

自社開発の多彩な小麦粉惣菜と

誇りの持てる会社を目指す社風

株式会社デリモ

(埼玉県草加市)

代表取締役会長

栗田美和子さん

製麺業から惣菜業へ転換

JR武蔵野線の越谷レイクタウン駅は、開業後20年足らずの新しい駅だ。そこからおよそ徒歩15分、草加柿木地区産業団地(柿木フーズサイト)の一角に、株式会社デリモがある。柿木フーズサイトは、埼玉県と草加市による、食品製造・加工などの業務を行う企業が集積する産業団地だ。

デリモは、小麦粉などを使用した惣菜を製造する会社で、ゆで麺や調理麺、調理済みレンジ商品やグラタン、ラザニアなど多岐にわたる商品を展開。その数、一日になんと80アイテムに及ぶという。

「このフーズサイトへ移ったのは2022年の2月でした」と語り始めたのは、代表取締役会長の栗田美和子さん(70歳)。

1948年に義父が創業して、今年で78年目に入る。

「義父の実家は草加市の米屋で、戦後、米穀代用食購入通帳で買った小麦と引き換えに麺を作って渡す製麺業を始めたんです。大変、商売っ気のある人で、麺の学校給食を導入したり生麺を袋麺にしたり、ルートセールスで注文を取ったりするなど、高度経済成長期に右肩上がり売り上げを伸ばしました。ただ一方で、量販店が拡大していく時期でもあり、次第に苦況に追い込まれていったんです」

それで調理麺製造へ切り替えを?



「40年程前に、惣菜的なチルド麺の製造依頼があつて動き出したというのが実情です。麺ではなく惣菜業。惣菜の中で欠けている加熱野菜に特化して独自性を打ち出そうと、生麺製造からは撤退しました」

誇れる会社へのチャレンジ

ライフスタイルが変化していく時期でもあり、大手コンビニエンスストアから調理麺の製造依頼が相次ぎ、傘下に入る誘いも



p17: 2022年に新設したデリモ本社の前で、栗田美和子さん

p18: スマートFunの社員と。社員は、衛生帽にマスク、白い作業服を着用。業務内容により、帽子のテープの色が異なる(上段) テストキッチンで営業が持参するサンプル商品をチェックする開発スタッフ(中段左) 埼玉県産の小麦と柚子を使用した商品(中段右) 昼食時の食堂。冷蔵庫(下段右)から100円で、デリモの惣菜を購入できる(下段左)

あつた。

美和子さんが事業を手伝い始めたきっかけは、当時、普及し始めたオフィスコンピュータを導入し、事務処理を担うためだった。その後、生麺製造業から惣菜業への転換に伴い、事業と人財の多様性が必要になり、前社長の夫からバトンタッチ。社長に就任したのは2012年だ。

結局、大手コンビニエンスストアの傘下に入ることはせず、取引から撤退した。

「吸収されるんじゃないかって、独自に商品

開発して作る方がいいと思つたんです」

そんな美和子さんの心に生き続けてきた言葉がある。

「一人の社員が『同窓会や親戚が集まったとき、どこの会社で働いているかを言える会社でありたい』と言つたんです。以来、誇れる会社にするために、ずっとチャレンジしてきました」

09年には企業内保育園「KUMIのんな」を開設。15年には、退職したシニアが働く別組織のカフェをオープン。翌年には「KUMIのんな」は越谷市認可保育園になった。

さらに18年には障害者雇用の特例子会社「スマートFun」を立ち上げた。

「障害者雇用は、ある経営学者との出会いからです。セミナーで『誰も障害者を産みたいと思つた親はいない。誰も障害者で産みたいと思つた子はいない』という言葉聞いたんです」

その言葉に衝撃を受けて、美和子さんは障害者雇用に踏み切り、特例子会社を立ち上げたのだ。素晴らしい判断力と行動力だ。現在は12人を雇用。「丸8年たちました」と、企業の中での共生社会の実現を目指す。

デリモのビジョン

草加市への本社・工場の竣工移転と同時に、2022年には、社名を「株式会社デリモ」に変更した。「デリ」は、「デリカカンパニー」。「モ」は「more」。「もっとおいしい時



品質管理や商品開発のスタッフたち。「会長は開発には厳しいです」と声をそろえる(上段) エレベーターホールに飾ってある古川さんのデリモの工場の絵の前で「今年は馬を描いたカレンダーを作りました。本当にいい絵でしょう」と美和子さん(下段)

間を、あなたと」というブランドコンセプトを込めた社名だ。

「うちの開発スタッフに言うのですが、大手コンビニエンスストアのまねをせず、自分たちでできるものを探そうって。当社は埼玉県にあるので、埼玉県の原材料を使う努力をしようと言っています」

地産地創の取り組みだ。その結果「あやひかり」という品種の小麦の生産者との出会いがあった。あやひかりは、粘りが強く、うどんのモチつとした食感を引き出すのに適していると判明。さらに狭山茶の生産者とのつながりから、えりすぐりの抹茶の香り漂う抹茶そばも生まれた。

「狭山茶は、本当においしい。八十八夜の

頃に出す商品の麺に使っています」

近所の農家の小松菜を使ったメニューもあり「少量でも製造できるのが、当社ならではの特長なんです」と美和子さん。

夏には、毎日10万食もの商品を作る。

「二つの商品はコンベヤーの前では10万分の一個です。でも、食べる人にとっては、大切な一食。一分の一の商品であることを忘れないでねという話をするんです」
さらに「感動分岐点」という造語を作ったという。

「例えば400円の商品で、価格以上においしかったらリピーターになる。おいしい感動と売価の分岐点を超える商品を創らなければと感じています」

商品への決意をこめた大事

にしている言葉がもう一つある。「不」の解消だ。

「『不』って、不安や不満、不便の不。商品は、その不を解消するものでないといけない。そうしないとリピーターが付かないという話を聞いてから、心に残っているんです」

忙しく働く人や高齢者などデリモのお客さまの「不」を省く一助としてありたいと願う。そういう視点の中で、美和子さんが着目してきたのが、日本の二十四節気だ。七草がゆ、節分、こどもの日など祭事

を楽しむ商品を企画する「コトづくり」だ。

「ただ最近、スーパーマーケットさんが棚をつくるのが減ってきたのが残念ですね」

絵画に寄せる心

こうした思いや取り組みを表現しようと、社屋の玄関を入ると、壁一面のアートが迎えてくれる。その一部に、自閉症アーティストの古川舜一さんの絵が飾ってある。

「工場が建った時に描いてもらいました。素晴らしい」

さらに事務所には、植物細密画家野村陽子さんの「富士薊ふじあざみ」の大きな絵が掛かっている。

「いい絵でしょう。ここに移動したとき、お祝いにこの絵を所望したんです」

枯れた葉と緑の新葉が描かれて、紫色の富士薊が頭を下げながら咲いている。

「若い葉と古参の葉があって、花は蕾や大きな花が描かれている。おごることなく頭を下げて凛として立つ。これほど素晴らしい、企業としての在り方を象徴する絵はないと思うんです」

社内には、そここちに絵が掛けてある。

「成文化したものより、絵は気持ちに通じると思います」

絵は、美和子さんの心意気の反映でもある。一枚の絵との巡り合いに心を寄せ、創造性豊かな100年企業への飛躍を重ねてみる美和子さんなのだ。

(片柳草生／文 藤井 大介／撮影)