高橋ソース株式会社

タカハシソース

こだわりの最高素材から、こだわりの最良商品を提供!

―おいしく楽しい食事のパートナーとして安心安全なソースを―

日本の食文化に欠かせない「ソース」。そのソースに70年以上もこだわり続け、最良のソースを製造し、提供しているのが本庄市に本社を構える高橋ソースだ。高橋ソースが他社と一線を画すのは、徹底してこだわり抜いたオーガニック食材と、長年培われ蓄積された膨大なデータをもとにした「オンリーワン」のレシピにもとづく究極の味だ。現在はソースはもちろん、多くの調味料に枝葉を広げているが、その根底には戦後間もない頃にソースの味と出会った創業者の思いが引き継がれている。近年はライフスタイルの多様化により、食生活におけるソースの位置づけも変化しているが、日本のソースの味を次世代に繋ぐべく取組んでいる三代目の高橋亮人社長にお話を伺った。

高橋ソース株式会社
代表取締役社長　高橋（たかはし）　亮人（あきと）氏

LEADER'S PROFILE

1975年（昭和50）６月、本庄市生まれ。'98年東京農業大学農学部醸造科を卒業後、同年、神戸の老舗調味料メーカーのオリバーソース株式会社に入社。２年半の現場勤務を経て、中小企業庁管轄の中小企業大学校にて経営を学び、'01年に高橋ソース株式会社に入社。'03年、取締役品質管理室長、'05年、取締役研究室長、'10年、代表取締役専務研究室長を経て、'12年４月より現職。「美味しい、うれしい、食文化を創造していきたい」と語る。好きな言葉は「即今、当処、自己」。“やるべきことをコツコツと一生懸命に行う、それが生きていることで、その一瞬一瞬が大切で尊いことである”という禅の教えである。

72年の伝統を継承しながら時代に応じた刷新を推進

――高橋ソース株式会社の三代目として就任され、５年が経過しますが、入社までの経緯をお聞かせください。

幼い頃から父の背中を見て育ちましたので、いずれ家業を継ぐことは、漠然と感じていました。子どもの頃、ソース工場が私たちの遊び場だったのです。自然とその環境を受け入れて育ってきたと思います。もちろん憧れや夢はありましたが、戻ってくる場所は、この場所なんだと思っていました。

大学は経営学部と農学部に合格しましたが、将来的なことを考え、東京農業大学の農学部に進学し、醸造学科を専攻しました。そして大学卒業後は、同業他社である神戸の「オリバーソース株式会社」に入社し、２年半ほど現場業務を経験しました。その後、中小企業庁が管轄する「中小企業大学校」に約１年通い、私と同じ中小企業の経営者や後継者の方々とともに、経営戦略やマーケティング戦略などを学び、2001年に当社に入社しました。

――入社10年後に専務に就任されますが、前社長の父上とのエピソードなどはございますか?

一緒に過ごす時間が長かったので、小さな衝突はありましたが、会長には色々なことを

教えてもらいました。私たち親子はもともと家でもそれほど会話が多い方ではなかったのですが、海外も含め、取引先や現場などにも一緒に出掛ける機会は非常に多かったです。今振り返ってみると、一緒に行動し、多くの時間を共有することで、私に多くのことを教え、伝えてくれていたのだと思っています。

2012年に代表に就任しますが、36歳の若さですからかなりのプレッシャーがありました。2010年に専務に就任した際に、先代から将来的な話は聞かされていましたので、いずれは引き継ぐという心構えはありました。しかし私はまだ若く、当時は叔父が跡を継ぎ、その後に就任する予定でしたが、叔父の体調が優れずに2012年に代表に就任したのです。

――社長就任の際には組織体制の見直しをはじめ、色々と刷新なさったと伺っています。

まず社長室を撤廃しました。現在も席があるだけで、打合せや作業等にも使用しています。今も同じ思いですが、できるだけこの部屋にいる時間を減らして現場や営業に出かけたいのです。昨年は工場新設などの打合せで室内に籠ることが多かったのですが、今年は月の半分は外に出たいと思っています。

また、組織体制の見直しも図りました。親族企業ですので当時の役員は名誉職に就いてもらい、役員の若返りを図りました。まだまだ学ぶことは多いのですが、アクティブでフレキシブルに動ける体制を目指しています。

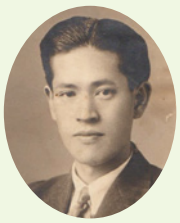
現在は、協力会社や産地など、視察を通して先進的な現場をベンチマークにしています。そしてその学びを自社の現場に落とし込んでもらっています。

ソースを中心に、トマト加工商品やオーガニック商品を展開

――御社の看板商品というと、ビン詰めされたオーガニックソースの「カントリーハーヴェスト」をイメージしますが、商品体系やシェア、販売エリアなどについてお聞かせください。

高橋ソース、72年の足跡

創業者 高橋専蔵 氏



二代目 高橋博志 氏

1946年6月
埼玉県本庄市において「高橋専蔵商店」の屋号でソース製造業を開業。'52年に「高橋ソース株式会社」と改名し本格的にソース製造をスタートする。

1977年8月
工場を改築（第1期）。製品部門の新築を行い、品質の向上、衛生管理の向上、生産能力の向上、労力の削減、並びに作業の安全性を図る。その後、1981年に工場を改築（第2期）。充填部門の改築を行う。

1984年10月
生産増加に伴い、消費者用充填ラインと業務用充填ラインに分けて生産を始める。また、ミニパックソースの生産増加に伴い、ミニパック充填機を増設。

1986年10月
特別栽培野菜・果実を使用したソース「カントリーハーヴェスト」を発売。

1993年10月
高橋ソース第2工場を本庄市下野堂603-36へ新設、オーガニック専用工場として生産を始める。

1998年4月
オーガニック認定を受け、QAI認定工場となる。

1998年4月
新本社工場新築。旧本社工場と第2工場を統合し、新本社工場を稼働 衛生管理と生産能力の向上を図る。

2001年6月
有機JAS認定製造工場を取得する。

2004年3月
有機JAS認定小分け工場を取得。有機砂糖を販売する。

2005年7月
有機JAS認定輸入業者を取得する。
（有限会社オーガニックファーマズクラブ）

2007年8月
食品衛生規格のISO22000認定を取得する。

LEADER'S INTERVIEW COLUMN

■お客様とともにつくりあげる究極の味

商品群としては、「カントリーハーヴェスト」シリーズ、「オーガニックソース」、そしてトマトケチャップなどの「トマト加工商品」の３つが大きな柱となっています。売上シェアは、ソース群が６割、トマト関係が３割、残り１割は、黒糖や純糖、ドレッシングなどの商品群となっています。

実は看板商品のイメージの強い「カントリーハーヴェスト」シリーズは、商品ブランドとしては売上トップを占めますが、ソース全体の中では１割程度なのです。2017年は、カントリーハーヴェストシリーズの生産から30周年を迎えたことを記念し、プレミアムギフト500セットを限定発売しました。これを機に、今後は本シリーズの枝葉を増やしていくことも当社の目標のひとつです。

販売エリアについては、基本的に全国展開はしていますが、首都圏、関東エリアを中心に、北海道や東北・新潟方面など、東日本です。西日本、特に関西から中部地域にかけては、商品の味を気に入ってご注文くださるケースもありますが、一般家庭でもソースの消費量は関東の倍以上で、統計的に見てもソースの売上は西高東低という、粉食品文化の歴史が深いこのエリアで、新規で入り込むのは非常に困難なのです。

関東では、ソースといえばお好み焼きやたこ焼きなどの「粉ものソース」よりも、やはり「とんかつ用ソース」が圧倒的に多いです。日本には数十社のソースメーカーがありますが、こうした食文化の違いにより、各社ごとの主力販売エリアは異なると思います。そのため、当社では、とんかつに合うソースを中心に、膨大なレシピをもとに研究・開発して

LEADER'S INTERVIEW COLUMN

こだわりのソースができるまで　収穫から食卓まですべての工程に心をこめています

高橋ソースでは、原材料の受け入れから商品づくりまで、一貫した原材料トレーサビリティーにより、豊富な原材料を管理している。
野菜･果実を煮詰めた保存食品として発展してきたソース､その工程の隅々にまで､｢人への優しさと､商品へのこだわり｣が生きている。

厳選されたオーガニック食材をもとに商品がつくられる。
❶収穫されたりんごを前に生産農家の方と高橋社長
❷国産りんご　❸国産トマト　❹国産たまねぎ
❺オーガニック圃場
❻トマトの収穫風景（アメリカ）

1. 洗浄・破砕
厳選した野菜・果物を丁寧に加工・調合して、ソースのベースを作ります。

2. 加熱・調合
砂糖、食塩、調味料などを加え、加熱し素材を調和させていきます。

3. 煮込み
煮込みながら香辛料、酢、澱物（中濃・濃厚ソースのみ）を加え、味を調えます。

4. 仕上げ
93 度まで煮上げると、独特の風味漂う黒褐色のソースの完成です。

5. ソースの熟成
数日間の熟成により、素材の調和と澄んだ液体を生み出します。（ウスターソースのみ）

6. 濾過
野菜の皮脂や香辛料の澱（おり）などの異物を除去します。

ソースを煮込む釜（上）と釜内風景（下）

います。

――興味深いお話ですね。御社は有機野菜、オーガニックというプレミアムソースを中心に展開していますので、他のソースメーカーとは一線を画しているイメージがあります。

一般家庭のソース消費量は年々減少しています。以前と異なり、ボトルタイプのソースを食卓に常備する世帯が減少しているのです。

その背景には、少子高齢化の影響もありますが、ライフスタイルの多様化に伴い、「中食」が増えたことが大きいです。お惣菜や半調理品などには、ソースや醤油などの一品単位の調味料ミニパックが付いていますから、家庭に調味料を常備する必要がなくなったのです。

このことは単身世帯や核家族世帯に限らず、小さなお子さんやお父さんのお弁当が必要な家庭でも同じです。お弁当に冷凍食品を利用する頻度が高くなると、より美味しくするために調理法が考慮され、食品にソースが練り込まれていたり、おかず自体に味が付いているので、調味料を「かける」必要がなくなったのです。当社でもこうした状況を受けて、自社ブランドやＯＥＭなどで、ソースやケチャップ、醤油などのミニパック商品にも力を入れています。

当社のオリジナルアイテムは約50種類ですが、ＯＥＭ商品を含めると、300から400アイテムにのぼります。

7. 冷却
容器やソース性状により、適切な液体温度に調整します。(中濃・濃厚ソースのみ)

8. 検査
糖度、酸度、塩分、粘度、ph、食味、香味、細菌検査などを行います。

9. 充填・密封
充填・密封後、包材に応じた量目検査、耐用試験を行います。

10. 包装
商品の顔であるラベルを貼って商品の完成です。

11. 在庫・出荷
商品ごとに適切な在庫管理と出荷業務を行います。

■ 2018年5月、新工場が稼働

本庄市の本社工場に近接する1500㎡の土地に建設された新工場は、トマトソースやケチャップ、ジュースなど、主にトマト加工商品を中心とした生産ラインが整備されている。本格稼働後は、本社工場と合せて１日10ｔの生産量となる予定である。

新工場の稼働で生産量を倍増
新事業へも意欲的に取り組む

――品質管理の面でお伺いします。御社は2001年に有機JAS、2007年にISO22000を取得されていますが、いずれも日本の調味料メーカーとしては国内初の快挙ですね。

日本では2000年に有機JAS規格が制定され、厳しい生産基準をクリアした有機農産物と有機農産物加工食品が認定されることになります。当社は有機JAS制度が始まる前の1998年に、世界でも厳しいとされるアメリカのオーガニック認定機関のQAIより工場認定を受け、そして2000年に日本で制度が制定されるとすぐに有機JAS認定工場として国内初の認定を取得しました。その後、2007年には、調味料メーカーとしては初のISO22000(食品安全マネジメントシステム)の認定を取得しました。

そして2020年を目標に、FSSC 22000の取得を目指しています。FSSC 22000は、食品安全管理システム認証で、国際規格ISO

LEADER'S INTERVIEW COLUMN

体にも環境にもやさしい、こだわりのプレミアム商品たち

カントリーハーヴェスト
“自然からの恵み”という名の特別栽培の野菜・果実使用のこだわりブランド。

有機ＪＡＳ
人と自然と未来にやさしい有機 100 ブランドのオーガニック調味料。

有機トマトケチャップ
完熟の有機トマトと独自の素材選びで酸味・塩味を抑えた優しい味わい。

有機ドレッシング
有機醤油と味噌がベースの和風タイプと、有機グレープ酢がベースのイタリアンタイプ

カントリーハーヴェストシリーズ生産30周年を記念に２０１７年に発売された「カントリーハーヴェストストーリー」

22000に、フードディフェンス(食品防御のための衛生管理)強化を盛り込んだ食品安全マネジメントシステムです。FSSC 22000は、2018年の５月から稼働した新工場での取得を目指していますが、インフラを含め、ISO22000と比べてもかなり厳しい基準が設けられているので、社員一丸となって取組んでおり、今年中には申請を予定しています。

――カントリーハーヴェスト生産30周年や、新工場の稼働など、御社にとってはメモリアルイヤーが続きましたが、今後の経営方針などをお聞かせください。

先代から引き継がれている「オーガニック」というキーワードは今後も大切にしていきたいと思います。直近の計画では、東京オリンピック・パラリンピックで推奨品目になると予想されるオーガニック市場の拡大を目指したいです。

選手村には大手メーカーがアプローチすると思われますが、当社は地方で選手を迎え入れる地方団体にアプローチできればと考えています。とんかつやたこ焼き、お好み焼きをはじめ、ソースが欠かせない日本食を海外の選手にも知ってもらい、当社のソースの味を広めたいと思っています。

また、新たな事業計画として、３年後を目途にレトルト食品分野に進出したいと考えています。その前段として、この１～２年は具材入りアイテムをどんどん増やしていく予定です。一般家庭はもちろん、業務用や外食業界でも、調理工程が短縮できるように、最後のひと手間だけをかければ完成するようなアイテムを増やし、最終的にはレトルト食品という完成形として販売できればと思っています。

さらに、業務用とんかつソースのシェアの獲得も目指します。当社には調合レシピに関する膨大なデータが蓄積されています。また、豊富な製造ノウハウも持っていることも

強みです。それを武器にとんかつ店のシェアを獲得したいと思っています。

伝統のとんかつソースを世界に

――「とんかつソース」は、御社にとっても熱い思いがある重要なキーワードですね。

当社のスタートは、創業者で祖父の高橋専蔵が、戦後間もない頃に丁稚奉公の配達先の東京・御徒町で食べたとんかつとソースの味が忘れられずにソース工場を立ちあげたことです。先代のこだわったことは、世の中が必要としていたことを具現化したもので、とても意味のあることで、そのおかげで今の当社があると思っています。

中長期的な展望としては、海外進出も考えています。FSSC 22000取得はそのためでもあります。去年は台湾で開催された食品展示会に出展しました。そこで感じたことは、一般市場向けよりも業務用向け展開の可能性でした。東南アジア、特に台湾の食生活は基本的に外食なので、その市場に、とんかつやお好み焼き、たこ焼きなどが参入できるのではないかと考えています。

現在、台湾でフランチャイズ店を展開している某食品ブランド会社にソースを納めているのですが、今後は同じような形で台湾以外にもアプローチしていきたいです。最終的には現地に工場を構え、加工や調理なども手掛けたいと思いますが、まずは資本提携からのスタートを目指し、準備を進めています。

海外進出に関しては費用面では試算ができたのですが、原料の調達について調整が必要なことがわかりました。日本と同じ味にするためには、現地では原料が集まらないのです。海外では現地の味にするという考えも検討が必要かもしれません。

欧米については、既に他メーカーが進出していますが、利用者は現地の日本人がほとんどで、市場規模にも達していないのが現状です。欧米は東南アジアと比べるとハードルが高いようです。

――御社は平均年齢が36歳と活気があり、若い会社ですが、社員の皆様に期待すること、伝えたいことなどはございますか？

私はまだ５年目の新社長ですので、正直なところ今も手探りのことが多いです。経営理念についても参考になりそうな書籍を読んだり、人の話を聞いたりと、勉強の毎日です。企画や計画などもひとつずつ積み重ねてはやり直している、実現できたのは10のうち１つだけということも少なくありません。

今もその繰り返しですが、貴重な経験があって今があると感じています。この５年は決して平坦な道ではなかったですが、振り返ると常に周囲の声に耳を傾け実直に行動をしてきたと思います。

社員にはとにかく「素直」に行動してもらいたいと伝えています。その行動が正しいか間違っているかを自ら検証することで、前に進むべき新たな道が見えてくると思うのです。

高橋ソース株式会社　概要

創　　業	1946年6月（法人設立1952年4月）
資 本 金	4,800万円
売 上 高	20億円（2017年3月期）
従 業 員	68人（パートを含む）
本　　社	〒367-0063 本庄市大字下野堂604-7
ホームページ	https://www.takahashisauce.com/
電　　話	0495-24-1641
取 引 店	本庄支店