株式会社デリモ
高い商品開発力でもっと手軽に、もっと楽しい食事を届けるデリカカンパニー



株式会社デリモ
代表取締役社長 **栗田　美和子** 氏

日本惣菜協会「2024 年版惣菜白書」によれば、2023 年の惣菜市場規模は 10 兆 9,827 億円と、新型コロナ禍前の 2019 年(10 兆 3,200 億円)比で 6.4%拡大している。なかでも、麺につゆと具材をセットした調理麺のカテゴリーでは、2019 年の 6,877 億円から 2023 年には 1 兆 81 億円と急成長しており、市場における存在感が高まっている。

こうしたなか、そばやうどんなどの調理麺をはじめ、グラタン、ラザニア、スープ類などバラエティ豊かな商品を展開しているのが、埼玉県草加市の草加柿木地区産業団地（柿木フーズサイト）に本社を構えるデリモだ。現在では北は青森県から西は愛知県に至る 110 チェーンものスーパーマーケットを通じて、年 250 アイテムほどのこだわりの新商品を提供している。同社創業の経緯から現在の取り組み、将来の展望などについて栗田美和子社長にお話をうかがった。

LEADER'S PROFILE

1955 年、富山県生まれ。日本大学在学中に知り合った栗田晴巳氏と卒業後に結婚し、晴巳氏の父・秀二氏が社長を務めていた栗田製麺所の仕事をサポートすることとなる。2012 年 4 月、2 代目社長の晴巳氏から経営を引き継ぎ、現職に就任。現在は代表取締役専務を務める長男・慶太郎氏を後継者として、2025 年 4 月の社長交代に向け準備を進めている。

2020 年 6 月、埼玉県生産性本部会長就任。2021 年、埼玉県の女性経営者・幹部を対象とした異業種交流グループであるサイタマ・レディース経営者クラブ会長就任。趣味とする旅行では幹事役を率先して引き受け、国内外問わずさまざまなメンバーとの旅を企画し楽しむ。

会社の発展を確実にするため、移転を決断

―― 新しい本社・工場はとても広くて清潔感がありますね。いつ頃こちらに移転されたのでしょうか。

越谷市大沢にあった旧本社・工場から、こちらの草加柿木地区産業団地（柿木フーズサイト）へ移転してきたのは 2022 年 2 月です。柿木フーズサイトは 2017 年 6 月に埼玉県と草加市が事業化しており、業容の拡大によって工場が手狭になってきていたのと、時代の変化とともに周辺が住宅地へ変貌して工場としての立地にそぐわなくなっていたことから移転することを決めました。

移転に際して一番懸念されたことは、今いる従業員たちが移転後もついてきてくれるかどうかということでした。互いに気心の知れた熟練の従業員たちが一緒についてきてくれないと、新工場はスムーズに稼働できませんので、立地はやはり最重要ポイントでした。また、もう 1 つ懸念されたのは、工場で使用する水の問題でした。私たちのような食品関連の工場は“水商売”とも言われ、大量の水を使用します。使用量が比較的少ない秋冬の時期でも約 600 トン、繁忙期の夏場であれば約 700 トンもの水を 1 日当たりで使用します。越谷市の旧本社・工場には敷地内に井戸がありましたので、上水道と半々の割合で使用していましたが、埼玉県はごく一部の地域を除いて、新たに井戸を掘ることは認められていませんので、使用量のすべてを上水道でまかなおうとするとコストが膨らんでしまうことが課題でした。









――既存の従業員が通勤可能で、かつ事業継続に不安がない場所がこの草加柿木フーズサイトだったというわけですね。

旧本社・工場の最寄り駅は東武スカイツリーラインの北越谷駅でしたが、この柿木フーズサイトの最寄り駅はＪＲ武蔵野線の越谷レイクタウン駅であり、北越谷駅からも３つ目の駅ということで、電車通勤の従業員たちにとっても十分通えるエリアです。

また、工業用水なので上水道より料金が安く、繁忙期に最大量を使用したとしても、コスト面で心配ありません。年に１回、８月の浄水場のメンテナンス日だけ水供給がストップしてしまいますが、その日は協力工場へ全面的に委託することで乗り切ることができます。工業用水とはいっても飲料に適した水質に浄化することができ、私たちの工場での使用にも適合することから、この新たな工業団地に3,000 坪を購入し、移転を決断しました。旧本社・工場にいたときは、原材料を運んできたトラックの搬入口と、調理麺や惣菜を出荷する搬出口が一緒だったため効率が悪く、日頃から別々にする必要性を感じていましたので、移転を機に本社工場を囲むよう１周できるルートを設け、出入りする大型トラックがスムーズに通行できるようにもなりました。

商売を見出すことに長けていた創業者

――ご創業の経緯について教えてください。

創業者の義父・栗田秀二は、戦前に徴兵されて満州に出兵したそうです。戦後、その満州から引き揚げてきて、草加市瀬崎町で米屋を営んでいた実家に戻っています。当時は極端な食料難の状態に陥っており、米や小麦は配給制となって、国民はあらかじめ国から支給された配給切符との引き換えで食料を手に入れていた時代。米であればそのまま炊くだけでいいのですが、小麦の場合は麺に加工するひと手間がかかります。そこで義父は、配給切符を引き取って麺を渡す形の製麺業を 1948 年９月から始めたのです。

世情が落ち着き、配給制度による統制は次第に緩やかになっていくなかで、製麺業としての地歩が固まっていき、工場が手狭になったことで、62 年には拠点を越谷市へ移しています。義母の実家が越谷で、分けてもらった土地に新たな工場を建てたそうです。義父は商機を見出すことに長けていた人で、学校給食でパン食が始まった 63 年に、ソフト麺を使ってもらうよう自治体に掛け合ったことで、越谷市をはじめ県東部地域の各学校給食にソフト麺を提供する「学校給食指定工場」の認定を受けることができたのです。その後、当社が加盟していた地元「生めん組合」所属の同業他社も学校給食に参入し始めました。各社の力を結束することの重要性に気が付いた義父が旗振り役となり、65 年には埼玉県学校給食めん類協同組合を発足し、県内全体で麺給食を提供するよう、盛り上げていったそうです。

――順調な事業の拡大ぶりがうかがえますね。

60 年 11 月には有限会社栗田製麺所として法人化した後、資金調達を強化する狙いもあって 67 年には株式会社化しています。71 年には新工場が完成し、当時としては画期的なバケット式の全自動茹で麺機を導入しています。その後も麺類製造のパイオニアとして積極的な設備投資を進め、全自動茹で麺機の性能に合わせた自動茹で麺個包装機や、一度に 1,000 食分の小麦粉を練ることができる自動ミ





キシング機などを相次いで導入していきました。

当時の主力は生ラーメンや生うどん、生そばといった個々の生麺をパッケージした袋麺で、高度経済成長期ということもあって需要が右肩上がりで伸びていきました。また、自社物流による個店に対するルートセールス力を活かし、他社の商品の委託販売まで請け負うようになっていきました。ただ、全国展開する量販店がどんどん力を付けていた時代でもあり、大手が物流センターによる配送効率化を図るようになり、そうしたなかで、当社の強みであった個店配送が利益を出しにくい厳しい状況へと変わっていき、次第に苦しい状況へ追い込まれていったのです。

関東エリアで初めて調理麺を手がける

――事業環境が次第に厳しくなるなかで、どのようなことに取り組まれたのでしょうか。

89年9月に2代目社長に就任した夫・晴巳が目を付けたのが、麺とつゆ、そして具材を組み合わせた調理麺でした。調理麺はすでに70年代半ばに東京・五反田にあった東洋食品が、紙製の容器に茹でそばを8分割して入れた「わりこ蕎麦」という商品を新幹線の車内で販売していました。それを見た兵庫県の機械メーカーが、機械化して大量生産を始めたのが調理麺のルーツだそうです。

その関西で調理麺の製造方法を学び、関東の市場で受け入れられるよう、蕎麦やうどんのつゆを薄口から濃口に変えるといった工夫をしながら、当社が80年代前半に関東で初めて調理麺の製造を始めました。84年には新規に調理麺機の導入も行なっています。その後、大手コンビニエンスストアから製造依頼を受けたうえ、食事に手軽さを求めるライフスタイルへの移行とも相まって、調理麺が爆発的に売れるようになり、当社の主力商品も次第に袋麺から調理麺へとシフトしていきました。

ちなみにソフト麺の学校給食事業は、近年は少子化による事業縮小傾向が強まっていたうえ、夏休み期間などの提供休止期間もあり、年間を通じた従業員の労働環境をどう安定させるかという課題を抱えていましたので、そうした状況を踏まえ、2013年3月をもって学校給食事業から完全撤退しています。

課題は夏場と冬場の販売量ギャップ

―― 改めて調理麺事業の特徴について教えてください。

調理麺の大きな特徴は季節によって需要が大きく変動することです。調理麺は暑い時期になっていくのに従って、のどごしがよく、涼しさを感じられる冷たい麺類の販売量が一気に伸びます。この時期はご飯モノの弁当類はお客様から敬遠されがちで、どこのコンビニエンスストアやスーパーマーケットの惣菜コーナーへ行っても一人勝ち状態、黙っていても売れる時期です。逆に、気温が下がっていく、秋から冬にかけては需要が減っていきます。温かいものが好まれるようになり、弁当をはじめ、他の売れ筋の惣菜との間に埋没してしまいがちです。

調理麺事業に進出した初期の頃は、ピーク時である夏場の1日当たりの出荷量が6万食あったのに対

し、ボトムの冬場には1万食にまで落ち込んでいました。生産設備や人手はピーク時に合わせて整備すると、ボトム時には持て余すことになってしまい、そうしたギャップの解消が長年に亘る経営課題となっています。

――年間を通して販売量を平準化させるためには、商品開発が重要になりますね。

現在では年間250近くの新商品を開発しています。そうした商品開発の根底にあるのが、「『不』の解消」「1/1の商品創り」「感動分岐点を超える」という3つの考え方です。

「不」の解消とは、社会に存在する不安、不便、不満を解消する新しい価値の創造によって、オンリーワンの商品開発を目指すということ。1/1の商品創りとは、製造現場において目の前を通る商品の1つひとつは、1日に製造する12万食のうちの1食ではなく、それぞれのお客様にとっての1/1の食事であり、常にベストな商品を提供するというマインドを大事にするということ。そして感動分岐点を超えるとは、お客様が購入された価格を大きく上回る価値を実感していただける商品開発を続けていくということを意味します。

感動分岐点は価値創造指標として、価値基準を明文化しています。価値レベルをレベル1「一般的に並ぶ惣菜と同等レベル」から、MAX「1つ星レベルの飲食店と同等以上の品質」までの6段に分類しています。その要素を見た目、おいしさ、原料などの項目ごとに分けて定義し、価値レベルを“見える化”しています。デリモブランド商品の卓越性を高めることは、この項目ごとの価値レベルを高めることと定め、価値創造を高める活動をしています。

――最近はどのような商品に人気がありますか。

最近は、地域性を活かしながら手軽に有名店の味を堪能することができる商品が人気です。埼玉県川越市の人気つけ麺専門店「頑者（がんじゃ）」さんと開発した、「頑者」の特長である濃厚さを保ちながら、キレのあるスープを合わせた「冷やしつけ麺」をはじめ、東京・八王子のラーメン老舗店「みんみんラーメン本店」さんとの「八王子ラーメン」や、埼玉県川島町の「中華そば四つ葉」さんとの「絶品蛤塩ラーメン」など、





人気店に監修していただいた商品がよく売れています。「絶品蛤塩ラーメン」は、日本食糧新聞社主催「ファベックス惣菜・べんとうグランプリ2022」でも最高賞となる金賞を受賞しています。

かつては、298円の商品が約8割を占めていた時代もありましたが、今は主力の348円の商品が約6割を占め、398円の商品、498円の商品と続く構成になっています。498円の商品は有名店監修シリーズが中心であり、商品全体の高付加価値化にもつながっています。

新ブランド「デリモ」に込められた思い

――「デリモ」を立ち上げられた経緯について教えてください。

本社・工場移転と新ブランド立ち上げに際しては、かなり思い切った投資を行ったと私自身も認識しています。従業員の雇用を守り、会社を発展させて行かなくてはなりませんので、それに必要なものが何かということを熟考したうえでたどり着いたのが、



コーポレートブランドと商品ブランドのリブランディングでした。

ブランドコンセプトとして「おいしい時間を、あなたと」と掲げ、デリモの商品を通して、“忙しい人でもおいしい食事の時間をとれること”や、デリモの従業員が“商品づくりを行う姿勢”を表現しました。

社名については、従業員と一緒にプロジェクトチームを結成し、当社の未来像を描いていくなかでいくつか候補が浮かび、最終的に残ったのが「デリモ」でした。デリモの「デリ」は安心・安全な食づくりを行なう「デリカカンパニー」を、デリモの「モ」はもっとを意味する英語の「モア」から取り、お客様とつくり手の私たちが「おいしい時間」でつながり、「もっとその輪を広げていく」という意味を表しています。

デリカカンパニーとして事業領域を拡張しながら、これからもっと広く多くのお客様へ食を届けたいという思いを込めました。この新ブランドを社会に広めていく狙いから、2022年2月、本社移転と同時に社名も変更しました。これにより、生産能力の向上と、長年培われてきた高い商品開発力や技術力を最大限に活かした高付加価値商品を生み出していける体制を構築できたと考えています。

――栗田社長は従業員支援にも積極的に取り組まれていると伺いました。

2009年4月に従業員支援事業として、企業内保育園である「kuritaのんな」を開設しています。“のんな＝nonna”とはイタリア語でおばあちゃんのこと。おばあちゃんのおうちのような保育園として、従業員の0～2歳の子どもたちを預かることで、安心して働いてもらうことが目的でした。その後、認定保育園へ移行し、本社・工場の移転後も引き続き越谷市内で運営を継続しています。本社・工場の移転に当たっては、新たな保育園開設を従業員から求められ、2022年6月には企業主導型保育園「おひさまレッジョ保育園」を新たに柿木町公園内にオープンしています。

また、デリモで長く仕事をして退職されたシニアが新たに生き生きと働くことができる場として、カフェ「シェアダイニング サルーテ」を2015年9月に越谷市にオープンしました。当社の主力商品の一角を担うパスタを中心にお客様にお出ししています。スタッフの平均年齢は69歳で、最高年齢は75歳。メニュー開発は当社で行い、料理工程を少なくして、できるだけワンプレートで提供するようにし、調理場ではやけどや火災防止のため、電磁調理器を使用。食器は比較的安価なものを揃え、たとえ落として割れてしまっても、スタッフが気にしない容器にしています。シニアが働くうえでの不安要素をできるだけ軽減した働きやすい環境づくりに向け、



今も試行錯誤中です。

このサルーテでの経験をステップに、さらに障がい者を雇用するための特例子会社スマートFunを2018年に立ち上げました。現在は8名の障がい者を雇用しており、当社のコンテナの洗浄や軽作業に携わってもらっています。障がい者にとって働きやすい職場とは、従業員全員にとっても働きやすい職場であり、職場全体の環境改善にもつながっています。本社でも2名の障がい者を直接雇用し、全体での障がい者雇用率は国が求める基準を大きく上回る状況です。

――最後に、今後の目標について教えてください。

今2025年3月期の売上高は、70億円強を見込んでいます。大切なのは見かけの売上高の数字ではなく、惣菜メーカーとして強い経営体質を構築していくことです。季節による売り上げの変動をより少なくしていき、1年間を通して生産を平準化していくことが重要ですので、そのためにも商品開発力をさらにアップさせていかなくてはなりません。

2025年4月には専務の社長就任を決定しており、すでに従業員、株主の皆様にもお伝えしています。元々は夫・晴巳から息子の慶太郎へバトンタッチする予定でしたが、経営改革などの必要性などから、私が社長を13年間務めさせていただきました。今は新社長の片腕となる人材の育成も進めているところです。専務も「社長の真似ではなく、私は違う分野で独自性を発揮し、従業員一人ひとりとデリモの将来像を共有しながら、従業員が誇りの持てる会社づくりを前向きに目指していきたい」と意気込んでいます。当社がこの先100年企業へと成長していけるよう、引き続きお客様に喜んでいただける商品をつくり、従業員が誇りを持って働くことができる会社づくりを従業員一丸となって目指してまいります。

取材後記

武蔵野銀行 越谷支店
蓮見　良平　支店長



株式会社デリモ様は1948年創業、今年で77年目を迎えます。創業当初は麺の店頭販売を行っていましたが、1963年学校給食への麺導入をきっかけに、埼玉県東部地域の各学校への供給を行いました。その後、高度成長期もあり麺類の需要が増加。大手スーパーマーケットとの取引開始し業容拡大いたしました。

1980年代には大手コンビニエンスストアとの取引開始。現在は調理麺に惣菜をプラスし付加価値を高めた商品を提供しております。また、福利厚生にも力を入れており、2009年には企業内保育園を開園。2015年には高齢者が元気で働くアンテナショップを開業し子供食堂を提供するなど、地域に根ざした活動を実施しています。

「おいしい時間を、あなたと」をブランドコンセプトに掲げ、100年企業を目指している株式会社デリモ様の更なる発展に貢献していきたいと思っています。



■株式会社デリモ 概要

本社所在地：埼玉県草加市柿木町宝1338番地15
創　　業：1948（昭和23）年9月
設　　立：1967（昭和42）年7月
資 本 金：9,000万円
従業員数：約400名
事業内容：調理麺・惣菜等製造
取 引 店：越谷支店