



SPECIAL INTERVIEW 「あの人と60分」

健康経営で社員と会社の健康を守る

「働きたい職場」に選ばれる企業になるために

ヤマサ醤油(株) 代表取締役社長

石橋 直幸氏



2024年 惣菜管理士合格者特集

述べ登録企業 2,511社・有資格者 3万5,795名



新デリカセンター稼働 できたて感のある惣菜を開発

(株)ベストオーネは、平和堂のデリカ商品製造工場として1991年に設立。23年に新デリカセンターを延床面積約2.3倍で竣工、24年の生産数量は約2倍（19年比）の規模となる。最新機種種の投入により、これまで供給していた米飯や惣菜がぐんとおいしくなり、続々と新商品を開発している。

職位登用には惣菜管理士資格が必須

私は2006年に入社し、当時から会社の教育制度の中で入社2年目の社員が惣菜管理士養成研修を受講するようになっており、08年に受講しました。

大学は農学部で食品を専攻していたので食品についての学びは初めてではありませんでしたが、惣菜製造業の立場では食中毒はもちろん衛生管理・異物混入・食品表示・アレルギーなど安全維持の知識は業務に直結し、あらためて確認することで知識としました。当社では職位登用には惣菜管理士資格が必須となっています。

三級を取得してから16年たちますが、この間にも表示やアレルギーなど法令順守の法律は日々更新されています。当社の教育制度に惣菜管理士を組み込んでいることで、チーム内の安全安心や法令への意識が高く随時対応しています。

手仕事と最新機械の融合でおいしさを追求

ここ数年は原材料や資材、エネルギーや物流コストの高騰で原価が高くなっています。会社の方針としては、廉価で頑張る商品と、価格は少し高くなりますが付加価値の高い商品で二極の商品開発をしています。人手不足に加えて人件費も高くなっていますが、主力商品のサラダのジャガイモの皮は手むきにこだわり、芋のうまみを残す製法にこ

だわっています。

昨年の5月に新工場のデリカセンターが稼働しました。最新生産機器により、ご飯・おにぎり・惣菜が格段においしくなりました。例えば、チャーハンやピラフは高火力のフラット炒め機を導入したことで、従来よりコメはパラパラに、エビや野菜をプリプリ、シャキシャキに炒めることが可能になりました。過熱蒸気オーブンの導入では、高温の過熱蒸気で焼き上げることで、肉や魚は外はカリッと、中はジューシーにさらにおいしく仕上げることができます。新しいフライヤーは、外はサクサク、中はホクホクのコロッケも一度に大量に調理ができます。そして専用の機械で作る卵焼きにもこだわり、冷めても固くなりにくくなりました。

これまでは、できたての店内調理品とデリカセンター（工場）調理品は区別して売場に配置されていましたが、デリカセンターでもできたて感のある商品を作れるようになり、デリカセンターの仕掛品を店内で最終仕上げをして作る商品も増えて店内調理の効率化も進んでいます。

新デリカセンターの稼働で、商品の高品質化や作業性の効率化が進んでいますが、惣菜製造の基本である安全安心・法令順守は、惣菜管理士で食品の基礎知識を学んだ私たちが保ち、これからも安全でおいしいお惣菜・お弁当を届けたいと思います。



「かぼちゃ」

小嶋 仁美 Kojima Hitomi（所属：嬉々!! CREATIVE）

1985年生まれ。通称ひーちゃん。楽しいことが大好きなムードメーカー。嬉々メンバー友里ちゃんとの漫才コンビでは「なんでやねん!」とツッコミ役を担当。大のお笑い好きでもある。リズム感が抜群で迫力の美声の持ち主。嬉々でのパーカッションやダンスでは中心的存在。そんなひーちゃんが描く人物や動物はどれも元気に踊っているかのようで、カラフルな色遣いからも彼女の明るい人柄がうかがえる。

jm News Contents October 2024 No.332

02	笑顔いきいき (株)ベストオーネ 山仲 千絵 さん
03	スペシャルインタビュー 健康経営で社員と会社の健康を守る
06	特集 日本デリアカデミー マーケティング部会より(上)
08	2024年惣菜管理士 「合格者の声」「企業の取り組み」
10	データで見る2024年「惣菜管理士」
11	合格者名簿
19	問題と解説
21	協会活動報告
22	《安全・安心な食の知識②》カンピロバクター食中毒の予防
23	惣菜新時代 Vol.6 2025年“おせち商戦”スタート
24	Skill Check & Study Go! チャレンジクイズ
24	「惣菜のお悩みあるあるQ & A」Vol.6
25	ニュースダイジェスト/アンケートクイズ
26	正会員名簿（2024年9月現在）

ヤマサ醤油(株) 代表取締役社長

石橋 直幸 氏

Ishibashi Naoyuki

1978年生まれ、東京都出身。2000年慶應義塾大学法学部卒業後、さくら銀行（現三井住友銀行）入行。05年ヤマサ醤油入社、09年取締役営業本部副本部長、12年常務取締役醤油・食品事業統轄。17年、代表取締役社長に就任。

ヤマサ醤油(株)は今年3月、健康経営優良法人に認定された。「会社の魅力を高めるツールの一つとして、人手不足解消や人材獲得の一助にしたい」と石橋社長は認定を取得した経緯を語る。同社もご多分に漏れず人手不足である。社員が友人・知人を誘える職場にするために、従業員を大切にしているという姿勢を仕組みに落とし込み、継続的に行っていくための健康経営に取り組み始めた。

聞き手／(一社)日本惣菜協会 専務理事 清水誠三

健康経営で社員と会社の健康を守る ～“働きたい職場”に選ばれる企業になるために～

醤油醸造380年、 節目に革新的チャレンジ

清水 惣菜業界はあらゆる層で人材が不足しています。今日は、そういう現状改善のヒントになればと、御社が健康経営優良法人に認定されたお話を楽しみにしております。

石橋 『Jm News』は中小企業も含めて食品工場に関わっている読者が多いと伺い、当社の等身大の取り組みがお互いの意見交換のきっかけになれば嬉しいと思ってインタビューをお引き受けいたしました。

清水 ありがとうございます。早速ですが、御社の歴史をお聞かせください。

石橋 当社は1645年、千葉県の銚子で醤油醸造を開始しました。江戸の玄関口と言われた銚子から利根川を伝って江戸に醤油を運び、地の利を生かして徐々に商売を大きくしました。江戸時代はウナギ・そば・天ぷら・寿司など、今に続く食文化が花開いた時期でもあります。おかげさまで、現在でも老舗の日本料理店には高いシェアを持っています。もっとも今は、老舗の日本料理店は大きな市場ではなくなっていますので、外食チェーンさま、中食企業さま、加工食品メーカーさまと全方位に向けて仕事をしています。

また、純然たる醤油の売上は国内において3分の1を切っており、今はつゆ・たれ・ぼん酢などの醤油加工品が大きなウエイトを占めています。基礎調味料の醤油からより簡便な醤油加工品に移

行するという流れは家庭用で顕著ですが、最近では業務用でも醤油加工品の調味液が増えているという状況です。

清水 かつて「さ・し・す・せ・そ」の基礎調味料メーカーは、地方食文化を継承して日本全国にたくさんありました。特に醤油メーカーは1955年の6000社から減少し、22年は約1000社になりました。このように醤油業界が激変している中で、御社は380年にわたり存続・発展してこられました。このようになことが要因だったと思われますか。

石橋 一つは運が良かったということですね。醤油醸造業は規模のメリットが大きい産業なので、ある時点からは優位に展開できたのだと思います。380年間、同じプロダクトで商売が続けられているのは本当にラッキーなことですね。数年で陳腐化してしまう電子デバイスとは全然違います。

しかし、節目節目には革新的なチャレンジがありました。最近では09年に「鮮度の一滴」を発売し、それまでの醤油にはなかった「鮮度」という新しい価値で業界と食卓にイノベーションをもたらしました。

またもう少し古い例ですと、昭和30年代に核酸系うま味調味料の製造販売にもチャレンジし、業界に名をはせた時期がありました。結局徐々に衰退してしまうのですが、当時開拓したうま味調味料の販売チャネルは現在も当社の大きな財産になっています。また、うま味調味料の製造工程で発生する副産物を活用して、

医薬品事業に進出することもできませんでした。1970年に医薬品製造業許可を取得し、今では当社の柱の一つになっています。

健康経営優良法人認定を 今年3月に取得

清水 節目節目の革新的チャレンジは、御社のDNAそのものです。さて、24年3月に健康経営優良法人の認定を取得（認定期間24年3月～25年3月）されましたね。

石橋 はい。社長就任以来、社員を大切にしたという思いで人事制度や研修制度などに手を入れてきたものの、健康経営というものにはあまり関心を払ってこなかったで、社内でも今回の認定取得を「意外」だと受け止めている社員がいるかもしれませんが、そもそも私の悪い所なのですが、誰かの決めた枠組みに合わせて組織を動かすことに消極的で、どちらかというと、社員全員のあうんの呼吸で「良い会社」の状態を目指そうとするところがありました。例えば当社の企業理念「社会に存在価値のある企業」についても、新入社員の教育で教えますが、その後ことさら企業理念を叩き込むような活動はしていません。

しかし、その代わりと言っては何ですが、当社の7代目当主濱口儀兵衛（1820～1885年）が安政南海大地震の際に稲むらに火を付けて津波から村人を救い、その後も私財を投げ打って堤防を作ったという伝記があり、社員は皆、

先人の志を尊敬しています。おかげで、世の中で必要とされる企業であらうというフィロソフィーが自然と会社に染みついています。私はこれまで、そのように社員の目線があうんの呼吸で揃っていることに甘えて経営しているところがありました。

継続的に従業員を 大切にする姿勢を貫く施策

清水 先人が残した素晴らしい財産ですね。そのような中で健康経営の認定取得に取り組まれたきっかけは何でしょうか。

石橋 月並みですが、人手不足、人材獲得競争が深刻になってきたからです。これまで採用面接ではこちらが人を選んでいたが、今はむしろ「選んでいただく」ために面接をされている感じです。3年ほど前に、そのような世の中の変化を象徴するようなある衝撃的な出来事があり、それが健康経営を考えるきっかけとなりました。

銚子本社工場での出来事です。従業員数が充足しないということで、社員に知り合いを紹介してもらい、実際に就業に至ったら些少（さしょう）の謝礼を紹介者と就業した方の双方に差し上げる、という社内キャンペーンを実施しました。しかし、数カ月たっても全く応募の反応がありません。事情を探ったところ、ヤマサの工場は知り合いに勧めたい職場ではないという声が聞こえてきたのです。大変ショックな出来事でした。

確かにあらためて工場に目を向けると、工場では辞めた人の補充がままならず、残っている人たちでその分をカバーするため疲弊しきっていました。その一方で、社長の私は営業にハッパをかけているような状態だったわけです。

こうした事態に何か手を打たなくてはいけないと思い、当時二つの施策を推進しました。その一つが特定技能での外国人採用です。それまで外国人の採用はしたことがありませんでした。醤油醸造業は、外国人技能実習制度では対象が1号のみで、在留期間が1年と短すぎるという理由からです。でも心のどこかでは、面倒だなと感じて逃げてきたところもあったかと思っています。特定技能という新しい制度ができて、同業他社の評判も良かったので採用に踏み切りました。もう一つは、売上げ至上主義からの転換です。売上げを伸ばしたいがための薄利の商売姿勢を改めることを方針として打ち出したり、乱立していた既存商品の整理を進めたりしました。これらにより、どうか少し工場が落ち着きを取り戻しました。

そして、この状況を継続するためにはどうしたら良いか、また、会社が従業員を大切にしていこうという決意を外部にアピールするためにはどうしたら良いかと考えていたときに、人事課長から健康経営優良法人認定制度の話がありました。あうんの呼吸などと言って自己満足に浸るのではなく、認定制度を活用させてもらおうと思うようになりました。

第三者の指標で 取り組みが見える化、 モチベーションアップに

清水 健康経営に実際に取り組んでみていかがですか。

石橋 認定は比較的スムーズに取れました。当社は昔から自前のヤマサ健康保険組合を持っていたので土台がありました。しかし、順位は最低レベルです。後から知ったのですが、この認定制度では優良法人3000社中の順位何番目で、各指標の偏差値はこつです、と結果が数値で出てくるのです。当社は恥ずかしながら最下位グループでした。ただ、さまざまな指標や偏差値で取り組みの成果が見える化されるので改善しやすいですし、上を目指したいというモチベーションも生まれるので数値化されることは好意的に捉えています。

清水 どのような評価指標があるのでしょうか。

石橋 従業員の健康状態、職場の働きやすさ、健康プログラムの参加率、プレゼンティズム・アブセンティズムなどです。具体的などころでは、経営会議で健康経営に関して年間何回議題に上げているか、会社ごとにとどのような目標を定めて活動しているかなどがあります。当社の目標は「2次検診率を高めよう」です。従業員の大病や生活習慣病を未然に防ぐ有効な手段と考えています。

清水 効果が出てきていることはありますか。

石橋 まだ日が浅いので数字としては出

ていません。ただ、健康経営について突

き詰めて考えると、いわゆる「働きがい」

というテーマに行き着きます。それを経

営陣各々が自社の課題として考えられる

ようになった意義は大きいと思います。

日本人は世界の先進国で最も「仕事の意

欲が低い国民」という調査結果があるよ

うですが、当社はそうではない、と胸を

張れるようになりたいです。今後、健康

経営の制度で点数を高めながら、「働き

がい」の向上という本質的な部分をうまく

取り込んでいけたら良いと思っています。

清水 健康経営の指標は、ある意味では

定量的なものだと思いますが、石橋社長

はそこにプラスすることで定性的な面も

訴求されていますね。

良い工場とは何かを考える

石橋 弊社の今年の重点目標の一つは、

「良い工場とは何かを考え実践する」で

す。「何かをしてください」と会社が具

体的なテーマを与えるのではなく、良い

工場とは何か？とあえて問いかけるこ

とで、職場ごとに「自分たちで考える」

ところから始めてもらうのがポイントで

す。義務感で良い工場を目指すのではな

く、自分たちで「在りたい工場」を目指

すのであれば、その活動は働きがいにつ

ながると思うのです。初めての試みなの

で、近々予定されている進捗報告でどの

ような回答が出てくるか楽しみにしてい

ます。

清水 良い工場を考えることは素晴らしい

ですね。

石橋 大いに期待しているところです。

先日耳にしたところ、ある職場では話し

合った結果として「助け合おう」という

テーマが挙がり行動に移しているようで

す。日頃ISO9001やFSSC22000などに

取り組んでいると思いますが、「助け合

わおう」という要求事項はありません。

新たな気づきになりました。

またある職場からは、自分たちが工場

で作っている製品が世の中でのどのように

役立っているのか知りたいという声があ

ったそうです。早速、マーケティング

や営業の社員が工場に出向いて、商談現

場のやりとりを伝えたり、新商品の試食

会を実施したりしました。営業部門では

知っていて当たり前のことも、工場の従

業員にとっては新鮮な体験になるという

ことが分かりました。その後、社員食堂

で当社製品を使った献立の日を組んでも

らうなど、活動が広がっています。

こうして自社商品に親しみを持っても

らえるようになれば、会社に対するロイ

ヤリティも自然に高まります。お客さま

のことを知ることは、より安全安心な良

いものを作ろうという意識にもつながり

ます。

実は最近、知り合いを会社で紹介した

という話が数件出てきました。偶然か

もしれませんがとても嬉しいです。

清水 まさしく健康経営をはじめとする

一連の取り組みの成果として、大変喜ば

しいことです。

石橋 はい。健康経営は会社を変え、人

手不足解消に役立つという感触を持って

います。

清水 健康経営で社員から会社に対する

エンゲージメントが上がり、業績全体に

プラスの効果があるというお話に元気を

いただきました。

石橋 定量的には測りづらいのですが、

少なくとも人材獲得には効果が出ている

と思います。生産性は機械への投資で向

上させられますが、新しい発想は人がい

ないと生まれないので、ここは大切にし

ていきたいと思っています。

清水 海外にも工場をお持ちですが、い

かがですか。

石橋 今後は国内より海外の方が売上げ

は伸ばしやすい環境にあると思います。

例えば日本食に親しみを持ったアメリカ人

を年代別に区切ると、圧倒的に若い人が

多いです。その世代の人たちは生まれた

ときから日本食があり、日本食は自然な

選択肢の一つのようです。世代が入れ替

わるにつれて、そういう人が増えていく

はずで、これはアジアもヨーロッパも同

様です。現地に根を張る企業になること

は重要だと思っています。

清水 直近の経営課題は何でしょうか。

石橋 やはりインフレです。コロナ禍後

の大きなテーマです。続いて人手不足で

しょうか。この二つの課題に対処するに

は生産性を上げるしかないと考えていま

す。

清水 ここにきて、大手食品スーパーが

惣菜工場を建設されています。

石橋 お客さまの側でも経営課題は同じ

なのだと思います。バックヤードでの製

造からセントラルキッチンでの製造や工

場生産品の利用が多くなっています。私

たちもそういう流れに沿った商品を整え

始めています。例えば、大量生産現場も

人手不足で計量が面倒というお声を聞い

ているので、加工度の高い中間加工品を

OEMで出せるような体制を整えている

ところです。また、アジア系や洋食系の

メニューが伸びていますので、和食以外

のジャンルにも挑戦しています。多国籍

なメニューの味作りもだいが様になっ

てきました。

健康経営を武器に社員と会社が軌を一

つにして、今よりもっとお客さまのお役

に立っていききたいと思っています。





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
㈱アド・ワン
㈱九神ファームめむる
㈱コアファーム
㈱彩香
㈱ダイエットクック白老
㈱大果
㈱玉よし
だるま食品㈱
㈱ビ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

㈱海洋
㈱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
㈱だいたく製麺
㈱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㈱
㈱松川井当店
㈱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ー

（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
タマムラデリカ㈱

群馬県

㈱田村屋
㈱ベイシア
㈱みまっ食品
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
㈱ビ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
タイハイ㈱
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㈱
㈱エムアイフーズスタイル
㈱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㈱
㈱韓国広場
㈱給食センター富貴
㈱銀しやり
㈱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㈱
㈱知床鮭
シントミフーズ㈱
㈱隆峯
㈱ちよだ鮭
㈱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
㈱鮎忠
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・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㈱
㈱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
New
宮下製氷冷蔵㈱

新潟県

有石倉製麺所
㈱ウオロク
㈱木村食品
サトウ産業㈱
㈱佐藤食肉
㈱三幸
タカノ食品㈱
㈱ハイブレイ
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
有みやけ食品
富山県
アイディック㈱
㈱アルデジャパン
有こでら
㈱三和製玉

滋賀県

タナカフーズ㈱
㈱ベジカフーズ
㈱ベストネ

㈱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㈱
山の季食彩工業㈱
㈱ユーキフーズ

石川県

イゲウチ㈱
㈱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
フレック食品工業㈱

（東海支部）

岐阜県

㈱伊藤食品
㈱鶴舞屋
カネハチ有
㈱河合寿司
有それいゆ
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
有右大臣
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
杉本食品産業㈱
㈱セキヤ食品工業
セントラル製麺㈱
㈱だるま
中部食糧㈱
ドミエデリカ㈱
㈱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
有水上食品
㈱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
㈱ビ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

兵庫県

ダイワサミット㈱
㈱田中食品興業所
New
㈱ナリコマフード
ニコニコのり㈱
㈱阪急デリカ
㈱ほっかほっか亭総本店
松田食品工業㈱
丸大食品㈱
㈱山福
㈱呂来食品

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㈱
フジコ㈱
フジコNEWデリカ㈱
ブンセン㈱
㈱ロック・フィールド

奈良県

㈱味の和和路
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㈱
広島駅弁当店
㈱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

農水フーズ㈱
㈱丸久
ミートセンター杉本畜産㈱
(福)緑山会
徳島県
有グリーンランド
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
愛媛㈱
㈱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㈱
㈱アビタ
㈱サニーマート
デリカサラダボーイ㈱

（九州支部）

福岡県

あじやエンタープライズ㈱
㈱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 マイシヤンス
㈱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
㈱ビエトロ
㈱不二食
明治屋産業㈱

佐賀県

㈱九州ダイエットクック

長崎県

㈱リカフーズ長崎

熊本県

イゲダ食品㈱
㈱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㈱
有マツエダフーズ
㈱めん食
大分県
㈱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
㈱惣栄食品
㈱一ツ葉フーズ
㈱マルイチ
ミツシ㈱
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	383 社
賛助会員	281 社
協力会員	34 社
合 計	698 社
2024.9.10 現在	

協会に登録し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】

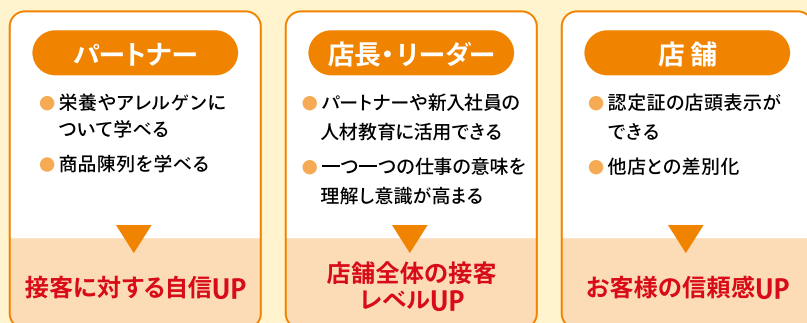


スーパーマーケットや百貨店、惣菜専門店等の惣菜売場・店舗で働く方々に向けた教育プログラムです。知識を身につけることにより、自信を持ってお客様と接することができるようになり、商品の魅力や安全性を正しく提供することで、店舗の接客力向上につながります。

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】



【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

上記企業など、59社で実施中 順不同

店頭表示で
お客様との
コミュニ
ケーションに!



【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