



デリア食品(株)(東京都)

10月10日は
ポテトサラダの日

商品領域の拡大・新販売方法への挑戦！ 持続的成長への新たな価値づくり

キューピー(株)子会社のデリア食品(株)は、1973年(昭和48年)にキューピーフローズン(株)として設立し、75年に現在の社名に変更した。スーパー、CVS、外食へのサラダを中心とした惣菜の製造・販売を北海道から沖縄まで6社9工場で供給している。また、地元野菜や旬の野菜を使用した料理や地元に沿った味付けを基準に商品開発を行い、地域密着型のエリア経営を進めている。

直接取引で、 お客さまのニーズをきく

社名は“毎日”を意味するスペイン語のデアリアを由来とし、親しみを込めてデリアと決めた。子どもから高齢者まで、すべてのお客さまに“元気のもと”になる惣菜を提供し、食を通して豊かな社会づ

くりに貢献することを目指す。

取引体系をお客さまとの直接取引を基本としていることから、直接ニーズを聞くことができるので、商品開発のみならず、お客様からのお問い合わせ、商品規格書等の安全面についてもスピード感ある対応ができる。こうした多様なニーズへの早い対応は、他社との差別化につながっている。

おいしさの見える化、 ごまで特許申請中

近年の労働力不足、物流費の高騰に加え、野菜の相場変動など惣菜メーカーは同じ悩みを抱えている。労働力不足の面では、従業員の定着率を上げる会社作りに注力。物流面では、昨年グループの物流会社である(株)キューソー流通システムと共同出資をして、原料調達、仕分け作業、販売先への配送のコーディネートと効率化によるコスト低減を目的とする物流会社FDN(フレッシュ

姫野 實 代表取締役社長





ポテトサラダ



玉子ポテマカサラダ



明太ポテトサラダ



野菜ポテトサラダ

デリカネットワーク)を立ちあげて販売の後押しを行っている。野菜相場変動対策としては、海外からの仕入拡大、国内では物流網の整備によって、鮮度重視の調達を強化してきた。

おいしさの追求では、すりごまの独自製法でおいしさの見える化に取り組んだ。惣菜のごま和えはよく売れる商材の一つであり、もっとおいしいごま和えで差別化を図りたいという得意先からの要望も出ていた。他社商品も含めたおいしさ評価の中でごまの“香り”に着目。現行商品のテイスティングでは、ごま自体の香ばしさが乏しく、酸化した風味が課題となった。

そこで、自社で独自焙煎・粉碎することで、香ばしさと甘さをアップさせることに成功した。これを、基準があいまいな官能だけではなく、香り分析などの数値で見える化することで、社内で納得しながら開発を進めるとともに、得意先にもおいしさの理解を得た。また、このおいしさの見える化は品質の安定化を図る尺度としても今後の検討材料となっている。現在、このごま焙煎技術は国際特許出願中だ。

秋冬新商品は「手作り・作りたて」と「簡便性」

この秋冬向け新商品として、ポテトサラダやディッシュサラダの他に、おいしさを追求した手作り・作りたてでおいしい惣菜「じっくり煮込んだミネストロー



1日の1/3野菜の鶏生姜スープ



じっくり煮込んだミネストローネ



ベジタブルスープ



サラダ屋さんのスムージー
GREEN・RED

ネ」「1日の1/3野菜の鶏生姜スープ」等を発売。また商品領域の拡大として日持ちという利便性を追求した「スムージー」2種、「ベジタブルスープ」3種を新発売した。お客さまの作りたてのおいしさを求める声、利便性を求める声はそれぞれに高まっており、惣菜のみならず野菜をたくさん摂れるおいしい商品を提供していこうという方向性にある。

2019年『第2創業期』をテーマに多様性にスピーディーに対応

高齢化社会、単身世帯の増加、共働き世帯の増加による食の外部化が進み、中食業界は今後も伸長すると予測される。一方で、流通再編成、内・中・外食の垣根の崩壊、そして小売業の内製化など、向かい風も強い。また、人口減少の中で情報化社会により、生活者のニーズや価値観は多様化し、これまで以上に差別化による付加価値戦略が重要になってくる。

このような環境のもとで、デリカ食品(株)は2019年度からの9次中期経営計画では『第2創業期』をテーマに掲げ、商品領域の拡大や販売方法への挑戦、構造改革を通じて、次世代の柱を創造し、持続的成長を成し遂げるための新たな価値づくりをグループ一丸となって進めていく。



製造現場（盛り付けライン）



仙川キューポート

直営サラダ専門レストラン1号店 EVERYTHING SALAD 青山

昨年5月、健康と美への意識が高い人々が集う表参道に“野菜はなんでもサラダになる”をコンセプトに「EVERYTHING SALAD 青山」をオープンした。商品領域の拡大や販売方法への挑戦、持続的成長を成し遂げるための新たな価値づくりの一貫である。これまで惣菜で培ってきたレシピ開発、新鮮な材料調達の強みを生かすビジネスモデルと位置づけている。

10月10日はポテトサラダの日！ 消費者キャンペーンも

デリア食品(株)は4年前に「10月10日はポテトサラダの日」を記念日協会に登録して制定。「ポテトサラダ」をもっとたくさんの人に食べていただくために、ポテトサラダのおいしさを伝える提案をしている。

今年は「ポテトサラダ売り場を広げる」を販売店戦略として、ポテトサラダ(白)、玉子ポテマカサラ

ダ(黄)につぐ第三のポテトサラダ「明太ポテトサラダ」(赤)の白・黄・赤のポテトサラダに+エリアオリジナルのポテトサラダで売り場のコーナー化を提案している。トップボードやレールPOP、スイングPOPなど店頭を飾る販促物を複数用意しており、消費者キャンペーンで購買を後押しする。

単身の方もファミリーの方も「ポテトサラダの日」を通して、さらにポテトサラダに親しみを持っていただけるイベントに育てていくことを目指している。

デリア食品(株)

所在地：東京都調布市仙川町2-5-7
仙川キューポート

電話：03-5384-7701

設立：1975年7月(昭和50年)

代表取締役社長：姫野 實

年商：560億円(2017年)

支店：6社、9工場

従業員：単体社員 216名、デリアグループ 2,370名

取扱商品：サラダを中心とした惣菜の製造・販売
(生産アイテム 3,000/日、
生産数量 160t/日、取引先 約300社)

協会は会員企業様の取り組みを応援しています!!

惣菜製造業をされている企業様で新しいお取組みなど、「惣菜ホットニュース」でご紹介しませんか？ ご紹介を希望されます企業の方は、協会までお問い合わせください。取材させて頂く場合には改めてご連絡をさせていただきます。

一般社団法人 日本惣菜協会 TEL 03-3263-0957