

## 惣菜協会の取組み（日綜協の役割）

（社）日本惣菜協会 会長 石田 彌

（利恵産業(株)相談役）

### ■はじめに

本日与えていただきました演題が惣菜業界の求める人材ということでございますが、先ほどの講演でもお話がありましたように、やる気と熱意だけで十分でございます。

私は、福井県池田町というところの出身です。人口は3,200名程で、先頃、放射能問題の風評被害などでいろいろと問題になっております。風評被害と言っても、東京電力と言うだけで、福島の原子力発電所が東京にあると思っている外国の方はいっぱいいます。ですから、知らないということがいかに大きな問題になるかということなのです。そういう意味では、フードスペシャリストは食に関すること、マナーも含めて幅広く勉強される、これは素晴らしいことだと私は思います。こういうことはある程度理解があつて世の中は前進するのだと私は思っています。この制度は素晴らしいものであるもので、是非とも社会に認めていただき、フードスペシャリストの活躍が目立っていただければと思っております。

### ■日本惣菜協会のあゆみ

1977年に任意団体「日本惣菜協会」が設立されましたが、それまでの惣菜業というのは、経験と勘の仕事でした。惣菜は、腐りやすいために食中毒の問題、購入後の安全性もありますので、安全に作る技術をきちんと普及させなければいけないということで設立されました。1979年に協会は社団法人化し、衛生規範や流通のルールなどを整備する取り組みをし、また経験や勘の世界から、若い人が働きたいと思える仕事の仕方や、教育もきちんとしなければいけないということで雇用高度化などにも取り組みました。

惣菜製造業が世の中に認められたのは、1984年の日本標準産業分類に特別掲示で出されたのが初めてで、現在では8兆円ぐらいの市場規模になりました。業界のレベルアップを図るには従業員の教育が必要と考え、1986年には惣菜管理士養成研修を始めました。

惣菜管理士とフードスペシャリストの資格のスタートには違いがあります。惣菜管理士は企業にとって必要性があつたため、資格が作られました。しかし、フードスペシャリストの場合は、企業にとっては最初に必要性をあまり強く意識しないため制度を定着させていくことが難しく非常に大きな課題になっているかと思えます。

さて、惣菜管理士は先ず学ぶという研修制度から始まり、1993年より資格認定制度になりました。

資格制度が開始されてからは、若い人たちが受講するようになりました。しかし、経営者が若い人たちをリードしていくようにならなければ、若い人たちもなかなか定着してい

かないので、2001年から前会長が若手経営者を集め共に勉強するために『明日の惣菜を語る会』という会を立ち上げました。現在、協会の理事になっている方のほとんどはこの勉強会を卒業した方です。そして2005年、私が会長になってから行政ブロック単位に支部を作り、全国7支部にしました。北海道と東北は離れていますが、北海道に会員が少なかったこともあり、東北と一緒に1支部として始めましたが、2012年5月には分ける予定です。

2011年8月現在ですが、正会員が249社です。現在会員は製造卸または製造(調理)販売のどちらかをしている企業ですが、今後は惣菜を販売するだけの方でも入会できるように、定款を変えるつもりです。賛助会員が109社、惣菜管理士が1万3,901名います。

## ■日本惣菜協会の「惣菜」について

### 1) 食における惣菜の位置づけ

日本惣菜協会では、惣菜について「日常の食事」ということで考えております。日常の食事がゆえに、家庭で奥さんができる仕事、惣菜業には技術・知識がないということで、残念ながら海外の技術研修生を受け入れることはできない業界です。

私たちが一番大事にしたいのは、やはり日常の食事として提供されるということ、我々の明日の命に繋がるものであり、命に変わるものであるということです。私は、これが惣菜業の一番誇りにするべき言葉ではないかと思っております。これを忘れ、美味しく売れて会社が儲かってよかった、しかし元気のない国民ができてしまった、では駄目なのです。やはり元気な国民ができてこそ我々の仕事が成り立つわけですから、明日の命にしっかり変わっていくようなものを作ると同時に、そういうものになっていくような社会にしていかなければいけないということも、この言葉の裏にはあります。我々はそういう意識をもってやっております。

現在、四日市大学の客員教授をされております谷口優さんという元ジャスコの副社長をされた方に、惣菜管理士のテキストを見せる機会がありましたが、その時に谷口先生より、「子供は母親の作った食事を、全幅の信頼を寄せて食べる。その母親の代わりをする惣菜業は聖職である。」という言葉が贈って

いただきました。私は、大変嬉しいことでしたし、これは広く皆さんに自覚して理解していただきたいと思っております。少し青臭いと思いますが、私は、世の中はそういうところが一番大事なのではないかと感じております。

## 1. 日惣協の「惣菜」について

### 1) 食における惣菜の位置づけ

日常食(食事) 晴れと曇  
⇒ ご飯とおかず(曇の食べ物)

惣菜は日常の食事として供され、人々の明日の命に変わるものである。

子供は母親の作った食事を、全幅の信頼をよせて食べる。その母親の代りをする惣菜業は聖職である。

(谷口 優 四日市大学 教授、元ジャスコ副社長)

## 2) 惣菜の定義と区分

中食というのは、例えば漬物でも日もちするつくだ煮も入りますが、お惣菜を我々は日もちがしないということで定義しております。

つまり、惣菜とは、そのまま食事として食べられる状態に調理されたもので家庭、職場、屋外などに持ち帰って、調理加熱することなく食べられる、日持ちしない調理済食品です。そして、惣菜と言ったらおかずですから、サラダ、コロッケ、ハンバーグになります。しかし、それと一緒に合わさったものも惣菜というくくりづけをしており、惣菜の区分といたしまして、大きく**主食的調理食品**（弁当、おにぎり、寿司、調理麺、調理パンなど）と**副食的調理食品**（煮物、揚げ物、サラダ、和え物、蒸し物など）に分けております。

### 2) 惣菜の定義と区分

#### ●惣菜の定義

惣菜とは、そのまま食事として食べられる状態に調理されたもので家庭、職場、屋外などに持ち帰って、調理加熱することなく食べられる、日持ちのしない調理済食品をいう。

⇒消費期限が製造後5日程度加熱殺菌調理品、調理済冷食やレトルトなど、比較的保存性の高い食品を除く

#### ●惣菜の区分

**主食的調理食品**（弁当・おにぎり・寿司・調理麺・調理パン等）

**副食的調理食品**（煮物、揚げ物、サラダ、和え物、蒸し物等）

5

## 3) 惣菜の食産業における位置づけ

惣菜は、食産業における位置づけとして、あらゆる食産業の生産物を原材料とすることです。すべての業界のものが惣菜の原料であるので、例えば缶詰を使いますが、缶詰のプロになる必要はなく、缶詰の話を知っている人間にはなるというのが惣菜に携わる者として大事なことではないかと思えます。ですから、その道の専門家になる必要はありませんが、いろいろな話を聞いて理解できる、いろいろな対応ができる、そういう基礎の知識は要ということなのです。惣菜業というのは、会社でいえば社長だと私は思っております。社長というのはいろいろな人がいますが、全部知る必要はないのです。どれか自分の得意なものを持つことは大事なことだと思いますが、そういうことよりも、いろいろなことがわかり総合的に物事の決断を出していけるように要求をされます。ですから、私たち惣菜業に携わる者は、非常に判断を厳しくしていかなければなりません。

実は、会長になりましてからいろいろな問題がありました。O-157に始まり、食品偽装事件などいろいろありました。会長をやっているときに、自分の会員から1社ぐらいは食品事故が出るのではないかと感じておりましたが、今日に至るまで1社もございませんでした。私は、このことを誇りに思っております。いろいろな事件がありましたが、自信を持って言えることは、惣菜業は、誤魔化しをやっていないということです。しかし、人間ですから間違いはあります。日付を書き間違った、原材料を書き間違えてしまったなどあります。ただ最近では、その間違いもアレルギー問題など重大なものがあり厳密にしなければ

ればいけないということになってきています。間違いはありましたが、多くの事件のような誤魔化しはなかったというのが、私の自慢でございます。

そして惣菜業というのは、消費者の日常生活に最も近い位置にある食産業の産物です。裏返せば、私たちは本当に消費者と共にいなければなりません。私たちは売る人、お客様は買っていただく人ではなく、やはり共に歩んでいく立場、こういうのが惣菜の食産業における位置づけだと思い、この2つは非常に大事だと思っております。こういうことが私たちの活動の原点にもなっております。

## ■ 外食・惣菜の市場規模と推移

### 1) 外食市場と惣菜市場の規模

2010年の外食市場と惣菜市場の規模についてですが、惣菜業は約8兆円で、前年比で辛うじて多少伸びております。外食産業というのは、1997年に29兆円規模までいきましたが、2010年は25兆円を切っている状況です。

### 2) 惣菜市場の推移

惣菜市場の推移ですが、2007年と2010年を比較してみました。その間にリーマン・ショック事件があり、300円弁当というすごく安売りの競争があったりしました。それを除いて比較してみたのですが、ここでいえることは食料品スーパーがシェアを一番伸ばしています。相変わらずコンビニエンスは堅調であり、専門店については

横ばいあるいは、少し上がっており、百貨店は残念ながら右肩下がりです。このことは皆さん方の感覚においてもおわかりだと思います。総合スーパーも少し落ち気味だということです。総合スーパーなどは、大体アウトで作ったものを買って、並べて売るという主体が多いからです。あるいは百貨店でも、テナントは専門店に入りますので百貨店が独自にやっている売り上げ数字も低い状況があります。

### 3) 惣菜市場の推移

#### ① 業態別売上と構成比の推移

惣菜白書 単位億円

	2007年	同左構成比%	2009年	2010年 (予測)	同左構成比%	売上高 2007年 比伸%
専門店、他	27,802	35.0	27,788	28,083	34.4	101.0
百貨店	4,138	5.2	3,774	3,629	4.4	87.7
総合スーパー	9,087	11.4	8,955	8,991	11.0	98.9
食料品スーパー	18,467	23.2	19,534	20,033	24.5	108.8
CVS	19,997	25.2	20,490	21,021	25.7	105.1
合計	79,491	100.0	80,541	81,757	100.0	102.8

8

それから、カテゴリー別で言うと、先ほど主食的調理食品という言葉をご説明しましたが、単品的なものと同食に分けて比較しますと、3年～4年経ちましても構成比はそんなに変わっていません。けれど、主食的調理食品の方が73%と非常に高い割合を占めています。しかし、実際には、家庭では惣菜を使っています。この数字にはコロッケなどの冷凍

食品やレトルトは入っておりません。そのためスライドに示したとおり、お弁当や調理パン、調理麺が非常に安定して高い数字になっているということです。

## ②カテゴリー別売上と構成比の推移

カテゴリー	2007年		2009年		2010年		2007年 比伸%
	売上	同左 構成比%	売上	同左 構成比%	売上	同左 構成比%	
米飯類	13,365	56.0	13,015	55.8	13,298	55.8	99.5
調理パン類	2,348	9.8	2,298	9.8	2,340	9.8	99.7
調理麺類	1,755	7.4	1,703	7.3	1,800	7.6	102.6
主食的調理計	17,468	73.2	17,016	72.9	17,438	73.2	99.8
副食的調理	6,386	26.8	6,328	27.1	6,384	26.8	100.0

惣菜白書調査対象店 90社 44,005店舗

惣菜専門店 15社 2,022店

百貨店 衣食品 各10%以上70%未満 セルフでない 15社53店

総合スーパー 250㎡以上、食料品売上70%未満 29社2,509店

食料品スーパー 250㎡以上、食料品売上70%以上 29社773店

CVS 30～250㎡、飲食料品販売、14時間以上営業 15社38,648店

9

## ■惣菜を取り巻く環境

惣菜を取り巻く環境と課題ですが、先ほど言いましたように主食的調理食品が73%あるということは、惣菜という言葉からいいますと全く外れ、いわゆる主食的調理食品という食事なのです。ですから、私たちとしては、惣菜はデリカから食事（ミール）へ移っていると思います。惣菜産業ではなくて食事産業ととらえるべきではないかと思っております。

では、外食が減り惣菜は堅調かということなのですが、特徴として好きなどころで、好きな時間に、食べられる、とにかく好きな時間に好きなものを食べたい、ということですから、ファーストミールになるということです。ですから、その下に書きましたが、外食がどんどん惣菜業へ出て、もちろん、惣菜業もイートインでお店の中で食べていただく

ということをやっていますので、多少外食に出ているわけですが、そういうところで競争の形がどんどん変わってくると思います。また、ファーストミールについては誰も言いません。私が勝手に言っているだけです。この言葉を信じて人に使ってもわかりませんので、間違わないようお願いいたします。そして、食事として利用ということですので、食

## 3、惣菜を取り巻く環境

1) 主食的調理食品が惣菜の主流（73%）である。

市場は単品惣菜から主食的惣菜（＝食事）へ移行  
惣菜（フード）から食事（ミール）の時代へ  
品質面で外食との競合激化。

食事として利用 ⇒ 健康指向さらに強く。  
調理師（外食）対 衛生責任者（惣菜）で良いか

2) 外食が低迷し、惣菜の成長が続いている。

好きなどころで、好きな時間に食事がしたい。

⇒ 簡便性の追求、ファーストミール

外食の惣菜進出

⇒ 外食産業と惣菜産業の競合激化

（外食の活路は惣菜参入？）

10

事というのは、さっきも言いましたように自分たちの命になっていくものですから、どうしても健康という要因が高くなります。そうしますと、品質面では当然外食との競争になっていくということだと思います。

ところが、外食産業である食堂やレストランなどは、調理師が必要です。惣菜を売るのには調理師は必要ありません。資料に書いておきましたが、衛生責任者これは保健所で1日か2日ほど、講習を受けて取得できます。その人がいれば惣菜は売ることができてしまいます。例えば全国で展開しているグリーンフーズの「さぼてん」ではトンカツを売っていますが、そういうものがどんどん惣菜業界へ進出してきます。片方は調理師から来る世界です。私たちは残念ながら、もちろん調理師も栄養士もいますが、それが主体ではなく、衛生責任者で済んでしまっています。こんなことでいいのかというようなことが現実にあるということです。

外食産業と惣菜産業の競合激化については、例えば、現在、もったいないということで、お客がお店で食べ残したものを持って帰っていただくということを随分やり始めました。そうしますと、持って帰った分だけは、間違いなく惣菜の市場がなくなるのです。ですから、そういった意味で厳しい競争がどんどん進むというのが惣菜業でもあります。

先ほど言いましたように、食料品専門のスーパーが顕著に8%伸び、その次がコンビニエンスということですが、では、食料品専門のスーパーがどんなことをやっているかと言うと、お店のバックヤードで調理をすることを増やしています。また、コンビニエンスも北海道にありますセイコーマートはお店の70%ぐらい、かなりの比重で店頭において調理するようになってきました。

今後はやはり出来立て感や手づくり感をお客様は望んでいるということです。しかし、

3)惣菜の業態別売上占有率は食料品スーパー成長が顕著である。

**バックヤードで調理・CVSでも店頭調理**

**出来立てと手づくり感**

**店頭管理の重要性が高まる。**

4)食の市場(内食、外食、中食)70兆円の中で

外食 23.7兆円 + 惣菜 8.2兆円

=31.9兆円

食の外部化率が45%を超えている。

**家庭調理の減少・食の世代伝承崩壊**

**食知識低下、食文化喪失**

**食のアウトソーシング**

**惣菜が家庭料理の時代**

11

家で自分たちが作ったり、母親が作ったものを食べたりしていたものが、買ったものを食べるようになると、どうしても固定化され味も均一化されてしまいます。ですから、やはり手づくり感、出来立て感が欲しいというように当然なっていくわけです。しかし、それがゆえに、店頭における管理の重要性がますます高くなっていくという状況がこれからもっと激しくなると思い

ます。そして、食の市場が約70兆円の中で外食と惣菜を足すと、31.9兆円市場になります。計算しますと、食の外部化が45%まで進んでいることになります。この分だけ家庭における調理の技術とか、まさしく世代を超えて繋げていく食の文化といったものがなくなって

いくのではないかと思います。

また、家庭料理の行き着く先は、惣菜が家庭料理の素材になるのではないかということです。惣菜を買って帰り、少し手間をかけて家の料理にしてしまう、一からやらないというのが家庭料理の新しい時代になるのではないのかと思います。恐らくこれから30年ぐらい先になればそうなっているのではないかということだと思います。

## ■日本惣菜協会の事業

日本惣菜協会の事業は、先ほど言いましたように重要な仕事をしているわけですから、とにかく間違いがあってはいけないし、美味しく売れて、儲かっただけではいけません。食べていただいた方々が元気で、明日の活力になっている、そういう社会に役立つものでないといけないということでございます。そして、そういったことを保証する裏づけとして、設備、人、仕組みづくりが必要だと思います。そのために協会が行っている事業を紹介します。

1つ目は、**設備の安全**ということで**惣菜の製造過程の管理の高度化事業**に取り組んでいます。これはHACCP手法支援法と言い、国がHACCPの基準に則って、設備投資する場合には設備投資の実施を応援しますというようなものです。そして、協会独自で始めました惣菜製造管理認定事業があります。惣菜HACCP管理施設の認証と惣菜製造品質衛生管理施設の認定を行っています。そして、その施設には惣菜管理士がいることを条件となっています。

### 2)店頭における惣菜の調理販売過程の高度化事業

- (1)惣菜製造管理施設認定(惣菜製造衛生管理施設の認証)
- (2)調理販売惣菜士(仮称)認定事業

### 3)惣菜利用者の食知識普及事業

- (1)ホームミールマイスター認定事業

## 3、日本惣菜協会の事業

- 1)惣菜の製造過程の管理の高度化事業
  - (1)HACCP手法支援法の指定認定機関として高度化の指導・認定
  - (2)惣菜製造管理認定事業  
(惣菜HACCP管理施設の認証、惣菜製造品質衛生管理施設の認定)
  - (3)惣菜管理士認定事業

12

2つ目は、惣菜は売り場が重要であるという考え方です。先ほども言いましたように消費者との接点が非常に重要になりますから、そこで**店頭における惣菜の調理販売過程の高度化事業**に取り組んでいます。衛生責任者や惣菜管理士を売り場にもっと合ったものにしていこうということです。まず設備の方は、惣菜製造衛生管理施設の認証をします。店舗レベルでは、保健所が

許可した店なので最低レベルの衛生管理はあるわけです。更にそれ以上の衛生管理をどうするかということですが、実はまだないのです。HACCPクラスが一番多くて5

13

社、2番目のセントラルが1社、去年から始めてまだ6社です。普通はレベルの低いところから入っていくのでしょうけれども、私どもの認定の場合には高いところから来るので、少し面白い傾向かなと思います。

そして、調理販売惣菜士これは私が勝手につけた仮称ですが、どういう教科にするかということを委員の先生に集まっていたいており、来年には発表したいと思っております。

これは、特に店頭ではいろいろな質問をお客さんから受けるのですが、一番多いのは、やはり原産地だそうです。この原料はどこで獲れたのか、どういう処理をしているのかを質問されます。原料に対する質問が非常に多く、その次にアレルギーだそうです。アレルギー物質はどうなっているのか、入っているのかいないのか。アレルギーの質問は結構多いということから、困っている方は非常に多いのかなと思っております。そして、どういう作り方をしているのか、調理の方法についてです。アンケートをとりますと、この3つが一番多く質問されているのです。今、店頭では社員がいなく、50店舗、60店舗のところでも社員さんは2店舗ぐらいにしかおらず、パートさんばかりでしかも責任者もすべてパートだということです。私たちとしてはそれでは駄目なのだと思います、もっと社員を置き、きちんと勉強した人を置いて、もちろんパートさんに勉強していただいてもいいのですが、店頭に向けた専門の勉強をしていただくということです。その他には、ラベル表示に対してきちんと説明ができるということも大事です。

ここで私たちが一番悩んでいるのは、現場にそういう詳しい者を置くのがいいかどうかということです。全部そこで完璧に答えられる人などというのはそんなにたくさん作れません。不可能に近いです。そうしますと、やはりお客様とお話をして、お客様の言葉をきちんと聞き取り、意味も理解しそれに対して自分は答えられなくても、どこに答えがあるか知っている、例えば大手のスーパーですと、本部の品質管理に問い合わせ、取り寄せてお教えする方法があります。そのときにやはり時間が掛かりますので、的確に理由を述べ、こういう時間をいただきたい、そして必ずご連絡しますからご連絡先を教えてください、こういうものが丁寧な対応だと思うのです。おいしいからどうですかと売っただけではなくて、今言ったことが非常に大事になってくるのではないかと思います、これからデリカアドバイザー（調理販売惣菜士）という新たな資格を作り、勉強していこうということでございます。

**3つ目は、惣菜利用者の食知識普及事業としてのホームミールマイスターの認定です。**家庭の食が外部化してきますと、先ほど言いましたようにいろいろな食の知識などがなくなってしまいます。自分はできなくてもいいから食の世界がどうなっているかということぐらいは、とにかく知っておいて欲しいものです。ですから、知ってもらいたいということで、食の知識などを勉強してもらい普及に努めていきたいと思っております。今はまだ、家庭で料理している方も多いですし、私たちのパートの方々も食の知識を持っている人が

来ていただくので大丈夫ですが、これから10年、20年先になると恐らく包丁を持ったことのないパートさんが来る可能性があります。そういうことで、食のことについて広く理解してもらい知識を持っていただこうというのが、ホームミールマイスターという事業でございまして。この事業は、現在協会の専務の藤木というものがいますが、彼が26歳ぐらい、私が30歳ぐらいのとき、今から30年前にふりかえると彼と議論した話で、私が辞める前にぎりぎり間に合ってスタートしたものです。

その中身としては、**産業的な要素**はもちろん、**生産、加工、製造**、それにプラス私たちは質的な要素が非常にポイントであるということで、食べ物ですからまず安全でなくてはなりません。安全には2つあります。**質的な安全と量の安全**です。当然、食べ物ですから命にかかわる、健康にかかわるということで**栄養と健康**、そして、“旬”という言葉が日本にはありますけれども、四季を大切にしていこうということがあります。地域的要素といえますか人間として生きていく、生活と非常に近い要素です。もう1つは、**社会的課題**です。今、一番大事なのは原子力問題、CO<sub>2</sub>の問題、あるいは食物の残渣の問題等があります。また、成人病の予備軍が東京都内の小学校で30%いるというお話ですが、栄養士はもともと子供の健康管理とかそういうことでできた資格と聞いているのですが、栄養士が増えた割には不健康な人間も増え、世の中どうなっているのだと思います。栄養士は、社会的に状況がよくなる方向に努力していただくことがまず大事であり、そういうところを是非ともやってもらいたいと思っています。今後の活躍を期待しています。

これらのいろいろな要素がある中から項目を100に分けることで、試験問題も100問出るのでありますが、幅広くわかっていただこうということで取り組み始めました。まずは日本惣菜協会の会員を対象に実験的にスタートし、再度、中身を見直し一般には2年後に広めていきたいと思っております。

4つ目に**情報提供**です。**惣菜販売の場面**でお客様に対して的確な**情報提供**をしていきたいということです。今、食品表示など

いろいろな問題になっておりますが、私たちの惣菜というのはバイキング形式やパックだけではなく、いろいろな売り方があります。そうしますと、お客様は「パックしたものにはラベル表示があるのに、量って売っているものにはどうして書いていないの」との質問が多いようなのです。ですから、私たちとしては、とにかくどんな売り方であ

ろうと、ここまではお客様に提示していける、あるいは質問が来たらすぐ答えられるよ

#### 4) 情報提供

- (1) 惣菜管理士・調理販売惣菜士(仮称)のいる店頭表示事業
- (2) 惣菜・弁当(持ち帰り)の情報提供ガイドライン
  - ① 原材料原産地、アレルギー
  - ② エネルギー、栄養(今期予定)
- (3) 産地交流会事業

#### 5) その他

惣菜産業の動向調査(惣菜白書の刊行)

うにしておけるよう、**原材料、原産地とアレルギーの情報提供ガイドライン**の策定をいたしました。それから、国でいろいろと検討されているのが、**エネルギーや栄養表示**です。これは来年には情報提供をやりたいと思っております。ガイドラインの策定にあたっては最初は情報提供ではなく表示という言葉を使用したのですが、表示というどうしてもラベルや紙に書いたものとなります。今はインターネットもありますし、いろいろな情報提供の方法がありますので、あえて表示ということのを抜いて情報提供という名前にさせていただきました。これはなかなか見識のあるアイデアをいただいたと思っています。

それから、**産地交流会事業**です。農林水産省からの働きかけもありましたが、私たちは生産者の方の思いを消費者に伝える役目を出来ていなかったという思いです。なぜなら、キュウリは真っすぐのまま作りなさいなど、生産者の作る苦勞などを考えずにやってきたので、どうもおかしな方向に行ってしまった。自分たちは、原料に対してどういう思いを持って作っているのかという生産者の思いも伝えていかなければならないと思いました。実は昨年、私はある方から言われました。「石田会長、あなたは大事なことを忘れていますよ、そんなことでよろしいのでしょうか。」ドキッとしまして、よく聞きましたら、「感謝の心という調味料がない。それは本物の美味しさではない。ただ口で食べて美味しいというのは、動物的感觉だけであって、人間としてはどうか。」という話でした。そういう意味で、感謝が伝わるような情報の流し方、手法が必要だと思うのです。こういうところはフードスペシャリストの仕事としてははすごく重要なことではないかと思えます。

とにかく高度成長時代はお金を出して買うだけ。買って、美味しい、不味いと言っているだけでおしまいになっていました。やはり感謝する気持ちがなければ、世の中というのは丸くいかないのではないかと思ひ、そういうところからさらに深めていきたいということです。

あとは、惣菜産業の動向調査としまして、惣菜白書を刊行しているところとあります。

### ■日本惣菜協会 “3つの約束”

私たちは、“3つの約束”を作りました。先ほども話しましたように、“惣菜産業が食事産業に変身していきます”、“惣菜が家庭料理の素材になる時代になります”、“こんな時代になり協会としてはどういうことをやっていけばいいのだろう”、“今やっている事業はどのような内容にしていけばいいのだろう”、といった状況があります。そこで、私とはとにかく若い人たちには考えなさい、そうしないとあなた方の明るい未来はないということで、業界の人たちの中で若手の経営者や40歳前後の会員企業の社員に集まっていただきワークショップ行いました。ワークショップにおける4つのセッションを通じて、これからの協会のあるべき姿を徹底的に考え、議論を重ねた成果が“3つの約束”です。詳しくはパンフレットをご覧ください。

ワークショップに参加した若者たちの約束の骨子が「食」と「社会」と「お客様」のために、今、私たちにできることを考えて行動するという事です。やはり偽装問題や焼肉の問題などを含めて、彼らは問題を受け止めて、自分の意見を持つことができるということに、私は感心しております。そして、ここが素晴らしいと思うのですが、お客様を『「人」と「食」と「環境」のよい関係を願う世界の人々』と定義し、お客様と一緒に食を通じてよい社会を作りましょうという提案でございます。

これらワークショップにおいて、「約束1. 私たち日本惣菜協会は、お客様に日本の食文化の継承と、新たな食の創造を通じて、明日のゆとりある豊かな生活を提供します」、「約束2. 私たち日本惣菜協会は、お客様に全ての食産業と生活者との信頼できる『情報の架け橋』と呼ばれる存在になります。」、「約束3. 私たち日本惣菜協会は、『人』『食』『環境』の良い関係を願う世界の人々です。」の“3つの約束”を作りました。私は会社の利益の前に世の中がきちんとしていなければ会社の利益もないだろうと考えています。とにかく世の中がよくなるためには何が必要かということをもみんなで考えていこうという若者たちの提案だと私は思い、本当に感激し嬉しく思っています。私たちは、いろいろな事業をやっておりますが、その事業すべてにこういった思いが伝わるような仕組みをこれから作っていきたいと思っています。

## ■惣菜管理士 (Meal Replacement Master) について

実は惣菜管理士というのは惣菜を作る上で科学的な知識をしっかりとっていこうという



通信教育

...惣菜管理士...  
Meal Replacement Master

惣菜の作り方の習得ではありません！

- 惣菜の原材料は**あらゆる食品**です。  
生鮮品・調味料から加工食品、調理済食品、食品添加物まで。
- 惣菜産業は**広範囲の業務**から成り立っています。  
原材料の調達、貯蔵・加工・調理から製品の包装、保管・物流、販売まで。
- 惣菜は食事として、人々の**明日の命に変わる食品**です。  
栄養・エネルギーからミネラルまで。

<食品に関する幅広い知識を習得するものです>

18

ことでスタートしました。その中でおもしろい現象があり、全く惣菜とは関係ない企業の方が一生懸命受けているということです。例えば、物を運んでいる流通の会社である日本アクセスとか、キリン協和フーズなどいろいろな企業が受けてくれます。私はうれしく思っており、それだけ惣菜を理解してくれる人たちが増えているのだなという思いです。

惣菜管理士というのは、数を増やすということよりも惣菜管理士がいかに活躍しているかという磨きをこれからどんどんやっていくことが必要だと思っています。その一つが「惣菜管理士のいる店」店頭表示事業です。惣菜管理士というのは、食の全般のことを学んでいますので広く社会を理解していくためのツールであるのではないかと思います。ですから、私たちはそういう側面も惣菜管理士には入れていかなければいけないと思っております。

## ■最後に

私は日本惣菜協会会長を来年辞める決意をしていますが、その理由は長くやり過ぎたということです。長くやり過ぎますとどういうことが起きるかという、大体悪いことが耳に入ってこなくなるのです。先程も一生懸命紹介して褒めていただきましたが、私は「人から批判が聞こえなくなったら辞める」というのが鉄則だと思っております。批判が来るうちは自分も新しくチャレンジできますし、考えてアイデアも出してくれます。いろいろなことに頭を使っていきますが、なくなると自分の独りよがりが出てきてしまうと思うのです。ですから、もう潮どきだなと思い、辞めることにしました。

今日は、生徒に一生懸命教えている先生方に対して生意気なことをお話しさせていただきましたが、私は教育というのは何かと考えることがあります。社会では勉強が最も必要だと思いますが、社会の勉強は何か、人の知っていることをいかに勉強するかということです。となりますと、誰がどういう能力をもっているのか、そしてそういう人がどこにいるのか、どういうことをやっているのか、いろいろなことを知らないということにたどり着いて学ぶことはできないのです。ですから、自分が知っていること知らないことより、いろいろなことを知っている人に会うチャンスを作っていくことです。そして、私が学校の先生にお願いしたいのは、是非とも学校にいる間に生徒をそういう人と出会わせてほしいということです。

私は、松下幸之助さんに2回会わせていただきました。それから、ソニーの井深大さんにも何回も会わせてもらいました。松下幸之助さんのときには緊張し、口が濁いてしまい質問などできず、気をつけしたまま聞いているだけで1回目は何を聞いたか忘れしました。2回目のときはこう言っていました。「あなた方は大変だよ、私たちの時代は楽だったのだ。なぜならば何もないのだよ。だから、みんなで何とかしようという気持ちで1つの方向を向いた。でも、これからはいろいろな価値観が出てくるよ。」と言っていました。その時はわからなかったが、まさにそういう時代が来てしまったのです。

そういう人に私は若い時に会わせていただいたということを、母校の東京都市大学（旧・武蔵工業大学）の先生である海老原先生に感謝をしております。ということで、社会的に活動する方を見つけ生徒に会わせていただくということを是非ともやっていただきたいということを生意気ながらお願い申し上げまして、私のお話を終わらせていただきます。ご清聴ありがとうございました。

## 講師プロフィール

石田 彌 (いしだ わたる)

(社)日本惣菜協会 会長 (利恵産業(株) 相談役)

### 自己紹介

昭和22年 福井県池田町 百姓の次男坊 大学で上京

昭和45年 武蔵工業大学 電気工学科卒

一年間 海上自衛隊 幹部候補生学校卒 三尉任官

昭和46年 利恵産業入社

平成18年11月 会長

相談役 現職

### 日本惣菜協会 役員歴

平成 4年 理事

平成 6年 副会長

平成15年 会長 現職