



謹賀新年 2026

Special Interview

〝豊かなライフスタイルの創造に貢献、を追求
～家庭で作ることのできない惣菜で食を豊かにする～

(株)ロック・フィールド 代表取締役社長

古塚 孝志 氏

【特 集】 イタリア海外研修 参加者レポート

適正価格による 需給バランスに期待、 消費者の食を守る

一般社団法人日本惣菜協会 会長

平井 浩一郎



新年明けましておめでとうございます。
旧年中は会員の皆さまをはじめ、関係省庁・団体の
皆さまにはご支援ご協力を賜り、厚くお礼申し上げます。

日本経済においては、ここ数年にわたり、円安の継
続、エネルギーコストの高騰、人材不足など、大変
厳しい経営環境が続いております。特に、国産米は
高値が未だ継続しており、多くの中食企業が厳しい
一年を過ごしてきました。昨年10月に発足した高市
政権の下、中長期的視点からの適正価格による需給
バランスが図られることを期待しています。

昨年発表した2024年惣菜市場規模は、前年比
2・8%増の11兆2882億円と過去最高を更新し
ました。コロナ禍で一時的に落ち込んだ市場からの
本格回復と見る一方で、消費者物価指数の上昇によ
る名目拡大という側面もありますが、物価高騰の中、
業界一丸となって、消費者の食を守っていききたいと
思います。

協会活動においては、人材が業界の重要な財産であ
るとして「惣菜管理士」を育成しており、25年の惣
菜管理士資格試験を経て2772名の合格者を惣菜
管理士として認定しました。これにより「惣菜管理
士」登録者は累計2537社、3万7378名とな
り、惣菜管理士が中食産業を支えてくれています。
また昨年10月から開講した惣菜管理士養成研修にお
いても、現在3390名の方に受講いただいています。
今後ともさまざまな取り組みで、業界の人材育成
支援に努めてまいります。

また、One for all, All for oneの理念の下、口ボツ
トフレンドリーな環境を実現する取り組みを推進す
る中、25年度はこれまで開発してきた各種口ボツ

トを導入し易くなるよう「カタログ化」に取り組んで
まいりました。また、これまで惣菜売場では見られ
なかった「不定買」による販売の推進についても啓
発活動を展開いたしました。不定買商品の販売が定
着することで、機械による盛り付けがより簡便にな
り、食品ロスも軽減される効果を期待しています。
一日でも早く皆さまの現場に高性能で安価な口ボツ
トが実装できるよう、引き続き取り組みを継続して
まいります。

さらに、27年4月に施行予定の育成就労制度への対
応も、重要な課題と認識しております。制度の円滑
な導入に向け、関係省庁との連携を強化するととも
に、会員の皆さまが適切に準備を進められるよう、
情報提供の充実を図ってまいります。

現在、中食は食生活に欠かせない、重要な選択肢の
一つとなり、消費者の期待は大きくなるばかりです。
日本の食文化の継承という重要な役割も担っていま
す。協会では、人材育成をはじめとして、さまざま
な業界課題解決に継続的に取り組み、国民の食生活
に欠かせない重要な産業としての誇りを持って、さ
らなる業界発展を目指して参ります。

昨年は40社以上の新会員が加わり、現在700社を
超えるまでの会員数となりました。「中食」をより広
く捉え、一団体としての活動にとどまらず、関係す
る業界団体および、農林水産省をはじめ各行政機関
との連携をさらに強化し、各事業を進めてまいりま
す。

本年も変わらないご支援・ご協力をお願い申し上げ
ますとともに、皆さまの益々のご発展を心よりご
祈念申し上げ、年頭のごあいさつとさせていただきます。

(株)ロック・フィールド
代表取締役社長
古塚 孝志 氏
Furutsuka Takashi

1988年ロック・フィールド入社。
91年静岡ファクトリー立ち上げと
同時に静岡転勤、2007年執行役員静岡
ファクトリーマネージャー、10年
上席執行役員生産本部長、11年取締
役生産本部長、13年常務取締役生産
本部長、14年常務取締役生産本部長
兼香港事業推進室長、14年代表取締
役社長、16年専務取締役、17年代
表取締役副社長、18年代表取締役社
長。兵庫県出身。

豊かなライフスタイルの創造に貢献を追求 〜家庭で作ることのできない惣菜で食を豊かにする〜

1972年創業した(株)ロック・フィールドは、92年にスタートした看板ブランド「RF1(アール・エフ・ワン)」以降、「豊かなライフスタイルの創造に貢献する」という企業理念と「健康、安全・安心、鮮度」の価値観の基に、次々と新しいサラダを提案して野菜の魅力と存在を存分に引き出してきた。商品を店頭ケースに美しく盛り付ける独自のスタイルは、従来の惣菜売場とは異なるデリカテッセンを構築してデパ地下の求心力となった。その商品を支える基幹工場「静岡ファクトリー」の立ち上げ時から中心的な役割を果たして工場長を歴任、生産本部長として同社のものづくりをけん引してきた古塚孝志代表取締役に「ロック・フィールドの惣菜の今とこれから」を聞いた。

聞き手 (二社) 日本惣菜協会 専務理事 清水 誠三

キットサラダ工場の 静岡ファクトリー立ち上げ

清水 御社はレストランからスタートしていますね。

古塚 はい。1965年に岩田弘三名譽会長が欧風料理のレストランを開業しました。70年の欧米視察でフランスやドイツ、イタリアの生活の一部となっていたデリカテッセンとの出会いをきっかけに、日本でデリカテッセン事業を決意して、72年にロック・フィールドを創業しました。この70年代前半は、日本の高度経済成長期が終えんを迎え、70年の大阪万博に沸きつつも景気後退という課題に直面していました。当初はヨーロッパアンデリカテッセンのショップとして、ローストビーフ、スモークサーモン、パテ、テリーヌといった品揃えでスタートしました。

サラダを中心とした惣菜に品揃えを変え、転機となったのは、女性の社会進出や核家族化が進み、生活環境や働く環境が変化したことでした。ハレの日や中元歳暮などの贈答品から、これからは日常的に使ってもらえる惣菜ではないかと考えました。そして食卓に多く上るのはサラダだということで品揃えを転換しながら、92年にサラダショップ「RF1」ブランドを立ち上げたという経緯です。

清水 時代の転換期が創業期だったわけですね。「RF1」が飛躍的に店舗を出店できた要因は静岡ファクトリーにあったと聞いています。サラダのキット化が進んで店舗の作業効率が飛躍的に向上しましたね。今から30余年も前に、キットサラダの先駆けとして食品業界で大きな話題になりました。ファクトリーでの作業で、具体的にどのようなことに留意さ

れましたか。

古塚 私は、大阪電気通信大学工学部を卒業して8年に新卒で入社しましたが、大学で学んだことは違うサラダの製造ラインに配属されました。そして91年に静岡ファクトリーの立ち上げメンバーとしてスタートから携わり、生産現場のもののづくりに長く関わってきました。

当時、圧倒的にサラダを伸ばしていくという会社の方針があり、野菜の処理を含めて品質とおいしさを高めるために、試行錯誤をしながら生産工程を作り上げていきました。サラダの品質やおいしさ、美しさを支えるのは素材の鮮度です。新鮮な素材を生かすためにトレースの取れる産地から製造、販売まで生販一体となり、一気通貫するサプライチェーンを構築しました。また製造工程では鮮度感の追求を最優先に取り組みました。温度管理、洗いや、カットする刃物の手入れなど、ありとあらゆることを複合的に取り入れたことで現在の品質とおいしさを保てるようになったと思っています。

特にサラダは非加熱食品ですから、菌の繁殖がないように衛生管理をしなければなりません。生産現場のクリーンな環境を保つために「5S」の徹底を図った結果、生産性の向上にもつながりました。また副次的な効果として「5S」に配慮した丁寧な作業により、従業員に「もったいない」という意識が育まれ、素材をより丁寧に扱うようになりました。結果的にサラダの品質が向上するという二重の効果を生まれました。

そして、働く環境づくりにも取り組みました。福利厚生面では、企業内保育室の設置や従業員レストランで自社ブランドのサラダの提供などを行い、従業員のモチベーションが高まり、安心して働くことのできる環境整備に注力しました。働く環境づくりはハード面だけを整えても駄目で、ソフト面、例えば日常的な業務改善やイベントなどを通して従業員とのコミュニケーションも重要です。この静岡ファクトリーの稼働が、会社の一つの転機になり、サラダとともに私も成長させてもらいました。

また、私はファクトリーの設計にも携わってきました。海外の工場や国内異業種の工場なども数多く視察させてもらい、世界ナンバーワンのサラダファクトリーを目標にできました。食品だからこのレベルでよいということではなく、しっかりと安全・安心で品質の高い生産ができる施設や設備を備えることも大事だと思っています。

清水 「RF」のサラダで褐変している野菜を見たことはありません。

古塚 野菜が褐変するには原因があります。それらしきものが出たら、工程を変えたり設備を変えたりしながら徹底して改善してきました。そして、創業当時の「レストランの味をご家庭に」というコンセプトから受け継ぐDNAとして、おいしさの追求も絶えず行っています。

**新業態“Umi&Yama Kitchen”
10月オープン
若い層をターゲットに**

清水 古塚社長は、最近の惣菜業界をどのようにご覧になっていますか。

古塚 全体感でいうとクオリティは上がっていますし、バリエーションも増えているように感じます。食品スーパー(SM)やコンビニエンスに、最近はドラッグストア、さらにコロナ禍からレストランも参入してプレーヤーが増えてきました。SMの惣菜売場は広がり、店内厨房に加えて焼きたてベーカリーも増え、生鮮売場が少しコンパクトに変化しています。業界全体が切磋琢磨してお互いにクオリティを高めていくのは、消費者にとって非常に良いことだと思います。まだまだ惣菜は進化し続けていると思います。

清水 御社の現状はいかがですか。

古塚 足元を見ると、館の休業や閉店により店舗数は伸びませんが、食品フロアは元気です。「デパ地下」という言葉が一つのブランドになり、最近では「デパ地下風」とうたう商業施設も出てきているようです。デパ地下のクオリティをお客さまが求めているということだと思います。デパ地下ブランドをさらに高めるお手伝いとなるように当社も新しい価値提案を続けています。

また、当社では10月3日に、20〜30代の若い層に野菜をもっと食べていただく機会を設けたいと新業態新ブランド「Umi&Yama Kitchen (海と山キッチン)」というサラダボウルの店舗を、従来の百貨店や駅ビル、駅ナカなどとは少し違う立地(大阪駅直結の商業施設、グランフロント大阪)に出店しました。サラダボ

ウル一食で満足いただける、食事になるサラダを提案しています。イートインもテイクアウトもできます。日本各地のこだわり素材や希少素材、調理法を駆使したサラダボウルを食することで、日本を旅行しているような感覚になっていたいただきたいというコンセプトです。そのような意識を持たれる方々にSNSなども活用して発信していきます。「RF」などの既存ブランドでは若い世代との接点に限られるので、われわれからその世代がいる場所へ積極的に出店していこうと考えています。

清水 確かに百貨店は若い世代には敷居が高いかもしれません。

古塚 従来の「RF」ブランドのコアな客層は4代より上の方々です。こちらはブラッシュアップして商品開発をどんどん進めながら、看板ブランドとして成長させていきたいと思っています。また新業態を通して、若い世代の方々が百貨店に足を運んでもらえるきっかけになればとも考えています。

**ECの冷凍食品は好調
冷凍食品の世界を広げたい**

清水 冷凍食品の状況はいかがですか。

古塚 冷凍食品は伸びています。Rock Field Frozen Foodsの頭文字をとってブランド名を「RFFF (ルフフ)」として展開しています。創業時の「レストランの味をご家庭に」をコンセプトに旬の素材を吟味して本物のおいしさを閉じ込め、楽しい食卓のお手伝いとなる一皿



として多種メニューを揃えています。冷凍商品はソースも含めてしっかりと手間暇を惜しまず、こだわりの製法を守って作っており、冷凍食品の世界をわれわれなりに広げたいと考えています。また油調済みでレンジアップするだけで揚げたて同然の状態で召し上がっていただける「神戸「ロquette」の冷凍シリーズも伸びています。オンラインショップにおいても、チルドのサラダをどうお届けするかという難しい課題がありました。作り方を変えながら商品ライフの延伸に成功したことで、キットサラダを商品化することができました。お店に行けない、近くに店舗がない、という方にご購入いただいています。

清水 やはり冷凍惣菜ニーズは高いですね。まだまだネット販売の可能性はあるということですね。そして「RF」のドレッシングはともおいしいですね。

古塚 われわれのドレッシングの基本は生ドレッシングです。全て要冷蔵で、こだわりの製法で作っています。作れそうで作れない惣菜であるからこそ価値を感じて、ご購入いただいていると思います。例えばローストポークは、欧米では大きな肉のブロックをオープンで焼くので肉汁が凝縮されておいしいわけですが、日本では各家庭に大きなオープンはありません。

そこで当社のブロック

クで仕上げたローストポークでは、本格的な味を楽しんでいただくことができます。家庭ではできないメニューを提供することで、食を楽しみ、食を豊かにすることも当社の惣菜の役目だと思っています。

次世代へつなぐ サステナブルフードシステム

清水 御社の商品力は素材が大きなポイントですが、野菜の調達ではどのような取り組みをしていますか。

古塚 当社の使命は、一次産業に従事する方々とお客さまとをつなぐ役割を担い、よりよい食の循環を創ることだと考えています。生産者から旬の食材や、希少性の高い野菜などを調達してそれにこだわりの製法や物語といった付加価値を加えて商品化します。季節に応じた旬の食材や日本の食文化、または地域に関する情報を積極的に発信しています。そして、お客さまから寄せられた声を、生産者にフィードバックすることで、生産者のものづくりに対するモチベーションも高まり、さらなる価値を創出するという循環型の仕組みとなる「サステナブルフードシステム」を構築し、多様な食文化を次世代につないでいきたいと考えています。

当社が目指している「健康、安心・安全、鮮度」の価値観を実現しているのは、まさに新鮮な素材の安定調達です。契約栽培は、90年に本場においておいしいジャガイモを追い求めてたどり着いた北海道北見

市端野町が始まりです。それ以来、二人三脚で最適な収穫や保存方法などに取り組んできました。産地の方々の強い絆によって、一年中おいしいジャガイモを使っていることができます。現在では、他にレタス（山梨県・岩手県・静岡県）、玉ネギ（熊本県・北海道）、ゴボウ（宮崎県）、京野菜（京都府）、ハーブ類・ケール（静岡県・愛知県）、ポワロネギ・色付き根菜（北海道）など、全国のこだわりの持つ生産者の方々と循環の輪が広がっています。

清水 契約栽培にはどのようなメリットがありますか。

古塚 生産者はあらかじめ出荷量と出荷額を見込めるために市場価格の変動に左右されることなく、より良い野菜の栽培に集中することができます。当社にとっては不作によって市場野菜が品薄の場合でも、一定量を仕入れることができ、安定調達につながります。また、当社購買担当者が定期的に生産者のもとを訪れてコミュニケーションを取り、相互理解を通じた信頼関係を築くことが大切です。加えて、契約栽培によって、旬の野菜が市場に出回るよりも一足早くお客さまにお届けすることができると、長いお付き合いの中で、既存の契約栽培品目以外の新しい野菜や希少野菜の栽培をお願いできるなど、素材調達における他社との差別化にもつながっています。

清水 農産物の収穫は天候など自然の影響を受けるので、質・量・価格ともに安定調達は大変です。今年は玉ネギが不作と聞いています。

古塚 本場で大変です。ですから、お客さまから「おいしかった」の声をいただく、とてもうれしいです。また、定期的に生産者の方々に当社のヘッドオフィスやファクトリー、店舗に来ていただいている意見交換をする場を設けています。ファクトリーでは実際に生産現場に入って作業を体験してもらったこともあります。当社従業員と直接話をするので、生産者から野菜の規格や納品方法についての提案をいただくこともあり、相互理解を超えて業務改善につながっています。店舗視察では、野菜が商品となってお客さまに届く瞬間を見てもらうことで、当社の商品や盛り付け、接客サービスのこだわりを体感していただいています。こうして、素材の調達からお客さまの食卓までをつなぐ生販一体のビジネスモデルの理解を深めてもらおうとしています。

清水 惣菜で産地と消費者をつなぎ、食文化の継承も担われていらっしゃる。まさに、惣菜業界の目指す方向がそこにあるですね。今日は惣菜業界が元気になるお話をたくさんお聞きしました。ありがとうございました。

【企業概要】（25年10月末現在）

▼設立／1972年 ▼売上高／511億8400万円（25年4月期） ▼従業員／16160人（同） ▼本社（神戸ヘッドオフィス・神戸ファクトリー）兵庫県神戸市東灘区魚崎浜町15-2／静岡ファクトリー／玉川ファクトリー／東京オフィス ▼店舗数（直営店）／国内11RF（137店舗）、神戸コロケ（35店舗）、日本のさらだ（133店舗）、ベジテリア（21店舗）、融合（9店舗）、グリーン・グルメ（70店舗）、Uni & Yama Kitchen（1店舗）、海外11RF（2店舗）



一般社団法人 日本惣菜協会 正会員名簿

会員数 **739** 社

(正会員：386 社 賛助会員：317 社 協力会員：36 社)

2026.1.1 現在

〔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)弁釜
 (株)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
 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)サトー食肉サービス
 シンヤ食品(株)
 (株)仙水フーズ
 (株)だいい久製麺
 (株)ハチヨウ
 (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)松川井当店
 (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

〔関東支部〕

茨城県

(有)大蔵
 (株)カジマ
 (株)カスミ

栃木県

(株)せき
 (株)ファーストフーズつくば
 (株)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
 (株)タマムラデリカ(株)
 (株)田村屋
 (株)ベシシア
 (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)あらき
 (株)関越物産
 (株)関東ダイエツクック
 (株)草加デリカ
 (株)デリモ
 (株)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
 タイハイ(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)
 (株)ホソヤコーポレーション
 万星食品(株)

東京都

相生産業(株)
 イニシオフーズ(株)
 (株)エムアイフーズスタイル
 (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
 菊池食品工業(株)
 (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ピー
 湘南食品(株)
 (株)知床館
 シントミフーズ(株)
 (株)大合
 (株)隆峯
 (株)ちよだ館
 (株)チルディー
 デリア食品(株)
 (株)東洋食品
 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
 プリマハム(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)ヨムラ・フード・ホールディングス

神奈川県

(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)サンフーズ
 (株)ジャンボリア
 大栄フーズ(株)
 トオカフーズ(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)信栄食品
 (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
 宮下製氷冷蔵(株)

新潟県

(有)石倉製麺所
 (株)ウオロク
 (株)木村食品
 サトウ産業(株)
 (株)佐藤食肉

富山県

(株)三幸
 タカノ食品(株)
 (株)ハイブレイ
 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)みやけ食品

石川県

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)フードシステム
 (株)フクショク
 北陸ミート(株)
 山の季食彩工業(株)
 (株)ユーキフーズ

福井県

イゲウチ(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

岐阜県

(株)伊藤食品
 (株)鵜舞屋
 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
 (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)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)キッチンキング
 (株)クレフォート
 (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)セキヤ食品工業
 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

三重県

(株)矢場とんセントラルキッチン
 (株)ヤマナカ
 (株)口ハスフード

滋賀県

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)

京都府

角井食品(株)
 (株)関西ダイエツクック
 (株)煌
 宝産業(株)
 (株)ノムラフーズ
 (株)ビックルスコーポレーション関西
 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)
 (株)崔さんのお店
 三栄食品(株)
 (株)サンエッセン
 (株)せんにち
 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)アサヒL&C
 (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)
 プンセン(株)
 (株)ロック・フィールド

奈良県

(株)味の和路
 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

(株)魚宗フーズ
 倉敷青果(株)
 (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
 わかば食品(株)

広島県

アステピア(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)

徳島県

(株)フジ
 (株)藤三
 (株)フレッシュセブン
 (株)マイ・コック
 (株)ゆめデリカ

山口県

(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

香川県

(株)アオヤマ
 (株)フードテック
 (株)藤井食品
 八幡食品(株)

愛媛県

愛通(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)アビタ
 (株)サニーマート
 デリカサラダボーイ(株)

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)菜根譚るきあ
 (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

佐賀県

(株)九州ダイエツクック
 (株)熊本県
 イケダ食品(株)
 (株)サン・ミールサプライ
 (株)田代食品
 (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)くちや
 (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
 ミツシ(株)
 宮崎デリカフーズ(株)

鹿児島県

(株)鹿兒島県
 (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
 沖食スイハン(株)
 (株)三高
 (株)積徳商事

海外支部

ニジヤマーケット、NIJIYA MARKET

※協会登録住所を基に掲載しています

惣菜管理士養成研修

2025年度「惣菜管理士養成研修」を10月より開講しました。

今年度は一級580名、二級875名、三級1,935名、計3,390名の方から受講の申込みをいただき、2026年3月末までの6ヵ月間の研修を実施しています。

6ヵ月の研修期間中、「**添削問題 6科目の合格**」と「**集合セミナー出席 / 動画レポートいずれか**」の修了で養成研修が修了、受験資格が得られます。



テキスト学習
添削問題に解答
(6科目)



集合セミナー出席
または
動画視聴後レポート提出

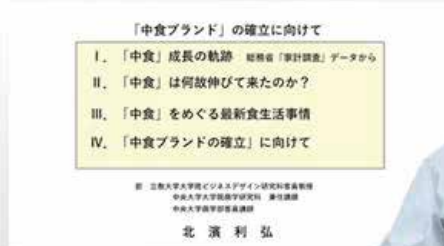
2025年度は4講師の動画セミナーを公開しています



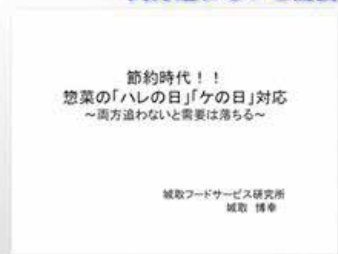
2025年度惣菜管理士養成研修 動画セミナー “健康惣菜という価値づくり” —健康価値を生む商品開発の実践とヒント—



2025年度惣菜管理士養成研修 動画セミナー 「中食ブランド」の確立に向けて



2025年度惣菜管理士養成研修 動画セミナー 節約時代!! 惣菜の「ハレの日」「ケの日」対応 ～両方追わないと需要は落ちる～



2025年度惣菜管理士養成研修 動画セミナー 「海外の惣菜売場から捉えた食のトレンド分析と 環境持続のための取り組み事例」



一級取得者特典：2026年4月以降マイページからフォローアップとして公開予定



惣菜管理士養成研修・資格試験のお申込は
(一社)日本惣菜協会 教育事業運営チームまでお問合せください
TEL: 03-6272-8515 MAIL: kensyu@nsouzai-kyoukai.or.jp

マイページはこちら

