



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 参加者リポート



一般社団法人  
日本惣菜協会

# 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1兆2882億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、ロボッ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ロボット

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つた「不定貰」による販売の推進についても啓発活動を開いたしました。不定貰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ロボッ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つてまいります。

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つていまます。協会では、人材育成をはじめとして、さまざま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つて、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・ご協力を願い申し上げますとともに、皆さま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。

# 「豊かなライフスタイルの創造に貢献、を追求する」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**  
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。



## 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きますね。

**古塚** はい。1965年に石田弘三名誉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ました。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る、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。当初はヨーロピアンデリカテッセンのショップとして、ローストビーフ、スマーカーサーモン、パテ、テリーヌといった品揃えでスタートしました。

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テバ地下の求心力となつた。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 (一社) 日本惣菜協会 専務理事 清水 誠三

サラダを中心とした惣菜に品揃えを変える転機となつたのは、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つたと聞いています。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88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、生産現場のものづくりに長く関わってきました。

圧倒的に十三ダを伸ばしていく  
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、洗い方、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つたと思つていま  
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くてはいけません。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「もつたいない」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す。結果的にサラダの品質が向上すると、いう一重の効果を生みました。

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

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フランジ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た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、私はアグリティ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してきました。食品だからこのレベルでよいところではなく、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。

**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来たら、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「レストランの味を家庭に」というコンセプトから受け継ぐDNAとして、おじさんの追求も絶えず行っています。

**清水 古塚社長は、最近の惣菜業界をどう見ていますか。**

古塚 全体感でいうとクオリティは上がりつつありますし、バリエーションも増えてきているように感じます。食品スーパー（SM）や「ハーモニー」エンスに、最近はアラッピングストア、さらに「ロナ禪からレストラン」も参入してプレーヤーが増えました。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「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ーを高めていくのは、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ると思います。

**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、最近は「デパ地下」というたう商業施設も出てきています。デパ地下のクオリティーを保つのが、御社の現状はいかがですか。

ます。「アバ地下ブーム」をさらに高める  
お手伝いとなるよう、当社も新しい価値  
提案を続けています。

また、当社では「田舎」20～30代の如き層に野菜をわざと食べていただけで、設立した「新業態新ブランド」Umi&Yama Kitchen（海と山キッチン）。

販店や駅ビル、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。カラダボ

ECの冷凍食品は好調  
冷凍食品の世界を広げたい

ウル一食で満足いただける、食事になる

サラダを提案してごます。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」と、日本を旅行しているような感覚になつて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のこのなども活用して発信していきます。「R.F.」などの既存ブランドでは若い世代との接点が限られるので、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くつもりと考えています。

**清水 古塚** 確かに百貨店は若い世代には敷居が高いかもしません。な客層は40代より上の方々です。これがは「ラッショアップ」と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います。また新業態を通して、若手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おります。

**ECCの冷凍食品は好調  
冷凍食品の世界を広げたい**

**清水 古塚**  
氷凍食品の状況はいかがですか。  
氷凍食品は伸びてます。Rock  
Field Frozen Foodsの頭文字を取って  
「ロックフリーフ」を「ロッカーフ」に

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



ですが、日本では各家庭に大きなオーブンはありません。

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年に本当においしいジャガイモを追ひ求めてたどり着いた北海道北見

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。

て、お密でほからぬ寄せられた声を、生産者側」「ハイーベックする」とど、生産者のやうのいへりに於けるナニベーションも圖より、たうなの価値を創出するといふ

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  
情報を持極的に発信しています。そし

**白崎** お社の使命は、一次産業に従事する方々とお客さまとのつなぐ役割を担い、よりよい食の循環を創ることだと考えております。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

**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つな取り組みをしていますか。

## 次世代へつなぐ サステナブルフードシステム

クで仕上げたローストポークでは、本格的な味を楽しんじ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

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。産地の方々との強い絆によって、一年中おいしいジャガイモを使うことができています。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（富山県）、豆乳（京都府）、八ヶ岳（長野県）

**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、相互理解を通して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

**古塚** 本当に大変です。ですから、お客様から「おいしかった」の声をいただいくと、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つて作業を体験してもらうこともあります。当社従業員と直接話をしてこと、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、野菜が商品となつてお客さまと強く接觸を見つけることがあります。当社

**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。産地の方々との強い絆によって、一年中おいしいジャガイモを使つることができます。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）、「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・色々付き根菜（北海道）など、全国のごだわりを持つ生産者の方々との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。

の商品や盛り付け、接客サービスのこと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様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** 烏賀で产地と消費者をつなぎ、食文化の継承も担われていくにしやる。まさに、惣菜業界の目指す方向がそこにありますね。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

【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  
1616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＝RF1(137店舗)、  
神戸コロッケ(35店舗)日本のさらだい  
とはん(93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  
外RFE(2店舗)

**〈北海道支部〉**

**北海道**  
 有アド・ワン  
 株九神ファームめむろ  
 株コアファーム  
 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  
 株弁金  
 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  
 マーマーフーズ株  
**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  
 シブヤ食品株  
 株仙水フーズ  
 株だい久製麺  
 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  
**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**  
 有クリヒラ  
**グリンリーフ株**  
 タマムラデリカ株  
 株田村屋  
 株ベイシア  
 ㈱みまつ食品  
 モリヨシ株  
 育八久  
**埼玉県**  
 アーリーフーズ株  
 株アイソニーフーズ  
 ㈱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  
 ㈱ピックルスコーポレーション  
 ㈱福島食品  
 ㈱ベルク  
 ㈱豊彩  
 ㈱ホーメデリカ  
 マルコフーズ㈱  
 ㈱武蔵野

**〈千葉県〉**

株ヤオコー  
 ㈱エス・テリカファクトリー  
 ㈱神田乾物  
 ㈱グローバルフーズ  
 タイハイ株  
 テリシャス・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㈱  
 ㈱エムアイフードスタイル  
 ㈱オージーフーズ  
 ㈱大島園  
 岡常商事㈱  
 オリジン東秀㈱  
 ㈱韓国広場  
 菊地食品工業㈱  
 ㈱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  
 ㈱東日本クロ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㈱  
 ㈱大合  
 ㈱隆峯  
 ㈱ちよだ鮨  
 ㈱チルディー<sup>New</sup>  
 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  
 ㈱鮒忠  
 ブリマハム㈱  
 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<sup>New</sup>  
 わらべや日洋食品㈱

**〈岐阜県〉**

株伊藤食品  
 ㈱鶴舞屋  
 力ナハチ㈲

**〈三重県〉**

原信ナルスオベレーションサービス㈱  
 ㈱ひまわり食品  
 ㈱マツイフーズ  
 ㈲みやけ食品

**〈富山県〉**

アイディック㈱  
 ㈱アルデジヤパン

**〈滋賀県〉**

北陸ミート㈱  
 山の季食彩工業㈱

**〈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

**〈京都府〉**

カワグチ  
 フレック食品工業㈱

**〈滋賀県〉**

有あっさり漬食品工業

**〈京都府〉**

角井食品㈱

**〈滋賀県〉**

㈱関西ダイエットクック

**〈京都府〉**

㈱煌

**〈京都府〉**

宝産業㈱

**〈大阪府〉**

㈱アドバンス

**〈大阪府〉**

㈱いいなダイニング

**〈大阪府〉**

エスアールジャパン(株)

**〈大阪府〉**

㈱MDG

**〈大阪府〉**

合同食品㈱

**〈大阪府〉**

㈱崔さんのお店

**〈大阪府〉**

三栄食品㈱

**〈大阪府〉**

㈱サンエッセン

**〈大阪府〉**

㈱せんにち

**〈大阪府〉**

大起産業㈱

**〈大阪府〉**

㈱大つる

**〈大阪府〉**

ダイワサミット(株)

**〈大阪府〉**

㈱田中食品興業所

**〈大阪府〉**

㈱ナリコマフード

**〈大阪府〉**

ニコニコのり(株)

**〈大阪府〉**

㈱阪急デリカ

**〈大阪府〉**

㈱ほっかほっか亭総本部

**〈大阪府〉**

松田食品工業㈱

**〈大阪府〉**

丸大食品㈱

**〈大阪府〉**

㈱山福

**〈大阪府〉**

㈱邑来食品

**〈兵庫県〉**

明石食品㈱

**〈兵庫県〉**

㈱アサヒL&C

**〈兵庫県〉**

㈱今里食品

**〈兵庫県〉**

沖物産㈱

**〈兵庫県〉**

㈱関西スーパー・マーケット

**〈兵庫県〉**

関東屋またの食品(株)

**〈兵庫県〉**

㈱グランドフードホール

**〈兵庫県〉**

ケンミン食品(株)

**〈兵庫県〉**

㈱合食

**〈兵庫県〉**

日高食品工業(株)

**〈兵庫県〉**

フジコ(株)

**〈兵庫県〉**

ブンセン(株)

**〈兵庫県〉**

㈱ロック・フィールド

**〈奈良県〉**

有大和路

**〈奈良県〉**

大徳食品(株)

**〈奈良県〉**

奈良良コープ産業

**〈奈良県〉**

フルックス

**〈奈良県〉**

三原食品(株)

**〈中国四国支部〉**

㈱矢場とんセントラルキッチン  
 ㈱ヤマナカ  
 ㈱ロハスクフード

**〈三重県〉**

オーケーズデリカ(株)  
 ㈱三水フーズ  
 三成食品(株)

**〈山口県〉**

デリカ食品(株)

**〈徳島県〉**

丸味食品(株)

**〈香川県〉**

ヤマダイ食品(株)

**〈愛媛県〉**

㈱グリーンランド

**〈四国支部〉**

四国化工機(株)

**〈徳島県〉**

㈱徳冷

**〈香川県〉**

㈱マルハ物産

**〈香川県〉**

㈱アオヤマ

**〈香川県〉**

㈱フードテック

**〈香川県〉**

㈱藤井食品

**〈香川県〉**

八幡食品(株)

**〈愛媛県〉**

愛媛㈱

# 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ヶ月間の研修を実施しています。  
6ヶ月の研修期間中、「添削問題 6科目の合格」と「集合セミナー出席 / 動画レポートいづれか」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—



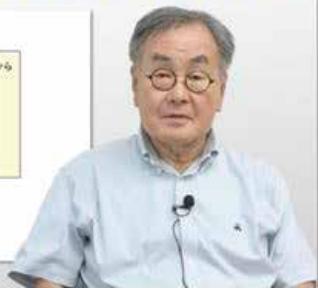
## 2025年度惣菜管理士養成研修 動画セミナー 節約時代！！ 惣菜の「ハレの日」「ケの日」対応 ～両方追わないと需要は落ちる～



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

- 「中食ブランド」の確立に向けて
- I. 「中食」成長の軌跡 総務省「家計調査」データから
- II. 「中食」は何故伸びて来たのか？
- III. 「中食」をめぐる最新食生活事情
- IV. 「中食ブランドの確立」に向けて

主：三島大学大学院ビジネスデザイン研究科客員教授  
中央大学大学院農芸化学科客員教授  
中央大学大学院農芸化学科客員教授  
北 滨 利 弘



## 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」

日本惣菜協会  
2025年度惣菜管理士養成研修セミナー

「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」

FoodBiz-net.com  
道辯 茂美  
michi@foodbiz-net.com



一级取得者特典：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

