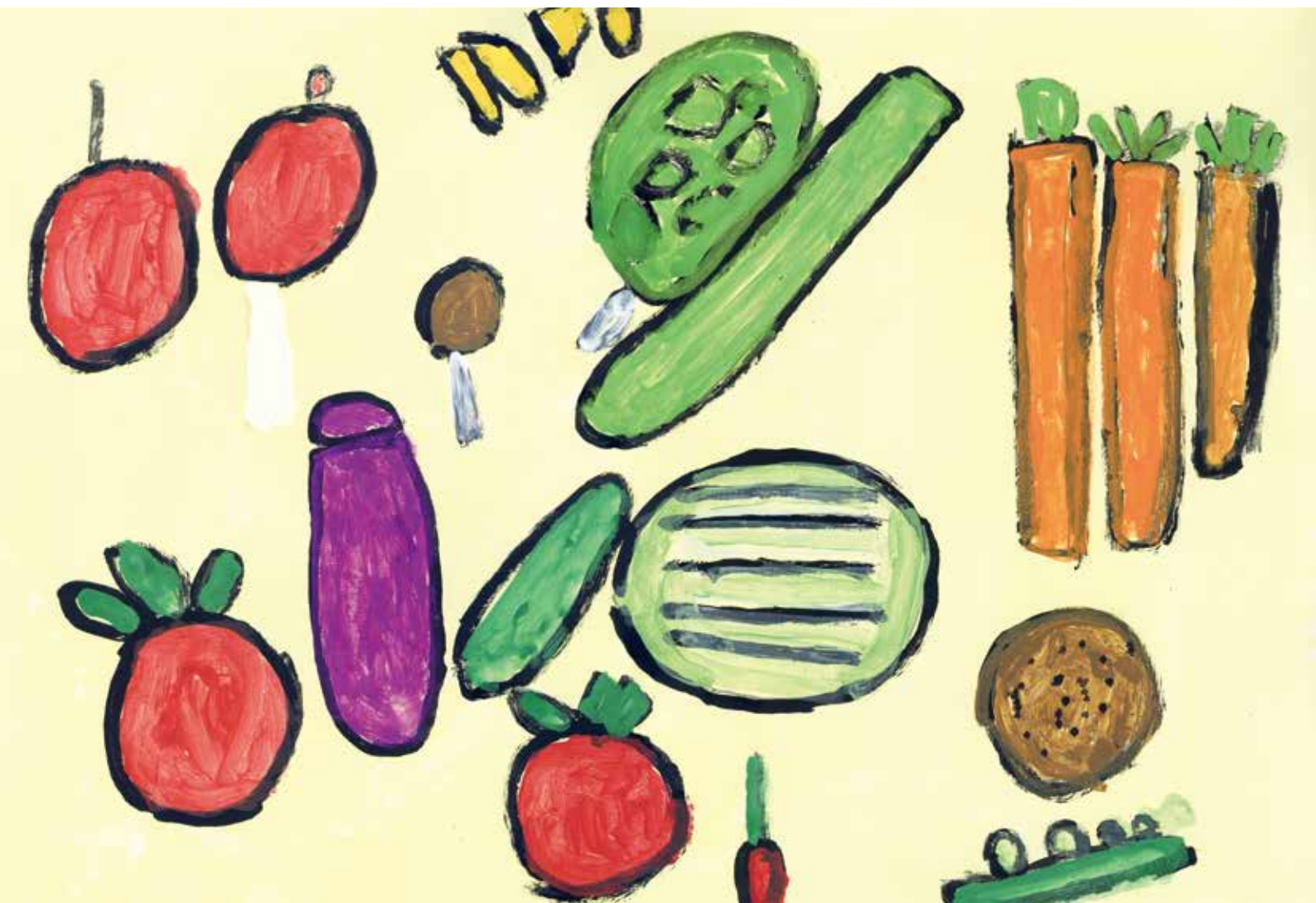




Special Interview

AIとビッグデータによるフードチェーン全体での 食品ロス削減の取り組み

中部フーズ(株) 代表取締役社長

瀬瀬 直孝 氏



2025年 惣菜管理士合格者特集
述べ登録企業 2,537社・有資格者37,378名



食に関するベーシックな知識を学んで自信に

(株)ロック・フィールドは1972年、神戸で創業。53年を経て、サラダがメインの旗艦ブランド「RF1」を中心に300店舗以上を百貨店・駅ビル・駅ナカに展開する。生産者から原材料を調達し、付加価値を付けて商品化。お客さまに、商品を通じて多様な食文化を発信する役割を担いながら、サステナブルフードシステムの構築を目指している。

購買本部所属を機に新たな学びを決意

新卒で入社してから3年間は、営業部門で販売の仕事に携わりました。2003年に渡米し、当社がサンフランシスコに出店した「delica-rf1」(09年、撤退)で働く機会にも恵まれました。帰国後、本社の購買本部調達部所属となりましたが、原材料を調達する立場になると、その供給先である工場の製造工程や食品衛生に関する知識などが十分ではないことに気付きました。そのため、それらを網羅するベーシックな知識を学びたいと思い惣菜管理士養成研修を受講しました。

通信教育では、食の知識を体系的に習得することができました。中でも食品衛生では、食中毒からHACCPの実践や食品の国際規格など、広い視野で学ぶことができました。食品の基本から最新知識まで、全体像をつかむ学びはとても自信になりました。

現在も時々、法令や食品表示と規格基準、原材料の管理、微生物や添加物など、職場に置いているテキストを参照し、辞書的にも活用しています。基本を習得していることで、品質保証部門との連携もスムーズにできています。幅広く学んだことで、今の自分に不足している知識は何かということも分かり、次の学びにつなげることができています。

豊かな食を享受できる持続可能性を考えて

近年は気候変動など食料供給を脅かす要因が増加し、農

業を取り巻く環境も大きく変化して難しい時期にさしかかっています。私の担当は生鮮の果物や農産物をメインにした一次加工品で、コメも含め国産の原材料を多く扱っています。原材料を仕入れ、付加価値を付けて惣菜化し販売する私たちだけではなく、農産物を生産する農家さん、商品をご購入いただくお客さまが、次世代においても豊かな食を享受できるような持続可能性を考えていかなければいけないと思っています。



惣菜管理士 & デリカアドバイザーの皆さまへ



「笑顔いきいき」に登場していただける方を募集しています！
自薦・他薦問いません。資格取得して良かったことや現在の業務に生かしていること、おすすめ商品の紹介もOKです。
⇒ QRコードからご連絡ください。



「いろんな野菜たち+フルーツ」

秋永 光 Akinaga Hikaru (所属：工房まる)

1982年生まれ。2007年より工房まるに所属。「描く」ことは彼にとって、誰かとのコミュニケーションのきっかけとなる大事な手段。「何描こうかなあ...」「何色が合うかなあ...」ちょっと大きめの「ひとり言」が、人との関わりを紡ぎ出す。迷いながらそっと線を引いたかと思えば、大胆に幾重にも塗られる色があつたりと、彼らしい閃きや遊び心が、絵に表れてくる。

jm News Contents Sep./Oct. 2025 No.341

- 02 笑顔いきいき (株)ロック・フィールド 小笹 潤子 さん
- 03 スペシャルインタビュー AIとビッグデータによるフードチェーン全体での食品ロス削減の取り組み
- 06 2025年惣菜管理士 「合格者の声」「企業の取り組み」
- 08 // データで見る2025年「惣菜管理士」
- 09 // 合格者名簿
- 17 // 問題と解説
- 18 協会活動報告
- 19 日本デリアカデミー活動紹介
- 20 経済産業省 商品情報連携標準に向けた取り組み
- 21 惣菜管理士養成研修 集合セミナーのご案内
- 22 店舗訪問 グリーンローソン北大塚一丁目店
- 23 「惣菜のお悩みあるあるQ&A」Vol.14
- 24 中小企業経営者の課題と「五つ星経営フロー®」の考え方 ③
- 25 海外の惣菜事情 Vol.5 アメリカ「スチューレオナルド」の独自性
- 26 ニュースダイジェスト/アンケートクイズ
- 27 正会員名簿 (2025年9月現在)

AIとビッグデータによる フードチェーン全体での

食品ロス削減の取り組み

(株)パローホールディングス・中部フーズ(株)・(一財)日本気象協会・ソフトバンク(株)の4社は、共同でAI(人工知能)とビッグデータ(人流・気象データ)を活用した『フードチェーン全体での食品ロス削減』の取り組みに着手。中部フーズは4社で共同構築した「サキミル」を活用した惣菜の自動発注システム(以下「AI需要予測・自動発注」)を、2024年11月から惣菜部門を担うパロー全店舗(242店舗)で運用を開始した。この取り組みの経過を瀬瀬直孝中部フーズ代表取締役社長に聞いた。

聞き手／(一社)日本惣菜協会専務理事 清水誠三

中部フーズ(株)
代表取締役社長

瀬瀬 直孝 氏

Kouketsu Naotaka

1987年(株)パロー入社、2004年SM商品部1課課長、12年中部フーズ(株)商品部長、13年商品開発部長、14年デリカ事業部長兼商品開発部長、15年執行役員デリカ事業部長兼商品開発部長、19年代表取締役社長に就任(現任)。23年(株)パローホールディングス取締役役に就任(現任)。

おいしさは正義

清水 スーパー(SM)の惣菜に対する、瀬瀬社長の考え方はどのようなものでしょうか。

瀬瀬 社長に就任して6年になります。コロナ禍の直前でしたが、就任時に「SMの惣菜は、このようなもの」という壁を自分たちで作っていないか」「SMの惣菜だから、このようなもの」といふのは本当にそうなのか」と問いかけました。商品をたくさん作り、売場に並べて冷えていくのを待ち、最後は値引きシールを貼ってきれいになくしていくというのがSMの惣菜でした。セルフサービスは非常によくできた仕組みですが、いつまでもそういう存在でよいのか。逆に言うと、SMの惣菜だからということをできない理由・言い訳にしているかというところからスタートしました。どうしてもおいしいと喜んでいただけるのか、それだけです。あえて付け加えれば、安全でおいしく喜んでいただける商品であること。社内では「おいしさは正義」だと言っています。

清水 SMの惣菜を基本から見直そうと判断されたのですか。

瀬瀬 コロナ禍に外食が中食に参入してきて、惣菜製造メーカーは中食にもイタリアンやエスニックなどの外食メニューを提案してきました。しかし、冷静に考えてください。冷めたイタリアンやエスニックをSMで買って食べますか。お店でワインと一緒に温かい料理を食べた方がおいしいでしょう。ですから、当社が

コロナ禍で店頭に出した商品は、いわゆる昔からあるコロッケ・豚カツ・焼き鳥のような「A商品」です。これら商品の展開を徹底したらおいしさの質が上がります。お客さまが喜んでくれました。SMの惣菜は、外食のような専門的メニューを出すことではないと当社では考えています。CVSは電子レンジで温める設計ですから、パスタのソースを程よい状態で提供できます。同じ小売の惣菜といっても、SMの惣菜はCVSともまた違います。

清水 確かにそうです。外食は出来たてを提供する業態ですし、CVSは全店に電子レンジを置いて温めることができる仕組みですね。

瀬瀬 私たちが作るのは、冷めてもおいしい商品。忙しかったり働いているなど時間に余裕がないときに家族に食べてもらいたいと思っていただける商品で、一番時間のない人たちがお客さまになる商売です。そこで、SMの惣菜の限界に挑戦しようとライブキッチンやシアターキッチンと名前を付け、音・匂い・視覚に訴えておいしい理由を見せようとチャレンジしています。

清水 できた商品をバックに詰めて販売する惣菜は、シズル感を伝えることが難しいですね。

瀬瀬 そうです。カテゴリーの中で核になる圧倒的に強い商品を作り、しっかりと売場を作って販売したところ、商品力アップだけではなく460アイテムが200アイテムに減りました。

清水 大幅に減りましたね。

額 強い商品を作ること、商品数は自然に減ります。お客さまに支持される商品は大量に陳列することになるため、自然と品揃えだけの商品は淘汰されていきます。アイテムが減ったことで、お客さまには今まで以上に商品の価値訴求ができるようになりました。

5年連続で金賞を受賞していた「からあげグランプリ」®では、6年目の挑戦で「国産鶏むね肉の饗庭塩（あいばじお）唐揚げ」で最高金賞を受賞。「カレーパングランプリ」®では、カレーパンの店「ガラムとマサラ」の「ところ煮豚のカレーパン」で最高金賞を受賞することができました。おいしい商品を作る活動が、こういうところに成果が現れ始めて、社員のモチベーションアップにつながってきています。

お客さまに喜ばれる売場を AI需要予測・自動発注で作る

清水 惣菜産業は盛り付けなど手間がかかり、人手不足です。工場と店舗バックヤードの連携で出来たて感を展開したいのですが、それも厳しくなってきました。その辺はどのように工夫されていますか。

額 普通は、強い商品作りを実現できれば、アイテムが減っても売上げは伸びます。工場の非加熱ライン、唐揚げや豚カツの下ごしらえをする半製品ラインでは、上位4品の商品で、これまでの全19品の出荷額を超えることになりました。

一方で、売場にはまだ問題意識があり

ました。強い商品を実現しても、売場を良くしようと思ったときには、いろいろな課題があります。このうち大きな課題の一つが、夕方に商品がなくなっている状況を改善することです。店舗を回って感じるのですが、実データも見ていくと工場出荷商品の3割は16時に売り切れていました。A商品にも早くなくなるものがありました。

清水 単なる欠品ではなく、A商品がなくなることは一番悪い欠品ですね。

額 そうです。仕事帰りのお客さまにしっかりと商品を届けたいと売上げは上がるはずだと考えました。お客さまに喜んでいただくこととさまざまな改革をしてきたのに、商品がないのでは何ともなりません。

ポイントは、商品が揃う売場を「AI需要予測・自動発注」のシステムで作りたいということです。人だと、商品発注者はロスを怖がって商品量を抑制してしまつていますが、AIは予測データを用いて確度の高い発注量を推奨します。今までの自動発注は過去データを元に需要予測をするというものが多くありましたが、このシステムは、客数の増減に影響する天気は日本気象協会の気象予測を、人流はソフトバンクの携帯の人流データを用い、売れ方の過去データだけではない違う要素で先を予測しています。商品によっては、気温に応じて商品の需要量を増やすというロジックも入れています。

清水 革新的ですね。

額 24年1～5月にバロー31店舗で検

証したところ、食品廃棄ロス18%削減・欠品19%削減・発注作業時間27%削減という成果に加え、売上げ2.3%増加、利益4.9%増加などの効果が確認できました。これを受けて、「AI需要予測・自動発注」の導入店舗を全店に拡大しました。このシステムの導入により、買いたいものがいつも店頭にある、お客さまの期待に応えられる売場実現の底上げにつながります。当社にとってもチャンスロス削減となり店頭の売上げが増え、工場出荷量も増えるため、結果として店頭と工場の売上利益が向上します。また、「AI需要予測・自動発注」では1週間前に必要数量を予測するため、工場が見込み生産から確定生産になり、生産計画が安定して仕掛原料のロスが減ることも付帯効果になります。

清水 1週間前は素晴らしいですね。

額 今は、概ね2週間前から天気予報が見えるようになっていて、5日前にはほぼ確定できます。来店客数の見込み誤差は、全体平均では±3%程度。惣菜は消費期限が当日・翌日と短いものが多い、適正な商品量の準備の難易度は高いのですが、この精度が上がってきている感触です。

清水 全国全ての惣菜工場への発注を1週間前に確定してくれたら、どんなに生産性が上がってロスが減少することでしょう。

人とAIの役割分担が重要

額 ただ、発注・売場計画をAIにし

たことで、ものを売るということに対する意識が希薄になり、ここは課題認識しています。AIにお任せすればよいわけですから。

例えば、温惣菜に関しては「今日100個売ってやる」という意志が重要です。どこに売場を作り、棚板を決めてPOPを付けるなどして、スタッフが売場を作り込みます。冷惣菜のようにある程度所在地が決まっている商品は配置してデータで管理すればよいのですが、温惣菜は異なります。

Aと人には各々適性がありますから、「AI需要予測・自動発注」で全てが解決するということをしては駄目です。例えば新商品はAIでは予測できないので、導入から2週間は本部で予測して店舗に送り、この経過を見て予測数字を読めるようにします。

「AI需要予測・自動発注」の話は、いろいろな方に会合でお会いする度に質問されますが、皆さんの入口（課題）が違つて説明が容易ではありません。私たちは、店頭に必要な商品を適正に置いてチャンスロスを出さないということから入っています。皆さんの関心事は利益というワードなので、お客さまに満足いただけるサービスを提供するために導入したと言ってもなかなか理解してもらえないことがあります。

清水 解決したいことによってアプローチは異なりますね。

額 ほとんどの人に「どうやって廃棄ロスは下がりますか」と聞かれます。当社はどのようにすれば売上げが伸びる

かを考え、夕方のチャンスロスと、値引きや廃棄ロスを両方改善する発想で進めています。これにより、売上げも利益も勝手に上がりますし、生産性も上がって廃棄ロスも減ります。

全店展開後の 店頭廃棄ロスは34%減

清水 欠品をA-で解決しようと考えたときに、この「A-需要予測・自動発注」にはどのようにしてたどり着いたのですか。

額 もともとは20年にバローホールディングスとソフトバンクでこの仕組みを手がけ、SMだけではなくドラッグストア・ホームセンター・ペットショップなど複数の業態で検証をしていました。その中で、SMが最も精度が高く親和性がありました。ただ、その使い方が具体的に分からなかったということがあります。欠品の解決策を考えていく中で、日配商品が主となる惣菜に使えないかと社内から意見が出てやってみることにしました。

清水 布石があったわけですね。

額 過去の数字ではなく先を予測してできる仕組みを作ろうと、非常に良いメンバーが集まりました。現場では、ここできなかつたらたぶんできないぐらいの勢いで進めたと聞いています。店舗は基本的にパートさんが運営していますので、結構ばらつきがあります。粗利率は高いけれども欠品率も高い店もあり、その逆もあります。

清水 上がってくる数字だけ見ていると、そういう具体的な状況は見えませんか。

額 はい。欠品はお客さまにとって悪ですし、廃棄は店舗利益に対して悪なので、そのバランスを取るにはどうすればよいかというところから始めました。欠品を抑え、廃棄・値引きロスを抑えることで、結果として売上げと利益が上がりました。全店舗展開後の3カ月を見ると、対象商品の欠品は昨対で9%減り、廃棄は34%減りました。

清水 それほど減ったとは驚きです。

額 対象商品の売上げは昨対で26%上がりました。店舗と工場の利益計では30%を超える結果となっています。対象商品は、工場で製造している惣菜全体の構成比の25%程度の商品です。

清水 パーセンテージを聞いただけでも優れていると思いますが、原料の調達口スや、製造ロスも相当減っていることでしょうか。

額 見込みで製造していたときは、まとまった量の廃棄もありましたが、この取り組みを進めることで仕掛品の廃棄はゼロになり、月3回程度あった緊急生産・緊急配送も無くせると考えています。店舗での売上げが上がるので、工場の生産量もおのずと増えます。私たちは製造小売の業態ですので、生産と販売が連動し両者の改善につながることが強みになります。

清水 出来たての温惣菜がマグネットになって、冷惣菜が効率よく過不足なく陳列されれば商品の相乗効果はさらに高ま

りますね。

額 店舗で冷惣菜を販売する際の作業は、発注・陳列・値引きと売場の手直しなどです。「A-需要予測・自動発注」は、精神的負担の大きい発注時間を削減する効果も大きく、さらに欲しい商品が欲しいときに買ってもらえる環境を作るといって、お客さまに向けた取り組みになります。

A-も駆使して

惣菜産業で働く人の生活を豊かに

清水 当協会の平井浩一郎会長は、惣菜産業でも従業員のお給料や休暇を増やして働く人の生活を豊かにしたいと常々言っています。

額 時代がデフレからインフレになってきているので、これから大いに変わっていきますよ。SMの惣菜はこのような値段でよいという、自分たちで作った壁を維持できずに少しずつ高くなっています。当社もかなり価値を変えています。しかし、働く人のお給料を上げる環境になるまでにはまだ時間がかかります。原材料・物流・生産・販売をトータルで見直し、A-も駆使してそういう環境に近づける努力は必要だと思っています。

清水 最近、おにぎりブームで300円〜400円台と高価なものも売れていますね。

額 当社は直営で、おにぎり専門店「にぎりたて」を42店舗展開しています。コメの価格が倍になっている影響で、2年前のさけおにぎりの単価は190円で

したが、今は260円になりました。関東・関西の専門店では300円も一般的になっています。結局、3個買っていた人が2個になり、数量が落ちています。今、原料高騰の影響を受けておにぎり業態は一番厳しく、一方で、おにぎりブームかつ参入障壁が低いので競争が増えている状況です。

清水 高価格帯のおにぎりをきつかけに、惣菜全体の価格ゾーンを少々押し上げてくれると良いですね。

額 全くそうですね。価値に対する価格が浸透してくれば良いと思います。
清水 A-とビッグデータによる貴社の取り組みは、業界全体に普及させたい部分がたくさんありました。また、額社長の惣菜に対する真摯な思いも強く響いてきます。SMの惣菜の新たな時代がそこまで来ていると感じました。今日は、貴重なお話をありがとうございました。





一般社団法人 日本惣菜協会 正会員名簿

会員数 **723** 社

(正会員：384 社

賛助会員：306 社

協力会員：33 社)

2025.9.3 現在

《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㈱
㈱弁釜
北海道フーズ㈱
㈱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
㈱だいく製麺
㈱ハチヨウ
(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

《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

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㈱
㈱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
㈱関越物産
㈱関東ダイエットクック
㈱草加デリカ
㈱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
マルコムフーズ㈱
㈱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㈱
㈱ホソヤコーポレーション
万星食品㈱

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
㈱オーゼーフーズ
㈱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アースカンパニー
湘南食品㈱
㈱知床館
シントミフーズ㈱
㈱大合
㈱隆峯
㈱ちよだ館
㈱チルディー
デリア食品㈱
㈱東洋食品
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
㈱紺忠
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㈱
㈱はなまのフードサービス
㈱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
宮下製氷冷蔵㈱

《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
㈱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
フレック食品工業㈱

《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㈱
㈱デリカサイト
㈱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
ヨシキイ開発㈱

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㈱
㈱キッチンキング
㈱クレフォート
㈱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
㈱有水上食品
㈱ミノカン
㈱ミノヤランチサービス
㈱矢場とんセントラルキッチン
㈱ヤマナカ
㈱口ハスフード

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
㈱ベストオーネ
京都府
角井食品㈱
㈱関西ダイエットクック
㈱煌
㈱柴常
宝産業㈱
㈱ノムラフーズ
㈱ビックルスコーポレーション関西
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㈱
㈱崔さんのお店
三栄食品㈱
㈱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
㈱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部
松田食品工業㈱
丸大食品㈱
㈱山福
㈱邑来食品

兵庫県

明石食品㈱
㈱アサヒL&C
㈱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
倉敷青果㈱
㈱セントラルフーズ
㈱つるや
㈱仁科百貨店
㈱ハートデリカ
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㈱

㈱フジ
㈱藤三
㈱フレッシュセブン
㈱マイ・コック
㈱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

㈱グリーンランド
四国化工機㈱
㈱徳冷
㈱マルハ物産

香川県

㈱アオヤマ
㈱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㈱
㈱クックチャムプラスシー
㈱クックチャム マイシヤンス
㈱菜根譚るきあ
㈱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

佐賀県

㈱九州ダイエットクック

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㈱
㈱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)キャンパスの会
㈱惣菜食品
㈱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

《海外支部》

海外

ニジヤマーケット、NUIYA MARKET

※協会登録住所を基に掲載しています

2025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 10月1日から11月30日まで

全国で3,655名(25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】

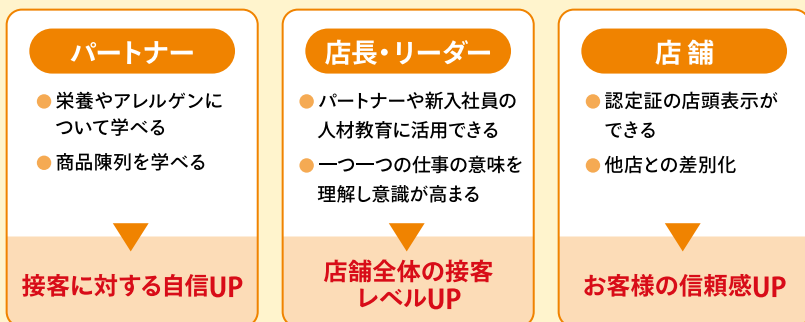


スーパーマーケットや百貨店、惣菜専門店等の惣菜売場・店舗で働く方々に向けた教育プログラムです。知識を身につけることにより、自信を持ってお客様と接することができるようになり、商品の魅力や安全性を正しく提供することで、店舗の接客力向上につながります。

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

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