



中部フーズ(株)(岐阜県)

おいしさの創造、新業態 「デリカキッチン」多店舗展開始動



国産若鶏のサラダミルフィーユ

中部フーズ(株)は、東海・甲信越・北陸・近畿で食品専門スーパー「Valor(バロー)」や、ドラッグストアなどを展開するバローホールディングス100%出資の子会社で、グループ企業の惣菜・ベーカリー製造を担い、12県270店舗を出店している。食を取り巻く環境が変化している中、リージョナルチェーンとして地域の魅力ある食生活実現のため、おいしさの創造に取り組んでいる。

“総菜”で魅力ある食生活の実現を目指す

ポテトクロquette 20円、五目ひじき煮 98円、8品目のミックス野菜サラダ 98円、まんまるおむすび 58円など、スーパーマーケット(SM)ならではのお値打ち価格やボリューム感を出しているが、お客さまは

満足しているのか？ 当たり前になってきていないか？「SMの中では、惣菜が一番難しい。店舗内で胃袋の取り扱いとなっている中、惣菜は特長をどう出したらいいのか」と安田勝彦社長は考えた結果、「惣菜は、突出しからデザートまで全てのカテゴリーを持っている。であれば、総合惣菜の総菜を目指そう!」と魅力ある食生活の実現を中部フーズのテーマとしている。

変わる環境はチャンス!

労働力不足、人口減少、厳しくなる衛生管理など直面する問題を、チャンスと捉えている。リージョナルチェーンの特長として、地域内においては店舗密度も知名度も高く、地域の消費特性に合わせた品揃えなどきめ細かなマーケティング展開が可能である。後継者不足で廃業した同業のカバーや、HA

中部フーズ(株) 安田勝彦 代表取締役社長

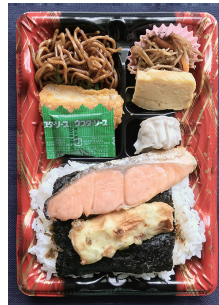




8品目の野菜サラダ



1/3日分の野菜と蒸し鶏のパリパリ麺



鮭塩焼き海苔弁当



「の」の字に食べるお弁当

CCPの義務化に対しては日本惣菜協会の惣菜H ACCPを取得している。

この数年では、バローの出店を減らしていることから、中長期の工場稼働を考え地域内同業SMへの商品提供や単独の惣菜専門店「デリカキッチン」を出店するなど、新たな市場開拓を行っている。「デリカキッチン」は、日々の生活の充実を実感できる“日常の食を提供する惣菜専門店”をコンセプトとしている。

栄養バランスや簡便性などの「おいしさへの期待」「健康への願い」「ゆとりある生活」を弁当と惣菜を通じて提供することでSMの限られた客層からの脱却を目指しており、これまでの展開を基軸としながらもクオリティーの高い商品が人気となっている。9月に出店した住宅街に位置する3店舗目の星ヶ丘店は「デリカキッチン+（プラス）」の新店名で、焼きたてパンの提供やイートイン・スペースの設置など新たな試みを取り入れている。

「デリカキッチン」の多店舗展開始動

安田社長は、バローから中部フーズの社長に就任して8年となる。チャレンジしているのは人が持てる機能を最大限に生かしたボトムアップによる組織機能づくりである。部門ごとに自主的に勉強会をしており、幹部は毎週1回、朝6時から8時まで教材を探して勉強会をしている。「学生はインプット、社会人はアウトプット。そのアウトプットする環境を作ること。環境を変えての勉強は大切で、自主的に勉強できる環境を整えてあげることがトップの仕事」（安田社長）と言い切る。社員の平均年齢は40歳以下である。

中部フーズの武器を磨き、3S1C（スペシャル、スタンダード、シンプルを1センターに集中させること）をどれだけ磨けるか。そのアウトプットの形が「デリカキッチン」事業である。



週替わりスープ
〈デリカキッチン星ヶ丘店〉



あんかけ焼そば
〈バロー〉



ハンバーグ&クリームコロッケプレート
（オムライス）〈バロー〉



Delica Kitchen+ 外観と店内

「デリカキッチン」1号店は、名古屋駅と続く商業施設「KITTE名古屋」に昨年3月に开店したが、今後は名古屋市内に开店を加速させて3年以内に50店舗体制を目指している。SM向けには商品をD1（消費期限＝製造日＋1日）で出しているが、デリカキッチンにはD0（消費期限＝製造日当日）で出す体制を整えている。新規事業がスタートしたことで、社員は自ら考え行動するようになり、組織が活性化してきている。

ドラッグストア惣菜を実験中

7～8店舗のドラッグストアでもテナントとしてデリ&ベイクでの実験をしている。簡便性を求められているという点ではSMと同様で、SMの売り場をコンパクトにして揚げ物や焼き物など簡便なものは店内で作っている。立地産業型で、人口密度の高いところは結果が良いが、人口の少ないところは厳しく試行錯誤の最中である。ドラッグストアも即食性食品が売れるためにSMと同じような設備投資になってきており、簡便性だけでは飽きられるため、SM同様に質を見極める生鮮の目利きが必要ということは見えてきた。

社員自らが考えて行動する組織

同社は、『中部フーズに入ってよかった。中部フーズの惣菜を食べて良かった。中部フーズと取引して良かった』と言われる会社になることをボトムアップ

で目指している。「このラインの収益が悪いです」という報告が安田社長に上がってくると、「一番最後の人が喜んでくださる仕事をしなさい」と一言だけ返す。社員自らが考えて行動する組織を徹底している。

また、おにぎりは現場からの声で季節ごとに変えている。他の商品開発も同様である。プロダクトアウトからマーケットインに変えていこうと手法を見直した。職場は、お互いに和をもって切磋琢磨を意識した環境整備をしている最中である。

これからの惣菜産業の行方

これからの市場環境の変化には、行政と共に生き残らなければならない。広域のリージョナルチェーンとして地域住民の食生活と職場を守るため、持続可能な企業の礎を築くために視野の広いところから惣菜産業を見ていく努力をしている。

中部フーズ(株)

所在地：岐阜県多治見市高根町四丁目20番地
電話番号：0572-29-1610

設立：1985年5月

代表者：代表取締役社長 安田勝彦

従業員数：約3500人（内、社員150人）

事業内容：米飯・サラダ・和惣菜・和菓子・半製品・サンドイッチ・餃子、ベーカリー・パン生地などの商品企画・製造・販売

商品アイテム数：4600品目

製造拠点：多治見本社工場、静岡工場、北欧倶楽部（明和工場）



サラダ包装工程



外観