フィールド
- 奈良県
- (株)フルックス
- 三原食品(株)
- 和歌山県
- 藤本食品(株)
- 鳥取県
- (株)マルテ SF
- 島根県
- (株)出雲みらいフーズ
- (株)キヌヤ
- (株)大惣
- 岡山県
- (株)魚宗フーズ
- 三友食品(株)
- (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
- (株)ISE 広島育ち
- 安芸高田アグリフーズ(株)
- (株)イズミ
- (株)門井商店
- (株)ダイエツククックサプライ
- 山口県
- 八ゴロモ(株)
- 広島アグリフードサービス(株)
- 広島ヘルスケアフーズ(株)
- (株)マイ・コック
- (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)キングフーズ
- (株)フードテック
- (株)藤井食品
- (株)ヨコレイ
- 愛媛県
- 愛麺(株)
- (株)クック・チャム
- 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)ピージョイ
- (株)フジデリカ・クオリティ
- 高知県
- (株)アビタ
- (株)サニーマート
- 福岡県
- (株)イヌイ
- (株)エル三和
- オーケー食品工業(株)
- (株)主計物産
- ケアユー(株) 博多工場
- (株)セイブ
- (株)NAGAI
- (株)はたなか
- (株)不二食
- (株)むすんでひらいて
- 明治屋産業(株)
- 佐賀県
- (株)九州ダイエツククック
- 熊本県
- イクダ食品(株)
- (株)ヒライ
- ふくとく(株)
- (有)マツエダフーズ
- 大分県
- (株)くらや
- 天然素材(株)
- (株)味里
- (有)もり商事
- 宮崎県
- (福)キャンパスの会
- (株)永友食品
- (株)マルイチ
- ミツシ(株)
- 鹿児島県
- マルイ食品(株)
- 明和食品(株)
- (株)山川食品
- 沖縄県
- アンリッシュ食品工業(株)
- 沖食スイハン(株)
- 三高水産(株)
- (株)立川フードサービス
- (株)リウボウフーズ
- 海外
- NIJIYA MARKET

関東地方

中部地方

関西地方

中国・四国地方

九州・沖縄地方

海外

正会員	350社
賛助会員	221社
協力会員	40社
合計	611社

2020.4.17 現在

笑顔イキイキ  
Smiling Face

中食・惣菜業界で生き生きと働く人々を応援します！！

## 品質を守る最後の砦としての使命感 “守り”の品管から“攻める”品管へ

(株)フジデリカ・クオリティ (愛媛県) は、愛媛県や広島県など中国・四国地方を中心に98店舗のスーパーマーケット (SM) を展開する(株)フジの、惣菜部門を担う子会社として惣菜の商品開発・製造・販売までを一手に手掛ける。人手不足への対応、生産性向上を目的として、自社のプロセスセンター (PC) の積極的な活用を進めている。そこで働く山本純也さんに、仕事の内容や意気込みなどについて語ってもらった。

### 「S級惣菜管理士」を取得

「品質管理という仕事は、営業のように数値で目標やゴールを表現しにくいのですが、会社の品質を守る最後の砦として使命感を持って取り組んでいます」——。仕事のやりがいについて、山本さんはこう語る。

山本さんは、2003年に(株)セトスイ・フードサービス (現(株)フジデリカ・クオリティ) に入社した。当時から一貫して品質管理の仕事に携わっており、「惣菜に関する知識向上と日々の仕事に生かしたい」との思いから、社内で推奨されている (一社) 日本惣菜協会の「惣菜管理士養成研修」を2013年から受講。現在は「S級惣菜管理士」として、同社の食品衛生管理の統括的な責任者の立場にある。

PCは、2014年に (一社) 日本惣菜協会の惣菜製造管理認定 (JmHACCP) を取得。今年6月からはじまるHACCP制度化に対応している。PCでは米飯・冷惣菜・半製品・カット野菜の4ラインが稼働しており、ここで作られる惣菜が(株)フジグループ内のSMに出荷される。同社惣菜の特徴は、「具材も一から作っている」ことで、例えば巻き

寿司であればネタの卵から、白和えであれば材料の豆腐から作っており、素材へのこだわりがある。

### ぶれない品質で信頼を得る

一からの惣菜作りには、他社にないおいしさへの徹底した追求があるが、そこには品質管理とのぎりぎりのせめぎ合いがある。「PCで作られる商品は全店舗に影響が及ぶので、食品事故を起こさないことが一番重要。守りたい品質とおいしさとの戦いがある中で、品質にぶれがあるとお客さまはついてこない。お客さまの期待を裏切ることのないよう心掛けています」と、日々緊張感をもってシビアに職務に当たっている。

今後の品質管理の目標としては、「従来の守りのイメージから、攻める品質管理を目指したい」と語る。不具合が起こってから対処するような受け身ではなく、過去の事例から検証して、事故が起きないように予防的な取組みを積極的に行っていきたい考えだ。

※ S級惣菜管理士 (詳細については協会にお問い合わせ下さい)

惣菜製造管理認定事業においてHACCP認定施設 (JmHACCP) を認定申請する事業所におかれるもので、一級惣菜管理士の資格を有し、協会が指定するHACCPに関する研修等を受講し、かつ食品関連企業で実務経験が5年以上あることが登録の条件になり、登録後3年毎に更新試験がある。

(株)フジデリカ・クオリティ

品質管理・システム部品品質保証課長

S級惣菜管理士

山本 純也 さん



当社の看板商品「十品目のおばあちゃん巻き」です。巻き寿司に使っている卵は自慢の自社製。素材からこだわっています!!



工場の現場マネージャーと改善の優先順位などを確認しています!

## jm News 2020.05 Contents

	03	笑顔イキイキ
Special Talk	04	対談“あの人と60分” 古田基氏×栗田晴巳氏
Trend	08	特集「新型コロナ対策の徹底でライフラインをつなぐ」
Activity Report	10	協会活動報告 優良外食産業表彰企業紹介
Japanese Local cuisine	14	発見! 郷味 [徳島]
World Report	15	海外レポート 惣菜は、世界をめぐる Vol.2 道畑富美
Factory visit report	16	JmHACCP認定工場を訪問“(株)富士物産”
New store information	17	新店舗情報
PR	18	わが社のイチ押し
NEWS DIGEST	19	ニュースダイジェスト



### 古田 基氏

Furuta Motoi

1956年慶應義塾大学法学部卒業。日本ビクター(株)入社、70年ビクター米国現地法人「JVCアメリカ」社長(75年までニューヨーク在住)、75年日本ビクター(株)企画室長、76年(株)フードシステム設立・社長(現会長)



### 栗田 晴巳氏

Kurita Harumi

1975年日本大学生産工学部卒。日本金属(株)入社。77年(株)栗田製麺所入社、89年同社社長、2012年(株)クリタエムデリカ代表取締役会長、全国製麺協同組合連合会理事、13年(一社)日本惣菜協会理事、14年埼玉県生麺業協同組合理事長(～18年)、15年同社取締役相談役、16年協会副会長

## 次の一手は、単価を上げる！ローカル展開！

(株)フードシステム 代表取締役会長

### 古田 基氏



## 調理麺から笑顔あふれるコミュニティを目指して

一般社団法人 日本惣菜協会 副会長 / (株)クリタエムデリカ 取締役相談役

### 栗田 晴巳氏

惣菜産業が10兆円市場となって、業界をけん引してきたコンビニエンスストア(CVS) やスーパーマーケット(SM) の惣菜が踊り場に来ている。日常使い市場はそのままに、新規購買を生み出す“ドキドキワクワク”感を創出する話題性のある売場・商品が求められている。こうした産業に次の一手として「付加価値を付けて高品質化し、単価を上げる努力」「オリジナリティーを出せるローカル展開」を提言するのは(株)フードシステム代表取締役会長 古田基氏。(一社)日本惣菜協会 副会長 (株)クリタエムデリカ 取締役相談役 栗田晴巳氏が、鋭い経営観察眼を持つ古田会長に最新のアメリカの動きと日本の惣菜産業の方向性を聞いた。

### 究極の高付加価値は サービスする人材の質

**栗田副会長** (以下、栗田) 古田先生、今の日本の惣菜産業をどう評価されていますか。

**古田代表取締役会長** (以下、古田) 日本の惣菜は今、とても良いポジションにあると思います。共働き世帯や高

齢者の増加などを背景に、家事の代行業として大きな役割を果たしています。しかし、安売りばかりするのではなく、もっと付加価値を付けて高品質化し、単価を上げる努力が必要です。だから、惣菜はもっとオリジナリティーを出せるようローカルで展開していけば良いと思います。

米国を見ると、ニューヨークの老舗グルメ食材店「ゼイバース」は、世界

中から観光客が訪れる人気店ですが、高品質な商品を維持するために世界に1店舗しかない。また、この3月31日に倒産してしまった「DEAN & DELUCA」も、かつてニューヨークのソーホーで創業した当時は小さなチーズ屋でしたが、世界の旅行客をとりこにしました。日本はというと、一部の惣菜メーカーは地方にこだわって独自の惣菜に高い付加価値を付けて展

開していますが、まだまだ少ない。多くは安く売ることによって、高くすることは考えない。自分から安く売って、「もうからない」との嘆きは聞きたくないですね。

**栗田** 耳が痛いですね。どうすれば良いのでしょうか？

**古田** 大事なことは価値創造です。私は脱サラをして、脱サラ仲間の、「椿屋珈琲店」を運営する東和フードサービス(株) 代表取締役社長CEO 岸野誠人氏と、米アーカンソー州のウォルマートの社長に会いに行きました。開口一番に言われたのは「安売りに2番はない」でした。思いつきで安売りをしてはいけなと。帰国時のファーストクラスの飛行機の中で、岸野氏とこれからのビジネスは安売りではなく、どうやって価値創造するかだと、とことん話し合いましたね。例えば、飛行機のファーストクラス。同じ目的地に、同じ時間をかけて行くのに、エコノミーの約4倍の料金です。価値が分からないと高く売れないですよ。

岸野氏は帰国してすぐに、ロイヤルコペンハーゲンの3万円位するカップを使って2,000円もするコーヒーを出しました。今でも1,000円と高値で売っていますが、そのためにいろいろ知恵を振り絞っています。聞くところによると、東和フードサービスでは、社員募集すると全員が椿屋珈琲で働きたいと言うそうです。つまり、社員も単価の高いところで働きたいと言っているわけです。誰も安いところで働きたいとは思っていないということですよ。

**栗田** なるほど。働く人たちが街の珈琲専門店の4倍の価格をいただける、誇りある仕事をしたいということですね。

**古田** そうです。どうやって価値創造するかが問題です。

**栗田** 確かにそれに尽きますね。弊社の得意先はCVS、SMの惣菜売場ですが、売り先の要望は「売価の上限は

ここ」と決まっていて、中身は目いっぱい詰めてこいと。麺類と棚が並ぶ弁当類と比例するように、暗黙の上限が設定されていて、サプライヤーの商品開発もおのずと限度があります。

**古田** 飛行機のファーストクラスに乗って何が違うかという、酒や料理の違いもありますが、皆が酒を飲むわけではないですし、搭乗してすぐ寝る人もいます。つまり、働いている人の質が違うのです。担当CAは、お客さまが何を欲しているのかすぐ見抜くことができます。「このお客さまは寝たいのだな」と判断すれば、邪魔をせずに静かに寝かせてくれる。つまり、高いものを売ろうとしたら、高いものが売れる人間がいないとダメということです。「安くてたくさん」という時代は終わったと思っています。

**栗田** 付加価値を付けるという意味で言うと、弊社はもともと、うどん、焼そばなどの生麺を売ってました。しかし、それだけ売っていたのでは明日がない。ということで、調理麺という形にしてCVSやSMに卸すようになったことにより、生麺の安売りからワンランク上に上がることができました。今後は、自分たちでお客さまに直接販売してみないと、さらなる付加価値

は生まれない気がしています。

米国ではどんな価値創造の事例があるのですか？

## 新価値を創造する テーマパーク型高級スーパー

**古田** 2018年に、イタリアの食材販売とレストランを併設した「EATALY」が、カジノで有名なラスベガスにオープンしたというので視察に行きましたが、とても衝撃的でした。私が1970年に初めて米国に行ってビジネスをはじめた当時は、テーマパーク型スーパー「Stew Leonard's」の有名なストアポリシーに、「ルール1：お客さまはいつも正しい、ルール2：お客さまが間違っ



「EATALY」店内の様子



「EATALY」の見取り図



「EATALY」のチーズとハムの売場

いると感じたらルール1に戻れ」とありました。しかし、「EATALY」のポリシーは、「お客さまはいつも正しいわけではない。EATALYもいつも正しいわけではない。この違いを通じて、われわれはハーモニーを創り上げる」とあります。つまり、お客さまと店側で最大公約数を作るには、お客さまが5、店側が5の半分ずつで $5 \times 5 = 25$ が良いと。例えば、お客さまが4、店側が6と $4 \times 6 = 24$ ですし、お客さまが7、店側が3でも $7 \times 3 = 21$ といずれも25には及びません。お客さまと店側の違いの中から、どうやって価値創造するかということが大事だということです。

「EATALY」の店舗は、食材とダイニング、ベーカリー、カフェ、ギフト、ワインショップ、レストランで構成されています。まさに食のテーマパークで、チーズやワインも100種類以上並べられており、細分化と専門化で新たな価値を生み出しています。「食べる」「買う」「学ぶ」といった機会を各店舗で提供することで、生産者の顔、製造方法や歴史、品質へのこだわりなどを伝えていくことがコンセプトとなっており、1日1万5,000人も訪れると聞いています。また、モノレールが走っていて、世界最大級と言われるコンベンションセンターにそのまま行けるようになっていました。

米ニュージャージー州では2019年10月に、巨大なテーマパーク型ショッピングモール「American Dream」がオープンしました。屋内

スキー場、屋内プール、水族館、映画館、観覧車、ジェットコースターなどの娯楽施設とショッピングモールがコラボして構成する施設です。細分化と専門化の次に来る“モノ”と“コト”を異業種とコラボして実現していると感じました。“モノ”と“コト”が約55%、物販が約45%という割合です。従来型のショッピングモールはもう5年以内に消えるといわれている米国で、新たな集客方法として注目されています。日本人ではこれほどの資本を投じる度胸のある人はいないでしょうね。

米国の百貨店は破綻が相次いでおり、ニューヨークの老舗百貨店「Macy's」も閉店に追い込まれるなど淘汰（とうた）が進んでいます。日本ではデパ地下に惣菜売場がありますが、皆さん危機感を抱いていますね。今までは百貨店自体に集客力がありましたが、今後も人を集め続けられるという確証がない。

### 異業種と積極的にコラボを

**栗田** 細分化と専門化の次は、集客手段として何がきますか。

**古田** 要するにコラボですよ。米国のカジュアルレストラン「Cheesecake Factory」のメニューを見ると、ドイツの高級自動車メーカー「Porsche」の広告が掲載されています。レストランのメニューだけ載せれば良いという時代ではないのです。日本では、例え

ば東京・渋谷の東急電鉄が8路線も乗り入れしているように、線路がつながることで1路線当たりの付加価値を高めている。私はいろんな人に口酸っぱく「コラボでいろんなことをやろうよ」と言っていますが、なかなか実現しない。価値創造するには、コラボして新しいことにチャレンジすることです。でも日本人は失敗を恐れている。上司は部下になかなか新しいことをさせないですね。

**栗田** 確かに失敗から学べることは多いですが、怖さもありませんね。

**古田** 私もいろいろ失敗してきましたよ。テークアウトデリカ「キッチンマト」を経営していた時、パートスタッフのとりまとめ役となるチーフを私が選んで任命しました。ところが、そのチーフは社長（古田氏）の前では良い顔をするが、他のスタッフからは評判が悪い。そこで、選挙でチーフを選び直すことにしました。その結果、選ばれた人はちゃんと仕事をしてくれるようになりました。これがうまくいったのは、皆で選んだ人なので皆にも責任があり、また選ばれた人にも責任があるからです。

**栗田** 弊社でもパートスタッフの日頃の働きぶりを見てリーダーをお願いしていますが、今後は正社員への道筋を作ろうとしています。パートスタッフのやる気を喚起する仕掛けづくりを考えているところです。

働き方改革の一環で労働基準法が改正され、年次有給休暇のうち年5日の取得が義務付けられました。弊社も技能実習生や特定技能生の拡大などを通じて、取得できる環境を整えようと調整しています。

### 足らぬ足らぬは工夫が足らぬ

**古田** 惣菜業界ではずっと生産性が低いことが指摘され続けています。「働きの一両、考え五両、知恵借り十両」で、ただ単に真面目に働くだけでは一両分



の価値しかないですが、自分で考えて工夫すれば五両分の価値が生まれて、他人の知恵も借りれば十両分の価値に膨らみます。「足らぬ足らぬは工夫が足らぬ」で、お客さまは何を求めている、どうしたら喜ぶのか、何に価値があるのかを徹底的に考えることですよ。

**栗田** 今の商品は、まだまだ工夫が足りないということですね。お客さまとのコミュニケーションが不十分で、本当に望んでいるものではなく、自分たちが“作れるもの”を提供してしまっている。原価がこれくらいだから、これくらいの商品になるよねといった具合に。

**古田** 私が冒頭に日本の惣菜が良いポジションにいると言ったのは、惣菜屋は毎日、お客さまとの相対により、すぐさまお客さまが何を求めているかわかるからです。お客さまと会話をしてみて、初めていろいろなことが見えてくる。売場の試食でただ単に「どうですか、どうですか」と言ってもお客さまは怖がって逃げていくだけです。例えば、おせちを売るにしても「おせちはいかがですか？」ではなく、「年末はハワイですか？」と聞いた方が会話は広がります。惣菜は理屈じゃないところがあります。なのに、とにかくお客さまとのコミュニケーションが下手。質問形式で話を進めていけば必ず答えが返ってくるはずですよ。

**栗田** 昔、「事件は会議室で起きているのではない、現場で起きている」とい

うドラマのセリフがありました。オフィスで商品のことを考えても何も見えてこない。売場で現場の声を聞いた方が、結果的に良い商品になりますね。

**古田** 「キッチントマト」を展開していた時、近所に新しい弁当屋ができて安売りをしたので、スタッフから「うちも値引きした方が良いのでは」という声が出ましたけど、安易に追随するのではなく、くじ付き幕の内弁当を開発して対抗しました。くじに当たると翌日の弁当を無料にしたところ、大当たりしました。その後は、「箸袋20枚で弁当サービス」を考案しました。箸袋を20枚ためたら弁当をサービスするという内容でしたが、お客さまは箸袋を握りしめて喜んで来店してきましたね。世の中にはスタンプをためるサービスもありますが、スタンプカードを持参するのは面倒なので、なくしてしまうこともあります。

**栗田** よくそういうアイデアが浮かんできますね。

**古田** みんなと会話している中で出てくるんですよ。スタッフも自分のアイデアが採用されればうれしい。お客さまを喜ばせることは大事ですが、私たちも喜びたい。その方が仕事は楽しいじゃないですか。

### “無い” ことも一つのサービス 尖った工夫を

**栗田** 確かに、働く人の満足度をいか

に高めるのは大切ですね。一方で、われわれの業種は労働集約型産業で生産性が低いことが課題です。現場の手作りにロボットを導入しろと言ってもなかなかうまくいきません。

**古田** ある時、フライヤーが故障した時に、「ノンフライデー」という日を設けて、揚げ物を売らないで焼き物や煮物を増やして対応したら、これが大当たり。フライヤーが直って「ノンフライデー」の次の日は揚げ物がバンバン売れました。

“無い” ことも一つ尖（とが）ったサービスになりますね。無ければいい、できることをする。全部そろってしまったら普通の店になってしまうじゃないですか。“無い” と逆にお客さまが珍しがってくれます。人手不足の問題もそうですが、人がいないとすぐに本部に連絡して「誰かよこしてほしい」と求めています。そんなことばかりだと現場はいつまでも育ちません。逆に全部そろっていけば売れるようになるのかということもそうでもなく、今度は「景気が悪いから」と言い訳をし出す。もっと考えないとダメですよ。日本人は本当に考えることをなくしちゃいましたよね。

**栗田** 「足らぬ足らぬは工夫が足らぬ」。惣菜はもっと考えろと。すごく心に響くメッセージをいただきました。本日は貴重なお話をいただき、ありがとうございました。



委員会活動 (株)クリタエイムデリカ



(株)クリタエイムデリカが展開する各種商品

# 新型コロナ 対策の徹底でライフラインをつなぐ

新型コロナウイルスの感染者が1月16日に神奈川県で初確認されてから3カ月で7,255人（4月13日現在）と、3カ月前には誰も想像し得なかった自粛社会となっている。学校の休校と在宅勤務が増える中で安倍晋三総理が行った4月7日の緊急事態宣言を受けて、一層の感染拡大防止対策としての自粛とライフラインである食料の安定供給が求められた。医療現場にも不足しているマスクや消毒剤など衛生対策備品は食品現場でも不足している。そのような中でも、惣菜業界は感染拡大防止の徹底をしながらライフラインをつないでいる。

## 緊急事態宣言 同時に食料品確保宣言

4月7日、安倍総理は5月6日までの30日間、東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県・大阪府・兵庫県・福岡県において、新型インフルエンザなど特別措置法に基づく緊急事態宣言を出した。密閉・密集・密接の3つの密を防ぐことなど、人と人との接触機会を最低7割、極力8割削減することができれば、2週間後には感染者の増加をピークアウトさせ、減少に転じさせることができると分析して国民の外出自粛を訴え、休業要請の業態も後日発表された。

これを受けて同日、江藤農林水産大臣は「地方自治体との連携協力体制を確立し、国民に最も重要な食料供給に万全を期す」として、「緊急事態宣言の実施区域においても、スーパーマーケット（SM）やコンビニエンスストア（CVS）などは営業を継続しており、食料品は十分な供給量・供給体制を確保している」と、農林水産業の生産現場は止まることはなく、コメや小麦の備蓄についても十分な量が確保されており、海外からの輸入が滞っているということもないと、落ち着いた購買行動を国民に訴えた。

## 小売流通は感染防止ルールの徹底

国民に食料を供給する重要なインフラである小売流通は、当初から休業要請業態から外れている。

新型コロナウイルス感染者数が顕著になってきた2月に入ってトイレトペーパー・ティッシュ・コメ・カップ麺・パンなど食料品の買い占めによる品薄・品切れ状態が全国各地で起きて

いたことから、消費者の買い占めによる混乱に最大限の配慮がなされた。結果、大きな混乱もなく消費行動は受け入れられた。

しかし、緊急事態宣言が出されると予告された6日、午前の売上げが500%となった店舗が出るなどパニックも一部では見受けられ、7日にはそれなりの体制で臨んだもようである。

一方で、小売店は消費者と従業員の安全を最優先に感染拡大防止体制を整えている。

多くは、営業時間の短縮、店舗入口などに手指消毒用のアルコールスプレーの設置、レジ待ち間隔確保、レジガード（透明の間仕切り）の設置、惣菜のバラ売り販売を蓋付きバットや個包装に変更、試食販売の中止、チラシ特売や割引セールなどの自粛、従業員はマスク着用、手洗い・アルコール消毒の徹底、入社時の検温・記録などを行っている。

買い物客には、レジ待ち間隔の確保、入店前後の手洗い・アルコール消毒、マスク着用を呼びかけている。小中学校の休校、父母の在宅勤務で「ステイホーム」が長引くにつれ、小売店が地域の社交場、家族連れ散歩先になる一面も出てきており、小池東京都知事が不要不急や家族連れの来店を控える呼びかけをするなど、国民が一体となって危機を乗り越える覚悟が求められている。

## ライフラインをつなぐ覚悟と リスク管理

惣菜関係者からは「トヨタは工場を閉鎖できても、ライフラインを担うわれわれは工場や店舗を稼働し続けなく

てはいけない」という使命感と覚悟の声が聞こえてくる。

農林水産省も卸売市場などの食品産業に向けて、従業員に新型コロナウイルス感染症の患者が発生した時の業務継続を図る際の基本的なポイントをまとめた中に「一般的な衛生管理が実施されていれば、感染者が発生した施設などは操業停止や食品廃棄などの対応をとる必要はありません」（新型コロナウイルス対策に関する農林水産省対策本部）と告知して食料供給を促している。

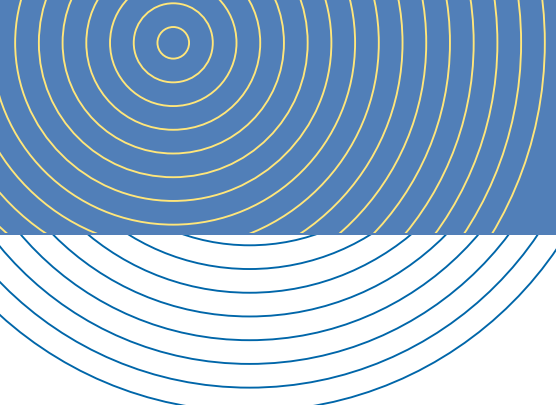
従業員に新型コロナウイルス感染者が発生した場合の対応が報告されている小売流通・外食などによると、地域の保健所指導によるため、店舗閉鎖期間が状況にもよるがゼロから2週間とまちまちである。

埼玉県に本社を置く（76店舗運営）食品SMの店舗従業員が新型コロナウイルスに感染したケースでは「新型コロナウイルスは物に付着した状態での生存期間は一般的に72時間と言われているが、当該従業員は4日間（96時間）以上出勤していないため、消毒作業は必要ない」との保健所の判断で営業が寸断無く継続された。当該従業員のみならず全従業員がマスク着用、手洗い、消毒、検温による管理を徹底していたことから、濃厚接触者はいないと判断された。

## 惣菜産業のための感染症対策の 徹底

新型コロナウイルス感染症の感染者が出た場合の企業・事業所の一番の経営リスクは、従業員が大幅に減少して製造や販売の現場維持が厳しくなることである。





本誌「jm News」4月号で紹介した「惣菜産業のための感染拡大期における新型コロナウイルス感染症対策(緊急対応版)」を即実行してほしい。感染者が出たSMの保健所対応を見ても、全従業員がマスク着用、手洗い、消毒、検温による管理を徹底していたことから、濃厚接触者はいないと判断されている。感染症対策の徹底がリスクを小さくする。



レジガード—透明の仕切り—でレジ係と消費者の飛沫感染を防止



バラ売り惣菜を蓋付きバットに陳列して販売



床にレジ並び間隔をテープで表示

## 新型コロナ

### 外国人食品産業技能評価機構 (OTAFF) の対応について

#### 自民党で技能実習生の在留期間延長を要望

3月18日、自民党本部で食料産業政策特別委員会・農産物輸出促進対策委員会・日本産酒類振興PT合同会議が、新型コロナウイルス感染症に対する経済対策の取りまとめに当たり、業界からその影響と要望をヒアリングすることを目的として開催されました。席上、妹川理事長は、同感染症の拡大により惣菜製造業技能評価試験会場の閉鎖が相次ぎ、試験の実施が難しくなりつつある現状を説明し、やむを得ず実習期間(在留期間)の終了までに受検できない受検者が、研修を続けながら受検機会を待つことができるように、在留期間を「120日」延長できるように要望しました。その後、法務省出入国在留管理庁から、新型コロナウイルス感染症拡大の影響により、技能実習評価試験の延期などで受検できないために次段階の技能実習へ移行できない実習生に対し、受検・移行ができるまでの間、「特定活動4ヵ月・就労可」への在留資格変更を可能とする措置が講じられました。

(参照 / <http://www.moj.go.jp/content/001317458.pdf>)

#### 5月6日まで事務所閉鎖

新型コロナウイルス感染症の拡大に伴い、4月7日、安倍内閣総理大臣から、改正新型インフルエンザ等対策特別措置法に基づき、7都府県を対象に緊急事態宣言が発令され、小池東京都知事から本宣言に基づく東京都の対処方針が発表されました。機構においては、国及び東京都の方針に従い、4月9日から5月6日までの間、一時的に事務所を閉鎖させることとしました。

これに伴い、この期間は、惣菜製造業技能評価試験の新たな受付及び全国における試験の実施を停止し、外食業及び飲食品製造業の特定技能測定試験の国内試験についても、6月に予定していた試験は延期することとしました。国外試験については、試験実施国における状況を見定めて判断することとしています。

機構では、事務所閉鎖による試験の受付及び実施の停止に伴い、監理団体に対し、法務省出入国在留管理庁による上記措置を活用し、外国人技能実習生が予定する日程で受検できない場合に備えるように促しています。試験再開の場合は、この在留資格変更の手続きで在留期間延長4ヵ月後の在留期間の終了までに期間の短い受検者を優先して試験を実施するとしています。

惣菜製造業技能評価試験についての問い合わせは、OTAFFホームページからメールで受け付けています。

外国人食品産業技能評価機構 (OTAFF) へのお問い合わせは下記アドレスで受け付けています。  
 なお、回答には時間がかかることがありますので、ご理解をお願いいたします。



ginou@otaff.or.jp

# activity report

## 協会活動報告



介護施設などへ「スマイルキッチン」を出荷（株セイブ）

## 第28回優良外食産業表彰が決定 会員企業3社が農林水産大臣賞を受賞

3月24日、農林水産省主催「第28回優良外食産業表彰」の受賞者が発表され、（一社）日本惣菜協会会員企業の（株）今里食品、（株）セイブ、中日本エクシス（株）（日本フードサービス協会との共同推薦）の3社が、農林水産大臣賞を受賞した。例年であれば、表彰式典を開催し、表彰状の授与を行っていたが、本年度は新型コロナウイルス感染症の発生を鑑み、表彰式典は中止となった。

### 国産食材利用推進部門

#### （株）今里食品（兵庫県）

#### 積極的に国産食材を使用 消費者へ国産品使用を訴求

#### 功績概要

同社は、うどんやそばなどの惣菜麺を製造しており、それぞれの製品に積極的に国産食材を使用している。うどんと中華麺に使用する小麦粉は全て国産であり、中でもうどんについては、製粉業者と提携し、うどんに適した国産小麦粉の開発や国産小麦の優位性を生かしたメニューの開発を行い、積極的に国産小麦の使用を推進。その他にレモン（瀬戸内産）、ながいも（国産）、わさび（伊豆産）、玉ねぎ（淡路島産）、わかめ（鳴門産）なども全て国産を使用。

これら多種多様の国産原料を、商品の特徴にあわせて、シュリンクバンドで強調表示するとともに、飛び出しPOPやレールポップなどを作成し、量販店に配布するなど販売面でも工夫することにより、消費者に国産品を有効に訴求し、需要拡大を図っている。



食品開発会議では国産素材を使ったメニューを議論（株）今里食品



#### 受賞コメント

#### （株）今里食品 代表取締役社長

今里 有利 氏

受賞の光栄に浴し、私どもの商品をご愛用くださるお客さま、私どもをお引き立てくださる全てのお得意さま、お取引先さまにこの場をお借りして御礼申し上げます。よりおいしい商品をお届けしたいと日々頑張っている現場の仲間たちと喜びを分かち合い、これからの励みとして参ります。

私どもは「伝統食文化を継承し、その発展向上に寄与するとともに、人類の健康と平和な世界作りに貢献する」を社是に、本物の味、化学調味料に頼らないおいしさを追求して参りました。私どもの取り組みを評価していただいたことに、心より感謝いたします。私どもは今後ともより一層、国産食材を活用した安全・安心でおいしい惣菜・調理麺を普及、促進して参ります。

### 快適給食サービス部門

#### （株）セイブ（福岡県）

#### 介護施設の課題解決に貢献 高齢者の宅配ニーズに応える

#### 功績概要

同社は、介護施設の「人材不足」「経費削減」などの課題を解決するために、2016年から介護・障害者施設向

けのクックチル宅配事業「スマイルキッチン」を開始。スマイルキッチンは、出来立ての惣菜をチルド包装して届けるもので、加熱調理後90分以内に3℃以下まで急速冷却し、喫食時間に合わせて再加熱し、提供する調理システム。冷凍保管してあるものとは味や食感の違いを差別化し、すぐに湯せんやレンジなどで温めて提供できる作業性で優位性を持つ。

現在300以上の施設と取引を行っており、売上は事業開始初年度から約8倍に増加している。

今後は、事業エリアの拡大（九州全域を予定）や個人宅向けへの宅配を計画している。高齢者のみの世帯や在宅介護・在宅医療を希望する高齢者が増えている中で、買い物難民や介護で時間的余裕のない方でも、簡単に安心・安全かつ健康に配慮した食事を得られることは、非常に重要となっている。



#### 受賞コメント

#### （株）セイブ 代表取締役社長

田中 憲治 氏

約5年前、急激に建設されていた介護施設に目を向け、市場調査を実施した結果、介護施設では、味のバラツキがあったり、九州外での味付け、冷凍品の再加熱などが行われていることがわかりました。そこで、九州地区での給食サービスの改善に取り組むため、



一汁三菜を基本とした施設向け宅配事業の研究開発を進め、2015年12月から事業を開始しました。お陰様で施設様の不足解消や働き方改革、人件費や光熱費などの経費やフードロスの削減への効果が評価され、順調に顧客数を増やせたと思います。また、自社でも安定した売上げが確保できたため、働き方改革に取り組みました。今後も顧客満足、社員満足のバランスを保ちながら社会に貢献できたらと考えております。

地域社会貢献・環境配慮部門

## 中日本エクス(株) (愛知県)

### 地域活性化の取組みを評価 台湾へ日本食の魅力発信

#### 功績概要

同社の経営理念の中に「地域の活性化」を、経営方針の一つに「社会・経済の変化も見据えた地域活性化への貢献」をそれぞれ掲げ、地域活性化に取り組んでいる。例えば、直営店舗における地元食材を使用したメニューの開発・販売や、産学連携、山梨県上野原市の生産者との農産物直売所の運営、地元食材を使用した各種フェアの開催、地元小学校などの職場体験としての場所の提供などを行っている。

加えて、台湾高速道路(清水SA)への事業参入や台湾美食展への出店により日本食の魅力発信をするとともに、香港SOGOにおいて催事出店し、NEXCO中日本のオリジナルお土産ブランド「プレミヤ」などを販売し、地域の名産品のニーズ調査などを行い、日本の名産品などの輸出につなげている。

## 第5回常任委員会・理事会

3月18日、都市センターホテルで第5回常任委員会・第5回理事会が開催された。常任委員会では、新型コロナウイルス感染症に関する協会対応として、事業の延期や開催内容の変更などについて意見交換を行った。

引き続き行われた理事会では、正会員2社の会員加入申請、2020年度事業計画、2020年度事業予算、就業規則などの規定改訂、「明日の惣菜を語る会」部会長の選任について審議され、承認された。その他報告事項では、新型コロナウイルスによる事業影響、優良社員表彰対象者の決定、優良外食産業表彰の受賞者の発表、ファベックス共同主催について、2019年度第2回デリカアドバイザー修了認定審査結果報告、2019年度第2回ホームミールマイスター資格試験結果報告、2019年度惣菜管理士養成研修動画研修結果報告、2020年度海外研修計画について報告された。

2020年度通常総会の開催については、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に鑑み、セミナーおよび懇親会の中止を決定した。また、例年は優良社員表彰式が開催されているが、来年1月に開催される賀詞交歓会に延期となった。

## JmHACCP 認定審査会

3月23日、協会会議室でJmHACCP認定審査会が行われ、宮崎県の㈱マルイチ「マルイチ惣菜センター」が認定された。これによりJmHACCP認定工場は計62施設となった。

## 新型コロナウイルスに関する活動

1. 3月18日に開催された自民党本部の「食料産業政策委員会」で、協会の清水誠三専務理事がマスク・消毒液の優先的な供給要請を行った。

中食産業も10兆円を超え、9年連続の市場成長を見ており、会員も600社を超え、生活者のライフスタイルの変化に惣菜は貢献している。

今般の新型コロナウイルスのまん延は、慢性的人手不足の業界に、従事者の感染・休職・休業の可能性、海外からの労働力の入国制限、採用の渡航が難しいなど大変憂慮する事態である。また、原材料の調達も困難さが加わり、事業環境も大変厳しいものがある。店頭ではコロッケ、天ぷら、フライなどバラ販売もパック売りに転換しコストアップにつながっている。

一方、従前より当然の衛生対策として、使用する「マスク」「消毒液アルコール」の供給が逼迫してきた。今般の新型コロナウイルスにかかわらず、さまざまな食中毒防止のためにも必須な資材である。国民生活に欠かせない、おいしい安全な惣菜提供のためにも、衛生的な製造、販売現場の維持が重要である。

### 【食料産業政策委員会での要請内容】

①「マスク」「消毒液」の優先的な供給のお力添えをお願いする。マスクは、花粉症やウイルス対策の高価なものではなく、業務用の安価なマスクである。

②コロナウイルスは、食品を介して感染した事例は報告されていない。食品工場に感染者が発生した場合、消費者・流通業の過度な買い控え、製造業者への回収要請が行われないようお願いしたい。

2. OTAFFからは妹川英俊理事長が、外国人の在留期間延長を要請した。  
3. 協会ホームページに、「新型コロナウイルス感染症の拡大に伴う惣菜製造業技能評価試験の実施」等のお知らせを掲載した。

<http://www.nsouzai-kyoukai.or.jp/news/20200401/>

### 事務局便り

- 3月18日 2019年度第5回常任委員会・第5回理事会
- 3月24日 農林水産省主催「第28回優良外食産業表彰」
- 4月1日 惣菜管理士養成研修(早期申込)、デリカアドバイザー、ホームミールマイスター申込開始

#### —今後の予定—

- 4月21日 監事監査
- 5月20日 2020年通常総会



(一社)日本惣菜協会は3月15日、2019年度第2回デリカアドバイザー養成研修の修了者136人を認定した。これで全国のデリカアドバイザーは累計2,306人となった。今回は195人が研修を受講。惣菜を調理・販売する際の注意点、衛生や食品表示などの法令、バックヤード・厨房での作業工程などの基礎知識を4カ月間の通信教育で学び、修了試験を受けた。食のグローバル化が進み、食品の生産管理には、より高い安全性が求められるようになっている。

## 合格者の声



(株)まつおか  
JR名古屋高島屋店

秋山 遥 さん

### 品揃えや効果的な売場作りに テキストが参考に

私は中途社員として入社しました。研修の際に本部の方にお惣菜・お弁当の知識や技術を身に付けるのに役立つとデリカアドバイザーを紹介していただきました。お客さまにとって身近で、安心・安全が求められる日々の食を扱う販売の仕事ということで、不安を感じていたこともあり、受講しました。

普段は店頭に立ち、接客販売をはじめ、商品補充・配置替えなどを行っています。テキストには、お客さまがどのような視点でお買い物をしているのか、時間帯別の品揃えの考え方など、効果的な売場作りについても載っており、とても勉強になりました。今後はデリカアドバイザーで得た知識を皆で共有し、まつおかのファンと言ってもらえるような接客を目指していきたいです。



(株)サンシャインチェーン本部  
サンシャインベルティス店

中山 牧子 さん

### 食中毒の種類や予防のポイント を改めて認識

私は惣菜部門で主任の指導の下、主に売場管理業務に従事しており、今年入社3年目を迎えました。本講座は上司からの勧めではじめ、デリカアドバイザーになることができました。テキストには初めて知る内容も多く、特に食品表示に関する基本ルールは覚える項目が多く、理解するのに少し苦戦しました。その中でもアレルギーの表示ミスは、重大な健康危害などが起こることを学びました。

他にも食中毒には普段から気をつけていますが、食中毒の種類や予防のポイントを改めて認識し、学ぶことができました。私は今回学んだことを生かして、お客さまに安心・安全に買い物をしていただける商品や売場作りを目指したいと思います。



CJ FOODS JAPAN(株)  
開発部 開発2課 係長

高本 直樹 さん

### 新人教育への活用で基礎能力の 向上を期待

弊社は韓国の総合食品メーカー CJの日本法人で、加工食品の製造・輸入販売を行っております。今回のデリカアドバイザー認定取得は食品衛生・表示に関する知識を再確認する良い機会となりました。テキストの内容は商品作りに関する知識がわかりやすくまとめられているため、新人教育に利用することで基礎能力の向上が期待できると思います。

私の所属する開発部では、加工食品の開発が主な業務ですが、自社商品を使った業務用向けメニューの試食会も企画・開催しております。今回学んだ知識は、お客さま側でのオペレーションも考えたメニュー開発に応用できると感じており、今後の業務に生かしていきたいと思っています。

## 2019年度第2回デリカアドバイザー合格者

飯分 慎吾 (株)イズミ	田多 裕晶 (株)イズミ	梶間 千菽 (株)カジマ	中内 琢磨 (株)さとう
石川 沙也加 (株)イズミ	内藤 龍輝 (株)イズミ	黒川 純孝 (株)カッパ・クリエイト(株)	松田 実莉 (株)さとう
市川 宗平 (株)イズミ	中野 ひろ美 (株)イズミ	石橋 浩太 (株)関西スーパーマーケット	中山 牧子 (株)サンシャインチェーン本部
岩本 真実 (株)イズミ	錦織 宏 (株)イズミ	太田 康裕 (株)イズミ	前田 倫和 (株)サンシャインチェーン本部
浦田 大成 (株)イズミ	西谷 祐佳里 (株)イズミ	國分 明輝 (株)関西スーパーマーケット	横矢 和代 (株)サンシャインチェーン本部
多木 達郎 (株)イズミ	西馬場大輔 (株)イズミ	佐藤 亜一 (株)関西スーパーマーケット	梅田 加奈 (株)CJ FOODS JAPAN(株)
小川 真司 (株)イズミ	横岡 徹 (株)イズミ	下川 清 (株)関西スーパーマーケット	高橋 菜奈美 (株)CJ FOODS JAPAN(株)
面田 八重華 (株)イズミ	松本 光世 (株)イズミ	中塚 友里 (株)関西スーパーマーケット	高本 直樹 (株)CJ FOODS JAPAN(株)
亀岡 朋恵 (株)イズミ	松本 竜也 (株)イズミ	野田 涼介 (株)関西スーパーマーケット	長嶋 昌也 (株)CJ FOODS JAPAN(株)
川口 将 (株)イズミ	三宅 知加 (株)イズミ	平岩 佑介 (株)関西スーパーマーケット	梁 多恵 (株)CJ FOODS JAPAN(株)
楠 海斗 (株)イズミ	八木沢良 (株)イズミ	小林 彩津姫 (株)関西スーパーマーケット	大迫 かすみ (株)中部フーズ(株)
熊谷 美里 (株)イズミ	家敷 果歩 (株)イズミ	山根 瑞生 (株)関西スーパーマーケット	小林 梓 (株)中部フーズ(株)
小崎 祐嗣 (株)イズミ	渡邊 菜名 (株)イズミ	小林 莉穂 (株)京急ストア	杉原 有里 (株)中部フーズ(株)
小島 苑実 (株)イズミ	勝俣 莉早 (株)いちやまーと	磯辺 悟史 (株)さとう	住田 峰子 (株)中部フーズ(株)
坂枝 樹里 (株)イズミ	原田 哲至 (株)いなげや	金子 佐紀 (株)さとう	竹内 敏明 (株)中部フーズ(株)
柴原 大輔 (株)イズミ	北川 潮里 (株)ウオロク	高田 歩美 (株)さとう	竹下 美和子 (株)中部フーズ(株)
高木 研一 (株)イズミ	菊地 優希菜 (株)エコーブ関東	竹原 圭悟 (株)さとう	中島 優人 (株)中部フーズ(株)
高木 有希 (株)イズミ	眞下 和康 (株)エコーブ関東	土肥 早友季 (株)さとう	内山 周弥 (株)東急百貨店

# 養成研修 136 人を修了認定、累計 2,306 人に

また、今後も中食需要の拡大が見込まれる中で、より多くの消費者からのさまざまな問い合わせへの対応が必要になることが予想される。惣菜売場で働く方々が、基本的知識を習得することは、店舗の信頼につながるとともに、食品表示制度の一翼を担う重要な役割を果たすことにもなるので、惣菜売場で働く人材育成の重要度はますます高まっている。  
2020年度第1回の養成研修は4月1日から5月末まで受講生を募集している。

## 企業の取組み



(株)さとう  
人事教育部 教育課 課長

山本 聡志 さん

### 惣菜部門で働くための有効な教育手段に

弊社では、社内の技能検定の受検資格として、デリカアドバイザー合格を要件としています。そのため、惣菜部門の社員に対し、デリカアドバイザー養成研修の受講を強く推奨しています。

この取組みにより、受講者は惣菜の基本知識・衛生管理など惣菜部門で働くための基礎知識を習得でき、大変有効な教育手段と考えています。

店舗ではデリカアドバイザー認定書を売場に掲示し、お客さまに安心して商品をお買い上げいただけるように取り組んでいます。

デリカアドバイザー養成研修については、今後、一定の経験・スキルを持った社員が、より高度な内容を習得できるような内容の講座開講を期待しています。



(株)サンシャインチェーン本部  
人材企画部 係長

遠藤 美紀 さん

### 「店舗の顔」として成長とスキルアップに期待

弊社は「高質スーパーの実現」を目指し、お客さまに寄り添った店舗作りを進めています。「安心・安全」、「美容・健康」を提案するために、店舗スタッフには知識と経験が必要です。アレルギーなどの食品表示や、衛生管理、商品知識などを改めて学習することができるデリカアドバイザーは、人材育成・店舗作りに欠かせないツールだと考えます。

弊社は昨年12月、デリカセンターを稼働しました。そんな中、店舗スタッフはお客さまの良き相談相手としての役割がより一層求められています。現在10人のデリカアドバイザーが活躍しています。お客さまから信頼される「店舗の顔」として、今後ますますの成長とスキルアップを期待しています。



CJ FOODS JAPAN(株)  
経営企画部 戦略企画課

澤田 祥枝 さん

### メニュー作りや売場提供などに必要不可欠

韓国料理をメインにメニュー提案を行う我々CJFJにとっても、惣菜デリカ市場へはますます提案強化を図っているところです。消費者の“食”への意識の高さ、“食”に求める消費者の声に答えることのできる提案・メニュー作り・売場提供のため、デリカアドバイザーの働きは必要不可欠になっていると思います。

弊社でもその重要性を把握し、営業職、開発職の各部署の多くの社員がデリカアドバイザーを受講しております。そこで得た知識などを部署間で融合させることで、幅広い提案と企業さまへのお取組み、ひいては消費者さまへの声に合致した商品作りができると思って取り組んでおります。

加藤 晴恵 (株)東急百貨店  
渡辺 準一 (株)東急百貨店  
井手 憲一郎 日清オイリオグループ(株)  
田平 真理 日清オイリオグループ(株)  
大塚 未紗 (株)ビッグ富士  
大野 嘉之 (株)ビッグ富士  
加藤 寿章 (株)ビッグ富士  
牧野 雄也 (株)ビッグ富士  
浅野 佑介 (株)フジデリカ・クオリティ  
門田真由美 (株)フジデリカ・クオリティ  
門家 勇輔 (株)フジデリカ・クオリティ  
和氣 洋子 (株)フジデリカ・クオリティ  
青木 優斗 (株)ベルク  
新井 優 (株)ベルク  
上原 瑞季 (株)ベルク  
海老名優介 (株)ベルク  
大谷 樹 (株)ベルク  
尾形 駿一 (株)ベルク

上國料 輝 (株)ベルク  
木村 幸代 (株)ベルク  
久保 拓 (株)ベルク  
小林 陽介 (株)ベルク  
小村 美希 (株)ベルク  
今野 陽斗 (株)ベルク  
斉藤 慶太 (株)ベルク  
佐藤 貴弘 (株)ベルク  
鈴木 智之 (株)ベルク  
須磨 勇介 (株)ベルク  
田島 広太 (株)ベルク  
田邊 瞳 (株)ベルク  
富田 和希 (株)ベルク  
生天目朱里 (株)ベルク  
西川 拓磨 (株)ベルク  
馬場 美希 (株)ベルク  
福島 貴将 (株)ベルク  
堀口 佳那 (株)ベルク

本間 未聖 (株)ベルク  
森下 和輝 (株)ベルク  
山崎 亜樹乃 (株)ベルク  
山本 雄暉 (株)ベルク  
綿貫 瑠菜 (株)ベルク  
秋山 遥 (株)まつおか  
井坂 久美子 (株)まつおか  
角田 健太郎 (株)まつおか  
従野 順也 (株)まつおか  
倉本 春香 (株)マツモト  
佐藤 千鶴 (株)マツヤスーパー  
安道 鉄馬 (株)マルイ  
中城 唯 (株)マルイチ  
後藤 充宏 (株)マルマンストア  
櫻井 千春 (株)三田村  
小倉 弘子 (株)宮崎銀行  
金井さくら子 (株)宮崎銀行  
浅井 由貴 (株)ラルズ

江川 元基 (株)ラルズ  
菊田 雄介 (株)ラルズ  
西澤 慶祐 (株)ラルズ  
丸岡 里菜 (株)ラルズ  
内富 史穂子  
黒木 二郎  
村上 千賀子  
山田 真由美

合格者 136 名  
氏名掲載辞退の意思表示があった方は掲載していません。



# 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や宅急便の発達や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、素朴な味わいやたたずまい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 [徳島]



阿波おどり (阿呆連) 鳴門の渦潮 (鳴門海峡) 奥祖谷二重かずら橋



### あじ・ぼうぜの姿寿司

秋祭りに欠かせないアジやぼうぜの姿寿司。ぼうぜとは徳島の方言で、イボダイをさす。すだちを加えた酢飯の上に、酢でしめた魚をのせて作る押し寿司。農山漁村の郷土料理百選、とくしま市民遺産に選定されている。爽やかな酸味が淡白なアジやぼうぜのおいしさを引き立て、身は柔らかく頭から丸ごと食べられる。



### れんぷ

地域によって「れんぷ」や「でんぷ」などと呼び方が異なり、年中まめに働きまめに暮らせるようにと、おせち料理の三つ肴のひとつとして祝いの膳で作られてきた。金時豆、黒豆などの豆類と人参、大根、ごぼうなどの根菜類を使った五目煮豆で梅干しも一緒に煮るのが特徴。梅干しのかすかな酸味が、さわやかな味を作り出す。

## 全国屈指の 食の宝庫 徳島県 郷土料理と共に 伝承されてきた特産品

「すだち」と「かぼす」の違いは？と尋ねると、前者は徳島、後者は大分と答える。徳島県民にとって、この違いはかなり大きい。県民愛の深い土地柄で、豊かな自然は、すだち、柚香、生椎茸、春夏にんじん、阿波尾鶏、養殖スジ青のりで生産量日本一を誇る。鮮緑と爽やかな香りを食卓に届ける「すだち」、鳴門の渦潮を生み出す潮流が育む滋味豊かな「鳴門わかめ」、吉野川の恵みがもたらす「なると金時」、弾力と粘りコクと甘味に絶対の自信がある高級地鶏「阿波尾鶏」。これらはブランド力を持って全国に発信されている。



### ならえ

だいこん・にんじん・れんこん・油揚げなど7つの材料と調味料を使った三杯酢の和え物である。古くは奈良漬けを加えて炒めたため、「奈良和え」という名前がつき、徳島では「ならえ」と呼んで、法事や彼岸、精進落としのお膳に欠かせない和え物として親しまれている。



### そば米汁

そば米とは、そばの実を塩茹でしてから皮をむき、乾燥させた保存食。そばの実を粉にせず粒のまま食べるのは徳島独特の調理法。源平合戦に敗れ、祖谷地方に逃げてきた平家の落人たちが、都をしのいで正月料理に作ったものが「そば米汁」の始まりといわれている。そば米のプチプチ感が独特の食感を生み出す。家庭料理として親しまれ、農山漁村の郷土料理百選にも選ばれている。



Foodbiz-net.com 代表 道畑 富美 Fumi Michihata

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修了。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>



サンフランシスコ市内のオーガニック系スーパーでは植物性の肉などが並ぶ

## 惣菜のマーケティング戦略に ミレニアルズ世代の食を考える

5月連休はこどもの日、惣菜売場も盛り上がります。昨年2019年に出生した子供の数は86万4,000人（2019年末推計値）と、前年の91万8,000人から大きくダウン。団塊の世代、昭和22年、23年、24年生まれは、3年間で約806万人が誕生したことを思うと、実に凄まじい少子化です。

少子化時代に生まれる子供は、シックス（6）ポケットと、両親、それぞれの祖父母の6つの財布を持っていると言われていますが、今や、結婚しないあるいは結婚しても子供を持たないおじ、おばも含めれば、経済面だけでなく愛情面も、多方面からたっぷり注がれて育つ子供たちです。

### ミレニアルズ世代とは？

このように豊かな時代に生まれた世代、特に2000年以降に成人した世代を、ミレニアルズと呼び、彼らの新しい価値観が2014年の世界経済フォーラムでクローズアップされました。例えば、物質的な豊かさよりも精神的な豊かさを大事する、また、インターネットが普及する中で育った世代ゆえ、購入決定にはレビューなど情報重視。また環境問題にも高い関心を寄せ、モノを選ぶのも、仕事を選ぶのも社会貢献性が優先されるなど、この世代は旧世代とは異なる消費行動やライフスタイルを築いています。米国では、ミレニアルズ世代の人口は、7,000万余人で2019年にベビーブーマー世代の人口を越え、最もメジャー



ミレニアルズ世代によるスタートアップは昆虫スナックを商品として出展（ドイツANUGAにて）

な世代となりました。日本のミレニアルズ人口は、2,800万人。65歳以上の人口3,500万人に比べれば、未だ数で勝てません。惣菜のマーケティングにおいて、現在、高齢者が主なターゲットと捉えられるのは、当然と言えます。しかし、将来的には、ミレニアルズ世代、またその下のZ世代に向けてのマーケティングが積極的に求められます。

### 社会や環境貢献、SDGs要素は必須

食品の分野でも、2007年から10年間展開されたミネラルウォーターVolvic社の「1ℓ for 10ℓ」活動は、Volvicを1ℓ飲むと、アフリカで10リットルの水が供給できることへの支援につながるというもので、10年の間に280基以上の井戸が建設または修理ができたと報告されています。また、環境貢献では、水産資源の持続的な漁業を目指すMSC認証マークが貼られた水産物やそれらを使った惣菜も売場に並んでいるスーパーもあります。

### 代替肉は若年層からも支持される

現在、欧米で植物性原料からできた代替肉がブームとなっています。ちなみに、米国バーガーキングのImpossible Burger（あり得ないハンバーガー）は植物性パティを使用した代替肉バーガーで話題になりました。

カナダのマクドナルドでは、Beyond



カリフォルニア大学パークレイ校でセクハラ疑惑の政治家への抗議活動をするZ世代

Meat社製の植物性肉の採用を検討しているようです。Beyond Meatは、代替肉市場で10%のシェアを持ち、前年比135%と売上を伸ばしています。代替肉も植物性だから健康的であるという理由ではなく、畜産の持続性を疑問視する環境的な視点と動物福祉の観点から代替肉を支持する若者層の志向から端を発しています。

### ミレニアルズ アントレプレナーの描く食生活

昨年のドイツANUGAでも、ミレニアルズのアントレプレナーが出展し、地球環境のためと昆虫食や、地域発展のためとお米を原料にした食品を展示していたのも印象的です。とはいえ、調理はあまり得意でないし、めんどくさがり屋の多いのもミレニアルズ世代の特徴。オンラインオーダーで、調理済みの惣菜などを購入する率が最も高い世代でもあります。食事にはできるだけ手間をかけたくない、でも、各人にそれぞれの価値観があるのです。たとえ惣菜のような小さな買い物であっても、さまざまなこだわりがある。この世代をどのように捉えていくのかが、欧米、また日本やアジアの惣菜業界にとっても重要なことです。

#### 米国における世代定義

出生時期	世代名称	2020年時の年齢
1901～1924	GI世代	96～118
1925～1942	サイレント世代	78～95
1943～1960	ベビーブーマー世代	60～77
1961～1981	X世代	39～59
1982～1996	Y世代(ミレニアルズ)	24～38
1996～	Z世代(デジタルネイティブ)	～23

#### 日本における世代定義

出生時期	世代名称	2020年時の年齢
1947～1949	団塊世代	71～73
1950～1964	新人類	56～70
1965～1969	バブル世代	51～55
1970～1975	団塊ジュニア	45～50
1976～1980	ポスト団塊ジュニア	40～44
1981～1988	プレゆとり世代	32～39
1989～1995	ゆとり世代	25～31
1996～	さとり世代	～24



## JmHACCP 認定工場を訪問 (株)富士物産

# ホテル業界からの信頼度が高まる 作業工程もよりシンプルに

ホテルや結婚式場を中心に業務用加工食品の企画・製造・販売を手掛ける(株)富士物産(山梨県)は、JmHACCPを取得したことで、ホテル業界からの信頼度が高まっている。近年、「HACCPに対応しているか否かの問い合わせが増えており、JmHACCP認定を受けていることが大きなアピールにつながっている」(食品衛生管理部 品質管理課 検査担当の天野彩氏)と手応えを感じている。



### 工場概要

所在地：山梨県南都留郡富士河口湖町勝山2833-1  
生産品目：宴会、婚礼向け業務用加工食品など  
従業員数：107人(うち工場勤務が約70人)

同社は、自家製のスモークトラウトを提供する会社として1979年に設立した。創業者である関口博代表取締役会長がホテルの料理長などに商品提案する中、その要望にしっかり応えてきたことで、商品ラインアップの拡大につながってきた。現在は、ゼリー寄せを主力として、ポワソン、エスカベシュなどのフレンチをベースとした冷蔵・冷凍品を製造しており、お客さまの指導を受けながら成長してきた。もともとホテル業界では、職人気質が強いため外注に頼ることはなかったが、近年は働き方改革が進み、人手不足の問題にも対応するためアウトソーシングを活用する流れができたことで、お客さまのバックヤードとして同社へのニーズは伸び続けている。

2007年、老朽化した富士吉田市の工場を現在の富士河口湖町に移転。移転に当たってはHACCPに対応できる工場として建設し、同年にHACCP支援法に基づく高度化計画認定を受けた。工場は北欧のログハウスをイメージしたスタイリッシュな外観で、従業員が毎日出勤してもポジティブな気持

ちになれるように設計。工場としては珍しく窓もあり、外の風景を眺めてひと息つけるなど働く環境に気を配っている。

JmHACCPは2012年に取得。取得に当たっては、すべての工程を明文化することに苦労したという。「いままで経験と勘に頼っていたことを書類に記録していく作業は困難を極めた」(取締役工場長の小林長治氏)と振り返る。また、(一社)日本惣菜協会の手厚いサポートにより、JmHACCP取得をスムーズに進めることができた。「特に危害要因分析では、弊社では気づかなかった部分を的確にアドバイスいただき、レベルの高いHACCPプランができた」(天野氏)。また、「いろいろなルールや縛りができると、現場は工夫をするようになる。そうすると、いままで



取締役工場長

小林 長治氏 (左)

食品衛生管理部 品質管理課 検査担当

天野 彩氏 (右)

煩雑な工程がシンプルになる。それをスタッフ全員が共有して動くようになるので、無駄な動きが減った」(小林氏)とメリットを強調する。

従業員教育では、常に高い衛生管理意識を保つため、定期的に各部署が集まりHACCPミーティングを実施。さらに、外部の講師を招いての講習なども行う。記録を取るのが当たり前となった今は、「なぜその記録が必要なのかというところの理解を深める」(天野氏)ことに注力している。おいしさや品質管理の維持は往々にしてすり合わせに悩まされる課題だが、安全を担保しつつ妥協のないおいしい商品を作っていくため、HACCPが社内により根付くよう勉強を続けていきたい考えだ。



(一社)日本惣菜協会では「惣菜(弁当・給食含む)工場・カット野菜工場」を対象に、惣菜製造管理認定(JmHACCP)の認定を行っております。会員企業様向けの特別価格もご用意しております。HACCPに関してのご不明点など、お気軽にお問い合わせください。

### 《惣菜製造管理認定》

審査委員長：角野久史(NPO法人 食品安全ネットワーク代表理事)

審査委員：杉浦嘉彦(株)鶏卵肉情報センター代表取締役社長)他、計5名

■問い合わせ先：(一社)日本惣菜協会

担当者：薄(うすき)

TEL：03-3263-0957

# 新店舗情報 *New Store Information*

## イオンスタイル戸塚

惣菜売場2倍に拡大 高来店頻度型を目指す

イオンリテールは、3月13日に建て替えオープンした「イオンスタイル戸塚」（横浜市戸塚区）で旧店より惣菜売場を2倍に拡充したほか、買っただけでその場で食べられる独自の即食コーナー「ここdeデリ」を入れ、注文を受けてから調理するステーキや海鮮丼などを販売する独自コーナーを備え、高来店頻度型の店づくりを目指した。

同コーナー内のステーキ店「ガブリングステーキ」ではひれカツやエビフライを初めて導入するほか、海鮮丼の「魚魚彩（ととさい）」では戸塚オリジナルメニューの「天然ヒラメの漬け丼」も用意した。

そのほか惣菜の対面販売のリワードキッチンも配置、インスタアベカ

リーではチョコレートやミックスベリーなどのデザートピザも初導入し、ミニストップのソフトクリームも販売する。イートインコーナーも併設され80もの席を設けた。

サービス面では、専用スマートフォンを使って顧客が商品登録し、専用レジで会計する新しい買い物システム「どこでもレジ レジゴー」を3月下旬から導入。旧店では衣料品も扱っていたが、今回の建て替えて売場や商品、店も一新し、食品と日用品、10店のテナントで構成。商圏は半径2kmに約4万9000世帯、11万2000人と設定し、周辺ではマンション開発が進み、30～40代の家族客の増加が見込める立地である。

### 店舗概要

所在地：横浜市戸塚区吉田町884  
営業時間：直営1階午前9時～午後10時  
売場面積：約4230㎡



ここdeデリ



リンゴとシナモンとレーズンのピッツァ

## 東急ストア綱島駅前店

高架下に再オープン 惣菜・ベーカリー充実

東急ストアは3月13日、駅改修工事で休業していた綱島駅前店（横浜市港北区）を4年ぶりに再オープンし、年商13億1000万円を目指す。1日約10万人の乗降客と周辺居住者をターゲットに、惣菜・ベーカリーの充実と生鮮の簡便強化に取り組んだ。500m圏内は、20～50代が6割、1～2人世帯が7割を占める。

店舗は高架下で柱が多い制約の中、レジ前に惣菜・ベーカリーゾーンを最大限に展開。同店が新メニューとして開発した「大きなおにぎり」（本体価格200円）は、内容量180gでボリューム商品だ。

具材はサケ、ツナマヨ、昆布を一つにまとめたものや、唐揚げタルタル

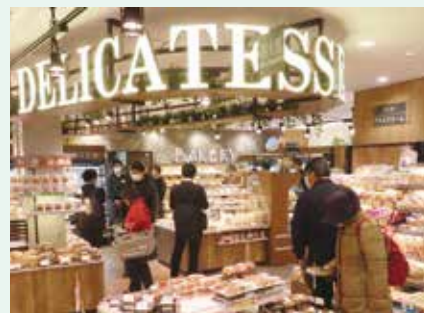
ソースなど弁当代替になる商品設計となっている。帰宅客の利用を想定し、惣菜は午後8時まで店内で製造する。営業時間は午前1時までとしている。

建て替えを機にインスタアベカリーを導入、30種類以上の品揃えを展開。100円パンを中心に、食パンや惣菜パン、ベーグルなど品揃えや価格帯を広げた。新型コロナウイルスへの対策で、ベーカリーは全て個包装している。

生鮮素材を使った内食訴求として全社的に取り組むのが「ラクウまくッキング」コーナーだ。青果部門のカット野菜や水産・畜産の簡便商品を同名のコーナーとするほか、グロスリーの調味料棚にもPOPを掲示して関連させる。

### 店舗概要

所在地：横浜市港北区綱島西1-1-8  
営業時間：午前7時～午前1時  
売場面積：498㎡



惣菜売場



大きなおにぎり





# わが社のイチ押し

キューピー(株) 電話：03-3486-3062 (フードサービス本部)

## 「キューピー ペイザンヌサラダ ドレッシング」

“新定番サラダ”の創出を目指す、フランス発「ペイザンヌサラダ」に最適

キューピーの「キューピー ペイザンヌサラダ ドレッシング」(1000ml×9本・30ml×40個5袋)は、“新定番サラダ”の創出を目指したオリジナルドレッシング。2月13日の発売以降、量販店冷惣菜はもちろん、サラダ工場などにも拡大し、広域量販店やCVSでも順調に導入が進んでいる。

「ペイザンヌサラダ」はフランスで広く親しまれているサラダメニューで、卵(目玉焼きや茹で卵など)に大切りの野菜やジャガイモ、マッシュルーム、ベーコンなどを盛り合わせたカジュアルな主食サラダ。「田舎風サラダ」の直訳の通り手作り感満載で、おいしさはもちろん栄養価や手軽さも併せ持つ。

また、具材の組み合わせによってカスタマイズすることも可能なことから、惣菜としてはもちろん、デリメ

ニューや外食向けにも対応。健康志向を背景にサラダへの需要は依然高く、幅広い層の支持が期待される。

これに最適な同商品は、フランス料理で使われる野菜や肉・魚料理に合う伝統的なソースから着想を得た、“卵のコクとハーブの豊かな香り”が特徴のドレッシング。独自技術によるオリジナル素材「熟成卵黄」を使用し、コクとうま味をプラスしたほか、タラゴンやチャイブなど卵と相性の良いハーブも使用。さらにディジョンマスタードやエシャロットを加えて味わい深く仕上げている。食欲をそそる黄色い色調はサラダに彩りを加え、食卓を華やかに演出する。

同社では「シーザーサラダ ドレッシング」、「コブサラダ ドレッシング」などを通じ、これまで日本のサラダメニューの世界を広げてきた。近年では

「パワーサラダ」のスマッシュヒットが記憶に新しい。同品と「ペイザンヌサラダ」の提案により新しい定番サラダを創出し、さらなる市場活性化を図る。



(株)寺岡精工 電話：0120-37-5270

## 「ライナーレスラベル」ラベルの余白を詰めて印字、台紙ごみを削減

株寺岡精工は、ラベルから台紙を取り除いたラベルロール「ライナーレスラベル」とそのソリューションを提案している。台紙ごみが発生しないため、環境負荷の低減に貢献できる。

「ライナーレスラベル」は、商品ラベルの余白を詰めて印字が可能。これにより、同社では2019年1年間に東京ドーム515個分の面積の台紙、その製造に必要となる木材重量2,248トン削減できた。また、「ライナーレスラベル」の自動カット機能を搭載した「HC-800LL」は、データ量に合わせてラベルの大きさを調整して印字するので、ラベル使用量が節約できる。これから増え続ける表示内容への対応や、食品の小容量化に伴うラベル貼付面積の縮小など、多くの課題を解決できる。



## 貴社自慢の商品・サービスをPRしませんか？

### jmニュース広告掲載のご案内

2020年4月から、協会機関紙「jmニュース」のリニューアルに伴い、新たに広告のページを設けました。

jmニュースは協会会員企業約600社をはじめ、中食・惣菜に関わる関係団体、事業者に配布されるだけでなく、協会のメールマガジンに登録をされている惣菜管理士資格取得者(約2万人)など食に従事される多くの方々にご愛読いただいています。

### 【掲載例】

- A4サイズ表紙裏カラー(純広告)
- わが社のイチ押し商品/サービス1段(記事広告) 他多数

掲載をご希望の場合は、下記の問い合わせ先までご連絡下さい。

広告掲載に関する問い合わせ

(株)日本食糧新聞社 jmニュース編集部 担当 福島

TEL：03-3537-1303 FAX：03-3537-1072

E-Mail：fukushima-a@nissyoku.co.jp



# ニュースダイジェスト

## NEWS DIGEST

### セブン&アイ、業態に明暗 3月度既存店売上高は購買変化

セブン&アイ・ホールディングスの3月度の既存店売上高増減率は、新型コロナウイルス感染症拡大に伴う生活者の購買行動の変化を反映して業態で明暗が分かれた。ネット販売業態のセブンネットショッピングは単月で前年同月比30.9%増、生活雑貨専門店ロフトのネット販売同25.2%増、食品スーパー業態ヨークマート同10%増以上、同業態のヨークベニマル同3.9%増となった。一方、百貨店業態のそごう・西武の店舗は同33.4%減、「デニーズ」などを運営するファミリーレストラン業態のセブン&アイ・フードシステムズは同25.9%減と激しく落ち込んだ。

イトーヨーカドーネットスーパー西日暮里店は、ミールキット、レトルト食品、牛乳、卵などが伸長し同7.1%増、百貨店業態のそごう・西武のネット販売「e・デパート」は化粧品の販売が伸長し同6.9%増となった。

コンビニエンスストア（CVS）のセブン-イレブン・ジャパンは、住宅立地店舗が前年同月を上回ったが、駅前、行楽地、事業所の立地店舗が前年同月を下回り、3月上旬が同3.5%減、下旬が同2.9%減、3月単月で同3.2%減となった。

### 新型コロナ：家庭用冷食供給超える需要も欠品回避へ緊急対策

家庭用冷食は外出自粛が長期化する中、売れ筋商品を中心に供給能力を上回る需要も発生。一部メーカーは安定

供給を維持するため、配荷調整や売れ筋以外の商品休売による集中生産など、欠品回避のための緊急対策に着手している。同時に流通サイドに対しても、生産能力の限界に対する理解を求めている。

### 江藤農水大臣 食料供給体制は安定

江藤農水大臣は、4月7日の定例記者会見で食料の供給体制は問題がないとして、次のように述べた。

食品産業において、需要の多い商品は操業時間帯を延ばし、配送もしっかりやっただき今まで以上に生産規模を上げてもらっており、供給体制について問題はない。

原料はロシアが小麦やトウモロコシに輸出枠を設けたとセンセーショナルに報道されているが、輸出実績720万トンに対して700万トン枠と、ほぼ通年通りの輸出量である。ほかにタイのコメも輸出枠を設けたが不安は持っていない。

2020年1月「業態別惣菜売上げ」食品は微減ながらも惣菜は伸長。

### 新型コロナ：食品表示基準の弾力的運用について

消費者庁は4月10日、一般消費者の需要に即した食品の生産体制を確保する観点から、農林水産省および厚生労働省と連名で、健康被害を防止することが重要なアレルギー表示や消費期限などを除き、食品表示基準の規定を弾力的に運用する旨を関係者に通知した。今回の運用は、食品の生産および流通の円滑化を図るために講じるものであり、消費者をざまんするような悪質な違反に対しては、これまでどおり厳正な取り締まりを行う。

食品原材料または添加物の供給停滞により、原材料などの切り替えを検討している食品関連事業者が容器包装の資材変更に対応できず生産が滞るなど、食品の生産および流通の円滑化に支障が生じることが危惧される事に対応した。

### 新型コロナ：収束後の施策公表 感染症緊急経済対策

政府が4月7日に閣議決定した新型コロナウイルス感染症緊急経済対策では感染症拡大が収束した後の施策も公表。反転攻勢の段階と位置付けて、甚大な影響を受けた分野に短期間で集中的に支援するという枠組み。消費を喚起しながら地域経済の再活性化、輸出強化、インバウンドの復活などを目指す。

### 2020年2月「業態別惣菜売上げ」 外食は2月末売上げ5割減に

2月の総合スーパー（GMS）、食品スーパー（SM）の既存店ベースの食品売上高は、新型コロナウイルスの影響で、在宅率の高まりによる内食需要の受け皿となって伸びているが先行きは不安が大きいと冷静に見極めている姿勢が見られる。小中学校の休校、父母の在宅勤務が長引くにつれ、惣菜の「簡便性、時短」ニーズ利用が薄れてきており、3月後半からジワリと売上げが落ちて来ているもようだ。外食産業は、2月の数字には現れていないが、月の後半にファストフードを除く業態が深刻な状態となっており、3月は5割程度に落ち込むチェーンも出ている。

業態	売上 金額 (億円)	%	
		全店	既存店
① 総合スーパー	827	6.0	6.3
② 総合スーパー	911	7.3	5.8
③ 百貨店	227	▲4.3	▲3.7
④ CVS	-	-	3.6
⑤ 外食	-	4.8	-

※参照元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/全日本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

（日本食糧新聞より）

# 2020年版惣菜白書

お申し込みは  
こちら

6月1日販売開始 購入予約受付中



伸びゆく中食業界が分かる唯一のデータ集！

## 惣菜市場規模の推移



※写真は2019年版です。  
2020年版は現在製作中です。

## 惣菜市場の動向把握に

- 過去10年分の惣菜市場規模
- CVSやスーパーマーケットなど業態別の市場規模

## プレゼン・提案資料の裏付けに

- 惣菜の購入場所や金額などの消費者動向データ

## メニュー開発に

- 惣菜購入時の消費者の選択基準データ

〈お問い合わせ〉 一般社団法人 日本惣菜協会

TEL : 03-3263-0957 FAX : 03-3269-1325 Mail : souzai-info@nsouzai-kyoukai.or.jp