

## 郷土力を

活かしていくために

地域経済が空洞化していくと、中小企業が育たないだけでなく、農業までだめになり、自然環境の破壊へとつながっていく。これを回避するには、地域の経済力を高めていかなければならない。

例えば、全国チェーンが地元に出店してきたとする。こういう企業は全国一括仕入れを行うので、地元での仕入れ比率は低く、ここで得た利益は域外へ流出していく。採用も中央を中心に行われる。

これに対して、地元には本社がある企業であれば、地元での仕入れ比率は高くなるし、採用も地元が軽視されることはない。それがグローバル企業でも、

代表取締役  
デリカサイト  
FOUNDER

堀 富士夫 31



京都大学大学院で学んだ  
成果を書籍にまとめた

## 地域内の人材・連携・投資を大切に

地元を大切にすることで、地域内への再投資が活発に行われる。  
このように比較してみれば、何が大切なのかは、自ずと明らかではないだろうか。

確かに全国チェーンであれば、経済的グローバリ化の利点を生かして、世

界中から安価な食材を手に入れることができるが、それが本当にいいことなのかどうか、今一度、立ち止まって考え直してみるべきではないだろうか。

価格至上主義の競争社会では、地域に根ざした中小企業や農家がなくなっ

業もさびれていく。こんな社会は少しも楽しくないのではないだろうか。

私は、地域の人材を重視し、地域内の連携に前向きに取り組む、地域内への再投資を積極的に行う企業を「郷土力企業」と呼んで、これを大切に

すべきだと考えている。こうした考えを、日本地域経済学会や京都大学地域経済研究会などで発表の機会をいただいた縁で、岡田知弘先生（現在は京都大学名誉教授）と知り合うことができ、2007（平成19）年から京都大学大学院で岡田先生の指導を受けることができた。

週に2回ほど大学院へ通い、そこで学んだ成果を「郷土力を活かす市街地再生のまちづくり」地域内再投資による『芭蕉元禄ミュージアム回廊構想』にまとめ、2008（平成20）年10月30日、文理閣から出版した。

この年の9月15日にはリーマンショックがあり、その直後の出版だったが、この本が岐阜県内やその近辺の書店にどんと平積みされているのを見た時には、やはり感動を隠せなかった。



## ウオフクが新しい仲間

2008(平成20)年4月1日、私は代表取締役社長を長男の堀富則へバトンタッチした。もっと早く交代してもよかったのだが、青年会議所の定年が40歳なので、長男が40歳になったのを機に代わることにした。

では、私の肩書はどうすべきだろうか。一般には、会長、相談役、顧問と次々に呼び名が変わっていく例が多いが、それでは社員が迷惑するかもしれないので、FOUNDERと名乗ることにした。

創業者とか創設者という意味で、これならば2代目以降は名乗ることができないので、私は死んだ後までもFOUNDERで通すことができる。

翌年の2009(平成21)年9月に



デリカサイト代表取締役  
FOUNDER

堀 富士夫 32



2008年当時の当社社長、堀富則(中央、中部IT経営力大賞の表彰式で)

は、半田市に本社のあるウオフクの鮮魚店、惣菜店、寿司店など27店舗の事業を承継することになった。

## 互いに学び教え合う

ウオフクの店舗は、ユニーのショッピングセンターに出店しているものばかりであり、デリカサイトもユニーとまでデリカサイトの仲間がひとつになり、互いに学び合い、教え合い、能力を高めていけば、両者が出会う前とは比較にならないくらい大きな力を発揮することでき、新たな道が拓けてくるのではないかと考えたのだ。

取引があったので、関係者にも祝福されてのグループ入りだった。前年度の売り上げは、デリカサイトが56億円で、ウオフクが27億5千万円であったため、デリカサイトグループの売り上げは一気に拡大することになるが、私はそのことよりも大きな期待を抱いていた。

ウオフクは1895(明治28)年創業の老舗であり、知多の海の海産物を巧みにさばくことのできる匠の集団とも言つべき会社である。このウオフクの新しい仲間と、これまで

老舗のグループ入りはウオフクが初めてで、その後、相次いでいくことになるが、こちら側からある意図を持ってM&Aを仕掛けていったことは一度もなく、先方の申し出を受け入れてのものばかりである。



## 大阪の老舗「水了軒」が

グループに

ウオフクに続いてデリカサイトのグループとなったのは「水了軒」という大阪の駅弁の老舗で、2010（平成22）年7月、その商標と工場を取得した。

創業は1888（明治21）年と古く、井戸水に蜂蜜を入れ、それを水飴として、大阪停車場内で販売したことから始まった。1890年（明治23）年からは大阪駅構内で弁当の販売を開始し、鉄道駅の構内販売業者として発展していった。

大阪駅、新大阪駅、天王寺駅などの駅弁をはじめとして、折詰弁当の製造販売を行ってきたが、2010年4月に営業を停止し、自己破産を申請。7

代表取締役  
デリカサイト  
FOUNDER

堀 富士夫 33



## 駅弁事業を軌道に乗せる



復刻した「八角弁当」

月に商標やたとも伝えられている。

工場の入札 大垣は古くから「水の都」という異名があり、「デリカサイト」の「スイト」もこの「水都」が由来だが、両社は

「水了軒」は不思議な「水の縁」によって結ばれたのかもしれない。

「水了軒」は、水飴をすぐに経営再建に着手し、商標と工場を取得した翌年の2011（平成23）年2月には、駅弁販売を復活させ、3

月に、水のよ月からは水了軒の名物弁当である「八角弁当」の販売をJR東海の新大阪駅

形を交えるホームの売店で再開した。

店という意 「八角弁当」とは読んで字のごとく、味を込め 八角形という独特の形状の弁当箱に、

て、伊藤博 惣菜やおにぎりがぎっしり並んでいる文から賜つ 弁当である。

経営が厳しくなってきたからは、冷凍食料も使用するなどしてしのいでいたよるのだが、これをやめて生の食材を使用することにし、本格的な復刻の実現を目指すとした。

このように駅弁事業を軌道に乗せていくのに続いて、2012（平成24）

年2月には大丸百貨店梅田店に、同年4月には阪神百貨店梅田本店に、弁当

を中心とした惣菜の直営店「水了軒房」を開設した。

その後も、2013（平成25）年には西宮市の甲子園球場、2014（平

成26）年には大阪市の新歌舞伎座店での販売が実現したのに加え、2019

（令和元）年からはJR西日本の新大

阪駅や京都駅の駅弁ショップ「駅弁にぎわい」で大きく扱ってもらえるようになり、多種類の駅弁を販売している。



棚田でブランド米を育てる

2010（平成22）年は、農業にも参入した。

弁当のおいしさは、米の良し悪しに大きく左右されるし、当社はご飯の味を大切にしてきた。その米をより深く理解するには、実際に育ててみる必要があるのではと考え、米づくりに挑戦することにした。

そこで、岐阜の棚田21選にも選ばれている岐阜県揖斐郡揖斐町春日にある貝原棚田の水田3枚、約500平方メートルを借り受けた。

社員が中心になって、岐阜県のブランド米「龍の瞳」を育てようというもので、5月に私や私の家族も参加して田植えを実施した。

この様子は新聞社に取材してもらおう



デリカスイト代表取締役  
FOUNDER

堀 富士夫 34



社員による棚田での田植え

「ことができ、私は記者のインタビュに「商品の魅力を高めると同時に、地域の棚田を守る役目も果たしていきたい」と答えた。

## 米づくりにイノベーション力を養う

この時の私が思い描いていたことは、もっと大きく、当然のことながら、これだけの言葉で語りつくすことはできなかった。

当社は、多くの人々の信頼に応えていくために、次のような「五つの誓い」を定めている。

安心。それは手洗いの徹底とまわりの整理整頓から。

おいしさ。それは心を込めて作ることから。

値打ち。それは無駄を無くすことから。

楽しさ。それは感謝の心と私自身の笑顔から。

新鮮さ。それは今日の研究と努力か

自分たちの手でおいしい米を育て上げ、収穫するという取り組みには、この「安心」「おいしさ」「値打ち」「楽しさ」「新鮮さ」という五つすべての条件が満たされているように思えた。

すなわち、棚田で汗を流す経験を積み重ねていけば、自ずと「五つの誓い」の精神が身につく、当社が目指しているイノベーションを実現していく力が養成されていく、と考えたのだ。

田植え以後の手入れは、地元農家の指導を受けながら進め、10月に収穫した米は袋詰めしたり、「龍の瞳のおむすび」として販売し、好評を博すことができた。

その後、育てる米は「龍の瞳」から「ハツシモ」に変わったが、社員の手による米づくりは今も続けている。



## 日本惣菜協会の会長に就任

2012（平成24）年5月23日に開催された社団法人「日本惣菜協会」の総会で、私は会長に選出された。

惣菜は、国民の豊かな食生活に欠くことのできないものになってきた。しかし、惣菜産業を支える企業の大半は中小零細企業であり、生産性を向上し、良質で安全な惣菜を提供していくには、業界の近代化・合理化が不可欠である。

こうした課題を解決するため、1977（昭和52）年5月、任意団体として日本惣菜協会が設立され、1979（昭和54）年5月、社団法人となった。主な活動としては次の三つがある。

- 1、惣菜企業の経営の近代化・合理化を図るための諸施策を推進し、経営



代表取締役  
デリカサイト  
FOUNDER

堀 富士夫 35

力の充実した足腰の強い企業を育成すること。

2、常に消費者に良質で安全な惣菜を提供し、豊かな食生活の形成と食文化の向上に寄与・貢献するとともに、惣菜に対する評価の高揚を図ること。

3、行政当局と密接な関係を保ちつつ、これに協力するとともに、業界として必要な建議を行うこと。

高齢化社会や女性の就労率の向上、単身世帯の増加など、ライフスタイルの変化から、惣菜産業は「食のインフ

を掲げた。

一つ目は「世界に広げよう日本のSOZAI」。

和食が世界無形文化遺産に登録されたのを機に、日本の惣菜を海外に広めていこうというものだ。日本のコンビニやスーパーの海外進出も、この動きを後押ししてくれる。

二つ目は「地域を究めよう」。

「ラ」としての重要性が高まってきた。これにこたえるため、惣菜はよりおいしく、栄養のバランスがとれた、手軽で、リーズナブルなものへと、日々、進化を続けている。

三つ目は「健康に役立つ」。

こうした状況を踏まえ、私は協会を運営するにあたって三つのテーマをさらに高めていく。

林芳正農林水産大臣と私（幕張メッセでのイベントで）



## 惣菜事業の社会的役割を高める



## 資格認定制度で人材を育成

日本惣菜協会の重要な仕事のひとつは人材の育成であり、これを推進するための資格認定制度を設けている。

もっとも歴史があるのは、1992（平成4）に創設された「惣菜管理士」である。

食品に関する基礎から専門知識までの総合的な修得を目的としたもので、幅広い知識が習得できることから、資格取得者が増加していき、会長に就任して3年目の年には2万人の大会を超えた。

私の会長就任は2012（平成24）年5月だが、前会長に「管理栄養士」であることを話すと「惣菜管理士を取

得すべきではないか」と言われた。それはその通りだと納得し、さっそ



デリカサイト代表取締役  
FOUNDER

堀 富士夫 36



## 70歳で1級惣菜管理士を取得

く挑戦して、そた。

この年は惣菜管理士制度が創設された年の夏に「1級惣菜管理士」を取得した。秋には東京都港区のガーデンシティー品川で記念式典が開催された。会長在任期間中の2014（平成26）年には、「デリカアドバイザー」という新しい制度がスタートした。

世界にアピールするためロゴ「SOUZAI」

惣菜専門店やスーパー、百貨店などの惣菜売場で働くリーダーが、惣菜を調理・販売する際の注意点、衛生や食品表示などに関する法令、バックヤードや厨房での作業工程などを学ぶことができる研修制度だ。

2015（平成27）年には日本惣菜協会が創立35周年を迎え、記念事業の

ひとつとして10年後の惣菜業界を展望した「中食2025」を発刊した。

また、「惣菜製造業」が外国人技能実習制度の業種として承認され、日本惣菜協会が試験機関として認定された。これはその後、業界の人手不足に大きく貢献していくことになる。

私は協会運営のテーマのひとつに「世界に広げよう日本のお惣菜」を掲げていたが、その一環として「SOUZAI」という世界にアピールするた

めロゴを作成した。2016（平成28）年4月の総会で、私は日本惣菜協会の会長を退任した。役員、事務局、会員の皆さんの協力のもと、楽しく学んだ4年間だった。

元日本惣菜協会会長として、2017（平成29）年秋の褒章では藍綬褒章をいただいた。



## HACCP認定を受ける

当社では、おいしさと健康を提供する拠点でありたいとの願いを込めて、セントラルキッチンを「おいしさセンター」と呼んでいる。この施設が相次いでHACCP認定を受けることになった。

HACCPとは、原料の入荷から製造、出荷のすべての工程において、起こりうる危害を予測し、これを防止するための重要なポイントを設定して、継続的にモニタリングし、異常が認められたらすぐに対策を取って解決するための管理システムである。

おいしさと健康を追求していくには、最新の技術を取り入れて、設備を更新していくことが不可欠で、2015(平成27)年にはおいしさセンターを



デリカサイト代表取締役  
FOUNDER

堀 富士夫 37



新しい「炊飯センター」が完成し、HACCP認定を受けた

## 安心・安全 社内外に影響

増築し、「ごはん炊飯センター」を完成した。

最新鋭の炊飯機を導入し、新しい水で洗い、浸漬し、炊飯するとともに、環境にも配慮して、とき汁の排水は深さ4層の浄化槽で濾過している。新しい水でも敷き詰めた。

新しく導入した炊飯器は、1釜ごとに炊飯する「かまど炊き構造」を採用したもので、炊きムラを抑えたおいしいご飯を炊くことができる。ガス消費量は従来に比べて半減し、1釜ごとの火力調節も容易になった。

この年の8月、炊飯センターは「炊飯HACCP認定」を受けた。国の指定機関である日本炊飯協会によって認

定された。同協会は、中食及び外食産業向けに米飯を提供する事業者が一体となって設立したもので、1999(平成11)年にHACCP認定機関に指定された。目標は当初から、おいしさセンター全体でHACCP認定を受けることだったが、炊飯センターは作業工程が複雑ではなく、認定の取得が比較的容易なことから、これから挑戦することにした。

続いて、2017(平成29)年4月には、惣菜加工を行う「おいしさキッチン」が惣菜HACCP認定を受けた。こちらの認定機関は日本惣菜協会である。

HACCP認定の取得は、安心・安全の向上や社内の意識改革につながるだけでなく、取引先からも喜んでいただくことができた。



## 私の減量作戦

2017（平成29）年には全社的なスリム化に着手し、同時に私自身の本格的なスリム化にも着手した。

当社は、おいしさはもとより、健康長寿につながる料理の提供をめざしている。では、自分の健康はどうだろうか。当時の私は75歳。身長は166センチで、体重は60キログラム。BMI（ボディマス指数）は21.7で標準的だが、内臓脂肪が多く、お腹はぼっちやりしていた。

そこで4月から、移動の際はできるだけ歩くことにし、「1日1万歩」を心がけた。それでも、なかなかお腹がへこんでいかない。そこでライザップの指導を受けることにし、2カ月間、全食の低糖質を徹底した。

食材として選んだのは、皮なしの鶏

デリカスイト代表取締役  
FOUNDER

堀 富士夫 38



今でも週2回、6000回のスクワットを続けている

## ぼっこりお腹も解消

肉、魚料理、牛肉や豚肉の赤身、牛乳、レ大根などの野菜、もずく、わかめなど、木綿豆腐、豆類、納豆、ゆで卵などのどの海藻類、さらに、えごまやアマニたんぱく質、ほうれん草、しいたけ、油などオメガ3と6の油もしっかり摂アボガド、えのき、ブロッコリー、スプラウト（発芽直後の新芽）、カイワ 取ることにした。アルコール類は、大好きなワインと

日本酒は我慢し、しばらくはウイスキーが焼酎の水割りにした。

これによって、私は6キログラムの減量を実現することができ、ぼっこりお腹もすっきりしてきた。内臓脂肪レベルも標準まであと少しなので、低糖質の食事をさらに継続していくことにした。

1日1万歩のウォーキングに加え、筋力アップのためのスクワットを実施（今でも火曜と金曜に6000回行っている）。その結果、最終的には8キログラムと体脂肪率16%を達成することができた。

この減量作戦には、会社のスリム化を成功させたいとの思いを込めており、私は体の減量と会社のスリム化を常に連動させて考えていた。

まとめると、次のようになる。  
①まずは体重を減らす＝仕事の総時間を減らす

②糖質制限の食事を続ける＝ABC分析のCランク商品はいったんはやめてみる

③筋力アップに取り組み＝仕事の質を高め、筋肉体質の企業に変えていく





## 「レクサス戦略」を

打ち出す

惣菜の店「デリカサイト」からスタートし、「美濃味匠」ではさまざまな試行錯誤を積み重ねて、それまでになかったスタイルの店舗を開発し、より競争力のある店へのポトムアップを進めてきた。

こうした地道な努力は欠かすことができないが、世の中の変化はめまぐるしく、少しずつポトムアップしていく従来のやり方だけでは対応できないのではないだろうか、と私は考えるようになった。

この思いがひとつの危機意識にまで高まったのは、大手流通の再編、コンビニの勢力拡大、ドラッグストアの台頭、ネット通販の急成長など、大きな変

デリカサイト代表取締役  
FOUNDER

堀 富士夫 39



化のうねりが押し寄せてきたからだ。ここで迫られるのは、「低価格を武器にするか」「価格競争から距離を置

## “本物の追求”を選択

いて本物

を追求す。このような結論を導き出した私は、  
るか」の これまでになかったようなハイイメージな  
選択であ ブランドを確立していく「レクサス戦  
る。

当社の ろん、トヨタの最高級車のことである。  
選択は言 軽自動車ならば100万円だが、レ  
うまでも クサスならば1千万円以上。すなわち、  
なく「本 レクサスのようなブランドの立ち上げ  
物の追 に成功すれば、客単価を飛躍的に高め  
求」だが、 ることができる。

従来のス のみならず、このようなハイメー  
テッパア ジなブランドを確立することができ  
いくことになる。

ば、シャワー効果によって、ほかのブ  
ランドのイメージも高めていくことが  
できる。

なだ万からのOEMの受託によっ  
て、調理技術は飛躍的に高まってきた。  
水了軒も京都の老舗料亭のOEMを手  
掛け、高い技術の指導を受けている。

これに「あたまでも からだにも  
ころにも おいしい」料理の追求、  
無添加・無着色・無化学調味料の徹底、  
「身土不二」の米や野菜、烏骨鶏の卵、  
大垣の名水、出汁や油へのこだわりな  
ど、これまで培ってきた力を結集して  
いけば、ハイイメージなブランドの確  
立も不可能ではない、と私は考えたの  
だ。

それはやがて料亭ひら井の高級弁当  
「米屋」など、具体的な形に結実して



おうちで各種料亭の味を。  
料亭 ひら井のお弁当  
蟹と特選和牛の高級弁当「米屋」



## 岐阜の老舗「ひら井」が

### グループ入り

レクサスのようなハイイメージなブランドを確立していきたいと考えていた時、すばらしい話が持ち込まれた。

1873（明治6）年創業で、岐阜市の老舗料亭「ひら井」と伝承美濃そばの「吉照庵」を経営している「株式会社ひら井」の事業承継の話だった。

料亭「ひら井」は岐阜の地で歴史と伝統を育んできた老舗で、長良川の鮎や飛騨牛など地元の良い食材を用いた料理はもとより「蟹のひら井」と言われるくらい蟹料理には定評がある。「ゴ・エ・ミヨ」というグルメガイドブックがある。ミシュランガイドと同様に、覆面調査員による評価や格付けがなされ、おすすめのレストランや

代表取締役  
デリカサイト  
FOUNDER

堀 富士夫 40



グループ入りした「ひら井」の本店

## 名古屋駅前に開店

料亭を紹介するもので、1トックから5トックまでの5段階評価がなされている。

20」というように、2年連続して3トックに選ばれるほど評価の高い料亭なのだ。

料亭 このようになされた名店にもかかわらず、後継者がいないということで、事業承継の話が持ち込まれ、私は快く引き受けた。グループ入りしてもらったことができれば、培われてきた料理の技術や道伝子を広くグループ内に移植していくことができるからだ。

こうして2019（平成31）年2月1日、「株式会社ひら井」はデリカサイトのグループ会社になった。私の期待は大きく、この店の良さを広く知ってもらうために、この年の11月、名古屋駅前の1等地に「ひら井名古屋」を

開店した。

2021（令和3）年には、デリカサイトの弁当に「ひら井」の味を盛り込み、所在地の町名からネーミングした「米屋」という弁当を開発した。

「ひら井」の代名詞でもある「蟹」を使用した蟹ちらしご飯や黒毛和牛の甘辛煮が楽しめる高級弁当だ。レクサス戦略に基づいたひとつの成果であり、日本食糧新聞主催の展不会フアベックスの惣菜弁当グランプリ2021「わが社自慢の惣菜部門」では、金賞を受賞することができた。

また「吉照庵」の十割蕎麦は令和天皇が皇太子時代にお召し上がりの際、3度おかわりをされたというおいしさで、名鉄大曽根駅にオープンした「十割蕎麦美濃味匠」は吉照庵の監修によるものである。

