

# コーミ「こいくちソース」50周年



「ソースそのもののおいしさ」を求めて、コーミのロングセラー「こいくちソース」の誕生から50周年を迎えた。

ウスターソースと比べ、野菜・果実のうま味成分が多く、粘度があり、中京圏から多くの支持を広げた「コーミこいくちソース」。社名の由来にもなった「香りと味」の原点に何度も立ち返り、唯一無二のブランドに成



川澄亮太社長と「こいくちソース」ラッピング自販機

長した歴史でもある。節目の50周年を迎えて「再発見、新発見、香味ソース」を発信する同社の川澄亮太社長と半世紀の歴史を振り返る。

〈原点は「香りと味のよいソース」〉

戦後、創業者の川澄鋼一初代社長が独力でソース造りを開始。自らリヤカーを引いてソースを売り歩いたのが始まり。1950(昭和25)年、「川澄食品工業」として産声をあげた。「ソースは香りと味が良くなければならない」との思いから、甘みと共に苦み、奥深く複雑な味わいがソースに加わり、「ソースそのもの



のにおいしい」との評価を獲得。原型となる「特選ソース」が生まれた。ソースの品質に絶対の自信を持つ鋼一初代社長は、日本農



林規格(JAS)の規格案を取りまとめる業界団体に働きかけて1974(昭和49)年に特級規格「コーミデラックスこいくちソース」が誕生した。

3代目の川澄社長は「使命は地元の食文化を次世代に繋ぎ、広く発展させること。50年の歩みは、『こいくち』が地元で愛されながら成長した歴史でもある」と振り返る。

「価値は高いが、いい味です」  
鋼一初代社長は、食品スーパーの台頭を確信して当時は酒屋経由で販売されていたソースの販売ルートを食品問屋に切り替えた。さらに、JAS規格に先駆けて1956(昭和31)年からCBCラジオでコマーシャル活動を開始。その後、女優の故山本陽子さんを起用

したテレビCM「値段は高いが、いい味です」の特徴的なキャッチフレーズで認知度は急速に高まり、家庭に浸透した。「こいくちソースの開発といい、スーパーの普及を見据えた販路開拓のかじ取りといい、テレビCMなど時代を見越した祖父(初代社長)の慧眼には驚くものがある」(川澄亮太社長)。

誕生50周年を迎え、「使い方・こだわり」の再発見、「こんなソースがあるんだ」という新発見、香りと味にこだわる「香味」のメッセージを掲げた。2017年の第1弾リニューアルでは、「とろりとした濃い味」に原点回帰。「嗜好にあったおいしいソース」を目指した。50周年のリニューアルは、「とろりとした濃い味」はそのまま、タマネギやにんじなど香味野菜の風味を引き出す香辛料を増量して優しい優雅な香りを追求。「かけても、調理しても、よ



りおいしいと感じられるソース」を目指した。川澄社長自ら創業当時を知る先輩から直接ヒアリングを重ね、「何を覚えて、何を覚えてはいけないか」「とろりとした濃い味、甘くておいしい、という変えてはならない軸を作った」と話す。



展示会の「こいくちソース」50周年記念ブース

〈唯一無二のブランドとして次世代へ〉  
50周年プロジェクトは記念パッケージのパッケージ(1年限定)、一般商品の2倍以上の野菜を使い、昆布パウダーで旨みを引き立てた50周年記念プレミアムソース「THE KOIKUCHI SAUCE PRIME 50」(非売品)を製造。こいくちソースの

ラッピング自販機、こいくちソースのコラボカプセルトイなどを展開するほか、名古屋デザイン&テクノロジー専門学校に依頼したエプロンやクリアファイルを作成する。展示会では50年の歩みをたどるブースを展開。川澄社長は「今買わなくても若い世代との接点を大事にしたい。将来築いた買ってもらえるように唯一無二のブランドとして認識され、選ばれたい」と話した。

の50年につながる」と話した。(亀井和恵)



今思えば、本当に箸にも棒にも掛からぬ、頭は空っぽで元気だけが取り柄だった、いわゆるティーンエイジャー時代。夏は真っ黒に日焼けしていないとカッコ悪いと信じて、GWの前から日光浴に勤しんでいた

▼近隣の海浜公園の芝生で寝ころびながら本を読んだり、あの手この手で肌を日光に晒し、海開き、プール開きの時には既にコパトーン状態。その後、盛夏を経て、夏休みが終わったころには目と歯だけが目立つ姿に

▼おかげで、とくに背中と肩は老化も相俟ってメラニンの宝庫に。いまさら悔いても仕方はないが、最近やたらと目立つのが、今あるシミに効く、という代物。二日酔いにも効く成分が高濃度含まれているという

▼家人も同世代。その頃は日焼けした男の子みたいな娘だった。その話をすると、そのクスリは信用していないらしい。美白の皮膚科の話も出たが、当面はもっぱらテレビ通販で有名な「ポンポン」。試してみれば？と言われたが…。