キラリとひかる
企業探訪

タケサン株式会社

小豆島特産の醤油づくりをベースに商品開発力と提案力でグローバルな展開を目指す

Profile
代表取締役社長
武部　興征 氏
1983年　旧内海町生まれ
2006年　国分株式会社入社
2014年　タケサン株式会社入社
2019年　常務取締役就任
2021年　取締役副社長就任
2022年　代表取締役社長就任
趣味は読書、SUP（小豆島の浜辺）
好きな言葉は「焦らず、コツコツと」

小豆島伝統の醤油・佃煮づくりを基盤として発展してきた小豆島町のタケサン株式会社は、顧客のニーズを的確に捉える商品開発力と提案力が強み。４代目の武部興征社長は、創業以来の「時代に合わせて変化し、挑戦する」という考え方を胸に、新商品開発や海外輸出を果敢に進めています。小豆島から世界を目指す同社のチャレンジについて武部社長に伺いました。

「家業を継ぐ」という使命

事業承継のきっかけは東日本大震災

創業家に生まれた武部さんが同社に入社したのは2014年。それ以前は東京の食品卸売会社に勤務していました。中学校卒業後に小豆島を離れ、大学進学を機に東京で暮らしていた当時の武部さんにとって、地元で家業を継ぐ考えには至らなかったといいます。

それが一変したのが2011年の東日本大震災。ボランティアとして岩手県の沿岸部を訪れた武部さんは目の前に広がる惨状に衝撃を受けました。

「災害発生から一ヶ月後の４月に被災地に行き、壊れた建物の片付けや避難所のお世話をしましたが、街が文字通り壊滅してしまっている状況でした。ボランティアに従事しているうちに、『地元の小豆島はこれからどうなるのだろうか？　創業家に生まれた私にできることがあるのではないだろうか？』と自分やふるさとのことを振り返るようになりました。『家業を継ぐべきだ』という使命のようなものを感じましたね」。

家業は想像を超える大変さ

その後、ビジネススクールで経営を学んだあと、同社に入社した武部さん。業務改革に着手したものの、想像を超える大変さがありました。

「いい製品を作り続けてはいるものの、世の中のトレンドと乖離しているというのが第一印象でした。東京で勤務していた時と比べると、かなり緩い雰囲気の中で仕事が行われていたように思います」。

武部さんが力を入れて取り組んだことの１つが、数字に基づく経営管理体制の強化です。

「当時は、当社とお客様との間で、生産量や納期の取り決めがあいまいでした。また、製造に係る原価計算がグループ会社で統一されていなかったため、利益が出るはずの製品が赤字となっていることもありました。会社をアップデートして、きちんと利益が出せるようにすることに集中して取り組んでいましたね」。

強みは商品開発力と提案力

創業は佃煮づくりから

同社の起源は1945年に遡ります。戦後の食糧難の中、武部さんの祖父の吉次氏が小豆島特産の醤油を使った佃煮づくりに着目し、さつまいもの蔓を炊いたのがスタートでした。しかし、創業後のビジネスは決して順風満帆とはいかなかったといいます。

「創業２年目で売上が一気に上がったのですが、その翌年には品質の不具合を起こしてしまうなど、祖父は相当苦労したようです。その後、品質管理に長けた人を会社に呼んだり、効率的な生産ラインを作ったりと試行錯誤しながらも徐々に形を整えていったと聞いています。こうした祖父の経験から『時代に合わせて変化し、挑戦する』という当社の基本姿勢ともいうべき考え方が生まれ、今に引き継がれています」。

醤油製造へのこだわり

その後、1966年には醤油製造事業を開始。現在ではタケサングループとして、醤油や佃煮のほか、調味料やたれの製造・販売を行っています。武部さんは、小豆島の地の利を生かした醤油づくりの技術に特にこだわりを持っています。

「グループの事業の柱は醤油で、木で例え

ると幹の部分にあたります。幹があるからこそ、佃煮や総菜、ドレッシング、各種のたれなど、様々な事業が枝葉となり、グループとして大きな一つの木になっていますね。小豆島という地域に根差して、これまで培ってきた醤油の発酵技術や加工技術は当社のこだわりですし、これからも会社を根幹から支える技術になっていくと考えています」。

木桶で仕込む醤油は小豆島の伝統と語る武部さん

顧客の要望に的確に応える商品開発力

同社の売上のおよそ8割を占めるのが、企業向け（B to B）の商品です。外食チェーンやスーパー等と継続的に取引するためには、自社の商品開発力が強みになっているといいます。

「醤油と佃煮に限っても、全国で1,000社以上は競合他社がいます。その中で、取引先のニーズを十分に捉えてカスタマイズしていけることが当社の強みとなっています。また、島内の自社農園ではバジルや香川本鷹（香川伝統の唐辛子）を育てています。自社で栽培した作物を使ったドレッシングなどは取引先からも評判がよく、香川本鷹の青唐辛子を使ったポン酢はヒット商品にもなっていますね」。

また、最近では、SDGsを意識した商品開発にも力を入れています。その代表例が、香川県産のアスパラガス「さぬきのめざめ」の端材を使ったドレッシングです。アスパラガスを出荷する過程では、長さを揃えるために根本の部分が切り落とされます。同社では、

自社農園ではバジルや香川本鷹を栽培

地元の農協から切り落とされた部分を譲り受け、「もったいないアスパラドレッシング」として商品化し、限定販売しました。商品開発に半年を費やしましたが、アスパラガスらしいさわやかな風味が特徴で、売れ行きも好調だったということです。

商談は営業と開発の両輪で

取引先のニーズを捉えるため、商談の場でも工夫をしています。取引先と商談する際には、営業担当だけではなく、開発担当も同行します。営業担当が顧客のニーズを幅広く聞くと同時に、開発担当は専門的な知見やアイデアを提供して話題を深掘りでき、商談の場で一歩踏み込んだ内容の濃い話ができるメリットがあるといいます。

また、武部さんは自らも積極的に商談の場に入るようにしています。商品の良さでつながるだけではなく、人と人の対話から生まれる信頼関係をより強固なものにしたいという思いからです。

「先方の担当者と当社の営業担当者がやり取

りするのはもちろんですが、担当レベルだけではなく、管理職レベル、そして経営トップレベルなど様々なレベルでの信頼関係を醸成することが大事だと考えています。『こういう商品を開発できたら、もっと面白い展開になりますよね』などと、楽しく語れる間柄となれるかどうかがポイントですね。目標ややりたいことを共有できるようになれば、信頼関係という意味でも、当社従業員の商品開発や生産に対するモチベーションという意味でも大きなプラスの効果が生まれると思っています」。

端材から開発したアスパラガスのドレッシング

飛躍のカギは海外にあり

海外進出に打って出る理由

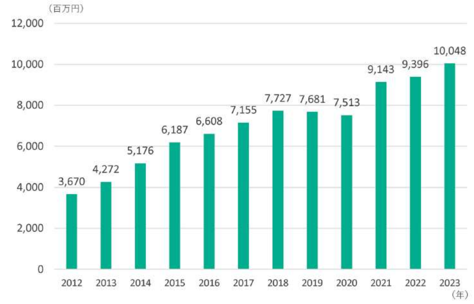
醤油の需要は国内だけにとどまりません。東京税関の発表によると、海外での和食人気を背景に、2023年には醤油の輸出額が初めて100億円を突破。輸出先を国・地域別に見るとアメリカが最も多く、中国、韓国、オーストラリアと続いています。

こうした中、武部さんは海外市場への進出に積極的に挑戦しています。現在、同社の売上に占める海外商品の割合は約１％にすぎませんが、武部さんは10年後には10%にまで引き上げたいと考えています。

「日本は人口減少が進んでおり、国内市場だけで継続的に売上を伸ばしていくのはかなり難しいと言わざるを得ません。一方で、海外では和食がますます受け入れられており、和食の文化を支える醤油には大きなポテンシャルがあると考えています。また、私は前職で海外で仕事をした経験があるのですが、異なる文化の人と仕事をすることはとても刺激的で面白いと感じます。もう一度、海外を相手に仕事をしたいという思いを以前から強く持っていました」。

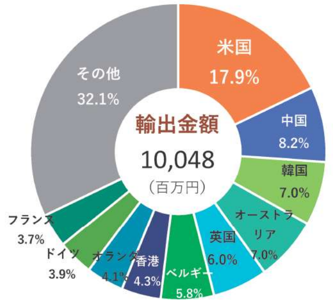
武部さんがターゲットとして選んだのは、日本にとって最も輸出が多いアメリカを中心とした北米市場です。業界大手の醤油メーカーが70年近く前に進出して以降、和食の普及とともに、醤油は現地の食文化にも根付いているため、同社のこだわりの醤油も受け入れられやすいのではないかと判断したのです。

醤油の海外輸出の推移（2012年～2023年）



出典：東京税関「特集　醤油の輸出」（2024年９月18日発表）

国・地域別に見た醤油の輸出先（2023年）



出典：東京税関「特集　醤油の輸出」（2024年９月18日発表）

「グルテンフリー」のニーズを捉える

海外進出を成功させるためのカギ――武部さんは、適切な販売チャネルを持つと同時に、他社製品との価格競争に巻き込まれないための差別化した商品が必要だと指摘します。

同社が開発した海外向け商品の代表例が「グルテンフリー醤油」です。醤油づくりにおいて小麦は甘みや香り、色を出すために欠かせない食材。しかし、アレルギーに対する懸念やダイエットのニーズなどから、特に欧米諸国においては小麦に含まれるグルテンの摂取を回避しようという動きが広がっています。こうした中、同社では２年の歳月をかけて醤油の味わいやコクを損なわない新商品の開発に成功。特に、小麦の代替食材については、ひよこ豆やレンズ豆など様々な食材を試した結果、最終的には米に行きついたということです。

海外向けのグルテンフリー醤油

木桶づくりから得た気づき

同社がグルテンフリー醤油を開発する中で、新たに取り組んだのが木桶の製作です。同社の海外向け商品は木桶で仕込んだ醤油が柱となっていますが、これまで長年使ってきた木桶はすでにグルテンが染み込んでいました。そこで、木桶づくりのノウハウを持つヤマロク醤油株式会社（小豆島町）に新桶の製作を依頼。武部さんも製作を手伝う過程で、様々な気づきがあったといいます。

「木桶の製作に携わってみて、事業の柱である醤油づくりを見つめ直すきっかけになりました。『なぜ、小豆島の醤油はいいのか？』という問いに対して、以前より深く考えるようになりましたね。また、私たちの基盤であり根幹である醤油づくりのビジネスをしっかり太くしていくことの重要性を再認識したところです」。

海外進出のサポーターとして

武部さんが目指す海外展開。それは、同社の商品を輸出することだけにとどまりません。今後、海外進出を目指す事業者に食品を供給するパートナーとしての役割も担いたい考えです。

「海外では、グルテンフリーはもちろん、ヴィーガン（完全菜食主義者）用のアニマルフリー食材、添加物やアルコールが含まれていない食材など、様々なニーズがあります。また、様々な法規制や宗教の戒律に従わなければならないケースも想定されます。当社の強みはこうしたニーズに応えられる商品開発力の高さにあるので、国内市場が長期的には縮小していく中、海外を目指す企業のお役に立てる部分は大きいのではないかと考えています」。

海外展示会への出展の様子

会社と地域の明るい未来へ

自社ブランド商品の育成を

今後も小豆島を拠点にビジネスを拡大していくために――武部さんが思い描くのは、自社ブランド商品の作りこみとプロモーションです。

「当社の商品は、例えば出汁つゆを作るときには、鰹節と昆布で一から出汁を引いています。とても丁寧な食品づくりをしているのに、現状ではそれが周りに十分に伝わっていないのではないかと感じます。現在は、B to

Bの商品がメインではありますが、中長期的には『タケサンといえばこの商品』と広く消費者が認識できる商品を作り、当社の生真面目さをうまく伝えていきたいですね」。

島で働きたい人の受入先に

武部さんが「自社ブランドの作りこみと広報に力を入れたい」とする理由は、収益の拡大だけが理由ではありません。そこには、島で働きたい人の受入先になりたいという思いがあります。

「子どものころ、私は小豆島という場所があまり好きではなかったんです。『もう戻ってくることはない』という気持ちで島外に出たのですが、帰ってきてみると、お祭りが盛んで、地域行事もたくさんあり、地域と個人の結びつきが強いことに改めて気づきました。それは、良い面、難しい面両方あると思いますが、私たちの事業が地域の皆さんに応援されている感覚は強くあり、心強く思っています。都会とは違う環境だからこそ、小豆島で育ち地元に愛着を持っている人、または移住先として小豆島を候補に挙げている人が安心して働ける場を提供したいですし、そのために、『タケサンはいい商品を作っている』『タケサンには良い人材がいる』と知ってもらうことに力を入れていきたいですね。そして、働いている皆さんが会社を通して『自分のやりたいこと』を実現できるような組織づくりを心掛けていきたいと思っています」。

タケサン株式会社

所在地	小豆島町安田甲103-1
設立	1966年
資本金	4,500万円
売上高	約22億円（2024年12月期）
従業員数	76人（2024年12月末現在）

沿革

1945年	武部吉次氏が佃煮の製造販売で創業
1966年	醤油製造を行う関西醤油株式会社設立
1967年	武部産業株式会社に商号変更
1981年	タケサン株式会社に商号変更
2006年	タケサン記念館　小豆島佃煮の郷　一徳庵　オープン
2022年	武部興征氏が代表取締役社長就任

編集後記

取材後、人気商品の１つである青唐辛子を使ったポン酢を買ってみました。スッキリとしたポン酢の味わいに青唐辛子がよいアクセントとなっており、水炊きや餃子などいろんな料理にあうと感じました（リピート購入確定です）。

今回の取材では、実際に醤油の製造過程も見学させていただきました。各製造プロセスにおいて実に丁寧に仕事が行われていることが印象的でしたし、武部社長率いる会社の皆様のひたむきさ、実直さが表れていると感じました。小豆島伝統の醤油づくりに立脚し、果敢に商品開発や海外展開といったチャレンジを進める同社の取り組みを今後も応援したいと思います。

（主任研究員　中村　宇雄）